



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون - تيارت  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



## مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة

التسويق الوردي عبر الشبكات الاجتماعية وأثره على القرار الشرائي  
"دراسة وصفية لعينة من مستخدمات " إنستغرام"

الأستاذ المشرف:  
د. ديبح يوسف

إعداد الطالبات:  
سالمي خلود  
سلامي رانيا

### لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الأستاذ
ابن خلدون - تيارت	رئيسا	د. بوهدة محمد
ابن خلدون - تيارت	مشرفا ومقرا	د. ديبح يوسف
ابن خلدون - تيارت	مناقشا	د. جديد عابد

السنة الجامعية  
2024/2023

## الشكر والتقدير

الشكر أولاً إلى الله عز وجل القائل في محكم كتابه العزيز  
(لئن شكرتم لأزيدنكم)

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله الذي وفقنا وأعانا على إنهاء بحث التخرج، ووفقنا بمشيئته وقدرته  
يسعدنا أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور "دييح يوسف" على مجهوداته الجبارة وإرشاداته كما  
نشكر كل أساتذة علوم الإعلام والاتصال.  
كما نتقدم بالشكر إلى لجنة المناقشة والأساتذة الذين ساعدونا في تصحيح استمارة التحكيم.

وأخيراً نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من عائلتنا وأصدقائنا الذين قدموا لنا يد العون لإتمام هذا العمل.

ولكم منا فائق الشكر والتقدير.

## الاهداء

من قال أنا لها "نالها" وأنا لها وإن أبت رغما عنها أتيت بها. لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن علم قريبا، لا الطريق كان محفوف بالتسهيلات لكنني فعلتها فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات.

وآخر دعواهم إن الحمد لله رب العالمين.

أهدي ثمرة جهدي إلى "روح أبي" الطاهرة إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى من كان يتمنى لي الوصول إلى هذه المرحلة، إلى من كلل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلى بالصبر.

إلى الغالية أمي التي كانت نورا لي في كل أوقات، والتي لم تتركني بدعائها وتحفيزها لي وساندتني طول مسيرتي، إلى من جعل الجنة تحت أقدامها.

إلى عائلتي وأخواني الذين مدو العون لي عند حاجتي وشجعوني إلى كل من كان عون وسندا في هذا الطريق.

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي إلى ملهم نجاحي، إلى من شددت عضدي بهم فكانوا يناييع ارتوى منهم: مروى، بشرى، فاطيمة، حميدة.

إلى كل الأصدقاء الأوفياء الذين شجعوني ولو بكلمة

إلى صديقتي الغالية مشتى ليلي

أهديكم هذا الانجاز وثمره نجاحي الذي طالما تمنيته.

## الاهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل  
المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسم  
مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطل الله في عمره.  
إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعنتني  
حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعني خطوة خطوة  
في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعز ملاك على  
القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين.  
إلى التي كانت عوننا وسندا في هذا الطريق إلى الصديقة الوفية ورفيقة السنين إلى من أفاضتني بمشاعرها  
ونصائحها المخلصة "حبيبي أحلام"  
إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي إلى من شددت عضدي بهم فكانوا يناييع أرتوي منها، إلى خيرة أيامي  
وصفوتها إلى قرة عيني "إخواني الغاليين"  
إلى ابني حبيبي ملايني طه عبد الغفور  
كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم الدكتور: ديبح يوسف الذي كلما تظلمت الطريق  
أمامي لجأت إليه فأناها لي وكلما دب اليأس في نفسي زرع فيا الأمل لأسير قدما وكلما  
سألت عن معرفة زودني بها وكلما طلبت كمية من وقته الثمين وفره لي بالرغم من  
مسؤولياته المتعددة، إلى كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال  
وإلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في  
أشياء أخرى...

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر والتقدير
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
	مقدمة
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>	
12	اشكالية الدراسة
13	فرضيات الدراسة
13	أهداف الدراسة
13	أهمية الدراسة
13	المنهج المتبع
13	مجتمع البحث
14	المعاينة وعينة البحث
14	أدوات الدراسة
15	حدود الدراسة الزمانية والمكانية
15	مصطلحات الدراسة
17	الدراسات السابقة
17	الدراسات المحلية
18	الدراسات العربية
20	الدراسات الأجنبية
21	التعقيب على الدراسات السابقة
21	الخلفية النظرية للدراسة
<b>الإطار النظري للدراسة</b>	
<b>الفصل الأول: ماهية التسويق الوردي</b>	
27	تمهيد
28	مفهوم التسويق الوردي Pink Marketing
28	أبعاد التسويق الوردي
29	مبادئ التسويق الوردي
30	أهمية التسويق الوردي

30	مزايا التسويق الوردي
31	ساليب التسويق الوردي
<b>الفصل الثاني: ماهية القرار الشرائي للمرأة</b>	
32	تمهيد
33	مفهوم عملية قرار الشراء لدى المرأة
33	أنواع القرار الشرائي لدى المرأة
34	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة
39	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لدى المرأة
<b>الفصل الثالث: أثر استخدام شبكة إنستغرام في التسويق الوردي</b>	
42	تمهيد
43	مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
43	إنستغرام كأداة تسويق
44	مميزات منصة إنستغرام
44	مفهوم التسويق الوردي عبر شبكة إنستغرام
45	أهمية التسويق الوردي عبر شبكة إنستغرام
<b>الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
70_47	عرض ومناقشة نتائج الدراسة
71	نتائج الدراسة
72	نتائج الدراسة الميدانية على ضوء الفرضيات
74	خاتمة
76	المراجع
	الملاحق

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
35	هرم ماسلو للحاجات الانسانية	01
36	مصادر المعلومات لدى المرأة	02
38	مراحل اتخاذ قرار الشراء	03
39	العوامل الداخلية في اتخاذ قرار شرائي	04

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة	34
02	توزيع العينة حسب متغير السن	47
03	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	47
04	توزيع العينة حسب الوظيفة	48
05	الدخل الشهري للعينة	48
06	استخدام العينة لتطبيق إنستغرام حسب الحجم الساعي	49
07	عدد الحسابات التسويقية التي تتابعها النساء على إنستغرام	49
08	المحتوى الذي تهم النساء بمشاهدته بشكل أكبر	50
09	شكل المحتوى الذي يفضل مشاهدته عند عرض المنتجات على إنستغرام	51
10	العناصر التي تجلب الانتباه عند عرض منتج ما	52
11	مدى أهمية تأثير استخدام ألوان جذابة وخلفيات مميزة في صور المنتجات	53
12	عرض المنتجات في سياق استخدامها وكصور اعلانية	53
13	تأثير أسلوب عرض المنتجات عبر إنستغرام على الرغبة في الشراء	54
14	ثقة النساء بأسلوب تصوير المنتجات المعروضة مقارنة مع أشكالها الأصلية	54
15	نظرة النساء لأسلوب عرض المنتجات عبر إنستغرام في جلب المستهلكين	55
16	العوامل الدافعة إلى شراء منتج أو خدمة عبر إنستغرام	56
17	المحتوى الذي تفضلن النساء مشاهدته في صفحات المؤثرات الاجتماعيات	57
18	مدى متابعة النساء للمؤثرات الاجتماعيات التي يروجن المنتجات	58
19	عوامل متابعة النساء للعلامة التجارية الجديدة للمؤثرات الاجتماعيات اللواتي يروجن للمنتجات	59
20	شراء المنتج على اعلانات إنستغرام وكيفية الشراء المنتج واقتنائه	60
21	نسبة متابعة علامات تجارية جديدة بفضل التسويق الوردى عبر إنستغرام	62
22	مساهمة إنستغرام في زيادة الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية	63
23	العوامل التي تجعلك تعتقد أن إنستغرام فعال التسويق الوردى	63
24	العوامل التي تجعل محتوى التسويق الوردى على إنستغرام ذا تأثير على صورة العلامة التجارية	64
25	تأثير محتوى التسويق الوردى على إنستغرام على وجهة النظر حول العلامة التجارية	65
26	أنواع الحسابات التي تتابعها النساء على إنستغرام	66

67	محتوى المؤثرين على انستغرام بعلامة تجارية جديدة	27
67	محتوى التسويق الوردي عبر المؤثرات يمكن أن يكون مضللاً	28
68	مدى اعتقاد النساء بالتوصيات المؤثرات على اتخاذ القرار الشرائي	29
69	أنواع المنتجات ونسبة شرائهم بناء على توصية المؤثرات الاجتماعيات	30
70	نظرة وتقييم أسلوب المؤثرات الاجتماعيات في التسويق للمنتجات الموجهة للنساء	31

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع التسويق الوردي عبر شبكة إنستغرام وتأثيره على القرار الشرائي للمرأة، من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي: ما مدى تأثير التسويق الوردي على اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة المستخدمة لشبكة إنستغرام؟

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لمناقشة وتحليل مخرجات الدراسة، عبر استخدام أداة البحث المتمثلة في الاستبيان، والذي تم تطبيقه على عينة من مستخدمات شبكة إنستغرام والتي قدرت بـ 100 مفردة، وقد توصلنا من خلال دراستنا الميدانية على العديد من النتائج نذكر منها:

- توفر شبكة إنستغرام واجهة بصرية جذابة ومناسبة لعرض المنتجات والخدمات المستهدفة للنساء مما يجعلها منصة فعالة للتسويق الوردي.
  - تساهم المؤثرات عبر منصة إنستغرام بجذب انتباه المستخدمين نحو العلامات التجارية.
  - تختلف ثقة النساء بأسلوب عرض المنتجات على إنستغرام بناءً على العديد من العوامل المختلفة.
  - تشجيع التفاعل والمشاركة فإن التسويق الوردي يدفع النساء للمشاركة والتفاعل مع المحتوى عبر إنستغرام.
- الكلمات المفتاحية:** التسويق الوردي، شبكة إنستغرام، القرار الشرائي، المرأة.

## **SUMMARY:**

This study aims to address the issue of pink marketing through the Instagram network and its impact on women's purchasing decisions, by asking the following main question: To what extent does pink marketing influence the purchasing decision-making of women using Instagram?

We relied on the analytical descriptive curriculum to discuss and analyze the outputs of the study, using the research tool of the questionnaire, which was applied to a sample of an Instagram user estimated at 100 individuals. Through our field study, we have reached many findings, including:

- Instagram provides an attractive visual interface that is suitable for displaying products and services targeted for women making it an effective platform for pink marketing.
- Instagram influences contribute to attracting users' attention towards brands.
- Women's confidence differs in the way they display products on Instagram based on many different factors.
- Encouraging interaction and participation, pink marketing prompts women to share and interact with content via Instagram.

**Keywords:** pink marketing, Instagram network, purchase decision, women.

# مقدمة

مقدمة

## مقدمة:

تعتبر المرأة هي أساس المجتمع ونصفه، وتتواجد المرأة في كل مجالات الحياة، لذلك أصبح التركيز عليها في إعداد الاستراتيجيات التسويقية أمراً ضرورياً، لأنها تلعب دوراً مهماً في المجتمع، خاصة في اتخاذ القرارات، ومن جهة أخرى أثبتت المرأة نجاحاً كبيراً وتفوقاً في الكثير من المهام التسويقية الصعبة، هنا تتجلى أهمية المرأة كمستهلكة ومتخذة قرار ومسوقة ومساهمة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

مع هذا التركيز على المرأة من الجانب التسويقي ظهر ما يعرف بالتسويق الوردية أو التسويق النسائي أو التسويق الموجه للنساء والذي يعرف هذا الأخير بأنه أسلوب تسويقي يستهدف النساء كقوة رئيسية من المستهلكين، يركز هذا الأسلوب على إبراز الخصائص والقيم التي تجذب المرأة، نظراً لأن المرأة تعد شريحة مهمة ومؤثرة من المستهلكين، فإن التسويق الوردية له تأثير كبير على قرارات الشراء لديها، يستهدف هذا النوع من التسويق احتياجات ورغبات المرأة من خلال التركيز على العناصر التي تجذبها، مما يعزز الصورة النمطية لدى المرأة كمستهلكة رئيسية وخلق شعور بالرغبة في امتلاك هذه المنتجات.

تعد منصة إنستغرام من أكثر المنصات متابعه من طرف النساء، حيث أن التسويق الوردية عبر إنستغرام هو وسيلة إيجابية تمكن المرأة واستقلاليتها في اتخاذ قرارات الشراء التي تتماشى مع هويتها وتفضيلاتها الخاصة، وعلى هذا الأساس قمنا بتبسيط الضوء على تأثير التسويق الوردية على القرار الشرائي لدى النساء وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من مستخدمات شبكة إنستغرام.

احتوت هذه الدراسة على ثلاث جوانب، أولها مثل الإطار المنهجي للدراسة عبر طرح الإشكالية وتساؤلاتها، كما قمنا بعرض فرضيات البحث، ليتم بعدها تحديد كل من أهمية الدراسة وأهدافها، لنخرج على تحديد المصطلحات، لنختم هذا الجانب بالتطرق إلى الدراسات السابقة ثم التعليق عليها.

أما الجانب الثاني فخصصناه للإطار النظري، حيث قسمناه إلى ثلاث فصول: تناولنا في الفصل الأول ماهية التسويق الوردية، وتم التطرق إلى مفهوم التسويق الوردية، أبعاده، مبادئه، أهميته، مزاياه وسلبياته، بينما الفصل الثاني تناولنا فيه ماهية القرار الشرائي عبر التطرق إلى مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، أنواع القرار الشرائي والمراحل والعوامل المؤثرة فيه وأيضاً طرق صنعه، كما عالجنا في الفصل الثالث أثر استخدام شبكة إنستغرام في التسويق الوردية، وعرجنا فيه إلى ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضاً منصة إنستغرام كأداة تسويق وميزات هاته المنصة، وإلى مفهوم التسويق الوردية عبر منصة إنستغرام وأهميته،

بينما كان الجانب الثالث ممثلاً في الشق التطبيقي الذي تناولنا الدراسة الميدانية عبر مناقشة وتحليل مخرجات الاستبيان، ثم عالجنا نتائج الدراسة، لتليها مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة ثم خاتمة الدراسة.

الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

### 1. اشكالية الدراسة:

انطوى التقدم التكنولوجي على انتشار كبير وسريع لاستخدام الانترنت، إذ يعمل على تحسين التواصل والمعرفة ويجعل العالم أكثر اتصالاً كما يعزز الابتكار، ويؤثر بشكل كبير على العديد من جوانب الحياة بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك، تويتر، انستغرام، ويعد هذا الأخير أحد أشهر هاته الشبكات، وقد شهد تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة بفضل الخدمات التي يوفرها في صناعة المحتوى، إذ أنه يلعب دوراً هاماً في تطوير التسويق في التجارة الإلكترونية والترويج للأعمال والخدمات والتواصل مع الجمهور المستهدف بفضل ميزاته المبتكرة والتفاعلية، ناهيك عن قدرة شبكة انستغرام على بناء مجتمعات افتراضية ومشاركة الابداع وبناء علاقات مع عملاء، بحيث يعتبر التسويق وظيفة ترويجية تستهدف الترويج للخدمات والمنتجات، كما يهدف إلى جذب الاهتمام واثارة الرغبة وتحفيز العملاء لشراء المنتج أو الخدمة، كما يشمل استخدام استراتيجيات وأدوات مختلفة مثل الاعلانات والعروض الترويجية، التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، ويعتمد على فهم احتياجات ورغبات العملاء وتلبيتها بطريقة مقنعة، ومن بين الأنشطة التسويقية نجد بما يعرف التسويق الوردى الذي يستهدف المرأة كزبون، وبالتالي يهتم بطريقة تفكيرها وتلبية احتياجاتها.

التسويق الوردى يمثل كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات التجارية ومختلف المسوقين عندما تستهدفون بمنتجاتهم وخدماتهم شريحة النساء، وذلك من خلال الأنشطة التي تركز على جميع الوسائل بغرض معرفة سلوكهم الشرائى والعمل على ما يناسب المرأة وطريقة تفكيرها لتلبية رغباتها، وحاجتها، ودفعها إلى تبني الفعل الشرائى.

التسويق الوردى له تأثير كبير على قرار الشراء لدى النساء، وذلك بزيادة وعيهن بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، فعندما يستخدم بشكل فعال في حملات التسويق يمكن أن يؤثر ذلك على سلوك المرأة ويحفزها على الشراء، قد يشعر الجمهور المستهدف بالجاذبية والارتباط العاطفي مع المنتجات التي تقنع المرأة، ويجب أن يكون الاختيار الشرائى مستنيراً ومبنياً على الاحتياجات الشخصية والتوازن بين العوامل المختلفة نظراً للاستخدامات الكثيرة لشبكة انستغرام بين النساء، فقد أصبحت منصة مثالية للشركات والأشخاص الذين يستهدفون هذه الشريحة من المستهلكين، وتعد شبكة إنستغرام أداة قوية يمكن استخدامها للوصول إلى شريحة الإناث من خلال إنشاء محتوى مرئي جذاب واستخدام العلاقات الترويجية والوسوم الإلكترونية المناسبة، وبناء على ذلك نطرح السؤال الرئيسى:

**ما مدى تأثير التسويق الوردى على اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة المستخدمة لشبكة انستغرام؟**

ينطوي تحت الاشكالية مجموعة من التساؤلات:

1. كيف يؤثر التسويق الوردى على السلوك الشرائى لدى المرأة؟
2. ماهي أهمية التسويق الوردى عبر الانستغرام من وجهة نظر المرأة؟
3. كيف تساهم شبكة الانستغرام في التسويق الوردى لدى الجمهور المستهدف؟
4. هل التسويق الوردى الوحيد الذي يؤثر على السلوك الشرائى لدى المرأة أم أن هناك عوامل أخرى؟

### 2. فرضيات الدراسة:

نطرح في هذا البحث الفرضيات التالية:

- ❖ تؤثر طبيعة وأسلوب عرض المنتجات بشكل إيجابي على المستخدمين تحفيز القرار الشرائي.
- ❖ يعزز التسويق الوردني عبر "انستغرام" من الوعي بالعلامات التجارية لدى المستخدمين للشبكة.
- ❖ تزيد ثقة المستخدمين بالمنتجات والتوصيات التي يروجن لها المؤثرات الاجتماعيات عبر شبكة "انستغرام".

### 3 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ❖ فهم سلوك المستهلكات المستخدمات للشبكة.
- ❖ تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الوردني عبر شبكة انستغرام.
- ❖ تحديد المزايا والفوائد المترتبة على التسويق الوردني.

### 4 أهمية الدراسة:

إن أهمية المرأة في مجال التسويق ليس فقط مجرد أنها مشتريّة أو بائعة، فهي تشارك وتتخذ قرارات شرائية متعددة، كما يستهدف دور المرأة في خدمة مجالات التسويق سواء العملاء أو التي تخدم القضايا التسويقية للسوق ككل.

التسويق الوردني له أهمية كبيرة إذ أنه يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وجذب انتباه المرأة، خلق رابط عاطفي مع المنتجات، وهذا يؤدي إلى زيادة الطلب والشراء، لذا يعد التسويق الوردني استراتيجية فعالة للتأثير على سلوك المرأة الشرائي.

### 5 المنهج المتبع:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي بحيث يعرف على أنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.<sup>1</sup>

### 6. مجتمع البحث:

يشير مجتمع البحث إلى "مجموعة الوحدات التي يكمن أن يتعامل معها الباحث في سبيل جمع بياناته البحثية، وهو بذلك تعبير عن كتلة ليست محصورة ومحددة بالضرورة من حيث عدد أو أسماء وحداتها؛ لكنها محددة من حيث توفرها على سمات ومعايير عامة ومشاركة يتركز عليها الباحث في بناء المقاييس الأولية لإطار المعاينة"<sup>2</sup>، ويتمثل مجتمع الدراسة في النساء المستخدمات لإنستغرام.

<sup>1</sup> محمد عبد السلام، "مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية"، مكتبة نور، القاهرة، مصر، 2020، ص 163.

<sup>2</sup> سعد الحاج، بن جخلد، الأطر التمهيدية للبحوث العلمية من الشغف إلى الفرضية. عمان 2019، دار البداية ناشرون وموزعون، ص 17

### 7. المعاينة وعينة البحث

تتمثل في العينة العمدية (قصدية)، وعليه اخترنا عينة غير احتمالية، ويكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار أهداف الدراسة المطلوبة.

### 8. أدوات الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان في جمع البيانات اللازمة قصد تحليلها والوصول إلى إجابات عن الأسئلة المطروحة في إشكالية دراستنا، حيث يعرف على أنه الوسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب.<sup>1</sup>

في هذه الدراسة قد تم الاعتماد والاستعانة بشكله الرقمي المستحدث وهو الاستبيان الإلكتروني ( **ONLINE SURVEY**) عبر شبكة الانترنت، والذي يستخدم ويتناسب مع مواضيع الاتجاهات والآراء، وهذا نظرا لخصائصه المتنوعة مثل القدرة على النشر الواسع وسهولة التصميم مما يساعد الباحث على جمع البيانات الكمية والكيفية، غير أنه يلاقي صعوبات مثل عدم تجاوب المبحوثين معه، أو ربما تدخل أطراف أخرى غير معنية بموضوع الدراسة، إذ أنه توجد طريقة حتى الآن للتأكد من أن الشخص المقصود في الدراسة هو في الواقع الشخص الذي أكمل الاجابة على الاستبيان، مما قد يكون له أثر سلبي على النتائج ، على الرغم من أن معظم الردود تكون من المنتمين إلى العينة المستهدفة، لكن من المرجح أن العينة ستشمل عددا كبيرا من المبحوثين المزيفين، وهذا ما يشكل أحد عيوب هذا النوع المستحدث من البحث.

الاستبيان الإلكتروني الذي قمنا بالاعتماد عليه تصميمنا مبنيا على نماذج " **GOOGLE FORMS**" وهي أداة مثالية لإنشاء استبيان ورسم النتائج وتحويلها للتحليل إلى جدول البيانات، وتوفر عدة تنسيقات وخيارات معتمدة، كما يسمح بإنشاء رابط مباشر ( **LINK**) لتحويل الردود إلى نسخة ( **EXCEL**) مدججة ومن تم تسهيل نقلها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( **SPSS**) للقيام بتحليل النتائج بعد ترميزها<sup>2</sup>، وقد تضمنت الأداة محاور لنجيب عن فرضيات الدراسة وكانت كالتالي:

البيانات الشخصية: السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام شبكة إنستغرام.

المحور الثاني: طبيعة وأسلوب عرض المنتجات عبر شبكة انستغرام.

المحور الثالث: دور التسويق الوردي عبر "انستغرام" في زيادة الوعي بالعلامات التجارية.

المحور الرابع: التسويق الوردي عبر المؤثرات الاجتماعيات وتأثيره على السلوك الشرائي.

<sup>1</sup> محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاج، " مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحث"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، 2019، ص92.

<sup>2</sup> ديبج يوسف، " شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الرأي العام السياسي لدى الطلبة الجامعيين"، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2022\_2023، ص31.

### 9. حدود الدراسة الزمانية والمكانية:

- الإطار الزمني: أجريت الدراسة خلال الموسم الجامعي من ديسمبر إلى غاية ماي 2024/2023 .
- الإطار المكاني: تمت الدراسة على شبكات الاجتماعية "إنستغرام".

### 10. مصطلحات الدراسة

#### ● التسويق الوردي:

يعتبر التسويق الوردي أحد المصطلحات الحديثة في هذا المجال، ويقصد به التسويق الموجه للمرأة، لأن هذا اللون يرمز لها ويعمل على جذب انتباهها أكثر من الرجل، فهو يمثل كافة الأنشطة التي تقوم بها المرأة كمسوق أو كعميل حيث يتم مراعاة أذواقها وميولها الفطرية، وهو الذي يطبق عناصر المزيج التسويقي بطريقة تتناسب مع حاجاتها ورغباتها، وتكمن أهمية التسويق الوردي في تمييز المرأة كشرحية مستهدفة بنقاط قوة متنوعة من خلال مشاركتها في اتخاذ القرار الشرائي<sup>1</sup>.

يعرف أيضا على أنه التسويق الموجه للمرأة **marketing or marketing for women**

**Pink marketing**: هو استراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة بمنتجات الشركة، بحيث تكون التقنيات التسويقية مستخدمة من قبل الشركة أكثر تأثيرا في المرأة وتأثيرها في الرجل، كما يعرف بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة عندما تستهدف بمنتجاتها شريحة الإناث من المستهلكين، أما مصطلح التسويق الوردي **Pink marketing** فقد تم استخدامه للدلالة على أن التسويق الوردي هو التسويق الموجه للمرأة<sup>2</sup>.

أما (شريف 2016) فقد عرف التسويق الوردي بأنه طريقة تسويقية تقوم باستخدامها المنظمات التي تستهدف بمنتجاتها العنصر النسائي في المجتمع.

#### التعريف الإجرائي:

التسويق الوردي هو استراتيجية تستهدف الفئة النسوية، تهدف إلى جذب الانتباه والارتباط العاطفي مع المنتجات وأنه يؤثر على قرارات الشراء لدى المرأة بشكل كبير.

<sup>1</sup> هبة عبد الكريم، يوسف زيدان، " دور التسويق الوردي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، الاسكندرية، المجلد 18، العدد 02، 2020، ص 203.

<sup>2</sup> رقية محمد أحمد كرتات، " أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بالخميس مشيط"، إدارة أعمال، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، المجلد 10، العدد 3، 2021، ص 606.

### ● الشبكات الاجتماعية:

هي مجموعة من المواقع الموجودة على الانترنت ظهرت مع الجيل الثالث للويب وتنتج التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، وتتنوع أشكال وأهداف الشبكات فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات وبعضها يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين<sup>1</sup>.

يعرف أيضا على "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع جيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2,0 منها الفيسبوك Facebook، تويتر twitter، وهذه الشبكات الاجتماعية تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء"<sup>2</sup>.

### التعريف الاجرائي:

هي خدمة إلكترونية موجودة على شبكة الانترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، والتواصل مع الآخرين من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات.

### ● القرار الشرائي:

يعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه "التصرفات التي يسلكها الفرد أو المراحل التي يمر بها عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما بهدف اشباع حاجياته حيث يهتم أصحاب العلامات التجارية بدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم استراتيجيات الحملات الإعلانية الموجهة للمستهلك ، من خصائص السلوك الشرائي أنه هادف، مرن وقابل للتعديل، وهو سلوك لا يأتي من فراغ ولكن نتيجة لدوافع ومقدرات سواء داخلية أم خارجية وهو مرتبط بالمعلومات لما لها من دور في التأثير على قرار الشراء"<sup>3</sup>.

كما يعرف على "أنه العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل اقتناء سلعة أو خدمة معينة وبصفة مباشرة، أي بعد القيام بدفع ثمنها البائع لإشباع حاجة و رغبة حالية أو مستقبلية"<sup>3</sup>.

### التعريف الاجرائي:

القرار الشرائي هو عملية اتخاذ قرار بشراء منتج أو خدمة، يشمل هذا القرار تقييم الاحتياجات والميزات المطلوبة والتكلفة والجودة والعلامات التجارية المختلفة قبل اتخاذ القرار النهائي.

<sup>1</sup> ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي... (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد الرابع والعشرون، الجزء الثاني، 2018، الصفحة 200.

<sup>2</sup> نوره سعود الهيزائي، " فاعلية الشبكات الاجتماعية لتطوير عملية التعليم والتعلم لدى طالبات كلية التربية لجامعة الملك سعود"، الامارات العربية المتحدة، العدد 33، 2013، ص 132.

<sup>3</sup> د. وفاء عبد السميع سعود، " أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين"، المجلة العربية للإدارة، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية، المجلد 46، العدد 02، 2024، ص 04.

### 11. الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع التسويق الوردى عبر الشبكات الاجتماعية وأثرها على القرار الشرائي وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملاحظاتها.

#### 1.11 الدراسات المحلية:

1.1.11 دراسة سهام طرشاني، أسماء سي علي، وافية زاير (2023) بعنوان المزيج التسويقي الوردى وتأثيره

على الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson Johnson** دراسة عينة من الأمهات الجزائريات

تهدف إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي الوردى على الصورة الذهنية لمنتجات الرضع لدى الأمهات **Johnson Johnson** لعينة الدراسة.

تمحورت عينتها إلى 213 مفردة وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لإختبار فروض الدراسة واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وكان من أهم نتائجها ما يلي:

- يستهدف التسوق الوردى المرأة على وجه التحديد، ينفذ عن طريق مزيج تسويقي تتم صياغته حسب المتطلبات والعوامل النفسية للمرأة.
- تركيز الكيفية التي يتم بها التسويق للمرأة على المغريات العاطفية أكثر من التركيز على المغريات التي تخاطب العقل والمنطق عند الرجل.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الوردى لمنتجات **Johnson Johnson** في بناء تعزيز صورتها الذهنية.
- الصورة الذهنية هي انطباع يتشكل حول المنظمة من قبل الجماهير المختلفة من خلال تجاربهم ومعرفتهم وخبراتهم ومعتقداتهم تجاهها.<sup>1</sup>

2.1.11 دراسة نبيلة ميمون (2018) الموسومة بأثر التسويق الوردى في إرضاء الزبائن " دراسة عينة من

مستخدمات التجميل **l'Oréal** بمسيلة الجزائر".

تهدف إلى اختبار تأثير التسويق الوردى في إرضاء مستخدمات التجميل **l'Oréal** بمسيلة، وقد انطلقت الباحثة من طرح

هذا التساؤل: ما مدى تأثير التسويق الوردى في إرضاء مستخدمات منتجات التجميل **l'Oréal** بمسيلة ؟

العينة تمثلت في 138 مفردة تم الاعتماد على الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أهم نتائجها ما يلي:

- يهتم التسويق الوردى بكافة الجهود والأنشطة التسويقية من أجل تطبيق مزيج تسويقي وردى ملائم للمرأة.
- رضا الزبائن ليس وسيلة وإنما هو هدف وغاية يجب أن تسعى له أي مؤسسة اقتصادية ترغب في النمو والبقاء.

<sup>1</sup> سهام طرشاني، أسماء سي علي، وافية زاير، " المزيج التسويقي الوردى وتأثيره على الصورة الذهنية لمنتجات **Johnson Johnson** دراسة عينة من الامهات الجزائريات "، العاصمة، المجلد7، العدد1، أبريل 2023، ص (411 \_ 428).

- موافقة عالية لعينة الدراسة على المتغير المستقل (التسويق الوردى) والمتغير التابع وهو رضا الزبائن.
- بروز أهمية المنتج والتوزيع الوردى لأثرهما الواضح والبدال فى رضا الزبائن.
- تجنى المؤسسات العالمية الكثر من تطبيق أسلوب تسويقى نساءى ملائم لذلك وحب الاهتمام أكثر لأسلوب التسويق الوردى وتفعله أكثر فى المؤسسات و مجتمعنا<sup>1</sup>.

**3.1.11 دراسة غضبان حسام الدين (2015) بعنوان دور التسويق الوردى فى التأثير على القرار الشرائى لى النساء دراسة لعينة نسوية وطنية، الهادفة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الوردى على القرار الشرائى لى النساء بدراسة لعينة تسويق وطنية.**

المهادفة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الوردى على القرار الشرائى لى المرأة الجزائرية. وقد انطلق الباحث من طرح التساؤل الرئيسى: هل يوجد دور التسويق الوردى فى التأثير على القرار الشرائى للنساء الجزائريات؟ تمثلت عينتها فى 60 مفردة تم الاعتماد على الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات وفق المنهج التحليلى وكان من أبرز نتائجها ما يلى:

- يتطلب التسويق الوردى تبني فكرة "المرأة الاجتماعية" فى رسالة المؤسسة.
- ضرورة التخلي عن الأفكار السلبية عندما يتعلق الأمر بتطور دور المرأة.
- التسويق الوردى مستقبل فى الجزائر، نظراً للتطور الذى تعرفه المرأة على جميع المستويات.
- التسويق الوردى يمثل أحد المنافذ التوزيعية الهامة وفرصة للمؤسسات الاقتصادية<sup>2</sup>.

## 2.11 الدراسات العربية

**1.2.11 دراسة هبة عبد الكريم، يوسف زيدان (2020)، بعنوان "دور التسويق الوردى فى عملية اتخاذ القرار الشرائى للمرأة نحو المنتجات السياحية" دراسة ميدانية على شواطئ النساء السياحية بالساحل الشمالى الغربى المصرى.**

التي هدت إلى ضرورة تطبيق فلسفة التسويق الوردى لمساعدة الشركات والمؤسسات السياحية فى تطوير منتجاتها بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات المرأة وقد انطلقت الباحثة من طرح التساؤل التالى: ما هو دور التسويق الوردى فى توجيه القرار الشرائى لى المرأة نحو المنتجات السياحية؟

تمثلت عينتها فى 384 مفردة واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفى التحليلى وكان من أبرز

نتائجها:

- يلعب التسويق الوردى دوراً مهماً فى نجاح الشركات والمؤسسات كونه يوجه رسالة تسويقية خاصة بالمرأة.

<sup>1</sup> نبيلة ميمون، "أثر التسويق الوردى فى ارضاء الزبائن" دراسة لعينة من مستخدمات منتجات التجميل L'Oréal بمسيلة بالجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد2، 2018، ص 117\_133.

<sup>2</sup> غضبان حسام الدين، "دور التسويق الوردى فى تأثير على القرار الشرائى لى النساء" - دراسة لعينة نسوية وطنية - مجلة العلوم الانسانية، العاصمة، العدد40، 2015، ص 467\_484.

- في ضوء التحليلات المقدمة من خلال الجانب الميداني للدراسة قد تبين وجود موافقة عالية لعينة في الدراسة على المتغير المستقل والمتغير التابع مما يوضح الدور الفعال لهذا الاتجاه التسويقي الحديث في التأثير على قرار الشراء لدى المرأة.
- بناء على ما تقدم ثبت عمليا وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة احصائية بين أبعاد المزيج التسويقي السياحي الوردية.
- أكدت أن نجاح استراتيجيات التسويق يرتبط بالشركات التي تتجنب استراتيجيات موجهة للمرأة في المقام الأول على قراراتها الشرائية.
- أوضحت دراسة خضر والباشقالي (2015) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لإجابات الباحثين حول مزايا تطبيق التسويق الوردية باختلاف العوامل الشخصية.<sup>1</sup>
- **2.2.11 دراسة رقية محمد أحمد كرتات (2021) بعنوان أثر التسويق الوردية على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات لخميس مشيط الهادفة إلى تحديد المعوقات والمزايا والفوائد المترتبة على التسويق الوردية.**  
انطلاق الباحثة من طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر التسويق الوردية على قرارات المستهلك الشرائية ؟  
تمثلت عينتها في 372 طالبة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبيان ومن أبرز نتائجها:
  - التعرف على قرار الشراء لدى طالبات جامعة الملك خالد.
  - قبول عبارات قرار الشراء في مجتمع الدراسة.
  - تضمين التسويق الوردية في منهج التسويق بجامعة خالد.
  - تدريب الطالبات على كيفية الاستفادة من توجيه قرار الشراء من خلال التسويق الوردية لمجتمع النساء في منطقة عسير من خلال المشاريع الصغيرة التي تقدم منتجات ودية.<sup>2</sup>
- **3.2.11 دراسة أحمد، فاطمة عبد الحليم بابكر (2017) الموسومة بالتسويق الوردية: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء.**  
هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق الوردية على قرار الشراء بدراسة العوامل التي تؤثر في نية وقرار شراء النساء لمستحضرات التجميل، وقد انطلق الباحثون من طرح التساؤل الموالي : ماهي العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي لدى المرأة في السودان ؟  
تمثلت عينتها في 300 مفردة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي كما استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكان من أهم نتائجها:
  - عدم وجود علاقة إيجابية للتسويق الوردية وقرار الشراء ممن خلال العوامل ( صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، تأثير الأقران ).

<sup>1</sup> هبة عبد الكريم يوسف زيدان، " دور التسويق الوردية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية"، دراسة ميدانية على شواطئ النساء السياحية بالساحل الشمالي الغربي المصري، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، الاسكندرية، م 18، العدد 02، 2020، ص (202\_225).

<sup>2</sup> رقية محمد أحمد كرتات، " أثر التسويق الوردية على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بالخميس مشيط"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المملكة العربية السعودية، المجلد 10، العدد 3، 2021، ص (603\_613).

- أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين النية الشرائية وقرار الشراء.
- أظهرت نتائج هذه الدراسة أن النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة التجارية ذات الفوائد النفسية والقرار الشرائي توسط تاماً.
- فهم طبيعة وخصائص المستهلك (المرأة).
- انتشار فلسفة التسويق الوردية.<sup>1</sup>

### 4.2.11 دراسة علي السيد شحاته، سامح فياض (2020) بعنوان أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات

التسويق الوردية وولاء السيدات للفنادق الهادفة إلى قياس مدى تطبيق ممارسات التسويق الوردية بالفنادق المصرية.

قد انطلق الباحثان إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو تأثير تطبيق ممارسات التسويق الوردية في تحقيق ولاء العميل من خلال مراحل السلوك الشرائي للسيدات كشريحة سوقية مستهدفة؟

تمثلت عينتها في 416 مفردة وتم استخدام استمارة استقاء لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز

نتائجها:

- تمثل السيدات شريحة سوقية مهمة لصناعة الفنادق.
- وجود علاقة تأثيرية واضحة وقوية بين ممارسات التسويق الوردية والسلوك الشرائي للسيدات.
- يوجد تأثير إيجابي متوسط بين ممارسات التسويق الوردية وتحقيق الولاء بشكل مباشر.
- يرتفع ولاء العميل من خلال التغيير في سلوكيات السيدات الشرائية الناتجة عن إتباع استراتيجية التسويق الوردية.<sup>2</sup>

### ➤ 3.11 الدراسات الأجنبية

#### 1.3.11 دراسة أرام هناء مسعودي (2020)، "الدور الحيوي للتسويق الوردية في خلق الولاء"

عالجت هذه الدراسة الدور الحيوي للتسويق الوردية في خلق المرأة، ويطبق المقال المنهج الوصفي التحليلي تم تجميع البيانات من خلال استبيان وتم توزيعه على 125 مستهلكة في المراكز المحلية في محافظة أربيل، ومع ازدحام المفاهيم والمصطلحات الحديثة في الوقت حاضر خاصة في مجال التسويق ظهرت عدة أنواع من الأبحاث في مجالات مختلفة وهي أن المرأة أساس المجتمع فقد ظهر نوع جديد من التسويق الموجه للنساء يسمى بالتسويق الوردية ويعود أصل هذه التسمية إلى اللون المميز للمرأة، ولذلك فقد كان محط اهتمام العديد من المنظمات من خلال تطوير وتحسين استراتيجيات التسويق، للمرأة دور حيوي في مجتمعاتنا وخاصة في قرارات الشراء ودورها في عميلة اتخاذ القرار الشرائي ومن بين أهداف تأثير التسويق الوردية على منتجات التجميل مايلين نيويورك على ولاء العملاء في كردستان وخاصة عناصر المزيج التسويقي، تتمحور الدراسة على سؤال جوهري: هل المزيج التسويقي الوردية لمنتجات التجميل مايلين نيويورك والتأثير على ولاء المرأة في الإقليم؟

<sup>1</sup> أحمد، فاطمة عبد الحليم بايكر، "التسويق الوردية، دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء"، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الاعلام، جامعة أم درمان الأهلية، 2017، ص(01-12).

<sup>2</sup> علي السيد شحاته، سامح فياض، "أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق وولاء السيدات للفنادق"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 18، العدد 1، 2020، ص (221\_239).

من نتائجها ما يلي :

- المزيج التسويقي الوردي له علاقة إيجابية مع الولاء بالمنتج الوردي .
- ركزت على مجموعة صغيرة من المسوقات علامة تجارية واحدة لمستحضرات التجميل للتحقيق في استطلاعها وبالتالي لا يمكن أن تكون النتائج شاملة التغطية بسبب تفشي فيروس كورونا COVID في المنطقة.
- تبرع نتائج الدراسة بفهم كامل المزيج التسويقي الوردي القابل لتطبيق ولتحقيق ولاء المتسوقات على وجه التحديد في صناعة مستحضرات التجميل<sup>1</sup>.

### التعقيب على الدراسات السابقة :

#### أوجه الاستفادة :

ساعدتنا هذه الدراسات في موضوع التسويق الوردي وتأثيره على القرار الشرائي من خلال الاسئلة الملائمة كما استفدنا منها نظريا ومنهجيا في اختيارنا لأدوات الملائمة في جمع البيانات والمعلومات وكذلك عند تعيين واختيار العينة ووضع أسئلة الاستبيان.

#### أوجه التشابه:

تشابه دراستنا مع الدراسات السابقة التي تم اعتمادها في موضوع دراستنا في:

- أداة جمع البيانات (الاستبيان).
- تتفق دراستنا مع الدراسات السابقة في أحد المتغيرات فقط

#### أوجه الاختلاف:

في حين تختلف دراستنا مع الدراسات السابقة في النقاط التالية:

- الاختلاف في المجال الزماني والمكاني.
- الاختلاف في الأهداف والأسئلة والفروض وعينة الدراسة.
- لا توجد دراسة تتطابق مع دراستنا في كل المتغيرات.

### 12. الخلفية النظرية للدراسة:

النظرية التي تتناسب مع دراستنا وهي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كرد فعل على النظرية الفردية التي ركزت عليها نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث اهتم كل من **Ball Rokteach and Melven Defleur** عام 1972، بعدد من التفسيرات البديلة لاستخدام وسائل الاتصال، فقد طرح أهمية المنظور الاجتماعي في النظر إلى العلاقة بين الوسيلة الاتصالية والجمهور المستخدم، ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام هي من أهم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير، وهي نظرية متكاملة حيث تتضمن عناصر ومفاهيم من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي.

<sup>1</sup> أرام هناء مسعودي، "الدور الحيوي للتسويق الوردي في خلق ولاء"، مجلة الدولية للعلوم الاجتماعية والمراجع الاقتصادية، العراق، المجلد 13، 2020، ص28.

### ● نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

هو الاعتماد المتبادل بين أفراد وسائل الاعلام وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، وإذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها، وبين دي فلور وساندرابول أن المعلومة هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها.<sup>1</sup>

### أهم روادها:

كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام على يد الباحثة ساندرابول روكيتش وزملائها عام 1884م، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات"، وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الاقتناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى ومن هذا الوضع كل من ساندرابول روكيتش وميلفين ديلفيرا أطرا نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال حيث تتبع نظرية الاعتماد على العديد من الجذور.<sup>2</sup>

انطلقت نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام على مجموعة من الافتراضات.

1. تزداد إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية ويزداد التأثير بشكل كبير في حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغير.
2. كلما كان عدد ودرجة مركزية خدمات تقدم المعلومات التي تقدمها وسيلة إعلامية معينة كبيرة كان الاعتماد على تلك الوسيلة كبيرة، وكلما زادت هذه الوسيلة كمية المعلومات ودرجة أهميتها ازدادت اعتماد الجمهور عليها:
3. ترتبط كثافة علاقات اعتماد الأفراد إيجابيا بإدراكات وتهميدات البيئة، حيث يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في الأوقات الصعبة منها الصراع والتغير الاجتماعي، وفي المجتمعات ذات النظم الإعلامية النامية يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام عند ازدياد حالات الصراع وعدم الاستقرار.
4. يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة الغموض والالتباس المتسبب من نقص المعلومات أو عدم كفايتها أو وجود الصعوبة في التفسير الصحيح للأحداث.
5. يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام عندما تكون قدرة تلقي المعلومات من مصادر الاتصال الشخصية مفيدة، وهذا الغرض يجب أن يراعي العاملين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> غنية صوالحية، أكرم بوطورة، "إعتماد الاساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات"، مجلة العلوم الانسانية للجامعة أم البواقي، مجلد 7، العدد 2، 2020، ص 06.

<sup>2</sup> عمار الخلايفية، "تطبيقات نظرية اعتماد على وسائل الاعلام الجديد"، مجلة بحوث دراسات في الميديا الجديدة، المجلد 3، العدد 3، 2022، ص 43.

<sup>3</sup> هشام رشدي خير الله، "محاضرات في نظريات الإعلام"، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، ص (171\_176).

تأسيسا على ما سبق وبناءا على المؤشرات أعلاه نرى أن أنسب نظرية تتناسب مع موضوعنا هي الاعتماد على وسائل الإعلام وعلى أنها إحدى المساهمات النظرية في مجال تفسير تأثير وسائل الإعلام على الأفراد وكتعزيز لهذا الطرح نرى أنها تؤثر على سلوك المستهلكين بالمعلومات التي يتلقونها من وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عند اتخاذ قرارات الشراء .

يقدم مؤسس هذه النظرية وجهة نظر حول مضمون الآثار الناتجة عن اعتماد الجماهير على وسائل الإعلام، والتي صنفها في 3 توجهات تتنوع بين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية، وهذه الأخيرة تتطابق مع كل ما هو متعلق بالشبكات الاجتماعية وعلى رأسها شبكة "انستغرام" لكونه أكثر استخداما وتنوع للمضامين والأدوات التفاعلية، وكانت الآثار المعرفية بدورها متنوعة المصادر التي جاءت وفق ما يلي:

- ❖ **إزالة الغموض:** مشكلة تنتج إما بتناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو عن نقص المعلومات .
  - ❖ **تكوين الاتجاهات:** يعد اعتماد الفرد على الوسائل الإعلامية لمعرفة المعلومات وتشبعه بالمعلومات والقضاء على الغموض على مدار فترة زمنية.
  - ❖ **ترتيب الأولويات:** تمارس وسائل الإعلام دورا في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة.
  - ❖ **اتساع المعتقدات:** تستطيع وسائل الإعلام أن تساهم في توسيع المعتقدات التي يدركها الافراد في المجتمع.
  - ❖ **القيم:** هي مجموعة من المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها.
- بناءً على الفرضيات المذكورة وتطبيقها على موضوع التسويق الوردى عبر الشبكات الاجتماعية على القرار الشرائى، يمكن التوصل إلى النقاط التالية:
1. يمكن أن يكون للتسويق الوردى عبر انستغرام تأثير قوي في حالة عدم استقرار المجتمع، حيث يمكن أن تزداد الرسائل الإعلامية المعبرة عن القضايا الاجتماعية والعواطف المرتبطة بها تأثيراً.
  2. كلما زادت شهرة وتأثير انستغرام في تقديم المعلومات عن التسويق الوردى، زاد اعتماد الجمهور عليها في اتخاذ قرارات الشراء
  3. حالة وجود صراعات اجتماعية أو تغيرات، قد يزداد الاعتماد على انستغرام للبحث عن منصات وتجارب تسويقية تعبر عن القضايا الاجتماعية.
  4. عندما يكون هناك غموض أو عدم وضوح في القضايا المتعلقة بالتسويق الوردى، قد يلجأ الأفراد إلى منصة انستغرام للحصول على المزيد من المعلومات والتوجيهات .
  5. تكون الاتصالات الشخصية والتفاعلات مع العلامات التجارية عبر منصة انستغرام دافعاً للمزيد من الاعتماد عليها في عمليات اتخاذ القرارات الشرائية.

بتطبيق الآثار المعرفية على موضوع التسويق الوردى عبر انستغرام وأثره على القرار الشرائى نتوصل إلى أن:

1. **إزالة الغموض:** عبر التسويق الوردى على انستغرام ، يتم توضيح معلومات حول منتجات تدرج ضمن هذا المجال، مما يساعد في تجاوز الغموض والتردد لدى العملاء حيال هذه المنتجات.

2. **تكوين الاتجاهات:** يساهم التسويق الوردي في تشكيل آراء واتجاهات الجمهور تجاه منتجات معينة، مما يؤثر على اتخاذ القرارات الشرائية للعملاء الذين يعتمدون على هذه الوسائل للحصول على المعلومات.
  3. **ترتيب الأولويات:** من خلال تسليط الضوء على منتجات معينة في مجال التسويق الوردي، يمكن للاستغرام مساعدة العملاء في تحديد الأولويات فيما يخص قرارات الشراء.
  4. **اتساع المعتقدات:** يمكن للتسويق الوردي أن يساهم في توسيع معتقدات العملاء حول المنتجات المرتبطة بهذا المجال، مما يزيد من تنوع خياراتهم وتوجهاتهم الشرائية.
  5. **القيم:** يعكس التسويق الوردي عبر انستغرام القيم والمعتقدات المشتركة للجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى تعزيز تلك القيم وتعميق الانتماء لدى العملاء.
- بشكل عام التسويق الوردي على انستغرام هو أداة فعالة يمكن أن تستخدمها الشركات لجذب المستهلكين وإقناعهم بشراء منتجاتهم أو خدماتهم.
- من هنا وجدت الدراسة أن المستهلكين الذين يتعرضون للتسويق الوردي على انستغرام هم أكثر عرضة للاعتماد على المنصة كمصدر للمعلومات التسويقية.

الإطار النظري

للدراصة

## الفصل الأول: ماهية التسويق الوردى.

### ❖ المبحث الأول: مفهوم التسويق الوردى.

- ✓ **المطلب الأول:** أبعاد التسويق الوردى.
- ✓ **المطلب الثانى:** مبادئ التسويق الوردى.
- ✓ **المطلب الثالث:** أهمية التسويق الوردى.
- ✓ **المطلب الرابع:** مزايا وسلبيات التسويق الوردى .

## الفصل الثانى: ماهية القرار الشرائى للمرأة.

### ❖ المبحث الثانى: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.

- ✓ **المطلب الأول:** أنواع القرار الشرائى لدى المرأة.
- ✓ **المطلب الثانى:** مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.
- ✓ **المطلب الثالث:** العوامل المؤثرة فى القرار الشرائى لدى المرأة.
- ✓ **المطلب الرابع:** طرق صنع قرار الشراء.

## الفصل الثالث: أثر استخدام شبكة إنستغرام فى التسويق الوردى.

### ❖ المبحث الثالث: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

- ✓ **المطلب الأول:** انستغرام كأداة تسويق.
- ✓ **المطلب الثانى:** مميزات منصة إنستغرام.
- ✓ **المطلب الثالث:** مفهوم التسويق الوردى عبر منصة إنستغرام.
- ✓ **المطلب الرابع:** أهمية التسويق الوردى عبر منصة إنستغرام.

## الفصل الأول: ماهية التسويق الوردى.

### تمهيد:

يعد التسويق الوردى أحد الاتجاهات الحديثة في علم التسويق، وهو يعبر عن فلسفة تسويقية جديدة متواصلة مع حاجات ومتطلبات النساء، يعتمد هذا النهج على فهم خصائصهن واحتياجاتهن ورغباتهن، لكي تتمكن من توضيح وفهم أكثر للتسويق الوردى سوف نستعرض من خلال هذا الفصل العناصر التالية:

- المبحث الأول: مفهوم التسويق الوردى.
- المطلب الأول: أبعاد التسويق الوردى.
- المطلب الثانى: مبادئ التسويق الوردى.
- المطلب الثالث: أهمية التسويق الوردى.
- المطلب الرابع: مزايا وسلبيات التسويق الوردى.

## 1. مفهوم التسويق الوردى: Pink Marketing

التسويق الوردى أو التسويق الموجه للمرأة **Pink Marketing or Marketing for women** هو استراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة بمنتجات الشركة، بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركة أكثر تأثيراً في المرأة من تأثيرها في الرجل، كما يعرف بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة عندما تستهدف بمنتجاتها شريحة الإناث من المستهلكين، وتقوم الشركة هنا بتعديل كل استراتيجياتها التسويقية لتناسب المرأة وطريقة تفكيرها لتلبية رغباتها وحاجاتها، أما مصطلح التسويق الوردى **Pink Marketing** فقد تم استخدامه للدلالة على أن التسويق الوردى هو تسويق موجه للمرأة، فاللون الوردى هو لون الأنوثة بلا شك وهذا ما جعل علماء التسويق وخبراءه يستخدمونه كدلالة على التسويق الموجه نحو المرأة.

من ناحية أخرى، يمكن أن نلون المنتجات الموجهة للمرأة باللون الوردى أو أي لون آخر يناسب الأنثى وهذا يختلف حسب طبيعة المنتج وحسب الحاجات والرغبات التي تنوي الشركة تحقيقها للأنثى من خلال منتجاتها، كما عرفه (حجازي، 2013) بأنه كل الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للنساء من منتج وسعر وتوزيع وترويج بطريقة تناسب النساء أما (شريف، 2016) فقد عرف التسويق الوردى بأنه طريقة تسويقية تقوم باستخدامها المنظمات التي تستهدف بمنتجاتها العنصر النسائي في المجتمع، كذلك عرف (أحمد، 2012) أن التسويق النسائي هو تلك الجهود التسويقية المنفذة بمعرفة المرأة أو المستهدفة للعملاء من النساء، أما (الرشيد، 2015) فيعرفه بأنه هو التسويق الذي يستهدف المرأة على وجه التحديد، وهو وردى لأنه يتناسب مع طبيعة المرأة اللطيفة والريقة<sup>1</sup>.

بصفة عامة التسويق الوردى هو نوع من أنواع التسويق الذي يستهدف النساء بشكل خاص، يركز على فهم خصائص واحتياجات المرأة، يهدف إلى زيادة الوعي بعلامة التجارية والمنتجات لدى النساء والتأثير على قرارهن الشرائى.

## 2. أبعاد التسويق الوردى:

ترتكز أبعاد التسويق الوردى على أربع محاور أساسية :

### أ - العلامة التجارية:

هي الصورة أو العلامة التي تعني الانطباع في ذاكرة الزبون تجاه العلامة التجارية، كذلك هي معتقدات الشخص والأفكار والانطباع حول منتج محدد .

### ب - التسعير:

المقدار الذي يدفعه الزبائن من النساء لقاء المنتج الذي يلي حاجات معنوية قد لا يراها الرجل في هذا المنتج، إلا أن المرأة قد تهتم بتفاصيل أكثر، والنقود التي تنفقها النساء على التسويق في الغالب تكون أكبر من تلك التي ينفقها الرجال.

<sup>1</sup> رقية محمد، "أثر التسويق الوردى على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المملكة العربية السعودية"، المجلد 10، العدد 03، 2021، ص 606.

ج - ميزات المنتج:

هي مماثلة للخصائص الجسدية والوظيفية للمنتجات لتحقيق مجموعة متنوعة من حاجات الزبائن، وبصورة عامة تبحث النساء عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها بشكل أكبر من الرجال، فهن يهتمن بكل تفصيل وكل معلومة عن المنتج.

د - تأثير الجماعات المرجعية:

هي درجة التأثير من قبل الأقارب والأصدقاء على الفرد، ومن المتعايشين معه في نفس المحيط على أفكاره ومواقفه وتقييمه لبدائل الشراء المختلفة التي من شأنها التأثير في السلوك الشرائي للزبون.

3. مبادئ التسويق الوردية: يركز التسويق الوردية على مبادئ أساسية من بينها:

- ✓ تصحيح فكرة أن التسويق الوردية قاصر على فرق البيع والصواب وأن التسويق الوردية أبعد بكثير من مجرد وظيفة البيع مع التأكيد على أهمية البيع من غير شك.
- ✓ تصحيح فكرة أن التسويق النسائي يعتمد على استغلال نقاط الضعف عند النساء في الترويج للبضائع والمنتجات المتنوعة، وإنما هذا الأمر غير مرحب به سواء في التسويق للرجال أو النساء.
- ✓ تصحيح فكرة أن التسويق النسائي معتمد على إستخدام المرأة في الترويج بالإعلانات والبيع الشخصي، بل على العكس تماما في نظرة القوانين والأعراف، وتجريم ذلك حتى في الكتابات الغربية والتي من بينها الدستور الأمريكي لأخلاق التسويق، الذي يجرم الإثارة الجنسية كطريق لتحقيق مكاسب تسويقية.
- كما يمكن القول أن الكيفية التي تسوق بها المرأة ترتكز على الآتي:
- ✓ إذا كنا نريد أن نسوق للنساء فوجود المرأة في فريق العمل هو حقيقة وأفضل ما يجعل عملية معرفة رغبات المرأة سهلة، وإن لم نعلم بمعالجة ما تحبه المرأة في الحياة لن نصل إلى معرفة حاجاتها ورغباتها، ونحن لسنا بحاجة إلى أداة علمية من أجل فهم الدماغ الأنتوي كما يجب البدء في التفكير في النساء على أنها كائن بشري وليست بالضرورة النظر إليها كجنس، ووقف التفكير في أن نظرية المساواة بين الجنسين هي مجرد اتجاه، بل هي ليست كذلك فهي وسيلة وطريقة لمعرفة عناصر العدالة بين الطرفين.
- ✓ التفكير في الاحتمالات بدلا من المسؤوليات التي تقوم بها المرأة، من خلال اتخاذ القرارات الصائبة والبسيطة في العمل الإبداعي الذي تتميز به المرأة.
- ✓ للمرأة أدوار كثيرة في المجتمع والثقافة ويجب أن نعكس هذا الواقع في مختلف السلع والخدمات التي تناسب المرأة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نبيلة ميمون، "أثر التسويق الوردية في إرضاء الزبائن"، دراسة عينة من مستخدمات منتجات التحميل لوربال بالمسيلة الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 2، 2018، ص 121.

## 4. أهمية التسويق الوردي

تكمن أهمية التسويق الوردي في تميز المرأة كشريحة مستهدفة بنقاط قوة متنوعة، فهي تشارك وتتخذ قرارات شرائية متعددة حيث تمثل أكبر شريحة شراء في العالم فالنفقات النسائية تشكل 58% من مجموع النفقات عبر الأنترنت وحوالي 20 تريليون دولار سنويا ( البصير ،2018 ) وقد أثبتت عدة دراسات البصير (2018)، أحمد (2011)، ميمون (2018) ( 2017،Bharathi،2019، Bideaux )، تزايد اهتمام المؤسسات بنسب العاملين لديها من الذكور والإناث لأن المرأة لديها معطيات تمكنها من العمل كمسوق جيد كالصبر في التعامل مع العملاء ودورها الأفضل في التعامل مع العملاء من النساء، فضلا عن انخفاض المتوسط العام لأجورهن مما يؤكد على شراكة ودور المرأة في المجتمع، وفي هذه الدراسة سيتم التركيز على مزايا استخدام التسويق الموجه للمرأة كعميل سياحي، فهي تشكل قطاعا كبيرا من العملاء يجب تقديره، خاصة أن العلم يؤكد تميزه بخصائص وفروق نوعية ذات دلالات إحصائية في العديد من الجوانب<sup>1</sup>.

## 5. مزايا التسويق الوردي:

يمكن استعراض عدد من المزايا التي يتصف بها التسويق الوردي على النحو التالي:

## ❖ الوصول إلى جمهور مستهدف:

يعد التسويق الوردي أداة فعالة للوصول إلى النساء اللواتي يشكلن شريحة كبيرة من المستهلكين.

## ❖ بناء علاقة قوية من العملاء:

يساعد التركيز على احتياجات المرأة ورغباتها في بناء علاقات قوية مع العملاء.

## ❖ تحسين صورة العلامة التجارية:

يمكن أن يساعد ربط العلامة التجارية بالقيم الإيجابية المتعلقة بالمرأة على تحسين صورتها.

## ❖ زيادة المبيعات:

يمكن أن يؤدي التسويق الوردي إلى زيادة مبيعات المنتجات والخدمات التي تستهدف النساء.

## ❖ تحسين رضا العملاء:

من خلال التركيز على احتياجاتهم ورغباتهم.

## ❖ توسيع نطاق السوق:

يمكن أن يساعد التسويق الوردي الشركات على توسيع نطاق السوق من خلال الوصول إلى شريحة جديدة من المستهلكين.

<sup>1</sup> هبة عبد الكريم يوسف زيدان، دور التسويق الوردي في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية: دراسة ميدانية على شواطئ النساء السياحية بالساحل الشمالي الغربي المصري، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، الإسكندرية، المجلد 18، العدد 2، 2020، ص 203.

## 6. سلبيات التسويق الوردي:

لا يخلو التسويق الوردي من بعض الممارسات السلبية التي من شأنه أن يقدم تصورات وقيم لا تعكس حقيقة الخدمة أو المنتج، وفيما يلي بعض هذه السلبيات:

### ❖ التسعير المبالغ فيه:

غالباً ما تكون أسعار المنتجات المسوقة للنساء أعلى من نظيراتها للرجال دون مبرر وظيفي.

### ❖ خلق توقعات غير واقعية:

تستخدم صور النساء المثالية بشكل كبير في التسويق الوردي، مما قد يخلق توقعات غير واقعية لدى النساء حول مظهرهن وشعورهن بأنفسهن.

### ❖ تعزيز الصور النمطية:

يؤدي ذلك إلى تقييد خيارات المرأة وتوقعاتها ويعيق تقدمها في مجالات الحياة المختلفة.

## الفصل الثاني: ماهية القرار الشرائي للمرأة.

### تمهيد:

القرار الشرائي للمرأة هو عملية اختيار المرأة للخدمات أو المنتجات التي ترغب في شرائها، يعتمد هذا القرار على الاحتياجات والرغبات الشخصية للمرأة، بالإضافة إلى العوامل المالية، الثقافية والاجتماعية وقد تتأثر القرارات الشرائية للمرأة بعوامل مثل الجودة، السعر، العلامة التجارية، فإن القرار الشرائي للمرأة يعتبر مهم جدا في تحقيق الاستقلالية المالية وتحقيق الرضا الشخصي ونحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى:

**المبحث الثاني:** مفهوم عملية قرار الشراء لدى المرأة.

**المطلب الأول:** أنواع القرار الشرائي لدى المرأة.

**المطلب الثاني:** مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.

**المطلب الثالث:** العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لدى المرأة.

**المطلب الرابع:** طرق صنع قرار الشراء.

**1. مفهوم عملية قرار الشراء لدى المرأة:**

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء عن مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها المرأة من خلال جمع معلومات دقيقة عن البدائل المتاحة بين المنتجات من أجل الوصول للاختيار الأفضل لتلبية حاجاتها، وهناك عدة أدوار يمكن أن تلعبها المرأة في عملية اتخاذ قرار الشراء بداية من المؤثرة والمتخذة للقرار الشرائي والمشتري وصولاً إلى المستهلكة، فهناك قرارات تتعلق بشراء المنتجات الوردية المفضلة لديها دون غيرها، وهناك قرارات تتعلق بشراء علامة محددة والولاء لها بسبب اقتناع المرأة لتصميم وجاذبية تلك العلامة دون غيرها، فضلاً عن القرارات التي تتعلق بشراء منتجات من أماكن محددة بسبب سهولة الوصول للمكان أو فن عرض المنتج بشكل ينال إعجابها، وعليه تبدأ المرأة في مسار شرائها، وعن المعايير التي تستخدمها المرأة في عملية الشراء تؤكد الدراسات احتفاظها بالسمة العاطفية في صناعة قراراتها واعتمادها على آراء الآخرين في ذلك، فهي تصنف على أنها أكثر موضوعية وشمولية وتفضل التفاعل المباشر مع مسؤولي البيع لكونها ترغب بالحصول على الاهتمام الشخصي<sup>1</sup>.

**2. أنواع القرار الشرائي لدى المرأة:**

من أهم الأمور التي تسعى إليها المؤسسات التي تقوم بعملية التسويق هي التعرف على الطريقة التي تنتهجها المرأة عندما تقوم بعملية الشراء وكذلك القرارات المرتبطة بذلك من أجل تلبية حاجاتها والقيام بإشباعها فهذه القرارات تختلف وهي تنقسم إلى 3 أنواع:

1. **القرارات المتعلقة بشراء المنتجات الوردية:** وهي تلك القرارات التي تتعلق بشراء المنتجات الوردية المفضلة لدى المرأة دون غيرها من المنتجات الوردية المشابهة لها من علامات أخرى، وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل: قائمة الأولويات التي تضعها المرأة لنفسها وكمثال على ذلك: كأن تقوم أولاً بشراء الملابس ثم تليه عملية شراء مواد التجميل.
2. **القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية:** وهي تلك القرارات التي تتعلق بشراء علامة محددة، والولاء لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة، وهذا راجع لإعجاب المرأة بالعلامة واقتناعها بها دون غيرها وعليه يستلزم على مؤسسات التي تمارس عملية التسويق أن تكون على معرفة بمثل هذه القرارات ودراستها، فهي تمكن من تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة وذلك بالتركيز على العوامل المؤثرة على المرأة لتجعلها تختار علامة دون أخرى، وذلك بحسب اختيار وتصميم علامة المنتج الوردية بحيث تكون جذابة وملفتة للنظر.
3. **القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية:** وهي تلك القرارات التي تتعلق بشراء المرأة من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي على نفس السلع والخدمات الوردية، ومعرفة النوع من القرارات يساعد المؤسسات التي تقوم بعملية التسويق في تدريب رجال البيع وتكوينهم على منهج كسب الزبون، وتساعد أصحاب المحلات التجارية على جذب المرأة إليها.

<sup>1</sup> هبة عبد الكريم يوسف زيدان، دور التسويق الوردية في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية: دراسة ميدانية على شواطئ النساء السياحية بالساحل الشمالي الغربي المصري، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، الإسكندرية، المجلد 18 العدد 2، 2020، ص 206.

وذلك من خلال استخدام أصحاب المحلات فنون وتقنيات فن عرض المنتجات الوردية، من تسليط الإضاءة ومدى قوتها إلى الديكور الداخلي للمحل إلى طريقة وضع المنتجات في الرفوف وإلى غيرها فهذه كلها تؤثر على المرأة<sup>1</sup>.

### 3. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة:

تسعى المرأة دائما لإشباع حاجاتها وإنفاق مواردها على شراء المنتجات الوردية التي تشبع حاجاتها المتنامية، وهذه العملية تتم وفق مراحل تقوم بها المرأة وكل مرحلة تتضمن خطوات معينة بحيث يمثل هذا الجدول تلك المراحل:

الجدول رقم (01): يوضح مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

الخطوات	المراحل
الأهداف والشعور بالمشكلة (الحالة). البحث عن المعلومات حول المشكلة. تقييم البدائل المتاحة. اختبار البدائل الأفضل.	مرحلة ما قبل الشراء
اتخاذ القرار الشراء الفعلي	مرحلة الشراء
تقييم النتائج أثناء الاستهلاك وبعده. مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع.	مرحلة ما بعد الشراء

المصدر: كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك: مدخل الاعلام، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص17.

### المرحلة 1: مرحلة ما قبل الشراء لدى المرأة:

هي تتناول عدة خطوات متسلسلة تقوم بها المرأة من أجل الوصول إلى قرار الشراء، وستتطرق لمختلف خطوات هذه المرحلة وهي كما يلي:

#### 1. الأهداف والتقرير بالمشكلة:

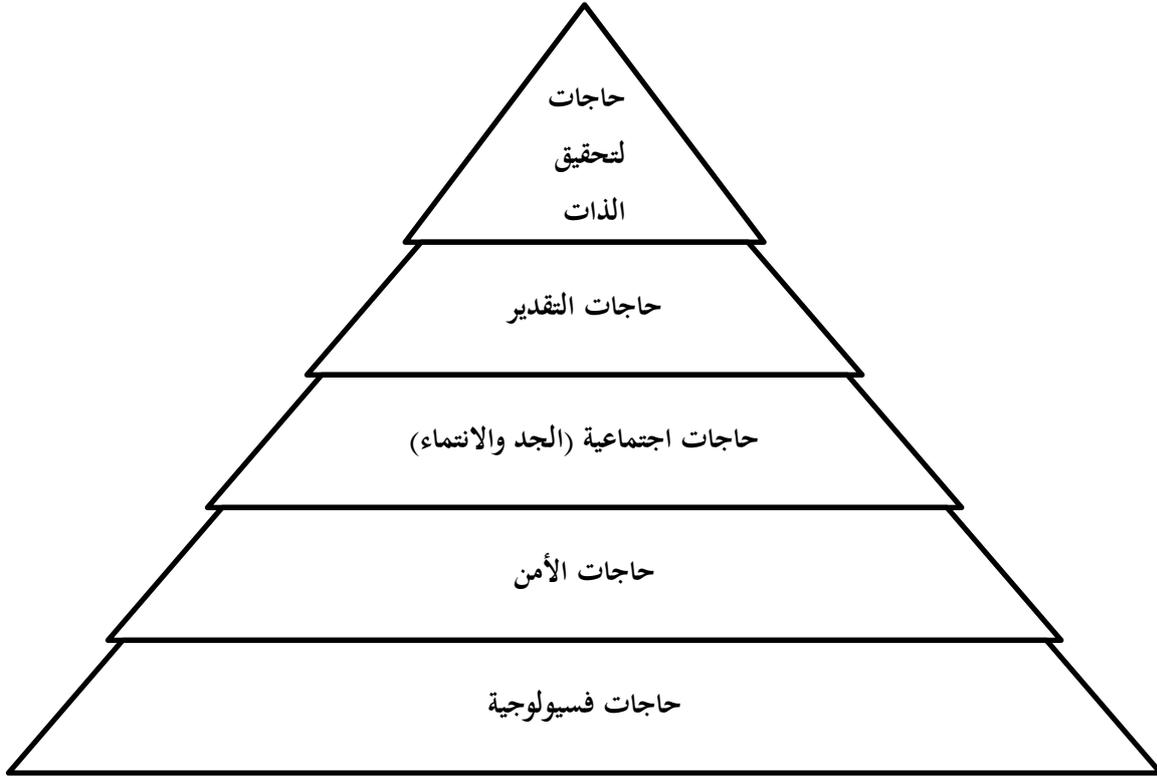
**الأهداف:** هي تلك النتائج التي تسعى المرأة لتحقيقها، كما أن لكل هدف محدد سلوك يوجهه، وأن الأهداف دائما تكون وراء قيام المرأة بسلوك شرائي معين، بحيث تقوم المرأة باختيار أهدافها بالاستناد إلى تجربتها وخبرتها الشخصية مع الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات المادية المتاحة لها، وكذلك مختلف العوامل التي تخضع لتأثيرها كالقيام بشراء ملابس جديدة ذات ألوان جذابة بهدف جلب الأنظار.

**الشعور بالمشكلة:** تعد أول خطوة في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، وهي التي تسعى إلى التعرف على المشكلة أي على الحاجة غير الملباة، وينشأ الشعور بالحاجة حين تبدأ المرأة بإدراك الوضع الحقيقي الذي هي عليه، والوضع الذي ترغب بالوصول إليه وهي تكون عندما تظهر لدى المرأة بأنها توجد حاجة غير مشبعة لديها وتتولد الحاجة أو المشكلة عندما يتولد

<sup>1</sup> بن دحمان أميرة، دور التسويق الوردي في التأثير على عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، دراسة عينة نسوية وطنية: مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016 \_ 2017، ص 60.

الاحتياج نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى المرأة، لذلك تسعى المرأة لإشباع حاجاتها وتحقيق الاستقرار، وقد تكون هذه الحاجة فطرية أي متواجدة منذ الولادة: الحاجة إلى الطعام، الماء، الملابس وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال الاختلاط بالأسرة.

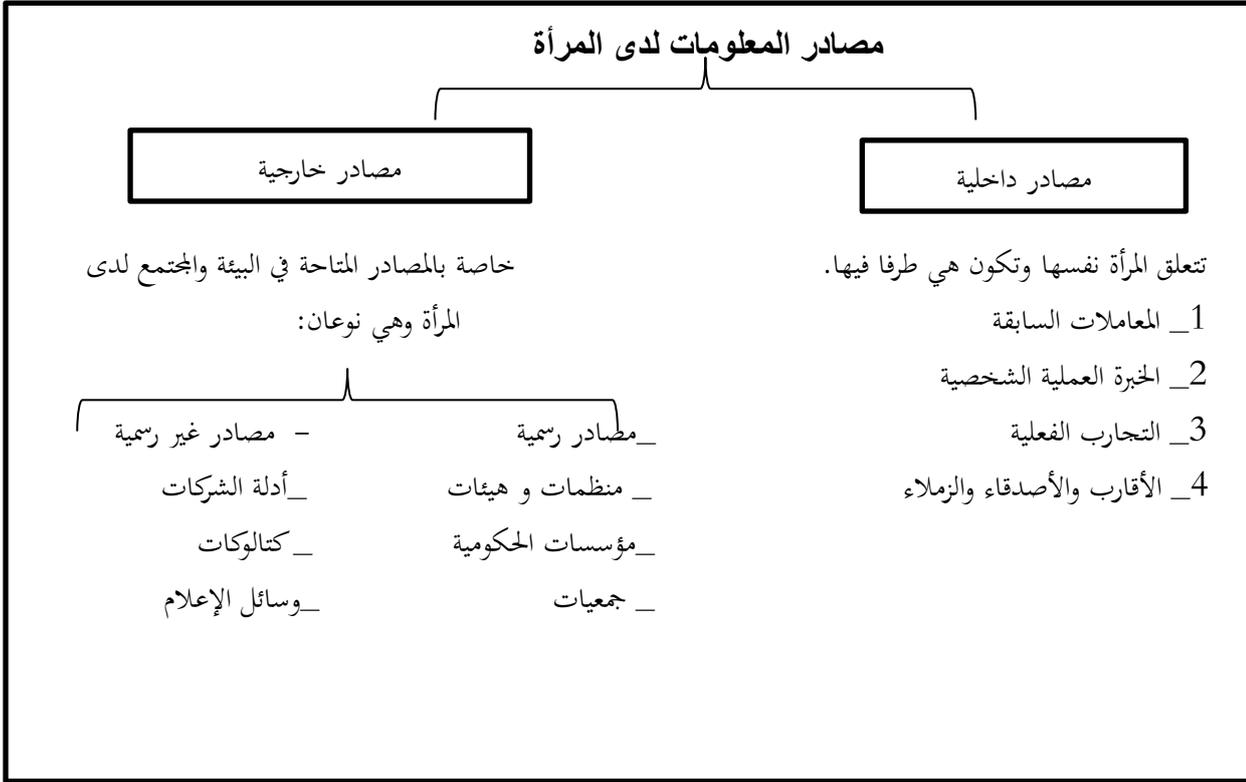
و لقد أكد ماسلو أن دوافع الناس تحركها الحاجات غير المشبعة بحيث قدم ماسلو خمس حاجات أساسية كما هي موضحة في الشكل:



الشكل البياني رقم (01): يمثل هرم ماسلو للحاجات الانسانية

المصدر: خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية، طبعة 3، الرياض، السعودية، 2008.

2. البحث عن المعلومات حول المشكلة: وفي هذه المرحلة تبدأ المرأة في جمع المعلومات عن البدائل المتاحة المحتملة للسلعة أو الخدمة الوردية، التي تشعر المرأة بالحاجة اتجاهها من كافة المصادر المتاحة بحيث يمثل الشكل هذا الشكل: أنواع المصادر التي تمكن المرأة أن يأتي منها المعلومات.



### الشكل البياني 1 : يمثل مصادر المعلومات لدى المرأة

المصدر: مصطفى محمود أوبكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويقي الخدمات المعاصرة، الدار الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2015، ص 61.

3. تقييم البدائل المتاحة: وهذه المرحلة تلي المرحلة السابقة، أي أنه بعد القيام بعملية جمع المعلومات الكافية من مختلف المصادر، تأتي هذه الخطوة حيث تقوم المرأة باختيار البديل الأمثل الواحد من بين البدائل المتاحة، حيث تتم هذه العملية باعتماد معايير متعددة ومختلفة من حيث استخدامها من فرد لآخر، وتتم عملية تقييم البدائل بالخطوات التالية:

#### ✓ الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم:

يتم تحديد المعايير التي سوف يتم على أساسها اختيار البديل من البدائل المتاحة لدى المرأة أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، حيث نجد بأن هذه المعايير تختلف من منتج ووردي لآخر فمثلا: نجد أن معايير التقييم لحقائب اليد هي: الجودة، الشكل الخارجي، اللون، اسم العلامة التجارية، الحجم ..... إلخ.

✓ الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير:

تقوم المرأة بتحديد أهمية كل معيار وذلك وفقا لاحتياجاتها وقدراتها مثلا: نفس المثال السابق فنجد بأنه هناك امرأة تعطي أهمية لمعيار اللون أكثر من باقي المعايير الأخرى.

✓ الخطوة الثالثة: تحديد قيمة المنتج الوردي للمرأة:

أي يتم التركيز على قيمة المنتج الوردي لكل امرأة، حيث أن لكل امرأة وجهة نظر مختلفة عن المنتجات الوردية رغم وجود البعض من النساء لهم نفس معايير التقييم، وبعد أن تقوم المرأة بجمع المعلومات وتقييم البدائل المتاحة أمامها وفق الخطوات سابقة الذكر نجد المرأة نفسها في الحالة الفعلية للشراء وذلك باتخاذها لقرار الشراء.

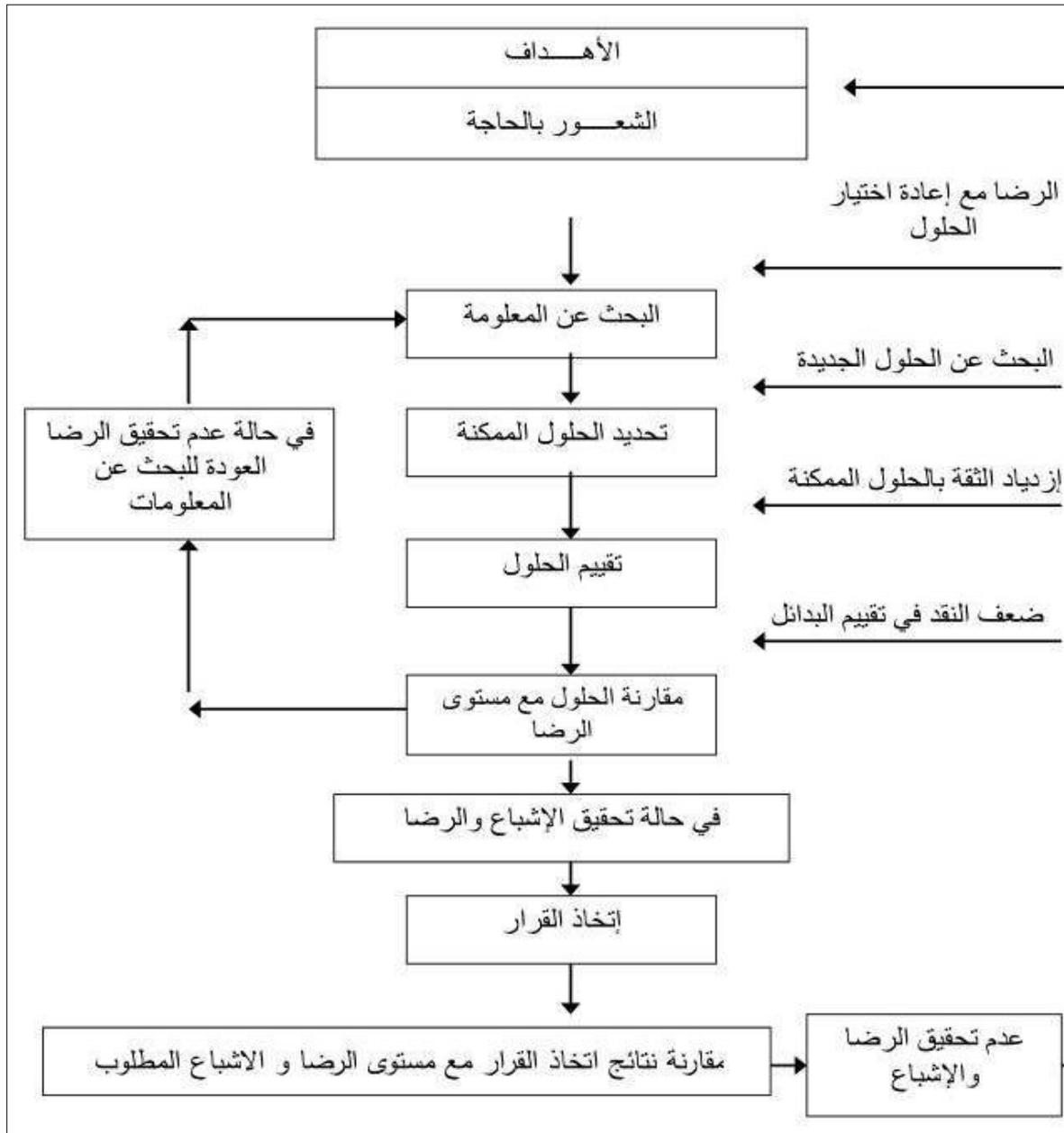
المرحلة 2: مرحلة الشراء أو أثناء الشراء:

بعد القيام بكل الخطوات السابقة، تتكون لدى المرأة مجموعة من التفصيلات، لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي، وتتمثل هذه العوامل التي تحول العزم على الشراء إلى شراء فعلي في اتجاهات وانطباعات الغير الذين لهم تأثير عليها، بالإضافة إلى أفراد العائلة والأصدقاء والعوامل الاقتصادية التي تتعلق بالدخل المتاح للمرأة والسعر، فهذه المرحلة هي التي تتوج بإتمام الشراء، وهنا المرأة تعتمد على استراتيجيات محددة للقرار كانت قد استخدمتها لعدة مرات من قبل، وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة اتخاذ القرار لديها في مرحلة الشراء مثل: ضيق الوقت لديها، قلة المعلومات المتاحة حول السلعة أو الخدمة الوردية، موضوع الاختيار، وتأثير الجماعات المرافقة للمرأة أثناء الشراء.

المرحلة 3: ما بعد الشراء:

هي آخر مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة بحيث لا تنتهي بمجرد الشراء، وإنما تمتد إلى مرحلة أخرى وهي الشعور ما بعد الشراء من حيث ملائمة المنتج الوردي لإشباع الحاجة، وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبى أو إيجابى نحو المنتج الوردي مستقبلا، وبحيث تقوم المرأة بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب، فإن ذلك سوف يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي أقل من توقعات المرأة نحو المنتج الوردي مما يؤدي إلى عدم تخلص الأفراد من حالة القلق، وعدم التوازن أما في حالة الرضا فإن الأداء الفعلي يكون مطابقا أو أكبر مما هو متوقع، سوف يؤدي ذلك إلى تحقيق التوازن المطلوب، سوف يؤدي بالمرأة إلى اكتساب معلومات وخبرة ملائمة، وتتكون لديها القناعة الإيجابية تجاه البديل، مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة جدا والعكس صحيح، في حالة عدم الرضا سوف يؤدي إلى امتناع المرأة عن تكرار الشراء ويمكن توضيح المراحل السابقة في هذا الشكل<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> بن دحمان أميرة، المرجع السابق، ص66.



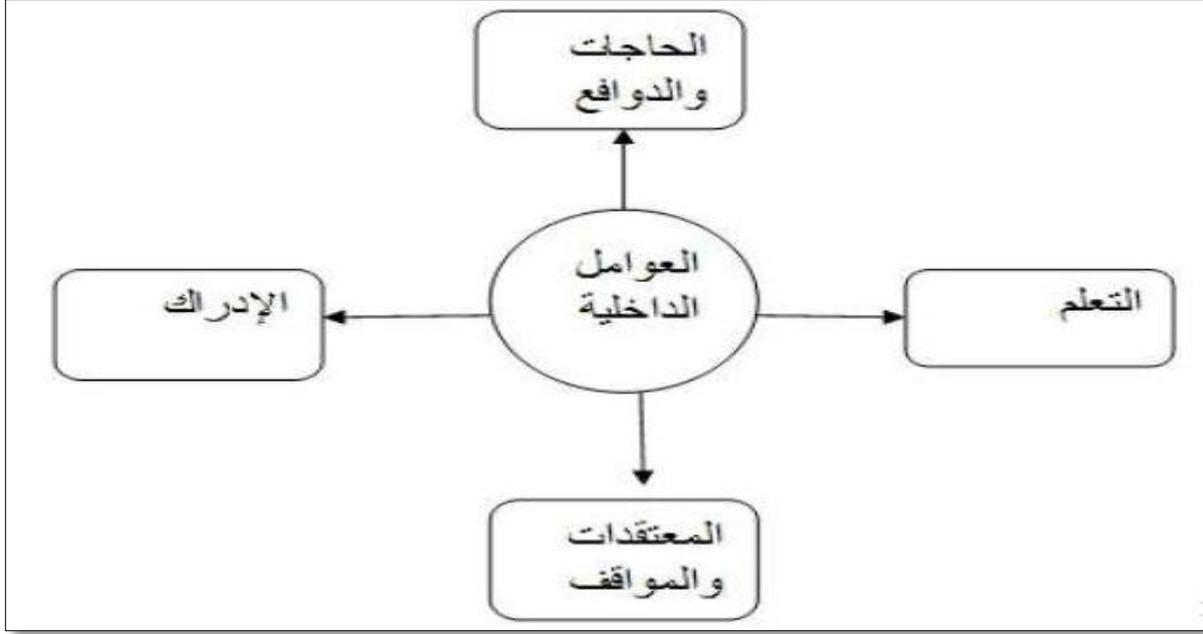
الشكل البياني 2: يمثل مراحل إتخاذ قرار الشراء

المصدر: بن دحمان أميرة، "دور التسويق الوردى في تأثير على عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة"، دراسة عينة نسوية وطنية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016\_2017، ص69.

#### 4. العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لدى المرأة:

##### أ - العوامل الداخلية:

هي تشمل تلك المؤثرات النفسية والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عن كل امرأة، غير أن طبيعتها تختلف من امرأة لأخرى نتيجة لاختلاف الأهداف فكل لديها هدف تسعى لتحقيقه بحيث نلخصها في هذا الشكل :



##### الشكل البياني 3: يمثل العوامل الداخلية في اتخاذ قرار شرائي

المصدر: عبير حلاسة، هناء غمري، دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي، دراسة مسحية على عينة من مستخدمات صفحة هودا بيوتي عبر منصة الفيسبوك، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، ص 83.

##### أولاً: الحاجة و الدافع:

##### أ \_ الحاجة:

هي الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع المرأة تسلكا مسلکا تحاول من خلاله سد هذا النقص، فالحاجات متنوعة ومتعددة فهناك: الحاجات الفيسيولوجية والسيكولوجية.

"الحاجات الفيسيولوجية": هي حاجات فطرية تولد مع المرأة.

"الحاجات السيكولوجية": وهي حاجات مكتسبة تتعلمها المرأة خلال فترات حياتها وهي حاجات نفسية.

##### ب \_ الدافع:

هي القوة المحركة الكامنة في المرأة التي تدفعها للسلوك باتجاه معين.

### ثانيا: الإدراك:

هو عملية استيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة.

### ثالثا: التعلم:

هو تلك التغيرات في المواقف وسلوك المرأة نتيجة للتجارب.

### رابعا: الموقف والمعتقدات:

من خلال الإدراك والتعلم ومن خلال الاختلاط في المجتمع وعملية التأثر بالمحيط تكتسب المرأة المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكها الشرائي.

### ب \_ العوامل الخارجية:

#### أولا: العوامل الثقافية:

تعرف على أنها مجموعة من المعارف والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمعا ما في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة.

#### ثانيا: العوامل الاجتماعية:

بمن فيهم الطبقة الاجتماعية، قادة الرأي، الأسرة، الجماعات المرجعية وغيرها.

#### ثالثا: العوامل التكنولوجية:

إن ظهور التكنولوجيا أدى إلى ظهور منتجات وخدمات نسائية جديدة، وكذلك إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع الإلكتروني، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على المنتجات النسائية في أي وقت ومن أي مكان.

#### رابعا: العوامل الموقفية:

هي تلك العوامل المحيطة بالمرأة عند قيامها بعملية الشراء والتي تؤثر عليها أثناء اتخاذها لقرار شرائي معين وهي كما يلي:

✓ العوامل المادية المحيطة بالشراء: كالموقع الجغرافي للمحل، الديكور....

✓ البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء: أي وجود أشخاص آخرون أثناء قيام المرأة بالشراء.

✓ الإطار الزمني للموقف الشرائي: أي الوقت مثل ساعات اليوم، الأعياد<sup>1</sup>

<sup>1</sup>عبر حلالة، هناء غمري، دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي، دراسة مسحية على عينة من مستخدمات صفحة هودا بيوتي عبر منصة الفيسبوك، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، ص 82، 83، 84.

## طرق صنع قرار الشراء:

## أولاً: توليد الشعور بعدم الرضا:

حيث تقوم المؤسسات من خلال الإعلانات التجارية على تعزيز الشعور بعدم الرضا، وتحفيز المستهلكين على اقتناء الجديد من المنتجات، فمثلاً: اعتماد الجنرال موتورز على الدعاية، وذلك عبر حملات ذات أحجام كبيرة من أجل جعل زياتنها غير راضين على السيارات التي إشتروها سابقا وحثهم على التغيير.

## ثانياً: آلية التسويق العصبي:

ما يجول في ذهن المستهلك أو ما يعرف الصندوق المظلم ( الأسود ) هو العائق الأكبر أمام رجال التسويق لرسم سياستهم التسويقية، لذا يسعون دائماً إلى إيجاد طريقة يتم من خلالها الانتقال من إثارة العواطف إلى تحفيز العقول ومراكز اتخاذ قرار الشراء وتحديد الناحية ومحاولة توجيهها، ويعتبر التسويق العصبي أحدث الطرق والتي أصبحت على وشك كشف وفتح هذا الصندوق ومن ثم السيطرة عليه.

## ثالثاً: طريقة شراء وضعية اجتماعية عبر الاستهلاك:

تهدف هذه الطريقة إلى خرق الحدود الاجتماعية عبر الخطاب الإعلامي من خلال الإعلانات التجارية، والتي تؤكد على ميزات الاستهلاك وأن كماليات الأغنياء يجب أن تصبح ضرورية معه للطبقات الفقيرة، مع قناعة أننا عندما نشترى المنتج نكون قد اشتريناه معه مركزاً اجتماعياً مرموقاً، وبالتالي أصبحت الكثير من المنتجات طويلة الأمد كالسيارات ذات الطراز العالي أو المفروشات الفاخرة تشكل نسبة كبيرة من القروض المالية للبطاقات ذات الدخل المحدود.

## رابعاً: الإعلانات التجارية وهوس الموضة:

تكمن الأهمية التي يكتسبها النشاط الترويجي للمؤسسة وبالأخص الإعلان كونه تجاوز مجرد التأثير العرضي والمؤقت على المستهلكين إلى الطموح لتغيير العادات والذوق، من خلال رسائل ذات مدلولات حضارية وثقافية مساهمة في ترسيخ قيم اجتماعية.

الموضة اليوم أصبحت ظاهرة اجتماعية تتوغل في الماضي والقديم، وهذه الأخيرة تعيش اليوم عصرها الذهبي، وهذا يعود بجزء منه إلى ثورة وسائل الاتصال والمعلومات من جهة وإلى تطور الإعلان التجاري من جهة أخرى<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبير حلاسة، المرجع السابق، ص76\_77.

## الفصل الثالث: أثر استخدام شبكة إنستغرام في التسويق الوردى.

### تمهيد:

يعد استخدام شبكة إنستغرام التسويق الوردى من الاستراتيجيات الفعالة التي أثبتت فعاليتها في تحقيق نتائج إيجابية على مختلف الأصعدة بما في ذلك زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وتحسين سمعة العلامة التجارية.

تعزى المشاركة والتفاعل، خلق مجتمعات افتراضية وبشكل عام تعد شبكة إنستغرام أداة قوية للتسويق الوردى، حيث ساعدت على توسيع نطاق هذا المجال وفتح آفاق جديدة لرواد الأعمال، ونحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى:

**المبحث الثالث: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.**

**المطلب الأول: إنستغرام كأداة تسويق.**

**المطلب الثاني: مميزات منصة إنستغرام.**

**المطلب الثالث: مفهوم التسوي الوردى عبر منصة إنستغرام.**

**المطلب الرابع: أهمية التسويق الوردى عبر منصة إنستغرام.**

## 1. مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني، يهدف إلى نشر الوعي حول علامة تجارية والترويج لخدمات أو منتجات معينة.

يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقة طيبة مع الزبائن، والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم.

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمسة التالية:

- الترويج للسلع والخدمات.
- آلية لإدارة الاطلاع عن عمل ما بصورة مباشرة على الأنترنت.
- البحث عن عاملين أكفاء وتوظيفهم.
- التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة.
- آلية رئيسية لمعلومات رائدة بقصد حصر آفاق متاحة<sup>1</sup>.

## 2. إنستغرام كأداة تسويق:

يعتبر إنستغرام أداة تسويقية فعالة للعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين من خلال إنشاء حساب والسماح لمستخدمي إنستغرام بمتابعة العلامات التجارية الأكثر شهرة، تستخدم الشركات إنستغرام لإنشاء ومشاركة التواصل مع المستهلكين وتحسين المبيعات بالنسبة للسوق لاتخاذ قرار بشأن نتيجة حملة تسويقية على إنستغرام، عادة ما يتم تقييم مقاييس التفاعل المختلفة مثل: عدد المتابعين، والاعجابات والتعليقات، و عدد مرات تفاعل المستخدم مع الحملة أو المحتوى.

عند التفكير في إنستغرام كأداة تسويق، أدخل إنستغرام مؤخرًا خوارزمية تكنولوجية جديدة على منصة التواصل الاجتماعي الخاصة بهذا يعني أنه بدلا من الخلاصة الزمنية السابقة حيث تظهر المنشورات والصور بترتيب نشرها معا لأحدث أولا، تم تغيير النظام الأساسي إلى خوارزمية ستظهر المحتوى الذي يعتقد إنستغرام أن المستخدم يحبه أكثر ويجده مثيرا للاهتمام ومع ذلك يمكن أن تخلق هذه الخوارزمية الجديدة صعوبات للمسوقين للوصول إلى جمهورهم المستهدف لأنه إذا قررت الخوارزمية أن المحتوى المنشور بواسطة علامة تجارية غير مناسب للمستخدم، فقد لا يرى هذا المستخدم المحدد المحتوى والعلامة التجارية على الإطلاق، أخيرا إذا كانت العلامات التجارية تضم شبابا بالإضافة إلى الإناث كفتة مستهدفة فمن الأرجح أن ينجحوا في أنشطتهم التسويقية على إنستغرام، هذا لأن الإناث أكثر نشاطا على إنستغرام ومن المرجح أيضا أن يستجبن للحملات التسويقية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بن التركي شهر زاد أميمة، "التسويق الاثنوغرافي للملابس والتأثير على سلوك المستهلك عبر فيسبوك وإنستغرام"، مذكرة ماستر، علوم اجتماعية، أنثروبولوجيا ثقافية و إجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020 \_ 2021، ص 30 \_ 31.

<sup>2</sup> نورا داؤد، أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث، دراسة عملية ( طالبات الجامعات السورية )، دراسة أعدت للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، ص 33 ، 34.

### 3. مميزات منصة إنستغرام

إن منصة إنستغرام توفر فرصاً كبيرة للتسويق والإعلان، من حيث إستهداف الجمهور المناسب والتواصل معهم، من خلال الصور والفيديوهات والقصص اليومية بالإضافة إلى استخدام ميزة الإعلانات المدفوعة للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وإمكانية التعاون مع المؤثرين والمدونين للترويج للمنتجات والخدمات، وسنعرض لكم أهم مميزات منصة إنستغرام:

● استخدام أنظمة تصوير قديمة وجديدة.

● فلترة الصور وإضافة نصوص وأشكال عليها.

● السرعة والمرونة.

● فرصة للهواة.

● التشبيك الاجتماعي.

● تسيير السمعة الرقمية.

● منصة لإطلاق الحملات الإعلانية.

● الجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة.<sup>1</sup>

### 4. مفهوم التسويق الوردى عبر شبكة إنستغرام:

هو كافة الأنشطة التسويقية التي تؤديها الشركات لاستهداف شريحة الإناث من المستهلكين، حيث تقوم بتكييف مزيجها التسويقي ليناسب المرأة وطريقة تفكيرها لتلبية رغباتها وحاجاتها بأفضل طريقة ممكنة التصميم والتغليف والتسعير والترويج واستخدام القنوات الترويجية والإعلانية وتصميم الرسالة لتخاطب المرأة خصيصاً، وذلك بسبب اختلاف الطبيعة النفسية للمرأة عن الرجل.<sup>2</sup> شبكة إنستغرام تعتبر أداة للتسويق الوردى ويركز هذا الأخير على الإبداع والتأثير الإيجابي وإنشاء محتوى إلهامي لجذب الجمهور بشكل فعال مثل الموضة، والتجميل والعناية الشخصية الأمومة، واللياقة البدنية والتمكين الذاتي، ومن خصائص التسويق الوردى عبر إنستغرام:

● بناء علاقات مع المتابعين.

● التركيز على المحتوى البصري.

● استخدام مؤثرات .

● سرد القصص.

<sup>1</sup> عبايدية سمية و أحرقيات، " فعالية الأنستغرام في التسويق للمؤسسة الناشئة بالجزائر"، مذكرة ماستر، شعبة علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1954 قالمة، 2022 \_ 2023، ص 32 \_ 33 \_ 34.

<sup>2</sup> يارا موسى، التسويق الوردى pink Marketing، نشر بتاريخ 22 ماي 2023، تم التصفح بتاريخ 15 مارس 2024 عبر الرابط:

<https://ae.linkedin.com>

- استخدام لغة إيجابية وملهمة.

✓ التركيز على المنتجات والخدمات التي تناسب احتياجات النساء وتقديم عروض مميزة.

✓ استخدام هاشتاقات مناسبة.

### 5. أهمية التسويق الوردى عبر شبكة إنستغرام:

إنستغرام هو ثاني أكبر منصات التواصل الاجتماعي من حيث المتابعين، وبالتالي فهو مكان مثالي لإطلاق حملات ترويجية

للمنتجات، وتمثل أهمية الاعتماد على إنستغرام في التسويق فيما يلي:

✓ يتردد على إنستغرام عدد كبير من المتابعات وبالتالي عند نشر صورة أو فيديو توضيحي لما يتضمنه المنتج من مزايا فسوف

تزداد شهرة علامتك التجارية.

✓ يحتوي إنستغرام على العديد من المميزات الحصرية ومنها التمكن من إنشاء عدد هائل من القصص التي تستمر لمدة 24

ساعة.

✓ من أبرز المزايا التي يتضمنها إنستغرام وتسهم في الترويج للمنتجات بصورة مميزة هي "Instagram Reels" حيث

يتم إنشاء مقاطع فيديو قصيرة تتراوح مدتها ما بين 15 أو 30 أو 60 ثانية.

✓ يتم الترويج للمنتجات عبر منصة إنستغرام بعدة طرق سواء عرض صور مبتكرة أو فيديوهات توضح مزايا المنتج وبالتالي

تكون وسيلة مرئية وملموسة للمتسوقات ومن خلال مشاركة المقاطع الإعلانية للمنتج يتم حذف فئة جديدة من العملاء المحتملين.<sup>1</sup>

تعد منصة الإنستغرام منصة مثالية للتسويق الوردى وذلك للأسباب التالية:

• انتشار واسع بين النساء.

• محتوى بصري جذاب.

• إمكانية التفاعل مع النساء.

• بناء علاقات مع المؤثرين.

• استهداف دقيق.

• قياس النتائج.

• زيادة المبيعات.

• تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

• بناء مجتمع نسائي.

<sup>1</sup> أهمية التسويق عبر إنستغرام للشركات"، TECHVILLAGE، تم النشر في 22 جانفي 2023، تم التصفح يوم 15 مارس 2024

عبر الرابط:

<https://techvillageeg.com>

الإطار التطبيقي

لِلدِّرَاسَةِ

الإطار التطبيقي للدراسة:

يتناول هذا الفصل الجانب التطبيقي من خلال عرض ومناقشة نتائج الدراسة، حيث عرضت فيه جداول التي تصف خصائص العينة، إضافة إلى تلك التي توضح استخدام شبكة "إنستغرام" في التسويق الوردي وأثره على القرار الشرائي لدى النساء وجذبهم للعلامة التجارية.

الجدول (02): يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
61 %	61	من 18 الى 25
15 %	15	من 26 الى 32
18 %	18	من 33 الى 40
6 %	6	من 41 فما فوق
100 %	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع العينة حسب الفئات العمرية، بحيث النساء اللواتي أعمارهن من 18 إلى 25 سنة بلغنا أعلى نسبة قدرت ب 61%، ثم تليها المبحوثات التي تتراوح أعمارهن من 26 إلى 32 بلغت نسبتهن 15%، بينما نساء العينة التي تتراوح أعمارهن من 33 إلى 40 حددت النسبة ب 18%، وأخيرا النساء اللواتي أعمارهن من 41 فما فوق هن أقل نسبة والتي قدرت ب 6% من مجموع العينة.

الجدول رقم (03): يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
85 %	85	جامعي
10 %	10	ثانوي
2 %	2	متوسط
3 %	3	التكوين المهني
100 %	100	المجموع

يوضح الجدول توزيع العينة حسب المستوى التعليمي في كل طور، بحيث أن أغلب أفراد العينة هم من النساء اللواتي مستواهن جامعي كانت لهم نسبة كبيرة ب 85%، ثم التعليم الثانوي بنسبة 10%، يليه التعليم المتوسط بنسبة 2%، وأخيرا التكوين المهني التي قدرت نسبته ب 3% من مجموع العينة.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	حسب الوظيفة
49 %	49	طالبة
9 %	9	ربة بيت
7 %	7	مهنة حرة
31 %	31	موظفة
4 %	4	متقاعدة
100 %	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة والبالغ عددهم 100 مفردة، حيث تصدرت الطالبات أعلى نسبة قدرت ب 49%، بينما ربات البيوت حددت نسبتهن ب 9%، في حين نسبة المهن الحرة بلغت 7%، والموظفات بلغت 31% وأخيرا المتقاعدات وهن أقل نسبة قدرت ب 4% من مجموع العينة.

الجدول رقم (05): يوضح الدخل الشهري للعينة

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
11 %	11	مرتفع
49 %	49	متوسط
40 %	40	ضعيف
100 %	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الدخل الشهري لدى النساء، حيث المبحوثات اللواتي صرحن بأن دخلهن مرتفع بلغت نسبتهن 11%، بينما الأخرى اللواتي دخلهن متوسط وهن أعلى نسبة حيث بلغت 49% وأخيرا النساء اللواتي دخلهن ضعيف بلغت نسبتهن 40% من مجموع العينة.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (06): يوضح استخدام العينة لتطبيق إنستغرام حسب الحجم الساعي

ساعات لإستخدام	التكرار	النسبة المئوية
أكثر من 3 ساعات	17	17%
من 1 إلى 3 ساعات	32	32%
أقل من ساعة	51	31%
المجموع	100	100%

توضح نتائج الجدول أن استخدام مفردات الدراسة لتطبيق إنستغرام يكون بدرجات متفاوتة نوعا ما من حيث الحجم الساعي، فنجد أن نسبة المستخدمين للمنصة لأكثر من 3 ساعات بلغت 17%، بينما وضحت ما نسبته 32% أن الحجم الساعي لتصفحها يكون من ساعة إلى ثلاث ساعات وأخيرا مستوى الاستخدام لأقل من ساعة يوميا ما يناسب 31% من مجموع العينة.

انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أنه متوسط ساعات لاستخدام أقل من ساعة وهذا مؤشر على مكانة المنصة بين المستخدمين، حيث تعد هذه الأخيرة منصة تواصلية هامة، تلعب دورا رئيسيا في حياتهن على مختلف الأصعدة، بل يمكن للمرأة من خلال إنستغرام تعلم مهارات جديدة واكتشاف مجالات جديدة تثير اهتمامها، كما يمكنها استغلال المنصة للترويج لأعمالها التجارية والتواصل مع عملائها بشكل مباشر أو حتى بيع منتجاتها وخدماتها إلكترونيا.

الجدول رقم (07): يوضح عدد الحسابات التسويقية التي تتابعها النساء على إنستغرام

عدد الحسابات	التكرار	النسبة المئوية
أكثر من 100	15	15%
من 50 إلى 100	22	22%
أقل من 50	63	63%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول أعلاه أن ما نسبته 15% يستخدمون أكثر من 100 حساب الذي تتابعه النساء على إنستغرام، بينما بلغت نسبة من يستخدمون من 50 إلى 100 حساب ما نسبته 22% بتكرار بلغ 22 مفردة، وفي الأخير أن ما نسبته أقل من 50 بلغ 63% وهي أعلى نسبة متابعة على منصة إنستغرام.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الحسابات التسويقية تعد من أكثر الأنواع شيوعا التي تتابعها النساء على منصة إنستغرام وهذا راجع إلى العوامل التالية منها العمر، المهنة مثلا النساء اللواتي يعملن في مجالات التسويق أو الاعلان تميل إلى متابعة المزيد

## الإطار التطبيقي

من الحسابات التسويقية من النساء اللواتي يعملن في مجالات أخرى أيضا، الموقع الجغرافي والاهتمامات فمثلا تميل النساء اللواتي يهتمن بالجمال أو السفر إلى متابعة المزيد من الحسابات التسويقية من النساء لا يهتمن بهذه الاشياء.

الجدول رقم (08): يوضح المحتوى الذي تهتم النساء بمشاهدته بشكل أكبر

المحتوى	التكرار	النسبة المئوية
مقاطع الفيديو	87	35,5%
القصص	42	17,1%
الصور	45	18,4%
الاعلانات	31	12,7%
البث المباشر	21	8,6%
كلها	19	7,8%
المجموع	245	100%

توضح نتائج الجدول أعلاه المحتوى الذي تهتم به النساء بمشاهدته، حيث أن نسبة مشاهدة مقاطع الفيديو بلغت 35,5%، بينما محتوى القصص بلغ نسبة 17,1% من المشاهد، ومحتوى الصور بلغ 18,4% التي تم مشاهدته من طرف النساء ، ونلاحظ أن نسبة مشاهدة المحتوى القصص والصور تتقارب، حيث أن المحتوى الاعلانات بلغ نسبة 12,7% مشاهدة لجذب النساء وزيادتهن بعلامة التجارية، في حين البث المباشر وكلها من المحتوى نسبهم متقاربة حيث بلغ البث المباشر 8,6% من المشاهد وكلها هي أقل نسبة مشاهدة بلغ 7,8%.

يمكن تفسير المحتوى الذي تهتم النساء بمشاهدته بشكل عام أن النساء يفضلن مقاطع الفيديو والقصص والصور وقد يكون ذلك لأن هذا النوع من المحتوى أسهل في الاستهلاك ويستغرق وقتا أقل من المشاهد، تظهر النتائج أيضا أن النساء أقل اهتماما بمحتوى الاعلانات والبث المباشر ونلاحظ اختلاف اهتمامات النساء في المحتوى الذي يشاهدونه على إنستغرام بشكل كبير اعتمادات على عوامل كالعمر والخلفيات الثقافية.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (09): يوضح شكل المحتوى الذي يفضل مشاهدته عدد عرض المنتجات على إنستغرام

النسبة المئوية	التكرار	شكل المحتوى
27,3%	95	صورة واحدة للمنتج
7,2%	25	مقطع فيديو قصير
15,8%	55	عدة صور من زوايا مختلفة
21,3%	74	صور مع نص وصفي
28,4%	99	المؤثرين
100%	348	المجموع

تضمنت نتائج الجدول أن مستخدمي شبكة إنستغرام يفضلون مشاهدة محتويات مختلفة عند عرض المنتجات، فنلاحظ أن اللواتي يفضلون صورة واحدة للمنتج بلغت نسبتهم 27.3%، بينما اللواتي يفضلون مقطع فيديو قصير بلغت نسبتهم 7.2%، والأخريات اللواتي يفضلون عدة صور في زوايا مختلفة بلغت النسبة 15.8%، أما اللواتي يردن صور مع نص وصفي فقد بلغت نسبتهم 21.3%، وأخيرا اللواتي تملنا للمؤثرين فبلغت نسبتهم 28.4%، من مجموع العينة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النساء يفضلن مشاهدة شكل محتوى المؤثرين عند عرض المنتجات عبر شبكة إنستغرام بأعلى نسبة، فالنساء تتابع المؤثرين الذين يشعرون برابطة شخصية معهم أو الذين يشاركونهم نفس الاهتمامات، وتلهم المؤثرات النساء لتحقيق أهدافهن وتحسين حياتهن، فالمؤثرات يقدمن نصائح عملية حول مواضيع مختلفة، ويلاحظ أن النساء يتجنبن مقاطع الفيديو القصيرة وذلك للأسباب التالية: قلة العمق والتفصيل، التركيز على المظهر الخارجي، محتوى غير مناسب، إهدار الوقت، قلة الخصوصية وغيرها من الأسباب الأخرى.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (10): يوضح العناصر التي تجلب الانتباه عند عرض منتج ما

العناصر	التكرار	النسبة المئوية
وضوح المعلومات عن المنتج	54	12,9%
الالوان	23	22,2%
تصميم الاعلان بشكل مباشر	72	17,2%
جودة الصورة	59	14,1%
أسلوب عرض صانع المحتوى	67	16%
حجم التفاعلات والمشاركات	73	17,5%
المجموع	418	100%

تبين من الجدول أن هناك عناصر مختلفة تجذب الانتباه عند عرض المنتجات، فإن وضوح المعلومات عن المنتج بلغت نسبتها 12.9%، بينما الألوان تؤثر بنسبة 22.2%، أما تصميم الإعلان بشكل عام فنسبته 17.2%، في حين جودة الصورة بلغت نسبتها 14.1%، أما أسلوب عرض صانع المحتوى كانت النسبة مقدرة بـ 16%، وأخيراً حجم التفاعلات والمشاركات فبلغت 17.5% من مجموع العينة.

انطلاقاً من الجدول أعلاه يلاحظ أن الألوان تلعب دوراً هاماً في جذب انتباه المتابعات والتأثير على سلوكهن الشرائي على إنستغرام، فلكل لون دلالة نفسية معينة تثير مشاعر وأحاسيس مختلفة وأيضاً الانسجام اللوني، فيجب استخدام الألوان بشكل متناسم لخلق الشعور بالراحة والجمال، فكل العناصر هنا مهمة لأن المرأة تشكل نسبة كبيرة من مستخدمي شبكة إنستغرام، فعند عرض منتج للنساء يتعين أن يكون المنشور جذاباً ومثيراً للاهتمام لجذب الانتباه والتفاعل مع الجمهور المستهدف فمثلاً يجب أن تكون الصور والفيديوهات عالية الجودة، حيث يفضل استخدام صور احترافية ومغرية للمنتجات المعروضة، إضافة إلى ذلك ينبغي أن يكون للمنشور عنوان مقنع ووصف جذاب يعكس فوائد وأهمية المنتج وتعتبر الهاشتاغات أيضاً جزءاً هاماً من جذب الانتباه كما أكدت دراسة علي شحاته وسامح فياض (2020)، " أن السيدات يتأثرن بشكل أكبر من الرجال في حالة شعورهن باهتمام المسوقين باحتياجاتهن وترجمة ذلك في شكل برنامج تسويقي متوافق ومشبع لرغباتهن، الأمر الذي يحتاج من المسوقين انتهاج ممارسات تسويقية تتناسب مع سلوكيات وطبيعة النساء من تصميم وتغليف المنتج واختيار الألوان المستخدمة في المنتجات والخدمات وتناسقها مع بقية عناصر البرنامج التسويقي المقدم<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي شحاته، سامح فياض، "أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردية وولاء السيدات للفنادق"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المملكة العربية السعودية، المجلد 18، العدد 1، 2020، ص 233.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (11): يوضح مدى أهمية تأثير استخدام ألوان جذابة وخلفيات مميزة في صور المنتجات

الاهمية والتأثير	التكرار	النسبة المئوية
مهم جدا	76	76%
مهم إلى حد ما	22	22%
غير مهم	2	2%
المجموع	100	100%

توضح نتائج الجدول أن استخدام ألوان جذابة وخلفيات مميزة في صور المنتجات مهم جدا بنسبة 76%، وفئة ترى أنه مهم إلى حد ما بلغت نسبتها 22%، وفئة أخرى ترى أنه غير مهم والتي بلغت نسبتها 2% من مجموع العينة. انطلاقا من الجدول أعلاه نلاحظ أن الألوان والخلفيات تلعب دورا هاما في جذب انتباه المتابعات والتأثير على سلوكهن الشرائي، لكل لون دلالة نفسية معينة تثير مشاعر وأحاسيس مختلفة، أما الخلفيات تلعب دورا هاما في إبراز المنتج ولخلق شعور محدد. ومن الأسباب التي تجعل هذا الأسلوب مؤثرا نذكر أنها تلفت الانتباه وتعزز العلامة التجارية فيساعد استخدام الألوان والخلفيات المميزة على بناء هوية مرئية قوية وتعزز أيضا التفاعل والمشاركة والتميز عن المنافسين لأن إنستغرام بيئة تنافسية لعرض المنتجات ومن خلال استخدام الألوان الجذابة والخلفيات المميزة يمكنك أن تبرز بين المنافسين وتجذب انتباه العملاء المحتملين إذا كانت الصور جذابة وملفتة للنظر فسوف تكون لديك فرصة أفضل للتفوق والتميز في سوق المنتجات النسائية.

الجدول رقم (12): يوضح عرض المنتجات في سياق استخدامها وكصور اعلانية

عرض المنتجات	التكرارات	النسبة المئوية
في سياق الاستخدام	86	86%
كصور إعلانية	14	14%
المجموع	100	100%

تضمنت نتائج الجدول أن عرض المنتجات في سياق استخدامها الحقيقي عالي جدا حيث قدرت نسبته ب 86%، أما عرض المنتجات كصور إعلانية بلغت نسبته 14% من مجموع العينة.

انطلاقا من الجدول أعلاه نلاحظ أن عرض المنتجات في سياق استخدامها الحقيقي له أهمية كبيرة تكمن في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقدم تجربة شراء أكثر فعالية، بالإضافة إلى ذلك يمكن للشركات استخدام التقنيات الجديدة مثل: الواقع الافتراضي والواقع المعزز لعرض المنتجات في سياق استخدامها الحقيقي. فعند عرض المنتجات في سياق استخدامها الحقيقي وكصور إعلانية للنساء عبر إنستغرام يمكن أن يكون لذلك تأثير إيجابي على استجابة الجمهور وزيادة فرص البيع ومن أهم النقاط التي يجب مراعاتها هي: التواصل مع الجمهور المستهدف، إبراز المزايا والفوائد، التركيز على تجربة المستخدم، التركيز على

## الإطار التطبيقي

التنوع والشمولية، الاستخدام الإبداعي للألوان والخلفيات، التفاعل والتواصل، وفي الأخير يجب إتباع استراتيجية للتسويق عبر إنستغرام بشكل مستمر وتحليل البيانات والملاحظات المتعلقة بأداء المنشورات وتفاعل النساء، هذا يساعد في تحسين الاستراتيجية وتحقيق نتائج أفضل على المدى الطويل.

الجدول رقم (13): يوضح تأثير أسلوب عرض المنتجات عبر المنتجات عبر إنستغرام على رغبة في الشراء

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب عرض المنتجات
50%	50	بدرجة كبيرة
44%	44	بدرجة متوسطة
6%	6	بدرجة ضعيفة
100%	100	المجموع

تبين من الجدول أن أسلوب عرض المنتجات يؤثر بدرجة كبيرة على الرغبة في الشراء حيث بلغت نسبته 50%، أما تأثيره بدرجة متوسطة بلغ 44%، وأخيرا تأثيره بدرجة ضعيفة بلغ 6% من مجموع العينة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تأثير أسلوب عرض المنتجات على إنستغرام يكون بدرجة كبيرة ويعد عاملا هاما للغاية في جذب انتباه النساء ودفعهن للشراء ومن العوامل التي تساهم في تأثير أسلوب عرض المنتجات على إنستغرام نذكر: جودة الصور والفيديوهات، الإضاءة، زاوية التصوير، المحتوى النصي، بالإضافة إلى ذلك يمكن للشركات استخدام المؤثرين على إنستغرام لعرض منتجاتهم لجمهور واسع، إن أسلوب عرض المنتجات على إنستغرام له تأثير كبير على جذب انتباه النساء ودفعهن للشراء.

الجدول رقم (14): يوضح ثقة النساء بأسلوب تصوير المنتجات المعروضة مقارنة مع أشكالها الأصلية

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب تصوير المنتجات
9%	9	دائما
63%	63	أحيانا
28%	28	نادرا
100%	100	المجموع

تبين من خلال هذا الجدول أن النساء تثقن نادرا بأسلوب تصوير المنتجات المعروضة مقارنة مع أشكالها الأصلية بنسبة 63%، وهناك نساء نادرا ما تثقن بأسلوب تصوير المنتجات المعروضة والتي بلغت نسبتهن 28%، أما النساء اللواتي دائما تثقن بأسلوب تصوير المنتجات المعروضة بلغ 9% من مجموع العينة .

انطلاقا من الجدول أعلاه نلاحظ أن النساء لا يثقن كثيرا بأسلوب تصوير المنتجات المعروضة مقارنة مع أشكالها الأصلية، وهذا راجع إلى عدة عوامل نذكر منها: استخدام تقنيات تحرير الصور، المبالغة في خصائص المنتج، استخدام نماذج غير واقعية،

## الإطار التطبيقي

لذلك تشعر النساء بالخداع والإحباط عندما يشتري منتجاً ويجدون أنه لا يلي توقعاتهن لتفادي ذلك لابد من الشفافية في صناعة الإعلان واستخدام صور واقعية للمنتجات ونماذج متنوعة.

الجدول رقم (15): يوضح نظرة النساء لأسلوب عرض المنتجات عبر إنستغرام في جلب المستهلكين

النسبة المئوية	التكرار	نظرة النساء لأسلوب عرض المنتجات
29 %	29	فعال ومؤثر ومهم
5 %	5	كاذب ومزيف
1 %	1	ضعيفا نوعا ما
2 %	2	يختلف من سوق لآخر
3 %	3	مبالغ فيه
3 %	3	متطور
2 %	2	عادي
1 %	1	لا بأس بيه
2 %	2	ممتاز
45 %	45	جيد
2 %	2	غير مقتنعة
1 %	1	حسن
1 %	1	عصري وحضاري
2 %	2	جذاب واحترافي
1 %	1	مقنع
100 %	100	المجموع

تبين من خلال الجدول أن أسلوب عرض المنتجات يكون فعال ومؤثر ومهم للكثير من النساء بأعلى نسبة والتي بلغت 45 %، أما النساء اللواتي يرون أن أسلوب عرض المنتجات مبالغ فيه وغير مقنع وضعيف بلغت نسبتهم 13 %، والنساء اللواتي يرون أنه أسلوب حسن وممتاز ومقنع فقد بلغ عددهم 42 % من مجموع العينة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نظرة النساء لأسلوب عرض المنتجات هو فعال ومؤثر ومهم وهذا نتيجة: التأثير الكبير للإنستغرام على النساء، اهتمام النساء بتفاصيل العرض، تأثير أسلوب العرض على سلوك الشراء، تلبية احتياجات النساء المتنوعة، ولذلك من المهم بالنسبة للشركات أن تولي اهتماما كبيرا لنظرة النساء عند عرض منتجاتها على إنستغرام وذلك من خلال التركيز على جودة المحتوى والشفافية والواقعية وتنوع المحتوى.

## الإطار التطبيقي

كما بينت دراسة الباحث غضبان حسام الدين (2015): " فيما يتعلق بأسلوب وطرق توزيع المنتجات فإن المستجوبات لا يرون بأن عرض السلع على الأرصفة أسلوبا فعالا وهو ما يؤكد فرضية هوس التسويق لديهن، كما أكن يفضلن أن يكون البائع أنثى على أن يكون رجل خاصة في بعض المعاملات كتجارة الملابس وهو ما يوافق عاداتنا وتقاليدنا الإسلامية والتحفظ الذي تلتزم به العائلة الجزائرية، أما فيما يخص أسلوب الترويج فإنهن رغبن في توجه المؤسسات نحو تلبية حاجياتهن عن طريق سياسات تسويق خاصة بهن.<sup>1</sup>

### الجدول رقم (16): يوضح العوامل الدافعة الى شراء منتج أو خدمة عبر إنستغرام

العوامل	التكرار	النسبة المئوية
جودة المنتج	17	7,1 %
سعر العروض الترويجية	58	24,3 %
خدمة التوصيل	73	30,5 %
الولاء العلامة التجارية	91	38,1 %
المجموع	239	100 %

تضمنت نتائج الجدول أنه من العوامل الدافعة إلى شراء منتج أو خدمة عبر إنستغرام: الولاء للعلامة التجارية حيث بلغت نسبتها 91%، أما العامل الثاني هو خدمة التوصيل حيث بلغت نسبتها 73%، بينما العامل الثالث هو سعر العروض الترويجية حددت نسبته بـ 58%، وأخيرا العامل الرابع: جودة المنتج قدرت نسبتها بـ 17% من مجموع العينة.

انطلاقا من الجدول أعلاه نلاحظ أن عامل الولاء للعلامة التجارية هو من أهم العوامل التي تدفع إلى شراء منتج أو خدمة عبر إنستغرام، لذلك من المهم بالنسبة للشركات أن تركز على بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال تقديم محتوى عالي الجودة والتفاعل مع العملاء وإنشاء تجربة شخصية وبناء مجتمع ومكافأة العملاء المخلصين، وتحقيق النجاح على المدى الطويل في التسويق عبر إنستغرام. كما وضحت دراسة هبة عبد الكريم (2020) " أن من العوامل الدافعة إلى شراء منتج أو خدمة ما هي التواصل الجيد مع المرأة: فهي تهتم أيضا بالتواصل الإنساني مع مقدمي الخدمة حتى بعد إنهاء عملية الشراء.

**الابتعاد عن التنميط:** من خلال عدم التركيز على اهتمامات شريحة واحدة من السيدات في الإعلانات المقدمة ولكن ينبغي أن تخاطب الرسائل التسويقية شرائح اجتماعية وعمرية وتعليمية مختلفة<sup>2</sup>.

غضبان حسام الدين، " دور التسويق الوردى في التأثير على القرار الشرائى لدى النساء"، دراسة لعينة نسوية وطنية، مجلة العلوم الإنسانية، العاصمة، العدد 40، 2015، ص 481<sup>1</sup>.

<sup>2</sup> هبة عبد الكريم يوسف زيدان، " 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، الإسكندرية، المجلد 18، العدد 2، 2020، ص 222.

## الإطار التطبيقي

الابتعاد عن الخداع والتزييف: ينبغي الحرص على المصادقية في الإعلانات والمعلومات، حيث تتميز المرأة بالذكاء الفطري والقدرة العالية على التمييز، كما أشارت دراسة الباحثة بن دحمان أميرة (2017) " أن سلوك المرأة الشرائي يتحدد بتفاعل عوامل عديدة بيئية ونفسية وهي: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، العائلة والجماعات المرجعية (الأصدقاء)، الثقافة، الجودة، السعر، حيث تختلف درجة تأثير هذه العوامل على سلوك المرأة من عامل لآخر<sup>1</sup> .

الجدول رقم (17): يوضح المحتوى الذي تفضلن النساء مشاهدته في صفحات المؤثرات الاجتماعيات

النسبة المئوية	التكرار	نوع المحتوى
35,3%	59	نصائح العناية الشخصية
19,8%	33	مراجعات و تجارب المنتجات
6%	10	المسابقات و الجوائز
19,2%	32	صور الازياء و المكياج
19,8%	33	الحياة اليومية و السفر
100%	167	المجموع

يوضح نتائج الجدول أعلاه المحتوى الذي تفضلن النساء بمشاهدته، حيث أن محتوى النصائح بالعناية الشخصية بلغت نسبة 35,2% كأعلى نسبة مشاهدة، بينما مراجعات وتجارب المنتجات حددت نسبتها 19,8%، في حين محتوى المسابقات والجوائز بلغ 6%، ونذكر أيضا صور الازياء والمكياج والتي حددت نسبتها بـ 19,2%، وأخيرا المحتوى الذي يخص الحياة اليومية والسفر بلغ 19,8% من مجموع العينة.

نلاحظ أن تفضيلات النساء قد تختلف بشكل كبير لا يمكن تعميمها على جميع النساء، حيث أن العديد من النساء يفضلن المحتوى الذي يعزز قوة المرأة وتمكينها، وكذلك تهتم النساء بالعناية بصحتهن ولذا قد يكون المحتوى مرتبط بالصحة النفسية ونصائح العناية الشخصية، حيث أن المحتوى الذي تهتم به الاناث ومحتوى الجمال ونصائح العناية بالبشرة والمكياج، وكما يشير المحتوى السفر باستكشاف النساء واهتمامهن في مشاركة في تخطيط الأماكن السياحية، نلاحظ غالبية النساء تقوم بتفضيل المحتوى الذي يخصها ويلابها شخصيا في تحقيق مبتغاهن.

<sup>1</sup> بن دحمان أميرة، دور التسويق الوردي في التأثير على عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، دراسة عينة نسوية وطنية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016\_2017 ص 140.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (18): يوضح مدى متابعة النساء للمؤثرات الاجتماعية التي يروجن المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	مدى متابعة المؤثرات
12 %	12	دائما
74 %	76	أحيانا
13 %	13	أبدا
100 %	100	المجموع

تشير معطيات الجدول أعلاه مدى متابعة النساء للمؤثرات بصفة دائمة تمثلت نسبتهن 12 %، بينما النساء اللواتي يتابعن المؤثرات (أحيانا) كانت أعلى نسبة بلغت 74 %، وحيث النساء اللواتي لا يتابعن المؤثرات الاجتماعية بلغت نسبتهن 13% من مجموع العينة.

تشير نتائج الجدول أن النساء يتأثرن بما يروجن به المؤثرات عبر منصة إنستغرام لجذبهن على شراء ذلك المنتج، كما تعتبر منصة إنستغرام من أهم منصات الترويج عن منتجاتهم بشكل منتظم، في حين النساء يمثلن أكبر نسبة متابعين المؤثرات على إنستغرام لاتخاذ قراراتهن الشرائية وجذبهم للعلامة التجارية، يحظى التسويق عبر المؤثرين بشعبية كبيرة اليوم تبذل العلامات التجارية قصارى جهدها للعمل مع كبار النجوم وسائل التواصل الاجتماعي الذين لديهم ملايين المتابعين من أجل زيادة لترويج منتجاتهم.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (19): يوضح عوامل متابعة النساء للعلامة التجارية جديدة للمؤثرات الاجتماعية اللواتي يروجن

للمنتجات

المجموع	مدى متابعتك للمؤثرات الاجتماعية اللواتي يروجن المنتجات الموجهة للنساء			التكرار	عوامل متابعة علامة تجارية جديدة
	أبدا	أحيانا	دائما	النسبة المئوية	
62	11	46	5	التكرار	جودة المنتجات
				النسبة المئوية	
% 100	% 17,7	% 74,2	% 8,1	النسبة المئوية	
25	2	20	3	التكرار	توصيات ومراجعة المؤثرين
				النسبة المئوية	
% 100	% 8	% 80	% 12	النسبة المئوية	
52	6	42	4	التكرار	السعر المناسب
				النسبة المئوية	
% 100	% 11,5	% 80,8	% 7,7	النسبة المئوية	
25	3	18	4	التكرار	جاذبية صورة العلامة التجارية
				النسبة المئوية	
% 100	% 12	% 72	% 16	النسبة المئوية	
1	0	1	0	التكرار	المصدقية مع الناس
				النسبة المئوية	
% 100	% 0	% 100	% 0	النسبة المئوية	
99	13	74	12	التكرار	المجموع
				النسبة المئوية	
% 100	% 13,1	% 74,7	% 12,1	النسبة المئوية	

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن النساء اللواتي يتابعن المؤثرات الاجتماعية بلغت نسبة كبيرة 74,2% (أحيانا)، بينما جودة المنتجات 8,1% من النساء متابعة للعلامة التجارية، حيث أن توصيات المؤثرين ثاني أهم عامل في التأثير بلغ نسبته 12%، يعد السعر المناسب ثالث أهم عامل بنسبة 80,8%، حيث أن جاذبية صورة العلامة التجارية في التأثير على قرار النساء في متابعة بلغ نسبة 72% من مجموع العينة، و في الاخير تعد مصداقية مع الناس هي عامل غير مهم بالنسبة للنساء، وعلى ضوء ذلك أن النساء لا يتابعن (أبدا) بلغ نسبته 17,7% من مجموع العينة.

نلاحظ أن المؤثرات الاجتماعية تلعب دورا هاما في التأثير على قرارات الشراء لدى النساء، وكما تعد المنتجات أهم عامل في التأثير على قرار المتابعة، وتليها التوصيات والمراجعات المؤثرين، وبالنسبة لتوزيع آراء النساء حول مدى متابعة المؤثرات اللواتي يروجن للمنتجات، التوصيات، المصدقية مع الناس، ونلاحظ أيضا أن النساء يقمن بمتابعة العلامة التجارية جديدة وفق بعض المؤثرين التي يروجن المنتجات بشكل منظم وجذاب، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن من أكثر العوامل التي تجعل

## الإطار التطبيقي

النساء يتابعن علامة تجارية جديدة نذكر منها: الاهتمام بمنتجات أو خدمات العلامة التجارية، القيم الاجتماعية، كذلك يكون محتوى جذاب، التفاعل مع العلامة التجارية، أيضا تجارب إيجابية مع العلامة التجارية، لذا على العلامات التجارية التي تسعى لجذب النساء على منصة إنستغرام أن تركز على هذه العوامل في محتواها وتفاعلاتها مع متابعيها، حيث بينت دراسة الباحثان مروة حسن علي، محمد نصر حسين " أن السعر الوردي له تأثير كبير في رغبة النساء وذلك لما للسعر من أهمية بالنسبة للزبائن بشكل عام وللنساء بشكل خاص"<sup>1</sup>.

أكدت أيضا دراسة الباحثة بن دحمان أميرة (2017) "أن المرأة تهتم بتلك العروض السعرية المقدمة وتؤثر على قرارها الشرائي وكذلك لا توافق على فكرة أن أسعار السلع الموجهة للنساء مدروسة وموضوعية لزيادة جذبهن، فهناك منتجات أسعارها تفوق الخيال وليست موضوعية ووضحت بأن المرأة تقف محايدة أمام فكرة أنها على استعداد لشراء أي منتج ينال إعجابها، وأنها تهتم بسعر السلعة قبل عملية الشراء، وذلك يعني أنها قد تشترك هذه الفكرة مع الرجل"<sup>2</sup>.

الجدول رقم (20): يوضح شراء المنتج على اعلانات إنستغرام وكيفية الشراء المنتج واقتنائه

المجموع	في حالة تمت عملية الشراء كيف وجدت المنتج الذي قمت باقتنائه		التكرار النسبة المئوية	شراء المنتج بناء على إعلانات
	مطابق	غير مطابق		
46	43	3	التكرار	عدة مرات
% 100	% 93,5	% 65	النسبة المئوية	
22	17	5	التكرار	مرة واحدة
% 100	% 77, 3	% 22,7	النسبة المئوية	
13	5	8	التكرار	لم أشتري من قبل
% 100	% 38, 5	% 61,5	النسبة المئوية	
81	65	16	التكرار	المجموع
% 100	% 80,2	% 19,2	النسبة المئوية	

تشير معطيات الجدول أعلاه أن عينة الدراسة ترى أن شراء المنتج على إعلانات إنستغرام بنسبة كبيرة بلغت 93,5% من

<sup>1</sup> مروة حسن علي، محمد نصر حسين، إمكانية تطبيق التسويق الوردي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية \_ دراسة تحليلية في مجمع ( بيروت، اسطنبول، بغداد، الجواهر ) للألبسة النسائية في محافظة بابل، أهل البيت، العدد 33، 2023، ص 179.

<sup>2</sup> بن دحمان أميرة، دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، دراسة عينة نسوية وطنية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، جامعة محمد حيدر بسكرة، 2016 \_ 2017، ص 136 \_ 137.

## الإطار التطبيقي

عدة مرات من الشراء وفي نفس الوقت وجودها مطابق بنسبة 6,5%، بينما عملية الشراء بلغت نسبته 22,7% وجود مرة واحدة، وفي نفس الوقت النساء اللواتي وجود المنتج غير مطابق 3%، حيث أن النساء اللواتي لم يشتري من قبل على منصة إنستغرام بلغ نسبتهن 38,5%، ويشير هذا أن إعلانات إنستغرام ليست فعالة بشكل كبير في جذب النساء وإقناعهم بإجراء عمليات الشراء، حيث نلاحظ أن عملية شراء المنتج الذي قامت النساء باقتنائه، نجد 46%، حيث النساء اللواتي يقمن باقتناء الشراء المنتج عبر منصة إنستغرام بلغ 43% من مجموع العينة.

يظهر تحليل الجدول أن إعلانات إنستغرام ليست فعالة بشكل كبير في جذب النساء لمنصة إنستغرام وإقناعهم بإجراء عمليات الشراء، هناك حاجة أخرى لجعل النساء أكثر عرضة لا إجراء عمليات الشراء، بالنسبة للإعلانات لا بد جعلها أكثر جاذبية وقابلية للتنفيذ، نقيض على ذلك استهداف النساء بشكل أفضل من خلال استخدام بياناتهم الديمغرافية واهتماماتهم وزيادة فعالية إعلانات عبر المنصة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن شراء المنتجات من خلال رؤيتها عبر إعلانات إنستغرام ظاهرة شائعة متنامية وذلك لعدة أسبابها: **أولاً:** التأثير البصري بما في ذلك الصور ومقاطع الفيديو مما يجعله وسيلة قوية لجذب انتباه الجمهور وعرض المنتجات بطريقة جذابة، **ثانياً:** الاستهداف الدقيق تتيح إعلانات إنستغرام للعلامات التجارية استهداف إعلاناتها إلى جمهور محدد بناء على اهتماماتهم وسلوكهم على المنصة، مما يزيد من احتمالية وصول الإعلانات إلى الأشخاص المهتمين بشراء المنتجات المعلن عنها، **ثالثاً:** سهولة الشراء: من خلال ميزة " الشراء الان " التي تسمح للمستخدمين بشراء المنتجات مباشرة من خلال التطبيق دون الحاجة إلى مغادرة المنصة، **رابعاً:** بناء الثقة: يمكن للعلامات التجارية بناء الثقة مع الجمهور من خلال مشاركة محتوى أصلي وجذاب يظهر قيمة منتجاتها وفوائدها، مما قد يشجع المستخدمين على الشراء، **خامساً:** اتجاهات الشراء: تتجه نحو التسويق عبر إنترنت، **سادساً:** ضمان الجودة: تقدم بعض العلامات التجارية ضمانات الجودة عند الشراء مما يعزز ثقة المستخدمين ويشجعهم على الشراء، **سابعاً:** عروض حصرية: تشكل حافزاً إضافياً للشراء، **ثامناً:** سهولة المقارنة: سهولة مقارنة المنتجات من خلال قراءة التعليقات ومراجعة التقييمات، **تاسعاً:** توفير الوقت: يوفر شراء المنتجات من خلال إعلانات إنستغرام الوقت للمستخدمين حيث لا يحتاجون إلى البحث عن المنتجات في المتاجر التقليدية.

تبين من خلال الجدول أن مطابقة المنتج الذي تم شراؤه أمراً بالغ الأهمية، فعندما يكون المنتج مطابق لما تبحث عنه يمكنك الاطمئنان بأنه سيكون مناسباً لاحتياجاتك وتوقعاتك ويتوافق مع تفضيلاتك واهتماماتك، قد يكون لديك بعض المعايير التي ترغب في أن يستوفها المنتج مثل: الجودة والمواصفات والتصميم، يمكن أيضاً مراجعة نحارب المستخدمين الآخرين والتقييمات للمنتج للحصول على رؤية أفضل قبل الشراء، فإن مطابقة المنتج الجمهور المستهدف يساهم في فرص النجاح والتفاعل مع المنتج.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (21): يوضح نسبة متابعة علامات تجارية جديدة بفضل التسويق الوردي عبر إنستغرام

نسبة المتابعة	التكرار	النسبةئوية
نعم	70	70 %
لا	30	30 %
المجموع	100	100 %

تبين نتائج الجدول أن النساء اللواتي تابعن علامة تجارية جديدة بفضل التسويق الوردي على إنستغرام بلغت نسبتهن 70%، وقد مثلت أعلى نسبة بينما الأخريات اللواتي لم يتبعن فبلغت نسبتهن 30 % من مجموع العينة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن التسويق الوردي يلعب دورا هاما في جذب انتباه النساء لمتابعة علامات تجارية جديدة عبر إنستغرام وذلك لأسباب متعددة تشمل:

**الفهم العميق لعالم المرأة:** فالتسويق الوردي نموذجاً تسويقياً يركز على فهم احتياجات المرأة ورغباتها وتوقعاتها، مما يتيح للعلامات التجارية إبداع خطط تسويقية فعالة تلامس مشاعر النساء وتلبي احتياجاتهن.

**بناء علاقات وثيقة مع النساء:** يساعد التسويق الوردي على بناء علاقات مع النساء من خلال استخدام لغة مفهومة ورسائل جذابة تلامس قلوبهن.

**خلق الشعور بالانتماء:** يتيح التسويق الوردي للنساء الشعور بالانتماء من خلال تكوين مجتمعات افتراضية تتيح لهن التواصل والتفاعل ومشاركة التجارب.

**تعزيز الثقة بالعلامة التجارية:** يساعد استخدام لغة صادقة وشفافة في التسويق الوردي على تعزيز الثقة بالعلامة التجارية لدى النساء، مما يشجعهن على متابعتها وشراء منتجاتها.

**إثارة المشاعر الإيجابية:** يركز التسويق الوردي على إثارة المشاعر الإيجابية لدى النساء مثل السعادة والجمال والثقة بالنفس، مما يساعد على تكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهانهن.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (22): يوضح مساهمة إنستغرام في زيادة الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية

النسبة المئوية	التكرار	درجة المساهمة
44 %	44	بدرجة كبيرة
50 %	50	بدرجة متوسطة
6 %	6	بدرجة ضعيفة
100 %	100	المجموع

توضح نتائج الجدول أن النساء اللواتي يعتقدن أن إنستغرام يساهم في زيادة الوعي بالعلامات التجارية بدرجة كبيرة بلغت نسبتهم 44 %، بينما الأخريات اللواتي يرون أنه يساهم بدرجة متوسطة بلغت نسبتهم 50 % كأعلى نسبة، وأخيرا اللواتي يعتقدن أنه يساهم بدرجة ضعيفة بلغت نسبتهم 6 % من مجموع العينة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن إنستغرام له دور كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، يمكن للشركات والمؤثرين على إنستغرام نشر المحتوى والصور الجذابة للعلامة التجارية لجذب الجمهور وزيادة وعيهم بها بفضل قدرة إنستغرام على الوصول إلى ملايين المستخدمين حول العالم، يمكن للعلامات التجارية بناء علاقات قوية مع الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات، بالإضافة إلى ذلك يعتبر إنستغرام منصة مثالية لمتابعة المدونين والمؤثرين للترويج للمنتجات والخدمات والوصول إلى جمهور مستهدف محدد بفضل قدرة إنستغرام على إظهار المنتجات والخدمات بشكل مرئي وجذاب، يمكن للعلامات التجارية استغلال هذه المنصة للترويج لعروضها وزيادة الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية.

الجدول رقم (23): يوضح العوامل التي تجعلك تعتقد ان انستغرام فعال للتسويق الوردى

النسبة المئوية	التكرار	العوامل
21 %	21	سهولة شراء مباشرة من التطبيق
27 %	27	التفاعلية مع المتابعين
35 %	35	الوصول إلى جمهور كبير من النساء
17 %	17	إمكانية نشر محتوى جذاب بصريا
100 %	100	المجموع

تبين من خلال الجدول أن العوامل التي تجعل النساء تعتقد أن إنستغرام منصة فعالة للتسويق الوردى نذكر: سهولة الشراء مباشرة من التطبيق والتي بلغت 21 %، بينما التفاعلية مع المتابعين بلغت النسبة 27 %، في حين أن الوصول إلى جمهور كبير من النساء بلغت أعلى نسبة قدرت ب 35 %، وأخيرا إمكانية نشر محتوى جذاب بصريا حددت نسبتها ب 17 % من مجموع العينة .

## الإطار التطبيقي

نلاحظ أن إنستغرام يعد منصة مثالية للتسويق الوردي لعدة أسباب تشمل: التركيز البصري، الجمهور: بحيث يتواجد بشكل كبير من النساء مما يجعله مثاليا للتسويق الوردي، وتتيح ميزات إنستغرام الاستطلاعات والقصص التفاعلية للشركات للتفاعل مع جمهورهن المستهدف وفهم احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل، أيضا سهولة الاستخدام والإعلانات المستهدفة بحيث يلعب إنستغرام دورا في التأثير على القرارات الشرائية وقياس النتائج بشكل عام، يوفر إنستغرام مجموعة من الميزات والعوامل التي تجعله منصة فعالة للتسويق الوردي خاصة الشركات التي تستهدف الجمهور النسائي.

الجدول رقم (24): يوضح العوامل التي تجعل محتوى التسويق الوردي على إنستغرام ذا تأثير على صورة العلامة التجارية

العوامل	التكرار	النسبة المئوية
مصادقية الحساب	50	13,8 %
تكرار الترويج للعلامة التجارية	81	22,4 %
جودة محتوى المرئي	62	17,1 %
التفاعل مع المتابعين	70	19,3 %
الشفافية في المنتج	99	27,3 %
المجموع	362	100 %

تبين من خلال الجدول أن من العوامل التي تجعل محتوى التسويق الوردي على إنستغرام ذا تأثير على صورة العلامة التجارية مصادقية الحساب بنسبة 13.8 %، بينما تكرار الترويج للعلامة التجارية بلغت نسبته 22.4 %، في حين جودة المحتوى المرئي بلغ 17.1 %، بينما التفاعل مع المتابعين حددت نسبته بـ 19.3 %، وأخيرا عامل الشفافية في المنتج قدرت نسبته بـ 27.3 % كأعلى نسبة من مجموع العينة.

نلاحظ أن محتوى التسويق الوردي على إنستغرام يعد من التسويق المؤثر يعتمد على التعاون مع المؤثرين من النساء اللواتي يتمتعن بجمهور كبير على المنصة، وقد أثبت هذا النوع من التسويق فعالية في التأثير على صورة العلامة التجارية لعدة أسباب منها: الموثوقية، التأثير الاجتماعي، قابلية التوافق والمشاركة والقياس، بالإضافة إلى هذه العوامل فإن محتوى التسويق الوردي يساعد أيضا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز المبيعات، بناء علاقات مع العملاء، وبالتالي فإن محتوى التسويق الوردي على إنستغرام يعتبر أداة قوية يمكن أن تساعد في التأثير على صورة العلامة التجارية بشكل إيجابي، ولكن لابد من استخدام هذه الأداة بشكل فعال لتحقيق أفضل النتائج.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (25): يوضح تأثير محتوى التسويق الوردى على إنستغرام على وجهة النظر حول العلامة التجارية

النسبة المئوية	التكرار	التأثير
36 %	36	نعم
64 %	64	لا
100 %	100	المجموع

يوضح الجدول أن النساء اللواتي غير محتوى التسويق الوردى على إنستغرام على وجهة نظرهن حول العلامة التجارية بلغن نسبة 36 %، بينما اللواتي لم يغير محتوى التسويق الوردى على وجهة نظرهن حول العلامة التجارية بلغت نسبتهن 64 % كأعلى نسبة من مجموع العينة.

نلاحظ أن تأثير محتوى التسويق الوردى على إنستغرام على وجهة نظر النساء حول العلامة التجارية يعتمد على العديد من العوامل، من المهم أن تكون النساء على دراية بهذه العوامل وأن تقيم محتوى التسويق الوردى بعناية قبل اتخاذ أي قرارات شراء، بالإضافة إلى ذلك من المهم أن تقدم العلامات التجارية محتوى تسويق وردى مسؤول يمثل النساء بشكل دقيق ويحترم قيمهن كما أكدت دراسة الباحث إياد عبد الفتاح النور (2018) "على تركيز المرأة بشكل كبير على المعلومات والتفاصيل، المرأة تبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها بشكل أكبر من الرجل، فهي تهتم بكل تفصيل وكل معلومة، لذلك في حالة تقديم منتجات موجهة نحو المرأة فيجب على المنتجين والمعلنين كتابة كافة التفاصيل على منتجاتهم، كما يجب على مسؤولي المبيعات تقديم كل التفاصيل عن المنتجات التي تقوم المرأة بشرائها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النور، "درجة تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية"، مجلة العربية للإدارة، المملكة العربية السعودية، المجلد 38، العدد 04، 2018، ص 246.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (26): يوضح أنواع الحسابات التي تتابعها النساء على إنستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	أنواع الحسابات
21,8 %	38»	الأصدقاء
25,9 %	45	المؤثرين
25,9 %	45	علامات تجارية
19,5 %	34	مشاهير
1,1 %	2	ثقافية
0,6 %	1	إخبارية
1,7 %	3	طبخ
0,6 %	1	موضة
0,6 %	1	ملابس
0,6 %	1	أكسسورات
0,6 %	1	مواد التجميل
0,6 %	1	رياضة
100 %	174	المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه أن النساء يتابعون بشكل أساسي الحسابات الشخصية حيث بلغت نسبة من المبحوثات من يتابعون الأصدقاء 21,8%، بينما النساء اللواتي يتابعن المؤثرين وعلامات تجارية بلغ نسبة متابعة على إنستغرام 25,9%، أن الحسابات الإخبارية والطبخ والموضة والإكسسورات ومواد التجميل هم أقل حسابات متابعة من طرف النساء بلغ نسبتهن ما يقارن 1,1% إلى 0,6% من مجموع العينة.

لتفسير نتائج نجد أن معظم النساء الذين يشاركون ويتابعون الأصدقاء والمؤثرين والعلامات التجارية على إنستغرام قد يكون هذا السبب رغبة النساء في البقاء على اتصال بأصدقائهم ومعرفة ما يحدث في حياتهم، أيضا أن عدد أقل من المبحوثات يتابعن الحسابات الثقافية والإخبارية وهذا ما قد يكون سببه إهمال وعدم اهتمام النساء بهذا المحتوى، وأن الإناث الذين يتابعون الصفحات على إنستغرام من أصدقاء ومؤثرين هذا ما يدل على مدى معرفتهم بما يقومون به يوميا من إعلانات وعن تفاصيل حياتهم ويومهم، بالنسبة للمؤثرين يقومون بترويج لعلامة تجارية أو منتجات لجذب النساء واقتنائها وبالنسبة للموضة والإكسسورات فنلاحظ فئة قليلة من النساء من يتابعهن.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (27): يوضح محتوى المؤثرين على إنستغرام بعلامة تجارية جديدة

النسبة المئوية	التكرار	المحتوى المؤثرين
20,2 %	20	دائما
52,5 %	52	أحيانا
27,3 %	27	نادرا
100 %	100	المجموع

نلاحظ أن محتوى المؤثرين على إنستغرام بصفة دائمة بلغت نسبته 20,2 % ما يعادل 20 مفردة، في حين بلغت 52,2 % من النساء بأن محتوى المؤثرين على إنستغرام ( أحيانا) ما يعرفهم بعلامات تجارية جديدة، بينما نسبة 27,3 % من النساء بأن محتوى المؤثرين (نادرا) ما يعرفهم بعلامات تجارية جديدة.

إن محتوى المؤثرين على إنستغرام يمكن أن يكون أداة فعالة للتسويق للعلامات التجارية ومع ذلك من المهم ملاحظة أن التأثير يختلف من شخص لآخر، فبينما قد يجد بعض الأشخاص أن محتوى المؤثرين على إنستغرام مقنعا للغاية، أكدت دراسة نوار داود "بأن نقل خبرة المؤثرين على إنستغرام له علاقة إيجابية في توضيح موقف الإناث وسلوكهم الشرائي، حيث تبين أن الإناث يثقون بقدرة المؤثرين على نقل الرمز المتعلقة بعلامات التجارية ومعاني تلك العلامة، مما يؤثر إيجابا على السلوك الشرائي لدى الشريحة المستهدفة محل الدراسة ما يؤدي إلى زيادة مشتريات العلامة التجارية".<sup>1</sup>

الجدول رقم (28): يوضح محتوى التسويق الوردى عبر المؤثرات يمكن أن يكون مضللا

النسبة المئوية	التكرار	المحتوى التسويق الوردى
73 %	73	نعم
27 %	27	لا
100 %	100	المجموع

توضح نتائج الجدول أن مفردات الدراسة يعتقدون بنسبة كبيرة بلغت 73 % أن المحتوى التسويق الوردى عبر المؤثرات مضلل وغير أخلاقي بينما يرى 27 % أنها فعالة وموثوقة.

لتفسير ذلك أن محتوى التسويق الوردى عبر المؤثرات قد يكون مضلل بعض أحيانا، و لذلك ينبغي على المستهلكين أن يتنبؤوا الوعي والحذر وقيموا المصادقية والالتزام الحقيقي للشركات والمؤثرين قبل اتخاذ القرارات الشرائية المستندة على محتوى التسويق الوردى، نلاحظ أن محتوى التسويق الوردى عبر المؤثرات قد يكون لترويج غير أخلاقي بالكلام والصور وكذلك النصب

<sup>1</sup>نوار داود، "أثر INSTGRAM على السلوك الشرائي لدى الإناث"، دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية)، دراسة أعدت للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، ص 65.

## الإطار التطبيقي

والاحتيايل والاستغلال، وقد يكون هذا المحتوى مضلل وعدم المصداقية في الترويج المنتجات أو علامات تجارية ويرجع ذلك بالسلب على النساء اللواتي يتابعن المؤثرات بصدق.

الجدول رقم (29): يوضح مدى اعتقاد النساء بتوصيات المؤثرات على اتخاذ القرار الشرائي

التوصيات المؤثرات	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	24	24 %
بدرجة متوسطة	57	57 %
بدرجة ضئيلة	19	19 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ أن توصيات المؤثرات قد تساعد في اتخاذ القرار الشرائي بدرجات، حيث بلغت النسبة الأكبر درجة متوسطة من النساء 57 %، بينما درجة كبيرة من توصيات المؤثرين بلغ نسبة 24 %، وفي الأخير أقل نسبة بلغت 19 % من التوصيات بدرجة ضئيلة.

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على اعتقاد النساء بالتوصيات المؤثرة وتأثيرها على قراراتهن الشرائية، من بين العوامل الثقة والاهتمامات الشخصية، نلاحظ أن اعتقاد بالتوصيات المؤثرة وتأثيرها على القرارات الشرائية يختلف من شخص إلى آخر، فالنساء قد يختلفون لديهن آراء مختلفة حول التوصيات المؤثرة وقدرتها على مساعدتهن في اتخاذ القرارات الشرائية والبعض قد يكون أكثر استجابة وإقناعا بتوصيات المؤثرة.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (30): يوضح انواع المنتجات ونسبة شرائهم بناءا على توصية المؤثرات الاجتماعيات

المجموع	شراء المنتجات بناءا على توصية إحدى المؤثرات الاجتماعيات		أنواع المنتجات
	لا	نعم	
31	4	27	التكرار
% 48,4	% 6,2	% 42,2	النسبة المئوية
21	1	20	التكرار
% 32,8	% 1,6	% 31,2	النسبة المئوية
16	5	11	التكرار
% 25,0	% 7,8	% 17,2	النسبة المئوية
27	6	21	التكرار
% 42,2	% 9,4	% 32,8	النسبة المئوية
1	0	1	التكرار
% 1,6	% 0	% 1,6	النسبة المئوية
1	0	1	التكرار
% 1,6	% 0	% 1,6	النسبة المئوية
64	11	53	التكرار
% 100	% 17,2	% 82,8	النسبة المئوية

تبين من خلال الجدول أعلاه أن النساء اللواتي يشترون منتجا ما بناءا على توصية إحدى المؤثرات الاجتماعيات لمستحضرات التجميل بلغ عددهن %42.2، بينما اللواتي لم يشتروا فبلغت نسبتهن %6.2، أما اللواتي اشتروا أدوات ومنتجات العناية الشخصية بلغن نسبة %31.2، بينما اللواتي لم يشتروا فبلغت نسبتهن %1.6، بينما النساء اللواتي اشتروا العطور نسبتهن %17.2، واللواتي لم يشتروا بلغن %7.8، في حين بلغت نسبة النساء اللواتي اشتروا الملابس والإكسسوارات %32.8، أما اللواتي لم يشتروا فبلغت نسبتهن %9.4 من مجموع العينة .

نستنتج أن هناك العديد من الأنواع المحتملة للمنتجات التي قد يتم تأثيرها بواسطة المؤثرات الاجتماعيات على النساء عبر إنستغرام من بينها مستحضرات التجميل، تؤثر المؤثرة الاجتماعية على المرأة في اختيارها للعلامة التجارية المحددة، أيضا الملابس والموضة تؤثر على الأنثى عن طريق الماركات المحددة وتلهمها على شراء قطع ملابس معينة، نذكر أيضا المنتجات المنزلية تؤثر على اختيارها للأثاث والمفروشات والديكورات الداخلية، إن تأثير توصية المؤثرات الاجتماعيات يعتمد على القدرة التأثيرية للمؤثر ومصداقيته، فقد يؤثر بشكل كبير على النساء ويجعلهن يشترون المنتجات التي يروجون لها، ومع ذلك يجب على النساء أيضا أن

## الإطار التطبيقي

يكون لديهن وعي بأنهم قد يتم استهدافهن من خلال حملات التسويق والإعلان عبر منصة إنستغرام وأن يتبنوا موقفا نقديا تجاه المنتجات المروجة ويراعين احتياجاتهن وميزاتهم الخاصة عند اتخاذ القرار بشراء المنتج.

الجدول رقم (31): يوضح نظرة و تقييم اسلوب المؤثرات الاجتماعيات في التسويق للمنتجات الموجهة للنساء

المجموع	كيف تنظرين لأسلوب " المؤثرات الاجتماعيات " في التسويق للمنتجات الموجهة للنساء؟		التكرار	تقييم أسلوب عرض وتقديم المؤثرات الاجتماعيات للمنتجات الموجهة للإناث
	أسلوب سلبي يستغل مشاعر النساء	أسلوب إيجابي ومؤثر		
37	2	35	التكرار	جيد ومقنع
% 37.4	% 2	% 35.4	النسبة المئوية	
23	12	11	التكرار	سطحي وغير موضوعي
% 39.4	% 34.3	% 5.1	النسبة المئوية	
39	34	5	التكرار	مبالغ فيه وغير صادق
% 23.2	% 12.1	% 11.1	النسبة المئوية	
99	48	51	التكرار	المجموع
% 100	% 48.5	% 51.5	النسبة المئوية	

تبين من خلال الجدول أن النساء لأسلوب المؤثرة الاجتماعية أسلوب إيجابي ومقنع وقد بلغت نسبتهن 35,4%، بينما اللواتي يرونه غير مقنع فبلغت نسبتهن 2%، ومن النساء من تقول سطحي وغير موضوعي والتي بلغت نسبتهن 5,1%، في حين اللواتي يقيمون أسلوب المؤثرات الاجتماعيات لتسويق المنتجات أنه مبالغ فيه وغير صادق بلغت نسبتهن 23,2%، من مجموع العينة.

نستنتج أن المؤثرات الاجتماعيات تستخدم في التسويق للتأثير على انتباه الجمهور النسائي وإثارة اهتمامهن بالمنتجات المعروضة وتعتمد هذه المؤثرات على فهم العوامل الاجتماعية والثقافية المحيطة بالنساء واستغلالها لتحقيق أهداف التسويق، من بين المؤثرات الاجتماعية الشائعة في التسويق للنساء هي استخدام الصور والرموز التي تعكس الأنوثة والجمال كما يمكن أن يتم التركيز على العلاقات الاجتماعية والروابط العاطفية في الإعلانات لإيجاد صلة مع الجمهور النسائي وإيصال فكرة أن المنتج يمكن أن يعزز العلاقات الشخصية والاجتماعية، ومن المهم أيضا أن نعتبر تأثير المؤثرات الاجتماعية في التسويق للنساء من منظور نقدي، فقد تؤدي بعض هذه المؤثرات إلى إرساء معايير جمال محددة أو تعزيز النمط الثقافي المحدد، مما يمكن أن يؤثر على تصورات النساء عن أنفسهن ويخلق ضغوطا اجتماعيا، قد يكون من الضروري أن نشجع على التنوع وتقديم صور متنوعة وشاملة تعكس تنوع الجمهور النسائي وتعزز تقبل الجمال والهوية المختلفة.

### نتائج الدراسة:

أفضت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

1. تساهم المؤثرات عبر منصة إنستغرام بجذب انتباه المستخدمين نحو العلامات التجارية.
2. تعد جودة المنتجات أهم عامل في التأثير على قرار المتابعة.
3. نستنتج من الدراسة أن المؤثرات الاجتماعية تلعب دورا هاما في التأثير على قرارات الشراء لدى النساء.
4. يفضل النساء رؤية تنوع في المحتوى، بمعنى أن يكون هناك تمثيل لمختلف الأعمار والأجسام والأعراق والخلفيات الثقافية، يساعد هذا في إبراز أن المنتجات متاحة ومناسبة لجميع النساء.
5. إنستغرام يوفر واجهة بصرية جذابة ومناسبة لعرض المنتجات والخدمات المستهدفة للنساء مما يجعلها منصة فعالة للتسويق الوردي.
6. إن أسلوب عرض المنتجات بشكل مبتكر وجذاب على إنستغرام يزيد من رغبة النساء في الشراء.
7. استنتجنا من دراستنا أنه يمكن من خلال إنستغرام للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور أوسع من النساء والتفاعل معهن من خلال المشاركة المستمرة للمحتوى المرئي.
8. من العناصر التي تجذب الانتباه عند عرض المنتجات للنساء هي التصميم الجذاب والفريد، لذلك التصميم الجذاب والمبتكر للمنتج يلعب دورا هاما في جذب انتباههن.
9. تختلف ثقة النساء بأسلوب عرض المنتجات على إنستغرام بناء على العديد من العوامل المختلفة من طبيعة المنتجات المعروضة، جودة الصور والمحتوى ومصداقية العارضات أو المؤثرات.
10. من العوامل التي تدفع النساء إلى شراء منتجات عبر إنستغرام هي تأثير المؤثرات والمدونات والمستخدمين الآخرين على المنصة، يلاحظ أن النساء يميلن إلى الاعتماد على تجارب المستخدمين الآخرين وآراءهم حول المنتجات المعروضة، وقد يتأثرن بنصائح المؤثرات المفضلة لديهن، هذا يعتبر عاملا مؤثرا في قرارهن بشراء منتج معين عبر إنستغرام.
11. التسويق الوردي يدفع النساء للمشاركة والتفاعل مع المحتوى عبر إنستغرام.

### نتائج الدراسة الميدانية على ضوء الفرضيات:

بعد عرض نتائج الدراسة الميدانية عبر المحور الأول الذي يتوافق مضمونها وفق الفرضية الأولى: تؤثر طبيعة وأسلوب عرض المنتجات بشكل إيجابي على المستخدمين في تحفيز القرار الشرائي، نلاحظ أن مفردات الدراسة يفضلن رؤية تنوع في المحتوى، بحيث أن إنستغرام يوفر واجهة بصرية جذابة ومناسبة لعرض المنتجات والخدمات المستهدفة للنساء مما يجعلها منصة فعالة للتسويق الوردي، وإن أسلوب عرض المنتجات بشكل مبتكر وجذاب يزيد من رغبة النساء في الشراء بشكل عام، فإن التركيز على جودة وإبداع المحتوى البصري وتقديم معلومات مفيدة وإشراك المستخدمين تفاعليا وتسهيل عملية الشراء كلها عوامل تساهم في تحفيز القرار الشرائي لدى مستخدمي شبكة إنستغرام بشكل إيجابي ومن هنا نستطيع القول أن الفرضية الأولى قد تحققت.

جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي: يعزز التسويق الوردي عبر إنستغرام من الوعي بالعلامات التجارية لدى المستخدمين للشبكة، نلاحظ أن للإنستغرام دور كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، بحيث يمكن بناء علاقات قوية مع الجمهور وتعزيز المبيعات، ومن العوامل التي تجعل النساء يتابعن علامة تجارية جديدة نذكر منها: الاهتمام بمنتجات العلامة التجارية، التفاعل والتجارب الإيجابية وبالتالي فإن التسويق الوردي عبر إنستغرام يساهم بشكل كبير في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية لدى مستخدميها، هذا النهج التسويقي الذي يعتمد على الألوان والتصاميم الأنثوية الجذابة يخلق ارتباطا عاطفيا قويا بين المستخدمين والعلامة، ومن هنا يمكن تأكيد صحة هاته الفرضية.

فيما يخص الفرضية الثالثة: تزيد ثقة المستخدمين بالمنتجات والتوصيات التي يروجن لها المؤثرات والاجتماعيات عبر شبكة إنستغرام، نلاحظ أن مفردات الدراسة يمكن أن تختلف ثقتهم بأسلوب عرض المنتجات بناء على العديد من العوامل المختلفة من طبيعة المنتجات المعروضة ومصداقية العارضات والمؤثرات، ويلاحظ أيضا أن النساء يميلن إلى الاعتماد على تجارب المستخدمين الآخرين وآراءهم حول المنتجات المعروضة، وقد يتأثرن بنصائح المؤثرات المفضلة لديهن وبالتالي فإن صحة هذه الفرضية صحيحة.

خاتمة

إن التسويق الوردى يركز على فهم احتياجات المرأة وتفضيلاتها بشكل عميق، وهذا يمكن الماركات من تقديم منتجات وخدمات أكثر ملاءمة لقرارات الشراء النسائية، كما يلعب بناء المجتمعات النسائية النشطة على إنستغرام دوراً محورياً في تعزيز ولاء المرأة للعلامات التجارية، عندما تشعر المرأة بالانتماء وتكوين روابط مع متابعات أخريات، فذلك يخلق شعوراً بالارتباط العاطفي والذي سينعكس على قراراتها الشرائية، بالإضافة إلى ذلك يستغل التسويق الوردى على إنستغرام تأثير المؤثرين النسائيين لنشر رسائل تسويقية مؤثرة، عندما ترى المرأة إعجاب المؤثرات بمنتج أو علامة تجارية معينة فإن ذلك يعزز ثقتها وينعكس إيجابياً على قرارها الشرائى.

من الناحية النفسية التسويق الوردى يخاطب المشاعر والقيم الخاصة بالمرأة، كالرغبة في التعبير عن الذات وتحقيق الذات، عندما ترى المرأة محتوى تسويقي يلامس هذه الجوانب ويعزز صورتها كشخص قوي ومؤثر فإن ذلك يخلق ارتباطاً عاطفياً قوياً بالعلامة التجارية، هذا الربط العاطفي يلعب دوراً كبيراً في عملية صنع القرار الشرائى لدى المرأة، فهي ستميل بشكل أكبر إلى شراء منتجات تلك العلامات التجارية.

من خلال دراستنا لموضوع التسويق الوردى ومدى تأثيره على القرارات الشرائية للمرأة، حاولنا في هذا البحث التعرف على حاجات المرأة الضرورية من خلال التسويق الموجه إليها وكذا مدى فعاليته في التأثير على سلوكها الشرائى وكيف أن المرأة تتولى مهمة اتخاذ قرار الشراء لكثير من الخدمات والمنتجات المعروضة، ووجدنا أن التسويق الوردى يساعد المرأة على الاختيار الأمثل في اقتناء المنتجات التي تناسب مع أذواقها المختلفة، وهذا النوع من التسويق يركز على تعزيز صورة المرأة الإيجابية وتمكينها، مما ينعكس بشكل مباشر على ولائها للعلامات التجارية المستخدمة لهذا الأسلوب.

في الأخير يمكن القول أن التسويق الوردى على منصة إنستغرام له تأثير كبير على قرار المرأة الشرائى من خلال تعزيز صورتها الإيجابية، فهم احتياجاتها وخلق ارتباط عاطفي قوي بالعلامات التجارية، هذه العوامل مجتمعة تساهم في جذب المرأة وتحفيزها على اتخاذ قرارات الشراء المرغوبة.

# المراجع

## قائمة المراجع

### الكتب:

1. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك: دراسة تحليلية"، طبعة 3، الرياض، السعودية، 2008.
2. كاسر نصر منصور، "سلوك المستهلك: مدخل الاعلام"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
3. محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاج، "مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحث"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، 2019.
4. محمد عبد السلام، "مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية"، مكتبة نور، القاهرة، مصر، 2020.
5. هشام رشدي خير الله، "محاضرات في نظريات الاعلام"، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، (ب.س).
6. سعد الحاج، بن جنجل، الأطر التمهيدي للبحوث العلمية من الشغف إلى الفرضية، عمان، 2019، دار البداية ناشرون وموزعون.

### الأطاريح والرسائل الجامعية:

7. أحمد، فاطمة عبد الحليم بابكر، "التسويق الورددي، دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء"، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الاعلام، جامعة أم درمان الأهلية، 2017
8. بن التركي شهر زاد أميمة، "التسويق الاثنوغرافي للملابس والتأثير على سلوك المستهلك عبر فيسبوك وإنستغرام"، مذكرة ماستر، علوم اجتماعية، أثروبولوجيا ثقافية واجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021.
9. بن دحمان أميرة، "دور التسويق الورددي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، دراسة عينة نسوية وطنية"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017.
10. ديبح يوسف، "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الرأي العام السياسي لدى الطلبة الجامعيين"، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2022.
11. عبايدية سمية، "فعالية الأنستغرام في التسويق للمؤسسة الناشئة بالجزائر"، مذكرة ماستر، شعبة علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1954 قلمة، 2023
12. عبير حلاسة، هناء غمري، "دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي، دراسة مسحية على عينة من مستخدمات صفحة هودا بيوتي عبر منصة الفيسبوك"، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020.
13. نورا داود، "أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث"، دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية)، دراسة أعدت للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية

## المقالات العلمية:

14. أرام هناء مسعودي، "الدور الحيوي للتسويق الوردي في خلق ولاء"، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية والمراجع الاقتصادية، العراق، المجلد 13، 2020.
15. إياد عبد الفتاح النصور، "درجة تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية"، المجلة العربية للإدارة، المملكة العربية السعودية، المجلد 38، العدد 04، 2018.
16. رقية محمد أحمد كرتات، "أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بالخميس مشيط"، إدارة أعمال، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، المجلد 10، العدد 3، 2021.
17. سهام طرشاني، أسماء سي علي، وافية زاير، "المزيج التسويقي الوردي وتأثيره على الصورة الذهنية لمنتجات Johnson Johnson دراسة عينة من الامهات الجزائريات"، العاصمة، المجلد 7، العدد 1، 2023.
18. علي السيد شحاته، سامح فياض، "أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق وولاء السيدات للفنادق"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 18، العدد 1، 2020.
19. عمار الخاليفية، "تطبيقات نظرية اعتماد على وسائل الاعلام الجديد"، مجلة بحوث دراسات في الميديا الجديدة، المجلد 3، العدد 3، 2022.
20. غضبان حسام الدين، "دور التسويق الوردي في تأثير على القرار الشرائي لدى النساء" - دراسة لعينة تسوية وطنية مجلة العلوم الانسانية"، العاصمة، العدد 40، 2015.
21. غنية صوالحية، أكرم بوطورة، "اعتماد الاساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات"، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 7، العدد 2، 2020.
22. مروة حسن علي، محمد نصر حسين، "إمكانية تطبيق التسويق الوردي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية \_ دراسة تحليلية في مجمع (بيروت، اسطنبول، بغداد، الجواهر) للألبسة النسائية في محافظة بابل"، أهل البيت، العدد 33، 2023.
23. مصطفى محمود أوبكر، "سلوك المستهلك والادارة الاستراتيجية لممارسة النشاط التسويقي للخدمات المعاصرة"، الدار الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2015.
24. ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي... (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد 24، الجزء الثاني، 2018.
25. نبيلة ميمون، "أثر التسويق الوردي في ارضاء الزبائن" دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل L'Oréal بمسيلة بالجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 2، 2018.
26. نوره سعود الهيزائي، "فاعلية الشبكات الاجتماعية لتطوير عملية التعليم والتعلم لدى طالبات كلية التربية لجامعة الملك سعود"، الامارات العربية المتحدة، العدد 33، 2013.

27. هبة عبد الكريم، يوسف زيدان، " دور التسويق الوردي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، الاسكندرية، المجلد 18، العدد 02، 2020.
28. وفاء عبد السميع سعود، " أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين"، المجلة العربية للإدارة، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية، المجلد 46، العدد 02، 2024.

#### الروابط الالكترونية:

29. تك فيلاج " أهمية التسويق عبر إنستغرام للشركات ". تم النشر في 22 جانفي 2023، تم التصفح يوم 15 مارس 2024 عبر الرابط: <https://shorturl.at/5zzFm>
30. يارا موسى، "التسويق الوردي pink Marketing" نشر بتاريخ 22 ماي 2023، تم التصفح بتاريخ 15 مارس 2024 عبر الرابط: <https://ae.linkedin.com>

# الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون\_ تيارت  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

## مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة

التسويق الوردي عبر الشبكات الاجتماعية وأثره على القرار الشرائي  
- دراسة وصفية على عينة من مستخدمات "إنستغرام"

إعداد الطالبات:

سالمي خلود

سلامي رانيا

إشراف:

د. يوسف دبيح

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة بعنوان "التسويق الوردي عبر شبكات الاجتماعية وأثره على القرار الشرائي - دراسة وصفية على عينة من مستخدمات "إنستغرام"، لذا يرجى منكم التكرم بالإجابة على هذا الاستبيان عبر وضع علامة (X) أمام الاجابة المناسبة، علما أن نتائج هذه الدراسة تتوقف على مصداقية اجابتم وان أي معلومات استدلون بها سيتم التعامل معها بسرية تامة وهي لأغراض البحث العلمي فقط.  
شكرا جزيلا لتعاونكم.

الموسم الجامعي

2024/2023

## البيانات الشخصية :

العمر :

من 18 الى 25  من 26 الى 32  من 33 الى 40  من 41 فما فوق

المستوى التعليمي :

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  التكوين المهني

الوظيفة :

ربة بيت  موظفة  مهنة حرة  متقاعدة

الدخل الشهري :

مرتفع  متوسط  ضعيف

## المحور الاول: عادات وأنماط استخدام شبكة انستغرام

1. ما معدل استخدامك لتطبيق إنستغرام يوميًا؟

أقل من ساعة  من 1-3 ساعات  أكثر من 3 ساعات

2. ما نوع المحتوى الذي تهمين بمشاهدته بشكل أكبر؟

الصور

مقاطع الفيديو

القصص

البث المباشر

إعلانات

كلها

3. كم عدد الحسابات التسويقية التي تتابعينها تقريبًا على إنستغرام؟

أقل من 50

من 50 إلى 100

أكثر من 100

4. ماهي أكثر أنواع الحسابات التي تتابعينها عبر إنستغرام؟

مشاهير

مؤثرين

علامات تجارية

الاصدقاء

..... حسابات أخرى أذكرها

5. ما نوع المحتوى الذي تفضلين مشاهدته على إنستغرام؟

الدعايات والإعلانات التسويقية

الموضة وأزياء المشاهير

نصائح التجميل والعناية الشخصية

السفر والسياحة

الترفيه والمقاطع الكوميدية

احتياجات منزلية

..... أخرى أذكرها

**المحور الثاني: طبيعة وأسلوب عرض المنتجات عبر شبكة إنستغرام**

6. ما شكل المحتوى الذي تفضلين مشاهدته عند عرض المنتجات على إنستغرام؟

صورة واحدة للمنتج

عدة صور من زوايا مختلفة

مقطع فيديو قصير

صورة مع نص وصفي

منشور مكتوب

..... أخرى أذكرها

7. ما العناصر التي تجذب انتباهك أكثر عند عرض منتج ما؟

جودة الصورة

وضوح المعلومات عن المنتج

- أسلوب عرض المؤثر/المؤثرة
- تصميم الإعلان بشكل عام
- حجم التفاعلات والمشاركات
- الألوان

8. في رأيك، ما مدى أهمية وتأثير استخدام ألوان جذابة وخلفيات مميزة في صور المنتجات؟

- مهم جداً
- مهم إلى حد ما
- غير مهم

9. هل تفضلين عرض المنتجات في سياق استخدامها الحقيقي أم كصور إعلانية؟

- في سياق الاستخدام
- كصور إعلانية

10. هل يؤثر أسلوب عرض المنتجات على إنستغرام على رغبتك في شرائها؟

- بدرجة كبيرة
- بدرجة متوسطة
- بدرجة ضعيفة

11. هل تثقين بأسلوب تصوير المنتجات المعروضة مقارنة مع أشكالها الأصلية؟

- دائماً
- أحياناً
- نادراً

12. كيف تنظرين لأسلوب عرض المنتجات عبر إنستغرام في جذب المستهلكين؟

13. ماهي العوامل التي تدفعك لشراء منتج أو خدمة عبر إنستغرام؟

- جودة المنتج أو خدمة
- سعر العروض الترويجية
- الولاء للعلامة تجارية
- خدمة التوصيل

## المحور الثالث: دور التسويق الوردى عبر "انستغرام" فى زيادة الوعى بالعلامات التجارية

14. هل قمت بمتابعة علامات تجارية جديدة بفضل التسويق الوردى على "انستغرام"؟

نعم  لا

15. هل تعتقد أن إنستغرام ساهم فى زيادة وعيك ومعرفتك بالعلامات التجارية؟

بدرجة كبيرة

بدرجة متوسطة

بدرجة ضعيفة

16. هل سبق وأن اشتريت منتجًا ما بناءً على رؤيته عبر إعلانات إنستغرام؟

عدة مرات

مرة واحدة

لم أشتري من قبل

17. فى حالة قمت بعملية الشراء، كيف وجدت المنتج الذى قمت بإقتنائه؟

مطابق

غير مطابق

18. ما العوامل التى تجعلك تعتقد أن إنستغرام منصة فعالة للتسويق الوردى؟

الوصول إلى جمهور كبير من النساء

التفاعلية مع المتابعين

إمكانية نشر محتوى جذاب بصريًا

سهولة الشراء مباشرة من التطبيق

أخرى أذكرها.....

19. ما العوامل التى تجعل محتوى التسويق الوردى على إنستغرام ذا تأثير على صورة العلامة التجارية

بالنسبة لك؟

مصادقية الحساب

جودة المحتوى المرئى

التفاعل مع المتابعين

تكرار الترويج للعلامة التجارية

أخرى أذكرها.....

20. هل سبق أن غير محتوى التسويق الوردي على إنستغرام وجهة نظرك حول علامة تجارية ما؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ذلك؟

21. ما العوامل التي تجعلك تتابعين علامة تجارية جديدة؟

جودة المنتجات

السعر المناسب

جاذبية صور العلامة التجارية

توصيات ومراجعات المؤثرين

أخرى أذكرها.....

### المحور الرابع: التسويق الوردي عبر المؤثرات الاجتماعيات وتأثيره على السلوك الشرائي

22. مدى متابعتك للمؤثرات الاجتماعيات اللواتي يروجن لمنتجات موجهة للنساء؟

دائماً  أحياناً  أبداً

23. ما نوع المحتوى الذي تفضلين مشاهدته على صفحات المؤثرات الاجتماعيات اللواتي تتابعينهن؟

مراجعات وتجارب المنتجات

نصائح العناية الشخصية والجمال

صور الأزياء والمكياج

الحياة اليومية والسفر

المسابقات والجوائز

أخرى أذكرها.....

24. هل سبق أن عرفك محتوى المؤثرين على إنستغرام بعلامة تجارية جديدة؟

دائماً  أحيانا  نادرا

25. هل سبق وأن اشتريت منتجاً ما بناءً على توصية إحدى المؤثرات الاجتماعيات؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك نعم، ما هي أكثر أنواع المنتجات التي اشتريتها بناءً على هذه التوصيات؟

مستحضرات التجميل

الملابس والإكسسوارات

العطور

أدوات ومنتجات العناية الشخصية

أخرى أذكرها.....

26. كيف تقيّمين أسلوب عرض وتقديم المؤثرات الاجتماعيات للمنتجات الموجهة للإناث؟

جيد ومقنع

سطحي وغير موضوعي

مبالغ فيه وغير صادق

27. كيف تنظرين لأسلوب "المؤثرات الاجتماعيات" في التسويق للمنتجات الموجهة للنساء؟

أسلوب إيجابي ومؤثر

أسلوب سلبي يستغل مشاعر النساء

28. ما مدى اعتقادك بأن توصيات المؤثرات تساعد على اتخاذ قرار الشراء بشكل أفضل؟

بدرجة كبيرة

بدرجة متوسطة

بدرجة ضئيلة

29. هل تعتقدين أن محتوى التسويق الوردى عبر المؤثرات يمكن أن يكون مضللاً أو غير أخلاقي في

بعض الأحيان؟

نعم  لا

كيف ذلك؟

.....

.....

30. ما رأيك بشكل عام في تأثير شبكة انستغرام على القرار الشرائي للنساء؟

.....

.....



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لإنجاز بحث  
(ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في ديسمبر 2020)

نحن الموقعون ادناه كل من:

الطالب(ة): مسلمة بنو حلو..... الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 209928358

الصادرة في السنو حلو بتاريخ 21-01-2021

الطالب(ة): سلاحيه رانيا..... الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 203909102

الصادرة في السوقر بتاريخ 03-01-2019

الطالب(ة): ..... الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم .....

الصادرة في ..... بتاريخ .....

المسجلين بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص: الإتصال والعلاقات العامة

والمكلفين بإنجاز مذكرة ماستر موسومة ب: التسويق الوردي عبر

البريكات الاجتماعية و أثره على القرار الشرائي

نصرح بشرفنا أننا التزمنا بمراعاة المعايير العلمية، المنهجية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع الطالب الثالث

توقيع الطالب الثاني

توقيع الطالب الأول

رئيس القسم

رئيس المصلحة



عن رئيس المجلس الشعبي البلدي  
ويتفق بعض أعضاء  
مكتب لإدارة الأقليمية  
قاضي نصر الدين

31 جوان 2024

الجمهورية الديمقراطية الشعبية الجزائرية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون، تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم الاعلام والاتصال و علم المكتبات

### استمارة الاذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) : ..... > > ..... **سليمان**  
أرخص للطلبة الآتية اسماؤهم بإيداع المذكورة.

الاسم و اللقب : ..... **سليمان جلود**

الاسم و اللقب : ..... **سليمان حيدر ابينا**

الاسم و اللقب : .....

التخصص : ..... **الإتصال و العلاقات العامة**

عنوان المذكورة : ..... **التدريس في الوردية عبر الشبكات الاجتماعية**

و أثره على السلوك البشري

تيارت : ..... **2024/06/08**

امضاء الأستاذ(ة) المشرف:

**[Signature]**