

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم والإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة
رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

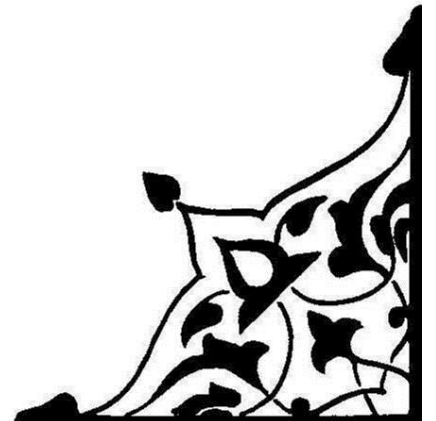
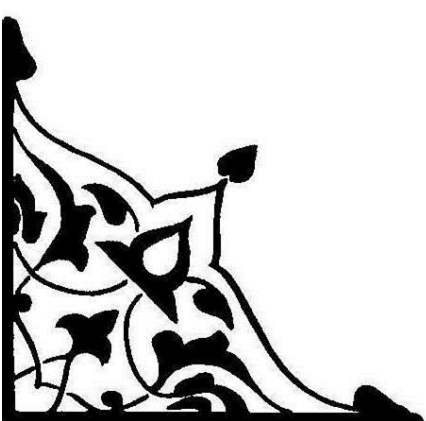
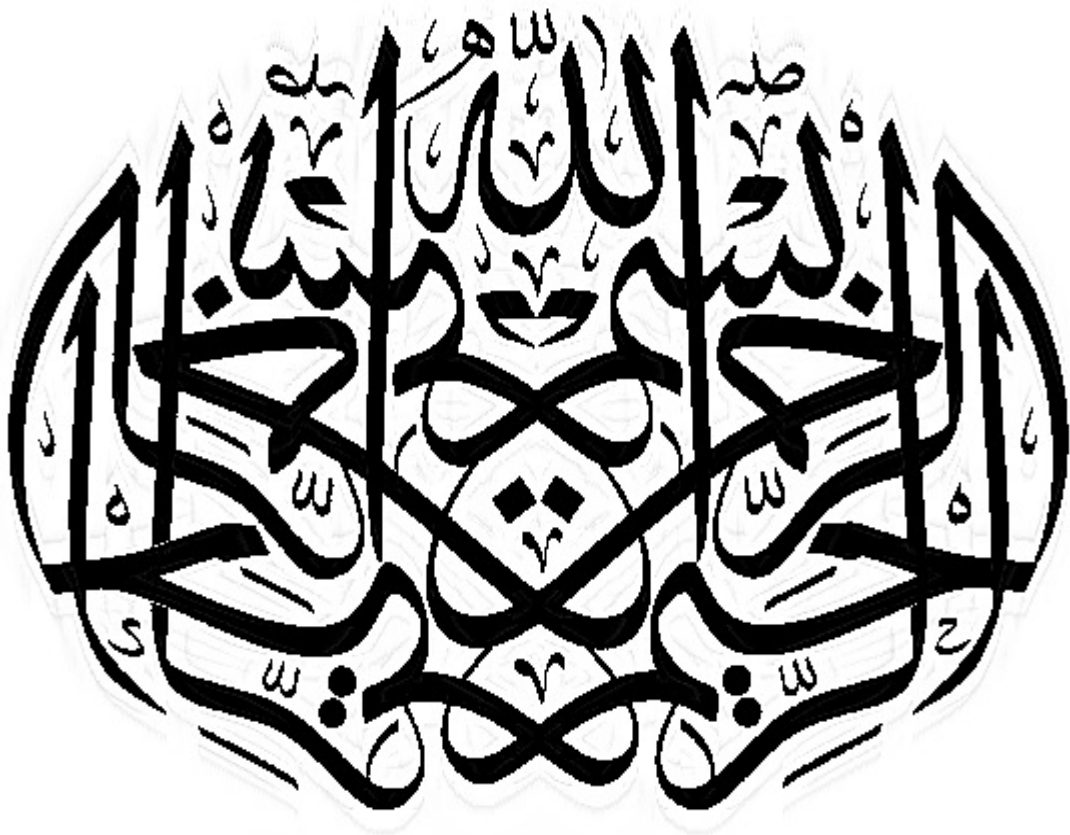
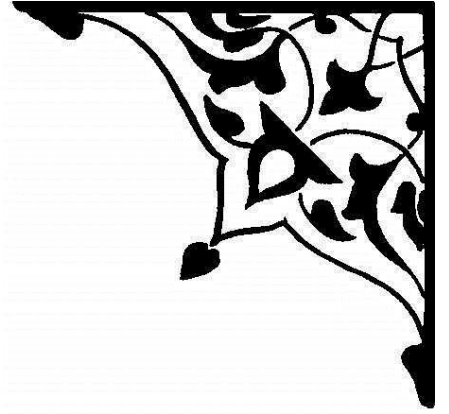
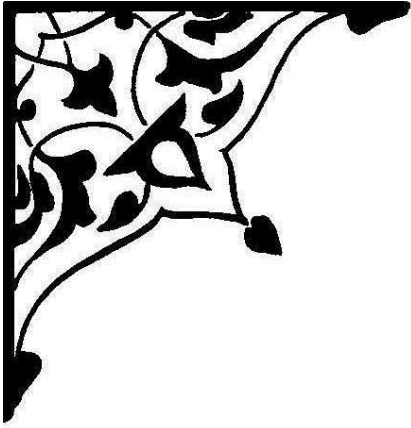
مسعودة حيون

يوم: 07/10/2020

استخدام التسويق الوردي عبر الفيس بوك وتأثيره على القرار الشرائي لدى
المرأة الجزائرية "دراسة مسحية على عينة من متابعات صفحة فونيس
venus على الفيسبوك"

لجنة المناقشة:

مقرر	أ. مح أ	جامعة بسكرة	الخامسة رمضان
الصفة	الرتبة	الجامعة	العضو 2
الصفة	الرتبة	الجامعة	العضو 3



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا
كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾

(سورة التوبة: 105)

صدق الله العظيم

وقال رسول الله:

"إنني رأيت أنه لا يكتب أحد كتاباً في يومه إلا قال في
خده، لو خير هذا لكان أحسن، لو زيد هذا
لكان يستحسن، لو قدم هذا لكان أفضل
، لو ترك هذا لكان أجمل،
وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء
النقص في جملة البشر."

— محمد الدين الأصفهاني —

شكر وتقدير

بعد إنجاز هذا العمل لا يسعنا إلا أن نحمد الله

عز وجل

على أنه أمدنا بالقوة والصبر على مواصلة هذا
البحث وإتمامه.

كما نتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير

للأستاذة رمضان

لخامسة لتفضلها بالإشراف على هذه المذكرة.

ولا يفوتنا أن نعبر عن تقديرنا الخالص وامتناننا إلى

كل أساتذتنا الكرام وكل من أمدنا بيد

المساعدة والتشجيع

لإعداد هذه المذكرة.

الإهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك أهدي ثمرة هذا
العمل المتواضع:

إلى من علمني العطاء بدون انتظار،

إلى من أحمل أسمه بكل افتخار والدي الحبيب.

إلى من كان دعائها سر نجاحي، وحنانها باسم

جراحي أمي

الحبيبة. حفظكما الله تعالى

إلى أزهار روعي ورفيقات دربي،

إلى صاحبات القلوب الطيبة والنوايا الصادقة.....

إلى من عليه اعتمد وهو سندي وقوتي أخي أسامة.

أخواتي أبة وهبة.

إلى أغلى الغوالي رفيقات

عمري حديقات

الدراسة والحياة

إلى كل من يعرفني:

مقدمة



مقدمة:

في ظل تطور التكنولوجيا الحديثة في الوقت الراهن في مختلف مجالات الحياة وخاصة في المجالات التسويقية مما أدى الى ظهور عدة أبحاث في مجالات مختلفة، وباعتبار المرأة شريحة مهمة من المستهلكين للمؤسسات ظهر نوع جديد من التسويق وهو التسويق الموجه للنساء او التسويق النسائي او ما يطلق عليه بعبارة أخرى التسويق الوردى واصل هذه التسمية يعود الى اللون المميز للمرأة وهو اللون الوردى.

ان التسويق الوردى يمثل اتجاها حديثا، وقد بد ان الكثير من مؤسسات الاعمال وخاصة في الدول المتقدمة باعتماده وتطبيقه ومؤخرا ظهر في الأسواق الجزائرية، ولان المرأة متواجدة في العديد من مجالات الحياة، أصبحت المؤسسات تركز في أعداد استراتيجياتها التسويقية على هذه الفئة المستهدفة، لأنها تلعب دور مهم في المجتمع خاصة في اتخاذ القرارات الشرائية، وهذا الدور والأثر ينبثق من نجاح المرأة في العديد من المهام كمشتريه ومنتخدة قرار شرائي، وكذلك كمؤثرة في القرار الشرائي لأشخاص اخرين.

بالإضافة الى ذلك أصبحت المؤسسات اليوم توجه اهتماما كبيرا للمرأة وتعتبرها أساسا في تصميم منتجاتها وسببا في وجودها من خلال إقامة علاقات تفاعلية معها وكسب ثقتها عن طريق توفير مختلف المعلومات التي تحتاجها اثناء اقتنائها لمختلف المنتجات الوردية والخدمات وبالتالي فهم المرأة أكثر، وكل هذا من اجل وصول المرأة لمرحلة من الرضا والولاء التي تمكنها من اتخاذ القرار الشرائي المناسب لها وللمؤسسة المنتجة.

ان مشاركة المرأة في العملية التسويقية سواء كانت قائمة بهذه العملية او مستهدفة يجعلنا نفكر في علاقة المرأة بالنشاط التسويقي وأهدافها خاصة منه، والمرأة يمكنها ان تؤدي وظيفة التسويق نظرا لما يميز المرأة من خصائص انفعالية وعاطفية يجعلها من اكثر فئات استهدافا من طرف المؤسسات، وهذه الحقيقة تدفعنا لمعرفة حقيقة ان للمرأة خصوصية يجب مراعاتها للوصول الى اهداف التسويق الوردى الالكتروني.

فباعتبار ان المرأة أساس العائلة وتعد المسؤولة عن القرارات فيها وكما هو معروف ان المرأة تركز في تفاصيل الأشياء وفروقاتها واستخدام حواسها واحاسيسها مما جعلت المؤسسات تستغل هذه الجوانب في المرأة وأيضا التطور الالكتروني الذي نشهده عملت المؤسسات على دمج هتين النقطتين ودمجهم في مفهوم واحد والذي يتجسد في التسويق الوردي عبر الصفحات الالكترونية على غرار الفايسبوك، وهو ما يعرف بالتسويق الوردي الالكتروني او الفاسبوكي وذلك من خلال التسويق للمنتجات عبر الصفحة الرئيسية للمؤسسة بالأسلوب فني مبتكر الذي يجذب المرأة. فالمرأة هي من تقرر، تؤثر ويأخذ رأيها بعين الاعتبار في السلوكيات الشرائية اثناء التسوق، تمكنت بعض المؤسسات الاقتصادية من خلال برامجها التسويقية كمؤسسة فينوس من استغلال حاجيات المرأة التي تبحث عنها عبر صفحتها في الفيسبوك للتواصل معها في عرض منتجاتها الوردية التي تلبي رغباتها.

ومن خلال دراستنا هذه سنسعى الى تبيان ان كانت المرأة حقا لها تأثير في الحياة الاقتصادية وفي سيرورة الأسواق والمنتجات وبالأخص تأثيرها في القرار الشرائي ونبحث في دور التسويق الوردي والتسوق عبر الفايسبوك خاصة وتأثير هذا النوع من التسويق على قرار الشرائي لدى المرأة.

ومن أجل معالجة البحث بشكل كاف قسمنا الدراسة إلى ثلاث فصول جاءت على النحو التالي: تتضمن الفصل الأول البناء المنهجي للدراسة من حيث تحديد مشكلتها وتساؤلاتها، وأهم الأسباب التي كانت وراء اختيار موضوعها، وأهدافها وأهميتها، كما تم تحديد المفاهيم الإجرائية، وكذا المنهجية المتبعة في معالجة إشكالياتها من حيث المنهج والعينة وأدوات جمع البيانات. أما الفصل الثاني فقد خصص للإطار النظري للدراسة وعنون بالتسويق الوردي وتأثيره على القرار الشرائي للمرأة وبدوره تضمن مبحثين، المبحث الأول تحت عنوان التسويق الوردي عبر الفيسبوك ضم ثلاثة مطالب، المطلب الاول التسويق الالكتروني، حيث تضمن مفهومه ونشأته، خصائصه ومتطلباته. أنواعه ومراحله. دلالات استخدام الألوان في التسويق الالكتروني، مزايا ومعوقات التسويق الإلكتروني.

اما المطلب الثاني عنون بأساسيات حول التسويق الوردي عبر الفيس بوك، ضم هو أيضا مفهوم والتطور التاريخي للتسويق الوردي الالكتروني، خصائص المرأة من منظور التسويق الوردي، أهمية التسويق الوردي، مبادئ التسويق الوردي الالكتروني ومبررات اللجوء اليه، التسويق الوردي الغير أخلاقي، الفيس بوك.

اما المطلب الثالث عنون بالمزيج التسويق الوردي ضم المنتج والتسعير الوردي، الترويج والتوزيع الوردي، مستلزمات التسويق الوردي الناجح، ابعاد التسويق الوردي، مزايا ومعوقات التسويق الوردي.

اما في المبحث الأخير المبحث الثاني تأثير التسويق الوردي على قرار الشراء قسم الى مطلبين، المطلب الأول عملية اتخاذ القرار الشراء لدى المرأة تضمن تعريف عملية اتخاذ القرار الشراء لدى المرأة، أنواع قرارات الشراء لدى المرأة، المتدخلون في صنع القرار عند المرأة. اما المطلب الثاني دوافع الشراء لدى المرأة والعوامل المؤثرة فيه ضم هو الاخر مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، دوافع اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة، العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة، معوقات اتخاذ قرار الشراء عند المرأة.

ام المطلب الأخير في المبحث الثاني تأثير أبعاد مزيج التسويق الوردي على القرار الشرائي على المرأة وضم تأثير المنتج الوردي على قرار الشرائي لدى النساء، تأثير الترويج الوردي على قرار الشرائي لدى النساء، تأثير السعر الوردي على قرار الشرائي لدى النساء، تأثير التوزيع الوردي على قرار الشرائي لدى النساء.

في حين اشتمل الفصل الثالث على الجانب التطبيقي للدراسة والذي تضمن عرض معلومات عن مؤسسة فينوس Venus، ثم معالجة البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج حسب متغيرات الدراسة وكذا النتائج العامة والنهائية للدراسة. وقد أنهيت هذه الدراسة بعرض خاتمتها ومراجعتها وملحقها.



الفصل الأول:

الاطار المنهجي

المبحث الأول: موضوع الدراسة وأهميتها.

المطلب الأول: الإشكالية وتساؤلاتها

أولا: تحديد الإشكالية:

في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من نمو واتساع، وما نتج عنه من تطور في المنتجات سواء كانت سلعية أو خدمية يتم عرضها في مختلف الأسواق، بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة وزبائنها

بعد التطور التكنولوجي الذي مس جميع القطاعات الاقتصادية والتجارية والسياسية والاجتماعية، أدى التطور التكنولوجي الى تسابق الدول لمواكبة التكنولوجيا واستغلالها في جميع المجالات الحياتية بل أصبحت ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها.

وقد أدى تطور التكنولوجيا الحديثة الى تطوير مختلف قطاعات الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات، حيث أصبحت الانترنت وسيلة اقتصادية بامتياز تتميز بطابع جماهيري تمكن المؤسسات بالتواصل مع جماهيرها ولتصل لأعداد هائلة من المستخدمين على عكس ما كانت عليه من قبل كوسيلة للتواصل ولرصد ونقل الأفكار فقط. كون هذه الخاصية الحديثة من المؤشرات الاتصال بين المؤسسات الكبرى والزبون لبناء علاقة تفاعلية باعتبار الزبون عنصر فعال ومهم فان استخدام هذه المؤشرات في الاقتصاد الحالي تعكس مفهوم المنافسة من خلال كيفية استغلالها وفيما تستعمل لإبراز منتجاتهم ولمواكبة التطورات من جهة والابداع للتمييز عن غيرها من جهة أخرى.

أضحت وسائل الاتصال المتطورة ضرورية ومهمة تكمن أهميتها بالنسبة للمؤسسات التي تسعى الى البقاء في بيئة المنافسة وأصبحت تقديم السلعة او الخدمة تحديا حقيقيا لها مما يمكنها من دراسة التغيرات والتطورات التي يشهدها السوق لمواكبتها والتأقلم معه، إذ يعتبر التسويق كنشاط ضروري أحد الأدوات الأساسية لمواجهة المؤسسات الأخرى.

ولتتمكن هذه المؤسسات من الاستمرار والمواجهة في السوق، عملت على تبني كل الأدوات والنشاطات التسويقية المعاصرة و ذلك من اجل التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين و السعي وراء إشباعها وكسب رضاهم و الحصول على ولائهم لتحقيق نجاحها في السوق وضمان استمرارها وإبراز علاماتها التجارية وتوجيه اهتمام كبير لزيائنها باعتباره أساس في تصميم منتجاتها

وسببا في وجودها من خلال إقامة علاقة تفاعلية على خلاف لمفهوم القديم للتسويق الذي كان يركز على كمية الإنتاج والبيع والعمل على دراسة المفاهيم الحديثة في السوق مواكب للتطور التكنولوجي والتي تستدعي من المؤسسة الاطلاع عليها وفهمها والوعي بتأثيرها واستغلالها لصالح المؤسسة، فهناك مؤسسات تسويقية تبنت مفاهيم الحديثة للتسويق نجد من تبنت مفهوم التسويق الأخضر لتسويق منتجات صديقة للبيئة ومفهوم التسويق الأحمر الذي يعبر عن التنافسية وهناك مفهوم التسويق الأسود وهو تسويق السلع المهربة والراكدة.

وهناك من اتخذ مفهوم التسويق الوردي او التسويق النسائي او التسويق الموجه الى المرأة، تستخدمها المؤسسات لتلبية جميع احتياجاتها ومع وجودها في معظم المجالات، أصبح التركيز عليها في إعداد الوصلات تسويقية للمؤسسات أمرا ضروريا، لأنها تلعب دورا مهما في المجتمع، خاصة في اتخاذ القرارات من جهة، ومن جهة أخرى، الاعتماد عليها في كثيرا في بعض المهام التسويقية، ومع هذا التركيز على المرأة من الجانب التسويقي، أصبحت المرأة تشارك في العمليات التسويقية للمؤسسة وأصبحت هي الفئة المستهدفة لمعظم المنتجات، وتساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية بشكل عام.

يعود تسمية هذا النوع من التسويق الفني بالتسويق الوردي الى اللون الوردي الذي يميز المرأة واللون الذي يبرز انوثتها ومكانتها وكذلك قوتها واصرارها وتحديها للوقوف بالمجتمع ويعبر عنها فسعت المؤسسات لاستغلال هذا الجانب من التسويق لتحقيق التأثير على القرار الشرائي بكل الوسائل المتاحة او التأثير على الدوافع التي تؤدي بالمستهلك باتخاذ قرار الشراء ونحن كما نرى اليوم خاصة بعد الانفتاح الثقافي الذي يمر به العالم العربي خاصة و التطور التكنولوجي ووسائل الاعلام و الاتصال التي جعلت المرأة من كونها ربت الى مسوقة تؤثر في القرار الشرائي و في السوق ككل.

كل هذا دفع بالعديد من المؤسسات استخدام هذا الشكل من التسويق نتيجة تأثير المرأة في الحياة الاقتصادية، ومن بين المؤسسات التي اتبعت هذه الاستراتيجية هي مؤسسة فونيس vines لمستحضرات النساء من تجميل وتنظيف وغيرها من حاجياتها، فقامت مؤسسة فونيس لمواكبة التطور التكنولوجي لتحقيق أهدافها الربحية والسير على خطى النجاح قامت بتخصيص صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتستخدمه المرأة ولتطلع على جميع المعلومات حولا منتوجات مؤسسة فونيس لتعزيز الثقة بين المؤسسة وزبوناتنا ولتأثير على قرارها الشرائي.

وعليه جاء التساؤل الرئيسي لدراستنا كيف ساهم استخدام التسويق الوردي عبر الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية؟

ثانيا: التساؤلات الفرعية:

- 1) كيف تستخدم المرأة الجزائرية التسويق الوردي الالكتروني عبر صفحة فينوس في الفيسبوك لتحقيق اشباعاتها؟
- 2) ماهي الإشباعات التي حققها التسويق الوردي الالكتروني لدى المرأة الجزائرية المتصفحات صفحة فينوس؟
- 3) كيف أثرت متغيرات المزيج التسويقي الوردي عبر صفحة فينوس Venus على قرار شرائي لدى المرأة الجزائرية؟

المطلب الثاني: أسباب اختيار موضوع الدراسة

أسباب اختيار الدراسة:

تتعدد الأسباب التي دفعتنا إلى هذه الدراسة، ومن أسباب اختيارنا له نجد الأسباب الذاتية والأسباب الموضوعية فنذكر منها

أولا: أسباب الذاتية :

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا النوع من المواضيع والبحث فيه .
- موائمة هذا الموضوع مع طبيعة التخصص اتصال وعلاقات عامة والذي يعتبر التسويق الوردي أحد محاوره.
- إثراء البحث العلمي .
- نقص الدراسات في هذا الموضوع في شعبة علوم الإعلام والاتصال -على حد اطلاعنا-.

ثانيا: لأسباب الموضوعية :

❖ الأهمية المتزايدة للتسويق بالنسبة للمؤسسات، خاصة مؤسسات الاقتصادية.

- ❖ التطورات التكنولوجية التي طرأت في مجال الاقتصاد تتطلب تنشيط الجانب الفني لدى فروع المتخصصة في التسويق لدى المؤسسات.
- ❖ الانفتاح الثقافي الذي أصبح شائعا العلم في المجتمع الجزائري خاصة والعالم عامة.
- ❖ التوجه الحديث للمؤسسات الاقتصادية نحو الاهتمام بالمرأة وقرارها الشرائي والعوامل التي تؤثر عليه.
- ❖ اهتمام الكثير من المؤسسات بهذا النوع من التسويق.
- ❖ منافسة الشديدة بين مؤسسات الانتاجية فيما يخص التسويق لمنتجاتها الاستهلاكية لزيائنها.

المطلب الثالث: أهداف الدراسة وأهميتها.

أولا-أهداف الدراسة:

- ❖ محاولة تغيير النظرة التقليدية الموجهة للمرأة من طرف المسوقين، اعتبارها طرفا مهما في العملية التسويقية، لما لها من مهارات ابداعية وفكرية مختلفة وايضا لما لها اهمية في اتخاذ قرار الشراء الخاص بها وبأسرتها.
- ❖ ابراز أثر عناصر المزيج التسويق الالكتروني على قرار شرائي لدى متصفحات صفحة فينوس.
- ❖ التركيز على خصائص التسويق الالكتروني الوردني لما يقدمه من منتجات وخدمات تهم حياة المرأة.
- ❖ ابراز اهمية التسويق الالكتروني بالنسبة للمرأة الجزائرية.
- ❖ ابراز الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمرأة الجزائرية.
- ❖ التعرف على أهم الأساليب الإقناعية بالنسبة لصفحة فينيس لمستحضرات التجميل.
- ❖ معرفة أهم الاشباعات التي يحققها التسويق الالكتروني عبر صفحة فينوس .Venus

ثانياً- أهمية الموضوع:

تتلخص أهمية الدراسة في:

تقليص الفجوة بين الرجال والنساء من أجل تكافؤ الفرص، فالرجل يعتبر مسوق لأنه طرف رئيسي في العملية التسويقية وزبون يقوم باقتناء مختلف المنتجات، ولهذا فلا بد ومن الضروري ان تكون المرأة كذلك مسوقة وزبونة في نفس الوقت أي من المرأة الى امرأة، تحتاج المرأة الى مجال متخصص بها نظرا لكثرة مستلزماتها وحبها للاتفاق الكبير. عملية كسب ثقة الزبون والاحتفاظ به استراتيجية مهمة لا بد على المؤسسات تبنيها لان وصول الزبائن الى مرحلة اتخاذ قرار الشراء لمنتجاتهم يعتبر مكسبا حقيقيا للمؤسسة. الانفتاح الثقافي الذي مر به العالم العربي حيث أصبحت المرأة أكثر تحررا وعاملا رئيسيا في اتخاذ قرار الشراء المتعلق بنفسها او بالأسرة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية وللإجابة عن إشكالية البحث المطروحة ونظرا لأهمية الدراسة، وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه. ولأنها تعنى برصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون . والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره¹. وفي هذا الإطار قمنا باعتماد منهج المسح الذي يسمح بإسقاط البحث العلمي على الواقع الميداني قصد التعرف على المزيج الترويجي ودوره في تحسين الأداء بالفروع محل الدراسة. ويعتبر منهج المسح الاجتماعي من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة الوصفية التحليلية، في مجال الدراسات الإعلامية، لأنه يستخدم في دراسة الظواهر والمشكلات البحثية في وضعها. الراهن باعتباره جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة.²

1 ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي (أسسه، مناهجه، أساليبه، إجراءاته) ، بيت الأفكار الدولية، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2001 ، ص 48.

2 محمد الفاتح الحمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2017 ، ص 45.

وهو أيضا دراسة علمية لظروف المجتمع وحاجاته بقصد الحصول على بيانات ومعلومات كافية عن ظاهرة معينة وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات بشأنها. ولقد اتفقت جميع دراسات المسح الاجتماعي على بعض النقاط منها ما يلي:

تنصب الدراسة على الوقت الحاضر، حيث تتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء المسح وليس ماضية.

تتعلق الدراسة بالجانب العلمي في محاولة للكشف عن الأوضاع القائمة لمحاولة النهوض بها ووضع خطة أو برنامج للإصلاح الاجتماعي.

ويستفاد بالمسح الاجتماعي في عمليات التخطيط القومي التي تستهدف الحياة الاجتماعية والاقتصادية وتوفير الرفاهية لأفراد المجتمع في فترة زمنية محددة.¹

نظرا لتعذر القيام بالمسح بجميع مفردات البحث لجأنا لاستخدام العينة المتاحة وهي العينة التي استجابوا معي في استجابة على الاستمارة وهذا ما ذكره عبد الحميد في كتابه.....

المطلب الثاني: مجتمع البحث وعينة الدراسة

يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي.²

يقصد بمجتمع الدراسة: جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها، في الحين يقصد بعينتها: الجزء الذي تم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه، وفي الدراسات الإنسانية بما في ذلك دراسات الإعلام لا يتم اللجوء إلى اختيار عينة من المجتمع إلا في حالة تعذر تطبيق الدراسة على سائر أفراد المجتمع.³

يلجأ الباحثين في الوقت الحالي إلى إجراء دراساتهم على جزء من مجتمع الدراسة بشرط أن يمثل هذا الجزء أفراد المجتمع تمثيلا صادقا، وهذا الجزء هو ما يطلق عليه عينة الدراسة، ويقوم الباحث بعد ذلك بتعميم النتائج التي توصل إليها من العينة على المجتمع الذي سحب منه تلك العينة.⁴

3-فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص 94.

² موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 298.

³ محمد عبد العزيز الحي ازن، البحوث الإعلامية- أسسها، أساليبها، مجالاتها-، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، أثناء النشر، الرياض، 2004، ص 71.

⁴ ماجد محمد الخياط، أساليب البحث العلمي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 183.

يتمثل مجتمع البحث في هذا الصدد متابعات صفحة Venus عبر الفيسبوك في الجزائر ونظرا لعدم وجود خصائص حول جمهور الدراسة والفترة الزمنية القصير التي وزعت فيه الاستمارة وان هذا النوع من المجتمع يمتاز بنوع من الغموض والضبابية فقد تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل، أي أخذ جميع افراد الذي قام بالجواب على الاستمارة والمقدر عددهم 58.

وفي هذا الإطار يمكن تسمية هذا النوع من مجتمع البحث بالمجتمع المستهدف والمتاح وهذا ما ذكره عبد الحميد محمد في كتابه البحث العلمي في الدراسات الإعلامية وذكر فيه انه يتم اختيار المجتمع متاح بنفس خصائص المجتمع المستهدف بحيث لا تثير مشكلة صدق التمثيل Représentative صعوبة في أي من جوانبها.¹

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات

لابد على كل باحث عند إجراء بحثه الاعتماد على أدوات جمع البيانات، والأداة هي الوسيلة المستخدمة في البحث سواء كانت تلك الوسيلة متعلقة بجمع البيانات أو بالتصنيف والجدولة. واستعمال أدوات جمع البيانات من طرف الباحثين يخضع لنوع البحث والمواقف الاجتماعية التي تتطلب وسائل معينة دون غيره.²

وفي دراستي هذه اعتمدت على أداة الاستبيان

أولا- الاستمارة:

يعرف الاستبيان على أنه مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات، أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.

وهو أيضا أداة لتجميع بيانات ذات صلة بمشكلة بحثية معينة وذلك عن طريق ما يقرره

المستجيبون لفظيا في إجاباتهم على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان.³

بالإضافة إلى أنه أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على ملامح خبرات المبحوثين واتجاههم نحو موضوع معين.

ومن هنا يمكن القول إن الاستمارة هي وسيلة للحصول على إجابات لعدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المفحوص بملئه بنفسه.⁴

اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان الإلكتروني الذي يعرف بأنه " استفتاء يوجد على مواقع

¹ عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000،

² بلقاسم سلاطنية، حسان الجبالي، منهجية العلوم الاجتماعية، الدار الجزائرية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 62.

³ محمد جلال الغندور، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص 293.

⁴ زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، ط2، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، 2010، ص 16

الانترنت أو استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة - المغلقة أو المفتوحة أو المغلقة المفتوحة-تكون على مواقع الشبكة العنكبوتية، فهي أحد الوسائل الحديثة المستخدمة في معرفة تفكير ومعلومات الأشخاص حول موضوع معين، وغالبا ما يستخدم الاستبيان الإلكتروني لمعرفة آراء الناس حول منتج ما أو خدمة معينة، تقدمها شركة ما، وتستهدف الاستبيان الإلكتروني أيضا عينة محددة من الأشخاص.¹

لإجراء الدراسة الميدانية قمنا بتوزيع استبيان إلكتروني عبر صفحة فينوس الجزائرية لمستحضرات التجميل في موقع الفاسبوك كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بدراستنا البحثية على الرابط الآتي:

✓

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSxa-4xclzIM3ZeE5oZPqMQUvpVlfAMnQ-JzRk_9sfDsCxSqw/viewform?usp=sf_link

تم الاعتماد بالدرجة الأولى على أداة الاستبيان (انظر الملحق رقم 1)، من أجل جمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات لمعرفة ما ان كان استخدام المرأة الجزائرية للتسويق الوردي تأثير على قرارها الشرائي وذلك عن طريق توزيع استمارة استبيان على نساء الجزائر عبر الفيسبوك وأخذ إجاباتهم بعين الاعتبار من أجل تحقيق الهدف المطلوب. لقد بنينا استمارتنا طبقا لأفراد العينة ومتغيرات، والتي تحتوي على مجموعة من الأسئلة. تم التطرق بالتفصيل حول الاستبيان في الفصل الثالث الجانب التطبيقي.

المبحث الثالث: المقاربة النظرية

المطلب الأول: مفاهيم الدراسة

تعتبر عملية ضبط المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور والمسار البحثي، وتتضمن دراستنا عددا من المفاهيم نحددها كالآتي:

(1) استخدام:

* لغة: استخدام مصدر استخدَمَ

¹ الموقع الإلكتروني www.manaraa.com تاريخ التصفح 15 ماي 2020 الساعة 1- 20.36

استخدمَ يستخدم، استخدامًا، فهو مستخدمٌ، والمفعول مستخدمٌ¹
استخدامُ آلةٍ: استعملها. استخدامُ كُلِّ الإمكانياتِ: استغلالها².

الاستخدام: ويعني أن الأفراد يميلون لاستخدام الإعلام لإشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم وقد طوّر أليكس تاف Alex tan قائمة أكثر عمومية وشمولية لحاجات الإنسان بالنسبة لرسائل الإعلامية وهي:

- * حاجات معرفية: مرتبطة بتدعي المعرفة والمعلومات وفي البيئة .
 - * حاجات وجدانية: وتمثل الحاجة إلى الحب والصدقة والسعي وراء البهجة.
 - * حاجات شخصية: وتهدف إلى تدعيم ثقة واستقرار، ومكانة الفرد.
 - * حاجات اجتماعية: وهي التوحد الاجتماعي من اجل تقوية الروابط مع الأسرة والأصدقاء.
 - * الهروب من الواقع: وهي مرتبطة بالهروب وإطلاق التوتر والرغبة في التسلية .
 - **الاشباعات:** يشير إشباع الوسيمة إلى مزيد من الاستجابات الفورية المرتبطة بالحاجة، ويمكن وصف تلك الاشباعات كالتالي:
 - * **اشباعات المحتوى:** وهي التي تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الاتصال وترتبط برسالة الاتصال وتنفس إلى: -الاشباعات التوجيهية، -اشباعات اجتماعية.
 - * **اشباعات العملية:** وهي التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة، وتنفس إلى: -اشباعات شبة توجيهية، -اشباعات شبة اجتماعية³
- (2) التسويق الوردي:

التعريف الإجرائي: هو استراتيجية تسويقية وتقنية جديدة استغلتها بعض المؤسسات لتحقيق أرباح والقبول على منتجاتها ويعنى به التسويق لمنتجات المرأة تناسب مع طبيعتها وحاجاتها وكذلك رغباتها والتي تؤثر على قرارها الشرائي.

(3) تأثير: "إبقاء الأثر في الشيء. وأثر في الشيء: ترك فيه أثرًا".⁴

اصطلاحا: التأثير هو التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلقت الرسالة انتباهه

¹ قاموس المعجم الوسيط.

² معجم المعاني الجامع.

³ د. علي لطفي علي قشمر: استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الفلسطينية للفيس بوك والاشباعات المتحققة منه، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، ع 9، جوان 2015، ص 498.

⁴ لسان العرب مادة (أثر)، 4.

ويتركها، وقد تضيف إلى معلوماته كمعلومات جديدة، وقد يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة أو سلوكه. وللتأثير مستويات عديدة ابتداء من الاهتمام بحدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم النهاية إقدام الفرد على سلوك علني¹.
اجرائيا: نقصد به تأثير التسويق الوردى الإلكتروني لمنتجات Venus عبر الفاسبوك على قرار الشرائى للمرأة الجزائرية المنتبعة للصفحة.

المطلب الثانى: الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها

الدراسة الأولى: " أثر التسويق الوردى فى تحقيق ولاء الزبائن "

اسم الدراسة: أثر التسويق الوردى فى تحقيق ولاء الزبائن

دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال (L'Oréal) بولاية المسيلة

نوع الدراسة: مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمى فى العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

اسم الباحث: نعيمة لبصير

زمن الدراسة: 2018/2017

مكان الدراسة: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

منهج الدراسة:

الجانب النظرى: المنهج الوصفى التحليلى

الجانب التطبيقى: منهج دراسة الحالة

نتائج الدراسة:

- التسويق الوردى هو كافة الجهود التسويقية المنفذة من أجل تطبيق مزيج تسويقى وردى ملائم للمرأة، بحيث تستطيع أن تشبع حاجاتها ورغباتها من خلاله، وبذل تضمن المؤسسة الربح والاستمرارية على المدى الطويل. كما أن المرأة تهتم كثيرا بالتفاصيل أثناء اقتنائها للسلع والخدمات، لذا يجب مراعاة هذا الجانب فى العملية التسويقية، ولأنها تتميز بالتردد فيجب الصبر أثناء التعامل معها.
- حسب العديد من الكتاب والمؤلفين هنا عدة حواجز تعيق تطبيق التسويق الوردى أهمها المعوقات الاجتماعية.

¹ محمد عبد المجيد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3 عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 ص18

الدراسة الثانية: " دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة"

عنوان الدراسة: دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

دراسة عينة نسوية وطنية

نوع الدراسة: مشروع إشكالية مذكرة الماستر في علوم التجارية

تخصص: تسويق شامل

اسم الباحث: بن دحمان اميرة

زمن الدراسة: 2017/2016

مكان الدراسة: جامعة محمد خيضر - بسكرة

منهج الدراسة: المنهج الوصفي والتحليلي وذلك بإتباع الأسلوبين المكتبي والميداني وفق:

- الدراسة المكتبية: وذلك بالرجوع إلى مصادر المعلومات من كتب باللغة العربية والأجنبية متوفرة بالمكتبات، والمواقع الإلكترونية ورسائل الماجستير ذات الصلة بدراسة التسويق الوردي وعملية اتخاذ قرار الشراء لدى النساء.
 - الدراسة الميدانية: باستخدام المسح الميداني بعد قياس دور التسويق الوردي على اتخاذ قرار الشراء لدى النساء على نساء العينة المدروسة من خلال الاستبيان.
- نتائج الدراسة:

- يتحدد سلوك المرأة الشرائي 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.
- إن التسويق الوردي لا يقتصر على استخدام اللون الوردي في المنتجات، وإنما بل يشمل كل منتج موجه للمرأة يمكن أن يحمل أي لون أحمر، أصفر، برتقالي وغيرها من الألوان.
- أن التسويق الوردي لا يقتصر على المرأة كزبونة فقط وإنما على المرأة كمسوقة كذلك عندما تقوم بالتأثير على قرار الشراء لعملائها سواء كان رجل أو امرأة.
- أنه يمكن للمؤسسات التأثير على القرار الشرائي لدى المرأة باستخدام أساليب سعريه متنوعة ك: التخفيضات والعينات المجانية إلى غيرها من أساليب.

- إن فكرة التسويق الوردي يعني استخدام المرأة بطريقة غير أخلاقية من أجل التأثير على الرجل وهذا اعتقاد خاطئ، لأن التسويق الوردي يقوم على مبدئين: الأولى المرأة باعتبارها زبونة، والثاني باعتبارها مسوقة وكذلك يمكن استخدام الرجل في بعد الترويج الوردي كالإعلانات من أجل التأثير على المرأة وذلك لطبيعة ميولها الفطري لرجل.



الفصل الثاني:

الاطار النظري للتسويق الوردي عبر

صفحة Venus

المبحث الأول: التسويق الوردي عبر الفيسبوك

تمهيد:

اولت الشركات اهتماما كبيرا للتسويق الوردي لان النسبة الأكبر من الانفاق الشرائي يكون من قبل المرأة، لا الرجل، ما يجعلها قوة شرائية كبيرة لا يمكن تجاهلها، وتجلى هذا الاهتمام من خلال تصميم المنتجات وخصائصها وتغليفها من لون وشكل وحتى الاستماع لملاحظات وأفكار الزبائن. لا يقتصر التسويق الوردي على بيع المنتجات النسائية فقط بل يشمل المنتجات الموجهة للرجل عندما تكون المرأة مؤثرا كبيرا في القرار الشرائي، وكذلك منتجات الأطفال والعائلة كونها هي صاحب القرار الشرائي، وبالتالي لا يعني التسويق الوردي استخدام اللوم الوردي في كل شيء من تصميم المنتج الى تصميم الإعلانات.

المطلب الاول: التسويق الالكتروني

تمهيد:

يعد مفهوم التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث وكذلك سنتطرق الى الوظائف التسويق الالكتروني بالإضافة الى عناصر مزيجه التسويقي كونه حالة خاصة من التسويق.

أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني:

1-1: مفهومه:

يعد مفهوم التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظة مفهومه فيه نوع من الغموض ويعود ذلك ان الاعتقاد ان التسويق لا يتم الا من خلال الانترنت وهذا السبب بالذات ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الالكتروني:

- ان التسويق الالكتروني ووظائفه عبر تقنيات الرقمية كافة
 - ان التسويق الالكتروني هناك من يعتقد ان التجارة الالكترونية ووفقا لهذه المعطيات وانطلاقا من طبيعة التسويق الالكتروني وديناميكية واليات ممارسته نرى ان التعريف التالي يعطي صورة شاملة ودقيقة للقارئ:
- التسويق الالكتروني هو استخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الإنتاجية التسويقية وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة.¹

¹ - حميد القاضي محمود الصميدعي، نبيل العلق، دار النشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، ص337

1-2: نشأة التسويق الإلكتروني:

- مر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل ومحطات تاريخية ساعدته على التطور والانتشار .
- ان التجارة الإلكترونية بدأت بالظهور مع بدايات التسعينات حيث جرى تطوير الشبكة العالمية كأداة للاستعمال العام ويعد مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في العالم الاعمال، اذ لم يعرف الا بعد عام 1996 وذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الامريكية الى قطاع الخاص عندئذ تطورت شبكة الانترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة¹
 - وجاء تطور التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني مواكبا للتكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص في مجال التكنولوجيا المعلومات و تطور شبكة الانترنت ولقد فتحت شبكة الانترنت افاق جديدة امام المنظمات الاعمال و أدت الى زيادة حجم الأسواق المستهدفة، و كسرت حواجز الجغرافيا وزادت من كفاءة فاعلية الإنتاج و التسويق و البيع، و صار التطور المتسارع في استخدام الانترنت في مجال التجارة و التسويق تحديا امام معظم الشركات و بالأخص العالمية، و اخذ تسويق المنتجات و الخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الإلكترونية و عبر شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة، و بدأت الشركات الكبرى و الصغرى تدرك أهمية استعمال وتحديد مواقع لها عبر شبكة الانترنت لمزاولة اعمالها التجارية و التسويقية و تعاملاتها.²
 - فالتطور الحاصل في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية، من الهواتف الى اتصالات الأقمار الصناعية و التلفزيون، قد فتحت الباب على مصراعيه امام دخول قدرات و إمكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات و فعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات، الاخبار، التعليم، ان التسويق الإلكتروني في تطور متسارع وزيادة في الاستخدام بحيث اصبح قوة جديدة للعولمة، وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول

2 كاترين قيو-التسويق الإلكتروني -تر-وردية واشد -دار النشر الجامعية للدراسات والتوزيع -ط1 1429هـ 2008م -ص 15 - المرجع نفسه - ص 16-²

العالم وصارت حاجة ملحة و ضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الاعمال و المنظمات الدولية وغيرها في اتصالاتها وتعاملاتها وعمليات عقد الصفقات و تبادل و نقل المعلومات و غيرها من الأنشطة عبر الانترنت و مع تزايد أهمية التسويق الالكتروني و ازداد الاقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة و الانترنت فالانتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم وتطوير التسويق الالكتروني.¹

ومن خلال مراحل نشأة التسويق الالكتروني نستنتج مر بعدة تطورات وخاصة في ظل العولمة حتى أصبحت كل شركات العالمية المتطورة والمؤسسات الخاصة او الدولية تعتمد عليه الا انه أصبح وسيلة سهلة وحديثة ومجال الاقتصاد خاصة والمجالات العامة.

1-3: أهمية التسويق الالكتروني:

ان أهمية التسويق الالكتروني تبرز في الوقت الحاضر الى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال امام المنظمات للوصول الى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية اتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة، وتكمن أهمية التسويق الالكتروني في الآتي:

- أصبح التسويق الالكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع انحاء العالم.
- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- امكانية الوصول الى الاسواق العالمية، وتقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.
- التسويق الالكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا المط التسويق في انشطتها²

¹- المرجع نفسه - ص 17
²بهاء شاهين_ العولمة والتجارة الالكترونية_ ط1_ الفاروق الحديثة للطباعة والنشر القاهرة 2008 ص 232

1-4: عوامل انتشار التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص انتشار أهمها:

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الإنترنت -

التسويق الإلكتروني - لاستفادة منه على النحو التالي:

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الإنترنت: ويعني توفر موقع للمؤسسة يتضمن العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال
- توفير المعلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الإنترنت يمكن للشركة من الحصول على الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الإنترنت بدون ان تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التعبير متاحة بسهولة وسير للمستهلك.
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا¹

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني ومتطلباته:

1-1: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها نذكر ما يلي:

أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء

المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة

الموقع من قرار رسالتها الإلكتروني إلا إذا اتصل العميل كما يمكنها مراقبة الزائرين

لموقعها.

¹ - محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف - التسويق الإلكتروني - دار المسيرة للنشر و التوزيع - عمان - ط 1 2012 - ص 61

ب- **عالمية التسويق الإلكتروني:** الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود

الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المتخصص للشركة، مع وجود مقدور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ج- **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسوق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يعطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات

د- **الخداع و الشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق العير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا ، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت وأن أحد الزبائن ق يتعرض لحالة من هذه الشركة الوهمية أو الغير ملتزمة ،مثل التعامل ببطاقة مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي ،أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال و تقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية و غير ذلك من الأساليب ،ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع و الخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.¹

¹ - محمد محمود الخدي. التكنولوجيات الإلكترونية. دار كنوز المعرفة. عمان. 2006. ص10-11.

هـ- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين

الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً، كما حالة توزيع الموسيقى وأقرص الليزر وأفلام الفيديو.....إلخ.

و- **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك وخصوصاً بالنسبة للطرق المتاحة بالترويج بحيث يمكن لأمة أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

ز- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة استخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترخيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.¹

¹ - محمد محمود الخالدي. مرجع سبق ذكره. ص 12.

1-2: متطلبات التسويق الإلكتروني:

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية لذلك لا بد من الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني والمتطلبات الواجب توفرها واللازمة للتسويق الإلكتروني.

أولاً: متطلبات البنية التحتية:

1-حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة.

2-توفير خطوط الهواتف.

3-توفير مزودي خدمة الأنترنت وبأسعار مناسبة.¹

ثانياً: متطلبات النشاط التسويقي:

1-البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الأنترنت.

2-المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي تحمل علامة تجارية مميزة.

3-الوسيط: وسيط للتعامل في التسويق الإلكتروني.

ثالثاً: متطلبات بيئة العمل:

1-توفير بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.

2-تطوير نظم المصرفية.

3-السرية والمان في المعاملات الإلكترونية.

4-نشر الوعي والإدراك في إعداد الكوادر البشرية القادرة في تفعيل دورا للمنتجات الإلكترونية.

1- أطلعت أسعد عبد الحميد. التسويق الفعال. مكتبة عين شمس. 2002. مصر. ص 89.

5- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.¹

ثالثاً: أنواع التسويق الإلكتروني ومراحله:

1-1: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع رئيسية:

أ- التسويق الخارجي **external Marketing**: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي

كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)

ب- التسويق الداخلي **Internal Marketing**: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة

حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال

الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى للإرضاء حاجات ورغبات العملاء،

فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم من

المؤسسات خاصة بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد والأقسام كل في

اتجاه آخر.

ج- التسويق التفاعلي **Interactive Marketing**: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع

المقدمة للعملاء، تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

وهناك أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني نذكر منها:²

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد. التسويق الفعال. مرجع سبق ذكره. ص70.
² - عبد رابه راند محمد. التسويق الإلكتروني. دار الجنادرية للنشر والتوزيع. عمان 2013. ص09.

1-التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منه هو المستهلك.

2-التسويق الإلكتروني بين المنشآت: هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

3-التسويق الإلكتروني المزدوج: هو تسويق يقوم بواسطة الوسائط الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.¹

1-2: مراحل التسويق الإلكتروني:

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل، كما وضعها Arthur little ويشمل نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:

أ- مرحلة الإعداد **Préparation phase**: في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد حاجات ورغبات المستهلك ، وتحديد طبيعة المنافسة ، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الإلكترونية E-market عبر الأنترنت وبهذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية وكفاءة.

¹ - عبد ربه رائد محمد. المرجع نفسه ص10.

ب-مرحلة الاتصال: **communication phase** وفي هه المرحلة تحقق المنظمة

عملية الإتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي يتم طرحها في الشبكة

الإلكترونية عبلا الأنترنت وتتكون من أربعة مراحل وهي كالتالي:

1-مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة

الإعلانية Adbanners والبريد الإلكتروني E-mail.

2-مرحلة توفير المعلومات اللازمة: linformation: توفير المعلومات والبيانات التي

يحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

3-مرحلة إثارة الرغبات Désire: في هذه المرحلة يجب أن تكون العملية العرض و

التقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة .Multi Media.

4-مرحل الفعل والتصرف Action: إذا إقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الأنترنت

فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

ج-مرحلة التبادل **Transaction phase**: وهي مرحلة بين المنظمة والمستهلك، فعلى

المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمستهلك توفير الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع

وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت والتي تكفل الأمان Safety والحفاظ على السرية

والمصداقية.¹

¹- فراز خالد. تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية. مذكرة لنيل شهادة ماستر. سكيكدة. سنة 2013/2014.ص136.

د-مرحلة ما بعد البيع **After –sales phase**: العملية التسويقية لا تتوقف عند إستقطاب

مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة، ينبغي أن

تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- خدمة الدعم والتحديث.
- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد.
- المجتمعات الافتراضية غرف المحادثة. ¹.Chat room

رابعاً: استخدام الألوان في التسويق:

ان الألوان المناسبة في الأنشطة التسويقية هي التي تأخذ بعين الاعتبار سيكولوجيا المستهلك المستهدف بمنتجاتنا. فالألوان تؤثر على النفس البشرية بشكل لا إرادي حيث تؤثر في الشعور لدى الإنسان ولذلك فإن استخدام لون معين لتسويق منتجاتك يؤثر على سلوك المستهلك ويؤثر على قراره الشرائي ويؤثر على إدراكه للماركة وقد يكون هذا التأثير إيجابي أو سلبي وهذا يعود لاختيار الألوان المناسبة في تسويق منتجاتك.

لكل لون من الألوان دلالة نفسية لدى الإنسان تؤثر به وتجعله يتفاعل مع اللون عند استخدامك للون معين في التواصل مع المستهلكين فإنك ترسل رسالة إلى المستهلك عن طريق الألوان التي تستخدمها في تواصلك معه مثل التواصل عن طريق الإعلان أو عن طريق الموقع الإلكتروني أو غلاف المنتج.

- ❖ **الأحمر**: اللون الأحمر وهو أشد الألوان حرارة لأنه لون النار
- ❖ **الأصفر**: وهو لون الدفء لأنه لون أشعة الشمس
- ❖ **الأزرق**: ويدل على النجاح والثقة
- ❖ **البرتقالي**: وهو لون الدفء والحيوية ويدل على التفاؤل

¹- فزار خالد. مرجع سبق ذكره.ص137.

- ❖ **الأخضر:** وهو لون الطبيعة الأشجار العشب وهو لون بارد
- ❖ **الأبيض:** وهو لون النقاء
- ❖ **الأسود:** لون الأسود هو لون الليل
- ❖ **الزهري (الوردي):** وهو اللون الأكثر شباباً ويعطي الطاقة
- ❖ **البنّي:** هو لون المتانة ولون الطبقة العليا

لذلك يجب على المسوقين أن يكون لديهم إلمام بسلوكيات الألوان وتطبيقها بشكل مناسب في التسويق.

على سبيل المثال تستخدم معظم مطاعم الوجبات السريعة في ديكورها اللون الأحمر واللون البرتقالي هذه المطاعم لم تستخدم الألوان بمحض الصدفة ولكن أثبتت الدراسات أن اللون الأحمر والبرتقالي يشجع زبائن مطاعم الوجبات السريعة على تناول الوجبة بسرعة والذهاب بسرعة وهذا ما ترغبه مطاعم الوجبات السريعة للتخلص من الزحام. ما هي دلالات الألوان وكيف يتم تطبيقها في التسويق:

- 1- **الأحمر:** وهو أشد الألوان حرارة لأنه لون النار ويدل اللون الأحمر على الإثارة، القوة، العاطفة، الحب، السرعة، الخطر، الطعام الساخن والطازج، حب المغامرة، الدافع والحركة، لون الطاقة. مثال على استخدام اللون الأحمر شركة كوكا كولا تستخدم اللون الأحمر لأنها ترسل رسالة لزبائنهم لأن منتجها كوكا كولا هو منتج المرح والإثارة.
- 2- **الأصفر:** وهو لون الدفء لأنه لون اشعة الشمس ويدل اللون الأصفر على السعادة، البهجة، المرح، التسلية، التفاؤل، الإبداع، البهجة، الفضول. شركة ماكдонаلدز تستخدم اللون الأصفر لأن اللون الأصفر هو لون السعادة والمرح ولذلك معظم الأطفال يحبون ماركة ماكдонаلدز لأنها تستخدم اللون الأصفر.¹

- 3- **الأزرق:** ويدل على النجاح والثقة لأنه لون السماء أكثر شيء مرتفع في الوجود وهو من الألوان الباردة وهو اللون الأكثر شعبية ويدل على الثقة، الموثوقية، النجاح، الانتماء البارد،

¹ محمد غريب: استخدام ألوان في التسويق: 20 أبريل 2020، موقع: استخدام-الألوان-في-التسويق/www.rokkey.com، وقت تصفح: 28:31، 2020-09-28.

الهدوء، المهنية في العمل، الأمن، الاستقرار. نجد معظم البنوك والشركات المالية تستخدم اللون الأزرق بسبب حاجتها لأفئاع المستهلك بالموثوقية بالمؤسسة المالية على سبيل المثال رمز (Logo) شركة VISA يستخدم اللون الأزرق لأنه لون الثقة والموثوقية والتعليمات المالية عن طريق بطاقات الائتمان التي يوجد تخوف من استخدامها لدى كثير من المستهلكين، كذلك أغلب المواقع الالكترونية من قبل معظم المستخدمين، وأشهر مثالين على ذلك موقعي Facebook و Twitter.

4-البرتقالي: هو لون المرح، الطاقة، الإبداع، الشباب، الراحة، له دلالة كبيرة على تخفيض التكاليف لذلك تستخدمه الشركات لتعطي انطباع للمستهلك على انخفاض أسعارها بالمقارنة بالمنتجات الأخرى. مثال على استخدام اللون البرتقالي ماركة Enervon لحبوب الطاقة تم استخدام اللون البرتقالي في هذه الماركة لأنه تناول حبوب الطاقة يشعر الإنسان بالتفاؤل والراحة ويساعده على الإبداع¹

5-الأخضر: وهو اللون الطبيعية الأشجار العشب وهو لون بارد يدل على الطبيعة، المنتجات الطازجة، صديقة البيئة. لذلك هو رمز لتسويق الأخضر، كما هو يدل على المال، على التجديد، ويدل على الهدوء كهدهو الطبيعة في الربيع ويدل على الصحة، الخصوبة، النمو، مهدئ للتوتر مثال لوغو android لونه اخضر لأنه يدل على التجديد، وبالفعل نظام android هو نظام جديد واللون الأخضر يحفز المستهلك على التجديد.

6-الأبيض: وهو اللون النقاء ويدل على الصفاء، النظافة الشباب، الوضوح البراءة، البساطة، وهو عنصر مهم جدا في الإعلانات حيث يتم استخدام الخلفيات البيضاء لإضفاء البساطة على الإعلان، مثال على استخدام اللون الابيض من قبل شركة Apple في منتجها classic white iPod حيث حقق مبيعات لبساطة استخدامه.

7-اللون الوردي: وهو اللون الأكثر شبابا والمعطي للطاقة، يدل على النعومة، الجمال، البراءة، الحنان، الانوثة، الحساسية العالية، الرقة، الرومانسية، ويدل أيضا على الطمأنينة

¹ حسام حسان : سيكولوجية الألوان في التسويق، 03:02، 2018-07-04- موقع: <https://www.eltasweeqelyoum.com/2018/07/blog-post.html>, وقت تصفح: 18:41, 2020-09-28.

والأمان. معظم منتجات الموجهة للأنثى تستخدم اللون الزهري في منتجاتها. مثال على ذلك استخدام اللون الزهري في ماركة Barbie لان لعبة موجهة للأطفال الاناث ويجذبهن هذا اللون كثيرا.¹

دليل استعمال الألوان في التسويق

حين ترى منتجاً جديداً، يصدر عقلك الانواعي حكمه عليه خلال 90 ثانية

تؤكد أبحاث التسويق أن اللون له تأثير كبير جداً على قرار الشراء لدى العملاء، فهذا القرار يعتمد بنسبة تتراوح ما بين 62% إلى 90% فقط على اللون، بينما 85% من المشترين يضعون اللون كسبب أساس لشراء أي منتج. اللون وحده يزيد من قدرة الناس على التعرف على العلامات التجارية الشهيرة بنسبة 80%.

اشتريني	اشتريني	اشتريني	اشتريني	اشتريني	اشتريني	اشتريني	اشتريني
أسود	أرجواني	وردي	برتقالي	أخضر	أزرق	أحمر	أصفر
قوي ومثين تستخدمه مع المنتجات الفاخرة والكمالية.	مريح للأعصاب، تستعمله مع منتجات التجميل ومقاومة عوامل السن.	عاطفي وحريمي تستخدمه حين تسوق للسيدات والشابات الصغيرات.	محفز لاتخاذ قرار بالشراء أو البيع أو الاشتراك.	بدل على الثراء والغنى، أسهل لون يمكن للعين ترجمته، ويستعمل ليشعر العملاء بالراحة.	الثقة والأمان ولذا تستخدمه عادة البنوك والشركات التي يتطلب التعامل معها الثقة.	الطاقة والحيوية يشعرك بضرورة اتخاذ قرار سريع ويستخدم في التخفيضات.	شبابي ومتفائل يستخدم عادة لجذب الانتباه في نوافذ العرض.

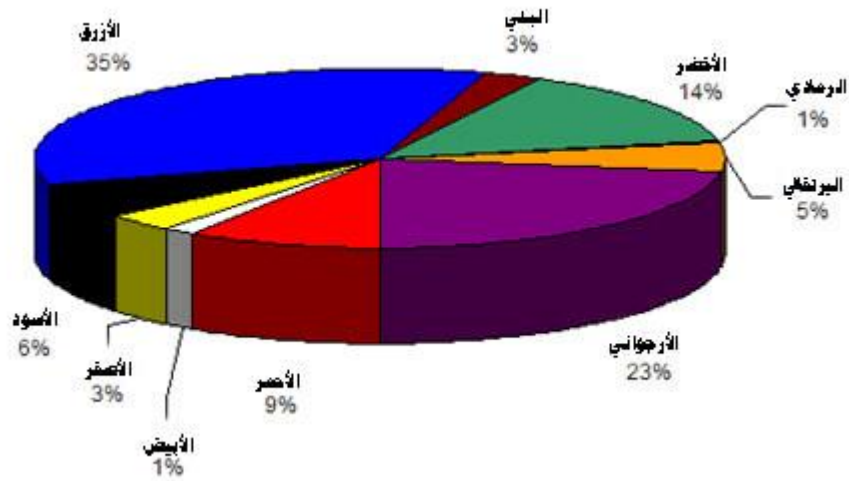
أي لون تستعمله مع أي شريحة عملاء

استعملها مع المشترين التقليديين	للمشترين المحدودين بميزانية	للمشترين العفويين، الذين يقررون الشراء في لحظة
لمحلات بيع الملابس	للبنوك والمحلات الكبيرة	للمحلات الصغيرة والتخفيضات والمطاعم السريعة

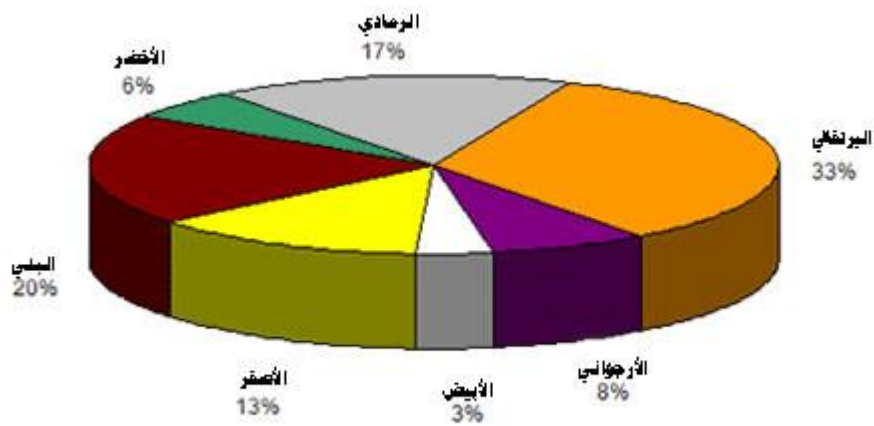
المصادر: موقع colormatters.com من إعداد وإخراج: روف شبايك @ للمزيد زر مدونة شبايك blog.shabayek.com يمكن إعادة توزيع هذا الملف كما هو بدون تعديل.

الشكل 01: دليل استعمال الألوان في التسويق

¹ د-حسام الدين غضبان: ور التسويق الوردي في تأثير على الشرائي لدى النساء، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 40، جوان 2015، ص 469



الشكل 02: الألوان المفضلة للمرأة في التسويق



الشكل 03: الألوان الغير مرغوبة للمرأة

المصدر: حفصة: سيكولوجية الألوان في عالمي التسويق والعلامات التجارية، 02-أوت 2015، أكاديمية محسوب، <https://academy.hsoub.com/marketing/inbound-marketing> ، 28-09-2020، 18:15.

خامسا: مزايا ومعوقات التسويق الإلكتروني

1-1: مزايا التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني عن غيره بالمزايا التالية:

1- أصبحت شبكة الأنترنت واسعة الانتشار ولها الكثير والكثير جدا من المستخدمين في مختلف مناطق العالم.

2- أن العميل ينعم بسهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة يرغب في الحصول عليها ويطلع على عيوبها وميزاتها.

3- إمكانية تمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى المكان الموجودة به السلعة.

4- تعتبر تكاليف التسويق الإلكتروني أقل بكثير من تكاليف التسويق العادية.¹

5- الاستجابة بسرعة لتوقعات العملاء.

6- يتيح للشركات الترويج لمنتجاتها من خلال مزيج من التسلية والثقافة.

7- يمكن تحقيق مزايا تنافسية من خلال الانتشار بشكل أكبر.

8- تمكن من خلق فرص عمل جديدة ومنتجات وخدمات جديدة.

9- يسمح للشركات بالتركيز الاستهدافي بدون تكلفة إضافية وهذه المزايا تتحقق عندما تتضمن

خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الأنترنت وباقي الأدوات

التسويقية.²

¹- مصطفى زهير. التسويق وإدارة المبيعات. دار النهضة للطباعة والنشر. ط1. بيروت. 2004. ص58.

²- مصطفى زهير. مرجع سبق ذكره ص59.

1-2: سلبيات التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني أيضا مجموعة من العيوب والتي قد تشكل نوعا من أنواع المخاطرة في العمل

أحيانا، وتظهر سلبيات التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:

- 1- عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء عبر الأنترنت.
- 2- وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا والعملاء في بعض عمليات النصب، والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الأنترنت.
- 3- افتقارها في السرية في التعامل.
- 4- العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الإلكتروني أي بمعنى أنهم لا يستطيعون أن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على السوق لا على الطرق الإلكترونية الحديثة.
- 5- ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة كما أن طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس وغير مقبولة عند الجميع.¹

1-3: معوقات التسويق الإلكتروني:

تعرض عملية التجارة والتسويق الإلكتروني عدد من الصعوبات والمعوقات والتي تتلخص في

النقاط التالية:

- 1- صعوبة توفر البنية التحتية المناسبة للتجارة الإلكترونية.
- 2- صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة.

¹- نجم عبود نجم. الإدارة الإلكترونية. دار المريخ 2004. ص61

3- وجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الإلكترونية وسلامتها.

4- تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الإلكتروني.

5- وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.

6- نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية

والافتقار إلى التجارب والمهارات مما أدى إلى صعوبة بناء مواقع التسويق الإلكتروني

وإدارتها بفاعلية وتطويرها.

7- كلفة إقامة الموقع الإلكتروني.

8- عوائق اللغة والثقافة والتي تعترض التفاعل بين المنظمة وكثير من العملاء.

9- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية.

تشير الدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات

والتحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه. ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات

للحصول على مزاياه وفوائده السابقة ذكرها.¹

1- د. محمد أحمد أبو قاسم. التسويق عبر الأنترنت. دار الأمين القاهرة. 2000. ص79.

المطلب الثاني: التسويق الوردي الفيسبوكي

تمهيد:

اولت الشركات اهتماما كبيرا للتسويق الوردي لان النسبة الأكبر من الانفاق الشرائي يكون من قبل المرأة، لا الرجل، ما يجعلها قوة شرائية كبيرة لا يمكن تجاهلها، وتجلى هذا الاهتمام من خلال تصميم المنتجات وخصائصها وتغليفها من لون وشكل وحتى الاستماع لملاحظات وأفكار الزبائن.

لا يقتصر التسويق الوردي على بيع المنتجات النسائية فقط بل يشمل المنتجات الموجه للرجل عندما تكون المرأة مؤثرا كبيرا في القرار الشرائي، وكذلك منتجات الأطفال والعائلة كونها هي صاحب القرار الشرائي، وبالتالي لا يعني التسويق الوردي استخدام اللوم الوردي في كل شيء من تصميم المنتج الى تصميم الإعلانات.

أولاً: مفهوم التسويق الوردى الإلكتروني وتطوره التاريخى:

1-1: مفهوم التسويق الوردى الإلكتروني

يعتبر التسويق الوردى أحد المصطلحات الحديثة فى التسويق و التى تسعى المؤسسات إلى تطبيقها ،وقد بدأت الكتابات فى هذا النوع من أنواع التسويق مع بداية القرن الواحد و العشرون ،و يتبين وجود اختلاف وتباين فى تركيز كل من الشرق و الغرب على مفهوم التسويق الوردى ،فيغلب على الشرق فهمهم للمصطلح على أنه يمثل "فرق البيع النسائية" بينما يغلب على الغرب النظر إليه على أنه يمثل "المشترىين من النساء" ،ف نجد ان البعض يختزل مصطلح التسويق النسائى على فرق البيع النسائية التى تكون بداخل الشركات للعناية بالعملاء من السيدات ، فيحين يعرفه البعض بأنه "التسويق إلى النساء" أو "كيف نسوق إلى النساء" وبين كلا النظريتين للتسويق النسائى يمكننا تعريف التسويق الوردى بأنه تلك الجهود التسويقية التى تستهدف النساء كزبائن أو عملاء.¹

كما يعرف بأن المرأة نصف المجتمع فهى لا تقل أهمية عن الرجل ، ولكن هذه العبارة ليست صحيحة بالتطبيق على التسويق بل أكثر من ذلك ،إذ تقول الدراسات أن 85 % من القرارات الشرائية تتخذها السيدات أو تأثر فى اتخاذها بشكل كبير ،فهذا التأثير الكبير للمرأة فى القرارات الشرائية دعى خبراء وممارسى التسويق إلى ابتكار أساليب و تقنيات تسويقية جديدة

¹- فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد. فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد: التسويق الوردى: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائى لدى النساء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مذكرة ماجستير، ص6.

تناسب طبيعة المرأة وتناسب حاجات و رغبات هذه المرأة و طريقة تفكيرها ودوافع الشراء لديها هذه الأساليب التسويقية الموجهة نحو المرأة أو نحو الجنس اللطيف و تسمى Pink marketing . إذ يعرف التسويق الوردي: بأنه استراتيجية تسويقية تقدم على استهداف المرأة بمنتجات الشركة بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركة أكثر تأثيرا في المرأة من تأثيرها على الرجل، فالطبيعة البسيكولوجيا للمرأة تختلف عن الطبيعة البسيكولوجيا للرجل، وهذا يعني أن دوافع الشراء لدى المرأة تختلف عن الدوافع الشرائية للرجل.¹

وهو أيضا استخدام اللون الوردي لدلالة على الأنوثة ولا يعني تطبيق الشركة للتسويق الوردي أن تكون منتجاتها ملونة باللون الوردي فقد تكون بلون آخر. ولكن التسويق الوردي يعني أن تتبع الشركة أساليب أكثر تأثيرا في المرأة تناسب احتياجاتها ودوافعها.²

ويعرف كذلك على انه عدد من الأنشطة التسويقية الموجهة نحو النساء والتي يراعي فيها اتجاهاتهن وأذواقهن وميولهن الفطرية التي تقوم بها المرأة بصفقتها مسوقا أو زبونا أي التسويق من أو إلى النساء.³

كما يعرف التسويق الوردي بأنه كافة الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للعملاء من النساء من منتج وسعر وتوزيع وترويج بطريقة تناسب المرأة. من الخطأ أن تطبق المؤسسة التسويق الوردي بإتباع نهج وردي عند مخاطبة النساء برسائلها التسويقية لأن هذا المنهج يتميز بنمطية لم تعد

1- محمد غريب. التعرف على التسويق الموجه للجنس اللطيف ل Pink marketing مقال الأكاديمية حسوب. تاريخ النشر 2015/09/03. تاريخ التصفح 2019/12/21 على الموقع <http://academy.hsoub.com/marketing> على الساعة 21:10

2- حازم محمد عبد الفتاح. التسويق النسائي. مؤسسة الدولية. الإسكندرية. مصر 2017. ص 17 [consulté le](http://academy.hsoub.com) 25/12/2019

3- المرجع نفسه ص17.

تتطبع على المرأة فالمطلوب اليوم هو رسائل تسويقية تظهر فهما وتطابق مع نفسية واحتياجات

المرأة.¹

يلاحظ أن التسويق الوردي لا يقتصر على بيع المنتجات للمرأة بل يمتد إلى المنتجات الموجهة للرجل كون المرأة تأثر على قرارات الرجل أي أن الشركات يجب أن تستهدف المرأة في الحملات التسويقية كونها مؤثر على متخذ قرار الشراء وهذا ما يتطلب استخدام حنكة تسويقية في المحلات التسويقية الخاصة بالمنتجات الموجهة للأطفال أو الموجهة للرجال أو الموجهة للعائلة، بحيث تعطي إشارات أو إحياءات تؤثر على المرأة وتجعلها تقنع الرجل بشراء هذه المنتجات.²

وهناك تصور خاطئ عن التسويق الوردي وهو أن التسويق الوردي يعني تلوين منتجات الشركة باللون الوردي، أو أن يكون تغليف هذه المنتجات باللون الوردي، هذا التصور خاطئ بالتأكيد، فالتسويق الوردي كما ذكرنا في الفقرة السابقة هو استخدام تقنيات وأساليب تسويقية مناسبة للمرأة، وهذا لا يعني بالضرورة استخدام اللون الوردي في تلوين المنتجات أو تغليفها.³ ومن هذا المنطلق وتلك المحاور للمفهوم الحديث للتسويق، يجب أيضاً تصحيح بعض الأفكار والتصورات حول التسويق الوردي والتي من بينها ما يلي:

* تصحيح فكرة أن التسويق النسائي قاصر على فرق البيع، والصواب أن التسويق أوسع بكثير من مجرد وظيفة البيع، مع التأكيد على أهمية البيع من غير شك.

* تصحيح فكرة أن التسويق النسائي معتمد على استخدام المرأة في الترويج بالإعلانات والبيع الشخصي وغيرهما من عناصر المزيج الترويجي المختلفة، بل على العكس تماماً في نظرة القوانين والأعراف لتجريم ذلك حتى في الكتابات الغربية والتي من بينها الدستور الأمريكي لأخلاق التسويق Code Ethics Marketing American الذي يجرم الإثارة الجنسية كطريق لتحقيق مكاسب تسويقية.

1- أزهار عزيز جاسم العبيدي. دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق لوردي (دراسة استطلاعية للآراء عينة من العاملين في المولات التجارية الكبيرة في محافظة النحيف الأشرف). كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة الكوفة 2016-2017. ص402.

2- أسامة أحمد. التسويق الوردي بين الواقع والمفهوم. مجلة الإحصاء. ماي. جوان 2008. السعودية. ص15.

3 academy.hsoub.com/marketing/performance-marketing/ 12/03/2019. 20 :04.

* 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 للنساء.

* تصحيح فكرة أن التسويق النسائي يميل أكثر للتسويق من خلال الرجال لاستغلال الميل الفطري لدى كل منهما للطرف الآخر، وهو أمر كما سبق الإشارة غير مقبول في كافة القوانين والتشريعات، بل وينم عن ضعف في كفاءة المنتجات المقدمة وضعف فعالية برامجها التسويقية.¹

ومنه يظهر ان مفهوم التسويق الوردي هو انه يمثل كافة الانشطة، التي تقوم بها المرأة بصفتها مسوقا او بونا أي التسويق من او الى النساء. كما يمكن ان نقدم جول يختصر تعاريف التسويق الوردي:

ت	اسم الباحث والسنة	التعريف:
1	محمد (31،2008)	هو تلك الجهود التسويقية المنفذة بمعرفة المرأة أو المستهدفة للزبائن من النساء
2	شبات وعبد المنعم (5،2012)	يرتبط بالتسويق الى النساء في المحلات التجارية ويستهدف المرأة كمشتري أو زبون وأيضا يبحث في دورها في خدمة مجالات التسويق المختلفة بصورة عامة سواء، التي تخدم بنات جنسها او الخطط والقضايا التسويقية للسوق بصورة عامة.
3	عبد القادر (178،2014)	تلك الجهود التسويقية التي تخصص في كيفية التسويق من/ أو غير النساء.
4	خضر والباشقالي (16،2015)	هو الجهود التسويقية الفعالة التي تسعى إلى تحقيق حاجات ورغبات النساء من السلع والخدمات عن طريق جمع المعلومات التسويقية بما يتناسب مع اتجاهات واذواقهن، كما أن عمل

¹ د-أسامة أحمد: التسويق الوردي pink-marketing ، مجلة التدريب والتقنية، العدد 171، -03-201330، وقت التصفح 09-04-2020، الموقع الإلكتروني: www.altadreeb.net

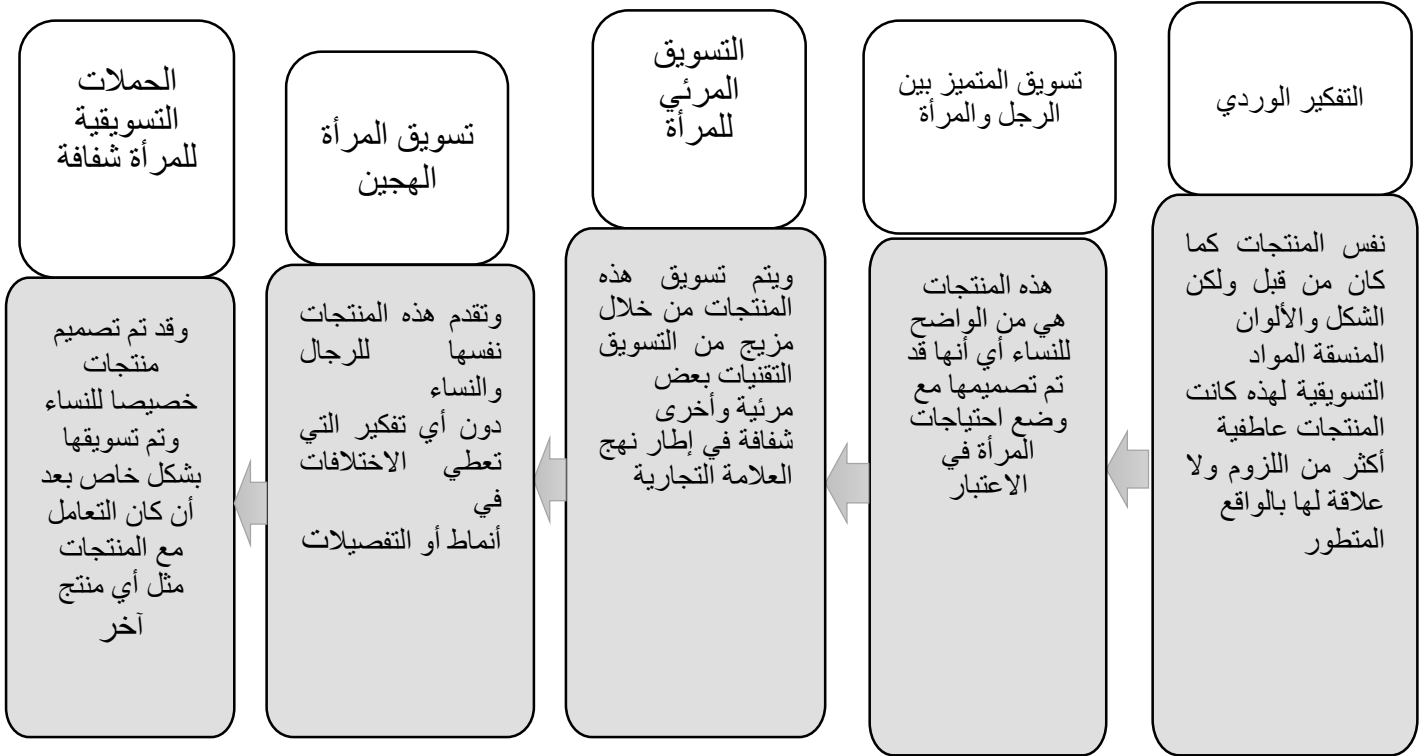
النساء في المحلات التجارية يمكنها من المساهمة وبشكل إيجابي في تقليل البطالة في المجتمع.		
---	--	--

جدول 01: بعض التعاريف للتسويق الوردى¹

أما بالنسبة للتسويق الوردى الإلكتروني فهو نشاط موجه للمرأة أو ممن المرأة، هذا النشاط يتكون من مجموعة أنشطة تسمى عناصر المزيج التسويقي والتي يتم صياغتها حسب متطلبات و رغبات واحتياجات المرأة لكي تأثر في اتجاهاتها وسلوكياتها فيما تقتنيه، وحتى نحو ما يقتنيه الآخريين عندما تكون مؤثرة في قراراتهم الشرائية. ويتم ذلك إلكترونياً بمعنى استخدام شبكة الأنترنت بما فيها من مواقع وتطبيقات قصد الترويج للسلع و الخدمات الوردية الموجهة للمرأة، وهي استراتيجية انتهجتها معظم الشركات و المؤسسات إضافة للتسويق الوردى التقليدي، وذلك نظراً للتطور التكنولوجي الحاصل في كل المجالات.

¹ أزهار عزيز جاسم العبيدي: المرجع السابق، ص 402.

1-2: التطور التاريخي لمفهوم لتسويق الوردى:



شكل 04 يمثل التطور التاريخي للتسويق للمرأة.¹

في بداية الشكل كانت نفس المنتجات التسويقية لكن تختلف من حيث الشكل و الألوان وكانت عض المنتجات عاطفية أكثر من لازم لا علاقة لها بالواقع هذه في بداية تفكير للمنتجات الوردى ثم جاءت مرحلة تسويق المتميزة بين الرجل و المرأة أي أصبح التسويق موجه للمرأة في المنتجات و الخدمات ثم جاءت مرحلة تسويق المنتجات من خلال مزيج من التسويق التقنيات في إطار استخدام علاقة تجارية خاصة للمنتجات الموجهة للمرأة ثم وصلت إلى مرحلة تقديم المنتجات

¹- بتول أحمد القروي. مرجع سبق ذكره ص81.

نفسها للرجال و النساء و التي تعطي اختلافات في أنماط أو التفضيلات و في المرحلة الأخيرة وصلت إلى حملات تسويقية للمرأة في السوق ،أصبحت المرأة عامل رئيسي في التسويق باعتبارها زبونة و مسوقة.

1-3: ادماج المرأة في التسويق:

التسويق النسائي أو المعروف في الكتابات الأدبية الأجنبية بالتسويق الوردى لا يستهدف فقط كما سبق التوضيح جوانب التسويق التي تستهدف المرأة حال كونها زبونة أو عميلة أو مشتريه فقط، وإنما أيضاً يستهدف تناول دور المرأة في خدمة مجالات التسويق بصورة عامة سواء التي تخدم العملاء من بنات جنسها أو التي تخدم الخطط والقضايا التسويقية للسوق ككل. ومن هنا كانت المسوقة أيضاً تستهدف بعملها التسويقي الواسع كلاً من الرجال والنساء. ولو أخذنا على سبيل المثال ما تقوم به المتخصصات بالتسعير من النساء لمنتجات تعرض على كل من الرجال والنساء فإن دورها هنا يمتد كذلك لأبعد من مجرد عملية البيع التي يؤكد عليها المتخصصون بالتسويق كأحد أهم أبعاد مفهوم التسويق الحديث.

وكما أن هناك فروقاً نوعية بين العملاء، فهناك مجموعة من الفروق النوعية كذلك بين المسوقين من الرجال والنساء. قد تتشابه مع تلك الفروق المذكورة بين العملاء وتختلف في بعضها الآخر، ومن أهمها ما يلي:

- قد تسمح الأعراف الاجتماعية بفتح مجالات أكبر أمام المسوقات من النساء بالتعامل مع الرجال والنساء، بينما قد يصعب على المسوقين من الرجال أحياناً التعامل مع العملاء من النساء. ولعل أقرب مثال على ذلك التسويق على التليفون أو الدراسات التسويقية على التليفون، وهما ما حققت فيهما المسوقات من النساء نجاحات أكبر بكثير مما حققه الرجال.
- غالباً ما يكون لدى المرأة بالفطرة قدر أكبر من الصبر عن الرجل مما يحقق لها فرصة أكبر في تحقيق النجاح واحتمالات أقل في الفشل في العديد من مجالات التسويق والتفاوض المختلفة.¹
- المتوسط العام لأجور المسوقات من النساء أقل من المتوسط العام لأجور المسوقين من الرجال، وهو ما يرجع لعدة أسباب اقتصادية واجتماعية ومرحلية تمر بها حركة التسويق النسائي في الوقت الحالي مما يتيح لهن ميزات نسبية وفرصة أكبر في النجاح.

1-أسامة أحمد: التسويق الوردى pink-marketing ، مجلة التدريب والتقنية، المرجع السابق.

• توجد اختلافات جوهرية بين المرأة والرجل في العمل بمجال التسويق لاختلاف الأدوار والقيود الاجتماعية والخصائص الطبيعية لكل منهما.¹

ثانياً: خصائص المرأة من منظور التسويق الوردى

التسويق الوردى يتعامل مع المرأة كونها عميلاً أو زبونا، يوليها خصوصية في التعامل وفي رسم الاستراتيجيات الخاصة بالمنتج وبالتوزيع وبالتسعير والترويج ومن جهة أخرى يعتمد عليها كونها مسوقة، تقوم بمهام وأنشطة تسويقية تصعب على الرجال، وفيما يلي عرض لأهم خصائص المرأة باعتبارها زبونة وباعتبارها مسوقة.

1/ خصائص المرأة باعتبارها زبونة مستهلكة: تتفق سلوكيات المرأة والرجل في العديد

من أوجه الشبه بالخصائص العامة للمستهلكين السلع ومستخدمي الخدمات، غير أنهما يختلفان في الجوانب الأخرى اختلافاً جوهرياً، فالفرق بين الجنسين في التصورات والمواقف والاتصالات والأعمال المختلفة لكل من الرجل والمرأة، جميع ذلك يولد استجابات متباينة بين الجنسين في أولويات عمليات اتخاذ قرار ونتائج الشراء. معالجة هذه الاختلافات في التسويق له ميزة كبيرة يمكن لأصحاب الأعمال -ومن خلال الاستراتيجيات المناسبة الاستحواذ على حصة من أكبر سوق استهلاكية في العالم.

فعملية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلفة جذرياً فهي تستجيب بشكل مختلف لرسائل الإعلام والتسويق واللغة والصور وغيرها، ونلخص فيما يلي بعض الفروق التوعوية بين الجنسين وبعض أبرز مجالات الاختلاف بينهما من بين العملاء في السوق.

¹ اد-أسامة أحمد: التسويق الوردى pink-marketing ، مجلة التدريب والتقنية، المرجع السابق.

1) الخصائص الطبيعية التي تختلف بين المرأة والرجل في بعض المجالات كالحمل والرضاعة والاختلافات البيولوجية واختلافات الكروموسومات والهرمونات: فالمرأة لديها مزيد من السيروتونين أكثر من الرجال والمزيد من المواقع مستقبلات السيروتونين في الدماغ، وهو المسؤول عن التهذئة وهرمون الأدرينالين ويعمل على الاستجابة الأولية في الجسم وتأثير متلازمة " المكافحة أو الهروب. كشفت دراسة جديدة أنه عندما تصر المرأة على الخروج فأنها ستطلق سراح المزيد من الأوكسيتوسين من الأدرينالين، وبالتالي الأمر الذي يؤدي إلى الرغبة في التفاعل بين الأشخاص. وهو الدليل على أن النساء تشعر دائما أنه لا يوجد شيء مثل صديقة تتحدث معها عندما يكون يومها سيئا.

اختلاف هذه الهرمونات وغيرها تجعل للمرأة التزامات اجتماعية مختلفة تجاه الأطفال وأفراد الأسرة والعائلة والمجتمع، ويكون هناك دور للمرأة مميز عن دور الرجل، وأن كان دور كلا منهما مكمل للآخر.

2) اختلافات بتركيب الدماغ وشقيه الأيمن والأيسر، والاعتماد على أين منهما أكثر بين الرجال والنساء في سياق موضوع التسويق العصبي: لكروموسومات والهرمونات تلهم إعادة تنظيم دماغ الرجل بطريقة مختلفة عن دماغ المرأة. وكقاعدة عامة يبدو أن الرجال يفضلون النصف الأيمن أكثر كفاءة من النساء ومع ذلك، تستخدم النساء على حد سواء نصفي الدماغ الأيمن والأيسر معا. فادمغة الرجال هي أكثر محلية، ومتخصصة، وكفاءة في التركيز. في حين أن المرأة هي أكثر توزيع، ومتصلة، وأكثر قدرة على الدمج بين الأشياء.

3) ربط المخ: مخ المرأة لديه مزيد من الاتصالات أكثر من مخ الرجل. ويعتقد العلماء هذا هو ما يفسر ميل المرأة إلى التفكير بصورة شمولية، فالمرأة تفضل عرض كل عنصر والتفاعل مع الأجزاء التي تكون الصورة الكبيرة في الذهن، كما يعتقد العلماء أن هذا الربط للدماغ قد يكون مسؤولا عن حدس المرأة، ويتيح للنساء مزيدا من التفصيل وذلك عن طريق المصادر المختلفة (البصر، والكلام، والإيحاءات العاطفية).

4) الاستجابة عند المرأة (الحواس والحساسية تجاه الأشياء): فالرجال والنساء لا يرون الأشياء بشكل متشابه فالرجال هم الأفضل في التركيز، ولديهم رؤية حادة فهم ينظرون الى دائرة الضوء في حين أن النساء لديهم الرؤية المحيطة أفضل التفكير في المصباح " الذي

يبعث الضوء، وبذلك تستخدم النساء الحواس مما يجعل استجابات النساء أكثر حدة من الرجال.¹

(5) العاطفة: تمتلك المرأة عاطفة قوية، فهناك اتفاقا عالميا تقريبا بأن النساء هن الجنس الأكثر عاطفة، وهناك ثلاثة عوامل رئيسية تلعب الدور في امتلاك المرأة لهذه العاطفة.

أولا: يعتقد الباحثون إن في المتوسط تعاني المرأة في الواقع مجموعة كاملة من التقلبات المزاجية بكثافة أكبر مقارنة بالتقلبات المزاجية للرجال

ثانيا: في ثقافة المجتمعات التعبير عن العاطفة للمرأة مقبول، على العكس من تعبير الرجال. وفي الواقع فإن الرجال يفخرون بضبط النفس وعدم إظهار العاطفة

ثالثا: لأن ربط الدماغ أكبر عند المرأة، يمكن للمرأة التعبير عن العواطف أفضل، لأن هناك مزيد من الاتصالات بين العاطفة والمراكز اللفظية في الدماغ.

(6) التركيز على التفاصيل: وجد علماء النفس في دراسات كثيرة إن المرأة تركز على التفاصيل والفروق الحقيقة أفضل من الرجال، والرجل يشعر أو يهتم فقط بالأشياء المهمة الكبيرة، في حين أن المرأة تراعي الأمور المهمة الكبيرة وكذلك التفاصيل.

على سبيل المثال، فإن النساء أكثر حساسية للفروق الشخصية -نبرة الصوت وتعابير الوجه وما شابه ذلك -بينما الرجل لا يهتم بذلك.

(7) القدرة على الدمج: النساء يهتمون أكثر بوضع العناصر في شكل سياق كلي ويبحثون في علاقة تلك العناصر ببعضها البعض ومن ثم دمجها.

ولتبسيط هذه النقطة، يمكن القول إن الرجال هم محللون للعناصر أي (أنهم يأخذون الأمور بعيدا عن بعض)، وللنساء قدرة المزج (وضع الأشياء سويا).

هذا النقطة واحدة من النقاط الرئيسية للاختلاف الجنس الأنثوي.

(8) القدرة على إنشاء العلاقات: تتمتع النساء بالمهارات -خاصة المهارات اللفظية اللازمة لبناء روابط وعلاقات مع أشخاص آخرين في مختلف الأمكنة وذلك من خلال التحدث مباشرة إلى الأشخاص. في حين إن الرجال في الغالب يمكنهم الاقتراب من الآخرين عن طريق العمل معهم ولا يميلون في إنشاء علاقات مع آخرين.

¹ فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد: التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، المرجع السابق، ص 8-10.

9) حل المشاكل وتسوية الأوضاع : يقول علماء النفس أنه عندما يتعلق الأمر في تسوية الأوضاع الشخصية المعقدة، تميل النساء إلى قاعدة تفكيرهم على الأمثلة والتجارب الشخصية، والمواقف المشابهة. في حين أن الرجال هم أكثر عرضة للتفكير في المثل العليا والخطأ والصواب، والعدل والإنصاف. ويقول الرجل: هذا هو ما هو صحيح. وتقول النساء، " الأمر يتوقف " .

*تختلف القدرة الشرائية بين الرجال والنساء وفقا لمتغيرات متعددة من بينها امتلاك الثروة ومزاولة العمل.

- يختلف السلوك الشرائي بينهما، حيث تميل أغلب النساء للتردد والتردد، في حين يتسم سلوك الرجل بالحسم والسرعة في اتخاذ القرار .
 - اختلاف الأذواق في بعض الجوانب، والتي من بينها اختيارات الألوان والتصميمات.
 - تميل المرأة بطبيعتها للاتفاق بينما يغلب على الرجل الميل القطري للاكتناز.¹
- وما نستنتجه في الأخير أن للمرأة تخلق في خصائصها عند التسويق في التأثير على عائلاتها.

2/ خصائص المرأة باعتبارها مسوقة: التسويق الوردى لا يستهدف المرأة كونها زبونة أو عميلة

أو مشتريه فقط وأنا أيضا يستهدف تناول دور المرأة في خدمة مجالات التسويق بصورة عامة سواء التي تخدم العملاء من بنات جنسها أو التي تخدم الخطط والقضايا التسويقية للسوق ككل، ومن هنا كانت المسوقة أيضا تستهدف بعملها التسويقي الواسع كلا من الرجال والنساء، وكما أن هناك فروقا نوعية بين العملاء فهناك مجموعة من الفروق النوعية كذلك المسوقين من النساء والرجال. قد تتشابه مع تلك الفروق المذكورة بين العملاء وتختلف في بعضها الآخر ومن أهمها ما يلي:

فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد: التسويق الوردى: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، المرجع السابق، ص 10-11.

- قد تسمح العراف الاجتماعية بفتح مجالات أكبر أمام المسوقات من النساء بالتعامل مع الرجال، بينما قد يصعب على المسوقين من الرجال أحياناً التعامل مع العملاء من النساء ولعل أقرب مثال على ذلك التسويق على التلفون أو الدراسات التسويقية على التلفون، وهما ما حققت فيهما المسوقات من النساء نجاحات أكبر بكثير مما حققه الرجال.

- غالباً ما يكون لدى المرأة بالفطرة قدر أكبر من الصبر عند الرجال، مما يحقق لها فرصة أكبر في تحقيق النجاح واحتمالات أقل من الفشل في العديد من مجالات التسويق والتفاوض المختلفة.

- المتوسط العام لأجور المسوقات من النساء أقل من المتوسط العام للأجور المسوقين من النساء، وهو ما يرجع لعدة أسباب اقتصادية واجتماعية ومرحلية تمر بها حركة التسويق النسائي مما يتيح لهن ميزات نسبية وفرصة أكبر في النجاح.

- توجد اختلافات جوهرية بين المرأة والرجل في العمل بمجال التسويق للاختلاف الأدوار والقيود الاجتماعية والخصائص الطبيعية لكل منهما.¹

يتضح أن التسويق الوردي الإلكتروني يخص كل الأنشطة التسويقية عبر شركة الأنترنت المتعلقة بالنساء سواء اعتبرن زبائن أو مسوقات، كما أن التسويق الوردي تحكمه مجموعة من المبادئ وتميزه عن أنواع التسويق الأخرى، وذلك من خلال الخصائص التي تتميز بها المرأة سواء كانت هي القائمة على أنشطة التسويق أو خصائصها كمستهلكة وزبونة مستهدفة، وما زادها

¹- دجال سعيد. عيشون صابرينة. المرجع سبق ذكره ص07.

أهمية هو استنادها على الشبكة العنكبوتية في التسويق أو التعريف بالعلامات التجارية ومختلف المنتجات.

ثالثاً: أهمية التسويق الوردي:

تكمن أهمية التسويق الوردي في كون المرأة تقوم بالعديد من الأدوار الاستراتيجية في المجتمع، كما أن هناك ضرورة إلى تغيير الثقافة الخاصة بالنظر إلى دور المرأة وحقوقها وواجباتها وليس كما يقول البعض أن المرأة لا تخرج (من بيتها إلا لبيت الزوجية أو إلى القبر) وبالتالي تتبع هذه الثقافة تبعات كثيرة منها ما يتعلق بحقوق المرأة في التعليم أو التجارة أو الاستثمار وغير ذلك. مع العلم بأنه يظهر وبوضوح دور المرأة في التاريخ الإسلامي وسيرة رسول الله صلى الله عليه وسلم في كل مجالات الحياة تقريباً ابتداءً من أدوارها الاجتماعية الأساسية ومروراً بالتجارة والاستثمار ووصولاً للمشاركة في بعض المعارك والغزوات بالخدمات الطبية بل وأحياناً بالقتال إذا لزم الأمر، أن أهمية المرأة في مجال التسويق ينطلق من عدة جوانب وليس فقط لمجرد أنها مشتريّة أو بائعة، فهي تشارك بالقرار الشرائي، وتتخذ قرارات شرائية متعددة، كما أظهرت الأبحاث أن النساء يشعرن بإساءة فهمهن في معظم الحملات التسويقية.¹

لذا تتجلى أهمية التسويق الوردي الإلكتروني وفق الآتي:

- * قيمة الحفاظ على مكانة النساء ورعايتها في المجتمع.
- * هناك فروق نوعية كبيرة في التسويق من أو / إلى النساء في الكثير من الجوانب على مستوى موظفي المنظمات أو على مستوى الزبائن.
- * تميل النساء بفطرتها إلى الإنفاق بينما يغلب على الرجل الميل الفطري للاختار.
- * تفهم النساء لدورهن في بناء المجتمع وقدرتهن على المشاركة الحقيقية في التنمية.

¹ د-غضبان حسام الدين: دور التسويق الوردي في تأثير على الشرائي لدى النساء، المرجع السابق، ص 472.

- * تميز النساء في بعض المجالات التسويقية بنقاط قوة عديدة منها الصبر في التعامل مع الزبائن، والتناسب الأفضل في التعامل مع الزبائن من النساء¹.
- * دور المرأة في التاريخ الاسلامي وسيرة الرسول " صلى الله عليه وسلم" وفي كل مجالات الحياة تقريبا من أدوارها الاجتماعية الأساسية ومرورا بالتجارة والاستثمار ووصولاً للمشاركة في بعض المعارك والغزوات بالخدمات الطبية.
- * المكانة التي أعطاها الله للمرأة وذكرها في القرآن الكريم.
- * إعطاء المرأة خصوصية أكبر ومساحة تحرر أكبر منها.
- * أنه عند المرأة حقوق كما عليها واجبات².

رابعاً: مبادئ التسويق الوردية الإلكتروني ومبررات اللجوء اليه:

3-1: مبادئ التسويق الوردية:

يجب على المختصين في التسويق أن يدركوا أبعاد التسويق الحديث التي ركزت على مجموعة من المحاور للمفهوم الحديث للتسويق، يجب أيضاً تصحيح بعض الأفكار والتصورات حول التسويق الوردية والتي من بينها ما يلي:

- 1- تصحيح فكرة أن التسويق النسائي قاصر على فرق البيع، والصواب أ، التسويق أبعد بكثير من مجرد وظيفة البيع مع التأكيد على وظيفة البيع من غير شك
- 2- تصحيح فكرة ان التسويق النسائي معتمد على استخدام المرأة في الترويج بالإعلانات والبيع الشخصي وغيرهما من عناصر المزيج الترويجي المختلفة، بل على العكس تماماً في نظرة القوانين والأعراف التي تجرم ذلك حتى في الكتابات الغربية والتي من بينها

¹ أ.م. د. نجلة يونس محمد آل مراد، م. د. محمد محمود حامد الملا حسن: تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (9)، العدد 2، 2019، ص 83.

² بن دحمان أميرة، دور التسويق الوردية في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، مذكرة لنيل الماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016-2017، ص 7.

الدستور الأمريكي لأخلاق التسويق الذي يجرم الإثارة الجنسية كطريقة لتحقيق مكاسب تسويقية.¹

3- تصحيح فكرة ان التسويق النسائي يميل أكثر من خلال التسويق من خلال الرجال للاستغلال الميل الفطري لدى كل منهما للطرف الآخر، وهو أمر كما سبق الإشارة إليه غير مقبول في كلفة القوانين والتشريعات بل ويبيد صنعا في كافة المنتجات المقدمة وضعف فعالية برامجها المقدمة.

4- 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.²

كما يمكن القول إن الكيفية التي تسوق بها للمرأة تتركز على الآتي:

- * إذا كانت تريد أن تسوق النساء فوجود المرأة في فريق العمل هو حقيقة وأفضل، وإن لم نعلم بمعالجة ما تحبه المرأة في الحياة لن نصل إلى معرفة حاجاتها ورغباتها، ونحن لنا حاجة إلى أداة علمية من أجل فهم الدماغ الأنثوي لأنه لدينا النساء في نفس الغرفة والفريق وهذا ما يجعل عملية معرفة رغبات المرأة سهلة.
- * يجب البدء في التفكير في النساء على أنها كائن بشري وليست بالضرورة النظر إليها كجنس، ووفق التفكير في ان نظرية المساواة بين الجنسين هي مجرد اتجاه، بل هي ليست كذلك فهي وسيلة وطريقة لمعرفة عناصر العدالة بين الطرفين.
- * فكر في الاحتمالات بدلا من المسؤوليات التي تقوم بها المرأة، فمن الأفكار السامية والنبيلة لأحلامها، الآمال والطموحات التي تتجاوز حدود المطبخ من خلال اتخاذ القرارات الصائبة والبسيطة في العمل الإبداعي التي تتميز به المرأة.
- * للمرأة أدوارا كثيرة في المجتمع والثقافة وعليه يجب أن نعكس هذا الواقع في مختلف الأعمال والمنتجات والخدمات التي تناسب المرأة.³

1- حبال سعيد. عيشون صبرينة. تمكين المرأة من خلال التسويق الوردى وأثره على تحقيق التنمية المستدامة. الملتقى الوطني الأول. جامعة لونيبي علي. البليدة 02 يومي 08-09 مارس 2015. ص05.

2- فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد: التسويق الوردى: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، المرجع السابق، ص08.

3- أسامة أحمد. التسويق الوردى. مجلة التدريب والتقنية، المرجع السابق.

نستنتج من خلال ما سبق أن المرأة تلعب دورا مهما في المجتمع ودخولها في مجال التسويق والمجالات الأخرى أصبحت دورا رئيسيا في التسويق باعتبارها زبونة ومسوقة ودور في اتخاذ القرار الشرائي الخاص بها وبأسرتها وفكر في الاحتمالات بدلا من المسؤوليات التي تقوم بها المرة فهي الأفكار السامية والآمال والطموحات التي تتجاوز حدود في اتخاذ القرارات.

3-2: أسباب ومبررات اللجوء الى التسويق الالكتروني:

من الاسباب العديدة التي ساهمت في ظهور التسويق الوردني وتطوره على المستوى

العلمي نذكر:

1. التطور الثقافي الكبير وخروج المرأة من قوقعة أن المرأة لا تخرج الا من بيت زوجها إلى القبر.¹
2. الادراك المسوقين في العالم انا أقصر الطرق لتحقيق الارباح والثراء هو التوجه نحو البيع للنساء.
3. ان النساء أكثر اهتماما بالتفاصيل من الرجال، اين ينظرن الى الفروق البسيطة في المبيعات بشكل دقيق.
4. فروق الجنسية المرتبطة حيث يميل اغلب النساء للتردد والتريث بينما الحسم والسرعة في اتخاذ القرار بالنسبة للرجال كما ان الاختلاف الانواق في بعض الجوانب والتي منها اختيارات الالوان.
5. الخصائص الطبيعية التي تختلف بين المرأة والرجل كالحمل والرضاعة ...
6. تركز النساء على العلاقات أكثر من الرجال حيث يرون أنفسهم مستقلات وأكثر تواصلا من الرجال كما انهم يبذلن جهودا اضافية للتواصل مع الناس والمجتمع وحتى العمل كما تركز النساء على الحفاظ على العلاقات أكثر من الرجال التالي سليم الشركات فرصه أفضل لتعزيز ولاء النساء لعروضها أكثر من الرجال.
7. ظهور الرسم الوردني المخفي الذي يعبر عن زيادة في السعر الموجه للنساء مقارنة بمثيله عند الرجال وهذا في السلع المشتركة.²

¹ بن دحمان أميرة، دور التسويق الوردني في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، المرجع السابق، ص 7.
² د-غضبان حسام الدين: دور التسويق الوردني في تأثير على الشرائي لدى النساء، المرجع السابق، ص 471-472.

8. تركيب المرأة بشكل كبير على المعلومات وتفاصيل فالمرأة على سبيل المثال عند شرائها للملابس تهتم بنوعيه الملابس ومدى توافقها مع الموضة ومدى مناسبة هذه الملابس لمظهرها وكذلك تهتم بعدد القطع المعروضة من نفس الصنف.¹

خامسا: التسويق الوردي الغير أخلاقي

تقول القاعدة (الخطأ في تطبيق النظريات لا يعد فشل في النظريات وإنما فشل في التطبيق) ومن هنا فإننا قد نجد أخطاء في العديد من مجالات التطبيق البشرية والتي من بينها التسويق النسائي والتي يستغل فيها بعض المسوقين الميل الفطري بين الرجال والنساء كوسيلة لتسويق منتجاتهم وهو مما يعد من غير شك أسلوب غير أخلاقي للتسويق. والتسويق النسائي غير الأخلاقي لا يقصد به فقط عندما تشارك النساء في النشاط التسويقي غير اللائق وإنما كذلك هناك صور غير أخلاقية أحيانا عندما يتم التسويق المستهدف للعملاء من النساء. والأمثلة على التسويق النسائي غير الأخلاقي متعددة سواء عندما تكون المرأة مسوقة أو عميلة ومن بينها ما يلي:

❖ الاعتماد على الإثارة الجنسية وتحريك الغرائز الجنسية في الإعلانات بكافة أنواعها

سواء المسموعة أو المرئية.

❖ استغلال نساء البيع للميل الفطري بين الرجال والنساء في التأثير على قرارات

الشراء للعملاء من الرجال.

❖ القيام بالتسويق لمنتجات نسائية متخصصة وشخصية بمعرفة مسوقين من الرجال

بما يسبب الحرج للعملاء من النساء وبالتالي التأثير السلبي على فعالية الأداء

التسويقي².

❖ الاعتماد على ما يسمى الرشوة الجنسية في إنجاز بعض الأعمال التسويقية

والحصول على العمولات لبعض أنشطته كالبيع والحملات الإعلانية وغيرها.

¹ محمد غريب: مرجع سابق.

² د-أسامة أحمد: التسويق الوردي Pink-marketing، مجلة الاحسان، 6ماي 2012، وقت اللجوء: 24-03-2020، 19:50، الموقع الإلكتروني: <http://artgoodmarketing.blogspot.com/2012/05/pink-marketing.html>

❖ عدم توفير البيئة التسويقية المناسبة للزبائن من النساء بما يتناسب مع مكانتها وحقوقها الشرعية في المجتمع كما يحدث في بعض متاجر الملابس او بعض المطاعم المخصصة للعائلات ونحو ذلك.¹

سادسا: الفيس بوك

يسعى الناس اليوم، أكثر من أي وقت مضى، الى ايجاد طرق للتواصل مع الغير. ويعد فيسبوك أكثر تلك المواقع استخداما على الاطلاق من بين شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلف مواقعهم و أماكنهم و أوقاتهم وأعمالهم، و هو موقع إلكتروني تملكه شبكة الفاسبوك المساهمة العامة تتعدد الجهات التي تستخدم الفاسبوك الفيس بوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية أو لأغراض ترفيهية أو للعلاقات العامة الاجتماعية أو للتجارة و الدعاية و الإعلان. فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي للفاسبوك في كافة مناحي الحيات وأمور الحيات و متطلباتها. لمل وفره من سهولة في تكوين القاعدة الجماهيرية المطلوبة لأي عمل من هذه الأعمال. ولها وفرة من سهولة في نشر الآراء و الأفكار و الأنشطة التي تصل إلى مختلف الناس مهما كانت شرائحهم وفي أسرع وقت ممكن.²

أصبح مارك زوكربيرغ، مؤسس مواقع فيسبوك، واحدا من أشهر الرجال في العالم وأغناهم، حين قام بإنشاء مواقع فيسبوك ونشره على شبكة الإنترنت، ليلقي استحسانا من جميع مستخدمي شبكة الإنترنت حول العالم، ويصل خلال فترة قصيرة الى كثير من الناس. أسس مارك فيسبوك خلال دراسته في جامعة هارفارد في عام 2003، بالتعاون مع زميليه هيويز وموسكوفيتز؛ واقتصر الانتساب للفيس بوك في بدايته على طلاب هارفارد، ثم توسع ليشمل باقي الجامعات والكليات في بوسطن، ثم تطور ليستضيف جميع طلاب الجامعات، وطلاب المدارس الذين تزيد أعمالهم على 13 عاما، انتشر بشكل واسع في جميع انحاء العالم ليشمل جميع الأجناس والفئات العمرية (فوق 13 عاما).

¹ أزهار عزيز جاسم العبيدي. دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق لوردي، المرجع السابق، ص 404.
² وائل مبارك. خضر الله. أثر الفيس بوك على المجتمع. ط1. دار الشروق للنشر والتوزيع. 2011. ص34.

1-1: تعريف الفاسبوك:

الفاسبوك اصطلاحاً: باللغة الإنجليزية Facebook هو موقع واب للتواصل الاجتماعي يعلن الدخول إليه مجاناً. تديره شركة فيسبوك ويتيح للمستخدمين خدمات عديدة منها الاتصال مع الآخرين والتفاعل وبناء صداقات وعلاقات اجتماعية وتبادل الثقافات. فهو واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وقاعدة تكنولوجية بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطته ما يشاء.¹ ويعرف أيضاً على أنه موقع خاص للتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية خدمة لطلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.²

إن فالفاسبوك هو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمان والمكان.

ويعرف أيضاً على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية خدمة لطلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.³

وعرف أيضاً على أنه موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات كل هذا يقوم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمان والمكان.⁴

2-1: خصائص الفاسبوك:

لموقع الفاسبوك خصائص تسويقية عدة نذكر منها ما يلي:

(1) المشاركة: فهي تشجع على المساهمة وردود الفعل والتعليقات من أي مهتم بعرض من المنتجات الوردية والخدمات وتلقي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام.

¹ - محمد سيد فهمي. العولمة من المنظور الاجتماعي. ط1. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. 2009. ص 34.

² - راضي زاهر. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عي العالم العربي. مجلة التربية. عدد 15. جامعة عمان 2003. ص 23.

³ - يمينا محمد بوهان. الشباب والأترنت. ط1. دار مجلاوي للنشر والتوزيع عمان 201 ص 14.

⁴ - مراد شلباية. ماهر. جابر. مقدمة إلى الأترنت. ط1. دار المسيرة. مصر 2010. ص 17.

(2) **الانفتاح:** هو عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات حول المنتجات الوردية ونادرا ما توجد حواجز للوصول إلى مختلف هذه الخدمات والاستفادة منها.

(3) **المحادثة:** يعتمد موقع الفاسبوك على المحادثة باتجاهيين فهو يسمح بتبادل الأفكار والآراء وتكوين الروابط الاجتماعية، كما يسمح بالتصفح حول المنتجات الوردية التي تعرضها الصفحات الإلكترونية.

(4) **التجمع:** يتيح موقع الفاسبوك إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ضمن تجمعات تربطها إهتمامات مشتركة.

(5) **التسويق والإعلان:** تلجأ العديد من المؤسسات والشركات إلى استخدام الفاسبوك كوسيلة للإعلان والتسويق حيث يعتبر موقع الفاسبوك أحد الطرق الأكثر أهمية في الترويج والتسويق، كما يلجأ الكثيرين إلى استثمار استخدام الفاسبوك من خلال استخدامه في نشر الإعلانات للعديد من العملاء المختلفين كما يعتبر الموقع أحد الطرق التي تمكن أصحاب الأعمال من البقاء على تواصل مع العملاء اللذين يتعاملون معهم في الوقت الحاضر.¹

إضافة إلى هذه الخصائص يرى الباحثون أن هناك مجموعة من الميزات الإضافية لموقع الفاسبوك التي تزيد من إقبال المستخدمين عليه وهي سهولة الاستخدام فقد تطور الموقع بحيث يكون سهل الاستخدام فهو يحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا.

1-3: مجالات استخدامات شبكة الفاسبوك التسويقية:

إن محتوى الفاسبوك اليوم لم يعد مجرد يوميات وأخبار شخصية يتداولها الأصدقاء فيما بينهم وحسب، بل دخل في مجالات عدة لم يكن متوقعا أنه يمكن استخدامه لصالحها من بين هذه المجالات نذكر المجال التسويقي حيث أصبح الفاسبوك وسيلة تسويقية تستخدمها المؤسسات

¹- منال محمد عباس. القيم الاجتماعية في عالم متغير. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية 2012. ص48.

التسويقية والأفراد المسوقون للتسويق والترويج لمنتجاتها وخدماتها المتعددة وهذا يتضح من خلال هاتين النقطتين الأساسيتين:

1- **الشركات والتسويق:** أصبحت جل الشركات والمؤسسات تعتمد على موقع الفايسبوك لتسويق منتجاتها والترويج لخدماتها هذا من خلال عرضها على الصفحات الخاصة بذلك من أجل أن يتعرف عليها الفرد وبيان مزاياها.

2- **الأفراد والتسويق:** هذه الفئة أيضا استفادت من خدمات الموقع حيث سمح لهم بمزاولة عملهم التجاري الخاص بهم والترويج لسلعهم وخدماتهم دون الحاجة إلى تأسيس مؤسسات وشركات كبرى وكذلك دون إهدار أي مبلغ مالي، ولكن يكفي أن يمتلكوا حسابا شخصيا على موقع الفايسبوك ومعرفة كيفية استخدامه وكذلك كيفية التسويق عنه بطريقة تسمح له بالكسب المادي والربح الوفير.¹

نستنتج مما سبق أن الفايسبوك تخطت مجالات استخدامه الصورة التقليدية في تكوين العلاقات والروابط الاجتماعية ونشر الثقافات بل أصبح وسيلة تسويقية مشهورة وجد مجدية في التسويق للمنتجات والسلع والخدمات أيضا.

1-4: كيفية التسويق عبر Facebook

الموقع الأكثر شهرة ورواجا في العالم، وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز Facebook يعد برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذا الموقع، خاصة وأنه يتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالمؤسسات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على Facebook أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنهم عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات، فصفحات Facebook تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام Facebook في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي. ثورة الشبكات الاجتماعية. ط1. دار النفائس للنشر والتوزيع. الأردن. 2012. ص34.

الوصول إليهم من خلال تحديد المستهدفين، أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، فقد برزت عديد من الشركات المختصة بالتسويق عبر Facebook وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر Facebook فيما يلي:

- إنشاء صفحة أو حساب عبر فايسبوك ثم القيام بوضع اسم تجاري خاص بالمؤسسة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص المؤسسة من موقع إلكتروني، أرقام هواتف، كذا خريطة جغرافية لموقع المؤسسة ومن ثم إضافة المحتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث...إلخ.
- الترويج للصفحة: وذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في Facebook ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى .
- نشر المحتوى: تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.
- تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم بإثارة الرغبة للانتساب إلى الصفحة.
- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.¹

¹ إبراهيم قائد احمد: استخدام الطلبة اليمنيين للفايسبوك والاشباكات المتحققة منه، المرجع السابق ذكره.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الوردي والياته

بعد التسويق الوردي من المصطلحات الحديثة في التسويق إذ بدأت الكتابة فيه مع بداية القرن الواحد والعشرون، حيث تتجه العديد من المؤسسات والمنظمات في العالم إلى اتخاذ استراتيجية التسويق الوردي وتطبيقها على المرأة من خلال قولبة عناصر المزيج الترويجي الأربعة المتمثلة في: التوزيع والترويج، المنتج والتسعير بطريقة تتسجم وتتماشى مع حياة المرأة وخصوصياتها.

اولا: المنتج والتسعير الوردي:

1-1: المنتج الوردي الالكتروني.

يمثل المنتج أحد المتغيرات الأربعة في المزيج التسويقي بل أنه يعتبر قلب هذا المزيج حيث أنه إذا كانت منتجات المنظمة لا توافق ولا تلبى حاجات المستهلكين ورغباتهم، فذلك يعني فشل المنظمة وعلى الرغم من لفظ السلعة هو لفظ دارج إلا أن مفهومه العلمي ليس بالسهولة التي يتصورها البعض حيث أن هذا المفهوم يحدده طبيعة القرارات التي تتعلق بالسلعة.

- عرفه Stanton على أنه "مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة يتضمنها

الغلاف، اللون والسعر، وشهرة المنتج وتاجر التجزئة وخدمات المنتج وتاجر التجزئة والتي

يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته".¹

¹- بشير عباس العلق. «التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه. الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان. مصر. ص 31.

- ويعرفه كل من Drixof و Maurry على أنه "حزمة من المنافع المادية والخدمات التي تقدم لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين".¹

- وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج على أنه "الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال والذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والأماكن والأفكار".²

يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي التقليدي ويعني أي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلا في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين، وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتميز باسم أو العلامة التجارية مميزة وبيانات ومكونات السلعة ووزنها وطريقة استخدامها وكيفية حفظها كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة والتركييب واللف والحزم ومردودات مبيعات.³

أما بالنسبة للمنتج الوردي يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي الوردي ويمثل أي سلعة أو خدمة تنتج على توافق مع رغبات وحاجات وأذواق الزبائن من النساء. وتجدر الإشارة هنا إلى أن النساء يبحثن عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها بشكل أكبر من الرجال، فهن يهتمن بكل تفصيل وكل معلومة، فعلى سبيل المثال عند شراء المرأة للملابس تهتم بنوعية

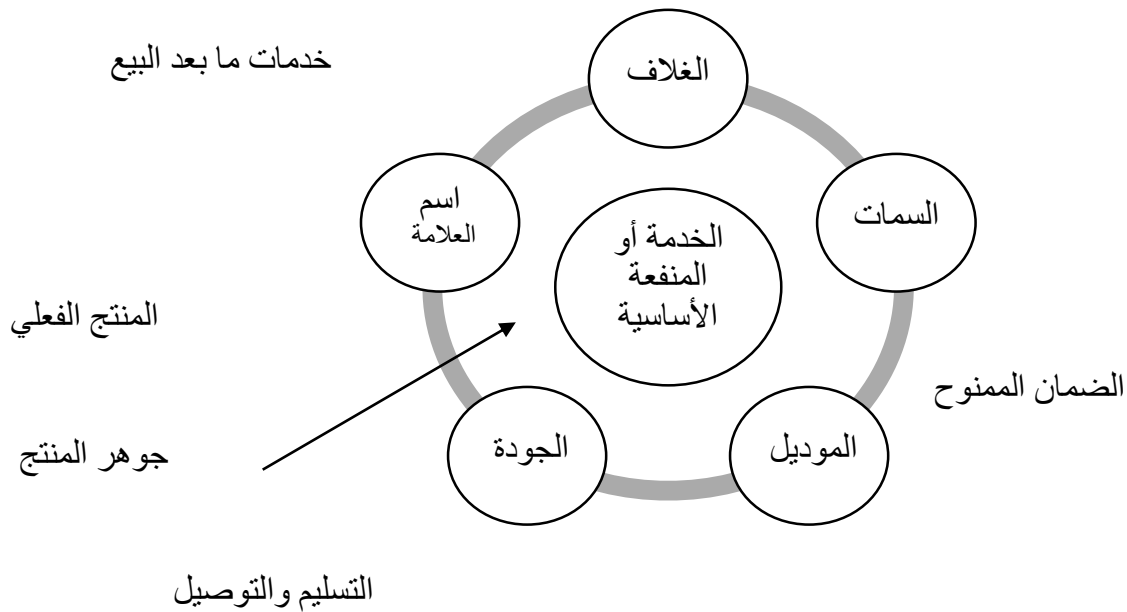
1- المرجع نفسه ص32.

2 - خالد محمد الزامل التسويق ط1، المؤسسة الممتاز للطباعة والتجليد، الرياض، السعودية 1999، ص121.

3- زكريا غرام وآخرون. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطباعة، 1428. 2008. الأردن، ص49.

الملابس ومدى توافقها مع الموضة ومدى مناسبة هذه الملابس لمظهرها و تهتم بعدد القطع المعروضة في نفس الصنف ،فهي تبحث عن التميز في الملبس أكثر من الرجال ،وكذلك تهتم المرأة بقراءة مكونات المنتجات سواء كانت غذائية أو للتجميل التي تشتريها مثال عن الأم تهتم بقراءة مكونات المنتجات الغذائية التي تشتريها لأطفالها فهي حريصة بشكل كبير على أطفالها ولا تقوم بشراء أي منتج لأطفالها قبل التأكد أنه صحي لهم ،لذلك عند قيام الشركات بتقديم منتجاتها الموجهة نحو المرأة عليها أن تراعي كل التفاصيل على منتجاتها.¹

شكل رقم 05 يمثل الأبعاد الثلاثة لمضمون المنتج.²



المصدر: عيدات محمد إبراهيم.

¹- أزهار عزيز جاسم العبيدي. مرجع سبق ذكره.ص406.
²- عيدات محمد إبراهيم مبادئ التسويق ط3.دار المستقبل للنشر والتوزيع. عمان ص29.

يرى كل من Kotler, Armstrong : أن للمنتج ثلاث أبعاد رئيسية هي :

أ- **المنتج الفعلي**: وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه

الخارجي واسمه التجاري وفي الحقيقة أن هذه الخصائص تلعب دورا رئيسيا في نقل جوهر

السلعة إلى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به.

ب- **جوهر المنتج**: ويمثل ذلك مجموعة المنافع الأساسية التي تستهدفها المستهلك من

وراء شرائه للمنتج.

ت- **المنتج المدعم**: ويتضمن مجموعة من المنافع المادية التي يحصل عليها المستهلك

عند شرائه المنتج مضافا إليه خدمات ما قبل وأثناء وبعد البيع مقارنة بما أنفقه من مال

ووقت وجهود عند حصوله على هذا المبلغ ويظهر الشكل التالي.

ومنه فالمنتج الوردي من حيث الإطار العام لا يبتعد مضمونه أو تعريفه عما تم ذكره ولكن نظرا

للخصوصية التي يتميز بها المنتج فسوف نعرفه على مل يلي:

- مجموعة من المنافع المحققة للمستهلك التي يمنحها له المنتج الوردي الموجه للمرأة وذلك

يعني أنه عندما يذهب رجل ما أو امرأة إلى محل معين لشراء غرض يخص الأطفال أو

امرأة تذهب لشراء غرض زوجها، أو رجل يذهب لشراء غرض يخصه هو بحد ذاته ويجد

بأن البائع في ذلك المحل امرأة، فالمرأة هنا تلعب دور المؤثر في اتخاذ قرار الشراء وفي

هذه الحالة لأنه من قام بقمليّة البيع هي امرأة لذلك نعتبره منتج وردي وذلك من خلال

أسلوبها المستعمل.

- أو هو ذلك المنتج الوردي الذي تبحث عنه المرأة من أجل إشباع حاجاتها ورغباتها.

- وهو كذلك تلك الصفات الملموسة أو الغير ملموسة التي تقبلها المرأة على أنها تشبع حاجاتها ورغباتها.

- وهنا يجدر بنا التفرقة بين أنواع المنتج المردي فهناك فرق بين السلع الوردية Pink coods والخدمات الوردية Pink services.

- فالسلعة الوردية: Pink coods : هي تلك المنتجات الوردية التي تحمل صفة ملموسة وهي التي تكون موجهة للمرأة بصفة عامة كمواد التجميل مثلا أو الملابس الخاصة بالمرأة أو المجوهرات أو تلك السلعة التي تكون المرأة هي من تقوم بتسويقها أي بيعها.

- أما بالنسبة للخدمة الوردية: هي في مضمونها عكس السلعة الوردية فهي لا تحمل صفة ملموسة ولا تنتقل ملكيتها ولا يمكن تخزينها.

والجدول التالي يوضح مثال على الخدمات الوردية في كلتا الحالتين سواء هي من تستفيد أو من تقوم بالخدمة:

المرأة هي المستفيدة من الخدمة الوردية	نوع الخدمة الوردية المستفاد منها
- عندما تلعب دور الممرضة	- الفحص الطبي
- طالبة أو تلميذة	- التعلم
- مسافرة في طائرة	- جمع الإرشادات المتعلقة للبقاء بأمان داخل الطائرة
- زبونة في صالون الحلاقة	

- تصفيف الشعر	
---------------	--

جدول رقم 02: الخدمات الوردية في كلتا الحالتين سواء هي من تستفيد أو من تقوم بالخدمة¹
أما بالنسبة للمرأة عندما تلعب دور مقدم الخدمة في الجدول التالي يمثل ذلك.

نوع الخدمة الوردية المستفاد منها	المرأة هي من تقدم الخدمة
- الرعاية الصحية أو خدمات طبية سواء الأطفال أو الرجال	- الصحة - معلمة
- تعليم لكل الأجناس	- مضييفة طيران
- تقديم النصائح حول السفر وكذلك تقديم الأكل والشرب وغيرها	- بائعة في محل
- تقديم كل المعلومات الخاصة بالمنتجات الوردية التي تقوم ببيعها	

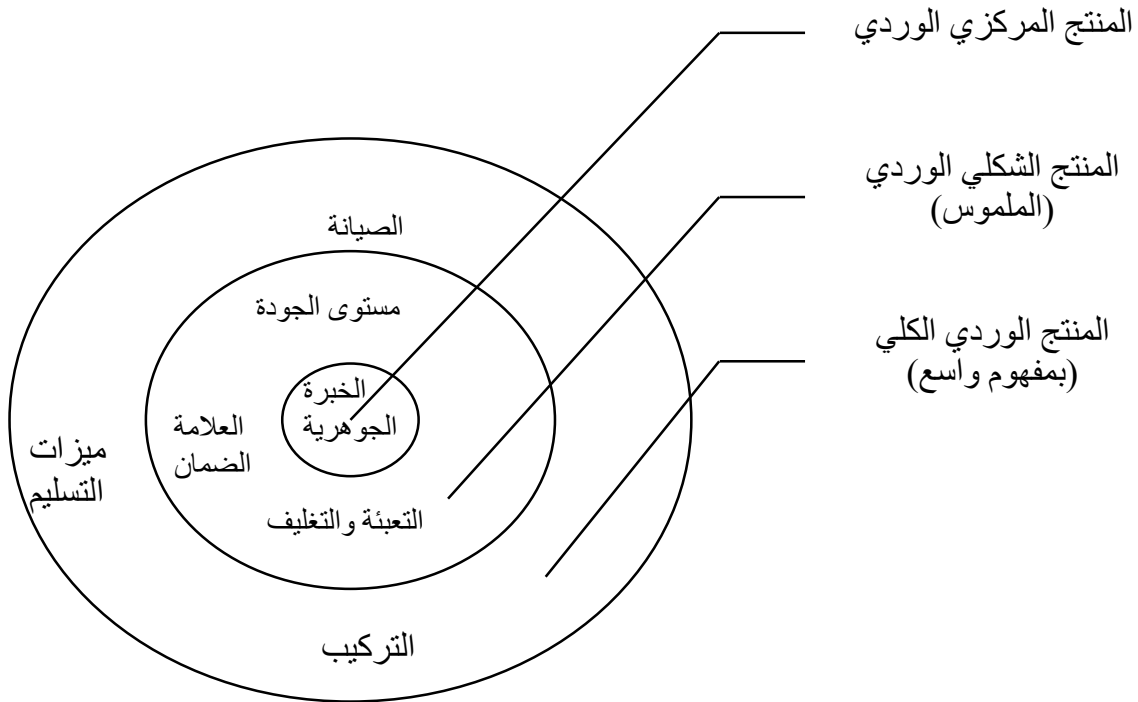
الجدول رقم (03): يمثل المرأة عندما تلعب دور مقدم الخدمة.
وهكذا من أدوار تلعبها كل من المرأة باعتبارها زبونة أو مسوقة.

¹ - بن دحمان أميرة. دور التسويق الوردية في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة. دراسة عينة نسوية وطنية. تخصص تسويق شامل. جامعة بسكرة 2016/2017. ص20.

مستويات المنتج الوردي:

فكما نعلم بأن لكل منتج وردي مستويات والشكل التالي يوضح ذلك.¹

الشكل (05): مستويات المنتج الوردي



أ- المنتج المركزي أو الأساسي الوردي:

وهي تلك المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري سواء كان رجل أو امرأة والتي تسمح بإشباع حاجاته كشراء عبوة عطر والمنتج الجوهري الوردي هنا هو رائحة وليس الشكل ولا اللون ولا السعر.

¹- بن دحمان أميرة. مرجع نفسه ص22.

أ- المنتج الوردي الشكلي أو الملموس:

وهو الذي يتكون من الملامح والأبعاد الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي الوردي.

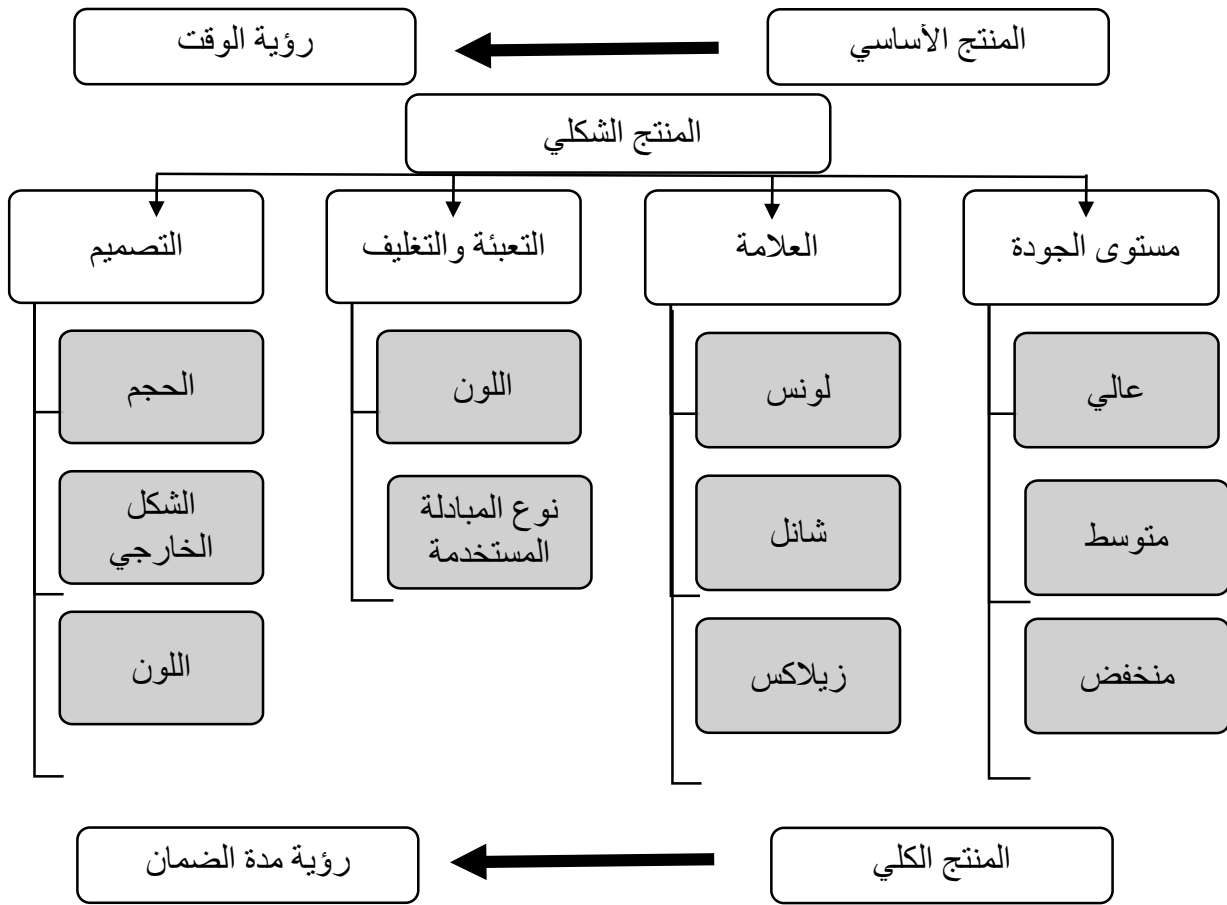
مثال: عندما تذهب لشراء ساعة فالمنتج الشكلي هنا يتجسد في علامة الساعة وبطريقة عرضها وتغليفها وكذلك شكلها الخارجي ولونها وطريقة تصميمها.

ب-المنتج الكلي أو بمفهوم واسع الوردي:

هو تلك الخدمات المصحوبة أو المرافقة للمنتج الوردي من تركيب وضمان وصيانة وغيرها، ومثال على ذلك عندما تقوم المرأة بشراء غسالة الصحون فالمؤسسة هنا ترسل للمرأة المشتريّة عامل لديها من أجل تركيبها. والشكل يوضح على ذلك.¹

¹- حيدر صباح شرفي فاطمة. مرجع سبق ذكره ص26.

عندما تقرر امرأة شراء ساعة تكون مستويات المنتج الوردي لديها هكذا:



الشكل رقم (06): المنتج الكلي بالمفهوم الوردي

1-2: التسعير الوردي الإلكتروني:

تفرض عملية التسعير لمختلف السلع والخدمات أو الماركات على الجهات المعنية بالمؤسسات والشركات اتخاذ العديد من القرارات المرتبطة بتحديد دور السعر وأهدافه في المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي بالإضافة إلى تحديد السياسة أو السياسات السعرية الواجب إتباعها لكل سلعة أو خدمة.

1-2-1: تعريف التسعير: Pricing

للسعر تعريفات عديدة فالبعض يعرفه بأنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه، أما البعض الآخر فيعرفه باعتباره القيمة التي يدفعها شخص مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثله السلعة والخدمة موضوع اهتمامه.¹

بينما يرى آخرون أن السعر يمثل من وجهة نظر المشتري المستهلك تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعة أو خدمة وما تمثله من منافع أو فوائد.²

كما يعرف بعض آخرون السعر بأنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله، ذلك أن القوة الشرائية للمستهلك تعتمد على عدد من العوامل المؤثرة والتي تعتبر مستوى الدخل أهمها بالإضافة إلى نتيجة الائتمان الممنوحة من قبل البائع ومقدار الثروة المتاحة أمامه.³

إذ التسعير هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي الذي يقوم بتجميع الأعمال المتعلقة بسياسة التسعير من تحديد قائمة الأسعار للمنتجات، والخصومات والمسموحات وطرق الدفع والمدة الزمنية للدفع والبيع، والبيع بالتقسيط وغيرها وسيتم التوسع في هذا العنصر لاحقاً.

والسعر الوردي هو ذلك المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على سلعة أو خدمة تشبع حاجته أو رغبته لدفعه وهو كذلك مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة وهو كذلك المبلغ من النقود الذي يوافق المنتجات المرحة

1- أحمد حير. إدارة التسويق المفاهيم. الاستراتيجيات. التطبيقات. ط1. المكتبة العصرية للنشر والتوزيع. 2007. ص14.

2- محمد إبراهيم عبيدات. مرجع سبق ذكره. ص20.

3- تامر البكري. قضايا معاصرة في التسويق. ط1. الحامد للنشر والتوزيع. 2014. ص45.

للجنس اللطيف والذي يكون فيه المستهلك مستعدا لدفعه للحصول على المنتج الوردي لأجل إتباع رغبته لرفع والحاجة.¹

ويتمثل مقدار ما يدفعه الزبائن من النساء لقاء المنتج دون إستغلال نقاط الضعف عند النساء و بصورة عامة ،إن المنتج الذي يراه الرجل بأنه منتج ذو سعر عالي قد تراه المرأة رخيص السعر ،ذلك لأنه يلبي حاجات معنوية قد لا يراها الرجل في هذا المنتج ،كذلك فإن الرجل قد لا يهتم كثيرا بطريقة تغليف المنتج و الملحقات المرفقة بالمنتج ،إلا أن المرأة قد تهتم أكثر بهذه التفاصيل كما أن النقود التي تنفقها السيدات على التسوق تكون غالبا أكبر ن النقود التي ينفقها الرجل على السوق حيث تقوم المؤسسة باستهداف النساء العملاء من فئات عمرية محددة ومن طبقات اجتماعية محددة أيضا كأن تستهدف الطبقة العليا و المتوسطة من المجتمع لشراء المنتج ،وهذا يمكن المؤسسة من أن تضع استراتيجية تسعيرية تعتمد على القيمة المتصورة للمنتج.²

1-2-2: خصائص السعر الوردي:

- 1- هو ذلك السعر الذي يرافق المنتجات الوردية التي تقوم باستهداف المرأة كزبونة.
- 2- هو السعر الذي يرافق المنتجات الوردية التي تكون أو تلعب فيه المرأة دورا مؤثر في اتخاذ القرار.
- 3- هو أيضا ذلك السعر الذي يتبع المنتجات الوردية التي تقوم المرأة ببيعها.
- 4- هو ذلك السعر الذي تضعه المؤسسات والذي يتناسب مع خصائص المرأة.
- 5- هو ذلك السعر الذي تنتجه المؤسسات لمنتجاتها الوردية والخاصة بالمرأة كمواد التجميل.

¹- محمد إبراهيم عبيدات. مرجع سبق ذكره ص19.
²- أحمد بتول القادومي. التسويق الجديد. ط1. دار الحامد للنشر والتوزيع. الأردن 2017. ص95.

ونحن نعلن ان كل عناصر المزيج التسويقي الوردي تعتبر تكلفة بالنسبة للمؤسسة ما عدا السعر الوردي هو العنصر الوحيد الذي يتغير بالنسبة لها إيراد تستطيع من خلاله تغطية جميع تكاليف الإنتاج سواء الثابتة منها أو المتغيرة فهو عنصر حساس لذلك يستلزم على المؤسسة أن تكون دائما على أهب الاستعداد لمواجهة جميع المتغيرات التي تحصل في السوق لديها من دخول منافسين أو من الوضع الاقتصادي، وغيره من المتغيرات وكذلك يستلزم عليها مراعات خصائص المرأة عند وضع السعر فنحن نعلم بأن هناك أصناف من النساء.¹

نستنج من خلال ما سبق أن السعر الوردي هو:

- 1- هو السعر الوردي الذي يناسب المستوى الاجتماعي للمرأة ويتناسب أيضا مع متطلباتها.
- 2- أعطى السعر الوردي فرصة للاستعمال بمراعات كل الطبقات الاجتماعية للمرأة (مستوى الدخل).

3- السعر الوردي هو ما تدفعه المرأة للحصول على منتجها الوردي.

ثانيا: الترويج والتوزيع الوردي

1-1: الترويج الإلكتروني.

إن التطور والتم في مختلف الأنشطة التسويقية والخدمية فتح المجال أمام مختلف منظمات الأعمال مجالات واسعة للنمو والدخول إلى أسواق وبلدان غير معروفة ن قبل، يعود الفضل في

¹ - صباح حيدر شرفي فاطمة. أثر السعر على قرار الشراء «دراسة حالة لمؤسسة Flied. مذكرة لنيل شهادة اللسانس. المركز الجامعي العقيد ألكي مضد اولجاح البويرة . 2011/2010. ص30

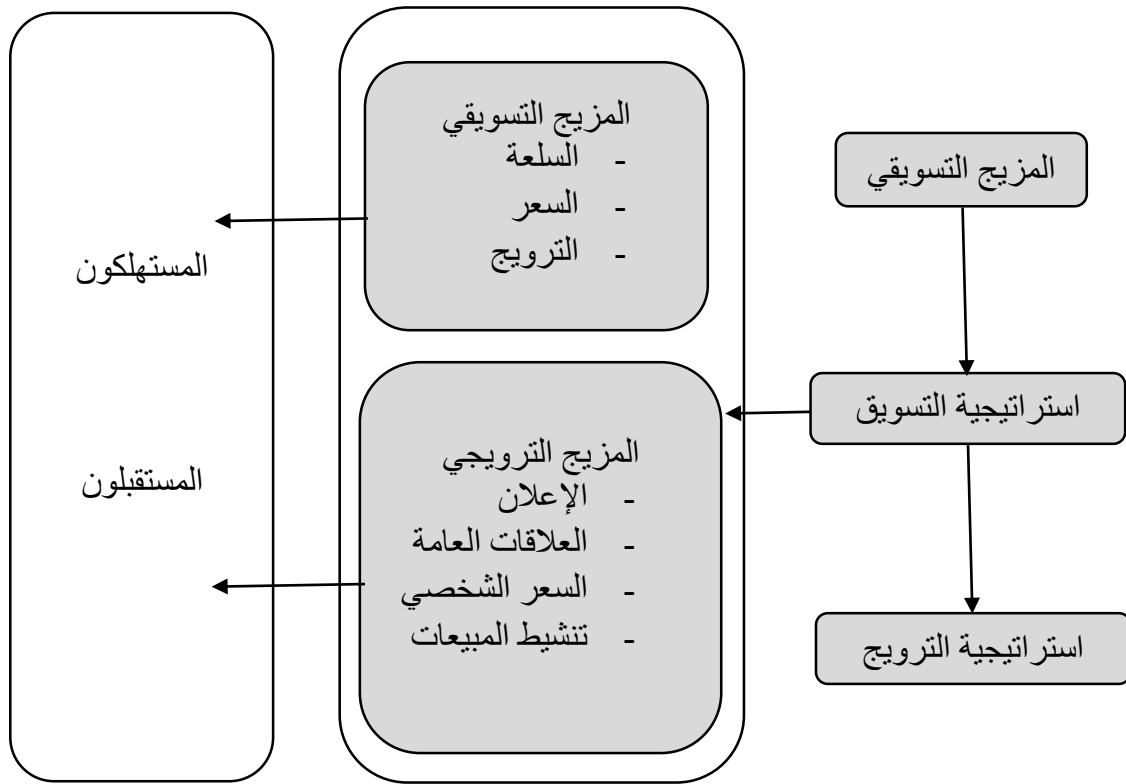
ذلك إلى الترويج الذي يعتبر أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي الذي لا غنى عنه لكي يتضافر مع بقية العناصر لغرض تحقيق الأهداف المرجوة للأنشطة التسويقية.

1-1-1: مفهوم الترويج:

كلمة ترويج تعود إلى الكلمة العربية (روج شيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو باختصار شديد الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وتعريفهم بكل أصناف السلع والخدمات التي يقدمونها من وقت لآخر بهدف جذب الانتباه.¹ يعرف أيضا على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي ومع أن هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسب المفهوم الترويجي درجة من التميز عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.²

يعتبر الترويج سبيلا للقضاء على جهل المستهلك بالسلعة أو لخدمة التي تقدمها المشاريع لذا فإن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي تقدم المعلومات اللازمة حول المشرع أو السلعة أو العلامة التجارية أو الأسعار أو استخداماتهاإلخ في محاولة منها القضاء على جهل المستهلك من جهة بل محاولة إقناعه بشرائها وعدم التردد في ذلك من جهة أخرى.³

1- عادل المهدي. التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق. ط1. دار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع. ص211.
2- خليل أحمد الدباس. الإعلان والترويج الفندقية. ط1. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع. عمان 2006. ص17.
3- خليل أحمد الدباس. نفس المرجع. ص44.



الشكل رقم 07: دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.¹

ويشمل هذا العنصر مختلف الوسائل التي يمكن أن تساعد في تحقيق الاتصال بالمستهلكين أو المشتريين الصناعيين المستهدفين، وحثهم على شراء المنتج وبالتالي فهم يضم الإعلان Advertising، البيع الشخصي Personal selling، تنشيط المبيعات Sales promotion، النشر Publicity وسيتم التوسع في هذه العناصر لاحقاً.²

أما بالنسبة للترويج الوردي يمثل التواصل مع الزبائن من النساء دون استغلال ميولهن الفطرية ونقاط ضعفهن، فضلاً عن ذلك هنا يجب الانتباه إلى أن المرأة عاطفية أكثر من الرجل

¹- العبدلي، قحطان، العلاق، بشير "التسويق" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص238.

²- نبيلة عباس وآخرون، التسويق، ط1، دار الجامعة الإسكندرية، مصر.

فهي تهتم بالعواطف أكثر من المعلومات المنطقية ،وهي تقتنع بالمنتج من خلال عواطفها ، في حين أن الرجل يقتنع بالمنتج ممن خلال المحاكمة العقلية للمنتج ،وهذا لا يعني أن المرأة لا تهتم بالأمر المنطقية ولكن تهتم بالأشياء العاطفية أكثر لذلك على المؤسسات التي تتوجه بمنتجاتها نحو المرأة أن تركز على المغريات العاطفية في حملاتها الإعلانية و التسويقية أكثر من المعلومات المنطقية ،مثلا تركز على المشاعر في الإعلان و الموسيقى و الألوان ،كذلك فإن المنتوجات الموجهة نحو الم يجب أن تركز على عواطف الأمومة وحنان الأم على أطفالها.¹

ويمكن الترويج من خلال إبراز المتبديات الفردية من نوعها ثم الإعلان و الترويج لها بمساعدة وسائل الإعلام المطبوعة و المنشورات وبعدها هذا النوع تقليدي و لكن مع مرور الوقت تطورت وسائل الإعلان و الترويج للمنتجات فأصبحت تتجه نحو تجربة المنتج على أرض الواقع ،وحتى الوصول إلى أهم أسباب الإقناع و الترويج يجب الاعتماد على الكلمة المنطوقة التي تقوم بسرد التجارب الناجحة لمنتجات معينة حيث أن 64% من الأمهات تسألن صديقاتهن الأمهات حول المنتجات قبل القيام بشرائها و هذا ما يبرر أهمية الكلام المتناقل بين النساء (Word of Mouthe) في التسويق الوردى.²

1-2: التوزيع الوردى الإلكتروني

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية إذ تشكل العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي إذ يتم من خلال التوزيع توصيل السلع والخدمات إلى الأسواق المستهدفة في الوقت

¹- أزهار عزيز جاسم العبيدي. مرجع سبق ذكره ص408.

²- نعيمة لبصير. مرجع سبق ذكره ص17.

والمكان المناسبين، إذ يتم خلق المنفعة المكانية والزمانية للمستهلك المشتري، المستخدم الصناعي ويمكن لنا أن نتصور مدى أهمية التوزيع كعملية في العملية التسويقية.

1-2-1: تعريف التوزيع:

* يعرفه Mc Carthy: التوزيع بأنها العملية التي تتم من خلالها جعل السلعة الخدمة

المتوفرة في المكان و الكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها.¹

* وبمعنى آخر فإن التوزيع في عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي

أو المستخدم الصناعي. أما القنوات التوزيعية Channel of Distribution فقد

عرفها Mc Carth: بأنها سلسلة من المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركون في

تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي.²

* ويعرف Davidson: القنوات التوزيعية بأنها مجموعة من المؤسسات، المنظمات

المترابطة في عملية تسهيل وتوفير المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين

أو المستعملين القاعدين.³

يتعلق التوزيع الوردي بكفاءة الأنشطة والأعمال الخاصة بتوفير المنتج في المكان

المناسب للنساء المستهلكات أو المشتريات المستهدفات، والتي منها سياسة التوزيع المباشر

والغير مباشر أو قنواته من خلال الوكلاء أو تجار الجملة أو التجزئة أو مجموعة تضم أكثر

من موزع، كما تدخل أنشطة النقل و التخزين و المناوبة ضمن أعمال هذه العناصر ويطلق

عليها في بعض الكتب Physical distribution التوزيع المادي فهي كالاتي:

1- محمد صالح مؤذن. مبادئ التسويق. مرجع سبق ذكره. ص95.

2- إسماعيل محمد السيد وآخرون. مرجع سبق ذكره. ص62.

3- محمد سعيد عبد الفتاح. مرجع سبق ذكره. ص74.

- عملية تقديم الخدمة وتشمل السياسات والإجراءات والخدمة الذاتية.

- الناس وتشمل مقدمو الخدمة والعلاقة القائمة مع المستخدمين.¹

هذا بالنسبة للتوزيع في المزيج التسويقي التقليدي أما بالنسبة للتوزيع الوردي وهو يمثل الموقع الذي يتم فيه بيع المنتج للزبائن من النساء مع ضرورة مراعات أذواقهن في الألوان والأشكال المستخدمة في تصاميمه الخارجية والداخلية إن الرجل يركز أكثر على العناصر المادية في المتاجر فهو يهتم وجود موقف للسيارات لكي يركن سيارته، ويركز على المخزون الموجود في المتجر في حين أن المرأة تركز أكثر على تصميم المتجر والديكور الخاص بالمتجر وتهتم بطريقة معاملة موظفي المبيعات لها.²

❖ أمثلة عن مؤسسات ناجحة اقتبست مفهوم التسويق الوردي.

1- مؤسسة فيكتوريا سكرت: هي من أكبر محلات التجزئة الأمريكية في الملابس الداخلية

والعطور ومستحضرات التجميل وجميع مستلزمات المرأة التي تأسست عام 1977.³

2- المؤسسة الثانية شركة مالك لمستحضرات التجميل: شركة مالك لمستحضرات التجميل

تأسست عام 1984 هي إحدى أبر الشركات في العالم المهتمة في البشرة والتجميل

والمظهر ككل والتي تركز على مواد التجميل من أجل أن تظهر أجمل ما في المرأة.⁴

1- محمد الصرفي. التسويق منهج تحليلي مبسط. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. الإسكندرية. مصر. ص 47.

2- نعيمة لبصير. أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن. مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة المسيلة للعلوم التجارية. سنة 2017-2018 ص 15.

3- www.philadelphia-edu.jolacademics/pink%20marketing.pptx تاريخ التصفح 2020/01/12 على الساعة 22.00.

4- نفس الموقع.

3- المؤسسة الثالثة شركة شانل العالمية: شركة شانل CHANEL هي شركة فرنسية

لتصميم الأزياء الراقية وتصنيع الملابس الجاهزة والأكسسوارات ومستحضرات التجميل

والعطور أسستها المصممة الفرنسية كوكو شانيل 1910.¹

ثالثاً: مستلزمات التسويق الوردي الناجح

من بين مستلزمات التسويق الوردي الناجح ما يلي:

* التركيز على المغريات العاطفية أكثر من التركيز على المغريات المنطقية في الإعلانات، وفي إقناع السيدات من قبل ممثلي المبيعات، فالمرأة عاطفية لذل من الأفضل أن تقنعها عن طريق التأثير على عواطفها، والتأثير في العواطف لا يعني الغش ولا إهمال الجوانب المنطقية في المنتج كالجودة والسعر، ولكن يعني التركيز بشأن أكبر على النواحي العاطفية.

* تقديم خدمات إضافية وخدمة زبائن ممتازة إذ أن % 65 تمن الإناث يتكون لديهن ولاء للعلامة التجارية بعد تعاملهن مع التجربة الايجابية الأولى مع العلامة التجارية، وهذا ما يشير إلى أهمية تقديم خدمة زبائن جيدة للسيدات، لأنه يمكن أن تكسبن كزبائن بمجرد التعامل الإيجابي معهن للمرة الأولى.

* استهداف السيدات بحملات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل أكبر، إذ أن الإناث يقضين وقتاً أكثر بت 40 في المائة، مما يقضيه الذكور على وسائل الإعلام الاجتماعية.

* استخدام ألوان مناسبة للمرأة في المنتجات والإعلانات كاستخدام اللون الوردي واللون الأحمر والابتعاد عن الألوان التي تتناسب الذكور كاللون الأزرق.

* في الإعلانات الموجودة نحو المرأة يجب العمل على التأثير في اللاوعي لديهن أكثر من التأثير في الوعي، مثل استخدام عبارات واضحة تؤثر في الوعي مثل لأن أنثى، أو هذا المنتج هو لكي، بل من الأفضل التأثير في اللاوعي من خلال خلفية الإعلان،

¹ - <https://jazzab.com/dalil/%d8%b.chanel> تاريخ التصفح 2020/01/02. على الساعة 21.00.

كالإحياءات التي تدل على الأنوثة مثل الموسيقى والألوان المستخدمة في الإعلان أو وجود الزهور والورود في الإعلان¹.

رابعاً: أبعاد التسويق الوردي

يجب على المتخصصين بالتسويق والمشتغلين به أن يدركوا أبعاد التسويق الحديث التي ركزت على مجموعة من المحاور لعل من أهمها ما يلي:

* لم يعد التسويق يستهدف الزبائن والعملاء وحدهم، بل كل من يتعامل مع المسوق من الداخل والخارج تحقيقاً لقيمة كبيرة قام عليها الفكر التسويقي الحديث، وهي (كيف تكون أنت وما تقدمه مقبولاً لدى الآخرين)، بما في ذلك العلاقات الإيجابية مع المنافسين والغير.

* لم يعد التسويق يستهدف المؤسسات الربحية فقط أو ما أفضل وصفها بالمؤسسات التي تستهدف الربح المادي، وإنما امتد ليشمل المؤسسات الحكومية والخيرية (أو المسماة بالكتابات الغربية - غير الربحية Non-Profit).

* لم يعد التسويق قاصراً على السلع والخدمات والأفكار فقط، وإنما امتد ليشمل الأشخاص والمفاهيم والاستراتيجيات والأيدولوجيات، بل والأنظمة والدول أحياناً، لتكون مقبولة لدى الآخرين.

* لم يعد التسويق قاصراً على البيع والإعلان والتوزيع فقط، وإنما امتد ليشمل ما يقرب من 64 وظيفة يعتبرها البعض هي عناصر المزيج التسويقي الحديث الذي ذهب لأبعد من مجرد عناصر المزيج التسويقي الأربعة الشهيرة والمعروفة باسم.

ومن هذا المنطلق وتلك المحاور للمفهوم الحديث للتسويق، يجب أيضاً تصحيح بعض الأفكار والتصورات حول التسويق الوردي والتي من بينها ما يلي:

* تصحيح فكرة أن التسويق النسائي قاصر على فرق البيع، والصواب أن التسويق أبعد بكثير من مجرد وظيفة البيع، مع التأكيد على أهمية البيع من غير شك.

¹ نعيمة لبصير: أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018/2017، ص 13.

* تصحيح فكرة أن التسويق النسائي معتمد على استخدام المرأة في الترويج بالإعلانات والبيع الشخصي وغيرهما من عناصر المزيج الترويجي المختلفة، بل على العكس تمامًا في نظرة القوانين والأعراف لتجريم ذلك حتى في الكتابات الغربية والتي من بينها الدستور الأمريكي لأخلاق التسويق Marketing American AMEC Code Ethics الذي يجرم الإثارة الجنسية كطريق لتحقيق مكاسب تسويقية.

* 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 للنساء.

* تصحيح فكرة أن التسويق النسائي يميل أكثر للتسويق من خلال الرجال لاستغلال الميل الفطري لدى كل منهما للطرف الآخر، وهو أمر كما سبق الإشارة غير مقبول في كافة القوانين والتشريعات، بل وينم عن ضعف في كفاءة المنتجات المقدمة وضعف فعالية برامجها التسويقية¹.

خامسا: مزايا ومعوقات التسويق الوردى

1-1: مزايا التسويق الوردى:

ان عمل المرأة من خلال استثمارها في انشاء المشاريع الإنتاجية والتجارية يعتبر مساهمة حقيقية وفعالية في تنمية الاقتصادية، ويعتبر عمل المرأة في الاستثمار عاملا مهما في دنيا الاعمال في الوقت الحالى، حيث يتوفر للمرأة فرصة تحقيق الذات من خلال النجاح في العمل من خلال النجاح في العمل والاحساس بالأمان والاستقرار المادي والتنوع في أنشطتها وتعزز

¹ د-أسامة أحمد: التسويق الوردى Pink-marketing، مجلة التدريب والتقنية، 30-03-2013، العدد 171، وقت اللجوء 21:233، 09-04-2020، الموقع الإلكتروني: <http://altadreeb.net>

استقلاليتها الاقتصادية ومن رفع ثققتها بنفسها، وترفع بمستواها الثقافي والتعليمي وهذا ينعكس بالإيجاب على بيتها وأولادها، لتطبيق مفهوم التسويق الوردى مزايا وإيجابيات ينبغي الإشارة إليها وتوضيحها في العناصر التالية:

- * مشاركة واندماج المرأة بالحياة الاقتصادية والحياة العامة.
- * إشعار المرأة بقيمتها حيث أنها قادرة أن تكون عنصر فعالاً في المجتمع.
- * قدرة المرأة على تسويق المنتجات المتعلقة بها أكثر من المسوقون الرجال، وبالتالي مقدرتها على زيادة نسب المبيعات.
- * قدرة المرأة على إعطاء التغذية الراجعة للشركة أوضح بكثير من المسوقين الرجال وبالتالي تساعد على تحسين نوعية المنتجات وتطويرها¹.

في واقع الأمر أنه أصبح للنساء حيز كبير في أماكن العمل وأنها أكثر تعلماً في المتوسط بقدر أكبر من الرجال، والنتيجة هي السلطة والقوة والتي تأتي من الكسب المادي، فالمرأة تكتسب وتمثل اليوم أكثر من أي وقت مضى، فالقوة المالية للمرأة تتسع وتزيد بشكل كبير. ويمكن أن نقول توجد أربعة عوامل أو مكونات للسوق النسائية، إثنين من العوامل تلقي الضوء على الكسب الزائد للمرأة مقارنة بالرجل، والعوامل الأخرى تلقي الضوء على الكيفية التي تتفق بها النساء:

القدرة على الكسب: في المتوسط النساء يكسبن الكثير من المال، وذلك بسبب ارتفاع الدخل بالنسبة للمرأة وارتفاع أجر الوظيفة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية حصلت المرأة على وجه الأغلبية للمديرين الماليين والمحاسبين والاقتصاديين مما يعنيه ذلك أن هنا سوق قائمة ويمكن أن تصبح أكبر خلال العقود القادمة.

¹ نعيمة لبصير: أثر التسويق الوردى في تحقيق ولاء الزبائن، المرجع السابق، ص 18.

* ارتفاع القيمة الصافية للمرأة: معظم النساء فوجئت عندما علمت أن المرأة لها السيطرة بالفعل على غالبية الأصول المالية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تتحكم النساء في 55% من الثروات الخاصة في الولايات المتحدة.

* تعتبر المرأة طاقة الإنفاق الاستهلاكي: فهي الرئيس التنفيذي للمشتريات المنزلية، فالقدرة الشرائية للمرأة تمتد إلى ما هو أبعد من الأشياء الصغيرة الخاصة بها ففي الوقت الحاضر تتشابه مشتريات المرأة مع الرجل، وبذلك تعتبر المرأة هي الوحيدة لصناعة القرارات الشرائية الرئيسية والقرارات المشتركة والقرارات الخاصة بها، وأنها متواجدة في سوق السيارات وأجهزة الكمبيوتر والمنازل والخدمات المالية.

* الشركات التجارية التي تسوق لرجال الأعمال لابد وأن تهتم بالمرأة: فنسبة 53% من جميع مديري المشتريات من النساء، وكذلك معظم الشركات مملوكة للنساء بنسبة 40% من جميع شركات الولايات المتحدة. كما أن سيدات الأعمال لهن تأثير كبير في مجتمعاتهم مع الكثير من النفوذ خارج شركاتهم ولديهن في الغالب أنشطة لأغراض خيرية وتطوعية ومساهمات للجمعيات بشكل أكبر من الرجال.

* المرأة من الزبائن الأكثر ربحية: هنالك بعدان للمرأة لعملية الشراء منهم عملاء أكثر ربحية من الرجال على المدى الطويل وهما الولاء والإعلان. كلمة الفم هي أكثر انتشارا بين النساء وهن أكثر عرضة لتوصيل الآخرين لتلك العلامة التجارية أو المبيعات التي تجدها إيجابية¹.

1-2: معيقات التسويق الوردي

1- معيقات اجتماعية وثقافية: ناتجة عن مجموعة من الثقافات والعادات والتقاليد التي تنقيد بها المجتمعات.

¹ نعيمة لبصير: أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن، المرجع السابق، ص 19..

2- معيقات ناشئة من الاتجاهات: هناك اختلافات ملموسة بين أدوار وقدرات وقبليات كل من المرأة والرجل.

3- معيقات ناشئة من مخرجات التعليم: بعض المنظمات التعليمية وضعت تخصصات تعليمية تناسب الذكور وأخرى تناسب النساء مما يفقد المرأة فرص العمل.

4- معيقات ناشئة عن قلة المدرسات والمدربات في المجالات العلمية التقنية.

5- معيقات ناشئة عن تشريعات العمل: توجد بعض التشريعات التي تقف عائقا على استمرار المرأة في العمل.¹

وعليه نستخلص بأن التسويق الوردي يواجه عدة معيقات منها:

- 1- عدم إتاحة الوسائل الإلكترونية الحديثة للوصول إلى الصفحات التسويقية.
- 2- إنزال بعض النسوة خاصة في المناطق النائية عن الثقافة التجميلية للمرأة.
- 3- عدم قدرة بعض النساء في اقتناء كل مستحضرات التجميل وهناك اختلاف ملموس بين أدوار وقبليات كل من المرأة والرجل.

¹ - خضر. شهاب أحمد وآخرون. تشخيص مزايا ومعيقات التسويق الوردي. "دراسة الآراء عينة من العاملين في سوق مدينة تاكري" مجلة العلوم الإنسانية. المجلد 19. تاريخ التصفح 30 ديسمبر 2019. ص 22 على الموقع /Search.emarefa.net/détail/BIM-656699/1 على الساعة 15:30.

خلاصة المبحث:

يتضح لنا من خلال هذا الفصل أن التسويق الوردي الإلكتروني يعنى بكل الأنشطة التسويقية مستخدمة شبكة الأنترنت والمتعلقة بالمرأة الزبونة أو المسوقة كما أن التسويق الوردي الإلكتروني تحكمه مجموعة من المبادئ التي تميزه عن أنواع التسويق الأخرى وذلك من خلال الخصائص التي تتميز بها المرأة سواء كانت هي القائمة على أنشطة التسويق الإلكتروني أو خصائصها كمستهلكة او زبونة مستهدفة، واستخدام مختلف الأنشطة التسويقية والترويجية المختلفة وكذلك التركيز بشكل كبير على جميع عناصر المزيج التسويقي لان كل عنصر له أهمية وتأثير في المرأة، من خلال الديكور وفن عرض السلع والاعلانات الترويجية مرور بالتسعير الملائم لان كل هذا له جانب آخر والذي يساهم بشكل كبير في اغراء وجذب المرأة للقيام بعملية الشراء، ويتميز هذا النوع من التسويق (التسويق الوردي) عن غيره من انواع التسويق التقليدي من خلال تلك المنتجات الوردية التي تتميز بالأشكال والألوان الجذابة والتصاميم المؤثرة على عاطفة المرأة وجانبها الخاص.



المبحث الثاني:

تأثير التسويق الوردي على
القرار الشرائي

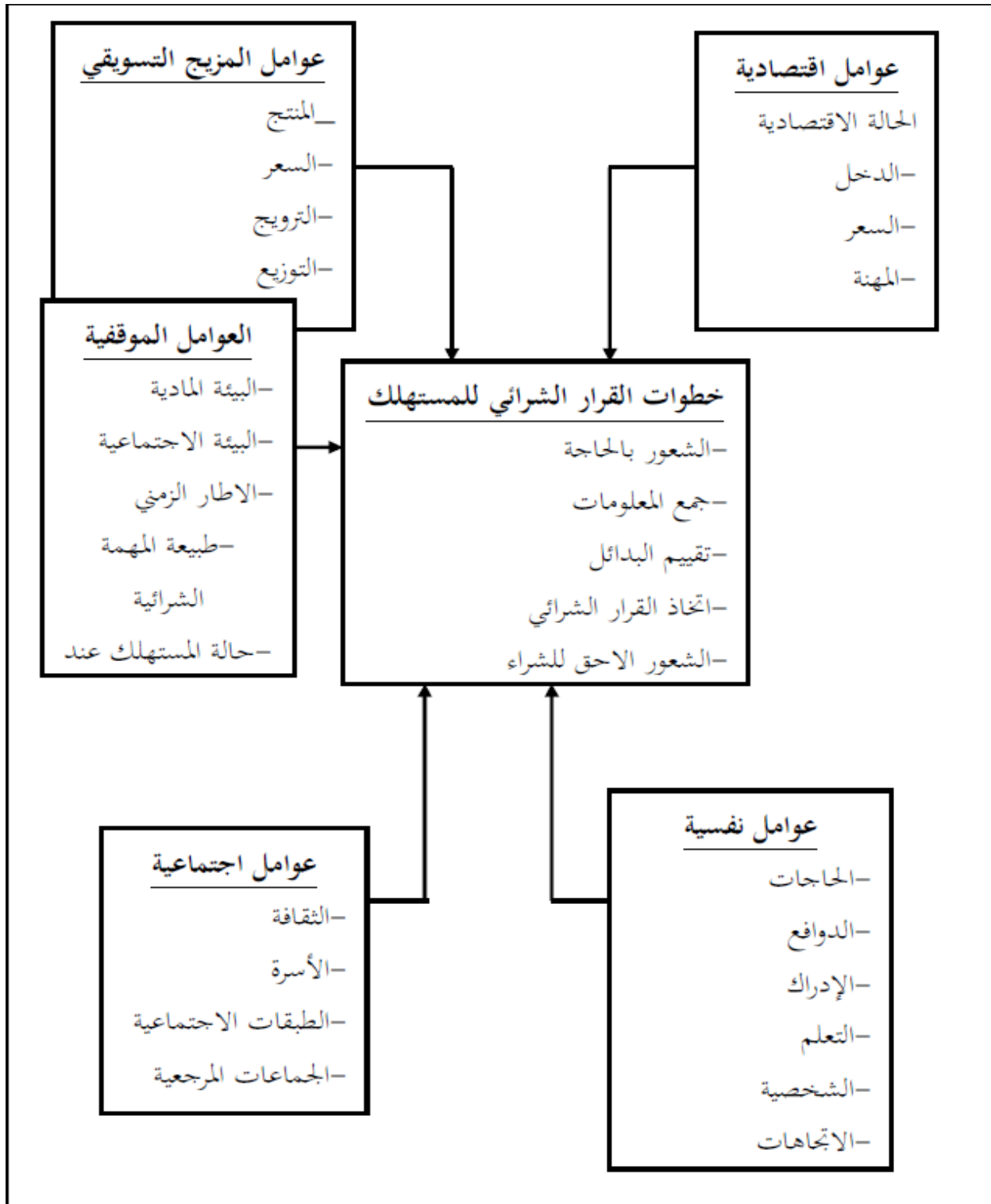
المبحث الثاني: تأثير التسويق الوردي على قرار الشراء

تمهيد:

إن قرار الشراء، كغيره من القرارات الأخرى، التي يصدر فيها المرء (مُتخذ القرار) حكماً معيناً عما يجب أن يفعله في هذا الموقف المحدد بالذات، وذلك بعد عملية فحص مستفيضة لشتى البدائل الممكنة. يتعلق الأمر هنا، وحسب كل النظريات المفسرة لقرار الشراء، بكونه حلاً لمشكلة ما، بما يعني أن المرء حينما يتعرض لمشكلة ما فإنه يلجأ إلى دراسة كل الوسائل والبدائل الممكنة، ويمر عبر سلسلة طويلة من المراحل والخطوات قبل أن يأخذ قراراً معيناً يكون كفيلاً بحل مشكلته، وتلبية احتياجاته.

المطلب الأول: عملية اتخاذ القرار الشراء لدى المرأة

شكل 08: عملية اتخاذ قرار الشراء ومختلف العوامل المؤثرة فيه



المصدر: زرقان وفاء, لعربي نسيمة. تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق, جامعة اكلي محند اولحاج, البويرة, شهادة ماستر, تخصص تسويق, 2013-2014, ص

اولا: تعريف عملية اتخاذ القرار الشراء لدى المرأة

1-1: تعريف القرار :

قبل التطرق الى مفهوم اتخاذ قرار الشرائي ارتئينا في الأول الى تناول مفهوم القرار لغة: بمعنى سكن واطمئن، وقرر الامر رضا عنه وامضاه، وتقرر الامر بمعنى تبت واستقر، والقرار هو ما انتهى اليه الامر.

أما سايمون فعرف القرار بأنه " :اختيار بديل معين من البدائل لإيجاد حل مناسب لمشكلة جديدة ناتجة عن عالم متغير وهو جوهر النشاط التنفيذي في الاعمال¹."

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف القرار بأنه " :اختيار حل أ وبديل مناسب من مجموع البدائل لحل مشكلة معينة وذلك بطريقة علمية وفنية في ان واحد" .

1-2: مفهوم اتخاذ قرار الشراء: أن عملية التعرف على الاجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعده تعتبر من المهمات الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة المنظمة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، حيث تم تعريف

القرار الشرائي على أنه "النشاط العقلي والعاطفي والجسدي التي يستخدمه الناس خلال اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم". وقد عرف ايضا بأنه "كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة تلبي احتياجاته ورغباته، والقرار الشرائي يمر بعدة مراحل وهي (الحاجة ثم البحث عن المنتج ثم تقليص الاختيارات والمفاضلة بينها ثم القيام بعملية الشراء بعد الاقتناع، وتم تعريف القرار الشرائي أيضا بأنه" ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"²

¹ هزيل سارة، كيف المهدي: اثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماستر، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب لعين تموشنت، 2017-2018، ص23.

² د /عائد قاسم حسن المقطري، ب/ أحمد يحيى أحمد يحيى: أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الالكترونية مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية 2019، ص 260.

1-3: مفهوم اتخاذ القرار عند المرأة:

عملية الشراء عملية تتكون من مجموعة من الخطوات، والتأثيرات التي تمر بها المرأة لاتخاذ القرار الشرائي وأن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتفسيرها تقوم على أساس اعتبارها عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل مشكلة حسب نوع المنتج، ومنه يمكن القول ان عملية اتخاذ قرار شراء عبارة عن مجموعة من المراحل التي تسلكها المرأة من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصها.¹

"ذكرت (ماريت 2003) أن عملية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلفة جذريا فهي تستجيب بشكل مختلف لرسائل الإعلام والتسويق واللغة والصورة وغيرها، وذلك بسبب الاختلافات بينها وبين الرجل، حيث تتأخذ المرأة (المسار الحلزوني) كطريقة لعملية اتخاذها للقرار الشرائي. أولاً: أسأل من حولي: تبدأ المرأة في عملية اتخاذ قرار الشراء بشكل مختلف عندما تبدأ النساء بالبحث عن منتج باهظ الثمن أو الخدمة، وبدلاً من تسليح أنفسهن كما يفعل الرجال مع الكثير من المعرفة (إعلانات، تصفح موقع الأنترنت، إلخ) قبل الحديث إلى أي شخص آخر عن الموضوع، ليس ذلك فحسب بل يطلبون الكثير من آراء الناس لتحصل على الاستفادة من الخبرات و الآراء من خلال الآخرين، فالنساء يرون أن ذلك أيضاً يمكنهم من تحقيق بادرة بناء العلاقات بين هؤلاء الأشخاص.

غالبا ما تكون النساء أكثر اهتماما في الحصول على المعلومات الخاصة بهم من الناس، في حين أن الرجال يفضل الحصول عليها من مصادر مجهولة مثل المواد المكتوبة، وأشرطة الفيديو، المقالات وما شابه ذلك.

ثانياً: الحل المثالي: تقوم المرأة بمتابعة مختلفة نتائج عند الشروع في عملية شراء جديدة، يذهب الرجال إلى الشراء وهم يبحثون عن حل جيد، في حين أن مجموعة النساء تذهب إلى العثور على الكمال. ويمكن وصف كلا منهم بأن (الرجال من المشترين)، في حين (أن المرأة من المتسوقين).

ثالثاً: المسار الحلزوني: سعي المرأة لمزيد من المعلومات والتحقيق في خيارات البحث عن الحل المثالي هو السبب الرئيسي في مسار شراء المرأة في شكل الحلزوني أي أن المرأة من

¹ دنيا عبود، فوزية بلخير: دور العلاقات التجارية في اتخاذ قرار الشراء لدى شباب مدينة ام بواقي، جامعة العربي بن مهيدي، ام بواقي، مذكرة شهادة ماستر، 2017-2018، ص 80.

خلال ذلك البحث تصبح في شكل دوامة، على عكس الرجل الذي يتقدم في الوصول إلى قرار شرائه في مسار خطي و الغرض من ذلك فهي تريد أنتأكد من أنها قد جمعت ما يكفي من المعلومات لمعرفة كل ما هو هنالك¹.

رابعاً: الاحتفاظ والتوصية: تأثير المرأة على نجاح المبيعات الخاص بشركة معينة لا تنتهي مع مشترياتهم فنظر المسوقين لشراء المرأة لا ينبغي أن يتوقف في عملية الشراء لأن المرأة تفعل أكثر من ذلك بكثير بسبب الاجتهاد الكبير التي تبذله في عملية القرار و العديد من الآثار الجانبية تحدث نتيجة لذلك. فهناك اعتبارين لما بعد الشراء: ولاء على المدى الطويل، وتقاسم الثروة. هذا التأثير الهائل على المرأة يضيف القيمة للتسويق. بالمقارنة مع الرجال الذين يميلون إلى التفكير المليء في المنتج بقدر أعلى قليلاً وبتصالات أقل قليلاً، فإن المرأة هي الأكثر ولاء وأقل عرضة للخلل. ولإطلاع على القرار الأولي، فإن النساء غالباً ما تستثمر المزيد من الوقت و بإجراء المزيد من التحقيق أكثر من الرجال لأنها تسعى للتأكد من كل منتج أو الخدمة أو البائع. لاتخاذ القرارات اللاحقة، وغالباً ما يتم عكس التركيز مع النساء التي تعتمد أكثر على الثقة الشخصية، في الحين ان الرجال مواصلة بذل المزيد من الجهد من المنتج/ الخدمة والتقييم على أساس كل حالة على حدة².

3. مفهوم القرار الشرائي عند الأسرة:

لقد آثار موضوع اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة اهتماماً كبيراً من قبل المؤسسات التي بالتسويق، وذلك أن فهم ميكانيزم عمل اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة يساعد رجال التسويق على فهم المؤثرين الرئيسيين في قرارات الشراء بالنسبة للسلع والخدمات الوردية فيها بالإضافة إلى تأثير كل من الزوج والزوجة والأطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي لدى المرأة:

(1) الأدوار بالنسبة لمستلزمات العائلة:

بحيث يقسمها العديد من الكتاب إلى قسمين:

- الأدوار العملية: وهي الخاصة بالسعر، والتوقيت وتحديد مواصفات السلعة الوردية.
- الأدوار التعبيرية: وهي الأدوار الخاصة بقرارات اللون والنوع والتصميم...³

¹، غضبان حسام الدين، دور التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء (دراسة لعينة نسوية وطنية)، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، 2015، ص 473.

² - غضبان حسام الدين، دور التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء (دراسة لعينة نسوية وطنية)، مجلة العلوم الانسانية، المرجع السابق، ص 473.

³ .بن دحمان أميرة، دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2017، ص 58.

(2) . تأثير الزوج والزوجة:

بحيث تقوم معظم الدراسات بتقسيم الأدوار بين الزوج والزوجة إلى ثلاث مناطق والتي يوضحها الشكل رقم

السلع الغذائية أدوات المطبخ ملابس الاطفال	تفرد أكبر للزوجة
مستحضرات التجميل، ملابس الزوجة	منطقة القرارات المشتركة
لعاب الأطفال، مدارس الأطفال، السفر للخارج	
السيارات، ملابس الزوج	نفوذ أكبر للزوج
خدمات التأمين والتوفير	
منطقة قرارات الزوج	

الشكل رقم (09): خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة

➤ منطقة الزوج: وهي تلك السلع تتخذ في أغلب الأحيان بقرارات فردية من الزوج مثل: الصيانة والتأمين.

➤ منطقة الزوجة: وهي القرارات التي يتم اتخاذها من قبل الزوجة بشكل منفرد ك: الاثاث وملابس الأطفال.

➤ المنطقة المشتركة: وهي عن منطقة تقاطع بين منطقة الزوج والزوجة ويكون القرار فيها عبارة عن قرار مشترك كالسفر للخارج...إلخ.

(3) . تأثير الأطفال: ويختلف تأثيرهم حسب مستوى أعمارهم وكذلك طبيعة السلعة فمثلا عندما تجد أطفال ذو سن كبير يكون لديهم تأثير أكبر بقرارات الشراء لسلع والخدمات الأسرية مثل: غرف النوم وأجهزة الكمبيوتر

ومن جهة اخرى الأطفال ذوي السن الأصغر فهم يؤثرون في قرارات شراء السلع الاستهلاكية كالألعاب أو نوع معين من الأغذية¹.

ثانيا :أنواع قرارات الشراء لدى المرأة

من أهم الأمور التي تسعى مؤسسات التسويقية إليها هي التعرف على الطريقة التي تتبعها المرأة أثناء القيام بعملية الشراء، وكذلك القرارات التي يمكن ان تتخذها المرأة بغية تحقيق الحاجة غير المشبعة لديها، والتي تبحث على تحقيقها ونميز أربعة أنواع من القرارات التي تتخذها المرأة بشأن الشراء وهي:

1-القرارات المتعلقة بشراء المنتجات: وهي تلك القرارات المتعلقة بشراء المنتجات الوردية المفضلة لدي المرأة والأعراض عن دونها من السلع الوردية المشابهة من علامة أخرى، وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل حجم الموارد المتاحة للمرأة، كذلك قائمة الأولويات التي تضعها لنفسها، كما نجد مؤسسات التسويقية يولون الكثير من الاهتمام لهذا النوع من القرارات لما لها من تأثير كبير على حجم الأسواق الاستهلاكية، ومعرفة العوامل المؤثرة فيها تساعد على إعداد تصاميم الغلاف وجودة المنتج².

2-القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية: وهي القرارات المتعلقة بشراء المرأة لعلامة محددة والولاء لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة، وهذا راجع لإعجاب المرأة بتلك العلامة واقتناعها بها دون غيرها، وعليه معرفة مثل هذه القرارات ودراستها يمكن من تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة بالتركيز على العوامل المؤثرة في المرأة كمستهلك رئيسي ليجعلها تختار علامة دون الأخرى وذلك بحسن اختيار وتصميم علامة المنتج.

3-القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية: هذه القرارات تتعلق بشراء المرأة من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي على نفس السلع أو الخدمات الوردية، ومعرفة هذا النوع من القرارات والعوامل المؤثرة فيها تساعد مؤسسات التسويقية في تدريب رجال البيع وتكوينهم على منهج كسب المرأة كزبون مهم ، وكذلك تساعد أصحاب المحلات التجارية على جذب المرأة إليها من خلال استخدام استراتيجيات في عرض المنتج الوردي للمرأة الذي يقوم بلفت

¹ حمزة معمري مصباح الهلي، قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور إيصال داخل الأسرة، الملتقى الوطني الثاني حول وجود الحياة في الأسرة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

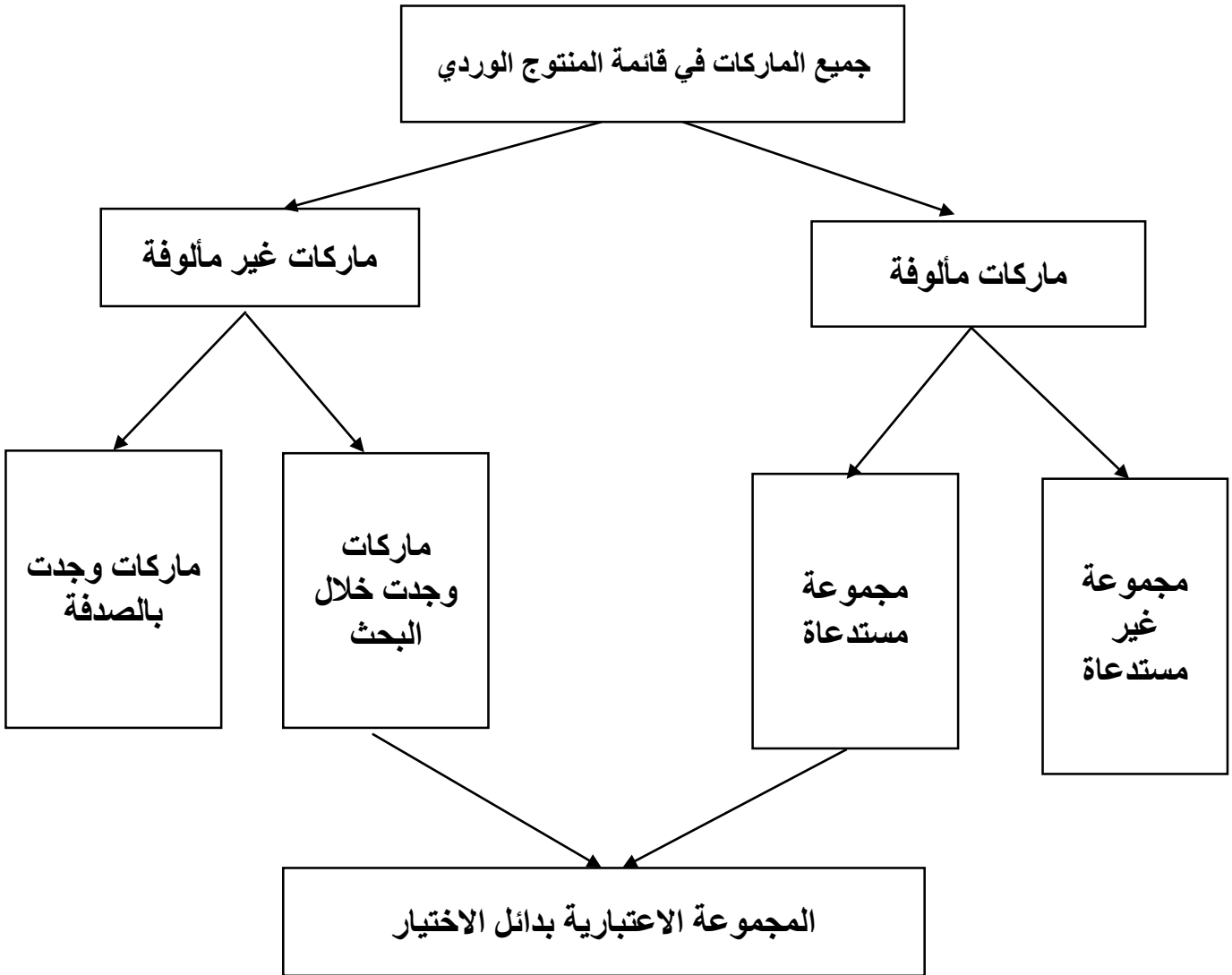
² زعراط سهام، قرش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم التجارية، المركز الجامعي العقيد أكلي محمد اولحاج، البويرة، 2012/2011، ص91.

الانتباهها والى طريقة ترتيب والألوان المستعملة واغراض الديكور الذي يتماشى مع انوثتها في ظل البيئة التنافسية التي تحيط بهم.

4-قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة: وهي القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد

الوردية المتاحة لدى المرأة بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن لها أكبر إشباع لحاجياتها وتحقيق المنافع من كل وحدة نقدية تنفقها، دون استثناء القرارات التي تتعلق بالإنفاق الكلي لها أو ادخار جزء منها، وكذلك الوقت الذي يقوم بالإنفاق فيه .وتساعد معرفة هذا النوع من القرارات في إعداد الاستراتيجيات السعرية الخاصة بالمنتج بطريقة فعالة¹.

الشكل 10: المجموعة الاعتبارية لبدائل المنتج الوردي



¹ بلال نظور: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة لحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص 29-30.

المصدر: عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس القاهرة، مصر، ط2، 1998، ص 34.

ثالثا: المتدخلون في صنع القرار عند المرأة.

تعتبر المرأة نقطة جديدة ومرغوب بها في النشاط التسويقي، لكنها ليست الوحيد المعنية في عملية قرار الشراء وإنما كل الأفراد المتدخلون في العملية الشرائية والاستهلاكية يجب أن يؤخذوا بالاعتبار عند تحديد الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة. وقد ميز الباحثون في مجال التسويق وجود عدة أدوار فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء.

1/ المبادر: هذا الشخص هو أساس عملية الاستهلاك، وهو الذي يشكل الرابط الأقل مقاومة للاتصال

الذي يستهدفه هو بالذات، فهذا الشخص هو من يشعر بالحاجة وأول من يعبر عنها. **المؤثر:** يمكن أن يسمى هذا الشخص أيضا جامع المعلومات، حيث يقوم هذا الشخص بجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، فيقوم بزيارة المتاجر، يقوم بسؤال البائعين ويقارن الأسعار والمهم أن هذا الشخص يكون له تأثير على القرار النهائي، وقد يكون فرد من العائلة، صديق، أو أي شخص تكون له قوة تأثير على متخذ القرار، من خلال نصيحة يقدمها أو رأي يبيده بغية التأثير في اتجاه المقرر.

2/ متخذ القرار: هو من يقرر ويعطي أمر بالشراء دون أن يكون بالضرورة هو المشتري لكنه يلعب دورا مهما لأنه دون موافقته لا يحدث أي شيء فهو الذي يختار ماذا يشتري ومن أين ومتى يشتري.

المشتري: هو المنفذ لقرار الشراء، فقد يكون هو نفسه متخذ القرار، وقد يكون شخص آخر أي أنه الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج، وقد يكون المشتري مستعملا وقد يكون مشتريا فقط. فإذا اشترت

الأم أثاث لمنزلها فإنها المشتريه كما أنها المستعملة، أما إذا اشترت لعبة لطفاتها فإنها المشتريه والطفلة هي المستعملة.

3/ المستعمل: هو الشخص الذي يستعمل السلعة أو الخدمة إذ أنه ليس بالضرورة أن يكون مستعمل. المنتج هو من قام بشرائه أو اتخذ قرار شرائه، فمثلا قد تقرر الزوجة شراء هدية لصديقتها، والزوج هو من يقوم بعملية الشراء في حين تكون الصديقة هي مستعملة المنتج.

4/ **المقيم**: هو الشخص الذي تكون له القدرة على إبداء رأيه فيما يخص المنتج المستعمل، فهو من يصدر الحكم حول ملاءمة المنتج للحاجة التي اش تري من أجل تلبيةها، غالباً يكون المقيم هو المستعمل، وقد يختلف كل من المقيم والمستعمل، فمثلاً عند شراء الأم لحفاظات لطفلها فإن المستعمل هو الطفل ولكن من يقوم بالتقييم هو الأم بعد ملاحظة مدى راحة طفلها ومدة بقائه جافاً عند استخدام هذه الحفاظات.¹

ما نلاحظه مما تقدم نجد بأن هناك عدة أدوار تتدخل في قرار الشراء عند المرأة وكل دور له من الأهمية ما يجعل السوق يعنى بدراسته لوحدته والتركيز على تحقيقه، لكن دور المرأة عند القرار هو الأكثر أهمية، ولهذا على مؤسسات التسويقية الاهتمام به لأنه أساس عملية الشراء وأهمها.

المطلب الثاني: دوافع الشراء لدى المرأة والعوامل المؤثرة

أولاً: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة:

تتكون عملية الشراء المنتج الوردي لدى المرأة من خمسة مراحل، حيث أن عملية اتخاذ قرار الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلاً بعده ما بعد الشراء ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك (قرار الشراء).

الخطوات	المراحل
<ul style="list-style-type: none"> - الأهداف والشعور بالمشكلة (الحاجة) - البحث عن المعلومات حول المشكلة - تقييم البدائل المتاحة - اختيار البديل الأفضل 	<p>المرحلة الأولى:</p> <p>مرحلة ما قبل الشراء</p>
<ul style="list-style-type: none"> - اتخاذ إقرار الشراء الفعلي (الشراء) 	<p>المرحلة الثانية:</p> <p>الشراء</p>

¹ طيبي أسماء زوجة بن زاوي: تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، اطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2017، ص 15.

المرحلة الثالثة: ما بعد الشراء	- تقييم النتائج اثناء الاستهلاك وبعده/ مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والاشباع
-----------------------------------	--

جدول 04: مراحل اتخاذ القرار

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلام، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006 ص

1-مرحلة إدراك الحاجة Need recognition:

وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء، والتي تدرك فيها المرأة مشكلة أو حاجة معينة، فالمرأة عند شعورها بالحاجة فإنها سوف تبحث عن السلعة الوردية أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، بمعنى أن كل قرار شراء للمرأة لابد أن يبدأ بوجود حاجة معينة لديها، وطالما أن السلع والخدمات ليست أهداف بحد ذاتها، بل هي وسائل لتحقيق غايات المرأة من إشباع لحاجاتها المتنوعة، ومن هنا كان لابد على المؤسسات التسويقية معرفة هذه الحاجات، التي تعتبر أول مراحل عملية الشراء. ترجع الحاجة عند المرأة إلى سببين رئيسيين هما:

أ_ **التغيرات التي تحدث في الحالة المرأة:** منها انخفاض المخزون من السلعة الوردية لدى المرأة، ويعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي للمرأة للشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية، فعندما يبدأ المخزون من المواد التجميلية كانت او التنظيفية بالبيت بالتناقص الشديد يزداد إحساس المرأة بوجود مشكلة وتجد في نفسها الدافع لإيجاد حل لإشباعها.

فالمرأة أحيانا تشعر بمشكلة استهلاكية عندما تبدأ مواردها واحتياجاتها الوردية بالتناقص، و من الطبيعي أن تبدأ بالتفكير في ترشيد استهلاكها و التقليل من الكماليات.

ب_ **التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:** منها تولد حاجات جديدة لدى المرأة، حيث تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للمرأة إلى تولد حاجات جديدة لديها، والمثال على ذلك انتقال المرأة من مستوى الى مستوى اعلى ستظهر لديها الحاجة لشراء بعض مستلزمات جديدة التي كانت في غنى عنها من قبل. ومن ذلك أيضا تولد رغبات جديدة لدى المرأة، حيث يؤدي اي تغير في حياتها إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديها من قبل، بهدف إشباع حاجاتها لتحقيق الانتماء وسد فراغات في حياتها.

كذلك من التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة، ظهور منتجات في الأسواق، فيحدث في بعض الحالات أن تتطلع المرأة إلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإعلان عنها أو تلك التي اقترحتها عليها صديقاتها مثلا.

ومن ذلك أيضا الحاجة إلى شراء المنتجات المكملة الأخرى، فغالبا ما تشعر المرأة بوجود حاجة أو مشكلة جديدة بعد أن تنتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة.¹

2-مرحلة تجميع البيانات (البحث عن البيانات): Information search

عندما تتأكد المرأة أن لديها حاجة معينة فإنها تبدأ بالبحث عن وسائل لإشباعها، وذلك من خلال قيامها بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي تمكن لها أن تسد حاجتها.

ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي...

يمكن استخلاص مفهوم مرحلة تجميع البيانات على أنها: مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء، والتي تبحث فيها المرأة عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلبي لها حاجاتها المتنوعة، كما يمكن أن تزيد وتنشط في البحث عن المعلومات وفي هذه المرحلة. تنقسم إلى قسمين:

أ- **مصادر داخلية:** تتمثل في ذاكرة امرأة وما تحويها من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المرأة السابقة في الشراء.

ب- **مصادر خارجية:** وتمثل كل المصادر التجارية (رجل البيع،

الإعلانات.....الخ) والمعلومات التي تصدرها هيئات مستقلة كجمعيات حماية

المستهلك. (فالمرأة التي تنتمي إلى طبقة عليا عادة ما تطالع مجلات معينة وتتردد

على متاجر معينة، كما تؤثر هذه العوامل في ثقة المرأة بهذه المعلومات كتأثير العائلة

في قرار المرأة.²

3-تقييم البدائل: Alternative Evaluation في هذه المرحلة تقوم المرأة باستخدام

المعلومات التي جمعتها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار.

¹ لبيسط سعد: اثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار اشرائي للمستهلك النهائي، جامعة الجزائر 03، مذكرة شهادة الماستر، 2011-2012، ص 14-16.
² زرقان وفاء، لعريبي نسيم. تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، جامعة اقلي محند اولحاج، البويرة، شهادة ماستر، تخصص تسويق، 2013-2014، ص 39-40.

أي أن المرأة بعد أن تقوم بتجميع البيانات عن المنتج الوردي، بدائلها، أسعارها... تبدأ بتقييم هذه المعلومات، ووضع المعايير التي من على أساسها سوف تتخذ قرار الشراء، لذلك على المرأة أن تقوم ب:

أ- **تحديد معايير التقييم:** ومثال ذلك أن تقوم امرأة بشراء منتج وردي على أن تكون معايير التقييم الهامة لهذا المنتج اوردي، مدى فعليته، حجمه، سعره ... الخ.

ب- **تحديد أهمية المعايير:** عموماً نجد أن المرأة تعتمد على السعر أو الثمن كمعيار أساسي ومهم عند تقييمها للبدايل السلعية والخدمات المتاحة.

ت- **تحديد قيمة السلعة للمرأة:** غالباً ما تلجأ المرأة إلى اعتمادها المقارنة إلى تلك البدائل المتاحة أو في الماركات التجارية وذلك تماشياً مع ما تعتقده المرأة اتجاه تلك الماركات التجارية وهذا بناء على كل معيار من المعايير السابقة الذكر.¹

4- **اختيار البديل الأفضل:** في هذه المرحلة تعمل المرأة على اختيار من بين البدائل المعروضة السلعة أو الخدمة التي يمكن أن تحقق لها الإشباع الكامل، وذلك بعد أن انتهت من عملية جمع البيانات الكاملة والصحيحة عن مختلف البدائل السلعية والخدمات المعروضة أمامها، ونجد أن عملية الاختيار هذه تختلف من امرأة إلى أخرى وحتى مع المرأة الواحد من قرار شرائي إلى آخر. كما أننا نجد ان المرأة في عملها لإيجاد أو لتحقيق إشباع حاجاتها ورغباتها فإنها تبحث دوماً على إيجاد المنافع والإيجابيات التي لها علاقة بالسلعة الوردية أو الخدمة والتي تعطيها هذا الإشباع وهنا نجدها تعتمد على مجموعة من الخصائص والمميزات التي من الضروري أن تتوفر عليها تلك السلعة أو الخدمة محل الاختيار، وفي هذا الطرح نجد أن رجال التسويق يعملون دوماً على ربط السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالمميزات المتعددة والتي لها تأثير كبير في اختيار المرأة للعلامة التجارية المحددة.²

¹ أ.م. زيدان خليفة حمادي: بعض خصائص الشخصية الخاصة وأثرها في اتخاذ قرار الشراء, مجلة الفتح, العدد 70, الجامعة التقنية الوسطى, 2017, ص 385.

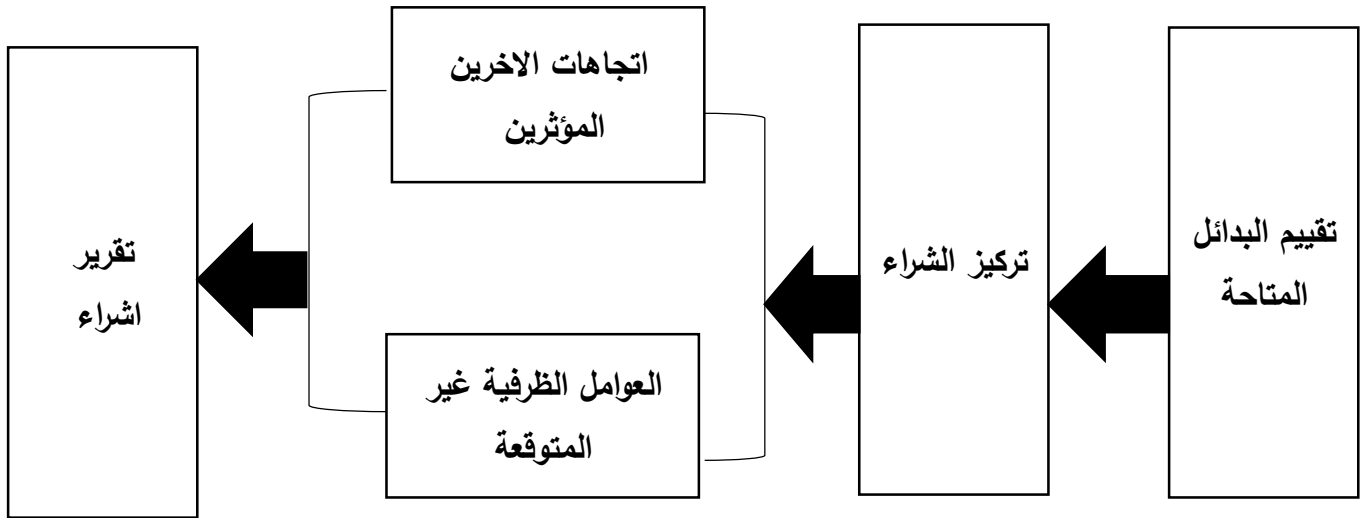
² بساس حسين: تأثير الضوابط الإسلامية على القرار اشرائى لمستهلك الجزائري, مذكرة شهادة ماستر, جامعة سطيف, 01, 2016-2017, 89.

5- قرار الشراء Purchase decision:

هو القرار النهائي للمرأة بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعية مسبقاً.¹

يوضح الشكل التالي تلك العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء:

شكل 11: العوامل التي تربط بين تقييم البدائل واتخاذ القرار



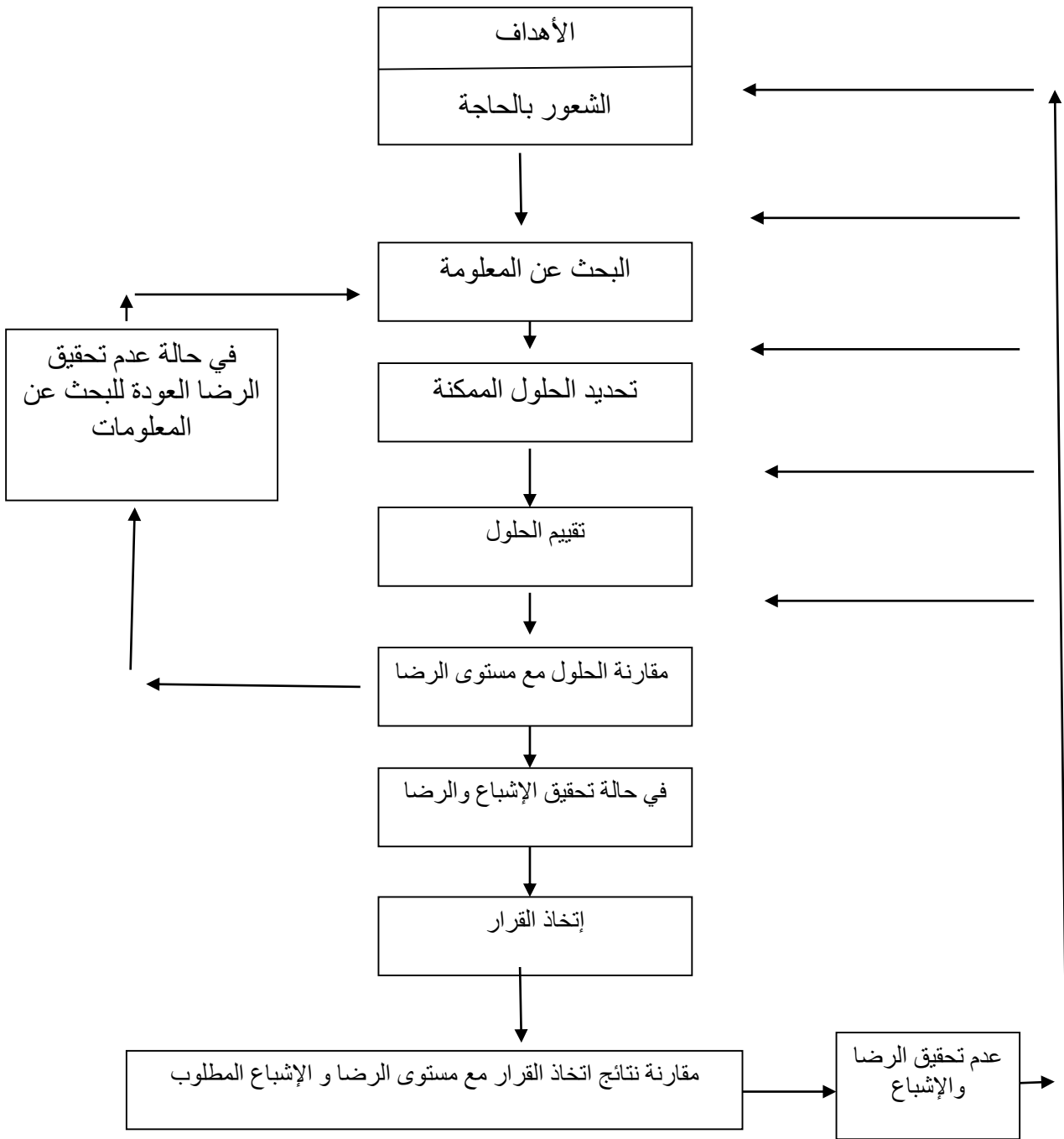
Source : katler et Dubois, **Marketing Management** 9ème édition pulsinnion 1998 p 219

6- القرار ما بعد الشراء Post purchase behavior:

هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي تتخذ فيها المرأة إجراء بعد الشراء بناء على رضاها أو عدم رضاها. أي هل كان قرار الشراء صحيحاً أو لا؟ وقد تتسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الوردية الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المرأة تعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختيارها سلعة أخرى أو علامة تجارية مغايرة.²

¹ بن دحمان أميرة، دور التسويق في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، مرجع سابق ذكره، ص 61.
² أ.م. زيدان خليفة حمادي: بعض خصائص الشخصية الخاصة وأثرها في اتخاذ قرار الشراء، المرجع السابق، ص 19.

الشكل رقم (12): مراحل اتخاذ قرار الشراء



Source : j.Lendrevie et D.Lindon, MARCATOR, Dalloz, 6ème édition, paris, 2000, p 160

ثانيا: دوافع اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة

1-1: مفهوم الدافع:

ان دوافع الشراء هي من المبادئ الأساسية للقرار الشرائي لدى المرأة، حيث أنه لا يوجد قرار شرائي من دون دوافع، لذى وجدت الدوافع اهتماما بالغا من طرف الباحثين، من هنا نقدم تعريف للدوافع، حيث تعرف على أنها:

- "رغبة المرأة في إشباع حاجاتها الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية"، وهنا نجد أن المرأة تقرر شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو علامتها، وهناك أمثلة عدة تبين ذلك مثل حاجة المرأة للتزيين بأفضل الطرق، حيث يسعى المعلنون هنا إلى إثارة الطلب الأول على المنتج الوردي التجميلي من خلال الإعلان على نوع الخدمة المقدمة.¹

- الدافع عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك المرأة نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهناك يصبح الدافع هدفا تعمل المرأة على تحقيقه رغبة في الوصول إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخليا، وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للمرأة.²

❖ إذا نلاحظ ان الحاجة الغير مشبعة تخلق حالة من التوتر أو عدم التوازن لدى المرأة، وهذه الحالة تثير دوافع أو بواعث داخلها، وهذه البواعث ينتج عنها بحث المرأة عن سلوك لإيجاد أهداف معينة يتوجب تحقيقها وذلك في حدود الإمكانيات المتاحة للمرأة .

❖ لهذا نجد أن الاهتمام الجديد لدى رجال التسويق هو كيفية استثارة وتوجيه دوافع

المرأة إلى وجهة معينة مناسبة للمؤسسة وفي نفس الوقت تحقق لها أهدافها.

¹ عبد الحق بن تفات، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك، دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2008، ص ص 13-14 .
² بلال نظور: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، المرجع السابق، ص 13.

1-2: أغراض وجود دوافع الشراء لدى المرأة: تتنوع أغراض وجود دوافع الشراء لدى

المرأة، ويمكن ذكرها فيما يلي:

(1) دوافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة: يظهر هذا الدافع في حالة شراء المرأة للسلع والخدمات الأساسية التي تكفل بقاءها واستمرارها على قيد الحياة.

(2) دوافع الشراء بغرض التخزين: وهذه الدوافع تظهر لدى بعض النساء الذين يخافون من تزايد أسعار السلع مستقبلاً، مثل شراء المواد الغذائية بكميات كبيرة كالسكر والزيت....

(3) الشراء بغرض التفاخر: وهذا باقتناء السلع والخدمات ذات العلامات التجارية المعروفة، مثل اختيار الفنادق الفاخرة لتمضية العطلة، أو المطاعم الراقية.

(4) دوافع الشراء بغرض التجديد والتحديث.

(5) دوافع الشراء بغرض التقليد: هنا يظهر دور الجماعات المرجعية إلى جانب المرأة وسلوكها في تقليد أقرانها ومعارفها.

(6) دوافع الشراء بغرض إعادة البيع المباشر مع تحقيق المكاسب: ويكون هذا في الاعمال التجارية، أي الشراء بغرض المتاجرة المربحة.

(7) دوافع الشراء من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها: أي أن يحدث استخدام المنتج الزردي من طرف المرأة بعد قيامها بعملية الشراء، دون تحويل ملكيتها إلى شخص آخر من أجل تحقيق هامش ربح.¹

❖ دوافع شراء أخرى:

✓ دوافع الشراء من أجل الراحة وتقادي بذل الجهد.

✓ دوافع الشراء من أجل اللهو والاسترخاء.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك"، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص

1-3: أنواع دوافع الشراء: هناك عدة أنواع لدوافع الشراء عمد المرأة نذكر منها:

1-الدوافع الفيزيولوجية والدوافع النفسية والاجتماعية:

ويقصد بها كل الدوافع التي تتعلق بجسم المرأة الخاصة بوظائفها الأساسية والتي تهدف أساسا إلى المحافظة على حياتها، مثل الأكل-الشرب، والدوافع التي تشبع حاجاتها النفسية كالشعور بالرضى-حب التملك، والدوافع المتعلقة بحاجتها لكسب وتعزيز مكانتها في المجتمع.

2-الدوافع الأولية والانتقائية ودوافع التعامل:

وهي تلك الدوافع التي تدعو المرأة لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر إلى صنفها أو علامتها

ويمكن أيضا تقسيم الدوافع إلى:

أولا: حسب طبيعتها: وتقسم إلى:

أ- دوافع فطرية: هي الدوافع التي تولد مع المرأة حيث من الصعوبة التحكم فيها وتغييرها، مثل: الجوع، العطش. إلخ.

ب- دوافع مكتسبة: وهي نماذج السلوك المكتسب، وإذا وصلت إلى درجة كبيرة من التكرار أصبحت عادة، والعادة تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك.¹

ثانيا: دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك: وتقسم إلى:

أ- دوافع شراء أولية: هي التي تعطي خطوة من تصرفات المرأة حيث تحدد أنواع السلع والخدمات التي تعطيها الأولوية في إشباع حاجاتها في حدود قدرتها الشرائية.

ب- دوافع شراء انتقائية: هي التي تدفع المرأة إلى تفضيل ماركة أو علامة من السلع والخدمات التي من شأنها أن تحقق لها حاجاتها ورغباتها خاصة في حالة المنافسة.

ت- دوافع شراء التعامل: حيث تقوم المرأة هنا على تفضيل سلع وخدمات المتجر الذي تتعامل معه دون التاجر الأخرى.

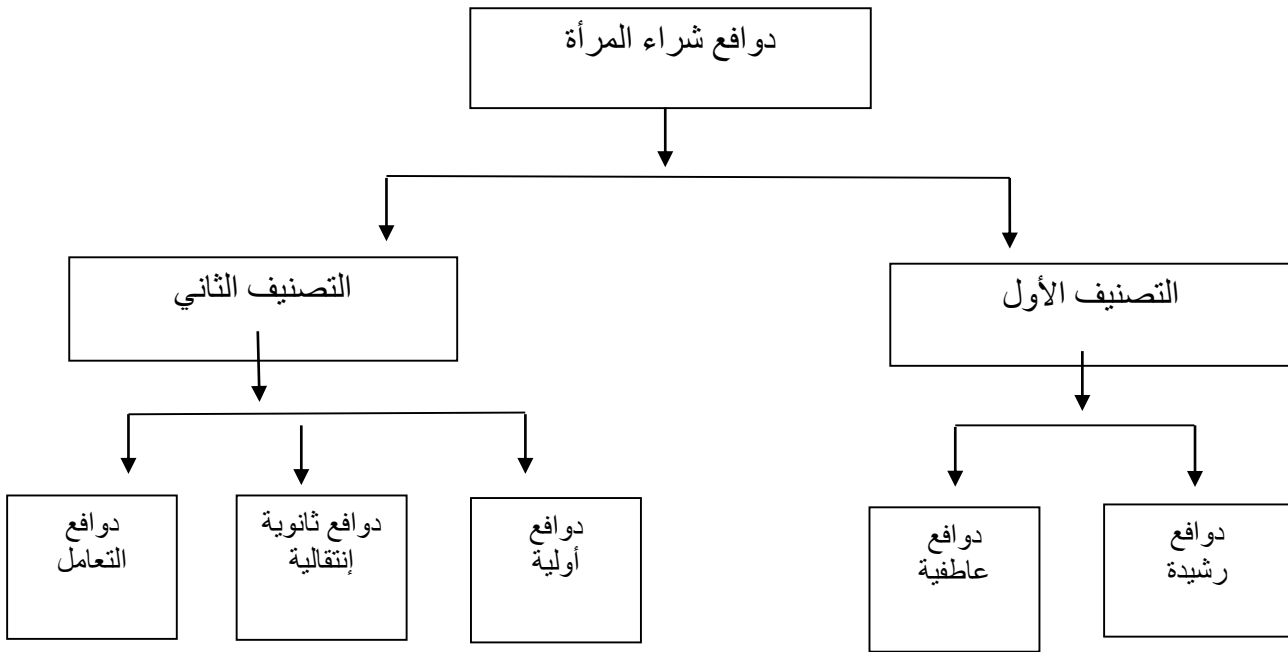
¹ بلال نظور: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، المرجع السابق، ص 16.

ثالثاً: دوافع الشراء حسب سلوك المرأة:

أ- دوافع شراء عقلانية: تكون إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بشراء السلعة أو الخدمة، أي أن قرار الشراء جاء بعد التفكير المنطقي للمرأة وذلك بمقارنة البدائل المختلفة، ودراسة العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

ب- دوافع الشراء العاطفية: وهي الدوافع التي ينجر عنها اتخاذ القرار الشرائي استناداً إلى العاطفة بدون التفكير والتحليل المنطقي مثل المحاكاة أو التقليد¹.

❖ تقسم الدوافع إلى عدة أنواع والتي يمثلها الشكل التالي:



الشكل رقم (13): يمثل أنواع الدوافع للمرأة

التصنيف الأول:

- **الدوافع الرشيدة:** وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المرأة لشراء المنتج الوردي ومثال على ذلك: ذهاب المرأة للتسوق من أجل شراء ملابس لأطفالها فهي هنا تعتمد على السعر كمعيار لتقييم الجودة.
- **الدوافع العاطفية:** وهي تلك التي لا تنتج عن أي تفكير أو تدبير وإنما تأتي تلقائياً فهي التي تدفع بالمرأة للقيام بشراء دون القيام بأي دراسة أو لكافة العوامل والإمكانات وغيرها وإنما يتم نتيجة

¹ طيبي أسماء زوجة بن زاوي: تأثير الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، المرجع السابق، 37.

الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتميز ونحن نعلم بأنه توجد لعديد من النساء التي تحمل هذه الصفات في شخصيتها.

التصنيف الثاني:

- **الدوافع الأولية:** وهي الدوافع التي تدعو المرأة لشراء المنتج الوردي معين بغض النظر عن أنواع أو عن العلامات المختلفة مثل: شراء أثاث جديد للمنزل بغرض التفاخر.
- **الدوافع الثانوية الانتقالية:** وهي تلك الدوافع التي تؤدي بالمرأة لاختيار علامة عن أخرى أي هي التي تجعل المرأة تتخذ قرارات تتعلق بالسعر، الحجم، اللون، الجودة...، ويتطلب إجراء مقارنة بين الأسماء مثل: تفضيل شراء منتجات سيفورا على لوريات.
- **الدوافع التعامل:** وهي تلك الدوافع المتعلقة بالتعامل مع المحلات معينة أي تفضيل الشراء من المحل لا هذا وليس الآخر وذلك نتيجة لما توفره المحلات من أسلوب التعامل والتسهيلات والتخفيض في الأسعار فالمرأة بطبيعة الحال عفوية وعاطفية تحب تلك المعاملات اللطيفة والحسنة وكذلك تحب التعامل مع الرجال كمسوقين ذلك حسب الفطرة¹.

1-4: تقنيات قياس الدوافع:

يستخدم الباحثون العديد من التقنيات والأساليب لقياس الدوافع، فمنها الكمية ومنها النوعية، كما يمكن استخدام أكثر من تقنية وكلا النوعين من أساليب القياس حتى يمكن الحصول على نتائج أكثر دقة وموضوعية. كما أن معرفة الأسباب الحقيقية التي تجعل المرأة تقدم على أو عدم الشراء تعتبر عملية صعبة جداً، ويرجع ذلك إلى تدخل عوامل كثيرة تؤثر على سلوك المرأة ونجد بحوث الدافعية تعمل على كشف الدوافع الكامنة في نفوس النساء ومواقفهم الشرائية، وذلك من خلال محاولة الإجابة على السؤال التالي:

لماذا تسلك المرأة سلوكاً معيناً؟، حيث أن هذا النوع من البحوث تدرس العلاقة الموجودة بين المرأة والسلعة أو الدوافع التي تحث المرأة على اتخاذ قرارات الشراء ومن بين تلك التقنيات الموجودة في دراسة الدوافع نجد ما يلي:

1- المقابلات الشخصية المعمقة: تركز هذه الطريقة على منشط يقوم بإجراء مقابلات

شخصية مطولة مع مختلف النساء العينة، وذلك لمناقشة المستقصي منها في موضوع تسويقي معين مع تركها تعبر بأسلوبها

¹ حناني بن عيسى، سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص53.

الخاص وبحرية كاملة، ثم يحاول ذلك المنشط استخلاص رأي المستقضي منها من هذا النوع من الموضوع وجمع البيانات التي تبحث عنها بصفة عامة، وتتراوح مدة هذه المقابلة بين 30 دقيقة والساعة والنصف. ومن المؤكد أن المنشط يركز على طرح الأسئلة المختصة، ونجاح المقابلة يرجع إلى المهارة العالية التي تتمتع بها المنشط وكذلك إلمامه بالمشكلة موضوع الدراسة.

المقابلات الجماعية المركزة: تقوم هذه الطريقة على المقابلة الجماعية المركزة، وتتكون الجماعة الواحدة من ثمانية إلى عشرة النساء، أي تتمثل هنا المقابلة في تنظيم اجتماع مع عدد معين من النساء حيث يشترط فيهم درجة عالية من التجانس ويتمتعون بمجموعة من الخصائص المرتبطة بهدف البحث حتى يتمكن جميع النساء الجماعة من تفعيل النقاش والمشاركة لكل واحد منهم، كل هذا يكون تحت إشراف منشط يدير النقاش ويكون صاحب تكوين عالي في هذا المجال يسمى هذا المنشط بالوسيط. وتتوقف هذه المقابلة بطبيعة الحال على أهمية الموضوع قيد الدراسة ومدى استعداد الأشخاص المشاركين للمشاركة.

3- الأساليب الإسقاطية: تستخدم الأساليب الإسقاطية في دراسة الدوافع عندما تصبح عملية الإجابة عن

الأسئلة بصورة مباشرة من طرف النساء غير مجدية، وذلك لعدة أسباب منها الثقة، الحياء، أو أن المرأة المستقضي منها يجهل حقيقة اتجاهاته ودوافعها نحو الشيء، وتتم التقنية دون تدخل الباحث أو التأثير على إجابات النساء، حيث المرأة تقوم دون أن تدري بإسقاط شعورها ودوافعها وذلك بعد التأثير عليها ببعض المؤثرات الغير الواضحة، بمحاولة المرأة لتفسير تلك المؤثرات تتم عملية استقراء ودراسة دوافعها واتجاهاتها.¹

1-5: صعوبات التعرف على دوافع الشراء بالنسبة لرجال البيع

لعل من أهم الصعوبات والعراقيل التي يتعرض لها رجل البيع والتي يمكن أن تعوق وقوفه الكامل على كيفية فهمه للدوافع المرأة خصوصا بما يخدم المجال التسويقي للسلعة الوردية أو الخدمة المقدمة للمرأة، ما يلي:

1-5-1: صعوبة القياس: حيث يعتبر القياس من أهم وأكثر الصعوبات التي تواجه رجال البيع وذلك للأسباب التالية:

¹ بلال نظور: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، المرجع السابق، ص 17- 22.

- عدم وضوح كيفية القياس، وعدم وجود مقياس صالح لكل المواقف.
- رغم وجود المقاييس، إلا أن لكل مقياس عيوبه.
- اختلاف مكونات المقاييس من نوعية لأخرى، سواء كانت المقاييس مباشرة أو غير مباشرة.
- وجود دوافع شعورية وأخرى غير شعورية، وتأثر السلوك الشرائي بهما.
- صعوبة تعبير المرأة عن دوافعها الأساسية، أو عدم رغبتها في ذلك.
- تعدد البيئات المحيطة بالمرأة في المجتمع الواحد، مما يؤدي إلى اختلاف سلوك المرأة بشكل كبير، وبالتالي صعوبة وضع مقياس واحد لها.
- إن سلوك المرأة ناتج عن تفاعل مجموعة من الدوافع وليس دافع واحد فقط.

1-5-2: صعوبة إرجاع قرار الشراء إلى دافع معين:

وهذا مرتبط بظاهرة تعدد الدوافع وتصنيفاتها المختلفة، فعلى الرغم من إمكانية التفرقة بين الأنواع المختلفة للدوافع، إلا أنه من الصعوبة بما كان إرجاع قرار شرائي معين إلى دافع محدد بذاته، حيث تعتر هذه المشكلة من أهم الصعوبات التي تواجه رجال التسويق في محاولاتهم تطبيق نظريات الدافعية.

1-5-3: صعوبة معرفة الاستعداد للشراء:

تتعلق المشكلة هنا بتوقيت عملية الشراء حيث تمثل نوعاً من الصراع بين رغبة المرأة في الحصول على السلعة أو الخدمة، وبين التكلفة التي عليها تحملها، وعلى ذلك يمكن تحديد حاجة المرأة لهذه السلعة أو الخدمة بمدى الاستعداد الذي يبديها للحصول عليها.

1-5-4: الربط بين الدافعية ومستوى الطموح:

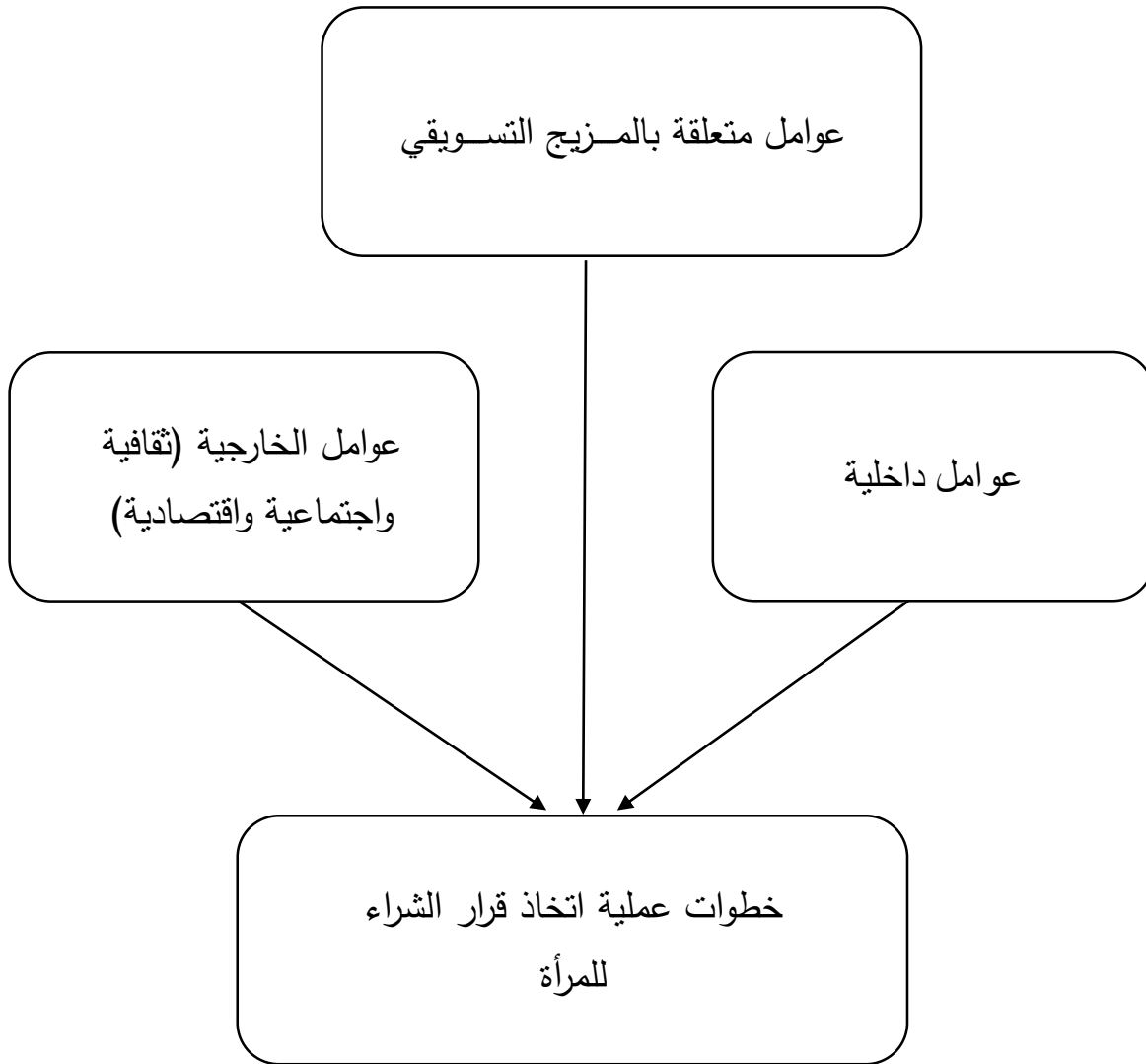
على الرغم من وجود ارتباط بين المستوى الطموح للمرأة وبين الدافعية، كما أثبتت ذلك كثير من الدراسات، حيث لا يمكن النظر إلى الطموح على أنه مشاعر ثابتة لأنه يتغير بتغير المستويات العمرية للمرأة، كما يتغير الطموح حسب البيئة التي تنتمي إليها المرأة.

1-5-5: التغيير في الاتجاهات:

من بين العلوم التي اهتمت بهذا العنصر نجد علم النفس وعلوم التسويق، حيث كان اهتمامها من منظور محاولة التأثير على سلوك المرأة، فقد تكون التغييرات في الاتجاهات مساندة لمجهودات رجال التسويق، بحيث تزيد من إيجابية القرار الشرائي.¹

رابعاً: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة

شكل 14: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة



¹ د. عائد قاسم حسن المقطري، ب. احمد يحيى: ابعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الالكترونية، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، العدد 6، 2019، ص 263

أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي، والتغيرات التي تطرأ في سلوك المرأة المستهلكة، إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، الأمر الذي صعب على رجال التسويق دراسة هذا السلوك، مما جعل المؤسسة تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتتويج وتمييز منتجاتها الوردية سواء من حيث جودتها أو أسعارها أو من خلال الإعلان وتتنوع طرق التوزيع، وهذا بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة وبالشكل الذي يناسب المرأة. فهناك عدة عوامل تؤثر على القرار الشرائي للمرأة نذكر أبرزها:

1-العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء:

تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز المرأة، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيهها نحو سلوك معين لتلبية رغباتها وحاجاتها.

والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:

1-1: الدوافع والحاجات:

أ- الدوافع(الدافعية):

"هي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي تريد المرأة إشباعها أو تريد تجنبها والبعد عنها"، فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالمرأة إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب، وتقسم الدوافع إلى:

- دوافع فطرية ودوافع مكتسبة.

- دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية.

- دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل.

ب-الحاجات:

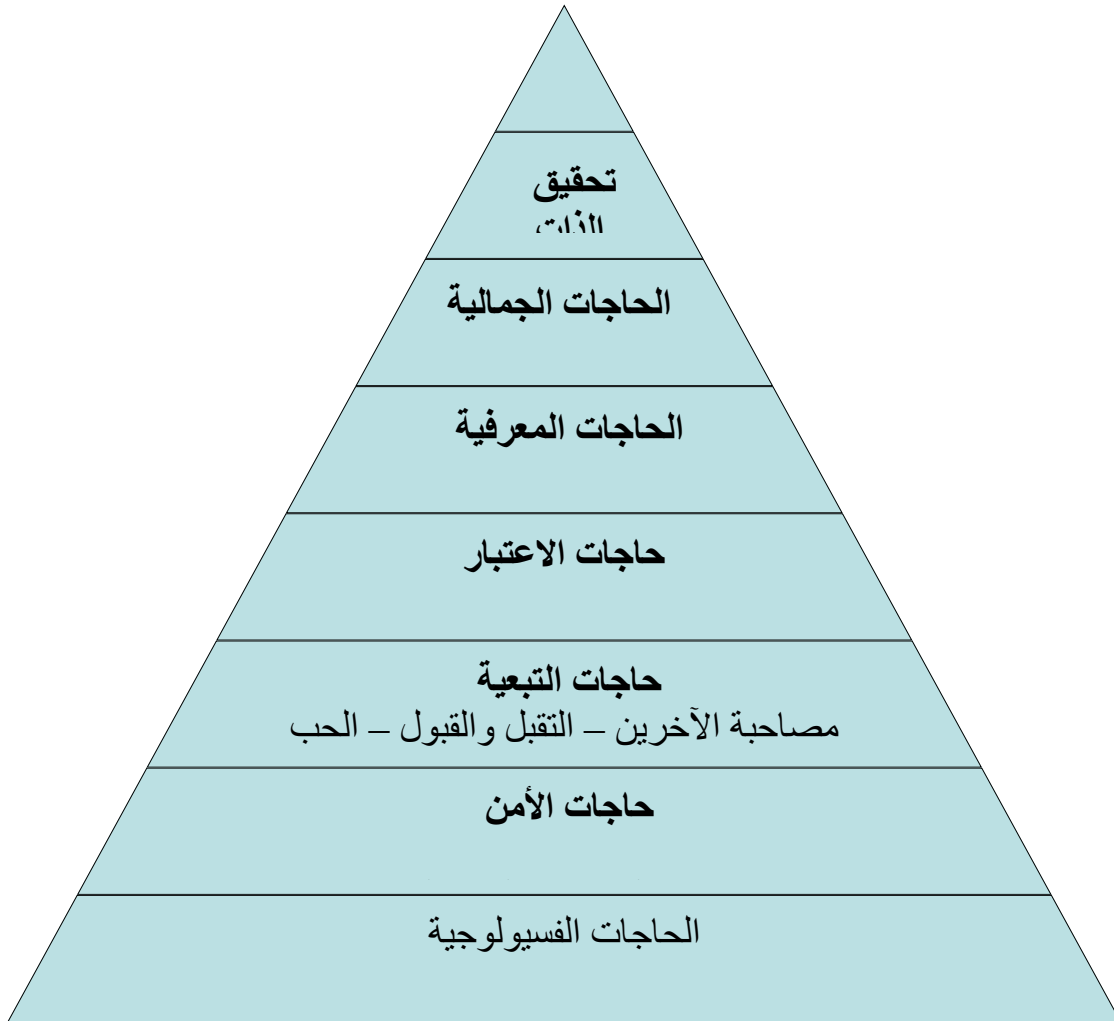
• الحاجة وهي الشعور بالنقص والحرمان من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمرأة.

• وهي أيضا :تعني الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع المرأة لأن تسلك مسلكا تحاول من خلاله سد هذا النقص.

والحاجات متعددة ومتنوعة فهناك الحاجات الفسيولوجية وأخرى سيكولوجية:

- (1) **الحاجات الفسيولوجية:** وهي حاجات فطرية تولد مع المرأة وترافقها طوال حياتها وهي متطلبات جسدية: الحاجة للهواء، الماء، الطعام، اللباس وهي أولية.
- (2) **السيكولوجية:** وهي حاجات مكتسبة تتعلمها المرأة خلال فترات حياتها وهي حاجات نفسية: كالتعلم والاحترام والتألق والبروز في المجتمع وهي ثانوية.¹

شكل 15: هرم ما سلو للحاجات، (1982)



¹ نادر أحمد أبو شيخة: الدوافع وفقاً لنظرية سلم الحاجات لإبراهيم مازلو كما يراها العاملون في شركات الأدوية الأردنية، المنارة، المجلد 13، العدد 2، 2007، ص 215-216.

1-2: الإدراك: يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو «العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم»، وجاء في مفهوم آخر أن الإدراك هو "الطريقة أو المراحل التي من خلالها تقوم المرأة باختيار وتنظيم وترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبطة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط بها".

- من خلال التعريفين يتضح لنا أن إدراك المرأة للأشياء التي تحيط بها يختلف باختلاف العامل، فلو فرضنا أن العامل هو السعر الوردي فإذا كان مرتفع فإن ترجمة المعلومة للمرأة مدركة تختلف من مرة لأخرى، فهناك من ترى أن ارتفاع السعر يدل على جودة المنتج الوردي، وهناك من ترى ذلك على أنه فرصة غير سانحة لاقتناء المنتج الوردي بهذا السعر إلا إذا انخفض السعر إلى مستوى أدنى.

1-3: التعلم: هو التغيرات في سلوك المرأة الناتجة عن التجربة"

- وضح هذا المفهوم أن سلوك المرأة يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد و استمرار تجاربها ما دامت على قيد الحياة و في احتكاك مع الظروف المحيطة المتغيرة ,بالتالي تغير المرأة نفسها , فالتجارب التي تتعرض لها من شأنها أن تحدث تغير في خبراتها و مكاسبها الشخصية , تظهر في تصرفاتها , بشكل تلقائي غير متعمد ,أو بشكل غير تلقائي متعمد , و هذا من خلال جمع المعلومات من المنتجات الوردية المقدمة , إذن مفهوم التعلم يبنى على مفهومين أساسيين هما التغير في السلوك ,و التجربة .

1-4: الذاكرة: يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكن المرأة من استرجاع المعلومات التي اكتسبتها وموجودة لديها من قبل حول المنتجات الوردية متى دعت الحاجة إليها , إذن فهي تمكن المرأة من تخزين المعلومات , باستخدام الحواس الخمس (البصر , السمع , الذوق , اللمس , الشم) , فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى (الطويل/ المتوسط/القصير) , هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر أو دوري.¹

¹ د. حسام فتحى ابوطعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق لمشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 177-179.

2: العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء:

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المرأة وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية.

1-2: العوامل الثقافية والحضارية: قبل إبراز هذا العامل نتعرض للمفاهيم التالية:

أ- **تعريف الثقافة:** هي "مجموعة القيم والادراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها المرأة والمجتمع من الأسرة والمؤسسات الأخرى".

ب- **تعريف الثقافة الفرعية:** هي "مجموعة من الناس يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة.

• من خلال المفهومين السابقين يتضح لنا الأثر الذي تتركه كل من الثقافة والحضارة على المرأة، حيث أن لكل امرأة ثقافة وحضارة خاصة بها تمثل هويتها، فتعطي طابع استهلاكي خاص بها يأخذ في أحيان كثيرة صفة الإلزام فلا يمكن للمرأة أن تحيد عن هذه الثقافة التي تظهر في الدين والعادات والتقاليد.¹

2-2: العوامل الاجتماعية:

لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جدا، نظرا لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد.

وبما أننا ذكرنا الأفراد الذين يؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلك فلا بد من عرض مفهوم هذه العناصر فيما يلي:

• **الجماعات المرجعية:** "تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة".

ونميز بين نوعين من الجماعات المرجعية وهذا حسب معيارين هما:

أ- **معيار العضوية داخل الجماعة:** ونجد فيها:

¹ هدى محمد ثابت: التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، جامعة الإسلامية، مذكرة ماستر، غزة، 2017، ص 75-76.

- 1) الجماعات الرسمية: هي التي تبنى وفق تنظيم كالعمال مثلاً.
- 2) الجماعات غير الرسمية: هي التي لا تبنى على أساس تنظيم كفرق العمل.

ب- معيار أهمية أعضاء الجماعة: ونجد فيه:

1) الجماعات الأساسية: التي لها التأثير الأكبر والتي تؤخذ آراءها بعين

الاعتبار.

2) الجماعات الثانوية: هي التي لها درجة تأثير أقل في القرار الشرائي.¹

- الأسرة: لها تأثير كبير جداً على الفرد المستهلك فهي تعمل على ترك انطباع معين لدى أفراد الأسرة الواحدة فيما يخص طريقة الاستهلاك وذلك بتوفير المعلومات المناسبة للأسرة حول المنتجات المختلفة حسب عاداتها و قناعاتها الخاصة في حياتها اليومية.

- قادة الرأي: "هم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين بأرائه".

2-3: العوامل الشخصية:

قبل إبراز أثر عامل الشخصية على سلوك المستهلك نتطرق أولاً إلى مفهوم الشخصية فكوترل يرى أنها السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به.

وتتمثل عوامل الشخصية في السن، الجنس، دورة الحياة... التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد فالعوامل الشخصية السابقة الذكر يظهر تأثيرها من خلال خصائص المنتجات المقنتيات، فالطلب يختلف من فئة عمرية لأخرى، ومن جنس لآخر.²

¹ د. حسام فتحي ابوطعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، المرجع السابق، ص 165-166.
² رابح حمودي، منير نوري: أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، مجلة الاكاديمية لدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد 20، الشلف، جوان 2018، ص 35.

رابعاً: معوقات اتخاذ قرار الشراء عند المرأة

هناك اجتهادات أو أحكام تستخدمها المرأة في صنع قراراتها وقد تؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة. وقد أورد سترنبرغ بعض هذه العوائق:

1- الثقة الزائدة: وتقوم على تقدير المرأة الزائد لقدراتها ومهاراتها الخاصة ومدى معرفتها وسلامة أحكامها.

وبسبب الثقة الزائدة تعمل المرأة أشياء تعرضها للخطر أو تسبب لها الضرر.

2- مغالطة المقامر: هناك خطأ آخر يسمى مغالطة المقامر، وينتج عنه الفكرة التي تقول

إن الحظ يتغير. ولهذا فإن المرأة التي تخسر مرات متتالية في شراء منتجات ودية تأمل أنها ستريح في المرات القادمة، علماً أن احتمال كسب المرأة في المرات التالية لا يختلف عن احتمال خسارتها ولا يتغير الحظ إلا إذا تحكمت في إحداث هذا التغيير.

3- مغالطة التكوين: ترتكب المرأة هذا الخطأ عندما تعتقد أن ما يصدق على الاجزاء يصدق على الكل أيضاً. ففي الغالب أن طريقة تنظيم الكل الذي يتكون من عدة اجزاء تؤثر في نوعيته بقوة¹.

رغم وجود هذه العوائق فإن المرأة قد تكون منطقياً في قراراتها في كثير من الأحيان، وعندما لا تكون منطقياً فإن هذا أمر طبيعي بسبب تعقد المنتوجات ودية وتنوعها ووجود أوليات دفاعية غير واعية بها المرأة والتي تظهر في قراراتها.

¹ زينة المنصور: الذكاء وعلاقته بمهارة اتخاذ القرار دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة دمشق، جامعة دمشق، مذكرة ماجستير في علم النفس، 2014-2015، ص 79.

المطلب الثالث: تأثير أبعاد مزيج التسويق الوردي على القرار الشرائي على المرأة

يهدف المزيج التسويقي الى اثارة القرار الشرائي للمرأة وذلك لغرض اقتناء منتجاتها او خدماتها وذلك من خلال المنتج وطريقة اصاله للمستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي بالإيجاب ليتخذ قرار الشراء، ومن خلال هذا المبحث نتطرق الى دراسة تأثير كل من المنتج الوردي والترويج الوردي والسعر الوردي والتوزيع الوردي على القرار الشرائي للمرأة.

أولاً: تأثير المنتج الوردي على قرار الشرائي لدى النساء

إن كل مؤسسة تحاول أن تثبت نفسها وتفرضها في السوق ولدى النساء وذلك من خلال خلق منتج وردي متميز عن باقي من المنتجات المنافسة له وذلك جعله يتميز بميزة تنافسية بحيث وبالإضافة إلى التعاريف السابقة التي تم التطرق لها بالفصل الأول "حول المنتج الوردي فقد قام "بنتي جوكر" بتعريف المنتج الوردي من وجهة نظر المستهلك على أنه: كل ما يفكر مسؤولو المؤسسة في إنتاجه ليس بالأهم، بل ما هو حاسم وقاطع وهو ما يفكر المستهلك في اقتنائه، أنه مبدأه الشخصي للقيمة التي يهدف إليها من خلال هذا المنتج.

إذ يعتبر هذا الطرح من أروع ومن أدق ما قيل في ميدان تأسيس الفكر التسويقي المعاصر فقد اختصر هذا ما قاله مؤلف ماركة REVLON لمستحضرات التجميل "في مصنعنا نصنع مواد التجميل لكن بمحلات العطور نبيع أحلامنا".¹

ومن هنا يتضح لنا فكرة أن المرأة باعتبارها مستهلك أساسي ورئيسي في السوق فهي من تقوم بفرض رغبتها في شكل المنتج الوردي بالإضافة إلى تلك القيمة الذاتية التي تجدها في ذلك المنتج الوردي وما يرمز له، وبالاعتماد على ما سبق يمكننا القول إن ما يطلق عليه الهدف التسويقي للمنتج الوردي ليس إلا درجة توافق المنتج الوردي مع ما تتوقعه المرأة وذلك حسب خصائصها

¹ - إبراهيم المالك، التسويق الموجه للمرأة، كثير من الشركات بجيد عملية البيع للمرأة وقليل منها ينجح في بناء ولاء للعلامة التجارية، جريدة الرياض، جريدة يومية تصدر عن مؤسسة اليمامة الصحفية السعودية، العدد 14620، 2008/06/04 ص17.

وهو الفكرة الرئيسية التي تتمحور بصفة خاصة حول الحاجة الملحة التي تنتظرها المرأة والتي يلبيها ويشبعها ذلك المنتج الوردى.¹

وعندما تقوم بتحليل العلاقة بين المنتج الوردى والمرأة لابد على المؤسسة مراعاة الثلاث مستويات التالية:

✚ المنتج المركزي.

✚ المنتج الشكلي.

✚ المنتج الكلي.

1- المنتج المركزي:

وهنا ما يستلزم على المؤسسات البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليه من المنتج الوردى أي ماذا تشتري المرأة بالفعل يعني هل تقوم المرأة بشراء بجميع المنتجات المتواجدة في السوق أم لا ، فنحن كما نعلم بأن خصائص المرأة تختلف من امرأة إلى أخرى ، وإن هوسها بالتسوق كبيرة بحيث تستطيع المؤسسات التأثير على سلوك المرأة في الشراء من خلال خلق منتج الوردى يلبي حاجاتها و رغباتها التي تريد إشباعها فعندما تذهب المرأة لشراء مواد التجميل ولتكن كريم خافي العيوب فهنا المنتج الوردى المركزي والتي تبحث المرأة عنه هو إخفاء العيوب المتواجدة على بشرتها ولكن يستلزم على المؤسسات ،وكما قلنا سابقا مراعاة الاختلافات بين ألوان البشرة لدى المرأة، فهناك البيضاء ومنها السمراء ومنها السوداء وذلك لتعطي المؤسسة نظرية كاملة و مقنعة بأن المؤسسة تهتم و تقوم بإنتاج منتجات وردية لكل امرأة متواجدة وتهتم بتلبية حاجاتها ورغباتها فهنا تنظر للمرأة سواء كان لون بشرتها بأنها محل اهتمام من قبل تلك المؤسسة وهذا سوف يؤثر إيجابا من خلال إقناع المرأة بذلك المنتج الوردى و القيام بشرائه وهكذا سوف تعتبر تلك المرأة التي قامت بشراء المنتج الوردى عنصر ترويجي للمؤسسة من خلال الكلمة المنطوقة.

لذلك يستلزم على المؤسسات مراعاة والبحث عن جميع النواقص غير المغطاة لدى المرأة من أجل خلق صورة ذهنية لدى أذهان تلك النساء.

¹- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، "الترويج والإعلان الترويجي"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص142.

فكما فعلت مؤسسة إزييس لمواد التنظيف استغلت فرص بأن المنتج الوردى المركزي لها هو تنظيف الأواني ولكنها قامت بخلق حاجات كانت محجوبة عن الأنظار ولكن ذلك بعدما قامت بدراسات عديدة حيث هي كانت تعرف بأن المرأة يهتمها مظهرها الخارجي وتهتم به كثيرا ومن بين هذه الاهتمامات لكافة ونعومة يديها لذلك هي قامت بإنتاج منتج وردى جديد ألا وهو ISIS pril والذي يحافظ على نعومة ولطافة يديها عند قيامها بغسل الأواني ولا يؤدي إلى تشققها وبهوت لونها على المنتجات الوردية الأخرى لذلك أصبح سلوكها شراي يعتمد على الحاجة والتي في نظر المرأة هي نعومة يدها ولطافتها يضيفها جمالا وبروزا بالمجتمع أو في البيت.¹ فمثلا عندما نقوم بالتكلم عن العطور بأن العطور تعتبر وسيلة خاصة تستخدمها أغلب النساء لزيادة جاذبيتها وأنوثتها، خاصة لدى شريك حياتها.

فقامت العديد من المؤسسات بخلق أنواع من العطور وذلك حسب شخصية كل امرأة وذلك كالتالي:

لدينا عطر victorand rolfflower bomb :

هو أكثر العطور النسائية مبيعا على المستوى العالمي وذلك لأنه عطر يفوح بروائح الأزهار فهو مزيج غني من فيلات أزهار الفريزيا، الياسمين، الورد، والأركيد التي تختلف مع النكهات المنعشة للأوراق الشاي مع البرغمون وهو عطر مميز لامرأة رومانسية مثيرة فهذا وكما نرى بأن المؤسسة ركزت على ذات الشخصية الرومانسية.²

عطر chanel coco :

هو عطر يمنح رائحة عطرية مثيرة تتناسب مع فستان أنيق غاية في الأنوثة، وهو عطر لامرأة حساسة جذابة، مفعمة بالعاطفة، وهو الأنسب للعروس في ليلة الزفاف أو سهرة رومانسية في المنزل.³

عطر stella bystella mc cartney :

هو عطر نسائي ممزوج جذاب فهو مصمم للمرأة العصرية والأنيقة التي تمتلئ بالثقة في النفس.⁴

¹ - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر 2009، ص98.
² - <http://f.r.mobile.tendance-perfuns.com> تم اللوح في 12 ديسمبر 2019 على الساعة 12.45
³ - www.latable.de de léspon.ritparis.fr تم الزيارة في 12 ديسمبر 2019 على الساعة 13:55
⁴ - www.nocibe.fr/stellabycartney. تم الزيارة في 12 ديسمبر 2019 على الساعة 15:04.

كما نرى ومما سبق نستنتج بأن المنتج الوردي المركزي هو الرائحة ولكن المؤسسات اعتمدت على شخصيات النساء في تركيبة العطور لتعطي كل امرأة حقا من السوق وتلبي حاجاتها ورغباتها.

2-المنتج الشكلي:

وهنا تقوم المؤسسات بالتأثير على سلوك الشراء عند المرأة من خلال تحويل المنتج الوردي المركزي إلى نواحي مادية ملموسة، فالمؤسسة أو رجل السوق على علم بأن المرأة تحمل العديد من الخصائص ألا وهي أنها مندفعة تتحكم بها عواطف تتأثر بالنظرة الأولى تغويها الألوان والأشكال والتصميم وكذلك تحب التميز والتألق الدائم، التفرد بمظهرها لذلك توجد هناك العديد من المؤسسات تولي لعنصر التغليف والتصميم والجودة أهمية كبيرة من أجل التأثير على سلوك المرأة في الشراء و كذلك استخدام ألوان جذابة ومؤثرة على نفسيتها فمثلا عندما تتكلم عن المجوهرات وكما نعلم بأن جميع النساء يعشقن المجوهرات ويفضلنها على باقي المنتجات الوردية فترى بأن أكبر الماركات العلمية لصنع و تصميم المجوهرات قامت بتصميم مجوهراتها وفقا لخصائص المرأة طبيعتها و على سبيل المثال نذكر ما يلي ¹:

ماركة chopard:

وهي تقدم قطع مميزة وثمانية مزيينة بالأحجار الكريمة الفخمة مثل الزمرد، الألماس والياقوت وهي تشتهر بالجودة العالية التي في تصميمها وهذا ما جعل بعض النساء يفضلنها على باقي الماركات العالمية الأخرى فترى بأن الجودة هن كانت هي من أثر على السلوك الشرائي للمرأة لأن رجل التسويق في هذه الماركة استهدف ذلك الفضاء الراقي الذي يبحث عن الجودة العالية دون مراعاة أي من العناصر الأخرى.²

ماركة vancleef and arpels:

وهي تعد من أهر الماركات في العالم فهي استهدفت في ذلك القطاع السوقي من النساء التي تحب الطبيعة مثل: الورد، الطيور، أو ذلك القطاع الذي يحب أن يستوحي طريقة عيشه من

¹- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، ص89.
²- www.la beauté libèrèe//chopard.p.f.r تم الولوج في 18 ديسمبر 2019 على الساعة 11:00.

القصص الخيالية كالحوريات والجنيات والأميرات فهي قدمت منتجاتها الوردية لتلك المرأة التي تبحث عن الجمال واللطافة والخيال في قطعها الساحرة.¹

ماركة cartier:

وهذه الماركة تفضلها النساء من العائلات المالكة وذلك لتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم مجوهرات تمتاز بالتصاميم المختلفة والمبتكرة والراقية.² وعليه نستنتج ان للمنتج الوردي تأثير على السلوك الشرائي عند المرأة وهذا مهما اختلفت أنواعه ومستوياته وهذا من خلال طريقة التصميم المنتج وعرضه ولا بد من المؤسسة دراسة كافة الجوانب التي تؤثر عليها عند رؤيتها للمنتج الوردي.

ثانياً: تأثير الترويج الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة

يمثل الترويج عنصراً أساسياً وحيوياً من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه فهو يلعب حلقة وصل بين المؤسسات و احتياجات المرأة من خلال ما يقدم و يعرض من منتجات ووردية ،بحيث يعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثير على المرأة حيث أثبت أن المستهلك بصفة عامة يتعرض إلى أكثر من 1600 رسالة إعلانية في اليوم فهو يمثل تلك الوسيلة التي تسمح للمرأة باكتشاف المنتجات الوردية التي لا تعرفها ولم يسبق لها التعرف إليها ،ونظراً لتعرض المرأة لتلك المنبهات أي الإعلانات بصفة متكررة فقد يؤدي نفس الإعلان أكثر من ثلاث مرات في اليوم مما يشكل ضغطاً يؤدي في بعض الأحيان إلى الاستجابة وفي أحيان أخرى قد يخلق نوع من الفضول الذي يدفع المرأة إلى تجريب المنتج الوردي معين تعرفت عليه بواسطة الإعلان أو غير من عناصر المزيج التسويقي.³

1- الإعلان:

فكما نعلم بأن الإعلان هو عبارة عن تلك الوسيلة غير شخصية لتقديم ترويج للسلع والخدمات والأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل أجر مدفوع.

¹ - http://www.maison-de-luxe.com/vancleef-and-arpels.u.s.a. تم الولوج في 18 ديسمبر 2019 على الساعة 12:42.

² - https://www.news-perfumes.com/homme.femme.fr تم الزيارة 19 ديسمبر 2019 على الساعة 16:00.

³ - العلق بشير عباس، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2002 ص114.

ويعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المرأة بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة وكذلك في الوقت المناسب.

فهناك نوع من النساء يتأثرن بالإعلان على التلفاز ويعتمدن عليه كمشجع للإتباع سلوك شراء معين لذلك فإننا نرى بأن الأغلبية المؤسسات تعتمد على التلفاز كوسيلة لترويج لمنتجاتها وذلك من خلال اعتمادها على شخصيات مشهورة يؤثر على عفوية المرأة وتدفعها للشراء بسرعة وذلك حسب خصائص المرأة والصور.¹

وكذلك تكرار الإعلان من مرة يكسر لدى المرأة حالة التردد ويجعلها تسلك سلوك شرائي معين بسرعة.

وتصميم الإعلان والرسالة الإعلانية بطريقة جذابة من أجل التأثير على المغريات العاطفية أي التركيز في الإعلان على الموسيقى والألوان، كذلك أن المنتجات نحو الأم يجب أن تركز على عواطف الأمومة وحنان الأم على أطفالها.

إضافة إلى أن بعض المؤسسات التي تعتمد المعارض والمجلات كمؤثر على سلوك الشراء عند المرأة.

ويوجد أيضا بعض المؤسسات التي تعتمد على الإعلان عن طريق استخدام الأنترنت والمواقع الإلكترونية وتعتبره مشجع على إتباع سلوك شراء سرعة أو الشراء بكميات كبيرة أو يدفعها لشراء منتجات غير ضرورية.²

2- تنشيط المبيعات:

لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط تنشيط المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة وميل المنظمات إلى الاحتفاظ بزبائنها وكسب زبائن جدد حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان وذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المرأة على الشراء وذلك من خلال الاعتماد على عدة طرق لأنه لكل امرأة خصائصها التي تمكن أن تشترك فيها مع

1- السيد إسماعيل، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، ط2، الدار الجامعية، كلية التجارة، الإسكندرية، 2002، ص71.

2- السيد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 72.

غيرها من النساء الأخريات وكذلك لكل امرأة طريقة تعتمد عليها المؤسسة من التأثير على سلوك الشراء لديها وذلك من خلال:

- عروض الواجهات الأمامية التي تراها المرأة في المحلات فهي تقود إلى الشراء بسرعة.
- العينات المجانية التي تقدمها المحلات قد تجعل المرأة تشتري منتجات غير ضرورية.
- العينات التي تحصل عليها من المحلات تشجعها على الشراء بسرعة وبكميات كبيرة.
- إن المسابقات التي تقوم بها المحلات قد تجعلها تكرر الشراء من نفس المكان.¹

3- البيع الشخصي:

وهي تمثل ذلك الاتصال المباشر بين المرأة كزبونة و البائع هنا تعتمد المؤسسة على مندوب المبيعات من أجل التأثير على سلوك الشراء و لاكن يكون ذلك وكما قلنا سابقا حسب خصائص كل امرأة فهناك نوعان ،واحدة تحب التعامل مع الرجال وعكسها من النساء فعندما نتكلم عن الصنف الأول أي الذي يحب التعامل مع الرجال فهنا يستلزم على المؤسسة أن تختار ذلك المندوب الذي يتمتع بجميع المؤهلات التي تسمح له بذلك إبتداءً من المظهر الخارجي له فالنساء يحبن الرجل الذي يعتني بجسمه أي الرياضي الأنيق و الوسيم و الجذاب وكذلك الذي يتمتع بذلك الأسلوب اللبق في التعامل و كذلك أن يتمتع بالقدرة على الإقناع فهذه كليا تؤثر على المرأة باعتبارها أنها محبة للجمال وحساسة بطبعها.

أما بالنسبة للنوع الثاني فيستلزم ان تكون مندوبة المبيعات أنيقة الهندام ومحترمة اللباس وجميلة الشكل ولديها القدرة على التعامل مع المرأة بجميع أنواعها.

4- العلاقات العامة:

وتسعى من خلالها إلى تكوين وإطالة العلاقة مع المرأة كالمشاركة في الحفلات الخيرية أو إقامة المعارض وجعل الهدف منها هو دعم مرضى السرطان على سبيل المثال.²

¹- خير الدين، عمر وحسن، التسويق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2003، ص60.
²- عبد العال طارق، التجارة الإلكترونية، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 201.

ثالثاً: تأثير التسعير الوردي على القرار الشرائي لدى المرأة

يعتبر السعر الوردي والقرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنه يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المرأة من جهة، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية، وهنا يستلزم على رجال التسويق أن يقوموا بتبني أساليب وطرق من أجل التأثير على سلوك الشراء لدى المرأة.¹

حيث أصبح في وقتنا الراهن ومن خلال التسويق الوردي الإلكتروني يعرض السعر الخاص بالمنتج الوردي لجلب انتباه المرأة ودفعها نحو شراء المنتج الوردي.

أن تستخدم المؤسسة أسعار الكسرية الفردية والأسعار الزوجية بمعنى أن توضح الأسعار في شكل كسور وأرام فردية وليس في شكل رقم صحيح: فهناك حذق من النساء عند الذهاب لشراء المجوهرات مثلاً فيقول البائع بأن السعر 2389.99 دج بدلاً من 2390 دج فذلك يؤثر على إدراك المرأة فتسعرها بأن هذه المجوهرات التي تحمل هذا السعر أرخص من مثيلتها التي تحمل السعر الوردي في شكل عدد صحيح.

أما بالنسبة للأسعار الزوجية غير كسرية وردية معناه أن تستخدم المؤسسة أسعار فردية عالية للمنتج الوردي ذو الجودة العالية وكمثال على ذلك هو دخول المرأة لملابس الأطفال من أجل شراء ملابس للأطفال فتج أن المنتج الوردي لثوب ما هو 98 دج بدلاً عن 97.7 دج فذلك سوف يؤثر على السعر الوردي الزوجي على رؤية المرأة للسلعة الوردية باعتبارها أرقى.²

استخدام سياسة الأسعار التفاخرية (الدالة) حيث تقوم المؤسسة بوضع أسعار وردية مرتفعة للمنتج الوردي وذلك بهدف إظهار عملية التفاخر ونحن نعلم وكما قلنا سابقاً بأنه يوجد صنف من النساء تحب أن تبرز في المجتمع وأن تتفاخر بمكتسباتها، لذلك تستخدم المؤسسة هذه السياسة من أجل إقناع المرأة بأن السلعة أو الخدمة الوردية هذه ذات جودة عالية جداً وهذه السلع الوردية التفاخرية لا تنطبق عليها نظرية الطلب: إذ تعتبر مستثناة بمعنى انخفاض الأسعار الوردية لهذه

¹ - نظام سويدان، إبراهيم الحداد، التسويق. (مفاهيم معاصرة) دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص 98.

² - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2004، ص 105.

السلع الوردية التفاخرية سيؤدي إلى انخفاض الطلب عليها والعكس صحيح مثل العطور، المجوهرات إلخ.

وهنا نحن نكلمنا عن المرأة كزبونة فقط وكيف يمكن للمؤسسة أن تستفيد من شخصيتها لكي تقوم بتسعير منتجاتها الوردية ولا تستطيع تبيان بأنه يمكن أن تكون مسوقة ولكن يجب على المؤسسة أن تعتمد على أسلوبها من أجل المستهلك سواء كان امرأة أو رجل لها أن تستخدم السعر الترويجي وكمثال على ذلك:¹

- تقوم بعض المحلات بوضع السعر الوردى منخفض لبعض الماركات وذلك من أجل العملات إلى المحل على أمل ان يقوموا بشراء منتجات أخرى بأسعار عالية فمثلا: عندما نذهب إلى السوق نجد بأن هناك محل معين قام بوضع سعر معين لماركة معينة تدخل للتعقد ذلك المحل ولتفقد منتجاته التي قام بخفض أسعارها وتتوي بشراء تلك الماركة منخفضة السعر الوردى، ولاكن يعجبك منتج وردى آخر بسعر عادى وتقومين بشرائه
- وكذلك القيام بتخفيض الأسعار في مواسم معينة فيوجد الكثير من النساء المسوقات تعتمد على هذا الأسلوب فيقمن بتخفيض سعر الملابس الشتوية في بداية فصل الصيف أي القيام بتنزيلات.
- ويمكن أيضا أن تستخدم الخصم الوهمي كأن تضع لافتة فيها سعر وردى على بقيمة 400 دج وتقوم بشطبه وتضع سعر أقل منه 200 دج.²

من المعلومات المتوصلة إليها نستنتج أن لكل من الترويج الوردى وعناصره المختلفة تأثير بشكل أو بآخر على سلوك المرأة شراييا حيث اعتبر على أنه عنصر أساسي في عملية التسويق ونشاط لا يستغنى عنه في أنشطة المؤسسات التجارية المسوقة لمنتجاتها وخدماتها التي تقوم بالترويج لها، فالترويج يسمح للمؤسسة بالتعريف بمنتجاتها وخدماتها للجمهور المستهدف (المرأة) قصد التأثير على سلوكها الشرائي.

¹- المرجع نفسه. ص 106
²- المرجع نفسه. نفس الصفحة.

رابعاً: تأثير التوزيع الوردي على القرار الشرائي للمرأة

يعتبر التوزيع الوردي من أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الوردي فلا يمكن للمؤسسات ان لا تولي اهتماما كبيرا لهذا العنصر فهو يمثل ذلك الطريق الذي تسلكه المنتجات الوردية للوصول إلى المرأة أو ذلك المكان الذي يتم من خلاله عرض هذه (المحلات) المنتجات ومنه يمكن للمؤسسات أن تستخدم هذا العنصر من أجل التأثير على سلوك الشراء لدى المرأة وذلك من خلال:

- أن تقوم بتوفير ذلك المنتج الوردي بشكل مستمر دون انقطاع فمثلا في بعض الأحيان يحدث انقطاع لمنتج معين وهذا ما يؤثر على سلوك الشراء لمنتج ما وكذلك يؤثر على الولاء لتلك العلامة التجارية.

- وكذلك يمكن للمؤسسات أن تقوم بتوفير منتجاتها في نقاط بيع متخصصة فهناك من النساء يحببن شراء منتجاتها من تلك نقاط البيع المتخصصة لأن ذلك يزرع الثقة لديها في ذلك المنتج الوردي. مثل: مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة.....إلخ.

- وكذلك أن يستعين أصحاب المتاجر بفن عرض السلع أي معرفة كيفية توزيع المنتجات، أماكن عرضها داخل المتجر.¹

وما هو معروف في التسويق الإلكتروني بالتوصيل من مكان المنتج إلى المرأة المستهدفة حيث تقوم المؤسسات بتوصيل المنتج الوردي بناء على طلب المرأة وهذا ضمانا لتوفير الراحة التامة لها.

¹- توفيق عبد الرحمن، التسويق الحديث وسلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص87.

خلاصة الفصل:

لقد تم استعراض في هذا الفصل مختلف الجوانب التي يمر بها القرار الشرائي لدى المرأة حيث تبين لنا أنّ المرأة تعد الركيزة الأساسية في التسويق الحديث على خلاف التسويق القديم. فنجاح المؤسسة يتوقف على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المرأة. ولهذا لا بد من دراسة كل الجوانب المحيطة بها والتي لها علاقة بالقرار الشرائي للمنتجات المقترحة ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي بالمرأة إلى اتباع سلوك شرائي معين ليساعدها في اتخاذ القرار الشرائي، فالمرأة تمر بعدة مراحل أساسية وذلك نتيجة التعرض لمجموعة من العوامل النفسية في الدوافع و الحاجات وغيرها من العوامل وكذلك العوامل الخارجية كالثقافية و الاقتصادية بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي كالسعر، والمنتج والترويج والتوزيع وهي كلها تساهم في اتباع و نهج المرأة لقرار شرائي معين سواء بالإيجاب واقتناء المنتج أو بالسلب وعدم الحصول على المنتج وعدم اقتنائه.



الفصل الثالث:

الاطار التطبيقي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من متابعات صفحة فينوس لمستحضرات التجميل عبر موقع الفايسبوك

تمهيد:

سنحاول دراسة الموضوع دراسة ميدانية حتى نعطي المنهجية العلمية حقها وكذا نتحقق المعلومات النظرية التي تناولناها في الفصول السالفة الذكر ويتم ذلك عن طريق تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان الالكتروني والذي وجه إلى المرأة المتتبعة لصفحة فينوس لمستحضرات التجميل عبر موقع الفايسبوك من مختلف ولايات الجزائر.

المبحث الأول: بطاقة فنية عن مؤسسة فينوس Venus لمستحضرات التجميل:

مخابر فينوس هي شركة جزائرية متخصصة في صناعة منتجات التجميل وهي شركة رائدة في قطاع مستحضرات التجميل بالجزائر بحصة سوقية تبلغ 39% وهي تصدر منتجاتها الى ليبيا وتونس والمغرب والنيجر وكوت ديفوار ومدغشقر.

المطلب الأول: تاريخ مؤسسة فينوس Venus:

تأسست عام 1981 من قبل "مراد مولة" مقرها بولاية البليدة بلدية ولاد يعيش بالجزائر. ودخلت السوق الدولية منذ 2008 تختص شركة Venus في مستحضرات التجميل عن طريق مجموعة من المخابر التابعة لها، وتقوم الشركة بالإنتاج بالتعبئة والتغليف. ولها عقد ترخيص خاص لإنتاج منتجات العناية بالبشرة مع الشركة الفرنسية لمستحضرات التجميل SOFIA أهم منتجاتها هي: منتجات العناية بالشعر؛ منتجات العناية بالجسم؛ منتجات العناية بالأطفال؛ عطور، منتجات رجالية. تحليل لمؤسسة فينوس: من 2000 إلى 2015.¹ عملت هاته الشركة جاهدة ومثابرة للوصول الى اعلى المكانات المرموقة بالسوق الجزائرية والسوق العالمية أيضا من خلال تطوير منتجاتها الى الاحسن.

واتباعا للثورة التكنولوجية أسست صفحتها عبر موقع الفايسبوك لتسويق منتجاتها وحصد الأرباح من خلال عرض مختلف المنتجات والمستحضرات عبر الصفحة.² ومن أهم محطاتها الأخيرة، في شهر مارس 2020 بدأت شركة مخبر فينوس في تصنيع جل كحولي مائي ومناديل معقمة لمكافحة كوفيد 19 في الجزائر، وتبرعت ب 10000 وحدة لمستشفيات ولاية البليدة.³

¹ د. بن علي امينة، د. عبد الجليل مقدم، وآخرون: تحليل استراتيجية التسويق الموجه للنساء باستعمال SWOT، مجلة اقتصاديات المال والاعمال، بشار، العدد 6، جوان 2018، ص 276.

² الموقع الرسمي لصفة فينوس عبر الفيسبوك: <https://web.facebook.com/laboratoiresvenus/>، وقت التصفح 20:20، 2020-10-02.

³ موقع ويكيبيديا: <https://ar.wikipedia.org/wiki/> ، 17 أغسطس 2020، الساعة 04:33، وقت التصفح: 2020-10-02، 20:23.

المطلب الثاني: مواقع الرسمية لمؤسسة فينوس Venus:

➤ الموقع الرسمي عبر: [/https://laboratoiresvenus.com/le-mag](https://laboratoiresvenus.com/le-mag)

➤ الموقع الرسمي عبر الانستغرام:

[/https://www.instagram.com/laboratoires_venus](https://www.instagram.com/laboratoires_venus) وفيها 186 الف

متابع.

➤ الموقع الرسمي عبر اليوتيوب:

https://www.youtube.com/channel/UCcIIPIHz8Zp197_XyEQStdg

فيها 93 متابع فقط.

➤ الموقع الرسمي عبر الفيسبوك:

[/https://www.facebook.com/laboratoiresvenus](https://www.facebook.com/laboratoiresvenus) وفيها 872,633 متابع.

المطلب الثالث: نقاط القوة والضعف لمؤسسة فونيس venus:

1) نقاط القوة:

مخابر تابعة لها.

- قيامها بالتعبئة والتغليف الذاتية على مستوى المنظمة الصناعية الأطلس منذ مارس 2010 .
- تطو خبراتها الابتكارية.
- أسعار منخفضة مقارنة بالمنافسة
- الدراية بالسوق الجزائري ومتطلباته نتيجة للخبرة .
- حصولها على نظام إدارة الجودة iso 9001 منذ شهر أبريل 2003.
- حصولها على شهادة ISO140011 للمنتجات الصديقة للبيئة في ماي 2008.

نقاط الضعف:

- تغليف بلاستيكي بسيط مقارنة بالمنافسة –

- عدم تنميتها لفروع تسويقية في الجزائر .
- عدم قدرتها على مواجهة التقليد والتزييف.
- حضورها المحتشم في الصالونات المتخصصة للعناية بالمرأة .
- الترويج الضعيف للمؤسسة في ظل المنافسة الشرسة

المطلب الرابع: التهديدات التي تعرضت لها مؤسسة فينوس venus:

- خطر التقليد: تعرضت ومازالت شركة فينوس تتعرض لمشكلة التقليد والتزييف من طرف مخابر أخرى على رأسها VENUSIA
- انفتاح السوق الجزائرية على الخارج اذ بلغت الواردات الجزائرية من العطور ومستحضرات التجميل ب 91 مليون دولار يورو في 2008

المنافسة القوية خاصة من المنتجات الفرنسية التي لها تموقع إيجابي على المرأة الجزائرية التوقع الايجابي للمنتجات المستوردة الاجنبية لدى المرأة الجزائرية¹.

المبحث الثاني: مراحل إعداد وتحليل الاستبيان

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مختلف المراحل التي مررنا بها عند إعدادنا للاستبيان، وعرض نتائجه وتحليله.

المطلب الأول: مراحل تصميم الاستبيان

من اجل تصميم استبيان جيد مررنا بالمراحل التالية:

اولا: مرحلة إعداد الاستبيان

تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

✓ إعداد استبانة أولية.

✓ عرض الاستبانة على المشرف لتحقيق من مدى مطابقتها لمتطلبات الدراسة.

✓ ثم القيام بتعديل الاستبانة حسب ملاحظات المشرف.

✓ عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين، والذين بدورهم قاموا بإعطائنا بعض

الملاحظات.

✓ جدول 05: قائمة المحكمون:

¹ د. بن علي امينة، د. عبد الجليل مقدم، وآخرون: تحليل استراتيجية التسويق الموجه للنساء باستعمال SWOT، المرجع السابق. 276-278.

اسم المحكم:	رتبته:
محمد طه فريجة	أستاذ مساعد
مسعودة طلحة	أستاذ محاضر
هشام عبادة	أستاذ محاضر
صونيا قوراري	أستاذ حاضر

- ✓ القيام بتعديل الاستبانة مرة أخرى حسب ملاحظات المحكمون والخروج بالشكل النهائي.
- ✓ تصميمها في موقع Google Drive:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSexa-4xclzIM3ZeE5oZPqMQUvpVlfAMnQ-JzRk_9sfDsCxSqw/viewform?usp=sf_link

- ✓ توزيع الاستبانة على أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة.

ثانياً: مرحلة تحديد الحجم الأصلي للعينة

تمت هذه الدراسة على مستوى موقع الفيسبوك تم توزيعها ونشرها في المجموعات والأصدقاء وبعد مرور 15 يوم تم ايقاف ردود على الاستبيان وفحصها وجدنا جميع استبيانات صالحة تمت

الإجابة عنها أي بنسبة % 100 ، وعليه كان حجم العينة 58 فرد.

ثالثاً: مرحلة تحديد أقسام ومحاوِر الاستبيان

تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين أساسيين هما:

القسم الأول: يتكون من أسئلة حول المعلومات الشخصية لأفراد العينة ويتضمن 3 فقرات حول: السن، الحالة الاجتماعية، الراتب الشهري.

القسم الثاني: يتناول محاور الاستبانة حيث قسم إلى محورين كالتالي:

***الجزء الأول:** تناول مجموعة من الأسئلة حول التسويق الوردي عبر الفيسبوك وانقسم بدوره إلى قسمين:

القسم الأول: عادات وانماط استخدام التسويق الوردي وبدوره ضم 6 فقرات.

القسم الثاني: الحاجات والاشباعات وضم كذلك 5 فقرات.

*الجزء الثاني : يتناول مجموعة من الأسئلة أثر التسويق الوردي في اتخاذ القرار الشرائي ، حيث يتكون المحور ككل من 7فقرة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها

ومن خلال هذا المطلب سوف 20 spss من اجل تحليل نتائج الاستبيان تم الاعتماد على برنامج

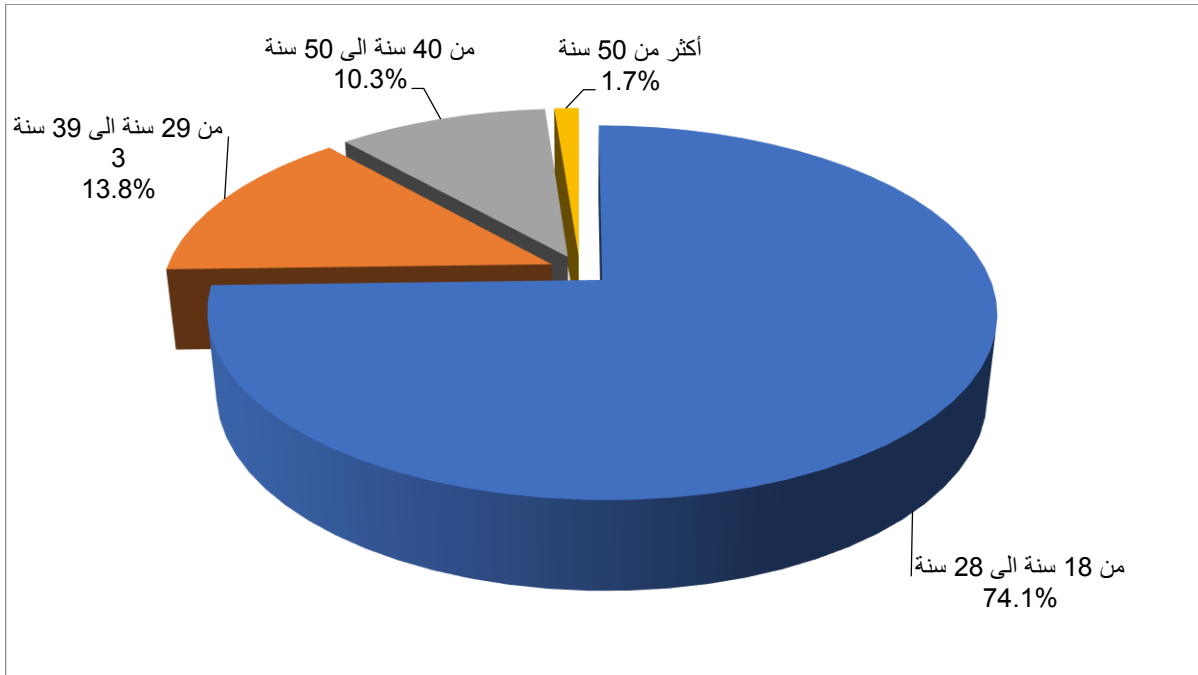
نتطرق الى أهم النتائج المتوصل اليها.

المطلب الأول: عرض نتائج المحور الأول "البيانات الشخصية"

ان وصف المعلومات الشخصية لعينة الدراسة تم تمثيلها في (03) أسئلة تهدف في مجملها لتوضيح بعض الامور التي تساعد في تحليل النتائج فيما بعد والجدول التالي يوضح بتفصيل هذه الخصائص:

جدول رقم 06: يوضح نسب المبحوثين حسب متغير السن:

المتغيرات	التكرار	النسبة %
من 18 سنة الى 28 سنة	43	74.1%
من 29 سنة الى 39 سنة	8	13.8%
من 40 سنة الى 50 سنة	6	10.3%
أكثر من 50 سنة	1	1.7%
المجموع	58	100%



الشكل رقم (16): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

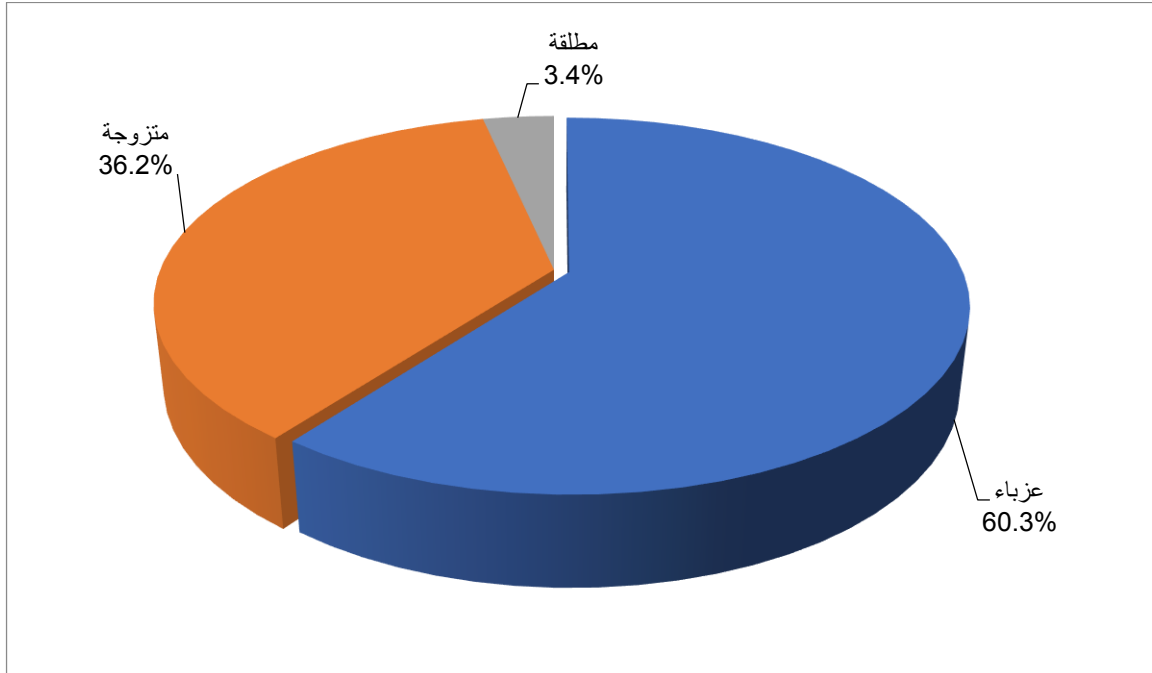
من خلال الجدول 01 والشكل أعلاه، نلاحظ مايلي:

إن أفراد العينة التي تتراوح اعمارهن من من 18 الى 28 سنة هم الاكثر حيث بلغت نسبتهم 74.1% ، ثم تليها المبحوثات التي تتراوح اعمارهن من 29 الى 39 سنة بنسبة 13.8% ، ثم نساء العينة التي تتراوح اعمارهن من 40 الى 50 سنة بنسبة 10.3%، ثم نساء العينة التي تتراوح اعمارهن اكثر من 50 سنة بنسبة 1.7%.

نستنتج من خلال ما سبق، أن الشباب هن أكثر اهتماما بمستحضرات التجميل وذلك راجع إلى الاهتمام بجمال المظهر الخارجي الذي يعتبر الأساس الذي يعكس شخصية الانسان عند الكثير من الأشخاص، لذلك تهتم الكثير من الفتيات الشباب بالمظهر العام للجسم، حيث أن ذلك يتطلب العناية بأدق التفاصيل والتي تتضمن الملابس، وشكل الشعر والبشرة وغيرها. فمرحلة الشباب هي المرحلة التي تبدأ خلالها الفتاة في تعلم كل شيء عن العناية بنفسها وبمظهرها الخارجي وتعزيز جمالها، تلك أسرار جمالية ضرورية لكل فتاة خاصة في الوقت الراهن مع التطور التكنولوجي وظهور العولمة والغزو الثقافي وغيرها أين بدأت الفتاة تسعى إلى تقليد الفنانات وأهم الشخصيات المشهورة في طريقة الاعتناء بجمالها.

جدول رقم 07: يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية:

المتغيرات	التكرار	النسبة %
عزباء	35	60.3%
متزوجة	21	36.2%
مطلقة	2	3.4%
المجموع	58	100%



الشكل رقم (17): يبين توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية

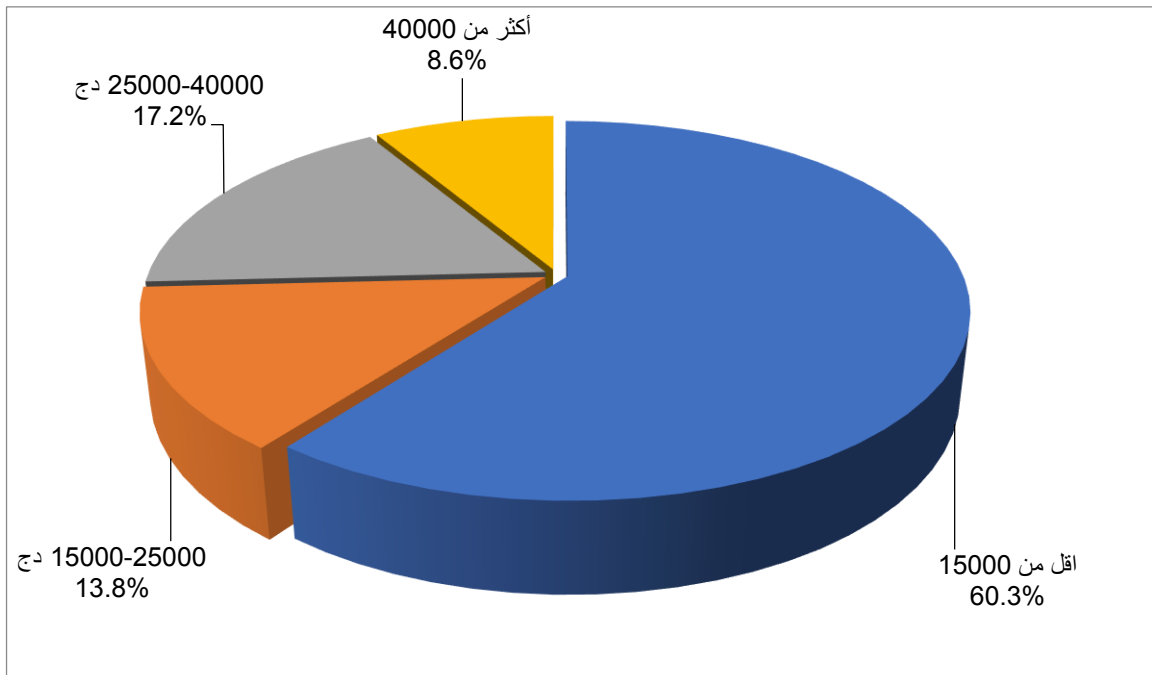
يوضح لنا الجدول 02 والشكل أعلاه ان النساء (العازبات) هن اكثر تصفحا لصفحة فينوس على الفايسبوك حيث بلغت نسبتهن 60.3%، ثم تليها النساء (المتزوجات) بنسبة 36.2%، ثم تليها النساء (المطلقات) و التي بلغت نسبتهن 3.4% .

ومنه نستخلص أن فئة النساء العازبات هن الأكثر اهتماما بمظهرهن الجمالي وخير دليل على ذلك هو تصفحهن لصفحة فينيس على الفايسبوك للبحث عن الجديد بالنسبة لهذه الشركة، فالاهتمام بالمظهر الخارجي بالنسبة للمرأة العازبة له علاقة بعدة جوانب في الحياة سواء الشخصية أو الاجتماعية وخاصة تأثيراته على حياة المرأة عاطفياً، فقد يمنح الاهتمام بالجمال الثقة بالذات

المرتبة على جمال الشكل استقرارا في حياتها الأسرية والدراسية والعملية، لأن الجمال يؤثر على المزاج الذي تنبثق عنه فكرة الثقة أو القناعة الداخلية بالنفس خاصة وأن المرأة العزباء مسؤولياتها في البيت قليلة جدا مقارنة بالمرأة المتزوجة فلا يوجد زوج أو أولاد تلبي لهم كل مطالبهم بصفاتها المسؤولة عنهم. ولهذا نجدها تقضي معظم وقتها في البحث عن كل ما يحقق لها الرضا خاصة فيما يتعلق بالمظهر الخارجي وهذا ما تبحث عنه معظم النساء العازبات.

جدول رقم 08: يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الدخل الشهري:

المتغيرات	التكرار	النسبة %
اقل من 15000	35	60.3%
15000-25000 دج	8	13.8%
25000-40000 دج	10	17.2%
أكثر من 40000	5	8.6%
المجموع	58	100%



الشكل 18: يبين توزيع افراد العينة حسب الراتب الشهري

يوضح الجدول رقم 03 الراتب الشهري لأفراد العينة، حيث بلغت أعلى نسبة 60.3% للمبحوثات اللاتي راتبهن الشهري أقل من 15000 دج، ثم يليه المبلغ من 25000-15000

دج بنسبة %13.8، ثم يليه المبلغ من 25000 الى 40000 دج بنسبة %17.2، ثم يليه المبلغ أكثر من 40000 دج.

نستنتج من خلال بيانات الجدول أن أعلى نسبة سجلت لأقل راتب وهذا شيء طبيعي بما أن أعلى نسبة هن العزبات وهذا الراتب قد يتمثل في المنحة الجامعية التي تتقاضاها كل ثلاثة أشهر. او قد يكون مبلغ تأخذه من وليها او من عمل بسيط. فبالرغم من قلت المبلغ الا ان الشابة العازبة تستغله في الاهتمام بالمظهر سواء في شراء اللباس أو الإكسسوارات أو مستحضرات التجميل. كما نستنتج أن الوضع المعيشي ضعيف وهذا له تأثير كبير على كيفية اتخاذها للقرار الشرائي لأي منتج، فالدخل يساعد في عملية التخطيط لاتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل المروج لها عبر صفحة الفايسبوك خاصة بعد ما أصبح يعلن عن سعر المنتج وسعر التوصيل.

المطلب الثاني: عرض النتائج الأولية لمحاور الاستبيان

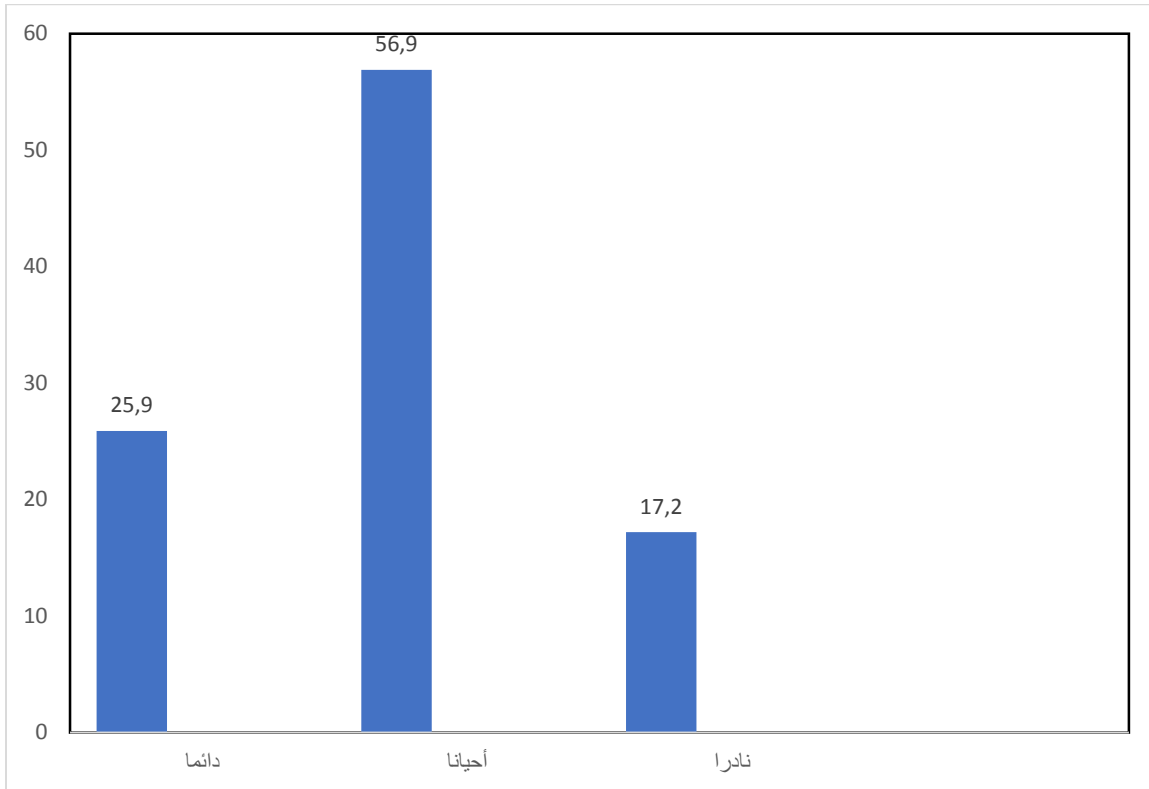
قسم بدوره الى محورين هما:

المحور الأول: استخدام التسويق الوردى عبر الفيسبوك

الجزء الأول: عادات وانماط استخدام التسويق الوردى

جدول رقم 09: هل لديك اهتمام بالأنشطة التسويقية عبر موقع الفيسبوك؟

المتغيرات	التكرار	النسبة %
دائما	15	25.9%
احيانا	33	36.9%
نادرا	10	17.2%
المجموع	58	100%



الشكل 19: يمثل توزيع افراد العينة حسب اهتمام بالأنشطة التسويقية عبر موقع الفيسبوك

من خلال الجدول رقم 05 والذي يمثل توزيع افراد العينة حسب اهتمام بالأنشطة التسويقية عبر موقع الفيسبوك نلاحظ ان النساء احيانا في اهتمام بالأنشطة التسويقية في موقع الفاسبوك حيث بلغ عدد المهتمات أحيانا بنسبة 56.9 %، ثم تليها دائمة الاهتمام بنسبة 25.9%، ثم تليها نادرا بنسبة 17.2%.

وما نستخلصه حسب معطيات الجدول أن النساء تهتم أحيانا بالأنشطة التسويقية عبر الفيسبوك وهذا قد يكون راجع الى عدم ثقتهن بالأنشطة التسويقية وما تعرضه من معلومات خاصة بالمنتجات الوردية (خصائص المنتج، السعر، مكان تواجده، وأهم البدائل المتاحة وإنها تفضل التسويق بنفسها لتمعن في المنتجات ملموسة.

وقد يكون التسويق الإلكتروني سهل في عملية البيع والشراء وحتى في تقديم الخدمات للبعض الآخر.

جدول رقم 10: كم من الوقت تقضيه على الفيسبوك للتعرف على المنتجات وخصائصها وطرق استخدامها؟

المتغيرات	التكرار	النسبة %
اقل من ساعة	40	69%
من ساعة الى 3 ساعات	13	22.4%
اكثر من 3 ساعات	5	8.6%
المجموع	58	100%

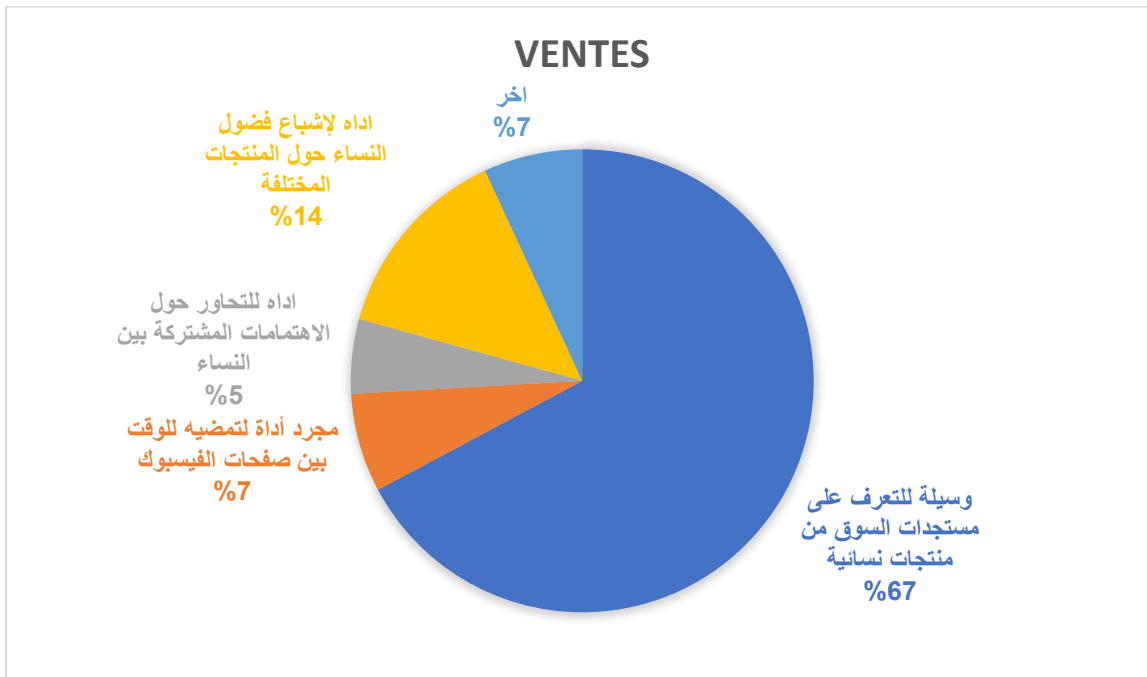
نلاحظ من خلال الجدول (06) أن الوقت المستغرق للتعرف على المنتج عبر الفاسبوك والذي احتل المرتبة الأولى هو اقل من ساعة حيث كان اعلى نسبة سجلت ب 69%، ثم يليها الوقت المستغرق من ساعة الى 3 ساعات بنسبة 22.4%، ثم يليها الوقت المستغرق أكثر من 3 ساعات بنسبة 8.6%.

ما نستخلصه ان التعرف على المنتجات عبر الفاسبوك يستغرق فترة زمنية حسب اجابة اغلبية النساء حسب الاستبيان الالكتروني اقل من ساعة. لأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفاسبوك) عملية سهلة ولهذا يستغرق الوقت الكافي للتعرف على المنتجات أو الخدمات لأنه يتم عرض الأسعار والخصائص وكل المعلومات امام المرأة ليسهل عليها الاطلاع على المنتجات الوردية وبيسر لها اختيار احتياجاتها.

جدول رقم 11: كيف ترين التسويق الوردية عبر الفيسبوك؟

المتغيرات	التكرار	النسبة %
وسيلة للتعرف على مستجدات السوق من منتجات نسائية	39	67.2%
مجرد أداة لتمضية الوقت بين صفحات الفيسبوك	4	6.9%

5.2%	3	اداء للتحاور حول الاهتمامات المشتركة بين النساء
13.8%	8	اداه لإشباع فضول النساء حول المنتجات المختلفة
6.9%	4	اخر
100%	58	المجموع



الشكل 20: يمثل توزيع افراد العينة حسب كيف ترى التسويق الوردى عبر الفيسبوك

من خلال الجدول والشكل أعلاه تبين بنسبة كبيرة 67.2% بأن المرأة ترى التسويق الوردى عبارة عن وسيلة للتعرف على مستجدات السوق من منتجات نسائية لمعرفة ما هو جديد في السوق ولأخذ وجهة نظر على المنتجات الوردية ما يدل على أن الفيسبوك أصبح وسيلة تساعد في التسويق للمنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة وكذلك تساعد في الحصول على المعلومات التي تفيد المرأة الزبونة لاقتناء المنتج الوردى، ثم تليها بنسبة 13.8% يرون بأنه اداه لإشباع فضول النساء حول المنتجات المختلفة أي الاطلاع على خصائص المنتج الوردى وسعره، ثم تليها بنسبة 6.9% لها رأي بان التسويق الوردى مجرد أداة لتمضية للوقت بين

صفحات الفيسبوك أي وسيلة لتضييع وقتهم بتصفح الفيسبوك من صفحة الى صفحة ثم تليها بنسبة 5.2% ترى انه اداة للتحاور حول الاهتمامات المشتركة بين النساء فالمرأة من طبعها السؤال و الاستفسار عن اهتماماتها فتشاركها البعض حول المعلومات وما تبحث عنه حول المنتجات الوردية ثم تليها في الأخير بنسبة 6.9% من افراد العينة لها رأي مخالف عن الاختيارات المطروحة لها رأيه مخالفة عن التسويق الوردي عبر الفيسبوك لم يتم ذكره.

جدول رقم 12: ما نوعية منتجات فينوس التي تفضلين اقتناءها كثيرا؟

المجموع		اخر		منتجات التنظيف		منتجات التجميل		منتجات الشعر		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
74.1%	43	1.7	1	25.9	15	25.9	15	20.7	12	من 18 الى 28
13.8%	8	0	0	5.2	3	6.9	4	1.7	1	من 29 الى 39
10.3%	6	1.7	1	3.4	2	5.2	3	0	0	من 40 الى 50
1.7%	1	0	0	0	0	1.7	1	0	0	أكثر من 50
100%	58	3.4%	2	34.5%	20	39.7%	23	22.4%	13	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة الاجتماعية
60.3%	35	1.7	1	25.9	15	17.2	10	15.5	9	عزباء
36.2%	21	1.7	1	5.2	3	22.4	13	6.9	4	متزوجة
3.4%	2	0	0	3.4	2	0	0	0	0	مطلقة
100%	58	3.4%	2	34.5%	20	39.7%	23	22.4%	13	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الدخل الشهري
60.3%	35	3.2	2	24.1	14	22.4	13	10.3	6	اقل من 15000

8	0	0	5.2	3	5.2	3	3.4	2	-15000
13.8%									25000 دج
10	0	0	3.4	2	6.9	4	6.9	4	-25000
17.2%									40000 دج
5	0	0	1.7	1	5.2	3	1.7	1	أكثر من
8.6%									40000
58	3.4%	2	34.5%	20	39.7%	23	22.4%	13	المجموع
100%									

ما نلاحظه في معطيات الجدول أعلاه حسب متغيرات:

السن: فئة من 18 الى 28 سنة، ترى بنسبة 20.7 ان ما تفضله من منتجات فينوس هي منتجات الشعر للترطيب والعناية، ثم تليها بنسبة 25.9 ترى ان المنتج المفضل لها هو منتج التجميل والتزين، ثم بنسبة 25.9 ترى انها تهتم بمنتجات التنظيف للجسم ككل، وبنسبة 1.7 تفضل أشياء أخرى غير مذكورة، ثم تليها فئة العمرية من 29 الى 39 سنة، بنسبة 1.7 من افراد العينة تفضل المنتجات الشعر، ثم بنسبة 6.9 تفضلن منتجات الشعر، وب 5.2 تحبذن منتجات التنظيف، اما فئة من 40 الى 50 تفضل منتجات التجميل، وب نسبة 3.4 تحبذ منتجات التنظيف، وبنسبة 1.7 تفضل منتجات أخرى. واما الفئة الأخيرة أكثر من 50 سنة كانت بنسبة 1.7 تفضل شراء منتجات التجميل.

ما نلاحظه في متغير السن ان اعلى نسبة سجلت للفئة الأولى من 18 الى 28 سنة

أفضل منتجات لها هي منتجات التجميل والتنظيف كما نعلم ان معظم هذه تكون في عز شبابها لها الوقت الكافي للاهتمام بنفسها وجمالها وإبراز انوثتها وترى بانها في فترة الجمال الذي يجب توفير له جل احتياجاته من منتجات الوردية للحفاظ عليه ولتكسب الثقة في شخصيتها، ثم تليه فئة 29 الى 39 سنة حسب رأي افراد العينة ان منتجات التجميل هي التي تفضلها تكون هذه الفئة العمرية في مرحلة المحافظة على جمالها والتزين لنفسها ولغيرها لتوضح انها محافظة على جمالها، اما بنسبة لأفراد العينة من 40 الى 50 سنة افضل منتجات التي تفضل اقتناء هي أيضا منتجات التجميل لتجميل نفسها وتحسن وتهتم بنفسها، نليها فئة اكثر من 50 سنة هي أيضا تفضل منتجات التجميل واهتمام بالجمال.

ما نلاحظه ان جميع الفئات العمرية تفضل منتجات التجميل لتحافظ على جمالها وشبابها وكذلك تخفي تقدمها بالسن لان ما تنفر المرأة منه هو ظهور علامات تقدمها بالسن.

ما نستنتجه من معطيات متغير الجنس ان جميع فئات العمرية تفضل منتجات التجميل وهذا يرجع الى مدى اهتمام المرأة الجزائرية بمظهرها واعتناء بجمالها وذلك بتوفير كل ما تحتاجه من منتجات الوردية وهذى ما وفرته مؤسسة فينوس من منتجات التجميل التي تليها جميع احتياجات المرأة الجزائرية.

الحالة الاجتماعية: ترى افراد العينة **العزباء** بنسبة بأن أفضل منتجات بالنسبة لها هي منتجات الشعر بنسبة 15.5، ثم تليها بنسبة 17.5 ترى ان أفضل منتج تحبذ اقتناؤه منتجات التجميل، ثم أعلى نسبة قدرة ب 25.9 تفضل منتجات التنظيف، ثم بنسبة 1.7 ترى بانها تفضل منتجات أخرى، ما نلاحظه ان عازبات تفضلن منتجات التنظيف والاعتناء بالنظافة الشخصية اهم شيء.

اما المرأة المتزوجة تفضل منتجات التجميل بنسبة 22.4، ثم تليها منتجات الشعر بنسبة 6.9، ثم هناك من ترى بنسبة 5.2 انها تفضل التنظيف، وأخرى ترى بنسبة 1.7 انها تفضل منتجات أخرى. اما الفئة الأخيرة فيئة المطلقات بنسبة 3.4 ترى بأنها تفضل منتجات التنظيف. ما نلاحظه من معطيات هذه الفئات ان أفضل منتج وردي بنسبة لهم هو منتجات التجميل، فبنسبة للعازبة منتجات التجميل من الضروريات لهم وخاصة في الوقت الحالي تنوعت منتجات التجميل وأصبحت أكثر استعمالا ولكل منتج فائدة، اما بنسبة للمرأة المتزوجة ترى هي أيضا ان منتجات التجميل أفضل منتجات تحبذ اقتناؤها لان التجميل بالنسبة لها لتحافظ على انوثتها وتمتع بين مسؤولية الزواج ونفسها لتبقى متأنقة في نظر شريكها، اما بالنسبة للمطلقة في كذلك تحبذ منتجات التجميل باعتبار ان منتجات التجميل لها تأثير في نفسية المرأة فمن خلال اقتناؤها لمنتجات التجميل فهي ترفه عن نفسها من خلاله، لأنها تعزز ثقتها بنفسها خاصة اذا كانت قد مرت بمرحلة صعبة في حياتها (مرحلة الطلاق).

الدخل الشهري: فئة اقل من 15000 سجلت اعلى نسبة قدره 24.1 انها تحبذ منتجات التنظيف ثم تاليها في المرتبة الثانية بنسبه 22 تفضلن منتجات التجميل ثم تليها بنسبه 10.3 من افراد العينة تحبذ اقتناء منتجات الشعر والعناية به وفي المرتبة الأخيرة بنسبه 3,2 تفضل اقتناء منتجات أخرى، اما في الفئة الثانية 15000-25000 دج سجلت بالنسب متساوية افراد

العينة بنسبه 5.2 انها تحبذ اقتناء منتجات التجميل وتنظيف معا، ثم بنسبه 3.4 تفضل اقتناء منتجات الشعر .

اما في الفئءة الثالثة 25000-40000 دج حسب رأي افراد العينة انها تفضل شراء منتجات الشعر والتجميل وقدرة بنسبة متساوية قدرة ب 6.9، وهناك من ترى انها تفضل اقتناء منتجات التنظيف بنسبة 3.4. اما في الفئءة الأخيرة أكثر من 40000 سجلت نسبة عالية انها تحبذ اقتناء منتجات التجميل ثم تليها بنسب متساوية 1.7 انها تفضل اقتناء منتجات الشعر والتنظيف.

ما نلاحظه ان المرأة الجزائرية تفضل اقتناء منتجات تتناسب مع امكانياتها المادية وان اكثر المنتجات التي تجذبها هي المنتجات التي تستطيع اقتناءها خاصة المرأة ذات راتب ضعيف، اكثر الاستراتيجيات التي تجذب الزبائن وتكسب ولائهن هو التسعير لان أولا ما تلاحظه المرأة في تسوقها هو المنتج ثم نوعية المنتج.

ما نستنتجه من معطيات الجدول ان ما يجذب المرأة وتفضل اقتناؤه هي منتجات التجميل لان التجميل للمرأة يعتبر اساسي في حياتها كأنثى ثم تليها منتجات التنظيف بالاعتبار التنظيف شيء مهم يعكس مدى اهتمام المرأة بنظافتها الشخصية ومدى اهتمام المرأة بنفسها ثم تليها منتجات الشعر التي تسعى المرأة للحفاظ على صحته بالاستخدام اجود المنتجات التي تحافظ عليه من التساقط، سعت مؤسسة فينوس بتوفير جميع المنتجات التي تحتاجها المرأة لتحافظ على انوثتها.

جدول رقم 13: هل تتفاعل المؤسسة Venus مع متابعي صفحاتها؟

المتغيرات	التكرار	النسبة %
دائما	52	89.7%
احيانا	6	10.3%
المجموع	58	100%

نلاحظ من الجدول ومن الشكل أعلاه احتلت بنسبة عالية قدرت 89.7% واتفق كبير بأن مؤسسة Venus تمتاز بسرعة التفاعل والتجاوب مع متصفحاتها وهذا راجع لاهتمام أعضاء الصفحة بآراء المتصفحات من أجل تحقيق رغبتهم واشباع حاجاتهم وبلغت افراد العينة التي لها رأي بأن المؤسسة فينوس تتفاعل أحيانا مع متابعيها بنسبة 10.3% قد لا تتفاعل صفحة المؤسسة في بعض الأحيان مع تساؤلات قد تكون موضحة من قبل او التعليقات المتكررة والمعاد طرح بنفس الشكل.

جدول رقم 14: إذا كانت الاجابة بنعم، كيف كان شكل هذا التفاعل؟

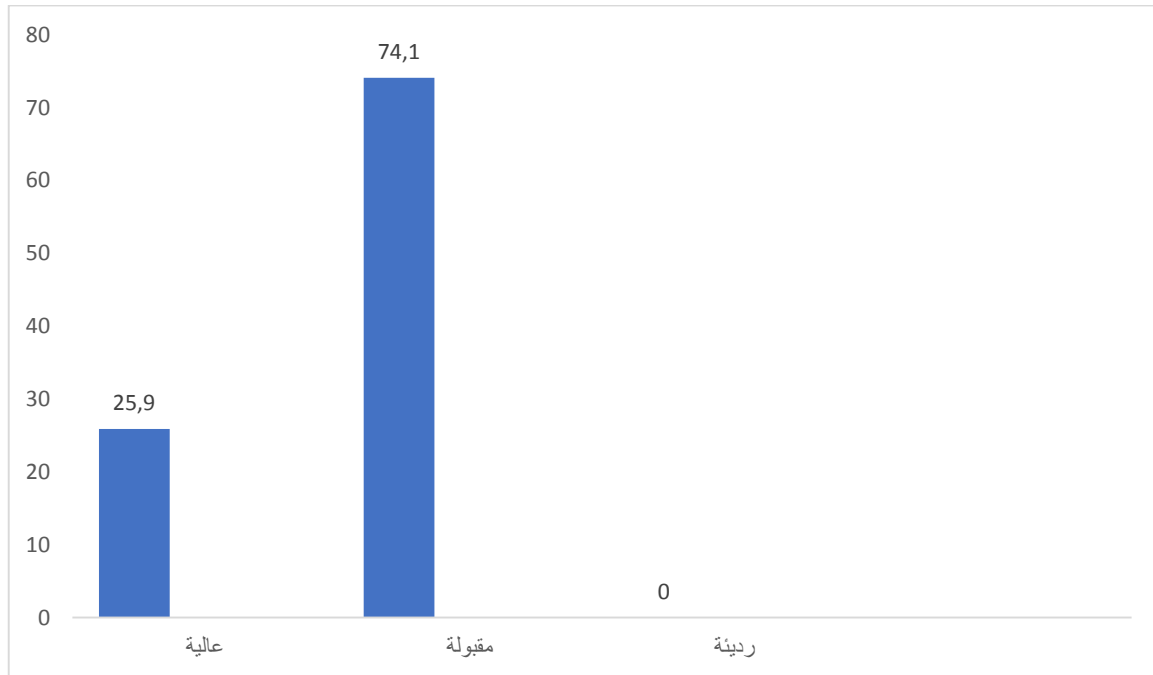
المتغيرات	التكرار	النسبة%
الرد على التعليقات	20	34.5%
الاجابة على التساؤلات	9	15.5%
تقديم توضيحات عن المنتجات	21	36.2%
الرد على الرسائل الخاصة	7	12.1%
أخرى	1	1.7%
المجموع	58	100%

ما نلاحظه من الجدول أعلاه ان اعلى نسبة سجلت 36.2% حسب افراد العينة ان تفاعل صفحة فينوس مع متابعيها كان على شكل تقديم توضيحات عن منتجاتها وهذا ما اكسبها المصدقية مع زبائنها ثم تليها بنسبة 34.5% ان التفاعل كان على شكل الرد على التعليقات سلبيو كانت ام ايجابية لتوضح المؤسسة انها تتقبل جميع اراء زبواناتها، ثم تليها بنسبة 15.5% ترى بان التفاعل كان على شكل الإجابة على تساؤلات زبواناتها فيما يخص منتجاتهم الوردية لتزويدهم بالمعلومات الكافية لضمان ولاءهم لها واستخدام الشفافية معهم، ثم في المرتبة الرابعة يرون بان تفاعل صفحة المؤسسة كان على شكل الرد على الرسائل الخاصة نسبة ضئيلة يكون راجع الى عدد الرسائل الكثير مما يستصعب الرد عليهم جميعا لكن لا ينفي بانها تقوم بالرد عليهم قدر المستطاع، ثم في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.7% يرون بان التفاعل كان على شكل اخر غير مذكور في الاقتراحات.

الجزء الثاني: الحاجات والاشباكات

الجدول (14): هل ما تقدمه صفحة فينوس عبر الفاسبوك من منتجات ذات جودة عالية؟

المتغيرات	التكرار:	النسبة:
عالية	15	25.9%
مقبولة	43	74.1%
رديئة	0	0%
المجموع:	58	100



الشكل (21): يمثل اراء افراد العينة حول ما تقدمه صفحة فينوس عبر الفاسبوك من منتجات ذات جودة عالية.

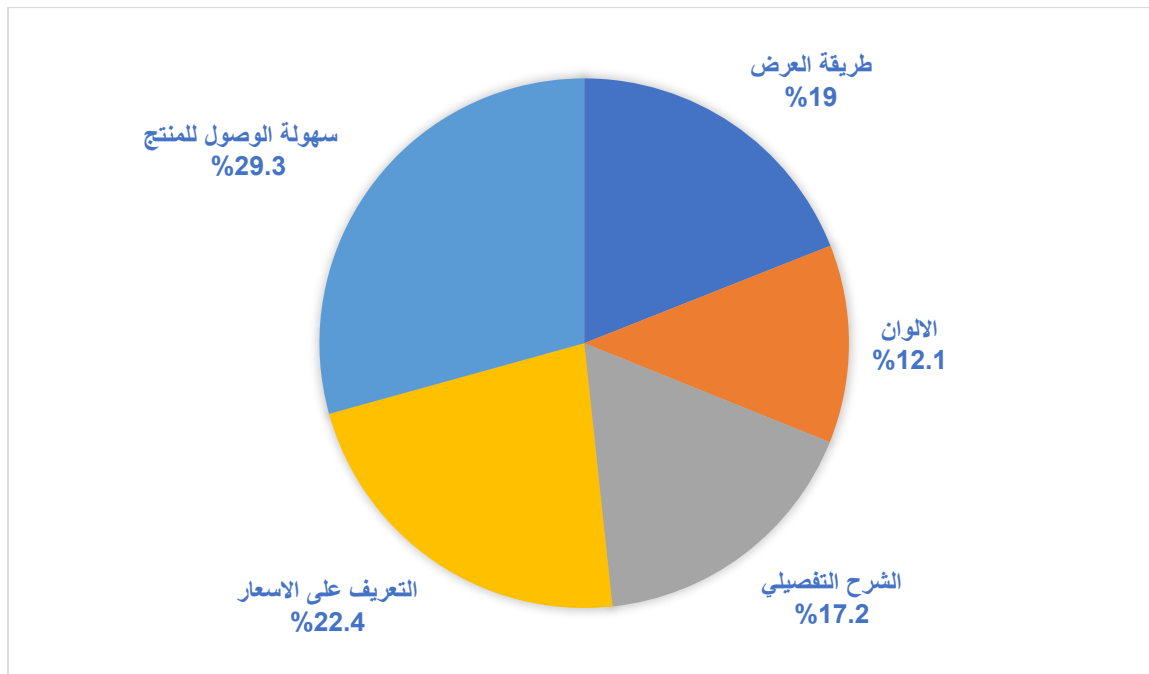
يمثل الجول والشكل رقم 11 مدى جودة منتجات فينوس حسب راي متتبعات حول المنتجات الوردية المقدمة حيث بلغت نسبة الإجابة بـ "مقبولة" بـ 74.1% وهي تعد نسبة كبيرة مقارنة مع نسبة الإجابة بـ «عالية» التي قدرت بـ 25.9%.

وهذا يدل ان جودة واتقان المؤسسة في تصنيع منتجاتها حسب راي الأغلبية انها مقبولة وهذا راجع الى نظرة المرأة ان المنتجات المحلية ذات جودة مقبولة وان المنتج العالمي المشهور في العالم ككل هو منتجات ذات جودة عالية، ولكن رغم ذلك لا ننفي بان لم تكن نسبة من افراد العينة ترى بان المنتجات فينوس رديئة وهذا شيء إيجابي.

وما نستنتج أن منتجات فينوس ذات جودة في التصنيع وفعالية في كسب الزبونات واكتساب وفائهن للمنتج الوردي والسعي وراء تسابق والمنافسة مع المنتجات الوردية وذلك بخروجها من ان تكون منتج محلي فقط والسعي الى التصدير الدول أخرى.

جدول رقم 15: ما الذي يجذبك في عرض منتجات فينوس عبر فيسبوك

المتغيرات:	التكرار:	النسبة:
طريقة العرض	11	19%
الالوان	7	12.1%
الشرح التفصيلي	10	17.2%
التعريف على الاسعار	13	22.4%
سهولة الوصول للمنتج	17	29.3%
اخرى	0	0%
المجموع: 50	58	100



الشكل 22: يمثل اراء الافراد العينة حسب ما الذي يجذبك في عرض منتجات فينوس عبر فيسبوك

ما نلاحظه من الجدول والشكل أعلاه ان اعلى نسبة سجلت لأفراد العينة ترى ان ما يجذبهن في عرض مؤسسة فينوس لمنتجاتها الوريدية عبر الفيسبوك هو سهولة الوصول للمنتج الوريدي كان بنسبة 29.3% فعند عرض المؤسسة لمستجداتها من منتجاتها مكنت المرأة للوصول الى المنتج ويمكن لها الاطلاع عليه وعلى ما يحتويه، ثم تليها بنسبة 22.4% ترى بان ما يجذب المرأة في عرض منتجات فينوس هو التعرف على الأسعار فالمؤسسة تقدم أسعار منتجاتها لتطلع عليها زبوناتا ليسهل عليها التعرف على ما يناسبها واطلاع على أسعار السوق، وهناك افراد العينة ترى بان ما يجذبها هو طريقة العرض للمنتجات والأساليب العرض التي تلفت انتباهها من صور وخلفيات وكذلك موسيقى التي تجذب انتباه المرأة وقدر بنسبة 19%، ثم تليها في المرتبة الرابعة بنسبة 17.2% ترى بان الشرح التفصيلي للمنتجات وتقديم المعلومات الكافية حول المنتج المقدم لهن هو ما يجذبها في عرض مؤسسة فينوس لمنتجاتها وفي الأخير بنسبة 12.1% ترى بان ما يجذبها هو الألوان المستعملة، فالألوان لها دور فعال في جذب انتباه المرأة ودرجة ذلك اللون لان كل لون له تأثير معين كما تم التطرق اليه من قبل فالمرأة لها الوان تحبها والوان تنفر منها. ما نستنتجه ان مؤسسة فينوس تعمل على توفير كل ما هو ضروري لتلقى اهتمام وكسب رضى زبوناتها والعمل على توفير كل ما يجذب اهتمامها من تسهيل عملية وصول المرأة الى المنتج وتوفير المعلومات الكافية من أسعاره وتقديم شرح تفصيلي له ولخصائصه مرورا باهتمام طريقة اتصاله للمرأة بأفضل صورة وكذلك استخدام الألوان التي تلفت اهتمامها.

جدول رقم 16: كيف تقيمين طريقة أسلوب تصميم الاعلانات على صفحة فينوس عبر الفيسبوك

المجموع		متوسطة		حسنة		جيدة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
43	74.1%	8.6	5	36.2	21	29.3	17	من 18 سنة الى 28 سنة
8	13.8%	1.7	1	5.2	3	6.9	4	من 29 سنة الى 39 سنة
6	10.3%	3.4	2	3.4	2	3.4	2	من 40 سنة الى 50 سنة
1	1.7%	0	0	0	0	1.7	1	أكثر من 50 سنة

%100	58	%13.8	8	%44.8	26	%41.4	24	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة الاجتماعية
%60.3	35	6.9	4	29.3	17	24.1	14	عزباء
%36.2	21	5.2	3	13.8	8	17.2	10	متزوجة
%3.4	2	1.7	1	1.7	1	0	0	مطلقة
%100	58	%13.8	8	%44.8	26	%41.4	24	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الدخل الشهري
%60.3	35	6.9	4	31	18	22.4	13	اقل من 15000
%13.8	8	3.4	2	3.4	2	6.9	4	15000-25000 دج
%17.2	10	1.7	1	6.9	4	8.6	5	25000-40000 دج
%8.6	5	1.7	1	3.4	2	3.4	2	أكثر من 40000
%100	58	%13.8	8	%44.8	26	%41.4	24	المجموع

ما نلاحظه من خلال معطيات الجدول حسب متغيرات:

السن: افراد العينة من الفئة العمرية من **18 سنة الى 28 سنة**، بنسبة 29.3 ترى ان تصميم مؤسسة فينوس لمنتجاتها جيدة بالنسبة للمؤسسات المنافسة، ثم تليها بنسبة 36.2 ترى بأن اعلاناتها حسنة وفي تطور ويمكنها ان تكون الأفضل، 8.6 ثم تليها من افراد العينة التي ترى بان اسلوبها في تصميم إعلاناتها متوسطة ولم يلاحظ أي تحسن او تطور في اسلوبها، اما الفئة الثانية من **29 سنة الى 39 سنة**، ترى بأن أسلوب تصميم الإعلانات لمؤسسة فينوس جيدة وذات طابع فني بنسبة 6.9، ترى 5.2 من افراد العينة ان تصميم المؤسسة لإعلاناتها عبر الفيسبوك حسنة، وبنسبة 1.7 ترى ان تصاميمها متوسطة بالنسبة ما يعرض من المؤسسات الأخرى.

اما الفئة الثالثة من **40 سنة الى 50 سنة** بنسبة 3.4 ترى بان تصاميم الاعلانية التسويقية فيها جيدة لها لمسة من الابداع والتميز في استخدام الوان والمؤثرات الأخرى، ثم تليها بنسبة 3.4 ترى بأن الأنشطة التسويقية لصفحة المؤسسة عبر الفيسبوك حسنة وانها تسطيع التطور والتحسين منه، وهناك من ترى ان أنشطتها متوسطة ولا يوجد فيها أي تأثير بمسبة قدرها ب 3.4، اما بالنسبة للفئة الأخيرة أكثر من **50 سنة** بنسبة 1.7% لها رأي بأن الأسلوب

المستخدم في تصميم الإعلانات لمنتجات فينوس عبر الفيسبوك بأسلوب جيد لها لمسة مبدعة متطورة بأيدي مختصة.

الحالة الاجتماعية: ما نلاحظه حسب رأي المرأة العزباء بأن الوب مؤسسة فينوس في ترويج لمنتجاتها بنسبة 4.1 انها جيدة وقد تواكب المؤسسات العالمية في وقت ما، اما بنسبة 29.3 ترى بأن اسلوبها حسنة لان هذه الفئة قد تكون متطلعة لمنتجات عالمية ومتتبعة لصفحات المنافسة لاحظت ان هناك تحسن في اسلوبها، ثم تليها بنسبة ترى 6.9 ان اعلاناتها متوسطة ولا ترتقي لتصبح جيدة وان تنافس بها العلامات التجميلية الاخرى مقارنة بالأساليب المستخدمة في الصفحات الترويجية الأخرى. اما بالنسبة للمرأة المتزوجة بنسبة 17.2 في نظرها ان الأساليب المستخدمة في ترويج لمنتجات فينوس عبر الفيسبوك هي جيدة 13.8 وأنها ذات أسلوب فني مبتكر، وبنسبة 5.2 ترى بأن اسلوبها متوسط وفير محترف كباقي مؤسسات الأخرى، اما المرأة المطلقة ترى ب نسب متساوية بنسبة 1.7 أن اسلوبها حسن وقد يكون متوسط.

الراتب الشهري: ما نلاحظه في فئة اقل من 15000 بنسبة 22.4 ان اسلوبها جيد في تصميم اعلاناتها، اما بنسبة 31 ترى انها حسنة يمكن التطوير فيها، اما بنسبة 6.9 ترى بان طريقتها في التصميم متوسطة ولا يوجد فيها فن مبتكر. اما فئة الثانية **15000-25000** دج ترى بأن اعلاناتها جيدة بنسبة 6.9 اما بنسبة 3.4 تقول انها متوسط الجودة والتأثير، 3.4 تمثل نسبة افراد العينة ترى ان تصاميم الاعلانية للمؤسسة متوسطة ولا يوجد فيها لمسات الابداع والتطور. اما الفئة الثالثة **25000-40000** دج ترى بنسبة 8.6 انا طريقتها في التصميم جيدة مواكبة لعصرنة اليوم، اما 6.9 تمثل رأي ان اعلاناتها حسنة قريبة للتميز، اما بنسبة 1.7 ترى بأن اعلاناتها التسويقية في التصميم متوسط غير مبدعة وجذابة.

نستنتج أن أفراد العينة معجبات بتصميم صفحة فينوس بنسبة كبيرة، فالمؤسسة تعتمد على أخصائيين وخبراء تصميم لصفحة مخابر فينوس لمستحضرات التجميل في توظيف الألوان والأشكال الجاذبة والصور والرموز والشعار لمتتبعاتها.¹ وذلك قصد جلب انتباههن للتأثر بالرسالة الإشهارية والهدف هو شراء المنتج والمحافظة على ولاء الزبونات المتتبعات للصفحة.

¹ - مقابلة هاتفية مع السيدة المسؤولة بخلية الإعلام والاتصال في مؤسسة فينوس -بتاريخ 2020 /09/23 على الساعة 10:25.

وكما نعلم فإن اللون هو واحد من أهم العناصر التي تليها المؤسسات أهمية كبيرة عند تصميم المنتج وأيضا عند تصميم صفحات تسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي، فتؤكد أبحاث التسويق بأن اللون له تأثير كبير جدا على اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن، حيث وجد الباحثون بأن أهم القرارات الشرائية المفاجئة للمنتجات قد تعتمد على الألوان أحيانا، كما أن اللون وحده يزيد من قدرة الناس على التعرف على العلامات التجارية الشهيرة. لأنه يعطي متعة جمالية في وضعه تكويننا بين الخلفية والمقدمة، ويعطي حركة في فراغ السطح، ويؤكد الأشكال التي يكونها.

أما بالنسبة للرمز التسويقي فهو عبارة عن رسمة سهلة التذكر تعبر عن العلامة التجارية للشركة وتعطيها هوية مميزة. حيث أن أي شركة دون رمز مميز (علامة تجارية) يمكن أن يخلق ذلك عند المستهلك بعض التساؤلات عن عملها ويؤدي لفقدانها هويتها. والرمز يجب أن يكون مرتبطا باسم المؤسسة، أو يكون ذي صلة بعملها. كما أن لون الرمز أيضا يلعب دورا هاما في اصطياح أعين المستهلكين (متتبعات الصفحة) فيجب أن يكون جذابا ويمكن تمييزه عن الشركات المنافسة التي قد يكون لها رمز مماثل. وبمجرد الانتهاء من تصميم الرمز يجب تسجيله كعلامة تجارية ومن ثم وضعه بجانب الاسم التجاري الخاص بالمؤسسة والبدء في ترويجه للمستهلكين. أما الشعار المرفق برمز تسويقي يمكن أن يؤدي وظيفة إعلانية فعالة للمنتج مما يجعل استراتيجيات الشركات الانتاجية والتسويقية ناجحة ويعطيها دفعة قوية لجذب المستهلكين.¹

جدول رقم 17: هل تراعي مؤسسة فينوس احتياجات المرأة واهتماماتها في الترويج لمنتجاتها؟

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	57	98.3%
لا	1	1.7%
المجموع	58	100%

¹ فضيلة سلطاني. مطبوعة بيداغوجية " التسويق والإشهار"، شعبة علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2019، ص 92.

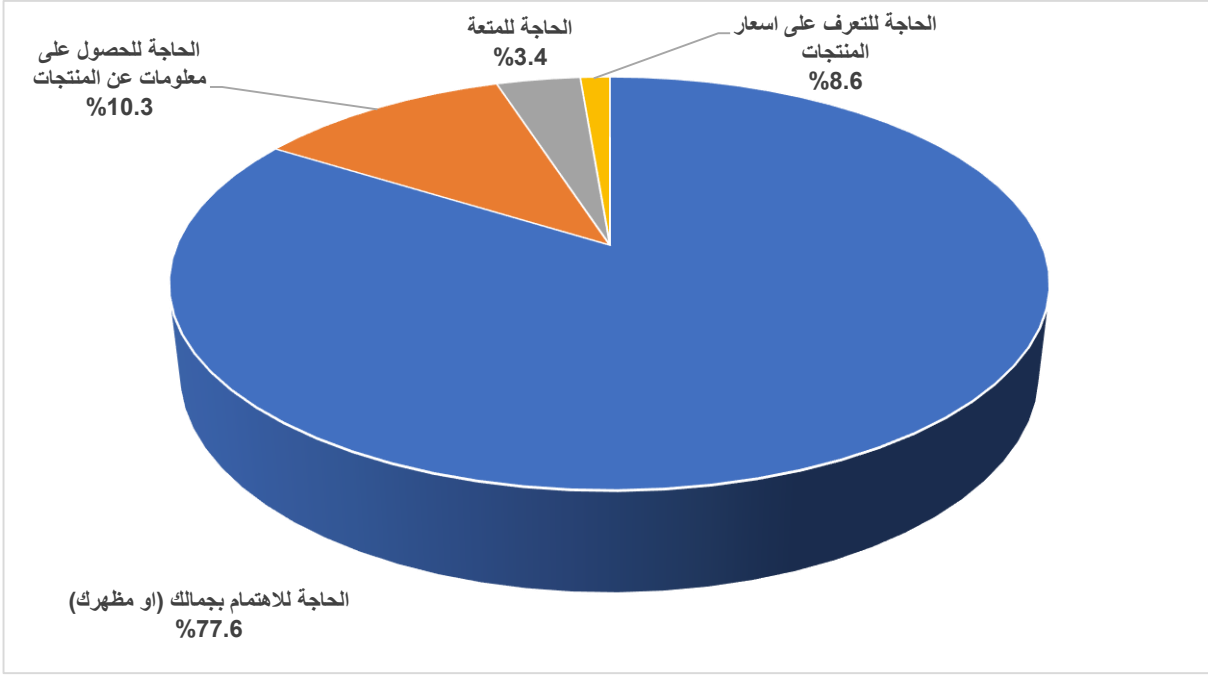


الشكل 23: يمثل افراد العينة حسب مراعات مؤسسة فينوس احتياجات المرأة واهتماماتها في الترويج لمنتجاتها

لاحظنا من خلال معطيات الجدول (14) والشكل 14 أن أعلى نسبة قدرت ب 98.3% أجابت ب "نعم" أي أن مؤسسة فينوس تراعي احتياجات واهتمام المرأة في الترويج لمنتجاتها وهذا راجع لمتطلبات ورغبات المرأة والمنتجات التي تطلبها بكثرة في السوق فتقوم المؤسسة بمراعاتها ومحاولة توفيرها قدر الإمكان وهذا يدل مدر اهتمام المؤسسة بهذا الجانب الذي يكسبها رضى وولاء زيوقاتها، كما لاحظنا نسبة تقدر ب 1.7% من النساء اجابت ب "لا" وهذه نسبة ضئيلة وهذا حسب رأيهن ان شركة فينوس لا تراعي احتياجات المرأة ولا توفرها حسب رغبتها وبالقدر الذي تريده هي كمتسوقة وكزبونة.

جدول رقم 18: إذا كانت الاجابة بنعم، ما هي اهم هذه الحاجات؟

المتغيرات	التكرار	النسبة %
الحاجة للاهتمام بجمالك (او مظهرك)	45	77.6%
الحاجة للحصول على معلومات عن المنتجات	6	10.3%
الحاجة للمتعة	2	3.4%
الحاجة للتعرف على اسعار المنتجات	5	8.6%
المجموع	58	100%



شكل 24: يمثل افراد العينة حسب اهم احتياجات المرأة

ما نلاحظه من الجدول والشكل أعلاه ان اعلى نسبة سجلت بان اهم الاحتياجات التي راعتها مؤسسة فينوس في الترويج لمنتجاتها هي الحاجة للاهتمام بجمالها او مظهرها وكانت بنسبة 77.6% لان ما يلبي كل احتياجاتها هي المنتج الوردى الذي يعتني بجمالها الخارجي الذي يبرز ويعتني بأنوثتها ويعطيها ثقة بالنفس، ثم تليها 10.3% نسبة من افراد العينة التي ترى بأن فينوس راعت في ترويجها للمنتجات حاجة المرأة في الحصول على معلومات عن المنتجات لكي توفر لها جميع المعلومات اللازمة لي تكون خلفية عن المنتجات، وفي المرتبة الثالثة من اراء افراد العينة بنسبة 8.6% ترى بأن مؤسسة فينوس راعت حاجة المرأة للتعرف على اسعار المنتجات لان اول ما تتطلع له المرأة وتجذبها الأسعار التي تتناسب امكانياتها و في نفس الوقت لها جودة، وفي الأخير تم توظيف في الترويج لمنتجات فينوس للمرأة حاجة المتعة وذلك في الجانب الفني المستخدمة في الترويج التي تجذبها وتمتعها عند الاطلاع على الصفحة وكانت نسبة اراء افراد العينة تمثل بنسبة 3.4%

نستنتج أن طريقة ترويج مؤسسة فينوس لمنتجاتها تتناسب مع رغبات أفراد العينة وكذلك فهم شخصية المرأة ما يلزمها في حياتها اليومية من منتجات ومراعات احتياجاتها، وهذا أهداف المؤسسة وهو الحفاظ على زيواناتها وجذبهن باستمرار. فقد أصبحت هذه الصفحات الإلكترونية

التسويقية تساهم في ترويج السلع والخدمات مراعية في ذلك حاجات ورغبات المرأة ، كما تساعد على تغيير عادات المرأة وأذواقها وخلق نمط استهلاكي معين لديها، ما يؤكد القدرة الكبيرة للتسويق عبر هذه مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بالتسويق الوردية الإلكتروني في استمالة المرأة عاطفيا، معرفيا وسلوكيا، وخلق رغبة الامتلاك لديها، وربطها بحاجاتها بالتركيز على الصورة التي تجعل العرض مثيرا ومرغوبا، فيصل بها الأمر إلى الاقتناع بأهميتها ومن ثم المبادرة في عملية الشراء سواء تعلق الأمر بمنتجاتها أو المنتجات والخدمات التي يحتاجها بعض أفراد أسرتها موظفة تلك المواقع مختلف الأساليب الإقناعية لتحقيق أهدافها، خاصة مع تزايد المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية في تسويق منتجاتها الوردية واعتماد طرقا حديثة شتى في إقناع المرأة المستهدفة بالمنتج.¹

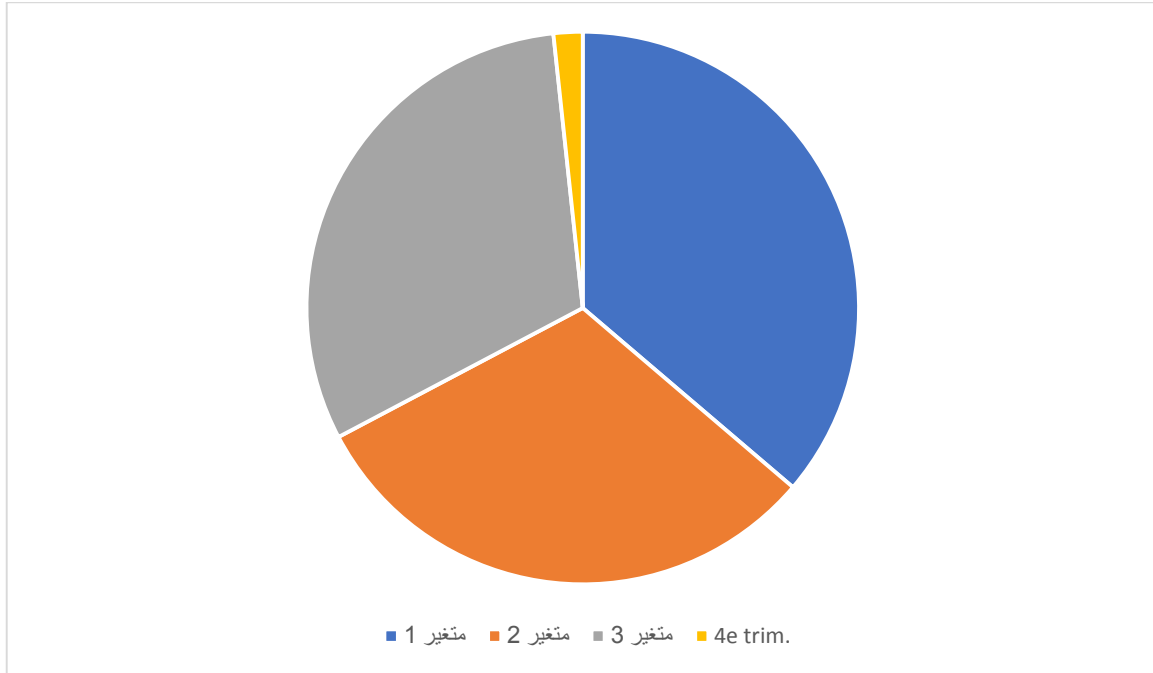
جدول رقم 18: ما هي أهم الاشباعات المحققة من خلال التسويق عبر الفيسبوك؟

المتغيرات	التكرار:	النسبة
الحصول على المعلومات الكافية	21	36.2%
سهولة الاستخدام	18	31%
الحصول على الآراء مختلفة عن المنتج التي تمدك بالثقة	18	31%
اخرى	1	1.7%
المجموعات	58	100%

¹ فضيلة سلطاني. أهمية التسويق الوردية الرقمي لدى المرأة العاملة ومدى تأثيره على اتخاذ قرارها الشرائية دراسة ميدانية على عينة من النساء

العاملات مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي بولاية الشلف، ورقة بحثية مقدمة ضمن ملتقى وطني حول: العلاقات العامة الحديثة، جامعة عبد

الحميد بن باديس، مستغانم، مارس 2019، ص 2.



الشكل رقم 25: يمثل حسب ما الاشباعات المحققة من خلال التسويق عبر الفيسبوك

ما نلاحظه من معطيات الجدول والشكل ان اهم اشباع محقق للمرأة الجزائرية من خلال تسوقها عبر الفيسبوك هو اشباع الحصول على المعلومات الكافية عن المنتج او الخدمة بنسبة 36.2 لان المرأة تحب ان تطلع على أي منتج تريد شراءه لكي تكون معلومات كافية عنه ولتضع ثقتها فيها، اما بنسبة 31 ترى بأنها حققت لها اشباع سهولة الاستخدام وتوفير لها عناء الجهد والوقت لتطلع على مستجدات السوق من سلع وخدمات لتسهل عليها عملية البحث كل ما تريده، وكذلك بنسبة 31 ترى بان التسويق من الفيسبوك وفر لها اشباع الحصول على اراء مختلفة عن المنتج التي تمد المرأة بالثقة لان في للفيسبوك خاصية التعليق ومن خلال هذه الخاصية يمكن ان تطلع المرأة على تعليقات الغير التي قامت بتجربة منتجات فينوس هل كانت التجربة إيجابية او سلبية وهل كان المنتج مطابق للوصف المقدم، اما بنسبة 1.7 ترى ان التسويق عبر الفيسبوك حقق لها اشباعا أخرى غير مذكورة.

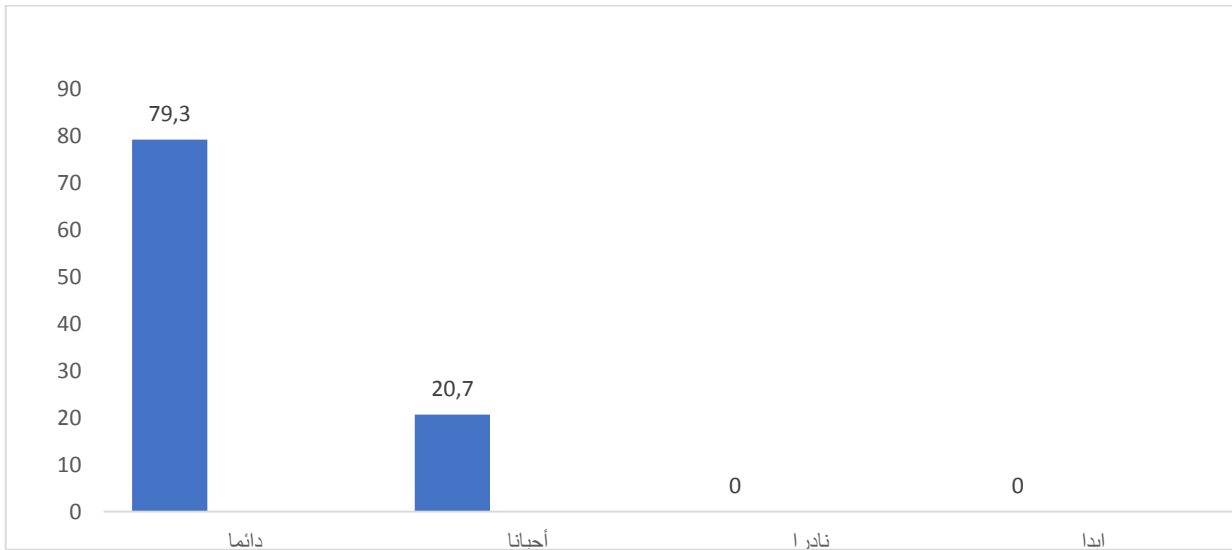
ما نستنتج من كل ما سبق ان المرأة تبحث عن ما يحقق اشباعاتها التي من خلالها تقوم بالاتخاذ قرار الشراء وان اهم اشباع بالنسبة للمرأة الجزائرية هو اشباع الحصول على المعلومات

عن المنتج وهذا ما يجب توفيره المؤسسة في صفحتها عبر الفيسبوك لان هذ يعتبر صدق المعلومات وما تنتجه المؤسسة لكسب الثقة وزيادة المتابعين والزبائن.

المحور الثاني: أثر التسويق الوردي في اتخاذ القرار الشرائي

جدول رقم 19: هل انت من تقومين باتخاذ قرار الشراء لمستلزماتك؟

المتغيرات	التكرار:	النسبة
دائما	46	79.3%
أحيانا	12	20.7%
نادرا	0	0%
ابدا	0	0%
المجموعات	58	%100



الشكل 26 : يمثل افراد العينة حسب اتخاذ القرار لشراء مستلزماتها

من خلال معطيات الجول والشكل أعلاه نلاحظ ان افراد العينة هي التي تتخذ قرار الشراء

لمستلزماتها بنسبة %79.3 وهذا يدل بأن المرأة هي المسيطرة والمقررة لاقتناء حاجياتها ثم

تليها بنسبة %20.7 من افراد العينة انها أحيانا هي من تتخذ قرار الشراء انها تعتمد على الغير

في اتخاذ القرار الشراء

ما نستنتج من هذه المعطيات ان المرأة هي من تتخذ القرار الشرائي فهي التي تعرف ما تحتاجه وما التي يساعدها من منتجات ووردية وان لها الحرية الكاملة في اتهاذ القرار وهذا يعطيها الثقة بالنفس ويشعرها بان لها حرية الاختيار اما بالنسبة للأفراد العينة التي تقول انها أحيانا من تتخذ قرار الشراء فهي تعتمد على اراء الاخرين حول ما تريد شراءه وأنها تستشير الغير عندما تريد شراء منتج وتراها كأنها خبرة مسبقه حول ما تريد اقتناه في المقابل نرى انه لم تسجل أي نسبة تقول انها نادرا ما تتخذ قرار الشراء او ابدا لان مع الانفتاح الثقافي أصبحت المرأة لها حرية في اتخاذ القرار فيما يخصها.

جدول رقم 20: انطلاقا من متابعتك لصفحة فينوس هل اثرت طريقة التسويق لمنتجاتها على قرارك شراي بحيث؟

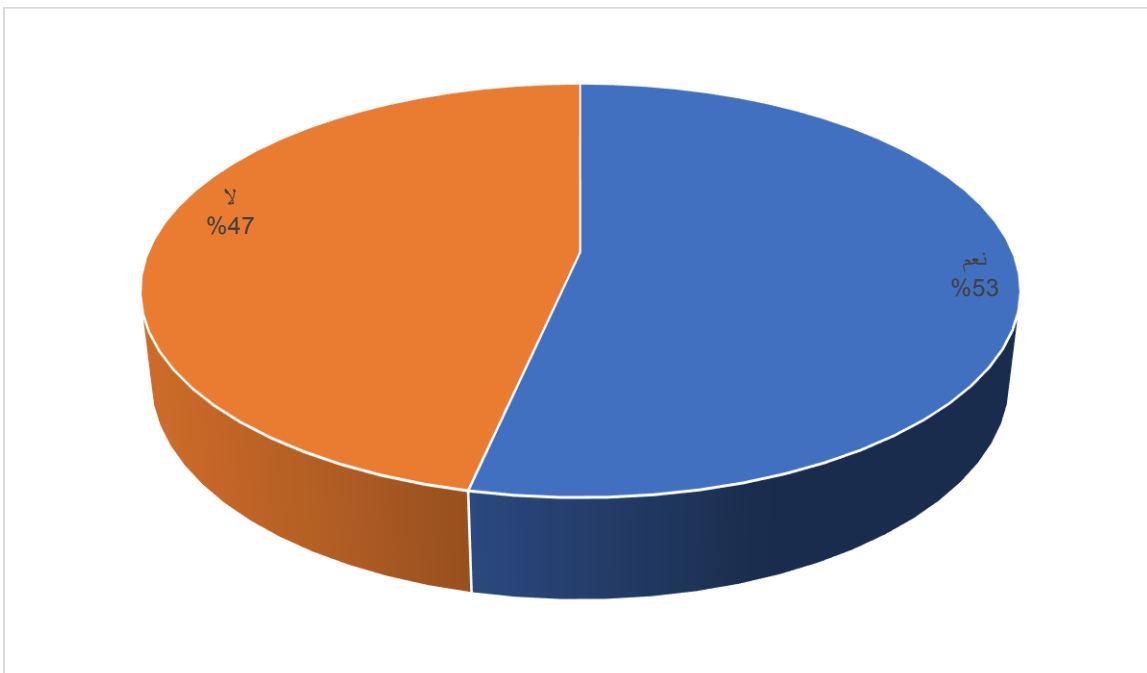
المتغيرات:	التكرار:	النسبة:
اصبحت أكثر اقبالا على كل منتجات المؤسسة	19	32.8%
اصبحت أكثر اقبالا على منتج معين ومن منتجات المؤسسة	22	37.9%
اصبحت أكثر نفورا	1	1.7%
لم تتغير قراراتك الشرائية	16	27.6%
اخرى	0	0
المجموع	58	100%

تبين من خلال الجدول (23) والشكل أعلاه، أن أعلى نسبة قدرت ب 27.1% التي كانت إجابتهن ب "نعم" أي ان التسويق لمنتجات فينوس والطريقة والاستراتيجية التسويقية المتبعة في التسويق قد اثرت على سلوكهن الشرائي ونسبة قدرت ب 23.2% اجابت بان التسويق لمنتجات فينوس لم يؤثر على سلوكهن الشرائي وهذا راجع لعدم تعرضهن لمحتوى المنتج او للفيديوهات التي تسوق من خلالها للمنتج، في حين نسبة قدرت ب 49.7% اجابت ب "أحيانا " طريقة التسويق للمنتج تأثر على سلوكهن الشرائي وهذا حسب العرض المتبع في التسويق للمنتج وطريقة الترويج له.

نستنتج أن منتجات فينوس تسوق عبر استراتيجية تسويقية تهتم بطريقة عرض وجذب زبوناتها وجعل سعر المنتج في متناول جميع النساء ليصبحن أكثر اقبالا على منتجاتها المختلفة للتأثير على القرار الشرائي للمرأة

جدول رقم 21: هل سبق لك وان قمت بشراء أحد منتجات فينوس عبر الفايسبوك؟

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	31	53.4%
لا	27	46.6%
المجموع	58	100%



الشكل رقم 26 : حسب افراد العينة التي قمت بشراء أحد منتجات فينوس عبر الفاييسبوك

من خلال الجدول حسب افراد العينة التي قامت بشراء أحد منتجات فينوس عبر الفاييسبوك، تبين ان أعلى نسبة قدرت ب 53.4% اجابت ب"نعم" انها قامت بشراء منتج من منتجات فينوس عبر الفاييسبوك انها لم تجد أي صعوبة او عرقلة في وصول المنتج الوردي التي اختارته لها وانها وجدت نفس المواصفات للمنتج المعروض عبر الصفحة وهذا يدل على وفاء ومصداقية المؤسسة ومراعاة زبوناتها ،في حين ان نسبة قدرت ب 46.6% اجابت بانها لم تقم بشراء أي من منتجات فينوس عبر الفاييسبوك وهذا راجع قد يكون عدم الثقة في هاته الصفحات فمن الممكن ان تكون مزيفة وغير اصلية وكذلك خوفا من النصب والاحتيال او ان عملية الشراء من الفاييسبوك ترى بأنها قد تأخذ وقت كبير في إجراءات الدفع وفي اصلها وانها تفضل ان تشتريه من المحلات اسهل لها.

نستنتج من خلال ملاحظه نتائج الجدول كانت معظم الإجابات ب "نعم" وهذا راجع إلى مصداقية صفحة المؤسسة الرسمية (فايسبوك) وان الزبونات تثقن في منتجاتها وانها اصلية اكثر من التي في أسواق والمتاجر العادية وترى كذلك انها عملية الشراء من الفاييسبوك أي التسوق عبر الفاييسبوك اسهل ومختصر في الوقت والجهد.

جدول رقم 22: إذا كانت الاجابة نعم كيف تقيم درجة رضاك عن هذه التجربة؟

المتغيرات	التكرار	النسبة %
جيدة	27	46.6%
جيدة وارغب في اعادتها	16	27.6%
استفدت من التجربة ولا ارغب في اعادتها	7	12.1%
اساليب البيع الالكتروني مرهقة وغير عملية	8	13.8%
المجموع	58	100%

ما نلاحظه من معطيات الجدول أعلاه ان درجة رضى افراد العينة التي قامت بالشراء من الفيسبوك وان التجربة جيدة بنسبة 46.6% وهذا يدل على مصداقية ما تطرحه المؤسسة في صفحتها عبر الفيسبوك: ثم تليها بنسبة 27.6% ترى بأن التجربة جيدة وترغب في تعادتها وهذى يدل على ان منتوجات وكذلك التعامل مع المؤسسة جيدة وأنها تفي بوعودها وتوصل المنتج الوردي سالم الى زبوناتها، ثم تليها نسبة 13.8% من افراد العنة التي ترى بأن اساليب البيع الالكتروني مرهقة وغير عملية وان عملية الشراء الالكتروني عملية معقدة وقد تكون النتيجة نصب في المنتج او انها تأخذ وقت كبير عكس الوقت الذي تأخذه في شراء المنتج من المحلات العادية التي تسمح لها في رأيت المنتج الوردي قبل اقتنائه، وفي الأخير بنسبة 12.1% ترى بأنها استفادت من التجربة ولا ترغب في اعادتها لأنها قد تكون افراد العينة هذه قد تعرضت الى عرقلة اثناء إيصال المنتج لها او تعرضت الى صفحة مزيفة تسوق لمنتجات فينوس فقاموا بالنصب والاحتيال عليها فأخذت نضرى بعدم إعادة التجربة.

نستنتج من خلال ملاحظه نتائج الأول والثاني ان نعظم افراد العينة قاموا بالشراء منتجات فينوس من الفيسبوك وانهم خاضوا تجربة جيدة اثناء ذلك، وهذا يدل على مصداقية صفحة المؤسسة الرسمية (فايسبوك) وان الزبونات تثقن في منتوجاتها وأنها اصلية أكثر من التي في أسواق والمتاجر العادية وترى كذلك انها عملية الشراء من الفيسبوك أي التسوق عبر الفيسبوك أسهل ومختصر في الوقت والجهد.

جدول رقم 23: من كان سبب اقبالك على شراء منتجات فينوس؟

المجموع		اقبالك على المنتجات المحلية		انخفاض ثمن منتجاتها		تأثرك بأسلوب صفحة الفاييسبوك في عرض المنتجات		تأثرك بإحدى مدونات اليوتيوب التي اقنعتك بالمنتج		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
74.1%	43	13.5	8	29.3	17	13.8	8	17.2	10	من 18 الى 28

%13.8	8	1.7	1	6.9	4	1.7	1	3.4	2	من 29 الى 39
%10.3	6	6.9	4	0	0	0	0	3.4	2	من 40 الى 50
%1.7	1	1.7	1	0	0	0	0	0	0	أكثر من 50
%100	58	%24.1	14	%36.2	21	%15.5	9	%24.1	14	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة الاجتماعية
%60.3	35	12.1	7	22.4	13	13.8	8	12.1	7	عزباء
%36.2	21	12.1	7	12.1	7	1.7	1	10.3	6	متزوجة
%3.4	2	0	0	1.7	1	0	0	1.7	1	مطلقة
%100	58	%24.1	14	%36.2	21	%15.5	9	%24.1	14	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الدخل الشهري
%60.3	35	13.5	8	24.1	14	10.3	6	12.1	7	اقل من 15000
%13.8	8	1.7	1	1.7	1	3.4	2	6.9	4	-15000 25000 دج
%17.2	10	1.7	1	10.3	6	1.7	1	3.4	2	-25000 40000 دج
%8.6	5	6.9	4	0	0	0	0	1.7	1	أكثر من 40000
%100	58	%24.1	14	%36.2	21	%15.5	9	%24.1	14	المجموع

ما نلاحظه من معطيات الجدول أعلاه سبب اقبال المرأة الجزائرية منتجات فينوس حسب متغيرات:

السن: حسب الفئة العمرية الاولى من 18 الى 28 سنة ترى بأن سبب اقبالها على منتجات فينوس هو تأثيرها بإحدى مدونات اليوتيوب بنسبة 17.2 التي اقنعتها بالافتناء المنتج لان معظم

مدونات اليوتيوب ينتجن فيديوهات حول التجميل والمنتجات، اما بنسبة 13.8 تقول ان سبب اقبالها على منتجات فينوس هو تأثرها بأسلوب صفحة الفايستوك في عرض المنتجات والطرق الفنية المبتكرة في استخدام مؤثرات: اما بنسبة 29.3 سبب اقبالها هو انخفاض ثمن منتجاتها مقارنة بتمن المنتجات الأخرى الغالية السعر، اما بنسبة 13.5 ترى ان اقبالها كان هو تفضيلها منتجات محلية أي منتجات جزائرية. اما الفئة العمرية الثانية من 29 الى 39 سنة بنسبة 3.4 سبب اقبالها على المنتجات تأثرها بيوتيوبز تتابعها عبر اليوتيوب لها أساليب الاقناع حول امتيازات منتج معين، اما بنسبة 1.7 ترى ان سبب اقبالها هو أساليب عرض منتجات فينوس في الفيسبوك الجذابة، اما بنسبة 6.9 ترى سعرها المناسب هو سبب شراءها للمنتج، وترى أخرى بنسبة 1.7 انها تحبذ منتجات الجزائر. اما الفئة الثالثة من 40 الى 50 سنة بنسبة 3.4 ترى بان سبب اقبالها هو مشاهدتها لفيديو في اليوتيوب اقناعها لاقتناء منتجات فينوس، اما بنسبة 6.9 ترى بأن اقبالها الدائم لمنتجات محلية هو سبب اقبالها أيضا على منتجات فينوس.

الحالة الاجتماعية: اما بالنسبة للمرأة العزباء ترى ان سبب اقتناءها منتجات فينوس هو مدونات اليوتيوب بنسبة 12.1 لان قد تستخدم هذه المدونة المنتج امامها وتلاحظ النتيجة، اما بنسبة 13.8 ترى ان أسلوب الصفة مبدع وفيه أسلوب الاقناع لشراء المنتج، اما بنسبة من افراد العينة 22.4 ترى سعرها المنخفض له تأثير في قرار الشراء وهذه استراتيجية التسعير مهمة ولها تأثير كبير في قرار الشراء، اما بنسبة 12.1 ترى انا شراءها كان بسبب ان المؤسسة جزائرية الأصل معروفة. ما المرأة المتزوجة متزوجة بنسبة 10.3 ترى ان سبب اقتناءها هو تأثرها بمدونات اليوتيوب التي تستخدم أسلوب الاقناع والتأثير، اما بنسبة 1.7 ترى ان أسلوب المميز في التصميم له تأثير كبير في اقتناء المنتجات، اما بنسبة 12.1 أثر سعرها المنخفض سبب اقتناءها المنتج، اما بنسبة 12.1 من افراد العينة ترى ان المنتجات المحلية سبب في شراء المنتجات التجميل وغيرها من مؤسسة فينوس. اما المرأة مطلقة ترى بنسبة 1.7 ان مدونات اليوتيوب كانت السبب في اقبالها على شراء منتجات فينوس، اما بنسبة 1.7 تقول ان أسلوب عرض منتجات التجميل والمؤثر سبب في شراء المنتجات فينوس.

الراتب الشهري: اقل من 1500، ترى بنسبة 12.1 ان محتويات اليوتيوب عن منتجات فينوس التي لها تأثير في نساء الجزائر، وبنسبة 10.3 ترى ان الأسلوب المعتمدة في ترويج المنتجات له جانب من التأثير على اقتناء ذلك المنتج، اما بنسبة 24.1 ترى ان خاصية

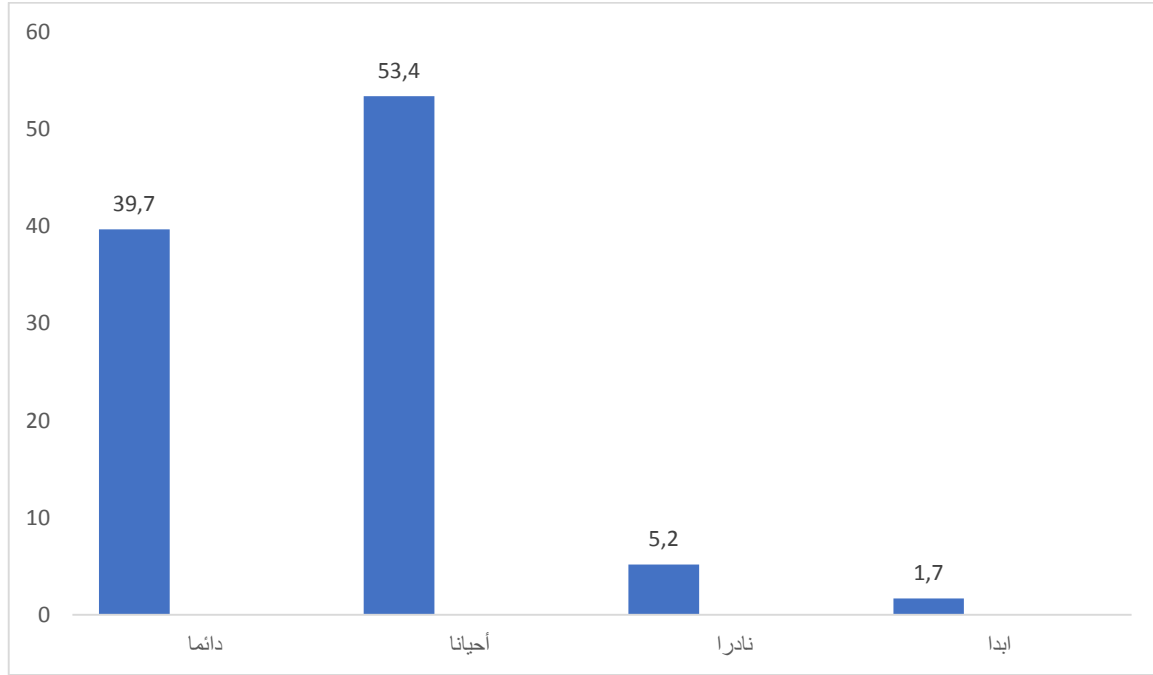
التسعير الملائم هو من يرغب في اقتناء المنتج معين بسعر منخفض يعني شراءه ممكن، اما بنسبة 13.5 ترى منتجات الجزائر أي المنتجات المحلية أكثر ما تقبل على اقتناؤه المرأة الجزائرية. اما في فئة **15000-25000** دج بنسبة 6.9 ترى ان احدى مدونات اليوتيوب التي تتابعها قد استخدمت منتجات فينوس مما أثر فيها وقررت اقتناؤها، اما بنسبة 3.4 ترى ان أسلوب صفحة فينوس عبر الفيسبوك سبب في تأثير على قرارها الشراء، وبنسبة 17 ترى ان سعرها يناسب امكانياتها لهذا تحبذ اقتناؤها، اما بنسبة 1.7 ترى ان منتجات المحلية أفضل من المنتجات الأخرى لهذا تحبذ اقتناؤها. اما الفئة الثالثة **25000-40000** دج ، ترى نسبة 3.4 ان مدونات اليوتيوب فضل في اختيار منتجات فينوس كمنتجات تفضلن اقتناؤها، اما بنسبة 1.7 ترى ان أسلوب التسويق لمنتجاتها عبر الفيسبوك كان مؤثر في اختيار منتج الذي تحتاجه، اما بنسبة 10.3 ترى ان اسعار المنتجات مجذبة للانتباه لأنه يتناسب مع الوضع المالي لها، اما بنسبة 1.7 ترى باعتبار ان مؤسسة فينوس هي مؤسسة محلية جزائرية لهذا السبب دافع قوي لاقتناء منتجاتها ووضع ثقة فيها. اما الفئة الأخيرة أكثر من **40000** ترى بنسبة 1.7 ان منتجات فينوس اقبلت على اقتناؤها هي مدونات اليوتيوب التي تختص في التجميل وكل ما يتعلق به، اما بنسبة 6.9 ترى انها تحبذ المنتجات المحلية لهذا اقبلت على اقتناء منتجات فينوس.

ما نستنتجه من كل ما تم التعرض له ان المرأة الجزائرية لها جوانب عدة تكون السبب في اقبال على منتج معين ونلاحظ ان للمدونات جانب من التأثير فهناك من تقوم بعملية الترويج لمنتجات فينوس ومن خلال التعرض لمحتوى الفيديو تتأثر المرأة الجزائرية به وكذلك هناك من اثرت فيها أسلوب الفني المعتمد من استخدام المؤثرات إقناعية او لجذبها لاقتناء منتج معين، وهناك من كام جانب التسعير سبب شراءها لمنتجات فينوس وكما نعلم ان أسعارها جد منخفضة وملائمة لكل امرأة، وهناك من تحبذ وتشجع المنتجات المحلية باقتناء منتجاتها لتكسب المؤسسة الإيجابية بأن منتجاتها في مستوى جيد لهذا تقنتيه المرأة الجزائرية

جدول رقم 23: هل ترى ان هناك تطابقا بين المنتجات في الواقع ومواصفات المنتوجات المعروضة على الصفحة؟

المتغيرات:	التكرار:	النسبة
دائما	23	39.7%

53.4%	31	أحيانا
5.2%	3	نادرا
1.7%	1	ابدا
100%	58	المجموع:



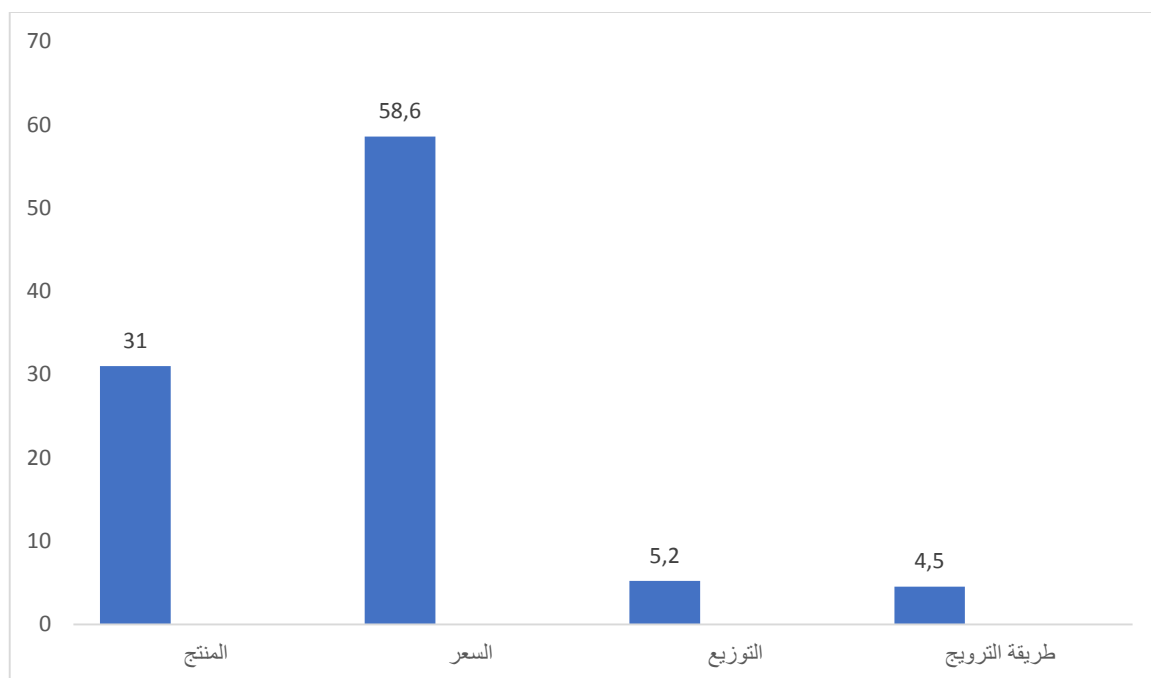
الشكل 27: يمثل افراد حسب ما ترى هناك تطابق بين منتجات الواقع ومواصفات منتوجات المعروضة على صفحة

ما نلاحظه من معطيات الجدول والشكل نلاحظ أن اعلى نسبة سجلت تقدر ب 53.4% من أفراد العينة ترى بأنه أحيانا ما تطابق منتجات الواقع ومواصفات التي تقدمها المؤسسة عبر صفحتها في الفيسبوك حسب ضنها أن ما تقدمها مبالغ فيه، ثم تليها بنسبة 39.7% ترى أن مواصفات منتجات صفحت فينوس دائما تتطابق مع منتجات الواقع وأنها صادقة فيما تعريضه من معلومات حول منتجاتها، وتليها بنسبة 5.2% ترى حسب رأيهن أنه نادرا ما تتطابق قد يكون هناك احتيال في المنتج الوردي الذي تشتريه من مصدر غير معروف ولم تشتريه من المؤسسة في حد ذاتها أو من الصفحة الرسمية ذاتها، وفي الأخير بنسبة 1.7% التي ترى ان منتجات فينوس عبر صفحتها لا تتطابق أبدا على منتجاتها في الواقع وأن مواصفات المعروضة في الفيسبوك مبالغ فيها.

نستنتج من المعطيات المتحصل عليها أعلاه أن مواصفات مؤسسة فينوس التي تقديمها عن منتجاتها عبر صفحاتها من تقديم خصائص وتأثير المنتج مطابقة بنسبة كبيرة لمنتجاتها في الواقع وهذا يدل على مصداقيتها وهذا يكسبها رضى زبوناتها.

الجدول 24: ما الذي يدفعك لاقتناء منتجات فينوس؟

المتغيرات:	التكرار:	النسبة:
المنتج (تصميمه، خصائصه وفعاليته)	18	31%
السعر (المناسب حسب امكانية المرأة)	34	58.6%
التوزيع (توصيل المنتجات في مكان مناسب للمرأة)	3	5.2%
طريقة الترويج (استخدام الشخصيات النسوية المشهورة، طريقة العرض المتطورة، استخدام اسلوب اقناعي)	3	5.2%
المجموع:	58	100



الشكل 28: يمثل عينة افراد حسب دافع اقتناء منتجات فينوس

يتبين لنا من خلال الجدول والشكل اعلاه أن النسبة الأكبر كانت 58.6% التي تمثل الإجابة بان السعر المناسب حسب إمكانية المرأة هو أكثر ما يجذب المتسوقة في خدمات فينوس

لمستحضرات التجميل، وهذا راجع للميزانية المحدودة للمرأة ولمتوسط الدخل الفردي لها وإمكاناتها المتاحة حيث تراعي المؤسسة كل هذه الظروف من أجل راحة المرأة، كما لاحظنا ان نسبة الإجابة بان عنصر المنتج تصميمه وخصائصه وفعاليتها قد بلغت 31% هو ما يجذب المرأة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة. وهذا راجع لكون المرأة تحب كل ما هو جميل وخاص وفعال وجذاب واتضح لنا أيضا ان هناك فئة من المتسوقات تحب خاصية وخدمة التوزيع وتوصيل المنتج الى المكان المناسب حيث قدرت نسبة هذه الفئة ب 5.2% وهذا راجع لعدم إمكانية المرأة على التنقل لاقتناء المنتج وهذا حسب ظروفها، أما الترويج للمنتج من خلال استخدام الشخصيات النسوية فقد بلغت نسبة هذه الفئة 5.2% وهذا يدل على ابداع المؤسسة في الترويج للمنتج ن أجل جذب المرأة لشراء المستحضرات التجميلية الخاصة بمؤسسة فينوس استخدام طابع فني في استغلال الألوان والصور وكذلك الموسيقى.

نستنتج أن لسياسة التسعير أهمية كبيرة في جذب الزبونات ومن أجل هذا تستخدم المؤسسة سياسة التسعير الترويجي التي تعمل على حصد أكبر عدد من الزبونات كما يعتبر مؤشر جد فعال وعامل مهم في بناء صورة محببة عن المنتج.¹ فعنصر السعر له أهمية كبيرة في عملية التأثير على القرارات الشرائية للنساء متتبعات الصفحة اللاتي يختلف راتبهن من وظيفة إلى أخرى، ولهذا على المؤسسة المروجة للمنتجات الوردية أن تضع استراتيجية تسعيرية مناسبة لكل الوظائف حتى تكسب أكبر قدر ممكن من الزبونات.

جدول رقم 25: هل تلاحظين تطور على مستوى الانشطة التسويقية للمؤسسة؟

متغيرات	التكرار:	النسبة:
تطور في مواصفات المنتجات	22	37.9%
التطور على مستوى تصميم الاعلانات الالكترونية	8	13.8%
التطور على مستوى تغليف المنتجات	6	10.3%
التطور في تسعير المنتجات بما يناسب امكانيات المستهلك	15	25.9%
التطور في كل ما سبق	7	12.1%
اخر	0	0
المجموع: 50	58	100

¹ - مقتبس عن محمد عبد الله رحيم -التسويق المعاصر - ط1-جامعة القاهرة -مصر سنة 1988 ص 240.

لاحظنا من خلال المعطيات المقدمة في الجدول السابق ان نسبة قدرت ب 37.9% اجابت ان الانشطة التسويقية لمؤسسة فينوس تتطور من جانب مواصفات المنتج في هي في الوصف كما سبق وذكر من قبل انها تعتمد على اخصائيين لوضع مواصفات دقيقة عن منتجاتها، في حين ان نسبة 25.9% تطمح الى جعل السعر ملائم ومناسب لكل النساء وحسب امكانياتها وظروفها، وبنسبة 13.8% التطور على مستوى تصميم الاعلانات الالكترونية ترى هذه الفئة من افراد العينة ان صفحة فيموس تتطور على مستوى تصميم الاعلانات الالكترونية فهي تعتمد على أساليب مبتكرة في اعلاناتها واللوان تجذب المتصفحات لتواكب جميع الأنشطة التسويقية في صفحات المؤسسات الأخرى وتصميم الصفحة بتقنيات حديثة ومتطورة واتباع طرق تتاسب المرأة وتلائمها، ثم تليها بنسبة تقدر ب 12.1% ترى بأن الأنشطة التسويقية للمؤسسة عبر صفحاتها في الفيسبوك تتطور في كل ما سبق ذكره من تطوير في مواصفات المنتج وتصمم الإعلانات وتغليف المنتجات وكذلك تسعير المنتجات بما يلائم المرأة وان كل هاته العناصر بالإجماع تطور الصفحة والمؤسسة وتزيد من أرباحها واقبال المرأة على اقتناء منتجاتها التجميلية. اما نسبة افراد العينة الأخير التي ترى بأن تطور مؤسسة فينوس كان على مستوى تغليف المنتجات التي أصبحت تستخدم أوراق ذات جودة واللوان جميلة مناسبة وتبرز أهمية المنتج الوردي وتعطي له رقي ينافس المنتجات الأخرى.

ما نستنتجه أن المبحوثات يتمنون التطوير في منتجات فينوس الجزائرية لمستحضرات التجميل من سعر وتصميم بتقنيات جديدة متطورة للصفحة وجعل المنتج ضمن العلامات التجارية العالمية ينافس المؤسسات الأخرى ليسمح لها من إصدارها الى الدول الأخرى.

نتائج الدراسة:

- 1/ تمثلت اعلى نسبة في الجدول 56.9 أن للمرأة الجزائرية لها اهتمام بالأنشطة التسويقية الفايبيوك دائما هذا راجع الى ان الفايبيوك يسهل في عملية التوصيل وعملية البيع والشراء وتقليل الجهد وعناء التنقل والتعرف أكثر على المنتجات والخدمات عبر الصفحات الرسمية للمنتجات.
- 2/ تمثلت أعلى نسبة في الجدول ب % 56.4 أن الوقت المستغرق أكثر من ساعة عند النساء للتعرف أكثر على منتجات وخدمات الفايبيوكية وهذا يدل أن عملية التصفح عبر الفاسبوك تأخذ وقت كافي من الوقت.
- 3/ توصلنا إلى أن أكبر نسبة من أف ا رد العينة 67.2 % تحب وتحبذ الطريقة الحديثة للتسويق عبر الفايبيوك وهذا ا رجع لسهولة الاستخدام ومراعات الفايبيوك لحاجيات المرأة وظروفها فهو يولي أهمية كبيرة لراحتها الشخصية.
- 4/ توصلنا من معطيات الجدول اعلى نسبة ب 39.7% ان المرأة الجزائرية تفضل المنتجات التجميل للاهتمام بنفسها وبجمالها والمحافظة عليه.
- 5/ تمثلت اعلى نسبة في الجدول 89.7 % إن طريقة التفاعل وفهم شخصية المرأة وما يلزمها في حياتها اليومية ومراعاة احتياجاتها يحقق طموح المؤسسة في الحفاظ على زبوناتها وجذبهن باستمرار .
- 6/ توصلنا من معطيات اعلى نسبة ب 36.2% ترى ان تفاعل المؤسسة معهن كان على شكل تقديم توضيحات عن منتجاتها لإعطاء المتتبعات المعلومات الكافية حول المنتجات لكسب ثقتهن لاقتناء منتجاتهم. تعتبر أن عنصر التجاوب والتفاعل مع الزبونات جد مهم لتعزيز العلاقة بين الزبونة والمؤسسة في كسب ثقتهن والحفاظ على ولائهن.
- 7/ تبين لنا ان اعلى نسبة 74.1% أكدت أن النوعية حسنة للمنتجات فينوس تساهم بشكل كبير في إقبال المرأة على شراء هذه المنتجات كما هو دلالة على إتقان المؤسسة ومدى مراعاتها لسلامة المرأة ومصداقيتها في التصنيع.
- 8/ توصلنا من المعطيات ان اعلى نسبة قدرت ب 29.3% ان ما يجذب المرأة في عرض المنتجات عبر الفايبيوك هو سهولة الحصول على المنتج ومعرفة خصائصه والارشادات التي يجب مراعاتها قبل اقتناؤه.

9/ تمثلت اعلى نسبة ب 44.8% ترى أسلوب تصميم الإعلانات على صفحة فينوس حسنة فيها نوع من الابداع والتحسن مقارنة مع صفحات أخرى جزائرية.

10/ تحدد لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة 98.3% تولى أهمية كبيرة لاحتياجات المرأة وبنسبة 77.6% تولى انها تهتم من جانب الاهتمام بجمالها ومظهرها واخذها بعين الاعتبار والاستماع إلى طلباتها هي من أهم العناصر التي تحسن العلاقة بين المرأة ومؤسسة فينوس للامتداد واستمرار التعامل فيما بينهم.

11/ تمثلت اعلى نسبة في الجدول 31% أن دور الكبير الذي يلعبه التسوق عبر موقع الفاييبوك في تحقيق الاشباع حول الحصول على المعلومات الكافية عن السلع والخدمات، حيث اعتبر أنه شاشة تسوق واسعة تمكن المرأة من التعرف على المنتجات وبسهولة عملية الطلب عليها من خلال لمسة ونقرة زر واحدة فقط.

12/ تحصلنا على اعلى نسبة ب 79.3% ان معظم نساء الجزائر هي من تتخذ قرار الشراء لمستلزماتها الخاصة التي تحتاجها والاعتماد على نفسها لقضاء حوائجها.

13/ ومن خلال اعلى نسبة 37.9% ان طريقة تسويق منتجات فينوس اثرت على قرارهن اصبحن اكثر اقبالا على المنتج معين من منتجات فينوس لاحتوائه على مميزات هي في الحاجة لها.

13/ تمثلت اعلى نسبة في الجدول 53.4% أن النساء يحبن الشراء منتجات فينوس عبر الفاييبوك وهذا دلالة على ثقتهن في هذه الصفحات الالكترونية المسوقة لان المؤسسة تعمل على تحسين صورتها في ذهن الزبونة وكسب ثقتهن من خلال التعامل معها بصدق واخلاص. وكان تقيمتها لهذه التجربة بنسبة 46.6% تجربة جيدة وهذا ما تسعى المؤسسة لتحقيقه وهو رضى زبوناتها عن التعامل معها.

14/ كان بنسبة عالية 36.2% ترى سبب اقبالهن على شراء منتجات فينوس هو انخفاض ثمن منتجاتها التي تتناسب مع جميع إمكانيات المرأة.

15/ تحصلنا بنسبة 53.4% انها من خلال اقتناء منتجات فينوس أحيانا ما تتطابق منتجات المعروضة على صفحاتها في الفاييبوك مع منتجات الواقع.

16/ / تبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة 58.6% تعتبر أن السعر المناسب حسب إمكانية المرأة هو أهم عامل لانجذابها نحو خدمات فينوس فسياسة التسعير الوردي لها أهمية كبيرة في كسب وجذب الزبونات، حيث أنه بمثابة مؤشر جد فعال وعامل مهم في بناء

صورة جيدة ومحبية عن منتجات فينوس وله دور عميق في تأثير على القرارات الشرائية للمرأة.

17/ تبين لنا من خلال الجدول ان أكبر نسبة 37.9 % أجملت أن تطوير منتجات فينوس وتغيير تصميم صفحاتها الالكترونية وتطوير في وصف المنتجات للمرأة كل هاته العوامل تساعد في تطوير مؤسسة فينوس وسياقتها نحو زيادة أرباحها السوقية والكسب المزيد من الزبائن وضمان انتشار علامتها التجارية على نطاق واسع في العالم.

استنتاجات الدراسة:

بعد جمعنا للمعلومات والبيانات التي تخدم موضوع دراستنا وتحليل معطيات الاستبيان الإلكتروني توصلنا في الأخير الى مجموعة من استنتاجات تمثل فيما يلي:

✚ إن التسويق الوردي ليس بالضرورة الاعتماد على المرأة كزبونة فقط تقوم بشراء

المنتجات

بل هي ايضا فرد وعضو مساهم في العملية التسويقية باعتبارها مسوقة لها دور في خدمة مجالات التسويق بصفة عامة سواء تخدم العملاء من بنات جنسها او التي تخدم الخطط والقضايا التسويقية للسوق ككل.

✚ إن للتسويق الوردي الالكتروني أهمية كبيرة تتمثل في أن التسويق للمرأة يكشف عن

الأفكار

المهمة للنجاح في تسويق المنتجات والخدمات في سوق المرأة المتنامي والمتطور ، فعندما تفهم وتلبي احتياجات المرأة تستطيع مؤسسة فينوس لمستحضرات التجميل ان تنجح في تنمية وزيادة حصصها السوقية.

✚ إن الترويج الوردي الالكتروني يمثل تواصل مؤسسة فينوس مع الزبونات دون استغلال

ميولهن الفطري ونقاط ضعفهن، فهو يركز على الجانب العاطفي أكثر من الجانب

المنطقي فمؤسسة فينوس تتوجه بمنتجاتها نحو المرأة مركزة على التأثير على القرار

الشرائي للمرأة من خلال استخدام المغريات العاطفية في حملاتها الإعلامية والتسويقية

مثل الصور والفيديوهات والألوان والشعارات أكثر من المعلومات المنطقية.

✚ التسعير الوردي له أهمية كبيرة في جذب الزبونات ومن أجل هذا تستخدم مؤسسة

فينوس

لمستحضرات التجميل سياسة التسعير الترويجي التي تعمل على حصد أكبر عدد من الزبونات

كما يعتبر مؤشر جد فعال فعنصر السعر له أهمية كبيرة في عملية التأثير وعامل مهم في

بناء صورة محببة عن المنتج.

✚ للتوزيع الوردي عبر التسويق الالكتروني أهمية بالغة حيث تقوم مؤسسة فينوس بالتركيز

على عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها الى المستهلك النهائي مراعية في ذلك الاذواق

في الاشكال والألوان التي تجذب الزبونات وتوفير المنتج دون انقطاع.

✚ ترى المتصفح الجزائري أن لصفحة فينوس طريقة تسويقية إلكترونية حديثة ما أتاحت لها

فرصة في التعرف أكثر على منتجاتها ومكنت المؤسسة من فهم شخصية المرأة ومعرفة احتياجاتها من أجل تلبية رغباتها وكسب ثقتها وولائها.

✚ يؤثر التسويق الوردية الإلكترونية للمنتج الوردية على القرار الشرائي لمنتجات صفحة فينوس وهذا من خلال استعمال وإتباع إستراتيجية تسويقية إلكترونية تجعل المرأة تتأثر بها وهذا بالاهتمام بطريقة العرض الملائمة التي تجذب المرأة وتثير فيها رغبة الشراء واقتناء المنتج الوردية.



الخاتمة:

وفي الأخير يمكن القول إن للتسويق الاللكتروني فعلا دور في تحسين اقتصاد المؤسسات الانتاجية بصفة خاصة والاقتصاد العالمي بصفة عامة، لما يحقق للمؤسسات من أهداف مادية كزيادة المبيعات ورفع الحصة السوقية وأخرى معنوية كتحقيق رضا الزبون ورسم صورة حسنة عن المؤسسة. وعند تخصيص نوع من انواع التسويق للمرأة والذي يسمى التسويق الاللكتروني فهذا يوضح لنا من جهة ما مدى تأثير ومكانة المرأة في السوق وان لها تأثير في الاقتصاد السوقي وكذلك من جهة أخرى إعطاء مكانة واعتبار لها لما لها أدوار في الحياة، ويمكن اعتبار أيضا أن هذه الدراسة ما هي إلا جزء بسيط من الدراسات المتعلقة بالتسويق الاللكتروني وان التسويق الاللكتروني نوع من انواعه، وبعد تطرقنا لهذا الموضوع جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث فيه من جوانب أخرى، وبغية فتح باب البحث في الدراسة من جديد نقترح بعض العناوين تصلح بأن تكون إشكاليات دراسات مستقبلية، وهي دور التسويق الاللكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بين مؤسسات الاقتصادية، مساهمة مهارات التسويقية في تحقيق رضا وولاء الزبون، تنشيط المبيعات الوردية وأثره في الرفع من الحصة السوقية.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع الأجنبية:

1. Source : j.Lendrevie et D.Lindon, MARCATOR, Dalloz, 6ème édition, paris, 2000.
2. Source : katler et Dubois, Marketing Management 9ème édition pulsimnion 1998

المعاجم:

3. قاموس المعجم الوسيط

4. لسان العرب مادة (أثر)، 4.

5. معجم المعاني الجامع.

الكتب:

1) أحمد بتول القادومي، التسويق الجديد. ط1. دار الحامد للنشر والتوزيع. الأردن 2017.

2) أحمد حير. إدارة التسويق المفاهيم. الاستراتيجيات. التطبيقات. ط1. المكتبة العصرية للنشر والتوزيع. 2007.

3) بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، "الترويج والإعلان الترويجي"، الطبعة العربية، دار اليازوزي العلمية للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000.

4) بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلالي، منهجية العلوم الاجتماعية، الدار الجزائرية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.

5) بهاء شاهين: العولمة والتجارة الالكترونية _ ط1 _ الفاروق الحديثة للطباعة والنشر القاهرة 2008.

6) تامر البكري. قضايا معاصرة في التسويق. ط1. الحامد للنشر والتوزيع. 2014م 1435هـ.

- 7) توفيق عبد الرحمن، التسويق الحديث وسلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان. 2009.
- 8) حازم محمد عبد الفتاح. التسويق النسائي. مؤسسة الدولية. الإسكندرية. مصر 2017. ص consulté le 25/12/2019
- 9) حسام فتحي ابوطعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق لمشر والتوزيع، عمان، 2008
- 10) حميد القاضي محمود الصميدعي، نبيل العلق، سلوك المستهلك ط العربية، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 11) حنامي بن عيسى، سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
- 12) خالد غسان يوسف المقدادي. ثورة الشبكات الاجتماعية. ط1. دار النفائس للنشر والتوزيع. الأردن. 2012.
- 13) خالد محمد الزامل: التسويق. ط1. المؤسسة الممتاز للطباعة والتجليد. الرياض. السعودية، 1999.
- 14) خليل أحمد الدباس. الإعلان والترويج الفندقي. ط1. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع. عمان 2006.
- 15) زكريا غرام وآخرون. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. ط1. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. الأردن، 2008. 1428 هـ.
- 16) زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، ط2، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، 2010
- 17) سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

- (18) السيد إسماعيل، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، ط2، الدار الجامعية، كلية التجارة، الإسكندرية، 2002.
- (19) طلعت أسعد عبد الحميد. التسويق الفعال. مكتبة عين شمس، مصر، 2002.
- (20) عادل المهدي. التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق. ط1. دار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع
- (21) عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000،
- (22) عبد العال طارق. التجارة الإلكترونية. الطبعة الأولى. الدار الجامعية. الاسكندرية 2003.
- (23) عبد ربه رائد محمد. التسويق الإلكتروني. دار الجنادرية للنشر والتوزيع. عمان 2013.
- (24) العبدلي. قحطان. العلاق. بشير "التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع. عمان. 2002.
- (25) عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، ط3. دار المستقبل للنشر والتوزيع. عمان، 1425 هـ 2004 م.
- (26) العلاق بشير عباس، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2002
- (27) فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002 .
- (28) كاترين قيوتر، وردية واشد: التسويق الإلكتروني -- دار النشر الجامعية للدراسات والتوزيع ط1 1429 هـ 2008 م
- (29) ماجد محمد الخياط، أساليب البحث العلمي، دار الياض للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
- (30) محمد أحمد أبو قاسم. التسويق عبر الأنترنت. دار الأمين القاهرة. 2000.

- (31) محمد الصرفي. التسويق منهج تحليلي مبسط. ط1. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. الإسكندرية. مصر، 2012.
- (32) محمد الفاتح الحمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2017 .
- (33) محمد جلال الغندور، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، مصر، 2015
- (34) محمد سيد فهمي. العولمة من المنظور الاجتماعي. ط1. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. 2009.
- (35) محمد عبد المجيد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3 عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003
- (36) محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر 2009
- (37) محمد محمود الخدي. التكنولوجيات الإلكترونية. دار كنوز المعرفة. عمان 2006.
- (38) محمود جاسم الصميدعي -ردينة عثمان يوسف -التسويق الالكتروني، ط 1- دار المسيرة للنشر والتوزيع -عمان -2012
- (39) محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك"، ط 1, دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003
- (40) مراد شلباية. ماهر. جابر. مقدمة إلى الأنترنت. ط1. دار المسيرة. مصر 2010.
- (41) مصطفى زهير. التسويق وإدارة المبيعات. ط1، دار النهضة للطباعة والنشر..بيروت. 2004.
- (42) مقتبس عن محمد عبد الله رحيم -التسويق المعاصر - ط1-جامعة القاهرة - مصر سنة 1988

- (43) منال محمد عباس. القيم الاجتماعية في عالم متغير. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية 2012
- (44) موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004
- (45) نبيلة عباس وآخرون. التسويق. ط1. دار الجامعية الإسكندرية. مصر.
- (46) نجم عبود نجم. الإدارة الإلكترونية. دار المريخ 2004.
- (47) نظام سويدان، إبراهيم الحداد، التسويق. (مفاهيم معاصرة) ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2006.
- (48) وائل مبارك. خضر الله. أثر الفيس بوك على المجتمع. ط1. دار الشروق للنشر والتوزيع. 2011.
- (49) خير الدين، عمر وحسن، التسويق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2003،

مذكرات:

- (50) أزهار عزيز جاسم العبيدي. دور السلوك الأخلاقي في تبني التسويق لوردي (دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المولات التجارية الكبيرة في محافظة النحف الأشرف). كلية الإدارة الاقتصاد. جامعة الكوفة 2016-2017
- (51) بساس حسين: تأثير الضوابط الإسلامية على القرار اشرائي لمستهلك الجزائري، مذكرة شهادة ماستر، جامعة سطيف 01, 2016-2017
- (52) بلال نظور: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة لحاج لخضر، باتنة، 2008-2009

- (53) بن دحمان أميرة، دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2016
- (54) زرقان وفاء، لعريبي نسيمة. تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، شهادة ماستر، تخصص تسويق، 2013-2014
- (55) زعراط سهام، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم التجارية، المركز الجامعي العقيد أكلي محمد اولحاج، البويرة، 2012/2011،
- (56) زيدان خليفة حمادي: بعض خصائص الشخصية الخاصة وأثرها في اتخاذ قرار الشراء، مجلة الفتح، العدد 70، الجامعة التقنية الوسطى، 2017
- (57) زينة المنصور: الذكاء وعلاقته بمهارة اتخاذ القرار دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة دمشق، جامعة دمشق، مذكرة ماجستير في علم النفس، 2014-2015،
- (58) صباح حيدر. شرفي فاطمة. أثر السعر على قرار الشراء «دراسة حالة لمؤسسة Flied، مذكرة لنيل شهادة اللسانس. المركز الجامعي العقيد أكلي مضد اولحاج. البويرة 2011/2010 .
- (59) طيبي أسماء زوجة بن زاوي: تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، اطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2017/2016،
- (60) عبد الحق بن تقات، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك، دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2008
- (61) علي لطفي علي قشمر: استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الفلسطينية للفيس بوك والاشباكات المتحققة منه، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، ع 9، جوان 2015

1. فاطمة عبد الحليم بابكر أحمد: التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مذكرة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا سنة 1438-2017.

(62) فراز خالد. تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية. مذكرة لنيل شهادة ماستر. سكيكدة. سنة 2013/2014.

(63) لبيسط سعد: اثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار اشرائي للمستهلك النهائي، جامعة الجزائر 03, مذكرة شهادة الماستر , 2011-2012

(64) نعيمة لبصير. أثر التسويق الوردي في تحقيق ولاء الزبائن. مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة المسيلة للعلوم التجارية. سنة 2017-2018

(65) هزيل سارة، كيف المهدي: اثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي للمستهلك, مذكرة ماستر, المركز الجامعي بلحاج بوشعيب لعين تموشنت, 2017-2018.

(66) دنيا عبود, فوزية بلخير: دور العلاقات التجارية في اتخاذ قرار الشراء لدى شباب مدينة ام بواقي, جامعة العربي بن مهدي, ام بوقي, مذكرة شهادة ماستر , 2017-2018,

مقابلة

(67) مقابلة هاتفية مع السيدة المسؤولة بخلية الإعلام و الإتصال في مؤسسة فينوس - بتاريخ 2020 /03/23 على الساعة 10:25.

المجلات والمقالات

1/المجلات:

(68) أسامة أحمد. التسويق الوردي بين الواقع والمفهوم. مجلة الإحساء. ماي. جوان 2008.السعودية

- (69) أسامة أحمد: التسويق الوردي **Pink-marketing**، مجلة التدريب والتقنية، 2013-03-30، العدد 171، وقت اللجوء 21:233، 2020-04-09، الموقع الإلكتروني: <http://altadreeb.net/>
- (70) بن علي امينة، د. عبد الجليل مقدم، وآخرون: تحليل استراتيجية التسويق الموجه للنساء باستعمال **SWOT**، مجلة اقتصاديات المال والاعمال، بشار، العدد 6، جوان 2018
- (71) جازم محمد عبد الفتاح. التسويق النسائي. المجلة الدولية الإسكندرية. مصر العدد 115 سنة 2017.
- (72) حسام الدين غضبان: التسويق الوردي في تأثير على الشرائي لدى النساء، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 40، جوان 2015
- (73) حمزة معمري مصباح الهلي، قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور إيصال داخل الأسرة، الملتقى الوطني الثاني حول وجود الحياة في الأسرة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
- (74) خضر. شهاب أحمد وآخرون. تشخيص مزايا ومعيقات التسويق الوردي. "دراسة الآراء عينة من العاملين في سوق مدينة تاكري" مجلة العلوم الإنسانية. المجلد 19. تاريخ التصفح 30 ديسمبر 2019 على الموقع Search.emarefa.net/détail/BIM-656699/1/ على الساعة 15:30.
- (75) رباح حمودي، منير نوري: أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، مجلة الاكاديمية لدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد 20، الشلف، جوان 2018
- (76) راضي زاهر. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية. عدد 15. جامعة عمان 2003
- (77) ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي (أسسه، مناهجه، أساليبه، إجراءاته)، بيت الأفكار الدولية، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن،

- (78) عائد قاسم حسن المقطري، ب. احمد يحيى: ابعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الالكترونية، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، العدد 6، 2019.
- (79) عائد قاسم حسن المقطري، ب/ أحمد يحيى أحمد يحيى: أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الالكترونية، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية 2019
- (80) فضيلة سلطاني. أهمية التسويق الوردي الرقمي لدى المرأة العاملة ومدى تأثيره على اتخاذ قرارها الشرائي دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي بولاية الشلف، ورقة بحثية مقدمة ضمن ملتقى وطني حول: العلاقات العامة الحديثة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، مارس 2019.
- (81) محمد غريب. التعرف على التسويق الموجه للجنس اللطيف "مقال الاكاديمية حاسوب. تاريخ النشر 03 سبتمبر 2015 الموقع:
<http://www.academy.nsub.com/marketing>
- 1) نادر أحمد أبو شيخة: الدوافع وفقاً لنظرية سلم الحاجات لإبراهيم مازلو كما يراها العاملون في شركات الأدوية الأردنية، المنارة، المجلد 13، العدد 2، 2007، ص 215-216.
- (82) نجله يونس محمد آل مراد، م. د. محمد محمود حامد الملا حسن: تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردي، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (9)، العدد 2، 2019

الجريدة:

- (83) إبراهيم المالك. التسويق الموجه للمرأة: كثير من الشركات يجيد عملية البيع للمرأة وقليل منها ينجح في بناء ولاء للعلامة التجارية جريدة الرياض. جريدة يومية تصدر عن مؤسسة اليمامة الصحفية السعودية. العدد 14620 سنة 2008/6/04.

المواقع الالكترونية:

- 84) [http. Maison de luxe.vancleef and arpels.u.s.a](http://Maison.de.luxe.vancleef.and.arpels.u.s.a)
- 85) <http://academy.hsoub.com>
- 86) [http://artgoodmarketing.blogspot.com/2012/05/pink-marketing.html.](http://artgoodmarketing.blogspot.com/2012/05/pink-marketing.html)
- 87) <http://f.r.mobile.tendance-perfuns.com>
- 88) <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- 89) [https://web.facebook.com/laboratoiresvenus/،](https://web.facebook.com/laboratoiresvenus/)
- 90) [https://www.eltasweeqelyoum.com/2018/07/blog-post.html,](https://www.eltasweeqelyoum.com/2018/07/blog-post.html)
- 91) <https://www.news-perfunes.com.homme.femme.fr>
- 92) nocibe.fr./stellabycartney
- 93) s://jazzab.com/dalil/%d8%b.chanel
- 94) [www.la beauté libèrèe//chopard.p.f.r](http://www.la.beauté.libèrèe//chopard.p.f.r)
- 95) [www.latable de léspon.ritparis.fr](http://www.latable.de.léspon.ritparis.fr)
- 96) www.manaraa.com
- 97) [www.philadelphia-edu.jolacdemics/pink%20marketing.pptx.](http://www.philadelphia-edu.jolacdemics/pink%20marketing.pptx)
- 98) www.rokkey.com

أ مقدمة:

الفصل الأول: لاطار المنهجي..... Erreur ! Signet non défini.

المبحث الأول :موضوع الدراسة وأهميتها. 3

المطلب الأول :الإشكالية وتساؤلاتها 3

المطلب الثاني :أسباب اختيار موضوع الدراسة..... 5

المطلب الثالث :أهداف الدراسة وأهميتها..... 6

المبحث الثاني :الإجراءات المنهجية للدراسة..... 7

المطلب الأول :نوع الدراسة ومنهجها 7

المطلب الثاني :مجتمع البحث وعينة الدراسة 8

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات 9

المبحث الثالث: المقاربة النظرية..... 10

المطلب الأول :مفاهيم الدراسة 10

المطلب الثاني :الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها..... 12

15.....	المبحث الأول: التسويق الوردي عبر الفيسبوك
16	المطلب الاول: التسويق الالكتروني
16	أولا: مفهوم التسويق الالكتروني:
19	ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني ومتطلباته:
23	ثالثا: أنواع التسويق الإلكتروني ومراحله:
26	رابعا: استخدام الألوان في التسويق:
31	خامسا: مزايا ومعوقات التسويق الإلكتروني
34	المطلب الثاني: التسويق الوردي الفيسبوكي
35	أولا: مفهوم التسويق الوردي الالكتروني وتطوره التاريخي:
42	ثانيا: خصائص المرأة من منظور التسويق الوردي
47	ثالثا: أهمية التسويق الوردي:
48	رابعا: مبادئ التسويق الوردي الالكتروني ومبررات اللجوء اليه:
51	خامسا: التسويق الوردي الغير أخلاقي
52	سادسا: الفيس بوك
57.....	المطلب الثاني: المزيج التسويق الوردي والياته
57	اولا: المنتج والتسعير الوردي:
68	ثانيا: الترويج والتوزيع الوردي
74	ثالثا: مستلزمات التسويق الوردي الناجح

75	رابعاً: ابعاد التسويق الوردي
76	خامساً: مزايا ومعوقات التسويق الوردي
80	خلاصة المبحث:
71	المبحث الثاني: تأثير التسويق الوردي على قرار الشراء
72	المطلب الأول: عملية اتخاذ القرار الشراء لدى المرأة
73	أولاً: تعريف عملية اتخاذ القرار الشراء لدى المرأة
77	ثانياً: أنواع قرارات الشراء لدى المرأة
79	ثالثاً: المتدخلون في صنع القرار عند المرأة
80	المطلب الثاني: دوافع الشراء لدى المرأة والعوامل المؤثرة
80	أولاً: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة
86	ثانياً: دوافع اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة
93	رابعاً: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة
99	رابعاً: معوقات اتخاذ قرار الشراء عند المرأة
100	المطلب الثالث: تأثير أبعاد مزيج التسويق الوردي على القرار الشرائي على المرأة
100	أولاً: تأثير المنتج الوردي على قرار الشرائي لدى النساء
104	ثانياً: تأثير الترويج الوردي على السلوك الشرائي لدى المرأة
107	ثالثاً: تأثير التسعير الوردي على السلوك الشرائي لدى المرأة
109	رابعاً: تأثير التوزيع الوردي على السلوك الشرائي للمرأة

110: خلاصة الفصل:
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من متابعات صفحة فينوس لمستحضرات التجميل عبر
116 موقع الفايستبوك
116 تمهيد:
117المبحث الأول: بطاقة فنية عن مؤسسة فينوس Venus لمستحضرات التجميل:
117المطلب الأول: تاريخ مؤسسة فينوس Venus:
118المطلب الثاني: مواقع الرسمية لمؤسسة فينوس Venus:
118المطلب الثالث: نقاط القوة والضعف لمؤسسة فونيس venus:
119المطلب الرابع: التهديدات التي تعرضت لها مؤسسة فينوس venus:
119المبحث الثاني: مراحل إعداد وتحليل الاستبيان
119المطلب الأول: مراحل تصميم الاستبيان
121المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها
121المطلب الأول: عرض نتائج المحور الأول "البيانات الشخصية"
125المطلب الثاني: عرض النتائج الأولية لمحاو الاستبيان
125المحور الأول: استخدام التسويق الوردي عبر الفيسبوك
125الجزء الأول: عادات وانماط استخدام التسويق الوردي
134الجزء الثاني: الحاجات والاشباعات
144المحور الثاني: اثر التسويق الوردي في اتخاذ القرار الشرائي

قائمة الاشكال والجداول:

قائمة الاشكال:

- شكل 04 يمثل التطور التاريخي للتسويق للمرأة.....40
- شكل رقم 05 يمثل الأبعاد الثلاثة لمضمون المنتج.....59
- الشكل (05): مستويات المنتج الوردي.....63
- الشكل رقم (06): المنتج الكلي بالمفهوم الوردي.....65
- الشكل رقم: 07 دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.....70
- شكل08: عملية اتخاذ قرار الشراء ومختلف العوامل المؤثرة فيه.....72
- الشكل رقم (09): خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة.....76
- الشكل10: المجموعة الاعتبارية لبدائل المنتج الوردي.....78
- شكل11: العوامل التي تربط بين تقييم البدائل واتخاذ القرار.....84
- الشكل رقم (12): مراحل اتخاذ قرار الشراء.....85
- الشكل رقم (13): يمثل أنواع الدوافع للمرأة.....89
- شكل 14: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة.....93
- شكل 15: هرم ما سلو للحاجات، (1982).....95

- الشكل رقم (16): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن 122
- الشكل رقم (17): يبين توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية 123
- الشكل 18: يبين توزيع افراد العينة حسب الراتب الشهري 124
- الشكل 19: يمثل توزيع افراد العينة حسب اهتمام بالأنشطة التسويقية عبر موقع الفيسبوك... 126
- الشكل 20: يمثل توزيع افراد العينة حسب كيف ترى التسويق الوردي عبر الفيسبوك 128
- الشكل (21): يمثل اراء افراد العينة حول ما تقدمه صفحة فينوس عبر الفاسبوك من منتجات ذات جودة عالية. 134
- الشكل 22: يمثل اراء الافراد العينة حسب ما الذي يجذبك في عرض منتجات فينوس عبر فيسبوك 135
- الشكل 23: يمثل افراد العينة حسب مراعات مؤسسة فينوس احتياجات المرأة واهتماماتها في الترويج لمنتجاتها 140
- شكل 24: يمثل افراد العينة حسب اهم احتياجات المرأة 141
- الشكل رقم 25: يمثل حسب ما الاشباعات المحققة من خلال التسويق عبر الفيسبوك 143
- الشكل رقم 26 : حسب افراد العينة التي قمت بشراء أحد منتجات فينوس عبر الفايسبوك.. 147
- الشكل 27: يمثل افراد حسب ما ترى هناك تطابق بين منتجات الواقع ومواصفات منتجات المعروضة على صفحة 152
- الشكل 28: يمثل عينة افراد حسب دافع اقتناء منتجات فينوس 153

فهرس الجداول:

- 121 جدول رقم 06: يوضح نسب المبحوثين حسب متغير السن:
- 123 جدول رقم 07: يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية:
- 124 جدول رقم 08: يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الدخل الشهري:
- 125 جدول رقم 09: هل لديك اهتمام بالأنشطة التسويقية عبر موقع الفيسبوك؟
- 127 جدول رقم 10: كم من الوقت تقضينه على الفيسبوك للتعرف على المنتجات وخصائصها وطرق استخدامها؟
- 127 جدول رقم 11: كيف ترين التسويق الوردي عبر الفيسبوك؟
- 129 جدول رقم 12: ما نوعية منتجات فينوس التي تفضلين اقتناءها كثيرا؟
- 132 جدول رقم 13: هل تتفاعل المؤسسة Venus مع متابعي صفحتها؟
- 133 جدول رقم 14: إذا كانت الاجابة بنعم، كيف كان شكل هذا التفاعل؟
- 134 الجدول (14): هل ما تقدمه صفحة فينوس عبر الفاسبوك من منتجات ذات جودة عالية؟
- 135 جدول رقم 15: ما الذي يجذبك في عرض منتجات فينوس عبر فيسبوك
- 136 جدول رقم 16: كيف تقيمين طريقة أسلوب تصميم الاعلانات على صفحة فينوس عبر الفيسبوك
- 139 جدول رقم 17: هل تراعي مؤسسة فينوس احتياجات المرأة واهتماماتها في الترويج لمنتجاتها؟
- 140 جدول رقم 18: إذا كانت الاجابة بنعم، ما هي اهم هذه الحاجات؟
- 142 جدول رقم 18: ما هي أهم الاشباعات المحققة من خلال التسويق عبر الفيسبوك؟
- 144 جدول رقم 19: هل انت من تقومين باتخاذ قرار الشراء لمستلزماتك؟
- 145 جدول رقم 20: انطلاقا من متابعتك لصفحة فينوس هل اثرت طريقة التسويق لمنتجاتها على قرارك شرائي بحيث؟
- 146 جدول رقم 21: هل سبق لك وان قمت بشراء أحد منتجات فينوس عبر الفاييسبوك؟
- 147 جدول رقم 22: إذا كانت الاجابة نعم كيف تقيم درجة رضاك عن هذه التجربة؟
- 148 جدول رقم 23: من كان سبب اقبالك على شراء منتجات فينوس؟

جدول رقم 23: هل ترى ان هناك تطابقا بين المنتجات في الواقع ومواصفات المنتجات المعروضة على الصفحة؟

151

الجدول 24: ما الذي يدفعك لاقتناء منتجات فينوس؟

153

جدول رقم 25: هل تلاحظين تطور على مستوى الانشطة التسويقية للمؤسسة؟

154



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر_ بسكرة_
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الانسانية

تخصص: اتصال والعلاقات العامة

سنة ثانية ماستر

استبيان للبحث: استخدام التسويق الوردي عبر الفيس بوك وتأثيره على القرار الشرائي لدى
المرأة الجزائرية
دراسة مسحية على عينة من متابعات صفحة "Venus" على الفيسبوك لمستحضرات
التجميل.

تحية طيبة اما بعد:

❖ السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته مرحبا. يسعدني قبولكن لمل هذه الاستمارة
الالكترونية، في إطار اعداد مذكرة تخرج تحت عنوان كما هو موضح اعلاه، نحاول من
خلالها دراسة تأثير هذا النوع من التسويق الالكتروني، والتعرف أكثر على خدمات صفحة
Venus الالكترونية الجزائرية. اجاباتكن والمعلومات التي تقدمونها ستكون دافعا وسندا لإتمام
هذا العمل لذلك نرجو منكن الاجابة بدقة، والتعاون معنا لإتمام هذه الدراسة.
وفي الاخير تقبلوا منا فائق الشكر والعرفان لمشارككن.

شكرا

البيانات الشخصية:

1/ السن :

- اقل من 18
- من 18 سنة الى 28 سنة
- من 29 سنة الى 39 سنة
- من 40 سنة الى 50 سنة
- اكثر من 50

2/ الحالة الاجتماعية:

- عزباء
- متزوجة
- مطلقة
- ارمله

3/ ادخل الشهري ؟:

- اقل من 15000
- 15000-25000 دج
- 25000-40000 دج
- اكثر من 40000

المحور الأول: استخدام التسويق الوردي عبر الفيسبوك

الجزء الأول: عادات وأنماط استخدام التسويق الوردي

1/ هل لديك اهتمام بالأنشطة التسويقية عبر موقع الفيسبوك؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا

2/ كم من الوقت تقضيه على الفاسبوك للتعرف على المنتجات وخصائصها وطرق استخدامها؟

- أقل من ساعة
- من ساعة الى 3 ساعات
- أكثر من 3 ساعات

3/ كيف ترين التسويق الوردي عبر الفيسبوك

- وسيلة للتعرف على مستجدات السوق من منتجات نسائية
- مجرد أداة لتمضية الوقت بين صفحات الفيسبوك
- اداه للتحاور حول الاهتمامات المشتركة بين النساء
- اداه لإشباع فضول النساء حول المنتجات المختلفة
- اخر

4/ ما نوعية منتجات فينوس التي تفضلين اقتناءها كثيرا؟

- منتجات الشعر
- منتجات التجميل
- منتجات التنظيف
- اخر

5/ هل تتفاعل المؤسسة فينوس Venus مع متابعي صفحتها؟

- نعم
- لا

❖ إذا كانت الاجابة بنعم، كيف كان شكل هذا التفاعل؟

- الرد على التعليقات
- الاجابة على التساؤلات
- تقديم توضيحات عن المنتجات
- الرد على الرسائل الخاصة

- اخر

الجزء الثاني: الحاجات والإشباع

1/ هل ما تقدمه صفحة فينوس عبر الفاسبوك من منتجات ذات جودة عالية؟

- عالية

- متوسطة

- مقبولة

- رديئة

2/ ما الذي يجذبك في عرض منتجات فينوس عبر فيسبوك

- طريقة العرض

- الالوان

- الشرح التفصيلي حول المنتجات

- التعرف على الاسعار

- سهولة الوصول للمنتج

- اخرى

3/ كيف تقيم طريقة اسلوب تصميم الاعلانات على صفحة فينوس عبر الفيسبوك

- جيدة

- حسنة

- متوسطة

- سيئة

4/ هل تراعي مؤسسة فينوس احتياجات المرأة واهتماماتها في الترويج لمنتجاتها؟

- نعم

- لا

❖ اذا كانت الاجابة بنعم، ماهي اهم هذه الحاجات؟

- الحاجة للاهتمام بجمالك (او مظهرك)

- الحاجة للحصول على معلومات عن المنتجات

- الحاجة للمتعة

- الحاجة للتعرف على اسعار المنتجات

5/ ماهي اهم الاشباعات المحققة من خلال التسويق عبر الفيسبوك؟

- الحصول على معلومات كافية عن السلع والخدمات
- سهولة الاستخدام
- الحصول على اراء مختلفة عن المنتج التي تمدك بالثقة
- اخر اذكرها

المحور الثاني: أثر التسويق الوردى في اتخاذ القرار الشرائى

1/ هل انت من قومين باتخاذ قرار الشراء لمستلزماتك؟

- دائما
- احيانا
- نادرا
- ابدا

2/ انطلاقا من متابعتك لصفحة فينوس هل اثرت طريقة التسويق لمنتجاتها على قرارك شرايى بحيث؟

- اصبحت أكثر اقبالا على كل منتجات المؤسسة
- اصبحت أكثر اقبالا على منتج معين ومن منتجات المؤسسة
- اصبحت أكثر نفورا
- لم تتغير قراراتك الشرائية
- اخر

3/ هل سبق لك وان قمت بشراء أحد منتجات فينوس عبر الفاييبوك؟

- نعم
- لا

❖ اذا كانت الاجابة بنعم كيف تقيم درجة رضاك عن هذه التجربة؟

- جيدة
- جيدة وارغب في اعادتها
- ندمت على التجربة
- استفدت من التجربة ولا ارغب في اعادتها
- اساليب البيع الالكترونى مرهقة وغير عملية

4/ من كان سبب اقبالك على شراء منتجات فينوس؟

- تأترك بإحدى مدونات اليوتيوب التي اقنعتك بالمنتج
- تأترك بأسلوب صفحة venus في عرض المنتجات

- انخفاض ثمن منتجاتها
- اقبالك على المنتجات المحلية

5/ هل ترى ان هناك تطابقا بين المنتجات في الواقع ومواصفات المنتوجات المعروضة على الصفحة؟

- دائما
- احيانا
- نادرا
- ابدا

6/ ما الذي يدفعك لاقتناء منتجات فينوس؟

- المنتج (تصميمه، خصائصه وفعاليته)
- السعر (المناسب حسب امكانية المرأة)
- التوزيع (توصيل المنتوجات في مكان مناسب للمرأة)
- طريقة الترويج (استخدام الشخصيات النسوية المشهورة، طريقة العرض المتطورة، استخدام اسلوب اقناعي

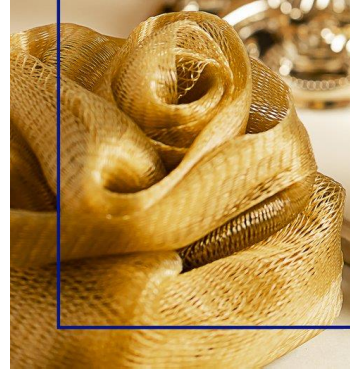
7/ هل تلاحظين تطور على مستوى الانشطة التسويقية للمؤسسة

- تطور في مواصفات المنتجات
- التطور على مستوى تصميم الاعلانات الالكترونية
- التطور على مستوى تغليف المنتجات
- التطور في تسعير المنتجات بما يناسب امكانيات المستهلك
- التطور في كل ما سبق ذكره.
- اخر





LABORATOIRES
venus



La Beauté au Quotidien



LABORATOIRES

venus®

Crème Dépilatoire
كريمة لإزالة الشعر



Formule Hydratante
تركيبة ناعمة

3-5
Min

à l'Extrait
d'Aloe Vera

مستخلص الصبار

Testé sous contrôle dermatologique

100ml

Nouvelle Formule



Your Everyday Beauty

مخبر
فينوس

The advertisement displays five bottles of Venus Family-Shampoo, each with a different fruit scent. The bottles are arranged in a row against a background of vertical color bands. Above each bottle are images of the corresponding fruit. The text on the bottles is as follows:

- Papaya:** 3en1 Family-Shampoo شامبو عائلي A La kératine. 1L. Hydrate et revitalise les cheveux. A l'essence de Papaye. Cheveux longs et secs. Paraben.
- Avocado:** 3en1 Family-Shampoo شامبو عائلي A La kératine. 1L. Hydrate et revitalise les cheveux. A l'essence d'avocat. Cheveux abîmés. Sens. Paraben.
- Coconut:** 3en1 Family-Shampoo شامبو عائلي A La kératine. 1L. Hydrate et revitalise les cheveux. A l'essence d'eau de coco. Cheveux fins. Sens. Paraben.
- Fig:** 3en1 Family-Shampoo شامبو عائلي A La kératine. 1L. Hydrate et revitalise les cheveux. A l'essence de figues. Cheveux ternes. Sens. Paraben.
- Lychee:** 3en1 Family-Shampoo شامبو عائلي A La kératine. 1L. Hydrate et revitalise les cheveux. A l'essence de lychee. Cheveux normaux. Sens. Paraben.

جمالك اليومي





Dior





