

## أثر التسويق الوردى في قرار شراء مستحضرات التجميل الدور الوسيط لمواقع التواصل الاجتماعي



This work is licensed under a  
Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License.

سارة عبدالرحيم عبد الدائم

محاضر متعاون في جامعة تبوك/ المملكة العربية السعودية

نشر إلكترونياً بتاريخ: ١٦ مارس ٢٠٢٤م

تقدم برمج تسويقي يخاطب احتياجات النساء ورغبتهن ،  
مع تقييم مستوى جودة المزيح التسويقي بشكل مستمر  
لتحقيق أفضل النتائج.

### Abstract

The study aimed to determine the impact of pink marketing in its dimensions (characteristics, price, promotion, distribution of the pink product) on the decision to purchase cosmetics, in addition to the mediating role of social media networking. Descriptive analytical approach was followed, and questionnaire was used to collecting data from the study sample (٢٠٠) women, representing a number of (SEPHORA) customers in the Tabuk region in Saudi Arabia. The study found that there is a statistically

### الملخص

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الوردى بعاده (خصائص المنتج الوردى، سعر المنتج الوردى، الترويج للمنتج الوردى، توزيع المنتج الوردى) في قرار شراء مستحضرات التجميل، لإضافة للدور الوسيط لمواقع التواصل الاجتماعي في ذلك، ولغات تحقيق الهدف من الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، و لاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها (٢٠٠) سيدة، تمثل عدد من زئن شركة (سيفورا) بمنطقة تبوك في المملكة العربية السعودية. توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من أبرزها وجود أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الوردى في قرار شراء مستحضرات التجميل مع وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الوردى وقرار الشراء، وقد أوصت الدراسة الشركات السعودية بشكل عام وشركات المستحضرات التجميلية بشكل خاص بزدة الاهتمام بممارسة استراتيجيات التسويق الوردى من خلال

وتمتخذ قرار شراء ومؤثر في ذات الوقت (كرت، ٢٠٢١). ونظراً للدور الكبير للنساء كشريحة سوقية مستهدفة، فقد بدأت العديد من الشركات على مستوى العالم لانتباه الى أهمية تحديد احتياجات ورغبات السيدات، والعمل على تلبيةها ودراسة العوامل التسويقية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، للوصول الى تحقيق رضا هذه الفئة من الزئن، وكسب ولائها للشركة (Melnyk Hess and)، ٢٠١٦).

ومن هنا ظهر نهج تسويقي حديث موجه للنساء على وجه التحديد والذي يعرف لتسويق الوردي، انسجاما مع اللون الوردي المميز للمرأة، وهو استراتيجية تسويقية حديثة نسبياً، لجأت اليه العديد من الشركات، وتحديداً شركات مستحضرات التجميل والمجوهرات والألبسة والعلطور لتسويق منتجاتها من سلع وخدمات مستهدفة فئة النساء، والوصول اليهن من خلال دمج النوع الاجتماعي في تصميم المنتجات والإعلان والترويج والتوزيع.

ولكون التسويق الوردي نهج جديد متبع لدى العديد من الشركات حول العالم، فقد جاءت هذه الدراسة بهدف تحديد دوره في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى فئة المستهلكات النساء في المملكة العربية السعودية عندما يتعلق الأمر بشراء مستحضرات التجميل، مع الأخذ لاعتبار دور وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في تعزيز هذا الدور.

#### \*مشكلة الدراسة

أصبح التسويق الوردي اتجاهاً حديثاً تتبناه العديد من الشركات للوصول إلى فئة المستهلكين من النساء في كل مكان وتلبية الرغبات والمنتجات الفريدة التي يطلبها السوق

significant effect of pink marketing on the decision to purchase cosmetics, with the presence of a role for social media networking as a mediating variable. The study recommended Saudi companies in general and cosmetic companies in particular to increase interest in by practicing pink marketing strategies by presenting a marketing program that addresses women's needs and desires, while continuously evaluating the quality level of marketing mix to achieve the best results.

**Keywords: pink marketing, purchasing decision, social media networking, cosmetics**

#### \*مقدمة الدراسة

يُعد التسويق أحد أبرز الأنشطة التجارية المخططة للشركة والتي تسعى من خلالها الى الوصول الى مجموعات محددة من العملاء، من خلال عرض منتجاتهم وخدماتهم على النحو الأمثل للمستهلكين وبمختلف وسائل وأدوات التسويق الممكنة، بهدف جذب عملاء جدد، وتحقيق حصة أكبر في السوق وزدة الأرباح وتحقيق الميزة التنافسية المطلوبة.

والتسويق الناجح هو التسويق الموجه الى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يتم التركيز على خصائص كل فئة ورغباتها واحتياجاتها على وجه الخصوص، ولعل من أبرز هذه الفئات هن النساء اللواتي تختلف متطلباتهن واحتياجاتهن من المنتجات عن غيرهن من فئات المستهلكين، كما تعتبر المرأة فئة مستهدفة تسويقياً على اعتبار أنها مستهلك ومشترى

النسائي، من خلال إقامة علاقات تفاعلية وثقة مع المستهلكين النساء من أجل فهم احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أكبر (Li et al, ٢٠١٥).

وعلى الرغم من الدراسات العديدة التي أجريت حول تحديد العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء، إلا أن هذه الدراسات والأدبيات تركز بشكل رئيس على التسويق بشكل عام ولا تتعمق في موضوع التسويق الوردية وتحديدًا فيما يتعلق بمستحضرات التجميل وقرارات النساء عند شراء هذه المنتجات. و لتالي فإن من المهم إدراك الاختلافات في عملية اتخاذ قرار الشراء بين الرجال والنساء، خاصة المنتجات التي تتعلق بنوع الجنس وتهمه بشكل أكبر مثل مستحضرات التجميل، هذا لإضافة إلى إدراك بعض الخصائص التي تميز كل فتاة عن الأخرى، والتي يكون لها دور أساسي في اتخاذ القرار الشرائي لمستحضرات التجميل تحديداً، مثل العمر والحالة الاجتماعية والمؤهل العلمي وطبيعة العمل وغيرها من الخصائص. وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة سد الفجوة العلمية في الدراسات التسويقية المتعلقة بدور التسويق الوردية في اتخاذ النساء لقرار شراء مستحضرات التجميل في السعودية بوجود مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط.

#### \*أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة الى الاجابة على السؤالين الرئيسيين

التاليين:-

١- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha < ٠.٠٥$ ) للتسويق الوردية بعناصره (خصائص المنتج الوردية، سعر المنتج الوردية، الترويج للمنتج الوردية، توزيع

المنتج الوردية) في قرار شراء مستحضرات التجميل لشركة (سيفورا) من وجهة نظر المستهلكات النساء في السعودية؟.

٢- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha < ٠.٠٥$ ) لمواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الوردية وقرار شراء مستحضرات التجميل لشركة (سيفورا) من وجهة نظر المستهلكات النساء في السعودية؟

#### \* أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

١- الوقوف على واقع تطبيق شركة (سيفورا) لمستحضرات التجميل في السعودية لعناصر التسويق الوردية من وجهة نظر عدد من المستهلكات النساء.

٢- تحديد أثر تطبيق عناصر التسويق الوردية (خصائص المنتج الوردية، سعر المنتج الوردية، الترويج للمنتج الوردية، توزيع المنتج الوردية) في قرار شراء مستحضرات التجميل لشركة (سيفورا) من وجهة نظر المستهلكات النساء في السعودية.

٣- تحديد أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الوردية وقرار شراء مستحضرات التجميل لشركة (سيفورا) من وجهة نظر المستهلكات النساء في السعودية.

#### \* أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من القائها الضوء على موضوع في غاية الأهمية، وهو تحديد ثير التسويق الوردية على عملية اتخاذ قرار المستهلك بشراء مستحضرات التجميل. كما تكشف مراجعة الأدبيات حول هذا الموضوع أنه لا

توجد دراسات تبحث في ثير التسويق الوردى على عملية اتخاذ قرار المستهلك لشراء مستحضرات التجميل. تحديدا في المملكة العربية السعودية، لذلك جاءت هذه الدراسة لتسد هذه الفجوة العلمية.

#### \* حدود الدراسة

**الحدود الموضوعية:** تحديد أثر التسويق الوردى على قرار شراء مستحضرات التجميل بوجود مواقع التواصل الاجتماعى كمتغير وسيط.

**الحدود المكانية:** تطبق هذه الدراسة على عدد من المستهلكات النساء لمستحضرات التجميل في شركة سيفورا (SEPHORA)، بمدينة تبوك السعودية.

**الحدود الزمانية:** تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة (-١/٢/٢٠٢٤). (١/٤/٢٠٢٤).

#### \* فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة الى اختبار الفرضيتين الرئيسيين التاليين:-

١- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الوردى بعناصره (خصائص المنتج الوردى، سعر المنتج الوردى، الترويج للمنتج الوردى، توزيع المنتج الوردى) في قرار شراء مستحضرات التجميل لشركة (سيفورا) من وجهة نظر المستهلكات النساء في السعودية.

٢- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمواقع التواصل الاجتماعى كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الوردى وقرار شراء مستحضرات التجميل لشركة (سيفورا) من وجهة نظر المستهلكات النساء في السعودية.

#### \* الإطار النظرى

سيتم من خلال هذا الجزء من الدراسة التطرق الى الأدب النظرى الذى تناول مفاهيم ومتغيرات الدراسة (التسويق الوردى، قرار الشراء، مواقع التواصل الاجتماعى)، إضافة الى استعراض العلاقة بين هذه المتغيرات وفق ما توصلت اليه عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة، وذلك على النحو الآتى:-

#### أولاً- ماهية التسويق الوردى

بسبب شدة المنافسة بين مختلف الشركات على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وتلبية رغبات وتطلعات عملائها، تسعى الشركات الى الحصول على حصة سوقية كبيرة من خلال توجيه منتجاتها الى فئات محددة من الزئن ومنها النساء، وبما يعرف لتسويق الوردى ( pink marketing ) ، وذلك لردة ولاء المستهلكين من النساء لهذه المنتجات، وتحقيق الميزة التنافسية المطلوبة، والأراح العالية. ومن خلال هذا الجزء من الدراسة سيتم التطرق الى ماهية التسويق الوردى من خلال استعراض أبرز التعريفات التي قُدمت له، إضافة الى البحث في أبرز عناصره.

#### \* التعريف بالتسويق الوردى

يُعرف التسويق الوردى نه أحد أشكال التسويق الموجه للنساء فقط، والمتمثل بكافة الأنشطة والبرامج التسويقية التي تستهدف الزئن من النساء من منتجات وسعر وتوزيع وترويج (Ahmad, ٢٠١٧).. ووفقاً لـ Massoud (٢٠٢٠) فإن التسويق الوردى هو أيضاً عرض المنتجات من سلع وخدمات التي تتوافق مع رغبات النساء بشكل اساسى، وتلبية احتياجات وأذواق العملاء منهن. ومن وجهة نظر الغريب (٢٠٢٢) فإن التسويق الوردى هو "استراتيجية تسويقية تستهدف المرأة بشكل خاص، بحيث تكون التقنيات

والأدوات والوسائل التسويقية المستخدمة أكثر ثيراً في المرأة من الرجل".

فيما تبدو أهمية التسويق الوردية من دوره الحيوي والهام في التأثير بقرارات الشراء لدى النساء، وهذا الدور ينبع من نجاح المرأة في العديد من المهام كمستهلك وصانع قرار، فضلاً عن دورها المؤثر في عملية صنع القرار الشرائي لأشخاص آخرين (et al, ٢٠٢٠ Massoudi).

مما سبق ترى الباحثة أن التسويق الوردية نه استراتيجية تسويقية حديثة نسبياً، لجأت اليه العديد من الشركات، لتسويق منتجاتها من سلع وخدمات مستهدفة فئة محددة من الزمن، وهي فئة النساء، على اعتبار أن متطلبات النساء ورغباتهم هي متغيرة وتحتاج الى مواكبتها استمراراً، خصوصاً اذا ما علمنا أن النساء يشكلن نصف المجتمع.

### \* عناصر التسويق الوردية

تتطلب تطبيق استراتيجية التسويق الوردية، تحقيق عدداً من الأبعاد والعناصر، كمزيج تسويقي يستهدف الوصول الى العدد الأكبر من العملاء النساء، وهذه العناصر هي على النحو الآتي:-

#### ١- العلامة التجارية للمنتج الوردية

تلعب العلامة التجارية للمنتج دوراً حيوياً في قرار المستهلك لشراء، وتتحكم في هذا القرار بشكل كبير، إذ يفكر العديد من المستهلكين في العلامة التجارية للمنتج قبل الشراء ويعتقدون أن العلامة التجارية تعكس جودة المنتج بشكل كبير (Shehzad, ٢٠١٤, at.al).. وهذا يرى سعود وآخرون (٢٠٢٠) أن المستهلكين من النساء يبحثن عن معلومات وتفاصيل حول علامة تجارية معينة ويبدن الاهتمام لمواصفات أكثر من الرجال، إذ تقوم النساء

لتدقيق بكافة تفاصيل المنتج ومعلوماته وعلامته التجارية، الأمر الذي يتطلب من مسؤولي المبيعات تقديم جميع المعلومات حول المنتجات عند قيام المرأة لشراء، وتحديدًا علاماتها التجارية.

#### ٢- سعر المنتج الوردية

يعتبر سعر المنتج من المعلومات الأساسية التي يحق للمستهلك الحصول عليها أثناء بحثه عن المنتج المطلوب، وهو من العناصر المطلوبة لمساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء لهذا المنتج (Kimmel, ٢٠١٨). ومما لا شك فيه، أن الرجال يختلفون عن السيدات في إدراكهم وتقييمهم لأسعار المنتجات، فقد يرى الرجل أن السعر المقدم للمنتج مرتفعاً في حين ترى السيدة أنه سعر مناسب، فالسيدة تبحث دائماً عن القيمة الحقيقية المرتبطة بالمنتج، ومدى ارتباطها بمتطلباتها الشخصية واحتياجات أفراد أسرتها (الغريب، ٢٠٢٢). و لتالي يتوجب على من يقوم بعملية التسويق عند وضع سعر المنتجات الموجهة للنساء (السعر الوردية) مراعاة تناسب السعر مع جودة وخصائص المنتج وتفاصيله والخدمات التي يوفرها هذا المنتج، لكون السيدة تنظر للسعر بشكل تكاملي وشمولي، وهو ما يعرف بمفهوم العلاقات التبادلية التكاملية بين السعر وبقية عناصر المزيج التسويقي (Massoud, ٢٠٢٠).

#### ٣- ترويج المنتج الوردية

ترويج المنتج هو جميع الأنشطة والعمليات التي تقوم بها الشركة بهدف توفير المنتجات والخدمات للعملاء ولفت انتباههم وإقناعهم لشراء، ويتم الترويج للمنتجات استخدام الأساليب الإلكترونية، مثل مواقع الانترنت أو البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة أو استخدام الطرق التقليدية (Kotler

Keller and ، ٢٠١٦). وهذا يرى زيدان (٢٠٢٠) أن الترويج للمنتجات الوردية يمثل طريقة للتواصل مع العملاء من الإث دون استغلال ميولهم الكامنة ونقاط ضعفهم، وهو محاولة إقناع واتصال وتذكير ن المنتج الوردية الذي يتم تسويقه يلبي رغبات واحتياجات المرأة، وهو الأمر الذي يتطلب من الشركات ابتكار وسائل تسعى من خلالها الى التأثير على القرار الشرائي للمرأة استخدام المزيج الترويجي الوردية، كالإعلان الوردية استخدام شخصيات ومشاهير تميل اليها النساء.

#### ٤- توزيع المنتج الوردية

يعرف توزيع المنتج على أنه سلسلة من الحلقات المتتالية، التي تهدف في النهاية إلى توصيل المنتجات للعملاء والمستهلكين لشكل والوقت المناسبين (Guan، ٢٠١٠). وفي هذا السياق يرى Massoud (٢٠٢٠) أن الموقع الذي يتم فيه بيع وتوزيع المنتج للعملاء من النساء أمر في غاية الأهمية في التأثير على قدرة النساء على شراء هذه المنتجات، من حيث وجود مواقف للسيارات، وديكور المحل التجاري، وطريقة عرض المنتجات، لإضافة خدمة العملاء، كما أنه حتى تضمن الشركة توزيعاً فعالاً لمنتجاتها، يجب أن تستخدم شبكة واسعة من الموزعين تتميز لكفاءة لتصل إلى المستهلكين الحاليين والمستهدفين في المواقع المحددة.

مما سبق ترى الباحثة أن أبعاد التسويق الوردية، هي عناصر متكاملة ومتزايدة مع بعضها البعض، فلا يمكن فصل عنصر عن الآخر، أو الاهتمام بعنصر على حساب الآخر، ويجب على مسؤولي التسويق في الشركات، ان ارادوا المحافظة على زئن الشركة من النساء، والوصول الى شريحة أكبر من هذه الفئة من العملاء، الاهتمام بتحقيق كافة عناصر التسويق

الوردية دون استثناء، واجراء التقييم المستمر لها لاستفادة من معلومات التغذية الراجعة من العملاء، بهدف تطويرها والوقوف على جوانب القصور فيها ومعالجتها.

#### ثانياً- عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

تشير عملية قرار الشراء إلى القرار الذي يتخذه المستهلك لشراء المنتجات والخدمات لاعتماد على عدة عوامل، شخصية، اجتماعية، ثقافية واقتصادية، وتتضمن عملية اتخاذ القرار تحديد المشكلة والبحث عن المعلومات وتقييم الخيارات والشراء، وتحديد مدى رضاه عن المنتجات بعد سلوك الشراء (الغريب، ٢٠٢٢).

وقرار الشراء أيضاً هي العملية التي يتخذ فيها المستهلك القرار بشراء منتج معين، وما يرافق ذلك من أنشطة بدنية يقوم بها المستهلك من خلال الحصول على السلع والخدمات أو استخدامها أو التخلص منها، كما أن قرار الشراء لا ينتهي عند شراء المنتجات أو الخدمات ولكن يمتد أيضاً ليشمل أنشطة ما بعد الشراء (et al, Fachmi McCormick Boardman and ٢٠١٩). ووفقاً McCormick Boardman and (٢٠١٩) فإن قرار الشراء هو عملية تحليلية وعقلانية، يقوم بها المستهلك لاختيار وشراء البديل الأنسب من المنتجات التي تلي رغباته واحتياجاته، وهذه العملية تتضمن عدة مراحل تبدأ من تحديد المشكلة (الاحتياجات)، والبحث عن المعلومات، واختيار البديل الأنسب، ثم الشراء، واخيراً تقييم النتيجة.

#### \* العوامل التي تؤثر على قرار الشراء

إن عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك يحكمها عدة عوامل، وهي على شكل محفزات تدفع الشخص لسلوك الشراء، وهذه العوامل أما عوامل خارجية، كالعوامل

الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية.. الخ، أو عوامل داخلية مرتبطة بشخصية المستهلك وصفاته الشخصية، والتي سيتم مناقشتها على النحو التالي:

#### \* العوامل الاقتصادية

تعتبر العوامل الاقتصادية من أبرز العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك، فالوضع الاقتصادي والمالي للمستهلك واسرته، تحدد نوعية المنتجات التي سيتم شراؤها وعلاماتها التجارية، إضافة الى سعر هذه المنتجات، كذلك عدد مرات التسوق، فكلما كان الوضع المادي والاقتصادي للمستهلك جيدة تكون قرارات الشراء متنوعة ويوجد هناك خيارات أكثر، والعكس صحيح (الخرزاعلة، ٢٠١٥).

#### \* العوامل الاجتماعية

تؤثر العوامل الاجتماعية كالأسرة والمكانة الاجتماعية للشخص، على سلوك المستهلك وعلى قرار الشراء للسلع والخدمات، فكل شخص ينتمي الى مجموعة تتكون من العائلة أو الأصدقاء المقربين أو الجيران أو مجموعة العمل أو المجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي، جميعها تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على قرارات الشراء الخاصة به. كما أن الوضع والمكانة الاجتماعية للمستهلك أو عائلته أن تؤثر أيضاً في قرارات الشراء، فعادة ما يعكس اختيار المنتج والعلامة التجارية المكانة والوضع الاجتماعي للمستهلك ولأسرته (Qazzafi, ٢٠٢٠).

#### \* العوامل الشخصية

تتأثر قرارات المستهلك الشرائية بعدد من العوامل الشخصية مثل عمر المشتري وحالته الاجتماعية، والمهنة، وعدد أفراد أسرته، ومستواه العلمي، وتغير هذه العوامل

الشخصية تؤدي أيضاً الى تغير قرارات الشراء، كما تختلف قرارات الشراء بين غير المتزوجين والمتزوجين الذين لديهم أسرة وأطفال، إضافة الى أن مهنة المستهلك وقوته الشرائية تؤثر على قرارات الشراء وسلوك الشراء (Pemani et al, ٢٠١٧).

#### \* العوامل النفسية أو الفسيولوجية

تتأثر قرارات المستهلك الشرائية بعدد من العوامل النفسية والفسيولوجية، فالمستهلك لديه احتياجات مختلفة، ويمكن أن تكون هذه الاحتياجات بيولوجية كالحاجة للطعام، أو نفسية تنشأ من الحاجة إلى الاعتراف أو الانتماء، ويمكن أن تثار هذه الاحتياجات بتغير الدوافع، ذلك أن الدافع هو في الأساس حاجة تدفع الشخص إلى السعي وراء الرضا (Durmaz, ٢٠١٤).

#### ثالثاً- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

جذبت مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة الانتباه، لما حققته من تطورات جوهرية في شكل وطبيعة وأنماط التواصل الاجتماعي بين المستخدمين، والتي ساهمت بشكل فاعل في صياغة ملامح المجتمعات الاقتصادية والاجتماعية.

فمواقع التواصل الاجتماعي هي شبكات الكترونية تتيح للأشخاص المستخدمين لها الاتصال والتفاعل والتعاون فيما بينهم، من خلال التعريف عن أنفسهم ومشاركة الآخرين، وانشاء علاقات اجتماعية (Giannikas, ٢٠٢٠). وهي أيضاً تطبيقات الكترونية متوفرة على شبكة الانترنت، يتواصل عن طريقها ملايين الأشخاص الذين تربط بينهم علاقات واهتمامات متبادلة، وهي تتيح للمستخدمين المشاركة لصور ومقاطع الفيديو والرسائل النصية.

وتشمل وسائل التواصل الاجتماعي استخدام التقنيات الحديثة في إيصال الرسائل وما تحتويه من معلومات يريد المرسل إيصالها إلى المستقبل، وتقنيات الاتصال الحديثة هي أدوات ووسائل تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو عرض البيانات بمختلف أشكالها، من نصوص وصور وفيديوهات وصوت، من أبرزها ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي هي خدمة تواصل اجتماعي توفرها تطبيقات الكترونية تستخدم شبكة الانترنت، تسمح للأعضاء إنشاء ملفات شخصية لهم وإدارتها من قبلهم، وهي تتيح لهؤلاء الأعضاء التواصل مع الآخرين ومشاركتهم مناسباتهم وأخبارهم (Mazman and Usluel, 2011).

وهناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح للمستخدمين من خلالها إنشاء ملفات خاصة، والتواصل مع الآخرين، ومشاركتهم مناسباتهم وآرائهم حول مواضيع معينة، لعل من أبرزها: فيسبوك (facebook)، تويتر (Twitter)، يوتيوب (You Tube) وانستجرام (Instagram).

#### \* دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق

ان تفاعل الافراد عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي خلق سلوك جديد اثر على نوا الشراء لدى المستهلكين اعتبارها منصة للتواصل بين عدد كبير من الاشخاص، و وسيلة جيدة للحصول على المعلومات حول منتج أو خدمة معينة، قبل عملية الشراء (Permatasari, Kuswadi and, 2017).

حيث تقدم وسائل التواصل الاجتماعي للشركات والعملاء على حد سواء طرقا جديدة للتفاعل مع بعضهم بعضا، الأمر الذي جعل الشركات تتوجه نحو وسائل التواصل

الاجتماعي، لزيادة كفاءة الاتصال مع المستهلكين، ودعم المزيج الترويجي من خلال فهم تصورات الزئ، ونشر المعلومات عن منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

فظهر ما يعرف بمحتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يعرف نه مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي تم إنشاؤها، وتفعيلها، ونشرها، وتستهلك من قبل مستخدمي الإنترنت اعتبارها وسيلة تثقيفية حول المنتجات، والعلامات التجارية، والخدمات، المتعلقة لشركات (Chauhan and Pillai, 2013).

وقد أشار العديد من الباحثين والمختصين إلى الدور الكبير والبارز لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية للشركات. حيث أكد & Fong Yazdanifard (2014) على أهمية وثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستخدمين، حيث أن فهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد الفرص المتاحة يساهم في تحديد سلوك المستهلك عبر الإنترنت و سيساعد الشركة على تحقيق ما تصبو إليه.

من جهة أخرى يرى Ibrahim and Ganeshbabu (2018) أن الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي قد أجبر شركات التسويق والمتسوقين على التفكير في هذه الوسائل جنبًا إلى جنب مع الوسائل التقليدية للتسويق. و لتالي يمكن الحكم على ثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق من خلال مقارنة نتائج الأنشطة التسويقية قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق وبعد إدخال وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التسويق إضافة إلى طبيعة ونوع الوسيلة المستخدمة.

### \* مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من المستهلكات النساء لمستحضرات التجميل في شركة سيفورا (SEPHORA) لمستحضرات التجميل بمنطقة تبوك السعودية، حيث تم التواصل معهن من خلال الحصول على الموافقة من إدارة الشركة، والسماح بتوزيع الاستبيانات عليهن من خلال إرسالها لهن بشكل الكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم اختيار عينة ملائمة من عملاء الشركة من النساء فقط مؤلفة من (٢٠٠) سيدة، تم الرد من قبل (١١٧) سيدة بنسبة استجابة بلغت (٥٨.٥%) وهي نسبة جيدة لغايات البحث العلمي.

### \* أداة الدراسة

لغات جمع البيانات وتحليلها للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، فقد اعتمدت الباحثة على الاستبانة، والتي ضمت عدد من الفقرات على شكل أسئلة لتحديد أثر التسويق الوردي في قرارات شراء مستحضرات التجميل بوجود مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط، وقد تم وضع (٥) بدائل لكل سؤال، وفق مقياس ليكرت الخماسي، وبعد إعداد الأداة (الاستبانة) بصورتها الأولية، تم عرضها على عدد من الخبراء والأكاديميين في هذا المجال، لتحديد مستوى الصدق الظاهري لفقرات الاستبانة، وفي ضوء آرائهم تم إجراء التعديل المناسب، وازدهارها بصورتها النهائية. ولتحديد مدى ثبات أداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات، تم استخدام اختبار الثبات (كرونباخ ألفا)، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (١): قيم معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) لمتغيرات

أداة الدراسة

وعليه ترى الباحثة أن لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أهمية ودور كبير في الأنشطة التسويقية لكافة الشركات، خاصة في ظل انتشار التجارة الإلكترونية على أوسع نطاق، وما ترافق مع الانتشار والاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل ملايين البشر حول العالم، كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية أصبح ضرورة لا بد منها لكافة الشركات، شريطة تحديد محتواها الاعلاني بشكل دقيق وجذاب، خاصة في ظل الظروف والمتغيرات التي يشهدها العالم، وخير مثال على ذلك، جائحة كورونا التي تسببت في اغلاق العديد من القطاعات التجارية، وحدت من حركة وتنقل الأشخاص بشكل كبير، فكان البديل للتسويق وعرض المنتجات والخدمات هو استخدام الوسائل الإلكترونية ومن أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي.

### \* منهجية الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة المطروحة، وبغية الإجابة على أسئلة الدراسة المنبثقة من مشكلتها واختبار الفرضيات، فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ففي الجزء النظري تم الوقوف على بعض المفاهيم الأساسية ذات صلة بموضوع الدراسة وجمع المادة العلمية من مصادرها المختلفة ثم القيام بتصنيفها وتبويبها، أما الجزء التطبيقي فيتم من خلال إجراء دراسة ميدانية على عدد من المستهلكين النساء لمستحضرات التجميل في شركة سيفورا (SEPHORA) لمملكة العربية السعودية، استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ثم معالجة البيانات إحصائياً عن طريق برنامج حزمة تحليل البيانات الإحصائية (SPSS) وصولاً إلى تحقيق الأهداف المنشودة من الدراسة.

عدد الفقرات	معامل كرونباخ الفا	المتغيرات/ الأبعاد
3	0.873	خصائص المنتج الوردي
3	0.895	سعر المنتج الوردي
3	0.860	الوزيع للمنتج الوردي
3	0.863	توزيع المنتج الوردي
12	0.837	عناصر التسويق الوردي
10	0.879	اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات التجميل
6	0.876	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
28	0.886	فقرات أداة الدراسة ككل

تُظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (٢) أن معظم أفراد عينة الدراسة هن من الفتيات صغار السن واللواتي تتراوح أعمارهم ما بين (٣٧-١٨ سنة) وبنسبة بلغت (٨٤.٦٪) من عينة الدراسة، فيما جاءت فئة النساء ذوات الأعمار (أكبر من ٤٧ سنة) كأقل فئة وبنسبة بلغت (١٥.٤٪) من عينة الدراسة، وهو ما يدل على أن غالبية المستهلكات النساء لمستحضرات التجميل من شركة (سيفورا) في السعودية هن من فئة الفتيات صغار السن، وهذا ما يتطلب من هذه الشركات أثناء استخدامها لأساليب التسويق الوردي أن تضع برامج تسويقية تستهدف فيها النساء بحسب الفئة العمرية، وذلك لزيادة عدد الزئ من الفتيات، إضافة الى التركيز على جذب المستهلكات من النساء الأكبر سنًا والتي أظهرت النتائج أنهن الفئة الأقل تسوقاً لمنتجات التجميل.

كما تظهر النتائج أن معظم أفراد عينة الدراسة هن من النساء ذوات فئة الدخل الشهري (أقل من ٥ آلاف ر ل) وبنسبة بلغت (٥٠.٦١٪) من عينة الدراسة، فيما جاءت فئة الدخل (١٠ آلاف ر ل فأكثر) في المرتبة الأخيرة وبنسبة بلغت (١٥.٤٪)، وهذا مؤشر جيد على النهج المتبع من قبل شركة مستحضرات التجميل (سيفورا) في السعودية بتقديم منتجات ذات أسعار تتناسب مع الدخل الشهري لجميع النساء، وخاصة النساء من ذوي الدخل المتوسط أو المنخفض.

وفيما يتعلق بحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة فيتبين أن معظم أفراد عينة الدراسة هن من فئة (عزء) وبنسبة بلغت (١٠.٧٠٪) من عينة الدراسة، فيما بلغت نسبة المتزوجات (٢٤.٨٪) من أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يتوافق

وفقاً للنتائج الواردة في الجدول (١)، يتبين أن قيم معامل الاتساق (كرونباخ الفا) قد تراوحت بين (٨٣٧.٠ و ٨٩٥.٠)، لإضافة إلى أن قيمة كرونباخ ألفا لجميع فقرات أداة الدراسة كانت (٠.٨٨٦)، وهذا ما يؤكد أن أداة الدراسة تتصف بثبات، وأن البيات هي مناسبة لقياس المتغيرات، على اعتبار أن النتيجة تكون مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة كرونباخ الفا أكبر من (٠.٦٠)، وكلما اقتربت القيمة من (١) واحد صحيح، وهذا ما أظهرته النتائج في الجدول السابق.

#### \* وصف خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى بيان التكرارات والنسب المئوية للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتعلق لجزء الأول من الاستبانة، وفيما يلي توضيح لإجابات أفراد عينة الدراسة.

#### جدول (٢): التكرارات والنسب المئوية لخصائص أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
%100	117	العصر
%65.8	77	18 - أقل من 27 سنة
%20.5	24	27 - أقل من 37 سنة
%10.3	12	37 - أقل من 47 سنة
%3.4	4	47 سنة فأكثر
%100	117	الدخل الشهري
%61.5	72	أقل من 5000 ر ل
%23.1	27	5000 - أقل من 10000 ر ل
%15.4	18	10000 ر ل فأكثر
%100	117	الحالة الاجتماعية
%70.1	82	أعزب
%24.8	29	متزوج
%5.1	6	أخرى
%100	117	موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً
%2.6	3	فيسبوك
%23.1	27	انستغرام
%59	69	سنتاب حات
%5.1	6	يوتيوب
%10.3	12	أخرى

مع النتيجة السابقة التي أظهرت أن معظم أفراد عينة الدراسة هن من فئة الفتيات صغار السن.

وأخيراً وفيما يتعلق بوسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، فقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون (سناپ شات) لمتابعة الاعلانات التسويقية المتعلقة بمنتجات التجميل ونسبة بلغت (٥٩%) من عينة الدراسة، وهو ما يفسر وجود ميزة تسويقية عالية لمنصة سناپ شات لعرض المنتجات بطريقة احترافية، يمكن لشركات مستحضرات التجميل في السعودية ومنها شركة (سيفورا) الاستفادة منها في تسويق منتجاتها الوردية. فيما توزعت النسبة المتبقية (٤١%) على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى ومنها: فيس بوك، انستغرام، يوتيوب.

#### \* نتائج تحليل البيانات

يعرض هذا الجزء من الدراسة وصفا وتحليلاً لبيانات الدراسة، واختبار فرضياتها، وذلك على النحو التالي:

أولاً- تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (تطبيق عناصر التسويق الوردية، قرار الشراء، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) فيما يتعلق بشراء مستحضرات التجميل في شركة (سيفورا) بالمملكة العربية السعودية.

تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستنتاجات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات المخصصة لمتغيرات الدراسة (تطبيق عناصر التسويق الوردية، قرار الشراء، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي). وتم معالجة مقياس ليكرت وفقاً للمعادلة التالية (Sekaran & Bougie, 2012).

طول الفئة=	الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل	الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل	عدد المستويات
		1-5	3
			1.33=

- درجة الموافقة المرتفعة: وتشمل الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أكبر من (٣.٦٦).

- درجة الموافقة المتوسطة: وتشمل مجموعة الفقرات التي تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (٢.٣٤ - ٣.٦٦).

- درجة الموافقة المنخفضة: وتشمل مجموعة الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أقل من (٢.٣٤).

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى استنتاجات أفراد عينة الدراسة عن مستوى تقييمهم لمتغيرات الدراسة (عناصر التسويق الوردية، قرار الشراء، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) فيما يتعلق بشراء مستحضرات التجميل في شركة (سيفورا) لمملكة العربية السعودية.، والجدول (٣) يوضح ذلك:

#### الجدول (٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات

##### أفراد عينة حول متغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	خصائص المنتج الوردية	4.00	0.597	1	مرتفع
2	سعر المنتج الوردية	3.73	0.674	3	مرتفع
3	التوزيع للمنتج الوردية	3.69	0.807	4	مرتفع
4	توزيع المنتج الوردية	3.80	0.693	2	مرتفع
(4-1)	عناصر التسويق الوردية	3.80	0.542	—	مرتفع
5	اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات التجميل	3.77	0.384	—	مرتفع
6	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	3.63	0.554	—	متوسط

يتضح من الجدول (٣) أن المتوسط الحسابي لتطبيق عناصر (التسويق الوردية) في شركة (سيفورا) في السعودية من وجهة نظر المستهلكات النساء (أفراد عينة الدراسة) قد بلغ (٣.٨) وبمستوى مرتفع، أما فيما يتعلق بتقييم عناصر التسويق الوردية كل على حدا، فقد جاء في المرتبة الأولى يُعد (خصائص المنتج الوردية)، وقد حاز على أعلى متوسط حسابي والذي بلغ (٤.٠) وهو من المستوى المرتفع، و نياً جاء يُعد (توزيع المنتج الوردية). بمتوسط حسابي بلغ (٣.٨) وهو في المستوى المرتفع، وفي المرتبة الثالثة جاء يُعد (سعر

المنتج الوردی). بمتوسط حسابي بلغ (٧٣.٣) وبمستوى مرتفع، أما في المرتبة الرابعة والأخيرة فقد جاء بُعد (التوزيع للمنتج الوردی). بمتوسط حسابي بلغ (٦٩.٣) وهو أيضاً في المستوى المرتفع.

#### ثانياً- نتائج اختبار فرضيات الدراسة

**اختبار الفرضية الأولى:** "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الوردی بعناصره (خصائص المنتج الوردی، سعر المنتج الوردی، التوزيع للمنتج الوردی، توزيع المنتج الوردی) في قرار شراء مستحضرات التجميل لشركة (سيفورا) من وجهة نظر المستهلكات النساء في السعودية".

لاختبار الفرضية الأولى تم استخدام تحليل (Regression Enter linear) لتحديد أثر التسويق الوردی بعاده مجتمعة في قرار شراء مستحضرات التجميل، ثم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للتعرف على أثر التسويق الوردی بعاده منفردة في قرار الشراء.

#### الجدول (٤): نتائج اختبار الانحدار (Enter linear

#### Regression) لاختبار الفرضية الأولى

مستوى الدلالة	F قيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
*0.000	76.05	6.835	1	6.835	Regression
-	-	0.090	115	10.335	Residual
-	-	-	116	17.169	Total

R<sup>2</sup> = 0.398 R = 0.631

يتضح من الجدول رقم (٤) وجود ارتباط ايجابي بين عناصر المتغير المستقل مجتمعة (التسويق الوردی) والمتغير التابع (قرار شراء مستحضرات التجميل). بمعامل ارتباط (R = 0.631)، ومعامل تحديد ( $R^2 = 0.398$ ) وهذا يعني أن المتغير المستقل (التسويق الوردی) بعناصره مجتمعة يستطيع

تفسير (٨٠.٣٩%) من التباين في المتغير التابع (اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل) في شركة (سيفورا) لسعودية من وجهة نظر المستهلكات النساء (عينة الدراسة). كما يبين الجدول رقم (٤) معنوية أتمودج التأثير، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (٥٥.٧٦) المحسوبة وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٠٥). والجدول (٥) التالي يبين نتائج اختبار الانحدار المتعدد Multiple Regression لتحديد أثر التسويق الوردی بعناصره منفردة في اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل.

#### الجدول (٥): نتائج اختبار الانحدار المتعدد Multiple

#### Regression

العنصر/ المتغير	الخطأ المعياري	ت المحسوبة	مستوى دلالة ت
خصائص المنتج الوردی	0.056	2.487	0.014*
سعر المنتج الوردی	0.047	2.463	0.016*
التوزيع للمنتج الوردی	0.059	2.584	0.011*
توزيع المنتج الوردی	0.066	2.551	0.012*

\* دالة احصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

أظهرت نتائج اختبار الانحدار المتعدد الواردة في الجدول (٥) أن قيم (ت) لعناصر التسويق الوردی منفردة هي (٢.٤٨٧، ٢.٤٦٣، ٢.٥٨٤، ٢.٥٥١) على التوالي، وهي جميعها ذات دلالة معنوية حيث كانت قيم دلالة (ت) لكافة العناصر أقل من (٠.٠٠٥). وبناء على ما سبق، فإنه يتم رفض الفرضية الأولى والقبول لفرضية البديلة والتي تنص على الآتي: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الوردی بعناصره (خصائص المنتج الوردی، سعر المنتج الوردی، التوزيع للمنتج الوردی، توزيع المنتج الوردی) في قرار شراء مستحضرات التجميل لشركة (سيفورا) من وجهة نظر المستهلكات النساء في السعودية".

اختبار الفرضية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الوردى وقرار شراء مستحضرات التجميل لشركة (سيفورا) من وجهة نظر المستهلكات النساء في السعودية".

لاختبار الفرضية الثانية، تم استخدام تحليل الانحدار الهرمي (hierarchical regression)، وكانت النتائج كما هي في الجدول رقم (٦) التالي:

الجدول رقم (٦): نتائج اختبار تحليل الانحدار الهرمي

**(hierarchical regression) لاختبار الفرضية الثانية**

المغير التابع	المغير المستقل والوسيط	الخطوة (1)			الخطوة (2)		
		B	قيمة (ت) الحسوبة	دلالة (ت)	B	قيمة (ت) الحسوبة	دلالة (ت)
قرار شراء مستحضرات التجميل	التسويق الوردى	0.447	8.721	0.000*	0.365	5.677	0.000*
	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي				0.131	2.076	0.040*
	$R^2$		0.398			0.420	
	$\Delta R^2$		0.393			0.410	
	$\Delta F$		76.05			41.27	
	Sig $\Delta F$		*0.000			*0.000	

يوضح الجدول (٦) نتائج تحليل الانحدار الهرمي القائم على نموذجين، حيث عكست نتائج النموذج الأول (الخطوة الأولى)، ثيراً ذا دلالة إحصائية لعناصر التسويق الوردى في اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل، حيث بلغت قيمة  $\Delta F$  (٥٥.٧٦) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وهي أقل من ٠.٠٥، كما جاءت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.398$  (٣٩.٨٪)، وهو ما يشير إلى أن عناصر التسويق الوردى تفسر ما نسبته (٣٩.٨٪) من التباين في قرار شراء مستحضرات التجميل). وفي الخطوة الثانية تم إدخال المتغير الوسيط (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) إلى نموذج الانحدار، وتبين أن قيمة  $R^2$  قد ارتفعت لتبلغ ما نسبته (٤١٪) ووزن دة مقدارها (٢.١٪)، وهذه النسبة ذات دلالة

إحصائية، كما جاءت قيمة  $B = 0.131$ ، وبمستوى دلالة  $T \text{ Sig} = 0.040$ ، وهذا ما يؤكد الاختلاف في التأثير للتسويق الوردى في قرار شراء مستحضرات التجميل للمستهلكات النساء في السعودية وفقاً لاختلاف مستوى استخدامهن لمواقع التواصل الاجتماعي. وبناءً على هذه النتيجة فإنه يتم رفض الفرضية الثانية والقبول لفرضية البديلة والتي تنص على الآتي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الوردى وقرار شراء مستحضرات التجميل لشركة (سيفورا) من وجهة نظر المستهلكات النساء في السعودية".

**نتائج الدراسة**

بينت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي لتطبيق عناصر (التسويق الوردى) في شركة (سيفورا) في السعودية من وجهة نظر المستهلكات النساء (أفراد عينة الدراسة) قد بلغ (٣.٨) وبمستوى مرتفع، وتدلل هذه النتيجة على أن استراتيجية التسويق الوردى التي تتبعها شركة (سيفورا) في السعودية، من حيث تحديد خصائص المنتج الوردى (مستحضرات التجميل)، وسعر المنتج الوردى، والترويج للمنتج الوردى، إضافة إلى توزيع المنتج الوردى، هي استراتيجية حجة وتلقى قبولاً وتوجهاً إيجابياً من قبل المستهلكات النساء في السعودية. بينت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الوردى بعناصره (خصائص المنتج الوردى، سعر المنتج الوردى، الترويج للمنتج الوردى، توزيع المنتج الوردى) في قرار شراء مستحضرات التجميل لشركة (سيفورا) من وجهة نظر المستهلكات النساء في السعودية. ويمكن تفسير هذه النتيجة ن اسلوب التسويق

الوردي يعتبر من الأساليب البارزة في الأنشطة التسويقية الموجهة للمرأة تحديداً، وله ثير واضح في سلوك المستهلكين واتخاذ قرار الشراء، وما يعزز هذا الأثر هو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها، عتبار أن هذه الوسائل هي الأكثر والأسرع انتشارا واستخداما بين الأشخاص والشركات على حد سواء، و مكان أي شركة تقديم محتواها التسويقي عبر هذه المواقع وإيصاله الى أكبر شريحة من المستهلكين، و قل وقت وكلفة ممكنة. وهذه النتيجة تتوافق مع النتيجة التي توصلت اليها كل من دراسة (الغريب، ٢٠٢٢)، ودراسة (زيدان، ٢٠٢٠)، ودراسة (Shehata, ٢٠٢٠, Fayyad, and)، ودراسة (maimoon, ٢٠١٨)، والتي أظهرت وجود علاقة ثير ايجابية بين أبعاد المزيج التسويقي الوردي واتخاذ قرار الشراء للمرأة.

بينت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الوردي وقرار شراء مستحضرات التجميل لشركة (سيفورا) من وجهة نظر المستهلكات النساء في السعودية. ويمكن تفسير هذه النتيجة ن مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها تسهل الاتصال النشط بين الشركات والمستخدمين وتحفز التفاعل بين المستخدمين وتدفعهم لاتخاذ قرار شراء المنتجات التي يتم عرضها على هذه المواقع، كما أن نوع وسيلة التواصل الاجتماعي ونوع المحتوى الاعلاني لهما ثير كبير على تفاعل المستهلكين وتعزيز سلوكهم الشرائي. وهذه النتيجة تتوافق مع النتيجة التي توصلت اليها دراسة (Mohamad and Younis, ٢٠١٩) والتي أظهرت وجود علاقة ارتباط قوية

بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الوردي، كما توافقت مع النتيجة التي توصلت اليها دراسة Farook وAbeysekara and (٢٠١٦) والتي أظهرت وجود ثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة المستهلكين واتخاذ قرار الشراء.

#### \* التوصيات

توصية الشركات السعودية بشكل عام وشركات المستحضرات التجميلية بشكل خاص بزيادة الاهتمام بممارسة استراتيجيات التسويق الوردي من خلال تقديم برمج تسويقي يخاطب احتياجات النساء ورغباتهن، مع تقييم مستوى جودة المزيج التسويقي بشكل مستمر لتحقيق أفضل النتائج.

توصية الشركات السعودية بشكل عام وشركات المستحضرات التجميلية بشكل خاص أثناء استخدامها لأساليب التسويق الوردي لاهتمام بشكل أكبر لخصائص المميزة للمنتجات التي تعرضها، و سعار تتناسب مع الدخل الشهري لكافة المستهلكين.

توصية الشركات السعودية بشكل عام وشركات المستحضرات التجميلية بشكل خاص أثناء استخدامها لأساليب التسويق الوردي أن تضع برامج تسويقية تستهدف النساء بحسب الفئة العمرية، مع التركيز على جذب المستهلكات من النساء الأكبر سناً حيث أظهرت النتائج أنهن الفئة الأقل شراء لمنتجات التجميل.

توصية الشركات السعودية بشكل عام وشركات المستحضرات التجميلية بشكل خاص أثناء استخدامها لأساليب التسويق الوردي أن تركز على استخدام منصة (سناب شات)، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد

Ahmad, Fatima (٢٠١٧). Pink Marketing: A study of factors affecting women's intention and purchasing decision, master thesis, Sudan University of Science and Technology.

Boardman, R., McCormick, H., (٢٠١٩). 'The Impact of Product Presentation on Decision Making and Purchasing', Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. ٢٢ No. ٣, pp. ٣٦٥- ٣٨٠.

Chauhan, K., and Pillai, A. ٢٠١٣. Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India. Journal of Product & Brand Management, ٢٢(١): ٤٠-٥١

Durmaz, Yakup (٢٠١٤). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey, Asian Social Science; Vol. ١٠, No. ٦, ١٩٤-٢٠٤.

Fachmi, Muhammad; Ikrar Putra Setiawan and Andi Hidayat (٢٠١٩). Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decision at Online Shops, International Journal of

عينة الدراسة تستخدم هذا الموقع لدى مشاهدة عروض مستحضرات التجميل.

التوصية جراء المزيد من الدراسات حول ذات الموضوع، مع اختيار متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة كتأثير التسويق الوردي على رضا العملاء، واختيار شركات سعودية أخرى كمجتمع دراسة.

#### \*المراجع

الخزاعلة، أجد مازن (٢٠١٥). العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن.

زيدان، هبة عبد الكريم (٢٠٢٠). دور التسويق الوردي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ١٨(٢)، ٢٢٥-٢٠٢.

سعود، ربيع سين وآخرون (٢٠٢٠). التسويق الوردي وثيره على السمعة التنظيمية: بحث تطبيقي في شركة فلومار للتجميل، مجلة الدنير، عدد ١٨، ٣٦٤-٣٣٦.

الغريب، أيمن فاروق (٢٠٢٢). أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٣(٤)، ١٠٦-٥٠.

كرت، رقية (٢٠٢١). أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، ١٠(٣)، ٦١٣-٦٠٣.

#### \*المراجع الأجنبية

- psychology and behavior on marketing strategies, International Symposium on Social Science, ٤٠٥-٤٠٨.
- Ling, Lim Pei and Yazdanifard, Rashad (٢٠١٤). Does Gender Play a Role in Online Consumer Behavior?, Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, ١٤(٧), ٤٨-٥٦.
- Massoud, Aram Hanna (٢٠٢٠). The Vital Role of Pink Marketing in the Creation of Women Loyalty, International Journal of Social Sciences and Economic Review, ٢(١٣), ٢٨-٣٧.
- Massoudi, A. H., Jameel, A. S., & Ahmad, A. R. (٢٠٢٠). Stimulating Organizational Citizenship Behavior by Applying Organizational Commitment and Satisfaction. International Journal of Social Sciences and Economic Review, ٢(٢), ٢٠-٢٧.
- Pemani, P.O.S.; Massie, J.D.D.; Tielung, M.V.J. (٢٠١٧). The effect of personal factors on consumer purchase decision (Case Study: Everbest Shoes), Jurnal EMBA, ٥(١), ٦٨-٧٧.
- Permatasari, Anggraeni and Kuswadi, Erianti (٢٠١٧). The Impact of Innovative Science and Research Technology, ٤(٣). ١١٨-١٢١.
- Giannikas, Christina (٢٠٢٠). Facebook in tertiary education: The impact of social media in eLearning, Journal of University Teaching & Learning Practice, ١٧(١), ١-١٣.
- Guan, Wei (٢٠١٠). Developments in Distribution Channels - A Case Study of a Timber Product Distribution Channel, master thesis, Linkoping University.
- Hess, Alexanda, C. and Melnyk, V. (٢٠١٦), "Pink or Blue? The Impact of Gender Cues on Brand Perceptions", European Journal of Marketing, Vol. ٥٠, No. ٩, PP. ١٥٥٢:١٥٥٦.
- Kimmel, Allan J.(٢٠١٨). Psychological Foundations of Marketing: The Keys to Consumer Behavior, Florence Production Ltd, Stoodleigh, Devon, UK.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (٢٠١٦). Marketing Management. Pearson Education. ١٥<sup>th</sup> Edition.
- Li, Yanni. Zhijuan, Li. Yiqun, Liu. Yang, Teng. (٢٠١٥). The impact of women consumers'

Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study of Ecommerce Sites in Jakarta, Indonesia, Review of Integrative Business and Economics Research, ٦(١), ٣٢١-٣٣٥.

Qazzafi, Sheikh (٢٠٢٠). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study, International Journal for Scientific Research & Development, ٨(٢), ١٢٠٥-١٢٠٨.

Shehzad, Umer et al (٢٠١٤). Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision, Journal of Business and Management, ١٦(٦), ٧٢-٧٦.

Usluel, Y. & Mazman, S. (٢٠١١), Gender Differences in Using Social Networks. The Turkish Online Journal of Educational Technology, ١٠ (٢), ١٣٣-١٣٩