



* Corresponding Author

Taysseer Khaled Mahdi
Saleh

Baqir Musa Jassim

College of Mass
Communication, University
of Baghdad

Email:

[taysseer.khaled1803a](mailto:taysseer.khaled1803a@comc.uobaghdad.edu.iq)

@comc.uobaghdad.edu.iq

[Drbaqer@comc.](mailto:Drbaqer@comc.uobaghdad.edu.iq)

uobaghdad.edu.iq

Keywords: Marketing,
pink marketing, purchasing
decision.

Article history:

Received: 2025-05-09

Accepted: 2025-05-17

Available online: 2025-08-01



The Effectiveness of Pink Marketing in Enhancing Women's Purchasing Decisions: A Fielijiod Study of a Sample of Iraqi Women

ABSTRACT

The research problem in this research was summarized in the following main question: What is the effectiveness of pink marketing in enhancing the purchasing decision of Iraqi women?

The research aimed to determine the impact of pink marketing strategies in enhancing the purchasing decision of Iraqi women, with a focus on the persuasive methods and visual and linguistic elements used in marketing campaigns, and the extent of their compatibility with the preferences and cultural and social characteristics of Iraqi women. The researcher also relied in her study on the descriptive analytical approach (survey method), as it is the most appropriate in studying phenomena related to consumer behavior. The questionnaire tool was used as the main tool for collecting data, due to its ability to reach a wide segment of society within a short period of time, in addition to its suitability for measuring trends and opinions accurately and objectively. The sample was chosen using the intentional sample method, as the questionnaire was designed and distributed to (420) women residents of Baghdad Governorate, both Karkh and Rusafa. After collecting and verifying the forms, (12) forms were excluded for not meeting the scientific conditions. The researcher relied on (408) forms valid for statistical analysis. The researcher reached several conclusions:

1. Pink marketing advertisements have a significant impact on women's choices of cosmetics companies' products, with a percentage of (66.9%) .
2. The most important factor motivating women to purchase cosmetic products is the quality of the products offered by the company, with a percentage of (45.2%).
3. Products offered by global cosmetics companies feature features that meet women's needs and desires, with a percentage of (60.8%).
4. Price is a key factor in women's choice of cosmetic products, with a percentage of (64.7%).
5. The use of colors in advertisements significantly influences women's decision to purchase products, with a percentage of (72.1%)



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0). <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1041>

فاعلية التسويق الوردى في تعزيز القرار الشرائى لدى المرأة:

دراسة ميدانية لعينة من النساء العراقيات

الباحثة تيسير خالد مهدي صالح¹ / قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد
أ.د. باقر موسى جاسم² / قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد

المستخلص

تلخّصت المشكلة البحثية في هذا البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: (ما فاعلية التسويق الوردى في تعزيز القرار الشرائى لدى المرأة العراقية؟)، وقد هدف البحث إلى تحديد أثر استراتيجيات التسويق الوردى في تعزيز القرار الشرائى لدى النساء العراقيات، مع التركيز على الأساليب الإقناعية والعناصر البصرية واللغوية المستخدمة في الحملات التسويقية، ومدى توافقها مع التفضيلات والخصائص الثقافية والاجتماعية للمرأة العراقية، كما اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفى التحليلي (منهج المسح)، لكونه الأنسب في دراسة الظواهر المرتبطة بسلوك المستهلك، وقد تم استخدام أداة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، نظراً لما توفره من إمكانية الوصول إلى شريحة واسعة من المجتمع خلال فترة زمنية قصيرة، بالإضافة إلى ملاءمتها لقياس الاتجاهات والآراء بدقة وموضوعية، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة القصدية، إذ تم تصميم الاستبانة وتوزيعه على (420) امرأة من سكنة محافظة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة، وبعد جمع الاستمارات والتحقق منها، تم استبعاد (12) استمارة لعدم مطابقتها للشروط العلمية، واعتمدت الباحثة على (408) استمارات صالحة للتحليل الإحصائي، وتوصلت الباحثة إلى نتائج عدة، أهمها:

1. إعلانات التسويق الوردى لها تأثير كبير على اختيارات النساء لمنتجات شركات مستحضرات التجميل وبنسبة مئوية بلغت (66.9%)
 2. أهم العوامل التي تدفع النساء الى اقتناء منتجات التجميل هو جودة المنتجات التي تقدمها الشركة وبنسبة مئوية بلغت (45.2%)
 3. المنتجات التي تقدمها شركات مستحضرات التجميل العالمية تتميز بمزايا تلبى حاجات ورغبات النساء وبنسبة مئوية بلغت (60.8)
 4. السعر هو عامل أساسي في اختيار النساء للمنتجات التجميلية وبنسبة مئوية بلغت (64.7%)
 5. استخدام الألوان في الإعلانات تؤثر بشكل كبير على قرار النساء باقتناء المنتجات وبنسبة مئوية بلغت (72.1%)
- الكلمات المفتاحية : فاعلية التسويق، التسويق الوردى، القرار الشرائى

مقدمة:

يُعدّ التسويق واحداً من أهم الأنشطة الفاعلة في المؤسسات الاقتصادية الحديثة، إذ لم يُعدّ يقتصر دوره على الترويج للمنتج فحسب، بل يمثل حجر الأساس في بناء صورة المؤسسة، وتحقيق تفاعل إيجابي بينها وبين جمهورها المُستهدف، ومع التطور في بيئة الأعمال، وتغيّر أنماط السلوك الاستهلاكي، تطورت المفاهيم والأساليب التسويقية

لتواكب هذه التحولات، ولتستجيب بشكل أكثر دقة لمتطلبات الفئات المُستهدفة، ولاسيما فئة النساء، التي تُمثل شريحة أساسية وفاعلة في السوق الاستهلاكية، وفي هذا السياق، برز مفهوم التسويق الوردِي كأحد الاتجاهات المُعاصرة في علم التسويق، والذي يُعنى بتوجيه الجهود التسويقية نحو النساء عن طريق تبني أساليب مُخصصة، تستند إلى فهم عميق لطبيعة المرأة واهتماماتها وقيمتها وسلوكياتها الشرائية، مما يجعل منه أداة فعالة بين العلامة التجارية والعمليّة التسويقية، ويُعزز من ولائها ويؤثر في قراراتها الشرائية، ولقد أصبح التسويق الوردِي أكثر حضورًا في قطاعات مُحددة، يأتي في مُقدمتها قطاع شركات مستحضرات التجميل الذي يرتبط مُباشرةً باهتمامات النساء.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث: تلخصت في السؤال الرئيس: (ما فاعلية التسويق الوردِي في تعزيز القرار الشرائي لدى المرأة العراقية؟)

1. كيف تؤثر العناصر البصرية في إعلانات التسويق الوردِي في اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة العراقية؟

2. كيف يُسهم التسويق الوردِي في توجيه المرأة العراقية لاختيار منتجات التجميل من شركة دون غيرها؟

ثانياً: أهمية البحث: أهمية البحث تتجلى أهمية هذا البحث من عدة جوانب، وهي كالآتي :

1. الأهمية العلمية: يُسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الحديث، عن طريق تسليط الضوء على مفهوم "التسويق الوردِي" Pink Marketing كأحد الاتجاهات التسويقية المتخصصة، والذي لم يحظَ بالدراسة الكافية في البيئات العربية، لا سيما في السياق العراقي.
 2. الأهمية المعرفية: تتجلى الأهمية المعرفية للبحث في كونه اعتمد على أداة الاستبانة التي أتاحت جمع بيانات ميدانية مباشرة من عينة واسعة من النساء العراقيات في محافظة بغداد، ما وفر قاعدة معلومات موثوقة وحديثة يمكن الرجوع إليها لفهم سلوك المرأة الشرائي، كما يُعدّ هذا البحث مساهمة في توسيع المعرفة المتعلقة بتوجهات النساء نحو التسويق الوردِي بناءً على معطيات كمية قابلة للتحليل والاستنتاج، مما يتيح إمكانية المقارنة بين النتائج مستقبلاً في دراسات مماثلة أو في بيئات اجتماعية أخرى.
 3. الأهمية التطبيقية (للباحث): يُمكن هذا البحث الباحثة من تطوير أدوات تحليلية واستبانة تقيس مدى تأثير الرسائل التسويقية على فئات مستهدفة محددة، ما يُكسبها خبرة عملية في تحليل سلوك المستهلك واستقراء نتائجه.
 4. الأهمية المجتمعية: يُسلط الضوء على أهمية تقديم محتوى تسويقي يحترم وعي المرأة ويبعد عن التمييز والاستهلاك المفرط، مما يدعم ثقافة استهلاكية أكثر وعياً، ويعزز من دور المرأة كعنصر فعّال في الاقتصاد المحلي.
- ثالثاً: أهداف البحث:

1. التعرف على مدى تأثير العناصر البصرية في الإعلانات الرقمية لشركات مستحضرات التجميل عبر موقع الإنستغرام على سرعة اتخاذ القرار الشرائي.

2. الكشف عن فاعلية التّسويق الوردّي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه المرأة لاختيار منتجات التجميل من شركة دون غيرها.

رابعاً: مجتمع البحث وعينته: عينة البحث قصديّة إذ تم توزيع (420) استمارة في محافظة بغداد-الحضر بجانبّي الكرخ والرصافة على النساء المرتدات الى مراكز التسوق التجارية، وبعد جمع الاستمارات وعدّها وفرزها أهملت (12) استمارة لعدم مطابقتها للشروط العلمية، ليلبغ عدد الاستمارات التي تم مُعالجتها إحصائياً (408) استمارة.

خامساً: الصدق والثبات

1. اعتمدت الباحثة الصدق الظاهري للمُحكّمين¹ عن طريق توزيع الاستمارة على المُحكّمين من تخصصات علميّة ذات علاقة بموضوع البحث، وان تحكيم استمارة الاستبانة تم وفق الاتي: الموافقة على العديد من الأسئلة، تعديل بعض الأسئلة ورفض البعض الآخر، وقد ظهرت نسبة صدق الكُلية (95.6%) وهي درجة صدق مقبولة.

2. استخدمت الباحثة طريقة ثبات الاختبار - إعادة الاختبار، ولغرض استخراج معامل الثبات لاستمارة الاستبانة بهذه الطريقة اعيد تطبيق الاستبانة على عينة الثبات البالغة (50) مفردة وبعد مرور مُدة زمنية بلغت أسبوعين على التطبيق الأول كان الثبات بهذه الطريقة يساوي (0.92) مما يعد مؤشراً جيداً لثبات استمارة الاستبانة.

سابعاً: أدوات البحث: تم استخدام اداة الاستبانة؛ لمعرفة مدى فاعلية التّسويق الوردّي في تعزيز القرار الشرائي لدى المرأة إزاء منتجات شركات مستحضرات التجميل العالمية، وقامت الباحثة بأعداد أسئلة الاستبانة تألفت من (39) سؤالاً، لتتحقيق أهداف البحث..

ثامناً: تحديد المصطلحات:

1. **التسويق الوردّي:** "تطبيق عناصر المزيج التسويقي بطريقة تتسجم وتتناسب مع نفسية وأسلوب حياة المرأة وذلك تلبية لحاجاتها ورغباتها بالطريقة المثلى التي تمكن الوصول لمرحلة الولاء" (القُدومي، 2017، ص95)

2. **القرار الشرائي:** " الاختيار المدرك من بين البدائل المتوفرة في موقف معين او مفاضلة بين الحلول لمواجهة مشكلات محددة واختيار الحلول المناسب من بين البدائل المتوفرة" (عبد القادر وفريد، 2023، ص353)

تاسعاً: النظرية الموجهة للبحث:

1 أ.د. ناهض زيدان/ جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة
أ.د. سالم العزاوي/ جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة
أ.م.د هدى عادل/ جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة
أ.م.د. محمد رافع/ جامعة الفلوجة/ كلية التربية
أ.م.د نهلة نجاح / الجامعة العراقية/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة
أ.م.د. عراك غانم/ جامعة سامراء/ كلية الآداب
م.د علي صادق/ جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة

نظرية الاستخدامات والإشباع: تُعدّ من أهم وأبرز النظريات في مجال الإعلام والاتصال، وتفترض أن الفرد نشط في اختيار الوسائل والمحتوى الذي يتعرض له، وأن استخدام الفرد لوسائل الإعلام يكون مدفوعاً بدوافع وحاجات مُحددة، وتُركز على خمسة عناصر رئيسية: أولها الأفراد النشطة والدوافع النفسية والاجتماعية، فضلاً عن الحاجات المراد إشباعها، والتوقعات من وسائل الإعلام، والإشباع المتحققة منها، وتُصنّف دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام إلى فئتين: أولها (دوافع نفعيّة) وهي التي تتعلق باكتساب المعرفة والمعلومات، وأخرى (دوافع طقوسية) وهي تتعلق بالتسليّة وتمضية الوقت.(العبيدي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٤)، وتقوم هذه النظرية على مجموعة من الفرضيات وهي كالآتي:(البشر، 2014، ص124-125)

1. أن متلقي وسائل الإعلام المشاركين في العملية الاتصالية الجماهيرية، ويستخدمون وسائل الاتصال لأشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم.
2. تعد أفضل طريقة للتعبير عن الحاجات والرغبات التي يبحث الفرد عنها، ويتحكم في ذلك العديد من العوامل أحدها فردية وأخرى عوامل تفاعل اجتماعي، فضلاً عن ذلك تتوع الحاجات والرغبات لدى الافراد.
3. إن الفرد هو الذي يختار الوسيلة التي يتعرض لها ليشبع حاجاته ويلبي رغباته، وليس العكس.
4. يستطيع الفرد أن يحدّد حاجاته ودوافعه.

عاشراً: دراسات سابقة

1. (أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط، مصر، ٢٠٢١، (كرتات، ٢٠٢١)

تمثلت إشكالية البحث في الكشف عن التسويق الوردي وأثره على قرارات القرار الشرائي للمستهلك وتحديد معوقات هذا النوع من التسويق، فضلاً عن تحديد الفوائد المترتبة على التسويق الوردي، ومن ثم التعريف عليه والكشف العوامل المؤثرة عليه.

أهم النتائج الواردة في البحث إن التسويق الوردي يؤثر بنسبة (66%) على قرار الشراء؛ مما يدل على ان هناك عوامل أخرى نسبة تأثيرها يعادل (44%).

2. (أثر السلوك الشرائي على العلاقة بين ممارسات التسويق الوردي وولاء السيدات للفنادق، مصر، ٢٠٢٠، (شحاته وفياض، ٢٠٢٠)

تمثلت إشكالية البحث في تحديد أثر تطبيق ممارسات التسويق الوردي في بحوث السوق، في ولاء السيدات للمنشآت الفندقية عن طريق السلوك الشرائي لهن كوسيط.

أهم النتائج الواردة في البحث: وجود تأثير للتسويق الوردي في بناء ولاء السيدات للفندق عن طريق التأثير في سلوكياتهن الشرائية.

المبحث الثاني: الإطار النظري (التسويق الوردى وقرار الشراء)

أولاً: مدخل إلى التسويق الوردى: على الرغم من اختلاف أذواق النساء وهذا يعود إلى اختلاف الثقافات والشعوب إلا أن أغلبها تتفق على شيء مؤكّد له دلالة أنثوية وهو اللون الوردى الذي يرمز للمرأة لما يتسم من عاطفة ورقة ويُعدّ السبب الرئيس الذي دفع جميع الكتابات الأدبية الأجنبية إلى التعبير عن "التسويق النسائي" بالتسويق الوردى، إذ لا يعني تطبيق الشركات والمؤسسات للتسويق الوردى أن تكون منتجاتها ملونة باللون الوردى، بل من الممكن أن تكون باللون الوردى أو بأي لون آخر، ولكن التسويق الوردى يشير إلى أن الشركات والمؤسسات يجب أن تتبع أساليب أكثر تأثيراً في المرأة تناسب مع حاجاتها ورغباتها، فضلاً عن ذلك لا يستهدف التسويق الوردى كما سبق الإشارة إليه سلوك الشراء وإنما جوانب أخرى تستهدف المرأة وتتناول دورها في خدمة المجالات التسويقية بشكل عام سواء كانت تخدم التسويق للنساء فقط أو التخطيط لقضايا السوق بشكل عام (الربيعاوي وآخرون، ٢٠١٩، ص ٨٤).

ويعرف التسويق بشكل عام بأنه: "إدارة علاقات العميل المربحة والهدف المزدوج للتسويق هو جذب عملاء جدد عن طريق الوعد بقيمة مميزة، والحفاظ على العملاء الحاليين، ونموهم عن طريق التسليم الذي يحوز رضائهم". (حمادي والشافعي، 2021، ص 81)

أما التسويق الوردى فيعرف بأنه: "ذلك النوع من التسويق الذي تستخدمه المنظمات المستهدفة في سلعها وخدماتها العنصر النسائي في المجتمع وذلك لان سيكولوجية المرأة تختلف تماماً عن سيكولوجية الرجل وعليه فإن الأسباب التي تدفع المرأة لشراء منتجات معينة تختلف عن الأسباب التي بإمكانها ان تدفع الرجل للشراء" (Massoudi, 2020, p485).

وأيضاً يعرف التسويق الوردى بأنه: " موقع عناصر المزيح التسويقي بطريقة تتسجم وتتناسب مع نفسية وأسلوب حياة المرأة وذلك لتلبية حاجاتها ورغباتها بالطريقة المثلى التي تمكن الوصول لمرحلة الولاء" (القدمي، 2017، ص 95) وكذلك يعرف التسويق الوردى بأنه: "هو تلك الجهود التسويقية المنفذة لمعرفة المرأة أو مستهدفة للعملاء من النساء أو بتعريف آخر التسويق من وإلى النساء" (عبد الفتاح، 2018، ص 17)، وان التسويق الوردى يستخدم للترويج للمنتجات بطريقة تحاكي حاجات ورغبات النساء والربط بين السلعة والاشباع المتحققة (الغرب والحمداني، 2020، ص 220)

ثانياً: أهمية التسويق الوردى (عبد الأمير وآخرون، 2022، ص 66)

1. تمثل المرأة قطاعاً كبيراً من الزبائن وعلى العملاء تقديره واحترامه بشكل عام، وخاصة أن العلم يؤكد تميزها بخصائص وفروقات نوعية ذات دلالات إحصائية في كثير من الجوانب (وفقاً للدراسات التي تناولت الفروق النوعية بين الرجل والمرأة في الأبحاث والدراسات العلمية).

2. أهمية المرأة في مجال التسويق تنطلق من عدة جوانب وليس فقط لمجرد انها مشتريّة أو بائعة إذ إنها تشارك في اتخاذ قرارات شرائية مُعدّدة.

3. المرأة تشتري قرابة (58%) من السيارات في الأسواق الأمريكية العالمية ويمتد تأثيرها إلى نسبة (80%) من القدرات الشرائية في سوق السيارات الأمريكية.

4. تمثل المشتريات النسائية نسبة (85%) من المشتريات في العالم (مستحضرات العناية الصحية، المعدات، المجوهرات والماركات العالمية).

5. تمثل النفقات النسائية في العالم حوالي (20) تريليون دولاراً سنوياً.

6. تمثل النفقات النسائية (58%) من مجموع النفقات عبر الإنترنت.

ثالثاً: خصائص التسويق الوردى: هناك العديد من الخصائص التي يتسم بها التسويق الوردى الناجح، وهي كالآتي: (عبد الفتاح، 2018، ص 21-22)

1. **الجوانب العاطفية:** توظيف الجانب العاطفي بدلاً من الجانب المنطقي في التسويق للسلع والخدمات، لأن التواصل العاطفي أكثر فاعلية بالنسبة للمرأة، هذا لا يعني إهمال الجانب المنطقي في التسويق.

2. **خدمات عملاء ممتازة:** أظهرت الدراسات أن (65%) من النساء يزداد ولاؤهم للعلامة التجارية بعد التجربة الأولى الناجحة، حيث تُشكل لديهم ثقة كبيرة في السلعة.

3. **الحملات التسويقية:** إن النساء يقضين (40%) من وقتهن على وسائل التواصل الاجتماعي؛ لذا تُعدّ وسائل فعالة في إقامة حملات تسويقية نحو سلعة معين.

4. **اللون:** استخدام الألوان مهم للغاية فاللون الوردى يميل للأنيقة والنعومة أما الذكور فأغلب الإعلانات تتجه للون الأزرق.

5. **التأثير على اللاوعي:** يجب على الشركات التأثير على اللاوعي للمرأة لاستمالتها، في ضوء استخدام عبارات مؤثرة في الرسائل التسويقية.

رابعاً: أسباب اللجوء إلى التسويق الوردى: هناك مجموعة من الأسباب وهي كالآتي: (حسام الدين، 2015، ص 471-472)

1. **المرأة عاطفية:** المرأة بطبيعتها السيكولوجية تهتم في العواطف بشكل ملحوظ، وتقتنع بالسلعة عن طريق عواطفها على عكس الرجل الذي يقتنع بالسلعة عن طريق المحاكمة العقلية.

2. **تركيز المرأة على الحفاظ على العلاقات الدائمة أكثر من الرجل وعليه تعزز المرأة عروض الشركات أكثر من الرجل.**

3. **التطور الثقافي:** التطور الذي شكل نقلة نوعية في دور المرأة في شتى انحاء العالم، ومشاركتها الفاعلة في المجتمع.

4.النساء أكثر مشاركة للكلام المتناقل عن العلامات التجارية من الرجال إذ إن (56%) من النساء ينصحن معارفهن بشراء السلع من علامات تجارية محددة في حال كانت التجربة الشرائية من هذه العلامة إيجابية والعكس.

5.الفروق النفسية المرتبطة: أغلب النساء يستغرقن وقتاً طويلاً في اتخاذ قرار الشراء بينما الرجال على العكس يتميزون بالحسم والسرعة.

6.أصبحت المرأة تمارس العديد من الأدوار في المجتمع على عكس السابق؛ دورها ربة بيت لا أكثر.

7.تركيز المرأة بشكل كبير على المعلومات والتفاصيل؛ على سبيل المثال عند شرائها الألبسة تهتم بنوعيتها ومدى توافقها مع الموضة ومدى مناسبة هذه الملابس لمظهرها، فضلاً عن الاهتمام بعدد القطع المعروضة من الصنف نفسه فضلاً عن ألوانها وتصميمها وبعد اقتناعها تتخذ قرار الشراء.

8.إدراك ممارسي التسويق بأن أفضل طريق لتحقيق الأرباح هو التوجه نحو البيع للمرأة؛ كونها مستهلكة ذاتية وذات تأثير على بيئتها الاجتماعية.

خامساً: مفهوم القرار الشرائي للمرأة: يقوم المتلقي على اتخاذ العديد من قرارات الشراء للمنتجات التي تشبع الحاجات والرغبات، وان سلوك المستهلك يختلف من شراء منتج إلى منتج آخر بناءً على عدة عوامل، لذا تُعدّ عملية اتخاذ قرار الشراء صعبة على المتلقي، وهنا يبرز دور المنظمات والمؤسسات في التأثير على المتلقي وتحفيزه لاتخاذ القرار الشرائي إزاء المنتجات والسلع والخدمات (وهيبة وإبراهيم، 2021، ص258).

ويعرف القرار الشرائي بأنه: " عملية المفاضلة بين البدائل المتوفرة عن طريق جمع المتلقي للمعلومات وتحليلها واختيار أفضل بديل يُلبي حاجته بشكل أفضل"(عساسي ورحماني، 2020 ص672).

لذا يمكن تعريف السلوك الاستهلاكي بأنه: "عبارة عن أنشطة يؤديها الفرد أثناء اختياره، وشرائه، واستخدامه، للمنتجات والسلع؛ وذلك لإشباع الحاجات والرغبات لديه"(الحيانى، 2015، ص 39)

وأيضاً يُعرف السلوك الاستهلاكي بأنه: "مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الفرد والمتضمنة شراء واستخدام المنتجات الاقتصادية، بالإضافة إلى القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (بن عيسى، 2003، ص10)

سادساً: أنواع الأساليب التي يتبعها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي: إن الأسلوب الذي يتخذه المستهلك لحل مشاكله الاستهلاكية وهي كالاتي:(بن عيسى، 2003، ص93-100)

1.الأسلوب المسهب: يستخدم هذا الأسلوب عندما يكون المستهلك لديه معرفه ووعي بما هو موجود في السوق من علامات تجارية ولكنه لا يمتلك معلومات حول خصائص ومزايا تلك المنتجات، لذا يجب على ممارس التسويق ان يكون لديه معرفة فيما يحتاجه المستهلك من معلومات ومصادر ومساعدته على إدراك خصائص ومزايا مختلف العلامات التجارية، ويكون ذلك عن طريق الإعلان والتسويق للمنتجات.

2. الأسلوب المحدود: في هذا الأسلوب يكون المستهلك متألفاً مع المنتجات نظراً لتكرار عملية الشراء ولكنه غير متألفاً مع العلامة التجارية الخاصة به، لذا يقوم المتلقي بتبسيط عملية اتخاذ قرار الشراء وذلك عن طريق المرور مباشرةً إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، ويحتاج المتلقي في هذه العملية إلى كميات صغيرة من المعلومات ويحدث هذا عند شراء بعض المنتجات البسيطة التي تكون درجة المخاطرة المحيطة بالعملية الشرائية منخفضة.

3. الأسلوب الروتيني: يكون المتلقي في هذا الأسلوب بحاجة إلى معلومات بسيطة وقليلة التي يمكن الحصول عليها من المحيط مباشرةً ويستخدم هذا الأسلوب مع المنتجات متوسطة الثمن .

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

التعريف بشركات مستحضرات التجميل عينة البحث:

1. شركة (NARS): هي علامة تجارية لمستحضرات التجميل والعناية بالبشرة رائدة في مجالها تجمع بين الابتكار والجمال عن طريق منتجاتها المبتكرة، تأسست في عام (1994) في فرنسا على يد فرانسوا نارس وتتبع نارس شركة (SHISEIDO) تقدم مجموعة متنوعة من منتجات التجميل التي تمتلك جودة عالية وتصميم أنيق مما يجعلها خياراً مفضلاً لمحبي المنتجات الفاخرة التي تلبى الرغبات لدى المرأة، إذ تعرض منتجاتها وتقدم نصائح تجميلية عبر منصاتها مثل الانستغرام والفييس بوك، كما تستخدم الفيديوهات التعليمية والاعلانات التفاعلية لجذب الزبائن، علاوة على ذلك تعتمد (نارس) على التسويق الرقمي والشراكات مع المؤثرين والمشاهير للترويج لمنتجاتها، كما تتوفر منتجاتها في العراق عن طريق متاجر متعددة، فضلاً عن إمكانية الاقتناء عبر الانترنت، وهي تحظى بشعبية واسعة في العراق، على الرغم من ارتفاع أسعارها مقارنةً بالعلامات التجارية الأخرى.

2. شركة (FIORMAR): هي واحدة من أكبر العلامات التجارية لمستحضرات التجميل، تأسست في ميلانو (إيطاليا) عام (1970)، ثم انتقلت بعدها إلى تركيا، وفي عام (2012) انضمت (فلورمار) إلى مجموعة (روشر) الفرنسية مما عزز من مكانتها العالمية، وهي تقدم منتجات مختلفة للتجميل والعناية بالبشرة عالية الجودة، وتتميز بكونها تستخدم المكونات النظيفة والتغليف المستدام في منتجاتها، ومن هذا التنوع في منتجاتها يتبين ان (فلورمار) تعتمد على أساليب تسويقية مبتكرة تشمل التسويق عبر مواقع الانستغرام والفييس بوك، إذ تستخدم أسلوب العرض المرئي للمحتوى كالفديوهات التعليمية بالإضافة الى الإعلانات لجذب الزبائن، كما تعتمد (فلورمار) على التسويق الرقمي المسنود الى دراسة لمتطلبات السوق وتقديم منتجات وحلول تلبى الحاجات وتشبع الرغبات، فضلاً عن مواقع متعددة في العراق والتي تبلغ (55) موقعاً، علاوة على ذلك تتمتع (فلورمار) بشعبية واسعة في العراق نتيجة لمجانسة الأسعار مع مستوى الدخل الشهري للمرأة فضلاً عن الجمع بين الابتكار والجودة والاستدامة، مما يجعلها الخيار الأفضل.

3. شركة (MAYBELLINE): وهي واحدة من أشهر علامات التجميل عالمياً، تأسست عام (1915) في الولايات المتحدة على يد توماس لايلي وليامز تتبع (مايبلين) لشركة (لوريال) الفرنسية، وتقدم مجموعة مختلفة من مستحضرات التجميل ومن هذا التنوع يتبين ان شركة (مايبلين) تعتمد على أساليب تسويقية مبتكرة تشمل التسويق عبر الانستغرام والفييس بوك ويوتيوب، وإلى جانب تقديم المنتجات تقدم نصائح تجميلية عن طريق الفيديوهات والاعلانات لجذب انتباه

الزبائن، إذ تُباع منتجاتها في أكثر من (150) دولة ومن بينها العراق، وتوفر عن طريق متاجر متعددة تتمثل بـ (متاجر التجميل والصيدليات الكبرى)، فضلا عن توفر المنتجات إلكترونياً عن طريق مواقع التسوق الإلكترونية التي تشحن إلى العراق، كما تتميز بجودتها العالية وأسعارها المعقولة وهذا جعلها الخيار الأفضل.

4. شركة (LOREAL) : وهي أكبر شركات مستحضرات التجميل في العالم، تأسست عام (1909) في فرنسا على يد يوجين شويلر بمساعدة أُنديه سبير وهي تمتلك العديد من العلامات التجارية في مملكتها مثل (مبيلين ونارس)، كما تقدم مجموعة واسعة من المنتجات، فضلا عن اعتماد (لوريال) على الابتكار إذ تستخدم تقنية النانو في منتجاتها مع التركيز على المكونات الصحية، وتعتمد (لوريال) في تسويقها الإلكتروني على المشاهير مثل دورها الراعي الرسمي لمهرجان كان السينمائي مُنذُ عام (1997)، وتتوفر منتجات لوريال في العراق في متاجر وصيدليات متعددة، فضلا عن توفرها عبر الإنترنت عن طريق مواقع التسوق الإلكترونية.

5. شركة (SHEGLAM) : هي علامة تجارية حديثة تقدم منتجات مبتكرة وشاملة، تأسست عام (2019) في سنغافورة على يد سيلفيا فو كعلامة تجارية تابعة إلى شركة (SHEIN) الصينية، تهدف إلى توفير تجربة جمال شاملة للمستهلكين حول العالم، وتمتاز بتقديم مستحضرات عالية الجودة وبأسعار معقولة فضلا عن الابتكار والشمولية، وهي حاصلة على شهادة (LEAPING BUNNY) التي تؤكد عدم اختبار المنتجات على الحيوانات، أما من الجانب التسويقي فقد اعتمدت الشركة على التسويق الإلكتروني والاعتماد على المؤثرين والمشاهير الذي يعرضون طريقة استخدام المنتج مع مشاركة التجارب الشخصية، ولكي توسع من نطاق انتشارها عملت على جانب مهم وهي الحملات الترويجية المشتركة مع علامات شهيرة مثل (سلسلة أفلام هاري بوتر) عام (2022)، كما تعتمد الشركة على نهج (التعاون المجتمعي)، إذ تجمع آراء العملاء عن طريق إجراء استطلاعات ومجموعات تركيز لتطوير المنتجات بما يلبي احتياجات ويشبع رغبات الزبائن، ونتيجة لذلك حققت نجاحاً ملحوظاً في فترة وجيزة.

عرض نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: الخصائص الديموغرافية:

1- الفئة العمرية:

جدول (1) توزيع النساء وفقاً للفئة العمرية

ت	البدائل	التكرارات	النسب	المرتبة
1	18-30 سنة	195	47.8%	الأولى
2	31-40 سنة	99	24.3%	الثانية
3	41-50 سنة	84	20.6%	الثالثة
4	51 سنة فما فوق	30	7.3%	الرابعة
	المجموع	408	100.0%	-

تصدرت الفئة (18-30) الفئات الأخرى ، إذ بلغت (195) تكراراً وبنسبة تساوي (47.8%)، مما يدل على أنه فئة الشابات من النساء هم الأكثر اقتناءً للمنتجات التي تقدمها شركات التجميل، كما جاءت ثانياً الفئة (31-40) وبواقع (99) تكراراً وبنسبة (24.3%)، وتضم هذه الفئة النساء متوسطات العمر، ثم ثالثاً الفئة (41-50) وبواقع (84) تكراراً وبنسبة (20.6%) وتشمل هذه الفئة النساء في مرحلة الشباب المتجدد، وتليها رابعاً الفئة (51 سنة فما فوق) بلغت (30) تكراراً وبنسبة (7.3%) وهم الفئة من النساء الأقل اقتناءً لمنتجات التجميل.

2. مستوى الدخل الشهري

جدول (2) يبين توزيع النساء حسب مستوى الدخل الشهري

ت	البدائل	التكرارات	النسب	المرتبة
1	متوسط	219	53.7%	الأولى
2	مرتفع	126	30.9%	الثانية
3	منخفض	27	6.6%	الثالثة
4	منخفض جداً	18	4.4%	الرابعة
5	مرتفع جداً	18	4.4%	الرابعة
	المجموع	408	100.0%	-

يبين جدول (2) في المرتبة الأولى فئة مستوى الدخل المتوسط بواقع (219) تكراراً وبنسبة (53.7%)، يليها ثانياً الدخل المرتفع بواقع (126) تكراراً وبنسبة (30.9%)، بينما جاء ثالثاً الدخل منخفض (27) تكراراً وبنسبة (6.6%)، تلاها رابعاً الدخل المنخفض جداً والمرتفع جداً (18) تكراراً وبنسبة (4.4%)، تدل هذه النتائج على أن النساء المقتنيات للمنتجات التجميلية هم الأكثر ذوات الدخل المتوسط لعدة اعتبارات أولها قد يكون لديهن دخل كافي لتحمل تكاليف منتجات التجميل او قد تكون منتجات التجميل جزءا من نمط حياتهن لارتباطهن بمهن تتطلب ديمومة الجمال.

3. المهنة

جدول (3) يبين توزيع النساء حسب المهنة

المرتبة	النسب	التكرارات	البدائل
الأولى	45.6%	186	موظفة
الثانية	27.9%	114	طالبة
الثالثة	16.9%	69	ربة بيت
الرابعة	9.6%	39	أعمال حرة
-	100.0%	408	مجموع

يبين جدول (3) حصلت فئة موظفة على المرتبة الأولى (186) تكراراً وبنسبة (45.6%)، تليها فئة طالبة (114) تكراراً وبنسبة (27.9%)، بينما جاءت ثالثاً ربة بيت (69) تكراراً وبنسبة (16.9%)، تلاها رابعاً أعمال حرة (39)

تكراراً وبنسبة (9.6%)، تشير هذه النتائج إلى أن النساء المقتنيات للمنتجات التجميلية هم الأكثر من فئة الموظفين لإعتبارات منها أن النساء العاملات يكونن الأكثر قدرة على تحمل تكاليف منتجات التجميل بسبب الاستقرار المادي.

4. السكن

جدول (4) يُبين توزيع النساء حسب السكن

المرتبة	النسب	التكرارات	البدائل
الأولى	54.4%	222	الرصافة
الثانية	45.6%	186	الكرخ
-	100.0%	408	مجموع

يبين جدول (4) احتلت فئة السكن في جانب الرصافة صدارة الفئات إذ حصلت على (222) تكراراً وبنسبة (54.4%)، يليها ثانياً جانب الكرخ (186) تكراراً وبنسبة (45.6%)، تُشير هذه النتائج إلى أن النساء المقتنيات لمنتجات التجميل هم الأكثر من الرصافة نتيجة أن جانب الرصافة أكثر كثافة سكانية فضلاً عن توافر متاجر للبيع في جانب الرصافة أكثر من جانب الكرخ مما ينعكس على زيادة في الاقتناء.

ثانياً: محور التعامل مع التسويق الوردي

1. إجابات المبحوثات عن مدى تأثير الإعلانات التي تستخدمها شركات مستحضرات التجميل التي يتعاملن معها المبحوثات على اختيارهن للمنتجات

جدول (5) يبين رؤية المبحوثات عن مدى تأثير الإعلانات التي تستخدمها شركات مستحضرات التجميل التي يتعاملن معها على اختيارهن للمنتجات

مستوى الدلالة	قيمة كا		درجة الحرية	المرتبة	النسب	التكرارات	البدائل	ت
	الجدولية	المحسوبة						
0.05	5.99	221.61	2	الأولى	66.9%	273	تأثير كبير	1
				الثانية	24.3%	99	تأثير متوسط	2
				الثالثة	8.8%	36	تأثير قليل	3
				-	100%	408	المجموع	

تعاملن معها على اختيارهن للمنتجات

يبين جدول (5) أن فئة تأثير بدرجة كبيرة حصلت على المرتبة الأولى بواقع (273) تكراراً وبنسبة (66.9%)، يليها في ثانياً فئة تأثير بدرجة متوسطة (99) تكراراً وبنسبة (24.3%)، بينما جاء ثالثاً فئة تأثير بدرجة قليلة (36) تكراراً وبنسبة (8.8%)، وبإجراء اختبار كاي تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية المبحوثات عن مدى تأثير الإعلانات التي تستخدمها شركات مستحضرات التجميل التي يتعاملن معها على اختيارهن للمنتجات التي تقدمها هذه الشركات إذ بلغت قيمة كاي المحسوبة (221.61)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (5.99) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) ولصالح استجابة تأثر بدرجة كبيرة، وهذا يؤشر لنا أن تأثير الإعلانات في مجال مستحضرات التجميل يُعد عاملاً رئيساً في تشكيل اختيارات النساء للمنتجات.

2- إجابات المبحوثات عن العوامل التي تدفعهن إلى اقتناء منتجات التجميل

جدول (6) يبين توزيع المبحوثات وفق البدائل الآتية:

المرتبة	النسب	التكرارات	البدائل
الأولى	45.2%	351	جودة المنتجات التي تقدمها الشركة
الثانية	29%	225	سمعة الشركة
الثالثة	9.6%	75	التجربة الشخصية السابقة
الرابعة	6.9%	54	توصيات العائلة وشهادات الآخرين بجودة منتجات الشركة
الخامسة	3.9%	30	كلام الآخرين عن تجاربهم مع منتجات الشركة
السادسة	3.5%	27	التعليقات والأعجابات على صفحة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
السابعة	1.9%	15	إعلانات المشاهير عن الشركة
-	100.0%	2777	المجموع

يبين جدول (6) أن فئة جودة المنتجات التي تقدمها الشركة حصلت على المرتبة الأولى (351) تكراراً وبنسبة (45.2%)، يليها ثانياً فئة سمعة الشركة (225) تكراراً وبنسبة (29%)، بينما جاءت ثالثاً فئة التجربة الشخصية السابقة (75) تكراراً وبنسبة (9.6%)، أما رابعاً فجاءت فئة توصيات العائلة وشهادات الآخرين بجودة منتجات الشركة (54) تكراراً وبنسبة (6.9%)، في حين خامساً كانت فئة كلام الآخرين عن تجاربهم مع منتجات الشركة (30) تكراراً وبنسبة (3.9%)، أما سادساً جاءت فئة التعليقات والإعجابات على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي (27) تكراراً وبنسبة (3.5%)، وسابعاً فئة إعلانات المشاهير عن الشركة (15) تكراراً وبنسبة (1.9%)، تُشير هذه النتائج إلى أن جودة المنتج تغلبت على العوامل الأخرى إذ إن المواصفات الملموسة تحدد بشكل ملحوظ اتخاذ قرار الشراء، فضلاً عن سمعة الشركة أي الصورة الذهنية للشركة لدى الزبائن التي تعزز الولاء للعلامة التجارية.

3- إجابات المبحوثات عن مدى تميز المنتجات التي تقدمها شركات مستحضرات التجميل بمزايا تلبية حاجات ورغبات المرأة العراقية

جدول (7) يبين رؤية المبحوثات عن مدى تميز المنتجات التي تقدمها شركات مستحضرات التجميل بمزايا تلبية حاجات ورغبات المرأة

² يتبين أن عدد التكرارات بلغت (777) بينما حجم عينة البحث هي (408) ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

ت	البدائل	التكرارات	النسب	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
1	تتميز بدرجة كبيرة	248	%60.8	الأولى	3.55	115.79	%88.75	كبيرة
2	تتميز بدرجة متوسطة	142	%34.8	الثانية				
3	تتميز بدرجة قليلة	11	%2.7	الثالثة				
4	كلا	7	%1.7	الرابعة				
	المجموع	408	%100	-				

يبين جدول (7) رؤية المبحوثات عن مدى تمتع المنتجات التي تقدمها شركات مستحضرات التجميل بمزايا تلبية حاجات ورغبات المرأة العراقية، وجاء كالاتي: فقد جاء الوزن المئوي لرؤية المبحوثات عن مدى تميز المنتجات التي تقدمها شركات مستحضرات التجميل بمزايا تلبية حاجات ورغبات المرأة العراقية بنسبة مئوية بلغت (88.75%) وبوسط مرجح بلغ (3.55)، وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى تميز المنتجات التي تقدمها شركات مستحضرات التجميل بمزايا تلبية حاجات ورغبات المرأة العراقية، إذ جاءت أولاً استجابة (تتميز بدرجة كبيرة) بواقع (248) تكراراً وبنسبة تساوي (60.8%)، تلتها استجابة (تتميز بدرجة متوسطة) بواقع (142) تكراراً ونسبة تساوي (34.8%)، ثم حلت استجابة (تتميز بدرجة قليلة) (11) تكراراً ونسبة تساوي (2.7%)، لتأتي استجابة (كلا) ثالثاً بواقع (7) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (1.7%)، وتدل هذه النتائج على أن المرأة العراقية تميل إلى اعتقاد أن المنتجات التي تقدمها شركات مستحضرات التجميل تلبية احتياجاتها ورغباتها.

4. إجابات المبحوثات عن العوامل التي تؤثر على قراراتهن الشرائية إزاء منتجات التجميل

جدول (8) يُبين توزيع المبحوثات وفق البدائل الآتية:

ت	البدائل	التكرارات	النسب	المرتبة
1	سعر المنتج ومدى ملاءمته لدخلك	264	%52.2	الأولى
2	جودة المنتج وفعالتيه	107	%21.1	الثانية
3	سمعة العلامة التجارية وثقلها	79	%15.6	الثالثة

4	توفر المنتج وسهولة حصولك عليه	56	%11.1	الرابعة
	المجموع	³ 506	%100.0	-

يبين جدول (8) حصلت فئة سعر المنتج على المرتبة الأولى (264) تكراراً وبنسبة (52.2%)، يليها ثانياً فئة جودة المنتج (107) تكراراً وبنسبة (21.1%)، بينما جاء ثالثاً فئة العلامة التجارية للمنتج (79) تكراراً وبنسبة (15.6%)، تلاها رابعاً فئة التجربة الشخصية السابقة (56) تكراراً وبنسبة (11.1%)، تُشير هذه النتائج إلى ان العامل الأهم الذي يؤثر على قرار الشراء لدى المرأة في الدرجة الأولى هو سعر المنتج ومدى ملاءمته لدخلها وهذا يعكس الأهمية البالغة للبعد الاقتصادي.

ثالثاً: محور عناصر المزيج التسويقي الوردي لمنتجات شركات مستحضرات التجميل

1-إجابات المبحوثات عن مدى تأثير تنوع المنتجات التي تقدمها شركات مستحضرات التجميل على قرارهن الشرائي

جدول (9) يبين رؤية النساء عن مدى تأثير تنوع المنتجات التي تقدمها الشركات على قرارهن الشرائي

ت	البدائل	التكرارات	النسب	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
1	يؤثر بشكل كبير	285	69.9%	الأولى	3.55	124.9	88.97%	كبيرة
2	يؤثر بشكل متوسط	72	17.6%	الثانية	9	7		
3	يؤثر بشكل قليل	45	11%	الثالثة				
4	لا يؤثر	6	1.5%	الرابعة				
	المجموع	408	100%	-				

³ يتبين ان عدد التكرارات بلغت (506) بينما حجم عينة البحث هي (408) ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

يبين جدول (9) رؤية المبحوثات عن مدى تأثير تنوع المنتجات التي تقدمها شركات مستحضرات التجميل على قرارهن الشرائي وجاء كالآتي: فقد جاء الوزن المئوي لرؤية عن مدى تأثير تنوع المنتجات التي تقدمها شركات مستحضرات التجميل على قرارهن الشرائي بنسبة (88.97%) وبوسط مرجح (3.559) وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى تأثير تنوع المنتجات التي تقدمها شركات مستحضرات التجميل على قرار المبحوثات الشرائي، إذ حصلت فئة يؤثر بشكل كبير على المرتبة الأولى (285) تكراراً وبنسبة (69.9%)، يليها ثانياً فئة يؤثر بشكل متوسط (72) تكراراً وبنسبة (17.6%)، بينما جاءت ثانياً فئة يؤثر بشكل قليل (45) تكراراً وبنسبة (11%)، تلاها رابعاً فئة لا يؤثر (6) تكراراً وبنسبة (1.5%)، تشير هذه النتائج إلى ان النساء يبحثن عن التنوع والتجديد لتلبية في اقتناء المنتجات لأشباع الاحتياجات والرغبات الجمالية وان التنوع سواء في النوع أو اللون أو التركيبة للمنتج يخلق نوع من التواصل المستدام مع الزبائن مما يزيد من فرصة اتخاذ القرار الشرائي، لذا على الشركات ان تهتم بالتسويق الوردي للمنتجات التجميلية.

2. إجابات المبحوثات عن السعر وهل هو عامل أساسي في اختيارهن لمنتجات التجميل التي تقدمها شركات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (10) يبين رؤية المبحوثات عن السعر وهل هو عامل أساسي في اختيارهن للمنتجات التجميلية التي تقدمها شركات التجميل

ال بدا ئل	التكرار ات	النسب ب	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا2		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
دا ئماً	264	64.7%	الأولى	2	218.95	5.99	0.05
اح ي اناً	123	30.2%	الثانية				
ناد راً	21	5.1%	الثالثة				
م جم وع	408	100%	-				

يبين جدول (10) أن فئة دائماً جاءت أولاً (264) تكراراً وبنسبة (64.7%)، يليها ثانياً فئة أحياناً (123) تكراراً وبنسبة (30.2%)، بينما جاء ثالثاً فئة نادراً (21) تكراراً وبنسبة (5.1%)، وبإجراء اختبار كاي تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية المبحوثات عن السعر وهل هو عامل أساسي في اختيارهن للمنتجات التجميلية التي تقدمها شركات مستحضرات التجميل حيث بلغت قيمة كاي المحسوبة (218.95)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (5.99) وهي دالة

إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) ولصالح استجابة دائماً، أي أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثات في رؤيتهن عن السعر وهل هو عامل أساسي في اختيارهن لمنتجات التجميل التي تقدمها شركات التجميل، وتؤشر لنا هذه النتيجة ان القيمة المادية للمنتجات تمثل عاملاً مؤثراً في قرار الشراء لدى عدد كبير من الزبائن وربما يتم الربط بين السعر وجودة السلعة فيعتبرونه مؤشراً،

3. إجابات المبحوثات عن مدى اعتقادهن بان استخدام الألوان في إعلانات شركات مستحضرات التجميل مثل (اللون الوردي) يؤثر بشكل إيجابي على قرارهن باقتناء المنتجات

جدول (11) يبين رؤية المبحوثات عن مدى اعتقادهن بان استخدام الألوان في إعلانات شركات مستحضرات التجميل مثل (اللون الوردي) يؤثر بشكل إيجابي على قرارهن باقتناء المنتجات

المستوى	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	المرتبة	النسب	التكرارات	البدائل
كبيرة	90.4%	131.66	3.615	الأولى	72.1%	294	تؤثر بشكل كبير
				الثانية	19.9%	81	تؤثر بشكل متوسط
				الثالثة	5.6%	23	تؤثر بشكل قليل
				الرابعة	2.4%	10	لا تؤثر
				-	100%	408	مجموع

يبين جدول (11) رؤية المبحوثات عن مدى اعتقادهن بان استخدام الألوان في إعلانات شركات مستحضرات التجميل مثل (اللون الوردي) يؤثر بشكل إيجابي على قرارهن باقتناء المنتجات وجاء كالآتي: فقد جاء الوزن المئوي لرؤية المبحوثات عن مدى اعتقادهن بأن استخدام الألوان في إعلانات شركات مستحضرات التجميل مثل (اللون الوردي) يؤثر بشكل إيجابي على قرارهن باقتناء المنتجات بنسبة (90.4%) وبوسط مرجح (3.615) وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى اعتقاد المبحوثات بان استخدام الألوان في إعلانات شركات مستحضرات التجميل مثل (اللون الوردي) يؤثر بشكل إيجابي على قرارهن باقتناء المنتجات، إذ حصلت فئة تؤثر بشكل كبير جاءت أولاً (294) تكراراً وبنسبة (72.1%)، يليها ثانياً فئة تؤثر بشكل متوسط (81) تكراراً وبنسبة (19.9%)، بينما جاءت فئة تؤثر بشكل قليل ثالثاً (23) تكراراً وبنسبة (5.6%)، تلتها رابعاً فئة لا تؤثر (10) تكراراً وبنسبة (2.4%)، ويدل ذلك على ان المؤثرات

البصرية لها تأثير سيكولوجي واضح فهي تجذب الانتباه وخاصة إذ كانت الألوان متناسقة وذو دلالات مرتبطة بالأوثنة والجمال تثير المشاعر الإيجابية.

4. إجابات المبحوثات عن الأماكن المفضلة لديهن لاقتناء منتجات التجميل

جدول (12) يبين رؤية المبحوثات عن مدى تفضيلهن أماكن اقتناء المنتجات

المرتبة	النسب	التكرارات	البدائل
الأولى	44.6%	317	مراكز التسوق التجارية
الثانية	29%	206	الصيدليات
الثالثة	21%	149	المتجر الإلكتروني
الرابعة	5.4%	38	موقع الشركة الرسمي
-	100%	4710	مجموع

يبين جدول (12) فئة مراكز التسوق التجارية حصلت على المرتبة الأولى (317) تكراراً وبنسبة (44.6%)، ثم ثانياً الصيدليات (206) تكراراً وبنسبة (29%)، بينما ثالثاً المتجر الإلكتروني (149) تكراراً وبنسبة (21%)، ثم حل موقع الشركة الإلكتروني رابعاً (38) تكراراً وبنسبة (5.4%)، ويدل هذا على ان النساء يفضلن الاقتناء من مراكز التسوق التي توفر منتجات شركات مستحضرات التجميل لاعتبارات أهمها: ان مراكز التسوق توفر تجربة مباشرة للمنتجات، مع توفير استشارة فورية للزبون من قبل العاملين في المركز.

النتائج:

- أظهرت النتائج أن الفئة الأكثر اقتناءً لمنتجات شركات مستحضرات التجميل العالمية هن من ذوات الدخل المتوسط بنسبة مئوية بلغت (53.7%).
- أظهرت النتائج ان الفئة الأكثر اقتناءً لمنتجات شركات مستحضرات التجميل العالمية هن النساء الموظفات بنسبة مئوية بلغت (45.6%).
- أظهرت النتائج ان الفئة الأكثر اقتناءً لمنتجات شركات مستحضرات التجميل العالمية هن النساء من جانب الرصافة بنسبة مئوية بلغت (54.4%).
- أظهرت النتائج ان إعلانات التسويق الوردي لها تأثير كبير على اختيارات النساء لمنتجات شركات مستحضرات التجميل وبنسبة مئوية بلغت (66.9%).
- أظهرت النتائج ان من اهم العوامل التي تدفع النساء الى اقتناء منتجات التجميل هو جودة المنتجات التي تقدمها الشركة وبنسبة مئوية بلغت (45.2%).

⁴ يتبين ان عدد التكرارات بلغت (710) بينما حجم عينة البحث هي (408) ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

11. أظهرت النتائج ان المنتجات التي تقدمها شركات مستحضرات التجميل العالمية تتميز بمزايا تلبية حاجات ورغبات النساء وبنسبة مئوية بلغت (60.8)
 12. أظهرت النتائج أن السعر هو عامل أساسي في اختيار النساء للمنتجات التجميلية وبنسبة مئوية بلغت (64.7%)
 13. أظهرت النتائج ان استخدام الألوان في الإعلانات تؤثر بشكل كبير على قرار النساء باقتناء المنتجات وبنسبة مئوية بلغت (72.1%)
 14. أظهرت النتائج أن النساء يفضلن مراكز التسوق التجارية في اقتناء المنتجات التجميلية وبنسبة مئوية بلغت (44.6%).
- الاستنتاجات:**

1. إن النساء ذوات الدخل المتوسط اللواتي يقتنين منتجات مستحضرات التجميل العالمية بكثرة؛ إذ تشكل هذه الفئة القوة الشرائية الرئيسية في سوق مستحضرات التجميل، ويعكس هذا الميل أن الدخل المتوسط يُوفر توازناً بين الرغبة في اقتناء منتجات ذات جودة عالية والقدرة على تحمل تكلفتها، كما يدل على أن شركات التجميل العالمية تتجح في استهداف هذه الفئة عن طريق تسويق منتجاتها بطريقة تُظهر القيمة مقابل السعر، لذا، تُعدّ هذه الفئة هدفاً استراتيجياً لحملة التسويق الوردية في البيئة العراقية.
2. إن ارتفاع نسبة النساء الموظفات اللواتي يقتنين منتجات مستحضرات التجميل العالمية تعكس ارتباط القدرة الشرائية بالاستقلال الاقتصادي للمرأة، وتُظهر هذه النتيجة أن النساء العاملات أكثر وعياً بالعلامات التجارية العالمية، وأكثر قدرة على تخصيص جزء من دخلهن لاقتناء مستحضرات تجميل عالية الجودة، كما يدل ذلك على أن الحملات التسويقية التي تستهدف هذه الشريحة يجب أن تركز على عنصر التميز والجودة والفعالية، بما يتوافق مع أسلوب حياتهن العملي.
3. إن النساء من جانب الرصافة يمثلن النسبة الأكبر في اقتناء مستحضرات التجميل العالمية إلى وجود فروق مكانية في السلوك الشرائي، فضلاً عن ارتباط ذلك بكثافة السكان، ويتوفر منافذ بيع أكثر في هذا الجانب من بغداد، وهذا يتطلب من الشركات مراعاة البُعد الجغرافي في حملاتها التسويقية، وتكييف استراتيجياتها بناءً على التوزيع المكاني للفئات الأكثر استهلاكاً.
4. إن إعلانات التسويق الوردية لها تأثير كبير في اختيارات النساء لمنتجات مستحضرات التجميل، مما يثبت فاعلية هذا النوع من التسويق في توجيه السلوك الشرائي، ويُشير ذلك إلى أهمية العناصر المرئية واللغوية المستخدمة في الحملات الإعلانية التي تخاطب الجانب العاطفي والأنثوي لدى المرأة، كما يُظهر أن التسويق الوردية ليس مجرد شكل جمالي، بل أداة استراتيجية ذات أثر فعلي على قرارات المستهلكات.
5. إن اعتبار جودة المنتج كعامل رئيس يدفع النساء إلى الشراء وهو يعكس وعي المستهلكات العراقيات بأهمية الفاعلية والمصادقية في المنتجات التجميلية، وهذا يشير إلى أن النساء لا يخترن بناءً على المظهر الإعلاني فقط، بل على التجربة والنتائج الملموسة التي تقدمها المنتجات، لذا، ينبغي أن تركز الشركات على تعزيز جودة منتجاتها إلى جانب تحسين صورتها التسويقية، لأن الولاء للعلامة التجارية يعتمد بدرجة كبيرة على جودة الأداء.
6. إدراك النساء بأن منتجات شركات مستحضرات التجميل العالمية تلبية حاجتهن بدرجة كبيرة يدل على نجاح هذه الشركات في تصميم منتجات تتماشى مع رغبات المرأة العراقية، ويشير هذا الاستنتاج إلى وجود تطابق بين ما تُقدمه

- الشركات وبين ما تتوقعه المستهلكات من مزايا وفوائد، وهذا يعكس قدرة هذه الشركات على فهم السوق المحلي، ما يعزز من فرصها في الحفاظ على حصتها السوقية وزيادتها مستقبلاً.
7. أن السعر يعد عاملاً أساسياً في قرار الشراء وهذا يعكس أهمية البُعد الاقتصادي في عملية اتخاذ القرار لدى النساء، وعلى الرغم من الجاذبية البصرية والإعلانية، إلا أن القدرة على تحمّل التكلفة تظل معياراً حاسماً في اختيار المنتج، ويعني هذا أن التسويق الوردي الفعال يجب أن يُوازن بين الإقناع العاطفي والعقلاني، من خلال تقديم عروض سعرية تنافسية تتماشى مع القدرات الشرائية للفئة المستهدفة.
8. ان تأثير الألوان في الإعلان على قرار الشراء تُبرز دور البُعد البصري في الحملات التسويقية الموجهة للنساء، وهذا يُؤكد أن استخدام الألوان لا يُعدّ عنصراً جمالياً فقط، بل استراتيجية نفسية تؤثر على الانطباع الأول ونية الشراء، كما يعكس وعي النساء بالتفاصيل الجمالية، ما يتطلب من الشركات العناية الدقيقة بالهوية البصرية للعلامة التجارية، بما في ذلك ألوان المنتج والتغليف والإعلانات.
9. ان إقبال النساء على مراكز التسوق التجارية لاقتناء منتجات التجميل يوضح تفضيلاً للبيئة الشرائية التي توفر تجربة تسوق متكاملة وآمنة، ويدل ذلك على أن النساء يفضلن شراء المنتجات بعد المعاينة والتجربة المباشرة، وربما بسبب الثقة بمنافذ البيع النظامية، كما يُبرز أهمية الموقع الجغرافي والبيئة التسويقية في التأثير على القرار الشرائي، ما يستدعي من الشركات التركيز على توزيع منتجاتها في نقاط بيع مريحة وقريبة من جمهورها المستهدف.

التوصيات

1. ضرورة إعادة النظر في استراتيجيات التسويق الوردي بما يراعي التنوع الثقافي والاجتماعي للمرأة العراقية، وابتعد عن القوالب الجاهزة أو الاستساخ الغربي.
2. تشجيع الشركات المحلية والعالمية العاملة في السوق العراقي على تطوير حملات تسويقية تفاعلية تعكس احتياجات المرأة الحقيقية وتخطب واعيها، لا مجرد تفضيلاتها الجمالية.
3. دعوة الباحثين إلى إجراء المزيد من الدراسات الميدانية المقارنة بين فئات مختلفة من النساء في المحافظات العراقية، لمعرفة التباينات في الاستجابة التسويقية.
4. التأكيد على أهمية إشراك النساء في صناعة القرار التسويقي داخل الشركات، لضمان أن تكون الحملات منسجمة مع قيم واحتياجات الجمهور المستهدف.
5. تبني الجهات التربوية والأكاديمية لمفهوم التسويق الواعي والمراعي للنوع الاجتماعي في المناهج والبرامج التدريبية، بهدف تعزيز ثقافة استهلاكية مسؤولة في المجتمع.

المراجع:

- البشر، محمد بن سعود. (2014). نظريات التأثير الإعلامي. الرياض: العبيكان للنشر.
- الربيعاوي، سعدون حمود جثير، العامري، سارة علي سعيد، و العامري، سري علي سعيد. (2019). طيف التسويق. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.

الغرب، هدى عادل طه، و الحمداني، ريا قحطان. (2020). الابداع في الرسالة الإعلانية التلفزيونية وفاعليته في جذب انتباه المتلقي: بحث مستل من أطروحة دكتوراه. الباحث الإعلامي، 12(47)، 205-226.

<https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.517>

عبد القادر، ارفيس، و فريد، بن عبيد. (2023). الكلمة المنطوقة وتأثيرها في توجيه القرار الشرائي للسائح نحو السياحة الداخلية - دراسة ميدانية لمجموعة من السياح للحديقة العمومية بجبل امساعد -. التكامل الاقتصادي، 11(3)، 364-348.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/221508>

القدمي، بتول احمد. (2017). التسويق الجديد. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
الليحاني، نجوى بنت صلاح صليح. (2015). الوعي الإستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الإستهلاكية ذات العلامات التجارية [رسالة ماجستير، جامعة أم القرى].

<https://dorar.uqu.edu.sa/uquui/handle/20.500.12248/126939>

حمادي، أحمد ساهي، و الشافعي، عبد المحسن. (2021). العلاقات العامة للشركات العراقية ودورها في تسويق المنتجات الوطنية. الباحث الإعلامي، 13(51)، 75-88.

<https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.739>

شحاته، على، و فياض، سامح. (2020). أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردى وولاء السيدات للفنادق. مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 18(1)، 221-239.

<https://doi.org/10.21608/jaauth.2020.34704.1039>

عبد الامير، اسامة انمار، الخرزجي، محمد عيدان باني، و عبد الزهرة، علي حسين. (2022). التسويق الوردى واثره في ترسيخ الصورة الذهنية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من النساء الزياتن لمجمع الكوخ التجاري فرع المنصور- بغداد. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 67(1)، 63-78.

<https://bcuj.baghdadcollege.edu.iq/index.php/BCESUJ/article/view/118>

عبد الفتاح، محمد حازم. (2018). التسويق النسائي. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
العبيدي، ختام عبدالحسين كاظم. (2025). فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوي العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي بحث ميداني. مجلة واسط للعلوم الانسانية، 21(1/Pt1)، 600-625.

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss1/Pt1.866>

عسائي، كريمة، و رحمانى، سمير. (2020). تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، 12(4)، 669-678.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/118540>

بن عيسى، عنابي. (2003). سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
حسام الدين، غضبان. (2015). دور التسويق الوردى في التأثير على القرار الشرائى لدى النساء - دراسة لعينة نسوية وطنية-. مجلة العلوم الانسانية، 15(1)، 467-484.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/88202>

كرتات، رقية محمد محمد أحمد. (2021). أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 10(3)، 603-613.

<https://doi.org/10.31559/gjeb2021.10.3.9>

وهيبة، شارف، و إبراهيم، زروقي. (2021). دور وسائل الإعلان في التأثير على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية دراسة حالة "زيونات مواد التجميل أبوسعد". مجلة العلوم التجارية، 20(3)، 255-270.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/173879>

مجلة