

## التسويق الوردى الموجه من المرأة إلى المرأة

أ.د. نهلة محمد لطفي نوفل\*

### المستخلص

تناقش هذه الورقة النظرية بعض التصورات المعاصرة حول التسويق الوردى أو النسائي، الذي يمكن تعريفه بأنه استراتيجية موجهة من المرأة للمرأة أساسًا وذلك من خلال منتجات أو خدمات تلبي احتياجاتها ورغباتها، وتهدف الورقة إلى التأصيل المفاهيمي للمصطلح، وإلى توضيح كيفية توظيف عناصر المزيج التسويقي الوردى في الطفولة المبكرة رغم بعض المعوقات التي قد تظهر عند التطبيق مثل تشريعات العمل أو قلة تقبل بعض المجتمعات العربية فكرة عمل المرأة باعتبارها مسوقة، وتتطرق الورقة بالتفصيل إلى عناصر المزيج التسويقي الوردى السبعة التي يمكن استخدامها في مجال الطفولة المبكرة، ومن أهم هذه العناصر المنتج الوردى أي كل منتج أو خدمة موجهة للمرأة، والترويج الوردى أي مختلف الأنشطة التسويقية التي تهدف لمحاولة إقناع المستفيد من النساء، والعنصر البشري الوردى حيث عادة ما تزداد درجة الولاء للمؤسسة من خلال تفاعل المرأة مع مقدم الخدمة، والعمليات الوردية أي سلسلة الخطوات الإجرائية لتقديم الخدمة للمرأة، وتنتهي الورقة بتقديم بعض الأفكار العملية لتوظيف التسويق الوردى في مؤسسات الطفولة المبكرة.

### الكلمات المفتاحية:

التسويق الوردى، المنتج الوردى، التسعير الوردى، التوزيع الوردى، الترويج الوردى، العنصر البشري، الدليل المادي الوردى، العمليات الوردية.

\* أستاذ أصول تربية الطفل بكلية البنات - جامعة عين شمس

## **Pink Marketing or woman to woman marketing**

### **Abstract**

Marketing is an integral part of the process of management. In this respect, pink marketing is a fairly new concept which could be said to have been introduced in the first decade of the present century. It refers to what can be termed woman to woman marketing, for short. An early childhood institution, for example, can use marketing techniques that influence the woman because she is unique in some respects. Pink marketing can also refer to the woman as a marketer or a client. It does have a relationship with the so-called P<sub>7</sub> or the seven pink marketing mix which the research paper discusses in more detail. The research paper ends also with some practical ideas about the implementation of the pink product, the pink price, the pink place of distribution, the pink promotion, the pink people or marketers, the pink physical environment and the pink processes in early childhood institutions.

### **Key words:**

Pink marketing, pink product, pink price, pink place, pink promotion, pink marketers, pink physical environment, pink processes

## التسويق الوردي الموجه من المرأة إلى المرأة

### المقدمة

التسويق من العناصر الرئيسية في الإدارة، والتسويق الوردي أو النسائي pink marketing مفهوم حديث النشأة ظهر في العقد الأول من القرن الواحد والعشرين وبالتحديد عام 2003 تحت مسمى "كيفية التسويق للنساء" وذلك على يد الكاتبة الأمريكية مارتي بارليتتا Barletta، ويوجد إختلاف في تفسير مفهوم التسويق الوردي، فيغلب على البعض فهم المصطلح على أنه يمثل "فرق البيع النسائية"، بينما يغلب على البعض الآخر النظر إليه على أنه يمثل "المتسوقين من النساء"، ويقوم آخرون بتعريفه بأنه "التسويق للنساء" أو "كيفية التسويق للنساء"، وفي كل الأحوال فالتسويق الوردي نشاط إنساني يقوم على إشباع احتياجات ورغبات المستفيدين من خلال التركيز على متطلبات النساء كفئة مستهدفة للمنتجات والخدمات.

وتعتبر بعض الدراسات أن التسويق الوردي يعني توجيه المزيد من الاهتمام إلى النساء العاملات في المؤسسة (العميل الداخلي) لما يتوفر لدى المرأة من قدرات في التأثير والإقناع قد تزيد عن الرجال، إلا أن الكثير من الدراسات ترى أن التسويق الوردي آلية وفكر تسويقي موجه إلى العملاء المرتقبين أو المتوقعين من النساء أساسًا (العميل الخارجي)، ويمكن الإشارة هنا إلي أن الاتجاه الأول لا يعد تسويقيًا وريديًا ولكن ينظر إليه على أنه تسويق داخلي internal marketing، أما الاتجاه الثاني فهو الأصح حيث أن النظرية التسويقية في هذه الورقة قائمة على التوجه من العميل الداخلي (المرأة) نحو العميل الخارجي (المرأة أيضًا) woman to woman marketing.

(Chua و Hidalgo, Huyo-a, and Santos, 2022: 277-278)

ومن خلال ما سبق يمكن أن تتضح إشكالية هذه الورقة في السؤال التالي:  
كيف يمكن توظيف عناصر المزيج التسويقي الوردية السبعة في مجال  
الطفولة المبكرة؟

ولمعالجة هذه الإشكالية تقوم هذه الورقة بجمع المعلومات وتحليلها بهدف التأصيل  
النظري للمفهوم عن طريق الاستفاداة من عدد من الدراسات العربية والأجنبية التي  
لها صلة بالموضوع وذلك بغرض اقتراح بعض الأفكار العملية لتوظيف التسويقي  
الوردية بمؤسسات الطفولة المبكرة.

### أهمية الورقة

تتمثل أهمية تناول مفهوم التسويقي الوردية في إطار مؤسسات الطفولة  
المبكرة خاصة فيما يلي:

- مساعدة معلمة رياض الأطفال أو الطالبة المعلمة على القيام بأدوار  
متعددة سواء كانت مستفيدة من الخدمة customer أو مسوقة  
للخدمة marketer أو متخذ قرار أو مؤثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة  
على اتخاذ القرارات بالنسبة للمنتجات والخدمات الموجهة لها وللعائلة  
influencer on market decisions.
- إتاحة الفرصة لمؤسسات الطفولة المبكرة لتقديم منتجات أو خدمات خاصة  
بالنساء المتعاملات معها وذلك بإتباع استراتيجيات تسويقية تعنى بتلبية  
احتياجات ورغبات المرأة الحالية والمستقبلية.
- توجيه المعلمات إلى كيفية الاستفاداة من التسويقي الموجه للمرأة في إقامة  
بعض المشروعات الصغيرة التي تقدم المنتجات الوردية أو الخدمات التي  
تتفق مع الطبيعة النسائية.

- دعم توجه الطالبات/المعلمات نحو إيجاد فرص العمل الحر من خلال تنمية ممارسات التسويق الوردي في إدارة مشروعات ريادة الأعمال الموجهة للنساء.
- كسب رضا النساء المتعاملات مع مؤسسات الطفولة المبكرة والعمل على استمرار ولائهن للمؤسسة وهو ما أشارت إليه نتائج دراسة (Massoudi, 2020).
- إبعاد النساء المتعاملات مع مؤسسات الطفولة المبكرة وتحقيق الميزة التنافسية لهذه المؤسسات وهو ما توصلت إليه دراسة (أبا زيد، والشلبي، 2021).
- توظيف عناصر المزيج التسويقي الوردي في ترسيخ الصورة الذهنية الايجابية لمؤسسات الطفولة المبكرة على سبيل المثال، دراسة (عبد الأمير، والخزرجي، وعبد الزهرة، 2022).

#### أهداف الورقة

- تهدف هذه الورقة إلى التعرف على:
  - تعريفات التسويق الوردي.
  - مبادئ التسويق الوردي.
  - مزايا تطبيق التسويق الوردي.
  - معوقات تطبيق التسويق الوردي.
  - عناصر المزيج التسويق الوردي السبعة.
  - توظيف التسويق الوردي بمؤسسات الطفولة المبكرة.

## تعريفات التسويق الوردي

يمكن تعريف التسويق الوردي بأنه الجهود التسويقية التي تستهدف النساء كمنتفعين أو مستفيدين أو التي تنفذ بمعرفتهن كمسوقات، وبذلك يرتبط التسويق الوردي بالمرأة سواء كمنتفعة أو مستفيدة، كما أنه يتناول أيضًا دور المرأة كمقدم للخدمة في مجالات التسويق التي تخدم بقية النساء مع إبراز مساهمة المرأة في الخطط والقضايا التسويقية بالمؤسسات بصورة عامة.

والخلاصة أن التسويق الوردي أو التسويق الموجه للمرأة marketing to women هو إلا إستراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة من خلال منتجات أو خدمات المؤسسة عن طريق استخدام التقنيات التسويقية الأكثر تأثيرًا في النساء، فالطبيعة السيكلوجية للمرأة مختلفة مما يعني أن دوافع الانتفاع لدى المرأة تختلف عن دوافع الانتفاع لدى الرجل، ويلاحظ أن التسويق الوردي لا يقتصر على بيع المنتجات أو تقديم الخدمات للمرأة، بل قد يمتد إلى المنتجات أو الخدمات الموجهة للرجل، لكون المرأة تؤثر في قرارات العائلة بوجه عام.

(Massoudi, 2020: 29); (Freihat and Hosmi, 2021: 670-671)  
(كرتات، 2021: 606)

وتؤثر الألوان على سلوك المستهلك بشكل لاإرادي كما أنها لها دلالة نفسية تجعله يتفاعل مع هذه الألوان، ويعتبر اللون الوردي من الألوان الأكثر شيوعًا والأكثر توليدًا للطاقة، كما أنه يدل على النعومة والجمال والرقّة والرومانسية والطبيعة الأنثوية، وهذا اللون بمثابة لغة مشتركة على مستوى العالم تجذب النساء من خلال ما يسمى بالعولمة الورديّة pink globalization، ومن الخطأ أن تطبق المؤسسة التسويق الوردي بإتباع نهج يتصف بنمطية من جانبها وبصورة

لا تنطبق بالضرورة على المرأة المعاصرة، حيث قد تقوم المؤسسة بتلويين المنتجات والخدمات باللون الوردي، دون الأخذ في الاعتبار استخدام الرسائل التسويقية الأخرى التي تظهر فهماً وتوافقاً مع احتياجات المرأة.

وبالتالي يمكن أن يعني المفهوم الدقيق للتسويق الوردي أو النسائي كافة الأنشطة التي تقوم بها المرأة بصفتها مسوقاً marketer أو منتقياً customer، خاصة أن دور المرأة في الانتفاع بأغلب المنتجات والخدمات دور محوري، ولذلك لا بد أن تعمل الحملات الإعلانية والتسويقية على التأثير في المرأة سواء كانت المنتجات والخدمات لها أو للرجل أو للعائلة، فدور المرأة محوري عندما تتخذ القرار حول هذه الأمور الضرورية للأطفال وللعائلة، وعندما تؤثر على من حولها وتوجه النصح لهم حول المنتجات والخدمات.

(Abdel Kader and Abel Kader, 2019:2763); (Ezzat and Rady, 2021: 51-52)

ومن ناحية أخرى يمكن تعريف التسويق الوردي في الطفولة المبكرة بأنه تطبيق عناصر المزيج التسويقي المكونة أساساً من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج بطريقة تتناسب مع نفسية وأسلوب حياة المرأة وذلك بالطريقة الأمثل التي تستهدف الوصول لمرحلة الولاء للمؤسسة التي تتعامل معها customer loyalty، ولا يقتصر التسويق الوردي على بيع المنتج أو تقديم الخدمة للمرأة فقط بل هو نشاط موجه من المرأة إلى المرأة أساساً يستخدم عناصر المزيج التسويقي حسب المتطلبات والعوامل النفسية التي تؤثر في اتجاهات المرأة.

## مبادئ التسويق الوردي

- ينبغي تصحيح بعض الأفكار والتصورات حول مفهوم التسويق الوردي ومن بين ذلك ما يلي: (ميمون، 2018: 121)
- تصحيح فكرة أن التسويق النسائي يعتمد فقط على استخدام المرأة في الترويج عن طريق الإعلانات وغيرها من عناصر المزيج الترويجي المختلفة.
  - تصحيح فكرة أن التسويق النسائي يعتمد على استغلال نقاط الضعف عند النساء في الترويج للمنتجات والخدمات المتنوعة.
  - تصحيح فكرة أن التسويق النسائي يميل لاستخدام الرجال في التسويق للمرأة من خلال الميل الفطري للجنسين تجاه الجنس الآخر.
  - التركيز على المغريات الوجدانية بشكل أكبر من التركيز على المعلومات المنطقية عند إقناع المرأة.
- وبدلاً من ذلك، يجب اعتبار أن التسويق الوردي يقوم على التكامل بين المرأة باعتبارها من المنتفعين وبين المرأة باعتبارها من المسوقين، فالمرأة باعتبارها من المنتفعين تتمتع بقدرة أكبر على التسوق الإلكتروني والمباشر، وعلى الحكم الأخلاقي عند الشراء، والاتصاف بالولاء تجاه المؤسسة المتعاملة معها، وإعطاء التغذية الراجعة بصورة أوضح، مع الرغبة في القيام بالتسوق، والحصول على الخدمات الجديدة، ولذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار احتياجات المرأة وتفهم رغباتها، ففي كثير من الأحيان تحتاج المرأة للتعامل مع امرأة مثلها، إذ تشعر بأن هذه المرأة أكثر قدرة من الرجل على فهم وتلبية احتياجاتها بطريقة سلسة وبسيطة، وكذلك تتميز المرأة بطول الوقت عند الاختيار، وقد تتصف أيضاً بالتردد عند

الحصول على المنتج أو الخدمة خلافاً لشخصية الرجل الذي يتميز بالحسم والسرعة عادة، وفي ضوء ذلك يتوجب على مؤسسات الطفولة المبكرة مراعاة هذه الأمور عند القيام بالتسويق الوردي.

**والمرأة باعتبارها من المسوقين** تتمتع بالقدرة على إعطاء سعر مرتفع، وعلى التوجه نحو المستقبل، والقدرة على إقامة علاقات وثيقة معه، والتوكيد على الجودة، والاهتمام الكبير بالتطوع وخدمة الآخرين، والقدرة على التفاوض من خلال ما تمتلكه من مهارات لفظية وشخصية، وقد يجد المسوقون من الرجال بعض الصعوبة في التعامل من المنتجات من النساء، وذلك لما تملكه المرأة من الصبر والترثيث عند قراءة محتويات المنتج أو الاستفسار عن خدمة معينة، ومن ثم تقوم بمقارنة البدائل المتاحة مروراً بتقييم الأسعار أو الرسوم، ومن الأفضل إذاً أن تلجأ مؤسسات الطفولة المبكرة إلى الاستعانة بمسوقات من الجنس اللطيف لكثير من المنتجات والخدمات التي تخص المرأة أو العائلة. (سعيد، وصابرينه، 2015: 7-5) (Abdel Kader and Abel Kader, 2019:2770)

### مزايا تطبيق التسويق الوردي

- توجد كثير من الفوائد عند تطبيق مفهوم التسويق الوردي في مؤسسات الطفولة المبكرة خاصة ومن بين ذلك ما يلي:
- المحافظة على الوازع الديني عامة وعلى الأخص بالمنطقة العربية.
  - التوافق مع استخدام المرأة للشق الأيمن من الدماغ المسؤول عن العواطف والإبتكار والإبداع والفنون
  - إعطاء المرأة خصوصية أكبر ومساحة تحرر أكبر تقوم فيها المرأة بدور مقدم الخدمة والمستفيد من الخدمة.

- المساعدة على تحسين نوعية المنتجات والخدمات فالمرأة هي الرئيس التنفيذي فيما يخص احتياجات العائلة.
- استطاعة المرأة تسويق المنتجات المتعلقة بها أكثر من المسوقين الرجال حيث تعتبر المرأة أكثر مشاركة في الحديث المتناقل عن المنتجات أو الخدمات، وفي حالة الحديث الإيجابي فإن ذلك يضمن للمؤسسة المزيد من المستفيدين (كرتات، 2021: 606).
- مساهمة التسويق الوردي في تمكين المرأة من المشاركة في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من حيث المساهمة في تنشيط الدورة الاقتصادية، وزيادة معدل الاستهلاك، وترشيد النفقات، والتوعية للحفاظ على البيئة، وتحقيق الاستقلالية الاقتصادية للمرأة المعيلة (سعيد، وصابرينه، 2015: 13).

### معوقات تطبيق التسويق الوردي

- تظهر بعض المعوقات عند تطبيق مفهوم التسويق الوردي في مؤسسات الطفولة المبكرة خاصة ومن بين ذلك ما يلي: (مسعود، وحسين، ومسعود، 2020: 346)
- المعوقات الثقافية والاجتماعية الناتجة عن مجموعة من العادات والتقاليد التي تنقيد بها المجتمعات.
  - المعوقات الناشئة من الاتجاهات حيث توجد بعض الاختلافات بين قدرات كل من المرأة والرجل.
  - المعوقات الناشئة عن قلة التدريب في المجالات العلمية التقنية، ومهارات التسويق.

- قلة تقبل المجتمعات العربية فكرة عمل المرأة بالخارج وخاصة عملها كمسوقة.
- المعوقات الإدارية والمالية التي لا تسمح بتوفير البيئة التسويقية المناسبة للمرأة.
- المعوقات الناشئة عن بعض تشريعات العمل مثل تسهيل الحصول على القروض، أو الاشتراك في المشروعات الصغيرة.

### عناصر المزيج التسويقي الوردی (P<sub>7</sub>) Pink Marketing Mix

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموع المتغيرات التي يمكن التحكم بها والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق الهدف في السوق، ويعرف أيضًا بأنه مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة بهدف إشباع رغبات المستفيدين، وبالتالي يمكن تعريف المزيج التسويقي الوردی على أنه مختلف الوسائل التسويقية والمتغيرات التي يمكن أن تستخدمها مؤسسة الطفولة المبكرة مثلًا والتي تستهدف المرأة بهدف محاولة التأثير في القرارات التي تتخذها والتي يمكن أن تتفق مع أهداف المؤسسة.

ويراعى عند تصميم المزيج التسويقي الوردی توجيه المزيد من الاهتمام إلى جودة وقيمة المنتج أو الخدمة المقدمة من خلال توافق عناصر المزيج التسويقي السبعة مع خصائص شخصية المرأة، وهذه العناصر السبعة هي ما يلي:  
(زيدان، 2020: 204-205)، (شحاتة، وفاض، 2020: 223-225)،  
(Li, Li, Liu and Teng, 2015: 406-408)، (الجنابي، 2022: 8-9)،  
(Freihat and Hosmi, 2021: 671-672).

## 1- المنتج الوردي Pink Product

يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم وضعه في السوق، إلا أن المنتج أو الخدمة في الإطار الواسع للتسويق يعود إلى كل شيء ملموس وغير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، ويعرف كل من المنتج أو الخدمة في هذا السياق بأنه مجموعة من المنافع التي يتحصل عليها المستفيد، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والمعنوية، وعليه فالمنتج الوردي هو كل سلعة أو خدمة موجهة للمرأة سواء كان ذلك من المنتجات النسائية أو من المنتجات والخدمات الخاصة بالأسرة.

وعادة ما تبحث المرأة عن المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات بشكل أكبر من الرجل، فهي تهتم بكل تفصيل وكل معلومة، وعلى سبيل المثال عند شراء المرأة للملابس فإنها تهتم بنوعية الملابس ومدى تناسبها مع الجديد، ومع مظهرها، ومن جانب آخر تهتم المرأة بقراءة مكونات المنتجات الغذائية التي تشتريها للأطفال، وبالبحث عن الخدمات المتميزة للأسرة، ولذا ينبغي أن تراع المؤسسات كافة التفاصيل في تقديم المنتجات أو الخدمات الموجهة للمرأة. ويختلف المنتج الوردي عن المنتج الموجه لبقية المستفيدين فالرجل يبحث عن المنافع النهائية من المنتجات والخدمات المقدمة مثل السعر والخصائص الملموسة التي تخاطب العقل والمنطق، وعلى العكس تهتم المرأة ببعض الأمور المرتبطة بالعاطفة، فمثلاً في الخدمة الفندقية تهتم المرأة بالخصائص غير الملموسة كالألوان المستخدمة في الديكور أو الورد، ومن الأمور التي تهتم بها المرأة أيضاً في الخدمة التنوع والتطوير المستمر، والبحث عن التميز والأناقة في الشكل الخارجي للمنتج.

ومن أمثلة تطوير المنتجات بمؤسسات الطفولة المبكرة وفقاً لرغبات واهتمامات المرأة قيام الطالبات بتصميم الألعاب أو المجسمات الصغيرة للاستخدام بغرف الأطفال، ولعمل الحلي أو الإكسسوارات للأمهات، مع إنتاج الشرائط أو الأفلام التي تحمل القصص والأغان للأطفال، وإمكانية تقديم خدمة التوعية والإرشاد، وخدمة محو الأمية لغير المتعلمات، وخدمة الأيروبكس، والتدريب على مهارات الدفاع عن النفس، والتوجه نحو المنتجات الخضراء والصديقة للبيئة وذلك نظرًا لأن المرأة تهتم بصحة الأسرة، وهذا ما لاحظته مطاعم ماكدونالدز عام 2002 مثلاً، حيث اكتشفت انخفاض مبيعاتها من وجبات الأطفال "Happy Meals"، وبعد إجراء بحث سوقي وتحليل للبيانات استطاعت السلسلة أن تقدم منتجاً صحياً للأطفال تحت مسمى "Healthy Happy Meal" يهدف إلى تحقيق الأمان للأم بالنسبة لصحة الطفل، وأطلق على التوجه التسويقي الجديد مسمى العثور على المرأة داخل الأم "find the woman inside the mom"، ومن ناحية أخرى يجب عند تقديم المنتج الوردي إعطاء وزن أكبر للجودة فالمرأة تبحث عن الكيف دون الكم في المنتج أو الخدمة المقدمة، وعند الحصول على أي منهما ترسم المرأة صورة متكاملة لجميع الخصائص والمنافع المتوقع الحصول عليها.

## 2- التسعير الوردي Pink Price

يمثل السعر أو الرسم قيمة ما يدفع لشراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة، وهو الوسيلة التي يمكن للمؤسسة من خلالها تغطية تكاليفها وتحقيق الربح، ويعرف السعر أو الرسم أيضاً بأنه فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع، وهو كذلك الكمية من النقود التي يكون

المستفيد على استعداد لتحملها مقابل الحصول على المنفعة، وعلى المواصفات المادية والمعنوية، وبالتالي فالسعر أو الرسم هو مبلغ من المال مفروض على المنتج أو الخدمة يتم تداوله بين المسوق والمستفيد لامتلاك المنتج، أو الاستفادة من الخدمة.

ويمثل التسعير الوردي مقدار ما تدفعه المرأة نظير المنتج أو الخدمة التي تلبي الحاجات المعنوية دون استغلال نقاط الضعف عند المرأة، وبصورة عامة قد ترى المرأة أن المنتج أو الخدمة الذي يعتبره الرجل مغالياً في السعر، قد تراه المرأة بأنه معتدل السعر، وذلك لأنه يلبي حاجات معنوية لها قد لا يراها الرجل في هذا المنتج أو الخدمة.

ولتطبيق عنصر التسعير الوردي بمؤسسات الطفولة المبكرة يمكن بيع منتجات وردية من صنع الطالبات أو المعلمات للأمهات بسعر منخفض رمزي، وتوزيع قسائم شراء مخفضة للمتاجر ومحلات الأغذية ودور النشر، وتقديم حوافز سعرية للمتسوقات اللواتي تزيد مشترياتهن عن الحد المقرر، مع عرض المنتجات أو الخدمات الوردية بطريقة تلائم الوضع الاجتماعي والاقتصادي للفئة المستفيدة من النساء، كما يجب على مؤسسات الطفولة المبكرة عند تسعير المنتج الوردي مراعاة تناسب السعر مع الجودة، فالمرأة تنظر للأسعار بشكل تكاملي وهو ما يعرف باسم العلاقات التبادلية التكاملية بين السعر وبقية عناصر المزيج التسويقي، وقد تحبذ المرأة السعر المرتفع لأنها ترى أن هذا السعر يعكس جودة وقيمة أعلى، وفي بعض الحالات قد يدفع السعر أو الرسم المنخفض المرأة نحو الاستفادة من منتجات أو خدمات لا تحتاج لها بالضرورة، وهو ما يعرف بمصطلح التسويق التحفيزي "Impulse Buying".

### 3- التوزيع الوردي Pink Place

يمكن أن تسعى مؤسسات الطفولة المبكرة إلى تسويق المنتجات أو الخدمات من خلال الإتصالات المباشرة وغير المباشرة مع المستفيدات، وتعرف هذه العملية بالتوزيع الذي يعرف بأنه الأنشطة التي تجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستفيدة متى طلبت ذلك وفي المكان الذي ترغب فيه، فالتوزيع عملية إنسياب السلع والخدمات وانتقالها من المؤسسة إلى المستفيدة أو نقل الخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استعمالها بحيث تصبح المنتجات أو الخدمات الوردية في متناول المستفيدة.

ويعرف التوزيع الوردي أيضاً بأنه عبارة عن الموقع الذي يتم فيه توفير المنتج أو الخدمة للمستفيدات من النساء مع ضرورة مراعاة الذوق في الألوان والأشكال المستخدمة في التصاميم الخارجية والداخلية، وتمثل قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة أو الإلكترونية أحد المكونات الأساسية للبيئة التسويقية، ويختلف تأثير المرأة عن الرجل داخل منافذ التوزيع المتاحة، فالمرأة تتأثر بشكل قوي بمدى جودة ونظافة منافذ التوزيع وشكلها الخارجي والداخلي، عكس الرجل الذي يهتم بالجوانب المادية مثل القرب من هذه المنافذ.

وبالنسبة لمؤسسات الطفولة المبكرة يمكن تصميم منصة إلكترونية تقدم المعلومات المطلوبة عن الخدمات الوردية وأماكن الحصول عليها، ويمكن كذلك الاعتماد على منافذ التوزيع المتنوعة للمنتجات التي يسهل الوصول إليها ومن ذلك مثلاً تخصيص منفذ لبيع المنتجات الوردية أمام كليات التربية للطفولة المبكرة، وفي المتاجر الكبرى وحدائق الأطفال وعيادات النساء وأماكن التجمعات النسائية.

#### 4- الترويج الوردي Pink Promotion

الترويج هو مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة مثلًا) المستخدمة من طرف المسوقين والموجهة نحو السوق المستهدفة بغرض إيصال صورة المنتج أو الخدمة ومحاولة إقناع المستفيد، فالترويج الفعال يؤثر إيجابيًا على الطلب، ويعرف الترويج أيضًا بأنه مجموعة الإتصالات التي تجريها مؤسسات الطفولة المبكرة مثلًا بالمنتهقين المرتقبين، بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة.

ويمثل الترويج الوردي أحد العناصر المهمة في البرنامج التسويقي الذي من خلاله يتم إرسال رسالة للمرأة لتعريفها بالمنتج أو الخدمة، ولا يختلف الترويج للنساء عن الترويج العادي سوى في الجهة المستهدفة حيث يجب التركيز في الترويج إلى المرأة على عرض كل التفاصيل والمعلومات، ويجب الانتباه إلى أن المرأة تهتم بالعواطف أكثر من المعلومات المنطقية، وهي تقتنع بالمنتج أو الخدمة من خلال الانطباعات أولًا، في حين أن الرجل يقتنع بالمنتج أو الخدمة من خلال الموازنة العقلية، وهذا لا يعني أن المرأة لا تهتم بالأمر المنطقية مطلقًا بل أنها تهتم بصورة أكبر بالأمر العاطفية، ولذلك ينبغي على المؤسسات التي تتوجه بالمنتجات أو الخدمات نحو المرأة التركيز على المغريات الوجدانية في الحملات الإعلانية بصورة أكبر من المعلومات المنطقية.

ومن الأمثلة التي يمكن أن تستخدم من جانب مؤسسات الطفولة المبكرة في الترويج الوردي استخدام وسائل الإبهار البصري والألوان الجذابة، وتقديم الهدايا التذكارية، والمطبوعات المجانية، والاهتمام بوسائل التسويق التفاعلي من خلال الشبكة الإلكترونية، وتدعيم وسائل العلاقات العامة من خلال متابعة المرأة حتى بعد الحصول على الخدمة، وعند تصميم الإعلان الموجه للمرأة يجب التركيز

على المشاعر والموسيقى والألوان، واستخدام المشاهير، ومخاطبة عاطفة الأمومة، واستحداث المساهمة في الأعمال الخيرية، والإهتمام بنضارة المرأة وراحتها، مع اختيار الألوان التي تفضلها النساء وهي الألوان الحارة كالألوان الوردية والأحمر، وضرورة استخدام عبارات في المتن الإعلاني تخاطب رغبات ومشاعر المرأة كالحاجة المستمرة للمظهر اللائق أو الحفاظ على صحة الأطفال، وهو ما يعرف بالتأثير في اللاوعي.

وينبغي كذلك على مؤسسات الطفولة المبكرة في الترويج الوردية الحرص على التحدث بلهجة إيجابية والتواضع في الرسالة التسويقية المقدمة، والاهتمام بالمصداقية والابتعاد عن التزييف والتنميط بحيث تخاطب الرسائل التسويقية شرائح اجتماعية وعمرية وتعليمية مختلفة دون الإقتصار على شريحة واحدة من النساء المتعاملات مع هذه المؤسسات، ويفضل أن تستخدم مؤسسات الطفولة المبكرة المزيد من وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تعتبر أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيراً في النساء، حيث تقضي كثير من النساء وقتهن على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن الكلمة المنطوقة والمنقولة من الأصدقاء word of mouth تؤثر بشكل قوي على القرار المتخذ من جانب المرأة التي تعتمد على استشارة الأصدقاء حول خصائص المنتجات أو الخدمات التي يمكن الاستفادة منها.

### 5- العنصر البشري الوردية Pink People

يلعب العنصر البشري دوراً مهماً في التأثير على المستفيدين بشكل عام فإدراك المستفيد لجودة الخدمة مرتبط بأداء العنصر البشري، وعادة ما تصل المرأة لدرجة الولاء للمؤسسة بمجرد تكوين انطباع أولي من خلال العلاقة التفاعلية مع مقدمي الخدمة، وكيفية تعاملهم معها، الأمر الذي يحتاج من مؤسسات الطفولة

المبكرة إلى الاهتمام بتدريب مقدمي الخدمة من الطالبات أو المعلمات على طريقة التعامل مع الفئات المختلفة من المستفيدات، ومحاولة التعرف على سيكولوجية كل مستفيدة، فمقدمة الخدمة بمثابة مسوقة داخلية للمنتجات أو الخدمات الوردية.

### 6- الدليل المادي الوردي **Pink Physical Evidence**

تشمل البيئة المادية كافة العناصر المحيطة بالمستفيدة منذ دخولها حتى خروجها من المؤسسة ومن بين ذلك الديكور، والموسيقى، والأثاث، والرائحة، وتصميم المبنى، فالبيئة المادية تؤثر في تكوين صورة ذهنية قوية عند المرأة، وهناك علاقة ارتباط إيجابية بين الدليل المادي وراحة المستفيدة داخل المكان، ولذلك يجب على مؤسسات الطفولة المبكرة الاهتمام بعناصر البيئة المادية من خلال اختيار نوعية الموسيقى المفضلة، واستخدام الألوان المحببة في التآثيث مع الديكورات البسيطة في تصميم المباني، وتوفير المداخل واللوحات الإرشادية بالمكان.

### 7- العمليات الوردية **Pink Processes**

يقصد بالعمليات إجراءات تقديم الخدمة، أو سلسلة الخطوات التي تتحول من خلالها المدخلات إلى خدمات، وتضم هذه العمليات عددًا من العناصر المهمة مثل سياسة المؤسسة لتحقيق الجودة، وكيفية التوجه للمستفيد، وتوقيت تقديم الخدمة، وأسلوب الحصول على الخدمة ببساطة وبساطة دون تعقيد، وفي هذا الصدد ينبغي أن تساعد الإجراءات المتبعة من جانب مؤسسات الطفولة المبكرة على إتاحة حرية التصرف لمقدمة الخدمة، وعلى تدعيم السلوك المتصرف بالمسئولية، وإظهار الاهتمام بالمستفيدة أثناء تقديم الخدمة، والتحفيز على تقديم الخدمة بالترحاب والاستقبال الحسن، مع توافر المصداقية، والاحترافية، والفاعلية، والسرعة، والدقة في الأداء من خلال التركيز على ما يمكن أن يسمى بسيرورة

إنتاج الخدمة service based processes التي تشير إلى التنظيم المنهجي المنسق لكل العناصر المادية والبشرية بالمؤسسة.

### توظيف التسويق الوردي بمؤسسات الطفولة المبكرة

في النهاية ترى كاتبة هذه الورقة أن الكثير من الأفكار بها يمكن أن توظف في المؤسسات المختلفة ومن بينها مؤسسات الطفولة المبكرة وذلك في عدد من الجوانب، خاصة أن الاتجاه الحالي في مصر هو إعطاء المزيد من الأولوية للمرحلة في ضوء اهتمام الدولة بالتربية في الطفولة المبكرة، وهو ما تؤكدته الوزارة المعنية مع بقية الجهات الأخرى المهتمة بمشروع رؤية مصر 2030، ويمكن تقديم بعض المقترحات العملية في ضوء الكتاب الرائد في مجال التسويق الوردي للكاتبة الأمريكية مارتي بارليتتا:

(cf. Barletta, 2003: 91-92, 112-113, 118, 144, 153-154, 156, 163)

- استخدام مفاتيح التواصل communication keys من حيث التواصل مع المرأة بطريقة مباشرة وشخصية وذلك باللهجة اليومية personalize communication مع التركيز في التسويق الوردي للمنتج والخدمة على الفوائد التي تعود بالنفع على الإنسان وذلك بصورة أكبر من التركيز على الحقائق والصفات المجردة focus on human benefits not facts.
- إظهار العاطفة في الرسالة الترويجية بدلاً من التركيز على استخدام العرض التقني المباشر a sterile high-tech presentation مع التركيز على الإجابة عن سؤالين حول المضمون؟ what you say

وكيفية التواصل مع المرأة؟ how you say it بحيث تكون الرسالة المعلنة مراعية لأسلوب حياة المرأة عامة female friendly.

- ضرورة الأخذ في الاعتبار السوق المستهدف finding your market عند بدء التسويق الوردي أي محاولة الإجابة عن سؤالين لماذا المرأة بالذات؟ وأي من النساء من المستهدفات؟ فقد يكون الحصول على المنتج أو الخدمة بالنسبة للرجل مجرد تزكية للوقت fun ولكنه وظيفي أي مفيد ويؤدي غرضًا بالنسبة للمرأة functional ولذلك يفضل عقد المقارنة مع المنتجات والخدمات الأخرى للجهات المنافسة .capitalize on your advantage

- استخدام أسلوب التحليل الرباعي SWOT analysis لمسح السوق المتاح situation scan عن طريق تحديد جوانب القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات المحتملة وبالتالي يمكن التعامل مع الثغرات التي قد تظهر في الجهات المنافسة finding the holes in the competition.

- تفهم احتياجات المستفيدات من النساء ويتم ذلك عن طريق البحث المستمر عن الإجابة حول ما تريده المرأة من المنتج أو الخدمة المراد تسويقها understand your customer.

- قياس مدى تأثير المنتج أو الخدمة على النساء وعلى الأسرة بأكملها وذلك للتحسين المستمر أو لمعالجة نواحي القصور measure your impact.

- محاولة ابتكار هوية مختلفة للمنتج أو الخدمة brand دون محاولة لتغليب اللون الوردي على المنتج أو الخدمة مما قد يأتي بنتيجة عكسية قد تزيد من شكوك المرأة حول أهمية المنتج أو الخدمة.
- القيام بإثارة ذهن المرأة activation من خلال لفت النظر حول فوائد المنتج والخدمة أو تقديم مقترحات حول القيمة المضافة التي سوف تحصل المرأة عليها جراء الحصول على المنتج أو الخدمة الجديدة .consumer education.
- تحديد مواصفات المنتج أو الخدمة nomination من خلال الاتجاه نحو المرأة going where the woman is ومحاولة اجتذابها إلى مكان تقديم المنتج أو الخدمة bringing the woman to you .
- توفير خبرة تسويقية ممتعة shopping experience خلال قيام المرأة بتحصن المنتج أو الخدمة investigation وذلك عن طريق توفير البيئة المادية المحفزة للاكتشاف الحسي sensory reception من خلال الرؤية والألوان المبهجة والاستماع واللمس hand feel .
- إعطاء الفرصة للمرأة للمشاركة partnering في التسويق الوردي بحيث يترك لها الفرصة للتعبير عن اختياراتها وبالتالي إمكانية معرفة ما تريده بالضبط أو ما تبحث عنه so you can learn more about what she is looking for .
- تقديم الحوافز المشجعة لتقليل الوقت المستغرق في اتخاذ القرار decision ومن ذلك مثلاً توفير بعض العروض النسائية -female-oriented offers خلال فترات الترويج promotional time وتقديم بعض الهدايا sharable prizes للزوج أو الأطفال أو أصدقاء الطفولة.

- متابعة الصلة مع المرأة المستفيدة succession عن طريق توفير قاعدة للبيانات يتم تحديثها باستمرار والالتزام بحل المشكلات التي تواجه المرأة مع المنتج أو الخدمة بعد الحصول عليها.
- الاستفادة من مميزات الشبكة الإلكترونية internet في التسويق الوردي حيث توجد خمسة عوامل تبدأ بحرف C بالإنجليزية يمكن أن تزيد من الارتباط بين المرأة والتسويق الوردي بالانترنت وهي:
  - التواصل communication أي استخدام المرأة البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي مع مقدم الخدمة بصورة أسرع من الطرق التقليدية.
  - المحتوى content أي المزيد من المعلومات المتاحة بالنسبة للمرأة عند البحث حول مواصفات المنتج أو الخدمة وذلك في وقت أقل.
  - الراحة convenience حيث يتيح الانترنت الفرصة للمرأة حتى تستطيع التسوق في كل الأوقات وفي أي مكان وحتى وهي ترتدي ملابس المنزل.
  - تبادل المنفعة commerce حيث يمكن للمرأة كمسوقة أن تعرض المنتجات والخدمات الوردية على الانترنت كما تستطيع كمنفعة الشراء والدفع الإلكتروني.
  - المجتمع المحيط community حيث قد تساعد مجموعات الدردشة chat groups في التأثير على القرار الشرائي للمرأة للمنتج أو في التعرف على خدمات جديدة.

## المراجع

1. أبا زيد، مها جمال، والشبلي، مطيع صالح (2021). أثر التسويق الوردي على الميزة التنافسية للمطاعم السياحية الأردنية. *مجلة جامعة عمان العربية للبحوث لسلسلة البحوث الإدارية*، جامعة عمان العربية، 5(1)، 262-280
2. الجنابي، فارس عبد الله كاظم (2022). استثمار استراتيجية التسويق الوردي في تحقيق الاهداف التسويقية للمصرف دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن الورديه لمصرف بغداد الاهلي. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، تموز، 69، 1-21.
3. خليل، مهاد أحمد نجيب، وعبداللاه، محمود محمد عبدالمنعم، وفهمي، تقي محروس (2021) دور التسويق الوردي في اتخاذ السائح قرار الشراء بالتطبيق على شركات السياحة المصرية. *مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات*، يونيو، 5(1)، 93-107.
4. زيدان، هبة عبد الكريم يوسف (2020). دور التسويق الوردي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية دراسة ميدانية على شواطئ النساء السياحية بالساحل الشمالي الغربي المصري. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، 68(2)، 202-225.
5. سعيد، حجال، وصابرينه، عيشون (2015). تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي وأثره على تحقيق التنمية المستدامة، *الملتقى الوطني الأول حول تمكين المرأة وأثره على التنمية الاقتصادية في الجزائر*، جامعة لونييسي علي، البليدة، 8-9 مارس، 1-15.

6. شحاته، علي السيد، وفياض، سامح (2020). أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين ممارسات التسويق الوردية وولاء السيدات للفنادق. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، 18(1)، 221-239.
7. عبد الأمير، أسامة، والخزرجي، محمد، وعبد الزهرة، علي (2022). التسويق الوردية وأثره، في ترسيخ الصورة الذهنية دراسة استطلاعية لآراء عينة من النساء الزبائن لمجمع الكوخ التجاري فرع المنصور/بغداد. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، كانون الثاني، 67، 63-78.
8. كرتات، رقية محمد محمد أحمد (2021). أثر التسويق الوردية على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، يونيو، 603-613.
9. مسعود، ربيع ياسين، وحسين، مروان صباح، ومسعود، زيد ياسين (2020). التسويق الوردية وتأثيره على السمعة التنظيمية. *مجلة الدنانير*، الجامعة العراقية، 18، 336-364.
10. ميمون، نبيلة (2018). أثر التسويق الوردية في إرضاء الزبائن دراسة عينة من مستخدمات منتجات التجميل لوريال بالمسيلة الجزائر، *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 11(2)، 117-133.
11. Abdel Kader, O. and Abdel Kader, A. (2019). The Concept of Pink Marketing: A Meta-Analysis from The Gender Differences Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, May, 97(10), 2761-2774.

12. Barletta, Martha. (2003). *Marketing to women: how to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*, Dearborn Trade Publishing, A Kaplan Professional Company, America.
13. Chua, A.; Hidalgo, A.; Huyo-a, J. and Santos, A. (2022). Pink Power: The Extent of Awareness, Driving Factors, and Overall Perception of Filipina Youth Consumers in Metro Manila, Philippines on Pink Tax Caused by Pink Marketing Strategy. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 277-293.
14. Ezzat, Mohamed and Rady, Ahmed (2021) The Impact of Pink Marketing on Women's Purchasing Decisions at Destinations and Hotels: Applying on Egyptian Domestic Tourism. *The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, Alexandria University, 18(2), 50-71.
15. Freihat, S.; Alotoum, F. and Homsy, D. (2021). Pink Marketing and Women's Purchasing Decision Making. *Multicultural Education*, 7 (6), 670-681.
16. Li, Y.; Li, Z.; Liu, Y. and Teng, Y. (2015). The Impact of Women Consumers' Psychology and Behavior on Marketing Strategies. *International*

*Symposium on Social Science*, Atlantis Press, 405–408

17. Massoudi, A. H. (2020). The Vital Role of Pink Marketing in the Creation of Women Loyalty. *International Journal of Social Sciences and Economic Review*, 2(3), 28–37.