PISSN : 2571-9904 - EISSN : 2602-7763

الفضاءات الرقمية النسوية بين الأداء الاتصالي للمؤثرة الافتراضية ومتطلبات الاستهلاك الأنثوي ـ دراسة تحليلية لمنشورات صفحة "هدى قطان" عبر منصة الانستغرام

Feminist Digital Spaces Between the Communicative Performance of the Virtual Influencer and the Demands of Female Consumerism- an analytical study of the posts of the Instagram posts of "Huda Kattan"

داودي وداد [1,*] ، شيبي وسام [2]

[1] جامعة أبو القاسم سعد الله الجزائر 2 (الجزائر)، widad.daoudi@univ-alger2.dz

[2] جامعة عمار ثليجي الأغواط (الجزائر)، w.chibi@lagh-univ.dz

تاريخ الاستلام: 22/ 05/ 2026 تاريخ القبول: 20/ 07/ 2026 تاريخ النشر: 31/ 07/ 2026

ملخص:

جاءت هذه الدّراسة بهدف الكشف عن الثنائية الوردية التي تحكم الفضاءات الرقمية النسوية، والتي تجمع بين المؤثرات من خلال أدائهنّ الاتصالي الافتراضي والمُستهلِكات بمتطلّباتهنّ المختلفة، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج المسحي بشقه التّحليلي من خلال توظيف أداة تحليل المضمون لتحليل منشورات المدوّنة العربية الرّائدة في عالم التجميل "هدى قطان" صاحبة العلامة التّجارية «Huda Beauty» عبر منصة الانستغرام.

وقد تمّ الكشف على أنّ المرأة العربية قد قطعت أشواطا في مجال التسويق الوردي الرقمي كمسوقة، فالمدونة "هدى قطان" استطاعت من خلال حضورها الإلكتروني عبر الإنستغرام أن تستقطب متابعات لصفحتها مستغلة في ذلك سيكولوجية المرأة وكذا خصوصية الفضاء المدوناتي، وتكييف استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب وخصوصية المرأة الزّبونة للترويج لمستحضراتها التّجميلية، كل هذا من أجل تحويلهن إلى زبونات حقيقيات.

الكلمات المفتاحية: الفضاء الرقمي النّسوي ؛ المرأة المسوّقة ؛ المرأة الزبونة ؛ هدى قطّان.

Abstract:

The present study seeks to examine the pink duality that structures feminist digital spaces, combining both female influencers and consumers interact by communicative performance and consumerist imperatives. In this context, the survey method was used in the analytical part, employing the content analysis tool to examine the publications of "Huda Kattan", owner of the Huda Beauty brand through Instagram.

The analysis indicates that Arab women have made a huge progress in the field of pink digital marketing as marketers. The blogger "Huda Kattan", was able to attract followers to her Instagram page, taking advantage of the psychology of women as well as the privacy of this area, while adapting its marketing strategies according to the privacy of the customer to promote its cosmetics seeks to make them real customers.

Keywords: *Feminist Digital Space ; Female Marketer ; Female Costumer ; Huda Kattan.*

* داودي وداد

I. مقدمة

أتاحت البيئة الرّقمية للمرأة العربية فرصة الحضور الالكتروني على مختلف المنصات بعد أن كانت هذه الفرصة في البداية سانحة للعنصر الذكوري فقط، وذلك نظرا للخصوصية الثقافية والأطر الاجتماعية والدينية التي تسود الوطن العربي، غير أن الحضور الالكتروني النسوي العربي عرف تطورا ملحوظا، إذ برزت العديد منهن في الفضاء الافتراضي ليشاركن بنات جنسهن مختلف القضايا والاهتمامات سواء التي تهم المرأة أو التي تعنى بالشّأن العام.

وعلى اختلاف المنصات اختلفت اهتمامات النساء المدونات، وقد كان الانستغرام من أهم المنصات التدوينية التي توفّر المشاركة المجانية للصور ومقاطع الفيديو والتي استقطبت العديد من صانعات المحتوى العربيات، فخلقن لأنفسهن عبرها مساحات شخصية حرة للتبادل والتّفاعل وإثراء النّقاش والمناقشة في مختلف ميادين عالم المرأة مثل: حقوق المرأة، الطبخ، الأزياء، التجميل، التسويق، مما أسهم في بروز فئة المؤثرات في البيئة الرقمية.

ومن هذا المنطلق برز التسويق الوردي الالكتروني كأحد الأنماط الاتصالية الموجهة للمرأة في البيئة الرقمية، وهو ما يطرح إشكالية البحث في طبيعة العلاقة الاتصالية الافتراضية بين المرأة صانعة المحتوى (المسوّقة) والمرأة المتلقية (الزبونة) في الفضاء المدوناتي العربي. إذ يتطلب هذا النمط الاستقصاء العلمي لمعرفة مدى مساهمة المحتوى الرقمي النسوي في توجيه القرارات الشرائية، وتشكيل الاستجابة السلوكية لدى الزبونة.

وقد كانت المدونة "هدى قطان" من بين المدونات العربيات اللواتي برزن في عالم التسويق الوردي لاسيما من خلال امتلاكها للعلامة التجارية «Huda Beauty» المتخصصة في مجال التجميل ومستحضراته، فقد وظفت منصة الانستغرام كوسيلة للترويج لمنتجاتها الجديدة، وإبراز خبرتها في مجال التجميل من خلال نشر محتويات تعريفية وترويجية تسهم في استقطاب عملاء محتملين وتثقيف المرأة حول المستحضرات التجميلية وكيفية تطبيقها.

وبناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة للإجابة عن التّساؤل الرئيسي الآتي:

كيف وظّفت المدونة العربية "هدى قطان" حسابها الرسمي عبر منصة الانستغرام في مجال التسويق الوردي؟

وقد انبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التّساؤلات الفرعية تتمثل فيما يلي:

- ماهي اللغة التي تستخدمها المدونة "هدى قطان" عبر حسابها على الانستغرام لدعم التواصل مع متابعاتها؟
- ماهي الوسائط التي توظفها المدونة "هدى قطان" لعرض منشوراتها عبر حسابها على الانستغرام؟
- ماهي السمات التفاعلية التي تتيحها المدونة "هدى قطان" عبر حسابها على الانستغرام؟
- ماهي الاستمالات الإقناعية التي تعتمدها المدونة "هدى قطان" عبر الانستغرام للترويج للمرأة المسوقة واستهداف المرأة الزبونة؟
- ماهي المضامين التي تنشرها المدونة "هدى قطان" عبر الانستغرام لتسويق منتوجاتها الموجهة للمرأة؟
- من هي الشخصيات الفاعلة التي توظفها المدونة "هدى قطان" في منشوراتها عبر الانستغرام؟
- ماهي القيم التي تروّج لها المدونة "هدى قطان" عبر حسابها على الانستغرام للتأثير على المرأة المتابعة لمنشوراتها؟

- كيف توظّف المدونة "هدى قطان" عناصر المزيج التسويقي الوردي في منشوراتها على منصة الانستغرام؟

أولا: الجانب المنهجي للدراسة

سنتطرق في هذا الجانب لأهمية الدراسة بين العلمية والعملية، وكذا الأهداف المسطّرة منها، بالإضافة إلى الغوص في أهم المصطلحات والمفاهيم التي من شأنها توضيح الرؤية في بداية البحث، لكي يتمكّن القارئ من استيعاب مفاصل الدراسة ودلالاتها فيما بعد.

1. أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من موضوع الدراسة الذي يتناول متغيرين برزا مؤخرا كظواهر مستحدثة في المجتمعات العالمية والعربية، فالفضاءات الالكترونية أضحت بفضل مميزاتها الحامل الاتصالي الذي يحمل في صفحاته مختلف القضايا والنقاشات، ويتيح الفرصة للمدونين للإدلاء بدلوهم في شتى مناحي الحياة، وجعل المرأة خصوصا تتحرر من النماذج النمطية التي تختزلها في مجرّد المرأة الجسد، من خلال منحها الفضاء الافتراضي الذي تكون فيه قائدة وملهمة لبنات جنسها وتحقق فيه مالم تستطيع تحقيقه في الفضاء الواقعي، أما المتغير الثاني والذي لا يقل أهمية عن سابقه فيتجسد في التسويق الوردي، هذا النوع من التسويق تكمن أهميته في تعامله مع عنصر حساس وعاطفي مثل المرأة، ما جعل المؤسسات الخدمية والمنتجة تعيد التفكير في بناء استراتيجياتها التسويقية بناء على الطبيعة السيكولوجية للمرأة وخصائصها وأذواقها، فمعادلة التسويق الوردي والتدوين النسوي تملك حلا واحدا وحيدا هو الرقي بالمرأة وإدماجها في الحياة الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع وجعلها عنصرا فاعلا في العملية التسويقية وفق ما تقتضيه الفلسفة الحديثة للتسويق سواء كانت تنشط في الفضاء المدوناتي كمسوقة أو كزبونة.

2. أهداف الدراسة

يكمن الهدف الرّئيسي لهذه الدّراسة في التعرف على كيفية توظيف المدوّنة "هدى قطان" المالكة للعلامة التجارية "Huda Beauty" الخاصة بالمستحضرات التجميلية لحسابها عبر منصة الانستغرام للتسويق لمنتوجاتها الوردية، ويمكن تفيئة هذا الهدف إلى مجموعة من الأهداف الفرعية التي من شأنها توضيح خارطة طريق هذه الورقة البحثية ومبتغاها:

- التعرف على اللغة التي تستخدمها "هدى قطان" عبر حسابها على الانستغرام لدعم التواصل بين المرأة المسوقة والزبونة.
- التعرف على الوسائط المتعددة التي تعتمدها "هدى قطان" في عرض منشوراتها عبر منصة الانستغرام.
- التعرف على السمات التفاعلية التي تتيحها "هدى قطان" عبر الانستغرام للمرأة المسوقة والزبونة.
- الكشف عن الاستمالات الإقناعية التي تعتمدها "هدى قطان" عبر الانستغرام للترويج للمرأة المسوقة واستهداف المرأة الزبونة.
- التعرف على المضامين التي تنشرها "هدى قطان" عبر الانستغرام لتسويق منتوجاتها الموجهة للمرأة.
- التعرف على الشخصيات الفاعلة التي توظفها المدونة "هدى قطان" في منشوراتها عبر الانستغرام.
- تحديد القيم التي تروّج لها المدونة "هدى قطان" عبر حسابها على الانستغرام للتأثير على المرأة المتابعة لمنشوراتها.

– تحديد كيفية توظيف "هدى قطان" لعناصر المزيج التسويقي الوردي في منشوراتها على منصة الانستغرام.

3. ضبط مصطلحات الدراسة

1.3 المدونات الإلكترونية "blogs": تعرّف على أنّها مواقع الكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع (المقدادي، 2013، صفحة 25).

تتأسس الارتباطات الجماعية عموما على التعاقد الضمني الأولي القائم على تبادل المعلومات والمعارف بطريقة ثنائية وغالبا مجانية، وبهذا المعنى فإنّ المدونات تمثل نشاطا تشاركيا مواطنيا يدفع إلى خلق صيغ إدماجية وترابطية بين الجماعات التي تتردد على الفضاء المدوناتي بكل أطيافها، وهذا المنحى يساهم في تجذير التصورات الجماعية عن دمقرطة المعارف وسهولة الوصول إليها (الصّادق، 2008، صفحة 587).

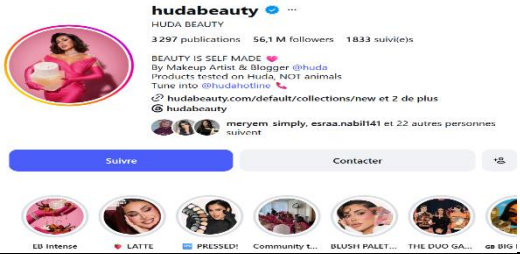
فالمدونات لم تنشأ بداية بهدف تقديم الأخبار أو المعلومات، بل تطورت وظهرت على صفحات المذكرات الشخصية أو اليومية التي تقدّمها العديد من المواقع ومحركات البحث لمستخدميها، وكان الهدف الأساسي لهذه الوسائل تسجيل الانطباعات والآراء والأفكار التي تتعلق بموضوعات مختلفة يريد صاحب المدونة التعبير عنها ولا يجد وسائل أخرى تساعده في ذلك فكانت جزءا ممّا يسمى صحافة الهواة (الساعي، 2020، صفحة 99).

2.3 التسويق الوردي: يقصد به التسويق الموّجه للمرأة لأنّ هذا اللّون يرمز للمرأة، ويعمل على جذب انتباهها دائما أكثر من الرجل، فهو يمثل كافة الأنشطة التي تقوم بها المرأة كمسوق أو عميل، بمعنى التسويق من وإلى المرأة حيث يتم مراعاة أذواقها وميولاتها الفطرية، ممّا يدفع المؤسسات لاستخدام استراتيجيات تسويقية تستهدف المرأة وتكون أكثر تأثيرا في رغباتها ودوافعها (زيدان، 2020، صفحة 203)

فهو مجموع الجهود التسويقية الهادفة إلى تلبية حاجيات النساء، بالنّظر إليها كزبون أو بالنظر إليها كأسلوب للتسويق (غضبان،2015، صفحة 471)، إذ يتم تطبيق عناصر المزيج التسويقي من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج بطريقة تنسجم وتتناسب مع نفسية وأسلوب حياة المرأة وذلك بتلبية حاجاتها ورغباتها بالطريقة الأمثل التي تمكّن من الوصول لمرحلة الولاء (سعود، 2020، صفحة 344).

3.3 هدى قطّان: هي صاحبة العلامة التجارية « Huda Beauty »، وهي فنانة مكياج ومدونة تمكنت من إنشاء إمبراطورية بمليارات الدولارات من الصفر نظرًا لشغفها الدائم بالمكياج، وُلدت هدى قطان من أبوين عراقيين، في عالم لا يتم فيه توفير العديد من الفرص للمرأة في الشرق الأوسط، ولكن رغم ذلك استطاعت أن تكون أنموذجا للمرأة العربية الناجحة والمسوقة إذ تعتبر اليوم من بين أفضل 20 مدونة ماكياج في العالم، تملك حضورا قويا على الوسائط الرقمية، وبما أن دراستنا تتمحور حول صفحتها عبر الانستغرام، فالجدول أدناه يحمل بعض المعلومات عن حسابها:

الجدول (1) : بطاقة فنية عن الحساب الرسمي للمدونة "هدى قطان" عبر منصة الإنستغرام

الصورة الشخصية للحساب	
الرابط	https://www.instagram.com/hudabeauty/

عدد المعجبين	56 مليون متابع
عدد المنشورات	3297منشور
عدد المنشورات التي تم تحليلها	68 منشور
فترة التحليل	15 ديسمبر 2025- 15 مارس 2026

المصدر: من إعداد الباحثة

ثانيا: التأصيل النظري للدراسة

سنتطرق في هذا الجانب للخلفية النظرية للدراسة، بالإضافة إلى أهم الأفكار النظرية التي ستدعم التفسيرات الخاصة بالمنشورات المتضمنة للدراسة التحليلية.

1. الخلفية النظرية للدراسة:

اعتمدت الدراسة على نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين، والتي تقوم النظرية على مجموعة من الأفكار الأساسية المستمدة من تجارب "لازارسفيلد" و"كاتز" (دليو، 2025، الصفحات 254-255)

- **المعلومات تمر بمرحلتين:** لا تصل الرسائل من وسائل الإعلام إلى كل الناس مباشرة، بل تمر أولاً عبر "قادة الرأي" (المؤثرين)، الذين ينقلونها بدورهم إلى بقية الأفراد.
- **التأثير الشخصي أقوى:** أثبتت النظرية أن الاتصال الشخصي (كلام المؤثر) له دور أهم بكثير في تكوين الرأي وتغيير السلوك من الاتصال المباشر عبر وسائل الإعلام.
- **دور الوسيط:** يلعب قادة الرأي دور "الوسيط" في نقل وتفسير المعلومات للجمهور الذي ينتمون إليه.

تُعد نظرية الاتصال عبر مرحلتين من أكثر النظريات صمودا وتطورا في ظل البيئة الرقمية، حيث لم تعد تقتصر على النخب التقليدية، بل امتدت مفاهيمها لتشمل أبعادا جديدة فرضتها تكنولوجيا المعلومات، إذ تتمثل امتدادات النظرية في البيئة الرقمية في بروز قادة رأي ومؤثرين جدد عبر الفضاء الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث تحول الاتصال الشخصي العادي إلى التفاعل عبر الوسيط التكنولوجي (التعليقات، المشاركة، الإعجاب)، وأصبح تأثير قادة الرأي عابرا للحدود الجغرافية والزمنية بفضل التكنولوجيا الرقمية، مع تخصص هؤلاء القادة في مجالات دقيقة تزيد من عمق تأثيرهم ومصداقيتهم لدى الجمهور الافتراضي، كما تمتد هذه الأدوار لتشمل العلاقة التكاملية بين وسائل الاتصال الجماهيري وقادة الرأي في البيئة الجديدة لتعزيز الثقة وتعديل اتجاهات الجمهور في ظل تدفق المعلومات الكبير، حيث يساهم التفاعل عبر الوسيط التكنولوجي في تقليل درجة المخاطرة لدى الجمهور عند تبني الأفكار أو المنتجات الجديدة. (حمدي، 2023).

استناداً على ذلك، تم الانطلاق من هذه النظرية في دراستنا نظير التداخل الكبير الذي لامس الحدود الفاصلة بين الوسيط وقائد الرأي في البيئة الرقمية، فقد تحوّل الوسيط الرقمي في حد ذاته، والمتمثّل في المنصات الرقمية والشبكات الاجتماعية والمدوّنات وصنّاع المحتوى أو المؤثّرين، تحوّل إلى فاعل مؤثّر يمتلك القدرة على توجيه الرأي العام وصناعة التفاعلات وتوجيه التفضيلات والرغبات الاستهلاكية، في حين بات قادة الرأي يعتمدون بشكل متزايد على هذه الوسائط لتوسيع نطاق حضورهم الافتراضي وتعزيز قدرتهم على التأثير والإقناع وتغيير العادات والسلوكيات الاستهلاكية بما يتلاءم مع منتجاتهم وخدماتهم، الأمر الذي جعل عملية انتقال المعلومات أكثر تشابكاً وتداخلاً بين ثلاثية المنتج والمتلقّي والوسيط.

2. التدوين الالكتروني النسوي ..... الفضاء الافتراضي الجديد للمرأة العربية:

بالنظر إلى طبيعة المدونات نجدها تمثل حاملا اتصاليا يتموقع داخل الفضاء الاجتماعي، إذ أنها شكل من أشكال التواصل الاجتماعي خاصة عندما نسلّم أنّ مسعى التواصل الفاعل والقصدي يقع ضمن فضاء

التبادل والتفاعل مع الجمهور فهي تشكّل آلية توسطية (الصّادق، 2008، صفحة 582)، فقد أتاحت الانترنت فرصة التعبير عن ذواتهن المادية، ففي الفضاء السيبراني يمكن للمرأة إعادة ترميز تكنولوجيا المعلومات وإعادة تصميمها وبرمجتها للمساعدة في تغيير الحالة النسوية (بوسنان، 27 -28 جوان 2021، صفحة 7).

وقد تعددت أسباب إنشاء المدونات النسوية، إذ أكدت الدراسات أن أغلب النساء تحولت اهتماماتهن من التفكير في اللباس والطعام والترفيه إلى اهتمامات أوسع وأكثر أهمية تقودها نساء مثقفات ذات ميولات علمية وفكرية وفنية حولت مدوناتهن لمصادر مهمة من مصادر المعرفة (دريم، 2018، صفحة 179). وتعتبر المدونات وسيلة لانفتاح المرأة على العالم الخارجي، وتمثل آلية لاندماجها في فضاءات علائقية (الجماعات الافتراضية) لا تخضع فيها لمعايير التمييز والتفرقة (قرامي، 7- 9 أفريل 2009، صفحة 220)، كما تعتبر المدونات الالكترونية النسوية عالما جديدا للمرأة فيه حضور خاص، كونها تعكس صورة مختلفة عن النماذج النمطية التي تتداولها النخب حول المرأة تلك الخاضعة لحداثة شكلانية والتي تختزلها صورة المرأة الجسد، أو تلك الملتزمة بالتقاليد الفاضلة والتي تختزلها المرأة المحترمة التي تلتزم بالقيم الثقافية الأصيلة، فالمدونات النسوية تكشف عن عالم النساء المعقد والمختلف، حيث ليس للمرأة جسد فاتن وروحا خالصة، فالمرأة تتجلى ككائن مركب لا يمكن اختصاره في الثنائيات المتداولة، وهكذا تكشف المدونات عن المرأة كما هي لا كما ينظر إليها (الحمامي، 2007، صفحة 14)، ولقد كانت أول مدونة عربية نسوية لفتاة مصرية أنشأتها تحت لقب "بنت مصر" سنة 2005 لتعبر فيها عن رأيها السياسي، بعد أن كانت انطلاقة التدوين في الوطن العربي سنة 2004 من قبل بعض مستخدمي الانترنت المطلعين على المواقع الأجنبية (المقدادي، 2013، صفحة 30).

وعلى اعتبار أن المجتمع العربي مجتمع ذكوري بامتياز، فقد عملت المرأة العربية على رفع التهميش عنها وعن قضاياها من خلال البحث عن مساحات يتوفر فيها هامش من الحرية، فالملاحظ أن اهتمامات المرأة عبر المدونات قد اقتصرت على نشر الأخبار بخصوص الصحة والملابس والزينة والديكور والمشاريع والموضة والطبخ والجمال والإعلانات، إذ يغلب على هذا النوع من التدوين الجانب الشخصي الذي يقوم على عرض السيرة اليومية الحياتية، إلا أن المرأة العربية من خلال محتوى مدوناتها قد فارقت الوضع السكوني واخترقت الفضاء الالكتروني متحدية بذلك النسق الرمزي المهيمن ومقوضة ما رسّخ في المتخيل الجمعي وفي اللاشعور الاجتماعي من أن التقنية تتنافى مع المرأة حتى وإن كانت متلقية (قرامي، 7- 9 أفريل 2009، صفحة 236، 237).

3. إحداثيات المرأة في التسويق الوردي عبر المدونات الالكترونية: بين الترويج والاستهلاك:

لا يمكن تجاهل الخلفية التسويقية والتجارية التي يقف وراءها موفرو خدمة التدوين في شبكة الانترنت، فالمدونات رغم مجانية توطينها تحولت إلى مدخل لترسيخ ثقافة الإبحار على شبكة الانترنت، إذ تمكّن المدونون من خدمات الإعلان الموجّه وذلك بحكم تكاثرهم وتعدد اهتماماتهم، فاستثمارات القرن الجديد انصبت في معظمها نحو الاستثمار في تقنية المعلومات، والمدونات لا يمكن عزلها عن خلفية تسويقية كونها إحدى مجالات اقتصاد الشبكة الجديد (الزرن، 2007، صفحة 170).

ويبرز الهدف الرئيس من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، ومن جانب آخر تعد المدونات وسيلة لتوصيل ثقافة المؤسسة وصورتها وتسهم في ترويج خدمات المؤسسة ومنتجاتها، على اعتبار أنّ المدونة تمتلك عاملَيْن أساسيين مؤثرين هما: الحوار والنقاش، والقدرة على الإقناع الذاتي، إذ توفرهما يمكّن مستخدمي هذه المدونات من التواصل التشاركي مع الجماهير باستمرار (خلوف، 2019، صفحة 53، 54)، ونتيجة لذلك فقد حرص العديد من خبراء التسويق في جميع القطاعات الخدمية والإنتاجية على ابتكار تقنيات تسويقية تتواءم واحتياجات المرأة ومتطلباتها وطرق تفكيرها ومن هنا ظهر ما يعرف بالتسويق النسائي أو الوردي، إذ يقوم هذا النوع من التسويق على العلاقات التجارية الحميمية بين المرأة المسوقة والمرأة الزبونة، فاقتران هذا النوع من التسويق

باللّون الوردي نابع من الطبيعة السيكولوجية للمرأة، واختصاص المرأة بمجموعة من الألوان من جهة (الأحمر والوردي) واقترانها بالفتنة والإغراء داخل منظومة التمثلات والصور النمطية الخاصة بالأنوثة من جهة أخرى (قرامي، 7- 9 أفريل 2009، صفحة 236)، فاللون الوردي محلّ اتفاق العديد من الثّقافات على أنّه لون الأنوثة، حيث يجذب النساء أكثر من الرجال وهو الأمثل لبيع المنتجات الخاصة بالنساء من جميع الفئات العمرية، لذلك فقد ظهر التسويق الوردي كأسلوب قائم بذاته يبحث على تلبية حاجيات النّساء بصفة خاصة ومباشرة (غضبان، 2015، صفحة 471)، فاللون الوردي يعدّ من أكثر الألوان إشراقا يثير ردود فعل أكثر إيجابية مثل السّعادة والحماس، كما يعتبر لونا مثيرا ومنشطا للحالة العاطفية (حمامدة، 2019، صفحة 11)، كيف لا وهو اللون الأكثر شبابا والمعطي للطاقة، والدال على النعومة، الجمال، البراءة، الحنان، الأنوثة، الحساسية، الرقة والرومانسية (غضبان، 2015، صفحة 470)، لهذا يتم اعتماده اللون المميز للمنتوجات الموجهة للمرأة.

فالنساء أسواق متعددة في سوق واحد، يشترين لأنفسهن، ويشترين لأسرهن ويشترين لأعمالهن، ولذلك تبحث الشركات ذات التفكير المستقبلي عن طرق للاستفادة من هذه العناصر الثلاثة من خلال تطوير خطط التسويق التي تتناول أنماط الحياة المتعددة الأوجه للمرأة، ومن خلال تقييم المبيعات الحالية وقوة خدمة العملاء، وإعادة تدريب موظفيها لخدمة احتياجات ومصالح المرأة بشكل أفضل (Marti, 2003, p. 5).

ولنجاح التسويق الوردي الالكتروني لابد من توفر عدّة المتطلبات (سعيد والسيد، 2020، صفحة 79):

- التركيز على المغريات العاطفية بشكل أكبر من التركيز على المغريات المنطقية.
- تقديم خدمات إضافية وخدمة عملاء جيدة للنساء، فالنساء يتكون لديهن ولاء للعلامة التجارية إذا كانت التجربة الأولى مع المؤسسة إيجابية.
- استهداف النساء بحملات تسويقية وترويجية من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية كونهن أكثر إقبالا على هذه الوسائل أكثر من الذكور.
- استخدام ألوان ملائمة للنساء سواء في المنتوجات أو في الديكور والتّصميم.

كما يجب على المؤسسات مراعاة عناصر المزيج التسويقي الخاص بالنساء (Massoudi, 2020, p. 31):

- **المنتج الوردي:** إنّ المتسوقات من النساء يبحثن عن المعلومات والتفاصيل حول علامة تجارية معينة ويهتمن بالمواصفات أكثر من الرجال. تقوم النساء بتشريح كل جزء من المعلومات حول المنتج، لذلك عندما تقدّم المؤسسات منتجاتها الموجهة للمرأة يجب أن تهتم بكل التفاصيل. كما يجب على مسؤولي المبيعات تقديم جميع المعلومات حول المنتجات عند قيام المرأة بالشراء.
- **السّعر الوردي:** وهو يمثل المبلغ الذي تدفعه الزبونات مقابل المنتج دون استغلال نقاط ضعفهن، فبشكل عام فإن المنتج الذي يراه الرجل منتجًا باهض الثمن قد تعتبره المرأة رخيصًا، كما قد لا يهتم الرجل بتغليف المنتج والملحقات المرفقة به، لكن المرأة تهتم كثيرًا بهذه التفاصيل، وغالبًا ما يكون المال الذي تنفقه النساء أكبر من الأموال التي ينفقها الرجل، وهذا يمكّن المنظمة من وضع استراتيجية تسعير بناءً على القيمة المتصورة للمنتج من جهة، وعلى خصوصية المرأة من جهة أخرى.

فالمرأة متسوق جيد تستمع لحواسها وعاطفتها وتسعى دائما خلف العروض السعرية المتميزة طالما تلبي لديها حاجات معنوية قد لا يرها الرجل في المنتجات ولا يهتم لتفاصيلها (هبة عبد الكريم زيدان، ص205)

- **التوزيع الوردي:** ويمثل الموقع الّذي يتم فيه بيع المنتج للعملاء من النّساء مع ضرورة مراعاة أذواقهن في الألوان والأشكال المستخدمة في تصميماته الخارجية والداخلية كي تضمن المنظمة التوزيع الفعال لمنتجاتها الموجهة للمرأة، خاصة وأنها تركّز على التعبئة والتغليف والديكور وخدمة العملاء اليقظة.

- **الترويج الوردي:** يمثّل وسيلة للتواصل مع العملاء من جنس النساء، فالمرأة أكثر عاطفية من الرجل ويمكن إقناعها بالمنتج من خلال عواطفها، بينما يقتنع الرجل بالمنتج من خلال تجربة المنتج واقتناعه العقلي به، ولكن هذا لا يعني استغلال مواطن ضعفها لخداعها وغشّها، فعلى المؤسسات التي توجه منتجاتها نحو النساء التركيز على عوامل الجذب التعبيرية في عملياتها الإعلانية وتقديم معلومات منطقية حول المنتجات، وكذا الاعتماد على مختلف وسائل الإعلام التقليدية والالكترونية للترويج لمنتوجاتها بما في ذلك الاعتماد على أساليب الإقناع والترويج التي تتم عبر الكلمة المنطوقة الناقلة للتجارب الناجحة لمنتجات المؤسسة.

فالتسويق الوردي له أهمية كبيرة في التأثير على القرار الشرائي للنّساء، وهذا ما يجعل له مجموعة من الشروط حتى تنجح الحملات التسويقية الموجهة لهذه الفئة (https://blog.khamsat.com/pink-marketing-how-to-market-to-woman/، 2022):

- **التّحدث بلغة إيجابية:** تشير الإحصائيات إلى أن احتمالية الشراء لدى المرأة تتضاعف بعد مشاهدتها إعلانًا يحمل لهجة تشجيعية، من خلال استخدام النماذج الإيجابية للمرأة بتصويرها كـ "نشيطة" أو "قوية" أو "جميلة" أفضل من استخدام النماذج السلبية التي تصور المرأة على أنها "ضعيفة" أو "غير واثقة من نفسها"، لأنّ التركيز على الجانب الإيجابي للمرأة يؤدي إلى نتائج طويلة المدى.

- **التّواضع في الرّسائل التسويقية:** يأخذ التواضع شكلًا آخر وهو التوقف عن ترديد "الشعارات النسوية" الرنانة بتمكين المرأة في العمل أو غيره، وتطبيقها على نحو عملي والحديث عنها باعتبارها أمرًا طبيعيًا وليست جهدًا استثنائيًا تقوم به، فعلى أي حال كلما كنت متواضعًا مع المرأة في رسالتك التسويقية كلما رأت النساء أن إعلاناتك عصرية.

- **عدم الخداع:** احرص على أن تكون صادقًا في إعلاناتك باستخدام معلومات حقيقية عن منتجاتك، ولا تحاول خداعها تسويقيًا بمنحها الوعود الزائفة حتى لا ينقلب السحر على الساحر، وتمطرك العميلات الغاضبات بوابل من المراجعات السيئة التي تحذر الآخرين من منتجاتك.

- **الاهتمام بالتصميم وسهولة الاستخدام:** لن تحتاج إلى القيام بتسويق منفصل مخصص للمرأة إذا ركزت على الاهتمام بالتصميم الجيد وسهولة الاستخدام، وتعد شركة أبل مثالًا رائعًا على ذلك، فجاذبيتها العالمية كعلامة تجارية ناجحة، تُستمد بالأساس من جمال التصاميم والألوان وسهولة الاستخدام التي تجذب النساء والرجال معًا.

- **التواصل الجيّد:** أكدت الكاتبة الأمريكية "مارتي بارليتا" على أن المرأة عند قيامها بشراء منتج ما فهي لا تبحث فقط عن إتمام عملية الشراء، ولكن تهتم أيضا بالتواصل الإنساني، لذلك ينبغي أن تتضمن جهود التسويق الوردي التواصل بلطف مع النساء سواء عبر الوسائل التسويقية المختلفة أو عبر خدمة العملاء، بما يضمن تكوين روابط جيدة مع العميلات تجعلهن أكثر ولاءً للعلامة التجارية.

- **الابتعاد عن التّنميط:** ليس من الصواب أن تنظر إلى المرأة – كشريحة استهلاكية- نظرة نمطية تقولب النساء جميعًا في قالب واحد من حيث الاهتمامات والطموحات الشخصية، فالتركيز على نمط واحد فقط من النساء في إعلاناتك المخاطرة بتنفير الأنماط الأخرى، لذلك ينبغي أن تخاطب الرسائل التسويقية المرأة بدون حصرها ضمن نمط تقليدي معين

- **الاستعانة بالمرأة في فريق التّسويق:** غالبًا ما يسيطر الرجال على الوظائف الإبداعية في صناعة الإعلان، ولكن يساعد الاستعانة بنساء في فرق التسويق على فهم أكبر لاحتياجات المرأة ومشكلاتها والوصول إلى اللهجة المناسبة لمخاطبتها تسويقيا.

II. الطرق والأدوات

1. نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة ضمن مصفوفة الدراسات الوصفية التي تعرّف على أنها: " تلك البحوث التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات، وذلك باستخدام المنهج العلمي في كافة اجراءات البحث" (التائب، 2018، صفحة 67)، إذ تستهدف هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام المرأة العربية المدونة لمنصة الانستغرام للتسويق لبنات جنسها.

أمّا عن المنهج الذي يعني الأساليب والإجراءات أو المداخل التّي تستخدم في جمع البيانات والوصول من خلالها إلى نتائج أو تفسيرات أو شروح أو تنبؤات تتعلق بموضوع البحث (المشهداني، 2017، صفحة 42)، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي على اعتباره أنسب المناهج للدراسات الوصفية، إذ يستهدف دراسة الظواهر والمشكلات البحثية في وضعها الراهن من خلال مجموعة من الإجراءات المنهجية التي تتلاءم مع هذا المنهج وتحدد نوع البيانات المعتمدة للوصول إلى النتائج.

إذ تم الاعتماد على المنهج المسحي في شقه المتعلق بالوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضامين منشورات المدونة "هدى قطان" عبر منصة الانستغرام للتعرف على كيفية استغلال حسابها الشخصي عبر هذه المنصة لتجسيد أبعاد التسويق الوردي.

يجب عرض هذه الطرق والأدوات بدقة ووضوح دون إسهاب بحيث يتمكن الباحثون الآخرون من إعادة الدراسة أو التحقق منها، ويمكن للمؤلف أن يصف الأدوات والطرق المستخدمة في شكل مخطط، جدول أو رسم بياني لشرح الأساليب التي استخدمت، في حالة التعقيد فقط، بغرض التبسيط (BEKHTI, 2022, p.330) ؛ ويمكن تقسيم هذا القسم إلى أقسام فرعية، حيث تختلف محتوياته وفقًا لموضوع المقالة.

يجب عرض هذه الطرق والأدوات بدقة ووضوح دون إسهاب بحيث يتمكن الباحثون الآخرون من إعادة الدراسة أو التحقق منها، ويمكن للمؤلف أن يصف الأدوات والطرق المستخدمة في شكل مخطط، جدول أو رسم بياني لشرح الأساليب التي استخدمت، في حالة التعقيد فقط، بغرض التبسيط.

2. مجتمع البحث وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة هو كل المضامين التي تنشرها "هدى قطان" على حسابها الرسمي عبر منصة الانستغرام، أما العينة فهي تلك المجموعة من أفراد المجتمع الذين يختارهم الباحث ليكونوا هم مصدر جميع بياناته في أثناء تنفيذه لبحثه، وتتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف الدراسة (المشهداني، 2017، صفحة 43)، أما عينة الدراسة فقد تمّ اختيارها بصفة عشوائية منتظمة وتحديدا "عينة الأسبوع الصناعي في الفترة الزمنية الممتدة من 15ديسمبر 2025 إلى غاية 15 مارس 2026، وقد تم الاعتماد على هذا الأسلوب بغية تمثيل النمط العام للنشر عبر أيام الأسبوع، بما يضمن تغطية متنوعة للمحتوى الرقمي المنشور، أما الفترة الزمنية فقد تم اختيارها وفق مبررات اتصالية تسويقية، إذ تمثلت المبررات الاتصالية أنها فترة عرفت نشرا منتظما ما يسمح برصد الخصائص العامة للخطاب التسويقي الوردي، اما من الناحية التسويقية هي فترة نهاية سنة وبداية سنة جديدة، إذ تتميز هذه الفترة من الناحية التسويقية بفترة التخفيضات وكذا العروض المميزة لمطلع السنة الجديدة، وهذا ما نسعى للكشف عنه من خلال دراستنا التحليلية على الصفحة محل الدّراسة، وقد أسفرت عملية الاختيار عن عينة مكونة من 68 منشورًا موزعة كالتالي:

الجدول (02): عدد المنشورات الخاضعة للتحليل

الأشهر	التواريخ المصادفة للتحليل	عدد المنشورات الخاضعة للتحليل
ديسمبر	الاثنين 15 ديسمبر 2025	02 منشورين
	الثلاثاء 23 ديسمبر 2025	04 منشورات
	الأربعاء 31 ديسمبر 2025	08 منشورات
جانفي	الخميس 1جانفي 2026	11 منشور
	الجمعة 9 جانفي 2026	05 منشورات
	السبت 17 جانفي 2026	03 منشورات
	الأحد 25 جانفي 2026	03 منشورات
فيفري	الاثنين 2 فيفري 2026	09 منشورات
	الثلاثاء 10 فيفري 2026	07 منشورات
	الأربعاء 18 فيفري 2026	منشور واحد
	الخميس26 فيفري 2026	02 منشورين
مارس	الجمعة 6 مارس 2026	09 منشورات
	السبت 14 مارس 2026	04 منشورات
المجموع		68 منشور

المصدر: من إعداد الباحثة

3. أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على تحليل المضمون والذي يستخدم في إطار الدّراسات المسحية بهدف تحليل مضامين إعلامية، والذي تم توظيفه في تحليل المضامين التي تنشرها المدونة "هدى قطان" عبر حسابها على منصة الانستغرام، حيث يعدّ أداة بحثية أثبتت قدرتها على تحليل المضمون الإلكتروني، وسبب الاعتماد عليه يعزى إلى قدرته على الخروج بمؤشرات كمية وكيفية لتقصي مساهمة هذه المضامين في التسويق للمرأة وكيفية استقطاب نظيرتها الزبونة.

1.3 وحدات التحليل

تم الاعتماد على **وحدة المنشور**، كوحدة للتحليل في دراستنا على اعتبار أن المنشور هو الوحدة الأساسية للمحتوى الرقمي عبر منصة الانستغرام، إذ يشكل كل منشور عنصرا دلاليا يحمل عناصر نصية وبصرية تفاعلية متنوعة تعكس الخطاب النسوي العربي في الفضاء الرقمي.

2.3 فئات التحليل: إذ تمّ تفيئة المنشورات إلى نوعين من الفئات:

أ. **فئات الشكل (كيف قيل؟)** التي تعنى بتحليل السمات الشكلية للمضمون والتي تحوي فئات فرعية تتمثل في:

- **فئة اللغة المستخدمة:** تعتبر اللغة الوسيط بين المرأة المسوقة والزبونة، وتسعى هذه الفئة للكشف عن وجود روابط لغوية مشتركة بين طرفي العملية الاتصالية من أجل تحقيق نتائج تسويقية إيجابية لكلا الطرفين.
- **فئة الاستمالات الإقناعية:** تسعى هذه الفئة للكشف عن الجوانب العاطفية والمنطقية التّي تسعى منشورات المدونة " هدى قطان" عبر منصة الإنستغرام لإثارتها من أجل التأثير على المرأة.
- **فئة السمات التفاعلية:** والتي تعنى بالكشف عن الخصائص التقنية والفنية التي توفرها المدونة "هدى قطان" عبر حسابها على الانستغرام من أجل شحن التفاعل بين المرأة المسوقة والزبونة.
- **فئة الوسائط المتعددة:** تسعى هذه الفئة للكشف عن الوسائط التي تستخدمها المدونة "هدى قطان" في عرض منشوراتها على منصة الانستغرام.

ب. **فئات المحتوى (ماذا قيل؟)** التي تعنى بتحليل مضامين المنشورات التي تم عرضها على حساب "هدى قطان" عبر منصة الإنستغرام، والتي تنقسم إلى الفئات الفرعية التالية:

- **فئة الموضوع:** والتي نسعى من خلالها للتّعرف على أنواع الموضوعات المنشورة على حساب المدونة "هدى قطان" عبر منصة الانستغرام والتي تستهدف من خلالها فئة النساء في إطار التسويق الوردي.
- **فئة الفاعلين:** وتعنى هذه الفئة بالكشف عن الشخصيات الفاعلة التي تم توظيفها في المنشورات محل التحليل من أجل استقطاب أكثر عدد متابعات اللواتي قد يتحولن إلى زبونات محتملة.
- **فئة القيم:** وتتعلق بالوقوف على القيم التي تروّج لها المنشورات التي تم تحليلها سواء كانت ذات طابع إيجابي أو سلبي.
- **فئة المزيج التسويقي الوردي:** نهدف من خلال هذه الفئة إلى كيفية توظيف عناصر المزيج التسويقي الوردي في الترويج للمنتوجات المسوق لها والوصول إلى أكبر قدر من الزبونات.

III. نتائج الدراسة

أولا: فئات الشكل

- **فئة اللغة المستخدمة:**

الجدول (2): يبين اللغة المستخدمة في منشورات المدونة "هدى قطان" عبر منصة الانستغرام

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة
عربية فصحى	-	-
انجليزية	68	%100
فرنسية	-	-
ازدواجية اللغة (عربية + فرنسية أو عربية + انجليزية)	-	-

المجموع	68	%100

تنشر "هدى" منشوراتها باللغة الانجليزية فقط رغم أصولها العربية –عراقية-، وقد يفسّر ذلك من منطلقين اثنين يتمثل الأول في الجنسية الأمريكية التي تملكها هدى وبالتالي فهي متأثرة بالثقافة الأمريكية وباللغة الانجليزية، أما الجانب الثاني فيتمثل في انتقال **"هدى"** من أنّ مستحضراتها التجميلية التي تحمل العلامة التجارية « HUDA BEAUTY » ماركة عالمية ولذلك فهي تخاطب جمهورها العالمي المترامي في كل بقاع المعمورة وليس في العالم العربي فقط باللغة الأولى في العالم، ولكن هذا ليس بالضرورة شيئا إيجابيا لأنّ تحديدها لجمهورها المستهدف لم يكن تحديدا مدروسا على اعتبار أن هناك من متابعاتها وزبوناتها من لا تتقن ولا تفهم هذه اللغة وبالتالي فقد أقصتهن بطريقة أو بأخرى من حملاتها التسويقية.

- **فئة الوسائط المتعدّدة:**

الجدول (3): يبيّن الوسائط المستخدمة في عرض منشورات المدونة "هدى قطان" عبر منصة الأنستغرام

الوسائط المتعددة	التكرار	النسبة
صور	-	-
فيديو	-	-
نص + صور	27	%39.71
نص + فيديو	41	%60.29
المجموع	68	%100

تمثّل الفيديوهات أكثر الوسائط استخداما من قبل المدونة "هدى القطان" عبر حسابها على الانستغرام وذلك بنسبة **60.29%** وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المنتوجات المسوّق لها، إذ تحتاج المرأة الزبونة لمعرفة كيفية التطبيق الأمثل لمساحيق التجميل والخيارات الموجودة في كل منتج، فعلى سبيل المثال لا الحصر نجد أن "أحمر الشّفاه" متعدد الألوان والتّدرجات فالفيديو هنا يأتي لعرض مختلف الأنواع بتدرجاتها اللونية، كي تتعرف الزبونة على رقم اللون الأنسب لبشرتها وهذا يسهّل عليها اقتنائها دون عناء البحث بين مئات المنتوجات والألوان، ناهيك عن الفيديوهات التي تظهر فيها هدى بهدف تسويقي لعلامتها أو من أجل هدف شخصي لمشاركة حياتها اليومية مع متابعاتها.

كما اعتمدت الصفحة على الصور بنسبة أقل من الفيديوهات في فترة التحليل وتحديدا الصور الفوتوغرافية وذلك بنسبة 39.71%، ولأن "جودة الصور أصبحت اليوم تحددّ بمقدار ما تلبي من حاجات المستهلك، ومدى ارتباطها بالنّظم الثقافية للمستهلك، لأنّ استراتيجية التفكير البصري تتضمن استراتيجيات الاكتشاف النشط المتمركز حول الجمهور المستهدف" (سطوطاح و عبد القادر، 2018، صفحة 78)، فإنّ الصّفحة تنشر صور مثيرة لهدى أو لنساء أخريات بإطلالة جذابة ومثيرة وبمكياج جريء تحاول من ورائها إثارة المرأة الزبوبة للتقليد والمحاكاة، كما تم توظيف الصور في مشاركة هدى مقتطفات من حياتها مع متابعاتها ومن أمثلة ذلك صورة الاحتفال برأس السنة الميلادية من برج الخليفة، وكذا بعض الصور مع صديقاتها في رحلاتها المختلفة وكذا في سهراتها.

كما ترفق الفيديوهات أو الصور بنص قصير يتضمن جملة أو جملتين على الأكثر تحمل الفكرة العامة للمنشور، ويزوّد في غالب الأحيان بالرموز التعبيرية التي تعبر عن الحبّ والدّفء، وعادة يستهل بعبارة « MY LOVES » كاستثارة عاطفية لمتابعاتها.

- **فئة السّمات التفاعلية:**

الجدول (4): يبين السمات التفاعلية التي توفرها المدونة "هدى قطان" على حسابها عبر الانستغرام

السمات التفاعلية	التكرار	النسبة
نشر مضامين قابلة للنشر والتفاعل	15	%22.06
التحديث المستمر للمنشورات	30	%44.12
الرّد على التعليقات الإيجابية والسلبية على حدّ سواء	10	%14.71
تنويع الوسائط في النشر	13	%19.11
المجموع	68	%100

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستشف أنّ أكثر السمات التفاعلية التي تحرص عليها المدونة "هدى قطان" هي التحديث المستمر لمنشوراتها على حسابها الرّسمي عبر منصة الإنستغرام وذلك بنسبة 44.12%، وهذا إن دلّ على شيء يدل على وعيها بضرورة خلق تقارب عاطفي مع متابعاتها من خلال الحرص على الحضور الالكتروني المستمر، إذ نجدها تنشر بمعدّل يومي ما بين 4 و7 منشورات وهذا ما يعزز إيجابية العلاقة مع متابعاتها، ولنجد السمة التفاعلية الثانية تتمثل في نشر مضامين قابلة للنشر والتفاعل بنسبة 22.06%، ويتجسد ذلك من خلال المضامين التي تتيح للمتابعات فرصة التفاعل مع المنشورات وكمثال عن ذلك المضامين التي تنشر تطبيق بعض المستحضرات التجميلية لعلامة "Huda Beauty" والتي تطلب في آراء المتابعات في التعليقات وهي فرصة للتفاعل بين "هدى" باعتبارها المرأة المسوّقة وبين المتابعات باعتبارهن زبونات محتملات أو فعليات.

أمّا تنويع الوسائط في عرض المنشورات فقد نال نسبة 19.11%، إذ أنه وكما أسلفنا الذّكر أن المدوّنة "هدى قطان" تعتمد بالدرجة الأولى على الفيديوهات مقارنة بباقي الوسائط، وأخيرا نجد الرّد على التعليقات الإيجابية والسلبية على حدّ سواء بنسبة 14.71%، فالرّد على التّعليقات لم يكن بالصّورة المثلى إذ يتم التفاعل مع التعليقات الإيجابية، أمّا التفاعل مع التعليقات السلبية والأسئلة فقد كان تفاعلا ضئيلا.

- **فئة الاستمالات الإقناعية:**

الجدول (5): يبيّن الاستمالات الإقناعية التي توظفها المدونة "هدى قطان" على حسابها عبر منصة الإنستغرام للتأثير على المرأة

الاستمالات الإقناعية		التكرار	النسبة
استمالات عاطفية	استمالة الدّفء	31	%45.59
	استمالة الاستعارة	02	%2.94
	استمالة الشخصيات المشهورة	18	%26.47
المجموع		51	%75
استمالات عقلية	استمالة الشهرة	09	%13.24
	استمالة الميزة التنافسية	08	%11.76
المجموع		17	%25
المجموع الكلي		68	%100

إنّ الاعتماد على أسلوب العاطفة أو العقل يتحدّد حسب طبيعة الظاهرة المطروحة وحسب الجمهور المستهدف، وبما أن الصفحة محل الدراسة تهدف للتسويق من المرأة وللمرأة فإنّها توظف بالدّرجة الأولى الاستمالات العاطفية، وهذا إن دلّ على شيء إنما يدلّ على الفهم الواعي لـ "هدى قطان" بسيكولوجية بنات جنسها وأنهن أكثر اهتماما بالتفاصيل والوصف، وفي هذا الصّدد فقد وظفت الصفحة بالدرجة الأولى استمالة الدّفء بنسبة 45.59%، وذلك من خلال مشاركة متابعاتها حيثيات حياتها واهتماماتها التي تتقاطع فيها مع كثير من النساء مثل السفر، التسوق، الطّبخ،... وكذا محاولة نقل الدفء من ناحية توصيل فكرة أنّ منتوجاتها التجميلية صممت من أجل المرأة لتكون جذابة، جميلة بإطلالة مميزة، وهذا من خلال تطبيق مستحضراتها على نفسها أو على إحدى النساء اللواتي يرغبن في تجريبها، وعقد المقارنة بين إطلالتهن قبل وبعد وضعن لمساحيق التجميل الخاصة بالعلامة التجارية «HUDA BEAUTY»، كما تمّ توظيف استمالة الشخصيات المشهورة بنسبة 26.47%، وذلك من خلال جعل الشخصيات الرائدة خاصة شخصيات العنصر النسوي ملهمة للمرأة الزبونة لمحاكاتها والاستفادة من خبراتها، وكذا تجريب منتوجاتها التسويقية

ومن جهة أخرى نجدها توظّف استمالة الاستعارة بنسبة 2.94%، والتي ظهرت خصوصا في الفيديو الذي ظهرت فيه مع صورة نمر محاولة تطبيق ماكياج تشبهت فيه بعيون النمر، من أجل التأكيد على جودة منتوجاتها وقوتها على إبراز المكنونات الجمالية للمرأة.

أما عن الاستمالات الإقناعية العقلية فقد تم توظيف استمالة الشّهرة بنسبة 13.24% من خلال إبراز نجاحها كمرأة عربية رائدة ومسوقة في عالم التجميل والماكياج وذلك من خلال نشرها لبيان تصدرها قائمة النساء العربيات المؤثرات سنة2019، وهذا ما يجعلها محلّ ثقة للنساء، هذه الثقة من شأنها دعم أواصر العلاقات الإيجابية مع النساء الزبونات وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها وعن منتوجاتها، من جهة أخرى نجدها توظف استمالة الميزة التنافسية لمنتوجاتها بنسبة 11.76% والتي تتجسد أساسا في الجودة كعامل أساسي في منتوجاتها، إذ تحاول من خلال المنشورات التركيز تعدد الخيارات والبدائل في المنتوج الواحد أي أنها تراعي مختلف الرغبات النسائية لتتواءم مع الكل وتلقى هذه المستحضرات قبولا وإقبالا ورضى.

ثانيا: فئات المضمون

- **فئة الموضوع:**

الجدول(6): يبيّن المضامين التي تنشرها المدونة "هدى قطان" على حسابها عبر منصة الإنستغرام في إطار التسويق الوردي

المضامين المنشورة	التكرار	النسبة
إعلانات	32	%47.06
حيل تجميلية	16	%23.53
حياة شخصية	11	%16.17
قضايا اجتماعية	09	%13.24
المجموع	68	%100

تصدّرت الإعلانات التّسويقية قائمة مضامين منشورات "هدى بيوتي" عبر الإنستغرام بنسبة 47.06%، وهذا أمر بديهي بالنّظر إلى طبيعة المنتوجات، فهي أولا وآخرا علامة تجارية هدفها ترويج مبيعاتها وتسويق منتوجاتها وبناء علامة تجارية رائدة في عالم التجميل، لنجد في المرتبة الثانية المضامين المتعلقة بالحيل

التجميلية بنسبة 23.53% والتي تتمثل أساسا في كيفية الاعتناء بالمستحضرات والأدوات التجميلية مثل الفرشاة والرموش، وكمثال عن الحيل التجميلية نجد حيل تطبيق « eye-liner » وتصغير حجم الأنف بالمكياج، ثمّ نجد في المركز الثالث المضامين الخاصة بالحياة الشخصية لهدى قطان على غرار مشاركة صورا من رحلتها إلى فنلندا واحتفالها برأس السنة من برج الخليفة وذلك بنسبة 16.17%.

أما القضايا الاجتماعية فقد بلغت نسبتها 13.24%، ومن أمثلتها المنشور الذي نشر خلال فترة التحليل حول المجاعة في أفغانستان، إذ تم نشر التقرير الذي قامت به قناة CNN على شكل فيديو، ونص مصاحب له يحمل في طياته إحصائيات والهبات التضامنية التي تكاثفت من أجل المساعدة، ونشر نداء ضمني من صفحتها لتقديم يد العون.

- **فئة الفاعلين:**

الجدول(7): يبين الفاعلين في منشورات المدونة "هدى قطان" عبر حسابها على الانستغرام

الفاعلين	التكرار	النسبة
هدى قطان	48	%70.59
نساء ورجال لتجريب المنتوجات	11	%16.18
خبيرات تجميل	9	%13.23
المجموع	68	%100

تعتمد "هدى بيوتي" في عرض منشوراتها على شخصها بنسبة **70.59%** على اعتبار أنها أكثر قدرة على الترويج لعلامتها التجارية، فحضورها الشخصي في المنشورات يضفي نوعا من القرب العاطفي بينها باعتبارها المرأة المسوقة وبين زبوناتها، كما يساعد على تقبل منتوجاتها انطلاقا من إطلالتها التي تحرص فيها دائما على إبراز سماتها الجمالية ما يجعل متابعيها يسعون إلى محاكاتها، وأوّل خطوة للتقليد تكون من استخدام نفس منتوجاتها التجميلية للحصول على نفس النتيجة الجمالية.

أمّا الفئة الثانية من الفاعلين فتتمثل في نساء تكنّ محل تجربة المستحضرات التجميلية، إذ تتمّ الاستعانة بنساء مختلفات المظهر ولون البشرة بهدف إقناعي أن المستحضرات التجميلية صالحة لكل الفئات النسوية على اختلاف لون البشرة والمظهر، وفي شق آخر يتم الاستعانة برجال يطبقون المستحضرات التجميلية على أنفسهم وهو أمر سلبي يتنافى مع الواقع وأعرافه.

وأخيرا تمت الاستعانة بخبيرات تجميل من وسطها القريب كأختها "منى قطان" التي تعتبر خبيرة تجميل والشريكة الإدارية لعلامة شقيقتها "هدى بيوتي"، أو من عالم الماكياج مثل الخبيرة « Danielle Marcan »، و« Darianadar »، .....

- **فئة القيم:**

الجدول (8): يبين القيم التي تروّج لها المدونة "هدى قطان" من خلال منشوراتها عبر منصة الانستغرام

القيم		التكرار	النسبة
قيم إيجابية	قيم جمالية	21	%33.88
	قيم اجتماعية	05	%7.35
	قيم تسويقية	13	%19.12

المجموع		39	%57.35
قيم سلبية	الإثارة والإغراء	14	%20.59
	التّصنع	07	%10.29
	الشّذوذ الجنسي	80	%11.77
المجموع		29	%42.65
المجموع الكلي		68	%100

إنّ المحتوى الذي تنشره "هدى قطان" عبر حسابها على الانستغرام يروّج لجملة من القيم الإيجابية والسلبية، ففي الشق الإيجابي نجدها تهتم كثيرا بالقيم الجمالية 33.88%، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى طبيعة النشاط التسويقي الذي تعمل فيه، والذي يحظى بمكانة كبيرة في حياة المرأة، إذ أنها تسعى إلى إبراز أنوثتها وأناقتها وجمالها، وهذا ما تهدف "هدى" للترويج له من خلال بعث رسالة قيمية بأن منتوجاتها تحقق هذه القيمة الجمالية لزبوناتها، كما نجدها تروّج لقيم اجتماعية بنسبة 7.35% والتي يمكن تفيئتها إلى عدّة مؤشرات تتمثل أساسا في علاقاتها الاجتماعية في وسطها الشخصي أو المهني وهذا ما يوحي إلى أنها إنسانة اجتماعية بطبعها تتفاعل مع بنات جنسها في مناسبات عدة وفي ظروف شتى وليس في المجال التسويقي فقط، ناهيك على مناهضتها للعنصرية فكما هو معروف أنّ المجتمع الأمريكي من أكثر المجتمعات التي تظهر فيها جليا سمات التمييز العنصري بين البيض والسّود، لكن هي من خلال منشوراتها تحاول إظهار المرأة السّوداء والبيضاء على حدّ سواء والسّعي إلى إبراز الملامح الجمالية لكل منهما، أما النوع الثالث من القيم الإيجابية فيتمثل في القيم التسويقية التي بلغت نسبتها خلال فترة التحليل19.12%، هذا النمط يعكس هدف الحملات التسويقية الذي يتمحور أساسا في التسويق والترويج لمنتوجاتها، فـ "هدى" تحاول الوصول إلى هذا المبتغى التسويقي من خلال جملة من المؤشرات أهمها: الجودة، التنوع، الثقة، أما الجودة فتبرز من خلال عالمية منتوجاتها والتي قد قطعت أشواطا كبيرة للوصول إلى مصاف العالمية، والتنوع الذي يبرز من خلال تجنب التنميط، وهذا ما تم الإشارة إليه سابقا في شروط الحملات التسويقية الموجهة للنساء، أي أنها تحاول أن تبني علاقات فردانية مع كل امرأة تلبي من خلالها حاجاتها في سوق الماكياج، وكتحصيل حاصل للمؤشر الأول والثاني يأتي المؤشر الثالث المتمثل في الثقة التي لا تبنى من عدم وإنما من خلال علاقات طويلة ومستمرة وتجارب شخصية إيجابية وهذا ما عكسته التعابير الجسدية والتعليقات الإيجابية للزبونات.

ولكن هذا لا يعني خلو المنشورات التي تم تحليلها من القيم السلبية التي تؤثر على المرأة أخلاقيا وسلوكيا، فنجد أنّ القيم اللاأخلاقية قد حصدت نسبة 42.65% من إجمالي المنشورات وهذا من خلال جملة من المؤشرات أهمها، ظهور "هدى" ونساء أخريات بلباس فاضح وغير محتشم وهذا ما يجعل هذه الصور والفيديوهات تمارس نوعا من الإغراء والإثارة الجنسية للمرأة المتلقية لهذه المضامين كما أنّ المبالغة في وضع مستحضرات التجميل يؤدي إلى التّصنع وبناء ذات منافية للذات الواقعية، فضلا عن تجريب المساحيق التجميلية على الجنس الذكوري يحرّض بطريقة أو بأخرى على الشذوذ الجنسي، وهذا حتما سيحط ويزعزع قيما أخلاقية ثابتة.

ومن جهة أخرى نجد أنّ بعض المنشورات تشجع على القيم الاستهلاكية، أين تحوّلت المرأة على إثرها إلى مجرّد سلعة استهلاكية وتوظيف أنوثتها لتسويق السلع والمنتجات، واستغلالها في مكاسب تسويقية بواسطة المستحضرات التجميلية، فالمرأة استغلت من جهتين: الأولى كونها امرأة تستعمل كأداة لتسويق المنتوج والترويج له، والثانية استغلالها كسوق مفتوح دائما (حدادي، 2020، صفحة 151).

- **فئة عناصر المزيج التسويقي الوردي:**

الجدول (9): يبين عناصر المزيج التّسويقي التي توظفها المدونة "هدى قطان" في منشوراتها على منصة الانستغرام

عناصر المزيج التسويقي		التكرار	النسبة
المنتج الوردي	تقديم المعلومات الكافية عن المستحضرات التجميلية	10	%6.03
	تنوع المستحضرات التجميلية المقدمة	25	%15.06
	تقديم المنتجات بألوان وتصميم يتفق مع الطبيعة الأنثوية	18	%10.84
	كيفية استخدام وتطبيق المستحضرات التجميلية	18	%10.84
المجموع		71	%42.77
السّعر الوردي	عرض الأسعار التنافسية للمستحضرات المعلن عنها	-	-
	عرض التخفيضات والخصومات في المناسبات التي تهم المرأة	24	%14.46
المجموع		24	%14.46
الترويج الوردي	التواصل والتفاعل المباشر مع الزبونات وإرشادهن لكيفية الحصول على المنتجات	-	-
	الإفصاح عن أماكن توزيع المنتجات	6	%3.61
المجموع		6	%3.61
الترويج الوردي	تركيز الإعلانات عن المنتجات على الجوانب العاطفية للمرأة ومشاعرها	28	%16.87
	توظيف الأساليب الدعائية التي تجذب انتباه المرأة وتثير دوافعها	25	%15.06
	استخدام المشاهير في الإعلانات	12	%7.23
المجموع		65	%39.16
المجموع الكلي		68	%100

إنّ المزيج التسويقي كفلسفة تنظيمية تتبناها العلامات التجارية من أجل إيجاد ترابط بين متطلبات الزبائن وتطلعاتها، واستغلال عناصر المزيج يختلف باختلاف رؤية كل مسوّق أو مؤسسة، وبالإسقاط على خصوصية دراستنا التي تتمحور حول المرأة بدورها الثنائي التسويق والاستهلاك، نجد أنّ المنشورات التي تم تحليلها وُظّفت في عناصر المزيج التسويقي الوردي بدرجات متفاوتة، إذ نجد اهتمامها منصب على عنصري المنتج الوردي والترويج الوردي، فالمنتج الوردي الذي نال نسبة 42.77% قد تم توظيفه من خلال التنويع في المستحضرات التي توفّرها علامة « Huda Beauty » لزبوناتها من أحمر الشفاه، كريم الأساس، طلاء الأظافر، ألوان تضليل العينين وغيرها من المستحضرات الأخرى، والتركيز في جانب آخر على كيفية الاستخدام الأمثل هذه المنتوجات للوصول بالمرأة إلى نتيجة مرضية وذات جاذبية، كما نجد أنّ "هدى" تراعي الطبيعة الأنثوية

في تصميم منتوجاتها، إذ نلمس وجود تطابق بين خصوصية المرأة وبين أشكال المنتوجات وألوانها التي يطغى عليها اللون الوردي في التعليب والتغليف.

أمّا العنصر الثاني هو عنصر التّرويج الوردي والذي بلغت نسبته39.16% من خلال كثرة الإعلانات الدعائية التي تستهدف عاطفة المرأة وغرائزها الأنثوية ويتجلى ذلك في الجاذبية والأناقة التي تظهر بها النساء المسوقات في هذه الإعلانات، كما تم توظيف شخصية "هدى" كأكثر الشخصيات المشهورة في عالم الماكياج وصاحبة العلامة التجارية المروّج لها، هذا التأثير الذي تمارسه الشخصيات المشهورة ينجم عنه حتما قرارا شرائيا لهذه المنتوجات.

أمّا عنصري السعر الوردي والتوزيع الوردي فهما أقل اهتماما مقارنة بالعنصرين السابقين، إذ نجد المنشورات في غالب الأحيان لا تفصح عن الأسعار أو عن نسبة الخصومات، وإنما تكتفي بالتنويه إلى وجود تخفيضات على بعض المنتوجات، وهذا ما يعرقل عملية الشّراء لدى المتابعات لأنّ السّعر يعدّ عنصرا حاسما في القرارات الشرائية خاصة لدى النساء اللواتي يولين اهتماما للتفاصيل والحيثيات، كما يغيب عن المنشورات الإفصاح عن أماكن توزيع المنتجات.

وتبقى مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الوردي مساهمة جدّ فعّالة باعتبار أنّها تتكامل فيما بينها لتشكل مفاتيح نجاح الاستراتيجية التسويقية للمرأة.

ثالثا: النتائج العامة للدراسة

في نهاية الدراسة التحليلية، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- **طبيعة الوسائط واللغة:** تعتمد المدوّنة "هدى قطان" في عرض منشوراتها عبر منصة الانستغرام أساسا على المحتوى الترويجي التفاعلي المجسد في الفيديوهات، كما توظف اللغة الإنجليزية في منشوراتها سواء بشكل منطوق أو مكتوب وهو ما يعكس توجهها إلى استهداف جمهور واسع ومتعدد الثقافات.

تعتمد المدوّنة "هدى قطان" في عرض منشوراتها عبر منصة إنستغرام أساسًا على الفيديوهات، باعتبارها وسيلة تواصل بصري-سمعي تتيح تقديم المحتوى الترويجي بشكل مباشر وتفاعلي. كما توظف اللغة الإنجليزية في كل من النصوص المكتوبة والمرافقة للمنشورات، وهو ما يعكس الطابع العالمي للعلامة التجارية واستهدافها لجمهور واسع ومتعدد الثقافات.

- **التفاعل الرقمي وتحديث المحتوى:** يتميز الحساب الرّسمي للمؤثرة "هدى قطان" عبر منصة الانستغرام بالتّحديث المستمر واليومي للمنشورات وبالمشاركة الفعالة للمتابعات من خلال التعليقات، ويُفسَّر هذا التفاعل باعتباره أحد عناصر تعزيز الحضور الرقمي ودعم الاستراتيجية التسويقية الموجهة نحو جمهور نسائي متفاعل.

- **الاستمالات الإقناعية:** توظف المدونة "هدى قطان" الاستمالات العاطفية أكثر من العقلية في عرض المستحضرات التجميلية عبر الانستغرام وعلى رأسها استمالة الدفء لبعث الراحة النفسية، إذ يسهم هذا النوع من الاستمالات في التأثير غير المباشر على سلوك وقرار الشراء لدى المتلقيات.

- **طبيعة المضامين المنشورة:** شكلت الإعلانات أهم المضامين التي تنشرها المدوّنة "هدى قطان" عبر حسابها على الانستغرام وذلك بهدف ترويجي وتسويقي لمنتوجاتها المستهدفة للمرأة، تليها المضامين المتعلقة بالحيل التجميلية التي تهدف من خلالها لمساعدة المرأة التي قد تواجهها مشاكل أثناء استخدامها للمستحضرات التجميل المختلفة.

- **تمثيل الذات والهوية التسويقية:** تعتمد المدوّنة "هدى قطان" على شخصها بالدرجة الأولى في عرض منتوجاتها التجميلية عبر منصة الانستغرام، وذلك على اعتبارها المرأة المسوقة لمنتوجاتها الحاملة لماركة «HUDA BEATY»، ويُسهم هذا التمثيل الذاتي في تعزيز مصداقية العلامة التجارية وإضفاء طابع شخصي على الخطاب التسويقي.

- **القيم المتضمنة في المحتوى:** تروّج منشورات المدوّنة "هدى قطان" عبر الانستغرام لقيم إيجابية تتمثل أساسا في القيم الجمالية التي تهدف من خلالها إلى إبراز أناقة وجمال المرأة وكذا قيم اجتماعية وتسويقية، كما لا يغيب عن منشوراتها بعض القيم السلبية والتي تتمثل أساسا في الإغراء والإثارة، وهو ما يفتح المجال لتعدد قراءات المتلقيات حسب الخلفيات الثقافية والاجتماعية، والمعايير الأخلاقية في السياقات العالمية.

- **المزيج التسويقي الوردي:** تُظهر النتائج تركيز المدوّنة "هدى قطان" على عنصري المنتج والترويج ضمن المزيج التسويقي الوردي، حيث يتم تقديم تنوع في المنتجات التجميلية مع التركيز على أساليب استخدامها وتوظيف الألوان والتصميم بما يتوافق مع الذوق الأنثوي المستهدف.

في المقابل، يغيب أو يقلّ ظهور عنصر السعر والتوزيع، إذ لا يتم التركيز على التفاصيل السعرية أو قنوات التوزيع، مقابل تعزيز البعد الإعلاني والترويجي للمحتوى.

IV. خاتمة:

لقد شكلت منصة الانستغرام مجالا خصبا للمدونات العربيات الناشطات في مجال التسويق الوردي، على اعتباره منصة شخصية ترتبط فيها المرأة المسوقة بنظيرتها الزبونة في علاقة تفاعلية قائمة على احداثيات التسويق والاستهلاك، خاصة إذا تعلق الأمر بالتسويق للمستحضرات التجميلية كما كان الحال مع المدونة "هدى قطان"، هذه المستحضرات التي ترتبط في كثير من الحالات بتمثلات الجمال والأنوثة لدى الجمهور النسائي.

وفي ذات السياق تمثل المدونة العربية "هدى قطان" المسوقة لمنتوجاتها عبر منصة الانستغرام والتي تحمل علامتها التجارية «Huda Beauty»، نموذجا عن المرأة العربية الفاعلة في مجال التّسويق الوردي الرّقمي، من خلال الاعتماد على حضورها الالكتروني للوصول بمنتجاتها إلى مصاف العالمية واستقطاب الملايين من المتابعات اللّواتي قد يتحولن إلى زبونات محتملات وربما إلى زبونات حقيقيات.

ومن جهة أخرى يبقى مجال التدوين النسوي في الوطن العربي مجالا رحبا للمرأة لتقديم أفكارها والنهوض بمكانتها الاجتماعية والاقتصادية والتسويق لرؤاها وأفكارها وحتى منتوجاتها وخدماتها لتقديم صورة مشرقة عن المرأة العربية الحرة في طرح الأفكار والقضايا والمسؤولة في ذات الوقت أمام عاداتها وتقاليدها وأعرافها الدينية والعقائدية، فهذا التكامل بين الحرية والمسؤولية يقودنا إلى بناء فضاء الكتروني عربي نسوي يتغنى بالأصالة والمعاصرة.

وفي المجمل، يؤكد البحث أن مجال التدوين النسوي الرقمي في العالم العربي يشكل فضاءً متناميًا لإنتاج المعاني وتبادل الخبرات والتسويق للأفكار والمنتجات، بما يعكس تحولات مهمة في أدوار المرأة داخل الفضاء الرقمي، حيث تتقاطع أبعاد التمكين الاقتصادي مع البعد الثقافي والاجتماعي في إطار ديناميكية رقمية متسارعة.

الإحالات والمراجع:

- أسماء سعيد، ومحمود السيد. (2020). " دور أخلاقيات العاملين في تبني التسويق الوردي بمجال العاديات السياحية" (المجلد 17). جامعة الاسكندرية: المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق.
- الصّادق الحمامي. (2007). "عالمهن المنكشف" المدونات النسائية العربية. تأليف المرأة العربية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال. تونس: مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر".
- أم هانئ أبو صباح الشيخ الطيب. (2019). بصمة الأنفوجرافيك في وسائل الاتصال الحديثة " دراسة وصفية استقرائية". مقاربات (مجلة العلوم الإنسانية)، 37(19).
- آمال قرامي. (7- 9 أفريل 2009). قراءة في محتوى بعض المدونات العربية من منظور الجندر. المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد. جامعة البحرين.
- جمال الزرن. (2007). المدونات الالكترونية وسلطة التدوين. مجلة شؤون عربية، 130.
- حسام الدين غضبان. (2015). دور التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي للنساء "دراسة لعينة نسوية وطنية". مجلة العلوم الإنسانية، 40.
- خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية (الإصدار 1). عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- رابح الصّادق. (2008). الفضاء المدوّناتي "انبعاث حامل اتصالي جديد أم توهمات جماعية جديدة". دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، 3(35).
- ربيع ياسين سعود. (2020). التسويق الوردي وتأثيره على السمعة التنظيمية "بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل". مجلة الدنانير، 18.
- رقية بوسنان. (27 -28 جوان 2021). التدوين النسوي عبر الفضاء الالكتروني "مقاربة في المفاهيم والأدوار والتحديات". الملتقى الوطني: التدوين الالكتروني النسوي في الجزائر "تجارب واقعية ورؤى مستقبلية". جامعة أم البواقي.
- سعد سلمان المشهداني. (2017). مناهج البحث الإعلامي. دولة الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.
- سميرة سطوطاح، ونورة عامر عبد القادر. (2018). التصميم الجرافيكي والقيم الاستهلاكية في الإشهار. المجلة الجزائرية للدراسات والأبحاث، 3(1).
- عبد الرزاق الدليمي. (2020). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان.
- فاطمة الزهراء دريم. (2018). التدوين الالكتروني والمرأة الجزائرية. مجلة السّاورة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 8.
- فضيل دليو. (2025). مدخل الى علوم الاعلام والاتصال الاسس والنظريات. البوابة الشمالية للجامعة الأردنية. الأردن.
- ليلى حمامدة. (2019). تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتوجات. مجلة تنمية الموارد البشرية، 1(10).
- محمد حمدي. (2023). نظريات الاتصال والاعلام في البيئة الرقمية. الفا للوثائق والنشر والتوزيع، الجزائر.
- محمود محمد خلوف. (2019). العلاقات العامة في العصر الرقمي (الإصدار 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- مسعود حسين التائب. (2018). البحث العلمي: قواعده – إجراءاته- مناهجه (الإصدار 1). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- ندى الساعي. (2020). وسائل الاتصال الالكترونية. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- هبة عبد الكريم زيدان. (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، 2(18).
- وليدة حدادي. (2020). الإعلام وقضايا المرأة. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- Aram Hanna Massoudi .(2020) .The vital role of pink marketing in the creation of women loyalty .International Journal of Social Sciences and Economic Review.3 .
- Barletta Marti .(2003) .Marketing to women » how to understand each, and increase your share of the world’s largest market segment .U.S.A: Dearbon Trade Publishing.
- https://blog.khamsat.com/pink-marketing-how-to-market-to-woman.(2022 ,01 20) .