



# *Pink Marketing*

التسويق الوردي

By:

Assistant Lecturer

Azwar Mahdi Qasim Agha

[Azwar.Qasim@cihanuniverisy.edu.iq](mailto:Azwar.Qasim@cihanuniverisy.edu.iq)

## مضمون المحاضرة:

- مفهوم التسويق الوردي.
- أهمية التسويق الوردي
- ماهية التسويق الوردي.
- إحصائيات عن المرأة و التسويق.
- حالات عملية.

# ما هو التسويق الوردي:

التسويق الوردي أو التسويق الموجه للمرأة

Pink Marketing or Marketing for Women

هو استراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة بمنتجات الشركة، بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركة أكثر تأثيراً في المرأة من تأثيرها في الرجل.



هل التسويق الوردي يعني استخدام اللون  
الوردي في المنتجات؟



هل التسويق الوردي يعني  
استخدام اللبجاءات  
في التسويق؟



# إحصائيات مذهلة حول التسويق الموجه للمرأة

إحصائيات حول المرأة  
والانترنت

إحصائيات تتعلق بدور  
الأمهات في مجال التسويق

إحصائيات تتعلق بتأثير  
المرأة في القدرات الشرائية

احصائيات تتعلق بقدرة  
المرأة على تحقيق الدخل

## احصائيات تتعلق بقدرة المرأة على تحقيق الدخل

- من المتوقع في الولايات المتحدة الأمريكية أن تحقق السيدات في المتوسط دخلا أكثر مما يحققه الرجال في المتوسط من الدخل، وذلك بحلول عام 2028.
- 51% من الثروات الخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية يتم التحكم فيها من قبل النساء.
- تمتلك السيدات في الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من 50% من أسهم الشركات.



## إحصائيات تتعلق بتأثير المرأة في القدرات الشرائية

- 85 % من القرارات الشرائية تتخذها المرأة أو تؤثر فيها بشكل كبير، وتشتري المرأة حوالي 50% من منتجات الذكور التقليدية، كالمنتجات الاستهلاكية، الاكترونيات، والسيارات.
- تساهم المرأة في الإنفاق الاستهلاكي والتجاري للولايات المتحدة الأمريكية بمبلغ 7 تريليون دولار.
- 80 % من قرارات شراء خدمات الرعاية الصحية و68% من قرارات شراء السيارات الجديدة تتخذها المرأة.
- أثرت المرأة فيما يقارب 90 مليار دولار من المشتريات الالكترونية الاستهلاكية في عام 2007.





- حوالي 50% من السيدات يفضلن شراء المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة)، وكذلك فإن 37% من السيدات ينتبهن أكثر للعلامات التجارية الملتزمة بحماية البيئة.
- المرأة تشتري أكثر من نصف السيارات الجديدة في الولايات المتحدة الأمريكية، وتؤثر في حوالي 80% في القرارات الشرائية للسيارات بشكل عام في الولايات المتحدة الأمريكية.
- تتفق النساء حوالي أكثر من 200 مليار دولار على السيارات الجديدة وخدمات إصلاح السيارات في كل عام.
- 91% من السيدات يقلن إن المعلنين لا يفهمون جيدا، أي لا يقدمون إعلانات مناسبة لاحتياجات المرأة.

## إحصائيات تتعلق بدور الأمهات في مجال التسويق

- تمثل الأمهات ما يقارب 2.4 تريليون دولار من السوق الاستهلاكي.
- 64 % من الأمهات تسألن صديقاتهن الأمهات حول المنتجات قبل القيام بشرائها، وهذا ما يبرز أهمية الكلام المتناقل بين النساء Word of Mouth في التسويق الوردي.
- 63 % من الأمهات اللواتي تستخدمن الانترنت تقرأن المدونات لمعرفة المعلومات حول المنتجات.



## إحصائيات حول المرأة والانترييت

- منذ عام 2000 فإن المرأة أكثر استخداما للانترنت من الرجل، ما يتطلب بذل جهود أكبر لتسويق المنتجات الموجهة للنساء من خلال الانترنت.
- 78 % من السيدات تقرأن المعلومات حول المنتجات باستخدام الانترنت وذلك قبل قيامهن بشراء المنتجات.
- 58 % من المشتريات علي شبكة الانترنت online spending، تشتريها المرأة.
- 89 % من السيدات لديهن حسابات على الشبكات الاجتماعية، ما يعني ضرورة التوجه نحو التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في المنتجات الموجهة للمرأة





الاختلافات بين السلوك الشرائي للمرأة والرجل  
وكيف يمكن أن نقوم بتسويق وروي ناجح من  
خلال معرفة هذه الفروق؟



العوامل الجذابة في  
متاجر التجزئة

النساء أكثر مشاركة  
للكلام المتناقل عن  
العلامات التجارية من  
الرجال

تركز المرأة بشكل كبير  
على المعلومات  
والتفاصيل

المرأة تستغرق وقتاً  
أطول في القرار  
الشرائي

المرأة عاطفية بينما  
الرجل منطقي أكثر



# حالات عملیة

- موقع [Wayfair.com](https://www.wayfair.com)
- العلامة التجارية [ReeBok](https://www.reebok.com) للمنتجات الرياضية
- شركة [moms4](https://www.moms4.com)



# خاتمة

إن دور المرأة في القرار الشرائي لأغلب المنتجات هو دور محوري، ولذلك لا بد من العمل على التأثير في المرأة في الحملات الإعلانية والتسويقية للمنتجات المختلفة، سواء كانت المنتجات للذكور أو منتجات للإناث أو منتجات العائلة، فالمرأة هي مستهلك ومشتري وتتخذ قرار شراء ومؤثر فعندما تستهلك المنتجات الخاصة بالمرأة فهي مستهلك وعندما تشتري المنتجات لأطفالها فهي مشتري، وعندما تقرر ما هي المنتجات اللازمة للمنزل فهي متخذ قرار شراء، وعندما تؤثر على زوجها أو أبنائها وتنصحهم بشراء منتجات معينة فهي مؤثر في القرار الشرائي.