

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز

### الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

سمية عبدالراضي أحمد

مدرس العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي

#### الملخص:

هدفت الدراسة إلى استكشاف طبيعة التسويق القائم على النوع الاجتماعي في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تستهدف العلامات التجارية النساء وتصورهن في سياق النسوية واستكشاف الرسائل والأيديولوجيات النسوية التي تستخدمها في استراتيجياتها الإعلانية من خلال تحليل استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية، ومدى تعزيزها للصورة النمطية للمرأة أو الحد منها من خلال عرض تمثيلات جنسانية متنوعة، وأكدت الدراسة كيف أصبحت النسوية الآن مصطلحًا شائعًا بشكل متزايد، أو حتى كلمة طنانة، تُستخدم في إعلانات العلامات التجارية. وفي هذا السياق، من المهم الاعتراف بكيفية تفسير الشعبية المتزايدة والمتفشية للنسوية على أنها فقدان تدريجي وهادئ لحافزها الجذري، فكلما تم استخدامها كأداة تسويقية، كلما ازدادت احتمالية ضياع الرسالة الأصلية للنسوية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الوردي، النظرية النسوية، الإعلانات النسائية، التمكين، الصورة النمطية.

#### Abstract:

The study aimed to explore the nature of gender-based marketing in social media advertising, how brands target and portray women in the context of feminism and explore the feminist messages and ideologies they use in their advertising strategies by analyzing pink marketing strategies in women's advertising and the extent to which they reinforce or reduce the stereotype of women by displaying diverse gender representations. The study emphasized how feminism has now

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

become an increasingly popular term, or even a buzzword, used in brand advertising. In this context, it is important to recognize how the growing and rampant popularity of feminism can be interpreted as a gradual and quiet loss of its radical motivation. The more it is used as a marketing tool, the more likely it is that the original message of feminism will be lost.

**Keywords:** pink marketing, feminist theory, femvertising, empowerment, stereotype.

### مقدمة:

شهدت الإعلانات النسائية تحولات جوهرية في العقود الأخيرة؛ حيث انتقلت من التركيز التقليدي على الجمال المثالي والصورة النمطية للمرأة إلى تقديم خطاب أكثر شمولية، وهو ما يُعرف بالإعلانات النسائية "Femvertising"، والتي تهدف إلى تمكين المرأة وتعزيز صورتها الإيجابية، وتُعرف الإعلانات النسائية **Femvertising** بأنها استراتيجية تسويقية تستخدم قضايا المرأة والمساواة بين الجنسين كأداة للترويج للمنتجات، عبر إبراز المرأة كشخصية قوية، مستقلة، وفاعلة في المجتمع.

وجاء هذا النوع من الإعلانات كنتيجة لتزايد الوعي بأهمية تقديم تمثيلات أكثر تنوعاً وإيجابية للمرأة في وسائل الإعلام، يقود هذا التحول إلى إدراك دور الإعلام في تشكيل المواقف المجتمعية والإمكانات التي تحملها الإعلانات في الترويج لصور أكثر شمولية وتمكيناً للمرأة، ويشمل التنوع في الإعلانات مجموعة من العوامل، مثل حجم الجسم، العمر، العرق، الاثنية، والقدرات، ويتجاوز التمثيل الإيجابي مجرد الشمولية، حيث يهدف إلى تصوير النساء بطرق تتسم بالأصالة والاحترام وتعزز تمكينهن (Hampton, S., 2024, p.117)؛ فقد عانت النساء، من تمثيل ضعيف عبر التاريخ، إذ كانت تُصوّر قبل ستينات القرن الماضي من خلال تمثيل ضعيف في صور نمطية كربات منزل أو كأدوات جنسية؛ لكن التحولات الثقافية والحركات النسوية فرضت تغييرات في تمثيل المرأة في الإعلام، مما جعلها تُرى كندٍ متساوٍ لنظيرها الرجل (Klausing, A. 2024,p.6).

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

وفي العصر الرقمي الحالي، أصبحت الإعلانات مؤثراً رئيسياً في تشكيل التصورات المجتمعية؛ فالطريقة التي يتم بها تصوير الرجال والنساء في الإعلانات تمتلك القدرة على تعزيز الصور النمطية والمعايير الراسخة أو تحديها (Noor, A., & Nowsherwan, R. 2023, p.2).

إلا أن هذا التوجه لا يخلو من الجدل، حيث يرى البعض أن الإعلان النسائي لا يزال يستغل قضايا المرأة بطرق تخدم الأهداف التجارية للشركات أكثر من دعمها الحقيقي لتمكين النساء، ويستخدم الإعلانات النسوية كممارسة إعلانية تلاعبية تُستخدم بشكل أساسي من قبل العلامات التجارية العالمية؛ حيث تستغل هذه العلامات رواج النسوية وتستفيد من مخاوف مجموعات معينة، وتُسوق رسائل ملهمة وإيجابية للعملاء المحتملين بهدف بيع المنتجات (Gwynne, J., 2022, p.18).

في هذا السياق، لا تزال العديد من العلامات التجارية تتأرجح بين تعزيز الصورة النمطية للمرأة وبين خطاب التمكين، مما يطرح تساؤلات جوهرية حول مدى مصداقية هذه الاستراتيجيات التسويقية، إذ تعتمد بعض الحملات الإعلانية على خطاب تمكيني ظاهري، بينما تستمر في توظيف عناصر التشييء الجنسي، أو الترويج لمعايير جمالية ضيقة، مما يجعلها متناقضة في جوهرها، وعلى النقيض، نجحت بعض العلامات التجارية في تقديم محتوى إعلاني أكثر واقعية وشمولية، يعكس التنوع الحقيقي للمرأة دون استغلال أو تحريف.

من هنا، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ونقد استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية، بين تعزيز الصور النمطية للمرأة وبين تمكينها فعلياً، وذلك من خلال دراسة عينة من اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لعلامات تجارية بارزة، مثل لازوردي، فيكتوريا سيكريت، وإيفا.

وتأتي هذه الدراسة في ظل تنامي الجدل حول دور الإعلانات في تشكيل الصورة المجتمعية للمرأة، مما يجعل من الضروري تحليل استراتيجيات التسويق الوردي من منظور نقدي، وتحديد مدى توافقها مع التحولات الثقافية والاجتماعية المتعلقة بحقوق المرأة وصورتها في الإعلام.

## أولاً: الإطار المعرفي للدراسة:

يعرض الإطار المعرفي المفاهيم والمعارف الخاصة بموضوع الدراسة والمتمثلة في الإعلان النسائي وذلك كالتالي:

### الإعلان النسائي

أدى ظهور وزيادة شعبية وسائل التواصل الاجتماعي، إلى توفير أرض خصبة لظهور الإعلانات النسائية Femvertising حيث تُستخدم الرسائل التمكينية في قنوات إعلامية متنوعة لتعزيز المساواة والتنوع (Michaelidou, Nina, et al,2022 , p.1286)، ويمكن القول إن ظاهرة الإعلان النسائي مرتبطة بمنطق تجاري أو سوقي يهدف إلى تشجيع استهلاك السلع المرتبطة بالمثل النسوية، ويتم تعزيز هذه الظاهرة من خلال ثقافة استهلاكية موجودة في المجتمع المعاصر تشجع على الاستهلاك المفرط للسلع والخدمات، مما يساهم في إعادة إنتاج القيم النيوليبرالية والتجارية اللازمة لاستمرار نجاح الاستهلاكية، وتُعد الإعلانات النسائية، التي تُعرّف بأنها "الإعلانات التي تستخدم المواهب والرسائل والصور المؤيدة للإناث لتمكين النساء والفتيات"، تنويجاً لمحاولة الإعلان جذب المستهلكات الإناث (SheKnows Media،2014)، كما تعتبر الإعلانات النسائية تجسيد لوعي الموجة الثالثة من النسويات فيما يتعلق بقدرتهن الشرائية ورفضهن لتشييء أنفسهن، إذ بدأت النساء يطالبن بمزيد من العلامات التجارية التي يجلبنها إلى حياتهن ومنازلهن. (Hunt, A. R. 2017.p,25)

اعتبرت بيكر-هيربي (Becker-Herby, 2016, p.19) خمسة أعمدة للتحقق مما إذا كانت استراتيجية الإعلان المعنية يمكن اعتبارها "إعلانات نسوية: (Femvertising) "

1. استخدام مواهب نسائية متنوعة: تتقبل النساء والفتيات بشكل أكبر الإعلانات التي تظهر "نساء حقيقيات" بدلاً من مجرد العارضات ذوات الشكل المثالي.
2. رسائل تدعم النساء بشكل جوهري: رسائل قوية وملهمة وشاملة في الغالب، عادةً ما يستخدم الإعلان خطاباً يبدأ تقريباً دائماً من منظور أن النساء غير كاملات، وأن المنتج المعني هو المفتاح

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

- لتصحيح هذه النقائص؛ في الإعلانات النسوية، يجب أن تعزز الرسالة أن المرأة "يمكنها أن تكون ما تريد" و"كما تريد".
3. تحدي حدود/صور النمط الجندرية: تحدي التصورات حول ما يجب أن تكون عليه المرأة/الفتاة واستبعاد الصور النمطية المرتبطة بالجنس الأنثوي، مثل ربة المنزل التي تهتم فقط بزوجها وأطفالها، أو المرأة ذات الجسم المثالي التي هي موضوع رغبة الرجال.
4. تجنب التركيز على الجنس بطريقة تلبّي رغبة الذكور: يجب استخدام الجسم باستمرار فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة دون ربطه بمسألة الرغبة الذكورية (مثلاً، الجسم الأنثوي شبه العاري في حملات الملابس الداخلية).
5. تمثيل النساء بشكل أصيل: يتعلق هذا بكل جوانب التواصل مع العلامة التجارية من حيث عدم عرض النساء في الإعلانات فقط بشكل حقيقي، بل أيضاً دعم النسوية ككل.

### ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

تماشياً مع الدراسات السابقة تستخدم الدراسة النظرية النسوية بموجاتها الأربع وما بعد النسوية لتحليل وفهم الكيفية التي يُقدّم بها النوع الاجتماعي في الإعلانات، وتأثير ذلك على المساواة بين الجنسين وتمثيل المرأة في هذا السياق، يمكن مناقشة مبادئ النظرية النسوية في الإعلان على النحو التالي:

#### أ. النظرية النسوية: (Feminist Theory)

تُعد النظرية النسوية أداة أساسية لتحليل كيفية تمثيل الجندر وتعزيز الصور النمطية، ويُبرز مفهوم "النظرة الذكورية" للورا مالفاي (1975) الطريقة التي يتم بها تصوير النساء في وسائل الإعلام كأشياء للمتعة الذكورية، مما يؤثر على تصورات المجتمع لأدوار الجندر، وقد كان هذا الإطار ذا أهمية كبيرة في تحليل أشكال الإعلام المختلفة، بما في ذلك الوسائط الرقمية والتفاعلية، مما يوسع من أهميته ليشمل المشهد الإعلامي المعاصر (Shpak, D. 2024,p.17)، وتستند النظرية النسوية إلى الحركات التي تنادي بالمساواة والحرية والعدالة، وتتحمل مسؤولية تجاهها؛ إذ جاءت النظرية النسوية نتيجة لتطور الفكر النسوي عبر العقود، حيث سعت الحركات النسوية لتحدي الصور النمطية السائدة عن المرأة في وسائل الإعلام منذ

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

السبعينيات، و بدأت النسويات بتوجيه انتقادات قوية للإعلانات التي تروج للمرأة كأداة لل جذب أو كعنصر خاضع ضمن الأدوار المنزلية، ومع ظهور الموجة الثالثة من النسوية في التسعينيات والموجة الرابعة لاحقاً، تحولت بعض العلامات التجارية إلى استغلال الأفكار النسوية من خلال رسائل تمكين المرأة وتسويقها كعنصر رئيسي (Ferguson, K. E. 2017)، ويعكس تمثيل النساء في الإعلام تطور الحركات النسوية عبر موجاتها الأربع، فقد تطورت النسوية على مر الزمن، وواجهت تحدياتها الخاصة واضطرت إلى التكيف كحركة مع كل موجة.

بدأت الموجة الأولى في أواخر القرن التاسع عشر أثناء حركة حق المرأة في التصويت وسعيها للحصول على هذا الحق (Hunt, A. R., 2017, p.15).

وفي الستينيات، ظهرت الموجة الثانية من الحركة النسوية، والتي وسعت نطاق النضال إلى ما هو أبعد من حركة حق المرأة في التصويت وركزت على قضايا المساواة والتمييز، مع التركيز على قوة النساء الجماعية (Paglia, C., 2008, p.5)، إذ كشفت عن الإحباط الذي كانت تشعر به ربات البيوت في مختلف أنحاء الولايات المتحدة، واللاتي شعرن بعدم الرضا والوقوع في فخ المجال المنزلي، وأكدت حركة الموجة الثانية على المساواة بين الجنسين في التعليم، وفي مكان العمل، وأيضاً في المنزل، حيث حاولت النساء فصل أنفسهن عن الصورة النمطية التقييدية لربة المنزل الأمريكية الخاضعة التي أصبحت أكثر ترسخاً في الثقافة الغربية طوال أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين (Hunt, A. R., 2017, p.15).

أما الموجة الثالثة فقد بدأت في التسعينيات، وركزت على تحقيق المساواة للأفراد بغض النظر عن النوع الاجتماعي، أو العرق، أو الدين، أو الثقافة، أو العمر؛ إذ نشأت كرد فعل على بعض الانتقادات التي وُجّهت إلى الموجة النسوية الثانية، وخاصة ما يتعلق بشمولية الحركة وقضايا الاختلافات بين النساء؛ إذ أتهمت بتجاهلها للنساء غير البيض، وذوات الطبقات الدنيا، والمثليات، وتركيز اهتمامها في المقام الأول عن النساء البيض من الطبقة المتوسطة العليا ما دفعها للتركيز على التعددية واحترام الاختلاف، والتداخل بين قضايا الجندر، والعرق، والطبقة الاجتماعية، والميول الجنسية، وتبنت الحركة خطاباً أكثر شمولية، يُبرز الاختلافات الثقافية والجغرافية والاجتماعية بين النساء بالإضافة إلى إعادة النظر في الأنثوية وتعريفها بعيداً

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

عن القوالب التقليدية، مما سمح بمزيد من الحرية في التعبير عن الذات والهوية (Snyder-Hall, R. C.,2010, p257).

أما الموجة الرابعة الحالية، التي بدأت في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين؛ فقد مثلت تطوراً جديداً في الفكر النسوي، وتركز على تحدي المعايير الجندرية، وقضايا التحرش الجنسي، والتتمر المرتبط بالجسد، واستندت إلى التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي كأدوات رئيسية لتوسيع نطاق النقاش النسوي ومواجهة التحديات المجتمعية (Phillips and Cree,2014,p.11)، وجاءت كرد فعل على استمرار التمييز ضد النساء في مجالات العمل والسياسة والإعلام، مع تركيز خاص على قضايا العنف ضد المرأة، تحدث النساء فيها معايير الجمال والأدوار الجسدية والمعايير الجسدية. كما دمجت صناعة التجميل معايير الجمال الجديدة والمعايير التي طرحتها الحركات النسوية بهدف تعزيز تمثيل النساء بشكل أكثر تنوعاً وواقعية، وأشهر الحملات التي أطلقتها الموجة الرابعة تشمل حركة "MeToo"، التي فضحت قضايا التحرش والاعتداء الجنسي في أماكن العمل (Rampton, 2015,p.9). ساهمت الموجات الأربع للنسوية في تعزيز حقوق النساء والمجموعات الأقلية الأخرى من خلال تحدي المعايير الاجتماعية التمييزية.

### ب. مبادئ النظرية النسوية:

وفيما يلي أهم تلك المبادئ:

#### 1- رفض الصور النمطية للجنسين

تدعو النظرية النسوية في الإعلان إلى تفكيك الصور النمطية التقليدية التي تصور النساء كربات منزل، أو كأدوات للإغراء، أو كشخصيات ضعيفة تعتمد على الرجال وتؤكد على أهمية تصوير النساء كشخصيات مستقلة، قادرة، ومتنوعة الأدوار، مما يعزز صورة أكثر شمولية للمرأة.

## 2-التنوع والشمولية:

تدعم النظرية النسوية إدراج تنوع أكبر في الإعلانات من حيث العرق، والحجم الجسدي، والقدرات البدنية، والهويات الجنسية مما يعزز ذلك تمثيل النساء من مختلف الخلفيات، ويعكس واقعاً أكثر تنوعاً وشمولاً، ويتعد عن النمطية التي تركز فقط على جمال المرأة التقليدي.

## 3-إعادة تعريف الجمال:

تسعى النظرية النسوية إلى تحدي المعايير الضيقة للجمال التي تزوّجها الإعلانات، مثل البشرة البيضاء، الجسم النحيف، والمظهر الشبابي، وبالتالي التصوير الواقعي للمرأة بمختلف أشكالها وأحجامها وأعمارها؛ فكثيراً ما تُظهر الإعلانات النساء وفقاً لمعايير الجمال الغربية التقليدية، مما يعزز مفهوم "الجمال الأبيض" على حساب التنوع العرقي والثقافي مما يؤدي إلى استبعاد النساء من أصول مختلفة أو غير متوافقة مع هذه المعايير.

## 4-تحدي التشيء الجنسي:

تنتقد النظرية النسوية الإعلانات التي تصور النساء كأدوات جنسية أو كوسيلة لجذب الانتباه، تُعتبر هذه الإعلانات تقليدية وتعزز التمييز الجنسي وتسعى لتقليل التشيء من خلال تقديم صور تُظهر النساء كشخصيات كاملة وذات قدرات بدلاً من التركيز على مظهرهن فقط.

## ج. نقد النظرية:

أدى التقدم المنظم لحركة النسوية في الموجة الثانية في الستينيات والسبعينيات إلى إدراك المعلنين أن النساء لم يكن فقط مستقلات مالياً، بل أنهن كان لديهن تأثير أكبر على قرارات الشراء مقارنةً بأزواجهن، بدأ المعلنون في إعادة التفكير في كيفية التفاعل مع الجماهير النسائية عندما أصبح من الواضح أن تصوير النساء كأشياء قد لا يكون الطريقة الأفضل لجذب النساء كمستهلكات، كانت إحدى النتائج هي محاولة المعلنين جذب النساء كمستهلكات وليس فقط كوسيلة لجذب الرجال، بدأت الأفكار النسوية في التأثير على الحملات الإعلانية كوسيلة للوصول إلى سوق متنامي (Gill,2008).

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

وعلى الرغم من أن ما بعد النسوية تبدو وكأنها تمكّن المرأة، إلا أنها في الوقت نفسه تُعيد تشكيل الأنماط الجنسانية بطرق جديدة تتماشى مع الأيديولوجيات النيوليبرالية، فالمرأة "المتمكنة" في الإعلانات يجب أن تكون جميلة، ناجحة، بالإضافة إلى استغلال الأفكار النسوية كوسيلة لجذب المستهلكات، فتستخدم شعارات مثل "القوة للمرأة" و"كوني نفسك" لإضفاء طابع جذاب على المنتجات، هذا النوع من التسويق، وهو ما يحول الأفكار النسوية إلى أدوات تسويقية، مما يفرغها من محتواها السياسي والاجتماعي.

ويرى (Abitbol & Sternadori, 2016) أن صور "المرأة المتمكنة (Empowered Woman)" تُستخدم للترويج لفكرة أن الاستهلاك (سواءً كان لمنتجات الجمال، أو الصحة، أو الموضة) هو طريق لتحقيق الاستقلالية والتمكين، مثل هذه التمثيلات تعزز فكرة أن المرأة تملك القدرة على اتخاذ القرارات، ولكنها تربط هذا التمكين بالمشتريات والخيارات الاستهلاكية، مما يجعل "التمكين" جزءًا من التسويق.

### د. أوجه الاستفادة من النظرية

تطبق الدراسة مبادئ النظرية النسوية على إعلانات العلامة التجارية لتحليل ونقد بناء وتمثيل النساء في هذه الإعلانات؛ إذ أن الإعلانات لا تعكس فقط المعايير المجتمعية، بل تمتلك أيضًا القدرة على تعزيز الصورة النمطية أو تحديها؛ وفي هذا البحث، سيتم استخدام النظرية النسوية لفهم كيف يتم تسويق المنتجات التي تستهدف النساء باستخدام أساليب تركز على تعزيز صور نمطية معينة حول الجمال والأنوثة؛ إذ يساعد تحليل هذه الإعلانات على اكتشاف كيف تساهم في تعزيز أو كسر هذه الصور النمطية، مما يسمح بإعادة تقييم دور المرأة في هذه الإعلانات، كما يمكن النظر في كيف تُستخدم هذه الإعلانات في بعض الأحيان لتحفيز النساء على تمكين أنفسهن من خلال منتجات مثل مستحضرات التجميل أو الملابس، أو المنتجات الفاخرة التي تهدف إلى تعزيز ثقة النساء بأنفسهن، في الوقت نفسه، من المهم التحقق من كيفية تسويق هذه المنتجات ومدى تعزيز التأثيرات التقليدية للأنوثة التي قد تقيد النساء، إذ يسهم ذلك في فهم أعمق لتمثيل الجندر ويؤثر على تصورات النساء في الحياة الواقعية، بالإضافة إلى ذلك، تعمل النظرية النسوية كدليل للقيم، مما يساعد في تحديد الصور النمطية والقيم التي قد يتم إسقاطها على أي من الجنسين.

### ثالثاً: الدراسات السابقة :

اتسمت الدراسات التي تناولت التسويق الموجه للمرأة بالتنوع؛ فتناولت العديد من الدراسات المزيج التسويقي الوردي وأثره على القرار الشرائي للنساء وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية، كما استخدمت العديد من الدراسات التسويق باستخدام اللون الوردي كشكل من أشكال التسويق القائم على النوع الاجتماعي والذي تستخدمه الصناعة لاستهداف السوق النسائية وجذبها وتشجيع المبيعات، بينما ركزت دراسات أخرى على الإعلانات النسائية ورسائل التمكين في الإعلانات وربطها بالولاء والنية الشرائية للعلامة التجارية، ودرست العديد من الدراسات الصورة النمطية الجندرية في الإعلانات، في حين انتقدت دراسات أخرى استخدام رسائل التمكين والقيم النسوية كاستراتيجية تسويقية للترويج للعلامة التجارية.

### وفي إطار الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي الوردي وأثره على القرار الشرائي للنساء

وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية؛ تناولت دراسة ( Beyari, H., 2024 ) ديناميكيات التسويق الوردي وتأثيره على السلوك الشرائي للنساء السعوديات من خلال تطبيقات الهواتف المحمولة، مع التركيز على الذكاء الاصطناعي كوسيط؛ علاوة على ذلك، قيمت هذه الدراسة تأثير استراتيجيات التسويق الوردي (المنتج، السعر، الترويج والمكان) على نوايا وسلوكيات الشراء، ومن خلال تطبيق استبيان مغلق أشارت النتائج إلى أن كل عنصر من عناصر مزيج التسويق الوردي يؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء، خاصة السعر والترويج، كما أظهرت نتائج الدراسة الدور الأساسي للذكاء الاصطناعي في تشكيل التفاعل الاستهلاكي في السوق الرقمية.

وحددت دراسة (إيمان سليمان، 2023) اتجاه العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العملاء ونية الشراء، في ظل دراسة الدور الوسيط المحتمل لنية إعادة الشراء في هذه العلاقة، بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة الكهربائية في مصر، ومن خلال تطبيق الاستبيان على عينة قوامها (384) مفردة من السيدات؛ توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين أبعاد التسويق الوردي وبين كل من ولاء العميل، ونية إعادة الشراء، بالإضافة إلى وجود علاقة بين ولاء العميل ونية إعادة الشراء، وثبت أيضاً وجود علاقة معنوية لنية إعادة الشراء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل.

## استراتيجيات التسويق الوردى في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

وهدفـت دراسة (فاتن عمر، 2022) إلى إبراز أثر التسويق الوردى في المبيعات من وجهة نظر المتسوقات من فئة الطالبات الجامعيات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى أن عناصر مزيج التسويق الوردى بعناصره (المنتج الوردى، الترويج الوردى) تؤثر على المبيعات لدى أفراد عينة الدراسة، بينما لا يوجد تأثير لعناصر مزيج التسويق الوردى (السعر الوردى والترويج الوردى) على المبيعات.

في حين سلطت دراسة (فارس الجنابي ، 2022) الضوء على تأثير استراتيجية التسويق الوردى في تحقيق الأهداف التسويقية للبنوك، ومن خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها 60 امرأة من عملاء فرع البنك الأهلي في بغداد، توصلت الدراسة إلى أن البنوك تميل إلى تبني استراتيجية التسويق الوردى من خلال الاعتماد على البيئة الفيزيائية الوردية وتحسينها من خلال العنصر البشري الوردى، الترويج للمنتجات الوردية، الخدمات الوردية، التوزيع والأسعار الوردية، كما أن هناك تأثيراً لاستراتيجية التسويق الوردى في تحقيق الأهداف التسويقية للبنوك.

وفي إطار توظيف التسويق الوردى في تحسين الصورة الذهنية للفنادق، توصلت الدراسة الميدانية التي أجراها (حسين محمد حسين ، 2022) على عينة عشوائية بسيطة من العملاء المحليين من النساء بفنادق الخمسة نجوم بمدينة شرم الشيخ قوامها 391 إلى أن هناك علاقة طردية بين التسويق الوردى وتحسين الصورة الذهنية للفنادق، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن التسويق الوردى يؤثر بشكل إيجابي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق بنسبة 71.5%، وأوصت الدراسة بضرورة تبني المنشآت الفندقية لممارسات التسويق الوردى بعناصره الأربعة من أجل خلق انطباعات جيدة وتحسين الصورة الذهنية للفنادق من منظور العملاء المحليين من النساء.

وأكدت أيضاً دراسة (Freihat M, et.al , 2021) تأثير عناصر المزيج التسويقي الوردى على قرارات الشراء لدى النساء من خلال تصميم استبيان لجمع البيانات من عينة قوامها (100) عميلة من النساء اللاتي يتعاملن مع سوق مستحضرات التجميل في عمان، ودراسة عناصر المزيج التسويقي الوردى (المنتج الوردى، السعر الوردى، الترويج الوردى، والتوزيع الوردى)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة

## استراتيجيات التسويق الوردى فى الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الوردى مجتمعة على قرارات الشراء لدى النساء، كما يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج الوردى، السعر الوردى، الترويج الوردى، والتوزيع الوردى) على قرارات الشراء لدى النساء.

وهو ما أكدته أيضا دراسة (Ezzat, M., & Rady, A., 2021) فى المجال السياحي المصري لتحديد تأثير أبعاد مزيج التسويق الوردى على قرارات الشراء الخاصة بالنساء للوجهات والفنادق فى السياحة الداخلية المصرية، من خلال تطبيق الاستبيان على النساء السائحات المصريات فى الغردقة، وشم الشيخ، والإسكندرية، باعتبارها مناطق حيوية للسياحة الداخلية فى مصر خلال الفترة من يوليو إلى سبتمبر 2021، وأظهرت النتائج أن مزيج التسويق الوردى له تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء الخاصة بالنساء فى اختيار الوجهات والفنادق فى السياحة الداخلية المصرية علاوة على ذلك، كانت أكثر الأبعاد تأثيرًا إيجابيًا على قرارات الشراء الخاصة بالنساء هي على التوالي الترويج الوردى والسعر الوردى.

وفى المجال السياحي أيضا أكدت دراسة (هبة زيدان ، 2020) وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي السياحي الوردى (المنتج، السعر، الترويج والمكان) واتخاذ قرار الشراء للمرأة نحو الرحلات السياحية الشاطئية للنساء، وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق فلسفة التسويق الوردى لمساعدة الشركات والمؤسسات السياحية فى تطوير منتجاتها بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات المرأة، مع إمكانية تحقيق فعالية أكبر فى الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل إدارة الشركات أو الأماكن السياحية بالشكل الذى يضاعف حصتها السوقية.

وأكدت دراسة (Massoudi, A. H., 2020) على الدور الحيوي للتسويق الوردى فى خلق ولاء المرأة من خلال دراسة تأثير المزيج التسويق الوردى لمنتجات التجميل من ماركة مايبيلين نيويورك على ولاء المرأة فى إقليم كردستان، من خلال تطبيق الاستبيان على عينة قوامها (125) مستهلكة من النساء فى مراكز التسوق المحلية فى محافظة أربيل بالعراق، أظهرت النتيجة أن جميع عناصر المزيج التسويقي الوردى لها علاقة إيجابية بالولاء للعلامة التجارية.

## استراتيجيات التسويق الوردى في الإعلانات النسائية "femvertising" بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

وفي إطار استخدام التسويق باللون الوردى تناولت دراسة (Atkinson, A. M, et.al,2024)

التسويق الكحولي القائم على الجندر على منصتي فيسبوك وإنستجرام للكشف مدى رغبة النساء في أن تكون مشروباتهن ملوثة بالوردى، ومدى توافق النساء مع هذه المنتجات أو مقاومتها واستهلاكها، ضمن عملية تشكيل هويتهم الأنثوية، وكيفية ارتباط النساء بهذا التسويق ونظرتهم إليه، وكيف تظهر هذه المنتجات في أدائهن للأنوثة من خلال ممارسة الشرب واعتمدت الدراسة على المقابلات شبه المنظمة مع 117 امرأة تتراوح أعمارهن بين 17 و38 عامًا، ممن يستهلكن الكحول ويشاركن في الأنشطة الليلية الاقتصادية في مدينة ليفربول، كما أجرت الباحثة مقابلات مع أفراد (ن = 23) يعملون في تسويق العلامات التجارية للكحول محليًا ودولياً لاستكشاف استخدام التسويق باللون الوردى، وتوصلت الدراسة إلى أن النساء والمسوقون يعتبرون إضفاء اللون الوردى على المنتجات والتسويق هو الشكل الأكثر وضوحًا للتسويق المستهدف للنساء، وقد أثارت مناقشة المشروبات الوردية مناقشات متعمقة حول الأنوثة والدلالات المرتبطة باللون، وانعكاسًا للأنوثة التقليدية والمعيارية، امتثلت النساء للمنتجات والتسويق الوردى أو رفضنها، في إطار تكوين هويتهم الأنثوية، وتقديم اللون الوردى كرمز جمالي يدل على الأنوثة حيث قاوم الكثير منهم وانتقدن استخدام اللون الوردى كطريقة سهلة وواضحة لاستهداف النساء، علاوة على ذلك، بينما كانت بعض النساء النسويات يرون أن اللون الوردى والأنوثة الطفولية متوافقة مع نسويتهم، رفض البعض الآخر الافتراض بأنهن اشترين مثل هذه المنتجات لمجرد كونهن نساء لمنع تقليص هويتهم إلى صورة نمطية "الفتاة الأنثوية"، التي كانت تُصور على أنها تأثرت بسهولة لاستهلاك مثل هذه المنتجات النمطية بسبب جنسهن.

واستكشفت دراسة (Ma, R., & Wang, X. 2024) الظاهرة الاجتماعية المتعلقة بتفضيل المستهلكات الإناث شراء المنتجات ذات اللون الوردى، من خلال تحليل تصوير النساء باللون الوردى في الأفلام، وتبسيط الضوء على كيفية تأثير هذه الصور السينمائية على نوايا الشراء لدى المجموعات النسائية، من خلال التركيز على ثلاثة جوانب رئيسية: الهوية الثقافية للون الوردى والنسوية، وتأثير صور الأفلام الوردية في عالم الأزياء ووسائل التواصل الاجتماعي، وفعالية استراتيجيات التسويق الوردى في المشهد التجاري

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

الحديث، وتوصلت الدراسة إلى للدور الأساسي الذي تلعبه المجموعات النسائية في الأنشطة الاجتماعية المعاصرة، والعلاقة الفريدة التي تربط النساء باللون الوردي، والتي أدت إلى بروز اللون الوردي بفاعلية كعلامة مميزة في التسويق للعلامات التجارية علاوة على ذلك، ساهم تصوير اللون الوردي في الأفلام في تمييز هذه المنتجات الوردية وزيادة التعرف عليها، ودمجت استراتيجيات التسويق الوردي بشكل سلس بين السرد السينمائي والترويج للعلامة التجارية، وبالتالي فإن صور الأفلام الوردية تؤثر إيجابياً على نوايا الشراء وسلوك التسوق لدى الجمهور النسائي.

وفي سياق تأثير اللون الوردي على المستهلكين من الرجال هدفت دراسة (Sang Jin Kim,et.al 2023)، فهم التوجه الجنسي المغاير في اختيارات المنتجات لدى الرجال في سياقات استهلاكية مختلفة، وقدمت الدراسة دليلاً تجريبياً على وجود تحيز، يسمى "التحيز الوردي"، الذي يدفع المستهلكين الذكور لتجنب استهلاك المنتجات ذات اللون الوردي بسبب تحيزات متعلقة بالجنس، أجريت دراسة تجريبية للتحقيق في تفاعل سياق الاستهلاك ونوع المنتج، واستخدمت التوجه الجنسي المغاير كعامل مؤثر، وأكدت النتائج وجود "التحيز الوردي"، حيث يميل الرجال إلى تجنب استهلاك المنتجات ذات اللون الوردي، خاصة في الظروف العامة، إذ يمكن أن يكون هذا التأثير ناتجاً عن الخوف من أن استهلاك المنتجات ذات اللون الوردي في الأماكن العامة، مما قد "يكشف" توجههم الجنسي ويجعلهم يتماشون مع الأنثوية، علاوة على ذلك، قد تتجح المنتجات ذات اللون الوردي بين الذكور المغايرين جنسياً فقط عندما تكون للاستخدام الخاص.

وفسرت دراسة (Bideaux, K., 2022) كيفية وأسباب استمرار استراتيجيات التسويق باللون الوردي، رغم تراجعها، وبالاعتماد على دراسات النوع الاجتماعي، أظهرت الدراسة كيف يساهم استخدام اللون الوردي في التسويق في بناء "مواقف استهلاكية أنثوية، ومن خلال تبني النهج السيميولوجي. توصلت الدراسة إلى أنه يمكن اعتبار الأشياء الوردية التي يتم إنتاجها من خلال التسويق القائم على النوع الاجتماعي وسيلة لبعض النساء للتعبير عن أنوثتهن من خلال استهلاك هذه الأشياء، أو بشكل أكثر دقة، وسيلة للتعبير عن التزامهن بنموذج معين من الأنوثة، وبالتالي، فإن الرغبة في الاستجابة للرموز الاجتماعية المرتبطة بالأنوثة قد تتغلب

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

على التفضيلات الشخصية - وهو ما يفسر استمرار التسويق الوردي على الرغم من أن النساء لا يفضلن اللون الوردي بشكل خاص، وأحيانًا قد تتغلب أيضًا على القنوات الشخصية، ولا سيما تلك النسوية. وركزت دراسة (Laohakangvalvit, T.,et.al,2021) على اللون الوردي كونه لونًا مميزًا من الكايواي ، وهي سمة ثقافية يابانية و تم اختيار أربعة ألوان وردية واستخدامها في استبيان لجمع البيانات حول اللون الوردي الأكثر كايواي والأكثر تفضيلًا، بالإضافة إلى سلوك استخدام المنتجات الوردية مثل الملابس ومستحضرات التجميل، وتوصلت الدراسة إلى العلاقة بين اللون الوردي الأكثر تفضيلًا وسلوك استخدام المنتجات الوردية، كما كشفت الدراسة أن تطبيق اللون الوردي في المنتجات المتعلقة بالموضة ومستحضرات التجميل يشهد تغييرات جديدة تحت تأثير الاتجاهات الحديثة في تفضيلات المستهلكين في مجالات الموضة ومستحضرات التجميل.

وفي إطار الكيفية التي يتم تسويق بها الكحول واستهداف النساء في استراليا توصلت دراسة أجراها معهد الدفاع عن الصحة العامة في غرب أستراليا ومجلس مكافحة السرطان في غرب أستراليا (2019)، من خلال تحليل اعلانات صفحات Facebook و Instagram الرسمية للعلامات التجارية لمنتجات الكحول والتي تستهدف النساء، إلى أن صناعة الكحول في أستراليا تصمم وتروج لمنتجات كحولية خاصة بالنساء، كما أن المنتجات المصممة لجذب النساء غالبًا ما تكون وردية اللون ولذيذة المذاق، وتستخدم صورًا من المرجح أن تجذب الشباب، وتتضمن رسائل تتعلق بالصحة مثل انخفاض السكر وانخفاض الأسعار الحرارية والمكونات الطبيعية.

### وفي إطار الدراسات التي تناول الإعلانات النسائية ورسائل التمكين في الإعلانات

استندت دراسة (Klausing, A. ,2024) إلى النظرية النسوية للتحقيق في كيفية ارتباط المستهلكين من نساء الجيل Z الذين يحددون هويتهم كنسويين برسائل الإعلان الأنثوية وتأثيرها على الولاء العلامة التجارية ونية الشراء ، وذلك من خلال المسح الكمي لعينة من النساء الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عامًا قوامها (101) مفردة، وجدت هذه الدراسة أن هناك علاقات إيجابية مهمة بين ارتباطات المسؤولية الاجتماعية للشركات لدى المستهلكين الذين يحددون هويتهم كنساء وولائهم للعلامة التجارية، وكذلك نية

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

الشراء، وعلاوة على ذلك، أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين ولاء العلامة التجارية ونية الشراء لدى الأفراد الذين يحددون هويتهم كنسويين.

وتناولت دراسة (Hampton, S. A., & Bryan, K. H., 2024) العلاقة بين تمكين المرأة وتنوع التمثيل الإيجابي للصور النسائية في الإعلانات الخاصة بعالم الموضة، استخدمت الدراسة تحليل المحتوى النوعي لمجموعة مختارة من الإعلانات في مجال الموضة من مجلات ومنصات إلكترونية على مدار عامين ماضيين، وركز التحليل على تصوير المرأة من حيث التنوع، الإيجابية الجسدية، والتمكين، وأسفرت النتائج عن زيادة تدريجية في التنوع والتمثيل الإيجابي للصور النسائية، حيث عرض عدد كبير من الإعلانات عينة الدراسة مجموعة أوسع من أنواع الأجسام، والأعراق، والأعمار، كما لوحظ اتجاه بارز نحو تصوير النساء في أدوار أكثر تمكياً ونشاطاً ومع ذلك، لا تزال هناك فجوات قائمة، حيث لوحظ تمثيل محدود لبعض الفئات، مثل النساء الأكبر سناً والأفراد ذوي الأجسام الممتلئة، مع استمرار بعض الإعلانات في تعزيز معايير جمال غير واقعية وتشويه النساء.

واستخدمت دراسة (Shpak, D. 2024) مبادئ النظرية النسوية لتحليل ألعاب الفيديو بشكل نقدي لفحص إلى أي مدى تعكس الألعاب الموجهة للبنات وتعزز الصور النمطية عن النساء، وركز البحث على الألعاب التي تم تصنيفها بوضوح كـ "ألعاب للبنات" و"ألعاب للأولاد"، والتي غالباً ما تعرض اختلافات جمالية صارخة، وكشف التحليل اختلافات واضحة في آليات اللعب بين الألعاب المخصصة للأولاد والبنات؛ إذ تم تصميم الألعاب المخصصة للأولاد بآليات معقدة تتضمن التنافس، والمهارات البدنية، والتفكير الاستراتيجي وهو ما يعكس التوقعات الاجتماعية التي تنص على أن الأولاد يجب أن يكونوا تنافسيين، وأصحاب بدنياً، بالمقابل، تميزت الألعاب المخصصة للبنات بآليات أبسط تركز على الجماليات، والتعبير الشخصي، والتفاعل الاجتماعي، مما يتماشى مع التوقعات الاجتماعية التي تقضي بأن الفتيات يجب أن يركزن على المظهر والتعبير الشخصي بدلاً من التنافس والمهارات البدنية، كما تركز الألعاب الموجهة للبنات على الأنشطة المرتبطة تقليدياً بالأنوثة، مثل الموضة والجمال والعناية الشخصية مما يعزز الفكرة القائلة بأن الاهتمام الأساسي للفتاة يجب أن يكون مظهرها ورضا الآخرين عنها.

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

كما أظهر (Jo, H., 2022) من خلال تحليل نصي لحالة بارزة من الإعلانات النسوية الحديثة في كوريا وهي حملة "الجمال هو النضج من "سولواسو"، للتعرف على كيف يتم تصوير الأنوثة في الحملة ومدى تعزيز تمكين المرأة؛ إذ يُعرض في هذا المثال من الإعلانات النسوية، القيم الأنثوية التقليدية والمعيارية المترسخة في المجتمع الكوري المعاصر أن الرسائل الظاهرة لتمكين المرأة تؤدي في الواقع إلى تعزيز معايير الجمال الأنثوي التقليدية والقيم الأنثوية المغايرة.

وفي دراسة لكيفية تصوير العلامات التجارية الفاخرة وغير الفاخرة للنساء في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وإلقاء الضوء على ممارساتها في الإعلانات النسوية، استخدم (Michaelidou, N., 2022) تحليل المحتوى الكمي لفحص التمثيلات النسائية في إعلانات منتجات العناية الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، وشملت العينة منشورات العلامة التجارية من 15 علامة تجارية على منصتين للتواصل الاجتماعي، وأضحت النتائج أن العلامات التجارية غير الفاخرة تستخدم الإعلان النسوي بدرجة أكبر مقارنة بالعلامات التجارية الفاخرة؛ إذ أظهرت الدراسة أن العلامات التجارية الفاخرة تعتمد بشكل أكبر على التعبيرات النمطية عن الجنس وتستخدم المزيد من الإثارة الجنسية في إعلاناتها، مقارنة بالعلامات التجارية غير الفاخرة.

وناقشت دراسة (Atkinson, A. M., 2022) التسويق الكحولي المُوجّه وفقاً للنوع الاجتماعي على منصتي فيسبوك وإنستغرام من خلال تحليل كمي للمحتوى وكيفي للمنشورات التسويقية للكحول (عددها 2600) من قبل 20 علامة تجارية للكحول؛ لتحديد الاستراتيجيات التسويقية لاستهداف النساء، وتوصلت الدراسة إلى استخدام استراتيجيات تسويق جديدة (مثل التعاون مع "المؤثرين") وأخرى تقليدية (مثل المسابقات) لاستهداف النساء والرجال؛ كما لوحظ انتقال مهم من تصوير النساء بطريقة جنسية ومهينة إلى اعتماد رسائل تعزز المساواة والنسوية، مما قد يجذب شريحة أوسع من النساء، بما في ذلك النساء اللاتي يتبنين الهويات النسوية.

وفي دراسة للأسباب المؤدية إلى القبول الاجتماعي والحضور المتزايد للإعلان النسائي حددت دراسة (Varghese, N., & Kumar, N., 2022) العوامل الرئيسية في النشاط المتزايد حول التمثيل الأفضل

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

للمرأة في الإعلان، وتوصلت إلى نشاط العلامة التجارية والرأسمالية الواعية؛ علاوة على ذلك، زيادة الوعي بالصور النمطية الجنسانية؛ وزيادة التدقيق من قبل الهيئات التنظيمية على تمثيل الأدوار الجنسانية في الإعلان.

ودرست (Wu, Y., 2022) الخطاب النسوي في الإعلانات المعاصرة في الصين من خلال اختيار عينة قوامها (6) من الإعلانات السمعية والبصرية من أرشيف متحف الإعلان في الصين 1995-2019 للتعرف على كيفية تفاعل العلامات التجارية مع الثقافة السياسية المحلية، وخلص البحث إلى وجود ثلاثة أنماط ممثلة فيما يتعلق بالذاتية الأنثوية في الإعلان النسائي الصيني؛ هي: النساء القويات والطموحات والموهوبات؛ النساء العصريات والواثقات من أنفسهن ومحبات لذواتهن؛ والنساء ذوات الإرادة القوية والمتمردات.

### وفي إطار الدراسات التي تناولت الصورة النمطية الجندرية في الإعلانات:

استندت (Santoniccolo, F., et.al, 2023) في دراستها للدور الهام لتمثيلات الإعلام في إنتاج الضغوطات الاجتماعية والثقافية إلى تحليل من المستوى الثاني وإجراء بحث في الأدبيات على محركات البحث العلمية ودراسة أبرز المساهمات في موضوع تمثيلات الإعلام والجندر؛ وتوصلت إلى أن التعرض للتمثيلات النمطية يعزز من الاعتقادات حول الأنماط الجندرية ويدعم معايير الأدوار الجندرية، بالإضافة إلى تعزيز التمييز الجنسي، والتحرش، والعنف ضد الرجال، وكبح الطموحات المهنية لدى النساء، كما أن التعرض للتمثيلات الموضوعية والتشبيهي الجنسي يرتبط بتبني المعايير الثقافية المتعلقة بالمظهر، وتعزيز المواقف التمييزية، والتسامح مع الإساءة، والشعور بالخجل من الجسم، من جانب آخر، تم ربط العوامل المرتبطة بالتعرض لهذه التمثيلات بتأثيرات ضارة على الصحة البدنية والنفسية، مثل أعراض اضطرابات الأكل، وزيادة المراقبة الجسدية، وتدهور نوعية الحياة المتعلقة بصورة الجسم.

وقيمت دراسة (Noor, A., & Nowsherwan, R., 2023) انتشار الصور النمطية الجندرية في الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، كما قامت بتصنيف هذه الصور النمطية، وحققت في الاختلافات المحتملة في تصوير الرجال والنساء من خلال تحليل المضمون، حيث تم فحص الإعلانات

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

بشكل منهجي لخمس علامات تجارية باكستانية مثل (شان، جلو آند لوفلي، وغيرها)، التي نُشرت بين سبتمبر 2022 وسبتمبر 2023 ، وأكدت نتائج الدراسة على الوجود الواسع للصور النمطية الجندرية، لا سيما في الفئات التي تضمنت تصويرًا سلبيًا وأدوارًا جندرية تقليدية إذ هيمنت الأدوار الجنسانية المحددة، والجاذبية السائدة، والتمثيل غير المتكافئ بين الجنسين في الإعلانات عينة الدراسة، بالإضافة إلى ذلك؛ فإن "فئات معينة من الصور النمطية الجنسانية (على سبيل المثال، الجاذبية، والأدوار الجنسانية التقليدية، وما إلى ذلك) كانت أكثر انتشارًا بشكل ملحوظ من غيرها في الإعلانات على Facebook و Instagram".

واستخدمت دراسة (Smith et al., 2023) منهجًا نسويًا ما بعد البنيوي لتفكيك الافتراضات الجندرية المعيارية الموجودة في استخدام قطاع الطيران لإنستجرام للكشف عن الخطاب السائدة، بالإضافة إلى التمثيلات المعقدة للجنس كما تمثلها شركات الطيران على إنستغرام، وكشفت النتائج أنه على الرغم من وجود قلة من الصور التي تتحدى الصور النمطية، إلا أن شركات الطيران تقوم بتصوير المنظفات بطرق جنسانية إذ تبني وتوزع باستمرار صورًا مرحة تسلط الضوء على الموظفات وتضفي طابعًا أنثويًا مفرطًا.

وحققت دراسة (escouens, M.,2021) فيما إذا كان الموقف النسوي للعلامات التجارية لمستحضرات التجميل في تسويقها عبر الإنترنت يؤثر على سلوك المستهلكين من جيل الألفية (Z)، خلال مقابلات شبه منظمة بين اثني عشر من جيل الألفية المهتمين بمستحضرات التجميل و/أو الحركة النسوية، وكشفت النتائج عن تأثير هذه التمثيلات بشكل إيجابي إلى حد ما بين جيل الألفية لأنها تكسر القواعد والقوالب النمطية وتقدم تمثيلات أكثر شمولاً بناءً على طلب هؤلاء المستهلكين.

وقارنت دراسة (Åkestam, N,et.al, 2021) من خلال دراستين تجريبيتين، بين تأثيرات الصور النمطية (مقابل الصور غير النمطية) عبر مختلف الفئات الجندرية على ردود أفعال النساء تجاه الصورة النمطية الأنثوية؛ إذ اقترحت الدراسة أن النساء والرجال على حد سواء يتفاعلون بشكل سلبي مع الصور النمطية المتعلقة بالجنس الآخر، وتوصلت النتائج إلى أن التصوير الإعلاني للنساء والرجال يؤثر سلبًا على الآخرين، مما يؤدي إلى مستويات أعلى من مقاومة الإعلان، وهو ما يؤثر سلبًا على التأثيرات المرتبطة

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

بالعلامة التجارية بغض النظر عن جنس النموذج أو المشاركين، وكذلك بالنسبة للصور النمطية الجندرية المتعلقة بالخصائص الجسدية والأدوار.

واستهدفت دراسة (Heathy, B. H., 2020) تحديد وتحليل جميع القوالب النمطية المتعلقة بالجنسين الموجودة في الإعلانات، باستخدام التحليل النقدي للخطاب ليفيركلاف والتحليل السيميائي، وجدت الدراسة أن الإعلانات تستمر في تعزيز القوالب النمطية للنساء، من "ربات البيوت السعيدات" إلى تصويرهن كموضوعات جنسية، ومازال يتم تصوير النساء على أنهن كائنات ضعيفة، معتمدة، ودونية، بالإضافة إلى استخدام العناصر النصية والبصرية لتعزيز هذه القوالب النمطية، كما كشفت الدراسة أن التصورات النمطية للنساء كضعيفات وعاجزات قد استُبدلت بتصويرهن كنساء قويات، جريئات، ومثاليات الجمال مع التركيز على الجانب الجنسي.

وتوصلت دراسة كل من (Courtney & Lockeretz, 2019) إلى أن النساء يُصورن في المشاهد المنزلية بشكل أكبر، ويعتمدن على حماية الرجال، ويظهرن كأنهن غير قادرات على اتخاذ القرارات، في المقابل، يُصور الرجال على أنهم أقوياء، ومستقلون، ويؤدون أدواراً وظيفية أكثر من النساء.

ووجدت (Atkinson A, 2019) في دراستها لكيفية تسويق الكحول للمرأة في استراليا واستراتيجيات التسويق والكيفية التي يتم بها استهداف النساء، أن الاستراتيجيات على وجه التحديد تشمل تطوير منتجات جديدة مثل البيرة بنكهة الفاكهة ومنتجات المشروبات الجاهزة للشرب، فضلاً عن استخدام رسائل نمط حياة مدعومة بالصور النمطية الجنسانية وعروض الإكسسوارات الأنثوية النمطية ورسائل التمكين.

### وفي إطار الدراسات التي تناولت تسليح القيم النسوية واستخدامها كاستراتيجية تسويقية

للترويج للعلامة التجارية جاءت دراسة (Shepherd, B. A. 2024) التي تناولت فيلم "باربي" الذي تم الاحتفاء به بسبب سرده النسوي، أنه يعمل كأداة للترويج لمنتج، وذلك من خلال التحليل النصي النسوي وتحليل الاقتصاد السياسي النسوي، وحدد التحليل النصي النسوي كل من الأيديولوجيات النسوية وما بعد النسوية الموجودة في الفيلم، بينما كشف تحليل الاقتصاد السياسي النسوي أن التسويق لفيلم "باربي" يتسم

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

بطابع ما بعد النسوية؛ إذ تشير نتائج التحليل إلى أن شركة "ماتيل" تحول تمكين المرأة إلى سلعة تعزز الاستهلاك المبني على النوع الاجتماعي وتدعم المجتمع الأبوي.

أيضا في سياق العلامة التجارية باربي تناولت دراسة (Andersson, E., 2024) جهود الترويج للعلامة التجارية النسائية من منظور العلامة التجارية الثقافية، للتعرف على كيفية الاستفادة من منها عند تحويل العلامات التجارية المرتبطة تاريخياً بالصور النمطية الأنثوية إلى رموز للتمكين وكيف ترى المستهلكات الإناث مثل هذه التغييرات، من خلال مقابلة شبه منتظمة مع (12) من المستهلكات الشابات، وكشفت النتائج أن الشابات يطالبن بتمثيل شامل وحقيقي، ويسعين إلى سرديات العلامة التجارية التي توفر لهن قيمة الهوية، وانتقدت الدراسة فكرة الإعلان النسائي باعتباره تكتيك تسويقي مستقل، وتضعه كمكون من استراتيجية العلامة التجارية الثقافية التي تسعى إلى التواصل مع المستهلكين على مستوى أعمق.

وتناولت دراسة (Myers, C., 2022) عملية تجميل الأنف كإحدى الممارسات ضمن صناعة جراحة التجميل المتنامية في البرازيل، كدراسة حالة لتحليل حضور أو غياب الإعلانات النسوية التي تروج لمفهوم الجمال، وتوصلت إلى أن هناك تأثيراً قوياً لحملات الاعلانات النسوية على النساء لجعلهن يعتقدن أنهن ممكّنات، ومع ذلك فإن الاعلانات النسوية نفسها هي تكتيك تسويقي يخضع لإطار أعمق وأوسع من السياسات الثقافية التي تحدد ما إذا كانت النساء جديرات بالتسويق لهن أم لا، وفقاً للصور النمطية التي يمثلنها؛ إذ اوضحت الدراسة تهميش النساء السوداوات في البرازيل من قِبَل معايير الجمال، مما اضطرهن إلى إنشاء مساحاتهن الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات في سعيهن لتحقيق معايير الجمال المثالية، مما يؤدي إلى إعادة إنتاج النموذج المثالي الذي يستثنين.

كما ركزت دراسة (Gwynne, J. 2022) على كيف أصبحت الشركات التجارية تستخدم القيم النسوية وخطاب تمكين المرأة في الإعلانات كأداة تسويقية، مستغلة قضايا المساواة بين الجنسين وحقوق المرأة للترويج لمنتجاتها ، بتطبيق الدراسة على إعلانات فيكتوريا سيكريت النسائية ، ودراسة الآثار المترتبة عليها فيما يتعلق بالقضايا العرقية والثقافية عند عبور السياقات الأنجلو أمريكية إلى الصين، من خلال تحليل خطاب إعلانات العلامة (Victoria's Secret (VS التي تحتوي على رسائل تمكين المرأة، والموجهة

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

بشكل أساسي لجيل الشباب من العملاء الصينيين بين عامي 2016 و2020 والتي اشتملت على صوراً لعارضات أزياء صينيات ورموزاً من الثقافة الصينية التقليدية في عروض أزياء Victoria's Secret لعامي 2016، 2017، و2018؛ إعلانات تجارية تظهر عارضات أزياء "بأحجام كبيرة" من مواقع مرتبطة بـ Victoria's Secret؛ وحملة This is Sexy من فكتوريا سيكريت التي تضمنت عارضات ومشاهير صينيين يعيدون تعريف مفهوم الجاذبية الأنثوية، واعتمدت الدراسة على تحليل الخطاب، وتوصلت الدراسة إلى ان إعلانات فيكتوريا سيكريت قامت بتوسيع نطاق الجاذبية الجنسية للمرأة وأعدت تعريف الجاذبية الجنسية كنوع من المواقف الإيجابية والواثقة والمعتمدة على الذات ؛ علاوة على ذلك حولت الإعلانات النسوية في فيكتوريا سيكريت الجاذبية الجنسية الأنثوية إلى سلعة متاحة فقط لأولئك القادرين على استهلاكها.

وفي دراسة (Agostino, C.,2022) لتأثير الإعلانات النسائية على منتجات سرطان الثدي الوردي في أستراليا أظهر استخدام الخطاب النسوي في الإعلانات النسوية تناقضاً واضحاً مع العديد من الإعلانات المرتبطة بمنتجات سرطان الثدي الوردية، التي غالباً ما تستهدف الرجال؛ حيث تتعامل مع النساء كسلع، أو "مجرد صدور"، أو تضعهن في إطار الطفولة أو "الأنوثة الطفولية" وعادةً ما تكون إعلانات سرطان الثدي وردية ومفرطة في "تأنيثها"، وتركز بشكل أساسي على نشر الوعي الفارغ وإذا لم تُظهر الإعلانات نساء بشكل مباشر، فإنها تقدم دائماً تقريباً تمثيلات لجسد المرأة من خلال تلميحات فجّة للثدي، مثل البالونات المنكمشة، أو الفواكه الفاسدة، أو الوسائد الهوائية المتفجرة كبديل رمزي للمرأة.

أيضاً أكدت دراسة (escouens, M.,2021) أن المواقف النسوية للعلامة التجارية تثير شكوك المستهلكين من جيل الألفية، وتجعلهم يتوخون الحذر إلى حد ما بشأن صدق هذا النهج، أو حتى يتفاعلون بشكل غير موافٍ مع الإعلانات النسائية، وعلى الرغم من ذلك، فإن استراتيجية التسويق هذه التي تستخدم الخطاب النسوي والقيم العزيزة على جيل الألفية تجعلهم يحملون نية شراء إيجابية تجاه العلامات التجارية لمستحضرات التجميل التي تستخدم هذه الادعاءات.

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

واستهدفت دراسة (Pankiw, S. A, 2021) التعرف على مدى نقل العلامات التجارية للمجوهرات الفاخرة المسؤولية الاجتماعية للشركات بما في ذلك تمكين المرأة، ومن خلال تحليل محتوى إعلانات المجوهرات الفاخرة المطبوعة من إعلانات مجوهرات تم جمعها من مجلات أزياء فاخرة لمدة عام واحد، ومقابلات متعمقة مع 20 مستهلكة للمجوهرات، أظهرت النتائج أن نسبة قليلة جدًا (3%) من الإعلانات المطبوعة تحتوي على رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات، بما في ذلك الإعلانات النسائية.

كما وضحت دراسة الحالة التي أجراها (Crepax, R., 2020) للممارسات الرقمية المرتبطة بمجالات الموضة والثقافة البصرية على إنستجرام وظاهرة النسوية، كيف يتم استخدام النسوية كأداة تسويقية، وفقدانها التدريجي لرسالتها الأساسية؛ إذ تمثلت السمة الأولى للنسوية، والتي تم ملاحظتها على إنستجرام في انتشار الجمالية "الأنثوية" بدلاً من الانفصال عن أشكال الجماليات التي يمكن وصفها بأنها أنثوية نمطية، إذ ظهر أن النسويات الرقيات الجدد وهن يعتقدن هذه الجماليات علناً مثل اللون الوردي الأحجار الكريمة، اللعان، الترت، الدانتيل، الإضاءة الناعمة، الحلوى وألوان الباستيل، الزهور الجميلة، تيجان الأميرات، الأجواء الحاملة، بالإضافة إلى استخدام مفهوم التمكين في التسويق على صفحات إنستجرام والذي تم تحديده بالثقة بالنفس وحب الذات، إذ تم وضعها ضمن سلسلة من السرديات الاستهلاكية للطبقة المتوسطة والتي تحمل طابع ما بعد النسوية، حيث تُعتبر قوة المرأة ميزة لجذب الرجال، والثقة بالنفس هي النتيجة الطبيعية للمظهر الجيد.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- ربطت غالبية الدراسات التي تناولت التسويق الوردي بين عناصر المزيج التسويق الوردي والولاء للعلامة التجارية والنية الشرائية، وأظهرت النتائج التأثير الإيجابي لعناصر مزيج التسويق الوردي على نوايا وسلوكيات الشراء مثل دراسات (Beyari, H., 2024) (إيمان سليمان، 2023) (فاتن عمر، 2022) وركزت غالبية الدراسات العربية على المجال السياحي مثل (حسين محمد حسين، 2022)، (هبة زيدان، 2020)، (Ezzat, M., & Rady, A., 2021) كما ركزت أغلبها على الطابع الكمي من خلال الدراسات المسحية على المستهلكات من النساء.

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

- اختلفت الدراسات حول فاعلية تأثير تلوين المنتجات باللون الوردي؛ إذ أشارت العديد من الدراسات إلى أن اللون الوردي للمنتجات يعمل على تمييزها، وزيادة التعرف عليها مما يؤثر على تفضيل هذه المنتجات وسلوك ونوايا الشراء لدى النساء؛ إذ يعتبر اللون الوردي وسيلة لبعض النساء للتعبير عن أنوثتهن مثل دراسات (Ma, R., & Wang, X. 2024)، (Atkinson, A. M, et.al,2024) في حين بعدت ورفضت أخريات، معظمهن من النسويات، ظاهرياً المنتجات والتسويق الوردي باعتبارهما صوراً نمطية سلبية بين الجنسين، مما يعزز الاختلاف الثنائي بين النساء والرجال، ويقلل من شأن المرأة إلى المظهر والطفولة والبراءة مثل دراسة (Atkinson, A. M, et.al,2022) ، كما أثبتت دراسات أخرى تم تطبيقها على الرجال أنهم يتجنبون المنتجات الوردية والتي تصورهم كما لو كانوا يتماشون مع الأنثوية مثل دراسة (Sang Jin Kim,et.al ,2023) .
- استندت غالبية الدراسات التي تناولت الصورة النمطية للمرأة أو مدى تعزيز التمكين في الإعلانات إلى مبادئ النظرية النسوية بموجاتها الأربع وما بعد النسوية، وتنوعت الدراسات ما بين المسح الكمي والنوعي وتحليل المحتوى وتحليل الخطاب النقدي مثل دراسات (Shpak, D. 2024) ، ( Jo, H. )، (2022)، (Michaelidou, N., 2022)، (Smith et al., 2023) ، (Atkinson, A. )، (M.,2022) وجاء في أغلب الدراسات أن الموقف النسوي للعلامات التجارية في تسويقها يؤثر على سلوك المستهلكين إذ يؤدي التصوير النمطي بالجنس الآخر إلى مقاومة الإعلان (Åkestam, N,et.al ,2021) بينما يقلل الإعلان النسوي من مقاومة الإعلانات ويؤثر إيجابياً على نوايا الشراء الناتجة عن الإعلانات.
- انتقدت العديد من الدراسات استخدام العلامات التجارية فكرة الإعلان النسائي باعتباره تكتيك تسويقي مستقل، ووضعه كمكون من استراتيجية العلامة التجارية التي تسعى إلى التواصل مع المستهلكين على مستوى أعمق؛ إذ يتم تحويل تمكين المرأة إلى سلعة تعزز الاستهلاك المبني على النوع الاجتماعي وتدعم المجتمع الأبوي (Shepherd, B. A. 2024)، (Andersson, E., 2024)، في حين أنها جوهرياً تعيد إنتاج معايير الجمال المثالية وتعزز الصورة النمطية (Myers, C. ,2022) وتفقد

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

تدرجيا لرسالتها الأساسية (Crepax, R.,2020)، كما أن المواقف النسوية للعلامة التجارية تثير شكوك المستهلكين من جيل الألفية، وتجعلهم يتوخون الحذر إلى حد ما بشأن صدق هذا النهج (escouens, M.,2021).

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في العديد من الجوانب مثل: تحديد المشكلة بشكل دقيق بالإضافة إلى معالجتها بشكل أكثر شمولاً، كما أفادت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد وحدات وفئات التحليل، بالإضافة إلى تفسير دلالات النتائج.

### الفجوة البحثية:

في حدود علم الباحثة؛ تفقر الدراسات العربية الإعلامية إلى دراسة فكرة الإعلان النسائي؛ إذ اقتصرت غالبية الدراسات العربية على دراسة المزيج التسويقي الوردي وربطت بينه وبين عدة متغيرات مثل: السوق الشرائي، النية الشرائية، الصورة الذهنية، والولاء للعلامة التجارية وكان التطبيق في الغالب في المجال السياحي ضمن تخصص الإدارة، بينما تناولت الدراسة الحالية مفهوم التسويق الوردي كأحد الاتجاهات التسويقية المعاصرة الموجهة للمرأة، وتربط استراتيجياته بفكرة الإعلان النسائي كممارسة إعلانية تهدف إلى تحدي القوالب النمطية التي تخلفها الإعلانات التقليدية وتشجيع استهلاك السلع المرتبطة بشكل محتمل بالمثل النسوية، من خلال تعزيز التصورات الإيجابية للمرأة عن ذاتها؛ إذ أن التمثيلات الأقل نمطية للمرأة تحظى بقبول أكبر لدى المستهلك، كما ركزت غالبية الدراسات حول الإعلان النسائي ما بين وسائل الإعلام التقليدية والتركيز المحدود على منصات التواصل الاجتماعي على الرغم من أن الإنفاق المتزايد للعلامات التجارية يكون على الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

### رابعاً: مشكلة الدراسة:

أدى تأثير الفئة الأنثوية في تحفيز قرارات الشراء إلى ظهور التسويق الوردي، كما تم تسليط الضوء عليه في الدراسات السابقة، كما أن التفاعل المتزايد للنساء في مختلف جوانب الحياة اليومية يشير إلى أهمية تخصيص استراتيجيات التسويق لتلبية احتياجات هذه الفئة، نظراً لدورهن الكبير في المجتمع؛ علاوة على

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

ذلك كشفت دراسة (Fayyad S, Shehata A.,2020) عن إحصائية لافتة تشير إلى أن ما يصل إلى 85 في المئة من قرارات الشراء تُتخذ إما بشكل مباشر من قبل النساء أو تتأثر بهن بشكل كبير، مما يبرز تأثيرهن الكبير في مجال التسويق. ولطالما كان تصوير النساء في إعلانات العلامات التجارية موضوعاً للنظر؛ ذلك لتأثيره المحتمل على التصورات المجتمعية للأُنوثة والجمال والأدوار الجندرية على مر السنين، إذ تعرضت إعلانات العلامات التجارية لانتقادات بسبب تعزيزها لمعايير جمال ضيقة، وتشويه النساء، وتعزيز الصور النمطية الجندرية، ويمكن لهذه التصويرات أن تؤثر على المعايير المجتمعية وإدراك الأفراد لذواتهم، مما قد ينعكس سلباً على تمكين المرأة والمساواة الجندرية.

كما أن العلاقة بين تمكين المرأة وإعلانات العلامات التجارية معقدة ومتعددة الجوانب؛ فمن ناحية، تمتلك الإعلانات القدرة على تحدي وإعادة تعريف المعايير المجتمعية من خلال ممارسات الإعلان النسائي و تقديم صور متنوعة ومُحفزة للتمكين، ومن ناحية أخرى ، هناك آراء متشككة تجاه هذه الاستراتيجية التسويقية، إذ يتم تفسير هذه المحاولات على أنها مجرد تسليح للنسوية من قبل العلامات التجارية لتوسيع هوامش الربح دون الالتزام الحقيقي بالتغيير ، وفي ضوء ذلك تتبلور المشكلة البحثية في تحليل استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تعزيزها للصورة النمطية للمرأة أو الحد منها، إذ أن التصورات الشاملة والمحفزة للتمكين يمكن أن تسهم في تحدي الصور النمطية التقليدية وتعزيز فهم أكثر إنصافاً وتنوعاً للأُنوثة.

### خامساً: أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة في ضوء جانبين أساسيين وهما: الأهمية النظرية، والأهمية العملية وذلك كالتالي:

#### **أ. الأهمية النظرية:**

- تقع هذه الدراسة في نطاق دراسات النوع الاجتماعي واستراتيجيات التسويق الوردي وممارسات الإعلان النسائي للعلامات التجارية لتعزيز الشمولية في المشهد الإعلاني، وبالتالي تضيف هذه الدراسة إلى أدبيات التسويق القائم على النوع، من خلال تسليط الضوء على الكيفية التي تعكس بها الإعلانات الثقافات والقيم الاجتماعية، وتؤثر على تشكيل الهوية والوعي المجتمعي لدى النساء.

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

- تساعد هذه الدراسات على فهم استراتيجيات التسويق الوردي التي تُستخدم لاستهداف النساء، ودورها في تعزيز الصور النمطية أو تحديها وبالتالي تشجيع تصوير أكثر تنوعاً ومساواة للنوع في الإعلانات.

### ب. الأهمية العملية:

- تتبعت أهمية الدراسة من أهمية الإعلان النسائي والتي تتضمن تنمية الروابط المؤسسية مع الجمهور المستهدف من خلال دمج استراتيجيات العلاقات العامة في الرسائل لذا فإن استخدام النسوية الإعلانية كجزء من ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) من شأنه أن يزيد من الروابط العاطفية بالعلامة التجارية ويبني علاقات جيدة مع أصحاب المصلحة.

- تساعد الدراسة المعلنين في التعرف على الصور النمطية الضارة وتجنبها، وبالتالي تعزز الدراسة إنشاء محتوى يتردد صدها لدى جمهور أوسع، مما يساهم في نهاية المطاف في مجتمع أكثر شمولاً ومساواة؛ إذ أن بناء وتمثيل الجندر في هذه الإعلانات لا يعكس فقط المعايير المجتمعية بل أيضاً لديه القدرة على تعزيزها أو تحديها.

- تسهم الدراسة في تقديم حلول عملية لتحسين فعالية الحملات الإعلانية وتوجيهها بما يتناسب مع احتياجات وتطلعات النساء، وبالتالي تساعد العلامات التجارية في إنشاء حملات إعلانية تتوافق مع القيم الحديثة وتجذب قاعدة عملاء أوسع، مما قد يؤدي إلى زيادة المبيعات وتعزيز ولاء العلامة التجارية؛ إذ أظهرت الدراسات أن الجمهور النسائي الذي يتعرض لإعلانات تمكين المرأة يظهر مستويات أعلى بكثير من نية الشراء ومواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية.

- كما تساهم الدراسة في توجيه صناع القرار في المجال الإعلامي والإعلاني نحو تبني ممارسات أخلاقية ومستدامة، تعزز من صورة العلامات التجارية وتزيد من رضا المستهلكات.

### سادساً: أهداف الدراسة:

استهدفت الدراسة استكشاف طبيعة التسويق القائم على النوع الاجتماعي في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تستهدف العلامات التجارية النساء وتصورهن في سياق النسوية، وما الرسائل

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

والأيديولوجيات النسوية التي تستخدمها في استراتيجياتها الإعلانية من خلال تحليل استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية ومدى تعزيزها للصورة النمطية للمرأة أو الحد منها من خلال عرض تمثيلات متنوعة، وجاءت الأهداف الفرعية كالتالي:

1. دراسة كيفية توظيف اللون الوردي المرتبط بالأنوثة في إعلانات العلامات التجارية عينة الدراسة.
2. استكشاف مدى دعم اللون الوردي فكرة التمكين أو تعزيز الصورة النمطية للنساء.
3. التعرف على الرسائل الأساسية في إعلانات العلامات التجارية ومدى تعزيزها التمكين أو الصورة النمطية للنساء.
4. رصد مدى استخدام التعبيرات الجندرية ( النمطية - التمكينية ) في إعلانات العلامات التجارية عينة الدراسة.
5. تحليل تمثيلات النساء كما تعكسها إعلانات العلامة التجارية عينة الدراسة ومدى واقعيتهما.
6. الكشف عن مدى ترويج العلامات التجارية عينة الدراسة لمعايير الجمال المثالية للمرأة في الإعلانات كعنصر رئيسي في النجاح والقبول الاجتماعي.
7. تحليل مدى استخدام إعلانات العلامة التجارية للتشبيء الجنسي في إعلاناتها.
8. تحليل مدى تسليع القيم النسوية واستخدامها كاستراتيجية للترويج في إعلانات العلامات التجارية.

### سابعاً: تساؤلات الدراسة

1. كيف يتم توظيف اللون الوردي المرتبط بالأنوثة في إعلانات العلامات التجارية عينة الدراسة؟
2. ما مدى دعم اللون الوردي للقيم النسوية في إعلانات العلامة التجارية عينة الدراسة؟
3. ما الرسائل الأساسية في الإعلان وهل تدعم التمكين أم تعزز الصورة النمطية للنساء؟
4. ما مدى استخدام التعبيرات الجندرية (النمطية - التمكينية) في إعلانات العلامة التجارية عينة الدراسة؟
5. كيف تعكس الإعلانات تمثيلات واقعية وممكنة للنساء في إعلانات العلامة التجارية عينة الدراسة؟

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

6. ما مدى الترويج لمعايير الجمال المثالية للمرأة في الإعلانات كعنصر رئيسي في النجاح والقبول الاجتماعي (الوزن المثالي - البشرة المثالية - الشعر المثالي)؟
7. ما مدى استخدام إعلانات العلامة التجارية للتشبيء الجنسي في اعلاناتها؟
8. ما مدى تسليع العلامات التجارية عينة الدراسة للقيم النسوية واستخدامها كاستراتيجية ترويجية؟

### ثامناً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- تم تحديد مفاهيم الدراسة في التسويق الوردي، التمكين، الصورة النمطية، وذلك على النحو التالي:
- أ. **استراتيجيات التسويق الوردي:** الاستراتيجيات التسويقية الموجهة خصيصاً للنساء، حيث تعتمد على دراسة احتياجاتهن وتفضيلاتهن وتوجيه المنتجات والخدمات إليهن بشكل يلائم أدواقهن ورغباتهن، وفي سياق هذه الدراسة يتجاوز التسويق الوردي الصورة التقليدية للمنتجات النسائية (كالمنتجات التي تركز فقط على الجمال أو العناية الشخصية) ويشمل رسائل تمكينية تشجع النساء على الثقة بأنفسهن واتخاذ قراراتهن بناءً على قوتهن واستقلالهن.
  - ب. **التمكين:** في سياق الدراسة ينعكس التمكين في صور تُظهر النساء كأفراد واثقات، قادرات، ومتنوعات، مما يعزز صورة أكثر شمولية للمرأة، بدلاً من تصويرهن كربات منزل، أو كأشياء للرجل، أو ك شخصيات ضعيفة تعتمد على الرجال، يمكن لمثل هذه التمثيلات أن تتحدى الأدوار الجندرية التقليدية وتساهم في إحداث تحول ثقافي أوسع نحو تحقيق المساواة بين الجنسين.
  - ج. **الصورة النمطية:** الصورة النمطية للمرأة في الإعلانات هي التمثيل المتكرر والمتوقع للمرأة بناءً على تصورات مجتمعية محددة، حيث تُقدّم غالباً في أدوار تقليدية مثل ربة المنزل أو أيقونة للجمال والجاذبية، مع التركيز على مظهرها الخارجي أو تبعيتها للرجل، مما يعكس ويعزز القوالب الاجتماعية والثقافية السائدة ويهمش التنوع الحقيقي لأدوار المرأة وقدراتها.

### تاسعاً: الإطار المنهجي للدراسة:

يستعرض الإطار المنهجي للدراسة نوع الدراسة، ومنهجها، والأداة المستخدمة، وذلك كالتالي:

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

### نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية ذات الطابع النقدي، حيث تهدف إلى وصف وتحليل استراتيجيات التسويق الوردي وممارسات الإعلانات النسائية (Femvertising) في إعلانات العلامة التجارية، وتقييم مدى تعزيزها للصورة النمطية أو تحديها من خلال عرض تمثيلات جنسانية متنوعه تعزز تمكين المرأة.

### منهج الدراسة:

في إطار استهداف الدراسة استكشاف طبيعة التسويق القائم على النوع الاجتماعي في إعلانات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تستهدف العلامات التجارية النساء وتصورهن في سياق النسوية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي لرصد وتحليل استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " ومدى تعزيزها للصورة النمطية للمرأة أو الحد منها من خلال عرض تمثيلات جنسانية متنوعة.

### أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة على مزيج من التحليل الكمي والكيفي لتحقيق أهداف الدراسة؛ إذ تم تصميم أداة تحليل المضمون (\*) بشكل منهجي لتحليل استراتيجيات التسويق الوردي، واستهداف وتمثيل النساء في الإعلانات وتمثلت وحدة التحليل في الإعلانات الفردية للعلامات التجارية عينة الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك " مع التركيز على المحتوى، وشكّل كل إعلان منفصل وحدة تحليل، وشمل التحليل سبع فئات هي: اللون الوردي وتوظيفه في الإعلانات عينة الدراسة، الرسائل الأساسية في إعلانات العلامات التجارية، التعبيرات الجندرية، تمثيلات النساء، معايير الجمال، والتشبيهي الجنسي.

### عاشراً: مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في الإعلانات الممولة والمنشورات ذات الطابع الإعلاني (Promotional Content) على منصة " فيس بوك " لثلاث علامات تجارية هي (فيكتوريا سيكريت، لازوردي، إيفا)،

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

خلال فترة امتدت لأربعة أشهر (من 1 سبتمبر وحتى 31 ديسمبر 2024) وبلغت عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (1) يوضح عدد الإعلانات المستخدمة عينة الدراسة

عدد الإعلانات		العلامة التجارية
ك	%	
94	36.9	لازوردي
84	32.9	فيكتوريا سيكرت
77	30.2	إيفا
255	100	الإجمالي

### مبررات اختيار العينة:

تم اختيار عينة الدراسة بناءً على مجموعة من العوامل التي تضمن تحقيق أهداف البحث في تحليل استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية، وذلك للأسباب التالية:

### تمثيل العينة لمجالات متنوعة في التسويق الوردي

- تمثل لازوردي قطاع المجوهرات الفاخرة، وهو مجال يعتمد بشكل كبير على التسويق الوردي لجذب النساء من مختلف الفئات العمرية، كما أشارت العديد من الدراسات إلى أن الاستراتيجيات الإبداعية للمنتجات الفاخرة قد تتعارض مع مبادئ الإعلان النسائي.
- تعتبر فيكتوريا سيكرت من أولى العلامات التجارية التي استخدمت التسويق الوردي؛ إذ تركز على المنتجات النسائية المرتبطة بالموضة والجمال، مثل الملابس الداخلية والعطور، وهي من العلامات التي تعتمد بشكل أساسي على التسويق العاطفي والأنثوي.
- أما إيفا، فهي علامة تجارية متخصصة في مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة، وهو مجال يعتمد على استراتيجيات التسويق الوردي لتعزيز ارتباط المرأة بجمالها وثقتها بنفسها.

### انتشار العلامات التجارية وتأثيرها الواسع:

- تُعد العلامات الثلاث من الأسماء الرائدة في مجالاتها، حيث تحظى بحضور قوي في الأسواق العربية والعالمية، مما يجعل تحليل استراتيجياتها الإعلانية ذا أهمية لفهم أساليب التسويق الموجهة للمرأة.
- تمتلك هذه العلامات التجارية حملات تسويقية مكثفة على مختلف الوسائل الإعلامية، مما يوفر مادة تحليلية غنية ومتنوعة.

### اعتمادها على التسويق العاطفي والهوية النسائية

- تعتمد لازوردي على إبراز الأنوثة والفخامة من خلال استخدام اللون الوردي ورموز الأنوثة في حملاتها الإعلانية.
- توظف فيكتوريا سيكريت استراتيجيات التسويق العاطفي والجاذبية الأنثوية في حملاتها، مما يعكس مفهوم التسويق الوردي بوضوح.
- تركز إيفا على تمكين المرأة وتعزيز ثقافتها بنفسها من خلال الترويج لمنتجات العناية بالبشرة بأسلوب يتماشى مع قيم التسويق الوردي.

### إمكانية التعميم والاستفادة من النتائج

نظرًا لأن هذه العلامات التجارية تستهدف شرائح مختلفة من النساء، فإن دراسة استراتيجياتها التسويقية ستتمكن من تعميم النتائج على قطاعات واسعة من المنتجات النسائية، مما يساهم في فهم أوسع لممارسات التسويق الوردي.

### نتائج الدراسة :

تستهدف الدراسة استكشاف طبيعة التسويق القائم على النوع الاجتماعي في **إعلانات** وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تستهدف العلامات التجارية النساء وتصورهن في سياق النسوية واستكشاف الرسائل والأيدولوجيات النسوية التي تستخدمها في استراتيجياتها الإعلانية من خلال تحليل استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية ومدى تعزيزها للصورة النمطية للمرأة أو الحد منها من خلال عرض تمثيلات جنسانية متنوعة، وجاءت نتائج الدراسة كالتالي:

استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

جدول رقم (2) يوضح توزيع اللون الوردي في الإعلانات عينه الدراسة

إجمالي		إيفا		فيكتوريا سيكرت		لازوردي		العلامة التجارية اللون
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
30.6	100	24.7	20	36.2	55	26.6	25	الوردي
7.6	25	17.2	14	7.2	11	0	0	الذهبي
21.4	70	43.2	35	16.5	25	10.6	10	الأزرق
18.3	60	2,5	2	21.7	33	26.6	25	الأسود
10.7	35	0	0	10.5	16	20.2	19	الأحمر
2.8	9	6.2	5	0	0	4,3	4	الأخضر
8.6	28	6.2	5	7.9	12	11.7	11	الأبيض
100	327	100	81	100	152	100	94	عدد الإعلانات

يتضح من خلال الجدول السابق الخاص باللون المستخدم في الإعلان الآتي:

جاء " اللون الوردي " كأكثر الألوان استخداماً في الإعلانات عينه الدراسة بتكرار 100 ونسبة بلغت 30.6%، تلاه اللون " الأزرق " في الترتيب الثاني بتكرار 70 بنسبة بلغت 21.4%، ثم جاء اللون " الأسود " في الترتيب الثالث بتكرار 60 بنسبة بلغت 18.3%، ثم جاء اللون " الأحمر " في الترتيب الرابع بتكرار 35 بنسبة بلغت 10.7%، ثم جاء اللون " الأبيض " في الترتيب الخامس بتكرار 28 بنسبة بلغت 8.6%، ثم جاء اللون " الذهبي " في الترتيب السادس بتكرار 25 بنسبة بلغت 7.6%، وأخيراً جاء اللون " الأخضر " في الترتيب السابع بتكرار 9 بنسبة بلغت 2.8%.

تعتبر الدلالات الجندرية المرتبطة بالألوان بناء اجتماعي، وتشمل الفكرة الثنائية القائلة بأن "الوردي للفتيات والأزرق للفتيان، هذه الدلالة عشوائية ومفاهيمية؛ فاللون الوردي لا يحمل فقط دلالات جندرية؛ لأنه يتكرر بصرياً في سياقات أنثوية ويُصنّف كأنثوي تقليدي، بل أيضاً لأنه يرتبط بلغة أنثوية مثل "أنوثة"، "نعومة"،

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

"حلاوة" ، ويمثل التسويق سياقًا مهميًا يُستخدم فيه اللون الوردي للإشارة إلى شيء أنثوي، وبالتالي لاستهداف وجذب انتباه الفتيات والنساء البالغات من خلال دلالات الأنوثة والطفولية (Koller, 2008) . ويشير تصدر اللون الوردي الألوان المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة إلى وعي العلامات التجارية بأهمية اللون الوردي الذي يرتبط غالبًا بالأنوثة، والذي يعد الخيار الأمثل للمنتجات التي تستهدف النساء والفتيات والمراهقات، إذ يُعد إضفاء اللون الوردي على المنتجات والتسويق لها (أي الاستخدام المفرط للون الوردي كرمز أنثوي) شكلاً من أشكال التسويق القائم على النوع الاجتماعي والذي تستخدمه الصناعة لاستهداف السوق النسائية وجذبها وتشجيع المبيعات (Atkinson, A. et al. 2024)؛ لذا تستخدمه العلامات التجارية الموجهة للنساء مثل شركات مستحضرات التجميل، الأزياء النسائية، أو منتجات العناية بالبشرة وغيرها ..، ويمكن تفسير ذلك بما أشار إليه (Mileti A, Piper L, Rizzo C, et al, ) 2023 بأن تزايد أهمية اللون الوردي في الأسواق المعاصرة أدى إلى ترسيخ مكانته كرمز مهم في المنتجات الاستهلاكية والثقافة الشعبية، وخاصة بين المستهلكات الإناث، ويتجلى هذا الاتجاه في التقديم الواسع النطاق للمنتجات ذات الطابع الوردي، وخاصة ضمن فئات مثل مستحضرات التجميل وغيرها من الضروريات اليومية التي تستهدف النساء، وأشارت الدراسات التجريبية في هذا السياق إلى تفضيل ملحوظ بين النساء لهذه العناصر ذات اللون الوردي، مما يشير إلى أن اللون لا يجذب الجمال فحسب؛ بل يؤثر أيضًا على سلوك الشراء، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (Koller V.,2018) بأن "اللون الوردي هو لون الأنوثة"، مما يشير إلى أنه يمكن اعتبار اللون الوردي رمزًا للثقافة الأنثوية، وبالتالي أصبح فعل شراء المنتجات الوردية نهجًا مهمًا للنساء للتعبير عن هويتهم في المجتمع؛ إذ أظهرت الدراسات السابقة باستمرار أن اللون الوردي مرتبط بقوة بالأنوثة، ومشبعًا برمزية أنثوية واسعة النطاق، كما يرتبط اللون الوردي بصفات غالبًا ما تُنسب نمطيًا إلى الفتيات، مثل النعومة والرقّة والبراءة.

ويمكن أن تُعزى هذا الظاهرة إلى تأثير صناعة أفلام ديزني، حيث تكشف التحليلات التفصيلية لتصوير أميرات ديزني على الشاشة عن انتشار الملابس والإكسسوارات الوردية أو البنفسجية، وتساهم هذه الصور بشكل كبير في تعزيز الربط بين اللون الوردي والأنوثة لدى الفتيات المراهقات، وبما أن الأطفال يُعترف بهم

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

كمستهلكين نشطين في صناعة الأفلام المعاصرة؛ فإن إدراج الصور الوردية في هذه الأفلام يعزز من فاعلية استراتيجية التسويق الوردي (Khan SA,2017).

وعلى الرغم من النجاح الكبير الذي حققته استراتيجية التسويق الوردي، فقد عبّر بعض العلماء عن انتقادات لهذا الظاهرة ، فيرى (Uncu G, & Calisir,2018) بأن "الإغراق الوردي" يمثل نهجًا استهلاكيًا، حيث يمكن أن تؤدي جميع المنتجات الوردية إلى تغذية رغبات غير واقعية والتأثير بشكل سلبي على حياة النساء، علاوة على ذلك، قد تؤدي هذه الظاهرة إلى تقاوم الصراعات المتعلقة بالمساواة بين الجنسين، حيث يتجنب المستهلكون الذكور المنتجات الوردية بسبب البيئة الاستهلاكية التي شكلها التسويق الوردي والقوالب النمطية المرتبطة بالجنسين، مما يؤدي إلى ظاهرة تُعرف بـ "التحيز الوردي" (Mileti A, et.al ,2023).

أما عن توظيف العلامات التجارية عينة الدراسة الثلاثة للون الوردي، فكانت النتائج كالتالي:

أولاً: العلامة التجارية فيكتوريا سيكريت:

جاء اللون الوردي في مقدمة الألوان التي تستخدمها العلامة التجارية بتكرار 55 ونسبة بلغت 36.2% ، وتعد العلامة التجارية فيكتوريا سيكريت أولى العلامات التي استخدمت اللون الوردي في التسويق، ففي 16 أكتوبر 2002، أعلنت فيكتوريا سيكريت عن إطلاق العلامة التجارية "PINK"، وهي علامة تجارية فرعية جديدة وخط إنتاج جديد أصغر حجماً لفيفكتوريا سيكريت، وبينما كانت تستهدف في الأصل الفتيات "الصغيرات" والبنات في الجامعة، أعلنت العلامة التجارية في النهاية أن الفئة السكانية المستهدفة رسمياً هي الفتيات المراهقات والنساء (Rozhon, Tracie, 2002)، ثم أصبحت جزءاً أساسياً بشكل متزايد من أعمال فيكتوريا سيكريت الإجمالية، حيث تعمل كعلامة تجارية مستقلة وطريقة لجذب المتسوقين إلى العلامة التجارية الرئيسية عندما يكبرون، وتبيع العلامة التجارية PINK الملابس الداخلية وملابس السباحة وملابس النوم وملابس الاسترخاء ومنتجات التجميل والإكسسوارات، وتم إطلاق العلامة التجارية بشكل استراتيجي لزيادة والحفاظ على عملاء فيكتوريا سيكريت المستقبليين (أي الذين تتراوح أعمارهم بين 21 عامًا وما فوق). وفيما يتعلق بعينة الدراسة وظفت ماركة فيكتوريا سيكريت اللون الوردي في العديد من السياقات كالتالي:

## 1) إبراز الهوية والعلامة التجارية:

تُعد فيكتوريا سيكريت مثالاً بارزاً على استخدام اللون الوردي في الهوية البصرية، ونجحت في جعله عنصراً أساسياً يعبر عن علامتها التجارية؛ إذ استخدمت العلامة التجارية فيكتوريا سيكريت اللون الوردي في شعارها لتحديد هويتها وربطها بالأنوثة؛ إذ يرتبط اللون الوردي تقليدياً بالأنوثة والرقّة، مما يجعله اختياراً طبيعياً للشعارات الموجهة للنساء لتعزيز الرسالة الموجهة للمرأة التي ترغب في إبراز هذه الجوانب، واستخدمت "فيكتوريا سيكريت" اللون الوردي لتمييز نفسها وإظهار جوانب معينة من شخصيتها، مثل الحيوية والدفء ، بالإضافة إلى تعزيز الجاذبية والرومانسية؛ إذ يبعث اللون الوردي شعوراً بالرومانسية والجمال، ويُستخدم للترويج للمنتجات أو الخدمات التي تعكس هذه القيم مثل العطور، الأزياء، أو مستحضرات التجميل كما جمعت العلامة التجارية بين الوردي والأبيض لإضفاء شعور بالترف والرقي.

ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (Ma, R., & Wang, X. 2024) من تطوير الشركات العديد من استراتيجيات التسويق للون الوردي بهدف تعزيز صورة العلامة التجارية للمنتجات الوردية، وبالتالي جذب اهتمام وشراء أكبر من الجمهور النسائي ويعكس هذا التنسيق الاستراتيجي بين صور المنتجات، ورمزية اللون، والمبادرات التسويقية فعالية استخدام اللون الوردي كوسيلة لجذب المستهلكات وتعزيز التعرف على العلامة التجارية والولاء لها كما يوضح الشكل (1).



شكل (1) علامة شركة فيكتوريا سيكريت

## 2) المنتجات الوردية:

استهدفت العلامة التجارية "فيكتوريا سيكريت" النساء بالمنتجات وردية اللون (العطور الوردية - الإكسسوارات الوردية - الملابس الوردية وغيرها...)، بالإضافة إلى تأنيث تصميم الإعلانات وإضفاء اللون

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

الوردي عليها، وبالتالي تشجيع النساء على شراء المنتجات الوردية؛ للتعبير عن المظهر والشخصية الأنثوية ووضع اختيار المنتج أمراً مهماً؛ للتعبير عن الهوية الأنثوية وتنفيذها، إذ يعبر اللون الوردي عن الأنوثة والرقي، كما يُعتبر رمزاً تقليدياً للأنوثة، إذ يرتبط بالرقّة والنعومة مما يجعل المنتج النسائي يبدو أكثر جاذبية للنساء اللاتي يبحثن عن تصميّات أنثوية تعكس ذوقاً رقيقاً ومترفاً.

ويمكن عزو ذلك إلى ما أشار إليه (Freihat M,et.al,2021) بأنه في تسويق المنتجات، يُعترف باللون كعنصر حاسم في إثارة استجابات المستهلكين من خلال مظهر المنتج بالإضافة إلى العلاقة الراسخة بين النساء واللون الوردي، مما مهد الطريق لأحد أكثر مفاهيم التسويق فعالية في القرن الواحد والعشرين تسويق اللون الوردي؛ إذ تعتمد هذه الاستراتيجية التسويقية المستهدفة بشكل خاص للنساء على جاذبية اللون الوردي الفطرية لتتناسب مع المستهلكات الإناث، مما يؤثر بشكل فعال في قرارات الشراء لديهن ويعزز من تفاعلهن مع العلامات التجارية وولائهن لها.

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه الدراسة الكيفية التي أجراها (Atkinson, A.,2024) من امتثال النساء عينة الدراسة لتوقعات المجتمع والتسويق بأنهن يجدن المنتجات ذات الجمالية الأنثوية الوردية جذابة، ويستهلكنها بلا خجل، بناءً على القيمة الرمزية للمنتج في التعبير عن "أنوثتهن" حيث أعربن عن حبهن واستمتاعهن باللون، موضحات أنهن "تربّين" اجتماعياً على حب هذا اللون أكثر و"موجهات بشكل غير مباشر للون الوردي وكل ما يرتبط به من سن مبكرة.

وفي هذا السياق ربطت ماركة فيكتوريا سيكريت استخدام اللون الوردي بعدة سياقات كالتالي:

### - الجاذبية والرومانسية

يحمل اللون الوردي رمزية قوية ترتبط بالجاذبية والرومانسية في العديد من الثقافات، وله تأثير نفسي وعاطفي يعزز هذه السمات واستخدمت "فيكتوريا سيكريت" اللون الوردي لتعزيز الشعور بالجاذبية والرومانسية، فعلى سبيل المثال قامت بنشر صورة لفتان وردي مع رسالة إعلانية

"اكتشفي هذا الفستان الدانتيل الجذاب من أحدث مجموعة Dream ، مثالي لليلة مميزة"

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

لتبرز من خلال الرسالة الإعلانية أن المنتج الوردي سيمنحها الجمال والثقة والتألق والفرصة للمرأة لتكون محط الأنظار، وتشعر بأنها جميلة وواثقة، وبالتالي تشجيعها على شراء المنتج لتبرز جمالها الشخصي. وهو ما يتفق مع دراسة (Myers, C., 2022) التي أشارت إلى ربط العلامات التجارية عينة الدراسة بين استخدام المنتج والشعور بالجمال والثقة بالنفس من خلال الترويج لمعايير الجمال المثالية، وهو ما يرتبط بالإعلانات النسوية ( femvertising ) أي استخدام التمكين للترويج للمنتجات. استخدمت العلامة التجارية فيكتوريا سيكريت أيضاً اللون الوردي لتعزيز شعور المرأة بأنها تستحق كل ما هو مميز ومريح، إذ جاءت الرسالة المصاحبة لإحدى منتجاتها الوردية *اشعري بالدلال في هذا الطقم الكامي من الساتان الناعم*؛ ما يعكس إبراز الجانب الرومانسي في حياة المرأة، كما يوضح الشكل (2).



شكل (2) المنتجات الوردية للعلامة التجارية فيكتوريا سيكريت

### - هدايا وعروض باللون الوردي

استخدمت العلامة التجارية اللون الوردي لتزيد من جاذبية العروض لتشجيع المستهلكات الإناث على الشراء بقيمة معينة والفوز بمنتجات وردية؛ إذ ربطت فيكتوريا سيكريت بين اللون الوردي والهدايا والعروض لدى النساء اللواتي يشعرن بأن التصميم أو العرض مخصص لهن؛ إذ تُعد العروض في الإعلانات النسائية من الأدوات التسويقية المهمة التي تحمل دلالات واضحة تستهدف جذب اهتمام النساء وتلبية احتياجاتهن بطرق تُشعرهن بالقيمة المضافة والتميز، وبالتالي تحفيزهن على اتخاذ قرار الشراء.

استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

" احصلي على حقيبة يد مجانية عند إنفاق 600 درهم إماراتي / 600 ريال سعودي / 600 ريال قطري / 50 دينار كويتي / 60 دينار بحريني / 120 دينار أردني / 60 ريال عُماني "

كما أن استخدام اللون الوردي في الهدايا يعكس جانبًا ودودًا وحميميًا من العلامة التجارية ويُشعر النساء بأن العلامة التجارية تهتم بتقديم قيمة عاطفية، وليس فقط مادية وجاءت العبارات المصاحبة للإعلان:

**الهدية التي يرغب بها الجميع؟ المزيد من عطرنا رقم 1، كما يوضح الشكل(3)**



شكل(3) هدايا باللون الوردي من فيكتوريا سيكرت

- التسويق الموسمي

تم الترويج لاستهلاك المنتجات الوردية من خلال الارتباطات بالتسويق الموسمي ويوم الأسبوع والوقت، مع توجيه "فيكتوريا سيكرت" للنساء لاستهلاك المنتجات الوردية في سياقات متعددة وفي أيام عديدة من الأسبوع، على سبيل المثال نشرت فيكتوريا سيكرت صورًا لمنتجات وردية (فستان وردي - زجاجة عطر وردية) محاطة بالزهور الوردية، وبالتالي توجيه النساء لاستخدام المنتجات الوردية في مناسبات عديدة وأيام مختلفة من الأسبوع مثل الاحتفال بليلة رأس السنة الميلادية وجاءت الرسائل المصاحبة للإعلان:

**حفلات البيجامة في موسم الأعياد؟ ، استعدي لموسم الأعياد بارتداء هذا الفستان!**

- الصداقة الانثوية:

أيضا خاطبت العلامة التجارية "فيكتوريا سيكرت" النساء لتجربة المنتجات الوردية من خلال لغة صداقة أنثوية، واستخدمت الصداقة كوسيلة للاحتفال بالحياة اليومية واللحظات الخاصة لتوليد رغبة التجربة

## استراتيجيات التسويق الوردية في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

المشتركة وتشجيع النساء على استخدام المنتج مع أصدقائهم؛ إذ جاء شراء المنتج الوردية باعتباره سمة مميزة للصدقة من خلال رسائل مثل **لا تفوتوا موسم البيجانات مع أصدقائكم!**، كما تم تشجيع استخدام المنتج في سياقات متعددة. فعلى سبيل المثال ارتداء البيجانات الوردية اللون في المنزل ليلة الاحتفال برأس السنة الميلادية، وبالتالي تم استخدام المنتج الوردية كمكون أساسي للصدقة، وجاءت الأمثلة في صور لفتيات يرتدين الملابس الوردية في سياق ليالي الفتيات في المنزل واللعب، أي تشجيع النساء على استهلاك المنتجات الوردية أثناء "الاستعداد لقضاء ليلة كبيرة" و"التألق في ليلة رقص" مع الأصدقاء إذ صورت الصور النساء يرتدين البيجانات الوردية معًا أثناء الاستماع إلى الموسيقى والدرشة واللعب وإتقان المظهر الأنثوي، كما يوضح الشكل (4).

وهي استراتيجية تسويقية استخدمت منذ التسعينيات للترويج لتمكين النساء من خلال الصدقة الأنثوية، والأنوثة "المرحة"، والممارسات القائمة على الاستهلاك (Gill, 2008). تعكس هذه البناءات أهمية الصدقة بالنسبة للنساء وتعيد إنتاجها.



شكل (4) الصدقة الأنثوية في إعلانات شركة فيكتوريا سيكريت

### - التعاطف والدعم:

استخدمت العلامة التجارية فيكتوريا سيكريت أيضًا اللون الوردية لدعم القضايا النسائية في سياقات تدعو للتعاطف مثل حملات التوعية بسرطان الثدي، إذ جاءت رسالتها المرافقة لزوج من الأساور الوردية اللون

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

"تبرعي بشراء أساور الصداقة المستدامة المصنوعة من مواد معاد تدويرها بعد الاستهلاك. سيتم التبرع بنسبة 100% من الأرباح إلى جمعية أصدقاء مرضى السرطان لدعم مرضى السرطان في الإمارات"، كما يوضح الشكل (5) مما يعكس التزام العلامة التجارية بمسئوليتها الاجتماعية ودعمها للمجتمع ويظهرها على أنها مسؤولة اجتماعياً وتدعم المرأة في مختلف جوانب حياتها.



شكل (5) دعم القضايا النسائية في إعلانات فيكتوريا سيكريت

### ثانياً: العلامة التجارية لازوردي:

استخدمت العلامة التجارية "لازوردي" اللون الوردي لتعكس عدة جوانب مثل:

#### - الفخامة والتميز:

تعتبر العلامة التجارية لازوردي من العلامات التجارية الفاخرة التي يستخدمها المستهلكون كوسيلة لتحقيق ذواتهم المثالية، مما يُبرز العلاقة بين استهلاك المنتجات الفاخرة وحب المظاهر (Kang and Park, 2016)، وبالتالي يسعى المسوقون في إعلانات العلامات التجارية الفاخرة إلى إبراز مستوى من الفخامة، والمكانة الاجتماعية، والرقي، إذ توحى الفخامة بأن المنتج مُصمم لفئة مميزة، مما يُشعر العملاء بالتميز والخصوصية، واستخدمت "لازوردي" اللون الوردي في تصميم مجموعة "روزي دايموند" وكان اللون الوردي مقترنا بتصاميم بسيطة وأنيقة ليعكس الفخامة والتميز، ويخاطب العملاء الذين يبحثون عن تجربة استثنائية وقادرين على دفع مقابل أعلى للحصول على الجودة والتميز، ومن خلال الجمع بين اللون الوردي في

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

درجاته الجريئة أو الفاقعة، التي تعبر عن التميز والجرأة والألوان المحايدة مثل اللون الذهبي والأبيض في تصميمات مجوهرات ماركة "لازوردي" خلقت العلامة التجارية مزيجًا يعبر عن الكلاسيكية مع لمسة عصرية، مما أظهر العلامة التجارية في صورة متوازنة تجمع بين الأصالة والتجديد وتقديم صورة عصرية ومبتكرة.

وبالتالي تظهر العلامة التجارية كصاحبة رؤية حديثة وغير تقليدية، مع الحفاظ على روح الفخامة وجاءت رسائل العلامة التجارية المصاحبة للمنتجات الوردية في الإشارة إلى التميز والفخامة مثل: تألقي مع جمال اللؤلؤ وفخامة الماس بلمسة من الألوان، تضفي جاذبية خاصة على إطلالتك من مجموعة "روزي دايموند"، بالإضافة إلى تعزيز الهوية الفردية إذ أن استخدام الوردي قد يُشعر النساء بالتميز والاحتفاء بأنوثتهن، مما يجعل المنتج يبدو وكأنه يعكس هويتهن الشخصية، وبالتالي إلى إشباع رغبة جمهور العلامات التجارية الفاخرة في الرغبة في التميز عن الآخرين من خلال امتلاك منتجات تحمل توقيع علامات راقية ومحدودة الإصدار أو مصممة خصيصًا لهم مثل: كوني مميزة وفريدة، واختاري هذا الطقم الذهبي عيار 21 قيراط، الذي يجمع بين الرقي والجاذبية، كما يوضح الشكل (6)



شكل (6) المنتجات الوردية في العلامة التجارية لازوردي

- الرقة والنعومة:

استخدمت ماركة "لازوردي" اللون الوردي في أزياء النساء التي تظهر في الإعلان، للإيحاء بالرقة والنعومة؛ إذ يرتبط اللون الوردي غالبًا بمفاهيم مثل الرومانسية، النعومة، والدفء؛ إلا أن الإفراط في استخدامه يؤدي إلى ترسيخ الصور النمطية للنوع الاجتماعي إذ يُعتبر اللون الوردي تقليديًا رمزًا للأنوثة،

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

واستخدامه في ملابس المرأة بالإعلانات قد يعزز القوالب النمطية التي تربط الأنوثة بصفات محددة مثل الوداعة أو الرقة، مما يحد من التنوع في تمثيل النساء؛ فالإعلانات التي تعتمد على الوردي قد تُكرّس فكرة أن هذا اللون هو الخيار "الطبيعي" للمرأة، مما يقيد الخيارات الثقافية والجمالية الأخرى، وبالتالي تعزيز التمييز الجندي من خلال ربط هذا اللون بخصائص معينة مثل الضعف أو الرقة، كما يوضح الشكل (7)



شكل (7) اللون الوردي لإبراز الرقة والنعومة في إعلانات العلامة التجارية لازوردي

### - الأنوثة والجاذبية

يعكس اللون الوردي الإحساس بالثقة والجاذبية، مما يبرز العلامة التجارية كخيار راقٍ ومفضل لدى الجمهور إذ يعكس إحساسًا بالرقة والنعومة، مما يجعله يتناسب مع صورة العلامات التجارية الفاخرة التي تسعى لتقديم منتجات أنيقة ومتميزة، وفي هذا السياق ربطت العلامة التجارية الفاخرة "لازوردي" بين المنتجات الوردية والعديد من السمات التي تلبي احتياجات النساء العاطفية والجمالية وتُبرز جمالهن وتعزز ثقتهن بأنفسهن، إذ تسعى النساء إلى تعزيز تقديرهن لذواتهن والظهور بشكل أكثر جاذبية من خلال استهلاك المنتجات الفاخرة، وجاءت الرسائل الإعلانية المصاحبة للمنتجات الوردية والتي تعزز الأنوثة والجاذبية والثقة مثل "تناغم مثالي بين اللؤلؤ والبنفسجي، مجموعة "روزي دايموند"، خيارك الأمثل لأناقة لا تقاوم." وأيضا " تألقي مع جمال اللؤلؤ وفخامة الماس بلمسة من الألوان، تضيء جاذبية خاصة على إطلالتك من مجموعة "روزي دايموند"

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

واعتمدت أيضا العلامة التجارية على الإغراءات الجنسية في عرض المنتجات الوردية التي تُعد ممارسة شائعة في الإعلانات عبر فئات المنتجات المختلفة لأنها تجذب الانتباه وتثير مشاعر الجمهور ( Trivedi and Teichert,2021، ويعبر التشيئ الجنسي عن "تقدير الأشخاص في المقام الأول لجاذبيتهم الجنسية، ووضع الجاذبية الجنسية كمعيار للجاذبية الجسدية". (Michaelidou, N,et,al 2022)، واستخدمت العلامة التجارية "لازوردي" المحتوى الجنسي للتأكيد على سمات الرفاهية، مثل الأناقة والتفرد والتي تعكس الفوائد الممتعة التي يطمح المستهلكون إلى تحقيقها من عمليات الشراء للمنتجات الفاخرة، وتعد هذه الاستراتيجية سمة مميزة للعلامات التجارية الفاخرة التي تحاول تعزيز احترام الذات من خلال تقديم النساء على أنهن أكثر جاذبية وجمالاً.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Wilkes, K. ,2015) بأن النساء المعاصرات يعززن جاذبيتهن الجنسية من خلال استهلاك المنتجات الفاخرة، مما يدعم الارتباط بين الجاذبية الجنسية في الإعلانات والمثل العليا الفاخرة.

وفي هذا السياق ركزت العلامة التجارية على أجزاء من جسد المرأة لعرض المنتج كوسيلة لجذب الانتباه إلى المنتج؛ بدلاً من التركيز على قيمة المنتج نفسه وهو ما قد يعزز من تصور المرأة كأداة تسويقية فقط، إذ يركز على الجمال والرغبة من خلال إبراز الجمال أو الأناقة لإيصال رسالة بأن المنتج يُعزز من جمال أو أنوثة المرأة، كما يوضح الشكل (8)



شكل(8) الأنوثة والجاذبية في إعلانات العلامة التجارية لازوردي

يوضح الشكل السابق تعزيز العلامة التجارية "لازوردي" التمييز الجنسي والتسليع إذ أن تصوير أجزاء من جسد المرأة قد يساهم في تعزيز التوجهات الاجتماعية التي تُسلع المرأة وتجعلها أداة

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

للترويج التجاري، مما يكرّس الصور النمطية التي تختزل دورها إلى المظهر الخارجي، وما يؤكد ذلك الرسائل التي جاءت مصاحبة للصور التي تعرض المنتجات الوردية مثل:

"اكتشفي شخصيتك الخاصة، وتألقي مع مجموعة "روزي دايموند"، المصممة لتعكس جاذبيتك" قطع من الذهب الرائعة، خيارك المثالي للحظات لا تنسى.

وهذه الخواتم الذهبية الرائعة للأزواج الذين يبحثون عن البساطة، تجمع بين الرقي والأناقة لتضفي لمسة من الجمال والتميز على علاقتكما الخاصة. " بالإضافة إلى أن هذه الصور تعمل على إعادة إنتاج المعايير الجمالية الضيقة من خلال التركيز على معايير جمالية معينة (مثل البشرة النضرة، الجسد المثالي) التي قد لا تمثل تنوع النساء في الواقع، مما يعزز المعايير غير الواقعية للجمال ويؤثر بالسلب على تقدير الذات، كما أن تصوير أجزاء من الجسد بشكل مثالي ومبالغ فيه قد يؤدي إلى شعور النساء بعدم الرضا عن أجسادهن، مما يضعف تقديرهن لذواتهم بالإضافة إلى الإيحاء بعدم الاكتفاء من خلال التركيز على الأجزاء المثالية من الجسد مما يوحي بأن المظهر الخارجي هو المعيار الوحيد للتقدير، وهو ما يدفع النساء إلى السعي المستمر لتحسين مظهرهن، غالبًا بوسائل مكلفة أو غير صحية.

### ثالثًا: العلامة التجارية إيفا

على خلاف العلامتين التجاريتين "فيكتوريا سيكريت" و "لازوردي" جاء اللون الوردي في الترتيب الثاني من حيث الألوان المستخدمة في العلامة التجارية "إيفا"؛ حيث سبقه في الترتيب اللون الأزرق السيانى، (Cyan Blue) والذي يستخدم بشكل شائع في منتجات العناية بالبشرة لأنه يحمل دلالات إيجابية عديدة تؤثر على قرارات المستهلك وتصوراته عن المنتج، وفي هذا السياق وظفت العلامة التجارية "إيفا" اللون الأزرق السيانى للتعبير عن ترطيب البشرة وتجديدها؛ إذ أن هذا اللون يرتبط بالماء والبحر، ما يعزز شعور المستخدم بأن المنتج يوفر ترطيبًا عميقًا وانتعاشًا فوريًا للبشرة وجاءت رسائل العلامة التجارية في هذا السياق " بشرتك مترطبة *Inside Out* مع سيرم الهيالورونيك من إيفا سكين كلينيك هتستمتعي ببشرة مترطبة وحيوية، لان تركبته سريعة الأمتصاص وترطب حتى الطبقات العميقة للبشرة أستخداميه من مرة لمرتين يوميًا"، بالإضافة إلى استخدام اللون للتعبير عن التنظيف العميق للبشرة وتنقيتها من الشوائب إذ أن

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

هذا اللون يُعطي انطباعًا بأنه يعمل مثل الماء في إزالة الشوائب وتنظيف البشرة، وجاءت رسائل العلامة التجارية المصاحبة لمنتجات تنظيف البشرة ذات اللون الأزرق السيانى مثل "عشان تشيلي المكياج و الشوائب وتخلي بشرتك مترطبة وتحافظ على مرونة ونعومة بشرتك كل ده في منتج واحد مش سهل خالص! إيضا هيالورونيك اسيد عملتك ماء ميسيلار بينظف ويبحافظ على ترطيب، تماسك، و حيوية بشرتك بدون اي تعقيد!" كما يوضح الشكل (9)



شكل (9) يوضح استخدام منتجات إيفا ل لون الأكوا بلو (الأزرق السيان) في منتجاتها

أما استخدام اللون الوردي في منتجات العلامة التجارية "إيفا"؛ فجاء في إطار إصلاح العيوب ومحاربة الشيخوخة وذلك كالتالي:

### - المنتجات الوردية:

من خلال عبوات منتجات الكولاجين الوردية اللون ربطت العلامة التجارية "إيفا" بين اللون الوردي ومنتجات محاربة الشيخوخة، وهو توجه شائع في صناعة التجميل والإعلانات، واستراتيجية تسويقية مدروسة تستهدف توصيل رسائل نفسية وعاطفية قوية؛ إذ يعكس اللون الوردي رمزية معينة تُرتبط غالبًا بالشباب، الجمال، والأنوثة، مما يعزز فكرة أن المنتج يساهم في استعادة مظهر صحي ومشرق للبشرة، وجاءت الرسائل المصاحبة للمنتجات الوردية لبشرة بدون علامات تعبيرية! **أستخدمي سيرم إيضا سكين كلينيك كولاجين يوم بعد يوم للقضاء على خطوط الوجه التعبيرية** لتعزيز فكرة التحكم بالتقدم في العمر إذ توحى العبارة بأن المرأة تستطيع السيطرة على آثار الزمن والتقدم في العمر، مما يمنحها شعورًا بالتمكين، واللعب على الوتر

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

العاطفي إذ تعتمد الرسالة على الحساسية العاطفية للمرأة تجاه مظهرها، حيث تعتبر الخطوط التعبيرية مشكلة قد تؤثر على جمالها، وبالتالي تعزيز شعور المستهلكة بفعالية المنتج وتحفيزها على الشراء، كما يوضح الشكل (10).

وبذلك يكون تركيز العلامة التجارية "إيفا" على معايير الجمال السائدة التي تركز على البشرة الملساء والخالية من التجاعيد، مما يدفع النساء إلى الرغبة في مواكبة هذه المعايير، كما تعزز العلامة التجارية فكرة أن الخطوط التعبيرية عيب ينبغي معالجته، بدلاً من كونها جزءاً طبيعياً من الجمال، بالإضافة إلى أن الإفراط في التركيز على العيوب قد في رسائل العلامة التجارية قد يؤدي إلى زيادة الضغط النفسي على النساء وتقديم الخطوط التعبيرية كأمر سلبي تماماً؛ في حين أن الخطوط التعبيرية تعتبر جزءاً طبيعياً من تعبيرات الوجه وعلامة على الحياة والتجارب، وبذلك تقتصر هذه الرسائل إلى التوازن في تقديم هذا الجانب الإيجابي بدلاً من تعزيز القبول الذاتي من خلال الجمع بين رسائل العناية بالبشرة والاحتفاء بالجمال الطبيعي لتقليل الضغط على الجمهور المستهدف .

وهو ما أكدته دراسة (Jo, H., 2022) من أن العلامة التجارية " سولاسو " التي تستهدف بشكل خاص النساء الأكبر سناً من الطبقة المتوسطة العليا من خلال تقديم مفهوم "الجمال الأنيق" للنساء الأكبر سناً كعامل رئيسي للترويج للمنتجات، مما يعزز الشعور بانخفاض تقدير الذات والقلق بشأن صورة الجسد؛ علاوة على ذلك، فإن هذه المعايير الجمالية غير القابلة للتحقيق تمجد الشباب وتستغل المخاوف من التقدم في العمر، والتي تتجلى في المنتجات المضادة للشيخوخة التي يتم تسويقها كحل لمشكلة الشيخوخة. وأيضاً دراسة (Klausing, A., 2024) التي أشارت إلى إقناع المستهلكين بالاعتماد على المنتجات لحل مشكلاتهم بدلاً من التساؤل عن سبب وجود هذه المشكلات في الأساس.

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية



### شكل (10) يوضح استخدام منتجات إيفا لون الوردي في منتجات محاربة الشيخوخة

كما تم الترويج لاستهلاك المنتجات الوردية للعناية بالبشرة من خلال التركيز على الراحة والاسترخاء وربطهما بنهاية الأسبوع، مثل ربط العلامة التجارية بين استخدام المنتج و"الويك اند" لتشجيع النساء على التركيز على أنفسهن ومكافأتهن في نهاية الأسبوع الذي مرت به باستخدام شيت ماسك؛ فجاءت الرسائل الاعلانية " في الويك اند .. جدي بشرتك مع شيت ماسك الكولاجين بال3D Effect لتماسك وتقليل مظاهر علامات تقدم السن وكمان 3 ماسكات في ساشيت واحد!" مما يجعل المنتج يبدو كجزء من الروتين الأسبوعي لاستعادة مظهر الشباب والنضارة.

كما خاطبت العلامة التجارية "إيفا" النساء المشغولات وقدمت المنتج الوردى كوسيلة سريعة وسهلة للعناية بالبشرة وسط نمط الحياة المزدحم وجاءت العبارة "يومك مليون.. افضلي في دقيقتين" وعبارة "وقت ليكي ولبشرك" للتشجيع على تخصيص لحظات من العناية الذاتية والهروب من الضغوط اليومية، وأن دقيقتين فقط مع المنتج كافيتين لخلق فرق إذ أن المنتج لا يتطلب وقتاً طويلاً أو مجهوداً كبيراً؛ بل هو جزء بسيط وسهل من روتين العناية الشخصية، مما يجعله مناسباً لجميع النساء حتى في أكثر الأيام ازدحاماً. ومن خلال هاشتاغ #me\_time، "وقتي الخاص" يشجع الإعلان النساء على مشاركة لحظتهن الخاصة مع المنتج، مما يخلق تفاعلاً على وسائل التواصل الاجتماعي.

## استراتيجيات التسويق الوردى في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

ويعكس الإعلان فكرة أن العناية الذاتية ليست رفاهية، بل حاجة أساسية يمكن تلبيتها بسهولة وسرعة باستخدام منتج "Eva Skin Clinic". هذا يعزز ارتباط المنتج بالراحة والاسترخاء، حتى وسط جدول مليء بالمهام.

بالإضافة إلى استخدام الرسالة "وقت لكي وبشرك:" للتركيز على فكرة التوازن بين الحياة اليومية والعناية الذاتية ويعزز فكرة أن النساء عليهن الاهتمام بمظهرهن حتى وسط يومهن المزدحم، وهو ما يمكن أن يضيف ضغطاً إضافياً على النساء للشعور بأنهن ملزمات بالمظهر المثالي، حتى على حساب راحتهم النفسية، كما يوضح الشكل (11).

ويتفق ذلك مع الخطابات النسوية حول العناية الذاتية، التي تُعد جزءاً من خطاب ما بعد النسوية والموجة النسوية الرابعة (Gill,2016)، لحث النساء على مكافأة أنفسهن بأوقات استراحة واسترخاء مما يعكس ذلك انتشاراً حديثاً لمفهوم "المرونة الذاتية" كنهج فردي ومؤنث للصحة العقلية والرفاهية، مدعوماً بفكرة التمكين عبر التركيز على الذات.



شكل (11) يوضح استخدام منتجات إيفا للون الوردى في منتجات العناية الذاتية

وصاحب اللون الوردى ومنتجات محاربة الشيخوخة شعارات مثل " بشرك أصغر منك " للتركيز على أحد أهم تطلعات النساء، وهو الحفاظ على مظهر شاب وصحي للبشرة والترويج لفكرة أن البشرة يمكن أن تكون أكثر شباباً وجمالاً من العمر الفعلي للمرأة، مما يعزز رغبة المستهلكات في استخدام المنتجات لتحقيق هذا

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

الهدف، بالإضافة إلى ربط المنتج بالثقة بالنفس، إذ يلمح إلى أن البشرة الشابة تعكس شخصية مفعمة بالحياة، مما يعزز ثقة المرأة بنفسها ويشعرها بالرضا عن مظهرها، ومن وجهة نظر الباحثة أن هذا النص يركز على ربط الثقة بالمظهر الخارجي.

ويلمح إلى أن قيمة المرأة ترتبط بشبابها ومظهرها، وهو ما قد يُقيد مفهوم التمكين بحصره في النواحي الجمالية فقط والمظهر الخارجي وربطه بالشباب والجمال، مما يعزز فكرة أن قيمة المرأة تُقاس بمظهرها؛ لذا فإن مثل هذه الشعارات قد تؤثر على تقدير الذات، إذ يمكن أن يُفسر الشعار بأنه يُركز على عيوب البشرة، مما قد يشعر بعض النساء بالضغط لتحسين مظهرهن والتحول حول الشباب فقط وإهمال فئات عمرية معينة تبحث عن العناية بالبشرة، حتى وإن لم تكن مرتبطة بمظهر أصغر، كما أن استخدام الألوان الوردي غالبًا ما تُستخدم للتوجه نحو جمهور نسائي وتعزيز الجوانب "الناعمة" أو "الرقيقة"، مما قد يحد من الرسائل التي تدعم التمكين بشكل صريح.



### شكل (11) يوضح استخدام منتجات إيفا للون الوردي في ربط الثقة بالمظهر الخارجي

- استهداف فئات عمرية محددة من النساء

نظرًا لارتباط اللون الوردي بالأنوثة، فإنه يُعد خيارًا مباشرًا ومناسبًا للنساء، خاصة في الفئات العمرية التي تهتم بمحاربة علامات الشيخوخة، وفي هذا السياق استخدمت ماركة "إيفا" اللون الوردي لاستهداف فئات عمرية معينة من النساء لتخاطبهم بمنتجات محاربة الشيخوخة الوردية اللون؛ ففي الرسائل الإعلانية

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

الموجهة للفئة العمرية +20 عاماً والتي تكون في مرحلة الشباب المبكر حيث تكون البشرة نضرة بطبيعتها ولا تعاني من علامات الشيخوخة الواضحة، جاءت الرسائل في إطار اهتمام هذه الفئة بالوقاية والعناية بالبشرة أكثر من معالجة مشكلات الشيخوخة المباشرة والتركيز على أهمية الوقاية المبكرة، مثل الحماية من الشمس أو الحفاظ على الترطيب، مثل "بشرتك مجهدة وبدأ يظهر تجاعيد في العشرينات؟

أستخدمي كريم إيثا سكين كلينيك كولاچين لسن +20 لترطيب بشرتك بفاعلية والحماية من التجاعيد" ، إلا أن مثل هذه الرسائل قد تخلق مخاوف غير مبررة من خلال توليد القلق بشأن الشيخوخة لدى فئة عمرية صغيرة، مما يخلق ضغطاً نفسياً بسبب التركيز على المظهر الجسدي على حساب تقدير الذات.

في حين ركزت الرسائل الإعلانية الموجهة للنساء من الفئة العمرية 40 عاماً وما فوق على البحث عن حلول عملية لتحسين مظهر البشرة أو الحفاظ على شبابها وتعزيز الشعور بالثقة والراحة مع مظهرهم، وجاءت الرسائل مثل "بشرة شباب من أول شهر! كريم إيثا سكين كلينيك كولاچين لسن +40 هيخفف من آثار التجاعيد والخطوط التعبيرية ويعيد للبشرة نعومتها ونضارتها" وبالتالي من خلال جعل آثار التجاعيد والخطوط التعبيرية مشكلة وطرح حل لها ينتقل شعور إلى نساء هذه المرحلة العمرية بأن علامات الشيخوخة غير مقبولة أو تقلل من قيمتهن، كما يوضح شكل (12).

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه (Pooranalingam S,2024,p.216) بالنسبة للنساء البالغات، غالباً ما يدل اللون الوردي على الشباب والأنوثة، وهو ما يفسر شعبيته في صناعة مستحضرات التجميل، كما أشار (Khan SA,2017) إلى أن العديد من المنتجات الموجهة نحو النساء، بدايةً من منتج "Fair & Lovely" لتفتيح البشرة من "Unilever" إلى بخاخ الجسم "Axe" ، يغلب عليها اللون الوردي، وعلى عكس الأطفال، فإن سلوك الشراء لدى النساء الناضجات يرتبط برغبتهم في شراء المنتجات الوردية والمفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية.

ويمكن عزو ذلك إلى ما أشار إليه (Ma, R., & Wang, X. ,2024,p.6) من تسلل مفهوم التسويق الوردي إلى مختلف القطاعات في سوق اليوم، مستهدفاً النساء عبر فئات عمرية متنوعة، من الفتيات الصغيرات إلى البالغات.

استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية



شكل (12) يوضح استخدام منتجات إيفا للون الوردي في استهداف فئات عمرية محددة من النساء مما سبق يُلاحظ أنه من خلال الاعتماد نصياً وبصرياً على الارتباط الثقافي القديم بين اللون الوردي والأنوثة والفتاة، تمكنت العلامات التجارية عينة الدراسة من تحديد جنس منتجاتها بنجاح، وبطرق تقيد الاختيار، ولكنها تشجع الاستخدام وبالتالي، تم تقليص المنتجات إلى إكسسوارات جمالية ترمز إلى شكل محدد للغاية من الأنوثة التقليدية وما بعد النسوية وتحتل به؛ شكل أنثوي وجميل ووردي وجذاب ويركز على المظهر.

جدول رقم (3) يوضح الرسائل الأساسية في الإعلان

إجمالي		إيفا		فيكتوريا سيكريت		لازوردي		العلامة التجارية الرسائل الأساسية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
40.1	209	50.4	76	26.6	46	46.3	87	الجمال والثقة بالنفس
9.4	49	30.5	46	0	0	1.6	3	العناية الذاتية والصحة
5.6	29	7.9	12	9.8	17	0	0	الراحة والسهولة في الحياة

استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

15.9	83	0	0	17.3	30	28.2	53	التميز والتفرد
12.7	66	9.9	15	18.5	32	10.1	19	الاستقلال والتمكين
8.2	43	0	0	13.3	23	5.8	11	الجاذبية الجنسية
8.1	42	1.3	2	14.5	25	8	15	التوفير والقيمة العالية
100	521	100	151	100	173	100	188	إجمالي

يتضح من خلال الجدول السابق الخاص بالرسائل الأساسية في الإعلان الآتي:

جاءت رسالة " الجمال والثقة بالنفس " كأكثر الرسائل الأساسية في الإعلان استخداماً بتكرار 209 بنسبة بلغت 40.1%، تلتها رسالة " التميز والتفرد " في الترتيب الثاني بتكرار 83 بنسبة بلغت 15.9%، ثم جاءت رسالة " الاستقلال والتمكين " في الترتيب الثالث بتكرار 66 بنسبة بلغت 12.7%، ثم جاءت رسالة " العناية الذاتية والصحة " في الترتيب الرابع بتكرار 49 بنسبة بلغت 9.4%، ثم جاءت رسالة " الجاذبية الجنسية " في الترتيب الخامس بتكرار 43 بنسبة بلغت 8.2%، ثم جاءت رسالة " التوفير والقيمة العالية " في الترتيب السادس بتكرار 42 بنسبة بلغت 8.1%، ثم جاءت رسالة " الراحة والسهولة في الحياة " في الترتيب السابع بتكرار 29 بنسبة بلغت 5.6% .

يُظهر تصدر " الجمال والثقة بالنفس " الرسائل الإعلانية للعلامات التجارية عينة الدراسة حرص العلامات التجارية على تعزيز الهوية الشخصية للنساء من خلال ربط استخدام المنتج بالجمال والثقة بالنفس، حيث يُصوّر المنتج كوسيلة لتحقيق الانسجام بين المظهر الخارجي والشعور الداخلي؛ فعندما يُروّج للمنتج على أنه يعزز الجمال والثقة، فإنه يُلبّي حاجة داخلية للمستهلك، مما يجعله أكثر جاذبية، وفي هذا الإطار تسعى العلامات التجارية عينة الدراسة إلى دمج أيديولوجية النسوية مع الأهداف التجارية المتعلقة بصورة العلامة التجارية وزيادة المبيعات وذلك من خلال تعزيز الثقة بالنفس أو بمعنى أدق تسليعها؛ إذ سوقت العلامات التجارية عينة الدراسة المنتجات على أنها وسيلة لزيادة الثقة بالنفس والشعور بالجمال من خلال العديد من العبارات، فعلى سبيل المثال جاءت إحدى الرسائل الإعلانية لماركة لازوردي في وصفها للمنتج باعتباره يضفي لمسة من الرقي والأناقة والثقة كالتالي:

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

"تناغم مثالي بين الذهب والزمرد في هذا الطقم الرائع عيار 21 قيراط، يضيف لمسة من الرقي والأناقة، يمنحك الثقة والتألق في كل مناسبة" وبالتالي التركيز على المظهر من خلال ربط الجمال باقتناء المنتج الذي يمنح الجمال والثقة بالنفس المرتبطين بالقبول الاجتماعي؛ وعند تقديم المنتج كوسيلة لتحسين الجاذبية، فإنه يُصور كأداة لتحقيق مكانة اجتماعية أفضل تتناسب مع مستهلكي العلامات التجارية الفاخرة مثل لازوردي إذ يبحثون عن الفخامة والرقي، وغالبًا ما تُعرض المنتجات بطريقة أنيقة وفاخرة، مما يُعزز من قيمة المنتج في ذهن المستهلك ويجعله يشعر بالتميز.

كما ربطت العلامة التجارية "إيفا" بين استخدام منتجاتها والشعور بالجمال والثقة من خلال العديد من العبارات في رسائلها الإعلانية؛ ففي رسائلها الإعلانية عن منتجات محاربة الشيخوخة ركزت العلامة التجارية "إيفا" على استغلال القلق بشأن علامات تقدم العمر لتحقيق أرباح، واستخدام عبارات مكافحة الشيخوخة كأداة تسويقية لاستهداف فئة محددة من الفتيات أو النساء الذين يشعرون بالقلق من ظهور علامات تقدم العمر، مما يعزز رغبتهم في شراء المنتجات التي تعدهم بحلول "سحرية". مثل: "أستخدمي كريم الوجه إيفا سكين كلينيك كولاجين صباحاً ومساءً لسن +30 لإصلاح علامات تقدم السن الأولية"، **اتركي التجاعيد في 2024!** ، مع روتين كولاجين من إيفا سكين كلينيك هتبدأي السنة الجديدة ببشرة أكثر شباباً"، وبالتالي تعزيز القلق من التقدم في العمر من خلال العبارات التي قد تُضفي طابعاً سلبياً على الشيخوخة، مما يدفع الأفراد إلى رؤية التقدم في العمر على أنه مشكلة يجب "مكافحتها"، بدلاً من كونه عملية طبيعية تعكس الحكمة والنضج، والتركيز بدلاً من ذلك على معايير الجمال الشبابي والإشارة إلى أن مظهر البشرة أو الجسم "الشاب" هو المعيار المثالي للجمال في عبارات مثل "بشرك أصغر منك"، مما قد يعزز من ضغوط المجتمع على الأفراد، وخاصة النساء، للحفاظ على مظهر يبدو أصغر من العمر الفعلي؛ لأن مثل هذه الرسائل تلامس حاجة المرأة للشعور بالرضا عن نفسها وتحقيق صورة إيجابية عن ذاتها، وتُظهر الإعلانات كيف يمكن للمنتج أن يكون جزءاً من تحقيق هذا الهدف لأن هذه الإعلانات تستهدف الجوانب العاطفية والاحتياجات النفسية، مما يجعل المرأة تشعر بأن المنتج ليس مجرد وسيلة لتحسين مظهرها، بل هو أداة لتحقيق الثقة بالنفس والرضا الشخصي.

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

وبالتالي يتم استخدام لغة التمكين للترويج للمنتجات وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Myers, C., 2022). التي أشارت إلى اعتماد مجلة *Plástica e Beleza* على الترويج لمعايير الجمال المثالي التي يتم التواصل بها من خلال رسائل التمكين وإضافة فكرة تغيير الجسم من خلال الجراحة التجميلية كوسيلة للتمكين، وبالتالي تحقيق أهداف الجمال الشخصية؛ حيث استخدمت المجلة شعار "المجلة التي ستغيرك"، وكانت المجلة تؤكد بشكل مباشر هدفها في تشجيع النساء على تعديل أجسامهن، باستخدام لغة التمكين، أي أن *Plástica e Beleza* نفسها كانت أداة يمكن للقارئات استخدامها لتغيير وتحسين أنفسهن.

وبالنسبة لإعلانات العلامة التجارية "فيكتوريا سيكريت" جاءت أيضاً رسالة "الجمال والثقة بالنفس" في مقدمة الرسائل الإعلانية المستهدفة، إلا إنها جاءت بأقل تكرار (46) ونسبة بلغت (26.6%) وهو أقل من العلامتين "لازوردي" و"إيفا"، كما أن دلالة الرسالة اختلفت عن العلامتين "لازوردي" و"إيفا"؛ إذ أن عبارات الثقة والجمال التي استخدمتها العلامة التجارية لم تكن مرتبطة بالجمال الأنثوي والمظهر؛ إذ كانت الرسالة الإعلانية لماركة فيكتوريا سيكريت موجهة للرياضيات القويات الطموحات، وبالتالي تتحدى العلامة التجارية الصورة النمطية المرتبطة بالجمال الأنثوي، إذ يقدم الإعلان شخصية أنثوية قوية وموهوبة، وبالتالي تسويق المنتج كأداة للتحقيق الذاتي؛ إذ ربطت الرسالة الإعلانية المنتج بتمكين المرأة من ذاتها وإبراز أفضل نسخة من نفسها؛ مثل "الشعور بالثقة عندما تناسب ملابسك طاقتك.. تحركي بحرية (وبكل ثقة)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Wu, Y. 2022) والتي أبرزت فيها إعلانات كل من أديداس ونايكي الرياضيات الصينيات المشهورات وتصويرهن في صورة النساء القوية والطموحة والموهوبة، وبالتالي دعم الرياضيات وتقديم صور أكثر واقعية، وتنوع، وتمكيناً للمرأة بعيداً عن القوالب التقليدية التي تختصرها في أدوار محدودة أو معايير ضيقة للجمال.

جاءت الرسالة الإعلانية المرتبطة بـ "الراحة والسهولة في الحياة" في الترتيب الأخير بتكرار 29 بنسبة بلغت 5.6% ويُعبر الترويج للراحة والسهولة في الإعلانات النسائية عن احترام احتياجات المرأة ورغبتها في

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

تحقيق التوازن بين أدوارها المختلفة، هذا التوجه يساهم في بناء علاقة ثقة بين العلامة التجارية والمرأة من خلال تقديم حلول ملموسة وفعالة.

وجاءت النسبة الأكبر في إعلانات العلامة التجارية "فيكتوريا سيكريت" بتكرار 17 ونسبة 9.8% واستخدمت علامة فيكتوريا سيكريت هذه الرسالة لاستهداف المرأة الرياضية والتمكين العملي من خلال توفير منتجات تحسن الأداء الرياضي بسهولة وراحة دون عناء، وبالتالي جعل التمارين تجربة ممتعة وليست مجهد، وبالتالي جعل الرياضة جزءًا دائمًا من الروتين اليومي، واستخدمت لذلك رياضيات يستخدمون المنتجات في وضعيات مريحة وطبيعية وجاءت الرسائل الإعلانية مثل "مهما كانت طريقة تمرينك، فإن مجموعة VSX الأفضل من أي وقت مضى توفر لك الدعم والراحة التي تحتاجه للقيام بأي تمرين رياضي يأتي في طريقك"

وجاءت رسالة السهولة والراحة في العلامة التجارية "إيفا" بتكرار 12 ونسبة 7.9%؛ إذ استخدمت العلامة التجارية هذه الرسالة لتعزيز الاهتمام بالنفس دون مجهود أو عناء وأن الراحة ليست رفاهية، بل حاجة ضرورية تستحقها المرأة، وبالتالي تشجيع النساء على إعطاء الأولوية لراحتهن ورفاهيتهن من خلال منتجات العناية بالبشرة السهلة التطبيق والتي تمنح المرأة لحظة هدوء وسط يوم مزدحم "مش محتاجة خطوات ومنتجات كثيرة علشان توصلي للنتيجة اللي محتاجها مع إيضا سكين كلينيك هيالورونيك اسيد يعني ترطيب بدون تعقيد" مما يشجعها على العناية الذاتية.

بينما لم تأت ضمن الرسائل الإعلانية للعلامة التجارية "لازوردي"؛ إذ أن ماركة لازوردي تعتبر من المنتجات الفاخرة ونادرًا ما تستخدم الرسائل الإعلانية التي تركز على "السهولة" و"الراحة"، لأن طبيعة العلامات التجارية الفاخرة تهدف إلى خلق تجربة مميزة وفريدة تعتمد على قيم مختلفة عن تلك التي تستهدفها العلامات التجارية العادية، إذ تهدف إلى خلق ارتباط عاطفي بتجربة فريدة، كما يمثل شراء المنتجات الفاخرة تجربة عاطفية مرتبطة بالقيمة الرمزية للمنتج أكثر من قيمته العملية، كما أن جمهور الفخامة عادةً لا يبحث عن الراحة أو السهولة بقدر ما يبحث عن الجودة العالية والتصميم الفريد وتجربة الشراء المميزة.

استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

جدول رقم (4) تمثيلات المرأة كما تعكسها الإعلانات

إجمالي		إيفا		فيكتوريا سيكرت		لازوردي		العلامة التجارية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التمثيل
0	0	0	0	0	0	0	0	أم
0	0	0	0	0	0	0	0	زوجة
4.5	5	0	0	8.8	5	0	0	شخصية قيادية
12.5	14	0	0	24.6	14	0	0	رياضية
10.7	12	33.3	5	12.3	7	0	0	مبدعة وملهمة
72.3	81	66.7	10	54.3	31	100	40	امرأة مثيرة
100	112	100	15	100	57	100	40	إجمالي

يتضح من خلال الجدول السابق الخاص بتمثيلات المرأة في الإعلانات عينة الدراسة الآتي:

جاء تمثيل المرأة ك "امرأة مثيرة " كأكثر الأدوار التي مثلتها المرأة في إعلانات العلامات التجارية عينة الدراسة استخداماً بتكرار 81 ونسبة بلغت 72.3%، تلاه تمثيل المرأة ك " رياضية " في الترتيب الثاني بتكرار 14 بنسبة بلغت 12.5%، ثم جاء دور المرأة ك " مبدعة وملهمة " في الترتيب الثالث بتكرار 12 بنسبة بلغت 10.7%، وجاء تمثيل المرأة ك" قيادية" في الترتيب الأخير بتكرار 5 بنسبة بلغت 4.5%، بينما خلت الإعلانات عينة الدراسة من أدوار المرأة ك "أم" و" زوجة".

وتشير الأدوار الجندرية إلى الدور الملموس الذي تؤديه الشخصية الرئيسية في الإعلان في حياتها اليومية ، وتوضح الأبحاث السابقة إلى أن الأدوار الجندرية النمطية تُستخدم بشكل شائع في الإعلانات للترويج للمنتجات حيث تسجل الأبحاث الأدوار إما كأدوار مستقلة أو ذاتية (مثل المهنية، أو المشاهير) أو أدوار تعتمد على الآخرين (مثل الوالد، الشريك، الصديقة (Grau and Zotos, 2016).

ويمكن مناقشة نتائج الجدول السابق كالتالي:

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

- في حين ابتعدت إعلانات العلامات التجارية عينة الدراسة عن القوالب النمطية لتقديم المرأة بطريقة تقلل من قدراتها واختزالها في الأدوار التقليدية كـ "زوجة" أو "أم" ومحاولة كسر القوالب النمطية التي حصرت المرأة في هذه الأدوار لفترة طويلة؛ إلا أنها أيضاً لم تعكس قيم النسوية؛ إذ اختزلت صورة المرأة في "المرأة المثيرة" والتي حازت على النسبة الأعلى بين فئات الأدوار التي تمثلها المرأة في إعلانات العلامات التجارية عينة الدراسة، ولم يظهر من التحليل إبراز المرأة كشخصية مستقلة، قادرة على النجاح في أدوار متنوعة خارج الإطار الأسري؛ إذ جاءت الأدوار التي تقلل من ظهور المرأة كأقل استقلالية واعتماد كـ "قيادية" "رياضية"، "مبدعة وملهمة" بنسب ضئيلة.
- التحول من الأدوار التقليدية إلى صور نمطية جديدة تركز على تسليع المرأة؛ ففي حين تزعم العلامات التجارية كسر القوالب النمطية القديمة والابتعاد عن الأدوار التقليدية للمرأة كزوجة وأم، لكنها في المقابل تُنتج قوالب جديدة تركز على مظهر المرأة وجاذبيتها، مما يعيد حصرها في إطار ضيق آخر، وإن كان مختلفاً؛ فالتركيز على الإثارة يجعل المرأة مجرد أداة أو منتج لجذب الانتباه، وهو استغلال تجاري يهدف إلى تسويق المنتجات وليس تمكين المرأة؛ إذ ينقل صورة تعزز فكرة أن قيمة المرأة تعتمد على مظهرها الخارجي، وليس على أدوارها كفرد متكامل.
- تجاهل التنوع في أدوار المرأة فهي تلعب أدواراً متعددة في المجتمع: أم، زوجة، عاملة، قائدة، وصديقة، وبالتالي فإن اختزالها في صورة المرأة المثيرة يتجاهل هذه الأدوار ويعطي تصوراً محدوداً عن هويتها، ما قد يؤدي إلى تقليص أهمية أدوارها الأخرى وتشويه الأدوار الأسرية والاجتماعية من خلال تغييب صورة المرأة كزوجة وأم، بالإضافة إلى تقليل أهمية هذه الأدوار في وعي المجتمع، رغم أنها جزء مهم من حياة الكثير من النساء، فوفقاً لنظرية الدور الاجتماعي فإن الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي من المرجح أن تعزز الصور النمطية التقليدية للجنسين، كما أن هذه التصورات تعكس المعتقدات المجتمعية العميقة حول أدوار الجنسين وتؤثر على تصورات المستهلكين. وتفترض النظرية أن منصات التواصل الاجتماعي كمرآة وقالب للمعايير المجتمعية؛ وبالتالي فإن الإعلانات التي تعزز الصور

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

النمطية التقليدية للجنسين قد تُكرّس المعتقدات القائمة، مما يؤدي إلى دورة من التعزيز المستمر (Noor, A., & Nowsherwan, R. 2023, p.7).

وفي هذا الصدد أشار (Liu, F., 2013) إلى أنه في الإعلانات المعاصرة غالبًا ما تُعرض النساء في أدوار ثانوية مثل مقدمات الخدمات للأطفال والأزواج، أو مقدمات الرعاية بشكل عام، أو كربات منازل، ويشير "ليو" Liu إلى أن هذه الطرق التقليدية في تصوير النساء تهدف إلى الإيحاء بأن الدور "الطبيعي" للنساء أن يكنّ بنات صالحات، وزوجات، وأمّهات، مما يعزز النظام الأبوي والقيم الأسرية المغايرة في المجتمع، ويشدد "ليو" على أن هذه الأدوار النمطية تدعم كلاً من ثقافة الاستهلاك والأفكار التقليدية المغايرة حول المرأة ومع ذلك، وجد المعلنون مؤخرًا طرقًا لتصوير المرأة المثالية على أنها تجمع بين التوجه المهني والعائلي من خلال دمج صور لنساء ناجحات مهنيًا قادرات على أن يكنّ قويات في العمل وكذلك في المنزل.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Noor, A., & Nowsherwan, R. 2023, p.7) التي أكدت على التركيز على الإغراء و تصوير النساء، على أنهم جذابون أو أنيقون بشكل مفرط، وغالبًا ما يتم التأكيد على المظهر الجسدي والموضة ومعايير الجمال بطريقة تعزز المثل المجتمعية للجاذبية، وأن هناك وجودًا كبيرًا للصور النمطية للجنسين في هذه الإعلانات، حيث تُظهر الأدلة سيطرة أدوار جنسية محددة، إلى جانب التجميل المفرط والتمثيل غير المتكافئ بين الجنسين بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة فرضية أن "بعض فئات الصور النمطية للجنسين (مثل التجميل، والأدوار التقليدية للجنسين، وغيرها) أكثر انتشارًا بشكل ملحوظ من غيرها في الإعلانات على فيسبوك وإنستجرام" صحيحة أيضاً.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Smith et al., 2023) التي أشارت إلى أنه على الرغم من وجود قلة من الصور التي تتحدى الصور النمطية، إلا أن شركات الطيران تقوم بتصوير الموظفات بطرق جنسانية؛ إذ تبني وتوزع باستمرار صورًا مرحة تسلط الضوء على الموظفات وتضفي طابعًا أنثويًا مفرطًا.

بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Hampton, S. A., 2024) التي لاحظت اتجاه كبير نحو تمكين المرأة في الإعلانات من خلال تصوير النساء في أدوار نشطة وديناميكية تظهر القوة، والثقة، والاستقلالية،

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

كانت التمثيلات التقليدية السلبية والمشوهة أقل شيوعاً، مع تحول نحو صور تبرز وكالة المرأة وقدراتها بواسطة رسائل تحفيزية، مثل الشعارات التي تروج للحب الذاتي والثقة، بشكل متكرر لتعزيز تصوير النساء القويات والتمكّنات.

كما تختلف أيضاً مع دراسة (Shepherd, B. A. 2024) التي توصلت إلى أن فيلم باربي يصور عددًا من الأيديولوجيات النسوية مثل الشخصيات النسائية كعاملات قويات وقادرات ومستقلات وناجحات، كما عرض الفيلم كلاً من باربي وغلوريا كنساء ناجحات مستقلات ماليًا، ويتحدّين الأدوار الجنسانية التقليدية. أما عن إعلانات العلامات التجارية الثلاث، فكانت النتائج كالتالي:

- العلامة التجارية لازوردي: جاءت فئة تمثيل المرأة كـ "امرأة مثيرة" الأعلى بتكرار 40 بنسبة بلغت (100%)، وخلت الإعلانات من بقية الأدوار لتمثيل المرأة، ويمكن عزو ذلك كون العلامة التجارية لازوردي من العلامات التجارية الفاخرة والتي التي يستخدمها المستهلكون كوسيلة لتحقيق نواتهم المثالية، مما يُبرز العلاقة بين استهلاك المنتجات الفاخرة وحُب المظاهر، وفي إطار السعي للوصول إلى المثالية، والمظهر "المثالي" والجذاب، يتم تصوير النساء في إعلانات العلامات التجارية الفاخرة في خلفيات أكثر أنوثة لتسليط الضوء على الجمال وتطلعات مفهوم الذات، على خلاف العلامات التجارية غير الفاخرة التي تتميز بطبيعتها الوظيفية وتكون أقل ارتباطاً بالذات المثالية وتستخدم صوراً أكثر حيادية للنساء في إعلاناتها.

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Michaelidou, N., 2022) بأن العلامات التجارية غير الفاخرة تستخدم الإعلان النسوي بدرجة أكبر مقارنة بالعلامات التجارية الفاخرة؛ إذ أظهرت الدراسة أن العلامات التجارية الفاخرة تعتمد بشكل أكبر على الإثارة الجنسية في إعلاناتها، مقارنة بالعلامات التجارية غير الفاخرة.

بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Pankiw et al., 2020) التي أشارت إلى أن المسوقون يسعون في إعلانات العلامات التجارية الفاخرة إلى إبراز مستوى من الفخامة، والمكانة الاجتماعية، والرقي، والهوية

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية "femvertising" بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

ولتحقيق ذلك، تركز التصويرات الجندرية على الأدوار المستقلة وذاتية الاعتماد ، مثل الأدوار المهنية و/أو المشاهير، بدلاً من الأدوار المعتمدة على الآخرين، مثل دور الوالد أو الشريك.

- العلامة التجارية فيكتوريا سيكريت: جاءت فئة تمثيل المرأة كـ "امرأة مثيرة" الأعلى أيضا بتكرار 31 ونسبة بلغت 54.3% تلتها فئة تمثيل المرأة كـ "رياضية" في الترتيب الثاني بتكرار 14 ونسبة بلغت 24.6% ، ثم جاءت فئة تمثيل المرأة كـ "مبدعة وملهمة" في الترتيب الثالث بتكرار 7 ونسبة بلغت 12.3% ، وأخيراً جاءت فئة تمثيل المرأة في فئة "شخصية قيادية" في الترتيب الرابع بتكرار 5 ونسبة بلغت 8.8% وهو ما يشير إلى حرص العلامة التجارية فيكتوريا سيكريت على التنوع في عرض الأدوار التي تمثلها المرأة في الإعلانات وإن كان هذا التنوع محدود؛ إذ لوحظ أن هناك اتجاه بارز نحو تصوير النساء في أدوار أكثر تمكيناً ونشاطاً؛ مثل ظهور المرأة في صورة رياضية وقيادية ومبدعة إذ عرضت العلامة التجارية الفنانة أبرار في إعلاناتها والعديد من مديري متاجرها لرواية قصص نجاحهم "استمعوا إلى أنيلا، مديرة متجرنا، وهي تتحدث عن كيفية استمرارنا في تحسين تجربة التسوق لديكم ومواصلة التزامنا لإلهام النساء من كل أنحاء العالم"؛ ومع ذلك، لا تزال هناك فجوات قائمة، حيث لوحظ أن التمثيل الأغلب لفئة المرأة المثيرة مع استمرار تعزيز الصورة النمطية للمرأة وحصر الدور الأكبر في الإثارة والإغراء، ويمكن عزو ذلك إلى تخصص العلامة التجارية فيكتوريا سيكريت في ملابس النوم، بالتالي يُظهر الإعلان المرأة كموضوع للرغبة أكثر من كونها فرداً مستقلاً، ما قد يعكس معايير مجتمعية ترى المرأة من منظور جسدي، إذ اقترنت بالصور التي يعرضها الإعلان رسائل إعلانية مثل " اكتشفي هذا الفستان الدانتيل الجذاب من أحدث مجموعة Dream ، مثالي لليلة مميزة. وبالتالي ربط المنتج بالجانب الجنسي والتركيز على الإثارة كأداة تسويقية بدلاً من الراحة أو الوظيفة العملية، وبالتالي فإن العلامة التجارية "فيكتوريا سيكريت" تسعى لاستغلال هذه الديناميكية النفسية لتعزيز المبيعات لدى النساء، بناءً على تصورات اجتماعية متجذرة بأن الملابس المثيرة سيزيد من ثقتهن أو جاذبيتهن.

استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Noor, A., & Nowsherwan, R. 2023)؛ إذ جاءت "فئات معينة من الصور النمطية الجنسانية (على سبيل المثال، الجاذبية، والأدوار الجنسانية التقليدية، وما إلى ذلك) أكثر انتشارًا بشكل ملحوظ من غيرها في الإعلانات على Facebook و Instagram.

- العلامة التجارية "إيفا": بشكل عام جاءت تمثيلات المرأة بنسبة ضئيلة في إعلانات العلامة التجارية "إيفا" إذ بلغت الإعلانات التي تصور المرأة في الإعلان (15) من إجمالي 77 إعلان إذ كانت الغالبية العظمى من الإعلانات تركز على صور المنتجات، وتمثلت فقط في الفئتين "امرأة مثيرة" و"مبدعة وملهمة". ويمكن عزو ذلك إلى نوع المنتج المعلن عنه؛ فإذا كان المنتج المعلن عنه هو منتج تجميل، فقد تكون الخلفية نسائية بحيث يوجه الإعلان حاجة النساء لتعزيز أنفسهن والظهور بشكل أكثر جاذبية، وفي هذا الصدد يشير (Michaelidou, N., et.al, 2022) إلى أنه عندما ترتبط العلامات التجارية بالمظهر الجسدي (مثل منتجات التجميل أو العناية الشخصية)، فإن استخدام النساء بشكل معين سيؤدي إلى إضفاء مزيد من الصفات الأنثوية، وبالتالي نقل الجمال بطريقة أكثر وضوحًا.

جدول رقم (5) يوضح التعبيرات المستخدمة في إعلانات العلامات التجارية عينة الدراسة

إجمالي		إيفا		فيكتوريا سيكريت		لازوردي		العلامة التجارية التعبيرات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
82.2	286	88.9	120	58,5	31	84.4	135	التعبيرات النمطية
17.8	62	11.1	15	41.5	22	15.6	25	التعبيرات التمكينية
100	348	100	135	100	53	100	160	إجمالي

يتضح من خلال الجدول السابق الخاص بالتعبيرات المستخدمة في إعلانات العلامات التجارية عينة الدراسة الآتي:

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

احتلت " التعبيرات النمطية " النسبة الأكبر مقارنة بـ "التعبيرات التمكينية" المستخدمة في إعلانات العلامات التجارية عينة الدراسة؛ إذ جاءت التعبيرات النمطية بتكرار 286 بنسبة بلغت 82.2%، بينما جاءت التعبيرات التمكينية بتكرار 62 بنسبة بلغت 17.8%.

وتركز "التعبيرات النمطية" أو الأنثوية في الإعلانات غالبًا على الأنوثة والجمال والعناية، وتُستخدم لإبراز صفات أنثوية محددة ، وتستهدف مخاطبة المرأة بطريقة تُبرز الجوانب المرتبطة بجمالها وأدوارها التقليدية، مما يعزز الصور النمطية المجتمعية، ويعكس استمرار العلامات التجارية عينة الدراسة في تبني الأفكار التقليدية حول أدوار النساء التقليدية كالجمال، كما يعزز الاعتقادات المجتمعية الراسخة حول ما "ينبغي" أن تكون عليه المرأة والتركيز على التسليح بدلاً من التغيير والترويج للعلامة التجارية لهدف تجاري بحت؛ لذا تفضل الشركات الاعتماد على ما "يبيع" أكثر، حتى لو كان ذلك يعني إعادة إنتاج الصور النمطية، وهو ما يعكس اهتمامًا بالمبيعات أكثر من التغيير الاجتماعي أو الترويج للتمكين الحقيقي للفئات المختلفة؛ وربما يرجع ذلك إلى رغبة العلامة التجارية في تقليل المخاطر التسويقية لاعتقادها غالبًا بأن استخدام التعبيرات التمكينية خطوة جريئة قد تؤدي إلى انقسام الجمهور بين مؤيد ومعارض، وبالتالي تفضيلها عدم إثارة الجدل من خلال تقديم صور نمطية تقليدية يسهل على الجميع قبولها، حتى لو كانت تحد من التطور المجتمعي.

أما عن إعلانات العلامات التجارية الثلاث ، فكانت النتائج كالتالي:

- العلامة التجارية لازوردي: جاءت العلامة التجارية "لازوردي" الأكثر استخدامًا لـ "التعبيرات النمطية " من بين العلامات التجارية بنسبة بلغت 84.4% في حين بلغت نسبة استخدام العبارات التمكينية 15.6%؛ إذ أظهر التحليل أن العلامة التجارية استخدمت العديد من التعبيرات النمطية لمخاطبة واستهداف جمهورها من النساء مثل (ذوقك الرفيع، لحظتك المميزة، الاناقة، الجمال، لإطلالة مميزة، تألقي، لإطلالة ساحرة، إشراقتك، نعومة، تألقك الفريد، الفخامة، التميز، يعكس جمالك ، لإطلالة استثنائية ومبهرة، يُبرز جمالك في كل مناسبة)، إذ استخدمت لازوردي هذه التعبيرات للتأكيد على سمات الرفاهية، مثل الأناقة والتميز والتفرد، والتي تعكس الفوائد التي يطمح المستهلكون للعلامات التجارية الفاخرة إلى تحقيقها من عمليات الشراء الفاخرة للإشارة إلى المكانة الاجتماعية، والتفرد، وتعزيز تقدير الذات؛ وبالتالي

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

يسعى المسوقون إلى إبراز مستوى من الفخامة، والمكانة الاجتماعية، والرقي، والهوية. وفي هذا الصدد يرى (Sugiarto, C,et.al, 2019) أن هذه الاستراتيجيات فريدة من نوعها للعلامات التجارية الفاخرة التي تحاول تعزيز احترام الذات من خلال تقديم النساء على أنهن أكثر جاذبية وجمالاً. في حين جاء استخدام العلامة التجارية لازوردي لـ "العبارات التمكينية" بشكل محدود ونسبة ضئيلة من خلال بعض العبارات مثل " اختاري هذا الطقم الذهبي الجريء ليبرز قوتك وجمالك الخاص، صمم هذا العقد والخاتم ليبرز قوتك وجمالك، تألقي بثقة، زيني معصمك بهذا السوار الذهبي الرائع عيار 18 قيراط، ابرزي قوتك وأنوئك معاً، لتكتمل إطلالتك) لربط الثقة والقوة والجمال الداخلي باستخدام المنتج ليمنح الثقة والقوة والكمال، ومما يخلق إحساساً بأن الجمال أو الأناقة غير مكتملة بدون اقتناء هذا المنتج، مما يعزز الحاجة إلى الشراء، لأن هناك مظهرًا مثاليًا يجب على المرأة تحقيقه، وهو غير مكتمل بدون المجوهرات ، وبالتالي فإن الجمال ليس خيارًا شخصيًا بل متطلبًا اجتماعيًا، مما يتناقض مع القيم النسوية التي تدعو إلى التحرر من معايير الجمال المفروضة، كما تعكس العبارات أيضا أن الأنوثة والجمال مرتبطان بالزينة والمظهر الخارجي؛ مما يعزز فكرة أن قيمة المرأة تُقاس بمظهرها، وليس بقدراتها أو شخصيتها وبالتالي تقتصر هذه العبارات إلى التمكين الحقيقي؛ إذ تخاطب المرأة من منظور استهلاكي لا يعزز دورها كفرد مستقل قادر على اتخاذ قراراته بمعزل عن التوقعات الاجتماعية.

وهو ما يشير في المجمل بأن العلامة التجارية "لازوردي" تمارس قدرًا أقلًا من الإعلان النسوي ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (Michaelidou, N., 2022) بأن العلامات التجارية الفاخرة للعناية الشخصية تعتمد بشكل أكبر على تعبيرات الجنس النمطية (مثل الأنثوية) وتستخدم المزيد من الإثارة الجنسية في إعلاناتها، إذ يعتمد استخدام التعبيرات الأكثر أنوثة على وجهات نظر محددة ثقافيًا ومبنية اجتماعيًا حول الكمال في صورة الذات / الجسم التي تمثل سمات متكاملة للرفاهية. كما يتفق تصدر العلامة التجارية "لازوردي" العلامات التجارية التي تستخدم التعبيرات النمطية إلى ما أشار إليه (Pankiw, S.A., 2020) بأن العلامات التجارية الفاخرة تستخدم بشكل أقل الإعلانات النسوية (الرسائل التمكينية).

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

- العلامة التجارية فيكتوريا سيكريت: مثلت العلامة التجارية "فيكتوريا سيكريت" أقل العلامات استخداماً للتعبيرات النمطية بـ 58.5% ، وأكثر العلامات استخداماً للعبارات التمكينية، إذ جاءت النسبة 41.5%، وهو ما يشير إلى التقارب بين النسبتين مقارنة بالعلامتين "لازوردي" و "إيفا" مما يعكس تطور تسويق العلامة التجارية فيكتوريا سيكريت نحو تمكين المرأة وإبراز ثقتها بنفسها، وجاءت التعبيرات النمطية الانثوية في فيكتوريا سيكريت مثل ( مثالي لليلة مميزة، رومانسية، أنيقة، أنوثة، إطلالة، روتينك اليومي، سهرة، تفاصيل الدانتيل الأنثوية، نعومة، الجمال، أظهري جرأتك ، ستكوني في دائرة الضوء طوال الموسم ، تجعلك تشعرين وتبدين بمظهر جيد، تصاميم أنثوية وراقية) والتي تعزز الصورة النمطية للمرأة وتصوّر الأنوثة على أنها تعتمد على المظهر الخارجي والجاذبية مثل عبارات "مثالي لليلة مميزة، سهرة، رومانسية" التي تربط السعادة والتميز بالمناسبات الخاصة، ما يعكس فكرة أن قيمة المرأة تكمن في قدرتها على الظهور بشكل جذاب للآخرين، "تفاصيل الدانتيل الأنثوية، نعومة، الجمال" التي تركز الصورة التقليدية للمرأة ككائن رقيق، ناعم، ومهتم بالمظهر الجمالي، مما قد يعزز القوالب النمطية التي تربط المرأة بالمظهر بدلاً من الشخصية أو الإنجازات، كما استخدمت فيكتوريا سيكريت العبارات التمكينية مثل (نحن ندلل أنفسنا بمجموعة Dream الجديدة، افردني أجنحتك واحتضني شخصيتك الجريئة مع عطر Daring جديد!، الشعور بالثقة عندما تناسب ملابسك طاقتك، أظهري جرأتك، الشعور بالثقة عندما تناسب ملابسك طاقتك ، تحركي بحرية وبكل ثقة) والتي تعزز قيم القوة والاستقلالية والثقة بالنفس، مثل "أظهري جرأتك" والتي تحفز المرأة على التعبير عن نفسها وكسر القيود المجتمعية، والتعبير عن الذات بحرية، وهو أحد القيم الأساسية في النسوية، " وعبارة "افردني أجنحتك واحتضني شخصيتك الجريئة مع عطر Daring جديد!" فاستخدام كلمة "الجريئة" يشجع المرأة على التعبير عن ذاتها دون خوف، وهو أحد المبادئ الأساسية في الحركات النسوية التي تحارب تقليص أدوار النساء بناءً على القوالب الاجتماعية، "الشعور بالثقة عندما تناسب ملابسك طاقتك" والتي توضح أن الثقة هنا ليست مشروطة بنظرة

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

الأخرين، بل تأتي من تناغم المرأة مع نفسها، وهو توجه يتماشى مع النسوية الحديثة التي تدعو إلى تقدير المرأة لذاتها دون الحاجة إلى معايير خارجية.

وعلى الرغم من أن النسب المتقاربة بين العبارات التمكينية والنمطية في إعلانات فيكتوريا سيكريت تعكس مرحلة انتقالية في هوية العلامة التجارية، تحاول العلامة التجارية من خلالها الموازنة بين الحفاظ على جمهورها التقليدي وجذب جمهور جديد يهتم بالشمولية والتمكين؛ إلا أن هذا التحول ليس جذرياً، مما يفسر استمرار وجود التعبيرات النمطية بشكل أكبر من التعبيرات التمكينية، وبالتالي فإن هذه النسب تشير إلى استغلال التسويق الوردي دون التزام حقيقي، إذ أن هذه النسبة المتقاربة دليلاً على استراتيجية تسويقية انتهازية، حيث تستخدم العلامة التجارية رسائل تمكينية لجذب الجمهور، لكنها في الوقت ذاته تستمر في تعزيز الصور النمطية التقليدية، مما قد يُفسر على أنه تناقض أو تسويق سطحي للتمكين.

وهو ما أكدته من قبل دراسة (Gwynne, J. 2022) التي ركزت على كيف أصبحت الشركات التجارية تستخدم القيم النسوية وخطاب تمكين المرأة في الإعلانات كأداة تسويقية، والتي توصلت إلى أن إعلانات فيكتوريا سيكريت قامت بتوسيع نطاق الجاذبية الجنسية للمرأة وأعدت تعريف الجاذبية الجنسية كنوع من المواقف الإيجابية والواثقة والمعتمدة على الذات؛ علاوة على ذلك حولت الإعلانات النسوية في فيكتوريا سيكريت الجاذبية الجنسية الأنثوية إلى سلعة متاحة فقط لأولئك القادرين على استهلاكها؛ وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الجدول رقم (3) إذ جاءت فئة تمثيل المرأة كـ "امرأة مثيرة" الأعلى بين الأدوار التي تمثلها المرأة في الإعلانات.

- العلامة التجارية "إيفا": جاءت العلامة التجارية "إيفا" في الترتيب الثاني بالنسب لاستخدام "العبارات النمطية" بتكرار 120 بنسبة بلغت 88.9% بينما بلغت نسبة العبارات التمكينية 11.1%، وتمثلت التعبيرات النمطية التي استخدمتها العلامة التجارية "إيفا" في عبارات مثل (خالية من العيوب بشرتك ، تفتيح فوري ،إشراقه طبيعية الصبح ،بشرة حيوية و مترطبة، بشرة ناعمة ومتألقة، نضارة ملهاش مثل ، شباب، مظهر البقع الداكنة ، علامات تقدم السن) فعلى سبيل المثال جاءت العبارة "ليه تستخدمى مجموعة جولد كولاچين من إيڤا سكين كلينيك؟ هيقلل من عمق

استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

التجاعيد ويحسن مظهر المسام ويضمن لك نضارة ملهاش مثل " للتركيز على تحسين البشرة وتقليل البقع الداكنة مما يعزز الفكرة النمطية التي تربط قيمة المرأة بجمالها أو صفاء بشرتها، كما أن الإشارة إلى "البقع الداكنة" كمشكلة قد تحمل دلالة على الترويج لمعايير جمال معينة تفضل البشرة الخالية من العيوب، مما يعزز الاعتقاد بأن البشرة الطبيعية ليست كافية وأنه يجب تعديلها وتحسينها للوصول إلى "الكمال" وهو ما يمثل ضغوط على النساء لتلبية هذه المعايير وتحقيق مظهر مثالي مستحيل، كما تعكس التعبيرات النمطية مثل " الشباب الدائم"، "الحل السحري لبشرة مثالية تسليع الجمال وتحويله إلى منتج؛ إذ تجعل العناية بالبشرة تبدو كأنها سلعة تجارية وليس جزءاً من الرعاية الصحية الطبيعية.

جدول رقم (6) معايير الجمال المستخدمة في إعلانات العلامات التجارية عينة الدراسة

إجمالي		إيفا		فيكتوريا سيكرت		لازوردي		العلامة التجارية معايير الجمال
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
88.1	237	78.4	90	67.2	39	100	108	الجمال مثالي
11.9	32	12.6	13	23.8	19	0	0	الجمال طبيعي
100	269	100	103	100	58	100	108	إجمالي

يتضح من خلال الجدول السابق والذي يوضح معايير الجمال المستخدمة في إعلانات العلامات التجارية عينة الدراسة عينة الدراسة الآتي:

مثلت فئة " الجمال المثالي " النسبة الأكبر مقارنة بفئة " الجمال طبيعي " في إعلانات العلامات التجارية عينة الدراسة؛ إذ جاءت فئة " الجمال المثالي " بتكرار 237 بنسبة بلغت 88.1%، بينما جاءت فئة " الجمال الطبيعي " بتكرار 32 بنسبة بلغت 11.9%.

ويعكس الجمال الطبيعي التنوع في الأشكال والأحجام والألوان لتمثيل المرأة في الإعلانات؛ بينما يعكس الجمال المثالي معايير الجمال التقليدية الضيقة غير الواقعية، وفي هذا الصدد توضح نتائج الجدول تعزيز العلامات التجارية عينة الدراسة معايير الجمال غير الواقعية التي تعكس صورة نمطية للمرأة وهي أحد

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

أكثر الأدوات شيوعاً في التسويق والإعلانات؛ إذ اعتمدت الإعلانات عينة الدراسة غالباً على صور نمطية للجمال تتسم بالكمال، مثل البشرة الصافية، الجسم المثالي، الشعر اللامع، مما يُرسخ فكرة أن هناك نموذجاً واحداً للجمال؛ مما يُعزز ضغوط اجتماعية على الأفراد، خاصة النساء، لمطابقة هذه المعايير وشعور البعض بعدم الرضا عن مظهرهم، ما يدفعهم لاستهلاك المنتجات التي "تُعد" بتحقيق هذا الجمال المثالي، كما تعكس النسبة الضئيلة لتمثيل فئة "الجمال الطبيعي" في الإعلانات عينة الدراسة إقصاء التنوع في ألوان البشرة، أشكال الجسم، الأعمار، والخصائص الفريدة؛ مما يعزز الإحساس بالإقصاء لدى الفئات التي لا تتناسب مع هذه المعايير، و يعمق الفجوة بين الصورة الإعلامية للمرأة والواقع الفعلي.

إذ أن الإعلانات تُعتبر وسيلة قوية يتم من خلالها نقل المعايير الثقافية والمثل العليا وتعزيزها، فالصور التي تُعرض في حملات الموضة لا تقتصر على بيع المنتجات فحسب، بل تروج أيضاً لمفاهيم الجمال والنجاح والجاذبية، تاريخياً؛ غالباً ما عكست هذه الصور معايير جمال ضيقة وغير واقعية، تتمثل في الشباب، النحافة، وملامح عرقية محددة، ويمكن لمثل هذه التمثيلات أن تسهم في مجموعة من النتائج السلبية، بما في ذلك عدم الرضا عن الجسم، وانخفاض تقدير الذات، واستبطان الصور النمطية الضارة بين النساء (Hampton, S. A., & Bryan, K. H., 2024, p.117).

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Li, Y., 2022) من استخدام النساء ذوات الوجوه الشابة والجميلة والأجسام المقعرة المحدبة على نطاق واسع في الإعلانات التلفزيونية والصحف، والمجلات، ووسائل الإعلام الدعائية الأخرى للسلع، أو طباعة الصور مباشرة على العبوات الخارجية للسلع لجذب المستهلكين.

بينما اختلفت النتائج مع ما أشارت إليه دراسة (Hampton, S. A., 2024) التي لاحظت زيادة تنوع الصور النسائية في إعلانات الموضة؛ إذ عرضت الإعلانات مجموعة أوسع من أنواع الأجسام، مع مزيد من التمثيل للنماذج ذات الأجسام الممتلئة والغير تقليدية مقارنة بالعقود السابقة، كما كان التنوع العرقي أكثر وضوحاً، مع ظهور عدد أكبر من النماذج من خلفيات عرقية وإثنية متنوعة بينما شهد التنوع العمري تحسناً

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية "femvertising" بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

طفيقًا، حيث ظهرت بعض الإعلانات التي تصور نساء أكبر سنًا، على الرغم من أن هذا لا يزال يمثل مجالًا ذو تمثيل محدود.

أما عن إعلانات العلامات التجارية الثلاث، فكانت النتائج كالتالي:

- العلامة التجارية "لازوردي": مثلت فئة "الجمال المثالي" جميع إعلانات العلامة التجارية "لازوردي" عينة الدراسة بتكرار 108 ونسبة 100%، كما مثلت النسبة الأعلى من بين العلامات التجارية عينة الدراسة، بينما خلت الإعلانات عينة الدراسة من أي تمثيل للجمال الطبيعي، إذ أظهرت الإعلانات إنثاءً أقل تنوعًا وأكثر جاذبية جسدياً من خلال نموذجًا واحدًا من النساء (شابة، ذات بشرة فاتحة خالية من العيوب، ومظهر مثالي) مما يعزز معايير الجمال المتحيزة و يُشعر بعض النساء بأن الإعلان لا يمثلهن، خصوصًا النساء الأكبر سنًا أو ذوات البشرة والأحجام المختلفة، ويمكن عزو ذلك إلى طبيعة المنتجات الفاخرة التي تندرج ضمنها العلامة التجارية "لازوردي" والتي وضحتها **Pankiw, S.A., (2020)** في أن العلامات التجارية الفاخرة تميل إلى التوافق مع مُثل معينة قد تتبع من ما يميز العلامة التجارية الفاخرة بشكل عام، مما يفسر حقيقة أنها تستخدم إعلانات نسائية أقل من خلال القيم المتأصلة في فئة العلامة التجارية الفاخرة والتي تبدو غير متوافقة مع ما يدعو إليه الإعلان النسائي، إذ تشير العلامات التجارية الفاخرة إلى المكانة، وتستخدم لتعزيز احترام الذات وتبني صورة ذاتية "مثالية"، مع الاعتماد بشكل أكبر على مُثل الجمال الغربية؛ ولذلك فليس من المستغرب أن تبدو العلامات التجارية الفاخرة مترددة في تبني العديد من مبادئ الإعلان النسائي، وبالتالي تميل إلى استخدام قدر أقل من التنوع (من حيث حجم الجسم وشكل الجسم) في حملاتها الإعلانية. وهو ما أكدته دراسة **(Michaelidou, N,et,al 2022)** التي أظهرت أن 92.19% من منشورات وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات الفاخرة التي تم تحليلها تعرض إنثاءً أقل تنوعًا، وبالتالي تعزيز معايير الجمال النمطية، بينما تعتمد العلامات التجارية غير الفاخرة على تمثيلات أكثر تنوعًا للإناث (44.83%).

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية "femvertising" بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

وما أشارت إليه (Myers, C.,2022) من تقديم صور الجمال الأنثوي في الإعلام البرازيلي بما يتماشى مع مفهوم عالمي للجمال الأنثوي، وهو: امرأة شابة، أنثوية، نحيفة، بيضاء البشرة، تتمتع ببشرة خالية من العيوب، وملامح متناظرة، وشعر طويل.

- العلامة التجارية فيكتوريا سيكريت: تعتبر العلامة التجارية فيكتوريا سيكريت أقل العلامات التجارية استخداماً لمعايير الجمال التقليدية المتحيزة؛ إذ جاءت فئة "الجمال المثالي" في إعلانات العلامة التجارية "فيكتوريا سيكريت" بنسبة بلغت 67.2%؛ في حين بلغت النسبة التي مثلتها فئة "الجمال الطبيعي" 23.8% وهي نسبة مرتفعة نسبياً مقارنة بإعلانات العلامتين "لازوردي"، "إيفا" إذ تضمنت إعلانات العلامة التجارية نماذج نسائية متنوعة، مثل لاعبة كرة القدم والمدافعة عن حقوق المرأة ميجان راينو، والممثلة ورائدة الأعمال بريانكا شوبرا، وعارضة الأزياء الممثلة بالوما إيسيسر؛ ويعكس هذا التحول محاولة الشركة لتبني التمكين والشمولية في إعلاناتها، ورغم الاتجاهات الإيجابية، في إعلانات فيكتوريا سيكريت، إلا أنها لم تتم عن تحول حقيقي؛ إذ لاحظت الباحثة تحديد عدة فجوات في التمثيل؛ فلم يكن هناك تمثيلاً للنساء الأكبر سناً، كما أن الأفراد ذوي الأجسام الممتلئة ممثلين بشكل محدود في الإعلانات عينة الدراسة، إذ أنه على الرغم من التقدم في تضمين نماذج ذات حجم كبير، فإن تمثيلهن غالباً ما يقتصر على علامات تجارية معينة أو حملات تركز على الإيجابية الجسدية، بدلاً من أن يتم دمجهن في الإعلانات الرئيسية، ومما يدل أيضاً على التمثيل المحدود؛ قد لوحظ في إعلانات فيكتوريا سيكريت تنوع ضئيل في الترويج للأحجام الكبيرة؛ إذ غلب على إعلاناتها توفير المنتجات لمقاسات (XS - XL) مثل "استعدي لموسم الأعياد بارتداء هذا الفستان! متوفر بمقاسات XS - XL"، مما يكرس لفكرة أن الجمال المثالي الذي يقتصر على نطاق جسدي معين، حيث تظل المقاسات الكبيرة جداً مثل (XXXL، XXL) غير ممثلة، كما ركزت العلامة التجارية على عارضات ذات أجسام رياضية ونحيلة، مما عزز مفهوم أن الجاذبية مرتبطة بالجسم النحيف، وحتى مع إضافة مقاسات XL لمحاولة الظهور بمظهر أكثر شمولية، لكنه لا يعكس تحولاً جذرياً نحو التنوع الحقيقي، حيث لا تزال المقاسات الأكبر غير ممثلة بشكل كافٍ، ولا تزال العلامة التجارية تستخدم عارضات نحيفات أو رياضيات في

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

حملاتها الإعلانية، مما يحدّ من تمثيل التنوع الحقيقي في الأجسام واتباع استراتيجية التسويق بناءً على الصورة المثالية مقابل الواقعية.

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه (Hampton, S. A., 2024) في دراسته لإعلانات الموضة؛ إذ كشف عن تحول تدريجي ولكنه ملحوظ نحو تمثيلات أكثر تنوعاً وإيجابية وتمكيناً للنساء في إعلانات الموضة، ومع ذلك، لا تزال هناك فجوات وتحديات مستمرة تحتاج إلى معالجة، ومع تحقيق صناعة إعلانات الموضة تقدماً في تعزيز الإيجابية الجسدية وتمكين المرأة، إلا أنه لا يزال هناك عمل يجب القيام به لضمان أن هذه الاتجاهات شاملة وواسعة الانتشار؛ إذ تبرز استدامة معايير الجمال غير الواقعية والتمثيل المحدود لبعض الفئات الحاجة إلى بذل المزيد من الجهود لتحقيق التمكين والتنوع الحقيقي في إعلانات الموضة.

- العلامة التجارية "إيفا": جاءت فئة "الجمال المثالي" بنسبة مرتفعة في إعلانات العلامة التجارية "إيفا" بلغت 78.4% في حين بلغت النسبة التي مثلتها فئة الجمال الطبيعي 12.6% ، وتشير هذه النتيجة إلى أن العلامة التجارية "إيفا" تعتمد بشكل كبير على مفهوم "الجمال المثالي" في استراتيجياتها الإعلانية، وذلك من خلال اعتماد "إيفا" على نسبة كبيرة من التعبيرات النمطية للجمال المثالي مما يدل على تركيزها على معايير معينة، مثل البشرة الصافية النظرة وخالية من التجاعيد، وهي سمات تعزز صورة الجمال النمطي الموجود في الإعلام والإعلانات، وهو ما يؤدي إلى تعزيز التوقعات غير الواقعية حول الجمال، مما يؤثر على ثقة النساء بمظهرهن الطبيعي ، أيضا استخدمت العلامة التجارية "إيفا" أسلوب السؤال التفاعلي، في إحدى إعلاناتها وجاء السؤال "بتدوري علي منتج يربط و يزود حجم شفائيك؟". "" لاستهداف النساء اللواتي يسعين إلى تحقيق مظهر معين للشفاة، وهو الحجم الأكبر والممتلئ، الذي أصبح أحد معايير الجمال السائدة، خاصة مع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمشاهير وعدم الاكتفاء بالمظهر الطبيعي.

كما يعكس انخفاض نسبة تمثيل "الجمال الطبيعي" إلى 12.6% غياب التنوع في أشكال وألوان البشرة، الأعمار، وأنواع الأجسام، مما يعني أن العلامة التجارية تفضل تقديم صورة جمالية موحدة بدلاً من إبراز

استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

التنوع الطبيعي للمرأة وترجع هذه النسبة إلى تخصيص العلامة التجارية بعض الإعلانات لفئات عمرية أكبر سنا مثل الفئة العمرية 40 عاماً في إطار إصلاح العيوب ومحاربة الشيخوخة؛ حيث ركزت الرسائل الإعلانية الموجهة للنساء على البحث عن حلول عملية لتحسين مظهر البشرة أو الحفاظ على شبابها وتعزيز الشعور بالثقة والراحة مع مظهرهم، وجاءت الرسائل مثل "ايضا لبشرة أكثر شباباً في 2025 ، اتركى التجاعيد في 2024!"; وغيرها من العبارات التي يتبعها تأثير سلبي على الوعي المجتمعي، حيث يتم تعزيز فكرة أن الجمال يجب أن يكون "مثاليًا" وفقاً لمعايير محددة، مما يحدّ من تقبل الجمال الطبيعي بمختلف أشكاله.

جدول رقم (7) يوضح التشبيهي الجنسي في الإعلانات عينة الدراسة

إجمالي		إيفا		فيكتوريا سيكرت		لازوردي		العلامة التجارية التشبيهي الجنسي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
32.1	111	40	10	21.1	40	46.2	61	التركيز على أجزاء من الجسد الأنثوي
23.4	81	20	5	34.3	65	8.3	11	ملابس تظهر الجسد بشكل مفرط
21.4	74	0	0	23.3	44	22.7	30	وضعية جسدية توهي بالإغراء
6.6	23	0	0	7.9	15	6.1	8	استخدام المنتج لتعزيز الجذب الجنسي
2.9	10	0	0	5.5	10	0	0	استخدام لغة وإيحاءات جنسية
13.6	47	40	10	7.9	15	16.7	22	ملابس محتشمة
100	346	100	25	100	189	100	132	إجمالي

يتضح من خلال الجدول السابق الخاص التشبيهي الجنسي في الإعلانات عينة الدراسة الآتي:

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

جاء " التركيز على أجزاء من الجسد الأنثوي " كأكثر الانماط استخداماً لتصوير النساء في عينة الدراسة بتكرار 111 ونسبة بلغت 32.1%، تلاه استخدام " ملابس تظهر الجسد بشكل مفرط " في الترتيب الثاني بتكرار 81 بنسبة بلغت 23.4%، ثم جاء استخدام " وضعيات جسدية توحى بالإغراء " في الترتيب الثالث بتكرار 74 بنسبة بلغت 21.4%، ثم جاء تصوير النساء " ملابس محتشمة " في الترتيب الرابع بتكرار 47 بنسبة بلغت 13.6%، ثم جاء " استخدام المنتج لتعزيز الجذب الجنسي " في الترتيب الخامس بتكرار 23 بنسبة بلغت 6.6%، ثم جاء " استخدام لغة وإيحاءات جنسية " في الترتيب الأخير بتكرار 10 ونسبة بلغت 2.9%.

يحدث التشييء عندما يتم تصوير النساء، على أنهن مجرد أشياء للرجبة، مع التركيز بشكل أساسي على سماتهن الجسدية بدلاً من مهاراتهم أو ذكائهم أو شخصيتهم، مما يختصرهن في مظهرهن و يعزز الصور النمطية الضارة (Noor, A., & Nowsherwan, R. 2023,p8)، وتؤكد النظرية النسوية أن الإعلانات يجب أن تتعد عن استخدام جسد المرأة كوسيلة للترويج للمنتجات ، والتركيز على القيمة الإنسانية للمرأة بدلاً من استخدامها كأداة جذب استهلاكي إذ تعزز الإعلانات التسليع، من خلال استخدام رسائل التمكين النسوي كاستراتيجية تسويقية في الاعلانات وتحويلهن إلى سلع وتصويرهن على أنهن مجرد أدوات لبيع المنتجات، مثل مستحضرات التجميل، الملابس، مما يؤدي بدوره إلى تهميش هوياتهن الشخصية والتركيز على الجمال الجسدي فقط كقيمة أساسية (Abitbol, A., & Sternadori, M. 2016).

وتشير بيانات الجدول السابق إلي أن الإغراءات الجنسية ممارسة شائعة في الإعلانات عبر فئات المنتجات المختلفة لأنها تجذب الانتباه وتثير مشاعر الجمهور؛ إذ ارتفعت الفئات التي توضح التشييء الجنسي في الإعلانات عينة الدراسة مما يوضح تقدير النساء في المقام الأول لجاذبيتهم الجنسية، ووضع الجاذبية الجنسية كمعيار للجاذبية الجسدية" ؛ فجاءت في المقدمة " التركيز على أجزاء من الجسد الأنثوي "؛ إذ ركزت الإعلانات عينة الدراسة على عرض أجزاء من الجسم الأنثوي كعنصر جمالي فقط ، وتحويله إلى أداة تسويقية بدلاً من كيان مستقل، ويعزز هذا النهج الصورة النمطية التي تضع قيمة المرأة في مظهرها الخارجي بدلاً من قدراتها وإنجازاتها، ويمكن عزو ذلك إلى ما أشار إليه Hunt, A. R.

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

(2017.,p.19) بأن إحدى الطرق التي يساهم بها المعلنون في الحفاظ على الصور النمطية الضارة عن النساء هي تصويرهن كأشياء من خلال تقطيع أجسادهن، وغالبًا ما يتم تقدير النساء في الإعلانات بناءً على مظهرهن الجسدي و تصويرهن دون شخصيات أو هويات متعددة الأبعاد، "من الناحية البصرية، يتم تمثيل النساء في أجزاء، كسظايا، وليس كائنات كاملة... يتم فقدان الشخص الكامل"، وتصبح قيمة النساء مقياسًا لما يمكنهن تقديمه للرجال من حولهن، مما ينفي قيمتهن الجوهرية ويضع المرأة في مرتبة أدنى من الرجل.

أما عن إعلانات العلامات التجارية الثلاث ، فكانت النتائج كالتالي:

- العلامة التجارية "لازوردي": توضح نتائج الدراسة أن العلامة التجارية لازوردي أكثر العلامات التجارية استخدامًا للتشبيء الجنسي، إذ جاءت جاءت فئة " التركيز على أجزاء من الجسد الأنثوي " واستخدام " وضعيات جسدية توحى بالإغراء " بنسب أعلى مقارنة بالعلامتين فيكتوريا سيكريت ووايفا، وجاءت فئة " التركيز على أجزاء من الجسد الأنثوي " في الترتيب الأول لدى العلامة التجارية "لازوردي" بتكرار 61 ونسبة بلغت 46.2 % ، تلاها في الترتيب استخدام " وضعيات جسدية توحى بالإغراء " بتكرار 30 ونسبة بلغت 22.7%.

وتشير هذه النتيجة إلى أن "لازوردي" تعتمد بشكل كبير على العرض الجسدي في حملاتها الترويجية، ما يعكس استخدامًا صريحًا للجسد كأداة جذب تسويقية وربط المجوهرات بالجابنية والإغراء، حيث يتم إبراز الجسد الأنثوي كجزء أساسي من الصورة الإعلانية، كما أن ارتفاع نسبة استخدام وضعيات جسدية توحى بالإغراء (22.7%) يعزز فكرة أن العلامة تعتمد على التسويق بالإثارة لجذب الانتباه وزيادة التأثير العاطفي على الجمهور وتؤكد هذه النتيجة ما سبق التوصل إليه في نتائج الجدول رقم (2) والخاص بتوظيف العلامة التجارية لازوردي للون الوردي في الإعلانات عينة الدراسة، إذ ركزت الصور التي تعرض المنتجات الوردية على أجزاء من جسد المرأة لعرض المنتج كوسيلة لجذب الانتباه إلى المنتج؛ بدلاً من التركيز على قيمة المنتج نفسه وهو ما قد يعزز من تصور المرأة كأداة تسويقية فقط إذ يركز على الجمال والرغبة من خلال إبراز الجمال أو الأناقة لإيصال رسالة بأن المنتج يُعزز من جمال أو أنوثة المرأة.

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة ( Sugiarto, C,et.al ,2019 ) بأنه بالنسبة للعلامات التجارية الفاخرة، على وجه الخصوص، فإن المسوقين غالبًا ما يستخدمون المحتوى الجنسي للتأكيد على سمات الرفاهية، مثل الأناقة والحصرية؛ إذ أن النساء المعاصرات يعززن جاذبيتهن الجنسية من خلال استهلاك المنتجات الفاخرة، مما يدعم الارتباط بين الجاذبية الجنسية في الإعلانات والمثل العليا الفاخرة.

- العلامة التجارية "فيكتوريا سيكريت" :

رغم استخدام فيكتوريا سيكريت للتشبيء الجنسي، إلا أنه أقل كثافة مقارنة ب"لازوردي"، مما يشير إلى اعتمادها على استراتيجيات أخرى إلى جانب الإثارة، مثل التركيز على الهوية الأنثوية والجاذبية العصرية؛ إذ توضح نتائج الدراسة أن العلامة التجارية "فيكتوريا سيكريت" استخدمت التشبيء الجنسي، ولكن بنسبة أقل مقارنة بالعلامة التجارية لازوردي، كما أن فئة " ملابس تظهر الجسد بشكل مفرط " النسبة جاءت في المقدمة بتكرار 65 ونسبة بلغت 34.3% ، كما جاء استخدام " وضعيات جسدية توحى بالإغراء " بتكرار 44 ونسبة بلغت 23.3% بنسب أعلى مقارنة بالعلامتين فيكتوريا سيكريت و "إيفا" .

تعتمد لازوردي على إبراز أجزاء محددة من الجسد، بينما تركز فيكتوريا سيكريت على الملابس التي تُظهر الجسد بالكامل، مما يعكس اختلاف الأسلوب التسويقي كما أن ارتفاع نسبة فئة "وضعيات جسدية توحى بالإغراء" (23.3%) في فيكتوريا سيكريت يؤكد استمرار العلامة في استخدام حركات الجسد لإضفاء الإثارة، حتى لو لم يكن التركيز على أجزاء معينة مثل لازوردي.

ويعكس استخدام فيكتوريا سيكريت لملابس تُظهر الجسد بشكل مفرط استراتيجية تسويقية تهدف إلى تعزيز الرغبة والإثارة، لكنه في الوقت نفسه يعكس توجهات تجارية تعزز التشبيء الجنسي ومعايير الجمال غير الواقعية، في ظل التحولات النسوية والوعي المتزايد بقضايا التمكين والتنوع، قد تحتاج العلامة إلى إعادة تشكيل هويتها التسويقية لمواكبة تطلعات المستهلكات المعاصرات.

- العلامة التجارية إيفا: قد تكون إيفا أكثر تحفظاً في استخدام التشبيء الجنسي في إعلاناتها إذ خلت إعلاناتها من استخدام غالبية الفئات التي توضح استخدام التشبيء الجنسي مثل " وضعيات جسدية توحى بالإغراء " ، " استخدام المنتج لتعزيز الجذب الجنسي " ، و"استخدام لغة وإيحاءات جنسية"

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

بينما اقتصرَت الإعلانات على " التركيز على أجزاء من الجسد الأنثوي " بتكرار 10 ونسبة بلغت 40%، و "ملابس تظهر الجسد بشكل مفرط" بتكرار 5 ونسبة 20%. تشير نتائج الدراسة إلى غياب معظم مظاهر التشييء الجنسي الصريح عن إعلانات إيفا مما يوضح أنها أنها تتبنى تسويقاً محافظاً نسبياً مقارنةً بـ لازوردي وفيكنتوريا سيكرت ، كما يشير التركيز المحدود على "أجزاء الجسد الأنثوي" (40%) و"ملابس تُظهر الجسد بشكل مفرط (20%) "قد يكون جزءاً من محاولة الترويج للمنتجات بطريقة أنثوية دون إثارة مباشرة والتوازن بين الجاذبية والحفاظ على صورة محترمة؛ إذ لم يتم إقصاء جميع مظاهر الجاذبية الجسدية، بل تم توظيفها في إطار أكثر اعتدالاً، وكان في إطار عرض صور للوجه أو اليدين في إطار الترويج للمنتج وبالتالي تتبنى إيفا خطاباً أقرب إلى القيم النسوية المعتدلة.

### مناقشة النتائج النهائية للدراسة:

طبقت الدراسة الحالية مبادئ النظرية النسوية على إعلانات العلامة التجارية لتحليل ونقد بناء وتمثيل النساء في هذه الإعلانات؛ إذ أنها لا تعكس فقط المعايير المجتمعية، بل تمتلك أيضاً القدرة على تعزيز الصورة النمطية أو تحديها؛ وبشكل عام أكدت الدراسة كيف أصبحت النسوية الآن مصطلحاً شائعاً بشكل متزايد، أو حتى كلمة طنانة، تُستخدم في إعلانات العلامات التجارية، وفي هذا السياق، من المهم الاعتراف بكيفية تفسير الشعبية المتزايدة والمتفشية للنسوية على أنها فقدان تدريجي وهادئ لحافزها الجذري، فكلما تم استخدامها كأداة تسويقية، كلما ازدادت احتمالية ضياع الرسالة الأصلية للنسوية: وجاءت نتائج الدراسة كالتالي:

- وظفت العلامات التجارية عينة الدراسة العديد من استراتيجيات التسويق للون الوردي بهدف تعزيز صورة العلامة التجارية للمنتجات الوردية، وبالتالي جذب اهتمام وشراء قدر أكبر من الجمهور النسائي، ويعكس هذا التنسيق الاستراتيجي بين صور المنتجات، ورمزية اللون، والمبادرات التسويقية فعالية استخدام اللون الوردي كرمز جمالي يدل على الأنوثة المتناهية، وكوسيلة لجذب المستهلكات وتعزيز التعرف على العلامة التجارية والولاء لها؛ إذ لوحظ من خلال الاعتماد نصياً وبصرياً على

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

الارتباط الثقافي القديم بين اللون الوردي والأنوثة والفتاة، تمكنت العلامات التجارية "من تحديد جنس منتجاتها بنجاح، بطرق تقيد الاختيار، ولكنها تشجع الاستخدام وبالتالي، تم تقليص المنتجات إلى سمات جمالية ترمز إلى شكل محدد للغاية من الأنوثة التقليدية وما بعد النسوية وتحتمل به؛ شكل أنثوي وجميل ووردي وجذاب ويركز على المظهر.

- تم استخدام لغة التمكين كاستراتيجية تسويقية للترويج للمنتجات؛ فقد كثفت العلامات التجارية عينة الدراسة من تجارية تمكين النساء عبر تضمين دلالات نسوية للترويج لاستهلاك المنتجات من خلال الربط بين الاستهلاك ورسائل التمكين؛ إذ جاءت الرسائل الإعلانية للعلامات التجارية عينة الدراسة في إطار دمج أيديولوجية النسوية مع الأهداف التجارية المتعلقة بصورة العلامة التجارية وزيادة المبيعات، وذلك من خلال تعزيز الثقة بالنفس أو بمعنى أدق تسليعها؛ إذ سوقت العلامات التجارية عينة الدراسة المنتجات على أنها وسيلة لزيادة الثقة بالنفس والشعور بالجمال المرتبطين بالقبول الاجتماعي، بالإضافة إلى تشجيع النساء على استهلاك المنتجات ضمن تعزيز هيتهم الانثوية وأداء النوع الاجتماعي، إذ أخبرت العلامات التجارية عينة الدراسة النساء أن شراء المنتجات سيجعلهم يشعرون بالتمكين والثقة، ولكن في نفس الوقت جعلت النساء يشعرن بالخجل من أجسادهن لبيحثن عن الحلول في منتجاتها.

- من المثير للاهتمام، أنه على الرغم من التغييرات التي طرأت على أدوار المرأة في المجتمع، تشير النتائج إلى أن القوالب النمطية لا تزال سائدة في الإعلانات؛ ففي حين ابتعدت إعلانات العلامات التجارية عينة الدراسة عن القوالب النمطية لتقديم المرأة بطريقة تقلل من قدراتها واختزالها في الأدوار التقليدية كـ "زوجة" أو "أم" ومحاولة كسر القوالب النمطية التي حصرت المرأة في هذه الأدوار لفترة طويلة؛ إلا أنها أيضا لم تعكس قيم النسوية واختزلت صورة المرأة في "المرأة المثيرة" والتي حازت على النسبة الأعلى بين فئات الأدوار التي تمثلها المرأة في إعلانات العلامات التجارية عينة الدراسة، ولم يظهر من التحليل إبراز المرأة كشخصية مستقلة، قادرة على النجاح في أدوار متنوعة خارج الإطار الأسري، إذ جاءت الأدوار التي تقلل من ظهور المرأة أقل استقلالية واعتماد كـ "قيادية" "رياضية"، "

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

مبدعة وملهمة" بنسب ضئيلة، وهو استغلال تجاري يهدف إلى تسويق المنتجات وليس تمكين المرأة مما ينقل صورة تعزز فكرة أن قيمة المرأة تعتمد على مظهرها الخارجي، وليس على أدوارها كفرد متكامل.

- احتلت " التعبيرات النمطية " النسبة الأكبر مقارنة بـ "التعبيرات التمكينية" المستخدمة في إعلانات الإعلانات التجارية عينة الدراسة؛ مما يعزز الاعتقادات المجتمعية الراسخة حول ما "ينبغي" أن تكون عليه المرأة والتركيز على التسليح بدلاً من التغيير والترويج للعلامة التجارية لهدف تجاري بحثي، لذا تفضل الشركات الاعتماد على ما "يبيع" أكثر، حتى لو كان ذلك يعني إعادة إنتاج الصور النمطية وهو ما يعكس اهتماماً بالمبيعات أكثر من التغيير الاجتماعي أو الترويج للتمكين الحقيقي للفئات المختلفة.

- على الرغم من أن النسب المتقاربة بين العبارات التمكينية والنمطية في إعلانات فيكتوريا سيكريت تعكس مرحلة انتقالية في هوية العلامة التجارية، تحاول العلامة التجارية من خلالها الموازنة بين الحفاظ على جمهورها التقليدي وجذب جمهور جديد يهتم بالشمولية والتمكين؛ إلا أن هذا التحول ليس جذرياً، مما يفسر استمرار وجود التعبيرات النمطية بشكل أكبر من العبارات التمكينية، وبالتالي فإن هذه النسب تشير إلى استغلال التسويق الوردي دون التزام حقيقي إذ أن النسبة المتقاربة دليلاً على استراتيجية تسويقية انتهازية، حيث تستخدم العلامة التجارية رسائل تمكينية لجذب الجمهور، لكنها في الوقت ذاته تستمر في تعزيز الصور النمطية التقليدية، مما قد يُفسر على أنه تناقض أو تسويق سطحي للتمكين.

- قامت العلامات التجارية عينة الدراسة بتعزيز نموذج جديد للمرأة لا وجود له في الواقع؛ إذ تم تصوير النساء في الإعلانات على أنهن يتمتعن بجمال مثالي، كما أسهمت الإعلانات في تشكيل أيديولوجيا تفيد بأن النساء لا يُعتبرن جميلات إلا إذا كنَّ يحققن المعايير الضيقة لـ "الجمال المثالي"، وشجعت النساء على التخلص من العيوب والتجاويد وتفتيح بشرتهن ليبيدين جذابات ومحبيبات للجنس الآخر؛ إذ مثلت فئة " الجمال المثالي " النسبة الأكبر مقارنة بفئة " الجمال الطبيعي" في إعلانات العلامات

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

التجارية عينة الدراسة، مما يعكس تعزيز العلامات التجارية عينة الدراسة معايير الجمال غير الواقعية التي تعكس صورة نمطية للمرأة ، وهي أحد أكثر الأدوات شيوعًا في التسويق والإعلانات ، مما يُرسخ فكرة أن هناك نموذجًا واحدًا للجمال إقصاء التنوع في ألوان البشرة، أشكال الجسم، الأعمار، والخصائص الفريدة مما يعزز الإحساس بالإقصاء لدى الفئات التي لا تتناسب مع هذه المعايير، ويعمق الفجوة بين الصورة الإعلامية للمرأة والواقع الفعلي، بالإضافة إلى تعزيز الضغوط الاجتماعية على الأفراد، خاصة النساء، لمطابقة هذه المعايير وشعور البعض بعدم الرضا عن مظهرهم، ما يدفعهم لاستهلاك المنتجات التي "تعد" بتحقيق هذا الجمال المثالي .

- جاء التشبيهي الجنسي كممارسة شائعة في الإعلانات عبر فئات المنتجات المختلفة؛ إذ ارتفعت الفئات التي توضح التشبيهي الجنسي في معظم الإعلانات عينة الدراسة مما يوضح تقدير النساء في المقام الأول لجاذبيتهم الجنسية، ووضع الجاذبية الجنسية كمعيار للجاذبية الجسدية" كما أشارت نتائج الدراسة إلى غياب معظم مظاهر التشبيهي الجنسي الصريح عن إعلانات إيفا مما يوضح أنها تتبنى تسويقًا محافظًا نسبيًا مقارنةً بـ لازوردي وفيكنتوريا سيكرت، مما قد يكون جزءًا من محاولة الترويج للمنتجات بطريقة أنثوية دون إثارة مباشرة و التوازن بين الجاذبية والحفاظ على صورة محترمة؛ إذ لم يتم إقصاء جميع مظاهر الجاذبية الجسدية، بل تم توظيفها في إطار أكثر اعتدالًا، وكان في وبالتالي تتبنى "إيفا" خطابًا أقرب إلى القيم النسوية المعتدلة.

### توصيات الدراسة:

- لتحقيق توازن حقيقي، ينبغي للإعلانات أن تعكس صورة شاملة للمرأة تجمع بين أبعادها المختلفة؛ كإنسانة ذات استقلالية ودور فعال في المجتمع؛ لأن اختزال المرأة في الإعلانات إلى صورة مثيرة بدلاً من تمثيلها كزوجة وأم يعكس انتقالاً من قالب نمطي تقليدي إلى قالب نمطي حديث، يركز على تسليع الجسد، هذا النهج لا يعزز قيمة المرأة بقدر ما يكرس صورًا محدودة عنها، ويغفل أدوارها المتنوعة وإنجازاتها في الحياة المهنية والشخصية.

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

- يجب أن تكون الإعلانات منارة للتغيير الإيجابي، تهدم الصور النمطية، تحتفي بالتنوع، وتعزز مجتمعات يُمثل فيها كل فرد بشكل أصيل ومحترم بغض النظر عن جنسه، إنها ليست مجرد مسألة تسويق، بل التزام بتشكيل عالم أكثر إنصافاً من خلال قوة السرد البصري.
- تبنى مفاهيم "الجمال الحقيقي" من خلال عرض نماذج متنوعة، مما يُعد خطوة نحو كسر القوالب النمطية للنساء في الإعلانات وتقديم صور أكثر واقعية، متنوعة، وتمكيناً للمرأة بعيداً عن القوالب التقليدية التي تختصرها في أدوار محدودة أو معايير ضيقة للجمال.

### المراجع

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). Championing women's empowerment as a marketing strategy: A case study of femvertising. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 236–253.
- Agostino, C., & Middlemost, R. (2022). The Impact of Femvertising on Pink Breast Cancer Products in Australia. In *The Cultural Politics of Femvertising: Selling Empowerment* (pp. 115–140). Cham: Springer International Publishing.
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63–93.
- Andersson, E., & Nylund, A. (2024). Female empowerment unveiled: Investigating femvertising efforts from a cultural branding lens.
- Atkinson A, Sumnall H, Begley E, Jones L. (2019) .A rapid narrative review of literature on gendered alcohol marketing and its effects: exploring the targeting and representation of women. Liverpool: Institute of Alcohol Studies;. Available from: <http://www.ias.org.uk/uploads/pdf/IAS%20reports/rp39102019.pdf>
- Atkinson, A. M., Meadows, B. R., & Sumnall, H. (2024). 'Just a colour?': Exploring women's relationship with pink alcohol brand marketing within their feminine identity making. *International Journal of Drug Policy*, 125, 104337.

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

- Atkinson, A. M., Meadows, B. R., Emslie, C., Lyons, A., & Sumnall, H. R. (2022). 'Pretty in Pink' and 'Girl Power': an analysis of the targeting and representation of women in alcohol brand marketing on Facebook and Instagram. *International Journal of Drug Policy*, 101, 103547.
- Beyari, H. (2024). The effect of AI on pink marketing: the case of women's purchasing behavior using mobile applications. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1502580.
- Bideaux, K. (2019). Millennial pink: gender, feminism and marketing. A critical Analysis of a color trend. *Cultura e Scienza del Colore-Color Culture and Science*, 11(01), 82-89.
- Bideaux, K. (2022). Pink Marketing: How does it work? Why is it (still) working?. In *International Colour Association (AIC) Conference 2022* (p. 585).
- Crepax, R. (2020). The aestheticisation of feminism: A case study of feminist Instagram aesthetics. *ZoneModa Journal*, 10(1S), 71-81.
- escouens, M., & Gerbault, V. (2021). Generation Y's attitude towards femvertising in cosmetics: women empowerment or purplewashing? : A mono-method qualitative study (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-185097>
- Ezzat, M., & Rady, A. (2021). The Impact of Pink Marketing on Women's Purchasing Decisions at Destinations and Hotels: Applying on Egyptian Domestic Tourism. *المجلة العلمية لكلية السياحة و الفنادق جامعة الإسكندرية*, 18(2), 50-71.
- Fayyad S, Shehata A. The Impact of Purchasing Behavior on the Relationship between Pink Marketing Practices and Women's Loyalty to Hotels. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*. 2020; 18(1): 221-239. doi: 10.21608/jaauth.2020.34704.1039
- Ferguson, K. E. (2017). Feminist theory today. *Annual Review of Political Science*, 20(1), 269-286.
- Freihat M, Alotoum F, Homsy D. (2021). Pink Marketing and Women's Purchasing Decision Making. *Multicultural Education*; 7(6); 670-681. doi: 10.5281/zenodo.5048359

استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166.
- Gill, R. (2016). Post–postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610–630.
- Gill, R., & Gill, R. C. (2007). *Gender and the Media*. Polity.
- Gwynne, J. (Ed.). (2022). *The cultural politics of femvertising: Selling empowerment*. Springer Nature.p.20
- Hampton, S. A., & Bryan, K. H. (2024). Exploring the Relationship Between Women’s Empowerment and the Diversity and Positive Representation of Female Images in Fashion Advertising. *Journal of Linguistics and Communication Studies*, 3(1), 116–121.
- Heathy, B. H. (2020). Gender stereotypes in advertising: A critical discourse analysis. *Language in India*, 20(1), 45–56.
- Hunt, A. R. (2017). *Selling Empowerment: A critical analysis of Femvertising (Doctoral dissertation, Boston College. College of Arts and Sciences)*.p.15
- Jo, H. (2022). “Beauty Is Growing Up”: A Critical Case Study of Femvertising in Contemporary South Korea. In *The Cultural Politics of Femvertising: Selling Empowerment* (pp. 39–56). Cham: Springer International Publishing.
- Khan SA. Pink and Blue: Crossings. *A Journal of English Studies*. 2017; 8: 120–127. doi: 10.59817/cjes.v8i.135
- Klausing, A. (2024). *Femvertising’s Effects on Brand Loyalty and Purchase Intent within Gen Z Woman–Identifying Consumers (Master’s thesis, University of Dayton)*.
- Koller V. ‘Not just a colour’: pink as a gender and sexuality marker in visual communication. *Visual Communication*. 2008; 7(4): 395–423. doi: 10.1177/1470357208096209
- Laohakangvalvit, T., Miyatake, K., Sripiyan, P., & Ohkura, M. (2021). The relationship between preferences in pink colors and fashion taste. In *International Symposium on Affective Science and Engineering ISASE2021* (pp. 1–4). Japan Society of Kansei Engineering.

استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

- Li, Y. (2022, December). An Analysis of Female Body Alienation in Consumer Society. In 2022 6th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2022) (pp. 3615–3621). Atlantis Press.
- Liu, F. (2013). From degendering to (re)gendering the self: Chinese youth negotiating modern womanhood. *Gender and Education*, 26(1), 18–34. <https://doi.org/10.1080/09540253.2013.860432>
- Ma, R., & Wang, X. (2024). Beyond gender: The evolving significance of pink in the contemporary marketing. *Sustainable Economies*, 2(3), 168–168.
- Massoudi, A. H. (2020). The vital role of pink marketing in the creation of women loyalty. *Innovation Journal of Social Sciences and Economic Review*, 2(3), 28–37.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. London: Sage.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Hatzithomas, L., & Chaput, L. (2022). Femvertising practices on social media: a comparison of luxury and non-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1285–1300.
- Mileti, A., Piper, L., Rizzo, C., Guido, G., Peluso, A. M., Prete, M. I., & Maggio, S. (2023). The pink bias: Consumption choices of pink-colored products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 187–205.; 14(2): 187–205. doi: 10.1080/20932685.2022.2152072
- Myers, C. (2022). The Femvertising of Beauty: Rhinoplasty of the Negroid Nose in Brazil. In *The Cultural Politics of Femvertising: Selling Empowerment* (pp. 193–214). P.193
- Noor, A., & Nowsherwan, R. (2023). Representation of Gender Stereotypes in Advertisements: A Content Analysis of Facebook and Instagram Advertisements. *Global Multimedia Review*, VI(1), 1–23. [https://doi.org/10.31703/gmr.2023\(VI-I\).01](https://doi.org/10.31703/gmr.2023(VI-I).01)
- Paglia, C. (2008). *Feminism Past and Present: Ideology, Action, and Reform*. Arion, 16(1), 1–18. Retrieved from
- Pankiw, S. A., Phillips, B. J., & Williams, D. E. (2021). Luxury brands' use of CSR and femvertising: the case of jewelry advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(3), 302–325.

استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

- PHILLIPS R & CREE VE. 2014. What does the 'fourth wave' mean for teaching feminism in twenty-first century social work? *Social Work Education* 33(7):930-943. (DOI:<https://doi.org/10.1080/02615479.2014.885007>.)
- Pillay, S. (2020). The future is female: femvertising and attitude formation towards beauty brands. *Journal of Contemporary Management*, 17(2), 102-125.
- Pooranalingam S.(2024) Film Poster Design: Understanding Film Poster Designs and the Compositional Similarities within specific genres. *Spectrum*; (12). doi: 10.29173/spectrum216
- Public Health Advocacy Institute of WA and Cancer Council WA. (2019). The Instagrammability of Pink Drinks: How Alcohol Is Marketed to Women in Australia.
- Rampton, M. (2015). Four waves of feminism. *Pacific University Oregon*, 25, 1-10.
- Rozhon, Tracie (2002). ["A Lingerie Maker Returns to Its Racier Past"](#). *The New York Times*. Retrieved December 9, 2012.
- Sang Jin Kim, Jiwon Yoo & Eunju Ko. (2023) The effects of brand collaboration with the online game on customer equity and purchase intention: moderating effect of fashion brand type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 35:9, pages 2282-2299.
- Santoniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and media representations: A review of the literature on gender stereotypes, objectification and sexualization. *International journal of environmental research and public health*, 20(10), 5770.
- Shepherd, B. A. (2024). "BARBIE IS AS MUCH ABOUT FASHION AS SHE IS ABOUT CULTURE AND EMPOWERMENT": FEMINISM IN BARBIE THE MOVIE AND ITS POSTFEMINIST MARKETING.
- Shpak, D. (2024). Beyond Pink and Pretty: Unpacking the Integration of 'Girl-Centric' Playstyles into Digital Game Design and Mechanics.
- Smith, W., Kimbu, A. N., de Jong, A., & Cohen, S. (2023). Gendered Instagram representations in the aviation industry. *Journal of sustainable tourism*, 31(3), 639-663.

## استراتيجيات التسويق الوردي في الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

- Snyder–Hall, R. C. (2010). Third–Wave Feminism and the Defense of “Choice”. *Perspectives on Politics*,8(01), 255–261. doi:10.1017/s1537592709992842
- Sugiarto, C. and de Barnier, V. (2019), “Are religious customers sceptical toward sexually appealing advertising?”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 22 No.5,pp.669–686.
- Trivedi, R.H. and Teichert, T. (2021), “Consumer reactions to nudity in print advertising: comparingill same–gender and opposite–gender effects”, *Psychology & Marketing*, Vol. 38 No. 5, pp. 819–833.
- Uncu G, & Calisir G.(2018 ) Gender of Color: When Did Girls and BoysStart to Wear Pink and Blue? In: Yilmaz R. (editor). *Studies on Balkan and Near Eastern Social Sciences*. Oxford: Peter Lang;. pp. 281–287.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459.
- Wilkes, K. (2015), “Colluding with neo–liberalism: postfeminist subjectivities, whiteness and expressions of entitlement”, *Feminist Review*, Vol. 110 No. 1, pp. 18–33.
- Wu, Y. (2022). Glocalization, Marketization and Politicisation: Femvertising at a Crossroad in China. In *The Cultural Politics of Femvertising: Selling Empowerment* (pp. 75–96). Cham: Springer International Publishing.
- إيمان أحمد نبيل عبد الهادي سليمان (2023). دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة الكهربائية في مصر. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 14(3), 847–922.
- حسين محمد حسين. (2022). دور التسويق الوردي في تحسين الصورة الذهنية للفنادق: من منظور العملاء المحليين من النساء. *مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة*. 11(1), 149–208.
- فاتن فاروق الأمين عمر. (2024). أثر التسويق الوردي في المبيعات (دراسة استطلاعية لآراء عينة من طالبات الجامعات-بورتسودان). *المجلة العربية للأدب والدراسات الإنسانية*. 8(33), 513–534.
- فارس عبدالله كاظم الجنابي. (2022). استثمار استراتيجية التسويق الوردي في تحقيق الاهداف التسويقيه للمصرف . *دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن الورديه لمصرف بغداد الاهلي* . *Journal of Baghdad College of Economic sciences University*, (69).

## استراتيجيات التسويق الوردى فى الإعلانات النسائية " femvertising " بين تعزيز الصورة النمطية وتمكين المرأة - دراسة تحليلية

- هبة عبد الكريم يوسف زيدان, (2020). دور التسويق الوردى فى عملية اتخاذ القرار الشرائى للمرأة نحو المنتجات السياحية, *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 18(2), 202-225.

### أسماء السادة محكمى استمارة تحليل المضمون:

- أ.د/ حلمى محمود محسب ، أستاذ الإعلام الإلكترونى وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادى.  
- أ.د/ عيسى عبد الباقي موسى، أستاذ الصحافة والنشر الإلكترونى بكلية الإعلام جامعة بنى سويف.  
- أ.م. د/سحر محمد وهبى، أستاذ الصحافة المساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سوهاج.  
- أ.م. د/ عبده قناوى، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادى.