

منها، إليها: فك شيفرة فن التسويق الوردي للنساء

Her to Her: Decoding the Art of Pink Marketing to Women

إعداد الطالبتين:

شام شحود العساف

شهد خالد الخضر

إشراف الدكتور:

محمد جميل احمد الجعفر

المستخلص:

تناولت المقالة مفهوم التسويق الوردي باعتباره استراتيجية تسويقية تستهدف المرأة من خلال منتجات ورسائل تتناسب مع احتياجاتها النفسية والاجتماعية والجمالية. كما أوضحت أهمية هذا النوع من التسويق في بناء ولاء عاطفي للعلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية عبر فهم سلوك المرأة الشرائي. وناقشت المقالة عناصر المزيج التسويقي الوردي مثل المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، مع التركيز على ضرورة الابتعاد عن الصور النمطية والضرية الوردية. كذلك استعرضت أبرز التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الوردي في سوريا، مثل ضعف القدرة الشرائية واختلاف الثقافة الاستهلاكية بين المناطق. وأخيراً، قدمت أمثلة محلية وعالمية ناجحة، مؤكدة أن نجاح التسويق الوردي يعتمد على التمكين والاحترام الأخلاقي للمرأة وليس فقط على الشكل أو اللون.

مقدمة

شهدت البيئة التسويقية خلال العقود الأخيرة تحولاً ملحوظاً من التركيز على السوق بوصفه كتلة متجانسة إلى تبني استراتيجيات أكثر دقة تقوم على فهم خصائص الشرائح المستهدفة واحتياجاتها وسلوكها الشرائي. وفي هذا السياق، برز التسويق الموجه للمرأة (Pink Marketing) كأحد الاتجاهات الحديثة التي تستند إلى إدراك الدور المحوري الذي تؤديه المرأة في اتخاذ القرارات الشرائية، سواء بصفتها مستهلكة نهائية أو مؤثرة في قرارات الشراء داخل الأسرة والمجتمع. وقد دفع ذلك العديد من المنظمات إلى إعادة تصميم منتجاتها ورسائلها التسويقية واستراتيجياتها بما يتوافق مع احتياجات المرأة وتوقعاتها وقيمتها، بعيداً عن الافتراضات التقليدية أو الصور النمطية (Barletta, 2006)؛ (Kotler & Keller, 2016).

ولا يقتصر التسويق الوردي على استخدام اللون الوردي أو توجيه المنتجات للنساء فحسب، بل يمثل فلسفة تسويقية متكاملة تقوم على فهم الفروق في الدوافع الشرائية والإدراك القيمي وأنماط الاستهلاك، بما يتيح للمنظمات بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكات من خلال تقديم قيمة حقيقية وتجارب أكثر ملاءمة لاحتياجات (Solomon, 2017). وفي المقابل، يواجه هذا التوجه تحديات أخلاقية وتسويقية تتعلق بخطر تكريس الصور النمطية أو فرض ما يعرف بـ"الضريبة الوردية"، الأمر الذي يفرض على الشركات تحقيق توازن بين تحقيق الأهداف التسويقية والالتزام بمبادئ العدالة والتمكين واحترام المستهلكة.

وتزداد أهمية هذا الموضوع في الأسواق العربية عموماً، وفي السوق السورية على وجه الخصوص، في ظل المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي أثرت في أولويات المستهلكين وأنماط إنفاقهم، مما يجعل تبني استراتيجيات تسويقية قائمة على فهم الاحتياجات الحقيقية للمرأة وتقديم قيمة مضافة فعلية عاملاً مهماً في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات وبناء ولاء مستدام للعلامة التجارية.

وانطلاقاً من ذلك، تهدف هذه المقالة إلى استعراض مفهوم التسويق الوردي وأهميته وأهدافه، وبيان عناصر المزيج التسويقي الموجه للمرأة، ومناقشة أبرز التحديات والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بتطبيقه، مع عرض نماذج تطبيقية عربية وعالمية، وصولاً إلى تقديم رؤية مقترحة لتطبيق استراتيجيات التسويق الوردي في السوق السورية بما يحقق قيمة حقيقية للمستهلكة ويعزز نجاح المنظمات في بيئة تنافسية متغيرة.

1- مفهوم التسويق الوردي: عرف (Barletta, 2006) التسويق الوردي بأنه "طريقة

تسويقية تستخدمها المنظمات التي تستهدف بمنتجاتها العنصر النسائي في المجتمع"،
معتبراً إياه أداة تنظيمية للوصول لشريحة ديموغرافية محددة.

ويرى ذات الباحث أن هذا النوع من التسويق يستهدف المرأة تحديداً، وُصِف بـ "الوردي" لأنه
يتناسب مع طبيعة المرأة اللطيفة والرفيقة، مما يربط بين الرمزية اللونية والسمات الشخصية
للمستهلكة.

وذهب (Kotler & Keller, 2016) إلى تعريف التسويق الوردي بأنه "كافة الأنشطة والجهود
التسويقية المستهدفة للنساء من منتج وسعر وتوزيع وترويج بطريقة تناسب احتياجاتهن الخاصة"،
مشدداً على ضرورة تعديل الاستراتيجية التقليدية لتلائم الأنثى.

فيما أشار (Barletta, 2006) إلى أن التسويق النسائي هو تلك الجهود التسويقية المنفذة "
بمعرفة المرأة أو المستهدفة للعملاء من النساء"، مؤكداً على فلسفة التسويق "من وإلى" المرأة
كفاعلة أساسية في السوق.

2- أهمية التسويق الوردي:

تكمن أهمية التسويق الوردي في قدرته على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال فهم الفروقات
السلوكية والنوعية للمرأة، مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية وبناء ولاء عاطفي طويل الأمد.
وتشير الدراسات إلى أن المرأة ليست فقط مستهلكة نهائية، بل هي "صانعة القرار" في معظم
المشتريات المنزلية والاستهلاكية، مما يجعل استهدافها بذكاء ضرورة استراتيجية للشركات لتعزيز
ربحيته (Barletta, 2006). علاوة على ذلك، يساهم هذا التوجه في تحسين الصورة الذهنية
للعلامة التجارية عندما يتم عبر ممارسات أخلاقية تحترم عقلية المستهلكة
(Kotler & Keller, 2016).

3- أهداف التسويق الوردي:

- بناء ولاء عاطفي مستدام (Emotional Loyalty): يهدف إلى تجاوز المعاملة التجارية
البحثة وخلق رابطة عاطفية قوية بين العلامة التجارية والمستهلكة، مما يضمن تكرار
الشراء (Solomon, 2017).

- تعظيم الحصة السوقية في قطاع الإناث: السعي للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من النساء من خلال تقديم منتجات تلبي احتياجاتهن النوعية التي قد لا تغطيها المنتجات العامة (Kotler & Keller, 2016).

- يهدف إلى بناء سمعة (Brand Image) تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية طيبة للشركة كمنظمة تحترم المرأة وتفهم احتياجاتها، مما يعزز الثقة ويفعل التسويق الشفهي الإيجابي (Barletta, 2006).

- تحقيق التمايز السلي (Product Differentiation): ابتكار منتجات تتميز بخصائص وظيفية وجمالية خاصة (مثل سهولة الاستخدام، التصميم المريح، التغليف الذكي) تجعلها تتفوق على المنافسين (Barletta, 2006).

4- عناصر المزيج التسويقي الوردية (4 P's) الموجه للمرأة:

لا يقتصر التسويق الوردية على تغيير اللون، بل يتطلب إعادة هيكلة شاملة للمزيج التسويقي ليتناسب مع احتياجات المرأة وذكائها التسويقي. وقد أجمعت الأدبيات على استراتيجيات محددة لكل عنصر:

المنتج (Product): تتطلب استراتيجية المنتج التركيز على "الوظيفية الجمالية حيث يشير (Kotler & Keller, 2016) بأن المنتج يجب أن يجمع بين التصميم الأنيق وبين سهولة الاستخدام والراحة مما يلبي احتياجات المرأة العملية والجمالية في آن واحد.

السعر (Price): تبرز قضية "الضريبة الوردية" (Pink Tax) كمحور بحثي هام؛ إذ تشير دراسة (Henderson & Hrymak, 2020) إلى أن استراتيجية التسعير الأخلاقية يجب أن تتجنب رفع أسعار المنتجات النسائية لمجرد أنها "وردية" أو "مخصصة" إذا لم يقابل ذلك قيمة مضافة حقيقية في المنتج.

الترويج (Promotion): يؤكد (Barletta, 2006) على ضرورة الانتقال من الرسائل الإعلانية التي تعتمد على الصور النمطية، إلى رسائل تركز على "التمكين" (Empowerment)، الاحترام، وبناء علاقة طويلة الأمد عبر سرد قصصي (Storytelling) يلامس مشاعر المرأة.

التوزيع (Place): يشير مفهوم التوزيع (Place) في الأدبيات إلى أن المستهلكة الأنثى تميل إلى تفضيل بيئات توزيع تقدم تجربة تسوق متكاملة (Shopping Experience)، تتسم بدرجة

عالية من الأمان والراحة، وتوفر خدمات متميزة، وليس مجرد إتاحة المنتج بشكل تقليدي (Barletta, 2006).

5- تحديات وسلبيات تطبيق التسويق الوردي:

تطبيق التسويق الوردي (Pink Marketing) يحمل في طياته سلاحاً ذو حدين، خاصة في بيئة اقتصادية واجتماعية معقدة مثل سوريا. بينما يمكن أن يكون أداة فعالة للوصول إلى قلوب وعقول المستهلكات، إلا أن هناك تحديات هيكلية وسلبيات محتملة يجب أخذها بعين الاعتبار.

أولاً: تحديات تطبيق التسويق الوردي في سوريا:

حساسية الأسعار وتراجع القدرة الشرائية يُعدان من أبرز التحديات؛ إذ غالباً ما يرتبط التسويق الوردي بمنتجات ذات جودة أعلى أو تغليف أكثر تميزاً، ما يؤدي إلى ارتفاع التكلفة. وفي السياق السوري، حيث يتركز اهتمام المستهلك على تلبية الاحتياجات الأساسية وترشيد الإنفاق، قد تُصنّف المنتجات الموجهة بأسلوب "التسويق الوردي" كسلع كمالية غير ضرورية، الأمر الذي يحد من حجم السوق المستهدف. ويتسق ذلك مع أدبيات سلوك المستهلك التي تشير إلى أن انخفاض الدخل المتاح يؤدي إلى إعادة ترتيب الأولويات الشرائية وتراجع الإنفاق على المنتجات غير الأساسية.

مخاطر "الضريبة الوردية (Pink Tax): تعدّ الضريبة الوردية من أبرز التحديات التي قد تواجه تطبيق التسويق الوردي؛ إذ إن رفع أسعار المنتجات لمجرد توجيهها إلى النساء، من خلال تغيير اللون أو تصميم العبوة دون تقديم قيمة وظيفية أو جودة إضافية، قد يُنظر إليه بوصفه شكلاً من أشكال التمييز السعري غير المبرر. وفي السياق السوري، حيث تتسم المستهلكة بارتفاع حساسية الأسعار نتيجة الظروف الاقتصادية، فإن مثل هذه الممارسات قد تؤدي إلى تآكل الثقة بالعلامة التجارية وتراجع مستوى الرضا والولاء تجاهها. وتؤكد الأدبيات أن التمييز السعري غير المبرر ينعكس سلباً على إدراك المستهلك للعدالة التسويقية، مما يؤثر في قرارات الشراء والعلاقة طويلة الأمد مع المنظمة (Henderson & Hrymak, 2020).

صعوبات استيراد وتصنيع المواد الأولية: تواجه الشركات السورية تحديات كبيرة في استيراد المواد الأولية عالية الجودة والعبوات ذات التصميمات المبتكرة، نتيجة الظروف الاقتصادية وقيود سلاسل الإمداد، مما يزيد من تكلفة تطوير المنتجات الموجهة للنساء ويحد من قدرتها على تقديم

عروض تتميز بالجودة والتنافسية. كما أن ارتفاع تكاليف تصميم وإنتاج المنتجات المخصصة للمرأة قد ينعكس على أسعارها النهائية، الأمر الذي يزيد من العبء المالي على المستهلكة إذا لم يقترن بقيمة مضافة حقيقية. وتشير الأدبيات إلى أن التكاليف الإضافية المرتبطة ببعض السلع الموجهة للنساء قد تسهم في تعميق الفجوة السعرية بين المنتجات النسائية ونظيراتها، وهو ما يستدعي تبني سياسات تسعير أكثر عدالة وشفافية (New York City Department of Consumer Affairs, 2016).

تفاوت الثقافة الاستهلاكية بين المحافظات: تختلف احتياجات وتفضيلات النساء بين المدن الكبرى وبين المناطق الريفية، مما يجعل توحيد الرسالة التسويقية الوردية تحدياً كبيراً يرتبط بالخصوصية الثقافية والجغرافية المتباينة للأسواق النامية والموجهة للمرأة. (Barletta, 2006)

ثانياً: سلبيات تطبيق التسويق الوردي:

النمطية والتمييز الجندي: قد يؤدي التسويق الوردي إلى تعزيز الصور النمطية السلبية حول دور المرأة، مثل التركيز فقط على الجمال والمظهر الخارجي، وتجاهل جوانب أخرى من حياتها كعملها، وقوتها، وعقلها، وهو ما يقع في شرك التحيز الناجم عن استخدام اللون كأداة تسويق تبسيطية تختزل الهوية الأنثوية الكاملة (Gentry & Harrison, 2010).

تجزئة السوق بشكل مبالغ فيه: قد يؤدي التركيز المفرط على النساء كشريحة وحيدة إلى إهمال شرائح أخرى، أو خلق انطباع بأن المنتجات الأخرى غير مناسبة للنساء، حيث يفرض التمييز في التسعير على أساس الجنس عوائق تنافسية في السوق الاستهلاكية المفتوحة (European Commission, 2022).

كما أن التجزئة المفرطة تضعف من كفاءة التغطية الشاملة للسوق وتخل بالعدالة السعرية للمستهلكين (European Commission, 2022; Schiffman & Wisenblit, 2022). فقدان المصداقية في حال عدم الالتزام: إذا أطلقت علامة تجارية حملة "وردية" تدعي تمكين المرأة، ولكنها لا تعكس ذلك في منتجاتها أو قيمها المؤسسية، فسيتم اعتبار ذلك "غسلاً وردياً" (Pinkwashing) لاكتساب الأرباح فقط، وهو ما يثير قضايا أخلاقية بالغة التعقيد حول مدى اتساق الرسائل الترويجية الموجهة جندرياً مع الممارسات الأخلاقية الفعلية للمنظمات (Smith & Cooper-Martin, 2020).

أمثلة على حملات تسويق وردي (عربية وعالمية):

1. حملة "الجمال الحقيقي" (Real Beauty) لشركة Dove

تُعد حملة "الجمال الحقيقي" التي أطلقتها شركة Dove عام 2004 من أشهر تطبيقات التسويق الوردي عالمياً. استندت الحملة إلى إعادة تعريف مفهوم الجمال من خلال عرض نساء حقيقيات من مختلف الأعمار والأحجام والأعراق بدلاً من الاعتماد على العارضات المحترفات. وقد ركزت الرسائل الإعلانية على تعزيز الثقة بالنفس واحترام الذات لدى المرأة، مما ساهم في بناء علاقة عاطفية قوية بين المستهلكات والعلامة التجارية، وتحولت الحملة إلى نموذج عالمي للتسويق القائم على التمكين والاحترام بدلاً من الصور النمطية التقليدية (Kotler & Keller, 2016)

2. حملة #ShowUs من Dove و Getty Images

أطلقت شركة Dove بالتعاون مع Getty Images مبادرة عالمية هدفت إلى إنشاء أكبر مكتبة صور تجارية لنساء حقيقيات من مختلف الخلفيات الثقافية والاجتماعية والمهنية. وجاءت هذه الحملة استجابة لانتقادات الصور النمطية المستخدمة في الإعلانات، حيث ركزت على تمثيل المرأة بصورة أكثر واقعية وتنوعاً. وقد ساهمت الحملة في تعزيز مفهوم التسويق القائم على الشمولية والتمكين الاجتماعي، وأصبحت مرجعاً مهماً في مجال التسويق الموجه للمرأة (Getty Images & Dove, 2019)

3. خط Nike Maternity للنساء الحوامل:

قدمت شركة Nike نموذجاً متقدماً للتسويق الوردي من خلال تطوير خط إنتاج رياضي مخصص للنساء خلال فترتي الحمل وما بعد الولادة. واعتمدت الاستراتيجية على فهم التغيرات الجسدية والاحتياجات الوظيفية الخاصة بهذه الفئة، فتم تصميم المنتجات لتوفير الراحة والدعم والمرونة أثناء ممارسة النشاط الرياضي. ويبرز هذا المثال أهمية الانتقال من التسويق القائم على المظهر إلى التسويق القائم على تلبية الاحتياجات الحقيقية للمستهلكة (Nike, 2024).

4. حملة Always Like A Girl

أطلقت شركة Always حملة Like A Girl بهدف تغيير الصورة الذهنية السلبية المرتبطة بعبارة "مثل فتاة". ركزت الحملة على إبراز قدرات الفتيات وتشجيعهن على الثقة بأنفسهن خلال مرحلة المراهقة، وحققت انتشاراً عالمياً واسعاً، حيث اعتُبرت نموذجاً ناجحاً لربط العلامة التجارية بقضايا التمكين الاجتماعي للمرأة وتعزيز مكانتها في المجتمع. (Kotler & Keller, 2016)

5. واقع التسويق الوردي في المنطقة العربية:

شهدت المنطقة العربية توسعاً ملحوظاً في تطبيق استراتيجيات التسويق الوردي، خاصة في قطاعات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية والأزياء. فقد ركزت العديد من العلامات التجارية العربية على تصميم منتجات ورسائل تسويقية تتلاءم مع القيم الثقافية والاجتماعية للمرأة العربية، مع التركيز على مفاهيم الثقة بالنفس والنجاح والتوازن بين الأدوار الاجتماعية والمهنية. كما ساهم الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز استخدام المؤثرات الرقمية كوسيلة فعالة للتواصل مع المستهلكات وبناء مجتمعات رقمية حول العلامات التجارية النسائية (Barletta, 2006).

وتوضح هذه الأمثلة أن نجاح التسويق الوردي لا يتحقق من خلال الرموز الشكلية أو الألوان المستخدمة، وإنما من خلال الفهم العميق لاحتياجات المرأة وتقديم قيمة حقيقية تعكس احترامها وتمكينها، وهو ما يساهم في بناء ولاء طويل الأمد وصورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية.

6. استراتيجية تطبيق التسويق الوردي في السوق السورية: من الفهم إلى التمكين

إن تبني التسويق الوردي في السياق السوري يتجاوز المفهوم التقليدي القائم على صبغ المنتجات باللون الوردي أو رفع أسعارها، ليصبح استراتيجية قائمة على فهم عميق لسلوك المستهلكة واحتياجاتها النفسية والاجتماعية والاقتصادية. وتؤكد الأدبيات التسويقية أن نجاح استراتيجيات التسويق الموجهة للمرأة يعتمد على فهم دوافعها الشرائية وإدراكها للقيمة المتحققة من المنتج والخدمة المقدمة. (Barletta, 2006; Kotler & Keller, 2016)

1. البحث الاستراتيجي وفهم الحاجات العميقة للمستهلكة السورية

تبدأ عملية بناء الاستراتيجية بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكة ودوافعها الشرائية لفهم احتياجاتها الفعلية وتوقعاتها من المنتج. وتشير أدبيات سلوك المستهلك إلى أن حساسية السعر وتقييم القيمة المدركة من أهم العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية، خاصة في البيئات الاقتصادية التي تشهد ضغوطاً معيشية مرتفعة لذلك تزداد أهمية المنتجات متعددة الوظائف التي تحقق وفورات اقتصادية وتلبي أكثر من حاجة استهلاكية في الوقت نفسه (Solomon, 2017).

2. التجزئة الدقيقة واستهداف الشرائح (Segmentation & Targeting)

تؤكد الدراسات أن المرأة ليست شريحة متجانسة، بل تتباين احتياجاتها وتفضيلاتها وفق العمر والمهنة والدخل ونمط الحياة، مما يجعل التجزئة الدقيقة للسوق شرطاً أساسياً لنجاح التسويق الوردي (Barletta, 2006) ؛ (Schiffman & Wisenblit, 2022) ومن ثم ينبغي تصميم عروض تسويقية مختلفة تستهدف الطالبات والشابات والنساء العاملات وربات البيوت وفق احتياجات كل فئة وتوقعاتها الشرائية.

3. تكييف المنتج والهوية التجارية (Product Customization & Branding)

يشير كل من (Kotler and Keller (2016) و (Barletta (2006 إلى أن نجاح المنتجات الموجهة للمرأة يعتمد على مدى توافق خصائص المنتج مع احتياجات المستهلكة وقيمها الثقافية والاجتماعية. ولذلك فإن تطوير منتجات تستفيد من المكونات المحلية الموثوقة وتقديمها ضمن هوية بصرية عملية وجذابة يسهم في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وزيادة القيمة المدركة لدى المستهلكة.

4. استراتيجية التسعير الذكي والقيمة المضافة (Smart Pricing)

تشدد الأدبيات الحديثة على ضرورة تجنب ما يعرف بـ "الضريبة الوردية (Pink Tax)" ، والتي تتمثل في فرض أسعار أعلى على المنتجات الموجهة للنساء دون وجود قيمة إضافية حقيقية (Henderson & Hyman, 2020; New York City Department of Consumer Affairs, 2016). لذلك يعد التسعير القائم على القيمة وتقديم العروض والباقات المجمع من أكثر الاستراتيجيات ملائمة لبناء الثقة وتعزيز الرضا الشرائي.

5. التسويق العاطفي والترويج الواقعي (Emotional Marketing & Promotion)

تؤكد الدراسات أن المرأة تميل إلى التفاعل مع الرسائل التسويقية التي تركز على التمكين والاحترام وبناء العلاقات طويلة الأمد أكثر من الرسائل القائمة على الصور النمطية التقليدية (Barletta, 2006) ؛ (Smith & Cooper-Martin, 2020) ومن ثم فإن الاعتماد على نماذج واقعية تعكس حياة المرأة اليومية وتحدياتها يسهم في بناء ارتباط عاطفي أقوى مع العلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية.

6. التوزيع والوصول الشامل (Distribution Channels)

تشير الاتجاهات الحديثة في التسويق إلى أن دمج القنوات التقليدية والرقمية يساهم في تعزيز سهولة الوصول إلى المستهلك وتحسين تجربة الشراء (Kotler & Keller, 2016). كما أصبح

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية من الأدوات الأساسية للوصول إلى النساء وبناء علاقات مستمرة معهن، خاصة في الأسواق التي تشهد توسعاً متزايداً في استخدام المنصات الرقمية.

ويُتوقع أن يسهم هذا النهج المتكامل في بناء علامات تجارية أكثر قدرة على فهم احتياجات المرأة وتقديم قيمة حقيقية لها، بما ينعكس إيجاباً على رضاها وولائها وصورتها الذهنية تجاه العلامة التجارية (Kotler & Keller, 2016)؛ (Schiffman & Wisenblit, 2022).

خاتمة: التسويق الوردي ... بين كسب الثقة والمسؤولية الأخلاقية:

في ختام هذه المقالة، يتضح لنا أن التسويق الوردي قد تجاوز كونه مجرد اتجاه عابر ليصبح ركيزة أساسية في استراتيجيات الشركات الحديثة. لقد أثبتت الأدبيات العلمية أن المرأة ليست مجرد مستهلكة، بل هي صانعة القرار الأول في معظم المشتريات الاستهلاكية، مما يجعل فهم سيكولوجيتها واحتياجاتها النوعية ضرورة لتحقيق النمو والربحية (Barletta, 2006; Solomon, 2017).

ومع ذلك، أظهرت المقالة أن النجاح الحقيقي في هذا المجال لا يعتمد فقط على فهم الشريحة المستهدفة، بل على الالتزام الأخلاقي. فظاهرة "الضريبة الوردية" (Pink Tax) تشكل تحدياً كبيراً يهدد ولاء المستهلكة وثقتها بالعلامة التجارية إذا لم تكن الفروقات السعرية مبررة بقيمة مضافة حقيقية في المنتج (Henderson & Hrymak, 2020).

خلاصة القول، إن المستقبل التسويقي للشركات يكمن في تبني "التسويق الوردي الأخلاقي"، الذي يوازن بذكاء بين تعظيم الحصة السوقية من خلال منتجات مبتكرة ومخصصة، وبين تقديم رسائل تمكين واحترام تعزز الصورة الذهنية طويلة الأمد للمنظمة (Kotler & Keller, 2016).

7. References:

Barletta, M. (2006). *Marketing to women: How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment* (2nd ed.). Kaplan Publishing.

European Commission. (2022). *Gender equality in the consumer market*. European Commission.

Gentry, J. W., & Harrison, R. (2010). The gendered marketing of products: Pink as a marketing tool. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 229–236.

Henderson, R., & Hrymak, E. (2020). The pink tax: Discrimination in pricing. *Journal of Consumer Affairs*, 54(4), 1205–1225.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

New York City Department of Consumer Affairs. (2016). *From cradle to cane: The cost of being a female consumer*. New York City Department of Consumer Affairs.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Smith, K. T., & Cooper-Martin, E. (2020). Ethical issues in gender-targeted marketing. *Journal of Business Ethics*, 163, 45–62.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

المواقع الإلكترونية والمصادر الرقمية

Getty Images & Dove. (2019). *Project #ShowUs*.
<https://www.gettyimages.com/projects/showus>

Nike. (2024). *Nike maternity collection*.
<https://www.nike.com/w/womens-maternity-clothing-5e1x6z6ymx6>

Procter & Gamble. (2015). *Always #LikeAGirl campaign*.
<https://www.always.com>