

تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق
الوردي - دراسة ميدانية لعينة من محلات بيع الألبسة النسائية في

مدينة دهوك

أ.م. د. نجله يونس محمد آل مراد م. د. محمد محمود حامد الملا حسن
جامعة الموصل/ كلية الإدارة والاقتصاد

Analyze the Relationship Between Social Networking
Sites (Facebook) and Pink Marketing
A Field study in a Sample of Shops Selling Women's
Clothing in Duhok City

Lec. Dr. Mohamed M. M. Assis. Prof. Najla Younis M. Al-M.
College of Admin. Econ./ Uni. of Mousel

تاريخ قبول النشر 2018/5/9

تاريخ استلام البحث 2017/10/9

المستخلص:

يهدف البحث إلى تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي متمثلة في (Facebook) والتسويق الوردني، إذ تم صياغة عدد من الأسئلة البحثية التي تعبر عن مشكلة البحث التي في ضوئها تحددت أهداف البحث وأهميته، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استمارة استبانة شملت (20) فقرة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث المكونة من (46) فرداً مبحوثاً، إذ تم توزيع هذه الاستمارات على مجموعة من محلات بيع الألبسة النسائية العاملة في مدينة دهوك و لديها موقع خاص على (Facebook)، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف البحث، وتوصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات أهمها:

1. أثبتت نتائج التحليل وجود علاقة توافقية وإسهاماً بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردني، كما أثبتت وجود علاقة ارتباط وأثر بينهما.

وفي ضوء ذلك قدمت عدداً من المقترحات منها

1. تشجيع المنظمات البيعية على إنشاء صفحات لهم على (Facebook) واستخدامها في عمليات الترويج والبيع لمنتجاتهم وذلك لمواكبة التطورات التقنية في مجال التسويق.

2. العناية بالزبائن من النساء كونهم يمثلون النسبة الأكبر في اتخاذ قرارات الشراء، وكذلك اختلاف حاجاتهم ورغباتهم عن الرجال.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook)، التسويق الوردني.

Abstract:

The present research aims to analyze the relationship between social networking sites represented by Facebook and pink marketing. A number of research questions have been formulated that reflect the research problem, in light of which the objectives and importance of the research were determined, In order to achieve these objectives, a questionnaire was designed to include (20) paragraphs to collect primary data from the sample of the research consisting of (46) individual respondents, distributed these forms to a group of shops selling women's clothing in the city of Dohuk, In the light of this, data collection and analysis of hypotheses were collected using the statistical package (SPSS). Several statistical methods were used to achieve the research objectives. The research reached a number of conclusions:

1. The results of the analysis showed that there is a correlation between the social networking sites (facebook) and the pink marketing, as well as the existence of a correlation between them.

In the light of that, a number of proposals were made:

1. Encourage sales organizations to create pages for them on Facebook and use them in the promotion and sale of their products in order to keep abreast of technological developments in the field of marketing.

2. Attention to women customers as they represent the largest percentage in making purchasing decisions, as well as different needs and desires of men.

Keywords: social networking sites (Facebook), pink marketing.

المقدمة:

إن كل من يتأمل التطورات التي طالت العلاقات الاجتماعية بفعل التقنية الحديثة للاتصال، لا بد له أن يلاحظ التغيير الكبير فيها، فمما لا شك فيه أن هذه العلاقات قد تأثرت بطريقة ما بالتطورات الهائلة المتتالية التي حدثت في المجتمعات، فبدل الاتصال وجها لوجه دخل الاتصال الوسيط على الخط الذي انتشر في كل منحي من مناحي العلاقات ليتحول الشخص إلى فرد افتراضي يتفاعل ضمن مجتمع افتراضي، وهذا ما أسهم في تطوير عمليات البيع والشراء والاتصال بين البائع والزبون ضمن مواقع تواصل اجتماعية فيما بينهم و من بينها (Facebook). ولقد ظهر في الآونة الأخيرة عديد من المصطلحات في مجال التسويق المعاصر ومن أهمها التسويق الوردي الذي يعني بتوجيه الجهود والأنشطة التسويقية نحو النساء، فالطبيعة السيكلوجية للنساء تختلف عن الطبيعة السيكلوجية للرجال، وهذا يعني أن دوافع الشراء لدى النساء تختلف عن دوافع الرجل فان السلوك الشرائي للنساء يختلف أيضاً عن السلوك الشرائي للرجال. وبما أن محلات بيع الألبسة النسائية إحدى تلك المنظمات التي تعني بالحاجات والرغبات الخاصة بالنساء هذا من جهة، ومن جهة أخرى تحاول تلك المحلات مواكبة التطورات التقنية في عمليات البيع والشراء في ضوء إنشاء مواقع الكترونية (Facebook) خاصة بها تعرض فيها كافة المنتجات التي يمكن أن تلبى الحاجات والرغبات من النساء. وعليه يتناول البحث الحالي **المحاور الآتية:**

المحور الأول: منهجية البحث.

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي (مفاهيم أساس).

المحور الثالث: التسويق الوردي (مفاهيم أساس).

المحور الرابع: وصف عينة البحث واختبار فرضياته.

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

اقتضى التطور الهائل في تقنية الاتصال نوعاً من التواصل الاجتماعي بين الأفراد في فضاء الكتروني افتراضي، عمل على إحداث تغيير في علاقات الأفراد الاجتماعية وأشكال تفاعلهم وأساليب

تواصلهم، في ضوء ما يسمى مواقع التواصل الاجتماعي وأحد أنواعها (Facebook) الذي قرب المسافات بين مقدمي المنتجات وطالبيها في بيئة افتراضية تساعد على تسهيل عمليات البيع والشراء فيما بينهم هذا من جهة.

ومن جهة أخرى أثبتت العديد من الدراسات التسويقية أن ما يقارب (85%) من القرارات الشرائية تقوم النساء باتخاذها، وهو ما يعني أن إنشاء طريقة تسويقية تلائم سيكولوجية النساء، كان ضرورة حتمية للمسوقين، ومن هذا يتبين لهم مفهوم التسويق الوردي الذي يعنى بتوجيه الجهود والأنشطة التسويقية نحو النساء (شريف، 2016، 20).

واستناداً إلى ذلك تتمحور مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

1. هل لدى المحلات المبحوثة تصور واضح عن مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردي.
2. هل توجد علاقة توافقية بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردي.
3. هل تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) في تعزيز التسويق الوردي.
4. هل توجد علاقات ارتباط وأثر بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردي.

ثانياً: أهمية البحث

تعد مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) من أهم الوسائل في دعم التسويق الوردي وتعزيزه لمحلات الألبسة النسائية المختارة، إذ تبرز أهمية البحث من خلال التركيز على بعد اساسي دور فاعل في نجاح التسويق الوردي وعملياته، وتكمن أهمية البحث في الجانب الميداني في محاولة تقديم الأسس العلمية الصحيحة لمحلات الألبسة النسائية للتعرف على متطلبات مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردي، كما تبرز أهميته من خلال الإجابة عن تساؤل البحث بوصفها ستؤكد أو تنفي جزئياً أو كلياً تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردي في المنظمات المبحوثة.

ثالثاً. أهداف البحث:

1. التعرف على التسويق الوردي بعده من المفاهيم الحديثة في علم التسويق والذي يهتم بالزبائن من النساء، وكذلك مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي الذي يهتم بتنمية العلاقة بين المنظمة والزبائن مع التركيز على أحد أنواع هذه المواقع وهو (Facebook).
2. وصف بعدي البحث وتشخيصهما.
3. تقديم دراسة عملية للمحلات المبحوثة عن طبيعة العلاقة التوافقية والإسهام بين البعدين المبحوثين.
4. اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين بعدي البحث.
5. تقديم مجموعة من المقترحات اعتماداً على نتائج التحليل والاستنتاجات التي يتوصل إليها البحث.

رابعاً: نموذج البحث وفرضياته

يوضح نموذج البحث مجموعة العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو كيفية وتجمع معاً الملامح الرئيسة للواقع الذي تهتم به، فالمعالجة المنهجية لمشكلة البحث تتطلب تصميم نموذج فرضي يوضح فيه العلاقات المنطقية بين بعدي البحث، والشكل (1) يوضح ذلك.



الشكل (1)
نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحثين

وتتحدد فرضيات البحث بالآتي:

- **الفرضية الرئيسة الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) والتسويق الوردي.
- **الفرضية الرئيسة الثانية:** لا توجد علاقة تأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) والتسويق الوردي.

خامساً. منهج البحث وتقاناته وعينته:

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي منهجاً رئيساً له وذلك لملاءمته في وصف بعدي البحث، وانطلاقاً من ذلك اعتمد على تقانات هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، من خلال الكتب والرسائل والأطاريح والبحوث لبعض الباحثين ومن خلال الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت)، وتم الاعتماد على استمارة الاستبانة بعدها أداة رئيسة لجمع البيانات وقد تم وضع مؤشرات بالاستفادة من دراسات الجانب النظري وبحوثه لبحثنا، إذ تم توزيع (46) استمارة وقد استردت جميعها، وتضمنت جانبين:

الأول: اختص بالحصول على البيانات التي تصف خصائص المستبينة آراؤهم من أفراد العينة العشوائية للبحث والذين سيتم وصفهم اعتماداً عليها لاحقاً (*).

* يجد الباحثان الإشارة أنه تم توزيع استمارات الاستبانة على المحلات التي لديها موقع (الفييس بوك) على الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت)، دون التدخل من قبل الباحثين في إجابة الأفراد المبحوثين.

الثاني: اختص بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن (20) مؤشر، يغطي بعدي البحث.

أما فيما يتعلق بتقانات التحليل: فقد تم اعتماد برنامج النظام الجاهز (SPSS-24) الذي بواسطته تم استخراج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلقها بكل مؤشر من المؤشرات التي وردت بالاستبانة، وكذلك بعض الاختبارات التي اختارها الباحثان بوصفها من الاختبارات المناسبة في دراسة العلاقات بين بعدي البحث.

سادساً. حدود البحث

1. الحدود المكانية: اختيرت محلات بيع الألبسة النسائية في مدينة دهوك بوصفها مجتمعاً للبحث أو ما يسمى بحدوده المكانية وذلك لأسباب تتعلق بطبيعة عمل تلك المحلات وتعاملهم مع الزبائن من النساء.

2. الحدود الزمانية: حددت مدة الدراسة بالمدة الزمنية بين 2017/6/15 و 2017/8/15، وذلك لكونها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث وانتهاء بإنجاز البحث وطباعته.

المحور الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي (مفاهيم أساس)

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

إن ما جاءت به التقنية الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح آفاقاً جديدة وأحدث تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية: الثقافية، والفكرية والاجتماعية، كما أثر تأثيراً كبيراً في أنماط الاتصال الإنساني كافة، إذ فتح مجالاً واسعاً لتجسيد مفهوم القرية الكونية، ويعد الانترنت من بين أكثر مظاهر تقنية الاتصالات الحديثة تجلياً وقد نجحت كثيراً في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل ونقل همومهم ومشاكلهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية (نومار، 2012، 1). وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى الزبائن والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم، إذ أن هذه المواقع يمكن أن تساعد واضعي السياسات والاستراتيجيات على تحديد أولويات القرار والاختيار بين الفرص المتاحة (عبد السميع، 2012، 10) وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مساحات افتراضية في شبكة الانترنت، يستطيع المستخدمون إنشاء صفحات شخصية، واستخدام الأدوات المتنوعة للتفاعل والتواصل مع من يعرفونهم من ذوي الاهتمامات المشتركة، وطرح الموضوعات والأفكار ومناقشتها (Lenhart&Madden, 2007, 47) أو أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية (Bai&Yao, 2010, 2) ويعرفها (عبد الرزاق، 2013، 39) أنها عبارة عن مجموعة من البرامج والأدوات على الانترنت يستخدمها جمهور المستخدمين لتبادل المحتوى والآراء والأفكار والخبرات ووجهات النظر عبر وسيلة إعلام تعمل على تسهيل المحادثات

والتفاعلات بين مجموعات من الناس عبر الانترنت. في حين أكد (الزهراني، 2013، 9) أنها مجموعة من المواقع الالكترونية يتم من خلالها التواصل بين مجموعة من الأفراد الذين تجمعهم ميول واهتمامات مشتركة. أو هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر (حمودة، 2013، 43). كما عرفها (الاشرم، 2015، 6) منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. أما (الطيّار، 2014، 202) فأوضح أن مواقع التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول أو جمعه مع أصدقائه.

ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن سائر التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت، مما أسهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ومن هذه الخصائص (نومار، 2012، 52) و (إبراهيم، 2014، 430):

1. **سهولة التعرف على الزملاء:** إذ يمكن الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالزملاء والأصدقاء من طريق وضعها على الصفحة الخاصة بالمستخدم.
2. **سهولة الاستخدام:** حيث أنها لا تحتاج إلى إجراءات معقدة للاشتراك بها ولا تحتاج إلى مهارات صعب اكتسابها في التعامل معها.
3. **المجانية في عمل الحساب:** تساعد على اشتراك أكبر عدد ممكن من الأفراد في هذه المواقع إذ أنها لا تتطلب أكثر من وجود الانترنت وجهاز الاتصال به، وهذه المجانية أتاحت إمكانية الاشتراك لجميع الأفراد.
4. **تساعد على بناء مجتمعات من البشر بسرعة:** يتشاركون الاهتمامات والأنشطة المختلفة والمصالح المشتركة.
5. **سرعة التواصل مهما كانت المسافات بين المستخدمين:** وسرعة الوصول إلى حلول المشكلات التي قد تواجه بعض الأفراد المشتركين فيها وذلك بتبادل الآراء والمقترحات مع الآخرين.
6. **استخدامها لأشكال عديدة من الاتصال الكتابي واللفظي والصوري والسمعي:** وهذا إثراء لعملية التواصل ويجعلها تحقق أهدافها بسهولة.
7. **توفر البيانات والمعلومات المطلوبة للمستخدمين بسهولة:** من طريق الصور والفيديوهات والوثائق والملفات والمعلومات والأخبار في وقت أسرع.

8. إمكانية استخدام عديد من أدوات الاتصال: مثل الرسائل وغرف الدردشة ولوحات الرسائل والتعليق والتراسل المباشر الفوري وتبادل كل أنواع الملفات وذلك يزيد القدرة على التفاعل الاجتماعي بين الأفراد من اجل المصالح المشتركة.
9. اللاتزامنية في التفاعل والانتشار السريع: حول العالم مما يجعلها تتسم بالعالمية، فضلا عن أنها تحول المعلومات من المحلية للعالمية مما يكسبها الانتشار الواسع.
10. التفاعل والايجابية: لأنها تجعل من المستخدم مشاركا إيجابيا فضلا عن التجديد المستمر لحسابه مما يعكس شخصية المستخدم وتفرده وهذه الخاصية تعلمه المبادرة والابتكار.

ثالثا. مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمميزات عديدة منها ما يأتي (عوض، 2014، 23):
1. العالمية: فتلغى الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، فيستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب في بساطة وسهولة.
 2. التفاعلية: فالفرد فيها مستقبل وقارئ، وهو مرسل وكاتب ومشارك لذا فهي تلغي السلبية وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهدين والقراء.
 3. التنوع وتعدد الاستخدامات: فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وغيرها من وجوه الاستخدام.
 4. سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم الحروف والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
 5. التوفير والاقتصادية: في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي، فهي ليست حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.

رابعا. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة ومنذ بدايتها اختلفت المواقع التي تنصدر القائمة بين سنة وأخرى فقد ظهرت في الآونة الأخيرة نتيجة للثورة التقنية العديد من مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت أبرزها (Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, YouTube, Flickr, Templer, Blark, Orkut, Mexie, Instagram, Viber, هذه الأنواع وهو (Facebook):

1. مفهوم (Facebook): يعد موقع (Facebook) واحداً من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تقنية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء (نومار، 2012، 55) وهو احد مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الأصدقاء الجدد ومنهم أصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن للمشاركين في الموقع من الاشتراك في شبكة واحدة أو أكثر على الموقع

مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية (عبد الرزاق، 2013، 44)، ويعرفه (الزهراني، 2013، 9) بأنه شبكة اجتماعية على الانترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتهم مع بقية مستخدمي الموقع. ويتفق كل من (عبد الرزاق، 2013، 44) و (حسين، 2015، 43) على انه دفتر ورقي يحمل صوراً أو معلومات الأفراد في جامعة معينة أو مجموعة. وأشار (نصر، 2010، 10) أنه موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي انه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالمنظمات) أو يبرز نفسه وان يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

2. النشأة والتطور: يتفق العديد من الباحثين ومنهم (نومار، 2012، 55) و(عبد الرزاق، 2013، 44) و (ابو يعقوب، 2015، 36) و (حسين، 2015، 44) على أن فكرة إنشاء (Facebook) ترجع إلى (Mark Zuckerberg) وهو طالب في جامعة هارفارد الأمريكية إذ قام بإنشاء موقع (Facebook) في الرابع من شباط عام (2004) بهدف إنشاء شبكة للتعرف بين طلاب البكالوريوس في الجامعة تمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم، وكانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ونظراً للإقبال الشديد من قبل الطلاب قرر مارك توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة الثانوية الذين يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية، وفي أيلول (2006) قرر مارك أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه من الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر والذين لديهم عنوان بريد الكتروني صحيح ، وانتشر موقع (Facebook) بسرعة قياسية في أرجاء العالم، ويتوفر بأكثر من (70) لغة، وتدل الإحصائيات المنشورة على حجم الإقبال المتزايد على الموقع خاصة في الآونة الأخيرة، فقد كانت فكرته بسيطة ولكن مع مرور السنوات دخل قطاعات اقتصادية وأخرى سياسية، وقد تحول الموقع من مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية ومنبراً لعرض الأفكار وتكوين التجمعات الالكترونية ، ليصبح قناة تواصل تسويقية أساس تعتمد على الآلاف من المنظمات الكبرى للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الالكترونية لنقل الأخبار والترويج عنها.

3. مميزات (Facebook): للفيس بوك العديد من الميزات وهي (نصر، 2010، 8) و(حسين، 2015، 45):

- أ. **الملف الشخصي:** عند الاشتراك في الموقع على المستخدم أن ينشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماته الشخصية، وصورته. فتساعده في التواصل مع الآخرين.
- ب. **إضافة صديق:** تمكن المستخدم من إنشاء مجتمعاً إلكترونياً يجتمع حول قضية معينة سياسية أو اجتماعية ويستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً (للعائلة أو للأصدقاء) أو عام يشترك بها من هو مهتم بموضوعاتها.

- ت. لوحة الحائط:** هي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- ث. النكزة:** يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- ج. الصور:** وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- ح. الحالة:** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحال.
- خ. التغذية الإخبارية:** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين إذ تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

المحور الثالث

التسويق الوردي (مفاهيم أساس)

أولاً. مفهوم التسويق الوردي:

في ظل تراحم المفاهيم والمصطلحات الحديثة في الوقت الراهن، والتي ظهرت في جميع المجالات العلمية وخاصة في مجال علم التسويق، برز مفهوم التسويق الوردي كمفهوم حديث يعبر عن فلسفة تسويقية حديثة، إن التسويق الوردي يمثل اتجاهاً حديثاً بدأت الكثير من منظمات الأعمال وخاصة في الدول المتقدمة باعتماده وتطبيقه في الجهود التسويقية، إذ تعد النساء هي أساس المجتمع ونصفه، وتتواجد النساء في كل مجالات الحياة، لذلك أصبح التركيز عليها في أعداد الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال أمراً ضرورياً، فلها دور مهم في المجتمع، وبخاصة في اتخاذ القرارات، ومن جهة أخرى أثبتت النساء نجاحاً كبيراً وتفوقاً في كثير من المهام التسويقية الصعبة، و تبرز أهمية النساء زبناً ومنتجداً لقرار ومسهماً في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وكذلك اعتبار النساء مسوقة، لها مهاراتها الخاصة في أداء مهامها التسويقية، ومع هذا التركيز على النساء في الجانب التسويقي ظهر ما يعرف بالتسويق الوردي أو التسويق النسائي أو التسويق الموجهة نحو النساء (احمد، 2017، 1)، وقد ذكر (احمد، 2008، 31) أن التسويق الوردي هو تلك الجهود التسويقية المنفذة بمعرفة النساء أو المستهدفة للزبائن من النساء. وذكره (حجازي، 2013، 2) ان كل الأنشطة والجهود التسويقية المستهدفة للنساء من منتج وسعر وتوزيع وترويج بطريقة تناسب النساء (شريف، 2016، 2)؛ فأشار إلى التسويق الوردي بأنه طريقة تسويقية تقوم باستخدامها المنظمات التي تستهدف بمنتجاتها العنصر النسائي في المجتمع. فيما أشار (غريب، 2015، 1) الى انه استراتيجية تسويقية تقوم على استهداف النساء بمنتجات المنظمة بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل المنظمة أكثر تأثيراً في النساء من تأثيرها في الرجل. أما (خضر، الباشقالي، 2015، 16) ذكرا أن التسويق الوردي عبارة عن الجهود التسويقية الفاعلة التي تسعى إلى تحقيق

حاجات النساء ورغباتهن من المنتجات من طريق جمع المعلومات التسويقية بما يتناسب مع اتجاهاتهن وأذواقهن. فيما أشار (العبيدي، 2017، 402) انه عدداً من الأنشطة التسويقية الموجهة نحو النساء ويراعى فيها اتجاهاتهن وأذواقهن وميولهن الفطرية.

ثانياً. أهمية التسويق الوردي:

يوضح (حجازي، 2013، 2) أن الدراسات التسويقية الحديثة أثبتت أن دور النساء المسوقة يعد من الأمور الهامة جداً لصالح المنظمة فأغلب المنظمات أصبحت تهتم بنسب الذكور والإناث العاملين لديها؛ لأن المرأة يمكنها تحمل الزبون أكثر من الرجال. لذا تتجلى أهمية التسويق الوردي وفق الآتي (العبيدي، 2017، 402):

1. قيمة الحفاظ على مكانة النساء ورعايتها في المجتمع.
2. هناك فروق نوعية كبيرة في التسويق من أو / إلى النساء في الكثير من الجوانب على مستوى موظفي المنظمات أو على مستوى الزبائن.
3. تميل النساء بفطرتها إلى الإنفاق بينما يغلب على الرجل الميل الفطري للادخار.
4. تفهم النساء لدورهن في بناء المجتمع وقدرتهن على المشاركة الحقيقية في التنمية.
5. تميز النساء في بعض المجالات التسويقية بنقاط قوة عديدة منها الصبر في التعامل مع الزبائن، والتناسب الأفضل في التعامل مع الزبائن من النساء.

ثالثاً. مبادئ التسويق الوردي:

- يتفق كل من (العبيدي، 2017، 403) و (أحمد، 2017، 8) على أن هناك بعض الأفكار والتصورات حول التسويق الوردي وتمثل مبادئ له من بينها ما يأتي:
1. تصحيح فكرة أن التسويق النسائي قاصر على فرق البيع، والصواب أن التسويق أبعد بكثير من مجرد وظيفة البيع، مع التأكيد على وظيفة البيع من غير شك.
 2. تصحيح فكرة أن التسويق الوردي معتمد على استخدام النساء في الترويج بالإعلانات والبيع الشخصي وغيرها من عناصر المزيج الترويجي، بل على العكس تماماً في نظرة القوانين والأعراف فهي تجرم ذلك.
 3. تصحيح فكرة أن التسويق الوردي يعتمد على استغلال نقاط الضعف عند النساء في الترويج للمنتجات المتنوعة، وهذا الأمر غير مرحب به سواء في التسويق للرجال أو للنساء.
 4. تصحيح فكرة أن التسويق الوردي يميل أكثر من خلال التسويق من خلال الرجال لاستغلال الميل الفطري لدى كل منهما للطرف الآخر.

رابعاً. مزايا التسويق الوردي:

إن عمل النساء من خلال استثمارها في إنشاء المشاريع الإنتاجية والتجارية يعد إسهاماً حقيقياً وفعالاً في تنمية الاقتصاد وتحقيق معدلات نمو في الناتج المحلي، بل انه في حالة تفعيله بالشكل المطلوب سيكون من أكبر عناصر إسهامات النساء التنموية الأخرى فضلاً عن الناتج المحلي، ويعد

عمل النساء في الاستثمار عاملاً مهماً في دنيا الأعمال في الوقت الحالي، لذا فإن المزايا التي يحققها تبني التسويق الوردي من قبل المنظمات تتمثل بالآتي (خضر، الباشقالي، 2015، 16):

1. نهوض التنمية الاقتصادية في البلاد.
2. تشعر النساء بقيمتهن في المجتمع، فتصبح النساء عنصراً فعالاً يساعد في التنمية ويشارك في ازدهار البلد.
3. يسهم عمل النساء في رفع دخل الأسرة وزيادة درجة الرفاهية لديها.
4. شغل أوقات الفراغ والشعور بمتعة العمل.
5. المشاركة في الحياة العامة.
6. الحصول على مكانة اجتماعية.
7. نتيجة للتطور وتعليم الفتاة.
8. عدم ضمان ظروف الحياة.

خامساً. معوقات التسويق الوردي:

يتفق كل من (خضر، الباشقالي، 2015، 17) و (العبيدي، 2017، 405) أن للتسويق الوردي عدداً من المعوقات أهمها:

1. **معوقات ثقافية واجتماعية:** تقف العادات والتقاليد الاجتماعية في اغلب الدول حجر عثرة في زيادة الاسهام في سوق العمل ومن ثم إعاقة مشاركتها في التنمية.
2. **معوقات ناشئة من الاتجاهات:** هناك اختلافات ملموسة بين أدوار وقدرات كل من الإناث والذكور من خلال التربية في المنزل والأسرة، مما جعل النساء يتجهن نحو التخصصات والوظائف التي ينظر إليها على أنها تناسب النساء.
3. **معوقات ناشئة من مخرجات التعليم:** تبدأ هذه العقبة من المرحلة التي تقدم بها المؤسسات التعليمية برامجها، إذ أوجدت اتجاهاً عاماً في بعض الدول بأن هناك برامج وتخصصات تناسب الذكور وأخرى تناسب الإناث، مما يفقد النساء فرصاً وظيفية في تخصصات أخرى.
4. **معوقات ناشئة عن قلة المدرسات والمدربات في المجالات العلمية التقنية:** إن تدني معدلات مشاركة النساء في الهيئات التدريبية والتدريسية في المجالات التي يحتاج إليها سوق العمل أسهم في تدني فرص التعليم والتدريب للنساء في تلك المجالات، ومن ثم تدني نسبة مشاركتها في سوق العمل.
5. **معوقات ناشئة عن تشريعات العمل:** يعد التمييز بين الرجل والمرأة في سوق العمل عائقاً آخر، إذ تحصل النساء على أجر أقل من الرجال في العمل نفسه ويصنفن في درجات أقل رغم أن مؤهلاتهن مساوية للرجل او قد يتفوقن.

المحور الرابع

وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته

أولاً: وصف الأفراد المبحوثين

يمكن القول اعتماداً على معطيات الجدول (1) بنسوح الأفراد المبحوثين، و لأن أفرادها سواء الذكور الذين بلغت أعدادهم (27) فرداً، أو الإناث اللواتي بلغ أعدادهن (19) أنثى، يعدون من حيث العمر في قمة عطائهم، و لان معظمهم واقع ضمن الفئات العمرية المتوسطة والمحصورة بين (31-50)، مع بعض الاستثناءات التي وصلت على مستوى من هم أعلى من هذه الأعمار ما نسبته (10.86%) ومن جهة أخرى كانت النسبة الغالبة فيما يخص المستوى التعليمي للأفراد المبحوثين ضمن (إعدادية فما دون) إذ كانت نسبتهم تشكل ما نسبته (67.39%).

جدول رقم (1)

وصف أفراد العينة المبحوثة

الجنس					
إناث			ذكور		
ت		%	ت		%
19		41.31	27		58.69
العمر					
51 - فأكثر		50 - 41		40 - 31	
ت		%	ت		%
5		10.86	17		36.96
			24		52.18
مستوى التعليم					
إعدادية فما دون		بكالوريوس		عليا	
ت		%	ت		%
31		67.39	15		32.61

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء استمارة الاستبيان

ثانياً: مواقف المستبينة آراؤهم تجاه مؤشرات بعدي البحث

تتضح مواقف المستبينة آراؤهم تجاه مختلف الفقرات التي احتوتها استمارة الاستبانة على النحو الآتي:

1. مواقفهم تجاه مؤشرات مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook): يعكس الجدول (2)

التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا البعد، فضلاً عن ذلك

يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضاً، اللذين بلغا (2.732) و(0.478) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع قيم هذين المعدلين أو ارتفاع قيمهما بعامه قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشرين (X1,X2) اللذين ينصان على ان (Facebook) نافذة فريدة من نوعها في اطلاع الزبائن من النساء على منتجات المنظمة) و(يعد (Facebook) قناة اتصال فاعلة بين المنظمة والزبائن من النساء) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذين المؤشرين ما مقداره (91.3%) في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (صفر) وكانت نسبة الحياد مقدارها (8.7%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (2.913) وانحراف معياري قدره (0.284)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آراؤهم.

جدول رقم (2)

مواقف المستبينة آراؤهم من مؤشرات مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق		محايد		لا اتفق		المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.284	2.913	91.3	42	8.7	4	-	-	X1
0.284	2.913	91.3	42	8.7	4	-	-	X2
0.383	2.826	82.6	38	17.4	8	-	-	X3
0.417	2.782	78.3	36	21.7	10	-	-	X4
0.586	2.478	52.2	24	43.5	20	4.3	2	X5
0.785	2.521	67.4	31	17.4	8	15.2	7	X6
0.576	2.608	65.2	30	30.4	14	4.3	2	X7
0.443	2.739	73.9	34	26.1	12	-	-	X8
0.544	2.717	76.1	36	19.6	9	4.3	2	X9
0.485	2.826	87	40	8.7	4	4.3	2	X10
0.478	2.732	76.54		20.22		3.24		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

٢ . **مواقفهم تجاه مؤشرات التسويق الوردية:** واشتمل الجدول السابق على جملة من المعدلات والانحرافات المعيارية، اشتمل الجدول (3) على شبيهات لها أيضاً، ولكنها تخص هذه المرة التسويق الوردية، ويتبين من خلال تفحص هذه المعدلات وجود رضا أو اتفاق عام من لدن المستبينة آراؤهم تجاه مؤشرات هذا المتغير أيضاً وبخاصة المؤشر (X12) الذي ينص على انه

(تتوافق منتجاتنا مع ما ترغب فيه النساء من حاجات ورغبات)، وإن كان ذلك على نحوٍ متباين من مؤشر إلى آخر، بدليل ارتفاع معدل الأوساط الحسابية ومعدل الانحرافات المعيارية للمؤشرات البالغين (2.677) و(0.513) على التوالي من جهة أو ارتفاع الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية أيضاً قدر تعلقها بكل مؤشر من المؤشرات المبحوثة من جهةٍ أخرى.

جدول رقم (3)

مواقف المستبينة أراؤهم من مؤشرات التسويق الوردية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق		محايد		لا اتفق		الفقرة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.566	2.652	69.6	32	26.1	12	4.3	2	X11
0.284	2.913	91.3	42	8.7	4	-	-	X12
0.340	2.869	87	40	13	6	-	-	X13
0.443	2.739	73.9	34	26.1	12	-	-	X14
0.503	2.543	54.3	25	45.7	21	-	-	X15
0.656	2.543	63	29	28.3	13	8.7	4	X16
0.721	2.456	58.7	27	28.3	13	13	6	X17
0.640	2.652	73.9	34	17.4	8	8.7	4	X18
0.401	2.804	80.4	37	19.6	9	-	-	X19
0.576	2.608	65.3	30	30.4	14	4.3	2	X20
0.513	2.677	71.74		24.36		3.9		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: (لا توجد علاقة ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردية). لأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردية تشير معطيات الجدول (4) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.632) عند مستوى معنوية قدره (0.05).

جدول رقم (4)

معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردي

التسويق الوردي	البعد المستقل	البعد المعتمد
(0.632)**	مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook)	

N=46

** معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

الفرضية الرئيسية الثانية: التي تنص على انه (لا توجد علاقة تأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردي). تشير معطيات الجدول (5) أن هناك تأثيراً معنوياً لمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) في التسويق الوردي، إذ بلغ معامل (β) (0.806) الذي يشير إلى أن التغيير في مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) بمقدار وحدة واحدة يصاحبه تغيير مقداره (0.806) في التسويق الوردي، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (29.218) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.084) بمستوى معنوية (0.05)، ودرجات حرية (1,44) وهذا يدل على وجود تأثير بين البعدين، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.399)، وهذا يعني أن (39.9%) من مقدار الاختلافات الحاصلة في التسويق الوردي يكون سببها مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook)، والنسبة الباقية تعود إلى تأثيرات عشوائية غير معروفة أو غير داخلية في نموذج البحث، وتشير قيمة (T) المحسوبة التي هي أكبر من قيمتها الجدولية إلى أهمية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد، وبناءً على ما تم عرضه آنفاً ترفض الفرضية وتقبل الفرضية البديلة (توجد علاقة تأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردي).

جدول رقم (5)

علاقة الأثر بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردي

مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook)				البعد المستقل	
β	F		D.F	R^2	البعد المعتمد
	الجدولية	المحسوبة			
0.806 (5.405)	4.084	29.218	1 44	0.399	التسويق الوردي

N=46

عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

المحور الخامس

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. يعد موقع (Facebook) واحداً من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تقنية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.
2. تبين التسويق الوردي بأنه طريقة تسويقية تقوم باستخدامها المنظمات التي تستهدف بمنتجاتها العنصر النسائي في المجتمع.
3. أثبتت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردي.
4. كشفت نتائج التحليل أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز التسويق الوردي، كما أثبتت فرعيها إلى وجود علاقة تأثير بين البعدين.

ثانياً. المقترحات:

1. العناية بمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في مجال الترويج عن منتجات المنظمات، وذلك لوجود شريحة كبيرة من الزبائن تستخدم هذه المواقع، ولتأثير هذه المواقع في السلوك الشرائي للزبائن.
2. تشجيع المنظمات البيعية على إنشاء صفحات لهم على (Facebook) واستخدامها في عمليات الترويج والبيع لمنتجاتهم وذلك لمواكبة التطورات التقنية في مجال التسويق.
3. العناية بالزبائن من النساء كونهن يمثلن النسبة الأكبر في اتخاذ قرارات الشراء، وكذلك اختلاف حاجاتهم ورغباتهم عن الرجال.
4. العمل على توعية المنظمات بأهمية التسويق الوردي وما يحققه من نتائج يمكن أن تحقق أهداف المنظمة الربحية إذا ما تم تطبيقه وتوظيفه بالشكل السليم.

المصادر

أولاً: العربية

1. ابراهيم، خديجة عبد العزيز علي، 2014، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر (دراسة ميدانية)، مجلة العلوم التربوية، العدد الثالث، الجزء 2، يوليو.
2. ابو يعقوب، شدان يعقوب خليل، 2015، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، الأردن.

3. احمد، اسامة، 2008، التسويق الوردي بين الواقع والطموح، مجلة الاحساء، العدد 8، مايو- يونيو.
4. احمد، فاطمة عبد الحليم بابكر، 2017، التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
5. الاشرم، رضا ابراهيم محمد، 2015، التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، بحث مقدم الى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والاشكالات المنهجية للفترة من 10-11/3/2015، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، كلية الاعلام والاتصال، المملكة العربية السعودية.
6. حجازي، محمد 2013، التسويق الوردي، <http://ec4learn.blogspot.com>.
7. حسين، ليلي، 2015، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.
8. حمودة، احمد يونس محمد، 2013، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جامعة الدول العربية، مصر.
9. خضر، شهاب احمد، الباشقالي، محمود محمد امين عثمان، 2015، تشخيص مزايا ومعوقات التسويق الوردي / دراسة لاراء عينة من العاملين في سوق مدينة ناكري، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 19، العدد 6، دهوك.
10. الزهراني، محسن بن جابر بن عوض، 2013، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العملية واتجاهاتهم نحوها، اطروحة دكتوراه، كلية التربية، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية.
11. شريف، ماکان، 2016، التسويق الوردي ما هو او كما يشار اليه (التسويق الى النساء) <http://makansherif.com>
12. الطيار، فهد بن علي ، 2014، شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجا) / دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب، المجلد 31، العدد 61، الرياض.
13. عبد الرزاق، رأفت مهند، 2013، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي/ دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والانبار وتكريت من 1/3/2013 ولغاية 1/6/2013، رسالة ماجستير، كلية الاداب والعلوم، جامعة البترا الاردنية، الاردن.

14. عبد السمیع، محمد محمد فراج، 2012، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وزارة السياحة / قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012.
15. العبيدي، ازهار عزيز جاسم، 2017، دور السلوك الاخلاقي في تبني التسويق الوردي / دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من المولات التجارية الكبيرة في محافظة النجف الأشرف، مجلة آداب الكوفة، المجلد، 2، العدد 31، العراق.
16. عوض، رشا اديب محمد، 2014، اثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربات البيوت، كلية التنمية الاجتماعية والاسرية، جامعة القدس المفتوحة.
17. غريب، محمد، 2015، التسويق الموجه للمرأة، <http://academy.hsub.com>.
18. نصر، مهاب، 2010، "الفايسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته ام تصنع افقا مقابرا، جريدة القبس الكويتية اليومية، العدد 13446، نوفمبر.
19. نومار، مريم نريمان، 2012، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية / دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر.

ثانيا: الاجنبية

20. Lenhart, Amanda; Madden Mary. (2007) .Teens, Privacy & Online Social Networks . Unpublished report the Pew Internet & American Life Project U.S.A. <http://www.pewinternet.org/media/Files/Reports>
21. Bai ,Xue a and Yao ,Oliver. 2010,Facebook on campus: the use and friend formation in online social networks,College of Business and Economics, Lehigh University, [online] <http://ssrn.com/abstract>.

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم ادارة التسويق

استبانة بحث ميداني

السلام عليكم ورحمته الله وبركاته

نضع بين أيديكم الاستبانة التي تتضمن مجموعة من المؤشرات المتعلقة بقياس متغيرات البحث الموسوم " تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والتسويق الوردي / دراسة ميدانية في عينة من محلات الالبسة النسائية في مدينة دهوك، أملين تعاونكم من خلال الإجابة عن تلك الفقرات وسيكون لتعاونكم البناء، وإسهامكم الفاعل في الإجابة الموضوعية والدقيقة عن جميع فقرات الاستبانة دورا بارزا في نجاح هذه البحث مع مراعاة الجوانب الآتية:

- إعطاء آراء صريحة بصدد فقرات الاستبانة.
- الرجاء عدم ذكر الاسم، لأن البحث لا يبغى الكشف عن جوانب القصور في أداء المنظمة وستعامل الإجابات بسرية تامة، وتستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط ولن يطلع عليها أي (فرد أو جهة) داخل المنظمة أو خارجها.
- توجد بدائل متدرجة أمام الفقرات، والمطلوب اختيار البديل الذي يعكس أفضلية نظرتك إلى الحالة التي تترجمها كل فقرة.
- الرجاء الاستعانة بالباحث للإجابة على أي استفسارات عن فقرات الاستبانة إذ سيتواجد بينكم وقتما تشاؤون.

ننتهز هذه الفرصة لنعرب لكم عن فائق تقديرنا واحترامنا لآرائكم وتعاونكم

ونرجو من الله التوفيق والسداد

أولاً. المعلومات العامة

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: 31 - 40 41 - 50 51 - فأكثر
- مستوى التعليم: اعدادية فما دون بكالوريوس عليا

ثانياً: المؤشرات الخاصة ببيدي البحث

1. الأسئلة المتعلقة بمؤشرات مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook)

ت	الفقرات	لا اتفق	محايد	اتفق
1	يعد (Facebook) نافذة فريدة من نوعها في اطلاق الزبائن من النساء على منتجات المنظمة.			
2	يعد (Facebook) قناة اتصال فاعلة بين المنظمة والزبائن من النساء.			
3	يساهم (Facebook) في حل الكثير من الاشكالات عند التعامل مع الزبائن من النساء.			
4	يحقق (Facebook) الفائدة الزمانية والمكانية للزبائن من النساء.			
5	يتيح (Facebook) في تقريب وجهات النظر بين المنظمة والزبائن من النساء.			
6	يمكن (Facebook) الزبائن من النساء من التعبير بحرية وتخطي حاجز الخجل عند طلب منتجاته.			
7	يمكن (Facebook) الزبائن من النساء من التساوم على الاسعار في حالة الشراء لمنتجات المنظمة.			
8	يتيح (Facebook) من الاتفاق بين المنظمة والزبائن من النساء على الية توصيل المنتجات الى الزبون.			
9	يتيح (Facebook) تكوين العلاقات التبادلية بين المنظمة والزبائن من النساء.			
10	يجعل (Facebook) من ان تكون المنافسة عادلة بين المنظمات المختلفة.			

2. الأسئلة المتعلقة بمؤشرات التسويق الوردي

ت	الفقرات	لا اتفق	محايد	اتفق
11	تتبنى منظمتنا في عملية تقديم منتجاتها التي تكون موجهة نحو النساء.			
12	تتوافق منتجاتنا مع ما ترغب به النساء من حاجات ورغبات.			
13	يتم اخذ رأي الزبائن من النساء في عمليات تقديم منتجاتنا من حيث توافقها مع حاجاتهم ورغباتهم.			
14	يتم توفير بيئة تسويقية مناسبة للزبائن من النساء تناسب مكانتها الاجتماعية.			
15	يتم توجيه الرسائل الاعلانية لمنتجات المنظمة إلى الزبائن من النساء.			
16	يتم الاخذ بنظر الاعتبار القدرة الشرائية للزبائن من النساء عند تسعير منتجاتنا.			
17	تأخذ المنظمة بنظر الاعتبار ذواق الزبائن من النساء في تشكيلة منتجاتها المعروضة.			
18	تتبنى المنظمة فكرة ان الزبائن من النساء لهم سوق خاص بهم.			
19	يتم التركيز على الميول الفطرية للزبائن من النساء في تلبية حاجاتهم ورغباتهم.			
20	لدى منظمتنا كادر نسائي متخصص في عمليات تلبية حاجات الزبائن من النساء ورغباتهم.			