



Journal of

TANMIYAT AL-RAFIDAIN

(TANRA)

A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 45 , No. 149
March 2026

© University of Mosul |
College of Administration
and Economics, Mosul, Iraq.



TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a “Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0” enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: mousa, Hala k. Omar, Mohammed A.(2026). The Role of Neuromarketing in Enhancing Marketing Excellence/ Exploratory Study in a Number of Private Hospitals in Duhok City

TANMIYAT AL-RAFIDAIN, 45 (149), 87-114.

<https://doi.org/10.33899/tanra.v45i149.61819>

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.uomosul.edu.iq

Research Paper

The Role of Neuromarketing in Enhancing Marketing Excellence/ Exploratory Study in a Number of Private Hospitals in Duhok City

Hala kareem mousa¹, Mohammed A. Omar²

^{1,2}Department of Administrative Sciences, College of Administration and Economics, Zakho University.

Corresponding author: Mohammed A. Omar

Mohamed.omar@uoz.edu.iq

DOI: <https://doi.org/10.33899/tanra.v45i149.61819>

Article History: Received: 13/5/2025, Revised:2/7/2025,
Accepted: 14/7 /2025, Published: 1/3/2026.

Abstract

This research aims to clearly define neuromarketing and its role in improving marketing excellence among private hospitals in Duhok, focusing on the modern features available in these hospitals. The objectives were to enhance the customer experience and understand their psychological and emotional needs, allowing these hospitals to outperform their competitors in a highly competitive environment. The study used neuromarketing as an independent variable and marketing excellence as a dependent variable, within an analytical framework, to explore their relationship. Based on this, the researchers proposed several main hypotheses, which were tested using various statistical methods. Valid data for analysis were collected from the participating private hospitals. The research reached several conclusions, most notably: neuromarketing aims to provide distinctive emotional experiences that help build strong relationships between customers and the brand. These emotional bonds increase customer loyalty and enhance the brand image in their minds. A key recommendation from the study is that the surveyed private hospitals should incorporate sensory awareness and targeted advertising into their marketing strategies. Implementation involves measuring brain responses and emotional reactions to marketing content to boost patient loyalty and increase their interest in the hospital's current and future services.

Keywords:

Marketing, neuromarketing, marketing excellence, private Hospitals.

دور التسويق العصبي في تعزيز التميز التسويقي / دراسة استطلاعية في عدد من المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك

هالة كريم موسى¹، محمد عبدالرحمن عمر²

قسم العلوم الادارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة زاخو، إقليم كردستان العراق، العراق.

المؤلف المراسل: محمد عبد الرحمن عمر (Mohamed.omar@uoz.edu.lcd)

DOI: <https://doi.org/10.33899/tanra.v45i149.61819>

تاريخ المقالة: الاستلام: 2025/5/13، التعديل، التنقيح: 2025/7/2؛ القبول: 2025/7/14،
النشر: 2026/3/1

المستخلص

يستهدف هذا البحث إلى تقديم مفهوم واضح للتسويق العصبي ودوره في تعزيز التميز التسويقي في عدد من المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة دهوك من خلال التركيز على الأبعاد الحديثة المتوفرة في هذه المستشفيات، إذ تجلت أهداف البحث في تعزيز تجربة الزبائن والتركيز على فهم الاحتياجات النفسية والعاطفية لهم، مما يمنح هذه المستشفيات فرصة التميز على منافسيها في بيئة شديدة التنافس، وقد اعتمد البحث الحالي على اختبار التسويق العصبي بوصفه متغيراً مستقلاً والتميز التسويقي بوصفه متغيراً تابعاً ضمن إطار ميداني تحليلي للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات البحثية، بناءً على ذلك صاغ الباحثان عدداً من الفرضيات الرئيسية، وتم اختبارها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التحليلية، إذ تم استرجاع (82) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي من المستشفيات الخاصة المبحوثة، ولقد توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها: يهدف التسويق العصبي إلى تقديم تجارب عاطفية مميزة للزبائن، مما يساهم في بناء علاقات قوية بينهم وبين العلامة التجارية، وتؤدي هذه الروابط العاطفية إلى زيادة ولاء الزبائن وتحسين صورة العلامة التجارية في أذهانهم. ومن بين المقترحات المهمة التي توصل إليها البحث: ضرورة استعادة المستشفيات الخاصة المبحوثة من الوعي الحسي والإعلانات الموجهة في حملاتها التسويقية آلية التنفيذ: من خلال قياس استجابات الدماغ والتفاعلات العاطفية للمحتوى التسويقي بهدف تعزيز ولاء المرضى ورفع مستوى اهتمامهم بالخدمات الحالية والمستقبلية التي تقدمها المستشفى.

الكلمات المفتاحية:

التسويق، التسويق العصبي، التميز التسويقي، المستشفيات الخاصة.

تنمية الرافدين

(TANRA): مجلة علمية، فصلية،

دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.

المجلد (45)، العدد (149)،

آذار 2026

© جامعة الموصل |

كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل،
العراق.



تحفظ (TANRA) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع المقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: موسى، هالة كريم . عمر، محمد عبدالرحمن (2026). دور التسويق العصبي في تعزيز التميز التسويقي / دراسة استطلاعية في عدد من المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك. تنمية الرافدين، 45 (149)، 87-114.

<https://doi.org/10.33899/tanra.v45i149.61819>

P-ISSN: 1609-591X

e-ISSN: 2664-276X

tanmiyat.uomosul.edu.iq

تسعى منظمات الأعمال في الوقت الحاضر إلى التميز على منافسيها من خلال بلوغ أهداف النمو والازدهار والاستمرارية عبر تنفيذ مجموعة متنوعة من الأنشطة، ومن بين هذه الأنشطة يُعد النشاط التسويقي عنصراً أساسياً يساهم بشكل مباشر في نجاح المنظمة؛ لأنه يركز على التعامل مع الزبائن وفهم احتياجاتهم ورغباتهم، من هنا ظهرت أهمية مفهوم التميز التسويقي (Ismael & Haji, 2022:373)، إذ تهدف المنظمات من خلال هذا النهج إلى تحقيق التميز عند تسويق منتجاتها عبر السعي الدائم للتفوق على منافسيها، وذلك من خلال تنفيذ الأنشطة الأساسية التي تركز على كسب ثقة الزبائن وتحقيق رضاهم (شرفاني، 2023:87)، وهذا يتطلب من هذه المنظمات فهم احتياجات ورغبات الزبائن عبر تحديد الأسواق المستهدفة بدقة، مما يساهم في تقديم منتجات تتوافق مع متطلبات هذه الأسواق (Temelli & Bektaş, 2018:186)، وهذه المعطيات دفعت إلى استخدام التسويق العصبي بوصفه أداة استراتيجية تتيح التنبؤ وقياس تصورات مستخدمي الإنترنت، مما يساهم في تطوير محتوى فعال يستهدف الجزء العاطفي في الدماغ، والتي ستعزز في تقبل المنتجات (Castro et al., 2022:144)، إذ يركز التسويق العصبي على قياس الإشارات الفسيولوجية والعصبية للزبائن من أجل فهم رؤاهم ودوافعهم وتفضيلاتهم وقراراتهم (Ishomi et al., 2025:1021)، إذ سيساهم التسويق العصبي في تكوين فهم شامل في جذب الانتباه ويثير المشاعر من خلال دراسة النشاط الدماغي المباشر وردود الفعل الفسيولوجية الأخرى مما يؤدي في النهاية إلى تحفيز قرار الشراء لدى الزبائن (Mynzhasarova, 2024:26)، وبالتالي سيتمثل ذلك في إنشاء إطار داخلي للمعايير والعمليات التي تحفز العاملين على تقديم المنتجات التي تلبى احتياجات الزبائن وفقاً لتوقعات العمل (Hijjawi, 2021:59)، وتأسيساً على ما سبق فقد تسلسلت فقرات البحث بالآتي:

أولاً: منهجية البحث.

1. مشكلة البحث.

بسبب التغيرات المستمرة في رغبات الزبائن وتفضيلاتهم المتغيرة باستمرار تواجه المنظمات تحديات عديدة في جذب الزبائن وتحفيزهم على الاهتمام بمنتجاتها، وكذلك ارتفاع مستوى وعيهم بأساليب وتقنيات التسويق الحديثة، ارتفعت حدة المنافسة بين المستشفيات، مما جعل من الضروري لهذه المنظمات تبني استراتيجيات جديدة ومبتكرة لضمان البقاء والنمو في السوق لأطول مدة ممكنة، فالمستشفيات تسعى إلى التميز في السوق من خلال استخدام التسويق العصبي لفهم وتحليل كيفية اتخاذ المرضى قراراتهم بشأن الرعاية الصحية، فقد يواجه المستشفى تحدياً في قدرتها على عدم تمييز خدماتها عن المستشفيات التنافسية، حيث تعتمد بعضها على تقنيات وإعلانات مماثلة، مما يؤدي إلى عدم قدرتها على إثارة اهتمام المرضى بشكل فعال أو التميز عن المنافسين، وبالتالي فإن المشكلة هنا تكمن في كيفية استثمار التسويق العصبي لتقديم خدمات صحية تشعر المرضى بالارتباط وتحفز اتخاذهم قرار بزيارة في المستشفيات الخاصة المبحوثة دون تأثير المنافسة السلبية من المستشفيات الأخرى، وسيعزز من التميز التسويقي، وستكون قادرة على توظيف عمليات التسويق العصبي ومفاهيم التميز التسويقي

بناءً على ذلك فإن المشكلة التي يتناولها البحث يمكن صياغتها في سؤال رئيس: دور التسويق العصبي في تعزيز التميز التسويقي لدى المستشفيات الخاصة بالبحوث في مدينة دهوك؟ ومن خلال هذا السؤال يمكن تحديد عدد من الأسئلة الفرعية والتي يمكن صياغتها بالآتي:

- أ. هل لدى المستشفيات الخاصة بالبحوث إدراك واضح لمفهوم التسويق العصبي، ومدى قدرتها على تطبيقه في خططها التسويقية المستقبلية؟
- ب. هل تمتلك المستشفيات الخاصة بالبحوث مفهوم التميز التسويقي واستراتيجيات إبداعية تستند إلى فهم عميق لاحتياجات الزبائن وسلوكياتهم وتقييم ردود أفعالهم؟
- ت. ما مدى توافر المتغيرات والأبعاد البحثية الحالية في المستشفيات الخاصة بالبحوث؟
- ث. التعرف على طبيعة العلاقات الإحصائية بين التسويق العصبي والتميز التسويقي في المستشفيات الخاصة بالبحوث؟ وكيف يمكن تحسين العلاقة لتحقيق نتائج أفضل في استراتيجيات التسويق المستقبلية؟

2. أهمية البحث.

- تكمن أهمية البحث الحالي في دراسة كيفية استعادة المستشفيات الخاصة من أبعاد التسويق العصبي واستراتيجيات التميز التسويقي لتحسين قدرتها في تعزيز مكانتها في الأسواق التنافسية، وتبرز أهميتها بالآتي:
- أ. يسهم التسويق العصبي في فهم سلوك الزبائن واحتياجاتهم العاطفية والعقلية بشكل أعمق من خلال تحليل استجاباتهم للعوامل التسويقية المختلفة، وسيساعد المستشفيات على تقديم خدمات مخصصة تلبي توقعاتهم.
 - ب. توفر أبعاد التسويق العصبي في فهم أعمق لاحتياجات وتوقعات الزبائن عن طريق استخدام الأدوات المرتبطة بها لقياس سلوكهم تجاه الحملات التسويقية ومدى نجاحها في الوصول إلى الجمهور المرغوب.
 - ج. تساعد استراتيجيات وعوامل التميز التسويقي في بناء صورة إيجابية وقوية للعلامة التجارية، مما يزيد من ولاء الزبائن، ويعزز تفضيلهم للمستشفيات على منافسيها.
 - د. يركز البحث على كيفية دمج أبعاد التسويق العصبي مع استراتيجيات التميز التسويقي، مما يتيح للمستشفيات الخاصة تحقيق التفوق في السوق من خلال الابتكار والتطوير المستمر.

3. أهداف البحث.

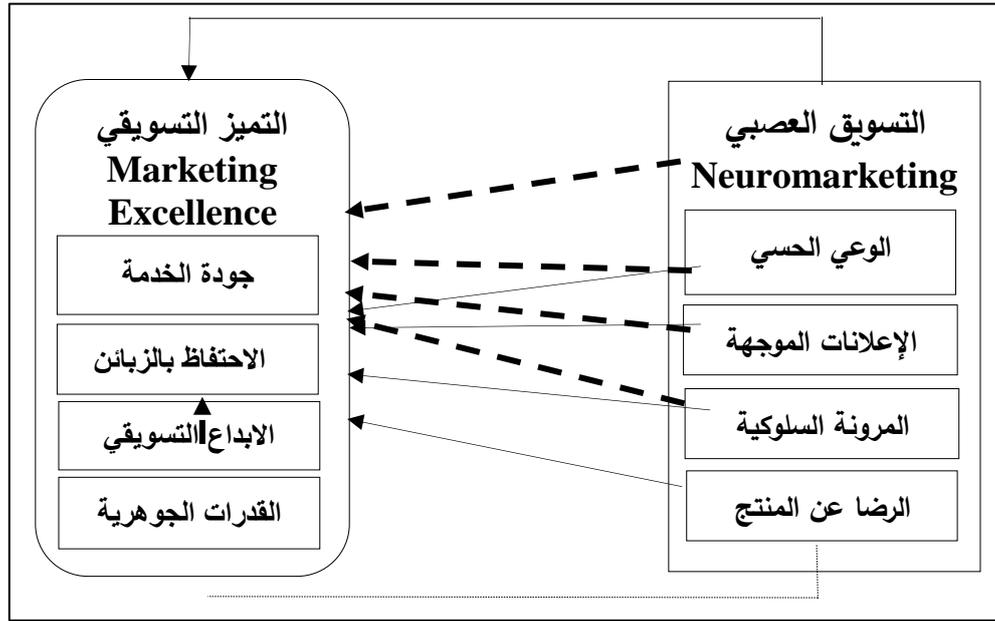
- يهدف البحث الحالي إلى التعرف على دور التسويق العصبي في تعزيز التميز التسويقي للمستشفيات الخاصة ودراسته، بما يسهم في تحسين قدراتها التنافسية وزيادة الولاء من قبل الزبائن لها من خلال استخدام أساليب علمية لفهم وتحفيز سلوك الزبائن، كما يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية:
- أ. العمل على تصميم بيئة محفزة للزبائن لتطبيق مفاهيم التسويق العصبي لتحسين أجواء المستشفى، سواء من حيث التصميم الداخلي أو التعامل مع الزبائن، لتعزيز الشعور بالراحة والثقة لديهم.
 - ب. تسعى المستشفيات الخاصة إلى تعزيز تجربة الزبائن من خلال التركيز على فهم الاحتياجات النفسية والعاطفية لهم لتقديم خدمات صحية تتجاوز توقعاتهم، مما يعزز انطباعاتهم الإيجابية عن المستشفى.

ت. التعرف على مستوى الأهمية لمتغيرات البحث الرئيسة بين التسويق العصبي بأبعاده والتميز التسويقي من وجهة نظر العاملين في المستشفيات الخاصة المبحوثة.

ث. تقديم مقترحات تعزز من استخدام التسويق العصبي بما يسهم في التميز التسويقي للمستشفيات الخاصة.

4. مخطط البحث الفرضي.

لتوضيح علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث فقد تم إعداد مخطط فرضي يعكس هذه العلاقات، كما هو موضح في الشكل (1):



الشكل (1). مخطط البحث الفرضي

المصدر: من إعداد الباحثين

5. فرضيات البحث.

أ. الأهمية الترتيبية لمتغيرات وأبعاد البحث: تتباين الأهمية الترتيبية لمتغيرات وأبعاد البحث وفقاً لطبيعة الإجابة عليها من قبل المبحوثين في عدد من المستشفيات الخاصة.

ب. الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط بين التسويق العصبي والتميز التسويقي في المستشفيات الخاصة المبحوثة.

ج. الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد التسويق العصبي والتميز التسويقي في المستشفيات الخاصة المبحوثة.

د. الفرضية الرئيسة الثالثة: توجد علاقة تأثير للتسويق العصبي في التميز التسويقي في المستشفيات الخاصة المبحوثة.

هـ. الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد علاقة تأثير إيجابية لأبعاد التسويق العصبي في التميز التسويقي في المستشفيات الخاصة المبحوثة.

6. مجتمع البحث.

يتكون ميدان البحث من المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة دهوك (خمس مستشفيات) حيث تتحمل هذه المستشفيات مسؤولية تحسين تجربة الزبائن وزيادة رضاهم بهدف تعزيز مكانتها في السوق، إذ اعتمد الباحثان في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني على استخدام استمارة استبيان تم تصميمها خصيصاً لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة من هذه المستشفيات الخاصة المبحوثة، وتم توزيع (110) استمارة استبيان على عينة من العاملين (المديرين ومساعديهم والأطباء والمرضى والعاملين في الوحدات الادارية المختلفة) في هذه المستشفيات الخاصة، وتم استرداد (82) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، أما بالنسبة للجانب النظري فقد اعتمد الباحثان على إسهامات الباحثين السابقين التي تم جمعها من عدة مصادر من المراجع العلمية والبحوث العلمية والدراسات ذات الصلة بموضوع البحث.

7. منهج البحث.

لتحقيق أهداف البحث الحالي تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع أغراض البحث في معالجة المعطيات النظرية، ومن الناحية الوصفية يعتمد هذا المنهج على وصف الظاهرة المرتبطة بالمتغيرات البحثية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أما من الناحية التطبيقية فيتم تحليل هذه الظاهرة ميدانياً من خلال توزيع استمارة الاستبيان بهدف الوصول إلى النتائج التي يسعى الباحثان لتحقيقها والتحقق من صحة الفرضيات البحثية المتعلقة بأبعاد التسويق العصبي ودورها في تعزيز التميز التسويقي.

8. أختبارات الاستبانة.

أ. **الصدق الظاهري:** اعتمد البحث على المصادر والبحوث النظرية والميدانية ذات الصلة بمتغيرات البحث كأساس لصياغة الاستبانة وأسئلتها، فقد تم تغيير وتعديل عدد من العبارات لتناسب مع مجتمع وعينة البحث، إذ تم اعتماد على أبعاد التسويق العصبي بالاعتماد على (Hilderbrand, 2016) (ALsharif) (et al., 2021)، كما تم الاعتماد على أبعاد التميز التسويقي بالاستفادة من (Aboudy & Kadem, 2024) (غريب وطاهر، 2023) (بأفضل، 2022)، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

ب. **قياس ثبات استمارة الاستبانة:** إن ثبات المقياس يُظهر أن الأداة تعطي نتائج متماثلة عند إعادة تطبيقها خلال فترة زمنية معينة، وذلك يُستخدم لقياس مدى ثبات واستقرار أداة البحث، إذ طبق تحليل الثبات (Reliability Analysis) بطريقة الفا كرونباخ (Alpha-Cronbach)، لأنه من الأساليب المفضلة في تقدير ثبات الاستبانة للفقرات الوصفية، وبعد تقريب البيانات باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS Ver.25) بحسب معامل الثبات لعبارات الاستبانة على أساس متغيرات البحث الرئيسية وأبعادها إذ كانت النتائج كما هو موضح في الجدول (1)، إذ بلغت قيمة معامل الثبات لفقرات متغير التسويق العصبي (0.933)، وجاء متغير التميز التسويقي بقيمة معامل الثبات بلغت (0.938)، مما يؤشر وجود ثبات لجميع

فقرات متغيرات البحث الحالية؛ لأنها أكثر من القيمة المحددة في الدراسات الإدارية والبالغة (0.70)، وهذا يدل على أن استمارة الاستبانة يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للبحث.

الجدول (1). نتائج اختبار ثبات استمارة الاستبانة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المتغيرات الرئيسية	الأبعاد الفرعية	الفقرات	قيمة الثبات (الفا كرونباخ)
التسويق العصبي	الوعي الحسي	X1 – X5	0.888
	الاعلانات الموجهة	X6 – X10	0.889
	المرونة السلوكية	X11 – X15	0.809
	الرضا عن المنتج	X16 – X20	0.862
المؤشر الكلي للتسويق العصبي		20 فقرة	0.933
التميز التسويقي	جودة الخدمة	X21 – X25	0.902
	الاحتفاظ بالزبائن	X26 – X30	0.880
	الإبداع التسويقي	X31 – X35	0.897
	القدرات الجوهرية	X36 – X40	0.909
المؤشر الكلي للتميز التسويقي		20 فقرة	0.938

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي برنامج (SPSS Ver.25).

9. حدود البحث.

- الحدود الزمانية: إذ امتدت الحدود الزمانية من 20/ 1/ 2025 - 30/ 4/ 2025.
- الحدود المكانية: تم اختيار مجموعة من المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك وهي (فين، فزين، غازي، ميديا، كوردستان) التي توفر المقومات الأساسية اللازمة لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة.
- الحدود البشرية: تم اختيار عدد من العاملين في الوحدات الإدارية والفنية المختلفة عينة للبحث.
- الحدود الموضوعية والعملية: اقتصر هذا البحث على دراسة دور التسويق العصبي في تعزيز التميز التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة دهوك.

ثانياً: الجانب النظري.

1. التسويق العصبي.

أ. المفهوم.

أضحى التسويق في ظل تزايد المنافسة وازدحام الأسواق العالمية والمحلية بالعديد من المنتجات أمراً حيوياً لا غنى عنه، إذ يعد أداة أساسية تمكن المنظمات من تحقيق النجاح وتعظيم أرباحها (مرعوش ومولحسان، 2021)، لذلك يهدف التسويق دائماً إلى فهم الزبون والتعرف على أذواقه واحتياجاته، وذلك لتحفيز السوق من خلال توازن العرض والطلب (Ortegon & Muñiz, 2025)، إذ تم تطوير التسويق بشكل كبير لتحسين فهم

الزبون أحد أكبر الأغاز في السوق اليوم هو كيفية ولماذا يقرر الزبون شراء منتج معين بدلاً من آخر؟ فقد استطاع المسوقون الذين يدرسون مجالات متعددة وخاصة سلوك الزبون وعملية اتخاذ القرار أن يروا مجالاً آخر يشهد نمواً ملحوظاً في الوقت الحالي (Ismajli et al., 2022)، فقد ظهر ما يُعرف بالتسويق العصبي وهو مجال متعدد التخصصات يجمع بين مفاهيم التسويق وعلم النفس وعلم الأعصاب (Baltisarevic, 2024)، ويعد التسويق العصبي أسلوباً تسويقياً يركز على مشاعر الزبون وعقله الباطن بهدف بناء علاقة قوية بين الزبائن والمنتجات المقدمة (Ishomi et al., 2025)، وتم تطوير مصطلح التسويق العصبي في عام (2002) على يد أستاذ التسويق الهولندي (Ale smidts) الذي كان أول باحث يستخدم مفهوم التسويق العصبي في سلسلة مؤتمراته الافتتاحية في مجال البحث الإداري، تحت عنوان "النظر إلى الدماغ: حول إمكانات التسويق العصبي" (Dwivedi et al., 2025)، والتسويق العصبي هو مجال يجمع بين علم النفس وعلم الأعصاب ويدرس الجوانب الآتية (Vela & Varga, 2022):

- أ. يركز التسويق العصبي على دراسة العمليات العقلية للزبائن.
- ب. يهتم التسويق العصبي بدراسة علم الأعصاب وعلم وظائف الأعصاب.
- ت. يدرس التسويق العصبي كيفية عمل الدماغ واستجابته للمحفزات الخارجية وتأثيرها على وظائف الجسم.
- ث. يركز على التبادلات القيمة لتفسير تأثيرات التسويق على سلوكيات الزبائن وقراراتهم الشرائية.

لذا يعد التسويق العصبي مجالاً ناشئاً في أبحاث التسويق يدرس استجابة عقول الزبائن لمحفزات التسويق (Singh, 2020)، فالتسويق العصبي هو تطبيق لعلم الأعصاب في مجال التسويق، حيث يتم استخدام أساليب محددة للتأثير على سلوك الزبائن في عملية الشراء من خلال فهم أنشطة الدماغ، بهدف زيادة فعالية الرسائل الإعلانية سواء كانت مباشرة أو ضمنية (أبراهيم، 2023)، ويُعرف التسويق العصبي بأنه استخدام تقنيات عصبية لدراسة وتحليل سلوك الزبائن في سياق الأسواق والتبادلات التجارية (Hussain, 2025)، وبالتالي لم تعد العديد من المنظمات تعتمد على أدوات التسويق التقليدية في بيئة السوق المتقلبة لتحقيق التميز كما كان الحال قبل عقد من الزمن، لذلك أصبح من الضروري تبني ودمج تخصصات أخرى مع التسويق لتطوير فهم أفضل للزبائن والتفوق عليهم (Sharma & Sinha, 2020).

فضلاً عن ذلك فإن التسويق العصبي يعتمد على الفرضية القائلة بأن سلوك الزبون غالباً ما يكون غير واعٍ، ويسعى إلى فهم العلاقة بين العمليات العصبية والعواطف والانتباه في إطار الحملات الإعلانية (Ortegon & Muñiz, 2025)، وبالتالي فإن التسويق العصبي يسعى إلى التأثير على عقل الزبون ليس فقط لفهم ما يفكر به أو يشعر به اثناء لحظات الانتشاء أو الرضا، بل أيضاً لتحديد نواياه المستقبلية ومن خلال ذلك يوفر للمعلنين وسيلة أفضل لمراقبة وفهم الاستجابات العصبية للزبائن بشكل مثالي، وبالتالي معرفة ما يحفز قراراتهم الشرائية (سالم، 2024).

ويرى الباحثان أن التسويق العصبي هو أحد مجالات التسويق الحديثة والتي تعتمد على معرفة وفهم تأثيرات العمليات العصبية من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات كالتصوير بالرنين

المغناطيسي الوظيفي، التخطيط الكهربائي للدماغ، لتحليل كيفية التفاعل الزبائن مع العلامات التجارية والمنتجات وتخصيص الخدمات مع احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أكثر فعالية.

ب. أبعاد التسويق العصبي.

يسهم التقدم التكنولوجي وتأثيرات العولمة في دخول منافسين جدد إلى السوق وظهور منتجات جديدة فضلاً عن التحديات الناتجة عن المنافسة في تقليص حصص السوق وتراجع حجم المبيعات للمنظمات، كما تعطي المنظمات الأولوية للعديد من القضايا المتعلقة بالمنتجات (Ebrahim et al., 2024)، لذا تتمثل أبعاد التسويق العصبي حسب آراء عدد من الباحثين (لحسن وعبد الحليم، 2022) (Hilderbrand, 2016) (ALsharef et al., 2021) بالآتي:

1. **الوعي الحسي:** يتم اكتساب الوعي الحسي من خلال فهم المعلومات والبيانات عبر الحواس والشعور بها، وهذا يوفر للزبون المحتمل وسيلة فريدة للرؤية، وهي طريقة تؤثر بشكل شامل على الزبائن بما في ذلك الفهم الحدي والتفكير النقدي (Onur & Zorlu, 2019)، والوعي الحسي في علم الأعصاب الإدراكي وعلم النفس يشير عادةً إلى التجربة الشخصية للإدراك والتفكير والشعور، فضلاً عن القدرة على التعبير عن هذه التجارب، ويعني تلك الحالة التي يكون فيها الزبون مدركاً للمدخلات الحسية وقادراً على وصفها (Lanfranco et al., 2025)، فالوعي الحسي هو عبارة عن مجموعة من الاستجابات الشاملة للمثيرات الحسية التي تنشأ من العوامل الخارجية المختلفة والتي يتلقاها الزبائن عبر أجهزتهم الحسية (لحسن وعبد الحليم، 2022)، وبالتالي فإن الوعي الحسي يعد عملية تصور التفاصيل الخارجية التي تؤثر بشكل مباشر بالمنبهات الحسية، حيث يتضمن إدراك أشياء وأحداث فريدة جزئية ومحددة (جريش، 2024).
2. **الأعلانات الموجهة:** تعد الإعلانات الموجهة أداة تسويقية فعالة حيث تعالج مشكلة عدم الكفاءة المرتبطة غالباً بالإعلانات الجماعية، وقد أصبحت هذه الإعلانات استراتيجية حاسمة لتعزيز قيمة العلامة التجارية خصوصاً القيمة المدركة للمنتجات (Jiang et al., 2024)، وتعد الإعلانات الموجهة من أبرز الوسائل التي يستخدمها المسوقون لعرض إعلاناتهم للزبائن، إذ تعكس سماتهم واهتماماتهم وسلوكهم في عملية التسويق (لحسن وعبد الحليم، 2022)، وقد تستهدف الإعلانات الموجهة زبائن محددتين استناداً إلى معلومات شخصية عنهم، ويُعتقد أنها تعزز من قيمة المنتج المُعلن عنه لدى الزبائن، وتسهم في جذبهم بعيداً عن منافسي المنظمة المُعلنه (Zhang & Zhong, 2024)، لذا أصبحت الإعلانات الموجهة أداة تسويقية رئيسة تعتمد على تحليل البيانات الضخمة، إذ يتم جمع ومعالجة المعلومات الشخصية للزبائن لتقسيمهم إلى مجموعات بناءً على الاهتمامات أو الموقع أو السمات الشخصية مثل العمر والجنس مع التباين في حجم شرائح الزبائن المستهدفة وصولاً إلى المستوى الفردي (Ullah et al, 2023).
3. **المرونة السلوكية:** تعد المرونة السلوكية من المحاور الرئيسية في التسويق العصبي، حيث تستخدم لإثارة مشاعر الزبون، مما يجعله يتأثر بالمواقف الإيجابية والسلبية عند اتخاذ قراره الشرائي (لحسن وعبد الحليم، 2022)، فالمرونة السلوكية هي القدرة على تعديل سلوك الزبائن استجابةً للتغيرات في البيئة وهي

ضرورة للبقاء في عالم مليء بالاحتمالات المتغيرة وترتبط بتطورها في بيئات مادية واجتماعية معقدة (Liu et al., 2016)، ويمكن تعريف المرونة السلوكية على أنها قدرة الزبائن على تعديل سلوكهم استجابةً للمثيرات البيئية فالزبائن الذين يمتلكون مرونة سلوكية يستخدمون مواردهم العاطفية بشكل أفضل للتعامل مع التحديات والأحداث السلبية (O'Connor, 2024)، وبالتالي تتيح المرونة السلوكية للزبائن إيجاد حلول للتحديات التي يواجهونها فهي المفتاح للتغلب على تلك التحديات الناجمة عن التغيرات البيئية حيث تساعد الزبائن على تجاوز العادات القديمة ومعالجة المعلومات الجديدة وإنتاج استجابات أكثر توافقاً وملاءمة في النهاية (Mazza & Šlipogor, 2024).

4. **الرضا عن المنتج:** يتعين على المنظمات اليوم أن تعطي الأولوية لرضا الزبائن على المنتجات التي تقدمها حيث يصبح الزبائن أكثر ولاءً للعلامة التجارية عندما تكون المنتجات عالية الجودة وغالباً ما يعتمد هذا الانطباع على العديد من الخصائص كالأداء والمتانة والموثوقية التي تسهم في تعزيز رضا الزبائن (Ebrahim et al., 2024)، كما يعد رضا الزبون أحد العوامل الأساسية لنجاح المنظمة في تقديم منتجاتها، حيث يعكس شعور الزبون بالرضا أو خيبة الأمل بعد مقارنة الأداء المتوقع للمنتج مع الأداء الفعلي له (Ketut et al., 2024)، والرضا مفهوم أساسي في عالم الأعمال، حيث يشير إلى مستوى الارتياح الذي يشعر به الزبائن تجاه المنتجات التي يحصلون عليها من المنظمة، كما يتضمن تصوراتهم حول مدى تلبية توقعاتهم بعد التعامل مع المنتجات، ويعد رضا الزبائن مؤشر أداء رئيسي في إستراتيجية عمل المنظمة (Aripin & Agusiady, 2024)، وبالتالي تسعى المنظمات إلى تحقيق أعلى مستوى لرضا الزبائن من خلال تحديد استراتيجيات تسويقية تتماشى مع احتياجاتهم ورغباتهم فباعتباره أحد العوامل الرئيسة التي تحدد نجاح المنظمات يعد الرضا أيضاً أداة تنافسية فعالة في مواجهة المنافسين (Saputra & Nurlinda, 2024).

2. التميز التسويقي.

أ. المفهوم.

يشهد العالم في الآونة الأخيرة تطورات كبيرة مثل تزايد الاتجاه نحو العولمة والاعتماد على التقنيات الحديثة وزيادة حدة المنافسة بين المنظمات، وهذا جعل من الصعب على المنظمات السيطرة على الأسواق، مما دفعها لبذل جهود كبيرة لتحقيق النمو والبقاء والتميز وزيادة قدرتها على تلبية احتياجات زبائنها (محمد ومحمد، 2025)، ويعتبر التميز مهارة أو سمة إيجابية تتفوق على المعايير العادية سواء من الناحية الوظيفية أو الإجرائية (حواطي ودرهم، 2020)، وجوهر التميز يكمن في تحويل حالة المنظمة من وضعها الحالي إلى وضع مستقبلي قادر على التنافس مع تقديم أفضل الممارسات في أداء مهامها وعملياتها، بالإضافة إلى أن العنصر الأساسي للتميز يكمن في تبني التغيير وإحداثه بالشكل المطلوب (Aboudy & Kadem, 2024)، لذا تحتاج هذه المنظمات أن تركز على تطوير استراتيجية مبتكرة تضمن تعزيز قدرتها على تحقيق نجاح مستدام وطويل الأمد مع بناء الثقة في قدرتها على الوصول إلى هذا الهدف (Nenadál et al., 2018)، إذ يعد التميز التسويقي استراتيجية تهدف إلى

تصميم حملات تسويقية تستهدف جذب شريحتين أو أكثر من الجمهور المستهدف للمنظمة (Khadem, 2023)، ويشير التميز التسويقي إلى المجالات التي تتفوق فيها المنظمة على منافسيها، ويمكن تمثيل ذلك بما يأتي (غريب وطاهر، 2023):

1. يعد مؤشراً لتمييز المنظمة وتفردها في أداء أنشطتها مقارنة بالمنافسين مما يسهم في تحقيق موقع مميز في الأسواق.
 2. السعي لتحقيق رضا الزبائن وزيادة ولائهم.
 3. العمل على تقديم منتجات فريدة ومتميزة.
 4. توفير قيمة عالية للزبون من خلال المنتجات المعروضة.
 5. يشير إلى الصورة المثالية التي يحملها الزبون عن المنظمة مقارنة بالمنظمات المنافسة.
- فالتمييز التسويقي يعني أن تتمكن المنظمة من تقديم منتجات تتمتع بجودة وكفاءة عالية وبأسلوب مبتكر يصعب على المنظمات الأخرى تقليدها، ويعزى ذلك إلى استخدام أساليب جديدة ومتطورة أكثر فعالية وكفاءة مقارنة بما يستخدمه منافسوها (Jassim & Saud, 2022)، كما يعبر عن قدرة المنظمة على التميز خارجياً من خلال التزامها بالتنمية المستدامة بهدف تحقيق رضا الزبائن وتعزيز الربحية، مما يساعدها على تحقيق تفوق أكبر في السوق (Al Somaidae & AL-Zubaidi, 2021)، وهذا يعني أن التميز التسويقي هو قدرة المنظمة على تسويق منتجاتها بأسلوب فريد ومميز عن منافسيها، مما يجذب تقدير الزبائن الذين يتعاملون معها (حمه كريم وآخرون، 2021)، وبالتالي يعتبر التميز التسويقي استراتيجية عمل تركز على الزبائن من خلال دمج التسويق مع المبيعات وخدمة رعاية الزبائن بشكل فعال بهدف خلق قيمة متبادلة لكل من المظمة وزبائنها (Al-Madhee, 2022).

وبالتالي فإن التميز التسويقي يعمل على تحسين الكفاءات والموارد داخل المنظمة، مما يزيد من قدرتها على التعامل مع التحديات والتغيرات التي قد تطرأ على الأنشطة التسويقية بكفاءة وفعالية كما يسهم في تعزيز مكانة المنظمة الذهنية لدى كل من الموظفين والزبائن، مما يؤدي إلى زيادة حصتها في السوق (الحيالي، 2023)، وهذا يعني أن التميز التسويقي يعد أمراً بالغ الأهمية للمنظمة، إذ يسهم في بقائها ونموها واستمرارها في بيئة تنافسية شديدة، كما تسعى المنظمات بشكل مستمر لتحقيق التميز في التسويق والأداء العالي، إذ يعد هذا أحد الشروط الأساسية لبقاء المنظمة على المدى الطويل (Aboudy & Kadem, 2024).

ويرى الباحثان أن التميز التسويقي هو استراتيجية فريدة تعتمدها المنظمات لتقديم منتجات عالية الجودة والكفاءة لتمييزها عن المنافسين في السوق، وتعمل على تعزيز قدرتها على تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل.

ب. أبعاد التميز التسويقي.

يعد التميز التسويقي موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والباحثين والممارسين في مجال التسويق نظراً لتأثيره الإيجابي على نجاح المنظمة وريادتها، فالיום تركز المنظمات على جعل التميز هدفاً استراتيجياً تسعى

لتحقيقه من أجل البقاء والاستمرار في السوق (دوغرامجي، 2023)، إذ تتمثل أبعاد التميز التسويقي حسب آراء عدد من الباحثين (Aboudy & Kadem, 2024) (غريب وطاهر، 2023) (بأفضل، 2022).

1. **جودة الخدمة:** أصبحت جودة الخدمة في الوقت الحالي أمراً بالغ الأهمية للمنظمات، حيث تعتبر من المعايير الأساسية لقياس مدى فعالية أداء المنظمة وعلاقتها بزبائنها، فهي تسهم في تحقيق رضا الزبائن بشرط أن تتوافق توقعاتهم مع مستوى الجودة المقدم، مما يؤدي إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لدى الأطراف المتعاملة معها (بن دعاس، 2024)، وتعد جودة الخدمة موقفاً يتطور على المدى الطويل، ويعكس التقييم العام لأداء المنظمة (Alam & Islam, 2023)، ويضيف (سليمان، 2025) أن جودة الخدمة من المتغيرات الأساسية التي تؤثر على إدراك الزبائن للقيمة وتشكل شرطاً رئيساً لولائهم، لذلك فهي تمثل حجر الزاوية في جهود المنظمات لتحديد وتلبية احتياجات الزبائن وضمان تقديم خدمة تلبى توقعاتهم (عبد الواحد وعبدالمجيد، 2025).

2. **الإحتفاظ بالزبائن:** يعتمد نجاح المنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص على قدراتها وإمكاناتها في تحقيق رضا الزبائن، مما يسهم في بناء قاعدة قوية من الزبائن المخلصين فالمنظمات الخدمية الناجحة لا تقتصر جهودها على جذب الزبائن فحسب بل تسعى أيضاً إلى تطوير وتعزيز العلاقات طويلة الأمد معهم لضمان استمراريتها ونموها (Aboudy & Kadem, 2024)، فالإحتفاظ على الزبائن يعني الاستمرارية، إذ يظل الزبون متفاعلاً مع المنظمة، ويعد ذلك نوعاً من سلوك الزبون الذي تسعى المنظمات إلى إدارته (Ascarza et al., 2017)، ويعتبر الإحتفاظ بالزبائن عملية تعهد بالاستمرار في الشراء والتعامل مع المنظمة نفسها بشكل دائم، مما يعود على المنظمة بالعديد من الفوائد أبرزها زيادة حصتها السوقية وتحقيق كفاءة إنتاجية أعلى وتقليل التكاليف (الحيالي، 2023)، من هنا أصبح الإحتفاظ بالزبائن من الأهداف الأساسية للمنظمات التي تركز على بناء علاقة مستدامة ومثمرة مع الزبائن، إذ يعد الزبون أداة رئيسة تحقق الأرباح لتلك المنظمات (Gengeswari et al., 2013).

3. **الإبداع التسويقي:** يعد الإبداع ضرورياً للمنظمات للتفوق على التحديات الناتجة عن المنافسة المتزايدة ومتطلبات الزبائن والبيئة غير المؤاتية (Santoso, 2024)، ويعد الإبداع التسويقي مقياساً لقدرة المنظمة على تحقيق قيمة كبيرة لها وجذب زبائن جدد والإحتفاظ على الزبائن الحاليين، فضلاً عن استخدام الأفكار الإبداعية لتعزيز قدراتها (نجاه، 2022)، ويعرف (محيلان وعثمان، 2024) الإبداع التسويقي بأنه تحويل الأفكار الجديدة أو غير التقليدية إلى واقع وتطبيق فعلي في الممارسات التسويقية المفيدة كما يسهم في تطوير واكتشاف المنتجات، وبالتالي يعتبر الإبداع التسويقي وسيلة لتوسيع وتطوير المعرفة الجديدة وتحويلها إلى تطبيقات واقعية في المجال التسويقي، حيث يتعلق بالابتكارات الإيجابية التي تشمل مختلف أنواع المنتجات (الحيالي، 2023).

4. **القدرات الجوهرية:** تعرف القدرات الجوهرية بأنها مجموعة من المهارات والمعارف والتقنيات الأساسية والتميزة التي يجب على المنظمات امتلاكها واستخدامها لتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية (Koay &

(Markov, 2011)، إذ تمثل القدرات الجوهرية مصدراً للميزة التنافسية المستدامة للمنظمات؛ لأنها قدرات قيمة وفريدة، فضلاً عن أنها تتمتع بالمرونة الاستراتيجية التي تسهم في تحقيق نجاح المنظمات (Oluoch, 2013)، كما تعرف القدرات الجوهرية بأنها مجموعة من الموارد التي تمتلكها المنظمة، وتتميز بكونها ذات قيمة نادرة وصعبة التقليد وتسهم في تحقيق أهداف المنظمة وطموحاتها المستقبلية (داغر، 2019)، وهذا يعني أن المنظمات التي تمتلك القدرات الجوهرية تتمكن من إنتاج المنتجات التي يتطلع السوق إلى شرائها (Hastjarjo, 2016).

ثالثاً: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

1. وصف متغيرات وأبعاد التسويق العصبي وتشخيصها .

تشير نتائج الجدول (2) وعلى وفق آراء الباحثين أن هنالك تركيزاً عالياً على بعد (الوعي الحسي) في المستشفيات الخاصة عينة البحث، حيث كانت بالمرتبة الأولى وبأعلى وسط حسابي والذي بلغ (4.50) وبانحراف معياري (0.57) وبنسبة استجابة بلغت (90%)، وقد جاء بُعد (الإعلانات الموجهة) على وفق آراء الباحثين بالمرتبة الأخيرة وبأقل وسط حسابي والذي بلغ (3.99) وبانحراف معياري (0.82) وبنسبة استجابة بلغت (79.8)، وهذا يعني أن المستشفيات الخاصة عينة البحث عليها التركيز على بعد (الإعلانات الموجهة) والذي سيحقق لها التفوق وزيادة مبيعاتها والتنافس على باقي المستشفيات الخاصة التنافسية وان تتعامل بمرونة عالية مع التغييرات الخارجية لفهم سلوكيات الزبائن الذي يساعدها على رضاهم من خدماتها مستقبلاً.

الجدول (2). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة والأهمية الترتيبية لأبعاد التسويق العصبي

ت	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	الأهمية الترتيبية
1	الوعي الحسي	4.50	0.57	90	الأولى
2	الإعلانات الموجهة	3.99	0.82	79.8	الرابعة
3	المرونة السلوكية	4.18	0.66	83.6	الثالثة
4	الرضا عن المنتج	4.28	0.66	85.6	الثانية
5	المستوى الكلي	4.24	0.56	84.8	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS Ver. 25).

2. وصف متغيرات وأبعاد التميز التسويقي وتشخيصها.

توضح نتائج التحليل من خلال الجدول (3) وعلى وفق آراء الباحثين هنالك تركيز عالٍ على بعد (القدرات الجوهرية) في المستشفيات الخاصة عينة البحث حيث حازت على المرتبة الأولى بأعلى وسط حسابي والتي بلغت (4.44) وبانحراف معياري (0.65) وبنسبة استجابة كانت (88.8)، وقد جاء بعد (الابداع التسويقي) على وفق آراء الباحثين بالمرتبة الأخيرة وبأقل وسط حسابي والذي بلغ (4.07) وبانحراف معياري (0.70) وبنسبة استجابة بلغت (81.4)، وهذا يعني أن المستشفيات الخاصة المبحوثة عليها تكثيف جهودها الإبداعية على بعد (الابداع التسويقي) للمساهمة على تقديم أفضل الخدمات، وبالتالي التميز عن باقي المنافسين

العاملة من القطاع نفسه بما تمتلك من قدرات جوهرية ومهارات من قبل العاملين والذي سيحقق لها التفوق على باقي المستشفيات الخاصة.

الجدول (3). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة والأهمية الترتيبية لأبعاد التميز التسويقي

ت	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	الأهمية الترتيبية
1	جودة الخدمة	4.38	0.66	87.6	الثانية
2	الاحتفاظ بالزيائن	4.32	0.55	86.4	الثالثة
3	الابداع التسويقي	4.07	0.70	81.4	الرابعة
4	القدرات الجوهرية	4.44	0.65	88.8	الأولى
5	المستوى الكلي	4.30	0.52	86	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS Ver. 25).

3. الأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث.

تكشف نتائج التحليل الإحصائي من خلال الجدول (4) عن مجموعة من المقاييس ذات الصلة من خلال التعرف على أهمية متغيرات البحث الحالية، إذا تبين نتائج التحليل الإحصائي أنّ الأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث جاءت بمستوى أهمية ترتيبية مختلفة وقيم مقاربة، فمن الملاحظ أنّ العاملين في المستشفيات الخاصة عينة البحث قد ركزوا على متغير التميز التسويقي من حيث الأهمية الترتيبية، إذ جاء بالمرتبة الأولى وبأكبر قيمة من حيث نسبة استجابة والتي بلغت (86)، وبوسط حسابي قيمته (4.30)، وانحراف معياري (0.52)، وقد جاء بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية الترتيبية متغير التسويق العصبي بنسبة استجابة بلغت (84.8%)، وبوسط حسابي قيمته (4.24)، وانحراف معياري (0.56)، وهذا يعني أنّ هنالك اختلافاً في الأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث الحالية حسب وجهة نظر العاملين في المستشفيات الخاصة عينة البحث استناداً لنسبة الاستجابة والأوساط الحسابية والانحراف المعياري، وهذا يعني من أنّ المستشفيات الخاصة عينة البحث قد ركزت على المتغير التابع أكثر من المتغير المستقل.

الجدول (4). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة والأهمية الترتيبية للمتغيرات الرئيسة للبحث

ت	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	الأهمية الترتيبية
1	التسويق العصبي	4.24	0.56	84.8	الثانية
2	التميز التسويقي	4.30	0.52	86	الأولى

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS Ver. 25).

4. الفرضية الرئيسية الأولى: علاقات الارتباط بين التسويق العصبي والتميز التسويقي

يمثل مضمون هذه العلاقة السعي لتحقيق من الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق العصبي والتميز التسويقي على المستوى الكلي)، ويشير الجدول (5) إلى نتائج قيم الارتباط بين التسويق العصبي والتميز التسويقي، إذ تشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية عالية بينهما يعكسها معامل الارتباط البالغة قيمته (0.852^{**}) عند مستوى معنوية (0.01)، وتشير هذه النتائج إلى قوة العلاقة بينهما، وعليه فالتسويق العصبي يمنح المستشفيات الخاصة عينة البحث نافذة على العقل اللاواعي للزبائن والذي يساعد في تحسين كل نقطة اتصال في تجربة الزبائن، مما يؤدي إلى خدمة أفضل ورضا أعلى والذي سيزيد من ذلك تقديم أفضل الخدمات والوصول إلى أفضل أداء من قبل العاملين في المستشفيات المبحوثة، فضلاً عن أنه يمكن استغلال هذه الرؤى لأبعاد واستراتيجيات التسويق العصبي من خلال تصميم استراتيجيات تسويقية خدمية أكثر تأثيراً، مما يؤدي إلى تميز حقيقي في سوق الرعاية الصحية التنافسية، وبالتالي ووفقاً لهذه النتائج فقد تحققت الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق العصبي والتميز التسويقي على المستوى الكلي.

الجدول (5) نتائج علاقة الارتباط بين التسويق العصبي والتميز التسويقي على المستوى الكلي

التسويق العصبي	المتغير المستقل المتغير التابع
0.852**	التميز التسويقي

N = 82

(P < 0.01**)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

5. الفرضية الرئيسية الثانية: علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق العصبي والتميز التسويقي.

تهدف هذه الفرضية إلى التعرف على العلاقة الاحصائية ما بين أبعاد التسويق العصبي والتميز التسويقي، وتشير معطيات الجدول (6) إلى وجود علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق العصبي والمتمثلة بـ(الوعي الحسي، الإعلانات الموجهة، المرونة السلوكية، والرضا عن المنتج) والمتغير التابع التميز التسويقي، ومن خلال المؤشرات الظاهرة وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل من (الوعي الحسي، الإعلانات الموجهة، المرونة السلوكية، والرضا عن المنتج) ومتغير التميز التسويقي، وقد تراوحت قيم الارتباط بين (0.709^{**} ، 0.722^{**} ، 0.745^{**} ، 0.650^{**}) عند مستوى معنوية (0.01)، وتشير هذه النتائج إلى قوة العلاقة بين أبعاد التسويق العصبي والتميز التسويقي وهذا يعني ان على المستشفيات عينة البحث كشف العلاقات العاطفية اللاواعية التي يربطها الزبائن باسم المستشفى وشعارها ورسائلها عن طريق بناء علامة تجارية أكثر تأثيراً في عيون الزبائن والعمل على انشاء حملات تسويقية أكثر فعالية والتي ستميزها عن المنافسين بناءً على جوانب تتجاوز مجرد الخدمات الطبية (ك تجربة الزبائن الاستثنائية، والشعور بالراحة والأمان) وستسهم بالنهاية في أن يكون للتميز

التسويقي مستقبلاً عن باقي المستشفيات الخاصة المنافسة، وبالتالي ووفقاً لهذه النتائج فقد تحققت الفرضيات الفرعية ضمن الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (6). نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق العصبي والتميز التسويقي

أبعاد التسويق العصبي				المتغير المستقل	المتغير التابع
الرضا عن المنتج	المرونة السلوكية	الإعلانات الموجهة	الوعي الحسي	التميز التسويقي	
0.650**	0.745**	0.722**	0.709**		

N = 82

(P < 0.01**)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

6. الفرضية الرئيسية الثالثة: اختبار علاقة تأثير التسويق العصبي في التميز التسويقي في المستشفيات الخاصة المبحوثة.

يبين الجدول (7) نتائج اختبار تأثير التسويق العصبي في التميز التسويقي على المستوى الكلي، وفقاً لتحليل الانحدار البسيط يتضح من المعطيات وجود تأثير للتسويق العصبي في التميز التسويقي على المستوى الكلي، وذلك بالاستناد إلى قيمة الميل الحدي (B1) الذي وصلت قيمته إلى (0.783) والذي يشير إلى أن التغيير في التسويق العصبي بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى التميز التسويقي بنسبة تغير تعادل (78.3%)، وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية للتسويق العصبي في التميز التسويقي، كما يتبين من قيمة معامل التحديد (R^2) والتي بلغت (0.726) أن ما نسبته (72.6%) في التميز التسويقي يرجع مصدره إلى التسويق العصبي، وأن النسبة المتبقية (27.4%) تعود إلى عوامل أخرى لم يتم أخذها بنظر الاعتبار في نموذج البحث الحالية. كما أن قيمة (T) معنوية بدالاتها، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05). وتدعم هذه النتيجة قيمة (F) المحسوبة والتي تؤكد معنوية التأثير مستوى الدلالة والبالغة (0.000) والتي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05)، ووفقاً لهذه النتائج فقد تحققت الفرضية الرئيسية الثالثة.

الجدول (7). نتائج علاقة التأثير بين التسويق العصبي والتميز التسويقي

التميز التسويقي						المتغير التابع	المتغير المستقل
Sig.	T المحسوبة	Sig.	F المحسوبة	B1	R ²	التسويق العصبي	
0.000	14.546	0.000	211.577	0.783	0.726		
* P < 0.05		d.f = (1,80)		N = 82			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

7. الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التسويق العصبي في التميز التسويقي في المستشفيات المبحوثة.

أ. يوضح الجدول (8) نتائج اختبار علاقة التأثير لبعد الوعي الحسي في التميز التسويقي، ويتضح من المعطيات وجود علاقة تأثير لبعد الوعي الحسي في التميز التسويقي، وذلك بالاستناد إلى قيمة (B1) التي وصلت إلى (0.641) ويشير إلى أن التغيير في الوعي الحسي بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغيير في التميز التسويقي بنسبة تعادل (64.1%)، وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية لوعي الحسي في التميز التسويقي، وتبين من قيمة (R²) والبالغة (0.502) أن ما نسبته (50.2%) في التميز التسويقي يرجع إلى الوعي الحسي، وأن النسبة المتبقية (49.8%) تعود إلى عوامل أخرى لم يتم أخذها بنظر الاعتبار في نموذج البحث. كما تدعم قيمة (T) وكذلك نتيجة قيمة (F) المحسوبة والتي نقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05).

ب. يوضح الجدول (8) نتائج اختبار علاقة التأثير لبعد الاعلانات الموجهة في التميز التسويقي، إذ يتضح من المعطيات وجود علاقة تأثير لبعد الاعلانات الموجهة في التميز التسويقي، بالاستناد إلى قيمة (B1) التي وصلت إلى (0.455) والذي يشير إلى أن التغيير في الاعلانات الموجهة بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغيير في التميز التسويقي بنسبة تعادل (45.5%)، وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية للإعلانات الموجهة في التميز التسويقي، وتبين من قيمة (R²) والتي بلغت (0.521) أن ما نسبته (52.1%) في التميز التسويقي يرجع مصدره إلى الاعلانات الموجهة، وأن النسبة المتبقية (47.9%) تعود إلى عوامل أخرى لم يتم أخذها بنظر الاعتبار في نموذج البحث، كما تدعم قيمة (T) وكذلك نتيجة قيمة (F) المحسوبة والتي نقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05).

ج. يوضح الجدول (8) نتائج اختبار علاقة التأثير لبعد المرونة السلوكية، إذ يتضح إلى وجود علاقة تأثير لبعد المرونة السلوكية في التميز التسويقي، بالاستناد إلى قيمة (B1) إذ وصلت إلى (0.585) ويشير إلى أن التغيير في المرونة السلوكية بمقدار وحدة واحدة، يؤدي إلى تغيير في التميز التسويقي بنسبة تعادل (58.5%)، وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية للمرونة السلوكية في التميز التسويقي، وتبين من قيمة (R²) والبالغة (0.555) أن ما نسبته (55.5%) في التميز التسويقي يرجع مصدره إلى المرونة السلوكية، وأن النسبة المتبقية (44.5%) تعود إلى عوامل أخرى لم يتم أخذها بنظر الاعتبار في نموذج البحث الحالي، كما تدعم قيمة (T) وكذلك نتيجة قيمة (F) المحسوبة والتي نقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05).

د. يوضح الجدول (8) نتائج اختبار علاقة التأثير لبعد الرضا عن المنتج، إذ يتضح من المعطيات وجود علاقة تأثير لبعد الرضا عن المنتج في التميز التسويقي، وذلك بالاستناد إلى قيمة الميل الحدي (B1) التي وصلت إلى (0.510) وهذا يشير إلى أن التغيير في الرضا عن المنتج بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي إلى تغيير في التميز التسويقي بنسبة تعادل (51%)، وهي نسبة جيدة لتفسير العلاقة التأثيرية للرضا عن المنتج في التميز

التسويقي، وتبين قيمة (R^2) والتي بلغت (0.423) أن ما نسبته (42.3%) في التميز التسويقي يرجع مصدره إلى الرضا عن المنتج ، وأن النسبة المتبقية (57.7%) تعود إلى عوامل أخرى لم يتم أخذها بنظر الاعتبار في أنموذج البحث الحالي، كما تدعم قيمة (T) وكذلك نتيجة قيمة (F) المحسوبة والتي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05)، ووفقاً للنتائج المذكورة آنفاً فقد تحققت الفرضية الرئيسة الرابعة لأبعاد التسويق العصبي في التميز التسويقي.

الجدول (8). نتائج اختبار تأثير أبعاد التسويق العصبي في التميز التسويقي

التميز التسويقي						المتغير التابع	
Sig.	T المحسوبة	Sig.	F المحسوبة	B1	R ²	المتغير المستقل	
0.000	8.980	0.000	80.648	0.641	0.502	الوعي الحسي	
0.000	9.328	0.000	87.020	0.455	0.521	الاعلانات الموجهة	
0.000	9.991	0.000	99.820	0.585	0.555	المرونة السلوكية	
0.000	7.656	0.000	58.618	0.510	0.423	الرضا عن المنتج	
* P < 0.05						d.f = (4,77)	
						N = 82	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS V.25).

رابعاً: الاستنتاجات والمقترحات.

أ. الاستنتاجات.

1. يعتمد التسويق العصبي على فهم كيفية استجابة الدماغ للمؤثرات التسويقية مما يمكن المستشفيات من تحفيز رغبات الزبائن من خلال استخدام محفزات متنوعة كالألوان والصور والموسيقى، ويساعد هذا الفهم في اختيار الأساليب الأكثر فاعلية لاستخدام هذه المحفزات بهدف دفع الزبائن نحو اتخاذ قرارات شراء محددة.
2. يهدف التسويق العصبي إلى تقديم تجارب عاطفية مميزة للزبائن مما يساهم في بناء علاقات قوية بينهم وبين العلامة التجارية، وتؤدي هذه الروابط العاطفية إلى زيادة ولاء الزبائن وتحسين صورة العلامة التجارية في أذهانهم.
3. يساهم التميز التسويقي في دعم المنظمات وتطويرها بشكل مستمر من خلال تعزيز التنسيق بين العمليات الداخلية عبر جمع المعلومات المتوفرة واستغلالها بكفاءة لتحقيق الأهداف المنشودة بفعالية عالية.
4. لا يقتصر التميز التسويقي على استقطاب الزبائن فحسب بل يشمل أيضاً ابتكار استراتيجيات تسويقية جديدة والحفاظ على تواصل مستمر معهم مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز صورة المنظمة وعلامتها التجارية.

5. تسعى المستشفيات الخاصة المبحوثة بشكل مستمر إلى متابعة تطورات السوق والتكيف مع الاستراتيجيات الحديثة لما في ذلك من أهمية في تقديم قيمة مضافة للزبائن وتعزيز قدرتها على مواجهة المنافسة، ويتم ذلك من خلال خلق قيمة اقتصادية أعلى وتنظيم الأنشطة وتنسيقها بطريقة تخدم مصالح الزبائن بشكل فعال.
6. يظهر من الجانب العملي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق العصبي والتميز التسويقي حيث بلغ معامل الارتباط (0.852^{**}) عند مستوى معنوية (0.01)، ويشير ذلك إلى أن التسويق العصبي يمكن المستشفيات الخاصة المبحوثة من الوصول إلى العقل اللاوعي للزبائن، مما يساهم في تحسين كافة نقاط الاتصال ضمن تجربتهم.
7. تبين من الجانب العملي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد التسويق العصبي والتي تشمل (الوعي الحسي، الإعلانات الموجهة، المرونة السلوكية، الرضا عن المنتج) وبين المتغير التابع التميز التسويقي، وقد تراوحت قيم معامل الارتباط بين (0.709^{**} ، 0.722^{**} ، 0.745^{**} ، 0.650^{**}) عند مستوى دلالة معنوية (0.01) مما يدل على تأثير واضح لهذه الأبعاد في تحقيق التميز التسويقي.
8. يظهر الجانب العملي وجود علاقة تأثير واضحة للتسويق العصبي في التميز التسويقي على المستوى الكلي، إذ بلغت قيمة الميل الحدي (0.783) ما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في التسويق العصبي تؤدي إلى ارتفاع في التميز التسويقي بنسبة (78.3%) وتعد هذه النسبة مؤشراً جيداً يمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية بين المتغيرين، وبناءً على هذه النتائج نوصي المستشفيات الخاصة المبحوثة بإيلاء اهتمام أكبر لأبعاد التسويق العصبي وأبعاد التميز التسويقي لتعزيز أدائها التنافسي.

ب. المقترحات.

1. على المستشفيات الخاصة المبحوثة تحديث استراتيجيات التسويق العصبي بشكل منتظم استناداً على أحدث الأبحاث والابتكارات في علم الأعصاب آلية التنفيذ: من خلال العمل على ضمان استمرارية فعالية الحملات التسويقية وقدرتها على مواكبة التغيرات في سلوك الزبائن المرضى وتفضيلاتهم.
2. على المستشفيات الخاصة المبحوثة توظيف التسويق العصبي في حملات التثقيف الصحي آلية التنفيذ: عن طريق تحليل الاستجابات العصبية للمرضى وتصميم برامج توعوية تفاعلية تحفزهم على اتخاذ قرارات صحية أفضل، وتعزز التزامهم بالإرشادات الطبية والتعامل الإيجابي مع العوامل المؤثرة على صحتهم.
3. على المستشفيات الخاصة المبحوثة التعاون مع منظمات متخصصة في تكنولوجيا الأعصاب آلية التنفيذ: عن طريق الاستفادة من الأجهزة والبرمجيات المتقدمة لقياس ردود الفعل العصبية بدقة أعلى مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية وتأثيراً.
4. على المستشفيات الخاصة المبحوثة العمل على تدريب كوادرها على أساسيات التسويق العصبي في جذب المرضى آلية التنفيذ: من خلال العمل على تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية تستهدف الكوادر الطبية والإدارية لتعريفهم بمفاهيم التسويق العصبي وفوائده في تحسين التواصل مع المرضى وتعزيز ولائهم.

5. على المستشفيات الخاصة المبحوثة الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لبناء روابط عاطفية مع المرضى **آلية التنفيذ:** عن طريق نشر محتوى يركز على الجوانب الانسانية والعاطفية المتعلقة بالصحة بما يعزز التفاعل والثقة بين المرضى والمنظمة الصحية.
6. ضرورة استفادة المستشفيات الخاصة المبحوثة من الوعي الحسي والإعلانات الموجهة في حملاتها التسويقية **آلية التنفيذ:** من خلال قياس استجابات الدماغ والتفاعلات العاطفية للمحتوى التسويقي بهدف تعزيز ولاء المرضى ورفع مستوى اهتمامهم بالخدمات الحالية والمستقبلية التي تقدمها المستشفى.

- الإقرار بالشكر (Acknowledgements) :

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى مديرية العامة للصحة في محافظة دهوك على تعاونها ودعمها اللامحدود في تسهيل عملنا، مما كان له الأثر الكبير في تحقيق أهدافنا بكفاءة ونجاح. كما نعبر عن امتناننا العميق لمدرء المستشفيات الخاصة في محافظة دهوك على تعاونهم المثمر، وتقديمهم البيانات والمعلومات التي ساهمت في إنجاز عملنا بسلاسة ودقة. إن تفانيكم في خدمة القطاع الصحي يعكس التزامكم الراسخ بتقديم أفضل الخدمات للمجتمع.

- التمويل (Funding) :

يُقر المؤلفان بأنهم لم يتلقوا أي تمويل مالي من أي جهة لدعم أو تمويل نشر هذا البحث، وأنه تم إعداده ونشره بجهود ذاتية دون أي تأثير مالي خارجي.

- تضارب المصالح (Conflict of Interest) :

يُقر المؤلفان بعدم وجود أي تضارب في المصالح أو أي إفصاحات ذات صلة بهذا البحث، وأن جميع الجهود المبذولة في إعداده ونشره تمت بشفاافية وحيادية تامة.

References

- Arabic References

إبراهيم، نهى سامي. (2023). أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى برسائلهم الإعلانية المباشرة والضمنية: دراسة تحليلية وميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 82، 239-

<https://search.mandumah.com/Record/1416441.329>

بأفضل، أحمد عبدالله سعيد. (2022). أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التميز التسويقي/ دراسة ميدانية لأراء عينة من موظفي المصارف التجارية اليمنية. *المجلة العلمية لجامعة سيئون*. 3(2)، 134-159.

<https://search.mandumah.com/55>

بن دعاس، دليلة. (2024). أثر نظام دعم العمليات التقنية OSS في تحسين جودة الخدمات بالمؤسسات الاقتصادية / دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر.

جريش، منى فرحات إبراهيم. (2024). فعالية برنامج تدريبي قائم على الواقع المعزز لتحسين الإدراك الحسي للتلاميذ ذوي الإعاقات السمعية. مجلة التربية الخاصة والتأهيل. 17(63)، 29-59.

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-1711709>

حواطي، وردة، ودروم، احمد. (2020). السلوك الابداعي ومساهمته في دعم متطلبات التميز المؤسسي/ دراسة على عين من شركات التأمين الجزائرية بولاية الجلفة والاعواط. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال.

<https://asjp.cerist.dz/en/artic> 6، (3)، 163-184.

الحيالي، حسام فاضل نجم. (2023). دور صوت الزبون في تعزيز التميز التسويقي/ دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الموصل (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الموصل، العراق.

داغر، حلا فازع. (2019). القدرات الجوهرية ودورها في تعزيز المرونة التنظيمية: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في رئاسة جامعة الموصل. مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية. 25(111)، 222-240.

<https://doi.org/10.33095/jeas.v25i111.1624>

دوغرامجي، لانا عبدالله شيخو. (2023). دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي/ دراسة تحليلية لأدوية عينة من الافراد العاملين في الشركات الخاصة للاتصالات والانترنت في مدينة أربيل (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أربيل التقنية، العراق.

سالم، عبد الرحيم. (2024). التسويق العصبي: استراتيجية جديدة لتوجيه سلوك المستهلك. مجلة البحث في العلوم الإنسانية والمعرفية، 1(5)، 110-136.

سليمان، سنية محمد احمد. (2025). تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جوده الخدمة المقدمة/ دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر. المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، 4(12)، 33-120.

شرفاني، دلمان خوشفي رمضان. (2023). تكامل الدور الوسيط والمعدل للبراعة التسويقية والرشاقة التسويقية في العلاقة التأثيرية لإدارة خبرة الزبون في تحقيق التميز التسويقي- دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في عدد من المستشفيات الخاصة في إقليم كردستان العراق، (اطروحة دكتوراة غير منشورة)، جامعة دهوك، العراق.

عبد الواحد، يارا محمد، وعبدالمجيد، سيد حسن. (2025). توسيط جودة الخدمة ورضا العملاء بين الرشاقة التسويقية وولاء العملاء بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 6(1)، 1483-1550.

<https://doi.org/10.21608/cfdj.2025.346446.2129>

غريب، دلاور جلال، وظاهر، رفة ز محمد صالح.(2023). أثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق التميز التسويقي للبنوك التجارية في مدينة أربيل. *مجلة بوليتكنيك للعلوم الانسانية والاجتماعية*، 4(2)، 290-299.

لحسن، بن سليمان محمد. (2022). التسويق العصبي وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالات السياحية بورقلة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

محمد، أبراهيم محمد عبد الحميد، ومحمد، مروان جابر أحمد. (2025). تأثير الإدارة الالكترونية لعلاقات العملاء على تحقيق التميز التسويقي لشركات التأمين في جمهورية مصر العربية/ دراسة ميدانية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 23(1)، 519-564.

محيلان، محمد حيدر، وعثمان، محمد علي. (2024). أثر القيادة التحولية في مستوى الإبداع التسويقي للعاملين لدى البنوك التجارية الأردنية. *المجلة العربية للإدارة*. 44(5)، 97-118.

<https://mandumah.com/1551632>

مرعوش، أكرام ، مولحسان، آيات الله. (2021). جدلية البعد الاخلاقي في التسويق العصبي/ دراسة تحليلية. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*. 11(3)، 103-121.

<https://doi.org/10.34276/1822-011-003-006>

نجات، بن الزين. (2022). أثر الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات/ دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

- Arabic References are presented in Roman script (translated)

Amer, N. S I. (2023).The Methods of Neuromarketing Used by Influencers and Content Creators with their Direct and Implicit Advertising Messages: Analytical and Field Study. *Egyptian Journal of Media Research*, 82.239 – 329. <https://search.mandumah.com/Record/1416441>

Abdel-Wahid, Y. M., and Abdel-Majeed, S. H. (2025). Mediating Service Quality and Customer Satisfaction between Marketing Agility and Customer Loyalty. Applied to Customers of Telecommunications Companies in the Arab Republic of Egypt, *Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research*, ((1), 1483-1550.

Al-Heyali, H. F. N.(2023). *The Voice of the Customer as an Entry to Enhancing Marketing Excellence / Survey Study of the Opinions of a Sample of Fast Food Restaurant Workers in Mosul City*, (Unpublished Master's Thesis). University of Mosul, Iraq.

Bafadhl, Ahmed Abdullah Saeed. (2022). Customer Knowledge Management in Yemeni Banks: A Comparative Study between Commercial and Islamic Banks. *Scientific Journal of Seiyun University*, 3(2), 134-159. <https://search.mandumah.com/55>

- Ben Daas, D. (2024). *The Impact Of The Technical Operations Support System (OSS) On Improving The Quality Of Services In Economic Institutions / A Field Study At The Algerian Telecommunications Corporation* (Unpublished Master's Thesis). University of Kasdi Merbah, Ouargla - Algeria.
- Dagher, H. F. (2019). ore competencies and Their Role in Enhancing Organizational flexibility: An Analytical Study of the Views of a Sample of Employees in Presidency University of Mosul. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 25(111), 222-240. <https://doi.org/10.33095/jeas.v25i111.1624>
- Doghramachi, L. A. S. (2023). *The Role of Holistic Marketing in Promoting Marketing Excellence An administrative analytical study of a sample of individuals working in private companies for communications and the Internet in the city of Erbil*. (Unpublished Master's Thesis). Erbil Tech University, Iraq.
- Ebrahim, N. S. (2023). The methods of Neuromarketing used by influencers and content creators with their direct and implicit advertising messages, Analytical and Field Study, *The 6th International Scientific Conference on CIC Media*. 239-329.
- Hama K., Jamal A., Muhammad, B. I., and Muhyiddin, N. O. (2021). Manufacturing Trademarks and Their Role In Achieving Marketing Excellence / a Survey Study Of The Opinions Of A Sample Of Workers In Car Agencies In The Kurdistan Region of Iraq, *Journal of the Humanities University for Humanities Studies*, 65 (1) 1-26. <https://doi.org/10.1177/21582440221128769>.
- Jarish, Mona F. I. (2024). The effectiveness of a training program based on augmented reality to development the sensory perception for students with deaf hearing impaired. *Journal of Special Education and Rehabilitation*, Vol (17), No (63), part one, pp .29-59. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1711709>
- Haouati, W. & Darroum, A. (2020). Creative behavior and its contribution to support the requirements of business excellence Study on a sample of Algerian insurance companies in the states of Djelfa and Laghouat. *Journal of Leadership in Business Economics*, 6(3), 163-184. <https://asjp.cerist.dz/en/artic>
- Lahcen, Bin S. M. (2022). *Neuromarketing and its Impact on Consumer Purchasing Decision-Making: A Field Study of a Sample of Travel Agency Customers in Ouargla* (Unpublished Master's Thesis), University of Kasdi Merbah, Ouargla.
- Merraouche, I. & Moulahcene A. (2021). Dialectic of the Ethical Dimension in Neuromarketing - An Analytical Study. *Strategy and Development Magazine*, 11 (3),103-121. <https://doi.org/10.34276/1822-011-003-006>
- Mohailan, M. H. & Othman M. A.(2024). The Impact of Transformational Leadership on the Level of Marketing Creativity for Employees of Jordanian Commercial Banks. *Arab Journal of Management*, 44 (5), 97-118. <https://mandumah.com/1551632>
- Muhammad, I. M. A. & Muhammad, M. J. A. (2022). The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Achieving Marketing Excellence for Insurance Companies in A.R.E A field Study, *Journal of Financial and Business Research*, 23 (1), 519-564.

- Najat, Bin A. (2022). *The Impact of Marketing Creativity on Improving Service Quality / A Case Study of Air Algérie* (Unpublished Master's Thesis). University of Kasdi Merbah, Algira.
- Salem, Abdul Rahim. (2024). Neuromarketing: A New Strategy for Directing Consumer Behavior. *Journal of Research in Humanities and Cognitive Sciences*, 1(5), 110-136.
- Sharafany, K. R.(2023). *Integration of Mediator and Moderator Role of Marketing Ambidexterity and Marketing Agility in the influence relationship of Customer Experience Management in achieving Marketing Excellence an Explorative Study of a views for Sample of Managerial Leaderships at the Number of private Hospitals in the Kurdistan Region of Iraq* (Unpublished Doctoral Dissertation), University of Duhok, Iraq.
- Suleiman, S. M. A. (2025). The impact of using augmented reality on customer experience when mediating the quality of the service provided/ An applied study on customers of e-shopping sites for mobile phones in Egypt. *International Journal of Administrative, Economic and Financial Sciences*, 4(12), 33-120.

- English References

- Aboudy, A. K. A. A., & Kadem, Z. A. The Effect Of Marketing Flexibility on "Marketing Excellence" An analytical study of the opinions of a sample of administrative leaders in private universities and colleges in the Middle Euphrates region. *Al-Qadisiyah Journal for Administrative and Economic Sciences*, 26(2),186-199. https://qjae.qu.edu.iq/article_191030.html
<https://doi.org/10.33916/qjae.2025.Specialissue0156170>
- Al Somadaee, L. M. M., & AL-Zubaidi, G. D. (2021). Moderating role of virtual teams on the relation between cultural intelligence and strategic excellence. *Revista Geintec-Gestao Inovacao E Tecnologias*, 11(4), 3703-3721.
<https://revistageintec.net/03>
- Alam, M. J., & Mezbah-ul-Islam, M. (2023). Impact of service quality on user satisfaction in public university libraries of Bangladesh using structural equation modeling. *Performance Measurement and Metrics*, 24(1), 12-30.
<https://doi.org/10.1108/PMM-06-2021-0033>
- AL-Madhee, D. J. M. (2022). The Impact of Smart Marketing on Achieving Marketing Superiority: An Applied Study in Iraqi Telecommunication Companies. *Journal of Techniques*, 4(4), 128-133.
<https://doi.org/10.51173/jt.v4i4.926>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R. O. H. A. I. Z. A. T., & Yusoff, M. E. (2021). Consumer behaviour through neuromarketing approach. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 345.
<https://cibgp.com/index.php/1607>
- Aripin, Z., and Agusady, R, (2024), Strategies for maintaining customer satisfaction after product recall: Synergies between settlement, brand equity, and risk level,

- Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering, and Society*, 1 (3), 63-77. 884-3031
- Ascarza, E., Neslin, S. A., Netzer, O., Anderson, Z., Fader, P. S., Gupta, S., ... & Schrift, R. (2018). In pursuit of enhanced customer retention management: Review, key issues, and future directions. *Customer Needs and Solutions*, 5(1), 65-81. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0080-0>
- Baltisarevic, Radoslav and Ivana, (2024), Understanding Unconscious Consumer Behavior in the Digital Age through Neuromarketing, *International Scientific Research and Innovation CongressAt: Venedik – Italy*.
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2022). El neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *AlfaPublicaciones*, 4(1.1), 133-149. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.150>
- Dwivedi, A., Nagariya, R., & Joseph, S. (2025). Neuromarketing in Fashion: Unveiling Consumer Insights & Brand Strategies. *Journal of Engineering, Management and Information Technology*, 3(3), 149-158. <https://doi.org/10.61552/JEMIT.2025.03.001>
- Ebrahim, A., Alhudiri, A., Elanizi, A., & Eltaish, A. (2024). The impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 13(8), 117-130. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33657.07528>
- Gengswari, K., Padmashantini, P., & Sharmeela-Banu, S. A. (2013). Impact of customer retention practices on firm performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 68. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v3-i7/10>
- Hastjarjo, K., Yahya, D. K., Afiff, F., & Rufaidah, P. (2016). Core competence on real estate industry in globalization phenomenon: A contemporary approach. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(6), 14-19. <https://econjournals.com/index.php/view/3103>
- Hijjawi, G. (2021). The effect of entrepreneurship on organizational excellence: The mediating role of visionary leadership. *Management Science Letters*, 11(1), 57-66. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.030>
- Hilderbrand, M.L., (2016), *Neuromarketing: An Essential Tool in the Future of Advertising and Brand Development* (Unpublished Master Thesis, University of Texas, USA).
- Hussain, S. (2025). The ethical frontier: AI-enabled neuromarketing and conscious consumerism. *Dialogue Social Science Review (DSSR)*, 3(01), 1040-1048. <https://dialoguessr.com/index.php/8/295>
- Ishomi, A. R., Fatimah, S. E., & Curatman, A. (2025). The impact of neuromarketing and influencer marketing on the decision process of generation Z consumers on the purchase of halal cosmetics. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), 1019-1033. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i1.4306>

- Ismael, A. S. (2022). The Role of the Innovative Marketin in Achieving Marketing Excellence, An Eploratory Study of the Opinions of a Sample of Employees in Government Banks in Duhok City. *Tanmiyat Al-Rafidain*, 41 (135), 373-396. <https://doi.org/10.33899/tanra.2022.175543.1192>
- Ismajli, Ali, Ziberi, Besime, & Metushi, Ardita, (2022), The impact of neuromarketing on consumer behaviour, *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6 (2), 95-103. <https://doi.org/10.22495/cgobrv6i2p9>
- Jassim, A. A. W., & Saud, R. Y. (2022). The Effect Of Marketing Capabilities Upon Achieving Marketing Excellence. *World Economics and Finance Bulletin*, 13, 9-22. <https://scholarexpress.net/view/1223>
- Jiang, Z., Dan, W., & Huini, Z. (2024). Direct Channel or Distribution Channel? The Role of Internet-Based Targeted Advertising With Vertical Differentiation in Distinct Channels. *Sage Open*, 14(4), 21582440241286727. <https://doi.org/10.1177/21582440241286727>
- Ketut, R. P., Mas, M. L. P., & Oka, P. I. K. The Influence Of Product Quality, Service Quality, And Price Towards Customer Satisfaction at Tabanan Tourism Village. *Eurasia: Economics & Business*. 11 (89), 14-21. <https://doi.org/10.18551/econeurasia>
- Khadem, E. N. The Impact of Marketing Excellence on the Insurance Service Engagement: an Applied Study AT the National Insurance Company. *World Bulletin of Social Sciences*, 20, 4-12. <https://scholarexpress.net/view/2288>
- Koay, Z. W., & E Markov, D., (2011), *Core Competence Development: paradigm and practical implementations* (Unpublished Master's Thesis), Blekinge Institute of Technology.
- Lanfranco, R. C., Katyal, S., Hägerdal, A., Luan, X., Nos, V., & Ehrsson, H. H. (2025). Conscious awareness, sensory integration, and evidence accumulation in bodily self-perception. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 122(49), e2503629122. <https://doi.org/10.1073/pnas.2503629122>
- Liu, Y., Day, L. B., Summers, K., & Burmeister, S. S. (2016). Learning to learn: advanced behavioural flexibility in a poison frog. *Animal Behaviour*, 111, 167-172. <https://doi.org/10.1016/j.anbehav.2015.10.018>
- Mazza, V., & Šlipogor, V. (2024). Behavioral flexibility and novel environments: integrating current perspectives for future directions. *Current zoology*, 70(3), 304-309. <https://doi.org/10.1093/cz/zoae029>
- Mynzhasarova, M. (2024). Neuromarketing: Scientific Foundations And Practical Applications In Organizational Management. *Yessenov science journal*, 49(4), 26-34. <https://doi.org/10.56525/SYOL3384>
- Nenadál, J., Vykydal, D., & Waloszek, D. (2018). Organizational excellence: approaches, models and their use at Czech organizations. *Quality innovation prosperity*, 22(2), 47-64. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1129>

- O'Connor, V.L., (2024). *Exploring innovation and Behavioural flexibility in captive carnivores* (Unpublished Doctoral Dissertation). University of Auckland, Rochester, Michigan.
- Odero, O. E. (2013). *Core competencies and choice of competitive strategies at equity bank limited in Kenya* (Unpublished Master Theses). University of Nairobi. Kenya.
- Ortegon, A. D. P. B., & Muñiz, M. S. T. (2025). Factores claves de neuromarketing en spots televisivos de la marca Alquería en Colombia. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-22.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1496>
- Royo-Vela, M., & Varga, Á. (2022). Unveiling neuromarketing and its research methodology. *Encyclopedia*, 2(2), 51.
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia2020051>
- Santoso, R. P. (2024). The Influence of Marketing Creativity Dimensions on Marketing Performance. *Journal of Humanities and Social Studies*, 2(03), 1202-1211. <https://humasjournal.my.id/383>
- Saputra, R. A., & Nurlinda, R. A. (2024). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Economics (IJEC)*, 3(2).
<https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1103>
- Sharma, R., & Sinha, A. (2020). Neuromarketing and understanding antecedents of consumer switching intensions—A systematic review of literature. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 14660-14675.
- Singh, Surabhi, (2020). Impact of neuromarketing applications on consumers. *Journal of Business and Management*, 26 (2), 33–52.
<https://doi.org/10.1504/JBM.2020.141282>
- Temelli, F., & Bektaş, G. Ö. E., (2018). Strategic Marketing Accounting in Providing Sustainable Competitive Superiority in the Globalization Process. *Journal of Social Sciences Institute/Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(15),181-193.
<https://doi.org/10.29029/busbed.373709>
- Ullah, I., Boreli, R., & Kanhere, S. S. (2023). Privacy in targeted advertising on mobile devices: a survey. *International Journal of Information Security*, 22(3), 647-678. <https://doi.org/10.36227/techrxiv.12952073.v2>
- Zhang, Y., & Zhong, W. (2024). “Anchoring Effect” of Privacy in Targeted Persuasive Advertising Competition. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241257152.
<https://doi.org/10.1177/21582440241257152>

السيرة الذاتية المختصرة للمؤلف (Authors' Biographies)

هالة كريم موسى، حاصلة على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، وأعمل حالياً تدريسية في قسم المحاسبة، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة زاخو. تشمل اهتماماتي الأكاديمية مجالات المحاسبة والتحليل المالي ولدي خبرة في إعداد الخطط التسويقية وتحليل البيانات وإدارة العمل ضمن فرق وتنظيم العمليات الإدارية وسلوك المستهلك وإدارة المبيعات.

الاستاذ الدكتور محمد عبد الرحمن عمر ، حاصل على شهادة الدكتوراه في ادارة الاعمال حالياً تدريسي في قسم العلوم الادارية / اختصاص ادارة التسويق - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة زاخو-- لدي خبرة في ادارة الاعمال وفي إعداد الخطط التسويقية ، مع تركيز بشكل خاص على ادارة التسويق والتسويق الرقمي، وسلوك المستهلك وإدارة المبيعات.