

## ادارة مكانة المنتج في ظل استراتيجية التسويق العصبي للشركة دراسة تحليلية في الشركة العامة للمنتجات الغذائية العراقية

م.د.مضر صالح مهدي

أ.د.سرملة حمزة الشمري

جامعة المستنصرية كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارة الاعمال

[dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq)

[mudher.m79@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:mudher.m79@uomustansiriyah.edu.iq)

### الملخص

يتناول البحث متغيرين رئيسيين هما ادارة مكانة المنتج واستراتيجية التسويق العصبي ويحاول ان يكشف طبيعة العلاقة بينهما من حيث الارتباط والتاثير عن طريق وضع مجموعة فرضيات علمية لتلك العلاقة ومن ثم اختبارها في احدى الشركات المعروفة في الصناعة المحلية العراقية والتي تتمثل بالشركة العامة للمنتجات الغذائية العراقية ويستخدم البحث اسلوب الاستبيان في جمع بياناته العملية التي ترتبط بالمتغيرات المبحوثة، وقد جرى تقسيم المتغير الرئيس ادارة مكانة المنتج الى اربعة عوامل هي استهداف السوق ودورة الحياة واسبقيات الشركة والمقدرة التسويقية وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات ابرزها ان استراتيجية التسويق العصبي لها تاثير واضح في رفع مستوى مكانة منتجات الشركات في الصناعة التي تعمل فيها وان ذلك التاثير يسمح للشركة ان تتحكم بالمستوى الذي ترغب ان تحققه بشأن ادارة مكانة المنتج كما يضع البحث مجموعة من التوصيات ابرزها ضرورة ان تهتم الادارات التسويقية في الشركات بالعوامل التي تعزز من ادارة مكانة المنتج وينبغي ان تسندھا الادارة العليا وتوفر لها الدعم الكافي لدراسة وتحليل تلك العوامل بشكل مستمر ودوري.

**الكلمات المفتاحية:** ادارة مكانة المنتج- استراتيجية التسويق العصبي، استهداف السوق، دورة الحياة، اسبقيات الشركة، المقدرة التسويقية.

### المقدمة

يعد التسويق من النشاطات الرئيسة في الشركات العامة والخاصة على حد سواء لما له من دور كبير في تعزيز كميات البيع من المنتجات التي تقدمها الشركة كسلع وخدمات نهائية وانطلاقا من ذلك جرى اختيار التسويق العصبي الذي اصبح من المواضيع المهمة والرئيسة لدى ادارات التسويق في الشركات المعاصرة، اذ يؤكد التسويق العصبي على تحفيز الزبائن على شراء منتجات الشركة عن طريق استخدامها لوسائل التاثير العاطفي في ادمغة المستهلكين وبذلك فمجال تطبيقه محدود ويقتصر على الشركات التي تعمل في الصناعات الاستهلاكية وان التسويق العصبي يؤكد على الترويج العاطفي او الشعوري المستمر والذي يتزامن مع توزيع المنتجات في الاسواق وبذلك يحتمل ان يمتلك تاثير في تحديد مكانة المنتج في الصناعة التي تعمل فيها الشركة، وان مكانة المنتج هي احد المواضيع التي يهتم بها المسوقون ويولونها اهتمام بالغ وتوصف بانها استراتيجية لكونها تحدد الحصة السوقية للشركة وموقعها في الصناعة التي تعمل فيها قياسا بالشركات المنافسة في الصناعة نفسها ويمكن التعرف على مكانة المنتج الاستراتيجية في السوق عن طريق العوامل التي تؤثر فيها والتي تتمثل باستهداف السوق ودورة الحياة واسبقيات الشركة والمقدرة التسويقية. لذا يجري تقسيم هذا البحث الى اربعة اجزاء او مباحث يتناول المبحث الاول الجانب المنهجي للبحث والذي يتضمن فقرتين هما منهجية وبعض الدراسات السابقة ويتناول المبحث الثاني الجانب النظري للبحث والذي يتضمن فقرتين هما ادارة مكانة المنتج واستراتيجية التسويق العصبي ويتناول المبحث الثالث الجانب العملي للبحث والذي يتضمن فقرتين عرض نتائج الاستبيان في الشركة العامة للمنتجات الغذائية العراقية محل البحث وتحليل تلك النتائج اما المبحث الرابع والاخير فيتناول الجانب الاستنتاجي للبحث والذي يتضمن فقرتين هما الاستنتاجات والتوصيات.

**المبحث الاول: الجانب المنهجي للبحث**

## **اولا: مشكلة البحث**

تكمّن المشكلة التي تواجه البحث في شقين اولهما يمثل مشكلة معرفية وثانيهما يمثل مشكلة ميدانية، فالمشكلة المعرفية للبحث تتمثل في الجدل الدائر بين الباحثين بشأن نفوذ نشاطات التسويق العصبي وتأثيرها في مكانة المنتج اذ يرى بعض الباحثين ان تأثير التسويق العصبي يقتصر على واحد او اثنين فقط من عوامل مكانة المنتج بينما يرى باحثون اخرون ان تأثير التسويق العصبي يشمل كل عوامل مكانة المنتج وينفذ فيها جميعا دون استثناء، اما المشكلة الميدانية للبحث فتتمثل في ضعف وعي التنفيذيين في الشركة المبحوثة الشركة العامة للمنتجات الغذائية العراقية بشأن المفاهيم والمضامين الادارية والفنية التي ترتبط بالتسويق العصبي ومكانة المنتج.

## **ثانيا: هدف البحث**

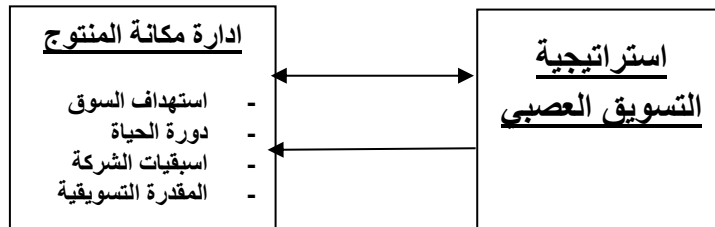
يحاول البحث ان يضع حلا مناسب لمشكلته عن طريق التعرف على طبيعة العلاقات بين متغيراته المبحوثة من حيث الارتباط والتاثير ووضع مجموعة توصيات تفيد الشركة المبحوثة الشركة العامة للمنتجات الغذائية العراقية وتعزز الاهتمام بالمتغيرات المبحوثة ادارة مكانة المنتج واستراتيجية التسويق العصبي من قبل الباحثين والشركات التي تعمل في الصناعة نفسها.

## **ثالثا: اهمية البحث**

تتجلى اهمية البحث في تناوله لمتغيرين يشكلان اهمية واضحة في حقل ادارة الاعمال بصورة عامة اذ تقع استراتيجية التسويق العصبي ضمن اهتمامات ادارة التسويق التي تسعى الى رفع مستويات مبيعاتها من حيث الكميات التي تؤدي الى زيادة ارباح الشركة، وتقع مكانة المنتج ضمن اهتمامات ادارة التسويق وادارة الانتاج والادارة الاستراتيجية لما لها من تاثير كبير في حجم الحصة السوقية لمنتجات الشركة والتي ربما تحدد ايضا الواقع الحاضر للعلامة من حيث البقاء او الانتهاء.

## **رابعا: المخطط الاجرائي للبحث**

يتناول البحث متغيرين رئيسين هما استراتيجية التسويق العصبي الذي يمثل المتغير الرئيس الاول، وادارة مكانة المنتج التي تمثل المتغير الرئيس الثاني الذي يضم اربعة متغيرات فرعية هي استهداف السوق ودورة الحياة واسبقيات الشركة والمقدرة التسويقية وكما موضح في الشكل (١) اذ يحاول الباحث تحديد طبيعة العلاقات من حيث الارتباط والاثّر بين المتغيرات المبحوثة.



**شكل (١) المخطط الاجرائي للبحث**

## **خامسا: فرضيات البحث**

يحاول البحث ان يثبت او ينفي فرضياته الاتية:

- **الفرضية الرئيسية الاولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير الرئيس الاول استراتيجية التسويق العصبي والمتغير الرئيس الثاني ادارة مكانة المنتج. وفي ضوءها يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية الاتية:
  - الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير الرئيس الاول التسويق العصبي والمتغير الفرعي الاول استهداف السوق
  - الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير الرئيس الاول التسويق العصبي والمتغير الفرعي الثاني دورة الحياة
  - الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير الرئيس الاول التسويق العصبي والمتغير الفرعي الثالث اسبقيات الشركة
  - الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير الرئيس الاول استراتيجية التسويق العصبي والمتغير الفرعي الرابع المقدرة التسويقية.

• **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير الرئيس الاول التسويق العصبي في المتغير الرئيس الثاني ادارة مكانة المنتج. وفي ضوءها يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية الاتية:

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير الرئيس الاول التسويق العصبي في المتغير الفرعي الاول استهداف السوق

- **الفرضية الفرعية السادسة:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير الرئيس الاول التسويق العصبي في المتغير الفرعي الثاني دورة الحياة

- **الفرضية الفرعية السابعة:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير الرئيس الاول التسويق العصبي في المتغير الفرعي الثالث اسبقيات الشركة

- **الفرضية الفرعية الثامنة:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير الرئيس الاول التسويق العصبي في المتغير الفرعي الرابع المقدرة التسويقية

#### **سادسا: مجتمع البحث وعينته**

يتمثل مجتمع البحث بالشركة العامة للمنتجات الغذائية العراقية التابعة إلى وزارة الصناعة والمعادن العراقية اذ تقوم الشركة بتسويق منتجاتها من خلال معارضها المنتشرة في انحاء محافظة بغداد وكذلك من خلال وكلائها المنتشرين في المحافظات والمدن الرئيسة في انحاء العراق. تشكلت هذه الشركة عام ١٩٧٠ وهي شركة متميزة بإنتاجها وتمتاز بأعلى المواصفات للصناعات العالمية والجودة في الانتاج وتسعى الى زيادة مزيجها المنتج خدمة للاقتصاد الوطني وهي شركة عريقة ومنتجاتها راقية وتعد برامج تسويقية مستمرة لغرض التشجيع على التسوق من معرض الشركة المنتشرة، اذ يقع مركز الشركة العامة للمنتجات الغذائية في بغداد قرب مجمع المشن وبريدها الرسمي هو ([fisc.comp@fisc.industry.gov.iq](mailto:fisc.comp@fisc.industry.gov.iq)) وتقدم تشكيلة متنوعة من المنتجات الاستهلاكية والصناعية ويمكن للزبائن زيارة موقعها الالكتروني <https://www.fisc.industry.gov.iq/products> وتتوفر خدمة الحجز الالكتروني مسبقا بالكمية والنوعية المطلوبة. تتمثل عينة البحث في المديرين في الشركة وهم المدير العام ومعاونيه، ومدراء الفروع ومعاونيه، ورؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب وقد جرى اختيار العينة بشكل قصدي وذلك لارتباط موضوع البحث مع هذه العينة كونهم المسؤولين عن قرارات ونشاطات استراتيجية التسويق العصبي وادارة مكانة المنتج التي تمثل المتغيرات الرئيسة للبحث وقد بلغ حجم العينة المبحوثة فعليا هو (٦٥) مدير في الشركة العامة للمنتجات الغذائية العراقية.

#### **سابعا: اساليب جمع بيانات البحث**

تنقسم الى ما ياتي:

(أ) اسلوب جمع البيانات النظرية: اذ تم الاعتماد على الكتب والمقالات النظرية وكذلك الاعتماد على البحوث والدراسات التطبيقية وعلى كل المصادر العلمية الرصينة من دوريات واصدارات وذلك من اجل اعداد وتهيئة الجوانب النظرية للبحث.

(ب) اسلوب جمع البيانات العملية: اذ تم الاعتماد على اساليب المقابلة الشخصية للمسؤولين والملاحظة المباشرة للباحثين والتقارير الرسمية للشركة وكذلك تم الاعتماد بشكل كبير على الاجابات التي توفرها استمارة الاستبيان التي اعدت لهذا الغرض وكذلك تم الاعتماد على نظام المعالجة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences في تحديد معاملات الارتباط والانحدار بين المتغيرات المبحوثة وذلك من اجل اعداد وتهيئة الجوانب العملية والتطبيقية للبحث.

#### **المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث**

##### **اولا: ادارة مكانة المنتج**

تعد ادارة مكانة المنتج Product Status Management بشكل عام المفهوم الذي يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات المنظمة على انها فريدة ومتميزة مقارنة مع مثيلاتها من منتجات المنظمات المنافسة مما يضيفي على هذه المنتجات مكانة متميزة في اذهان المستهلكين [١]. كما ان مكانة المنتج ما هي الا مجموعة معقدة من الادراكات والاحاسيس والانطباعات التي يحملها الزبائن عن منتج معين مقارنة مع المنتجات المنافسة البديلة اذ تتمركز مكانتها في اذهانهم بمساعدة المسوقين او من دون مساعدتهم الذين يخططون من اجل ان يعملوا لمنتجاتهم المكانة التي توفر لهم الميزة الاكبر في الاهداف السوقية المنتجة من خلال تصميم المزيج التسويقي المناسب لتكوين هذه المكانة المخطط لها [٢]. أن مكانة المنتج لشركات الاعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، وهي الصورة التي تحتلها شركة ما أو منتجاتها في ذهن الزبون وتميزها عن تلك التي لدى المنافسين أما صورة إيجابية أو سلبية اذ تتكون الاتجاهات لدى الزبون

باعتباره انسان واع بشكل تدريجي كما يشير اثناء محاولة الفرد اشباع حاجاته وعلى وفق المعلومات المتوفرة له وكمحصلة للمعتقدات والقيم البيئية الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد [٣]. تصنف ادارة مكانة المنتج الى ثلاثة اصناف هي: [٤]

أ. ادارة المكانة الذاتية: وهي إحساس الشركة بنفسها وإن بناء مكانة ناجحة يتطلب من الشركات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية إذ أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في الشركة وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي الصورة لديهم أو يضعفها.

ب. ادارة المكانة المرغوبة: هي ما ترغب الشركة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور وأن الشركة ينبغي أن تخطط لمكانتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة ومن دون غموض.

ج. ادارة المكانة المدركة: هي التصورات والاحاسيس والعلاقات اذ يعكس الادراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية وتشير الدراسات بأن المكانة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان المكانة المتوقعة هي ماذا تفعل الشركة وان المكانة المدركة هي ماذا يفكر الزبون وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه الشركة.

ولعل الشركات الأكثر نجاحاً هي تلك الشركات القادرة على تقديم منتجات ذات مكانة متميزة في السوق التنافسية وذلك من خلال اجراء تحويلات وتعديلات على خصائص خدماتها لتحقيق ميزة تنافسية لصالحها، ولغرض تثبيت مكانة المنتج ينبغي على الشركات ان تبحث وتحدد بعض الجوانب الرئيسية في مكانة المنتج مثل مكانة الخصائص ومكانة المنافع ومكانة التطبيق ومكانة المنافسين ومكانة الاصناف ومكانة السعر ومكانة مهارات العاملين [٥]. يتفق بعض الباحثون بشأن تحديد عناصر ادارة مكانة المنتج كما يأتي: [٦]

١. **استهداف السوق:** ان العامل الذي يؤثر في تحديد الادارة لمكانة المنتج في السوق يكمن في رغبات وتوقعات الزبائن من خلال اعتماد مدخل تجزئة السوق اذ ان خصائص وتوقعات السوق المستهدف تشير الى طبيعة البرنامج التسويقي اللازم للحصول على الاستجابة الملائمة والمطلوبة من السوق المستهدف فلابد تكوين الادراك العالي لدى الزبائن بجودة المنتجات يتطلب استخدام مزيج تسويقي مناسب يعزز لديهم هذا الادراك. ان تجزئة السوق هي أداة مفاهيمية للمساعدة في تحقيق فهم احتياجات السوق المستهدف فالناس يحتاجون الى الغذاء والهواء والماء والملبس والترفيه وغير ذلك من الحاجات ولكن على شكل مجاميع من الافراد والجماعات [٧].

٢. **دورة الحياة:** تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته في تحديد مكانته الى اذهان الزبائن من خلال تأثيره في دور واهمية مكونات البرامج التسويقية المختلفة فعند الانتقال من مرحلة التقديم الى النمو فالنضج والانحدار يتم تعديل المزيج التسويقي لغرض الاستجابة للظروف المتغيرة على وفق تغير المراحل. ان إدارة دورة حياة المنتج منهج استراتيجي في استخدام رأس المال الفكري للمنظمات ذات الاداء العالي فتحديات اليوم تواجه من قبل فرق تطوير المنتجات العالمية والاستعانة بمصادر خارجية والتخصيص الشامل والابتكار السريع وتعزيز الحاجة إلى التعاون في البيئات وإدارة المعرفة على طول مراحل دورة حياة المنتج [٨].

٣. **اسبقيات الشركة:** تركز الادارة على وضع اسبقيات التنافسية لزيادة الحصة السوقية او الاحتفاظ بمكانة المنتج او زيادة الارباح او خفض التزامات المنظمة للغير او ربما التخلي عن سوق ذلك المنتج ولابد تطبيق استراتيجية مكانة المنتج فلا بد من ربطها مع وحدة الاعمال الاستراتيجية اذ ان زيادة الحصة السوقية على حساب الاحتفاظ بمكانة المنتج في اذهان الزبائن يتطلب اللجوء الى استخدام برامج تسويقية متباينة فقد يحصل هناك صراع اذا ما اعدت ادارة التسويق برنامج نمو كبير، في الوقت الذي تفضل فيه ادارة وحدة الاعمال الاستراتيجية الاحتفاظ بمكانتها الحالية واستقرار الحالة لذا يفترض التوافق بين استراتيجية وحدة الاعمال واستراتيجية المكانة الذهنية المختارة. ان استراتيجية التصنيع ينبغي ان تتناول الاسبقيات التنافسية على نطاق واسع والتي يمكن أن تساعد الشركات في إنشاء وتطوير والحفاظ على ميزتها التنافسية ويتم تعريف الاسبقيات التنافسية للشركة كأبعاد في نظام إنتاجها يجب أن يقدم دعماً كاملاً لمتطلبات الأسواق.

٤. **المقدرة التسويقية:** ان الامكانات المادية والبشرية تقيد احيانا اجراءات الادارة ذات الصلة بتصميم البرامج التسويقية المتعلقة بمكانة المنتج فقدرته المنظمة المحددة في الانفاق على عمليات الترويج والاعلان تؤثر على نحو فاعل في تعزيز مكانة المنتج في اذهان الزبائن. يفترض اجراء تقييم للبرامج السوقية الحالية التي يتبعها المنافسون ومعرفة اجراءاتهم المستقبلية المتبعة عند تصميم البرامج التسويقية، ويتطلب ذلك مراقبة مستمرة لاستراتيجيات المنافسين المتعلقة بالمنتجات والتوزيع والاسعار والترويج والتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم واختيار الشريحة السوقية التي تقل فيها حدة التنافس لتحقيق النجاح عند صياغة مكانة المنتج الاستراتيجية [٩] وان القدرة على التسويق يمكن أن تساعد الشركات في مجال الفهم

والاستجابة للتغيرات التي ربما تحدث في السوق مثل تحركات المنافسين والتكنولوجية والتطورات المفاجئة وتمكن الشركات من المضي في الاستفادة من قدراتها التسويقية والتنبؤ باحتياجات الزبائن وتلبيتها.

وتوجد العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها ادارة مكانة المنتج ابرزها ما ياتي: [١٠]

أ- عدم الدقة: تعد مكانة المنتج مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن المكانة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

ب- المقاومة للتغيير: تميل مكانة المنتج إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيفية التغيير المحتمل في مكانة المنتج وإن بعض هذه المتغيرات يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

ج- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم مكانة المنتج على التعميم المبالغ فيه ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع المكانة تنطبق عليه مكانة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكون عنها الجمهور مكانة ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية .

د- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي مكانة المنتج إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد فمكانة المنتج تبني أساساً على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة فمن خلال مكانة المنتج يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم واتجاهاتهم.

هـ- التنبؤ بالمستقبل: تسهم مكانة المنتج في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فمكانة المنتج لدى الأفراد تمثل انطباعات واتجاهات لدى الأفراد عن المواضيع والقضايا والأشخاص والتي يمكن أن توضح السلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

و- تخطى حدود الزمان والمكان: تتسم مكانة المنتج بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لمكانة المنتج عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي ويكون صور ذهنية عن الحاضر فضلاً عن المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون مكانة ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومذكراته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

#### **ثانياً: استراتيجية التسويق العصبي**

تعد استراتيجية التسويق العصبي Neuromarketing Strategy فرع جديد في علم التسويق الذي يستخدم أساليب وطرق العلم الذهنية لتحليل وفهم سلوك البشري بخصوص السوق اذ ظهر في نهاية التسعينيات في الولايات المتحدة الأمريكية بعد قيام بعض المؤسسات الكبرى بتجارب تم من خلالها دراسة أسرار الدماغ البشري باستعمال أجهزة طبية متطورة كأجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي وعرض بعض الصور والأفلام أمام شخص ما [١١] وفي نفس الوقت مراقبته ودراسة ردود أفعال دماغه تجاه تلك الصور والأفلام ثم تحليل ردود الأفعال وتوثيقها اذ يستمد التسويق العصبي وجوده من حقيقة ان دماغ الإنسان يستهلك (٢٠٪) تقريباً من طاقته في النشاط الواعي الشعوري وباقي النسبة والبالغة (٨٠٪) تقريباً تخصص لعملية المعالجة اللاشعورية وهي الحيز الذي يستهدفه الموقون لأنه المكان الذي يطور فيه المستهلكون اهتماماً أولياً معيناً والرغبة في شراء هذه المنتجات والولاء للعلامة التجارية.

تعتمد طرائق البحث التسويقي التقليدية على عمليات مسح تفضيلات المستهلكين ودراسة أنماط الشراء من أجل معرفة المؤثرات الخارجية التي تحكم القرارات الصادرة من دماغ المستهلك و لكن تلك الطرائق لا توضح الانطباعات اللاشعورية التي تثير الرغبة تجاه سلعة أو خدمة معينة، فأجزاء الدماغ تستجيب لذاكرته العاطفية التي تستدعي صور وأفكاراً من إعلانات سابقة فتوجه خيارات المستهلك نحو منتج معين أو علامة تجارية محددة. ويعني التسويق العصبي تطبيقات علم الدماغ في التسويق الذي يتضمن الاستخدام المباشر للتصوير والمسح باستخدام التكنولوجيا الحديثة لقياس استجابة الزبون لمنتجات معينة وتثبيت نوع العلاقة بين مضامين ادمغة البشر وسلوكهم الفعلي كطريقة لمساعدة المسوقين على فهم الزبائن بسهولة وكفاءة [١٢] ويمكن النظر إلى التسويق العصبي بأنه أحدث أساليب التسويق في السيطرة على ما يفكر فيه كمشتري ومعرفة ماذا ينوي إن يفعل وماذا يحتاج، ويعرف التسويق العصبي بأنه تحويل تركيز الزبائن من المحفزات الظاهرية الى المحفزات الداخلية، فهو يدرس ردود الأفعال

الحسية والمعرفية والعاطفية للزبائن تجاه المحفزات المرتبطة بمنتج معين ويسمح للمسوقين إيجاد الكيفية التي من خلالها يتخذ الزبائن قراراتهم بشأن منتج أو علامة تجارية. كما يعرف التسويق العصبي بأنه التركيز على المستوى العاطفي الدماغي الذي يتصف بالسرعة والتلقائية ومعرفة الاستجابة التي يبديها الإنسان تجاه المنتجات المتاحة في الأسواق [١٣]. ويعرف أيضاً بأنه الفهم المتنامي لطريق عمل الدماغ البشري في توجيه عملية اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات وهو يتطلب معرفة القوى الأساسية المؤثرة في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي ومعرفة آلية اتخاذه في الدماغ وعلى وفق ذلك فإن التسويق العصبي علم حديث يخاطب الدماغ من خلال المؤثرات الحديثة في علم النفس ويستثمر دور العواطف في عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك إذ يمر القرار الشرائي للمستهلك بعدة مراحل هي مرحلة إدراك الحاجة ومرحلة تحديد البدائل المتاحة وتقييمها ومرحلة اتخاذ القرار الشرائي ومرحلة سلوك ما بعد الشراء [١٤] أن قرار الشراء يمثل محصلة تفاعل مؤثرات متعددة منها مؤثرات انسانية كالحاجات والرغبات والاتجاهات والدوافع، ومؤثرات بيئية كالأسرة والرفقاء ومنظومة القيم والعادات الاجتماعية ومستويات الوعي والتعليم وإن تلك المؤثرات تتحكم في مراحل اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي وتكون كل ما يدور في ذهنه بعملية معقدة ترتبط بالدماغ وتؤثر فيه بطرق مختلفة فمركز اتخاذ القرار الشرائي للإنسان يقع في الجهاز العصبي المركزي في الدماغ والذي يتشكل من المخ والمخيخ والحبل الشوكي [١٥]، وإن القرار الشرائي العصبي يمر بأربع خطوات متسلسلة تبدأ بالخطوة الأولى وهي صدور عدة إشارات من الدماغ بخصوص منتجات معينة يحتاجها المستهلك ثم الخطوة الثانية التي تتكون فيها مراكز الإثارة والحماس في الدماغ والتي تحفز نحو القرار الشرائي لتلك المنتجات ثم الخطوة الثالثة وهي ملاحظة تداول الآخرين لتلك المنتجات واستخدامهم لها وآرائهم بشأنها وأخيراً الخطوة الرابعة التي تتمثل بالقرار النهائي بعد القناعة التامة لاحتياج تلك المنتجات. وتوسعى المنظمات لمعرفة ما يدور في ذهن الزبون من قرارات الشراء وذلك من أجل تهيئة منتجات التي تتلائم ومتطلباته عند استخدامها التسويق العصبي في المجالات الآتية: [١٦]

- أ- التنبؤ بمبيعات منتج معين ومعرفة العلامة التجارية الأكثر قبولا بعد معرفة ميوله وتوجهات الزبائن عند إخضاعهم للتجربة.
- ب- تحديد عادات الشراء والقرار الشرائي بخصوص منتج معين ومعرفة ردود أفعال الزبائن حول المنتج نفسه.
- ج- تحديد المنتجات التي يمكن أن يكتب لها النجاح لتعزز نقاط قوتها والمنتجات التي مصيرها الفشل معالجة نقاط الضعف بإعداد العدة لتحسين هذه المنتجات أو إعادة تصميمها لتتواءم مع حاجات الزبون وذلك بعد التوصل إليها عن طريق تحليل الخلايا المخية للزبون عند إجراء التجربة على [١٧].
- د- التعرف على أهمية الإعلانات لدى الزبون وإعادة تصميم الإعلانات وفقاً لما يريده وينسجم معه وحسب الإشارات الصادرة من الدماغ.
- هـ- تحقيق التمايز للمنظمات التي يمكن أن تتبنى هكذا استراتيجيات في المستقبل وهو دليل تأكيدها على أهمية الزبون ودوره في بقاءها في السوق. ويرى بعض الباحثين أن التسويق العصبي يخضع لضوابط ومحددات معينة أبرزها ما يأتي: [١٨]
١. أساليب التسويق العصبي التي تمارس من قبل المسوقين قد تعرض قيود خارجية على صنع القرار الشراء وبذلك تعد انتهاكاً للإرادة الحرة للزبون.
٢. الجانب الأخلاقي بخصوص التعدي على خصوصية الزبون عند استخدام الأساليب المسح العصبي للزبون مثل الدعاية المفرطة التي يصعب مقاومتها.
٣. إمكانية التفرير بالدماغ البشري بهدف بيع معلومات للشركات عن رغبات الزبون وتفضيلاته الشخصية.
٤. مخاوف تكمن في إغراء المسوقين للزبائن يجعلهم يقومون باختيارات شراء منتجات غير صحية ينتج عنها زيادة في الوزن وذلك باستغلال تركيبه العقل المسيطر عليها بيولوجياً.
٥. التكلفة العالية للتكنولوجيا المطلوبة.
٦. ردود أفعال منظمات حماية المستهلكين التي تحارب حرية الشركات الدعاية والخوف من استغلال المستهلك وتحويله إلى ضحية.
- وعلى وفق ذلك فإن التسويق العصبي ليس بديلاً عن التسويق التقليدي وإنما مساعد له وعلى الرغم من وجود المحددات إلا أنه يتمتع ببعض الفوائد والمزايا أبرزها ما يأتي: [١٩]
- إن استخدام التسويق العصبي يسمح للمسوقين باستهداف الزبائن وتحديد رغباتهم كمستهلكين بوضوح عند تطوير المنتج وعند الدعاية له بما يحقق أكثر رغبة واستمالة للزبائن.

- تقييم واضح للطلب وتفاصيلاته لنجاح المنتجات الجديدة وكذلك على نطاق واسع من النشاطات المتعلقة بالبيع والإعلان وتصميم استراتيجيات الدعاية.
- فهم حاجات الزبون والاستجابة للحاجات الحقيقية وبهذا يساعد على بناء علاقة مستدامة مع الزبون فهو يذهب مباشرة إلى العملية التفكيرية في الدماغ.
- يولد ترابطاً وفهماً أفضل بين العرض والطلب من خلال تحري المعلومات الداخلية.
- يساعد على دراسة العوامل الداخلية والنفسية التي تؤثر على قرارات الشخص في مواقف حياتية حقيقية.
- تساعد الشركات على الكيفية في تقديم الإعلانات وطريقة البيع التي تعتمد على ما يرغب به الزبون [٢٠].
- دراسة التسويق العصبي تؤدي إلى كفاءة إدارة التسويق ينتج عنها زيادة في مبيعات المنتجات من السلع والخدمات ودخول أفضل إلى الأسواق [٢١].

### المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

#### أولاً: عرض النتائج

جرى اعداد استمارة الاستبيان وعرضها على المحكمين في الملحق (١) من اجل ضبطها وتحقيق مدى صدقها في قياس المتغيرات المبحوثة ثم جرى توزيعها على الادارات العليا والوسطى والدنيا في الشركة العامة للمنتجات الغذائية العراقية لغرض الاجابة عن فقراتها اذ استلمت (٦٥) استمارة استبيان ليمثل هذا الرقم حجم العينة المبحوثة وقد ظهرت تكرارات اجاباتهم كما في الجدول (١). جدول (١) تكرارات اجابات عينة البحث في الشركة العامة للمنتجات الغذائية العراقية

| ت   | مضمون الفقرات                                                         | اتفق تماماً | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق تماماً |
|-----|-----------------------------------------------------------------------|-------------|------|-------|---------|----------------|
| X   | استراتيجية التسويق العصبي                                             |             |      |       |         |                |
| ١.  | تقوم الشركة بتحليل البيئة الاجتماعية لمعرفة طبيعة تفضيلات الزبائن.    | ١٠          | ٤٨   | ٤     | ٢       | ١              |
| ٢.  | تصمم الشركة برامجها التسويقية لتتوافق مع تفضيلات الزبائن الحاليين.    | ٨           | ٣٢   | ٩     | ١٥      | ١              |
| ٣.  | ترصد الشركة ردود افعال الزبائن تجاه منتجاتها وتقوم بتوثيقها.          | ٢٢          | ١٨   | ١١    | ٩       | ٥              |
| ٤.  | تخاطب الرسائل الاعلانية للشركة الجوانب العاطفية في تفكير الزبون.      | ١٦          | ٣٣   | ٩     | ٦       | ١              |
| ٥.  | تحاول الشركة ترسيخ علامتها التجارية في تفكير الزبون.                  | ٥           | ٢٥   | ٢١    | ١٠      | ٤              |
| ٦.  | يعزز النشاط الترويجي للشركة قرارات شراء الزبون لمنتجاتها الاستهلاكية. | ٦           | ١٠   | ٤٠    | ٤       | ٥              |
| ٧.  | تستخدم الشركة تكنولوجيا الحاسوب في محاكاة طلبات الزبائن والتنبؤ بها.  | ٢           | ١٨   | ٣١    | ٩       | ٥              |
| Y1  | استهداف السوق                                                         |             |      |       |         |                |
| ٨.  | تحلل الشركة عناصر بيئتها التسويقية بشكل مستمر ومتواصل.                | ٢٥          | ٢٨   | ٢     | ٦       | ٤              |
| ٩.  | تقسم الشركة السوق الى عدة اجزاء على وفق تجانس حاجات الزبائن فيه.      | ٢١          | ٣٠   | ٩     | ٢       | ٣              |
| ١٠. | تحليل الزبون هو تقنية رئيسية يعتمد عليها مدير التسويق في الشركة.      | ١٠          | ١٨   | ٧     | ١٨      | ١٢             |
| ١١. | تمتلك الشركة قواعد بيانات المستهلك التي توثق شكاوى المستهلكين.        | ١٢          | ١٧   | ٢٢    | ١٣      | ١              |

**مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٦) العدد (٣) حزيران لعام (٢٠٢٦)**

|    |    |    |    |    |    |    |                                                                         |
|----|----|----|----|----|----|----|-------------------------------------------------------------------------|
| ١٢ | ١٨ | ٢٢ | ١٥ | ٨  | ٢  | ١٢ | تحاول الشركة ان تكسب تعامل الزبائن ذوي القدرة المالية العالية في السوق. |
| ١٣ | ٢٧ | ٢٤ | ٢  | ٨  | ٤  | ١٣ | ترصد الشركة عوامل الثقافة الاجتماعية في السوق وتشخص التبدلات فيها.      |
| ١٤ | ٩  | ١٦ | ٧  | ٢١ | ١٢ | ١٤ | تفاضل الشركة بين خيارات الموقع الجغرافي لمنافذها التوزيعية في السوق.    |
| Y2 |    |    |    |    |    |    | دورة الحياة                                                             |
| ١٥ | ٢٠ | ٣١ | ٤  | ٧  | ٣  | ١٥ | تجري الشركة تحليل دورة الحياة لمزيجها المنتج وخطوطه الانتاجية.          |
| ١٦ | ١١ | ٨  | ٢٣ | ١٢ | ١١ | ١٦ | تواجه الشركة طلبات على منتجاتها تزيد عن المعروض منها في السوق.          |
| ١٧ | ٥  | ٣٢ | ١٦ | ١١ | ١  | ١٧ | تشهد الحصة السوقية للشركة تنامي متواصل في الصناعة التي تعمل فيها.       |
| ١٨ | ١٨ | ٢٧ | ١٣ | ٥  | ٢  | ١٨ | ترتفع ارباح الشركة كلما ارتفعت كمية مبيعاتها في السوق.                  |
| ١٩ | ٢٢ | ١٧ | ١٢ | ٩  | ٥  | ١٩ | تعتمد الشركة على البحث والتطوير وتعدده نشاط رئيس في اعمالها.            |
| ٢٠ | ٦  | ١٤ | ١٥ | ١٨ | ١٢ | ٢٠ | تستلم الشركة من زبائن اشعارات برضاهم عن استخدام منتجاتها.               |
| ٢١ | ٩  | ١٦ | ١٦ | ١٤ | ١٠ | ٢١ | تهتم الشركة بالبحوث التسويقية التي تعزز علامتها التجارية في السوق.      |
| Y3 |    |    |    |    |    |    | اسبقيات الشركة                                                          |
| ٢٢ | ١٨ | ٢٩ | ٥  | ٩  | ٤  | ٢٢ | تقيم الشركة منتجاتها على اساس قواعد المقارنة قياسا بمنتجات المنافسين.   |
| ٢٣ | ١٥ | ٢٠ | ١٥ | ١٢ | ٣  | ٢٣ | تمتلك خطوط الشركة الانتاجية خاصية المرونة في تغيير مواصفات العملية.     |
| ٢٤ | ٩  | ٢٤ | ١٣ | ١١ | ٨  | ٢٤ | تؤكد الشركة على عمليات التحسين المستمر للتفوق على منافسيها.             |
| ٢٥ | ١٥ | ٣٢ | ٦  | ٨  | ٤  | ٢٥ | تتميز منتجات الشركة بانخفاض اسعارها قياسا بالمنتجات المنافسة.           |
| ٢٦ | ١٦ | ٣٥ | ٩  | ٤  | ١  | ٢٦ | تتمكن الشركة من تعظيم معدلات الانتاج في حالة الطلبات الطارئة.           |
| ٢٧ | ٢٠ | ٢٩ | ٢  | ٧  | ٧  | ٢٧ | تسوق الشركة منتجاتها وتسلمها للزبائن في الموعد المحدد دون تاخير.        |
| ٢٨ | ٦  | ١٧ | ١٤ | ١٦ | ١٢ | ٢٨ | تمتلك الشركة مصادر تجهيزها باحتياجات عملياتها الانتاجية والتسويقية.     |
| Y4 |    |    |    |    |    |    | المقدرة التسويقية                                                       |
| ٢٩ | ١٢ | ٣٣ | ٧  | ٨  | ٥  | ٢٩ | تعتمد الشركة استراتيجية تعقب الطلب في جهودها التسويقية.                 |
| ٣٠ | ١٤ | ٣١ | ١١ | ٥  | ٤  | ٣٠ | تخصص الشركة مبالغ مالية كافية لتغطية نشاطات الموازنة التسويقية.         |
| ٣١ | ٢١ | ٢٨ | ٤  | ١١ | ١  | ٣١ | يحظى موظفي التسويق بدعم الادارة العليا في الشركة ماديا ومعنويا.         |
| ٣٢ | ٩  | ٢١ | ١١ | ١٤ | ١٠ | ٣٢ | تمتلك الشركة كفاءات متميزة (قدرات جوهرية) في مجال التسويق.              |

|     |                                                              |    |    |    |    |   |
|-----|--------------------------------------------------------------|----|----|----|----|---|
| ٣٣. | تتحكم الشركة بمساحة حصتها السوقية عن طريق منافذها التسويقية. | ١٨ | ٣١ | ٦  | ٨  | ٢ |
| ٣٤. | تتصف توليفة عناصر المزيج التسويقي لمنتجات الشركة بالكفاءة.   | ١٢ | ١٨ | ٢١ | ١٠ | ٤ |
| ٣٥. | تمتلك ادارة التسويق في الشركة صلاحيات واسعة ومستقلة.         | ١٤ | ٢١ | ١٦ | ٨  | ٦ |

(حجم العينة = ٦٥)

### ثانياً: تحليل النتائج

يجري حساب معاملات الارتباط ومعاملات الانحدار او التأثير بين المتغيرات المبحوثة عن طريق الاعتماد على البيانات التي يعرضها الجدول (١) والتي تمثل تكرارات اجابات عينة البحث في الشركة العامة للمنتجات الغذائية العراقية محل البحث والبالغة (٦٥) مدير وذلك باستخدام نظام المعالجة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الاصدار (٢١) وقد تم التوصل الى معاملات الارتباط التي يوضحها الجدول (٢).

### جدول (٢) معاملات الارتباط بين المتغيرات المبحوثة الرئيسة والفرعية

| ادارة مكانة المنتج |                |             |               | معامل الارتباط المتعدد = ٠,٨٦<br>درجة الثقة = ٠,٩٩<br>مستوى المعنوية = ٠,٠١ |                           |
|--------------------|----------------|-------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| المقدرة التسويقية  | اسبقيات الشركة | دورة الحياة | استهداف السوق |                                                                             |                           |
| ٠,٨٣               | ٠,٧٣           | ٠,٧٤        | ٠,٧٧          | معامل الارتباط البسيط                                                       | استراتيجية التسويق العصبي |

ومن الجدول (٢) يمكن التوصل الى ماياتي:

- توجد علاقة ارتباط موجبة بين المتغير الرئيس استراتيجيية التسويق العصبي والمتغير الرئيس ادارة مكانة المنتج اذ بلغ معامل الارتباط بينهما (٨٦٪) وهذا دليل ثبات فرضية البحث الرئيسة الاولى والتي نصها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير الرئيس الاول استراتيجيية التسويق العصبي والمتغير الرئيس الثاني ادارة مكانة المنتج".
  - توجد علاقة ارتباط موجبة بين المتغير الرئيس التسويق العصبي (X) والمتغير الفرعي الاول استهداف السوق (Y1) اذ بلغ معامل الارتباط بينهما (٧٧٪) وهذا دليل ثبات فرضية البحث الفرعية الاولى والتي نصها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير الرئيس الاول التسويق العصبي والمتغير الفرعي الاول استهداف السوق".
  - توجد علاقة ارتباط موجبة بين المتغير الرئيس التسويق العصبي والمتغير الفرعي الثاني دورة الحياة اذ بلغ معامل الارتباط بينهما (٧٤٪) وهذا دليل ثبات فرضية البحث الفرعية الثانية والتي نصها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير الرئيس الاول التسويق العصبي والمتغير الفرعي الثاني دورة الحياة".
  - توجد علاقة ارتباط موجبة بين المتغير الرئيس التسويق العصبي والمتغير الفرعي الثالث اسبقيات الشركة اذ بلغ معامل الارتباط بينهما (٧٣٪) وهذا دليل ثبات فرضية البحث الفرعية الثالثة والتي نصها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير الرئيس الاول التسويق العصبي والمتغير الفرعي الثالث اسبقيات الشركة".
  - توجد علاقة ارتباط موجبة بين المتغير الرئيس التسويق العصبي والمتغير الفرعي الرابع المقدرة التسويقية اذ بلغ معامل الارتباط بينهما (٨٣٪) وهذا دليل ثبات فرضية البحث الفرعية الرابعة والتي نصها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير الرئيس الاول التسويق العصبي والمتغير الفرعي الرابع المقدرة التسويقية".
- وبهدف اختبار علاقات التأثير بين متغيرات المخطط الاجرائي للبحث في الشكل (١) جرى استخدام الانحدار الخطي البسيط على مستوى المتغيرات الفرعية واستخدام الانحدار المتعدد على مستوى المتغيرين الرئيسين وجرى الاعتماد على اختبار (F) لقياس المعنوية وكما موضح في الجدول (٣). جدول (٣) معاملات التأثير (β) للمتغير المستقل في المتغيرات التابعة

| عوامل مكانة المنتج الاستراتيجية |                |             |               | معامل التأثير المتعدد (β) = ٠,٨٩ |                               |
|---------------------------------|----------------|-------------|---------------|----------------------------------|-------------------------------|
| المقدرة التسويقية               | اسبقيات الشركة | دورة الحياة | استهداف السوق | قيمة (F) المحسوبة = ١٣١,٨٢       | مستوى المعنوية = ٠,٠٥         |
|                                 |                |             |               | درجة الحرية = ١,٣٦               | قيمة المعلمة α = ٠,٩٦         |
| ٠,٤٥                            | ٠,٣٦           | ٠,٧٣        | ٠,٨٣          | معامل التأثير البسيط (β)         | استراتيجية التسويق العصبي (X) |
| ٤٧٥,٤٥                          | ٢٩٢,٦٧         | ٤٠٣,٩٥      | ٨٠٧,٦٣        | قيمة (F)                         |                               |
| ٠,٠٥                            | ٠,٠٥           | ٠,٠٥        | ٠,٠٥          | مستوى المعنوية                   |                               |
| ١,٣٦                            | ١,٣٦           | ١,٣٦        | ١,٣٦          | درجة الحرية                      |                               |
| ٠,٧٢                            | ٠,٧٠           | ٠,٦٩        | ٠,٧٢          | قيمة المعلمة (α)                 |                               |

ويمكن التوصل عن طريق البيانات التي يعرضها الجدول (٣) الى ماياتي:

■ يحقق متغير استراتيجية التسويق العصبي تأثيرا ذا دلالة معنوية في متغير ادارة مكانة المنتج اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٣١,٨٢) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) كما ان قيمة المعلمة (α) بلغت (٠,٩٦) وقيمة معامل التأثير المتعدد (β) بلغت (٠,٨٩) وهذا دليل ثبات فرضية البحث الرئيسية الثانية والتي نصها "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير الرئيس الاول التسويق العصبي في المتغير الرئيس الثاني ادارة مكانة المنتج".

■ يحقق متغير استراتيجية التسويق العصبي تأثيرا ذا دلالة معنوية في متغير استهداف السوق اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٨٠٧,٦٣) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) كما ان قيمة المعلمة (α) بلغت (٠,٧٢) وقيمة معامل التأثير البسيط (β) بلغت (٠,٨٣) وهذا دليل ثبات فرضية البحث الفرعية الخامسة والتي نصها "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير الرئيس الاول استراتيجية التسويق العصبي في المتغير الفرعي الاول استهداف السوق".

■ يحقق متغير استراتيجية التسويق العصبي تأثيرا ذا دلالة معنوية في متغير دورة الحياة اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٤٠٣,٩٥) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) كما ان قيمة المعلمة (α) بلغت (٠,٦٩) وقيمة معامل التأثير البسيط (β) بلغت (٠,٧٣) وهذا دليل ثبات فرضية البحث الفرعية السادسة والتي نصها "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير الرئيس الاول التسويق العصبي في المتغير الفرعي الثاني دورة الحياة".

■ يحقق متغير استراتيجية التسويق العصبي تأثيرا ذا دلالة معنوية في متغير دورة الحياة اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٢٩٢,٦٧) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) كما ان قيمة المعلمة (α) بلغت (٠,٧٠) وقيمة معامل التأثير البسيط (β) بلغت (٠,٣٦) وهذا دليل ثبات فرضية البحث الفرعية السابعة والتي نصها "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير الرئيس الاول التسويق العصبي في المتغير الفرعي الثالث اسبقيات الشركة".

■ يحقق متغير استراتيجية التسويق العصبي تأثيرا ذا دلالة معنوية في متغير دورة الحياة اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٤٧٥,٤٥) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) كما ان قيمة المعلمة (α) بلغت (٠,٧٢) وقيمة معامل التأثير البسيط (β) بلغت (٠,٤٥) وهذا دليل ثبات فرضية البحث الفرعية الثامنة والتي نصها "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير الرئيس الاول التسويق العصبي في المتغير الفرعي الرابع المقدرة التسويقية".

ويمكن التنبؤ بحجم او مقدار الزيادة التي ربما تحصل في المتغيرات التابعة في حالة رغبة الشركة بان تحدث زيادة معينة في حجم او مقدار المتغير المستقل عن طريق معادلة الانحدار القياسية  $(Y = \alpha + \beta * X)$ .

المبحث الرابع: الجانب الاستنتاجي للبحث

اولا: الاستنتاجات

١. ادارة مكانة المنتج بموجب تفاعل مستمر بين عواملها التي تتمثل باستهداف السوق ودورة الحياة واسبقيات الشركة والمقدرة التسويقية وان الخطا الاستراتيجي الذي ربما يقع فيه مديرو الشركات هو توجيه اقسام التسويق في شركاتهم بان يركزو على عامل واحد فقط ويهملون العوامل الثلاثة الباقية.
٢. تعتمد استراتيجية التسويق العصبي على استخدام التقنيات الصورية التي تؤثر في ادمغة الزبائن والتي تؤثر في قراراتهم الشرائية وتعمل على تحفيزهم على الشراء بوقت اسرع وكميات اكبر ويعتبر التسويق العصبي من الاساليب التسويقية المعاصرة والكفوءة في مجال تسويق المنتجات الاستهلاكية.
٣. يمثل استهداف السوق نقطة كبيرة واساس في نجاح التسويق العصبي فقد تتسجم عمليات التسويق العصبي للشركة مع تفضيلات وميول جزء معين من الزبائن في السوق ولا تتسجم مع جزء اخر وبالتالي فان اختيار الشريحة المستهدفة من الزبائن في السوق هو عامل حرج يضمن نجاح او فشل عملية التسويق العصبي.
٤. تمتلك المرحلة التي يكون فيها المنتج ضمن دورة حياته تاثير واضح في حجم مبيعات الشركة من المنتج نفسه وان عمليات التسويق العصبي تتباين من حيث عددها وكثافتها خلال المراحل الاربعة لدورة حياة المنتج والتي تتمثل بمرحلة تقديم المنتج ومرحلة نمو المنتج ومرحلة نضوج المنتج ومرحلة تدهور المنتج.
٥. ان التسويق العصبي لابد ان يدعم الاسبقيات التنافسية للشركة وبما يجعل المستهلك يثق تماما في اختيار الشركة لاسبقيتها التنافسية ولكن في بعض الحالات تحدد اسبقيات الشركة كثافة عمليات التسويق العصبي ونوعها اذ في حالة اعتماد الشركة على اسبقية الكلفة وعددها المتصدرة فان ادارة الشركة تتجه نحو خفض الكلف التسويقية وبالتالي حذف العديد من برامج التسويق العصبي وخاصة ذات الكلف العالية اما في حالة اعتماد الشركة على اسبقية الجودة فان برامج التسويق العصبي تتجه نحو الزيادة وتكثيف الجهود التسويقية من اجل ابراز جودة المنتج ومدى ايجابية خصائصه نسبة الى احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم.
٦. تمثل المقدرة التسويقية عاملا رئيس ومهم في تحقيق المكانة التي ترغب فيها الشركة لمنتجاتها وتعتمد المقدرة التسويقية بدورها على ماتملكه الشركة من موارد وكفاءات جوهرية في مجال التسويق وان برامج التسويق العصبي تعتمد على ماتملكه الشركة من مقدرة تسويقية وتنوع تلك البرامج وترتفع او تنخفض فاعليتها اعتمادا على المقدرة التسويقية للشركة والتي يمكنها ان تعزز اقناع المستهلكين بضرورة اتخاذهم لقرار شراء منتجات الشركة.

## **ثانيا: التوصيات**

- ١- يمكن ان تبني الشركة مكانة منتجاتها في ادمغة الزبائن عن طريق العمليات الترويجية التي تقوم بها وحداتها التسويقية وان مستوى المكانة التي ترغب الشركة بتحقيقها لمنتجاتها يعتمد على توليفة عوامل معينة مجتمعة ولا يمكن اغفال دور احدها او اهماله وينبغي ان يركز المسوق العصبي في العوامل الاربعة لمكانة المنتج الاستراتيجية جميعاً والتي تتمثل باستهداف السوق ودورة الحياة واسبقيات الشركة والمقدرة التسويقية وان تقصيره في عامل منها لن يحقق للشركة مستوى المكانة الذي ترغب فيه في اسواقها وفي الصناعة التي تعمل فيها.
- ٢- ينبغي ان تلجا الشركات التي تقدم منتجات استهلاكية الى تبني مفهوم التسويق العصبي وتتبع هذا الاسلوب في تسويق منتجاتها من السلع والخدمات في حالة رغبة الشركة بتنامي حجم مبيعاتها في اسواق معينة كما ينبغي ان يدرك المسؤولون عن النشاط التسويقي في الشركة كيفية التحكم بالانطباعات التي تولدها رسائلهم الترويجية عن المنتج ويحددون اولاً المكانة التي ترغب ادارة الشركة بان تحققها في ادمغة المستهلكين.
- ٣- تأكيد الشركة على عمليات تجزئة الاسواق وينبغي ان تقوم الشركة بتحليل السوق قبل ان تنفذ عمليات التسويق العصبي فيه ويمكن تحقيق ذلك فقط عن طريق عمليات تجزئة الاسواق التي تبين للشركة انواع الزبائن المحتملين في كل السوق من حيث تفضيلاتهم وميولهم وحاجاتهم ونمطهم الاجتماعي.. وان التجزئة الدقيقة للاسواق تضمن للشركة اختيار سليم ودقيق للزبائن المستهدفين في عملية التسويق العصبي.
- ٤- ضرورة ان تقوم الشركة بتحليل دورة حياة مزيجها المنتج وتحديد المدة الزمنية التي يتوقع ان يستغرقها المنتج ضمن كل مرحلة من المراحل الاربعة الرئيسة لدورة الحياة والتي تتمثل بالتقديم والنمو والنضوج والتدهور وينبغي ان تؤكد الشركة التي تتبنى عمليات التسويق العصبي على مرحلة النمو لانها المرحلة التي يزداد فيها حجم مبيعات المنتج ويكون الزبائن خلالها اكثر عرضة لاستيعاب الرسائل العصبية الترويجية التي تنشرها الشركة وبالتالي ستحصل الشركة على مضاعفة مبيعاتها بشكل اكبر من المتوقع.

٥- ينبغي ان توازن الشركة بين الاسبقية التنافسية التي تعتمد عليها في صدارة اسبقياتها وبرامجها المرتبطة بالتسويق العصبي التي ترغب بتنفيذها اذ يتوجب ان تعزز عمليات التسويق العصبي تأكيد الشركة على تلك الاسبقية ولا ينبغي حدوث اي تعارض بينهما وربما تستطيع الشركة مثلا ان ترسخ في ادمغة المستهلكين ان السعر المنخفض لمنتجاتها لا يعني تدني مستوى جودتها وفي هذه الحالة تدعم استراتيجية التسويق العصبي اسبقية الكلفة التي تتبناها الشركة.

٦- ينبغي ان تعزز الشركة مقدراتها التسويقية عن طريقة زيادة الموارد والكفاءات التسويقية ويمكن ان ترفع موازنتها التوقية ويفضل ان تستاجر خدمات الاحترافيين في مجال التسويق العصبي والتعاقد مع الاستشاريين الجامعيين ذوي الاختصاص والعمل معا على وضع برامج تسويق عصبي كفوءة وفاعلة تعزز من مكانة الشركة في اسواقها عن طريق تحفيز الزبائن بشكل ذهني او عصبي ودفعهم نحو زيادة مشترياتهم من منتج الشركة.

### **قائمة المصادر**

1. Nurulita and Santoso , Riza Safira , Ignatius Hari , (2023) , "Attempt to Boost the Sales through the Adoption of Viral Marketing Strategy", Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa , Vol. (8) ,No. (1) , P: 10-17
2. Jassim , Sarmad Hamza (2022) "Role of Social Responsibility in Company's Neuromarketing: A Case Study in Iraqi General Company for Agricultural Supplies" , International Academic Journal of Humanities , Vol. (9) , No. (1) , P:1-11.
3. Sodikun , Kadir and Wiadi , Muhammad , Junaidin , Iyus , (2024) , " The Role of Viral Marketing in Social Media on Brand Recognition and Brand Preference in Property Sales" , JURNAL ILMU MANAJEMEN PROFITABILITY ,Vol.) 8) , No.(2),P:132-143
4. Somerfield , Kardi , (2023) , "Sharing the love: Motivation and reward in brand-related user-generated content creation for social media" , Doctor's thesis in Business Administration , University of Northampton.
5. Jassim and Ridha , Sarmad Hamza , Bushra Jawad M. (2022) "Role of Direct Marketing Techniques in Sales Excellence: A Case Study in Iraqi State Company for Rubber and Tires Industries" , International Academic Journal of Business Management , Vol. (9) , No. (2) , P:10-21.
6. Ekasari, Putra and Kusnadi, Silvia, Johni Eka, Iwan, (2024), "VIRAL MARKETING SUCCESS SECRETS: OPTIMISING SOCIAL MEDIA", In Prosiding Seminar Nasional Indonesia, Vol. (2), No. (3), P:439-451.
7. Maria and Kusumah ,Hana Diana ,Firdan Gusmara ,(2024) , "The Role of Experiential and Viral Marketing Strategies in Increasing Brand Equity in Consumer Purchase Decisions for Tasikmalaya City Online Food Delivery Services" ,Jurnal Manajemen Bisnis , Vol.(11) , No. (2) , P: 1709-1722.
8. Bunjamin, Aprilian, Ananda, and Polla, Thalia Sharon ,Elvin Eka, Artha Sejati, Johaness Ronaldy,(2024), "The Influence of Emotional Experience on the Success of Viral Marketing Strategies in the Food and Beverage Industry", Riwayat: Educational Journal of History and Humanities, Vol. (7), No.(1), P:174-190
9. Jerab , Daoud , (2025) , "The Influence of Emotional Triggers and Social Sharing Behaviors on the Virality of Marketing Campaigns across Different Digital Platforms" , Available at SSRN 5092293.
10. Xie , Luyu , (2023) , "User's Motivation in Sharing Information on Social Media" , BCP Business & Management , Vol. (43) , No. (1) , P: 153-158.
11. Salim, Mohamed El-Sayed Mousa (2024). The Impact of Strategic Agility on Competitive Advantage. Journal of Commercial Research, Vol. 1, No. 46, pp. 776–808.
12. Ben Houhou, Mohamed & Ben Jorra, Hakim (2022). Content Marketing as a New Marketing Trend in the Digital Age: A Case Study of Djezzy Company. Journal of Contemporary Economic Studies, Vol. 7, No. 1, pp. 371–390.
13. Badr, Sally Riyad, (2025), The Impact of Viral Marketing Strategy on Competitive Capability: An Analytical Study at the State Company for Iraqi Cement, A Thesis Submitted to the Council of the College of Administration and Economics / Al-Mustansiriyah University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Business Administration.
14. Ahmed, Mohamed Ahmed Helmy; Abdel Hamid, Talaat Asaad; Al-Bardan, Mohamed Fawzy Amin (2024). The Role of Strategic Leadership in Supporting Sustainable Competitive Advantage: Applied to Employees in Private Hospitals in Cairo Governorate. Scientific Journal for Financial and Administrative Studies and Research, Vol. 16, No. 2, pp. 659–690.
15. Younsi, Oussama & Abbassi, Houssam Eddine (2024). The Effect of Content Marketing on Brand Personality Dimensions: A Case Study of Mobilis Agency – Ouenza. Master's Thesis in Service Marketing, University of Martyr Sheikh Larbi Tebessi – Tebessa, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences – Department of Commercial Sciences

- 16.Saluja , Nayyar , Rojhe and Sharma , Shefali , Varun , Kuldeep , Sandhir , "Ethical AI and Data Management Strategies in Marketing" , Ed. (1) , (2024) , IGI Global ,United States of America.
- 17.Correia , Dias and Teixeira , Ricardo Jorge , José G. , Mário Sérgio , (2021) , "Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance" , Journal of Strategy and Management , Vol. (14) , No. (2) , P: 187-206.
- 18.Smith and Zook , Pr , Ze (2022) ,“Marketing Communications” ,Ed. (8) , Kogan Page Limited , Britain and the United States.
- 19.Koffi , Hongbo and Zaineldeen , Aka Lucien , Li , Samar ,(2023) , "Examining the impact of innovation types on Ivorian small and medium-sized enterprises (SMEs) performance and competitiveness" , International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences , Vol. (11) , No. (1) , P: 305-326.
- 20.Pavliuk and Noda , Tetiana , Veronika ,(2020) , "Analysis of competitiveness and competitive advantages in today's market conditions" , Management and entrepreneurship: trends of development , Vol. (2) , No. (12) , P: 91-104.
- 21.Pires , Santos and Pereira , Paulo , Jose Duarte , Ines Veiga , (2024) “Digital Marketing Analyzing its Transversal Impact” , Ed. (1) , , CRC Press.