

**الاسبقية التنافسية للمنظمة السياحية في ظل
التسويق العصبي
دراسة ميدانية في عدد من مطاعم الدرجة الممتازة
في محافظة بغداد**

**الباحثان
ياسر خضير عباس
م.م علي قصي عبد القادر**

**Ali_qusay@yahoo.com
Yaser_kh2013@yahoo.com**

يعد الهدف الاساسي من هذا البحث هو دراسة تأثير المحفزات في المطاعم (عينة البحث)، من خلال السعي نحو اختيار اليه عمل جديدة لغرض تحقيق الاسبقية التنافسية بين المطاعم الاخرى، و يهدف البحث الحالي الى معرفة تأثير التسويق العصبي على الاسبقية التنافسية وقد تم اختيار عينة البحث التي بلغت (٢٠٠) وتم اجراء الاختبارات الاحصائية باعتماد على برنامج (spss.v.26) من اجل معرفة الحلول الممكنة لمشكلة الدراسة التي تتمثل بتشخيص اثر التسويق العصبي على الاسبقية التنافسية بهدف تحسين الخدمات المقدمة في المطاعم وتوصلت الاستنتاجات للبحث على ان ابعاد التسويق العصبي لها اثر كبير في تحقيق الاسبقية التنافسية وبالتالي تحقيق التميز والانفراد في مطاعم (مطعم صمد، بيستون صمد، كلاكسي، باربي، بابا سيدو، حجي حسين، زرزور، ورق نعناع)، عن المطاعم الاخرى، وكما توصلت الدراسة ضرورة الاهتمام بطلبات الزبائن مما يؤدي ذلك الى جذب اكبر عدد من الزبائن من خلال التميز عن المطاعم الاخرى وبالتالي تحقيق الاسبقية التنافسية والمحافظة عليها في المستقبل البعيد .المصطلحات الاساسية:- التسويق العصبي، الاسبقية التنافسية

Abstract

The main objective of this research is to study the effect of stimuli in restaurants (the research sample), by seeking to choose a new job for the purpose of achieving competitive precedence among other restaurants, and the current research aims to know the effect of neuromarketing on competitive precedence. The research sample was selected, which amounted to (200) and statistical tests were conducted based on the program spss.v.26) in order to find out the possible solutions to the problem of the study, which is diagnosing the impact of neuromarketing on competitive precedence, with the aim of improving services provided in restaurants, and the conclusions reached To research that the dimensions of neuromarketing have a significant impact on achieving competitive precedence and thus achieving discrimination in restaurants (Samad Restaurant, Bestoon Samad, Galaxy, Barbie, Baba Sedu, Haji Hussein, Starling, Mint Leaves), from other restaurants, and the study also found the need to pay attention Customer requests, which leads to a larger number of customers by distinguishing itself from other restaurants, thus achieving competitive precedence and maintaining it in the distant future. Keywords: Neuromarketing, competitive advantage

المقدمة

يعد التسويق العصبي من المواضيع الحديثة التي لها الاثر الكبير على التطورات الاقتصادية، فهو يرتبط بشكل اساسي بسلوكيات الانسان ومبادئه، من خلال اشباع حاجات والرغبات لديهم، اذ يعتبر الفشل والنجاح في اي مشروع كان هو مرتبط بتلبية حاجات ورغبات الزبائن، وبفعل التطورات الكبيرة في المطاعم ظهرت دورات تدريبية خاصة تساعد البائع على تنمية المهارات والادراكات لديه بهدف بيع منتج معين / من خلال استعمال الالوان والمنكهات والاذواق وطريقة تقديم البضائع وعرضها داخل المطعم، وهذا يحصل عندما يتم الاعتماد على معايير مهمة التي تبدأ باستدراج الحواس اولها حاسة البصر والعمل على تأثير عليها ومن ثم اتخاذ قرار الشراء كل هذا يندرج تحت مسمى واحد هو التسويق العصبي .

المحور الاول / منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

أولاً : منهجية البحث

١ - مشكلة البحث

تواجه اليوم منظمات الأعمال عموماً مجموعة من التغييرات التي تنشأ في البيئة الخارجية المتمثلة بالتحديات التنافسية مما يجعل من الصعوبة على هذه المنظمات ان تكتسب ميزتها التنافسية وتكون فاعلة ونظراً لأهمية دراسة موضوع التسويق العصبي في المنظمات كونه من المواضيع الحديثة وان القليل من الدراسات تناولت هذا الموضوع وخلال مدة العمل الطويلة في عدد من المطاعم لمسنا ان في إطار عمل إدارتها هنالك قصوراً واضحاً في اكتشاف وتبني التسويق العصبي لدى العاملين فيها ، ولما للتسويق العصبي دور بالغ الأهمية في تحقيق النجاح والتفوق في المنظمات وبالتالي بقاء هذه المنظمات في سوق العمل وتنافسها مع الأخريات بمزايا تنافسية خاصة بها لا يمتلكها المنافسين تبرز مشكلة البحث بسؤال جوهري وهو « هل يمكن للمنظمة بما تمتلكه من افراد ذوي مهارات وقدرات إبداعية الحصول على مزايا تنافسية تتنافس بها في سوق العمل ؟

ومن هذا السؤال الجوهري تتبلور عدة اسئلة هي :

- ما مفهوم التسويق العصبي (مجتمع البحث) ؟

- هل أن المهارات التسويقية سائدة فكرياً وإنتاجياً بما يناسب متطلبات العمل ؟
- أذا كانت هذه المهارات سائدة في المطاعم عينة البحث فهل هناك تصور في تنميتها لدى العاملين من قبل الادارات العليا بمختلف الطرق والأساليب المتاحة لديها ؟
- ما مفهوم الاسبقية التنافسية وما هي أبعادها التي تتلاءم وطبيعة عمل ؟
- هل يوجد أثر للتسويق العصبي في تحقيق الاسبقية التنافسية في المطاعم المختارة ؟ وإذا كان الأثر موجوداً فما هي قيمته ؟ وكيف يمكن تحقيق ذلك ؟

ثانياً : أهمية البحث

تبرز أهمية البحث الحالي من أهمية الدور الذي ادارة المطاعم في خلق وتعزيز القدرات التنافسية وفي تطوير وابتكار الانتاج وتحقيق الاستخدام الأفضل للخدمات المقدمة للزبائن وقد ادى هذا الى توليد الشعور المتزايد لدى جميع إدارات المطاعم خصوصاً بأهمية تطوير مهارات التسويق العصبي لدى أفرادها لجعلها قادرة على مواكبة التطور السريع الحاصل في البيئة الاعمال وأن أحد أهم أسس نجاح المنظمات هي امتلاكها مهارات عالية ورؤية مستقبلية تتعامل مع بيئة سريعة التغيير التي تتجلى وتتضح متغيراتها ب (التسويق الذوقي، اللمسي، الشمي، السمعي، البصري) تستطيع هذه العناصر المفكرة تحقيق رؤية وفق المعايير العالمية قدر الإمكان ورسالتها في معالجة جميع التحديات التي تواجه وتطوير الخدمات .

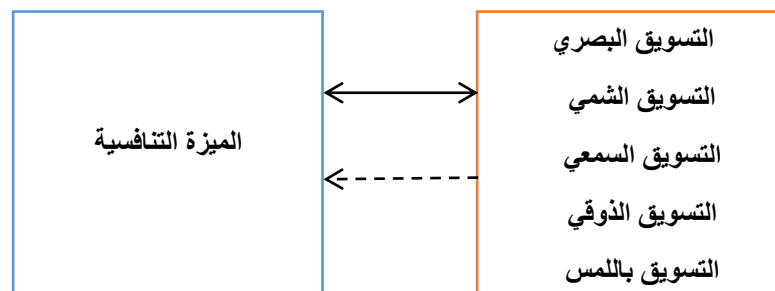
ثالثاً : أهداف البحث

- وفي ضوء مشكلة وأهمية البحث يتضح هدفه الرئيس وهو بيان أثر التسويق العصبي في تحقيق الاسبقية التنافسية وبتحديد أكثر فإنها تهدف إلى الأهداف الآتية :-
- بحث مفاهيم التسويق العصبي والاسبقية التنافسية لنشر الوعي والإدراك.
- تحديد وتقييم دور التسويق العصبي لدى الأفراد العاملين في تقديم الأفكار الجديدة والخلقة بجميع مهاراته.
- تقييم أساسيات بناء الاسبقية التنافسية.
- بيان أثر التسويق العصبي في تحقيق الاسبقية التنافسية من وجهة نظر عينة من الزبائن (عينة البحث).
- تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات فيما يخص المتغيرات ومهارات التسويق العصبي المناسبة لتحقيق الاسبقية التنافسية.

رابعاً : النموذج البحثي الفرضي

في ضوء مشكلة البحث ولتحقيق أهدافه تطلب بناء أنموذج مقترح لتشخيص أثر التسويق العصبي في تحقيق الاسبقية التنافسية وأشتمل على متغيرين أساسيين هما :-

- **المتغير المستقل (Independent Variables)** ويتمثل في التسويق العصبي بأبعاده التسويق الذوقي، اللمسي، الشمي، السمعي، البصري
- **المتغير المعتم (Dependent Variables)** ويتمثل في الاسبقية التنافسية بأبعادها استراتيجية قيادة الكلفة استراتيجية التمايز استراتيجية التركيز .



والشكل (١-١) يوضح أنموذج البحث المصدر : اعداد الباحثان

خامساً : فرضيات البحث

في حدود المتغيرات المحددة في هذا البحث الخاصة بالأنموذج الدراسة تم تعيين الفرضيات الآتية هي كالآتي :-

الفرضية الرئيسية الأولى :- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق العصبي والاسبقية التنافسية , وتتنبق منها الفرضيات الخمسة الآتية:-

- ١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق البصري والاسبقية التنافسية .
- ٢- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الشمي والاسبقية التنافسية .
- ٣- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق السمعي والاسبقية التنافسية .
- ٤- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الذوقي والاسبقية التنافسية .
- ٥- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق باللمس والاسبقية التنافسية .

الفرضية الرئيسية الثانية :- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق العصبي والاسبقية التنافسية وتتفرع منها الفرضيات الخمسة الآتية:-

- ١- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق البصري والاسبقية التنافسية.
- ٢- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الشمي والاسبقية التنافسية.
- ٣- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السمعي والاسبقية التنافسية.
- ٤- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الذوقي والاسبقية التنافسية.
- ٥- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق باللمس والاسبقية التنافسية.

سادسا :- مجتمع وعينة البحث تشمل عينة الدراسة عدد من الزبائن الذين يترددون على المطاعم الممتازة قيد الدراسة (مطعم صمد، بيستون صمد، كلاسي، باربي، بابا سيدو، حجي عصبين، زرزور، ورق نعناع)

ثانيا : الدراسات السابقة / أ- التسويق العصبي

1- Anushruti Neema, Dr Ira Bapna, Impact of Sensory Marketing on Perceived Quality in Restaurants in Indore City: A Paradigm Shift to Dynamic Marketing, Altius Shodh Journal of Management & Commerce, ISSN 2348 8891. اتبين الهدف الاساسي من هذه الدراسة هي لمعرفة تأثير ابعاد التسويق العصبي على الاسبقية التنافسية , حيث بينت

2- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the . الاسبقية التنافسية . النتائج مدى تأثير التسويق العصبي على الاسبقية التنافسية . sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573-581. هذه الورقة

التسويق العصبي كنموذج جديد في مجال التسويق. الانتباه للحواس الخمس (البصر ، الشم ، السمع ، الذوق ، اللمس) ودراسة تأثير هذه الحواس على سلوك المستهلك. يتكون المجتمع الإحصائي من 234 زبونا في مركز تسوق متعدد الأغراض في تبريز وتم اختيارهم بأخذ عينات عشوائية. لجمع البيانات ، استخدمنا استبياناً كانت موثوقيته 0.838. النتائج التي توصلنا إليها تشير إلى أن تؤثر الحواس الخمس في نفس الوقت على سلوك المستهلك. تحفيز حواس البصر والشم والسمع يؤثر اللمس والذوق أيضاً على سلوك المستهلك. وهكذا ، تشير النتائج إلى أن التحفيز الاستراتيجي ل يمكن أن تكون حواس المستهلك في عملية التسويق إحدى الطرق العملية للشركات و تجار التجزئة لجذب الزبائن وزيادة ولائهم

ب- الاسبقية التنافسية

١- دراسة (Hoffman, 2000) بعنوان: اختبار مفهوم استدامة المزايا التنافسية: الماضي، الحاضر، والمستقبل.

An Examination Of The Sustainable Competitive Advantage Concept: Past, Present, And Future.

نظرا لأهمية النجاح الطويل الأجل للمنظمات، فان مجموعة من المؤلفات التي أظهرت عناوين محتواها استدامة الاسبقية التنافسية، فضلاً عن مصادر وأنواع مختلفة من الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتحقيق ذلك، والغرض من هذه الدراسة تعقب فكرة ونشأة الاسبقية التنافسية واستدامتها، ومناقشة كيفية تطبيق الاستراتيجية التسويقية. وقد أوردت هذه الدراسة المحاور الآتية، أوائل المساهمين في الاسبقية التنافسية، واستدامة الاسبقية التنافسية، والمصادر المحتملة للأسبقية التنافسية، وتحديد مفهوم الاسبقية التنافسية، ومناقشة كيفية الربط بين الاسبقية التنافسية المستدامة مع غيرها من المفاهيم الاستراتيجية الأخرى مثل التوجه نحو السوق، وقيمة العميل، وتسويق العلاقات المتبادلة، والشبكات.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد التوافق بين المقارنة المرجعية في تحقيق المزايا التنافسية وكذلك بين كل نوع من أنواع المقارنة المرجعية في تحقيق المزايا التنافسية. المتمثلة في استقرار العاملين وارتفاع أدائهم . ومن نتائج الدراسة أن الأفراد في المصارف (عينة البحث) يسعون بصورة دائمة إلى رفع أدائهم في العمل.

المحور الثاني / الإطار النظري للبحث

اولا : مفهوم التسويق العصبي تظهر حواس الزبائن وخبراتهم ومشاعرهم كنموذج تسويقي مهم وظاهرة رئيسية بديلة للقبول والتعاون مع ذكر التغييرات، طور المسوقون في جميع أنحاء العالم طرق التسويق القائمة على عاطفة الإنسان و مشاعره وفق معايير مختلفة مثل الأولوية تسويق البيع بالتجزئة ، ملفات التخزين، الوقت الذي يقضيه الزبون في المطعم، الرضا للزبون عند التسويق، الرضا عن منتج أو الخدمة والبحث عن المتعة والتسويق الموجه نحو الاستهلاك وأساليب صنع القرار للزبون في ضوء رغبة الزبون وأسعار الفائدة يستخدم العديد من الزبائن المنتجات القائمة حالياً. (Krishna,2013:222) هناك بعض الابحاث تدور حول المشاعر والصور الذهنية والعواطف التي تصنعها المطاعم في ضوء دور التجربة العصبية في الحكم على اهمية التسويق، والذي يشمل التسويق العصبي (حواس المستهلك) ويؤثر على تصورهم وسلوكهم من خلال النصف الأيمن من الدماغ عند ارسال رسائل لتحفيز حواس المستهلك (Achrol and Kotler, 2010:551) وتكون هناك رابطة بين الزبون والقائمين على المطعم لحثه على تكرار الشراء من خلال اثاره العاطفة والعقل كون البشر يتصرف على أساس العاطفة في ضوء الواقع الفعلي. (kotler et al. 2011:309) فالزبون يتصور ان استخدام المنتجات والخدمة في المطعم حالة جيدة في ضوء اثاره المشاعر من خلال تحفيز المنبهات العصبية اللاإرادية. لذا فإن التسويق العصبي يكون وسيلة فعالة من خلال اثاره مشاعر الزبون، وكلما كان هناك انسجام بين وسائل التحفيز وبين الحواس الخمس كان هناك تأثير كبير على الزبائن لاستقطابهم الى المطعم Shabgou (et al,2014:574)

ثانياً: أهمية الحواس الخمس في التسويق العصبي تلعب الحواس الخمس (اللمس والتذوق والسمع والشم والبصر) دوراً مهماً في ادراكنا للحالات إن إدراك هذه الأدوار له اسبقية قيمة في السوق اليوم هذه الحواس توضح لنا الحالات الغامضة في حياتنا اليومية وباستخدامها نلبي احتياجاتنا ورغباتنا. في الآونة الأخيرة، كان لدى علماء الاقتصاد السلوكي نظرية حول تلبية هذه الاحتياجات من التسويق العصبي الذي يرتبط عادة بإيجابية بالاستجابة العاطفية من خلال احداث تغيير في سلوك الزبون التسويقي (Routledge & Krishna,2011:833). ان التسويق العصبي كتجربة تسويقية هو أحد الحلول المبتكرة التي تقدم للزبون فرصة إدراك وتجربة المنتج او الخدمة (لون المنتج ، شكل المنتج ، راحة المنتج ، جودة المنتج ، طعم المنتج) تحفز سلوك المستهلك من خلال المنبهات العصبية في المطعم والتي تؤثر وتحفز (حاسة البصر) (اللون والشكل والحجم) وحاسة السمع (الموسيقى) وحاسة الشم (رائحة الطعام) واللمس (النعومة ودرجة الحرارة) والتي ستؤثر على سلوك الزبون (فارياس وآخرون، ٢٠١٤). ان هذه المنبهات العصبية كاللون والضوء والموسيقى والرائحة في المطعم لها تأثير إيجابي على ردود فعل الزبائن في اختيارهم للمطعم ولها تأثير ايجابي على نية التسوق وتوفير الوقت وتعصبين المزاج والرضا عن الاموال المنفقة. فالتسويق العصبي ينشأ المحفزات العصبية المثالية لأثاره سلوك الزبون وتوفير المتعة له من خلال تحقيق اكبر تأثير على سلوك الشراء وبذلك يكتسب المطعم اسبقية تنافسية تمكنه من التفوق على المطاعم الأخرى. (Shabgou et al, ٢٠١٤ : ٥٧٤)

ابعاد التسويق العصبي Dimensions of sensory marketing

١. التسويق البصري (Visual Marketing)

يتعلق هذا البعد بحاسة البصر (Visual). اذ اشار (Kotler) الى ان البعد البصري يشمل الترتيب ، السطوح ، واللون ، وهو من منبهات البيئة التي تؤثر في مزاج وسلوكيات الشراء لدى الزبون . وأكد على أن الجوانب البصرية تتضمن اربع وظائف هي وظائف التنبه، الاستقطاب ، المتعة ، الولاء . ففي الصناعات الخدمية يعد بعد اللون هو البعد الأكثر شيوعاً في التأثيرات البصرية لأنه يؤثر في مزاج وعواطف الزبائن ، اذ اثبتت الدراسات أن اللون الوردي يستخدم للجوانب الرومانسية، ويرمز الأخضر للطبيعة والأصفر للانتباه والتحذير والأرجواني للرفاهية والمتعة ويستخدم اللون الأحمر في اغلب الأحيان في آثاره وتنشيط الشهية (Buitrago,2016:41).

٢. التسويق الذوقي (Gustative Marketing) يتعلق هذا البعد بحاسة التذوق (Taste) ، اذ يستخدم التسويق الذوقي في الغالب في الصناعات الغذائية ، اذ تعتمد الشركات غالباً على التسويق الذوقي في إقناع الزبائن للشراء عن طريق الاختبارات العشوائية كأخذ عينات من

المنتجات , وهذا هو السبب في أن لدى معظم الشركات مختبرات للتذوق واختبار الاتجاهات المستحدثة في المذاقات الجديدة للمنتجات الجديدة فضلا عن ذلك تعصبين خبرة الشراء , كما ان له تأثير حقيقي على المبيعات لأن الزبائن يأتون لشراء الطعام اعتمادا على ذوقهم مما يؤكد بان تأثيرات الذوق تكرر الشراء (Borraccini, 2013:3).

٣. **التسويق الشمي (Olfactory Marketing)** يتعلق هذا البعد بحاسة الشم (Smell) , أذ بدأ الاهتمام بحاسة الشم يشهد نموا سريعا خلال العقد الماضي لان لها تأثيرات قوية على الناس غالبا ما ترتبط مع الأشياء والأحداث والأشخاص , كما أنها منه يثير ذكريات سعيدة أو حزينة ووضح أن استخدام الرائحة في صناعة الخدمات يمكن أن يؤثر في سلوك المستهلك في عدة جوانب , اذ أن الرائحة تبدو من المحفزات لأنها ترتبط مباشرة مع ذاكرة الزبائن خاصة في تحفيزهم على العودة لزيارة المطعم (Marín et al, 2021:2).

٤. **التسويق اللمسي (Tactile Marketing)** يتعلق هذا البعد بحاسة اللمس (Touch) , فان الجلد هو أكبر عضو في الجسم , اذ انه يتألف من عناصر لها تمثيل كبير في قشرة الدماغ , وبذلك فان الادراك عن طريق اللمس يلعب دورا هاما في تصور وإدراك الزبائن حول سلوكيات الشراء , ويحتاج الزبائن في كثير من الاحيان الى لمس المنتج من أجل اختبار نسيجه , نوعيته , وتماسكه , وجودة التعبئة والتغليف الخاصة به (Buitrago, 2016:41).

٥. **التسويق السمعي (Auditory Marketing)** يتعلق هذا البعد بحاسة الصوت (Sound) الذي يعد أحد مكونات البيئة المادية في قطاع المطاعم والفنادق , وحتى متاجر البيع بالتجزئة , اذ أثبتت الدراسات أن سماع الموسيقى في السوبرماركت جعل المتسوقين يسرون بشكل أبطأ , وفي المطاعم أظهرت النتائج أن الموسيقى يمكن أن تؤثر في الزبائن لقضاء المزيد من الوقت في المطعم , وتزداد فاعلية الموسيقى عندما تتكيف مع الرسالة المراد نقلها للزبون (Marín et al, 2021:2).

المحور الثاني / مفهوم الاسبقية التنافسية

يعد موضوع الاسبقية التنافسية من الموضوعات التقليدية والمعاصرة , وهي قديمة قدم المزايا التي سعت من خلالها المنظمات العسكرية أو منظمات الأعمال لتحقيقها و مدى تبني المنظمات لها ترتبط الاسبقية التنافسية بقدرة المنظمة على استغلال مصادر القوة لديها , وإضافة قيمة لمنتجاتها تفوق ما يمكن أن يقدمه المنافسون (Hitt, 2001:93) بل هناك من يقول بأن النجاح في استراتيجية الأعمال تعتمد على الاسبقية التنافسية (Robert A, 2008:156) أن الاسبقية التنافسية في المجال التسويقي هو في الاصل جمع للبيانات إذ توجد أربع طرائق شائعة يتم استخدامها في أنظمة المعرفة التي تتبعها المنظمات في السوق لمواكبة التطورات اليومية : سجلات داخلية متعلقة بأداء السوق من اذ المبيعات وكفاءة برامج التسويق وفاعليتها , وقواعد بيانات والتسويق , وأنظمة الاستخبارات التنافسية , وأنظمة تنظيم الاتصال بالزبون . إن الاستخدام الفعال لهذه النظم من المرجح أن ينتج سعادة أكثر , وحجم أعلى , وزبائن أكثر ولاء . وينظر (Stoner, 2008: 39) أن المنظمات تحقق الأداء الأفضل إذا كانت قادرة على توفير السلع والخدمات التي سيدفع الزبون المزيد لتجاوز كلفتها , وإذا كانت الشركة تود أن تقدم حلول يجب أن تكون قادرة على خلق القيمة , خلق القيمة هي في صلب أي استراتيجية ناجحة , والمنظمة يجب أن تكون قادرة على النقاط بناء القيمة , ومن اجل بناء القيمة للمنظمة يجب أن تكون لديها اسبقية تنافسية مستدامة ويرى (Baines et al, 2008:196) بأنه يمكن تحقيق الاسبقية التنافسية عندما تمتلك المنظمة اسبقية على المنافسين في جذب المشترين , وعندما يكون لديها القدرة على التكيف بصورة أوسع من منافسيها , ويمكن تطوير الاسبقية التنافسية للمنظمات من خلال المعرفة , أو من خلال العلامة التجارية في السوق , أو إنتاج منتجات ذات جودة عالية , أو سمات لا تستطيع المنظمات الأخرى التمتع بها . على سبيل المثال بعض العلامات التجارية الصيدلانية يكون لها براءة اختراع في حين توجد فيها اسبقية الحماية , بمجرد انتهاء صلاحية براءة الاختراع يكون المنافسون مستعدين لنسخ الدواء العلمي , ومن ثم فقدان الاسبقية للمنظمة الأم . مفهوم الاسبقية التنافسية كما هو في الكثير من المفاهيم الإدارية المعاصرة قدم له الكثير من التعريفات فقد عرف (Heizer, 2001:34) الاسبقية التنافسية بأنها " نظام تتوافر فيه الاسبقية التي تفوق ما يتوافر لدى المنافسين , وأن الفكرة ترتكز في القيمة التي خلقها لتزويد الزبون وبطريقة كفؤة . كما تعرف الاسبقية التنافسية على أنها " قدرة المنظمة على تحقيق التفوق والأفضلية والأرجحية على المنافسين في السوق , وهذا التفوق يأتي من خلال تطوير القدرات الأسبقية في المنظمة , وعليه فإن القدرات الأسبقية تقود إلى خلق الاسبقية التنافسية , إن القدرة الأسبقية تتطلب من العمليات أن تركز على ما يجب أن تعمل به بالشكل الأفضل أن الاسبقية التنافسية " هي اسبقية على المنافسين تكسبها المنظمة عن طريق تقديمها قيمة اكبر للمستهلكين إما من خلال أسعار أقل أو عن طريق تقديم منافع أكبر , والتي تبرر الأسعار الأعلى " ويرى (Richard, 2003: 71) أن الاسبقية التنافسية هي قدرة المنظمة

على استخدام الموارد بصورة كفؤة من منافسيها من خلال استخدام ما يسمى النفوذ للموارد وأن الاسبقية التنافسية هي المهارة أو المعرفة أو الموارد وهي صعبة النسخ أو الكسب من قبل المنافسين " الاسبقية التنافسية بأنها " الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره المنظمة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع قيمة فائقة لزيائنها لا يستطيع منافسوها تقديمها ". ويتفق (Thompson,2006:159) أن الاسبقية التنافسية هي " قدرة المنظمة على بناء كفاءات وإمكانيات وموارد تصعب مطابقتها ومجاراتها في الوقت الحالي من جانب المنافسين الآخرين الاسبقية التنافسية هي المجال الذي تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وتتبع الاسبقية التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية أو الفكرية، فقد تتعلق بالجودة أو بالتكنولوجيا أو القدرة على تخفيض التكلفة أو الكفاءة التسويقية " ويرى (Haarle,2003:65) أن النجاح الاسبقية التنافسية يتطلب قدرات معينة يمكن الاطلاع عليها من خلال الآتي :-

- ١- استخدام الموارد الشحيحة بحكمة للحفاظ على أقل التكاليف الممكنة .
- ٢- التوقع باستمرار التغيرات المتكررة في أفضليات الزبائن .
- ٣- التكيف مع التغيرات التكنولوجية السريعة .
- ٤- إعادة هيكلة العمليات المستمرة للمنظمة باز يمكن تحقيق المزيد من الكفاءة والأهداف ويستقرأ الباحث من خلال آراء الباحثين أن الاسبقية التنافسية " هي إحدى الخصائص النادرة التي تتمتع بها المنظمة وتجعلها في موقع أعلى شأن وأرقى علواً من منافسيها الذين يحاولون الوصول إلى الصفات التي تتمتع بها المنظمة " . ومن هنا يرى الباحث أن المنظمات العامة تمتلك جميع صفات التميز والتفرد والاختلاف وقد يكون هذا نابغاً من قوة منظمات الدولة المحكومة بالأنظمة والقوانين أو نتيجة صفة الاحتكارية التي تتمتع بها المنظمات الحكومية من خلال امتلاكها الموارد المالية اللازمة والموارد البشرية القادرة على الإبداع المستمر والعطاء الجيد الذي ينتظره المستهلك.

ثالثاً- الاستراتيجيات التنافسية سيتم التطرق إلى الاستراتيجيات التنافسية التي جرى طرحها من قبل الباحثين في هذا المجال.

البعد الأول - استراتيجية قيادة الكلفة يذكر (العصبي، ٢٠٠٦ : ١٩٣) بأن تحقيق هذه الاستراتيجية يتطلب امتلاك المنظمة لحصة سوقية كبيرة ومزايا متعددة سيما في مجال إمكانية حصولها على المواد الأولية، وعلى الرغم من أن بعض المنظمات قد تتعرض في البداية إلى خسائر لتكوين حصة سوقية كبيرة، واسبقية هذه الاستراتيجية في علاقة المنظمة بالزبائن أنها قد تقلل من ضغوط الزبائن نحو خفض الأسعار. وينظر (Dess et al,2007:164) إلى أن قيادة الكلفة الأقل تتطلب مجموعة محكمة من التكتيكات المترابطة وهي تتضمن الآتي :

- ١- إنشاء أنشطة للمرافق الكفؤة .
- ٢- السعي النشط لتخفيض الكلف والمتأتي من الخبرة .
- ٣- السيطرة المحكمة على الكلفة والكلف الإجمالية.
- ٤- تجنب الحسابات الهامشية للزبون.
- ٦- تقليل الكلفة وإلى الحد الأدنى لكافة الفعاليات في حلقة أو سلسلة القيمة الخاصة بالمنظمة مثل البحث والتطوير والخدمة، وقوة المبيعات، والإعلان.

المخاطر التنافسية لاستراتيجية قيادة الكلفة

نذكر كل من (Pitts& Lei,2004:91) و (Hitt, 2001: 159) و (Thompson & Strickland,2003:125) مجموعة من المخاطر التي تحدث في استراتيجية قيادة الكلفة يمكن الاطلاع عليها من خلال الآتي :-

- ١- تعد المعدات المستخدمة في الصناعة لقائد الكلفة قديمة، وذلك بسبب الابتكارات التكنولوجية للمنافسين، إن تلك الابتكارات قد تسمح للمنافسين بتحقيق كلف أقل من تلك الخاصة بقيادة الكلف الأصليين.
- ٢- إن التركيز الكثير على تقليل الكلف قد يحصل على حساب محاولة فهم حاجات الزبائن أو قلقه واهتمامه بخصوص قضايا معينة وأبعاد تنافسية.
- ٣- إن هذه الاستراتيجية يجري تقليدها بسهولة بالغة. ومن المشاكل الشائعة لاستراتيجية قيادة الكلفة هي أن استراتيجية المنظمة قد تتألف من الأنشطة التي بناء القيمة والتي يمكن تقليدها بسهولة، وهذا ما حدث لمنتجي الحديد في الولايات المتحدة الأمريكية خلال مرحلة السبعينيات من القرن الماضي عندما واجهوا الحديد الياباني الأرخص، وفي الحقيقة كان الكثير من منتجي الحديد الياباني قادرين على التفوق على

الشركات الأمريكية عن طريق ابتكار عمليات تصنيعية متقدمة تسمى بالصهر المستمر التي جعلت العمليات الأمريكية التي تستخدم المصاهر التقليدية طريقة متقدمة.

البعد الثاني:- استراتيجيات التمايز عرف (Johnson & scholes, 2002 :115) استراتيجيات التمايز على أنها " توفير منتج أو خدمة يعدها المستخدم ذات قيمة أعلى من أن تنافس ". وأشار (Jobber, 2004 :687) أن استراتيجيات التمايز تشتمل على اختيار معيار واحد أو أكثر من بين الخيارات التي يتم استخدامها من قبل العديد من المشتريين في الصناعة، واستراتيجيات التمايز عادة ما ترتبط بأسعار باهظة وتكاليف أعلى من المتوسط بالنسبة للصناعة، أن الهدف من استراتيجيات التمايز هو إتاحة الفرصة للزبائن في تفضيل منتج واحد على الآخر وبالتالي مركزية في التسويق والتفكير الاستراتيجي بالنسبة للزبائن. ويرى (Wheelen & Hunger, 2004 : 119) بأن استراتيجيات التمايز تكون أكثر احتمالاً لتوليد أرباح أعلى مما يكون في الاستراتيجية الكلفة الواطئة بسبب أن التمايز يخلق حاجزاً أفضل أمام الدخول. هذه الاستراتيجية تبنى على فكرة رئيسة وهي التمايز بطريقة فريدة تجد التقدير من الزبائن وعلى خلاف استراتيجية "قيادة التكلفة" فإنه من الممكن أن يكون هناك أكثر من استراتيجية تمايز واحدة في السوق اعتماداً على عدد الخصائص ذات الصلة، وتحقيق التمايز يمكن أن يتخذ أشكال عديدة وأساليب مختلفة مثل التمايز في خصائص ومزايا المنتج، التمايز في طريقة تسويق المنتج، التمايز في توزيع أو نظام توصيل المنتج للزبون. ويشير (سليمان، 2004 :108) إلى أن هذه الاستراتيجية تصب في الاستمرار في الاستثمار بخصائص أو تطوير خصائص مغايرة لمنتجات المنافسين وعلى وفق أبعاد معينة تستطيع من خلالها المنظمة تقديم منتجات أكثر ابتكارية تعطي خدمات خاصة لزبائنها وبالتالي قيمة أعلى، ويكون الزبون مستعداً لدفع سعر أعلى من المعدل، ويلاحظ (Dess et al, 2007:170) أن المنظمات قد تميز ذاتها عبر بضعة أبعاد مختلفة مرة واحدة، مثلاً فإن شركة BMW تكون معروفة بطرازها الرفيع الراقي، والهندسة الراقية، وجودة سياراتها المتفوقة . ويرى (كراج وجرنيت، 2003 : 79) أن استراتيجيات التمايز تؤدي ثمارها عندما تكون قادرة على الحصول على أفضل الأسعار نتيجة للتمايز والاختلاف اللذين تتمتع بهما منتجاتها في الأسواق والتي تفوق التكلفة التي تحملتها المنظمة للوصول إلى هذا التمايز والاختلاف. ويشير (Miller & Dees, 2010 :149) إلى سعي المنظمات لتحقيق الاسبقية التنافسية على أساس التمايز من خلال خلق حزمة فريدة من السلع والخدمات التي من شأنها أن تكون ذات قيمة عالية من قبل الزبائن، وتبين البحوث أن الاسبقية التنافسية يكون لها دور فعال في تحقيق مستويات أعلى من المعتاد من الربحية.

اهداف استراتيجيات التمايز (Thompson,2006:174) :-

- ١- فرض سعر عالي للمنتجات .
 - ٢- زيادة مبيعات الوحدات (بسبب كسب عدد إضافي من المستثمرين من خلال السمات الماسبقية).
 - ٣- كسب ولاء المشتري للعلامة التجارية الخاصة بالشركة لأن المستثمرين مقتنعون بقوة بالسمات المتاسبقية لها، والمرتبطة بالشركة ومنتجاتها.
- المخاطر التنافسية لاستراتيجيات التمايز**

ذكر مجموعة من الباحثين عدد من المخاطر التي تحيط باستراتيجيات التمايز يمكن ذكرها من خلال الآتي:-

- ١- لا يوجد بالطبع أي ضمان مؤكد بأن التمايز سوف يجني اسبقية تنافسية مهمة فإذا رأى الزبائن قيمة منخفضة من السمات أو الإمكانيات الفريدة التي تركز عليها المنظمة، فإن استراتيجيات التمايز المتبعة لن تلقى القبول المفترض في السوق (ثومسون، وستريكولاند، 2006 :177).
- ٢- التفرد والذي يكون ذات قيمة للزبائن. إن استراتيجيات التمايز يجب أن توفر مجموعة فريدة من السلع والخدمات التي يقيمها أو يثمنها الزبائن بدرجة عالية، إذ لا يكفي أن نكون مختلفين بل الأفضل أن نعمل على جذب الزبائن الذين يفضلون المنتجات أو الخدمات التي نقدمها إليهم (Dess et al, 2007: 173).
- ٣- إمكانية المنظمات الأخرى في دحر التمايز عن طريق تقليده وتقديم منتجات مماثلة أو تقديم منتجات أفضل، لذا على الرغم من كون استراتيجيات التنافس فاعلة في توليد إخلاص المستهلك والأسعار العالية، فإنها لا يمكن أن تتخطى الحدود دون تهديد داخلين جدد .
- ٤- قد لا يعد الزبائن الفرق بالسعر بين منتج المنظمات المتميزة ومنتج المنظمة القاندة للكلفة ليس فرقاً كبيراً، ففي هذه الحالة فإن المنظمة ربما تكون تقدم مزايا تفاضلية تتفوق على حاجات الزبائن، وعندما يحصل ذلك تصبح المنظمة سريعة التأثير أو الحساسية إزاء المنافسين الذين يكونون قادرين على إعطاء الزبائن تشكيلة من المزايا أو الصفات أو السعر والتي تكون منسجمة أكثر مع حاجاتهم (Hitt, 2001: 165).

٥- التعلم من الممكن أن يضيف مدارك الزبون لقيمة المزايا المفاضلة للمنظمة، أن قيمة اسم شركة IBM في أجهزة الحاسوب الشخصي كانت صفة أو اسبقية متفاضله والتي لأجلها كان الزبائن راغبين في دفع سعراً إضافياً مع ظهور المنتج، وعلى الرغم من ذلك ومع قيام الزبائن بتكيف أنفسهم مع الصفات القياسية ودخول مجموعة من منتجات الحاسوب الشخصي إلى السوق فإن الولاء لعلامة IBM أخذ بالفشل (Hitt, 2001: 165).

البعد الثالث- استراتيجية التركيز يعرف (Hitt et al, 2001: 168) استراتيجية التركيز على أنها "مجموعة متكاملة من الإجراءات المصممة لإنتاج أو توصيل الخدمات التي تخدم حاجات قطاع تنافسي معين" بينما يرى (David, 2000: 25) أن التركيز يكون على جانب واحد من السوق، أي مكانة منتج مرموقة. وأنه من الصعوبة العثور على مستهلكين يتماثلون - كلهم في خصائصهم، فلا بد للمنظمة من تقسيم السوق إلى عدد من القطاعات السوقية، وإن تضمن قدرًا معقولاً من التماثل بين مستهلكي كل قطاع، فالمنظمة لا تتعامل مع السوق كله، بل تركز على قطاع معين صغير يستخدم معه استراتيجية القيادة في التكلفة أو استراتيجية التمايز. وهذا ما يوفر تعاملًا أفضل وأنجح عندما توجه كل الموارد لهذا القطاع الصغير، مع القدرة العالية في الاستجابة لمتغيرات حاجات المستهلكين. ويؤكد (Dess et al, 2007: 175) أن في حالة التركيز على التكلفة تكافح المنظمة من أجل خلق منافع التكلفة في قطاعها المستهدف، وفي حالة التركيز على التمايز فإن المنظمة تسعى إلى أن تتميز في سوقها المستهدف، أن كلا من هذين الجانبين المختلفين لاستراتيجية التركيز يعتمد على توفير خدمة أفضل من التي يقدمها المنافسون ذوي القاعدة العريضة والذين يحاولون خدمة قطاع السوق المستهدف للمنظمة التي تقوم بالتركيز. ويشير (Hill & Jones, 2001: 214) أن استراتيجية التركيز تختلف عن استراتيجية قيادة التكلفة واستراتيجية التمايز لأنها موجهة أساساً نحو تلبية احتياجات مجموعة محددة وضيقة من الزبائن، وتركز استراتيجية التركيز على خدمة مكان خاص من السوق والذي يكون محدد جغرافياً حسب نوع الزبون. ويرى (Krajewski, 2005: 61) أن استراتيجية التركيز تفترض أن تحدد مجاميع الزبائن الذين يكونون ذوي اهتمامات مشتركة بشكل كافٍ والتي تبرز تصميم وتقسيم الخدمات أو السلع التي ترغب بها المجاميع وتريدها. فمثلاً قامت شركة The Eap, Inc وهي أكبر مجهز للملابس الخاصة، بتوجيه هدفها نحو المراهقين والشباب، أما بالنسبة لمحلاتها، كان هدفها نحو الآباء أو الأوصياء على الأطفال حتى سن الثانية عشر، وبعد ذلك يمكن تحديد برنامج التسويق المناسب وتطوير استراتيجية فاعلة تستعمل لدعمه. ويعتقد (Thompson & Strickland, 2003: 134) أن استراتيجية التركيز المستندة إلى التكلفة الأقل أو التمايز تكون ملائمة للمنظمة بصورة أفضل في ظل توفر الشروط الآتية

١- ألا يكون القطاع السوقي المستهدف كبيراً بماذ يكون كافياً لتحقيق الأرباح.

٢- يمتلك القطاع السوقي إمكانية جيدة للنمو.

٣- ألا يكون القطاع السوقي المستهدف مجال حاسم ومهم لنجاح المنافسين.

٤- أن تمتلك المنظمة المهارات والموارد اللازمة لخدمة القطاع بفاعلية.

٥- المنظمة تستطيع الدفاع عن نفسها في مواجهة التحديات مستندة إلى ولاء الزبون وقدرتها الفائقة في خدمة المشتركين في القطاع.

مخاطر استراتيجية التركيز

تتبري الكثير من المخاطر التي تحيط باستراتيجية التركيز يمكن الإشارة إليها على وفق رأي كل باحث وبحسب ما يأتي :

١- احتمال عثور المنافسين على طرائق فعالة لمحاكاة المنظمة التي تستخدم استراتيجية مركزة في خدمة الاختصاص المستهدف (Thompson, 2006: 183).

٢- السوق الضيق قد يتحول تدريجياً بخصائصه أزاء السوق الواسع، فالأدوات المتسابقة وخصائص السوق قد تتحول مع مرور الوقت مما يقلل من قدرة المنظمة في الدفاع عن جزء من السوق (Pitts & Lei, 2008: 97).

٣- إن بعض المنظمات التي تتبنى استراتيجية التركيز قد تتمتع بمنافع أو فوائد مؤقتة بسبب أنها تختار بيئة صغيرة والتي تتميز بعدد قليل من المنافسين. مع ذلك فإن منافعتها قد تكون قصيرة العمر، وذلك مع قيام المنافسين بغزو بيئتها الخاصة في السوق (Dess et al, 2007: 176).

٤- إن الحاجات الخاصة بالزبائن ضمن قطاع تنافسي ضيق قد تصبح أكثر شبيهاً لحاجات الزبائن عموماً، وفيما يحصل ذلك فإن فوائد استراتيجية التركيز أما أنها ستتخفف أو تختفي (Hitt et al, 2001: 171).

المبحث الأول الجانب التطبيقي

اولا : وصف متغيرات الدراسة يتضمن المبحث الحالي تحليل اراء واستجابات العينة لمتغير التسويق العصبي، والاسبقية التنافسية، استنادا الى برنامج (spss)، اذ يتضمن الوسط الحسابي والانحراف المعياري، اذ يشير الجدول الى عرض النتائج النهائية لكل فقرة من فقرات المبحث التطبيقي. جدول (١) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لاستجابات استراتيجيات التسويق العصبي

ت	فقرات المتغير العصبي	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري
التسويق البصري			
1	X1	3.7	0.9
	X2	3.2	0.5
	X3	3.5	0.3
	X4	3.1	0.8
	اجمالي الفقرات	3.55	0.21
التسويق الذوقي			
2	X5	3.9	0.1
	X6	2.9	1.6
	X7	2.8	1.5
	X8	3.6	0.8
	اجمالي الفقرات	3.10	0.32
التسويق الشمي			
3	X9	3.7	0.5
	X10	3.6	0.01
	X11	3.6	0.2
	X12	3.9	0.7
	اجمالي الفقرات	3.63	0.03
التسويق اللمسي			
4	X13	3.4	0.3
	X14	3.6	0.4
	X15	3.1	0.2
	X16	3.1	0.1
	اجمالي الفقرات	3.66	0.82
التسويق السمي			
5	X17	2.7	1.1
	X18	3.9	0.6
	X19	3.1	0.5
	X20	2.4	0.2

٠.٠٤	٣.٩٠	اجمالي الفقرات	
------	------	----------------	--

عرض النتائج التي تتضمن استجابات افراد العينة للتسويق البصري، اذ يبين الجدول ان الوسط الحسابي الموزون لمجمل فقرات التسويق البصري بلغت ٣.٥٥ وهي اكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (٣) اذ تراوحت الاوساط الحسابية لفقرات التسويق البصري بين ٣.١-٣.٧ مما يدل على ان اعلى فقرة كانت هي الفقرة الاولى وبوسط حسابي ٣.٧. في حين كان الوسط الحسابي الموزون لمتغير التسويق الذوقي ٣.١٠ وهي اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي التي تبلغ ٣ وتراوحت فقرات المتغير الفرعي من ٢.٨-٣.٩ مما يدل على ان اعلى الفقرات للمتغير الفرعي كانت للفقرة الاولى وان عينة الدراسة اختلفت في تحديد كون المتغير له دور اساسي ام غير اساسي لكن الاغلبية بينت ان له دور اساسي . يعرض الجدول (١) ان قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير التسويق الشمي كانت ٣.٦٣ وهي اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي ٣ مما يدل على اهتمام افراد العينة بهذا المتغير . يبين الجدول (١) ان الوسط الحسابي الموزون للتسويق اللمسي كان ٣.٦٣ وهي اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي التي تبلغ ٣ في حين تراوحت الفقرات بين ٣.٦-٣.٩ مما يدل على قبول عينة البحث واتفاقهم حول هذا لمتغير الفرعي. يبين الجدول (١) ان قيمة الوسط الحسابي الموزون لمتغير التسويق السمعي بلغ ٣.٩٠ وهي اكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي التي تبلغ (٣) مما يؤكد على قبول المتغير الفرعي من قبل عينة البحث . جدول (٢) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة لأبعاد الاسبقية التنافسية

ت	فقرات المتغير الاسبقية التنافسية	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري
استراتيجية قيادة الكلفة			
1	Y1	٣.٥	٠.١
	Y2	٣.١	٠.٥
	Y3	٣.٦	٠.٧
	Y4	٢.٨	٠.٤
	اجمالي الفقرات	٣.٤٢	٠.٣٠
استراتيجية التمايز			
2	Y5	٣.٨	٠.١
	Y6	٢.٤	١.٥
	Y7	٢.٨	١.٤
	Y8	٢.٦	١.٨
	اجمالي الفقرات	٣.١٩	٠.٣٠
استراتيجية التركيز			
3	Y9	٣.٥	٠.٤
	Y10	٣.٢	٠.٥
	Y11	٣.٨	٠.٨
	Y12	٣.٧	٠.٣
	اجمالي الفقرات	٣.٦٤	٠.٤١

يبين الجدول (٢) ان الوسط الحسابي للمتغير الفرعي استراتيجية قيادة الكلفة بلغ ٣.٤٢ وانحراف معياري ٠.٣ وهي اكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي ٣ اذ تراوحت الاوساط الحسابية فقرات لاستراتيجية قيادة الكلفة بين ٢.٨-٣.٥ مما يدل على ان استراتيجية تأتي بالمرتبة الثانية من بين الاستراتيجيات يبين الجدول (٢) ان الوسط الحسابي للمتغير الفرعي استراتيجية التمايز بلغ ٣.١٩ وانحراف معياري ٠.٣٠ وهي اكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي ٣ اذ تراوحت الاوساط الحسابية فقرات لاستراتيجية التمايز بين ٢.٤-٣.٨ مما يدل على ان استراتيجية تأتي بالمرتبة الثالثة من بين الاستراتيجيات يبين الجدول (٢) ان الوسط الحسابي للمتغير الفرعي استراتيجية التركيز بلغ

٣.٦٤ وانحراف معياري ٠.٤١ وهي اكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي ٣ اذ تراوحت الاوساط الحسابية فقرات لاستراتيجية التركيز بين ٣.٨-٣.٢ مما يدل على ان استراتيجية التركيز تأتي بالمرتبة الاولى من بين الاستراتيجيات

مبحث الثاني اختبار علاقات الارتباط بين المتغير المستقل والمتنوع

جدول (٣) يوضح علاقات الارتباط لبيرسون بين ابعاد التسويق العصبي وابعاد المزايا التنافسية

ابعاد المزايا التنافسية				ابعاد التسويق العصبي
الدرجة الكلية	استراتيجية التركيز	استراتيجية التمايز	استراتيجية قيادة الكلفة	
٠,٦٤٢	٠,٤٤٠	٠,٥٧٧	٠,٣٦٧	التسويق البصري
٠,٦٦٨	٠,٥٢٥	٠,٥٦٠	٠,٤٥٢	التسويق الذوقي
٠,٦٤٤	٠,٦١٠	٠,٤١٠	٠,٦٠٧	التسويق الشمي
٠,٧٩٨	٠,٧١٠	٠,٦٩٠	٠,٦٨٨	التسويق المسمي
٠,٧٥٩	٠,٧١١	٠,٧٠٠	٠,٦٨٧	التسويق السمع
٠,٧٦٧	٠,٥٦٥	٠,٧٤٦	٠,٥٦٧	الدرجة الكلية

مستوى الدلالة (٠.٠٥)

في الجدول اعلاه يتم عرض معاملات الارتباط لبيرسون بين (ابعاد التسويق العصبي) وابعاد (الاسبقية التنافسية) اذ يتبين من الجدول ان جميع معاملات الارتباط كانت ايجابية وهي ذات دلالة احصائية عند المستوى (٠.٠٥) . وان قيمة معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للتسويق العصبي والدرجة الكلية للأسبقية التنافسية كانت بقيمة (٠.٧٦٧) وهي قيمة موجبة اي دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) مما يشير الى وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق العصبي والاسبقية التنافسية . اما لدراسة تأثير التسويق العصبي على الاسبقية التنافسية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة مدى تأثير التسويق العصبي على الاسبقية التنافسية، ويتضح ذلك من خلال الجدول الاتي .جدول (٤) ملخص نموذج الانحدار للتسويق العصبي على الاسبقية التنافسية

معامل الارتباط R	معامل التحديد (R2)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للمقدر
٠,٧٦٧	٠,٥٣٥	٠,٥٢٢	٠,٥٩٠

يبين الجدول السابق نموذج الانحدار، اذ يظهر معامل الارتباط (R) للعلاقة بين التسويق العصبي والاسبقية التنافسية بقيمة ٠.٧٦٧ التي تشير الى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتنوع، وتظهر قيمة معامل التحديد R2 التي بلغت (٠.٥٣٥) مما يدل على ان مساهمة المتغير المستقل في احداث التغيرات للمتغير المعتمد تقدر بنسبة ٥٣,٥٪.

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة الاختبار (F)	الدلالة الاحصائية
الانحدار	١٧,٢٥	١	١٧,٢٥	٦٥,٣٠	٠,٠٠٠
البواقي	٢٠,١٢	١٩٨	٠,٢٠		
المجموع	٣٧,٣٧	١٩٩			

من خلال الجدول السابق تظهر نتائج تحليل التباين لانحدار التسويق العصبي على الاسبقية التنافسية وبلغت فيها قيمة (F) المحتسبة (٦٥.٣٠) وبمستوى معنوية ٠.٠٥ اذ يعد هذا النموذج ذو دلالة احصائية، ولغرض الكشف عن معنوية معاملات الانحدار، يتم ذلك من خلال المعاملات بالشكل التالي .جدول (٥) معاملات معادلة الانحدار (التسويق العصبي) على (الاسبقية التنافسية)

النموذج	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية / بيتا	قيمة (T)	القيمة الاحتمالية
	معامل الانحدار (β)	الخطأ المعياري		

التسويق العصبي	٠,٧١٢	٠,٠٨٤	٠,٦٥٠	٨,٠٧٧	٠,٠٠٠
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

المتغير المعتمد :- الاسبقية التنافسية تتبين من الجدول (٥) الخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثيراً معنوياً لابعاد التسويق العصبي بوصفها متغيراً مستقلاً في تحقيق ابعاد الاسبقية التنافسية مجتمعةً بعدها متغيراً معتمداً. اذ بلغت قيمة F المحسوبة * (٦٥.٣٠) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٠.١٣٨٠) عند درجتي حرية (١٩٨, ١) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٥). وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.53$) وهذا يعني ان (٥٣.٥%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد الاسبقية التنافسية مجتمعةً تعود الى تأثير ابعاد التسويق العصبي مجتمعةً ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها او انها غير موجودة في نموذج الانحدار اصلاً. ومن متابعها قيمة معامل B1 البالغة (٠.٧١٢) واختبار T لها تبين ان قيمة (T) المحسوبة بلغت * (٨.٠٧٧) وهي قيمة معنوية واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٦٠) عند درجتي حرية (١, ١٩٨) ومستوى معنوية (٠.٠٠٥).

المحور الخامس الاستنتاجات

- ١- تبين ان هناك تأثيراً ايجابياً للتسويق العصبي في الاسبقية التنافسية من خلال استقطاب الزبائن بشكل فاعل .
- ٢- وجود علاقة ارتباط معنوية قوية بين التسويق العصبي بإبعاده مع الاسبقية التنافسية بأبعاده بنسبة (٠.٧٦٧) .
- ٣- من خلال امتلاك المطاعم عينة الدراسة معايير صحية سليمة هذه المطاعم اسبقية تنافسية تفوقت بها على المطاعم الاخرى المنافسة
- ٤- من خلال الاطلاع على اراء الزبائن تبين ان ابعاد التسويق العصبي (التسويق البصري ، التسويق اللمسي ، التسويق الذوقي ، التسويق الشمي ، التسويق السمعي) تؤثر بشكل فاعل على استقطاب زبائن جدد و زيادة ولاء الزبائن السابقين للمطعم .
- ٥- من خلال (الموسيقى ، ورائحة الطعام ، ولمس الطعام ونعومته ، وشكل الطعام واللوانه الزاهية) حققت هذه المطاعم قبولاً جيداً وزيادة في مستوى المبيعات مما زاد من حصتها السوقية وبذلك اصبحت اسبقية تنافسية لها .

التوصيات

- ١- زيادة وعي العاملين في المطاعم وتطوير مدركاتهم في مجال التسويق العصبي من خلال ادخالهم دورات تدريبية في هذا المجال .
- ٢- التركيز على العمل وفق ابعاد التسويق العصبي وتطويرها للحصول على اسبقية تنافسية .
- ٣- توفير بيئة صحية فاعلة وفق متطلبات ورغبات الزبائن لكسب رضاهم وبالتالي الحصول على اسبقية تنافسية .
- ٤- استقطاب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن السابقين من خلال تطوير ابعاد التسويق العصبي (التسويق البصري ، التسويق اللمسي ، التسويق الذوقي ، التسويق الشمي ، التسويق السمعي) .
- ٥- العمل على زيادة الحصة السوقية من خلال الموسيقى المؤثرة ورائحة الطعام الزكية ولمس الطعام الناعم وجمالية شكل الطعام واللوانه الجذابة والحصول على اسبقية تنافسية .

المصادر :-

1. Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal Of Management, IT And Social Sciences*, 7(3), 11-21.
2. Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573-581.
3. Krishna Aradhna, sensory marketing: research on the sensuality of products, University of Michigan Ann Arbor, Michigan 2010 by Taylor and Francis Group, LLC Routledge is an imprint of Taylor & Francis Group, an Informa business ISBN 978-1-84169-753-6 (hbk. : alk. paper) -ISBN 978-1-84169-889- section 1.
4. P. Kotler (٢٠١٠), Atmosphere as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, Winter.
5. Rieunier Sophie, Bruno Daucé, Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 4/2002
6. P. Kotler (201١), Atmosphere as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, Winter.
7. Hinestroza, Natalia Buitrago , TJ James, Paul,(2016), The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns, *Journal of Management and Marketing Research*.

8. Borraccini, M. (2013) " Sensory marketing – product communication ", Multi- sensory marketing and experiential approach ISTAO – International Management
9. Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., Galiano-Coronil, A., & Ravina-Ripoll, R. (2021). Business and Energy Efficiency in the Age of Industry 4.0: The Hulten, Broweus and Van Dijk Sensory Marketing Model Applied to Spanish Textile Stores during the COVID-19 Crisis. *Energies*, 14(7).
10. Hitt. M. A, Reland, R. D. & Hoskisson, R. F. (2001), "Strategic Management, Competitiveness and Globalization", 4th edition, Printed in USA, South-Western College Publishing.
11. Thompson, Arthur A. & Strickland , A. J. (٢٠٠٣) "Strategic Management, Concepts and Cases", 9th edition, International Thomson Publishing Co., Printed in the U.S.A.
12. Pitts, Robert A . & Lie, David (1996) "Strategic Management : Building and Sustaining Competitive Advantage", West Publishing Company, Inc .
13. Neema, A., & Bapna, D. I. (2014). Impact of sensory marketing on perceived quality in restaurants in Indore city: A paradigm shift to dynamic marketing.
14. Hoffman, Nicole, (2000), An Examination Of The "Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, And Future, (www.amsreview.org).
15. Bousset, L., Rayz, V., McCulloch, C., Martin, A., Acevedo-Bolton, G., Lawton, M., ... & Saloner, D. (2008). Aneurysm growth occurs at region of low wall shear stress: patient-specific correlation of hemodynamics and growth in a longitudinal study. *Stroke*, 39(11), 2997-3002.
16. Wheelen, Thomas L. & Hunger, David J., "Strategic Management and business Policy", 7th ed., Prentice Hall upper saddle river New Jersey, 2004.
17. arch of nalJour. Pacific Asia. mansenseshu using identity brand ingCreat). 2013., (S K
18. Mathis, Robert L. & Jackson, Jons H.(2008). "Human Resources Management, (7th ed), U.S.A.: West Publishing Co.
19. Heizer, Jay & Render, Barry (2001). "Principles of Operations Management", Prentice Hall.
20. Barney, J., "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, 17, No.1, 2008, pp: 99-120.
21. Thompson, J., "Strategic Management: Awareness and Change", 2nd.ed., Chapman Hall Pub.,2006.
22. Stoner, J., "Management", 2nd.ed., prentice Hall Inc.,2008.
23. . Miller, A., & Dess, G., "Strategic Management", 1st.ed., McGraw – Hill Inc.,2010.
24. . Wheelen, T., & Hunger, D., "Strategic Management and Business Policy", 3rd .ed., Prentice Hall,2004.
25. Hitt, M., Ireland, R. & Hoskisson, R., "Strategic Management Competitiveness and Globalization", 4th.ed., South College Pub., 2001.
26. Zahra, S., & Pearce, J., "Board of Directors and Corporate Financial Performance: A Review and Integrative Model", *Journal of Management*, Vol.15, No.2, June, ٢٠٠٣, pp: 291-334
27. . Pitts, R., & Lei, D., "Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantage", West pub., ٢٠٠٦.
28. Johnson, G., & Scholes, K., "Exploring Corporate Strategy", 2nd.ed., Prentice Hall, Inc., ٢٠٠٤.
29. Miller, A., & Dess, G., "Strategic Management", 1st.ed., McGraw – Hill Inc., ٢٠٠٧.

المصادر العربية :

١. - محمد, عبد الفتاح جاسم زعلان, " دور المقارنة المرجعية في تحقيق الاسبقية التنافسية", رسالة ماجستير علوم, كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة كربلاء, ٢٠٠٤ م .