

متطلبات تطبيق التسويق العصبى وأثره على

الأداء التسويقى

"دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية العاملة فى

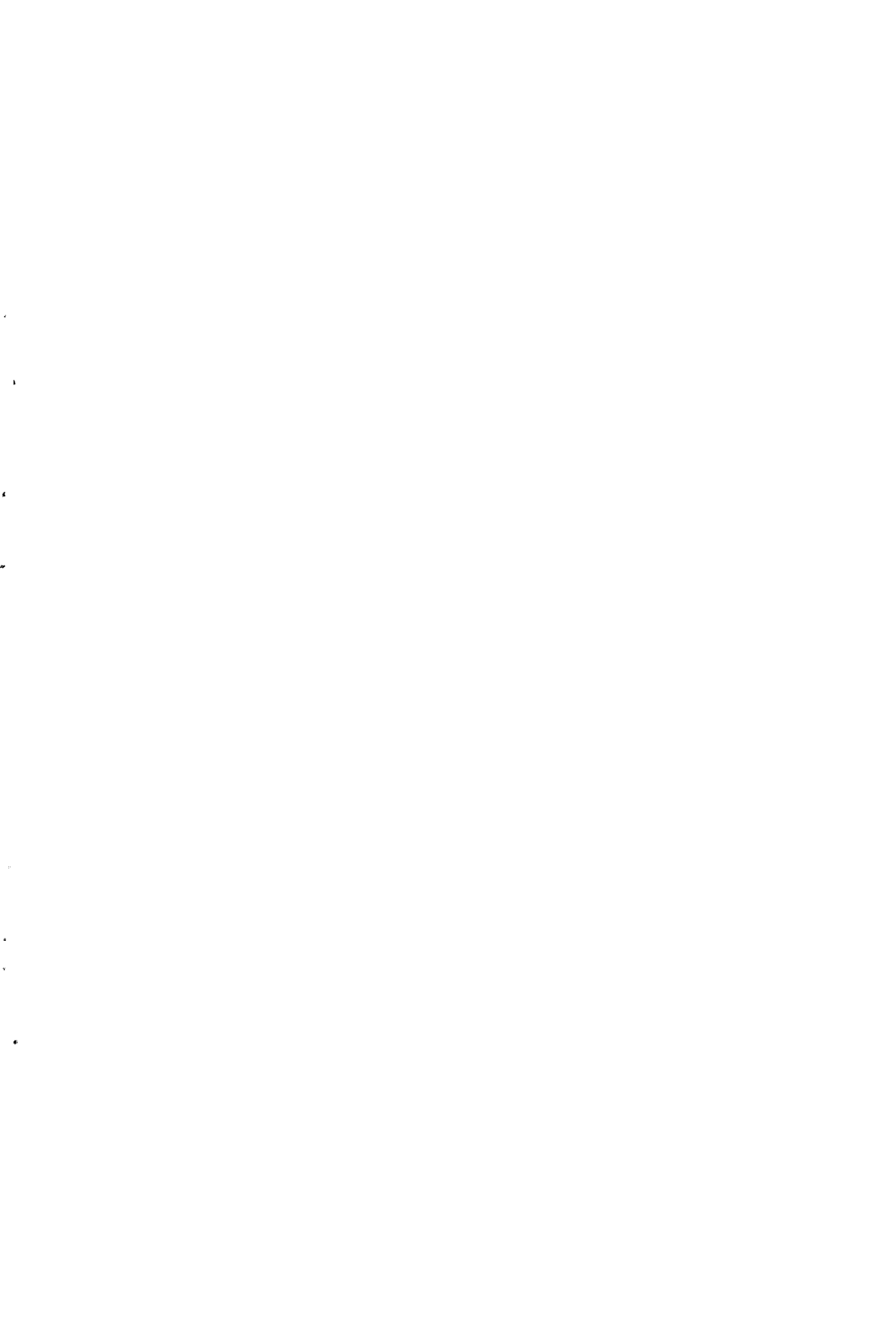
السوق المصرى"

دكتوراه

آمنة أبو النجا محمد

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة طنطا



ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المتطلبات اللازمة لتطبيق بحوث التسويق العصبى فى الشركات الصناعية العاملة فى السوق المصرى وأثر ذلك على الأداء التسويقي. تم تصميم إستبانة خاصة لغايات الدراسة وتوزيعها على عينة عشوائية حجمها ٢٣٠ شركة وتم استرجاع ١٧٩ إستبانة منها صالحة للتحليل الإحصائى.

بعد تحليل البيانات خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها، أن هناك متطلبات لازمة لاستخدام بحوث التسويق العصبى تم تصنيفها فى خمس مجموعات هى تقنيات التسويق العصبى ومتخصصون فى التسويق العصبى والعملاء المتطوعون ونظام معلومات للتسويق العصبى ودعم الإدارة العليا لأنشطة التسويق العصبى. أيضاً توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية لمدى توافر متطلبات تطبيق التسويق العصبى على الأداء التسويقي للشركات الصناعية العاملة فى السوق المصرى و أن تكنولوجيا التسويق العصبى ومتخصصيه والعملاء المتطوعين هى الأركان الثلاثة الأساسية فى استخدام بحوث التسويق العصبى.

وبناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تم إقتراح جملة من التوصيات.

Summary:

This study aims of identifying the requirements for applying Neuromarketing researches in the industrial companies working in the Egyptian market, and its impact on the marketing performance. A questionnaire has been designed specially for the purpose of this study. 230 questionnaires were distributed on 230 firms randomly chosen. Only 179 were considered valid and had been statistically analyzed.

According to the results of the statistical analysis, the study concluded that there are requirements for using Neuromarketing researches that can be classified into five categories as follows: Neuromarketing techniques, Neuromarketing specialists, volunteers, Neuromarketing information system, and management support. The findings also indicated that there is a significant relationship between the existence of neuromarketing requirements and the marketing performance of the industrial companies working in the Egyptian market , and that neuromarketing techniques, specialist s, and volunteers are three main factors required for using neuromarketing researches.

مقدمة:

يصمم خبراء التسويق بحثهم وإستقصائهم لفهم آراء العملاء وقراءة سلوكهم المحتمل في حالة إطلاق منتج جديد أو تطوير منتج قائم وغيرها من القرارات التسويقية، بإجراء البحوث التسويقية وتوزيع الإستبيانات على العملاء وإعداد الدراسات لأنماط استهلاكهم وفقاً للجنس أو الفئة العمرية وغيرها وإستخدام مجموعات التركيز والمقابلات وأبحاث السوق، ثم ترجمة المعلومات الواردة من هذه الإستبيانات والبحوث التسويقية إلى خطط وتصميمات مختلفة للإنتاج، يلي ذلك طرح المنتجات فى الأسواق ودراسة رد فعل هؤلاء العملاء من خلال المزيد من الإستبيانات والبحوث (جبرالد، ٢٠٠٣).

وتجدر الإشارة أنه غالباً ما يصعب التعرف بشكل دقيق على آراء العملاء وسلوكهم نتيجة لعدم وجود مقاييس تمكن القائمين بعملية التسويق من قياس وتحليل سلوك هؤلاء العملاء، ولم تعد أساليب بحوث التسويق التقليدية قادرة على التحديد الدقيق لرغبات وإحتياجات العملاء بسبب التغير السريع فى القرار الشرائى للمستهلك من فترة لأخرى، (Broderick & Lee, 2007) كما أن العملاء المبحوثين أنفسهم لا يمكنهم توضيح الانطباعات اللاشعورية التى تثير إبتباههم لمنتجات معينة، لذا أصبح لزاماً على المنظمات تطوير وسائل تمكن من معرفة بماذا يفكر العميل بشكل دقيق، والوصول للمستوى اللاشعورى فى المخ، وهو المكان الذى يطور فيه العملاء إهتماماً أولياً بمنتجات معينة والرغبة فى شراء هذه المنتجات والولاء للعلامة التجارية (Linstrom, 2009:399)، حيث أن الغالبية العظمى من عمليات المخ (٧٥-٩٥%) تتم فى المستوى اللاشعورى لأن الاستجابات العاطفية تتم فى هذا المستوى من اللاوعى (Jennifer, 2010) ومن هنا ظهر ما يسمى بالتسويق العصبى (neuromarketing).

يسعى التسويق العصبى إلى الإستفادة من آخر ما توصل إليه الطب فى دراسته للمخ البشرى وأنظمتة العصبية لوضع نمط جديد من الإعلان التسويقى للسلع المختلفة، يتوقع أن يكون أجدى وأبلغ تأثيراً من الإعلان التقليدى (Babu & Vidyasagar, 2010).

فالتسويق العصبى ببساطة مقياس أكثر وضوحاً من مجموعات التركيز التقليدية لاستجابة العميل، فهو يقدم إشارات وأدلة على كيفية طرح الشركات لمنتجاتها بشكل أفضل (Wolpe et al., 2005) لأنه يعتمد على إستغلال الفهم المتنامى لطريقة عمل المخ البشرى فى توجيه عملية إتخاذ قرار الشراء (Fisher et al., 2010).

يركز التسويق العصبى على أنشطة تمكن من معرفة سبب إقدام العميل على سلوك الشراء، والوصول إلى مناطق اللاوعى لدى المستهلك لمعرفة المشاعر والمواقف المرتبطة بسلوك الشراء (Fisher et al., 2010)، حيث أن هناك جوانب عاطفية وعصبية مرتبطة بسلوك العميل والتى تشكل إستجابة وتفضيلات العميل للمنتجات والعلامات التجارية (Berlin, 2010).

ويعرف التسويق العصبى بأنه النشاط المختص بدراسة إستجابة المخ البشرى للإعلانات والعلامات التجارية بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسى الوظيفى A functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) والتى تم إكتشافها بواسطة Paul Lautherbur صاحب جائزة نوبل لعام ٢٠٠٣ (Wilson et al., 2008: 398).

ويعد التسويق العصبي قفزة من شأنها أن تحدث ثورة في الصناعة كونه يتبنى فكرة أن العملاء يتصرفون لاشعورياً في اختيار المنتجات أو الخدمات اعتماداً على رسائل من العقل الباطن حتى أن الشركات العالمية بدأت تستفيد من نتائج التصوير بالرنين المغناطيسي في إعادة صياغة إستراتيجياتها الموجهة لعينات من الجمهور المستهدف لتحمل عبارات موجهة أكثر نحو مراكز التعاطف في المخ (Lee et al., 2007)

ومن أهم الشركات التي استخدمت التسويق العصبي (كوكاكولا ، بروكتر أند جامبل، و ، ومكدونالدز، وموتورولا، وديلتا إيرلاينز، وفولكس فاجن) ، كما تم استخدام بحوث التسويق العصبي خلال الحملات الانتخابية في أمريكا لدراسة تأثير رسائل المرشحين على الناخبين باختلاف إنتماءاتهم، حيث وُجد أن تمرير رسائل الخوف من إعتداءات مماثلة لما حدث في ١١ سبتمبر عام ٢٠٠١ يؤثر على الناخبين الديموقراطيين بأكثر مما يفعل في الجمهوريين، بل ربما يدفعهم لتغيير خياراتهم (فقيه، ٢٠٠٧)

وقد جاء هذا التوجه من قبل الشركات العالمية للأخذ بتطبيقات وممارسات هذا الأسلوب المتطور من أساليب التسويق بسبب زيادة حدة وتسارع متغيرات بيئة المنافسة العالمية، حيث يكون الصراع بين المنظمات على تقديم كل ما هو جديد ومتوافق مع تطورات ورغبات العملاء إنطلاقاً من الدوافع النفسية والعقلية والعاطفية والعصبية وبما يمكن هذه الشركات من إمتلاك حصّة وشريحة سوقية كبيرة. (صقر ، ٢٠١٢)

أهمية البحث:

تستمد الدراسة أهميتها من:

- أهمية الموضوع نفسه والذي يمثل أحدث مستجدات بحوث التسويق وتأثير ذلك على السلوك الإستهلاكي، والقرارات الشرائية والأداء التسويقي.
- توجيه الإستثمارات لأنشطة التسويق العصبي والوصول إلى مناطق اللاوعي لدى المستهلك لمعرفة المشاعر والمواقف المرتبطة بسلوكه الشرائي مما يساعد القطاع الصناعي المصري من التنبؤ بمبيعاته بدقة والتصدى لحدة المنافسة العالمية.
- أهمية بحث العوامل المؤثرة في قرارات شراء المستهلك للعلامات التجارية وبخاصة الدوافع العقلية وتضمينها في الأنشطة التسويقية وممارسات المنظمة تجاه العملاء وبحوث التسويق.
- تستمد الدراسة أهميتها من الفائدة المستقبلية المتوقعة ومقدار العائد الذي يمكن أن تحققه المنظمات المصرية وإنعكاس ذلك على المجتمع المصري ككل إذا ما تم الأخذ بنتائجها وتوصياتها، وتطبيقها على سائر المنظمات.

أهداف البحث:

- تحديد مدى توافر المتطلبات اللازمة لتطبيق بحوث التسويق العصبي في منظمات القطاع الصناعي المصري.
- بيان أثر توافر متطلبات تطبيق بحوث التسويق العصبي على الأداء التسويقي.
- تحديد أكثر متطلبات تطبيق بحوث التسويق العصبي تأثيراً على الأداء التسويقي.

- تقديم مجموعة من المقترحات لتوفير بيئة ملائمة لتطبيق بحوث التسويق العصبى فى القطاع الصناعى المصرى.

مشكلة البحث:

تسهم أنشطة التسويق العصبى فى التعمق فى دراسة وفهم تفاصيل مهمة فى سلوك المستهلك، يمكن ترجمتها إلى أنشطة وإستراتيجيات تسويقية بما يحقق تحولاً إيجابياً فى هذا السلوك ويسهم فى تحقيق أهداف المنظمة والتميز على منافسيها (Fugate, 2008) إن إستخدام التسويق العصبى يمكن أن يسهم إسهاماً مؤثراً فى إحداث تغيرات إيجابية فى سلوك المستهلك تجاه الاعلان والترويج أو المنتجات الجديدة والتعبئة والتغليف وتضمينها فى المزيج التسويقى.

ويرتبط سلوك المستهلك بدرجة كبيرة بمدى المعرفة بنشاط الخلايا العصبية الذى يؤثر فى عدد مرات تردده على مكان معين وشراء المنتجات، أو إظهار سلوك شرائى معين. وقد أوضحت العديد من الدراسات (Senior et al., 2007., Lee et al., 2007., Jennifer, 2010., Raab et al., 2011) أن هناك توجهاً كبيراً من جانب منظمات الأعمال لاستخدام هذا النمط من أساليب بحوث التسويق من أجل التعمق فى سلوك المستهلك.

وتحتاج ممارسة التسويق العصبى وتطبيقاته وأنشطته التسويقية إلى تحديد إطار لأبعاد الجوانب العصبية والعاطفية والنفسية والسلوكية لدى المستهلك، إذ تقوم كثير من المنظمات فى الدول المتقدمة باستخدام أساليب تسويق تعتمد على المزج بين التكنولوجيا المتطورة، وبحوث التسويق، وسلوك المستهلك من خلال مجموعة من المتطوعين لمعرفة أثر هذه الجوانب فى إتخاذ المستهلك لقرار الشراء وميوله نحو تفضيلات معينة للعلامات التجارية. فى ظل صراع تنافسى بين المنظمات على التعرف وإستكشاف الجوانب الخفية فى عقول المستهلكين وتفكيرهم تجاه منتجات معينة والوصول إلى مناطق اللاوعى لدى المستهلك لمعرفة المشاعر والمواقف المرتبطة بسلوك الشراء حيث أن هناك ثمانية من كل عشرة قرارات يتخذها المستهلك يكون فيها القرار الأخير للعقل الباطن وليس العقل الواعى (هلال ، ٢٠١٢ : ١٦٩)

وتحتاج منظماتنا المصرية إلى تطوير أساليب تسويقية تتمكن من تحديد إحتياجات العملاء بدقة وترجمتها فى مزيجها وممارستها التسويقية. ومن بينها التسويق العصبى لمواجهة منافسة شرسة محلياً وعالمياً ولكن ينبغى توافر عدة متطلبات لاستخدام التسويق العصبى فهل ستمكن منظمات القطاع الصناعى المصرى من توفير هذه المتطلبات؟ لذا تتمثل مشكلة البحث فى طرح التساؤل التالى:

الى أى مدى تتوافر متطلبات تطبيق بحوث التسويق العصبى فى الشركات الصناعية العاملة فى السوق المصرى؟ وماأثر توافر هذه المتطلبات وتطبيقها على الأداء التسويقى ؟

الإطار النظري للبحث:

مفهوم التسويق العصبي:

يُعرف التسويق العصبي بأنه نوع من الاختبار الإدراكي للعملاء المستهدفين، فبدلاً من مجرد سؤال العميل المستهدف عما يريد، يلجأ التسويق العصبي بشكل مباشر إلى ما يدور في عقله، لكي يتعرف على رغباته، إختصاراً للوقت والجهد (Thompson, 2003: 53) ، أى أن استخدام التسويق العصبي مجرد عملية لدراسة وفهم سلوك العميل المستهدف، وليس التوقع أو التنبؤ الأكيد لما سوف يفعله ذلك المستهدف والوصول إلى مناطق اللاوعى لديه. (Fugate, 2008: 171)

ويُعرف أيضاً بأنه تطبيق العلوم العصبية المعرفية في مجال التسويق وبحوث السوق. (lee et al., 2007: 200) ، كما يُعرف (Moore, 2005: 12) التسويق العصبي أيضاً بأنه أسلوب متطور من بحوث التسويق يركز على معرفة طريقة تفكير العملاء وما يدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء ومدى استجاباتهم للمنتجات الجديدة والإعلانات.

وترى الباحثة أن التسويق العصبي ما هو إلا التطور العلمي لبحوث التسويق، لكن عبر وسائل أكثر موثوقية فحتى بعد استخدام التسويق العصبي سوف يظل من الصعب التنبؤ بسلوك المستهلك، فالتسويق العصبي لا يحدد كونه نوع من اختبار المستهلك فبدلاً من سؤاله عما يريد فهو يذهب مباشرة إلى المخ لفهم والتعرف على رغباته. وسوف يظل المخ عضواً على درجة عالية من التعقيد بحيث لا يمكن لأحد أن يتحكم به وفقاً لرغباته، ويحاول أن يملأ عليه شروط إتخاذ القرار.

التطور التاريخي للتسويق العصبي:

ظهر التسويق العصبي في أواخر التسعينات بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية حيث أجرى البروفيسور Greyzaltman ومساعديه بعض البحوث من خلال مسح وتصوير لبعض عقول متطوعين لمصلحة بعض الشركات وقد أدت هذه الأبحاث في مجال علم الأعصاب المعرفي إلى ظهور ناتج تجارى له يطلق عليه: علم التسويق العصبي كأحد فروع هذا العلم (Walvis, 2008: 176-177)

أهمية التسويق العصبي (الطائي ، أخرون ، ٢٠٠٨ : ١٤٢)

- يعمل التسويق العصبي على تلبية إحتياجات ورغبات العملاء الحقيقية
- التنبؤ بمبيعات منتج معين بعد معرفة ميول وتوجهات العملاء عند إخضاعهم للتجربة باستخدام أجهزة الرنين المغناطيسى الوظيفي(FMRI) .
- تحديد عادات الشراء والقرار الشرائي لمنتج معين وقياس ردود فعل المستهلك.
- تعزيز نقاط قوة المنتجات والخدمات ، ومعالجة نقاط الضعف ، وذلك بعد التوصل إليها عن طريق تحليل خلايا المخ عند تعرضه لأجهزة الرنين المغناطيسى الوظيفي.
- تعزيز ولاء العملاء عن المنتجات التي حازت على إشارات إيجابية من المخ تجاهها.
- يمكن التسويق العصبي من تطوير أفضل الماركات والمقارنة بين تصاميم مختلفة للعبوة، وتطوير إستراتيجيات تسعيرية أكثر فعالية. (Fugate, 2008: 171)

- تعزيز الصلة بين المستهلك والعلامة التجارية وهذا من شأنه أن يدعم الميزات الحقيقية للسلعة كشروط السلامة والأداء مما يدفع بالمنظمة للعمل على تطوير منتجاتها.
- إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلك تجاه الإعلان والمنتجات الجديدة.
- يمكن الشركات من تحديد المعلومات الخفية عن المستهلك وسلوكياته وطرق تفكيره تجاه الأنشطة التسويقية ومنتجات الشركة.
- تعديل الإستراتيجيات التسويقية وبناء قواعد معرفية لسلوك المستهلك باستخدام شبكة تفكير المستهلك. (Fugate, 2007: 387-389)

ويوضح الجدول التالي مقارنة بين بحوث التسويق العصبى وبحوث التسويق التقليدية:

جدول رقم (١)

مقارنة بين بحوث التسويق العصبى وبحوث التسويق التقليدية

بحوث التسويق التقليدية	بحوث التسويق العصبى
التركيز على الاستجابات العقلية الإرادية	التركيز على المستوى العاطفى فى المخ
بعيدة عن الموضوعية والعلمية وتعتمد على الرأى الشخصى والحدس والتخمين	تتصف بالموضوعية والعلمية والقابلية للقياس
قياس إجابات العملاء عن قوائم الإستقصاء وردود الفعل الإرادية.	قياس موجات المخ وحساب رد الفعل اللاشعورى العميق للمحفزات.
المخ يستهلك ٢% فقط من طاقته فى النشاط الواعى الشعورى	٩٨% من طاقة المخ تستهلك فى النشاط اللاشعورى.
تحديد المؤثرات الخارجية ذات الصلة بقرار الشراء	تحديد الجوانب العاطفية والنفسية والعقلية ذات الصلة بقرار الشراء.
تصل إلى المستوى الشعورى فى المخ	تصل إلى المستوى اللاشعورى فى المخ.
تستخدم طرق البحث التقليدية مثل الاستبيانات والمقابلة الشخصية ومجموعات التركيز.	تستخدم أجهزة وتقنيات حديثة مثل جهاز الرنين المغناطيسى الوظيفى و التخطيط الكهربائى للمخ.
غير دقيقة لأن المشاركين لا يمكنهم على الإطلاق توضيح الانطباعات اللاشعورية التى تثير استجاباتهم لمنتجات معينة.	دقيقة لاعتمادها على أجهزة حديثة والوصول لمناطق اللاوعى لدى المستهلك.

متطلبات التسويق العصبى : (صقر، ٢٠١٢، .، Fugate, 2007)

- توفير تقنيات وتكنولوجيا ومتخصصين لدراسة وتحليل العقل والإشارات العصبية وطريقة التفكير لدى العملاء وكيفية اتخاذ قرار الشراء عند خضوعهم لمؤثرات تسويقية معينة.
- توفير مجموعة من المختبرات المتخصصة وكذلك استخدام إستراتيجية حث وتحفيز مجموعة من العملاء المتطوعين من أجل إجراء هذه الدراسات ومن خلال إطار وميثاق أخلاقيات التسويق التى تخدم العملاء وتلبى إحتياجاتهم.

- أن يتم توجيه العناية والإهتمام بالأنشطة التسويقية في بحوث العملاء وتحديد الجوانب العاطفية والنفسية العقلية ذات العلاقة بقرار الشراء.
- توجيه الاستثمارات في أنشطة التسويق ودراسات بحوث المستهلك وإيجاد نوع من الاستثمارات الجديدة المرتبطة بتقنيات التسويق العصبي والتكنولوجيا المتعلقة به.
- إيجاد نمط جديد من الوظائف والتخصصات التي يحتاجها نشاط التسويق العصبي من متخصصين لمزاولة هذا النشاط وترجمته في الخطط الإستراتيجية لنشاط التسويق.
- توجيه الاستثمارات في تدريب وتأهيل الموارد البشرية في هذا الشأن.
- توافر رأس المال الكافي لشراء الأجهزة المستخدمة في تصوير المخ، حيث تبلغ تكلفة شراء جهاز الرنين المغناطيسي ٢,٥ مليون دولار.

في حين تقدم دراسة (Senior et al., 2007: 154-155) مجموعة من متطلبات بحوث التسويق العصبي تتمثل في: تقنيات وتكنولوجيا ومتخصصين لدراسة وتحليل العقل والإشارات العصبية أو طريقة التفكير لدى العملاء مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) واستخدام إستراتيجية بحث وتحفيز مجموعة من العملاء المتطوعين من أجل إجراء هذه الدراسات ، ومجموعة من المختبرات المتخصصة.

بينما تقدم دراسة (Fugate, 2008: 170) مجموعة أخرى من متطلبات بحوث التسويق العصبي تتمثل في: إيجاد نمط جديد من الوظائف والتخصصات التي يحتاجها نشاط التسويق العصبي. ومتخصصين لمزاولة نشاط التسويق العصبي وترجمته في الخطط الإستراتيجية لنشاط التسويق. وأن يتم توجيه الاستثمارات في تدريب وتأهيل الموارد البشرية في مجال التسويق العصبي. ومن أهم أجهزة القياس العصبي التي أوردتها دراسة (Fugate, 2008: 386) أجهزة المسح الضوئي وتصوير ورسم المخ وأجهزة لاسلكية وأجهزة إستشعار واتصالات وأجهزة قياس موجات المخ وأجهزة الرنين المغناطيس الوظيفي ومختبرات بها تجهيزات طبية. في حين ركزت دراسة (Babu & Vidyasagar, 2012: 79) على أحدث تكنولوجيا بحوث التسويق العصبي وهي:

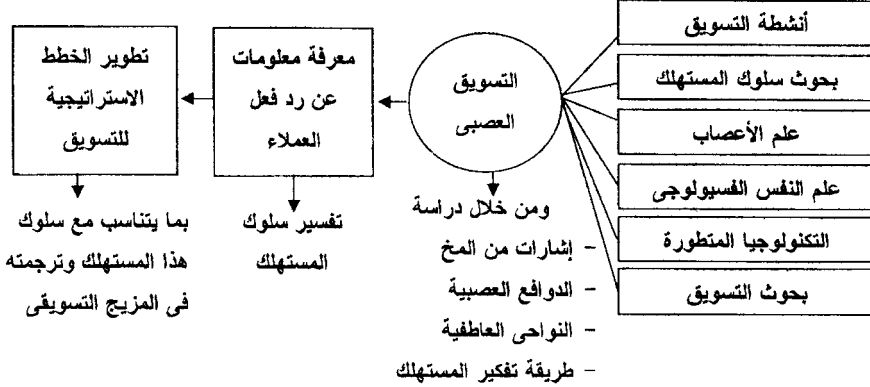
- جهاز إيمانند Emband وهو على هيئة شريط يوضع على جبين المستهلك في أثناء جولته التسويقية لتقوم حواسه بجمع البيانات التي تفتح نافذة تطل على ذهن المستهلك.
 - Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)
 - Electroencephalography (EEG)
 - Magnetoencephalography (MEG)
 - Magnetic Resonance Imaging MRI
 - Transcranial Magnetic stimulation (TMS)
- طريقة عمل التسويق العصبي:

يتم إدخال المتطوعين في أجهزة الرنين المغناطيسي ويُعرض عليهم لقطات لسلع ومنتجات، لتقوم أجهزة الرنين بمتابعة مادتي الهيموجلوبين الغني بالأكسجين، وكذا الخالي منه في المخ، وبتصوير المخ أثناء تتابع هذه اللقطات، يحصل الباحثون على صور تفصيلية وأنية لاتجاه سريان الدم فيه ومواقع الخلايا العصبية النشطة في هذه العملية. هذه التجارب أدت إلى التعرف على عدة أنواع من الإشارات صادرة عن مناطق معينة من المخ وإلى ترجمة هذه الإشارات بما يتفق وتأثير السلعة أو الصورة على المتسوق فالإشارات الأكثر قوة وتأثيراً تصدر من المخ الداخلي. بعض العلامات

التجارية تحرك مراكز الإثارة والحماس بالمخ، لكنها لا تكفى لجعل صاحبها يقوم بالشراء، سلع أخرى تشعل مناطق معينة فى المخ عندما تضى هذه المناطق فإن الشخص يكون قد تخطى مرحلة المداولة إلى القناعة التامة بحاجته للسلعة (Renvoise & Morin, 2005). ما يطمح إليه المسوقون العصبيون هو تعزيز هذه الرابطة أو الولاء للاسم التجارى، وإعادة صياغة إعلاناتهم التجارية وتصميم منتجاتهم بحيث تصب فى هذا المجرى، وتكون أكثر تأثيراً فى هذه المناطق من المخ. (Senior et al., 2007: 155) ويوضح الشكل رقم (١) أسلوب التسويق العصبى.

شكل (١)

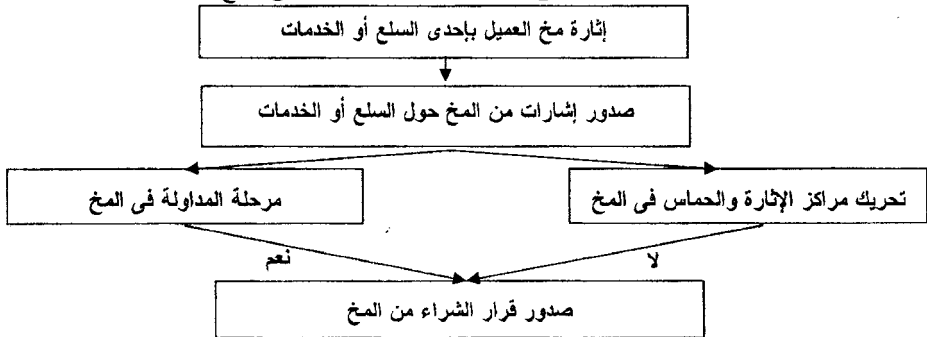
أسلوب التسويق العصبى



يعتمد أسلوب التسويق العصبى على إستراتيجية التمازج بين العلوم المختلفة حيث تقوم ممارسات التسويق بالمزج بين أنشطة التسويق وبحوث سلوك المستهلك وكذلك علم الأعصاب وعلم النفس الفسيولوجى ومن خلال دراسات الإشارات والدوافع العقلية والعصبية وطريقة تفكير المستهلك تجاه المنتجات وتفسير هذا السلوك من خلال ذلك الأمر الذى يترتب عليه معرفة معلومات مهمة عن رد فعل العملاء وتطوير الخطط الإستراتيجية للتسويق بما يتناسب مع هذا السلوك وترجمته فى أنشطة التسويق (Fisher et al., 2010., Fugate, 2008). ويوضح الشكل رقم (٢) آلية إتخاذ قرار الشراء فى المخ.

شكل رقم (٢)

قرار الشراء العصبى : آلية إتخاذ قرار الشراء فى المخ:



المصدر : (الطائى ، وآخرون ، ٢٠٠٧ : ١٤٩)

يمكن التنبؤ بالقرار الشرائي للمستهلك عن طريق تحليل الإشارات الصادرة من المخ من خلال الاستعانة بأجهزة الرنين المغناطيسي.

أدوات التسويق العصبي :

على الرغم من أن هناك عدة أساليب لفحص المخ، إلا أن أهم أسلوبين للتسويق العصبي هما: التخطيط الكهربائي للمخ والتصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي ويستخدم التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي والذي يقيس تغيرات تدفق الدم ومستويات الأكسجين وفقاً للنشاط العقلي ، إلا أن التصوير بالرنين المغناطيسي تقنية مكلفة وتتطلب آلات بملايين الدولارات وتستغرق عدة ثوان لإنتاج صورة ، مما يجعلها أقل ملاءمة ، لذا فإن صناعة التسويق العصبي تستخدم عموماً التخطيط الكهربائي للمخ ويشترك في الدراسة عادة ما بين ٢٥-٣٠ مشتركاً ومن نشاطهم العصبي مجتمعين ، يتم تقييم الانتباه والعواطف والذاكرة المحتملة للأشياء التي يتم اختبارها. إلا أن قراءات التخطيط الكهربائي للمخ على عكس التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي لا يمكنها الوصول إلى مناطق عميقة في المخ قد تكون مرتبطة بنجاح المبيعات (روبرت نايت مستشار العلوم في شركة نيوروفوكس وأستاذ علم الأعصاب بجامعة كاليفورنيا. (كوكسون ، ٢٠١٢)

ومن أهم الشركات المتخصصة في تقديم خدمات التسويق العصبي هي شركة (Neurofocus) في ولاية كاليفورنيا وهي شركة أمريكية وتعد أكبر شركة للتسويق العصبي في العالم ولديها ١٧٠ موظف في جميع أنحاء العالم. أما بالنسبة للمواقع الإلكترونية فيضم الموقع الإلكتروني نيوروساينس ماكنتينج والذي يضم ١٥ شركة عملها الأساسي هو استخدام أدوات علم الأعصاب أو القياس الحيوي لقياس استجابة المستهلكين للإعلانات والمنتجات. (Senior et al., 2007)

الأداء التسويقي :

يمكن تعريف الأداء التسويقي بأنه مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية (O'sullivan&Abela,2007). كما يعرف بأنه مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية. وتختلف المنظمات في وضع مقاييس الأداء التسويقي حسب طبيعة الأداء التسويقي ، ونظرة المنظمة إلى هذا الأداء. وتنقسم مقاييس الأداء التسويقي إلى مقاييس مالية مثل الربحية والسيولة النقدية والمبيعات والنمو في المبيعات (Gronholdt&Martensen:2006:248) ، أما المقاييس غير المالية فهي تشكل نقطة تحول في توجهات الأداء التسويقي، خاصة بعد ازدياد الاهتمام بالعلاقة مع العملاء ، وبسبب السهولة والحريّة في اختيار نوع الاداء المراد قياسها والتنوع في طرق التطبيق ومن الأدوات المستخدمة في قياس الأداء غير المالي في المنظمات الحصة السوقية ، والتكيف ، وولاء العملاء ، ورضا العملاء ، والقدرة على الابتكار ، ونجاح المنتجات الجديد (clark,1999:712-713)

دراسات سابقة ومناقشتها:

تمت دراسة (McClure et al., 2004: 379-387) على عينة مكونة من ٦٧ شخصاً ، حيث قاموا خلال الدراسة بتطبيق تكنولوجيا الرنين المغناطيسي على منتجي البيبسي والكوكاكولا. ومن خلال مراقبة نشاط المخ مع كل منتج على حده وجد أن نشاط المخ يزداد في الجزء الذي يقوم

بعمليات الإحساس بالطعم في حالة رؤية ببسي ولكنه مع منتج الكوكاكولا إزداد نشاط المخ في القشرة الوسيطة لمقدمة الفحص الجبهي للمخ. وتوصلت الدراسة إلى أن منتج ببسي يفوز في اختبارات الطعم ، ولكن الكولا تحقق مبيعات أكثر لأن عقل الشخص المستهدف بالدراسة غالباً ما يكون متأثراً بصورة كوكاكولا المليئة بالحياة ولا يمكن توضيح ذلك والتعرف عليه إلا من خلال هذه العلاقة العصبية.

توصلت دراسة (Acuff, 2005: 60-74) والتي طبقت على فئة الشباب صغير السن إلى أن هذه الفئة من الشباب تتأثر بعدة مثيرات عاطفية تمكنت الشركات المنتجة من إدراجها في إستراتيجياتها الترويجية خاصة الإعلان ، بحيث يكون المنتج أقرب إلى هذه المثيرات والتفضيلات. ومن ثم يحدث تأثير إيجابي على القرار الشرائي. فولاء المستهلك للعلامة التجارية يرتبط ارتباطاً كبيراً بالنواتح العاطفية والمعرفة المتاحة لديه والقيمة ويتناسب مع الجانب العاطفي والعقلي لديه.

إن إقبال المستهلك على شراء ماركة معينة لفترة طويلة، ما هو إلا توافق تراكمي بين السلعة المعنية والتفكير العقلاني لدى الشخص، وهي ظاهرة يمارسها العديد من الأشخاص الذين يرهنون تعاملهم على ماركات محددة يصعب إقناعهم بشراء نظيرتها الأخرى في السوق، وبالطبع فإن هذا لا يعنى أن هذه الماركة صاحبة الحظ الأوفر من دون الأخريات، وإنما ترسخت في ذهنه مواصفات جيدة تكسبت بعد عدد من الرسائل المخية من هذه الماركة، قد تكون بعد تجربته الشخصية وربما نتاج طبيعي لانسجام أساليب دعائية مع مفاهيمه الشخصية، وهي المراحل التي يصعب تحويل العقل عما وصل إليه من قناعات عن تلك الماركة. (Ballantyne et al., 2006: 339-352., Lodish & Mela, 2007: 104-112)

أوضحت دراسة (Lee et al., 2007: 199-204) أن هناك توجهاً كبيراً من جانب الشركات لاستخدام التسويق العصبي من أجل التعمق في سلوك المستهلك، حيث أن تفسير هذا السلوك يرتبط بدرجة كبيرة بمدى المعرفة بنشاط الخلايا العصبية والذي يؤثر في شراء منتجات معينة أو الإرتباط بعلامات تجارية معينة.

كما توصلت دراسة (Fugate, 2007 : 385-394) والتي استهدفت شرح طريقة عمل التسويق العصبي، وإقتراح التوجهات المستقبلية لبحوث سلوك المستهلك بناء على هذه النتائج بالاعتماد على التقارير ذات الطابع النظري والتطبيقي إلى نجاح التسويق العصبي في قياس استجابة المستهلك والتي يمكن من خلالها تغيير وضع وتعزيز الأسعار ومزيج المنتجات وأوصت الدراسة بالجمع بين الأدوات التقليدية لبحوث سلوك المستهلك وأدوات التسويق العصبي لتحقيق نتائج أكثر فعالية على الأداء التسويقي.

توصلت دراسة (Senior et al., 2007: 153-167) إلى أن أهم متطلبات تطبيق التسويق العصبي هي توفير أجهزة الرنين المغناطيسي، بالإضافة إلى وجود فريق متخصص لترجمة الإشارات (ردود الفعل الناتجة من مخ المستهلك) إلى أنشطة يتضمنها المزيج التسويقي. كما توصلت الدراسة إلى أن تقنيات التسويق العصبي لها فائدة كبيرة في بحوث السوق ويمكن أن تزودنا بمؤشرات أفضل عن سلوك المستهلك عن الطرق التقليدية مثل مجموعات التركيز، كما اعتبر المشاركون تقنيات التسويق العصبي أمانة نسبياً إذا تم وضع المشاركين بشكل صحيح في الأجهزة.

وقد تم تطبيق هذا البحث على عينة من العملاء المتطوعين في بعض الشركات العاملة في قطاع العقارات بأمريكا. وأوصت بتطوير محفظة تسويق عصبى من (FMRI, MEG and TMS) وهى الأجهزة المستخدمة فى قياس رد فعل المستهلك تجاه المؤثرات التسويقية التى يتعرض لها. لأنها تعطى مؤشرات دقيقة عن تفضيلات المستهلك أكثر من الطرق التقليدية مثل مجموعات التركيز.

بينما توصلت دراسة (الطائى، آخرون ، ٢٠٠٨: ١٤١-١٥٤) إلى أنه يمكن التنبؤ بالقرار الشرائى للعميل عن طريق تحليل الإشارات الصادرة من المخ من خلال الاستعانة بأجهزة الرنين المغناطيسى وأن استخدام منظمات الأعمال للتسويق العصبى يمكنها من إعادة تصميم منتجاتها بما يتلائم وحاجات ورغبات العميل والإتيان بتصاميم جديدة مبتكرة ومتطورة واستخدام أساليب وطرق ترويجية أكثر دقة وتأثيراً خاصة فى الإعلان مما يترتب عليه تحقيق ميزة تنافسية. وهى دراسة نظرية تحليلية لاستراتيجية التسويق العصبى بناء على آراء المختصين والمهتمين فى مجال التسويق. استهدفت دراسة (Walvis, 2008: 176-194) تحديد العلامات التجارية محل الإختيار من المستهلكين عند إتخاذ قرار الشراء باستخدام تقنيات التسويق العصبى وتوصلت الدراسة إلى أن العلامات التجارية المشهورة هى الأكثر إختياراً بناء على العلوم العصبية من قبل المستهلك بسبب استخدام الأشكال الأكثر ثراءً، وجاذبية وسائل الإعلان.

أوضحت دراسة (Fugate, 2008: 170-173) إلى أنه يمكن المزج بين بحوث التسويق التقليدية والتسويق العصبى من خلال استخدام أجهزة حديثة لدراسة عقول العملاء ومدى الاستجابة للمنتجات الجديدة والترويج وأنشطة التعبئة والتغليف وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن متطلبات التسويق العصبى تتمثل فى أجهزة للقياس العصبى، ومختبرات وتجهيزات وفقاً لمعايير طبية للتعرف على ردود فعل العملاء تجاه الأنشطة التسويقية وأجهزة لاسلكية وأجهزة استشعار وأجهزة اتصالات وأجهزة قياس موجات المخ وأجهزة الرنين المغناطيسى والماسح الضوئى.

وتتفق دراسة (Berlin, 2010: 378-389) مع الدراسة السابقة فى أن متطلبات التسويق العصبى تتمثل فى أجهزة وتقنيات ووجود عدد من العملاء المتطوعين وعدد من المتخصصين فى ترجمة الإستجابات والنوايا وردود الأفعال إلى أنشطة وممارسات تسويقية.

فى حين توصلت دراسة (Ariely & Berns, 2010 : 284-292) أن التسويق العصبى يمكن المنظمة من إيجاد قواعد بيانات عن سلوك المستهلك وأساليب تفكيره وسلوكياته خصوصاً من الناحية النفسية والعصبية والعقلية.

وتحدد دراسة (Fisher et al., 2010: 230-248) بعض متطلبات تطبيق التسويق العصبى والتى تتمثل فى توفير متخصصين فى الطب النفسى وأكاديميين ومهنيين، بالإضافة إلى توافر أجهزة لقياس تفكير المستهلك ووضع خريطة عصبية تربط بين هذا التفكير والمزيج التسويقي ، خاصة فيما يتعلق بتطوير منتج أو التعرف على سبب إقدام المستهلك على سلوك شرائى معين، والوصول إلى مناطق اللاوعى لدى المستهلك لمعرفة المواقف والمشاعر المرتبطة بسلوكه الشرائى.

توصلت دراسة (Raab et al., 2011: 401-413) والتى تمت على عينة مكونة من ٢٦ مستهلك تم تطبيق بحوث التسويق التقليدية عليها، والمجموعة الأخرى تم استخدام أجهزة الرنين المغناطيسى الوظيفى وتتكون من ٢٣ مستهلك وقد تم إختيارهم بناء على معايير صارمة. توصلت

الدراسة إلى وجود اختلافات كبيرة بين المجموعتين فيما يتعلق بنشاط المخ في مناطق محددة تتعلق باتخاذ قرار الشراء. النتائج توصلت أيضاً إلى مؤشرات عميقة عن طبيعة الشراء للمجموعة التي خضعت لأجهزة الرنين المغناطيسى وسياساتهم الشرائية والإستهلاكية حيث يظهر في التسويق العصبى ما لا يظهر من خلال توجيه الأسئلة في بحوث التسويق التقليدية.

تمت الدراسة (Babu & Vidyasagar, 2012: 76-100) على شركة (Campbell soup) وهي شركة قائدة في مجال الصناعات الغذائية لها فروع في ١٢٠ دولة إلا أنها شهدت انخفاض صافى الربح بنسبة ٣٦,٨% عام ٢٠٠٩ عن العام السابق ٢٠٠٨. استخدمت الشركة أساليب البحث التسويقي التقليدية مثل (الاستقصاءات والمقابلات - الملاحظة - البخ) لإكتشاف نية المستهلكين لشراء منتجات الشركة ، ولم تجدى هذه الأساليب لأنها لم تصل لمستوى اللاوعى للأفراد، فلجأت الشركة إلى ثلاث شركات تقدم خدمات التسويق العصبى وهي (Innerscope Research Inc., Merchant Mechanics and Olson Zaltman Associates) لقياس الاستجابة لتفضيلات المستهلك وتأثير الإعلان على القرار الشرائى، تم استخدام ٤٠ مستهلك، نتائج هذه الدراسة كانت مرشد للشركة فى إعادة تصميم بياناتها الموجودة على العبوة (Labels) لأنها ركزت على الاستجابات العاطفية فى محلات الشراء، وزادت مبيعات الشركة عام ٢٠١٠ بنسبة ٢%.

ويعرض (كوكسون ، ٢٠١٢) تجربة شركة كاليفورنيا أوليف رانش عند إعادة تصميم زجاجات زيت الزيتون والملصقات على الزجاجات ، من أجل حملة تسويقية جديدة فى الولايات المتحدة لجأت إلى شركة (Neurofocus) نيروفوكس وهي أكبر شركة لبحوث التسويق العصبى فى العالم، كان الهدف تقييم جانبية تصميمين جديدين مقابل تصاميم الشركات المنافسة وملصقات المنتجات الخاصة بها. واستطاعت الشركة التوصل إلى أفضل مظهر لزجاجات الزيت التى تنتجها. وهو ملصق جديد يصور أحد الزراع وهو يرفع زيتونة عملاقة فوق بستان حيث حصل على أفضل علامة من حيث: الإنتباه- الجاذبية العاطفية - بقاءه فى الذاكرة.

استهدفت دراسة بيرنز ربط فحوصات المخ بالنجاح أو الفشل المستقبلى فى السوق وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين ردود فعل المراهقين العصبية عند الاستماع إلى أغاني البوب المسجلة حديثاً وشعبية هذه الأغاني فى المستقبل. حيث تم التطبيق على ٢٧ مراهقاً استمعوا إلى ١٢٠ أغنية غير معروفة وكان يتم تصوير المخ بواسطة التصوير بالرنين المغناطيسى الوظيفى، تبين أن الأغاني التى نشطت مراكز المكافأة فى القشرة الأمامية المدارية للمخ والمخطط الجوفى أفضل فى مسابقات أفضل الأغاني على النقيض من تصنيف الأشخاص المنفصل للأغاني على مقياس ليكرت من (١-٥)

وتوصلت إلى أن هناك علاقة ارتباط كبيرة بين استجابة المخ فى هذه المجموعة من المراهقين وعدد الأغاني التى تم بيعها فى النهاية.(كوكسون، ٢٠١٢)

هدفت دراسة (صقر ، ٢٠١٢: ٣٣١-٣٥٨) إلى بحث العلاقة بين إمكانية استخدام أسلوب التسويق العصبى والقدرة التنافسية للبنوك التجارية، حيث تم توزيع (١٦٩) إستبانة على مديرى ومسئولى التسويق فى عينة من البنوك التجارية بمصر، وتم التركيز فى متغيرات الدراسة فيما يخص

التسويق العصبى ، وتدل النتائج على وجود علاقة معنوية بين أسلوب التسويق العصبى والقدرة التنافسية للبنوك التجارية.

يتضح من إستعراض الدراسات السابقة:

- أن هناك توجهاً كبيراً من جانب الشركات لاستخدام بحوث التسويق العصبى
- اهتمت الدراسات السابقة بتحديد بعض متطلبات بحوث التسويق العصبى، بينما ركزت الدراسة الحالية على تصنيف معظم متطلبات بحوث التسويق العصبى الملائمة للبيئة المصرية.
- اختلفت الدراسات السابقة فى تحديد عدد متطلبات بحوث التسويق العصبى، فمنهم من إكتفى بمتطلب واحد ومنهم من قدم عدة متطلبات.
- أغفلت الدراسات السابقة أثر تطبيق بحوث التسويق العصبى على الأداء التسويقى
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال، فمن حيث الهدف ركزت هذه الدراسة على تحديد متطلبات بحوث التسويق العصبى وتصنيفها فى شكل مجموعات، أما من حيث المجال فتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة فى أنها تركز على متطلبات تطبيق بحوث التسويق العصبى وأثره على الأداء التسويقى لمنظمات القطاع الصناعى المصرى، حيث لم يسبق إجراء هذه النوعية من الدراسات فى هذا القطاع.

منهجية البحث:

فروض البحث:

فى ضوء الدراسات السابقة وأهداف البحث والخلفية النظرية يمكن صياغة فروض البحث فيما يلى:

الفرض الاول :

"يوجد تأثير معنوى ايجابى لمدى توافر متطلبات تطبيق بحوث التسويق العصبى على الأداء التسويقى للشركات الصناعية العاملة فى السوق المصرى "

الفرض الثانى:

"توجد اختلافات جوهرية بين نوعية ملكية الشركات الصناعية العاملة فى السوق المصرى (أعمال عام-أجنبى مشترك-قطاع خاص) من حيث مدى توافر متطلبات تطبيق بحوث التسويق العصبى بها"

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من كافة الشركات العاملة فى القطاع الصناعى المصرى. والتي يبلغ عددها ٣٣٠٤٦ شركة (الهيئة العامة للتنمية الصناعية ، ٢٠١٢) ونظراً لأن الباحثة تضع حداً علمياً، يتمثل فى حصول الشركة على شهادة نظم الجودة الدولية (وهى الشركات المؤهلة لتبنى وتطبيق التسويق العصبى) حتى يمكن إعتبار الشركة ضمن مجتمع البحث فإن مجتمع البحث يتكون من ٥٧٠ شركة.

عينة البحث:

اعتمدت الباحثة على عينة عشوائية ، وتم تحديد حجمها باستخدام المعادلة الآتية: (سرحان ،

$$ع\% = \sqrt{\frac{ح \times ل}{م} \times \frac{ن - م}{1 - ن}} \quad (1992)$$

حيث أن:

ع% = ٥% وهى نسبة الخطأ المعيارى

ح = نسبة عدد المفردات بالعينة التى تتوافر فيها خصائص مفردات مجتمع البحث.

ل = ١٠٠ - ح (وبفرض أن ح = ٥٠% فإن ل = ٥٠%)

ن = حجم مجتمع البحث (٥٧٠) شركة

م = حجم العينة.

$$\therefore \frac{٠,٠٥}{١,٩٦} = \sqrt{\frac{٠,٥ \times ٠,٠٥}{م} \times \frac{٥٧٠ - م}{١ - ٥٧٠}}$$

$$م = ٢٢٩,٤٩ \approx ٢٣٠$$

أى أن حجم العينة ٢٣٠ شركة.

وقد تم توزيع العينة باستخدام أسلوب التوزيع النسبى كما يتضح من الجدول رقم (٢) وكانت نسبة الاستجابة ٧٧,٨٢٦% حيث كانت الاستثمارات الصحيحة ١٧٩ استمارة كما يتضح من الجدول وتتمثل وحدة المعاينة فى (مدير التسويق- مدير البحوث والتطوير) وسيتم حساب متوسط الإجابات بحيث يمثل هذا المتوسط الشركة محل الاختيار.

جدول رقم (٢)

توزيع عينة البحث بالشركات محل البحث

القطاع الصناعى	عدد الشركات	العينة	عدد القوائم الصحيحة
الغذائية	١٩٧	٧٩	٧١
الكيميائية	١٤٥	٥٩	٤٢
الهندسية	٧٢	٢٩	١٨
غزل ونسيج	١٥٦	٦٣	٤٨
إجمالى	٥٧٠	٢٣٠	١٧٩

المصدر : (الهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة. ٢٠١٢)

أسلوب ومنهج البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الإستنباطى الذى يقوم على مراجعة الدراسات السابقة التى تتعلق بمشكلة البحث والأبعاد المختلفة للمشكلة وصياغتها فى مجموعة من الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

مصادر البحث:

إعتمدت الدراسة على أسلوبى الدراسة المكتبية والميدانية حيث تم تجميع الكثير من البيانات الموجودة فى المراجع والدوريات العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث، كما استخدمت الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الأصلية بالاعتماد على قائمة الاستقصاء المعدة لهذا الغرض.

أساليب تحليل البيانات

يتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ١- إختبار ألفا: لقياس درجة الإتساق الداخلى بين العبارات التى يتكون منها كل متغير.
- ٢- التحليل العاملى **Factor Analysis**: سوف تلجأ الباحثة لاستخدام هذا الأسلوب نظراً لإشتمال البحث على عدد كبير من المتغيرات المتعلقة بمتطلبات تطبيق التسويق العصبى، فالهدف الأساسى لهذا الأسلوب هو تقليل مجموعة المتغيرات ووضعها فى مجموعة من العوامل **Factors** ثم إيجاد درجة الترابط بين المتغيرات بعضها البعض وكذلك بين العوامل والمتغيرات. وتحديد معامل التحميل **Factor Loading** لكل متغير لتحديد الأهمية النسبية له.
- ٣- تحليل الانحدار المتعدد **Multiple Linear Regression**: وذلك لقياس العلاقة بين متطلبات بحوث التسويق العصبى كمتغيرات مستقلة والأداء التسويقى كمتغير تابع.
- ٤- أسلوب تحليل المقارنات المتعددة: وذلك للمقارنة بين القطاعات الصناعية على أساس المتغيرات المستقلة، للكشف عن درجة التشابه او الاختلاف بينهما فى توافر متطلبات تطبيق بحوث التسويق العصبى.

أدوات البحث:

- تم تطوير أداة جمع البيانات فى صورة إستبانة تضم عدد من المقاييس التى تم التوصل إليها من خلال مراجعة الدراسات السابقة فى مجال التسويق العصبى، اشتملت على قسمين رئيسيين هما:
- ١- متطلبات التسويق العصبى: حيث يضم هذا القسم عدد (٣٥) فقرة على مقياس ليكرت السداسى من درجة عدم الموافقة على الإطلاق (صفر) إلى درجة الموافقة بشدة (٥) وقد تم الاعتماد فى قياس متطلبات التسويق العصبى على العبارات التى إستخدمها كل من (Lee et al., 2007) بعد إعادة صياغتها بما يتناسب مع بيئة العمل المصرية. وتم إجراء ثبات فقرات هذا القسم وكانت قيمة معامل ألفا (0.956) وهى قيمة تدل على ثبات أداة الدراسة.
 - ٢- الأداء التسويقى: حيث تضمن هذا القسم عدد (١٥) فقرة باستخدام مقياس ليكرت السداسى وقد تم الاعتماد على العبارات التى استخدمها (Gronholdt&Martensen:2006:248). وتم إجراء ثبات فقرات هذا القسم وكانت قيمة معامل ألفا (0.83) وهى قيمة تدل على ثبات أداة الدراسة. وللتحقق من صدق أداة القياس فقد تم عرض القائمة بعد إعدادها على مجموعة من أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة طنطا، ومجموعة من مديرى التسويق فى شركات القطاع الصناعى المصرى، وذلك بهدف التأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، بالإضافة إلى شموليتها وصلاحتها لأغراض التحليل الإحصائى. كما قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل العوامل وهو من أكثر

الأساليب التي أثبتت فعاليتها في اختبار صدق المقاييس ويتم تناوله في خطوة لاحقة. (Danil & Gates, 2005: 270)
التحليل العاملي:

قامت الباحثة قبل إجراء التحليل العاملي من التأكد من توافر شروط تطبيقه، حيث تبين عدم وجود مشكلات تتعلق بحجم العينة نظراً لأن حجم العينة أكبر من ١٠٠ مفردة، كما قامت بتطبيق اختبار ملائمة العينة (KMO) (Kaiser-Meyer-Olkin) (Measure of sampling Adequacy) على كافة متغيرات الدراسة ، حيث بلغت قيمة هذا الاختبار (0.913) بمستوى معنوية (0.000) وهو ما يعنى إمكانية القيام بالتحليل العاملي. وفيما يلي شرح تفصيلي لنتائج التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة:

تضمن التحليل العاملي ٣٥ متغير تمثل متطلبات تطبيق التسويق العصبى وأسفر عن إختزال هذه المتغيرات إلى ٥ عوامل أساسية ويشير الجدول رقم (٣) إلى مسميات هذه العوامل وقيم جذورها المميزة بالإضافة إلى النسبة المتجمعة للتباين وذلك بعد إجراء عملية التدوير اللازمة.

جدول رقم (٣)

العوامل	مسمى العامل	قيمة الجذور المميزة Eigen Value	نسبة التباين	نسبة التباين المفسر
F ₁	تقنيات التسويق العصبى	٩,٢٩٨	٢٦,٥٦٤	٢٦,٥٦٤
F ₂	العملاء المتطوعون	٧,٠٠٨	٢٠,٠٢٣	٤٦,٥٨٧
F ₃	متخصصون فى بحث التسويق العصبى	٥,٦٩١	١٦,٢٥٩	٦٢,٨٤٧
F ₄	(دعم الإدارة العليا	٣,٦٧٨	١٠,٥١٠	٧٣,٣٥٦
F ₅	نظم معلومات للتسويق العصبى	٣,٥٥	١٠,١٦٤	٨٣,٥٢١

تم تحديد العوامل الواردة بالجدول اعتماداً على معيار كايزر Kaiser's Criterion وهو يعتبر من أنسب المعايير المستخدمة فى هذا المجال عندما يتراوح عدد المتغيرات التي يجرى عليها التحليل بين (٢٠-٥٠) متغير (Joseph et al., 1979:221) ووفقاً لهذا المعيار فإنه يتم الإكتفاء بالعوامل التي تزيد جذورها المميزة Eigen Value على الواحد الصحيح. وبالرجوع إلى قيمة الجذور المميزة بالجدول، نلاحظ أنها تتراوح بين ٣,٥٥ ، ٩,٢٩٨ مشيرة بذلك إلى أهمية العوامل التي تم تحديدها.

كما تم تحديد مسميات العوامل وفقاً لمحتوى أو مضمون المتغيرات التي تنتمى إليها. وتوضح نسبة التباين أن تقنيات التسويق العصبى تعد من أكثر العوامل أهمية كمتطلبات للتسويق العصبى، نظراً لأن هذه العوامل استخلصت ٦٢,٨٤٧% من التباين الارتباطى للمصفوفة Correlation Matrix ، يليها فى الأهمية العوامل الخاصة بدعم الإدارة العليا، نظام معلومات خاص بالتسويق العصبى.

وللوقوف على أهم المتغيرات المكونة لكل عامل من العوامل التي تقيس متطلبات التسويق العصبى، نعرض فيما يلي التحليل التفصيلي لكل من هذه المتطلبات. وقد اعتمدت الباحثة على معيار Joseph's Criterion فى تحديد مجموعة المتغيرات التي تنتمى لكل عامل والذي يشترط عدم قبول

المتغير إذا انخفض معامل التحميل له عن ٠,٥ وهو ما يمكن اعتباره قيمة مقبولة وفقاً للدراسات التي تناولت هذا التحليل في مجال العلوم الإجتماعية (Joseph et al., 1979:234)

١- تقنيات التسويق العصبى:

أوضحت نتائج التحليل العاملى مجموعة المتغيرات التى تقيس متطلب تقنيات التسويق العصبى على النحو الموضح فى جدول رقم (٤)

جدول رقم (٤)

المتغيرات المرتبطة بتقنيات التسويق العصبى

كود المتغير	بيان المتغير	معامل التحميل	المتوسط
X ₂₀	تخصص المنظمة ميزانية لتوفير تكنولوجيا التسويق العصبى لدراسة سلوك عملائها.	٠,٩٥٤	٣,٢٢
X ₂₄	تستخدم الشركة أجهزة وتقنيات حديثة فى بحوث التسويق	٠,٩٣٢	٢,٧٩
X ₂₅	تمتلك المنظمة تجهيزات ومختبرات وفقاً للمعايير الطبية لقياس ودراسة سلوك المستهلك.	٠,٩٣٢	٢,٤٦
X ₂₆	تطور المنظمة باستمرار من الأجهزة والتكنولوجيا المستخدمة فى بحث سلوك المستهلك.	٠,٩٢١	٣,١٣
X ₂₇	توفر المنظمة أجهزة الرنين المغناطيسى الوظيفى لتتمكن من بحث سلوك المستهلك	٠,٩١٨	٢,٩٤
X ₂₈	تستخدم الشركة جهاز إيمباند بوضعه على جبين المستهلك أثناء جولته فى مراكز التسوق	٠,٨٨١	٣,١٨
X ₂₉	لدى المنظمة تقنيات تسويق عصبى متميزة عن المنظمات المنافسة	٠,٨٧٧	٣,٤٦
X ₃₁	استخدام المنظمة لتكنولوجيا التسويق العصبى سيحقق لها تطوراً ملموساً فى إشباع احتياجات عملائها.	٠,٦٤٢	٣,١١
X ₃₃	استخدام المنظمة لتقنيات التسويق العصبى يزيد من حصتها السوقية	٠,٥٣٦	٢,٦٥

ويظهر من الجدول أن عامل تقنيات التسويق العصبى يرتبط بتسع متغيرات تراوحت قيم معاملات تحميلها بين ٠,٥٣٦ ، ٠,٩٥٤. لذا فهى تعد متغيرات على جانب كبير من الأهمية فى تفسير هذا العامل حيث يعتبر المتغير الذى تفوق قيمة معامل تحميله ٠,٥ معنوى وهام فى تفسير العامل الذى ينتمى إليه. وتشير نتائج الدراسة إلى أن جميع المتغيرات المرتبطة بعامل تقنيات التسويق العصبى قد حققت قيم مرتفعة لمعامل التحميل. ويأتى فى مقدمتها المتغير الخاص بوجود ميزانية لشراء الأجهزة والتكنولوجيا المستخدمة فى بحث التسويق العصبى الذى حقق أعلى معامل تحميل ٠,٩٥٤، يليه استخدام المنظمة لهذه الأجهزة فى بحوث سلوك المستهلك بمعامل تحميل ٠,٩٣٢. ثم امتلاك الشركة للمختبرات التى تتم فيها الدراسات العصبية بمعامل تحميل ٠,٩٣٢، وتشير هذه النتيجة إلى أهمية الأجهزة والمختبرات فى القيام ببحث التسويق العصبى.

يوضح الجدول رقم (٤) أيضاً أن المتوسط الحسابى لمعظم متغيرات تقنيات التسويق العصبى قد تجاوزت درجات متفاوتة نقطة الوسط لمقياس ليكرت (٢,٥) كحد فاصل لتحديد مدى توافر المتطلب من عدمه. مما يدل على توافر جزئى لهذه المتطلبات.

٢- متخصصون في التسويق العصبي:

جدول رقم (٥)

المتغيرات المرتبطة بمتخصصي التسويق العصبي

كود المتغير	بيان المتغير	معامل التحميل	المتوسط
X ₁	لدى المنظمة خبراء ومتخصصين لدراسة وتحليل السلوك النفسى لعملائها.	٠,٩٦٦	٣,١٠
X ₃	لدى المنظمة متخصصين لدراسة العقل والإشارات العصبية وطريقة تفكير العملاء.	٠,٩٦٦	٣,٠٢
X ₄	لدى المنظمة متخصصين فى دراسة السلوك العاطفى للعملاء.	٠,٩٦٦	٣,٠٦
X ₅	يتوفر لدى المنظمة متخصصين فى ترجمة الإشارات العصبية إلى أنشطة يتضمنها المزيج التسويقى.	٠,٩٦٢	٣,٠٧
X ₆	يمكن للمنظمة الإستعانة ببعض المتخصصين لدراسة وتحليل السلوك النفسى والعاطفى والعقلى لعملائها.	٠,٩٢٠	٣,٠٩
X ₈	تستعين المنظمة بخدمات شركات متخصصة فى بحوث التسويق العصبي للقيام بالبحث التسويقى لها.	٠,٨٣٤	٣,٠٦
X ₉	يوجد لدى المنظمة إستراتيجية لتدريب وتأهيل الموارد البشرية فى مجال التسويق العصبي.	٠,٥٩٩	٢,٤٠
X ₁₈	تقارن الشركة بين العائد والتكلفة من القيام بالبحث التسويقى العصبي.	٠,٥٠٤	٣,٧١

تظهر نتائج التحليل العاىلى مدى الارتباط والتمثيل الواضح لمجموعة المتغيرات التى تنتمى لعامل متخصصين فى التسويق العصبي حيث ارتبط هذا العامل بثمانى متغيرات تراوحت قيم معامل تحميلها بين ٠,٥٠٤ ، ٠,٩٦٦ . لذا فهى تعد متغيرات على جانب كبير من الأهمية فى تفسير هذا العامل. وتشير نتائج الدراسة إلى أن وجود متخصصين فى دراسة وتحليل السلوك النفسى ودراسة العقل والإشارات العصبية ودراسة وتحليل السلوك العاطفى للعملاء ووجود متخصصين وخبراء فى ترجمة الإشارات العصبية من الممارسات التسويقية هى أكثر المتغيرات إرتباطاً بعامل متخصصين فى التسويق العصبي. حيث تراوحت قيم معاملات تحميلها بين (٠,٩٦٦ ، ٠,٩٦٢). هذا إلى جانب الإرتباط الواضح بين عامل متخصصين فى التسويق العصبي والإستعانة بخدمات مخصصين لدراسة وتحليل السلوك النفسى والعاطفى والعقلى للعملاء والإستعانة بخدمات شركات بحوث تسويق عصبى للقيام بالدراسات التسويقية حيث بلغت معاملات تحميلها ٠,٩٢٠ ، ٠,٨٣٤ على التوالى. وعلى الجانب الأخر ظهرت متغيرات إستراتيجية لتدريب الموارد البشرية فى مجال التسويق العصبي والمقارنة بين العائد والتكلفة من القيام بالبحث التسويقى العصبي أقل إرتباطاً بعامل متخصصى التسويق العصبي فلم تتعدى قيم معاملات تحميلها ٠,٥٩٩ ، ٠,٥٠٤ على التوالى.

ويوضح الجدول أيضاً أن المتوسط الحسابى لمعظم متغيرات متخصصى التسويق العصبي قد تجاوز بدرجات متفاوتة ٢,٥، مما يعنى توافر هذه المتطلبات.

جدول رقم (٦)

متغيرات العملاء المتطوعون

المتوسط	معامل التحميل	بيان المتغير	كود المتغير
٢,٥١	٠,٩٦٠	يتم وضع معايير لاختيار العملاء المتطوعين من الجمهور المستهدف بدقة	X ₁₀
٢,٦١	٠,٩٣٧	يمكن للمنظمة أن تجذب عينة من العملاء المتطوعين لإجراء بحوث التسويق العصبى فى مختبراتها.	X ₁₃
٢,٥٦	٠,٩٣٧	يوجد نظام لحت مجموعة من العملاء من أجل القيام بالدراسات العصبية.	X ₁₄
٢,٥١	٠,٩١١	يوجد إستراتيجية تحفيزية للعملاء المتطوعين للقيام بالقياسات العصبية والعقلية.	X ₁₅
٢,٦٣	٠,٨٦٠	يتراوح عدد المتطوعين فى بحوث التسويق العصبى من (٢٥-٣٠) عميل.	X ₂₁
٢,٥٣	٠,٦١٣	تستطيع المنظمة رسم خريطة للعقل والتفكير لدى العملاء من خلال هؤلاء المتطوعين.	X ₂₂
٢,٢٩	٠,٥٥١	تراعى المنظمة عدم الإضرار بهؤلاء العملاء من خلال الاستعانة بمجموعة من الأطباء أثناء الدراسات العصبية.	X ₂₃

يتضح من الجدول دور وأهمية معايير إختيار العملاء المتطوعين فى قياس عامل العملاء المتطوعين وقدرة المنظمة والبتها لجذب هؤلاء العملاء ووجود نظام لحثهم على القيام بالدراسات العصبية وكذلك تصميم إستراتيجية خاصة بتحفيزهم وعددهم حيث بلغت قيم معامل التحميل لكل منهما ٠,٩٦٠ ، ٠,٩٣٧ ، ٠,٩٣٧ ، ٠,٩١١ ، ٠,٨٦٠ ، وعلى التوالى وهو ما يشير إلى ضرورة وجود معايير صارمة لاختيار وتحفيز العملاء المتطوعين . بينما ظهرت متغيرات رسم خريطة للعقل ومراعاة عدم الإضرار بهؤلاء العملاء أقل ارتباطاً بعامل العملاء المتطوعين بمعاملات تحميل ٠,٦١٣ ، ٠,٥٥١ ، على التوالى.

يوضح الجدول أيضاً أن المتوسط الحسابى لمعظم متغيرات العملاء المتطوعين قد تجاوز بدرجات متفاوتة (٢,٥)، مما يعنى توافر جزئى لهذه المتطلبات.

٤- دعم الإدارة العليا لبحث التسويق العصبي:

جدول رقم (٧)

متغيرات دعم الإدارة العليا لبحث التسويق العصبي

كود المتغير	بيان المتغير	معامل التحميل	المتوسط
X ₁₁	لدى المنظمة وحدة إدارية متخصصة في بحوث التسويق العصبي	٠,٦٩٤	٢,٦٥
X ₁₇	تهتم الإدارة العليا باستخدام بحوث التسويق العصبي وتعتبره جزءاً أساسياً في إستراتيجيتها	٠,٦٧٤	٢,٧٩
X ₁₉	تعتبر الإدارة بحوث التسويق العصبي أحد أهم عناصر المنافسة في مجال الصناعة	٠,٦٧٢	٢,٤٩
X ₃₁	تدعم الإدارة العليا أنشطة البحوث والتطوير بالشركة وتؤيد الإتجاه نحو التجديد والابتكار	٠,٦٢٧	٣,١١
X ₃₅	يتم إيجاد نمط جديد من الوظائف والتخصصات التي يحتاجها التسويق العصبي	٠,٦٢٧	٢,٤٨

يظهر من الجدول رقم (٧) أن عامل دعم الإدارة العليا لبحوث التسويق العصبي ارتبط بخمس متغيرات تراوحت قيم معاملات تحميلها بين ٠,٦٢٧ ، ٠,٦٩٤ أهمها وجود وحدة إدارية متخصصة في بحث التسويق العصبي ودعم الإدارة العليا لتبني التسويق العصبي في إستراتيجيتها التسويقية. هذا إلى جانب ما أوضحتها النتائج من أن دعم الإدارة العليا لأنشطة بحوث التسويق العصبي واعتبارها أحد أهم عناصر المنافسة يعد من المتغيرات الهامة أيضاً في تطبيق التسويق العصبي، حيث حصل هذا المتغير على قيمة معامل تحميل بلغت ٠,٦٧٢ ، مما يشير إلى قوة العلاقة بين دعم الإدارة العليا للبحث العصبي واعتباره عنصر أساسى فى المنافسة. وعلى الجانب الآخر ظهرت علاقة متغير اتجاه الإدارة نحو التجديد والابتكار فى أنشطة البحوث والتطوير وإيجاد نمط من الوظائف التى يحتاجها تطبيق التسويق العصبي أقل ارتباطاً بعامل دعم الإدارة العليا لبحث التسويق العصبي حيث بلغ معامل التحميل ٠,٦٢٧ ، لكل منهما. يوضح الجدول أيضاً أن المتوسط الحسابى لمعظم متغيرات دعم الإدارة العليا قد تجاوز بدرجات متفاوتة ٢,٥ ، مما يدل على توافر جزئى لهذه المتطلبات.

٥- نظام معلومات لبحوث التسويق العصبي:

جدول رقم (٨)

متغيرات نظام معلومات التسويق العصبي

كود المتغير	بيان المتغير	معامل التحميل	المتوسط
X ₂	يتضمن نظام المعلومات الشركة فرع لمعلومات التسويق العصبي	٠,٨٣٣	٣,٣٠
X ₁₂	تمتلك المنظمة قواعد بيانات عن سلوك المستهلك النواحي النفسية والعاطفية والعصبية	٠,٧٢٨	٢,٧٨
X ₃₀	استطاعت المنظمة بناء قواعد معرفية لسلوك العملاء لتطوير منتجاتها	٠,٦٦٥	٢,٧٩
X ₃₄	تمتلك الشركة خريطة عصبية لسلوك عملائها وتربطها بأنشطتها التسويقية.	٠,٥٥٢	٢,٦٤
X ₁₆	هناك ضوابط للدخول على المعلومات الخاصة بالتسويق العصبي وجزاءات رادعة لمن يخالف	٠,٥٢٨	٣,١٨
X ₇	تلتزم المنظمة بميثاق أخلاقى يحكم أساليب التسويق العصبي	٠,٥١٧	٢,٤٧

يتضح من الجدول السابق أن عامل نظام معلومات التسويق العصبى ارتبط بست متغيرات تراوحت قيم معاملات تحميلها بين ٠،٥١٧ ، ٠،٨٣٣ ، وتشير نتائج الدراسة إلى أن وجود نظام معلومات فرعى للتسويق العصبى أكثر المتغيرات إرتباطاً بنظام معلومات بحوث التسويق العصبى. هذا إلى جانب الارتباط الواضح بين نظام معلومات لبحوث التسويق العصبى وإمتلاك المنظمة لقواعد بيانات عن سلوك المستهلك من النواحي النفسية والعاطفية والعصبية وإستخدامها فى تطوير منتجاتها حيث بلغت قيم معاملات تحميلها ٠،٧٢٨ ، ٠،٦٦٥ ، على التوالي. وعلى الجانب الآخر ظهرت متغيرات ضوابط للدخول على قواعد بيانات التسويق العصبى وميثاق أخلاقى يحكم أساليب التسويق العصبى. وإمتلاك المنظمة لخريطة عصبية لسلوك عملائها أقل إرتباطاً بعامل نظام المعلومات التسويق العصبى فلم تتعدى معاملات تحميلها ٠،٥١٧ ، ٠،٥٢٨ ، ٠،٥٥٢ ، على التوالي. ويوضح الجدول أيضاً تجاوز المتوسط الحسابى لمعظم متغيرات نظام معلومات التسويق العصبى (٢،٥) بدرجات متفاوتة، مما يدل على توافر جزئى لهذه المتطلبات.

وللتأكد من استقلالية كل متغير من متغيرات متطلبات تطبيق التسويق العصبى، تم قياس معامل إرتباط بيرسون بين هذه المتغيرات وظهرت مصفوفة الارتباط بينهما على النحو التالى:

جدول رقم (٩)

معاملات الارتباط بين المتغيرات

المتغيرات	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄	F ₅
F ₁	١	٠،٢٢٤	٠،٠٨٢	٠،١٨٢	٠،١٧٥
F ₂		١	٠،١٩٦	٠،٠٧٦	صفر
F ₃			١	٠،٠٥٢	٠،٠١٤
F ₄				١	٠،٠٣٤
F ₅					١

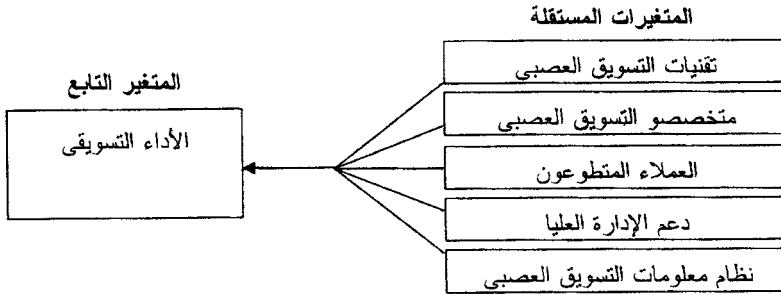
وتشير مصفوفة الارتباط إلى ضعف العلاقة بين المتغيرات التى تعكس متطلبات تطبيق التسويق حيث لم يتعدى معامل الارتباط ٠،٢٢٤ ، مما يدعم إستقلالية العوامل المختلفة وعدم وجود ارتباط ذاتى بينها، وعليه يمكن إستخدامها فى التحليلات الإحصائية الأخرى.

إختبار فرض البحث الأول:

استخدمت الباحثة نموذج الانحدار الخطى المتعدد لدراسة العلاقة بين الأداء التسويقى كمتغير تابع، والمتطلبات التى يجب توافرها فى القطاع الصناعى لتطبيق التسويق العصبى كمتغيرات مستقلة. والى تم التعبير عنها بخمسة عوامل تم التوصل إليها من التحليل العاملى و يوضح الشكل رقم (٣) العوامل الداخلة فى التحليل كمتغيرات مستقلة والأداء التسويقى كمتغير تابع.

شكل رقم (٣)

المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في تحليل الانحدار



وتهدف الباحثة من إجراء تحليل الانحدار الخطى المتعدد إلى تحديد متطلبات تطبيق التسويق العصبي التي تؤثر على الأداء التسويقي وما مدى هذا التأثير إن وجد. ويوضح الجدول رقم (١٠) نتائج تحليل الانحدار للمتغيرات المستقلة ذات التأثير المعنوي على الأداء التسويقي.

جدول رقم (١٠)

نتائج العلاقة بين متطلبات التسويق العصبي والأداء التسويقي

معامل الارتباط المتعدد "R" = 0.789		معامل الارتباط المتعدد "R" = 0.789		معامل الارتباط المتعدد "R" = 0.789	
معامل التحديد المتعدد "R ² " = 0.637		معامل التحديد المتعدد "R ² " = 0.637		معامل التحديد المتعدد "R ² " = 0.637	
معامل التحديد المتعدد "Adj.R ² " = 0.627		معامل التحديد المتعدد "Adj.R ² " = 0.627		معامل التحديد المتعدد "Adj.R ² " = 0.627	
مستوى الدلالة الاحصائية = 0.05		مستوى الدلالة الاحصائية = 0.05		مستوى الدلالة الاحصائية = 0.05	
F = 60.717		F = 60.717		F = 60.717	
sig.f = 0.000		sig.f = 0.000		sig.f = 0.000	
درجات الحرية = (5, 173)		درجات الحرية = (5, 173)		درجات الحرية = (5, 173)	
الترتيب	Sig.t	t	B	متطلبات التسويق العصبي	
1	0.000	11.008	0.504	تقنيات التسويق العصبي	
2	0.000	9.524	0.436	متخصصون في التسويق العصبي	
3	0.000	7.950	0.365	العملاء المتطوعون	
5	0.000	2.345	0.107	دعم الإدارة العليا لأنشطة التسويق العصبي	
4	0.020	4.795	0.220	نظام معلومات التسويق العصبي	

يتضح من الجدول رقم (١٠) النتائج التالية:

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تصل قيمته ٠،٦٣٧، فإن المتغيرات المفسرة للمتطلبات اللازم توافرها لتطبيق التسويق العصبي تفسر ٦٣،٧% من التباين الكلي للأداء التسويقي في القطاع الصناعي المصري. كما بلغ معامل الارتباط بين المتطلبات اللازم توافرها ولتطبيق التسويق العصبي والأداء التسويقي ٠،٧٨٩، مما يعنى وجود علاقة طردية موجبة.

- ارتفاع قيمة F المحسوبة 60.717 عن قيم F الجدولية بدرجات حرية (5 ، 173) ومستوى معنوية 0,005، يُدل على أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية ويستدل على معنوية نموذج الانحدار أيضاً بمستوى معنوية "F" حيث (Sig.f) = صفر
- وقد ثبت معنوية جميع متطلبات التسويق العصبي وهي تقنيات التسويق العصبي، ومتخصصون فى التسويق العصبي ، والعملاء المتطوعين، ودعم الإدارة العليا لأنشطة التسويق العصبي، نظام معلومات للتسويق العصبي حيث أن "t" لكل منهما أقل من (0,005).

جدول رقم (١١)

نتائج تحليل الانحدار المتدرج للعلاقة بين متطلبات تطبيق التسويق العصبي والأداء التسويقي

Sig.F	F	SE	Adj.R ²	R ²	R	المتغيرات المستقلة
0.000	60.351	0.051	0.250	0.254	0.504	تقنيات التسويق العصبي
0.000	70.445	0.044	0.438	0.445	0.667	تقنيات التسويق العصبي ومتخصصى التسويق العصبي
0.000	79.641	0.039	0.570	0.577	0.760	تقنيات التسويق العصبي ومتخصصة والعملاء المتطوعين ونظم معلومات للتسويق العصبي
0.000	72.644	0.037	0.617	0.625	0.791	تقنيات التسويق العصبي ومتخصصة والعملاء المتطوعين ونظم معلومات للتسويق العصبي
0.000	60.717	0.036	0.627	0.637	0.798	تقنيات التسويق العصبي ومتخصصيه والعملاء المتطوعين ونظام معلومات للتسويق العصبي ودعم الإدارة العليا.

يتضح من الجدول رقم (١١) :

يحتل المتغير الخاص بتقنيات التسويق العصبي المرتبة الأولى من بين المتغيرات المستقلة، حيث يفسر وحدة (٢٥,٤%) من التباين الكلى فى الأداء التسويقي، يليه المتغير الخاص بخبراء ومتخصصين للقيام بالدراسات العصبية حيث يفسر وحدة (١٩,١%) من التباين الكلى، ثم يأتي فى المرتبة الثالثة متغير العملاء المتطوعين حيث يفسر ١٣,٢% من التباين الكلى للأداء التسويقي، يليه متغير نظام معلومات فرعى للتسويق العصبي حيث يفسر ٤,٨% من التباين الكلى للمتغير التابع وأخيراً يأتي متغير دعم الإدارة العليا لبحث التسويق العصبي ليفسر ١,٢% من التباين الكلى للأداء التسويقي.

فى ضوء ما تقدم يمكن القول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى توافر متطلبات التسويق العصبي والأداء التسويقي وبالتالي قبول الفرض القائل بوجود تأثير لمدى توافر متطلبات التسويق العصبي على الأداء التسويقي.

إختبار فرض البحث الثانى:

توجد إختلافات جوهرية بين نوعية ملكية المنظمات العاملة فى القطاع الصناعى المصرى من حيث مدى توافر متطلبات تطبيق التسويق العصبى لديها.

تهدف الباحثة من إجراء تحليل المقارنات المتعددة أن تقارن بين نوعية ملكية المنظمات العاملة فى السوق المصرى (قطاع أعمال ، استثمار أجنبى - مشترك - قطاع خاص) من حيث مدى توافر متطلبات تطبيق التسويق العصبى لديها. بمعنى هل تؤثر نوعية ملكية المنظمة على توفير متطلبات التسويق العصبى. لذلك تم تقسيم الشركات إلى ثلاث مجموعات، حيث تم وضع رقم يشير لنوعية الشركة، بمعنى أن الرقم واحد يشير إلى شركات قطاع الأعمال ، الرقم (٢) يشير إلى شركات الاستثمار الأجنبى المشترك والرقم (٣) يشير إلى شركات القطاع الخاص وبعد إجراء التحليل ، تبين أنه يوجد إختلافات بين القطاعات الثلاثة (عام - أجنبى - خاص) من حيث مدى توافر متطلبات تطبيق التسويق العصبى لديها، حيث أن قيمة $F = (٤٧,٣٧٤)$ بمستوى معنوية يساوى صفر. كما أن مستوى المعنوية المحسوب لجميع متطلبات التسويق العصبى بين القطاعات الثلاثة أقل من مستوى المعنوية المقبول ٠,٠٥، كما يتضح توافر متطلبات تطبيق التسويق العصبى فى شركات قطاع الاستثمار الأجنبى أكثر من القطاع الخاص وقطاع الأعمال.

النتائج والتوصيات

بعد أن تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرض الوارد فيها فإن استكمال البحث يتطلب عرضاً لأهم النتائج والتوصيات المرتبطة بهذه الدراسة.
أولاً: النتائج :

أسفر التحليل الإحصائى للبيانات ونتائج الدراسة الميدانية عن قبول الفرض الأول للبحث بوجود تأثير معنوى إيجابى لتوافر متطلبات تطبيق بحوث التسويق العصبى على الأداء التسويقى فى القطاع الصناعى المصرى، وفى ضوء ذلك يمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- تضمن التحليل العاملى ٣٥ متغير تمثل متطلبات بحوث التسويق العصبى وأسفر عن إختزال هذه المتغيرات إلى (٥) عوامل أو متطلبات أساسية هي:

- تقنيات التسويق العصبى
- متخصصون فى التسويق العصبى
- العملاء المتطوعون
- دعم الإدارة العليا لبحوث التسويق العصبى
- نظام معلومات التسويق العصبى

- تشير نسبة التباين المفسر أن تقنيات التسويق العصبى، العملاء ، المتطوعون، ومتخصصو التسويق العصبى استخلصت ٧، ٥٧% من التباين الإرتباطى فى التحليل العاملى مما يدل على أهمية هذه المتطلبات ، إذ تعد مثلت بحوث التسويق العصبى ، تمثل كل منها بأحد أركانه ولا يمكن تطبيق بحوث التسويق العصبى بدون إحدائها ويتفق هذا مع ما ورد فى دراسة (Fransen et al., 2008 , Senior et al., 2007) من أن توفير تقنيات التسويق العصبى من أجهزة ومختبرات وأيضاً متخصصين فى مجال التسويق العصبى وقياس الجوانب العقلية والعصبية ،

بالإضافة لوضع نظام لحث وتحفيز مجموعة من العملاء المتطوعين من أجل القيام بالدراسات التسويقية العصبية يُمكن من تطبيق بحوث التسويق العصبى فى المنظمة.

- توضح نسبة التباين المفسر أن دعم الإدارة العليا ونظام معلومات للتسويق العصبى استخلصت 6% من التباين المفسر مما يدل على أن هذين المتطلبين عوامل مدعمة لتطبيق بحوث التسويق العصبى وليست أحد الأركان الأساسية.

- أثبتت الدراسة أن أكثر المتغيرات إرتباطاً بعامل تقنيات التسويق العصبى هو توفير الأجهزة والتكنولوجيا المستخدمة فى بحث التسويق العصبى خصوصاً جهاز الرنين المغناطيسى الوظيفى وامتلاك المنظمة لمختبرات وتجهيزات لدراسة سلوك المستهلك بمعاملات تحميل (٠،٩٥٤ ، ٠،٩٣٢)

- أكثر المتغيرات إرتباطاً بعامل متخصصين فى مجال التسويق العصبى هو وجود متخصصين وخبراء فى دراسة السلوك النفسى والعاطفى والعقلى وترجمة الإشارات العصبية وطريقة تفكير العملاء إلى أنشطة يتضمونها المزيج التسويقى بمعاملات تحميل (٠،٩٦٦ ، ٠،٩٦٢).

- توجد علاقة معنوية بين توافر متطلبات استخدام بحوث التسويق العصبى والأداء التسويقى ، حيث بلغ معامل الارتباط (٠،٧٩٨) مما يشير إلى قوة العلاقة ، أى كلما توافرت متطلبات بحوث التسويق العصبى أدى ذلك إلى تحسّن الأداء التسويقى.

- تفسر متطلبات بحوث التسويق العصبى ٦٣،٧% من الأداء التسويقى عند مستوى دلالة (٠،٠٠٠٠).

كما تبين أن أكثر المتطلبات تأثيراً على الأداء التسويقى هو أجهزة وتكنولوجيا بحث التسويق العصبى حيث يفسر وحدة ٢٥،٤% من التباين الكلى فى استخدام بحوث التسويق العصبى ، بينما يفسر متغير المتخصصين فى التسويق العصبى ١٩،١% من التباين الكلى فى المتغير التابع يليه متغير العملاء المتطوعين حيث يفسر ١٣،٢% من التباين الكلى فى استخدام التسويق العصبى. أى أن أركان التسويق العصبى الثلاثة أو ما يطلق عليه مثلث التسويق العصبى استطاعت مجتمعة تفسير ٥٧،٧% من متطلبات استخدام التسويق العصبى مما يدل على أهميتها.

- تشير نتائج الدراسة إلى أن المتطلبات الداعمة للتسويق العصبى "دعم الإدارة العليا لأنشطة التسويق العصبى، ونظام معلومات للتسويق العصبى" تفسر مجتمعة ٦% من التباين الكلى فى الأداء التسويقى.

- توجد إختلافات جوهرية بين نوعية ملكية المنظمات العاملة فى القطاع الصناعى المصرى من حيث مدى توافر متطلبات تطبيق التسويق العصبى لديها. وأن شركات الاستثمار الأجنبى تطبق بحوث التسويق العصبى أكثر من القطاع الخاص وقطاع الأعمال العام.

ثانياً: التوصيات:

سنركز هنا على أهم التوصيات المرتبطة بنتائج هذه الدراسة:

١- قيام مراكز تكنولوجيا الصناعات بإنشاء مراكز بحثية مستقلة تُعنى بدراسة التسويق العصبى، واعتباره إستراتيجية مستقبلية لا بد منها لتحقيق ميزة تنافسية.

- ٢- تبنى اتحاد الصناعات المصرى لاستراتيجية قومية لتحديث وتطوير الصناعة المصرية تعتمد على الأساليب الجديدة كالتسويق العصبى لمساعدة الشركات قليلة الإمكانيات والخبرة.
- ٣- تطوير أساليب التنبؤ لدى المنظمات عن طريق استخدام أساليب أكثر تطوراً مثل بحوث التسويق العصبى.
- ٤- تشجيع القطاع الخاص على انشاء شركات بحوث تسويق عصبى تقدم خدماتها للشركات الصناعية المصرية فى مجال البحث التسويقى
- ٥- تشجيع المنظمات المتخصصة فى صناعة الأجهزة الطبية بتقديم أجهزة لفحص المخ بأسعار منخفضة من أجل الارتقاء بهذه العملية التسويقية الواعدة.
- ٦- تخصيص ميزانية لشراء أجهزة وتكنولوجيا التسويق العصبى وخصوصاً جهاز الرنين المغناطيسى الوظيفى.
- ٧- توجيه الاهتمام فى بحوث التسويق لدراسة الجوانب العصبية والعاطفية والعقلية ذات الصلة بقرار الشراء وترجمة المعلومات الناتجة عنها فى الممارسات التسويقية.
- ٨- وضع نظام لجذب وحث وتحفيز مجموعة من العملاء المتطوعين من أجل القيام بالدراسات العقلية والعصبية، وتشجيع ثقافة التطوع لإجراء الأبحاث فى المجتمع المصرى كما يحدث فى الدول المتقدمة.
- ٩- توفير العوامل المساعدة التى تمكن من تطبيق بحوث التسويق العصبى من دعم الإدارة العليا وإعتبارها جزءاً أساسياً من إستراتيجيتها وتوفير نظام معلومات خاص بالتسويق العصبى.
- ١٠- بناء قواعد بيانات لسلوك العملاء من النواحي النفسية والعاطفية والعصبية ورسم خريطة عصبية لسلوك العملاء يتم تضمينها فى المزيج التسويقى للمنظمة.
- ١١- الإستعانة بخدمات شركات عالمية ومحلية متخصصة فى التسويق العصبى للقيام بالدراسات التسويقية للمنظمة فى حالة عدم توافر متطلبات تطبيقه لدى المنظمة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- الطائى، يوسف حجيم، الحكيم، ليث على ، زوين، عمار (٢٠٠٨). إستراتيجية التسويق العصبى : الافتراضات والمستقبلات، مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية، جامعة الكوفة: ١٤١-١٥٤.
- جبريل، جلال. (٢٠١٢). التسويق العصبى إبتكار لجذب المستهلك (متاح على www.alkhaleej.ae/..2d78acc8-88ff-4fo8-be48-7e1035fdobb3.aspx)
- ساتيل، سالى. (٢٠٠٩). تقنيات جديدة فى التسويق العصبى، ترجمة على الحارس (American Enterprise Institute (AEI)) متاح على (www.iraqfuture.net) ص١-٤.
- سرحان، أحمد عباده. (١٩٩٢) العينات. كلية التجارة ، جامعة طنطا.
- جبرالد، زالتمان. (٢٠٠٣). كيف يفكر العملاء. محاولة لسبر أغوار السوق ، ترجمة الشركة العربية للإعلام العلمى (شعاع)، كتب المدير ورجل الأعمال، القاهرة، العدد الثانى عشر، ٢٥٢.
- فقيه ، أشرف إحسان. (٢٠٠٧). التسويق العصبى فن مخاطبة مخ المستهلك، مجلة القافلة، المملكة العربية السعودية. عدد مارس.
- كوكسون، كلايف (٢٠١٢). بداية مبكرة مع الموجات الدماغية من أجل التسويق العصبى، الاقتصادية الإلكترونية العدد ٦٦٦١ متاح على (<http://www.aleqt.com/css/img/aleqt.logo.gif>)
- هلال، محمد عبد الغنى حسن. (٢٠١٢). التسويق العصبى: أحدث وأخطر الاتجاهات الحديثة فى التسويق، مركز تطوير الأداء والتنمية البشرية للنشر والتوزيع، القاهرة.

- Acuff, D.(2005). Taking the Guesswork out of Responsible Marketing Yang consumers. **Insight and Ideas for Responsible Marketers**, (4): 60-74.
- Ariely, D & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the Hope and Hype of Neuro-imaging in Business. **Nature Reviews Neuroscience**, 11(4):284-292.
- Babu, S. & vidyasagar, T. (2012). Neuromarketing: Is Campbell in soup? Case study. **The IUP Journal of Marketing Management**, X₁(2): 77-100.
- Ballantyne, R., Warren, A. & Nobbs, K. (2006). The evaluation of Brand choice. **Journal of Brand Management**, 13(4/5): 339-352.
- Berlin, H.(2010). Neuromarketing: Exploring The Brain of the consumer. **Journal of Retailing and consumer services**, 18(2): 378-389.
- Berns, G., Samuel, M., Giuseppe, P. & Montague, R. (2001). Predictability Modulates Human Brain Response to Reward. **Journal of Neuroscience**, 21(8):2793-2798.
- Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). The past, Present and Future of observational Research in Marketing. **Qualitative Market Research: An international Journal**, 10(2):121-129.
- Clark, B. (1999). Marketing Performance Measures: History & Interrelationship. **Journal of Marketing Management**, 15(8):711-733.
- Danil, C.&Gates, R. (2005). **Marketing Research**, John Wiley & sons, Inc.
- Fisher, C.E., Chain, L. & Klitzman, R., (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional challenges. **Harvard Review of Psychiatry**, 18(4): 230-248.
- Fugate, D.L. (2007). Neuromarketing: alayman's Look at Neuroscience and its Potential Application to Marketing. **Journal of consumer Marketing**, 24(7):385-394.
- Fugate, D.L. (2008). Marketing Services more Effectively with Neuromarketing Research: A look into the Future. **Journal of services Marketing**, 22(2):170-173.
- Gronholdt, L & Martensen, A. (2006). Key Marketing Performance Measures. **The Marketing Review**, 6(3):243-252.
- Jennifer, W.(2010) Campbell's soup Neuromarketing Redux: There's Chunks of Real Science in that Recipe (available at [Http://www.fastcompany.com/article/reuttal-pseudo-science-incampbells-soup-not-so-fast](http://www.fastcompany.com/article/reuttal-pseudo-science-incampbells-soup-not-so-fast)).
- Joseph, f., Rolph, E., Ronald, L & Bernie, J. (1979). **Multivariate Data analysis**. Petroleum Publishing co., Tulsa, Oklahoma.
- Kenning, P., Hilke, P. & Dieter, A. (2007). Applications of
- Lee, N., Broderick, A. & Chamberlain, L. (2007). What is Neuromarketing? A Discussion and Agenda for future Research. **International Journal of Psychophysiology**, 63(2): 199-204.

- Linstrom, M. (2009). Buyology: How every thing we Believe about why we buy in wrong. **Journal of Revenue and Pricing Management**, 8(4):399-400.
- Lodish, L. M.& Mela, C.F. (2007) If brands are built over years, why are the Managed over Quarters. **Harvard Business Review**, 85(4): 104-112.
- McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., Montague, L. & Montague, P. (2004). Neural correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks., **Neuron**, 44(2):379-387.
- Moore, K. (2005). May be it is like Brain Surgery. **Marketing Magazine**, 110(5):12.
- O'sullivan, D & Abela, D. (2007). Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance, **Journal of Marketing**, 71(2). 79-93.
- Raab, G., Elger, C.E., Neuner, M. & Weber, B.(2011). ANeurological study of compulsive Buying Behavior. **J consum Policy**, (34):401-413.
- Renvoise, P. & Morin, C. (2005). **Neuromarketing: Is there 'Buy Button' Inside the Brain?**. Sales Brain publishing, Sanfrancisco, CA.
- Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R. & Peel, E. (2007). Mapping the Mind for the Modern Market Researcher. **Qualitative Market Research**, 10(2):153-167.
- Thompson, C.(2003). There's asucker Born in Every Medial Prefrontal cortex. **New York Times Magazine**, October 25.
- Walvis, T. (2008). Three Laws of Branding: Neuroscientific Foundations of Effective Brand Building. **Journal of Brand Management**, 16(3). 176-194.
- Wilson, R.M., Gaines, J. & Hill, R.P.(2008).Neuromarketing and consumer will. **The Journal of consumer Affairs**, 42(3):398-410.
- Wolpe, P., Foster, K. & Langleben, D.(2005). Emerging Neurotechnologies for lie-detection: Promisees and Perils. **Americam Journal of Bioethics**, 5(2):39-49.
- Zaltman, G.(2003). **How Consumers Think**. Harvard Business school Press, Boston, MA..

• قائمة الاستقصاء:

فيما يلي قائمة تضم بعض العبارات التي صيغت بغرض تحديد مدى توافر متطلبات تطبيق التسويق العصبي على الأداء التسويقي ، وإلى يسار كل منها ست خيارات وفقاً لمقياس رقمي متدرج حسب درجة حدوثها أو توافرها أو تطبيقها من (صفر) إلى (٥)، حيث يعنى الرقم (صفر) عدم الحدوث أو التوافر أو التطبيق، بينما يعنى الرقم (٥) أن هذا العنصر يؤكد الحدوث فعلاً أو متوافر ومطبق بدرجة تامة.

من فضلك ضع الرقم المناسب لبيان تقديرك لدرجة الحدوث أو التطبيق أو التوافر للعناصر التالية:

مدى الحدوث						متطلبات بحوث التسويق العصبي:
٥	٤	٣	٢	١	٠	
						١- لدى المنظمة خبراء متخصصون لدراسة وتحليل السلوك النفسى لعملائها.
						٢- يتضمن نظام المعلومات بالشركة فرع لمعلومات التسويق العصبي.
						٣- لدى المنظمة متخصصون لدراسة العقل والإشارات العصبية وطريقة تفكير العملاء.
						٤- لدى المنظمة متخصصون فى دراسة السلوك العاطفى للعملاء.
						٥- يتوفر لدى المنظمة متخصصون فى ترجمة الإشارات العصبية إلى أنشطة يتضمنها المزيج التسويقي.
						٦- يمكن للمنظمة الاستعانة ببعض المتخصصين لدراسة وتحليل السلوك النفسى والعاطفى والعقلى لعملائها.
						٧- استطاعت المنظمة بناء قواعد معرفية لسلوك العملاء لتطوير منتجاتها.
						٨- تستعين المنظمة بخدمات شركات متخصصة فى بحوث التسويق العصبي للقيام بالبحث التسويقي لها.
						٩- يوجد لدى المنظمة إستراتيجية لتدريب وتأهيل الموارد البشرية فى مجال التسويق العصبي.
						١٠- يتم وضع معايير لاختيار العملاء المتطوعين من الجمهور المستهدف بدقة.
						١١- لدى المنظمة وحدة إدارية متخصصة فى بحوث التسويق العصبي.
						١٢- تمتلك المنظمة قواعد بيانات عن سلوك المستهلك من النواحي النفسية والعاطفية والعصبية.
						١٣- يمكن للمنظمة أن تجذب عينة من العملاء المتطوعين لإجراء بحوث التسويق العصبي فى مختبراتها.
						١٤- يوجد نظام لبحث مجموعة من العملاء من أجل القيام بالدراسات العصبية.
						١٥- يوجد استراتيجية تحفيزية للعملاء المتطوعين للقيام بالقياسات العصبية والعقلية.
						١٦- هناك ضوابط للدخول على المعلومات الخاصة بالتسويق العصبي

						وجزاءات رادعة لمن يخالف.
مدى الحدوث						متطلبات بحوث التسويق العصبي:
٥	٤	٣	٢	١	٠	
						١٧- تهتم الإدارة العليا باستخدام بحوث التسويق العصبي وتعتبره جزءاً أساسياً في استراتيجيتها.
						١٨- تقارن الشركة بين العائد والتكلفة من القيام بالبحث التسويقي العصبي.
						١٩- تعتبر الإدارة بحوث التسويق العصبي أحد أهم عناصر المنافسة في مجال الصناعة.
						٢٠- تخصص المنظمة ميزانية لتوفير تكنولوجيا التسويق العصبي لدراسة سلوك عملائها.
						٢١- يتراوح عدد المتطوعين في بحوث التسويق العصبي بين (٢٥ - ٣٠) متطوع.
						٢٢- تستطيع المنظمة رسم خريطة للعقل والتفكير لدى العملاء من خلال هؤلاء المتطوعين.
						٢٣- تراعى المنظمة عدم الإضرار بهؤلاء العملاء من خلال الاستعانة بمجموعة من الأطباء أثناء الدراسات العصبية.
						٢٤- تستخدم الشركة أجهزة وتقنيات حديثة في بحوث التسويق.
						٢٥- تمتلك المنظمة تجهيزات ومختبرات وفقاً للمعايير الطبية لقياس ودراسة سلوك المستهلك.
						٢٦- تطور المنظمة باستمرار من الأجهزة والتكنولوجيا المستخدمة في بحث سلوك المستهلك.
						٢٧- توفر المنظمة أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي لتتمكن من بحث سلوك المستهلك.
						٢٨- تستخدم الشركة جهاز إيمباند بوضعه على جيبين المستهلك أثناء جولته في مراكز التسويق.
						٢٩- لدى المنظمة تقنيات تسويق عصبي متميزة عن المنظمات المنافسة
						٣٠- تلتزم المنظمة بميثاق أخلاقي يحكم أساليب التسويق العصبي
						٣١- استخدام المنظمة تكنولوجيا التسويق العصبي سيحقق لها تطوراً ملموساً في إشباع احتياجات عملائها.
						٣٢- تدعم الإدارة العليا أنشطة البحوث والتطوير بالشركة وتؤيد الاتجاه نحو التجديد والابتكار.
						٣٣- استخدام المنظمة لتقنيات التسويق العصبي يزيد من حصتها التسويقية.
						٣٤- تمتلك الشركة خريطة عصبية لسلوك عملائها وتربطها بأنشطتها التسويقية.
						٣٥- إيجاد نمط جديد من الوظائف والتخصصات التي يحتاجها التسويق العصبي.

مدى الحدوث						الأداء التسويقي
٥	٤	٣	٢	١	٠	
						<p>يؤدي تطبيق التسويق العصبى الى ما يلى:</p> <p>١- الحفاظ على الحصة السوقية وزيادتها.</p> <p>٢- التعرف على حاجات ورغبات العملاء وإشباعها.</p> <p>٣- تحديد السوق المستهدف للمنظمة بدقة.</p> <p>٤- تطوير المنتجات الحالية للشركة.</p> <p>٥- زيادة فرص نجاح المنتجات الجديدة.</p> <p>٦- تحسين العبوة والتغليف.</p> <p>٧- تحسين جودة منتجات الشركة.</p> <p>٨- تحديد سياسة سعرية أكثر قبولا لدى المستهلك.</p> <p>٩- تحسن فى مستوى إدراك المستهلك لحملات الشركة الإعلانية .</p> <p>١٠- زيادة مستوى توزيع منتجات الشركة.</p> <p>١١- زيادة مستوى المبيعات للعملاء الحاليين .</p> <p>١٢- إستقطاب عملاء جدد.</p> <p>١٣- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.</p> <p>١٤- زيادة مستوى رضا العملاء وولائهم.</p> <p>١٥- التوسع الجغرافى للشركة.</p>