

التسويق الحسي والعصبي كآلية لتحقيق التميز التنافسي لمنظمات الأعمال

(دراسة حالة: العلامة (Yves Rocher) على مستوى نقاط بيع بسكرة)

*Sensory and neural marketing as a mechanism to achieve competitive excellence
for business organizations*

(Case Study: Mark(Yves Rocher) Point of Sale in Biskra)

زياتي منيرة جامعة بسكرة mounira.ziani@univ-biskra.dz	جرعاوي سميرة ¹ جامعة بسكرة Samira.djaraoui@univ-biskra.dz
--	--

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/06/02

تاريخ الاستلام: 2022/04/16

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية التسويق الحسي والعصبي وحل بعض المشاكل التي تواجه منظمات الأعمال خاصة في الميدان التسويقي وإمكانية تحقيق التفوق التنافسي ، ولقد حاولنا الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في " ما مدى مساهمة التسويق الحسي والعصبي في تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال " ، وعلى هذا الأساس استخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري والمنهج الاستنباطي والإحصائي في الجانب التطبيقي ، وذلك من خلال استقراء آراء عينة من خبراء التسويق من أساتذة جامعيين ومستهلكي العلامة (Yves Rocher) بواسطة الاستبيان كأداة للدراسة ، فكانت أهم نتيجة متوصل إليها أن التسويق الحسي والعصبي من شأنه تحقيق التفوق التنافسي لمنظمات الأعمال.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي والعصبي ، التفوق التنافسي ، العلامة (Yves Rocher)

Abstract: This study aims to clarify the importance of sensory and nervous marketing and to solve some of the problems facing business organizations, especially in the field of marketing and the possibility of achieving competitive excellence, and we tried to answer the problem of the study of "the extent of the contribution of sensory and nervous marketing to achieve the competitive advantages of business organizations" On this basis, we used the descriptive and analytical approach in the theoretical and deductive and statistical approaches in the applied side, through extrapolating the opinions of a sample of marketing experts from university professors and consumers of the mark (Yves Rocher) by means of the questionnaire as a study tool. M as a result of it Mtousel that sensory marketing and nervous system will achieve the competitive edge of the business organizations.

Keywords: Sensory and Neural Marketing, Competitive Excellence, Yves Rocher

مقدمة:

مع التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم ، تضاعف إنتاج المعارف و ارتفعت وتيرة تبادل المعلومات بين الأفراد و الجماعات و المؤسسات إلى مستويات قصوى ، كما أن البرمجيات المعلوماتية و الأبحاث العلمية في مجال العلوم الاتصال و التواصل ساهمت في خلق اقتصاد قوي يقوم على الإعلام و المعرفة، و أمام هذا الرهان الاقتصادي الجديد الذي أصبح مجال لخلق الثروة ، تجد المؤسسات نفسها أمام تحديات غير مسبقة في بيئة الأعمال قائمة على المنافسة الشديدة من أجل النمو و التطور و البقاء ، و لعل تركيز منظمات الأعمال على كيفية تسخير مثل هذه الممارسات الجديدة في استغلال الفرص التي تظهر و تحقيق و تنمية المزايا التنافسية من أجل التفوق و التميز التنافسي .

من أجل هذا الهدف نجد بعض منظمات الأعمال بدأت تبني ثماره من خلال تقنيات التسويق الحسي و العصبي الذي يعتبر ثورة معرفية في المزج بين العلوم و استخلاص ما يخدم تنافسية المنظمات من خلال السيطرة على رغبات و ميولات الزبائن تحقيقا للتفوق التنافسي

اشكالية الدراسة:

و انطلاقا من هذا التقديم نطرح الإشكالية التالية :

ما مدى مساهمة التسويق الحسي و العصبي في تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال ؟ دراسة للعلامة (Yves Rocher) ؟

و على ضوء ما سبق سنستعين بالأسئلة الفرعية التالية من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي:

ما هو الإطار الفكري و النظري للتسويق الحسي و العصبي ؟

ما هو الإطار المفاهيمي للتفوق التنافسي ؟

كيف يساهم التسويق الحسي و العصبي في تحقيق التفوق التنافسي على مستوى العلامة (Yves Rocher) ؟

فرضية الدراسة

نحاول من خلال هذه الورقة البحثية اختبار الفرضية التالية :

يمكن للتسويق الحسي و العصبي أن يحقق التفوق التنافسي للعلامة التجارية (Yves Rocher)

أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى :

- التعريف بالتسويق الحسي و العصبي ، و كيف يساهم في السيطرة على قرارا الشراء .
- التعريف بالتفوق التنافسي و أبعاده و كيف يمكن تحقيقه .
- محاولة الوصول إلى علاقة الارتباط بين التسويق الحسي و العصبي و تحقيق التميز التنافسي .
- التعرف على التحديات التي تواجه هذا النوع من التسويق و بالتالي إعداد العدة المناسبة .

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أهمية التسويق الحسي و العصبي من حيث حدوثه في الإدارة المعاصرة للمنظمات، حيث يشكل مدخل حقيقي لنموها و استمراريتها و اكتسابها مركز تنافسي من خلال التفوق التنافسي ، فالمعرفة الحديثة و التكنولوجيا هي شريان منظمات الأعمال الحديثة .

كما تكتسي هذه الدراسة أهميتها من خلال نتائج الدراسة الميدانية المتوصل إليها على أساس أنها تؤسس لبناء معرفة جديدة يمكن لمنظمات الأعمال استخدامها لبناء و تطوير خططها الإستراتيجية التسويقية و دعم اتخاذ القرارات المناسبة المبنية على المعرفة .

وما يدعم و يضاعف هذه الأهمية قلة و ندرة الدراسات التي تربط بين متغيرات الدراسة التسويق الحسي والعصبي من جهة و التفوق التنافسي من جهة أخرى

الدراسات السابقة

- **دراسة (الطائي ، حجيم و عبد الأمير (2006))** ، استراتيجيه التسويق العصبي الافتراضات و المستقليات ، دراسة منشورة على الرابط <http://www.doudesk.com>، هدفت الدراسة إلى التعريف بالتسويق العصبي و تقنياته و آلياته و كيف يمكن استعمالها في السيطرة على قرارات الزبون بالشراء و الولاء للعلامات و المنتجات ، و جاءت الدراسة نظرية نظرا لأن تكاليف إعداد هذا النوع من البحوث يعتبر مكلف و لا يستطيع الباحث تجربته .
- **دراسة (ليث (2009))** ، نحو إمكانية تطبيق مدخل **SIGMA 8** المرتكز على إدارة المعرفة لتحقيق التفوق التنافسي (دراسة تحليلية لآراء عينة من رؤساء الأقسام في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية) ، هدفت الدراسة إلى التعريف بمتغيرات الدراسة و اختبار مدى الارتباط فيما بينها من خلال المنهج الإحصائي المعتمد على مخرجات نظام SPSS الإحصائي و قد توصلت إلى إثبات إيجابية الارتباطات المفترضة .
- **دراسة (حجيم (2006))** ، إستراتيجية السوق الأزرق و دورها في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة تطبيقية في معمل بيبسي /الكوفة) ، و هدفت الدراسة إلى التعريف بمتغيرات الدراسة و اختبار مدى الارتباط و التأثير في ما بينها و قد توصلت إلى إيجابية التأثير و الارتباط لمتغيرات الدراسة في معمل بيبسي / الكوفة .
- **دراسة (خروف، فريخه (2016))** ، أهمية التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال (دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة نيلسون) ، هدفت الدراسة إلى محاولة إيجاد و تحديد المداخل المناسبة لإسهام التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال ، و قد توصلت إلى أن نجاح شركة نيلسون في الاستفادة من مزايا التسويق العصبي مقترن باتخاذ مبدع استراتيجي في رسالتها بالإضافة إلى أهداف أخرى .

الفجوة العلمية:

رغم أهمية الدراسات السابقة و أهمية ما توصلت إليه إلا أنه ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها هو التركيز على الأثر المباشر و المتوقع للتسويق الحسي و العصبي في تحقيق التفوق التنافسي ، في حين أن الدراسات السابقة تناولت أحد المتغيرات فقط باستثناء الدراسة الأخيرة

(خروف، فريخه (2016)) إلا إن منهج الدراسة اختلف قليلا حيث تناولت البحث كدراسة نظرية تحليلية في حين فإن هذه الدراسة انتهجت المنهج الإحصائي).

منهج الدراسة

من أجل اختبار فرض البحث و تحقيق أهدافه فإن المنهج الأكثر ملاءمة هو " المنهج الوصفي " بداية من أجل بسط المفاهيم الأساسية و عرض مختلف المصطلحات المتعلقة بمتغيرات العمل ، كما يتم تبني المنهج "الإحصائي والاستنباطي" لكشف علاقة الارتباط بين التسويق الحسي و العصبي و التفوق التنافسي ، و من ثمة " المنهج التحليلي " لتحليل المخرجات و المعطيات الإحصائية و تحليلها .

هيكل الدراسة

يتكون البحث من مقدمة ومحورين ، المحور الأول : الدراسة النظرية و تم التطرق فيها إلى بسط مفاهيم التسويق الحسي و العصبي و التفوق التنافسي ، و المحور الثاني : الدراسة الميدانية (دراسة استبائية لآراء خبراء التسويق من أساتذة جامعيين و مستهلكي العلامة Yves Rocher) ، ثم خاتمة تضمنت النتائج و التوصيات.

I/ مفاهيم أساسية حول التسويق العصبي

أولا : نشأة التسويق العصبي:

يرجع ظهور التسويق العصبي إلى سنة 1979 بعد قيام شركات أمريكية ذات علامات مشهورة بإجراء دراسات باستعمال أجهزة (EEG) و تم الوصول إلى نتائج تفيد بأن الإشهار يؤثر على الأنشطة الدماغية، و كلما كانت العلامة التجارية مسجلة بالدماغ كلما زاد هذا النشاط الدماغى تأثرا بالإشهار، و من هنا بدأ التساؤل : كيف يتأثر كل جزء من الدماغ بالإشهار ؟، و كان الجواب سنة 1990 بفضل (Rothschild & Hyun) بعد اكتشافه بأن العلامة الأكثر تسجيلا لدى المستهلك تقوم بتنشيط الجزء الأيسر من الدماغ بعد الثانية الأولى من المشاهدة، ثم الجزء الأيمن بعد لحظات من ذلك. و ابتداء من سنة 2000 بدأت الشركات الأمريكية الكبرى باستعمال هذا النوع من الدراسات في مجال التسويق. مثل (Apple, IBM) ، (Pepsi, coca-cola.....) (2013، صفحة 335)

وقد زاد الاهتمام بالتسويق العصبي حسب الدراسة التي نشرها الدكتور (Montague Read) في صيف 2003 حول بيبيسي وكوكاكولا، وأستنتج من هذه الدراسة بأن أدمغة المختبرين استدعت صورا وأفكار من إعلانات سابقة وشهرة العلامة كانت تغطي على جودة المنتج بالنسبة للدماغ. مثلت هذه التجربة دليلا علميا على قدرة الإعلان على توجيه خيارات العملاء وفتح الباب أمام مشاريع التسويق العصبي. (محمد، 2018)

ثانيا : مفهوم التسويق العصبي:

نظرا لحداثة هذا الموضوع حاولنا جمع عدة مفاهيم للتسويق العصبي ونذكرها في الآتي:

- يعرف Roger Dooley " " التسويق العصبي بأنه "حقل جديد من التسويق الذي يستخدم التقنيات الطبية مثل تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي " fMRI " لدراسة استجابات الدماغ لمؤثرات التسويق، وكذا قياس النشاط الحاصل في أجزاء من الدماغ وفهم كيفية اتخاذ القرار من طرف المستهلك وما هو الجزء من الدماغ الذي يحدد القرار "ما يجب فعله". (what-is-neuromarketing.htm))

- و عرف بأنه " التخصص الذي يدرس العلاقة بين الدماغ والإدراك البشري والذي يمكن أن يعزز البحث في سلوك المستهلك من منظور الرسالة العصبية وردود الفعل، فالهدف الرئيسي لأبحاث التسويق العصبي هو كشف التغيرات التي تحدثها المحفزات التجارية والتي قد يثبت أن لها تأثيرات كبيرة على فعالية التسويق وأنشطته. (Rami & Others, 2013)
- وعرف أيضا بأنه " مجال جديد في بحوث التسويق يهتم بدراسة جوانب الحس والسلوك لدى المستهلكين عند تعرضهم لمؤثرات "مثل الإعلانات" اعتماداً على مجموعة من التطبيقات لقياس نشاط الدماغ البشري. " . (التسويق العصبي... مستقبل الدعاية والإعلان القادم)
- وهو أيضا " أسلوب من أساليب التسويق الحديثة، التي تسعى للسيطرة على عقل المستهلك والتعرف ليس فقط في ماذا يفكر أو يشعر، إنما التوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوي هذا المستهلك " . (منير و ليندة، 2016، صفحة 50)

التعريف الإجرائي :

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف التسويق الحسي و العصبي بأنه أسلوب لتسويق المنتجات يعتمد على السيطرة على قرارات الشراء لدى الزبون بمراقبة الجهاز العصبي و الحسي لديه

ثالثا : التقنيات المستخدمة في التسويق العصبي :

هناك عدة تقنيات تستخدم في التسويق العصبي و الحسي من أهمها : (منير و ليندة، 2016)

1/3 تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي (MRI) (Magnetic Resonance Imaging): هي تصميم يجمع بين موجات الراديو والمجال المغناطيسي وتعمل على إنتاج إشارة تسمح بعرض هياكل الدماغ و البحث عن محفزات أداء الخبرة التسويقية، وتعمل التقنية على قياس الولاء للماركة، تفضيل العلامة التجارية وتستخدم في اختبار المنتجات الجديدة، الحملات الجديدة، اختبار وتطوير الإعلانات.

2/3 تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) (Imaging The Functional Magnetic Resonance): هو استحداث لتقنية التصوير بالرنين المغناطيسي حيث يستند مفهومها بناء على الماسح الضوئي للتصوير بالرنين المغناطيسي

3/3 تقنية التصوير المقطعي بالإصدار البوزيتروني (PET) (Positron Emission Tomography): تعمل للحصول على صور فيزيولوجية مماثلة للرنين المغناطيسي الوظيفي، من خلال تسجيل انبعاث إشعاع بوزيترونات من المواد المشقة وتعمل التقنية على قياس الإدراك الحسي وعلى تكافؤ العواطف، وتستخدم في اختبار المنتجات الجديدة، الإعلانات، اختبار تصميم التعبئة والتغليف.

3/4 تقنية تسجيل الأحداث ذات الصلة (ERP) (Recording The Event Related Potentials): تسمح بمقارنات بين المحفزات المختلفة من نفس الفئة على سبيل المثال تقييم تصميم سيارتين.

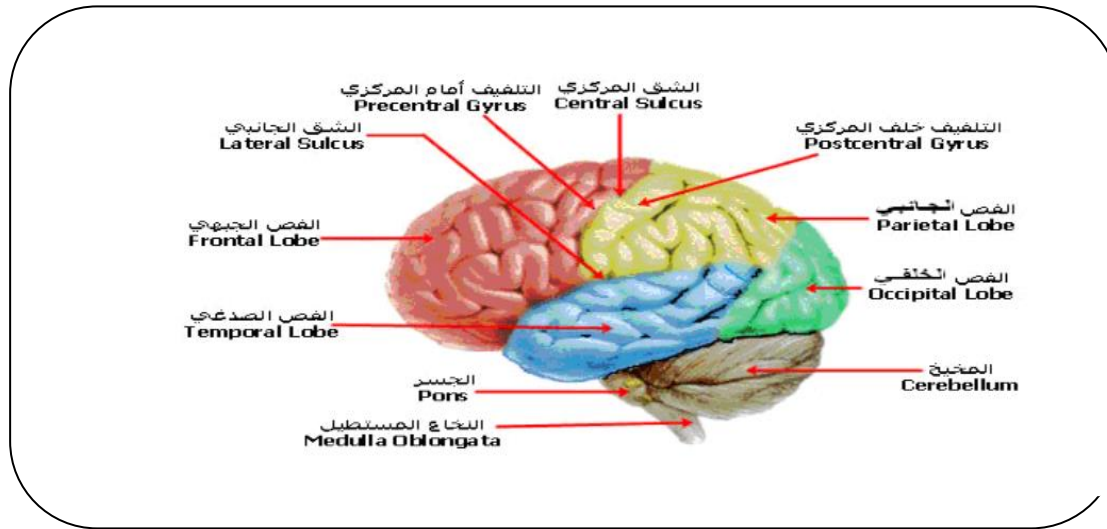
5/3 تقنية الدماغ المغناطيسي (MEG) (Magnetoencephalography): تشير إلى عمق الموقع في الدماغ بتقنية مكانية و زمنية عالية، و تستخدم في اختبار المنتجات الجديدة، اختبار الإعلانات، الاختبار الحسي.

6/3 تقنية تتبع العين (Eye Tracking): تسمح بدراسة السلوك و الإدراك دون قياس نشاط الدماغ، بالتركيز على التغيرات في اتساع حدقة العين، وتستخدم لاختبار ردود الفعل، اختبار تصميم التعبئة والتغليف، اختبار الإعلانات وموضع المنتج.

رابعا: آلية اتخاذ قرار الشراء في المخ

للتعرف على آلية اتخاذ القرار داخل المخ لابد من التعرض لمكونات الجهاز العصبي حسب الشكل التالي : (يوسف، ليث، و عمار، 2008)

شكل رقم (1) مكونات الجهاز العصبي



المصدر: (الطائي ، حجيـم و عبد الأمير (2006)) ، استراتيجيه التسويق العصبي الافتراضات و المستقبلات ،

دراسة منشورة على الرابط <http://www.doudesk.com>

يبين الشكل أن الجهاز العصبي يتكون من :

1/4 الجهاز المركزي المحيطي : و يتكون كم المخ :و المخيخ و الحبل الشوكي

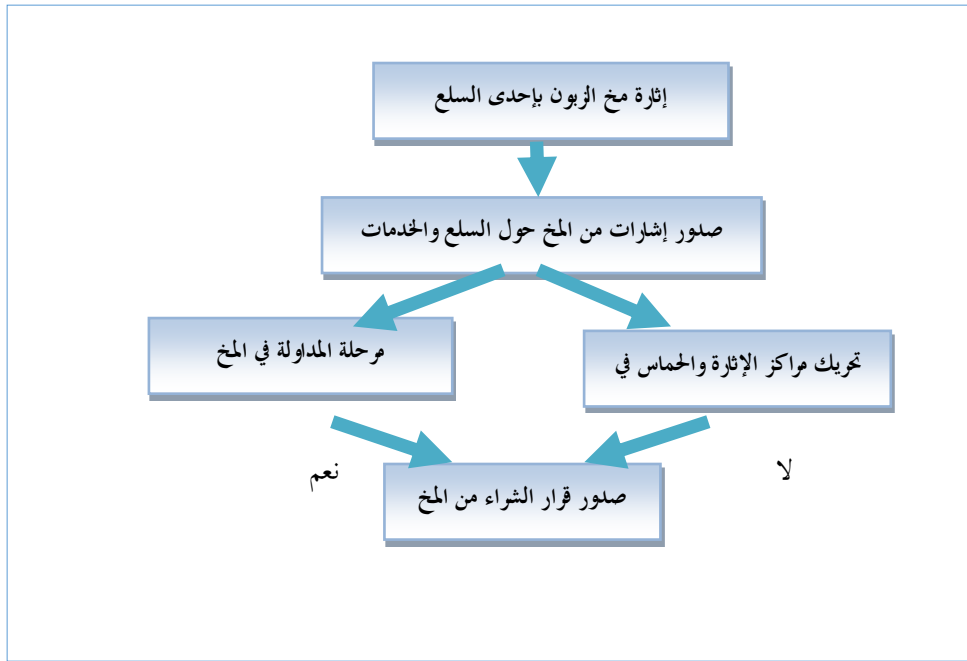
- المخ : مسؤول عن أداء الوظائف الحركية و الإدراكية الحسية
- المخيخ: يتكون من فصين وهو مسؤول عن التوازن بالاشتراك مع الفص الصدغي.
- الحبل الشوكي: يحتوي على حزمات عصبية واردة وصادرة وتتألف من قشرة ولب مسؤولة عن الإيعازات الحركية والحسية.

2/4 الجهاز العصبي المحيطي : يتألف من الأعصاب المحيطية التي تبلغ 12 زوج الصادرة من العقد الحسية الواقعة على القرن الأمامي للحبل الشوكي وتمتد الأعصاب المحيطية إلى أجزاء مختلفة من الجسم تنقل إيعازات حسية أو حركية.

3/4 الجهاز العصبي الذاتي: يتألف من الجهاز الودي و اللاودي وهو مسؤول عن أداء الوظائف الفسيولوجية للجسم كتنظيم ضغط الدم والجهاز التنفسي وحركة الأمعاء والغدد الصماء ويقع تحت سيطرة مراكز حسية تقع في لب المخ.

إن مركز اتخاذ قرار الشراء يقع في الجهاز العصبي المركزي و يمر بمجموعة من الخطوات كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (2) : آلية اتخاذ قرار الشراء في المخ أو قرار الشراء العصبي.

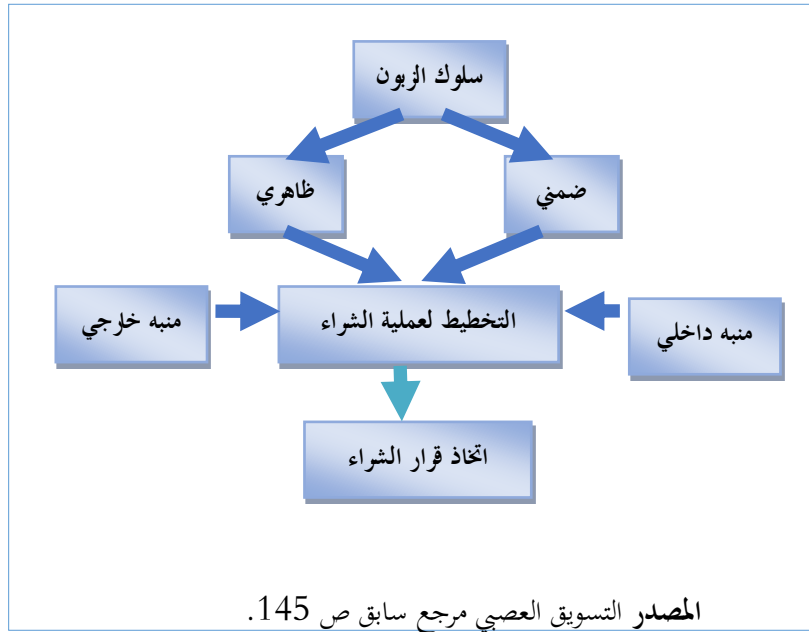


المصدر: .(المرجع محمد قبادو الفصل السادس التسويق العصبي مرجع سابق ص10).

من خلال الشكل يتم إثارة مخ الزبون بالسلع أو الخدمات ليقوم المخ بإصدار إشارات ستحرك مراكز الإثارة والحماس لكنها لا تكفي لاتخاذ قرار الشراء فبعض السلع أو الخدمات ينتقل لمرحلة المداولة وتحظى باهتمام من المخ ثم صدور القرار النهائي وذلك بعد الانتقال من مرحلة المداولة إلى مرحلة القناعة التامة بحاجة الزبون للسلعة أو الخدمة وذلك عن طريق زيادة نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي.

يعرف السلوك بأنه التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من منتجات أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته أو رغباته وحسب بيئته ، ويأخذ سلوك الزبون شكلين سلوك ضمني مستتر غير ملموس مثل التفكير والتأمل، وسلوك ظاهر حسي ملموس كتناول الطعام. وعليه فإن سلوك الزبون هو ناتج عن عوامل آنية يخضع لها أثناء ممارسته لهذا السلوك أو ناتج عن خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (3) : اتخاذ القرار وفق سلوك الزبون.



مما سبق يجب على المسوقين القيام بمجموعة من الخطوات قبل تقديم أي منتج أو خدمة إلى الزبائن وهي:

- يصمم خبراء التسويق بحوثهم واستقصاءاتهم لفهم آراء المستهلكين وقراءة سلوكهم المحتمل، في حالة إصدار منتج جديد أو إجراء تعديلات على منتج قائم.
- ملء الاستقصاءات والقيام بالبحوث التسويقية والإنصات للمستهلكين.
- ترجمة المعلومات الواردة في الاستقصاءات والبحوث التسويقية إلى خطط وتصميمات للإنتاج.
- طرح المنتجات في الأسواق.
- دراسة رد الفعل لمستهلكين من خلال المزيد من الاستقصاءات والبحوث.

خامسا : عيوب التسويق العصبي و الحسي (محمد و حسن، 2013/2012، صفحة 129)

- رغم حداثة علم التسويق الحسي و العصبي و استعماله لزيادة أرباح منظمات الأعمال إلا أنه هناك من يعارض هذا الأسلوب العلمي
- هناك من يرى انه من الخطأ استعمال تكنولوجيات الرنين المغناطيسي في التسويق وليس للعلاج، خاصة إن إي زيادة ولو طفيفة في فاعلية الإعلان على البشر من الممكن أن تسبب أمراضا كثيرة بل قد تؤدي إلى الموت وزيادة معاناة البشرية ،حيث ستكون وسيلة سهلة لدفع الناس لشراء منتجات غير صحية قد تنتج عنها زيادة كبيرة في الوزن, كما أنه يجعل من الأطفال فريسة سهلة للإعلانات.
 - يساعد التسويق العصبي على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلك وانه أفضل من الأساليب التسويق المعتادة، حيث أن الكثير ما يحفز سلوكنا يحدث تحت مستوى الإدراك , ويعطون المنتجين البصيرة لمعرفة كيفية تطوير علاقة منتجاتهم بمشترقيها، والتسويق العصبي لن يغير الوضع لتجد المستهلكين يركضون مثل الإنسان الآلي لشراء المنتجات المعلن عنها بغض النظر عما يعتقدون ويشعرون.

- ومن مؤيدي هذا الفكر (كارولين كميرير) أستاذ اقتصاد بمعهد كاليفورنيا للتكنولوجيا حيث يؤكد انه حتى بعد استخدام التسويق العصبي يبقى فهم سلوك المستهلك صعب التنبؤ به، فهو كالطفل المدلل الذي يصعب إرضائه، ولذلك فهو يعرف التسويق العصبي بأنه نوع من اختبار المستهلكين فبدلاً من مجرد سؤال الأشخاص عما يريدون فهو يذهب مباشرة إلى العملية المخية لفهم رغباتهم.
- أما من الناحية الأخلاقية للتسويق العصبي يقول (جوناثان مورينو) رئيس الجمعية الأمريكية للأخلاقيات الطبية والإنسانية: إن هذا النوع (التسويق العصبي) من تشويه علاقة السوق، فمن المفترض أن تكون هناك مستويات ومجالات للمداولة بين البائع والمشتري ولكن أسلوب التسويق العصبي لا يدع فرصة للمستهلك لخلق حاجز معلومات يبينه وبين التجار.
- أما ريتشارد جليه بوار المستشار القانوني لمراكز أخلاقيات الحرية المعرفية بدا فيس كاليفورنيا فيقول: "إن التسويقيين حاولوا ثارة العقل

الباطن بمنتجاتهم طوال هذا العقد أما التسويق العصبي فيبدو انه اقترب جدا من استخدام التكنولوجيا لقهر المستهلكين".

- وتقف الدكتور (مارثا فرح) موقفا محايدا وأكثر واقعية وتقول "إذا نجح العلماء في التعمق في أغوار العقل البشري فهذا يعني إنهم سوف يكونوا قادرين على تحديد الميول والرغبات المستقبلية للأفراد وبالتالي إصدار الأحكام على ما سوف يمكن الاستفادة به في المستقبل أو من يشكل خطورة على المصالح الشخصية و المجتمعية أو العالمية لإصدار حكم الإعدام المستقبلي عليه للوقاية من أخطاره المحتملة أو المتوقعة وليس من خلال أفعالهم، لكن من خلال المؤشرات التي تم استقبالتها من العمليات العقلية الحالية و التوقعات المستقبلية."

II / مفهوم التفوق التنافسي

يعد التفوق التنافسي أحد أكثر مجالات البحوث الإدارية الحيوية لما لها من بالغ الأثر والأهمية بالنسبة لمنظمة الأعمال على المديين القصير و الطويل.

أولاً : تعريف التفوق التنافسي:

تعددت تعريفات الباحثين حول التفوق التنافسي فكل منه يعرفها حسب مجاله ووجهة نظره، من بين هذه التعريفات نجد:

- تعريف **Macmillan and tampoe** : التفوق التنافسي هو " الموقع الفريد الذي توجد به المؤسسة والذي تعمل على تطويره بوجه المنافسين من خلال استخدامها للمهارات والأساليب الفنية والإدارية والتنظيمية من خلال الموارد التي تمتلكها". (أحمد و محمد، 2010، صفحة 755)
- و حسب دراسة **(Zaltman , Moorman 1992)** ((فالتفوق التنافسي يشير إلى القدرة على تقديم منتجات أو خدمات بشكل افضل من المنافسين و على المدى الزمني البعيد . (Zaltman & Moorman, 1992, p. 28)
- وعرفه **Lake and Dve** " هو التفوق الذي يتحقق من خلال القيمة المدركة للعميل و التفرد في الأداء".

(Urich & Lake, 1998, p. 87)

إذن التفوق التنافسي هو الغاية التي تريد المؤسسة الوصول إليها والحفاظ عليها، من خلال إحداث التفاعل الإيجابي بين قدراتها المادية والبشرية والوظيفية و التفرد بالأولوية و الأسبقية لتموقع أحن من المنافسين .

ثانيا : الفرق بين الميزة التنافسية والتفوق التنافسي

تشير الميزة التنافسية إلى الخاصية التي تميز منظمة الأعمال عن غيرها و تنشأ عند توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة إبداعية وابتكارية لتغلب على المنافسين، لتحقيق التفوق المستمر ، و بطبيعة الحال لن يكون التفوق وقتيا او قير المدى ، بل محاولات دائمة لحفظ توازن منظمة الأعمال ، حيث تحصل على التفوق من خلال حيازتها على ميزة تنافسية قوية، فهي تمنح المؤسسة النجاح (أو لا تمنحها) ، فعلاقة التفوق التنافسي بالميزة التنافسية هي علاقة الوسيلة بالغاية.

ثالثا: أبعاد التفوق التنافسي:

1/2 الكلفة : تعتبر الكلفة المنخفضة البعد التنافسي الأول الذي تسعى المنظمات إلى تحقيقها لبيع منتجاتها بسعر اقل من المنافسين و الحصول على أكبر قدر من الأرباح .

2/2 الجودة : هي درجة ملاءمة خصائص تصميم المنتج أو الخدمة مع المتطلبات التي يرغب فيها الزبون ، حيث تسعى بعض المنظمات لإنتاج منتج ذو جودة عالية لا يمكن للمنظمات المنافسة مجاراتها .

3/2 المرونة : لقد أصبحت المرونة البعد التنافسي الحاسم في أسواق الحاضر والمستقبل بعد أن ازدادت رغبات الزبون في التغيير والتنوع وكذلك وسائل إشباعها وتعرف المرونة بأنها الاستجابة السريعة للتغيير في طلب الزبون فضلاً عن زيادة رضا الزبون في التسليم الموجه بواسطة تقليص الوقت ، و تفسر المرونة بأنها القدرة على إجراء التغييرات في الموقع السوقي التي تعتمد على الإبداعات في التصميم والأحجام .

و تجدر الإشارة إلى أن كل من الكلفة الأقل والجودة الأفضل لن تؤمن تفوقاً تنافسياً بعد أن ازدادت رغبات الزبائن سرعة في التغيير والتنوع. و أصبح السعر والجودة أمران أساسيان في منتجات الكثير من منظمات الأعمال ونتيجة لذلك أصبحت المرونة البعد التنافسي الحاسم ممثلة بقدرة المنظمة على التكيف لتقديم مقادير مختلفة من منتجات متنوعة.

4/2 التسليم : بعد تزايد أهمية الوقت للزبون ازدادت المنافسة القائمة على أساس الوقت بين المنظمات، فالكثير من المنظمات تسعى لتوسيع قاعدتها مع الزبائن من خلال التركيز على وقت تسليم/ إيصال السلعة أو الخدمة للزبون .ويكون الوقت مصدراً لتحقيق البعد التنافسي خصوصاً عند تقديم منتج أو خدمة جديدة حيث يلعب الوقت دوراً هاماً في المنظمات التي يكون فيها عمر المنتج قصيراً .

5/2 الإبداع: يضيف بعض الكتاب والباحثين الإبداع كبعد من أبعاد التفوق التنافسي، و الإبداع هو شيء جديد وفكرة أو نظرية أو افتراض علمي أو اختراع أو أسلوب للإدارة ، و يأتي ذلك حينما يسرح العقل في مجالات البحوث والتساؤلات التي لم يتم التطرق إليها من قبل، وهذا ما يتبلور عنه خروج واضح عن التفكير والمعرفة التقليدية.

رابعا : مساهمة التسويق الحسي و العصبي في خلق التفوق التنافسي لمنظمة الأعمال (خروف و فريجة، الصفحات 61-67)

1/4 دور التسويق الحسي و العصبي في تعزيز الرسالة الإعلانية و الإشهارية

مما سبق الإشارة إليه من خلال شرح آلية التسويق الحسي و العصبي ، فإن منظمات الأعمال تقوم باستخدام كاميرات مراقبة لتتبع لغة الجسد (تعبيرات الوجه و حركات الجسد) ، بالإضافة إلى سماعات و خلايا حسية لقياس أنشطة الدماغ ، بهدف تحديد طبيعة التجاوب مع الإعلانات ، وسائل الدعاية و عرض المنتجات بمختلف أشكالها .

في هذا المجال قامت وكالة (Neuro-Insight) للتسويق العصبي بدراسة حول تقييم ردود فعل مستخدمي (Twitter) حين تصفحهم للتغريدات على حساباتهم ، حيث كانت أدمغتهم نشطة جدا و كانوا أكثر انسجاما و انخراطا مما كانت عليه عند القيام بنشاط آخر ، إن تنقلاتهم السريعة لتصفح التغريدات لا يسمح لأدمغتهم تسجيل العلامة التجارية في ذاكرتهم ، إلا إذا كانت بسيطة و ملونة بجرأة ، و هذا ما يجعل المعلنين و الناشرين و المروجين يحسنون و يبدعون في عملهم من أجل السيطرة على الزبون و خلق التميز التنافسي المنشود .

يبدو أن علم الأعصاب اتحد مع علم التسويق كي تصبح تطبيقاته قائمة على مجهودات بحثية و تجارب علمية لكي يقدم لقطاع الأعمال رؤية مختلفة للوصول للعملاء في عالم تقلص الاهتمام بالإعلانات مع كثرتها .

2/4 دور التسويق الحسي و العصبي في خلق القيمة و التموقع الجيد في السوق

إن مزايا التسويق الحسي و العصبي تمكن منظمات الأعمال من زيادة حصتها السوقية و التموقع الجيد في السوق من خلال تصميم منتجات تلقى قبولا لدى الزبائن و بالتالي كسب شرائح جديدة منهم ، على الرغم من تعدد البدائل و العروض .

3/4 دور التسويق الحسي و العصبي في كسب ولاء الزبون

إن التسويق الحسي و العصبي يساعد على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلك و التي غالبا ما تكون دقيقة نظرا لان الكثير مما يحفز سلوكنا يحدث تحت مستوى الإدراك للشخص العادي ، فلا يستطيع فهم دوافعه إلا من خلال هذه الدراسات الحسية العصبية ، و هو ما يعطي لمنتجي السلع و الخدمات و المعلومات أكثر دقة لتطوير العلاقة بينهم و بين مستهلكي منتجاتهم و كسب ولاءهم .

III. دراسة التفوق التنافسي لعلامة (Yves Rocher) من خلال التسويق الحسي و العصبي

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة التفوق التنافسي لعلامة ((Yves Rocher من خلال التسويق الحسي و العصبي، من وجهة نظر الخبراء من أساتذة جامعيين و المستهلكين لمنتجات العلامة و موزعيها عبر محلات و نقاط بيعها بمدينة بسكرة ، حيث اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة ، ونتائج اختبار الفرضيات .

أولاً: التعريف بالعلامة محل الدراسة (Frw) (Yves Rocher)

مجموعة (Yves Rocher) هي شرك عائلية لمستحضرات التجميل و العناية الجسدية و العطور أسسها ابن روشي الفرنسي الذي أعطى العلامة اسمه ، ظهرت في سنة 1956 في قرية صغيرة (قاسيلي Gacilli) و تطورت إلى أن أصبحت من أشهر الشركات ، توظف 15000 موظف (إحصائيات 2009) و يتفرع عنها 23000 فرع عبر 80 دولة من مختلف مناطق العالم.

تعتمد الشركة في انتاجها على المواد الطبيعية ذات الأصل النباتي الذي كان الذب البديل و الرجوع للطبيعة هاجس العالم آنذاك لذلك لاقت منتجاتها الزواج و الاستحسان من طرف العملاء و الزبائن ، حيث أخذت بعدا عالميا ، وأخذت على عاتقها الدعوة إلى احترام البيئة و كل الكائنات الحية بها و جعلته هدفها الأساسي

وفي سنة 2000 تبنى المعهد الفرنسي (ايف روشي) و ولدت العلامة التجارية ، و في سنة 2008 أطلقت الشركة بطاقة ولاء تسمح باتصال مباشر بين الزبون و العميل و بالتالي تموقعها الجيد في السوق من خلال دراسة أذواق المستهلكين للمنتجات (www)

وفي 26 ديسمبر 2009 توفي (Yves Rocher) تاركا وراءه إرثا لا يزال يتطور و ينمو بفضل التموقع الجيد في السوق وشهرة العلامة التجارية

ثانيا : الطريقة والأدوات:

1/2 مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة :

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات فقد ارتأينا توزيع وإجراء الاستبيان بالاعتماد على الطريقة القصدية، وهذا راجع لطبيعة الأسئلة المطروحة في الاستمارة والتي تتطلب أشخاص ذوي خبرة عالية في مجال التسويق ، ومن جهة أخرى ذوي الخبرة في معرفة العلامة محل الدراسة من خلال استعمالها و تجربتها ، والجدول التالي يبين عدد الاستمارات الموزعة .

الجدول رقم (01) : العدد الإجمالي للاستمارات الموزعة والملغاة

النسبة	العدد	
100%	50	الاستمارات الموزعة
08%	4	الاستمارات الملغاة
92%	46	الاستمارات المقبولة

المصدر : من إعداد الباحثين

2/2 إعداد استمارة الاستبيان : قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ، وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة ، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين كما يلي :

القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المبحوثين (الجنس ، العمر ، لمستوى العلمي ، الحالة الاجتماعية ، مستوى الدخل)

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة من 18 فقرة موزعة على ثلاث محاور رئيسية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) : محاور الاستبيان

الأقسام	المحاور	عدد الفقرات
القسم الأول	المعلومات الشخصية	6 أسئلة
القسم الثاني	مدى جودة و شهرة العلامة	4 فقرات
	العوامل المؤثرة في قرار الشراء	6 فقرات
	التفوق التنافسي للعلامة	6 فقرات

المصدر : من إعداد الباحثتين

3/2 أدوات الدراسة :

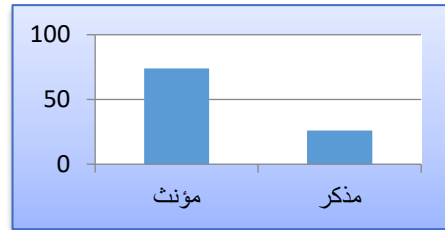
من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: 21spss لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة وهي : التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية واستخدام الانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات، صحة وثبات أداة الدراسة واختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصدقية ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.

ثالثا : خصائص عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من خبراء و مستعملي العلامة التجارية المذكورة ، وقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية، حيث تم استرجاع 50 استمارة استقصاء وتمثل المتغيرات الوصفية كما هي موضحة في ملحق الاستبيان كما يلي:

1/3 توزيع أفراد العينة حسب الجنس : وهي كما يوضحها الجدول والشكل التاليين

الشكل رقم: (04) توزيع عينة دراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على برنامج spss

جدول رقم: (03): توزيع عينة دراسة حسب الجنس

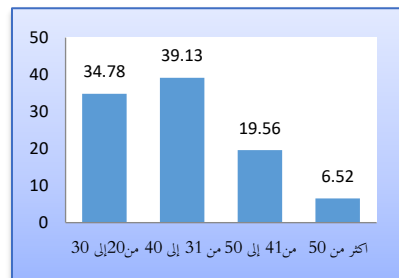
الفئة	التكرار	النسبة
مؤنث	34	73.91
مذكر	12	26.08
المجموع	46	100

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على برنامج spss

حيث شكلت نسبة الإناث 73.9 % و هذا أمر منطقي لان الإناث الأكثر استعمالا للماركة و لمواد التجميل والعطور بصفة عامة.

2/3 توزيع أفراد العينة تبعا للعمر: وهي كما يوضحها الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم: (05) توزيع عينة دراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على برنامج spss

جدول رقم: (04) توزيع عينة دراسة حسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة
من 20 إلى 30	16	34.78
من 31 إلى 40	18	39.13
من 40 إلى 50	9	19.56
50 فأكثر	3	6.52
المجموع	46	100

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على برنامج spss

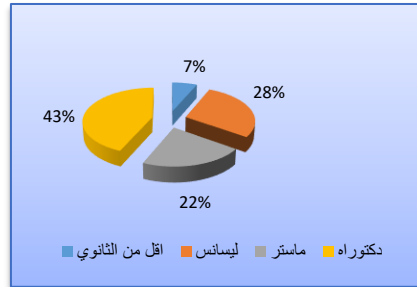
من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن فئات الأعمار كانت معظمها لفئة (من 31 إلى 40) بنسبة 39.13 % و هو ما يفسر أن نسبة المستعملين الأكثر ولاء للعلامة التجارية من السيدات الموظفات بينما كانت الفئة الأضعف هي للذين أعمارهم أكثر من 50 سنة، وهذا أمر منطقي لأن هذه الفئة تقلل من استعمال مواد التجميل .

3/3 توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى العلمي: وهي كما يوضحها الجدول والشكل التاليين :

جدول رقم (05): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

البيان	التكرار	النسبة
أقل من ثانوي	03	6.52%
لسانيس	13	28.26 %
ماستر	10	21.73 %
دكتوراه	20	43.47 %
المجموع	46	100%

الشكل رقم (06): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



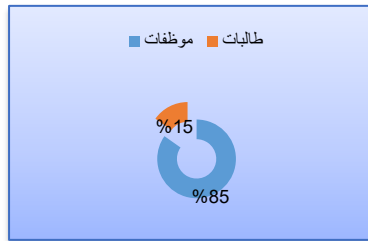
المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على spss

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على spss

نلاحظ أن هناك فوارق في المستوى لمستعملي العلامة حيث النسبة الأعلى كانت 43.47% وهم المتحصلين على شهادة دكتوراه وهو ما يعكس مستوى العينة من الخبراء من دكاترة متخصصين في مجال العلوم الاقتصادية والتسويق بصفة خاصة، بينما النسبة الأضعف كانت لفئة أقل من الثانوي وتقدر نسبتهم 6.52 % نظرا لأن العينة لم تكن موجهة بنسبة كبيرة لهذه الشريحة، باعتبار أنهم ذوي دخول منخفضة و يتعذر عليهم شراء الماركة محل الدراسة.

3/4 توزيع أفراد العينة تبعا للحالة الاجتماعية : وهي كما يوضحها الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم: (07) توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على spss

جدول رقم (06): توزيع عينة دراسة الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الجنس
84.78	39	موظفة
15.21	7	طالبة
100	46	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على spss

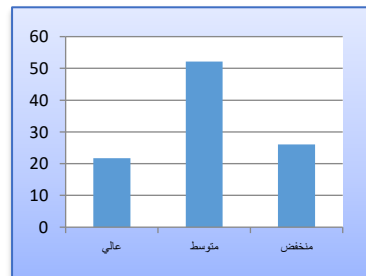
الملاحظ أن معظم أفراد العينة موظفات بنسبة 84.78 % ، و هو ما يعكس الفئة المستعملة للماركة باعتبارها غالبية الثمن .

5/3 توزيع أفراد العينة تبعا لمستوى الدخل : وهي كما يوضحها الجدول والشكل التاليين :

جدول رقم (07): توزيع عينة دراسة حسب مستوى

الدخل

الشكل رقم (08): توزيع العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على spss

النسبة	التكرار	البيان
21.73	10	عالي
52.17	24	متوسط
26.08	12	منخفض
100	46	المجموع

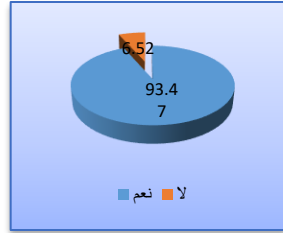
المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على spss

نلاحظ أن نسبة المسيرين في العينة تمثل تقريبا 68 % ، بينما 32% فكانت للإطارات المتخصصين وهذا نتيجة أن العينة كانت قصديه وموجهة بصفة عامة للمسيرين

6/3 توزيع أفراد العينة حسب استعمالهم للعلامة محل الدراسة : وهي كما يوضحها الجدول والشكل التاليين :

جدول رقم (08): توزيع عينة دراسة حسب استعمالهم للعلامة

الشكل رقم: (06) توزيع العينة حسب استعمالهم للعلامة



المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على spss

الجنس	التكرار	النسبة
نعم	43	93.47
لا	3	6.52
المجموع	46	100

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على spss

حيث كان السؤال فيما إذا كان المبحوثون يستعملون العلامة أو لا وكانت الإجابة إيجابية بنسبة 93.47 % و هو ما يعكس الاستعمال الواسع للعلامة بين أفراد العينة.

رابعا : ثبات وصدق المحتوى :

إن زيادة قيمة المعامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة كما يمكن حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات، وهو ما يعرف بصدق المحك، والثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، أما الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، والجدول التالي يوضح معامل ألفا كرونباخ لكل محور على حدى ولإجمالي المحاور:

الجدول (09) : قياس الثبات بمعامل ألفا كرونباخ

المحاور	الثبات	الصدق
مدى جودة و شهرة العلامة	0.853	0.89
العوامل المؤثرة في قرار الشراء	0.861	0.91
التفوق التنافسي للعلامة	0.857	0.90
الإجمالي	0.854	0.90

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

تدل معاملات الثبات على تمتع الأداء بصورة عامة لمعامل ثبات عال على قدرة الأداء في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول السابق أن أعلى معامل ثبات كان بالمحور الثاني هو 0.861، ومعامل صدق 0.91، وهي نسبة عالية جدا، كما نلاحظ أن أقل معامل ثبات قدر بـ 0.857 ويتعلق بالمحور الثالث، وبالرغم من أنه الأقل لكن يعتبر المقياس جيد بمعامل صدق 0.90، بينما كان معامل الثبات لإجمالي المحاور عال جد حيث بلغ 0.854. مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة.

خامسا : مناقشة وتحليل النتائج:

يتم في هذا البحث عرض لنتائج استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية التي أفرزتها الإستبانة، من خلال تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة المعتمدة، وتم استخدام جدول التوزيع التكراري والنسب المئوية و الأوساط الحسابية لتقدير المستويات والانحرافات المعيارية كما يبينه الجدول التالي

الجدول رقم (10) : مقياس ليكارت الخماسي

الإجابات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما بشدة
الأوزان	5	4	3	2	1
الوسط المرجح	4.2-5	3.4-4.19	2.60-3.39	1.80-2.59	1.79-1

المصدر: ضو نصر، محاضرات في تقنيات الاستقصاء، أولى ماستر اقتصاد كمي، كلية الاقتصاد، الوادي، 2018.

يتم بعد ذلك حساب المتوسط المرجح الذي يحدد أي اتجاهات حسب قيم المتوسط المرجح كما يلي:

مرتفع	متوسط	منخفض
3,67 فأكثر	3,66-2,34	2,33-1

وقد تم عرض النتائج عبر ثلاث محاور بناء على مقياس ليكارت الخماسي .

1/5 اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكارت حول مدى جودة و شهرة العلامة : من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (11) : اتجاه إجابات العينة حول مدى إدراك جودة و شهرة العلامة

عبارات المحور الأول	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه
منتجات (Yves Rocher) معروفة لدى و أفضلها على باقي المنتجات	4.23	0.617	مرتفع	موافق تماما
منتجات (Yves Rocher) منتشرة و ذات استعمال واسع	4.03	0.482	مرتفع	موافق
تعرفت على منتجات (Yves Rocher) من خلال وسائل الإعلام و الاتصال و الدعاية الإشهارية	4.03	0.482	مرتفع	موافق
تعرفت على منتجات (Yves Rocher) من خلال الأهل و الأصدقاء و الوسط الذي أعيش فيه	4.35	0.661	مرتفع	موافق
الإجمالي	4.1505	0.2510	مرتفع	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال جدول اتجاهات إجابات العينة أن معظم المستويات كانت مرتفعة لكل الفقرات بمتوسطات مرجحة تفوق 4.20 مما يعني اتجاه إجابات العينة على مدى إدراكهم للعلامة التجارية كانت مرتفعة، وكل عناصر العينة موافقين على عبارات المحور ، وعلى العموم أهم نتيجة نستخلصها من الجدول السابق هي وجود مستوى مرتفع لإجمالي اتجاهات إجابات العينة حول ادراكهم و معرفتهم لمنتجات (Yves Rocher) بمتوسط مرجح 4.15 وانحراف معياري 0.25 ، مما يحسن من جودة الاستبيان واعتماد نتائج فقراته

2/5 اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكرت حول القرارات المؤثرة في قرار الشراء: حسب الجدول التالي :

الجدول رقم (12) : اتجاه إجابات العينة حول العوامل المؤثرة في قرارات الشراء

عبارات المحور الثاني	المتوسط مرجح	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه
ما يجذبني لشراء منتجات (Yves Rocher) هو الإعلانات المتكررة من خلال الوسائل السمعية البصرية	4.52	0.321	مرتفع	موافق تماما
ما يجذبني لشراء منتجات (Yves Rocher) هو شهرة العلامة التجارية	4.52	0.508	مرتفع	موافق تماما
ما يجذبني لشراء منتجات (Yves Rocher) هو أشكال المنتجات	3.61	0.562	متوسط	موافق
ما يجذبني لشراء منتجات (Yves Rocher) هو ألوان المنتجات	4.24	0.325	مرتفع	موافق تماما
ما يجذبني لشراء منتجات (Yves Rocher) هو رائحة المنتجات	4.35	0.654	مرتفع	موافق تماما
ما يجذبني لشراء منتجات (Yves Rocher) هو جودة المنتج	4.52	0.508	مرتفع	موافق تماما
الإجمالي	4.125 00	0.096 82	مرتفع	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

بناء على الجدول السابق نلاحظ أن معظم المستويات مرتفعة وتتجه إلى الموافقة التامة على كل فقرات المحور الثاني بمتوسطات مرجحة تتعدى 4.12 ، ماعدا فقرة تأثير شكل المنتج كانت متوسطة أي أن أفراد العينة لا يتأثرون كثيرا بالشكل.

عموما كان المستوى العام للمحور مرتفع ، ويتجه إلى الموافقة على فقرات المحور بمتوسط قدره 4.12 وانحراف معياري 0.096 بمعنى أن أفراد العينة يرون انه هناك أهمية كبيرة للتسويق الحسي و العصبي في زيادة ولائهم للعلامة محل الدراسة .

5/3 اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكارت حول أبعاد التفوق التنافسي: حسب الجدول التالي :

الجدول رقم (13) : اتجاه إجابات العينة حول أبعاد التفوق التنافسي

عبارات المحور الثالث	المتوسط مرجح	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه
الكلفة : تتميز منتجات (Yves Rocher) بأسعارها المنخفضة	2.56	1.220	متوسط	غ موافق
المرونة : تتميز منتجات (Yves Rocher) بالتغيير حسب تغير أذواق مستهلكيها	4.52	0.508	مرتفع	موافق
الجودة : تتميز منتجات (Yves Rocher) بالجودة المطلوبة من زبائنهم	4.610	0.495	مرتفع	موافق تماما
التسليم : تتميز منتجات (Yves Rocher) بتوفرها في الزمان و مكان المناسبين	3.381	1.592	متوسط	محايد
الإبداع : تتميز العلامة (Yves Rocher) بالإبداع في التصميم الخارجي	3.881	1.584	مرتفع	موافق
الإبداع : تتميز منتجات (Yves Rocher) بالإبداع في تسويق منتجاتها	4.214	0.254	مرتفع	موافق تماما
الاجمالي	3.9542	0.34664	مرتفع	موافق تماما

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ، نلاحظ أن كل العبارات كانت مرتفعة المستوى أي تتجه للموافقة التامة على كل العبارات بمتوسط مرجح 3.95 لإجمالي المحور وانحراف معياري 0.34، عدا العبارتين المعبرة عن الكلفة و التسليم والتي تتجه للموافقة لكن بمستوى متوسط، حيث لا يوافق أفراد العينة على أن أسعار المنتجات منخفضة و لا أن المنتجات متوفرة في كل الوقت و الزمان وعلى العموم و كاستنتاج شامل فإن عينة الدراسة تقرر على أن منتجات (Yves Rocher) تتميز بالتفوق التنافسي.

سادسا : اختبار الفرضيات :

للتأكد من صحة و ثبوت الفرضية الرئيسية التي مفادها : هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الحسي و العصبي و أبعاد التفوق التنافسي ، لابد من اختبار الفرضيتين التاليتين :

فرضية العدم : عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي و العصبي على تحقيق التفوق التنافسي : H_0

فرضية الوجود: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي و العصبي على تحقيق التفوق التنافسي : H_1

و من أجل قبول الفرضية أعلاه من عدم قبولها ، تم استخدام أسلوب تحليل التباين (ANOVA) للوقوف على معنوية تأثير التسويق الحسي و العصبي على تحقيق التفوق التنافسي من عدم معنوية التأثير ، كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (14) : نتائج أسلوب تحليل التباين (ANOVA) لتحديد تأثير التسويق العصبي على تحقيق التفوق التنافسي

مصدر التباين	درجة الحرية	المربعات $\sum$	متوسط المربعات	R	R^2	F المحسوبة	F الجدولية
بين المجموع	13	19.905	1.531	989.	977.	26.833**	5.666
داخل المجموع	8	457.	0.54				
التباين الكلي	21	20.342					

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

إن قيمة (F) المحسوبة بلغت (26.833) و هي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (5.666) بدرجتي حرية البسط (13) و المقام (8) و مستوى معنوية (1 %)، مما يدل على رفض الفرضية العدمية (H_0) و قبول فرضية الوجود (H_1) وهذا يعني وجود تأثير للتسويق الحسي و العصبي في تحقيق التفوق التنافسي

النتائج :

- من خلال كل ما سبق وبعد استخراج نتائج الدراسة الاستبائية توصلنا في الأخير إلى جملة من النتائج المهمة نلخصها فيما يلي :
- هناك اتفاق شامل حول كل عبارات الاستبيان من طرف أفراد العينة على اختلاف خبراتهم ومستوياتهم وحتى وظائفهم مما يدعم جودة وقبول الاستبيان الموجه واعتماد نتائجه .
- كافة أفراد العينة لديهم دراية بالعلامة التجارية (Yves Rocher).
- معظم أفراد العينة تعرفوا على المنتج من خلال وسائل الإعلام و الاتصال و الدعاية الإشهارية .
- أن أفراد العينة يرون انه هناك أهمية كبيرة للتسويق الحسي و العصبي في زيادة ولائهم للعلامة محل الدراسة.

- يتفق أفراد العينة حول جودة المنتج و إتاحتها لكافة الزبائن و كذا ارتفاع أسعاره، الشيء الذي يجعلهم متحفزين نوعا ما.
- يتفق أفراد العينة على أهمية الدعاية و الإعلان للمنتج، كما يتفقون حول أهمية اللون و الشكل و الرائحة.
- يساعد التسويق الحسي و العصبي على تحقيق التفوق التنافسي للشركة في الأسواق التي تنشط فيها .
- تنمية الحصة السوقية و هو ما يعكس ريادتها في الأسواق التي تخدمها.
- إن نجاح شركة (Yves Rocher) في تحقيق التفوق التنافسي من خلال تبنيها لفلسفة التسويق الحسي و العصبي مرهون بمدى الاهتمام الذي توليه الشركة للإبداع و التطوير و البحث.

التوصيات :

- من المهم والضروري على المؤسسات مواكبة التطورات العلمية الحديثة في التسويق الحسي و العصبي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء .
- على المؤسسات خلق مصالح خاصة بالتسويق الحسي و العصبي وإعداد الأبحاث التسويقية الحسية والعصبية ، قصد معرفة آراء الزبائن ومسايرة أذواقهم .
- تنسيق الجهود المشتركة مع المؤسسات بالدول المتقدمة لمواكبة التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات وتبادل الخبرات.
- تدريب وتأهيل الكوادر بالمؤسسات وذلك بتفعيل نظام البعثات والتدريبات الخارجية في مجال التسويق الحسي و العصبي ، والتقنيات المرتبطة به .
- إيجاد البيئة التشريعية والأجهزة الرقابية للحد من ظاهرة الإغرام المعلوماتي باستغلال أدمغة الناس .

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. إشكالية التسويق العصبي مع الأخلاقيات من وجهة نظر المستهلك الجزائري. (2013).
2. التسويق العصبي... مستقبل الدعاية والإعلان القادم. (بلا تاريخ)..
3. حجيم الطائي يوسف، علي الحكيم ليث، و عبد الأمير زوين عمار. (2008). صفحة <http://www.oukufa.edu.iq>.
4. خروف منير، و فريجة ليندة. (مارس، 2016). أهمية ودور التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية - مع الإشارة إلى تجربة شركة نيلسن. صفحة مجلة المالية و الأسواق مجلد 2 ، العدد 4.
5. سعد علي العتري، و أحمد علي صالح. (2009). إدارة رأس المال الفكري في إدارة منظمات الأعمال . عمان/ المملكة الأردنية الهاشمية: دار اليازدي العلمية للنشر و التوزيع .
6. سليمان أحمد، و عبد الوهاب العزاوي محمد. (2010). دور تقانة المعلومات والاتصالات في تحقيق المزايا التنافسية. مجلة بحوث مستقبلية / العراق ، صفحة العدد 30/29.
7. عبد الغني محمد، و هلال حسن. (2013/2012). التسويق العصبي واللعب في العقول محمد عبد الغني حسن هلال. الطبعة الاولى.
8. منير خروف، و ليندة فريجة. (بلا تاريخ). أهمية و دور التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية - مع الغشارة إلى تجربة شركة نيلسن. مجلة المالية و الاسواق .
9. يوسف، ح. ا.، & عمار، ع. ا. (2010). إستراتيجية التسويق العصبي الافتراضات و المستقبلات , كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

المراجع باللغة الأجنبية

10. (s.d.). pp. Fr.wikipedia.org/wiki/group-yvesRocher.
11. (s.d.). pp. www.yves-rocher.fr/control/main.
12. Rami, N. K., & Others. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking, Expert System with application, ELSEVIER. www.elsevier.com/locate/eswa(.
13. Urich, D., & Lake, D. (1998). Organizational capability :creating competitive advantage. *Academy of Management Review* , pp. Vol.5, No.1.
14. what-is-neuromarketing.htm). (s.d.). p. <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/>.
15. Yves Rocher. (s.d.). pp. Fr.wikipedia.org/wiki/group-yves-Rocher.
16. Zaltman, & Moorman. (1992, Aougust 29). Relationships between Providers and Users of market. p. Available on the link : <http://almerja.com/reading.php?idm=51703/>.