

Strategic Inhibition and its Role in Promoting Controversial Marketing¹

Eman Abulamir Mohammed, Prof. Yousif Hujeim Al-Tae

Al – Kufa University , Business Management Department.

الكبح الإستراتيجي ودوره في تعزيز التسويق المثير للجدل

الاستاذ الدكتور

يوسف حجيم الطائي

جامعة الكوفة – كلية الادارة والاقتصاد

الباحثة

إيمان عبد الامير محمد

جامعة الكوفة – كلية الادارة والاقتصاد

DOI:10.37648/ijtbm.v13i01.005

Received: 30 December 2022; Accepted: 20 February 2023; Published: 27 February 2023

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of strategic restraint on controversial marketing promotion.

Research limitations/implications Research limitations/implications - Research reasoning is limited because the variables are newly studied and we cannot directly assess the causal relationship.

Originality/Value - This study is one of the few studies that has examined the relationship between strategic inhibition and controversial marketing.

Conclusion - The concept of strategic constraint correlates positively with contentious marketing.

Keywords: *strategic inhibition; controversial marketing; marketing company*

المستخلص:

الغرض Purpose – إنَّ الغرض من هذه الدراسة هو دراسة تأثير الكبح الإستراتيجي على تعزيز التسويق المثير للجدل.

محددات وأثار البحث Research limitations/implications – الاستدلال البحثي محدود كون المتغيرات

حديثة الدراسة ولا نستطيع تقييم العلاقة السببية بشكل مباشر.

¹ How to cite the article: Mohammed E.A., Al-Tae Y.H., Strategic Inhibition and its Role in Promoting Controversial Marketing, IJTBM, Jan-Mar 2023, Vol 13, Issue 1, 35-43, DOI: <http://doi.org/10.37648/ijtbm.v13i01.005>

الأصالة / القيمة العلمية **Originality/Value** - تعدُّ هذه الدراسة من الدراسات القلائل التي درست العلاقة بين الكبح الإستراتيجي والتسويق المثير للجدل.

الاستنتاج Conclusion - يرتبط مفهوم الكبح الإستراتيجي بشكل إيجابي مع التسويق المثير للجدل.

الكلمات المفتاحية Keyword: الكبح الإستراتيجي، التسويق المثير للجدل، الشركة التسويقية.

المبحث الأول - منهجية الدراسة

أولاً- مشكلة الدراسة:

خلال العقود الماضية، تركز بحوث التسويق على العديد من التغييرات التي شهدتها، والتي بدأت من تسويق الأفكار والأشخاص وتسويق المكان وتسويق الألوان إلى تسويق الذات والتسويق السياسي وغيرها من الاتجاهات التسويقية. ومن الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق، هو التسويق المثير للجدل.

وبالمقابل يعبر الكبح (التثبيط) الإستراتيجي عن مجموعة من الإجراءات التي تعمل على الحد من انتشار المنافسين ومكافحة هذا الانتشار لضمان حفاظ المنظمة على مكانتها وقوتها في الأسواق، وتستخدم هذه الإستراتيجيات من قبل المنظمات لغرض تثبيط المنافسين من التطور أو النمو والتوسع والحصول على مواقع تنافسية جيدة في الأسواق (Gavin,2015:19).

ومع ذلك، فقد تلقت الأبحاث الحالية ندرة في تحليل اتجاهات الكبح الإستراتيجي والتسويق المثير للجدل بسبب حداثة الموضوعين. مما يعني أن تطبيق الكبح الإستراتيجي من قبل المنظمات التسويقية سينعكس بضراره على تعزيز التسويق المثير للجدل.

وهكذا، فإن التعامل مع التسويق المثير للجدل قد وصف مؤخراً بأنه أحد العوامل الحرجة وأهم المشاكل التي تواجه المنظمات التسويقية. وأن مشكلة التعامل تتمثل في تصنيف العلامات التجارية من قبل المنظمات التسويقية لترك تأثير على الجمهور لأن الجمهور كمستهلك يريد شيئاً مثيراً للجدل من شأنه إثارة المناقشات في غضون فترة معينة من الزمن على أساس المعلومات المتاحة في تلك الفترة الزمنية.

وفي ضوء ذلك تم تحديد مشكلة الدراسة من خلال إثارة التساؤلات الآتية:

- 1) ما تصورنا عن مفاهيم الكبح الإستراتيجي والتسويق المثير للجدل؟.
- 2) هل لدينا فكرة واضحة المعالم عن تعزيز التسويق المثير للجدل بالاعتماد على الكبح الإستراتيجي كمتغير مستقل؟.

- 3) التوسع في دراسة ممارسة الكبح الإستراتيجي وعدم تقويت الفرص على الشركات التسويقية في الإفادة منها في مواجهة التحديات المحيطة بها مما يؤهلها للوصول إلى تحقيق أهدافها الاجتماعية.

ثانياً- أهمية الدراسة:

جنباً إلى جنب مع عودة دور الزبون والاهتمام فيه كإطار لأخلاقيات عمل الشركات التسويقية، كان هناك اهتمام متزايد للبحوث في الكبح الإستراتيجي. وفي هذا البحث سيتم استعراض أطراً نظرياً للأدبيات المتعلقة بالكبح الإستراتيجي والتسويق المثير للجدل.

كما جاءت أهمية هذه الدراسة من خلال تناولها أهمية التواصل في عملية تعزيز التسويق المثير للجدل. وتجسدت أهمية الدراسة بالآتي:

- (1) تتجلى أهمية الدراسة بالنسبة للقطاع التسويقي في البلد الذي هو اليوم بحاجة ماسة إلى تطويره.
 - (2) تسعى الدراسة لمحاولة تأطير الإسهامات المعرفية ذات الصلة بموضوعي الكبح الإستراتيجي والتسويق المثير للجدل في أطار نظري يتضمن عرض الإسهامات النظرية حول المفهوم والأبعاد.
 - (3) محاولة الدراسة لقياس وتشخيص متغيرات الكبح الإستراتيجي والتسويق المثير للجدل باعتبارها من الضرورات التي يتحتم على الشركات التسويقية من تعزيزها ومعرفتها في ظل بيئات ديناميكية سريعة التغير وحدة المنافسة.
- ثالثاً- أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق التسويق المثير للجدل من قبل الشركات التسويقية، وبالإضافة الى ذلك، تشخيص وتحليل العلاقة بين الكبح الإستراتيجي والتسويق المثير للجدل. مسلطة الضوء على أحدث المصادر والدوريات لأنها تفنقر إلى الأساس الفلسفي من أدبيات الإدارة الإستراتيجية وإدارة التسويق المعاصرة.

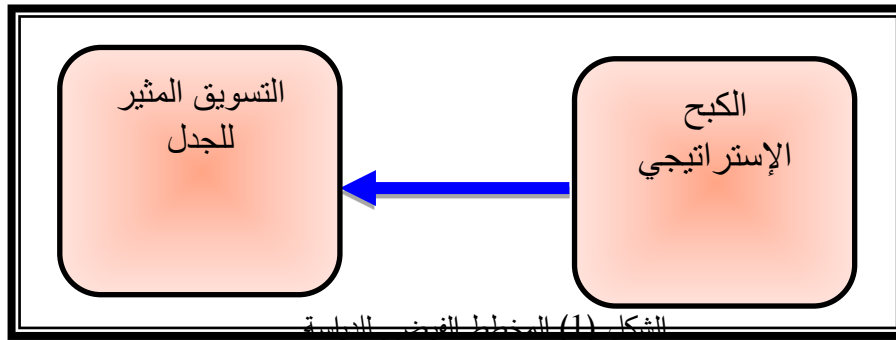
وفي ضوء ذلك نجد أهدافاً فرعية تسعى الدراسة الحالية تحقيقها، وهي:-

- (1) دراسة وتحليل أهمية الكبح الإستراتيجي، وتحديد أبعاده والتي هي ضرورية للشركات التسويقية خاصة في ظل سوق عالمية صعبة، وتنافسية على نحو متزايد.
- (2) استكشاف العوامل المؤثرة الخاصة بالتسويق المثير للجدل.
- (3) دراسة وتحليل متطلبات ممارسة الكبح الإستراتيجي وانعكاس ذلك على تحفيز المناعة الزبونية.
- (4) تبحث الدراسة آثار الكبح الإستراتيجي على التسويق المثير للجدل. وبشكل أكثر تحديداً تقترح الدراسة أن الكبح الإستراتيجي من قبل المنظمات التسويقية سوف يكون له تأثير كبير في تعزيز التسويق المثير للجدل.

رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة:

تم تطوير المخطط الفرضي للدراسة الحالية في ضوء نتائج الجهود المعرفية للأدبيات التي تناولت متغيرات الدراسة المتمثلة بمتغير الكبح الإستراتيجي ومدى تأثيره في التسويق المثير للجدل.

إذ يوضح الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي المقترح الذي يمثل الإطار العام لمتغيرات الدراسة وفرضياتها.



خامساً: فرضية الدراسة:

تم تجسيد فرضية الدراسة على وفق طيات مشكلة الدراسة والأهداف المرسومة لها والنموذج الفرضي لتمثيل العلاقات المنطقية بين المتغير المستقل والمتغير التابع في نموذج الدراسة وكما يأتي:

% الفرضية الرئيسية الأولى: (H₁): توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين الكبح الاستراتيجي والتسويق المثير للجدل، في الشركة قيد الدراسة.

% الفرضية الرئيسية الثانية: (H₂): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للكبح الاستراتيجي في التسويق المثير للجدل للشركة قيد الدراسة..

المبحث الثاني - الاطار النظري للدراسة

المحور الأول - الكبح الإستراتيجي:

أولاً- مفهوم الكبح الإستراتيجي:

ان مصطلح الكبح يدل على عملية إيقاف حدوث الشيء ومحاولة تثبيطه من خلال الاستناد إلى فرضية التثبيط التي تتضمن محاولة تثبيط المنافسين من المشاركة وتشتيت انتباههم بمجموعة مختلفة من الوسائل والطرق، التي قد تشمل جذب انتباه المنافسين أولاً ومن ثم تشتيت ما تبقى من انتباههم بطرق أخرى (Lu et al.,2017:3).

يمكن للشركات ان تقوم بعملية التثبيط الاستراتيجي من خلال فهم ومعرفة الاستراتيجية الملائمة بحيث يتم اختيار الاستراتيجيات التي تتكامل مع البيئة الداخلية (الهيكل الاداري والهيكل المالي والموارد البشرية والتكنولوجيا المنظمة) والبيئة الخارجية للمنظمة (السوق والسياسة والموردين) لتطوير الاداء التنظيمي وتعزيزه وهذا الاختيار يتطلب علاقات عمل جيدة وقبادة قوية وثقة وتواصل فعال حيث يمكن التثبيط الاستراتيجي المنظمة من تحقيق اهدافها بشكل اسرع واسهل (Pereira & Dornelas,2010:499).

يعد الكبح الإستراتيجي احد اهم عمليات التحكم المعرفي المحددة التي من المحتمل أن تدعم التحكم المعرفي التكاملي للاستدلال الجوهري، والتي تُعد ضرورية لأداء العمل الأمثل و منع الانحرافات أو الحد منها لضمان مواجهة الزيادة الحاصلة في المعلومات في الأونة الاخيرة، ومن الجدير بالذكر فأن التثبيط الإستراتيجي يصنف كإحدى القدرات الهامة والمفيدة للمنظمة في جمع المعلومات والتقاط جوهرها (Vas et al.,2016:222).

ويوضح الجدول (1) بعض تعريفات الكبح الإستراتيجي وفق آراء مجموعة من الباحثين وكما يلي:

الجدول (1) بعض تعريفات الكبح الإستراتيجي وفق آراء بعض الباحثين

ت	التعريف	الباحث والسنة
1	مجموعة من الاجراءات التي تظهر من خلالها المنظمة تثبيطاً تلقائياً معززاً بالمعلومات تحسباً لأي تهديد خارجي.	(Amir et al.,2001: 76)
2	مجموعة من الأنشطة التي تحافظ من خلالها المنظمة على مستوى معين من القوة والمكانة السوقية مما يترتب عليها عملية بحث إستراتيجية مجهدة.	(Philippot et al., 2003: 272)
3	العملية التي يتم من خلالها توجيه الموارد نحو إتجاه محدد من خلال الإختيار الإدراكي للمثبط.	Al-Aidroos et al.,) (2012: 15)
4	مجموعة من الاجراءات التنافسية القائمة على اساس التحيز والاحتكار والتلاعب في التحكم المعرفي الداخلي الناجح لتحقيق منفعة او اهداف معينة.	(Verhoef et al., 2009: 87)
5	عملية تثبيط الموارد التي تمتلكها المنظمة في الوقت المناسب لمعالجة جميع الاحداث التي لا يمكن التنبؤ بها.	(Gibbons et al., 2018: 14)
6	يمثل الإستجابة السريعة عند تغيير الاهداف، وهو مؤشر لتبديل المهام والخطط ناجم عن التغييرات الحاصلة في اهداف المهام والخطط التالية للمنافسين.	(Liu & Zhang, 2020: 7)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإستناد إلى الأدبيات.

ثانياً- أهمية الكبح الإستراتيجي:

تكمّن أهمية الكبح الاستراتيجي حسب (DeMasi & Berger,2021:2; Figueredo & Jacobs,2010) في النقاط الآتية:

- 1) يساعد على التخلص من الاستراتيجيات غير الصحيحة والضعيفة.
- 2) المساعدة في حل المشكلات.
- 3) تسهل من اكتشاف الاستراتيجيات المفيدة والتي تحقق أهداف المنظمة.
- 4) يساعد المنظمات على أن تظل قادرة على المنافسة.
- 5) يعمل على تعديل السلوكيات العدوانية للمنافسين أو الغائها تماماً.
- 6) معالجة جميع العمليات الداخلية المتعلقة بالاستغلال الامثل للموارد المتوفرة لدى المنظمة.
- 7) معالجة جميع العمليات الخارجية عن طريق تحقيق الاهداف المخطط لها مسبقاً.
- 8) الإنجاز المبكر للأهداف النهائية للمنظمة.

المحور الثاني- التسويق المثير للجدل:

أولاً- مفهوم التسويق المثير للجدل:

مع كثرة المنافسة أصبحت الإعلانات المثيرة للجدل أكثر شيوعاً. بالتالي يجب أن تكون العلامات التجارية جريئة حتى تسمع وأحياناً تتخطى الحدود مع العمل المسيء حتى أن بعض الوكالات قد قطعت شوطاً طويلاً لإنشاء عمل يعرفون أنه سيتم حظره للحصول على أقصى قدر من الدعاية بأقل قدر من الإنفاق التسويقي ليس لدى الآخرين أي فكرة على الإطلاق عن التأثير الذي سيكون لعملهم عندما يلعب في العالم الأوسع، في حين أن الثروة يمكن أن تفضل الشجعان، فإن صناعة الإعلانات مليئة بأمثلة من الإعلانات الجريئة التي أدت إلى نتائج عكسية.

يمكن للمرء أن يلاحظ بسهولة أن وجود الإعلانات المثيرة للجدل أخذ في الازدياد وقد أصبح أحد الاهتمامات الرئيسية للشركات والمستهلكين. وان الأساس المنطقي الرئيسي لهذا النوع من الإعلانات هو أنه يتخطى الفوضى ويحدث قيمة صادمة للعلامة التجارية. ومع ذلك قد يتسبب هذا الإعلان في مشاكل مثل الحظر وإهدار الإنفاق الإعلاني والتدخلات من قبل الهيئات التنظيمية مثل لجنة التلفزيون المستقلة (ITC) و / أو مقاطعة الزبائن التي تؤثر على قيمة العلامة التجارية.

حيث تتبنى العلامات التجارية التسويق المثير للجدل للخروج من فوضى الشكل المعاصر للإعلان وخلق ضجة وجذب انتباه الجمهور، حتى لو كانت طريقة القيام بذلك غير صحيحة تماماً.

لا يتم استخدام الإعلانات الصادمة أو التسويق المثير للجدل فقط لزيادة الوعي بعلامة تجارية معينة، كما يتم استخدامه أحياناً للفت الانتباه إلى مشكلة خدمة عامة أو مشكلة صحية أو بعض الأسباب الاجتماعية. على سبيل المثال، الإعلانات التي تراها تطالبك بوضع أحزمة الأمان أو التي تستخدم صوراً بيانية وتطلب منك الإقلاع عن التدخين هي أمثلة مثالية لكيفية استخدام التسويق المثير للجدل للفت الانتباه إلى قضية اجتماعية. ويستخدم هذا النوع من التسويق أيضاً صوراً بيانية مزعجة وصریحة أو عروض فيديو قد تكون غير مناسبة لقسم معين من الجمهور أو يتضمن هذا النوع من الإعلانات أحياناً رسائل استفزازية أو جريئة قد تتحدى فهم الأشخاص العادي للأشياء. هذه الأنواع من الحملات التسويقية لا تهين الناس فحسب، بل قد تخيفهم أيضاً باستخدام أساليب التخويف لإيصال رسالة أو لبيع منتج (Mulcahy,2019:1).

الجدول (2) مفاهيم التسويق المثير للجدل

التعريف	اسم الباحث	ت
الإعلان المثير للجدل هو مفهوم سلبي وإذا أدى إلى ردود فعل سلبية فقط فإن المعلنين سيبتعدون عن هذا النوع من الحملات ولكن إذا أدى إلى ردود فعل غير سلبية فهذا يكون مهم بشكل خاص عندما يعتمد سبب الجدل على طبيعة المنتج.	(Waller,2004:2)	1
هي المنتجات أو الخدمات أو المفاهيم التي تسبب الحساسية أو الخوف من الناحية الاخلاقية أو غيرها وبالتالي سوف تميل إلى إثارة ردود فعل من النفور أو عدم القبول أو الإساءة أو الغضب عند ذكرها أو عند عرضها بشكل علني.	(Waller et al.,2014:7)	2
يؤدي الإعلان الصادم إلى حدوث عوامل مفاجأة وصدمة لإثارة المشاعر من أجل دعوة الأشخاص إلى اتخاذ إجراء أو تغيير سلوكهم. ويمكن تحديد الإعلان الصادم عندما يتم انتهاك الأعراف الاجتماعية حيث يفترض أنه يجذب انتباه المستهلكين المستهدفين بطريقة أكبر.	(Trigo,2019:10)	3
يدل على شيء يثير الكثير من النقاش والحجج، بما في ذلك عدة أنواع من مشاعر الغضب أو الرفض.	(Merikanto,2019:23)	4
يشير هذا المصطلح إلى استخدام الجدل كأداة تسويق وقد يستلزم ذلك أشياء مثل استخدام الصور والرسائل وأنواع أخرى من تسويق المحتوى التي قد لا تعتبر صحيحة من الناحية السياسية كما يتضمن التسويق المثير للجدل أيضًا التعبير عن حس دعاية أكثر ظلمة أو قمامة للحصول على رد فعل من الجمهور.	(Fornillos,2020:1)	5
يُعرف التسويق المثير للجدل أيضًا باسم الإعلان الصادم. هذا يعني في الأساس أن العلامة التجارية تسيء أو تقاوم جمهورها عن عمد بانتهاك معايير القيم الاجتماعية والقيم الشخصية والأخلاق.	(Krishna,2021: 1)	6

لذلك يجب أن تثير هذه الإعلانات المشاعر التي تحفز استجابة المستهلكين ولتحقيق هذه الاستجابة يجب تضمين رسوم مثل العرض المرئي. ومع ذلك، يجب أن يوضع في الاعتبار أنه إذا تم دفع الأعراف الاجتماعية بعيداً، فهناك خطر الإضرار بسمعة العلامات التجارية ووجود تداعيات سلبية. قد تتسبب هذه الإعلانات أيضًا في حدوث مشكلات مثل الحظر وإهدار الأموال والموارد التي يتم إنفاقها، والتدخلات من قبل الهيئات التنظيمية ومقاطعات المستهلكين التي تمس قيمة حقوق ملكية العلامة التجارية. إضافة إلى ذلك، تشير بعض الأدلة إلى أن هذا النوع من الإعلانات قد يصبح أقل فاعلية بمرور الوقت حيث يصبح عامة الناس أكثر عرضة للأحداث الصادمة من خلال الأخبار أو وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها من الوسائل، وبالتالي يصبح أقل حساسية. (Trigo,2019:10).

ثانياً- خامساً: إيجابيات وسلبيات التسويق المثير للجدل:

أثيرت قضية الإعلانات المثيرة للجدل أو الهجومية في الدول الغربية، وفي السنوات الأخيرة كان هناك عدد متزايد من الإعلانات التي يتم بثها أو طباعتها أو عرضها للجمهور والتي تتعلق بمنتجات يعتبرها البعض مثيرة للجدل أو حساسة اجتماعياً، وتصوير الصور المثيرة للجدل في الإعلانات. وبالتالي فإن من إيجابيات وسلبيات التسويق المثير للجدل ما يلي:

(Waller et al.,2014:6)

أ- الإيجابيات:

(1) استخدام استراتيجيات الترويج العالمية.

(2) التفكير الابتكاري في طرق أقل هجوماً لتوصيل الرسالة.

(3) إزالة حساسية المجتمع.

(4) نمو وسائل الإعلام الجديدة.

(5) أصبح الناس أكثر وعياً ببعض المنتجات.

(6) تحاول الوكالات "تجاوز الفوضى" لزيادة الوعي.

وباستخدام الجدول كنموذج إعلاني، فعادة ما يتم نشر الكلمة حول العلامة التجارية بسرعة أكبر وسيثير الاهتمام في النهاية في عدد كبير من السكان. قد ينجح استخدام الجدول كوسيلة للتحويل التسويقي إذا كان لدى المنظمة جمهور متمرد وإذا كانوا يعرفون كيفية استخدامها كوسيلة ذكية أو إذا كان لديها بيان مهمة مثير للجدل. إذا كانت إحدى المنظمات تتسبب في ضرر في عملية إنشاء الحملات الإعلانية، فهل سيؤدي ذلك إلى جذب كل الجمهور المتمرد الذي يتابع العلامات التجارية، والذي يريد أن يركز على نفسه في وسط الجدول.

غالبًا ما يكون سبب استخدام الجدول فعالاً للغاية، هو ما إذا كانت العلامات التجارية تستخدم الجدول في الحملات بطريقة عملية للغاية وموجهة. هذا النوع من المنظمات مألوف جدًا من حيث كيف يبدو جمهورهم وكيف سيستجيبون للحملة الإعلانية. هذا لا يعني أن الجمهور المستهدف سيكون سعيدًا بموضوع هذه الأنواع من الإعلانات، ولكن في النهاية سيرى السبب وراء ذلك. التركيز الرئيسي للمنظمات التي تستخدم الجدول هو أنها تريد صدمة جمهورها، لكنها لا تزال تريد أن تظل ودية لمهمة علاماتها التجارية في النهاية. من الخطر دائمًا أن يكون لديك هدف هو إثارة غضب الناس، ولكن يمكن أن يكون ذلك فعالاً في النهاية. إذا كان لدى المنظمة بيان مهمة قوي أو قابل للنقاش، فقد تكون طريقة ذكية لإظهارها من خلال الإعلان. إذا كان هذا هو الهدف، فسوف يجذب النوع المناسب من المستهلكين الذي تبحث عنه الشركة. يجب أن تتماشى المؤسسات دائمًا مع علامتها التجارية الخاصة، لذلك سيكون التسويق قويًا قدر الإمكان (Merikanto,2019:26).

ب- السلبيات:

السبب الرئيسي وراء عدم استخدام كل مؤسسة كنموذج إعلاني مثير للجدل هو أن خطر فقدان الزبائن سيكون كبير. وقد يكون من الصعب الإعلان باستخدام الجدول دون الإساءة إلى جزء من الجمهور المستهدف على الأقل. هذا هو السبب في أنها يمكن أن تفشل في كثير من الأحيان أكثر من العمل، ومعظم الحالات لا يستحق المخاطرة. يمكن القول إن أي اهتمام هو اهتمام جيد، لكن ليس كل الاهتمام يخلق مبيعات. من المرجح أن يحدث انخفاض في المبيعات وغضب الزبائن واستفزازهم وعدم الذهاب لشراء العلامة التجارية مرة أخرى. عادة ما يكون من الصعب استعادة الزبائن الذين سوف نفقدهم، لأن الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية قد ضاعت. كما يمكن أن يجلب التنوع الكثير من الصعوبات، إذا أرادت المنظمة الإعلان من خلال إثارة الجدول. على سبيل المثال، تعد الولايات المتحدة إحدى القارات التي تتمتع بمستوى تنوع هائل. هذا يقلل من احتمالات تنفيذ تقنيات تسويق مثير للجدل دون أن يتم إسقاطها من قبل مجموعة واحدة من الناس. (Merikanto,2019:26)

المبحث الثالث- الجانب العملي

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات:

- (1) يعدُّ الكبح الإستراتيجي أهم عنصر يجب أن يدرس من قبل الباحثين، لأنه أساس في الشركات التسويقية والذي ينشأ بصورة متكاملة من تفاعل الشركات مع الزبائن.
- (2) إنَّ بيئة العمل الحديثة تتطلب توافر التسويق المثير للجدل والقادر على تعزيز العلاقة مع الزبون وكسب ثقته وتحقيق ربحيته.

- (3) التسويق هو أهم أداة لأي علامة تجارية. إذ يمكن للتسويق أن يصنع أو يكسر العلامة التجارية في السوق. وهنا يعني التسويق بشكل أساسي المحتوى، ويتم استخدام هذا المحتوى لخلق الوعي بالعلامة التجارية.
- (4) أن الوظيفة الرئيسية للتسويق هي إثارة الجماهير وترك أثر في نفوسهم. وعندما تحاول العلامة التجارية التأثير على الجمهور، لا يمكنها فقط تغذية المحتوى للجمهور. بل يجب أن يكون المحتوى ممتعاً بدرجة كافية للمشاهدين والجمهور المستهدف حتى ينتبهوا ويشاركوا في محادثات حول العلامة التجارية.
- (5) عندما تحاول العلامة التجارية خلق الوعي للترويج لمبيعاتها، فإنها تأتي بحملات تسويقية قد تضر بمصالح مجموعة معينة من الناس.

ثانياً- التوصيات:

في ضوء الاستنتاجات التي توصل إليها البحث، يمكن صياغة عدد من التوصيات وكالاتي:-

- (1) ضرورة عمل الشركات التسويقية بأبعاد ومقاييس الكبح الإستراتيجي لأنه يسهم وبشكل كبير في تحقيق النتائج والأداء الكلي والمخرجات ذات العلاقة بربحية الزبون وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات الأجنبية.
- (2) ضرورة اهتمام الشركات التسويقية باكتساب ود الزبون ورفع مستويات ولائه عن طريق تقديم هذه الشركات لمنافع تفوق توقعات ورغبات الزبون، مما يصب في رسم السعادة والابهاج على وجه الزبون.
- (3) ضرورة اهتمام الشركات التسويقية بشكل خاص بدراسة العلاقة والتأثير المتبادل بين الكبح الإستراتيجي والتسويق المثير للجدل لأن تلك المكونات تسهم وتنعكس بشكل كبير على الأداء التسويقي من خلال تحقيق ربحية الزبون.
- (4) ينبغي على الشركات التسويقية العراقية أن تستفيد من تجارب مثيلاتها العالمية وذلك بالعمل على تعزيز التسويق المثير للجدل والذي من شأنه أن يسهم في دعم قدراتها الحالية على تحقيق التميز في أدائها التسويقي.
- (5) ضرورة الاستفادة من المفاهيم النظرية والتطبيقات العملية وغيرها المستعملة في الأبحاث الحالية وما توصلت إليها من استنتاجات لتطبيقها في العراق
- (6) ضرورة القيام بمزيد من البحوث والدراسات من قبل الباحثين لمعرفة المفاهيم التي تناولها البحث بشكل أكثر تفصيلاً.

REFERENCES

1. Al-Aidroos, N., Emrich, S. M., Ferber, S., & Pratt, J. (2012). Visual working memory supports the inhibition of previously processed information: Evidence from preview search. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 38(3), 643.
2. Amir, N., Coles, M. E., Brigidi, B., & Foa, E. B. (2001). The effect of practice on recall of emotional information in individuals with generalized social phobia. *Journal of Abnormal Psychology*, 110(1), 76.
3. DeMasi, A., & Berger, S. E. (2021). Making the process of strategy choice visible: Inhibition and motor demands impact preschoolers' real-time problem solving. *Developmental Science*, e13106.
4. Figueredo, A. J., & Jacobs, W. J. (2010). Aggression, risk-taking, and alternative life history strategies: The behavioral ecology of social deviance. *Bio-psychosocial perspectives on interpersonal violence*, 3-28.
5. Fishman, A., & Gandal, N. (1992). Experimentation in a Duopoly (No. 2123-2018-4922).
6. Fornillos, Manuel, (2020), Controversial Marketing: The Risk and The Payoff, *Austin Return on Now Internet Marketing*, LLC.
7. Gavin, F. J. (2015). Strategies of inhibition: US grand strategy, the nuclear revolution, and nonproliferation. *International Security*, 40(1), 9-46.

8. Gibbons, H., Seib-Pfeifer, L. E., Koppehele-Gossel, J., & Schnuerch, R. (2018). Affective priming and cognitive load: Event-related potentials suggest an interplay of implicit affect misattribution and strategic inhibition. *Psychophysiology*, 55(4), e13009.
9. Krishna, (2021), What are the Pros and Cons of Controversial Marketing, *Digital Nuisance*.
10. Liu, H., & Zhang, Q. (2020). Response inhibition in the task-switching paradigm. *Biological Psychology*, 156, 107954.
11. Lu, J., Tian, L., Zhang, J., Wang, J., Ye, C., & Liu, Q. (2017). Strategic inhibition of distractors with visual working memory contents after involuntary attention capture. *Scientific reports*, 7(1), 1-9.
12. Merikanto, Saara, (2019), Controversial Marketing-A Successful strategy to grow a brand or risky approach? Case study: Nike Inc., *Metropolitan University of Applied Sciences*.
13. Pereira, C. M. L., & Dornelas, J. S. (2010). Fatores promotores e inibidores do alinhamento estratégico da tecnologia da informação em uma situação de fusão: o caso de uma rede varejista. *Revista de Administração Contemporânea*, 14, 495-515.
14. Philippot, P., Schaefer, A., & Herbet, G. (2003). Consequences of specific processing of emotional information: Impact of general versus specific autobiographical memory priming on emotion elicitation. *Emotion*, 3(3), 270.
15. Trigo, Antonio José Marcelo Pires, (2019), *How Different Cultures Respond to Controversial Advertisements: Three-way Cross-Cultural Study*, Dissertation Submitted as Partial Requirement for The Conferral of The Master in Management, Department of Quantitative Methods for Management and Economy.
16. Vas, A. K., Spence, J. S., Eschler, B., & Chapman, S. B. (2016). Sensitivity and specificity of abstraction using gist reasoning measure in adults with traumatic brain injury. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 21(4), 216-224.
17. Verhoef, K., Roelofs, A., & Chwilla, D. J. (2009). Role of inhibition in language switching: Evidence from event-related brain potentials in overt picture naming. *Cognition*, 110(1), 84-99.
18. Waller, David S., (2004), What Factors Make Controversial Advertising Offensive? A Preliminary Study, School of Marketing, University of Technology, Sydney, Australia, *ANZCA04 Conference*, Sydney.
19. Waller, David S., Fam, Kim-Shyan, Erdogan, B. Zafer, (2014), Advertising Of Controversial Products: A Cross-Cultural Study, The Emerald Research Register For This Journal, *Journal Of Consumer Marketing*, Q Emerald Group Publishing Limited.