

دور التسويق المغناطيسي في تدعيم تنافسية شركات التسويق العقاري في مصر The role of magnetic marketing in strengthening the competitiveness of real estate marketing companies in Egypt

د. عماد عبد الخالق صابر الطحان*

كلية الأعمال - جامعة الجوف - المملكة العربية السعودية

معهد الجيزة العالي للعلوم الإدارية، طموه - جيزة - مصر

emad_tahan@hotmail.com

تاريخ النشر: 2022/06/02

تاريخ القبول: 2022/06/01

تاريخ الاستلام: 2021/12/21

Abstract :

The purpose of this study is to identify the effect of magnetic marketing in increasing the competitiveness of real estate marketing companies in Egypt. The descriptive curriculum was used, and a questionnaire was administered to a sample of 100 singles. The study found several results, the most important of which is that magnetic marketing, with its aspects (advertising message, market division, and media), has a statistically significant influence on the competitiveness of real estate marketing organizations in Egypt. The study made some recommendations, the most important of which is the need for companies to seek to increase their competitiveness through the development and opening of investment fields in an innovative concept to attract more customers, rather than just trying to compete for parts of the current market with competitors, and the pursuit of magnetic marketing dimensions. Similarly, the necessity of conducting a strategic analysis of the competitive companies' positions through an internal environmental survey of strengths and weaknesses in their practices, as well as identifying the opportunities and threats available in the real estate market, and based on that analysis, the competitive gap is determined by the difference between the realistic competition center and the desired competition center, and then strategic planning to increase securitization.

Keywords: magnetic marketing, advertising message, market segmentation, promotional media, competitiveness, efficiency, quality, customers, real estate marketing companies.

JEL Classification Codes : D41. D47

المخلص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المغناطيسي في تدعيم تنافسية شركات التسويق العقاري في مصر؛ حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليل، حيث تم توزيع استبانة على عينة قوامها 100 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المغناطيسي بأبعاده (الرسالة الإعلانية، تجزئة السوق، الوسائط) في تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر. وقد أوصت الدراسة ببعض التوصيات من أهمها ضرورة السعي إلى زيادة القدرة التنافسية للشركات من خلال تنمية وفتح مجالات استثمارية بمفهوم مبتكر لجذب مزيد من العملاء، وليس مجرد التنافس على أجزاء من السوق الحالي للمنافسين، وانتهاجاً لأبعاد التسويق المغناطيسي. كذلك ضرورة إجراء تحليل إستراتيجي لموقف الشركات التنافسي من خلال مسح بيئي داخلي لنقاط القوة والضعف في ممارساتها، وكذلك التعرف على الفرص والتهديدات المتاحة في السوق العقاري، وبناء على ذلك التحليل يتم تحديد الفجوة التنافسية عن الفرق بين المركز التنافسي الواقعي والمركز التنافسي المرغوب فيه، ومن ثم التخطيط الاستراتيجي لزيادة القدرة التنافسية القطاعية وفق نتائج قياس الفجوة التنافسية.

الكلمات الدالة : التسويق المغناطيسي، الرسالة الإعلانية، تجزئة السوق، الوسائط الترويجية، التنافسية، الكفاءة، الجودة، العملاء، شركات تسويق العقارات.

تصنيفات JEL : D41. D47

مقدمة

فى عالم اليوم أصبح التنافس - بل والصراع - نتيجة حتمية بفعل انفتاح السوق والاتجاه نحو ما يسمى بـ "اقتصاد السوق"، والذي جعل الاهتمام يزداد - وبصورة ملحّة وواضحة - بمصطلحات التنافسية ومؤشرات التنافس وتصنيفاته؛ مما حدا بالمنظمات إلي توثيق مبادئ التنافسية والعمل على إيجاد ميزات تنافسية فاعلة تمكنها من زيادة قدرتها التنافسية (Baei,2020).

ومع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فإن العديد من طرق التسويق التقليدية تفشل فى تحقيق نفس النتائج التي كانت تحققها فى السابق، وبرز التسويق المغناطيسي lead magnets كوسيلة تسويقية مهمة، تستخدم فى التسويق الرقمي للمساعدة على جذب العملاء المحتملين، من خلال تقديم منتج أو خدمة مجانية لهم، ويعرف أيضاً باسم التسويق الجاذب أو مغناطيس الرصاص، ويستخدم كجزء أساسي من القمع التسويقي أي جلب العملاء المحتملين، وإخضاعهم لترشيح عبر قمع افتراضي يمرور خلاله بهدف فرز العملاء الحقيقيين المستعدين لعملية الشراء ممن ليسوا كذلك (الدليمي،2019).

ويختلف مفهوم التنافسية حسب المنظمة، أو القطاع أو الدولة؛ فالتنافسية على مستوى الدولة تعني "قدرة الدولة على إنجاز معدل عالي ومستمر لمستوى معيشة ودخل أفرادها"، وعلي مستوى القطاع تعني قدرة المؤسسات التي تعمل فى نفس القطاع والتي تخضع لنشاط صناعي معين فى دولة ما على تحقيق نجاح مستمر فى الأسواق دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية"، وعلي مستوى المنظمة تعني: "الجهود والاجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الادارية والتسويقية والانتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعاً فى الأسواق التي تهتم بها(السلمي،2012).

وتشهد شركات التسويق العقاري فى مصر نمواً متزايداً بشكل مستمر وخاصة فى الآونة الأخيرة، وتعتبر شركات التسويق العقاري فى مصر واحدة من أكثر القطاعات الاستثمارية صلابة فى الفترة الحالية، فأصبح القطاع العقاري من أهم المجالات التي يحرص المواطنون على الاستثمار فيها من أجل الحفاظ على القيمة الشرائية لأموالهم؛ لذا ففي هذه الدراسة نحاول إبراز دور التسويق المغناطيسي فى تدعيم تنافسية تلك الشركات.

أولاً : المشكلة الدراسية

يتجلى الاضطراب فى بيئة الأعمال الحديثة فى تغييرات كبيرة فى التكنولوجيا، والبيئة الاقتصادية والقانونية والتنظيمية وأسواق العمل والموارد، وأن ظروف العمل الجديدة تتطلب تحولاً أساسياً وثابتاً من الطريقة التي تعمل بها المنظمات من أجل إيجاد مسارات ومصادر لتدعيم قدرتها التنافسية.

وعلى الرغم من الإقبال الشديد من العملاء للاستثمار فى العقارات؛ إلا أن شركات التسويق العقاري فى مصر تواجه العديد من المشكلات الإدارية والتسويقية، مما يتطلب وضع حلول عملية وفق منهجية علمية وعمل جاد لتلافي تلك المشكلات، وبالرغم من أن السوق العقاري المصري سوق نشيط، لكن ينقصه وجود شركات

تنتهج المنهجية العلمية في عرض وتسويق العقارات ومتخصصون وإدارة الأملاك وخاصة في ظل زيادة وتنامي تلك الشركات وزيادة تنافسيتها القطاعية.

وعليه يمكن صياغة المشكلة الدراسية في التساؤل التالي:

ما الدور الذي يمكن أن تساهم به آليات التسويق المغناطيسي في زيادة تنافسية شركات التسويق

العقاري؟

ثانياً: الدراسات السابقة

هدفت دراسة دراسة شكر، (2014) إلى توضيح نوع العلاقة بين ابعاد التوجة الاستراتيجي وولاء الزبون تتوسطها ابعاد التسويق المغناطيسي بالتطبيق على عدد من المتاجر التجارية في مدينة النجف الشريف ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، وتم توزيع (250) استبانة وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (152) استبانة تم تحليل بياناتها، وقد توصلت الدراسة الى ان ابعاد التوجة الأستراتيجي لها تأثير مباشر على ولاء الزبون بنسبة عالية أم التأثير غير المباشر لأبعاد التوجة الأستراتيجي في ولاء الزبون ومن خلال التسويق المغناطيسي فكان يضيف ويعزز العلاقة بين المتغيرين.

كما هدفت دراسة الدليمي (2019) إلى توضيح دور ابعاد التسويق المغناطيسي في تحقيق قيمة المدركة من قبل الزبون، ونظراً لأهمية التسويق المغناطيسي فلا بد من تبني هذا المفهوم من قبل الشركات وبالأخص الشركات الخدمية لكي تكون قادرة عمى تحقيق قيمة الزبون المدركة، لذا تبني البحث في إطاره الميداني موضوع التسويق للمغناطيسي (الرسالة الإعلانية، الوسائط، تجزئة السوق) بوصفه متغيراً مستجيباً ووضع نموذج افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين التسويق المغناطيسي من جه وتحقيق قيمة الزبون المدركة من جه أخرى، ونتج عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss. 22) للبيانات المجمع من خلال استمارة الاستبيان عن الأفراد المبحوثين (الزبائن) وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة تزايد اهتمام الشركة المبحوثة بأبعاد التسويق المغناطيسي في قيمة الزبون المدركة وذلك لما لها من علاقة تأثير معنوي في تحقيقه.

واشارت دراسة قلش و خنتار، (2021) إلى تحديد أهمية تحسين بيئة الأعمال في تعزيز تنافسية القطاع السياحي بالجزائر، وذلك من خلال تحليل تنافسية القطاع السياحي بالجزائر مقارنة بالدول العربية، وفقاً لتقرير تنافسية السياحة والسفر الصادر عن منتدى الاقتصاد العالمي لسنة 2017، والذي يتكون من أربعة مؤشرات فرعية، كما أوضحت مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام والتشغيل، كما أوضحت العوامل البيئية الخاصة والعامّة المؤثرة على تنافسية القطاع السياحي بالجزائر ومساهمتها في ذلك بالمقارنة مع مجموعة من الدول العربية، وتوصلت إلى أهم المداخل التي يمكن الارتكاز عليها في إصلاح بيئة الأعمال الجزائرية بشكل يجعلها أكثر قدرة على تعزيز تنافسية القطاع السياحي.

كما هدفت دراسة بلوله وحامد، (2021) إلى التعرف على أسلوب التكلفة على أساس المواصفات وبيان دوره في دعم القدرة التنافسية، وتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، استخدم

الباحثان استمارة استبانة لجمع البيانات من الشركة العربية للدواجن، وتم التوصل إلى عدة نتائج منها، وفر تطبيق أسلوب التكلفة على أساس المواصفات في الشركة العربية للدواجن منتج ذو موثوقية ومتانة عالية وأكثر مرونة واستجابة لتغيرات أذواق المستهلكين مما أدى إلى جاذبية المنتج ومن ثم تحقيق أهداف الوحدة الاقتصادية، و أثبتت الدراسة أن تطبيق أسلوب التكلفة على أساس المواصفات عمل على زيادة الحصة السوقية لمبيعات الشركة العربية لأمات الدواجن مما أدى إلى رفع كفاءة قدرتها التنافسية. ومن التوصيات إجراء المزيد من الدراسات العلمية مستقبلاً في قطاعات أخرى تهتم بالأساليب الحديثة للمحاسبة الإدارية في ظل بيئة الأعمال تتصف بالتنافسية الحادة.

ثالثاً: أهمية الدراسة

التسويق العقاري هو فرع من فروع التسويق كما أن التسويق العقاري له دور كبير جداً في نجاح الكثير من أعمال الشركات العقارية، حيث أن التسويق العقاري يمكنه أن يحقق أعلى أرباح للشركات العقارية، بالإضافة إلى أنه يستهدف جميع من يعملون في تسويق العقارات في الشركات العقارية، ومكاتب الوكالات العقارية وشركات الترويج العقاري وغيرها، ومنهجية التسويق المغناطيسي تدعم عمل وجهود شركات التسويق العقاري لزيادة تنافسيتها؛ ومن هنا تبرز أهمية الدراسة في تناولها لمفهوم جديد في التسويق ألا وهو التسويق المغناطيسي مما يمثل إضافة علمية في المجال التسويقي.

رابعاً: أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف علي دور التسويق المغناطيسي في تدعيم تنافسية شركات التسويق العقاري في مصر، بالإضافة إلى بعض الأهداف الفرعية، وهي:

- 1- التأصيل النظري لمفهوم التسويق المغناطيسي وأبعاده.
- 2- التعريف بمفهوم التنافسية وعناصرها.
- 3- بحث العلاقة بين أبعاد التسويق المغناطيسي وتدعيم التنافسية.
- 4- التعرف على اتجاهات وآراء العاملين بشركات تسويق العقارات تجاه موضوع الدراسة من خلال الدراسة الميدانية؛ وذلك للوصول لنقاط القوة والضعف والتي يمكن من خلالها إقتراح التوصيات.

خامساً: فروض الدراسة

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المغناطيسي في زيادة تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر. وقد قُسم هذا الفرض الرئيس إلي مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

- 1/1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية في زيادة تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر.
- 2/1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجزئة السوق في زيادة تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر.
- 3/1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للوسائط الترويجية في زيادة تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر.

سادساً : منهج وأدوات الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وهو ذلك المنهج الذي يعتمد على جمع البيانات الخاصة بالظواهر وتحليلها، وعرضها في صورة رقمية بما يسهل معرفة الاتجاهات الخاصة بالظواهر وعلاقتها ببعضها البعض، مع تحديد وتأسيس المفاهيم النظرية الأساسية المرتبطة بموضوع البحث، وذلك بالاستعانة بمختلف المراجع، والدوريات، والدراسات السابقة، وإجراء دراسة ميدانية لتحليل اتجاهات عينة الدراسة وإختبار فروضها، وقد تمثلت الأداة الرئيسية في إستمارة استبيان تحتوي متغيرات الدراسة.

سابعاً : حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة أبعاد التسويق المغناطيسي والمتمثلة في: (الرسالة الإعلانية، تجزئة السوق، الوسائط الترويجية) وفقاً لنموذج (Kennedy, 2012)، وأعدمت الدراسة علي عناصر التنافسية وفقاً لنموذج (هل وجونز، 2002).

- **الحدود المكانية:** نظراً لتجانس وتشابه خصائص مجتمع الدراسة؛ فقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة من العاملين بالشركات محل الدراسة بالإدارات الرئيسية للشركات.

- **الحدود الزمنية:** الحدود الزمنية للقيام بالدراسة الميدانية من أكتوبر إلي نوفمبر 2021.

ثامناً : الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

(1) مفهوم التسويق المغناطيسي وأهميته

يقصد بالتسويق المغناطيسي تقديم حافز أو مكافأة أو منتج أو خدمة مجانية لإقناع العملاء لجذبهم لتجريب المنتج أو الخدمة، مما يساعد على اتخاذ قرار بالشراء أو التبرني(شكر، 2014).

يمثل التسويق المغناطيسي اتجاهاً حديثاً ومنتامياً ضمن فلسفة التسويق الشامل، فقد بدأت الكثير من منظمات الأعمال وخاصة في الدول المتقدمة باعتماده وتطبيقه من خلال استخدام وسائل التسويق غير التقليدية من خلال بث رسائل ومعلومات عبر موقع الانترنت لمستخدمي الشبكة تحثهم على شراء منتجات المنظمة وتحثهم أيضاً على إرسال تلك المعلومات الى الآخرين لإقناعهم بالتعامل مع المنظمة مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة، كما أن مدراء المنظمات لقلة خبرتهم في أنشطة التسويق وضعف القدرة على إدارة الوظائف والأعمال المختلفة وقلة عدد العاملين، كل هذه العوامل جعلت المنظمات بحاجة الى التسويق المغناطيسي في السوق والذي يعتمد على إدارة تسويقية متنوعة (Bjerk & Hultman, 2002).

واستراتيجية التسويق التقليدي تعتمد على عمليات التجزئة، واستهداف الموقع، أما التسويق المغناطيسي فيعد جزء من التسويق الريادي الذي يعتمد على استراتيجية التجزئة من الأسفل إلى الأعلى اي بخدمة حاجات جزء من العملاء ثم توسع القاعدة تدريجياً، وكما يستعمل التجربة والخطأ في التسويق والاتصال بالعملاء من خلال التعرف علي تفضيلاتهم، وعلي ذلك يتبين أن التسويق المغناطيسي هو مزيج من وسائل التسويق الحديثة ذات البعد الإبداعي فيما يتعلق بالمجازفات الجديدة أي الفكرة في بدء عمل جديد ومبتكر وغير تقليدي والممارسات الاستراتيجية أو النشاطات التي تتلاءم مع التسويق في المنظمات (Kilenthong et al., 2010).

ويساعد التسويق المغناطيسي الشركات على الاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة في جذب عملاء جدد، حيث تتعدد أنواع وسائل الجذب، إذ يستخدم بعضها من أجل جذب العملاء وتعريفهم بالعلامة التجارية، ويستخدم البعض الآخر من وسائل الجذب في تهيئة العملاء وبناء العلاقات معهم، بهدف تحويلهم إلى عملاء فعليين يرغبون في إتمام عمليات الشراء، وتختلف طريقة استخدام التسويق المغناطيسي من شركة لأخرى (Kennedy, 2012).

وعلى ذلك، يمكن القول أن التسويق المغناطيسي هو أحد أساليب التسويق الحديثة التي تلجأ إليها شركات التسويق لجذب العملاء أكثر من كونها دفع أو إرسال الرسائل إلى العملاء المحتملين، ويعتمد التسويق المغناطيسي على جذب العملاء إلى المنتجات أو الخدمات باستخدام أدوات الاتصال الحديثة والمواقع الاجتماعية وتحليلها من أجل تزويدهم بتفاصيل ومعلومات تجذبهم أو يبحثون عنها بشكل مستمر.

(2) مفهوم التنافسية وعناصرها

تسعى المنظمات كافة إلى الاستمرار والبقاء وتدعيم قدرتها التنافسية، لذلك لا بد لها من اكتساب مزايا تنافسية مستدامة تحقق من خلالها التفوق والتميز، وتضمن من خلالها تحقيق الغايات والأهداف، ولكن التغيرات التي تعرفها مؤسسات الأعمال اليوم فرضت عليها تحديات كبيرة في صعوبة البقاء والاستمرار، والحفاظ على مزاياها التنافسية لمدة طويلة، لذلك أصبح امتلاك وتطوير الميزة التنافسية يمثل هدفاً استراتيجياً للمنظمات تسعى للوصول إليه باستخدام العديد من الوسائل التي تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية (راضي، 2012).

والمنافسة لغة تعني: نزعة فطرية تدعو إلى بذل جهد في سبيل التفوق من جال ما من المجالات، واصطلاحاً: هي نظام من العلاقات الاقتصادية ينطوي تحته عدد كبير من المستثمرين والبائعين، وكل منهم يتصرف مستقلاً عن الآخرين للبلوغ إلى الحد الأقصى، ويجب على المنظمة دائماً الانشغال بمركزها التنافسي، سواء من أجل بنائه والمحافظة عليه، أي إنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تواجه المنافسة (بلالي، 2005).

أما مصطلح " الميزة التنافسية فيقوم على أسس التحليل الديناميكي، فالميزة التنافسية تصنع ويمكن اكتسابها، فدولة ما يمكن لها استيراد عوامل الإنتاج مثل رأس المال والتكنولوجيا لتحقيق النمو، وتقوم باقتناص الفرص في الأسواق العالمية، وكان اليابانيون أول من أدركوا أن الميزة التنافسية تصنع ويمكن اكتسابها (شمت، 2010).

ويمكن القول أن تنافسية الشركات العقارية تُبنى على أربعة معايير وعناصر رئيسة تمثل الأبعاد التي تم تبنيها في هذه الدراسة، وهي (هل وجونز، 2002):

- **الكفاءة:** وتتمثل في الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، فكلما كانت الكفاءة الانتاجية عالية مقارنة بمنافسيها، كلما سمح لها بذلك ببناء مزايا تنافسية، إلا أن تحقيق الكفاءة يقتضى التزاماً واسع النطاق على مستوى المنظمة، والقدرة على تحقيق تعاون وثيق بين الوظائف المختلفة فيها.

- **الجودة:** نتيجة التغيرات السريعة زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستفيدين والحرص على رضائهم، مما أوجب على المنظمات التي ترغب في البقاء والمنافسة في تقديم خدمات ذات جودة عالية إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة، حتى تضمن النجاح والتطوير والمستمرين لمختلف العمليات داخل المنظمة.

- **التجديد المستمر:** يمثل التجديد أحد أهم الأسس لبناء الميزة التنافسية، فعلى المدى الطويل يمكن النظر إلى المنافسة باعتبارها عملية موجهة بواسطة التجديد، وعمليات التجديد التي تركز نجاحاً في المنظمة يمكن ان تشكل مصدراً رئيسياً للميزة التنافسية، لأنها تمنح المنظمة شيئاً متفرداً، شيئاً يفقد إليه منافسوها، ويتيح تفرد وتميز المنظمة.

- **الاستجابة لحاجات العميل:** فاستجابة المنظمة لاحتياجات العملاء يجعلها في وضع مناسب للاستحواذ على المزايا التنافسية، فتحقيق الاستجابة المتفوقة للعملاء يعني منح العملاء قيمة أكبر، كما يعني اتخاذ الخطوات لتحسين كفاءة عمليات انتاج المنظمة.

ولابد وأن تعمل الأسس الأربعة معاً لتشكيل قيمة وميزة تنافسية قطاعية تعمل على تفوق الشركات العقارية علي منافسيها، ويمكن تطبيق هذه الأسس الأربعة الضرورية لتدعيم التنافسية القطاعية.

(3) أبعاد التسويق المغناطيسي ودورها في تدعيم تنافسية المنظمات

هناك ثلاثة أبعاد رئيسة للتسويق المغناطيسي والتي يمكن الاستفادة منها في تدعيم تنافسية المنظمات

(Kennedy , 2012):

1- الرسالة الإعلانية:

تشكل الرسالة الإعلانية المحرض الذي يولد لدي العميل الرغبة في الشراء من خلال ما تتضمنه من أساليب الإقناع والتأثير على الجوانب العقلية والنفسية لديه، ومن أشكال الرسالة الإعلانية (Belch & Belch, 2009):

- **الرسالة الإعلانية البسيطة:** وهي الرسالة التي لا تتضمن بيانات ومعلومات عن السلعة بل تحتوي فقط على بعض الإشارات والمعلومات التي تدل عليها.

- **الرسالة الإعلانية الوصفية:** هو ذلك النوع من الرسائل الإعلانية التي يكون هدفها الأساسي هو وصف السلعة وخصائصها والاستخدامات المختلفة التي يستفاد منها.

- **الرسالة الإعلانية التوضيحية:** وهي الرسالة التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي يساعد على إقناع العميل بالسلعة التي مازال ينظر لها بعين من التردد والشك حيث يعتمد هذا النوع من الرسائل في الغالب على معلومات حقيقية تعتمد على مزايا السلعة وفوائدها.

- **الرسالة ذات الحوار:** هذا النوع من الرسائل يأخذ شكل الحوار وعادةً ما يستفاد منه في تدعيم عناصر الجذب والإقناع.

- **الرسالة الإعلانية المتضمنة شهادة ما:** وهذا النوع الذي يتضمن عرض لشهادات صادرة عن شخصيات معروفة لوصف السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها وذكر مزاياها.

ومن الخصائص التي يجب توافرها في الرسالة الإعلانية لتدعيم تنافسية المنظمات (Kotler et. al, 2008):

- **العنوان:** يعتبر العنوان الذي تتكون منه الرسالة الإعلانية عامل مهم من عوامل الجذب الانتباه؛ وذلك لتحريك اهتماماتهم المستهدفين من خلال وضع أفكار سلسلة عن مضمون الإعلان، حيث أن العنوان يتمثل في عدة أشكال، ومنها الاستفهامي الذي يقوم على أهمية توافر إجابة محددة عن السؤال الذي تم طرحه، وهناك عنوان الأمر الذي يقوم على ضخ المعلومات على المعلن إليه بشكل الأمر، والعنوان الفضولي الذي يمنح المعلن إليه وضع كل إمكانياته؛ من أجل التعرف على الإجابة من خلال إكماله للرسالة الإعلانية.

- **جوهر الرسالة:** له دور ضروري في الشرح عن الفكرة الأساسية، التي يطمح المحرر في إيصالها إلى الجمهور المعلن إليه من خلال إظهار المواصفات والمميزات والادعاءات التي يتمتع بها المنتج والأدلة التي تثبت هذا.

- **الخاتمة الإعلانية:** التي تحتوي على كلمات وجمل، يكون كل هدفها العمل على دفع المعلن إليه للاستجابة لما ورد في الرسالة الإعلانية.

- **المقدرة على التأثير:** حيث يُعتبر من المهم عند قيام المعلن بتحرير الرسالة الإعلانية القيام بوضع كافة النقاط البيعية والمزايا المتحققة من استعمال المنتج، وكما يجب الابتعاد عن المبالغة في وصف المزايا؛ من أجل تقبل المنتج ويجب التحلي بالصدق والأمانة.

2- تجزئة السوق:

تجزئة السوق هي استراتيجية التسويق التي تنطوي على تقسيم السوق المستهدفة الواسعة إلى مجموعات فرعية من المستهلكين الذين لديهم احتياجات وتطبيقات مشتركة للسلع والخدمات ذات الصلة اعتماداً على الخصائص المحددة للمنتج، ويمكن هضم هذه المجموعات الفرعية وفقاً لمعايير مثل العمر والجنس، أو عناصر التمييز الأخرى، مثل الموقع أو الدخل، ويمكن بعد ذلك تصميم حملات التسويق وتنفيذ لاستهداف هذه الشرائح الخاصة للعملاء، أي قيام المنظمة باختيار الشريحة السوقية المناسبة والتي تكون هي الأفضل من جميع الشرائح السوقية الأخرى، كما يجب أن تحدد السوق المستهدف ومعرفة كيف يمكن أن تركز على سوق محدد وكيف يمكن تحديد ماهي الأسواق المستهدفة سواء الاستهداف الجغرافي أو الاستهداف الديموغرافي أو الاستهداف النفسي، ومن أجل أن تكون هناك تجزئة سوق جيدة، يجب توافر خمسة معايير لتدعيم تنافسية المنظمات الذكية (Pykett, et. al., 2014):

- أن يكون من الممكن تحديدها وقياسها.
- أن تكون كبيرة بما يكفي لتستحق كل هذا الجهد.
- أن يكون من السهل الوصول إليها.
- أن لا تتغير بسرعة.
- أن تكون متجاوبة.

3- الوسائط الترويجية:

تتمثل الوسائط الترويجية باستراتيجيات الترويج الضرورية لنجاح الأعمال، حيث يتم تحديد استراتيجية الترويج من خلال الخطة والتكتيكات التي تنفذها في الخطة التسويقية لزيادة الطلب على المنتج أو الخدمة، فالترويج أصبح لديه مكانة خاصة في المزيج التسويقي، فإذا كان لدى المنظمة الرسالة الصحيحة ولديها التقسيم الجغرافي والتركيبة السكانية الصحيحة وتعرف العميل المستهدف يأتي العنصر الثالث من التسويق المغناطيسي وهو استخدام وسائل الترويج الصحيحة من خلال وسائل التواصل والتي أبرزها علي الاطلاق في الوقت الحالي هو الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (Kennedy , 2012).

ولا ينتهي دور التسويق المغناطيسي في توفير معلومات أو محتوى جاذب فقط، بل يستمر إلى تعزيز العلاقة مع العميل عن طريق منح تجربة استخدام المنتجات أو الخدمات بشكل مجاني وذلك لتوثيق العلاقة مع العميل، فيكون بمثابة سفير هذا المنتج لدى عملاء آخرين، وهنا تتعزز العلاقة بين العميل والمنظمة فيعود مجدداً إلي منتجاتها ويحرص على نقل تجربته للآخرين، وتلجأ المنظمات الذكية للتسويق المغناطيسي والتي تبحث عن تعزيز مكانتها وقدرتها على المنافسة والريادة عن طريق خلق ولاء وقاعدة عملاء متجددة تساعد في تسويق منتجاتها أو خدماتها.

تاسعاً : الدراسة الميدانية

(1) إجراءات الدراسة

يعد الاستثمار العقاري من أشهر المجالات الاستثمارية ليس في مصر فقط بل في مختلف دول العالم، حيث أنه نوع خاص من الاستثمار لا يقتصر على الشركات و الأفراد فقط بل يمتد نطاقه أيضا إلى الدول أيضا تشارك فيه ويعتبر من أكبر مصادر الدخل المتميزة لها، حيث أن الدول بطبيعة الحال تمتلك أكبر مساحة من الأراضي عن الأفراد والشركات، ومن أبرز نقاط تميزه عن القطاعات الاستثمارية الأخرى، أنه يعد من أبرز أنواع الاستثمار الآمن لأنه يعتمد على سلعة ضرورية يحتاجها البشر ولا غنى عنها ألا وهي المسكن، وبناءاً على ذلك فلن نجد أي مؤسسة كبرى أو أي شركة قابضة في كل أنحاء العالم، إلا وسيكون لها فرع يعمل في مجال الاستثمار العقاري حتى أن بعض الشركات والتي قد اشتهرت بمنتجات بعيدة عن مجال الاستثمار العقاري ستفاجئ أنها هي في الأصل شركة تخصصها الأصلي في الاستثمار العقاري مثل مجموعة شركات مكدونالدز الخاصة بالوجبات السريعة فهي أكبر مستثمر عقاري على خلاف المعروف عنها أنها قلعة استثمارية متخصصة في مجال الوجبات السريعة فقط (صناع المال، 2021).

وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العاملين بشركات التسويق العقاري، وذلك باستخدام المعادلة

التالية لتحديد حجم العينة:

$$\frac{ق (ق - 1)}{ن} \sqrt{\text{الخطأ المسموح به} = \text{الدرجة المعيارية} X}$$

ولقد تم وضع الافتراضات التالية:

ن = حجم العينة

ق = تعنى نسبة توافر الخصائص في مجتمع البحث وهي عادة يتم افتراضها بقيمة 50%

- معامل الثقة 90% وحدود خطأ مسموح به بنسبة (+، - 10 %).

- الدرجة المعيارية لمستوى ثقة 90% = 2 (من الجداول الإحصائية للدرجة المعيارية)

وبتطبيق الافتراضات التالية، يكون حجم العينة 100 مفردة.

(2) تصميم الاستبيان والأساليب الإحصائية

تم تصميم استمارة استبيان تضمنت مجموعة من العبارات تقيس اتجاهات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة، ولتصميم هذا الاستبيان، فقد تم الإطلاع على عديد من الدراسات السابقة في مجال موضوع الدراسة ومن خلالها تم إعداد استمارة استبيان مبدئية، ومن ثم عرضها على عدد من السادة المحكمين وتعديلها وفق توجيهاتهم والتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان، ويتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل "كرونباخ ألفا" لقياس ثبات استمارة الاستبيان.

- مقاييس التشتت والنزعة المركزية لقياس اتجاهات عينة الدراسة .

- تحليل التباين "ANOVA Test" لبيان قوة ونوع العلاقات الارتباطية بين المتغيرات .

- الانحدار الخطى لبيان التأثيرات المختلفة للمتغيرات المستقلة للدراسة على المتغير التابع.

(3) اختبار الثبات

تتراوح قيمة معامل "كرونباخ ألفا" بين صفر، وواحد صحيح، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح دل على قوة الثبات.

جدول (1) معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة باستخدام "معامل كرونباخ ألفا"

المتغير	معامل α
الرسالة الإعلانية	82.3%
تجزئة السوق	80.7%
الوسائط الترويجية	71.6%
التنافسية	85.1%

يبين الجدول السابق أن معاملات الثبات مرتفعة وتعكس ثبات جيد لأداة القياس ويضمن إلى ثبات آراء واتجاهات عينة الدراسة.

عاشراً : اختبار فروض الدراسة الميدانية

الفرض الرئيس:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المغناطيسي في تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر .
وينبثق من هذا الفرض بعض الفروض الفرعية يتم اختبارها كما يلي:

1- اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية في تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر .
أ- معامل الارتباط:

جدول (2) مصفوفة الارتباط للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس

المتغير التابع	المعنوية	معامل الارتباط	المتغير المستقل
تنافسية شركات تسويق العقارات	0.000	0.782 (**)	الرسالة الإعلانية

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

بالنظر في الجدول السابق يتضح وجود ارتباط طردي ذو دلالة معنوية بين الرسالة الإعلانية كأحد أبعاد التسويق المغناطيسي وبين تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات، فقد كانت قيمة معامل الارتباط 0.782 دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث كلما زادت قوة تأثير الرسالة الإعلانية كلما زاد تدعيم تنافسية الشركات، وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهريّة العلاقة بين المتغيرين.

ب- تحليل التباين :

جدول (3) تحليل التباين للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس

اختبار " ف "		متوسط المربعات	مجموع المربعات	البيان
القيمة	القيمة	57.745	172.263	الانحدار
189.288	189.288	0.305	110.146	البواقي

بالنظر في جدول تحليل التباين السابق يتضح وجود علاقة جوهريّة لا تعود إلي الصدفة بين الرسالة الإعلانية كأحد أبعاد التسويق المغناطيسي وبين تدعيم تنافسية الشركات، حيث كانت قيمة اختبار "ف" 189.288 ذات دلالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

ج- معامل التحديد:

جدول (4) معامل التحديد للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس

الخطأ المعياري	القيمة	البيان
0.55237	0.611	معامل التحديد

يبين الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.611$ ، وهو يعني أن الرسالة الإعلانية كأحد أبعاد التسويق المغناطيسي تفسر تدعيم تنافسية الشركات بنسبة 61.1% ، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

د - معامل التأثير:

جدول (5) معامل التأثير للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس

المعنوية	ت	بيتا	البيان
0.000	5.862	0.263	معامل التأثير

يبين الجدول السابق أن معامل بيتا = 0.263، وهو يعنى أن الرسالة الإعلانية كأحد أبعاد التسويق المغناطيسي تؤثر في تدعيم تنافسية الشركات بنسبة 26.3% .

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس وقبول الفرض البديل، أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرسالة الإعلانية في تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر .

2- اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجزئة السوق في تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر .

أ - معامل الارتباط:

جدول (6) مصفوفة الارتباط للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس

المتغير التابع	المعنوية	معامل الارتباط	المتغير المستقل
تنافسية شركات تسويق العقارات	0.000	0.746 (**)	تجزئة السوق

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

بالنظر في الجدول السابق يتضح وجود ارتباط طردي ذو دلالة معنوية بين تجزئة السوق كأحد أبعاد التسويق المغناطيسي وبين تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات، فقد كانت قيمة معامل الارتباط 0.746 دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث كلما زادت القدرة علي تجزئة السوق كلما زاد تدعيم تنافسية الشركات، وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهريّة العلاقة بين المتغيرين .

ب - تحليل التباين :

جدول (7) تحليل التباين للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار " ف "
الانحدار	153.139	51.046	الانحدار
البواقي	122.144	0.339	البواقي

بالنظر في جدول تحليل التباين السابق يتضح وجود علاقة جوهريّة لا تعود إلي الصدفة بين تجزئة السوق كأحد أبعاد التسويق المغناطيسي وبين تدعيم تنافسية الشركات، حيث كانت قيمة اختبار "ف" 150.451 ذات دلالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

ج- معامل التحديد:

جدول (8) معامل التحديد للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس

البيان	القيمة	الخطأ المعياري
معامل التحديد	0.556	0.58249

يبين الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.556$ ، وهو يعنى أن تجزئة السوق كأحد أبعاد التسويق المغناطيسي تفسر تدعيم تنافسية الشركات بنسبة 55.6 %، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها .

د- معامل التأثير:

جدول (9) معامل التأثير للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس

البيان	بيتا	ت	المعنوية
معامل التأثير	0.093	2.091	0.007

يبين الجدول السابق أن معامل بيتا = 0.093، وهو يعنى أن تجزئة السوق كأحد أبعاد التسويق المغناطيسي تؤثر في تدعيم تنافسية الشركات بنسبة 9.3 % .

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس وقبول الفرض البديل، أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجزئة السوق في تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر .

3- اختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للوسائط الترويجية في تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر .

أ- معامل الارتباط:

جدول (10) مصفوفة الارتباط للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس

المتغير المستقل	معامل الارتباط	المعنوية	المتغير التابع
الوسائط	0.769 (**)	0.000	تنافسية شركات تسويق العقارات

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

بالنظر في الجدول السابق يتضح وجود ارتباط طردي ذو دلالة معنوية بين الوسائط الترويجية كأحد أبعاد التسويق المغناطيسي وبين تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات، فقد كانت قيمة معامل الارتباط 0.769 دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث كلما زادت فاعلية الوسائط المستخدمة كلما زاد تدعيم تنافسية الشركات، وتدلل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهية العلاقة بين المتغيرين .

ب- تحليل التباين :

جدول (11) تحليل التباين للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار " ف "
الانحدار	167.667	174.320	الانحدار
البواقي	115.741	0.321	البواقي

بالنظر في جدول تحليل التباين السابق يتضح وجود علاقة جوهرية لا تعود إلي الصدفة بين الوسائط الترويجية كأحد أبعاد التسويق المغناطيسي وبين تدعيم تنافسية الشركات، حيث كانت قيمة اختبار "ف" 174.320 ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

ج- معامل التحديد:

جدول (12) معامل التحديد للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس

البيان	القيمة	الخطأ المعياري
معامل التحديد	0.592	0.56623

يبين الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.592$ ، وهو يعنى أن الوسائط الترويجية كأحد أبعاد التسويق المغناطيسي تفسر تدعيم تنافسية الشركات بنسبة 59.2 % ، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها .

د - معامل التأثير:

جدول (13) معامل التأثير للفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس

البيان	بيتا	ت	المعنوية
معامل التأثير	0.221	4.407	0.000

يبين الجدول السابق أن معامل بيتا = 0.093، وهو يعنى أن الوسائط الترويجية كأحد أبعاد التسويق المغناطيسي تؤثر في تدعيم تنافسية الشركات بنسبة 22.1 % .

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس وقبول الفرض البديل، أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للوسائط الترويجية في تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر .
وبعدم صحة الفروض الفرعية يتضح عدم صحة الفرض الرئيس وقبول الفرض البديل، أي أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المغناطيسي في تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر .

احدى عشر: ملخص النتائج والتوصيات

(1) ملخص النتائج

- مع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فإن العديد من طرق التسويق التقليدية تفشل في تحقيق نفس النتائج التي كانت تحققها في السابق، وبرز التسويق المغناطيسي lead magnets كوسيلة تسويقية مهمة، تستخدم في التسويق الرقمي للمساعدة على جذب العملاء المحتملين، من خلال تقديم منتج أو خدمة مجانية لهم، ويعرف أيضاً باسم التسويق الجاذب أو مغناطيس الرصاص، ويستخدم كجزء أساسي من القمع التسويقي أي جلب العملاء المحتملين، وإخضاعهم لترشيح عبر قمع افتراضي يمرون خلاله بهدف فرز العملاء الحقيقيين المستعدين لعملية الشراء ممن ليسوا كذلك.
- تشهد شركات التسويق العقاري في مصر نمواً متزايداً بشكل مستمر وخاصة في الآونة الأخيرة، وتعتبر شركات التسويق العقاري في مصر واحدة من أكثر القطاعات الاستثمارية صلاباً في الفترة الحالية، فأصبح القطاع العقاري من أهم المجالات التي يحرص المواطنون على الاستثمار فيها من أجل الحفاظ على القيمة الشرائية لأموالهم؛ لذا ففي هذه الدراسة نحاول إبراز دور التسويق المغناطيسي في تدعيم تنافسية تلك الشركات.
- تسعى المنظمات كافة إلى الاستمرار والبقاء وتدعيم قدرتها التنافسية، لذلك لا بد لها من اكتساب مزايا تنافسية مستدامة تحقق من خلالها التفوق والتميز، وتضمن من خلالها تحقيق الغايات والأهداف، ولكن التغيرات التي تعرفها مؤسسات الأعمال اليوم فرضت عليها تحديات كبيرة في صعوبة البقاء والاستمرار، والحفاظ على مزاياها التنافسية لمدة طويلة، لذلك أصبح امتلاك وتطوير الميزة التنافسية يمثل هدفاً استراتيجياً للمنظمات تسعى للوصول إليه باستخدام العديد من الوسائل التي تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المغناطيسي بأبعاده (الرسالة الإعلانية، تجزئة السوق، الوسائط) في تدعيم تنافسية شركات تسويق العقارات في مصر.

(2) التوصيات

- ضرورة الاهتمام بتبني شركات تسويق العقارات لأبعاد التسويق المغناطيسي ومنهجيته العلمية من خلال التركيز على قوة تأثير الرسالة الإعلانية وتجزئة السوق والوسائط الترويجية بما يعمل على تدعيم تنافسيتها القطاعية.
- ضرورة السعي إلى زيادة القدرة التنافسية للشركات من خلال تنمية وفتح مجالات استثمارية بمفهوم مبتكر لجذب مزيد من العملاء، وليس مجرد التنافس على أجزاء من السوق الحالي للمنافسين، وانتهاجاً لأبعاد التسويق المغناطيسي.
- ضرورة إجراء تحليل إستراتيجي لموقف الشركات التنافسي من خلال مسح بيئي داخلي لنقاط القوة والضعف في ممارساتها، وكذلك التعرف على الفرص والتحديات المتاحة في السوق العقاري، وبناء على ذلك التحليل

- يتم تحديد الفجوة التنافسية عن الفرق بين المركز التنافسي الواقعي والمركز التنافسي المرغوب فيه، ومن ثم التخطيط الاستراتيجي لزيادة القدرة التنافسية القطاعية وفق نتائج قياس الفجوة التنافسية.
- مراجعة وتقييم الخطط الإستراتيجية للمنافسين بقطاع تسويق العقارات، والاستفادة من المعلومات التي تتضمنها عن اتجاهاتهم المستقبلية ومتابعة وتقييم الخدمات المقدمة من المنافسين من أجل تطوير خدمات ومنتجات مبتكرة تساهم في الحصول على مسار نمو جديد لتعزيز المكانة السوقية للشركات.
 - توجيه الثقافة التنظيمية السائدة بالشركات لتكون ثقافة داعمة لآليات التسويق المغناطيسي واعتبارها من الإستراتيجيات الأساسية للشركات لتدعيم التنافسية وقيادة السوق.

حادي عشر : المراجع:

(1) المراجع العربية

- بلالي، أحمد (2005) استراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الدولي حول "الأداء المتميز للمنظمات والمستويات"، جامعة ورقلة، الجزائر 8-9 مارس.
- بلوله، ياسر موسى و محجوب عبدالله حامد، (2021)، دور أسلوب التكلفة على أساس المواصفات في دعم القدرة التنافسية بالقطاع الصناعي لشركات الدواجن "دراسة ميدانية على الشركة العربية للدواجن - الخرطوم"، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 5، العدد 20:ص ص 103 - 119.
- الدليمي، عمر ياسين محمد الساير (2019)، العلاقة والتأثير بين ابعاد التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون دراسة استطلاعية لمتجر كارفور في مدينة دهوك، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثامن والخامسون .
- راضي، ميرفت (2012)، تصور مقترح لتدعيم المزايا التنافسية في الجامعات الفلسطينية، بحث مقدم إلى مؤتمر "التنافسية الاقليمية للمؤسسات العربية"، جامعة القاهرة.
- السلمي، على (2012)، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة ، القاهرة.
- شكر، الحمزه فاضل عباس (2014) التسويق المغناطيسي متغير وسيطاً بين التوجه الأستراتيجي وولاء الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من أصحاب المجمعات التجارية في مدينة النجف الأشرف، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
- شمت، نيفين (2010)، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعية، الإسكندرية.
- قلش، عبدالله و نوال خنتار، (2021)، أهمية تحسين بيئة الأعمال في تعزيز تنافسية القطاع السياحي بالجزائر :دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مج 41 ، ع 4 - ديسمبر (كانون الأول).
- هل، شارلز وجونز ، جاريت (2002)، الادارة الاستراتيجية: مدخل متكامل، ترجمة: رفاعي محمد ومحمد عبد المتعال، دار المريخ، الرياض.

(2) المراجع الاجنبية

- Baei. Fahime, Ahmadi. Masoud, Malafeh. NedaShrifiAsadi, & - Baei.Abbasali. (2020), "The relationship between manager's strategic intelligence and organization development in governmental agencies in Iran(case study:office of cooperatives labor and social welfare)". International Review of Management and Marketing, 7(2).
- Belch, G., & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communicatons Perspective. New York: McGraw-Hill.
- Kilenthong ,Pitsamorn and Hills ,Gerald and Hultman ,Claes and Sclove ,Stanley, (2010) ,Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with Firm Age, Firm Size, And Operator's Status) Work paper University Of Illinois At Chicago, USA.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). Principles of Marketing (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited ٥
- Dan Kennedy,(2012), magnetic marketing secrets revealed, the three keys to magnetic marketing success, GKIC.com.