

"التسويق المغناطيسي وانعكاسه في تحقيق البراعة التسويقية" بحث ميداني

"Magnetic marketing and its reflection in achieving marketing ingenuity"

Field research

م. مصطفى رعد صالح

Mostafa Raad Salih

معهد الادارة / الرصافة / الجامعة التقنية الوسطى

07706203327

Sofeluv@mtu.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث الى تشخيص مستويات التسويق المغناطيسي ومدى تأثيرها في البراعة التسويقية، اذ يتمثل التسويق المغناطيسي بالرسالة وتجزئة السوق والوسائل الترويجية من حيث استخدام وسائل الاعلان وعناصر المزيج الترويجي الاخرى وتأثيرها في اكتشاف الفرص واستغلالها في الشركة، اذ تم اختيار شركة هواوي للاتصالات مجتمعاً للبحث من خلال عينة بلغت (200) زبون، وتمحورت مشكلة البحث حول قلة توافر الوسائل الترويجية الكافية التي تستخدمها الشركة لجذب الزبون او عدم وضوح رسالتها التسويقية او تجزئة السوق او اختيار بيئة تسويقية جديدة تمتاز بالثبات النسبي والتي قد تحد من امكانية اكتشافها للفرص التسويقية الجديدة واستغلالها لصالح الشركة، وتم الاعتماد على الاستبانة كوسيلة رئيسة لجمع البيانات وتحليلها من خلال كل من برنامج SPSS V.23 و AMOS V.23. وتوصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها انه كلما تحسنت مستويات التركيز على التسويق المغناطيسي وابعاده يقود بدوره الى تحسين مستويات البراعة التسويقية، مما يوصي بامكانية اعتماد الشركة وسائل الاستشعار بالتغيرات التي تحصل في السوق وبشكل خاص في ادواق الزبائن وحاجاتهم وبما يحقق البراعة التسويقية. الكلمات المفتاحية: التسويق المغناطيسي، البراعة التسويقية.

Abstract

The research aims to diagnose the levels of magnetic marketing and the extent of their Magnetic marketing is represented by the message, market segmentation, and promotional means in terms of the use of advertising media and promotional mix elements and their impact on discovering opportunities and exploiting them in the company, as Huawei Communications Company was selected as a community for The research problem revolved around the ,research through a sample of (200) customers

lack of availability of sufficient promotional means that the company uses to attract the customer, the lack of clarity of its marketing message, the segmentation of the market, or the selection of a new marketing environment that is characterized by relative stability, which may limit the possibility of discovering new marketing opportunities and exploiting them for the benefit of the company, The questionnaire was relied upon as the main method for data collection and analysis through SPSS V.23 and AMOS V.23.

The researcher reached a set of conclusions, the most important of which is that the better the levels of focus on magnetic marketing and its dimensions, it leads in turn to improving the levels of marketing ingenuity, which recommends the possibility of the company adopting means of sensing the changes that occur in the market, especially in the tastes and needs of customers, in order to achieve marketing ingenuity.

Key words: Magnetic Marketing , Marketing ingenuity

المقدمة

يعد التسويق المغناطيسي في الوقت الحاضر كوسيلة تسويقية ذات أهمية كبيرة لدى العديد من الشركات نتيجة تنوع وسائل الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ويعرف ايضا بأسم التسويق الجاذب كونه يسهم في جذب الزبائن المحتملين من خلال تقديم منتجات جديدة او خدمات مجانية لهم باستخدام احد وسائل المزيج الترويجي، او العمل على تجزئة السوق الى مجموعات فرعية من المستهلكين المشتركين في رغباتهم لاقتناء السلع والمنتجات مما يسهل على الشركات تنفيذ الخطط التسويقية الفعالة لاكتشاف الفرص التسويقية الجديدة وتحويل الافكار الجديدة لمنتجات ملموسة تلبي حاجات ورغبات الزبائن واستغلالها بطريقة تحقق الميزة التنافسية لها، ومن اجل اختبار فرضيات العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث اختيرت شركة هواوي للاتصالات مجالاً للتطبيق الميداني للبحث والتي تمثلت بفرضيتين رئيسيتين توضح علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق المغناطيسي والبراعة التسويقية وتم تحليلها بالاعتماد على مجموعة من الوسائل الاحصائية المتمثلة بالاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط ومعامل الانحدار الخطي المتعدد، ولتحقيق اهداف البحث فقد تناول اربعة مباحث، خصص المبحث الاول لمنهجية البحث وعرض بعض من الدراسات السابقة، بينما يعرض المبحث الثاني الجانب النظري لمتغيرات البحث، اما المبحث الثالث تناول الجانب التطبيقي للبحث واختبار فرضياته، اما المبحث الرابع خصص لعرض الاستنتاجات والتوصيات للبحث الحالي.

المبحث الاول : منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

1. مشكلة البحث

تسعى اغلب المنظمات الى الاعتماد على التسويق المغناطيسي وابعاده في الوصول الى الاكتشاف الافضل للفرص التسويقية الجديدة، كونه يمثل سلم النجاح والتفوق ويسهم في طرح اساليب متجددة للتسويق المغناطيسي التي تؤدي بدورها الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين واستغلال الفرص الجديدة لكسب زبائن جدد، وبالرغم من هذا النجاح قد نجد بعض المنظمات تعاني من قلة توافر الوسائل الترويجية الكافية التي تستخدمها الشركة لجذب الزبون او عدم وضوح رسالتها التسويقية او تجزئة السوق او اختيار بيئة تسويقية جديدة تمتاز بالثبات النسبي والتي قد تحد من امكانية اكتشافها للفرص التسويقية الجديدة واستغلالها لصالح الشركة، ويمكن تشخيص مشكلة البحث بالتساؤلات الاتية:

أ. ما مدى تطبيق مستويات التسويق المغناطيسي في شركة هواوي للاتصالات؟

ب. ماهي قدرة شركة هواوي للاتصالات على تطبيق ابعاد البراعة التسويقية؟

ج. ماهي علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق المغناطيسي وابعاده والبراعة التسويقية وابعادها؟

2. اهمية البحث

أ. يربط البحث الحالي بين موضوعين مهمين في التسويق المعاصر وهما التسويق المغناطيسي والبراعة التسويقية، ويربط بين ابعاد التسويق المغناطيسي المتمثلة (بالرسالة، وتجزئة السوق، والوسائل الترويجية) وابعاد البراعة التسويقية التي تمثلت (باستكشاف الفرص التسويقية، واستغلال الفرص التسويقية) والذي تقتر الدراسات الى تناولها على مستوى الابعاد الفرعية.

ب. محاولة عكس صورة التسويق المغناطيسي في شركة هواوي للاتصالات، والتي تعد واحدة من اهم الشركات في قطاع الاتصالات التي تهتم بالكشف عن الفرص الجديدة المتاحة امامها.

ج. تعد البراعة التسويقية من اهم الادوات التسويقية المعتمدة في استغلال الفرص المتاحة واكتشاف الفرص المستقبلية بما يجعل المنظمة تواجه التحديات وتتعامل مع الموارد النادرة بفاعلية تمكنها من تحقيق الاهداف التسويقية للشركة.

3. اهداف البحث

أ. تأطير معرفي متكامل لموضوعات البحث المتمثلة بالتسويق المغناطيسي وابعاده والبراعة التسويقية وابعادها.

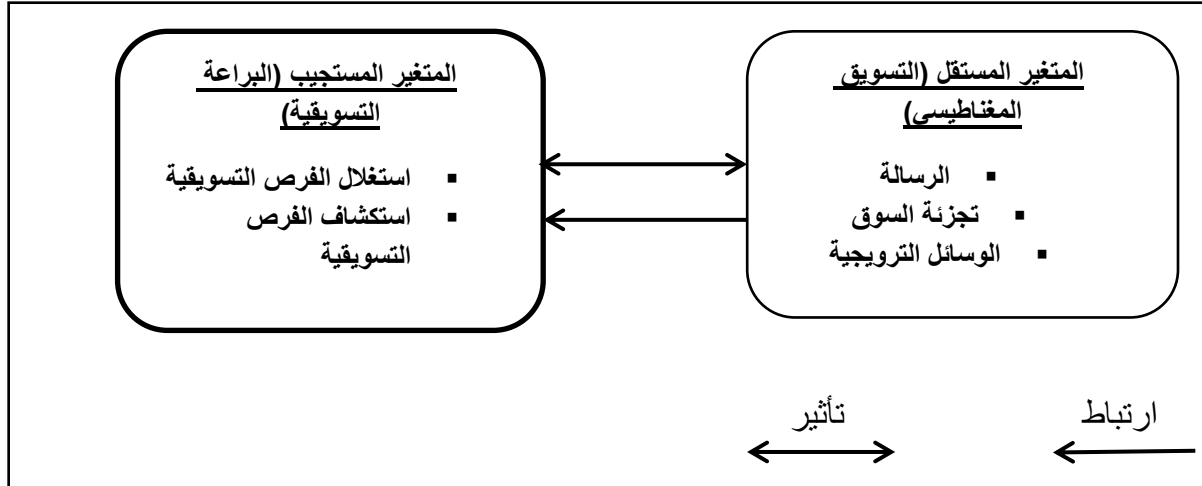
ب. تشخيص مستويات التسويق المغناطيسي والبراعة التسويقية من حيث اكتشاف الفرص واستغلالها في الشركة المبحوثة.

ج. تفسير علاقة الارتباط بين متغيرات البحث وتقييم مدى تأثير التسويق المغناطيسي في ممارسات البراعة التسويقية في شركة هواوي للاتصالات.

د. تقديم مجموعة من التوصيات لشركة هواوي وفقا لما توصلت اليه نتائج البحث الميداني والتي يمكن ان تسهم في اكتشاف الفرص الجديد للمنتجات واستغلالها في الشركة المبحوثة

4. مخطط البحث الفرضي

يوضح الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث والذي يشير الى علاقات الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل (التسويق المغناطيسي) والمتغير المستجيب (البراعة التسويقية):



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: من اعداد الباحث

5. فرضيات البحث

أ. الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المغناطيسي وابعاده والبراعة التسويقية وابعادها في شركة هواوي للاتصالات، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

(1) الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المغناطيسي وابعاده واكتشاف الفرص التسويقية في شركة هواوي للاتصالات.

(2) الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المغناطيسي وابعاده واستغلال الفرص التسويقية في شركة هواوي للاتصالات.

ب. الفرضية الرئيسية الثانية: وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المغناطيسي وابعاده في البراعة التسويقية في شركة هواوي للاتصالات، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

(1) الفرضية الفرعية الاولى: وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المغناطيسي وابعاده في استغلال الفرص التسويقية في شركة هواوي للاتصالات.

(2) الفرضية الفرعية الثانية: وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المغناطيسي وابعاده في استكشاف الفرص التسويقية في شركة هواوي للاتصالات.

6. الحدود الزمنية للبحث

- أ. الحدود الزمانية: تتمثل بالفترة الممتدة من (2022/9/19) الى (2022/11/14) وهي فترة توزيع الاستبانة واسترجاعها.
- ب. الحدود المكانية: وتمثلت بشركة هواوي للاتصالات.
- ج. الحدود العلمية: وتتمثل بالمتغير المستقل (التسويق المغناطيسي) وابعاده (الرسالة، ونجزة السوق، والوسائل الترويجية)، والمتغير المستجيب (البراعة التسويقية) وابعادها (استغلال الفرص التسويقية، واستكشاف الفرص التسويقية).

7. أدوات البحث

- أ. الاستبانة: اعتمد الباحث على الاستبانة لقياس متغيرات البحث وفقا للمقاييس الجاهزة، اذ تضمنت (24 فقرة) خاصة بمتغيرات البحث، ويوضح الجدول (1) متغيرات البحث الرئيسية والفرعية وعدد الفقرات التي تقيس كلا منها:
- جدول (1) يوضح المتغيرات الرئيسية والابعاد الفرعية**

ت	المتغيرات الرئيسية	الابعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصدر
اولا	التسويق المغناطيسي	الرسالة	4	(خضير، 2016)
		نجزة السوق	4	
		الوسائل الترويجية	4	
ثانيا	البراعة التسويقية	استغلال الفرص التسويقية	6	(الطائي والكلابي، 2017)
		استكشاف الفرص التسويقية	6	

ب. الاساليب الاحصائية المستخدمة في وصف وتحليل البيانات

- 1) الاوساط الحسابية للتعرف على مستوى كل متغير.
- 2) الانحراف المعياري للتعرف درجة التشتت في القيم.
- 3) معامل الاختلاف للتعرف على التشابه او الاختلاف بين مجموعة من القيم.
- 4) معامل الارتباط (سبيرمان) لوصف قوة واتجاه علاقات الارتباط بين متغيرات البحث.
- 5) معامل الانحدار البسيط لاختبار التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- 6) معامل الانحدار المتعدد.

8. مجتمع وعينة البحث

تم اختيار شركة هواوي للاتصالات كمجتمع للبحث الحالي كونها تمثل ثاني اكبر منتجات للهواتف الذكية في العالم بعد شركة سامسونج للالكترونيات وهذا ما تم ذكره في الموقع الرسمي للشركة، اذ تخطت شركة ابل في عام 2018، اذ تأسست في عام 1987 وكان تركيزها على تصنيع لوحات ومقاسم الهاتف في البداية ثم توسعت اعمالها لتشمل بناء شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية وتوفير الخدمات التشغيلية والاستشارية والمعدات لكافة المؤسسات داخل وخارج الصين، وتصنيع اجهزة الاتصالات للسوق الاستهلاكية، اذ كان لديها العديد من الزبائن ومن جميع انحاء العالم، اذ تم اختيار عينة عمدية كون مجتمع البحث كبير جدا، وبذلك تم اختيار عينة متمثلة بـ 200 زبون لشركة هواوي للاتصالات، تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم واسترجاعها بالكامل.

ثانيا: بعض الدراسات السابقة

أ. بعض الدراسات المتعلقة بالتسويق المغناطيسي

1. دراسة (شكر، 2014)

عنوان الدراسة	التسويق المغناطيسي متغيرا وسيطا بين التوجه الاستراتيجي وولاء الزبون - دراسة تحليلية لآراء عينة من اصحاب المجمعات التجارية في النجف الاشرف
هدف الدراسة	توضيح العلاقة بين التوجه الاستراتيجي وولاء الزبون بتوسط التسويق المغناطيسي وابعاده.
عينة واداة الدراسة	تم اختيار عينة مكونة من 250 شخصا من اصحاب المجمعات التجارية في النجف الاشرف وتم توزيع الاستبانة عليهم.
مجال الاستفادة من الدراسة	اضافة معرفة عن البراعة التسويقية للجانب النظري للبحث.
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة الى ان التوجه الاستراتيجي بأبعاده له تأثير مباشر على ولاء الزبون اما التأثير غير المباشر لابعاد التوجه الاستراتيجي في ولاء الزبون من خلال التسويق المغناطيسي يعزز العلاقة بين المتغيرين.

2. دراسة (Braism et. al, 2019)

عنوان الدراسة	Magnetic Marketing Success Factors and Their Impact on Purchasing Decision Making Exploration Research in a Sample of Private Banks in Baghdad عوامل نجاح التسويق المغناطيسي واثرها في اتخاذ القرار الشرائي - بحث استكشافي في عينة من المصارف الخاصة في بغداد
هدف الدراسة	التعرف على مدى تبني المصارف عينة البحث لعوامل التسويق المغناطيسي واثرها على قرار الشراء.
عينة واداة الدراسة	تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات اذ تم توزيعها على 63 زبونا من المصارف الاهلية في بغداد.
مجال الاستفادة من الدراسة	اغناء الجانب النظري بمفاهيم التسويق المغناطيسي.
نتائج الدراسة	اظهرت نتائج الدراسة بأن هناك تأثير ايجابي لعوامل التسويق المغناطيسي في صنع قرار الشراء.

ب. بعض الدراسات المتعلقة بالبراعة التسويقية

1. دراسة (الطائي ومجد، 2021)

عنوان الدراسة	تأثير الابداع التكنولوجي في البراعة التسويقية- دراسة تحليلية لآراء العاملين في المستشفيات الاهلية ضمن مركز محافظة بابل
هدف الدراسة	معرفة تأثير ابعاد الابداع التكنولوجي في البراعة التسويقية وابعادها في المستشفيات الاهلية في بابل.
عينة واداة الدراسة	تمثلت عينة الدراسة ب 204 موظفا بالاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات.
مجال الاستفادة من الدراسة	تم الاستفادة من الدراسة الحالية في اغناء الجانب النظري بمفاهيم البراعة التسويقية.
نتائج الدراسة	اظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية للابداع التكنولوجي في البراعة التسويقية في المستشفيات عينة الدراسة.

2. دراسة (Freihat, 2020)

عنوان الدراسة	The effect of marketing ambidexterity on improvement of marketing performance in telecommunication companies in Jordan اثر البراعة التسويقية على تحسين الاداء التسويقي في شركات الاتصال في الاردن
هدف الدراسة	الكشف عن تأثير البراعة التسويقية بأبعادها في تحسين الاداء التسويقي في شركات الاتصال في الاردن.
عينة واداة الدراسة	اعتمد البحث الحالي على الاستبانة كأداة لجمع البيانات بتوزيعها على 45 مدير في قسم التسويق في شركات الاتصال الاردنية.
مجال الاستفادة من الدراسة	اعتمدها كدراسة سابقة للبحث الحالي.
نتائج الدراسة	توصلت النتائج الى ان هناك تأثير ايجابي لابعاد البراعة التسويقية في تحسين الاداء التسويقي وتوفير مستوى عالي من الاهتمام بابعاد البراعة التسويقية.

المبحث الثاني : الجانب النظري للبحث

يتطرق البحث الحالي الى عرض متغيرات البحث المتمثلة بالمتغير المستقل (التسويق المغناطيسي) وابعاده التي تشمل الرسالة، وتجزئة السوق، والوسائل الترويجية، اما المتغير المعتمد (البراعة التسويقية) المتمثلة باكتشاف الفرص التسويقية، واستغلال الفرص التسويقية.

اولاً : التسويق المغناطيسي

1. مفهوم التسويق المغناطيسي

يعد التسويق المغناطيسي من المفاهيم الحديثة والمعاصرة التي حظيت باهتمام العديد من منظمات الاعمال وخاصة في الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحدة الامريكية التي طبقت هذا المفهوم باستخدام وسائل التسويق الحديثة بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت لتبادل المعلومات مع الزبائن واقناعهم بالتعامل مع المنظمة لقاء حصولهم على مكافآت، مما ساهم في تقديم أفضل المنتجات (السلع - الخدمات) الفريدة والمتميزة لجذب الزبائن وتشجيعهم على الشراء مما أدى إلى زيادة المبيعات وتحقيق مستوى عال من الربحية (Braism et. al, 2019: 354)، وبهذا يعد التسويق المغناطيسي جزءاً ريادية الاسواق او التسويق غير التقليدي الذي اصبح يعتمد على استراتيجية التجزئة من الاسفل الى الاعلى والمقصود بها البدء بخدمة حاجات ورغبات جزء من الزبائن ثم تمتد لتشمل زبائن جدد اذ بدأت اغلب المنظمات بالاعتماد على اسلوب التجربة والخطأ والتعامل مع الزبائن من خلال معرفة المنتجات والخدمات المفضلة لديهم (Kilenthong et. al, 2010:3).

ويعرف (Kennedy, 2020: 36) التسويق المغناطيسي بأنه القدرة على اعتماد رسالة واضحة ودقيقة وموجهة نحو اجزاء السوق المستهدف الذي يستجيب الزبون لها عبر وسائل الاعلان الرقمية والتفاعل بشكل ايجابي مع الاخرين بطريقة تضمن تحقيق التواصل التام بين الزبائن والمنظمة وتكرار الشراء والتفاعل مع منتجات المنظمة المسوقة وتقضيلاتها، في حين عرفه (Hutter&Hoffmann, 2011:49) بأنه قدرة المنظمة على تطبيق عمليات الابتكار وادارة العلاقات مع الزبائن والتواصل معهم وتسليم قيمة الزبون بطريقة تحقق رسالة المنظمة من خلال الابداع ومواجهة المخاطر والمبادرة.

ويعرف الباحث التسويق المغناطيسي بأنه الاستراتيجية التي تتبعها المنظمات لجذب الزبائن من خلال البحث عن الفرص الجديدة واستثمارها وافكار المبدعة التي تحقق قيمة محسوسة للزبون بالاعتماد على وسائل ترويجية جديدة تلفت انتباههم وتعزز مكانتها في السوق.

2. ابعاد التسويق المغناطيسي

هناك ثلاثة ابعاد رئيسة للتسويق المغناطيسي التي تعتمدها المنظمات لتحقيق النجاح في السوق وهي (الرسالة، وتجزئة السوق، والوسائل الترويجية)، ويوضح الشكل (2) مثلث ابعاد التسويق المغناطيسي وفقا الى رؤية Kennedy وكالاتي (Belch,2009:146-147)، (الكعبي وحמיד، 2012: 98-99)، (Kennedy, 2012:14-15):

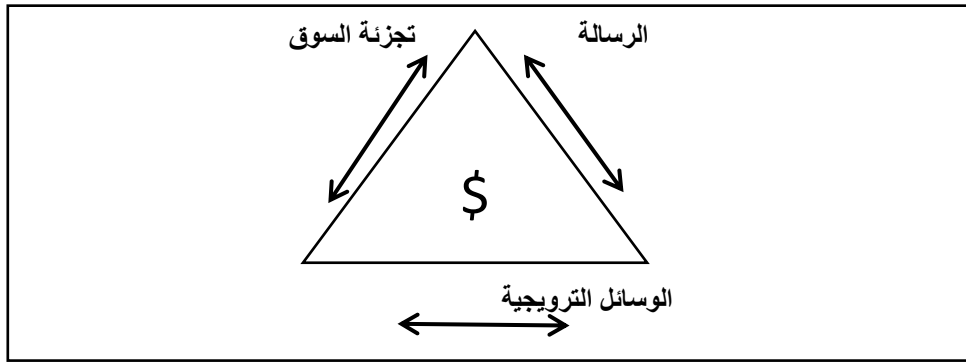
أ. الرسالة: تعد الرسالة وسيلة التواصل بين المنظمة والزبون فالمرسل هي المنظمة والمتلقي يمثل الزبون، ويعمل الزبون على ترجمة الرسالة وفقا للتصورات والقيم والمواقف المتكونة فيه ويجب ان يطابق الترميز المرسل ليكون التواصل ناجحا بينهم (Belch,2009:146)، اذ تمر الرسالة بأربعة مراحل لتحقيق عملية الاتصال (Kotler et. al, 2008:319):

- المرحلة الاولى تتمثل بتصميم الرسالة التي يتأثر شكلها بوسيلة الاعلان التي تستخدم لنقلها اذ لابد من الحذر عند اختيار الخط وعناوين الرسالة واذا كانت عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لابد ان تخاطب لغة الجسد للمقدم واختيار الكلمات المناسبة.
- المرحلة الثانية وهي المصدقية التي تشير الى مصداقية المعلومات الواردة في الاعلان اذ ان الموقف الايجابي تجاه الاعلان يمكن الزبون من اتخاذ موقف ايجابي اتجاه العلامة التجارية.
- المرحلة الثالثة الابداع فعندما تنفذ استراتيجية الابداع بشكل جيد فأن ذلك يعد من عوامل نجاح المنظمة عند بيع المنتجات او الخدمات.
- المرحلة الرابعة وهي اقتراح البيع الفريد وتعد هذه المرحلة من اهم النقاط الاساسية في اي حملة تسويقية والتي تبين مدى استفادة الزبائن من الخدمات التي تقدمها المنظمة بشكل افضل من اي شخص اخر مما يجعل المنظمة فريدة وذات قيمة في السوق.

ب. تجزئة السوق: ويقصد بتجزئة السوق عملية تقسيم السوق الاجمالي الى قطاعات متشابهة من حيث صفات المستهلكين وكل قطاع يتم التعامل معه على حدة بوصفه سوق مستهدف يتكون من حاجات الزبائن غير المشبعة او التي تكون مشبعة ولكن بصورة غير كافية حسب الامكانيات المتاحة للمنظمة من خلال تكوين مزيج تسويقي مناسب كل قطاع، وتكريس الامكانيات البشرية والمادية بكفاءة وفاعلية عالية لخدمة ذلك القطاع (الكعبي وحמיד، 2012: 98).

ج. الوسائل الترويجية: وتتمثل بالاستراتيجيات الترويجية الاساسية لنجاح الاعمال والتي تتمثل في الاعلانات كالراديو والتلفزيون والاعلانات المطبوعة ووسائل التواصل الاجتماعي والتي تعد هي المفتاح الرئيسي لنجاح منتجات المنظمة، اذ تحتاج المنظمة عند تطبيق وسائل الاعلان الى تكرار الرسالة التسويقية بصورة مستمرة لتثبت في ذهن الزبائن وتجذبهم نحو المنظمة وهذا ما يجعل التسويق المغناطيسي مطبق بشكل جيد (Kennedy, 2012:14).

الشكل (2) يوضح ابعاد التسويق المغناطيسي



Source: Kennedy, Dan (2012), "Magnetic Marketing secrets revealed", the three keys to Magnetic Marketing success, GKIC.com.

ثانيا: البراعة التسويقية

1. مفهوم البراعة التسويقية

تعد البراعة المهمة الاساسية لاكتشاف ابتكارات تدريجية تعتمد على القدرات الحالية للمنظمة او قد تتطلب وجود امكانيات جديدة واستثمار كفاءتها وقدراتها لانشاء اسواق جديدة وتقديم منتجات وخدمات متطورة من خلال تعظيم المناخ النفسي للعاملين وتحقيق التجديد التسويقي لاستمرار بقاء المنظمة في البيئة الخارجية (Fiset & Dostaler, 2013:316)، اذ تحتاج المنظمات للبراعة التسويقية بشكل كبير لمواجهة التحديات البيئية التي تؤثر على قدرة رجال البيع في تسويق منتجاتهم وتقديم المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات الزبون لتحقيق التوازن الفعال بين استكشاف الفرص التسويقية الجديدة والعمل على استغلالها بالشكل الامثل، وامكانية تطبيقها في المنظمات الكبيرة وصغيرة الحجم كونها تتطلب هياكل مرنة وغير رسمية (Simsek,2009:597).

ويمكن تعريف البراعة التسويقية بأنها الانشطة التسويقية التي تهدف الى ادراك القيادات العليا الى المتطلبات الضرورية لبناء الخطط التسويقية الانية والمستقبلية وتوجيه النظر نحو البنية التحتية التسويقية للتعرف على الفرص الجديدة واستغلالها بما يحقق الموائمة والتكيف مع التغيرات الحاصلة في الاسواق (Dutta, 2013: 67)، في حين يرى (4: 2015 Josephson)، ان البراعة التسويقية هي عبارة عن استراتيجية لخلق الميزة التنافسية في السوق الحالي من خلال تطوير المقدرات التسويقية المتميزة لتعزيز قيمة المنظمة في المستقبل بالاضافة الى التحسين المستمر للمنتجات لتلائم البيئة الخارجية المتغيرة وتحقق بقاء المنظمة ضمن المنافسة السوقية اطول فترة ممكنة. ويعرف الباحث البراعة التسويقية على انها الانشطة التي تتبعها المنظمة لاكتشاف الفرص التسويقية الجديدة والمبتكرة واستثمارها بطريقة تحقق استقطاب وجذب الزبائن لمواجهة الضغوط التنافسية والنمو في المبيعات لتحقيق الصدارة في الاسواق من خلال المنتجات المبتدعة والمبتكرة.

2. ابعاد البراعة التسويقية

هناك بعدين رئيسيين للبراعة التسويقية التي تعتمدها المنظمات لتحقيق النجاح في السوق وهي (اكتشاف الفرص التسويقية، واستغلال الفرص التسويقية)، وكالاتي (3 : 2019 Harmancioglu et. al)، (17 : 2013 Yigit)، (الطائي والكلابي، 2017 : 1004):

أ. استغلال الفرص التسويقية

يشير استغلال الفرص التسويقية الى تحسين القدرات والتقنيات الحالية للمنظمة بما يحقق العائدات والنتائج القيمة للاستغلال الناجح الذي بدوره يوفر مدخلات تكنولوجيا ملائمة لمتطلبات الزبائن الجديدة، اذ ان المنظمات التي تتمتع بمستويات عالية من المعرفة بالاسواق من الممكن ان تستغلها في التحسين المستمر لقدرات ادارة العلامة التجارية وادارة علاقات الزبون في المنظمة من خلال استغلال الفرص التسويقية الملائمة التي تلبي احتياجات الزبائن المتغيرة وتحقق منفعة ايجابية لها (Harmancioglu et. al, 2019 : 3).

ب. استكشاف الفرص التسويقية

ويقصد باستكشاف الفرص التسويقية بانها الحجر الاساس للمنظمة التي تهدف الى اتباع الضوابط التسويقية التي تسهم في مواجهة الصعوبات لتطوير قدرات العاملين والبحث عن الفرص الجديدة واكتشاف ممارسات وطرائق جديدة لتحقيق منتجات مبدعة والبقاء في المنافسة وتجنب ضياع الفرص التسويقية، اذ تركز المنظمات على تطوير او استحداث المنتج الملائم الذي تعمل على انتاجه استجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن التي تتغير باستمرار مما يتطلب ضرورة ربط ثقافة الاستكشاف للفرص بوجود قائد اداري يعمل على ابداء رغبته في تحقيق نتائج مبتكرة للمنظمة (Yigit, 2013: 17).

المبحث الثالث : الجانب العملي للبحث

اولاً: تشخيص واقع متغيرات البحث

1. تشخيص واقع متغير التسويق المغناطيسي

قيس التسويق المغناطيسي من خلال (12) فقرة تمثلت بثلاثة ابعاد (الرسالة، وتجزئة السوق، والوسائل الترويجية)، اذ يوضح الاحصاء الوصفي نتائج توفر المتغير المستقل وابعاده من خلال الجدول (2)، اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.9) والانحراف المعياري (0.501) مما يشير الى ان شركة هواوي للاتصالات تعتمد التسويق المغناطيسي في عملها، وكان اعلى ترتيب للاهمية لبعده الرسالة الذي بلغ وسطه الحسابي (3.9)، وانحراف معياري (0.582) مما يدل على تركيز اهتمام الشركة على توضيح رسالتها للزبون، اما بعد الوسائل الترويجية فقد حصل على اقل ترتيب للاهمية وبوسط حسابي بلغ (3.8) وانحراف معياري (0.642) مما يشير الى تجانس اجابات عينة البحث. الجدول رقم (2) يوضح الاوساط الحسابية والانحراف المعياري لمتغير التسويق المغناطيسي

متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف Cv	ترتيب الاهمية
الرسالة	3.9	0.582	%14	1
تجزئة السوق	3.9	0.590	%15	2
الوسائل الترويجية	3.8	0.642	%17	3
التسويق المغناطيسي	3.9	0.501	----	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS V.23)

2. تشخيص واقع متغير البراعة التسويقية

تم قياس المتغير المستجيب (البراعة التسويقية) عبر (12) فقرة تمثلت ببعدين (استغلال الفرص التسويقية، واستكشاف الفرص التسويقية)، اذ يوضح الجدول (3) قيمة الوسط الحسابي للبراعة التسويقية بلغت (4.2) والانحراف المعياري (0.549) مما يشير الى ان الشركة المبحوثة تركز على تحقيق البراعة التسويقية من خلال الاستثمار الجيد للفرص، اذ حقق بعد استغلال الفرص التسويقية المرتبة الاولى للاهمية قياسا ببعده الاخر والذي بلغ وسطه الحسابي (4.2)، وبانحراف معياري (0.572)، اما بعد استكشاف الفرص التسويقية فقد حصل على المرتبة الثانية للاهمية وبوسط حسابي بلغ (4.3) وانحراف معياري (0.600) مما يشير الى وجود تقارب في اجابات العينة المبحوثة.

الجدول رقم (3) يوضح الاوساط الحسابية والانحراف المعياري لمتغير البراعة التسويقية

متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف Cv	ترتيب الاهمية
استغلال الفرص التسويقية	4.2	0.572	%13	1
استكشاف الفرص التسويقية	4.3	0.600	%14	2
البراعة التسويقية	4.2	0.549	----	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS V.23)

ثانياً: اختبار وتحليل فرضيات الارتباط بين التسويق المغناطيسي وابعاده والبراعة التسويقية وابعادها

يوضح الجدول (4) علاقات الارتباط الطردية الموجبة بين التسويق المغناطيسي والبراعة التسويقية والتي بلغت (**0.727)، وهي علاقة قوية موجبة عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على ان الشركة المبحوثة كلما زاد اهتمامها بتعزيز التسويق المغناطيسي سينعكس ايجابياً في تعزيز البراعة التسويقية، اما على مستوى الابعاد الفرعية فقد كان اعلى علاقة ارتباط بين بعد الرسالة واستغلال الفرص التسويقية بمقدار (**0.680) وهي علاقة موجبة وقوية عند مستوى معنوية (0.01) اذ كلما اهتمت الشركة المبحوثة بأن تكون الخدمات المقدمة انعكاساً لرسالتها فأن ذلك سيؤدي الى استثمار الفرص التسويقية بشكل جيد، اما ادنى علاقة ارتباط كانت بين بعد تجزئة السوق واستغلال الفرص التسويقية بمقدار (**0.447) وهي علاقة طردية عند مستوى معنوية (0.01)، مما يبرر قبول الفرضية الرئيسية الاولى.

جدول (4) يوضح معامل الارتباط بين التسويق المغناطيسي وابعاده والبراعة التسويقية وابعادها

العلاقات المعنوية		البراعة التسويقية	استكشاف الفرص التسويقية	استغلال الفرص التسويقية	معامل الارتباط	المتغير المعتمد
النسبة	العدد					المتغير المستقل
%25	3	0.661**	0.563**	0.680**	R	الرسالة
		0.000	0.000	0.000	Sig.	
%25	3	0.513**	0.512**	0.447**	R	تجزئة السوق
		0.000	0.000	0.000	Sig.	
%25	3	0.661**	0.665**	0.572**	R	الوسائل الترويجية
		0.000	0.000	0.000	Sig.	
%25	3	0.727**	0.685**	0.678**	R	التسويق المغناطيسي
		0.000	0.000	0.000	Sig.	
12		4	4	4	العدد	العلاقات المعنوية
%100		%33	%33	%33	النسبة	

** ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS V.23)

ثالثا: اختبار فرضيات التأثير

1. اختبار التأثير لمتغير التسويق المغناطيسي في البراعة التسويقية

يتضح من الجدول (5) وجود تأثير للتسويق المغناطيسي في البراعة التسويقية وبدلالة قيمة (F) المحسوبة (22.22) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.97) عند مستوى معنوية (0.01)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد (0.529) مما يشير الى ان التسويق المغناطيسي يفسر (53%) من البراعة التسويقية، بينما كانت قيمة معامل الانحدار (B= 0.797) اي ان التغيير لوحد واحد في التسويق المغناطيسي سيؤدي الى تغييرا تلقائيا في البراعة التسويقية بنفس القيمة، اما قيمة (T) المحسوبة فقد بلغت (14.908) عند مستوى دلالة (0.000) مما يبرر قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول رقم (5) يبين علاقة التأثير للتسويق المغناطيسي في البراعة التسويقية

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 .

نتيجة الفرضية البديلة	مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	البراعة التسويقية		المتغير التابع المتغير المستقل التسويق المغناطيسي
				معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	
قبول الفرضية	0.000	14.908	22.22	0.797	0.529	

F الجدولية عند مستوى دلالة 0.01 بلغت (1.97)

اما على مستوى الابعاد الفرعية فيوضح الجدول (6) وجود تأثيرا ايجابيا لابعاد التسويق المغناطيسي في ابعاد البراعة التسويقية وبدلالة قيمة (F) المحسوبة (15.34، 70.53، 15.40) على التوالي، وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.97) عند مستوى معنوية (0.01)، فيما بلغ معامل التحديد (0.438، 0.263، 0.437) على التوالي مما يدل على ان ابعاد التسويق المغناطيسي تفسر (44%، 26%، 44%) من البراعة التسويقية، وكانت قيم معامل الانحدار (0.624، 0.477، 0.565) على التوالي، اي ان التغيير لوحدة واحدة في ابعاد التسويق المغناطيسي سيؤدي الى تغييرا تلقائيا في البراعة التسويقية بالقيمة ذاتها، اما قيم C.R. (15.119، 13.623، 16.123) بمعنوية (0.01) مما تدل النتيجة على قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المغناطيسي وابعاده في البراعة التسويقية في شركة هواوي للاتصالات)، ويوضح الشكل (3) علاقة التأثير بين ابعاد التسويق المغناطيسي في البراعة التسويقية.

الجدول رقم (6) يبين علاقة تأثير ابعاد التسويق المغناطيسي في ابعاد البراعة التسويقية

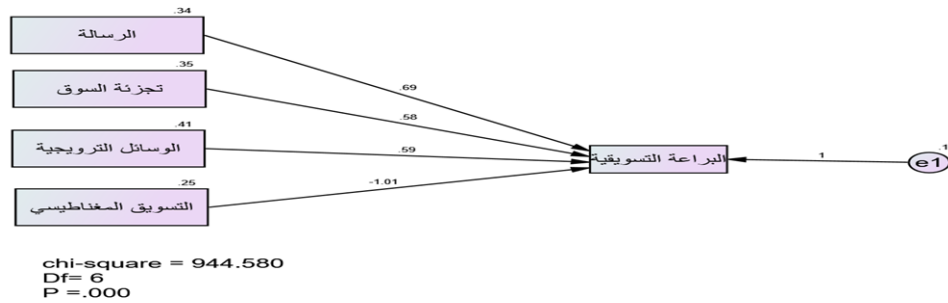
نتيجة الفرضية البديلة	P	C.R.	قيمة (F) المحسوبة	البراعة التسويقية		المتغير التابع المتغير المستقل
				معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	
قبول الفرضية	***	16.123	15.40	0.624	0.438	الرسالة
قبول الفرضية	***	13.623	70.53	0.477	0.263	تجزئة السوق
قبول الفرضية	***	15.119	15.34	0.565	0.437	الوسائل الترويجية

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 .

F الجدولية عند مستوى دلالة 0.01 بلغت (1.97)

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS V.23) و (AMOS V.23).

الشكل (3) يوضح علاقة تأثير ابعاد التسويق المغناطيسي في البراعة التسويقية



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (AMOS V.23).

2. اختبار التأثير لمتغير التسويق المغناطيسي في استثمار الفرص التسويقية

يوضح الجدول (7) تأثير التسويق المغناطيسي وابعاده في بعد استغلال الفرص التسويقية، اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (17.02، 49.39، 96.08، 16.85) على التوالي، وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.97) عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على انها تأثر ايجابيا في بعد استغلال الفرص التسويقية، فيما بلغ معامل التفسير (0.462)، (0.327، 0.200، 0.460) على التوالي مما يدل على ان ابعاد التسويق المغناطيسي تفسر (46%، 20%، 33%، 46% من استغلال الفرص التسويقية، وكانت قيمة معامل الانحدار (0.688، 0.433، 0.509، 0.774) على التوالي، اي ان التغيير لوحد واحد في ابعاد التسويق المغناطيسي سيؤدي الى تغييرا تلقائيا في استغلال الفرص التسويقية بالقيمة ذاتها، اما قيم (C.R. 12.521، 14.554، 17.758، -21.750) بمعنوية (0.01) مما تدل النتيجة على قبول الفرضية الفرعية الاولى والتي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المغناطيسي وابعاده في استغلال الفرص التسويقية في شركة هواوي للاتصالات)، والشكل (4) يوضح علاقة التأثير بين ابعاد التسويق المغناطيسي في استغلال الفرص التسويقية.

الجدول رقم (7) يبين علاقة تأثير التسويق المغناطيسي وابعاده في استغلال الفرص التسويقية

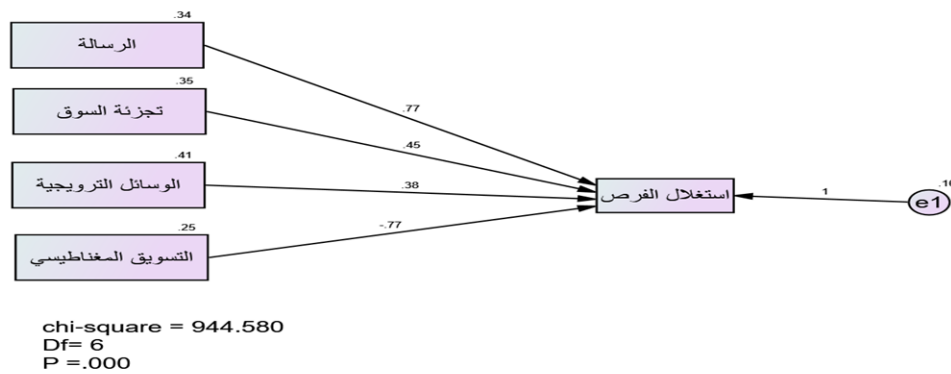
نتيجة الفرضية البديلة	P	C.R.	قيمة (F) المحسوبة	استغلال الفرص التسويقية		المتغير التابع المتغير المستقل
				معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	
قبول الفرضية	***	12.521	17.02	0.688	0.462	الرسالة
قبول الفرضية	***	14.554	49.39	0.433	0.200	تجزئة السوق
قبول الفرضية	***	17.758	96.08	0.509	0.327	الوسائل الترويجية
قبول الفرضية	***	-21.750	16.85	0.774	0.460	التسويق المغناطيسي

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 .

F الجدولية عند مستوى دلالة 0.01 بلغت (1.97)

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS V.23) و (AMOS V.23).

الشكل (4) يبين علاقة تأثير ابعاد التسويق المغناطيسي في استغلال الفرص التسويقية



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (AMOS V.23).

3. اختبار التأثير لمتغير التسويق المغناطيسي في استكشاف الفرص التسويقية

يوضح الجدول (8) تأثير التسويق المغناطيسي وابعاده في بعد استكشاف الفرص التسويقية، اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة

(91.82، 70.47، 15.68، 17.49) على التوالي، وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.97) عند مستوى معنوية

(0.01)، مما يدل على انها تأثر ايجابيا في استكشاف الفرص التسويقية، فيما بلغ معامل التفسير (0.317)،

(0.442، 0.262، 0.469) على التوالي مما يدل على ان ابعاد التسويق المغناطيسي تفسر (32%)، (26%)، (44%)،

(47%) من استكشاف الفرص التسويقية، اما قيم (C.R. 15.970، 9.422، 8.813، -13.869) بمعنوية (0.01)،

وكانت قيمة معامل الانحدار (0.580، 0.520، 0.621، 0.820) على التوالي، اي ان التغيير لوحدة واحدة في ابعاد

التسويق المغناطيسي سيؤدي الى تغييرا تلقائيا في استكشاف الفرص التسويقية بالقيمة ذاتها مما تدل النتيجة على قبول

الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها (وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق المغناطيسي وابعاده في استكشاف الفرص التسويقية في شركة هواوي للاتصالات)، والشكل (5) يوضح علاقة التأثير بين ابعاد التسويق المغناطيسي في استكشاف الفرص التسويقية.

الجدول رقم (8) يبين علاقة تأثير التسويق المغناطيسي وابعاده في استكشاف الفرص التسويقية

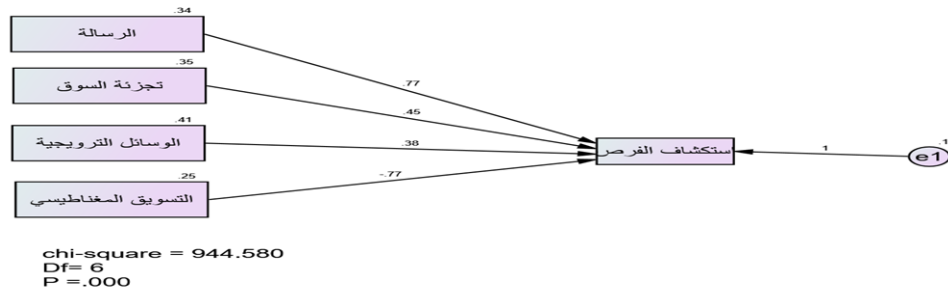
استكشاف الفرص التسويقية						المتغير التابع المتغير المستقل
نتيجة الفرضية البديلة	P	C.R.	قيمة (F) المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	
قبول الفرضية	***	15.970	91.82	0.580	0.317	الرسالة
قبول الفرضية	***	9.422	70.47	0.520	0.262	تجزئة السوق
قبول الفرضية	***	8.813	15.68	0.621	0.442	الوسائل الترويجية
قبول الفرضية	***	-13.869	17.49	0.820	0.469	التسويق المغناطيسي

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 .

F الجدولية عند مستوى دلالة 0.01 بلغت (1.97)

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS V.23) و (AMOS V.23).

الشكل (5) يبين علاقة تأثير ابعاد التسويق المغناطيسي في استكشاف الفرص التسويقية



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (AMOS V.23).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات

1. يمكن الاستنتاج من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في الجانب العملي للبحث ان كل من الرسالة وتجزئة السوق والوسائل الترويجية هي من مضامين التسويق المغناطيسي المهمة وفقا لاجابات عينة البحث من خلال توضيح رسالة واهداف الشركة واستخدام تقنيات حديثة للترويج عن المنتجات والخدمات الجديدة التي تعرضها الشركة.
2. توضح نتائج البحث ان مستوى اهمية البراعة التسويقية كانت جيدة مما يدل على اتفاق افراد العينة المبحوثة على وجود مستوى جيد من ممارسة الاستغلال والاستكشاف لفرص التسويقية في شركة هواوي التي تساعد على جذب الزبون نحو الخدمات الجديدة التي تقدمها.
3. يمكن الاستنتاج من علاقات الارتباط بين متغيرات البحث انه كلما تحسنت مستويات التركيز على التسويق المغناطيسي وابعاده بما في ذلك الرسالة وتجزئة السوق والوسائل الترويجية يقود بدوره الى تحسين مستويات البراعة التسويقية المتمثلة باستغلال الفرص والاستجابة السريعة لمختلف التغيرات الحاصلة في الاسواق لتحقيق حاجات زبائنها.
4. توضح نتائج الجانب العملي ان بعد تجزئة السوق حصل على ادنى علاقة ارتباط مع بعد استكشاف الفرص التسويقية وربما يعود السبب في ذلك الى قيام الشركة بالتركيز على تقسيم السوق وفقا الى بيئة لانتسم بالتغيير المستمر مما ينعكس على تلبية متطلبات الزبائن الحالية واستكشاف الفرص التسويقية في هذه الاسواق.
5. توضح علاقات التأثير بين متغيرات البحث من خلال نتائج البحث ان البراعة التسويقية في الشركة المبحوثة تستند في خصائصها على التسويق المغناطيسي وابعاده والتي تم الاعتماد عليها في نموذج البحث تبعا للعلاقة التآثرية المباشرة المتحققة بينهما، اي اذا ارادت الشركة تحقيق متطلبات العمل من خلال البراعة التسويقية فلا بد من التركيز على ابعاد السوق والرسالة والوسائل كونها ذات مستوى تأثيري مباشر في البراعة التسويقية.

ثانيا : التوصيات

1. لا بد ان تسعى الشركة المبحوثة الى ان تكون رسالتها التسويقية مبدعة وذات جوانب فريدة تشكل ميزة تنافسية، والاستفادة من الوسائل الترويجية من خلال اليات التواصل الاجتماعي التي تتسم بالاعلان عن المنتجات الجديدة او عمل استبانة لمعرفة رغبات الزبائن المتجددة باستمرار.
2. ضرورة استغلال الفرص واستكشافها بهدف الاستعداد والتكيف مع حاجات الاسواق المتغيرة من خلال اهتمام الشركة بتقهم الظروف البيئية المحيطة وقطاعات السوق التي تحدد المستهلك المحتمل لمنتجاتها او من خلال التركيز على خدمة شريحة معينة من السوق والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
3. من اجل النجاح في تطبيق التسويق المغناطيسي في الشركة المبحوثة وبما يحقق البراعة التسويقية لا بد ان تعتمد الشركة وسائل الاستشعار بالتغيرات التي تحصل في السوق وبشكل خاص في اذواق الزبائن وحاجاتهم من خلال استغلال هذه الفرص لتقديم منتجات تنافس الشركات الاخرى لتضمن بقائها في الاسواق.
4. زيادة تركيز اهتمام الشركة على تجزئة السوق في بيئات تتسم بالتغيير المستمر كمواكبة الافكار التي تسهم في تغيير المنتجات الحالية او استكشاف منتجات جديدة تلي رغبات الزبائن وتحقيق قيمة مضافة للشركة.
5. ضرورة امتلاك الشركة المبحوثة الاستجابة السريعة لاستكشاف فرصها السوقية واستغلالها كونها تعد من اهم اسباب تحقيق التميز والنجاح في السوق وذلك بما تمتلكه من وسائل وامكانيات للتسويق المغناطيسي التي تسهم في جذب الزبون لها.

المصادر**البحوث العربية**

1. خضير، مجدي رشيد (2016)، "التسويق المغناطيسي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات السياحية - رؤية مستقبلية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية.
2. شكر، الحمزة فاضل عباس (2014)، "التسويق المغناطيسي متغيرا وسيطا بين التوجه الاستراتيجي وولاء الزبون - دراسة تحليلية لآراء عينة من اصحاب المجمعات التجارية في مدينة النجف الاشرف"، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
3. الطائي، فيصل علوان ومحمد، اوراس عباس (2021)، "تأثير الابداع التكنولوجي في البراعة التسويقية - دراسة تحليلية لآراء العاملين في المستشفيات الاهلية ضمن مركز محافظة بابل"، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، المجلد 13، العدد 3، الصفحات 1 - 24.
4. الطائي، يوسف حجيم سلطان والكلاي، امير نعمة مخيف (2017)، "اثر التسويق الشمولي في البراعة التسويقية - دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية الخاصة في بغداد والنجف الاشرف"، مجلة الغري للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 14، العدد 3، الصفحات 998 - 1011.
5. الكعبي، نعمة شليبة علي وحמיד، لى ماجد (2012)، "تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق - دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 18، العدد 65، الصفحات 96 - 122.

Article and Research and Theses

6. armancioglu, N., Sääksjärvi, M., & Hultink, E. J. (2019), “**Cannibalize and combine? The impact of ambidextrous innovation on organizational outcomes under market competition**”, Industrial Marketing Management.
7. Braism, Maha Arif, & Salman, Adil Dawood, & Ibrahim, Ahmed Mohammed (2019), “**Magnetic Marketing Success Factors and Their Impact on Purchasing Decision Making Exploration Research in a Sample of Private Banks in Baghdad**”, International Journal of Supply Chain Management, Vol. 8, No. 2, pp 351–360.
8. Dutta, S. K. (2013), “**Market orientation ambidexterity. SCMS**”, Journal of Indian Management, Vol. 1 NO .1, pp 63–82.
9. Fiset, J& Dostaler, I. (2013), “**combining old and new tricks: ambidexterity in aerospace design and integration teams**”, team performance management.
10. Freihat, Sultan Mohammad Said Sultan (2020), “**The effect of marketing ambidexterity on improvement of marketing performance in telecommunication companies in Jordan**”, Management Science Letters, Vol. 10, No. 14, pp 3206 – 3216.
11. Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011), “**Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research**”, Asian Journal of Marketing, Vol. 5, No. 2, pp. 39–54.
12. Josephson, Brett W., & Johnson, Jean L. & Mariadoss, Babu John (2015)“**Strategic Marketing Ambidexterity: Antecedents And Financial Consequences**”, Journal Of Academy Of Marketing Science, Vol.25.
13. Kennedy, Dan (2012), “**Magnetic Marketing secrets revealed**”, the three keys to Magnetic Marketing success, GKIC.com.
14. Kennedy, Dan S. (2020), “**Magnetic Marketing for Dentists: How to Attract a Flood of New Customers that Pay, Stay, and Refer**”, Forbes Books, Charleston, South Carolina, USA.
15. Kilenthong, Pitsamorn, & Hills, Gerald, & Hultman, Claes, & 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.

16. Simsek, Zeki (2009), "**Organizational Ambidexterity :Toward A Multilevel Understanding**", Journal Of Management Studies, University Of Connecticut.
17. Yigit, Mert (2013), "**Organizational Ambidexterity: Balancing Exploitation and Exploration in Organization**", Master thesis, Entrepreneurship and Business Development, School of Management, Blekinge Institute of Technology, Sweden.

الاستبانة

المتغير الاول: التسويق المغناطيسي

أ. الرسالة						
الرقم	الفقرات	موافق تماما (5)	موافق (4)	محايد (3)	ارفض (2)	ارفض تماما (1)
1	تهتم شركة هواوي بلفت انتباه زبائنها إلى محتوى رسالتها من حيث الفائدة الواضحة ، والملصقات الجذابة، وصوت أو صورة					
2	تهتم الشركة بضمان أن تكون الخدمات المقدمة انعكاسا لرسالتها					
3	تتبني الشركة المبحوثة عملية إعادة الرسائل لزيائنها المستهدفين من أجل تحقيق عملية الشراء					
4	تسعى الشركة الى أن تكون رسالتها صادقة دائما					
ب. تجزئة السوق						
5	تهتم شركة هواوي بتقسيم السوق لزيائنها لفهم احتياجاتهم ورغباتهم.					
6	تهتم الشركة بالعوامل التي تؤثر على قرار الشراء للعملاء المستهدفين					
7	تاخذ الشركة المبحوثة بنظر الاعتبار (العمر والتعليم والدخل) ضمن المعيار الديموغرافي					
8	تهتم هواوي بأن تصل رسالتها إلى الشخص المستهدف المناسب.					

ج. الوسائل الترويجية				
9	تعتمد هواوي على الإنترنت كوسيلة أساسية للإعلان عن طبيعة خدماتها المقدمة لزبائنها المستهدفين.			
10	تهتم شركة هواوي بالبريد المباشر باعتباره أحد أكثر وسائل الإعلان المباشر موثوقية في عملية الترويج.			
11	تعتمد الشركة على (التلفزيون) كوسيلة أساسية لتسويق خدماتها لزبائنها المستهدفين.			
12	تعتمد هواوي على (الإذاعة والملصق والطباعة) كوسيلة للدعاية والتسويق لخدماتها			

المتغير الثاني: البراعة التسويقية

أ. استغلال الفرص التسويقية						
الرقم	الفقرات	موافق تماما (5)	موافق (4)	محايد (3)	ارفض (2)	ارفض تماما (1)
1	تعمل الشركة المبحوثة على اجراء تعديلات بسيطة على منتجاتها الحالية					
2	تقوم شركة هواوي بتوسيع الخدمات المقدمة للزبائن الحاليين					
3	تعمل الشركة على تطوير قنوات تقديم الخدمات لزبائنها					
4	تهتم شركة هواوي بردود افعال زبائنها لغرض استثمارها في تطوير وتحسين خدماتها					
5	تسعى شركة هواوي بتوفير الخدمات المطلوبة من قبل زبائنها في الزمان والمكان المناسبين					
6	توفر الشركة جو من التفاهم بين العاملين والزبائن للاستماع الى شكاواهم واراتهم حول الخدمات المقدمة					
ب. استكشاف الفرص التسويقية						
7	تهتم الشركة المبحوثة بالاستجابة السريعة لكافة التغيرات الحاصلة في الاسواق لتحقيق متطلبات زبائنها					
8	تبحث الشركة الافكار الجديدة مع زبائنها التي تحسن من منتجاتها					
9	تسعى هواوي لابتكار المنتجات والخدمات الجديدة					
10	تسعى الشركة الى انتهاز الفرص الجديدة لارضاء زبائنها					
11	تقوم الشركة باستحداث مراكز متعددة لتقديم					

					خدماتها تلبية لحاجات ورغبات زبائنها	
					تسعى الشركة للتعرف على الاحتياجات المستقبلية لزبائنها	12