



كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

أثر أدوات التسويق الرقمي علي الابتكار التسويقي  
(بالتطبيق على الهيئة المصرية للخدمات البريدية بالقليلوبية )

عفاف هارون إسماعيل علي

د/أحمد عبدالمنعم شفيق

أ.د/أماني محمد عامر

مدرس بقسم إدارة الأعمال

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة بنها

كلية التجارة - جامعة بنها

## مستخلص البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في تحديد أثر أدوات التسويق الرقمي علي الابتكار التسويقي بالتطبيق على الهيئة المصرية للخدمات البريدية بالقلوبية ، و ذلك بالاعتماد علي قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات وتحليل تلك البيانات واستخلاص النتائج باستخدام بعض الأساليب الإحصائية الواردة بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة باسم ( SPSS V.25 ) ، وقد توصل البحث إلي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي علي الابتكار التسويقي .

## مقدمة

إن التقدم التكنولوجي قد أتاح الفرصة للابتكار في مجال التسويق بشكل ملحوظ، ومع التغييرات التي أحدثتها العولمة أصبح من الضروري علي المنظمات استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لجذب العملاء وتلبية رغباتهم وتحقيق ميزة تنافسية في سوق مليئ بالمنافسين. وفي ضوء ما سبق تأتي فكرة الدراسة لتحديد الدور الذي يمكن أن تلعبه أدوات التسويق الرقمي كمتغير مستقبل علي الابتكار التسويقي كمتغير تابع ودراسة أثر أدوات التسويق الرقمي علي الابتكار التسويقي .

الدراسات السابقة:

## جدول (1/1) يوضح الدراسات السابقة

القسم الأول: دراسات سابقة عن أدوات التسويق الرقمي :

م	المؤلف	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
1	عبدالله محمد (2017)	قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء .	هناك تأثير إيجابي لأبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء .
2	عبدالله محمد (2018)	تحديد دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية .	وجود ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل .

المؤلف	الهدف من الدراسة	نتائج الدراسة
Almaghrabi (2020)	دراسة اقتراحات للتطوير في مجال التسويق الرقمي في أزمة كوفيد 19	تحول أنشطة التسويق الرقمي التقليدية وتشجيع استخدام أدوات التسويق الرقمي الحديثة للتغلب علي أزمة كوفيد 19

#### القسم الثاني: دراسات سابقة عن الابتكار التسويقي :

المؤلف	الهدف من الدراسة	نتائج الدراسة
Almaghrabi (2020)	تحديد دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية .	وجود تأثير إيجابي قوي للابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.
Almaghrabi (2020)	قياس أثر التسويق الابتكاري على تحقيق ميزة تنافسية للمقصد السياحي المصري.	أن التسويق الإبتكاري له دور إيجابي وفعال في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية.
Almaghrabi (2020)	تحديد أثر الابتكار التسويقي في الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم في ظل الأزمات.	وجود أثر إيجابي للابتكارات التسويقية علي المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في أوقات الأزمات الاقتصادية .

#### الفجوة البحثية:

- تستهدف الدراسة الحالية التعرف علي أثر التسويق الرقمي علي الابتكار التسويقي علي قطاع حيوي وهام في المجتمع وهو ( البريد المصري بالقلبية ) .
- تتناول الدراسة الحالية أثر أدوات التسويق الرقمي (الهاتف المحمول ، وسائل التواصل الاجتماعي ) علي الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة ( المنتج ، التسعير ، الترويج ، و التوزيع ) .
- برغم أهمية النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة فيما يتعلق بالتسويق الرقمي إلا أن معظم هذه الدراسات أجريت في بيئات أجنبية ، و تلك النتائج قد لا

تتفق مع واقع البيئة العربية بشكل عام والمصرية بشكل خاص ، مما يعكس أهمية تناول هذا الموضوع وتأثيره في الابتكار التسويقي ، لذا يتم تطبيق هذه الدراسة علي العاملين في ( الهيئة المصرية للخدمات البريدية بالقلوبية ) .

#### مشكلة الدراسة :

إن التسويق لا يتوقف وإنما يتكيف مع الظروف والمستجدات الطارئة ، ومع التقدم التكنولوجي الذي فرض على المسوقين استحداث طرق جديدة وتطوير تلك الطرق القديمة التي كانوا يسوقون بها ؛ رغبة في استمرارية العمل ، ومع انفتاح الأسواق ، سعى العديد من المسوقين الى إظهار أفكارهم التسويقية الإبتكارية لجذب عملاء جدد وزيادة حصتهم من المبيعات، فأصبح ضروريًا على أصحاب الأعمال التجارية بمختلف مجالاتها، أن يواكبوا هذا التغير السريع في العالم من حولنا، والتكيف بسرعة مع تلك المتغيرات. ومن هذا المنطلق فإن مشكلة الدراسة يمكن بلورتها في محاولة الإجابة علي التساؤلات

#### الأتية :

- ما مدي توافر أدوات التسويق الرقمي في الهيئة المصرية للخدمات البريدية بالقلوبية ؟
- ما مستوى الابتكار التسويقي في الهيئة المصرية للخدمات البريدية بالقلوبية ؟
- ما أثر أدوات التسويق الرقمي ( التسويق عبر الهاتف ، وسائل التواصل الاجتماعي ) علي الابتكار التسويقي في الهيئة المصرية للخدمات البريدية بالقلوبية ؟
- ما أثر المتغيرات الديمغرافية ( النوع ، العمر ، المؤهل العلمي ) في إدراك العاملين لأدوات التسويق الرقمي في الهيئة المصرية للخدمات البريدية بالقلوبية ؟
- ما أثر المتغيرات الديمغرافية ( النوع ، العمر ، المؤهل العلمي ) في إدراك العاملين في الهيئة المصرية للخدمات البريدية بالقلوبية للإبتكار التسويقي ؟

#### أهداف الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة تم صياغة مجموعة من الأهداف ، تسعى الدراسة إلي

#### تحقيقها :

1. التعرف علي مدى توافر أدوات التسويق الرقمي في الهيئة المصرية للبريد المصري .
  2. التعرف علي مستوى الابتكار التسويقي في القطاع محل الدراسة .
  3. التعرف علي أثر ادوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف المحمول ، وسائل التواصل الاجتماعي ) علي الابتكار التسويقي .
  4. قياس أثر المتغيرات الديمغرافية في إدراك العاملين بالهيئة المصرية للبريد لأدوات التسويق الرقمي.
  5. قياس أثر المتغيرات الديمغرافية في إدراك العاملين بالهيئة المصرية للبريد للإبتكار التسويقي .
  6. تقديم بعض المقترحات والتوصيات للاستفادة من النتائج التي سيتم الوصول إليها .
- فروض الدراسة :

انطلاقا من الأهداف السابق ذكرها ، تسعى الدراسة إلي اختبار مدى صحة الفروض الآتية :

- الفرض الأول ( ف ١ ) : هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي علي الابتكار التسويقي للعاملين في الهيئة المصرية للخدمات البريدية .
- ينبتق منه فرضين فرعيين كالآتي :
- ف١ع : يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية التسويق عبر الهاتف المحمول علي الابتكار التسويقي.
- ف٢ع : يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي علي الابتكار التسويقي .
- الفرض الثاني ( ف ٢): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك العاملين لمدي توافر أدوات التسويق الرقمي وفق مجموعة الخصائص الديموغرافية (النوع ، العمر ، المؤهل العلمي).

▪ الفرض الثالث (ف ٣) : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك العاملين للابتكار التسويقي وفق مجموعة الخصائص الديموغرافية ( النوع ، العمر ، المؤهل العلمي ) .  
أهمية البحث :  
من الناحية العلمية:

- تعتبر هذه الدراسة إضافة للمكتبات العربية في مجال التسويق وخاصة فيما يتعلق بدور أدوات التسويق الرقمي في الابتكار التسويقي خاصة في القطاعات الحكومية كالهئية المصرية للبريد.
- تتميز هذه الدراسة بتحديد طبيعة تأثير التسويق الرقمي علي الابتكار التسويقي حيث كانت ندره في الدراسات العربية لدراسة هذا التأثير في المنظمات (القطاعات) محل التطبيق .

من الناحية العملية:

- محاولة لفت أنظار المسؤولين بالقطاعات محل الدراسة نحو تأثير التسويق الرقمي في الابتكار التسويقي ، و إمكانية استخدامه و تطبيقه باعتباره أحد المداخل التي أحدثتها العولمة في الفترة الأخيرة .
- كما يمكن أن يستفيد العاملين ف الهيئات البريدية من النتائج التي يسفر عنها هذا البحث في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء و ذلك من خلال دراسة أثر أدوات التسويق الرقمي علي الابتكار التسويقي .

منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة علي أسلوب وصفي تحليلي للتعرف علي أثر أدوات التسويق الرقمي علي الابتكار التسويقي ، وتم تحديد العينة والتي تساوي (322) مفردة (محمود بازرعه، 1995 ) ، واعتمدت الباحثة علي أسلوب العينة العشوائية عند سحب مفردات عينة مجتمع الدراسة نظرا لعدم توافر كشف بيان بأسماء العاملين بالقطاع محل الدراسة .

جدول رقم (2/1) عناصر ومكونات متغيرات البحث

المتغير	العناصر	المكونات	المتغير
التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول	Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. <i>International Journal of Bank Marketing</i> .	7-1	
	Matikiti, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2016). Examining social media marketing performance: A focus on travel agencies and tour operators in South Africa. <i>African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure</i> , 5(2), 1-16.	14-8	التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
استثمار التسويق	Quaye, D. & Mensah, I. (2017) "Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana", <i>Management Decision</i> Vol. 57(7), 1535-1553	18-15	المنتج
		22-19	السعر
		27-23	الترويج
		31-28	التوزيع

المصدر: من إعداد الباحثة

## الإطار النظري للبحث :

في هذا الجزء سنتناول الباحثة الإطار النظري للإمام بمتغيرات البحث من حيث المفهوم والأبعاد.

أولاً: مفهوم وأدوات التسويق الرقمي :

### 1/1 مفهوم التسويق الرقمي

ساعد التسويق الرقمي المنظمات الانتقال من مفهوم التسويق التقليدي بمختلف أدواته ، إلى استخدام كافة الأدوات المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ أنشطتها التسويقية ، وقد عرفه (Çizmeçi,et.al, 2015) بأنه "استخدام الوسائل الرقمية في تحقيق الأنشطة التسويقية ،وهي أدوات الاتصالات الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا الإنترنت والمعلومات،كوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث " .وأضاف (Afrina et.al, 2015)أنه هو" الترويج للمنتجات باستخدام مختلف التقنيات والأدوات الرقمية للتواصل مع العملاء عن طريق الإنترنت بشكل أساسي بجانب الهواتف المحمولة وأي وسائط رقمية أخرى كوسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث " وعرفه ( Tien,2020 ) أنه هو" استراتيجية استخدام أدوات الإنترنت كوسيلة لأنشطة التسويق وتبادل المعلومات ، و تسويق جميع الخدمات والمنتجات باستخدام التكنولوجيا الرقمية ومعظمها عن طريق شبكة الإنترنت".

### 2/1 أدوات التسويق الرقمي

و تتمثل هذه الأدوات في الآتي :

#### 1- التسويق عبر البريد الإلكتروني

ذكر (M. Bala, D. Verma (2018) أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يعد من أقدم أدوات التسويق الرقمي ، و يتمثل في تكوين قائمة بريدية للعملاء المستهدفين وتتميز أنها أداة ذات فاعلية كبيرة في مجال التسويق ، وتستخدم بشكل كبير لعرض محتوى إعلاني جديد أو إرسال رسالة تسويقية تحتوي علي معلومات عن المنتجات للعملاء .

#### 2- التسويق عبر الهاتف المحمول



يعتبر التسويق عبر الهواتف المحمولة أداة تربط بين المنظمات وعملائهم في الوقت المناسب عن طريق المكالمات الصوتية والرسائل النصية المباشرة التي تتناسب العملاء المستهدفين ، كما ذكر (M. Bala, D. Verma 2018) ويتزايد عدد مستخدمي الهواتف المحمولة يوميا بعد يوم ليصبح التسويق عبر الهاتف المحمول أداة تسويقية فعالة بين أدوات التسويق الرقمي المتعددة ، و أضاف (Afrina et.al, 2015) فالتسويق عبر الهاتف المحمول أصبح له شعبية متزايدة في أوائل عام 2000 في أوروبا وبعض أجزاء من آسيا ، ثم تزايدت شعبيته حتي أصبح التسويق عبر الهاتف في مجتمعاتنا من أكثر الأدوات انتشاراً.

### 3- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ذكر (رزق، 2020 ) أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحالي يعد أحد أهم أدوات التسويق الرقمي ومن أهم الأدوات التي أثبتت أهميتها في العقد الأخير في عالم التسويق الرقمي ، حيث يسمح للمنظمات تبادل المعلومات والصور لمنتجاتها مع العملاء بسهولة حيث يقضي الناس معظم أوقاتهم علي مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالأدوات الأخرى، لذا تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي مفتاح الاتصال في القرن الحادي والعشرين ، و أوضح (Das, S, 2021) أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المنظمات لجذب العملاء هي ( Facebook , Twitter, Linked In ) وذلك لأنها الأكثر استخداما بين الناس .

### 4- تحسين محرك البحث ( search engine optimization )

عرّف ( Schultheiß, S., et.al, 2020 ) تحسين محرك البحث علي أنه "علم تحسين ظهور صفحات المواقع الالكترونية بطريقة تجعل ترتيبها في نتائج البحث الأصلية في المقدمة"؛ لذا يعد تحسين محركات البحث قناة تسويقية في غاية الفاعلية ، فمن خلالها تقوم المنظمة بعمل التحسينات المطلوبة في محتوى موقعهم من أجل الظهور في نتائج البحث الأولى ، ومن ثم جذب المزيد من العملاء المهتمين بخدمات المؤسسة ، و من ثم يتم تحقيق المبيعات والأهداف المخطط لها .

#### 5- المواقع الإلكترونية

ذكر (Das, S, 2021) أن الإعلان عبر المواقع الإلكترونية هو طريقة تسويق المحتوى والترويج للمؤسسة بحيث يمكن لمزيد من العملاء معرفة معلومات حول المؤسسة ، وبالتالي يتم تعزيز منتجاتها ، وزيادة إدراك العملاء للعلامة التجارية والتقدم وتحقيق الأرباح .

#### 6- التسويق بالمحتوي (content Marketing)

أوضح (Koob, C. 2021) أن التسويق بالمحتوي يشير إلى إنشاء محتوى ذي صلة وقيم للعلامة التجارية للعملاء الحاليين أو المحتملين أو المجموعات المستهدفة الأخرى (مثل الموظفين أو المستثمرين) عبر المنصات الرقمية أو الوسائط المطبوعة لتحقيق الأهداف التسويقية المخطط لها ، لذا يعتبر من أهم القنوات التسويقية في التسويق الرقمي .

#### 7- التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing)

عرّف (M. Bala, D. Verma 2018) التسويق بالعمولة علي أنه برنامج تسويقي قائم على الأداء، حيث تدفع المنظمات للناشرين الذين يجلبون لهم العملاء، ويعتمد التسويق بالعمولة علي إعطاء (الناشرين/ أصحاب المواقع والصفحات) مساحة للإعلان عن عمل المنظمة مقابل العمولات في مواقعهم وصفحاتهم، ويتميز هذا النوع من التسويق بأنه ذو فائدة كبيرة بشكل خاص للشركات الناشئة، لأنه يجلب عدد كبير من حركات المرور إلى أعمالهم من خلال مواقع عالية الحركة في جوهرها ، ويتميز أيضا بأنه تسويق مربح لكل من المؤسسات والناشرين مثل موقع أمازون .

#### 8- تسويق الدفع بالنقرة ( pay per click ) ppc

ذكر (Afrina, Y, et. al, 2015) أنه طريقة لاستخدام إعلانات محرك البحث لتوليد نقرات علي موقع الويب الخاص بالمؤسسات ، وتعتبر هذه الأداة التسويقية من أفضل أدوات التسويق الرقمي لأنها منخفضة التكلفة و أكثر تفاعلا مع المنتجات.

#### 9- التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)

ذكرت ( وفاء ، 2020 ) أن لكل جمهور أشخاص مؤثرين فيهم سواء كانوا من صانعي المحتوى على اليوتيوب أو الفيسبوك أو على أي منصة أخرى ، ويتم البحث عن هؤلاء المؤثرين

والتعاقد معهم لكي يعلنوا عن المنتجات، ويرجع ذلك إلى تأثيرهم على العملاء المستهدفين للترويج عن المنتج ، ويتم معرفة المؤثرين على العملاء المستهدفة عن طريق عمل التحليلات لسلوك العملاء بالتعاون مع باقى فريق العمل من المسوقين المحترفين .

ثانياً: مفهوم وأبعاد الابتكار التسويقي :

### 1/2 مفهوم الابتكار التسويقي

يعد الابتكار التسويقي من أهم الطرق والأساليب التي تتبعها المنظمات في بلوغ أهدافها وتحقيق مخططاتها وذلك لأهميته البالغة وتأثيره الايجابي علي نجاح المنظمات ، وقد عرفه (Marcela G.,et.al, 2015) علي أنه إدخال طرق و أساليب جديدة في تصميم المنتجات وتغليفها والإعلان و الترويج لها بما يناسب العملاء المستهدفين . وأضاف ( Medrano, N., et.al,2020) أن الابتكار التسويقي هو تنفيذ طريقة تسويق جديدة عن طريق إحداث تغييرات كبيرة في تصميم المنتجات أو التوزيع ، أو الترويج له أو التسعير .

### 2/2 أبعاد الابتكار التسويقي

إن الهدف الرئيسي من الابتكار التسويقي هو تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل ، وإعطاء منتجات المنظمة وضماً جديداً في السوق أو فتح أسواق جديدة ,Gustavsson (S., et.al, 2020) . و ذكر (أشرف ، 2014 ) أن الابتكار التسويقي يركز على الأنشطة التسويقية وأساليب العمل التسويقي وخاصة ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من استخدام آليات مبتكرة تساهم في استحداث فكرة تسويقية جديدة سواء في مجال المنتج أم التوزيع أو التسعير أو الترويج أو في جميع المجالات في وقت واحد .

### 1- الابتكار التسويقي في مجال المنتج

هو أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي وعلى مدى عقود أصبح الابتكار في تصميم المنتجات والتعبئة والتغليف أحد فروع الابتكار المهمة التي اعتمدها المؤسسات ، و يتضمن تغييرات كبيرة في تصميم المنتج وشكل التعبئة والتغليف دون أي تأثير على خصائص المنتج . (Quaye, D. ,et.al, 2019) .

## 2- الابتكار التسويقي في مجال السعر

و هو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي ويقصد به ما يجب على العميل دفعه لاستلام المنتج المراد ، و يعتمد سعر المنتج على عوامل عديدة وبالتالي فإن السعر يتغير باستمرار ، و لذلك ينبغي أن يكون السعر ديناميكيا حتى يتمكن من التكيف مع التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالمنتج. (Singh, M. (2012)

## 3- الابتكار التسويقي في مجال الترويج

وعُرفت ( هبة الله الأخرس ، 2019 ) الابتكار في مجال الترويج علي أنه قدرة المؤسسات في استخدام وسائل وأدوات جديدة ومبتكرة للاتصال مع العملاء من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات و النشر للتعريف بالمنتج ومحاولة إقناع العملاء بأن هذا المنتج يحقق حاجاتهم ويلبي رغباتهم .

## 4- الابتكار التسويقي في مجال التوزيع

أوضح ( Saiman, D., et.al,2017 ) أن الابتكار في التوزيع يعتمد علي طرق و قنوات التوزيع التي تستخدمها المؤسسات لسهولة وصول المنتجات إلي العملاء لتلبية رغباتهم إن لم تكن تتجاوزها في ظل سرعة استجابة المؤسسات للتغيرات التي تطرأ علي العملاء ورغباتهم التي تتغير باستمرار بسبب العولمة وانفتاح الأسواق علي بعضها البعض.

## الدراسة الميدانية

### 1/ توصيف العينة

قامت الباحثة بوصف البيانات التي حصلت عليها من قائمة الاستقصاء ، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية الواردة في قائمة الاستقصاء ( النوع والعمر ، المؤهل العلمي ) ويوضح الجدول رقم 1/1 توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية .

الجدول رقم 3/1 توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

النوع	النوع	النوع	النوع
68.3	220	ذكر	النوع
31.7	102	أنثي	
0	0	أقل من 25 سنة	العمر
2.8	9	من 25 إلى أقل من 35 سنة	
70.5	227	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
26.7	86	45 سنة فأكثر	
78.6	253	متوسط	المؤهل العلمي
20.5	66	جامعي	
0.9	3	أعلي من جامعي	

**المصدر:** تم الإعداد بالاعتماد علي مخرجات برنامج SPSS

اختبارات فروض البحث ومناقشة النتائج

تم إجراء اختبار الثبات للتأكد من مدي إمكانية الاعتماد على نتائج هذه الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وذلك من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ، كما تم إجراء اختبار الصدق للتأكد من أن القائمة تقيس ما أعدت من أجله وقد تم حسابه باستخدام الجذر التربيعي لمعامل الثبات كما يوضح الجدول التالي:

**جدول رقم (4/1) معاملي الثبات والصدق لإجمالي متغيرات الدراسة**

عدد المتغيرات	معامل الثبات	معامل الصدق	عدد المتغيرات
0.961	0.924	14	أدوات التسويق الرقمي
0.947	0.897	17	الابتكار التسويقي
0.906	0.934	21	التسويق الإلكتروني

**المصدر:** تم الإعداد بالاعتماد علي مخرجات برنامج SPSS

يتضح من هذا الجدول أن معامل ألفا للثبات لعبارات أدوات التسويق الرقمي (0.924) ومعامل الصدق وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات يساوي (0.961)، كذلك يتضح من الجدول أن معامل الثبات ألفا لعبارات الابتكار التسويقي يساوي (0.897)، ومعامل الصدق لها يساوي (0.947)، وقد بلغ معامل الثبات لإجمالي عبارات الاستمارة (0.934)، ومعامل الصدق (0.966)، مما يشير إلى أن التماسك الداخلي للاستمارة ككل يعد قوياً ومقبولاً بدرجة كبيرة.

#### نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرئيسي الأول

ينص هذا الفرض علي أنه " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي علي الابتكار التسويقي".

وينبثق منه الفرضين الفرعيين التاليين:

الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول علي الابتكار التسويقي .

الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي الابتكار التسويقي .

أولاً: التحليل الإحصائي للفرض الفرعي الأول

أ. مصفوفة الارتباط

جدول رقم (5/1) مصفوفة الارتباط بين التسويق عبر الهاتف المحمول والابتكار

#### التسويقي

الابتكار التسويقي	التسويق عبر الهاتف المحمول	المجموع
**0.386	1	التسويق عبر الهاتف المحمول
1	**0.386	الابتكار التسويقي

المصدر: تم الإعداد اعتماداً علي مخرجات برنامج SPSS \*\* معاملات معنوية عند

مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر الهاتف المحمول (كبعد مستقل) والابتكار التسويقي (كمتغير تابع)، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.386) وكانت هذه العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 1%.
- كلما تم استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول كلما أدى ذلك الى فعالية الابتكار التسويقي.

#### ب. نموذج الانحدار الخطي البسيط

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار الابتكار التسويقي علي التسويق عبر الهاتف المحمول:  
جدول رقم (6/1) نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير التسويق عبر الهاتف المحمول علي الابتكار التسويقي

F (sig.)	معامل الارتباط R	الدالة المعنوية	خطأ (ت)	معامل الانحدار	المستقل
917.55 (0.000)	0.149	معنوي	20.567	2.814	الثابت
		معنوي	7.478	0.283	التسويق عبر الهاتف المحمول

المصدر: تم الإعداد اعتماداً علي مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F=55.917)، وقيمة (sig.=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار وذلك عند مستوى معنوية 1%.

- إشارة معامل الانحدار موجبة (+0.283) وهو ما يتفق مع إشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة إيجابية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والابتكار التسويقي.
  - أن للتسويق عبر الهاتف المحمول تأثير موجب دال إحصائياً علي الابتكار التسويقي.
  - بلغت قيمة معامل التحديد (0.149) مما يدل على أن البعد المستقل " التسويق عبر الهاتف المحمول" يفسر 14.9% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع " الابتكار التسويقي" وربما ترجع باقي التغيرات إلى تغيرات عشوائية أو لوجود متغيرات أخرى تؤثر على المتغير التابع ليست ضمن حدود الدراسة.
- النموذج الكمي:**

الابتكار التسويقي = 0.149 + 0.283 (التسويق عبر الهاتف المحمول)

كما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الأول القائل " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول علي الابتكار التسويقي ".  
ثانياً: التحليل الإحصائي للفرض الفرعي الثاني  
أ. مصفوفة الارتباط

جدول رقم (7/1) مصفوفة الارتباط بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والابتكار التسويقي

الابتكار التسويقي	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المتغير
**0.553	1	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
1	**0.553	الابتكار التسويقي



**المصدر:** تم الإعداد اعتمادا علي مخرجات برنامج SPSS \*\* معاملات معنوية عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (كبعد مستقل) والابتكار التسويقي (كمتغير تابع)، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.553) وكانت هذه العلاقة دالة إحصائيا بمستوي معنوية 1%.
- كلما تم استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كلما أدي ذلك الى فعالية الابتكار التسويقي.

**ب. نموذج الانحدار الخطي البسيط**

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار الابتكار التسويقي

علي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (8/1) نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي علي الابتكار التسويقي

المتغير المستقل	معامل الانحدار	احتمال (ت)	مستوى المعنوية	الدالة الاحتمالية	معامل الارتباط (R)	F (Sig.)
الثابت	3.206	56.118	0.000	معنوي		
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.253	11.881	0.000	معنوي	0.306	169.141 (0.000)

**المصدر:** تم الإعداد اعتمادا علي مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة ( $F=141.169$ )، وقيمة ( $\text{sig.}=0.000$ )، كما يتضح معنوية معامل الانحدار وذلك عند مستوى معنوية 1%.
- إشارة معامل الانحدار موجبة ( $+0.253$ ) وهو ما يتفق مع إشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والابتكار التسويقي.
- أن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير موجب دال إحصائياً علي الابتكار التسويقي.
- بلغت قيمة معامل التحديد ( $0.306$ ) مما يدل على أن البعد المستقل " التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" يفسر 30.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع " الابتكار التسويقي" وربما ترجع باقي التغيرات إلى تغيرات عشوائية أو لوجود متغيرات أخرى تؤثر على المتغير التابع ليست ضمن حدود الدراسة.

#### النموذج الكمي:

الابتكار التسويقي = 0.253 \* (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) + 0.306

أي أن الزيادة في قيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي الى تغير إيجابي في الابتكار التسويقي بمقدار 0.253 وحدة تقريباً.  
 مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني القائل " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي الابتكار التسويقي ".  
 ثالثاً: التحليل الإحصائي للفرض الرئيسي الأول  
 أ. مصفوفة الارتباط

جدول رقم (9/1) مصفوفة الارتباط بين التسويق الرقمي والابتكار التسويقي

الابتكار التسويقي	التسويق الرقمي	المستوى
**0.547	1	التسويق الرقمي
1	**0.547	الابتكار التسويقي

المصدر: تم الإعداد اعتمادا علي مخرجات برنامج SPSS \*\* معاملات معنوية عند

مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي (كبعد مستقل) والابتكار التسويقي (كمتغير تابع)، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.547) وكانت هذه العلاقة دالة إحصائيا بمستوى معنوية 1%.
- كلما تم استخدام أدوات التسويق الرقمي كلما أدى ذلك الى فعالية الابتكار التسويقي.

ب. نموذج الانحدار الخطي البسيط

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار الابتكار التسويقي علي التسويق الرقمي:

جدول رقم (10/1) نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير التسويق الرقمي علي الابتكار التسويقي

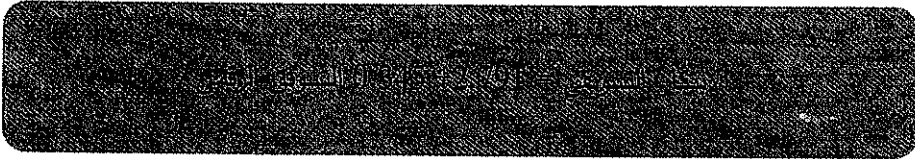
المستوى	معامل الانحدار (ب)	معامل الانحدار (أ)	التباين	معامل الارتباط	المستوى
الثابت	2.791	30.582	0.000	معنوي	136.472 (0.000)
التسويق الرقمي	0.345	11.682	0.000	معنوي	90.29

المصدر: تم الإعداد اعتمادا علي مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة ( $F=136.472$ )، وقيمة ( $\text{sig.}=0.000$ )، كما يتضح معنوية معامل الانحدار وذلك عند مستوى معنوية 1%.
- إشارة معامل الانحدار موجبة ( $+0.345$ ) وهو ما يتفق مع إشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة إيجابية بين التسويق الرقمي والابتكار التسويقي.
- أن للتسويق الرقمي تأثير موجب دال إحصائياً علي الابتكار التسويقي.
- بلغت قيمة معامل التحديد ( $0.299$ ) مما يدل على أن المتغير المستقل " التسويق الرقمي" يفسر 29.9% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع " الابتكار التسويقي" وربما ترجع باقي التغيرات إلى تغيرات عشوائية أو لوجود متغيرات أخرى تؤثر على المتغير التابع ليست ضمن حدود الدراسة.

النموذج الكمي:



أي أن الزيادة في قيم التسويق الرقمي بوحدة واحدة يؤدي الى تغير إيجابي في الابتكار التسويقي بمقدار 0.345 وحدة تقريباً.

مما سبق يتضح صحة الفرض الرئيسي الأول القائل "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة

إحصائية لأدوات التسويق الرقمي علي الابتكار التسويقي".

٢/٤/٤ نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرئيسي الثاني

ينص هذا الفرض على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك العاملين لمدي توافر

أدوات التسويق الرقمي وفق مجموعة الخصائص الديموغرافية (النوع ، العمر ، المؤهل

العلمي)".

أ. حسب النوع

لقياس التباين أى مدى الإتفاق والإختلاف بين المستقصي منهم (بحسب النوع) فى الآراء حول أبعاد التسويق الرقمي، تم استخدام اختبار مان ويتي (Mann-Whitney Test).  
جدول ( 11/1 ) قياس التباين (بحسب فئات النوع) فى الآراء حول أبعاد التسويق الرقمي

النوع	القيمة	الجنس
0.34	164.86	ذكر
	154.25	انثى
0.322	158.02	ذكر
	169.01	انثى
0.910	161.10	ذكر
	162.36	انثى

المصدر: تم الإعداد اعتماداً علي مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول السابق:

- لا توجد فروق في إدراك الذكور والإناث للتسويق الرقمي ببعديه حيث كان مستوي المعنوية أكبر من (0.05).

ب. حسب العمر

لقياس التباين بين المستقصي منهم (بحسب العمر) فى الآراء حول أبعاد التسويق الرقمي، تم استخدام اختبار كروسكال والاس kruskal-wallis .  
جدول ( 12/1 ) قياس التباين (بحسب العمر) فى الآراء حول أبعاد التسويق الرقمي

العمر	القيمة	النوع
من 25 إلى أقل من 35 سنة	169.78	2.885
		0.236

الفئة العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
		155.85	من 35 إلى أقل من 45 سنة
		175.55	45 سنة فأكثر
0.000	16.195	190.44	من 25 إلى أقل من 35 سنة
		148.06	من 35 إلى أقل من 45 سنة
		193.95	45 سنة فأكثر
0.002	12.988	186.83	من 25 إلى أقل من 35 سنة
		149.43	من 35 إلى أقل من 45 سنة
		190.71	45 سنة فأكثر

المصدر: تم الإعداد اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

ويتضح من الجدول السابق:

- لا توجد فروق بين الفئات العمرية المختلفة في إدراك بعد التسويق عبر الهاتف المحمول حيث كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05).
- توجد فروق بين الفئات العمرية المختلفة في إدراك بعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث كان مستوى المعنوية أقل من القيمة (0.05)، وكانت الفئة 45 سنة فأكثر هي أكثر الفئات إدراكاً لهذا البعد تلتها فئة من 25 إلى أقل من 35 سنة وأخيراً فئة من 35 إلى أقل من 45 سنة.

ج.حسب المؤهل العلمي

لقياس التباين بين المستقصي منهم (بحسب المؤهل العلمي) فى الآراء حول أبعاد التسويق الرقمي، تم استخدام اختبار كروسكال والانس kruskal-wallis.

جدول (13/1) قياس التباين (حسب المؤهل العلمي) فى الآراء حول أبعاد التسويق الرقمي

الدرجة	المتوسط	الحد الأدنى	الحد الأعلى	النسبة المئوية
0.057	5.726	155.59	متوسط	المتوسط
		180.84	جامعي	
		234.00	أعلي من جامعي	
0.001	13.947	151.72	متوسط	المتوسط
		199.49	جامعي	
		150.67	أعلي من جامعي	
0.004	11.265	152.42	متوسط	المتوسط
		194.59	جامعي	
		199.00	أعلي من جامعي	

المصدر: تم الإعداد اعتمادا علي مخرجات برنامج SPSS

ويتضح من الجدول السابق:

- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة بحسب المؤهل العلمي في إدراك بعد التسويق عبر الهاتف المحمول، حيث كان مستوي المعنوية أكبر من القيمة (0.05).

• توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة بحسب المؤهل العلمي في إدراك بعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث كان مستوى المعنوية أقل من القيمة (0.05) وقد كانت فئة المؤهل الجامعي أكثر الفئات إدراكاً لهذا البعد تليها فئة المؤهل المتوسط وأخيراً فئة المؤهل أعلى من الجامعي. مما سبق نستنتج عدم صحة الفرض الرئيسي الثاني جزئياً والقاتل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين لمدي توافر أدوات التسويق الرقمي وفق مجموعة الخصائص الديموغرافية (النوع ، العمر ، المؤهل العلمي)".

٣/٤/٤ نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرئيسي الثالث

ينص هذا الفرض على: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين للابتكار التسويقي وفق مجموعة الخصائص الديموغرافية (النوع ، العمر ، المؤهل العلمي)".

أ. حسب النوع

لقياس التباين أي مدى الإتفاق والاختلاف بين المستقضي منهم (بحسب النوع) في الآراء حول أبعاد الابتكار التسويقي، تم استخدام اختبار مان ويتني (Mann-Whitney Test). جدول ( 14/1 ) قياس التباين (بحسب فئات النوع) في الآراء حول أبعاد الابتكار التسويقي

النوع	المتوسط	الفئة	القيمة
0.515	163.78	ذكر	0.515
	156.59	انثى	
0.857	162.13	ذكر	0.857
	160.14	انثى	
0.266	165.40	ذكر	0.266
	153.09	انثى	
0.382	164.38	ذكر	0.382
	155.29	انثى	



المتغير	المتوسط	النسبة	المتغير
0.329	164.95	ذكر	المتغير
	154.07	انثى	

المصدر: تم الإعداد اعتماداً علي مخرجات برنامج SPSS

وبلاحظ من الجدول السابق:

- لا توجد فروق في إدراك الذكور والإناث للابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة حيث كان مستوي المعنوية أكبر من (0.05).

ب.حسب العمر

لقياس التباين بين المستقصي منهم (بحسب العمر) في الآراء حول أبعاد الابتكار التسويقي، تم استخدام اختبار كروسكال والاس kruskal-wallis .

جدول ( 15/1 ) قياس التباين (بحسب العمر) في الآراء حول أبعاد الابتكار التسويقي

المتغير	المتوسط	النسبة	المتغير
0.001	14.946	176.39	من 25 إلى أقل من 35 سنة
		148.77	من 35 إلى أقل من 45 سنة
		193.53	45 سنة فأكثر
0.752	0.571	142.67	من 25 إلى أقل من 35 سنة
		163.43	من 35 إلى أقل من 45 سنة

المستوى المعنوية	حجم العينة	المتوسط الذي	الفئات	الابتكار في
		158.39	45 سنة فأكثر	الابتكار في الترويج
0.432	1.677	163.06	من 25 إلى أقل من 35 سنة	
		157.30	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
		172.44	45 سنة فأكثر	
0.058	5.684	169.50	من 25 إلى أقل من 35 سنة	الابتكار في التوزيع
		154.13	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
		180.13	45 سنة فأكثر	
0.099	4.621	156.39	من 25 إلى أقل من 35 سنة	الابتكار في التسويق
		154.71	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
		179.97	45 سنة فأكثر	

المصدر: تم الإعداد اعتمادا علي مخرجات برنامج SPSS

ويتضح من الجدول السابق:

- لا توجد فروق بين الفئات العمرية المختلفة في إدراك أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) حيث كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05).

- توجد فروق في بين الفئات العمرية المختلفة في إدراك بعد الابتكار في المنتج حيث كان مستوى المعنوية أقل من القيمة (0.05)، وكانت الفئة 45 سنة فأكثر هي أكثر الفئات إدراكاً لهذا البعد تليها فئة من 25 إلى أقل من 35 سنة وأخيراً فئة من 35 إلى أقل من 45 سنة.

### ج. حسب المؤهل العلمي

لقياس التباين بين المستقصي منهم (بحسب المؤهل العلمي) في الآراء حول أبعاد الابتكار التسويقي، تم استخدام اختبار كروسكال والاس (kruskal-wallis).

جدول ( 16/1) قياس التباين (بحسب المؤهل العلمي) في الآراء حول أبعاد الابتكار التسويقي

البيانات	الفئات	المتوسط الحسابي	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
الابتكار في المنتج	متوسط	153.98	7.961	0.019
	جامعي	188.35		
	أعلي من جامعي	205.33		
الابتكار في السعر	متوسط	164.80	1.977	0.372
	جامعي	151.00		
	أعلي من جامعي	113.83		
الابتكار في الترويج	متوسط	155.32	5.887	0.053
	جامعي	186.01		
	أعلي من جامعي	143.67		
الابتكار في التوزيع	متوسط	154.64	9.605	0.008
	جامعي	189.96		
	أعلي من جامعي	113.50		

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
0.544	1.217	158.61	متوسط
		172.77	جامعي
		157.33	أعلى من جامعي

المصدر: تم الإعداد اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

وينتضح من الجدول السابق:

- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة بحسب المؤهل العلمي في إدراك بعدي الابتكار التسويقي (الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج) حيث كان مستوى المعنوية أكبر من القيمة (0.05).
- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة بحسب المؤهل العلمي في إدراك بعد الابتكار في المنتج حيث كان مستوى المعنوية أقل من القيمة (0.05)، وقد كانت فئة المؤهل أعلى من الجامعي أكثر الفئات إدراكاً لهذا البعد تلتها فئة المؤهل الجامعي وأخيراً فئة المؤهل المتوسط.
- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة بحسب المؤهل العلمي في إدراك بعد الابتكار في التوزيع، وقد كانت فئة المؤهل الجامعي أكثر الفئات إدراكاً لهذا البعد تلتها فئة المؤهل المتوسط وأخيراً فئة المؤهل أعلى من الجامعي.

مما سبق نستنتج عدم صحة الفرض الرئيسي الثالث جزئياً والقائل " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العاملين للابتكار التسويقي وفق مجموعة الخصائص الديموغرافية (النوع ، العمر ، المؤهل العلمي).

التوصيات

- 1- استخدام أدوات التسويق الرقمي المناسبة للعملاء والاستفادة منها في تقديم الخدمات البريدية للعملاء تيسيراً لهم .

2- الاهتمام بالترويج الإلكتروني للخدمات البريدية للعملاء لاستقطابهم وبناء علاقة جيدة معهم .

3- الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة رغبات العملاء لتطوير

الخدمات البريدية وتلقي شكاوهم لتحسين الخدمة المقدمة لهم بشكل سريع .

4- توفير شبكة الانترنت في جميع مكاتب البريد المصري لإنجاز الموظفين أعمالهم في وقت سريع .

5- تدريب العاملين بالبريد المصري باستمرار لمواكبة التطورات التكنولوجية وذلك لتحسين أداء الخدمة .

6- تبني فكرة الابتكار في سياسات البريد لتطوير العمل والخدمات البريدية .

#### اقتراحات لأبحاث مستقبلية

1- مازالت هناك حاجة للمزيد من الدراسات التي تهدف إلي التحقق من تأثير

أدوات التسويق الرقمي علي الابتكار التسويقي في البيئة المصرية .

2- تطبيق أثر أدوات التسويق الرقمي علي الابتكار التسويقي في مؤسسات أخرى

في مصر .

3- دراسة مدى تأثير استخدام أدوات لتسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية .

#### مراجع البحث

1- أسامة محمد محمد سلام (2021) ، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب

رضا العملاء : دراسة تطبيقية علي عينة من عملاء الشركة المصرية العامة

للسياحة والفنادق ، المجلة العلمية التجارة والتمويل ، المجلد 41 ، العدد 3

، جامعة طنطا ، مصر ، ص 107-165 .

2- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، 2020 ، أثر التسويق الرقمي على القيمة

المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية" ، مجلة

التمويل والتجارة ، المجلد 40 العدد 1، جامعة طنطا ، مصر ، ص 1-58 .

3- الشيماء السيد نصر سرحان (٢٠٢١) ، دور التسويق الابتكاري في تعزيز

الميزة التنافسية : بالتطبيق علي قطاع الصناعات الغذائية في مصر ، رسالة

ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة بنها ، مصر

- 4- هبة الله مصطفى أبوحطاب (٢٠٢٠) ، أثر التسويق الابتكاري على تحقيق ميزة تنافسية للمقصد السياحي المصري ، رسالة ماجستير ، كلية السياحة والفنادق - جامعة السادات ، مصر .
- 5- محمود صادق بازرع ، بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية ، القاهرة - بدون ناشر 1995 ) ، ص 187 .
- 6- رزق غبريال بسيط (2020)، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية علي خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، ع1 ، مصر
- 7- وفاء صلاح (2020) ، اثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد 19 العدد (3) ، جامعة الزقازيق ، مصر، ص 485-530.
- 8- هبة الله عاطف إبراهيم الأخرس (٢٠١٩) ، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصة السوقية لشركات السياحة بمدن القناة ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، المجلد 17 ، العدد 2 ، جامعة قناة السويس ، مصر ، ص 124-134 .
- 1- Tien , H.N. ,( 2020) , "Development opportunities for digital marketing in post Covid-19 period in Vietnam ",International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation , V. 1 , Issue 5 , p. 96 - 100 .
- 2- Larsson, S., Gustavsson, S. (2020) " Marketing Innovation for SMEs during COVID-19 Pandemic : A case study of the hospitality industry in Norrbotten", DiVA, id: [diva2:1439188](#) .
- 3- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships . *International Journal of Bank Marketing*.
- 4- Matikiti, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2016). Examining social media marketing performance: A focus on travel agencies and tour operators in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-16.
- 5- Quaye, D. & Mensah, I. (2017) "Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana" , Management Decision Vol. 57 No. 7, 1535-1553.

- 6- Çizmeçi, F., Ercan, T. , (2015) « The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies”, MEGARON ; Vol.10,(2).
- 7- Das, S. (2021). *Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing*. CRC Press .
- 8- Afrina, Y., Sadia, T., & Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration* .
- 9- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10)*.
- 10- Schultheiß, S., & Lewandowski, D. (2020) ,“Outside the industry, nobody knows what we do” SEO as seen by search engine optimizers and content providers, *Journal of Documentation* .
- 11- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS one, 16(4)*.
- 12- Marcela G. & Radomila S., (2015) Options for Innovation of Marketing Approaches to the Market in the Non-Profit Sector, *Procedia- Social and Behavioral Sciences, Issue 175*.
- 13- Medrano, N., Cornejo-Cañameres, M., & Olarte-Pascual, C. (2020). The impact of marketing innovation on companies' environmental orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing* , Vol. 35 · No. 1.
- 14- Gustavsson, S., & Larsson, S. (2020). Marketing Innovation for SMEs during COVID-19 Pandemic: A case study of the hospitality industry in Norrbotten .
- 15- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*.

- 16- Singh, M. (2012) , "Marketing mix of 4P's for competitive advantage" , *IOSR Journal of Business and Management* , 3(6) .
- 17- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1).