



**العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الابتكاري والصورة الذهنية لعملاء  
شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية**

**إعداد**

**عصمت إبراهيم أبو ذكري**

**مجلة راية الدولية للعلوم التجارية**

**دورية علمية محكمة**

**المجلد (٤) - العدد (١٥) - أكتوبر ٢٠٢٥**

**<https://www.rijcs.org/>**

**الناشر**

**معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة**

**المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية**



**The Relationship Between Innovative Marketing Mix  
Elements and the Mental Image of Mobile Phone  
Customers in the Arab Republic of Egypt**

submitted by  
**Ismat Ibrahim Abu Zikra**

**Raya International Journal of Business Sciences**

**volume (4), issue (15), october2025**  
**<https://www.rijcs.org/>**

**Raya Higher Institute of Management and Foreign Trade in New Damietta**

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس تأثير عناصر المزيج التسويقي  
الابتكاري (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) على الصورة  
الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر  
العربية،



حيث تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من ٣٨٦ فردًا تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS V26 و AMOS V26 لاختبار فرضيات الدراسة. أظهرت النتائج أن عناصر المزيج التسويقي الابتكاري لها تأثير مباشر وإيجابي على تكوين الصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، حيث تسهم هذه العناصر بشكل كبير في تعزيز الصورة المعرفية للعلامات التجارية وزيادة وعي العملاء، مما يؤدي إلى تحسين انطباعاتهم وتعزيز العلاقة بين العملاء والشركة. في ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تستند إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة، وتقديم عروض سعرية مرنة تلبي احتياجات العملاء المختلفة. كما أكدت على أهمية تحسين قنوات التوزيع لضمان وصول المنتجات والخدمات إلى جميع العملاء بشكل سهل وفعال، بالإضافة إلى تعزيز استراتيجيات الترويج لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وخلق انطباعات إيجابية عن الشركة في أذهان العملاء.

الكلمات المفتاحية: عناصر المزيج التسويقي الابتكاري = الصورة الذهنية

#### Abstract:

The current study aims to measure the impact of innovative marketing mix elements (service, price, distribution, promotion) on the brand image of mobile phone customers in the Arab Republic of Egypt. The study was applied to a sample of 386 individuals, selected using simple random sampling. Data were analyzed using SPSS V26 and AMOS V26 software to test the study hypotheses. The results showed that the elements of the innovative marketing mix have a direct and positive impact on shaping the brand image of mobile phone customers in Egypt. These elements significantly contribute to enhancing the cognitive image of brands and increasing customer awareness, leading to improved customer impressions and strengthening the relationship between customers and the company. Based on these results, the

study recommends the need to develop innovative marketing strategies based on improving the quality of service provided, offering flexible pricing that meets the various needs of customers, and enhancing distribution channels to ensure easy and effective access to products and services for all customers. Additionally, it emphasizes the importance of improving promotional strategies to increase brand awareness and create positive impressions of the company in customers' minds.

Keywords: Innovative Marketing Mix Elements - Brand Image.

#### تمهيد :

في ظل التغيرات السريعة والمستمرة التي تشهدها بيئة العمل اليوم، أصبح الابتكار جزءًا أساسيًا في جميع الأنشطة والمؤسسات، بما في ذلك الأنشطة التسويقية. في هذا السياق، يعد التسويق الابتكاري ضرورة حتمية لضمان استمرارية المؤسسات في ظل الظروف البيئية المتغيرة والمنافسة الشديدة. هذا الابتكار لا يقتصر فقط على تطوير المنتجات والخدمات، بل يمتد إلى استراتيجيات التسويق الكلية التي تهدف إلى تحسين صورة المنظمة في نظر العملاء. مع التغير المستمر في تفضيلات العملاء وذوقهم العام، أصبحت الحاجة إلى الابتكار في التسويق أكثر إلحاحًا من أي وقت مضى. فالتسويق الابتكاري يساعد المؤسسات في التكيف مع هذه التغيرات السريعة ويسهم في تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء، مما يعزز من قدرتها التنافسية (Henderson & Rainer, 2020).

تُعد الصورة الذهنية للعميل أحد العوامل المحورية التي تؤثر بشكل مباشر على قراراته الشرائية. وفي ظل المنافسة الشرسية بين شركات الهاتف المحمول في مصر، تعمل الشركات على تحسين خدماتها بشكل مستمر لتلبية احتياجات العملاء بطريقة تتفوق على منافسيها. وبالتالي، أصبح التسويق الابتكاري، وخاصة في عناصر المزيج التسويقي (مثل المنتج، السعر، التوزيع، والترويج)، وسيلة فعالة لتحقيق التفوق التنافسي وزيادة رضا العملاء، مما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لهذه الشركات. كما أن الابتكار في المزيج التسويقي يعزز من قدرة الشركات على التميز في السوق وتحقيق نتائج ملموسة تساهم في ولاء العملاء وتفضيلهم للخدمات المقدمة (Kotler & Keller, 2020; Chandra & Gupta, 2021).

#### أولاً: الإطار النظري :

تناول هذا البحث متغيرين يتمثل الأول منهما في عناصر المزيج التسويقي الابتكاري، أما المتغير الثاني فيتمثل في الصورة الذهنية للعملاء، وسيتم بإيجاز عرض مفهوم كل متغير من هذه المتغيرين وأبعادهم الأساسية، والدراسات السابقة الخاصة بتلك المتغيرات وذلك على النحو التالي:

المتغير المستقل : المزيج التسويقي الابتكاري:

أ- مفهوم عناصر المزيج التسويقي الابتكاري:

يعرف (O'Dwyer et al. 2009) التسويق الابتكاري بأنه القيام بشيء جديد باستخدام الأفكار أو المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا، وصل هذه الأفكار لتلبية فرص السوق بطريقة جديدة. هذه الفكرة تدمج الابتكار في جميع جوانب التسويق، مثل تطوير المنتجات والخدمات وطرق التوزيع والترويج.

يُعرف (Vikash ٢٠١٠) الابتكار التسويقي بأنه تحسينات في تصميم المنتجات، وتوزيعها، وترويجها، أو تسعيرها. يشير هذا إلى أهمية الابتكار في تقديم قيمة مضافة للمنتجات والخدمات في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

المزيج التسويقي الابتكاري هو مجموعة من الاستراتيجيات والأنشطة التي تستخدمها الشركات لابتكار وتطوير تسويق منتجاتها وخدماتها بطرق جديدة ومبدعة. يتكون المزيج التسويقي الابتكاري من عدة عناصر أساسية يجب أن تتكامل وتتكامل بشكل مبتكر لتلبية احتياجات العملاء في بيئة تنافسية معقدة.

فيما يلي أهم عناصر المزيج التسويقي الابتكاري:

١. المنتج :

ابتكار المنتج يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي الابتكاري. يتضمن هذا العنصر تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية لتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية. الابتكار في المنتجات لا يقتصر على التغيير المادي، بل يشمل أيضًا الابتكار في الخصائص، التصميم، طريقة الاستخدام، أو توفير قيمة إضافية للعملاء (Teece, 2010).

٢. التسعير:

يعد الابتكار في التسعير جزءًا مهمًا من المزيج التسويقي الابتكاري. الشركات تستخدم استراتيجيات تسعير مبتكرة مثل التسعير الديناميكي، العروض المخصصة، أو استخدام تقنيات الدفع الذكية التي تستجيب لاحتياجات السوق والعملاء المتغيرة. التسعير الابتكاري يساعد في جذب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين (Nagle & Holden, 2002).

### ٣. التوزيع:

يشير الابتكار في التوزيع إلى طرق وأساليب توزيع المنتجات والخدمات بطريقة مبتكرة. يشمل ذلك استخدام قنوات توزيع جديدة مثل التجارة الإلكترونية، الأسواق الرقمية، أو الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في تسليم المنتجات (مثل الطائرات بدون طيار أو التوصيل باستخدام الروبوتات). يهدف الابتكار في التوزيع إلى زيادة الوصول إلى العملاء وتحقيق الراحة لهم (Chaffey, 2019).

### ٤. الترويج :

يتعلق الابتكار في الترويج بتطوير أساليب جديدة للتواصل مع العملاء. يشمل ذلك استخدام أدوات تسويقية مبتكرة مثل الحملات الرقمية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتخصيص الحملات الترويجية. الترويج الابتكاري يساهم في تعزيز الانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية وزيادة الوعي بها (Kotler, 2016).

### ٥. الأفراد:

يعتبر الابتكار في الأفراد أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الابتكاري، حيث يشمل تطوير المهارات والمعرفة داخل المنظمة لضمان قدرة الموظفين على تقديم أفضل خدمة للعملاء. ابتكار في الأفراد يتضمن تدريب الموظفين على استخدام تقنيات جديدة وتبني ثقافة الابتكار داخل الشركة. (Schneider & Bowen, 1995).

### ٦. العملية:

تتعلق عملية الابتكار بتطوير وتحسين الطرق التي يتم بها تقديم المنتجات أو الخدمات للعملاء. يشمل ذلك تحسين الكفاءة التشغيلية، تبسيط الإجراءات، أو استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين الجودة وتسهيل تجربة العميل. الابتكار في العمليات يمكن أن يكون في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، من التصميم وحتى خدمة ما بعد البيع. (Porter, 1985).

## ٧. الأداء البيئي والاجتماعي:

في ظل زيادة التركيز على المسؤولية الاجتماعية والاستدامة البيئية، أصبح الابتكار في الأداء البيئي والاجتماعي جزءاً من المزيج التسويقي. يتضمن ذلك تطوير المنتجات والخدمات بطرق تقلل من تأثيرها البيئي وتحقيق الفوائد الاجتماعية، مما يعزز من صورة العلامة التجارية ويسهم في التميز في السوق. (Kotler & Armstrong, 2017).

المزيج التسويقي الابتكاري يشمل جميع الأنشطة التي تساهم في تقديم قيمة مبتكرة للعملاء من خلال تطوير المنتجات، تسعيرها، توزيعها، وترويجها بطرق غير تقليدية. تساهم كل من هذه العناصر في تعزيز قدرة الشركة على التكيف مع التغيرات في السوق وتحقيق النجاح في بيئة الأعمال التنافسية.

## ب- أبعاد التسويق الابتكاري

التسويق الابتكاري ليس مجرد استجابة للاحتياجات الحالية للسوق، بل هو عملية متكاملة تشمل عدة أبعاد تؤثر بشكل إيجابي على الأداء المؤسسي:

## ١. محور المنظمة:

يساعد التسويق الابتكاري الشركات على تحسين قدرتها التنافسية وتعزيز مركزها في السوق. من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة، يمكن للمنظمات زيادة حصتها السوقية، وبالتالي تعزيز العوائد والأرباح. كما يساهم التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء العملاء وزيادة معدل الاحتفاظ بهم، مما يساعد في تقليل التكاليف المرتبطة بالحصول على عملاء جدد. (Zhou & Lee, 2017).

## ٢. محور المجتمع:

تتجاوز فوائد التسويق الابتكاري حدوده المؤسسية لتشمل المجتمع ككل. من خلال تطبيق هذه الاستراتيجيات، يمكن للمنظمات الإسهام في زيادة الإنتاجية الوطنية ورفع الناتج القومي، خصوصاً في حال دخلت هذه المنظمات إلى أسواق دولية. وبالتالي، يصبح التسويق الابتكاري أداة فعالة

لتحسين مستوى المعيشة في المجتمعات من خلال توفير منتجات وخدمات ذات قيمة مضافة (Tushman & O'Reilly, 2002).

### ٣. محور العملاء:

يُعدّ العميل في قلب استراتيجيات التسويق الابتكاري. من خلال استجابة سريعة لمتطلبات العملاء المتغيرة، تُمكن المنظمات نفسها من تقديم حلول مخصصة تلبي احتياجات مختلف الشرائح السوقية. كما يساهم الابتكار في تسويق المنتجات في خلق تجربة عميل فريدة من نوعها، مما يعزز من ولاء العملاء ويسهم في تحسين العلاقة بين الشركة وعملائها (Narver & Slater, 1990).

### المتغير التابع: الصورة الذهنية :

ونتناول هذا المتغير من خلال المفهوم، والأبعاد ، وذلك على النحو التالي:

#### أ- مفهوم الصورة الذهنية :

ويري (Elliott & Percy, 2019) الصورة الذهنية هي مجموعة من المعاني والانطباعات التي يكوّنها الناس عن منتج أو علامة تجارية، والتي تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

الصورة الذهنية تشير إلى التصورات الذهنية التي يتم إنشاؤها لدى الأفراد بشأن هوية شركة أو منتج، بناءً على التفاعل مع العلامة التجارية أو تجاربهم الذاتية (Guerini & Lamas, 2020). ويعرف (Keller, 2021) الصورة الذهنية هي العملية التي من خلالها ينشئ الأفراد روابط ذهنية ووجدانية مع العلامات التجارية، مما يحدد كيفية تقييمهم لهذه العلامات على المدى الطويل". وأضاف (Choi, 2020) تُعتبر الصورة الذهنية التفسير العقلي والتفاعلي للمعلومات التي تتراكم حول المنتج أو العلامة التجارية، حيث تؤثر في المواقف العاطفية والتصورات لدى المستهلكين.

#### ب- أبعاد الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية عن العلامات التجارية أو المنتجات عنصراً حيوياً في تحديد طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية. يتم تشكيل هذه الصورة عبر مجموعة من الأبعاد التي تساهم في تحديد الانطباع العام. وفقاً للدراسات الحديثة،



يمكن تقسيم أبعاد الصورة الذهنية إلى عدة جوانب أساسية تؤثر بشكل كبير على تصورات المستهلكين:

١- **البعد الإدراكي:** يتضمن البعد الإدراكي المعرفة والمعلومات التي يمتلكها الأفراد عن العلامة التجارية أو المنتج. يشمل هذا البعد الفهم العام للجودة، القيمة، والفوائد المرتبطة بالمنتج. المعلومات التي يتم الحصول عليها من الإعلانات والمراجعات والتجارب السابقة تساهم في بناء هذا البعد .

(Hassan & Sadiq, 2020)

٢- **البعد العاطفي:** يشير البعد العاطفي إلى المشاعر والانفعالات التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية. يمكن أن تكون هذه المشاعر إيجابية أو سلبية، وتؤثر بشكل كبير على ولاء المستهلك وقراراته الشرائية. العلامات التجارية التي تتمكن من خلق روابط عاطفية مع المستهلكين غالبًا ما تحقق نجاحًا كبيرًا (Ibrahim & Al-Bassam, 2021).

٣- **البعد الاجتماعي:** يعكس البعد الاجتماعي كيفية تأثير صورة العلامة التجارية على المستهلكين ضمن سياقات اجتماعية. يمكن أن يتضمن هذا البعد تأثير العائلة والأصدقاء وكذلك تفاعلات الأفراد مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. إن استخدام العلامة التجارية في سياقات اجتماعية معينة قد يعزز من صورتها الذهنية (Zhang & Xu, 2021).

٤- **البعد الرمزي:** يرتبط البعد الرمزي بالمعاني والرموز التي تمثلها العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك. قد تكون هذه الرموز مرتبطة بالقيم أو الثقافات التي تبناها العلامة التجارية. على سبيل المثال، قد يرتبط شعار معين أو لون معين مع فكرة الجودة أو الفخامة (Amin & Zafar, 2020).

٥- **البعد التكنولوجي:** البعد التكنولوجي يركز على مدى قدرة العلامة التجارية على استخدام التقنيات الحديثة في منتجاتها أو خدماتها. المنتجات ذات التكنولوجيا المتقدمة، مثل الأجهزة الذكية أو الخدمات الرقمية، قد تساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية تدل على الابتكار والتقدم (Zhao

& Wang, 2022)

٦- **البعد التنافسي:** يشير البعد التنافسي إلى كيفية مقارنة العلامة التجارية مع منافسيها في السوق. هذا البعد يعكس مكانة العلامة التجارية في السوق

مقارنة مع المنتجات المماثلة، وما إذا كانت توفر قيمة مضافة أو تميزاً في الجودة، السعر، أو الخدمة (Xia & Liu, 2021).

٧- **البعد البيئي:** يعكس البعد البيئي الاهتمام بالاستدامة والتأثيرات البيئية للعلامة التجارية. العلامات التجارية التي تروج لممارسات صديقة للبيئة عادة ما تكون أكثر جذباً للمستهلكين المهتمين بالمسؤولية الاجتماعية (Liu & Kim, 2020).

٨- **البعد المكاني:** يشير هذا البعد إلى موقع العلامة التجارية في ذهنية المستهلك فيما يتعلق بالسوق أو الجغرافيا. في بعض الأحيان، تكون العلامة التجارية مرتبطة بمكان معين (مثل الشركات المحلية أو العلامات التجارية العالمية) (Guevara & Parra, 2021).

ثانياً : الدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة :

- ١- الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق الابتكاري)
  - تناولت الدراسات السابقة تأثير الابتكار في التسويق، مثل تطوير المنتجات والخدمات، على تحسين القيمة التنافسية وزيادة رضا العملاء.
  - أبرزت أهمية دمج الابتكار في عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) في تحقيق نتائج ملموسة على مستوى الأداء المؤسسي.
١. دراسة عبد الصادق توفيق حاجب (٢٠٢٢):
  - هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الابتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية وذلك من خلال دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية المصرية
  - وتوصلت الدراسة الى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للمتغير المستقل عناصر التسويق الابتكاري مع المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بعناصرها.
٢. دراسة بسمة بعلوج (٢٠٢٢):
  - هدفت الدراسة الى: تحديد اثر التسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على القرار الشرائي لمستهلك خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس من خلال استبيان الكتروني وجه لعينة ميسرة مكونة من ٢٠٢ فرد.

- وتوصلت الدراسة الي: وجود اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة على القرار الشرائي لمستهلك خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس.
- ٣. دراسة زكي مكي اسماعيل عبد الرحمن (٢٠٢٢):
- هدفت الدراسة الي: البحث في تشجيع المصارف على الأبداع والابتكار في نشاطاتها بشكل عام والنشاطات التسويقية بشكل خاص، وذلك من خلال عرض لبعض الافكار الابتكارية التي حققت نجاحا باهرا في مجال التسويق مما زاد من ارباح هذه المصارف بشكل كبير.
- توصلت الدراسة الي: ان تبني المصارف للتسويق الابتكاري بصورة عامة حافظ على الميزة التنافسية، وان الابتكار في الخدمات يحافظ على الميزة التنافسية للمصرف.
- ٤. دراسة محمد زيدان محمد (٢٠٢٢):
- هدفت الدراسة الي: تحديد دور التسويق الابتكاري في رفع الوعي السياحي بالهوية السياحية.
- وتوصلت الدراسة الي: ان اسم المنشآت السياحية غالبا يعبر عن هويتها السياحية وذلك بدرجة قبول بلغت (٤,٤١)، الأمر الذي يؤكد على دور استراتيجيات التسويق السياحي في دعم وتأصيل الهوية البصرية للمقصد السياحي المصري، وان المجتمع المضيف والعاملين في صناعة السياحة يسعون الي مساعدة الآخرين بسرور ودون تردد وذلك بدرجة قبول بلغت (٤,٠٣)، الامر الذي يؤكد على تأصيل الهوية الاجتماعية للمقصد السياحي المصري .
- ٥. دراسة الشيماء السيد نصر سرحان (٢٠٢١):
- هدفت الدراسة الي: التعرف على دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع الصناعات الغذائية في مصر.
- وتوصلت الدراسة الي: وجود تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الابتكاري على تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.

٦. دراسة معتز طلعت محمد عبد الله (٢٠٢١):

- هدفت الدراسة الى: معرفة مدى تطبيق شركة موبايلي في المملكة العربية السعودية للتسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي، ومعرفة اثر استخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين.
- وتوصلت الدراسة الى: ان التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي يساهم بصورة كبيرة في تحديد اتجاهات المستهلكين، وان شركة موبايلي تطبق التسويق الابتكاري في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة جيدة حيث بلغ المتوسط العام لمحور التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي ٢,٣٨٤، كما توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

٧. دراسة نصيرة كريمات واخرين (٢٠٢١):

- هدفت الدراسة الى: تسليط الضوء على واقع تطبيق التسويق الابتكاري لدى البنوك العاملة في الجزائر وكذلك معرفة دور ابعاده في ادارة المخاطر التسويقية.
- وتوصلت الدراسة الى: وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين ابعاد التسويق الابتكاري وادارة المخاطر التسويقية كبعدين مهمين من ابعاد الريادة التسويقية التي تسعى البنوك لتحقيقها من خلال اقتناص فرص كسب الزبائن والاحتفاظ بهم وكذلك مواجهة المخاطر التسويقية في بيئة الاعمال حسب اراء عينة الدراسة.

٨. دراسة علي بن عبد الهادي الالمعي (٢٠٢١):

- هدفت الدراسة الى: استكشاف الدور الوسيط لجودة الخدمة في العلاقة بين تطبيق التسويق الابتكاري في الفنادق فئة خمسة نجوم ورضاء العملاء وولائهم
- وتوصلت الدراسة الى: ان جودة الخدمة تلعب دورا وسيطا جزئيا في العلاقة بين تطبيق التسويق الابتكاري في الفنادق فئة الخمسة نجوم ورضاء العملاء.

- 2.1.

١. دراسة دينا علي صبح (٢٠٢٢):

- هدفت الدراسة الي: التعرف على دور ادارة علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة: دراسة حالة شركة ميلك مان الغذائية
- وتوصلت الدراسة الي: وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد  $0,924$  مما يعني ان المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) يفسر  $92,4\%$  من تغيرات المتغير التابع. - هناك علاقة معنوية بين التركيز على كبار الزبائن وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة. - يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد  $0,897$  مما يعني ان المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) يفسر  $89,7\%$  من تغيرات المتغير التابع. - توجد علاقة معنوية بين تنظيم علاقات الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة. - يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (ادارة معرفة الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد  $0,936$  مما يعني ان المتغير المستقل (ادارة معرفة الزبون) يفسر  $93,6\%$  من تغيرات المتغير التابع.

٢. دراسة حميدة زقاي ورماس محمد امين (٢٠٢٢):

- هدفت الدراسة الي: اختبار دور الوسيط لنية الشراء في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية "SAMSUNG" وقرار الشراء.
- وتوصلت الدراسة الي: وجود اثر معنوي للصورة الذهنية على كل من نية الشراء وقرار الشراء، اكدت الدراسة كذلك على وجود اثر معنوي للصورة الذهنية على قرار الشراء بوجود نية الشراء كمتغير وسيط.

٣. دراسة علي عبد الرحمن مصطفى حمدان (٢٠٢٢):

- هدفت الدراسة الي:
- التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدي جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً.

○ التعرف على وجود فروقات ذات دلالة احصائية تعزي لمتغيرات (الجنس، العمر، مكان العمل، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

● وتوصلت الدراسة الي: ان استجابات عينة الدراسة على كافة المحاور كانت متوسطة ودلالة النسبة المئوية (٦٧,٩٧٪)، كما اشارت الاختبارات الاحصائية الي عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدي جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجا تعزي لمتغير (الجنس، سنوات الخبرة)، ووجود فروق احصائية على متغير (الجنس، العمر، مكان العمل، المسمى الوظيفي).

٤. دراسة امل عارف الجحدي (٢٠٢٢):

● هدفت الدراسة الى: بيان اثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية والخداع في المعلومات الترويجية والخداع في التسعير والخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية للزبائن للشركات العاملة في سوق الخدمات السعودي الخاص ومن وفق البعد المعرفي والسلوكي، والوجداني.

● توصلت الدراسة الى: وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة السعودية وماله من اثر سلبي على الزبائن، وكذلك انعكاس هذا الخداع واثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن،

كما ان الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عال جدا.

٥. دراسة عبد الرحمن مبارك العجمي (٢٠٢٢):

● هدفت الدراسة الي:

○ تحديد طبيعة العلاقة بين التحالفات الاستراتيجية والصورة الذهنية للبنوك محل الدراسة.

○ التعرف على العوامل الاكثر تأثيرا على نجاح التحالفات الاستراتيجية من وجهة نظر المسؤولين على الصورة الذهنية للبنوك محل الدراسة .

○ التعرف على مدى وجود فروق بين آراء العاملين في البنوك محل الدراسة فيما يتعلق بتأثير التحالفات الاستراتيجية على الصورة الذهنية وفقا للعوامل الديموغرافية (العمر، سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي).

● وتوصلت الدراسة الى:

○ توجد علاقة ارتباط معنوية بين التحالفات الاستراتيجية بأبعادها (الرؤية المشتركة، الاتصال والتنسيق والتعاون، تسوية النزاعات المختلفة) على الصورة الذهنية.

○ التحالفات الاستراتيجية والصورة الذهنية (الرؤية المشتركة والاتصال والتنسيق والتعاون وتسوية النزاعات والعمر وسنوات الخبرة والمستوى الوظيفي).

○ يوجد تأثير معنوي للتحالفات الاستراتيجية بأبعادها (الرؤية المشتركة، الاتصال والتنسيق والتعاون، تسوية النزاعات المختلفة) على الصورة الذهنية.

○ توجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول أبعاد التحالفات الاستراتيجية والصورة الذهنية وفقا للمتغيرات الديموغرافية (الخبرة، العمر، المستوى الوظيفي).

٦. دراسة ايمن عادل عبد الفتاح عيد وريم علي صالح علي حسين العليوي (٢٠٢٢):

● هدفت الدراسة الى:

○ الكشف عن مدى إمكانية التمييز بين الفنادق الكويتية محل الدراسة وفق ممارساتهم للعلاقات العامة الالكترونية.

○ التعرف على مدى وجود تمايز ذو دلالة احصائية بين الفنادق الكويتية محل الدراسة وفق الصورة الذهنية التي تتكون عنهم لدى النزلاء والمتعاملين.

○ الي اي مدى يمكن تحسين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية محل الدراسة استنادا على جهود وانشطة العلاقة العامة الالكترونية.



- وتوصلت الدراسة الى:
  - وجود تمايز ذو دلالة إحصائية بين الفنادق الكويتية محل الدراسة وفق واقع ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية بأبعاده الأربعة.
  - يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين الفنادق الكويتية محل الدراسة وفق الصورة الذهنية التي تتكون عنهم لدى النزلاء والمتعاملين.
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الالكترونية وبين الصورة الذهنية للجامعات محل الدراسة.
- ٧. دراسة احمد شوقي دويدي (٢٠٢٢) :

- هدفت الدراسة الى: معرفة اثر جودة خدمة الاشراف والتدبير الفندقى في تحسين الصورة الذهنية المدركة لزبائن فندق كردادة ببوسعادة - الجزائر.

- وتوصلت الدراسة الى:
  - وجود تأثيرا معنوياً ايجابياً بين المستويات المدركة لجودة خدمة الاشراف والتدبير الفندقى المقدمة والصورة الذهنية لزبائن الفندق قيد الدراسة.
  - كما اظهرت الدراسة الاهمية النسبية لأبعاد جودة خدمة الاشراف والتدبير الفندقى (الاستجابة، الامان، التعاطف) على التوالى بدرجة كبيرة ثم تليها (الاعتمادية، الجوانب الملموسة) بدرجة اقل.
  - ان ادارة الفندق تهتم بجودة خدمة الاشراف والتدبير الفندقى بأبعادها.
  - انه يوجد اثر قوي لجودة خدمات الاشراف والتدبير الفندقى على الصورة الذهنية المدركة للفندق.

#### ٨. دراسة أسماء فرداس ورقية منصوري (٢٠٢٢) :

- هدفت الدراسة الى : تحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية اوريدو.
- وتوصلت الدراسة الى ان هناك اثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية اوريدو،

وان التسويق المباشر يعتبر اهم أداة اتصال تسويقي لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية اوريدو.

٩. دراسة سهام بجاوية (٢٠٢٢):

- هدفت الدراسة الي: التعرف على اهمية ترويج خدمات النقل في تحسين الصورة الذهنية لدي المسافرين كوسيلة لدعم التنمية المستدامة في الجزائر.
- وتوصلت الدراسة الي: ان ترويج خدمات النقل بشكل جيد يحسن الصورة الذهنية لدي المسافرين كوسيلة لدعم التنمية المستدامة في الجزائر.

١٠. دراسة (Anas Maarooof (2021):

- هدفت الدراسة الي: التعرف على اثر العلامة التجارية لشركة (Nissan motor) من خلال الأبعاد (الصورة الذهنية، وبلد المنشأ، والجودة، والضمان) على قرار الشراء من قبل المستهلك.
- وتوصلت الدراسة الي: وجود تأثير إيجابي للعلامة التجارية على قرار الشراء.

ثالثا: الفجوة البحثية وتساولات البحث:

١- الهدف البحثي: الدراسة الحالية تركز على بيان دور التسويق الابتكاري في تحسين الصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، وهو جانب لم يتم التركيز عليه بشكل خاص في الدراسات السابقة.

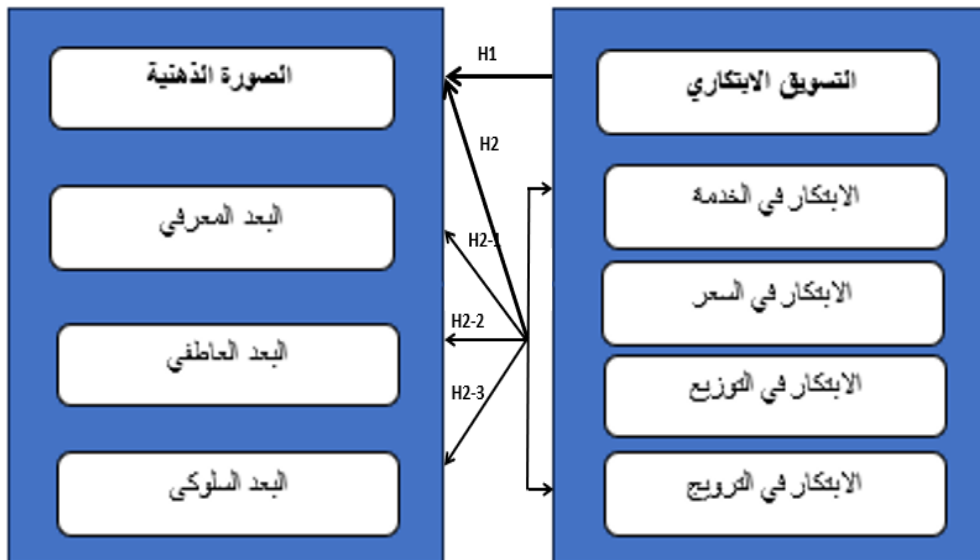
٢- مجال التطبيق: في حين ركزت الدراسات السابقة على مجالات مثل البنوك، السياحة، والصناعات الغذائية، فإن هذه الدراسة تتناول قطاع شركات الهاتف المحمول، مما يضيف بُعدًا جديدًا للبحث.

٣- مجتمع الدراسة: تستهدف الدراسة الحالية عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، مما يميزها عن الدراسات السابقة التي ركزت على قطاعات ومجتمعات بحثية مختلفة.

- إن شركات الاتصالات المصرية تعاني بشكل كبير من النمطية والجمود في نشاطاتها التسويقية فالخدمات تكاد تكون متماثلة فيما بين الشركات وحملات الترويج متكررة والاختلافات فيما بينها لا تذكر، وتعاني أيضا من نقص الابتكار في الأنشطة التسويقية، حيث تقتصر الابتكارات على تطوير المنتجات فقط، مع تجاهل الجوانب الأخرى للمزيج التسويقي.

- فالتسويق يجب ان يرتقي الى اكتشاف روحه الابتكارية وإيجاد طرق مبتكرة لحل مشكلات العملاء وطرق جديدة في الوصول إليهم واستخدام جديد لوسائل الإعلام يكون أكثر فاعلية.
- وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية، ومن خلال مراجعة كل من الدراسات السابقة التي تمت في مجال التسويق الابتكاري، والصورة الذهنية في شركات الهاتف المحمول ولذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:
- ما هو دور التسويق الابتكاري بأبعاده (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) في تحسين الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) لعملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية؟
- وينبث منه أسئلة فرعية هي:
- ١- دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري علي الصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية.
- رابعا: أهمية الدراسة:
- تكمن أهمية الدراسة في الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية:
- ١- الأهمية النظرية:
- تسلط الدراسة الضوء على دور التسويق الابتكاري كأحد المفاهيم الحديثة التي تسهم في تحقيق التميز التنافسي وتعزيز الأداء المؤسسي.
- توضح أهمية بناء الصورة الذهنية لعملاء شركات المحمول كأداة فعالة لتحقيق ولاء العملاء وزيادة رضاهم.
- تساهم في سد الفجوة البحثية المتعلقة بالربط بين سمعة المنظمة والتسويق الابتكاري ودورهما المشترك في تحسين الصورة الذهنية.
- ٢- الأهمية التطبيقية:
- يرجع اختيار الباحث لشركات الهاتف المحمول المصرية كمجال للدراسة وذلك للأهمية البالغة لقطاع الاتصالات (وخاصة شركات الهاتف المحمول) على المستوى المحلي، حيث يعد قطاع

- الاتصالات من القطاعات التي تمس شريحة كبيرة من المواطنين حيث بلغ عدد المتعاملين مع هذا القطاع ١١١,٥٨ مليون مواطن في أغسطس ٢٠٢٤.
- تعالج الدراسة التحديات العملية التي تواجه شركات المحمول المصرية في تقديم خدمات مبتكرة تلبي تطلعات العملاء.
- تقدم الدراسة حلولاً مبتكرة لتحسين الصورة الذهنية للعملاء من خلال تطوير عناصر المزيج التسويقي الابتكاري.
- تساعد الدراسة في تصميم استراتيجيات فعّالة لتحسين سمعة شركات الهاتف المحمول العاملة في جمهورية مصر العربية.
- خامساً: أهداف الدراسة:
- تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي:
- تحليل أبعاد التسويق الابتكاري بشركات المحمول المصرية وتقييم أثرها على تحسين الأداء.
- دراسة الصورة الذهنية للعملاء وتحديد العوامل المؤثرة فيها.
- اقتراح استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحسين الصورة الذهنية لشركات الهاتف المحمول المصرية.



شكل ٢ متغيرات الدراسة: إعداد الباحث استناداً على الدراسات السابقة.

سادسا: فروض الدراسة:

الفرض الأول :

توجد علاقة معنوية بين أبعاد متغيرات الدراسة (المزيج التسويقي الابتكاري) و(الصورة الذهنية) الفروض الثاني :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الابتكاري علي الصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية ويتفرع منه ثلاثة فروض:

ف (١/٢): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري (الابتكار في الخدمة،

والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) على البعد المعرفي

ف (٢/٢): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري (الابتكار في الخدمة،

والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) على البعد السلوكي

ف (٣/٢): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري (الابتكار في الخدمة،

والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) على البعد العاطفي.

سابعاً: منهجية الدراسة:

يعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة او المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء الى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة او المشكلة كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها بحيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل الى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، ويشمل منهج البحث تحديد كل من إطار مجتمع البحث وعينة البحث ونوع ومصادر جمع البيانات وتصميم قائمة الاستقصاء وأساليب القياس، ثم تحديد أساليب التحليل الإحصائي كما يلي:

١- مصادر البيانات:

تتمثل مصادر البيانات في المصدرين التاليين:

أ- المصادر الثانوية:

تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت دور التسويق الابتكاري في تحسين الصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر.

ب- المصادر الأولية:

تتمثل في نتائج الدراسة الميدانية والتي سيتم جمعها من خلال قائمتي استقصاء موجهتين إلى عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، وذلك بهدف استقصاء أبعاد التسويق الابتكاري ودوره في تحسين الصورة الذهنية.

٢- مجتمع الدراسة:

طبقاً لما هو مسجل لدى وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر فإن عدد عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر قد وصل إلى ١١١,٥٨ مليون مشترك في الأول من أغسطس من عام ٢٠٢٤، يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات المحمول المصرية محل الدراسة ، وعددها أربع شركات، وهي (شركة فودافون ، شركة أورانج، شركة اتصالات مصر، شركة WE) .

وقام الباحث بالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل بالنسبة للشركات محل الدراسة ، ويرجع ذلك لتقاربها الجغرافي . وقد قام الباحث بالاعتماد على أسلوب العينة عند جمع البيانات من عملاء الشركات محل الدراسة، ويرجع ذلك للاتي:

- كثرة عدد العملاء

- تنوع فئات العملاء

- ظروف وإمكانيات الباحث

نظراً لأن حجم مجتمع الدراسة من عملاء شركات الهاتف المحمول أكثر من ٥٠٠٠ مفردة، ومن ثم بلغ حجم العينة (٣٨٤) عينه<sup>١</sup>. فقد تم تحديد حجم العينة بدون اخذ مجتمع الدراسة في الاعتبار، ويتم ذلك باستخدام المعادلة التالية:  $n = t^2 p (1-p) / d^2$  حيث ان:

$n$  = حجم العينة بدون اخذ مجتمع الدراسة في الاعتبار.

$T$  = عدد الوحدات المعيارية وهي  $1,96 \pm$  لمستوى ثقة ٩٥٪.

$P$  = نسبة عدد المفردات التي يتوافر فيها الخصائص موضوع الدراسة، وهي ٥٠٪.

$D$  = حدود الخطأ وهي ٥٪ لمستوى ثقة ٩٥٪.

وبالتعويض في هذه المعادلة يكون حجم العينة:  $n = 384$  مفردة.

واعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية الطبقية في اختيار مفردات العينة من مجتمع المترددين على شركات الهاتف المحمول محل الدراسة. حيث اعتبر كل شركه من شركات المحمول الأربع موضع الدراسة، هذا وقد تم توزيع العينة عليهم، بطريقة التوزيع المتناسب. ويوضح الجدول التالي رقم (١) التوزيع بالإضافة لنسبة الردود المتحصل عليها:

جدول ١ مجتمع وعينة الدراسة\*

| الشركة                 | عدد العملاء | النسبة | ما يخص كل شركة من مفردات العينة |
|------------------------|-------------|--------|---------------------------------|
| ١ فودافون              | ٣٩,١        | ٤٠,٧٪  | ١٥٦                             |
| ٢ اورانج               | ٢٧,٧        | ٢٨,٧٪  | ١١٠                             |
| ٣ اتصالات مصر          | ٢٠,٥        | ٢١,٣٪  | ٨١                              |
| ٤ المصرية للاتصالات we | ٨,٩         | ٩,٣٪   | ٣٧                              |
| ٥ الاجمالي             | ٩٦,٢        | ١٠٠٪   | ٣٨٤                             |

Kirby A., Gebiski v., Keech AC., (2002), "Determining The Sample Size In A Clinical Trial ", Med. Journal, p. p :256 -

\*المصدر: الجدول من اعداد الباحث، اعتمادا على سجلات شركات المحمول ٢٠٢٤.

وتتمثل وحدة المعاينة في هذه الدراسة في العملاء المتكررين على جميع فروع الشركات محل الدراسة بالقاهرة الكبرى. وقد تم اختيار مفردات العينة داخل كل فرع من فروع الشركات محل الدراسة عشوائيا Randomly، باستخدام طريقة القصاصات الورقية.

#### ثامناً: حدود الدراسة:

- ١- الحدود البشرية: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من عملاء شركات المحمول المصرية محل الدراسة المتكررين علي بعض الفروع بالقاهرة الكبرى ، وعددهم (٣٨٤) مفردة.
- ٢- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة على عملاء شركات المحمول المصرية وبعض فروعها بالقاهرة الكبرى محل الدراسة.
- ٣- الحدود الزمانية: تم اجراء الدراسة الميدانية في الفترة ٢٠٢٣-٢٠٢٥
- ٤- تم الاستعانة بقائمة الاستقصاء لعملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية على الرغم مما بها من أوجه قصور، غير أن الباحث قام بمحاولة التغلب على أوجه القصور، من خلال التأكد من ثبات وصدق قائمة الاستقصاء، وتحكيم القائمة، وتعددية مصادر الحصول على البيانات الى غير ذلك من إجراءات، ونظرا لكبر حجم المتعاملين مع شركات الهاتف المحمول في مصر، قرر الباحث الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية اللازمة لإتمام الدراسة.
- ٥- الحدود المنهجية : تم الاقتصار علي المتغيرات الموجودة في فروض البحث لأنها الأكثر تأثيرا علي نتائج البحث.

#### تاسعاً: اختبارات الثبات لقائمة الاستقصاء:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفاكرونباخ هي الطريقة التي استخدمتها الباحثة لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج



(SPSS (V. 26 ، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدي ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى (Hair, et al. (2014 أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠,٦ الى ٠,٧ في حين أن القيم أكبر من ٠,٧ تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. وبالتالي، قام الباحث بقياس مستوى صدق وثبات المقياس على عينة الدراسة من عملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية، وأظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول (٢) ما يلي:

جدول رقم (٢): نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

| المتغيرات والأبعاد        | معامل الفا كرونباخ | معامل الصدق |
|---------------------------|--------------------|-------------|
| الابتكار في الخدمة        | 0.964              | 0.982       |
| الابتكار في السعر         | 0.863              | 0.929       |
| الابتكار في التوزيع       | 0.866              | 0.931       |
| الابتكار في الترويج       | 0.850              | 0.922       |
| المزيج التسويقي الابتكاري | 0.986              | 0.993       |
| البعد المعرفي             | 0.940              | 0.970       |
| البعد السلوكي             | 0.970              | 0.985       |
| البعد العاطفي             | 0.973              | 0.986       |
| الصورة الذهنية            | 0.987              | 0.993       |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح لدى الباحث من خلال الجدول رقم (٢) لنتائج اختبارات الثبات لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- بالنسبة لمقياس المتغير المستقل المزيج التسويقي الابتكاري: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٩٨٧ وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠,٦ الى ٠,٧ يعتبر كافياً ومقبولاً، في حين أن معاملات ألفا لمقاييس الابتكار في الخدمة، والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج تبلغ ٠,٩٦٤ ، ٠,٨٦٣ ، ٠,٨٦٦ ، ٠,٨٥٠ على التوالي مما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

- بالنسبة لمقياس المتغير التابع الصورة الذهنية: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٩٨٧، وهو ما يشير الى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠,٦ الى ٠,٧ يعتبر كافياً ومقبولاً، في حين أن معاملات ألفا لمقاييس البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي تبلغ ٠,٩٤٠، ٠,٩٧٠، ٠,٩٧٣ على التوالي مما يشير الى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

#### عاشراً: التحليل الوصفي للبيانات:

تتمثل متغيرات الدراسة في متغيرين رئيسيين يتمثلان في المزيج التسويقي الابتكاري والصورة الذهنية للعلامة، وتحتوي بعض هذه المتغيرات على مجموعة من الأبعاد الفرعية، وقد أسفرت نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات والأبعاد عما يلي:

جدول رقم (٣): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة (ن=٣٨٦)

| المتغير                                    | الأبعاد               | التحليل الإحصائي  |               | الترتيب وفقاً للوسط الحسابي |
|--------------------------------------------|-----------------------|-------------------|---------------|-----------------------------|
|                                            |                       | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي |                             |
| المتغير المستقل: المزيج التسويقي الابتكاري | الابتكار في الخدمة    | 0.817             | 3.747         | 2                           |
|                                            | الابتكار في السعر     | 0.850             | 3.731         | 3                           |
|                                            | الابتكار في التوزيع   | 0.864             | 3.764         | 1                           |
|                                            | الابتكار في الترويج   | 0.820             | 3.718         | 4                           |
| اجمالي المتغير المستقل                     |                       | 0.806             | 3.740         | -                           |
| المتغير التابع: الصورة الذهنية             | البعد المعرفي         | 1.012             | 3.574         | 3                           |
|                                            | البعد السلوكي         | 0.974             | 3.605         | 2                           |
|                                            | البعد العاطفي         | 0.952             | 3.639         | 1                           |
|                                            | اجمالي المتغير التابع | 0.958             | 3.606         | -                           |

المصدر : إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

- ويتضح لدى الباحث من الجدول رقم (٣) مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:
- ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الأول الخاص بالمزيج التسويقي الابتكاري حيث يبلغ ٣,٧٤٠ مما يشير الى وجود ادراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الثاني وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن ايضاحه فيما يلي:

- جاء البعد الفرعي الثالث الخاص بالابتكار في التوزيع في المرتبة الأولى حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٧٦٤، بينما جاء في المرتبة الثانية البعد الفرعي الأول الخاص بالابتكار في الخدمة حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٧٤٧، وفي المرتبة الثالثة من الأهمية كان البعد الفرعي الثاني الخاص بالابتكار في السعر حيث بلغ الوسط الحسابي له ٣,٧٣١، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة من الأهمية كان البعد الفرعي الرابع الخاص بالابتكار في الترويج حيث بلغ الوسط الحسابي له ٣,٧١٨

• ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الثاني الخاص بالصورة الذهنية حيث يبلغ ٣,٦٠٦ مما يشير الى وجود ادراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الثالث وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن ايضاحه فيما يلي:

- جاء البعد الفرعي الثالث الخاص بالبعد العاطفي في المرتبة الأولى حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٦٣٩، بينما جاء في المرتبة الثانية البعد الفرعي الثاني الخاص بالبعد السلوكي حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٦٠٥، وفي المرتبة الثالثة من الأهمية كان البعد الفرعي الأول الخاص بالبعد المعرفي حيث بلغ الوسط الحسابي له ٣,٥٧٤.

حادى عشر: : طبيعة العلاقة الارتباطية ونتيجة اختبار الفرض الاحصائي الأول للدراسة: يمكن للباحث في هذا الجزء من الدراسة الاعتماد على معاملات ارتباط بيرسون لتحديد طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (٤) التالي:

جدول رقم (٤): نتائج تحليل الارتباط

| المتغيرات |                           | (١)    | (٢)    | (٣)    | (٤)    | (٥)    | (٦)    | (٧)    | (٨)    | (٩) |
|-----------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| (١)       | الابتكار في الخدمة        | 1      |        |        |        |        |        |        |        |     |
| (٢)       | الابتكار في السعر         | .715** | 1      |        |        |        |        |        |        |     |
| (٣)       | الابتكار في التوزيع       | .717** | .678** | 1      |        |        |        |        |        |     |
| (٤)       | الابتكار في الترويج       | .727** | .692** | .679** | 1      |        |        |        |        |     |
| (٥)       | المنهج التسويقي الابتكاري | .776** | .758** | .755** | .760** | 1      |        |        |        |     |
| (٦)       | البعد المعرفي             | .536** | .514** | .486** | .491** | .534** | 1      |        |        |     |
| (٧)       | البعد السلوكي             | .589** | .555** | .535** | .541** | .585** | .743** | 1      |        |     |
| (٨)       | البعد العاطفي             | .601** | .565** | .549** | .544** | .595** | .708** | .758** | 1      |     |
| (٩)       | الصورة الذهنية            | .592** | .560** | .539** | .540** | .587** | .772** | .788** | .775** | 1   |

المصدر : إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي  
ويتضح للباحث من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (٤) مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

- وجود علاقة معنوية بين الأبعاد الفرعية للمتغير الخاص بالمزيج التسويقي الابتكاري وأبعاده الفرعية، ووجود علاقة المعنوية بين أبعاد الصورة الذهنية وبعضها البعض، علاوة على العلاقة المعنوية بين الأبعاد وبعضها البعض.
- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين الابتكار في الخدمة والبعد العاطفي حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٦٠١، بينما كانت اضعف علاقة في العلاقة بين الابتكار في التوزيع والبعد المعرفي حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٤٨٦، بالإضافة الى معنوية العلاقة بين كافة أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع الاجمالي.
- تأسيساً على تلك النتائج يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الأول للدراسة على الشكل البديل التالي: **توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد متغيرات الدراسة (المزيج التسويقي الابتكاري، والصورة الذهنية).**

ثاني عشر: : النموذج الهيكلي ونتائج اختبارات بقية الفروض الاحصائية:

يمكن للباحث بناء النموذج الهيكلي للدراسة في ضوء النموذج الأحادي والذي من خلاله يمكن اختبار الفروض الاحصائية للدراسة، ويستند بناء النموذج الهيكلي على المتغيرات والأبعاد التي أسفر عنها النموذج الأحادي القياس، وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج باستخدام AMOS ٧.26 يمكن توضيح نتائج النموذج الهيكلي من خلال المؤشرات الاحصائية الموضحة بالجدول رقم (٥) يمكن توضيح مؤشرات جودة النموذج الهيكلي على النحو التالي:

جدول رقم (٥): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

| المؤشر                                    | الرمز الاحصائي | القيمة | مدى القبول | معيار القبول                |
|-------------------------------------------|----------------|--------|------------|-----------------------------|
| جودة المطابقة                             | GFI            | 0.972  | مقبول      | كلما اقترب من الواحد الصحيح |
| جذر متوسط مربعات البواقي                  | RMR            | 0.032  | مقبول      | كلما اقترب من الصفر         |
| المطابقة المقارنة                         | CFI            | 0.975  | مقبول      | كلما اقترب من الواحد الصحيح |
| تاكر لوييس                                | TLI            | 0.977  | مقبول      | كلما اقترب من الواحد الصحيح |
| الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي | RMSEA          | 0.030  | مقبول      | أقل من ٠,٠٠٨                |

المصدر : إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الإحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (٦) وذلك على النحو التالي:

ينص الفرض الإحصائي الرئيسي الثاني للدراسة على "يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري على أبعاد الصورة الذهنية"، وينقسم هذا الفرض الرئيسي إلى مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

ف (١/٢): يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري (الابتكار في الخدمة، والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) على البعد المعرفي.

ف (٢/٢): يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري (الابتكار في الخدمة، والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) على البعد السلوكي.

ف (٣/٢): يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري (الابتكار في الخدمة، والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) على البعد العاطفي.

ويمكن للباحث عرض نتائج اختبارات الفروض الفرعية على النحو التالي:

جدول رقم (٦): نتائج اختبارات الأثر المباشر

| الفرض الرئيسي | الفرض الرئيسي                                         | الفرض الفرعي            | اتجاه الفرض   | معامل المسار | قيمة المعنوية | النتيجة |
|---------------|-------------------------------------------------------|-------------------------|---------------|--------------|---------------|---------|
| الثالث        | أثر أبعاد المزيج التسويقي الابتكاري على البعد المعرفي | (أ) الابتكار في الخدمة  | البعد المعرفي | 0.516        | 0.000         | قبول    |
|               |                                                       | (ب) الابتكار في السعر   |               | 0.250        | 0.006         | قبول    |
|               |                                                       | (ج) الابتكار في التوزيع |               | 0.012        | 0.892         | رفض     |
|               |                                                       | (د) الابتكار في الترويج |               | -0.021       | 0.823         | رفض     |
|               | أثر أبعاد المزيج التسويقي الابتكاري على البعد السلوكي | (أ) الابتكار في الخدمة  | البعد السلوكي | 0.587        | 0.000         | قبول    |
|               |                                                       | (ب) الابتكار في السعر   |               | 0.195        | 0.018         | قبول    |
|               |                                                       | (ج) الابتكار في التوزيع |               | 0.025        | 0.761         | رفض     |
|               |                                                       | (د) الابتكار في الترويج |               | 0.002        | 0.980         | رفض     |
|               | أثر أبعاد المزيج التسويقي الابتكاري على البعد العاطفي | (أ) الابتكار في الخدمة  | البعد العاطفي | 0.625        | 0.000         | قبول    |
|               |                                                       | (ب) الابتكار في السعر   |               | 0.202        | 0.011         | قبول    |
|               |                                                       | (ج) الابتكار في التوزيع |               | 0.055        | 0.484         | رفض     |
|               |                                                       | (د) الابتكار في الترويج |               | -0.064       | 0.448         | رفض     |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

وبناء على النتائج السابقة في الجدول رقم (٦) يمكن للباحث توضيح نتائج اختبارات الفروض المباشرة من خلال العرض التالي:

- نتيجة اختبار الفرض الفرعي الأول أثر المزيج التسويقي الابتكاري (الابتكاري في الخدمة، والابتكاري في السعر، والابتكاري في التوزيع، والابتكاري في الترويج) على البعد المعرفي:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لكلٍ من الابتكار في الخدمة، والابتكار في السعر حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٥١٦ ، ٠,٢٥٠ على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وعليه يتضح للباحث التأكيد على وجود تأثير معنوي إيجابي جزئي لأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري (الابتكار في الخدمة، والابتكار في السعر) على البعد المعرفي.

- نتيجة اختبار الفرض الفرعي الثاني أثر المزيج التسويقي الابتكاري (الابتكار في الخدمة، والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) على البعد السلوكي:
- وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لكلٍ من الابتكار في الخدمة، والابتكار في السعر حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٥٨٧ ، ٠,١٩٥ على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وعليه يتضح للباحث التأكيد على وجود تأثير معنوي إيجابي جزئي لأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري (الابتكار في الخدمة، والابتكار في السعر) على البعد السلوكي.

- نتيجة اختبار الفرض الفرعي الثالث أثر المزيج التسويقي الابتكاري (الابتكار في الخدمة، والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) على البعد العاطفي:
- وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لكلٍ من الابتكار في الخدمة، والابتكار في السعر حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٦٢٥ ، ٠,٢٠٢ على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وعليه يتضح للباحث التأكيد على وجود تأثير معنوي إيجابي جزئي لأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري (الابتكار في الخدمة، والابتكار في السعر) على البعد العاطفي.
- وتأسيساً على نتائج اختبارات الفروض الفرعية للفرض الإحصائي الثاني للدراسة يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: "يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري على أبعاد الصورة الذهنية".

ثالث عشر: مناقشة النتائج والتوصيات :

أ- مناقشة النتائج :

الفرض الأول:

"توجد علاقة معنوية بين أبعاد متغيرات الدراسة (المزيج التسويقي الابتكاري) و(الصورة الذهنية)".

\*نتيجة الفرض: تم قبول الفرض الإحصائي الأول للدراسة على الشكل البديل، مما يعني وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد المزيج التسويقي الابتكاري والصورة الذهنية. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الشيماء السيد نصر سرحان (٢٠٢١)، التي أثبتت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على تعزيز الميزة التنافسية، والتي تعد بدورها ركيزة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية.

كما تدعمها دراسة بسمة بعلوج (٢٠٢٢) التي أوضحت أن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي يؤثر على القرار الشرائي، والذي يعد أحد المؤشرات المرتبطة بالصورة الذهنية. أيضاً، تتفق مع دراسة دينا صبح (٢٠٢٢)، التي أبرزت العلاقة القوية بين ممارسات التسويق (مثل إدارة علاقات الزبائن) وتحسين الصورة الذهنية.

الفرض الثاني:

"يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري على أبعاد الصورة الذهنية".

\*نتيجة الفرض: تم قبول الفرض الإحصائي الثاني جزئياً، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لبعض أبعاد المزيج التسويقي الابتكاري على الصورة الذهنية. تتسق هذه النتيجة مع دراسة أسماء فرداس ورقية منصوري (٢٠٢٢) التي أثبتت أن الاتصالات التسويقية المتكاملة – أحد جوانب الابتكار الترويجي – تؤثر بشكل واضح في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أظهرت دراسة أحمد شوقي دويدي (٢٠٢٢) أثر جودة الخدمات (الابتكار الخدمي) على تحسين الصورة الذهنية المدركة، وهو ما يدعم الفرض الثاني خاصة فيما يتعلق بابتكار الخدمة. أما فيما يخص الابتكار السعري، فإن دراسة أمل الجحدي (٢٠٢٢) أوضحت أن الخداع التسعيري له أثر سلبي على الصورة الذهنية، مما يشير إلى أهمية تسعير مبتكر وأخلاقي في دعم صورة إيجابية.

كذلك، تؤكد دراسة محمد زيدان (٢٠٢٢) على أن الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة تدعم الهوية البصرية والسياحية، وهو جانب من جوانب الصورة الذهنية. يتوافق مع دراسة علي بن عبد الهادي الالمعي (٢٠٢١) التي أوضحت أن الابتكار في الخدمة، عبر جودة الأداء الفندقي، ينعكس على رضا العملاء وبالتالي صورتهم الذهنية تجاه المؤسسة. تدعمه بشكل غير مباشر دراسة أمل الجحدي (٢٠٢٢) التي أظهرت أن الممارسات التسعيرية غير الأخلاقية تؤثر سلباً على الصورة الذهنية، مما يعزز أهمية الابتكار التسعيري الإيجابي. نجد إشارات غير مباشرة في دراسة بسمة بعلوج (٢٠٢٢) التي شملت الابتكار في التوزيع كأحد الأبعاد المؤثرة على القرار

الشرائي، والذي يؤثر بدوره في الصورة الذهنية للعلامة. أظهرته بوضوح دراسة أسماء فرداس ورقية منصوري (٢٠٢٢) من خلال التأكيد على أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة، خاصة الترويج المباشر، في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

ب- التوصيات واليات التنفيذ :

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحث تقديم التوصيات التالية وألية تنفيذها على النحو التالي:

جدول (٧) توصيات الدراسة

| المسؤول عن التنفيذ                         | آلية التنفيذ                                                                                                                             | التوصية                                                                               |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| إدارة تطوير المنتجات والابتكار.            | - تصميم خدمات مخصصة حسب الفئات العمرية والمهنية. - استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل احتياجات العملاء وتقديم حلول استباقية.         | ١. تعزيز الابتكار في تصميم وتقديم خدمات الهاتف المحمول                                |
| قسم التسعير والتسويق التحليلي.             | - تطبيق نماذج تسعير ديناميكية تعتمد على سلوك الاستخدام الفعلي. - تقديم حوافز وعروض قيمة مضافة للعملاء الدائمين.                          | ٢. اعتماد استراتيجيات تسعير مرنة تعكس الابتكار وتحقق رضا العملاء                      |
| إدارة التوزيع والتحول الرقمي.              | - بناء منصة موحدة رقمية لخدمات التوزيع. - عقد شراكات مع منصات بيع إلكتروني لتوزيع الشرائح والخدمات.                                      | ٣. تطوير قنوات التوزيع لتشمل المنصات الرقمية والتكامل مع التجارة الإلكترونية          |
| إدارة التسويق الرقمي والإبداعي.            | - تطوير محتوى مرئي تفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي. - استخدام تقنيات الواقع المعزز AR والذكاء الاصطناعي في الإعلانات.                 | ٤. استخدام أدوات الترويج الابتكاري في الحملات التسويقية                               |
| إدارة أبحاث السوق وتحليل البيانات.         | - تصميم نماذج استطلاع ذكي تعتمد على تطبيقات الهاتف المحمول. - تحليل النتائج باستخدام برامج متقدمة مثل SPSS و Power BI.                   | ٥. قياس الصورة الذهنية بشكل مستمر من خلال أدوات تحليل البيانات                        |
| إدارة تجربة العميل والابتكار.              | - إنشاء مجتمعات إلكترونية تضم عملاء نشطين للمشاركة في اختبار الخدمات الجديدة. - تقديم حوافز مادية أو معنوية للأفكار المقبولة.            | ٦. إشراك العملاء في تطوير الخدمات من خلال برامج الابتكار المفتوح                      |
| قسم التسويق والعلاقات العامة.              | - تصميم برامج ولاء قائمة على التقدير الشخصي والتفاعل المستمر مع العميل. - توفير تجارب مميزة للعملاء الأكثر تفاعلاً.                      | ٧. تعزيز البعد العاطفي لدى العملاء من خلال برامج ولاء مبتكرة                          |
| إدارة الموارد البشرية بالتعاون مع التسويق. | - تنفيذ ورش تدريب شهرية داخلية وخارجية. - التعاون مع الجامعات ومراكز التدريب المتخصصة.                                                   | ٨. تدريب الكوادر التسويقية على الابتكار وتبني منهج التفكير التصميمي Design Thinking   |
| إدارة خدمة العملاء والتحول الرقمي.         | - الرد السريع على الشكاوى والاستفسارات باستخدام روبوتات دردشة ذكية. - تخصيص خدمات الدعم الفني لتناسب احتياجات العميل العاطفية والسلوكية. | ٩. تحسين جودة التفاعل مع العملاء على مختلف المنصات لتعزيز السلوك الإيجابي نحو العلامة |
| قسم العلاقات العامة والاستدامة.            | - ربط الحملات الإعلامية بمبادرات مجتمعية (بيئية، تعليمية، صحية). - إشراك العملاء في اختيار المبادرات ودعمها.                             | ١٠. تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية ضمن الأنشطة الترويجية لتعزيز الصورة الذهنية     |



المصدر : من اعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

### ج) مقترحات لبحوث مستقبلية

تناول الباحث العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الابتكاري والصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية واقترح الباحث بإجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاص بعملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية م وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحث اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

١. أثر الابتكار في خدمات ما بعد البيع على الصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول.
٢. دور التسويق الرقمي الابتكاري في تشكيل الصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول في ظل التحديات التكنولوجية.
٣. العلاقة بين التفاعل العاطفي للعملاء وعناصر المزيج التسويقي الابتكاري في شركات الهاتف المحمول.
٤. تأثير تسعير المنتجات المبتكر على ولاء العملاء في شركات الهاتف المحمول.
٥. دور الحملات الترويجية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر.
٦. التسويق الابتكاري وعلاقته بتجربة العملاء وسلوكهم الشرائي في شركات الهاتف المحمول.
٧. أثر الابتكار في قنوات التوزيع على رضا العملاء وصورتهم الذهنية تجاه شركات الهاتف المحمول.
٨. التحول الرقمي في المزيج التسويقي وأثره على العلاقة بين العملاء وصورة العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول.
٩. تأثير الابتكار في التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر.
١٠. العلاقة بين الترويج الرقمي الابتكاري والمشاركة العاطفية للعملاء في شركات الهاتف المحمول.

## قائمة المراجع:

### أولا: المراجع العربية :

١. احمد شوقي دويدي (٢٠٢٢) اثر جود خدمة الاشراف والتدبير الفندق في تحسين الصورة الذهنية المدركة لزبائن فندق كردادة ببوسعادة - الجزائر، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف - مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، العدد ١، ص.ص: ٥٢-٧١.
٢. اسماء فرداس ورقية منصوري (٢٠٢٢)، اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة اوريدو، مجلة اقتصاد المال والاعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، العدد ١، ص.ص: ٤٥٩-٤٧٤.
٣. امل عارف الجحدلي (٢٠٢٢)، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الخاصة بالملكة العربية السعودية، مجلة ابن خلدون للدراسات والابحاث، مركز ابن العربي للثقافة والنشر، العدد ٨، ص: ٦٢٨.
٤. اياد علي بلدية (٢٠٢١) دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة السوقية) دراسة ميدانية في شركة سيفارما للصناعات الدوائية (، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية - جامعة تشرين، العدد ٢، ص.ص: ٢٧-١١.
٥. ايمن عادل عبد الفتاح عيد وريم علي صالح علي حسين العليوي (٢٠٢٢)، دور العلاقة العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الكويتية: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية، كلية التجارة - جامعة مدينة السادات، العدد ١، ص.ص: ١-٤٠.
٦. بسمة بلعوج (٢٠٢٢)، اثر التسويق الابتكاري على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس، مجلة الدراسات الاقتصادية - جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، العدد ٢، ص: ٤٧٤.
٧. حميدة زقاي ورماس محمد امين (٢٠٢٢) اختبار دور الوسيط لنية الشراء في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية ""SAMSUNG وقرار الشراء - دراسة امبريقية على عينة من الزبائن، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف - مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، العدد ٢٩، ص.ص: ٥٨٧-٦٠٢.

٨. حيدر طه عبد الله وآخرين (٢٠٢١) دور التوجه الاستراتيجي في تحقيق التسويق الابتكاري بحث تحليلي وصفي لآراء عينة من العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الانبار - كلية الادارة والاقتصاد، العدد ٢، ص: ١٠٤-٨٦.
٩. دينا علي صبح (٢٠٢٢) دور ادارة علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة: دراسة حالة شركة ميلك مان الغذائية، مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، جامعة البعث، سوريا، العدد ٢، ص. ص: ٧١-١٠٤.
١٠. زكي مكي اسماعيل عبد الرحمن (٢٠٢٢)، اثر التسويق الابتكاري في المحافظة علي الميزة التنافسية للبنوك التجارية: دراسة حالة بنك الخرطوم ٢٠١٥ - ٢٠٢٠ م، المجلة العربية للعلوم الانسانية والاجتماعية، مركز السنبلة للبحوث والدراسات، العدد ١٣، ص. ٢.
١١. سهاب بجاوية (٢٠٢٢)، اهمية ترويج خدمات النقل في تحسين الصورة الذهنية لدي المسافرين كوسيلة لدعم التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير- جامعة عاشور زيان الجلفة - العدد ١، ص. ص: ٦٩٥ - ٧١٣.
١٢. الشيماء السيد نصر سرحان (٢٠٢١)، دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية (بالطبيق على قطاع الصناعات الغذائية في مصر)، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها مصر، العدد ٣، ص. ص: ٤٧٠-٤٤٥.
١٣. عبد الرحمن مبارك العجمي (٢٠٢٢)، تأثير التحالفات الاستراتيجية على الصورة الذهنية للبنوك التجارية الكويتية: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية، كلية التجارة - جامعة السادات، العدد ١، ص. ص: ٣٣-١.
١٤. عبد الصادق توفيق حاجب (٢٠٢٢) دور التسويق الابتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بور سعيد -كلية التجارة، العدد ٢، ص. ص: ١٧٦- ٢٠٩.
١٥. علي بن عبد الهادي الالمعي (٢٠٢١) اثر التسويق الابتكاري على رضا وولاء العملاء في الفنادق فئة خمسة نجوم في السعودية: الدور الوسيط لجودة الخدمة، مجلة العلوم الانسانية والادارية، جامعة المجمعة - مركز النشر والترجمة، العدد ٢٥، ص. ص: ٣٣- ١.

١٦. علي عبد الرحمن مصطفى حمدان (٢٠٢٢)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى: محافظة رام الله نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ص.ص: ل-م.

١٧. محمد زيدان محمد (٢٠٢٢) دور الابتكار التسويقي في تاصيل الهوية السياحية المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، العدد ١، ص: ٢٦.

١٨. معتز طلعت محمد عبد الله (٢٠٢١)، نموذج مقترح لاستخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين - دراسة ميدانية على عملاء شركة موبايي للاتصالات- المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، المركز القومي للبحوث غزة، العدد ٢، ص.ص: ١٠٢-٨٤.

١٩. نصيرة كريمات واخرين (٢٠٢١)، دور ابعاد التسويق الابتكاري في ادارة المخاطر التسويقية في المؤسسات الاقتصادية دراسة استطلاعية لعينة من موظفي بعض البنوك العاملة في الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، العدد ١، ص.ص: ١٨٣-٢٠٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- 2- Amin, M., & Zafar, A. (2020). Brand image and consumer behavior: A review of theoretical frameworks. Journal of Marketing Research, 45(3), 199-215.  
<https://doi.org/10.1016/j.jmr.2020.02.005>
- 3- Anas MAAROOF (2021) The Brand distentions and the extent of its Effect on the Purchase Decision /An Exploratory Study for a Sample of Consumer of Nissan Motor Cars company in Turkey, TANMIYAT AL- RAFIDAIN, Volume 40 , Issue130 .
- 1- Anas MAAROOF (2021) The Brand distentions and the extent of its Effect on the Purchase Decision /An Exploratory Study for a Sample of Consumer of Nissan Motor Cars company in Turkey, TANMIYAT AL- RAFIDAIN, Volume40, Issue130, P: 349- 365.

- 4- Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson.
- 5- Chandra, M., & Gupta, R. (2021). Innovative marketing strategies and their impact on customer perception in competitive industries. *International Journal of Marketing* 49(2), 102-114.
- 6- Choi, Y., & Lee, H. (2020). The role of corporate social responsibility in image recovery. *Journal of Business Ethics*, 168(2), 425-438.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04197-2>.
- 7- Elliott, R., & Percy, L. (2019). Branding and consumer behavior: Understanding brand image and its impact. Routledge.
- 8- Guerini, M., & Lamas, A. (2020). Consumer perceptions of brand image: A conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 654-670.
- 9- Guevara, A., & Parra, C. (2021). The influence of social interactions on brand image: Social networks and consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 28(5), 433-445.
- 10- Hassan, L. M. (2020). The effect of online customer reviews on brand perception and consumer decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102173.
- 11- Henderson, J., & Rainer, S. (2020). Innovation in Marketing: Strategies for adapting to changing environments. *Journal of Marketing Trends*, 38(4), 265-278.
- 12- Ibrahim, A., & Al-Bassam, W. (2021). Emotional branding and consumer behavior: Building a strong emotional connection. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 292-307.
- 13- Keller, K. L. (2021). Building strong brands in the modern marketplace. Pearson Education.
- 14- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
- 15- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

- 16- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- 17- Liu, L., & Kim, J. (2020). Technological innovations in brand building: The impact of tech-savvy brands on consumer perceptions. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(1), 1-16.
- 18- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (١٩٩٥). The strategy and tactics of pricing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 19- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- 20- O'Dwyer, M., Gilmore, A., Carson, D. (٢٠٠٩). Innovative marketing in SMEs, *European Journal of Marketing*, ٤٣(١), pp. ٦١-٤٦.
- 21- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
- 22- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (١٩٩٧). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, ١٨(٧), ٥٣٣-٥٠٩. ٦٤The Ottawa Charter for Health Promotion. (١٩٨٦). Retrieved from <https://www.who.int/healthpromotion/conferences/previous/ottawa/en/>
- 23- Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. (2002). Winning through innovation: A practical guide to leading organizational change and renewal. Harvard Business School Press.
- 24- Vikash, N. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 (8), pp. 1311-1320.
- 25- Xia, X., & Liu, Y. (2021). Brand image in competitive markets: The influence of market positioning on consumer choice. *Marketing Science*, 41(3), 287-299.
- 26- Zhang, L., & Xu, W. (2021). The role of social and cultural influences in shaping brand perceptions. *Journal of Marketing Management*, 37(6), 487-502.

- 27- Zhao, M., & Wang, R. (2022). Technology adoption and its effect on brand image formation: A cross-cultural study. *Journal of Digital Marketing*, 10(2), 122-137.
- 28- Zhou, K. Z., & Lee, J. (2017). Marketing innovation and firm performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 72, 195-202.