

أثر التسويق الابتكاري على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

أ. موسى بونويرة - جامعة الشلف

أ.د. هوارى معراج - جامعة غرداية

الملخص :

أصبح المستهلك يمثل مركز اهتمام المؤسسات ومحور أي نشاط تقوم به، وبما أن حاجات ورغبات المستهلك في تغير مستمر فهو يبحث دائما عن التجديد والتنوع، حيث أصبحت المؤسسات تبحث عن التميز من خلال الابتكار وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملء الفجوات وتحقيق التطابق بين توقعات المستهلك وإدراكاته، وبالتالي خلق قيمة متميزة تتضمن إرضاءه وتحقيق ولائه، حيث أن هذا الأخير أصبح أهم أهداف المؤسسة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق. الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، ولاء المستهلك.

Summary :

The consumer has become an interesting enterprise center and the focus of any activity that you do, and what the consumer needs and desires in flux, he is always looking for innovation and diversification, where he became institutions looking for excellence through innovation and adoption of new ideas that can fill in the gaps and achieve congruence between consumer expectations and perception , thus creating a distinct value includes picky and achieve his loyalty, as the latter has become the most important goals of the institution and the key to success and survival in the market.

Keywords: innovation, marketing innovation, consumer loyalty.

مقدمة:

مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه، حيث تم التحول من مفهوم التسويق التقليدي الذي يركز على جذب مستهلكين جدد دون الإهتمام بدوام واستمرار التعامل معهم، إلى مفهوم التسويق بالعلامات القائم على اعتبار المستهلكين شركاء في المؤسسة، والذي يركز على أهمية الاحتفاظ بالمستهلك الحالي أكثر من كسب مستهلك جديد، لأن نجاح المؤسسة لم يعد مرتبطا بقدرتها على تسويق منتجاتها وتلبية حاجات السوق فقط، بل أكثر من ذلك بكيفية إدارتها لعلاقتها بمستهلكيها، وكيفية بناء علاقات طويلة الأجل معهم.

ومن هنا ظهر مفهوم التسويق الابتكاري، الذي أصبح موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له تأثير إيجابي في نجاح المؤسسة بشكل عام وتسويقيا بشكل خاص.

وفي ظل الظروف الحالية، أصبح المستهلك يمثل مركز اهتمام المؤسسات ومحور أي نشاط تقوم به، فهي تستوحي منه الأفكار والمواصفات التي تحولها إلى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاتها، لذا أصبحت تسابق نحو إرضائه بشتى الطرق والوسائل من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجزا عن التعبير عنها بهدف زيادة مستوى الرضا لديه، وبناء ولائه من خلال إنشاء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة، فولاء المستهلك أصبح أهم أهداف المؤسسة ومقياس نجاحها وبقائها في السوق.

من خلال ما سبق وفي إطار الواقع المشار إليه، تتمثل إشكاليتنا في الآتي:

إلى أي مدى يساهم التسويق الابتكاري في التأثير على ولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماذا نقصد بالتسويق الابتكاري؟
2. فيما تتمثل أهم مقاربات ولاء المستهلك؟
3. كيف يؤثر التسويق الابتكاري على ولاء المستهلك النهائي؟

الفرضيات:

وللإجابة على الأسئلة الفرعية نطرح الفرضيات التالية:

1. يعتبر التسويق الابتكاري كأحد العناصر الفاعلة في بناء ولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية.
2. تعتبر مقارنة الولاء الموقفي من أكثر المقاربات التي أعطت مفهوماً واضحاً لولاء المستهلك.
3. ربما يكون تأثير التسويق الابتكاري على ولاء المستهلك من خلال عناصر المزيح التسويقي.

أهداف البحث وأهميته:

1. التعرف على ولاء المستهلك وكيفية الاحتفاظ بهم كفلسفة تسويقية حديثة تسعى العديد من المؤسسات إلى تطبيقها والاستفادة منها.

2. التعرف على أهمية التسويق الابتكاري في محاولة منا الكشف عن مفهومه والآثار الناتجة عن تطبيقه وكذا علاقته بولاء المستهلك.

المنهج المتبع:

يعتمد هذا البحث على المنهج التحليلي في دراسة وفهم العوامل والمتغيرات ومجموع النظريات، والعمل على فهمها وتحليلها، ومن ثم الخروج باقتراحات وإجابات على الأسئلة المطروحة.

خطة البحث: تتم معالجة كل ذلك من خلال:

أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري

ثانياً: أساسيات ولاء المستهلك

ثالثاً: أثر التسويق الابتكاري على ولاء المستهلك النهائي

أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري:

أصبح موضوع الابتكار من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المؤسسات التي تواجه بيئة تنافسية متغيرة، وقد تم تناوله ضمن عدة تخصصات ومن طرف عدة كتاب.

1). تعريف الابتكار وأنواعه:

قبل التطرق إلى الابتكار التسويقي، نتعرف على الابتكار بشكل عام، حيث يعتبر هذا الأخير ظاهرة معقدة والذي يمكن فهمه بأشكال مختلفة، إلا أنه يمكن القول بأنه: "هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة "تنمية" شاملة في تغطية كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك هذه الفكرة في البيئة إلى توريدها وجلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها"¹.

كما عرف الابتكار بأنه: "يفهم عموماً كمقدمة شيء جديد أو طريقة جديدة، أو تأليف المعرفة في المنتجات الجديدة"، أو هو "فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي تبناها"².

كما عرفه (Schumpeter) بأنه: "التقدم الناجح لشيء جديد نافع أو طريقة جديدة لأداء الأشياء والأعمال"³.

هناك عدة تصنيفات للابتكار، ولكن أكثر التصنيفات أهمية حسب بعض المختصين هو ذلك الذي يصنف الابتكار على نوعين أساسيين هما:⁴

• الابتكار الجذري: ويتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد، أو العملية الجديدة التي تختلف كلياً عما سبقها وتحقق وثبة استراتيجية كبيرة في السوق.

• الابتكار التدريجي (التحسيني): وهو التوصل إلى منتج جديد جزئياً من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة التي يتم إدخالها.
(2). تعريف الابتكار التسويقي وأهدافه:

يعرف على أنه "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية"⁵، فالتسويق الابتكاري بذلك لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديد بل يتعداها إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي. إن حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي⁶، ولما كانت هذه الحاجات والرغبات في تغير وتطور مستمر، كان لا بد من إيجاد طريقة للكشف عن هذه الحاجات، فالتسويق الابتكاري هو الذي يقوم باشتقاق هذه الحاجات والبحث عن اكتشاف حاجات جديدة وحتى الكامنة التي لا يستطيع المستهلك الكشف عنها أو التعبير عنها، وذلك عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك⁷، ويعمل التسويق الابتكاري أيضاً على اكتشاف أسواق جديدة، فالاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكاراً فلا يجب الاكتفاء بالنجاحات السابقة فقط، بل يجب الابتكار والتجديد المستمر الذي لولاه لما كانت النجاحات⁸.

وقد ينصب التسويق الابتكاري على أحد عناصر المزيج التسويقي أو كلها في آن واحد، كما قد يكون في مجال بحوث التسويق، أو يأخذ شكل تبني قضية معينة أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم اتجاه قضية معينة أو موضوع معين⁹.

(2). مراحل عملية التسويق الابتكاري:

وفيما يلي عرض لأهم هذه المراحل:

(أ). توليد الأفكار: تبدأ مراحل التسويق الابتكاري بالبحث عن الأفكار الجديدة وهذه الأخيرة تعرف على أنها: "ذلك الأمر الذي نريده جديداً أو على شكل مادي ويشمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق معينة"¹⁰.

(ب). غربلة وتصفية الأفكار: بعد جمع الأفكار تأتي مرحلة الغربلة، حيث يجب تصفية الأفكار لاستبعاد الأقل أهمية أو التي تكون متعارضة مع الإمكانيات المتاحة، ينبغي دراسة ثلاث جوانب أثناء الغربلة وهي¹¹: الجدوى التقنية، والتسويقية، المالية.

(ج). تقييم الأفكار الابتكارية: وتتم عن طريق عرض دقيق وموضوعي للفكرة وكل خصائصها والفرص التي تتيحها، عادة من أجل تقييم الأفكار يتم وضع معايير خاصة لكل منظمة وتتعلق خاصة بالعائد والتكلفة¹².

(د). إختبار الأفكار: في هذه المرحلة تتم محاولة وضع الفكرة في ظروف تسويقية فعلية، حيث يتم تقديم وصف للفكرة لمجموعة من المستهلكين لقياس درجة القبول¹³.

(هـ). تطبيق الابتكار: ويجب هنا توخي الحذر في اتخاذ قرار التطبيق النهائي، لأن هذه العملية تحمل المنظمة تكاليف عالية وتتطلب استثمارات كبيرة.

(و). تقييم نتائج التطبيق: في هذه المرحلة يتم المقارنة بين النتائج الفعلية للابتكار مع النتائج التسويقية، ومن ثم تحديد مدى التطابق بينهما.

ثانياً: أساسيات حول ولاء المستهلك

تنوعت الأفكار حول مفهوم الولاء، وتناقضت في بعض الأحيان، للتماشي مع التيارات الفكرية التسويقية:

(1). مفهوم ولاء المستهلك:

ظهرت هنا أربع مقاربات لمفهوم ولاء المستهلك هي¹⁴:

(أ). مفهوم الولاء السلوكي: من أشهر رواد هذه المقاربة هم (براون، كونينغام، توكر)، حيث ركزوا في تعريفهم للولاء على السلوك الشرائي المتكرر والمنتظم، بحيث يعتبرون المستهلك وفيما إذا تكرر سلوكه الشرائي ثلاث مرات متتالية تجاه نفس المنتج أو العلامة التجارية.

اثر التسويق الابتكاري على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

(ب). مفهوم الولاء الموقفي: من أشهر رواد هذه المقاربة هم (جاكوبي، فيشيان، أولسون)، حيث يرون أن ولاء المستهلك لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي، وأن يفسر بواسطة السلوك الشرائي المتكرر، وإنما يفترض الولاء وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف إيجابية للمستهلك نحو المنتج، أو العلامة التجارية أو المؤسسة.

(ج). مفهوم الولاء المركب: من أشهر روادها هم (داي، كينر، ديك) وخلصت هذه المقاربة إلى تعريف الولاء المركب على أنه يتمثل ولاء المستهلك لمنتج أو علامة تجارية، أو نقطة بيع، أو مؤسسة في سلوك شرائي متكرر، ومواقف إيجابية، وهذه المواقف الإيجابية أو التعلق هي التي تمكن من التفرقة بين الولاء الحقيقي وبين عملية تكرار السلوك الشرائي.

(د). مفهوم الولاء بالعلاقات: من أشهر روادها (أوليفر، دويوا، لوران)، حيث يعتبر هؤلاء المفكرين بأن الولاء يتمثل في قوة تدفع المستهلك إلى مقاومة تغيير المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، وهذا على الرغم من الظروف والمؤثرات التسويقية التي قد تدفع بالمستهلك إلى تغيير المنتج.

(2). أنواع ولاء المستهلك:

على الرغم من تعدد التصنيفات حول أنواع الولاء إلا أن التصنيف الذي قدمه (ديك وباسو) يعد الأكثر شيوعاً، فقد اعتمدت عليه العديد من الكتابات والأبحاث وهم¹⁵:

(أ). عدم الولاء: يعد هذا الموقف غياب لمفهوم الولاء، حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضاً وأيضاً لا يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء، وهنا على الإدارة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو العروض الخاصة.

(ب). الولاء الزائف: هؤلاء المستهلكين أقرب ما يقال أن لديهم قصور أو جمود ذاتي. بمعنى أنهم يقوموا بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، وهنا على الإدارة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول. بما يجعل المستهلك يتحمل تكاليف أعلى إذا حاول التنقل بين العلامات.

(ج). الولاء الكامن: هؤلاء المستهلكين لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج، أو نحو المؤسسة، ولكن السلوكيات المدعومة للقيام بالشراء منخفضة. بمعنى أنهم لا يقوموا بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة، وهنا على الإدارة أن تركز على إزالة العقبات التي تحول دون القيام بالشراء بزيادة شبكات التوزيع أو تنمية حاجات ائتمانية مثلاً.

(د). الولاء: وفي هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعاً نحو العلامة والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعاً أيضاً، وبالنظر فهذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء التي تسعى أغلب المؤسسات إلى الوصول إليه، وهنا على الإدارة الإلتزام بالمحافظة على اتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء.

والشكل التالي يوضح الأنواع الأربعة لولاء المستهلك:

الشكل رقم (01): أنواع ولاء المستهلك

	منخفض	السلوك	عالي
عالي	ولاء كامن	ولاء	
الاتجاه النسبي	عدم الولاء	ولاء زائف	
منخفض			

المصدر: علاء عباس علي، ولاء المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص58.

ثالثا: أثر التسويق الابتكاري على ولاء المستهلك النهائي

(1). الابتكار بين التسويق والإنتاج:

هناك صراع خفي قائم بين وظيفة التسويق ووظيفة الإنتاج، عندما يتعلق الأمر بالابتكار، ويتمثل في وجود اتجاهات في هذه العملية، حيث تدعم كل وظيفة اتجاه معين وهذان الاتجاهان هما التبسيط والتنويع، ولا بد للمؤسسة أن تحدد سياستها إزاءهما، ويعني تنويع المنتج وتحديد درجة مثلى لتنوع تشكيلة المنتجات، إلا أن التنوع الزائد يزيد من التكلفة ويقلل من الكفاءة التشغيلية، وهذا من وجهة نظر الإنتاج غير مرغوبة فيه، بينما التبسيط أو التنوع المحدود يزيد من الكفاءة التشغيلية لنظام الإنتاج إلا أنه يخفض المبيعات، وذلك لأنه يجد من الاستجابة لحاجات الزبائن المتنوعة، وهذا من وجهة نظر التسويق غير مرغوب فيه، لذلك من الضروري إيجاد توازن بين الوجهتين.¹⁶

إن تبني المؤسسة لاستراتيجية التنويع يقتضي إدخال خطوط منتجات جديدة للخطوط الحالية، أو إضافة أشكال جديدة من المنتجات الحالية التي تقوم بإنتاجها وتسويقها، كتغليف جديد أو أحجام مختلفة لمنتج حالي، وهو ما يسمى بالتشكيل وبالتالي فالتوجه نحو التنويع أو التشكيل يعني التوجه نحو الابتكار، هذا ما يؤدي إلى توسيع مزيج المنتجات والذي يحقق بدوره ما يلي¹⁷:

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة.
- الوصول إلى قطاعات تسويقية جديدة.
- تلبية حاجات المستهلكين المتباينة
- تقديم قيمة أعلى للمستهلكين وتحقيق الرضا والولاء.

إن التنويع والتشكيل يؤديان إلى إرضاء أكبر قدر من المستهلكين بالإضافة إلى تحسين سمعة المؤسسة، وبالتالي زيادة فرصة الحصول على مستهلكين أوفياء، وكل هذا لن يتحقق إلا من خلال تبني المؤسسة لاستراتيجية تسويقية ابتكارية عند قيامها بتقديم منتجات جديدة للسوق، ولكن يجب الحذر فالمنتج الزائد عن الحاجة يولد تكاليف لا مبرر لها، أما التبسيط فإنه ينتج عنه صرف مستهلكين محتملين، لذلك يجب إيجاد نوع من التوازن بين هذين الاتجاهين.

(2). مساهمة إبداع الموظف في إرضاء المستهلك وكسب ولائه:

إن جوهر الابتكار هو الفكرة التي ليس لها مصدر سوى الإنسان، فالمعرفة الجديدة والفكرة الخلاقة عنصران أساسيان لتحقيق النجاحات¹⁸، لذلك من الضروري الاهتمام الكبير بالموظفين لتحفيزهم على الابتكار، فأداء المؤسسة يتوقف على أسلوب إدارتها لمواردها البشرية، ودرجة اهتمامها بها خاصة ذوي المهارات العالية والقدرة على الابتكار، لذلك تسعى المؤسسات باستمرار نحو دفع موظفيها للإبداع والابتكار، بغية تقديم منتجات جديدة أو إضافة خصائص ومزايا في منتجاتها الحالية للتوسع في الأسواق ودخول أسواق جديدة، وبالتالي كسب قاعدة من المستهلكين الراضين ذوي الولاء عن طريق¹⁹:

- تقديم سلع وخدمات متميزة.
- تلبية الحاجات والرغبات المتنوعة للمستهلكين وحسن اكتشاف الحاجات الكامنة عن طريق الإبداع والابتكار.
- تطوير المنتجات وأساليب إنتاجها وفقا لمتطلبات السوق.
- التقرب من المستهلك أكثر وتشجيعه على إبداء رأيه واقتراحاته وتقديم أفكار جديدة فيما يخص تصميم المنتجات الجديدة.
- وتجدر الإشارة هنا إلى التركيز على عنصر الابتكار لأنه متطلب جد مهم لنجاح المؤسسات في تحقيق رضا وولاء المستهلكين وبالتالي التفوق في السوق، وإن مصدر ومحرك الابتكار هو الموظف الذي يعتبر المورد الوحيد القادر على الإبداع، لذلك يجب تهيئة الظروف الملائمة لخلق مناخ إبداعي في المؤسسة والتشجيع على الابتكار و الإبداع لتقديم قيمة أعلى للمستهلك وتحقيق ولائه.

الخاتمة:

خلصنا من هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

1. التسويق الابتكاري هو وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، وهو يعمل على اكتشاف الحاجات الكامنة التي لا يستطيع أو لا يريد المستهلك التعبير عنها، ثم البحث عن طرق وحلول لم يفكر فيها المستهلك لتلبية وإشباع هذه الحاجات.
 2. يعتبر التسويق الابتكاري أحد مفاتيح النجاح، وتحقيق الريادة والتميز في السوق في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال الحالية، هذا من خلال قدرته على تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة تتلاءم وتتكيف مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة للمستهلكين.
 3. إن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط خلق وجذب المستهلك، وإنما المحافظة عليه وكسب ولاءه، فهذا الأخير لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري، ولا بد منه للبقاء في السوق والوصول إلى التميز والريادة، وأصبحت المؤسسات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء مستهلكيها وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينها وبينهم.
 4. إن حاجات ورغبات المستهلكين في تزايد وتغير مستمر، لذلك لا بد من اكتشاف هذه الحاجات لتحقيق رضا و ولاء المستهلكين، ولتحقيق ذلك لا بد من تبني التسويق الابتكاري لأنه الطريقة الوحيدة التي تسمح باكتشاف وإشباع الرغبات الجديدة والكامنة والمتباينة للمستهلكين، وتحقيق قيمة أعلى تضمن درجة رضا مرتفعة تسمح بتحقيق ولائهم.
 5. إن المؤسسات بحاجة إلى التركيز على المستهلكين واحتياجاتهم، لأنهم سبب وجودها وهم من يضمنون بقاءها في السوق، ومن جهة أخرى فهي بحاجة إلى الإبداع والابتكار، لأن المنتجات تتقدم وتراجع مردوديتها تحت تأثير المنافسة والتطور التكنولوجي والتحول في أذواق المستهلكين وعاداتهم الشرائية، لذلك لا بد من ربط هذين الاتجاهين بحيث أن الابتكار يجب أن يكون مصدره السوق، أي المستهلكين ليكون أكثر فعالية، وليحقق رضا وولاء المستهلكين.
- التوصيات: خلصت هذه الدراسة إلى التوصيات التالية:

1. ترسيخ ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة الجزائرية وبين موظفيها.
2. البحث لتطوير استراتيجية اتصال فعالة بالزبائن، والقيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الجزائري وتحديد حاجاته ورغباته.
3. تبني استراتيجيات بناء ولاء المستهلك من أجل تحسين مستواه للزبائن الحاليين، وكذا استقطاب وجذب زبائن محايدين.

قائمة المراجع:

باللغة العربية

1. راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، مصر، 1999.
2. تيقاوي العربي، دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في المنظمات الحديثة من وجهة نظر العاملين في منظمات الاتصالات الجزائرية، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب البلدية، 12-13 ماي 2010.
3. سمية بروبي، دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية مامي، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011.
4. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
5. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
6. سامية لول، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007-2008.
7. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبائن (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014.
8. محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، الأردن، 2010.
9. معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
10. علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
11. سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة (حالة ملينة الحضنة بالمسيلة)، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2006-2007.
12. منور أوسري، زهية كواش، الحوافز كأحد الركائز الأساسية لتنمية الإبداع للموظفين داخل المنظمات الحديثة، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة تجارب وطنية ودولية"، جامعة سعد دحلب، البلدية، الجزائر، 18-19 ماي 2011.

باللغة الفرنسية:

1. Sassi h, strategie de l'innovation et sémiotique de positionnement marketing, thèse de doctorat science du langage, UNV de Limoges, 2007.
2. sylvie Martin V, initiation au marketing, Edition d'organisation, France, 2003.P182.
3. djitli Mohammed Seghir, Comprendre le marketing, Berti, Edition Alger, 1990.
4. Jean Jacques Lambin, marketing stratégique et opérationnel, Edition Dunod, 7^{ème} Ed, France, 2008.

- 1 - راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص ص 329-330.
- 2 - تيقاوي العربي، دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في المنظمات الحديثة من وجهة نظر العاملين في منظمات الاتصالات الجزائرية، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب البلدية، 12-13 ماي 2010، ص 10.
- 3 - Sassi h, strategie de l'innovation et sémiotique de positionnement marketing, thèse de doctorat science du langage, UNV de Limoges, 2007, P50.
- 4 - سمية بروبي، دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية مامي، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011، ص 103.
- 5 - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 04.
- 6 - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 04.
- 7 - سامية لحوط، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007-2008، ص 217.
- 8 - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 32.
- 9 - خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبائن (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014، ص
- 10 - محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، الأردن، 2010، ص 24.
- 11 - sylvie Martin. V, initiation au marketing, Edition d'organisation, France, 2003, P182.
- 12 - djitli Mohammed Seghir, Comprendre le marketing, Berti, Edition Alger, 1990, P126.
- 13 - Jean Jacques Lmbin, marketing stratégique et opérationnel, Edition Dunod, 7^{ème} Ed, France, 2008, P368.
- 14 - معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 31-41.
- 15 - علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 57-60.
- 16 - سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة (حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة)، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2006-2007، ص 20.
- 17 - خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص 89.
- 18 - منور أوسريير، زهية كواش، الحوافز كأحد الركائز الأساسية لتنمية الإبداع للموظفين داخل المنظمات الحديثة، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة تجارب وطنية ودولية"، جامعة سعد دحلب، البلدية، الجزائر، 18-19 ماي 2011، ص 13.
- 19 - خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص 90-91.