

أهمية الابداع والابتكار التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات.

The importance of creativity and marketing innovation in promoting relationship marketing.

*ط.د. ديقش سمية

Semia dekkache

جامعة سطيف1 - الجزائر

Semia.dekkache@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/05/17

تاريخ الاستلام: 2020/04/09

ملخص:

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه الإبداع والابتكار التسويقي في تفعيل التسويق بالعلاقات في ظل بيئة أصبح الحصول على زبون جديد مكلف جدا وذلك عبر عرض نماذج مختلفة للابتكار التسويقي. وقد تبين أن الإبداع في بحوث التسويق يساهم في بناء قاعدة من البيانات والمعلومات المتفردة عن العميل والبيئة المحيطة بالمؤسسة، وهذه المعلومات المتميزة تدعم اتخاذ قرارات تهدف إلى الحصول على مزيج تسويقي مبتكر وتمتيز عن بقية المنافسين. وهو بدوره يساهم في تحقيق الحاجات الظاهرة والكامنة للعميل وتجاوز رضاه إلى كسب ولائه والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.

الكلمات المفتاحية: الابداع والابتكار؛ بحوث التسويق؛ المزيج التسويقي؛ إدارة علاقة الزبون.

تصنيف JEL: M3 ; M31

Abstract :

The study aimed to highlight the role that creativity and marketing innovation plays in activating marketing in relationship in an environment where obtaining a new customer has become very costly, by presenting various models of marketing innovation. It was found that creativity in marketing research contributes to building a database of data and information unique to the customer and the environment surrounding the institution, and this distinct information supports making decisions aimed at obtaining an innovative and distinct marketing mix from the rest of the competitors. In turn, it contributes to fulfilling the client's apparent and underlying needs and exceeds his satisfaction to earn his loyalty and keep him for as long as possible.

Key words: Creativity and innovation; marketing research; marketing mix; customer relationship management.

JEL classification codes : M3 ; M31.

في إطار التوجه التسويقي الحديث أصبح ينظر إلى العميل على أنه ملكا نظرا لأن الحصول عليه لم يعد هدفا سهل المنال بينما هو مركز الربح الوحيد. ولقد أدركت منظمات الأعمال حتمية الزامية الامتثال لطلباته وإنتاج ما يريد استهلاكه والاهتمام بكسب ولاءه، وهذا يستلزم بناء وتطوير علاقات متبادلة معه بدلا من التركيز على جذب زبائن جدد وما يترتب عنها من تكلفة مرتفعة ويتم ذلك عبر تبني فلسفة التسويق بالعلاقات، لما تتميز به من قدرة على إقامة روابط اجتماعية وخلق تفاعلات شخصية إيجابية بين المنظمة وعملائها تسمح بالمعرفة العميقة لحاجاته الحقيقية ومن ثم تقديم منتجات متميزة تستطيع إشباع حاجاته الشخصية وتجعله يشعر بالخصوصية ويرغب في التعامل مرة أخرى مع المنظمة.

وطالما أن منظمات الأعمال المعاصرة تنشط في بيئة تنافسية تتميز بالتعقيد والديناميكية، والزبائن هم طرف أصيل في هذه البيئة. تصبح مواجهة حالي عدم الثبات ورغبات الزبائن المتجددة باستمرار عبر الوصول إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والمنهجي خاصة ما تعلق بالإبداع والابتكار في مجال التسويق مدخلا حاسما في زيادة فعالية وترقية التسويق بالعلاقات بوصفه أداة مهمة تسعى من خلالها المنظمات إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تؤهل المنظمة للنجاح وحجز مركز تنافسي أمام المنافسين وتحقيق أهداف النمو والبقاء فضلا عن الربحية.

وعليه؛ نتطرق في هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: كيف يسهم الابداع والابتكار التسويقي في المجالات المتعلقة بحوث التسويق وعناصر المزيج التسويقي في زيادة فعالية وترقية التسويق بالعلاقات؟

وذلك تأسيسا على الفرضية الأساسية التالية: يسهم الابداع والابتكار التسويقي في

ترقية التسويق بالعلاقات عبر تقديم قيمة متفردة للعميل.

أهمية البحث: يستمد هذا البحث أهميته من أهمية التسويق بالعلاقات كونه توجه تسويقي حديث يسعى للاحتفاظ بالزبون إلى فترات طويلة، مما ينعكس على زيادة ربحية المؤسسة، ويزداد الموضوع أهمية عندما يقترن بمدخلي الابداع والابتكار في مجال التسويق لما لهما من قدرة على التكيف مع التغيرات المستمرة في أذواق المستهلكين وزيادة الولاء للمنظمة ولمنتجاتها.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق العناصر التالية:

- توضيح المفاهيم الأساسية والفوائد التي تعود على المؤسسة من تبنيتها للتسويق بالعلاقات؛

- معرفة آليات وأبعاد تطبيق الابداع والابتكار في مجال التسويق؛
- إبراز العلاقة بين المتغيرين عبر عرض نماذج في الابتكار التسويقي ضمن التسويق بالعلاقات.
- منهج البحث:** لغرض الإجابة على إشكالية البحث سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في عرض الموضوع من خلال التعرف على أهم المرتكزات الفكرية التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات مع التركيز على أهم المفاهيم والأبعاد الخاصة بالإبداع والابتكار في مجال التسويق ودورها في تفعيل التسويق بالعلاقة.

2. الإبداع والابتكار التسويقي

1.2. العلاقة بين الإبداع والابتكار

من وجهة نظر Amabile فإن العلاقة ما بين الإبداع والابتكار هي علاقة مكملة لبعضها بعضا ولكن الإبداع شيء والابتكار شيء آخر، حيث أن الإبداع هو عملية عقلية خلاقة تأتي بأفكار مفيدة، جديدة وغير مألوفة من قبل الفرد أو المجموعة الذين يعملون سويا، بينما الابتكار هو ناشئ ومبني على الأفكار المبدعة التي تعتبر الركيزة والأساس في العملية الابتكارية، ثم عرّجت Amabile- على الابتكار الإداري وعرفته على أنه عبارة عن عملية التطبيق الناجح للأفكار المبدعة. (خصاونة ، 2011، صفحة 36) وضمن هذا المفهوم Drucker يعرف الابتكار بأنه التحلي المنظم عن القديم، مؤكدا على ما قاله Chumpeter هدم بناء. (قندوز ، 2015، صفحة 221)

أما بدوي فعرف الابداع والابتكار معا بكتابه معجم مصطلحات العلوم الادارية بأنهما درجة الخلق لدى الفرد والانحراف بعيدا عن الاتجاه الأصلي والانشقاق عن التسلسل العادي في التفكير إلى تفكير مخالف كلية. (خصاونة ، 2011، صفحة 37)

وتبنى الدراسة الرأي الثاني؛ أن الابداع والابتكار مترادفان في مجال التسويق استنادا إلى الاطلاع على مجموعة قيمة من الدراسات حملت مصطلحات الإبداع التسويقي وأخرى الابتكار التسويقي إلا أنهما متفقان في جوهرهما.

2.2. مفهوم الإبداع والابتكار التسويقي

يقصد بالتسويق الابتكاري أو الابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (أبو جمعة ، 2003، صفحة 20). وعرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية الإبداع التسويقي على أنه " تطبيق طرق جديدة في التسويق تتضمن في جوهرها على تغييرات هامة في تصميم المنتجات، التغليف، والترويج للمنتج والتسعير " وأشار

Theodor levitt لتحديد العلاقة ما بين الابداع والتسويق بأن الطلب على المنتج يرتبط مع كونه حالة من الابداع والاختلاف عما يسبقه من منتجات مماثلة فضلا عن الطريقة المعتمدة في تسويقه. (البكري، 2014، صفحة 206) ونشير إلى أن الابداع التسويقي قد يشمل أحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) أو كلها، كما يمكن أن يمتد إلى مجالات أخرى مثل الابداع في بحوث التسويق. (حجاج، 2016، صفحة 69) ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين. وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتواءم مع قدرات وأهداف المؤسسة، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها. (سليمان، 2007، صفحة 51)

3.2. فوائد الإبداع والابتكار التسويقي

تتمثل الأهمية والفوائد المتحققة من الابداع والابتكار في العملية التسويقية في الآتي: (البكري، 2014، الصفحات 204؛ 206-207)

- يلعب الابداع دورا رئيسيا في إدارة دورة حياة المنتج من حيث فترة تقديمه أو في إطالة عمره واستمرار الطلب عليه في السوق؛

- يتيح للشركة الدخول إلى أسواق جديدة لم تكن متاحة لها من قبل؛

- الابداع يساعد الشركة في إطالة عمر منتجاتها وقدرتها على تحقيق النجاحات لأمد طويل نسبيا قياسا بغيرها من المنتجات المنافسة، ولكن بشرط ادامة واستمرار الابداع لتطوير المنتجات؛

- تستطيع الشركة أن تستثمر النجاحات المتحققة في الابداع للحصول على حصة سوقية أعلى وبالتالي تحقيق أرباح أكبر.

- أن الابداع يرتبط مع الميزة التنافسية وسواء كان ذلك في سوق مرحلة النمو أو سوق مرحلة النضج. حيث أن الابداع يمكن أن يغير من الميزان التنافسي في الأسواق الناضجة بشكل مختلف عما هو عليه في الممارسات المختلفة الأخرى لتنشيط الأداء التسويقي.

4.2. مهارات المبدع والمبتكر التسويقي

وهي القدرات التي يحملها الشخص المبدع أو المبتكر يتميز بها عن غيره من عامة الناس تسمح له بالابتكار في التسويق وغيره من المجالات وهي: (خير الله ، 2009، الصفحات 29-30)

- الأصالة: قدرة الفرد على توليد أفكار جديدة، أو مدهشة أو نادرة لم يسبق إليها أحد، أو بمعنى آخر انتاج ما هو غير مألوف، وكلما قل شيوع الفكرة زادت درجة أصالتها.

- **الطلاقة:** قدرة الشخص على إنتاج كمية كبيرة من الأفكار تفوق المتوسط العام في غضون فترة زمنية محددة.
- **المرونة:** أن تكون هذه الأفكار متنوعة في جوهرها، وألا يتصلب حول نوعية واحدة من الحلول أو يقف عند طريقة واحدة لإيجاد الحلول، أي أن المرونة تتعلق بالكيف وليس بالكم.
- **الحساسية:** هي القدرة على تحسس المشكلات وإدراك طبيعتها، والمبدع يلاحظ أن هناك شيئاً خاطئاً لا يلاحظه الآخرون.
- **الاستنباطية:** المقصود بها الميل إلى التفاصيل، والقدرة على استنباطها بصورة مبدعة، والمبدع يستطيع أن يربط بين عدد من الأفكار ويفكر بها في الوقت ذاته، حيث يستطيع أن يحتفظ في ذهنه بعدد من المتحولات والشروط والعلاقات حين يفكر في مشكلة ما، لا أن يتشوش ذهنه إذا فكر في فكرتين أو ثلاثة في آن واحد.
- **القبول:** إن الابتكار والابداع أو الفكرة الجديدة لا يكون لها قيمة إلا من خلال فائدتها وقبولها بين الناس، فالعملية تبدأ من الفرد وتنتهي إلى المجتمع، أي أنه لا بد للفكرة التي ولدت في ذهن المبدع أن تصل إلى الآخرين من خلال انتاجه الابداعي.

5.2. مجالات الإبداع والابتكار التسويقي

1.5.2. الإبداع في بحوث التسويق: الإبداع في بحوث التسويق يتم من خلال الوصول إلى فكرة أو أفكار مبتكرة، وإيجاد أبعاد من وسائل البحث العادي وتطبيقها من أجل حل المشاكل التي قد يواجهها القائم بالبحث التسويقي. (حجاج، 2016، صفحة 73) فهي تركز على حل المشاكل التسويقية بطريقة غير معتادة. وعموماً بحوث التسويق تهدف إلى: (شنة و بعيطيش، 2013، صفحة 06)

- اكتشاف وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية؛
- معرفة مدى رضا المستهلكين عن المنتجات المطروحة؛
- دراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل، اللون، الحجم... الخ؛
- معرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها وتقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمؤسسة؛
- تحديد السوق المتوقعة لمنتجات المؤسسة.

2.5.2. الإبداع في المزيج التسويقي: حتى يتم التأثير على المشتري وقراراته لا بد من توفر تشكيلة من العناصر والنشاطات وهي ما تعرف بالمزيج التسويقي. إن فكرة الـ 4Ps تتبنى نظرة البائع إلى السوق وليس نظرة المشتري، ويمكن وصفها بطريقة أفضل من خلال الـ 4Cs وجهة نظر المشتري: (قندوز ، 2015، صفحة 166)

المنتج = Product القيمة للزبون Customer Value؛

السعر = Price التكلفة Cost؛

الترويج = Promotion الاتصال Communication؛

التوزيع = Place الراحة Convenience؛

إن الموسيقين سيقومون بعمل جيد إذا فكروا أولاً من منظور الـ 4Cs الخاصة بالعمل، ثم ثانياً بينون الـ 4Ps على قاعدة الـ 4Cs. (كوتلر ، 2002، صفحة 114) وحتى يتم تحقيق عناصر الـ 4Cs المتمثلة في: تعظيم المنفعة التي يحصل عليها الزبون، وتدنية تكلفة الحصول على المنتج واستعماله والتخلص منه، والاتصال المتبادل، وكذلك السهولة في الحصول عليه لا بد من الابداع في المنتج، الابداع في السعر، الابداع في الترويج والابداع في التوزيع.

3. المرتكزات الفكرية للتسويق بالعلاقات

1.3. مفهوم التسويق بالعلاقات

تعددت التعاريف المتعلقة بمقاربة التسويق العلائقي؛ عرف "Berry 1983" -والذي يعد أول من قدم مصطلح التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث في التسويق - على أنه " جذب، المحافظة وتعزيز العلاقات مع العملاء" (Egan, 2011, p. 35) و عرف أيضا "التسويق الموجه لبناء علاقات قوية ومستمرة مع العملاء" (فيصل، 2018، صفحة 296). وهو " فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات، يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر". "آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن، وصولا إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة life time Customer، وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل زبون أو مجموعة متشابهة من الزبائن تعتمد على قاعدة بيانات خاصة بهم". (قندوز ، 2015، صفحة 177) " هو بناء علاقات قوية طويلة الأجل مع كل من يضيف لنجاح المنظمة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وفي مقدمتهم المساهمين، والعاملين والقنوات المشاركة والعملاء والمؤسسات المالية." (ليب و آخرون، 2017، صفحة 25) " فكرة قائمة على التفاعل

في إطار شبكي من العلاقات بين الموردين والموظفين والزبائن والأطراف الأخرى، وتحسين وتعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، وهدف العلاقات يتحقق من خلال عمليات التبادل والوفاء بالوعد". (صادق، 2015، الصفحات 7-8)

مما سبق يتضح أن التسويق بالعلاقة يسعى إلى تنمية علاقات مستمرة بين المنظمة وعملائها كما يسعى لإقامة علاقات بين المنظمة وكافة الأطراف ذات المصلحة.

2.3. حتمية تبني التسويق بالعلاقات والمنافع المتحققة منها

تبني المنظمات للتسويق بالعلاقة لم يأتي من فراغ بل نابع من أسباب جوهرية قادتها إلى هذا التبنى فضلا عما يقابلها من منافع مختلفة.

ومن أبرز هذه الأسباب الآتي: (البكري، 2014، صفحة 45)

- صعوبة الحصول على زبائن جدد للشركة جراء حجم المنافسة المتزايدة بالسوق؛
- تكلفة الحصول على زبون جديد تعادل بمحدود 5-10 مرات أكثر تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي. وهو يمثل التكاليف المباشرة، فضلا عن وجود تكاليف أخرى غير مباشرة تتمثل بتكاليف الفشل في الحصول على زبون جديد؛
- التسويق بالعلاقة أصبح جزءا من استراتيجية التسويق في المنظمة. فضلا عن ارتباطها بتوجهات أصحاب المصالح بالشركة والرسالة التي تتبناها،
- التطور المتسارع والمتزايد في التسويق المباشر والأعمال الالكترونية سواء كان ما بين الأعمال بعضها مع البعض الآخر B2B أو ما بين الشركة وزبائنها B2C؛
- الدور الإيجابي الذي تضطلع به تقنيات الاتصالات والمعلومات والإتاحة الكبيرة في الاستخدام من قبل الزبائن على اختلاف نماذجهم وتوجهاتهم؛
- وامتداد لهذه الأسباب تولدت القناعة لدى الشركات بأن تبنيها لتسويق العلاقة سيجعلها تحقق المنافع التالية: (البكري، 2014، الصفحات 45-46)
- قدرة الزبون على تحقيق كفاءة أكبر في اتخاذ القرارات وتقليص عدد العمليات المتعلقة بجمع البيانات، لكونهم أكثر ادراكا في تعاملاتهم مع الشركة المعنية، وهذا ما ينعكس بالتالي على تقليل حدة المخاطر الناجمة عن اتخاذ القرار؛
- عندما تكون العلاقة ما بين الطرفين جوهرها الثقة المتبادلة فإن ذلك سينعكس على تقليص تكاليف البحث عن البدائل للحاجات المرغوب شرائها من قبل الزبون؛

- الخدمات التي تقدم للزبائن تكون أكثر ألفة وتطابقا مع حاجات الزبون، لأنها تستند إلى سلسلة من اللقاءات والعلاقات السابقة، وهذا ما يقود إلى تحقيق رضا الزبون.
- من وجهة نظر الشركة فإن التسويق بالعلاقات يتيح لها فرصة تخفيض معدل ارتداد الزبائن عن التعامل مع الشركة. حيث أشارت الدراسة التي قاما بها Reichheld & 1999 Sassers في هذا الجانب إلى أنه يمكن للشركة أن تحسن أرباحها من 25% إلى 85% إذا ما استطاعت أن تخفض 5% من معدل ارتداد الزبائن عن التعامل مع الشركة.

3.3. العلاقة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

مر التسويق بعدة تطورات وصولا إلى ما يعرف بالتسويق بالعلاقات، هذا ما يجعل التسويق التقليدي غير كاف للمنظمات الحديثة في ظل تغير معطيات البيئة التسويقية والتوجه بالزبون. والجدول التالي يوضح الفروقات بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي.

الجدول رقم (01): مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق العلائقي حسب معايير مختلفة

معايير المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق بالعلاقات
الوقت المنظور	التركيز على المدى القصير؛	التركيز على المدى الطويل؛
أبعاد الوظيفة التسويقية	المزيج التسويقي؛	التسويق التفاعلي وبدعم من أنشطة المزيج التسويقي؛
مرونة السعر	يكون المستهلك أكثر حساسية تجاه السعر	يكون المستهلك أقل حساسية تجاه السعر
بعد الجودة	جودة المخرجات هي الأكثر أهمية في العمل؛	جودة التفاعلات هي الأكثر أهمية في العمل؛
قياس رضا الزبون	الرقابة من خلال مؤشر الحصة السوقية (طريقة غير مباشرة)	إدارة الزبون أساسا (طريقة مباشرة)
نظام معلومات الزبون	مسوحات رضا الزبون؛	نظام ملاحظة الزبون بالوقت الحقيقي؛
دور التسويق الداخلي	دوره محدد في تأشير النجاح المتحقق؛	دوره أساسي وجزء من استراتيجية النجاح المتحقق للتسويق؛
الهدف	تسويق السلعة أو الخدمة لأكبر عدد من العملاء؛	تسويق سلع أو خدمات متنوعة لمجموعة محددة من العملاء؛
وسائل الاتصال المستخدمة	التلفزيون، الصحف؛	الهاتف، البريد؛
الرسالة التسويقية	اشترؤنا؛	لماذا يجب أن تشترونا؛
التركيز	تمييز السلعة أو الخدمة	تمييز العميل.

المصدر: - (البكري، 2014، صفحة 48)

- (شفيق، 2005، صفحة 14)

يتمثل أهم فرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي التبادلي في الأجل المستقبلي، فالأول طويل المدى يركز على سيرورة العلاقة التفاعلية وإدارة الزبون، أي فورية التغذية من خلال الاتصال المباشر، أما الثاني فقصر المدى يركز على التبادل وإدارة العلامة، أي أن التسويق العلائقي يطبق مبدأ العناية بالزبائن customers care، أي الزبون هو مركز كل التصورات التي ينبثق عنها ميزة تنافسية تعطي مصالح المنظمة مناعة وقوة ومتانة ضد منافسيها. (قندوز، 2015، الصفحات 179-180)

وحسب وجهة نظر Brodia & Brookes 1997 هناك أربعة توجهات في التسويق المعاصر يمكن توضيحها بالشكل 01. حيث يمثل الجزء الأول التسويق التقليدي، أما الجزء الثاني فإنه يتكون من ثلاثة أنواع مختلفة تكون بمجملها التسويق بالعلاقات كما يلي (البكري، 2014، صفحة 47):

- التسويق التقليدي: (TM) traditional marketing
- التسويق بالعلاقات: (RM) Relationship marketing
- تسويق قاعدة البيانات: (DM) data base marketing
- التسويق التفاعلي: (IM) interaction marketing
- التسويق الشبكي: (NM) network marketing

الشكل رقم (01): العلاقة بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات



المصدر: (البكري، 2014، صفحة 47)

وبالتالي يعتبر تسويق العلاقة نشاطا مكملا ومدعما لتسويق المعاملات التقليدي، حيث تم الانتقال من مرحلة أسلوب المعاملات الذي يركز على اكتساب عملاء جدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركز على الاحتفاظ بالعملاء، على اعتبار أن الاحتفاظ بالعملاء يشكل أساس ودعامة التسويق بالعلاقات. (صادق، 2015، صفحة 05)

4.3. رضا العملاء كأهم مبادئ التسويق بالعلاقات

يمكن النظر إلى رضا العميل على أنه "استجابة العميل للوفاء بتجربته الاستهلاكية أو جزء من هذه التجربة" (bottle, Non Date, p. 44). أو هو "احساس الزبون الناتج عن حكم

مقارن بين أداء المنتج وبين توقعاته" (قندوز ، 2015، صفحة 173). فالرضا هو الانطباع الايجابي الذي يتولد لدى المستهلك بعد استفادته من المنتج كنتيجة للمقارنة بين الأداء المدرك للمنتج والتوقعات التي كان يحملها عن هذا الأداء، فكلما وافق الأداء التوقعات أو زاد عنها كلما زادت درجة الرضا لدى العميل عن المنظمة ومنتجاتها، وهو ما يدفع العميل إلى تكرار الشراء من هذه المنظمة. ومن أهم فوائد رضا العميل أنه مصدرا لجذب عملاء جدد، حيث يمرور الزمن يصبح وسيلة اعلانية للسلعة أو الخدمة لتحدثهم بالكلمة الطيبة " Word of mouth" عن المنتج المميز لمستهلكين آخرين يساهم في تكوين قناعة ورضا لديهم وبالتالي اكساب المؤسسة المزيد من المستهلكين. (منصور و آخرون، 2013، صفحة 132) كما أن المنظمة تحقق عائد كبير من الزبون الراضي كإفراز لجملة من الاعتقادات والسلوكات، مثل استعداده لبذل جهد ودفع سعر أكبر مقابل القيمة التي يحصل عليها من اقتناء المنتج، كما أن الرضا المتزايد يسمح للشركة بالاحتفاظ بالعميل لأطول مدة، وهذا بدوره يؤدي إلى تقليل التكاليف المتعلقة ببناء علاقة جديدة. (قندوز ، 2015، صفحة 174).

5.3. أبعاد التسويق بالعلاقات

1.5.3. الجودة: تعرف الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) الجودة على أنها " مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين". (الدرادكة ، 2015، صفحة 16) والجودة من وجهة نظر تسويق العلاقة تعني مدى قدرة المنتج على تلبية احتياجات العميل. (شفيق، 2005، صفحة 35)

2.5.3. التحسين المستمر للجودة: التحسين المستمر في ظل إدارة الجودة الشاملة يتجلى في قدرة التنظيم على تصميم وتطبيق نظام ابداعي يحقق باستمرار رضا تام للزبون، من خلال السعي المتواصل للوصول إلى الأداء الأمثل من خلال تحقيق الآتي: (العزوي، 2005، صفحة 38)

- تعزيز القيمة للزبون من خلال تقديم منتجات جديدة
- تقليل الأخطاء، الوحدات المعيبة، الضياع؛
- تحسين استجابة المنظمة وأداء وقت الدورة؛
- تحسين الإنتاجية والفاعلية في استخدام جميع الموارد.

3.5.3. التسويق الداخلي: يعرف التسويق الداخلي بأنه التنسيق والاتصالات الداخلية بين المنظمة والعاملين فيها. فهو ينظر إلى العاملين فيها على أنهم زبائن داخليين ينبغي العمل على

اشباع حاجاتهم ورغباتهم، من أجل تحقيق أفضل اشباع لحاجات الزبائن الخارجيين (عبد الله أ.، 2016، صفحة 29).

3.5.4. شكواى العملاء: وقد اعتبر Lovelock 2001 المعلومات الواردة من شكواى العملاء بأنها مدخل إلى إدارة الجودة، لما تنتجه من معلومات حول النقاط التي يهتم بها العملاء وتسبب حالة من عدم الرضى لديهم، مما يعني مصدرا للتغذية الراجعة للمسوق تساعد على تطوير العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا، وهذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا. (أحمد، 2003، صفحة 404). وحتى يتم التعامل بشكل فعال مع شكواى العملاء والاستفادة منها يجب تأسيس نظام إدارة شكواى العملاء والذي يجب أن يشمل العناصر الرئيسية التالية: (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، 1429هـ، صفحة 42)

- تعريف جميع العملاء بكيفية الاتصال بالمنظمة وأرقام مراكز خدمة العملاء؛

- تدريب موظف خدمة العملاء على استقبال شكواى العملاء والتعامل معها ومتابعتها وتفويضهم ببعض الصلاحيات لحلها مباشرة؛

- توضيح مصفوفة الصلاحيات لموظفي خدمة العملاء حتى يمكنهم التوجه للمعنيين لحل مشاكل العملاء؛

- تسجيل شكواى العملاء والاجراءات المتخذة حيالها وتحديثها باستمرار؛

- تحليل شكواى العملاء وطرق الاستفادة منها ونشر تقارير دورية عنها للإدارة والأقسام المعنية.

3.5.5. تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء: تعمل المنظمة على تقوية علاقتها بعملائها، نظرا لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات العميل مع المنظمة، ويكون محصلة ذلك استمرار المنظمة في السوق. هذا ونجد أن المنظمة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع عملائها، سوف يحتاج عملائها إلى إقامة علاقة مع منظمة أخرى بدلا منها، ومن ثم سوف يوجه العميل أمواله إلى تلك المنظمة، لتوطيد علاقته بها. (شفيق، 2005، صفحة 46)

4. دور الإبداع والابتكار التسويقي في تفعيل التسويق بالعلاقات

1.4. مساهمة الإبداع والابتكار في بحوث التسويق في تحقيق التسويق بالعلاقات

من أجل تكوين واتصال وتسليم قيمة للزبون وبناء علاقة مرحة معه، ينبغي الحصول على تصور واضح وعميق عن حاجاته ورغباته، وبالرغم من أن فهم حاجات الزبون ورغباته ليست مهمة سهلة لأن دوافع الشراء غالبا ما تكون غير معروفة، وكذلك فإن الزبون لا يستطيع أن

يخبرك بالضبط ماذا يريد ولماذا يشتري. (عبد الله أ، 2016، صفحة 52) هذا بالضبط أهم ما يسعى إليه الابتكار التسويقي وهو البحث عن الحاجات الكامنة للزبون، وبذلك لا بد من تطبيق أفكار مبتكرة في البحث التسويقي لتحقيق هذا المسعى، ويمثل المتسوقون المتخفون نموذجاً مبتكراً في بحوث التسويق.

-المتسوقون المتخفون: تم ابتكار المتسوقون المتخفون أو الوهميون، وهم عبارة عن موظفين تابعين للشركة التي يتم البحث خصيصاً لها أو تابعين للجهة التي تقوم ببحث تسويقي خاص بهذه الشركة، ويقومون بدور عملاء فعليين دون أن يعرف ذلك موظفو الشركة المسؤولون عن التسويق، ثم يدونون ملاحظاتهم على الطريقة التي تباع بها السلعة، أو التي تقدم بها الخدمة، وسلوك الموظفين وتفاعلهم مع العملاء، ويمكن استخدام المتسوقون المتخفون مع المنافسين لإجراء مقارنة بين أداء الشركة المعنية موضع البحث وأداء المنافسين في نفس المجال. تتميز هذه الطريقة المبتكرة: بمصادقية المعلومات التي تم جمعها لعدم تحيزها، إمكانية استخدامها في المؤسسات الخدمية أو المؤسسات التي تقدم سلعا، وإمكانية استخدامها في البحوث المستمرة التي تتم في أكثر من نقطة من الوقت لمقارنة النتائج في كل مرة من المرات التي تسبقها، وقياس هذا الأسلوب بدقة ما إذا كان موظفو الشركة على معرفة ودراية بعملهم وتوقعات الشركة منهم، وما إذا كانوا أكفاء، ويقدمون المعاونة للعملاء. (أبو جمعة، 2003، الصفحات 263-265) مما سبق؛ يلعب الابتكار في بحوث التسويق دوراً فعالاً في تحقيق التسويق بالعلاقات وذلك لأنه يسمح بالحصول وبطريقة غير مألوفة على معلومات نوعية وذات مصداقية عن مدى رضا الزبون عن المنتج المقدم وسعره وكذلك نظام الترويج والتوزيع المعتمد، اعتماداً على جمع وتحليل ردود فعل الزبائن وتفسير شكاويهم التي تعكس نقاط الضعف في المنتج أو الأخطاء والعيوب وهي تسمح بتطوير المنتج وتحسين جودته، وبالتالي ترتفع القيمة المقدمة للعملاء وتنعكس في زيادة رضاهم وارتباطهم بالمؤسسة ومنتجاتها، ومن جهة أخرى يسمح بمعرفة مستوى أداء العملاء الداخليين للمؤسسة من حيث قدراتهم ومهاراتهم في أداء وظائفهم.

حيث طرح Berry بأن فعالية التسويق الداخلي تصب في فعالية التسويق الخارجي، ويؤكد هذه الفكرة ما جاءت به فرضية فلسفة التسويق الداخلي بأنه إذا أرادت المنظمة من الموظفين القيام بعمل عظيم مع العملاء، يجب أن تعد هي للقيام بعمل عظيم مع موظفيها، كما يهدف التسويق الداخلي إلى تأسيس ثقافة متركزة على العميل، بحيث أثبتت الأبحاث أن

نسبة إقناع العميل عالية في المنظمات التي تعتمد على تطبيق التسويق الداخلي، لأن هذا الأخير يقوم على الوعي بطريقة تقديم الخدمات للعميل الخارجي. (عبود، 2013، صفحة 48) إذن الابتكار في بحوث التسويق يسمح بالحصول على معلومات متفردة وذات جودة عن العميل وكذلك المنافسين تساهم في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة تهدف إلى تطوير عناصر المزيج التسويقي.

2.4. دور الإبداع والابتكار في المنتج في تحقيق التسويق بالعلاقات

ينبغي على المؤسسة أن تقوم بتقديم منتجات جديدة وبشكل مستمر، وأن عملية تطوير منتج جديد تعتبر نشاطاً ضرورياً لتمكين المؤسسة من التكيف مع البيئة المتغيرة، ولكن على المؤسسة في نفس الوقت أن لا تكون مندفعة في تطوير المنتج وتقديمه لأن ذلك قد يعرضها لمخاطر كبيرة في حالة عدم معرفتها وتقديرها الدقيق لتفضيل هذا المنتج ومدى تقبل المستهلكين لمواصفاته وسعره وعناصره الأخرى. (أوكيل، 2017، صفحة 56) ويسمح الابتكار في المنتج الوصول إلى منتجات جديدة تم إدخال تحسينات عليها أو تقديم منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق. ويعد منتج أعواد القطن البلاستيكية نموذجاً ناجحاً في مجال المنتجات المبتكرة.

-أعواد القطن البلاستيكية: قدمت إحدى الشركات الرائدة في الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة إلى السوق أعواد القطن التي تستخدم في تنظيف الأذن، وعلى الرغم من بساطة هذا المنتج، فكان يعتبر ابتكاراً في هذا المجال. وقد تم تغليفها في عبوات بلاستيكية شفافة بأحجام مختلفة وذات شكل جذاب وقد لاقى هذا المنتج نجاحاً كبيراً وحقق للشركة إيرادات وأرباحاً عالية إلى أن تم نشر تقرير بناءً على دراسات قام بها الأطباء المتخصصون في الأذن يوضح الأضرار والمخاطر التي تترتب على استخدام أعواد القطن في تنظيف الأذن ويحذر المستهلكين من استخدامها. وبالطبع فمعنى ذلك عزوف المستهلكين عن شراء هذا المنتج وبالتالي وقف إنتاجه وتسويقه من قبل الشركة ولكن بدلاً من أن تسلم الشركة بالأمر الواقع فقد استخدمت الابتكار التسويقي مرة أخرى للتغلب على هذا الموقف. حيث توصلت الشركة إلى استخدامات جديدة مثل طلاء الأظافر ووضع المطهرات على الجروح، وركزت الشركة في إعلاناتها على هذه الاستخدامات الجديدة وحذرت من استخدام هذه الأعواد في تنظيف الأذن، وبذلك نجحت الشركة ليس فقط في تجنب المشكلة التي كان من الممكن أن تواجهها وإنما في فتح آفاق جديدة أمام منتجها، فتعددت استخدام المنتج لا بد وأن ينعكس على مبيعات الشركة منه. (أبو جمعة،

2003، الصفحات 118-120)، فالابتكار في المنتج لا بد وأن يكون مرتبطاً بجل مشكل لدى العميل، ومن ثم فالعميل هو المصدر الأول للحصول على الأفكار المبدعة، ليتم تحويلها إلى منتجات بمواصفات وخصائص ترضيه وتدفعه إلى تكرار شراء هذا المنتج المتميز وبالسعر المبتكر.

3.4. دور الإبداع والابتكار في السعر في تحقيق التسويق بالعلاقات

يلعب السعر دوراً رئيسياً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وفي اتخاذ قرار الشراء، وهو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق الإيرادات للمنظمة، ويعد أكثر وأسرع العناصر عرضة للتغيير (عبد الله أ.، 2016، صفحة 197)، والابتكار السعري لا يرتبط بالضرورة بالبحث عن وسيلة لتحديد سعر منخفض أو للتخفيض في الأسعار، فقد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثراً إيجابياً على سلوك المستهلك، حيث أن التفكير في تطبيق الابتكار السعري يستوجب الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين (شنة وبعيطيش، 2013، صفحة 04) والنموذج التالي يوضح هذه الفكرة **عرض Mr. Coffee**: تعتبر Mr. Coffee إحدى الماركات المشهورة لأجهزة إعداد القهوة في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد استخدمت السعر المنخفض كأساس للترويج وبأسلوب مبتكر، حيث تقوم برد جزء من الثمن بدلاً من الخصم الفوري عند الشراء. يتم استخدام هذا الأسلوب على النحو الآتي: بعد شراء المستهلك من الشركة فإنه يجد بداخل العبوة بطاقة يقوم بإرسالها إلى العنوان المبين عليها وهي تمثل دليلاً على شرائه السلعة ورغبته في استرداد جزء من السعر الذي دفعه، وخلال فترة لا تتجاوز الأسبوعين يتلقى المستهلك شيكاً بقيمة الخصم يمثل حوالي 17% من السعر المدفوع وبالتالي يكون السعر الفعلي الذي دفعه المستهلك عبارة عن الفرق بين ما دفعه عند الشراء والمبلغ الذي استرده. إن ورود شيك للمستهلك لاحقاً في وقت قد يكون غير متوقع يجعله يشعر بنوع من الرضا. وبالتالي يمكن أن ينعكس هذا الرضا على تكرار الشراء أو الترويج بالكلمة المنطوقة. (أبو جمعة، 2003، الصفحات 162-164)

4.4. دور الإبداع والابتكار في الترويج في تحقيق التسويق بالعلاقات

يعد الترويج شكلاً من أشكال الاتصالات التسويقية المباشرة وغير المباشرة والتي تتضمن أنشطة يتم من خلالها تقديم المعلومات إلى المستهلكين النهائيين أو المستخدمين الصناعيين عن مزايا المنتج الذي تقدمه المنظمة، وذلك لإثارة اهتمامهم بها واقتناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ قرار الشراء لهذا المنتج والاستمرار بإقامة العلاقة معهم.

(منصور و آخرون، 2013، صفحة 312) والابتكار في الترويج يعني الابتكار في مختلف عناصر مزيج: الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر والعلاقات العامة.

إن الابتكارية في الاعلان تعتمد على مواهب وعبقرية وتصورات كاتب الرسالة الاعلانية، فالإعلان الناجح يتطلب ادراكا لقدرات التعلم لدى المستهلك والكيفية التي سوف يستجيب بموجبها ذلك المستهلك للإعلان، وعلى هذا الأساس فإن الابتكارية في الاعلان ينبغي أن تكون منضبطة. ومن أهم مكونات وعناصر الاستراتيجية الابتكارية في مجال الترويج ما يأتي: (عبد الله م.، الصفحات 264-266)

-الوعد الابتكاري: أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الاعلان إلى ايصالها للمستهلكين إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الاعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها هذه السلعة، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية.

-دعم الادعاء: إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة.

-الأسلوب الابداعي: إن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفا بنبرة مرحة، ودراماتيكية أو احترافية سواء كان الاعلان مسموعا أو مقروءا فالحركة والايقاع واللون المميز هي اضافات ضرورية.

إذن يتوقف نجاح الابتكار في الترويج على مراعاة الخصائص الاجتماعية والثقافية للزبون المستهدف وهو ما يولد الاحترام والثقة بالمؤسسة وبمنتجاتها، إضافة إلى مراعاة الجوانب العاطفية مثل حس الفكاهة وزرع البسمة لدى الزبون يخلق لديه ارتباطا واتجاهات ايجابية نحو المنتج. ولا يتوقف الأمر عند الابتكار الترويجي واقناع الزبون بالمنتج الجديد، بل لابد من الابتكار في التوزيع حتى يتم وضع هذا المنتج تحت تصرف الزبون.

5.4 دور الإبداع والابتكار في التوزيع في تحقيق التسويق بالعلاقات

يعد التوزيع عنصر فاعل من عناصر المزيج التسويقي يساهم في تسليم قيمة للزبون، فهو مجموعة من الأنشطة التي تجعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والزمان والكمية المناسبة التي يرغب المستهلك بشرائها، ويلعب الوسطاء دورا فاعلا في مساعدة المنظمات في كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال جهود إدارة علاقات الزبائن باعتبارهم حلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها المستهدف، وبذلك تتحقق أهداف كلا الطرفين الوسيط والمنظمة المنتجة في الاحتفاظ بالزبائن وكسب حقوق ملكية الزبون (الزبائن الموالين) واستخلاص القيمة منهم في صورة أرباح

متحققة للمنظمة المنتجة والبائعة على حد سواء. (عبد الله أ، 2016، الصفحات 227-231) وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من السوق والمستهلك، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه، كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلك بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات (شنة و بعبطيش ، 2013، صفحة 05).

مما سبق يتضح أن الابتكار في بحوث التسويق يسمح بالحصول على معلومات عن الحاجات الكامنة للعميل والبيئة المحيطة بالمؤسسة، هذه المعلومات لا يمتلكها المنافسون وبالتالي يعطي للمؤسسة خاصية السبق في اتخاذ القرار بتطوير مزيج تسويقي مبتكر: منتج جديد، سعر متميز، ترويج مقنع وغير تقليدي، توزيع مبتكر، هذه التوليفة تسمح بتقديم قيمة عليا للزبون تجعله يرغب في التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها بشكل مستمر. وعليه فإن الفرضية التي تأسس عليها البحث والتي تنص على " يسهم الابداع والابتكار التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات عبر تقديم قيمة متفردة للعميل " محققة.

الخاتمة:

من خلال تسليط الضوء على أهمية الابداع والابتكار التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات، يمكن القول أن المؤسسات الهادفة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة غير مستقرة عليها أن تستثمر في الابداع والابتكار التسويقي باعتباره مدخلا فعالا لتطوير العلاقة بين المنظمة والعميل لفترات مستمرة. يجعلها تحقق أرباحا عالية ويضمن نجاحها في السوق.

نتائج الدراسة:

- يعتبر الابداع والابتكار التسويقي آلية لتقديم الجديد للعملاء ومواجهة التغير في أذواق المستهلكين؛
- يشكل التسويق بالعلاقات فلسفة ومنهج تسويقيا حديثا يهدف لتطوير علاقات طويلة المدى مع الزبائن الحاليين للمؤسسة؛
- تطبيق الابداع والابتكار في بحوث التسويق عبر تحليل ومعالجة شكاوي العملاء يسمح للمؤسسة بتحديد الخصائص التي يرغب بها الزبون في المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة؛

-إدماج الأفكار المتأتية من قاعدة المعلومات التي وفرتها بحوث التسويق يمكن من تصميم وخلق مزيج تسويق غير مألوف وصعب التقليد؛
 -المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، المبتكرين يسمحون بتقديم قيمة متميزة ترقى إلى متطلبات الزبون وتستجيب إلى حاجياته الظاهرة والكامنة وتجعله مرتبطاً مع المنظمة لأطول فترة نتيجة زيادة رضاه -العميل- مما يدفعهم إلى تكرار الشراء ومنح ولائهم للمنظمة ومنتجاتها.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، (1429هـ)، *إدارة الجودة الشاملة*، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية.
- أنيس أحمد عبد الله، (2016)، *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون* (الطبعة 1)، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ثامر البكري، (2014)، *قضايا معاصرة في التسويق* دارالحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- جمال خير الله، (2009)، *الابداع الإداري* (الطبعة 1)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- رابح أوكيل، (2017)، *قراءات في إدارة الابداع ونجاح تطوير المنتج الجديد: المفاهيم العملية*، دار الخلدونية، الجزائر.
- طارق قندوز، (2015)، *الميزة التنافسية: مدخل سلوك المستهلك* (الطبعة 1)، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن.
- عاكف لطفي خصاونة، (2011)، *إدارة الابداع والابتكار في منظمات الأعمال* (الطبعة 1)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- فيليب كوتلر، (2002)، *كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها*، (المترجمون: فيصل عبد الله بابكر)، مكتبة جرير، الرياض، السعودية.
- مأمون سليمان الدرادكة، (2015)، *إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء* (الطبعة 2)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- محمد أبو جليل منصور، و آخرون، (2013)، *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل* (الطبعة 1)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- نعم حافظ أبو جمعة، (2003)، *التسويق الابتكاري*، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- هالة محمد لبيب، وآخرون، (2017)، *التسويق المبادئ والتطورات الحديثة*، جامعة القاهرة، القاهرة.
- منى شفيق، (2005)، *التسويق بالعلاقات*، المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات، القاهرة، مصر.

مقال في مجلة:

- مهابات نوري عبد الله، (بدون تاريخ)، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية: دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الادارية(العدد23).
- دلال فيصل، (ديسمبر، 2018)، دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية: دراسة حالة فندق صبري بعناية، المعيار في الحقوق والعلوم السياسية والاقتصادية، المجلد 09(العدد 04).

مقال منشور في ملتقى:

- آسية شنة، و شعبان بعيطيش، (2013)، أثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق، الملتقى الدولي دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس.
- إلهام فخري أحمد، (2003)، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي حول التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات، الدوحة، قطر.
- سعاد عبود، (2013)، مساهمة التسويق الداخلي في تحقيق الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس.

الرسائل والمحاضرات:

- زهراء صادق، (2015)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان.
- محمد سليمان، (2007)، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة المسيلة، المسيلة.
- عبد الرؤوف حجاج، (2016)، إدارة الابتكار والابداع، محاضرات في مقياس تسيير وتمويل الابداع، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

المراجع باللغة الأجنبية:

- buttle, F. (Non Date). *customer relationship management : concepts and technologies* (Second edition ed.). Butterworth-Heinemann. Hungary.
- Egan, j. (2011). *relationship marketing: exploring relational strategies in marketing* (fourth edition ed.). Pearson education limited. Great Britain.