



JOURNAL OF ADMINISTRATION AND ECONOMICS
COLLEGE OF ADMINISTRATION AND ECONOMICS
UNIVERSITY OF KARBALA



دور بناء علاقات الزبون في التسويق الابداعي، دراسة ميدانية على عينة من العاملين في مدينة
الامام الحسين(عليه السلام) للزائرين في كربلاء المقدسة*

The Role of Building Customer Relations in Marketing Innovative:

A Field Study on a Sample of Employees in Imam Hussein City

(PBUH) for Visitors in Karbala.

ا.د. محمود فهد عبد علي

Prof. Mahmud Fahd Abd Ali

كلية الادارة والاقتصاد /جامعة كربلاء

mahmod.fahad@uokerbala.edu.iq

الباحث/ تبارك علي عباس

Tabark Ali Abbas

كلية الادارة والاقتصاد /جامعة كربلاء

tabark.a@s.uokerbala.edu.iq

المستخلص

يسعى البحث الحالي للتحقق من تأثير بناء علاقات الزبون في التسويق الابداعي، وتمثلت مشكلة البحث في التساؤل الاتي (هل يمكن تعزيز التسويق الابداعي بناء علاقات الزبون ذات الجودة في المدينة المبحوثة) وتبرز اهمية البحث في توجيه ادارة المدن السياحية للسعي نحو تحقيق ولاء حقيقي يمكّنها من المنافسة في ظل الظروف الراهنة , اذ طبق البحث على عينة من العاملين في مدينة الامام الحسين(عليه السلام) للزائرين في كربلاء, ووزعت (86) استمارة على العاملين في تلك المدينة، اعتمد في صياغة الاستبانة على مقاييس من دراسات سابقة, واستخدم البحث مجموعة من الأدوات الإحصائية المتوفرة في برنامج SPSS v.17 للتحقق من الفرضيات منها(الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الفا كرونباخ) وتوصل البحث الى مجموعة الاستنتاجات كان من أهمها وجود أثر معنوي لولاء الزبون على التسويق الابداعي في المدينة المبحوثة, وقدم البحث مجموعة توصيات منها السعي الحثيث من قبل ادارة المدينة المبحوثة لتعزيز بناء علاقات الزبون التوجه نحو إدارة العلاقة مع الزبون وإنشاء علاقات طويلة معه بغية الحفاظ عليه واكتشاف حاجاته ورغباته، والاستجابة لطلبات الزبائن وإعلامهم بمواعيد انجاز الخدمات.

الكلمات المفتاحية: بناء علاقات الزبون، التسويق الابداعي , مدينة الامام الحسين.

البحث مستل من رسالة الماجستير الموسومة/ دور بناء علاقات الزبون في التسويق الابداعي، دراسة ميدانية على عينة من العاملين في مدينة الامام الحسين(عليه السلام) للزائرين في كربلاء المقدسة.

Abstract

The current research seeks to verify the role of building customer relations in creative marketing, and the research problem was represented in the following question (Is it possible to enhance creative marketing by building quality customer relations in the surveyed city) and highlights the importance of research in directing the management of tourist cities to strive towards achieving real loyalty that can From competition under the current conditions, as the research was applied to a sample of workers in the city of Imam Hussein (peace be upon him) for visitors in Karbala, and (86) forms were distributed to workers in that city, and the formulation of the questionnaire was relied on standards from previous studies, The research used a set of statistical tools available in 17 v. SPSS to verify the hypotheses, including (arithmetic mean, standard deviation, alpha Cronbach) and the research reached a set of conclusions, the most important of which was the presence of a significant effect of customer loyalty on creative marketing in the surveyed city. The customer by going towards managing the relationship with the customer and establishing long relationships with him in order to preserve him, discover his needs and desires, respond to customers' requests and inform them of the dates of completion of services.

Key Words: Building Customer Relationships, Creative Marketing, Imam Al-Hussein City

المقدمة

ان التحديات البيئية المتسارعة قد دفعت المنظمات الى الخروج من اطار النموذج البيروقراطي الى مفاهيم تنظيمية تتفاعل مع التحولات والتغيرات الجديدة في البيئة ومن ابرز هذه المفاهيم التنظيمية الجديدة هو التسويق الابداعي اذ يعد احد العناصر المهمة لضمان استمرار المنظمة في العمل ونموها وتطورها في ظل البيئة الديناميكية التي تعمل ضمنها المنظمة، وذلك للتأثير الكبير الذي يمارسه في تعزيز قدرتها على تطوير منتجات وخدمات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع احتياجات الزبائن الذي تتعامل معهم المنظمة والذي سينعكس في تعزيز ميزتها التنافسية، ومن الاساليب الحديثة في بناء التسويق الابداعي هو بناء علاقات الزبون حيث يعد هذا المفهوم تحول عالمي حديث في بناء علاقات مع الزبائن وولائهم للمنظمة , اذ يسعى البحث الحالي الى بناء إطار فكري وميداني لقياس تأثير بناء علاقات الزبون في التسويق الابداعي في مدينة الامام الحسين (ع) للزائرين, إذ تناول البحث الحالي العرض والتحليل لمفاهيم وأبعاد علاقات الزبون والتسويق الابداعي للمدينة مؤكدة أن تبني فلسفة علاقات الزبون بشكل متكامل يسهم بشكل ملحوظ في تعزيز التسويق الابداعي.

وبناءً على ما تقدم جاء هذا البحث للتعرف على مدى اهتمام المدينة بهذا النوع من علاقات الزبائن ومدى مساهمته في تعزيز التسويق الابداعي لدى زبائنها. اذ ان اهمية هذا البحث تأتي محاولته ابراز تأثير علاقات الزبون في تعزيز التسويق الابداعي للمدينة قيد البحث, عن طريق الاستخدام الامثل لأدواته واستغلالها في خلق صورة ايجابية وبراقه في اذهان زبائنها عنها, بالتواصل التواصل معهم واشراكهم في عملياتها التسويقية. ويقع هذا البحث في اربعة مباحث:

المبحث الاول : منهجية البحث.

المبحث الثاني : الاطار النظري للبحث.

المبحث الثالث : الجانب العملي للبحث.

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول: منهجية البحث**اولا: مشكلة البحث**

يعد التسويق الابداعي من الموضوعات المهمة التي تركز عليها المنظمات في الوقت الحالي، إذ يعد تعزيز التسويق الابداعي من أهم أهداف رجال التسويق نظراً لما يقدمه من استقرار لإيرادات المنظمة، كما يمنع هذا الابداع تحول الزبون إلى منتجات المنافسين رغم جهود المنافسين التسويقية، وخاصة في القطاعات التي يقدم فيها المنافسين منتجات وخدمات متشابهة بمستوى عال، كما أن المنافسة بين المنظمات جعلت العديد من المنتجات والخدمات الجوهريّة متشابهة بشكل كبير، لذلك بدأت المنظمات بالبحث عن مجال للتمييز لتحقيق ولاء الزبون ونظراً لحدة المنافسة التي تشهدها منظمتنا العراقية اصبحت الحاجة ملحة الى بناء علاقة ذات مرتكزات نوعية عالية تقوم على دفع المنظمات الى تحقيق الابداع في تسويق منتجاتها ومن ثم ضمان ثقة الزبون ورضاه بما يدفعه للالتزام مع تلك المنظمات حاضرا ومستقبلا. لذا فإن البحث الحالي يحاول التركيز على التساؤل الآتي " هل يمكن تعزيز التسويق الابداعي بناء علاقات الزبون ذات الجودة في العينة مجتمع البحث".

ثانياً: أهمية البحث

تساهم مدن الزائرين في محافظة كربلاء بشكل خاص في توفير اماكن استراحة وسياحة، بتوفيرها لمناطق خضراء تقصدها العوائل من اغلب محافظات العراق، وكذلك الشقق المؤثثة بمواصفات عالية فضلاً عن المطاعم الموجودة في تلك المدن الترفيهية. وعليه فإن تطوير عمل هذه المدن ونجاحها يساهم في تعزيز المجالات الساحية والترفيهية للمحافظة بشكل واضح. لذا فإن البحث الحالي يحتل أهمية خاصة بالآتي:

1. تركيزه على قطاع حيوي ومهم، له الأثر الكبير في حل الكثير من الإشكالات السياحية .
2. كما تمثل متغيرات البحث أهمية خاصة إذ أصبحت علاقات الزبون من المرتكزات الأساسية لنجاح العمل المنظمي، خصوصا في بيئة مثل البيئة العراقية اذ تشهد انفتاحا كبيرا يوفر أرضية خصبة للمنافسة.
3. توجيه ادارة المدن السياحية للسعي نحو تحقيق ولاء حقيقي يمكنها من المنافسة في ظل الظروف الراهنة.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث الحالي بشكل أساسي للتحقق من الآتي:

- 1-التحقق فيما إذا كان هناك علاقة بين رضا الزبون والتسويق الابداعي للمدينة.
- 2-التعرف فيما إذا كان هناك علاقة بين ثقة الزبون والتسويق الابداعي للمدينة.
- 3- التعرف فيما إذا كان هناك علاقة بين قيمة الزبون والتسويق الابداعي للمدينة.
- 4-التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير المعنوي بين بناء علاقات الزبون والتسويق الابداعي في قطاع السياحة.

رابعاً: فرضيات البحث وإنموذجه الفرضي

للإجابة على تساؤلات البحث و تحقيق أهدافه جرى صياغة فرضيتين رئيسيتين هما:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوي بين بناء علاقات الزبون والتسويق الابداعي للمدينة المبحوثة. وتتنبق منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

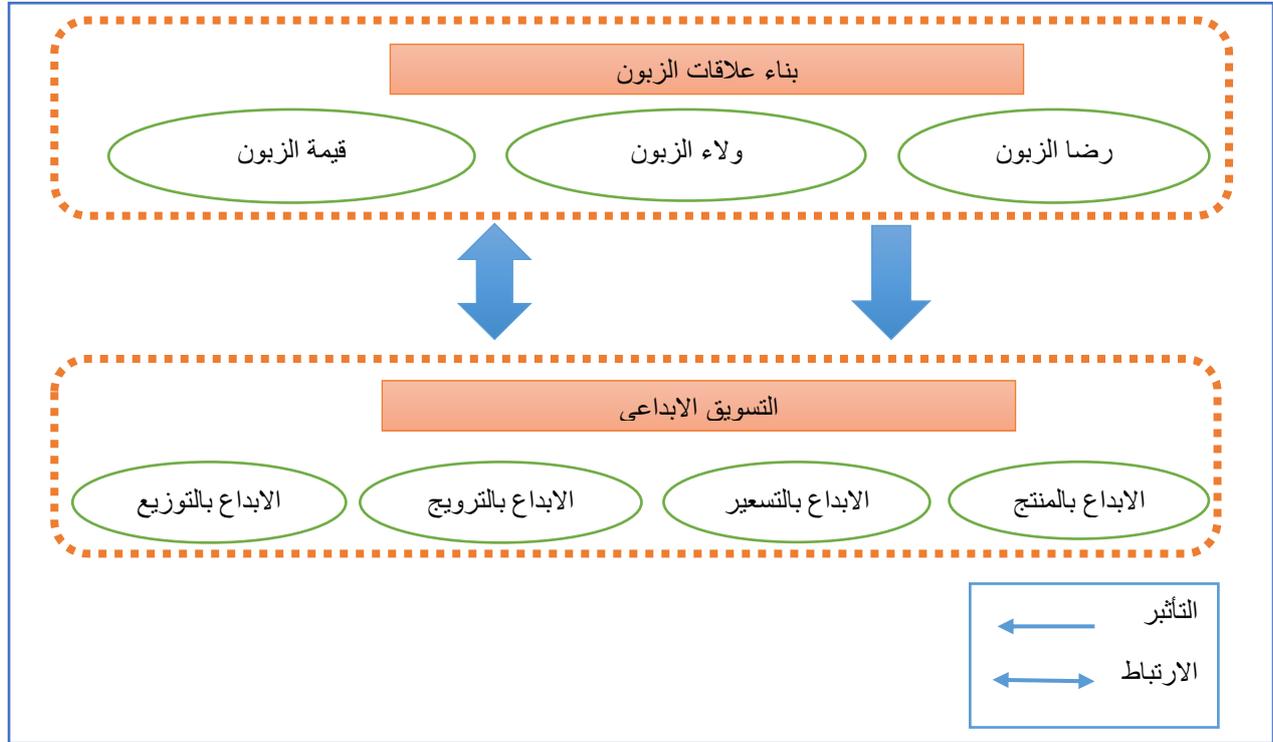
- 1-هناك علاقة ارتباط معنوي بين رضا الزبون والتسويق الابداعي للمدينة.
- 2-هناك علاقة ارتباط معنوي بين ثقة الزبون والتسويق الابداعي للمدينة.
- 3-هناك علاقة ارتباط معنوي بين التزام الزبون والتسويق الابداعي للمدينة.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير معنوي بين بناء علاقات الزبون والتسويق الابداعي للمدينة المبحوثة. وتتنبق منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- 1- هناك تأثير معنوي بين رضا الزبون والتسويق الابداعي للمدينة.
- 2- هناك تأثير معنوي بين ثقة الزبون والتسويق الابداعي للمدينة.
- 3- هناك تأثير معنوي بين قيمة الزبون والتسويق الابداعي للمدينة.

ويمكن وضع إنموذج فرضي يصور هذه الفرضيات وعلى النحو الآتي:

الشكل (1) مخطط البحث الفرضي



المصدر من اعداد الباحثان

خامساً: مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من الافراد العاملين في مدينة الامام الحسين (عليه السلام) للزائرين في محافظة كربلاء والبالغ عددهم (422) فرداً، وقد تم استخدام اسلوب العينة الاحتمالية العشوائية والذي يكون فيها لكل عنصر في المجتمع نفس الفرصة للظهور إذ وزعت الاستمارات بشكل عشوائي، وقد وزعت (90) استمارة استعيد منها (87) استمارة معبأة، وجد منها (86) استمارة كاملة فقط وصالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل 96% من إجمالي الاستمارات المرسله.

سادساً: تحليل العوامل الديموغرافية للمشاركين في الاستبيان

تختص هذه الفقرة بتحليل العوامل الديموغرافية الخاصة بالمستجيبين المستخلصة من استمارة الاستبانة الخاصة بالبحث الحالي والمتمثلة بـ(النوع الاجتماعي، والعمر، سنوات الخدمة الوظيفية، نتائج المؤهل العلمي)، إذ يبين الجدول (1) تحليل العوامل الديموغرافية للمشاركين في الاستبيان، ان النوع الاجتماعي لأفراد العينة بلغ (86) من الذكور وهو ما يعادل نسبة (100%) من أفراد مجتمع البحث. و اظهر عامل العمر أنّ المشاركين الذين تتراوح أعمارهم (20-30) سنة بلغ عددهم (47) بينما كان عدد المشاركين الذين تتراوح أعمارهم (31-40) سنة (31) فرداً، اما المشاركون الذين تتراوح اعمارهم (41-50) كانوا (8) فرداً. اما عامل سنوات الخدمة فقد بلغ عدد الأفراد الذين خدمتهم تتراوح من (1-5) سنة (61) فرداً، والأفراد الذين خدمتهم تتراوح بين (6-10) سنة بلغ عددهم (19) فرداً أما الأفراد الذين تتراوح سنوات الخدمة لهم (11-15) فقد بلغ عددهم (6) فرداً. اما نتائج المؤهل العلمي يبين الجدول (1) أنّ المشاركين من خريجي الدراسة

الاعدادية فما دون قد بلغ عددهم (21) فرداً، وخريجي الدبلوم بلغ عددهم (5) فرداً، اما خريجي البكالوريوس إذ بلغ عددهم (57) فرداً، اما الافراد الذي لديهم شهادة عليا بلغ عددهم (3) أفراد.

الجدول (1) تحليل العوامل الديموغرافية للمشاركين في الاستبيان

الصفة	الفئات	التكرار	النسب
النوع الاجتماعي	ذكر	86	%100
	انثى	0	%0
المجموع		86	%100
الصفة	الفئات	التكرار	النسب
العمر	30 – 20	47	%55
	40-31	31	%36
	50-41	8	%9
	51 فما فوق	0	%0
	المجموع		86
سنوات الخدمة	الفئات	التكرار	النسب
	5 – 1	61	%71
	10 – 6	19	%22
	15 – 11	6	%7
	16 فأكثر	0	0
	المجموع		86
الصفة	الفئات	التكرار	النسب
المؤهل العلمي	اعدادية او اقل	21	%24
	دبلوم	5	%6
	بكالوريوس	57	%66
	ما بعد البكالوريوس	3	%3
	المجموع		86

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة

سابعاً: منهج البحث والاساليب الحصائية المستخدمة

1. منهج البحث: اعتمد البحث على المنهج الوصفي الاستطلاعي الذي يتوافق مع استطلاع الآراء، بالاعتماد على اسلوب المسح لمجتمع البحث.
2. الاساليب الاحصائية المستخدمة: اعتمد البحث الحالي على عدد من الادوات والاساليب الاحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وبلاستعانة بالبرامج الاحصائية (SPSS) لاجراء بعض الاختبارات منها الفا كرونباخ،

معامل الصدق، النسبة المئوية، الوسط الحسابي، المتوسط الحسابي الموزون، الانحراف المعياري، معامل الارتباط البسيط، اختبار T واختبار F ، الانحدار البسيط، والانحدار المتعدد.

ثامناً: اساليب جمع البيانات والمعلومات

1. الجانب النظري: اعتمد على مجموعة من الكتب والمؤلفات العربية والاجنبية، والمجلات والدوريات والبحوث العلمية والرسائل والاطاريح الجامعية ومواقع الانترنت ذات العلاقة بموضوع البحث الحالي.
2. الجانب الميداني: اعتمد الباحث على عدد من الادوات والوسائل الضرورية لتغطية الجانب الميداني للبحث منها:
 - استمارة الاستبانة: تكونت أداة البحث(استمارة الاستبانة) من محورين، تضمن المحورين الاول معلومات عامة تخص مجتمع البحث اما المحور الثاني يتكون من جزأين يتكون الجزء الاول من اسئلة حول متغير بناء علاقات الزبون والجزء الاخر يضم معلومات عن التسويق الابداعي.
 - قياس صدق وثبات اداة البحث: يشير الثبات إلى اتساق مقياس البحث وثبات النتائج التي يمكن الحصول عليها من المقياس عبر فترات زمنية مختلفة، بمعنى ان المقياس غير متناقض مع نفسه. والثبات البنائي لأداة القياس يتحقق منه استعمال اختبار ألفا كرونباخ (Field etal, 2009:674). وقد احتسب معامل الثبات لأداة البحث باستخدام معامل اختبار ألفا كرونباخ. اما الصدق فيعني ان المقياس المعتمد في البحث يقيس الظاهرة التي وضع او تم صميم لقياسها ويساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات. ويوضح الجدول (2) معاملات الثبات والصدق لأداة قياس البحث.

الجدول (2) معاملات الثبات والصدق لأداة قياس البحث

المتغير	كرونباخ ألفا للمتغير	معامل الصدق ألفا	البعد	معامل كرونباخ ألفا للبعد	عامل الصدق
بناء علاقات الزبون	0.94	0.93	رضا الزبون	0.80	0.98
			ولاء الزبون	0.87	0.87
			قيمة الزبون	0.91	0.95
التسويق الابداعي	0.92	0.90	الابداع في مجال المنتج	0.90	0.93
			الابداع في مجال الترويج	0.88	0.86
			الابداع في مجال التسعير	0.84	0.84
			الابداع في مجال التوزيع	0.81	0.95

المصدر من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v.17

تظهر النتائج الواردة في الجدول (2) بان قيم معامل كرونباخ ألفا كانت جميعها أكبر من (0.75) وهي أقل قيمة مقبولة إحصائياً في البحوث العملية (Field etal , 2009 :52) وهذا يدل على صدق وثبات مقياس البحث.

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

اولاً: مفهوم بناء علاقات الزبون

دأبت المنظمات المعاصرة على ترصين العلاقة وديمومتها مع الزبائن لتحقيق مكاسب العلاقة مع الزبون، ولتقليل درجة عدم التاكيد فيما يتعلق بطول العلاقة مع الزبون بناء نموذج علاقتي يتسم بعلاقات تبادلية تقوم على الثقة والالتزام والرضا من قبل طرفي العلاقة (Roberts et al, 2003:170). اذ ترجع بدايات مفهوم بناء علاقات الزبون الى مصطلح التسويق بالعلاقات marketing by Reation حيث يركز على اهمية تطوير علاقات معينة مع الزبائن وذلك بهدف اكمال عمليات البيع وزيادتها واكمال عقد الصفقات على مختلف انواعها (عبد الرضا و الطائي، 2015: 4). وركز (Aghadavood et al, 2015: 703) في مفهومه لبناء علاقات الزبون على ربط هذا المفهوم بربحية المنظمة عندما اشار إلى بناء علاقات الزبون على انها مجموعة من الخطوات والبرامج المحددة التي تنفذ بصورة مفصلة وبعناية تامة لمساعدة المنظمة على خلق عملية اتصال فاعلة مع الزبائن بالاعتماد على نقاط الاتصال، مثل رجال البيع، والبريد الالكتروني وغيرها، بهدف زيادة مبيعات المنظمة وتحقيق الارباح.

ووصفت بناء علاقات الزبون بأنها تنشأ من قدرة جهاز الخدمة على تخفيض حجم عدم التاكيد (حسين، 2016: 410)، وقد ظهر الان مصطلح جديد هو ادارة علاقات الزبون، والذي لا يهدف الى ايجاد علاقة معينة مع الزبون فقط وانما ابعاد من ذلك الى بناء شبكة من العلاقات للحصول على الزبون وتعظيم تفاعله مع المنظمة فيما يتضمن اعطاء الطابع الشخصي والمكانة الكبيرة للزبائن في العصر الحالي الذي يسمى عصر المستهلك و تبلور مفهوم بناء علاقات الزبون بتطور التقنيات المختلفة في عملية الاتصال وتوظيفها في التعامل مع الزبون فقامت المنظمات باانشاء مراكز اتصال خاصة مع الزبائن بهدف توفير المعلومات المختلفة عنه (سالم ، 2017 : 348) فيرى (Kotler) في مفهومه لبناء علاقات الزبون فهو يركز على المعلومات الدقيقة التي يمكن الحصول عليها من الزبائن لخلق ولاء للزبون عندما عرفها على انها عملية توطيد العلاقات مع الزبون بجمع اكبر قدر ممكن من المعلومات التفصيلية والدقيقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة لكل زبون وبشكل منفرد، الامر الذي يصب بمنفعة المنظمة بخلق الولاء وصولاً إلى النجاح (شوكي، 2018: 222). وهذا ما اشارت اليه الدراسات التسويقية المرتبطة بإدارة العلاقات والتي تشير الى حجم عدم التاكيد يختزل نتيجة وجود تأريخ متواصل بالعلاقة وتجربة مستمرة من قبل الزبون في التعامل الإيجابي مع نفس العلامة أو المنظمة (Dorsch et al., 1998:131). وعرف (Oncioiu et al, 2021 : 1704) علاقات الزبائن بأنها عبارة عن منظومة او نهج مهمته ادارة العلاقات مع الزبائن الحاليين والمستقبليين بتخزين وحفظ وتحليل البيانات التاريخية للزبائن مع المنظمة.

استعراض المفاهيم انفة الذكر يمكن ان نعرف علاقات الزبون على انها " خلق و ادامة و تعزيز علاقات طويلة الامد ومربحة مع الزبائن ومن ثم تحقيق اهداف المنظمة " .

ثانياً: بناء علاقات مع الزبون واستبقائه

من اجل التعزيز لبناء الثقة المتبادلة مع الزبون وتدعيم علاقات الولاء للعلامة التجارية بصورة مستدامة فإن ذلك يتحقق عبر مراحل معينة (سالم ، 2017 : 342)

1. التحديد: من الضروري معرفة سمات الزبائن بأكثر تفصيل ممكن للقيام ببناء الاتصال المتبادل لمعرفة حاجاته ورغباته والعمل على تجاوز توقعاته في مستوى الخدمات المقدمة.
2. التميز: إن التميز يعني ربط التوجهات التسويقية للشركة بكل زبون اعتماداً على تحديد حاجات الزبون والخرطة الادراكية له، بشكل متناسق مع قيمة ذلك الزبون للمنظمة أو أهمية الخدمات المقدمة الى الزبون.
3. التفاعل: ضرورة الحوار المستمر لمعرفة كل من حاجات الزبون والقيمة الإستراتيجية للزبون.

4. التكامل: تكامل العلاقة ومعرفة الزبون ليشمل جميع أجزاء الشركة وحسب نوع الادوار
5. الثقة: يعتمد نجاح العلاقات على الثقة المتبادلة فمن الضرورة عدم فقدان ثقة الزبون بما يحافظ على سرية أو خصوصيته.

ثالثاً: منافع بناء علاقات الزبون

- لقد أزداد وعي المنظمات وإدراكها للعديد من المنافع المحتملة التي تزودها إدارة علاقات الزبون، فقد اقترح (Kim et al., 2003: 4) أربعة منافع لعلاقات الزبون وكما مبين في الشكل (2) وهي:
- أ -ازدياد القدرة على الاحتفاظ بالزبائن وضمان ولائهم.
- ب -مستوى عالٍ من ربحية الزبائن.
- ج -قيمة ابتكارية للزبون.
- د -توحيد المنتجات والخدمات

الشكل (2) منافع إدارة علاقات الزبون بحسب رأي (Kim et al,2003)



المصدر: نايف، باسم عبد، (2014)، "التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبون" مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 42.

رابعاً: عناصر إدارة علاقات الزبون

أكد (Beheshti,2010:27) ان العناصر الاساسية لإدارة علاقات الزبون تتمثل بثلاثة عناصر هي العمليات، التكنولوجيا، الافراد. فيما اشار (الطائي , 2013 : 22) الى ان عناصر ادارة علاقات الزبون تتمثل برضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون. ستوضح هذه الابعاد وكالاتي:

1. **رضا الزبون:** يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا الزبون، خاصة في ظل تزامم وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية، ومع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدماتية، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة زبائنهم كونهم الجزء الأكثر أهمية وذلك من منطلق أنهم السبب الرئيس الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزة التنافسية. ويعرف رضا الزبون بأنه "المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق الرغبة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته، بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة (عمير و صلاح الدين , 2017 : 60)
2. **ولاء الزبون:** استخدام مصطلح ولاء الزبون لوصف سلوك الزبائن المتكررين، فضلاً عن هؤلاء الذين يقدمون تقييمات جيدة للمنتجات. فهو عملية أو برنامج أو مجموعة من البرامج الموجهة نحو الحفاظ على رضا الزبون حتى يفيد

المنظمة ويروج لمنتجاتها ذاتياً. يمكن للشركة أن تساعد في بناء الولاء في بعض الحالات بتقديم منتجات ذات جودة عالية مع ضمان أكيد، ويُقدّم البعض الآخر العروض المجانية والكوبونات وخفض أسعار الفائدة على التمويل والخصومات والمكافآت الأخرى. الهدف النهائي هو رضا الزبون الذي سيعود للشراء مجدداً بل ويُقنع الآخرين بالشراء من هذه المنظمة بعينها (الطائي، 2007: 12). حيث عرف (Kotler&Keller, 2006: 706) ولاء الزبون بأنه "الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل وذلك يتوقف على تقديم قيمة مميزة له" (نجم، 2008: 9) عرف الولاء بأنه "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون، وولاء الزبون يعني ببساطة معاودته الشراء من المنظمة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه، وإنما يتطلب قدراً كبيراً من العمل على بناء الثقة بين المنظمة والـزبون، مع ربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له، والنظر إلى العميل بمنظار (نحن نريدك مدى الحياة وليس الهدف أن نجعلك تشتري مرة واحدة) (العبدلي، 2010: 3).

3. **قيمة الزبون:** يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك من إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين الزبون من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية (أبو فزع، 2015: 23) ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير الى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالزبون والاحتفاظ به طويلاً (الشبيلا، 2012: 20). وتعرف قيمة الزبون بأنها عملية التبادل التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وبين كلفة الحصول عليها وتشمل، المنافع، المنتج نفسه والمخاطرة المدركة (الرفيعي، 2007: 66).

خامساً: مفهوم التسويق الابداعي

يقصد بالتسويق الابداعي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر، أو على عنصر الترويج، أو على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار والإبداع يوجه إلى عناصر المزيح التسويقي مجتمعة معاً. و مما لا شك فيه أن الإبداع أصبح يحقق ميزة تنافسية، وإن الطلب عليه يتزايد لأنه يمكن أن يشكل الضمان للبقاء والنمو، وأنه لا يمثل ميزة على مستوى البلد والشركة فحسب، بل إن اقتراب أي شركة من شركة مبدعة يمثل ميزة تنافسية (Michael & Porter, 1990: 73).

وكذلك عرف (Hanvanich et al., 2003: 129) التسويق الابداعي على أنه مدى قدرة الشركة على تحقيق قيمة عالية لها، وجذب زبائن جدد وعدم فقدان الزبائن الحاليين، واستخدام الفكرة الإبداعية لبناء القدرات. ويشير الباحثون الى تنوع مصادر الإبداع ولكن معظمهم أكدوا على المصادر الداخلية والخارجية أو على تأثير العقل والتفكير. إذ عد الفلاسفة الالهام والوحي بأنهم من أهم مصادر الإبداع. فيما ذكر آخرون ان أهم مصادر الإبداع هو الحدس ووفقاً لوجهة النظر هذه فان الإبداع يحدث فجأة ودون تدخل الإرادة فيه. كذلك من الاشارة الى ان الإبداع مصدر عن تفاعل ثلاثة عناصر هي: الخبرات المعرفية والفكرية والفنية، والمهارات والتفكير الخلاق، والدوافع الداخلية والخارجية. كما تنشأ الإبداعات من التوقد في الذهن العبقري، واغلبها تنتج عن البحث الفرضي والواعي لفرص الإبداع، ومن هذه الفرص داخل المنظمة هي (الحدوث غير المتوقع، التعارض، احتياجات العمليات والتغيرات في هيكل الصناعة والسوق) أما المصادر الخارجية فهي التغيرات بالأدواق والمعرفة الجديدة وأن الأفكار الإبداعية تنبثق من كل المستويات في المنظمة، وأن المنظمة تكون أكثر إبداعاً إذا ما استطاعت استثارة التفكير الإبداعي في كل مستوياتها، وهناك مجموعة من هذه المصادر كمكامن رئيسة للإبداع هي: "البحوث، الاختراعات، الاكتشاف - التطوير - حل المشكلات (التك، 2006: 36). وعرف بأنه تنفيذ

حلول مبتكرة يمكن أن تعزز قدرة الشركة على التكيف والنمو مع التغيرات في بيئتها والمتطلبات المتغيرة لعملائها) (Wadden,2011:71).

إن التسويق الإبداعي كلمة أكثر تحديداً من الابتكار التسويقي. ولذا نقول كل إبداع إبتكار وليس كل إبتكار إبداع فالإبتكار يعني تقديم شئ جديد بينما الإبداع يعني أن يكون هذا الشيء الجديد المبتكر متميزاً في تحقيق الأهداف سواء على مستوى القبول الاجتماعي الواسع أو مستوى منظمات الأعمال أو غير ذلك من محاور التقييم الاقتصادية والاجتماعية والفنية، ويقصد به وضع الافكار الجديد موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على احد عناصر المزيج التسويقي او على جميعها في ان واحد، ويهدف الى الزيادة في مبيعات المنظمة والتعريف بعلامتها التجارية لكسب ثقة الزبون وتحقيق ولائه بعده سبب وجودها (عباس، 2013: 214). و يعرف (Matial& Sesndori) التسويق الإبداعي بأنه تطوير وتحسين للأختراع في صورة منتج او عملية او تقنية يمكن تطبيقها في كل جزء من اجزاء سلسلة خلق القيمة للزبون، فالهدف من الإبداع خلق الميزة التنافسية للشركة التي تمكن من خلق القيمة للزبون بطريقة لا يتمكن المنافسين من تقديمها. عرف التسويق الإبداعي بأنه تقديم خدمة جديدة أو تطوير خدمة حالية أو تقديم عملية جديدة أو تطوير عملية حالية أو اسلوب تسويقي جديد أو ممارسات جديدة في مجال الأعمال أو تنظيم مكان العمل أو تطوير العلاقات الخارجية (حسن، عبيد، 2018: 62). فيما عرف (Sazonov,2020:19-20) التسويق الإبداعي بأنه عملية بيع الأشياء باستخدام المواهب الإبداعية في مجالات عمل المنظمة.

ومن خلال استعراض المفاهيم اعلاه يمكن ان نعرف التسويق الإبداعي على انه " وضع الافكار موضع التنفيذ وتحويلها الى سلع او خدمات يمكن ان نقدمها الى الزبائن , والإبداع متعلق بنشاط المؤسسة الانتاجي بعد قاعدة الابتكار".

سادساً: عناصر التسويق الإبداعي

ينطوي مفهوم التسويق الإبداعي على مجموعة من العناصر والذي تكمن اهميته في كونه ضرورة من ضروريات الحياة، وليس أفكار جوهرية ذات قيم عالية فقط وعليه يتشكل التسويق الإبداعي من العناصر الآتية (الشهوان، 2014: 71).

- 1- الطلاقة FLUENCY - حجم النشاطات التسويقية في غضون فترة زمنية محدودة.
- 2- المرونة FLEXIBILITY - الانتقال بين موقف تسويقي واخر والتعامل مع جميع المواقف.
- 3- الأصالة ORIGINALITY - مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.
- 4- الميل الى ابراز التفاصيل ELABORATION - اي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح ابعاد المسائل التسويقية.
- 5- القدرة على تحسس المشكلات التسويقية وادراك طبيعتها.

سابعاً: أهمية التسويق الإبداعي

أما أهمية التسويق الإبداعي لا يوجد خلاف يذكر حول أهميته سواء كان ذلك بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه، أو العملاء الذين يستفيدون منه، أو المجتمع عموماً، حيث انه للمنظمات التي تستخدم الإبداع التسويقي، فانه يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية Competitive Advantage تميزها عن المنافسين، والصورة الذهنية لها (image) الكلمة الايجابية عن المنظمة، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة (M.Mc Donald,1990:11) . حيث تحقق هذه الميزة التنافسية نتائج ايجابية للمنظمة والتي تتمثل في المحافظة على حصتها السوقية أو زيادة هذه الحصة في السوق، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، و إمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين. وانه من الطبيعي كلما تمكن التسويق الإبداعي من إيجاد ميزة تنافسية والمحافظة عليها أطول وقت ممكن، يجري التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع التسويقي لفترة أطول. أما بالنسبة للعملاء سواء كانوا منظمات او أفرادا فإن التسويق الإبداعي يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكلاً من إشباع حاجات

لم تكن مشبعه أو مليية، أو إشباع حاجات حالية، بشكل أفضل، والتنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء، والعمل على إشباعها (السرطان، 2005: 249).

ثامنا: أنواع التسويق الإبداعي

أن التسويق الإبداعي يمكن تقسيمه إلى عدة أنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي، أو الوظيفة التسويقية موضع الإبداع سواء كان ذلك في مجال المنتجات التسويقية موضع الإبداع أو كان ذلك في مجال المنتجات والخدمات، أو في مجال الأسعار، أو في مجال التوزيع، أو في الترويج، ومن هذه الأسس التصنيف تبعاً لأنواع المنتجات، ونوع المنظمة التي تتبكر وتبدع، والهدف من الإبداع، والزبائن المستهدفين من الإبداع، وفيما يلي عرض لأنواع التسويق الإبداعي لكل من هذه الأسس:

1. **التصنيف طبقاً لنوع المنتج:** يمكن أن يكون التسويق الإبداعي وفقاً لنوع المنتجات سواء كانت سلعة أو في مجال الخدمات أو مجال المنظمات أو في مجال الأشخاص أو مجال الأفكار حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخص أو فكرة ، وذلك وفقاً للمفهوم الموسع للتسويق ولاشك ان الهدف الأساس من الابتكار والتسويق الإبداعي والشكل الذي يتخذة يمكن ان يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه (الفاضل، 2011: 34)

2. **التصنيف وفقاً لنوع المنظمة:** يمثل التقدم التكنولوجي ضغوطاً على المنظمة لتغيير طرقها التقليدية التي تتبعها، وحتى قد لا تتيح الفرص أمام تطبيق الأفكار الإبداعية، كما تتطلب تفصيل التقنيات الحديثة في المجالات العلمية والمنتج إلى الابتكار وبما تهدف إلى تحسين منتجات وعمليات المنظمة (Krajewski 2002, 211 & Rihtzman). يمكن أن تقسيم التسويق الإبداعي حسب نوع المنظمة التي تتبكر وتبدع، وباستخدام ذلك الأساس، يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون التسويق الإبداعي في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساس للمنظمة مثل أن تكون منظمة صناعية، أو منظمة تجارية، أو منظمة خدمات أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمات وقد يكون الإبداع الذي يصلح لمنظمة صناعية مثلاً، لا يصلح لمنظمة من نوعية أخرى مثل منظمة خدماتية. ويعرف الإبداع على مستوى المنظمة على أنه تغيير في ناتج الموارد بلغة الاقتصاد، وتغيير في القيمة، والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك، ويأخذ الإبداع اشكالا مختلفة من وظائف الإنتاج، والتسويق، والأفراد، والمالية، فهو لا ينحصر في المجال التكنولوجي على الرغم من أهميته، ولكنه يمتد إلى المجال الاقتصادي، والاجتماعي، فالإبداع في توزيع السلع، والخدمات مثلاً، أو في طرق الحصول على الموارد المادية، أو البشرية، أو في تنظيمها لا يقل عن الابتكار والإبداع في تقديم الخدمات، أو السلع الجديدة (السرطان، 2005: 247)

3. **التصنيف طبقاً للهدف:** إن التصنيف وفقاً للهدف من وراء الإبداع التسويقي، يمكن تقسيمه إلى ابداع بهدف حل مشكلة معينة تواجهها المنشآت، أو مواجهة ظاهرة مرغوب فيها تعاني منها المنشآت مثل تدهور حجم المبيعات، وقد يكون الإبداع بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، ومن ثم فإن الإبداع في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما يكون في الحالة الثانية مبادرة وقد تجمع المنشآت بين النوعين من التسويق الإبداعي إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل بينهما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر (الفاضل، 2011: 34).

4. **التصنيف وفقاً للعميل:** يمكن أن يتسم تقسيم التسويق الإبداعي وفقاً للعميل المستهدف والمستهلكين النهائيين حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، أكثر من اعتماداً على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة والعكس صحيح بالنسبة للإبداع التسويقي الذي يوجه للمستثمرين الصناعيين (الفاضل، 2011: 34).

تاسعا: ابعاد التسويق الابداعي

ركز معظم الباحثين في مجال دراستهم للتسويق الابداعي على مجموعة من الابعاد الرئيسية وسنتناول منها ما يخدم توجهات الدراسة الحالية.

اذ حدد (Basadur etal,2000:77) ابعاد التسويق الابداعي بالاتي (المنتج والشخص والصحافة (البيئة) والعملية). فيما اشار (برسيم, 2010, 73-77) الى ابعاد التسويق الابداعي بـ (العملية الإبداعية ,ادارة الابداع , الشخصية المبدعة, المنظمة المبدعة, الكلفة , المخاطرة وعدم التأكد, قدرة الاتصالات, التعامل مع متطلبات التغيير, التعقيد , المشاركة في اتخاذ القرار, استراتيجية التكنولوجيا).

واتفق كل من (الفهادي, 2005, 24-37) , (ظاهر, 2006, 25-30) , (المتيوني, 2012, 1) , (بركاني, 2017, 24-31) , (شوكي, 2018, 5), (Tidd,2018:24) (Freihat etal,2020: 275-277) على ان ابعاد التسويق الابداعي هي اربعة ابعاد (الابداع في مجال المنتج , الابداع في مجال التسعير , الابداع في مجال الترويج , الابداع في مجال التوزيع).

بينما حددها (عذيب,2019: 160) , بكل من (الطلاقة, المرونة , والاصالة) في حين اشار (Suglat,2020 :166) الى ابعاد التسويق الابداعي على انها (قيادة التكلفة والتمايز والتركيز القدرة التنافسية) اما (Sasomsub etal,2020:) فيرى بانها: (ابداع المنتجات , والتكنولوجيا الجديدة , وتحسين المنتجات).

اذ نلاحظ تباين في آراء الباحثين في تحديد أبعاد التسويق الابداعي فمنهم من حددها بأربعة أبعاد ومنهم من حددها بخمسة ابعاد ومنهم من حددها بستة ابعاد, وينسب هذا التعدد الى اختلاف تخصصاتهم واهدافهم البحثية. مما تقدم يتضح ان كل مصطلح من المصطلحات الواردة انفا تستهدف المعنى نفسه وان المصطلح الاكثر موضوعية والذي ينبغي ان نطلقه هو (ابعاد التسويق الابداعي) كونه الاقرب والاكثر موضوعية وخدمه للدراسة الحالية , لذلك ستبني يتم تبني ابعاد (Freihat etal,2020: 275-277) في الدراسة الحالية للأسباب الاتية :-

- اتفاق اغلب الباحثين عليها
- اكثر شمولية والماما.
- يتصف بالوضوح نوعا ما.
- تمثل نقطة قوة ومنطلق لتحقيق نجاح المنظمة

وفيما يأتي توضيح تفصيلي لكل بعد من الابعاد المذكورة انفاً :-

1. الابداع في مجال المنتج

يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي وعليه يتوقف اداء بقية العناصر ، فالسعر يتأثر بنوع المنتج وظروف وامكانية مستخدميه والتوزيع يتأثر بشكل اساس بنوع المنتج وطبيعته فضلا عن الترويج ، ولهذا فإن المنتج هو اول عناصر المزيج التسويقي الواجب تحديدها بدقة والمُنتج هو ما يشتريه الزبون مقابل دفع ثمنه بهدف اشباع حاجته او رغبته ، وبناءً على هذه الحقيقة (دفع ثمن مقابل إشباع الحاجة) تسعى المنظمات الى تغذية السوق بالمنتجات التي تشبع حاجات ورغبات محددة عند الزبائن ، فبعد تحديد نوع المنتج وطبيعته يتبع ذلك تعريف ووضع بقية مقومات المزيج التسويقي وهي (التوزيع ، الترويج ، التسعير) (الفهادي, 2005, 24-25).

ويتفق اغلب الباحثين في حقل التسويق على وجود ثلاث مستويات للمنتج هي (أ) جوهر المنتج : يشمل المنافع التي يؤديها المنتج للزبون, فقد تكون منفعة وظيفية أو سايكولوجية تحقق الاشباع المطلوب من جانب الزبون.(ب) منتج اساسي: يمثل المنتج الفعلي الذي يتناول خمس صفات أو خصائص هي: (مستوى الجودة، الملامح، اسم العلامة التجارية، التعبئة، كل الخصائص التي تتعلق بجوهر المنافع المقدمة للزبون).(ج) خدمات اضافية تتعلق بالمنتج: تشمل

، التركيب، الضمان، خدمات ما بعد البيع، التسليم (المتيوني، 2012: 3). ويعد المنتج حلقة وصل بين المنظمة والزبون وأهم عنصر في المزيج التسويقي وقلب الاستراتيجية التسويقية (طاوس، 2012: 38).

2. الابداع في مجال التسعير

يعد التسعير ثاني أهم جزء في المزيج التسويقي والذي يعمل كسلاح قوي لمواجهة المنافسين ويضمن بقاء منظمات الأعمال (234 : Nayeem et al, 2020). ان السعر هو بداية الطريق لتعريف الزبون على نوع السلعة او الخدمة المقدمة من قبل المنظمة اذ تؤثر على تحديد رغباته والتي تتأثر مباشرة في احتياجاتهم لتلك الخدمة أو السلعة (الكفارنة، 2020: 16). ربما يكون السعر هو العامل الأول في التسويق اذ من طريق جميع جوانب إنتاج المنتج و ينبغي على المنظمة دراسة مشاكل التسعير والوصول إلى استراتيجية تسعير لا تمنع فشل التسعير فقط ولكنها تؤدي أيضًا إلى طريقة لتحقيق الأرباح (3644-3645 : AL-Fadly , 2020).

3. الابداع في مجال الترويج

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل وسيلة اتصال فاعلة بين المنظمة والزبائن في الاسواق المستهدفة الذي يهدف الى جذب انتباه الزبائن وتكوين انطباع لدى هم عن منتجات المنظمة وكيفية تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من التأثير الايجابي على سلوكياتهم (حسن وعبيد، 2018: 61). الترويج هو أداة اتصال تلخص عناصر الثلاث P's الأولى من وضع المنتج المناسب ، بالسعر المناسب في المكان المناسب - في الوقت المناسب ، بهدف إغراء الزبائن (3644 : AL-Fadly , 2020).

4. الابداع في مجال التوزيع

يعرف (الفهادين) التوزيع على انه عملية حصول الزبون على السلعة بنقلها من نقطة الاصل الى نقطة الاستخدام او الاسـمـتـهـاك بالوقت المناسب وبأقل التكاليف (الفهادين، 2005 : 37). اذ يعد التوزيع المرحلة التي تلي مرحلة انتاج السلع والخدمات ابتداء من لحظة وضعها في السوق الى غاية تسلمها من قبل الزبون النهائي (عبد وكامل، 2016: 33).

اذ حدد (زهوه، 2013: 48) بعض اساليب التوزيع الابداعي وهي (1) وضع أصناف المنتجات التي تجذب نظر الأطفال كالألعاب على رفوف في مستوى نظر و متناول أيدي الطفل الذي ربما سيصر على أخذ المنتج فيجري الشراء ليس لحاجة أو رغبة بل بسبب الموقف العاطفي للطفل. (2) تزويد عربة التسوق في المتاجر الكبيرة بألة حاسبة مثبتة بها، اذ يمكن للزبون استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدما لكي يحدد ما إذا كانت في حدود الميزانية المحددة له. (3) إنشاء مقاهي داخل المتاجر، فنظرا لكون الزبائن يقضون وقتا معتبرا في المتجر يمكن أن يحتاجوا لوجبة خفيفة أو مشروب أو حتى أخذ قسط من الراحة. (4) وضع ألعاب للأطفال في المتاجر لانهم قد يتضايقون من قضاء وقت طويل في المتجر لذا فالألعاب الخاصة بهم تعد وسيلة لتسليتهم في المتاجر الضخمة

المبحث الثالث : الاطار العملي للبحث

اولا : عرض نتائج استجابات المبحوثين لمتغيرات البحث

1- تحليل نتائج استجابات المبحوثين لبناء علاقات الزبون

يعرض الجدول (3) التكرارات والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد العينة بشأن بناء علاقات الزبون وكما يأتي:

الجدول (3) التكرارات والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لابعاد بناء علاقات الزبون

ت	الفقرات	اتفق تماماً (5)	اتفق (4)	محايد (3)	لا اتفق (2)	لا اتفق تماماً (1)	الوسط الحسابي	الانحداري
اولاً: رضا الزبون								
1	نشرك الزبون في مناقشة الخطط المستقبلية وتخصيص جوائز قيمة مثل مقترح ذا فائدة استراتيجية	56	24	5	0	1	4.420	0.849
2	ندعو الزبائن لطرح أفكارهم وآرائهم بين فترة وأخرى وهناك طرق متعددة لذلك.	16	63	1	2	4	4.113	0.885
3	نحن دائماً نشعر الزبون بأهميته وله دور متميز في بناء الاستراتيجية الذكية للمدينة وقراره له آذان صاغية	27	46	8	5	0	4.122	0.610
4	دائماً نحاول أن نفهم حاجات الزبون واشباعها ومعرفة آرائهم عن أعمال المدينة الحالية في المستقبل	39	34	4	9	0	3.889	1.051
5	عند قيامنا ببناء الاستراتيجية الذكية نضع في الحسبان الدور الريادي الذي يمارسه الزبون في نجاحها	32	37	12	1	4	4.503	0.610
0.801	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده رضا الزبون							
ثانياً: ولاء الزبون								
1	نسعى جاهدين الى تحقيق قاعدة ولاء قوية بين الزبون ورؤيتنا المستقبلية	45	21	13	1	6	3.792	0.849
2	أغلب الأفراد العاملون في مدينتنا يتنافسون فيما بينهم لتقديم الافضل من الخدمات	29	24	32	0	1	4.170	0.741
3	نركز في عملنا على الولاء التميزي لمدينتنا وتحسين صورتها في ذهن الزبون.	51	12	19	1	3	4.442	0.631
4	نحاول أن نجعل الزبون موافقاً عن رؤيتنا المستقبلية لدينتنا وبالتالي سيحقق الولاء العالي للإستراتيجية المنتهية	29	23	13	15	6	4.040	0.885
5	نسعى الى بناء ولاء زبوني قائم على أساس الابداع والرؤية الواضحة للمستقبل	23	25	17	4	17	4.212	0.617
0.744	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده ولاء الزبون							

ثالثاً: قيمة الزبون							
0.6 11	4.329	18	10	7	21	30	1 نسعى دائماً الى حصول الزبائن المبدعين على منفعة مادية ومعنوية
0.8 44	4.066	4	21	19	25	17	2 لخدماتنا قيمة مميزة وذلك لاملاكها أبعاد جودة أكثر من المنافسين
0.9 86	4.254	7	0	0	48	31	3 لخدماتنا مكانة ذهنية لدى الزبون وبالايامان المطلق بتنفيذها من قبله
0.8 56	4.135	5	1	1	18	61	4 نضع ضمن اولوياتنا ان يقدم الزبون الداخلي خدماته بقل كلفة واقل وقت وجهد
0.7 52	4.027	7	2	9	31	37	5 نسعى الى تحقيق اعلى المنافع بأقل التكاليف وخاصة في المستقبل بين المقارنة بين القيمة الكلية والتكاليف الكلية للزبون
0.8 09	4.162	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده قيمة الزبون					

المصدر من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v.17

- أ. رضا الزبون: بلغ الوسط الحسابي العام لهذا البعد (4.209) ، وهذا يدل على اهتمام العينة برضا الزبون بشكل كبير إلى حد ما، وقد بلغ الانحراف المعياري العام (0.801) وهذا يشير إلى تجانس جيد في اجابات العينة لهذا البعد.
- ب. ولاء الزبون: بلغ الوسط الحسابي العام لهذا المتغير (4.131) وهو يعكس مستوى اهتمام المدينة المبحوثة بولاء الزبون بشكل كبير نسبياً، وقد بلغ الانحراف المعياري العام (0.744) وهذا يشير إلى انعدام التشتت في اجابات العينة تجاه هذا البعد.
- ت. قيمة الزبون: بلغ الوسط الحسابي العام لهذا المتغير (4.162) وهو يعكس مستوى اهتمام المدينة المبحوثة بقيمة الزبون بشكل كبير نسبياً، وقد بلغ الانحراف المعياري العام (0.809) وهذا يشير إلى تجانس اجابات العينة تجاه هذا البعد.

2- تحليل نتائج استجابات المبحوثين للتسويق الابداعي

يعكس الجدول رقم (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التسويق الابداعي وابعاده المتمثلة بالابداع في مجال المنتج، الابداع في مجال الترويج، الابداع في مجال التسعير، الابداع في مجال التوزيع. وعكس وسطاً حسابياً بلغ (4.098) وهذا يدل على مستوى مرتفع نسبياً واعلى من الوسط الحسابي المعياري، أكدته الانسجام المتوسط في إجابات أفراد العينة الذين عكسوا الانحراف المعياري الذي بلغ (0.866) . والجدول الاتي يوضح ذلك:

الجدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التسويق الابداعي

ت	الفقرات	اتفق تماماً (5)	اتفق (4)	محايد (3)	لا اتفق (2)	لا اتفق تماماً (1)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أولاً: الابداع في مجال المنتج								
1	تعمل مدينتنا على تقديم خدمات جديدة تلبي إحتياجات الزبائن	36	41	4	3	2	2	0.787
2	تقوم مدينتنا بتطوير خدماتها بشكل مستمر لتعزيز ميزتها التنافسية	17	28	21	20	0	4.176	0.882
3	تركز مدينتنا على التطوير الجوهري للخدمات بما يتلائم مع إحتياجات الزبائن	39	25	14	8	0	3.843	0.823
4	تواكب مدينتنا التطورات العلمية الجديدة في مجال الخدمات السياحية	17	24	46	0	1	4.013	0.802
5	تخصص مدينتنا موازنات مالية لاجراء الابحاث العلمية المتعلقة بالخدمات السياحية	21	51	14	0	0	4.208	0.901
6	تلجأ شركتنا الى استخدام أساليب مبتكرة في تقديم الخدمات	23	12	44	2	5	3.987	0.811
7	يوجد لدى شركتنا جهاز متخصص للبحث والتطوير في مجال الخدمة السياحية	36	14	2	28	6	4.125	0.692
0.814	4.107	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابداع في مجال المنتج						
ثانياً: الابداع في مجال الترويج								
1	تعتمد مدينتنا على الاعلانات بمختلف انواعها في الترويج للخدمات السياحية	41	36	6	0	3	3.865	0.811
2	تستخدم مدينتنا طرق حديثة في الترويج لخدماتها	32	35	19	0	0	4.007	0.891
3	تستخدم المدينة التسويق الالكتروني كأحد الأساليب التسويقية الحديثة	27	31	19	9	0	4.223	0.901
4	تعتمد مدينتنا على اساليب الدعاية للترويج لخدماتها السياحية	11	30	41	4	0	4.168	1.027
5	يتم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية	14	51	21	0	0	4.294	0.806
0.887	4.111	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابداع في مجال الترويج						
ثالثاً: الابداع في التسعر								
1	يحصل الزبون على عائد اكبر من التسويق الابداعي في السعر	11	38	37	0	0	4.154	0.900

0.84 1	4.24 0	0	15	21	18	32	تهدف مدينتنا من خلال التسويق الابداعي في الاسعار الى تحقيق قدر مناسب من الارباح	2
0.97 3	4.14 7	0	5	34	27	20	تسعى مدينتنا من خلال الابداع الى ي الاسعار للمحافظة على الحصة السوقية	3
0.89 7	4.70 0	1	5	25	12	43	تهدف مدينتنا من خلال الابداع في الاسعار لتعظيم العائد على الاستثمار	4
0.78 8	4.10 6	0	3	16	34	33	تغيير الاسعار استجابة لظروف الزبون	5
0.95 2	3.09 6	3	6	12	14	51	تراعي مدينتنا في اسعارها فئات الزبائن	6
0.89 1	4.07 3	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابداع في مجال التسعير						
رابعاً: الابداع في مجال التوزيع								
0.87 9	4.20 4	0	0	23	27	36	تستخدم المدينة أساليب توزيع ملائمة لخدماتها.	1
1.10 8	4.11 8	4	9	17	27	29	تستخدم المدينة أساليب التوزيع الإلكتروني لخدماتها.	2
0.78 4	4.01 6	2	5	24	32	23	تتبع المدينة اساليب توزيع تتناسب مع احتياجات السياح	3
0.81 5	4.04 7	2	0	16	23	45	تحقق المدينة اهدافها واهداف السياح في توزيعها لخدماتها	4
0.78 8	4.12 3	3	1	35	14	33	تحرص المدينة على اختيار اساليب توزيع في المناطق السياحية	5
0.87 4	4.10 1	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابداع في مجال التوزيع						
0.86 6	4.09 8	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التسويق الابداعي						

المصدر من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v.17

ستستعرض لآراء عينة البحث بشأن كل بعد من ابعاد التسويق الابداعي وكما يوضحها الجدول رقم (4)

1. الابداع في مجال المنتج: بلغ الوسط الحسابي (4.107) وهو وسط حسابي (مرتفع الى حد ما)، وهذا دلالة على اهتمام العينة بالابداع في انتاج الخدمات بشكل مرتفع إلى حد ما، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.814) وهذا يشير إلى تجانس جيد في اجابات هذا البعد.
2. الابداع في مجال الترويج: بلغ الوسط الحسابي (4.111) ، وهذا دلالة على اهتمام العينة بالابداع في ترويج خدماتها بشكل كبير نسبياً، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.806) وهذا يشير إلى تجانس جيد في اجابات العينة تجاه هذا البعد.

3. الابداع في مجال التسعير: بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (4.073) وهو وسط حسابي (مرتفع)، وهذا دلالة على رعاية العينة للابداع في تسويق منتجاتها بشكل مرتفع، وبلغ الانحراف المعياري (0.891) وهذا يشير إلى تجانس جيد في اجابات العينة حول هذا البعد.

4. الابداع في مجال التوزيع: بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (4.101) وهو وسط حسابي (عالي)، وهذا دلالة على عناية افراد العينة بالابداع في توزيع خدماتهم بشكل جيد، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.866) وهذا يشير إلى تجانس جيد في اجابات افراد العينة تجاه هذا البعد.

ثانياً: اختبار فرضيات الارتباط والتأثير

سنتناول في هذه الفقرة اختبار وتحليل علاقة الارتباط والتأثير بين أبعاد بناء علاقات الزبون والتي هي (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) كمتغير مستقل وابعاد التسويق الابداعي والتي هي (الابداع في مجال المنتج، الابداع في مجال الترويج، الابداع في مجال التسعير، الابداع في مجال التوزيع) كمتغير معتمد وكالاتي:

أ. اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث

يجري اختبار وتحليل علاقة الارتباط بين إدارة علاقات الزبون بأبعاده والتسويق الابداعي التي نصت عليها الفرضية الرئيسية الاولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وذلك عبر استخدام معامل الارتباط البسيط. اذ انطلقت الفرضية الرئيسية الاولى من توقع توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد بناء علاقات الزبون وابعاد التسويق الابداعي على مستوى المدينة المبحوثة.

ومن اجل قبول الفرضية الإحصائية من عدمها فقد جرى اختبار معاملات الارتباط البسيط للوقوف على معنوية العلاقة بين المتغيرات. وكما موضح بالجدول (5) الذي تبيّن ما يأتي:

الجدول (5) علاقات الارتباط لمتغيرات البحث

العلاقات المعنوية		الابداع في مجال التوزيع	الابداع في مجال التسعير	الابداع في مجال الترويج	الابداع في مجال المنتج	التسويق الابداعي بناء علاقات الزبون	
الاهمية	العدد					العدد	العلاقة المعنوية
100%	4	0.799**	0.878**	0.591**	0.772**	رضا الزبون	
100%	4	0.837**	0.671**	0.698**	0.733**	ولاء الزبون	
100%	4	0.773**	0.649**	0.800**	0.861**	قيمة الزبون	
	12	3	3	3	3	العدد	
100%		100%	100%	100%	100%	الاهمية	

المصدر من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v.17

**مستوى المعنوية عند 1%

*مستوى المعنوية عند 5%

يظهر الجدول ان جميع ابعاد إدارة علاقات الزبون المتمثلة ب(رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة علاقات ارتباط معنوية مع أبعاد التسويق الابداعي، وبما يشكل نسبة 100% وبمستوى معنوية (0.01) ، وكانت اقوى علاقة ارتباط بين رضا الزبون والابداع في مجال التسعير التي بلغت (**0.878) مما يدل على اهمية رضا الزبون على الابداع في تسعير خدمات المدينة. بينما كانت اقوى علاقة بين بعد قيمة الزبون والابداع في مجال المنتج التي بلغت (**0.861) بعد ذلك تأتي علاقة الارتباط بين ولاء الزبون والابداع في مجال المنتج والتي بلغت (**0.837).

يقود ذلك الى ارتباط التسويق الابداعي ارتباطاً ايجابياً ذو دلالة إحصائية معنوية مع بناء علاقات الزبون على مستوى المدينة المبحوثة. وهذا يعني انه كلما ازداد(رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون) أدى ذلك إلى زيادة التسويق الابداعي(الابداع في مجال المنتج، الابداع في مجال الترويج، الابداع في مجال التسعير، الابداع في التوزيع) ومن خلال هذه النتيجة يتضح أن المديرين المسؤولين في المدينة المبحوثة قد وفقوا في توظيف ابعاد بناء علاقات الزبون مع ابعاد التسويق الابداعي.

ب. اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث

نتناول اختبار وتحليل علاقة التأثير بين أبعاد بناء علاقات الزبون و سمعة المدينة باستخدام الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)، وجرى استخدام (F) لاختبار معنوية معادلة الانحدار، وكذلك عرض قيم معامل الميل الحدي (B) ومعامل التفسير (R2) لقياس نسبة تفسير بناء علاقات الزبون بأبعادها للتغيرات التي تطرأ على التسويق الابداعي، إذ نصت الفرضية الرئيسية الثانية على ان (توجد علاقة تأثير معنوية بين أبعاد بناء علاقات الزبون والتسويق الابداعي للمدينة المبحوثة) وكما يبينها الجدول (6).

الجدول (6) علاقات التأثير بين بناء علاقات الزبون والابداع التسويق

التسويق الابداعي			الابداع في مجال التوزيع			الابداع في مجال التسعير			الابداع في مجال الترويج			الابداع في مجال المنتج			
B	R2	F	B	R2	F	B	R2	F	B	R2	F	B	R2	F	
0.775	0.633	75.99**	.667	.652	79.18**	439.	.882	.70**45	667.	916.	.97**19	267.	01.3	**278.1	رضا الزبون
0.597	0.567	62.23**	.432	.519	55.23**	016.	.401	**3.167	30.7	.621	.90**78	256.	92.7	**629.6	ولاء الزبون
0.693	0.365	63.347	.797	.431	72.90**	328.	.500	**539.0	.691	87.2	.06**99	26.4	35.2	**842.3	قيمة الزبون
0.608	0.436	54.22**	0.543	0.598	67.448**	0.752	0.665	64.38**	0.831	0.497	68.45**	0.506	0.650	53.28**	بناء علاقات الزبون

المصدر من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v.17

** مستوى المعنوية عند 1%

* مستوى المعنوية عند 5%

يتضح من الجدول اعلاه ما يأتي:

أ. اظهر بعد رضا الزبون تأثير معنوي ذات دلالة احصائية مع التسويق الابداعي، اذ ان قيمة (F) المحسوبة لهذه العلاقة اعلى من قيمة (F) الجدولية، وكان معامل التفسير (R2) لرضا الزبون مع التسويق الابداعي (0.633) اي ان نسبة (63.3%) من التغير الحاصل في التسويق الابداعي يمكن تفسيره بدلالة رضا الزبون. اما قيمة الميل الحدي (B) بين بعد رضا الزبون والتسويق الابداعي فقد كانت (0.775) ، وهذا يشير إلى ان زيادة رضا الزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة التسويق الابداعي بنسبة (77.5%) وعلى وفق هذه المؤشرات يمكن الاستدلال إلى تعاضم تأثير رضا الزبون في تعزيز التسويق الابداعي، وهذا يقود إلى ان رضا الزبون يؤثر تأثيراً ايجابياً في تعزيز التسويق الابداعي على مستوى المدينة المبحوثة.

ب. أظهر ولاء الزبون بوصفه احد متغيرات بناء علاقات الزبون علاقة تأثير معنوية مع متغير التسويق الابداعي ذات دلالة معنوية احصائية اذ ان قيمة (F) المحسوبة لهذه العلاقة اعلى من قيمة (F) الجدولية، وكان معامل التفسير (R²) لولاء الزبون مع التسويق الابداعي (0.567) اي ان نسبة (56.7%) من التغير الحاصل في التسويق الابداعي يمكن تفسيرها بدلالة ولاء الزبون، اما قيمة الميل الحدي (B) بينولاء الزبون والتسويق الابداعي فقد كانت (0.597) وهذا يشير إلى ان زيادة ولاء الزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة التسويق الابداعي بنسبة (59.7%) وعلى اساس هذه المؤشرات يمكن الاستدلال إلى تعاضم تأثيرا ولاء الزبون في تعزيز التسويق الابداعي وهذا يقود إلى ان ولاء الزبون يؤثر تأثيراً ايجابياً في تعزيز التسويق الابداعي على مستوى المدينة المبحوثة.

ت. أظهر قيمة الزبون علاقة تأثير معنوية مع التسويق الابداعي ذات دلالة معنوية احصائية، اذ ان قيمة (F) المحسوبة لهذه العلاقة اعلى من قيمة (F) الجدولية، وكان معامل التفسير (R²) لقيمة الزبون مع اجمالي التسويق الابداعي (0.365) اي ان نسبة (36.5%) من التغير في التسويق الابداعي يمكن تفسيرها بدلالة قيمة الزبون، اما قيمة الميل الحدي (B) بين قيمة الزبون والتسويق الابداعي فقد كانت (0.693) وهذا يشير إلى ان زيادة متغير قيمة الزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة التسويق الابداعي بنسبة (69.3%) وعلى وفق هذه المؤشرات يمكن الاستدلال إلى تعاضم تأثير قيمة الزبون في تعزيز التسويق الابداعي، وهذا يقود إلى ان قيمة الزبون يؤثر تأثيراً ايجابياً في تعزيز التسويق الابداعي على مستوى المدينة المبحوثة.

ث. أظهر اجمالي ابعاد بناء علاقات الزبون نماذج ذات دلالة معنوية احصائية اذ ان قيمة (F) المحسوبة لهذه النماذج وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية، وكان معامل التفسير (R²) لأجمالي بناء علاقات الزبون مع التسويق الابداعي (0.436) اي ان نسبة (43.6%) من التغير في التسويق الابداعي يمكن تفسيرها بدلالة بناء علاقات الزبون، اما قيمة الميل الحدي (B) بين هذين المتغيرين فقد كانت (0.608) وهذا يشير إلى ان زيادة متغير بناء علاقات الزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة التسويق الابداعي بنسبة (60.8%) .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1. اظهرت نتائج استجابات المبحوثين لمتغير التسويق الابداعي مرتفعة جدا وهذا يدل ان المدينة تهتم بالجوانب الابداعية وتجعل الزبون يشعر بالأمان تجاه الخدمات التي تقدمها.
2. اظهرت نتائج استجابات المبحوثين لمتغير علاقات الزبون قد حاز على درجة مرتفعة جدا من الاهمية بحسب اجابات المبحوثين وهذا يدل ان المدينة تسعى بصورة مستمرة الى الاهتمام بعلاقات الزبائن بهدف تعزيز وزيادة الثقة المتولدة لدى الزبائن تجاه المدينة .
3. تأكيد جميع اجابات افراد العينة المبحوثة اهتمام الادارة العليا ببناء علاقات جيدة مع الزبائن، ويمكن تحديد عدد من الاستنتاجات الي تؤكد هذا الاستنتاج بالاتي:
 - اوضحت نتائج التحليل تمتع المدينة بعلاقات قوية مع زبائننا بالشكل الذي يساعدهم على تحقيق الابداع والتميز في الانشطة والممارسات التسويقية كافة.
 - اكدت نتائج التحليل بان معظم ابعاد بناء علاقات الزبون تتمتع بالمرونة الكافية لمواكبة الانشطة الابداعية التسويقية كافة في المدينة.
4. تأكيد معظم افراد العينة المبحوثة على الاساليب والانشطة الابداعية التسويقية داخل المدينة المبحوثة، ويمكن تحديد عدد من الاستنتاجات الي تنبثق من هذا الاستنتاج بالاتي:

- اوضحت نتائج التحليل تمتع المدينة بالابداع في مجال المنتج والتسعير بالشكل الذي يساعدها على بناء ميزة تنافسية قوية.
- اكدت نتائج التحليل بان معظم الانشطة التي تمارس داخل المدينة والخاصة ب(الترويج والتوزيع) متوفرة بمستوى كافي لضمان تحقيق الارباح للمدينة ورضا الزبائن عنها وولائهم لها.
- 5. يمكن تحقيق التسويق الابداعي بوجود علاقات جيدة مع الزبائن بابعاده (رضاء الزبائن، ولاء الزبائن، قيمة الزبائن) الذي حقق علاقات ارتباط موجبة ومعنوية من الناحية الاحصائية مع متغير التسويق الابداعي.
- 6. تبين من نتائج التحليل بان بناء علاقات الزبون تؤثر وبدلالة معنوية في التسويق الابداعي في المدينة المبحوثة.

ثانيا : التوصيات

1. ضرورة قيام المدينة المبحوثة بتحديد اهم المجالات الي تتمتع بها في مجال بناء علاقات الزبون والتي من الممكن توظيفها في تحقيق التسويق الابداعي.
2. على المدينة المبحوثة اتباع طرق حديثة في التسعير والترويج والتوزيع من شأنها أن تؤدي إلى تعظيم القيمة المقدمة للزبائن وجذبهم والمحافظة عليهم.
3. على المدينة المبحوثة أن تكون سريعة وسباقه ومستمرة في طرح كل ما هو جديد ومميز من الخدمات لضمان بقاءها في السوق.
4. ينبغي على المدينة ان تخصص بعض مواردها في توجيه رسالة اعلامية الى مواردها البشرية حول اهم المزايا التي يمكن تحقيقها من جراء بناء علاقات مع الزبائن في التسويق الابداعي.
5. تشجيع ممارسات التسويق الابداعي لدى المدينة المبحوثة بالتنسيق بين أنشطة الادارة كافة وفي المستويات التنظيمية المختلفة، لضمان عدم حصول اي تعارض في تنفيذ القرارات.
6. اعادة اجراء البحث الحالي في القطاعات الاخرى التعليمية والصحية ودراسة امكانية تعميم نتائجه في البيئة العراقية.

المصادر

اولا : المصادر والمراجع العربية.

أ. الكتب

- 1- الطائي، علي حسون و عبد الرضا، علي محسن (2015)، "ادارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد". المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة.
 - 2- نجم , عبود نجم , (2008), "ادارة المعرفة - المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات", مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع , عمان - الاردن.
 - 3- الطائي، يوسف سليمان، (2013)، " ادارة العلاقات مع الزبون"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن.
- ب. البحوث والمقالات والدوريات
1. حسن، شفاء، بلاسم، عبيد، عبد الكريم، محمد، (2018)، " دور المزيج التسويقي والابداع في تصميم الخدمة" , المجلة العراقية للبحوث السوق وحماية الزبون، المجلد 10، العدد2.
 2. عذيب، عامر فدعوس، (2019)، "الادارة بالرؤية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الابداعي"، مجلة الاقتصاد وعلوم الادارة، المجلد 25، العدد 114.
 3. عمير، عراك عبود وصلاح الدين ، احمد ضياء الدين ، " انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة : دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد" مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، المجلد 25 ، العدد 3.

4. نايف، باسم عبد، (2014) "التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبون" مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 42.
5. العبدلي، عبيد (2010)، "إدارة علاقات الزبون" مقالة على الانترنت، www.dralabdali.com.
6. حسن، شفاء بلاسم ، عبيد، عبد الكريم محمد (2018) "دور المزيج التسويقي والابداع في تصميم الخدمة بحث استطلاعي في شركة كورك للاتصالات" المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 10، العدد 2.
7. الطائي، يوسف حليم والعبادي، هاشم فوزي دباس، (2007)، "الدور الاستراتيجي لادارة الجودة الشاملة في ادارة علاقة الزبون"، المجلة العراقية للعلوم الادارية -كلية الادارة والاقتصاد - جامعة كربلاء ، المجلد 5، العدد 17.
8. حسين، حفصة عطا الله (2016) "تقييم جودة علاقات الزبون إستنادا الى سمعة الشركة" مجلة كلية التراث الجامعة العدد الثامن عشر.
9. سالم ، حميد سالم(2017) " دور الابتكار التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون/الضيف" مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 50.
- ت. الرسائل و الاطاريح.
- 1- الفهادي ،شيماء ناظم حمدون،(2005) ، " أثر الابداع التسويقي على مستوى الاداء في منظمات الاعمال الصغيرة " ،رسالة ماجستير كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل .
- 2- طاهر ، ناجحة محمد،(2006)، " الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي" ، رسالة ماجستير ،كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- 3- برسيم ،مها عارف،(2010)، "تأثير التفكير الاستراتيجي والابداع التسويقي في القرارات التسويقية" ، دراسة استطلاعية الآراء العاملين في بغداد، أطروحة دكتوراه ،كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الاقتصاد، الجامعة المستنصرية .
- 4- الرفيعي ، علي عبود،(2007)، " تأثير ادارة معرفة الزبون في عدد من قرارات العمليات"،رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بغداد.
- 5- أبو فزع،عاصم رشاد،(2015) ، " اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ،رضا الزبون،قيمة الزبون " ، رسالة ماجستير إدارة الاعمال _ جامعة الشرق الأوسط.
- 6- التكي، اسيل زهير رشيد (2006) ، "دور الادارة الذاتية في تعزيز الإبداع لأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الموصل"، رسالة ماجستير، كلية الادار والاقتصاد، جامعة الموصل.
- 7- الشبيل ،سوزي،(2012) ، " تطبيقات إدارة علاقات الزبون في مرحلة الشراء الالكتروني واثرها في بناء القيمة للزبون " رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة الشرق الأوسط _ عمان
- 8- الشهبان، رائد محمد حامد (2014) "اثر استخدام بطاقة الاداء المتوازن في تعزيز التسويق الابداعي" رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط كلية الاعمال.
- 9- الفاضل، هنادي فاضل (2011) "أثر التسويق الابداعي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية" رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط كلية الاعمال.
- 10- المتيوتي، نزار حسين علي حمد، (2012) ، " دور تقانة المعلومات في الابداع التسويقي " ،الدبلوم العالي التخصصي في إدارة الأعمال ،كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة الموصل.

- 11- طاوس، زان، (2012) ، "اثر الابداع التسويقي على تحسين اداء المنظمة" ، رسالة ماجستير ، جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة.
- 12- زهوة، خلوط ، (2013)، "التسويق الابداعي واثره على ولاء الزبائن"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، علو التيسير، جامعة امجد بوقرة بومرداس
- 13- بركاني، خولة، (2017) ، "اثر تطبيق التسويق الابداعي على تحسين الاداء التسويقي في المنظمة الاقتصادية"، رسالة ماجستير ، جامعة العربي بن مهدي . أم البواقي.
- 14- شوكي، رهام صلاح ، (2018)، "تطبيقات التسويق الابداعي في المنظمات الصناعية بمحافظة الخليل الاشكاليات والمقترحات" ،رسالة ماجستير، بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة خليل
- 15- الكفارنة، حسام عبد الرحمن ديب،(2020)، "دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية" ،رسالة ماجستير ،كلية الدراسات العليا، جامعة خليل.
- ثانياً: المصادر الاجنبية

A. Books

- 1- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2018). "Managing innovation: integrating technological, market and organizational change". John Wiley & Sons .
- 2- Kotler Philip & Keller, Kevin, (2006), "Marketing Management", 12th Ed., New Jersey, Prentice-Hall.

B. Journals & periodicals

- 3- Basadur, M. I. N., Runco, M. A., & VEGAxY, L. A. (2000). "Understanding how creative thinking skills, attitudes and behaviors work together: A causal process model. " The Journal of Creative Behavior, 34(2), 77-100.
- 4- Sazonov, A. A. (2020), "Modern innovative marketing technologies' practical tools analysis as a way to increase the high-technology enterprises' competitiveness" , Economics Journal, 2(3), 14-23.
- 5- Beheshti, M., A., (2010), "Exploitation of Customer Relationship Management (CRM) for Strategic Marketing in Higher Education" *Master Thesis with in Business Informatics, Jonkoping International, Business School.*
- 6- Roberts, K., S. Varki and R. Brodie (2003) "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study", European Journal of Marketing, 37(1/2), pp.169-96.
- 7- Aghadavood, S; Davoodi, S., M., and Kazemi, K., (2015), " Investigating the Effect of Customer Relationship Management on the Customer Interaction (Keshavarzi Banks as s Case Study) ", Journal Applied Environmental and Biological Sciences, Vol.5, No.9, pp.702-709.
- 8- Kim, J.; suh, E., and Hwang, H., (2003), "A model for evaluation the Effectiveness of using the balanced Scorecard", Journal of Interactive Marketing, Vol.7, No. 2 (4), PP.5-19.
- 9- WADDEN, J. DANIEL (2011) "Marketing Creativity: The Influence of Personal And Proximal Work Factors on Creative Activity" Marketing Management Journal Volume 21, Issue 2

- 10-Dorsch, M.J., S.R. Swanson and S.W. Kelley (1998) "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.128-42.
- 11-Hanvanich, Sangphet & Droge, cornelia & Calantone , Roger (2003), "Re conceptualizing the meaning and domain of marketing knowledge " , *Journal of Knowledge Management* , Vol 7 No. 4, pp. 124-135.
- 12-Michael E. porter(1990) , "The competitive advantage of National", *HBR VOL (68) , No (2) , www.search epnet.com.*
- 13-Oncioiu, I., Căpușneanu, S., Topor, D.I., Tamaș, A.S., Solomon, A.G. and Dănescu, T.,(2021). " Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), pp.1702-1717.
- 14- Sugiat,m., primiana,i., kaltum, u., & herwany,a. (2020). "innovative marketing of emerging moslem fashion in the province of west java indonesia" . *Journal of Sustainability Science and Management*, 15(5), 165-173.
- 15-Field, R., Hawkins, B. A., Cornell, H. V., Currie, D. J., Diniz Filho, J. A. F., Guégan, J. F., ... & Turner, J. R. " (2009). Spatial species richness gradients across scales: a meta analysis". *Journal of biogeography*, 36(1), 132-147.
- 16- Al-Fadly, Ahmad,(2020), " Price element of marketing mix: Its effect on customer experience in construction industries" ,*Management Science Letters* 3643-3654
- 17-Nayeem, Abdur, Rakib,& Raja, Shahab ,Ali&Shojib, Rokebul, Islam,(2020), "the impact of marketing mix in customers perception : case study on online banks in bangl adesh" *iee-sem*, Volume 8, Issue 1.
- 18-Sasomsub, Jurai, Pungnirund, , Bundit,& Sitthiwarongchai, Cholpassorn, (2020), " in novative marketing development affecting with the purchasing decision on healthy chili paste products" , *The 2020 International Academic Multidisciplines Research Conference in Malta.*
- 19-Freihat, Sultan, Mohammad, Said, Sultan., Homsy, Diana, Moh'd, Adnan & Hashem, Tareq, N. (2020), "Innovative Marketing and Its Impact on Customers' Value Creation in Orange Jordan Telecom" *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(5), 265-265.