

## دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الأردن (دراسة تحليلية)

### The Role of creativity and marketing innovation in the Entrepreneurial marketing processes in the small business organizations in Jordan (Analytical Study)

د. علي فلاح الزعبي<sup>1</sup> - جامعة عجلون الوطنية / الأردن / alzoubifali@yahoo.com

د. ياسر عيسى المومني<sup>2</sup> - جامعة عجلون الوطنية/الأردن / dr.yaseralmomany@yahoo.com

تاريخ النشر: 2020/03/04

تاريخ القبول: 2020/01/ 13

تاريخ الاستلام: 2019 /12./11

#### ملخص:

هدف البحث إلى تناول دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي بالتطبيق على الشركات الصغيرة في مدينة إربد في الأردن وتمثلت مشكلة البحث في إن هذه الشركات تفتقر إلى توفر خصائص محددة للإبداع والابتكار في عناصر المزيج التسويقي، وكان مجتمع البحث الشركات الصغيرة في مدينة إربد وقد بلغت عينة البحث (20) شركة. وتوصل البحث إلى عدة نتائج وتوصيات منها هناك علاقات ارتباط إيجابية بين بعدي البحث وإن تولي تلك الشركات الاهتمام بمجالات الإبداع والابتكار التسويقي لأنه سيعزز من مكانتها ورياديتها في الأسواق وإنشاء نظام للحوافز ووضع صندوق للأفكار يمكن جميع عاملي الشركة المساهمة فيه.

**كلمات مفتاحية:** الإبداع، الابتكار، عمليات التسويق الريادي، شركات الأعمال الصغيرة، إربد، الأردن.

تصنيفات JEL : L3

#### Abstract:

The aim of the research is to address the role of creativity and marketing innovation in the pioneering marketing processes applied to small businesses in the city of Irbid in Jordan and represent the problem of research is that these companies lack the specific characteristics characteristics of creativity and innovation in the elements of the catalog mix, and the corporate research community was The small city of Irbid has reached the research sample (20) company. The research found several conclusions and recommendations, including a positive correlation between the two dimensions of research, and the fact that those companies pay attention to the areas of innovation and marketing innovation because it will enhance its position and market leadership, establish a system of incentives and create a fund of ideas in which all the employees of the company can contribute.

**Keywords:** creativity, innovation, Entrepreneurial marketing processes, small business companies, Irbid City, Jordan..

JEL Classification Codes: L3

## 1. مقدمة:

مع دخولنا القرن الحادي والعشرين نجد إن الكثير من الشركات التي تعمل في بيئات غير مستقرة حيث تتزايد فيها المخاطر وتتلاشى فيها القدرة على التنبؤ بعد أن أصبحت الحدود المنظمة فيها غير واضحة المعالم، وبعد أن أصبحت الكثير من الهياكل المنظمة والعمليات في العمل تتميز بكونها من الشركات العنكبوتية وبعد أن أصبح العمل بالإدارة التقليدية والتخطيط والتنبؤ موضوع الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي بالتطبيق على شركات الأعمال الصغيرة في مدينة اربد بشئ من البحث والتحليل ورغبة منه في الكشف وتشخيص مدى قيام هذه الشركات بتبني وتطبيق الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي في هذه الشركات.

### الإطار العام للبحث

#### مشكلة البحث. Knowledge and Practical Issue.

إن غياب الإبداع والابتكار في عناصر المزيج التسويقي والتي تتضمن (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع)، والتركيز على الإبداع والابتكار في عنصر واحد كأن يكون المنتج مثلاً، دون الأخذ بعين الاعتبار الإبداع والابتكار في العناصر الأخرى، ينعكس سلباً على عمليات التسويق الريادي في الشركة، ومنها الشركات مجتمعة البحث. ومن خلال عدد من المقابلات مع مديري شركات الأعمال الصغيرة (عينة البحث) تكونت لدى الباحثان قناعة بضعف وجود إدراك كافٍ لدى المديرين حول المعرفة بالإبداع والابتكار في المزيج التسويقي وأثره على عمليات التسويق الريادي، وأن عمليات التسويق الريادي تأتي في الشركات المبحوثة نتيجة الطلب المتزايد على منتجاتها وليس نتيجة الإبداع والابتكار في عناصر المزيج التسويقي لهذه الشركات. لذا يجب على هذه الشركات أن تسعى إلى الإبداع والابتكار في عناصر المزيج التسويقي بكامل عناصره، لتحصل على فرصة الانطلاق إلى النجاح والتفوق تسويقياً، لذلك لابد من الكشف عن الجوانب الإبداعية في عناصر المزيج التسويقي، لما لذلك من دور بالغ الأهمية في تحقيق عمليات التسويق الريادي. ويستند الباحثان في صياغة مشكلة البحث على إن شركات الأعمال الصغيرة في مدينة اربد تفتقر إلى توفر خصائص محددة للإبداع في عناصر المزيج التسويقي التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التسويق الريادي مما يؤدي إلى احتلال موقع السبق بالنسبة لهذه الشركات في الأسواق.

#### أسئلة البحث. The Questions.

وعليه فقد تمحورت عملية توضيح معالم المشكلة في طرح الأسئلة التالية:

- هل يدرك أفراد عينة البحث في الشركات المدروسة معنى الإبداع والابتكار التسويقي والإبداع في عناصر المزيج التسويقي؟

- هل يدرك أفراد عينة البحث في الشركات المدروسة ما هي عمليات التسويق الريادي؟

- هل المكانة والحصة السوقية التي توصلت إليها عدد من الشركات المدروسة في السوق الذي تعمل فيه جاء نتيجة الاعتماد على الإبداع في عناصر المزيج التسويقي؟
- هل تمارس الشركات المدروسة الإبداع في عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل أم تكفي بالتركيز على الإبداع مع عنصر واحد دون غيره؟
- هل تمارس الشركات المدروسة عمليات التسويق الريادي بشكل متكامل أم تمارس عنصر دون آخر؟
- هل هناك منتجات مبتكرة ومبدعة مقدمة إلى السوق في مدينة اردب مستندة إلى عمليات التسويق الريادي؟
- كيف تمارس شركات الأعمال الصغيرة المبحوثة في مدينة اردب واقعياً الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي؟

### أهمية البحث. The Importance.

تكمن أهمية البحث فيما يلي:

- أحرزت عمليات التسويق الريادي تأثيراً ملحوظاً في شركات الأعمال الصغيرة وذلك من خلال النتائج المتحققة من تطبيق هذه العمليات، كما إن عناصر الإبداع في المزيج التسويقي امتد ليشمل شركات الأعمال كمجال حديث للتطبيق، وانطلاقاً من هذه الجوانب فإن أهمية هذه البحث تكمن في التعرف على مفاهيم حيوية في الفكر التسويقي وبالأخص مواضيع الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي والتعرف على الإطار النظري لكل منها.
- توضيح المنطلقات الفكرية وتحديد الجذور التاريخية لكل منها، وأيضاً بيان دور الإبداع في عناصر المزيج التسويقي من اجل إيجاد البيئة المناسبة لعمليات الريادة التسويقية في شركات الأعمال الصغيرة.
- كما يعد هذا البحث من الإسهامات الجديدة التي تتناول موضوعي الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي وذلك لندرة الدراسات التي تناولت الموضوعين.
- مواكبة التغيرات والتحديات التي تواجه التسويق في القرن الواحد والعشرين، واتخاذ هذه البحث نقطة انطلاق في تأسيس عدد من الدراسات المستقبلية في مجالات الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي.
- بات هذا النوع من المواضيع التسويقية مهما جداً في المجالات الأكاديمية. إذ بدأت تدرك تلك الشركات الأكاديمية، أهمية هذا النمط من الاتجاهات المعاصرة في التسويق، وأيضاً تدرك أهمية هذا الحقل المعرفي (الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي) وتجه إلى التغيير والتجديد.

### أهداف البحث. The Objectives.

تمثلت أهداف البحث في الآتي:

- تقديم إطار نظري وأكاديمي يخص الإبداع والابتكار في عناصر المزيج التسويقي.
- تقديم إطار نظري عن عمليات التسويق الريادي.

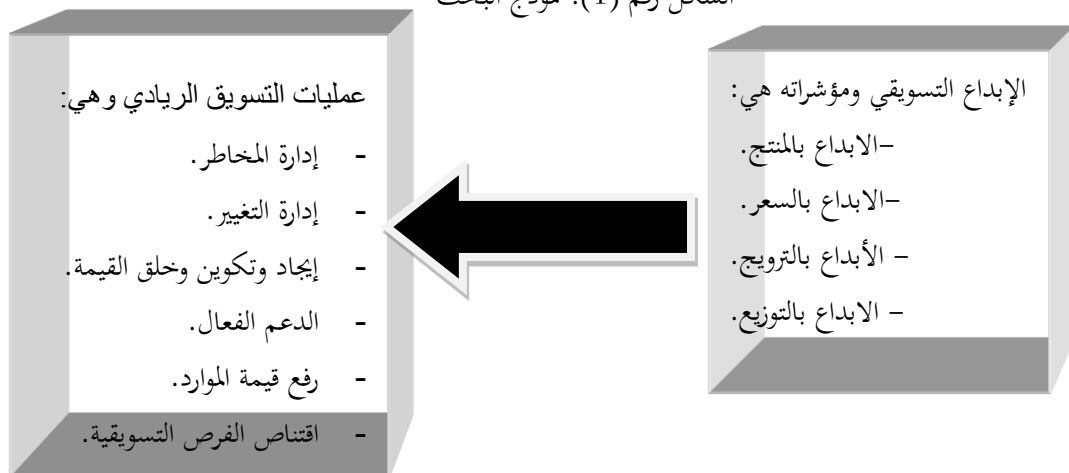
- تعزيز المكتبة العربية بموضوع حديث في التسويق يخص الاتجاهات التسويقية المعاصرة.

- يشكل البحث نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية عن التسويق الريادي.

### نموذج ومتغيرات البحث. Model and research variables

يتطلب توضيح أبعاد مشكلة البحث وتحقيق أهدافها بناء مخطط افتراضي، يتم من خلاله تحديد المتغيرات المستقلة المتمثلة بالإبداع بالمزيج التسويقي والمتغيرات المعتمدة المتمثلة بعمليات التسويق الريادي، بافتراض اتجاه واحد لتأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد، كما يوضحه الشكل التالي.

الشكل رقم (1): نموذج البحث



المصدر: (من إعداد الباحثين، 2019)

### فرضيات البحث. Hypotheses

تمشيا مع أهداف البحث واختبار نموذجها اعتمد الباحثان على مجموعة من الفرضيات الرئيسية الآتية:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة في الشركات المدروسة تجاه متغيرات البحث المستقلة والتابعة.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك علاقة ارتباط معنوية بين الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي في الشركات المبحوثة.

- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** هناك أثر إيجابي ومعنوي للإبداع بالمزيج التسويقي في عمليات التسويق الريادي في الشركات المبحوثة.

### حدود البحث. Borders

يمكن تقسيم حدود البحث إلى الآتي:

**الحدود الزمانية:** امتدت الحدود الزمانية للبحث الميدانية للفترة بين (2019/4/1) ولغاية (2019/10/1).

**الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للبحث بشركات الأعمال الصغيرة في مدينة اربد الأردنية التي تم تطبيق البحث عليها وقد بلغ عدد هذه الشركات (20) شركة.

- **الحدود الموضوعية:** تتمثل في الإبداع والابتكار التسويقي، وعمليات التسويق الريادي.

- **الحدود البشرية:** تتمثل في المدراء ومساعدين المدراء ورؤساء الاقسام في الشركات عينة البحث.

**منهجية البحث.**

- نوع البحث: وصفي تحليلي.

- مجتمع البحث: (60) شركة صغيرة رأسمالها نصف مليون دينار أردني فأعلى (500,000).

- عينة البحث: وفقا للمعادلة الإحصائية كانت (20) شركة وهي عينة نموذجية للبحث.

- وحدة المعاينة: المدراء ومساعدتهم ومدراء التسويق في الشركات.

- أداة البحث: كانت المقابلات الشخصية والاستبيان.

**الدراسات السابقة.**

دراسة علي الزعبي ( 2016) بعنوان الإبداع التسويقي مدخل استراتيجي لتعزيز المزايا التنافسية في شركات الخدمات الأردنية (دراسة تطبيقية) هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم ومقومات الإبداع التسويقي في الشركات الخدمية والتعرف على التطور الحاصل في قطاع الخدمات على المستوى العالمي وتمثلت مشكلة الدراسة في محاولة الوقوف على ما مدى مساهمة الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الخدمات الأردنية وذلك بالاعتماد على المقومات الأساسية للإبداع في عناصر المزيج التسويقي (7Ps ) لدى الشركات الخدمية في الأردن . وقد جاءت أهمية الدراسة من فعالية الإبداع التسويقي على مستوى الشركات، فالإبداع يمثل التوجهات التي تتبناها الشركات الريادية التي تسعى إلى توفير منتجات وخدمات مبتكرة من شأنها أن تحدث تغيرا في قاعدة التنافس ولان العملية الإبداعية على مستوى بعض الشركات تتشكل من خلال عملية البحث والتطوير عن الأفكار الإبداعية ، بغية زيادة الأرباح وعوائد الاستثمار عبر تقديم منتجات وخدمات ناجحة وتحسين الوضع الاستراتيجي، لقد لقد تكون مجتمع الدراسة من شركات الخدمات الأردنية وقد بلغ عدد الشركات عينة الدراسة (16) شركة تم اختيارها بطريقة غير عشوائية عينة قصديه مثلت ما نسبته (16%) من الشركات مجتمع الدراسة ,وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من أهمها : ضرورة إيجاد قسم للتسويق داخل الشركة يأخذ على عاتقه مسؤولية التطوير والإبداع لمنتجات جديدة ويعمل به أفراد من ذوي التخصصات العالية في مجال التسويق وتوفر لديهم سمات الأفراد المبدعين. وإحداث توازن في الإبداع بين مختلف المجالات التسويق وعدم التركيز فقط على المنتج بالرغم من أهميته والعمل على تشكيل إدارة مختصة بالإبداع بشكل عام والإبداع التسويقي بشكل خاص في كل شركة من الشركات المدروسة على أن تهتم تلك الإدارات بالبحث عن الأفكار التسويقية المهمة وغربلتها وتصنيفتها وتقييمها وتحويل المفيد منها إلى منتجات مبتكرة وإلى منتجات ملموسة متطورة تخدم زبائن الشركة بشكل رئيسي.

دراسة خيرى علي (2014) متغيرات بيئة الريادة وتأثيراتها على رضا الزبون الداخلي دراسة تطبيقية في جامعة دھوك يهدف البحث الى تحديد متغيرات بيئة الريادة وتأثيراتها على رضا الزبون الداخلي في كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة دھوك منطلقا من مخطط فرضي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقة بين متغيرات بيئة الريادة ورضا الزبون الداخلي ، وتم بناء فرضيتين أساسيتين . وتحقيقا لهدف البحث وإكمال متطلباته باشر الباحثان بأعداد إطار نظري بالإفادة من أدبيات الموضوع ، واختيرت كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة دھوك لأجراء الجانب الميداني ، تكونت عينة البحث من (42) من الهيئة التدريسية و( 44) من الموظفين الإداريين ، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني ، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات ، وتوصل البحث إلى أن متغيرات بيئة الريادة تؤثر إلى حد ما على طبيعة وظيفة الزبون الداخلي لكل من الملاكات التدريسية والموظفين الإداريين ، كما أن الملاكات التدريسية والموظفين الإداريين راضون إلى حد ما عن ظروف العمل التي يمارسون فيها وظائفهم ، وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات التي تركز على متغيرات بيئة الريادة ورضا الزبون الداخلي .

دراسة الطيب داودي وحزرة فيشوش (2011) بعنوان أثر المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية - حالة الجزائر وخلصت الدراسة إلى انه وعلى الرغم من توافق أساسي في الآراء بين الباحثين ومقرري السياسات بشأن ما للمشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة من أهمية فائقة في عملية التنمية، لا يزال هناك إشكال فيما يتعلق بإعطاء تعريف مناسب لها وفي تحديد معالمها وأشكالها، ترتب عنه صعوبات كبيرة أمام المهتمين بهذا القطاع بشأن السياسة التي يتعين اختيارها من أجل مواصلة النهوض وترقية المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة. ومن خلال هذا المقال الذي قسمناه إلى ثلاثة مباحث، الإجابة في المبحث الأول منه على السؤال الرئيسي الذي رأينا أن نبدأ به وهو: ما المقصود بالمشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة، أما في المبحث الثاني فتنتقل إلى تنمية المشاريع الريادية ص وم في الدول النامية ومعوقاته، وفي المبحث الأخير نتناول واقع المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. وسنحاول في هذا المقال مناقشة أهم المعوقات التي تصادف هذه المشاريع الريادية وتحد من تنميتها.

دراسة وسيلة حمداوي ونادية أوشان ( 2011) بعنوان الإبداع والريادة في شركات الأعمال الاقتصادية وخلصت الدراسة الى إن الإبداع في المؤسسة الاقتصادية هو عملية مستمرة تهدف إلى خلق أو تطبيق طرق وممارسات وتقنيات جديدة تمكنها من تحسين أدائها، وجودة منتجاتها وخدماتها، والضغط على التكاليف مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الريادية في مجال أعمالها. ويتطلب إدخال الإبداع تغيير تصرفات وسلوكيات الأفراد العاملين بالإضافة إلى تغيير الثقافة التنظيمية، والهياكل، والنظم والعلاقات داخل المؤسسة الاقتصادية وبين هذه المؤسسة والأطراف المتعاملة معها (عملائها ومنافسيها). والمؤسسات الاقتصادية بحاجة دائمة إلى الاختراع و الإبداع فهو يعتبر من أولى الدعائم الإستراتيجية التي تؤدي إلى تحسين نتائجها وتحقيق التميز والريادية، وهي مضطرة من أجل ذلك للقيام بتغييرات جذرية لتهيئة المناخ الملائم للإبداع وتشجيع دخول أفكار جديدة وقيم وثقافة قوية تمكنها من التلاؤم بسرعة مع ديناميكية المحيط الخارجي والاستجابة لمتطلبات العصر والمنافسة.

دراسة يوسف أبو فارة (2011) بعنوان التسويق الريادي في شركات الأعمال تهدف هذه الدراسة إلى إبراز وتوضيح فكريا تسويقيا جديدا انبثق من التداخل والتشابك بين حقلين رئيسيين هما: حقل التسويق وحقل الريادية. وينظر الرياديون إلى التسويق الريادي على أنه وظيفة جوهرية ومجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الإبداع والابتكار، وهو عنصر نجاح حرج يساعد الشركة في الوصول إلى مستويات مرتفعة من الكفاءة والفاعلية. ويلعب التسويق الريادي دوره بصورة أفضل في الشركات صغيرة الحجم والشركات متوسطة الحجم، وخصوصا خلال مرحلة النمو. وقد تزايدت حديثا تطبيقات التسويق الريادي في الشركات صغيرة الحجم ومتوسطة الحجم. وهناك عدة أبعاد للتسويق الريادي، ومن هذه الأبعاد: التوجه الريادي، وتحقيق القيمة، وكثافة التركيز على الزبون، وملاحقة الفرص، واستخدام مدخل رافعة الموارد، وإدارة المخاطر، والتركيز على الابتكار. وقد أوضحت هذه الدراسة الفروق والاختلافات بين التسويق التقليدي (الذي يعمل في بيئة مستقرة) والتسويق الريادي (الذي يعمل بصورة فاعلة في بيئة عدم التأكد). وأشارت هذه الدراسة إلى أن نجاح التسويق الريادي يتطلب توافر مجموعة من القدرات الريادية مثل: سرعة البديهة والحدس، واللامسية، وسرعة صناعة القرارات، والإبداع والابتكار، وتحمل المخاطر، والتركيز الكبير على إنجاز المهام، والقدرة العالية على التكيف، والاهتمام بالتغيير الفاعل في المداخل الإدارية المستخدمة، واقتناص الفرص، ومهارات الاتصال الفاعلة، وقدرات التشبيك. (1)

دراسة عبد الباسط حسونة وبلال السكارنة (2011) بعنوان الريادة بمنظور استراتيجي أدت وخلاصة الدراسة إلى أن التغيرات الأخيرة في الاقتصاد العالمي ونتيجة للتدخل بين الثورة الريادية وثورة السوق الحرة ألي المزيد من التركيز و الاهتمام بالريادة الإستراتيجية من اجل تحسين المعارف المتاحة للدارسين والممارسة وصانعي السياسات العامة أن إقامة وإدارة أي مشروع جديد بنجاح وفاعلية تتطلب ضرورة توفر نوعية معينة من الريادة، تخلق كيان تنظيمي جديد يغير عملية شديدة التعقيد وشديدة الإلية وتتضمن القيام بعدد كبير من الأنشطة التمهيديّة وصناعة العديد من القرارات المؤثرة. لذلك اهتم عدد كبير من الباحثين والكتاب بتحديد سمات وصفات وخصائص الرياديين الذين يستطيعون أن يصلوا بمشروعاتهم الإستراتيجية ألي القمة . حيث أن التحليل للريادة الإستراتيجية يتضمن عددين رئيسيين البيئة الخارجية والموفق الداخلي للتمويل وتبادل الريادة الإستراتيجية تحليل البيئة الخارجية كرصد القوي الرئيسة والاتجاهات العامة في كل من بيئة العمل المباشر والبيئة العامة والبيئة الخارجية , ويتم التركيز في البيئة الخارجية علي عدد من المؤشرات الحيوية الهامة وذات الصلة التأثيرية علي أعمال المؤسسة, ويتضمن التحليل الداخلي للريادة الإستراتيجية فحص وتقييم الإمكانيات التي لدي المؤسسة في مجالات التمويل والتسويق والإنتاج والعمليات والتنظيم والموارد البشرية . أن دراسة مؤشرات الأفراد في المجالات المذكورة بأسلوب منهجي علمي حتى يمكن التعرف علي الدراسات المستقبلية لهذا المؤشرات الريادية . ولا شك بان الأخذ بمنهج الريادة الإستراتيجية سيضع كثير من الأمور تحت المجهر بشكل منظم.

دراسة نصر عبد الكريم وسعيد العلاونة (2011) الريادية في تمويل منشآت الأعمال الصغيرة والمتناهية الصغر في فلسطين هدفت هذه الدراسة الى التعرف مؤسسات التمويل غير الربحية التي تتمتع بصفات الريادية في تمويل المنشآت الصغيرة والمتناهية الصغر في فلسطين. تمثل مجتمع الدراسة بمؤسسات التمويل غير الهادفة الربح المتمثلة بسبع مؤسسات عاملة في أراضي الضفة الغربية. تم صياغة وتوزيع استمارة مكونة من (38) فقرة على هذه المؤسسات بواقع ثلاث استمارات لكل مؤسسة موزعة على المدير العام والمدير المالي ومدير دائرة التسهيلات في كل مؤسسة. وأظهرت الدراسة تمتع مؤسسات التمويل غير الهادفة للربح بمواصفات الريادية في توفير التمويل لمنشآت الأعمال الصغيرة والمتناهية الصغر ، من حيث كونها تقوم بتوفير تمويل لهذه المشاريع بأسعار فائدة متدنية إذا ما قيست إلى مؤسسات التمويل الأخرى البنوك مثلا من جهة وبشروط سداد طويلة وميسرة من جهة أخرى. كما إن هذه المؤسسات تقوم بتمويل المجموعات ، وتضع شروط للاقراض ميسرة جدا، وتبتكر وسائل تمويلية تناسب ظروف وأوضاع المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر مثل التمويل بالمضاربة ، التمويل بالطريقة الاسلامية ، التمويل بالمشاركة ، تمويل فئات معينة النساء مثلا.(2)

دراسة علي الزعبي وزكريا عزام(2012) بعنوان الإبداع التكنولوجي مدخل للتسويق الريادي في شركات الأعمال الأردنية ،هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور الإبداع التكنولوجي والتسويق الريادي في شركات الأعمال الأردنية من خلال إعطاء توضيحات نظرية لمفاهيم الريادية والإبداع وخاصة الإبداع التكنولوجي منه وكيف ساهم في تغيير شدة وأشكال المنافسة الى ابراز وتوضيح فكريا تسويقيا جديدا انبثق من التداخل والتشابك بين حقلين رئيسيين هما: حقل التسويق وحقل الريادية. وقد تزايدت حديثا تطبيقات التسويق الريادي في الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم. وهناك عدة أبعاد للتسويق الريادي، ومن هذه الأبعاد: التوجه للريادية، وتحقيق القيمة للمنتج ، وكثافة التركيز على القيمة المضافة إلى الزبون، واستثمار الفرص، واستخدام مدخل رافعة الموارد، وإدارة المخاطر، والتركيز على الابتكار والإبداع والتميز.وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من أهمها أن نجاح التسويق الريادي يتطلب توافر مجموعة من القدرات الريادية مثل: سرعة البديهة والحدس، وغير الرسمية، وسرعة صناعة القرارات، والإبداع والابتكار، وتحمل المخاطر، والتركيز الكبير على إنجاز المهام، والقدرة العالية على التكيف، والاهتمام بالتغيير الفاعل في المداخل الإدارية المستخدمة، واستثمار الفرص، ومهارات الاتصال الفاعلة، وقدرات التشبيك.بلدان ، والقدرة التنافسية الحركية والديناميكية على مستوى شركات الأعمال . وأن أهم أبعاد التسويق الريادي هي: التوجه المبادر والتفاعلي، وتحقيق القيمة، وكثافة التركيز على الزبون، وملاحقة الفرص، واستخدام مدخل رافعة الموارد، وإدارة المخاطر، والتركيز على الابتكار. ضرورة قيام الشركة في الأردن بالتخطيط للإبداع من خلال توفير حوافز من اجل الإبداع و تأسيس سياسة إبداعية واضحة المعالم والتدريب على الإبداع ومن ثم التمييز في عملية إدارة الأفكار بين فئات العاملين.(3)



- ما يميز البحث الحالي عن الأبحاث والدراسات السابقة انه عني بموضوع مهم وهو دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الأردن ولم تتطرق له الأبحاث السابقة ، وان منهج البحث كان المنهج التطبيقي التحليلي بينما غالبية الأبحاث السابقة كانت وصفية نظرية بحتة وان العينة ومجتمع البحث كانت مناسبة مما يجعل عملية تعميم النتائج مفيدة وان البحث كان ميداني وشملت العينة أصحاب القرار الاستراتيجي التسويقي في الشركات الأمر الذي يميز الدراسة الحالية عن غيرها ويجعل منها إضافة جديدة فيما تقدم من نتائج.

## 2. الإبداع والابتكار التسويقي

### 1.2 تعريف ومفهوم الإبداع والابتكار التسويقي وأهميته:

عرف الإبداع والابتكار التسويقي على انه (أي فعل مميز في الجانب التسويقي يجعل الشركة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل مجال الإبداع والابتكار التسويقي) (4). ويعرف الإبداع والابتكار التسويقي كذلك بأنه "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق" (5) والتعريف المركز على الزبون جاء من قبل (Moore) حيث بين إن الإبداع والابتكار التسويقي يحسن من العمليات المؤثرة على الزبون إما من خلال الاتصالات التسويقية (كاستعمال الويب، والترويج المستخدم في التسويق الفيروسي)، أو في الصفقات التي تتم مع المستهلك (كآليات التجارة الالكترونية) (6). والإبداع والابتكار التسويقي "هو كل فكرة جديدة في الممارسات والأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل الشركة متفوقة على الآخرين في المجال التسويقي. إذ أن الإبداع لا يتناول تغيير جوهري حسب، بل يتطلب إجراء تحسينات مستمرة لما هو قائم حالياً. (7).

وقد بين (Chen) الإبداع والابتكار التسويقي وأكثر خصوصاً القيمة المتوخاة من الإبداع والابتكار التسويقي، كتطوير الأدوات التسويقية و النظريات التي تركز على شكلين من الإبداع والابتكار التسويقي، الشكل الأول يسمح للشركة لاكتساب معلومات الزبائن، أما الشكل الثاني تخفض كلفة الصفقة مع الزبون (8)، ويعرف الإبداع والابتكار التسويقي على انه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية" (9). وقد عرفه المعهد البريطاني "بأنه تلك الوظيفة الإدارية المبدعة التي تحفز التجارة والتوظيف من خلال التعرف على حاجات الزبون، والقيام بأبحاث من اجل إشباعها" (10). والتعريف الأكثر شمولية للإبداع التسويقي جاء من قبل شركة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) "يقصد ب الإبداع والابتكار التسويقي تطبيق طرق تسويقية جديدة تتضمن تغيرات مهمة في تصميم المنتجات سواء في تجميع المنتجات، التسعير، الترويج، أو التوزيع" (11).

وقد عرف بأنه عملية تبني لأفكار جديدة خلاقة في مجال من مجالات النشاط التسويقي من تطوير لمنتجات قائمة أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة (12). كما عرف الإبداع والابتكار التسويقي بأنه مرحلة يلتقي خلالها الإدارة والعاملين على الرغبة في اعتماد التغير من خلال وضع آليات محددة لاعتماد الأفكار الخلاقة بدءاً من مراحل الإنتاج الأولى للسلعة وإلى ما بعد تلك العملية بناءً على رغبات المجتمع واحتياجاته (13)،

وناقش Halpern بأن الإبداع والابتكار التسويقي يمثل وسائل جديدة تمكن الشركات من تسويق أنفسها للزبائن المحتملين أو القائمين (14)، ويتضمن الإبداع والابتكار التسويقي أنشطة مثل الدخول في أسواق جديدة (15). ويرى الباحثان بأن التعريف الإجرائي المناسب للإبداع التسويقي " هو كل فكرة جديدة في مجالات الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل الشركة التسويقية ريادة ومتقدمة على الشركات المنافسة في المجال التسويقي. ويرى Kotler, Philip and Gary Armstrong انه يوجد ثلاثة أسباب لأهمية الإبداع والابتكار التسويقي (16):

- 1- الإبداع والابتكار التسويقي يحفز إلى توليد الأفكار الجديدة، والتي تعتبر أحد المفاتيح لمقرري الإبداع في المجال التسويقي. وأن الإبداع والابتكار التسويقي يعتبر تطوير وتبني وتطبيق ناجح للأفكار المبدعة في مجال التسويق.
- 2- الإبداع والابتكار التسويقي يؤدي إلى منتجات مختلفة، والتي تعتبر ضرورية لأداء الشركة والاختلاف في المنتجات تعبر عن درجة تفوق نسبة إلى تنافس المنتجات من ناحية (التفرد، النوعية، فاعلية الكلفة، والأداء التقني)، والإبداع والابتكار التسويقي الذي يركز على اختلافات أساسية في المنتجات يمكن الشركة من الحصول على ميزة تنافسية، وذلك لان الاختلاف في المنتجات يحسن أداء الشركة من خلال الولاء ورضا الزبائن.
- 3- المصدر الأساسي الذي يبنى عليها التسويق نظرياته يقترح الإبداع والابتكار التسويقي ضمن متطلبات اكتساب ميزة تنافسية. وأن الإبداع والابتكار التسويقي يعد ميزة تنافسية مستمرة للشركة لأنه مصدر استراتيجي ذو قيمة، ومرونة، ويعتبر أيضا مصدر ثمين ونادر.

## 2.2 مجالات الإبداع في عناصر المزيج التسويقي

المقصود بالإبداع في المزيج التسويقي فيعني به إيجاد وسائل وطرق جديدة وغير مألوفة من قبل في عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع). وسيتم تناول عملية الإبداع في العناصر الأربعة للمزيج التسويقي كونها تخص البحث الحالي، لأنها مطبقة على شركات أعمال صغيرة غير خدمية، ويمكن بحث هذه المجالات كالآتي: (17)

- **الإبداع بالمنتج:** إن الإبداع بالمنتج يقصد بها توليد أفكار جديدة تستند على الإلهام الإبداعي للمبدع نفسه، لتقلص منتج جديد أو التحسين المستمر لخصائص المنتج الحالي بالطريقة التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتطابق توقعاتهم، على أن توضع تلك الأفكار موضع التطبيق. والإبداع بالمنتج يتضمن تغيرات مهمة في تصميم المنتجات. وهذه التغيرات تشير إلى الشكل ومظهر المنتج من ناحية، وتغيير الخصائص والوظائف المستعملة في المنتج من ناحية أخرى. وأن الهدف من هذا النوع من الإبداع والابتكار التسويقي هو إعطاء المنتجات نظرة متميزة وإظهار منتج جديد في السوق. ويعرف الإبداع بالمنتج بأنه (إيجاد منتجات جديدة لها ميزات وظيفية مبدعة، توجه نحو تحسين أدائها وخصائصها بشكل جديد) (18). وأن الإبداع بالمنتج يتضمن: (19)

- إحداث تغييرات مهمة في تصميم المنتج لإعطائه نظرة جديدة وجذب قدر أكبر من الزبائن لهذا المنتج.

- إحداث تغيير أساسي في خصائص المنتج بقصد جعل المنتج ذات نظرة متميزة وخاصة. ويمكن إظهار الإبداع بالمنتج من خلال مصفوفة الإبداع بالمنتج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2): مصفوفة الإبداع بالمنتج

| جديد                         | قديم           | الإبداع<br>المنتج |
|------------------------------|----------------|-------------------|
|                              |                | جديد              |
| إبداع المنتج ومزجه بالتسويق  | إبداع منتج بحث | جديد              |
| إبداع يتعلق بالمزيج التسويقي | لا يوجد إبداع  | قديم              |

المصدر: ( الزعبي واخرون ، 2020)

إبداع منتج بحث: ويعني به جلب منتجات جديدة للسوق بمساعدة أنشطة واليات تسويقية حالية ومستخدمة بشكل دائم، والتي أثبتت النجاح والتفوق في تسويق بعض المنتجات الحالية. فإبداع المنتج البحث ربما يكون ناجح، لأنه من الإبداعات المتقطعة والتي تتعارض مع التقليد لكنه يجعل دور التسويق أكثر صعوبة إذا تم التساؤل عن كيفية احتواء سوق واحدة على منتج جديد؟ فلا يمكنه النجاح والتفوق بالاعتماد على تجارب التسويق التقليدية التي نجحت في المنتجات الأخرى، واغلب مدراء التسويق يعزون أسباب فشل المنتج الجديد إلى عدم ملائمة مفهوم التسويق الجديد. فالأنشطة التسويقية المصممة بشكل جيد قادرة على جلب منتج جديد وتسلط الضوء عليه ليكون المنتج ناجحاً (20).

إبداع المنتج وامتزاجه بالتسويق: عندما يظهر المنتج الجديد، يصبح دور التسويق معقداً. وذلك لأنه لا يوجد نجاح بالاعتماد على تجارب التسويق السابقة التي قد لا تكون متوافقة مع التجديد. فإطلاق المنتجات الجديدة عادة ما تتطلب إبداع تسويقي ناجح، ولذلك على المسوقين الأخذ بنظر الاعتبار كل الاتجاهات لتطبيق مفاهيم الإبداع والابتكار التسويقي. (21)

1- الإبداع والابتكار التسويقي البحث: والذي يدعى الإبداع بالمزيج التسويقي، كالأفكار الجديدة التي تصدر من نشاط البحث والتطوير (R&D) والتي تقع ضمن البرنامج التسويقي. إلا أن الهدف من بحوث السوق ليس فقط جمع وتحليل البيانات وربطها مع حاجات ورغبات الزبائن، وإنما عليها إيجاد الحلول الجديدة لمشاكل التسويق وتطبيقها. ويمكن تقسيم الإبداع المتعلق بالمزيج التسويقي في الشركة إلى صنفين (22): الأول يتناول الإبداع والابتكار التسويقي الذي هو جزء منبثق من النظام التسويقي، وله القابلية على التعامل مع مختلف المنتجات، فمثلاً نظام يقوم بإيصال المنتجات إلى السوق بطرق جديدة، بينما تشير استجابة الزبون المؤثرة إلى النظرة العامة للتغيرات الإبداعية الرئيسية في نظام التوزيع. إما الصنف الثاني للإبداع يتعلق بالمزيج التسويقي الذي يشمل توحيد كامل لآليات وطرق التسويق الجديدة التي تختلف عند تطبيقها عن الطرق التقليدية التي استخدمت من قبل.

لا يوجد إبداع: إذا كان المنتج القائم حالياً بدون إحداث أي تغيير عليه وفي ظل استعمال مزيج تسويقي تقليدي لا يواكب التطورات الحاصلة في السوق. يتضح مما سبق بأن الشركة التي تبذل في المنتج فقط دون الأخذ بنظر الاعتبار الاستراتيجيات التسويقية الأخرى ممكن أن يكون السبب الحقيقي وراء فشل منتجاتها الإبداعية، لأن الإبداع بالمنتج وحده لا يكفي، بل يتطلب تحديد طرق وسياسات تسويقية في تسعيره، والترويج عنه ومن ثم توزيعه على الزبائن في الأسواق المستهدفة. (23)

- **الإبداع في التسعير.** يعتبر الإبداع والابتكار التسويقي في الأسعار من أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وربحيته، وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها، ويشكل السعر أيضاً أهمية خاصة في مجال التسويق وعمليات البيع، نظراً لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف، والإرباح، وهو الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات، بينما تؤثر باقي العناصر على التكاليف، كما يعد من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله استراتيجياً أحد أهم القرارات التي تنفذها الشركة. كما إن القرارات السعريّة لا تتأثر بظروف الشركة الداخلية، التي تحدد في ضوءها التكاليف وحسب وإنما تتأثر كذلك بقوة خارجية قد تستطيع الشركة أو لا تستطيع الحد من تأثيرها كقوى العرض والطلب واستراتيجيات المنافسين، وقرارات الدولة وأثرها في السيطرة على الأسعار (24). ويعد تحديد الإبداع في الأسعار من أصعب المهام التي تقع على عاتق المسؤولين في أي شركة، لأنها تخضع للعديد من العوامل التي تتغير بسرعة كبيرة والتي يخرج معظمها عن سيطرة الشركة (25). حيث يمكن تحديد الإبداع في الأسعار بناءً على مرونة الطلب أو على أساس التكاليف وإضافة هامش ربح محدد، أو على أساس أسعار المنافسين وردة فعلهم، ومع إن الهدف من التسعير هو الحصول على إيرادات أكبر من حجم التكاليف إلا أن الشركات تحاول الاعتماد على استراتيجيات وسياسات مختلفة لتحقيق هذا الهدف ويكون الإبداع في مجال الأسعار من خلال الطرق المعتمدة في عملية التسعير وعلى أساس الطلب وعلى أساس التكلفة وعلى أساس المنافسة وعلى أساس المجموعة أي تشكيل المنتجات (26).

- **الإبداع في الترويج.** إن الإبداع في وسائل واليات الاتصال الفعال مع الزبائن تعتبر سمة التطور والتجديد والنجاح والاستمرار. إذ يعد الترويج أحد الأنشطة الأساسية للشركة، والذي يمكن أن يساهم في تحقيق أهدافها المتمثلة في زيادة الحصة السوقية والمبيعات، وفي إشباع حاجات ورغبات الزبائن. فيقصد بالإبداع في الترويج "إيجاد أفكار جديدة وطرق جديدة، ووسائل جديدة لتعريف الجمهور بمنتجات الشركة لغرض شرائها" فمثلاً إيجاد طريقة للاتصال الترويجي من خلال المناسبات الخاصة لعينة من الزبائن يعد إبداعاً ترويجياً (27). ويقصد بها أيضاً القدرة على عملية الإبداع في الاتصال المباشر وغير المباشر بالزبون من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريف الزبون بمنتج الشركة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدامات جديدة مبدعة في عناصر المزيج الترويجي كما يلي: ويمكن بحث الإبداع في الترويج كالاتي: الإبداع والابتكار التسويقي من خلال البيع الشخصي. والإبداع والابتكار التسويقي في مجال الإعلان والإبداع في مجال تنشيط المبيعات والإبداع والابتكار

التسويقي في مجال العلاقات العامة والإبداع في مجال التسويق المباشر والإبداع والابتكار التسويقي مجال النشر التجاري والدعاية(28).

- **الإبداع في التوزيع.** المقصود بالإبداع في التوزيع هو إيجاد طرق وأساليب جديدة في توزيع المنتجات (29). ويرى الباحثان بأن تقديم منتج مبدع إلى السوق بالنسبة للشركة يمر من خلال سلسلة من القنوات التوزيعية حتى يتم إيصالها إلى الزبائن. لذا يترتب على الشركة أن تبتدع في إيجاد قنوات توزيعية جديدة بدلا من منافذها التقليدية. هناك عدة تصنيفات لاستراتيجيات الإبداع بالتوزيع، ويمكن أن نصنفها كما يلي: (30)

- حسب طريقة التوزيع: وهو التصنيف حسب الطريقة التي ترغب بها الشركة للتأثير على المستهدفين، ويعتمد هذا التصنيف على الطريقة التي تسعى فيها الإدارة للتأثير على المستهلكين من خلال قناة التوزيع أو من خارج قناة التوزيع وتقسم إلى إستراتيجيتين(31) : إستراتيجية الدفع **Push Strategy**: يمكن للمنتج أن يستخدم هذه الإستراتيجية للتأثير على الوسطاء /الموزعين لتخزين المنتج لديهم لدفعه بعد ذلك للزبائن، و سيعمل الموزعين المتميزين على تخزين المنتج بمستوى طلب الزبائن، و للنجاح في ذلك لابد أن تبنى علاقة شراكة بين البائعين و المشترين. وإستراتيجية الجذب: **Pull Strategy** وهي تعتمد على أن الزبائن هم من يوجهون الطلب على المنتج، ففي حالة عدم توفره لدى الموزعين فإنهم سيطلبونه من المنتج (32)

-التصنيف حسب كثافة التوزيع للخدمة: (33)

- إستراتيجية التوزيع المكثف: وهي تعني عرض المنتج من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع.

- إستراتيجية التوزيع الاختياري: وهي عبارة عن اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض المنتج وتوصيله.

- إستراتيجية التوزيع المحصور: وتعني حصر توزيع المنتج من خلال منفذ توزيعي واحد. (34)

### 3. عمليات التسويق الريادي (Entrepreneurial marketing processes)

#### 1.3 عمليات التسويق الريادي:

يقصد بعمليات التسويق الريادي "التغيير الفاعل واستغلال الفرص للحصول على الزبائن المناسبين والاحتفاظ بهم من خلال مناهج الإبداع وإدارة المخاطر ورفع الموارد وإيجاد القيمة للشركة (35) وبما أن شركات اليوم تعمل في بيئة سريعة التغير. مع منافسة شديدة وازدياد طلبات الزبائن وشركات لديها قدرة محدودة على التنبؤ وتحديد حدود أسواقها(36). والتسويق التقليدي لا يكون قادرا للتنافس في هذه البيئة التجارية ذات الديناميكية العالية. وتقترح الدراسات الحديثة أن تكون أكثر الشركات الريادية في مجال التسويق الذي يتم ممارسته من قبلهم عند التعامل مع حالة عدم التأكد والغموض في السوق من خلال تبنيها لعمليات التسويق الريادي (37). ويتم توثيق الأدلة من عمليات التسويق الريادي في كل من ممارسة العملية في الشركات، والبحوث الأكاديمية. وكثيرا ما يجد الباحثين أن عمليات التسويق الريادي يتم دراستها من قبل الشركات مثل الشركات الصغيرة والشركات الحديثة (38) .

وهناك القليل من الدراسات التي عملت على اختبار عمليات التسويق الريادي ضمن الشركات، ففي بعض الدراسات حول أصحاب الشركات الصغيرة، في المملكة المتحدة أظهرت بأن عمليات التسويق الريادي كانت تعمل وبشكل واضح للتركيز على عمليات الإبداع والى إيجاد الإستراتيجية وإقامة علاقات طويلة الأمد أكثر من تلك التي كان يقوم بها التسويق التقليدي وبطريقة مشابهة لهذا التوجه. وأقترح علي الزعبي (39) بأن التسويق الريادي له مكونات أكبر من حيث التعليم التجريبي من التسويق التقليدي وإنه بالتالي يسعى إلى تحقيق مستويات من الإبداع، وخاصة في مجال الإبداع والابتكار التسويقي. ففي احد النقاشات الحديثة الهامة والشمولية حول التسويق الريادي والذي تم اقتراحه من قبل Stokes, D. (40) على اعتبار التسويق الريادي بأنه التركيز التنظيمي الفعال حول إرضاء الزبون وذلك من خلال الإبداع وتكوين قيمة عالية على صعيد سلسلة القيمة الكلية. وبالتالي فإن العناصر الأساسية التي ذكرها حول التسويق الريادي هي تلك العناصر التي لها القدرة في السيطرة على المجالات التي لها علاقة بالسوق والتوجهات الريادية. وهذه العناصر سيتم الاعتماد عليها في الإطار الميداني في البحث الحالي هي كالاتي: التأكيد على الزبون وخلق أو إيجاد القيمة ورفع قيمة الموارد وإدارة المخاطر والتغيير والإبداع واستغلال الفرص التسويقية والدعم الفعال (الأنشطة الفعالة) (41).

ويرى الباحثان علي الزعبي ودرمان سليمان بصدد عمليات التسويق الريادي التي طرحها (42) بخصوص التركيز على الزبون وخلق القيمة أنها تعتبر هي جوهر عملية التسويق. أما العناصر الأخرى لـ (عمليات التسويق الريادي) مثل إدارة المخاطر والتوجه التنظيمي لدعم السلوك الفعال هي تعكس بشكل أفضل الطرق الأكثر الريادية في المعالجة. والجدول (1) يوضح الكيفية التي تقوم فيها (عمليات التسويق الريادي) بتحديد مكانة شركات الأعمال الصغيرة في السوق. فعلى سبيل المثال الشركات التي تتبنى (عمليات التسويق الريادي) ستعمل على تعزيز مكانتها من خلال تركيزها على عملية التغيير وتكوين القيمة، بالإضافة إلى ذلك فإن الشركات التي تتبنى (عمليات التسويق الريادي) سوف تعمل بكل كفاءة وفعالية على الاستفادة من المصادر التي تتحكم فيها لتكوين كفاءات مميزة. أخيرا الشركات التي تتبنى (عمليات التسويق الريادي) ستسعى في نفس الوقت على تبني مجموعة قوانين بسيطة على أساس الطريقة التي يتم فيها التعامل مع الإمكانات والمخاطر. والتي تم عرضها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): عمليات التسويق الريادي ومهام الريادة

| عناصر التسويق الريادي | التسويق الريادي باعتباره إبداع واكتشاف الإمكانات                                                                         | التسويق الريادي باعتباره إمكانية للتقييم                                                                        | التسويق الريادي باعتباره إمكانية للاستفادة                                                                               |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الزبون هو المحور      | جعل الزبون هو المحور الأساسي يساعد على تكوين نماذج من المعرفة للبحث عن الإمكانات وبالتالي إلى إرضاء الزبون بطريقة مميزة. | جعل الزبون هو المحور الأساس وتعزيز القيمة الإضافية المقترحة للزبون لتكون هي الاسمي في تقييم الإمكانات الريادية. | جعل الزبون هو المحور الأساسي يساعد على تعزيز قدرة الشركة على الاستفادة من الإمكانات الريادية .                           |
| تكوين القيمة          | إن التأكيد على تكوين قيمة أفضل سيساعد على إيجاد الإمكانات واكتشافها.                                                     | إن التركيز التنظيمي على تكوين القيمة سوف تساعد على إمكانية اخذ حاجات الزبون بنظر الاعتبار.                      | عندما يكون هناك تركيز تنظيمي على عملية تكوين القيمة سوف يساعد على فهم الكيفية التي فيها الاستفادة من الإمكانات الريادية. |

## دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الأردن (دراسة تحليلية)

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| رفع قيمة المصادر | الفكرة بخصوص محاولة الشركة الريادية على تخفيض اعتمادها مصادرها وان العمل على رفع القدرة على استخدام المصادر الخارجية ولاسيما عندما تركز المصادر (R&D) وعلى المعرفة التي تعمل على تكوين أنشطة أخرى لأنها قد تعمل على تلاشي قدرة الشركة على تكوين أو اكتشاف المزيد من الإمكانات الريادية. | رفع المصادر قد يعمل أيضا على تلاشي الإمكانات المميزة للشركة على تقييم الإمكانات الريادية المعقدة.                       | رفع المصادر قد تجر الشركة على الدخول في تحالفات مع شركاء استراتيجيين للاستفادة بشكل كامل من الإمكانات وهناك الكثير من الفوائد للشركة الإستراتيجية منها.<br>- تقليل مخاطر المشاريع التجارية.<br>- زيادة المعرفة الرأسمالية.<br>- إتاحة الفرصة للحصول على المزيد من مصادر التمويل. |
| أدارة المخاطر    | المبدأ يقول بأن تقييم المخاطر يوجب بأن تكوين واكتشاف الإمكانات يعني في الحقيقة محاولة لإدارة ومعالجة المخاطر.                                                                                                                                                                           | إن الشركات التي تقبل أن تقوم بالمخاطرة يجب أن تعمل على تقييم الإمكانات من خلال استخدام إطار عمل يعمل على تعديل المخاطر. | إن إدارة أو معالجة المخاطر والقبول بها سوف ينتج عنها الرغبة في الاستفادة من الإبداع.                                                                                                                                                                                             |
| التغيير          | إن الدعم الاستراتيجي لعملية التغيير يجب أن يعطي دافعا أكبر للاكتشاف وتكوين الإمكانات.                                                                                                                                                                                                   | التقييم يجب أن يركز على الكيفية التي تدعم فيها الإمكانية وبناء القدرات للشركة.                                          | أن الاستفادة من الإمكانات يجب أن يستند على دعم أو تعزيز المنتج والعمليات الإدارية والتغيير الاستراتيجي.                                                                                                                                                                          |
| قيادة الفرص      | كيفية خلق الفرص واكتشافها أو تطويرها.                                                                                                                                                                                                                                                   | تقييم الإمكانات يجب أن يستند على نوع العلاقة الإستراتيجية لهذه الإمكانات.                                               | إن الاستفادة من الإمكانات يجب أن يستند على كل من الدوافع الإستراتيجية وغير الإستراتيجية.                                                                                                                                                                                         |
| الدعم (الفعال)   | الشركات الفعالة تعمل على تكوين واكتشاف الإمكانات الجديدة التي تعزز قدراتها المميزة.                                                                                                                                                                                                     | الشركة الفعالة تعمل على تقييم الإمكانات الريادية وفق قدراتها الخاصة لأجل تطوير الميزات التنافسية المستقبلية.            | الشركات الفعالة تعمل على الاستفادة من الإمكانات بطريقة تعزز قدرة الشركة لتكون هي الناقل الأول في مجال السلعة والسوق والتقنية.                                                                                                                                                    |

Source : Morris, M.H., Schindehutte, M. and Lafarge, R.W. ,2002, P1-19

كما حدد (Soderman, S. N., Coll) أربعة عمليات للتسويق الريادي، هذه العمليات تمارس

بنجاح من قبل الرياديين والمديرين في الشركات الريادية (43). كما موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): مقارنة بين عمليات التسويق الريادي مع مفهوم التسويق التقليدي

| مبادئ التسويق   | عمليات التسويق الريادي                                                   | عمليات التسويق التقليدي                                  |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| المفهوم         | التوجه نحو الإبداع قيادة الأفكار، تقييم حدسي لاحتياجات السوق.            | الزبون هو الذي يوجهها، يقودها السوق، تتبع تطورات المنتج. |
| الإستراتيجية    | الاستهداف من الأسفل إلى الأعلى في التأثير على الزبائن والمجموعات الأخرى. | التقسيم من الأعلى إلى الأسفل، في الاستهداف، والتوظيف.    |
| النظريات        | نظريات التسويق التفاعلي، تسويق الكلمة المنطوقة.                          | المزيج التسويقي 4Ps/7Ps.                                 |
| الذكاء التسويقي | التشبيك غير الرسمي وجمع المعلومات.                                       | بحوث مرسومة وانظمة الذكاء.                               |

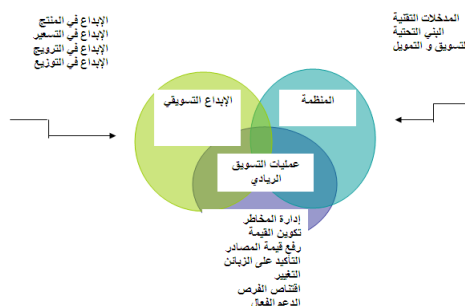
Source: Stokes, D,2000, P13

ثانيا: العلاقة النظرية بين الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي.

تمتلك عمليات التسويق الريادي أبعاد اقتصادية واجتماعية كالقيام بمشروع جديد من أجل إنتاج منتج جديد ذو قيمة أو تقديم خدمة جديدة من خلال إيجاد وتناسب جديد للعوامل الاقتصادية والإبداع والابتكار التسويقي

يساهم وبشكل أساسي في تقديم المنتجات وعلى هذا الأساس تركز الشركات التي تتبع عمليات التسويق الريادي عادة على الإبداع والطرق والأساليب الجديدة في إنتاج المنتجات (44) ، هذا من الناحية الاقتصادية إما من الناحية الاجتماعية فالشركات الريادية تتعامل مع مجموعات مختلفة كالعمال والمستهلكين المجتمع المحلي والحكومة .ولهذا فان إطار وبحث سلوك الزبائن ليس بالأمر البسيط فالزبون يحدد رغباته وحاجاته بطريقة تختلف عن غيره وربما عما تفكر فيه الشركة وحتى يتحقق النجاح للشركة من خلال تحديد مؤشرات الاستجابة المحققة للزبون المتمثلة في المؤشرات التسويقية التي تؤثر على الزبون والتي ينتج عنها قرارات الشراء بالنسبة للزبون. (45) ويمكن توضيح العلاقة أيضا بين الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي في الشركة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4): العلاقة بين الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي



المصدر: بتصريف من الباحثان بالاعتماد على Ying Lowery. ,2005 ,P23

### 2.3 العنوان الفرعي الثاني:

## الإطار الميداني للبحث Practical framework for research

أولاً: وصف الشركات المدروسة.

يمثل الجدول (3) نبذة مختصرة عن عدد من الجوانب التعريفية الخاصة بشركات الأعمال الصغيرة المدروسة والتي تعمل في القطاع الخاص في محافظة اربد. (46) و(47)

الجدول رقم (3): خصائص شركات الأعمال عينة البحث

| ت | الشركة | الموقع        | تأريخ<br>التأسيس | عدد العاملين | طبيعة العمل     |
|---|--------|---------------|------------------|--------------|-----------------|
| 1 | سماره  | ايرد - الرمثا | 2004             | 130          | مياه المعدنية   |
| 2 | الحلوة | ايرد          | 2000             | 120          | مياه المعدنية   |
| 3 | سلسبيل | ايرد          | 2008             | 75           | مياه المعدنية   |
| 4 | مرمره  | ايرد          | 2001             | 89           | مشروبات الغازية |



## دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الأردن (دراسة تحليلية)

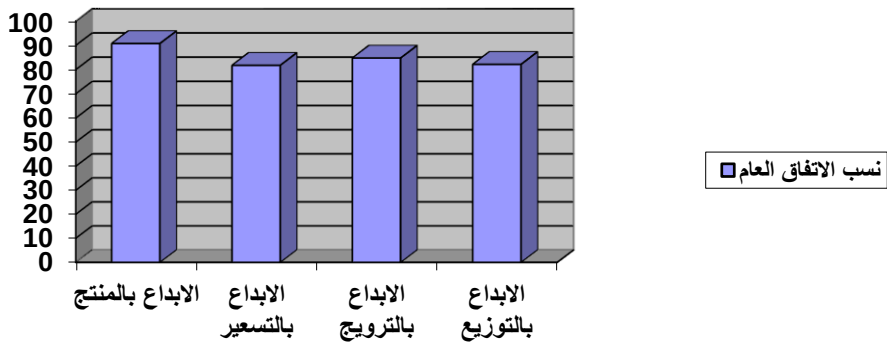
|    |                   |               |      |     |                             |
|----|-------------------|---------------|------|-----|-----------------------------|
| 5  | أذواق             | اريد          | 2000 | 230 | مشروبات الغازية             |
| 6  | الزهره            | اريد          | 2006 | 110 | انتاج العصير                |
| 7  | الشويكي والمقابلة | اريد          | 2005 | 80  | مقاولات                     |
| 8  | المستريحى         | اريد          | 2003 | 98  | مقاولات                     |
| 9  | الشامى            | اريد          | 2002 | 78  | مقاولات                     |
| 10 | الزعي             | اريد          | 2000 | 96  | مقاولات                     |
| 11 | الخصاونة          | اريد          | 2003 | 120 | مقاولات                     |
| 12 | ابوشقير           | اريد - الكورة | 2005 | 125 | إنتاج العسل                 |
| 13 | الطيطي            | اريد          | 2008 | 200 | تجارة عامة                  |
| 14 | الشقران           | اريد - الرمثا | 2007 | 130 | تجارة عامة                  |
| 15 | العربية           | اريد - جرش    | 2001 | 123 | سياحة                       |
| 16 | الوفاء            | اريد - عجلون  | 2006 | 100 | سياحة                       |
| 17 | المدينة المنورة   | اريد          | 2008 | 90  | انتاج الاسفنج               |
| 18 | الجند             | اريد          | 2009 | 86  | انتاج المفروشات             |
| 19 | مكة               | اريد          | 2000 | 74  | انتاج اكياس النايلون        |
| 20 | الهدهد            | اريد          | 2002 | 50  | توزيع اجهزة التكييف المركزي |

**المصدر:** الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على سجلات الشركات المبحوثة لعام 2015

ويمكن تلخيص الجدول (3) كالآتي: إن شركات الأعمال الصغيرة في محافظة اربد التي تم دراستها تكون بشكل عام طبيعة عملها موزعة في مجالات إنتاجية وصناعية وتجارية بشكل مقبول. تاريخ تأسيس هذه الشركات تقع ما بين القسّم والحديث، وهذا أيضا مؤشر مهم للبحث. عدد العاملين في هذه الشركات عدد جيد إلى حد ما فالبعض منها لديها عاملين والبعض الآخر بحدود 200 عامل وهذه الشركات تساعد في القضاء على البطالة.

**ثانيا: وصف وتشخيص متغيرات الإبداع والابتكار التسويقي.**

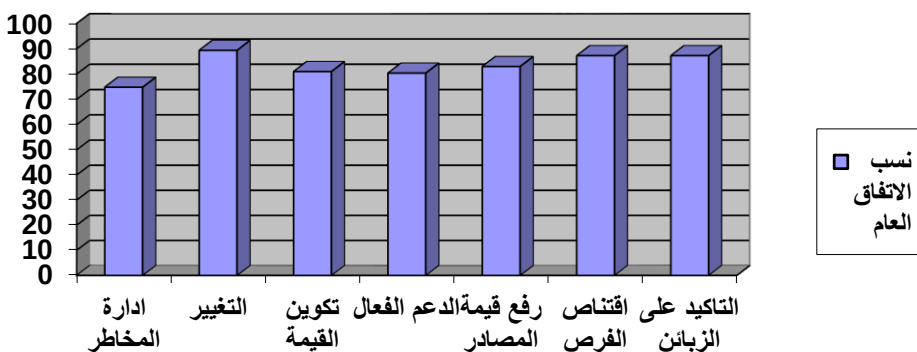
تم توصيف إجابات عينة البحث تجاه متغيرات الإبداع والابتكار التسويقي والتي لوحظ من خلالها ارتفاع نسب الموافقة العام بين أفراد عينة البحث تجاه هذه المتغيرات، وهذا يعكس وعي عينة البحث لأهمية الإبداع والابتكار التسويقي لشركاتهم على اختلاف أشكاله والشكل (5) يبين نسب الموافقة العام تجاه متغيرات الإبداع والابتكار التسويقي وهي مؤشر جيد لعينة البحث ويصب في دعم الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن يخرج بها البحث.



الشكل رقم (5): نسب الموافقة العام تجاه متغيرات الإبداع والابتكار التسويقي

المصدر: نتائج SPSS

ثالثاً: وصف وتشخيص متغيرات عمليات التسويق الريادي. تم توصيف إجابات عينة البحث تجاه العبارات المتعلقة بمتغيرات عمليات التسويق الريادي، والشكل (6) يبين نسب الموافقة العام تجاهها وهي نسب مرتفعة جداً تدل على ملاحظة الأفراد أفراد عينة البحث لممارسات عمليات التسويق الريادي في شركاتهم، وهذا مؤشر جيد على حرص شركات الأعمال الصغيرة العاملة في على مجارات كل ما هو حديث وجديد في عالم الأعمال والإدارة بغية تحقيق الريادة. الشكل رقم (6): نسب الموافقة العام تجاه متغيرات عمليات التسويق الريادي



المصدر: نتائج SPSS

وتقود معدلات الموافقة والظاهرة بالشكلين (5 و 6) إلى صحة قبول فرضية البحث الرئيسية الأولى والتي تنص على انه "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة في الشركات المدروسة تجاه أبعاد البحث".

رابعا: اختبار نموذج البحث وفرضياته.

1. اختبار العلاقة بين الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي. بهدف اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات

## دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الأردن (دراسة تحليلية)

التسويق الريادي والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها والمتعلقة بارتباط الإبداع والابتكار التسويقي بعمليات التسويق الريادي كل على حدا بعلاقة معنوية موجبة، إذ تم الاستعانة بمعامل الارتباط البسيط سبيرمان وتشير نتائج تحليل الارتباط البسيط إلى ارتباط المتغير الرئيس المستقل ( الإبداع والابتكار التسويقي) بالمتغير الرئيس المعتمد (عمليات التسويق الريادي)؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.606) وهي قيمة معنوية موجبة عند مستوى (0.05) والجدول (4) يبين ذلك، وهذا يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للمخطط الافتراضي للبحث وبذلك تقبل الفرضية الرئيسة الثانية. كما نفذ اختبار الارتباط البسيط بشكل أكثر تفصيل ليشمل علاقة أبعاد التسويق الإبداعي كل على حدا بعمليات التسويق الريادي وعرضت النتائج في الجدول (4) والتي يتضح منها الآتي:

- يرتبط الإبداع بالمنتج بعمليات التسويق الريادي بعلاقة معنوية موجبة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.517) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05).

- بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين الإبداع بالتسعير وعمليات التسويق الريادي (0.475)، وهي قيمة معنوية موجبة عند مستوى (0.05).

- يوجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الإبداع بالترويج وعمليات التسويق الريادي عكستها قيمة معامل الارتباط بينهما البالغة (0.611) والمعنوية عند مستوى (0.05).

- يوجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الإبداع بالتوزيع وعمليات التسويق الريادي عكستها قيمة معامل الارتباط بينهما البالغة (0.512) والمعنوية عند مستوى (0.05).

الجدول رقم (4): قيم معامل الارتباط بين الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي

| المتغير المعتمد                          | المتغيرات المستقلة     |
|------------------------------------------|------------------------|
| المتغير المعتمد                          | عمليات التسويق الريادي |
| الإبداع بالمنتج                          | *0.517                 |
| الإبداع بالتسعير                         | *0.475                 |
| الإبداع بالترويج                         | *0.611                 |
| الإبداع بالتوزيع                         | *0.512                 |
| المؤشر الكلي: الإبداع والابتكار التسويقي | *0.606                 |

\*P≤0.05 N.S= not significant. N=107

المصدر: نتائج SPSS

2. اختبار تأثير الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي. بهدف اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص على وجود تأثير إيجابي معنوي للإبداع التسويقي في عمليات التسويق الريادي والفرضيات الفرعية

المنبثقة عنها تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط للوقوف على حجم تأثير المتغيرات المستقلة واتجاهه ومعنوياته كما تم التوسع في اختبارات التأثير لتشمل جميع المتغيرات الجزئية المستقلة جملة اذ تبين من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط المعروضة في الجدول (5) وجود تأثير ايجابي للإبداع التسويقي في عمليات التسويق الريادي عكس ذلك قيمة المعلمة ( $\beta_1$ ) البالغة (0.577) وهي قيمة معنوية موجبة بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (7.85) باحتمالية ( $P=0.000$ )، كما يتضح أن الإبداع والابتكار التسويقي يفسر (37.8%) من التغيرات في عمليات التسويق الريادي وان (61.2%) من التغيرات تعود إلى متغيرات عشوائية أخرى لم يتضمنها النموذج بدلالة قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.378)، جاء ذلك في إطار نموذج معنوي عند مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (105 ,  $D.F.=1$ ) فبلغت قيمة (F) المحسوبة (68.57) باحتمالية ( $P=0.000$ )، وبذلك تقبل الفرضية الرئيسة الثالثة.

الجدول رقم (5): تأثير الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي

| P-Value | F المحسوبة | $R^2$ | الإبداع والابتكار التسويقي  |                             | المتغير المستقل        |
|---------|------------|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------|
|         |            |       | $\beta_1$                   | $\beta_0$                   | المتغير المعتمد        |
| 0.000   | *68.12     | 0.355 | 0.577<br>(7.85)*<br>{0.000} | 1.891<br>(6.60)*<br>{0.000} | عمليات التسويق الريادي |

N=107

D.F.=1 , 105

\* $P \leq 0.05$

N.S= not significant

المصدر: نتائج SPSS

#### 4. خاتمة:

#### النتائج والتوصيات

#### أولاً: النتائج.

- بينت نتائج تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث المستقلة والمعتمدة بان هناك علاقات ارتباط ايجابية بين تلك المتغيرات وهذا يدل على قوة الارتباط بين بعدي البحث وهذه النتائج تعكس أهمية علاقة الإبداع والابتكار التسويقي بعمليات التسويق الريادي في الشركات قيد البحث إذا تولي تلك الشركات لمجالات الإبداع والابتكار التسويقي سيعزز من مكانة الشركات ورياديتها في الأسواق التي تعمل فيها.

- أشارت النتائج الإحصائية إلى أن عملية الإبداع بالمنتج والتسعير الترويج بالتوزيع في الشركات المدروسة كانت موجودة بمعدل اتفاق ايجابي من إجابات أفراد عينة البحث وكما ظهرت بالشكل (4)، وتشير نسب الموافقة بان

الشركات المدروسة تقدم مزيج تسويقي مبدع إلى السوق الذي تعمل فيه. وهذا دليل على إن هذه الشركات لديها رؤية واستراتيجيات تسويقية قوية للأسواق والزبائن الذين يتعاملون معها وتعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال ملاحظة التغييرات التي تحصل في تلك الأسواق وتعمل على تغيير منتجاتها بما يتلاءم مع تلك الاحتياجات والرغبات المتطورة أو المستجدة منها.

- كشفت النتائج الإحصائية بان إجابات أفراد عينة البحث حول متغيرات بعد عمليات التسويق الريادي كانت ايجابية إلى حد ما خاصة أن الأفراد أفراد عينة البحث اتفقوا على سعي شركاتهم إلى تحقيق أهدافها مع الأخذ بنظر الاعتبار عمليات التسويق الريادي التي تعمل في ضوءها.

- أشارت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى حجم تأثير المتغيرات المستقلة واتجاهه ومعنوياته في المتغير المعتمد أي مدى تأثير متغيرات الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي، إذ بينت اغلب النتائج الإحصائية إلى وجود تأثير ايجابي معنوي لجميع متغيرات الإبداع والابتكار التسويقي (الإبداع بالمنتج، الإبداع بالتسعير، الإبداع بالترويج والإبداع بالتوزيع) في عمليات التسويق الريادي وهذا يعزز من قوة المخطط الافتراضي للبحث.

#### ثانياً: التوصيات.

- العمل على أن تتحمل الشركات المدروسة المخاطرة وتحويل الأنشطة البحثية التي يمكن أن تساعد على الإبداع والابتكار التسويقي دون الاكتفاء بالمنتجات التقليدية والمعروفة من قبل جميع المتعاملين مع الشركة.

- ضرورة العمل على متابعة تطورات الشركات المحلية المنافسة من اجل الاستفادة من الأفكار والتجارب الناجحة وذلك من خلال قيامها بنفسها بالمبادرة وتبني الأفكار الجديدة.

- ضرورة العمل على إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الإبداعية من أجل تحفيز العاملين لديها بالإبداع ووضع صندوق باعتبار أن كل الإبداع يبدأ بفكرة.

- من اجل النهوض بالإبداع والابتكار التسويقي في الشركات المدروسة فان ذلك يتطلب وجود فريقاً متخصصاً يتميز بروح المغامرة للبحث عن الأفكار الجديدة ومتابعة هذه الأفكار والتي يمكن أن ينتج عنها منتجات مبتكرة.

- ضرورة أن تعمل الشركات المدروسة على تطوير نظام معلومات متكامل يتخصص بالبحث عن الأفكار الإبداعية ومتابعتها وتطويرها للاستفادة منها في مجال عملها.

- ضرورة العمل على أن تأخذ الشركات المبحوثة بنظر الاعتبار دخل الزبون عند تسعير منتجاتها مع ضرورة الاحتفاظ بمستوى عالي من الجودة.

- ضرورة العمل على أن تلجأ الشركات المبحوثة إلى إتباع وسائل ترويجية حديثة من شأنها أن تسهل عملية الاتصال بالزبائن بكلفة اقل وبطريقة أسرع وأرخص كإتباع القنوات الفضائية والانترنت وغيرها.

- ضرورة العمل على أن يكون هناك تقييم دوري لإبداعات المزيح التسويقي لغرض اكتشاف أسباب فشل بعض الإبداعات ونجاح الأخرى منها من أجل تعزيزها ومعالجتها.
- ضرورة العمل على تشكيل إدارة مختصة بالإبداع والابتكار التسويقي في كل شركة من الشركات المدروسة.

## 5. قائمة المراجع:

### المراجع والهوامش:

1. علي الزعبي، زيادة الأعمال في القرن 21 ، دار الكتاب الجامعي للنشر، العين - الامارات العربية المتحدة ، 2016، ص170-173.
- علي الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص176.
2. علي الزعبي وركريا عزام (2012) ورقة بعنوان الإبداع التكنولوجي مدخل للتسويق الريادي في شركات الأعمال الأردنية ، مقدمة في اعمال المؤتمر الدولي العلمي الرابع لجامعة العلوم التطبيقية للفترة 29 و30/4/2012، عمان - الأردن.
3. علي الجياشي، "اثر حالة الإبداع في الشركة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي والأداء، بحث ميداني لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية"، جامعة العلوم التطبيقية ، ع2، عمان- الأردن، 2003، ص65-69.
4. حافظ أبو جمعة، "التسويق ألبتكار" مطبعة مصر للنشر، القاهرة- مصر، 2003، ص123.
5. Moore, A. M. "Darwin and the demon: innovating within established enterprises", Harvard Business Review. (July-August), 2004, p88-95.
6. ناجحة الطاهر، "الابتكار والتسويق وأثره في تحقيق التفوق التسويقي"، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة - العراق ، 2006، ص54.
7. محمد السليمان، "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة"، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة المسيلة- الجزائر، 2006، ص212.
8. ناجحة الطاهر ، مرجع سبق ذكره ، ص49 .
9. Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. "Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Vol. 10 No. 4 , 2009, p87.
10. Vervest, Peter, "How to win cutomers in the Digital world", Prentice-hall.co.U.K , 2008, p23-26.
11. [www.stats.oecd.org](http://www.stats.oecd.org)
12. 4. Chen, Y. Marketing Innovation. Journal of Economics & Management Strategy. Wiley Blackwell, Vol, 15. No, 1, 2012, p90-97.
13. علي الزعبي ، إدارة التسويق الحديث- مدخل معاصر ، دار المسيرة للنشر، عمان - الأردن، 2015، ص67-77.
14. Halpern, N. Marketing Innovation: Sources, Capabilities and Consequences at
15. Kotler, Philip and Gary Armstrong, "Marketing: An Introduction", Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc., New Jersey, USA , 2013, p88-90.

16. Airports in Europe's Peripheral areas. Journal of Air Transport Management, Vol,16. No,2, 2010,p77.
17. علي الزعبي، إدارة الترويج والإعلان التجاري ، دار المسيرة للنشر، عمان - الأردن ، 2015، ص76-79.
18. www.Science.doe.gov.
19. Millot, V.,Trademarks as an indicator of product and marketing innovations. OECD Directorate for Science,Technology and Industry. Working Paper,2009,p234.
20. .Miller, W.L. and L. Morris.. Fourth generation R&D: managing knowledge, technology and innovation. John Wiley and Sons, Inc. New York, N.Y , 2009,p287-280.
21. علي الزعبي ، هندسة الإعلان الفعال- مدخل صناعة الإعلان ، دار الكتاب الجامعي للنشر، العين - الامارات العربية المتحدة، 2013، ص200-222.
22. Harrington, J.,” A re-evaluation of perfect competition as the solution to the Bertrand price game”. Mathematical Social Sciences , Vol, 17. No, 3 ,2009,p90-95.
23. Harrington, J. op.cit , p15.
24. Kim, W. Chan & Maubroge, R., , "Value Innovation: The strategic Logic of High Growth", Harvard Business Review, 2007,p65.
25. توفيق المحسن، "إدارة المبيعات و فن البيع"، دار النهضة العربية للنشر، مصر-القاهرة، 2009، ص176.
26. علي الجياشي ، مرجع سبق ذكره ، ص 47.
27. محمود الصميدعي، "استراتيجيات التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2004، ص65.
28. علي الزعبي، الإعلان الالكتروني ، دار الكتاب الجامعي للنشر، العين- الامارات العربية المتحدة ، 2016، ص70-80.
29. Adcock, Dennis , Al Harborg, Ray & Ross Caroline, “ Marketing: Principles and Practice”, prentice-Hall, international, USA, 2001,p98.
30. هاني الضمور ، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص97.
31. Adcock, Dennis , Al Harborg, Ray & Ross Caroline,op.cit , p248 .
32. Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W,op.cit, p2 .
33. Day, G. and D. Montgomery , “Charting new directions for marketing”, The Journal of Marketing, Vol. 63. Special Issue, 2009,p276.
34. Santos, F. and K. Eisenhardt. , Constructing Markets and Shaping Boundaries: Entrepreneurial Power in Nascent Fields. The Academy of Management Journal . Vol.52, No.4, 2009,p345.
35. Read, S., N. Dew, S. Sarasvathy, M. Song, and R. Wiltbank Marketing Under Uncertainty: The Logic of an Effectual Approach. Journal of Marketing . Vol.73 . No.3, 2009,p512.

36. Carson, D. and Gilmore, A., "Marketing at the interface: not 'what' but 'how'", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 8 No. 2, 2008,p365.
37. Anisa, puri, , "Innovation marketing" Journal of Economic and political, August, Vol,5. No,1, 2006,p231.
38. Rekettye, G, "The Regularities of Innovation-A marketing perspective", ActaOeconomica, Vol,53. No,1, 2012,p423.
39. علي الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 177.
40. Stokes, D. , "Putting Entrepreneurship into marketing: The process of entrepreneurial marketing", Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. Vol.2 No. 1,2012,p87.
41. Ying Lowrey Business Density, Entrepreneurship and Economic well-being, for 2005 American Association meeting in Philadelphia, U.S.A, 2005,p90.
42. Soderman, S. N., Coll, B. , "Entrepreneurship And Innovation", Master in Entrepreneurship & Innovation. One years master's degree, University of Pretoria,(2007,p122.
43. Sanjeef,S. and Rajesh K.P., Entrepreneurship, Innovation and Marketing: Conceptualization Of Critical Linkages, Journal Of Advances In Management Research, Vol.2.No1, 2005,p234.
44. درمان صادق واخرون (2012) ورقة بعنوان دور الإبداع التسويقي في عمليات التسويق الريادي دراسة ميدانية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات الأعمال الصغيرة في محافظة دهوك، مقدمة في اعمال المؤتمر الدولي العلمي الرابع لجامعة العلوم التطبيقية للفترة 29 و30/4/2012، عمان - الأردن.
45. علي الزعبي واخرون (2020) مبادئ التسويق ، ط1، دار المسيرة للنشر - عمان - الأردن .
46. علي الزعبي واحمد النصر(2020) التسويق الالكتروني، ط1، دار اليازوري للنشر - عمان - الأردن .