

The Impact of Innovation Characteristics on E-Marketing Strategies in SMEs

Ahmad Husni Aqel

Doctor of Business Intelligence Department, College of Business, Arab University
College of Technology

Ahmad.husni@auct.edu.jo

Abdullah Abdulaziz-Alhumaidan

Doctor of Department of Business Administration, College of Business and Economics,
Qassim University.

ab.alhumaidan@qu.edu.sa

Submission Date: 08 / 12 / 2025

Admission Date: 09 / 03 / 2026

Abstract

In a very competitive business arena, organizations seek to adopt novel marketing strategies to reach vary segments of customers. This study examines the impact of innovation characteristics on e-marketing strategies among small and medium-sized enterprises (SMEs) in Jordan's food industry. Innovation is an independent variable, represented by originality, flexibility, and fluency, while e-marketing strategies represent social media, search engine marketing, and email marketing, serve as the dependent variable.

The sample included 83 managers from food-sector SMEs, selected through stratified random sampling. A descriptive analytical approach was adopted, and a questionnaire was used to collect data. Multiple regression, means, standard deviations, and correlation tests were applied to analyze the results. The study revealed high perceived importance of innovation features among respondents and confirmed a statistically significant effect of innovation on e-marketing strategies. The research recommends fostering innovation culture within SMEs in food sector and supporting employees' innovative abilities. It also highlights theoretical and practical implications and suggests future research directions to explore additional variables not addressed in this study.

Keywords: Innovation, e-marketing strategies, SMEs in Jordan.

أثر خصائص الإبداع في الاستراتيجيات الإلكترونية للتسويقية للشركات المتوسطة والصغيرة

احمد حسني عقل
قسم إدارة الأعمال
عبد الله عبد العزيز الحميدان
قسم ذكاء الأعمال، كلية الأعمال،
الكلية العربية التكنولوجية الجامعية
كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة القصيم،
المملكة العربية السعودية

Ahmad.husni@auct.edu.jo

تاريخ القبول 2026/ 3/ 9

تاريخ التقديم: 2025 / 12 / 8

الملخص

ان المنافسة الشديدة في اسواق الاعمال والتغيرات المستمرة فيها، تشكل ضغطاً اضافياً جديداً على المنظمات لتبني استراتيجيات تسويقية جديدة تستطيع من خلالها الوصول الى شرائح الزبائن المتعددة. من اجل ذلك فان هذه الدراسة تسعى الى التعرف على دور خصائص الإبداع في الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية للشركات الغذائية الصغيرة والمتوسطة في الأردن. فقد قام الباحثان بدراسة الإبداع كمتغير مستقل بخصائصه الثلاث: الأصالة، والمرونة، والطلاقة، في حين مثلت الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية المتغير التابع بأبعادها: وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني..

تكونت عينة الدراسة من (83) مديراً في هذه الشركات، وتم اختيار العينة وفق العينة العشوائية الطبقية، من اجل تحقيق اهداف البحث، واعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وأعدّا استبانة لجمع البيانات، واستخدما عدة أساليب إحصائية مثل الانحدار المتعدد، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط. أظهرت النتائج ارتفاعاً في أهمية خصائص الإبداع وأبعاد الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية كذلك، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذه الخصائص على تلك الاستراتيجيات. وأوصى البحث بنشر ثقافة الإبداع داخل المنظمات وتشجيع الموظفين المبدعين مادياً ومعنوياً، إضافة إلى فتح آفاق لبحوث مستقبلية وتطبيقات عملية تتناول متغيرات جديدة لم يتم دراستها.

الكلمات المفتاحية: خصائص الإبداع، الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية، المؤسسات المتوسطة والصغيرة، الاردن.

المقدمة

ان زيادة التنافس بين منظمات الأعمال والتطورات المتسارعة في المجالات الخدمية والصناعية والتكنولوجية يضع على المؤسسات الخاصة تحدياً جديداً من اجل البقاء في بيئة تنافسية حادة تتسم بالتغير المستمر وتتطلب ابداعاً مختلفاً. وتختلف الشركات في استجابتها لهذه التحديات طبقاً للسياق العام ووفقاً لمواردها وحجمها، ولعل المنظمات المتوسطة والصغيرة، وبحكم أن مواردها المالية أقل، تجد أن هذه التحديات تتطلب جهداً مضاعفاً من اجل الاستجابة الى التغييرات البيئية المتسارعة. وعلى وجه التحديد تلك العاملة في قطاع الصناعات الغذائية نظراً لوجود شركات كبيرة وكذلك متعددة الجنسيات والتي بدورها تمتلك موارد وخبرات تفتقر اليها المؤسسات الأصغر حجماً.

تعد المنظمات والمتوسطة في الاردن عصب الاقتصاد في المملكة، نظراً لأن أغلب المشاريع العاملة في هذا البلد تُصنف صغيرة ومتوسطة ولا يتجاوز حجم المنظمات الكبيرة 2%، ولذلك يجب التركيز على هذا النوع من المشاريع، ويضاف الى ذلك دوره في التوظيف وايضاً الدور الرائد في استقطاب الكفاءات والجيل الشاب، الذي بدوره يحمل افكاراً وطموحاً متقدماً.

ولا شك ان المؤسسات الصغيرة لا تالو جهداً للوصول الى صياغة استراتيجية تسويقية رشيدة، وخاصة اذا كان الامر يتعلق ببيئة تكنولوجية متغيرة في شكلها و مضمونها يوماً بعد يوم. وللوصول الى غرض كهذا، يتطلب اختيار كفاءات بشرية مبدعة وتفكر بطريقة مختلفة عن ما هو سائد في بيئة الاعمال والتسويق. وهنا يتطلب منها البحث عن افراد يحملون خصائص وسمات ابداعية يتوخى منهم العمل المختلف والابداع المستمر من اجل الوصول الى استراتيجيات تسويقية الكترونية مختلفة عن النمط السائد في بيئة الاعمال.

وعلى الرغم من وجود بعض الابحاث السابقة التي تناولت بعض خصائص الابداع (درادكة، 2017؛ الراجحي، 2019) واخرى درست الاستراتيجيات التسويقية الألكترونية، وكان التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي (Abbas et al., 2019; Iankova et al., 2019). الا أننا لا نجد دراسة قد قامت بدراسة أثر خصائص الابداع (الأصالة، المرونة، الطلاقة) في الاستراتيجيات الألكترونية التسويقية (البريد الألكتروني، محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي) داخل المنظمات الاردنية. لذلك تسعى هذه الدراسة لتقديم فهم أعمق لمعرفة طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات.

مشكلة الدراسة وتسؤولاتها

تعد المؤسسات المتوسطة والصغيرة ذات أهمية اقتصادية واجتماعية لأي بلد وخاصة اذا كانت في قطاع لا يستغنى عنه ويعد من الضروريات لجميع المواطنين كالقطاع الغذائي. ونظراً لشدة المنافسة بين تلك المنظمات، اذ يكاد لا يخلو منتج الا وله عدة شركات محلية تقوم بانتاجه، وهذا ما اتضح جلياً بعد المقاطعة المستمرة بسبب الابداء الجماعية التي حصلت في غزة. يُضاف الى ذلك تعدد اذواق الناس وتغيرها، مما يُحمل المنظمات عبئاً اضافياً للبداع في الاحجام والاشكال والنكهات كي تناسب إختلاف الاذواق وتغيرها، فان

هذا البحث يسعى الى ان يتعرف على احدى الظواهر التسويقية والادارية على السواء التي يتوقع منها تحقيق نتائج مختلفة وهي الاستراتيجيات التسويقية الألكترونية. اذ من الممكن القول ان هذه الاستراتيجيات، والتي تتبناها الكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كونها تساهم في تسويق المنتجات الجديدة والمختلفة المقدمة للسوق المحلي، مما يعزز حظوظ هذه المؤسسات في الاستمرار في السوق الشديد التنافسية. وهذا تحدي جديد لهذه المؤسسات ذات الموارد المحدودة اضافة الى تحدٍ آخر، وهو جذب الكفاءات المبدعة والقادرة على تطوير وابداع منتجات حالية وجديدة. ونستطيع مما سبق أن نصيغ مشكلة الدراسة بالآتي:

ما مستوى الأهمية النسبية لخصائص الإبداع في الشركات الغذائية الأردنية المتوسطة والصغيرة؟

ما مستوى الأهمية النسبية للاستراتيجيات التسويقية الألكترونية في الشركات الغذائية الأردنية المتوسطة والصغيرة؟

ما أثر خصائص الإبداع في الاستراتيجيات التسويقية الألكترونية في الشركات الغذائية الأردنية المتوسطة والصغيرة؟

اهمية الدراسة

تتركز اهمية الدراسة في بُعدين:

الجانِب النظري: وتكمن أهميتها في المتغيرات المقترحة لأن الإبداع من المواضيع التي تواكب التطورات الحاصلة في سوق الأعمال وفي الموارد البشرية على الأخص. كما أن مفهوم الأسراتيجيات التسويقية الألكترونية يعد أداة فعالة لتحقيق الميزة التنافسية، وبالتالي الوصول الى أهداف المنظمة. لذا فان الدراسة تضيف متغيرين لم تبحث علاقتهما من قبل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حسب علم الباحثان، ولذا ستقدم الدراسة إستعراضاً للأفكار النظرية لهذه المفاهيم، والتي قد تساهم ولو بشكل طفيف في اضافة للمكتبة العربية.

الجانِب العملي: تتمثل أهمية هذه الورقة العلمية من جانب عملي، في الاستفادة المتوخاة للشركات الغذائية المتوسطة والصغيرة الحجم والتي من الممكن أن يبنوا عليها أو يستأنسوا بها من جانبي استقطاب الكفاءات المبدعة وكذلك الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.

اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى مايلي:

معرفة مستوى خصائص الإبداع في المؤسسات المتوسطة والصغيرة.

معرفة مستوى الاستراتيجيات التسويقية الألكترونية في المؤسسات المتوسطة والصغيرة.

معرفة أثر الإبداع في الاستراتيجيات التسويقية الألكترونية في المؤسسات المتوسطة والصغيرة.

فرضية الدراسة

تقوم هذه الدراسة على أنه ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإبداع (الأصالة، والمرونة، والطلاقة) في الاستراتيجيات التسويقية الألكترونية بأبعاده التي تشمل محركات البحث، والبريد الألكتروني وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

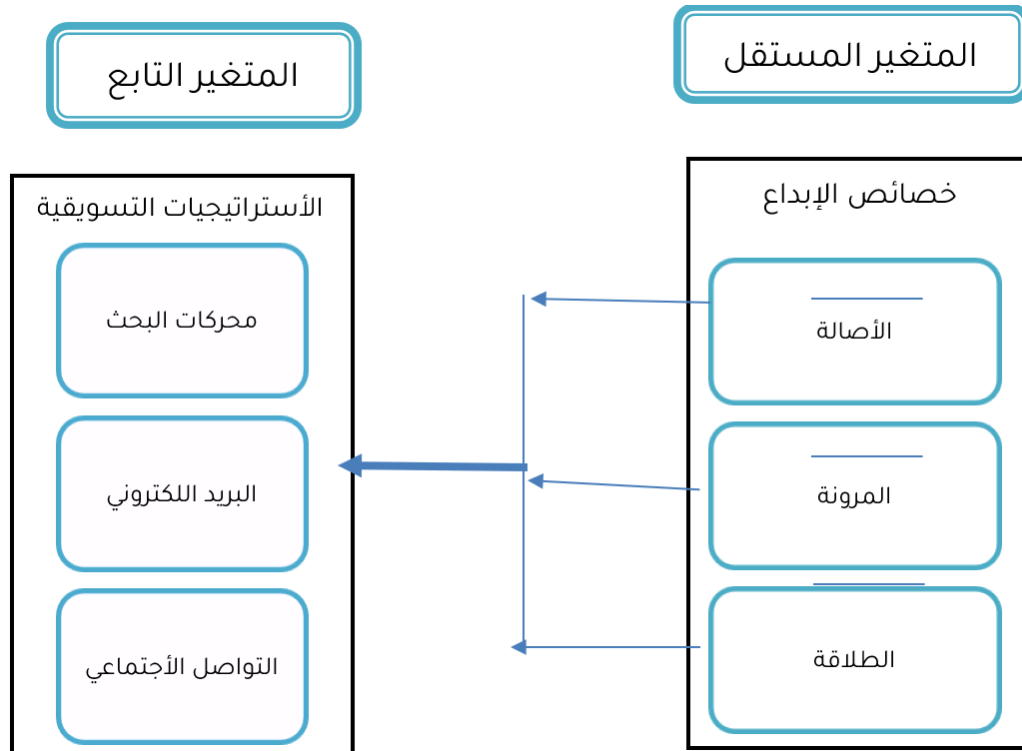
H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإبداع (الأصالة والمرونة والطلاقة) في محركات البحث.

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإبداع (الأصالة والمرونة والطلاقة) في البريد الألكتروني.

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإبداع (الأصالة والمرونة والطلاقة) في وسائل التواصل الاجتماعي.

نموذج الدراسة

يشير الشكل رقم (1) الى نموذج البحث المتضمن المتغيرات المقترحة بأبعادها.



المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على الدراسات السابقة:

المتغير المستقل: (Altememi, et. al, 2015, الدعجاني, 2019: أبو مديغم وحجازي, 2019)

المتغير التابع: (Williams & Patel, 2020; Jones & Davis, 2018; Miller, 2019)

شكل رقم (1) أنموذج الدراسة

التعريفات الاجرائية

الإبداع: هي الاستعدادات الذهنية لدى موظفي الشركات المتوسطة والصغيرة والتي يلزم أن تكون متوفرة لديهم وتميز القادرين منهم على التفكير الإبداعي بأساليب جديدة لحل المشاكل. ويربط عالم الابداع (Christensen, 1997) في نظريته التوزيع الابداعي ما بين التفكير المختلف للموظفين والنتيجة التسويقية المحتملة. اذ ان هذه النظرية تقوم على ان الابداع يتوزع بين الموظفين ويشترط الاصاله وان تكون هناك مرونة في تغيير الافكار حتى يمكن توقع انتاج استراتيجيات وخطط تسويقية تلائم هذه الابداعات ، وكيفية توظيفها بشكل فعال من اجل تعظيم الاستفادة الابداعية المختلفة عن المنافسين.

الأصاله : قدرة الموظفين على توليد أفكار جديدة وإبداعية تتناسب مع مهامهم.

المرونة: قدرة الموظفين في الشركات الغذائية الأردنية على التعديل على القرارات التي يتخذونها وأيضا تكون لديهم المقدرة على تغيير اتجاه وأسلوب تفكيرهم في المشاكل التي تواجههم بما يخص مهامهم.

الطلاقة: أنتاج الموظفين عدد اكبر من الأفكار حول موضوع أو مشكلة ما.

الاستراتيجيات التسويقية الألكترونية: ونعني بها كل الوسائل التسويقية الألكترونية لتحسين العلامة التجارية والسمعة التنظيمية وزيادة المبيعات الألكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية. ويعتقد (Christensen, 1997) أن الاستراتيجيات التسويقية يمكن ان تكون نتاجاً لاشكال الابداع في المنظمة وذلك عبر طرائق التفكير المختلف للموظفين والذي ينتج عنه بالتالي استراتيجيات تسويقية للمنظمة تختلف عن المنافسين في الشكل والمضمون.

محركات البحث: وتشمل استراتيجيات الاعلانات المدفوعة والغير مدفوعة من اجل تحسين العلامة التجارية والسمعة التنظيمية.

البريد الألكتروني التسويقي : وهي استخدام البريد الألكتروني لارسال رسائل تسويقية لزبائن محددين بغرض تحسين العلامة التجارية والسمعة التنظيمية.

وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية: وهي التفاعل والتواصل الفعال مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي ورفع الوعي لديهم بمنتجات واستراتيجيات التسويق من اجل تحسين العلامة التجارية وسمعة المنظمة.

ادبيات الدراسة

ان الاستراتيجيات التسويقية الألكترونية تلقى اهتماماً متزايداً مع مرور الوقت نتيجة لاتجاه أصحاب المصالح نحوها عوضاً عن الاسلوب التقليدي والمتمثل بتلقي المعلومات عن طريق المنظمة او الاصدارات الدورية لغرف التجارة. هذا التحول يُحتم على المنظمات التماهي معه، بل والاستباقية في ابداع أساليب جديدة للتسويق الألكتروني اما بتغيير في الادوات او الاساليب او غيرها. ولم يأل الباحثون جهداً في دراسة هذا العامل مع العوامل الإدارية المختلفة، فقد قام (Bag et al., 2025) بدراسة العلاقة ما بين هذه الاستراتيجيات التسويقية والبيانات التي تمتلكها المنظمة وكيفية توظيفها بشكل فعال، وقد أجريت الدراسة على ما يقارب المائة وخمسون شركة أمريكية، وتوصلوا الى تفاوت كبير في طبيعة توظيف هذه البيانات. غير أن توظيفها تسويقياً أدى الى فاعلية تسويقية في الاستهداف الدقيق للزبائن. وهذا يؤكد على ان هذه الاستراتيجيات التسويقية تتأثر وكذلك تؤثر في المتغيرات التي تتعلق بالابداع وكيفية توظيفها بشكل فعال.

وفي دراسة المصري وعابدين (2017) فقد تم اختبار اثر الابداع في تحقيق الميزة التنافسية التسويقية، وكشفت نتائج بحثهما عن وجود علاقة بين مكونات الإبداع والوصول الى الميزة التنافسية، وذلك حينما تم توظيف خصائص الابداع بشكل مختلف وفعال، وهنا يوضح الباحثان ان خصائص الابداع يتم دراستها بأبعاد مختلفة ولكنها في النهاية تؤدي الى تحسين الاداء المنظمي اما بتحقيق ميزة تنافسية او اداء افضل من الآخرين او غير ذلك. وفي بحث الذبجاني (2018) والذي تم التركيز فيه على خصائص الابداع واثره في تميز الأداء التنظيمي، فقد توصلت الدراسة الى ان هناك علاقة ايجابية بين التفكير الإبداعي وأداء المنظمات، وهنا نستطيع ان ان نرى ان دراسة خصائص الابداع منفردة تؤثر بشكل ايجابي على العوامل المنظمة الاخرى اما بشكل منفرد او بشكل مجتمع. وفي دراسة أخرى أجراها (Li et al., 2021) وذلك اثر حجم المعلومات والبيانات التي تمتلكها المنظمة في توظيفها استراتيجياً لمعرفة سلوك المستهلك. توصلت الدراسة الى أن رضا العملاء يزداد اذا أحسنت المنظمة توظيف هذه البيانات من جهة ما يرغب الزبائن وكذلك تفضيلاتهم. ولكن، عدم توظيفها جيداً قد يكون له آثار سلبية وخاصة اذا ما أختزلت خصوصية الزبائن، وهنا توضح لنا هذه الدراسة ان المعرفة قد تكون ميزة تنافسية حينما يتم توظيفها بشكل فعال في الاستراتيجيات الالكترونية التسويقية، والتي تعطي ميزة تفاضلية على المنافسين.

ونجد في دراسة احمد (2022) ان الاعلانات الألكترونية قد حققت نتائج اكثر ايجابية اذا ما كانت منطلقة من سجلات وبيانات الزبائن لدى المنظمة وذلك بعد أن قام بتحليل ما يقارب مائتين حملة أعلانية الكترونية، ويوضح الباحث ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاعانات مترابطتان مع بعضهما البعض اذ ان هناك من الزبائن من يفضلون الاتجاه الى وسائل التواصل الاجتماعي مما يوضح اهمية دراسة هذا البعد. وفي دراسة Sicotte et al., (2019) أبعداً مختلفة أذ أنهم هدفوا الى معرفة اثر البيئة المادية في التفكير الابداعي، وتوصلوا الى أن بيئة العمل وخاصة المفتوحة منها لها دور مفصلي في ايجاد بيئة وتفكير

إبداعي لدى الموظفين، وأن لذلك أثر إيجابي ملموس في مستوى إبداعهم، كما أن الرضا الوظيفي الناتج عن هذه البيئة قد أدى الى تطوير منتجات جديدة، ويميز هؤلاء الباحثون بين خصائص الإبداع الشاملة وخصائص الإبداع التفصيلية والتي يتم تكييفها بحسب حاجة المنظمة، وهنا يتم التركيز على السياق الذي يتم دراسته.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

يتميز هذا البحث عن غيره من عدة اشكال، فمن حيث الاهداف، فهي تركز كثيراً على خصائص الإبداع للقادة بأبعادها الثلاثة المقترحة (الأصالة، والمرونة، والطلاقة)، في الاستراتيجيات الألكترونية التسويقية بأبعادها التي تشمل (محركات البحث، البريد الألكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي) للمؤسسات المتوسطة والصغيرة العاملة في القطاع الغذائي في الاردن. ومن جهة المنهجية، فان الدراسات التي تناولت هذه المتغيرات في البيئة العربية تكاد تكون معدومة عدا بعض منها تناول دراسات مشابهة، ولكن ليست بنفس المتغيرات ولا العينة.

الاطار النظري

الإبداع

لاشك أن النظر الى الإبداع يختلف من باحث لآخر، وكذلك من منظمة لأخرى، اذ يمكن ان نقرنه بعملية التفكير المختلف والإنتاج الغير مسبوق، وقد يتطلب هذا الإبداع معرفة كاملة عن موضوع ما، او في بعض الاحيان ربما معرفة نسبية من اجل الإبداع (مسلم، 2015، 19).

تتنوع تعاريف الإبداع بحسب الظروف والسياس والمكان والحقبة التاريخية وغيرها من العوامل، ولا يزال يُرى بصور مختلفة، ولكن، لايمكن أن تتحضر أمة بحضارة مادية دون ان يكون لديها جوانب من الإبداع، وهذا ما تشير اليه أدبيات علوم النفس والاجتماع والانثروبولوجيا (امام، 2013، 171).

ولكن الذي يعنينا في هذا البحث المتواضع، هو خصائص الإبداع والتي نستطيع من خلالها، وان كان ذلك نسبياً، أن نحكم على امر ما بأنه إبداع نتيجة لتوفر هذه الخصائص.

خصائص الإبداع

1. الأصالة

ونعني بها قدرة الموظفين على توليد أفكار غير مسبوقة، وقد تكون ضمن، أو خارج المالوف (Altememi, Hassounah & Alkshali, 2015).

ويهتم هذا البعد، بإنتاج أفكار ومنتجات اصيلة وقليلة او قد تكون معدومة التكرار في مجتمع او منظمة ما، اذ أنه حينما تقل درجة شيوع فكرة ما، فان اصالتها ستزداد بالضرورة

وخاصة أن الافراد المبدعون لا يميلون الى تكرار افكارهم، ويتجنبون الحلول التقليدية، فالنتيجة طريقة تفكير مختلفة (عبد العظيم، 2016).

وربما تأخذ الأصالة أشكالاً وتعبيرات مختلفة وقد تكون غريبة او ماهرة او ربما لا يفهمها الاخرين، نتيجة لحب الناس وتعودهم على المؤلف، فهي افكار او منتجات ابتعدت عن النظام التقليدي. وقد تكون الاصالة كذلك، استجابة، وليست مبادرة، لموقف او اشكالية ما وذلك بتوليد المبدع لبعض الحلول المُبتكرة وربطه بين المعارف التي يحملها (ALatawi & Marie, 2018).

2. المرونة

وهنا نُشير الى أهمية الافكار المتنوعة التي يحملها شخص ما، أي بعدم الوقوف عند حل مسبق معين محاولاً تطبيقه في كل مرة. وانما يمتلك المهارات التي تؤهله لأن يولد حلولاً ورؤى مختلفة. وهذا يعني تفكير ناضج متجدد غير جامد. أي أن المبدع يمتلك القدرة والرغبة على التكيف السريع للمواقف الغير مسبوقة وابداع حلول لها (Altememi et al., 2015). أما قطييط (2011، 95) فيرى ان المرونة تعني قدرة الفرد على تغيير الحالة الذهنية وطريقة التفكير وعدم البقاء في اطار واحد حتى لو كان هذا الأطار قد أتى أكله، فالظروف والمواقف والسياق يتغير مع مرور الوقت. أي انها مهارة لتوليد أشكال متنوعة من طرائق التفكير، وتنمية قدرة الفرد على نقل هذه الاشكال للتخطيط المستقبلي وكذلك الحالات والمواقف التي يتعبن عليه مواجهتها.

3. الطلاقة

ونعني بالطلاقة القدرة التي يحملها الناس لإنتاج عدد معتبر من الأفكار والحلول في فترة زمنية ما، وأكثر من غيرهم من الاشخاص الآخرين اذا تم وضعهم في نفس الموقف والمعطيات، أي القدرة الفائقة على انتاج افكار تتناسب مع الموقف والحالة (Alatawi & Marie, 2018). كما يمكن أن تُرى على انها الغزارة الفكرية ودرجة تنوعها ايضاً، ولكن لا يكون الحساب هنا كمياً، أي بعدد الافكار، ولكن التركيز الاهم على الكيفية لهذه الافكار وتلائمها (Altememi et al., 2015).

وتشير الطلاقة ايضاً، الى بدائل المترادفات او الاستعمالات عند الاستجابة لأمر ما، وقد تأخذ طلاقة في ردة الفعل في حالة كهذه، وهي في جوهرها قد تكون عملية لاستدعاء اختياري للمعرفة والمعلومات التي يحملها شخص ما (عبد العظيم، 2016).

الاستراتيجيات الألكترونية التسويقية

هناك تعاريف متعددة لهذه الاستراتيجيات فبعضها مثلاً يُركز على الاستراتيجيات التسويقية التقليدية ويسقطها بشكل ما على الاستراتيجيات الالكترونية، وآخرون ينظرون الى الاستراتيجيات الألكترونية التسويقية كعلم منفصل عن التقليدي. ودراسات أخرى اخذت مابين هذا وذاك، وفي مجمل الاحوال فان الصعوبة تكمن في الاستهداف الصحيح للسوق.

ويمكن تعريفه على أنه مجموعة من الأنشطة المخططة والتي بدورها تهدف الى تحسين سمعة وعلامة المنظمة وفي الوقت نفسه، الوصول الى الاهداف الاستراتيجية المرسومة. فالاستراتيجيات الناجحة في التسويق الألكتروني هي تلك تركز على استخدام أدوات و وسائل ابداعية من اجل الوصول الى السوق المستهدف وبالتالي تحقيق النتائج الملموسة. وتستخدم في ذلك محركات البحث على الانترنت ورسائل البريد الإلكتروني و وسائل التواصل الاجتماعي (Ryan, 2024).

أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الألكترونية

1. محركات البحث

يتضمن هذا الجانب التساؤل حول الاساليب التي تستخدمها المنظمات من اجل الوصول الى رسالتها ورؤيتها المستقبلية وذلك بوضع إستراتيجيات واضحة تضع أصحاب المصالح في سلم أولوياتها. في الاعتبار، ومدى توفر الخطط والسياسات والأهداف المحددة التي تترجم تلك الإستراتيجية الى واقع عملي (Smith & Jones, 2020) فعلى سبيل المثال، يجب ان لا يُهمل اي طرف على حساب طرف اخر كالتركيز على الزبائن واهمال اصحاب الأسهم او الموردين، وهنا ينبغي وضع توازن دقيق للجمع بين مصالح جميع هذه الاطراف.

ويكمن التحدي في كيفية ظهور نتائج البحث، وكذلك ظهور المنظمة في اولوياتها عوضاً عن الظهور المتأخر. ويعتمد هذا الأمر على عاملين مهمين، اولاهما: عدد الباحثين عن اسم المنظمة بعينها، وثانيهما الاعلانات المدفوعة. ويمكن تحقيق بعض النجاحات عن طريق تعديل الكلمات المفتاحية عن طريق تحليل البيانات وغيرها من الطرق التي يتقنها المشتغلون في هذا المجال (Mourdoukoutas & Yang, 2023).

2. البريد التسويقي

ان البريد يُعد من اقدم الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية وأكثرها فاعلية اذا ما أُحسن استخدامه، عدا ذلك فهو ضياع للوقت والجهد والمال. اذ يمكن استخدامه على نطاق واسع من اجل ارسال رسائل ترويجية او اعلانية الى السوق المستهدف من افراد وجماعات ومنظمات، وخاصة تلك الموجهة للتعامل مع القطاع الصناعي وليس الاستهلاكي.

هذه الاستراتيجيات تمنح المنظمة ميزة تجزئة الزبائن بشكل دقيق وذلك بناء على البيانات التي لديها عن زبائنها و مورديها واصحاب الأسهم، فالاستهداف هنا يكون دقيقاً (Evans, 2024). اذ يُشير الباحثون الى أن البريد الإلكتروني من أكثر الوسائل التي تحقق الاستراتيجيات التسويقية بفعالية، وخاصة المالية منها كالعائد على الاستثمار، يُضاف الى ذلك القدرة على الاستهداف الدقيق والمخاطبة بالاسم للزبائن المستهدفين (Chung & Kwon, 2023).

3. وسائل التواصل الاجتماعي

ان التطور التكنولوجي اتاح لأصحاب الأعمال والمسوقين فرصاً عديدة ومتنوعة استفاد منها البعض وأهملها آخرون بدرجات متفاوتة مما قد يكون سبباً مباشراً أو غير مباشر في تسرب زبائن حاليين أو خسارة زبائن محتملين. فوسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمنظمات الوصول الى اعداد كبيرة من الناس، وخاصة أن لهؤلاء الناس اهتمام بالاعانات كما تشير الدراسات الحديثة، غير ان الاشكالية في هذه الوسائل تكمن في الاستهداف الدقيق للزبائن (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

ويمكن الاشارة الى ميزة اخرى مركزية في هذه الوسائل، وهي بناء مجتمع معين يمكن تحويلهم الى زبائن يهتمون، بل ويدافعون عن العلامة التجارية، وبالتالي يُعدون مسوقين للمنظمة وان بطريقة غير مباشرة. وهنا يجب الاخذ بعين الاعتبار ان شبكات التواصل الاجتماعي ليست واحدة، بل متنوعة وعليه يجب ان يكون هناك استراتيجيات تسويقية متنوعة ايضاً، تستطيع أن تواكب كل وسيلة من هذه الوسائل (Kotler et al., 2023).

منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة والعينة

تمثل مجتمع الدراسة من الشركات المتوسطة والصغيرة العاملة بالقطاع الغذائي في الاردن، وبحسب الغرفة الصناعية في الاردن فان المشاريع المتوسطة والصغيرة يصل عددها الى ما

يربو على 14000 منشأة غذائية (JCI, 2024) وتم استخدام اسلوب العينة العشوائية التطبيقية وذلك لتحقيق اهداف البحث والتي يمكن تعريفها بانها الطريقة التي يتم بها تقسيم المجتمع الى مجموعات او تسمى طبقات، وذلك حتى يتم ضمان اخذ جزء بسيط من كل طبقة (Sekaran & Bougie, 2010). وقد قام الباحثان وبشكل شخصي باعطاء الاستبانات الى اصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الغذائية وذلك بعد توزيع القطاع الغذائي الى عدة طبقات حتى يتم ضمان التوزيع العادل لكل طبقة منها كالانتاج الزراعي والحيواني وغيرها.

وكان عدد المدراء المستطلعة آرائهم ثلاثة وثمانون مديراً ويشير الجدول (1) الى الشركات مجتمع الدراسة وعدد المديرين فيها. لتحديد العينة فقد اعتمد الباحثان على أسلوب العينة العشوائية التطبيقية لتناسبها مع غايات البحث. وقد تم توزيع مايزيد على (102) استبانة على مختلف مؤسسات مجتمع الدراسة، وتم استرداد 92 استبانة، ومنها تسع استبانات غيرصالحات للتحليل، وبذلك يكون العدد الاجمالي لاستبانات الدراسة والصالحة للتحليل ثلاث وثمانون استبانة. ويشير الجدول رقم 1 الى الخصائص الديموغرافية و الشخصية لهؤلاء المدراء.

النوع الاجتماعي	ذكر				انثى	
	العدد		النسبة		العدد	
	71		86		12	
	أقل من ٣٠ سنة		30-أقل من 40 سنة		40-أقل من 50 سنة	
العمر	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
	17	20	24	29	31	37
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون		دبلوم كلية مجتمع		بكالوريوس	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
	9	12	17	20	43	51
عدد سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات		5-أقل من 10 سنوات		10-أقل من 15 سنة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
	13	16	21	25	27	33
دراسات عليا	دراسات عليا		دراسات عليا		دراسات عليا	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
	14	17	14	17	14	17

جدول (1) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

يبين الجدول الأول توزيع عينة الدراسة بحسب عواملهم وسماتهم الشخصية. فانه وفقاً لذلك فان نسبة الذكور بلغت 86% اما النساء فهي 14% وهذا كغالب حال المشاريع الاخرى بصرف النظر عن القطاع الانتاجي، ولكن يغلب الذكور في القطاعات الصناعية والتصنيع.

ويبين لنا الجدول رقم 1 ايضاً، أن الفئة العمرية الثالثة (40 سنة الى أقل من 50 سنة) هي الفئة الأكبر، ذلك انها تمثل ما نسبته 37% من المستطلعة آرائهم، وكانت الفئة الرابعة هي الأقل بنسبة 14%.

كما يوضح الجدول السابق كذلك أن أغلب المدراء هم ممن يحملون الشهادة الجامعية بنسبة بلغت 5 % وهذا أمر غير مستبعد نتيجة لان هذه المؤسسات اما انها ترغب في توظيف جامعيين يرغبون في تطوير العمل وضع استراتيجيات ادارية وتسويقية رشيدة، واما لان بعض خريجي الجامعات استفادوا من تخصصاتهم الجامعية وبدأو في فتح مشاريعهم الخاصة كخريجي التغذية والزراعة وغيرهم، ومما يؤكد هذا الافتراض، ان نسبة حاملي شهادة الثانوية العامة فقط لم تتجاوز 12%. وباقي النسب موزعة على الفئتين المتبقيتين.

و يبين لنا الجدول (1) أن سنوات الخبرة هي متقاربة جداً وتكاد لا تحدث فرقاً بين افراد العينة اذا ما قمنا باستثناء الفئة الأقل خبرة وهي ما دون الخمسة أعوام. وعلى الرغم من ذلك، فان الفئة الثالثة هي أكبر من غيرها وبلغت نسبتها ما يناهز 33 % من المدراء، والتي

تعني وجود خبرة تتراوح ما بين عشرة سنين الى خمس عشرة سنة، وهي في غالب الاحوال الخبرة التي تفضلها المؤسسات اذا ما توافق مع عمر غير كبير. وبناء على ذلك، فان عامل الخبرة يتراوح ما بين الفئات العمرية الثلاث بنسب متقاربة ما بين 25 % الى 33%.

طرق جمع البيانات والمعلومات

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتناسبه مع موضوع الدراسة، ومحاولته الوصول إلى معرفة دقيقة لعناصرها وابعادها وذلك بجمع البيانات الضرورية من الافراد محل الدراسة، واعتمد البحث على مصدرين رئيسيين لتلك الاغراض هما:

أولاً: مصادر ثانوية: وقد تم ذلك من خلال الرجوع الى الأدبيات الادارية والتسويقية متمثلة بالمراجع العربية والأجنبية ، والأبحاث ، والتقارير، اضافة الى مواقع النت الرصينة.

ثانياً: مصادر أولية: قام الباحثان بجمع بيانات أولية من خلال الاستبانة من أجل معالجة الجوانب التحليلية للبحث المطروح، وقد احتوت على عدد من الأسئلة التي تغطي أهداف الدراسة اضافة لمتغيراتها وأبعادها.

أداة الدراسة

لقد تضمنت أداة الدراسة اسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية وكذلك متغيرات الدراسة المقترحة، وهي موزعة على الشكل التالي:

الجزء الأول: يتضمن هذا القسم الخصائص الديموغرافية والشخصية لعينة الدراسة وهي الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وكذلك سنوات الخبرة.

الجزء الثاني: ويحتوي هذا القسم على ابعاد المتغير التابع (خصائص الإبداع)، بخصائصه الثلاثة وهي الاصاله والمرونة والطلاقة. وتم استخدام استبيان (Altememi, Hossouneh & Al kshali, 2015) (Al atawi & Marie, 2018) من اجل تحقيق اهداف الدراسة.

الجزء الثالث: تضمن هذا القسم الأسئلة التي تُغطي المتغير التابع (الاستراتيجيات التسويقية الألكترونية) بأبعاده الثلاثة والتي تشتمل على محركات البحث والبريد الألكتروني وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي. وكانت الاستبانة التي اقترحها (Yang, 2023) تغطي اهداف الدراسة والغرض الرئيس للبحث، ولذلك تم اعتمادها لقياس المتغير المستقل.

صدق أداة الدراسة

قام الباحثان بتوزيع الاستبانة على مجموعه من الأكاديميين ذوي الإختصاص التسويقي والاداري، وكذلك لعدد أربعة مدراء وذلك من اجل التأكد من صدق اداة الدراسة، وانها تقيس ما يرغب الباحثان بقياسه. وقد تم الاخذ بالملاحظات التي تم ابدائها من قبلهم، لتأخذ بعد ذلك الشكل النهائي لها.

ثبات أداة الدراسة

تم قياس ثبات الاداة من خلال قيمة كرونباخ ألفا والذي يقوم بقياس الاتساق الداخلي لأسئلة البحث وتوضيح مدى تماسكها وتمثيلها للمتغير. ويبين الجدول رقم 2 معامل الثبات لأبعاد الدراسة وكانت القيم متراوحة بين (0.72) وهي للبعد المتعلق بالمرونة، و(0.88) كأعلى قيمة وهي للبعد المتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي. وتعد هذه القيم مقبولة بناء على ما أوضحه (النجار وآخرون، 2017، 151) في كتابهم الاحصائي والبحثي.

المتغير	الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
خصائص الإبداع	الاصالة	4	0.78
	المرونة	4	0.72
	الطلاقة	4	0.87
	خصائص الابداع	12	0.85
الاستراتيجيات التسويقية	محركات البحث	5	0.87
	البريد الألكتروني	4	0.77
	التواصل الاجتماعي	4	0.88
	الاستراتيجيات التسويقية	13	0.84

جدول (2) قيم معامل الثبات لفقرات أبعاد متغيرات الدراسة

الأساليب الإحصائية المستخدمة

لقد قامت هذه الدراسة باستخدام العديد من الاساليب الاحصائية والاختبارات الفرضية والتي تتناسب مع دراسة علاقات الأثر لهذا النوع من الابحاث. وحيث ان الدراسة تهدف الى معرفة دور خصائص الابداع في الاستراتيجيات الالكترونية التسويقية فانها أستخدمت التكرارات، والنسب، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، ومعامل كرونباخ الفا للثبات، ومعامل تضخم التباين، ، ومعامل الانحدار وذلك من اجل اختبار الفرضيات، والخروج بالنتائج من اجل قبول الفرضيات المقترحة او رفضها والاتجاه للفرضيات البديلة.

ملائمة نموذج الدراسة

أولاً: إختبار الارتباط الذاتي المتعدد

ان معامل التباين لأبعاد المتغير المستقل (خصائص الابداع) قد تم حسابه من اجل التأكد بعدم وجود ارتباط عالي، وعدم تداخل خطي بين هذه الابعاد، و الجدول رقم (3) يوضح تفاصيل أكثر.

البعد	معامل التباين	التباين المقبول
الاصالة	1.310	0.635
المرونة	1.507	0.548
الطلاقة	1.787	0.512

الجدول (3) نتائج إختبار التباين والتباين المقبول

يبين الجدول (3) أن جميع قيم التباين كانت اكبر من (1) وأقل من (10)، كما يتضح من الجدول ان جميع قيم التباين المقبولة اكبر من (0.05) مما يشير إلى عدم وجود ارتباط خطي بين هذه الابعاد (Sekaran & Bougie, 2010, 351).

تحليل البيانات وإختبار الفرضيات

خصائص الإبداع

يبين الجدول التالي ملخصاً للمتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لكل بُعد، وكان بُعدان منهما ذا أهمية نسبية مرتفعة، أما الطلاقة فكانت ذات أهمية متوسطة وكان الأعلى هو الأصالة والذي بلغ (4.28)، وبانحراف معياري (0.486)، وهو ربما الأكثر ارتباطاً في الإبداع بنظر العينة، ذا انه بزيادة الاصالة يزداد الابداع ويقل التكرار. وكانت المرونة هي الأقل في متوسطها الحسابي (3.60)، وبانحراف معياري (0.503)، وبدرجة متوسطة، وقد يكون ذلك لطبيعة العمل المصنعي الروتيني الذي لا يوجد فيه مرونة عالية.

خصائص الابداع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	الأهمية النسبية
الاصالة	4.28	0.486	1	مرتفعة
المرونة	4.09	0.552	2	مرتفعة
الطلاقة	3.60	0.503	3	متوسطة

جدول (4) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لخصائص الابداع

الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية

يوضح الجدول (4) قيم المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لأبعاد الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية وهي ذات اهمية نسبية مرتفعة في وسائل التواصل الاجتماعي (4.11) و البريد الإلكتروني (4.02) كذلك، وربما يعود ذلك الى جيل الشباب الذان يستخدمانها أكثر من محركات البحث خاصة بعد ظهور الشات جي بي تي، وبناء عليه فان العينة اصبحت تركز على هذين البُعدين، مقارنة بمحركات البحث والذي أصبح الأستغناء عنه سريعاً يوماً بعد يوم للسبب السالف الذكر.

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	الأهمية النسبية
وسائل التواصل	4.11	0.701	1	مرتفعة
البريد الإلكتروني	4.02	0.611	4	مرتفعة
محركات البحث	3.63	0.559	3	متوسطة

جدول (5) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لأبعاد الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية

اختبار فرضية الدراسة

تفترض هذه الدراسة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإبداع (الأصالة، والطلاقة، والمرونة) في أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية.

R	R ²	F	Sig.	البيان	B	T	Sig.
0.48	0.21	8.14	0.00	محركات البحث	0.22	3.87	0.001
				البريد الإلكتروني	0.31	4.01	0.000
				التواصل الاجتماعي	0.17	1.97	0.037

جدول (6) الانحدار المتعدد لأثر الإبداع في الاستراتيجيات التسويقية

يشير الجدول السابق إلى تحليل الانحدار المتعدد لأثر خصائص الإبداع في الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية، وبلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.42$) وهذا يدل على وجود علاقة بين خصائص الإبداع والاستراتيجيات الإلكترونية التسويقية بأبعادها الثلاثة والتي تمثل محركات البحث والبريد الإلكتروني وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي. فيما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.21$)، وهذا يعني أن خصائص الإبداع قد فسرت ما نسبته (21%) من التباين في الاستراتيجيات التسويقية.

كما يوضح الجدول أن خصائص الإبداع تؤثر في الاستراتيجيات التسويقية بدلالة قيمة t وكذلك الدلالة الأحصائية والتي كانت في جميعها أقل من 5%، وبذلك نرفض الفرضية العدمية الأساسية لهذا البحث، ونتجه للفرضية البديلة، والتي توضح بوجود دلالة احصائية لخصائص الإبداع في الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية.

النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي إرتفاع مستويات خصائص الإبداع (الأصالة، والمرونة، والطلاقة)، حيث جاءت الأصالة بأعلى مستوى للأهمية النسبية وبمستوى مرتفع، وتليها في ذلك، الطلاقة وبمستوى مرتفع ثم بعد ذلك المرونة بمستوى متوسط. تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات سابقة (أنظر مثلاً المصري وعابدين، 2018؛ Shafique et al., 2019؛ Sicotte et al., 2019) والتي بدورها اوضحت أهمية خصائص الابداع في بقاء المنظمة في السوق وازدهارها، وكذلك الحفاظ على الميزة التنافسية.

2. كما بينت نتائج التحليل الوصفي الأهمية النسبية لأبعاد الاستراتيجيات التسويقية، فعلى سبيل المثال كانت وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ذا أهمية نسبية مرتفعة، أما محركات البحث فهي متوسطة نظراً للاتجاه السائد باستخدام محركات الذكاء الاصطناعي عوضاً عن محركات البحث التقليدية. وتُعد هذه النتائج متوافقة مع بعض نتائج الدراسات السابقة (Brown & Davis, 2019; Williams et al., 2020)، والتي توصلت الى ان اهتمام المنظمة بالمجال التسويقي الإلكتروني من شأنه الحفاظ على الزبائن، وأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة تسويقية لا مناص عنها.

3. وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإبداع بدلالة أبعادها (الأصالة، والطلاقة، والمرونة) في الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية بدلالة أبعاده في المؤسسات الغذائية المتوسطة والصغيرة العاملة بالاردن ، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه بعض الدراسات السابقة. فقد توصلت دراسة (Maemunah, 2018) الى أن الافكار الابداعية الحديثة تكون ذات اثر واضح في استراتيجيات المنظمات وادائها المختلف عن المنافسين. وفي دراسة الذبجاني (2018) نجد ان هناك اثر للتفكير الابداعي في الاداء التنظيمي الايجابي. وفي دراسة (Gallardo-Vazquez et al., 2019) توصل الباحثون الى ان سمعة المنظمة وادائها التسويقي يرتبط بمرونتها الابداعية، مما يؤدي الى تعزيز موقفها التنافسي وخاصة في ظل وسائل التواصل الاجتماعي.

التوصيات

بناءً على النتائج السابقة، فإن الدراسة تقدم عدة مقترحات والتي يتوقع ان تساعد متخذي القرارات في وضع استراتيجياتهم المستقبلية، ومنها:

العمل على تشجيع الإبداع وغرس خصائصه لدى الموظفين ومنحهم الثقة والادوات اللازمة لذلك، ومنح المكافآت المادية والمعنوية للمبدعين منهم، فمن المعلوم انه اذا وجدت بيئة حاضنة للابداع فان الموظفين في الغالب يقدمون أحسن ما لديهم من ابداع وافكار.

محاولة التعرف على حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية من خلال التواصل الألكتروني الفعال معهم، فاغلب المنظمات تمتلك هذه الوسائل ولديها حسابات مع الزبائن، ولكن يبقى الهم وهو التواصل الفعال والنظر اليه على انه شريك قصة نجاح المنظمة. وكذلك حثهم على تقديم ملاحظاتهم و مقترحاتهم عن منتجات المنظمة.

تشجيع العاملين على تقديم اقتراحات ابداعية واستثنائية ذات اصاله و مرونة تتوافق مع قدرات وامكانيات المنظمة، سواء للتطوير او لحل مشاكل معينة. ويتم ذلك عن طريق اشراكهم في اللجان والاجتماعات واتخاذ القرارات، وتشجيع ثقتهم بأنفسهم للمساهمة في تطوير المنظمة في بيئة شديد التنافس.

ضرورة إشراك كافة الموظفين في ادارة التسويق والقسم التابعة لها عند وضع الاستراتيجيات التسويقية للالكترونية، بل ويمتد ذلك الى موظفي الأقسام الاخرى وخاصة المتميزين منهم. وتوعية كل موظفي المنظمة بأن التفاعل الاجتماعي والتسويقي هي مهمة الكل وليس البعض.

تشجيع البحث العلمي التطبيقي لهذه المنظمات، وبما أنها متوسطة وصغيرة، وليس لديها الامكانيات المادية الكبيرة، فلربما استطاعت ان تقوم بالتعاون مع منظمات اخرى سواءً اكانت عاملة في المجال نفسه او في قطاعات اخرى. وخاصة ان قطاع المواد الغذائية كبير ومتنوع.

تشجيع المبادرات الفردية والجماعية لجميع الموظفين بجميع القسم، وخاصة تلك المبادرات التي تتعلق بالابداع او بالتفكير التسويقي الحديث والمتعلق بالنسبة كالتواصل الاجتماعي ومحركات البحث. والعمل على ربط هذه الابداعات برؤية واهداف المنظمة.

المراجع

اولا: المراجع العربية

- أبو مديغم، سالم، وحجازي، عبد الحكيم، وطشطوش، رامي. (2019). درجة ممارسة الإدارة المدرسية لدورها في تنمية الإبداع وعلاقتها بالأداء المدرسي من وجهة نظر معلمي المدارس الابتدائية في منطقة النقب. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، 27 (2)، 834-815.
- إمام، أحمد. (2013). التنمية البشرية والإبداع الإداري. المنيا، مصر: المؤسسة العربية للعلوم والثقافة.
- درادكة، أمجد. (2017). التمكين الإداري وعلاقته بالتميز التنظيمي لدى القيادات الأكاديمية بجامعة الطائف من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس. مجلة جامعة النجاح للأبحاث، 31 (2)، 1296-1258.
- الدعجاني، فائز. (2019). درجة استخدام الإدارة الإلكترونية وعلاقتها بالإبداع الإداري لدى قادة المدارس بمحافظة العقبة. المجلة التربوية، 58 (1)، 90-58.
- الذبجاني، عامر. (2018). التفكير الابتكاري ودوره في تحقيق التميز التنظيمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من التدريسيين في المدارس الأهلية في محافظة النجف الأشرف. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 10 (4)، 357-339.
- الراجحي، إلهام. (2017). دور إدارة المعرفة في تنمية القدرات الإبداعية للقدرات الإدارية بمؤسسات التعليم العالي: تصور مقترح. دراسات عربية في التربية وعلم النفس، 28 (1)، 400-363.
- عبد العظيم، معاوية. (2016). دور تدريب العنصر البشري في الرفع من القدرات الإبداعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز سطيف. مجلة رؤى الاقتصادية، 11 (1)، 295-277.
- قطيط، غسان. (2011). حل المشكلات إبداعياً. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- المصري، نضال، وعابدين، إبراهيم. (2017). دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في قطاع غزة. المجلة العربية للإدارة، 37 (3)، 117-97.
- مسلم، عبد الله. (2015). الإبداع والابتكار الإداري: فن التنظيم والتنسيق. عمان، الأردن: دار المعترف للنشر والتوزيع.
- النجار، فايز، والنجار، نبيل، والزعبي، ماجد. (2017). أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي (ط. 4). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Ali Raza, M., Ali, G., Aman, J., Bano, S. & Nurunnabi, M. (2019). The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. *Sustainability*, 11(12), 3434. <https://doi.org/10.3390/su11123434>.
- Alatawi, R. & Marie, K. (2018). The impact of administrative empowerment on administrative creativity as one of the entrances to the achievement of Vision 2030 from the perspective of women leaders in Saudi higher education. *Global Journal of Economic & Business*, 4 (2), pp. 125151-. <https://doi.org/10.128160047936/>.
- Altememi, A. F., Hassouneh, I. A. & Alkshali, S. J. (2015). The relationship between creative capabilities and cultural intelligence: Field study of Amman's five-star hotels. *International Journal of Biometrics*, 10, p. 103. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n12p103>.
- Bag, S., Rahman, M. S., Naude, P. & Srivastava, G. (2025). Examining buyers' attitudes toward climate change policy and their firms' corporate reputation: The serial mediation effect of suppliers' engagement and commitment. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 32 (3), pp. 265288-. <https://doi.org/10.10801051/712X.2024.2393358>.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Christensen, C. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Evans, D. (2024). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley.
- Gallardo-Vázquez, D., Valdez-Juárez, L. & Castuera-Díaz, A. (2019). Corporate social responsibility as an antecedent of innovation, reputation, performance, and competitive success: A multiple mediation analysis. *Sustainability*, 11 (20), pp. 128-. <https://doi.org/10.3390/su11205614>.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B. & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, pp. 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>.

- Jones, L. & Davis, P. (2018). *Digital Marketing Strategies: An Integrated Approach*. Boston: Online Marketing Press.
- Jordan Chamber of Industry (JCI). (2024). Jordan Chamber of Industry. Amman, Jordan. <http://www.jci.org.jo>.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2023). *Marketing Management*. Pearson.
- Li, W., Zhang, H. & Yu, J. (2021). Using artificial intelligence to analyze digital consumer behavior: A case study. *Journal of Digital Marketing Research*, 18 (3), pp. 120136-.
- Maemunah, S. (2018). The effect of corporate reputation and sustainable innovation strategy on business performance in automotive companies. *Business and Entrepreneurial Review*, 18 (1), pp. 6574-. <http://www.jci.org.jo>.
- Miller, J. (2019). *Email Marketing: Engaging Your Audience*. Chicago: Direct Marketing Publishers.
- Mourdoukoutas, P. & Yang, Z. (2023). The impact of email marketing on consumer behavior. *International Journal of Electronic Business*, 18 (2), pp. 161175-. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2023.129463>.
- Ryan, D. (2024). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (5th ed.). New York, NY: John Wiley and Sons.
- Shafique, I., Ahmad, B. & Kalyar, M. N. (2019). How ethical leadership influences creativity and organizational innovation: Examining the underlying mechanisms. *European Journal of Innovation Management*, 23 (1), pp. 114133-. <https://doi.org/10.1108/EJIM-120269-2018->.
- Sicotte, H., Serres, A. & Ménard, V. (2019). Open creative workspaces: Impacts for new product development team creativity and effectiveness. *Journal of Corporate Real Estate*, 21 (1), pp. 3454-. <https://doi.org/10.1108/JCRE-100039-2017->.
- Smith, J. & Jones, M. (2020). Data analytics and digital marketing strategies: The impact of predictive analytics on conversion rates. *Journal of Digital Business Management*, 25 (4), pp. 200218-.
- Williams, R. & Patel, N. (2020). *Social Media Marketing: Connecting with Your Audience*. Sydney: Social Media Insights.

