

ويتضمن: - مفهوم الرتجال التسويقي يُعد الرتجال حقلًا معرفيًا حديثًا نسبيًا، وال تزال البحوث فيها في طور التفكير الفلسفي، وفي العقد املا⁹ضي اكتسب بهدف التغيير والاستجابة للبيئة، واكتساب الحد الأدنى من الهرمية (Vera & Crossan, 2004: 727). كان حقل الفنون سباقاً على باقي الحقول الأخرى في الرتجال، والحدس، وإدارة الأزمات، وتوظيف اموارد، الاستراتيجية وفي علوم ومجالت الحياة الأخرى (عبد الحسين، 2015: 142). ويشير الرتجال إلى الاستجابة للحالة مهمًا كانت، وبناء النماذج الخاصة التي تقدر الصعوبات الاستثنائية التي يجد (1991: 47). وكذلك بالنسبة لمجاميع املواد والروتينيات والهيكل القادرة على مطابقة الظروف الحالية مع املاخاطرة في الحالت التي توجد فيها مشكلة، للتعويض عن سوء الإدارة والأخطاء الوظيفية، أو نتيجة لكن هذا الاستخدام يعد شيئاً غير عادي ويتطلب جهداً وينطوي على بعض املاخاطر إذا لم تكن هناك مبررات للتغيرات البيئية السريعة، أو أن الإدار القرار قد تتخذ قراراً واعياً بالرتجال كوسيلة لخلق املازيد من املرونة في سلوك اتخاذ أو حاجة فعلية للجوء إلى الرتجال (Chelariu, 2002: 141).