



معلومات البحث

أستلم: 01-11-2018
المراجعة: 15-12-2018
النشر: 01-01-2019

دور راس المال النفسي في تعزيز الابداع التسويقي (دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف)

أ.م.د. ضرغام علي مسلم العميدي

جامعة الكوفة - كلية الزراعة drgama.alameedy@uokufa.edu.iq

أ.م.د. رافد حميد عباس الحدراوي

جامعة الكوفة - كلية الادارة والاقتصاد rafidh.alhadrawi@uokufa.edu.iq

م.د. امير نعمة مخيف الكلابي

جامعة الكوفة - كلية الادارة والاقتصاد ameern.alkulabi@uokufa.edu.iq

Printed ISSN: 2314-7113

Online ISSN: 5809-2289

الملخص

ان الغرض من البحث هو التعرف على الدور الذي يمكن ان يؤديه رأس المال النفسي في دعم وتعزيز الابداع التسويقي للمنظمات وذلك على اعتبار ان عناصر رأس المال النفسي لها دور مهم في التأثير على الزبائن وتعزيز العلاقات معهم والعمل على زيادة دافعيتهم نحو الشراء الامر الذي يدعم اسس الابداع في الانشطة التسويقية للمنظمات في بيئة الاعمال. وتبنى البحث أربعة ابعاد لقياس المتغير المستقل رأس المال النفسي وهي (الكفاءة الذاتية, التفاؤل, الأمل, المرونة) و ثلاثة ابعاد لقياس المتغير التابع الابداع التسويقي وهي (الابداع في المنتج, الابداع في العملية, الابداع التنظيمي).

وقد اختير معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف كميدان لإجراء البحث وذلك على اعتبار ان هذا المعمل يعد من المعامل المتميزة في القطاع الصناعي, وقد وزعت 150 استمارة استبيان على موظفي المعمل الذين يمتلكون الخبرة الوظيفية و لهم علاقة مباشرة او غير مباشرة مع الزبائن سواء العاملين في الاقسام الانتاجية او التسويقية, وقد استرجعت 140 استمارة كانت صالحة للتحليل الاحصائي من اجل الوصول الى نتائج البحث, واجري اختبار الفرضيات الخاصة بالارتباط والاثر بين متغيرات البحث بواسطة الصيغ والوسائل والاساليب الاحصائية اللازمة لذلك والتي اظهرت قبول فرضيات البحث على المستوى الكلي.

وقد توصل البحث إلى مجموعة الاستنتاجات التي اوضحت بان راس المال النفسي يعد احد العوامل البارزة والمهمة في دعم وتعزيز أنشطة الابداع التسويقي , كما أوصى البحث بمجموعة من التوصيات لعل ابرزها ضرورة ان تعمل المنظمات على الاهتمام بالجوانب النفسية المؤثرة على سلوكيات الشراء للزبائن وتوفير الظروف التنظيمية الملائمة التي يمكنها ان تعزز الاجراءات الابداعية في الأنشطة التسويقية لديها في ميدان اعمالها.

الكلمات المفتاحية: رأس المال النفسي , الابداع التسويقي , المنظمة , الزبائن .

The role of psychological capital in promoting marketing innovation **(An analytical study of the views of a sample of employees of the men's wear factory in Najaf)**

The purpose of the research is to identify the role that mental capital can play in supporting and enhancing the marketing innovation of the organizations, considering that the elements of psychological capital have an important role in influencing customers and enhancing relations with them and working to increase their motivation to purchase, which supports the foundations of creativity In the marketing activities of organizations in the business environment.

The study adopted four dimensions to measure the independent variable psychological capital (self-efficacy, optimism, hope, flexibility) and three dimensions to measure the variable of the marketing innovation (innovation in the product, innovation in the process, organizational innovation).

The factory was chosen as a field for conducting the research. The laboratory was considered one of the most distinguished laboratories in the industrial sector. It distributed 85 questionnaire forms to the laboratory staff who have the functional experience and have a direct or indirect relationship with the customers, The results of the study were evaluated by means of statistical formulas, methods and methods, which showed the acceptance of the hypothesis of research on the The overall level.

The study concluded that psychological capital is one of the most important and important factors in supporting and promoting innovation marketing activities. The research recommended a number of recommendations, most notably the need for organizations to pay attention to the psychological aspects that affect the purchasing behavior of customers and to provide appropriate regulatory conditions. It can enhance innovation measures in its marketing activities in the field of its business.

Keywords: psychological capital, marketing innovation, organization, customers.

المبحث الاول

منهجية البحث

اولاً- مشكلة البحث

يعد الابداع التسويقي احد الاهداف الرئيسة التي تسعى المنظمات للوصول الى مستوياته المتقدمة وتوفير البيئة المناسبة لتحقيقه , لذلك اخذت المنظمات تبحث عن مختلف الادوات والوسائل التي يمكن تساهم في الوصول الى مستويات الابداع المثلى .

ويعد التركيز على الجوانب النفسية والسلوكية احد المتطلبات والادوات المهمة في تحقيق الاهداف التسويقية التي تسعى اليها المنظمات وذلك لما تمثله من اهمية بالغة في التأثير على السلوك الشرائي لدى الزبائن .

ومن هذا المنطلق تتوضح مشكلة البحث بضرورة الاهتمام بالجوانب النفسية والسلوكية من اجل نجاح المنظمة وابداعها في المجال التسويقي وذلك من خلال التركيز على راس المال النفسي لدى العاملين في المنظمات وتأثيره المباشر وغير المباشر على توجهات ورغبات الزبائن وقراراتهم الشرائية

لذلك نحاول من خلال اجراء هذا البحث بيان الاسس التي يستند عليها راس المال النفسي في المنظمة المبحوثة من اجل تعزيز قدرتها على الوصول للابداع التسويقي وزيادة حصتها السوقية وقدرتها التنافسية.

وهذا يولد تساؤل رئيس يرتبط بمشكلة البحث والذي ينص: (ما دور راس المال النفسي في تعزيز الابداع التسويقي؟

ويتضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

1. ما دور الكفاءة الذاتية في تعزيز الابداع التسويقي؟

2. ما دور التفاؤل في تعزيز الابداع التسويقي؟

3. ما دور الأمل في تعزيز الابداع التسويقي؟

4. ما دور المرونة في تعزيز الابداع التسويقي ؟

ثانياً- اهمية البحث

تبرز اهمية البحث من اهمية الموضوع الذي يركز على ضرورة ان تتجه المنظمات الى استخدام الجانب النفسي الذي يعد احد الادوات المهمة في الانشطة التسويقية ومنها جذب الزبون والتأثير على سلوكه الشرائي وبالتالي يمكن للمنظمة من خلاله تحقيق اهدافها في الوصول الى الابداع التسويقي .

ومن هذا المنطلق نسعى من خلال هذا البحث التركيز على اهمية تفعيل دور راس المال النفسي في المنظمة المبحوثة في المساهمة بتحسين اداء الاعمال والتأثير بشكل ايجابي على قرارات المستفيدين من أنشطة المنظمة وبالتالي الوصول الى مستويات متميزة من الابداع التسويقي , الامر الذي يساهم بشكل كبير من توسع القدرة التنافسية للمنظمة المبحوثة والتمكن من الحصول على حصة سوقية مناسبة لها في الاسواق .

ثالثاً- اهداف البحث

وفقاً لما تقدم في مشكلة البحث واهميته , فان البحث يسعى الى تحقيق الاهداف الآتية :

- 1- تحديد مستويات راس المال النفسي في معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف ومدى قدرته على تعزيز الابداع التسويقي.
- 2- التعرف على مستويات الابداع التسويقي في معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف.
- 3- استكشاف دور الكفاءة الذاتية في تعزيز الابداع التسويقي لدى معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف.
- 4- بيان اهمية التفاؤل في تعزيز قدرات معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف على الابداع التسويقي.
- 5- التعرف على دور الأمل في دعم امكانيات معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف على تحقيق الابداع التسويقي .
- 6- بيان مدى مساهمة المرونة في تعزيز الابداع التسويقي لدى معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف.

رابعاً- فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين راس المال النفسي والابداع التسويقي.

وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الكفاءة الذاتية والابداع التسويقي.

ب- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين التفاؤل و الابداع التسويقي.

ج-توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الأمل و الابداع التسويقي.

د- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين المرونة و الابداع التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثانية "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية لراس المال النفسي في الابداع التسويقي".

وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية للكفاءة الذاتية في الابداع التسويقي".

ب- "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية للتفاؤل في الابداع التسويقي".

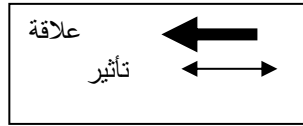
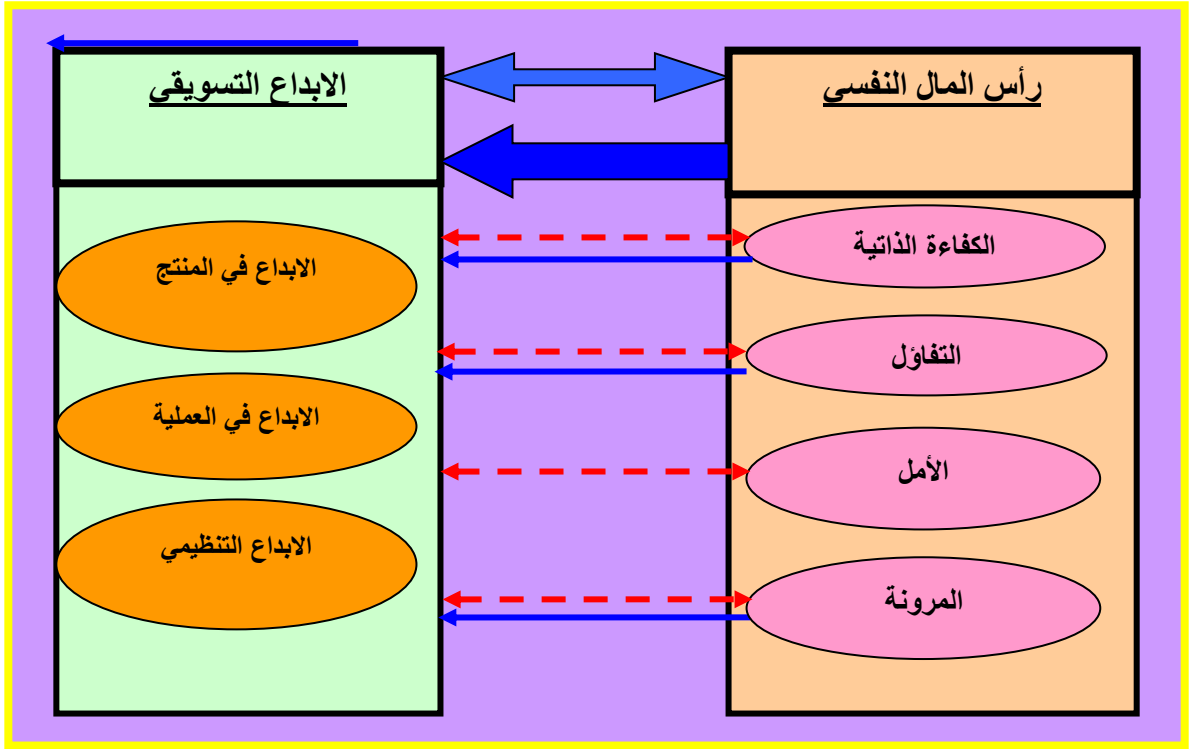
ج- "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية للأمل في الابداع التسويقي".

د- "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية للمرونة في الابداع التسويقي".

خامساً- المخطط الفرضي للبحث

وفقاً لما ورد في مشكلة البحث واهدافها وفرضياتها يمكن تمثيل فرضيات البحث في مخطط فرضي يبين شكل

العلاقات المفترضة بين متغيرات البحث وابعاده والتي يبينها الشكل (1)



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

سادساً - عينة البحث

لقد تم اعتماد معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف كميدان للبحث, وتم اختيار عينة البحث من الموظفين العاملين في اقسام الانتاج والتسويق والتخطيط ممن لديهم دور في صنع القرارات التسويقية للمعمل باعتبارهم اصحاب خبرة واسعة في المجال التسويقي , وبلغت عينة البحث 150 موظف تم توزيع استمارات الاستبانة عليهم, وبلغ عدد الاستثمارات المستلمة منهم 140 استمارة صالحة للتحليل تم اعتمادها في اختبارات التحليل الاحصائي .

سابعاً - ترميز المتغيرات والمقاييس المعتمدة

اعتمد الباحثون في تحديد الابعاد الخاصة بمتغيرات البحث على ما ورد في الادبيات العلمية حول مواضيع البحث , وعلى هذا الاساس تم اعتماد ابعاد (الكفاءة الذاتية , التفاؤل , الامل, المرونة) في قياس متغير راس المال النفسي وذلك وفقاً لما تبناه العديد من الباحثين ومنهم : (Luthans, et al,2007) و (Nguyen, et al,2011) و(العنزي

وابراهيم,2011) , اما متغير الابداع التسويقي فقد تم قياسه من خلال الابعاد (الابداع في المنتج,الابداع في العملية
الابداع التنظيمي) التي تبناها عدد من الباحثين ومنهم (Geldes & Felzensztein,2012), (Medrano-,
(Mensah& Quaye,2018) & Sáez & Olarte-Pascual,2016).

ومن اجل تسهيل عمليات التحليل الاحصائي للمتغيرات الرئيسة والابعاد والفقرات الفرعية تم وضع رموز خاصة لها والتي
يمكن توضيحها من خلال الجدول (1):

الجدول(1) ترميز المتغيرات والمقاييس المعتمدة

| ت | المتغيرات الرئيسة | المتغيرات الفرعية | الرمز | الفقرات | المقياس |
|---|--|--|-------|------------------|---|
| 1 | راس المال النفسي Psychological Capital (PC) | الكفاءة الذاتية Self-Efficacy | (SE) | (SE 1 – SE 3) | (Luthans, et al,2007) |
| | | التفاؤل Optimism | (OP) | (OP1 – OP3) | (Nguyen, et al,2011) (العنزي وابراهيم, 2012) |
| | | الأمل Hope | (HO) | HO1 –) (HO3) | |
| | | المرونة Resilience | (RE) | (RE1 – RE3) | |
| 2 | الابداع التسويقي Marketing Innovation (MI) | الابداع في المنتج Product innovation | (PI) | (PI1 – PI3) | (Geldes&Felzensztein,2012) |
| | | الابداع في العملية Process innovation | (RI) | (RI1 – RI3) | (Medrano-Sáez & Olarte-, Pascual,2016) (Mensah& Quaye,2018) |
| | | الابداع التنظيمي Organizational innovation | (OI) | (OI1 – OI3) | |

ثامناً-صدق الأداة و ثبات مقياس البحث

من اجل التحقق من ثبات مقياس البحث وصدق الاتساق الداخلي لمتغيراته , اعتمد الباحث معامل (Corrbach

Alpha) لاختبارات الصدق والثبات, وكما مبين في الجدول (2):

الجدول(2) اختبار أداة البحث

| متغيرات البحث | الرمز | عدد الفقرات | Cronbach Alpha |
|--------------------|-------|-------------|----------------|
| الكفاءة الذاتية | SE | 3 | .721 |
| التفاؤل | OP | 3 | 77.6 |
| الامل | HO | 3 | .832 |
| المرونة | RE | 3 | .865 |
| رأس المال النفسي | PC | 12 | .893 |
| الابداع في المنتج | PI | 3 | .683 |
| الابداع في العملية | RI | 3 | .796 |
| الابداع التنظيمي | OI | 3 | .866 |
| الابداع التسويقي | MI | 9 | .907 |
| كامل المقياس | | 21 | .945 |

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v.23).

عند النظر في معاملات (Cronbach Alpha) الواردة في الجدول(2) يتضح أن اداة قياس البحث تتسم بثبات كبير على المستوى العام البالغ (94.5%) ، وتراوحت قيم المعاملات لأبعاد متغيرات البحث بين (0.67 – 0.86) وهذا يدل على إن اداة قياس البحث بكافة متغيراتها تتسم بدرجة عالية من الثبات والتناسق الداخلي بين فقراتها.

المبحث الثاني

الجانب النظري للبحث

أولاً- مفهوم رأس المال النفسي Psychological Capital Concept

يعبر رأس المال النفسي عن بناء يجسد الموارد النفسية أو القدرات الإيجابية للفرد ، اذ ان الافراد يعتمدون على الموارد السلوكية المتأصلة في السياق التنظيمي (تحديداً المناخ المتنوع) لتعزيز مواردهم النفسية الشخصية ، والتي بدورها تعزز التزامهم التنظيمي ، وتقلل من نواياهم في ترك وظائفهم (Newman, et al,2018:9).

ويبين (Luthans et al.,2007:3) ان راس المال النفسي يمثل "حالة إيجابية للتطور النفسي للفرد" و من الناحية المفاهيمية فهو عبارة عن بناء من الطراز الأول يضيف الأمل والمرونة والتفاؤل والكفاءة الذاتية للفرد من اجل تقديم اداء افضل.

وفقا (Luthans,2012:2) فان لراس المال النفسي القدرة على التطور كما ان له آثار إيجابية على أرباب العمل ، الذين قد يعتمدون على هذه الإمكانيات لدى العاملين لمساعدتهم على التكيف مع مكان العمل.

ويؤكد (Hobfoll, 2002:307) ان أحد الافتراضات الرئيسية لنظرية الحفاظ على الموارد (COR) هو أن الموارد يمكن أن تولد موارد جديدة ، ويعكس هذا الافتراض عملية تسمى "دوامة الكسب" الذي يؤدي إلى تراكم الموارد.

وبمعنى اخر يذكر (Ten & Bakker,2012:546) ان راس المال النفسي يمثل احد الموارد التي تكون مكوناته مرتبطة بشكل إيجابي ، وبالتالي فننا نجد صورة متكاملة لراس المال النفسي الايجابي مع تطوير الكفاءة الذاتية ، و الأمل و المرونة

و التفاؤل ، و تساعد الموارد النفسية الشخصية للأفراد في تقديم الافضل بالمهام المكلفين بها ، كما في الموارد التي تندرج تحت هيكل علم النفس الايجابي والتي تساهم فهم كيفية تعامل الافراد مع عوامل الإجهاد وإدارتها. فعلى سبيل المثال ،

يمكن للموظفين استخدام نوع واحد من الموارد للحفاظ على مورد معين أو لزيادة مورد آخر، كالذين يستخدمون الاستقلالية الوظيفية (مورد عام) ، والتي يمكن استخدامها لجدولة العمل بكفاءة ، وبالتالي توفير الوقت (مورد شخصي).

كما ان توفير بيئة مناسبة تتسم بالطمأنينة للموظفين يمكن ان تساهم في شعورهم بأنهم مدعومون من قبل المنظمة ويعتقدون أنهم سيكونوا قادرين بشكل أفضل على التخلص بشكل إيجابي من المعوقات التي تعترض عملهم ،أي أنهم سيكونوا أكثر

مرونة في مواجهة التجارب السلبية ، وبالتالي سينعكس بشكل ايجابي على ادائهم مع الزبائن او الجهات المستفيدة من اعمال المنظمة (Nielsen, et al,2017:9).

ثانياً-ابعاد راس المال النفسي Psychological Capital Dimensions

لقد اشار العديد من الباحثين ومنهم (Luthans, et al,2007) و (Nguyen, et al,2011) و(العنزي و ابراهيم,2012) الى ان هناك اربعة ابعاد لمتغير راس المال النفسي وهي (الكفاءة الذاتية, التفاؤل, الامل , والمرونة) , ويمكن توضيح تلك الابعاد بما يأتي:

1- الكفاءة الذاتية Self-efficacy

يذكر (Mallasi & Ainin,2015:4) لقد برز مفهوم الكفاءة الذاتية ضمن مفاهيم النظرية الاجتماعية , حيث تشير الكفاءة الذاتية إلى "اعتقاد الفرد ضمن ظروفه بالقدرة على أداء مهمة محددة" كما ان العديد من الدراسات قد أثبتت بان الكفاءة الذاتية هي واحدة من أفضل المحفزات للأفراد وأنها تساعدهم على فهم ادوارهم بشكل مناسب , فضلا عن ان الكفاءة الذاتية تعد نوع من التقييم الذاتي الذي يمكن أن يؤثر على السلوكيات التي ينبغي اعتمادها في الاداء التنظيمي .

ويشير (Welschen,2014:12) ان الكفاءة الذاتية تعد حافزا جوهريا مهماً للغاية لمشاركة المعرفة والتي تتمثل بالقدرة على تنفيذ سلوك معين , وهو ما يعني أن شعور الفرد بالكفاءة الذاتية يجعله أكثر ثقة بنفسه بأنه قادر على تنفيذ سلوك معين , فالأفراد الذين ينظرون الى كفاءتهم الذاتية على أنها ضعيفة، فمن المرجح أنهم سوف يقدمون جهد أقل عكس الأفراد الذين يرون الكفاءة الذاتية لديهم قوية، فأنهم يبذلون المزيد من الجهود لاتقان المهام الصعبة. ويؤكد (Lin,2007:136) انه إذا كان الافراد يعتقدون بأنهم قادرون على مساعدة الآخرين من خلال اعتقادهم بأنهم يمكنهم ان يسهموا في حل المشاكل أو تحسين العمليات في العمل او تكون لديهم مواقف أكثر إيجابية نحو اداء الاعمال بشكل متميز والوصول الى مستويات عالية من الابداع.

2- التفاؤل Optimism

و يعني أن أعضاء المنظمة يعملون على تطوير الاعتقاد بأنهم سينجحون في عمل الخير وفعل الخير، حتى عندما يواجهون تحديات كبيرة.

ويبين (Chiu, et al,2007:304) ان التفاؤل يعزى إلى حقيقة ان الهيكل اللامركزي يسمح للعاملين بالمشاركة في اتخاذ القرارات التي تثير وظائفهم، مما يجعل عملهم أكثر استقلالية ويجعلها ذات مغزى.

ويذكر (Tuten & Neidermeyer, 2004:27) ان التفاؤل يعمل على التخفيف من مخاوف الإجهاد وزيادة قدرة الفرد على الأداء , حيث أن المتفائلين من ذوي الخبرة تكون لهم أعراض جسدية أقل من الإجهاد. عكس التشاؤم الذي يعتبر أحد العوامل الخطرة لسوء الحالة الصحية في الحياة التنظيمية.

كما ان أن التفاؤل يمكن ان يعالج التوتر في كثير من الحالات , مما يولد القدرة على إدارة الإجهاد بحيث يؤدي في النهاية إلى أداء أفضل.

وتشير بعض الدراسات الى ان التفاؤل يدعم قدرة التوجه نحو تقليل التصورات السلبية في العمل وبعبارة أخرى، فان العاملون المتفائلون يكونوا أكثر قدرة على النجاح على الرغم من وجود التوتر في بيئة العمل , ونظرا للتصورات القائمة على التفاؤل يترتب على ذلك ان التفاؤل يقلل من الآثار السلبية المحتملة من التوتر في المنظمة.

3- الأمل Hope

عرف (Avey, et al,2010:388) الأمل بأنه تشكيل من الإرادة الناجحة المقترنة بخطة محددة ، والتي تستهدف انجاز نجاح لبعض الأعمال أو المخرجات المرغوبة , كما انه يمثل الارادة لتحقيق النجاح , والقدرة على تحديد ومتابعة طرق تحقيق النجاح , كما وصف الامل بأنه عملية ادراكية تنجز مع السلوكيات المؤدية للاهداف القابلة للانجاز وذلك بسبب العلاقة النظامية بين السلوكيات والاهداف ونتائج كل منهما.

ويشير (Harvey et al,2007:181) الى ان الأمل يتأثر بالمشاعر , اذ يمتلك الافراد ذوي المستوى العالي من الأمل نظرة ايجابية للحياة ومواجهة التحديات والتركيز على النجاح , بينما يتضح لدى الافراد من ذوي المستوى المنخفض من

الامل نظرة سلبية للحياة ومشاعر ازدواجية وتركيز على الفشل, كما تعمل العواطف على تعزيز التوجهات المفعمة بالامل لدى الافراد بشأن انفسهم (العنزي و ابراهيم, 2012:17).

4- المرونة Resilience

يبين (Hatun & Pettigrew,2006:116) ان المرونة هي مفهوم شامل يشمل فكرة الابداع. وبالتالي، فإن المرونة تعد شرط ضروري للابداع , ولكن ما الذي يجعل المنظمة أكثر ابداعاً أو مرونة ؟ إن غياب الدقة وعدم وضوح الحدود بين هذين المفهومين يستدعي مناقشة أوجه التشابه والاختلاف بين المرونة والابداع. ويؤكد (Kamasak et al,2016:128) انه يمكن زيادة القدرة على استكشاف المعارف واستغلالها من خلال مجموعة الموارد الموسعة ولكن هذا لا يمكن تحقيقها إلا إذا كان لدى المنظمة مستوى عال من المرونة في الموارد المادية والسلوكية مما يسهل توافر موارد جديدة للمعرفة الجديدة .

ويشير (Combe & Greenley,2004:1456) الى ان المرونة تسمح بالتكيف بشكل تفاعلي مع مختلف البيئات المتغيرة وقيادة التغيير بشكل استباقي, و أصبح من المهم بالنسبة لصانعي القرارات ليس فقط امتلاك امكانات مادية ، بل أيضا قابليات المرونة بمختلف أشكالها.

ثالثاً-الابداع التسويقي Marketing Innovation :

في بيئة عمل تمتاز بالحركية المستمرة نتيجة التغيير المستمر في عواملها, اصبح الابداع التسويقي هدفا حيويًا ترغب المنظمات بتحقيقه لغرض الوصول الى التفوق التنظيمي والتسويقي . اظهرت البحوث والدراسات الاكاديمية ان المنظمات المتنافسة في بيئة الاعمال تعد الاكثر استثماراً لتحقيق الابداع التسويقي الذي سينعكس ايجاباً على مقدار الارباح المتحققة, ما حفز مزيد من رجال الاعمال على التعاطي بإيجابية وحرفية مع الابداع التسويقي لتقديم منتجات مطورة (Baker Et al,2009:444). لذلك يمكن القول ان تحقيق النجاح يتطلب من المنظمات ان تكون متعلمة ومبدعة ما يعني ان التوجه نحو الابداع يتطلب ادارات حكيمة قادرة على تحفيز جهود العاملين وتهيئة المتطلبات الضرورية والبيئة التي تساعد

على تحويل افكار العاملين الى منتجات ملموسة تتسم الابداع والتجديد لتحقيق اهداف الادارة العليا (Awang et al., 2010:222).

ويرى (Alderman.,2011:257) إن الإبداع التسويقي يعبر عن قدرة المنظمة ورغبتها على توظيف مقدراتها الداخلية وهيكلها التنظيمي لدعم الافكار المتميزة للعاملين وتبني الحلول الابداعية لغرض تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ,بينما يرى (Li,2012:385) ان الابداع التسويقي اصبح توجه ثابت يحفز المنظمة على تطوير مقدراتها الجوهرية وقدرات عاملها من خلال التعلم المستمر لتطوير منتجات تلبي المتطلبات الملحة لزبائنها على المدى القصير والمتوسط. في حين يرى كل من (Ding & Liu,2009:223) إن الإبداع التسويقي يعبر عن ميل الادارات العليا نحو تحقيق الاستفادة القصوى من خبرة عاملها والمعلومات والمعرفة التسويقية التي تملكها المنظمة لغرض استخدامها في تطوير العمليات الإنتاجية وإنتاج منتجات جديدة تلبي متطلبات الزبون .اما (Dess & Lumpkin,2005:144) فيران إن الإبداع التسويقي كعملية يعدُّ العمليات المهمة في المنظمات, وذلك لان المنظمات التي تكون أكثر تنظيمياً تكون أكثر قدرة على الإبداع والابتكار في نفس الوقت. لذا يعدُّ الإبداع التسويقي عاملاً جوهرياً لتحقيق التفوق ليمثل رغبة المدراء الحقيقية للتوجه نحو التخلي عن التكنولوجيا المتقادمة والتحرك نحو التكنولوجيا والتقنيات المتطورة. بينما يرى (Slevin et al.,2006:62) أن الإبداع التسويقي هو أسلوب وتوجه حقيقي يتمتع به رجال الأعمال المخاطرين لأنه يساعد منظماتهم بالتوجه نحو تغير الاستراتيجيات والممارسات إلى تمكنهم من الانتقال من سوق إلى أخرى, وعلى هذا النحو سوف تتمكن هذه المنظمات من استهداف الأسواق الواعدة التي تمثل فرص يجب استكشافها تمهيدا لاستثمارها بصورة كفوءة . في حين يرى (Caruana.,2002:45) أن الإبداع التسويقي يقود المنظمة لتحقيق القيمة مضافة لها ولعاملها وزبائنها ما يحفز القائمين عليها على السعي نحو إيجاد حلول غير تقليدية لاحتياجات الزبون غير المتوقعة. لذلك يمكن القول ان الإبداع التسويقي يمثل جهداً واعياً يساعد المنظمة على تبني تغييرات تهدف الى الاستفادة من الأفكار والمعارف لتطبيقها في انتاج وتطوير منتجات المنظمة وبما يضمن تحقيق اهدافها التنظيمية التسويقية.

بينما يرى الباحث ان الابداع التسويقي يعبر عن توجه المنظمة نحو الاستفادة من خبرة عامليها والمعلومات والمعرفة التسويقية واستخدامها بكفاءة عالية في تطوير العمليات التنظيمية والتسويقية وذلك لضمان إنتاج وتطوير منتجات وعمليات إنتاجية كفوءة تمكن المنظمة من البقاء في المنافسة اطول مدة ممكنة .

رابعاً- ابعاد الابداع التسويقي Marketing Innovation Dimensions:

لتحديد الابعاد الرئيسة لمتغير الابداع التسويقي ,سوف يعتمد الباحثين على نموذج (Geldes & Quaye,2018) & (Medrano-Sález & Olarte-Pascual,2016), Felzensztein,2012) الذين اشاروا الى ثلاث ابعاد هي كل من الابداع في المنتج ,الابداع في العملية والابداع التنظيمي والتي سوف نوضحها بالتفصيل ونستخدمها بقياس المتغير

1-الابداع في المنتج Innovation In Product:

مجموعة من الانشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة لتصميم منتجات بصورة مبتكرة عبر ادخال تطورات ملحوظة على التصميم النهائي للمنتج والتعبئة والتغليف لغرض تحسين اداء وخصائص المنتج ,اذ يؤكد الادب التنظيمي على ضرورة تبني توجه استراتيجي يركز على اعادة النظر بالتصميم الايكولوجي للمنتج لغرض الوصول الى الاستدامة عبر ابتكار وتطوير أصناف المنتجات ،وتحسن دورة حياة المنتجات وتعززيها. وتحسين رضا الزبون للتفوق على المنافسين (Quaye & Mensah,2018:5).

2-الابداع في العملية Process Innovation:

توجه الادارة العليا نحو ادخال المزيد من التحسينات على كافة العمليات التنظيمية التسويقية بصورة مستمرة وذلك بهدف تمكين ادارة المنظمة من تطوير اعمالها بصورة تسمح لها بتقليل التكاليف والوقت والجهد الذي يبذله عامليها في اداء الاعمال

والمهام اليومية ما سينعكس ايجابا على تحقيق عوائد مهمة لتطوير كافة عمليات المنظمة (Medrano-Sáez & Olarte-Pascual,2016).

3-الابداع التنظيمي Organizational Innovation :

هو عبارة عن توجه تنظيمي يهدف الى تبني استراتيجية فعالة تقود الى احداث حالة من التجديد داخل الحدود التنظيمية يشمل كل ما يتعلق بالمنظمة من سياسات وصلاحيات وهياكل تنظيمية لغرض احلال ممارسات واساليب وطرق عمل تنظيمية جديدة او مطورة تزيد من المرونة التنظيمية وتحسن من اداء المهام فضلا عن تحسين التواصل والتفاعل بين العاملين وزيادة الخبرة لاستخدامها بفاعلية لتطوير الجوانب التنظيمية التي سوف يكون لها تاثير على الاداء التنظيمي التسويقي العام (Mensah&Quaye,2018:6)

المبحث الثالث

الجانب العملي للبحث

أولا: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

1 - التحليل الوصفي لمتغير راس المال النفسي

اوضحت نتائج الجدول(3)، ان الوسط الحسابي رأس المال النفسي هو(3.79) وهو اقل من الوسط الفرضي البالغ (4) كون المقياس المستخدم سباعي، بانحراف معياري (1.96). وهذا يدل على ان مستوى اهتمام المعمل المبحوث براس المال النفسي لم يرتقي الى الحد المطلوب. اما على مستوى الابعاد، ف جاء بعد الكفاءة الذاتية في الترتيب الاول، بوسط حسابي (4.105) وبانحراف معياري (0.99) ، وحل بعد الامل الترتيب الثاني ، بوسط حسابي(4.052)، وبانحراف معياري (1.15)، ولم يحقق بعدي المرونة والتفاؤل مستوى الاهتمام المطلوب اذ كان وسطهما الحسابي اقل من الوسط الفرضي، واحتلا الترتيب الثالث والرابع تواليا.

الجدول (3) التحليل الوصفي لأبعاد رأس المال النفسي

| ت | الفقرات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاهمية النسبية | ترتيب الاهمية النسبية |
|-------------------|--|---------------|-------------------|-----------------|-----------------------|
| 1 | يتملك العاملون كفاءة عالية في التركيز على الجانب النفسي في التعامل مع الزبائن. | 4.536 | 0.978 | 0.648 | 1 |
| 2 | يتقن العاملون المهارات السلوكية اللازمة لجذب الزبائن. | 3.836 | 1.103 | 0.548 | 3 |
| 3 | لدى العاملون إمكانيات متميزة في التأثير على قرار الزبون الشرائي. | 3.943 | 0.888 | 0.563 | 2 |
| الكفاءة الذاتية | | | | | |
| الاول | | | | | |
| 4 | لدى العاملون ثقة عالية بما سيحققونه من اداء ايجابي في عملهم مستقبلاً | 3.771 | 1.034 | 0.539 | 1 |
| 5 | يشعر العاملون بقدرتهم على مواجهة أي نوع من المخاطر مستقبلاً. | 2.821 | 1.265 | 0.403 | 3 |
| 6 | لدى العاملون تصور ايجابي حول مستقبل المنظمة في تحقيق اهدافها. | 3.471 | 1.190 | 0.496 | 2 |
| التفاؤل | | | | | |
| الرابع | | | | | |
| 7 | يدرك العاملون بانهم قادرين على تحقيق اهداف المنظمة . | 3.807 | 1.072 | 0.544 | 2 |
| 8 | يؤمن العاملون بقدرة المنظمة على توسيع قاعدة زبائنها. | 3.793 | 1.199 | 0.542 | 3 |
| 9 | يأمل العاملون في امكانية تحقيق ولاء الزبائن وكسب رضاهم . | 4.557 | 1.189 | 0.651 | 1 |
| الامل | | | | | |
| الثاني | | | | | |
| 10 | تستفيد منظمتنا من افكار الزبائن في تحسين العمليات التسويقية. | 3.943 | 1.572 | 0.563 | 1 |
| 11 | تتمتع منظمتنا بتفعيل علاقتها مع زبائنها بشكل مرن. | 3.657 | 1.563 | 0.522 | 2 |
| 12 | تسعى منظمتنا لاعتماد اساليب سلوكية تتسم بالمرونة للتفاعل مع الزبائن. | 3.379 | 1.295 | 0.483 | 3 |
| المرونة | | | | | |
| الثالث | | | | | |
| رأس المال النفسي | | | | | |
| 0.542 1.196 3.793 | | | | | |

n=140

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v23.

2. التحليل الوصفي لمتغير الابداع التسويقي

تشير نتائج الجدول (4) ان الوسط الحسابي للابداع التسويقي هو (3.84) وهو ادنى من الوسط الفرضي للبحث البالغ

(4) كون البحث استخدم المقياس السباعي, وبلغ الانحراف المعياري (1.26) . اما على مستوى الأبعاد, فجاء بعد

الابداع في العملية أولا ، بوسط حسابي (4.026) وانحرافا معياريا (1.38) ، اما بعدي الابداع التنظيمي والابداع في المنتج فلم يحصل على مستوى الاهتمام الكافي من قبل ادارة المعمل المبحوث.

الجدول (4) التحليل الوصفي للابداع التسويقي

| ت | الفقرات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاهمية النسبية | ترتيب الاهمية النسبية |
|----|---|---------------|-------------------|-----------------|-----------------------|
| 1 | تطور المنظمة منتجاتها باستمرار. | 3.436 | 1.040 | 0.491 | 3 |
| 2 | تنتج المنظمة منتجات تلي احتياجات زبائنهم. | 3.750 | 1.920 | 0.536 | 2 |
| 3 | تدخل المنظمة تحسينات مستمرة على شكل المنتج. | 4.129 | 1.240 | 0.590 | 1 |
| | الابداع في المنتج | 3.771 | 1.400 | 0.539 | |
| 5 | تستبعد المنظمة عملياتها المتقدمة بصورة مستمرة. | 4.286 | 1.369 | 0.612 | 1 |
| 6 | تدخل المنظمة تكنولوجيا انتاج متطورة . | 4.179 | 1.271 | 0.597 | 2 |
| 7 | تراقب المنظمة تكنولوجيا عمليات المنافسين عن كثب. | 3.614 | 1.501 | 0.516 | 3 |
| | الابداع في العملية | 4.026 | 1.380 | 0.575 | |
| 9 | تطور المنظمة سياساتها الداخلية بصورة دورية. | 4.257 | 1.431 | 0.608 | 1 |
| 10 | تحدث المنظمة هيكلها التنظيمي للتكيف مع التهديدات. | 3.979 | 1.317 | 0.568 | 2 |
| 11 | تطور ادارة المنظمة وسائل التواصل باستمرار. | 3.593 | 1.079 | 0.513 | 3 |
| | الابداع التنظيمي | 3.943 | 1.276 | 0.563 | |
| | الابداع التسويقي | 3.842 | 1.260 | 0.549 | 5 |

n=140

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v23.

ثانيا: اختبار الفرضيات

سيستخدم البحث في اختبار فرضياته على البرامج الاحصائية (SPSS v.23) (AMOS v.23) وكالتالي:

1. الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين رأس المال النفسي والابداع التسويقي . وتفرعت

منها الفرضيات الآتية:

أ. يوجد ارتباط معنوي بين بعد الكفاءة الذاتية والابداع التسويقي .

ب. يوجد ارتباط معنوي بين بعد التفاؤل والابداع التسويقي .

ج. يوجد ارتباط معنوي بين بعد الامل والابداع التسويقي .

د. توجد علاقة ارتباط دالة معنويا بين بعد المرونة والابداع التسويقي

والجدول(5) يبين نتائج اختبار هذه الفرضيات.

الجدول(5) ملخص علاقات الارتباط

| MI | RE | HO | OP | SE | المتغيرات المستقلة | |
|------------------|---------|---------|---------|-----------------|---------------------|------------------|
| الابداع التسويقي | المرونة | الامل | التفاؤل | الكفاءة الذاتية | Pearson Correlation | رأس المال النفسي |
| 0.726** | 0.825** | 0.544** | 0.59** | 0.182* | Sig. (2-tailed) | PC |
| .000 | .000 | .000 | .000 | .031 | N | |
| 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | | |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v23

تشير معطيات جدول(5) الى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين رأس المال النفسي على المستوى العام وعلى

مستوى ابعاده الفرعية الفرعية (الكفاءة الذاتية, التفاؤل, الامل, المرونة) وبين المتغير التابع الابداع التسويقي . وعلى اساس

هذه النتائج تقبل الفرضية على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية.

الفرضية الرئيسية الثانية: وجود علاقة تأثير احصائية لرأس المال النفسي في الابداع التسويقي , وتفرعت عنها الفرضيات

الآتية:

أ. هنالك علاقة تأثير معنوية لبعد الكفاءة الذاتية في الابداع التسويقي.

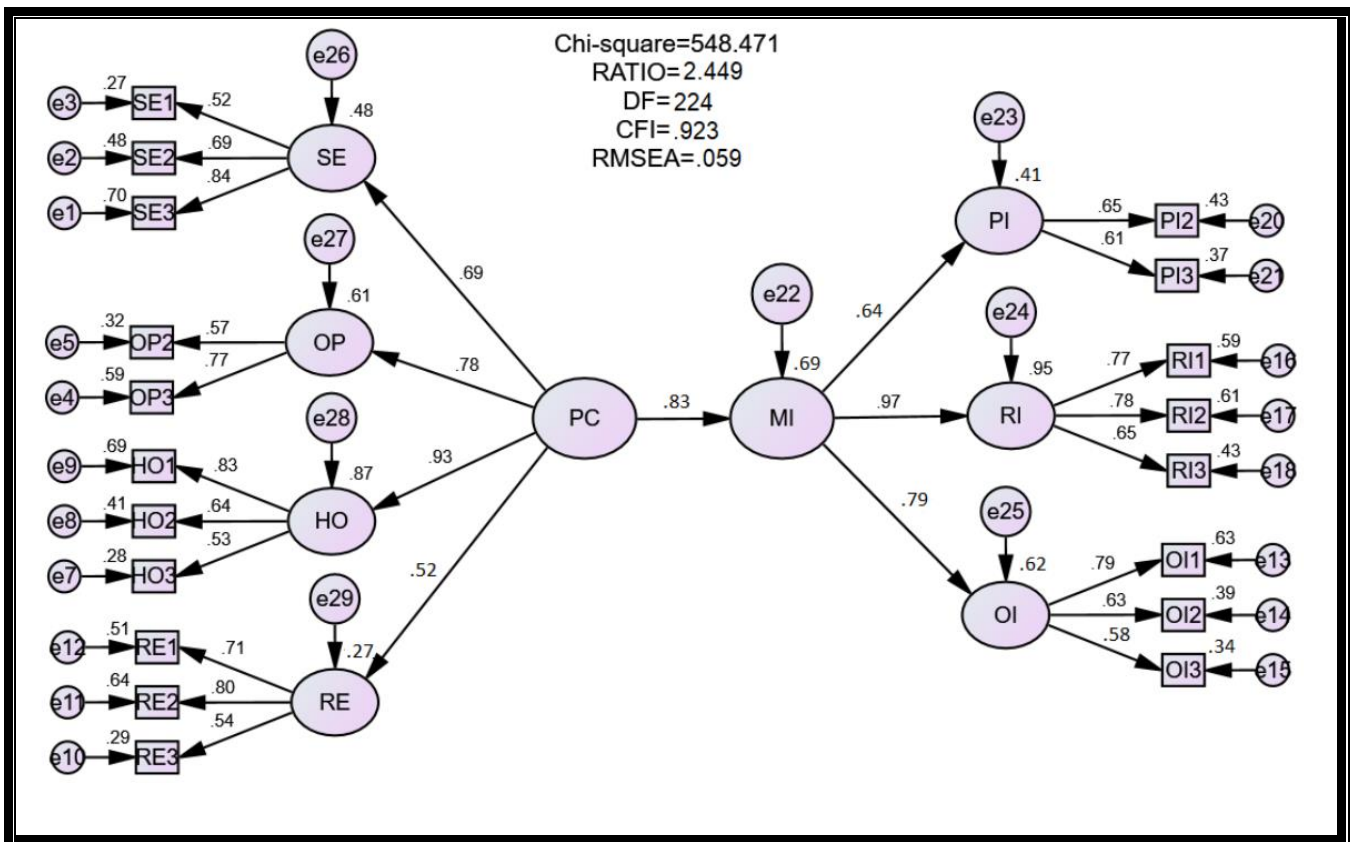
ب. هنالك علاقة تأثير معنوية لبعء التفاؤل الابداع التسويقي.

ج. هنالك علاقة تأثير معنوية لبعء الامل الابداع التسويقي.

د. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية لبعء المرونة في الابداع التسويقي.

ولاختبار هذه الفرضيات صمم نموذج يبين العلاقة بين رأس المال النفسي كمتغير مستقل والابداع التسويقي كمتغير تابع،

و الشكل(2) يبين ذلك.



الشكل (2) النموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المصدر: مخرجات برنامج AMOS v.23

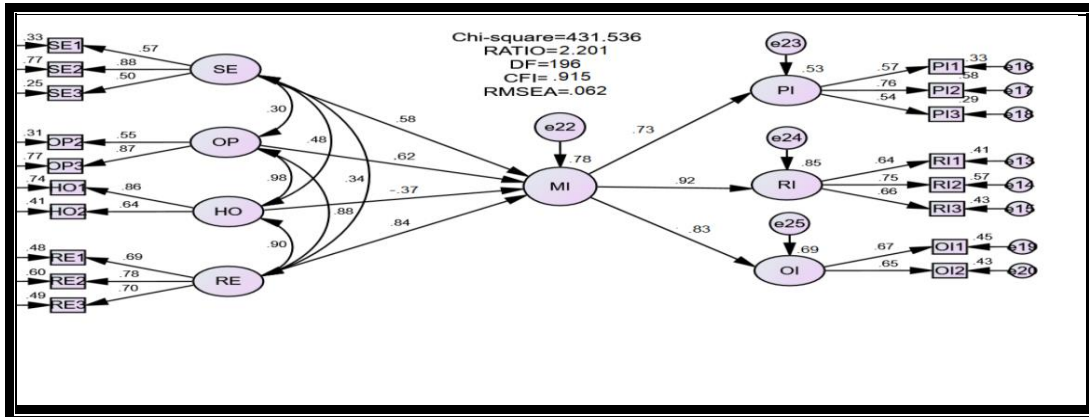
الشكل (2) والجدول (6) يبينان ان النموذج متغيري البحث رأس المال النفسي والابداع التسويقي المكون من احدى وعشرون فقرة، حقق معايير جودة المطابقة (RAMSE=059; CFI=0.923; RATIO=2.449) بعد ان حذفت الفقرتين (OP1, PI1)، وتدل هذه النتائج على ان رأس المال النفسي على المستوى الكلي يؤثر معنويا في الابداع التسويقي. فضلا عن ان كافة تقديرات النموذج اختبار هذه الفرضية هي تقديرات معنوية بمستوى ثقة (p<.001) وان قيم C.R. تتجاوز المعيار (1.96). وهذه النتائج تؤكد على قبول هذه الفرضية.

الجدول (6) تأثير رأس المال النفسي في الابداع التسويقي

| Var. | Path | Estimate | S.E. | C.R. | P | |
|------|------|----------|------|------|-------|-----|
| PC | <--- | MI | 83. | 072. | 11.53 | *** |

المصدر: مخرجات برنامج AMOS v.2

ولاختبار الفرضيات الفرعية تم تصميم نموذج هيكلي يعكس طبيعة العلاقة بين أبعاد رأس المال النفسي بوصفه متغير مستقل والابداع التسويقي بوصفه متغير تابع ، و الشكل (3) يبين هذا النموذج.



الشكل (3) نموذج اختبار الفرضيات الفرعية

المصدر: مخرجات برنامج AMOS v.20

تشير معطيات الشكل (3) والجدول (7) أن النموذج النهائي لأبعاد رأس المال النفسي والابداع التسويقي المتكون من ثمانية عشر فقرة، قد لبي متطلبات حسن المطابقة وهي (RAMSE=062, CFI=0.915,) (RATIO=2.201) بعد حذف ثلاث فقرات (OP1, HO3, OI3)، وتؤكد هذه النتائج على وجود تأثير معنويًا لأبعاد رأس المال النفس في الابداع التسويقي على مستوى الابعاد الاربعة (الكفاءة الذاتية، التفاؤل، الامل، والمرونة). اذ كانت كل تقديرات النموذج الاختبار للابعاد الاربعة تقديرات موثوقة بمستوى ($p < .001$) وهذه النسبة تتجاوز الحدود المسموح بها لتحليل Standardized Regression Weighted والتي ينبغي ان تكون ($SRW \geq 50$) وايضا قيم C.R. كانت عالية مقارنة بالمعيار (1.96). وبموجب هذه النتائج تقبل الفرضيات الفرعية .

جدول (7) تأثير ابعاد رأس المال النفسي في الابداع التسويقي

| Var. | Path | Estimate | S.E. | C.R. | P | |
|------|------|----------|-------|------|-------|------|
| SE | <--- | MI | .583 | .057 | 10.22 | *** |
| OP | <--- | MI | .624 | .102 | 6.11 | .001 |
| HO | <--- | MI | -.372 | .063 | -5.90 | 1.00 |
| RE | <--- | MI | .841 | .121 | 6.95 | *** |

المصدر: مخرجات برنامج

AMOS v.23

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

1. لم يعطي المعمل المبحوث الاهتمام الكافي برأس المال النفسي على الرغم من اهميته في تعزيز حالات الابداع التسويقي التي يتطلع اليها المعمل.
2. يمتلك المعمل المبحوث عاملين ذوي كفاءة عالية تمكنهم من التركيز على الجوانب النفسية عند التعامل مع الزبائن, وهذا الامر مشخص من قبل الادارة وحضي باهتمامها.
3. لم يحضى بعد التفاؤل بمستوى كافي من اهتمام عينة البحث وهذا انعكاس لضعف التصورات الايجابية حول مستقبل المنظمة وقدرتها على تحقيق اهدافها. وهذا يدل على ان العاملين في المعمل المبحوث هم واقعيين اتجاه التصورات المستقبلية.
4. لم يستفيد المعمل المبحوث بشكل كبير من الافكار التي يقدمها الزبائن والتي من شأنها تحسين العمليات التسويقية فضلا عن ضعفه في اعتماد اساليب سلوكية مرنة يمكن من خلالها التفاعل مع الزبائن.
5. يعاني المعمل المبحوث من ضعف الاهتمام في الابداع في المنتج والابداع التنظيمي, اذ ان المنتجات التي يقدمها المعمل لاتلبي متطلبات زبائنه بشكل كبير, فضلا عن الادارة غير مهتمة بنسبة كبيرة في تطوير وسائل التواصل المستمر مع الزبائن الداخليين والخارجيين.
6. يحرص المعمل المبحوث على ادخال تكنولوجيا متقدمة في عملياته الانتاجية , فضلا عن اهتمامه باستبعاد العمليات المتقدمة باستمرار.
7. اتضح ان رأس المال النفسي يؤثر على المستوى الكلي بالابداع التسويقي. وهذا يعني ان تركيز المعمل على رأس المال النفسي بمختلف ابعاده يسهم في تعزيز الابداع في العمليات التسويقية التي ينشدها المعمل المبحوث.

8. ان ما يمتلكه المعمل المبحوث من مقدرات ذاتية وتفاؤل موظفيه بالمستقبل والمرونة النسبية في عملياته الانتاجية هذه الابعاد وعلى الرغم من ضعف الاهتمام بها الا انها تؤثر ايجابا في الابداع التسويقي, ويمكن لها ان تسهم بشكل فاعل في تعزيز حالات التميز والابداع في الجوانب التسويقية.
9. ان تصورات العاملين ومعتقداتهم بقدره المنظمة على توسعة قاعدة زبائنهم, وقناعاتهم الحالية بقدرتهم على تحقيق الاهداف , هذه التصورات تنعكس سلبا على اداء المنظمة من الناحية التسويقية.

ثانيا: التوصيات

1. ضرورة الاهتمام بمتغيري البحث (رأس المال النفسي والابداع التسويقي) وابعادهما الفرعية من قبل ادارة المعمل المبحوث واحاطة العاملين بمضامينهما الفكرية وتجسيدها عمليا.
2. زيادة الاهتمام بالكفاءات والمقدرات الذاتية التي يمتلكها المعمل لما لها من انعكاسات ومساهمة ايجابية وفاعلة في تعزيز توجهات المعمل نحو الابداع التسويقي.
3. ضرورة الاستفادة مما يقدمه الزبائن من افكار ومقترحات من خلال تشكيل فريق عمل يأخذ على عاتقه التعرف على هذه الافكار ودراستها وايجاد الكيفية المناسبة التي يمكن ادخالها في العمليات الانتاجية .
4. على المعمل المبحوث الاهتمام الجاد في الابداع في المنتج وفي العمليات الادارية والتنظيمية وايجاد الاليات المناسبة لتشجيع عمليات الابداع.
5. ايجاد اساليب عمل جديدة من شأنها من شأنها ان تزيد من تفاؤل الموظفين بمستقبل المعمل, فضلا عن ضرورة وضع اليات مناسبة لكي تكون عمليات المعمل اكثر مرونة لما لهما من تأثيرات ايجابية على الابداع في الجوانب التسويقية .

6. ضرورة اتباع اساليب المصارحة والشفافية في المعلومات الخاصة بمستقبل المعمل مع العاملين لكي تكون تصوراتهم المستقبلية صوب تحقيق الاهداف منطلقة من حقائق واقعية الامر الذي يزيد من قدراتهم الابداعية ولا ينبغي ان تبني هذه التصورات بناء على معلومات غير دقيقة.

المصادر العربية

1- العنزي، سعد علي حمود & ابراهيم خليل ابراهيم، (2012). رأس المال النفسي الايجابي (منظور فكري في المكونات والمرتكزات الجوهرية للبناء والتطوير. (مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية/جامعة بغداد/كلية الإدارة والاقتصاد. 18(65), 1-31,

المصادر الأجنبية

- 1- Alderman, Delton, (2011) " Entrepreneurial Orientation Of Eastern White Pine Primary Producers And Secondary Manufacturers: A Regional Phenomenon" Proceedings of the 17th Central Hardwood Forest Conference .
- 2- Awang, Amran & Ahmad, Zanily, Asghar, Abdul Rashid & Subari, Khairul,(2010)" Entrepreneurial Orientation among Bumiputera Small and Medium Agro-Based Enterprises (BSMAEs) in West Malaysia: Policy Implication in Malaysia" International Journal Of Business And Management, Vol. 5, No. 5.
- 3- Baker, E. William & Sinkula, M. James, (2009)" The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses" Journal of Small Business Management,Vol.47,No.4 pp:439-451.
- 4- Caruana, Albert, (2002)" Effects Of Some Environmental Challenges And Centralization On The Entrepreneurial Orientation And Performance Of Public Sector Entities" Journal Of The Service Industries, Vol. 22, No. 2 .
- 5- Chiu, W. C., Harry Hui, C., & Lai, G. W. (2007). Psychological ownership and organizational optimism amid China's corporate transformation: effects of an employee ownership scheme and a management-dominated board. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(2), 303-320.
- 6- Combe, I. A., & Greenley, G. E. (2004). Capabilities for strategic flexibility: a cognitive content framework. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1456-1480.
- 7- Cristian Geldes Christian Felzensztein , (2013),"Marketing innovations in the agribusiness sector", *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 26 Iss 1 pp. 108 – 138
- 8- Daniel Quaye, Isaac Mensah, (2018) "Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana", *Management Decision*, <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>.

- Dess G., Gregory & Lumpkin, G. T., (2005)" The Role Of Entrepreneurial Orientation In Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship" *Journal Of Academy of Management Executive*, Vol. 9, No. 1 -9
- Hatum, A., & Pettigrew, A. M. (2006). Determinants of organizational flexibility: a study in an emerging economy. *British journal of management*, 17(2), 115-137. -10
- Hobfoll, S. (2002). Social and psychological resources and adaptation. *Review of General Psychology*, 6(4), 307-324. -11
- Kamasak, R., Yavuz, M., Karagulle, A. O., & Agca, T. (2016). Importance of Strategic Flexibility on the Knowledge and Innovation Relationship: An Emerging Market Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 126-132. -12
- Li, Chia, (2012), The Influence Of Entrepreneurial Orientation On Technology Commercialization: The Moderating Roles Of Technological Turbulence And Integration, *African Journal of Business Management* Vol. 6(1). -13
- Lin, H.-F. (2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of information science* , 33 (2), 135-149. -14
- Liu, Heng & Ding, Xiu hao,(2009), Organizational Slack, Entrepreneurial Orientation And product Innovativeness: Evidence From China, *Journal Of Int. Entrep.* Vol . 6, No. 7 . -15
- Luthans, F. (2012). Psychological capital: Implications for HRD, retrospective analysis, and future directions. *Human Resource Development Quarterly*, 23(1), 1-8. -16
- Luthans, F., Youssef, C., & Avolio, B. (2007). *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. Oxford, UK: Oxford University Press. -17
- Mallasi, H., & Ainin, S. (2015). Investigating Knowledge Sharing Behaviour in Academic Environment. *Journal of Organizational Knowledge Management*, 1-20. -18
- Natalia Medrano-Sáez Cristina Olarte-Pascual , (2016),"The effects of the crisis on marketing innovation: an application for Spain", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 Iss 3. -19
- Newman, A., Nielsen, I., Smyth, R., Hirst, G., & Kennedy, S. (2018). The effects of diversity climate on the work attitudes of refugee employees: The mediating role of psychological capital and moderating role of ethnic identity. *Journal of Vocational Behavior*, 105, 147-158. -20
- Quaye ,Daniel, Mensah, Isaac, (2018) "Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana", *Management Decision*, <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>. -21
- Slevin, P. Dennis, Covin, G. Jeffrey, & Green M. Kimberly,(2006)" Strategic Process Effects On The Entrepreneurial Orientation–Sales Growth Rate Relationship" *Journal Of Entrepreneurship Theory And Practice*,Vol. 22,No. 3 . -22
- ten Brummelhuis, L., Bakker, A. (2012). A resource perspective on the work-home interface. *American Psychologist*, 67, 545-556. -23
- Tuten, T. L., & Neidermeyer, P. E. (2004). Performance, satisfaction and turnover in call centers: The effects of stress and optimism. *Journal of Business Research*, 57(1), 26-34. -24
- Welschen, J. E. (2014). An investigation of the impact of extrinsic and intrinsic motivators on organisational knowledge sharing. -25