



Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



Diagnosing the types of innovation

An analytical study of the opinions of a sample of management leaders in the Badush Cement Factory

Researcher: Rasha Mohsien Sheet Hamed
Technical College of Management
Northern Technical University
rashamohsin1982@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Sultan A. Fathi
Technical College of Management
Northern Technical University
sultan_fathi@ntu.edu.iq

Abstract:

The current research aims at diagnosing innovation in the types expressed (product innovation, process innovation, marketing innovation, management innovation) among the leaders of the Badush Cement Factory, and the questionnaire was adopted as a main tool for data collection, and the statistical program (SPSSV.25) was relied on for the purpose of analyzing the data collected from A sample of (100) respondents from the senior and middle administrative leaders in the field investigated, through several descriptive and analytical statistical methods, and in the light of the statistical results, a set of conclusions was reached that confirm the availability of these types and at high levels among the leaders of the field in question, and the research presented a set of recommendations Which emphasizes the need to enhance the possession of these species and work to adopt them by the leaders of the field in question in order to achieve its goals.

Keywords: innovation, product innovation, process innovation, marketing innovation, management innovation.

تشخيص أنواع الابتكار

دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في معمل سمنت بادوش(*)

أ.م.د. سلطان عبدالرحمن فتحي
الكلية التقنية الإدارية
الجامعة التقنية الشمالية

الباحثة: رشا محسن شيت حامد
الكلية التقنية الإدارية
الجامعة التقنية الشمالية

المستخلص:

يهدف البحث الى تشخيص الابتكار بالأنواع المعبرة عنه والمتمثلة بـ (ابتكار المنتج، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي، الابتكار الإداري) لدى قادة معمل سمنت بادوش، واعتمدت الاستبانة

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير الموسومة: أنواع الابتكار مدخلاً لتأمين متطلبات الإنتاج الرشيق/دراسة تحليلية لآراء عينة القيادات الإدارية في معمل سمنت بادوش.

أداة رئيسية لجمع البيانات، وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS V.25) لغرض تحليل البيانات المجمعة من عينة مكونة من (100) مبحوثاً من القيادات الإدارية العليا والوسطى في الميدان المبحوث، عبر أساليب إحصائية وصفية وتحليلية عدة، وفي ضوء النتائج الإحصائية تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات التي تؤكد على توافر تلك الأنواع وبمستويات عالية لدى قادة الميدان المبحوث وقدم البحث مجموعة من التوصيات التي تؤكد على ضرورة تعزيز امتلاك تلك الأنواع والعمل على تبنيها من قبل قادة الميدان المبحوث خدمة لتحقيق اهدافه.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، ابتكار المنتج، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي، الابتكار الإداري.

المقدمة

يشهد العالم وقطاع الأعمال تزايد الاهتمام بالابتكار لأنظمة الحديثة، والتقنيات المتطورة، ولم تعد تمتلك المنظمات غير أن تتأثر بالتغيرات الجذرية، وذلك بعد أن ألفت بزمامها بتداعيات العولمة وفي هذا الصدد يأتي دور العقول المؤهلة في الابتكار لمواجهة المشكلات القائمة والمتوقع حدوثها من أجل وضع الحلول الناجحة لها والتقليل من أضرارها الى أقصى حد ممكن، إذ أصبح الاهتمام بالابتكار والجودة في الإنتاج ضرورة ملحة في تحقيق أهداف المنظمات وتمكينها من الوصول الى التميز لمنافسة المنظمات الأخرى ومواجهة البيئة المتغيرة، ونجد أن الابتكار بأنواعه أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المنظمات نظراً للدور المهم الذي يلعبه، ويعد حلقة الوصل بين المنظمة والبيئة وفي أنواعه المتمثلة بـ (ابتكار المنتج، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي، الابتكار الإداري)، إذ تعد هذه الأنواع من العوامل الأساسية لحصول المنظمات على الميزة التنافسية واستمرارها وبقائها في بيئة الأعمال. انطلاقاً من هذه الحقيقة ارتأينا دراسته ضمن بيئة المنظمات العراقية متمثلة بمعمل سمنت بادوش للتعرف على مفهومه وأهميته ومعوقاته في ظل الظروف البيئية المتغيرة والمعقدة التي تواجه المنظمات، فضلاً عن الأنواع المعبرة عنه وصولاً الى التأكد من سعي قادة الميدان المبحوث الى امتلاكه والعمل على تبنيه لتحقيق أهداف منظماتهم. وتضمن البحث أربعة مباحث وعلى النحو الآتي:

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: تواجه منظمات الأعمال تغيرات أسهمت بشكل مباشر أو غير مباشر في خضوعها لدالة التأثيرات سواءً أكان ذلك ناجماً عن التقنية أو ما تجلى بأوجه المنافسة وتغير أنواق وسلوكيات الزبائن الأمر الذي وضع المنظمات أمام مسألة التفكير في الابتكارات سواءً تعلق الأمر بأساليب الإنتاج أم طبيعة المنتجات وصولاً الى الأسعار وما يلازمها من تأمينات بهدف تلبية حاجات الزبائن وبذات الوقت تقليل حالات الهدر وأوجه الضياع في الموارد وبما يجعل المنظمات في موقف المنافسة القوي، مما يعني أن الأساليب التقليدية في مجال الإنتاج والعمليات قد انتهت فعلها مما ترتب عليه بروز معالم الحاجة الى الأساليب الحديثة وبما يؤمن الابتكار في مجال التصنيع، عليه فقد تجلت مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

١. هل تمتلك إدارة الميدان المبحوث تصوراً عن ماهية الابتكار وأنواعه؟
 ٢. ما مدى اهتمام الميدان المبحوث بمسألة المفاضلة بين أنواع الابتكار؟
- ثانياً. أهمية البحث:** تبرز أهمية البحث عبر الآتي:

١. التعريف بمفهوم الابتكار وأهميته وتحديد الأنواع المعبرة عنه، فضلاً عن المعوقات التي تعترضه.
٢. إثارة اهتمام القيادات الإدارية لتبني أنواع الابتكار لإسهامها في تحقيق أهداف الميدان المبحوث.

ثالثاً. أهداف البحث: يتمثل الهدف الأساس للبحث في تشخيص الابتكار وأنواعه المتمثلة بـ (ابتكار المنتج، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي، الابتكار الإداري)، فضلاً عن تحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت بالآتي:

١. تقديم إطار نظري عن الابتكار وأنواعه في ضوء الإفادة من الجهود المعرفية السابقة بهذا المجال.
٢. التعرف على واقع الابتكار في الميدان المبحوث في ضوء وصف إجابات المبحوثين وتشخيصه عن الأنواع المعبرة عنه.

٣. التوصل الى بعض الاستنتاجات ذات العلاقة بمتغير الابتكار وأنواعه في الميدان المبحوث، فضلاً عن تقديم بعض التوصيات الضرورية لها.

رابعاً. فرضية البحث: تجسد البحث في فرضية رئيسة تنص على "يمتلك الميدان المبحوث مستوى مناسب من أنواع الابتكار" تبعا لإجابات المبحوثين عن الفقرات المعبرة عنه.

خامساً. منهج البحث: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في كتابة الجانبين النظري والميداني للبحث، كونه يساعد الباحثان في جمع البيانات والمعلومات مع إيجاد وسائل مختلفة لتفسيرها، بالإضافة الى استخراج النتائج، وفقاً لشواهد متنوعة، واعتماد استمارة الاستبيان بهدف جمع البيانات، والمعلومات ودراستها للوصول إلى نتائج قاطعة حول مشكلة البحث.

سادساً. حدود البحث: أجري هذا البحث في معمل سمنت بادوش، من الفترة ٢٠٢١/٣/٣ ولغاية الفترة ٢٠٢١/٩/١٦.

سابعاً. أساليب جمع البيانات وتحليلها: وظف البحث في الجانب النظري ما تيسر من مصادر عربية وأجنبية تمثلت بالبحوث والكتب والمؤتمرات والمجلات العلمية، فضلاً عن الرسائل والأطاريح الجامعية وشبكة الإنترنت.

أما في الجانب الميداني، تم جمع البيانات اعتماداً على استمارة الاستبانة التي أعدت لهذا الغرض وعرضت على مجموعة من الخبراء المحكمين لغرض تقييمها وبما يتفق مع موضوع البحث ومحتوياته، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي وقد منحت بدائل الاستجابة من (1-5) درجات (لا أتفق بشدة، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق بشدة) على التوالي، ومن أجل اختبار فرضية البحث تم اعتماد برنامج التحليل الإحصائي (SPSS V.25) باستخدام الأساليب الإحصائية (النسبة المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، نسبة الاستجابة).

ثامناً. مجتمع البحث وعينته: مثل مجتمع البحث بالقيادات الإدارية العليا والوسطى في معمل سمنت بادوش، وتم توزيع (100) استمارة على المبحوثين استرجع منها (85) استمارة (2) منها غير صالحة للتحليل، أي أن نسبة الاستثمارات الصالحة للتحليل (83%) من المجموع الموزع.

تاسعاً. وصف الأفراد المبحوثين: يعرض الجدول (١) وصفاً للأفراد المبحوثين في معمل سمنت بادوش بحسب العمر، الجنس، التحصيل العلمي، سنوات الخدمة، والموقع الوظيفي وكما يأتي:

١. **توزيع الأفراد المبحوثين وفق العمر:** يعكس الجدول (١) إن نسبة الأفراد المبحوثين ممن كانوا ضمن الفئة العمرية (20-30) سنة قد مثلوا بنسبة (10.8%) وهي أقل معدل قياساً بغيرها من الفئات العمرية الأخرى، وبالمقابل نجد الفئة العمرية (31-40) سنة قد مثلت بنسبة (26.5%) على حين تجلت الفئة العمرية (41-50) سنة بما نسبته (41.0%)، أما عن الفئة العمرية (51 فأكثر) فقد شغلت نسبة (21.7%)، وهذا يدل على أن أغلبية المديرين في الميدان المبحوث هم من كبار السن وهذا يعني إن الأفراد المبحوثين لديهم الخبرة في العمل، وهذا يتماشى مع أهداف البحث الحالي.

٢. **توزيع الأفراد المبحوثين وفق الجنس:** أشرت معطيات الجدول أن (75.9%) من الأفراد المبحوثين يمثلون فئة الذكور، في حين نجد أن نسبه الإناث بلغت (24.1%)، الأمر الذي يوفر لنا انطباعات بأن أغلبية المديرين من الذكور دون الإناث.

٣. توزيع الأفراد المبحوثين وفق التحصيل العلمي: يكشف الجدول إن نسبة الأفراد المبحوثين ممن يحملون شهادة أخرى تذكر كانت نسبتهم (2.4%)، في حين أن حاملي شهادة الإعدادية قد مثلوا ما نسبته (8.4%) أما حاملي شهادة الدبلوم فكانت نسبة تمثيلهم (13.3%)، أما حاملي شهادة البكالوريوس قد مثلوا ما نسبته (67.5%)، في حين كانت نسبة تمثيل حاملي شهادة الماجستير (7.2%)، في حين كانت نسبة تمثيل حاملي شهادة الدكتوراه (1.2%) وبهذا نستنتج إن أغلبية الأفراد المبحوثين هم من أصحاب الشهادات الجامعية بالمقارنة مع الشهادات الأخرى.

٤. توزيع الأفراد المبحوثين وفق سنوات الخدمة: يتضح من الجدول إن نسبة (9.6%) تراوحت خدمتهم ما بين (5-1) سنة، وبالمقابل فإن (1.2%) منهم قد تراوحت خدمتهم ما بين (10-6) سنة، أما الذين تتراوح خدمتهم بين (11-15) فكانت نسبتهم (12.0%)، وأما نسبة الذين لديهم خدمة ما بين (16-20) سنة فكانت (43.4%)، وفي حين كانت نسبة الذين لديهم خدمة من (21-25) سنة فكانت (16.9%)، وأما نسبة الذين لديهم خدمة ما بين (26-30) سنة فكانت (9.6%)، في حين كانت نسبة الذين لديهم خدمة أكثر من (31) سنة فكانت (7.3%) وهذا يعكس لنا أن الأفراد المبحوثين توافرت لديهم درجة من الخبرة بشأن عملهم.

٥. توزيع الأفراد المبحوثين وفق الموقع الوظيفي: تشير معطيات الجدول الى نسبة تمثيل الذين يعملون في الإدارة الوسطى وهي (94.0%)، في حين نجد أن الأفراد المبحوثين ممن يتقلدون منصب في الإدارة العليا مثلوا ما نسبته (6.0%) وهذا يعكس لنا درجة توزيع المهام على السلطة.

الجدول (١): وصف الأفراد المبحوثين

العمر														
51 فأكثر			50-41			40-31			30-20					
%		ت	%		ت	%		ت	%		ت			
21.7		18	41.0		34	26.5		22	10.8		9			
الجنس														
أنثى						ذكر								
%			ت			%			ت					
24.1			20			75.9			63					
التحصيل العلمي														
دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم		اعدادية		أخرى تذكر				
%		ت	%		ت	%		ت	%		ت			
1.2		1	7.2		6	67.5		56	13.3		11			
8.4		7	2.4		2	10.8		9	10.8		9			
مدة الخدمة (سنة)														
31 فأكثر		26-30		25-21		20-16		15-11		10-6		5-1 سنة		
%		ت	%		ت	%		ت	%		ت	%		ت
7.3		6	9.6		8	16.9		14	43.4		36	12.0		10
1.2		1	1.2		1	1.2		1	1.2		1	1.2		1
الموقع الوظيفي														
إدارة وسطى						إدارة عليا								
%			ت			%			ت					
94.0			78			6.0			5					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.25.

المبحث الثاني (الجانب النظري)

أولاً. مفهوم الابتكار وأهميته: يعود الابتكار في جذوره الى عام ١٧٧٦ عندما ربط آدم سميث العلاقة بين المصنِّع والسوق وعدم كفاءة طرق النقل في كتابه ثروة الأمم حيث أشار الى ابتكارات في ذلك العهد تمثلت في ظهور المحرك البخاري ثم نقل البيانات عن طريق التلغراف وغيرها من الابتكارات الأخرى، إذ أن القدرة على تطوير الأفكار الجديدة و الابتكار أصبح أولوية للعديد من المنظمات (Zawawi, et al., 2016: 90).

ويرى (Kogabayev & Maziliauskas, 2017: 61) بأن الابتكار يحقق توليد فكرة جديدة وتنفيذها في سلعة، أو خدمة جديدة، أو عملية مما يؤدي إلى نمو ديناميكي للاقتصاد الوطني وزيادة فرص العمل بالإضافة إلى تحقيق ربح خالص لمنظمة الأعمال المبتكرة، فهو ليس ظاهرة تحدث لمرة واحدة أبداً ولكنه عملية طويلة ومتراكمة تشمل عدد كبير من عمليات صنع القرار التنظيمي، بدءاً من مرحلة توليد فكرة جديدة وصولاً إلى مرحلة تنفيذها، وتشير الفكرة الجديدة إلى تصور حاجة زبون جديد أو طريقة جديدة للإنتاج ويتم إنشاؤها في العملية التراكمية لجمع المعلومات، وتفترن مع رؤية قيادة الأعمال الصعبة من خلال عملية التنفيذ، ثم يتم تطوير الفكرة الجديدة وتسويقها في منتج جديد قابل للتسويق، أو عملية جديدة مع تقليل التكاليف المصاحبة وزيادة الإنتاجية، ويوضح الجدول (٢) مفهوم الابتكار على وفق آراء عدد من الباحثين:

الجدول (٢): مفهوم الابتكار على وفق آراء عدد من الباحثين

ت	الباحث/السنة/الصفحة	المفهوم
١	(Ramadani & Gerguri, 2011: 101)	عملية تحويل الأفكار الجديدة والمعرفة الجديدة الى منتجات وعمليات جديدة.
٢	(Kim, et al., 2012: 296)	عملية تطبيق المعرفة والأفكار والطرق والمهارات الجديدة، وبما يؤمن الفرصة لصنع القدرات الفريدة ذات البعد التنافسي.
٣	(Talegeta, 2014: 88)	عملية تحويل الفرص إلى أفكار جديدة ووضعها في إطار الممارسات، وعلى أوسع المدييات.
٤	(Demircioglu, 2016: 1)	عمليات جديدة، تقنية جديدة، أو استراتيجيات تعتمد على المنظمة بهدف تقديم شيء جديد.
٥	(Kogayebav & Maziliauskas, 2017: 6)	نشاط يترتب عليه حالة من النمو الديناميكي في الاقتصاد وعليه يتحقق الربحية للمنظمات.

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء المصادر الواردة فيه.

واتساقاً مع ما تقدم يرى الباحثان بأن الابتكار هو نشاط يتم عن طريقه توليد الأفكار وبما يسهم في توظيف المعرفة أو المهارات وحتى التقنيات الجديدة لتأمين قيمة للسلعة، أو للخدمة بحيث تحظى بالرواج بين الزبائن وبما يؤمن الميزة التنافسية لها في الأسواق.

أكد كل من (Ramadani & Gerguri, 2011: 106) على أن أهمية الابتكار تنبع من طبيعة الفوائد التي يمكن أن تتحقق معبراً عنها بتحسين البيئة، تنويع مدى المنتجات، تحقيق المرونة، الدخول الى أسواق جديدة والقدرة على تأمين ظروف عمل أفضل في إطار الاستدامة، ويذهب (Talegeta, 2014: 85) الى القول بأن أهمية الابتكار تبرز كقوة دافعة لعملية التنمية الاقتصادية داخل بيئة الأعمال أي أنه يعد مصدراً حيوياً للتغيير الاستراتيجي سواءً تعلق الأمر بتوليد الفرص أو انبثاق وظائف طويلة الأجل وتعزيز التعاون، مقترنا ذلك بتوفير أساس بناء للمنظمات لتعزيز صادراتها وبالتالي التوصل الى أفضل النتائج التي تدعم الميزة التنافسية.

ثانياً. معوقات الابتكار: تواجه المنظمات العديد من المعوقات التي تعترض عملية الابتكار وتمنعها من مواصلة نشاطاتها ما يؤثر على أدائها الابتكاري، وقد أشار (Talegeta, 2014: 102) الى أن هذه المعوقات تتجسد بـ:

١. الإجراءات والقواعد والتعليمات.

٢. القصور المعلوماتي في مجال التقنية والسوق.

٣. ضعف الثقافة التنظيمية.

٤. ضعف البناء المهاري في المنظمات.

٥. نقص التمويل في المنظمات.

٦. حالات التغيير البيئي السريع.

ومثل هذه المؤشرات تأتي مجسدة لما أشار إليه (Madeira, et al., 2017: 7) والتي تحددت بالمعوقات الاقتصادية، وبالذات نقص التمويل، ارتفاع التكاليف و تعظيم المخاطر المالية، مما يعني بروز دور فعال للبيروقراطية التي تشكل عائقاً أمام العملية الابتكارية، يقترن ذلك بالمعوق المعرفي والذي تمحور في غياب القدرات الاستيعابية، فضلاً عن وجود نقص في الملاكات المؤهلة وظيفياً مقترناً كل ذلك بنقص الملاك الوظيفي المؤهل تقنياً وعلمياً، مما يترتب عليه وجود صعوبات تعيق عملية الابتكار ويقترن ما تقدم من معوقات بالمعوقات السوقية التي اشترت حالة من الافتقار الى المعلومات علماً أن مثل هذه الحالة تعكس مستوى من الضغط التي تعتمد المنظمات الى ممارسته باتجاه الزبائن، وبالذات ممن لديهم رؤية مناقضة لما تبتغيه إدارة المنظمات، وهذا يتجلى في المنظمات التي تدرك أن السوق غير مهتم بالمنتجات الجديدة، مما يترتب عليه ضعف الحافز نحو الابتكار.

ثالثاً. أنواع الابتكار: اعتمد الباحثان في قياسهما لأنواع الابتكار على ما قدمه كل من (Kim, et al., 2012, 296)، (Bon & Mustafa, 2013, 520)، (الشعار، ٢٠١٤: ٢٢٤) إذ ركزوا على (الابتكار الإداري، ابتكار المنتج، وابتكار العملية).

أما (Vargas, et al., 2017, 223) فقد أكد على (ابتكار المنتج، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي، والابتكار التنظيمي)، وتأتي طروحات (صباح، ٢٠١٨: ١٠) لتؤكد على (ابتكار المنتج، ابتكار العملية، الابتكار الإداري، والابتكار التسويقي)، عليه تم التركيز في هذا البحث على الأنواع الأكثر شيوعاً واستخداماً والمتمثلة بـ:

١. **ابتكار المنتج:** أشار (Tavassoli & Karlsson, 2015: 1889) الى أن ابتكار المنتج يتجسد بتقديم منتجاً جديداً أو مجموعة متنوعة من منتج قائم في السوق بقصد تلبية طلبات زبائن محددتين، أي ان هذا النوع من الابتكار ينصرف الى تقديم منتجات جديدة، أو أنواع جديدة من المنتجات وبما

يسمح للمنظمة من إشغال مركز احتكاري مؤقت كأدنى حد، وبذات الوقت يؤمن حرية تحديد الأسعار فوق التكاليف الهامشية. وبالمقابل أكد (Montero, et al., 2017: 7) على أن ابتكار المنتج يمثل تقنية جديدة، أو مزيج من التقنيات التي تم استخدامها تجارياً بقصد تلبية حاجات الزبائن والأسواق علماً أن هذا النوع من الابتكار يغطي عناصر التصميم التقني، والبحث والتطوير، والتصنيع والأنشطة الإدارية والتجارية.

٢. **ابتكار العملية:** يشير (Reichstein & Salter, 2006: 1) الى ابتكار العملية بأنه إدخال عناصر جديدة في عمليات الإنتاج في المنظمة بدءاً من المدخلات، المواصفات، المهمات وآليات تدفق العمل والمعلومات والمعدات المستخدمة في الإنتاج أو تقديم الخدمات بقصد خفض التكاليف وزيادة جودة الإنتاج، ويصف (الرحيم وحسن، ٢٠١٠: ٦٨) ابتكار العملية بأنه سلسلة من المهمات والنشاطات التي يتم إنجازها من قبل مجموعات متكاملة من (الأفراد، المعدات، والأدوات)، أي أن هذه المجموعات تعمل على تحويل المدخلات الى مخرجات في إطار سلسلة الإجراءات وبما يسهم في توليد قيمة للزبون.

٣. **الابتكار التسويقي:** ويذهب (Vargas, et al., 2017: 223) الى القول بأن الابتكار التسويقي يعني التركيز على تلبية حاجات وطلبات الزبائن، عن طريق فتح أسواق جديدة أو إعادة تموضع المنتجات في السوق بهدف زيادة المبيعات، ثم تأتي طروحات (اوسو، ٢٠١٩: ٤٥٣) لتؤكد بأن الابتكار التسويقي يعد "عملية تطبيق سياسات وأساليب تسويقية جديدة وغير تقليدية أو تحسين الأساليب والممارسات الحالية بطرق مختلفة".

٤. **الابتكار الإداري:** تشاطر الباحثون في تحديد مفهوم الابتكار الإداري وعلى محور ترتب عليه عرض مجموعة من التوجهات، إذ أكد (Kim, et al., 2012: 296) على أن الابتكار الإداري يجسد حالات التطبيق الفعال للأفكار الجديدة بقصد تحسين الهيكل التنظيمي، والنظم والعمليات التنظيمية، فضلاً عن أنه ناتج عن حاجة الهيكل الداخلية.

وبالمقابل أشار (الشعار، ٢٠١٤: ٢٢٧) الى أن الابتكار الإداري يتمثل بـ "مجموعة من الإجراءات والعمليات والسلوكيات التي تؤدي الى تحسين المناخ التنظيمي العام في المنظمة وتفعيل الأداء الابتكاري، من خلال العمل على تحفيز العاملين على حل المشكلات واتخاذ القرارات بأسلوب ابتكاري وبطرق تفكير غير مألوفة، وهو مرتبط بالهيكل التنظيمي والعملية الإدارية وبنشاطات المنظمة الأساسية".

المبحث الثالث: الجانب الميداني

وصف مستوى إجابات المبحوثين عن أنواع الابتكار وتشخيصها:

يشير مضمون هذا المبحث الى اختبار فرضية البحث الرئيسية التي تنص على "يمتلك الميدان المبحوث مستوى مناسب من أنواع الابتكار" تبعاً لإجابات المبحوثين عن الفقرات المعبرة عنه.

١. **ابتكار المنتج:** تشير معطيات الجدول (٣) إلى ميل إجابات المبحوثين عن المؤشرات المعبرة عن هذا النوع من الابتكار والمتمثلة بـ (X1-X5) الى الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) وبنسبة بلغت (78.72%)، كما تبين ان نسبة (4.28%) منهم غير متفقين (لا أتفق، لا أتفق بشدة)، وبلغت نسبة (المحايد) (17%)، و يدعم نسبة الاتفاق الوسط الحسابي البالغ (3.994) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس البالغ (3)، و بانحراف معياري مقداره (0.781)، ومعامل اختلاف قيمته (19.59%)، مما يدل على تجانس إجابات المبحوثين وعدم تشتتها، في حين بلغت نسبة الاستجابة

الى مساحة المقياس (79.90%)، وهذا يدل على ان مستوى إدراك المبحوثين قد بلغ المستوى الرابع من مساحة المقياس (ارتفاع الحالة المدركة) التي تؤثر أهمية ابتكار المنتج في الميدان المبحوث، وان المؤشر الذي أسهم في إغناء هذا النوع من الابتكار هو (X3) والذي ينص على انه: (تجعل إدارة معملنا من الخصائص التقنية مدخلا لتطوير منتجاتها)، وبتوافق مقداره (85.5)، ويدعم هذا المعدل قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.132) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.711)، وبمعامل اختلاف قدره (17.207)، فيما امتلك المؤشر (X1) أقل نسبة اتفاق والذي يشير الى (تأخذ إدارة معملنا بنظر الاعتبار آراء زبائننا عند تقديم المنتج الجديد)، وبتوافق مقداره (67.5)، ويدعم هذا المعدل قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.819) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.828)، وبمعامل اختلاف قدره (21.681%)، ويدل ما تقدم على امتلاك الميدان المبحوث لابتكار المنتج بدلالة المؤشرات المعبرة عنه.

الجدول (٣): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة ومعاملات الاختلاف لابتكار المنتج على مستوى الميدان المبحوث

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		الأنواع
				(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	ابتكار المنتج					
21.681	76.385	0.828	3.819	-	-	6.0	5	26.5	22	47.0	39	20.5	17	X ₁
19.220	79.518	0.764	3.975	1.2	1	2.4	2	15.7	13	59.0	49	21.7	18	X ₂
17.207	82.650	0.711	4.132	-	-	2.5	2	12.0	10	55.4	46	30.1	25	X ₃
19.842	81.445	0.808	4.072	1.2	1	3.7	3	10.8	9	55.4	46	28.9	24	X ₄
20.000	79.518	0.795	3.975	-	-	4.8	4	18.1	15	51.8	43	25.3	21	X ₅
19.59	79.903	0.781	3.994	0.48		3.8		17		53.72		25		المعدل العام
				4.28				78.72				المعدل الكلي		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V.25.

٢. **ابتكار العملية:** تشير معطيات الجدول (٤) إلى ميل إجابات المبحوثين عن المؤشرات المعبرة عن هذا النوع من الابتكار والمتمثلة بـ (X6-X10) الى الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) ونسبة بلغت (81.42%)، كما تبين ان نسبة (3.36%) منهم غير متفقين (لا أتفق، لا أتفق بشدة)، وبلغت نسبة (المحايد) (15.22%)، و يدعم نسبة الاتفاق الوسط الحسابي البالغ (4.038) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس البالغ (3)، وانحراف معياري مقداره (0.154)، ومعامل اختلاف قيمته (18.877%)، مما يدل على تجانس إجابات المبحوثين وعدم تشتتها، في حين بلغت نسبة الاستجابة الى مساحة المقياس (80.770%)، وهذا يدل على ان مستوى إدراك المبحوثين قد بلغ المستوى الرابع من مساحة المقياس (ارتفاع الحالة المدركة) التي تؤثر أهمية ابتكار العملية في الميدان المبحوث، وان المؤشر الذي أسهم في إغناء هذا النوع من الابتكار هو (X8) والذي ينص على انه: (توظف إدارة معملنا الإمكانيات والخبرات المتاحة لديها لتحسين عملياتها الانتاجية)، وبتوافق مقداره (85.5)، ويدعم هذا المعدل قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.192) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.740)، وبمعامل اختلاف قدره (17.652%)، فيما امتلك المؤشر (X6) أقل نسبة اتفاق والذي يشير الى (تجعل إدارة معملنا من تصميم العمليات سبيلاً لإنتاج المنتجات الجديدة)، وبتوافق مقداره (75.9)، ويدعم هذا المعدل قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.867) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.777)، وبمعامل اختلاف قدره (20.093%)، ويدل ما تقدم على امتلاك الميدان المبحوث لابتكار العملية بدلالة المؤشرات المعبرة عنه.

الجدول (٤): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة ومعاملات الاختلاف لابتكار العملية على مستوى الميدان المبحوث

معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الأنواع
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	ت	%	ت	%		
20.093	77.349	0.777	3.867	1.2	3	3.6	16	19.3	59.0	49	16.9	14	X ₆	
17.046	80.722	0.688	4.036	-	2	2.4	12	14.5	60.2	50	22.9	19	X ₇	
17.652	83.855	0.740	4.192	-	2	2.4	10	12.1	49.4	41	36.1	30	X ₈	
20.467	81.204	0.831	4.060	1.2	3	3.6	11	13.3	51.8	43	30.1	25	X ₉	
19.127	80.722	0.772	4.036	1.2	1	1.2	14	16.9	54.2	45	26.5	22	X ₁₀	
18.877	80.770	0.154	4.038	0.72		2.64		15.22		54.92		26.5		المعدل العام
				3.36				78.72				المعدل الكلي		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSSV.25.
٣. الابتكار التسويقي: تشير معطيات الجدول (٥) إلى ميل إجابات المبحوثين عن المؤشرات المعبرة عن هذا النوع من الابتكار والمتمثلة بـ (X11-X15) الى الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) وبنسبة بلغت (74.28%)، كما تبين ان نسبة (6.72%) منهم غير متفقين (لا أتفق، لا أتفق بشدة)، وبلغت نسبة (المحايد) (19%)، و يدعم نسبة الاتفاق الوسط الحسابي البالغ (3.859) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس البالغ (3)، وانحراف معياري مقداره (0.795)، ومعامل اختلاف قيمته (20.771%)، مما يدل على تجانس إجابات المبحوثين وعدم تشتتها، في حين بلغت نسبة الاستجابة الى مساحة المقياس (68.204%)، وهذا يدل على ان مستوى إدراك المبحوثين قد بلغ المستوى الثالث من مساحة المقياس (المستوى المتوسط للحالة المدركة) التي تؤشر أهمية الابتكار التسويقي في الميدان المبحوث، وان المؤشر الذي أسهم في إغناء هذا النوع من الابتكار هو (X11) والذي ينص على (تسويق إدارة معملنا منتجاتها بما يلائم احتياجات كل فئة من زبائنها)، وبتوافق مقداره (91.6)، ويدعم هذا المعدل قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.168) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.601)، وبمعامل اختلاف قدره (14.419%)، فيما امتلك المؤشر (X15) أقل نسبة اتفاق، والذي يشير الى (توظيف إدارة معملنا مواقع التواصل الاجتماعي لتأمين تعاملها مع زبائنها)، وبتوافق مقداره (63.9%)، ويدعم هذا المعدل قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.747) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.935)، وبمعامل اختلاف قدره (24.953%)، ويدل ما تقدم على امتلاك الميدان المبحوث للابتكار التسويقي بدلالة المؤشرات المعبرة عنه.

الجدول (٥): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة ومعاملات الاختلاف للابتكار التسويقي على مستوى الميدان المبحوث

معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الأنواع
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	ت	%	ت	%		
14.419	83.373	0.601	4.168	-	1	1.2	6	7.2	65.1	54	26.5	22	X ₁₁	
22.627	75.662	0.856	3.783	-	9	10.8	14	16.9	55.4	46	16.9	14	X ₁₂	
17.931	78.313	0.702	3.915	-	3	3.6	15	18.1	61.4	51	16.9	14	X ₁₃	
23.928	73.734	0.882	3.686	-	10	12.0	19	22.9	49.4	41	15.7	13	X ₁₄	
24.953	74.939	0.935	3.747	3.6	2	2.4	25	30.1	43.4	36	20.5	17	X ₁₅	
20.771	68.204	0.795	3.859	0.72		6		19		54.98		19.3		المعدل العام
				6.72				74.28				المعدل الكلي		

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V.25.

٤. الابتكار الإداري: تشير معطيات الجدول (٦) إلى ميل إجابات المبحوثين عن المؤشرات المعبرة عن هذا النوع من الابتكار والمتمثلة بـ (X16-X20) الى الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) وبنسبة بلغت (73.74%)، كما تبين ان نسبة (4.8%) منهم غير متفقين (لا أتفق، لا أتفق بشدة)، وبلغت نسبة (المحايد) (21.46%)، و يدعم نسبة الاتفاق الوسط الحسابي البالغ (3.884) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس البالغ (3)، و بانحراف معياري مقداره (0.792)، ومعامل اختلاف قيمته (20.434%)، مما يدل على تجانس إجابات المبحوثين وعدم تشتتها، في حين بلغت نسبة الاستجابة الى مساحة المقياس (77.686%)، وهذا يدل على أن مستوى إدراك المبحوثين قد بلغ المستوى الرابع من مساحة المقياس (ارتفاع الحالة المدركة) التي تؤشر أهمية الابتكار الإداري في الميدان المبحوث، وأن المؤشر الذي أسهم في إغناء هذا النوع من الابتكار هو (X16) والذي ينص على (تضع إدارة معملنا برامج كفوءة بمساعدة العاملين على فهم آليات عمل الإدارة)، و باتفاق مقداره (81.9)، و يدعم هذا المعدل قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.060) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.721)، و بمعامل اختلاف قدره (17,758%)، فيما امتلك المؤشر (X17) أقل نسبة اتفاق والذي يشير الى (تستحدث إدارة معملنا سياسات جديدة في مجالات الموارد البشرية)، و باتفاق مقداره (69.9)، و يدعم هذا المعدل قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.819) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.767)، و بمعامل اختلاف قدره (20.083%)، ويدل ما تقدم على امتلاك الميدان المبحوث للابتكار الإداري بدلالة المؤشرات المعبرة عنه.

الجدول (٦): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة ومعاملات الاختلاف للابتكار الإداري على مستوى الميدان المبحوث

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		الأنواع
				(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	الابتكار الإداري					
17.758	81.204	0.721	4.060	-	-	2.4	2	15.7	13	55.4	46	26.5	22	X ₁₆
20.083	76.385	0.767	3.819	-	-	4.8	4	25.3	21	53.0	44	16.9	14	X ₁₇
23.173	76.385	0.885	3.819	3.6	3	1.2	1	24.1	20	51.8	43	19.3	16	X ₁₈
20.699	76.626	0.793	3.831	-	-	6.0	5	22.9	19	53.0	44	18.1	15	X ₁₉
20.457	77.831	0.796	3.891	-	-	6.0	5	19.3	16	54.2	45	20.5	17	X ₂₀
20.434	77.686	0.792	3.884	0.72		4.08		21.46		53.48		20.26		المعدل العام
				4.8					73.74				المعدل الكلي	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V.25.

وفيما يخص الأهمية الترتيبية لأنواع الابتكار، يوضح الجدول (٧) قيم معامل الاختلاف لكل نوع من أنواع الابتكار، إذ أنه كلما انخفضت قيمة معامل الاختلاف واقتربت من حدود الصفر دل ذلك على شدة انسجام المبحوثين في الميدان المبحوث لذلك النوع، لذا فإن ابتكار العملية احتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية الترتيبية وذلك بمعامل اختلاف بلغت قيمته (18.88%) وبوسط حسابي (4.03) ونسبة استجابة (80.77%)، في حين جاء ابتكار المنتج بالمرتبة الثانية بمعامل اختلاف بلغت قيمته (19.60%) وبوسط حسابي (3.99) ونسبة استجابة (79.90%)، أما الابتكار الإداري فأحتل المرتبة الثالثة بمعامل اختلاف بلغت قيمته (20.44%) وبوسط حسابي (3.88) ونسبة استجابة (77.68%)، وتمثل الابتكار التسويقي بمعامل اختلاف أعلى من الأنواع السابقة بلغ (20.88%) ووسط حسابي (3.85) ونسبة استجابة قليلة (68.20%) مقارنة بالأنواع الأخرى مما يؤشر قلة اهتمام الميدان المبحوث بهذا النوع بالذات.

الجدول (٧): الأهمية الترتيبية لتبني أنواع الابتكار من قبل المبحوثين في الميدان المبحوث

ت	أنواع الابتكار	الأوساط الحسابية	نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف %
١	ابتكار المنتج	3.99	79.90	19.60
٢	ابتكار العملية	4.03	80.77	18.88
٣	الابتكار التسويقي	3.85	68.20	20.88
٤	الابتكار الإداري	3.88	77.68	20.44

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Microsoft Excel.

اعتماداً على ما تقدم من نتائج تحليل وصف أنواع الابتكار وتشخيصها التي أثبتت توافرها لدى قادة الميدان المبحوث وبنسب متفاوتة، يمكن قبول فرضية البحث الرئيسة الأولى التي تنص على "يملك الميدان المبحوث مستوى مناسب من أنواع الابتكار"، تبعاً لإجابات المبحوثين عن الفقرات المعبرة عنها.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. **الاستنتاجات:** أثبتت نتائج البحث امتلاك قادة الميدان المبحوث لأنواع الابتكار وبمستوى مرتفع والتي تؤشر ما يأتي:

- كشفت نتائج تحليل الإدراك الأولي لوصف أنواع الابتكار في الميدان المبحوث الآتي:
- إن المعدل العام لإدراكهم كان جيداً ومع الاتجاه الإيجابي وعلى نحوٍ يؤشر امتلاك الميدان المبحوث لأنواع الابتكار وبما يؤكد إيلائه الاهتمام بهذه الأنواع.
 - تباين إجابات الأفراد المبحوثين حول امتلاك الميدان المبحوث لكل نوع من أنواع الابتكار وعلى نحوٍ يمكن استنتاج الآتي:
 - حاز (ابتكار العملية) على المرتبة الأولى مقارنة بالأنواع الأخرى المعبرة عن الابتكار، مما يعكس امتلاك إدارة الميدان المبحوث الإمكانيات والخبرات المتوفرة لديه لتصميم عملياته الإنتاجية.
 - تتمتع إدارة الميدان المبحوث بالقدرة على تفعيل (ابتكار المنتج)، إذ حقق هذا النوع المرتبة الثانية من بين الأنواع المعبرة عن أنواع الابتكار، مما يؤشر قدرة إدارة الميدان المبحوث على تكريس إمكانياته لصالح الإضافات الجديدة لتطوير منتجاته فضلاً عن استخدامه للتقنيات الحديثة في تحسين منتجاته الحالية.
 - حقق (الابتكار الإداري) نسبة اتفاق جيدة لدى المبحوثين، إذ حاز هذا النوع على المرتبة الثالثة من بين الأنواع المعبرة عن أنواع الابتكار، مما يؤشر امتلاك إدارة الميدان المبحوث مجموعة من الإجراءات التي تسهل حالات التبادل المعرفي بين العاملين، فضلاً عن تجنيد قدراته للحد من المعوقات التي تعترضه في مجال الابتكار.
 - حقق (الابتكار التسويقي) المرتبة الرابعة والأخيرة في ضوء إجابات المبحوثين، مقارنة بالأنواع الأخرى مما يؤشر قلة اهتمام الميدان المبحوث بهذا النوع من أنواع الابتكار بالذات.

ثانياً. التوصيات:

- إيلاء الميدان المبحوث ضمن استراتيجيته الإدارية اهتماماً متزايداً بكافة أنواع الابتكار وزيادة وعي القيادات الإدارية والعاملين من خلال إقامة الدورات التدريبية والندوات العلمية التي تهتم بالابتكار

- باعتباره مطلباً أساسياً للتحسين المستمر في الإنتاج والتسويق والإدارة، لتحقيق الكفاءة في استخدام الموارد والفاعلية في تحقيق الأهداف بشكل أمثل والبقاء والنمو في بيئة الأعمال.
٢. الاهتمام باستخدام التقنيات الحديثة والأساليب المتطورة في الإنتاج من خلال البحث والتطوير والتصميم الجديد للمنتجات وتوفير البيئة اللازمة لدعم الباحثين والعاملين لتقديم الأفكار الجديدة التي ترتقي بموقع الميدان المبحوث التنافسي في بيئة الأعمال.
٣. ضرورة اهتمام الميدان المبحوث ضمن استراتيجيته بـ (الابتكار التسويقي) من خلال المعرفة والتنبؤ ببيئة الأعمال وأنماط وحاجات السوق ومتطلبات الزبائن.
٤. إنشاء إدارة للابتكار في الميدان المبحوث ووضعها ضمن قمة الهرم التنظيمي له وتتركز مهامها الأساسية في إجراء الدراسات والأبحاث لموقع العمل الميداني والاتصال بالخبراء ونشر البرامج والنشرات وتشجيع ثقافة الابتكار بهدف استمرار الميدان المبحوث بتطوير منتجاته والمحافظة على مكانته وحصته السوقية.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. اوسو، خيرى علي، ٢٠١٩، دور الاقتدار المعرفي في تحقيق الابتكار التسويقي في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، المجلة الأكاديمية لجامعة نورو، المجلد (٨)، العدد (٤).
٢. الرحيم، أياد محمود وحسن، دنيا، ٢٠١٠، أثر ابداع العملية في تصميم المنتج دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (٧)، العدد (٢٧)، ص ٥٥-٨٦.
٣. الشعار، إسحق محمود، ٢٠١٤، أثر تطبيقات إدارة الجودة في الابتكار: دراسة تطبيقية على المنظمات الصناعية الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد (٤١)، العدد (٢)، ص ٢٢٢-٢٣٩.
٤. صباح، ترغيني، ٢٠١٨، دور التعلم التنظيمي في دعم الابتكار في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كوندور-برج بو عريريج-، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Bon, A. T., & Mustafa, E. M., 2013, Impact of total quality management on innovation in service organizations: Literature review and new conceptual framework, *Procedia Engineering*, Vol., (53), pp. 516-529.
2. Demircioglu, M. A., Audretsch, D. B., & Slaper, T. F., 2019, Sources of innovation and innovation type: firm-level evidence from the United States. *Industrial and Corporate Change*, Vol. (28), No., (6), pp. 1365-1379.
3. Kim, D. Y., Kumar, V., & Kumar, U., 2012, Relationship between quality management practices and innovation. *Journal of operations management*, Vol., (30), No., (4), pp. 295-315.
4. Kogabayev, T., & Maziliauskas, A., 2017, the definition and classification of innovation, *HOLISTICA–Journal of Business and Public Administration*, Vol. (8), No. (1), pp. 59-72.
5. Madeira, M.J., Carvalho, J., Miguel Moreira, J.R., Duarte, F.AP. & de São Pedro Filho, F., 2017, Barriers to Innovation and the Innovative Performance of Portuguese Firms. *Journal of Business*, Vol. (9), No. 1, pp. 2-22.

6. Montero, R., Pennano, C., & Sánchez, L. C. O., 2017, Determinants of Product Innovation Performance: Why Are Some Innovations More Successful than Others? *Economía y Desarrollo*, Vol. (158), No., (2), pp. 43-62.
7. Ramadani, V., & Gerguri, S., 2011, Innovations: principles and strategies. *Strategic Change*, Vol. (20), No. (3-4), pp. 101-110.
8. Reichstein, T. & Salter, A., 2006, Investigating the sources of process innovation among UK manufacturing firms. *Industrial and Corporate change*, Vol. (15), No. (4), pp. 1-30
9. Talegeta, S., 2014, Innovation and barriers to innovation: small and medium enterprises in Addis Ababa. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, Vol. (2), No. (1), pp. 83-106.
10. Tavassoli, S., & Karlsson, C., 2015, Persistence of various types of innovation analyzed and explained. *Research Policy*, Vol. (44), No. (10), pp. 1887-1901.
11. Vargas, S. M. L., Gonçalo, C. R., Ribeirete, F., & Souza, Y. S. D., 2017, Organizational practices required for innovation: a study in an information technology company, *Gestão & Produção*, Vol. (24), No. (2), pp. 221-235
12. Zawawi, N. F. M., Wahab, S. A., Al-Mamun, A., Yaacob, A. S., Kumar, N., & Fazal, S. A., 2016, Defining the concept of innovation and firm innovativeness: a critical analysis from resource-based view perspective. *International Journal of Business and Management*, Vol. (11), No. (6), pp. 87-94.