



FRUGAL INNOVATION AND ITS EFFECT PIONEER ADVANTAGE FIELD STUDY IN TOTERS EXPRESS DELIVERY COMPANY

Yasameen yaseen hussein

Iraqi University / College of Islamic Sciences / Department of Islamic Banking and Finance

Yasameen541@gmail.com

Article history:	Abstract:
Received: 11 th July 2025 Accepted: 10 th August 2025	This study explores the concept of frugal innovation and its impact on achieving pioneer Advantage in the context of the express delivery sector. Focusing on the express delivery company, Totters, the study examines how frugal innovations in terms of cost and resource efficiency can provide a competitive advantage in a highly dynamic market. Data were collected through a survey of (85) employees of the company under study and analyzed using the advanced statistical program Smart PLS V.4 to assess the role of streamlined operations, affordable solutions, and customer-centric strategies. The results reveal that frugal innovation significantly enhances a company's ability to lead the market by delivering high value with limited resources. Furthermore, the study highlights the critical interaction between innovation and strategic positioning in supporting long-term competitiveness. This research provides practical insights for companies aiming to leverage frugal innovation as a path to achieving pioneer Advantage, especially in resource-constrained environments.

Keywords: Frugal Innovation, Pioneer Advantage, Totters Express Delivery Company

الابتكار الاقتصادي وأثره في تحقيق الميزة الرائدة (دراسة ميدانية في شركة توترز للتوصيل السريع)

م. ياسمين ياسين حسين

الجامعة العراقية / كلية العلوم الإسلامية / قسم العلوم المالية والمصرفية الإسلامية

المستخلص

تستكشف هذه الدراسة مفهوم الابتكار الاقتصادي وأثره على تحقيق الميزة الرائدة في سياق قطاع التوصيل السريع. مع التركيز على شركة توترز للتوصيل السريع حيث تبحث الدراسة في كيفية قدرة الابتكارات الاقتصادية من حيث التكلفة وكفاءة الموارد على توفير ميزة تنافسية في سوق شديد الديناميكية. تم جمع البيانات من خلال استبيان أراء (85) من العاملين في الشركة قيد البحث والتي تم تحليلها باستعمال البرنامج الإحصائي المتقدم Smart PLS V.4 لتقييم دور العمليات المبسطة والحلول الميسورة التكلفة والاستراتيجيات التي تركز على الزبائن. تكشف النتائج أن الابتكار الاقتصادي يعزز بشكل كبير قدرة الشركة على قيادة السوق من خلال تقديم قيمة عالية بموارد محدودة. علاوة على ذلك، تسلط الدراسة الضوء على التفاعل الحاسم بين الابتكار والموقف الاستراتيجي في دعم القدرة التنافسية على المدى الطويل. يوفر هذا البحث رؤى عملية للشركات التي تهدف إلى الاستفادة من الابتكار الاقتصادي كمسار لتحقيق الميزة الرائدة، وخاصة في البيئات المحدودة الموارد.

الكلمات الدالة: الابتكار الاقتصادي، الميزة الرائدة، شركة توترز للتوصيل السريع.

المقدمة

في مشهد الأعمال سريع التطور اليوم، تسعى الشركات بشكل متزايد إلى اتباع نهج مبتكرة للبقاء قادرة على المنافسة وتلبية متطلبات الأسواق المتنوعة. أحد هذه الأساليب هو الابتكار الاقتصادي، وهي استراتيجية تركز على تطوير حلول بسيطة وفعالة من حيث التكلفة وكفاءة الموارد والتي تقدم قيمة عالية للزبائن. من خلال إعطاء الأولوية للقدرة على تحمل التكاليف والوظائف، يمكن الابتكار الاقتصادي المؤسسات من تلبية احتياجات الأسواق التي لا تحظى بالخدمات الكافية، وتحسين الموارد، وخلق فرص نمو مستدامة.

يشير الابتكار الاقتصادي إلى عملية إنشاء منتجات أو خدمات عالية القيمة بموارد محدودة، مع التركيز على الفعالية من حيث التكلفة والبساطة والاستدامة. وغالبًا ما يتضمن ذلك إيجاد حلول مبتكرة ميسورة التكلفة ومتاحة لعدد أكبر من السكان، وخاصة في الأسواق الناشئة أو البيئات ذات الموارد المحدودة.

غالبًا ما ترتبط الابتكارات الاقتصادية بالميزة الرائدة يشير هذا المفهوم إلى الميزة الاستراتيجية المكتسبة من كونها أول من يقدم حلولاً مبتكرة في سوق معينة. يمكن للرواد تأمين حصة سوقية مبكرة، وبناء اعتراف قوي بالعلامة التجارية، وإنشاء ولاء الزبائن، مما يؤدي

غالبًا إلى ميزة تنافسية على الوافدين المتأخرين. ومع ذلك، يختلف مدى هذه الميزة بناءً على الصناعة وديناميكيات السوق وتنفيذ استراتيجية الابتكار. تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين الابتكار الاقتصادي والميزة الرائدة من خلال دراسة ميدانية لشركة توترز للتوصيل السريع. بصفتها لاعباً رائداً في صناعة التوصيل السريع، أظهرت توترز قدرة كبيرة على التكيف والكفاءة في تلبية متطلبات الزبائن. من خلال استكشاف كيفية استفادة شركة توترز من الابتكار الاقتصادي للحصول على ميزة تنافسية والحفاظ عليها، يهدف هذا البحث إلى الكشف عن رؤى عملية للتطبيقات العملية للابتكار الاقتصادي ودوره في تعزيز مزايا الريادة. ستساهم نتائج هذه الدراسة في فهم أوسع لاستراتيجيات الابتكار في الصناعات الديناميكية، وخاصة في سياق البيانات المحدودة الموارد، وتقديم توصيات قيمة للشركات التي تسعى إلى تكرار نجاح مماثل.

المحور الأول منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

برز الابتكار الاقتصادي كاستراتيجية رئيسية للشركات العاملة في بيئات تنافسية ومحدودة الموارد، مع التركيز على تطوير حلول فعالة من حيث التكلفة وعالية الجودة تلبي الأسواق التي لا تغطي بالخدمات الكافية. ومع ذلك، فإن تأثيره على تحقيق الميزة الرائدة - وخاصة في الصناعات الديناميكية مثل التوصيل السريع - لا يزال غير مستكشف. تسعى هذه الدراسة إلى التحقيق في دور الابتكار الاقتصادي في تعزيز الميزة الرائدة داخل شركة توترز للتوصيل السريع. مما سبق يمكن تلخيص مشكلة الدراسة بإثارة التساؤل الآتي: **كيف يساهم الابتكار الاقتصادي في تحقيق الميزة الرائدة والحفاظ عليها لشركة توترز للتوصيل السريع؟**

ثانياً: أهمية الدراسة

- يتم تحديد أهمية الدراسة على النحو الآتي:
1. فهم عميق لكيفية تطبيق الابتكار الاقتصادي في صناعة التوصيل السريع.
 2. رؤى حول الآليات المحددة التي يساهم من خلالها الابتكار الاقتصادي في الميزة الرائدة.
 3. توصيات عملية للشركات التي تسعى إلى الاستفادة من الابتكار الاقتصادي لتحقيق النجاح التنافسي.
 4. يمكن أن يساهم هذا البحث في الأدبيات الموجودة حول الابتكار الاقتصادي من خلال تقديم أدلة تجريبية حول تأثيره على أداء الشركة.
 5. يمكن أن تقدم النتائج رؤى قيمة للمديرين ورجال الأعمال في صناعة التوصيل السريع والقطاعات الأخرى التي تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال الابتكار الاقتصادي.

ثالثاً: أهداف الدراسة

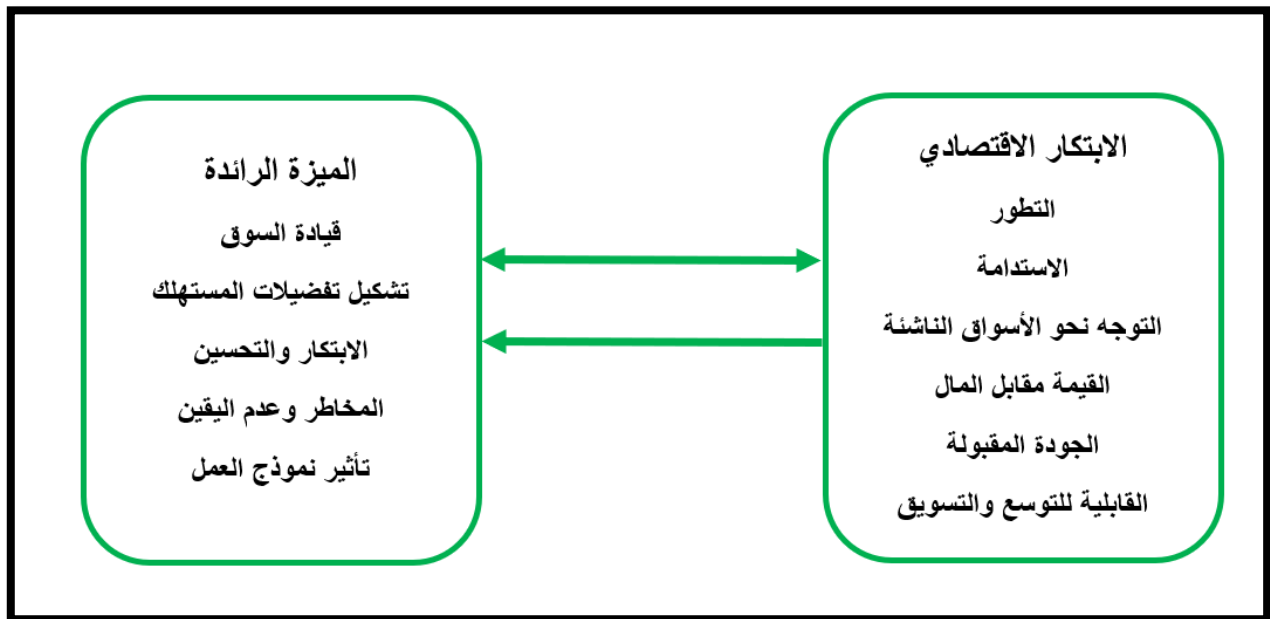
- لدراسة مجموعة من الأهداف تتمثل بالآتي:
1. تحديد ممارسات الابتكار الاقتصادي المحددة التي تنفذها شركة توترز للتوصيل السريع.
 2. تحليل تأثير هذه الابتكارات الاقتصادية على دخول الشركة إلى السوق ونموها المبكر.
 3. تقييم مدى مساهمة الابتكار الاقتصادي في الميزة التنافسية للشركة.
 4. دراسة التحديات والفرص المرتبطة بالاستفادة من الابتكار الاقتصادي لتحقيق الريادة المستدامة في السوق.

رابعاً: فرضيات الدراسة

- لدراسة فرضيتان رئيسيتان وهما على النحو الآتي:
1. الفرضية الرئيسية الأولى وتنص على " وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الابتكار الاقتصادي والميزة الرائدة. ويتفرع منها ست فرضيات فرعية وهي كما يلي:
 - وجود علاقة ارتباط إيجابية بين التطور والميزة الرائدة
 - وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الاستدامة والميزة الرائدة
 - وجود علاقة ارتباط إيجابية بين التوجه نحو الأسواق الناشئة والميزة الرائدة
 - وجود علاقة ارتباط إيجابية بين القيمة مقابل المال والميزة الرائدة
 - وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الجودة المقبولة والميزة الرائدة
 - وجود علاقة ارتباط إيجابية بين القابلية للتوسع والتسويق والميزة الرائدة
 2. الفرضية الرئيسية الثانية وتنص على " وجود علاقة تأثير معنوية بين الابتكار الاقتصادي والميزة الرائدة. ويتفرع منها ست فرضيات فرعية وهي كما يلي:
 - وجود علاقة تأثير معنوية بين التطور والميزة الرائدة
 - وجود علاقة تأثير معنوية بين الاستدامة والميزة الرائدة
 - وجود علاقة تأثير معنوية بين التوجه نحو الأسواق الناشئة والميزة الرائدة
 - وجود علاقة تأثير معنوية بين القيمة مقابل المال والميزة الرائدة
 - وجود علاقة تأثير معنوية بين الجودة المقبولة والميزة الرائدة
 - وجود علاقة تأثير معنوية بين القابلية للتوسع والتسويق والميزة الرائدة

خامساً: المخطط الفرضي للدراسة

يمثل الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة حيث تحاول الدراسة الكشف عن تأثير المتغير المستقل الابتكار الاقتصادي في المتغير التابع الميزة الرائدة.



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

سادسا: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة لهذا البحث جميع موظفي شركة توترز وبالبالغ عددهم تقريبا (209) عينة الدراسة: ستستخدم هذه الدراسة عينة ملائمة من موظفي شركة توترز تبلغ (85) مستجيباً

المحور الثاني الإطار النظري للدراسة المبحث الأول

الإطار النظري للمتغير المستقل الابتكار الاقتصادي

أولاً: مفهوم الابتكار الاقتصادي

الابتكار الاقتصادي، المعروف أيضاً باسم Jugaad، باللغة الهندية وهو مصطلح اكتسب شعبية في السنوات الأخيرة. يشير إلى المنتجات والأساليب والتصميمات الجديدة منخفضة التكلفة التي تم إنشاؤها أو خرجت مما يُعرف بقاعدة الهرم أو الطرف الأدنى غير المخدوم من السوق الشامل (Rai, 2015: 889).

الابتكار الاقتصادي هو نهج استراتيجي للابتكار يؤكد على البساطة والقدرة على تحمل التكاليف وإمكانية الوصول، وهو ينطوي على إيجاد حلول إبداعية وفعالة من حيث التكلفة للمشاكل من خلال الاستفادة من الموارد والقيود المحدودة كفرص للإبداع. (Weyrauch, & Herstatt, 2017: 4).

يشير الابتكار الاقتصادي إلى عملية تطوير حلول مبتكرة تقدم قيمة عالية بتكلفة منخفضة، وغالباً في ظل ظروف محدودة الموارد. يركز هذا النهج على تعظيم الوظائف والقدرة على تحمل التكاليف وإمكانية الوصول مع تقليل استخدام الموارد إلى أدنى حد، يتم تطبيقه بشكل شائع في الأسواق الناشئة ولكنه يكتسب زخماً عالمياً حيث تسعى المنظمات إلى ابتكارات مستدامة وفعالة من حيث التكلفة (Al Harthy, & Al-Ibrahimi, 2023: 332).

ثانياً: الخصائص الرئيسية للابتكار الاقتصادي

يتميز الابتكار الاقتصادي بما يلي: (Santos, et al, 2020: 258)

1. البراعة: فهو يستجيب للقيود في الموارد - سواء كانت مالية أو مادية أو مؤسسية - من خلال تحويل هذه القيود إلى مزايا.
2. خلق القيمة: تهدف المنظمات التي تركز على الابتكار الاقتصادي إلى توفير حلول عالية الجودة تعمل على تعظيم القيمة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.
3. البساطة: غالباً ما تكون الابتكارات الأكثر تأثيراً ليست الأكثر تطوراً بل هي أبسط الحلول التي تعالج الاحتياجات الملحة بشكل فعال.

ثالثاً: أهمية الابتكار الاقتصادي

تتمثل أهمية الابتكار الاقتصادي بالآتي:

1. انخفاض التكاليف: من خلال تبسيط التصميمات واستخدام مواد منخفضة التكلفة، يمكن للابتكار الاقتصادي أن يقلل بشكل كبير من تكلفة المنتجات والخدمات.

2. زيادة إمكانية الوصول: يمكن للابتكارات الاقتصادية أن تجعل المنتجات والخدمات متاحة لمجموعة أوسع من المستهلكين، بما في ذلك أولئك في البلدان النامية والمجتمعات ذات الدخل المنخفض.
 3. تعزيز الاستدامة: من خلال تقليل استهلاك الموارد والنفائات، يمكن للابتكار الاقتصادي أن يساهم في مستقبل أكثر استدامة.
 4. تحسين الابتكار: يمكن للقيود والحدود المرتبطة بالابتكار الاقتصادي أن تدفع الإبداع وتؤدي إلى حلول أكثر ابتكارًا.
- رابعاً: الفرق بين الابتكار الاقتصادي والابتكار التقليدي**
 يلخص الجدول (1) أهم الفروقات بين الابتكار الاقتصادي والابتكار التقليدي

الميزة	الابتكار الاقتصادي	الابتكار التقليدي
التركيز	القدرة على تحمل التكاليف، والوظائف، وإمكانية الوصول	أحدث التقنيات والميزات والأداء
الموارد	الحد الأدنى، متاح بسهولة في كثير من الأحيان	استثمار عالي ومواد وتكنولوجيا متقدمة
السوق	أسفل الهرم، السكان المحرومون من الخدمات	المستهلكون الرئيسيون، والشرائح المتميزة
النهج	مركز على المستخدم، متكرر، قابل للتكيف	من أعلى إلى أسفل، غالباً ما يكون صارماً، مدفوعاً بالبحث والتطوير
التعقيد	تصميمات بسيطة ومختصرة	تصميمات معقدة وغنية بالميزات
الهدف	توفير الاحتياجات الأساسية وتحسين جودة الحياة	تجاوز الحدود وزيادة حصة السوق

Source: Rosca, E., Reedy, J., & Bendul, J. C. (2018). Does frugal innovation enable sustainable development? A systematic literature reviews. The European Journal of Development Research, 30, 139.

خامساً: أبعاد الابتكار الاقتصادي

- الابتكار الاقتصادي هو نهج استراتيجي يؤكد على خلق منتجات وخدمات عالية القيمة بموارد ضئيلة، وغالباً ما يستهدف الأسواق المحرومة، وخاصة في البلدان النامية. ويمكن فهم هذا المفهوم من خلال أبعاد مختلفة تحدد جوهره وتطبيقه (Albert, 2022: 13). وتتمثل الأبعاد الرئيسية للابتكار الاقتصادي بالآتي: (Rossetto, et al, 2020: 121)
1. التطور: يشير هذا البعد إلى مستوى التعقيد الذي تنطوي عليه عملية الابتكار. غالباً ما تعمل الابتكارات الاقتصادية على تبسيط المنتجات عن طريق إزالة الميزات غير الأساسية، مما يجعلها أكثر سهولة في الوصول إليها واستخدامها.
 2. الاستدامة: الاستدامة هي جانب حاسم من جوانب الابتكار الاقتصادي، مع التركيز على خلق حلول صديقة للبيئة ومسؤولة اجتماعياً. يؤكد هذا البعد على أهمية تطوير المنتجات التي لا تلبي احتياجات السوق فحسب، بل تساهم أيضاً بشكل إيجابي في المجتمع والبيئة.
 3. التوجه نحو الأسواق الناشئة: الابتكار الاقتصادي له أهمية خاصة في الأسواق الناشئة، حيث يوجد طلب كبير على الحلول الميسورة التكلفة والفعالة. يسلط هذا البعد الضوء على الحاجة إلى الابتكارات المصممة خصيصاً للمتطلبات والقيود المحددة لهذه الأسواق.
 4. القيمة مقابل المال: يركز هذا البعد على تقديم المنتجات التي توفر فوائد كبيرة مقارنة بتكلفتها. ويتعلق الأمر بضمان حصول المستهلكين على جودة جيدة دون تسعير مفرط، وهو أمر ضروري في الأسواق ذات القوة الشرائية المحدودة.
 5. الجودة المقبولة: في حين تهدف الابتكارات الاقتصادية إلى خفض التكاليف، إلا أنها لا تزال بحاجة إلى تلبية خط الأساس للجودة الذي يلبي توقعات المستهلكين. وهذا التوازن أمر بالغ الأهمية لنجاح المنتجات الاقتصادية.
 6. القابلية للتوسع والتسويق: يجب تصميم الابتكارات الاقتصادية مع وضع إمكانية التوسع في الاعتبار، مما يسمح لها بالوصول إلى جمهور أوسع. وتضمن القابلية للتسويق أن هذه الابتكارات يمكن أن تنافس بشكل فعال في السوق.
- الابتكار الاقتصادي هو نهج متعدد الأوجه لا يركز فقط على خفض التكاليف ولكنه يشمل أيضاً على جوانب من التطور والاستدامة والتوجه نحو السوق. ومن خلال فهم هذه الأبعاد، يمكن للشركات أن تتغلب بشكل أفضل على تحديات تطوير حلول فعالة للأسواق المتنوعة، وخاصة في البيئات المحدودة الموارد.

المبحث الثاني

الإطار النظري للمتغير التابع الميزة الرائدة

أولاً: مفهوم الميزة الرائدة

الميزة الرائدة هي مصطلح يستخدم في مجال الأعمال لوصف الفوائد المحتملة التي يمكن أن تحصل عليها الشركة أو الفرد أو الكيان من خلال كونها أول من يقدم منتجاً أو خدمة جديدة إلى السوق يتبنى تقنية جديدة أو يستكشف مجالاً جديداً يمكن أن تشمل هذه الفوائد زيادة حصة السوق، والتعرف على العلامة التجارية، وولاء العملاء، والأرباح الأعلى. (Boulding, & Christen, 2001: 63) والتي يشار إليها غالباً باسم ميزة المتحرك الأول (first-mover advantage)، هي الميزة التنافسية التي تكتسبها الشركة من خلال كونها أول من يدخل سوقاً جديداً. يشير هذا المفهوم إلى أن الشركات التي تدخل السوق مبكراً يمكنها إنشاء اعتراف قوي بالعلامة التجارية وولاء الزبائن وحصة سوقية كبيرة قبل وصول المنافسين (Cleff, T., & Rennings, 2012: 498).

كما تشير ميزة الريادة إلى الفوائد التي يمكن أن تجنيها الشركة من خلال كونها أول من يدخل سوقاً جديداً أو يقدم منتجاً جديداً. غالباً ما يرتبط هذا المفهوم بفكرة أن الشركات التي تدخل السوق مبكراً يمكنها إنشاء اعتراف قوي بالعلامة التجارية وولاء العملاء وحصة سوقية كبيرة قبل وصول المنافسين (Chen, & Wang, 2024: 5).

مما سبق يمكن القول إن الميزة الرائدة مفهوم يسلط الضوء على المكافآت المحتملة التي قد تترتب على كون الشركة أول من يصل إلى السوق. ومع ذلك، فإن هذا ليس طريقاً مضموناً للنجاح. يجب على الشركات التي تفكر في اتباع استراتيجية رائدة أن تزن بعناية

الفوائد المحتملة مقابل المخاطر الكامنة وأن تكون مستعدة للاستثمار بشكل كبير في البحث والتطوير والتسويق. كما يجب أن تكون مرنة وقادرة على التكيف لتحقيق النجاح في الأمد البعيد.

ثانياً: أنواع المزايا الرائدة

هنالك عدة أشكال من المزايا الرائدة منها: (Dreiling, & Bican, 2022: 45)

1. الرائد التكنولوجي: يقدم تقنية جديدة أو تقدماً تكنولوجياً كبيراً.
2. رائد المنتج: يقدم فئة منتج جديدة أو منتجاً مبتكراً بشكل كبير.
3. رائد السوق: يدخل سوقاً جغرافياً جديداً أو شريحة عملاء لم تكن تحظى بالاهتمام الكافي من قبل.
4. رائد نموذج العمل: يقدم نموذج عمل جديد يزعزع استقرار الصناعات القائمة.

ثالثاً: أمثلة على ميزة الريادة

هنالك الكثير من النماذج التي جسدت الابتكار الاقتصادي منها: (Fischer, et al, 2020: 9)

1. شركة كوكاكولا: رسخت هيمنتها في سوق المشروبات الغازية من خلال كونها واحدة من الشركات الرائدة.
2. شركة أمازون: دخلت مجال التجارة الإلكترونية مبكراً وأصبحت منذ ذلك الحين رائدة في السوق.
3. شركة آبل: أعادت تعريف سوق الهواتف الذكية من خلال كونها من الشركات المبتكرة المبكرة.

رابعاً: ابعاد الميزة الرائدة

تشير الميزة الرائدة إلى الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها الشركة أو العلامة التجارية من خلال كونها أول من يدخل السوق أو يقدم منتجاً جديداً. غالباً ما تتم مناقشة هذا المفهوم في سياق استراتيجية الأعمال والابتكار. فيما يلي ابعاد الميزة الرائدة: (Zhao, et al, 2012: 192)(Chen, & Wang, 2024)

1. قيادة السوق: غالباً ما يثبت الرواد أنفسهم كقادة للسوق، مما قد يؤدي إلى زيادة احتمالية الاستحواذ من قبل الشركات الأكبر حجماً. تتجلى هذه الميزة بشكل خاص في أسواق التكنولوجيا حيث يمكن للوافدين الأوائل تشكيل المشهد.
2. تشكيل تفضيلات المستهلك: يسمح كونهم أول من يدخل السوق للرواد بالتأثير على تفضيلات المستهلكين. يمكنهم خلق ولاء للعلامة التجارية حيث يكون العملاء الراضون أقل عرضة للتحويل إلى المنافسين، خاصة إذا كان المنتج الأولي يلبي احتياجاتهم بشكل كافٍ.
3. الابتكار والتحسين: لا يقتصر نجاح الرائد على كونه الأول فحسب؛ بل يتضمن أيضاً تحسين المنتج باستمرار وتأطير تفضيلات المستهلك. يعد هذا الابتكار المستمر أمراً بالغ الأهمية للحفاظ على ميزة تنافسية.
4. المخاطر وعدم اليقين: في حين أن هناك مزايا كبيرة، فإن الريادة تأتي أيضاً مع المخاطر. إن عملية الابتكار الجذري قد تكون محفوفة بعدم اليقين، وقد لا يضمن الدخول الأولي إلى السوق دائماً النجاح على المدى الطويل.
5. تأثير نموذج العمل: قد تعتمد فعالية المزايا الرائدة بشكل كبير على نموذج العمل المستخدم. يمكن أن تؤدي النماذج المختلفة إلى نتائج متفاوتة من حيث حصة السوق والربحية.

المحور الثالث

الإطار الميداني للدراسة

أولاً: نبذة عن الشركة قيد البحث

توترز تطبيق توصيل سريع مقره في بغداد، العراق، يقدم مجموعة متنوعة من خيارات الطعام بما في ذلك القهوة والمأكولات الإيطالية، بالإضافة إلى البقالة الطازجة والإلكترونيات. وهو عبارة عن تطبيق توصيل شهير يعمل في العديد من البلدان في الشرق الأوسط وأفريقيا، بما في ذلك العراق. إنه في الأساس عبارة عن منصة تربط الزبائن بالشركات المحلية لخدمات التوصيل. فكر في الأمر على أنه مزيج من توصيل الطعام وتوصيل البقالة وخدمات أخرى محتملة (الموقع الرسمي للشركة)

ثانياً: ميزات تطبيق توترز الرئيسية

يتمتع تطبيق توترز بمجموعة من الميزات الرئيسية وتتمثل بما يلي:

1. توصيل الطعام: من المحتمل أن تكون هذه هي حالة الاستخدام الأكثر شيوعاً. يمكنك طلب الطعام من مجموعة متنوعة من المطاعم، من الوجبات السريعة إلى المأكولات المحلية، وتوصيله إلى باب منزلك.
2. توصيل البقالة: يمكنك أيضاً طلب البقالة من محلات السوبر ماركت والمتاجر المحلية من خلال التطبيق. يمكن أن يكون هذا خياراً مناسباً للتسوق اليومي.
3. التوصيلات الأخرى: اعتماداً على العروض المحددة في منطقتك، قد توفر توترز أيضاً خدمة التوصيل لبضائع أخرى مثل المستلزمات الصيدلانية أو الزهور أو الطرود الصغيرة.
4. خيارات دفع متعددة: تدعم توترز عادةً طرق دفع مختلفة، بما في ذلك الدفع نقداً عند التسليم والمحافظ الرقمية وأحياناً بطاقات الائتمان/الخصم.
5. تطبيق سهل الاستخدام: تم تصميم تطبيق توترز ليكون سهل التنقل والاستخدام، مما يسمح للمستخدمين بتصفح القوائم وتقديم الطلبات وتتبع عمليات التسليم وإدارة حساباتهم.
6. تغطية واسعة: تعمل توترز عادةً في المدن والبلدات الكبرى في العراق، مما يجعل خدماتها متاحة لعدد كبير من السكان. ومع ذلك، قد يختلف التوفر بناءً على الموقع.

ثالثاً: أهمية تطبيق توترز

- يتمتع تطبيق توترز بأهمية خاصة في العراق وذلك للأسباب الآتية:
1. الراحة: توفر طريقة مريحة للحصول على الطعام والعناصر الأخرى دون مغادرة منزلك أو مكتبك.
 2. التنوع: توفر الوصول إلى مجموعة واسعة من المطاعم والمتاجر.
 3. السرعة: أوقات التسليم سريعة عمومًا، مما يجعلها خيارًا عمليًا للأفراد المشغولين.
 4. سهولة الاستخدام: التطبيق بديهي وسهل الاستخدام للأشخاص من جميع الأعمار.
 5. الاقتصاد المتنامي: ساهمت ثقافة التجارة الإلكترونية والتوصيل المتزايدة في العراق في نمو توترز.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار فرضيات الارتباط

سيتم اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية وكالاتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: الفرضية الرئيسية الأولى وتنص على " وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الابتكار الاقتصادي والميزة الرائدة. ويتفرع منها ست فرضيات فرعية وهي كما يلي:

- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين التطور والميزة الرائدة
- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الاستدامة والميزة الرائدة
- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين التوجه نحو الأسواق الناشئة والميزة الرائدة
- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين القيمة مقابل المال والميزة الرائدة
- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الجودة المقبولة والميزة الرائدة
- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين القابلية للتوسع والتسويق والميزة الرائدة. وتم اختبار هذه من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS v.26) وكالاتي:

جدول (2) اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

		X	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	Pearson Correlation	.792**	.615**	.617**	.661**	.633**	.601**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85

**** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

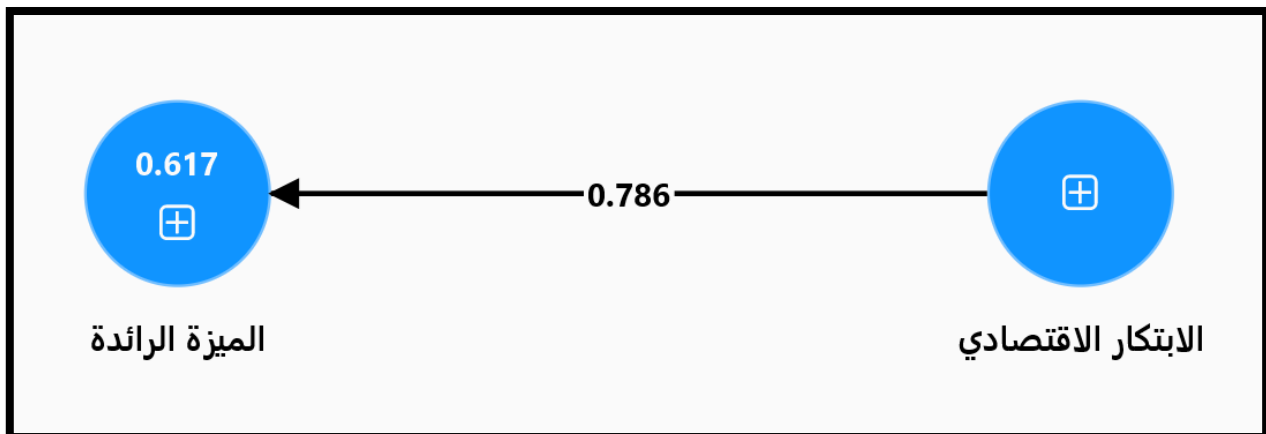
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS V. 26

تُظهر النتائج الواردة في جدول (2) أن هناك علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين المتغير المستقل (الابتكار الاقتصادي) والمتغير التابع (الميزة الرائدة) على المستوى العام لمتغيرات الدراسة. حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (0.792) بدلالة معنوية (0.000). استنادًا إلى هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تفترض وجود ارتباط بين متغيرات الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، وباعتماد على نتائج جدول (2)، تُقبل جميع الفرضيات الفرعية للارتباط، حيث جاءت قيمها أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

ثانياً: اختبار فرضيات التأثير

سيتم اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية وكالاتي:

الفرضية الرئيسية الثانية تنص على وجود علاقة تأثير معنوية بين الابتكار الاقتصادي والميزة الرائدة على المستوى الكلي لمتغيري الدراسة. لاختبار هذه الفرضية، تم بناء نموذج هيكلي لتوضيح مسار علاقة التأثير بين المتغيرين (الابتكار الاقتصادي والميزة الرائدة). وقد تم استخراج النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (Smart PLS)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الشكل (2) والجدول (3).



شكل (2) انموذج اختبار فرضية التأثير الرئيسية الثانية

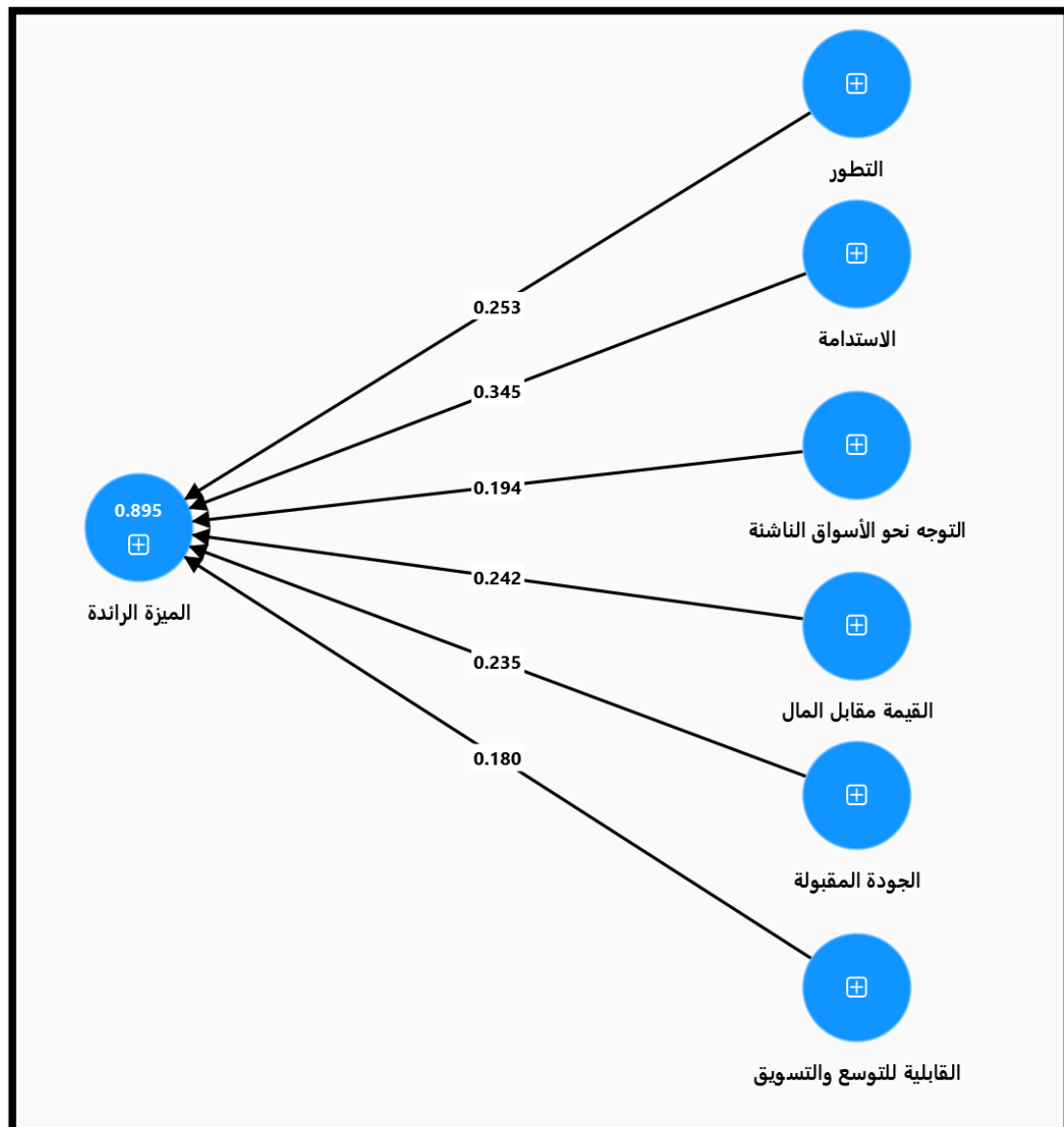
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Smart PLS v.3.3.2

جدول (3) نتائج فرضية التأثير الرئيسية

مسار الفرضية	معامل التأثير β	قيمة R^2	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية	نتيجة الفرضية
الابتكار الاقتصادي - الميزة الرائدة	0.786	0.617	0.092	15.819	0.000	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Smart PLS v.3.3.2 تُظهر النتائج الموضحة في الشكل (2) والجدول (3) وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (الابتكار الاقتصادي) على المتغير المعتمد (الميزة الرائدة)، حيث بلغ مقدار التأثير (0.786) بدلالة معنوية (0.000). وهذا يعني أن متغير الميزة الرائدة يزداد بنسبة (78%) عند زيادة متغير الابتكار الاقتصادي بمقدار وحدة واحدة. بالإضافة إلى ذلك، يفسر الابتكار الاقتصادي (61%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة الرائدة، وهو ما يعبر عنه بمعامل التفسير ($R^2=0.617$). بناءً على هذه النتائج، يتم قبول فرضية التأثير الرئيسية التي تنص على أن "الابتكار الاقتصادي يؤثر تأثيراً معنوياً على المتغير المعتمد (الميزة الرائدة) على المستوى الكلي لمتغيري الدراسة".

اما الفرضيات الفرعية المنبثقة عن فرضية التأثير الرئيسية والتي نصت على وجود تأثير معنوي لأبعاد الابتكار الاقتصادي (التطور، الاستدامة، التوجه نحو الأسواق الناشئة، القيمة مقابل المال، الجودة المقبولة، القابلية للتوسع والتسويق) في المتغير المعتمد الميزة الرائدة، ولأجل ذلك قام الباحث بتصميم نموذج هيكلي كما في الشكل (2):



شكل (3) نموذج اختبار تأثير أبعاد الابتكار الاقتصادي في الميزة الرائدة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Smart PLS v.3.3.2

جدول (4) نتائج اختبار فرضيات التأثير الفرعية

مسار الفرضية	معامل التأثير β	قيمة R^2	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى النتيجة
التطور - <الميزة الرائدة	0.253	0.895	0.075	8.346	مقبولة
الاستدامة - <الميزة الرائدة	0.345		0.078	9.109	مقبولة
التوجه نحو الأسواق الناشئة - <الميزة الرائدة	0.194		0.185	5.169	مقبولة
القيمة مقابل المال - <الميزة الرائدة	0.242		0.102	8.721	مقبولة
الجودة المقبولة - <الميزة الرائدة	0.235		0.086	7.570	مقبولة
القابلية للتوسع والتسويق - <الميزة الرائدة	0.180		0.167	4.839	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Smart PLS v.3.3.2 تشير النتائج الظاهرة في الشكل (3) والجدول (4) إلى الآتي:

1. تبين أن التطور يؤثر تأثيراً معنوياً في متغير الميزة الرائدة، إذ جاءت قيمة معامل التأثير بينهما (0.253)، وبمستوى معنوية (0.000)، وهي أقل من حدود المعنوية المقبولة والمحددة (0.05)، وعلى أساس هذه المعطيات تقبل هذه الفرضية.
 2. اتضح أن الاستدامة تؤثر تأثيراً معنوياً في متغير الميزة الرائدة، إذ بلغت قيمة معامل التأثير بينهما (0.345)، وبمستوى معنوية (0.000)، وهي أقل من حدود المعنوية المقبولة والمحددة (0.05)، وعلى أساس هذه المعطيات تقبل هذه الفرضية.
 3. اتضح أن التوجه نحو الأسواق الناشئة يؤثر تأثيراً معنوياً في متغير الميزة الرائدة، إذ بلغت قيمة معامل التأثير بينهما (0.194)، وبمستوى معنوية (0.000)، وهي أقل من حدود المعنوية المقبولة والمحددة (0.05)، وعلى أساس هذه المعطيات تقبل هذه الفرضية.
 4. اتضح أن القيمة مقابل المال يؤثر تأثيراً معنوياً في متغير الميزة الرائدة، إذ بلغت قيمة معامل التأثير بينهما (0.242)، وبمستوى معنوية (0.000)، وهي أقل من حدود المعنوية المقبولة (0.05)، وعلى أساس هذه المعطيات ترفض هذه الفرضية.
 5. اتضح أن الجودة المقبولة تؤثر تأثيراً معنوياً في متغير الميزة الرائدة، إذ بلغت قيمة معامل التأثير بينهما (0.235)، وبمستوى معنوية (0.000)، وهي أقل من حدود المعنوية المقبولة (0.05)، وعلى أساس هذه المعطيات تقبل هذه الفرضية.
 6. اتضح أن القابلية للتوسع والتسويق تؤثر تأثيراً معنوياً في متغير الميزة الرائدة، إذ بلغت قيمة معامل التأثير بينهما (0.180)، وبمستوى معنوية (0.000)، وهي أقل من حدود المعنوية المقبولة (0.05)، وعلى أساس هذه المعطيات تقبل هذه الفرضية.
- فضلاً عن ذلك أن أبعاد متغير الابتكار الاقتصادي مجتمعة تفسر (89%) من مجمل التغيرات الحاصلة في متغير الميزة الرائدة، أما النسبة المتبقية فهي راجعة لمتغيرات أخرى لم يتناولها نموذج اختبار الدراسة الحالية.

المحور الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- تقدم الدراسة مجموعة من الاستنتاجات وهي:
1. تسلط الدراسة الضوء على أن الابتكار الاقتصادي يعمل كمحفز استراتيجي لتحقيق واستدامة الميزة الرائدة في قطاع التوصيل السريع شديد التنافسية. استفادت شركة توترز من الأساليب المبتكرة والفعالة في استخدام الموارد لخلق القيمة لعملائها مع الحفاظ على الكفاءة التشغيلية.
 2. سمح الابتكار الاقتصادي لشركة توترز بالتميز في السوق من خلال تقديم حلول فعالة من حيث التكلفة ومصممة لتناسب احتياجات الزبائن المحليين. وقد عزز هذا النهج مكانة الشركة كرائدة في مجال التوصيل السريع.
 3. من خلال تبني ممارسات الابتكار الاقتصادي، حققت شركة توترز وفورات كبيرة في التكاليف دون التضحية بجودة الخدمة، مما يدل على جدوى القيام بالمزيد بأقل.
 4. كشفت الدراسة أن تضمين الممارسات المستدامة ضمن استراتيجيات الابتكار الاقتصادي لا يتماشى مع الاتجاهات العالمية فحسب، بل يعزز أيضاً سمعة الشركة وجاذبيتها للزبائن المهتمين بالبيئة.

ثانياً: التوصيات

- بناءً على نتائج الدراسة يتم تقديم التوصيات الآتية:
1. يجب على توترز تحديد وتعزيز كفاءاتها الأساسية التي تتوافق مع مبادئ الابتكار الاقتصادي. وقد يتضمن ذلك تبسيط العمليات والتركيز على تقديم الخدمات الأساسية التي تلبي احتياجات الزبائن بشكل فعال.
 2. يمكن أن يؤدي تبني الأدوات الرقمية إلى تسهيل الابتكار الاقتصادي من خلال تحسين الخدمات اللوجستية وخفض التكاليف التشغيلية. على سبيل المثال، يمكن أن يساعد تنفيذ تحليلات البيانات في فهم تفضيلات الزبائن وتحسين تقديم الخدمات.



3. يمكن أن يوفر بناء العلاقات مع المجتمعات المحلية رؤى حول احتياجاتهم وتفضيلاتهم المحددة. يمكن أن يؤدي هذا التواصل إلى تطوير حلول مخصصة تتوافق مع الجمهور المستهدف.
4. يمكن أن يؤدي دمج الاستدامة في استراتيجية الابتكار الاقتصادي إلى تعزيز سمعة العلامة التجارية وجذب المستهلكين المهتمين بالبيئة. لا يعالج هذا النهج الاحتياجات الاجتماعية فحسب، بل يساهم أيضاً في النمو الاقتصادي الطويل الأجل.
5. سيسمح إنشاء ثقافة التحسين المستمر لشركة توترز بتكليف وتحسين عروضها بناءً على ملاحظات الزبائن واتجاهات السوق. هذه المرونة ضرورية للحفاظ على ميزة تنافسية في سوق سريع التطور.

المصادر References

1. Al Harthy, R. M., & Al-Ibrahimi, A. A. H. (2023). The mediating effect of strategic purity between golden thinking and innovative performance: A survey in the organization Noor al-Kafeel. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 19(Special Issue part 2).
2. Albert, M. (2022). Assessing the sustainability impacts of frugal innovation—A literature review. *Journal of Cleaner Production*, 365, 132754.
3. Boulding, W., & Christen, M. (2001). Sustainable Pioneering Advantage? Profit Implications of the Entry Timing Decision. *INSEAD*.
4. Chen, X., & Wang, Y. (2024). Pioneer advantage or late-mover advantage? An examination of the interplay between policy diffusion sequence and policy outcomes. *Policy Sciences*, 1-23.
5. Cleff, T., & Rennings, K. (2012). Are there any first-mover advantages for pioneering firms? Lead market orientated business strategies for environmental innovation. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 491-513.
6. Dreiling, A., & Bican, P. M. (2022). Pioneer or follower: Which strategy to choose?. In *The Routledge Companion to Technology Management* (pp. 100-115). Routledge.
7. Fischer, M., Henkel, J., & Stern, A. D. (2020). Pioneer (dis-) advantages in Markets for Technology.
8. Rai, A. S. (2015). The affect of Jugaad: Frugal innovation and postcolonial practice in India's mobile phone ecology. *Environment and Planning D: Society and Space*, 33(6), 985-1002.
9. Rosca, E., Reedy, J., & Bendul, J. C. (2018). Does frugal innovation enable sustainable development? A systematic literature review. *The European Journal of Development Research*, 30, 136-157.
10. Rossetto, D. E., Borini, F. M., Bernardes, R. C., & Frankwick, G. L. (2023). Measuring frugal innovation capabilities: An initial scale proposition. *Technovation*, 121, 102674.
11. Santos, L. L., Borini, F. M., & Oliveira Júnior, M. D. M. (2020). In search of the frugal innovation strategy. *Review of international business and strategy*, 30(2), 245-263.
12. Weyrauch, T., & Herstatt, C. (2017). What is frugal innovation? Three defining criteria. *Journal of frugal innovation*, 2, 1-17.
13. Zhao, Y. L., Erikson, O. H., Wang, T., & Song, M. (2012). Pioneering Advantages and Entrepreneurs' First-mover Decisions: An Empirical Investigation for the United States and China. *Journal of Product Innovation Management*, 29, 190-210.