

دور الإنشاء المشترك في تحقيق الابتكار في الخدمة

The role of co-creation in achieving service innovation

ازناسني علي¹، بسوح نضيرة²Ali Iznasni¹، Nadira Bessouh²¹ المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان الجزائر ، iznasnali13@gmail.com² المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان الجزائر ، bessouh_nadira@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2024/03/07 تاريخ القبول: 2024/06/11 تاريخ النشر: 2024/07/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير الإنشاء المشترك بأبعاده على ابتكار الخدمة في المؤسسات، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي يحققه العملاء من خلال إشراكهم في عملية الإنتاج أو التصميم للخدمة لتقديم خدمات مبتكرة. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال توزيع الاستبيان الإلكتروني على 150 فرد، تحليل النتائج المتوصل إليها إلى إن الإنشاء المشترك بإبعاده يؤثر إيجابيا في ابتكار الخدمة .

الكلمات المفتاحية: الإنشاء المشترك، الخدمات المبتكرة، العملاء، التعاون .

تصنيفات JEL: M210 ، M310 ، M370

Abstract:

This study aims to determine the extent of the impact of co-creation with its dimensions on service innovation in organizations as its importance is evident in highlighting the effective role that customers achieve by involving them in the production or design process of the service to provide innovative services. To achieve the objectives of this study we relied on the descriptive-analytical approach to analyze the data obtained by distributing the electronic questionnaire to 150 individuals , analyzing the results obtained that co-creation in its dimensions positively affects service innovation.

Keywords: Co-creation ، innovative services ، customers ، collaboration.**JEL Classification Codes:** M210 ، M310 ، M370¹ المؤلف المرسل: ازناسني علي، البريد: iznasnali13@gmail.com

1. مقدمة:

يعيش العالم الآن عصرًا تختلف سماته وملامحه وآلياته ومعاييره عن كل العصور السابقة، وقد كان من أهم ملامح هذا العصر الجديد شدة التنافسية على المستوى المحلي والدولي كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات الاقتصادية بدرجة غير مسبوقة، ومن هنا أصبحت المؤسسة الاقتصادية في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب الميزات التنافسية من أجل تحسين موقفها النسبي في الأسواق المحلية والدولية، أو حتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين. وبتزايد حدة المنافسة التي أصبحت تهدد الكثير من المؤسسات والشركات العالمية، بحيث تبحث المؤسسات عن مكان في لها الصدارة دائمًا، وتسعى لتكون في المقدمة وقادرة على مواجهة تلك المنافسة وتحقيق النتائج الأفضل ومن المؤكد أن المؤسسات المتميزة هي التي تكون قادرة على الإبداع والتجديد على أساس دائم ومستمر، يتيح لها ابتكار منتجات أو طرق إنتاج جديدة. أو تطوير المنتجات وطرق الإنتاج الحالية. أصبح الإبداع المشترك مهمًا بشكل متزايد في مشهد الأعمال اليوم، حيث تسعى المؤسسات إلى التفاعل مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين لإنشاء منتجات وخدمات مبتكرة تلي احتياجاتهما الآنية ورغباتهم المستقبلية. من خلال إشراك أصحاب المصلحة في عملية التصميم والتطوير، يمكن للمؤسسات اكتساب رؤى قيمة، والمشاركة في إنشاء منتجات وخدمات أفضل، وبناء علاقات أقوى مع عملائها وشركائها. تعتقد نظرية التسويق التقليدية أن المؤسسة هي المنشئ الأصلي للقيمة، وأن العميل ليس سوى المتلقي السلبي للقيمة. في السنوات الأخيرة، تم اقتراح منطلق الخدمة المهيمنة. يعتقد أن جوهر الأنشطة التسويقية هو التفاعل مع العملاء. ويصبح العملاء مبتكرين مشاركين ذوي قيمة إلى جانب المؤسسة. يوفر التأسيس المشترك للقيمة مسارًا جديدًا وتفسيرًا لعملية إنشاء القيمة. في الوقت الحاضر، أصبحت مشاركة العملاء في التأسيس المشترك لقيمة الشركة اتجاهًا شائعًا. يمكن للعملاء المشاركة في العديد من عمليات إنشاء القيمة مثل تصميم المؤسسات والإنتاج والمبيعات والحصول على المنتجات النهائية التي تتوافق بشكل أكبر مع توقعاتهم. يمكن للشركات على غرار شركات سباق في هذا الميدان كشركة **IKIA** العالمية أن تجني نمو غير متوقع للأرباح من خلال آلية خلق القيمة المشتركة. يعتقد بعض العلماء بعد ذلك المشاركة في عملية إنشاء المشترك للقيمة المؤسسية لتطوير المنتجات أو ابتكار الخدمة، سيكون لدى العملاء فهم أفضل لسمات المنتج ومحتوى الخدمة، وستكون توقعاتهم لجودة المنتج أو الخدمة أكثر واقعية، تقصير الفجوة مع التصور الأصلي، بحيث يمكن أن يزيد من رضا العملاء (Zhao, 2022). برز الإبداع المشترك، في السنوات الأخيرة، كإستراتيجية إدارية مهمة لتمكين الشركات من الابتكار. لذلك، فإن

التعريف المقترح للإبداع المشترك هو عملية اجتماعية وتعاونية وإبداعية لتوليد الابتكار، يتم من خلالها تطوير المنتجات والخدمات والتجارب بشكل مشترك من قبل الشركات وشركائها والمستهلك النهائي، ومن خلال الحوار ومشاركة جميع الجهات الفاعلة لبناء فرص وتجارب جديدة مربحة للجانبين. ومن هذا المنطلق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو تأثير المحاول التي تشكل الإنشاء المشترك في ابتكار الخدمة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؟

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية استدعى القيام بدراسة ميدانية اذ تم تسليم استبيان من اجل دراسة تأثير مشاركة العميل ومن اجل قبول أو إلغاء الفرضية الرئيسية المذكورة أدناه: أبعاد الإنشاء المشترك - التعاون - التواصل - التفاعل المستمر - المحتوى لها تأثير ايجابي وتحقق نوع من الابتكار في الخدمة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

1. الإنشاء المشترك مفهوم مستحدث أم توارث علمي

إن الخلق المشترك كما يوحي اسمه، يتعلق بالإنشاء معا تعبر البادئة **CO** عن الجمع والتوحيد والتوازي وما إلى ذلك هي إن تقوم الشركة بإشراك المستهلكين في الإنشاء من اجل خلق قيمتهم الخاصة بهم . فهي طريقة للتفاعل مع عملائها والعمل بالتعاون. تطور مفهوم الإبداع المشترك في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين من خلال أعمال "براهالاد وراماسوامي". اهتم المؤلفون بالمستهلكين بوصفهم ممثلين يشاركون في الإبداع ويتبادلون المعلومات ويشاركون في حوارات صريحة مع الشركات (Ramaswamy, 2000). يعود تاريخه الى القرن الماضي مع ظهور الخدمة الذاتية. فتشير المشاركة إلى "فعل المشاركة في شيء ما، جزء يؤخذ في شيء ما. وتحدد الإشارة أيضاً إلى أن مصطلحات التعاون والتآزر والمساهمة مترادفات ويتم استخدامها بالتبادل، لذلك فإن التسويق التشاركي أو التسويق التعاوني له مبدأ "إشراك المستهلكين بطريقة نشطة في تطوير جوانب مختلفة في المنتج، وتطوير خدمات جديدة أو حتى ترويج لأخبار علامة تجارية". تأخذ المشاركة أيضاً شكلين: المشاركة السلوكية أو الجسدية، على سبيل المثال، المشاركة في نشاط ما والمشاركة العقلية مثل مشاركة المعرفة. (Benoit-Moreau, 2011). في أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات، حول الباحثون انتباههم إلى فكرة "المشاركة". يدور البحث حول مشاركة العميل في إنتاج الخدمة أو الإنتاج المشترك الذي هو مجرد شكل من أشكال الإبداع المشترك. في الواقع، يمكن اعتبار العميل أو المستهلك جزءاً لا يتجزأ من عملية إنتاج الشركة . ركز عمل

(Hippel, 1986) على مشاركة العملاء في تصميم منتجات "التصميم المشترك". الذين يعبرون عن احتياجات قوية إلى حد ما، وقد تصبح هذه الاحتياجات نفسها منتشرة في السوق في الأشهر أو السنوات التالية والتي تساهم في ظهور منتجات أو عمليات أو حتى خدمات جديدة. وبالتالي يمكن أن يساعد "المستخدمون الرائدون" المديرين في تصميم المنتج. أدى العمل على التسويق التشاركي إلى إبراز دور المستهلك من خلال إظهار أن الأخير بعيد عن كونه فاعلاً سلبياً في المنظمة التجارية. لذلك اعتبر (Vargo, 2004) أن المبدأ الأساسي للتسويق التشاركي هو في الواقع تشجيع المستهلك على فصل نفسه عن علاقة رأسية تقليدية مع الشركة (من نوع الشريك-العميل) من أجل علاقة أفقية وتعاونية. هذه الرؤية الجديدة للمستهلك النشط الذي يتجاوز دوره الاستهلاك البسيط للمنتجات، هو جزء من نموذج منطق الخدمة السائد في (Vargo, 2004). منطق قائم على الموارد غير الملموسة، على التأسيس المشترك للقيمة؛ منطق الخدمة الذي بموجبه يعتبر تقديم الخدمات أمراً أساسياً للتبادلات الاقتصادية.

1.1 تأثيرات الإبداع المشترك

لدراسة تأثيرات أو نتائج تنفيذ أنشطة الإبداع المشترك على نطاقين: بالنسبة لكل من المستهلكين والشركة. (HARO, 2014)

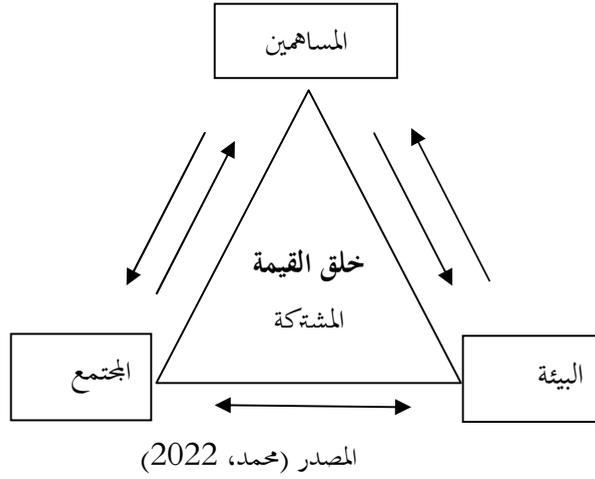
- **الرضا والثقة وولاء المستهلك:** يساعد إشراك العملاء في عمليات الإنتاج الشركات على تطوير منتجات وخدمات جديدة، ولكنه يمكنهم أيضاً من إقامة علاقات طويلة الأمد مع عملائهم. لطالما تم إثبات رضا العملاء كمحدد أساسي لسلوك المستهلكين على المدى الطويل. تؤدي درجة أكبر من الإبداع المشترك إلى زيادة الرضا والولاء وتمكين الشركة من فرض أسعار أعلى. ولكن لكي تكون هذه العلاقة إيجابية، يحتاج العميل إلى دعم الشركة. كما تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين مستوى رضا المستهلك وأنشطة الإبداع المشترك لتصميم المنتج وتطويره.

- **التأثيرات على الشركة:** إن تنفيذ أنشطة الإبداع المشترك له تأثيرات عديدة على الشركة، بما في ذلك تحسين المنتج والجودة؛ مخاطر عمل أقل، خاصة في عملية الدخول إلى سوق جديد أو تقديم عرض جديد؛ انخفاض التكاليف زيادة الإنتاجية ونمو الإيرادات، ولكن مع

قاعدة رأسمالية أصغر؛ مهارات تنافسية جديدة . قبول أوسع للمنتجات في السوق، مع إمكانات تجارية أكبر ؛ وتقليل عدم اليقين

1. **خلق القيمة المشتركة:** تبني المؤسسات الاقتصادية أو التجارية عملها على خلق القيمة، أي أنهم يضعون أهدافا معينة مبنية على توقعات لتحقيقها في فترة زمنية محددة من بينها تعظيم الأرباح، الاستدامة وتحقيق ميزة تنافسية . إلا انه في الفترة الأخيرة اهتمت المنظمات أكثر بخلق القيمة المشتركة . عرف كل من Porter. E Michael و Kramer. R Mark مفهوم القيمة المشتركة بما يلي: " يمكن تعريف مفهوم القيمة المشتركة على أنه سياسات وممارسات تشغيلية تعزز القدرة التنافسية للشركة، بينما تعمل في نفس الوقت على النهوض بالظروف الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات التي تعمل فيها. يركز خلق القيمة المشتركة على تحديد وتوسيع الروابط بين التقدم الاجتماعي والاقتصادي (Kramer، 2011). توصف خلق القيمة المشتركة بأنها وسيلة لمنع الآثار السلبية التي قد يتسببها عمل تجاري للمجتمع، وهي ترتبط بالإبداع فيما يتصل بالمنتجات، وتعرف القيمة على أنها فوائد فيما يتعلق بالتكاليف يجب على الشركات إعادة تقييم الاحتياجات الأساسية للمجتمع والانسجام مع ما تريد أن تلعبه من دور في تلبية هذه الاحتياجات ,وبذلك يكون هناك اتصال متزامن عند إنشاء القيم المشتركة وارتباط بين القيم الاجتماعية والقيم الاقتصادية . فهي تركز على أوجه الترابط بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية. (محمد، 2022) نستخلص أن القيمة المشتركة والتي تعبر عن مفهوم لنموذج جديد للأعمال أين يمكن للشركات تحقيق القيمة الاقتصادية جنبا إلى جنب مع تحقيق القيمة الاجتماعية للمجتمعات للمساهمة في بناء اقتصاد عادل وتضامني. ويهدف نموذج خلق القيمة المشتركة إلى خلق القيمة لثلاث عناصر أساسية، والاهتمام بها والحرص على تحقيق التكامل بين خدمتها وتحقيق عائد للمنظمة وتمثل هذه العناصر في حملة الأسهم، المجتمع والبيئة (محمد، 2022)

الشكل 1: العناصر الثلاث لخلق القيمة المشتركة



1.2 مشاركة العملاء وأنواعه

في العالم الحديث المترابط للغاية الحالي، تغير دور المستهلكين بشكل كبير بسبب تعاوهم النشاط مع الشركات في ابتكار المنتجات والعمليات. على وجه التحديد، أصبحت مشاركة المستهلك مفتاحًا لتطوير المنتجات والخدمات الناجحة، حيث أصبحت الشركات تعتمد أكثر فأكثر على رأي المستهلكين كمصدر للأفكار المبتكرة. (MARTÍNEZ-CANAS, 2016)

✓ المشاركة خلال مرحلة ما قبل التصميم

✓ المشاركة في تحديد الأسعار

✓ المشاركة في الترويج

✓ المشاركة في التوزيع أو خدمة ما بعد البيع (خدمة ما بعد البيع)

2. الابتكار في الخدمة: سنتطرق فيما يلي إلى عرض بعض تعريفات "الابتكار في الخدمة" لا يزال

ابتكار الخدمة مفهومًا حديثًا، ولكن تم تعريفه من قبل البعض المؤلفين على النحو التالي:

❖ "ابتكار الخدمة هو شكل من أشكال الابتكار الذي يجلب قيمة مضافة للعميل" (Pascal,

2013)

❖ عرف (Lars Witell, 2015) ابتكار الخدمة على أنه "خدمة جديدة أو تجديد لخدمة

قائمة يتم وضعها موضع التنفيذ والتي تجلب الأرباح للمؤسسة التي طورها".

- ❖ يعرف (Bondarouk Tanya, 2009) أيضا على انه " أي خدمات جديدة يتم تطويرها أثناء عمليات الابتكار والتي تكون ذات قيمة للعملاء "
- ❖ يشير (Gustafsson Anders, 2012) إلى أن ابتكار الخدمة يمكن أن ينظر إليه على أنه تغيير في دور العميل وعمليات خلق القيمة.
- ❖ هو عرض غير ملموس جديد أو محسّن يتضمن أداء الشركة لمهمة / نشاط يهدف إلى إفادة العملاء، نظرًا لأن ابتكارات الخدمة مهمة والقدرات التنظيمية تؤثر على الأداء تحرص الشركات على تعزيز ابتكاراتها في الخدمة، أو القدرة التنظيمية أو الميل لتقديم ابتكارات الخدمة. (DOTZEL Thomas, 2013).

1.3 أنواع ابتكارات الخدمة: سنتطرق فيما يلي إلى قسمين أولا سنحدد الأنواع المختلفة للابتكار في الخدمة وثانيا أبعاده.

أنواع ابتكارات الخدمة (kahil, 2018) تتمثل في :

- ابتكار خدمة: يتعلق الأمر بالتركيز على النتائج التي يتوقعها العميل، وعمومًا يتم التمييز بين:
 - ابتكارات المفاهيم: أي الفكرة المتعلقة بطريقة جديدة لتقديم خدمة للعميل في ظل ظروف مقبولة لكلا الطرفين، كما يسميها مؤلفون آخرون ابتكارات رئيسية أو حتى "انفصال"، وهي خدمة مكافئة للثورات التكنولوجية،
 - الابتكار التدريجي: عن طريق استبدال أو إضافة الخصائص، وبعبارة أخرى، تحسينات الخدمات الحالية على الجوانب غير الأساسية، دون أي تغيير في هيكل النظام.
 - إعادة التركيب أو الابتكار المعماري: (من الخصائص التقنية أو النهائية الناتجة عن التقنيات والمنتجات الحالية)، فإنها تعدل هيكل الخدمة الحالية، والتي لها تأثير على القيمة النهائية التي تم إنشاؤها، وكلاهما يمكن بالطبع ربطهما. كما نرى، فإن هذا التصنيف يعتمد بالتالي على درجة حدائتها.

- **ابتكار العملية:** هو تغيير داخلي لا يدركه العميل بشكل غير مباشر في كثير من الأحيان. مثل معالجة الكمبيوتر الجديدة التي تهدف إلى تبسيط الإجراءات . بينما تهدف العمليات الأخرى إلى تعديل العلاقة بين العميل وصاحب الخدمة من خلال إعادة تنظيم تدفق الأشخاص في المتجر، وتعديل طرق الدفع للعملاء. لقد حدث تطور مشترك في الخدمات الجماهيرية في السنوات الأخيرة. يهدف هذا التحسين إلى توفير المزيد من القيمة للعميل، عادةً بإحدى الطرق التالية: - يتم زيادة الجودة - التسليم أسرع - التكلفة مخفضة - أو الربط بين عناصره.

- **الابتكارات في الوسائل والموارد الغرض منه،** بشكل عام، هو ترشيد ظروف التشغيل الداخلية أو وضع خدمة معينة في وضع استراتيجي أفضل ضمن العرض.

2.3 اثر الإنشاء المشترك في ابتكار الخدمة: تأثير الخلق المشترك في ابتكار الخدمة يتمثل في دمج المستخدمين أو العملاء في عملية تطوير وتحسين الخدمة. يعتبر الخلق المشترك نُهُجًا تعاونيًا يشمل تفاعل المنظمة مع المستخدمين لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وتضمينهم في عملية التصميم والابتكار، واستخدام ردود فعلهم وملاحظاتهم لتحسين الخدمة. وفيما يلي بعض التأثيرات الرئيسية للخلق المشترك في ابتكار الخدمة:

- **تحسين جودة الخدمة:** من خلال إشراك المستخدمين في عملية التصميم والابتكار، يمكن للمنظمات فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتلبيتها بشكل أكثر دقة، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- **تعزيز الابتكار:** يمكن للخلق المشترك أن يساعد في إحداث تغييرات وتحسينات مبتكرة في الخدمة، حيث يتم توظيف المعرفة والخبرات المتنوعة للعملاء لتوليد أفكار جديدة وتطوير حلول مبتكرة.
- **زيادة تفاعل العملاء وانخراطهم:** عندما يشعرون بأنهم جزء من عملية الابتكار، يصبح لدى العملاء انخراط أكبر وتفاعل أعمق مع الخدمة. يمكن لهذا التفاعل أن يؤدي إلى رفع مستوى التفاعل والمشاركة والولاء لدى العملاء.

○ **تقليل المخاطر وتكلفة التطوير:** من خلال العمل مع العملاء في مراحل مبكرة من عملية التصميم والابتكار، يمكن للمنظمات تجنب الاستثمارات الكبيرة في تطوير خدمة تجريبية غير مرحة.

يمكن أيضا استنتاج اثر الإنشاء المشترك من خلال الفائدة التي يعود بها على الابتكار في الخدمة والتطور السريع للمؤسسة من بينهم :

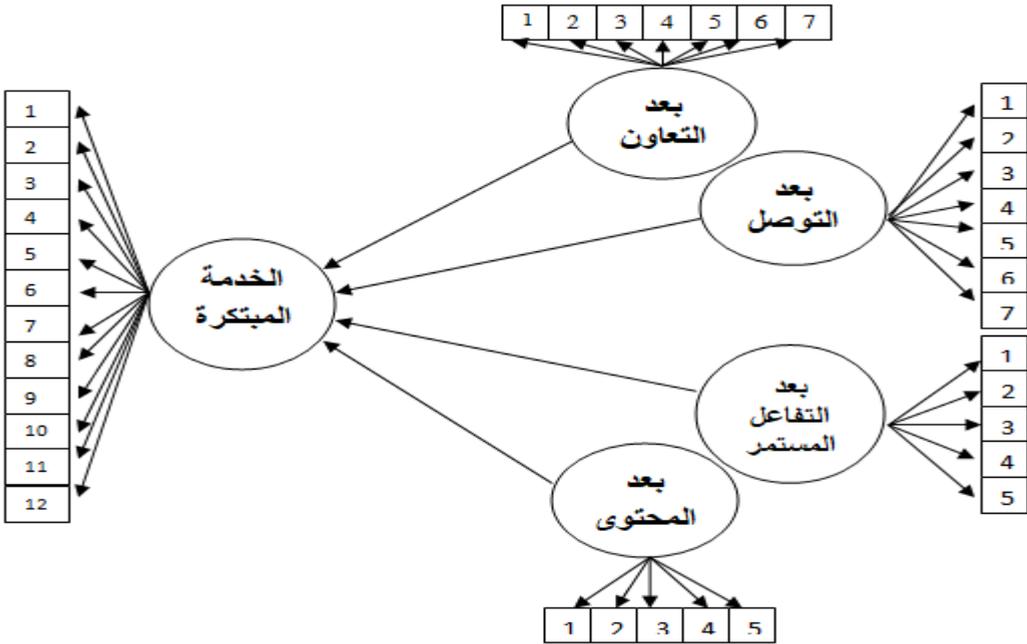
- تسريع وقت الوصول إلى السوق
- تحسين منتج أو خدمة
- تحديد الأفكار المبتكرة

باختصار، يمكن أن يكون للإنشاء المشترك في ابتكار الخدمة تأثير كبير على جودة الخدمة وسرعة الابتكار ورضا العملاء وتمايز الأعمال في السوق.

3. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية: يعرف المنهج انه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار

العديدة، إما من اجل الكشف عن الحقيقة، حين نكون بها جاهلين، أو من اجل البرهنة عليها للآخرين، حين نكون بها عارفين أي انه يحدد لنا السبيل للوصول إلى الحقيقة. من اجل تحقيق هذه الدراسة استخدمنا الأسلوب الوصفي التحليلي لتناسبه مع دراستنا المتمثلة في معرفة اثر الإنشاء المشترك في ابتكار الخدمة. والذي يسمح لنا بعد تجميع البيانات ووصف عينة الدراسة ومتغيراتها إلى جانب وصف وتحليل النتائج المتحصل عليها . لقد تم تحديد من خلال المقاربات النظرية الأبعاد التي تشكل الإنشاء المشترك والتي يمكنها التأثير على الخدمة المبتكرة في المؤسسات الاقتصادية. الشكل الأتي يختصر العلاقة بين المتغير المفسر الإنشاء المشترك والمتغير التابع الخدمة المبتكرة.

الشكل 2: نموذج الدراسة



1.4 عينة الدراسة:

ويقصد به كامل الأفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة. ولأن توجه الدراسة الحالية هو معرفة مدى تأثير الإنشاء المشترك في ابتكار الخدمة، فمن الطبيعي أن يكون مجتمع الدراسة "المؤسسات ذات الطابع الخدماتي" منه مجتمع الدراسة هو المجموعة الكلية من العملاء والجوانب الحاسمة (المدير، المسؤول). عينة الدراسة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. ومنه قد تم أخذ عينة عشوائية من بعض المؤسسات الخدمائية حيث تم توزيع الاستبيان على مختلف العملاء والمسؤولين في بعض هذه المؤسسات محل الدراسة، ويمثل الجدول التالي عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

دور الإنشاء المشترك في تحقيق الابتكار في الخدمة

الجدول 1: عدد الاستثمارات الموزعة، المسترجعة والغير مسترجعة

البيانات	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الغير مسترجعة
العدد	150	140	10
النسبة	%100	%93	%7

4. عرض وتحليل بيانات الدراسة: من اجل اختبار صحة الفرضيات والإجابة على إشكالية

الدراسة تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي (التحليلي)، حيث تم إدخال المعطيات إلى الحاسوب باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS) ومن ثم تحليلها

1.5 ثبات أداة الدراسة:

-اختبار ثبات الاستبيان: أن تعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط. وتم التأكد من ثبات وصدق الاستبيان عن طريق حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول

الجدول 2: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الإجمالي	36	0.867

المصدر: مخرجات الدراسة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

حسب النتائج المبينة في الجدول رقم 2 فإن معاملات الثبات المتعلقة بأبعاد الإنشاء المشترك (عميل/ مؤسسة) في ابتكار الخدمة بلغ 0,867 وهي قيم أكبر من 0,60 وبالتالي تؤكد ثبات فقرات الاستبيان. و انه يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

- حساب الصدق التمييزي (صدق المقارنة الطرفية)

جدول 3: قيم الصدق التمييزي

المبحوثين		عدد الأشخاص (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std. Déviation)	الخطأ المعياري (Std. Error Mean)
الدرجات	الدرجات الدنيا	46	130,304	7,568	1,115
	الدرجات العليا	46	151,652	4,264	0,628

جدول 4: اختبار قيم الصدق التمييزي

	قيمة فيشر F	الدلالة الإحصائية Sig	قيمة t العليا	درجة الحرية df	الدلالة الإحصائية (Sig. 2-tailed)
Equal variances assumed	10,009	0,002	-16,666	90	0,000
Equal variances not assumed	-	-	-16,666	70,958	0,000

المصدر: مخرجات الدراسة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ عدد أشخاص الدرجات الدنيا 46 شخص (N=46) وعدد أشخاص الدرجات العليا أيضا 46 (N=46)، أما المتوسط الحسابي للدرجات الدنيا بلغ 130,30 بينما متوسط الدرجات العليا بلغ 151,65. والانحراف المعياري للدرجات الدنيا بلغ 7,56 أما بالنسبة للدرجات العليا بلغ 4,265,682. ولدينا أيضا الخطأ المعياري كما هو ملاحظ في الجدول، إذ بلغ للدرجات الدنيا 1,115 و للدرجات العليا قدر ب 0,628.

من خلال الجدول رقم 4 نلاحظ اختبار التجانس للتباين، أي قيمة فيشر F ، إذ بما أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig أكبر من 0,05 نقول بأنه ليس هناك تجانس بين تباين العينتين، إذ أن قيمة t العليا قدرت $t=-16,66$ و درجة الحرية. $(-2) (N1 + N 2) df= 90$ و عليه نركز على قيمة Sig للدلالة الإحصائية إذ نجد أنها أصغر من 0,05 فبتالي نقول بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الأفراد الضعيفة ومتوسط درجات الأفراد العليا.

و عليه هذا الاستبيان صادق لما أعد له. ونستطيع أن نميز بين الدرجات الدنيا والدرجات العليا للمبحوثين.

- معامل الثبات بأسلوب التجزئة النصفية

دور الإنشاء المشترك في تحقيق الابتكار في الخدمة

الجدول 5: معامل الثبات بأسلوب التجزئة النصفية

N	تصحیح المعامل بمعادلة سبيرمان- براون	معامل الارتباط قبل التصحيح
140	0,969	0,939

المصدر: مخرجات الدراسة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط قبل التصحيح تقدر ب0,939، بينما قدر معامل الارتباط بعد التصحيح بمعادلة سبيرمان براون ب: 0,969 إذا نجد بأنها قوية جدا، مما يبين أن أسلوب الثبات لهذا الاستبيان أو هذا المقياس ثابت بدرجة قوية جدا (0,969).

6 اختبار فرضيات الدراسة

1.6 اختيار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة: توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الإنشاء المشترك (عامل/ مؤسسة) وابتكار الخدمة لدى المؤسسات يوضح الجدول الموالي العلاقة الارتباطية الموجبة والقوية بين متغيرات الدراسة، فمقياس الإنشاء المشترك (عامل/ مؤسسة) لها علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 ابتكار الخدمة في المؤسسات، بحيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0,850 مما يدل على الارتباط الطردي والقوي.

الجدول 6: نتائج علاقة الارتباط بين الإنشاء المشترك وابتكار الخدمة

		الإنشاء المشترك	ابتكار الخدمة
الإنشاء المشترك	Pearson Correlation	1	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	140	140
ابتكار الخدمة	Pearson Correlation	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	140	140

المصدر: مخرجات الدراسة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

الجدول 7: نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد مقياس الإنشاء المشترك منفردة وابتكار الخدمة

ابتكار الخدمة		أبعاد الإنشاء المشترك
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0,853	التعاون
0.000	0,866	التواصل
0.000	0,886	تفاعل مستمر
0.000	0,865	محتوى
0,000	0,850**	المؤشر الكلي

المصدر: مخرجات الدراسة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

يبين الجدول رقم 7 الذي يمثل نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد الإنشاء المشترك وابتكار الخدمة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الإنشاء المشترك (التعاون، التواصل، تفاعل مستمر، محتوى) منفردة وابتكار الخدمة، ويؤكد ذلك قيم معامل الارتباط والتي بلغت (**0,853**، **0,866**، **0,886**)، عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية للبحث 0.05 ، ويشير ذلك إلى أنه كلما زادت مؤشرات الإنشاء المشترك ومواكبتها، كلما ساهم ذلك في التأثير على ابتكار الخدمة، اعتماداً على هذه النتائج يمكن إثبات صحة الفرضيات الفرعية الأولى البديلة التي تتضمن "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \geq \alpha$ بين أبعاد مقياس الإنشاء المشترك (التعاون، التواصل، التفاعل المستمر، المحتوى) منفردة كل على حدى وابتكار الخدمة"، وبالتالي رفض الفرضيات العدمية.

2.6 اختبار فرضيات أثر المتغير المستقل في المتغير التابع

فرضية الأثر: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمقياس الإنشاء المشترك في ابتكار الخدمة عند مستوى معنوية $0,05 \geq \alpha$.

الجدول 8: نتائج تأثير مقياس الإنشاء المشترك على ابتكار الخدمة

Sig	قيمة t		قيمة β	الخطأ المعياري	أبعاد مقياس الإنشاء المشترك		المستقل التابع
	الجدولية	المحسوبة			B	الثابت a	
0.00	1,653	49,90	0,850	0,023	1,138	-0,235	ابتكار الخدمة
			0.850				معامل الارتباط R
			0,908				معامل التحديد R2
			قيمة F الجدولية (1.013)	درجات الحرية (1، 138)		2490,79	قيمة F المحسوبة

المصدر: مخرجات الدراسة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

دور الإنشاء المشترك في تحقيق الابتكار في الخدمة

يبين الجدول رقم 8 وجود علاقة ارتباط معنوية وقوية بين مقياس الإنشاء المشترك وابتكار الخدمة، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط البالغة 0,850 وهو أكبر من 0,5، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة 0,05، أما معامل التحديد فقد بلغ 0,908 مما يعني أن مقياس الإنشاء المشترك تفسر ما نسبته 90,8% من ابتكار الخدمة، أما النسبة المتبقية 9,2% فتعود لمتغيرات أخرى. كما أن قيمة الميل الحدي لزاوية الانحدار هي $b = 1,138$ مما يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (الإنشاء المشترك) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 1,138 في المتغير التابع (ابتكار الخدمة). ولقد بلغت قيمة F المحسوبة 2490,79 وهي أكبر بكثير من قيمتها الجدولية 1.013 عند مستوى 0,05، مما يعني وجود أثر دال إحصائياً للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما أن قيمة T المحسوبة قدرت ب 49,90 عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1,653.

ومما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل في المتغير التابع بالصيغة التالية:

$$\text{ابتكار الخدمة} = -0,235 + 1,138 \text{ الإنشاء المشترك}$$

فالناتج المتحصل عليها تقود إلى قبول الفرضية الرئيسية بوجود تأثير معنوي دال إحصائياً للإنشاء المشترك على ابتكار الخدمة.

الجدول 9: تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين لاختبار أثر كل بعد من الأبعاد في التحصيل الدراسي

مستوى المعنوية	قيمة F	قيمة t	قيمة beta	الخطأ المعياري	B	A	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0,000	742,68	-0,274	-0,024	0,106	-0,29	2.832	0,961 0,923		التعاون
0,078		0,064	0,006	0,033	0,02				التواصل
0,02		1,277	0,114	0,085	0,108				تفاعل مستمر
0.004		0,765	0,066	0,040	0,031				محتوى

المصدر: مخرجات الدراسة بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

إن النتائج المبينة في الجدول أعلاه تمكن من معرفة ماهي أبعاد الإنشاء المشترك المؤثرة في ابتكار الخدمة، بحيث نلاحظ أن ابتكار الخدمة يتأثر بالإنشاء المشترك فلقد بلغ مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة،

ولبناء معادلة الانحدار المتعدد لأثر أبعاد مقياس الإنشاء المشترك على ابتكار الخدمة، بينت نتائج ذلك أن معامل التحديد $R^2=0.923$ ، مما يعني أن المتغير المستقل (أبعاد مقياس الإنشاء المشترك) يفسر 92,3% من التباين الحاصل في المتغير التابع (ابتكار الخدمة)، ولقد بلغت قيمة F المحسوبة 742,68 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 3,88، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لأبعاد الإنشاء المشترك في ابتكار الخدمة وفق المعادلة الآتية

أما بالنسبة للبعد الثاني (التواصل) ليس له أثر ذو دلالة إحصائية على ابتكار الخدمة، لأن مستوى المعنوية يساوي 0,078 أكبر من 0,05، ومنه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية البديلة وقبول الفرضية العدمية " لا يوجد أثر دلالة إحصائية لبعد التواصل على ابتكار الخدمة عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ " ابتكار الخدمة = $-2.832 - 0,29$ التعاون + $0,02$ التواصل + $0,108$ تفاعل مستمر + 0.031 محتوى.

وبعد حذف بعد التواصل من النموذج وإعادة تحليل الانحدار المتعدد تصيح معادلة الانحدار بالشكل الآتي: ابتكار الخدمة = $-2.832 - 0,29$ التعاون + $0,108$ تفاعل مستمر + 0.031 محتوى.

3.6 مناقشة نتائج الدراسة

لقد قمنا بدراسة اثر الإنشاء المشترك وأبعاده على الابتكار في الخدمة من خلال 40 مسؤول و100 عميل، أولاً درسنا بعد التعاون وأثره فكانت النتيجة إيجابية وهذا ما يعني أن إشراك العميل في مراحل مختلفة من التصميم للخدمة أو ما بعد الخدمة في ما يخص التوزيع والترويج يسمح بتحسين جوانب الخدمة، أما فيما يخص البعد الثاني "التواصل" لم تكن النتائج الإحصائية فيما يخص المعنوية تستوفي الشروط مما استوجب سحب بعد التواصل من النموذج المقترح. أما بالنسبة لبعد التفاعل المستمر كانت النتيجة مرضية يتعلق أيضاً بعدد التجارب المشتركة أو مقدار التكرار والذي يؤدي إلى توليد أفكار جديدة ومنه يمكن القول أن تؤدي العلاقة ذات التكرار العالي للإنشاء المشترك إلى زيادة احتمالية نجاح الخدمة في السوق. بعد المحتوى بنتيجة إيجابية أي أن للمحتوى تأثير إيجابي على ابتكار الخدمة ويمكن القول أن إنشاء العملاء المشترك الذي يركز على المحتوى المرتبط بالسياق يؤدي إلى زيادة نجاح في تطوير وتحسين الخدمة.

أما فيما يخص محور الخدمة المبتكرة الذي يقيس ما مدى توافق أبعاد الإنشاء المشترك مع المتغير التابع كانت النتيجة موجبة ودات دلالة إحصائية وهذا ما يعبر عن موافقة أفراد العينة على العبارات، مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية بين هذه الأبعاد وابتكار الخدمة ارتباط طردي قوي .

نستنتج أن التعامل مع العميل بشكل لائق مع الاستماع لأفكاره وانتقاداته ومحاولة فهم احتياجاته يسمح بخلق خدمات جديدة مطورة تعطي للمؤسسة ميزة تنافسية في سوقها. يتضح ما يلي:

- التعاون بين العميل والمؤسسة له اثر ايجابي وذو دلالة إحصائية على ابتكار الخدمة، وتفسر هذه النتيجة انه كل ما - التفاعل المستمر ومقدار تكرار التجارب المشتركة بين العميل والمؤسسة له اثر ايجابي وذو دلالة إحصائية على ابتكار الخدمة، وتفسر هذه النتيجة أن العلاقة ذات التكرار العالي تؤدي إلى نجاح الخدمة وبالتالي نجاح المؤسسة في فهم احتياجات عملاءها وبشكل أدق .
- المحتوى المرتبط بالسياق مهما كان هدفه تطوير خدمة أو تعزيز العلاقة مع العملاء يؤدي إلى تطوير الخدمة وخلق نوع من الرضا والوفاء للعملاء تجاه المؤسسة.
- تشير النتائج المتحصل عليها إلى انه كلما زادت مؤشرات الإنشاء المشترك، كلما ساهم ذلك في التأثير على ابتكار الخدمة. وتفسر هذه النتيجة أن اهتمام المؤسسات بإستراتيجية الإنشاء المشترك تساهم بشكل فعال في ابتكار وتطوير الخدمة مما يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية وكسب رضا وثقة العميل.

7. الخاتمة العامة

في ظل التطورات التكنولوجية والتغيرات المتسارعة في سوق الأعمال، أصبح الابتكار ضرورة حاسمة لنجاح المؤسسات في التنافس والاستمرارية. تعتبر الخدمات المبتكرة عنصرًا حيويًا لتحقيق التفوق التنافسي، إذ تمنح الشركات القدرة على تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال وإيجاد حلول جديدة للتحديات المستجدة. تشير الدراسات إلى أن الإنشاء المشترك في ابتكار الخدمة يعد إستراتيجية فعالة للمؤسسات لتعزيز قدرتها على الابتكار وتطوير خدمات مبتكرة. يتضمن الإنشاء المشترك تعاونًا بين مؤسسات مختلفة، سواء داخل قطاع واحد أو بين قطاعات متعددة، أو بين المؤسسة وعملاءها بهدف تبادل المعرفة والمهارات والموارد لتحقيق أهداف مشتركة.

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

❖ أن تتبنى كل شركة إستراتيجية الإنشاء المشترك

❖ فتح فرصة للعملاء في التعبير عن أفكارهم

قائمة المراجع:

1. Benoit-Moreau ,F. e. (2011). Au boulot «cher client!" Une approche interprétative de la participation ordinaire du consommateur. Congrès international de l'Association Française du Marketing ,56-70.
2. Bondarouk Tanya ,e. a. (2009). Handbook of Research on E-Transformation and Human Resources Management Technologies: Organizational Outcomes and Challenges: Organizational Outcomes and Challenges. *IGI Global* ,23.
3. DOTZEL Thomas ,S. V. (2013). Service innovativeness and firm value. *Journal of Marketing Research* vol 50 no 2 ,259-275.
4. Gustafsson Anders ,P. K. (2012). Customer co-creation in service innovation: a matter of communication? *Journal of service management . Linköping University Post Print* ,volume23,numéro3 ,311-327.
5. HARO ,M. A. (2014). The effects of the value co-creation process on the consumer and the company. *Expert Journal of Marketing* vol 2 no 2 ,72-90.
6. Hippel ,E. V. (1986). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science* ,791-805 .
7. Homburg ,K. E. (2000). Does Customer Interaction Enhance New Product Success? *ournal of Business Research* ,14.
8. kahil ,s. (2018). L'innovation des services cas des services des téléphones mobiles en Algérie Services innovations case of mobile phone services in Algeria. *The journal of Economics and Finance (JEF)* ,Université ORAN 02,Volume 04, ,352-371.
9. Kramer ,P. .. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review* ,6.
10. Lars Witell ,H. S. (2015). Defining service innovation: A review and synthesis. *Journal of Business Research* ,ed Elsevier ,12.
11. MARTÍNEZ-CAÑAS ,R. R.-P.-L. (2016). Consumer participation in co-creation: an enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. *Frontiers in psychology* ,793.
12. Pascal ,M. (2013 ,10 2). *Pme de service* .Osez l'innovation » «guide pratique pour les activités de service ». Consulté le 11 14 ,2023 «sur direction général de la compétitivité et de l'industrie et des services: <https://www.entreprises.gouv.fr/files/cp-guide-osez-l-innovation.pdf>
13. Porter. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review* ,6.

14. Ramaswamy, P. a. (2000, 2 01). *harvard business review*. Consulté le 02 22 ، 2024 ، sur Co-opting Customer Competence: <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence>
15. Sihem Dekhili ،Y. H. (2016). Un touriste Co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la Co-création sur le bien-être du consommateur. *Management & Avenir* ،17.
16. Vargo ،S. L. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing . *Journal of Marketing* ،1-17.
17. Zhao ،X. (2022). "Research on the Impact of Customer Participation on Their Satisfaction Under the Background of Value Co-Creation. *6th Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development* . Atlantis Press ،202.
18. الطيب، م. (2018). المشاركة الابتكارية للعملاء عبر الانترنت في قطاع السياحة .مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 11، العدد 01، 48-45.
19. دعاء سمير محمد حز، جبرمين حسين عبدالمافيا. (2016). تطبيق أسلوب المشاركة الابتكارية للعملاء بشركات سياحية في مصر. مجلة كلية السياحة والفنادق- جامعة الفيوم، المجلد العاشرة ، العدد 1، 04.
20. فاطمة القواسمي، بن يوسف احمد، فلاق محمد. (2022). التوجه الذكي نحو تبني خلق القيمة المشتركة كدعامة للاستدامة المؤسسات الاقتصادية. مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 16، العدد 01، مصر، 377.