

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

دور الابتكار في تحسين جودة الخدمات دراسة ميدانية على شركات الاتصالات السعودية

أسم الطالبة

عبير جابر مزيد

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025

المحتويات

4	المقدمة:
5	مشكلة البحث:
6	أهمية البحث:
7	أسئلة الدراسة
7	السؤال الرئيس للدراسة
8	أهداف الدراسة
9	فرضيات الدراسة
9	نموذج الدراسة
11	منهجية الدراسة
11	الدراسة الميدانية
13	مخطط المشروع المقترح
15	1. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
16	1.1 المقدمة:
17	1.2 المتغير المستقل
28	1.3 المتغير التابع
35	1.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
45	1.5 الخاتمة

المقدمة:

يشهد العالم المعاصر سباقًا متسارعًا في مجال تطوير الخدمات نتيجةً للتحويلات التكنولوجية والعولمة وتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات، الأمر الذي جعل الابتكار أحد أهم الأدوات الاستراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية وتحقيق الاستدامة، فالابتكار لا يقتصر على إنتاج أفكار جديدة، بل يشمل إعادة تصميم العمليات وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة باستمرار، وتحقيق قيمة مضافة تسهم في رفع مستوى الرضا وتعزيز الولاء المؤسسي. (Bryson et al., 2020)

يُعد الابتكار في السياق المؤسسي عملية ديناميكية تجمع بين الإبداع والتطبيق العملي، حيث يتخذ أشكالًا متعددة مثل الابتكار في الخدمة، والابتكار في العمليات، والابتكار التسويقي، والابتكار الرقمي، وهي أبعاد قادرة على إحداث تحولات نوعية في طريقة تقديم الخدمات وجودتها، وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الاستثمار في الابتكار يعزز قدرة المؤسسات على مواجهة التحديات، ويدعم قدرتها على تحسين الكفاءة التشغيلية وتوسيع قاعدة العملاء في مختلف القطاعات، لا سيما في الصناعات الخدمية التي تعتمد على التفاعل المباشر مع المستفيدين. (Santosa, 2023)

وتمثل جودة الخدمات إحدى الركائز الأساسية التي تقاس بها قدرة المؤسسات على تحقيق رضا العملاء واستمراريتهم، إذ تعكس مدى تطابق الخدمات المقدمة مع توقعات المستفيدين واحتياجاتهم، وتتجلى جودة الخدمات في أبعاد رئيسة تشمل الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، والأمان، وهي أبعاد مترابطة تحدد بشكل مباشر تصورات العملاء حول المؤسسة ومصداقيتها. (Parasuraman et al., 1988)

وتكتسب جودة الخدمات أهمية خاصة في القطاعات ذات الطابع التنافسي مثل قطاع الاتصالات، حيث تعتمد المؤسسات على تقديم خدمة موثوقة وسريعة وآمنة لضمان ولاء العملاء والحفاظ على حصتها السوقية، وقد بينت الأبحاث أن تحسين جودة الخدمات يسهم في تعزيز صورة المؤسسة الذهنية، ويؤثر إيجابيًا على قرارات العملاء الشرائية، ويزيد من قدرتها على مواجهة المنافسة المتزايدة في الأسواق المحلية والعالمية. (Kankam, 2023)

يرتبط الابتكار ارتباطًا وثيقًا بجودة الخدمات، إذ يمثل الابتكار أداة تمكينية لتطوير أساليب تقديم الخدمات وتحسين خصائصها، مما ينعكس بشكل مباشر على رفع مستويات الجودة المدركة من قبل العملاء.

فالابتكار في تصميم الخدمة أو في آليات تقديمها يمكن أن يؤدي إلى تحسين الكفاءة وتقليل الأخطاء وزيادة سرعة الاستجابة، وهو ما يعزز تجربة العميل ويحقق مستويات أعلى من الرضا والولاء.

و تسعى هذه الدراسة إلى استقصاء أثر الابتكار بأبعاده المختلفة على جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية، من خلال بناء إطار نظري متكامل واختبار ميداني للعلاقة بين المتغيرين، بما يسهم في سد الفجوة المعرفية والتطبيقية، ويقدم نتائج عملية يمكن أن تدعم متخذي القرار في تطوير استراتيجيات قائمة على الابتكار لتحسين جودة الخدمات في القطاع.

مشكلة البحث:

يشهد قطاع الاتصالات السعودي منافسة متزايدة وضغوطاً مستمرة لتطوير الخدمات وتحسين جودتها، في ظل التحولات الرقمية السريعة وتغير توقعات العملاء. ورغم إدراك الشركات لأهمية الابتكار كأداة استراتيجية لتعزيز جودة الخدمات، إلا أن نتائج الجهود الابتكارية على أرض الواقع ما تزال متفاوتة، مما يثير تساؤلات حول مدى قدرة أبعاد الابتكار المختلفة (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي) على إحداث تحسين ملموس في جودة الخدمات المقدمة. هذا الواقع يبرز الحاجة إلى دراسة علمية ممنهجة تدمج بين التحليل النظري والتطبيق الميداني لفهم طبيعة العلاقة بين الابتكار وجودة الخدمات في بيئة شركات الاتصالات السعودية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تُظهر مراجعة الأدبيات ندرة الدراسات التي تناولت الابتكار بجميع أبعاده الثلاثة في سياق قطاع الاتصالات السعودي تحديداً، إذ ركزت بعض الدراسات على بعد واحد من أبعاد الابتكار، مثل الابتكار المؤسسي في القطاع الحكومي (علي، 2024)، أو الابتكار التسويقي في السياحة والخدمات المصرفية (حساني وبن شريف، 2017؛ الصياد والعساف، 2023)، بينما اتجهت أخرى لدراسة الابتكار الرقمي في مؤسسات محددة (حسام الدين وآخرون، 2024) أو في سياق دولي مختلف (Kashchuk, Santosa, 2023). (2024) كما أن معظم هذه الدراسات عالجت الابتكار وجودة الخدمات كمتغيرين منفصلين، دون تطوير إطار تكاملي يوضح آليات التأثير بين الأبعاد المختلفة لكل منهما، وهو ما أشار إليه Rew et al. (2020) بضرورة الربط بين الابتكار والجودة والإنتاجية لتحقيق رضا العملاء. إضافة إلى ذلك، هناك

محدودية في الدراسات التي ربطت بشكل متكامل بين أبعاد الابتكار وأبعاد جودة الخدمات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) وفق نموذج بحثي شامل يمكن تعميم نتائجه على بيئات عمل مشابهة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

رغم تبني شركات الاتصالات السعودية لعدد من المبادرات الابتكارية مثل الرقمنة وتحسين تجربة العملاء، إلا أن القياس الميداني لمدى انعكاس هذه الابتكارات على جودة الخدمات المقدمة لا يزال محدودًا وغير ممنهج، على غرار ما أشار إليه (Nugroho et al. (2024) بخصوص الحاجة إلى قياس أثر قدرات الابتكار على جودة الخدمات في القطاعات الإنتاجية والخدمية، كما أن هناك نقصًا في البيانات الموثقة حول كيفية تأثير أبعاد الابتكار الثلاثة مجتمعة على عناصر جودة الخدمات، وهو ما يجعل الربط بينها ضرورة بحثية. كذلك، تتعرض الجهود الابتكارية لتحديات تتعلق بمواءمة الموارد البشرية والتقنيات الحديثة مع أهداف تحسين الجودة، وهي إشكالية أكدتها دراسة (Gonzales et al. (2021 التي دعت إلى ابتكار آليات تدريب وتأهيل للموارد البشرية لتواكب متطلبات تحسين الجودة.

السؤال الرئيسي للدراسة:

ما أثر الابتكار بأبعاده (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي) على جودة الخدمات بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) في شركات الاتصالات السعودية؟

أهمية البحث:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية

- الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية من خلال دراسة أثر الابتكار بأبعاده المتعددة (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي) على جودة الخدمات في قطاع الاتصالات السعودي، وهو مجال لم يُعالج بشكل كافٍ في السياق المحلي والعربي.

- تقديم إطار نظري متكامل يدمج بين مفاهيم الابتكار وجودة الخدمات، بما يعزز الفهم الأكاديمي للعلاقة التفاعلية بينهما ويضيف بُعدًا جديدًا للبحوث في مجالات الإدارة والتسويق والخدمات.
- اعتماد مقاييس علمية رصينة وأدوات قياس ميدانية تم اختبارها وتوثيقها، مما يتيح إمكانية إعادة استخدامها أو تطويرها في بحوث مستقبلية.
- دعم الدراسات المستقبلية عبر تقديم نتائج مبنية على بيانات واقعية وتحليل علمي متعمق يمكن مقارنته بنتائج أبحاث دولية في السياق نفسه.

ثانيًا: الأهمية العملية (التطبيقية)

- مساعدة إدارات شركات الاتصالات على صياغة استراتيجيات عملية قائمة على أدلة ميدانية لتعزيز الابتكار وتحسين جودة الخدمات بما يحقق رضا العملاء واستدامة التميز.
- توفير معلومات تطبيقية تساعد صانعي القرار في تحديد مجالات الابتكار الأكثر تأثيرًا على جودة الخدمات، وتوجيه الاستثمارات نحوها بفعالية.
- دعم جهود التطوير المؤسسي من خلال تقديم توصيات عملية يمكن تكيفها وتطبيقها في مختلف وحدات العمل لضمان التحسين المستمر للخدمات.
- إمكانية توظيف نتائج الدراسة في صياغة برامج تدريبية متخصصة تستهدف تنمية قدرات العاملين على الابتكار وتطبيق أفضل الممارسات في تقديم الخدمات.
- إتاحة نموذج تطبيقي قابل للاستخدام في قطاعات خدمية أخرى، ما يوسع من نطاق الفائدة العملية للبحث ويعزز تبادل الخبرات بين القطاعات..

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس للدراسة: ما أثر الابتكار بأبعاده (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي) على جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية؟

وتتفرع منه عدة أسئلة الفرعية:

- ما أثر ابتكار الخدمة على جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية؟
- ما أثر ابتكار العملية على جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية؟
- ما أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة لأبعاد الابتكار وجودة الخدمات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر الابتكار بأبعاده (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي) على جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية، وذلك في ضوء المتغيرات البيئية والتنظيمية المؤثرة في بيئة العمل. وتتفرع من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، على النحو الآتي:

1. قياس أثر ابتكار الخدمة على جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية.
2. تحديد أثر ابتكار العملية على جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية.
3. تحليل أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية.
4. التعرف على الفروق في تقديرات أفراد العينة لأبعاد الابتكار وجودة الخدمات تبعًا للمتغيرات الديموغرافية.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار بأبعاده (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي) وبين جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية.

وتتفرع منه عدة فرضيات فرعية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ابتكار الخدمة وجودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ابتكار العملية وجودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات أفراد العينة لأبعاد الابتكار وجودة الخدمات تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (مثل الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي) ..

نموذج الدراسة

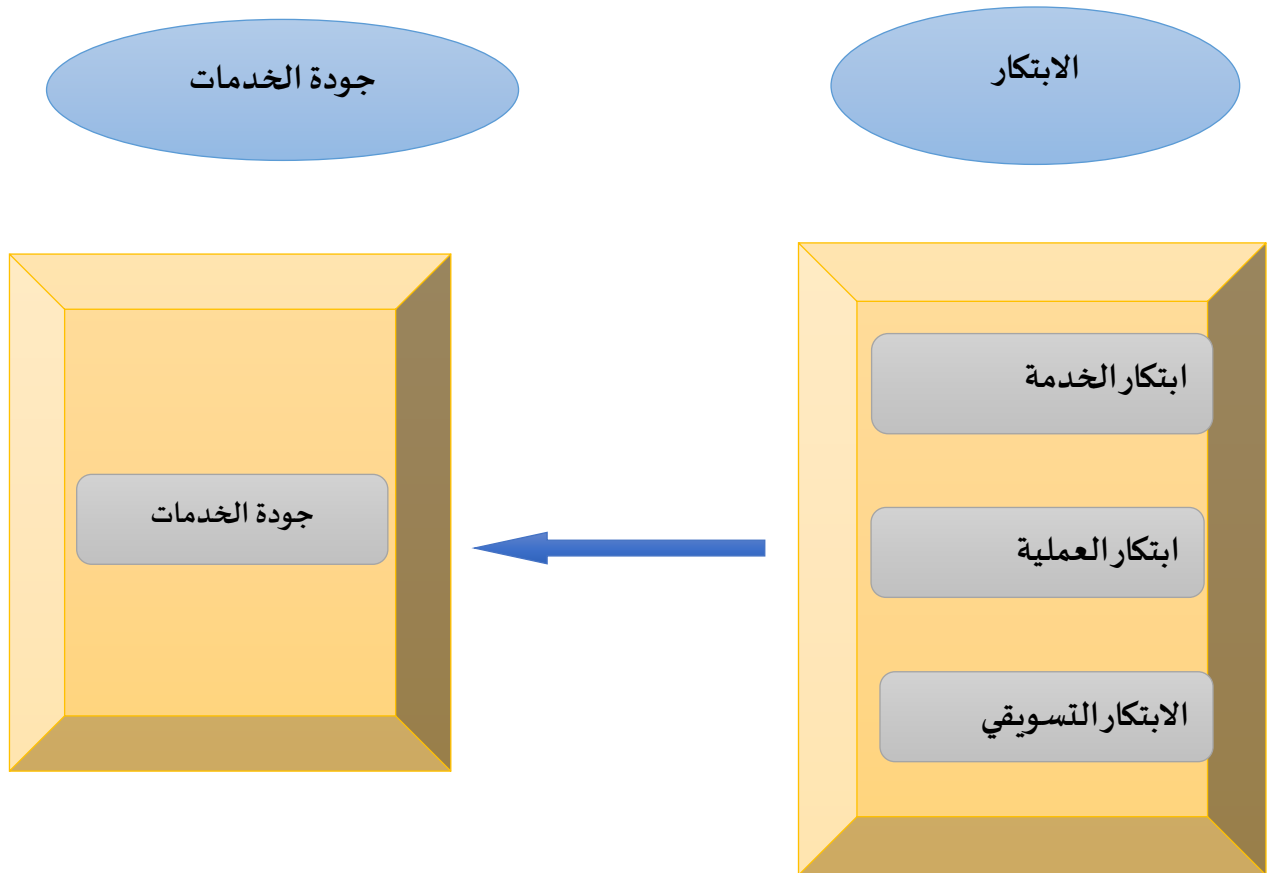
سوف يستند نموذج الدراسة إلى الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة استنادًا إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، تم تصميم نموذج الدراسة ليوضح العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في الابتكار بأبعاده الثلاثة:

- ابتكار الخدمة.

- ابتكار العملية.
- الابتكار التسويقي.

والمتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات

ويعكس النموذج الافتراضي مسار العلاقة المباشرة بين الابتكار بأبعاده وجودة الخدمات، حيث يُفترض أن كل بعد من أبعاد الابتكار يسهم بشكل إيجابي في تحسين جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية. تم تصميم هذا النموذج بالاعتماد على نتائج الدراسات السابقة (عطايلىة، 2023؛ حساني وبن شريف، 2017؛ Santosa, 2023)



المصدر: إعداد الباحث

منهجية الدراسة

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة البحث الذي يهدف إلى دراسة أثر الابتكار بأبعاده (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي) على جودة الخدمات بأبعاده في شركات الاتصالات السعودية، ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات من مصادرها الأولية والثانوية، ثم تحليلها إحصائيًا لاختبار الفروض البحثية، والتوصل إلى دلالات علمية تدعم أهداف الدراسة.

تم الاعتماد على البيانات الأولية من خلال تصميم استبانة مبنية على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة (عطاييلة، 2023؛ حساني وبن شريف، 2017؛ Santosa, 2023)، حيث تم صياغة محاور الاستبانة لتغطي كافة أبعاد المتغيرين محل الدراسة. وقد تم التحقق من صدق المحتوى بعرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين، كما تم اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا.

أما البيانات الثانوية، فقد جُمعت من الكتب الأكاديمية، والمقالات العلمية المحكمة، والتقارير الرسمية، والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث، وذلك لتدعيم الإطار النظري وتفسير النتائج.

سيتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية عبر برنامج SPSS، وذلك بهدف قياس قوة وتأثير أبعاد الابتكار على أبعاد جودة الخدمات.

الدراسة الميدانية

سيتم تنفيذ الدراسة الميدانية المقترحة في شركات الاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية، والتي تُعد من أكثر القطاعات الحيوية والاستراتيجية في الاقتصاد الوطني، ويأتي اختيار هذا القطاع نظرًا لدوره

المحوري في دعم التحول الرقمي الذي تشهده المملكة ضمن رؤية 2030، وسعيه الدائم إلى تطوير خدماته ورفع جودتها عبر تبني أحدث تقنيات الاتصالات والمعلومات.

تتميز بيئة شركات الاتصالات السعودية بكونها بيئة تنافسية عالية الديناميكية، حيث تتواجد عدة شركات كبرى تتنافس في تقديم خدمات الهاتف المتنقل والثابت، وخدمات الإنترنت ذات النطاق العريض، والخدمات الرقمية المتقدمة، إلى جانب الحلول المبتكرة في مجالات المدفوعات الإلكترونية، وإنترنت الأشياء، وخدمات الحوسبة السحابية، هذا التنافس يخلق ضغطاً مستمراً على الشركات لتبني ممارسات ابتكارية من شأنها تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء.

تُعتبر هذه الشركات من المؤسسات الخدمية التي تتطلب مستوى عالياً من الابتكار في تصميم وتقديم خدماتها، إذ يعتمد نجاحها بشكل أساسي على قدرتها على الاستجابة السريعة للتغيرات في توقعات العملاء واحتياجاتهم، ومواكبة التطورات التكنولوجية العالمية. وتواجه هذه الشركات تحديات متنوعة تشمل الحفاظ على جودة الخدمة في ظل التوسع الكبير في قاعدة العملاء، وضمان استمرارية الخدمة دون انقطاع، وتحقيق أعلى مستويات الأمان وحماية البيانات.

كما أن قطاع الاتصالات السعودي يتميز ببنية تحتية متطورة تعد من بين الأحدث في المنطقة، الأمر الذي يتيح فرصاً واسعة لتطبيق تقنيات ابتكارية تساهم في تحسين جودة الخدمات، ومن بين مظاهر التطوير الملحوظة، الاستثمار المستمر في شبكات الجيل الخامس (5G) وتوسيع نطاق التغطية، وتبني حلول رقمية متقدمة في خدمة العملاء، مثل مراكز الاتصال الذكية، ومنصات الدعم الرقمي، والتطبيقات التفاعلية.

اختيار شركات الاتصالات كميدان للتطبيق الميداني لهذه الدراسة يأتي لما يتيح هذا القطاع من نموذج واضح لقياس العلاقة بين الابتكار بأبعاده المتنوعة وبين جودة الخدمات المقدمة، إذ تتوافر فيه عوامل

النجاح لبحث علمي تطبيقي يجمع بين الأهمية النظرية والجدوى العملية. كما أن وفرة البيانات، وإمكانية التواصل مع المستفيدين والعاملين في القطاع، تسهم في تعزيز موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها على قطاعات خدمية مشابهة داخل المملكة وخارجها.

مخطط المشروع المقترح

يقترح هيكل الدراسة أن يتكون البحث من خمسة فصول رئيسية مترابطة، بحيث يغطي كل فصل جانباً محدداً من موضوع الدراسة، كما يلي:

• الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتناول هذا الفصل المقدمة العامة التي تضع موضوع البحث في سياقه العام، ومشكلة الدراسة، وأهدافها الرئيسية والفرعية، وأهميتها العلمية والعملية، وأسئلتها، ونموذجها المفاهيمي، ومنهجيتها، ومجالها الزماني والمكاني، إضافة إلى تحديد المفاهيم الإجرائية للمتغيرات قيد البحث.

• الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

يشتمل هذا الفصل على عرض نظري متعمق لمتغيرات الدراسة. يتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث رئيسية:

- المبحث الأول: الإطار النظري للمتغير المستقل (الابتكار) بأبعاده المختلفة.
- المبحث الثاني: الإطار النظري للمتغير التابع (جودة الخدمات) بأبعاده المختلفة.
- المبحث الثالث: الربط بين الابتكار وجودة الخدمات، مع استعراض وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة، وتحديد الفجوات البحثية.

• الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

يتناول هذا الفصل وصف منهجية الدراسة، وأدوات جمع البيانات، وتصميم الاستبانة، وطرق التحقق من صدقها وثباتها، والمجتمع والعينة، وخطوات جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة لاختبار الفرضيات.

• الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج

يختص هذا الفصل بعرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات الميدانية، مع تفسيرها وربطها بالأطر النظرية والدراسات السابقة، بما يتيح استخلاص أنماط العلاقة بين الابتكار وجودة الخدمات.

• الفصل الخامس: الملخص، الاستنتاجات، والتوصيات

يتضمن هذا الفصل تلخيصاً لأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، والاستنتاجات المترتبة عليها، والتوصيات العملية الموجهة للجهات المعنية، إلى جانب مقترحات لأبحاث مستقبلية تسهم في تعميق فهم العلاقة بين الابتكار وتحسين جودة الخدمات في القطاعات الخدمية.

1. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.1. المقدمة:

تمثل الدراسات السابقة ركيزة أساسية في أي بحث علمي، إذ تتيح للباحث الوقوف على الجهود البحثية التي تناولت موضوع الدراسة من زوايا متعددة، والتعرف على الأسس النظرية والمنهجية التي اعتمدتها، والنتائج التي توصلت إليها، والفجوات التي يمكن أن يسدها البحث الحالي. ومن هذا المنطلق، يكتسب استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع "دور الابتكار في تحسين جودة الخدمات" أهمية بالغة، لكونه يساهم في بناء الإطار المرجعي للدراسة، وتوضيح العلاقة بين المتغيرين محل البحث، وتحديد أبعاد كل منهما.

وقد تنوعت الأدبيات السابقة بين دراسات ركزت على الابتكار كمتغير مستقل في أبعاده المختلفة، وأخرى تناولت جودة الخدمات كمتغير تابع من خلال مقاييسها وأبعادها المعتمدة، إلى جانب دراسات ربطت بين الابتكار وجودة الخدمات في بيئات تطبيقية متعددة، سواء في القطاع العام أو الخاص، وفي مجالات متنوعة مثل الاتصالات، والخدمات المصرفية، والسياحة، والصناعة، وهذا التنوع في البيئات والمنهجيات والأبعاد يوفر أرضية صلبة لفهم أعمق لكيفية توظيف الابتكار كمدخل لتحسين جودة الخدمات، وانطلاقاً من أهمية هذه الخطوة، فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية؛ يتناول المبحث الأول الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (الابتكار) من حيث مفهومه، أهميته، أبعاده، وأبرز النماذج النظرية التي تناولته. أما المبحث الثاني فيتناول الدراسات المرتبطة بالمتغير التابع (جودة الخدمات) من حيث تعريفاته، أهميته، أبعاده، ومقاييسه المعتمدة.

في حين خصص المبحث الثالث لاستعراض الدراسات التي تناولت العلاقة بين الابتكار وجودة الخدمات، وتحليل النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات في بيئات وسياقات مختلفة، بما يسهم في تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الإطار المعرفي العام وتوضيح الإضافة العلمية التي تقدمها.

1.2. المتغير المستقل

تمهيد

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية في بيئات الأعمال بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة، وتزايد حدة المنافسة، وتنامي توقعات العملاء، هذه التحولات دفعت المؤسسات، سواء كانت صناعية أو خدمية، إلى البحث عن أدوات واستراتيجيات جديدة للحفاظ على تنافسيتها واستدامة نجاحها. ويُعد الابتكار أحد أهم هذه الأدوات وأكثرها تأثيرًا، إذ يمثل عملية مستمرة لتوليد وتطبيق الأفكار الجديدة القادرة على تحسين المنتجات أو الخدمات أو العمليات أو النماذج الإدارية والتسويقية.

في قطاع الخدمات تحديدًا، يكتسب الابتكار أهمية مضاعفة، نظرًا لاعتماد جودة الخدمة بشكل كبير على التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد، وعلى القدرة على تقديم قيمة مضافة تتجاوز توقعات العملاء. وقد أوضح (Bryson et al. (2020 أن الابتكار في الخدمات يتجاوز النشاط التقليدي للبحث والتطوير (R&D) ليشمل إدارة التفاعل بين مزودي الخدمات والعملاء، بما يتطلب موازنة دقيقة بين التخصيص والتوحيد القياسي، كما بيّنت (Kashchuk (2024 أن الابتكار أصبح عنصرًا جوهريًا في بناء الميزة التنافسية في قطاعات مثل الضيافة والمطاعم، حيث يشمل التحول الرقمي، والتقنيات الموفرة للموارد، والممارسات البيئية المستدامة.

من هذا المنطلق، فإن دراسة الابتكار، وفهم أبعاده، وآليات تطبيقه، وأثره على مؤشرات الأداء المؤسسي مثل جودة الخدمات، تمثل ضرورة علمية وعملية، خاصة في القطاعات الحيوية كقطاع الاتصالات الذي يشهد تنافسًا حادًا وتحولات تقنية متسارعة.

مفهوم الابتكار

يُعد الابتكار من المفاهيم المحورية في الأدبيات الإدارية والاقتصادية، إذ يحظى باهتمام متزايد من قبل الباحثين والممارسين على حد سواء، باعتباره ركيزة أساسية لزيادة القدرة التنافسية وتحقيق التميز في الأداء المؤسسي. وعلى الرغم من اختلاف الصياغات التي قدّمها الباحثون لتعريف الابتكار، فإنها جميعًا تشترك في كونه عملية إبداعية هادفة تسعى إلى إدخال تحسينات أو تطويرات جديدة على المنتجات أو الخدمات أو العمليات أو النظم الإدارية بما يحقق قيمة مضافة.

عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) الابتكار بأنه "تطبيق فكرة أو أسلوب أو منتج أو عملية جديدة أو محسّنة بشكل كبير، سواء في المنتجات أو العمليات أو أساليب التسويق أو التنظيم". أما دليل أوسلو (Oslo Manual) فقد وسّع المفهوم ليشمل الابتكارات الملموسة وغير الملموسة التي تؤثر في الأداء المؤسسي، مع التركيز على إمكانية قياس أثرها.

وفي السياق الخدمي، عرّفت عطاييلية (2023) الابتكار بأنه "مجموعة الأنشطة الإبداعية التي تُترجم إلى خدمات أو عمليات أو استراتيجيات تسويقية جديدة، بهدف تعزيز جودة الخدمة المقدمة ورفع رضا العملاء"، مؤكدة على شموليته لأبعاد متعددة أهمها ابتكار الخدمة وابتكار العمليات والابتكار التسويقي.

كما تناول قاسم ومحمد (2024) الابتكار من منظور الابتكار التنظيمي، واعتبراه "قدرة المنظمة على استغلال مواردها المعرفية والبشرية والتنظيمية لإنتاج أو تحسين أساليب العمل أو المنتجات أو الخدمات

بشكل يحقق ميزة تنافسية. ويرى الباحثان أن الابتكار التنظيمي ليس مجرد مخرجات إبداعية، بل هو منظومة متكاملة تشمل الثقافة التنظيمية، والهياكل، والإجراءات التي تدعم تبني التغيير.

أما حسام الدين وآخرون (2024) فقد ركزوا على الابتكار الرقمي، وعرفوه بأنه "الاستخدام المنهجي للتقنيات الرقمية في تطوير وتحسين الخدمات أو العمليات بما يرفع من الكفاءة والجودة في بيئة العمل"، وأكدوا أن الابتكار الرقمي أصبح أداة حيوية في المؤسسات الخدمية، كما في حالة تطبيق "محطتي" لمؤسسة سوقال. وأورد Bryson et al. (2020) تعريفًا يركز على قطاع الخدمات، مشيرين إلى أن الابتكار هو عملية متشابكة تجمع بين تطوير المنتجات والخدمات وإدارة التفاعل بين مزودي الخدمة والعملاء، مع تحقيق توازن بين التخصيص والتوحيد القياسي.

في حين شددت Kashchuk (2024) على أن الابتكار في قطاعات مثل الضيافة والمطاعم يتضمن نطاقًا واسعًا من التطبيقات، من الرقمنة إلى التقنيات الخضراء، بهدف تحسين جودة تنظيم الخدمات وتقديم قيمة مضافة مستدامة.

في ضوء ما سبق، ترى الباحثة أن الابتكار هو: "عملية استراتيجية متكاملة تهدف إلى توليد وتطبيق أفكار جديدة أو مطورة في مجالات المنتجات أو الخدمات أو العمليات أو النماذج الإدارية، بما يحقق قيمة مضافة قابلة للقياس، ويسهم في تعزيز القدرة التنافسية، ويستجيب للتغيرات البيئية والتكنولوجية واحتياجات المستفيدين".

أهمية الابتكار

يُعَدُّ الابتكار في العصر الحديث أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها استراتيجيات المؤسسات الناجحة، حيث لم يعد مجرد خيار تطويري أو أداة لتحسين المنتجات والخدمات، بل أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها

التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال، واشتداد المنافسة، وتنامي تطلعات العملاء. فالابتكار يمكّن المؤسسات من التكيف مع التغيرات التكنولوجية، وتلبية احتياجات المستفيدين المتزايدة، واغتنام الفرص الجديدة في الأسواق المحلية والعالمية.

ويشير عطاييلية (2023) إلى أن أهمية الابتكار تتجلى في كونه عنصرًا رئيسيًا في تحسين جودة الخدمات، وزيادة رضا العملاء، ورفع القدرة التنافسية، حيث يساعد على:

1. تطوير الخدمات والعمليات بما يلبي توقعات العملاء ويتجاوزها.
 2. تحقيق الكفاءة التشغيلية من خلال تحسين استغلال الموارد وتبسيط الإجراءات.
 3. تعزيز صورة المؤسسة في السوق كمزود خدمات مبتكر ومتطور.
- ويرى حسام الدين، نور الدين أحمد، وشقراني (2024) أن الابتكار الرقمي أصبح مكونًا أساسيًا في تحسين جودة الخدمات المؤسسية، حيث يسهم في:

1. إدماج التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات بما يرفع الكفاءة والدقة.
 2. إثراء تجربة العميل من خلال حلول رقمية مرنة وسهلة الاستخدام.
 3. تمكين المؤسسات من المنافسة في بيئات أعمال تتسم بالتحول الرقمي السريع.
- كما يؤكد قاسم ومحمد (2024) أن الابتكار التنظيمي يعد محركًا رئيسيًا لبناء بيئة عمل محفزة على الإبداع، من خلال:

1. تطوير رأس المال البشري وتوظيفه في إنتاج المعرفة.
2. تحسين البنية التنظيمية لتسهيل تبني التغيير.

3. تعزيز القدرة على مواجهة التحديات والاستجابة للفرص الجديدة.

وترى الباحثة أن أهمية الابتكار تكمن في كونه أداة استراتيجية متعددة الأبعاد، فهو ليس مجرد تطوير فني أو تحسين تشغيلي، بل هو نهج شامل يمكن المؤسسة من تحقيق التميز المستدام، وبناء مزايا تنافسية يصعب تقليدها، وضمان التكيف السريع مع المتغيرات البيئية والتكنولوجية، مع المحافظة على رضا العملاء وولائهم.

أهداف الابتكار

يمثل الابتكار إطاراً استراتيجياً متكاملًا تسعى المؤسسات من خلاله إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تمس مختلف جوانب العمل المؤسسي، بدءاً من تحسين الكفاءة التشغيلية، ومروراً برفع جودة الخدمات، وانتهاءً بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. وتختلف هذه الأهداف باختلاف طبيعة المؤسسة وقطاع عملها، إلا أنها تشترك في كونها تركز على تحقيق قيمة مضافة للمستفيدين وللمؤسسة على حد سواء.

تشير عطايلية (2023) إلى أن الابتكار في بيئة الخدمات يهدف بالدرجة الأولى إلى تطوير الخدمات المقدمة بما يلبي توقعات العملاء ويتجاوزها، وذلك عبر تبني أساليب مبتكرة في تصميم وتقديم الخدمة، وإدخال تحسينات جوهرية على العمليات التشغيلية لضمان السرعة والدقة والجودة. وتوضح أن هذا الهدف يعزز من رضا العملاء ويدعم الولاء طويل الأمد.

كما يرى حسام الدين، نور الدين أحمد، وشقراني (2024) أن الابتكار الرقمي يضع أهدافاً محورية للمؤسسات، من أبرزها: التحول نحو الأتمتة في تقديم الخدمات، وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة لتحسين القرارات، وتخصيص الخدمات بما يتناسب مع احتياجات العملاء الفردية. ويؤكدون أن هذا النهج يرفع من مرونة المؤسسة في الاستجابة للتغيرات المفاجئة في السوق.

ويضيف قاسم ومحمد (2024) من منظور الابتكار التنظيمي، أن الأهداف تتضمن تعزيز رأس المال البشري عبر تنمية المهارات الإبداعية للعاملين، وإعادة هيكلة العمليات الداخلية لتسهيل تدفق المعلومات واتخاذ القرار، وتحفيز ثقافة التغيير التي تشجع على التجربة والتطوير المستمر.

وفي السياق نفسه، يوضح Bryson et al. (2020) أن الابتكار في قطاع الخدمات يهدف إلى تحقيق التوازن بين التخصيص والتوحيد القياسي، بما يضمن تلبية احتياجات العملاء المختلفة مع الحفاظ على الكفاءة التشغيلية. كما يهدف إلى تطوير أنظمة تشاركية تمكن العملاء من الإسهام في تصميم الخدمة، مما يخلق قيمة مضافة مشتركة.

أما Kashchuk (2024) فقد ركز على أهداف الابتكار في قطاعات الضيافة والمطاعم، مؤكدًا على ضرورة إدماج التقنيات الخضراء وتحقيق الاستدامة البيئية، إلى جانب التحول الرقمي وتبني أنظمة ذكية لإدارة الموارد وتحسين تجربة العملاء.

وبناءً على ذلك، يمكن تلخيص أهداف الابتكار في النقاط التالية:

1. تطوير المنتجات والخدمات بما يحقق التميز والتفرد في السوق.
2. تحسين العمليات الداخلية لزيادة الكفاءة وتقليل التكاليف والوقت المستغرق.
3. تعزيز رضا العملاء وولائهم من خلال تقديم قيمة مضافة وتجربة استثنائية.
4. تحقيق المرونة المؤسسية وقدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية والتكنولوجية.
5. بناء ميزة تنافسية مستدامة يصعب على المنافسين تقليدها.
6. دمج الاستدامة والمسؤولية المجتمعية في استراتيجيات الابتكار.

أبعاد الابتكار

تختلف أبعاد الابتكار تبعاً لطبيعة النشاط المؤسسي وقطاع العمل، إلا أن معظم الأدبيات البحثية تتفق على مجموعة من الأبعاد الجوهرية التي تشكل الإطار العام لفهم الابتكار وتطبيقه. وقد تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية هذه الأبعاد بصيغ متعددة، إلا أنها تلتقي في جوهرها حول أربعة محاور أساسية : ابتكار المنتج/الخدمة، ابتكار العمليات، الابتكار التسويقي، الابتكار التنظيمي/الرقمي.

1- ابتكار المنتج/الخدمة

يُقصد به تطوير أو تصميم منتجات أو خدمات جديدة، أو إدخال تحسينات جوهرية على الخدمات القائمة من حيث خصائصها أو طريقة تقديمها أو القيمة التي توفرها للعملاء.

• أوضحت عطاييلة (2023) أن ابتكار الخدمة في قطاع الاتصالات يتجلى في تصميم عروض جديدة، وإضافة خصائص متميزة للخدمات الحالية، بما يضمن تلبية احتياجات العملاء بطرق مبتكرة.

• وبينَ (Santosa 2023) أن الابتكار في الخدمات العامة يرفع جودة الأداء ويزيد من رضا العملاء، خاصة عند دمج أساليب جديدة في تقديم الخدمات.

• كما أكد (Kashchuk 2024) أن تطوير الخدمات في قطاع الضيافة والمطاعم يشمل الرقمنة وتبني تقنيات صديقة للبيئة، مما يحسن تجربة العملاء ويعزز الولاء.

2- ابتكار العمليات (Process Innovation)

هو تحسين أو إعادة تصميم العمليات التشغيلية والإدارية بهدف رفع الكفاءة وتقليل الهدر في الوقت أو الموارد، وضمان جودة المخرجات.

- أشارت حسام الدين وآخرون (2024) إلى أن إدماج الحلول الرقمية في العمليات التشغيلية (كما في تطبيق "محطتي") ساعد على تسريع الإجراءات وتقليل الأخطاء وتحسين الدقة.
- ويرى قاسم ومحمد (2024) أن الابتكار التنظيمي في العمليات يشمل إعادة هيكلة الإجراءات الداخلية، وتبسيط تدفق العمل، وتعزيز الاتصال بين الإدارات المختلفة لزيادة سرعة الاستجابة.
- وأكد Bryson et al. (2020) أن ابتكار العمليات في قطاع الخدمات يتطلب موازنة بين التخصيص القياسي والكفاءة، من خلال تصميم أنظمة تسمح بمشاركة العملاء في بعض مراحل تقديم الخدمة.

3- الابتكار التسويقي (Marketing Innovation)

هو تطوير استراتيجيات وأساليب تسويقية جديدة أو محسنة للترويج للخدمات أو المنتجات، وبناء علاقات أكثر فاعلية مع العملاء.

- أوضحت حساني وبن شريف (2017) أن الابتكار التسويقي في القطاع السياحي يتجسد في استخدام قنوات تسويق جديدة، وتحسين الرسائل الإعلانية، وتطوير آليات تواصل مبتكرة مع العملاء.

- بين الصياد والعساف (2023) في دراستهما عن الخدمات المصرفية الإلكترونية أن الابتكار التسويقي يساهم في جذب شرائح جديدة من العملاء وزيادة معدلات التفاعل والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

- وأكد Santosa (2023) أن تبني أساليب تسويقية مبتكرة يعزز من وصول الخدمات العامة للمستفيدين، ويساهم في تحسين صورتها الذهنية.

4- الابتكار التنظيمي والرقمي (Organizational & Digital Innovation)

هو إدخال تغييرات جوهرية في الهيكل التنظيمي، أو أساليب الإدارة، أو النظم الرقمية التي تدعم العمليات والخدمات.

• يرى قاسم ومحمد (2024) أن الابتكار التنظيمي يتجسد في استثمار رأس المال الفكري (البشري، الهيكلي، العلائقي) لإيجاد بيئة عمل داعمة للتغيير والتجديد.

• وأكد حسام الدين وآخرون (2024) أن الابتكار الرقمي أصبح من أهم محركات التطوير المؤسسي، حيث يسمح باستخدام البيانات والتحليلات لتحسين القرارات وتخصيص الخدمات.

• كما أشار Kashchuk (2024) إلى أن الابتكار الرقمي في قطاع الضيافة يشمل تبني أنظمة الحجز الذكية، وخدمات الدفع الإلكتروني، والتطبيقات التفاعلية التي ترفع من رضا العملاء.

ويمكن القول إن أبعاد الابتكار تمثل مكونات مترابطة تسهم مجتمعة في تحقيق أهداف المؤسسة. فابتكار المنتج أو الخدمة يوفر القيمة الملموسة للمستفيد، وابتكار العمليات يضمن الكفاءة والجودة، والابتكار التسويقي يعزز الوصول والتفاعل، أما الابتكار التنظيمي والرقمي فيشكل الإطار الإداري والتقني الداعم لاستدامة التغيير والتجديد.

الدراسات السابقة حول الابتكار

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع الابتكار بأبعاده المختلفة، سواء في السياق الصناعي أو الخدمي، وسلطت الضوء على دوره في تحسين الأداء المؤسسي وجودة الخدمات. وفيما يلي عرض لعدد من هذه الدراسات:

دراسة (قاسم ومحمد، 2024)

هدفت إلى تحديد دور رأس المال الفكري في الابتكار التنظيمي في المنظمات الصناعية بمحاظفة اللاذقية، من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد رأس المال الفكري المتمثلة في رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلائقي، وبين الابتكار التنظيمي. اعتمد الباحثان على المقاربة الاستنباطية كطريقة عامة للتفكير، وعلى المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، واستخدما الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وتكوّنت العينة من 115 عاملاً في المنظمات الصناعية محل الدراسة، وتم استرجاع 109 استبانة، كان من بينها 103 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية بين رأس المال الفكري والابتكار التنظيمي لدى العاملين في المنظمات الصناعية بمحاظفة اللاذقية، كما تبين أن مستوى امتلاك هذه المنظمات لرأس المال الفكري متوسط، وأن مستوى الابتكار التنظيمي لديها متوسط كذلك. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز مكونات رأس المال الفكري، خاصة رأس المال البشري، لرفع مستوى الابتكار التنظيمي وتحقيق تنافسية أعلى في القطاع الصناعي.

دراسة (Santosa, 2023)

هدفت إلى التعرف على دور الابتكار في الخدمات بأبعاده (تحسين جودة تقديم الخدمة، رفع كفاءة العمليات، تعزيز تجربة العميل) على رضا العملاء في القطاع العام في إندونيسيا. استخدمت الدراسة المنهج النوعي، حيث جُمعت البيانات من خلال المقابلات مع مقدمي الخدمة والعملاء، والملاحظات، وتحليل الوثائق. وتكوّنت العينة من مجموعة من مقدمي الخدمة والعملاء في المؤسسات العامة محل البحث. وتوصلت النتائج إلى أن الابتكار في الخدمات يسهم بفاعلية في تحسين جودة تقديم الخدمات، وزيادة كفاءة العمليات، وتوفير تجربة أفضل للعملاء، كما كشفت عن وجود عوامل مساعدة ومعيقة لتطبيق الابتكار، أبرزها ثقافة

المنظمة، ودعم القيادة، والقيود الميزانية. وأوصت الدراسة بضرورة ترسيخ ثقافة الابتكار، وتوفير الدعم القيادي، والموارد المالية الكافية لتعزيز تطبيق الابتكار في الخدمات بما يحقق مستويات أعلى من رضا العملاء.

دراسة (Kashchuk, 2024)

هدفت إلى توضيح أثر التقنيات الابتكارية على تحسين جودة تنظيم الخدمات في قطاع الفنادق والمطاعم، مع التركيز على الابتكارات في صناعة الفنادق المتمثلة في الرقمنة، والتقنيات الموفرة للموارد، وحماية البيئة. اعتمدت الدراسة على منهج التحليل النظامي لتحليل واقع تطبيق الابتكار في المؤسسات الفندقية الحديثة، واستعرضت الاتجاهات الراهنة التي تجعل الابتكار أحد أهم المزايا التنافسية في صناعة الضيافة. وأظهرت النتائج أن طيف تطبيق الابتكار في الفنادق واسع، ويشمل مجالات متعددة بدءًا من تصميم الخدمات وتقديمها، وصولاً إلى الهندسة، والتصميم، والبناء، والتشغيل، والصيانة، بل وحتى الإزالة الكاملة للمشروعات. كما بينت الدراسة أن "التقنيات الخضراء" أصبحت تحتل موقعًا بارزًا في ابتكارات القطاع خلال السنوات الأخيرة، حيث تُطبق حماية البيئة ليس فقط في توفير بيئة مريحة للنزلاء، وإنما في جميع مراحل دورة حياة المنشأة الفندقية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام الابتكارات الرقمية والبيئية في الفنادق والمطاعم لرفع جودة الخدمات وتحقيق الاستدامة البيئية.

تحليل الدراسات السابقة

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة أن الابتكار، سواء كان تنظيميًا أو خدميًا أو رقميًا، يمثل عنصرًا جوهريًا في تحسين جودة الخدمات وتعزيز الأداء المؤسسي. معظم الدراسات أكدت على أن الابتكار لا ينشأ في فراغ، بل يعتمد على بيئة مؤسسية داعمة، تتوفر فيها عناصر رأس المال البشري المؤهل، والبنية التحتية التقنية، والثقافة التنظيمية التي تحفز التجريب وتقبل التغيير.

كما يظهر أن هناك تقاربًا في النتائج التي تشير إلى أن الابتكار يسهم في تحسين مؤشرات جودة الخدمات مثل الكفاءة، الاستجابة، ورضا العملاء، إلا أن حجم هذا الأثر يتأثر بوجود معوقات هيكلية أو ثقافية أو مالية. فالدراسات التي تناولت الابتكار في القطاع العام أو الصناعات التقليدية أظهرت أن غياب الدعم القيادي أو محدودية الموارد يمكن أن يقلل من فعالية الابتكار، بينما الدراسات التي ركزت على القطاعات التكنولوجية أو الخدمات الحديثة أبرزت دور الرقمنة والتقنيات الموفرة للموارد في تحقيق قفزات نوعية في الجودة.

كذلك، برزت اختلافات في نطاق الابتكار بين القطاعات؛ ففي حين ركزت بعض الدراسات على الابتكار بوصفه تحسينًا في العمليات أو الخدمات المقدمة، وسع آخرون المفهوم ليشمل الأبعاد البيئية والاستدامة، ما يعكس اتساع مجال تطبيق الابتكار ليغطي دورة حياة الخدمة أو المنتج بالكامل. وعليه، يمكن القول إن القيمة المضافة لهذه الدراسات تكمن في تأكيدها على أن الابتكار ليس هدفًا قائمًا بذاته، بل هو وسيلة استراتيجية لتحسين الأداء وتطوير الخدمات، شريطة أن يُدعم بإدارة فعالة للموارد، ورؤية تنظيمية واضحة، وقدرة على التكيف مع المتغيرات البيئية والتكنولوجية.

1.3. المتغير التابع

تمهيد

أصبحت جودة الخدمات في العصر الحديث أحد المرتكزات الأساسية لنجاح المؤسسات واستدامتها، إذ لم تعد المنافسة بين المنظمات قائمة فقط على جودة المنتج المادي أو انخفاض سعره، بل انتقلت إلى ساحة تقديم خدمات متكاملة وذات قيمة مضافة تلبي توقعات العملاء وتفوقها أحيانًا، وترتد أهمية جودة الخدمات في القطاعات الخدمية البحتة أو تلك التي يمتزج فيها البعد الخدمي بالبعد الإنتاجي، مثل قطاع الاتصالات، لما يتميز به من سرعة التطور التكنولوجي، وتغير احتياجات العملاء، وارتفاع سقف توقعاتهم.

كما تمثل جودة الخدمات أداة استراتيجية لبناء الثقة بين المؤسسة وعملائها، وتعزيز الولاء، وتحقيق ميزة تنافسية يصعب تقليدها. وهي لا تقتصر على مجرد مطابقة الخدمة للمواصفات أو المعايير المقررة، بل تشمل أيضًا الكفاءة في الأداء، وسرعة الاستجابة، ومرونة التعامل، وجودة التفاعل الإنساني بين مقدم الخدمة والمتلقي.

في ظل هذه المعطيات، برزت جودة الخدمات كمفهوم شامل يجمع بين الأداء التشغيلي وتجربة العميل، مدعومة بالتقنيات الحديثة والابتكارات التي تسهم في تحسين كل من البنية التحتية والعمليات التشغيلية والتواصل مع العملاء. ومن هنا، فإن تناول جودة الخدمات كمتغير تابع في هذه الدراسة يكتسب بعدًا تطبيقيًا مهمًا، نظرًا لارتباطه المباشر برضا العملاء واستدامة نجاح شركات الاتصالات السعودية في بيئة تنافسية متسارعة التغير.

مفهوم جودة الخدمات

تناول العديد من الباحثين مفهوم جودة الخدمات كلٌّ من زاويته، وبما يتناسب مع طبيعة القطاع محل الدراسة، فقد أشارت عطاييلة (2023) في دراستها بقطاع الاتصالات إلى أن جودة الخدمة تمثل قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تتسم بالكفاءة والفاعلية، وتستجيب لتطلعات العملاء واحتياجاتهم، بما ينعكس إيجابًا على مستوى رضاهم عن المؤسسة واستمرار تعاملهم معها.

وفي السياق ذاته، عرّفت حساني وبن شريف (2017) جودة الخدمة السياحية بأنها مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تعكس قدرة المؤسسة على تلبية توقعات الزبائن، وتحقيق مستويات عالية من الرضا من خلال أبعاد تشمل الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، والأمان.

كما بيّنت (Kankam (2023، في إطار دراسته لقطاع المطاعم، أن جودة الخدمات تمثل عملية مستمرة لتحسين الأداء من خلال الابتكار وتطوير أساليب تقديم الخدمة، بما يسهم في تحقيق نتائج أفضل على مستوى رضا العملاء والأداء المؤسسي.

ووفقاً لما جاء في دراسة (Rew et al. (2020، فإن جودة الخدمات لا تتفصل عن كل من الابتكار والإنتاجية، حيث يشكل الابتكار عنصراً أساسياً لرفع مستوى جودة الخدمات وتحقيق التكامل بينها وبين كفاءة العمليات التشغيلية، بما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء.

أما (Santosa (2023 فقد أوضح أن جودة الخدمات في القطاع العام تتجلى في تحسين طريقة تقديم الخدمة، ورفع كفاءة العمليات، وتطوير تجربة العميل، وهي مخرجات تعتمد بدرجة كبيرة على تطبيق الابتكار في تصميم وتنفيذ الخدمات.

وترى الباحثة أن جودة الخدمات هي "القدرة المتكاملة للمؤسسة على تصميم وتقديم خدمات تلبي أو تتجاوز توقعات العملاء، من خلال الجمع بين كفاءة العمليات، والقدرة على الاستجابة الفعّالة، والتفاعل الإنساني المتميز، مع تبني الابتكار كأداة جوهرية للتحسين المستمر، بما يحقق رضا العملاء ويدعم استدامة الميزة التنافسية."

أهمية جودة الخدمات

تُعد جودة الخدمات أحد المحاور الجوهرية في نجاح المؤسسات، خاصة في بيئة الأعمال الحديثة التي تتسم بشدة المنافسة وسرعة التغير، فالمؤسسات اليوم لا تنافس فقط على تقديم المنتج أو الخدمة، وإنما على تقديم تجربة متكاملة للعميل، تتجاوز حدود تلبية الاحتياجات الأساسية إلى خلق قيمة مضافة تحقق الرضا والولاء. ومن ثم، أصبحت جودة الخدمات ركيزة أساسية في بناء الميزة التنافسية المستدامة، وتحقيق الاستقرار والنمو المؤسسي على المدى الطويل.

يشير عطاييلية (2023) إلى أن أهمية جودة الخدمات تكمن في قدرتها على تعزيز رضا العملاء والمحافظة عليهم، حيث يسهم تحسين الجودة في زيادة ثقة العملاء بالمؤسسة، ورفع احتمالات استمرار تعاملهم معها، وبالتالي دعم الإيرادات واستقرار النشاط. ويؤكد الباحث أن المؤسسات التي تستثمر في رفع جودة خدماتها قادرة على مواجهة المنافسة وتحقيق التفوق السوقي.

وفي السياق السياحي، ترى حساني وبن شريف (2017) أن جودة الخدمات السياحية تمثل العامل الحاسم في استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم، لاسيما في القطاعات التي تتأثر بشدة بالانطباعات والتجارب الشخصية. وتوضح أن تحسين الجودة في هذا السياق لا يقتصر على الأبعاد الملموسة، بل يشمل الجوانب العاطفية والنفسية التي تشكل تجربة الزبون الشاملة.

أما Santosa (2023) فيؤكد أن أهمية جودة الخدمات في القطاع العام تتجاوز إرضاء المستفيدين لتشمل تحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور، وزيادة الثقة في قدرتها على تقديم خدمات ذات كفاءة عالية، مما يسهم في تعزيز الشرعية المؤسسية وتقوية العلاقة بين المواطن ومؤسسات الدولة.

ومن منظور استراتيجي، يوضح Rew et al. (2020) أن جودة الخدمات تمثل عاملاً أساسياً في تعزيز الإنتاجية ورفع كفاءة العمليات، حيث تتيح للمؤسسات الاستفادة المثلى من الموارد، وتقليل الهدر، وتحقيق التكامل بين الجودة والابتكار في تقديم الخدمة، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تحقيق رضا العملاء وتحسين النتائج المؤسسية.

وترى الباحثة أن أهمية جودة الخدمات تتجلى في كونها أداة استراتيجية متعددة الأبعاد: فهي تسهم في جذب العملاء الجدد والحفاظ على الحاليين، وتدعم الكفاءة التشغيلية، وتعزز من صورة المؤسسة وسمعتها، كما تشكل منصة لتعزيز الابتكار والتحسين المستمر. وبذلك، فإن الاستثمار في جودة الخدمات لا يُعد خياراً ترفيهياً، بل ضرورة حتمية لضمان استدامة النجاح في بيئة تنافسية تتغير باستمرار.

أهداف جودة الخدمات

تسعى المنظمات المعاصرة إلى الارتقاء بجودة خدماتها ليس فقط من أجل إرضاء العملاء، بل لتحقيق قيمة مضافة مستدامة تعزز من قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية، وتشير Kankam (2023) إلى أن الهدف الرئيس من تحسين جودة الخدمات يتمثل في تعزيز الأداء المؤسسي عبر تحسين كفاءة العمليات وتدعيم الابتكار كعنصر وسيط يدعم استدامة التميز، كما يرى Nugroho et al. (2024) أن أحد الأهداف الجوهرية لجودة الخدمات هو رفع كفاءة استغلال الموارد وزيادة الإنتاجية التشغيلية، من خلال توظيف قدرات الابتكار في تصميم العمليات وتحسين تجربة العملاء بشكل متكامل.

و يبرز ما أشار إليه Kashchuk (2024) من أن جودة الخدمات الحديثة لم تعد تقتصر على تلبية توقعات العملاء، بل تشمل أيضًا التوجه نحو تبني ممارسات مسؤولة بيئيًا، مثل استخدام التقنيات الموفرة للطاقة، وتطبيق المعايير البيئية في كافة مراحل تقديم الخدمة، بما يحقق التكامل بين الأهداف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن أهداف جودة الخدمات تتبلور في ثلاث محاور أساسية (1) :رفع رضا العملاء وتعزيز ولائهم، (2)تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل الهدر في الموارد، (3)تحقيق استدامة بيئية واجتماعية تعزز سمعة المنظمة وتضمن استمراريتها في بيئة تنافسية متغيرة.

أبعاد جودة الخدمات

تُعد أبعاد جودة الخدمات إطارًا معياريًا يمكن من خلاله تقييم مستوى الخدمة المقدمة، والكشف عن نقاط القوة والضعف، وتحديد مجالات التحسين، وقد تناولت الأدبيات العديد من النماذج التي تصف هذه الأبعاد، إلا أن النموذج الأكثر شيوعًا هو نموذج SERVQUAL، الذي يركز على الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم الفعلي لجودة الخدمة.

وفقاً لدراسة حساني وبن شريف(2017) ، فإن أبعاد جودة الخدمات السياحية – التي يمكن إسقاطها على القطاعات الخدمية الأخرى – تشمل: الملموسية (Tangibles) المرتبطة بالمظاهر المادية والبنية التحتية، الاعتمادية (Reliability) التي تعكس قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بدقة واتساق، الاستجابة (Responsiveness) التي تعني سرعة تلبية احتياجات العملاء، التعاطف (Empathy) الذي يتجلى في إظهار الاهتمام الفردي بالعملاء، وأخيراً الأمان (Assurance) الذي يشمل الثقة والكفاءة المهنية للعاملين.

من ناحية أخرى، توضح دراسة Rew et al. (2020) أن الابتكار يمكن أن يُعزز من كافة هذه الأبعاد بشكل مباشر وغير مباشر، حيث يساهم في رفع الاعتمادية من خلال تبسيط العمليات وتقليل الأخطاء، وفي تحسين الاستجابة عبر أتمتة الخدمات وتسريعها، فضلاً عن تعزيز الأمان عبر تقنيات حماية البيانات. كما تشير دراسة Velazco Gonzales et al. (2021) إلى أن بعض القطاعات قد تضيف أبعاداً خاصة بها بناءً على طبيعة الخدمة، مثل المرونة في التكيف مع التغيرات الفجائية، أو التخصيص لتلبية احتياجات عملاء محددين.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن أبعاد جودة الخدمات تمثل أداة تحليلية وإدارية شاملة، ليس فقط لتقييم الأداء، بل لتوجيه استراتيجيات التطوير المستقبلي بما يتوافق مع توقعات العملاء وتوجهات السوق.

الدراسات السابقة المرتبطة بجودة الخدمات

دراسة (حساني وبن شريف، 2017)

هدفت إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) في المركب السياحي حمام الصالحين بولاية بسكرة .

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبيان لجمع البيانات الأولية، ووزع على عينة عشوائية طبقية مكونة من 51 مفردة من زبائن المركب ومقدمي خدماته. اعتمدت الدراسة على برنامج SPSS V17 في تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية لقياس تصورات أفراد العينة حول مستوى الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الابتكار التسويقي وتحسين جودة الخدمة السياحية، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تواكب احتياجات الزبائن وتعزز من جودة الخدمات المقدمة.

دراسة (Cvjetkovic et al., 2022)

هدفت إلى التعرف على أثر تحسين الجودة بأبعاده (إدارة العلاقات المتبادلة، اتخاذ القرارات بناءً على الحقائق، التحسين المستمر) على الأداء الابتكاري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وشملت عينة مكونة من 295 مؤسسة صغيرة ومتوسطة تطبق معيار ISO 9000 في عملياتها. وأظهرت نتائج التحليل الارتباطي وجود علاقات معنوية إحصائية بين متغيرات تحسين الجودة ومتغيرات الأداء الابتكاري، كما بين نموذج الانحدار أن أكبر مساهمة فردية في تحقيق النشاط الابتكاري جاءت من متغيرات إدارة العلاقات المتبادلة، واتخاذ القرارات على أساس الحقائق، والتحسين المستمر. وأوصت الدراسة بأهمية الدمج بين تحسين الجودة وتطوير الابتكار لتمكين قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من بناء ميزة تنافسية في السوق.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يظهر أن جودة الخدمات ليست مجرد مخرجات تشغيلية، بل هي نتيجة تفاعل معقد بين عناصر الابتكار وممارسات الإدارة الفعالة. بعض الدراسات ركزت على الأبعاد التقليدية لجودة الخدمات مثل الملموسية والاستجابة والاعتمادية، مؤكدة أن الابتكار - خاصة التسويقي - يمكن أن يعزز هذه الأبعاد بشكل ملموس. بينما دراسات أخرى تناولت تحسين الجودة من منظور إداري

أوسع، متمحور حول بناء أنظمة داخلية تعتمد على إدارة العلاقات، واتخاذ القرارات المبنية على الحقائق، والتحسين المستمر، وهي جميعها عناصر تسهم بشكل غير مباشر في رفع جودة الخدمة النهائية.

الاختلاف بين توجهات الدراسات يعكس تنوع طرق قياس الجودة ومداخل تحسينها؛ فهناك من اعتمد على مقارنة موجهة للعميل عبر التركيز على تجربة المستفيد النهائي، وهناك من تبنى مقارنة تنظيمية تركز على بناء بنية تحتية إدارية قوية تدعم تقديم الخدمة بجودة عالية. هذا التنوع يوفر للباحث فرصة لدمج هذين البعدين في الإطار النظري للدراسة الحالية، بما يضمن تناول جودة الخدمات من منظور شامل يجمع بين المدخل التسويقي والمدخل الإداري، وبما يتوافق مع طبيعة قطاع الاتصالات السعودية الذي يجمع بين التفاعل المباشر مع العملاء والعمليات التشغيلية المعقدة.

1.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تمهيد

يُعد الابتكار أحد المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق رضا العملاء، إذ يتجاوز مفهومه حدود تطوير منتجات أو خدمات جديدة ليشمل إعادة تصميم العمليات وأساليب تقديم الخدمة بما يتلاءم مع التغيرات السريعة في احتياجات العملاء وتوقعاتهم (Santosa, 2023).

، تمثل جودة الخدمات معياراً رئيسياً لتقييم أداء المؤسسة وقدرتها على تحقيق قيمة مضافة للمستفيدين، حيث تعكس مدى كفاءة وفاعلية الخدمة في تلبية متطلبات العملاء على نحو يفوق توقعاتهم (حساني وبن شريف، 2017).

طبيعة العلاقة بين الابتكار وجودة الخدمات

العلاقة بين الابتكار وجودة الخدمات علاقة تكاملية متبادلة، فالابتكار يتيح فرصًا جوهرية لرفع مستوى الجودة عبر تحسين عناصرها الرئيسية مثل الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الملاءمة، والأمان (Rew et al., 2020). على سبيل المثال، يساهم الابتكار في الخدمات في تطوير طرق تقديم جديدة تتسم بالمرونة والملاءمة، بينما يعمل الابتكار في العمليات على تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل الأخطاء، وهو ما ينعكس إيجابًا على موثوقية الخدمة. (Nugroho et al., 2024) كما يمكن للابتكار التسويقي أن يعزز الملموسية من خلال تصميم عروض وقنوات تواصل مبتكرة مع العملاء. (Kashchuk, 2024)

و سواء في السياقات العربية أو الأجنبية، أظهرت أن دمج الابتكار في مختلف مراحل تصميم وتقديم الخدمة يساهم في رفع مستويات الجودة المدركة. فالتجارب الناجحة في قطاعات الاتصالات والسياحة والمصارف أوضحت أن الابتكار، خاصة الرقمي والمؤسسي، يمكن أن يشكل متغيرًا وسيطًا يربط بين ممارسات الإدارة الفعالة ومستويات الجودة المحققة (علي، 2024؛ حسام الدين وشقراني، 2024).

العوامل المؤثرة في قوة العلاقة

تتأثر فعالية الابتكار في تحسين جودة الخدمات بعوامل متعددة، أبرزها:

1. ثقافة المنظمة: الثقافة التي تدعم التجريب والمبادرة تزيد من قدرة الابتكار على إحداث تحسينات

ملموسة في الجودة. (Bryson et al., 2020)

2. دعم القيادة: توفير الموارد وتبني رؤية استراتيجية للابتكار يعزز من أثره الإيجابي على الخدمات

(قاسم ومحمد، 2024).

3. البنية التكنولوجية: توفر أنظمة متطورة يمكن الابتكار من تطوير الأبعاد التقنية للجودة

(Kashchuk, 2024).

4. مشاركة العملاء: إدماج العملاء في مراحل تطوير الخدمة يضمن توافق الابتكارات مع توقعاتهم

(Santosa, 2023).

الدراسات التي ربطت بين المتغيرين

دراسة (عطايلية، 2023)

هدفت إلى اختبار دور الابتكار في تحسين جودة الخدمة، وذلك بالتطبيق على المديرية العملية للاتصالات بولاية عنابة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت برنامج SPSS لتحليل البيانات المستخلصة من عينة مكونة من 31 موظفًا.

أظهرت النتائج أن الابتكار بأبعاده الثلاثة (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي) يسهم بشكل إيجابي في تحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات. كما تناولت الدراسة الآثار الإدارية المترتبة على النتائج، إضافة إلى مناقشة حدود البحث، مؤكدة أهمية تعزيز الابتكار في مختلف مراحله كمدخل أساسي لرفع مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

دراسة (حسين وآخرون، 2023)

هدفت إلى الكشف عن دور الابتكار في تحسين الأداء التشغيلي، وذلك بالتطبيق على الشركة المصرية للاتصالات. قسّم الباحثون الابتكار إلى ثلاثة أبعاد أساسية هي: الطلاقة، المرونة، الأصالة، كما قسّم الأداء التشغيلي إلى ثلاثة أبعاد هي: الجودة، المرونة، سرعة التسليم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي

التحليلي، وتم توزيع قائمة استقصاء على عينة عشوائية طبقية بلغت 382 مفردة، وكان الصالح للتحليل منها 360 مفردة.

أظهرت النتائج وجود تأثير جوهري للابتكار بأبعاده الثلاثة على تحسين الأداء التشغيلي بأبعاده (الجودة، المرونة، سرعة التسليم) في الشركة المصرية للاتصالات محل الدراسة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز ممارسات الابتكار داخل الشركة، مع التركيز على تطوير قدرات الطلاقة والمرونة والأصالة لدى العاملين، بما يسهم في رفع مستوى جودة العمل وزيادة سرعة الاستجابة لاحتياجات السوق والعملاء.

دراسة (علي، 2024)

هدفت إلى التعرف على الدور الوسيط للابتكار المؤسسي في العلاقة بين القيادة الإدارية الرشيدة وجودة الخدمات الحكومية، وذلك في بيئة العمل الحكومية بالمملكة العربية السعودية. تمثل مجتمع الدراسة في جميع موظفي الخدمة المدنية السعوديين، البالغ عددهم 1,177,824 موظفًا وفق إحصائيات وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لعام 2021م، واعتمدت الدراسة على المجتمع المتاح المتمثل في موظفي الخدمة المدنية من متدربي معهد الإدارة العامة (فرع الرياض) في برامج القدرة الواحدة. بعد توزيع الاستبانة، بلغت الاستجابة 380 مستجيبًا قابلاً للتحليل الإحصائي، جرى اختيارهم بطريقة العينة العشوائية الطبقية.

أظهرت النتائج وجود اختلاف في التأثير المعنوي لأسلوب القيادة الإدارية الرشيدة على مستوى جودة الخدمات الحكومية عند توسيط الابتكار المؤسسي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لنموذج القيادة الإدارية الرشيدة ونماذج الابتكار المؤسسي على جودة الخدمات الحكومية 0.931، ما يشير إلى أن هذين المتغيرين يفسران 93.1% من التغير في مستوى جودة الخدمات الحكومية. كما بلغت قيمة معامل التحديد لنموذج القيادة الإدارية الرشيدة على الابتكار المؤسسي 0.892، أي أن القيادة الإدارية الرشيدة تفسر 89.2%

من التغيير في الابتكار المؤسسي. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الرقابة الإدارية وتبني ممارسات الابتكار المؤسسي كمدخل لتحسين جودة الخدمات الحكومية وترسيخ بيئة عمل محفزة للابتكار.

دراسة (حسام الدين وآخرون، 2024)

هدفت إلى التعرف على دور الابتكار الرقمي ممثلًا في تطبيق "محطتي" في تحسين جودة خدمات المؤسسة في مؤسسة سوقرال (أفلو - الجلفة - عين وسارة). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم تصميم استبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة، ووزعت على عينة مكونة من 138 فردًا من العمال والمسافرين المتواجدين بالمحطة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SMART-PLS 4. وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للابتكار الرقمي على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة. وأوصت الدراسة بضرورة تخصيص موارد مادية وغير مادية، ووضع تنظيم مناسب لإجراء المزيد من البحوث، وتخصيص موارد بشرية مؤهلة، مع فتح المجال لإشراك جميع العمال في العملية الابتكارية الرقمية.

دراسة (Gonzales et al., 2021)

هدفت إلى التعرف على دور الابتكار في تحسين جودة الخدمات ورضا العملاء في شركات الخدمات، من خلال تطبيق نموذج M7D على حالي دراسة متمثلتين في مصرفين وطنيين. اعتمدت الدراسة على المنهج التفسيري بهدف تقييم دور الابتكار في تصميم خطة تحسين جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء. وأظهرت النتائج أن البنوك الوطنية حققت نسبة التزام بلغت 83.5% مع نموذج M7D، وكانت الأبعاد الأعلى أداءً هي رضا العملاء، والتنظيم، والعمليات، والمسؤولية الاجتماعية. أما البنوك المتوسطة فقد حققت نسبة التزام بلغت 62.7%، وتصدرت الأبعاد الأعلى أداءً رضا العملاء، والمسؤولية الاجتماعية، والقيادة. وخلصت الدراسة إلى ضرورة ابتكار آليات لتأهيل وتدريب الموارد البشرية وتحسين ملاءمتها

لمتطلبات العمل، وأوصت بتعزيز الابتكار في ممارسات الخدمة بما يرفع مستوى جودة الخدمات ويزيد رضا العملاء، مع دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات المؤسسات الخدمية.

دراسة (Rew et al., 2020)

هدفت إلى التعرف على العلاقة بين الابتكار، وجودة الخدمة، والإنتاجية، ورضا العملاء في شركات الخدمات البحتة. اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية المستمدة من قواعد بيانات COMPUSTAT و KLD STAT ومؤشر American Customer Satisfaction Index (ACSI)، وتم اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار المربعات الصغرى الاعتيادي (OLS) بالإضافة إلى تحليل المسار. أظهرت النتائج أن الابتكار يُعد متغيرًا سابقًا لكلٍ من جودة الخدمة والإنتاجية، واللّتين تؤثران بدورهما بشكل إيجابي على رضا العملاء. كما بينت النتائج أن العلاقة بين الجودة والإنتاجية في الخدمات يمكن أن تكون إيجابية عندما يتوافر الابتكار، بخلاف ما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة. وأوصت الدراسة بضرورة قيام المديرين بتصميم أنظمة ابتكارية تمكّن العملاء من المشاركة في إنتاج الخدمة، وأخرى تعمل على تحسين استغلال الطاقة الإنتاجية عبر موازنة أوقات الذروة والانخفاض في الطلب، بما يعزز كلاً من جودة الخدمة والإنتاجية، ويقود إلى مستويات أعلى من رضا العملاء.

دراسة (Nugroho et al., 2024)

هدفت إلى التعرف على أثر قدرات الابتكار وإنتاجية العمل على جودة الخدمات في قطاع الصناعة التحويلية في تانجيرانج. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث جُمعت البيانات عبر استبانة وُزعت بطريقة العينة العشوائية على جميع الموظفين الدائمين في الشركة، وأسفر ذلك عن 115 استبانة صالحة للتحليل. وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج SmartPLS 3.0. أظهرت النتائج أن كلاً من قدرات الابتكار وإنتاجية العمل تؤثران بشكل معنوي وإيجابي على جودة

الخدمات، كما أن قدرات الابتكار تؤثر إيجابيًا وبشكل ملحوظ على إنتاجية العمل. وقدمت الدراسة نموذجًا لتعزيز جودة الخدمات في قطاع الصناعة التحويلية من خلال تحسين قدرات الابتكار لدى العاملين وزيادة إنتاجيتهم، بما يدعم استعداد الشركات والعاملين لمتطلبات الثورة الصناعية الرابعة.

دراسة (Kankam, 2023)

هدفت إلى التعرف على الدور الوسيط للابتكار بين جودة الخدمات والأداء التجاري في قطاع المطاعم في غانا. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام المسح المقطعي، وتم تحليل البيانات من خلال التحليل العاملي التأكيدي ونمذجة المعادلات الهيكلية (CB-SEM)، إضافةً إلى استخدام أسلوب Bootstrap لاختبار أثر الوساطة. أظهرت النتائج أن الابتكار يتوسط بشكل كامل العلاقة بين جودة الخدمات والأداء التجاري، ما يشير إلى أن جودة الخدمات تؤثر على الأداء التجاري عبر الابتكار فقط. وأوصت الدراسة بتبني نموذج عمل يركز على تعزيز الابتكار كعامل محوري لتحسين جودة الخدمات وتحقيق أداء تجاري أفضل، وشجعت أصحاب المطاعم على دمج الابتكار في أنشطتهم اليومية لتعزيز نجاح مؤسساتهم.

تؤكد الأدبيات النظرية والدراسات التطبيقية أن الابتكار يعد أحد العوامل المحورية في تحسين جودة الخدمات، سواء من خلال ابتكار المنتجات والخدمات ذاتها، أو تطوير العمليات التي تقدم من خلالها، أو من خلال ابتكار الأساليب التسويقية والتنظيمية. ويؤثر الابتكار على أبعاد الجودة المختلفة مثل الاعتمادية، والاستجابة، والملموسية، والتعاطف، والأمان، بما يسهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم.

تشير نتائج دراسة عطاييلية (2023) إلى أن الابتكار بأبعاده الثلاثة - ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، والابتكار التسويقي - يرتبط ارتباطًا إيجابيًا بتحسين جودة الخدمات في قطاع الاتصالات، وهو ما ينسجم مع ما توصلت إليه دراسة حسين وآخرون (2023) التي أثبتت تأثير الابتكار بأبعاد الطلاقة، والمرونة، والأصالة على الأداء التشغيلي بما في ذلك جودة المخرجات في الشركة المصرية للاتصالات.

كما أوضحت دراسة علي (2024) أن الابتكار المؤسسي يمكن أن يكون وسيطاً فاعلاً في العلاقة بين أساليب القيادة الإدارية الرشيدة وجودة الخدمات الحكومية، حيث أظهر التحليل أن الابتكار يفسر نسبة كبيرة من التغير في جودة الخدمات، مما يؤكد دوره كحلقة وصل بين القيادة والجودة.

في السياق ذاته، تناولت دراسة حسام الدين وآخرون (2024) الابتكار الرقمي من خلال تطبيق "محطتي"، وخلصت إلى أن الابتكار الرقمي يسهم بشكل مباشر وذو دلالة إحصائية في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة سوقرال، وهو ما يتقاطع مع ما أشارت إليه دراسة Gonzales وآخرون (2021) التي أكدت أن الابتكار في تصميم الخدمات وتنظيم العمليات يعزز رضا العملاء وجودة الخدمات المقدمة.

كما دعمت دراسة Rew وآخرون (2020) هذا التوجه، إذ بينت أن الابتكار يُعد متغيراً سابقاً لكل من جودة الخدمة والإنتاجية، وأن دمج الابتكار مع استراتيجيات تحسين الجودة يؤدي إلى تعزيز رضا العملاء بشكل ملحوظ. وأكدت دراسة Nugroho وآخرون (2024) أن قدرات الابتكار وإنتاجية العمل تؤثران بشكل معنوي وإيجابي على جودة الخدمات، وهو ما يربط الابتكار بمخرجات تشغيلية مباشرة.

وفي قطاع المطاعم، أوضحت دراسة Kankam (2023) أن الابتكار يتوسط بشكل كامل العلاقة بين جودة الخدمات والأداء التجاري، ما يشير إلى أن جودة الخدمات قد لا تحقق أثراً تجارياً ملموساً إلا من خلال تبني ممارسات ابتكارية.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الابتكار لا يمثل فقط أداة لتحسين جودة الخدمات، بل يُعد أيضاً شرطاً أساسياً لتعزيز أثر الجودة على المؤشرات الأخرى مثل الأداء التشغيلي، رضا العملاء، والأداء التجاري. وهذا يبرز أهمية دمج الابتكار كجزء جوهري من استراتيجيات الجودة في القطاعات الخدمية، وخاصة في بيئات تنافسية مثل قطاع الاتصالات السعودي.

انطلاقاً من تحليل الدراسات السابقة، يرى الباحث أن الابتكار، بمختلف أشكاله - سواء كان ابتكاراً في الخدمة أو العمليات أو التسويق أو الابتكار المؤسسي والرقمي - يمثل حجر الزاوية في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات الخدمية. ويكتسب هذا الدور أهمية خاصة في قطاع الاتصالات السعودي، الذي يشهد منافسة شديدة بين الشركات الكبرى، وتنامياً في توقعات العملاء من حيث السرعة، والدقة، والتخصيص في تقديم الخدمة.

وتشير الشواهد البحثية إلى أن الابتكار يسهم في تحسين أبعاد جودة الخدمات الخمس (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الأمان) عبر إعادة تصميم الخدمات بما يلائم احتياجات العملاء، وتبني حلول تقنية متقدمة، وتطوير العمليات الداخلية بما يعزز الكفاءة التشغيلية ويقلل من الأخطاء. كما أن الابتكار الرقمي على وجه الخصوص، بما يشمل من أتمتة العمليات، وتطبيقات الهواتف الذكية، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، يشكل مدخلاً مباشراً لرفع جودة الخدمات وتحقيق رضا العملاء.

وفي سياق قطاع الاتصالات السعودي، تبرز العلاقة بين الابتكار والجودة بشكل أكثر وضوحاً، نظراً لاعتماد هذا القطاع على التكنولوجيا المتقدمة وسرعة الاستجابة لمتغيرات السوق. فالابتكار في هذا المجال لا يقتصر على إطلاق خدمات جديدة، بل يمتد إلى تطوير البنية التحتية الرقمية، وتحسين أنظمة خدمة العملاء، وتبني نماذج عمل مرنة تتيح تقديم خدمات مخصصة لكل شريحة من العملاء.

وترى الباحثة أن تعزيز الابتكار في شركات الاتصالات السعودية يمكن أن يؤدي إلى تحقيق قفزات نوعية في جودة الخدمات، من خلال:

1. الابتكار في القنوات التفاعلية: تطوير تطبيقات ومنصات ذكية تتيح التفاعل السريع والمباشر مع العملاء.

2. الابتكار في تصميم الخدمات :تقديم خدمات اتصالات متكاملة تلبي احتياجات العملاء الفردية والمؤسسية.

3. الابتكار في العمليات الداخلية :أتمتة مراكز الدعم الفني وتحسين إدارة الشبكات بما يرفع من الاعتمادية والاستجابة.

وبذلك، فإن العلاقة بين الابتكار وجودة الخدمات في قطاع الاتصالات ليست مجرد ارتباط إيجابي كما أظهرت الدراسات السابقة، بل تمثل علاقة استراتيجية جوهرية، بحيث يصبح الابتكار أحد أهم محددات التميز التنافسي المستدام في السوق السعودي.

1.5. الخاتمة

يتضح من خلال استعراض وتحليل الأدبيات السابقة أن الابتكار، بمختلف أنواعه وأبعاده، يعدّ أحد أهم المحركات الرئيسة لتحسين جودة الخدمات في القطاعات الخدمية عامة، وقطاع الاتصالات على وجه الخصوص. فقد أظهرت الدراسات أن الابتكار لا يقتصر دوره على تقديم منتجات أو خدمات جديدة، بل يمتد ليشمل إعادة تصميم العمليات، وتحسين كفاءة الأداء، ورفع مستوى التفاعل مع العملاء، بما ينعكس إيجاباً على أبعاد جودة الخدمات من حيث الاعتمادية، والاستجابة، والملموسية، والتعاطف، والأمان.

كما أظهرت الأدلة البحثية أن العلاقة بين الابتكار وجودة الخدمات علاقة تكاملية ذات تأثير متبادل، إذ يمثل الابتكار مدخلاً لتحسين الجودة، بينما تشكل الجودة ركيزة لتعزيز القدرة الابتكارية للمؤسسات من خلال بناء ثقة العملاء ودعم ولائهم. وفي قطاع الاتصالات السعودي، تكتسب هذه العلاقة أهمية مضاعفة في ظل المنافسة الشديدة، والتحول الرقمي المتسارعة، وتنامي تطلعات العملاء، مما يجعل الاستثمار في الابتكار ضرورة استراتيجية وليس خياراً.

وعليه، فإن الإطار النظري لهذه الدراسة يؤسس لفهم عميق لكيفية توظيف الابتكار سواء كان رقمياً، أو تسويقياً، أو مؤسسياً كأداة فعّالة لرفع جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات السعودية، بما يدعم قدرتها على تحقيق التميز التنافسي المستدام، ويعزز رضا العملاء وولاءهم على المدى الطويل.

قائمة المراجع:

- حسام الدين، نور الدين أحمد، و شقراني، محمد. (2024). دور الابتكار الرقمي في تحسين جودة خدمات المؤسسة: دراسة حالة تطبيق محطتي لمؤسسة سوقرال. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مج10، ع1 ، 165 - 180. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1475066>
- حساني، رقية، و بن شريف، كريمة. (2017). دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين - بسكرة. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، مج1، ع2 ، 93 - 112. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1285590>
- حسين، محمد حسين، فريد، أسامة محمود، و جبريل، ماجدة محمد. (2023). دور الابتكار في تحسين الأداء التشغيلي: دراسة ميدانية على الشركة المصرية للاتصالات. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع3 ، 13 - 42. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1417012>
- دياب، ريهام محمود. (2025). دور الإبداع والابتكار في تحسين جودة الخدمات المصرفية. المجلة العربية للآداب والدراسات الانسانية، ع35 ، 173 - 202. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1560713>
- الزهراني، سهام بنت شرف، و شعبي، فيصل بن أحمد بن عابد. (2024). دور التفكير الاستراتيجي في تحقيق الابتكار الحكومي: دراسة ميدانية على موظفي وزارة العدل بمحافظة جدة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج8، ع10 ، 1 - 21. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1517505>

- الصياد، محمد خالد داود، و العساف، خالد توفيق. (2023). دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة ميدانية على عملاء بنك القاهرة عمان في محافظة الزرقاء - الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1458715>
- عطائلية، بوثينة. (2023). دور الابتكار في تحسين جودة الخدمة: دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات بولاية عنابة. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، مج7، ع2 ، 484 - 502. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1463194>
- علي، محمد السيد أبو الفتوح. (2024). الدور الوسيط للابتكار المؤسسي في العلاقة بين القيادات الإدارية الرشيفة وجودة الخدمات الحكومية: دراسة ميدانية على موظفي الخدمة المدنية بالمملكة العربية السعودية. الإدارة العامة، س64، ع4 ، 1095 - 1168. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1459619>
- العنزي، عبدالله ثامر، و عبدالرحيم، عبدالرحيم محمد. (2022). دور الإدارة العامة الجديدة في تحسين جودة الخدمات العامة: دراسة حالة الإدارة العامة للجوازات - وزارة الداخلية القطرية. مجلة الدراسات القانونية والأمنية، مج2، ع1 ، 255 - 289. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1418562>
- قاسم، سامر أحمد، و محمد، رامي محمد. (2024). دور رأس المال الفكري في الابتكار التنظيمي: دراسة ميدانية في المنظمات الصناعية في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج46، ع6 ، 109 - 133. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1549823>

• الناصر، محمد صالح. (2024). دور الابتكار في تحسين الأداء الإداري. المجلة العربية للنشر

العلمي، ع74 ، 622 - 631. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1548509>

- Bryson, J. R., Sundbo, J., Fuglsang, L., & Daniels, P. W. (2020). Process and Product Innovation in Service Businesses (pp. 129–146). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-52060-1_7
- Cvjetkovic, M., Cvjetković, M., & Josimović, M. (2022). The impact of quality improvement on the innovative operation of SMEs. BizInfo, 13(2), 73–81. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2202073c>
- Gonzales, A. R. V., Chavez, S. M. F., Gamez, K. P. M., & Pacheco, L. G. C. (2021). Models and determinant variables of innovation to improve quality and customer satisfaction in service companies. Universidad Ciencia y Tecnología, 25(111), 23–32.
- Kankam, G. (2023). Service quality and business performance: the mediating role of innovation. Discover Analytics, 1. <https://doi.org/10.1007/s44257-023-00006-7>
- Kashchuk, K. (2024). Innovative technologies as a factor in improving the quality of service organization in the hotel and restaurant business. Ekonomika, Upravlînnâ, Înnovaciï, 1(34), 50–61. [https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2024-1\(34\)-4](https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2024-1(34)-4)
- Nugroho, Y. A., Jainuri, J., Iskandar, J., Novitasari, D., & Asbari, M. (2024). Transforming Manufacturing Service Quality through Enhanced Innovation Capabilities. Indonesian Journal of Management and Economic Research, 1(02), 30–41. <https://doi.org/10.70508/kntsht37>
- Rew, D., Jung, J. Y., & Lovett, S. (2020). Examining the Relationships Between Innovation, Quality, Productivity and Customer Satisfaction in Pure Service Companies. The Tqm Journal, 33(1), 57–70. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0235>

- Santosa, H. D. (2023). Role of service innovation in enhancing customer satisfaction in the public sector organization. vol, 13, 183–188. <https://doi.org/10.26858/jiap.v13i1.45356>
- Velazco Gonzales, A. R., Flores Chavez, S. M., Medina Gamez, K. P., & Cuba Pacheco, L. G. (n.d.). Models and Determinant Variables of Innovation to Improve Quality and Customer Satisfaction in Service Companies. <https://doi.org/10.47460/uct.v25i111.512>