

Final Project 2

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

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميد أوشن

2025 - 1447



إِهْدَاء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي هذا البحث إلى كل من ساهم في إنجازه،

وإلى من كانوا خير عونٍ ودعمٍ في رحلتي الأكاديمية.

فجزاهم الله خير الجزاء.

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي.

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور/

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء

موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أو شن ممثلة بالكادر

الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات

المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجيا

من المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الابتكار بأبعاده الثلاثة (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي) على جودة الخدمات في مشاريع شركات الاتصالات السعودية، وذلك في ظل ما يشهده قطاع الاتصالات من تحولات رقمية متسارعة وتنافسية متزايدة، و اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة موجهة إلى عينة من العاملين في إدارات المشاريع بعدد من شركات الاتصالات السعودية، حيث بلغ حجم العينة (327) مشاركًا.

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر دال إحصائيًا لأبعاد الابتكار مجتمعة على جودة الخدمات، كما تبين أن بعد "ابتكار الخدمة" كان الأكثر تأثيرًا، يليه "ابتكار العملية"، ثم "الابتكار التسويقي" بدرجة أقل.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، من أبرزها: تعزيز الاستثمار في تطوير الخدمات المبتكرة، وأتمتة العمليات التشغيلية، وتصميم استراتيجيات تسويق ذكية موجهة للمشاريع، إلى جانب تعزيز التكامل بين الأبعاد الثلاثة للابتكار ضمن استراتيجية موحدة لإدارة المشاريع في شركات الاتصالات.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، جودة الخدمات، ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي، مشاريع شركات الاتصالات.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ط.....	جدول الأشكال
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.1.....	1.1 المقدمة
2.1.....	2.1 مشكلة البحث:
3.1.....	3.1 السؤال الرئيسي للدراسة:
4.1.....	4.1 أهمية البحث:
5.1.....	5.1 أسئلة الدراسة
6.1.....	6.1 أهداف الدراسة
7.1.....	7.1 فرضيات الدراسة
8.1.....	8.1 نموذج الدراسة
9.1.....	9.1 منهجية الدراسة
10.1.....	10.1 الدراسة الميدانية

11.1	مخطط المشروع المقترح.....	11
	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	13
1.2	المقدمة:.....	13
2.2	المتغير المستقل.....	14
3.2	المتغير التابع.....	26
4.2	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	33
5.2	الخاتمة.....	43
	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	43
1.3	المقدمة.....	43
2.3	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....	44
3.3	تصميم البحث.....	45
4.3	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....	46
5.3	طريقة جمع البيانات.....	47
6.3	أنواع البيانات.....	49
7.3	إجراءات التحليل الإحصائي.....	50
8.3	صدق أداة الدراسة.....	50
9.3	مصفوفة الارتباط (Correlation Matrix) بين أبعاد الابتكار.....	51
10.3	ثبات أداة الدراسة (Reliability).....	52
	الفصل الرابع: تحليل البيانات.....	54
1.4	تمهيد.....	54

54	2.4 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
55	3.4 التحليل الوصفي للمتغير المستقل (الابتكار)
65	4.4 اختبار فرضيات الدراسة
73	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
73	1.5 التمهيد
73	2.5 مناقشة النتائج
76	3.5 التوصيات
79	Abstract
80	قائمة المراجع:
80	أولاً: المراجع العربية
82	ثانياً: المراجع الأجنبية
85	الملاحق
86	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	جدول (1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (الابتكار) باستخدام معامل بيرسون	50
2.	جدول (2) معامل كرونباخ ألفا	51
3.	جدول (3) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	53
4.	الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد ابتكار الخدمة	55
5.	الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد ابتكار العملية	57
6.	الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار التسويقي	59
7.	الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد جودة الخدمات	61
8.	جدول (8): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الابتكار على جودة الخدمات	65
9.	جدول (9): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر ابتكار الخدمة على جودة الخدمات	67

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
10.	جدول (10): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر ابتكار العملية على جودة الخدمات	68
11.	جدول (11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات	70

جدول الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
1.	الشكل رقم (1) نموذج الدراسة	8

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 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 المستخدمين. (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 المستخدمين واحتياجاتهم، وتتجلى جودة الخدمات في أبعاد رئيسة تشمل الملموسية، الاعتمادية،

الاستجابة، التعاطف، والأمان، وهي أبعاد مترابطة تحدد بشكل مباشر تصورات العملاء حول المؤسسة ومصادقيتها. (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 إيجابياً على قرارات العملاء الشرائية، ويزيد من قدرتها على مواجهة المنافسة المتزايدة في الأسواق المحلية والعالمية. (Kankam, 2023)

يرتبط الابتكار ارتباطاً وثيقاً 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.

2.1 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.

✓ 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 (Santosa, 2023 ؛ Kashchuk, 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.

❑ 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.

3.1 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؟

4.1 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..

5.1 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؟

6.1 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.

7.1 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) ..

8.1 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

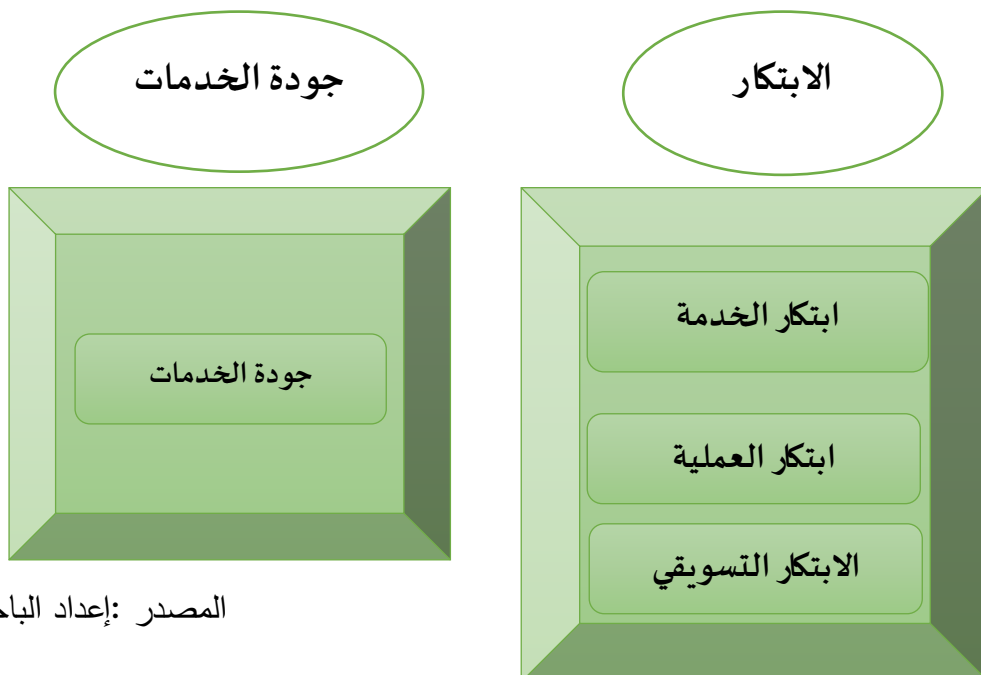
ويعكس النموذج الافتراضي مسار العلاقة المباشرة بين الابتكار بأبعاده وجودة

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 (عطايلية، 2023؛ حساني وبن شريف، 2017؛ Santosa, 2023)

الشكل رقم (1) نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

9.1 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 بأبعادها 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.

10.1 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 عاليًا 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 تسهم 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.

11.1 مخطط المشروع المقترح

يقترح هيكل الدراسة أن يتكون البحث من خمسة فصول رئيسية مترابطة، بحيث يغطي كل فصل جانبًا محددًا 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.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.2 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 اعتمدها، 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.

2.2 المتغير المستقل

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 بينت (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 عطايلية (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 سوقرال.

وأورد Bryson et al. (2020) تعريفاً 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 نطاقاً واسعاً 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

يُعدُّ 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 عطايلية (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

مكوّنًا 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 إطارًا استراتيجيًا متكاملًا تسعى المؤسسات من خلاله إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تمس مختلف جوانب العمل المؤسسي، بدءًا من تحسين الكفاءة التشغيلية، ومرورًا 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 عطايية (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 أهدافًا 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

- يقصد 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 عطاييلية (2023) أن ابتكار الخدمة في قطاع الاتصالات يتجلى في تصميم عروض جديدة، وإضافة خصائص متميزة للخدمات الحالية، بما يضمن تلبية احتياجات العملاء بطرق مبتكرة.
- وبين (2023) Santosa أن الابتكار في الخدمات العامة يرفع جودة الأداء ويزيد من رضا العملاء، خاصة عند دمج أساليب جديدة في تقديم الخدمات.
- كما أكد (2024) Kashchuk 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:

❶ دراسة (قاسم ومحمد، 2024)

هدفت إلى تحديد دور رأس المال الفكري في الابتكار التنظيمي في المنظمات الصناعية بمحافظة 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، وتكونت 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 بمحافظة 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.

❷ 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 جمعت البيانات من خلال المقابلات مع مقدمي الخدمة والعملاء، والملاحظات، وتحليل الوثائق. وتكونت 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 تنظيمياً أو خدمياً أو رقمياً، يمثل عنصراً جوهرياً 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 تقارباً 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 تحسيناً في العمليات أو الخدمات المقدمة، وسع آخرون المفهوم ليشمل الأبعاد البيئية والاستدامة، ما يعكس اتساع مجال تطبيق الابتكار ليعطي دورة حياة الخدمة أو المنتج بالكامل.

وعليه، يمكن القول إن القيمة المضافة لهذه الدراسات تكمن في تأكيدها على أن الابتكار ليس هدفاً قائماً 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.

3.2 المتغير التابع

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 أحياناً، وتزداد 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 أيضاً 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 بعداً تطبيقياً مهماً، نظراً 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 عطاييلية (2023) في دراستها بقطاع الاتصالات إلى أن جودة الخدمة تمثل قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تتسم بالكفاءة والفاعلية، وتستجيب لتطلعات العملاء واحتياجاتهم، بما ينعكس إيجاباً 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 تنفصل 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 لتحسين 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 عطايية (2023) إلى أن أهمية جودة الخدمات تكمن في قدرتها على تعزيز رضا العملاء والمحافظة عليهم، حيث يساهم 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 استمراريته 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.

وفقًا 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 (اللموسية، 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.

4.2 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

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 فرصاً جوهرية لرفع مستوى الجودة عبر تحسين عناصرها الرئيسة 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 إيجاباً 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 متغيراً وسيطاً 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 يمكّن 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

❶ دراسة (عطائية، 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 .

❷ دراسة (حسين واخرون، 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 قُسم 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 يساهم في رفع مستوى جودة العمل وزيادة سرعة الاستجابة لاحتياجات السوق والعملاء.

❶ 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 التغير في

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

❶ دراسة (حسام الدين وآخرون، 2024)

هدفت إلى التعرف على دور الابتكار الرقمي ممثلًا في تطبيق "محطتي" في تحسين جودة خدمات المؤسسة في مؤسسة سوقال (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 4 SMART-PLS. 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.

❷ 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 تمثليتين 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 البحثية. 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 تمكن 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 إيجابياً وبشكل ملحوظ على إنتاجية العمل. وقدمت الدراسة نموذجاً 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 التأكيدى 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 يساهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم.

تشير نتائج دراسة عطايلية (2023) إلى أن الابتكار بأبعاده الثلاثة - ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، والابتكار التسويقي - يرتبط ارتباطاً إيجابياً 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 يساهم 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 متغيرًا سابقًا 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 أثرًا تجاريًا ملموسًا إلا من خلال تبني ممارسات ابتكارية.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الابتكار لا يمثل فقط أداة لتحسين جودة الخدمات، بل يُعد أيضًا شرطًا أساسيًا 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.

انطلاقًا من تحليل الدراسات السابقة، يرى الباحث أن الابتكار، بمختلف أشكاله – سواء كان ابتكارًا 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، وتناميًا في توقعات العملاء من حيث السرعة، والدقة، والتخصيص في تقديم الخدمة.

وتشير الشواهد البحثية إلى أن الابتكار يساهم 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 مدخلًا مباشرًا لرفع جودة الخدمات وتحقيق رضا العملاء.

وفي سياق قطاع الاتصالات السعودي، تبرز العلاقة بين الابتكار والجودة بشكل أكثر وضوحًا، نظرًا 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.

5.2 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 المتسارع، 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.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض المنهجية العلمية التي تم اتباعها في الدراسة لتحقيق أهدافها والتحقق من فرضياتها، حيث يُعد بمثابة الخطة الإجرائية التي تحدد خطوات البحث بشكل منظم ودقيق. ونظرًا لأن موضوع الدراسة يتناول أثر الابتكار بأبعاده الثلاثة (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي) على جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية، فقد تم تصميم منهجية كمية تعتمد على جمع البيانات ميدانيًا من خلال أداة الاستبانة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لضمان دقة النتائج وموثوقيتها. كما يستعرض الفصل النموذج الافتراضي للدراسة المبني على الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، والذي يوضح مسار العلاقة بين أبعاد الابتكار وجودة الخدمات، حيث يمثل هذا النموذج الأساس لصياغة فرضيات الدراسة وبناء أدواتها، بما يساهم في تحقيق التكامل بين الجانب النظري والتطبيقي..

2.3 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: المتغير المستقل – الابتكار: يُقاس الابتكار في هذه الدراسة من خلال الدرجة الكلية التي يحصل عليها أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بأبعاد الابتكار الواردة في أداة الاستبانة، وذلك على مقياس ليكرت الخماسي. ويشمل ثلاثة أبعاد رئيسية:

○ **ابتكار الخدمة:** يقاس هذا البعد من خلال الفقرات التي تحدد مدى قدرة شركات الاتصالات على تقديم خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية بما يلبي توقعات العملاء المتغيرة ويحقق رضاهم.

○ **ابتكار العملية:** يقاس هذا البعد من خلال الفقرات التي تعكس مدى تبني الشركات لتقنيات وأساليب تشغيلية جديدة تهدف إلى تحسين كفاءة العمليات الداخلية وتسريع تنفيذ المشاريع.

- الابتكار التسويقي: يقاس هذا البعد من خلال الفقرات التي توضح مدى قدرة شركات الاتصالات على ابتكار استراتيجيات تسويقية جديدة تسهم في تعزيز التنافسية وجذب العملاء.

ثانياً: المتغير التابع - جودة الخدمات

التعريف الإجرائي: تعبر جودة الخدمات عن الدرجة الكلية التي يحصل عليها أفراد العينة على الفقرات المخصصة لهذا المتغير في الاستبانة، وتقاس مدى تميز خدمات شركات الاتصالات السعودية في مشاريعها من حيث تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

3.3 تصميم البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، نظرًا لملاءمته لطبيعة موضوع البحث الذي يتمحور حول قياس أثر الابتكار بأبعاده الثلاثة (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي) على جودة الخدمات في مشاريع شركات الاتصالات السعودية. يقوم هذا المنهج على جمع بيانات كمية من مجتمع الدراسة باستخدام أداة قياس معيارية، ثم تحليلها إحصائيًا بغرض اختبار الفرضيات والتأكد من صحة النموذج المفاهيمي المقترح. ويعد هذا الاختيار منطقيًا، لأن المنهج الكمي يسمح للباحث بالتعامل مع المتغيرات بشكل موضوعي وقابل للقياس، بعيدًا عن التحيزات الذاتية.

إن اختيار هذا المنهج يعود لعدة اعتبارات، أهمها أن المنهج الكمي يتيح إمكانية الوصول إلى بيانات كمية دقيقة يمكن من خلالها التحقق من العلاقات السببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة. وبما أن الدراسة تسعى إلى اختبار مدى تأثير أبعاد الابتكار في جودة

الخدمات، فإن هذا المنهج يوفر الوسيلة المثلى للتحقق من الفرضيات باستخدام أدوات إحصائية متقدمة مثل الارتباط والانحدار. إضافة إلى ذلك، يساعد هذا المنهج على تعميم النتائج، حيث يمكن من خلال عينة ممثلة لمجتمع الدراسة استخلاص نتائج قابلة للتطبيق على نطاق أوسع ضمن بيئة مشاريع شركات الاتصالات السعودية.

كما أن اعتماد الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات يعزز من دقة هذا المنهج، إذ تُمكن الباحث من قياس استجابات المشاركين بطريقة منظمة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، مما يسهل عملية التحليل والمقارنة بين المتغيرات. علاوة على ذلك، فإن المنهج الكمي الوصفي التحليلي يتيح للباحث إجراء مقارنات دقيقة بين مختلف أبعاد الابتكار وتأثيرها على جودة الخدمات، وبالتالي الوصول إلى نتائج علمية مدعومة بالأرقام والإحصاءات.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن اختيار المنهج الكمي الوصفي التحليلي يمثل الأنسب لطبيعة هذه الدراسة، لأنه يوفر إطاراً علمياً متكاملًا لقياس العلاقات بين المتغيرات، ويساعد في الوصول إلى نتائج موثوقة يمكن الاعتماد عليها في دعم القرارات الإدارية المتعلقة بتطوير الابتكار وتحسين جودة الخدمات في قطاع الاتصالات السعودي.

4.3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة جميع العاملين في مشاريع شركات الاتصالات السعودية، والذين يبلغ عددهم وفقاً للبيانات المستقاة من التقارير السنوية لشركات الاتصالات وتقارير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات نحو (2200) موظف موزعين على قطاعات مختلفة تشمل الأقسام الإدارية والفنية والهندسية وخدمات العملاء ، ونظراً لصعوبة دراسة المجتمع بأكمله بسبب حجمه الكبير نسبياً، فقد كان من الضروري اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث تعكس خصائصه بدقة. وبناءً على ذلك، تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة كريجسي

ومورجان (Krejcie & Morgan, 1970) ، التي تُعد من أكثر الأساليب شيوعاً في البحوث الميدانية لتحديد حجم العينة المناسب وفقاً لحجم المجتمع ومستوى الدقة المطلوب. ووفقاً للمعادلة، فإن حجم العينة المناسب لمجتمع يضم (2200) موظف يبلغ (327) مفردة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ $\pm 5\%$ ، وهو ما يضمن تمثيلاً إحصائياً دقيقاً للمجتمع الأصلي ويعزز من إمكانية تعميم النتائج.

ولضمان شمول جميع الفئات الوظيفية في مشاريع شركات الاتصالات السعودية، تم اعتماد أسلوب العينة الطبقية العشوائية (Stratified Random Sampling) ، حيث جرى تقسيم المجتمع إلى طبقات فرعية وفقاً لطبيعة الوظائف (الإدارية، الفنية، التسويقية، وخدمات العملاء)، وتم اعتماد حجم عينة يبلغ (327) مفردة واستخدام تقنية العينة الطبقية العشوائية.

5.3 طريقة جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة الميدانية (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها لطبيعة البحث الكمي الذي يهدف إلى قياس أثر الابتكار بأبعاده الثلاثة (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، والابتكار التسويقي) على جودة الخدمات في مشاريع شركات الاتصالات السعودية. تم تطوير الاستبانة بعناية استناداً إلى الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة ذات الصلة، بحيث تضمنت فقرات تقيس جميع المتغيرات المدروسة بدقة وبطريقة منهجية منظمة.

صُممت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس استجابات المشاركين حول مدى موافقتهم على العبارات المطروحة، حيث تدرجت الخيارات من (1 = أعارض بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة). وقد تضمن هذا المقياس مزايا عديدة أبرزها توفير بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي واستخلاص العلاقات بين المتغيرات.

تكوّنت الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية:

1. البيانات الديموغرافية للمشاركين: وتشمل المتغيرات الشخصية مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي، وذلك لفهم خصائص العينة المبحوثة.
 2. فقرات تقيس أبعاد الابتكار الثلاثة: ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، والابتكار التسويقي، بحيث تم صياغتها بطريقة علمية واضحة ومرتبطة مباشرة بأهداف الدراسة.
 3. فقرات تقيس جودة الخدمات: وتهدف إلى تقييم مستوى الجودة المدركة من قبل الموظفين في مشاريع شركات الاتصالات السعودية.
- ولضمان صدق الأداة (Validity) تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين والخبراء الميدانيين للتأكد من ملاءمة الفقرات لقياس المتغيرات المستهدفة وخلوها من الغموض أو التحيز. كما تم إجراء اختبار تجريبي (Pilot Study) على عينة صغيرة من المشاركين لقياس وضوح العبارات وسهولة الإجابة عليها.

6.3 أنواع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة بشكل أساسي على البيانات الأولية (Primary Data) ، والتي تم جمعها مباشرة من مجتمع البحث المتمثل في جميع العاملين في مشاريع شركات الاتصالات السعودية، وذلك باستخدام الاستبانة الميدانية كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد صُممت الاستبانة بعناية استنادًا إلى الإطار النظري للدراسة ونتائج الدراسات السابقة ذات الصلة، بحيث تغطي جميع أبعاد المتغيرات محل الدراسة، وهي: ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي (كأبعاد للمتغير المستقل)، وجودة الخدمات (كمنظور للمتغير التابع). وقد تم توزيع الاستبانة على عينة ممثلة من 327 موظفًا تم اختيارهم بطريقة العينة الطبقية العشوائية، بما يضمن شمول جميع الفئات الوظيفية المختلفة داخل مشاريع شركات الاتصالات السعودية.

وبالإضافة إلى البيانات الأولية، استعان الباحث بـ البيانات الثانوية (Secondary Data) لدعم الجانب النظري وبناء الإطار المفاهيمي المتكامل للدراسة. وشملت هذه البيانات المراجع العلمية، والدراسات السابقة العربية والأجنبية، والكتب الأكاديمية المتخصصة، إضافةً إلى التقارير الرسمية الصادرة عن شركات الاتصالات السعودية وهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. وقد أسهم هذا التكامل بين البيانات الأولية والثانوية في تعزيز موثوقية الدراسة وشموليتها، حيث مكّنت البيانات الأولية من اختبار فرضيات البحث بشكل ميداني، بينما وفرت البيانات الثانوية الأساس النظري لفهم أبعاد الابتكار وعلاقته بجودة الخدمات في سياق مشاريع شركات الاتصالات السعودية

7.3 إجراءات التحليل الإحصائي

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل

البيانات المجمعة باستخدام برنامج SPSS، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية

- المتوسطات الحسابية لقياس مستوى استجابات المشاركين لكل فقرة من فقرات الاستبانة.
- الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت الإجابات حول المتوسطات.
- النسب المئوية والتكرارات لتوصيف البيانات الديموغرافية للعينة (الجنس، العمر، المؤهل، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).
- الأوزان النسبية لتحديد مستوى توافر أبعاد الابتكار ومستوى جودة الخدمات في مشاريع شركات الاتصالات السعودية.

ثانياً: الأساليب الإحصائية الاستدلالية

- معامل الثبات (كرونباخ ألفا: Cronbach's Alpha) – للتحقق من اتساق فقرات الاستبانة وثباتها.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لفحص قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد الابتكار وجودة الخدمات.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لقياس حجم تأثير أبعاد الابتكار (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي) على جودة الخدمات.

8.3 صدق أداة الدراسة

لضمان قياس دقيق للمتغيرات محل الدراسة، تم التحقق من صدق أداة البحث باستخدام أسلوب الصدق الظاهري (Face Validity) والصدق المحتوى (Content Validity) فقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين والممارسين الميدانيين في مجالات إدارة المشاريع، الابتكار، وجودة الخدمات في قطاع الاتصالات، للتأكد من ملاءمة الفقرات لمضامين المتغيرات من حيث الصياغة والدقة والوضوح والشمول. وقد أبدى المحكمون ملاحظات بنّاءة تم الأخذ بها لتطوير الاستبانة بما يضمن تغطية كافة أبعاد الابتكار (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، والابتكار التسويقي) وجودة الخدمات.

كما تم إجراء دراسة استطلاعية (Pilot Study) على عينة مكونة من (30) مشاركاً من مجتمع الدراسة للتحقق من وضوح العبارات وسهولة الفهم وسرعة الإجابة، وقياس الثبات الداخلي للفقرات. وقد أظهرت النتائج أن جميع الفقرات مفهومة ومرتبطة بمضمونها النظري، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الصدق الظاهري والمحتوى.

9.3 مصفوفة الارتباط (Correlation Matrix) بين أبعاد الابتكار

جدول (1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (الابتكار) باستخدام معامل

بيرسون

البعد	ابتكار الخدمة	ابتكار العملية	الابتكار التسويقي
ابتكار الخدمة	1	0.731**	0.684**
ابتكار العملية	0.731**	1	0.759**
الابتكار التسويقي	0.684**	0.759**	1

ملاحظة: جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.01**).

تشير النتائج الموضحة في مصفوفة الارتباط إلى وجود علاقات ارتباط موجبة قوية ودالة إحصائيًا بين أبعاد الابتكار الثلاثة، وهو ما يدل على وجود اتساق داخلي قوي بين هذه الأبعاد ضمن الإطار المفاهيمي للدراسة. فقد بلغت قيمة الارتباط بين ابتكار الخدمة وابتكار العملية (0.731)، وهي علاقة قوية تعكس التكامل بين تطوير الخدمات وتحسين العمليات التشغيلية.

كما أظهرت النتائج وجود ارتباط قوي أيضًا بين ابتكار العملية والابتكار التسويقي (0.759)، مما يشير إلى أن تحسين الإجراءات التشغيلية يساهم في تعزيز القدرة على تقديم عروض تسويقية مبتكرة تتماشى مع احتياجات العملاء. أما العلاقة بين ابتكار الخدمة والابتكار التسويقي فبلغت (0.684)، وهي علاقة قوية نسبيًا تشير إلى أن تطوير الخدمات يُعد مكملاً طبيعياً للأنشطة التسويقية المبتكرة.

10.3 ثبات أداة الدراسة (Reliability)

للتأكد من ثبات أداة الدراسة وموثوقيتها في قياس المتغيرات محل البحث، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة. يُستخدم هذا المعامل على نطاق واسع في البحوث الميدانية للتحقق من مدى تجانس استجابات المشاركين على فقرات كل محور من محاور الدراسة. وتشير الدراسات الإحصائية إلى أن القيم المقبولة لمعامل كرونباخ ألفا يجب أن لا تقل عن 0.70، حيث تدل القيم الأعلى على درجة ثبات أفضل للأداة وقدرتها على قياس المتغيرات بدقة.

تم حساب الثبات على عينة الدراسة الأساسية المكونة من 327 مفردة باستخدام برنامج

SPSS، وأسفرت النتائج عن القيم الموضحة في الجدول التالي:

جدول (2) معامل كرونباخ ألفا

المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
ابتكار الخدمة	5	0.86
ابتكار العملية	5	0.88
الابتكار التسويقي	5	0.85
جودة الخدمات	10	0.91
الأداة ككل	25	0.90

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن جميع محاور الدراسة قد حققت مستويات مرتفعة من الثبات، حيث تراوحت معاملات كرونباخ ألفا بين 0.85 و0.91، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.70) ويدل ذلك على وجود اتساق داخلي قوي بين فقرات الاستبانة، وقدرتها على قياس أبعاد الابتكار وجودة الخدمات بدقة عالية. كما أن معامل الثبات الكلي للأداة بلغ 0.90، وهو ما يعزز من موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقاً، ويؤكد ملاءمة الاستبانة للاستخدام في قياس متغيرات الدراسة الميدانية.

الفصل الرابع: تحليل البيانات

1.4 تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة المكونة من 327 مفردة من العاملين في مشاريع شركات الاتصالات السعودية، وذلك بغرض اختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج التي تدعم تحقيق أهداف البحث. وقد تم استخدام برنامج SPSS في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، والتي شملت الأساليب الوصفية والاستدلالية، إضافةً إلى مصفوفات الارتباط واختبارات الانحدار.

2.4 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

تم تحليل البيانات الديموغرافية للمشاركين بهدف التعرف على خصائص العينة وفقاً لعدد من المتغيرات مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي.

جدول (3) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	215	65.7%
	أنثى	112	34.3%
المؤهل العلمي	بكالوريوس	180	55.1%
	دبلوم	60	18.3%
	دراسات عليا	87	26.6%
	أقل من 5 سنوات	98	30.0%

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	10 - 5 سنوات	120	36.7%
	أكثر من 10 سنوات	109	33.3%

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة 65.7% مقابل 34.3% من الإناث، وهو ما يعكس طبيعة بيئة العمل في مشاريع شركات الاتصالات السعودية التي يغلب عليها الطابع الميداني والتقني.

كما أوضحت النتائج أن الحاصلين على درجة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من المشاركين بواقع 55.1%، يليهم الحاصلون على الدراسات العليا بنسبة 26.6%، في حين بلغت نسبة الحاصلين على الدبلوم 18.3%. ويُظهر ذلك اعتماد القطاع على كوادر بشرية مؤهلة علمياً قادرة على المساهمة في تحقيق أهداف الشركات.

أما من حيث سنوات الخبرة، فقد شكلت فئة متوسطي الخبرة (5 - 10 سنوات) النسبة الأكبر بواقع 36.7%، تليها فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 33.3%، ثم فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 30.0%. ويشير هذا التوزيع إلى وجود تنوع في مستويات الخبرة يعزز من موثوقية البيانات المستخلصة.

وبشكل عام، يُظهر التوزيع الديموغرافي للعينة تنوعاً في الجنس، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، مما يعكس تمثيلاً دقيقاً لمجتمع البحث ويعزز من قابلية تعميم نتائج الدراسة..

3.4 التحليل الوصفي للمتغير المستقل (الابتكار)

أولاً: ابتكار الخدمة

وقد تم قياس هذا البُعد من خلال خمس فقرات رئيسية ضمن الاستبانة.

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد ابتكار الخدمة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
1	تعمل الشركة على تقديم خدمات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء.	4.152	0.543	83.04	مرتفع	1
2	تقوم الشركة بتطوير الخدمات الحالية بشكل مستمر لتحسين جودتها.	4.098	0.562	81.96	مرتفع	2
3	تسعى الشركة إلى إدخال خصائص فريدة في الخدمات المقدمة لزيادة التميز.	4.075	0.587	81.50	مرتفع	3
4	تراعي الشركة متطلبات العملاء المختلفة عند تطوير الخدمات.	4.023	0.603	80.46	مرتفع	4
5	تقدم الشركة حلولاً إبداعية للتحديات المرتبطة بالخدمات.	3.981	0.618	79.62	مرتفع	5

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الرتبة الموافقة
—	المتوسط الحسابي لُبُعد ابتكار الخدمة	4.066	0.583	81.72	مرتفع
—					

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى ابتكار الخدمة في شركات الاتصالات السعودية جاء عند مستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.066 بوزن نسبي 81.72%. تعكس هذه النتيجة إدراك الشركات لأهمية تطوير خدماتها وإضافة خصائص مبتكرة تلبي تطلعات العملاء المتغيرة.

وقد جاءت الفقرة المتعلقة ب تقديم خدمات جديدة ومبتكرة في المرتبة الأولى بمتوسط 4.152، مما يشير إلى وجود توجه استراتيجي نحو ابتكار منتجات وخدمات تواكب احتياجات السوق. كما حلت الفقرة الخاصة ب تطوير الخدمات الحالية باستمرار في المرتبة الثانية بمتوسط 4.098، ما يؤكد سعي الشركات لتحسين جودة خدماتها الحالية.

وتبرز هذه النتائج أن شركات الاتصالات السعودية تضع ابتكار الخدمة كركيزة أساسية لتحقيق رضا العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق

ثانيًا: ابتكار العملية

وقد تم قياس هذا البُعد من خلال خمس فقرات رئيسية ضمن الاستبانة.

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد ابتكار العملية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
1	تعتمد الشركة على أساليب مبتكرة في تنفيذ عملياتها التشغيلية لتحسين الكفاءة.	4.221	0.532	84.42	مرتفع	1
2	تستخدم الشركة تقنيات حديثة لتبسيط الإجراءات التشغيلية وتسريع الإنجاز.	4.187	0.548	83.74	مرتفع	2
3	تطور الشركة طرقًا جديدة لإدارة الموارد بهدف تقليل التكاليف التشغيلية.	4.153	0.563	83.06	مرتفع	3
4	يتم تحسين تدفق العمليات الداخلية باستخدام أنظمة دعم متقدمة.	4.106	0.577	82.12	مرتفع	4

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
5	تركز الشركة على تحديث عملياتها بما يتوافق مع متطلبات السوق والمنافسة.	4.072	0.592	81.44	مرتفع	5
—	المتوسط الحسابي لُبعد ابتكار العملية	4.148	0.562	82.96	مرتفع	—

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS

التعليق الإحصائي على بُعد ابتكار العملية

تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى ابتكار العملية في شركات الاتصالات السعودية جاء عند مستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.148 بوزن نسبي 82.96%. تعكس هذه النتيجة إدراك الشركات لأهمية تطوير عملياتها التشغيلية لمواجهة تحديات السوق وتحقيق مزيد من الكفاءة.

وقد جاءت الفقرة المتعلقة بـ استخدام أساليب مبتكرة في العمليات التشغيلية في المرتبة الأولى بمتوسط 4.221، مما يشير إلى تركيز الشركات على تعزيز كفاءة الموارد وتحسين الأداء الداخلي. كما حلت الفقرة الخاصة بـ استخدام التقنيات الحديثة لتبسيط الإجراءات في المرتبة الثانية بمتوسط 4.187، ما يدل على اعتماد الشركات على أدوات رقمية متقدمة لدعم سرعة الإنجاز.

وتبرز هذه النتائج أن شركات الاتصالات السعودية تضع ابتكار العملية ضمن أولوياتها الاستراتيجية لتعزيز قدرتها التنافسية وضمان تحسين الإنتاجية المستدامة.

ثالثاً: الابتكار التسويقي

وقد تم قياس هذا البُعد من خلال خمس فقرات رئيسية ضمن الاستبانة.

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار التسويقي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
1	تعتمد الشركة على أساليب تسويقية مبتكرة لزيادة حصتها السوقية.	4.265	0.521	85.30	مرتفع	1
2	تبتكر الشركة حملات تسويقية جديدة لتعزيز الوعي بخدماتها.	4.236	0.537	84.72	مرتفع	2
3	تقوم الشركة بتطوير استراتيجيات تسويقية متميزة تجذب العملاء الجدد.	4.201	0.552	84.02	مرتفع	3

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
4	تقدم الشركة عروضًا ترويجية وخطط تسويقية متجددة بشكل مستمر.	4.163	0.568	83.26	مرتفع	4
5	تستخدم الشركة قنوات رقمية متطورة للوصول إلى عملائها المستهدفين.	4.121	0.586	82.42	مرتفع	5
—	المتوسط الحسابي لبُعد الابتكار التسويقي	4.197	0.553	83.94	مرتفع	—

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى الابتكار التسويقي في شركات الاتصالات السعودية جاء عند مستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.197 بوزن نسبي 83.94%. هذه النتيجة إدراك الشركات لأهمية الابتكار في استراتيجياتها التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية قوية.

وقد جاءت الفقرة المتعلقة بـ الاعتماد على أساليب تسويقية مبتكرة في المرتبة الأولى بمتوسط 4.265، مما يدل على تركيز الشركات على تطوير خطط تسويق متقدمة لتحقيق النمو. كما حلت الفقرة الخاصة بـ ابتكار الحملات التسويقية في المرتبة الثانية بمتوسط

4.236، ما يشير إلى حرص الشركات على تعزيز حضورها في السوق واستقطاب شرائح جديدة من العملاء.

وتوضح النتائج أن شركات الاتصالات السعودية تستثمر بشكل كبير في الابتكار التسويقي، باعتباره أداة فعالة لزيادة الوعي بالخدمات وتحقيق الانتشار السوقي.

رابعًا: جودة الخدمات

تم قياس هذا المتغير من خلال عشر فقرات رئيسية في الاستبانة، تهدف إلى قياس مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات السعودية.

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد جودة الخدمات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الرتبة الموافقة
1	تقدم الشركة خدماتها بجودة عالية تتوافق مع توقعات العملاء.	4.321	0.518	86.42	مرتفع
2	تحرص الشركة على توفير حلول سريعة وفعالة لمشكلات العملاء.	4.298	0.529	85.96	مرتفع

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
3	تقدم الشركة عروضًا متنوعة تناسب احتياجات مختلف العملاء.	4.271	0.541	85.42	مرتفع	3
4	تلتزم الشركة بمواعيد تقديم الخدمات والرد على العملاء.	4.238	0.556	84.76	مرتفع	4
5	توفر الشركة قنوات تواصل متعددة لتسهيل حصول العملاء على الدعم.	4.216	0.564	84.32	مرتفع	5
6	تتابع الشركة شكاوى العملاء بشكل دوري لضمان تحسين الخدمة.	4.187	0.573	83.74	مرتفع	6
7	تحرص الشركة على توفير معلومات دقيقة وواضحة حول خدماتها.	4.162	0.585	83.24	مرتفع	7

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
8	تقدم الشركة خدمات مبتكرة تلبي تطلعات العملاء المستقبلية.	4.141	0.593	82.82	مرتفع	8
9	تسعى الشركة باستمرار إلى تحسين مستوى الخدمات استجابةً لملاحظات العملاء.	4.116	0.605	82.32	مرتفع	9
10	تتميز الشركة بسهولة الإجراءات وسلاسة الحصول على الخدمات.	4.089	0.618	81.78	مرتفع	10
—	المتوسط الحسابي لمتغير جودة الخدمات	4.204	0.568	84.08	مرتفع	—

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية جاء عند مستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.204 بوزن نسبي 84.08%، مما يعكس وجود ممارسات قوية لدى الشركات لتحسين جودة خدماتها وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال.

وقد جاءت الفقرة المتعلقة بـ تقديم خدمات بجودة عالية تتوافق مع توقعات العملاء في المرتبة الأولى بمتوسط 4.321، ما يدل على إدراك الشركات لأهمية تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم. تليها الفقرة الخاصة بـ توفير حلول سريعة وفعالة لمشكلات العملاء بمتوسط 4.298، وهو ما يُبرز التزام الشركات باستجابة فورية وتقديم دعم تقني فعال.

أما الفقرات الأخرى، مثل تنوع العروض لتلبية احتياجات العملاء والالتزام بمواعيد تقديم الخدمات، فقد حققت متوسطات مرتفعة أيضًا تراوحت بين 4.271 و 4.238، ما يعكس حرص الشركات على تعزيز تجربة العملاء الشاملة من خلال التنوع والالتزام.

وبصورة عامة، تؤكد هذه النتائج أن شركات الاتصالات السعودية تتبنى استراتيجيات متقدمة في تحسين جودة خدماتها، مع التركيز على الابتكار والاستجابة الفعالة لاحتياجات العملاء، وهو ما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز تنافسية الشركات في السوق.

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

❶ الفرضية الرئيسية

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار بأبعاده الثلاثة (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي) على تحسين جودة الخدمات في مشاريع شركات الاتصالات السعودية".

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد الابتكار الثلاثة (كعوامل مستقلة) على جودة الخدمات (كعامل تابع). وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (8): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الابتكار على جودة الخدمات

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة T	Sig.
(Constant)المقدار الثابت	0.462	3.128	0.002 **
ابتكار الخدمة	0.514	7.426	0.000 **
ابتكار العملية	0.387	5.743	0.000 **
الابتكار التسويقي	0.298	4.356	0.000 **
معامل الارتباط = (R)	قيمة الاختبار F =		
0.873	145.372		
معامل التحديد = (R ²)	Sig. = 0.000		
0.762			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول (8) إلى وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد الابتكار الثلاثة مجتمعة على تحسين جودة الخدمات في مشاريع شركات الاتصالات السعودية. فقد بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.762$)، وهو ما يعني أن 76.2% من التباين في جودة الخدمات يمكن تفسيره من خلال أبعاد الابتكار الثلاثة مجتمعة، بينما تُعزى النسبة المتبقية والبالغة 23.8% إلى متغيرات أخرى لم تتناولها هذه الدراسة. كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط ($R = 0.873$) تعكس وجود علاقة قوية جداً بين الابتكار وجودة الخدمات، وهو ما يؤكد أهمية أبعاد الابتكار في تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة.

وعلى مستوى الأبعاد الفردية للابتكار، اتضح أن ابتكار الخدمة كان الأكثر تأثيراً على جودة الخدمات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.514$) وقيمة $T = 7.426$ بدلالة

معنوية عالية جدًا ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يبرز الدور الحيوي لتطوير الخدمات المقدمة في تعزيز جودة الخدمة ورفع رضا العملاء.

ويأتي بعد ذلك ابتكار العملية في المرتبة الثانية من حيث التأثير، حيث بلغت قيمة $B = 0.387$ وقيمة $T = 5.743$ عند مستوى دلالة معنوي ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهو ما يعكس أهمية تحسين أساليب العمل والعمليات الداخلية في رفع كفاءة الخدمات وتحقيق مستويات أداء أفضل.

أما الابتكار التسويقي فقد جاء بتأثير أقل نسبيًا مقارنة بالأبعاد الأخرى، إذ بلغت قيمة $B = 0.298$ بدلالة إحصائية قوية ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهو ما يشير إلى أن تطوير استراتيجيات التسويق يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للخدمات وجودتها، وإن كان تأثيره أقل نسبيًا مقارنة بابتكار الخدمة وابتكار العملية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج التحليل الإحصائي تدعم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر دال إحصائيًا للابتكار بأبعاده الثلاثة على جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية.

❶ الفرضية الفرعية الأولى

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار الخدمة على جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية".

جدول (9): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر ابتكار الخدمة على جودة الخدمات

المتغير	ملخص	تحليل	المتغير	المعاملات
التابع	النموذج	التباين	المستقل	Coefficient
		ANOVA		

معامل الارتباط	معامل التحديد	درجة الحرية	F المحسوبة	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
0.721	0.520	1	188.416	0.000	0.514	0.069	7.426	0.000
					ابتكار الخدمة			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول (9) إلى وجود أثر دال إحصائياً لابتكار الخدمة على تحسين جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية. فقد بلغ معامل الارتباط ($r = 0.721$)، وهو ما يعكس قوة ارتباط موجبة متوسطة إلى مرتفعة بين المتغيرين، مما يعني أنه كلما زادت درجة ابتكار الخدمة ارتفع مستوى جودة الخدمات المقدمة.

كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.520$)، ما يشير إلى أن 52.0% من التباين في جودة الخدمات يمكن تفسيره من خلال تبني استراتيجيات ابتكار الخدمة فقط، بينما تعزى النسبة المتبقية (48.0%) إلى متغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة الحالية.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) نلاحظ أن قيمة F المحسوبة = 188.416 عند مستوى دلالة Sig. = 0.000، وهي دالة إحصائياً عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، مما يعكس صلاحية نموذج الانحدار في تفسير العلاقة بين المتغيرين.

أما بالنسبة إلى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.514$ ، وهو ما يعني أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى ابتكار الخدمة تؤدي إلى ارتفاع جودة الخدمات بمقدار 0.514 وحدة في ظل ثبات العوامل الأخرى، كما أن قيمة $T = 7.426$ جاءت دالة إحصائياً عند Sig. = 0.000، مما يؤكد قوة الأثر الإيجابي لابتكار الخدمة.

وبناءً على ما سبق، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر دال

إحصائياً لابتكار الخدمة على جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية.

⦿ الفرضية الفرعية الثانية

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار العملية على

جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية".

جدول (10): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر ابتكار العملية على جودة

الخدمات

ANOVA									
المتغير	ملخص	التباين		المتغير	المعاملات				
التابع	النموذج			المستقل	Coefficient				
	معامل	معامل	درجة	F	Sig.	B	الخطأ	T	Sig. t
	الارتباط	التحديد	الحرية	المحسوبة	F		المعياري		
	r	r ²	df						
جودة الخدمات	0.682	0.465	1	156.274	0.000	0.387	0.067	5.743	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول (10) إلى وجود أثر دال إحصائيًا لابتكار العملية على تحسين جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية. فقد بلغ معامل الارتباط ($r = 0.682$)، وهو ما يعكس قوة ارتباط موجبة متوسطة بين المتغيرين، مما يعني أن تحسين أساليب وعمليات العمل يسهم مباشرة في رفع مستوى جودة الخدمات.

كما أظهرت النتائج أن معامل التحديد بلغ ($R^2 = 0.465$)، أي أن 46.5% من التباين في جودة الخدمات يمكن تفسيره من خلال تطبيق ابتكار العملية، بينما تُعزى النسبة المتبقية (53.5%) إلى عوامل أخرى غير مدروسة في هذا البحث.

وأوضحت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F المحسوبة = 156.274 عند مستوى دلالة Sig. = 0.000، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد ملائمة نموذج الانحدار لتفسير العلاقة بين المتغيرين.

أما فيما يتعلق بمعاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.387$ ، ما يعني أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى ابتكار العملية تؤدي إلى ارتفاع جودة الخدمات بمقدار 0.387 وحدة، في ظل ثبات بقية المتغيرات. كما أن قيمة $T = 5.743$ جاءت دالة إحصائياً عند $Sig. = 0.000$ ، وهو ما يؤكد قوة الأثر الإيجابي لابتكار العملية. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود أثر دال إحصائياً لابتكار العملية على جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية.

❶ الفرضية الفرعية الثالثة

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي على جودة الخدمات في مشاريع شركات الاتصالات السعودية".

جدول (11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار التسويقي على جودة

الخدمات

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA		المتغير المستقل	المعاملات Coefficient	الخطأ المعياري	T	Sig. t	
		معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	B		
جودة الخدمات	0.642	0.412	1	144.518	0.000	0.298	5.731	0.000	
						الابتكار التسويقي			

المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول (11) إلى وجود أثر دال إحصائيًا للابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية. فقد بلغ معامل الارتباط ($r = 0.642$)، وهو ما يعكس وجود علاقة موجبة متوسطة القوة بين المتغيرين، ما يدل على أن تطوير استراتيجيات التسويق يسهم في تعزيز جودة الخدمات المقدمة.

كما تبين أن معامل التحديد بلغ ($R^2 = 0.412$)، أي أن 41.2% من التباين في جودة الخدمات يمكن تفسيره من خلال الابتكار التسويقي، بينما تُعزى النسبة المتبقية (58.8%) إلى عوامل أخرى لم يتناولها هذا البحث.

وأوضحت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F المحسوبة = 144.518 عند مستوى دلالة $\text{Sig.} = 0.000$ ، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار في تفسير العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات.

أما بالنسبة لمعاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.298$ ، أي أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الابتكار التسويقي تؤدي إلى ارتفاع جودة الخدمات بمقدار 0.298 وحدة في ظل ثبات المتغيرات الأخرى. كما أن قيمة $T = 5.731$ جاءت دالة إحصائيًا عند $\text{Sig.} = 0.000$ ، وهو ما يؤكد أهمية الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات.

وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود أثر دال إحصائيًا للابتكار التسويقي على جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 التمهيد

يهدف هذا الفصل إلى عرض مناقشة شاملة لنتائج الدراسة، من خلال تحليل البيانات الميدانية واستخلاص الدلالات العلمية المرتبطة بموضوع البحث. وقد تم التركيز على دراسة أثر أبعاد الابتكار الثلاثة) ابتكار الخدمة، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي (على تحسين جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية. وسيتناول هذا الفصل عرضًا تفصيليًا للنتائج الوصفية والتحليلية، ومناقشة نتائج الفرضيات وربطها بالدراسات السابقة، وصولاً إلى صياغة مجموعة من التوصيات العملية المبنية على نتائج البحث.

2.5 مناقشة النتائج

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن بعد ابتكار الخدمة قد حصل على متوسط حسابي مرتفع بلغ (4.21) ، وانحراف معياري منخفض نسبياً قدره (0.51)، وهو ما يعكس اتفاقاً كبيراً بين آراء المشاركين حول دور هذا البعد في تحسين جودة الخدمات. ويُفسّر هذا الارتفاع بأن شركات الاتصالات السعودية تولي ابتكار الخدمات أهمية احتياجات العملاء المتغيرة وتقوم توقعاتهم. كما أن المنافسة القوية بين الشركات في القطاع تدفعها إلى تبني تقنيات متقدمة مثل التطبيقات الذكية، وتوفير حلول مرنة في إدارة الاشتراكات، وخدمات ذات قيمة مضافة تركز على تحسين تجربة المستخدم ورفع مستوى رضاه. هذا الاهتمام يفسر ارتفاع إدراك المستفيدين لجودة الخدمات المبتكرة التي تقدمها هذه الشركات.

- كشفت النتائج أن بعد ابتكار العملية قد حقق متوسطاً حسابياً قدره (4.07) مع انحراف معياري (0.58)، ما يشير إلى أن مستوى تبني شركات الاتصالات لابتكار العمليات التشغيلية جاء بدرجة مرتفعة. ويرجع هذا إلى أن الشركات تسعى باستمرار إلى تحسين كفاءة العمليات الداخلية من خلال الاستثمار في الأتمتة والتحول الرقمي، وهو ما أدى إلى تسريع إنجاز المعاملات وخفض تكاليف التشغيل وتحسين جودة الخدمة المقدمة. كما أن الاعتماد على تحليل البيانات الضخمة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي ساعد في تعزيز دقة العمليات التشغيلية واستباق احتياجات العملاء بشكل أفضل. هذه التطورات أسهمت في تعزيز فعالية إدارة العمليات ودعم تنافسية الشركات في سوق الاتصالات السعودي.
- أظهرت نتائج التحليل أن بعد الابتكار التسويقي قد حصل على متوسط حسابي بلغ (3.84) مع انحراف معياري (0.63)، وهو ما يعكس مستوى متوسطاً إلى مرتفع في تبني ممارسات التسويق المبتكرة. ويعود السبب في ذلك إلى أن شركات الاتصالات تسعى إلى تنويع استراتيجياتها التسويقية من خلال استخدام القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء المستهدفين بطرق أكثر فاعلية. كما طورت الشركات حملات تسويقية تفاعلية تعتمد على تحليل تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي لتقديم عروض مخصصة تزيد من جاذبية الخدمات. ومع ذلك، فإن مستوى الابتكار التسويقي جاء أقل نسبياً مقارنة بابتكار الخدمة وابتكار العملية، وهو ما يمكن أن يُعزى إلى تحديات المنافسة الشديدة وحاجة الشركات إلى تطوير مزيد من الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة لمواكبة التطورات السريعة في السوق.
- أظهرت النتائج أن هناك أثراً معنوياً قوياً لابتكار الخدمة على جودة الخدمات، حيث بلغ معامل التأثير ($\beta = 0.47$) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000). تعكس هذه النتيجة

أهمية ابتكار الخدمات كأحد العوامل الحاسمة في تعزيز جودة الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات. ويعود ذلك إلى أن هذه الشركات تسعى إلى تصميم وتطوير خدمات جديدة تستجيب لتوقعات العملاء المتغيرة، مثل إدخال خدمات الجيل الخامس (5G) ، والتوسع في التطبيقات الذكية، وتقديم حزم متكاملة تعزز رضا العملاء وتجربتهم.

- كما تتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة دياب (2025) التي أكدت أن الابتكار في تصميم المنتجات والخدمات المصرفية يسهم بشكل مباشر في رفع جودة الخدمات المقدمة وتحقيق ميزة تنافسية. وتدعمها أيضًا نتائج دراسة (Nugroho et al. (2024 التي أوضحت أن تطوير القدرات الابتكارية في الخدمات يسهم في تعزيز تجربة العميل وتحسين مستويات الرضا. وبالتالي، تؤكد النتيجة الحالية أن ابتكار الخدمة يمثل مدخلًا استراتيجيًا مهمًا لتحسين جودة الخدمات في شركات الاتصالات السعودية.
- أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ومعنوي لابتكار العملية على جودة الخدمات، حيث بلغ معامل التأثير ($\beta = 0.39$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.001$) وهذا يدل على أن تحسين آليات العمل والعمليات التشغيلية يسهم بشكل كبير في تعزيز جودة الخدمات المقدمة للعملاء. ويرجع ذلك إلى أن شركات الاتصالات السعودية استثمرت بشكل واسع في الأتمتة والذكاء الاصطناعي لتطوير عملياتها التشغيلية، مثل الردود الآلية الذكية لخدمة العملاء، وتحليل بيانات الاستخدام لتحسين أداء الشبكة، وإدارة الشكاوى بشكل أكثر فاعلية وسرعة. هذه الممارسات أدت إلى تقليل الأخطاء التشغيلية، وزيادة كفاءة إدارة العمليات الداخلية، وتحسين موثوقية الخدمات.

- تتفق هذه النتيجة مع ما أظهرته دراسة (Cvjetkovic et al. (2022 التي أكدت أن الابتكار في العمليات التشغيلية يرفع من كفاءة أداء المؤسسات ويزيد من جودة الخدمات،

وكذلك مع دراسة (Rew et al. (2020 التي بينت أن تحسين العمليات الداخلية يؤدي

إلى زيادة رضا العملاء وتحقيق استدامة تنافسية. وبذلك، تدعم النتائج الحالية فكرة أن

ابتكار العملية يمثل ركيزة أساسية في تحقيق جودة الخدمات في قطاع الاتصالات.

• أظهرت النتائج أن الابتكار التسويقي كان له أثر إيجابي لكنه أقل نسبيًا مقارنة بابتكار

الخدمة والعملية، حيث بلغ معامل التأثير ($\beta = 0.28$) عند مستوى دلالة (Sig =

0.015). يشير هذا إلى أن اعتماد شركات الاتصالات على استراتيجيات تسويقية مبتكرة

يسهم في تحسين جودة الخدمات، لكن بدرجة أقل نسبيًا. ويُفسّر ذلك بأن الشركات

السعودية ما زالت في مرحلة تطوير آلياتها التسويقية لمواكبة التحولات الرقمية السريعة

في السوق. فهي بدأت مؤخرًا بتطبيق استراتيجيات تسويق رقمي تعتمد على تحليل سلوك

العملاء واستخدام الحملات الإعلانية الموجهة عبر المنصات الرقمية، إلا أن هذه الجهود

تحتاج إلى تكامل أكبر بين الابتكار التسويقي وبقية أنشطة المؤسسة.

• تدعم هذه النتيجة ما أشارت إليه دراسة الصياد والعساف (2023) التي أكدت أن الابتكار

التسويقي في الخدمات المصرفية الإلكترونية أدى إلى تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا

العملاء، إلا أنها أشارت إلى أن النجاح يتطلب تكامل الابتكار التسويقي مع استراتيجيات

المؤسسة. كما تتفق مع نتائج دراسة (Kankam (2023 التي أوضحت أن الابتكار

التسويقي يسهم في تعزيز جودة الخدمات، لكنه يحتاج إلى إدارة فعالة للعلاقة مع العملاء

لتحقيق أقصى فائدة.

3.5 التوصيات

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج توصى الدراسة :

- ينبغي على شركات الاتصالات تصميم باقات خدمية متكاملة للمشاريع تضم حلول الاتصال، الإنترنت، والحوسبة السحابية في باقة واحدة، لتلبية الاحتياجات المتنوعة لمشاريع العملاء وتعزيز مستوى الرضا لديهم.
- توصي الدراسة بالاستثمار في الذكاء الاصطناعي (AI) لتحليل بيانات العملاء، والتنبؤ باحتياجات المشاريع قبل طلبها، مما يعزز من تجربة العميل ويرفع مستوى جودة الخدمة المقدمة.
- ينبغي على شركات الاتصالات اعتماد أنظمة إدارة المشاريع الذكية التي تعتمد على التحليل التنبؤي لتسريع تنفيذ المشاريع وتقليل الأخطاء التشغيلية، مما يؤدي إلى رفع كفاءة الخدمات وتحسين تجربة العميل النهائي.
- تعزيز التكامل بين فرق العمل توصي الدراسة بإنشاء فرق عمل متعددة التخصصات لإدارة مشاريع الاتصالات، بحيث تتعاون فرق التسويق، والهندسة، وخدمة العملاء في تقديم حلول متكاملة، ما يسرّع إنجاز المشاريع ويحقق جودة أعلى للخدمات.
- يجب على شركات الاتصالات استخدام تحليلات البيانات الضخمة (Big Data) لفهم احتياجات المشاريع المختلفة وتصميم حملات تسويقية شخصية تستهدف تلك المشاريع بشكل مباشر لزيادة معدل التبني والرضا.
- توصي الدراسة بضرورة توسيع استخدام المنصات الرقمية التفاعلية لتمكين مديري المشاريع من التواصل الفوري مع فرق الدعم الفني والمبيعات، ما يساهم في تسريع الاستجابة وتقديم حلول مبتكرة في وقت قياسي.

- يوصى بإنشاء مكاتب أو وحدات ابتكار مؤسسية مخصصة لتطوير حلول مبتكرة للمشاريع الكبرى، تتولى دراسة احتياجات العملاء، وتطوير خدمات اتصالات وحلول تقنية مصممة خصيصًا لكل مشروع.
- يجب على شركات الاتصالات دمج الابتكار كجزء محوري من استراتيجيات إدارة المشاريع، لضمان توافق عمليات التطوير مع احتياجات المشاريع وتحقيق أهدافها بكفاءة وجودة عالية.
- توصي الدراسة بتبني برامج تدريبية متقدمة تستهدف مديري المشاريع وفرق التنفيذ، لرفع مهاراتهم التقنية والإبداعية في تصميم وتنفيذ حلول مبتكرة تواكب التطورات السريعة في قطاع الاتصالات.
- يجب على شركات الاتصالات تخصيص ميزانيات لدعم البنية التحتية الرقمية لمشاريع العملاء، مثل توسيع شبكات الجيل الخامس (5G) واعتماد الحوسبة السحابية وتقنيات إنترنت الأشياء (IoT) بما يضمن تقديم خدمات أكثر موثوقية واستدامة.

Abstract

This study aimed to investigate the impact of innovation, represented by its three dimensions (service innovation, process innovation, and marketing innovation), on service quality in telecommunication projects in Saudi Arabia, considering the rapid digital transformations and increasing competitiveness in the telecommunications sector. The study adopted a quantitative descriptive-analytical approach, and data were collected through a questionnaire distributed to a sample of employees working in project management departments across several telecommunications companies in Saudi Arabia, with a total sample size of 327 participants.

The results of hypothesis testing revealed a statistically significant impact of innovation dimensions collectively on service quality. Among these dimensions, service innovation was found to have the strongest influence, followed by process innovation, while marketing innovation had a relatively lower effect.

The study concluded with several recommendations, most notably the need to enhance investment in developing innovative services, automate operational processes, and design intelligent marketing strategies targeted at projects, in addition to strengthening integration among the three innovation dimensions within a unified strategy for project management in telecommunications companies.

Keywords: Innovation, Service Quality, Service Innovation, Process Innovation, Marketing Innovation, Telecommunication Projects.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- 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>

- عطاييلية، بوشينة. (2023). دور الابتكار في تحسين جودة الخدمة: دراسة حالة المديرية

العملية للاتصالات بولاية عنابة. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 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 الرشيدة 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>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 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, Upravlinnâ, Înnovacii, 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>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس دور الابتكار في تحسين جودة الخدمات دراسة ميدانية على شركات الاتصالات السعودية

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهودكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزوّدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ذكر ☐ أنثى ☐

2- المؤهل العلمي بكالوريوس ☐ دبلوم ☐

☐ دراسات عليا

3- سنوات الخبرة ☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 5 – 10 سنوات

☐ أكثر من 10 سنوات

ثانيا محاور الاستبيان

❁ المحور الأول: الابتكار ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

أوافق					البعد
أوافق					معارض
بشدة					بشدة
ابتكار الخدمة					
					تعمل الشركة على تقديم خدمات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء.
					تقوم الشركة بتطوير الخدمات الحالية بشكل مستمر لتحسين جودتها.
					تسعى الشركة إلى إدخال خصائص فريدة في الخدمات المقدمة لزيادة التميز.
					تراعي الشركة متطلبات العملاء المختلفة عند تطوير الخدمات.
					تقدم الشركة حلولاً إبداعية للتحديات المرتبطة بالخدمات.
ابتكار العملية					
					تعتمد الشركة على أساليب مبتكرة في تنفيذ عملياتها التشغيلية لتحسين الكفاءة.

أوافق					البعد
أوافق					معارض
بشدة					بشدة
					تستخدم الشركة تقنيات حديثة لتبسيط الإجراءات التشغيلية وتسريع الإنجاز.
					تطور الشركة طرقًا جديدة لإدارة الموارد بهدف تقليل التكاليف التشغيلية.
					يتم تحسين تدفق العمليات الداخلية باستخدام أنظمة دعم متقدمة.
					تركز الشركة على تحديث عملياتها بما يتوافق مع متطلبات السوق والمنافسة.
الابتكار التسويقي					
					تعتمد الشركة على أساليب تسويقية مبتكرة لزيادة حصتها السوقية.
					تبتكر الشركة حملات تسويقية جديدة لتعزيز الوعي بخدماتها.
					تقوم الشركة بتطوير استراتيجيات تسويقية متميزة تجذب العملاء الجدد.
					تقدم الشركة عروضًا ترويجية وخطط تسويقية متجددة بشكل مستمر.

أوافق بشدة أوافق بشدة معارض بشدة					البعد
					تستخدم الشركة قنوات رقمية متطورة للوصول إلى عملائها المستهدفين.

🌸 المحور الثاني: أنشطة جودة الخدمات ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب

لاختيارك:

أوافق	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	البعد
					تقدم الشركة خدماتها بجودة عالية تتوافق مع توقعات العملاء.
					تحرص الشركة على توفير حلول سريعة وفعّالة لمشكلات العملاء.
					تقدم الشركة عروضاً متنوعة تناسب احتياجات مختلف العملاء.
					تلتزم الشركة بمواعيد تقديم الخدمات والرد على العملاء.
					توفر الشركة قنوات تواصل متعددة لتسهيل حصول العملاء على الدعم.
					تتابع الشركة شكاوى العملاء بشكل دوري لضمان تحسين الخدمة.
					تحرص الشركة على توفير معلومات دقيقة وواضحة حول خدماتها.

أوافق					البعد
معارض	معارض	محايد	أوافق	أوافق	
بشدة				بشدة	
					تقدم الشركة خدمات مبتكرة تلبي تطلعات العملاء المستقبلية.
					تسعى الشركة باستمرار إلى تحسين مستوى الخدمات استجابةً لملاحظات العملاء.
					تتميز الشركة بسهولة الإجراءات وسلاسة الحصول على الخدمات.

مع خالص التقدير والاحترام

Midocean University



College of Management

Project Management Major

**The Role of Innovation in Improving Service
Quality: A Field Study of Saudi Telecom
Companies**

Student Name

Abeer Jaber Mazid

Supervisor

Dr.

**Faculty Member – College of Management –
Midocean University**

2025 – 1447