

دور الابتكار في تحسين جودة الخدمة: دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات بولاية عنابة

Role of Innovation in Improving Service Quality: A Case Study of the Operational Directorate of Telecomm in Annaba Wilaya

بوثينة عطايلية

أستاذة مؤقتة بجامعة باجي مختار – عنابة، الجزائر، boutiattailia23@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/12/31

تاريخ الاستلام: 2023/08/23

الملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى اختبار دور الابتكار في تحسين جودة الخدمة. تم استخدام برنامج SPSS مع عينة مكونة من 31 موظف بالمديرية العملية للاتصالات لولاية عنابة. تظهر نتائج الدراسة أن الابتكار (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية والابتكار التسويقي) يساهم بشكل ايجابي في تحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات. إضافة إلى ذلك، تم مناقشة الآثار الادارية وحدود الدراسة.

الكلمات المفتاحية: ابتكار، جودة الخدمة، اتصالات الجزائر، مديرية عملية للاتصالات بولاية عنابة، SPSS.

تصنيف JEL: O31، L15، C51.

Abstract:

The current study aims to examine the role of innovation in enhancing service quality. SPSS software was used to analyze data from a sample of 31 employees in the operational directorate of Telecomm in Annaba Wilaya. The study results indicate that innovation (service innovation, process innovation, and marketing innovation) significantly contributes to improving service quality in the Telecomm sector. Managerial implications and study limitations are also discussed.

Keywords: Innovation, Service quality, Algeria Telecomm, Operational Directorate of Telecomm in Annaba Wilaya SPSS.

JEL Classification: O31, L15, C51.

تمخض عن اشتداد حدة التنافس بين المؤسسات زيادة التسابق للاستئثار بأكبر نصيب سوقي، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجههم لا يختص فقط في تقديم الخدمات، وإنما أيضا في ضرورة مراعاة العديد من الجوانب من بينها تلبية احتياجات شريحة واسعة من الزبائن في الوقت والمكان المناسبين، إضافة إلى الاعتماد على وسائل تسويقية حديثة للاستجابة السريعة لمطالبهم وكذا عند تقديم الخدمات لهم، وبذلك أصبح الاهتمام بجودة الخدمات أمرا مهما نظرا لتأثيرها على قرار الزبون عند الشراء، كما أنها تعد ثمن للدخول والنجاح في السوق المعاصر الذي يتطلب المزيد من الخدمات المتميزة.

ونظرا للعديد من التطورات الحديثة والمفاهيم البارزة والمتداولة في بيئة الأعمال الحالية، بالإضافة إلى مجهودات الجزائر في عدة مجالات، أضحت الابتكار أحد أهم الأساليب والمؤشرات الملزمة على المؤسسات تبنيها للتصدي لهذا الوضع، باعتبار أن هذا الأخير أصبح ينظر إليه على أنه السلاح التنافسي لمواجهة المزاومة الشديدة في السوق والتغير المستمر في أذواق الزبائن، على أمل أن يضيف لمسة من التميز والتفرد في خدماتها الجديدة أو المحسنة بوتيرة أسرع لإشباع حاجات زبائنها المتزايدة وتحقيق أعلى مستويات رضاهم.

والمؤسسات الخدمية ليست بمنأى عن هذه التغيرات كباقي المؤسسات الاقتصادية، وعليه تم إسقاط هذه الدراسة على قطاع الاتصالات وبالتحديد المديرية العملية للاتصالات بولاية عنابة، لمعرفة مدى تبنيها للأساليب الابتكارية وقدرتها على الاستجابة السريعة لمتطلبات زبائنها من خلال خدماتها.

وفي هذا السياق، تتبلور المعالم الجوهرية لملامح الإشكالية على النحو الآتي:

ما دور الابتكار في تحسين جودة خدمات المديرية العملية للاتصالات بولاية عنابة؟

ولمعالجة هذه الإشكالية فإنه يتطلب الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني الابتكار (بأبعاده مجتمعة) وجودة خدمات المديرية العملية للاتصالات بولاية عنابة؟

فرضيات الدراسة: وكإجابة مبدئية للتساؤل السابق تمت صياغة الفرضية الرئيسية كما يلي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني الابتكار (بأبعاده مجتمعة) وجودة خدمات المديرية العملية للاتصالات بولاية عنابة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

وتنبثق على هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني ابتكار الخدمة وجودة الخدمة بالمديرية العملية للاتصالات بولاية عنابة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني ابتكار العملية وجودة الخدمة بالمديرية العملية للاتصالات بولاية عنابة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني الابتكار التسويقي وجودة الخدمة بالمديرية العملية للاتصالات بولاية عنابة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تبحث فيه، والتي تكمن في محاولة إضفاء نوع من الملموس التطبيقي على اللاملموس النظري من خلال جانب تحليلي يبحث في العلاقة بين المتغيرين المحورين للدراسة، ومدى تأثير المتغير المستقل "الابتكار" على المتغير التابع "جودة الخدمة" في المديرية العملية للاتصالات بعنابة من جهة، ومن جهة أخرى الإشارة إلى ترتيب الجزائر في مؤشر الابتكار للسنوات الأخيرة لمعرفة مدى تقدمها في هذا المجال.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة مدى تبني المديرية العملية للاتصالات بولاية عنابة الابتكار لمواجهة المتغيرات البيئية المعاصرة وتغطية النقص والقصور الموجود في الخدمات المقدمة من قبلها.
- إبراز اهتمام الجزائر وتقدمها في مجال الابتكار خلال السنوات الأخيرة.
- محاولة تحسيس إدارات المديرية العملية للاتصالات بولاية عنابة وكذا العديد من المؤسسات بالدور الفعال الذي يمكن أن يشغله الابتكار في تحسين جودة الخدمة انطلاقا من نتائج الدراسة الميدانية وتوصياتها.

منهجية الدراسة:

بغية الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع تم إتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، نظرا لما تقتضيه طبيعة الدراسة من وصف لمتغيراتها ومن ثم تحليلها والتعليق عليها وصولا إلى النتائج الموضحة في الجزء الميداني وذلك من خلال استخدام برنامج Spss.v25، كما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة لإسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري على عينة عشوائية مكونة من موظفي المديرية العملية للاتصالات بولاية عنابة.

الدراسات السابقة:

بناء على الأهمية الممهدة من طرف الباحثين في نفس الموضوع والاستفادة من نقاط وصولهم كبداية وإن اختلفت اتجاهات زوايا دراساتهم، فقد تم التطرق لمجموعة من الدراسات أهمها:

أولا/ الدراسات العربية:

- دراسة: منال كباب، (2017): دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزيد أوريدو- موبيليس) .. أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، من خلال إجراء دراسة ميدانية على مؤسسات الاتصالات موجهة للعملاء والموظفين، فأظهرت النتائج وجود دور كبير وفعال لعناصر الابتكار في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية.

- دراسة: محمد خثير، أسماء مرايمي، (2017): العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03 (العدد 04)، ص ص: 31- 47.

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن وجود علاقة تفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، حيث كشفت في الأخير عن وجود علاقة وتأثير متباين بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون.

-Etude de: Parasuraman, A., & All, a. (1985). A Coceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Marketing, 49(04), pp. 50-41.

تهدف هذه الدراسة إلى تكوين نموذجا مفاهيميا لجودة الخدمة، حيث كشفت عن 10 أبعاد يستخدمها المستهلكون في تشكيل توقعاتهم وتصوراتهم حول جودة الخدمة، كما أظهرت نتائجها وجود أربعة فجوات رئيسية من جانب مقدم الخدمة والتي من المحتمل أن تؤثر على جودتها.

-Etude de : Rahali, A. (2018). Processus D'Innovation et Compétitivité Des PME Algériennes a L'heure de la Globalisation (thèse de doctorat). Sciences de Gestion, Tlemcen: Abou Bekr Belkaid.

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عملية الابتكار، من خلال القيام بدراسة تجريبية على 66 مؤسسة صغيرة والمتوسطة في الجزائر، وبعد إجراء تحليل استكشافي ثم تأكيدى تم التوصل إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لديها استراتيجية موجهة نحو الابتكار وهيكل تنظيمي مرن.

الفجوة البحثية:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يظهر جليا أنها قامت بدراسة المتغيرين (الابتكار، جودة الخدمة) كل على حدى، في حين أن الدراسة الحالية جمعت كلاهما في نفس الدراسة لمعرفة تأثير الابتكار على جودة الخدمة في بيئة مغايرة (مؤسسة خدمية) وخلال فترة زمنية مختلفة.

2. الابتكار: المفهوم، الأهمية والأبعاد

1.2 لمحة حول مفهوم الابتكار:

يعتبر الاقتصادي النمساوي "جوزيف شومبتر" أول خبير يكتشف الدور المهم للابتكار في زيادة الأعمال وتطور اقتصاد البلدان (Tohidi & Jabbari, 2012, p. 536)، وذلك من خلال إدخال منتجات وخدمات، طرق إنتاج، فتح أسواق أو تطوير مصادر إمداد جديدة مثل المواد والمعدات (Albu, 2017, p. 07). لاسيما وأن تنفيذ أساليب تنظيمية جديدة قد تتضمن تغييرات في ممارسات المنظمة وعلاقاتها الخارجية (Denis, 2010, p. 34). وما يجدر تسليط الضوء عليه هو الفرق بين الابداع والابتكار لإزالة الخلط بينهما، باعتبار أن الأول يركز على إنتاج الأفكار الجديدة بينما ينطوي الثاني على تجسيد الابداع على أرض الواقع وتسويقه (Rahali, 2018, p. 21).

2.2 أهمية الابتكار

تتجلى أهمية الابتكار في أبرز النقاط التالية:

- ✓ التطوير المستمر الذي من شأنه أن يساعد على مواكبة التغيرات من جهة، ومن جهة أخرى يساهم في بقاء، استمرار وتحسين أداء المؤسسة (كتاب، 2017، صفحة 47)؛
- ✓ تحسين صورة المؤسسة ومكانتها من خلال استجابتها الدائمة لتطلعات زبائنها، بالإضافة إلى إيجاد فرص تسويقية جديدة للحفاظ على حصتها السوقية من خلال المنتجات المبتكرة (زيوش، 2017، صفحة 29)؛
- ✓ تحسين جودة المنتجات والخدمات؛
- ✓ رفع معنويات الفرد المبتكر وزيادة ثقته بنفسه (كتاب، 2017، صفحة 48).

3.2 أبعاد الابتكار

أبعاد الابتكار عديدة يمكن تصنيفها حسب عدة معايير، إلا أن هذه الدراسة سلطت الضوء على:

- **ابتكار المنتج:** يقصد به إدخال منتج جديد أو محسن للسوق مقارنة مع خصائصه الأساسية ومميزاته التقنية، وبذلك يمكن أن يشمل هذا الشكل الجانب التقني للمنتج، التركيبة الوظيفية له أو تغيير بعض خصائصه وجعله يتماشى ورغبات الزبائن (قريد، 2018، صفحة 210).
- **ابتكار العملية:** وهي الابتكارات المتعلقة بتطوير أو تطبيق طريقة جديدة لإنتاج منتج أو تقديمه، وبذلك يشمل ابتكار العمليات كل ما يتعلق بالتكاليف وزيادة الجودة وابتكار طرق جديدة لتقديم المنتج للمستهلك، بالإضافة إلى تطبيق أساليب، معدات وبرامج جديدة في الإنتاج (داودي، 2017، صفحة 9).
- **الابتكار التسويقي:** والمقصود به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد يركز على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر أو على عنصر الترويج أو على عنصر التوزيع، كما يمكن للابتكار التسويقي أن يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا (أبو جمعة، 2003، صفحة 04).

3. جودة الخدمة: المفهوم، الأهمية والأبعاد

1.3 مفهوم جودة الخدمة:

تسعى المنظمات الخدمية جاهدة إلى تقديم خدمة ذات نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين، أين تعمل هذه المنظمات على بناء علاقات طويلة المدى مع زبائنها، عن طريق تحديث وتطوير خدماتها (خدمات احترافية) من وقت لآخر لتلبية احتياجاتهم اللامتناهية (Véronique, 1999, p. 74)، فيتم الحكم على جودة الخدمة المقدمة من خلال الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها (Parasuraman & All, 1985, p. 42).

2.3 أهمية جودة الخدمة:

تستنبط جودة الخدمة أهميتها من كونها هدفا استراتيجيا تركز عليه معظم المؤسسات لتعزيز ميزتها التنافسية وتحقيق رضا الزبون من الخدمات، وتتجسد هذه الأهمية في: تحسين الخدمات المقدمة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد بغية تحقيق رضا الزبون من جهة، ومن جهة أخرى تقليل التكاليف، رفع مستوى أداء المؤسسة وزيادة أرباحها، مما يتيح لها فرصة البقاء والاستمرار في بيئة شديدة التنافس (شلاي، 2016، الصفحات 28-29).

3.3 أبعاد جودة الخدمة

تنطوي جودة الخدمة على خمسة أبعاد كما يلي:

- **الملموسية:** تشمل التسهيلات المادية المرتبطة بالخدمة المتاحة لدى المؤسسة كمظهر الموظفين، موقع المؤسسة وتصميمها الداخلي، الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة (الضمور، 2005، الصفحات 445-446).
- **الاعتمادية:** قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء مثلما تم وعده، وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات (العزاوي، 2005، صفحة 26).
- **الاستجابة:** يتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها عن وقت تأدية الخدمة، حرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، عدم انشغالهم عن الاستجابة السريعة لطلباتهم والرغبة الدائمة في معاونتهم (محمد وأسماء، 2017، صفحة 33).
- **الأمان:** غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة، فهي تعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها (بريش، 2005، صفحة 257).
- **التعاطف (اللباقة):** العناية بالزبائن وإعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصورة شخصية من خلال إجراء اتصالات دائمة معهم، وكذا معرفة حاجاتهم ومتطلباتهم بشكل تفصيلي (أبو النجا، 2008، صفحة 111).

4. جودة الخدمة والابتكار: وصف العلاقة:

للمؤسسات الخدمية القدرة على الابتكار فرصة للنمو والاستمرار وكسب مزايا تنافسية، كون الابتكار عملية تسعى إلى ترجمة الأفكار الجديدة وتنفيذها على أرض الواقع، هذا من شأنه أن يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل هذه المؤسسات، ويظهر ذلك جليا من خلال:

✓ **المعدات والتكنولوجيا الحديثة في عملية إنتاج الخدمات:** حيث أسهمت التكنولوجيا الحديثة في توفير المعدات، الآلات والطرق الجديدة واستخدامها بشكل يجعل لمخرجات المنظمات الخدمية قيمة، كل ذلك ينعكس بالإيجاب على مستويات رضا الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة لهم؛

✓ **تقنيات حديثة في تقديم الخدمات:** تقوم المنظمات الخدمية باستخدام تقنيات حديثة في مجال تقديم خدماتها، كأن تقوم بعرض خدماتها عبر شبكة المعلومات أو من خلال الإعلان عن الوقت المتوقع للانتظار في لوحة الكترونية مضيئة باعتبار أن الوقت عامل مهم في الحكم على جودة الخدمة. كما أن حادثة أجهزة السلامة في مركز تقديم الخدمات عنصر مهم لتوفر الأمان المطلق للزبائن وعدم تعرضهم لأية مخاطر، وعليه بفضل التقنيات المتطورة المستخدمة يتعين على الزبون الحصول على الخدمة في وقت أقل وبأعلى درجة من الدقة والأمان والحدثة (تقروت، 2009، صفحة 7 و8).

✓ **استخدام وسائل اتصال متطورة في تسويق الخدمات:** التعامل بأحدث الأساليب الاتصالية في تسويق الخدمات من شأنها أن تساعد في عملية إدراك الزبون وفهمه للتفاصيل حول كيفية الاستفادة من الخدمة: كتقديم كشوفات الكترونية تتضمن تفاصيل كل عملية منجزة.

ليس هذا فحسب وإنما أيضا استعمال وسائل اتصال متطورة: كالبريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من أجل الاستجابة الفعالة والرد الفوري على استفسارات الزبائن والتجاوب مع ردود أفعالهم السلبية والإيجابية (الحسين، 2013، صفحة 193)

5. الاشارة لمرتبة الجزائر حسب مؤشر الابتكار العالمي من (2020-2022):

نظرا للأهمية التي حضي بها الابتكار فقد حققت اقتصاديات الدول وبالأخص الجزائر تقدما خلال سنة 2022 مقارنة بالسنتين الفارطتين، انطلاقا من المؤشر العالمي للابتكار الذي تصدره المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo). وعليه سيتم إدراج مرتبة الجزائر من بين 132 دولة انطلاقا من مدخلات ومخرجات هذا المؤشر للفترة (2020-2022) من خلال الجدول رقم (01) كالآتي:

الجدول 1: تصنيف الجزائر من (2020-2022)

السنوات	مؤشر الابتكار العالمي	مدخلات الابتكار	مخرجات الابتكار
2020	121	111	126
2021	120	109	128
2022	115	110	118

المصدر: (Global Innovation Index 2022- Algeria, 2022, p. 01)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الجزائر ارتقت بـ 05 مراتب في تصنيف المؤشر العالمي للابتكار لسنة 2022، باكتساحها للمرتبة 115 من بين 132 دولة مقارنة بالسنة الماضية والسنة التي قبلها أين حققت على التوالي المرتبة 120، والمرتبة 121.

أما بالنسبة لمخرجات الابتكار فسجل الاقتصاد الجزائري تقدما بـ 10 مراتب مقارنة بتصنيف 2021 (128) و08 مراتب بالنسبة لتصنيف 2020 (126)، في حين شهدت مدخلات الابتكار لسنة 2022 تراجع بمرتبة واحدة (110) مقارنة بتصنيف 2021 (109)، لكنها تبقى الأفضل بالمقارنة مع تصنيف 2020 (111). وعليه اجمالا وحسب النتائج التي حققتها الجزائر في آخر إصدار لهذا المؤشر-الذي يعد المرجع العالمي لتقييم وتصنيف اقتصاديات الدول حسب قدراتها الابتكارية- يمكن القول أنها نتائج مشجعة لتحقيق أحسن المراتب مستقبلا خاصة في ظل المتابعة المستمرة لهذا المجال ورفع العراقيل عنه، مما يتوقع أن تكون الجزائر من بين الـ 80 الأوائل في السنوات القادمة.

5. دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات بعنابة

للإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات صحة الفرضيات أو نفيها، سيتم إسقاط ما تم التطرق إليه سابقا على الجانب التطبيقي من خلال إجراء دراسة ميدانية في قطاع الاتصالات وبالتحديد في المديرية العملية للاتصالات بعنابة.

1.5 واقع مؤسسة الاتصالات للهاتف الثابت في الجزائر:

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر والكائن مقرها بالطريق الوطني رقم 05، الديار الخمس، المحمدية 16.200. الجزائر العاصمة من أكبر المؤسسات الخدمائية على الصعيد الوطني نظرا لسعيها المستمر وقدرتها الدائمة على خلق خدمات جديدة ذات جودة عالية، إلا أن اهتمامنا في هذه الدراسة سيسقط فقط على مؤسسة اتصالات الهاتف الثابت التي تعد وحدة عملية مستقلة ماليا نشطة في مجال الهاتف الثابت وخدمات الأنترنت (وثائق المؤسسة).

1.1.5 وضعية حظيرة الهاتف الثابت لسنة 2023: سيتم من خلال الجدول الموالي توضيح عدد المشتركين حسب التكنولوجيا المستخدمة في السوق الهاتف الثابت بالجزائر خلال الثلاثي الأول لسنة 2023 كما يلي:

الجدول 2: توزيع عدد المشتركين حسب التكنولوجيا المستخدمة في سوق الهاتف الثابت خلال الثلاثي الأول لـ 2023

الثلاثي الأول لـ 2023				
LS	الألياف FTTH	4G LTE	السلبي	نوع المشتركين
15391	617324	1493117	3632521"	
5758353				مجموع المشتركين

المصدر: (مرصد سوق الهاتف الثابت للثلاثي الأول 2023، 2023، صفحة 01)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الحظيرة الاجمالية لسوق الهاتف الثابت خلال الثلاثي الأول لسنة 2023 بلغت 5758353 مشترك، حيث وزعت هذه الأخيرة حسب التكنولوجيا المستخدمة إلى 3632521 مشترك في السلبي والتي حازت على المرتبة الأولى من حيث عدد المشتركين، ليحوز بعد ذلك المشتركين في 4G LTE على المرتبة الثانية بـ 1493117 مشترك، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب المشتركين في الألياف FTTH بمقدار 617324 مشترك، في حين حظي المشتركون في LS بالمرتبة الأخيرة بـ 15391 مشترك.

2.1.5 تطور سوق الهاتف الثابت لسنتي 2022 و 2023: للتعرف على كيفية تطور سوق الهاتف الثابت هل هي بالزيادة أم بالنقصان، سيتم إدراج إجمالي عدد المشتركين في الجزائر- بغض النظر عن التكنولوجيا المستخدمة- لجميع ثلاثيات سنة 2022 وكذا الثلاثي الأول لسنة 2023 من خلال الجدول التالي:

الجدول 3: نسبة تطور الاشتراكات في سوق الهاتف الثابت من سنة 2022 إلى غاية الثلاثي الأول لسنة 2023

الثلاثي الأول - 2022	الثلاثي الثاني - 2022	الثلاثي الثالث - 2022	الثلاثي الرابع - 2022	الثلاثي الأول - 2023	الحظيرة الاجمالية
5202103	5253606	5359515	5576193	57587353	
+0.99%	+2.02%	+4.04%	+3.27%		نسبة التطور

المصدر: (مرصد سوق الهاتف الثابت للثلاثي الأول 2023، 2023، صفحة 03)

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه زيادة في عدد المشتركين خلال ثلاثيات سنة 2022 إلى غاية الثلاثي الأول لسنة 2023، وهذا ما قابله تطور سوق الهاتف الثابت بنسب متزايدة على التوالي: +0.99%، +2.02%، +4.04%، +3.27%.

3.1.5 تقديم عام للمديرية العمالية للاتصالات بولاية عنابة: تأسست هذه المديرية في 01 جانفي 2003، تتفرع عنها خمسة وكالات تجارية تتمثل في: بوزراد حسين، برحال، البوني، السهل الغربي، زيغود يوسف، ونقطتي بيع:

الحجار وسيدي عمار بالإضافة إلى (48) بائع متعاقد. أما حضيرة التجهيزات الهاتفية لولاية عنابة فتتكون من (18) مركز هاتفي خطي، (8) محطات هاتف سلكي، (157) جهاز من الجيل الجديد ذو الألياف البصرية وكذلك دخول تكنولوجيا الربط بالألياف البصرية حتى المنزل (FTTH) (وثائق المؤسسة).

2.5 مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع هذه الدراسة يتمثل في جميع فئات موظفي المديرية العملية للاتصالات بعنابة سواء كانت إطارات عليا، متوسطة أو أعوان تنفيذ وتحكم والذين يبلغ عددهم (511) موظفا موزعين إلى (12) إطار سامي، (285) إطار و (214) عون.

حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (45) موظف بالمديرية العملية للاتصالات بعنابة وتوزيع الاستثمارات عليهم بما يوافق حجم العينة قصد الحصول على أكبر نسبة ممكنة من الاستثمارات الصالحة للتحليل (أكبر أو يساوي 30)، الأمر الذي ينعكس على قيمة نتائج الدراسة، ليتم في الأخير استرجاع (40) استبيان، (09) منها ملغاة لعدم الاجابة الكاملة على الأسئلة و (31) استبيان صالح للتحليل.

3.5 أداة الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها فإن الأداة الأكثر ملائمة هي الاستبيان، حيث قُسم هذا الأخير إلى 03 محاور رئيسية كالاتي: المحور الأول ويتضمن البيانات الشخصية والوظيفية للأفراد المبحوثين والتي تتمثل في الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي وعدد سنوات الخبرة، أما المحور الثاني فيتضمن العبارات الخاصة بالمتغير المستقل (الابتكار) والذي اشتمل على (19) عبارة لقياسه، وزعت على المتغيرات المعتمدة في نموذج الدراسة وهي (07) عبارات شملت ابتكار الخدمة، (07) عبارات شملت ابتكار العملية و (05) عبارات شملت الابتكار التسويقي، في حين تضمن المحور الثالث العبارات الخاصة بالمتغير التابع (جودة الخدمة) والذي ضم (14) عبارة لقياسه. ولقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، حيث تم إعطاء الأوزان الموضحة في الجدول التالي:

الجدول 4: مقياس ليكارت الخماسي

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	1- 1.79	1.8- 2.59	2.6- 3.39	3.4- 4.19	4.20- 5
درجة الموافقة الكلية	منخفضة		متوسطة	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحثة

4.5 ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة، حيث بلغ معامل محور الابتكار (المتغير المستقل) (0.960)، أما معامل محور جودة الخدمة (المتغير التابع) فبلغ (0.958)، في حين بلغت قيمة الثبات

الكلية لجميع عبارات الاستبيان (0.971) وهي قيمة مرتفعة تجاوزت 60% مما يدل على أن أداة القياس ثابتة في جميع عباراتها وجاهزة للتطبيق على عينة الدراسة (انظر الملحق رقم 01).

5.5 تحليل النتائج

وذلك من خلال وصف الخصائص الشخصية والوظيفية وكذا إجابات أفراد العينة، ومن ثم اختبار صحة فرضيات الدراسة.

1.5.5 وصف خصائص عينة الدراسة: من خلال الجدول الموالي يمكن توضيح الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة كالآتي:

الجدول 5: خصائص عينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	54.84
	انثى	45.16
العمر	من 20 إلى 29 سنة	19.4
	من 30 إلى 39 سنة	29.0
	من 40 إلى 49 سنة	41.9
	من 50 سنة فأكثر	9.7
المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	32.3
	جامعي	54.8
	دراسات عليا	12.9
المستوى الوظيفي	إطارات عليا	16.1
	إطارات متوسطة	51.6
	أعوان تنفيذ وتحكم	32.3
عدد سنوات الخبرة	أقل من سنة	6.5
	من سنة إلى 5 سنوات	12.9
	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	22.6
	من 11 سنة إلى 15 سنة	19.4
	أكثر من 15 سنة	38.7

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول رقم (05) يتضح أن عينة الدراسة تتكون من (31) فردا (17) منهم ذكور و(14) إناث، حيث بلغت نسبة الذكور (54.84%) من إجمالي عينة الدراسة في حين بلغت نسبة الإناث (45.16%) من إجمالي عينة الدراسة، وما يلاحظ أن نسبة الإناث تقترب من نسبة الذكور ذلك أن الفارق بينهما هو (3) أفراد بنسبة (9.68%) من إجمالي عينة الدراسة ويرجع هذا التقارب إلى عدة أسباب من بينها انخفاض معدلات الأمية، وتوجه المرأة الجزائرية إلى الاندماج في عالم الشغل، كذلك سياسة التوظيف المتبناة من طرف مسؤولي المؤسسة التي تعطي أولوية للعنصر النسوي، أما الفئة الأكثر تكرارا هي الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بنسبة 41.9 %، مما يعني أن المديرية تركز اهتمامها على الموارد التي تتوفر على العديد من المزايا كالقدرة، التحكم والخبرة التي تساهم في السير الصحيح لها، في حين أن المؤهل العلمي لأفراد العينة يتوزعون إلى الأغلبية المتحصلة على

الشهادة الجامعية بنسبة 54.8 %، وهذا دليل على سعي المديرية العملية للاتصالات إلى تدعيم قدراتها البشرية بالإطارات والمهارات القادرة على تولي المناصب المناسبة لها من جهة والمحفزة على الابتكار من جهة أخرى، وذلك بمجرد قناعتها أن حاملي الشهادات لديهم مستوى معرفي وعلمي عالي يواكب التغيرات الحاصلة، ليلاحظ بعد ذلك أن المستوى الوظيفي يتبع التصنيف الوظيفي للمديرية باعتبار أن أغلبية أفراد العينة هم عبارة عن إطارات متوسطة بنسبة 51.6 % بغية إنجاز مختلف الأعمال الإدارية، أما فيما يخص عدد سنوات الخبرة فيتضح أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة تفوق 15 سنة بنسبة 38.7 %، مما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تحتفظ بهؤلاء الأفراد أصحاب المعارف والخبرات الطويلة لقدرتهم على تحقيق الكفاءة في الأداء.

2.5.5 التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة: من خلال:

. تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور الابتكار:

الجدول 6: نتائج إجابات أفراد العينة عن محور الابتكار

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
01. تتميز مؤسساتكم بتقديم خدمات جديدة	4.096	0.700	1	مرتفع
02. تعمل مؤسساتكم على تطوير خدماتها باستمرار	4.000	0.520	3	مرتفع
03. تتوفر مؤسساتكم على التجهيزات المادية اللازمة لتقديم أحسن الخدمات	4.000	0.516	2	مرتفع
04. تتوفر مؤسساتكم على التجهيزات المعلوماتية الحديثة لتقديم أحسن الخدمات	3.838	0.522	4	مرتفع
05. توفر مؤسساتكم أحدث الخدمات خلال فترة زمنية قصيرة	3.322	0.747	7	متوسط
06. تستخدم مؤسساتكم أساليب متطورة لتتبع نتائج الخدمة بعد تقديمها	3.709	0.863	6	مرتفع
07. تخصص مؤسساتكم ميزانية معتبرة لتحسين خدماتها	3.741	0.855	5	مرتفع
ابتكار الخدمة	3.815	0.412		مرتفع
08. تتبنى مؤسساتكم أساليب تكنولوجية حديثة لتقديم أحسن الخدمات	3.935	0.853	1	مرتفع
09. تجري مؤسساتكم تعديلات على الخدمات المقدمة بناءً على الحاجات غير المشبعة للزبائن	3.838	0.820	2	مرتفع
10. تحرص مؤسساتكم على إحداث تغييرات في استعمال أنظمة الكمبيوتر في عملياتها الخدمية	3.806	0.833	3	مرتفع
11. تجري مؤسساتكم تغييرات في تصميم خدماتها تماشياً مع التقنيات الحديثة	3.741	0.815	4	مرتفع
12. تسعى مؤسساتكم إلى تحسين عملياتها	3.645	0.877	7	مرتفع

الخدمية بالاعتماد على الكفاءات المتاحة				
13. اتخذت مؤسستكم إجراءات ساعدت على تبادل المعارف بين الموظفين	3.709	0.972	6	مرتفع
14. قامت مؤسستكم بإجراء تغييرات في هيكلها التنظيمية	3.741	0.855	5	مرتفع
ابتكار العملية	3.774	0.796	مرتفع	
15. تستخدم مؤسستكم أساليب حديثة لتسويق خدماتها	3.741	0.845	3	مرتفع
16. تتميز إعلانات مؤسستكم بالحدثة والصدق	3.709	0.863	5	مرتفع
17. تستخدم مؤسستكم وسائل اتصال متطورة للتواصل مع زبائنهم	3.720	0.855	4	مرتفع
18. تخصص مؤسستكم مواقع الكترونية تحتوي على جميع المعلومات المتعلقة بخدماتها	3.806	0.749	1	مرتفع
19. تخصص مؤسستكم مواقع الكترونية للزبائن للتطلع على آرائهم باستمرار	3.799	0.820	2	مرتفع
الابتكار التسويقي	3.761	0.752	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS.V25

من خلال نتائج الجدول رقم (06) يتضح أن أبعاد محور الابتكار جاءت مرتبة كالآتي:

. بعد ابتكار الخدمة: احتل هذا البعد المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة له والتي أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة بشكل مرتفع وذلك بمتوسط حسابي (3.815) وانحراف معياري (0.412)، حيث اتضح أن أكثر العبارات قبولا هي العبارة رقم (01) والتي تنص على " تتميز مؤسستكم بتقديم خدمات جديدة " بمتوسط حسابي (4.096) وانحراف معياري (0.700)، كما كانت كل العبارات ذات مستوى قبول مرتفع تنتهي للمجال [3.41 . 4.20] باستثناء العبارة رقم (5) التي خضعت لمستوى قبول متوسط وفي نفس الوقت صنف كأقل العبارات قبولا حيث بلغ وسطها الحسابي (3.322) وانحرافها المعياري قدره (0.747).

. بعد ابتكار العملية: احتل هذا البعد المرتبة الثانية والذي حقق إجمالا موافقة بشكل مرتفع بمتوسط الحسابي (3.774) والانحراف المعياري بـ (0.796)، حيث حظيت العبارة رقم (08) بالمرتبة الأولى والتي تنص على " تبني مؤسستكم أساليب تكنولوجية حديثة لتقديم أحسن الخدمات " بمتوسط حسابي (3.935) وانحراف معياري (0.853)، في حين احتلت العبارة رقم (12) التي تنص على " تسعى مؤسستكم إلى تحسين عملياتها الخدمية بالاعتماد على الكفاءات المتاحة " المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي (3.645) وانحراف معياري (0.877).

. بعد الابتكار التسويقي: احتل هذا البعد المرتبة الثالثة حيث اتضح من خلال استقراء نتائج هذا البعد أنه ذو اتجاه كلي نحو القبول بشكل مرتفع، حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.761) وانحرافه المعياري (0.752)، وتراوح درجات الموافقة على عبارات هذا البعد بأوساط من (3.709) إلى (3.806) وبانحرافات معيارية تتراوح بين (0.749) . (0.863)، أي أن المستجوبين يوافقون على جميع عبارات هذا البعد بأوساط حسابية وانحرافات معيارية متقاربة تقع جميعها في مجال الموافقة ونسبة قبول مرتفعة، حيث اتضح أن أكثر العبارات قبولا هي العبارة رقم

(18) بمتوسط حسابي قدره (3.806) وانحراف معياري قيمته (0.749)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة رقم (16) بمتوسط حسابي قدره (3.709) وانحراف معياري قدره (0.863).
-تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور جودة الخدمة:

الجدول 7: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن محور جودة الخدمة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
01. مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسستكم تفوق مستوى توقعات الزبائن	3.935	0.727	1	مرتفع
02. تهتم مؤسستكم بالعمل على تحقيق رضا العامل من خلال تحفيزه	3.838	0.687	3	مرتفع
03. تستخدم مؤسستكم معدات وأجهزة حديثة في أداء الخدمة	3.826	0.778	4	مرتفع
04. مظهر مقدمي الخدمات بمؤسستكم لائق	3.820	0.771	5	مرتفع
05. التصميم الداخلي والخارجي لمؤسستكم جذاب	3.871	0.670	2	مرتفع
06. تراعي مؤسستكم الدقة في إعلام زبائنكم عن مواعيد تقديم الخدمات	3.800	0.790	6	مرتفع
07. وقت انتظار تلقي الخدمات بمؤسستكم قصير	3.709	0.863	13	مرتفع
08. هناك اهتمام صادق من قبل مؤسستكم بحل مشاكل الزبائن	3.741	0.855	10	مرتفع
09. أماكن الانتظار بمؤسستكم تشعر الزبائن بالراحة	3.709	1.006	14	مرتفع
10. التعامل مع مؤسستكم يشعر الزبون بالثقة	3.735	0.929	12	مرتفع
11. تمتاز مؤسستكم بدرجة عالية من المصداقية عند الدفع الإلكتروني	3.774	0.920	7	مرتفع
12. تعمل مؤسستكم على حفظ معلومات الزبائن عبر وسائل الكترونية متطورة ذات سرية تامة	3.756	0.912	8	مرتفع
13. يتسم مقدمي الخدمة بالأدب عند التعامل مع الزبائن	3.741	0.929	11	مرتفع
14. تضع مؤسستكم مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماتها	3.741	0.815	9	مرتفع
المجموع	3.792	0.675		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS.V25

من خلال استقراء نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو القبول بشكل مرتفع على المتغير التابع "جودة الخدمة"، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.792) وانحراف معياري قدره (0.675)، وتتراوح درجات الموافقة على عبارات هذا المتغير بأوساط من (3.709) إلى (3.935) وانحرافات معيارية

تتراوح بين [0.670 . 1.006]، حيث اتضح أن أكثر العبارات قبولا هي العبارة رقم (01) والتي تنص على أن "مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسستكم تفوق مستوى توقعات الزبائن"، بمتوسط حسابي قدر بـ (3.935) وانحراف معياري قدر بـ (0.727)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة رقم (09) والتي تنص على "أماكن الانتظار بمؤسستكم تشعر الزبائن بالراحة" بمتوسط حسابي قدره (3.709) وانحراف معياري قدره (1.006). وقد أشار الجدول إلى أن كل العبارات قد حصلت على درجة قبول مرتفعة بناء على مقياس ليكارث الخماسي، وهذا يقرباً من جودة الخدمة تمكن المديرية من تقديم خدمات تفوق مستوى توقعات زبائنها من خلال مراعاة العديد من الجوانب سواء المتعلقة بالمؤسسة، الخدمات المقدمة، العامل وحتى التعامل مع الزبون.

3.5.5 اختبار فرضيات الدراسة: وذلك من أجل اختبار العلاقة والأثر المعنوي بين أبعاد الابتكار (منفردة ومجمعة) كمتغير مستقل وجودة الخدمة كمتغير تابع، من خلال اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

1.3.5.5 الانحدار الخطي البسيط (اختبار الفرضيات الفرعية): لتوضيح أثر أبعاد الابتكار على جودة الخدمة، تم القيام بدراسة الانحدار الخطي البسيط لكل بعد على حدى باستخدام اختبار T، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول 8: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط

المتغيرات الفرعية	نتائج الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
ابتكار الخدمة		0.678	0.460	4.967	0.000
ابتكار العملية		0.571	0.327	3.750	0.001
الابتكار التسويقي		0.766	0.587	6.427	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS.V25 (والموضحة في الملحق رقم (2))

انطلاقاً من الجدول أعلاه يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية كما يلي:

. اختبار الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني ابتكار الخدمة وجودة الخدمة بالمديرية العملية للاتصالات بعنابة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي ما يلي:

بلغ معامل الارتباط $R=0.678$ وهو يشير إلى أن العلاقة بين ابتكار الخدمة وجودة الخدمة قوية، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.460$ ، والذي يفسر أن (46.0%) من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة ناتجة عن التغير في ابتكار الخدمة وهي نسبة ضعيفة، أما النسبة المتبقية والبالغة (54%) فتفسرها عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج والتي تعود للأخطاء العشوائية، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني ابتكار الخدمة وجودة الخدمة، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابتكار الخدمة وجودة الخدمة.

. اختبار الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني ابتكار العملية وجودة الخدمة بالمديرية العملية للاتصالات بعنابة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي ما يلي:

بلغ معامل الارتباط $R = 0.571$ وهو يشير إلى أن العلاقة بين ابتكار العملية وجودة الخدمة متوسطة، في حين بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.327$ ، والتي تفسر أن (32.7%) من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة ناتجة عن التغير في ابتكار العملية وهي نسبة ضعيفة، أما النسبة المتبقية والبالغة (67.3%) فتفسرها عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج والتي تعود للأخطاء العشوائية، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني ابتكار العملية وجودة الخدمة، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابتكار العملية وجودة الخدمة.

. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بأنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني الابتكار التسويقي وجودة الخدمة بالمديرية العملية للاتصالات بعنابة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي ما يلي:

بلغ معامل الارتباط $R = 0.776$ وهو يشير إلى أن العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة قوية، في حين بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.587$ ، والتي تفسر أن (58.7%) من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة ناتجة عن التغير في الابتكار التسويقي وهي نسبة مقبولة، أما النسبة المتبقية والبالغة (41.3%) فتفسرها عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج والتي تعود للأخطاء العشوائية، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني الابتكار التسويقي وجودة الخدمة، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة.

2.3.5.5 الانحدار الخطي المتعدد (اختبار الفرضية الرئيسية):

جدول 9: نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	نتائج الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
أبعاد الابتكار (x_1, x_2, x_3)		0.778	0.605	4.967	0.000
x_1 : ابتكار الخدمة					
x_2 : ابتكار العملية					
x_3 : الابتكار التسويقي					

$$Y = 0.845 + 0.217x_1 - 0.183x_2 + 0.748x_3 + e \dots (1)$$

$\downarrow$ $\downarrow$ $\downarrow$ $\downarrow$
 Sig= 0.044 0.569 0.330 0.005

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS.V25 (والموضحة في الملحق 3)

انطلاقاً من الجدول أعلاه يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية القائلة بأنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني الابتكار (بأبعاده مجتمعة) وجودة الخدمة بالمديرية العملية للاتصالات بعنابة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)" كما يلي:

بلغ معامل الارتباط $R=0.778$ وهو يشير إلى أن العلاقة بين أبعاد الابتكار مجتمعة وجودة الخدمة قوية، في حين بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.605$ ، والتي تفسر أن (60.5%) من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة ناتجة عن التغير في الابتكار (بأبعاده مجتمعة) وهي نسبة جيدة، أما النسبة المتبقية والبالغة (39.5%) فتفسرها عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج والتي تعود للأخطاء العشوائية، بالإضافة إلى ذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني الابتكار (بأبعاده مجتمعة) وجودة الخدمة، وما يؤكد ذلك هي قيمة F المحسوبة والبالغة (4.967) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الابتكار مجتمعة وجودة الخدمة.

6. الخاتمة

مما سبق يتضح أن مساهمة الابتكار تتجلى في إدماج أبعاده ضمن سياسات واستراتيجيات المؤسسات الخدمية بغية تقديم خدمات ذات نوعية وجودة عالية تستجيب لرغبات وتطلعات الزبائن، من خلال توفير أحدث التقنيات والوسائل لإنتاج تقديم وتسويق خدمات ذات جودة عالية والتي تقاس بالاستجابة السريعة لتوقعات الزبائن أو تجاوزها، وهذا ما تم التماسه في المؤسسة محل الدراسة من حيث عملية العصرية (FTTH & MSAN) والتطهير التي قامت بها هذه الأخيرة وكذا تخصيص مواقع الكترونية للزبائن لتسهيل التواصل معهم أبرزها (Espace Client) والتي من شأنها أن تساهم في تقليل الأعطال والشكاوي من جهة والبقاء على تواصل دائم مع الزبون من جهة أخرى، هذا ما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة. وبعد استخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لتحديد علاقة وتأثير المتغيرات المستقلة (سواء كانت منفردة أو مجتمعة) على المتغير التابع، تم التوصل إلى أهم النتائج والاقتراحات الآتية:

النتائج: تبرز أهمها في:

- مستوى تبني أبعاد الابتكار في المديرية العملية للاتصالات مرتفع، حيث تجسد هذا الارتفاع في توفير أحدث التقنيات والوسائل التكنولوجية لإنتاج، تقديم وتسويق خدمات ذات جودة عالية، والتي تم التماسها من خلال عملية العصرية (FTTH & MSAN) والتطهير التي قامت بها المؤسسة محل الدراسة وكذا تخصيص مواقع الكترونية للزبائن لتسهيل التواصل معهم أبرزها (Espace Client).

- مستوى تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل المديرية العملية للاتصالات مرتفع، وذلك نتيجة تمكن المؤسسة محل الدراسة من تقديم خدمات تفوق توقعات زبائنهم من خلال مراعاة العديد من الجوانب سواء المتعلقة بالمؤسسة، الخدمات المقدمة، العامل وحتى التعامل مع الزبون.

- أبعاد الابتكار (ابتكار الخدمة، ابتكار العملية والابتكار التسويقي) سواء كانت منفردة أو مجتمعة فإن لها أثر ذو دلالة إحصائية على جودة خدمات المديرية العملية للاتصالات بولاية عنابة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الاقتراحات: على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم أهم الاقتراحات التالية:

- تخصيص ميزانيات أكبر لمشاريع الابتكار على أن يتم الرقابة على تسيير هذه الأموال بما يتناسب والنتائج المحققة؛
- اجتهاد المنظمات في تهيئة المناخ المناسب وتوفير الإمكانيات اللازمة وتغيير الثقافة السائدة للتوجه نحو المزيد من المرونة في قبول الأفكار الجديدة التي ترفع مستوى أدائها الابتكاري؛
- تكوين جمعيات خاصة بحماية المستهلك لضمان جودة الخدمات التي تلبى احتياجاته وترضي توقعاته؛
- على المنظمات تخصيص دفاتر لتسجيل اقتراحات وشكاوي زبائنها، وأخذها في الحسبان عند تصميم أو تحسين خدماتها.

7. قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. المؤلفات:

- حامد هاني الضمور. (2005). *تسويق الخدمات*، ط3 . عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الوهاب العزاوي. (2005). *إدارة الجودة الشاملة، الطبعة العربية*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). *التسويق المتقدم، دون طبعة*. الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- نعيم أبو جمعة. (2003). *التسويق الابتكاري*.. القاهرة، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

2. المقالات:

- خثير محمد، و مرايحي أسماء . (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، 03(04)، الصفحات 31-47.
- عبد القادر بريش. (2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك . *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 02(03)، الصفحات 251-274.
- عبد القادر لحسين. (2013). استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية الأفاق 2025: الآليات والبرامج.. *أداء المؤسسات الجزائرية* (02)، الصفحات 184-197.

3. الرسائل والأطروحات:

- بلال زيوش. (2017). السلوك الابتكاري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: الدوافع والمحددات دراسة عينة من قطاع الصناعات التحويلية لولاية قسنطينة .، (أطروحة دكتوراه) . العلوم الاقتصادية، أم البواقي، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.
- صباح قريد. (2018). تأثير رأس المال الفكري على تنافسية المؤسسة المالية بالسوق المالي دراسة قياسية للمؤسسات المالية المدرجة ببورصة تونس خلال الفترة 2013-2016، (أطروحة دكتوراه). العلوم المالية، عنابة، الجزائر: جامعة باجي مختار.
- عبد الفتاح داودي. (2017). دور الابتكار في تفعيل أداء قطاع الاتصالات دراسة مقارنة بين الجزائر ومجموعة من دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا . (أطروحة دكتوراه) . العلوم الاقتصادية، المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- محمد بشير شلالي. (2016). واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف في الجزائر (مذكرة ماجستير). العلوم الاقتصادية، تلمسان، الجزائر: جامعة تلمسان.

- منال كباب. (2017). دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزيد أوريدو. موبيليس) (أطروحة دكتوراه) . العلوم الاقتصادية، سطيف، الجزائر: جامعة فرحات عباس.

4. المداخلات:

- محمد تقروت. (2009). أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية. الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر-الامكانيات والتحديات التنافسية. قلمة، الجزائر: جامعة 08 ماي 1945.

5. مواقع الأنترنت:

- مرصد سوق الهاتف الثابت للثلاثي الأول 2023. (2023). تاريخ الاسترداد 09 08 2023، من سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE: <https://www.arpce.dz/ar/indic/fixe>

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Books :

Albu, A. (2017). Fundamentals of Innovation. In L. InTech, Key Issues for Management of Innovative Projects (pp. 03-24). InTech.

2. Journal article :

Parasuraman, A., & All, a. (1985). A Coceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Marketing, 49(04), pp. 50-41.

Tohidi, H., & Jabbari, M. (2012). The important of Innovation and its Crucial Role in Growth Survival and Success of Organizations. Procedia Technology(01), pp. 535-538.

Véronique, M. (1999). Controle de Gestion et Mesure de la Qualité du Service. Economies et Sociétés, Série Economie et Gestion des Services, 05(01), pp. 71-94.

3. Thesis:

Denis, R. (2010). Innovation Ouverte En Contexte De PME: Role Des Capacites et De L'innovation Organisationelle (thèse de doctorat)s. Sciences de la Gestion, Trois-Rivières: Québec.

Rahali, A. (2018). Processus D'Innovation et Compétitivité Des PME Algériennes a L'heure de la Globalisation (thèse de doctorat). Sciences de Gestion, Tlemcen: Abou Bekr Belkaid.

4. Internet websites:

Global Innovation Index 2022- Algeria. (2022). Retrieved 07 28, 2023, from Algeria ranks 115 th among the 132 economies leatured in the GLL 2022: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_2000_2022/dz