

الإبتكار في الخدمة وأثره على الإحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر

أ. مهدي شباركة

جامعة قسنطينة 02؛ الجزائر

chebarka.mehdi@univ-constantine2.dz

أ. حسان بوزيان

جامعة قسنطينة 02؛ الجزائر

Hacene.bouziane@univ-constantine2.dz

Received: May 2018

Accepted: July 2018

Published: September 2018

ملخص: باستخدام نموذج Hertog (2000) للإبتكار في الخدمة، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر الإبتكار في الخدمة على الإحتفاظ بالزبون وكذا تحديد طبيعة العلاقة بين الإبتكار في الخدمة والإحتفاظ بالزبون لدى شركة أوريدو للاتصالات في الجزائر. ولقد تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري بالاعتماد على المراجع العربية والأجنبية المتخصصة في مجال الدراسة ومنهج البحث الميداني في الجانب التطبيقي من خلال توزيع إستبيان على عينة الدراسة حيث شارك 76 مستخدم حالي لخدمات مؤسسة Ooredoo للاتصالات، ولقد أجري تحليل الانحدار من أجل تحليل العلاقة بين الإبتكار في الخدمة والإحتفاظ بالزبون حيث أشارت النتائج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في الخدمة على الإحتفاظ بالزبون، وجود ضعف في معالجة الشكاوي بسرعة لدى شركة أوريدو بالإضافة إلى نقص في استخدام الأنظمة الإلكترونية وكذا التوفر على أجهزة ومعدات حديثة خلال عملية تقديم الخدمات للزبائن. ومن خلال النتائج المتوصل إليها تم تقديم الإقتراحات الآتية: العمل على استحداث أنظمة جديدة لتقديم الخدمات للزبائن، الإهتمام بمعالجة الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن بسرعة والعمل على حلها وعدم إهمالها بالإضافة إلى استخدام الأنظمة الإلكترونية خلال عملية تقديم الخدمات للزبائن مما يسهم في تحسين كفاءة مقدمي الخدمات.

الكلمات المفتاحية: الإبتكار في الخدمة، خدمة جديدة، طريقة تفاعل جديدة، نظام جديد لتقديم الخدمة، التكنولوجيا، الإحتفاظ بالزبون.

Abstract:

Using Hertog (2000) model of service innovation, this study aimed to highlight the impact of service innovation on customer retention as well as defining the nature of relationship between service innovation and customer retention in ooredoo telecommunication company in Algeria. descriptive approach was used in the theoretical part relying on the Arabic and foreign references specialized in the field of this study, and the field research methodology in the applied side of the study by distributing a questionnaire to the study sample. A total of 76 current users of ooredoo services participated in this study. Regression analysis was conducted to test the relationship between service innovation and customer retention. Results indicated that there is a statistical significance effect of service innovation on customer retention, lack of quick response to customer complaints by Ooredoo, the lack of using electronic systems as well as the modern equipment during the providing services to customers. Based on the results the following recommendations were given: Developing new systems to provide services to customers, responding to customer complaints very quickly and never neglecting it, in addition to using electronic systems when providing services to customers, which contributes to improving the efficiency of service providers.

Key words: service innovation, new service concept, new customer interface, new service delivery system, Technology, customer retention.

تمهيد:

أصبح قطاع الخدمات يحتل مركزا هاما في إقتصاديات الدول المتطورة وحتى الدول غير المتطورة، نظرا لقدرته على التقليل من حدة البطالة، وتوفير مناصب شغل بصفة كبيرة، هذا وبالإضافة إلى مساهمته في تطوير إقتصاديات الدول التي تهتم بهذا القطاع الهام؛ مع ذلك، فإن الإبتكار في الخدمات لا يزال أحد المفاهيم الأقل فهما ودراسة في أدبيات التسويق، نظرا للتركيز الكبير على الإبتكار في القطاع الصناعي واعتبار الخدمات على أنها أنشطة غير مبتكرة وأن الإبتكار في الخدمة منحصر في تبني واستخدام التكنولوجيا الجديدة فقط.

إن عملية الإحتفاظ بالزبائن صارت مسألة ملحة على نحو متزايد في الوقت الراهن وأكثر من أي وقت مضى خاصة مع اشتداد المنافسة محليا ودوليا، وبالأخص في مجال الخدمات، ولا شك أن هناك إجماع بين الباحثين على أن التركيز على الحفاظ على الزبائن يمكن أن يحقق العديد من الفوائد الاقتصادية لجميع المؤسسات باختلاف أنواعها.

وبهدف الإحاطة الشاملة بالموضوع، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية كما يلي:

- المحور الأول: منهجية البحث
- المحور الثاني: الإطار النظري للبحث
- المحور الثالث: الإطار الميداني للبحث

المحور الأول: منهجية البحث

الإشكالية: على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: هل يوجد أثر للابتكار في الخدمة على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر؟

إنطلاقا من هذه الإشكالية التي تمثل أساس البحث الحالي يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية
الأسئلة الفرعية:

- هل يساهم طرح الخدمات الجديدة في الإحتفاظ بالزبائن؟
- هل تساهم الطرق الجديدة في التفاعل مع الزبائن في الحفاظ عليهم؟
- هل تساهم الطرق الحديثة في تسليم الخدمة للزبائن في الحفاظ عليهم؟
- هل يساهم استخدام التكنولوجيا الحديثة أثناء تقديم الخدمات للزبائن في الحفاظ عليهم؟

الفرضيات:

H0- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الجديدة على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر.

- H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للطرق الجديدة في التفاعل مع الزبائن على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر.
- H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للطرق الحديثة في تسليم الخدمة للزبائن على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر.
- H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التكنولوجيا الحديثة أثناء تقديم الخدمات للزبائن على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر.
- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في الخدمة على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر.
- أهداف البحث:**

يهدف هذا البحث إلى التأكيد على أهمية الإبتكار في الخدمة وعلاقته بالاحتفاظ بالزبائن، وخاصة في مجال الخدمات، كما يهدف أيضا إلى إبراز العلاقة بين الإبتكار في الخدمة والاحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر.

أهمية البحث:

تزايد المنافسة داخل قطاع الإتصالات في الجزائر يوما بعد يوم، الأمر الذي جعل المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع تهتم بإيجاد إستراتيجيات جديدة تسمح لها بالمنافسة من جهة وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن المتزايدة وبالتالي المحافظة عليهم من جهة أخرى. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية بحيث تبرز الدور الذي يلعبه الإبتكار في الخدمة في المحافظة على الزبائن لدى مؤسسة أوريدو في الجزائر.

منهج البحث:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال استعمال مختلف المقالات العلمية والمجلات المتخصصة في موضوع الدراسة، في حين تم استخدام المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي باستعمال برنامج SPSS 18 في تحليل اتجاهات زبائن متعامل الهاتف النقال ooredoo نحو الإبتكار في الخدمات المقدمة لهم.

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

الفرع الأول: ماهية الإبتكار في الخدمة

أولا: مفهوم الخدمة وخصائصها

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بمفهوم الخدمة نظرا لتعدد الزوايا التي ينظر إليها فيعرفها فيليب كوتلر kotler بأنها كل تصرف أو أداء يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون هذه الخدمة أساسا غير ملموسة ولا ينتج عن انتقالها أي ملكية خاصة على الإطلاق، حيث إنتاج هذه الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون. (1)

وتعرف أيضا بأنها كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة (كالراحة، التسلية، الأمن... الخ). (2)

وتتميز الخدمة بعدد من الخصائص التي تميزها عن السلعة وتؤثر في أسلوب تسويقها، حيث أجمع عدد من الباحثين على أن هذه الخصائص لا تخرج في كل الأحوال عن الخصائص التالية:

1- اللاملموسية: عدم قابلية الخدمة لللمس هي الصفة الرئيسية التي تميزها عن السلعة، فالخدمات لا يمكن رؤيتها، لمسها أو تذوقها قبل شرائها. فالعديد من المشاكل التي يواجهها تسويق الخدمات راجع إلى هذه الخاصية. (3)

2- التلازمية: خاصية التلازمية تمثل تكثيف المعيارين التاليين "الناس جزء من المنتج" و"زيادة مشاركة الزبائن"، ومعناه أن في الخدمات يجب على المنتج والزبون أن يتفاعلا معا وفي آن واحد من أجل إتمام عملية تقديم الخدمة، وعلى عكس السلع فإن الخدمات لا يمكن لها أن تنتج بعيدا أو بدون انقطاع. (4)

3- القابلية للتلف: لكل سلعة وقت معين يمكن للسلعة أن تخزن خلاله، و على عكس ذلك لا يمكن للخدمة أن تحفظ أو تخزن من أجل إعادة استعمالها لاحقا، كما لا يمكن إعادة بيعها أو إرجاعها. فعدم حضور الزبائن إلى المكتبة على سبيل المثال يجعل من الخدمة بلا معنى. (5)

فالمففعة من استخدام سيارة النقل المؤجرة وبسعر معين هي الانتقال من مكان إلى آخر خلال فترة زمنية معينة، لكن عقب هذه الفترة وبمغادرة السيارة دون استخدامها فإن المنفعة لا يظهر لها أي أثر يذكر وعلى المسافر الانتظار مثلا لموعد السيارة القادم وبوقت قد لا يناسبه. (6)

4- قابلية التغيير: عدم التجانس يعكس إمكانية التفاوت الكبير في تقديم الخدمات، وتظهر هذه المشكلة بشكل واضح في الخدمات ذات المحتوى العال من العمل أين يتم تسليم أو أداء الخدمة من طرف عدة أشخاص يختلف أدائهم من يوم لآخر. (7) هذا التغيير يعتمد على مقدمي الخدمات كما يعتمد أيضا على وقت ومكان تقديم الخدمات، حيث يمكن للزبائن إدراك هذا التغيير لهذا على المؤسسات الخدمية بذل مجهود كبير لجعل خدماتها نمطية، وذلك من أجل تزويد الزبائن بخدمة ذات جودة عالية، ولا يمكن الوصول إليها إلا عن طريق اختيار موظفين مؤهلين أو ذو كفاءة عالية. (8)

ثانيا: الابتكار في الخدمة وأبعاده

ليس هناك خدمة يمكن أن تستمر لفترة طويلة بدون تغيير أو تحسين، وخصوصا عندما تكون هناك خدمات منافسة أو بديلة عنها، حيث أصبح النجاح في تسويق الخدمات لا يعتمد فقط على الأداء الجيد في توفير الخدمات القائمة وإنما يعتمد بشكل متزايد على تطوير خدمات جديدة، لذا فإن الابتكار في مجال الخدمات أصبح من الضروريات الإستراتيجية التي تحقق للمؤسسة العديد من أهدافها التي تسعى لتحقيقها. (9)

كما يعرف الابتكار في الخدمة بأنه "عرض جديد لزيائن المؤسسة لم يكن متاحا في السابق والنتائج عن إضافات أو تغييرات في مفهوم الخدمة". (10)

ويتعلق الابتكار في الخدمة بتقديم خدمة جديدة أو تحسين كبير في مفهوم الخدمة. ويمكن أن يكون على سبيل المثال إنشاء طريقة جديدة للتفاعل مع الزبون، نظام جديد لتقديم الخدمة أو تكنولوجيا جديدة أو مزيج من الجميع. (11)

أ. حسان بوزيان، أ. مهدي شباركة، الإبتكار في الخدمة وأثره على الإحتفاظ بالزبون
دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريديو بالجزائر

وتجدر الإشارة إلى أن معظم الباحثين يتفقون على أن الإبتكار في المؤسسات الخدمية له طابع مختلف عن المؤسسات الصناعية نظرا لطبيعة الخدمات في حد ذاتها. والجدول التالي يوضح بعض عناصر هذا الاختلاف.

جدول(1): طبيعة الإبتكار في مجال الخدمات مقارنة بالمجال السلعي

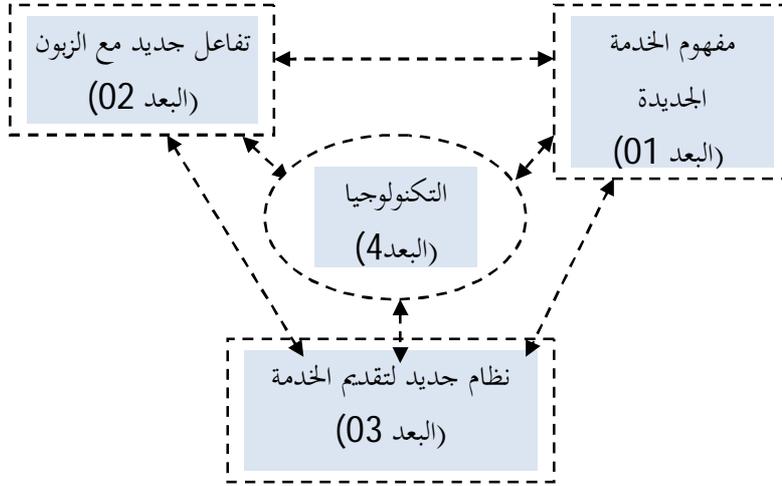
الاختلاف بين الإبتكار في المجال الخدمي وبين المجال السلعي	الباحث
<ul style="list-style-type: none"> - لا يتطلب الإبتكار في الخدمة الكثير من البحث والتطوير؛ - يميل الإبتكار في الخدمة إلى استثمار أقل في الأصول الثابتة لدعم الإبتكار؛ - تنفق المؤسسات الخدمية القليل من المال من أجل شراء براءات إختراع وتراخيص. 	Brouwer (1997)
<ul style="list-style-type: none"> - الإبتكارات الخدمية أكثر سهولة من ناحية التقليد؛ - إستراتيجية الموارد البشرية الواضحة لديها تأثير أكبر على نجاح الخدمات الجديدة عكس السلع المادية. 	Atuahene-Gima (1996)
<ul style="list-style-type: none"> - الإبتكار في الخدمة لا يقتصر على التغييرات في خصائص المنتج، فعادة ما ينطوي على تغييرات في عملية التسليم وواجهة الزبون كذلك. 	OECD (2000)

Source: J.p.j. de jong, a. bruins and others, innovation in service firms explored: what, how and why? Eim business and policy research, 2003. p16.

ولقد قدم Hertog (2000) نموذج الأبعاد الأربعة للإبتكار في الخدمة والذي يجسد فكرة الإبتكار في الخدمة ويتكون هذا النموذج من الأبعاد التالية: (12)

- 1- مفهوم الخدمة الجديدة new service concept: ويشير إلى طرح خدمات جديدة في السوق.
- 2- تفاعل جديد مع الزبون new customer interface: يشير إلى الطرق الحديثة للتفاعل مع الزبون وتبادل المعلومات معه وإشراكه في إنتاج الخدمة.
- 3- نظام جديد لتقديم الخدمة new service delivery system: ويشمل إيجاد طرق حديثة لتسليم الخدمات الحالية للزبائن.
- 4- التكنولوجيا Technology: والتي تضمن تقديم الخدمات إلى الزبون بكفاءة.

شكل (1): نموذج الأبعاد الأربعة للإبتكار في الخدمة لـ Hertog (2000)



Source: J.p.j. de jong, a. bruins and others, innovation in service firms explored: what, how and why? op.cit. p19.

الفرع الثاني: الإحتفاظ بالزبون

تطرق العديد من الباحثين والكتاب إلى موضوع الإحتفاظ بالزبون والمنافع التي تعود على المؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم، فهناك إجماع على أن تكلفة جذب زبون جديد هي أعلى بكثير من تكلفة الإحتفاظ به. ولقد أشار Reichheld (1996) بأن الإحتفاظ بـ 5% من الزبائن سوف يترجم إلى حوالي 35% إلى 95% من أرباح المؤسسة ولهذا السبب أصبح الحديث عن الإحتفاظ بالزبائن هو الأكثر تداولاً بين الممارسين والمختصين في مجال التسويق؛ يعرف كل من Gerpott, Rams And Schindler (2001) الإحتفاظ بالزبون بأنه "إستمرارية العلاقات التجارية بين الزبون والمؤسسة". (13)

يتضح من خلال التعريف أن الإحتفاظ بالزبون هو مقياس لاستمرار العلاقة وهو نتيجة لنوع من السلوك المتكرر والذي يهدف في نهاية المطاف إلى تحقيق ولاء الزبون.

ويعرف أيضا بأنه "النشاط الذي تقوم به المؤسسة من أجل الحد من انتقال أو هروب (Switch) الزبون إلى مؤسسات منافسة". (14)

كما يوضح Blattberg Et Al (2001) بأن الإحتفاظ بالزبون يحصل عندما يواصل الزبون شراء نفس المنتج أو استعمال نفس الخدمة لفترة زمنية طويلة". (15)

يمكن القول من خلال التعريفين السابقين بأن الإحتفاظ بالزبون ما هو إلا عملية المحافظة على علاقة طويلة الأجل مع الزبائن من أجل توليد سلوك إعادة الشراء.

ولقد أصبحت العديد من المؤسسات تتبنى نظرية الإحتفاظ بالزبون بشكل عام وذلك للأسباب الآتية: (16)

- 1- إن عملية الإحتفاظ بالزبائن الحاليين تكون أسهل وأقل تكلفة مقارنة مع جذب أو استقدام زبائن جدد.
- 2- لا تقوم المؤسسة ببذل الكثير من الجهود التسويقية والمالية من أجل إرضاء الزبائن القدامى.

3- يمكن أن يكون ولاء الزبائن بمثابة ضمان للربحية المستمرة للمؤسسة مع مرور الوقت.

المحور الثالث: الإطار الميداني للبحث

الفرع الأول: دراسة حالة لعينة من مشتركين شبكة اتصالات أوريدو

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن متعامل الهاتف النقال Ooredoo في الجزائر. ولقد تم إستخدام أسلوب العينة القصدية (التحكيمية) وذلك بتوزيع 80 استمارة على طلبة قسم التجارة بجامعة قسنطينة2، وبعد مراجعة الاستمارات المسترجعة تم استبعاد 4 إستمارات لعدم اكتمال الإجابة عن كل الأسئلة التي فيها، وبالتالي تم اعتماد 76 استمارة للاستخدام الإحصائي. ولقد تم إستخدام مقياس ليكرت الثلاثي في قياس إتجاهات الزبائن نحو متغيرات الدراسة كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول(2): مقياس ليكرت الثلاثي

الرأي	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر: من إعداد الباحثين

وكما هو موضح في الجدول فإن مقياس ليكرت (Likert) يتكون من 3 نقاط حيث يمثل رقم 1 درجة الموافقة المتدنية بينما يمثل رقم 3 الموافقة المطلقة في حين يمثل رقم 1 حيادية المقياس . ولتحديد طول مقياس ليكرت الثلاثي تم حساب المدى (3-1=2) وهو عبارة عن الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة في مقياس ليكرت، وللحصول على طول الخلية الصحيح وهو عبارة عن المدى مقسوما على عدد فئات ليكرت أي $4/5=0.66$ وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلية كما يأتي:

[1.66-1] درجة الموافقة متدنية

[2.33-1.66] درجة الموافقة متوسطة

[3-2.34] درجة الموافقة عالية

ثانيا: ثبات الاستمارة

فيما يخص ثبات أداة الاستمارة فقد تم التأكد منه عن طريق معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha

جدول(2): معامل الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد الابتكار في الخدمة.

الأبعاد	معامل Cronbach Alpha
مفهوم الخدمة الجديدة	0.79

أ. حسان بوزيان، أ. مهدي شباركة، الإبتكار في الخدمة وأثره على الإحتفاظ بالزبون
دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر

0.76	طريقة تفاعل جديدة
0.86	نظام جديد لتقديم الخدمة
0.79	تكنولوجيا جديدة
0.85	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين على حسب نتائج الـ spss
نلاحظ من خلال نتائج الجدول بأن قيم معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha بالنسبة لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة، وإجمالي الأبعاد قد فاقت 60% وهي النسبة المقبولة إحصائياً، حيث قدر معامل ألفا كرونباخ الإجمالي 0.85 وهذا يعني ثبات الأداة المستخدمة وبالتالي إمكانية الاعتماد عليها في قياس الإبتكار في الخدمة.

ثالثاً: تحليل بيانات أبعاد الإبتكار في الخدمة والاحتفاظ بالزبون

جدول (3): تحليل بيانات بعد الخدمات الجديدة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	مدى تقديم الخدمات المبتكرة مقارنة بالمنافسين.	2.43	0.83	عالية
2	مدى ملائمة الخدمات المبتكرة مع حاجات ورغبات الزبائن	2.37	0.84	عالية
3	درجة التغييرات على الخدمات الجديدة	2.74	0.59	عالية
4	مدى القيام بالتحسينات على الخدمات القديمة	2.49	0.75	عالية
5	توفر المؤسسة على حزمة خدمات إبتكارية	2.83	0.5	عالية
6	مدى توفر حزمة من الخدمات مع العديد من الخيارات للزبائن	2.53	0.77	عالية
	المجموع	2.56	0.71	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين على حسب نتائج الاستمارة.

أ. حسان بوزيان، أ. مهدي شباركة، الإبتكار في الخدمة وأثره على الإحتفاظ بالزبون
دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن أفراد العينة يقيمون بعد الخدمات الجديدة في المؤسسة تقييما عاليا، وهو ما يوضحه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي بلغ 2.56 وانحراف معياري قدره 0.71 وهو ما يعكس اهتمام مؤسسة ooredoo على تقديم خدمات جديدة ومبتكرة لزيائنها خلال السنوات الأخيرة.

جدول (4): تحليل بيانات بعد تفاعل جديد مع الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تحسين الموظفين لطريقة تواصلهم مع الزبون	2.47	0.80	عالية
2	درجة الاهتمام بمعالجة الشكاوي بسرعة	2.26	0.87	متوسطة
3	التبادل الإلكتروني للبيانات مع الزبائن من خلال موقع المؤسسة	2.57	0.75	عالية
	المجموع	2.43	0.8	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين على حسب نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن أفراد العينة يقيمون بعد التفاعل مع مقدمي الخدمات في المؤسسة تقييما عاليا باستثناء مسألة معالجة الشكاوي فجاء التقييم حولها متوسطا حيث قدر بـ 2.26، أما المتوسط الحسابي الإجمالي الذي بلغ 2.43 وانحراف معياري قدره 0.80 فهو يعكس عموما حرص مؤسسة ooredoo على إيجاد طرق تفاعل جديدة للتواصل مع زبائنها.

جدول (5): تحليل بيانات بعد نظام جديد لتقديم الخدمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	مهارات الموظفين في التعامل مع الزبائن والإجابة عن استفساراتهم	2.75	0.59	عالية
2	طلب والحصول على الخدمات من خلال الهاتف أو الإنترنت.	2.51	0.75	عالية

أ. حسان بوزيان، أ. مهدي شباركة، الابتكار في الخدمة وأثره على الإحتفاظ بالزبون
دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر

عالية	0.80	2.51	تحسين وتسريع إجراءات تقديم الخدمة للزبائن	3
عالية	0.71	2.59	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن أفراد العينة يقيمون بعد النظام الجديد لتقديم الخدمات في المؤسسة تقييما عاليا، وهو ما يوضحه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي بلغ 2.59 وبانحراف معياري قدره 0.71 وهو ما يعكس اهتمام مؤسسة ooredoo على تطوير نظام جديد لتحسين إجراءات تقديم الخدمات للزبائن.

جدول(6): تحليل بيانات بعد التكنولوجيا

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	استخدام الأنظمة الإلكترونية خلال عملية تقديم الخدمات للزبائن	2.26	0.88	متوسطة
2	استخدام التكنولوجيات الحديثة في تقديم الخدمات الجديدة للسوق.	2.45	0.82	عالية
3	مدى توفر المؤسسة على أحدث المعدات والتكنولوجيا	2.28	0.85	متوسطة
4	أسبقية المؤسسة إلى السوق في استعمال أحدث التكنولوجيا.	2.58	0.73	عالية
	المجموع	2.39	0.82	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن أفراد العينة يرون أن المؤسسة لا تهتم بشكل كاف باستخدام الأنظمة الإلكترونية خلال عملية تقديم الخدمات لهم وهو ما يوضحه المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 2.26 وبانحراف معياري 0.88، كذلك جاء تقييم عبارة مدى توفر المؤسسة على أحدث المعدات والتكنولوجيا متوسطا حيث قدر المتوسط الحسابي 2.28 وبانحراف معياري 0.85 ورغم ذلك فإن التقييم الإجمالي لبعث التكنولوجيا جاء عاليا وهو ما يفسره المتوسط الحسابي الإجمالي الذي بلغ 2.39 وبانحراف معياري قدر بـ 0.82. وهو ما يشير إلى اهتمام المؤسسة باستخدام التكنولوجيا في عملية تقديمها للخدمات.

جدول(7): تحليل بيانات بعد الإحتفاظ بالزبون

أ. حسان بوزيان، أ. مهدي شباركة، الابتكار في الخدمة وأثره على الإحتفاظ بالزبون
دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم	2.47	0.75	عالية
2	نية إستخدام خدمات المؤسسة دائما	2.47	0.79	عالية
3	نية إستخدام الخدمات التي تبتكرها المؤسسة مستقبلا.	2.63	0.69	عالية
	المجموع	2.52	0.74	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين على حسب نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن معظم أفراد العينة راضون عن الخدمات المقدمة لهم من طرف المؤسسة، وكذلك لديهم نية في البقاء في التعامل معها وهو ما يوضحه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي بلغ 2.52 وانحراف معياري 0.74

رابعا: إختبار الفرضيات والنتائج المستخلصة

H0- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر

وتنقسم هذه الفرضية إلى أربعة فرضيات فرعية تتمثل فيما يلي:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الجديدة على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر.

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للطرق الجديدة في التفاعل مع الزبائن على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر.

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للطرق الحديثة في تسليم الخدمة للزبائن على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر.

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التكنولوجيا الحديثة أثناء تقديم الخدمات للزبائن على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر.

H1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر.

لاختبار هذه الفرضيات نقوم باختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression

جدول (8) إختبار الفرضية الفرعية الأولى

أ. حسان بوزيان، أ. مهدي شباركة، الابتكار في الخدمة وأثره على الإحتفاظ بالزبون
دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر

الفرضية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R مربع	إحصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية	نتيجة الفرضية الصفرية
H0 ₁	0.51	0.26	5.16	0.000	26.7	رفض

المصدر: من إعداد الباحثين على حسب نتائج الإستمارة
من خلال الجدول يتضح لنا أنه يوجد علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين الخدمات الجديدة والاحتفاظ بالزبون حيث قدر معامل الارتباط بـ 51% ومعامل التحديد قدره 26% وهو ما يعني أن 26% من التغيير الحاصل في الإحتفاظ بالزبون يفسره تقديم الخدمات الجديدة.
وكذلك يؤكد النتائج مستوى المعنوية الذي قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين الخدمات الجديدة وبين الإحتفاظ بالزبون وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الجديدة على الإحتفاظ بالزبون من طرف مؤسسة ooredoo. ومنه نرفض الفرضية الفرعية H01

جدول (9) إختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R مربع	إحصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية	نتيجة الفرضية الصفرية
H0 ₂	0.31	0.09	2.85	0.006	8.13	رفض

المصدر: من إعداد الباحثين على حسب نتائج الإستمارة
من خلال الجدول يتضح لنا أنه يوجد علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين الطرق الجديدة في التفاعل مع الزبائن والاحتفاظ بالزبون حيث قدر معامل الارتباط بـ 31% ومعامل التحديد قدره 9% وهو ما يعني أن 9% من التغيير الحاصل في الإحتفاظ بالزبون يفسره الطرق الجديدة في التفاعل مع الزبائن.
وكذلك يؤكد النتائج مستوى المعنوية الذي قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين الطرق الجديدة في التفاعل مع الزبائن وبين الإحتفاظ بالزبون وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصائية للطرق الجديدة في التفاعل مع الزبائن على الإحتفاظ بالزبون من طرف مؤسسة ooredoo. ومنه نرفض الفرضية الفرعية H02

جدول (10) إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

أ. حسان بوزيان، أ. مهدي شباركة، الإبتكار في الخدمة وأثره على الإحتفاظ بالزبون
دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر

الفرضية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R مربع	إحصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية	نتيجة الفرضية الصفيرية
H03	0.55	0.30	5.71	0.000	32.65	رفض

المصدر: من إعداد الباحثين على حسب نتائج الإستمارة
من خلال الجدول يتضح لنا أنه يوجد علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين الطرق الحديثة في تسليم الخدمة للزبائن والإحتفاظ بالزبون حيث قدر معامل الارتباط بـ 55% ومعامل التحديد قدره 30% وهو ما يعني أن 30% من التغيير الحاصل في الإحتفاظ بالزبون يفسره الطرق الحديثة في تسليم الخدمة للزبائن.
وكذلك يؤكد النتائج مستوى المعنوية الذي قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين الطرق الحديثة في تسليم الخدمة للزبائن وبين الإحتفاظ بالزبون وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصائية للطرق الحديثة في تسليم الخدمة للزبائن على الإحتفاظ بالزبون من طرف مؤسسة ooredoo. ومنه نرفض الفرضية الفرعية H03

جدول (11) إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R مربع	إحصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية	نتيجة الفرضية الصفيرية
H04	0.18	0.03	1.64	0.001	2.71	رفض

المصدر: من إعداد الباحثين على حسب نتائج الإستمارة
من خلال الجدول يتضح لنا أنه يوجد علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين استخدام التكنولوجيا الحديثة أثناء تقديم الخدمات للزبائن والإحتفاظ بالزبون حيث قدر معامل الارتباط بـ 18% ومعامل التحديد قدره 3% وهو ما يعني أن 3% من التغيير الحاصل في الإحتفاظ بالزبون يفسره استخدام التكنولوجيا الحديثة أثناء تقديم الخدمات للزبائن.
وكذلك يؤكد النتائج مستوى المعنوية الذي قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين استخدام التكنولوجيا الحديثة أثناء تقديم الخدمات للزبائن وبين الإحتفاظ بالزبون وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التكنولوجيا الحديثة أثناء تقديم الخدمات للزبائن على الإحتفاظ بالزبون من طرف مؤسسة ooredoo. ومنه نرفض الفرضية الفرعية H04

جدول (12): نتائج إختبار علاقة الارتباط بين الإبتكار في الخدمة والاحتفاظ بالزبون (الفرضية الرئيسية)

الفرضية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R مربع	إحصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية	نتيجة الفرضية الصفرية
H0	0.42	0.18	4.04	0.000	16.33	رفض

المصدر: من إعداد الباحثين على حسب نتائج الإستمارة
من خلال الجدول يتضح لنا أنه يوجد علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين الأبعاد الأربعة للإبتكار في الخدمة والاحتفاظ بالزبون حيث قدر معامل الارتباط الإجمالي بـ 42% ومعامل التحديد قدره 18% وهو ما يعني أن 18% من التغيير الحاصل في الإحتفاظ بالزبون تفسرها الأبعاد الأربعة للإبتكار في الخدمة.
وكذلك يؤكد النتائج مستوى المعنوية الذي قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين الأبعاد الأربعة مجتمعة والتي تمثل الإبتكار في الخدمة وبين الاحتفاظ بالزبون وبالتالي هناك أثر للإبتكار في الخدمة على الاحتفاظ بالزبون من طرف مؤسسة ooredoo. ومنه نرفض الفرضية الرئيسية H0 ونقبل بالفرضية البديلة H1.

خاتمة:

حاولنا من خلال هذا البحث التوسع في أدبيات الإبتكار من خلال محاولة تحديد الدور الذي يلعبه الإبتكار في الخدمات على عملية الإحتفاظ بالزبائن وذلك في قطاع الإتصالات في الجزائر وتحديدا على شركة أوريدو للاتصالات. وبعد إختبار فرضيات الدراسة يمكن أن نوجر أهم النتائج في النقاط التالية:

نتائج الدراسة:

- 1- بينت الدراسة اهتمام مؤسسة ooredoo بتقديم خدمات جديدة ومبتكرة، القيام بتحسينات على الخدمات القديمة، وتقديم حزمة خدمات إبتكارية لزيائنها.
- 2- وجود ضعف في توجه مؤسسة ooredoo نحو معالجة الشكاوي بسرعة.
- 3- بينت الدراسة اهتمام المؤسسة بتحسين نظام تقديم الخدمات لديها من خلال تكوين موظفيها وتطوير مهارات الاتصال لديهم وكذلك من خلال تمكين الزبائن من الحصول على الخدمات من الإنترنت والهاتف.
- 4- بينت الدراسة وجود نقص في إستخدام الأنظمة الإلكترونية وكذا التوفر على أجهزة ومعدات حديثة من طرف ooredoo خلال عملية تقديم الخدمات للزيائنها.
- 5- بينت الدراسة أن الزبائن راضون عموما عن الخدمات المقدمة لهم من طرف ooredoo وكذلك نيتهم على البقاء في التعامل مع المؤسسة مستقبلا.
- 6- وجود أثر للخدمات الجديدة على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر.

- 7- وجود أثر للطرق الجديدة في التفاعل مع الزبائن على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر.
- 8- وجود أثر للطرق الحديثة في تسليم الخدمة للزبائن على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر.
- 9- وجود أثر لاستخدام التكنولوجيا الحديثة أثناء تقديم الخدمات للزبائن على الإحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo في الجزائر.

الإقتراحات:

- 1- العمل على تقديم خدمات جديدة ومبتكرة تتناسب مع توقعات الزبائن بغرض الإحتفاظ بهم وذلك من خلال تشجيع عملية الإبداع لدى جميع الموظفين في المؤسسة وتقديم حوافز لأصحاب الأفكار الإبداعية.
- 2- العمل على استحداث أنظمة جديدة لتقديم الخدمات للزبائن باعتبار هذا العنصر الأكثر تأثيرا على الإحتفاظ بالزبائن وذلك من خلال تكوين وتحسين مهارات الموظفين في التعامل مع الزبائن والإجابة عن جميع استفساراتهم وتحسين إجراءات الحصول على الخدمات بسرعة.
- 3- الإهتمام بمعالجة الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن بسرعة والعمل على حلها وعدم إهمالها، نظرا لدورها الكبير في عملية الإحتفاظ بالزبائن.
- 4- إستخدام الأنظمة الالكترونية خلال عملية تقديم الخدمات للزبائن مما يساهم في تحسين كفاءة مقدمي الخدمات.
- 5- الحرص على توفير أحدث المعدات والأجهزة لتقديم الخدمات للزبائن.

الهوامش:

- (1) rajaselkhara mouly, an assessment of Ethiopian telec customer satisfaction, global journal of management and business research, vol 110, issue 04, 2010. P10.
- (2) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002. ص01.
- (3) Veronika Zertova, Analysis of Customer's Satisfaction in the Interhotel Mosk VA A, Faculty of Humanities, Bachelor Thesis, Tomas Bata University, Zlin, Czech Republic, 2010.p14
- (4) Stephen L.Vargo, Robert F.Lasch, The Four Service Marketing Mythes, Journal Of Service Research, Volume6, N 04, May, USA, 2004.p06.
- (5) Singh Rajesh, Marketing Culture of Finish Research: An Analysis of Marketing Attitude, Knowledge and Behaviour, Abo Akademi University Printing House, Finland, 2005. P14.
- (6) علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، مكتبة المجتمع العربي ودار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011. ص44.
- (7) Russell Wolak, Stavros Kalafatis and Patricia Harris, an Investigation into Four Characteristics of Services, Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Volume 3, 1998. P26
- (8) Le. Phan Cam Tu, How to Market Service Packages to European Customers, Business Economics and Tourism, University of Applied Sciences, Zurich, 2011. P13.
- (9) وهيبه مريعي، دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012. ص42.

- (10) Lucy atieno owano, dr ondiek alala and others, relationship between customer service innovation and customer satisfaction in the banking industry: a case study of Kenya commercial bank, iosr journal of business and management, volume 16, issue 6. Ver. i (jun. 2014), pp 22-31. P25
- (11) J.p.j. de jong, a. bruins and others, innovation in service firms explored: what, how and why? Eim business and policy research, 2003. P17
- (12) Susanne durst, anne-laure mention and others, service innovation and its impact: what do we know about? Investigaciones europeas de direccion y economia de la empresa 21 (2015) 65-72. P66.
- (13) Inamullah khan, impact of customers satisfaction and customers retention on customer loyalty, international journal of scientific and technology research volume 1, issue 2, 2012. p107.
- (14) Milna Susan joseph, anusree unnikrishnan, relationship bonding strategies and customer retention: a study in business to business context, iosr journal of business and management, pp 38-44, 2016. P38.
- (15) D.J. petzer, customer retention practices of small, medium and large hotels in South Africa: an exploratory study, African journal of marketing management, vol 1(1). pp 32-42, 2009. P33.
- (16) S m Asif Ur rahman, Muhammad rehan masoom, effects of relationship marketing on customer retention and competitive advantage: a case study on grameen phone ltd, Asian business review, volume 1, issue 1, 2012. P98.