

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر دراسة استطلاعية حول ردود أفعال المستهلكين الأولى تجاه الابتكارات المطروحة في ولاية قسنطينة

أ. عبد الرحمان رايس

جامعة باتنة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم ردود أفعال المستهلكين الأولى بعد استخدامهم الفعلي وتجربتهم للخدمات المتكورة التي رافقت تسويق الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر. وهذا يسمح بقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات؛ التي تعد من أبرز المؤشرات المستخدمة في نماذج تقييم جودة الخدمات. وقد تم الاعتماد على عينة من المستهلكين في ولاية قسنطينة، إذ أن خدمات المتعاملين الثالث لا تشترك في تواجدها مجتمعة خلال السنة الأولى لتقديم العروض إلا في أربع ولايات فقط: العاصمة، وهران، ورقلة وقسنطينة.

ومن خلال تحليل نتائج الاستبيان، فإن تقييم أفراد العينة لجودة الخدمات الفعلية كان بالحكم على أنها -عموما- متوسطة. وهذا يعكس اهتمام المتعاملين بأبعاد الجودة إلى حد ما، واتساع الفجوة بين العروض والتوقعات خلال العام الأول من الانطلاق، مما يفتح المجال للمزيد من المنافسة وضرورة تبني المؤسسات للتحسين المستمر، كتنويع العروض وخفض الأسعار.

Résumé:

Cette étude a pour but d'évaluer les premières réactions des consommateurs après leurs utilisations réelles et l'essai des services innovants qui accompagnaient le marketing de troisième génération de téléphone mobile en Algérie. Ceci, permet de mesurer l'écart entre les perceptions et les prévisions, qui se considère comme l'un des plus importants indices utilisés dans les modèles d'évaluation du qualité de services.

Nous avons pris comme échantillon des consommateurs à Constantine, car les services des trois opérateurs ne se trouvent ensemble durant l'année première de la présentation des offres que dans quatre wilayas : Alger, Oran, Ouargla et Constantine.

D'après l'analyse des résultats du questionnaire, la qualité des services réels selon les individus de l'échantillon était généralement moyenne.

مقدمة:

يعتبر يوم الأحد 15 ديسمبر 2013، بمثابة اليوم التاريخي للجزائريين في مجال تطوير الاتصالات، فبعد طول انتظار جاء هذا اليوم لإعلان بداية التسويق الفعلي لخدمات الجيل الثالث من الهاتف النقال وعيش تجربتهم للأنترنت المتنقلة ذات التدفق العالي، إذ أصبح بالإمكان - بعد أن كان حلما - الولوج بسهولة وسرعة لعالم جديد من الخدمات والمكالمات المرئية، الإبحار عبر الأنترنت بسرعة فائقة والاستفادة من مختلف التطبيقات الشخصية والمهنية.

وبالرغم من أن التغطية تدرجية وجزئية لا تشمل كل مناطق البلاد، إلا أنها تعد بمثابة الخطوة الهامة للجزائر في مجال تطوير اقتصاد المعرفة المبني على أساس التكنولوجيات الحديثة، إذ أن تنمية مجال الهاتف النقال وتشجيع صناعة المحتوى أفرزت امكانية المشاركة الفعالة للمطورين الجزائريين الشباب عبر برنامج: i-Start، الذي أطلق بالشراكة مع الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: ANDPME.

أما بالنسبة للمتعاملين الثالث: نجمة أوريدو، موبيليس، وجازي، فهم أمام تحد كبير، لأن الاستجابة لهذا الحجم من التغيير يتطلب الاتجاه نحو الابتكار من أجل تحقيق مزايا تنافسية يمكن حصرها في الثلاثية: جودة/سعر/أجل. فالوضع أوجب عليهم السرعة في التكيف قبل الآخرين في محاولة لاستباق التغيير من أجل الظفر بأفضل موقع في السوق.

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

ومن وجهة نظر تسويقية فإن المستهلكين هم الحكم الأول والأخير على مدى جودة العروض المطروحة أمامهم في السوق، فأمام تعدد الاختيارات من جهة والشعور الطبيعي بالتردد والمخاطرة أمام الابتكارات الخدمية الجديدة، تأتي هذه الدراسة محاولة رصد ردود الأفعال الأولى تجاه الخدمات المبتكرة وتقييم الزبائن لمستويات الجودة المدركة بعد الاستخدام الفعلي.

ومن خلال هذا الطرح، ستعالج ورقة البحث مجموعة من التساؤلات، يمكن حصرها في ما يلي:

- ما هي الأسس العلمية المعتمدة في تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن؟
- وكيف تكون ردود أفعال المستهلكين تجاه الابتكارات الخدمية المعروضة في السوق؟
- وما مدى استجابة المتعاملين الثالث في سوق الهاتف النقال بالجزائر من خلال عروضهم الابتكارية لتطلعات وتوقعات المستهلكين غداة الاعتماد الرسمي للجيل الثالث؟

وللإجابة على هذه الأسئلة، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة محاور، هي:

أولاً: تقييم جودة الخدمات.

ثانياً: ردود أفعال المستهلكين تجاه الابتكارات.

ثالثاً: دراسة ميدانية لتقييم جودة خدمات الجيل الثالث بالجزائر.

أولاً: تقييم جودة الخدمات

لقد صار مفهوم الجودة بمعناه الأساسي لا يقصد منه جودة المطابقة مع مواصفات التصميم أو وظائف أداء المنتج فحسب، بل تعداه إلى مدى تحقيق رضا الزبون ومقابلة توقعاته - خاصة إذا ما تعلق الأمر بتقديم الخدمات -، أين يصبح الوضع أكثر تعقيداً، فالخدمات -فضلاً عن تميزها بعدم الملموسية- ترتبط بجوانب نفسية وسلوكية متعلقة بمقدم الخدمة والمستفيد منها على حد سواء، ومن أجل الحكم على جودتها برزت محددات جديدة كالسرعة في التقديم، سهولة التلقي، الثقة المتبادلة وتنافسية الأسعار.

ولا يمكن للمؤسسات أن تتميز في هذه الجوانب - خاصة في مجال الاتصالات - إلا بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة وتبني ثقافة الابتكار. وفيما يلي عرض موجز لمفهوم ومحددات جودة الخدمات وأهم نماذج قياسها.

1. مفهوم الجودة:

عرف جوزيف جوران (Joseph Juran)، الجودة على أنها: "مدى ملاءمة المنتج للاستخدام"¹، والمقصود بالجودة في هذا التعريف هو مدى قدرة المنتج على تقديم الشيء الذي يريده الزبون.

وعرفت الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة، الجودة على أنها: "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"²، ويتضح من هذا التعريف أن الحكم على الجودة يكون من خلال مدى تلبية الحاجات.

أما الجمعية الفرنسية للمعايير (Association française de normalisation)، فقد عرفت الجودة على أنها: "قابلية منتج لإشباع رغبات المستهلكين"³، وقد تم التركيز في هذا التعريف على ضرورة تحديد رغبات المستهلكين.

وأما المنظمة الدولية للتقييس - وفقاً للمواصفة Iso9000-، فقد عرفت الجودة على أنها:

"قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج لإرضاء المتطلبات"⁴، أي أن الهدف الرئيسي للسلعة أو الخدمة هو إرضاء المتطلبات.

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

2. مفهوم جودة الخدمة:

توصل كل من: (Lewis and Booms)، إلى أن المقصود من جودة الخدمة هو: "مدى الملاءمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها"⁵، وهذا يؤكد أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وذلك من خلال مقارنته بين توقعاته والأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها.

كما عرفت جودة الخدمة على أهما: "التفوق على توقعات العميل"⁶، بمعنى أن تتفوق المؤسسة في خدماتها التي تقدمها فعليا على مستوى توقعات الزبائن حول هذه الخدمات.

ومن خلال التعريفين السابقين تتضح لنا المستويات المختلفة لجودة الخدمة، فالمهم بالنسبة للمؤسسة هو ملاءمة التوقعات، ولكن الأهم والأسمى من ذلك هو التفوق على هذه التوقعات.

3. تحديد التوقعات كمدخل لتحسين الجودة:

بناء على ما سبق ذكره من تعريفات رواد الجودة والجمعيات المختصة، اتضح جليا أن جودة الخدمة تتوقف على تقديم ما يتوافق مع احتياجات الزبائن وتوقعاتهم أو يتجاوزها. وفيما يلي إيجاز لأهمية فهم الزبائن، وتحديد مستويات متطلباتهم ودوره في سد الفجوة بين القيمة المتوقعة والمدركة.

أ. أهمية الفهم الجيد لحاجات الزبائن⁷:

يعد الفهم الجيد والدقيق لحاجات المستهلكين بمثابة السر وراء نجاح المؤسسات الرائدة في ظل المفاهيم الحديثة للتسويق، بل أساس البقاء والتميز. ويتطلب ذلك تحديد المستويات المختلفة للمتطلبات، والجدول الموالي يوضح هذه المستويات:

جدول 1. مستويات متطلبات الزبائن

مذكورة صراحة	مفترضة	مكتومة	مجهولة
"هذا ما أحتاجه"	"كنت أظن أنك تعرف ما أريد فيه"	"لم أكن أدري أن بإمكانك الحصول على ذلك"	"لم أفكر إطلاقا في إمكانية تحقيق ذلك"

المصدر: ستيويل دانييل، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، ترجمة: أسعد كامل الياس، عمان: 2002، ص.91.

ومن هذا الجدول، يظهر تصنيف المتطلبات إلى أربع مستويات مختلفة، وهي:

• الحاجات المعلنة: وهي التي يصرح بها الزبون لصاحب الخدمة مباشرة أثناء استجوابه .• الحاجات المفترضة: وهي التي تعد واضحة في نظر الزبون، وقد يكون من الصعب تحديدها.• الحاجات المكتومة: ويعتقد الزبون أن لا حاجة لذكرها، لأن صاحب الخدمة لا يستطيع توفيرها.• الحاجات المجهولة: وهي التي لم تخطر على بال الزبون إطلاقا.

ويتوجب على مقدم الخدمة أن يتمكن وبنجاح من تحديد كل هذه المتطلبات من أجل صياغتها في تصميم

يستجيب فعلا لتوقعات الزبون، وبالتالي تقليص الفجوة بين القيمة المتوقعة والمدركة.

ب. خطوات تحسين الخدمات المقدمة⁸:

إن من أهم الخطوات اللازمة لتقديم خدمة جيدة للزبائن، ما يلي:

✓ اظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرين.

✓ تحديد حاجات الزبائن.

✓ العمل على توفير هذه الحاجات.

✓ التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة.

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

وفي ما يلي، بعض التوضيح لهذه الخطوات:

- ✓ اظهار المواقف الايجابية تجاه الآخرين: ومن أهمها:
- الاهتمام بالمظهر اللائق أثناء تقديم الخدمة و حسن المعاملة.
- الإصغاء التام والصبر على تصرفات الزبائن.
- ✓ تحديد حاجات الزبائن: وتتمثل أهم حاجات الزبائن عند تلقي الخدمة في:
- الحاجة للفهم والشعور بالترحيب.
- الحاجة للمساعدة وشرح اجراءات الخدمة مع الشعور بالثقة والاطمئنان.
- ✓ العمل على توفير هذه الحاجات: ويتم ذلك من خلال:
- امتلاك مقدم الخدمة للمعرفة، المهارات والتدريب اللازم لإرضاء الزبائن.
- تقديم الخدمات في مكان لائق وزمن مناسب مع الترحيب والاهتمام.
- ✓ التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة: ويتحقق ذلك بالاعتماد على:
- معالجة الشكاوى بسرعة والتركيز على خدمات ما بعد البيع والضمان.
- إجراء استطلاعات مستمرة حول مستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا.
- اشراك الزبون في تصميم الخدمات انطلاقا من كونه مصدرا أساسيا للأفكار الجديدة.

4. مؤشرات تقييم جودة الخدمة:

إن أهم المؤشرات حسب الباحثين: Parasuraman , Berry, Zeithmal, Taylor et Cronin هي: الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصداقية، الأمان، معرفة وتفهم الزبون والجوانب المادية الملموسة.

وفي دراسة لاحقة، تمكن Parasuraman وزملاؤه سنة 1988⁹ من دمج هذه المؤشرات العشرة، في خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة، يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

جدول 2. مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المؤشر	البيان
الملموسة	- جاذبية المظهر الخارجي والتصميم الداخلي. - حداثة الأجهزة والمظهر اللائق للموظفين.
الاعتمادية	- الوفاء بالمواعيد المحددة للخدمات. - تقديم معلومات دقيقة وخدمات صحيحة.
الاستجابة	- سرعة الخدمة والاستجابة للحاجات. - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
الضمان	- الشعور بالأمان في التعامل. - الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف	- التفهم الجيد للحاجات وحسن المعاملة. - ملاءمة ساعات العمل.

المصدر: ثابت عبد الرحمان ادريس، 'قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات'، المجلة العربية

للعولم الادارية، العدد الأول، المجلد الرابع، 1996، ص.21.

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

ويتم الاعتماد على هذه المؤشرات الخمسة في تصميم الاستبيانات الموجهة للزبائن بغرض معرفة أحكامهم على مستويات الجودة، إذ تساعد على الدقة في صياغة الأسئلة، ووضوح تصنيف الاجابات ومطابقة النتائج مع الأهداف. 5. نماذج تقييم جودة الخدمات:

تعتبر عملية قياس جودة الخدمات معقدة نسبيا مقارنة بقياس جودة المنتجات، ومرد ذلك إلى عدم الملموسية وارتباطها الوثيق بسلوك مقدم الخدمة. وتوصل الباحثون في هذا الصدد إلى صياغة بعض النماذج، وأهمها:

أ. نموذج تحليل الفجوات: (The Gapes Model (Servqual)

ظهر سنة: (1988)¹⁰، وينسب إلى كل من: Parasarman و Zeithmal و Berry،

ويعتمد على المقارنة بين توقعات الزبائن وادراكاتهم الفعلية بعد الاستخدام، وبالتالي فإن المعيار الأول حسب الباحثين هو قياس هذه الفجوة، وهي محصلة أربع فجوات أخرى تتسبب في تقليص مستوى الجودة المرغوبة، وهي موضحة في الجدول الموالي:

جدول 3. تحليل الفجوات

الفجوة	البيان	السبب
1	الفرق بين توقعات الزبائن وادراك الإدارة لهذه التوقعات	القصور في جمع المعلومات أو تفسيرها بشكل خاطئ
2	الفرق بين ادراك الإدارة للتوقعات ومواصفات الجودة المعتمدة	انعدام الدقة في ترجمة الحاجات بسبب ضعف الموارد
3	الفرق بين المواصفات المعتمدة ومواصفات التسليم الفعلي	تدني مستوى مهارات الأفراد أو استخدام تكنولوجيا قديمة
4	الفرق بين مواصفات التسليم الفعلي ومواصفات الخدمة المروجة	الخطأ في الرسائل الاشهارية أو المبالغة وانعدام المصداقية
5	الفرق بين الخدمة المتوقعة والمدركة فعليا بعد الاستخدام	محصلة بعض أو كل الفجوات السابقة

المصدر: الباحث بالاعتماد على: Kotler et Dubois, Marketing management, 10^{eme} édition, 2000, P.452

وعمليا، يساعد تحديد أسباب هذه الفجوات المؤسسة على اختبار مختلف الامكانيات، وأهمها:

- مدى القدرة على فهم وتحديد الحاجات.
- مدى فاعلية التنظيم وامكانية وضع المعايير والمواصفات.
- مستوى كفاءة الأفراد في تحقيق الأهداف بدقة.
- مستوى المصداقية وثقة الزبائن في المؤسسة.
- وأخيرا، مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.

وفي ما يلي عرض لنموذج آخر جاء بعد أربع سنوات من ظهور النموذج الأول:

نموذج أداء الخدمة¹¹: (The Service Performance Model (SERVPERF)

وينسب إلى الباحثين: Taylor et Cronin، ظهر سنة 1992، ويعتمد في قياس الجودة على التركيز مباشرة على تقييم الزبون للأداء الفعلي للخدمة، دون الاعتماد على التوقعات التي كانت محل انتقاد النموذج السابق، وذلك من حيث:

- صعوبة تعميم الفجوات الخمس المعتمدة في النموذج على جميع أصناف الخدمات، حيث يرى Carman، بعدم التعميم.

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

- عدم التمييز بين الزبائن ذوي الخبرة في التعامل مع الخدمة (Les familiers du service) ومن ليس لديهم خبرة (Les consommateurs occasionnels)، فلدى الصنف الأول تكاد تنطبق الجودة المتوقعة مع المدركة، أما الثاني فيجد صعوبة في تقييم الجودة المتوقعة.¹²

ويعتمد على نفس المؤشرات الخمسة المذكورة آنفا، ويتميز عن النموذج الأول من حيث البساطة في القياس والتحليل.

ثانيا. ردود أفعال المستهلكين تجاه الابتكارات:

أصبح من الضروري فهم الأسباب الكامنة وراء تلقي العروض الجديدة مع مراعاة اختلاف درجة الابتكارات، من أجل

فهم آلية التلقي الفردي، ثم كيفية الانتشار في جزء سوقي بالكامل. وهذا يمكن من:

- تحليل كيفية التأثير الإيجابي على المستهلكين المحتملين والتواصل معهم، ولمن تكون أولوية الاتصال.

- تحديد قنوات الاتصال التي سيتم تفعيلها والوقت المناسب لذلك .

- تعظيم حظوظ النجاح للمنتوج أو الخدمة المبتكرة.

1. أسباب اهتمام المستهلكين بالابتكارات:

في الغالب تعرض المؤسسات الابتكارات على أنها إيجابية، بالرغم من ارتفاع نسبة الإرهاصات المسجلة للعديد من

المنتجات الجديدة، وبالتالي فإن من المهم معرفة أسباب ودوافع اهتمام المستهلكين بأي منتج جديد تفكر المؤسسة في

طرحه في السوق، لأن العديد من الانتكاسات بينت أنه ليس بالضرورة أن طرح عرض جديد سيولد طلبا جديدا .

أ. هل يؤدي طرح منتج جديد الى خلق حاجة جديدة؟

إن عرض ابتكار في السوق لا يلي بالضرورة حاجة معلنة من طرف المستهلك،

• مثال: في مارس 2006 عرضت شركة Coca cola في السوق الفرنسية إحدى مشروبات كولا الغنية بمادة الكافيين

(caféine)، وكان ذلك على أساس تعويض استخدام قهوة espresso، التي يرحى من استهلاكها رفع الحيوية ومواصلة

النشاط طيلة اليوم. إلا أن المبيعات كانت تسجل انخفاضات متتالية، وبعد ثلاث سنوات قررت الشركة التخلي عن

المنتج بالكلية. ومن أهم التفسيرات لهذا الانتكاس أن المشروب جاء كرد على المنافس Pepsi، الذي كان سباقا في تقديم

مشروب: Pepsi max cappuccino، فلم تجر شركة Coca cola الدراسة الكافية لرغبات المستهلكين ولم تحدد بدقة الأسباب

التي قد تجعل المستهلكين يهتمون بهذا العرض الجديد.

— أنظر : Delphine Manceau, Le marketing de l'innovation, Paris, Dunod, 2^e édition, 2012, P. 46.

حاجة رمزية أو مجموعة حاجات غير معلنة (Latents). وعليه، يمكن التمييز بين نوعين من المنتجات الجديدة حسب نوع

الابتكار، وهما على التوالي¹³:

✓ الابتكار من خلال الطلب (Innovation par la demande) :

إن العديد من الابتكارات تستجيب لدوافع محددة بوضوح من طرف المؤسسة وحاضرة في ذهن المستهلك وتنسجم

عموما مع مقاربة دفع السوق (Market-Pull)، الموضحة سابقا، وبعبارة أخرى فإن المؤسسة تبحث من خلال ورقة

البحث والتطوير عن حل إشكالي موجود أساسا لدى المستهلك.

✓ الابتكار من خلال العرض (Innovation par l'offre) :

بإمكان ابتكارات أخرى إيقاظ حاجات غير معلنة، وبالتالي فإن ظهور الابتكار يكون السبب وراء خلق الدوافع وهو

ما يجعل أحد المنتجات الجديدة تلي عدة حاجات في آن واحد.

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

ب. المحفزات الكامنة وراء قبول الابتكارات:

تؤدي المنتجات الجديدة إلى اشباع حاجات المستهلكين بطريقتين ، هما ¹⁴:

ب.1 التحفيز الضمني للابتكار:

يعد الابتكار في حد ذاته حافزا للقيام بعملية الشراء، ويعود ذلك لسببين أساسيين، هما:

- الأول، ويرتبط بصورة الابتكار الذي ترغب المؤسسة في تقديمه، بحيث يتلقاه المستهلك على أنه حديث (Moderne). ومثال ذلك عالم الموضة (La mode)، أين تكون اتجاهات المستهلكين نحو الاسراع في الظفر بالجديد ومواكبة التطور، وغيرها من المجالات المشابهة كقطاع الالكترونيات، إذ تكون غاية الفئة السبابة لشراء هذه المنتجات هي تقديم صورة عن نفسها بأن لديها معرفة تكنولوجية.

- أما الثاني، فيتمثل في البحث عن الدعم والتنشيط (Stimulation) .•

ب.2 الميزة النسبية:

تتلقي المنتجات الجديدة القبول بصفة أساسية لسبب الميزة النسبية التي تتضمنها مقارنة بالمنتجات القديمة، ومثال ذلك ما يميز الأقراص المرنة CD عن القديمة (Disque vinyle)، من حيث المقاومة الأفضل للاستخدام وحجم المعلومات المخزنة. وكمثال آخر، فإن دخول الأنترنت عن طريق (La fibre)، يتميز بسرعة فائقة بالمقارنة مع ADSL، والتي تنتقل من (25 ميغابايت/ثانية) إلى (100 ميغابايت/ثانية).

• ومثال ذلك سوق ألعاب الفيديو الذي يعرف أسبوعيا طرح منتجات جديدة يتراوح عمرها تقريبا بين ثلاثة وستة أشهر، وتنخفض أسعارها بسرعة من حوالي 60 أورو الى 15 أورو خلال بضعة أسابيع، ويكون الدافع نحو الاقبال عليها بعض العوامل الشخصية (Intra personnels)، مثل الرغبة في التغيير والحصول على الجديد لكسر الروتين، أو عوامل تربط الفرد بمحيطه (Inter personnels)، كالرغبة في الظهور في صورة المواكب للجديد وللحدثاء... أنظر: 50.

Delphine Manceau, op.cit. P

2. عوائق قبول الابتكارات:

أ. الخطر المدرك (Le risque perçu):

إن لمفهوم "الخطر" دورا مهما في عملية الشراء، فقد يشعر المستهلك به عند الرغبة في اقتناء منتج أو خدمة لا يعرفها، مما يجعل قبول الابتكار صعبا وبطيئا ، وهناك عدة أوجه للخطر، أهمها ¹⁵:

- الخطر المالي: ويتعلق بقيمة ما يدفعه المستهلك مثل عقد التأمين، التأجير أو الاشتراك.
- الخطر الوظيفي: وهو احتمال عدم اشتغال المنتج، ويظهر عموما في الآلات .
- الخطر الجسدي: ويتعلق بالصحة، ويظهر في المواد الاستهلاكية أو الأدوية أو النقل،
- الخطر الاجتماعي: وهو التعرض للانتقاد بعد شراء المنتج أو الخدمة.
- الخطر النفسي: وهو مدى الاستياء والتدمر عند الشعور بارتكاب خطأ بعد الاختيار.
- خطر فقدان الوقت: إذا كان وقت الاختيار ضيقا، تتم اضاعته في البحث والمقارنة .
- خطر تضيق الفرصة: ويتمثل في عدم امكانية الاختيار للبدل الأفضل.

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

ب. تكاليف التغيير (Les couts de changement)¹⁶:

قد يؤدي طرح منتج جديد إلى تغيير العادات الاستهلاكية، مما سيؤدي بالفرد إلى تخصيص جزء إضافي من الميزانية والوقت، ويمكن تصنيف هذه التكاليف إلى أربع مجموعات، هي:

- التكاليف النفسية (Les couts psychologiques) :

وتتعلق بأثر تغيير العادات الاستهلاكية، خصوصا إذا كان الفرد ذو ولاء لعلامة سابقة.

- تكاليف التعلم (Les couts d'apprentissage) :

إذا كان الابتكار معقدا كان المستهلك ملزما بمجهود أكبر للتعلم والتمرن على الاستعمال.

- تكاليف التعاقد (Les couts contractuels) :

وتكون بسبب استبدال الخدمة القديمة بالجديدة، مثل الاشتراك في خدمة 3G أو شراء هاتف ذكي من أجل تطبيقات الأترنت فائقة السرعة.

3. مراحل تلقي الابتكار (Les étapes de l'adoption) :

وضع الباحث Rogers سنة 1995¹⁷، نموذجا من ست مراحل لسيرورة تلقي الابتكارات، وهي:

(1) المعرفة (Connaissance).

(2) تشكل الاهتمام (Formation d'une attitude).

(3) اتخاذ القرار (Prise de décision).

(4) استخدام المنتج (Mise en œuvre).

(5) التأكيد أو عدم التأكيد (Confirmation ou disconfirmation).

(6) التخلي (Abandon).

ويتلاءم هذا النموذج مع المنتجات الجديدة المتضمنة لدرجة كبيرة من الابتكار والمعقدة نسبيا، وتوضح هذه الخطوات الجهود المعرفية المعترف الذي يقوم به المستهلك في مواجهة الابتكار الجديد.

ومن خلال ما سبق ذكره، يتضح جليا ضرورة مراعاة كل الجوانب المؤثرة في سلوك المستهلك، ومرافقة الزبون في كل مراحل التلقي بهدف المساعدة في اتخاذ القرار والتخفيف من الشعور بالخطر، واقناع الزبائن بالقيمة المضافة التي يتضمنها الابتكار وبأنها تفوق تكاليف التغيير.

ثالثا: دراسة ميدانية لتقييم جودة الخدمات للجيل الثالث بالجزائر.

1. تطور تكنولوجيا الهاتف النقال

الجيل الأول:

قامت السويد في سنوات السبعينيات بتشغيل شبكة وطنية للهاتف النقال، خلوية (Cellulaire)، وتناظرية (Analogique)، ثم طورت بعدها نظاما مشتركا مع النرويج وفنلندا، عرف بنظام "NMT" (Nordic Mobile Telephone)، حيث تم تطبيق هذا النظام (الجيل الأول) سنة 1981.

وأما في إنجلترا، إيطاليا وإسبانيا، فقد تم اعتماد نظام أمريكي سنة 1985، عرف بـ TACS، أي:

(Total Access Communication System).

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

الجيل الثاني:

بعد نجاح الدول الاسكندنافية في نظام "NMT"، طورت الدول الأوروبية الجيل الثاني بالانتقال من التقنية التناظرية إلى الرقمية (Numérique)، ويتميز عن الجيل الأول بطاقة الاستيعاب الكبيرة، وإمكانية الإرسال الرقمي بنقل المعطيات في شكل رسائل (SMS)، أو ما يعرف بالوسائط مثل (WAP)، وقراءة البريد الإلكتروني - خاصة بالنسبة للمؤسسات والمحترفين - وكان نظام "GSM"

(Global System For Mobile Communication)، أول نظام خلوي رقمي يتم تسويقه، بداية من عام 1992.¹⁸

الجيل الثالث:¹⁹

إن العيب الأساسي لأنظمة "GSM"، كان دائما في قوة البث (Débit) الضعيفة، التي لا تتعدى (280 كيلوبايت /ثانية)، بحيث لا تستطيع تحمل معطيات كبيرة، ولهذا ظهر الجيل الثالث سنة 2002، والذي يعتمد على نظام "UMTS" (Universal Mobile Technologique System).

ومن أهم خصائصه:

- يسمح بمواصلة ارسال واستقبال المكالمات بنفس الرقم ونفس الجهاز عند التنقل إلى دولة أخرى،

وهو ما يعرف بخدمة: Roaming.

- قوة بث مرتفعة، تصل إلى 42 ميغابايت /ثانية، بالنسبة لأحدث جيل 3G++، وفق المعايير الدولية: HSPA+، و THDM، وبالتالي فإن دخول الأترنت يكون أسرع.

- سهولة استخدام أنظمة تكنولوجية أخرى، مثل: "GPRS" (Global Packet Radio Service)، الذي يحول المعطيات في شكل حزم (Packet)، بين جهاز الهاتف ومحطة الراديو.

وعلى العموم، فإن أهم مميزات الجيل الثالث من الهاتف النقال هي الأترنت المتنقلة فائقة السرعة، والتي تتيح

للمستخدمين العديد من الخدمات الشخصية والمهنية.

2. العروض الأولى لخدمات الجيل الثالث بالجزائر

1.2 موبيليس : (Mobilis)

قدمت موبيليس عدة عروض تختلف حسب طريقة الدفع، وهي:

أ. الدفع المسبق: للمشاركين الخيار بين 3 أنواع من جواز 3G++ (يومي، أسبوعي أو شهري)، ويختلف السعر

باختلاف حجم الأترنت الذي تم اختياره، كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل 1. صيغ وأسعار الدفع المسبق

المصدر: www.mobilis.dz، تمت مراجعة الصفحة بتاريخ: 2013.12.21

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

ولاختيار الجواز المناسب يجب اتباع الخطوات التالية:

✓ يجب أن يتجاوز الرصيد 100 دج.

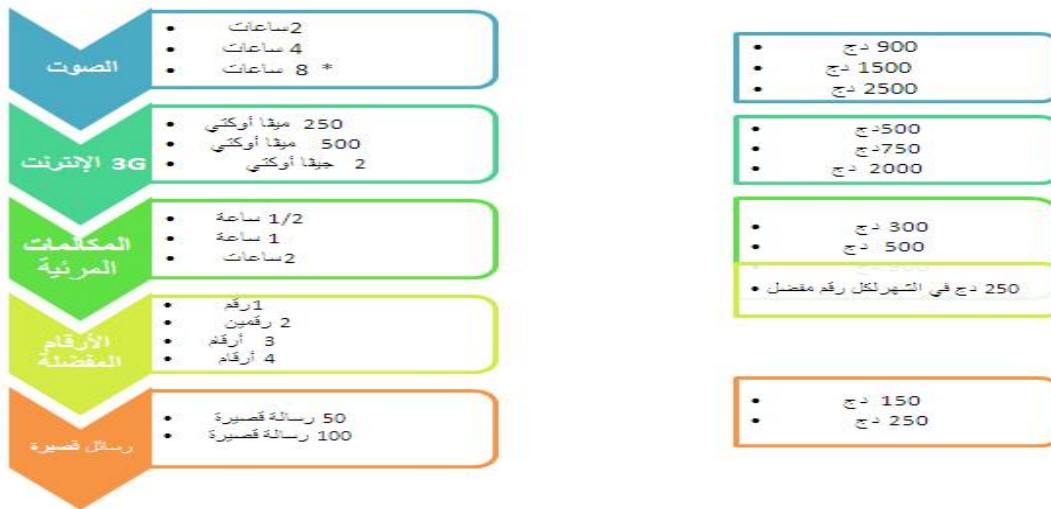
✓ تشكيل # 600 * ، ثم الضغط على 2 (الإنترنت).

✓ اختيار الجواز المناسب.

ب. الدفع البعدي (الاشتراك):

يتطلب من الزبون التنقل إلى الوكالة واختيار الامتيازات المرغوبة، ثم الاشتراك ، والشكل الموالي يوضح مختلف الخدمات والأسعار القابلة لها:

شكل 2. الاشتراكات الشهرية حسب الخدمات



المصدر: www.mobilis.dz تمت مراجعة الصفحة بتاريخ: 2013.12.21

ووضعت موبيليس بعض قيود الاستفادة من خدمات الدفع البعدي على موقعها، تحت عنوان:

ما يجب معرفته؟

- ❖ لشراء عرض 3G، يشترط إيداع ضمانتها قدرها 4000 دج .
- ❖ الاشتراك في خدمات الصوت والإنترنت إلزامي، أما عن اشتراكات الأرقام المفضلة، المكالمات المرئية والرسائل القصيرة فهي اختيارية.
- ❖ بعد الاستهلاك الكلي لاشتراك الإنترنت ذات التدفق العالي، ينقطع الربط حتى الشهر المقبل.
- ❖ لا يسمح بالاحتفاظ بالأحجام المتبقية من الشهرين الفارطين.

2. 2 نجمة أوريدو : (Nedjma Ooredoo)

بدورها، عرضت "أوريدو" ثلاث خدمات متنوعة تحت اسم:

(تسعيرة 100 دج، 1000 دج، وتسعيرة 2500 دج) ، وفي ما يلي، التوضيح لكل منها:

❖ تسعيرة 100 دج (Forfait 100 DA)

- التوضيح (Description): خدمة يوم أنترنت (24 سا) ، حجم Mo50 ، بسعر 100 دج.

- التعريفات (Les tarifs): ويمكن توضيحها في الجدول الموالي:

جدول 4. عرض تسعيرة 100 دج

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

الأترنت	عرض 2G	عرض 3G
السعر	100 دج	100 دج
الحجم	50 Mo	50 Mo
الصلاحية	يوم الشراء حتى منتصف الليل	يوم الشراء حتى 2 صباحا

المصدر: www.ooredoo.dz ، تمت مراجعة الصفحة بتاريخ: 21.12.2013.

❖ تسعيرة 1000 دج (Forfait 1000 DA)

- التوضيح (Description) : 30 يوما من الأترنت، حجم 750 Mo ، بسعر 1000 دج .
- التعريفات (Les tarifs): ويمكن توضيحها في الجدول الموالي:

جدول 5. عرض تسعيرة 1000 دج

الأترنت	عرض 3G
السعر	1000 دج
الحجم	750 Mo
الصلاحية	30 يوما من تاريخ الشراء

المصدر: www.ooredoo.dz ، تمت مراجعة الصفحة بتاريخ: 21.12.2013.

❖ تسعيرة 2500 دج (Forfait 2500 DA)

- التوضيح (Description) : 30 يوما من الأترنت، حجم 3 Go ، بسعر 2500 دج .
- التعريفات (Les tarifs): ويمكن توضيحها في الجدول الموالي:

جدول 6. عرض تسعيرة 2500 دج

الاشتراك الشهري	عرض 2G	عرض 3G
السعر	2500 دج	2500 دج
الحجم	2 Go	3 Go

المصدر: www.ooredoo.dz ، بتاريخ: 21.12.2013.

وفي اطار تحفيز الزبائن، أهدت "أوريدو"، مفاتيح أترنت وهواتف ذكية، ولوحات (Tablettes) حسب الأرصدة التالية:

✓ 500 دج = 500 دج رصيد + مفتاح أترنت مهدي.

✓ 7500 دج = شهرين أترنت ومكالمات + هاتف ذكي مهدي.

✓ 9500 دج = شهرين أترنت مهدة + اللوحة الجديدة مهدة.

3.2 جيزي (Djezy)

أعلن متعامل الهاتف النقال "جيزي" ، عن ارجاء موعد الكشف عن العروض إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2014²⁰، نظرا لوضع الشركة الصعب، إذ عانت لسنوات من المنع من استيراد المعدات وتحويل الأموال بسبب التخلف عن دفع الضرائب الثقيلة التي ألزمتها السلطات بتسديدها.

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

3. إعداد وتحليل نتائج الدراسة

1. 3 مشكلة الدراسة: من خلال ما سبق ذكره حول مفاهيم جودة الخدمات، محدوداتها ونماذج قياسها، وتزامنا مع إطلاق متعاملي الهاتف النقال لخدمات الجيل الثالث في الجزائر، تأتي هذه الدراسة التطبيقية في محاولة من الباحث للإجابة عن الإشكال التالي:

ما هو تقييم المستهلك الجزائري لمستوى جودة خدمات الجيل الثالث بعد التجريب؟

3. 2 حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: من: 2013/12/17 إلى غاية: 2014/01/10.

الحدود المكانية: تهتم الدراسة بجميع مشتركى خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال للمتعملين الثلاثة في الجزائر، وإجراء البحث تم الاقتصار على عينة من ولاية قسنطينة.

3. 3 مجتمع وعينة الدراسة:

إن مجتمع الدراسة هو جميع مشتركى خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر، أفراد ومؤسسات، واقتصر الباحث على "عينة ميسرة غير احتمالية"، تتكون من 250 فرد تم اختيارهم في بعض مقاهي الاقامات الجامعية لسهولة التواصل مع الطلبة وعدد من محلات بيع الهواتف النقالة وأمام الوكالات، وهذا في حدود الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة، وخصوصا قيود تنقل الباحث من تبسة إلى قسنطينة، ضيق الوقت والعمل بشكل فردي.

3. 4 أسلوب جمع البيانات الأولية:

تم الاعتماد في جمع المعلومات على طريقة الاستبيان (Questionnaire)، نظرا لشيوع استعمالها - خاصة في مجال البحوث التسويقية-، وسهولة تنفيذ الدراسة مقارنة بأساليب أخرى.

كما تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة (3) محاور، هي:

(1) معلومات عامة عن الزبون: تتكون من ثلاثة (3) أسئلة.

(2) التقييم الفعلي لخدمة 3G: تتكون من سؤالين (02)،

(3) التقييم العام لجودة خدمات المتعامل: تتكون من إحدى عشرة سؤالاً (11)، تشمل مؤشرات قياس جودة الخدمة

الخمسة: (الموسمية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف)، مع الاعتماد في القياس على نموذج الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF).

3. 5 أساليب تحليل البيانات:

تم في هذا الجانب الاقتصار على التحليل الوصفي للبيانات، وذلك في حدود أهداف الدراسة الاستطلاعية (ردود الأفعال الأولى تجاه الابتكارات خلال الشهر الأول للجيل الثالث). وهي بمثابة التمهيد لدراسات لاحقة معمقة تبحث في الأسباب وعلاقة المتغيرات ببعضها البعض.

• وتمثل أحد أنواع العينات غير الاحتمالية، مثل: العينة القصدية، الحصصية، وكرة الثلج. ويتم اختيار أفرادها بصفة عرضية (أي عن طريق الصدفة)، وهي كثيرة الاستخدام في الدراسات الاستطلاعية التي تستخدم كمقدمة لدراسات لاحقة تعتمد على عينات احتمالية.

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

4. عرض و تحليل نتائج الاستبيان:

I. معلومات عامة عن الزبون:

س 1. المتعامل: من مجموع 212 استمارة معالجة (لأنه قد تم إلغاء 38 استمارة)، وجدنا ما يلي:

○ نجمة أوريدو: 123 أي ما نسبته 58%.

○ موبيليس: 89 أي ما نسبته 42%.

○ جيزي: 00 أي ما نسبته 00%.

وهي نتائج مخالفة تماما لترتيب الحصص السوقية للجيل الثاني، والسبب في ذلك هو تأخر

جيزي هذه المرة وبشكل لافت عن مرحلة اطلاق خدمة الجيل الثالث .

س2. الاشتراك:

ويمكن اظهار النسب في الجدول الموالي:

جدول 7. نمط الاشتراك

المجموع		موبيليس		نجمة أوريدو		نمط الاشتراك
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
67%	142	69.6%	62	65%	80	دفع مسبق
33%	70	30.4%	27	35%	43	دفع بعدي (اشتراك)
100%	212	100%	89	100%	123	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ أن عدد المشتركين بالدفع المسبق أكبر من الدفع البعدي لدى كلا المتعاملين، وقد يكون السبب هو تجريب الخدمة ، وعلى الأخص - سرعة الأنترنت - قبل الانخراط في اشتراك طويل الأجل وبسعر مرتفع، والمتوقع مستقبلا ومع مرور الوقت هو ارتفاع نسبة المشتركين (دفع بعدي) ، من باب تأكيد الاختيار، كما تم ذكره آنفا (مراحل تلقي الابتكار، ص.11).

س3. أغراض استعمال 3G: ويمكن اظهار النسب في الجدول الموالي:

جدول 8. أغراض الاستعمال

المجموع		موبيليس		نجمة أوريدو		أغراض الاستعمال
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
41.6%	88	42.7%	38	40.6%	50	شخصية
8.9%	19	10.2%	09	8.2%	10	مهنية
16.5%	35	16.8%	15	16.3%	20	دراسية
33%	70	30.3%	27	34.9%	43	مختلفة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ أن الاستعمالات الشخصية كانت الأكثر اختيارا، تليها المختلفة، أما كون المهنية جاءت في مؤخرة الترتيب، فيعزى ذلك إلى كون العينة قد اشتملت فقط على الأفراد دون المؤسسات.

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

II. التقييم الفعلي لخدمة 3G:

س.1 سبب اختيار المتعامل: ويمكن اظهار النسب في الجدول الموالي:

جدول 9. سبب اختيار المتعامل

المعيار	نخمة أوريدو		موبيليس		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السعر الملائم	56	45.6%	41	46%	97	45.8%
جودة الخدمات	19	15.4%	19	21.3%	38	18%
سرعة الخدمة	28	22.8%	17	19.2%	45	21%
تنوع العروض	09	7.4%	07	7.9%	16	7.6%
الوفاء للعلامة	11	9%	05	5.6%	16	7.6%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ أن أساس الاختيار الأول لدى كلا المتعاملين نفسه، وهو السعر، ويليه سرعة الخدمة، وبخصوص هذا الأخير فمن طبيعي أن يسبق الجودة في مرحلة التجريب، كما يفسر الرغبة الملحة في اكتشاف الخدمة الحديثة التي رافقتها حملة اشهارية كبيرة من طرف المتعاملين. وأما الوفاء للعلامة فكان آخر الترتيب، ويستفاد من ذلك امكانية انتقال الزبائن بين المتعاملين والتوجه لأحسن عرض .

س.2 تقييم خدمة 3G بعد التجريب:

أ. من حيث: (السعر، تنوع العروض، سرعة الأترنت)، ويمكن اظهار النسب في الجدول الموالي:

جدول 10. تقييم السعر، العروض وسرعة الأترنت

المتعامل	الخدمة	مرتفع أو كبير		متوسط		منخفض	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
موبيليس	السعر	25	28%	49	55%	15	17%
	تنوع العروض	08	09%	35	39%	46	52%
	سرعة الأترنت	45	51%	31	35%	13	14%
أوريدو	السعر	30	24%	68	55%	25	21%
	تنوع العروض	42	34%	59	48%	22	18%
	سرعة الأترنت	63	51%	51	42%	09	07%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ أن نظرة الزبائن لدى كلا المتعاملين للأسعار هي أنها متوسطة، وما زال الثلث يعتقد بأنها مرتفعة، وهي شريحة معتبرة من الزبائن، وعليه فان زيادة الحصة السوقية يتوقف على خفض الأسعار. أما تنوع العروض فكان الحكم بأن الأفضلية لدى أوريدو، إذ أن 52% من زبائن موبيليس ينظرون الى مستوى التنوع على أنه منخفض، أما سرعة الأترنت فعموما هناك رضا كبير في هذا الجانب إذ أن حكم الغالبية كان بين المرتفعة والمتوسطة.

ب. من حيث: (اجراءات الاشتراك والاستخدام)، ويمكن اظهار النسب في الجدول الموالي:

جدول 11. تقييم اجراءات الاشتراك والاستخدام

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

سهل(ة)	عادي(ة)		معقدة(ة)		الخدمة	المتعامل
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%35	31	%57	51	%08	07	موبيليس
%61	54	%27	24	%12	11	أوريدو
%55	68	%30	37	%15	18	أوريدو
%50	61	%33	41	%17	21	أوريدو

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول رضا الزبائن عن اجراءات الاشتراك، مع تفوق نسبي للمتعامل أوريدو على موبيليس، أما الاستخدام فقد نال أكبر نسبة من الرضا لدى كلا المتعاملين.

III. تقييم الخدمة حسب مؤشرات الجودة:

1. موبيليس:

جدول 12. تقييم خدمة موبيليس حسب مؤشرات الجودة

العبارة	موافق		غير موافق		لا أدري	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	%78	69	%13	11	%10	09
2	%67	60	%24	21	%9	08
3	%73	65	%19	17	%8	07
4	%54	48	%37	33	%9	08
5	%44	39	%42	37	%15	13
6	%30	27	%52	46	%18	16
7	%36	32	%49	44	%15	13
8	%40	35	%45	40	%21	19
9	%64	57	%33	30	%02	02
10	%67	59	%32	29	%01	01
11	%57	51	%29	26	%14	12

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

إن اختبار مؤشر الملموسية من خلال الأسئلة الأربع الأولى قد أظهر رضا كبير، يعكس اهتمام موبيليس بهذا البعد، مع إمكانية التحسين في مظهر الموظفين، إذ أن 37% من الزبائن لا يوافقون على ملاءمة المظهر. أما اجابات السؤالين : 5 و6، فقد بينت ارتفاع نسبة عدم الرضا، مما يعكس قلة اهتمام المتعامل ببعد التعاطف، وبالتالي يرجى تمديد ساعات العمل أكثر ومحاولة المزيد من التفهم لحاجات المستهلكين.

ونفس الشيء بالنسبة لبعد الاعتمادية، فعلى المؤسسة تحري الدقة في المعلومات المقدمة وضبط المواعيد أكثر لنيل رضا زبائنها، أما بعد الاستجابة فاهتمام المؤسسة به كبير، إذ نلاحظ الرضا المعبر عن السرعة في الخدمة والرد على الاستفسارات والشكاوى. في حين يبقى الشعور بالثقة في التعامل منخفضا نوعا ما، وقد يكون السبب متعلق ببعد الاعتمادية، فاهتمام المتعامل ببعد الضمان متوسط.

2. نجمة أوريدو:

جدول 13. تقييم خدمة نجمة أوريدو حسب مؤشرات الجودة

العبارة	موافق		غير موافق		لا أدري	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

1	93	76%	17	14%	13	11%
2	87	71%	21	17%	15	12%
3	103	84%	08	07%	12	9.7%
4	75	61%	36	29%	12	9.7%
5	91	74%	23	19%	09	7.3%
6	86	70%	26	21%	11	09%
7	99	81%	11	09%	13	11%
8	77	63%	37	30%	09	7.3%
9	74	60%	29	24%	20	16%
10	67	55%	50	40%	06	4.8%
11	106	86%	11	09%	06	4,8%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

أظهرت اجابات زبائن المتعامل أوريدو رضا معتبر حول الخدمات المرتبطة بمؤشرات الملموسية والتعاطف والضمان، مع مستوى متوسط حول دقة المعلومات في بعد الاعتمادية .

أما عدم الرضا اللافت للانتباه فكان حول مستوى السرعة في الرد على الاستفسارات والشكاوى، بنسبة 40%، وعلى المتعامل ضرورة معالجة هذه النقائص لتحقيق مستوى أكبر من الرضا لدى الزبائن.

5. خاتمة واستنتاجات:

إن ما شهدته الجزائر في الآونة الأخيرة، من تجسيد لخدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال على أرض الواقع بعد طول انتظار وترقب يعد فقرة نوعية في عالم الاتصال، وماله من آثار ايجابية مرتقبة على الصعيد الاقتصادي والمعرفي -على وجه الخصوص-، ففي عالم يتسم بالسرعة في كل الجوانب، أصبح أساس التنافس بين المؤسسات هو تحقيق الأسبقية في كل شيء، بدءا بجلب المعلومة وانتهاء بطرح المنتج أو الخدمة المبتكرة أمام الزبائن. ولعل توفر خدمة الأنترنت المتنقلة وفائقة السرعة قد تسهم في اشغال فتيل التنافس وتخرج إلى السطح مزيدا من الأفكار والابداعات لإشباع رغبات الأفراد اللامتناهية والمتطورة ما دامت الحياة.

وفي هذا الصراع المستمر، يبقى الزبون بمثابة الحلقة الأهم، كونه الوحيد من يملك سلطة الحكم على ما يقتنيه من منتجات وخدمات، ولعل هذه الدراسة كانت من بين الأمثلة على عرض خدمة مبتكرة لمثل هذا التقييم، فأفضت إلى نتائج مهمة للمتعاملين، يمكن اختصارها في ما يلي:

- بينت الدراسة أن مستوى الأسعار لدى كلا المتعاملين لم يرق إلى تطلعات الزبائن، وبالتالي فإن ما يرجى مستقبلا هو المزيد من التخفيضات والذي من شأنه توسيع الحصص السوقية، وهذا ما أكده كذلك تصنيف الأسعار في المرتبة الأولى من بين أسس اختيار المتعامل.
- وبالنسبة للمتعامل المتأخر "جيزي"، فإن التنافس السعري بعروض أرخص من المتنافسين هو أساس التعويض عن الشريحة المفقودة من الزبائن، وعلى الخصوص فئة السباقين لتجريب الابتكار أو ما يصطلح عليهم "Les innovateurs"، الذين لن يكبحوا رغبة تجريب الحداثة وسيقوا منتظرين لعروض "جيزي".
- ومما تم التوصل إليه هو المستوى الجيد من الاهتمام ببعض أبعاد الجودة من طرف "موبيليس" مثل الملموسية والاستجابة، على عكس الاعتمادية، التعاطف والضمان التي مازالت بعيدة عن الرضا المرغوب.
- أما مستوى الجودة لدى المتعامل "أوريدو"، فهو فوق المتوسط من حيث الأبعاد الخمسة المعتمدة كمؤشرات لمقياس الأداء الفعلي، باستثناء بعد الاستجابة الذي بقي بعيدا عن تطلعات الزبائن.

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر

وفي انتظار عروض المتعامل "جيزي"، وما تحمله من مفاجآت وأسرار، قد تزيد من وتيرة التنافس ونسق التحسين، فإن ما تم استخلاصه من استطلاع رأي المستهلكين الجزائريين حول الخدمات المبتكرة التي صاحبت اطلاق "3G"، يمكنه ايجازه بالحكم على مستويات الجودة بالمتوسطة، والرغبة في المزيد من تنوع العروض وملاءمة الأسعار. وعلى العموم، فإن اطلاق مثل هذه الخدمات المواكبة للتطورات التي يعيشها كل سكان المعمورة يعتبر في حد ذاته انجازا يستحق الإشادة به، وخطوة مهمة في طريق التحول نحو اقتصاد مبني على المعرفة.

الهوامش والمراجع:

1. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2005، ص. 15.
2. مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص. 16.
3. Pierre Eiglier, Marketing et Stratégie des Services, Paris: édition economica, 2004, P. 73.
4. Abdallah Seddiki, Management de la Qualité, Alger: office des Publications Universitaires, 2003, P. 23 .
5. ثابت عبد الرحمان إدريس، 'كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم'، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2006، ص. 30 .
6. ريتشارد ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة جرير، الطبعة الأولى، 1999، ص. 98-102.
7. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، 2008، ص. 35.
8. صليحة رقاد، مرجع سبق ذكره، ص. 36.
9. Jean- Jacques Daudin et Charles Tapiero, Les Outils et le Contrôle de la Qualité, Paris: economica, 1996, P. 9.
10. ثابت عبد الرحمان ادريس، مرجع سبق ذكره، ص. 13-15.
- . قاسم نايف المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق: عمان، الأردن، 2006، ص ص. 100-101.
12. بن احسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، 2009، ص. 84. نقلا عن: Grégory, Bressolles, La qualité de service traditionnelle e versus la qualité de service électronique :
ww.Argonantes.fr/uploads/documents/Brésolles. PDF24/10/2008. Http: //
13. Delphine Manceau, op.cit. P.48.
14. Ibid. PP.49-52.
15. A volle P, Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur, 1995, PP.39-56.
16. Monnot E., L'expérience d'apprentissage du client : La première utilisation d'un produit-service, Thèse de doctorat en sciences de gestion, université Paris-Dauphine, septembre 2010.
17. Rogers E, op.cit. 1995.
18. تاوتي ع ، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر: الفترة 2000 - 2005 ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص. 79.
19. <http://www.mobilis.dz>, page consulté le :21.12.2013.
20. ... «Nos premiers tests sont prévus avant la fin décembre et dès janvier, nous inviterons nos clients et partenaires à venir faire avec nous des tests d'usage au siège de Djezzy», a indiqué Le PDG Vincenzo Nesci., au cours d'une conférence de presse au siège de l'opérateur à Alger <http://www.djezzy.dz> , page consulté le : 21.12.2013.