

قياس أثر توقعات الزبائن على تجربة علاقتهم بمجال

خدمة الزبائن المشتركين في الجيل الثالث (G3++)

دراسة حالة زبائن مؤسسة موبيليس -

Measuring the impact of customer expectations On the experience of their relationship in the field of Customer service Subscribers to third-generation (3G++) -Case Study of Mobilis operator's Customers

أ. أسماء عشي

د. قرش عبد القادر

جامعة الأغواط-الجزائر

ملخص:

تختلف طبيعة تجربة علاقة الزبون بمجال خدمة زبائن متعاملي الهاتف النقال نسبيا نظرا لاعتماد قرار الزبون بشكل كبير على مستوى الأسعار المتاحة لشبكة الاتصال التي يشترك فيها، وأيضا يتوقف على حجم مشاركة الزبون سواء في نسبة تردده على الوكالة الخدمية، وفي الاستفادة من خدمات إضافية جديدة متوفرة عبر خدمة الرسائل القصيرة، والاهتمام بمتابعة الخدمات المقدمة عبر شبكات التواصل على الوعي بدوره أو بالأحرى في الاستعداد والرغبة من أجل المشاركة. تحدث مواقف المشاركة في لحظة الاستجابة للحصول على الخدمة المقدمة وبالتالي هذا الدور يختلف من زبون لآخر، واختلافه يقود لاختلاف تجربة علاقة الزبون . لذا يتوقف حجم العلاقة على خبرة وتوقعات الزبون لتأكيد مزايا العلاقة (الثقة والالتزام). حيث تم التوصل على أنه تظهر دوافع الثقة العالية نسبيا لهذا النوع من خدمة الزبون (G3++) لدى الفئات التي تحمل موقف الرضا وتتميز بالموشر السلوكي أي الذين يحملوا استجابة . فضلا عن اعتبارها في البداية وقيد الإشباع لأغلب أفراد العينة نظرا للمدى الزمني القصير لتجربتهم، إلى جانب ذلك تبين بأنه كلما كان الزبون على وعي واهتمام ويحمل موقف الرضا (خبرة الزبون) كلما زادت الفرصة لامتصاص دوافع معاملة خاصة قوية كما أنه ظهر تأثير جيد لتكاليف الانتقال المالية على الالتزام لدى الفئات التي تتميز بالموشر السلوكي بالرغم من وجود موقف عدم الرضا.

Abstract:

The nature of the experience of the customer relationship with area's customers mobile phone relatively varies due to the adoption of the customer's decision about the level of the available prices, and to his frequency of visits to the agency, and also to the size of his advantage from extra customer's service which are available via SMS service, or his interest in services provided on social networks. This can reflect his conscience about his participation. This latter occurs when the opportunity of taking advantage of new service is snapped. This role differs from a customer to another; and consequently; in turn, this role affects the customer relationship. So the

volume of the relationship depends on the experience and the expectations of the customer to confirm the features of the relation (trust and engagement).
It was concluded that trust is relatively high for the customers who showed high level of satisfaction, and scored good responsiveness. In addition, it is in his beginning and in its way to be satisfied. Besides the greater the customer is conscious and satisfied (more experienced) the greater the opportunity of acquiring new motives of special treatment. It was showed that there is a big effect on mobility financial costs on engagement for categories that scored high behavioral grades despite his attitude of satisfaction .

المقدمة :

لقد تزايد اهتمام المؤسسة بخدمة الزبون مع مرور الوقت، نظرا لضغوط البيئة المحيطة بها وخاصة من جانب الزبون الذي يحمل سلوك معقد وبصعب الحفاظ عليه في ظل تعدد وجاذبية العروض السوقية، فلا يكفي أن تقتصر بالتركيز فقط على العرض وإنما تقترب من الزبون وتطلع على توقعاته وإدراكه، وهو ما وفر الدافع إلى إقامة علاقات مع زبائنها. فالمؤسسة التي تهتم بخدمة الزبون وإرضائه بشكل خاص لا يمكنها أن تهمل تنمية علاقات تسمح من التواصل والحوار معه للحصول على معلومات من شأنها أن تساهم في تحديد كيفية أداء الخدمة التي تناسب توقعاته، وعليه أصبحت خدمة الزبون مجال السمع وضخ معلومات صادرة من الزبون، خاصة وأنه تجربة الزبون تمثل المجال الذي يكتسب ويطور فيه الزبون الدوافع والتوقعات، موقف الرضا وسلوك الالتزام نتيجة التعلم والخبرة. حاليا أصبح سمع الزبون كطريقة لترجمة اهتمام المؤسسة لاست عادة أو تنشيط علاقة الزبون بمعنى أنه يتم التواصل مع الزبون لقياس الرضا وخلق علاقة قوية بناء على برامج متبعة حيث نحصل على المعلومات من مصدر معلوم وبالتالي يمكن أن نقول تعدد القنوات شارك بقوة في هذا الترابط المتواجد بين سمع الزبون، رضا الزبون ومستقبل العلاقة. وبالتالي يمكن أن نحدد خدمة الزبون (أو تجربة علاقة الزبون) على أنها المجال الذي يسمح من بناء علاقة على المدى مع الزبون والاستجابة لتوقعاته عن طريق تقديم منافع ظاهرة (الإشباع) أو غير ظاهرة بالنسبة إليه (الثقة والمعاملة التفضيلية)، أي أنها تجعل الزبون يدرك بأهمية مصلحته من خلال التأثير في توقعاته ودوافعه بما يؤدي إلى خلق الجودة المدركة لديه بمعنى أنه يتحقق موقف الرضا الذي يتراكم عبر الزمن ويصبح إيجابيا لينتقل إلى التأثير على الالتزام اتجاه المؤسسة.

وعلى ضوء ما سبق، تحاول هذه المقالة توضيح العلاقة التي تربط مؤشرات علاقة الزبون والقيمة المدركة بمجال خدمة زبائن متعاملي الهاتف النقال بشكل يؤدي إلى تحديد نموذج لعلاقة الزبون الخاص بها. وبناء على ذلك طرحت الإشكالية التالية :

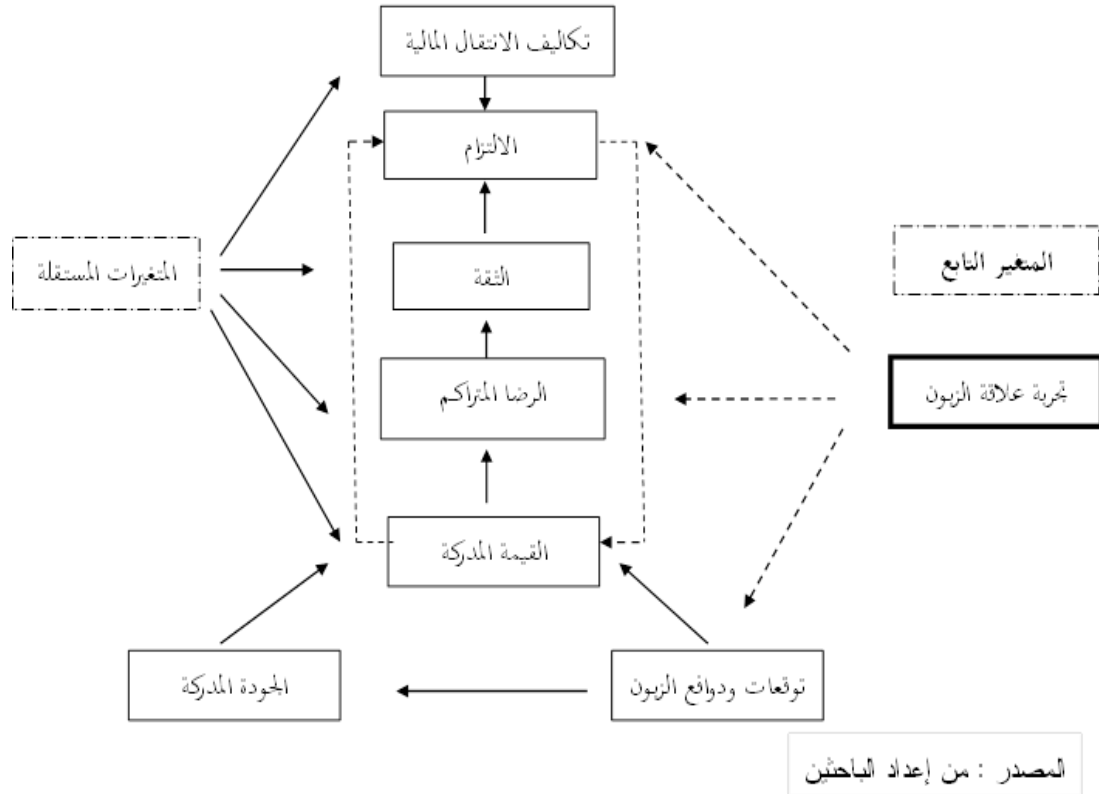
✓ هل تؤثر برامج خدمة الزبون المتبعة من قبل المؤسسة الخدمية المبحوثة على تنمية توقعات ومواقف الزبائن المشتركين بمجال خدمة الجيل الثالث لتحقيق الجودة المدركة للعلاقة المتبادلة؟

ومنه يمكن أن نطرح التساؤلات الآتية المحددة في إطار إشكالية الدراسة:

1. كيف هو واقع سوق الاتصالات الهاتفية المحمولة لمجال خدمة الجيل الثالث؟ وكيف يظهر أداء مؤسسة موبيليس؟
2. هل استطاعت مؤسسة موبيليس أن تستثمر تجربة علاقة الزبون لتحقيق الثقة والالتزام من خلال برامجها المتبعة في خدمة الزبون؟

نموذج الدراسة:

الشكل (1) : تقييم تجربة علاقة الزبون تجاه أداء المؤسسة لخدمة المبحوثة



فرضيات الدراسة:

بغرض الإجابة على التساؤل الرئيسي لدراسة يمكننا تحديد الفرضيات التالية كمنطلق للبحث:
الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات علاقة الزبون والقيمة المدركة.
تنفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الجزئية المتمثلة في:
(1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين توقعات-دوافع الزبون والرضا المتراكم.
(2) لا تختلف دوافع الزبائن من أ جل بناء العلاقة اتجاه المؤسسة الخدمية المبحوثة - بدلالة أبعادها - باختلاف الجنس، السن، الدخل، عدد سنوات الاشتراك، نمط الاشتراك وشروط الاشتراك.
(3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون المتراكم على الالتزام نحو المؤسسة الخدمية المبحوثة بوجود الثقة كمتغير وسيط.
(4) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكاليف الانتقال المالية على الالتزام.

أهداف الدراسة:

بما أنه لا تزال خدمة الجيل الثالث حديثة نسبيا في سوق الهاتف النقال فإنه ذلك يستدعي أن نهتم بقياس التوقعات فتجربة علاقة الزبون يمكن أن نقول بأنها تقع في المدى القصير وبالتالي تعتبر بداية هذه التجربة كمرحلة لبناء التوقعات، ولأجل ذلك تتمثل أهداف الدراسة وفق النقاط التالية:

1. قياس توقعات الزبون ومحاولة الفهم لتصوراته بشكل يؤدي إلى تحديد طبيعة دوافعه المحفزة لعلاقته اتجاه المؤسسة الخدمية المبحوثة.
2. التعرف على واقع خدمة الزبون - 3G++ - لدى المؤسسة الخدمية المبحوثة من خلال تقييم جودة الخدمة المقدمة وإلى أي مدى تؤثر في تعزيز موقف رضا الزبون.
3. البحث عن الفئات الزبائن التي تشكل أفاق مريحة للمؤسسة الخدمية المبحوثة أو بالأحرى تلك التي تحمل توقعات جيدة ولديهم رغبة لاستمرار التعامل والحفاظ على علاقتهم بالمؤسسة الخدمية المبحوثة، خاصة وأنه المتعاملين لهذا السوق بصدد الاستعداد لإطلاق خدمة الجيل الرابع ما يعني تحديد السوق المستهدفة.

أهمية الدراسة:

يستمد البحث أهميته من أهمية معرفة الزبون ومحاولة إعادة بناء واستغلال علاقات جديدة تقوم على الثقة بشكل خاص والتوفير له أيضا المعاملة الخاصة بشكل يؤدي إلى تقوية توقعاته ودوافعه اتجاه المؤسسة وذلك على أساس قيمته بالنسبة لها، بمعنى أنه نلاحظ تغير النظرة نحو الزبون بوجه آخر أكثر بساطة ومرونة في التعامل مع الحقائق والمعلومات الخاصة به وتوظيفها باتجاه التحسين لتجربة علاقته، وعليه تعتبر دراسة التوقعات ودوافع علاقة الزبون كموضوع حديث ومجال أساسي يقود إلى تعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة من خلال توفير الفرصة لتحديد القطاع السوقي المستهدف وبأي عرض ومستوى للخدمة ستحافظ عليه وبالتالي التوصل إلى الإطار الذي يحدد كيفية تطور منحى تجربة الزبون.

مجتمع وعينة الدراسة :

يشمل مجتمع الدراسة زبائن وكالة موبيليس بولاية الأغواط، حيث أخذت منه عينة عشوائية، فقد اعتمدنا في اختيار عينتنا على البلديات الأكثر كثافة سكانية في الولاية : بلدية الأغواط وبلدية حاسي الرمل، و روعي في اختيارهم القدرة على استيعاب متغيرات الدراسة من خلال التأكد من المستوى الدراسي (على الأقل ثانوي) ومدة الاشتراك مع المتعامل موبيليس بحيث تكون على الأقل سنة، إذ أن موضوع الدراسة يقتضي ذلك .

حيث وزعت 120 استمارة على مجتمع الدراسة، تشمل مختلف الفئات الممكنة وهذا للتمكن من الحصول على عينة تمثيلية توفي بغرض الدراسة، تم إلغاء 17 استمارة منها لعدم اكتمال الإجابات، 3 استمارة لم تسترد، أي بلغ حجم العينة 100 استمارة .

وفيما يلي استعراض لأهم المبررات التي دفعت الباحثة لاختيار الزبائن التابعين لهذه الوكالة :

✓ يتمتع المتعامل موبيليس بحصص سوقية أعلى في ولايات الجنوب مقارنة مع المتعاملين

الآخرين ؛

✓ يعتبر المتعامل موبيليس الأول من قام بعرض خدمة الجيل الثالث في هذه المنطقة ؛

✓ تمتاز خدمة الزبون في هذا القطاع بمستوى للجودة أعلى حيث يمكن لزبون الاستفادة من

خدمة الانترنت مباشرة من هاتفها لنقل عبر رقم اشتراكه مما يعني إمكانية تقييم مسار تجربة

علاقة الزبون، فهذا النوع من المشاريع الاستثمارية يحفز دوافع الزبون (المعاملة الخاصة،

الثقة، علاقات اجتماعية) خلال تجربته المكتسبة ويؤدي أيضا إلى تقوية التزامه بمرور

الوقت.

أساليب جمع البيانات وتحليلها :

اعتمدنا على طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية، حيث يتم قياس وتقييم توقعات ودوافع الزبون إلى جانب تقييم موقف الالتزام للعلاقة المتبادلة، وقد تم الاستعانة ببرنامج Excel 2007 في الرسومات البيانية المختلفة وبرنامج IBM SPSS Statistics 20 في عملية تفرغ البيانات، العرض الإحصائي للبيانات وفي اختبار فرضيات الدراسة.

وبناء على ما سبق فقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى العناصر التالية:

أولاً: واقع سوق الاتصالات الهاتفية المحمولة في الجزائر لفترة 2014/2015؛

ثانياً: قياس أثر توقعات الزبائن على تجربة علاقتهم بمجال خدمة الزبائن المشتركين في الجيل الثالث (G3++) - (دراسة حالة زبائن مؤسسة موبيليس - وكالة الأغواط -)

أولاً: واقع سوق الاتصالات الهاتفية المحمولة في الجزائر لفترة 2014/2015 :

من أهم ما شهده سوق الاتصالات الهاتفية المحمولة من تغيرات وأحداث طرأت عليه، نتلخص كالآتي :¹

- جانفي 2014 ، تطلق مؤسسة Ooredoo الجزائرية شبكة وخدمات الجيل الثالث 3G .
- فيفري 2014 ، تطلق مؤسسة موبيليس خدمات الجيل الثالث في 19 ولاية .
- تطلق Djezzy خدمات الجيل الثالث في الجزائر خلال الربع الثاني من 2014 .
- ماي 2014 ، يشتري الصندوق الوطني للاستثمار 51 % من حصة رأس مال Djezzy .
- 17 جويلية 2014 ، أعلنت Djezzy عن إطلاق خدمة الجيل الثالث إلى الزبائن والمؤسسات
- خلال 6 أشهر الأولى من 2014 بلغ إجمالي المشتركين في سوق الهاتف النقال 41.516 مليون أي بنسبة نمو تقدر ب 5.06% مقارنة مع نهاية 2013 كما حقق المتعاملون الثلاثة 1.941 بليون (بالدولار) في المداخيل لهذه الفترة.
- في السادس الأول من 2014 ، تعرض اتصالات الجزائر مكتبة إلكترونية Fimaktabti .
- أكتوبر 2014 ، أصبحت Djezzy المتعامل الثالث لإطلاق خدماتها للجيل الثالث في الجزائر.
- مع نهاية سبتمبر 2014 بلغ إجمالي المشتركين في سوق الهاتف النقال 43.321 مليون أي بنسبة نمو تقدر ب 9.63% مقارنة مع نهاية سنة 2013 .

- مع نهاية 2014 بلغ إجمالي المشتركين في سوق الهاتف النقال بحوالي 44.688 مليون أي بمعدل نمو يقدر ب 13.09% مقارنة مع 2013 . وأيضا حقق المتعاملون الثلاثة ما يقدر ب 3.873 بليون في المداخيل لسنة 2014 .
- خلال السداسي الأول من 2015 يواصل سوق الهاتف النقال نموه حيث حقق المتعاملون الثلاثة 44.311 مليون مشترك إلى جانب المداخيل الناتجة لهذه الفترة التي بلغت حوالي 1.675 بليون (بالدولار) .
- انخفض عدد المشتركين في سوق الهاتف النقال خلال الربع الثالث من سنة 2015 . أما بخصوص تطور سوق الهاتف النقال لشبكتي (3G و GSM) إلى غاية نهاية سنة 2014 يظهر كالآتي: ²

الجدول (1): عدد المشتركين في شبكة GSM إلى غاية نهاية سنة 2014

العناوين) بالملايين (ATM	OTA	Ooredoo	المجموع
	9205983	17357898	8225240	34789121
توزيع عدد المشتركين حسب نمط الدفع				
الدفع المسبق	31412381		%90.29	
الدفع البعدي	3376740		%9.71	

الجدول (2): عدد المشتركين في شبكة 3G من 2013/12/15 إلى 2014 /12/31

العناوين) بالملايين (ATM	OTA	Ooredoo	المجموع
	3816321	1254250	3438491	8509053
توزيع عدد المشتركين حسب نمط الدفع				
الدفع المسبق	7089952		%83.32	
الدفع البعدي	1419101		%16.68	

الجدول (3): عدد المشتركين (3G+GSM) إلغاية نهاية 2014

العناوين (بالملايين)	ATM	OTA	Ooredoo	المجموع
	13 022 295	18 612 148	11 663 731	43 298 174
الكثافة الهاتفية	%109.62			

الجدول (4): حصص سوق المتعاملين حسب تكنولوجيا شبكة الاتصال إلى غاية نهاية 2014

العناوين (في المليون)	ATM	OTA	Ooredoo	المجموع
حصة السوق GSM	%26.46	%49.89	%23.64	%100
حصة السوق 3G	%44.85	%14.74	%40.41	%100
حصة السوق GSM و 3G	%30.08	%42.99	%26.94	%100
	GSM			
	3G			
	%19.65		%80.35	

الجدول (5) : مداخيل شبكات الهاتف النقال لسنة 2014

متوسط العائد لكل مشترك /دج/ الشهر	رقم الأعمال (المليار دج)	متوسط العائد لكل مشترك لشهر بدولار	رقم الأعمال (مليون دولار)	التصنيف بالدولار
652	324.3	7.41	3 689 .15	87.9

إن ما نستخلصه بناء على إحصائيات سوق الاتصالات الهاتفية المحمولة لفترة 2014/2013،³ يشهد سوق خدمة شبكة GSM نوع من التراجع حيث انخفض عدد المشتركين بحوالي 5 ملايين مقابل توفر حصة سوقية معتبرة لخدمة شبكة الجيل الثالث 3G بلغت %19.65 لفترة قصيرة تقدر بسنة واحدة 2014/2013، حيث أن هذا التحول يعبر عن التوجه الجديد والانتقال إلى خدمة بجودة أعلى أين يمكن لزبون الاستفادة من خدمة الانترنت مباشرة من هاتفه المحمول، فالسوق يشهد نمو وتنافسية كبيرة بين المتعاملين الثلاثة بحسب ما تشير إليه الإحصائيات يستمر المتعامل OTA للحفاظ على الريادة نتيجة ارتفاع حصته السوقية لشبكة GSM ب %49.89، مقارنة مع المتعامل ATM الذي تراجع حصته السوقية

لشبكة GSM مقابل الاكتساح وتغلغل على خدمة شبكة الجيل الثالث بحصة كبيرة وأعلى من منافسيه ب 44.85%، وكذلك استطاع المتعامل Ooredoo أن يحقق نجاحه ويكسب مكانة بخدمة شبكة الجيل الثالث بلغت حصته السوقية ب 40.41% .

إضافة لذلك تظهر التنافسية في عدد العروض السوقية لخدمة الجيل الثالث الذي يختلف من متعامل لآخر (بالنسبة لسنة 2014⁴)، يعتبر المتعامل OTA صاحب أكبر عدد وذلك ب 55 عرض مقابل 37 لOoredoo و16 بالنسبة لATM.

إن ما يظهر على الإستراتيجية المتبعة من ATM Mobilis هو اعتمادها على إستراتيجية النمو والتنويع، وذلك على اعتبارها مؤسسة خدمية تنشط في سوق يمتاز بالمنافسة كبيرة يعتبر هذا الخيار أنسب حتى تستطيع الحفاظ على زبائنها الحاليين واكتساب زبائن جدد وهذا من شأنه أن يوسع فرصها السوقية، ويرجع ذلك أيضا لأنها تكتسب إمكانيات ومهارات ساهمت في تحقيق مخططاتها وبلوغ أهدافها في السوق.

وحققت ارتفاع كبير لعدد الزبائن ورقم الأعمال مع نهاية شهر سبتمبر 2014 حسب تصريح الرئيس سعد دامة في أكتوبر 2014 "سجل المتعامل العمومي للهاتف النقال موبيليس زيادة بنسبة 18% في عدد المشتركين بالمقارنة مع نفس الفترة من سنة 2013 مع تسجيل ارتفاع في رقم الأعمال بنسبة 22%. وأوضح أنه برقم أعمال بلغ 64 مليار دج خلال التسعة أشهر الأولى لسنة 2014 حقق متعامل موبيليس نموا فاق نسبة 22% مقارنة مع نفس الفترة من سنة 2013. كما سجل تقدما مستمرا في رقم أعمال موبيليس منذ 2012 حيث انتقل من 10.4% سنة 2012 إلى 27% سنة 2013 وهي السنة التي وصفها السيد دامة "بالاستثنائية". ويقول إنها "نتائج هامة لأن موبيليس بصدد استحداث ثروة بالرغم من مجهود استثمار مدعم. وأشار رئيس موبيليس إلى أن السوق الجزائرية للهاتف النقال "لم يتم إشباعها بعد" مؤكدا أن هذه السوق تتمتع بمرادودية قوية وتشكل رهانا اقتصاديا حيث يقارب رقم أعمالها السنوي 5 ملايين دولار".⁵

ونلاحظ تنوع عروض وخدمات ATM بشكل أدى إلى وصولها لإشباع مختلف فئات السوق، منها العروض اليومية، الأسبوعية والشهرية أيضا تميزت بالعرض 30 دج (خدمة التواصل على الفيسبوك)، وعليه تمتاز العروض المخصصة من قبل المؤسسة الخدمية المبحوثة بتنوع وبأسعار مناسبة لكونها موجهة لعدة قطاعات من السوق حتى توسع فرص التعامل وتنموع بواسطتها، أي أنه أصبحت خدمة الإنترنت من الهاتف النقال مجال جديد لتواصل الزبون مع أفراد محيطه، وما يميز هذه الخدمة هو أنها تكون موجهة أكثر لزبائن الذين يتجهون إلى

التنوع في تواصلهم مع أفراد محيطهم نظرا لتطور رغباتهم والحاجة لإشباعها بمختلف هذه الخدمات، وتمتاز خدمة المكالمات بالسهولة في تزامن التواصل بين الأطراف أكثر من خدمة الإنترنت، في حين هذه الأخيرة تتميز بتوسع مجال التواصل مع عدد كبير من الأفراد في شبكتها وبتكلفة أقل من خدمة المكالمات.

ثانيا: قياس أثر توقعات الزبائن على تجربة علاقتهم بمجال خدمة الزبائن المشتركين في الجيل الثالث (G3++) (دراسة حالة زبائن مؤسسة موبيليس - وكالة الأغواط -)

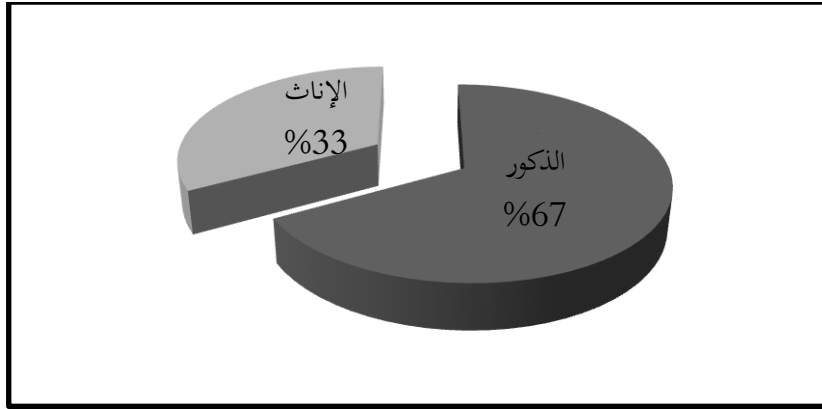
سنقوم خلال هذا الجزء بعرض خصائص عينة الدراسة ونتائج الدراسة وكذا إجراء مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي تناسب كل فرضية خاصة بالدراسة ومن ثم الوصول إلى تحليلها، وبالتالي معرفة حقيقة واقع تجربة علاقة الزبون في مجال خدمة الزبائن المشتركين في الجيل الثالث بناء على النموذج الموضوع لهذه الدراسة.

1) عرض خصائص عينة الدراسة : نحاول هنا وصف لعينة الدراسة وذلك بعرض البيانات

الشخصية التي تحملها مفرداتها مما يؤدي إلى التعرف على العينة المدروسة:

1 - التوزيع حسب الجنس:

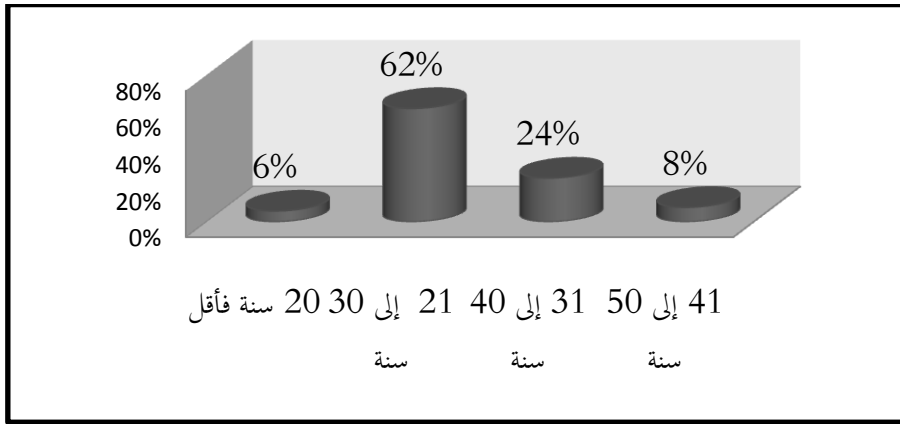
الشكل (2) : تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



يبين الشكل أعلاه أن ما نسبته (67%) من عينة الدراسة ذكور و (33%) هم إناث، ومنه نلاحظ على أنه خدمة الانترنت من الهاتف النقال (3G) يهتم بها كل من الرجل والمرأة لأنه شارك التطور التكنولوجي بشكل أو بآخر في تغيير سلوك الزبون والذي يظهر بالتنوع للاشتراك والاستجابة لكل ما هو جديد ومتطور من خدمات مقدمة، فضلا عن تأثير العوامل الاقتصادية

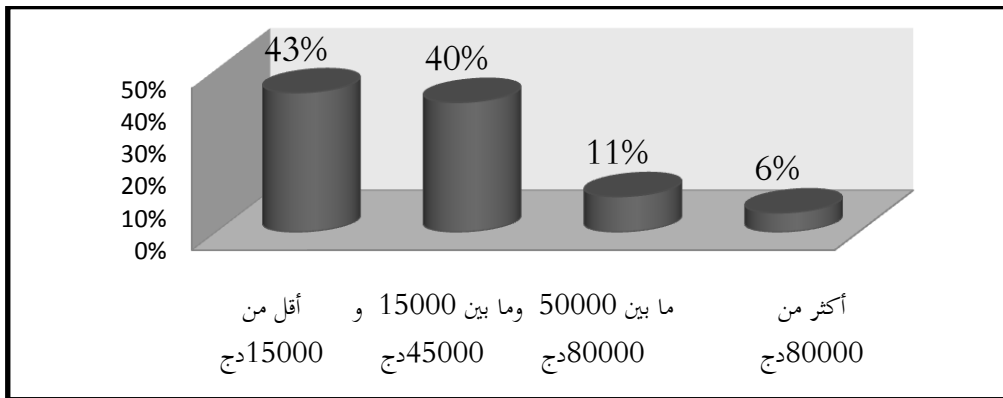
والاجتماعية، أي أنه أصبح الزبون يعتمد على هذه الخدمة في التواصل مع محيطه نظرا لما توفره له من إشباع لرغباته.
2- التوزيع حسب السن:

الشكل (3) : تركيبة عينة الدراسة حسب السن



يظهر من الشكل أن ما نسبته (62%) من عينة الدراسة أعمارهم من "21 إلى 30 سنة"، (24%) أعمارهم تتراوح من "31 إلى 40 سنة"، و أن ما نسبته (8%) تصل أعمارهم إلى "41 إلى 50 سنة"، (6%) أعمارهم "20 سنة فأقل"، تدل هذه النسب على أنه خدمة الانترنت (3G) تشمل فئات عمر مختلفة فهي تمتاز بقدرتها على إشباع رغبات كل هذه الفئات، أي أن هذا القطاع السوقي واسع وتعتبر فئة الشباب القطاع الأكثر جاذبية لأنها تعكس مستقبل هذا السوق فضلا عن كونه يعكس أعلى نسبة تمثيل له.
3- التوزيع حسب الدخل:

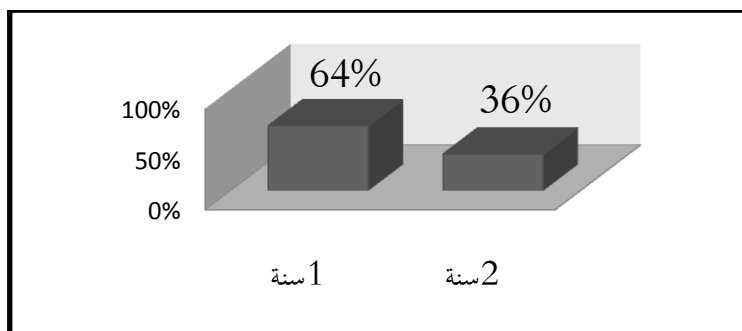
الشكل (4) : توزيع عينة الدراسة حسب الدخل



من خلال الشكل السابق يتضح أن نسبة (43%) من العينة ذات مستوى دخل " أقل من 15000 دج" كونهم طلاب، ثم تأتي الفئة ذات الدخل المتوسط "ما بين 15000 دج و 45000 دج" بنسبة (40%) وذلك يرجع كون غالبية أفرادها هم موظفين، أما أقل النسب فكانت للأفراد الذين لديهم دخل عالي نسبيا "ما بين 50000 دج و 80000 دج" و "أكثر من 80000 دج" بنسب قدرت ب (11%) و (6%) على التوالي والذين هم أيضا موظفين وإطارات. يعتبر مستوى الدخل أيضا عامل مهم يعتمد عليه قرار الزبون في الاستفادة من هذه الخدمة، خاصة وأنه اختلاف مستويات أسعار الخدمة يساهم في جذب كل فئات الدخل أو بالأحرى تزيد فرص التعامل كلما قلت حساسية الأسعار.

4- التوزيع حسب عدد سنوات الاشتراك:

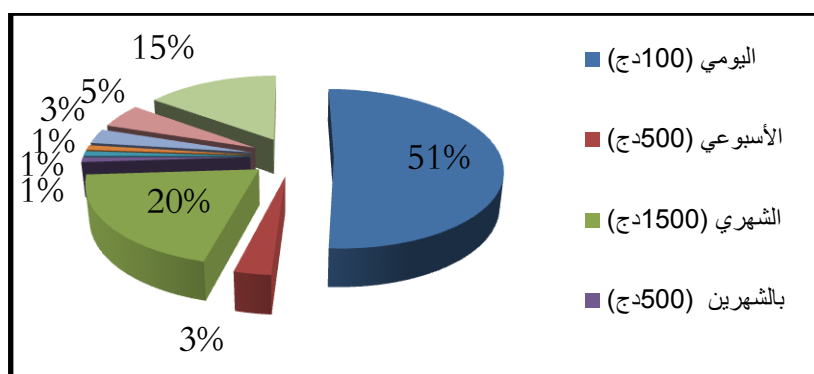
الشكل (5) : توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الاشتراك



يبين الشكل أعلاه أن ما نسبته (64%) من عينة الدراسة تبلغ مدة اشتراكهم "1سنة" وتليها الفئة "2سنة" بنسبة (36%)، وعليه نلاحظ أن عينة الدراسة تمتاز بوجود فئات مختلفة المدى الزمني للاشتراك وهي تقع في المدى القصير (أقل من 3سنة).

4- التوزيع حسب نوع الاشتراك:

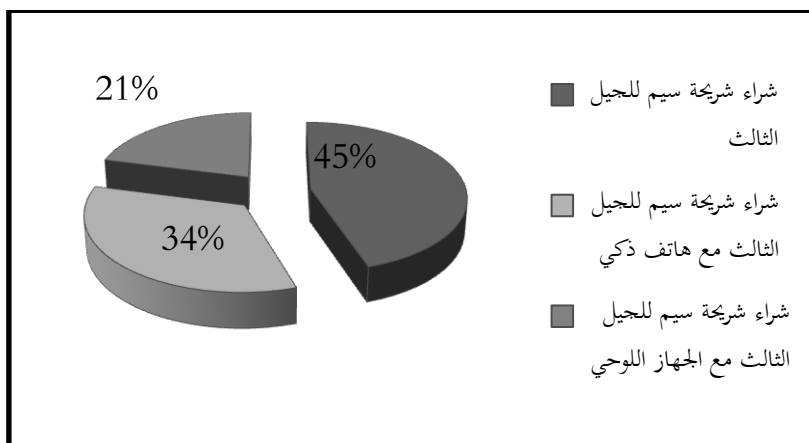
الشكل (6) : تركيبة عينة الدراسة حسب نوع الاشتراك



نلاحظ من هذا الشكل أن أغلب أفراد العينة يتجهوا لاستخدام الاشتراك "اليومي (100دج)" وذلك بنسبة (51%) ثم تليها الفئة ذات الاشتراك "الشهري (1500دج)" بنسبة (20%) إلى جانب الفئة التي تستخدم نوع التواصل "الفيس بوك (30دج)" بنسبة (15%)، أما باقي الفئات الأخرى فكانت بنسب ضئيلة أقل من (6%)، إن هذه النسب تدل على أنه يتوجه أغلب أفرادها للدفع المسبق وهو أيضا ما يظهر في النسب الإجمالية لهذا السوق (يمثل الدفع المسبق (83.3%) والدفع البعدي (16.6%))، وبالتالي يشكل هذا النمط من الدفع نوع من التفضيل لأغلبية أفراد هذا السوق ويرجع ذلك لمستوى السعر المتاح لزبون بمعنى يمكنه التحكم والاختيار لحجم الخدمة حسب رغباته فهو مناسب لأغلب الفئات تقريبا، أما الدفع البعدي أو الاشتراك الشهري يعكس نسبة تمثيل ضئيلة ويرجع ذلك كون هذا النمط من الدفع يمتاز بسعر محدد ولفترة معينة (30يوم) وبالتالي هو أيضا يشكل نوع من التفضيل يتماشى مع رغبات فئة معينة لهذا السوق. وبالتالي يمكن القول على أنه يعتبر هذا القطاع السوقي محل الاهتمام أكثر لدى المؤسسة الخدمية المبحوثة نظرا لكونه يواكب التوجه الجديد مما يسمح بالتواصل والاقتراب مع أفرادها بشكل خاص عبر تقنيات التواصل التي تمتاز بها شبكة الجيل الثالث، فضلا عن اعتباره يشكل مصدر آخر للمداخل وللعلاقات المربحة تشمل فئة الزبائن التي تتشكل لديها تكاليف انتقال مالية مرتفعة عند تغيير شبكة (3G)، فالسوق بصدد الاستعداد لإطلاق خدمة الجيل الرابع والذي يفرض القيام بجذبهم وتقوية توقعاتهم للحصول على خدمة انترنت بجودة أحسن.

5- التوزيع حسب شروط الاشتراك:

الشكل (7) : تركيبة عينة الدراسة حسب شروط الاشتراك



إن ما يتضح من خلال هذه النسب المبينة أعلاه بأنه يختلف الطابع التعاملى لأفراد العينة اتجاه المؤسسة والذي يظهر بنسبة (45%) التي تمثل الأفراد الذين استفادوا من خدمة الانترنت (3G) فقط بشراء شريحة سيم، ثم النسبة (34%) ممن قاموا بشراء شريحة سيم مع هاتف ذكي وأخيرا النسبة (21%) للذين حصلوا على شريحة سيم مع الجهاز اللوحي وهي نسب معبرة تعكس أيضا نوعية تجربة علاقة الزبون من حيث الإقبال على شراء المنتجات المعروضة على مستوى الوكالة ومتابعة العروض المقدمة وهو ما يؤدي إلى التقوية تعاملات الزبون وارتفاع توقعاته وبالتالي يزيد مستوى الرضا.

2) نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية:

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية، حيث يتم تقييم متغير الرضا المتراكم (جوهر علاقة الزبون) لأجل قياس توقعات ودوافع الزبون هذا من جانب، إضافة لاعتبار الالتزام (مستوى علاقة الزبون) كمتغير تابع وذلك لتمكين من تقييم موقف/سلوك الالتزام الناتج وبالتالي الوصول إلى تحليل سلوك الزبون لتجربة علاقته بالمؤسسة الخدمية المبحوثة، وتصميم الاستبيان وتقسيمه إلى مجموعة محاور على النحو الذي يفترضه النموذج الموضوع لهذه الدراسة في إطار مفهوم علاقة الزبون.

وعليه يركب بناء الاستبيان من ثلاثة أقسام على أساس ما تقتضيه مثل هذه الدراسات من تحديد الجوانب التي تتعلق بالبيانات الشخصية الخاصة بالزبون، وأيضا الجوانب التي تحدد دوافعه وسلوكه اتجاه علاقته بالمؤسسة، زيادة في إطلاع عن رأيه عن ما هو واقع في السوق من حيث تقييم جودة خدمة الانترنت للجيل الثالث وهل يساهم ذلك في التأثير على التوجهات المستقبلية للانتقال لخدمة الجيل الرابع، زيادة في التعرف على نوع وحجم تجربة علاقته على أساس تنوع اشتراكه بخدماتي GSM و 3G++ أو الاعتماد فقط على خدمة الانترنت للجيل الثالث، وقد اعتمدنا على مقياس ليكرت ذو ثلاث درجات لقياس متغيرات الدراسة في الاستبيان، بدلا من خمس درجات نظرا لطبيعة موضوع الدراسة وجعل الزبون يملئ بدون صعوبة إجابته. تم الاستعانة ببرنامج IBM SPSS Statistics 20 في عملية تفرغ البيانات، العرض الإحصائي للبيانات وفي اختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: اختبار ثبات أداة الدراسة

الجدول (6) : نتائج اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	42

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرومباخ" الكلي مساوي ل 0.88، وهذا يدل على ثبات عالي لأداة الدراسة إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات (0.6) ، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، كما أنها نسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على مجتمع لدراسة.

ثانياً: عرض نتائج الدراسة

I. تحديد دوافع الزبائن لبناء علاقة مع المؤسسة الخدمية المبحوثة

إن هذا الجزء يوضح الأسباب التي تدفع الزبائن لأجل بناء علاقة مع المؤسسة الخدمية المبحوثة والتي قسمت إلى ثلاثة محاور وفق العديد من الدراسات وهي دوافع الثقة، دوافع إجتماعية ودوافع المعاملة الخاصة، حسب ما هو مبين في الجداول التالية :

الجدول (7) : اتجاه إجابات أفراد العينة على متغيرات دوافع الثقة

المتغيرات	أوافق	محايد	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
أتعامل مع مؤسسة موبيليس لأنها تعتبر محل اعتماد في توفير خدمات ذات جودة لشبكة الجيل الثالث	58%	26%	16%	2.42	0.75	موافق
تمتاز سمعة مؤسسة موبيليس بوجود علاقات تجارية جيدة مع زبائننا	71%	21%	8%	2.63	0.63	موافق
تمنحك مؤسسة موبيليس نفس الخدمات / الأسعار الظاهرة في الإعلان أو وصلتك في رسالة قصيرة SMS أو الكترونية	78%	10%	12%	2.66	0.68	موافق

قياس أثر توقعات الزبائن على تجربة علاقتهم بمجال خدمة الزبائن المشتركين في الجيل الثالث (G3++) دراسة
حالة زبائن مؤسسة موبيليس - د. قرش عبد القادر ، أ. أسماء عشي

محايد	0.64	2.27	%11	%51	%38	مشروع خدمة الجيل الثالث لموبيليس يزيد من ثقتي ويقوي تعاملاتي نحوها بشكل أحسن
موافق	0.70	2.37	%13	%37	%50	تتفوق مؤسسة موبيليس في طرح عروض متنوعة التي تناسب رغبتك لخدمة الجيل الثالث
محايد	0.80	2.29	%22	%27	51%	تساهم الرسائل القصيرة SMS / الرسائل الالكترونية المرسله من مؤسسة موبيليس في زيادة رغبتك في التعامل معها هذه الخدمة للانترنت
محايد	0.80	2.29	%22	%27	%51	تضمن مؤسسة موبيليس شريحة سيم (3G++) بدون عطل أو خلل
موافق	0.70	2.49	%12	%27	%61	يظهر مقدم الخدمة (لوكالة موبيليس) لديه القدرة على التحاور و التجاوب معك
موافق	0.71	2.51	%13	23%	%64	يوفر مقدم الخدمة نصائح و توجيهات تساعدك في الحصول على ما ترغب فيه
موافق	0.74	2.34	%16	%34	%50	يبلغك مقدم الخدمة عن توفر عروض أو أسعار مكالمات جديدة
موافق	0.70	2.53	%12	%23	%65	ترى مقدم الخدمة كفرد يعكس صورة مؤسسة تهتم بزبائنها
محايد	0.74	2.22	%19	%40	%41	ترى مقدم الخدمة لوكالة موبيليس شخص جاد وفي بالوعود
موافق	0.65	2.57	%9	%25	%66	تحصل على معاملة جيدة من مقدم الخدمة تمنحك الرغبة لاستمرار التواصل معه بطريقة عادية ومرغوبة
موافق	0.71	2.33	%14	%39	%47	يقوم مقدم الخدمة بمعالجة الشكوى المقدمة منك بشكل منظم وسهل وغالبا لا يؤدي هذا الظرف إلى انزعاجك أو غضبك من المؤسسة
موافق	0.39	2.42	متوسط المتغيرات			

انطلاقا من هذالنتائج التيتعبر عن دوافع الثقة اتجاه المؤسسة الخدمية المبحوثة والتي تبلغ مستوى متوسط حيث يصل المتوسط الحسابي إلى 2.42 لإجابات أفراد العينة فهي تتمتع بالمصداقية من حيث رواجها وكذا صدق ونزاهة تعاملاتها وأيضا سمعة علاقاتها التجارية في

السوق، لكنه اختلفت الآراء من جانب أهمية مشروع خدمة الجيل الثالث لتحفيز ثقتهم ب
الموافقة التي مثلت 38% فقط والمحايدة 51% على غرار نسبة عدم الموافقة التي بلغت
11%، كما أنه وحسب نتائج أفراد الدراسة يرون أن المؤسسة الخدمية المبحوثة توفر جانب من
الضمان في تعاملاتها فهي حققت الحد الأدنى له فيما يخص تحقيق خدمات مرضية غير أنه
لم تضمن أداء جيد عبر خدمة الرسائل القصيرة /الالكترونية يساهم في زيادة التوقعات، علاوة
على ذلك نلاحظ أنه أداء مقدم الخدمة لدى الوكالة الخدمية المبحوثة وصل إلى تحقيق حسن
المعاملة حيث كانت أغلب الآراء تتجه للموافقة من جانب قدرته على التحوار والتجاوب، توفير
النصائح والتوجيهات وأيضا في دوره الترويجي للعروض المقدمة إلى جانب الصورة التي ينقلها
عن المؤسسة، وهو ما يظهر أيضا في الثقة المتواجدة في العلاقة زبون - مقدم الخدمة بنسب
تمثيل مقبولة.

الجدول (8) : اتجاه إجابات أفراد العينة على متغير الدوافع الاجتماعية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق	محايد	أوافق	المتغير
محايد	0.71	2.10	21%	48%	31%	توجد معرفة متبادلة أو علاقات صداقة مع مقدم الخدمة تسهل استمرار التعامل معه بطريقة جيدة

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد الدراسة محايدين عن فكرة العلاقات الاجتماعية مع
مقدم الخدمة وذلك بنسبة 48%، ويرجع ذلك لطابع خدمة الزبون في مجال الاتصالات الهاتفية
المحمولة والتي لا يرتاد الزبون الوكالة بشكل كبير وإنما يعتمد أكثر على نقاط البيع من أجل
تعبئة رصيده والأكثر من ذلك فإنه يستفيد من خدماتها (إضافية أو جديدة) عبر خدمة
الرسائل القصيرة أي مجال العلاقة لا يقتصر على المشاركة زبون - مقدم الخدمة وإنما
بالإستجابة مباشرة من رقمه عبر هذه الطريقة السريعة من الخدمة، أي أن هذا لا يعتبر جانب
سلبى وإنما غير مهم ولا يشكل جزء كبير من الدوافع التي تحفز الزبون اتجاه الوكالة الخدمية
المبحوثة، فقد بلغت مستوى ضعيف حيث يصل المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة 2.10.

الجدول (9) : اتجاه إجابات أفراد العينة على متغيرات دوافع المعاملة الخاصة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق	محايد	أوافق	العبرة
موافق	0.83	2.36	23%	18%	59%	استفيد بسهولة من الخدمات العادية المتوفرة في الشريحة (التحميل، المكالمات المرئية، ...)
محايد	0.68	2.25	14%	47%	39%	استفيد بسهولة من الخدمات الإضافية (شريحة (3G++) المجانية الصوتية، أو الجديدة ...) في
محايد	0.55	2.14	9%	68%	23%	تتلقى مساعدة عند الاتصال أو الاستفسار عبر صفحة التواصل الالكترونية لموبيليس
محايد	0.69	2.32	13%	42%	45%	تتلقى مساعدة عند توجيهه مكالمة لخط المؤسسة (999 / 555 / 666)
موافق	0.68	2.60	11%	18%	71%	أتعامل مع مؤسسة موبيليس لأنها توفر أسعار مقبولة لخدمة الجيل الثالث
محايد	0.77	1.69	50%	31%	19%	أنتقى عروض ترويجية عن خدمات الجيل الثالث لموبيليس في بريدي الالكتروني أو حسابي للفيديوك
محايد	0.80	1.65	56%	23%	21%	تقوم مؤسسة موبيليس بإجراء مكالمات هاتفية لأخذ رأيك عن خدماتها المقدمة لشبكة الجيل الثالث
محايد	0.82	1.97	35%	33%	32%	في حالة الانقطاع عن التعامل مع مؤسسة موبيليس لفترة معينة تقوم بعد ذلك بالاتصال بك أو تتذكرك بواسطة الرسائل القصيرة/SMS/ الالكترونية
محايد	0.83	2.31	24%	21%	55%	تشاركك مؤسسة موبيليس مناسبة تاريخ بداية العقد في اشتراك معها بواسطة إرسال الرسائل القصيرة/SMS/ الالكترونية
محايد	0.32	2.20	9%	8%	83%	تشاركني مؤسسة موبيليس أحداث ومناسبات وطنية بواسطة إرسال الرسائل القصيرة/SMS/ الالكترونية
محايد	0.32	2.20	متوسط متغيرات المحور الثالث			

حسب النتائج أعلاه يظهر أن غالبية أفراد العينة يتفقون بحصولهم على إستجابة فيما يتعلق بسهولة الإستفادة من الخدمات العادية على غرار الخدمات الإضافية اتجهت أغلب الإجابات بالمحايدة على الرغم من تقديم المؤسسة الخدمات الصوتية كخدمة مجانية إضافية هذا من جانب الإستجابة عبر خدمة SMS، أما من جانب الإستجابة عبر خدمة مركز الاتصال (المكالمات الواردة) تصل تقريبا لحد مقبول مقارنة مع خدمة المساعدة أو الإستفسار عبر الصفحة الإلكترونية للمؤسسة التي تظهر تقريبا غير متابعة من قبل الزبائن فأغلب الإجابات اتجهت بالمحايدة، كما أنه وحسب نتائج الدراسة يظهر وجود موافقة لأغلب أفراد العينة بنسبة عالية من جانب التحفيزات السعرية المتعلقة بالأسعار المتاحة، كما نلاحظ على أنه تتجه الآراء لدى أغلبية أفراد العينة بعدم الموافقة على إستغلال المؤسسة الخدمية المبحوثة مركز الاتصال (المكالمات الصادرة) لديها في خدمة زبائنها بشكل يمنحهم معاملة خاصة اتجاها حيث أنها لا تبادر بإجراء مكالمات هاتفية من شأنها أن تؤدي إلى تقييم آرائهم وتوقعاتهم بخصوص خدماتها وهو الأمر نفسه لخدمة الموقع الإلكتروني لديها فلم تقوم باستغلاله للترويج والتواصل مع الزبون، زيادة على ذلك نلاحظ أن المؤسسة الخدمية المبحوثة لا تتوفر على مهارات تواصل للحفاظ على زبائنهم بشكل جيد حيث أنه إجابات أفراد الدراسة تحددت بين عدم الموافقة والمحايدة عن تذكر أو محاولة إسترجاع المؤسسة الخدمية المبحوثة لزبائنهم في حالة الإنقطاع عن التعامل معها، غير أنه هناك مساهمة للمؤسسة الخدمية المبحوثة في جانب التواصل مع الزبائن وذلك بمشاركة الأحداث والمناسبات الوطنية عبر SMS حيث بلغ ذلك نسبة موافقة عالية. وبالتالي ما نخلص إليه على أن دوافع المعاملة الخاصة اتجاه المؤسسة الخدمية المبحوثة تعتبر ضعيفة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.20 لإجابات أفراد الدراسة فهي تتمتع بجانب من الإستجابة والتحفيزات السعرية إلا أنه لا تحمل جانب من المعاملة الخاصة من حيث المكالمات والرسائل القصيرة/الإلكترونية الصادرة، فهذه الدوافع يغلب عليها التحفيزات السعرية أكثر مما يعني على أن أداء المؤسسة الخدمية المبحوثة لا يزال يركز على هذا الجانب ولم يرتقي أكثر لإستغلال مجالات التواصل مع الزبون.

II. تحديد موقف أفراد عينة الدراسة اتجاه أداء المؤسسة الخدمية المبحوثة لأجل بناء علاقة

زبون

إن هذا الجزء يوضح نتائج خدمة الزبون الناجمة عن أداء المؤسسة الخدمية المبحوثة لأجل بناء علاقة زبون على سلوك الزبون أو بالأحرى على تنمية علاقته، وهذا إنطلاقا بتحديد مستوى كل من الرضا المترام، الإلتزام وبالتالي الوصول إلى تقييم موقف أفراد عينة الدراسة والتمكن

من الكشف عن الجوانب السلبية والإيجابية لهذه الخدمة التي قد تضر أو تخدم علاقة الزبون،
حسب ما هو مبين في الجداول التالية :

الجدول (10) : اتجاه إجابات أفراد العينة على متغيرات موقف الرضا المتراكم

المتغيرات	أوافق	محايد	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تقوم بشراء الهواتف النقالة الذكية في وكالة موبيليس بسبب أسعارها الملائمة لقدرتك الشرائية	41%	40%	19%	2.22	0.74	محايد
تقوم بشراء الهواتف النقالة الذكية في وكالة موبيليس نظرا لجودتها التي تناسب رغبتك	28%	51%	21%	2.07	0.70	محايد
ساهم عرض الأجهزة اللوحية (Tablette ++) 3G في دفعك لشرائه نظرا لضمان وسعرها المقبول	40%	40%	20%	2.20	0.75	محايد
توفر مؤسسة موبيليس شبكة انترنت 3G++ تمكنك غالبا من التواصل بجودة	47%	20%	33%	2.14	0.88	محايد
تستفيد من خدمة الانترنت لموبيليس 3G++ بحجم التدفق الموافق لسعر الذي تدفعه	60%	16%	24%	2.36	0.84	موافق
طرح خدمة الجيل الثالث 3G++ لموبيليس منحك تجربة جديدة مرضية	56%	23%	21%	2.35	0.80	موافق
غالبا ما تقوم بتعبئة رصيدك أكثر من مرة في الأسبوع للاستفادة من خدمات الجيل الثالث لموبيليس (أو كل أسبوع، أو كل شهر، حسب نمط اشتراكك)	59%	25%	16%	2.43	0.75	موافق
تلاحظ أنه يتزايد الحجم الزمني لتواصل بالانترنت (3G++) مع كل أسعار جديدة تعرضها موبيليس	46%	32%	22%	2.24	0.79	محايد
فتح مجال التواصل عبر خدمة الجيل الثالث لموبيليس (, Facebook, Twitter, YouTube, Google) يغير من علاقتي بها بشكل أحسن	37%	55%	8%	2.29	0.60	محايد
أستفيد وأهتم بمتابعة خدمات الجيل الثالث لموبيليس عبر شبكات التواصل (Facebook, Google, Twitter, YouTube)	31%	61%	8%	2.23	0.58	محايد
أساهم بطرح تعليقاتي الخاصة عن خدمة الجيل الثالث عبر صفحة التواصل لموبيليس	14%	38%	48%	1.66	0.71	غير موافق

						(Facebook / Google)
متوسط المتغيرات	2.19	0.40	محايد			

إن ما يظهر من نتائج الجدول السابق على أنه مستوى الرضا لدى أفراد الدراسة اتجاه المنتجات التي تعرضها المؤسسة الخدمية المبحوثة على مستوى وكالتها بحد أدنى مقبول حيث بلغت نسبة الموافقة حوالي 40% سواء للهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية، أما بخصوص جودتها فإنه اتجه الموقف بالمحايدة بنسبة 51%، كما يتضح على أن مستوى الرضا لدى أفراد العينة اتجاه الخدمات التي توفرها المؤسسة الخدمية المبحوثة غير عالي ويتجه بالمحايدة، حيث بلغت نسبة الموافقة عن جودة شبكة الانترنت 47% وهي غير معبرة بشكل كافي، غير أنه يختلف مستوى الرضا لدى أفراد العينة بخصوص حجم التدفق المحدد حسب السعرا المتاح وكذلك في تقييمهم لتجربة خدمة الانترنت (3G) حيث بلغت نسب الموافقة 60% و 56% على التوالي، وهذا ما أكدته النسبة 59% التي تشير على أن الزبون يكرر استفادته من هذه الخدمة، ونلخص أيضا على أن مستوى الرضا لدى أفراد الدراسة اتجاه نوعية التواصل للمؤسسة الخدمية المبحوثة غير عالي ويتجه بالمحايدة العالية. وبالتالي هذا كله يعكس مستوى الرضا العام لدى أفراد الدراسة فيما يخص أداء المؤسسة الخدمية بجميع جوانب خدمة زبائنها حيث بلغ مستواه 2.19 أي يتجه بالمحايدة وهو أقل من المتوسط 2.33 فهو غير كافي، وبالتالي لا تزال جهودها متواضعة تعتمد أكثر على جانب الأسعار وخدمة الرسائل القصيرة، ولعل هذا ما تفسره قوة الدوافع لدى أفراد الدراسة والتي كانت بمستوى متوسط ولهذا لم تؤثر كثيرا الجودة المدركة على الرضا وبالتالي لم يكن الرضا المتراكم بشكل عالي، وفي المقابل رغم عدم قوة الدوافع بشكل كبير ولم ينتج عدم الرضا فإنه توقعات الزبون لم تؤثر سلبا في التخفيض من الجودة المدركة، أي لا يحمل أفراد الدراسة توقعات عالية لأنه لم يحدث عدم الرضا، فهناك نوع من الاستجابة لهذه التوقعات من قبل المؤسسة الخدمية المبحوثة ساهمت في وجود حد أدنى مقبول من رضا الزبون من شأنه أن لا يضر بعلاقته اتجاهها.

الجدول (11) : اتجاه إجابات أفراد العينة على متغيرات موقف الالتزام

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق	محايد	أوافق	العبرة
محايد	0.68	2.24	14%	48%	38%	دافع الاشتراك لخدمة الجيل الثالث لموبيليس هو نتيجة اشتراكك السابق في خدمة شبكة GSM التابعة لها وبالتالي يزيد ذلك من تقوية تجربتك بشكل أحسن
موافق	0.67	2.48	10%	32%	58%	نجاح مشروع خدمة الجيل الثالث لموبيليس مقارنة مع المتعاملين الآخرين (تحقيق أكبر تغطية وأعلى نسبة اشتراك) يزيد من تقني لعدم تغيير هذه التجربة
موافق	0.62	2.47	7%	39%	54%	ساهم مشروع خدمة الجيل الثالث في الوصول إلى تحقيق تجربة مقنعة تحفز من استمرار تعاملي والحفاظ على العلاقة المتبادلة
موافق	0.61	2.68	8%	16%	76%	اشترائي لخدمة الجيل الثالث لموبيليس ناتج عن كونها أول متعامل قام بطرحها في هذه المنطقة
محايد	0.87	2.12	33%	22%	45%	على الرغم من الخلل أو العطل في شبكة الانترنت لموبيليس إلا أنك تتحمل هذا الظرف وتبقى على رغبة في مواصلة التعامل لهذه الخدمة (3G++)
محايد	0.75	2.21	20%	39%	41%	يصعب عليك تغيير تجربة خدمة الجيل الثالث لموبيليس لأنه ستتحمل تكاليف مالية أعلى أو أسعار مرتفعة عند التحول إلى متعامل آخر , (Djezzy) (Ooredoo)
موافق	0.45	2.36	متوسط المتغيرات			

إن ما يتبين حسب النتائج أعلاه بأن مستوى الالتزام لدى أغلب أفراد العينة يظهر لحد مقبول (2.39)، حيث بلغت نسب الموافقة من حيث تفضيل المؤسسة الخدمية المبحوثة في السوق كونها الرائدة لهذه الخدمة بتحقيق أكبر تغطية وأعلى نسبة اشتراك إلى جانب التفوق في تحقيق تجربة مقنعة ب 58% و 54% على التوالي، فضلا عن كونها أول متعامل لهذه المنطقة ما يزيد من موقف الالتزام لزبون فبلغت نسبة الموافقة 76%، رغم ذلك فإنه نجد أفراد العينة تختلف

طبيعة التزامهم وذلك لتوزع إجاباتهم بين الموافقة والمحايدة من جانب استمرار التعامل مع المؤسسة لهذه الخدمة نتيجة تجربتهم السابقة لخدمة شبكة GSM ب 38% و 48%، علاوة على ذلك فإنه 45% فقط من أفراد الدراسة من لديهم إرادة لتحمل عطل في شبكة التواصل المؤسسة الخدمية المبحوثة وهو ما قد يزيد من خطر انخفاض الجودة المدركة، كما يظهر من نتائج الجدول أعلاه بأن أغلب أفراد الدراسة يحملوا مستوى التزام محسوب / موقف التزام بتكاليف انتقال مالية غير عالي ويتجه بالمحايدة (2.21)، حيث اختلفت المواقف لدى أفراد الدراسة بخصوص ارتفاع التكاليف المالية لقطع العلاقة فبلغت نسبة الموافقة 41% والمحايدة 39%. ولهذا نجد مستوى الالتزام العام يصل (2.36) وهو مقبول فهو موقف يعكس عن وجود بداية تجربة علاقة واعدة واحتمال لنموها بمرور الوقت.

III. تحديد التوجهات المستقبلية لتجربة علاقة الزبون وفق أجوبة الأسئلة العامة

أ - تقييم موقف الاستجابة للانتقال لخدمة الجيل الرابع:

الجدول (12) : توزيع عينة الدراسة حسب استجابتهم للانتقال لخدمة الجيل الرابع

النسبة %	التكرار	
52%	52	نعم
17%	17	لا
69%	69	المجموع

يتضح من النتائج السابقة بأن نسبة الموافقة للاستجابة والاهتمام للحصول على خدمات الجيل الرابع للمؤسسة الخدمية المبحوثة تصل إلى 52% من مجموع الإجابات المحصلة وهي معبرة، بمعنى أفراد هذا القطاع السوقي يحملوا توقعات جيدة وهذا يشير عن احتمال لنجاح هذا المشروع المستقبلي لزيادة تقوية تجربة علاقة الزبون وبشكل يسمح من الرفع لموقف مشاركته وتصبح دوافعه علائقية وليس بكونها مجرد دوافع تعاملية بسيطة.

ب - تقييم حجم ونوع تجربة علاقة الزبون:

الجدول (13) : توزيع عينة الدراسة حسب تنوع الاشتراك بخدمتي (3G/GSM)

النسبة %	التكرار	
32%	32	نعم
13%	13	لا
45%	45	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن نسبة الموافقة لأفراد العينة على تنوع اشتراكهم للخدمات المقدمة من قبل المؤسسة الخدمية المبحوثة تصل ب 32% فقط من مجموع الإجابات المحصلة، بمعنى أنه كلما يزداد حجم تعاملات الزبون كلما زاد مجال بناء العلاقة نظرا لإشباع رغباته والتوفير له مجموعة الخيارات التي توسع حجم استفادته، وبخصوص العينة لم يظهر الموقف معبر بشكل كبير لهذا الجانب نظرا لبداية المرحلة التي تشهدها المؤسسة الخدمية المبحوثة في بناء التوقعات وتقوية مواقف الزبون للحفاظ عليهم ومنع انتقالهم للمنافس رغم جهودها التي خاضتها في حملتها التسويقية والنفقات المالية المرتفعة لتحقيق أكبر تغطية وتضمن حصة سوقية معتبرة لهذا السوق.

ج- تقييم موقف التخلي أو التخفيض من استخدام خدمات شبكة GSM نتيجة إطلاق خدمة الجيل الثالث 3G:

الجدول (14) : اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني الخاص بمستوى الالتزام

النسبة %	التكرار	
9%	9	نعم
50%	50	لا
59%	59	المجموع

يظهر حسب هذه النتائج التي توضح توجه تجربة الزبون من حيث احتمال التخلي أو التخفيض من خدمات شبكة GSM نتيجة الانتقال لخدمة الجيل الثالث بنسبة تفرض تصل ب 50% ، بمعنى لا يزال أفراد هذا القطاع السوقي يعتمدوا على خدمة المكالمات الهاتفية المحمولة خاصة وأنه انخفض عدد المشتركين لهذه الشبكة لفترة 2014/2013 بحوالي 5 ملايين بمعنى قد يرجع ذلك لتغير الأذواق أو بالأحرى نتيجة الانتقال لتعامل على مستوى أسواق أخرى... الخ.

ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار الفرضية الأولى والثانية معا نظرا لأنه يسمح الاختبار الإحصائي الذي تم استخدامه للحصول على نتائج إجمالية (الفرضية الأولى) ونتائج محددة لكل فئة (الفرضية الثانية) مما يسهل من استخلاص النتائج.

✓ الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين توقعات - دوافع الزبون والرضا المتراكم عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

✓ الفرضية الثانية: لا تختلف دوافع الزبائن من أجل بناء العلاقة اتجاه المؤسسة الخدمية المبحوثة - بدلالة أبعادها - باختلاف الجنس، السن، الدخل، عدد سنوات الاشتراك، نمط

الجدول (15): تقييم دور دوافع الثقة لدى عينة الدراسة في التعزيز من موقف الرضا المتراكم

القيمة الاحتمالية SIG	معامل الارتباط لبيرسون R	فرصة الثقة	خطر عدم الرضا	الغير الراضين	الراضين	فئات البيانات الشخصية	
0.005	0.34	4.8 مرة	1.6 مرة	19	20	الواثقين	الذكور
				23	5	الغير واثقين	
0.48	0.12	1.7 مرة	1.3 مرة	9	16	الواثقين	الإناث
				4	4	الغير واثقين	
0.54	0.25-	0.3 مرة	0.6 مرة	3	1	الواثقين	20 سنة فأقل
				1	1	الغير واثقين	

قياس أثر توقعات الزبائن على تجربة علاقتهم بمجال خدمة الزبائن المشتركين في الجيل الثالث (G3++) دراسة
حالة زبائن مؤسسة موبيليس - د. قرش عبد القادر ، أ. أسماء عشي

0.01	0.30	3.9 مرة	1.8 مرة	16	25	الواقين	21 إلى 30 سنة
				15	6	الغير واقين	
0.08	0.35	6.7 مرة	1.5 مرة	8	6	الواقين	31 إلى 40 سنة
				9	1	الغير واقين	
0.18	0.46	8 مرة	3.33 مرة	1	4	الواقين	41 إلى 50 سنة
				2	1	الغير واقين	
0.01	0.35	4.6 مرة	2 مرة	9	16	الواقين	أقل من 15000 دج
				13	5	الغير واقين	
0.08	0.27	3.5 مرة	1.5 مرة	13	14	الواقين	-15000 45000 دج
				10	3	الغير واقين	
0.78	-0.08	0.6 مرة	0.8 مرة	6	2	الواقين	-50000 80000 دج
				2	1	الغير واقين	
0.01	1	/	/	0	4	الواقين	أكثر من 80000 دج
				2	0	الغير واقين	
0.007	0.33	4.6 مرة	1.7 مرة	18	22	الواقين	1 سنة
				19	5	الغير واقين	
0.15	0.23	2.8 مرة	1.6 مرة	10	14	الواقين	2 سنة
				8	4	الغير واقين	
0.02	0.31	4.2 مرة	1.7 مرة	15	18	الواقين	اليومي (100 دج)
				14	4	الغير	

قياس أثر توقعات الزبائن على تجربة علاقتهم بمجال خدمة الزبائن المشتركين في الجيل الثالث (G3++) دراسة
حالة زبائن مؤسسة موبيليس - د. قرش عبد القادر، أ. أسماء عشي

						وائقين	
0.38	0.5-	/	/	1	1	الواقين	الأسبوعي (500دج)
				0	1	الغير واقين	
0.25	0.25	3 مرة	1.8 مرة	4	9	الواقين	الشهري (1500دج)
				4	3	الغير واقين	
/	/	/	/	/	1	الواقين	بالشهريين (500دج)
				/	/	الغير واقين	
/	/	/	/	/	1	الواقين	بالشهريين (750دج)
				/	/	الغير واقين	
/	/	/	/	1	/	الواقين	بالشهريين (2000دج)
				/	/	الغير واقين	
0.38	0.50	/	/	0	1	الواقين	داري نات (750دج)
				1	1	الغير واقين	
0.02	1	/	/	0	2	الواقين	داري نات (1000دج)
				3	0	الغير واقين	
0.17	0.35	/	1.4 مرة	7	3	الواقين	الفيس بوك (30دج)
				5	0	الغير واقين	
0.03	0.31	1.4 مرة	1.4 مرة	16	10	الواقين	شراء شريحة SIM
				17	2	الغير واقين	
0.57	0.09	/	/	8	21	الواقين	شراء شريحة

				2	3	الغير واثقين	+ SIM هاتف ذكي
0.30	0.22	/	/	4	5	الواثقين	شراء شريحة + SIM
				8	4	الغير واثقين	الجهاز اللوحي
0.003	0.30	3.8 مرة	1.7 مرة	28	36	الواثقين	الإجمالية
				27	9	الغير واثقين	

من خلال الجدول أعلاه يظهر بأنه توجد علاقة بين دوافع الثقة والرضا المتراكم حيث أن القيمة الاحتمالية الإجمالية تساوي $0.05 > 0.003$ غير أنه حجمها ضعيف لأنه بلغت قيمة معامل الارتباط لبيرسون (0.30)، إلى جانب ذلك يكشف موقف الفرصة على أنه "كل فرد واثق يكون راضي ب 3.8 مرة أكبر من غير الواثق"، ويظهر كذلك الفرق بين الغير الراضين والراضين ب 1.7 مرة أي مستوى الإشباع لهذا النموذج لثقة يقل ب 1.7 مرة للغير الراضين مقارنة بفئة الراضين. ولأجل التقييم بدقة دور هذه الدوافع فقد تم تحديدها حسب كل فئة للبيانات الشخصية وما نلاحظه بأن النتائج تختلف حيث تظهر دوافع الثقة عالية جدا لدى فئتي "أكثر من 80000 دج" و"داري نات (1000 دج)" نظرا لقيمة معامل الارتباط التي بلغت القيمة (1) بمعنى أنه في هذه الحالة دوافع الثقة عالية وعليه فهي م شعبة وتحفز علاقة الزبون، وبالمقارنة مع الفئات الأخرى تظهر قيم معامل الارتباط في حدود القيمة (0.30) وبالتالي يمكن القول بأن دافع الثقة غير عالي وعليه فهو غير مشبع ولا يحفز علاقة الزبون بخصوص هذه الفئات.

الجدول (16) : تقييم دور الدوافع الاجتماعية لدى عينة الدراسة في التعزيز من موقف الرضا المتراكم

القيمة الاحتمالية SIG	معامل الارتباط لبيرسون R	الفرصة الدوافع الاجتماعية	خطر عدم الرضا	الغير الراضين	الراضين	
0.12	0.15	1.9 مرة	1.3 مرة	13	17	دوافع قوية
				42	28	دوافع ضعيفة

إن ما يتضح من الجدول أعلاه على أن القيمة الاحتمالية تساوي $0.12 < 0.05$ كما أنه معامل الارتباط ضعيف جدا فهو يبلغ (0.15) وهو ما يعني انعدام العلاقة بين المتغيرين الدوافع الاجتماعية والرضا المتراكم، زيادة على ذلك يظهر موقف الفرصة/الخطر متدني أيضا دلالة على غياب دور هذه الدوافع في تحفيز علاقة الزبون.

الجدول (17) : تقييم دور دوافع المعاملة الخاصة لدى عينة الدراسة في التعزيز من موقف الرضا المتراكم

القيمة الاحتمالية SIG	معامل الارتباط لبيرسون R	فرصة المعاملة الخاصة	خطر عدم الرضا	الغير الراضين	الراضين	فئات البيانات الشخصية	
0	0.49	9.4 مرة	2.4 مرة	9	18	دوافع قوية	الذكور
				33	7	دوافع ضعيفة	
0.21	0.21	2.9 مرة	2 مرة	2	7	دوافع قوية	الإناث
				11	13	دوافع ضعيفة	
0.54	0.25	3 مرة	1.5 مرة	1	1	دوافع قوية	20 سنة فأقل
				3	1	دوافع ضعيفة	
0.01	0.30	3.6 مرة	2 مرة	7	16	دوافع قوية	21 إلى 30 سنة
				24	15	دوافع ضعيفة	
0.05	0.39	6.2 مرة	1.9 مرة	3	4	دوافع قوية	31 إلى 40 سنة
				14	3	دوافع ضعيفة	
0.02	0.77	/	/	0	4	دوافع قوية	41 إلى 50 سنة
				3	1	دوافع ضعيفة	
0.01	0.35	4.9 مرة	2.4	4	11	دوافع قوية	أقل

قياس أثر توقعات الزبائن على تجربة علاقتهم بمجال خدمة الزبائن المشتركين في الجيل الثالث (G3++) دراسة
حالة زبائن مؤسسة موبيليس - د. قرش عبد القادر، أ. أسماء عشي

			مرة	18	10	دوافع ضعيفة	من 15000 دج
0.01	0.37	5.3 مرة	2.2 مرة	4	9	دوافع قوية	-15000
				19	8	دوافع ضعيفة	45000 دج
0.38	0.26	3.3 مرة	1.3 مرة	3	2	دوافع قوية	-50000
				5	1	دوافع ضعيفة	80000 دج
0.08	0.70	/	/	0	3	دوافع قوية	أكثر من
				2	1	دوافع ضعيفة	80000 دج
0.001	0.41	7.6 مرة	2.9 مرة	4	13	دوافع قوية	1 سنة
				33	14	دوافع ضعيفة	
0.09	0.27	3.1 مرة	1.7 مرة	7	12	دوافع قوية	2 سنة
				11	6	دوافع ضعيفة	
0.01	0.35	4.8 مرة	2.1 مرة	5	11	دوافع قوية	اليومي
				24	11	دوافع ضعيفة	(100 دج)
0.38	0.5-	/	/	1	1	دوافع قوية	الأسبوعي
				0	1	دوافع ضعيفة	(500 دج)
0.14	0.32	4.2 مرة	2.4 مرة	2	7	دوافع قوية	الشهري
				6	5	دوافع ضعيفة	(1500 دج)
/	/	/	/	/	1	دوافع قوية	بالشهرين
				/	/	دوافع ضعيفة	(500 دج)

قياس أثر توقعات الزبائن على تجربة علاقتهم بمجال خدمة الزبائن المشتركين في الجيل الثالث (G3++) دراسة
حالة زبائن مؤسسة موبيليس - د. قرش عبد القادر، أ. أسماء عشي

/	/	/	/	/	/	دوافع قوية	بالشهرين (750دج)
				/	1	دوافع ضعيفة	
/	/	/	/	1	/	دوافع قوية	بالشهرين (2000دج)
				/	/	دوافع ضعيفة	
0.38	0.50	/	/	0	1	دوافع قوية	داري نات (750دج)
				1	1	دوافع ضعيفة	
0.02	1	/	/	0	2	دوافع قوية	داري نات (1000دج)
				3	0	دوافع ضعيفة	
0.08	0.45	10 مرة	1.8 مرة	2	2	دوافع قوية	الفيسبوك (30دج)
				10	1	دوافع ضعيفة	
0.007	0.40	7.2 مرة	2 مرة	4	6	دوافع قوية	شراء شريحة SIM
				29	6	دوافع ضعيفة	
0.5	0.11	1.6 مرة	1.4 مرة	5	15	دوافع قوية	شراء شريحة + SIM هاتف ذكي
				5	9	دوافع ضعيفة	
0.16	0.30	4 مرة	2 مرة	2	4	دوافع قوية	شراء شريحة + SIM الجهاز اللوحي
				10	5	دوافع ضعيفة	
0	0.36	5 مرة	2.2 مرة	11	25	دوافع قوية	الإجمالية
				44	20	دوافع ضعيفة	

من خلال الجدول أعلاه يظهر بأنه توجد علاقة بين دوافع المعاملة الخاصة والرضا المتراكم حيث أن القيمة الاحتمالية تساوي $0.05 > 0$ غير أنه حجمها ضعيف لأنه بلغت قيمة معامل الارتباط لبيرسون (0.36)، إلى جانب ذلك يكشف موقف الفرصة على أنه "كل فرد يحمل دوافع معاملة خاصة قوية يكون راضي ب 5 مرة أكبر من الذي يحمل دوافع معاملة خاصة ضعيفة"، ويظهر كذلك الفرق بين الغير الراضين والراضين ب 2.2 مرة أي مستوى الإشباع لهذا النموذج الخاص بدوافع المعاملة الخاصة يقل ب 2.2 مرة للغير الراضين مقارنة بفئة الراضين. ولأجل التقييم بدقة دور هذه الدوافع فقد تم تحديدها حسب كل فئة للبيانات الشخصية وما نلاحظه بأن النتائج تختلف حيث تظهر هذه الدوافع قوية لدى الفئات "داري نات (1000دج)" و"41-50 سنة" حيث بلغت قيم معامل الارتباط (1) و (0.77) على التوالي وكذلك يظهر الارتباط بحجم متوسط لدى فئة "الذكور" حيث يصل بقيمة (0.49) وعليه فدوافع المعاملة الخاصة مقبول دورها في تحفيز علاقة الزبون لهذا الخصوص، وبالمقارنة مع الفئات الأخرى تظهر قيم معامل الارتباط في حدود القيمة (0.35) وبالتالي يمكن القول بأن دورها غير عالي وعليه فهي غير مشبعة ولا تحفز علاقة الزبون بخصوص هذه الفئات.

✓ استخلاص طبيعة التوقعات لدى "فئة الراضين" بطريقة التحليل العملي بالمحاور الرئيسية:

اختبار Bartlet	اختبار K-M-O	محدد مصفوفة الارتباط
0	0.63	0.27

حسب نتائج اختبارات التحليل العملي المبينة أعلاه، نلاحظ قيمة محدد مصفوفة الارتباط غير مساوية للصفر دلالة على وجود ارتباط بين متغيرات المصفوفة الناتجة، كما نلاحظ بأنمعنوية اختبار K-M-O تعتبر متوسطة فهي تساوي 0.63، وفي الأخير بالنسبة لنتيجة اختبار Bartlet) في هذا الاختبار الفرضية الصفرية تدل عن العلاقة الضعيفة بين المتغيرات محل الدراسة دوافع علاقة الزبون وموقف الرضا المتراكم (نجد القيمة الاحتمالية تساوي الصفر (0) أي أقل من 0.05 مما يعني رفض H_0 وهو ما يؤدي إلى متابعة دراسة المحاور الرئيسية لدوافع وقبولها.

الجدول (18) : تحليل التباين لتوقعات فئة الراضين بطريقة VARI MAX

% التباين		المعاملات	المحاور والمتغيرات
الفعلي	الداخلي		
48.95 %	33.23 %	0.71 ، 0.71 ، 0.61 ، 0.60	المحور الأول : X4,R2,X1,X3
26.42 %	17.94 %	0.85 ، 0.69	المحور الثاني: R1,X2
24.60 %	16.70 %	0.88	المحور الثالث : R3
100 %		67.88 %	المجموع

حسب ما هو مبين في الجدول أعلاه، نجد بأن المحور الأول يفسر 33.23% من الاختلاف في الدوافع والذي يشير عن المتغيرات الأكثر أهمية والتي تتمثل في الثقة في العلاقة الزبون - مقدم الخدمة والتحفيزات السعرية (وهذا لكونها مرتبة وفقا لوزنها وأهميتها في هذا المحور)، إضافة لذلك تظهر مصداقية المؤسسة وحسن المعاملة من قبل مقدم الخدمة في هذا المحور الأول أي تعتبر أساسية بالنسبة لأفراد هذه الفئة غير أنه لا تقع ضمن الاهتمامات الخاصة نظرا لوزنها الأقل ولكونها غير مشبعة، أما باقي المحاور تمثل جوانب ضرورية ولكن غير محدّدة لا تعبر عن جوهر الدوافع لهذه الفئة نظرا لنسبها الضئيلة، وهي على الترتيب حسب حجم التباين الذي تفسره من الاستجابة والضمان للأداء الجيد (17.94%)، الاهتمام والتواصل عبر المكالمات الهاتفية أو الرسائل القصيرة (16.70%)، وبالتالي النموذج في حد ذاته يفسر 67.88% من التباين في الدوافع لهذه الفئة.

✓ استخلاص طبيعة التوقعات لدى "فئة الغير الراضين" بطريقة التحليل التمايزي:

الجدول (19) : تقييم التوقعات لدى فئة "الغير الراضين" بطريقة DISCRIMINANT ANALYSIS

الثقة في العلاقة زبون-مقدم الخدمة (X4)	حسن المعاملة (X3)	الضمان (X2)	المصادقية (X1)	
المحايدة	المحايدة	المحايدة	المحايدة	غير واثقين غير راضين
المحايدة	المحايدة	المحايدة	الموافقة	غير واثقين راضين
	المكالمات والرسائل القصيرة (R3)	التحفيزات السعرية (R2)	الاستجابة (R1)	
المحايدة		الموافقة	المحايدة	دوافع ضعيفة غير راضي
المحايدة		الموافقة	المحايدة	دوافع ضعيفة راضي

إن ما يظهر في الجدول أعلاه الذي يوضح طبيعة التوقعات والدوافع بخصوص "الغير الراضين" من خلال تحديد مجال متوسط الإجابات لهذه الفئة، حيث تنحصر دوافع عدم الثقة في مجال المحايدة أي أن أفرادها لا يحملوا أية توقعات نتيجة موقف عدم الرضا الذي ظهر بنسبة (27%) وموقف الرضا (9%) وقد يرجع ذلك إلى عامل الاشتراطية فقد تخفق التعاملات المتبادلة بمرور الوقت في تنمية الثقة وتصبح علاقة الزبون أكثر عرضة للفشل، فالزبون الذي يكون على وعي ويتابع كل جديد عن تعاملاته بالمؤسسة يصبح طرف مستجيب وينمو دافع الثقة ويرتفع موقف الرضا مع مرور الوقت ويصبح إيجابي.

وهو الأمر نفسه بخصوص دوافع المعاملة الخاصة الضعيفة حيث انحصر مجال متوسط الإجابات لهذه الفئة بالمحايدة أي توجد دوافع تعاملية بسيطة نظرا لأنه تجربة وخبرة الزبون لم تؤثران بشكل قوي على توقعاته وإدراكه وبالتالي لم يتحقق الرضا وذلك بنسبة (44%) لعينة الدراسة على غرار موقف الرضا ب (20%)، فالفرق واضح من حيث الموقف لهذه الفئة مقارنة مع الفئة التي تحمل دافع قوي كون هذه الأخيرة جانب الاستجابة يظهر بموافقة عالية أي أنهم

يبادروا باكتشاف العروض أو خدمات جديدة ولأنه الزبون الذي يقيم تجربته بدون أن يحمل جانب الاستجابة /مشاركة فإن موقفه غير معبر لأن أهم جانب في المعاملة الخاصة على غرار التحفيزات السعرية هو أن يحدث تأثير متبادل بين الطرفين أي مشاركة زبون مؤسسة التي تقع في لحظات الاستفادة من خدماتها خصوصا عبر خدمة الرسائل القصيرة لأنه الجانب الذي يتحقق باستمرار وفي أي وقت وبسهولة.

✓ الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون المتراكم على الالتزام نحو المؤسسة الخدمية المبحوثة بوجود الثقة كمتغير وسيط عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
الجدول (20) : تحليل دور الثقة في التأثير على الالتزام

الفئة	قيمة معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	فرصة الثقة	خطر قطع العلاقة
الغيرالراضين	0.27	0.04	3 مرة	1.6 مرة
الراضين	0.26	0.07	4 مرة	2.6 مرة
النموذج	0.34	0.001	4.3 مرة	2.3 مرة

من هذه النتائج تظهر القيمة الاحتمالية الإجمالية مساوية ل $0.001 < 0.05$ وبالتالي يوجد اختلاف في تأثير الثقة بين فئتي الراضين والغير راضين، ولأجل توضيح الصورة ومعرفة حقيقة هذا الاختلاف لصالح أي فئة يعود، فإنه أيضا ومن خلال هذا الجدول نجد القيمة الاحتمالية لدى فئة "الغير راضين" مساوية ل $0.04 > 0.05$ غير أنه بالرغم من معنوية النموذج بالنسبة لفئة الغير راضين مقارنة بفئة الراضين فإن قيمة معامل الارتباط ضعيفة والتي تبلغ 0.27، وهذا يؤكد أن موقف فئة الغير راضين معبر وأحسن من فئة الراضين نظرا لمستوى المعنوية والذي ينح دم لهذه الأخيرة ($0.05 < 0.07$)، إلى جانب ذلك يظهر موقف الفرصة/الخطر غير عالي دلالة على غياب دور المتغير الوسيط الثقة، وبالتالي لم تأثر الثقة على الالتزام اتجاه المؤسسة الخدمية المبحوثة.

✓ الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكاليف الانتقال المالية على الالتزام عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (21) : تفسير علاقة التأثير بين مؤشرات الالتزام لعلاقة الزبون

الفئة	قيمة معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	فرصة الالتزام	خطر قطع العلاقة
الغير راضين (لا يحملوا السلوك الشرائي)	-0.03	0.85	0.8 مرة	0.9 مرة
الغير راضين (يحملوا السلوك الشرائي)	0.66	0.001	30 مرة	7.6 مرة
الراضين (لا يحملوا السلوك الشرائي)	0.25	0.45	/	/
الراضين (يحملوا السلوك الشرائي)	0.13	0.43	1.9 مرة	1.7 مرة
النموذج	0.33	0.001	4.5 مرة	2.6 مرة

من هذه النتائج تظهر القيمة الاحتمالية الإجمالية مساوية ل $0.05 > 0.001$ وبالتالي يوجد اختلاف في تأثير تكاليف الانتقال المالية على الالتزام بين فئتي الراضين /الغير راضين (تم إدراج متغير المؤشر السلوكي لهذا الاختبار قصد الحصول على الدقة لنتائج نظرا لارتباط دور هذه التكاليف للانتقال بالفئة التي تستفيد من خدمة تعبئة رصيد لمعظم الوقت)، ولأجل توضيح الصورة ومعرفة حقيقة هذا التأثير لصالح أي فئة يعود، فإنه أيضا ومن خلال هذا الجدول نجد القيمة الاحتمالية لدى فئة "الغير الراضين" معنوية حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط (0.66)، وما يؤكد ذلك موقف الفرصة/الخطر عالي دلالة على قوة دور المتغير تكاليف الانتقال المالية لهذه الفئة التي تمتاز بالمؤشر السلوكي، أما الفئات الأخرى لم تظهر نتائج معبرة وبالتالي لم تأثر تكاليف الانتقال المالية على الالتزام اتجاه المؤسسة الخدمية المبحوثة فهي تعبر عن تجربة علاقة زبون ضعيفة.

خاتمة:

حاولنا خلال هذه الورقة البحثية إظهار أهمية قياس توقعات الزبائن لأجل تقييم مستوى الرضا والوصول إلى التحسين لخدمة الزبون بصورة تؤدي لتقوية مواقف وسلوكيات الزبائن على مدى الزمني لتجربة علاقتهم بالمؤسسة، وقد تم الخروج بالنتائج التالية:

✓ لقد أشارت الدراسة بأنه تختلف دوافع علاقة الزبون نتيجة اختلاف التوقعات بمعنى أنه تصبح الدوافع قوية كلما تحققت الفرصة لتشكل وظهور توقعات جيدة، حيث ينمو دافع الثقة لهذا النوع من خدمة الزبون (3G) خصوصا للفئات التي لها دخل عالي نسبيا وهذا الأخير له دور في هذا القطاع السوقي لأنه لا يزال أفرادهم يعتمدوا على خدمتي (المكالمات الهاتفية

- والانترنت) مما يعني أنه يزيد احتمال الاستجابة (أو مؤشر سلوكي قوي) كلما كان الزبون أقل حساسية للسعر، وبالتالي كلما كان الزبون يحمل استجابة وراضي كلما زاد مجال تشكل دوافع ثقة قوية والعكس صحيح.
- ✓ من أهم ما تم التوصل إليه بأنه تقوم دوافع المعاملة الخاصة لهذا النوع من خدمة الزبون خصوصا للفئات التي تتلقى الاستجابة أو بالأحرى تلك التي تكون على متابعة واهتمام بالخدمات المقدمة (خدمات إضافية، الاتصال والاستفسار عبر صفحة التواصل الإلكترونية أو من خلال توجيه مكالمة لمركز الاتصال) لأنه مجال خدمة الزبون واسع وكلما كان حجم الاستفادة أكثر كلما زادت فرصة بناء توقعات جيدة، فضلا عن أهمية التحفيزات السعرية لهذا المجال للخدمة في تقوية دوافع الزبون، وبالتالي كلما كان الزبون على وعي واهتمام ويحمل موقف الرضا (خبرة الزبون) كلما زادت الفرصة لاكتساب دوافع معاملة خاصة قوية والعكس صحيح.
- ✓ تبين من الدراسة بأن الدوافع الاجتماعية لا تعتبر كعامل يندرج ضمن دوافع الزبائن المبحوثين نظرا لطابع خدمة الزبون حيث تعتمد التوقعات اتجاه مقدم الخدمة من جانب تلقي حسن المعاملة والثقة نتيجة أدائه الجيد .
- ✓ لقد تم التوصل بأنه جودة خدمة الزبون لهذا النوع من خدمة الزبون تعتمد على مجموعة أبعاد أساسية جودة شبكة الاتصال، الثقة والمعاملة الخاصة حيث تصل نسبة التباين لهذه الأبعاد بدلالة متغيرات الدراسة ب 67% من حيث موقف الرضا المتراكم وهي مقبولة حيث تعتبر جودة شبكة الاتصال من الحاجات الأساسية أما الثقة والمعاملة الخاصة ترتبط بتوقعات الزبائن .
- ✓ من أهم ما تم التوصل إليه بأن الثقة تعتبر كمتغير كامن لهذا النوع من خدمة الزبون، حيث أنه كلما كان الزبون راضي ويحمل موقف لثقة كلما كان التزامه أقوى وبالتالي تصبح القيمة المدركة للعلاقة على ارتباط بتكاليف قطع العلاقة النفسية والعكس صحيح . والأمر نفسه بخصوص تكاليف الانتقال المالية كلما كان الزبون راضي ويشعر بتكاليف انتقال مالية كلما كان التزامه أقوى وتصبح في هذه الحالة القيمة المدركة للعلاقة ترتبط بتكاليف الانتقال المالية، وبخصوص عينة الدراسة لم يظهر ذلك معبر في سلوكياتهم نظرا لقلة الأفراد الذين

هم على ثقة عالية اتجاه المؤسسة الخدمية المبحوثة وفي نفس الوقت تتركز توقعات فئة
الراضين أكثر على الثقة للعلاقة اتجاه مقدم الخدمة وأيضا من ناحية التحفيزات السعرية
وبالتالي لا تزال القيمة المدركة للعلاقة (النفسية) في بدايتها وقيد الإشباع. علاوة على ذلك
ظهرت تكاليف الانتقال المالية مؤثرة فقط على فئة الغير الراضين ويتميزوا بالسلوك الشرائي
على غرار فئة الراضين فإنها لم تظهر بدور مؤثر على الالتزام ويرجع ذلك لكونهم يحملوا
توقعات منخفضة من فئة الغير الراضين فضلا عن أنه النموذج ظهر معنوي فقط لهذه
الأخيرة وبالتالي هناك عدم الرضا.

✓ نستنتج من الدراسة بأنه توجد استجابة قوية للانتقال لخدمة الجيل الرابع بخصوص الفئة
التي تتشكل لديها قيمة مدركة نفسية للعلاقة اتجاه المؤسسة الخدمية المبحوثة إلى جانب
توقع استجابة محتملة للفئة التي تشعر بتكاليف انتقال مالية مع تحقق شرط رضا الزبون
فهذه الفئات محل استهداف والاهتمام أكثر لبناء برامج علاقة الزبون مخصصة، على غرار
فئات أخرى فإنه يتم توجيه لها برامج الاستحواذ والاستيلاء لتأثير أكثر على سلوكياتهم .
✓ لقد أشارت الدراسة بأن أداء المؤسسة الخدمية المبحوثة الخاص بنوعية التواصل عبر
شبكات التواصل لا يزال متواضع لهذا المجال حيث لم تظهر المتغيرات الخاصة به محل
اهتمام كبير لزبائن ما يفرض خلق طرق لتشجيع الزبائن لدخول في علاقة تواصل والكسب
من ثقة الزبون والتعزيز لمصداقيتها.

✓ من أبرز نتائج الدراسة هو أنه موقف عدم الرضا يغلب من موقف الرضا ب 55% و
45% على التوالي، إذ ينتج هذا الموقف من جميع جوانب خدمة الزبون فيما يتعلق
بالمنتجات، الخدمات ونوعية التواصل نظرا لظهور تقييم الزبائن المبحوثين الغير الراضين
في حدود القيمة ($1.88 > 2.33$) أي أنه غير جيد بمعنى التجربة مع المؤسسة الخدمية
المبحوثة لم تؤثر بشكل ظاهر في بناء التوقعات من شأنها أن تعزز موقف الرضا، خاصة
وأنه لم يكن تقييم هذه الفئة جيد بخصوص جودة شبكة الاتصال وأيضا من جانب إعادة
الاستفادة من خدمة تعبئة الرصيد رغم موافقة أغليبيتهم لملائمة الأسعار المتاحة، وتشير
الدراسة أيضا بأنه موقف الرضا نتج من جميع جوانب خدمة الزبون المنتجات، الخدمات

ولحد معين عن نوعية التواصل ويظهر تقييم أفراد هذه الفئة في حدود (2.52) أي أنه
جيد.

الهوامش:

¹ www.arabadvisors.com 16/ 01/2016

² www.arpt.dz 2014: التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية لسنة 2014

³ www.arpt.dz: 2013: التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية لسنة 2013

⁴ www.arpt.dz 2014: التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية لسنة 2014

⁵ www.aps.dz/ar/economie/8946