

تقييم جودة خدمة الجيل الثالث

من الهاتف النقال في الجزائر

دراسة استطلاعية حول ردود أفعال المستهلكين تجاه الابتكارات
التسويقية للمتعاملين: موبيليس وأوريدو

أ. عبد الرحمان رايس
طالب دكتوراه جامعة باتنة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم ردود أفعال المستهلكين الأولى بعد استخدامهم الفعلي وتجربتهم للخدمات المبتكرة 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 ولايات العاصمة، قسنطينة وورقلة، إذ أن خدمات المتعاملين الثلاث لا تشترك في تواجدها مجتمعة خلال السنة الأولى لتقديم العروض إلا في المدن الكبرى. ومن خلال تحليل نتائج الاستبيان، فإن تقييم أفراد العينة لجودة الخدمات الفعلية كان بالحكم على أنها -عموماً- متوسطة.

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 Alger, Ouargla et Constantine. Car les services des trois opérateurs ne se trouvent ensemble durant l'année première de la présentation des offres que dans les grandes villes.

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، إذ أصبح بالإمكان الولوج بسهولة وسرعة لعالم جديد من الخدمات والمكالمات المرئية، الإبحار عبر الأنترنت بسرعة فائقة والاستفادة من مختلف التطبيقات الشخصية والمهنية. وتعد بمثابة الخطوة الهامة للجزائر في مجال تطوير اقتصاد المعرفة المبني على أساس التكنولوجيات الحديثة، إذ أن تنمية مجال الهاتف النقال وتشجيع صناعة المحتوى أفرزت إمكانية المشاركة الفعالة للمطورين الجزائريين الشباب عبر برنامج: i-Start ، الذي أطلق بالشراكة مع الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: ANDPME.

وأما بالنسبة للمتعاملين الثالث: أوريديو، موبيليس، وجازي، فقد كانوا 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.

ومن وجهة نظر تسويقية، فإن المستهلكين هم الحكم الأول والأخير على مدى جودة العروض، فأمام تعدد الاختيارات من جهة والشعور الطبيعي بالتردد والمخاطرة أمام الابتكارات، تأتي هذه الدراسة لمحاولة رصد ردود الأفعال تجاه الخدمات المبتكرة وتقييم الزبائن لمستويات الجودة بعد الاستخدام.

ومن خلال هذا الطرح، سيتم معالجة 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 في سوق الهاتف النقال بالجزائر لتطلعات وتوقعات المستهلكين غداة الاعتماد الرسمي للجيل الثالث؟
- وللإجابة على هذه الأسئلة، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة محاور، هي:

أولا: تقييم جودة الخدمات.

ثانيا: ردود أفعال المستهلكين تجاه الابتكارات.

ثالثا: دراسة ميدانية لتقييم جودة خدمات الجيل الثالث بالجزائر.

أولا: تقييم جودة الخدمات

لم يعد مفهوم الجودة اليوم منحصر في 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، فهي فضلا 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. 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. وعرفتها الجمعية الأمريكية لرقابة 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.

وأما الجمعية الفرنسية للمعيارية فقد عرفتها 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.

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 تم تعريفها على أنها: "التفوق على توقعات العميل"⁶، بمعنى أن تتفوق المؤسسة في خدماتها التي تقدمها فعلياً على مستوى توقعات الزبائن. ومن خلال التعريفين السابقين تتضح المستويات المختلفة لجودة الخدمة، والمهم بالنسبة للمؤسسة هو ملاءمة التوقعات، ولكن الأهم من ذلك هو التفوق على هذه التوقعات.

3. تحديد التوقعات كمدخل لتحسين الجودة:

بناء على تعريفات رواد الجودة والجمعيات المختصة، اتضح جلياً 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 أرغب فيه"	"لم أكن أدري أن بإمكانني الحصول على ذلك"	"لم أفكر إطلاقا في إمكانية تحقيق ذلك"

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

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:

✓ إظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرين.

✓ تحديد حاجات الزبائن.

✓ العمل على توفير هذه الحاجات.

✓ التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة.

4. مؤشرات تقييم جودة الخدمة:

إن أهم المؤشرات حسب الباحثين: Paraturaman , Berry, Zeithmal,

Taylor et Cronin هي: الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، سهولة الحصول على

الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصدقية، الأمان، معرفة وتفهم الزبون والجوانب

المادية الملموسة. وفي دراسة لاحقة، تمكن Paraturaman وزملاؤه سنة (1988)⁹

من دمج هذه المؤشرات العشرة، في خمسة أبعاد رئيسية، هي:

جدول 2. مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المؤشر	البيان
الملموسية	- 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 للعلوم الإدارية، العدد الأول، المجلد الرابع، 1996، ص. 21.

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 الإجابات ومطابقة النتائج مع الأهداف.

5. نماذج تقييم جودة الخدمات:

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

نموذج تحليل الفجوات : The Gapes Model (Servqual)

ظهر سنة: (1988)¹⁰، وينسب إلى كل من: Berry, Parasuraman, Zeithmal، ويعتمد على المقارنة بين توقعات الزبائن وادراكاتهم الفعلية بعد الاستخدام، 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 وإدراك الإدارة لهذه التوقعات	القصور في جمع المعلومات أو تفسيرها بشكل خاطئ
2	الفرق بين إدراك الإدارة للتوقعات ومواصفات الجودة	انعدام الدقة في ترجمة الحاجات بسبب ضعف الموارد
3	الفرق بين المواصفات المعتمدة ومواصفات التسليم	تدني مستوى مهارات الأفراد أو استخدام تكنولوجيا قديمة
4	الفرق بين مواصفات التسليم ومواصفات الخدمة المروجة	الخطأ في الرسائل الإشهارية أو المبالغة وانعدام المصداقية
5	الفرق بين الخدمة المتوقعة والمدركة فعلياً بعد الاستخدام	محصلة بعض أو كل الفجوات السابقة

المصدر: بن احسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، 2009، ص. 84.

وعملياً، يساعد تحديد أسباب هذه الفجوات المؤسسة على اختبار مختلف الإمكانيات، وأهمها:

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

ثانياً. 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 الإتصال التي سيتم تفعيلها والوقت المناسب لذلك .
 - تعظيم حظوظ النجاح للمنتج أو الخدمة المبتكرة.

1. أسباب اهتمام المستهلكين بالابتكارات:

إن عرض ابتكار في السوق لا يلبي بالضرورة حاجة معلنه من طرف المستهلك، إلا أنه قد يلبي حاجة رمزية أو مجموعة حاجات غير معلنه (Latents). وعليه، يمكن التمييز بين نوعين من المنتجات الجديدة حسب نوع الابتكار، وهما على التوالي¹¹:

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

إن العديد من الابتكارات تستجيب لدوافع محددة بوضوح من طرف المؤسسة وحاضرة في ذهن المستهلك وتتسجم مع مقاربة دفع السوق (Market-Pull)، الموضحة سابقاً، وبعبارة أخرى فإن المؤسسة تبحث من خلال ورقة البحث والتطوير عن حل إشكال موجود أساساً لدى المستهلك.

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

بإمكان ابتكارات أخرى إيقاظ حاجات غير معلنه ، وبالتالي فإن ظهور الابتكار يكون السبب وراء خلق الدوافع وهو ما يجعل أحد المنتجات الجديدة تلبي عدة حاجات في آن واحد.

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

وضع الباحث: Rogers سنة (1995)¹² ، نموذجاً من ست مراحل،

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 dis confirmation) .
- (6) التخلي (Abandon) .

ويتلاءم هذا النموذج مع المنتجات الجديدة المتضمنة لدرجة كبيرة من الابتكار والمعقدة نسبياً، ويتضح جلياً ضرورة مراعاة كل الجوانب المؤثرة في سلوك المستهلك، ومرافقة الزبون في كل مراحل التلقي بهدف المساعدة في اتخاذ القرار والتخفيف من الشعور بالخطر.

ثالثاً: 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 بالاشتراك مع النرويج وفنلندا نظام "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).

الجيل الثاني: بعد نجاح الدول الاسكندنافية في نظام "NMT"، طورت الدول الأوروبية الجيل الثاني بالانتقال من التقنية التناظرية إلى الرقمية، ويتميز 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 1992.¹³

الجيل الثالث: إن العيب الأساسي لأنظمة "GSM"، كان دائماً 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 إرسال 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 الأنترنترنت 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 الأنترنترنت 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: الدفع المسبق للمشاركين الخيار بين ثلاثة أنواع من جواز 3G++ (يومي ، أسبوعي أو شهري)، ويختلف السعر باختلاف حجم الأنترنترنت الذي تم اختياره، كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل 1. صيغ وأسعار الدفع المسبق

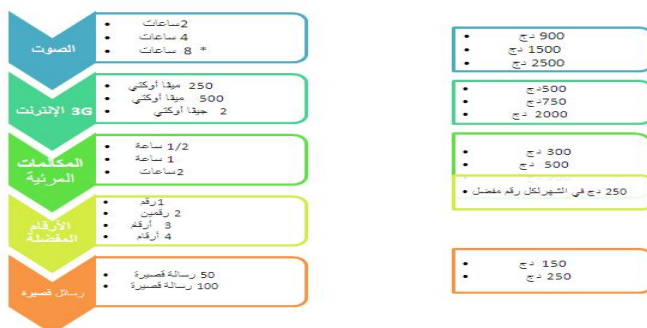


المصدر: بتاريخ: 21. 12. 2013، تمت مراجعة الصفحة: www.mobilis.dz

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: 21. 12. 2013.

2. 2 أوريدو : (Ooredoo)

بدورها، عرضت "أوريدو" ثلاث خدمات متنوعة تحت اسم: (تسعيرة 100دج، 1000دج، وتسعيرة 2500دج) ، وفي ما يلي، التوضيح لكل منها:

❖ تسعيرة 100دج (Forfait 100 DA)

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

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

جدول 4. عرض تسعيرة 100دج

عرض 3G	عرض 2G	الإنترنت
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 1000دج (Forfait 1000 DA)

- التوضيح (Description) : 30 يوما ، حجم Mo750 ، بسعر 1000دج .

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

تمت مراجعة الصفحة بتاريخ: 21. 12. 2013.

❖ تسعيرة 2500دج (Forfait 2500 DA)

- التوضيح (Description) : 30يوما ، حجم 3 Go ، بسعر 2500دج.

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

جدول 5. عرض تسعيرة 1000 دج

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

المصدر: www.ooredoo.dz

جدول 6. عرض تسعيرة 2500 دج

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

المصدر: www.ooredoo.dz ، بتاريخ: 21. 12. 2013.

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

- ✓ 500 دج = 500 دج رصيد + مفتاح إنترنت مهدى.
- ✓ 7500 دج = شهرين إنترنت ومكالمات + هاتف ذكي مهدى.
- ✓ 9500 دج = شهرين إنترنت مهداة + اللوحة الجديدة مهداة.

3.2 جيزي (Djezy)

أعلن متعامل الهاتف النقال "جيزي"، عن ارجاء موعد الكشف عن العروض إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2014¹⁴، نظرا لوضع الشركة الصعب، إذ عانت لسنوات من المنع من استيراد المعدات وتحويل الأموال بسبب التخلف عن دفع الضرائب الثقيلة التي ألزمتها السلطات بتسديدها.

2. إعداد وتحليل نتائج الدراسة

3.1 مشكلة الدراسة: من خلال ما سبق ذكره حول مفاهيم جودة الخدمات، محدداتها 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: 2014/06/30.

-الحدود المكانية: تهتم الدراسة بجميع مشتركى خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال للمتعاملين: أوريدو وموبيليس ، ولإجراء البحث تم الاقتصار على عينة من ولايات الجزائر، ورقلة وقسنطينة.

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 ، ضيق الوقت والعمل بشكل فردي.

4.3 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 محاور، هي:

- 1) معلومات عامة عن الزبون: تتكون من ثلاثة (03) أسئلة.
- 2) التقييم الفعلي لخدمة 3G: تتكون من سؤالين (02).
- 3) التقييم العام لجودة خدمات المتعامل: تتكون من إحدى عشرة سؤالا ، تشمل مؤشرات قياس جودة الخدمة الخمسة: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف)، مع الاعتماد في القياس على نموذج الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF).

5.3 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.

3. عرض و تحليل نتائج الاستبيان:

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

جدول 8. أغراض الاستعمال

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان
نلاحظ أن الاستعمالات الشخصية كانت الأكثر اختياراً، تليها المختلفة،
أما كون المهنية جاءت في مؤخرة الترتيب، فيعزى ذلك إلى كون العينة قد
اشتملت فقط على الأفراد دون المؤسسات.

I. التقييم الفعلي لخدمة 3G:

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

جدول 9. سبب اختيار المتعامل

المعيار	نجمة 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 إعداد 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 إمكانية انتقال الزبائن بين المتعاملين والتوجه
لأحسن عرض .

س.2 تقييم خدمة 3G بعد التجريب:

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

جدول 10. تقييم السعر، العروض وسرعة الأنترنت

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 الأنترنت	45	%51	31	%35	13	%14
أوريدو	السعر	30	%24	68	%55	25	%21
	تنوع العروض	42	%34	59	%48	22	%18
	سرعة الأنترنت	63	%51	51	%42	09	%07

المصدر: من إعداد 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 فإن زيادة الحصة السوقية يتوقف على خفض الأسعار، وأما تنويع العروض فكان الحكم بأن الأفضلية لدى أوريدو، إذ أن: 52% من زبائن موبيليس ينظرون إلى مستوى التنويع على أنه منخفض، أما سرعة الإنترنت فعموماً هناك رضا كبير في هذا الجانب إذ أن حكم الغالبية كان بين المرتفعة والمتوسطة.

ب. من حيث: (إجراءات الاشتراك والاستخدام)، ويمكن إظهار النسب في الجدول الموالي:

جدول 11. تقييم إجراءات الاشتراك والاستخدام

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان
نلاحظ أن رضا الزبائن عن إجراءات الاشتراك فيه تفوق نسبي لأوريدو، وأما الاستخدام فقد نال نسبة من الرضا تقريبا متساوية.

II. تقييم الخدمة حسب مؤشرات الجودة:

1. موبيليس:

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

جدول 12. تقييم خدمة موبيليس حسب مؤشرات الجودة

المصدر: من إعداد 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. وأما إجابات السؤالين : 5 و 6، 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.

والأمر نفسه 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 المعتبر 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 أدرى	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
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%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

أظهرت إجابات زبائن المتعامل أوريدو رضا معتبرا حول الخدمات المرتبطة بمؤشرات: الملموسية، التعاطف والضمان، مع مستوى متوسط حول دقة المعلومات في بعد الاعتمادية .

وأما 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.

خاتمة واستنتاجات:

إن ما شهدته الجزائر في الآونة الأخيرة من تجسيد لخدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال على أرض الواقع يعد قفزة نوعية في عالم الاتصال، وله آثار ايجابية مرتقبة على الصعيد الاقتصادي والمعرفي، 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 إشعال فتيل التنافس وتخرج إلى السطح مزيدا من الأفكار والإبداعات لإشباع رغبات الأفراد اللامتناهية والمتطورة. وفي هذا الصراع المستمر، يبقى الزبون بمثابة الحلقة الأهم، كونه الوحيد من يملك سلطة الحكم على ما يفتنيه 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 الحصة 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 ويبقوا 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.

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 إطلاق "3G"، يمكن إيجازه بالحكم على مستويات الجودة بالمتوسطة، والرغبة في المزيد من تنويع العروض وملاءمة الأسعار. وعلى العموم، فإن إطلاق 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 والاحالات:

1. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2005، ص.15.
2. مأمون سليمان الدراك، 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، الإسكندرية، دار الجامعية، 2006، ص. 30.
6. ريتشارد ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة جرير، الطبعة الأولى، 1999 ، ص.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. ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.13-15.
10. بن احسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، 2009، ص.84.
11. Delphine Manceau, op.cit. P.48.
12. Rogers E, op.cit. 1995.
13. تاوتي ع ، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر: الفترة 2000-2005 ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص.79.
14. <http://www.djezzy.dz> , page consulté le : 21.12.2013.