

سري

الدراسة الاستطلاعية لرضا العملاء لعام 2018 - نتائج الدراسة

أكتوبر 2019

أنجز التقرير بواسطة ميماء أوجلفي وكانتار ايه ام آر بي

1. جدول المحتويات

2	1. جدول المحتويات
4	قائمة الاختصارات
4	قائمة التعريف
5	2. الخلفية
6	2.1 أهداف الدراسة الاستطلاعية
6	2.2 المنهجية المتبعة في الدراسة الاستطلاعية
6	المرحلة الاستكشافية
7	المرحلة النظرية/ البحث الثانوي
7	المرحلة النوعية
7	المرحلة الكمية
8	الطريقة المعتمدة لترجيح (وزن) البيانات
9	قاعدة المجيبين المستهدفين
9	2.3 الأقسام الرئيسية للتقرير
11	3. نظرة عامة على التركيبة السكانية وسوق الاتصالات السلكية واللاسلكية في دولة قطر
11	3.1 نظرة عامة على التركيبة السكانية في دولة قطر
11	3.2 قطاع الاتصالات في دولة قطر
15	أصحاب المصلحة في قطاع الاتصالات في دولة قطر
15	4. نظرة العملاء لجودة خدمات الاتصالات في دولة قطر
15	4.1 التصور حول أهمية خدمات الاتصالات
18	4.2 التصور حول جودة الخدمة
23	4.3 التصور حول القيمة
26	4.4 نية العميل للنصح بالخدمات
27	4.5 تجربة العميل مع شبكة الاتصالات
27	تغطية الشبكة
29	توافر الخدمة
30	موثوقية الخدمة
32	جودة الصوت ووضوحه
34	سرعة خدمات البيانات
36	النفاذ إلى الفيديو أو جودة التدفق عبر الإنترنت
37	4.6 تصور العميل حول الأسعار
41	التصور حول تكلفة الشراء لأول مرة والتركيب
42	التصور حول الإيجار الشهري
44	التصور حول رسوم المكالمات المحلية على الجوال
45	التصور حول رسوم البيانات على الجوال
46	4.7 تصورات العميل حول خطط الأسعار/ التعرفة
46	التصور حول الشروط والأحكام
47	التصور حول شفافية الأسعار
49	التصور حول تنوع خطط الأسعار
50	التصور حول سهولة فهم الباقات ذات المزايا الإضافية
51	التصور حول نشر التعرفة
52	4.8 تصورات العملاء حول توفير الخدمة (عملية الشراء والتفعيل)
54	4.9 تصورات العملاء حول منافذ البيع بالتجزئة
56	4.10 تصورات العملاء حول إعادة التعبئة والفواتير والسداد
56	التصور حول إعادة التعبئة لخدمة خط الهاتف الجوال مسبق الدفع
57	التصور حول خدمات الهاتف الجوال آجلة الدفع
60	4.11 آلية حل الشكاوى
65	4.12 التصور حول المكالمات الدولية
66	4.13 التصور حول خدمات التجوال

68	4.14. خدمة نقل أرقام الهاتف الجوال
69	4.15. حماية حقوق المستهلك
71	4.16. خدمة الواي فاي العام
72	4.17. التنافسية في السوق
74	4.18. التصورات حول دور ومهام هيئة تنظيم الاتصالات
76	4.19. مستوى الرضا عن الخدمات البريدية
79	5. نقاط القوة ومجالات التحسين
81	6. النتائج الرئيسية لهيئة تنظيم الاتصالات
84	7. الملحق 1: تفاصيل الدراسة
84	7.1. المرحلة النوعية
84	7.2. المرحلة الكمية
87	طريقة الترتيب (الوزن)
87	الفئة المستهدفة
87	أداة جمع البيانات
88	طريقة جمع البيانات
89	8. قائمة الجداول
91	9. قائمة الأشكال

قائمة الاختصارات

- CAPI: المقابلات الشخصية بمعاونة الكمبيوتر
CRA: هيئة تنظيم الاتصالات
ICT: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
ITU: الاتحاد الدولي للاتصالات
MOTC: وزارة المواصلات والاتصالات
MDPS: وزارة التخطيط التنموي والإحصاء
MENA: الشرق الأوسط وشمال أفريقيا
QoS: جودة الخدمات
SIM: وحدة تعريف المشترك
VAS: خدمات القيمة المضافة

قائمة التعاريف

- إجمالي السكان: يشمل ذلك كافة سكان دولة قطر من جميع العرقيات والفئات العمرية (أكثر من 15 عاماً)، والقطاعات التي يعملون فيها والمستويات التعليمية.
فئة السكان الأساسيين: يشمل ذلك كافة سكان دولة قطر الذين لا يقيمون في مساكن العمال.
فئة السكان المؤقتين: يشمل ذلك كافة سكان دولة قطر من الذين يقيمون في مساكن العمال.
خطة الأسعار: تعتبر خطة الأسعار جزءاً من باقة اشتراك أو التعديل الذي تم إدخاله على باقة الاشتراك وهي تنبثق من خطة أسعار المنتج. مثل المنتج وخطة أسعار المنتج، يمكن أن يكون للاشتراك خطة أسعار واحدة أو أكثر من خطة. ويُطلق على خطة الأسعار في بعض الأحيان اسم خطط أسعار الاشتراك.

2. الخلفية

أنشئت هيئة تنظيم الاتصالات في عام 2014 بموجب المرسوم الأميري رقم (42)، الذي وضع دولة قطر في مصاف الدول الإقليمية والعالمية من ناحية وجود سلطة مستقلة لتنظيم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والخدمات البريدية والنفوذ إلى الإعلام الرقمي. وتعمل الهيئة على تشجيع ودعم قطاع اتصالات وتكنولوجيا المعلومات لكي يتسم بالانفتاح والطابع التنافسي لتوفير خدمات اتصالات متطورة ومبتكرة وموثوقة في دولة قطر. فضلاً عن تحقيق التوازن بين حقوق العملاء وتلبية احتياجات مقدمي الخدمات التي تمثل صميم أنشطة هيئة تنظيم الاتصالات.

تواصل هيئة تنظيم الاتصالات جهودها لضمان حصول الأفراد والشركات والأجهزة الحكومية على مجموعة واسعة من خدمات الاتصالات المبتكرة وبأسعار مناسبة للجميع. كما تحرص هيئة تنظيم الاتصالات على استخدام سلطاتها التنظيمية الكاملة لضمان ازدهار المنافسة في قطاع الاتصالات مع الحرص على حماية حقوق المستهلك.

يخول المرسوم الأميري هيئة تنظيم الاتصالات بالصلاحيات التالية:

- تنظيم قطاع الاتصالات،
 - ضمان الإدارة والتخصيص الفعال للموارد النادرة مثل الطيف الترددي، والترقيم، وأسماء النطاقات
 - حماية العملاء من الممارسات المضللة وغير العادلة
 - وضع معايير جودة الخدمة ومراقبة مدى الامتثال لهذه المعايير
 - إدارة نظام تسوية النزاعات بطريقة شفافة وعادلة وسريعة وفعالة
- قامت هيئة تنظيم الاتصالات بإجراء دراسة في عام 2014 لفهم تجربة العملاء بشكل عام مع خدمات الاتصالات في الدولة، والتي تم استخدام نتائجها لتطوير سياسات تهدف إلى تحسين تجربة العميل. وقد شهد عام 2018 قيام هيئة تنظيم الاتصالات بتكليف شركتي ميماك او جفلي و كانتار أيه ام آر بي بإجراء دراسة شاملة حول رضا العملاء تتطوي على منهجيات نوعية وكمية لتقييم مقدمي خدمات الاتصالات وتقديم أية توصيات إضافية من شأنها تحسين الخدمات. وفيما يلي خدمات الاتصالات التي شملتها الدراسة والواردة في هذا التقرير:
- خدمات الجوال الصوتية: حيث يتم الوصول إلى الخدمات الصوتية من خلال أجهزة الهاتف الجوال سواء كانت هواتف عادية أو ذكية.
 - خدمات الإنترنت الجوال: حيث يتم الوصول إلى الإنترنت من خلال أجهزة الهاتف الجوال (الهاتف الذكي، أجهزة دونجل مثل Mi-Fi وغيرها أو شريحة بيانات في أجهزة الكمبيوتر اللوحي أو غيرها من الأجهزة)
 - الخدمات الصوتية الثابتة: حيث يتم الوصول إليها من خلال خطوط الهاتف الأرضي
 - خدمات الإنترنت الثابت: حيث يتم الوصول إلى الإنترنت من خلال النطاق العريض الثابت بطريقة سلكية أو لاسلكية (واي فاي)
- غير أن الدراسة التي تم تنفيذها لا تشمل الخدمات التلفزيونية أو الإذاعية.

2.1. أهداف الدراسة الاستطلاعية

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- فهم تجربة العميل مع كامل نطاق الخدمات ومقدمي الخدمة وكيفية اختلاف هذه التجربة بين مختلف العملاء
- قياس مستويات الرضا من النواحي التالية:
 - جودة الخدمات
 - الأسعار
 - تجربة العميل مع البيع بالتجزئة
 - تجربة العميل مع الفواتير
 - تجربة العميل مع التعامل مع الشكاوى
 - خدمات التجوال
 - المكالمات الدولية
- فهم تجربة العميل مع مقدم خدمات الاتصالات خلال كامل مراحل تعامله مع نقاط التواصل وذلك بهدف تحسين جودة الخدمة،
- فهم تصورات العملاء حول الأنشطة الأساسية لهيئة تنظيم الاتصالات:
 - الوضع الحالي للمنافسة في الدولة من ناحية الأسعار والخدمات.
 - الدور الذي تضطلع به هيئة تنظيم الاتصالات في السوق.

2.2. المنهجية المتبعة في الدراسة الاستطلاعية

عكف الباحثون في شركة كانتار آيه أم آر بي على تصميم منهجية مؤلفة من أربعة مراحل للحصول على معلومات معمقة حول متطلبات السوق والدوافع المرتبطة بذلك إضافة إلى التحقق من صحة الفرضية من خلال إجراء دراسة استطلاعية باستخدام عينات بحثية واسعة النطاق. وقد تم تنفيذ المراحل الأربعة على النحو التالي:

- المرحلة الاستكشافية (بين أصحاب المصلحة في هيئة تنظيم الاتصالات ومقدمي الخدمات)
- المرحلة النظرية من الدراسة (البحث الثانوي)
- المرحلة الأولية أو الميدانية - المرحلة النوعية (بين العملاء)
- المرحلة الأولية أو الميدانية - المرحلة الكمية (بين العملاء)

المرحلة الاستكشافية

استهل خبراء الأبحاث هذه المرحلة بالتعرّف على آراء أصحاب المصلحة الرئيسيين (الداخليين والخارجيين) وتصوراتهم ومبادراتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم من خلال إجراء مقابلات فردية شملت الإدارات التالية في هيئة تنظيم الاتصالات: إدارة التنظيم والمنافسة، وشؤون المستهلكين ووحدة الشؤون القانونية، ووحدة التخطيط والجودة، وإدارة الشؤون الفنية وإدارة الطيف الترددي. كما أجرى الباحثون المزيد من المقابلات مع كل من مقدمي الخدمات، شركتي أوريدو وفودافون، باستخدام أدلة نقاش وإدارة مدراء حوار لديهم إلمام جيد بهذا القطاع.

المرحلة النظرية/ البحث الثانوي

تتطلب المشاريع التي تتميز بمعلومات معمقة جيدة التصميم إجراء مرحلة نظرية أو بحث ثانوي يتميز بالقوة بهدف ضمان التوصل إلى فهم شامل للسوق. ولبلوغ هذه الغاية، نفذ الباحثون ما يلي:

- جمع البيانات حول العناصر التالية: التركيبة السكانية، والمشاركين في الخدمات، والأطر القانونية لهيئة تنظيم الاتصالات وسياساتها، والمشاريع الرئيسية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من مختلف المصادر الحكومية بما في ذلك وزارة التخطيط التنموي والإحصاء، ووزارة المواصلات والاتصالات التي تم الاستفادة منها من أجل تطوير خطة المعاينة (أخذ العينات)، طريقة الترجيح وعرض النتائج.
 - البحث عن المقارنات المرجعية الدولية عبر المواقع الإلكترونية الحكومية من كافة أنحاء العالم إضافة إلى تقارير من مصادر عالمية ومحلية
 - الحصول على بيانات المقارنات المرجعية الدولية لرضا العملاء من الدول التالية:
 - أستراليا: ACMA - تقرير الاتصالات للعام 2016-2017¹
 - البحرين: تقرير استطلاع تجربة المتعاملين لعام 2015²
 - دولة الإمارات: استطلاع رضا العملاء – الأسر المعيشية لعام 2016³
 - المملكة المتحدة: Ofcom - دراسة تتبعية لخدمات العملاء لعام 2018⁴
- قام المختصون باختيار البلدان المذكورة أعلاه لتوفير مقارنة إقليمية وعالمية لمستويات رضا العملاء إلى جانب معدلات تكرار إجراء الدراسات الاستطلاعية من قبل جهات تنظيمية مختلفة. واعتمد اختيار بلدان المقارنة على عدة عوامل: المقارنة المعيارية على المستوى الإقليمي بين البلدان التي تتميز بمواصفات متشابهة، المقارنة مع الاقتصادات المتطورة، وتكرار إجراء الدراسات من قبل البلدان.

المرحلة النوعية

قام المختصون بتنفيذ دراسة نوعية من خلال إجراء 10 مجموعات نقاش مصغرة (تألفت كل منها من 4 إلى 5 مشاركين في كل مجموعة) شملت كافة شرائح العملاء، وذلك بهدف فهم أهمية مختلف خدمات الاتصالات بالنسبة للعملاء وقياس مستويات رضاهم عن توصيل خدمات تتميز بالجودة وانطباعاتهم عن الأسعار والتنافسية في السوق. لقد تم إدراج المزيد من التفاصيل عن هذه المرحلة من الدراسة في الملحق. أستخدمت المدخلات التي تم الحصول عليها من المرحلتين الاستكشافية والنوعية كأساس لوضع الصيغة النهائية لنطاق المرحلة الكمية. علاوة على ذلك، تم استخدام المدخلات من هذه المراحل لتصميم الاستبيان في المرحلة الكمية.

المرحلة الكمية

أجرى خبراء الأبحاث دراسة كمية واسعة النطاق تكونت من عينة قوامها 2362 من مستخدمي منتجات الاتصالات، منهم 1971 من فئة السكان الأساسيين و391 من فئة السكان المؤقتين. وقد أجريت هذه المقابلات من 24 يونيو 2018 و 24

¹ <https://www.acma.gov.au/theACMA/communications-report>

² <http://www.tra.org.bh/en/media/consumer-and-business-surveys/>

³ <https://www.tra.gov.ae/en/open-data/information-and-communication-technology-surveys.aspx>

⁴ https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0021/112287/Customer-service-tracker-2018-data-tables.pdf

أغسطس 2018 باللغتين الإنجليزية والعربية حسب اللغة التي يرغب بها المجيب. وأظهرت نتائج العينة مستوى ثقة عند 95% مع هامش خطأ +/- 3% لكافة جمهور العينة. حيث أجرى الباحثون مقابلات مع مختلف الشرائح السكانية بما في ذلك السكان المؤقتين. كما وضع الباحثون طريقة معاينة بناءً على الحصص من أجل تجنّب أي انحراف في عينة السكان المؤقتين، وبالتالي ضمان الحصول على التوزيع المناسب بين الفئات مثل:

- الخدمات
- مقدمو الخدمات
- الموقع الجغرافي
- الجنسية
- الجنس
- العمر

تم إدراج توزيع العينة حسب الفئات في الملحق 1.

أجريت دراسة استطلاعية مع العملاء مدتها 30 دقيقة باستخدام منهجية CAPI (المقابلات الشخصية بمساعدة الكمبيوتر)، وتألّفت من أسئلة محددة الإجابات وعدد محدود من الأسئلة المفتوحة.

وقد صمم الباحثون هذا البرنامج بناءً على استخدام الخدمات، للحصول على ملاحظات فئة السكان الأساسيين حول جميع الخدمات الأربعة التي تدخل في نطاق الدراسة: خدمات الجوال الصوتية، خدمات الإنترنت الجوال، الخدمات الصوتية الثابتة، الإنترنت الثابت، في حين تم الحصول على ملاحظات السكان المؤقتين حول خدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال.

الطريقة المعتمدة لترجيح (وزن) البيانات

لكي تمثل العينة مجتمع البحث، تم ترجيح البيانات باستخدام الطريقة التكرارية العشوائية مع استخدام المعايير التالية:

- فئة السكان الأساسيين وفئة السكان المؤقتين
- الموقع الجغرافي
- الجنسية (قطريين وغير قطريين)
- الجنس

فيما تم الحصول على عوامل الترجيح من الأرقام التي نشرتها وزارة التخطيط التنموي والإحصاء. تم إدراج التفاصيل الخاصة بمعايير الوزن في الملحق 1.

يضمن النهج المتبع في أخذ العينات وترجيح البيانات بأن تكون نتائج هذه الدراسة الاستطلاعية ممثلة لكامل قاعدة العملاء في دولة قطر.

قاعدة المجيبين المستهدفين

- يعتبر المجيب المستهدف مؤهلاً للمشاركة إذا كان يستخدم خدمات الاتصالات التالية بشكل نشط حسب التعاريف التالية:
- خدمات الجوال الصوتية: المستخدم النشط لخدمات الجوال الصوتية (الذي استخدم الخدمة خلال الأشهر الثلاثة الماضية) هو المستخدم الذي يقوم بإعادة تعبئة الرصيد أو سداد الفاتورة أو الاتصال بمركز الاتصال وغير ذلك. وفي حال كان لدى العميل عدة خطوط (حسب تصور العميل)، يؤخذ الخط الرئيسي في الاعتبار في هذه الدراسة الاستطلاعية.
 - خدمات الإنترنت الجوال: المستخدم النشط لخدمات الإنترنت الجوال عبر عدة أجهزة (الذي استخدم الخدمة خلال الأشهر الثلاثة الماضية) هو المستخدم الذي يقوم بإعادة تعبئة الرصيد أو سداد الفاتورة أو الاتصال بمركز الاتصال وغير ذلك. وفي حال كان لدى العميل عدة خطوط حسب تصور العميل، يؤخذ الخط الرئيسي في الاعتبار في هذه الدراسة الاستطلاعية.
 - الخدمات الصوتية الثابتة: المستخدم النشط لخدمات خط الهاتف المنزلي الثابت (الذي استخدم الخدمة خلال الأشهر الثلاثة الماضية) هو المستخدم الذي يقوم بسداد الفاتورة أو حل الشكاوى وغير ذلك أو لديه معرفة بها. ويجب أن يكون من ضمن السكان الأساسيين.
 - خدمات الإنترنت الثابت: المستخدم النشط لخدمات الإنترنت المنزلي الثابت سواء شبكة الكابلات النحاسية أو شبكة الألياف الضوئية (الذي استخدم الخدمة خلال الأشهر الثلاثة الماضية) هو المستخدم الذي يقوم بسداد الفاتورة أو حل الشكاوى وغير ذلك أو لديه معرفة بها. ويجب أن يكون من ضمن السكان الأساسيين.

2.3. الأقسام الرئيسية للتقرير

يعرض هذا التقرير نتائج الدراسة الاستطلاعية حول رضا العملاء عن خدمات الاتصالات في دولة قطر بما يشمل تجربة العميل مع جودة الخدمات وجودة الشبكة، والأسعار، وتوفير الخدمة، وحل الشكاوى، والفواتير وعملية السداد، والمكالمات الدولية وخدمات التجوال. علاوة على ذلك، يعرض هذا التقرير تصوّر العملاء حول التنافسية بين مقدمي خدمات الاتصالات. كما يعرض هذا التقرير نتائج الدراسة الاستطلاعية لرضا العملاء على المستوى العام. ويتم تقديم النتائج في التقرير، حيثما كان ذلك مناسباً، حسب السكان الأساسيين والسكان المؤقتين، الموقع الجغرافي، والجنسية، والجنس، والفئة العمرية، ومقدم الخدمة، ونوع الخدمة المقدمة أو أي تقسيم فرعي آخر للفئات ذات صلة.

تشمل النتائج الرئيسية الواردة في التقرير مستويات الرضا بشكل عام عن:

- جودة الخدمة لكافة خدمات الاتصالات
- المعايير المتعلقة بالشبكة
- المعايير المتعلقة بالأسعار والتعرفة
- عملية الشراء والتفعيل
- حل الشكاوى
- الفواتير وعملية السداد
- خدمات التجوال
- المكالمات الدولية

- التصور حول التنافسية في السوق
 - التصور حول الخدمة البريدية
- ومن ناحية أخرى، يعتمد التقرير على المجموعات والتصنيفات التالية بناءً على مختلف المعايير العالمية والنقاشات مع خبراء الاتصالات

ممتازة	خدمات حازت على نسبة عدم رضا أقل من 5%
مقبولة (المحافظة على الوضع الحالي)	خدمات حازت على نسبة عدم رضا من 6% إلى 10%
تحتاج إلى بعض التدخل من قبل الهيئة التنظيمية	خدمات حازت على نسبة عدم رضا من 11% إلى 15%
تحتاج إلى تدخل كبير من قبل الهيئة التنظيمية	خدمات حازت على نسبة عدم رضا أكثر من 15%

3. نظرة عامة على التركيبة السكانية وسوق الاتصالات السلكية واللاسلكية في دولة قطر

3.1. نظرة عامة على التركيبة السكانية في دولة قطر

تعد دولة قطر سابع أكبر اقتصاد في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حيث بلغ إجمالي الناتج المحلي 188.3 مليار دولار أمريكي.

كما ارتفع نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي (على أساس تعادل القوة الشرائية) بسرعة لتصبح قطر رسمياً أغنى بلد في العالم - بيانات صندوق النقد الدولي لعام 2018 تضع الناتج المحلي الإجمالي للفرد على أساس تعادل القوة الشرائية عند 128,703 دولار أمريكي.⁵

كما تعد قطر، من الناحية الديموغرافية، ثاني أقل دولة من حيث عدد السكان بين دول الخليج. وقد بلغ تعداد السكان في دولة قطر 2.6741 مليون نسمة في عام 2018، من بينهم أكثر من 60% من السكان المؤقتين بسبب إقامتهم في مساكن العمال.⁶ وتتميز التركيبة السكانية في دولة قطر بوجود نسبة كبيرة من الفئة العمرية العاملة (التي تشكل 85% من عدد السكان)، غالبية من العمال المغتربين. وتتميز دولة قطر بتركيبة سكانية فريدة حيث يشكل السكان المغتربون نسبة 85% والذكور حوالي 75%. كما يعتبر سكان دولة قطر من صغار السن حيث ينتمي 40% من السكان إلى الفئة العمرية من 25 إلى 34 سنة. وتؤثر هذه التركيبة السكانية الفريدة على نسب الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها ويظهر ذلك في نمط استخدام الهاتف الجوال - على سبيل المثال، نظراً للعدد الكبير للعمال، فإن ما يزيد على 75% من السكان يستخدمون خطوط الهاتف الجوال مسبق الدفع.

3.2. قطاع الاتصالات في دولة قطر

يُنظر إلى دولة قطر نظرة إيجابية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية حيث تحتل المركز السابع والعشرين عالمياً (من بين 139 دولة) والثاني بين البلدان العربية في تقرير تكنولوجيا المعلومات العالمي على مؤشر الجاهزية الشبكية لعام 2016. ويشير التحليل المعمق للمشهد الدولي الذي أجري من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي إلى أن البنية التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية في دولة قطر تضاهي البنية التحتية في البلدان مرتفعة الدخل.

وتقدم شركات خدمات الاتصالات العاملة في دولة قطر مجموعة واسعة من الخدمات للأفراد والشركات والجهات الحكومية. حيث يوجد مقدمين اثنين للخدمات حالياً في دولة قطر، أوريدو وفودافون قطر، اللذين يقدمان كل من خدمات الهاتف الجوال والخدمات الثابتة.

⁵ <http://statisticstimes.com/economy/projected-world-gdp-capita-ranking.php>

⁶ <https://www.mdps.gov.qa/en/Pages/default.aspx> وزارة التخطيط التنموي والإحصاء، الموقع الإلكتروني وعدد السكان القسم الأول لعام 2016

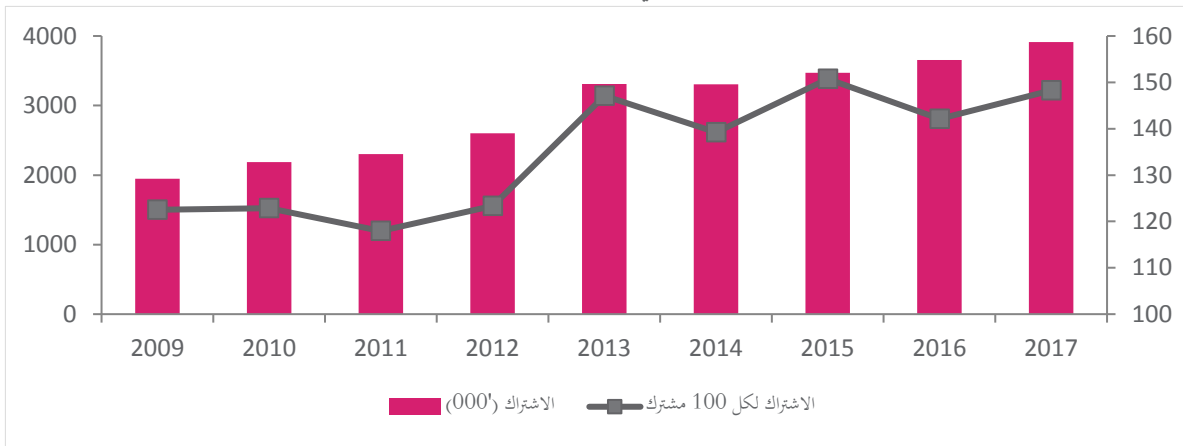
لقد سيطرت المنافسة في سوق الهواتف الجوال في دولة قطر حيث تقدم كل من شركتي أوريدو وفودافون خدماتهما من خلال شبكات الجيل الثاني والثالث والرابع والخامس، إلا أنها لم تفرض سيطرتها بعد في سوق الخدمات الثابتة. ونشرت أوريدو شبكة الألياف الضوئية (FTTH) الخاصة بها والتي تغطي حالياً 99% من مساحة دولة قطر. فيما تقدم فودافون خدمات البرودباند (النطاق العريض) في مناطق محدودة مثل لؤلؤة قطر ومدينة لوسيل ومدينة بروة والخليج الغربي.⁷

أطلقت أوريدو في فبراير من عام 2017 تقنية الجيل الرابع المتقدم (LTE-A Pro) عبر شبكاتها، وقد تلتها في ذلك فودافون في مايو بالشراكة مع هواوي ونوكيا وذلك بهدف رفع مستوى الخدمات الحالية من الجيل الرابع المتقدم.

احتلت دولة قطر الصدارة في طرح خدمات الجيل الخامس للهاتف الجوال (5G)، فقد قامت شركتنا أوريدو وفودافون بإطلاق الجيل التالي من الشبكات في عام 2018. وبعد إطلاق الخدمات التجريبية الأولية في مايو، أعلنت أوريدو في نهاية يوليو 2018 عن إطلاقها لخدمات الجيل الخامس بنجاح في 50 محطة ضمن الشبكة في كافة أنحاء الدولة لتكون أول شركة في العالم تطرح شبكة الجيل الخامس بشكل تجاري. وفي أغسطس من عام 2018 قامت فودافون بتشغيل خدمة الجيل الخامس بالتعاون مع أول عملائها من الشركات، مزود الكابلات البحرية جلف بريدج انترناشيونال، حيث تم القيام بتوصيل الخدمة بعد يومين في واحة قطر للعلوم والتكنولوجيا. وتوفر خدمات الجيل الخامس اتصالاً سريعاً وسرعات تنزيل تزيد على 1 جيجابايت في الثانية مع سرعة استجابة فائقة مما يعني أن نسبة التأخير في نقل البيانات ضئيلة جداً.

ووفقاً لآخر إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات، يظهر (الشكل 1) ازدياد عدد قاعدة المشتركين في خدمات الهاتف الجوال في دولة قطر الذي من المرجح أن يستقر خلال السنوات القادمة. علاوة على ذلك، فإن نسبة المشتركين في خدمات الهاتف الجوال يتخطى عتبة 100% مقارنة بمعظم دول مجلس التعاون الخليجي (الشكل 2).

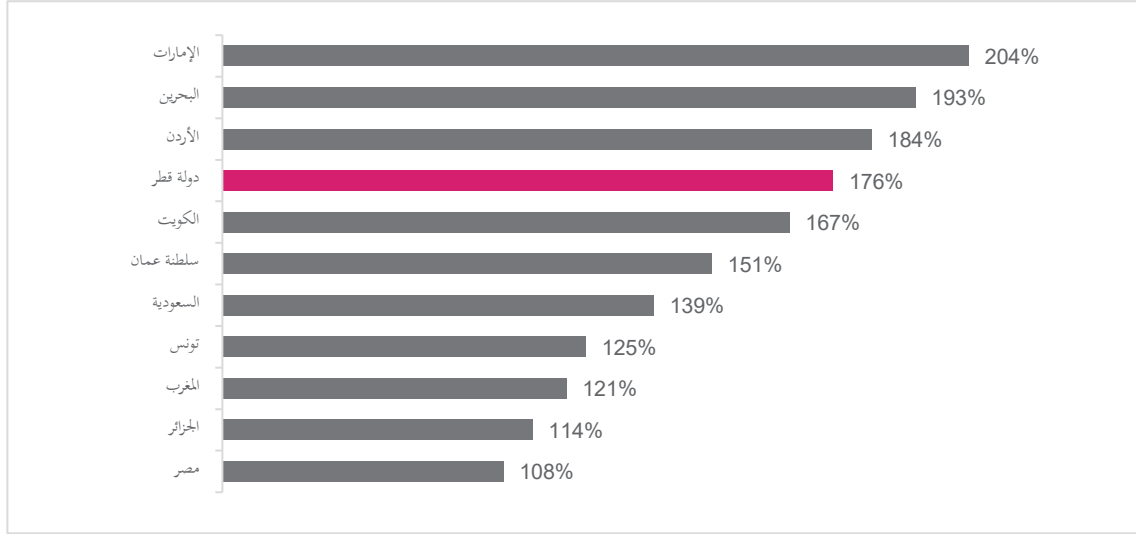
الشكل 1: خدمات الجوال والمستخدمين ومعدل الانتشار في دولة قطر



المصدر: بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات كما نُشرت على الموقع الإلكتروني للاتحاد الدولي للاتصالات، <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

⁷ <https://www.vodafone.qa/en/internet#fixedservices>

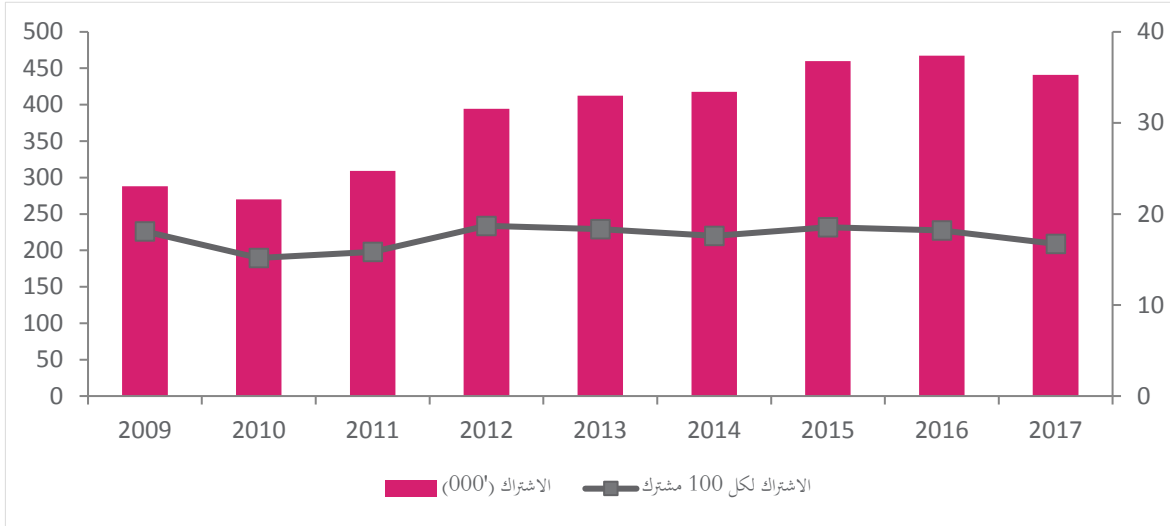
الشكل 2: معدل انتشار الجوال في المنطقة



المصدر: بيانات الربع الأول من عام 2017، المستشارون العرب، حسابات هيئة تنظيم الاتصالات، التقرير السنوي لهيئة تنظيم الاتصالات

كما هو مبين في الشكل 3، ارتفع عدد اشتراكات الخطوط الثابتة في المنازل في دولة قطر باستمرار لغاية عام 2016 إلا أن هذا الارتفاع شهد انخفاضاً في العام 2017. وبقي معدل الانتشار في انخفاض مستمر وقد يعود ذلك إلى التغيير في التركيبة السكانية في دولة قطر، إضافة إلى ازدياد نسبة الذين يفضلون استخدام الهاتف الجوال.

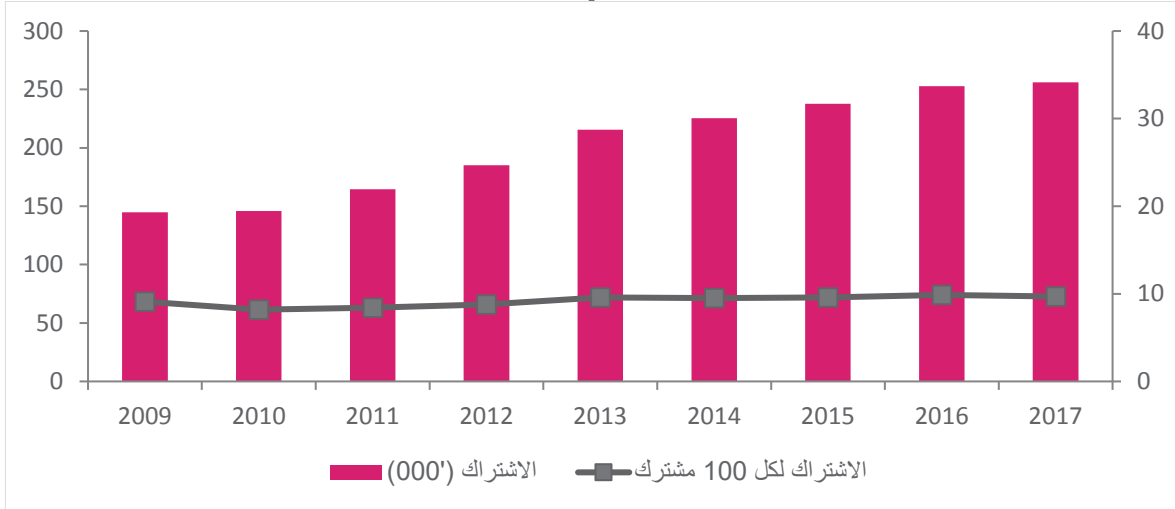
الشكل 3: المشتركين بخط الهاتف الثابت ومعدل الانتشار في دولة قطر



المصدر: بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات كما نُشرت على الموقع الإلكتروني للاتحاد الدولي للاتصالات، <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

وفيما يخص البرودباند الثابت، يزداد عدد المشتركين باطراد مع مرور الوقت، مع استقرار في معدل الانتشار (انظر الشكل 4) وقد يعود هذا الاستقرار إلى التكوين السكاني نظراً لتزايد عدد السكان المؤقتين بالمقارنة مع عدد السكان الأساسيين، الذين يعتبرون المستخدمين الرئيسيين لخدمات البرودباند الثابت.

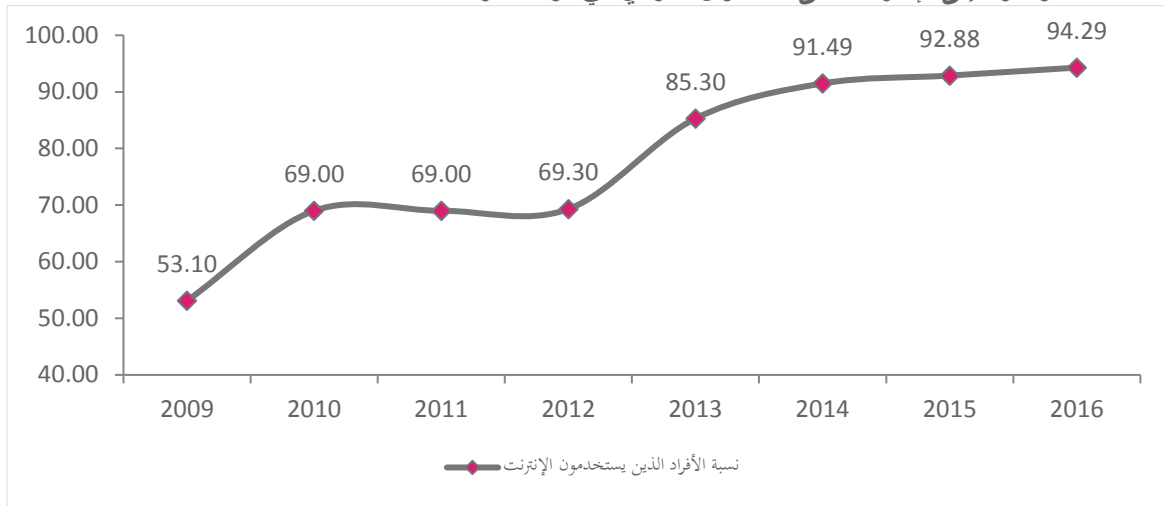
الشكل 4: المشتركين بالبرودياند الثابت ومعدل الانتشار في دولة قطر



المصدر: بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات كما نُشرت على الموقع الإلكتروني للاتحاد الدولي للاتصالات، <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

كما تتميز دولة قطر بارتفاع معدل انتشار استخدام الإنترنت على المستوى الفردي. وكما هو مبين في الشكل 5، بقي معدل الوصول إلى الإنترنت في ازدياد بشكل مطرد في دولة قطر، حيث بلغت نسبة الأفراد الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت من أي جهاز نسبة 94% في العام 2017.

الشكل 5: الوصول إلى الإنترنت على المستوى الفردي في دولة قطر



المصدر: بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات كما نُشرت على الموقع الإلكتروني للاتحاد الدولي للاتصالات، <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

أصحاب المصلحة في قطاع الاتصالات في دولة قطر

يتسم سوق الاتصالات في دولة قطر بالاحتكار الثنائي، بوجود اثنين من مقدمي الخدمة يعملان في الوقت الحالي، إضافة إلى تواجد هيئة تنظيم الاتصالات باعتبارها المنظم لهذا السوق. حيث يتكوّن من أصحاب المصلحة المعنيين الثلاثة من:

- أوريدو، مقدم خدمات اتصالات
- فودافون، مقدم خدمات اتصالات
- هيئة تنظيم الاتصالات

تأسست أوريدو، في دولة قطر وكانت تعرف سابقاً باسم اتصالات قطر (كيوتل) في عام 1987، تحت اسم المؤسسة العامة القطرية للاتصالات السلكية واللاسلكية (QPTC)، وذلك عندما قامت حكومة قطر بدمج دائرة الاتصالات في وزارة المواصلات والاتصالات. وقد تم تغيير اسم المؤسسة العامة القطرية للاتصالات السلكية واللاسلكية (QPTC) إلى كيوتل في العام 1998، وفي العام 2013 أطلقت المجموعة هويتها المؤسسية الجديدة تحت اسم أوريدو. وتعتبر أوريدو شركة اتصالات متكاملة تقدم خدمات اتصالات متنقلة (صوتية وبرودباند) وخدمات ثابتة (خطوط أرضية وإنترنت).

وقد أصبحت فودافون قطر مقدم خدمات الاتصالات الثاني بعد إطلاق عملياتها في دولة قطر في عام 2009. فشركة فودافون هي شركة مرخصة لتقديم خدمات الاتصالات المتنقلة والثابتة ما يتيح لها تقديم خدمات مدمجة (خدمات ثابتة وجوال وإنترنت). وفي الوقت الحالي، تعتبر فودافون مشغلاً لخدمات الهاتف الجوال بشكل أساسي وقد بدأت بتقديم الخدمات الثابتة في بعض المناطق في دولة قطر (في مدينة بروة واللؤلؤة).

هيئة تنظيم الاتصالات هي الجهة المسؤولة عن تنظيم قطاع الاتصالات في دولة قطر وقد أنشئت بموجب القرار الأميري رقم (42) لسنة 2014. وفي الإطار عينه، تتولى الهيئة المستقلة تنظيم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وقطاع البريد والنفاذ إلى الإعلام الرقمي. كما تعمل الهيئة على تشجيع ودعم قطاع اتصالات مفتوح وتنافسي لضمان توفير خدمات اتصالات مبتكرة ومتقدمة وموثوق بها مع الالتزام الكامل بتحقيق التوازن بين حقوق العملاء وتلبية احتياجات مقدمي الخدمة.

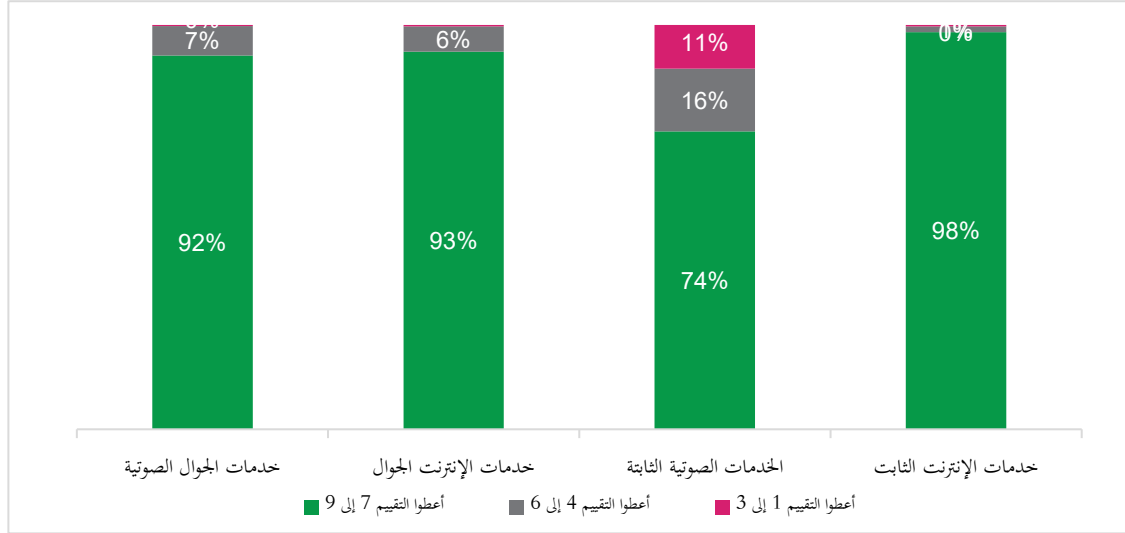
4. نظرة العملاء لجودة خدمات الاتصالات في دولة قطر

4.1. التصور حول أهمية خدمات الاتصالات

يولي العملاء درجة عالية من الأهمية لجميع خدمات الاتصالات وذلك وفقاً لما كشفته الدراسة الاستطلاعية كما تظهر الدراسة الأهمية العالية لخدمات الجوال الصوتية، الإنترنت على الهاتف الجوال، الخدمات الصوتية الثابتة والإنترنت الثابت بالنسبة للعملاء في كل منطقة حيث قام ثلاثة أرباع المشاركين على الأقل بإعطاء التقييم سبعة أو أكثر على مقياس التقييم المتدرج من 1 إلى 9 حيث 1 يعني غير مهمة على الإطلاق و 9 تعني مهمة للغاية. وتعتبر خدمات الجوال الصوتية، والإنترنت الجوال هي الخدمات الأكثر أهمية حيث قام تسعة من كل عشرة مشاركين بإعطاء التقييم سبعة أو أكثر (98% و 92% و 93% على

التوالي). إلا أن الخدمات الصوتية الثابتة كانت أقل أهمية بشكل نسبي على المستوى الكلي.

الشكل 6: أهمية خدمات الاتصالات - تصوّر العملاء



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

تبيّن الدراسة الاستطلاعية ارتفاع أهمية خدمات الهاتف الجوال (الصوتية والإنترنت على حد سواء) والإنترنت الثابت بين الفئات المختلفة من الجنسيات. وتختلف نسبة الأهمية بالنسبة للخدمات الصوتية الثابتة حسب الجنسية. حيث أشار 74% من المشاركين إلى الأهمية (سبعة أو أكثر) على المستوى العام، إلا أن هذه النسبة كانت منخفضة بين القطريين مقارنة مع غير القطريين (الجدول 1).

الجدول 1: أهمية خدمات الاتصالات حسب الجنسية

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	فئة السكان الإجمالية
98	74	93	92	
98	62	96	95	فئة السكان الأساسيين
98	77	93	92	فئات السكان المؤقتين

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138) تمثل الأرقام النسبة المئوية للعملاء الذين أعطوا التقييم 7 أو أكثر على مقياس الأهمية المتدرج من 1 إلى 9 حيث 1 يعني غير مهمة على الإطلاق و 9 تعني مهمة للغاية

تختلف أهمية خدمات الاتصالات حسب الفئة السكانية. فقد قام عدد أقل نسبياً من المشاركين (87% لخدمات الجوال الصوتية و 88% لخدمات الإنترنت الجوال)، من بين السكان المؤقتين بإعطاء التقييم 7 أو أكثر للأهمية مقارنة مع المشاركين من السكان الأساسيين (94% لخدمات الجوال الصوتية و خدمات الإنترنت الجوال) (انظر الجدول 2)

الجدول 2: أهمية خدمات الاتصالات حسب نوع السكان

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
98	74	93	92	فئة السكان الإجمالية
98	74	94	94	فئة السكان الأساسيين
-	-	88	87	فئات السكان المؤقتين

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام النسبة المئوية للعملاء الذين أعطوا التقييم 7 أو أكثر على مقياس الأهمية المتدرج من 1 إلى 9 حيث 1 يعني غير مهمة على الإطلاق و 9 تعني مهمة للغاية
لم تكن الخدمات الصوتية الثابتة وخدمة خدمات الإنترنت الثابت جزءاً من نطاق فئة السكان المؤقتين

لا تختلف خدمات الاتصالات بشكل كبير حسب جنس المشارك، إلا أن معدل الأهمية يرتفع بشكل طفيف بالنسبة للإناث لكافة أنواع الخدمات.

الجدول 3: أهمية خدمات الاتصالات حسب جنس المشارك

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
98	74	93	92	بشكل عام
97	71	93	90	ذكور
99	75	94	96	أنثى

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام النسبة المئوية للعملاء الذين أعطوا التقييم 7 أو أكثر على مقياس الأهمية المتدرج من 1 إلى 9 حيث 1 يعني غير مهمة على الإطلاق و 9 تعني مهمة للغاية

تعتبر الخدمات الصوتية الثابتة أقل أهمية بكثير بالنسبة لفئة الشباب (الذين تتراوح أعمارهم من 15 إلى 34 سنة) مقارنة مع الفئة العمرية الأكبر سناً.

الجدول 4: أهمية خدمات الاتصالات حسب العمر

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
98	74	93	92	فئة السكان الإجمالية
98	57	93	92	من 15 إلى 24 سنة
98	66	94	91	من 25 إلى 34 سنة
99	85	94	93	من 35 إلى 44 سنة
99	81	90	91	من 45 إلى 54 سنة
95	85	95	97	55 سنة أو أكثر

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام النسبة المئوية للعملاء الذين أعطوا التقييم 7 أو أكثر على مقياس الأهمية المتدرج من 1 إلى 9 حيث 1 يعني غير مهمة على الإطلاق و 9 تعني مهمة للغاية

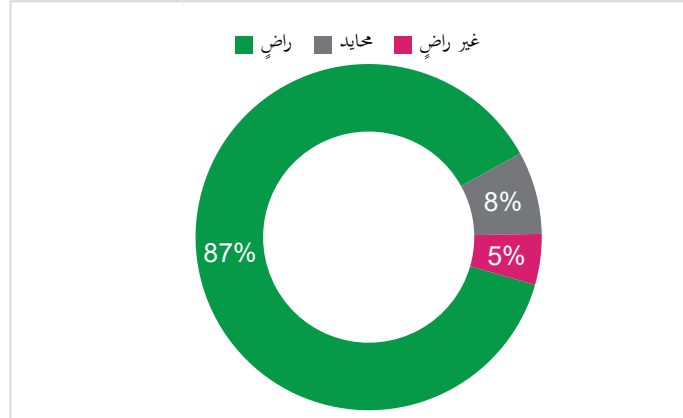
4.2. التصور حول جودة الخدمة

نظراً إلى المهام الموكلة لهيئة تنظيم الاتصالات، من الأهمية بمكان أن نفهم رأي العملاء ومستوى رضاهم عن قنوات التواصل المختلفة لمقدمي الخدمات و هيئة تنظيم الاتصالات (مثل الشراء، والتركيب، وخدمة العملاء، ومركز التجزئة، والتعامل مع الشكاوى، والفواتير وطرق السداد وإعادة تعبئة الرصيد وغيرها).

وتتمثل أحد الأهداف الرئيسية لهيئة تنظيم الاتصالات في تحديد معايير جودة الخدمة ومراقبة مدى الامتثال لهذه المعايير. وتعد نظرة العملاء لجودة الخدمة بشكل عام أحد العوامل الهامة التي ينبغي فهمها كجزء من المهام الموكلة للهيئة.

وبحسب الدراسة، فإن 87% من العملاء يشعرون بالرضا عن خدمات الاتصالات من ناحية جودة الخدمة المقدمة (الشكل 7). وكان الرضا عن جودة الخدمة بنفس المستوى عبر مختلف خدمات الاتصالات التي يستخدمها العملاء (الشكل 8).

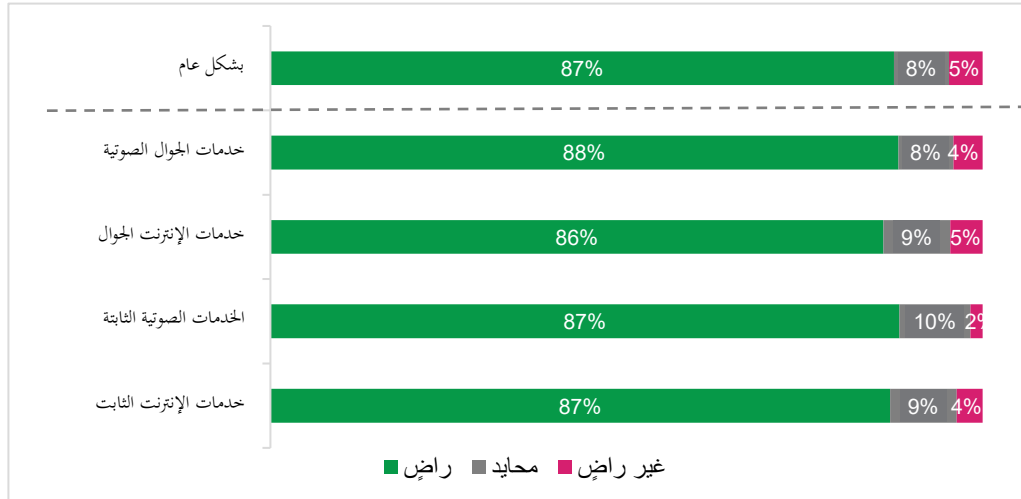
الشكل 7: التصورات حول جودة الخدمة بشكل عام



المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362

ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

الشكل 8: التصورات حول جودة الخدمات، بشكل عام وحسب نوع الخدمة



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

يأتي تصوّر العملاء في دولة قطر حول جودة الخدمة بالنسبة لخدمات الجوال الصوتية قريباً جداً من التصور في أستراليا، إلا أنه أعلى من البحرين والإمارات العربية المتحدة. بينما كان تصوّر العملاء لجودة الخدمة بالنسبة للخدمات الصوتية الثابتة مماثلاً للتصوّر في المملكة المتحدة، إلا أنه كان أفضل من الإمارات وأستراليا والبحرين. أما بالنسبة لخدمات الإنترنت الثابت، فقد كان التصوّر حول جودة الخدمة بين العملاء في دولة قطر أعلى من جميع البلدان المتضمنة في المقارنة التي تضم أستراليا والبحرين والإمارات العربية المتحدة والمملكة المتحدة.

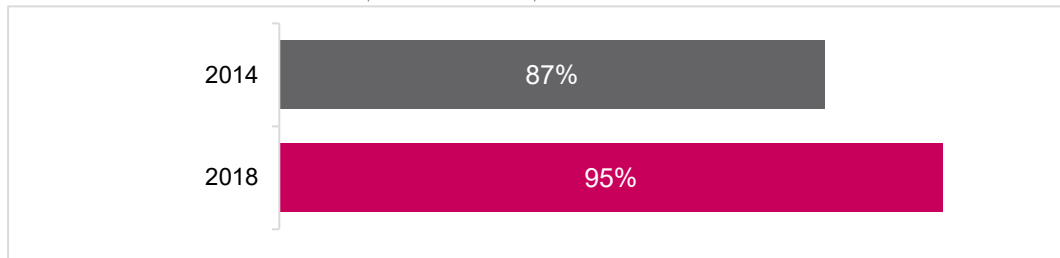
الجدول 5: التصوّر حول جودة الخدمة - المقارنة المعيارية

المملكة المتحدة	الإمارات	البحرين	أستراليا	دولة قطر	
91	83	78	88	88	خدمات الجوال الصوتية
-	-	-	-	86	خدمات الإنترنت الجوال
87	78	82	80	87	الخدمات الصوتية الثابتة
80	83	71	74	87	خدمات الإنترنت الثابت

تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138) مقاييس أستراليا المرجعية لعامي 2016 و 2017 تراوح التقييم من 7 إلى 10 على مقياس التقييم من 1 إلى 10 وفقاً لمقاييس البحرين المرجعية (لعام 2016) مقاييس الإمارات المرجعية لعام 2016 والمتوسط لاثنتين من مقدمي الخدمة مقاييس المملكة المتحدة المرجعية لعام 2018

تحسّن التصوّر حول جودة الخدمة مقارنة بالأعوام من 2014 إلى 2018 بنسبة تقارب 8%. ويظهر هذا التحسّن جلياً بنسبة تتراوح من 6% إلى 8% لكل من خدمات الجوال الصوتية، خدمات الإنترنت الجوال و الخدمات الصوتية الثابتة، في حين بقي التصوّر حول جودة الخدمة بالنسبة للإنترنت الثابت كما هو دون أن يطرأ عليه أي تغيير.

الشكل 9: التصوّر حول جودة الخدمة، مقارنة بين العام 2014 و العام 2018



تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)، استطلاع رضا العملاء لعام 2014 ملاحظة: لأغراض وضع أسس للمقارنة، تضمن رقم قطر لعام 2018 نسبة العملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ ومحايدين للحفاظ على المقارنة من الأعوام 2014 إلى 2018

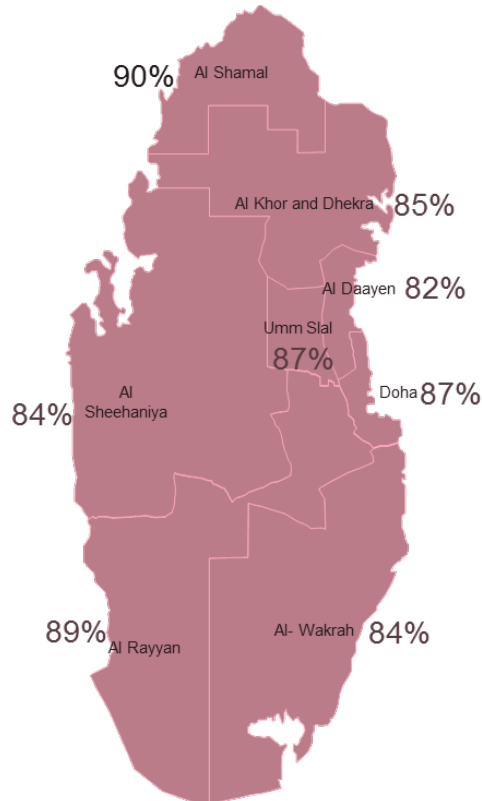
الجدول 6: التصور حول جودة الخدمة، على المستوى العام وحسب نوع الخدمة

2014	2018	
87	95	بشكل عام
88	96	خدمات الجوال الصوتية
89	95	خدمات الإنترنت الجوال
89	98	الخدمات الصوتية الثابتة
96	96	خدمات الإنترنت الثابت

تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138) 2014: الإنترنت الجوال هو بروتوكول الجوال والإنترنت الثابت هو البروتوكول الثابت ملاحظة: لأغراض وضع أسس للمقارنة، تضمن رقم قطر لعام 2018 نسبة العملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ ومحايدين للحفاظ على المقارنة من الأعوام 2014 إلى 2018

من المثير للاهتمام في النتائج هو التفاوت في التصور حول جودة الخدمة بشكل عام بحسب الموقع. فقد عبر العملاء في الضعفين عن أدنى نسبة رضا عن جودة الخدمة (82%)، بينما كان التصور لدى العملاء في الشمال أعلى من ناحية جودة الخدمة (90%).

الشكل 10: التصور حول جودة الخدمة، على المستوى العام حسب البلدية



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ

يبين الجدول أدناه بأن التصور حول جودة الخدمة يحسب الخدمات قد تأثر أيضاً حسب الموقع الذي تُقدم فيه الخدمة. وفيما يخص خدمات الجوال الصوتية، كان مستوى الرضا بين العملاء عن جودة الخدمة في الضعافين 78% أي أنه أدنى بشكل كبير مقارنة بالمستوى العام البالغ 88%. وعلى نحو مماثل، يشعر العملاء في الضعافين بعدم الرضا (74%) مقارنة مع الرضا على المستوى العام البالغ 88%. كما تظهر الدراسة تبايناً كبيراً في الرضا عن جودة الخدمة بالنسبة للخدمات الصوتية الثابتة حسب موقع تقديم الخدمة. وقد عبر العملاء في الضعافين (60%)، والشمال (76%)، وأم صلال (73%) عن مستوى رضا منخفض جداً مقارنة بالرضا على المستوى العام البالغ 87%. أما من ناحية خدمات الإنترنت الثابت فقد كان مستوى الرضا عن جودة الخدمة أدنى بشكل كبير بين العملاء في الضعافين (59%) مقارنة مع الرضا على المستوى العام البالغ 87%.

الجدول 7: التصور حول جودة الخدمة حسب نوع الخدمة والموقع

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
87	87	86	88	بشكل عام
59	60	74	78	الضعافين
85	93	89	87	الخور والذخيرة
88	90	89	90	الريان
90	76	90	90	الشمال
98	96	81	85	الشحانية
90	80	84	87	الوكرة
87	88	85	89	الدوحة
80	73	85	84	أم صلال

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

يختلف التصور حول جودة الخدمة حسب نوع الفئة السكانية. فالنسبة لخدمات الجوال الصوتية، كان التصور حول جودة الخدمة أعلى بكثير بين فئة السكان الأساسيين (88%) مقارنة مع فئة السكان المؤقتين (78%). كما يلاحظ اتجاه مماثل بالنسبة لخدمات الإنترنت الجوال، فقد جاء مستوى الرضا عن جودة الخدمة بين المشاركين في الدراسة من فئة السكان الأساسيين أعلى بكثير من رضا فئة السكان المؤقتين. وقد كشفت الدراسة النوعية بأن توقعات العملاء من فئة السكان المؤقتين وفئة السكان الأساسيين مختلفة إلى درجة كبيرة، حيث يشكل السعر الدافع الرئيسي بالنسبة للعملاء من فئة السكان المؤقتين لكنه ليس عاملاً هاماً. وقد تكون هذه التوقعات المختلفة السبب المحتمل وراء التغيرات المتعلقة بالتصورات حول جودة الخدمة.

الجدول 8: التصور حول جودة الخدمة حسب نوع الفئة السكانية

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
87	87	86	88	بشكل عام
87	87	88	90	فئة السكان الأساسيين
-	-	74	78	فئات السكان المؤقتين

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ ملاحظة: تم الحصول على التصورات حول الخدمات الثابتة من السكان الأساسيين فقط
لوحظ تباين طفيف من ناحية التصور حول جودة الخدمة بين مختلف الجنسيات. في المتوسط، يشعر القطريون بالرضا عن جودة الخدمة بنسبة 5 نقاط مئوية مقارنة مع غير القطريين فيما يخص خدمات الاتصالات الأربعة.

الجدول 9: التصور حول جودة الخدمة حسب الجنسية

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
87	87	86	88	بشكل عام
92	92	91	93	قطري
86	86	85	88	غير قطري

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ

لا يُظهر التصور حول جودة الخدمة تبايناً كبيراً بين مقدمي الخدمة. ففي ما يخص خدمات الجوال الصوتية، كان الرضا عن جودة الخدمة بين عملاء أوريدو بنسبة 89% في حين أنه كان بنسبة 86% بين عملاء فودافون. وعلى نحو مماثل، جاء الرضا عن جودة الخدمة بالنسبة لخدمات الإنترنت الجوال بنفس المستوى (عملاء أوريدو بنسبة 87% وعملاء فودافون بنسبة 84%). وبالرغم من التغطية الجغرافية المحدودة بالنسبة للخدمات الثابتة من فودافون، فقد كان مستوى الرضا بين عملاء فودافون عن جودة خدمات الإنترنت الثابت أعلى قليلاً (91%) من عملاء أوريدو (87%).

الجدول 10: التصور حول جودة الخدمة حسب مقدم الخدمة

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
87	87	86	88	بشكل عام
87	88	87	89	أوريدو
91	87	84	86	فودافون

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ

وتبين بأن مستوى الرضا بشكل عام عن جودة الخدمة أعلى بشكل ملحوظ بين عملاء الخطوط آجلة الدفع (95% لكل من خدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال) مقارنة مع عملاء الخطوط مسبقة الدفع (85% لخدمات الجوال الصوتية و 82% لخدمات الإنترنت الجوال)

الجدول 11: التصور حول جودة الخدمة حسب نوع الخط

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
87	87	86	88	بشكل عام
-	-	82	85	مسبق الدفع
-	-	95	95	آجل الدفع

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ

يختلف التصور حول جودة الخدمة بين العملاء في دولة قطر حسب جنس المشارك. ويكشف الجدول أدناه بأن الرضا عن جودة الخدمة أعلى قليلاً بين فئة الإناث لجميع خدمات الاتصالات التي شملتها الدراسة الاستطلاعية.

الجدول 12: التصور حول جودة الخدمة حسب جنس المشارك

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
87	87	86	88	بشكل عام
85	83	85	87	ذكور
89	90	87	90	أنثى

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

يُظهر التصور حول جودة الخدمة تبايناً تدريجياً بين الفئات العمرية، حيث يشعر أفراد الفئة السكانية الشباب الذين شملتهم الدراسة (الذين تتراوح أعمارهم من 15 إلى 24 سنة) بالرضا عن جودة الخدمة بالنسبة لخدمات الجوال الصوتية (حيث عبر 94% من العملاء عن رضاهم)، وبالنسبة لخدمات الإنترنت الجوال (عبر 90% من العملاء عن رضاهم) مقارنة مع كافة الفئات العمرية الأخرى. ولوحظ بأن المشاركين من نفس الفئة، لديهم نسبة رضا أعلى عن جودة الخدمة بالنسبة لخدمات الهاتف الجوال (سواء الصوتية أو الإنترنت) مقارنة ببدائلها من الخدمات الثابتة.

الجدول 13: التصور حول جودة الخدمة حسب العمر

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
87	87	86	88	بشكل عام
87	92	90	94	من 15 إلى 24 سنة
84	86	85	86	من 25 إلى 34 سنة
92	90	88	90	من 35 إلى 44 سنة
87	80	83	86	من 45 إلى 54 سنة
84	89	80	83	55 سنة أو أكثر

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

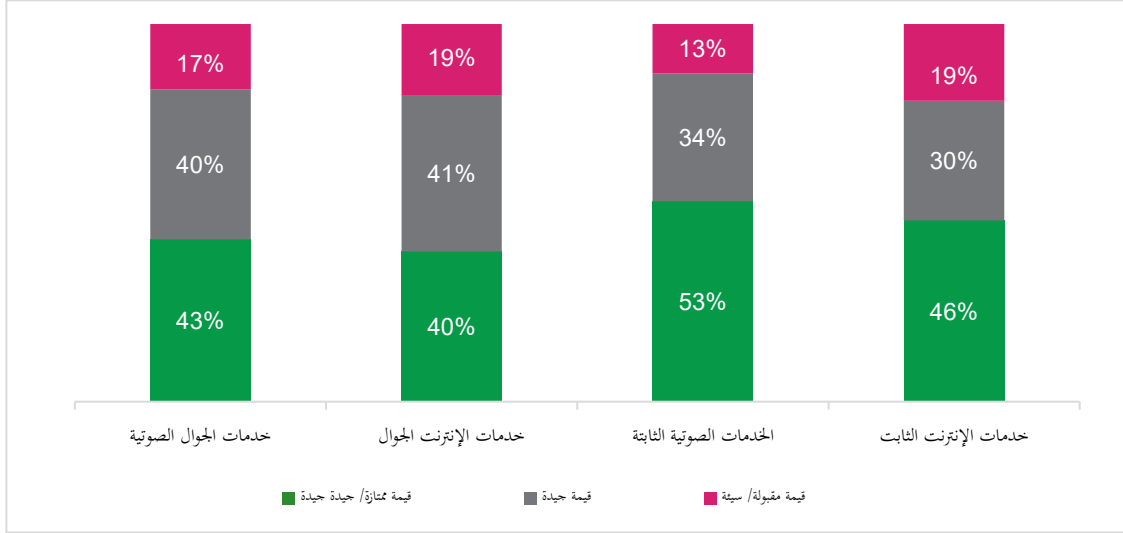
4.3. التصور حول القيمة

إن أحد المعايير الأخرى الهامة التي تأخذها هيئة تنظيم الاتصالات في الاعتبار هو تصور العملاء حول القيمة التي تنطوي عليها خدمات الاتصالات.

وقد جاء التصور بنسبة أعلى حول قيمة الخدمات الصوتية الثابتة (فقد عبر 53% من حصولهم على قيمة ممتازة أو جيدة جداً مقابل الرسوم المدفوعة) في حين كانت النسبة الأدنى من نصيب خدمات الإنترنت الجوال (40%). علاوة على ذلك، هنالك نسبة هامة من العملاء الذين لديهم تصور منخفض حول جميع الخدمات الأربعة. حيث يرى 19% من العملاء أن القيمة التي

يحصلون عليها منخفضة أو سيئة من خدمات الإنترنت الجوال وخدمات الإنترنت الثابت.

الشكل 11: التصور حول القيمة حسب الخدمة



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

تكشف نتائج الدراسة الاستطلاعية بأن التصور حول القيمة التي يتم الحصول عليها أعلى نسبياً بين فئة السكان الأساسيين مقارنة مع فئة السكان المؤقتين لكل من خدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال (الجدول 14). وذلك يتماشى إلى حد كبير مع توقعات فئة السكان المؤقتين، حيث أنهم يتوقعون الحصول على قيمة أعلى نسبياً من الخدمات التي يستخدمونها نظراً للإمكانيات المحدودة التي لديهم.

الجدول 14: التصور حول القيمة حسب نوع الفئة السكانية

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
46	53	40	43	بشكل عام
46	53	40	44	فئة السكان الأساسيين
-	-	35	37	فئات السكان المؤقتين

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمين قيمة جيدة جداً وقيمة ممتازة

وعلى نطاق مقدمي الخدمات، فإن التصور حول القيمة أعلى قليلاً بين عملاء أوريدو مقارنة مع عملاء فودافون ويظهر هذا الاختلاف بشكل أكثر وضوحاً في الخدمات الصوتية (انظر الجدول 15).

الجدول 15: التصور حول القيمة حسب مقدم الخدمة

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
46	53	40	43	بشكل عام
46	54	40	46	أريبدو
47	39	39	38	فودافون

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختار التقييمين قيمة جيدة جداً وقيمة ممتازة

هنالك مزيد من التباين فيما يخص التصورات حول القيمة بحسب الجنسية والجنس. ويبدو أن التصور حول القيمة أعلى بين القطريين مقارنة مع غير القطريين بالنسبة لخدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال والخدمات الصوتية الثابتة. أما فيما يخص خدمات الإنترنت الثابت فقد جاءت المعدلات معكوسة حيث كان التصور حول القيمة أعلى بين غير القطريين. أما بين الجنسين، فقد كان التصور حول القيمة أدنى بين الذكور مقارنة مع الإناث لجميع فئات الخدمات باستثناء خدمات الإنترنت الثابت. (الجدول 17).

الجدول 16: التصور حول القيمة حسب الجنسية

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
46	53	40	43	بشكل عام
39	64	48	50	قطري
47	50	39	42	غير قطري

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختار التقييمين قيمة جيدة جداً وقيمة ممتازة

الجدول 17: التصور حول القيمة حسب الجنس

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
46	53	40	43	بشكل عام
46	45	34	38	ذكور
45	58	47	50	إناث

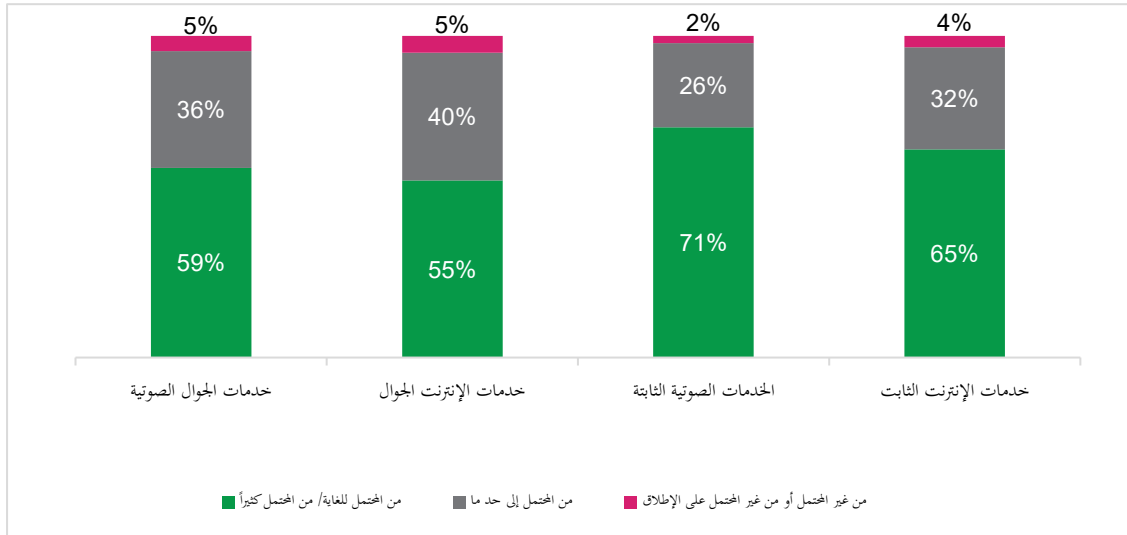
المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختار التقييمين قيمة جيدة جداً وقيمة ممتازة

4.4. نية العميل للنصح بالخدمات

تعتبر نية العميل للنصح بالخدمة عاملاً آخر غير مباشر لقياس تجربة العميل مع مختلف خدمات الاتصالات. وهذا من شأنه أن يوفر مؤشراً لهيئة تنظيم الاتصالات فيما إذا كان رضا العميل عن الخدمات يؤدي إلى تغييرات في سلوكه من ناحية نيته في النصح بالخدمة بين العملاء.

أدلى أكثر من نصف العملاء أنهم من المحتمل للغاية أو من المحتمل كثيراً أن يقوموا بنصح الآخرين بالخدمات التي يستخدمونها. ومن ناحية النصح بالخدمات، كانت أعلى نسبة للخدمات الصوتية الثابتة (65% ينصحون بها) والأدنى لخدمات الإنترنت الجوال (55% ينصحون بها). وقد كشفت الدراسة بأن هناك أقل من 5% لا ينصحون بالخدمات (ممن اختاروا التقييم من غير المحتمل أو من غير المحتمل على الإطلاق).

الشكل 12: نية العميل للنصح بالخدمات، حسب الخدمة



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335؛ خدمات الإنترنت الجوال: 2176؛ الخدمات الصوتية الثابتة: 993؛ خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

عبر ما يزيد عن نصف المشاركين بقليل من فئة السكان الأساسيين وفئة السكان المؤقتين عن نيتهم للنصح بكل من خدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال.

الجدول 18: نية العميل للنصح بالخدمات، حسب الفئة السكانية

خدمات الجوال الصوتية	خدمات الإنترنت الجوال	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الثابت	
59	55	71	65	بشكل عام
59	55	71	65	فئة السكان الأساسيين
59	54	-	-	فئات السكان المؤقتين

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335؛ خدمات الإنترنت الجوال: 2176؛ الخدمات الصوتية الثابتة: 993؛ خدمات الإنترنت الثابت: 1138)

تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمين من المحتمل للغاية/ من المحتمل كثيراً

تشير الدراسة إلى انخفاض كبير بين عملاء فودافون في النسبة بالنصح بالخدمات مقارنة مع عملاء أوريدو. ويبدو ذلك أكثر وضوحاً بالنسبة للخدمات الصوتية، (حيث أن 52% من العملاء لديهم نية للنصح بفودافون مقارنة مع 64% لأوريدو)، والخدمات الصوتية الثابتة (41% لفودافون مقارنة مع 73% لأوريدو)، بالإضافة إلى خدمات الإنترنت الثابت (48% لفودافون مقارنة مع 66% لأوريدو). وقد يرجع سبب انخفاض معدلات فودافون للخدمات الثابتة إلى التغطية الجغرافية المحدودة بالنسبة لهذه الخدمات من فودافون.

الجدول 19: نية العميل للنصح بالخدمات، حسب مقدم الخدمة

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
65	71	55	59	بشكل عام
66	73	57	64	أوريدو
48	41	52	52	فودافون

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335؛ خدمات الإنترنت الجوال: 2176؛ الخدمات الصوتية الثابتة: 993؛ خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمين من المحتمل للغاية/ من المحتمل كثيراً

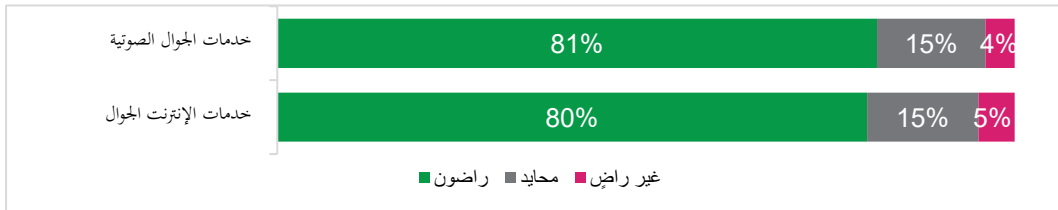
4.5. تجربة العميل مع شبكة الاتصالات

إن أحد العناصر الرئيسية في الدراسة هو قياس تجربة العميل مع المعايير المتعلقة بالشبكة، مثل تغطية الشبكة وتوفرها والموثوقية وجودة الصوت وخدمات البيانات. يتم استخلاص الملاحظات الواردة في الأقسام التالية بناءً على المستوى العام وكذلك على مستوى الشرائح أينما يُلاحظ انحرافات ذات صلة بمتوسط المعدل العام.

تغطية الشبكة

يشعر أغلب العملاء (4 من بين كل 5 عملاء) بالرضا عن تغطية الشبكة (منهم 81% من عملاء خدمات الجوال الصوتية و 80% من عملاء خدمات الإنترنت الجوال) (الشكل 13). وعلاوة على ذلك، فقد كانت نسبة التباين في الرضا عن تغطية الشبكة 4% أو أقل حيث ينخفض الرضا عن خدمات الإنترنت الجوال بنسبة 4% في حين أنها 1% عن خدمات الجوال الصوتية (الجدول 20).

الشكل 13: الرضا عن تغطية شبكة الهاتف الجوال حسب نوع الخدمة



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335؛ خدمات الإنترنت الجوال: 2176)
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

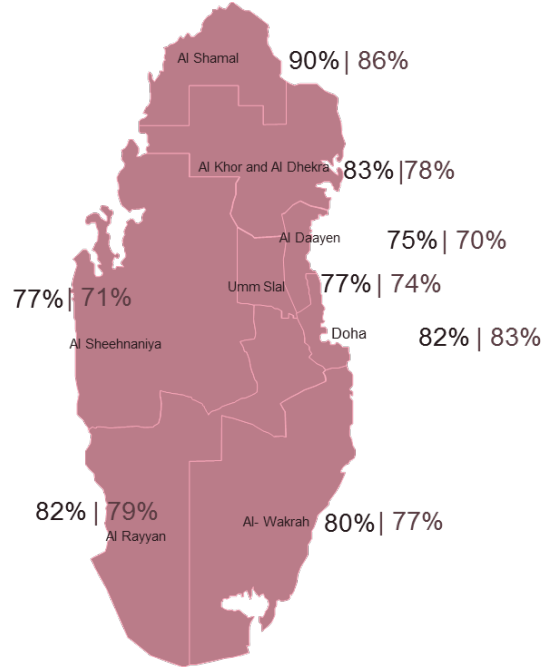
الجدول 20: مستوى الرضا عن تغطية الشبكة حسب نوع الخدمة، الأعوام من 2014 إلى 2018

2014	2018	
97	96	خدمات الجوال الصوتية
99	95	خدمات الإنترنت الجوال

تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176: الخدمات الصوتية الثابتة: 993: خدمات الإنترنت الثابت: 1138) 2014: الإنترنت الجوال هو بروتوكول الجوال ملاحظة: لأغراض وضع أسس للمقارنة، تضمن رقم قطر لعام 2018 نسبة العملاء الذين اختاروا التقييمين راضٍ ومحايدين للحفاظ على المقارنة من الأعوام 2014 إلى 2018

يختلف مستوى الرضا عن تغطية الشبكة بحسب المنطقة الجغرافية، فقد عبر العملاء في الضعافين والشحانية وأم صلال عن نسبة رضا أدنى مقارنة مع البلديات الأخرى. وبينما يلاحظ ذلك بوضوح بالنسبة لخدمات الجوال الصوتية، فإن الأمر مماثل كذلك بالنسبة لخدمات الإنترنت الجوال. بالإضافة إلى هذا، كانت نسبة الرضا الأدنى بين العملاء في الخور والذخيرة، والوكرة والريان عن تغطية الإنترنت الجوال في البلديات.

الشكل 14: مستوى الرضا عن تغطية شبكة الهاتف الجوال: حسب الموقع



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ تمثل الأرقام المكتوبة باللون الأحمر خدمات الجوال الصوتية والأرقام باللون الأزرق خدمات الإنترنت الجوال

وفيما يخص مقدمي الخدمة، يتضح بأن عملاء أوريدو لديهم نسبة رضا أعلى مقارنة مع عملاء فودافون. وقد لوحظ ذلك بين كل من خدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال. وبمواصلة البحث في الموضوع، فقد أشار عملاء فودافون إلى حدوث عطل رئيسي في الشبكة خلال شهر يوليو من عام 2017، مما أدى إلى انقطاع الخدمة وقد يكون ذلك انعكس في المعدلات المتدنية للرضا.

الجدول 21: مستوى الرضا عن تغطية الشبكة: حسب مقدم الخدمة

خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
80	81	بشكل عام
85	86	أوريدو
71	74	فودافون

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

أما بخصوص الجنسيات، فقد كان مستوى الرضا عن تغطية الشبكة أدنى قليلاً بين المشاركين غير القطريين في الدراسة لكل من خدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال. ويلاحظ بأن الفجوة أوسع بالنسبة لخدمات الجوال الصوتية، حيث بلغ مستوى الرضا بين غير القطريين 81%، أدنى بنسبة 5 نقاط مئوية مقارنة مع السكان القطريين. في حين بلغ الاختلاف في مستوى الرضا عن خدمات الإنترنت الجوال بين القطريين وغير القطريين 3% فقط.

الجدول 22: مستوى الرضا عن تغطية شبكة الهاتف الجوال: حسب الجنسية

خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
80	81	بشكل عام
82	86	قطري
79	81	غير قطري

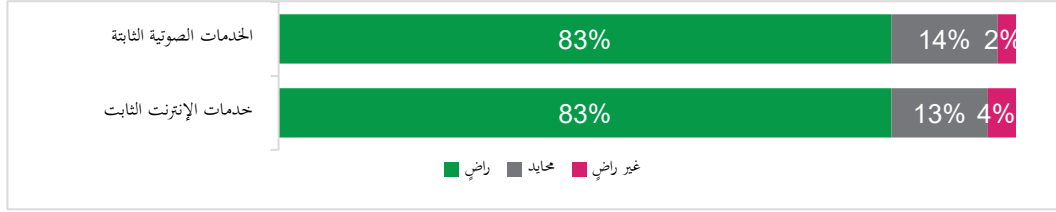
المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

يتمثل أحد المعايير الأخرى المتعلقة بالشبكة في توافر الخدمات الثابتة (سواء الصوتية أو الإنترنت) وموثوقية خدمات الهاتف الجوال (سواء الصوتية أو الإنترنت).

توافر الخدمة

أظهرت الدراسة أن 4 من بين كل 5 أشخاص يشعرون بالرضا عن توافر كل من الخدمات الصوتية الثابتة وخدمات الإنترنت الثابت في مختلف المناطق الجغرافية.

الشكل 15: مستوى الرضا عن توافر الخدمات الثابتة في مختلف المناطق الجغرافية



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (الخدمات الصوتية الثابتة: 993: خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

ويختلف مستوى الرضا بحسب المنطقة. حيث كان المعدل هو الأدنى في الضعفين لكل من الخدمات الصوتية الثابتة وخدمات الإنترنت الثابت والأعلى بين العملاء في الشحانية.

الجدول 23: مستوى الرضا عن توافر الخدمات الثابتة في مختلف المناطق الجغرافية: حسب الموقع

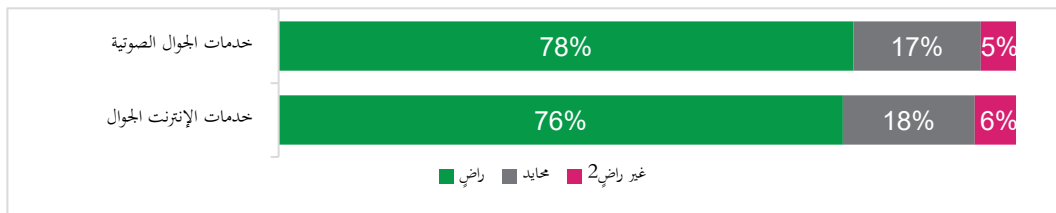
خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	
83	83	بشكل عام
61	58	الضعفين
87	88	الخور والذخيرة
81	81	الريان
88	86	الشمال
92	95	الشحانية
81	80	الوكرة
86	86	الدوحة
78	80	أم صلال

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

موثوقية الخدمة

وقد شملت الدراسة مستوى رضا العملاء عن موثوقية خدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال. حيث يشعر العملاء بالرضا عموماً عن موثوقية الخدمة لكل من خدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال (الشكل 16)، وذلك بمعدلات أدنى قليلاً من معدلات توافر الخدمات الثابتة. وقد كانت نسبة عدم رضا عملاء خدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال عن موثوقية الخطوط بنسبة 5% و 6% فقط على التوالي.

الشكل 16: مستوى الرضا عن موثوقية خدمات الجوال



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

وعلى غرار معايير الجودة الأخرى التي تم عرضها سابقاً، يختلف مستوى الرضا عن موثوقية خدمة الهاتف الجوال بحسب الموقع. بالنسبة للهاتف الجوال، كان معدل الرضا هو الأدنى بين العملاء في أم صلال (72% يشعرون بالرضا)، في حين أنه كان الأعلى بين العملاء في الريان (80%). وعلى نحو مماثل، كان معدل الرضا هو الأدنى لدى العملاء في أم صلال (68% يشعرون بالرضا) في حين أنه كان الأعلى بين العملاء في الشمال، والريان، والخور والذخيرة، والدوحة (الجدول 24).

الجدول 24: مستوى الرضا عن موثوقية خدمات الجوال حسب الموقع

خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
76	78	بشكل عام
70	77	الضعابين
78	78	الخور والذخيرة
78	80	الريان
79	74	الشمال
73	74	الشحانية
75	74	الوكرة
77	78	الدوحة
68	72	أم صلال

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

وتختلف موثوقية الخدمة بحسب مقدم الخدمة – حيث يشعر عملاء أوريدو بنسبة رضا أعلى مقارنة مع عملاء فودافون لكل من خدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال (الجدول 25)، مع فجوة بنسبة 13 نقطة مئوية لخدمات الجوال الصوتية واختلاف بنسبة 10 نقاط مئوية لخدمات الإنترنت الجوال.

الجدول 25: مستوى الرضا عن موثوقية خدمات الجوال حسب مقدم الخدمة

خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
76	78	بشكل عام
80	83	أوريدو
70	70	فودافون

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

بالإضافة إلى ذلك، يتأثر التصور حول موثوقية خدمات الجوال الصوتية كذلك بحسب نوع الخط، حيث سجل عملاء الخط آجل الدفع مستوى أعلى من الرضا عن خدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال مقارنة بعملاء الخط مسبق الدفع (الجدول 26).

الجدول 26: مستوى الرضا عن موثوقية الخطوط حسب نوع الخط

خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
76	78	بشكل عام
76	75	مسبق الدفع

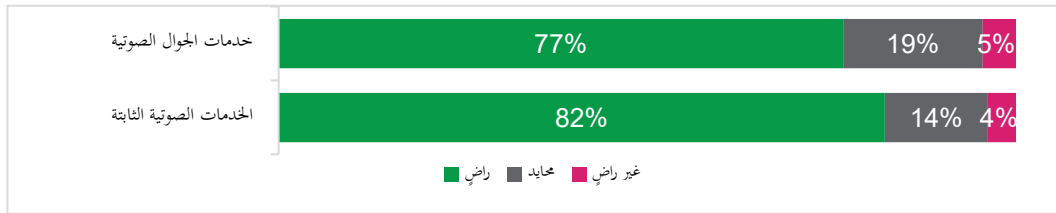
83	85	أجل الدفع
----	----	-----------

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ

جودة الصوت ووضوحه

يشعر أكثر من 75% من العملاء بالرضا عن جودة ووضوح الصوت لكل من خدمات الجوال الصوتية والخدمات الصوتية الثابتة، في حين كانت نسبة الذين عبروا عن عدم رضاهم أقل من 5%.

الشكل 17: مستوى الرضا جودة الصوت ووضوحه



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: الخدمات الصوتية الثابتة: 992) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

وبقي مستوى الرضا في العام 2018 دون تغيير مقارنة مع العام 2014 لكلا الخدمتين (الجدول 27).

الجدول 27: مستوى الرضا عن جودة الصوت ووضوحه، للعام 2014 مقارنة للعام 2018

	2014	2018
خدمات الجوال الصوتية	95	95
الخدمات الصوتية الثابتة	97	96

تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176: الخدمات الصوتية الثابتة: 993: خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: لأغراض وضع أسس للمقارنة، تضمن رقم قطر لعام 2018 نسبة العملاء الذين اختاروا التقييمين راضٍ ومحايد للحفاظ على المقارنة من الأعوام 2014 إلى 2018

من ناحية المقارنة المعيارية، فإن نسبة الرضا عن جودة الصوت ووضوحه لخدمات الجوال الصوتية أعلى بين العملاء في دولة قطر مقارنة بالعملاء في استراليا . وعلى نحو مماثل، فإن نسبة الرضا عن جودة الصوت ووضوحه للخدمات الصوتية الثابتة أعلى بين العملاء في دولة قطر مقارنة بالعملاء في المملكة المتحدة.

الجدول 28: مستوى الرضا عن جودة الصوت ووضوحه، مقارنة معيارية

	المملكة المتحدة	أستراليا	دولة قطر
خدمات الجوال الصوتية	-	89	95
الخدمات الصوتية الثابتة	89	-	96

تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: الخدمات الصوتية الثابتة: 993) ملاحظة: لأغراض وضع أسس للمقارنة، تضمن رقم قطر لعام 2018 نسبة العملاء الذين اختاروا التقييمين راضٍ ومحايد للحفاظ على المقارنة من الأعوام 2014 إلى 2018 مقاييس أستراليا المرجعية لعامي 2016 و 2017 مقاييس المملكة المتحدة المرجعية لعام 2018

يشير الجدول أدناه إلى التباين الكبير في مستوى الرضا عبر المواقع. فيما يخص الخدمات الصوتية الثابتة، كان مستوى الرضا في الضعافين أقل بشكل كبير (56%) مقارنة بمتوسط معدل الرضا العام البالغ 82%. وبشكل عام، فإن نسبة الرضا عن جودة الصوت ووضوحه لخدمات الجوال الصوتية أدنى مقارنة مع الخدمات الصوتية الثابتة، أما عبر المواقع فكانت النسبة الأعلى في الضعافين (79%) والأدنى في أم صلال (72%).

الجدول 29: مستوى الرضا عن جودة الصوت ووضوحه، حسب الموقع

الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الجوال الصوتية	
82	77	بشكل عام
56	74	الضعافين
89	76	الخور والذخيرة
80	79	الريان
88	75	الشمال
89	77	الشحانية
78	73	الوكرة
85	76	الدوحة
79	72	أم صلال

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335; الخدمات الصوتية الثابتة: 992) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

وعلى نحو مماثل لتغطية الشبكة وموثوقيتها، فإن معدلات الرضا عن جودة الصوت ووضوحه أعلى بين عملاء أوريدو مقارنة مع عملاء فودافون لكل من خدمات الجوال الصوتية والخدمات الصوتية الثابتة. كما لوحظ اختلاف بنسبة -12 نقطة مئوية لخدمات الجوال الصوتية و 10 نقاط مئوية للخدمات الصوتية الثابتة.

الجدول 30: مستوى الرضا عن جودة الصوت ووضوحه، حسب مقدم الخدمة

الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الجوال الصوتية	
82	77	بشكل عام
82	81	أوريدو
72	69	فودافون

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335; الخدمات الصوتية الثابتة: 992) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

بالإضافة إلى ذلك، جاء معدل الرضا عن جودة الصوت ووضوحه لخدمات الهاتف الجوال أعلى بشكل كبير بين عملاء الخط أجل الدفع مقارنة مع عملاء الخط مسبق الدفع (انظر الجدول 31).

الجدول 31: مستوى الرضا عن جودة الصوت ووضوحه، حسب نوع الخط

خدمات الجوال الصوتية	
77	بشكل عام
73	مسبق الدفع
85	أجل الدفع

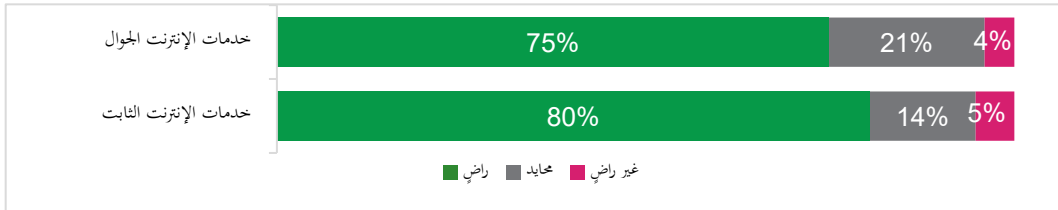
المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335; الخدمات الصوتية الثابتة: 992)

تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

سرعة خدمات البيانات

بناءً على الردود الواردة في الدراسة الاستطلاعية، يشعر أغلب العملاء بالرضا عن سرعة خدمات البيانات لكل من خدمات الهاتف الجوال والخدمات الثابتة، في حين بلغت نسبة العملاء الذين عبروا عن عدم رضاهم 5% لكلا الخدمتين. ولوحظ بأن مستوى الرضا كان أعلى نسبياً لخدمات الإنترنت الثابت (80%) مقارنة مع خدمات الإنترنت الجوال (75%).

الشكل 18: مستوى الرضا عن سرعة خدمات البيانات



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (إنترنت الجوال: 2172: خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

لم يطرأ أي تغيير على المؤشر لكل من خدمات الإنترنت الجوال وخدمات الإنترنت الثابت مقارنة مع العام 2014 (انظر الجدول 32).

الجدول 32: مستوى الرضا عن سرعة خدمات البيانات، للأعوام 2014 إلى 2018

	2014	2018
خدمات الإنترنت الجوال	96	96
خدمات الإنترنت الثابت	95	95

تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176: الخدمات الصوتية الثابتة: 993: خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: لأغراض وضع أسس للمقارنة، تضمن رقم قطر لعام 2018 نسبة العملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ ومحايد للحفاظ على المقارنة من الأعوام 2014 إلى 2018

وعند المقارنة مع البلدان الأخرى، فإن مستوى الرضا عن سرعة خدمات البيانات أعلى بشكل كبير بين العملاء القطريين لكل من خدمات الإنترنت الجوال وخدمات الإنترنت الثابت.

الجدول 33: مستوى الرضا عن سرعة خدمات البيانات، مقارنة معيارية

	البحرين	أستراليا	دولة قطر
خدمات الإنترنت الجوال	-	80	96
خدمات الإنترنت الثابت	67	58	95

تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176: الخدمات الصوتية الثابتة: 993: خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: لأغراض وضع أسس للمقارنة، تضمن رقم قطر لعام 2018 نسبة العملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ ومحايد للحفاظ على المقارنة من الأعوام 2014 إلى 2018

مقاييس أستراليا المرجعية لعامي 2016 و 2017 و 10 على مقياس التقييم من 1 إلى 10 وفقاً لمقاييس البحرين المرجعية (عام 2016) تراوح التقييم من 7 إلى 10

لوحظ تباين في معدلات الرضا عن السرعة عبر المواقع لكل من خدمات الجوال وخدمات الإنترنت الثابت. وفي الوقت الذي كان فيه التباين 9 نقاط مئوية لخدمات الإنترنت الجوال (الخور والذخيرة الأدنى بنسبة بلغت 96% والشمال الأعلى بنسبة بلغت 78%)، كان التباين بنسبة 20 نقطة مئوية لخدمات الإنترنت الثابت (الضعابين الأدنى بنسبة 69% والشحانية الأعلى بنسبة 89%).

الجدول 34: مستوى الرضا عن سرعة خدمات البيانات، حسب الموقع

خدمات الإنترنت الثابت	خدمات الإنترنت الجوال	
80	75	بشكل عام
69	72	الضعابين
76	69	الخور والذخيرة
78	75	الريان
78	78	الشمال
89	75	الشحانية
82	72	الوكرة
83	76	الدوحة
80	74	أم صلال

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (إنترنت الجوال: 2172: خدمات الإنترنت الثابت: 1138) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

عند القيام بإجراء مقارنة إضافية بين مقدمي الخدمات، يتبين أن نسبة الرضا عن خدمات البيانات على الهاتف الجوال أعلى بين عملاء أوريدو (77%) مقارنة مع عملاء فودافون (71%). وفي المقابل، بلغ تقييم عملاء فودافون لخدمة الإنترنت الثابت 83% مقارنة مع 80% لعملاء أوريدو.

الجدول 35: مستوى الرضا عن سرعة خدمات البيانات، حسب مقدم الخدمة

خدمات الإنترنت الثابت	خدمات الإنترنت الجوال	
80	75	بشكل عام
80	77	أوريدو
83	71	فودافون

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (إنترنت الجوال: 2172: خدمات الإنترنت الثابت: 1138) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

أما من ناحية التوزيع بحسب العمر، يظهر تباين بنسبة 5 نقاط مئوية فيما يخص الرضا عن سرعة خدمات البيانات على الجوال بين الفئات العمرية المختلفة. مع ذلك، فإن التباين أعلى لخدمات الإنترنت الثابت بين جميع الفئات العمرية. وأغلب الذين يشعرون بالرضا (85%) ينتمون إلى الفئة العمرية 25 إلى 44 سنة، في حين أن ما تبقى من الفئات العمرية تتراوح نسب رضاهم من 74% إلى 75%.

وما يثير الاهتمام أن نسبة الرضا ضمن الفئة العمرية من 25 إلى 44 سنة أعلى بشكل كبير لخدمات الإنترنت الثابت (85%) إلى (86%) مقارنة مع خدمات الإنترنت الجوال (73% إلى 75%)

الجدول 36: مستوى الرضا عن سرعة خدمات البيانات، حسب العمر

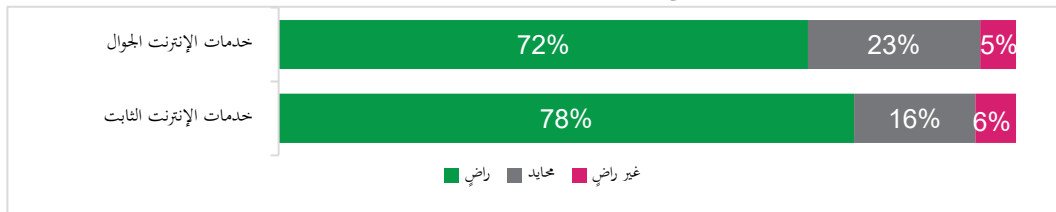
خدمات الإنترنت الثابت	خدمات الإنترنت الجوال	
80	75	بشكل عام
75	76	من 15 إلى 24 سنة
85	73	من 25 إلى 34 سنة
86	75	من 35 إلى 44 سنة
75	77	من 45 إلى 54 سنة
74	72	55 سنة أو أكثر

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2172؛ الخدمات الصوتية الثابتة: 1138) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ

النفوذ إلى الفيديو أو جودة التدفق عبر الإنترنت

جاء مستوى الرضا عن النفوذ إلى المحتوى المرئي أو جودة البث التدفقي مرتفعاً لكل من خدمات الهاتف الجوال وخدمات الإنترنت الثابت. حيث يشعر عملاء خدمات الإنترنت الثابت بنسبة رضا أعلى (78% يشعرون بالرضا) مقارنة مع عملاء خدمات الإنترنت الجوال (72%).

الشكل 19: مستوى الرضا عن النفوذ إلى الفيديو أو جودة التدفق عبر الإنترنت



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (إنترنت الجوال: 2172؛ خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

هنالك تباين طفيف في معدلات الرضا العام عن جودة الفيديو والتدفق عبر الإنترنت من الأعوام 2014 إلى 2018، مع وجود معدلات أدنى قليلاً في العام 2018 لكل من خدمات الإنترنت الجوال وخدمات الإنترنت الثابت.

الجدول 37: مستوى الرضا عن النفوذ إلى الفيديو أو جودة التدفق عبر الإنترنت، الأعوام 2014 إلى 2018

	2014	2018
خدمات الإنترنت الجوال	97	95
خدمات الإنترنت الثابت	96	94

تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335؛ خدمات الإنترنت الجوال: 2176؛ الخدمات الصوتية الثابتة: 993؛ خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: النسبة المئوية لعام 2018 تمثل الذين اختاروا التقييم راضٍ ومحايد في مقارنة مشابهة لعام 2014

ويختلف مستوى الرضا عن الإنترنت الثابت بحسب الموقع، فقد كانت نسبة الرضا هي الأدنى بين العملاء في الضعابين (61%) يشعرون بالرضا) والأعلى بين العملاء في الشحانية (89%)

الجدول 38: مستوى الرضا عن النفاذ إلى الفيديو أو جودة التدفق عبر الإنترنت حسب الموقع

خدمات الإنترنت الثابت	خدمات الإنترنت الجوال	
78	72	بشكل عام
61	69	الضعاين
81	75	الخور والذخيرة
72	74	الريان
84	73	الشمال
89	66	الشحانية
79	67	الوكرة
84	71	الدوحة
77	73	أم صلال

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (إنترنت الجوال: 2172: خدمات الإنترنت الثابت: 1138) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

ومن الملاحظ بأن مستوى الرضا عن النفاذ إلى الفيديو أو جودة التدفق عبر الإنترنت أدنى بين عملاء فودافون لخدمات الإنترنت الجوال (67% مقارنة مع 74% لعملاء أوريدو).

الجدول 39: مستوى الرضا عن النفاذ إلى الفيديو أو جودة التدفق عبر الإنترنت: حسب مقدم الخدمة

خدمات الإنترنت الثابت	خدمات الإنترنت الجوال	
78	72	بشكل عام
78	74	أوريدو
76	67	فودافون

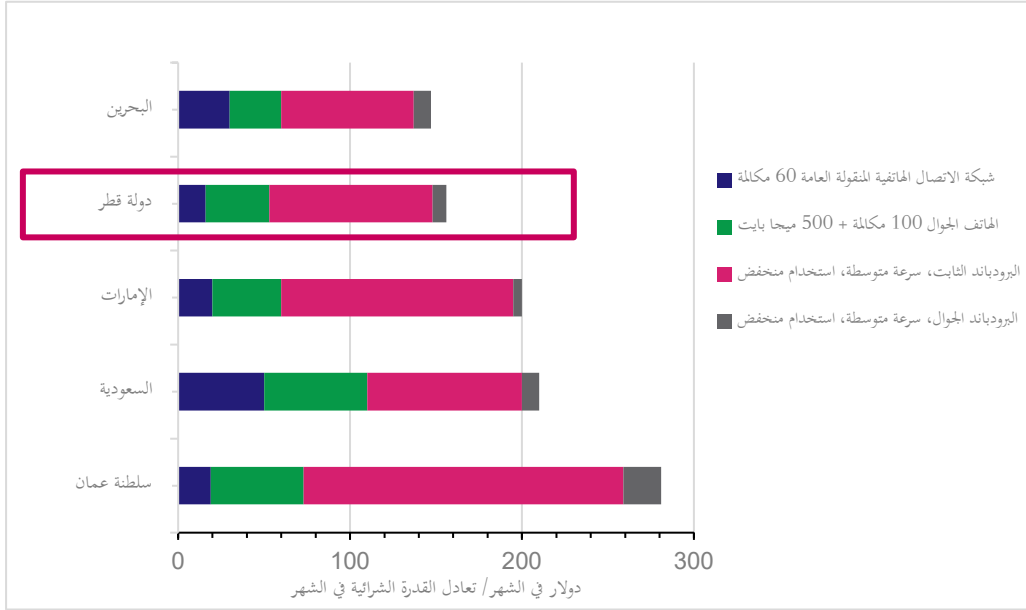
المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (إنترنت الجوال: 2172: خدمات الإنترنت الثابت: 1138) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

4.6. تصوّر العميل حول الأسعار

بموجب الصلاحيات المخولة لهيئة تنظيم الاتصالات، يجب أن يحصل العملاء على خدمات الاتصالات بأسعار معقولة. وبالتالي، تدرك هيئة تنظيم الاتصالات أهمية فهم تصوّرات العملاء حول أسعار خدمات الاتصالات في دولة قطر واتخاذ الخطوات اللازمة لضمان وصول العملاء إلى خدمات اتصالات خالية من العيوب وبأسعار معقولة.

في إطار الدراسة التي أجرتها هيئة تنظيم الاتصالات – أسعار الاتصالات في دولة قطر لعام 2016- تتضح التنافسية التي تتميز بها دولة قطر بين دول مجلس التعاون الخليجي وذلك من خلال المقارنة المعيارية للاستخدام المتوسط لخدمات الاتصالات المنزلية في هذه الدراسة. يوضح الشكل أدناه الأسعار التنافسية لدولة قطر مقارنة مع بلدان مختلفة في المنطقة.

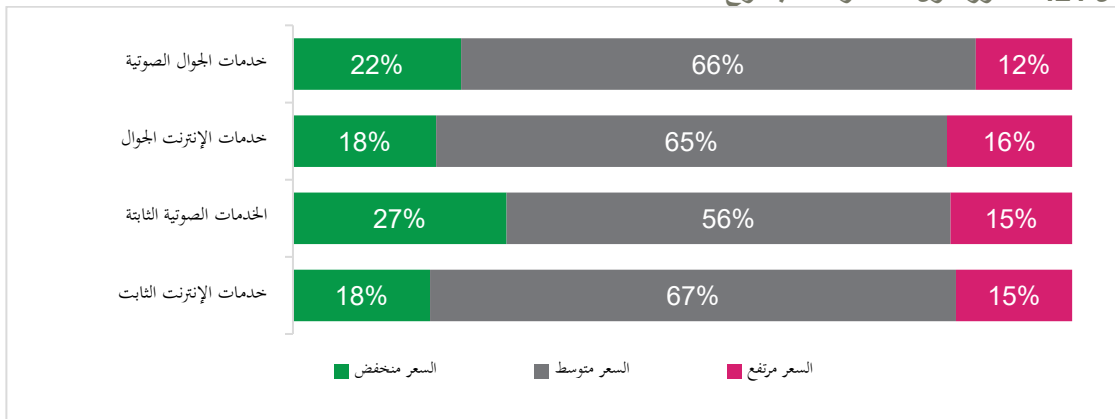
الشكل 20: المقارنة المعيارية لأسعار الخدمات المنزلية في دولة قطر



المصدر: تقرير المقارنة المرجعية لأسعار التجزئة الدولية لعام 2016، الذي نشرته هيئة تنظيم الاتصالات⁸

ومن هذا المنظور، تطرقت الدراسة الاستطلاعية كذلك إلى تصوّر العملاء حول أسعار خدمات الاتصالات في دولة قطر. وبشكل عام، فإن أغلب العملاء في دولة قطر يرون بأن أسعار خدمات الاتصالات التي شملتها الدراسة متوسطة. (انظر الجدول 40). مع ذلك، يرى 12% إلى 16% من العملاء الذي يستخدمون جميع فئات الخدمة أن أسعار خدمات الاتصالات مرتفعة في دولة قطر. في حين أن التصوّر حول أسعار الخدمات الصوتية الثابتة كان أفضل.

الشكل 21: التصوّر حول الأسعار، حسب نوع الخدمة



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335؛ خدمات الإنترنت الجوال: 2176؛ الخدمات الصوتية الثابتة: 993؛ خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

⁸ <http://www.cra.gov.qa/en/document/international-retail-price-benchmarking-report>

تُظهر المقارنات التي تم إجراؤها مع الوقت، تحسّن التصور حول سعر الخدمات الصوتية الثابتة، غير أنه كان هناك انخفاض طفيف بالنسبة لخدمات الإنترنت الثابت. والجدير بالذكر، أن الدراسة النوعية كشفت بأن العملاء يرون بأن مقدمي الخدمة يعملان على تشجيع العملاء وتقديم العروض لهم بهدف ترقية الخدمات، ما يؤدي إلى زيادة أسعار الخدمات الثابتة.

الجدول 40: التّصوّر حول الأسعار، 2014 إلى 2018

2014	2018	
88	88	خدمات الجوال الصوتية
88	86	خدمات الإنترنت الجوال
76	85	الخدمات الصوتية الثابتة
96	85	خدمات الإنترنت الثابت

تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176: الخدمات الصوتية الثابتة: 993: خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: للنسبة المئوية لعام 2018 تم أخذ الخدمات التي أسعارها منخفضة والتي أسعارها متوسطة في الاعتبار للمقارنة

يختلف مستوى الرضا عن الأسعار بشكل كبير بحسب الجنسية كما أنه أعلى بين المواطنين القطريين مقارنة مع السكان غير القطريين. وهذا الاختلاف هو الأعلى بالنسبة للخدمات الصوتية الثابتة (96% للقطريين مقارنة مع 80% لغير القطريين) والأدنى لخدمات الجوال الصوتية (95% للقطريين و 87% لغير القطريين).

الجدول 41: تصوّر العميل حول الأسعار، حسب الجنسية

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
85	83	84	88	بشكل عام
93	96	92	95	قطري
83	80	83	87	غير قطري

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176: الخدمات الصوتية الثابتة: 993: خدمات الإنترنت الثابت: 1138) تمثّل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمات السعر متوسط/منخفض/منخفض للغاية

تبين الدراسة بأن مستوى الرضا عن أسعار خدمات الجوال الصوتية والخدمات الصوتية الثابتة وخدمات الإنترنت الثابت بين الشباب (الذين تتراوح أعمارهم من 15 إلى 24 سنة) أعلى مقارنة مع فئة السكان الأكبر سناً. ومن الملاحظ أيضاً بأن نسبة الرضا بين الشباب (الذين تتراوح أعمارهم من 15 إلى 24 سنة) عن الأسعار أعلى نسبياً للخدمات الصوتية (سواء خدمات الجوال أو الخدمات الثابتة) مقارنة مع خدمات الإنترنت (على الجوال أو الإنترنت الثابت).

الجدول 42: تصوّر العميل حول الأسعار، حسب الفئة العمرية

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
85	83	84	88	بشكل عام
87	92	84	91	من 15 إلى 24 سنة
80	85	85	88	من 25 إلى 34 سنة
85	79	87	90	من 35 إلى 44 سنة
90	85	81	83	من 45 إلى 54 سنة
88	73	77	82	55 سنة أو أكثر

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335؛ خدمات الإنترنت الجوال: 2176؛ الخدمات الصوتية الثابتة: 993؛ خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمات السعر متوسط/منخفض/منخفض للغاية

كما يختلف مستوى الرضا عن الأسعار بشكل كبير بحسب مقدم الخدمة. وبشكل عام، فإن معدلات الرضا عن الأسعار أعلى بالنسبة لفودافون، إلا أن درجة الاختلاف تختلف بحسب الخدمة.

الجدول 43: تصوّر العميل حول الأسعار، حسب مقدم الخدمة

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
85	83	84	88	بشكل عام
84	83	80	84	أوريدو
100	88	92	93	فودافون

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335؛ خدمات الإنترنت الجوال: 2176؛ الخدمات الصوتية الثابتة: 993؛ خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمات السعر متوسط/منخفض/منخفض للغاية

ومن المفاجئ، فإن مستوى الرضا عن الأسعار أعلى بشكل كبير بين عملاء الخط آجل الدفع لكل من خدمات الجوال الصوتية (96% للخط آجل الدفع مقارنة مع 84% للخط مسبق الدفع) وخدمات الإنترنت الجوال (90% للخط آجل الدفع و 81% للخط مسبق الدفع). وقد يعود ذلك إلى أن عملاء الخط آجل الدفع يلمسون قيمة الأسعار نظراً للخدمات الإضافية والقيمة المضافة التي تقدمها هذه الخطوط.

الجدول 44: تصوّر العميل حول السعر، حسب نوع الخط

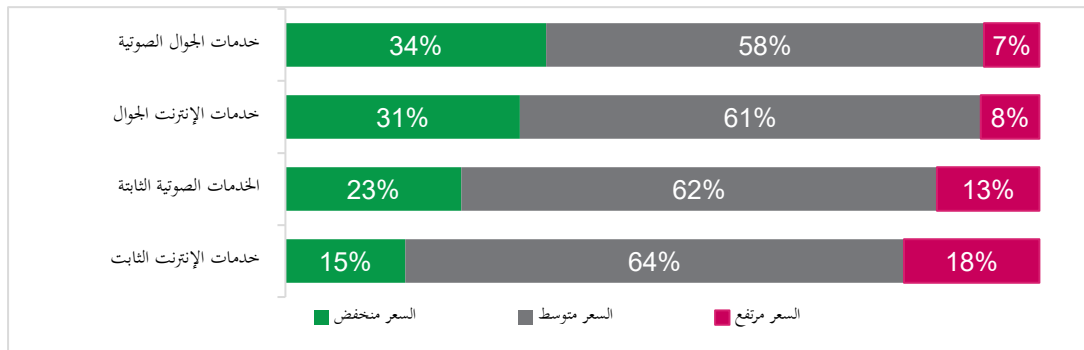
خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
84	88	بشكل عام
81	84	مسبق الدفع
90	96	آجل الدفع

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335؛ خدمات الإنترنت الجوال: 2176؛ الخدمات الصوتية الثابتة: 993؛ خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمات السعر متوسط/منخفض/منخفض للغاية

التصور حول تكلفة الشراء لأول مرة والتركيب⁹

تعتبر تكلفة الشراء لأول مرة والتركيب متوسطة في نظر العملاء في دولة قطر. فأغلب العملاء يرون بأن الشراء لأول مرة والتركيب متوسط التكلفة (58% لخدمات الجوال الصوتية و 61% لخدمات الإنترنت الجوال و 64% لخدمات الإنترنت الثابت). وبالمقارنة مع خدمات الهاتف الجوال، فإن نسبة كبيرة من عملاء الخدمات الثابتة لا يشعرون بالرضا عن تكلفة الشراء لأول مرة والتركيب، حيث يعتبر 13% لخدمات الصوتية الثابتة و 18% لخدمات الإنترنت الثابت بأن تكلفة الشراء لأول مرة والتركيب مرتفعة.

الشكل 22: التصور حول سعر الشراء والتركيب



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335; خدمات الإنترنت الجوال: 2176; الخدمات الصوتية الثابتة: 993; خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

تشير النتائج بأن مستوى الرضا عن سعر الشراء والتركيب أفضل بين المواطنين القطريين مقارنة بغير القطريين لجميع الخدمات. وقد جاء الاختلاف أعلى بالنسبة لخدمات الإنترنت الثابت (91% بين المواطنين القطريين مقارنة مع 77%)

الجدول 45: التصور حول سعر الشراء والتركيب حسب الجنسية

بشكل عام	خدمات الجوال الصوتية	خدمات الإنترنت الجوال	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الثابت
بشكل عام	93	92	87	82
قطري	99	99	95	91
غير قطري	91	91	82	77

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335; خدمات الإنترنت الجوال: 2176; الخدمات الصوتية الثابتة: 993; خدمات الإنترنت الثابت: 1138) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمات السعر متوسط/منخفض/منخفض للغاية

كما تشير النتائج إلى أن مستوى الرضا عن سعر الشراء والتركيب أفضل بكثير بين عملاء فودافون لكافة الخدمات. على الرغم من أن الاختلاف بين فودافون وأوريدو في خدمات الهاتف الجوال كان بنسبة 8 نقاط مئوية، إلا أنه كان أعلى بشكل كبير لصالح فودافون عند 12 نقطة مئوية للخدمات الصوتية الثابتة و -14 نقطة مئوية لخدمات الإنترنت الثابت. مع العلم أن الخدمات

⁹ تشمل تكلفة الشراء لأول مرة فقط بالنسبة لخدمات الهاتف الجوال (الصوتية والبيانات)، أما بالنسبة للخدمات الثابتة (الصوتية والإنترنت) فتشمل كلاً من تكلفة الشراء والتركيب إن وُجد.

الثابتة لشركة فودافون لا تتوفر إلا في مواقع محدودة.

الجدول 46: التصور حول سعر الشراء والتركيب حسب مقدم الخدمة

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	بشكل عام
82	87	92	93	
79	84	89	89	أوريديو
93	96	97	97	فودافون

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمات السعر متوسط/منخفض/منخفض للغاية

يوضح الجدول أدناه أن مستوى الرضا عن سعر الشراء والتركيب أفضل بين عملاء خط الجوال أجل الدفع مقارنة بعملاء الخط مسبق الدفع.

الجدول 47: تصور العميل حول السعر، حسب نوع الخط

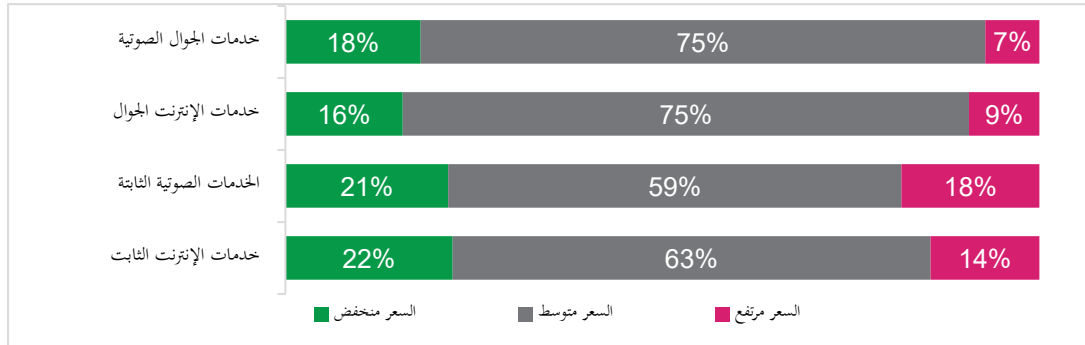
خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	بشكل عام
92	93	
90	91	مسبق الدفع
97	96	أجل الدفع

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمات السعر متوسط/منخفض/منخفض للغاية

التصور حول الإيجار الشهري

يرى أغلب العملاء بأن أسعار الإيجار الشهري متوسطة أو منخفضة لكافة الخدمات. غير أن نسبة كبيرة من عملاء الخدمات الصوتية الثابتة (18%) والإنترنت الثابت (14%) يرون بأن رسوم الإيجار الشهري مرتفعة، ووفقاً للدراسة فإن رسوم الإيجار الشهري هي الأقل تكلفة بالنسبة لخدمات الجوال الصوتية تليها خدمات الإنترنت الجوال.

الشكل 23: التصور حول الإيجار الشهري



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية آجلة الدفع: 733: خدمات الإنترنت الجوال: 819: الخدمات الصوتية الثابتة: 993: خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

يُظهر التصوّر حول الإيجار الشهري تبايناً عبر الخدمات من العام 2014 إلى العام 2018. فقد شهد التصوّر حول خدمات الجوال الصوتية انخفاضاً طفيفاً بنسبة 2 نقطة مئوية، وبقي التصوّر حول الإيجار الشهري للخدمات الصوتية الثابتة مستقراً مع زيادة بنسبة 3 نقاط مئوية لخدمات الإنترنت الثابت.

الجدول 48: التصوّر حول الإيجار الشهري، 2014 إلى 2018

2014	2018	
95	93	خدمات الجوال الصوتية
-	91	خدمات الإنترنت الجوال
82	82	الخدمات الصوتية الثابتة
83	86	خدمات الإنترنت الثابت

تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176: الخدمات الصوتية الثابتة: 993: خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: للنسبة المئوية لعام 2018 تم أخذ أعلى نتائج في المقياس للمقارنة

يجد عملاء فودافون بأن الإيجار الشهري منخفض لكافة الخدمات التي شملتها الدراسة. ويتراوح الاختلاف في الآراء من 8 إلى 15 نقطة مئوية لمختلف الخدمات لكنه كان الأعلى بالنسبة للخدمات الصوتية الثابتة (فودافون 96% مقارنة مع أوريدو 79%)

الجدول 49 : التصوّر حول الإيجار الشهري حسب مقدم الخدمة

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
86	82	91	93	بشكل عام
85	79	87	89	أوريدو
95	96	97	97	فودافون

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية آجلة الدفع: 733: خدمات الإنترنت الجوال: 819: الخدمات الصوتية الثابتة: 993: خدمات الإنترنت الثابت: 1138) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمات السعر متوسط/منخفض/منخفض للغاية

فيما يخص الجنسية، يشعر القطريون بمستوى أعلى من الرضا عن الإيجار الشهري لكافة الخدمات. ويتجلى الفارق بصورة أكثر وضوحاً في الخدمات الصوتية الثابتة (95% قطريين مقارنة مع 73% غير قطريين)، تليها خدمات الإنترنت الثابت (96% قطريين و 82% غير قطريين).

الجدول 50: التصوّر حول الإيجار الشهري حسب الجنسية

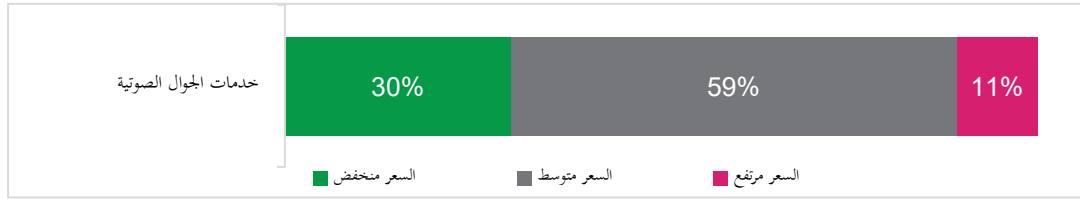
خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
86	82	91	93	بشكل عام

قطري	94	94	95	96
غير قطري	92	89	73	82

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية آجلة الدفع: 733، خدمات الإنترنت الجوال: 819، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمات السعر متوسط/منخفض/منخفض للغاية
التصوّر حول رسوم المكالمات المحلية على الجوال

يرى عملاء خدمات الجوال الصوتية بأن رسوم المكالمات المحلية متوسطة حيث قام 59% من المشاركين في الدراسة باختيار التقييم "متوسط" للأسعار. في حين يرى 30% من العملاء بأن رسوم المكالمات المحلية منخفضة.

الشكل 24: التصوّر حول رسوم المكالمات المحلية على الجوال



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، الخدمات الصوتية الثابتة: 993)
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

وبحسب الجنسيات، فإن التصوّر حول رسوم مكالمات الجوال المحلية أفضل بين القطريين (96%) مقارنة مع غير القطريين (88%). وقد يكون هذا التصور ناتجاً من الفارق في متوسط مستوى دخل الفرد القطري وبين غير القطري.

الجدول 51: التصوّر حول رسوم المكالمات المحلية على الجوال حسب الجنسية

خدمات الجوال الصوتية	بشكل عام
89	قطري
96	غير قطري
88	

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، الخدمات الصوتية الثابتة: 993)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمات السعر متوسط/منخفض/منخفض للغاية

علاوة على ذلك، يجد عملاء فودافون (93%) بأن رسوم المكالمات المحلية أرخص نسبياً مقارنة مع عملاء أوريدو (86%). وكان مستوى رضا عملاء آجل الدفع عن رسوم المكالمات المحلية أعلى بشكل كبير مقارنة مع عملاء مسبق الدفع لخدمات الجوال الصوتية.

الجدول 52: التصوّر حول رسوم المكالمات المحلية على الجوال حسب مقدم الخدمة

خدمات الجوال الصوتية	بشكل عام
89	أوريدو
86	فودافون
93	

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، الخدمات الصوتية الثابتة: 993)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمات السعر متوسط/منخفض/منخفض للغاية

الجدول 53: التصور حول رسوم المكالمات المحلية على الجوال

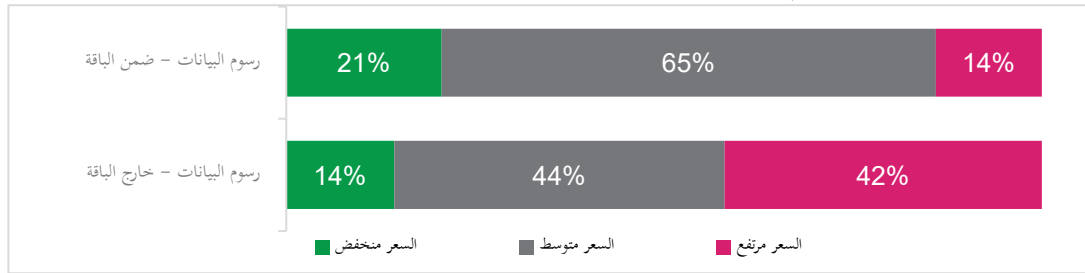
خدمات الجوال الصوتية	
89	بشكل عام
86	مسبق الدفع
97	أجل الدفع

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، الخدمات الصوتية الثابتة: 993) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمات السعر متوسط/منخفض/منخفض للغاية

التصور حول رسوم البيانات على الجوال

يرى أغلب العملاء أن رسوم بيانات الهاتف الجوال المشمولة في باقة الاشتراك متوسطة (65%) أو منخفضة (21%)، في حين أن المعدلات ذات الصلة لكلا الفئتين أدنى بالنسبة لرسوم بيانات الهاتف الجوال غير المشمولة في الباقة. علاوة على ذلك، تجد نسبة كبيرة من العملاء (42%) بأن رسوم البيانات غير المشمولة في الباقة مرتفعة.

الشكل 25: التصور حول رسوم البيانات على الجوال



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (إنترنت الجوال: 2176) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

بالرغم من أن المواطنين القطريين عبروا عن نسبة رضا أعلى عن رسوم بيانات الهاتف الجوال المشمولة في الباقة، كانت نظرة القطريين وغير القطريين متماثلة بالنسبة لرسوم بيانات الجوال غير المشمولة في الباقة. وقد أتت نسبة الرضا عن رسوم بيانات الهاتف الجوال أعلى بين عملاء فودافون لكل من الخدمات المشمولة وغير المشمولة في الباقة. كما أنه من الأرجح أن يعبر مستخدمي الخدمات آجلة الدفع (خدمات مشمولة ضمن الباقة 93% وخدمات غير مشمولة ضمن الباقة 62%) عن رضاهم عن رسوم بيانات الهاتف الجوال مقارنة مع عملاء الخدمات مسبق الدفع (الخدمات المشمولة في الباقة 93% والخدمات غير المشمولة في الباقة 62%).

الجدول 54: التصور حول رسوم البيانات على الجوال حسب الجنسية

خارج الباقة	ضمن الباقة	
58	86	بشكل عام
58	92	قطري
58	85	غير قطري

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (إنترنت الجوال: 2176) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمات السعر متوسط/منخفض/منخفض للغاية

الجدول 55: التصور حول رسوم البيانات على الجوال حسب مقدم الخدمة

خارج الباقة	ضمن الباقة	
58	86	بشكل عام
52	82	أوريديو
68	92	فودافون

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (إنترنت الجوال: 2176)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمات السعر متوسط/منخفض/منخفض للغاية

الجدول 56: التصور حول رسوم البيانات على الجوال، حسب نوع الخط

خارج الباقة	ضمن الباقة	
58	86	بشكل عام
57	83	مسيق الدفع
62	93	أجل الدفع

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (إنترنت الجوال: 2176)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييمات السعر متوسط/منخفض/منخفض للغاية

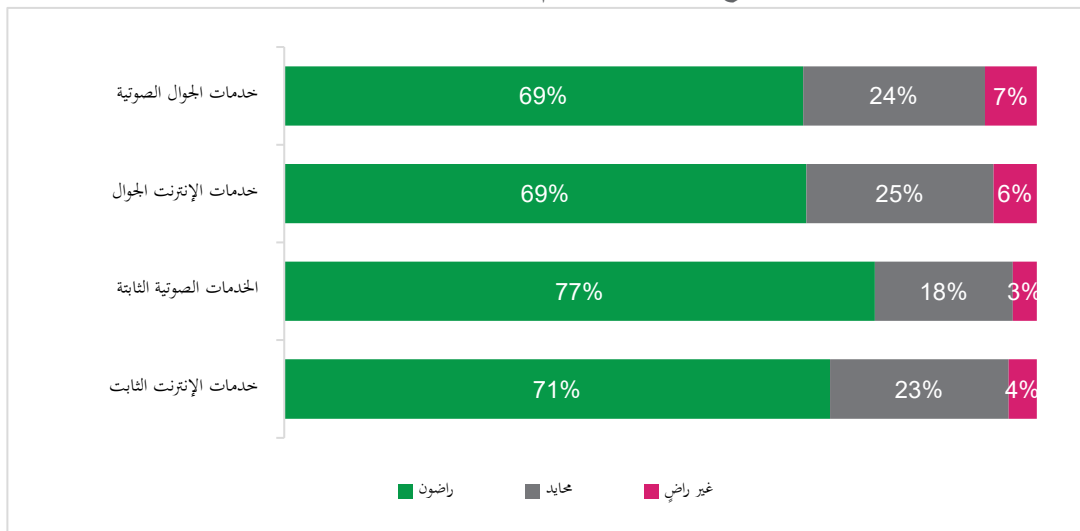
4.7. تصورات العميل حول خطط الأسعار/التعرفة

يوثر تصور العملاء حول خطط الأسعار والتعرفة على مستوى الرضا العام عن الخدمات، ولذلك يقدم هذا القسم من التقرير النتائج المفصلة للدراسة الاستطلاعية المتعلقة بالشروط والأحكام، شفافية الأسعار، تنوع الباقات وسهولة فهم الباقات المميزة.

التصور حول الشروط والأحكام

يشعر سبعة من بين كل عشرة عملاء بالرضا عن وضوح الشروط والأحكام الخاصة بخطط الأسعار لكافة الخدمات. ويرتفع مستوى الرضا عن وضوح الشروط والأحكام بين عملاء الخدمات الصوتية الثابتة (77%) يليهم عملاء الإنترنت الثابت (71%). في حين أن نسبة عدم الرضا كانت أعلى بين عملاء خدمات الجوال الصوتية (7%)، يليهم عملاء خدمات الإنترنت الجوال (6%).

الشكل 26: مستوى الرضا عن وضوح الشروط والأحكام



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176: الخدمات الصوتية الثابتة: 993: خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

يختلف مستوى الرضا عن الشروط والأحكام باختلاف الجنسية. فالنسبة لخدمات الجوال الصوتية، فالمعدل أعلى بكثير بين المواطنين القطريين (80%) مقارنة مع غير القطريين (67%). كما أن مستوى الرضا أعلى عن خدمات الإنترنت الجوال وخدمات الجوال الصوتية بين المواطنين القطريين. وبقي مستوى الرضا عن خدمات الإنترنت الثابت بنفس المعدل بالنسبة للمواطنين القطريين وغير القطريين.

الجدول 57: مستوى الرضا عن الشروط والأحكام حسب الجنسية

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
71	77	69	69	بشكل عام
71	82	77	80	قطري
71	76	67	67	غير قطري

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176: الخدمات الصوتية الثابتة: 993: خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

يتشابه مستوى الرضا بالنسبة لعملاء أوريدو وعملاء فودافون عن وضوح الشروط والأحكام الخاصة بخطط الأسعار لكافة الخدمات.

الجدول 58: مستوى الرضا عن وضوح الشروط والأحكام، حسب مقدم الخدمة

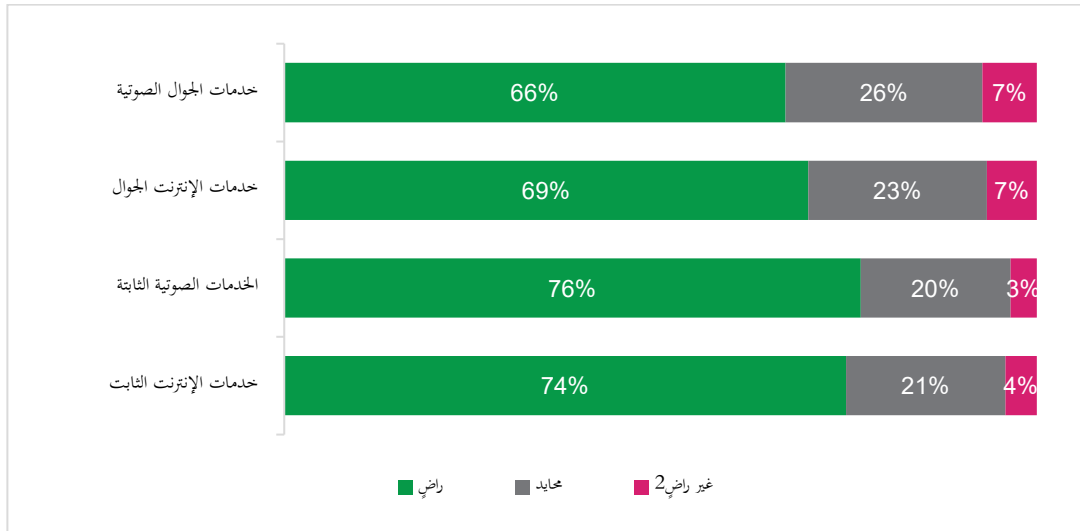
خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
69	69	بشكل عام
68	69	أوريدو
69	68	فودافون

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض
ملاحظة: عينة عملاء الخدمات الثابتة غير كافية إحصائياً لتقديم النتائج حسب مقدمي الخدمة

التصوّر حول شفافية الأسعار

يشعر العملاء بالرضا عن شفافية الأسعار المفروضة على مختلف الخدمات. وكانت أعلى نسبة من الرضا للخدمات الصوتية الثابتة (76%) والأدنى لخدمات الإنترنت الجوال (66%). في حين كانت نسبة عدم الرضا عن شفافية الأسعار هي الأعلى بالنسبة لخدمات الجوال الصوتية والإنترنت الجوال (7% لكلا الفئتين).

الشكل 27: مستوى الرضا عن شفافية الأسعار



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

يرتفع مستوى الرضا عن شفافية الأسعار نسبياً لخدمات الجوال الصوتية، والإنترنت الجوال والخدمات الصوتية الثابتة بين المواطنين القطريين مقارنة مع غير القطريين (انظر الجدول 63). كما يرتفع معدل الرضا عن خدمات الإنترنت الثابت نسبياً بين غير القطريين (74%) مقارنة بالمواطنين القطريين (70%).

الجدول 59: مستوى الرضا عن شفافية الأسعار حسب الجنسية

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
74	76	69	66	بشكل عام
70	81	78	73	قطري
74	74	68	65	غير قطري

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

أما من ناحية شفافية الأسعار، فلا يوجد اختلاف كبير بين مقدمي الخدمة بالنسبة لخدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال.

الجدول 60: مستوى الرضا عن شفافية الأسعار حسب مقدم الخدمة

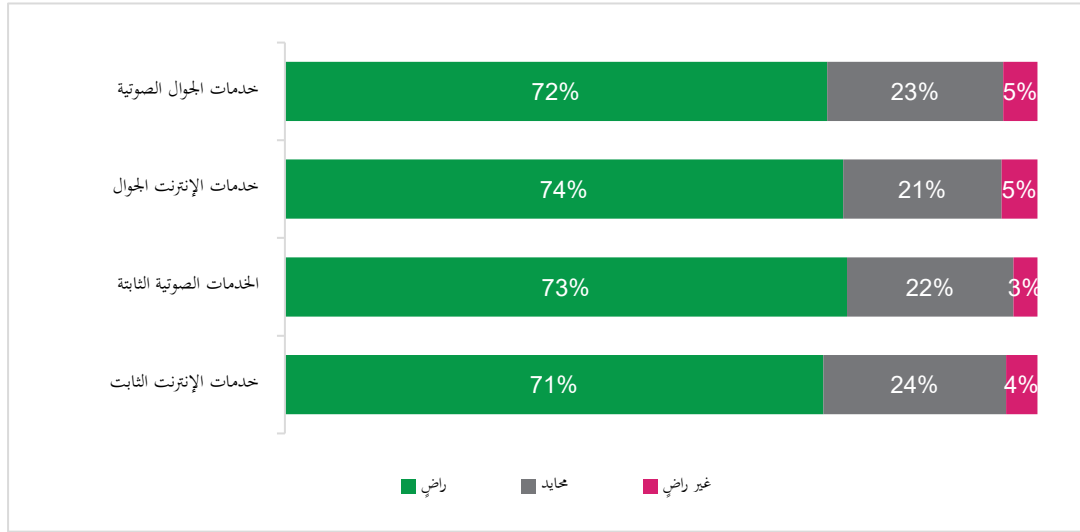
خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
69	66	بشكل عام
69	67	أوريدو
69	66	فودافون

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

التصوّر حول تنوّع خطط الأسعار

سجلت الدراسة بأن العملاء لديهم تصوّر إيجابي من ناحية تنوّع خطط الأسعار لمختلف الخدمات حيث عبر سبعة من بين عشرة عملاء عن رضاهم عن ذلك. علاوة على ذلك، جاءت نسبة عدم الرضا منخفضة عن كافة الخدمات الأربعة (5% أو أقل).

الشكل 28: مستوى الرضا عن تنوّع خطط الأسعار



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335؛ خدمات الإنترنت الجوال: 2176؛ الخدمات الصوتية الثابتة: 993؛ خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

وتشير النتائج إلى ارتفاع معدل الرضا عن تنوّع خطط الأسعار بين المواطنين القطريين لكافة فئات الخدمة باستثناء خدمات الإنترنت الثابت.

الجدول 61: مستوى الرضا عن تنوّع خطط الأسعار حسب الجنسية

خدمات الجوال الصوتية	خدمات الإنترنت الجوال	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الثابت	
72	74	73	71	بشكل عام
77	78	79	72	قطري
71	73	72	70	غير قطري

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335؛ خدمات الإنترنت الجوال: 2176؛ الخدمات الصوتية الثابتة: 993؛ خدمات الإنترنت الثابت: 1138) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

علاوة على ذلك، جاء مستوى الرضا عن تنوّع خطط الأسعار لخدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال بنفس المعدل لكل من عملاء أوريدو وفودافون.

الجدول 62: مستوى الرضا عن تنوع خطط الأسعار حسب مقدم الخدمة

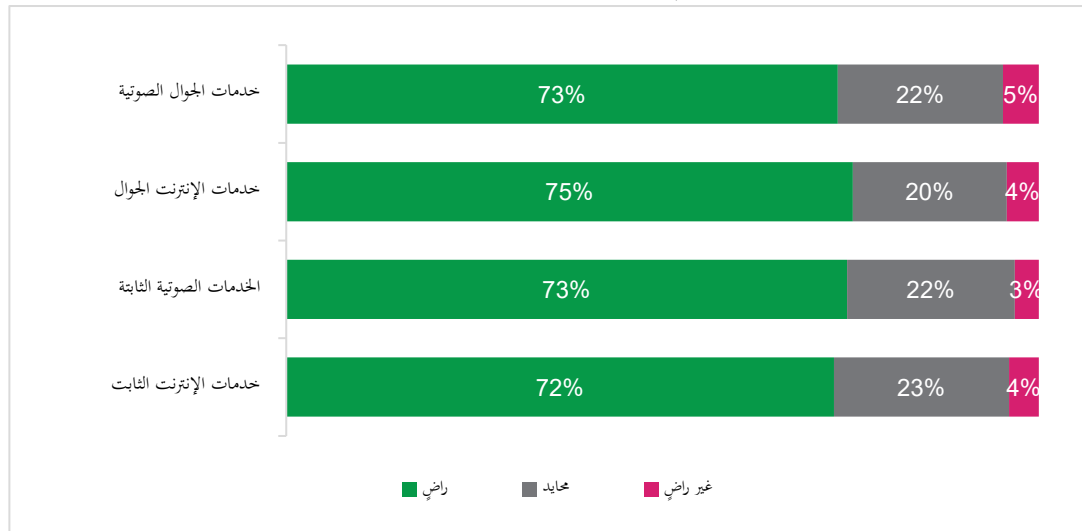
خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
74	72	بشكل عام
74	72	أوريديو
72	71	فودافون

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ ملاحظة: عينة عملاء الخدمات الثابتة غير كافية إحصائياً لتقديم النتائج حسب مقدمي الخدمة

التصوّر حول سهولة فهم الباقات ذات المزايا الإضافية

يشعر أغلب العملاء لمختلف الخدمات بالرضا عن سهولة فهم الباقات ذات المزايا الإضافية. فقد كان مستوى الرضا أعلى بين مستخدمي خدمات الإنترنت الجوال (75%) وأدنى بين مستخدمي خدمات الإنترنت الثابت (72%)، مما يشير إلى وجود اختلاف طفيف جداً في الرضا بين الخدمات.

الشكل 29: مستوى الرضا عن سهولة فهم الباقات ذات المزايا الإضافية



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

تكشف الدراسة ارتفاع مستوى الرضا عن سهولة فهم الباقات ذات المزايا الإضافية لخدمات الجوال الصوتية بين المواطنين القطريين مقارنة مع الجنسيات الأخرى. كما سُجّلت نفس معدلات الرضا للخدمات الثابتة لكافة الجنسيات.

الجدول 63: مستوى الرضا عن سهولة فهم الباقات ذات المزايا الإضافية حسب الجنسية

خدمات الإنترنت الثابت	الخدمات الصوتية الثابتة	خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
72	73	75	73	بشكل عام

قطري	85	84	71	74
غير قطري	72	74	73	71

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176: الخدمات الصوتية الثابتة: 993: خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

ولا تكشف الدراسة الكثير من التباين في مستوى الرضا عن سهولة فهم الباقات ذات المزايا الإضافية حسب مقدم الخدمة. لكنها بنفس المعدل لخدمات الجوال الصوتية، مع تباين طفيف بنسبة 3% لخدمات الإنترنت الجوال لصالح أوريدو.

الجدول 64: مستوى الرضا عن سهولة فهم الباقات ذات المزايا الإضافية حسب مقدم الخدمة

خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
75	73	بشكل عام
76	73	أوريدو
73	73	فودافون

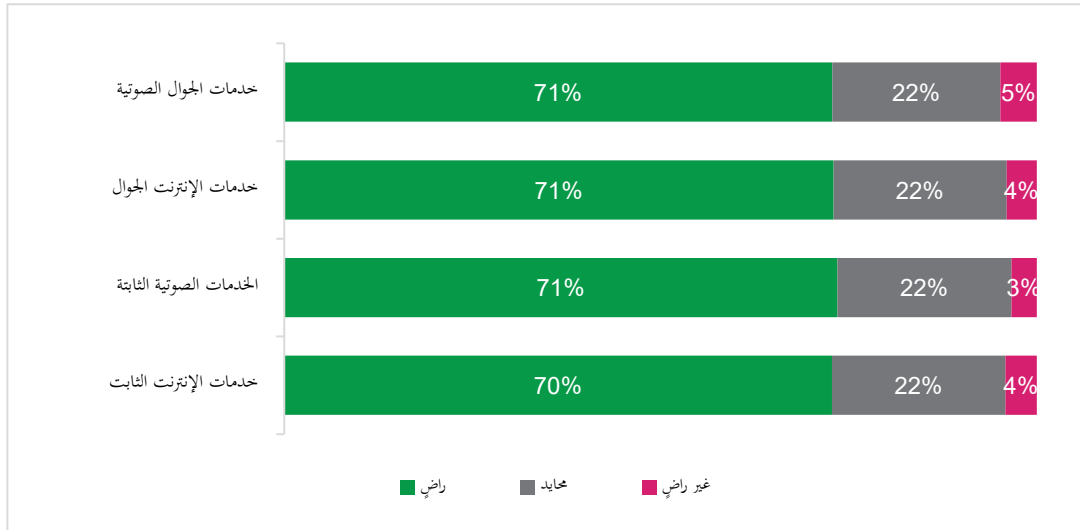
المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176: الخدمات الصوتية الثابتة: 993: خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض
ملاحظة: عينة عملاء الخدمات الثابتة غير كافية إحصائياً لتقديم النتائج حسب مقدمي الخدمة

التصوّر حول نشر التعرّفة

يتطلب تفويض هيئة تنظيم الاتصالات أن يقوم مقدّما الخدمات بنشر جميع خطط التعرّفة وتسهيل وصول العملاء إليها عبر العديد من القنوات مثل المطبوعات والموقع الإلكتروني ومنافذ البيع وغيرها، وهذا لضمان الإنصاف والشفافية في "النفاذ إلى المعلومات".

يشعر العملاء بالرضا بشكل عام عن نشر التعرّفة لمختلف الخدمات، فقد عبّر سبعة من عشرة عملاء عن رضاهم عن ذلك. وقد سجلت الخدمات نفس المستوى من الرضا في حين كانت نسبة عدم الرضا منخفضة بنسبة (5% أو أقل) لكافة فئات الخدمة.

الشكل 30: مستوى الرضا عن نشر التعرّفة



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

يُظهر مستوى الرضا عن نشر التعرّفة حداً أدنى من التباين بحسب مقدم الخدمة، وذلك بمعدلات أدنى نسبياً بالنسبة لفودافون (انظر الجدول 65).

الجدول 65: مستوى الرضا عن شفافية الأسعار حسب مقدم الخدمة

خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
71	71	بشكل عام
72	72	أوريدو
69	70	فودافون

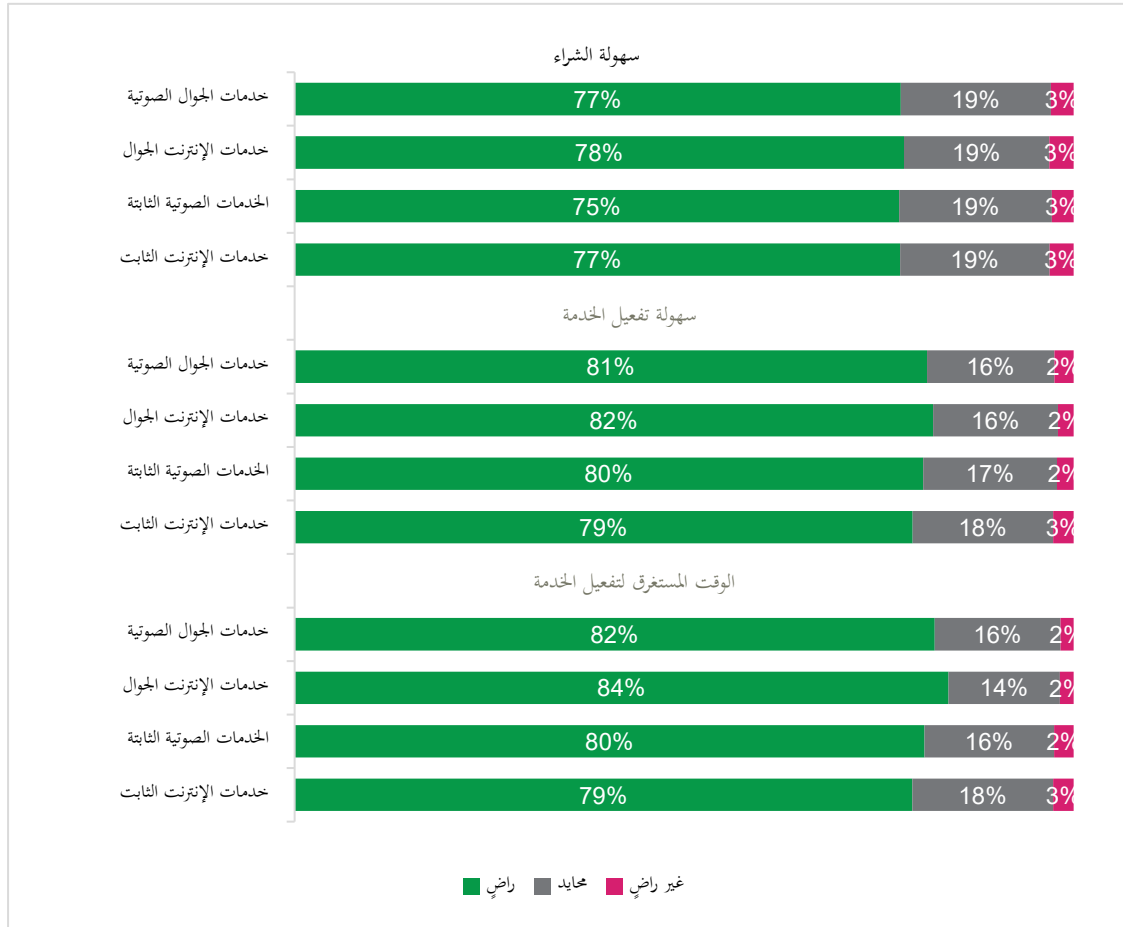
المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)

تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ
ملاحظة: عينة عملاء الخدمات الثابتة غير كافية إحصائياً لتقديم النتائج حسب مقدمي الخدمة

4.8. تصوّرات العملاء حول توفير الخدمة (عملية الشراء والتفعيل)

تبيّن الدراسة بأن عملاء خدمات الاتصالات في دولة قطر يشعرون بالرضا بشكل عام عن الجوانب التي تتعلق بتوفير الخدمة مثل سهولة الشراء، سهولة تفعيل الخدمة والوقت المستغرق للتفعيل لكافة خدمات الاتصالات التي شملتها الدراسة الاستطلاعية. وجاءت معدلات الرضا عن الوقت المستغرق للتفعيل أفضل قليلاً مقارنة مع خدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت.

الشكل 31: مستوى الرضا عن معايير توفير الخدمة



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335؛ خدمات الإنترنت الجوال: 2176؛ الخدمات الصوتية الثابتة: 993؛ خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

بقي التصور حول سهولة الشراء بمعدل ثابت، في الوقت الذي تحسنت فيه معدلات الرضا عن سهولة تفعيل خدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال وخدمات الإنترنت الثابت.

الجدول 66: مستوى الرضا عن معايير توفير الخدمة، 2014 إلى 2018

سهولة التفعيل		سهولة الشراء		
2014	2018	2014	2018	
85	98	98	97	خدمات الجوال الصوتية
77	98	100	97	خدمات الإنترنت الجوال
93	98	97	97	الخدمات الصوتية الثابتة
89	97	99	97	خدمات الإنترنت الثابت

تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
ملاحظة: للنسبة المئوية لعام 2018 تم أخذ أعلى نتائج في المقياس للمقارنة

وبمقارنة مقدمي الخدمات، نجد بأن أوريديو حصلت على تقييم أفضل من فودافون لكل فئات خدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال.

الجدول 67: مستوى الرضا عن معايير توفير الخدمة، حسب مقدم الخدمة

خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
		سهولة الشراء
78	77	بشكل عام
		أوريديو
79	80	فودافون
75	74	

		سهولة التنفيع
		بشكل عام
82	81	
		أوريديو
84	84	فودافون
79	77	

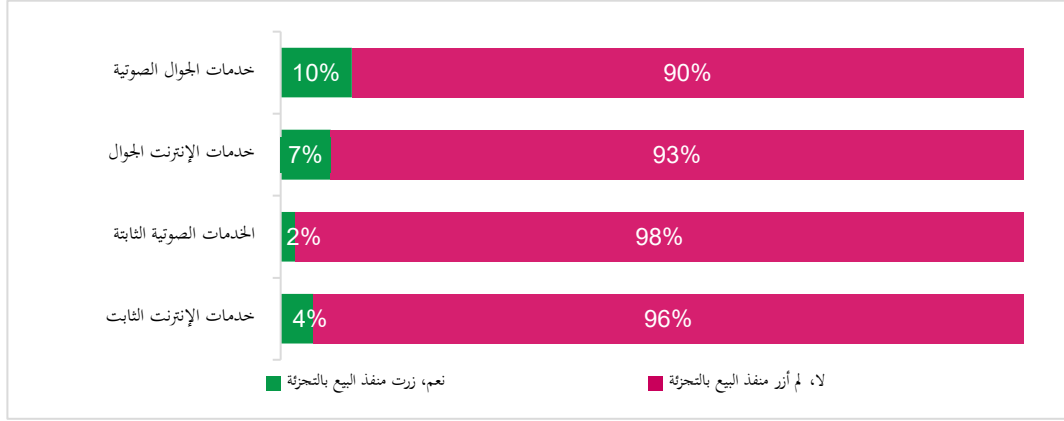
		الوقت المستغرق للتنفيع
		بشكل عام
84	82	
		أوريديو
85	83	فودافون
82	81	

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ ملاحظة: عينة عملاء الخدمات الثابتة غير كافية إحصائياً لتقديم النتائج حسب مقدمي الخدمة

4.9. تصوّرات العملاء حول منافذ البيع بالتجزئة

وفقاً لنتائج الدراسة، فإن نسبة محدودة جداً من العملاء يزورون منافذ البيع بالتجزئة للحصول على مختلف الخدمات، فقد قام 10% من عملاء خدمات الجوال الصوتية و 2% فقط من عملاء الخدمات الصوتية الثابتة بزيارة منافذ البيع بالتجزئة خلال الأشهر الستة الماضية.

الشكل 32: زيارة منفذ البيع بالتجزئة



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176، الخدمات الصوتية الثابتة: 993، خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

يرتفع مستوى الرضا عن كفاية منافذ البيع بالتجزئة بين عملاء خدمات الإنترنت الثابت بنسبة 78%، إلا أنه كان أدنى نسبياً بين عملاء كل من خدمات الجوال الصوتية بنسبة 66% وخدمات الإنترنت الجوال بنسبة 68%. علاوة على ذلك، لم يُلاحظ تباين كبير من ناحية سهولة الوصول إلى منافذ البيع بالتجزئة للحصول على الخدمات المختلفة. وينخفض مستوى الرضا نسبياً عن معرفة الموظف وقدرته على الرد على الاستفسارات بين عملاء الإنترنت الجوال. (بنسبة 59% و 54% على التوالي). أما فيما يخص مقدمي الخدمة، ينخفض مستوى الرضا نسبياً بين عملاء فودافون لخدمات الإنترنت الجوال من ناحية معرفة الموظف وقدرته على الرد على الاستفسارات. (الجدول 68).

الجدول 68: مستوى الرضا عن معايير منافذ البيع بالتجزئة

خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
68	66	بشكل عام
66	68	أوريديو
71	64	فودافون
65	65	بشكل عام
67	68	أوريديو
63	63	فودافون
59	65	بشكل عام
62	66	أوريديو
56	64	فودافون

بشكل عام	63	54
أوريديو	62	57
فودافون	64	53

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 231، زار منفذ البيع بالتجزئة (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 140: الخدمات الصوتية الثابتة: 19: خدمات الإنترنت الثابت: 46) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ ملاحظة: عينة عملاء الخدمات الثابتة غير كافية إحصائياً لتقديم النتائج حسب مقدمي الخدمة

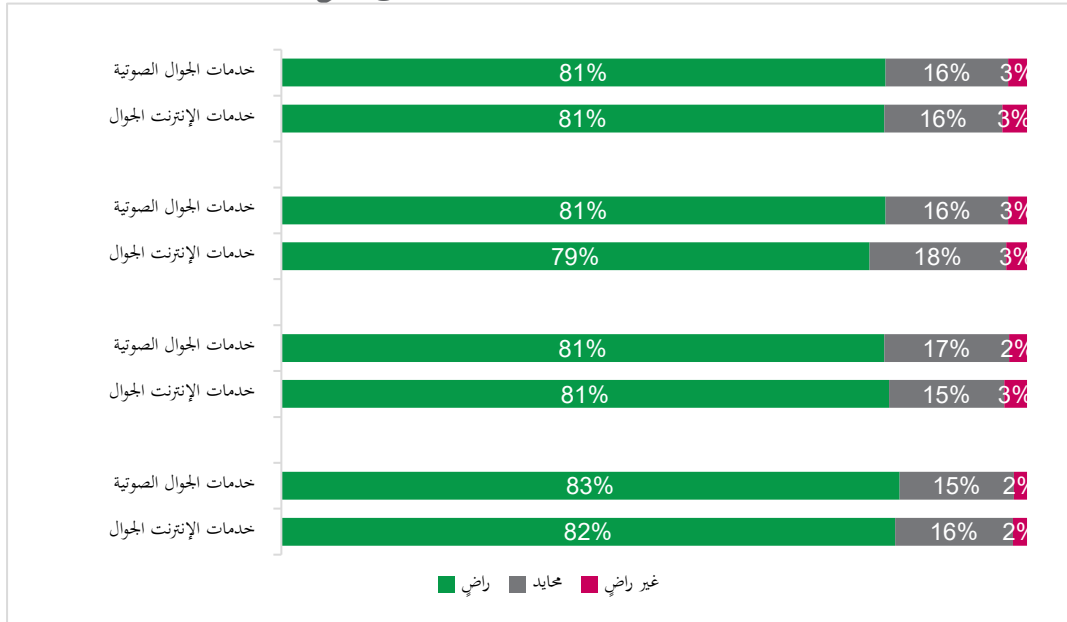
4.10. تصورات العملاء حول إعادة التعبئة والفواتير والساد

تشكل عملية إعادة التعبئة والفواتير والساد لخطوط الدفع الأجل جزءاً من مهام هيئة تنظيم الاتصالات لحماية العملاء من الممارسات المضللة وغير العادلة. تتناول الأقسام التالية تصورات العملاء حول عملية إعادة التعبئة والفواتير والساد.

التصور حول إعادة التعبئة لخدمة خط الهاتف الجوال مسبق الدفع

يشعر العملاء بالرضا بشكل عام (حيث عيّر 4 من كل 5 مشاركين عن رضاهم) عن الجوانب المختلفة التي تتعلق بإعادة التعبئة مثل توفر خيارات كافية لإعادة التعبئة ودقة العملية ونطاق الخيارات المتوفرة لذلك وسهولة إعادة التعبئة.

الشكل 33: التصور حول إعادة التعبئة لخدمة خط الهاتف الجوال مسبق الدفع



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335، خدمات الإنترنت الجوال: 2176) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

ينخفض مستوى رضا العملاء فيما يخص إعادة التعبئة بشكل طفيف بين عملاء فودافون مقارنة مع عملاء أوريديو وذلك حسب جميع المعايير، وكل من خدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال. وفي المتوسط، ينخفض مستوى الرضا بنسبة 5

نقاط مئوية لفودافون عبر كافة فئات الخدمة.

الجدول 69: مستوى الرضا عن معايير الخط مسبق الدفع، حسب مقدم الخدمة

خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	توفر خيارات كافية لإعادة التعبئة
81	81	بشكل عام
83	83	أوريديو
77	78	فودافون

خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	دقة عملية إعادة التعبئة
79	81	بشكل عام
80	84	أوريديو
76	76	فودافون

خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	نطاق الخيارات المتوفرة
81	81	بشكل عام
84	84	أوريديو
77	75	فودافون

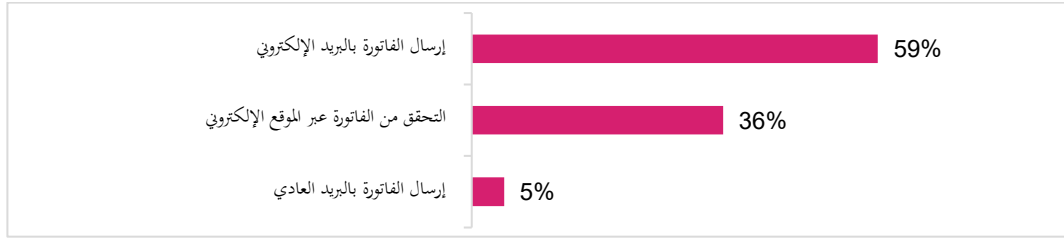
خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	سهولة إعادة التعبئة
82	83	بشكل عام
84	86	أوريديو
79	78	فودافون

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335; خدمات الإنترنت الجوال: 2176) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

التصوّر حول خدمات الهاتف الجوال آجلة الدفع

عند إلقاء نظرة على خدمات الهاتف الجوال آجلة الدفع من ناحية الوسيلة المفضلة لاستلام الفواتير، فقد أبدى العملاء توافقاً مع مفهوم الفواتير الخضراء إلى حد كبير، حيث يلجأ 59% من عملاء الدفع الآجل إلى الفواتير عبر البريد الإلكتروني كما أن 36% يتحققون من الفواتير عبر الموقع الإلكتروني. بينما 5% فقط يفضلون إرسال الفاتورة بالبريد العادي (الشكل 34).

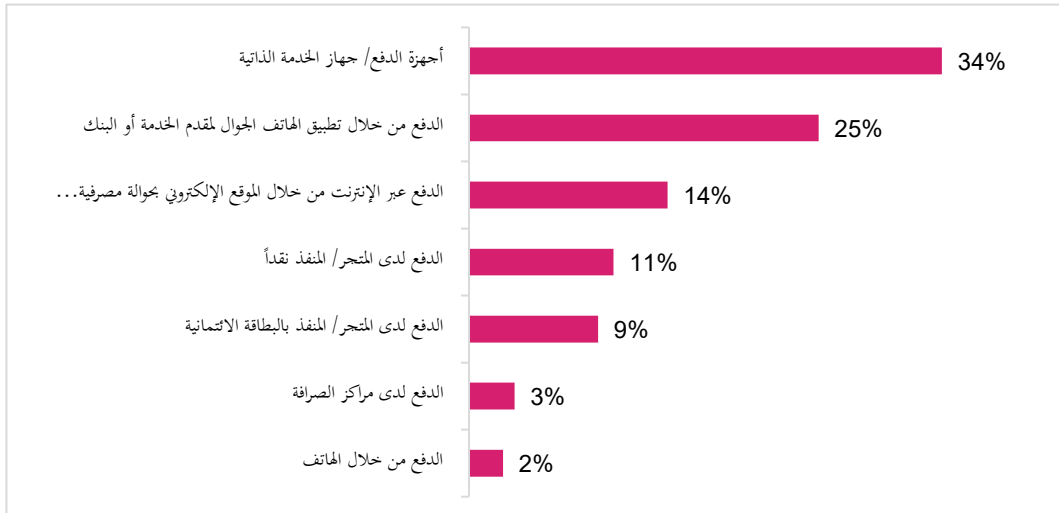
الشكل 34: الوسيلة المفضلة لاستلام الفاتورة



المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: عملاء أجل الدفع 1476

وتبين الدراسة بأن أفضل وسيلة يفضلها العملاء لسداد الفواتير هي أجهزة الدفع أو أجهزة الخدمة الذاتية (34% من المشاركين في الدراسة)، يليها تطبيقات الهاتف الجوال (25%) والخدمة المصرفية عبر الإنترنت (14%). غير أن السداد نقداً (11%) أو بالبطاقة (9%) في المنافذ يشكّل الوسيلة الأقل استخداماً بين العملاء لسداد الفواتير. (الشكل 35).

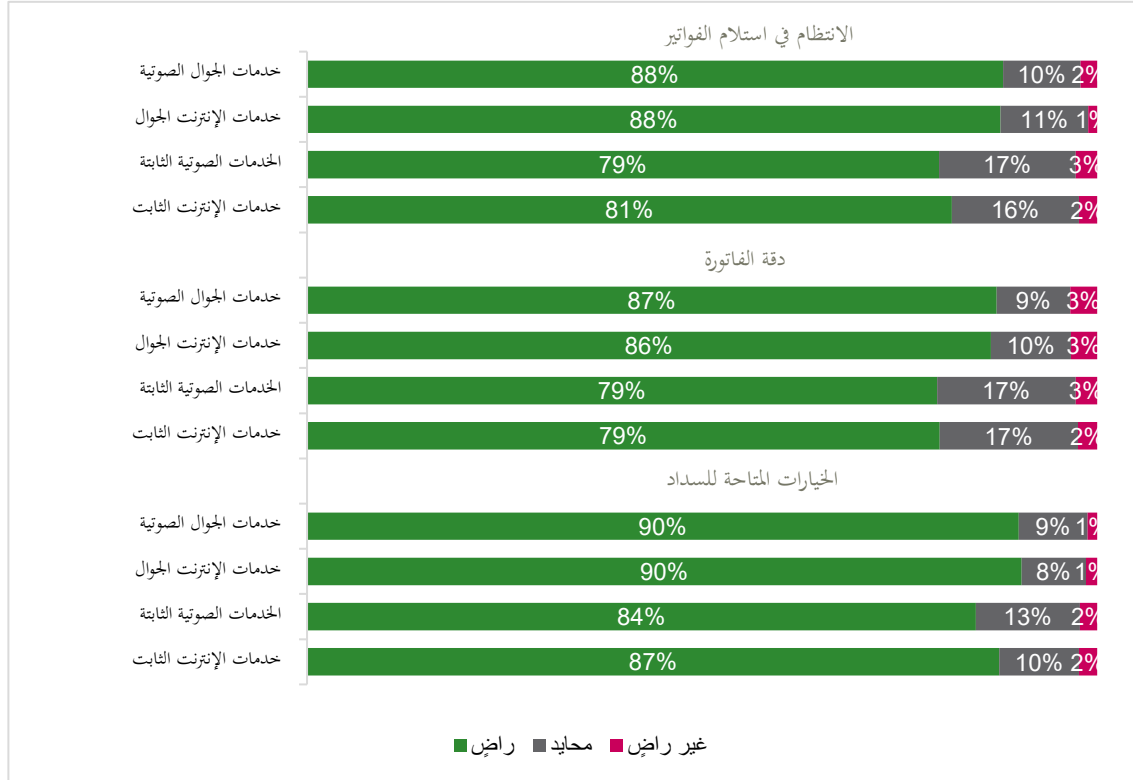
الشكل 35: الوسيلة المفضلة لسداد الفاتورة



المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: عملاء أجل الدفع 1476

بالنسبة لمختلف الخدمات، يشعر أغلب العملاء بالرضا عن الجوانب المتعلقة بالسداد، باستثناء نسبة 1% إلى 3% من العملاء الذين لا يشعرون بالرضا. أما فيما يخص انتظام وصول الفواتير ودقتها وخيارات السداد المتاحة، كانت معدلات الرضا أعلى نسبياً لخدمات الهاتف الجوال (سواء الصوتية أو الإنترنت) مقارنة مع الخدمات الثابتة (الصوتية والثابتة) ضمن كافة فئات الخدمة.

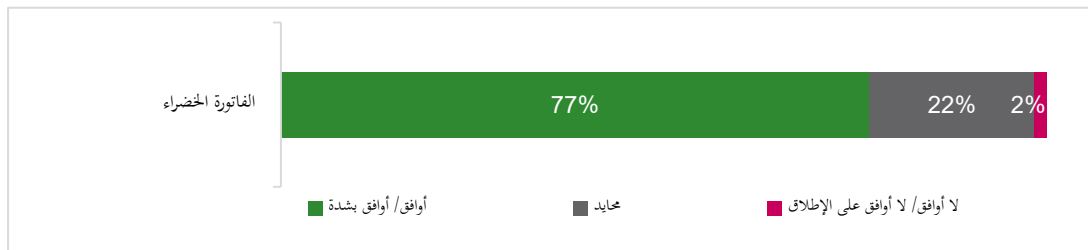
الشكل 36: التصور حول معايير السداد



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية آجلة الدفع: 733، خدمات الإنترنت الجوال: 819، الخدمات الصوتية الثابتة: 992، خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

بالإضافة إلى ذلك، فإن العملاء لديهم تصور إيجابي حول مبادرة الفاتورة الخضراء حيث عبر 77% من العملاء عن موافقتهم بهذا الصدد (الشكل 37).

الشكل 37: التصور حول الفاتورة الخضراء



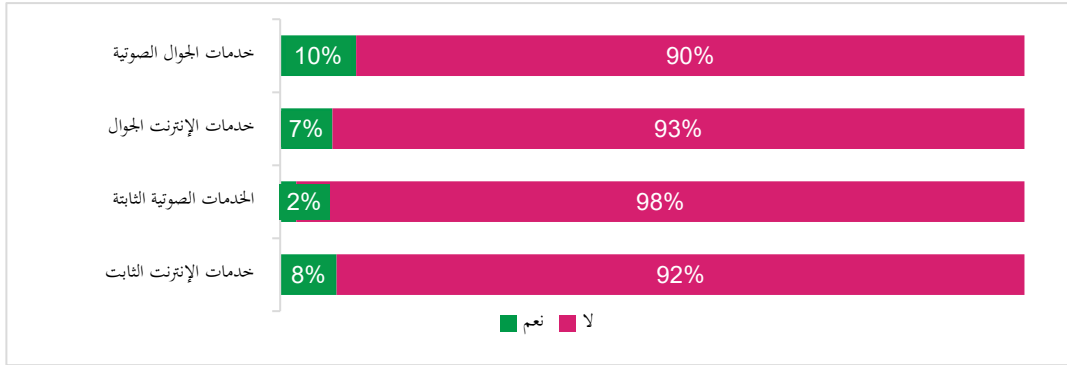
المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (مستخدمي الفواتير الخضراء 1452) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

4.11. آلية حل الشكاوى

تتمثل أحد المهام الرئيسية التي تقع على عاتق هيئة تنظيم الاتصالات في إدارة شكاوى العملاء وحل النزاعات بطريقة شفافة وعادلة وفعالة. وفي هذا السياق، أصبح من الضروري فهم الآلية المتبعة لحل شكاوى العملاء، والقنوات المستخدمة لذلك، وفهم الشكاوى في حد ذاتها، ومستوى الرضا عن حل الشكاوى، ومعرفة إجراءات إحالة الشكاوى واستخدامها.

وتشير الدراسة إلى ارتفاع نسبة تقديم الشكاوى بين مستخدمي خدمات الجوال الصوتية (حيث قام 10% من المستخدمين برفع شكوى) وانخفاض هذه النسبة بين مستخدمي الخدمات الصوتية الثابتة (2% فقط) (الشكل 38).

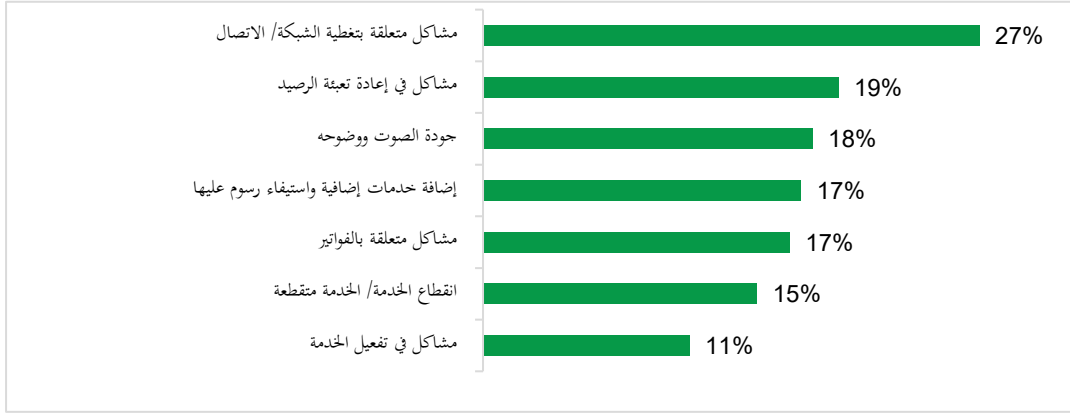
الشكل 38: رفع الشكاوى



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2332، خدمات الإنترنت الجوال: 2172، الخدمات الصوتية الثابتة: 992، خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

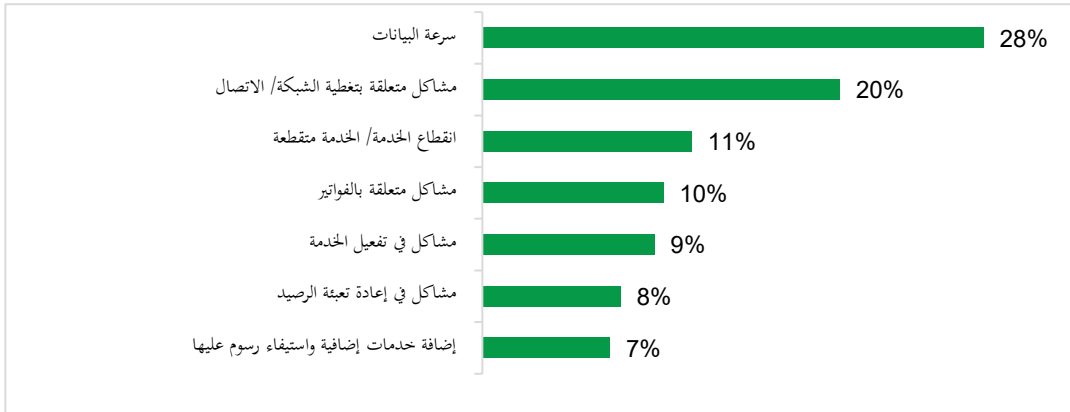
تختلف أسباب تقديم الشكاوى بحسب خدمات الاتصالات. وتكشف الدراسة أن السبب الرئيسي لرفع شكوى بخصوص خدمات الجوال الصوتية (الشكل 38) يعود إلى مشاكل تتعلق بتغطية الشبكة أو الاتصال (27% من العملاء قاموا برفع شكوى)، في حين أن الأسباب الرئيسية لرفع شكوى بخصوص خدمات الإنترنت الجوال (الشكل 40) تعود إلى مشاكل في سرعة البيانات (28%) وتغطية الشبكة أو الاتصال (20%). ويشكل انقطاع الخدمة (31%) و سرعة البيانات (29%) الأسباب الرئيسية لرفع الشكاوى بالنسبة لخدمات الإنترنت الثابت (الشكل 41).

الشكل 39: أسباب تقديم شكاوى حول خدمات الجوال الصوتية



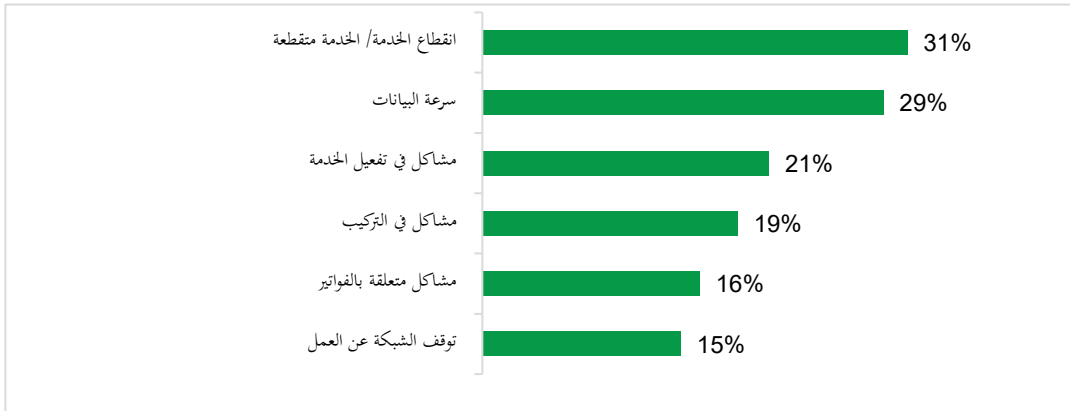
المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، العينة تضم الذين اختاروا الإجابة نعم لرفع الشكاوى لخدمات الجوال الصوتية 233

الشكل 40: أسباب تقديم شكاوى حول خدمات الإنترنت الجوال



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، العينة تضم الذين اختاروا الإجابة نعم لرفع الشكاوى لخدمات الإنترنت الجوال 152

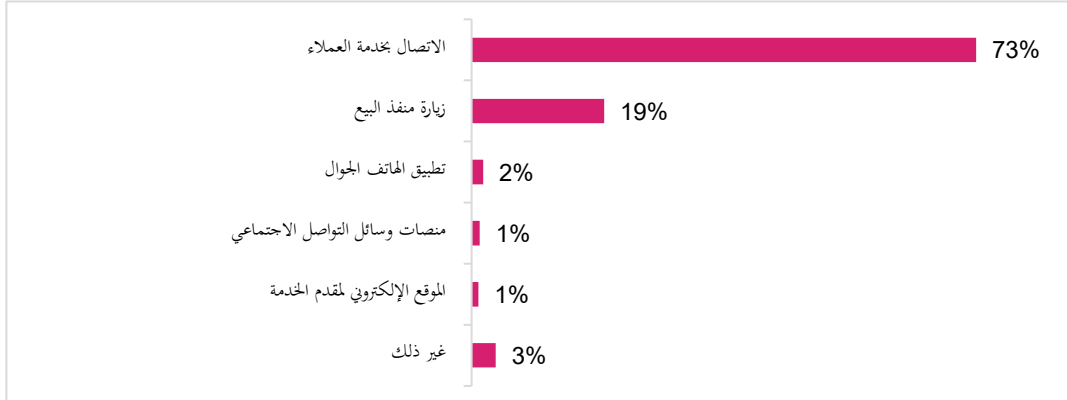
الشكل 41: أسباب تقديم شكاوى حول خدمات الإنترنت الثابت



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، العينة تضم الذين اختاروا الإجابة نعم لرفع الشكاوى لخدمات الإنترنت الجوال 152

ويفضّل أغلب العملاء الاتصال بمركز الاتصال لتقديم الشكوى (73% من المشاركين في الدراسة)، بينما 19% منهم يفضّلون زيارة منفذ البيع. (الشكل 42). ونظراً لاعتماد العملاء بشكل كبير على مركز الاتصال، تزداد الحاجة إلى قيام مقدمي الخدمات بتأمين بنية تحتية وموارد أخرى تتميز بالقدرة على معالجة كافة الشكاوى.

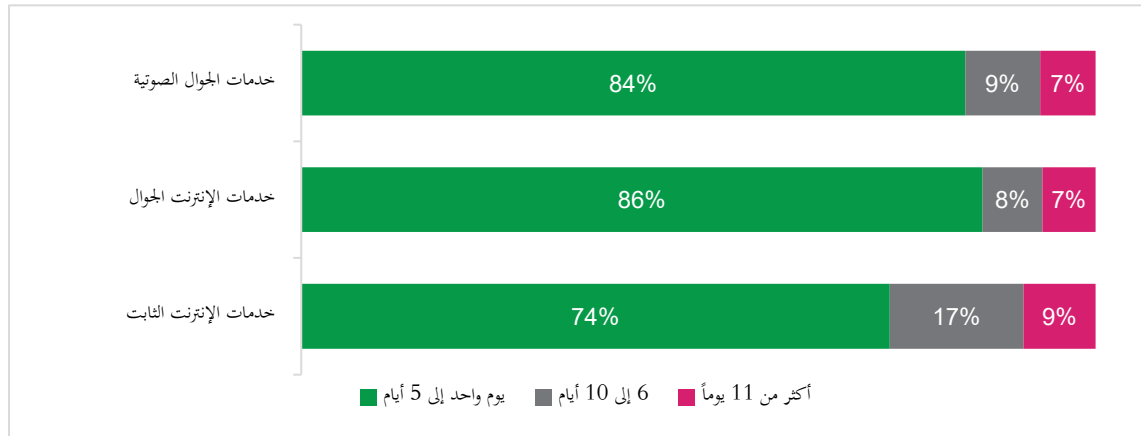
الشكل 42: الوسيلة الأكثر استخداماً لرفع الشكوى



المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362

يزعم أغلب العملاء الذين يستخدمون الخدمات التي شملتها الدراسة أن متوسط الوقت المستغرق للرد على الاستفسارات أو حل الشكاوى هو من يوم واحد إلى 5 أيام. وقد جاءت التوقعات أعلى بالنسبة لخدمات الجوال الصوتية (84% يتوقعون الحل خلال يوم واحد إلى 5 أيام) وخدمات الإنترنت الجوال (86% من المشاركين في الدراسة) (الشكل 43).

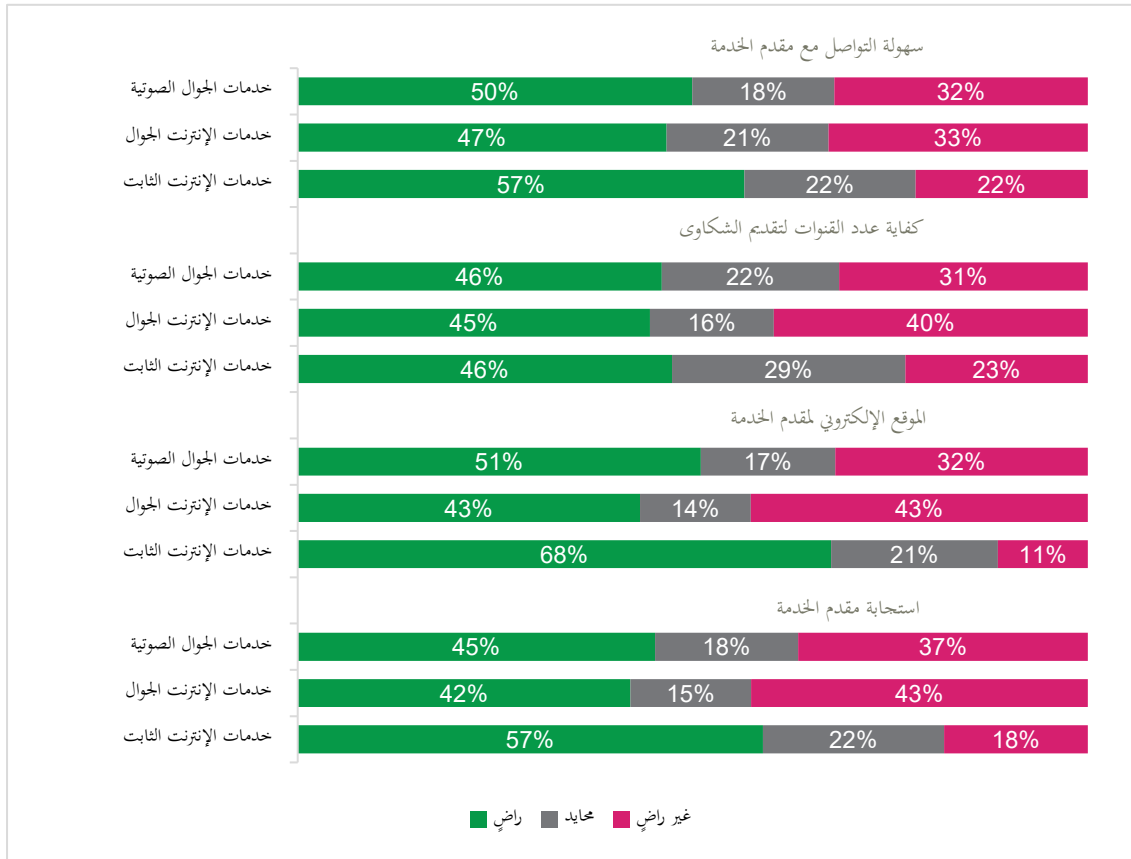
الشكل 43: الوقت المتوقع للرد على الاستفسار



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176: خدمات الإنترنت الثابت: 1138)
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

تُظهر نتائج الدراسة ارتفاع نسبة عدم رضا العملاء عن حل الشكاوى. فقد حاز جانب سهولة الاتصال بمقدم الخدمة على نسبة عالية من عدم الرضا بين المشاركين في الدراسة بلغت 32% من الذين رفعوا شكوى لخدمات الجوال الصوتية، و 33% من الذين رفعوا شكوى لخدمات الإنترنت الجوال و 22% من الذين رفعوا شكوى لخدمات الإنترنت الثابت. وقد كانت نسبة عدم الرضا مرتفعة بشكل كبير من ناحية عدم كفاية عدد القنوات لتقديم الشكاوى لجميع الخدمات. ومن بين الخدمات، كانت أعلى نسبة لعدم الرضا خدمات الجوال الصوتية، في حين كانت أدنى نسبة عن استجابة مقدم الخدمة والمدة المستغرقة للحل بين العملاء الذين قدموا شكوى لخدمات الإنترنت الثابت.

الشكل 44: مستوى الرضا عن معايير حل الشكاوى



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (الذين رفعوا شكوى - خدمات الجوال الصوتية: 233، خدمات الإنترنت الجوال: 152، خدمات الإنترنت الثابت: 92)
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

تنخفض نسبة الرضا عن معايير حل الشكاوى المتعلقة بخدمات الجوال الصوتية وخدمات الإنترنت الجوال لكل من مقدمي الخدمة. فبالنسبة لخدمات الجوال الصوتية، كانت نسبة الرضا أعلى قليلاً بين عملاء فودافون (53%) من ناحية سهولة التواصل مع مقدم الخدمة مقارنة مع عملاء أوريدو (47%)، بينما كانت نسبة الرضا عن كفاية القنوات أعلى قليلاً بالنسبة لأوريدو (49%) مقارنة مع فودافون (43%). ولم يلاحظ وجود تباين كبير بين مقدمي الخدمة من ناحية الرضا عن استجابة مقدم الخدمة والمدة المستغرقة للحل.

الجدول 70 : مستوى الرضا عن معايير حل الشكاوى، حسب مقدم الخدمة

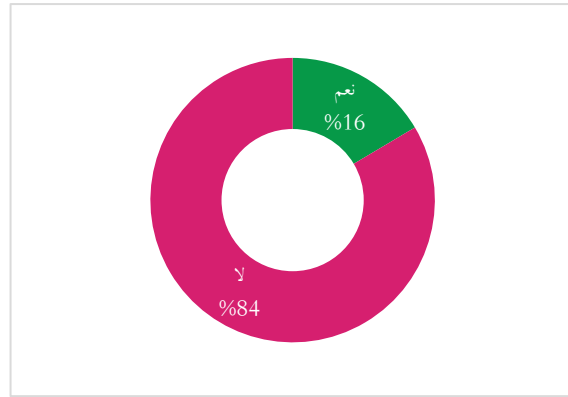
خدمات الإنترنت الجوال	خدمات الجوال الصوتية	
سهولة التواصل مع مقدم الخدمة		
47	50	بشكل عام
46	47	أوريدو
48	52	فودافون
كفاية عدد القنوات لتقديم الشكاوى		
45	46	بشكل عام
42	49	أوريدو
48	43	فودافون
استجابة مقدم الخدمة		
43	51	بشكل عام
47	50	أوريدو
38	52	فودافون
المدة المستغرقة لحل الشكاوى المقدمة		
42	45	بشكل عام
45	46	أوريدو
39	44	فودافون

المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (الذين رفعوا شكوى - خدمات الجوال الصوتية: 233: خدمات الإنترنت الجوال: 152: خدمات الإنترنت الثابت: 92) تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

من ناحية خدمات الإنترنت الجوال، تتفاوت نسبة رضا العملاء على نطاق واسع عن مقدمي الخدمة للمعايير المختلفة لحل الشكاوى فيمثل مستوى الرضا عن سهولة التواصل مع مقدمي الخدمة وكفاية القنوات أدنى بالنسبة لعملاء أوريدو (46% و 42% على التوالي مقارنة مع 48% لكلا فئتي الخدمة لفودافون)، في حين كان مستوى الرضا عن استجابة مقدم الخدمة أدنى بالنسبة لعملاء فودافون (38% مقارنة مع 47% لأوريدو). وعلى نحو مماثل، أشار عملاء فودافون إلى عدم رضاهم عن المدة المستغرقة لحل الشكاوى المقدمة (39% لفودافون و 45% لأوريدو). (الجدول 70).

قامت هيئة تنظيم الاتصالات بإنشاء إجراءات لإحالة الشكاوى، تمكّن كافة عملاء خدمات الاتصالات في دولة قطر من رفع الشكاوى التي لديهم إلى هيئة تنظيم الاتصالات في حال إخفاق مقدم الخدمة في حلها. وحسب الدراسة، أقر 16% فقط من العملاء الذين شملتهم الدراسة بأن لديهم علم بهذه العملية لإحالة الشكاوى. وهذا يستدعي أن تقوم هيئة تنظيم الاتصالات بتطبيق خطوات إضافية لزيادة مستوى وعي العملاء وتثقيفهم حول توافر قنوات وإجراءات مختلفة لرفع الشكاوى وحلها، فضلاً عن إحالتها إلى هيئة تنظيم الاتصالات.

الشكل 45: الوعي بعملية إحالة الشكاوى

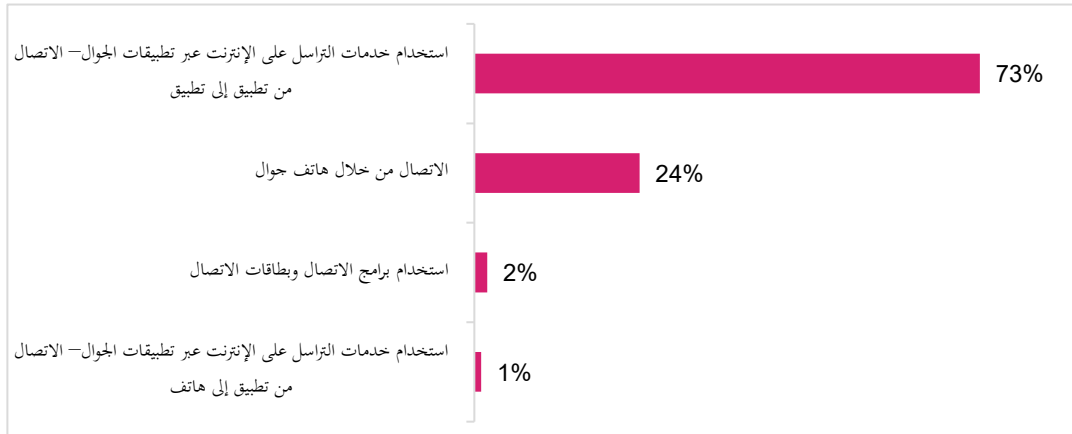


المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

4.12. التصور حول المكالمات الدولية

نظراً للتركيبة السكانية في دولة قطر والنسبة العالية للوافدين فيها، من المتوقع أن تكون نسبة استخدام خدمات المكالمات الدولية مرتفعة. وتشير الدراسة إلى أن العملاء يستخدمون وسائل مختلفة للبقاء على اتصال مع أفراد عائلاتهم وأصدقائهم في بلدانهم الأصلية، إضافة إلى شيوع استخدام خدمات OTT بين العملاء لإجراء المكالمات الدولية. حيث أن نسبة استخدام خدمات OTT التي تضم إجراء مكالمات من تطبيقات إلى أخرى مثل واتساب، سكايب، إيمو وغيرها مرتفعة جداً فقد أشار 73% من العملاء إلى أنهم يفضلونها أكثر من الوسائل الأخرى. (الشكل 46).

الشكل 46: الوسيلة المفضلة للمكالمات الدولية



المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362

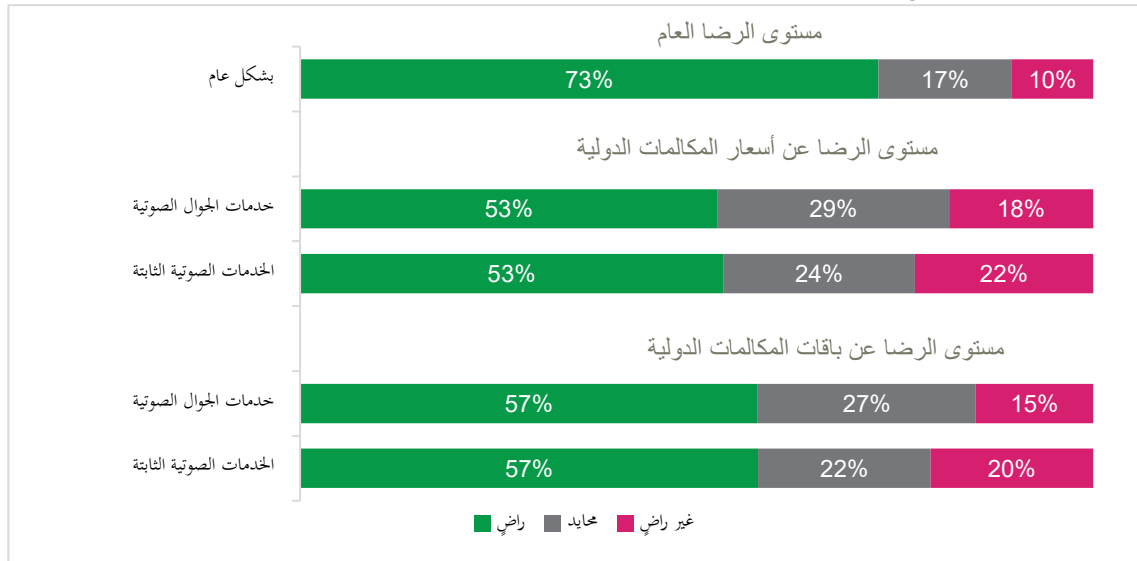
وبشكل عام، يشعر 73% من العملاء بالرضا عن تجربتهم مع المكالمات الدولية من دولة قطر. مع ذلك، فإن 10% من العملاء لا يشعرون بالرضا عن المكالمات الدولية مما يدعو إلى إجراء المزيد من التحليل ومعالجة هذا الأمر (الشكل 47).

كما أن مستوى الرضا عن أسعار المكالمات الدولية جاء منخفضاً فقد قال 53% من العملاء بأنهم يشعرون بالرضا عن أسعار كل من خدمات الجوال الصوتية والخدمات الصوتية الثابتة. علاوة على ذلك، عبّر العملاء عن عدم رضاهم عن أسعار المكالمات الدولية بنسبة 18% و 22% لخدمات الجوال الصوتية والخدمات الصوتية الثابتة على التوالي.

وعلى نحو مماثل، انخفض مستوى الرضا عن باقات المكالمات الدولية لكل من خدمات الجوال الصوتية والخدمات الصوتية الثابتة. بالإضافة إلى هذا، فإن مستوى الرضا منخفض بشكل كبير حيث عبّر العملاء عن عدم رضاهم عن باقات المكالمات الدولية بنسبة 15% و 20% لخدمات الجوال الصوتية والخدمات الصوتية الثابتة على التوالي.

وبهذا الصدد ينبغي على هيئة تنظيم الاتصالات التنسيق مع مقدمي الخدمة من أجل توفير باقات وأسعار تلبي المتطلبات.

الشكل 47: تجربة العميل مع المكالمات الدولية

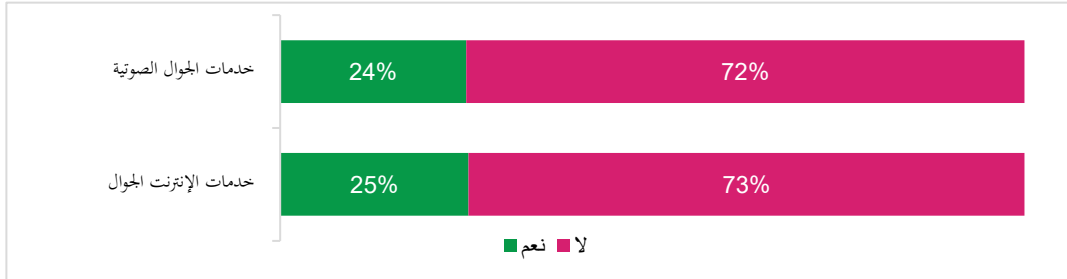


المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

4.13. التصور حول خدمات التجوال

يتميز سكان قطر بكثرة التنقل مما يستدعي توافر خدمات التجوال. وقد كشفت الدراسة بأن 24% من العملاء يستخدمون الخدمات الصوتية أثناء التجوال بينما أدلى 25% منهم بأنهم يستخدمون خدمات الإنترنت الجوال أثناء التجوال (الشكل 48).

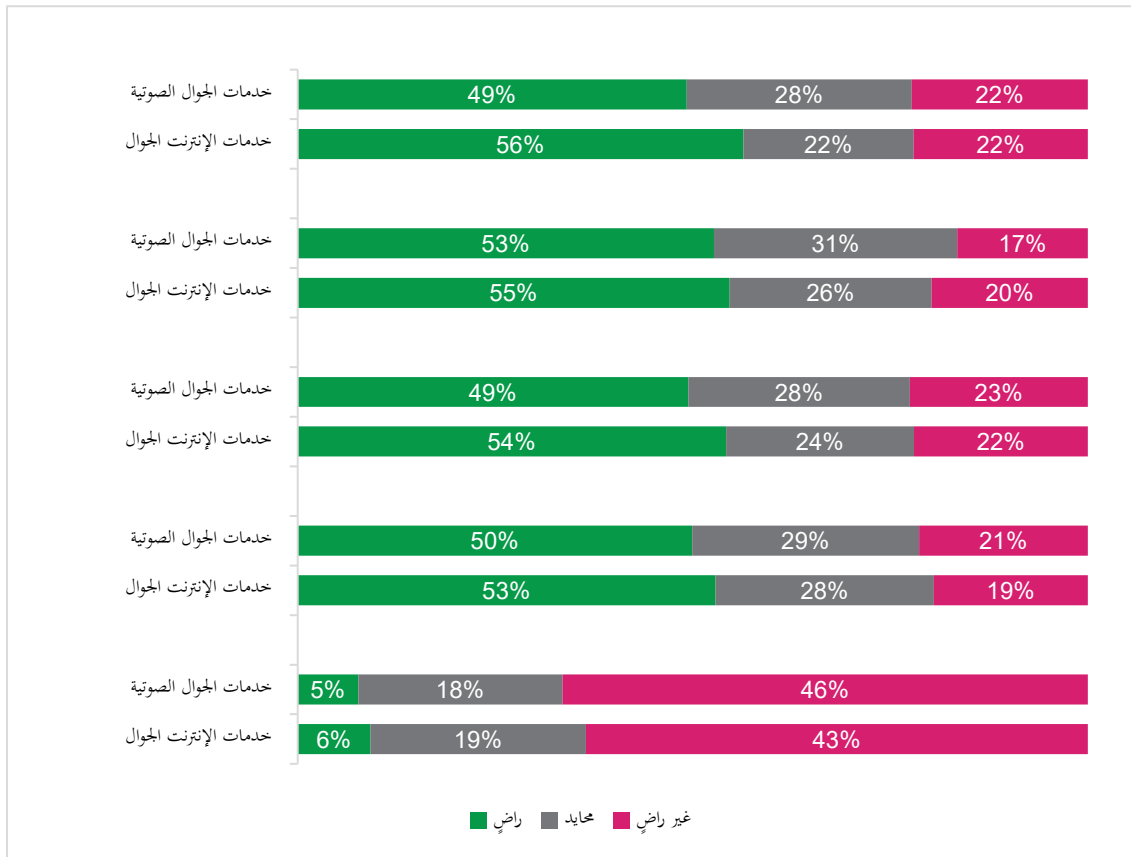
الشكل 48: خدمات التجوال التي تم الاستفادة منها



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2332، خدمات الإنترنت الجوال: 2172) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

وتدل الدراسة على أن نسبة الرضا العام للعملاء عن خدمة التجوال منخفضة، حيث يشعر 49% من العملاء بالرضا عن الخدمات الصوتية أثناء التجوال و 56% عن خدمات الإنترنت الجوال أثناء التجوال. في حين يشعر ما يقرب من 22% بعدم الرضا عن الفئتين (الشكل 49).

الشكل 49: مستوى الرضا عن خدمات التجوال



المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (الذين حصلوا على خدمة التجوال - خدمات الجوال الصوتية: 604: خدمات الإنترنت الجوال: 572) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

كما جاء مستوى رضا العملاء منخفضاً على كافة المعايير لكل من خدمات الجوال الصوتية والإنترنت. فقد حازت أسعار التجوال على أعلى نسبة من عدم الرضا 46% لخدمات الجوال الصوتية و 43% لخدمات الإنترنت الجوال على التوالي. يتطلب هذا المستوى المرتفع من عدم الرضا من هيئة تنظيم الاتصالات بالمبادرة إلى اتخاذ خطوات لمعالجة ما يشغل العملاء بالنسبة لخدمات التجوال (الشكل 49).

وقد أطلق مقدما الخدمة خدمات حماية وإدارة الفواتير بهدف تجنب صدمة الفاتورة¹⁰ أثناء التجوال، غير أن مستوى الرضا عن الدعم المقدم بلغ 50% لخدمات الجوال الصوتية و 53% لخدمات الإنترنت الجوال الأمر الذي يستدعي تنقيف العملاء حول العروض المقدمة. وبإجراء المقارنة على مدار الوقت، تبين أن الرضا العام عن الخدمات الصوتية أثناء التجوال حافظ على نفس مستوى من عام 2014، في حين أنه شهد تحسناً بنسبة 4 نقاط مئوية بالنسبة لخدمات الإنترنت الجوال أثناء التجوال.

الجدول 71: مستوى الرضا عن خدمات التجوال، 2014 إلى 2018

2014	2018	
78	78	الخدمات الصوتية أثناء التجوال
74	78	خدمات الإنترنت أثناء التجوال

تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راضٍ المصدر: استطلاع رضا العملاء لعام 2018، إجمالي العينة: 2362 (خدمات الجوال الصوتية: 2335: خدمات الإنترنت الجوال: 2176: الخدمات الصوتية الثابتة: 993: خدمات الإنترنت الثابت: 1138) ملاحظة: للنسبة المئوية لعام 2018 تم أخذ أعلى نتائج في المقياس للمقارنة

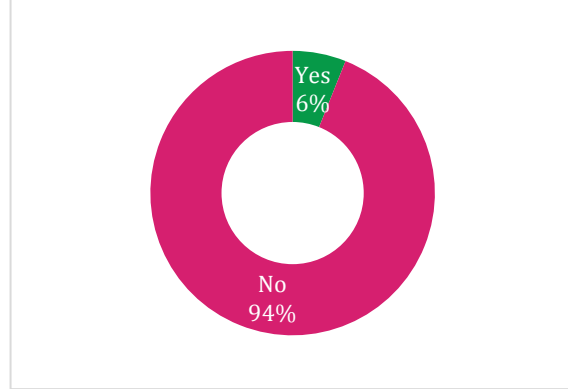
4.14. خدمة نقل أرقام الهاتف الجوال

أطلقت خدمة نقل أرقام الهاتف الجوال في دولة قطر في العام 2013 (حيث كان الإطلاق الفعلي لهذه الخدمة في 31 يناير 2013)¹¹. ونتيجة هذه الخدمة لعملاء أوريدو وعملاء فودافون قطر الاحتفاظ بأرقام الهاتف الجوال عند التغيير بين مقدمي الخدمة. وقد أطلقت هذه الخدمة بهدف رفع القدرة التنافسية وتحرير قطاع الاتصالات.

وتُظهر نتائج الدراسة أن 6% من المشاركين استفادوا من خدمات نقل أرقام الهاتف الجوال من مقدم خدمة إلى آخر (الشكل 51).

¹⁰ <https://www.ooredoo.qa/portal/OoredooQatar/b2b-business-roaming>
<https://www.vodafone.qa/pressrelease/avoid-bill-shocks-exclusively-with-the-all-new-bill-manager-service-by-vodafone>
¹¹ <http://www.cra.gov.qa/en/news/mobile-number-portability-services-rollout-qatar>

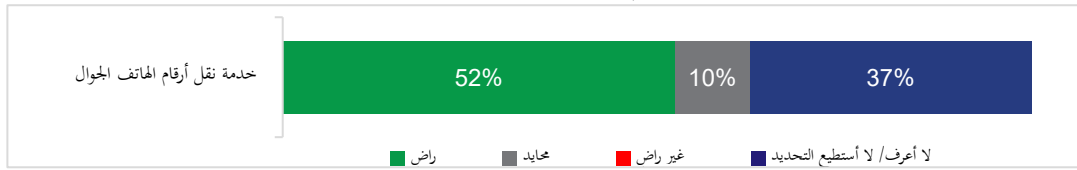
الشكل 50: خدمة نقل أرقام الهاتف الجوال التي تم الاستفادة منها



المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

ويتبين بأن العملاء الذين استفادوا من خدمة نقل أرقام الهاتف الجوال كانت لديهم تجربة إيجابية بهذا الصدد حيث يشعر أكثر
52% منهم بالرضا عن العملية. علاوة على ذلك، لم يعبر أي من العملاء الذين استفادوا من الخدمات عن عدم رضاهم.

الشكل 51: مستوى الرضا عن خدمة نقل أرقام الهاتف الجوال



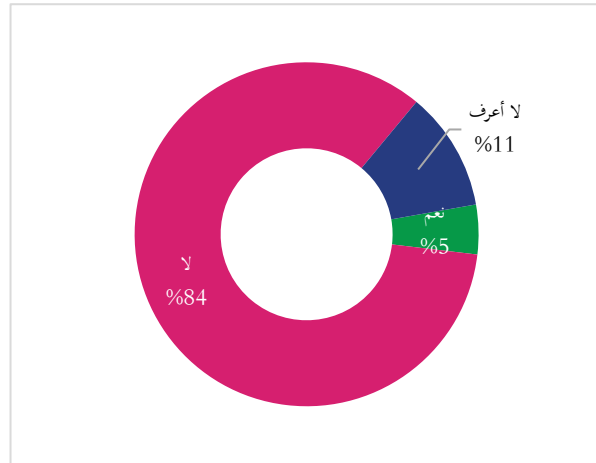
المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362 (الذين حصلوا على أي خدمة العدد = 127)
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

4.15. حماية حقوق المستهلك

كذلك من المهام التي تعنى بها هيئة تنظيم الاتصالات هي حماية حقوق العملاء من الممارسات المضللة وغير العادلة. لذلك، فإن
أحد المعايير الأخرى تتعلق بمراقبة تأثير إعلانات مقدمي الخدمة وتتبع حملاتهما الإعلانية والتسويقية المضللة.

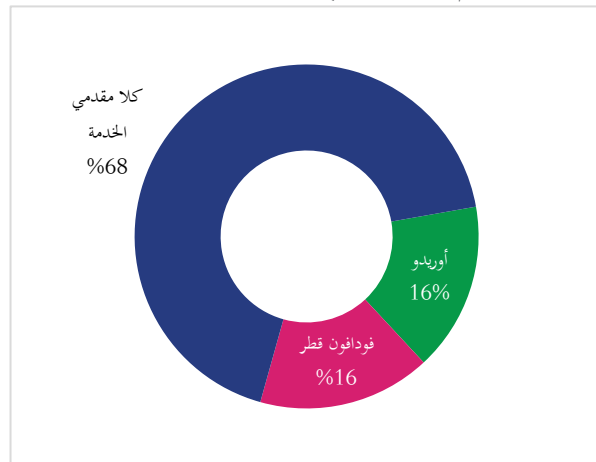
وقد كشفت الدراسة بأن 5% فقط من العملاء يعتقدون بأن إعلانات مقدمي الخدمات مضللة (الشكل 52). ومن بين العملاء
الذين يعتقدون بوجود إعلانات مضللة، يرون بأن هذه الإعلانات تأتي من كلاً مقدمي الخدمة (الشكل 53). فضلاً عن ذلك
(غير معروض في الرسم البياني أدناه)، يعتقد العملاء بأن الإعلانات المضللة تتعلق بشكل أساسي بالتباين في الأسعار، وإمكانية
تطبيق العرض، والشروط والأحكام المرتبطة به.

الشكل 52: الإعلانات المضللة



المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

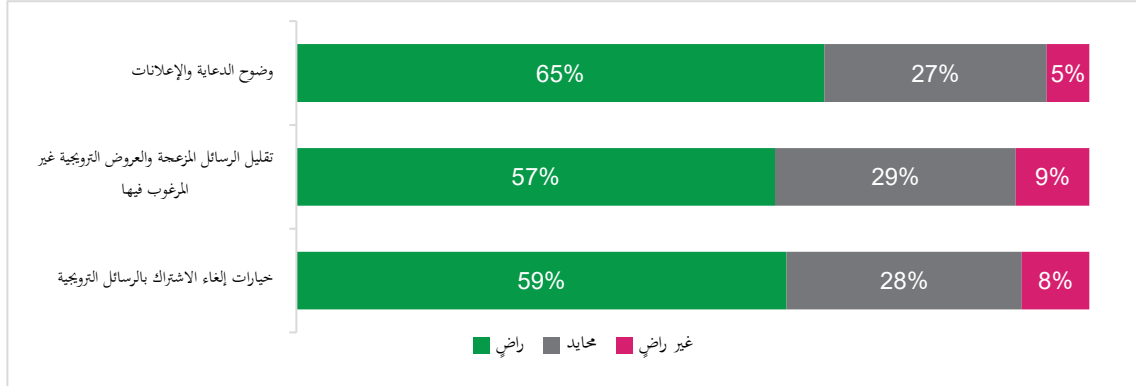
الشكل 53: مقدم الخدمة الذي لديه إعلانات مضللة



المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: العينة 103، الذين اختاروا الإجابة نعم للإعلانات المضللة
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

ويشعر العملاء إلى حد كبير بالرضا عن وضوح الإعلانات، والعدد القليل للرسائل المزعجة والعروض الترويجية غير المرغوب فيها، وخيارات إلغاء الاشتراك بالرسائل الترويجية، حيث تراوح معدلات الرضا لهذه المعايير من 5 إلى 9% على التوالي (الشكل 54).

الشكل 54: التصور حول الإعلانات والرسائل الترويجية

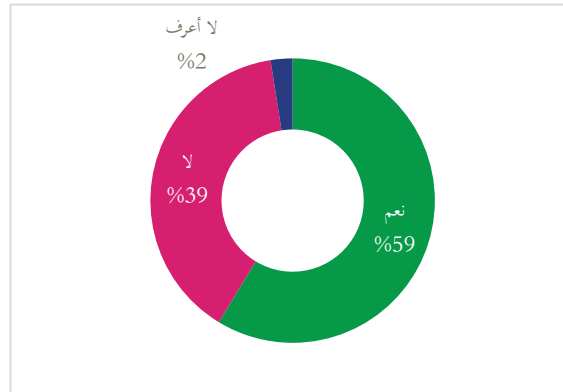


المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

4.16. خدمة الواي فاي العام

توفر دولة قطر إمكانية نفاذ محدود إلى شبكة واي فاي عامة للمقيمين والزوار في مناطق مختلفة. وتقدم وزارة المواصلات والاتصالات بالتعاون مع مقدمي الخدمة، خدمة واي فاي عمومي في المنتزهات العامة وذلك من خلال مبادرة iPark. كما تقوم بعض مراكز التسوق والأماكن العامة بتوفير هذه الخدمة. بالإضافة إلى ذلك، تتوفر خدمات واي فاي في المقاهي وبعض مؤسسات البيع بالتجزئة للزوار والعملاء. وقد أشارت نتائج الدراسة بأن 59% من العملاء قد استفادوا من خدمات الواي فاي العام. وذلك في مواقع مختلفة تتوفر على خدمة واي فاي تقدمها منشآت مختلفة.

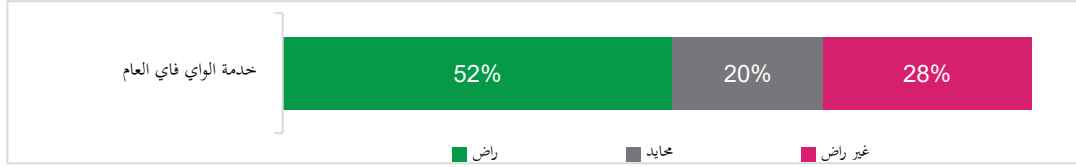
الشكل 55: خدمة الواي فاي العام التي تمت الاستفادة منها



المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

وبشكل عام، يشعر 52% من العملاء بالرضا عن خدمات الواي فاي العام المتوفرة. وبالرغم من ذلك، فقد أبدى 28% من العملاء عدم رضاهم عن الخدمة. وتختلف التجربة مع خدمات الواي فاي العام كما أنها تتميز بعدم الاتساق نظراً لتعدد المنشآت التي تقدم هذه الخدمة. ويمكن لهيئة تنظيم الاتصالات تثقيف العملاء بشأن استخدام الواي فاي العام والمخاطر المتعلقة بذلك.

الشكل 56: مستوى الرضا عن الواي فاي العام



المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362 (الذين حصلوا على أي خدمة العدد = 1526) ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

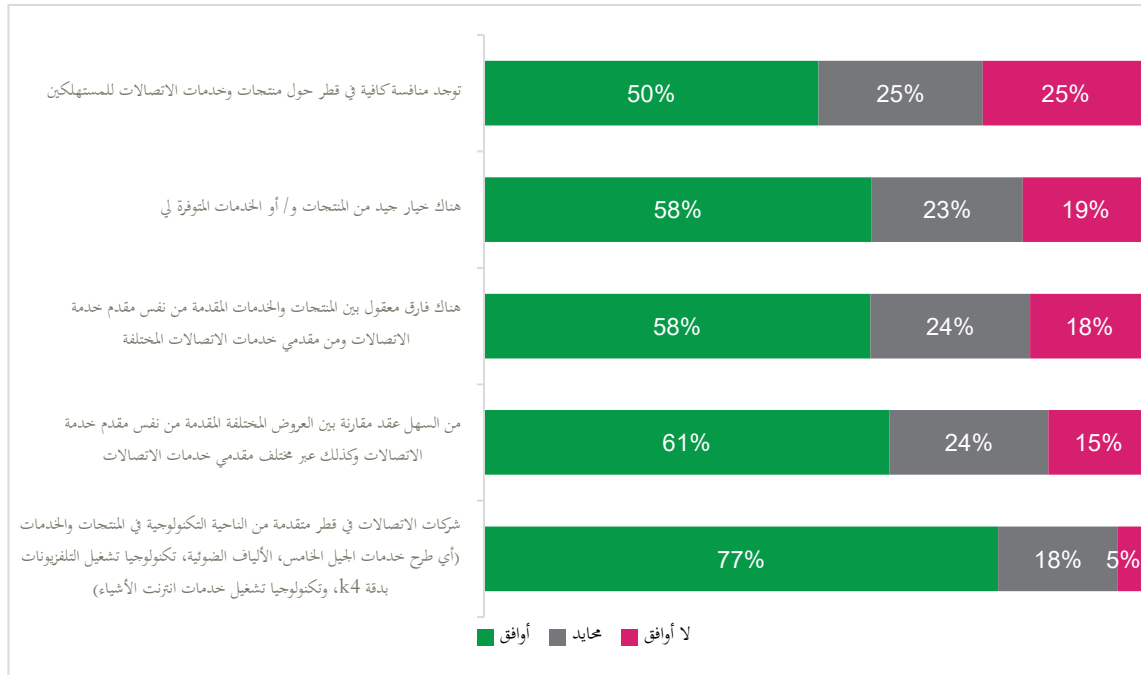
4.17. التنافسية في السوق

وكجزء من تكليفها، ينبغي على هيئة تنظيم الاتصالات تعزيز المنافسة المستدامة في سوق خدمات الاتصالات في دولة قطر. وقد حاولت الدراسة فهم التصور الذي لدى العملاء حول تنافسية سوق الاتصالات.

فقد أعرب نصف المشاركين في الدراسة (50%) أنهم يوافقون على العبارة التالية: "توجد منافسة كافية في دولة قطر حول منتجات وخدمات الاتصالات" غير أن 25% لا يوافقون على العبارة تماماً مما يشير إلى وجود مجال لتحسين التنافسية في السوق. بالإضافة إلى ذلك، تؤكد نسبة الموافقة العامة البالغة 58% على العبارة "هناك خيار جيد من المنتجات المتوفرة للمؤسسة" بأن هنالك مجالاً لتحسينها.

كما أن العملاء لديهم قناعة تتسم بالإيجابية حول قيام مقدمي الخدمة بتقديم منتجات متطورة من الناحية التكنولوجية، حيث أبدى أكثر من 77% من العملاء موافقتهم على ذلك.

الشكل 57: التصور حول التنافسية في السوق



المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362 ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

إن المواطنين القطريين لديهم تصوّر أفضل حول تنافسية السوق ويبدو ذلك جلياً في نسبة الموافقة المرتفعة على جميع المعايير المتعلقة بالمنافسة. ويوافق المواطنون القطريون بدرجة كبيرة على وجود تنافسية كافية على المنتجات والخدمات (73% منهم مقارنة مع 48% من غير القطريين). وعلى نحو مماثل، فقد أبدوا موافقة كبيرة على توفر تشكيلة جيدة من المنتجات (80% مقارنة مع 56% فقط من غير القطريين). ويُلاحظ نفس الاتجاه بخصوص الجوانب الأخرى للتنافسية مثل وجود فارق معقول بين المنتجات المقدمة، وسهولة عقد مقارنة بين المنتجات ومقدمي الخدمات التي تعتبر متطورة من الناحية التكنولوجية في دولة قطر.

الجدول 72: التنافسية في السوق - حسب الجنسية

التنافسية في السوق	بشكل عام	قطري	غير قطري
توجد منافسة كافية في قطر حول منتجات وخدمات الاتصالات للعملاء	50	73	48
هناك خيار جيد من المنتجات و/ أو الخدمات المتوفرة لي	58	80	56
هناك فارق معقول بين المنتجات والخدمات المقدمة من نفس مقدم خدمة الاتصالات ومن مقدمي خدمات الاتصالات المختلفة	58	75	56
من السهل عقد مقارنة بين العروض المختلفة المقدمة من نفس مقدم خدمة الاتصالات وكذلك عبر مختلف مقدمي خدمات الاتصالات	61	73	59
شركات الاتصالات في قطر متقدمة من الناحية التكنولوجية في المنتجات والخدمات	77	88	76

المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

عند مقارنة التصوّر لدى الذكور والإناث، فإن الذكور لديهم تصوّر بنسبة أفضل قليلاً حول وجود: "منافسة كافية في دولة قطر حول منتجات وخدمات الاتصالات" مقارنة بالإناث (الجدول 73). علاوة على ذلك، فقد كان تقييم الذكور أعلى من تقييم الإناث لناحية سهولة المقارنة بين العروض، وتوفر منتجات وخدمات متطورة من الناحية التكنولوجية من مقدمي الخدمة.

الجدول 73: تنافسية السوق - حسب جنس المشارك

التنافسية في السوق	عموماً	ذكور	إناث
توجد منافسة كافية في قطر حول منتجات وخدمات الاتصالات للعملاء	50	52	49
هناك خيار جيد من المنتجات و/ أو الخدمات المتوفرة لي	58	58	58
هناك فارق معقول بين المنتجات والخدمات المقدمة من نفس مقدم خدمة الاتصالات ومن مقدمي خدمات الاتصالات المختلفة	58	58	57

57	64	61	من السهل عقد مقارنة بين العروض المختلفة المقدمة من نفس مقدم خدمة الاتصالات وكذلك عبر مختلف مقدمي خدمات الاتصالات
78	80	77	شركات الاتصالات في قطر متقدمة من الناحية التكنولوجية في المنتجات والخدمات

المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362
تمثل الأرقام المذكورة أعلاه النسبة المئوية للعملاء الذين اختاروا التقييم راض

4.18. التصورات حول دور ومهام هيئة تنظيم الاتصالات

أنشئت هيئة تنظيم الاتصالات بهدف تنظيم قطاع الاتصالات في دولة قطر.

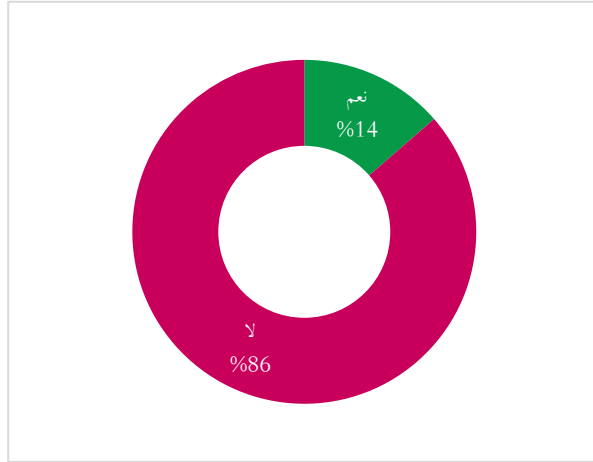
تتولى هيئة تنظيم الاتصالات، بصفتها منظم قطاع الاتصالات في دولة قطر، المهام التالية:

- تنظيم قطاع الاتصالات
- وضع معايير جودة الخدمات ومراقبة الامتثال لها
- ضمان الإدارة والتخصيص الفعال للموارد النادرة مثل الطيف الترددي، والترقيم، وأسماء النطاقات
- حماية العملاء من الممارسات المضللة وغير العادلة
- إدارة نظام تسوية النزاعات بطريقة شفافة وعادلة وسريعة وفعّالة

وسعيًا لتحقيق أهداف هيئة تنظيم الاتصالات فإن أحد أهم المتطلبات هو فهم الوعي الذي لدى العملاء حول الهيئة، والذي تم التطرق إليه في الدراسة الاستطلاعية.

وبحسب نتائج الدراسة، تبلغ نسبة وعي العملاء بهيئة تنظيم الاتصالات 14% (الشكل 58) والذي يعتبر أدنى من مستوى الوعي البالغ 19% في عام 2014 مما يشير إلى انخفاض مستوى الوعي بين عموم العملاء. مع ذلك، فإن نوعية الوعي تتجه في اتجاه مختلف. يلاحظ انخفاض كبير في النسبة المئوية (من 41% في استطلاع رضا العملاء لعام 2014 إلى 14% في العام 2018) للعملاء الذين سمعوا بهيئة تنظيم الاتصالات بالاسم فقط لكنهم لا يعرفون بأنشطتها، مما يدل على أن الدور الذي تقوم به هيئة تنظيم الاتصالات أصبح أكثر وضوحاً بالنسبة للعملاء الذين يعرفون الهيئة (انظر الشكل 59).

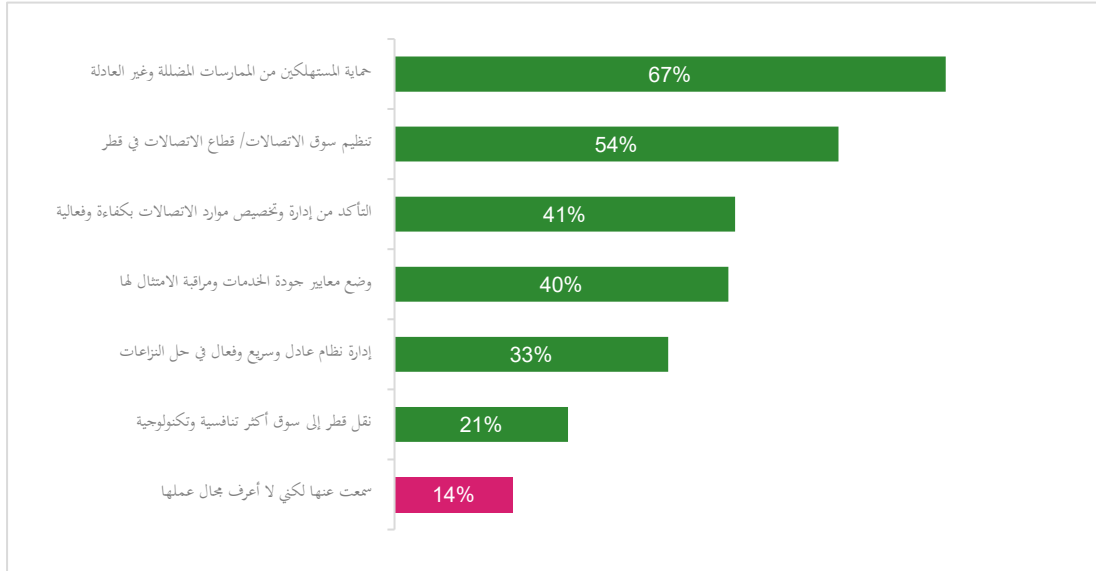
الشكل 58: وعي العملاء بهيئة تنظيم الاتصالات¹²



المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362

يشير الرسم البياني أدناه إلى أن أغلب العملاء على علم بهيئة تنظيم الاتصالات، ويفهمون دور ومهام الهيئة. فقد استطاع أغلب المشاركين في الدراسة (67%) تمييز حماية العملاء من بين المهام الأساسية الأخرى التي تضطلع بها هيئة تنظيم الاتصالات.

الشكل 59: وعي العملاء بنطاق مسؤوليات هيئة تنظيم الاتصالات



المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362
تم طرح هذا السؤال تحديداً للذين يعرفون هيئة تنظيم الاتصالات (342)

أظهرت الدراسة بأن العملاء لديهم الكثير من الاقتراحات لهيئة تنظيم الاتصالات من أجل تحسين خدمات الاتصالات في دولة

¹² تم قياس الوعي كإجابة على هذا السؤال: هل سمعت عن مؤسسة تدعى هيئة تنظيم الاتصالات في قطر؟

قطر. تضم هذه الاقتراحات مجموعة واسعة من المواضيع التي تشمل الحاجة إلى تحسين جودة الخدمات وتقديم أسعار أفضل، وتحسين التنافسية والسماح بخدمات OTT في دولة قطر.

"لديّ اقتراح واحد فقط، ينبغي تحسين واتخاذ إجراءات تخص سعر الخطوط والعروض الترويجية. توجد هنا شركتين للاتصالات إلا أن أسعار المكالمات الصوتية والإنترنت مرتفعة جداً، لذلك أعتقد أن على هيئة تنظيم الاتصالات التركيز على هذا الأمر" (جنسية عربية، ذكر، العمر 35 إلى 45 سنة)

"لديّ اقتراح واحد فقط، أنا أعلم أن هيئة تنظيم الاتصالات يمكنها السيطرة على سوق خدمات الاتصالات، لذلك ينبغي عليهم التركيز على السعر العاليي للمكالمات والبيانات. حلول الأمن السيبراني والتحول الرقمي. أعتقد أنه ينبغي تحسين هذين المجالين." (جنسية غربية، ذكر، العمر 25 إلى 34 سنة)

"لو أمكن، تطوير المزيد من خدمات سوق الاتصالات في أسرع وقت ممكنة ليحصل الناس على المزيد من الخيارات لاختيار أفضل خدمة. أعتقد أن عليهم الاهتمام بجودة الشبكة لأن البعض لا يحصلون على إشارة مناسبة للشبكة." (جنسية آسيوية، ذكر، العمر 35 إلى 45 سنة)

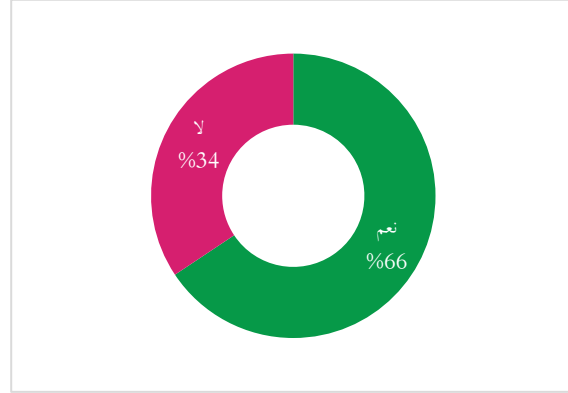
"شفافية وتكلفة أقل. ينبغي على كل من أوريدو وفودافون أن يكونا أكثر شفافية فيما يخص الاستهلاك الفعلي لبيانات الإنترنت وبيانات الهاتف الجوال" (وافد آسيوية من الشرق الأقصى، العمر 25 إلى 34 سنة)

4.19. مستوى الرضا عن الخدمات البريدية

يعتبر تنظيم الخدمات البريدية في دولة قطر من المهام التي تقع على عاتق هيئة تنظيم الاتصالات. وتشمل الخدمات البريدية كل من بريد قطر ومقدمي خدمات البريد السريع إضافة إلى خدمات الطرود البريدية المحلية والدولية، صندوق البريد الشخصي، بريد إكسبرس وغيرها.

وقد كشفت الدراسة بأن 66% من العملاء في دولة قطر استخدموا الخدمات البريدية من بريد قطر أو خدمات البريد السريع (الشكل 60).

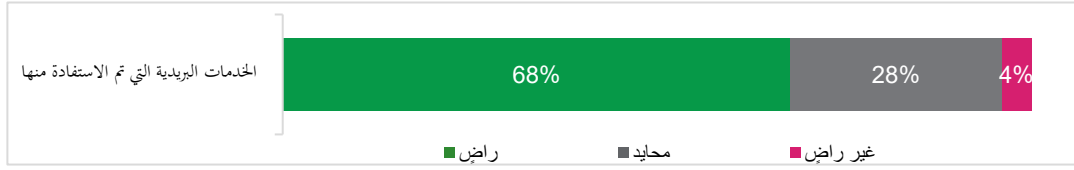
الشكل 60: الخدمات البريدية التي تم الاستفادة منها



المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

بشكل عام، يشعر العملاء بالرضا عن الخدمات البريدية حيث عبّر 3 من كل 5 عملاء عن رضاهم عنها. وقد كان نسبة الذين عبروا عن عدم رضاهم 4%.

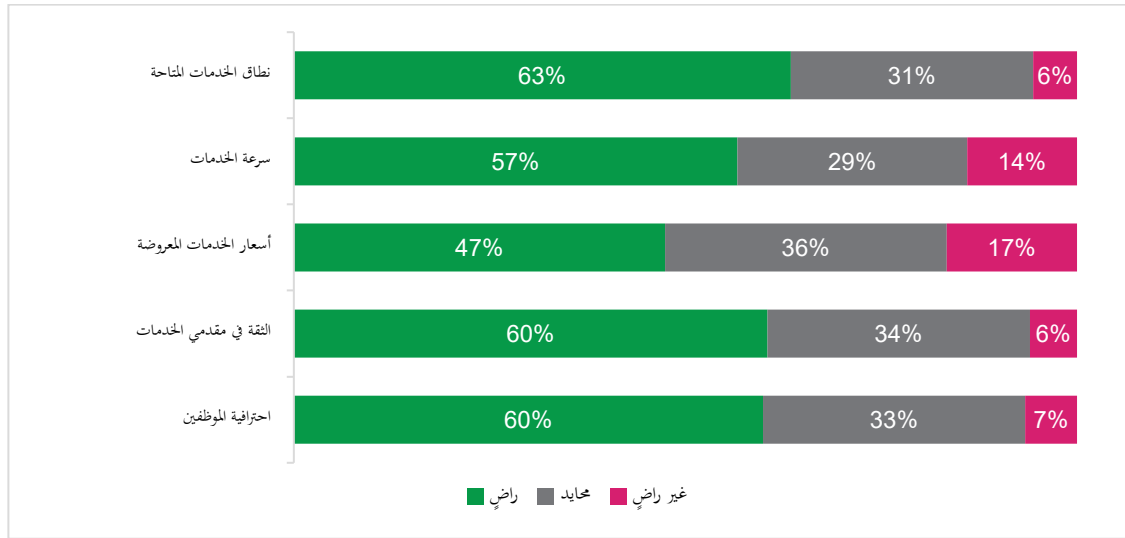
الشكل 61: مستوى الرضا عن الخدمات البريدية



المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362 (الذين حصلوا على أي خدمة العدد = 1559)
ملاحظة: قد لا تصل الأرقام إلى نسبة 100% بسبب التقريب

بالنسبة لمختلف الخدمات، حقق نطاق الخدمات المتاحة أعلى نسبة من الرضا (63%)، يليه الثقة في مقدمي الخدمات (60%) واحترافية الموظفين (60%). وقد جاءت نسبة الرضا عن أسعار الخدمات المعروضة متدنية، حيث يشعر 47% من العملاء فقط بالرضا عن هذا الجانب. بالإضافة إلى ذلك، هنالك نسبة لا يستهان بها من العملاء الذي يشعرون بعدم الرضا عن أسعار مختلف الخدمات البريدية.

الشكل 62: مستوى الرضا عن معايير الخدمات البريدية



المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 1559

5. نقاط القوة ومجالات التحسين

قدمت دراسة رضا العملاء بعض المعلومات القيمة التي تتعلق بنقاط القوة والضعف الخاصة بخدمات الاتصالات في دولة قطر من وجهة نظر العملاء. وقد تم استخدام المعايير التالية في نقاط القوة والضعف لكل مجموعة من المنتجات.

ممتازة	خدمات حازت على نسبة عدم رضا أقل من 5%
مقبولة (المحافظة على الوضع الحالي)	خدمات حازت على نسبة عدم رضا من 6% إلى 10%
تحتاج إلى بعض التدخل من قبل الهيئة التنظيمية	خدمات حازت على نسبة عدم رضا من 11% إلى 15%
تحتاج إلى تدخل كبير من قبل الهيئة التنظيمية	خدمات حازت على نسبة عدم رضا أكثر من 15%

تبيّن الجداول التالية نقاط القوة التي ينبغي استغلالها ومجالات التحسين الرئيسية.

الجدول 74: نقاط القوة الرئيسية التي ينبغي الاستفادة منها

المنتج	مجال التجربة بشكل عام	جانب تفاعل العميل
خدمات الجوال الصوتية	جودة الخدمة	التجربة مع جودة الخدمة
	الشبكة	تغطية الشبكة
	توفير الخدمة	سهولة التفعيل الوقت المستغرق لتفعيل الخدمة
	إعادة التعبئة	كفاية إعادة التعبئة دقة عملية إعادة التعبئة نطاق الخيارات المتوفرة سهولة إعادة التعبئة
	الفواتير	الانتظام في استلام الفواتير دقة الفواتير الخيارات المتاحة للدفع
خدمات الإنترنت الجوال	جودة الخدمة	التجربة مع جودة الخدمة بشكل عام
	الشبكة	تغطية الشبكة
	توفير الخدمة	سهولة التفعيل الوقت المستغرق لتفعيل الخدمة
الخدمات الصوتية الثابتة	جودة الخدمة	التجربة مع جودة الخدمة بشكل عام
	الشبكة	جودة الصوت ووضوحه التوافر الجغرافي
	توفير الخدمة	سهولة التفعيل الوقت المستغرق لتفعيل الخدمة
	الفواتير	الانتظام في استلام الفواتير

• دقة الفواتير		
• الخيارات المتاحة للدفع		
• جودة الخدمة بشكل عام	جودة الخدمة	
• سرعة خدمات البيانات	الشبكة	خدمات الإنترنت الثابت
• التوافر الجغرافي		
• الانتظام في استلام الفواتير	الفواتير	
• الخيارات المتاحة للدفع		

الجدول 75: مجالات التحسين الرئيسية

المنتج	مجال التجربة بشكل عام	جانب تفاعل العميل
	التصوّر حول الأسعار	• رسوم المكالمات المحلية
	خطط الأسعار والتعرفة	• وضوح الشروط والأحكام
		• شفافية الأسعار
	منافذ البيع بالتجزئة	• كفاية منافذ البيع
خدمات الجوال الصوتية		• سهولة الوصول الى منافذ البيع بالتجزئة
		• معرفة الموظفين في منافذ البيع بالتجزئة
		• قدرة الموظفين على الرد على الاستفسارات وحل الشكاوى في منافذ البيع بالتجزئة
	حل الشكاوى	• سهولة التواصل مع مقدم الخدمة
		• كفاية عدد القنوات لتقديم الشكاوى
		• استجابة مقدم الخدمة
		• المدة المستغرقة لحل الشكاوى المقدمة
	التصوّر حول القيمة	• التصور حول القيمة بشكل عام
	الشبكة	• النفاذ إلى الفيديو أو جودة التدفق عبر الإنترنت
	التصوّر حول الأسعار	• رسوم البيانات على الجوال ضمن الباقة
		• رسوم البيانات على الجوال خارج الباقة
	خطط الأسعار والتعرفة	• وضوح الشروط والأحكام
خدمات الإنترنت الجوال		• شفافية الأسعار
		• سهولة التواصل مع مقدم الخدمة
		• كفاية عدد القنوات لتقديم الشكاوى
		• استجابة مقدم الخدمة
		• المدة المستغرقة لحل الشكاوى المقدمة
	التصوّر حول القيمة	• التصوّر حول القيمة
الخدمات الصوتية الثابتة	التصوّر حول الأسعار	• التصور حول الأسعار بشكل عام
		• تكلفة الشراء لأول مرة والتركيب
		• الإيجار الشهري
خدمات الإنترنت الثابت	التصوّر حول الأسعار	• التصور حول الأسعار بشكل عام
		• تكلفة الشراء لأول مرة والتركيب
		• الإيجار الشهري
	خطط الأسعار والتعرفة	• وضوح الشروط والأحكام

• تنوع خطط الأسعار		
• سهولة الوصول الى منافذ البيع بالتجزئة • معرفة الموظفين في منافذ البيع بالتجزئة • قدرة الموظفين على الرد على الاستفسارات وحل الشكاوى في منافذ البيع بالتجزئة	• منافذ البيع بالتجزئة	
• سهولة التواصل مع مقدم الخدمة • كفاية عدد القنوات لتقديم الشكاوى • استجابة مقدم الخدمة • المدة المستغرقة لحل الشكاوى المقدمة	• حل الشكاوى	
• أسعار المكالمات الدولية • باقات المكالمات الدولية	• خدمات الجوال الصوتية: الأسعار والباقات	• المكالمات الدولية
• أسعار البيانات الدولية أثناء التجوال • باقات البيانات الدولية أثناء التجوال	• خدمات الإنترنت الجوال: الأسعار والباقات	
• مستوى الرضا العام • الباقات المتوفرة للتجوال • رسوم التجوال • الدعم لتجنب صدمة الفاتورة	• الخدمات الصوتية أثناء التجوال	• خدمات التجوال
• مستوى الرضا العام • الباقات المتوفرة للتجوال • رسوم التجوال • الدعم لتجنب صدمة الفاتورة	• خدمات الإنترنت أثناء التجوال	

6. النتائج الرئيسية لهيئة تنظيم الاتصالات

بناءً على دور ومهام هيئة تنظيم الاتصالات ودراسة رضا العملاء، يمكن تلخيص هذه النتائج فيما يلي:

الملاحظات	ما يمكن لهيئة تنظيم الاتصالات القيام به/ تسهيله
<p>التنافسية في السوق</p> <p>يعتقد 50% من العملاء في الوقت الحاضر بأن هناك منافسة كافية في السوق لخدمات العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تصل نسبة الموافقة العامة على العبارة "هناك خيار جيد من المنتجات المتوفرة للمؤسسة" إلى 58%. كما أن الموافقة كانت محدودة بالنسبة للقدرة على التمييز بين العروض وإجراء مقارنة بين العروض المختلفة.</p>	<p>• كما تدل الدراسة على محدودية المنافسة بين الخدمات الثابتة في هذه المرحلة مما يؤدي إلى الاعتقاد بعدم وجود منافسة. وبإستطاعة هيئة تنظيم الاتصالات هنا استكشاف جدوى وجود عدة مقدمي خدمات للخدمات الثابتة .</p>

الملاحظات	ما يمكن لهيئة تنظيم الاتصالات القيام به/ تسهيله
<p>المكالمات الدولية</p> <p>يقوم أكثر من 70% من العملاء حالياً باستخدام خدمات OTT للمكالمات الدولية. إضافة إلى ذلك، فإن مستوى الرضا منخفض عن المكالمات الدولية وعن توافر باقات مناسبة للمكالمات الدولية</p>	<ul style="list-style-type: none"> • على هيئة تنظيم الاتصالات أن تحرص على توفير باقات المكالمات الدولية على نطاق واسع وبأسعار مختلفة. • ينبغي أن تكون هذه الباقات بأسعار تنافسية. • أن تقوم هيئة تنظيم الاتصالات بنشر نتائج دراسة المقارنة المرجعية للأسعار بشكل متكرر.

الملاحظات	ما يمكن لهيئة تنظيم الاتصالات القيام به/ تسهيله
<p>التجوال الدولي</p> <p>يزعم 25% من العملاء في الوقت الحاضر بأنهم يستخدمون خدمات التجوال لكل من الخدمات الصوتية والبيانات. وعلى المستوى العام، فإن مستوى الرضا عن خدمات التجوال منخفض من ناحية المعايير مثل باقات التجوال والرسوم المفروضة أثناء التجوال ومن ناحية الدعم لتجنب صدمة الفاتورة.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • يمكن لمقدمي الخدمة تحسين مستوى الوعي فيما يخص صدمة الفاتورة. • يمكن أن تقوم هيئة تنظيم الاتصالات بإجراء مقارنة معيارية حول رسوم التجوال في المنطقة واستخدام النتائج لتثقيف العملاء حول الأسعار التنافسية لخدمات التجوال.

الملاحظات	ما يمكن لهيئة تنظيم الاتصالات القيام به/ تسهيله
<p>حل الشكاوى</p> <p>هنالك شعور كبير بعدم الرضا عن معايير حل الشكاوى مثل سهولة الاتصال بمقدم الخدمة، واستجابة مقدم الخدمة، والمدة المستغرقة لحل الشكاوى.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • يمكن أن تقلل الهيئة من فترة الثلاثين يوم التي يتم بعدها إحالة الشكاوى التي لم يتم حلها للهيئة. • ان يقوم مقدمو الخدمات بتقديم تقرير موجز لهيئة تنظيم الاتصالات في كل شهر حول الاستفسارات والشكاوى المسجلة والتي تم حلها

ما يمكن لهيئة تنظيم الاتصالات القيام به/ تسهيله

الملاحظات

- كما ينبغي تشجيع مقدمي الخدمات لكي يتحملوا مسؤولية رفع مستوى وعي العملاء حول هيئة تنظيم الاتصالات والتعريف بها.
- ويمكن أن تطلب هيئة تنظيم الاتصالات من مقدمي الخدمات إدراج تفاصيل الاتصال بالهيئة في الفواتير الشهرية وقسائم إعادة التعبئة بهدف تحسين مستوى الوعي.

مستوى الوعي حول هيئة تنظيم الاتصالات يبلغ مستوى الوعي حول هيئة تنظيم الاتصالات نسبة منخفضة تبلغ 14% إلا أن نوعية الوعي تحسنت مقارنة مع العام 2014. علاوة على ذلك، فإن مستوى الوعي بعملية إحالة الشكاوى هو 16%

7. الملحق 1: تفاصيل الدراسة

اعتمد في هذه الدراسة على تصميم مكون من أربعة مراحل لتكوين رؤية ثاقبة حول احتياجات السوق والدوافع المتعلقة بذلك إلى جانب التحقق من صحة الفرضية من خلال استخدام عينة كبيرة في هذه الدراسة. تم تنفيذ المراحل الأربعة على النحو التالي:

- المرحلة الاستكشافية (بين أصحاب المصلحة في هيئة تنظيم الاتصالات ومقدمي الخدمات)
- المرحلة النظرية أو البحث الثانوي (من مصادر موثوقة)
- المرحلة النوعية (بين العملاء)
- المرحلة الكمية (بين العملاء)

7.1. المرحلة النوعية

تم إجراء مجموعات النقاش المصغرة التالية (حيث تألف كل منها من 4 إلى 5 أفراد) كجزء من المرحلة النوعية

الجدول 76: تفاصيل مجموعات النقاش المصغرة

المجموعة 5	المجموعة 4	المجموعة 3	المجموعة 2	المجموعة 1	
الريان	الدوحة	الدوحة	الدوحة (في موقع عمال)	الدوحة	الموقع
ذكور	إناث	إناث	ذكور	ذكور	الجنس
وافدين عرب	مواطنون قطريون	وافدين آسيويين	وافدين آسيويين	مواطنون قطريون	الجنسية
أكثر من 35 إلى 45 سنة	من 15 إلى 25 سنة	أكثر من 25 إلى 35 سنة	أكثر من 25 إلى 35 سنة	من 15 إلى 25 سنة	العمر
الخط الثابت (صوت) وبرودباند	الهاتف الجوال (صوت وبيانات)	الخط الثابت (صوت) وبرودباند	الهاتف الجوال (صوت وبرودباند)	الهاتف الجوال (صوت وبيانات)	استخدام المنتج/ الخدمة
5	5	4	5	4	عدد المشاركين في الدراسة

الجدول 77: تفاصيل مجموعات النقاش المصغرة - 2

المجموعة 10	المجموعة 9	المجموعة 8	المجموعة 7	المجموعة 6	
الخور	الخور	الوكرة	الوكرة	الريان	الموقع
ذكور	إناث	ذكور	ذكور	إناث	الجنس
وافدون آسيويين	مواطنون قطريون	مواطنون قطريون	وافدون غربيين	وافدين عرب	الجنسية
أكثر من 35 إلى 55 سنة	أكثر من 35 إلى 55 سنة	أكثر من 35 إلى 55 سنة	أكثر من 25 إلى 35 سنة	أكثر من 25 إلى 35 سنة	العمر
الهاتف الجوال (صوت وبيانات)	الهاتف الجوال (صوت وبيانات)	الخط الثابت (صوت) وبرودباند	الهاتف الجوال (صوت وبيانات)	الهاتف الجوال (صوت وبيانات)	استخدام المنتج/ الخدمة
4	5	5	4	5	عدد المشاركين في الدراسة

7.2. المرحلة الكمية

أجريت المقابلات في المرحلة الكمية مع 2362 من العملاء بهدف فهم تجربتهم مع خدمات الاتصالات في دولة قطر. وقد تم

توزيع العملاء على مختلف التركيبة السكانية للحصول على تمثيل عادل لسكان دولة قطر. فيما يلي تفاصيل العملاء الذين أجريت معهم المقابلات

الجدول 78: توزيع العينة حسب نوع السكان

العينة	نسبة العينة	البلدية
1971	%17	فئة السكان الأساسيين
391	%83	فئات السكان الموقتين

المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362

الجدول 79: توزيع العينة حسب الجنسية

العينة	نسبة العينة	الجنسية
315	%13	قطري
2047	%87	غير قطري

المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362

الجدول 80: توزيع العينة حسب البلدية

العينة	نسبة العينة	البلدية
106	%4	الضعافين
204	%9	الخور والذخيرة
515	%22	الريان
105	%4	الشمال
205	%9	الشحانية
321	%14	الوكرة
803	%34	الدوحة
103	%4	أم صلال

المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362

الجدول 81: توزيع العينة حسب العمر

العينة	نسبة العينة	الفئة العمرية
352	%15	من 15 إلى 24 سنة
667	%28	من 25 إلى 34 سنة
712	%30	من 35 إلى 44 سنة
394	%17	من 45 إلى 54 سنة
237	%10	أكثر من 55 سنة

المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362

الجدول 82: توزيع العينة حسب الجنس

العينة	نسبة العينة	الجنس
1710	%72	ذكور
652	%28	إناث

المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362

الجدول 83: توزيع العينة حسب المهنة

المهنة	نسبة العينة	العينة
المشروعون وموظفو الإدارة العليا والمديرون	5.2%	123
الاختصاصيون	9.2%	217
الفنيون ومساعدو الاختصاصيين - ميكانيكي وفنان تجاري ومصمم	2.3%	54
الكتابة - موظف أعمال كتابية، كاتب حسابات، محاسب، مشغل هاتف، موظف بنك، أمين صندوق (كاشير)، موظف مدني بدرجة منخفضة	6.8%	161
العاملون في الخدمات والبائعون في المحلات والأسواق	5.6%	133
العمال المهرة في الزراعة وصيد الأسماك	2.4%	56
الحرفيون والمهن المرتبطة بهم	14.4%	341
مشغلو المصانع والآلات وعمال التجميع	7.3%	172
العاملون في المهن الأولية - حارس، حارس ليالي، بواب، فَرَّاش، ساعي مكتب، بائع متجول، مزارع، عامل غير ماهر، خادم/ عاطل عن العمل	26.5%	625
يبحث عن عمل للمرة الأولى	3.1%	73
عاطل عن العمل بوظيفة سابقة	3.1%	73
طالب	4.9%	116
ربة منزل	6.7%	159
متقاعد	2.2%	52
لا يعمل بسبب إعاقة	0.0%	
لا يعمل	0.3%	7

المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362

الجدول 84: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	نسبة العينة	العينة
غير متعلم/ أمي	4%	84
أقرأ وأكتب	7%	169
تعليم ابتدائي	4%	87
تعليم إعدادي	7%	160
تعليم ثانوي	26%	603
دبلوم قبل الجامعة	21%	485
تعليم جامعي فأكثر	33%	774

المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362

الجدول 85: توزيع العينة حسب نوع الخدمة

الخدمة	العينة الإجمالية	أريدو	فودافون
خدمات الجوال الصوتية	2332	1341	991
خدمات الإنترنت الجوال	2172	1293	879
الخدمات الصوتية الثابتة	992	927	65
خدمات الإنترنت الثابت	1138	1071	67

المصدر: استطلاع رضا العملاء 2018: إجمالي العينة 2362

طريقة الترجيح (الوزن)

تم وزن العينة لتمثيل مجتمع عينة السكان وأستخدمت الأوزان التالية في الطريقة التكرارية العشوائية. واستخدمت معايير البلديات والجنس والجنسية لوزن كل من السكان الأساسيين وفئة السكان المؤقتين.

الجدول 86: عوامل الترجيح

المعايير	نسبة جمهور العينة من السكان الأساسيين	نسبة جمهور العينة من السكان المؤقتين
البلدية		
الضعافين	%3.13	%1.68
الخور والذخيرة	%3.54	%11.65
الريان	%37.59	%16.92
الشمال	%0.43	%0.33
الثحانية	%2.51	%11.33
الوكرة	%8.33	%15.17
الدوحة	%39.20	%40.15
أم صلال	%5.28	%2.77
الجنس		
ذكور	%48.86	%93.36
إناث	%51.14	%6.64
الجنسية		
قطري	%12.68	
غير قطري	%87.33	%100.00

المصدر: وزارة المواصلات والاتصالات

الفئة المستهدفة

تمثلت بعض المعايير لتحديد الأشخاص المؤهلين للمشاركة في الدراسة فيما يلي:

- الاستخدام: ينبغي أن يكون المشارك مستخدماً نشطاً لمنتجات خدمات الاتصالات (أي أنه يستخدم المنتج منذ 3 أشهر على الأقل)
- نوع المستخدم: المستخدم الرئيسي للمنتج/ الخدمة المذكورة (أي أنه الشخص المسؤول عن اتخاذ القرارات الرئيسية المتعلقة بالمنتج)
- استخدام منتجات متعددة: تم إجراء مقابلة مع العميل حول كافة الخدمات التي يستخدمها.

أداة جمع البيانات

عقب إجراء المرحلة الاستكشافية والمرحلة النوعية، أجريت مناقشات مفصلة بين هيئة تنظيم الاتصالات وشركة آيه ام آر بي بناءً على الاستبيان الذي تم تصميمه. كانت أبرز سمات الاستبيان:

- استبيان منظم (أي استبيان يحتوي على مقاييس) مع بعض المساحة لملاحظات المشاركين
- استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس تجربة العميل بشكل فعال. تمت معايرة المقاييس (إلى مقاييس ثنائية) لتعكس رضا العملاء عن جودة الخدمات وغيرها من نقاط التواصل مع مقدمي الخدمة. وساعد ذلك أيضاً في المقارنة مع المقاييس المرجعية الدولية.
- وقد تم إعداد الاستبيان باللغتين الإنجليزية والعربية لمنح الفرصة للمشارك لاختيار اللغة التي يفضلها

طريقة جمع البيانات

تم إجراء المقابلة وجهاً لوجه مع المشاركين المؤهلين باستخدام منهجية CAPI (المقابلات الشخصية بمعاونة الكمبيوتر). كان متوسط مدة المقابلة من 30 إلى 35 دقيقة. أجري العمل الميداني خلال الفترة من يونيو إلى أغسطس 2018. وذلك من خلال إيقاف المشاركين وإجراء مقابلات معهم في الأماكن العامة (مثل المراكز التجارية والمقاهي وغيرها) وقد تم إجراء الاستطلاع حول خدمة أو خدمتين بناءً على أهليتهم فيما يخص تلك الخدمات.

8. قائمة الجداول

16	الجدول 1: أهمية خدمات الاتصالات حسب الجنسية
17	الجدول 2: أهمية خدمات الاتصالات حسب نوع السكان
17	الجدول 3: أهمية خدمات الاتصالات حسب جنس المشارك
17	الجدول 4: أهمية خدمات الاتصالات حسب العمر
19	الجدول 5: التصور حول جودة الخدمة - المقارنة المعيارية
20	الجدول 6: التصور حول جودة الخدمة، على المستوى العام وحسب نوع الخدمة
21	الجدول 7: التصور حول جودة الخدمة حسب نوع الخدمة والموقع
21	الجدول 8: التصور حول جودة الخدمة حسب نوع الفئة السكانية
22	الجدول 9: التصور حول جودة الخدمة حسب الجنسية
22	الجدول 10: التصور حول جودة الخدمة حسب مقدم الخدمة
22	الجدول 11: التصور حول جودة الخدمة حسب نوع الخط
23	الجدول 12: التصور حول جودة الخدمة حسب جنس المشارك
23	الجدول 13: التصور حول جودة الخدمة حسب العمر
24	الجدول 14: التصور حول القيمة حسب نوع الفئة السكانية
25	الجدول 15: التصور حول القيمة حسب مقدم الخدمة
25	الجدول 16: التصور حول القيمة حسب الجنسية
25	الجدول 17: التصور حول القيمة حسب الجنس
26	الجدول 18: نية العميل للنصح بالخدمات، حسب الفئة السكانية
27	الجدول 19: نية العميل للنصح بالخدمات، حسب مقدم الخدمة
28	الجدول 20: مستوى الرضا عن تغطية الشبكة حسب نوع الخدمة، الأعوام من 2014 إلى 2018
29	الجدول 21: مستوى الرضا عن تغطية الشبكة: حسب مقدم الخدمة
29	الجدول 22: مستوى الرضا عن تغطية شبكة الهاتف الجوال: حسب الجنسية
30	الجدول 23: مستوى الرضا عن توافر الخدمات الثابتة في مختلف المناطق الجغرافية: حسب الموقع
31	الجدول 24: مستوى الرضا عن موثوقية خدمات الجوال حسب الموقع
31	الجدول 25: مستوى الرضا عن موثوقية خدمات الجوال حسب مقدم الخدمة
31	الجدول 26: مستوى الرضا عن موثوقية الخطوط حسب نوع الخط
32	الجدول 27: مستوى الرضا عن جودة الصوت ووضوحه، للعام 2014 مقارنة بالعام 2018
32	الجدول 28: مستوى الرضا عن جودة الصوت ووضوحه، مقارنة معيارية
33	الجدول 29: مستوى الرضا عن جودة الصوت ووضوحه، حسب الموقع
33	الجدول 30: مستوى الرضا عن جودة الصوت ووضوحه، حسب مقدم الخدمة
33	الجدول 31: مستوى الرضا عن جودة الصوت ووضوحه، حسب نوع الخط
34	الجدول 32: مستوى الرضا عن سرعة خدمات البيانات، للأعوام 2014 إلى 2018
34	الجدول 33: مستوى الرضا عن سرعة خدمات البيانات، مقارنة معيارية
35	الجدول 34: مستوى الرضا عن سرعة خدمات البيانات، حسب الموقع
35	الجدول 35: مستوى الرضا عن سرعة خدمات البيانات، حسب مقدم الخدمة
36	الجدول 36: مستوى الرضا عن سرعة خدمات البيانات، حسب العمر
36	الجدول 37: مستوى الرضا عن النفاذ إلى الفيديو أو جودة التدفق عبر الإنترنت، الأعوام 2014 إلى 2018
37	الجدول 38: مستوى الرضا عن النفاذ إلى الفيديو أو جودة التدفق عبر الإنترنت حسب الموقع
37	الجدول 39: مستوى الرضا عن النفاذ إلى الفيديو أو جودة التدفق عبر الإنترنت: حسب مقدم الخدمة
39	الجدول 40: التصور حول الأسعار، 2014 إلى 2018
39	الجدول 41: تصور العميل حول الأسعار، حسب الجنسية
40	الجدول 42: تصور العميل حول الأسعار، حسب الفئة العمرية
40	الجدول 43: تصور العميل حول الأسعار، حسب مقدم الخدمة
40	الجدول 44: تصور العميل حول السعر، حسب نوع الخط
41	الجدول 45: التصور حول سعر الشراء والتركيب حسب الجنسية
42	الجدول 46: التصور حول سعر الشراء والتركيب حسب مقدم الخدمة
42	الجدول 47: تصور العميل حول السعر، حسب نوع الخط
43	الجدول 48: التصور حول الإيجار الشهري، 2014 إلى 2018
43	الجدول 49: التصور حول الإيجار الشهري حسب مقدم الخدمة
43	الجدول 50: التصور حول الإيجار الشهري حسب الجنسية
44	الجدول 51: التصور حول رسوم المكالمات المحلية على الجوال حسب الجنسية
44	الجدول 52: التصور حول رسوم المكالمات المحلية على الجوال حسب مقدم الخدمة
45	الجدول 53: التصور حول رسوم المكالمات المحلية على الجوال

45	الجدول 54: التصور حول رسوم البيانات على الجوال حسب الجنسية
46	الجدول 55: التصور حول رسوم البيانات على الجوال حسب مقدم الخدمة
46	الجدول 56: التصور حول رسوم البيانات على الجوال، حسب نوع الخط
47	الجدول 57: مستوى الرضا عن الشروط والأحكام حسب الجنسية
47	الجدول 58: مستوى الرضا عن وضوح الشروط والأحكام، حسب مقدم الخدمة
48	الجدول 59: مستوى الرضا عن شفافية الأسعار حسب الجنسية
48	الجدول 60: مستوى الرضا عن شفافية الأسعار حسب مقدم الخدمة
49	الجدول 61: مستوى الرضا عن تنوع خطط الأسعار حسب الجنسية
50	الجدول 62: مستوى الرضا عن تنوع خطط الأسعار حسب مقدم الخدمة
50	الجدول 63: مستوى الرضا عن سهولة فهم الباقات ذات المزايا الإضافية حسب الجنسية
51	الجدول 64: مستوى الرضا عن سهولة فهم الباقات ذات المزايا الإضافية حسب مقدم الخدمة
52	الجدول 65: مستوى الرضا عن شفافية الأسعار حسب مقدم الخدمة
53	الجدول 66: مستوى الرضا عن معايير توفير الخدمة، 2014 إلى 2018
54	الجدول 67: مستوى الرضا عن معايير توفير الخدمة، حسب مقدم الخدمة
55	الجدول 68: مستوى الرضا عن معايير منافذ البيع بالتجزئة
57	الجدول 69: مستوى الرضا عن معايير الخط مسبق الدفع، حسب مقدم الخدمة
64	الجدول 70: مستوى الرضا عن معايير حل الشكاوى، حسب مقدم الخدمة
68	الجدول 71: مستوى الرضا عن خدمات التجوال، 2014 إلى 2018
73	الجدول 72: التنافسية في السوق - حسب الجنسية
73	الجدول 73: تنافسية السوق - حسب جنس المشارك
79	الجدول 74: نقاط القوة الرئيسية التي ينبغي الاستفادة منها
80	الجدول 75: مجالات التحسين الرئيسية
84	الجدول 76: تفاصيل مجموعات النقاش المصغرة
84	الجدول 77: تفاصيل مجموعات النقاش المصغرة - 2
85	الجدول 78: توزيع العينة حسب نوع السكان
85	الجدول 79: توزيع العينة حسب الجنسية
85	الجدول 80: توزيع العينة حسب البلدية
85	الجدول 81: توزيع العينة حسب العمر
85	الجدول 82: توزيع العينة حسب الجنس
86	الجدول 83: توزيع العينة حسب المهنة
86	الجدول 84: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
86	الجدول 85: توزيع العينة حسب نوع الخدمة
87	الجدول 86: عوامل الترجيح

9. قائمة الأشكال

- الشكل 1: خدمات الجوال والمستخدمين ومعدل الانتشار في دولة قطر.....
- الشكل 2: معدل انتشار الجوال في المنطقة.....
- الشكل 3: المشتركين بخط الهاتف الثابت ومعدل الانتشار في دولة قطر.....
- الشكل 4: المشتركين بالبرودباند الثابت ومعدل الانتشار في دولة قطر.....
- الشكل 5: الوصول إلى الإنترنت على المستوى الفردي في دولة قطر.....
- الشكل 6: أهمية خدمات الاتصالات - تصور العملاء.....
- الشكل 7: التصورات حول جودة الخدمة بشكل عام.....
- الشكل 8: التصورات حول جودة الخدمات، بشكل عام وحسب نوع الخدمة.....
- الشكل 9: التصور حول جودة الخدمة، مقارنة بين العام 2014 و العام 2018.....
- الشكل 10: التصور حول جودة الخدمة، على المستوى العام حسب البلدية.....
- الشكل 11: التصور حول القيمة حسب الخدمة.....
- الشكل 12: نية العميل للنصح بالخدمات، حسب الخدمة.....
- الشكل 13: الرضا عن تغطية شبكة الهاتف الجوال حسب نوع الخدمة.....
- الشكل 14: مستوى الرضا عن تغطية شبكة الهاتف الجوال: حسب الموقع.....
- الشكل 15: مستوى الرضا عن توافر الخدمات الثابتة في مختلف المناطق الجغرافية.....
- الشكل 16: مستوى الرضا عن موثوقية خدمات الجوال.....
- الشكل 17: مستوى الرضا جودة الصوت ووضوحه.....
- الشكل 18: مستوى الرضا عن سرعة خدمات البيانات.....
- الشكل 19: مستوى الرضا عن النفاذ إلى الفيديو أو جودة التدفق عبر الإنترنت.....
- الشكل 20: المقارنة المعيارية لأسعار الخدمات المنزلية في دولة قطر.....
- الشكل 21: التصور حول الأسعار، حسب نوع الخدمة.....
- الشكل 22: التصور حول سعر الشراء والتركيب.....
- الشكل 23: التصور حول الإيجار الشهري.....
- الشكل 24: التصور حول رسوم المكالمات المحلية على الجوال.....
- الشكل 25: التصور حول رسوم البيانات على الجوال.....
- الشكل 26: مستوى الرضا عن وضوح الشروط والأحكام.....
- الشكل 27: مستوى الرضا عن شفافية الأسعار.....
- الشكل 28: مستوى الرضا عن تنوع خطط الأسعار.....
- الشكل 29: مستوى الرضا عن سهولة فهم الباقات ذات المزايا الإضافية.....
- الشكل 30: مستوى الرضا عن نشر التعرّف.....
- الشكل 31: مستوى الرضا عن معايير توفير الخدمة.....
- الشكل 32: زيارة منفذ البيع بالتجزئة.....
- الشكل 33: التصور حول إعادة التعبئة لخدمة خط الهاتف الجوال مسبق الدفع.....
- الشكل 34: الوسيلة المفضلة لاستلام الفاتورة.....
- الشكل 35: الوسيلة المفضلة لسداد الفاتورة.....
- الشكل 36: التصور حول معايير السداد.....
- الشكل 37: التصور حول الفاتورة الخضراء.....
- الشكل 38: رفع الشكاوى.....
- الشكل 39: أسباب تقديم شكاوى حول خدمات الجوال الصوتية.....
- الشكل 40: أسباب تقديم شكاوى حول خدمات الإنترنت الجوال.....
- الشكل 41: أسباب تقديم شكاوى حول خدمات الإنترنت الثابت.....
- الشكل 42: الوسيلة الأكثر استخداماً لرفع الشكاوى.....
- الشكل 43: الوقت المتوقع للرد على الاستفسار.....
- الشكل 44: مستوى الرضا عن معايير حل الشكاوى.....
- الشكل 45: الوعي بعملية إحالة الشكاوى.....
- الشكل 46: الوسيلة المفضلة للمكالمات الدولية.....
- الشكل 47: تجربة العميل مع المكالمات الدولية.....
- الشكل 48: خدمات التجوال التي تم الاستفادة منها.....
- الشكل 49: مستوى الرضا عن خدمات التجوال.....
- الشكل 50: خدمة نقل أرقام الهاتف الجوال التي تم الاستفادة منها.....
- الشكل 51: مستوى الرضا عن خدمة نقل أرقام الهاتف الجوال.....
- الشكل 52: الإعلانات المضللة.....

70.....	الشكل 53: مقدم الخدمة الذي لديه إعلانات مضللة
71.....	الشكل 54: التصور حول الإعلانات والرسائل الترويجية
71.....	الشكل 55: خدمة الواي فاي العام التي تمت الاستفادة منها
72.....	الشكل 56: مستوى الرضا عن الواي فاي العام
72.....	الشكل 57: التصور حول التنافسية في السوق
75.....	الشكل 58: وعي العملاء بهيئة تنظيم الاتصالات
75.....	الشكل 59: وعي العملاء بنطاق مسؤوليات هيئة تنظيم الاتصالات
77.....	الشكل 60: الخدمات البريدية التي تم الاستفادة منها
77.....	الشكل 61: مستوى الرضا عن الخدمات البريدية
77.....	الشكل 62: مستوى الرضا عن معايير الخدمات البريدية