

عمادة الدراسات العليا
جامعة القدس

العوامل المحددة للطلب على الهاتف المحمول
في الضفة الغربية

محمود عثمان أحمد وقاد

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

2004 م - 1425 هـ

العوامل المحددة للطلب على الهاتف المحمول في الضفة الغربية

مقدمة من

محمود عثمان أحمد وقاد

بكالوريوس هندسة الإلكترونيات – جامعة القدس - فلسطين

المشرف: أ. د. محمود الجعفري

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

برنامج إدارة الأعمال - معهد الإدارة والاقتصاد - جامعة القدس

كانون أول / 2004م

بسم الله الرحمن الرحيم

برنامج إدارة الأعمال
معهد الإدارة والاقتصاد
عمادة الدراسات العليا
جامعة القدس

العوامل المحددة للطلب على الهاتف المحمول
في الضفة الغربية

اسم الطالب: محمود عثمان أحمد وقاد
الرقم الجامعي: ٢٠٢١١٥٠٥

المشرف: الأستاذ الدكتور محمود الجعفري

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: ٢٤ تشرين أول ٢٠٠٤

من لجنة المناقشة المدرجة أسمائهم وتوقيعهم:

التوقيع: 
التوقيع: 
التوقيع: 
التوقيع: 

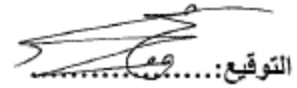
- ١- أ.د. محمود الجعفري / رئيس لجنة المناقشة
- ٢- د. محاسن عنتاوي / ممتحناً داخلياً
- ٣- د. يوسف داود / ممتحناً خارجياً
- ٤- د. عفيف حمد / ممتحناً داخلياً

جامعة القدس - القدس
٢٠٠٤م - ١٤٢٥هـ

بسم الله الرحمن الرحيم

بيان

أقر أنا مقدم الرسالة أنها قدمت إلى جامعة القدس لنيل درجة الماجستير وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد، وإن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أية درجة عليا لأي جامعة أو معهد.

 التوقيع:.....

الاسم: محمود عثمان احمد وقاد

التاريخ: ١ كانون اول ٢٠٠٤

وما توفيقى إلا بالله عليه توكلت واليه أنيب

إلى من أحبهم

والدي ووالدتي الأعزاء

اخوتي وأخواتي الأعزاء

زوجتي

ابني وابنتي

عمير ومرام وشذى

إلى كل من كان لي سنداً في مسيرتي العلمية

إلى كل من كانت له يد بيضاء في إنجاز هذا الجهد المتواضع

بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء خاص

إلى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)

واسرة شركة جوال التي اعتز ان اكون واحداً منها

على الجهود المبذولة لبناء هذا الصرح الاقتصادي المميز

والى الامام نحو غدٍ اعظم إشراقاً وتميزاً

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير و عرفان

الحمد لله رب العالمين, والصلاة والسلام على سيدنا محمد, الحمد لله الذي أعانني على إخراج هذا الجهد المتواضع إلى حيز الوجود, ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أتوجه بالشكر والتقدير والعرفان إلى كل من ساعدني على إتمام هذه الدراسة, وأخص منهم:

- الأستاذ الدكتور محمود الجعفري مدير معهد الإدارة والاقتصاد في جامعة القدس, والمشرف الرئيس على هذه الرسالة, ورئيس لجنة المناقشة.
- السادة أعضاء لجنة المناقشة : د. محاسن عنبتاوي , و د. يوسف داود , و د. عفيف حمد, لما أبدوه من ملاحظات قيمة.
- معهد الإدارة والاقتصاد في جامعة القدس من إدارة و هيئة تدريسية ومنهم : أ. صلاح العودة, و د. عفيف حمد, و د. سمير حزبون, د. علي دراغمة.
- وكل الأهل والأصدقاء والأحباب.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
I	بيان
II	الإهداء
III	إهداء خاص
IV	شكر وتقدير وعر فان
V	فهرس المحتويات
XI	فهرس الجداول
XVI	ملخص البحث باللغة العربية
XX	ملخص البحث باللغة الإنجليزية (Abstract)
1	الفصل الأول: مدخل إلى الدراسة
1	1-1 المقدمة
4	2-1 مشكلة البحث
8	3-1 أهداف البحث
9	4-1 أهمية البحث
9	5-1 منهجية البحث
13	6-1 ملحق جداول الفصل الأول
15	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	1-2 مقدمة
15	2-2 الدراسات العربية
16	3-2 الدراسات الأجنبية
24	4-2 علاقة هذه الدراسة بالدراسات السابقة

26	الفصل الثالث: الإطار النظري للبحث " إنتاج وتسويق خدمات اتصالات الهاتف المحمول "
26	1-3 مقدمة
26	2-3 تعريف الخدمة
26	3-3 تصنيفات السلع والخدمات
27	4-3 صفات الخدمات
28	5-3 عناصر المزيج التسويقي للخدمة
28	1-5-3 المنتج
30	2-5-3 السعر
31	3-5-3 المكان
32	4-5-3 الترويج
33	5-5-3 الناس (العاملين)
33	6-5-3 المنظر والعرض
34	7-5-3 الأسلوب والطريقة
35	6-3 العوامل الواجب توفرها لتسويق الخدمات
35	7-3 محددات جودة الخدمة
36	8-3 تكلفة إضافية لمشارك المحمول في نظام الفاتورة الشهرية تتكلفها شركات المحمول
37	9-3 فرضيات وأسئلة الدراسة
38	الفصل الرابع: طبيعة البحث ومنهجيته
38	1-4 مقدمة
38	2-4 مجتمع الدراسة
39	3-4 عينة الدراسة
40	4-4 مضمون الاستبانة
41	5-4 النتائج المتوقعة

41	6-4 أسلوب التحليل
41	7-4 تقييم الاستبانة و ثبات المقياس وواقعيته
42	8-4 تحليل عينة البحث
42	1-8-4 مقدمة
42	2-8-4 البيانات الشخصية
43	3-8-4 البيانات المتعلقة بالمؤهل العلمي
43	4-8-4 البيانات المتعلقة بالمهنة و العمل والدخل الشهري والإنفاق الشهري على الهاتف المحمول
44	5-8-4 بيانات الدخل الشهري
45	6-8-4 مقدار المبلغ الشهري المنفق على الهاتف المحمول
45	7-8-4 الجهة التي تدفع مكالمات الهاتف المحمول
45	8-8-4 تكنولوجيا الهاتف المحمول لإفراد العينة
46	9-8-4 تغيير جهاز الهاتف المحمول وشركة الهاتف المحمول مقدمة الخدمة
46	10-8-4 التوزيع الكلي لأفراد عينة البحث بين شركات الهاتف المحمول
47	11-8-4 معدل عدد دقائق استخدام الهاتف المحمول يوميا في العينة
48	9-4 ملحق جداول الفصل الرابع
57	الفصل الخامس: تحليل العوامل التي تسهم في اختيار الهاتف المحمول في الضفة الغربية
57	1-5 مقدمة
57	2-5 الجزء الأول: ترتيب للعوامل التي تساهم في اختيار الهاتف المحمول في الضفة الغربية
58	1-2-5 العوامل التي تساهم في اختيار شركة المحمول
58	1-1-2-5 اختيار أي شركة محمول في السوق الفلسطيني
58	1-1-1-2-5 العوامل الفنية لأي شركة هاتف محمول

58	2-1-1-2-5 العوامل الاجتماعية لأي شركة هاتف محمول
59	2-1-2-5 اختيار شركة جوال الفلسطينية
59	1-2-1-2-5 العوامل الفنية لشركة جوال الفلسطينية
59	2-2-1-2-5 العوامل الاجتماعية لشركة جوال الفلسطينية
60	3-1-2-5 اختيار شركات الهاتف المحمول الإسرائيلية
60	1-3-1-2-5 العوامل الفنية لشركات الهاتف المحمول الإسرائيلية
60	2-3-1-2-5 العوامل الاجتماعية لشركات الهاتف المحمول الإسرائيلية
61	2-2-5 العوامل التي تساهم في اختيار جهاز الهاتف المحمول
62	3-2-5 العوامل التي تساهم في اختيار هاتف محمول نظام الفاتورة
62	1-3-2-5 العوامل التي تساهم في اختيار أي هاتف محمول نظام فاتورة
62	2-3-2-5 العوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الفاتورة
63	3-3-2-5 العوامل التي تساهم في اختيار أي هاتف محمول إسرائيلي نظام الفاتورة
63	4-2-5 العوامل التي تساهم في اختيار هاتف محمول نظام الدفع المسبق (الكرت)
63	1-4-2-5 العوامل التي تساهم في اختيار أي هاتف محمول نظام الدفع المسبق (الكرت)
64	2-4-2-5 العوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الدفع المسبق (الكرت)
64	3-4-2-5 العوامل التي تساهم في اختيار هاتف محمول إسرائيلي نظام الدفع المسبق (الكرت)
65	5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول
65	1-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام أي هاتف محمول
66	2-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الجوال الفلسطيني
66	3-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول الإسرائيلي

67	4-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول نظام فاتورة
68	5-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول نظام كرت
68	6-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام جوال فلسطيني نظام فاتورة
69	7-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام فاتورة
69	8-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام جوال فلسطيني نظام كرت
70	9-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام كرت
71	3-5 الجزء الثاني: ارتباطات (علاقات) ذات دلالة إحصائية
71	1-3-5 مقدمة
71	2-3-5 الجوال الفلسطيني
71	1-2-3-5 الجوال الفلسطيني نظام فاتورة شهرية
72	2-2-3-5 الجوال الفلسطيني نظام الدفع المسبق (الكرت)
72	3-3-5 الهاتف المحمول الإسرائيلي
72	1-3-3-5 الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام الفاتورة
73	2-3-3-5 الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام الدفع المسبق (الكرت)
74	4-5 ملحق جداول الفصل الخامس
99	الفصل السادس: العوامل التي تساهم في اختيار الجوال الفلسطيني في مناطق الضفة الغربية
99	1-6 مقدمة
100	2-6 العوامل الفنية لشركة جوال الفلسطينية
101	3-6 العوامل الاجتماعية لشركة جوال الفلسطينية

101	4-6 العوامل التي تساهم في اختيار جهاز الجوال الفلسطيني
102	5-6 العوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الفاتورة
103	6-6 العوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الكرت
104	7-6 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الجوال الفلسطيني
106	8-6 ملحق جداول الفصل السادس
113	الفصل السابع: نتائج البحث والتوصيات
113	1-7 نتائج البحث
120	2-7 توصيات البحث
120	1-2-7 توصيات لشركة جوال بشكل عام
120	2-2-7 التركيز والاهتمام بالترويج والإعلان
121	3-2-7 السياسات التسويقية
121	1-3-2-7 سياسات تسويقية عامة
121	1-1-3-2-7 نظام الفاتورة الشهرية
121	2-1-3-2-7 نظام الدفع المسبق (الكرت)
122	3-1-3-2-7 جهاز الهاتف المحمول
122	2-3-2-7 سياسات تسويقية خاصة بمناطق الضفة الغربية الثلاث (الشمال, الوسط, والجنوب)
122	1-2-3-2-7 مناطق الشمال
122	2-2-3-2-7 مناطق الوسط
123	3-2-3-2-7 مناطق الجنوب
123	4-2-7 بالنسبة لعلاقة الجوال بالهاتف الفلسطيني الثابت
123	5-2-7 استخدام الجوال في التجارة " تجارة المحمول "
124	6-2-7 استمرار شركة جوال في العمل على تدريب وتأهيل كل الموظفين
125	قائمة المراجع
128	الملحق : إستبانة البحث

فهرس الجداول

رقم الصفحة	رقم الجدول واسمه
13	جدول رقم (1-1): النسب المئوية لتوزيع مشتركين جوال في المحافظات الفلسطينية
14	جدول رقم (2-1) : نسب مشتركى جوال فى كل من نظام الفاتورة و نظام الكرت, ونسبة لإيرادات لشركة جوال من مشتركى نظام الفاتورة و من مشتركى نظام الكرت
14	جدول رقم (3-1) : مقدمة أرقام الهواتف المحمولة الإسرائيلية التي يتصل عليها الهواتف الفلسطينيى الثابت و أيضا التي لا يتصل عليها
48	جدول رقم (1-4): توزيع عينة البحث على محافظات الضفة الغربية وذلك اعتماداً على عدد السكان
49	جدول رقم (2-4): الفئات العمرية لعينة البحث
49	جدول رقم (3-4): الحالة الاجتماعية لعينة البحث
50	جدول رقم (4-4): المؤهلات العلمية لعينة البحث
51	جدول رقم (5-4): توزيع العمل والمهنة لأفراد عينة البحث ومعدل الدخل الشهري ومعدل الإنفاق الشهري على الهاتف المحمول لكل منها
53	جدول رقم (6-4): توزيع أفراد العينة على أماكن العمل
53	جدول رقم (7-4): فئات الدخل الشهري لأفراد العينة
54	جدول رقم (8-4): توزيع أفراد العينة بين فئات مقدار الإنفاق الشهري على الهاتف المحمول
54	جدول رقم (9-4): توزيع العينة على الجهة التي تدفع تكاليف استخدام الهاتف المحمول
55	جدول رقم (10-4): توزيع أفراد العينة على تكنولوجيا الهاتف المحمول من حيث نظام شريحة (GSM) أو غير شريحة

55	جدول رقم (4-11): تغيير أفراد العينة لجهاز الهاتف المحمول و / أو شركة المحمول
56	جدول رقم (4-12): التوزيع الكلي لأفراد عينة البحث بين شركات الهاتف المحمول
56	جدول رقم (4-13): معدل عدد دقائق استخدام الهاتف المحمول في عينة البحث
74	جدول رقم (5-1-1): ترتيب العوامل الفنية لشركة الهاتف المحمول التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين الفلسطينيين
75	جدول رقم (5-1-1-2): ترتيب العوامل الاجتماعية لشركة الهاتف المحمول التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين
76	جدول رقم (5-1-2-1): ترتيب العوامل الفنية لشركة جوال الفلسطينية التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين
77	جدول رقم (5-1-2-2): ترتيب العوامل الاجتماعية لشركة جوال الفلسطينية التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين
78	جدول رقم (5-1-3-1): ترتيب العوامل الفنية لشركات الهاتف المحمول الإسرائيلية التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين
79	جدول رقم (5-1-3-2): ترتيب العوامل الاجتماعية لشركات الهاتف المحمول الإسرائيلية التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين
80	جدول رقم (5-1-2): ترتيب العوامل التي تساهم في اختيار جهاز الهاتف المحمول
81	جدول رقم (5-1-3): ترتيب العوامل التي تساهم في اختيار أي هاتف محمول نظام الفاتورة
83	جدول رقم (5-2-3): ترتيب العوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الفاتورة
84	جدول رقم (5-3-3): ترتيب العوامل التي تساهم في اختيار هاتف محمول إسرائيلي نظام الفاتورة
85	جدول رقم (5-1-4): ترتيب العوامل التي تساهم في اختيار أي هاتف محمول نظام الدفع المسبق (الكرت)
86	جدول رقم (5-2-4): ترتيب العوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الدفع المسبق (الكرت)
87	جدول رقم (5-3-4): ترتيب العوامل التي تساهم في اختيار هاتف محمول إسرائيلي نظام الدفع المسبق (الكرت)

88	جدول رقم (5-5-1): ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام أي هاتف محمول
89	جدول رقم (5-5-2): ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الجوال الفلسطيني
90	جدول رقم (5-5-3): ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول الإسرائيلي
91	جدول رقم (5-5-4): ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول نظام فاتورة
92	جدول رقم (5-5-5): ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول نظام كرت
93	جدول رقم (5-5-6): ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام جوال فلسطيني نظام فاتورة
94	جدول رقم (5-5-7): ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام فاتورة
95	جدول رقم (5-5-8): ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام جوال فلسطيني نظام كرت
96	جدول رقم (5-5-9): ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام كرت
97	جدول رقم (5-2-2-1): الارتباط (العلاقة) بين امتلاك الجوال الفلسطيني نظام فاتورة شهرية و كل من: المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية, والعمر, والجنس, والحالة الاجتماعية, والدخل الشهري, مكان العمل (في الضفة الغربية, في إسرائيل, في الضفة وفي إسرائيل), ومكان السكن (مدينة, قرية, مخيم), والمؤهل العلمي
97	جدول رقم (5-2-2-2): الارتباط (العلاقة) بين امتلاك الجوال الفلسطيني نظام الدفع المسبق (الكرت) و كل من: المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية, والعمر, والجنس, والحالة الاجتماعية, والدخل الشهري, ومكان العمل (في الضفة الغربية, في إسرائيل, في الضفة وفي إسرائيل), ومكان السكن (مدينة, قرية, مخيم), والمؤهل العلمي

98	جدول رقم (3-2-2-5): الارتباط (العلاقة) بين امتلاك الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام فاتورة شهرية و كل من: المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية, و العمر, و الجنس, والحالة الاجتماعية, والدخل الشهري, ومكان العمل (في الضفة الغربية, في إسرائيل, في الضفة وفي إسرائيل), ومكان السكن (مدينة, قرية, مخيم), والمؤهل العلمي
98	جدول رقم (4-2-2-5): الارتباط (العلاقة) بين امتلاك الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام الدفع المسبق (الكرت) و كل من: المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية, و العمر, و الجنس, والحالة الاجتماعية, والدخل الشهري, ومكان العمل (في الضفة الغربية, في إسرائيل, في الضفة وفي إسرائيل), ومكان السكن (مدينة, قرية, مخيم), والمؤهل العلمي
106	جدول رقم (1-6): توزيع العينة على المناطق والمحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية حسب امتلاك الهاتف المحمول من حيث فلسطيني أو إسرائيلي وأيضا نظام دفع فاتورة شهرية أو دفع مسبق (كرت)
107	جدول رقم (2-6): ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للعوامل الفنية لشركة جوال الفلسطينية التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف اختبار ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار
108	جدول رقم (3-6): ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للعوامل الاجتماعية لشركة جوال الفلسطينية التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف اختبار ANOVA بين هذه المناطق لثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار
109	جدول رقم (4-6): ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للعوامل التي تساهم في اختيار جهاز المحمول من شركة جوال الفلسطينية وذلك من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف اختبار

	ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار
110	جدول رقم (5-6): ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للعوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الفاتورة وذلك من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف لاختبار ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار
111	جدول رقم (6-6): ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للعوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الدفع المسبق (الكارت) وذلك من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف لاختبار ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار
112	جدول رقم (7-6): ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الجوال الفلسطيني وذلك من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف لاختبار ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار

ملخص البحث

العوامل المحددة للطلب على الهاتف المحمول في الضفة الغربية

تعمل شركة جوال الفلسطينية للهاتف المحمول في ظروف غير تنافسية مع شركات المحمول الإسرائيلية الأربعة (اورانج, وسلكوم, وبلفون, وميرس (المخشير)) التي تعمل بشكل غير مشروع في السوق الفلسطيني. وبينما دفعت شركة جوال ثمن رخصة العمل للسلطة الفلسطينية فان الشركات الإسرائيلية لم تفعل, وكذلك تفرض السلطات العسكرية الإسرائيلية قيود على شركة جوال بينما تسهل العمل للشركات المحمول الإسرائيلية. و لذلك فقد تأثر أداء شركة جوال حيث نجد تذبذب في نسب مشتركي جوال بالنسبة لعدد السكان في المحافظات الفلسطينية, والانخفاض الكبير في نسبة الطلب على الجوال نظام الفاتورة الشهرية مقارنة مع الطلب على نظام الدفع المسبق (الكرت), ولذلك نجد أن الحصة السوقية للجوال في السوق الفلسطيني تقدر بما يقارب 50% فقط من الفلسطينيين الذين يملكون هواتف محمولة.

وقد هدفت هذه الدراسة تحديد العوامل التي تقف وراء اختيار المشترك لنظام الفاتورة أو لنظام الدفع المسبق (الكرت) في الهاتف المحمول بشكل عام وفي الجوال بشكل خاص, والفروقات بين مناطق الضفة الغربية الثلاثة (الشمال, والوسط, والجنوب) في اختيار الجوال الفلسطيني. ولإنجاز أهداف الدراسة فقد تم مراجعة دراسات سابقة محلية وعالمية ذات الصلة حيث أن كل الدراسات السابقة كتبت باللغة الإنجليزية وتم ترجمة مضمونها المتعلق بموضع البحث. كما تم توزيع استبانة على 501 شخص باستخدام العينة العنقودية في محافظات الضفة الغربية التسعة (طولكرم, وجنين, ونابلس, وقلقيلية, ورام الله, ومنطقة القدس, واريحا, وبيت لحم, والخليل) وكان نصيب كل محافظة من العينة بناء على عدد سكانها, وتم تقسيم نصيب كل محافظة على المدن, والقرى, والمخيمات وذلك بناء على عدد سكانها, وأخيرا تم توزيع الاستبانة بالطريقة العشوائية البسيطة.

1. تبين أن 90% من مستخدمي المحمول الفلسطينيين يملكون جهاز محمول نظام الشريحة (GSM), وما يقارب 50% منهم ينفق على المحمول بين 50 و100 شيكل شهريا, وكانت نسبة مالكي الجوال الفلسطيني في العينة ما يقارب 64%, ونسبة مالكي المحمول الإسرائيلي في العينة تقارب أيضا 64% وبذلك يكون مجموع النسب 128% نظرا لان جزء من العينة يملك اكثر من هاتف محمول, ومعدل استخدام المحمول 25 دقيقة يوميا والجوال 22 دقيقة يوميا.
2. وجد أن أهم العوامل في اختيار شركة المحمول هي جودة الصوت, وجودة التغطية, وإظهار رقم المتصل مجانا, وسهولة استخدام الخدمات المتوفرة. بالمقابل وجد قلة الاهتمام في توفر الرد الآلي, وفي إرسال واستقبال الصور الثابتة والمتحركة.
3. و أهم العوامل في اختيار جهاز الهاتف المحمول هي سهولة حفظ واسترجاع الأسماء, وسهولة استخدام القائمة, وتوفر الصيانة للجهاز, وسعر الجهاز. بالمقابل وجد قلة الاهتمام في توفر كاميرا التصوير, وتوفر الرد الآلي, وعدد النغمات المخزنة والتي يمكن تأليفها وتخزينها.
4. ووجد أن أهم العوامل في اختيار هاتف محمول نظام الفاتورة الشهرية هي عدد الدقائق المجانية, ومقدار رسوم الاشتراك الشهري, وسعر دقيقة الاتصال, والاتصال بشبكات اتصالات أخرى. بالمقابل وجد قلة اهتمام في التسديد الآلي عن طريق البنك, وفي استخدام التجوال الدولي عند السفر.
5. ووجد من أهم العوامل في اختيار هاتف محمول نظام الكرت هي عدم وجود رسوم اشتراك, والتحكم في الإنفاق, وتوفر كرات تعبئة الرصيد في كل مكان. وتبين أن هناك قلة معرفة في ميزات الفاتورة الشهرية عن الكرت, وأيضا قلة خبرة سابقة بنظام الفاتورة الشهرية.
6. ووجد أن من أهم الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام المحمول هو إجراء مكالمات عادية (صوتية), والاتصال إلى الهاتف الفلسطيني الثابت, والاتصال من جوال إلى جوال, ومن محمول إسرائيلي إلى محمول إسرائيلي, واستقبال الرسائل القصيرة.
7. ومن نتائج البحث أيضا أن المناطق الجغرافية الثلاثة في الضفة الغربية (الشمال, والوسط, والجنوب) متشابهة في نظرتها لأهمية الكثير من العوامل في اختيار الجوال الفلسطيني, وفي اختيار الجهاز المحمول, وفي أسباب امتلاك واستخدام الجوال, ولكنها تختلف في نظرتها لأهمية كل من: سعر دقيقة اتصال الجوال, والعروض الخاصة في نظام الفاتورة للجوال, ومدة الكفالة على الجهاز المحمول, وتوفر كرات تعبئة الرصيد للجوال في كل مكان, واستخدام الجوال في الاتصال إلى جوال و إلى محمول إسرائيلي, واستخدام ^{XVII} التجوال الدولي.

8. وتبين أن هناك ارتباط (علاقة) بين امتلاك جوال فاتورة شهرية وكل من: المحافظات الفلسطينية, والعمر, والدخل الشهري, والجنس (الرجال أكثر استخداماً للجوال فاتورة من النساء). ووجد أن هناك ارتباط بين امتلاك جوال فلسطيني نظام الكرت وكل من: المحافظات الفلسطينية, والعمل في مناطق السلطة الفلسطينية, والدخل الشهري.

9. ووجد أن هناك ارتباط (علاقة) بين امتلاك هاتف محمول إسرائيلي نظام فاتورة شهرية وكل من: المحافظات الفلسطينية, ومكان العمل (داخل إسرائيل), والجنس (الرجال أكثر استخداماً للمحمول الإسرائيلي فاتورة من النساء). و أن هناك ارتباط بين امتلاك هاتف محمول إسرائيلي نظام الكرت وكل من: المحافظات الفلسطينية, ومكان العمل (داخل إسرائيل). وتبين أن ليس هناك ارتباط (علاقة) بين امتلاك هاتف محمول إسرائيلي سواء فاتورة شهرية أو كرت والدخل الشهري.

خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات:

هدفت هذه التوصيات إلى المساهمة في تحقيق زيادة في الحصة السوقية لشركة المحمول الفلسطينية (شركة جوال) من السوق الفلسطيني بالتالي تخفيض نصيب شركات المحمول الإسرائيلية منه, ومن هذه التوصيات:

1. الاهتمام المتواصل في تحسين جودة الصوت من خلال الاهتمام المتواصل في تحسين جودة التغطية لتشمل كل بقعة من الأراضي الفلسطينية وبشكل جيد وقوي, لكي لا يكون للمواطن الفلسطيني عذراً في ضعف أو عدم وجود التغطية للجوال.
2. الاستمرار في إيجاد الطرق التي تسهل استخدام خدمات جوال المتوفرة, وأيضاً توفير خدمات سهلة الاستخدام لكي يستطيع كل شخص فلسطيني - بغض الطرف عن مؤهله العلمي- من استخدامها بسهولة ويسر وبدون أي تعقيد.
3. التركيز والاهتمام بالترويج والإعلان وذلك من أجل: توضيح أهمية استخدام الجوال الفلسطيني للمساهمة في استقلال الاقتصاد الفلسطيني وبالتالي مقاطعة الاقتصاد الإسرائيلي, و تعريف المجتمع الفلسطيني بخدمات المحمول المختلفة المقدمة من شركة جوال وكيفية استخدامها, وتعريفه أيضاً ^{XIII} بالاجتماعية المقدمة من شركة جوال.

4. العمل على زيادة مشتركى جوال فى نظام الفاتورة الشهرية من خلال تخفيض تكلفة دقيقة الاتصال, و زيادة عدد الدقائق المجانية, وتنوع وتعدد البرامج, والعروض.
5. إيجاد بطاقات تعبئة الرصيد ذات سعر منخفض - عشرة شيكل مثلاً, وتوفيرها فى كل مكان.
6. التركيز على أجهزة المحمول سهلة الاستخدام فى تخزين الأسماء واسترجاعها, وسهلة فى استخدام القائمة بشكل عام.
7. استخدام سياسات تسويقية مناسبة لكل منطقة من مناطق الضفة الغربية- فمثلاً الشمال: تقديم عروض لنظام الكرت وتشجيع التجوال الدولي, و الوسط: العمل على تخفيض استخدام الجوال فى الاتصال إلى المحمول الإسرائيلي, وزيادة عروض لنظام الفاتورة, وزيادة مدة كفاءة الجهاز المحمول, والجنوب: تخفيض رسوم الاشتراك لنظام الفاتورة الشهرية, وتشجيع التجوال الدولي.

Abstract

The Factors of Cellular Phone Demands in West Bank

Palestine Cellular Communication Ltd. (Jawwal) operates under not fair competitive conditions with four Israeli cellular companies (Orange, Cellcom, Pelephone, and Mirs). These companies works illegally in the Palestinian market due to the fact that Jawwal has paid for the licence to the Palestinian National Authority whereas the Israeli companies have not. Moreover the Israeli Military Authoritis impose restrictions on the work of Jawwal, and previnting it from working in Israel, while at the same time facilitates easy working conditions for the Israeli Cellular companies.

Consequently, Jawwal has been severly affected. Where we find great unevenness in terms of percentage of users to the population in the Palestinian Districts. We also find great discrepancy in the number of monthly bill system compared to prepaid card users. As a result, the share of

Jawwal in the Palestinian market accounts for only 50%.

This study aims to identify the factors behind the choice between the monthly bill system and the prepaid card system for cellular use in general and for Jawwal in particular. Also, this study has analyzed reasons behind

the differences in choosing Jawwal among the three main geographical areas in the West Bank (North, Middle, and South).

Relevant local and international studies related to this subject were revised. These have been utilized in defines the problem of the study, and diagnose questions.

501 Questionnaires were distributed using the cluster sample method in the nine Palestinian districts (Tulkarm, Jenin, Nablus, Qalqilia, Rammallah, Jerusalem area, Jericho, Bethlehem, and Hebron).

The study have come to a number of conclusions, some of these are:

1. It was found that 90% of Palestinian cellular users own a GSM system mobile (SIM card System). Approximately 50% of the users spend between 50-100 NIS per month on their mobile. The percentage of Jawwal mobile owners and the Israeli cellular owners was the same in sample. Each represents 64% of the sample. Thus the sum of these percentages was 128% since part of the sample owned more than one cellular. The average of the cellular use was 25 minutes per day. Whereas the average use of Jawwal was 22 minutes per day.
2. It was found that the following factors were the most important in choosing a cellular company: reception (sound) quality, coverage

area, and the provision of free charge caller identification system. It was found the factors such as Auto-Reply, and sending-receiving pictures and movies were less important in choosing a cellular company.

3. The most important factors in choosing of mobile device were: Easy saving and retrieval of names, easy use of the menu features, the provision of device maintenance, the price of the device. Where the following factors were not important choosing a cellular device : a availability of digital camera, or the auto-reply system, in addition to the number of ring tones either originally saved in the device or which can be added later.
4. It was found that the most important in choosing a monthly bill system were: the number of free minutes, the monthly fee, the price per minute, the ability to call other communication networks. Less important factors in choosing monthly bill system were: the auto charge through the Bank, the use of Roaming in overseas travel.
5. For users of the prepaid card XXII was found that the main factors in choosing a cellular were: no monthly fees, the control over expenses, the availability of cards nationwide. It was also found that there is a general lack of knowledge of the advantages of the monthly

- bill system over the prepaid card system, in addition to the lack of previous experience of the monthly bill system.
6. The main reasons for owning and using a cellular were: making ordinary-calls (voice), calling Fixed-Palestinian phones, calling from Jawwal to Jawwal, calling from Israeli cellular to Israeli cellular, receiving short messages (SMS).
 7. Other conclusions of the study shows that the three Geographical areas of the West Bank (North, Middle and South) are similar in their view to the importance of many factors in choosing the Palestinian Jawwal, the device and the reasons for owning and using a cellular. The difference between the Geographical areas appears in their view of the importance of factors like calling price per minute, special offers in the monthly bill system , the warrantee period for the device, availability of prepaid cards nationwide, using Jawwal for calling other Jawwals and Israeli cellular phones, and using Jawwal in roaming overseas.
 8. The study also shows that there is a significant correlation between owning a Jawwal monthly bill system and the Palestinian districts, the age of the user, monthly income, and sex (men use the Jawwal monthly bill system more than women). There is link between owning the Jawwal prepaid

system and the Palestinian districts, and also the working in the Palestinian Authority areas.

9. The study also shows that there is a relation between owning a Israeli cellular monthly bill system and the Palestinian districts, the working inside Israel and sex (men use the Israeli cellular monthly bill system more than women). There is link between owning the Israeli cellular prepaid system and the Palestinian districts, and also the working inside Israel. There is no relation between owing Israeli cellular either monthly bill system or prepaid system and the monthly income.

Recommendation:

The study shows a number of recommendations to increase the Jawwal market share, and to decrease the share of Israeli cellular companies in the Palestinian market, some of these are as follows:

1. Consistent efforts in improving voice quality through improving coverage in every place in Palestinian territories, to give the Palestinian civilian no choice but choosing Jawwal.
2. Persistence in finding ways to simplify using available Jawwal services, and creating new and easier services to be used by every Palestinian complexity.

3. Focusing on promotion and advertisement: to clarify the importance of using Jawwal as a symbol of Palestinian sovereignty and economic independence, in addition to urge people not to use Israeli products. To enhance awareness in the Palestinian society of the different Jawwal services and how they are used. In addition to highlighting the social activities provided by Jawwal.
4. To increase Jawwal subscribers in the monthly bill system by decreasing the cost of the call per minute, increasing the number of free minutes, and the number of different programs and offers.
5. Provision of prepaid cards for lower price, such as 10 NIS everywhere.
6. Focusing on cellular devices, which are simple in saving and retrieving names, in addition to using the menu easily.
7. Using different marketing policies ^{for the three} geographical areas in ^{XXV} West Bank. For example, for the North: providing incentive offers for prepaid system, and encouraging International Roaming. For the middle area: working to decrease the use of Jawwal to call the Israeli cellular phones, and to increase the monthly bill system offers, in addition raising the warranty period for the cellular devices. For the

South: decreasing the monthly fixed payment for the bill system, and encouraging International Roaming.

XXVI

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

1-1 المقدمة

تأسست شركة الهاتف المحمول الفلسطينية (الجوال) سنة 1999, كمشروع تابع لشركة الاتصالات الفلسطينية "بال تل". وتحول المشروع في 31 كانون الأول من العام 2000 إلى شركة مساهمة

خصوصية باسم "شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية" (PalCell) "بال سل" واسمها التجاري "جوال". ولأنها الشبكة الفلسطينية الأولى والوحيدة، فقد دفعت جوال حق استغلال رخصة إقامة مشروع الهاتف الخليوي الفلسطيني، واستثمرت منذ تأسيسها أكثر من 140 مليون دولار لإنشاء الشبكة للتغطية في الضفة الغربية وقطاع غزة. وكانت السلطة الوطنية الفلسطينية تملك 35% من أسهم شركة جوال وقامت ببيعها لشركة الاتصالات الفلسطينية في نهاية عام 2003. (موقع شركة جوال على الإنترنت (www.myjawwal.com), 2004).

تعتمد شركة جوال على الكفاءات والأيدي العاملة والمدربة الفلسطينية، حيث استقطبت جوال جهود مئات من الموظفين والكفاءات الفلسطينية في مجال الهندسة والاتصالات الخلوية لتقدم للمشارك أفضل خدمة خلوية بأحدث الأنظمة الدولية في سياق هدفها الأساسي المتمثل بالعمل على راحة المشترك. وقد تلقى معظم العاملين بجوال التدريب اللازم من خلال دورات أقيمت داخل البلاد وخارجها وقد تضمنت أحدث أنظمة الاتصالات الخلوية في العالم وخدمة المشتركين وغيرها.

وقد تضمنت خطة التغطية لشركة جوال أربع مراحل لبناء 350 برجاً في الضفة الغربية وقطاع غزة من أجل أن تخدم الشبكة أكثر من 500 ألف مستخدم ومشارك. وتجري جوال حالياً العمل في المرحلة الثالثة لزيادة عدد محطات الإرسال لتوفير بنية تحتية تخدم 420 ألف مشترك، وإضافة نظام نقل المعلومات (General Packet Radio Service GPRS)، (المصدر: نشرة لشركة جوال باللغة الإنجليزية تعريف بالشركة Jawwal Profile)، وذلك بالرغم من العراقيل الإسرائيلية المستمرة والمنافسة غير العادلة مع الشركات العاملة الإسرائيلية التي تعمل بشكل غير قانوني في الأراضي الفلسطينية. فلا تدفع الشركات الإسرائيلية ثمن رخصة عملها في الضفة الغربية وغزة، ولا تقي بالضرائب للسلطة الفلسطينية وهي حالة نادرة بل ووحيدة في العالم وتعتبر هذه الحالة امتداداً لقتوات التسرب المالي من المناطق الفلسطينية إلى إسرائيل. ويعمل في السوق الفلسطيني أربع شركات إسرائيلية بطريقة غير شرعية، وهي:

1. شركة بلفون
2. شركة سلكوم
3. شركة اورانج
4. شركة ميرس (المخشير)

ومن الوسائل التي اتبعتها هذه الشركات الإسرائيلية في منافسة ومحاربة شركة جوال الفلسطينية و محاولاتها منع نجاحها عملت الشركات المحمول الإسرائيلية على منع مشتركها من الاتصال مع مشترك جوال وبهذا لا يمكن لمشارك جوال الاتصال أو الاستقبال من مشتركين اثنين من شركات المحمول الإسرائيلية وهما بلفون وسلكوم . كما لا يمكن لمشارك الجوال الاتصال بمشارك ميرس (المخشير) الإسرائيلي ولكن يمكن استقبال المكالمات الهاتفية منه. أما شركة اورانج الإسرائيلية التي تعمل بنظام (Global System Mobile; GSM) الذي هو نفس النظام التي تعمل به شركة جوال الفلسطينية فلقد تم الاتفاق بين الشركتين (جوال واورانج) على تبادل المكالمات الهاتفية بين المشتركين معهما. وأيضاً يستطيع مشترك الفاتورة في جوال عمل تجوال محلي مع شركة اورانج في المناطق داخل إسرائيل لعدم وجود بث (أبراج) للجوال هناك وبهذه الطريقة يستطيع مشترك الجوال في نظام الفاتورة الاتصال بمشارك سلكوم و بلفون عند الضرورة علماً بأن سعر الدقيقة باستخدام التجوال المحلي مع اورانج ضعف تكلفة دقيقة الاتصال باستخدام شبكة الجوال الشبكة الأم لمشارك جوال, الأمر الذي يحد من استخدام خدمات جوال في المناطق الإسرائيلية.

وبالإضافة للقيود الفنية والتسويقية التي تفرضها السلطات الإسرائيلية , فهي تقوم حالياً ومنذ أكثر من سنتين باحتجاز الأبراج والمعدات التي استوردتها شركة جوال من السويد وذلك في الموانئ الإسرائيلية كجزء من حربها المستمرة على الاقتصاد الفلسطيني والذي يتمثل باحتوائها المستمر لهذا الاقتصاد. وتمنع السلطات الإسرائيلية شركة جوال من إقامة محطات التقوية وأبراج البث في المناطق الفلسطينية التي تقع تحت سيطرتها و "2" مناطق ج (مناطق C) إلا بالحصول على ترخيص مسبق وغالباً يكون الجواب بالرفض ,سبب وحجج عديدة, وإذا قامت شركة جوال ببناء محطات التقوية بدون ترخيص من السلطات الإسرائيلية فتقوم الأخيرة بهدمه كما حصل في منطقة الشيوخ بمدينة الخليل في شهر نيسان عام 2002.

وقد سمحت السلطات الإسرائيلية بإدخال جزء من معدات وأبراج جوال المحترجة في الميناء الإسرائيلي وذلك في منتصف شهر حزيران 2004. وهذا الجزء لا يتعدى كونه 20% من المعدات المحجوزة , والذي سمح بإدخاله هو عشرة (10) أبراج, ومتحكم في الأبراج (Base Station {BSC} Controller) عدد واحد, وبقي في الحجز الإسرائيلي خمسة وأربعون (45) برجاً ,

وأيضاً متحكماً في الأبراج عدد اثنان، بالإضافة إلى معدات توسيع المقاسم، وكذلك معدات لتقديم خدمات إضافية مثل الإنترنت والصور المتحركة وتسمى (General Packet Radio Service {GPRS}). (المصدر: شركة جوال، 2004).

ولضمان خدمات ذات جودة عالمية تتعاقد شركة جوال مع شركة أريكسون السويدية، وهي إحدى أكبر الشركات في مجال الهواتف الخلوية في العالم لتوريد الأجهزة والمعدات الرئيسية كالمقاسم والمحطات وأجهزة نظام الفوترة وخدمات المشتركين. وتم اختيار شركة أريكسون لأنها تملك أكثر من 50% من شبكات الاتصال في العالم وانتشارها عالمياً وخبرتها الزمنية والتقنية العالية (موقع شركة جوال على الإنترنت ((www.myjawal.com)).

تقدم شركة جوال الخدمة للمشاركين من خلال أربعة عشر مركزاً (معرض) بيع وخدمات موزعة في كل مدن الضفة الغربية وغزة، ويوجد في كل من رام الله و نابلس و الخليل مركزان (معرضان) اثنان، أما في بيت لحم و جنين و طولكرم و أريحا و قلقيلية و خانينونس و دير البلح و غزة فيوجد في كل منها مركز (معرض) واحد، بالإضافة إلى أربعة مراكز صيانة لأجهزة الجوال في كل من رام الله و نابلس و الخليل و غزة.

2-1 مشكلة البحث

تعمل شركة جوال في ظروف تنافسية غير نزيهة وغير متكافئة مع شركات المحمول الإسرائيلية التي تعمل في السوق الفلسطيني. وقد انعكس ذلك على عمل وأداء شركة جوال التي تعاني أيضاً من القيود الفنية والتسويقية التي تفرضها عليها السلطات العسكرية الإسرائيلية من منع إقامة محطات التقوية في بعض المناطق الفلسطينية واحتجاز الأبراج في الميناء والمعابر الإسرائيلية. ويمكن عرض المؤشرات التالية حول أداء شركة جوال:

1. التذبذب في نسب المشتركين في شركة جوال بالنسبة لعدد السكان في المحافظات الفلسطينية. يوضح الجدول رقم (1-1) ¹ -المرفق في نهاية الفصل- النسب المئوية لتوزيع مشترك جوال في المحافظات الفلسطينية ونسب حاملي الجوال من العدد الكلي للسكان في المناطق الفلسطينية. فبينما يتركز 51% من مشترك جوال في قطاع غزة فان عدد سكان القطاع يمثل اقل من 37% من عدد سكان المناطق الفلسطينية. أما في الضفة الغربية فان مشترك جوال يتركزون في ثلاث محافظات رئيسة هي نابلس ورام الله والخليل. و بينما تزيد نسبة المشتركين في خدمات جوال عن نسبة عدد السكان إلى مجموع السكان في محافظتي رام الله ونابلس فان نسبة المشتركين في خدمات جوال في محافظة الخليل تقل عن نسبة عدد السكان فيها إلى مجموع سكان المناطق الفلسطينية. وتعكس تلك المؤشرات العديد من الملاحظات, منها عدم تماثل الطلب على خدمات جوال من محافظة إلى أخرى, بالتالي اختلاف أهمية وترتيب العوامل المحددة للطلب على خدمات جوال من محافظة إلى أخرى, وأيضا عدم تماثل وتأثير السياسات التسويقية التي تتبعها شركة جوال من محافظة إلى أخرى. بالمقابل نجد انخفاض نسبة المشتركين في خدمة جوال بالنسبة لعدد السكان في محافظات بيت لحم والقدس وقلقيلية, ويبدو أن الاشتراك في خدمات الهاتف المحمول الإسرائيلية يشكل السبب وراء انخفاض الاستخدام في خدمات شركة جوال, خصوصا إذا علمنا أن بث المحمول الإسرائيلي أقوى في هذه المحافظات منه في غيرها مثل قطاع غزة ومحافظة الخليل.

2. انخفاض نسبة الطلب على نظام الفاتورة مقارنة مع الطلب على نظام الكرت وذلك بالرغم أن ثمن دقيقة الاتصال وفق نظام الفاتورة اقل من ثمن دقيقة الاتصال للكرت. وبسبب تعدد الجهات (الشركات) التي تقدم خدمات الهاتف المحمول فمن المفروض أن يكون الطلب على هذه الخدمات مرناً للغاية, ولكن في الواقع العما⁴ في سوق المحمول الفلسطيني فإن انخفاض الأسعار على خدمة ما لا يترتب عليه زيادة على⁴ خدمات المطلوبة. ويبدو أن هناك عوامل تحول بين عدم فاعلية السياسة السعرية وراء ذلك مثل عدم توفر المعلومات الكافية لمستخدمي خدمات جوال أو عدم ثقتهم بهذه السياسة لأسباب خاصة أو لتجارب سابقة مع أجهزة المحمول الإسرائيلية التي تقدم خدماتها للفلسطينيين عبر وكيل أو وسيط, بعكس

¹ - - يتم في هذه الدراسة عرض الجداول الخاصة في كل فصل دراسي كملحق في نهايته.

شركة جوال التي فروعها ومعارضها منتشرة في كل المحافظات الفلسطينية وتقدم خدماتها من خلال التعامل المباشر مع المشترك دون وسيط. يوضح الجدول رقم (1-2)- المرفق في نهاية الفصل- نسب مشتركي جوال في كل من نظام الفاتورة و نظام الكرت، ونسبة الإيرادات لشركة جوال من مشترك نظام الفاتورة و من مشترك نظام الكرت. وهناك العديد من الملاحظات التي يمكن عرضها على النحو التالي:

أ) نسبة المشتركين في جوال نظام فاتورة هو 8.5% فقط مقابل 91.5% مشتركين في جوال نظام كرت.

ب) نسبة إيرادات شركة جوال من مشترك الجوال في نظام الفاتورة هي 30% فقط، مقابل 70% من إيرادات جوال تأتي من مشترك نظام الدفع المسبق (الكرت).

ت) كل رقم جوال فلسطيني في نظام الفاتورة يحقق إيراد (3.5% من مجمل إيرادات شركة جوال) وهو أعلى مقارنة مع إيراد رقم جوال فلسطيني في نظام الكرت(0.77% من مجمل إيرادات شركة جوال) بحوالي أربعة أضعاف.

ويحقق المشترك في نظام الفاتورة العديد من المزايا مقارنة مع المشترك في نظام الدفع المسبق (الكرت) ، ومنها:

- يوجد عدة برامج في نظام الفاتورة في شركة جوال وتخفض كلفة دقيقة الاتصال بازدياد عدد دقائق الاتصال الشهرية المستهلكة، ثمن دقيقة الاتصال في نظام الفاتورة اقل منها في نظام الكرت .
- يستطيع مشترك نظام الفاتورة عمل تجوال محلي مع شركة اورانج داخل الخط الأخضر وأيضا تجوال دولي - ويقصد بالتجوال هو استخدام المشترك في جوال نفس رقمه في دول أخرى واستخدام شبكات المحمول التي عقدت جوال معها اتفاقيات تجوال وعددها 220 شركة في 107 دولة-، ولكن نظام الكرت في الجوال لا يوفر حاليا خدمة التجوال المحلي و لا الدولي.
- يستطيع مشترك نظام الفاتورة إخفاء (حجب) رقمه (المستقبل لا يعرف رقم المتصل) سواء دائما حيث لا يظهر رقم المشترك أبدا، أو يتحكم المشترك في إظهار رقمه أو عدم إظهار رقمه متى يشاء، أما في نظام الكرت فان المشترك لا يستطيع إخفاء رقمه أبدا.

● يحصل مشترك الفاتورة على تخفيض في سعر دقيقة الاتصال في غير أوقات الذروة (التي يكون استخدام كبير للمحمول) وتكون فترة التخفيض أثناء الليل (من الساعة 6 مساءً حتى 8 صباحاً) وأيام الأعياد والجمع.

● يستطيع مشترك نظام الفاتورة الاتصال متى يشاء, أما مشترك نظام الكرت لا يستطيع الاتصال إذا انتهى الرصيد المتوفر له.

(المصدر: نشرة لشركة جوال عن الاشتراك في نظام الفاتورة, 2003).

3. عدم معرفة مشترك جوال أن سعر دقيقة الاتصال بين جوال في نظام الكرت و الهاتف الفلسطيني الثابت اقل من نصف سعر دقيقة الاتصال بين المحمول الإسرائيلي (بلفون وسلكوم وارانج) والهاتف الفلسطيني الثابت, و سعر دقيقة الاتصال بين جوال في نظام الفاتورة و الهاتف الفلسطيني الثابت اقل من ثلث سعر دقيقة الاتصال بين المحمول الإسرائيلي (بلفون وسلكوم وارانج) والهاتف الفلسطيني الثابت, بذلك فان تخفيض سعر الاتصال بين الجوال والهاتف الفلسطيني سوف يزيد الطلب عليهما حسب النظرية الكلاسيكية للعرض والطلب, كما أن معرفة المشترك بانخفاض سعر دقيقة الاتصال من الجوال في نظام الفاتورة إلى الهاتف الفلسطيني الثابت سوف يزيد الطلب على الجوال في نظام الفاتورة, بالإضافة إلى أن معظم الأرقام من المحمول الإسرائيلي لا يستقبل المكالمات من الهاتف الفلسطيني الثابت. يوضح الجدول رقم (1-3) - المرفق في نهاية الفصل - مقدمة أرقام الهواتف المحمولة الإسرائيلية التي يتصل عليها الهاتف الفلسطيني الثابت و أيضا التي لا يتصل عليها, ويتبين ما يلي :

أ) الهاتف الفلسطيني الثابت يتصل على كل أرقام شركة اورانج الإسرائيلية بغض النظر عن مقدمتها .

ب) الهاتف الفلسطيني الثابت يتصل على مقدمة واحدة فقط لشركة سلكوم الإسرائيلي , مقابل أربع مقدمات لهواتف سلكوم الإسرائيلي لا يتصل عليها.

ت) الهاتف الفلسطيني الثابت يتصل على م 6 احدة فقط لشركة بلفون الإسرائيلي , مقابل ثلاث مقدمات لهواتف بلفون الإسرائيلي لا يتصل عليها.

ث) الهاتف الفلسطيني الثابت لا يتصل على هواتف الميرس (المخشير) الإسرائيلي أبدا.

4. تقدر الحصة السوقية (بناء على عدد المشتركين (الأرقام أو الخطوط العاملة)) للجوال في سوق المحمول الفلسطيني بما يقارب 50% وتمتلك شركات المحمول الإسرائيلية النصف الآخر من السوق الفلسطيني ويعزى ذلك إلى علاقة الاقتصاد الفلسطيني بالاقتصاد الإسرائيلي ويتطلب ذلك الاعتماد على خدمات الهاتف المحمول الإسرائيلي لأداء العديد من الأعمال وعقد الصفقات والقيام بالعديد من المراسلات وذلك لعدم إمكانية الاتصال من الهاتف الجوال أو الهاتف الثابت بالعديد من خطوط الهاتف المحمول الإسرائيلي. قد يكون من الأفضل الاعتماد على عدد الدقائق المستخدمة في كل من نظام الفاتورة والكرت في تقدير الحصة السوقية ولكن لعدم توفر هذه المعلومات باعتبارها سرية لكل شركة هاتف محمول في وضع السياسات الخاصة بها، تم استخدام عدد المشتركين لتقدير الحصة السوقية لشركات هاتف المحمول.

5. إن استخدام الجوال يقتصر في اغلب الأحيان على المكالمات الهاتفية رغم وجود عدة خدمات أخرى. حيث تقدم شركة جوال عدة خدمات للمشارك منها: إظهار رقم المتصل عليه، والتحكم في حجب المكالمات (المرسلة والمستقبلة)، وتحويل المكالمات (اتباعي)، والمكالمات الجماعية (عدة أشخاص يتحدثوا مع بعض في نفس الوقت)، وتعليق المكالمات (خاصة إذا كان هناك مكالمات جديدة أثناء الحديث مع شخص ما، فيمكن تعليق المكالمات الأولى والحديث مع الآخر والانتقال بين المكالمات)، ومكالمة الانتظار (تعطي رنة مميزة للمتصل تبين أن الهاتف الذي يريد الحديث معه يتكلم مع آخر)، والتجوال الدولي (لمشارك الفاتورة فقط)، والبريد الصوتي (لترك رسالة صوتية للمتصل به إذا لم يجيب سواء لان المحمول مغلق، أو في منطقة ليس بها بث، أو يتكلم مع آخر، أو لم يسمع الجرس)، و الرسائل القصيرة وإرسال واستقبال الصور والأغاني والرنات (الانغمات) واستقبال الأخبار العاجلة وتوقعات الأبراج (حظك اليوم) والنكت وللنساء فقط ومن القلب إلى القلب، والحصول على معلومات عن الحساب المصرفي في البنك العربي.

فما هو السبب في ضعف طلب على هذه الخد، $\frac{1}{7}$ ، هو بسبب تأثير المستوى العلمي للمشارك، أو ضعف الدعاية والتسويق، أو عدم حاجة المشارك لبعض هذه الخدمات، وهل الطلب عليها له علاقة بنظام الفاتورة أو نظام الكرت.

3-1 أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحديد العوامل التي تقف وراء الطلب على خدمات الجوال في الضفة الغربية و غزة.

أما الأهداف المحددة لهذه الدراسة:

1. تحديد وترتيب العوامل التي تحدد اختيار شركات المحمول في السوق الفلسطيني من وجهة نظر المشترك الفلسطيني في الضفة الغربية.
2. تحديد وترتيب الميزات التي لها الأهمية في اختيار الجهاز المحمول من وجهة نظر مشترك المحمول الفلسطيني في الضفة الغربية.
3. تحديد العوامل التي تقف وراء اختيار المشترك لنظام الفاتورة أو الكرت في خدمات الهاتف المحمول وذلك من حيث الترتيب والأهمية من وجه نظر المشترك, سواء مشترك الجوال الفلسطيني أو مشترك هواتف المحمول الإسرائيلية.
4. تحديد وترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول من وجهة نظر المشترك الفلسطيني في الضفة الغربية.
5. تحديد العوامل التي يمكن أن تسهم في زيادة الطلب على خدمات جوال وبالتالي زيادة الحصة السوقية سواء وفق نظام الفاتورة أو نظام الكرت.
6. تحديد العوامل التي تقف وراء اختيار المشترك لشركة جوال , واختيار جوال نظام الفاتورة الشهرية أو نظام الدفع المسبق (الكرت) , والأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الجوال وذلك في المناطق الجغرافية الثلاث في الضفة الغربية (الشمال, والوسط, والجنوب).
7. صياغة حزمة من السياسات التسويقية لتعزيز القدرة التنافسية لشركة جوال الفلسطينية في المناطق الفلسطينية.
8. الخروج بتوصيات للجهات المعنية بتطوير خدمات شركة جوال.

4-1 أهمية البحث:

8

تكمن أهمية البحث في انه يسهم في فهم قرار الشراء للأجهزة الهاتف المحمول من قبل المواطن الفلسطيني, ومدى رضى مشترك الهاتف المحمول في المناطق الفلسطينية عن الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول, ونوع الخدمات التي يهتمون بها. وذلك من اجل تقديم توصيات لشركة

جوال الفلسطينية, وبالتالي تعمل على تقديم الخدمة المناسبة في الوقت المناسب والسعر المناسب, وبذلك تمكين المشترك الفلسطيني من الاستفادة من خدمة الهاتف المحمول بشكل أمثل.

وأيضاً استخدام نتائجه من قبل شركة جوال في تسليط الضوء على بعض الجوانب التي تهم المشترك الفلسطيني في اختيار الجهاز المحمول, وبالتالي زيادة الحصة السوقية لشركة جوال على حساب الشركات الإسرائيلية, والتركيز على العوامل التي تسهم في زيادة عدد مشتركى الجوال في نظام الفاتورة الشهرية وبالتالي زيادة الإيرادات للشركة.

هذا بالإضافة إلى ما يحتوي البحث من معلومات وتعريف بشركة جوال الفلسطينية والصعوبات التي تواجهها في ظل الاحتلال الإسرائيلي وصمودها أمام كل التحديات والمنافسة الإسرائيلية غير النزيهة وغير المتكافئة.

5-1 منهجية البحث:

لإنجاز أهداف البحث, تم جمع معلومات أولية مقطعية من خلال إستبانة معدة لذلك, والتي تم توزيعها على 501 مشترك من مشتركى الهاتف المحمول (الجوال الفلسطيني, والمحمول الإسرائيلي) في كافة محافظات الضفة الغربية, وتم تقسيمها بين الثلاث تجمعات المختلفة للسكان, وهي المدن والريف والمخيمات, وبالتالي كانت العينة المستخدمة في هذا البحث هي عينة عنقودية ومن ثم عينة عشوائية من كل فئة من الفئات المختلفة.

ولدراسة مشكلات البحث لا بد من معرفة العوامل المستقلة المؤثرة على كل مشكلة, والتي يمكن عرضها كما يلي:

(1) إن تذبذب نسب المشتركين في شركة ج " ٥ " نسبة لعدد السكان في المحافظات الفلسطينية يدعو لدراسة العوامل المؤثرة والمحددة للطلب على الجوال في تلك المحافظات, وأيضاً من أجل دراسة الأسباب وراء بقاء الحصة السوقية للجوال ما يقارب 50% من سوق المحمول الفلسطيني في الضفة الغربية وغزة سوف نقوم بالبحث من خلال المتغيرات التالية:

المتغير التابع : عدد مشتركى جوال في كل محافظة

والمتغيرات المستقلة: التي يمكن تصنيفها إلى متغيرات مستقلة تتعلق بشبكة المحمول وأخرى للجهاز .

أ. المتغيرات المستقلة المتعلقة بشبكة المحمول:

سعر دقيقة الاتصال, جودة التغطية في كل مكان, وجود الصوت, وتوفر الرسائل القصيرة, وتوفر الرد الآلي, وتعدد أنواع (موديلات) الأجهزة التي يمكن استخدامها, وسهولة استخدام الخدمات المتوفرة, وتوفر خدمة إظهار الرقم للمتصل مجانا, وإمكانية إرسال الصور, وإمكانية إرسال الصور المتحركة, والاتصال بشبكات اتصالات أخرى.

ب. المتغيرات المستقلة المتعلقة بجهاز المحمول:

سعر الجهاز, وتوفر الصيانة للجهاز, ومدة الكفالة للجهاز, وعدد النغمات (الرنات) المخزنة, وتوفر اللغة العربية, وإمكانية تخزين نغمات جديدة, وإمكانية كتابة (تأليف) نغمات جديدة, والحجم صغير, ويحتوي الجهاز على رد آلي, وشكل الجهاز, و الشاشة ملونة, وتوفر الكماليات للجهاز (تغير الغطاء, والسماعة, والمحفظة.....), و سهولة استخدام القائمة في الجهاز, وسهولة حفظ الأسماء, وسهولة الوصول للأسماء المخزنة, وعدد الأسماء التي يمكن تخزينها, و سهولة كتابة الرسائل القصيرة, وإمكانية إرسال الصور, و وجود كاميرا للتصوير.

والمتغير التابع يتأثر بالمتغيرات الوسيطة التالية (حيث توفرها يساهم في زيادة الطلب على المحمول):

العلاقات الاجتماعية للشركة, وأصحاب الشركة من أبناء البلد, وتوظيف أبناء البلد, وتوفير الشركة مرافق عامة, ومساعدة الشركة الطلاب في الجامعات, واهتمام الشركة بترفيه الأطفال, والتعاون مع المؤسسات الاقتصادية الأخرى (بنوك, والمصانع, وشركات التأمين), واستخدام الترويج والإعلان.

(2) ولدراسة العوامل المؤثرة و المحددة لانخفاض الطلب على نظام الفاتورة مقارنة مع الطلب على نظام الكرت فسوف يتم دراسة ذلك من خلال المتغيرات التالية:
أولاً: المتغير التابع : عدد مشتركى الجوال في نظام الفاتورة
والمتغيرات المستقلة التالية:

قيمة رسوم الاشتراك, وعدد الدقائق المجانية المشمولة في رسوم الاشتراك الشهري,
وسعر دقيقة الاتصال, وإمكانية الاتصال بشبكات أخرى, والعروض الخاصة في
نظام الفاتورة, وإمكانية الدفع عن طريق البنك (التسديد الآلي), وتوفر خدمة التجوال
الدولي (استخدام المشترك نفس رقم المحمول خلال السفر خارج البلد), و توفر
الصيانة للجهاز المحمول, و إمكانية تقييد الأجهزة على الفاتورة.

ثانياً: المتغير التابع: عدد مشتركى الجوال في نظام الكرت:
والمتغيرات المستقلة التالية:

أدى سعر كرت تعبئة الرصيد, والتحكم في الإنفاق, وعدم معرفة ميزات نظام الفاتورة
(مثل انخفاض ثمن دقيقة الاتصال في نظام الفاتورة عن الكرت), ووجود الكفالات المالية أو
البنكية لنظام الفاتورة, و توفر خبرة سابقة لدى المشترك عن نظام الفاتورة, وتوفر كرتات التعبئة
الرصيد في كل مكان, وعدم الحاجة للوصول إلى مقر الشرك ة, وعدم وجود رسوم اشتراك
شهرية.

(3) ولدراسة أسباب انحسار استخدام الجوال في الاتصال الصوتي وضعف الطلب على خدمات
الجوال الأخرى سوف يتم دراستها من خلال المتغيرات التالية:
المتغير التابع: عدد مشتركى الجوال
والمتغيرات المستقلة: نوع الاستخدام

الاتصال إلى محمول من نفس الشركة, والاتصال إلى كل أنواع (الشركات مزودة خدمة)
المحمول, الاتصال إلى هاتف ثابت, واستخدام الرسائل القصيرة, والاتصال لأغراض
الشخصية, والاتصال لأغراض تسير العمل, والاتصال الدولي, والتجوال الدولي (استخدام
المشترك نفس رقم المحمول خلال السفر خارج البلد).

وسيتم معالجة البيانات باستخدام نماذج التحليل الوصفي والتحليل الكمي, واستخدام الوسط الحسابي لدرجة الموافقة, والانحراف المعياري, واختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA), ومعامل الارتباط.

سيخصص الفصل الخامس من هذه الدراسة من اجل تحليل ترتيب وأهمية العوامل في اختيار شركة الهاتف المحمول, وعوامل اختيار جهاز الهاتف المحمول, وعوامل اختيار هاتف محمول نظام الفاتورة, وعوامل اختيار هاتف محمول نظام الكرت, والعوامل التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول سيتم العمل من خلال ثلاث اتجاهات:

1. العمل مع كل أفراد عينة البحث كوحدة واحدة باعتبار انهم مشترك في هاتف محمول
2. ثم العمل مع أفراد العينة من مشترك في جوال فلسطيني فقط
3. ثم العمل مع أفراد العينة من مشترك في الهاتف المحمول الإسرائيلي.

وسيتم حساب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة و الانحراف المعياري لكل عامل من هذه العوامل. (لحساب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة سيتم اعتبار موافق بشدة درجة (5), موافق درجة (4), وعادي درجة (3), ورفض درجة (2), ورفض بشدة درجة (1) ومن ثم قسمة الوسط الحسابي لإجابات افراد العينة عن كل عامل على عدد الإجابات المحتملة (5 إجابات) ومن ثم ضرب الناتج في 100%).

وسيتم حساب اختبار كا $(X^2)^2$ لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة بين كل من امتلاك هاتف جوال فلسطيني نظام فاتورة شهرية, أو نظام كرت, وأيضا امتلاك هاتف محمول إسرائيلي نظام فاتورة شهرية, أو نظام كرت مع كل من المحفظات الفلسطينية في الضفة, وبين كل من: العمر, والجنس, والدخل الشهري, والحالة الاجتماعية, ومكان العمل, ومكان السكن, والمؤهل العلمي.

أما الفصل السادس من هذه الدراسة فيركز على تحليل الفروقات بين ترتيب وأهمية العوامل في اختيار شركة جوال, وعوامل اختيار جهاز الهاتف المحمول, وعوامل اختيار هاتف جوال نظام الفاتورة, وعوامل اختيار هاتف جوال نظام الكرت, والعوامل التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف الجوال وذلك في مناطق الضفة الغربية الثلاثة (الشمال, والوسط, والجنوب) سيتم حساب اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) لكل عامل من هذه العوامل.

6-1 ملحق جداول الفصل الأول:

جدول رقم (1-1)
النسب المئوية لتوزيع مشتركين جوال في المحافظات الفلسطينية

النسبة المئوية لعدد مشتركي جوال من عدد السكان سنة 2003 (%)	عدد السكان المتوقع في منتصف سنة 2003 والنسبة المئوية	النسبة المئوية لمشتركي الجوال (%)	عدد المشتركين في جوال في شباط 2004	اسم المحافظة	الرقم
1.40	169317 (%4.7)	0.88	2378	بيت لحم	1
10.35	1329670 (%36.6)	51.00	137582	قطاع غزة	2
5.40	505694 (%14)	10.09	27267	الخليل	3
4.76	247305 (%6.8)	4.36	11768	جنين	4
3.84	40894 (%1.1)	0.58	1571	أريحا	5
0.49	394105 (%10.8)	0.70	1927	القدس	6
9.80	423557 (%11.7)	15.37	41520	نابلس	7
1.39	90729 (%2.5)	0.47	1257	قلقيلية	8
13.29	269827 (%7.4)	13.27	35847	رام الله	9
5.44	163397 (%4.4)	3.28	8883	طولكرم	10
7.43	3634495	100	270000	المجموع	

(المصدر: تقرير المتحكم في الأبراج (BSC) للشركة جوال بتاريخ 2004/2/22 , وكتيب الإحصاء الفلسطيني

لعام 1997)

جدول رقم (2-1)

نسب مشتركي جوال في كل من نظام الفاتورة و نظام الكرت, ونسبة الإيرادات لشركة جوال من مشترك نظام الفاتورة و من مشترك نظام الكرت

نظام الفاتورة	نظام الكرت	
%8.5	%91.5	نسبة المشتركين في الجوال
%30	%70	نسبة الإيرادات لشركة جوال
%3.5	%0.77	نسبة الإيرادات من كل مشترك

(المصدر : تقرير المقسم (MSC) ودائرة المحاسبة في شركة جوال بتاريخ 2004/2/22)

جدول رقم (3-1)

مقدمة أرقام الهواتف المحمولة الإسرائيلية التي يتصل عليها الهاتف الفلسطيني الثابت و أيضا التي لا يتصل عليها

الرقم	شركة المحمول الإسرائيلية	مقدمة الأرقام التي يتصل عليها الهاتف الفلسطيني الثابت	مقدمة الأرقام التي لا يتصل عليها الهاتف الفلسطيني الثابت
1	سلكوم	052	065,064,058,053
2	بلفون	050	068,051,056
3	اورانج	067,066,055,054	لا يوجد
4	ميرس (المخشير)	لا يوجد	057

(المصدر: شركة الاتصالات الفلسطينية, والمشاركين في هواتف المحمول الإسرائيلية)

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

1-2 مقدمة

تم تناول الطلب على خدمات الهاتف المحمول في العديد من الدراسات العالمية وذلك نظرا لحدثة هذه الخدمة وتطورها السريع وانتشارها في كل العالم. ولكن يندر توفر دراسات محلية أو عربية عن خدمات الهاتف المحمول. وفيما يلي سيتم التعرض لدراسة أعدت في جامعة الكويت حول استخدام الهاتف المحمول وكتبت باللغة الإنجليزية, وستركز باقي المراجعة على الدراسات الأجنبية التي كتبت باللغة الإنجليزية وذلك للاستفادة منها في تحليل مشكلة البحث, وتصميم الاستبانة, وتحليل النتائج في هذه الدراسة.

2-2 الدراسات العربية:

في دراسة الفالكاوي (AL-Failakawi), 2004, حول "استخدام طلاب جامعة الكويت للهاتف المحمول". وقد تم بحث الوضع المادي والعقلانية في شراء الهاتف المحمول, وعدد ونوع الرسائل القصيرة المستخدمة, ومكونات الرسائل القصيرة المرسله والمستقبلة, وبحث عدد المرات التي يبذل الطلاب الهاتف المحمول, وقد تم اخذ عينة طبقية من طلبة جامعة الكويت في العام الدراسي 2001 / 2002.

وتبين أن 98% من طلاب جامعة الكويت يملكون هاتف محمول, و 91% من طلاب الجامعة يملكون ماركة (Brand) معينة للجهاز المحمول التي توفر لهم الميزات التي يرغبوا بها وهي: توفر الأحرف العربية, وإرسال واستقبال الصور والرنات (النغمات), وتغيير غطاء الجهاز, وصغير الحجم. وتبين أن أكثر من نصف طلاب جامعة الكويت يبدلون جهاز المحمول مرة على الأقل كل ستة شهور, وأن أكثر من نصف (57%) الطلاب لا يستخدمون الرد الآلي المقدم من شركة

المحمول, ولكن 33% من الطلاب يستخدمون الرد الآلي بين 1-5 مرات يوميا, فقط 2% من الطلاب يستخدمون خدمة الإنترنت على المحمول (WAP).
وتبين أن الطلبة الإناث أكثر جدية في استخدام المحمول من الطلبة الذكور, فالإناث يستخدمن المحمول من أجل التواصل مع الأهل لمتابعة بناتهم, في المقابل فإن الذكور يعتقدون أن المحمول شيء إضافي وجزء من الكماليات ويستخدمونه في إرسال رسائل الحب, والمضايقات للأخريين, وللمساعدة في الامتحانات, لذلك فإن الفاتورة الشهرية للطلاب الذكور أعلى منها للطالبات الإناث في جامعة الكويت, و 40% من الطلاب يستخدمون اللغة العربية في الرسائل و 37% يستخدمون كلاماً عربياً مكتوباً باللغة الإنجليزية (IRC). و ما يقارب 49% من الطلاب يجيبون على كل من يتصل بهم, ونفس النسبة لا يجيبون إلا إذا عرفوا من هو المتصل من رقمه, و 18% من الطلاب يهتمون دائما في الحصول على أحدث رنات المحمول, و 52% منهم يهتم أحيانا في أحدث الرنات, وتقريبا 13% من الطلاب يتبادلون الرنات و 18% يتبادلون الصور دائما. و أن معظم الطلاب الذكور في جامعة الكويت هم من اشتروا الهاتف المحمول لأنفسهم, عكس الطالبات اللواتي يعتمدن على الغير في شراء المحمول لهن, و ينتشر المحمول بين الذكور الذين يبدلون أجهزة المحمول أكثر من الإناث.

3-2 الدراسات الأجنبية:

(1) في دراسة سليزاك (Slezak, 2002), حول "توزيع المحمول" التي هدفت الدراسة إلى تحليل ومقارنة استخدام أجهزة المحمول في الولايات المتحدة الأمريكية و في أسبانيا التي تعد خامس أكبر سوق للاتصالات في أوروبا, وقد تم ذلك من خلال تحليل محددات العرض والطلب في الولايات المتحدة وأسبانيا. وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- يعتبر الذوق والتفضيل من العوامل المهمة والمؤثرة على الطلب على الهاتف المحمول, فقد زاد الطلب على أجهزة المحمول في الولايات المتحدة بعد أحداث 11 أيلول 2001 حيث تغيرت تفضيلات المشتركين, نظراً لأن المحمول يمتاز بتوفره عند الحاجة و عند انقطاع الاتصالات الأخرى ويمتاز بسريرته.
- يمكن اعتبار خدمة الرسائل القصيرة التي يوفرها الهاتف المحمول كخدمة مكملة للهاتف المحمول, وبالتالي الطلب عليها يؤثر بشكل إيجابي على الطلب على الهاتف المحمول.

- تعتبر خدمات الهاتف الثابت بديلا للهاتف المحمول وذلك لأنه يوفر خدمة المكالمات الهاتفية الصوتية ويوفر أيضا خدمة الإنترنت التي بدورها توفر خدمة الرسائل الإلكترونية (E-mail) وخدمة الاتصال الصوتي وبالتالي الطلب عليها يؤثر بشكل سلبي على الطلب على الهاتف المحمول.
- كما تبين أن نظام التسعير للمرسل (Calling Party Pays (CPP) - حيث يدفع المرسل ثمن المكالمات كاملة - , ونظام الدفع المسبق (Prepaid) - الذي يسمح للمشارك بالدفع مقدما لخدمة المحمول وعدم دفع فاتورة شهرية - , هما السبب وراء التغيير (الزيادة) الكبير في الطلب على المحمول التي حدثت في أسبانيا بين عام 1998 وعام 1999 مقارنة بالتغيير (الزيادة) الذي حصل في الولايات المتحدة في تلك الفترة.

(2) وفي دراسة أعدها سكلدون (Skeldon, 2003) الباحث في شركة جونير للأبحاث (Juniper Research), حول معرفة كيفية استخدام البالغين للمحمول, فقد قام الباحث بإجراء مقابلات مع مزودي خدمة الهاتف المحمول, كما أجرى مسحا لمستخدمي المحمول حول كيفية تطوير الخدمات الهاتف المحمول وزيادة الطلب عليها , وبالتالي زيادة إيرادات مزودي خدمة الهاتف المحمول. وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- أن البالغين (الشباب) يتبادلون ثلاثة أنواع من الخدمات (الرسائل), وهي:
 - أ) الرسائل النصية (Text) أو الرسائل القصيرة (Short Message Service SMS)
 - ب) صور (Images) باستخدام خدمة متعددة الأغراض (Multi Media Service MMS)
 - ت) والصور المتحركة (Video) من خلال (General Packet Radio Service GPRS) والجيل الثالث للأجهزة المحمول (3G) وأيضا من خلال (High Speed Circuit Switched Data HSCSD)
- و أن إيرادات مزودي هذه الخدمات تتزايد باستمرار, وخاصة إذا علم أن المشترك يدفع ليستقبل بعض هذه الرسائل, ويتوقع - بتوفير أجهزة المحمول الجديدة التي تسهل هذه الخدمة - أن تصل إيراداتها سنة 2008 إلى 1.2 بليون دولار.
- أما التحديات التي تواجه هذه الخدمات واستخدامها فتشمل ما يلي:
 - أ) أدراك الناس (Public Perception): ومدى قبولهم هذه الرسائل.

ب) مواصفات جهاز المحمول (Device Limitations): مثل حجم الشاشة والألوان ودقة الوضوح.

ت) المعلومات غير المرغوب بها (Spam) وعدم قدرة شبكة المحمول على نقل المعلومات الغير مرغوب بها.

ث) التنظيم (Regulation) بحيث يمكن ضبط نوع الرسائل وأسعارها.

3) أما دراسة سكلدون (Skeldon, 2003), حول نوع المعلومات والتسلية التي يقدمها المحمول. فقد قام بمقابلات مع مزودي خدمة المحمول, كما أجرى مسحا لمستخدمي المحمول حول كيفية تطوير هذه التكنولوجيا والخدمات وزيادة الإيرادات لمزودي هذه الخدمة. وقد توصلت الدراسة إلى أن المعلومات والتسلية تقع في قلب ثورة تسلية المحمول, و أن المستقبل لخدمات المحمول غير المسموعة (Non-voice) أو المسموعة الإضافية (Voice- adjunct). وكثير من هذه الخدمات تعد جزء من الثورة النصية (Text revolution) المنتشرة حاليا في العالم خاصة بين الجيل الذي هو اقل من 18 سنة-الذي يعتبر أن المحمول اكثر من هاتف فقط ولكن جزء رئيسي من حياته-. فالمحمول لديه القدرة على استقبال الاتصال بالطريقتين الصوتية والنصية, وتوليد معلومات وشراء الأشياء, وعزف الموسيقى, و الألعاب والمراهنات وعرض الصور, وهو جزء إضافي من الموضة ويعبر عن الشخصية. و وجد أن هناك نوعين من المعلومات والتسلية وهما:

أ) شخص لشخص (Personal and Peer-to-Peer P2P): وهي معلومات وتسلية شخصية توزع بين الأصدقاء, والأقارب, والزملاء, وغيرهم في المحيط القريب.

ب) خدمة المعلومات والتسلية من طرف ثالث: حيث يدفع المشترك لاستقبال الأخبار والتسلية والمعلومات عن خدمات معينة مقدمة من طرف ثالث.

ومن هذه المعلومات التي يمكن استقبالها:

- أخبار المحمول, والرياضة, وخدمات الطقس (الأحوال الجوية)
- خدمات المعلومات عن الرحلات
- التلفزيون المحمول, والاقتصاد, والإشاعات

4) كما قام كودرا (Kodera, 2001), رئيس المستشارين في إدارة الأعمال وتطوير المحمول في شركة سيبيرد (CYBIRD Co. , Ltd), بدراسة عوائق تجارة المحمول وطرق خلط وسائل الاتصال المستخدمة في تجارة المحمول, وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن هناك ثلاث تحديات في تجارة المحمول:
 - أ) كيفية جذب الزبائن, فالمشترك لا يأتي بدون الإعلان.
 - ب) صغر شاشة المحمول وتركيز وسيلة إدخال المعلومات في المحمول وهذا يعني الطباعة في مفاتيح المحمول الصغيرة.
 - ت) تراجع المشتركين قبل الشراء بسبب تعقيد طباعة المعلومات الشخصية على الهاتف المحمول.
- هناك فرق بين تجارة المحمول (m-commerce) والتجارة الإلكترونية (e-commerce) فالتجارة الإلكترونية تعتمد على الكمبيوتر الشخصي (Personal Computer PC), حيث أن التعامل مع المفاتيح سهل, ويوجد معومات كثيرة, وعروض كثيرة, ووسائل بحث كثيرة للشراء, وذلك على عكس الهاتف المحمول الذي يعرض عدد قليل من البدائل للشراء, والقليل من وسائل البحث وهذه تعتبر صفة غير نشطة (Passive) للمحمول التي تتعلق بالإدخال إلى المحمول (المفاتيح الصغيرة) والإخراج من المحمول (الشاشة الصغيرة, والألوان, وهذا يؤدي إلى قلة المعلومات المتوفرة), وهناك صفة نشطة (Active) للمحمول نابعة من كونه سهل النقل والحمل إلى كل مكان وبالتالي يحث الزبون على اتخاذ قرار الشراء والشراء فوراً.

5) وفي دراسة اندونوفا (Andonova, 2003) من جامعة بومبو فابرا (Pompeu Fabra), حول العوامل التي تأثر في درجة انتشار الهاتف المحمول وتكنولوجيا الإنترنت, فقد قام بمناقشة الفرق والتماثل بين تكنولوجيا المحمول والإنترنت وتأثرهما بعدم الاستقرار السياسي. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- أن الاستثمار في الأصول الثابتة للهاتف المحمول اقل مخاطرة من الاستثمار في الهاتف الثابت التي أصوله الثابتة تحتاج إلى استقرار البلد , حيث تأتي المخاطرة العالية في الأصول الثابتة للبنية التحتية للاتصالات الثابتة من الإغراق (Sunk) الكبير لها حيث لا يمكن إعادة استخدامها وتوظيفها دون خسائر كبيرة وهذا يسمى (Hold-up)

(Problem). أما بناء شبكة الهاتف المحمول فهو أسرع مقارنة مع بناء شبكة الهاتف الثابت, وبالتالي تحتاج شركات الهاتف المحمول إلى عدد أقل من المشتركين للوصول إلى نقطة التعادل (Break-Even), وأيضاً سهولة نقل الأبراج المستخدمة في الهاتف المحمول وبالتالي إعادة توظيفها من جديد.

- أن الهاتف المحمول يؤثر على طرق إدارة الأعمال, وتسليية النفس, وعمل النشاطات اليومية, فهو يستخدم للاتصال بين شخص مع شخص آخر (one-to-one) وأيضاً يوفر الاتصال بين مجموعات (Many-to-Many) وكذلك يوفر تبادل المعلومات (Data) والصور المتحركة (Video).
- والهاتف المحمول لا يحتاج إلى كثير من المعرفة التعليم والتدريب على استخدامه, لأنه سهل الاستخدام (User-Friendly) وبالتالي سهل الانتشار.

(6) وفي موقع جافا ورلد (عالم) (Java World) كتب بانسال وبال (Bansal and Pal, 2001) حول ميزات استخدام المحمول لإرسال الرسائل القصيرة, فقد قاما بعمل مقارنة بين خدمة الرسائل القصيرة (Short Message Service, SMS) وبرتوكول التطبيقات اللاسلكية (Wireless Application Protocol, WAP). وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن سوق اتصالات أجهزة المحمول تنمو على شكل منحنى أسّي (Exponentially), واقترن هذا النمو مع نمو الإنترنت حيث أوقد الطلب على الإنترنت المقدمة من خلال المحمول (Internet-enabled).
- تستخدم خدمة الرسائل القصيرة في الرسائل من نقطة إلى أخرى (Point-to-point) بين مشتركى المحمول, وأيضاً الأنظمة الخارجية مثل البريد الإلكتروني (E-mail) والرسائل الصوتية (Voice Mail).
- وتمتاز خدمة الرسائل القصيرة المقدمة من خلال الهاتف المحمول بإمكانية إرسال واستقبال الرسائل القصيرة في أي وقت حتى خلال المكالمات الصوتية والمعلوماتية, وإمكانية حفظ الرسالة القصيرة في حالة إغلاق الجهاز المحمول أو لا يمكن الوصول إليه لاستقبالها لاحقاً.

- خدمة الرسائل القصيرة توفر لمشارك المحمول عدد من الخدمات المختلفة مثل: خدمة البنك النشط, و خدمات المعلومات مثل أسعار الأسهم, والبريد الإلكتروني, والفاكس, والتطبيقات النشطة مثل الدردشة والألعاب.

(7) وفي دراسة شركة المحمول بل ساوث (BellSouth) بشكل خاص وصناعة المحمول بشكل عام و بيئة الاقتصاد الكلي التي تعمل بها شركة بل ساوث والتي قام بها مانسفيلد (Mansfield,) (1998), وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن صناعة الاتصالات اللاسلكية تواجه تغيير ونمو كبيرين, وان الوضع الاقتصادي العام يؤثر على الطلب على خدمات الهاتف المحمول.
- ويوجد في سوق الولايات المتحدة (سنة 1998) اكثر من 50 مليون جهاز محمول ونموه 17% والمنافسة قوية وساخنة لوجود ثمان شركات محمول (سوق احتكار القلة).
- ومعركة الأسعار هي اكثر الاستراتيجيات المستخدمة ليس من اجل جذب مشتركين جدد ولكن أيضا من اجل كسب مشتركين ملتزمين في شركات محمول أخرى.
- والمشكلة التي تواجه شركات المحمول, من اجل تعظيم أرباحها, هو صعوبة تحديد منحى الطلب على خدمات الهاتف المحمول في سوق احتكار القلة الذي يعتمد على ردود فعل المنافسين. فرد فعل المنافسين في صناعة المحمول تعتمد على تغير الأسعار. و تحقيق اكبر ربح ممكن يتم بتخفيض السعر حتى يصبح الإيراد الحدي (يصعب تحديده لاعتماده على رد فعل المنافسين) مساوي للتكاليف الحدية (سهلة التحديد).
- ويقول أن نتيجة المنافسة و توجه الأسعار إلى الانخفاض أدى إلى وجود سوقين لخدمات المحمول:

1. سوق قطاع الأعمال (Business): الذي يمتاز بحجم كبير من

المستخدمين الذين يتوقعون خدمة موثوق بها, ومتوفرة في كل مكان, و خالية من الأخطاء, والطلب على هذا السوق منخفض المرونة.

2. سوق غير قطاع الأعمال (Non-Business): ويتكون من

الأمهات, والطلاب, ومدرسي الجامعات الذين طلبهم سعر منخفض

جدا, وخدمة قليلة الجودة نوعا ما مثل: محادثة بها ضجة , و مكالمات مقطوعة (فاشلة) أحيانا, و عدم إمكانية الاتصال أحيانا, والطلب على هذا السوق مرتفع المرونة.

● وإن شركة المحمول بل ساوث زادت مبيعاته ا وخفضت تكاليفها من خلال عرض برنامجين:

1. برنامج الدفع المسبق (Prepaid): الذي سمح للشركة الإمساك ب 40-60% من الذين لم يشتركوا سابقا بسبب ضعف إمكانياتهم المادية.
2. برنامج المحمول السهل: الذي سمح لشركة بل ساوث إضافة وخدمة المشتركين بأقل التكاليف . فالشخص يتصل بالرقم 800 في حالة رغبته بالاشتراك, فيكون التشغيل أسرع وارخص وخدمة المشتركين تكون خلال الدوام العادي, و تظهر التكاليف الشهرية على بطاقة الائتمان (Credit Card) بدلا من الفاتورة الشهرية التي تزيد تكاليف المحاسبة.

● وقد حصلت شركة بل ساوث على ميزات اقتصادية من خلال التكنولوجيا المتقدمة في الأجهزة الرقمية (Digital) التي وفرت مكالمات أكثر و خفضت التكاليف لتخفيضها تكلفة المكالمات وتكلفة الصيانة مقارنة مع الأجهزة السابقة (Analog).

● ومن إستراتيجيات التي تبنتها شركة بل ساوث ما يلي:

1. عملت شركة بل ساوث على بناء الاهتمام باسم الماركة (Brand) من اجل زيادة الطلب و بالتالي صد (منع وتقليل من) الانخفاض في السعر الناتج عن زيادة العرض في صناعة المحمول.
2. عملت شركة بل ساوث على إظهار الخدمات منخفضة السعر على أنها خدمات بديلة ضعيفة لان انخفاض سعر الخدمات البديلة الضعيفة اقل أثرا من انخفاض أسعار الخدمات البديلة القوية.
3. وعملت شركة بل ساوث على كسب المشتركين الذين لم يستخدموا المحمول أبدا من خلال عرض مستويات متعددة من الخدمة.
4. وخفضت تكاليفها من اجل منع فقدان أي من مشتركها, لان الحصول على مشترك جديد مكلف جدا.

8) وفي دراسة بعنوان " هواتف المحمول في السوق الإسرائيلي : الطلب, واختيار مزود الخدمة, وقوة الإيرادات " للباحثين تيشلر, وفنترا, و وترس (Tishler , Ventura and Watters, 1998). هدفت الدراسة إلى تنبؤ الطلب على هواتف المحمول في إسرائيل بين عام 1998 وعام 2008 باستخدام نموذج النمو المنطقي (Logic Growth Model). فقد استخدمت عينة تكونت من 1000 مقابلة وجه لوجه لبالغين أعمارهم 18 سنة فأكثر, وهي عينة عشوائية . وكان هناك 9 خيارات, وهي ثلاث مسارات: البيت, إدارة الأعمال, والرفاهية وذلك لكل شركة من الشركات الثلاث مقدمي خدمة المحمول وهم : بلفون, وسلكوم , و اورانج, وهناك خيار رقم 10 هو عدم شراء هاتف محمول.

وقد توقعت الدراسة أن يصل عدد مشتركى المحمول إلى خمسة ملايين بحلول عام 2005, وهذا يعني أن أكثر من 90% من البالغين (18 سنة فأكثر) سيملكون محمول. ووجد أن 70% من المشتركين هم مشتركين بشكل شخصي وان 30% مشتركين من قطاع إدارة الأعمال, و أن 50% من إيرادات سوق المحمول تأتي من قطاع إدارة الأعمال. ومن المتوقع أن تكون الزيادة الرئيسية في اشتراك المحمول في القطاع العائلي. وتبين أن 45% من البالغين الإسرائيلي ن يمتلكون هاتفاً محمولاً , وان 2.5% يملكون هواتف محمولة من شركتي بلفون وسلكوم في نفس الوقت, وان استخدام المحمول يزداد كلما ازداد مستوى التعليم, وان أصحاب الأعمال الشخصية يملكون هواتف محمولة أكثر مقارنة مع الموظفين, والجيش, و ربات البيوت. ومتوسط زمن هواء (Outgoing Calls) المشترك في سلكوم و بلفون هو 500 دقيقة شهرياً. وتبين من نتائج الدراسة أيضاً ما يلي:

أ) مستخدمى المحمول في البيوت يمتازون باستخدام شهري منخفض (light) وسعر دقيقة الاتصال مرتفعة

ب) مستخدمى المحمول في إدارة الأعمال يمتازون باستخدام شهري مرتفع (Heavy) وسعر دقيقة الاتصال منخفضة

ت) مستخدمى المحمول للرفاهية يمتازون باستخدام شهري منخفض جداً وسعر دقيقة الاتصال منخفضة خلال غير أوقات الذروة (Off -peak).

ووجد أن ارتفاع تكلفة الخدمة تؤدي إلى انخفاض الطلب, وان متغيرات العمر, ومنطقة السكن, والحالة الاجتماعية, وامتلاك حاسوب شخصي كان تأثيرها منخفضاً على طلب المحمول, بالمقابل فقد كان الدخل مهماً و تأثيره إيجابياً على الطلب لقطاع العائلة ولقطاع الأعمال وغير مهم لقطاع الرفاهية, وان توفر جهاز محمول خفيف الوزن يزيد من احتمال شراءه.

ومن توصيات هذه الدراسة على شركة بلفون تخفيض أسعارها الشهرية وثمان دقيقة الاتصال حتى تستطيع الاستمرار والمنافسة مع الأسعار البديلة في جولدن (اورانج) وسلكوم.

(9) وفي دراسة داي (Day, 2001), حول رضى الزبائن عن الخدمات المقدمة في شركات الهاتف المحمول, فقد قام بعمل مسح لمشتركي الهاتف المحمول عن طريق موقع على الإنترنت (Online Survey) وتجربة صغيرة تمثل خدمات الزبائن. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الأسباب الرئيسية في اختيار مشتركي الهاتف المحمول للشركة المزودة لخدمة المحمول هي: مساحة التغطية, وقيمة رسوم الاشتراك الشهري, وعدد الدقائق المجانية المشمولة في رسوم الاشتراك.
- صفات الجهاز (الهاتف) المحمول لم تكن من الأسباب الرئيسية في اختيار الشركة مزودة خدمة المحمول.
- عند اختيار شركة محمول مزودة للخدمة تبين أن اهتمام المشتركين بالفوائد والسعر كان على المدى القصير, وليس على المدى الطويل.

4-2 علاقة هذه الدراسة بالدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة نجد أن العوامل التي تزيد الطلب على المحمول هي الدخل وذوق المشترك بالإضافة إلى السعر وتوفر البدائل وحجم الجهاز. وتبين أن هناك زيادة كبيرة للطلب على خدمة الرسائل القصيرة (النصية, والصور, والصور المتحركة) وبالتالي تحقيق عائد اقتصادي مرتفع لشركات المحمول. وبينت أهمية استخدام المحمول للتجارة ونشر الدعاية والإعلانات, وان من عوائق هذه الخدمات عدم اتساع شاشة المحمول وصعوبة التعامل مع لوحة مفاتيح المحمول لصغرها, ولم تبين مدى اهتمام الشركات في هذه الخدمات ونسب الأشخاص الذين لديهم استعداد لاستخدامها. وبينت أيضا أن طلاب الجامعات الذكور أكثر استخداما للمحمول من الطالبات, ولم تبين هذه الدراسات تأثير الجنس على استخدام المحمول عند كل الأعمار.

تم دراسة هذه العوامل على مجتمع يختلف عن المجتمع الفلسطيني الذي يعاني من ظروف خاصة ناتجة عن الاحتلال والانتفاضة, وتمت الدراسات لشركات بينها منافسة عادلة تقريبا عكس الوضع الاقتصادي الفلسطيني عامة وشركة جوال خاصة التي تعاني من منافسة شديدة وغير عادلة, غير

متكافئة حيث أن شركات المحمول الإسرائيلية الأربعة تسوق خدماتها في المناطق الفلسطينية دون أي التزام للسلطة الفلسطينية كدفع الضرائب أو التزام للشعب الفلسطيني من توظيف أبنائه أو تقديم المساعدات الاجتماعية له والمساهمة في بناء اقتصاده ومؤسساته, ولم يتم التطرق إلى الأسباب التي تدفع إلى الإقبال على نظام الدفع المسبق (الكارت) أكثر من الدفع بنظام الفاتورة غير انه يسمح التحكم بمصرف المحمول.

في هذه الدراسة سوف نقوم بتحليل العوامل التي تساهم في زيادة الطلب على الجوال في المجتمع الفلسطيني, ومدى تأثير مواصفات جهاز المحمول, وتأثير الخدمات المجتمعية التي تقدمها جوال للمجتمع الفلسطيني على زيادة الطلب على الجوال, وسيتم دراسة الأسباب وراء الإقبال على نظام الدفع المسبق أكثر من الإقبال على نظام الدفع بالفاتورة, وسيتم دراسة تأثير الدخل, و الجنس, والمؤهل العلمي, ومكان السكن, ومكان العمل على استخدام الجوال, وسيتم التعرف على نوع الخدمات التي يتم الإقبال عليها من مشتركى جوال, وذلك من خلال عينة من المجتمع الفلسطيني في كل محافظات الضفة الغربية وما تشمل من مدن وقرى ومخيمات.

الفصل الثالث

الإطار النظري للبحث

إنتاج وتسويق خدمات اتصالات الهاتف المحمول

1-3 مقدمة

يعرض هذا الفصل تعريف الخدمة, وتصنيف السلع والخدمات, وصفات الخدمات, وعناصر المزيج التسويقي للخدمة وهي المنتج, والسعر, والمكان, والترويج, والناس (العاملين), والمنظر والعرض, والأسلوب والطريقة, وربط هذه العناصر السبعة بتسويق خدمات الهاتف المحمول, ومن ثم عرض العوامل الواجب توفرها لتسويق الخدمات ومحددات جودة الخدمة, وتوضيح التكلفة الإضافية لمشارك نظام الفاتورة الشهرية التي تلزم شركات المحمول زيادة عن تكلفة مشترك الدفع المسبق (الكرت), وأخيرا يعرض فرضيات وأسئلة هذه الدراسة.

2-3 تعريف الخدمة:

الخدمة - كما عرفها فوردريك- هي " النشاط الاقتصادي الذي يستهدف توليد المنافع الزمنية والمكانية والشكلية والنفسية للمستهلك" (جامعة القدس المفتوحة, 1992), فهي بالتالي غير ملموسة وأيضا لا يبنني عليها ملكية.

3-3 تصنيفات السلع والخدمات:

"هناك عدة تصنيفات للسلع والخدمات التي تقدم للناس وهي:

1. سلع ملموسة بشكل كامل
2. سلع ملموسة يلازمها خدمة بشكل ثانوي: مثل السلع الإلكترونية –الكمبيوتر والتلفزيون- , والسيارات والأدوات الكهربائية التي تحتاج خدمة الصيانة بعد البيع.
3. هجين من السلع والخدمة مثل شركات المحمول التي تقدم الجهاز المحمول وخدمة الاتصال.
4. خدمة رئيسية يلازمها سلعة ثانوية مثل الخطوط الجوية التي تقدم خدمة السفر ويرافقها تقديم الطعام.
5. خدمة غير ملموسة بشكل كامل مثل خدمات البنك. " (العودة, 2002)

سيتم التركيز في هذه الدراسة على النوع الثالث من التصنيف السابق وهو الهجين من السلع والخدمات, فالسلعة هي الهاتف (الجهاز) المحمول والخدمة هي خدمة الاتصال سواء بالصوت أو بالرسائل القصيرة النصية والصور.

4-3 صفات الخدمات:

"من صفات الخدمات :

- أ) غير ملموسة (Intangibility): لا يمكن رؤية الخدمة أو تذوقها أو إحساسها أو سماعها أو شمها, ولذلك ينظر الزبائن إلى مؤشرات أخرى لتدل على جودة الخدمة مثل: مكان تقديم الخدمة وترتيبه, والمعدات المستخدمة وأدوات الاتصال ورمز الشركة التي يدل على الخدمة المقدمة والسعر والأفراد مقدمو الخدمة.
 - ب) عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها (Inseparability): حيث إنتاج الخدمة وتقديمها في نفس الوقت.
 - ت) الاختلاف في تقديم الخدمة (Variability): فجودة الخدمة تعتمد على من يقدمها.
 - ث) عدم القدرة على تخزين الخدمة بعكس السلع الملموسة (Perishability)."
- (العودة,2002).

تقدم الهواتف المحمولة خدمة ملموسة وهي الصوت والرسائل القصيرة ويستطيع المشترك تميز جودة الخدمة من جودة الصوت وتوفر الخدمة في كل زمان ومكان وعدم انقطاعها, ولكن لا يستطيع تخزينها ولذلك يجب توفرها عند حاجته لها وبالجودة المطلوبة وذلك من أجل كسب رضى المشترك وعدم الانتقال إلى شركة أخرى. ويجب على شركات الهاتف المحمول توفير خدمة المحمول في كل مكان من السوق المستهدف بالجودة العالية وتقديم الخدمات المكملة لها مثل الرسائل القصيرة والصور والنعتمات المميزة وغيرها, هذا بالإضافة إلى جهاز المحمول الذي يوفر للمشارك تلك الخدمات بسهولة ويسر وكل هذا بالسعر والوقت المناسبين حتى تستطيع المنافسة في تقديم خدمة المحمول لكل من يحتاجها ويريدها لسبب أو لآخر سواء من أجل إدارة العمل أو الاتصال بال عائلة والأقارب والأصدقاء, وأيضا لتشجيع من لا يريدونها على الاشتراك بها وبذلك يتم توسيع السوق المستهدف والصدود أمام المنافسين وكذلك كسب جزء من مشتركهم وبالتالي تحقيق وتعظيم الأرباح.

5-3 عناصر المزيج التسويقي للخدمة:

تتشارك الخدمة مع السلع في عناصر المزيج التسويقي الأساسية وهي: " المنتج (Product) والسعر (Price) والمكان (Place) والترويج (Promotion), وتزيد عليها ثلاث عناصر أخرى وهي: الناس (People), والمنظر والعرض (Physical evidence & presentation) والأسلوب والطريقة (Process)" (Kotler, 2000) .

و فيما يلي عرض و توضيح لهذه العناصر السبعة (7Ps) للمزيج التسويقي للخدمات:

3-5-1. المنتج (بفتح التاء): أي فكرة أو سلعة ملموسة أو خدمة غير ملموسة يمكن الحصول عليها من خلال مقابل نقدي أو سلعة أو خدمة. " وللمضمون السلعي بعدين: أ) البعد المادي المحسوس (Materialistic): مثل الحجم والوزن والشكل والتصميم والغلاف واللون.

ب) البعد الرمزي (Symbolic): وهو غير محسوس أو ملموس والمستهلك يبحث عنه نتيجة دوافع نفسية أو اجتماعية. " (Kotler, 2000)

وتقدم شركات المحمول خدمة الاتصال مع الآخرين باستخدام الصوت والرسائل القصيرة والصور المتحركة والصور الملونة والتسلية والترفيه, وهي أيضا تقدم الجهاز المحمول الذي يستخدم في عملية الاتصال ويساهم في تقدم هذه الخدمة بشكل جيد ومناسب للمشاركين, فالمنتج هو خدمة الاتصال والجهاز المحمول, وشركة المحمول تقوم بباقي عناصر المزيج التسويقي من اجل اكمال العملية التسويقية وخدمة وجذب المشترك وبالتالي تحقيق الإيرادات والأرباح.

تعمل شركات الهاتف المحمول على بناء شبكة الهاتف المحمول التي تتكون من ثلاث أجزاء رئيسية وهي أولاً: المقاسم (Mobile Service Center MSC) وتوابعها التي توفر الخدمات الإضافية مثل الرسائل القصيرة (Short Message Service SMS) والرد الصوتي الآلي (Voice Mail) وغيرها, وثانياً: المتحكم بالأبراج ومحطات التقوية (Base Station

(Controller BSC), و ثالثاً: الأبراج (محطات) تقوية البث (Base Station BS) المنتشرة في كل مكان في السوق المستهدف ليصل بث المحمول إلى المشتركين بجودة عالية.

وهناك العديد من المميزات والصفات لشبكة الهاتف المحمول التي تساهم في تحقيق المكان التنافسي لشركة المحمول, ومنها: جودة التغطية لشبكة المحمول في كل مكان, وجودة الصوت, و توفر الرسائل القصيرة, وتوفر الرد الآلي, وإمكانية إرسال الصور الثابتة والصور المتحركة, و سهولة استخدام الخدمات المتوفرة في الشبكة, وإمكانية الاتصال بشبكات المحمول الأخرى, وتوفر خدمة إظهار الرقم للمتصل, و تعدد أنواع (موديلات) الأجهزة التي يمكن استخدامها.

توفر معظم شركات المحمول نظامين للاشتراك في خدماتها وهما نظام الفاتورة (الدفع اللاحق (Post Paid) , ونظام الدفع المسبق (Pre Paid). ومن العوامل التي تسهم في الاشتراك والطلب على نظام الفاتورة العروض الخاصة في نظام الفاتورة, و عدد الدقائق المجانية المشمولة في رسوم الاشتراك الشهري, و توفر خدمة التجوال الدولي, و إمكانية تقسيط الأجهزة على الفاتورة, وإمكانية الاتصال بشبكات أخرى, و توفر بديل مجاني للجهاز المحمول في حالة حاجة جهاز المشترك للصيانة, و إمكانية الدفع عن طريق البنك (التسديد الآلي) .

تساهم عدة عوامل في زيادة الطلب على الاشتراك في نظام الدفع المسبق منها: التحكم في الإنفاق, و عدم وجود رسوم اشتراك شهرية, و عدم وجود الكفالات المالية أو البنكية, و توفر كراتن التعبئة في كل مكان, و أدنى سعر لكرت تعبئة الرصيد, و عدم الثقة في نظام الفاتورة, و عدم معرفة ميزات نظام الفاتورة (مثل انخفاض ثمن دقيقة الاتصال في نظام الفاتورة عن الكرت), و عدم الحاجة للوصول إلى مقر الشركة .

وتهتم شركات المحمول بتقديم افضل أجهزة المحمول الحديثة صغيرة الحجم, و جذابة الشكل, وبشاشة ملونة, وتوفر خدمات جديدة, وذلك من تلبية رغبة الكثير من المشتركين وخاصة الشباب في الحصول على جهاز محمول جديد و مميز لا يملكه أحد من أقرانهم, وقد يكون الجهاز هو السبب والدافع للاشتراك في شركة محمول معينه, فتقوم شركات الهاتف المحمول بشراء أجهزة المحمول من الشركات العالمية المصنعة لها مثل : اريكسون , ونوكيا, و موتورولا, و سمينز,

وسامسونج, وسونياريكسون (اتحاد سوني مع اريكسون) وغيرها , وبالتالي توفيرها للمشاركين وتوفير الصيانة لهذه الأجهزة. وهناك عدة صفات للجهاز (الهاتف) المحمول تساهم في قرار الشراء للمشارك منها توفر اللغة العربية, وصيانة الجهاز, و مدة كفاءة الجهاز , والحجم الصغير, و المنظر الجميل, و الشاشة ملونة, وعدد النغمات المخزنة, و إمكانية تخزين نغمات جديدة, و إمكانية كتابة (تأليف) نغمات جديدة, و الرد آلي, و كماليات الجهاز (تغيير الغطاء, والساعة, والمحفظة...), و سهولة استخدام القائمة في الجهاز, و سهولة حفظ الأسماء , و سهولة الوصول للأسماء المخزنة, و عدد الأسماء التي يمكن تخزينها, و سهولة كتابة الرسائل القصيرة, و إمكانية إرسال الصور الثابتة والمتحركة, و كذلك توفر كاميرا للتصوير.

ويختلف مشتركي المحمول في استخدامهم للجهاز المحمول التي منها الاتصال إلى محمول من نفس الشركة, و الاتصال إلى كل أنواع (شركات مزودة خدمة) المحمول, و الاتصال إلى هاتف ثابت, و استخدام الرسائل القصيرة, و الاتصال للأغراض الشخصية أو لتسيير العمل, و الاتصال الدولي, و التجوال الدولي. وكذلك تختلف أهداف وطرق استخدام المشتركين الرسائل القصيرة التي يوفرها المحمول, ومن هذه الأهداف والطرق تبادل الحديث العادي, و تبادل النكت والفكاهة, و تبادل المعلومات, والرسائل الدولية, و رسائل حب وغرام, و اخذ المواعيد, و مضايقة الآخرين.

3 5 2. السعر: " وهو قيمة ما يدفعه المستهلك لشراء المنتج ويمثل دخل المؤسسة (الشركة) المنتجة لتغطية التكاليف وتحقيق الأرباح, وهو يشير إلى مدى أهمية وقيمة السلعة أو الخدمة للمستهلك.

والاستراتيجية السعرية لا بد من مراعاة ما يلي فيها:

- (أ) أن يغطي السعر كافة التكاليف ويحقق ربح للشركة.
- (ب) أن ينطوي السعر على درجة من الجذب والحافزية لتشجيع المستهلك على الشراء.
- (ت) أن يحافظ السعر على ثبات مستويات الإنتاج من حيث الحجم والربحية.
- (ث) أن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة للسلعة أو الخدم ة" (جامعة القدس

المفتوحة, 1992)

فالسعر لخدمات المحمول له دور كبير في المنافسة بين شركات المحمول وتقديم العروض المناسبة للمشاركين, ويجب أن يكون سعر دقيقة اتصال المحمول وسعر جهاز المحمول مناسبين بحيث تستطيع شركة المحمول المنافسة, وتقدم شركات المحمول سعر دقيقة اتصال اقل في نظام الفاتورة عنها في نظام الدفع المسبق, تقدم شركة جوال – مثلاً- " سعر منخفض لدقيقة الاتصال بينها وبين الهاتف الفلسطيني الثابت – تصل إلى اقل من نصف السعر- مقارنة مع دقيقة الاتصال لشركات المحمول الإسرائيلية.

وتقوم شركات المحمول أيضا بتوفير أجهزة الهاتف المحمول للمشاركين بالسعر المناسب سواء بالأقساط على الفاتورة أو بالأقساط عن طريق البنك, أو البي ع بسعر كامل, أو تقديم عروض للمشاركين حيث يدفع المشترك جزء فقط من ثمن الجهاز المحمول مقابل الالتزام مع شركة المحمول المزودة للخدمة لمدة زمنية معينة, ويجدر الإشارة إلى أن " شركة جوال – مثلاً- توفر جهاز الهاتف المحمول بكل الطرق والأساليب السابقة لخدمة مشتركها وتسهل استمرارهم في الاشتراك مع جوال" (موقع شركة جوال www.myjawwal.com , 2004)

3 5 3. المكان: "وهو التوزيع والنقل المادي للسلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها, ويتكون النشاط التوزيعي من ثلاث عناصر:

(ا) العلاقات الهيكلية وتتمثل في نقل ملكية السلع والخدمات.

(ب) النقل المادي والتحرك المكاني للسلع.

(ت) الأنشطة المساندة: وهي الأنشطة التي تسهل التدفق المادي للسلع والخدمات وتشمل: جمع المعلومات التسويقية, والتمويل والتنويع والتدرج السلعي.

ويتم التوزيع من خلال وسطاء مثل تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء ونظرا لتعدد الوسطاء فان تكاليف التوزيع تعتبر من اكبر عناصر تكلفة النشاط التسويقي." (جامعة القدس المفتوحة, 1992)

فتوفير خدمة الاتصال باستخدام الهاتف المحمول في كل مكان وزمان هو ضرورة من اجل إتمام عملية الاتصال بين المشترك والشخص الذي يريده ويحتاج له, وشركات المحمول تقدم خدمة الاشتراك في خدماتها للمشاركين من خلال المراكز والمعارض القريبة من مكان المشتركين والفئات المستهدفة لتسهيل الوصول إليها وتلبية ا حاجاتهم بشكل سريع وسهل

ودقيق، و أيضا من خلال الوكلاء وأصحاب الخبرة السابقة في تقديم خدمات المحمول للمشاركين والذين يصلون إلى شرائح من الزبائن لا تستطيع الشركة الوصول لهم لسبب أو آخر .
 " فـشركة جـوال – مثـلا- لها معارض ومراكز بيع منتشرة في كل المدن الفلسطينية في الضفة الغربية وغزة بالإضافة إلى الوكلاء الذين تعاقدت معهم شركة جوال ويقومون بتوفير الخدمات للمشاركين في كل المدن الفلسطينية أيضا" (المصدر: موقع شركة جوال www.myjawwal.com, 2004)

3 5 4. الترويج: " ويشمل عمليات اتصال إقناعي تهدف إلى التأثير على المستهلك واستمالة سلوكه الشرائي، ووسائل الترويج كثيرة ومتعددة منها: الإعلان و الدعاية والبيع الشخصي، ويعتبر الترويج مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاجها المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي وذلك بالتعرف على البدائل والمقارنة بينها.
 ويهدف الترويج إلى ما يلي:
 (أ) تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات والتعرف على المنتجين والموزعين والأسعار والمزايا للسلعة أو الخدمة.
 (ب) تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الماركة (Brand Image).
 (ت) استمالة الطلب على السلعة أو الخدمة وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح.
 (ث) تكوين اتجاهات إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المروج لها مما يؤدي إلى تكوين نوايا سلوكية للمستهلك.
 (ج) تعزيز المكانة التنافسية للسلع والخدمات بين مثيلاتها في السوق. " (جامعة القدس المفتوحة, 1992)

" وهذه العناصر الأربعة (4Ps) السابقة تقدم أربع عناصر للمستهلك (4Cs) كما يلي:
 المنتج Product يقدم الحل للمشارك Customer solution
 السعر Price يقدم التكلفة للمشارك Customer cost
 المكان Place يقدم الملاءمة للمشارك Convenience
 الترويج Promotion يقدم الاتصال مع المشارك Communication "

(Kotler, 2002)

وتقوم شركات المحمول بالترويج لتعريف الناس بالخدمات التي تقدمها وكيفية استخدامها والاستفادة منها وميزاتها ومن اجل استمالة قرارهم الشرائي وتشجيعهم على الاشتراك, ويكون ذلك من خلال الإعلانات عبر وسائل الإعلام من جرائد وتلفاز وراديو (الإذاعة) التي تصل إلى كل مواطن في السوق المستهدف, وكذلك برعاية برامج الراديو والتلفاز, وأيضاً من خلال المجلات, والصور ولوحات الإعلانات المعلقة والمنتشرة في الأماكن العامة من شوارع وطرق وفوق المباني بحيث يستطيع المشترك مشاهدتها أثناء سيره ومروره في تلك الأماكن. وتقوم شركة جوال - مثلاً - " برعاية الكثير من برامج التلفزيون الفلسطيني والمحطات الإذاعية المحلية وإعلاناتها المنتشرة في كثير من الأماكن العامة" (موقع شركة جوال www.myjawwal.com, 2004)

3 5 5. الناس (العاملين): اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين للمساهمة بشكل كبير في إقناع ورضى المستهلك عن الخدمة. "وعلى كل الموظفين في قطاع الخدمات الاهتمام بأمر عديدة منها: التنافس في أداء الخدمة للزبون, والاهتمام به, والتجاوب معه, والتودد له, وروح المبادرة, والقدرة على حل المشاكل". (العودة, 2002)

وتعمل شركات المحمول على تدريب وتأهيل الموظفين سواء المهندسين للحفاظ على الشبكة وتقويتها وتطويرها وجودة خدمة الاتصال للمشاركين, أو موظفي المبيعات الذين يقومون بالعناية بالمشاركين وتقديم المشورة والخدمات المناسبة لهم وإقناعهم بالاشتراك وأيضاً الاستمرار في الخدمة, وتسهيل عملية الاستفادة من خدمة الاتصال المقدمة لهم والتي توفرها شركة المحمول. وقد قامت شركة جوال - مثلاً, وما زالت تقوم - بتأهيل وتدريب الموظفين الفلسطينيين المهندسين منهم القائمين على بناء الشبكة الجوال وصيانتها وكذلك القائمين على شبكة الكمبيوتر الداخلية للشركة لتسهيل الاتصال بين موظفي الشركة والوصول إلى البرامج وقواعد البيانات التي تسهل عملهم, وأيضاً موظفي المبيعات والذين يمثلون حلقة الوصل بين شركة جوال والمشاركين.

3 5 6. المنظر والعرض: فالمنظر الجيد والديكور والنظافة المناسبة مع القيم الرفيعة للزبائن ومتطلباتهم تساهم في الإقبال على الخدمة.

تعكس مراكز ومعارض شركات المحمول صورة تلك الشركات للمشاركين، ولذلك تعمل شركات المحمول على اهتمام بالأدوات والأجهزة الحديثة—مثل أجهزة الكمبيوتر الحديثة وأجهزة تنظيم الدور للمشاركين- والمنظر العام والأثاث والنظافة وترتيب المعارض مما يعطي صورة جيدة عن الشركة.

وقد قامت شركة جوال - مثلاً- في نهاية عام 2003 بإنشاء وافتتاح عدد من المعارض ومراكز البيع في عدد من المدن الفلسطينية مثل نابلس ورام الله وبيت لحم والخليل وغزة والرام وجنين , وهذه المعارض و المراكز مصممة بشكل متقن و تحتوي على كل الوسائل والأدوات وأجهزة الكمبيوتر الحديثة التي تساهم في تسهيل خدمة المشاركين , وتقدم صورة ناصعة ومشرفة وحسنة لديهم عن شركتهم شركة جوال. (المصدر: موقع شركة جوال www.myjawwal.com , 2004)

3 5 7. الأسلوب والطريقة: مدى تسلسل ووضوح وسهولة العملية التي يتم بها خدمة الزبون والتي يشعر من خلالها بالاهتمام والتقدير وسرعة تقديم الخدمة بدقة وفاعلية تساهم في إقناعه ورضاه.

تعمل شركات المحمول على تقديم خدماتها للمشاركين بصورة ميسرة ومرتبطة ودقيقة وخالية من التعقيد الذي لا داعي له لتساهم في تسهيل خدمة المشاركين واستمالة قرارهم الشرائي. فشركة جوال -مثلاً- ومن خلال معارضها التي يتوفر فيها شبكة كمبيوتر داخلية للشركة تخدم مشتركها بسهولة ويسر بحيث يستطيع المشترك الوصول إلى أي معرض جوال قريب منه والحصول على كل الخدمات التي يحتاجها حتى لو كان من مدينة أخرى " فقواعد البيانات موحدة ويستطيع موظف الجوال من خلال شبكة الكمبيوتر الداخلية الوصول إلى كل المعلومات اللازمة عن المشترك والتي يحتاجها لتقديم الخدمة المناسبة له بشكل دقيق وسريع ودون أي تعقيد" . (موقع شركة جوال www.myjawwal.com , 2004)

6-3. العوامل الواجب توفرها لتسويق الخدمات:

" يتطلب تسويق الخدمة ثلاث عوامل:

1. عوامل تسويق خارجية (External): تكون بين الشركة والزبون من خلال الخدمة, والترويج, والتوزيع, والتسعير, والموظفين, والمنظر, والأسلوب, والعلاقات الاجتماعية العامة مثل كون أصحاب الشركة من أبناء البلد, وتوظيف أبناء البلد, و خدمتهم اقتصاديا, و توفير المرافق عامة, و مساعدة الطلاب في الجامعات, و الاهتمام بترفيه الأطفال, و التعاون مع المؤسسات الاقتصادية الأخرى (بنوك, والمصانع, وشركات التامين ...).
2. عوامل تسويق داخلية (Internal): وتكون بين الشركة والموظفين لديها, وهي تدريب الموظفين وتحفيزهم لخدمة الزبائن بشكل مناسب, وجعل كل موظف في الشركة يمارس العملية التسويقية.
3. عوامل التسويق التفاعلي (Interactive): وتكون بين الموظفين والزبائن, فحسن التعامل والابتسام في وجه الزبون له اثر كبير في عملية تسويقي الخدمة. ونجاح هذه العلاقات المتبادلة والتفاعل بين رؤو س المثلث الثلاثة -الشركة, والموظفين, والزبائن- له عظيم الأثر في نجاح عملية تسويق الخدمة وخاصة خدمة المحمول, وتلبية رغبات وحاجات المشتركين, وبالتالي تحقيق الإيرادات والأرباح, وحصول الموظفين على رواتب جيدة والشعور بالاستقرار والأمن الوظيفي". (Kotler, 2000)

7-3. محددات جودة الخدمة:

" وهناك خمس محددات لجودة الخدمة المقدمة :

1. الاعتمادية (Reliability) : أداء الخدمة بدقة.
2. الاستجابة (Responsiveness): الرغبة الصادقة في خدمة الزبون.
3. التأكيد (Assurance): قدرة الموظفين في إقناع وكسب ثقة الزبون.
4. التعاطف (Empathy): التوجه الشخصي نحو الزبون .
5. الدليل المادي المحسوس (Tangibles) : الأشخاص والأدوات ووسائل الاتصال." (Kotler, 2000)

وتكامل هذه العناصر الخمسة السابقة في خدمة المحمول يدفع المشترك (الزبون) إلى الاشتراك بالخدمة وعدم تركها أو التحول إلى شركة أخرى وبالإضافة إلى ذلك إقناع آخرين للاشتراك بالخدمة (Mouth Word).

8-3. تكلفة إضافية لمستخدم المحمول في نظام الفاتورة الشهرية تتكلفتها شركات المحمول:

رغم تعدد الدوافع والعوامل التي تسهم في اختيار المواطن لنوع الاشتراك في الهاتف المحمول سواء في نظام الفاتورة الشهرية (Postpaid) أو نظام الدفع المسبق (Prepaid) فإن هذين النوعين من الاشتراك يؤديان إلى اختلاف نوع وتكلفة الخدمات-المكاملة لخدمة الاتصالات- المقدمة من شركات الهواتف المحمولة للمستخدمين.

فبينما نجد أن المشترك في نظام الدفع المسبق يقتصر تعامله مع شركة المحمول على شراء كرت الاتصال (تعبئة الرصيد) الذي يستطيع الحصول عليه من مقر شركة المحمول أو أي وكيل و محل أو بقالة وهذا يقلل من الخدمات-المكاملة لخدمة الاتصالات- المقدمة من شركة المحمول للمستخدم, ونجد أن المشترك في نظام الفاتورة الشهرية يحتاج لخدمات أوسع مثل احتساب وإخراج الفاتورة الشهرية, ومن ثم توصيلها, و من ثم يقوم المشترك بسداد قيمة الفاتورة سواء في مقر الشركة أو في أحد البنوك المعتمدة لدى الشركة وكذلك يمكن للمستخدم الحصول على قسيمة الفاتورة الشهرية - كبدل فاقد - من مقر الشركة, وهذا يتطلب عدد أكبر من الموظفين المؤهلين والمدرّبين لتقديم الخدمات للمستخدمين بشكل جيد, وتوفير الأجهزة الأزمة لذلك من أجهزة الحاسب الآلي والطابعات, هذا بالإضافة إلى تكلفة توصيل قسيمة الفاتورة الشهرية إلى المشترك,

" فمشترك شركة جوال الفلسطينية - مثلا- يستطيع دفع الفاتورة الشهرية لدى بعض البنوك - مثل البنك العربي-, ومنذ نهاية شهر كانون الثاني/ 2004 يستطيع المشترك دفع الفاتورة من خلال الصراف الآلي للبنك العربي وأيضا من خلال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت "عربي أون لاين" وتعتبر هذه الاتفاقية الأولى من نوعها في الوطن العربي التي تمكن مستخدمي المحمول من تسديد الفواتير الشهرية من خلال الصفحات الإلكترونية لكل من شركة جوال

(www.myjawal.com) والبنك العربي (www.arabbank.ps), وهذه العملية تحتاج من شركة جوال إلى العمل مع البنك العربي من أجل توفير الأجهزة (Hardware) والبرامج (Software) اللازمة لذلك و تحتاج أيضا دفع عمولة للبنك العربي" (موقع شركة جوال

www.myjawwal.com , 2004) وهذه تكاليف إضافية أخرى لمشارك الفاتورة الشهرية تتكلفتها شركة جوال.

9-3 فرضيات وأسئلة الدراسة:

في هذه الدراسة نعمل على إجابة وتوضيح الأسئلة والفرضيات التالية:
(أ) الأسئلة:

1. ما هو ترتيب العوامل الفنية والعوامل الاجتماعية لشركة المحمول التي تساهم في اختيار شركة المحمول من قبل المشتركين في الضفة الغربية؟
2. ما هو ترتيب العوامل الفنية والعوامل الاجتماعية لشركة جوال الفلسطينية التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين في الضفة الغربية؟
3. ما هو ترتيب العوامل الفنية والعوامل الاجتماعية لشركات المحمول الإسرائيلية التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين في الضفة الغربية؟
4. ما هو ترتيب العوامل الفنية لاختيار الجهاز المحمول من قبل المشتركين في الضفة الغربية؟
5. ما هو ترتيب العوامل في اختيار جوال فلسطيني نظام فاتورة شهرية؟
6. ما هو ترتيب العوامل في اختيار جوال فلسطيني نظام الدفع المسبق (الكارت)؟

ب. الفرضيات:

1. يتساوى الوسط الحسابي للعوامل في اختيار جوال فلسطيني نظام الفاتورة الشهرية في مناطق الضفة الغربية الثلاث: الشمال, والوسط, والجنوب.
2. يتساوى الوسط الحسابي للعوامل في اختيار جوال فلسطيني نظام الدفع المسبق (الكارت) في مناطق الضفة الغربية الثلاث: الشمال, والوسط, والجنوب.
3. يوجد ارتباط بين اختيار جوال فلسطيني نظام فاتورة شهرية والدخل الشهري.
4. يوجد علاقة بين اختيار جوال فلسطيني نظام الدفع المسبق (الكارت) والسكن في محافظات الضفة الغربية.
5. يوجد ارتباط بين اختيار هاتف محمول إسرائيلي نظام فاتورة شهرية ومكان العمل في الضفة الغربية أو في إسرائيل.
6. يوجد علاقة بين اختيار هاتف محمول إسرائيلي نظام الدفع المسبق (الكارت) والسكن في محافظات الضفة الغربية.

الفصل الرابع

طبيعة البحث ومنهجيته

1-4 مقدمة

يعرض هذا الفصل طبيعة البحث ومنهجيته, وذلك يشمل مجتمع الدراسة, وعينة الدراسة, ومضمون الاستبانة, والنتائج المتوقعة, وأسلوب التحليل, وتقييم الاستبانة, وثبات المقياس وواقعيته, وتحليل عينة البحث.

تم تحليل عينة البحث من خلال البيانات الشخصية, والمؤهل العلمي والعمل, والدخل الشهري, والمبلغ الشهري المنفق على الهاتف المحمول, والجهة التي تدفع تكلفة المكالمات للهاتف المحمول, وتكنولوجيا الهاتف المحمول المستخدم, و هل تم تغير شركة الهاتف المحمول مقدمة الخدمة و/ أو الجهاز المحمول, وعدد أجهزة الجوال الفلسطيني نظام فاتورة شهرية ونظام الدفع المسبق (الكرت) في العينة, وعدد أجهزة المحمول الإسرائيلية نظام الفاتورة الشهرية ونظام الدفع المسبق (الكرت) وذلك لكل شركة من شركات المحمول الإسرائيلي الأربعة (اورانج, سلكوم, وليفون, وميرس) في العينة, ومعدل عدد دقائق استخدام المحمول يوميا لكل شركة من جوال و شركات المحمول الإسرائيلي الأربعة.

2-4 مجتمع الدراسة:

بناء على أهداف الدراسة التي تتمثل في تحديد العوامل التي تقف وراء اختيار المواطن الفلسطيني في الضفة الغربية وقطاع غزة لخدمة الهاتف المحمول, كان مجتمع الدراسة كل مواطن فلسطيني يحمل جهاز محمول سواء من شركة جوال الفلسطينية أو من الشركات الإسرائيلية الأربعة (بلفون, وسلكوم, واورانج, والمخشير { ميرس }) التي تعمل في السوق الفلسطيني بطريقة غير شرعية . وشملت عينة الدراسة كل قطاعات المجتمع الفلسطيني من العاملين (في القطاع الخاص, أو القطاع العام), والطلاب (في المدارس والمعاهد والجامعات الفلسطينية), وأيضا غير العاملين (العاطلين عن العمل, وربات البيوت) وذلك في كل محافظات الضفة الغربية وهي جنين, وطولكرم, وقلقيلية, ونابلس, ورام الله, و أريحا, والقدس, وبيت لحم, والخليل وقطاع غزة.

3-4 عينة الدراسة:

اقتصرت عينة البحث على محافظات الضفة الغربية وتم استثناء قطاع غزة منها وذلك لعدة أسباب منها:

1. تعذر الوصول إلى قطاع غزة في ظل الظروف الحياتية السائدة حالياً.
2. أن هذه الدراسة هي دراسة أكاديمية بحتة للحصول على درجة الماجستير.
3. أن العديد من سكان الضفة الغربية يملكون هواتف محمول للاتصال مع أفراد آخرين سواء فلسطينيين أو إسرائيليين .
4. قرب مناطق الضفة الغربية من إسرائيل وعلاقات العمل والتجارة بينهما دفعت الكثير من الفلسطينيين للامتلاك اكثر من هاتف محمول.
5. بما أن قطاع غزة محاصر ومغلق عن إسرائيل بشكل اكبر من الضفة الغربية فيمكن تعميم نتائج هذا البحث على قطاع غزة وخاصة الجزء المتعلق بالهاتف المحمول الفلسطيني (الجوال).

وقد تم اخذ عينات مختارة من كل محافظات الضفة الغربية - وهي جنين, وطولكرم, ونابلس, وقلقيلية, ورام الله, وأريحا, وبيت لحم, والخليل- بناء على عدد سكانها, حيث تكونت العينة من 501 شخص ممن يحملون الهواتف المحمول { الجوال الفلسطيني, و/أو الهاتف المحمول الإسرائيلي (بلفون, وسلكوم, واورانج, والمخشير [ميرس]) } .

فكانت عينة البحث عنقودية, حيث تم توزيعها على محافظات الضفة بناء على عدد السكان في كل محافظة, ومن ثم تم توزيعها في كل محافظة بناء على عدد السكان في كل نوع من التجمعات السكنية المختلفة (الحضر, والريف, والمخيمات), وأخيراً تم اختيار أفراد العينة من تلك المجموعات بأسلوب العينة العشوائية البسيطة, وبذلك كانت العينة عنقودية ثم عشوائية.

يوضح الجدول رقم (1-4) -المرفق في نهاية الفصل- توزيع عينة البحث على محافظات الضفة الغربية وذلك اعتماداً على عدد السكان, مع ملاحظة أن عدد عينة البحث المطلوبة هو 500 شخص, و تقدير عدد سكان الضفة الغربية عام 2003 هو 2.304825 (المصدر كتاب الإحصاء

الفلسطيني، 2000)، ولذلك يكون بقسمة 2.30485 على 500 يساوي 461 مواطن، أي يتم أخذ مواطناً واحداً للعيننة من كل 461 مواطناً.

فشملت العيننة، كما هو موضح في جدول (4-1) على 110 أشخاص من محافظة الخليل، و 92 شخصاً من محافظة نابلس، و 85 شخصاً من محافظة القدس، و 59 شخص من محافظة رام الله، و 54 شخصاً من محافظة جنين، و 37 شخصاً من محافظة بيت لحم، و 35 شخصاً من محافظة طولكرم، و 20 شخصاً من محافظة قلقيلية، و 9 أشخاص من محافظة أريحا.

4-4 مضمون الاستبانة:

لقد تم أعداد استبانة من اجل جمع المعلومات والبيانات لمعرفة آراء المواطن الفلسطيني الذي يحمل جهاز هاتف محمول. وقد اشتملت الاستبانة البيانات الشخصية (العمر، الجنس، والمؤهل العلمي، والمهنة ومكان العمل، ومقدار الدخل الشهري)، وهدفت الاستبانة إلى معرفة شركة الهاتف المحمول التي يشترك معها المواطن الفلسطيني وفي أي نظام للدفع (نظام الدفع المسبق (الكارت)، أم نظام الفاتورة الشهرية) وعدد أجهزة الهاتف المحمول التي يحملها ومدة امتلاكه لهذه الأجهزة، ومتوسط عدد دقائق استخدام الهاتف المحمول يوميا، والجهة التي تدفع ثمن تكلفة هاتفه المحمول، ومقدار المبلغ المنفق على الهاتف المحمول شهريا، وهل تم تغيير جهاز الهاتف المحمول و/أو الشركة مقدمة (مزودة) خدمة المحمول، وماهية تكنولوجيا الهاتف المحمول (نظام شريحة (GSM) أو غير شريحة)، كما شملت الاستبانة الأسباب والعوامل التي ساهمت في اختيار الشركة المزودة لخدمة الهاتف المحمول، وكذلك العوامل والميزات المتوفرة في جهاز الهاتف المحمول التي أدت إلى امتلاكه، وشملت الاستبانة أيضا الأسباب والعوامل التي ساهمت في اختيار نظام الدفع للهاتف المحمول (سواء نظام الدفع المسبق، أو نظام الفاتورة الشهرية)، و اشتملت الاستبانة أيضا أسباب امتلاكه و أعرض استخدام الهاتف المحمول، ولمزيد من التفصيل انظر الاستبانة الملحقة في نهاية هذا البحث.

5-4 النتائج المتوقعة:

من المتوقع أن تقدم لنا الدراسة نسب توزيع مشترك الهاتف المحمول الفلسطيني ن في محافظات الضفة الغربية بين شركة جوال الفلسطينية وشركات الهاتف المحمول الإسرائيلية, وتوزيع مشترك المحمول بين نظام الدفع الشهري (الفاتورة) ونظام الدفع المسبق (الكرت), ومعدل الإنفاق الشهري على الهاتف المحمول, وترتيب الأسباب الفنية والاجتماعية في اختيار شركات المحمول من وجهة نظر مشترك المحمول, وأغراض استخدام الهاتف المحمول, وأسباب اختيار جهاز الهاتف المحمول, وترتيب أسباب اختيار نظام الدفع سواء نظام الفاتورة الشهرية أو نظام الدفع المسبق (الكرت). وأيضاً ترتيب العوامل الفنية والاجتماعية في اختيار شركة جوال, وأغراض امتلاك الجوال, وترتيب العوامل في اختيار جوال نظام فاتورة شهرية ونظام الكرت وذلك في مناطق الضفة الغربية الثلاث وهي الشمال, والوسط, والجنوب.

6-4 أسلوب التحليل:

تم استخدام التحليل الإحصائي للحصول على النتائج المرجوة من هذه الدراسة, حيث تم استخدام التحليل الوصفي, والتحليل الكمي, واختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA), واختبار كا² (X^2) لمعرفة هل يوجد علاقة بين متغيرات البحث الاسمية أم لا, وقد تم توضيح منهجية البحث بالتفصيل في الفصل الأول في الصفحات من صفحة رقم 11 إلى صفحة رقم 14.

7-4 تقييم الاستبانة و ثبات المقياس وواقعيته :

تم إجراء اختبار ألفا لأسئلة الاستبانة من أجل اختبار مدى واقعية وثبات مقياس الاستبانة, حيث يعتمد اختبار ألفا على متوسط الارتباط الداخلي للمقياس, فكانت قيمة ألفا تساوي 0.90, وهذا يدل على ثبات وواقعية المقياس وقوة تماسكه الداخلي في كل أسئلة الاستبانة وإجاباتها, وذلك انه كلما اقتربت قيمة ألفا من الواحد صحيح كلما تأكد قوة التماسك الداخلي للمقياس وبالتالي زاد إمكانية الاعتماد عليه.

8-4 تحليل عينة البحث:

1-8-4 مقدمة

تم تحليل عينة البحث من خلال البيانات الشخصية, والمؤهل العلمي والعمل, والدخل الشهري, والمبلغ الشهري المنفق على الهاتف المحمول, والجهة التي تدفع تكلفة استخدام الهاتف المحمول, وتكنولوجيا الهاتف المحمول المستخدم, و هل تم تغير شركة الهاتف المحمول مقدمة الخدمة و/ أو الجهاز المحمول؟, وعدد أجهزة الجوال الفلسطيني نظام فاتورة شهرية ونظام الدفع المسبق (الكرت) في العينة, وعدد أجهزة المحمول الإسرائيلية نظام الفاتورة الشهرية ونظام الدفع المسبق (الكرت) وذلك لكل شركة من شركات المحمول الإسرائيلي الأربعة (اورانج, سلكوم, ويلفون, وميرس) في العينة, ومعدل عدد دقائق استخدام المحمول يوميا لكل شركة . وسيتم عرض وصف العينة من خلال توضيح محتويات الجداول المرفقة في نهاية الفصل , وعدم استخدام الرسومات البيانية التي تحتاج إلى مساحات كبيرة.

2-8-4 البيانات الشخصية:

كان عدد الذكور في عينة البحث اكثر من عدد الإناث, إذ بلغ 378 شخصاً, وبذلك كانت نسبة الذكور 75.4% من عينة البحث, وهذا قريب من " توزيع مشتركى شركة جوال حيث نسبة الذكور 69%, ونسبة الاناث 31% من مشتركى جوال" (المصدر: شركة جوال).

وأما بالنسبة لعمر عينة البحث فنجد أن نسبة الفئة العمرية الأولى (اقل من 18 سنة) في العينة كانت صغيرة وهي 4.8% فقط , والعينة توزعت على الفئات العمرية الثلاث الأخرى (من 18 إلى 24, ومن 24 إلى 30, واكبر من 30 سنة) بنسب متقاربة فكانت بالترتيب 32.5%, و 29.1%, و أخيراً 33.5%, ويوضح الجدول رقم (2-4) - المرفق في نهاية الفصل- الفئات العمرية لعينة البحث. وبالنسبة للحالة الاجتماعية لعينة البحث فنجد أن عينة البحث كانت مقسومة مناصفة بين غير المتزوجين (49.5%), و المتزوجون (49.1%), وكانت نسبة المطلقين والأرامل قليلة جدا حيث

كان المطلقون 1.2% من العينة , والأرامل 0.2% من العينة فقط , و يوضح الجدول رقم (4-3)- المرفق في نهاية الفصل- الحالة الاجتماعية لعينة البحث.

3-8-4 البيانات المتعلقة بالمؤهل العلمي :

بالنسبة للمؤهلات العلمية لعينة البحث وجد أن نصف عينة البحث (49.1%) كانت من حملة وطلاب البكالوريوس , ومن حملة وطلاب التوجيهي 16.6%, ومن حملة وطلاب الدبلوم 14.4%, وأقل من توجيهي 12.0%, ومن حملة وطلاب الدبلوم العالي 2.02%, ومن حملة وطلاب الماجستير 5.0%, ومن حملة الدكتوراه 0.8% من أفراد العينة, و يوضح الجدول رقم (4-4) - المرفق في نهاية الفصل - المؤهلات العلمية لعينة البحث .

4-8-4 البيانات المتعلقة بالمهنة و العمل والدخل الشهري والإنفاق الشهري على الهاتف المحمول

- وبالنسبة لعمل أفراد عينة البحث فقد كان أفراد العينة موزعين على 31 مهنة مختلفة, و نجد ان:
- كان ما يقارب ثلث العينة (31.1% من أفراد العينة) موظفين سواء في القطاع العام أو الخاص, ومعدل دخلهم الشهري هو 2000 شيكل, ومعدل إنفاقهم الشهري على الهاتف المحمول هو 100 شيكلاً.
 - وجاء الطلاب في المرتبة الثانية من أفراد العينة, وكانت نسبتهم 21.1% من أفراد العينة, ومعدل إنفاقهم الشهري على الهاتف المحمول هو 95 شيكل.
 - ثم جاء العمال 9.2% من أفراد العينة, ومعدل دخلهم الشهري هو 1700 شيكل, ومعدل إنفاقهم على الهاتف المحمول هو 105 شيكل.
 - وجاء بعد ذلك المعلمين 7.6% من أفراد العينة, ومعدل دخلهم الشهري هو 2400 شيكل, ومعدل إنفاقهم على الهاتف المحمول هو 85 شيكلاً.
 - وجاء بعد ذلك التجار 6.6% من أفراد العينة, ومعدل دخلهم الشهري هو 2500 شيكل, ومعدل إنفاقهم على الهاتف المحمول هو 175 شيكلاً.

- وجاء بعد ذلك المهندسين 5.2% من أفراد العينة, ومعدل دخلهم الشهري هو 2800 شيكل, ومعدل إنفاقهم على الهاتف المحمول هو 125 شيكلاً.
 - وجاء بعد ذلك الشرطة 4.0% من أفراد العينة, ومعدل دخلهم الشهري هو 1500 شيكل, ومعدل إنفاقهم على الهاتف المحمول هو 70 شيكلاً.
 - وجاء بعد ذلك السائقين 3.0% من أفراد العينة, ومعدل دخلهم الشهري هو 1300 شيكل, ومعدل إنفاقهم على الهاتف المحمول هو 120 شيكلاً.
 - وجاء بعد ذلك ربات البيوت 1.8% من أفراد العينة, ومعدل إنفاقهم على الهاتف المحمول هو 65 شيكلاً.
 - وجاء بعد ذلك الذين لا يعملون 1.6% من أفراد العينة, ومعدل دخلهم الشهري من غير العمل هو 400 شيكل, ومعدل إنفاقهم على الهاتف المحمول هو 90 شيكلاً.
 - ثم جاء بعد ذلك المحامون 1.0% من أفراد العينة, ومعدل دخلهم الشهري هو 2300 شيكل, ومعدل إنفاقهم على الهاتف المحمول هو 125 شيكلاً.
 - وكانت باقي المهن اقل من 1% من أفراد العينة.
- و يوضح الجدول رقم (4-5) -المرفق نهاية الفصل - توزيع العمل والمهنة لأفراد عينة البحث, ومعدل دخلهم الشهري, ومعدل إنفاقهم الشهري على الهاتف المحمول.
- و أما بالنسبة لمكان العمل لأفراد العينة, فكان أكثر من نصف عينة البحث تعمل في المناطق الفلسطينية فقط, وان 22% من أفراد العينة لا يعمل أبدا, وكانت نسبة من يعمل في المناطق الفلسطينية وأيضاً داخل الخط الأخضر 9.4% من أفراد العينة, ونسبة من يعمل داخل الخط الأخضر فقط 1.4% من أفراد العينة فقط, ويوضح الجدول رقم (4-6) -المرفق في نهاية الفصل - توزيع أفراد العينة على أماكن العمل.

4-8-5 بيانات الدخل الشهري:

كان توزيع أفراد عينة البحث على فئات الدخل الشهري بحيث أن ثلث أفراد العينة تتراوح دخولهم الشهرية بين 1000 و 2000 شيكل إسرائيلي (33.5% من أفراد العينة), ونسبة من دخله الشهري بين 2000 و 3000 شيكل بلغت 19.2% من أفراد العينة, ونسبة من دخله الشهري بين 500 و 1000 شيكل بلغت 12.4% من أفراد العينة, ونسبة من ليس له دخل بلغت 11.8% من أفراد العينة,

ونسبة من دخله الشهري بين 3000 و4000 شيكل بلغت 9.2% من أفراد العينة, ونسبة من دخله الشهري اقل من 500 شيكل بلغت 7.0% من أفراد العينة, ونسبة من دخله الشهري اكثر من 4000 شيكل بلغت 6.6% من أفراد العينة, ويوضح الجدول رقم (4-7)- المرفق في نهاية الفصل - فئات الدخل الشهري لأفراد العينة .

6-8-4 مقدار المبلغ الشهري المنفق على الهاتف المحمول:

كان توزيع أفراد العينة بين فئات مقدار الإنفاق الشهري على الهاتف المحمول كالتالي: نصف أفراد العينة (45.9%) ينفقون على الهاتف المحمول من 50 إلى 100 شيكل شهريا, ونسبة من ينفق اقل من 50 شيكلاً شهريا ومن ينفق بين 100 و 200 شيكلاً شهريا متساوية تقريبا وهي بالترتيب 19.2% و20.2%, ومن ينفق اكثر من 200 شيكلاً شهريا على الهاتف المحمول كانت نسبتهم 14.8% من أفراد العينة, ويوضح الجدول رقم (4-8) - المرفق في نهاية الفصل- توزيع أفراد العينة بين فئات مقدار الإنفاق الشهري على الهاتف المحمول .

7-8-4 الجهة التي تدفع تكلفة استخدام الهاتف المحمول:

أما بالنسبة للجهة التي تدفع تكاليف استخدام الهاتف المحمول فتبين أن 79.2% من أفراد العينة حملة الهاتف المحمول يدفعون ثمن استخدامهم الهاتف المحمول شخصياً, و أن أح د أفراد العائلة (الأب مثلا) هو من يدفع تكاليف استخدام الهاتف المحمول ل 12.8% من أفراد العينة, و أن المؤسسة أو الجهة التي يعمل بها هي التي تدفع تكاليف استخدام الهاتف المحمول ل 4.0% من أفراد العينة, و أخيراً وجد أن 4.0% من أفراد العينة تشترك مع المؤسسة التي تعمل بها في دفع تكاليف استخدام الهاتف المحمول, ويوضح الجدول رقم (4-9) - المرفق في نهاية الفصل - توزيع العينة على الجهة التي تدفع تكاليف استخدام الهاتف المحمول.

8-8-4 تكنولوجيا الهاتف المحمول لأفراد العينة:

وجد أن توزيع أفراد العينة على تكنولوجيا الهاتف المحمول من حيث نظام شريحة (GSM) أو غير شريحة, بحيث أن 80% من أفراد العينة تحمل هاتف محمول نظام شريحة (GSM) فقط, بالإضافة أن 9.4% من أفراد العينة تحمل النظامين, و فقط 10.6% من أفراد العينة تحمل نظام غير

شريحة فقط. ويوضح الجدول رقم (4-10) - المرفق في نهاية الفصل- توزيع أفراد العينة على تكنولوجيا الهاتف المحمول من حيث نظام شريحة (GSM) أو غير شريحة.

9-8-4 تغيير جهاز الهاتف المحمول وشركة الهاتف المحمول مقدمة الخدمة:

وعند سؤال أفراد العينة هل قام بتغيير جهاز الهاتف المحمول أو تغيير شركة المحمول مقدمة الخدمة تبين ما يلي:

- أن أكثر من نصف أفراد العينة (54.9%) بقي في نفس شركة الهاتف المحمول مقدمة الخدمة ولكن قام بتغيير جهاز الهاتف المحمول.
 - و أن 11.8% فرداً من العينة قام بتغيير كل من شركة الهاتف المحمول والجهاز معا.
 - و أن 28.3% فرداً من العينة لم يغير أي من شركة المحمول مقدمة الخدمة أو الجهاز المحمول.
 - و ان 5.0% فرداً من العينة فقط قام بتغيير شركة المحمول مقدمة الخدمة ولكن لم يغير جهاز المحمول (أي استخدم شريحة لشركة محمول أخرى في نفس الجهاز الذي كان يملكه سابقاً ولم يشتري جهاز جديد).
- ويوضح الجدول رقم (4-11) - المرفق في نهاية الفصل - توزيع أفراد العينة بناء على تغيير شركة الهاتف المحمول و/ أو تغيير الجهاز المحمول.

10-8-4 التوزيع الكلي لأفراد عينة البحث بين شركات الهاتف المحمول:

وجد من التوزيع الكلي لأفراد عينة البحث الذين يملكون أجهزة الهاتف المحمول بين شركة جوال الفلسطينية والشركات الإسرائيلية (اورانج, سلكوم, بلفون , و ميرس) أن 63.9% فرداً من العينة يملك جوال فلسطيني , و 31.9% فرداً من العينة يملك سلكوم إسرائيلي , و 21.8% فرداً من العينة يملك اورانج إسرائيلي, و 8.4% فرداً من العينة يملك بلفون إسرائيلي, و 1.4% فرداً من العينة يملك ميرس إسرائيلي.

ونجد أن 79 فرداً فقط ويمثلون 16% من أفراد العينة يملكون هاتف محمول نظام الفاتورة و بالباقي يملكون هاتف محمول نظام الكرت, ونجد أن النسبة الكلية 127.4% وذلك لان جزء من أفراد العينة يملك أكثر من هاتف محمول سواء كان نظام فاتورة أو نظام الدفع المسبق (كرت) من نفس شركة الهاتف المحمول أو من شركتين أو أكثر من شركات الهاتف المحمول.

واشتملت العينة على 320 شخصاً (63.9%) من العينة يملك جهاز جوال فلسطيني واحد على الأقل سواء نظام فاتورة أو نظام كرت مقابل 270 شخصاً (53.9%) من العينة يملك هاتف محمول إسرائيلي واحد على الأقل سواء نظام فاتورة أو نظام كرت, وبذلك يتبين أن 50 شخص (10.0%) من العينة يملك جهازي محمول على الأقل أحدهما جوال فلسطيني والآخر إسرائيلي. و يوضح جدول رقم (4-12) -المرفق في نهاية الفصل- التوزيع الكلي لأفراد عينة البحث بين شركات الهاتف المحمول.

11-8-4 معدل عدد دقائق استخدام الهاتف المحمول يوميا في العينة:

تبين من معدل الاستخدام اليومي للهاتف المحمول لأفراد عينة البحث أن المعدل الكلي لعدد دقائق الاستخدام اليومي للجوال الفلسطيني (22.3 دقيقة يوميا) وهو اقل منه أجهزة الهاتف المحمول الإسرائيلية التي تراوحت بين 22.9 دقيقة يوميا لبلفون, و 23.5 دقيقة يوميا لاورانج, و 26.1 دقيقة يوميا لسلكوم, و34.7 دقيقة يوميا لميرس, وبذلك يكون أعلى معدل كلي لدقائق الاستخدام اليومي هو لهاتف ميرس الإسرائيلي وذلك لطبيعة نظام الفاتورة لميرس الذي يعتمد على رسوم اشتراك شهري محدد و زمن اتصال غير محدد (24 ساعة في اليوم) وتستخدمه الشركات لأغراض العمل, وهذا خلافا للشركات المحمول الأخرى التي تحدد مقدار الاشتراك بما يتناسب مع زمن الاتصال الشهري والذي يقدره المشترك نفسه, ثم يقوم باختيار البرنامج المناسب له من نظام الفاتورة الشهرية. ونجد أيضا أن معدل دقائق الاستخدام اليومي لنظام الفاتورة أعلى منه في نظام الدفع المسبق (الكرت) وذلك في كل شركات الهاتف المحمول, وقد يعود السبب في ذلك لكون مشترك الكرت قد لا يبادر بتعبئة رصيد الاتصال (كرت) مباشرة عند انتهاء الرصيد, أو انه يحاول الاقتصاد في اتصالاته, أو لقلته حاجته لاستخدام الهاتف المحمول, فمعدل الاستخدام اليومي للجوال نظام فاتورة هو 28.4 دقيقة مقابل 21.3 دقيقة للكرت, و معدل الاستخدام اليومي للسلكوم نظام فاتورة هو 57.1 دقيقة مقابل 24.7 دقيقة للكرت, و معدل الاستخدام اليومي للاورانج نظام فاتورة هو 30.2 دقيقة مقابل 23.1 دقيقة للكرت, و معدل الاستخدام اليومي للبلفون نظام فاتورة هو 35.0 دقيقة مقابل 16.8 دقيقة للكرت, و معدل الاستخدام اليومي للميرس نظام فاتورة هو 53.3 دقيقة مقابل 20.8 دقيقة للكرت, ويوضح الجدول رقم (4-13) - المرفق في نهاية الفصل- معدل عدد دقائق استخدام الهاتف المحمول في عينة البحث.

جدول رقم (1-4)

توزيع عينة البحث على محافظات الضفة الغربية وذلك اعتماداً على عدد السكان

الرقم	المحافظة	تقدير عدد السكان في 2003	العدد في العينة	الحضر		الريف		المخيمات	
				النسبة %	عدد العينة	النسبة %	عدد العينة	النسبة %	عدد العينة
1	الخليل	505694	110	67.0	74	30.2	33	2.8	3
2	نابلس وسلفيت وطوباس	423557	92	34.4	32	58.1	53	7.5	7
3	منطقة القدس	394105	85	40.0	34	54.1	46	5.9	5
4	رام الله والبيرة	269827	59	34.1	20	59.5	35	6.4	4
5	جنين	247305	54	39.3	21	56.1	30	4.7	3
6	بيت لحم	169317	37	34.4	13	57.6	21	8.0	3
7	طولكرم	163397	35	46.3	16	41.4	15	12.4	4
8	قلقيلية	90729	20	60.7	12	39.3	8	-	-
9	اريجا	40894	9	46.8	4	34.0	3	19.2	2
	المجموع	2304825	501	46.6	226	47.0	244	6.4	31

ملاحظات:

1. أن عدد عينة البحث المطلوبة هو 500 شخص، و تقدير عدد سكان الضفة الغربية عام 2003 هو 2.304825 (المصدر كتاب الإحصاء الفلسطيني، 2000)، ولذلك يكون قسمة 2.30485 على 500 يساوي 461 مواطناً، أي يتم أخذ مواطن واحد للعينة من كل 461 مواطناً.

2. مثال يساهم في فهم وتبسيط الجدول رقم (1-4):

أ. محافظة الخليل عدد سكانها 505694 نسمة، وبذلك تكون حصتها من العينة هي عدد سكانها تقسيم 461 وتساوي 110 فرداً.

ب. يمثل الحضر 67% من سكان محافظة الخليل، وبذلك يكون نصيب الحضر في العينة هو 67% من 110 أفراداً ويساوي 74 فرداً.

ت. ويمثل الريف 30.2% من سكان محافظة الخليل، وبذلك يكون نصيب الريف في العينة هو 30.2% من 110 أفراداً ويساوي 33 فرداً.

ث. ويمثل المخيمات 2.8% من سكان محافظة الخليل، وبذلك يكون نصيب الريف في العينة هو 2.8% من 110 أفراداً ويساوي 3 أفراد.

جدول رقم (2-4)

الفئات العمرية لعينة البحث

الرقم	الفئة العمرية (سنة)	العدد في العينة	النسبة في العينة (%)
1	اقل من 18 سنة	24	4.8
2	من 18 الى 24	163	32.5
3	من 24 إلى 30	146	29.1
4	اكبر من 30 سنة	168	33.5

جدول رقم (3-4)

الحالة الاجتماعية لعينة البحث

الرقم	الحالة الاجتماعية	العدد في العينة	النسبة في العينة (%)
1	اعزب	248	49.5
2	متزوج	246	49.1
3	مطلق	6	1.2
4	أرمل	1	0.2

جدول رقم (4-4)

المؤهلات العلمية لعينة البحث

الرقم	المؤهل العلمي	العدد في العينة	النسبة في العينة (%)
4	بكالوريوس	246	49.1
2	توجيهي	83	16.6
3	دبلوم	72	14.4
1	اقل من توجيهي	60	12.0
6	ماجستير	25	5.0
5	دبلوم عالي	11	2.2
7	دكتوراه	4	0.8

جدول رقم (4-5)

توزيع العمل والمهنة لأفراد عينة البحث ومعدل الدخل الشهري ومعدل الإنفاق الشهري على الهاتف المحمول لكل منها

الرقم	المهنة	العدد في العينة	النسبة (%)	معدل الدخل الشهري (شيكل إسرائيلي)	معدل الإنفاق الشهري على الهاتف المحمول (شيكل إسرائيلي)
1	موظف	157	31.3	2000	100
2	طالب	107	21.4	430	95
3	عامل	46	9.2	1700	105
4	معلم	38	7.6	2400	85
5	تاجر	33	6.6	2500	175
6	مهندس	26	5.2	2800	125
7	شرطة	20	4.0	1500	70
8	سائق	15	3.0	1300	120
9	ربة بيت	9	1.8	0	65
10	لا يعمل	8	1.6	400	90
11	محامي	5	1.0	2300	125
12	عمل حر	5	1.0	3350	210
13	طبيب	4	0.8	3000	120
14	خياطة	4	0.8	2250	120
15	صيدلة	3	0.6	1400	180
16	كهربائي	3	0.6	2800	140
17	مختبر طبي	2	0.4	1100	50
18	صيانة أجهزة مكتبية	2	0.4	900	50
19	مقاول	2	0.4	2500	200

150	1500	0.2	1	ميكانيكي	20
250	2500	0.2	1	مكتب تكسي	21
150	2500	0.2	1	مزارع	22
75	500	0.2	1	مبرمج	23
75	1500	0.2	1	كوافير	24
150	2500	0.2	1	عازف أو رج	25
75	1500	0.2	1	صيانة كمبيوتر	26
75	750	0.2	1	صيانة أجهزة كهربائية	27
150	2500	0.2	1	صحفي	28
75	1500	0.2	1	حلاق	29
75	2500	0.2	1	باحث قانوني	30
150	2500	0.2	1	أخصائي ستلايت	31

ملاحظات:

- أ. الطلاب هم من طلبة الجامعات والمدارس وجزء منهم يعتبر المصروف الذي يتقاضاه من المعيل له بمثابة دخل شهري.
- ب. جزء من أفراد العينة الذين لا يعملون يتوفر لهم مصدر دخل شهري من غير العمل مثل أجره بيت أو عقار تجاري أو راتب تقاعد.

جدول رقم (4-6)

توزيع أفراد العينة على أماكن العمل

الرقم	مكان العمل	العدد	النسبة (%)
1	في المناطق الفلسطينية فقط	337	67.3
4	لا يعمل	110	22.0
2	في المناطق الفلسطينية و أيضا في داخل الخط الأخضر	47	9.4
3	في داخل الخط الأخضر فقط	7	1.4

جدول رقم (4-7)

فئات الدخل الشهري لأفراد العينة

الرقم	فئة الدخل الشهري بالشيكل	العدد في العينة	النسبة (%)
1	لا يوجد دخل	59	11.8
2	اقل من 500	35	7.0
3	من 500 إلى 1000	62	12.4
4	من 1000 إلى 2000	168	33.5
5	من 2000 إلى 3000	98	19.6
6	من 3000 إلى 4000	46	9.2
7	اكثر من 4000	33	6.6

ملاحظة:

في الجدول رقم (4-6) نجد أن هناك 110 أفراد من العينة لا يعملون
بما نجد في الجدول رقم (4-7) هناك 59 فرد فقط ليس لهم دخل شهري
وذلك لان عدد من أفراد العينة هم من طلاب الجامعات والمدارس فهم لا يعملون ولكن لهم دخل
شهري يحصلون عليه من المعيلين لهم.

جدول رقم (8-4)

توزيع أفراد العينة بين فئات مقدار الإنفاق الشهري على الهاتف المحمول

الرقم	فئات الإنفاق الشهري على المحمول (بالشيكل)	العدد	النسبة (%)
1	اقل من 50	96	19.2
2	من 50 إلى 100	230	45.9
3	من 100 إلى 200	101	20.2
4	اكثر من 200	74	14.8

جدول رقم (9-4)

توزيع أفراد العينة على الجهة التي تدفع تكاليف استخدام الهاتف المحمول

الرقم	الجهة التي تدفع	العدد	النسبة (%)
1	حامل الهاتف المحمول شخصيا	397	79.2
2	أحد أفراد العائلة : مثل الأب, الأخ, الزوج...	64	12.8
3	المؤسسة أو الجهة التي يعمل بها	20	4.0
4	جزء من حامل الهاتف المحمول وجزء من المؤسسة التي يعمل بها	20	4.0

جدول رقم (10-4)

توزيع أفراد العينة على تكنولوجيا الهاتف المحمول من حيث نظام شريحة (GSM) أو غير شريحة

الرقم	تكنولوجيا الهاتف المحمول	العدد	النسبة (%)
1	نظام شريحة (GSM)	401	80
2	نظام غير شريحة	53	10.6
3	النظامين (شريحة وغير شريحة) معا	47	9.4

جدول رقم (11-4)

تغيير أفراد العينة لجهاز الهاتف المحمول و / أو شركة المحمول

الرقم	التغيير	العدد	النسبة (%)
1	الشركة لا , والجهاز نعم	275	54.9
2	الشركة لا , والجهاز لا	142	28.3
3	الشركة نعم , والجهاز نعم	59	11.8
4	الشركة نعم , والجهاز لا	25	5.0

جدول رقم (4-12)
التوزيع الكلي لأفراد عينة البحث بين شركات الهاتف المحمول

الرقم	شركة الهاتف المحمول	نظام الفاتورة		نظام الكرت		المجموع الكلي	
		العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)
1	جوال الفلسطينية	48	62.0	271	48.5	320	63.9
2	سلكوم الإسرائيلية	7	8.9	153	27.4	160	31.9
3	اورانج الإسرائيلية	6	7.6	103	18.4	109	21.8
4	بلفون الإسرائيلية	14	17.7	28	5.0	42	8.4
5	ميرس الإسرائيلية	3	3.8	4	0.7	7	1.4
	المجموع	78	100	559	100	638	127.4

جدول رقم (4-13)
معدل عدد دقائق استخدام الهاتف المحمول في عينة البحث

الرقم	شركة الهاتف المحمول	معدل عدد دقائق الاستخدام يوميا		المعدل الكلي لعدد دقائق الاستخدام يوميا
		نظام الفاتورة	نظام الكرت	
1	جوال الفلسطينية	28.4	21.3	22.3
2	سلكوم الإسرائيلية	57.1	24.7	26.1
3	اورانج الإسرائيلية	30.2	23.1	23.5
4	بلفون الإسرائيلية	35	16.8	22.9
5	ميرس الإسرائيلية	53.3	20.8	34.7

الفصل الخامس

تحليل العوامل التي تسهم في اختيار الهاتف المحمول في الضفة الغربية

1-5 مقدمة

يتكون هذا الفصل من جزأين هما: الجزء الأول: عرض وترتيب العوامل التي تساهم في اختيار الهاتف المحمول في الضفة الغربية وذلك من خلال نظرة ورأي مشترك المحمول الفلسطيني في الضفة الغربية, والجزء الثاني: عرض بعض الارتباطات ذات الدلالة الإحصائية للجوال الفلسطيني وللهااتف المحمول الإسرائيلي سواء نظام الفاتورة الشهرية أو نظام الدفع المسبق الكرت.

2-5 الجزء الأول: ترتيب العوامل التي تساهم في اختيار الهاتف المحمول في الضفة الغربية

ويشمل ترتيب العوامل الفنية والاجتماعية في اختيار شركة المحمول في السوق الفلسطيني, والعوامل التي تساهم في اختيار جهاز الهاتف المحمول, والعوامل التي تساهم في اختيار هاتف محمول نظام الفاتورة الشهرية وفي اختيار نظام الدفع المسبق (الكرت), والأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول. وتم تحليل هذه العوامل في ثلاثة اتجاهات وهي اختيار الهاتف المحمول في السوق الفلسطيني, واختيار الجوال الفلسطيني, واختيار الهاتف المحمول الإسرائيلي, وبذلك يجيب هذا الجزء على أسئلة البحث من رقم 1 إلى رقم 6.

ولتسهيل وتبسيط فهم الجداول المرفقة في نهاية هذا الفصل سوف نعمل على تقسيم العوامل إلى أربعة مستويات بناءً على الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (لحساب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة سيتم اعتبار موافق بشدة درجة (5) , موافق درجة (4) , وعادي درجة (3) , ورفض درجة (2) , ورفض بشدة درجة (1) ومن ثم قسمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل عامل على عدد الإجابات المحتملة (5 إجابات) ضرب الناتج في 100% , وتم جمع عدد إجابات الموافق بشدة مع الموافق مع بعض لكونها تقع على يمين الوسط الحسابي , وأيضا جمع عدد إجابات ارفض بشدة مع ارفض لكونها تقع على يسار الوسط الحسابي.

و المستويات الأربعة للوسط الحسابي لدرجة الموافقة هي:
المستوى الأول: الوسط الحسابي لدرجة الموافقة يساوي أو اكبر من 80%.
المستوى الثاني: الوسط الحسابي لدرجة الموافقة يساوي أو اكبر من 70% و اقل من 80%.
المستوى الثالث: الوسط الحسابي لدرجة الموافقة يساوي أو اكبر من 60% و اقل من 70%.
المستوى الرابع: الوسط الحسابي لدرجة الموافقة اقل من 60%.

1-2-5 العوامل التي تساهم في اختيار شركة المحمول:

1-1-2-5 اختيار أي شركة محمول في السوق الفلسطيني:

1-1-1-2-5 العوامل الفنية لأي شركة الهاتف المحمول

نجد من الجدول رقم (1-1-1-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن العوامل الفنية التي تساهم في اختيار شركة المحمول تقسم إلى ما يلي:
المستوى الأول:

خمسة عوامل وهي: جودة الصوت , وإظهار رقم المتصل مجانا, وجودة التغطية وسهولة استخدام خدمات شركة المحمول, وسعر دقيقة الاتصال.
المستوى الثاني:

أربعة عوامل وهي: الاتصال بشبكات محمول أخرى, وتوفر الرسائل, وتنوع الأجهزة التي يمكن استخدامها, وإرسال الصور.
المستوى الثالث:

عاملان هما : إرسال الصور المتحركة , وتوفر الرد الآلي.

2-1-1-2-5 العوامل الاجتماعية لأي شركة هاتف محمول:

نجد من الجدول رقم (2-1-1-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن الوسط الحسابي لدرجة الموافقة لكل العوامل الاجتماعية التي تساهم في اختيار شركة المحمول متقارب وكلها تقع في المستوى الثالث.
ونجد أن أعلاها توفير شركة المحمول مرافق عامة, ثم استخدام الترويج والإعلان, ثم التعاون مع المؤسسات الاقتصادية مثل : البنوك ,... ثم مساعدة طلاب الجامعات, ثم العلاقات الاجتماعية لشركة المحمول, ثم اهتمام الشركة بترفيه الأطفال, و أخيرا أصحاب شركة المحمول من أبناء البلد.

2-1-2-5 اختيار شركة جوال الفلسطينية:

1-2-1-2-5 العوامل الفنية لشركة جوال الفلسطينية

نجد من الجدول رقم (1-2-1-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن العوامل الفنية التي تساهم في اختيار شركة جوال الفلسطينية تقسم إلى ما يلي:

المستوى الأول:

سنة عوامل وهي: إظهار رقم المتصل مجاناً, وجودة الصوت, وسهولة استخدام خدمات شركة المحمول, وجودة التغطية, وتوفر الرسائل القصيرة وسعر دقيقة الاتصال.

المستوى الثاني:

ثلاثة عوامل وهي: الاتصال بشبكات محمول أخرى, وتوفر الرسائل, وتنوع الأجهزة التي يمكن استخدامها, وإرسال الصور.

المستوى الثالث:

عاملان هما: إرسال الصور المتحركة, وتوفر الرد الآلي.

2-2-1-2-5 العوامل الاجتماعية لشركة جوال الفلسطينية

نجد من الجدول رقم (2-2-1-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن العوامل الاجتماعية التي تساهم في اختيار شركة جوال الفلسطينية تقع في المستوى الثاني فقط, أعلاها توفير الشركة مرافق عامة, ثم التعاون مع المؤسسات الاقتصادية مثل: البنوك..., ثم مساعدة طلاب الجامعات, ثم استخدام الترويج والإعلان, ثم أصحاب شركة المحمول من أبناء البلد, ثم اهتمام الشركة بترفيه الأطفال, و أخيراً العلاقات الاجتماعية لشركة المحمول.

3-1-2-5 اختيار شركات الهاتف المحمول الإسرائيلية:

1-3-1-2-5 العوامل الفنية لشركات الهاتف المحمول الإسرائيلية:

نجد من الجدول رقم (1-3-1-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن العوامل الفنية التي تساهم في اختيار شركات المحمول الإسرائيلية تقسم إلى ما يلي:

المستوى الأول:

خمسة عوامل وهي: جودة الصوت, , وجودة التغطية, وسهولة استخدام خدمات شركة المحمول, و إظهار رقم المتصل مجاناً, و الاتصال بشبكات محمول أخرى.

المستوى الثاني:

ثلاث عوامل وهي: سعر دقيقة الاتصال, وتنوع الأجهزة التي يمكن استخدامها, وتوفر الرسائل القصيرة.

المستوى الثالث:

ثلاثة عوامل هي : إرسال الصور, , وتوفر الرد الآلي, وإرسال الصور المتحركة.

2-3-1-2-5 العوامل الاجتماعية لشركات الهاتف المحمول الإسرائيلية:

نجد من الجدول رقم (2-3-1-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن الوسط الحسابي لدرجة الموافقة لكل العوامل الاجتماعية التي تساهم في اختيار شركات المحمول الإسرائيلية متقارب وكلها تقع في المستوى الثالث, ونجد أن أعلاها استخدام الترويج والإعلان, ثم توفير الشركة مرافق عامة, ثم التعاون مع المؤسسات الاقتصادية مثل : البنوك..., ثم مساعدة طلاب الجامعات, ثم اهتمام الشركة بترفيه الأطفال, ثم العلاقات الاجتماعية لشركة المحمول, و أخيراً أصحاب شركة المحمول من أبناء البلد.

وقد يكون تفسير ذلك عدم قيام شركات المحمول الإسرائيليّة بهذه الأعمال الاجتماعية السابقة في المجتمع الفلسطيني سوى الاستخدام المكثف للترويج والإعلان, وان أصحاب الشركات الإسرائيلية غير فلسطينيين.

2-2-5 العوامل التي تساهم في اختيار جهاز الهاتف المحمول:

نجد من الجدول رقم (5-2-1) - المرفق في نهاية الفصل- أن العوامل التي تساهم في اختيار جهاز الهاتف المحمول تقسم إلى ما يلي:

المستوى الأول:

أحد عشر عامل, وهي: سعر الجهاز, وسهولة حفظ الأسماء, وسهولة الوصول إلى الأسماء المخزنة, وتوفر الصيانة للجهاز المحمول, وسهولة استخدام القائمة في الجهاز, وعدد الأسماء التي يمكن تخزينها في الجهاز المحمول, والحجم الصغير للجهاز, وشكل الجهاز, وتوفر اللغة العربية في الجهاز, ومدة الكفالة على الجهاز, وسهولة كتابة الرسائل القصيرة .

المستوى الثاني:

سبعة عوامل وهي: توفر الكماليات للجهاز (مثل: تغيير الغطاء, والسماعة والمحفظة), شاشة الجهاز ملونة, وإمكانية تخزين نغمات (رنات) جديدة, عدد الرنات المخزنة أصلا في الجهاز, إمكانية تأليف النغمات, وإمكانية إرسال الصور, وتوفر الرد الآلي في الجهاز المحمول.

المستوى الثالث:

واقفاها أهمية على الإطلاق هو توفر وجود كاميرا في الجهاز المحمول لإعتاقد المشتركين الفلسطينيين أن الكاميرا في جهاز المحمول يساء استخدامها وتسبب مشاكل لحامل الجهاز ذو الكاميرا وأيضا لغيره من المجتمع الفلسطيني.

ونجد أن هناك فرق 10% من المشتركين بين الموافق على توفر الكاميرا في المحمول (39.3%) وبين الموافق على توفر الرد الآلي في الهاتف المحمول (49.3%) الذي يأتي ترتيبه في الأهمية قبل توفر الكاميرا مباشرة, وان الانحراف المعياري لتوفر الكاميرا هو (1.29) وهو اكبر من الانحرافات المعيارية لباقي العوامل التي تساهم في اختيار جهاز المحمول.

5-2-3-1 العوامل التي تساهم في اختيار أي هاتف محمول نظام فاتورة :

نجد من الجدول رقم (5-3-1) - المرفق في نهاية الفصل- أن العوامل التي تساهم في اختيار أي هاتف محمول نظام الفاتورة تقسم إلى ما يلي:
المستوى الأول:

سبعة عوامل وهي: سعر دقيقة الاتصال, و عدد الدقائق المجانية الشهرية, و إمكانية الاتصال بشبكات أخرى, و قيمة رسوم الاشتراك الشهرية, و العروض الخاصة في نظام الفاتورة, و إمكانية تقسيط الأجهزة على الفاتورة الشهرية, و توفر الصيانة لأجهزة الفاتورة الشهرية.
المستوى الثاني: إمكانية دفع الفاتورة عن طريق البنك (التسديد الآلي), و توفر خدمة التجوال الدولي.

5-2-3-2 العوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الفاتورة :

نجد من الجدول رقم (5-3-2) - المرفق في نهاية الفصل- أن العوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الفاتورة تقسم إلى ما يلي:
المستوى الأول:

سنة عوامل وهي: عدد الدقائق المجانية الشهرية, و سعر دقيقة الاتصال, و إمكانية الاتصال بشبكات أخرى, والعروض الخاصة بنظام الفاتورة الشهرية, وقيمة رسوم الاشتراك الشهرية, و إمكانية تقسيط الأجهزة على الفاتورة الشهرية.
المستوى الثاني:

ثلاثة عوامل وهي : توفر خدمة التجوال الدولي, و توفر الصيانة لأجهزة الفاتورة الشهرية, و إمكانية دفع الفاتورة عن طريق البنك (التسديد الآلي).

5-2-3-3 العوامل التي تساهم في اختيار هاتف محمول إسرائيلي نظام الفاتورة :

نجد من الجدول رقم (3-3-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن العوامل التي تساهم في اختيار هاتف محمول إسرائيلي نظام الفاتورة تقسم إلى ما يلي:
المستوى الأول:

ثمانية عوامل وهي : سعر دقيقة الاتصال, و قيمة رسوم الاشتراك, و توفر الصيانة للجهاز المحمول المشترك في نظام الفاتورة الشهرية, و إمكانية تقسيط الأجهزة على الفاتورة الشهرية, والعروض الخاصة بنظام الفاتورة الشهرية, و إمكانية الاتصال بشبكات محمول أخرى, وعدد الدقائق المجانية شهريا, و إمكانية دفع الفاتورة عن طريق البنك (التسديد الآلي)
المستوى الثاني:
عامل واحد وهو توفر خدمة التجوال الدولي.

4-2-5 العوامل التي تساهم في اختيار هاتف محمول نظام الدفع المسبق (الكرت):

1-4-2-5 العوامل التي تساهم في اختيار أي هاتف محمول نظام الدفع المسبق (الكرت)

نجد من الجدول رقم (1-4-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن العوامل التي تساهم في اختيار أي هاتف محمول نظام الدفع المسبق (الكرت) تقسم إلى ما يلي:
المستوى الأول:

ست عوامل وهي: عدم وجود رسوم اشتراك, و التحكم في الإنفاق, و توفر كرتات تعبئة الرصيد في كل مكان, أدنى سعر كرت تعبئة الرصيد, وعدم الحاجة إلى الوصول إلى مقر الشركة, وعدم الرغبة في دفع كفالات مالية أو بنكية.
المستوى الثالث:

عاملان وهما: عدم معرفة ميزات نظام الفاتورة عن نظام الكرت (مثل انخفاض ثمن دقيقة الاتصال), وتوفر خبرة سابقة عن نظام الفاتورة

حيث نجد أن 44.4% من مشتركى الكرت لديهم خبرة سابقة عن نظام الفاتورة الشهرية , وان 18.9% من مشتركى الكرت فقط يعرفون ميزات نظام الفاتورة الشهرية عن نظام الدفع المسبق (الكرت) مثل انخفاض ثمن دقيقة الاتصال .

2-4-2-5 العوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الدفع المسبق (الكرت)

نجد من الجدول رقم (2-4-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن العوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الدفع المسبق (الكرت) تقسم إلى ما يلي:
المستوى الأول:

سنة عوامل وهي: التحكم في الإنفاق, و عدم وجود رسوم اشتراك, و توفر كراتن تعبئة الرصيد في كل مكان, أدنى سعر كرت تعبئة الرصيد, وعدم الحاجة إلى الوصول إلى مقر الشركة, وعدم الرغبة في دفع كفالات مالية أو بنكية.

المستوى الثاني:

عامل واحد هو عدم معرفة ميزات نظام الفاتورة عن نظام الكرت (مثل انخفاض ثمن دقيقة الاتصال).

المستوى الثالث:

عامل واحد وهو توفر خبرة سابقة عن نظام الفاتورة.

حيث نجد أن 48.0% من مشتركى جوال نظام الكرت لديهم خبرة سابقة عن نظام الفاتورة الشهرية, ولكن فقط 19.2% من مشتركى جوال كرت يعرفوا ميزات نظام الفاتورة الشهرية عن نظام الدفع المسبق (الكرت) مثل انخفاض ثمن دقيقة الاتصال .

3-4-2-5 العوامل التي تساهم في اختيار هاتف محمول إسرائيلي نظام الدفع المسبق (الكرت)

نجد من الجدول رقم (3-4-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن العوامل التي تساهم في اختيار هاتف محمول إسرائيلي نظام الدفع المسبق (الكرت) تقسم إلى ما يلي:

المستوى الأول:

سنة عوامل وهي: عدم وجود رسوم اشتراك, و التحكم في الإنفاق, و توفر كرات تعبئة الرصيد في كل مكان, و أدنى سعر لكرت تعبئة الرصيد, و عدم الحاجة إلى الوصول إلى مقر الشركة, و عدم الرغبة في دفع كفالات مالية أو بنكية.

المستوى الثاني:

عامل واحد وهو عدم معرفة ميزات نظام الفاتورة عن نظام الكرت (مثل انخفاض ثمن دقيقة الاتصال).

المستوى الثالث:

عامل واحد وهو توفر خبرة سابقة عن نظام الفاتورة.

حيث نجد أن 42.0% من مشتركى المحمول الإسرائيلي نظام الكرت لديهم خبرة سابقة عن نظام الفاتورة الشهرية, ولكن فقط 18.4% من مشتركى المحمول الإسرائيلي كرت يعرفوا ميزات نظام الفاتورة الشهرية عن نظام الدفع المسبق (الكرت) مثل انخفاض ثمن دقيقة الاتصال .

5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول:

5-2-5-1 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام أي هاتف محمول:

نجد من الجدول رقم (5-5-1) - المرفق في نهاية الفصل- أن الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام أي هاتف محمول تقسم إلى ما يلي:

المستوى الأول:

سبعة أسباب و هي : إجراء مكالمات عادية (صوتية), و إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل), و إجراء اتصالات مع آخرين يحملون جوال فلسطيني, و استقبال رسائل قصيرة (SMS), و إجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين, و إرسال رسائل قصيرة (SMS), و إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف محمول إسرائيلية.

المستوى الثاني:

سبب واحد وهو إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر- بواسطة تغيير الشريحة.
المستوى الثالث:

سبب واحد وهو إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر-دون تغيير رقم المحمول
(عمل تجوال دولي).

2-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الجوال الفلسطيني:

نجد من الجدول رقم (2-5-5) - المرفق في نهاية الفصل- إن الأسباب التي تقف وراء امتلاك
واستخدام الجوال الفلسطيني تقسم إلى ما يلي:
المستوى الأول:

ست أسباب وهي : إجراء مكالمات عادية (صوتية), و إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف
جوال فلسطيني, و إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل), واستقبال
رسائل قصيرة (SMS), وإرسال رسائل قصيرة (SMS), وإجراء اتصالات دولية من داخل
فلسطين .

المستوى الثاني:

سببان وهما: إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر- بواسطة تغيير الشريحة, و
إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف محمول إسرائيلية
المستوى الثالث:

سبب واحد وهو إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر- دون تغيير رقم الخلي ()
أي عمل تجوال دولي).

3-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول الإسرائيلي:

نجد من الجدول رقم (3-5-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن الأسباب التي تقف وراء امتلاك
واستخدام الهاتف المحمول الإسرائيلي تقسم إلى ما يلي:

المستوى الأول:

سبعة أسباب و هي: إجراء مكالمات عادية (صوتية), و إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل), و إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية , وإجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين, واستقبال رسائل قصيرة (SMS), و إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني, وإرسال رسائل قصيرة (SMS) .

المستوى الثاني:

سببان وهما : إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر- بواسطة تغيير الشريحة , وإجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر- دون تغيير رقم الخليوي (أي عمل تجوال دولي).

4-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول نظام فاتورة:

نجد من الجدول رقم (4-5-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول نظام فاتورة تقسم إلى ما يلي:

المستوى الأول:

سبعة أسباب و هي : إجراء مكالمات عادية (صوتية), و إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل) , و إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني, و إجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين, و إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية, واستقبال رسائل قصيرة (SMS), وإرسال رسائل قصيرة (SMS).

المستوى الثاني:

سببان وهما إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر- دون تغيير رقم الخليوي (أي عمل تجوال دولي), وإجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر- بواسطة تغيير الشريحة.

5-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول نظام كرت:

نجد من الجدول رقم (5-5-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول نظام كرت تقسم إلى ما يلي:
المستوى الأول:

سنة أسباب وهي: إجراء مكالمات عادية (صوتية), و إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل) , و إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني, واستقبال رسائل قصيرة (SMS), وإرسال رسائل قصيرة (SMS), وإجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين .

المستوى الثاني:

سببان وهما إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية, وإجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر- بواسطة تغيير الشريحة.

المستوى الثالث:

سبب واحد وهو إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر- دون تغيير رقم الخلي (أي عمل تجوال دولي)

6-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام جوال فلسطيني نظام فاتورة:

نجد من الجدول رقم (6-5-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام جوال فلسطيني نظام فاتورة تقسم إلى ما يلي:
المستوى الأول:

سبعة أسباب و هي: إجراء مكالمات عادية (صوتية), و إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني, و إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل), و استقبال رسائل قصيرة (SMS), وإجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين, وإرسال رسائل قصيرة

(SMS), و إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - دون تغيير رقم الخليوي (أي عمل تجوال دولي).

المستوى الثاني:

سببان و هما: إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية, و إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - بواسطة تغيير الشريحة.

7-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام فاتورة:

نجد من الجدول رقم (7-5-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام فاتورة تقسم إلى ما يلي:
المستوى الأول:

أربعة أسباب وهي: إجراء مكالمات عادية, و إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية, و إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل), و إجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين.

المستوى الثاني:

ثلاث أسباب وهي إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني, و إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - دون تغيير رقم الخليوي (أي عمل تجوال دولي), و استقبال رسائل قصيرة (SMS), إرسال رسائل قصيرة (SMS).

المستوى الثالث:

سبب واحد وهو إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - بواسطة تغيير الشريحة

8-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام جوال فلسطيني نظام كرت:

نجد من الجدول رقم (8-5-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام جوال فلسطيني نظام كرت تقسم إلى ما يلي:

المستوى الأول :

سنة أسباب وهي: إجراء مكالمات عادية (صوتية), و إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني, و إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل), و استقبال رسائل قصيرة (SMS), إرسال رسائل قصيرة (SMS), وإجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين.

المستوى الثاني:

سببان وهما إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر- بواسطة تغيير الشريحة, و إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية.

المستوى الثالث:

سبب واحد وهو إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر- دون تغيير رقم الخلي (أي عمل تجوال دولي).

9-5-2-5 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام كرت:

نجد من الجدول رقم (9-5-5) - المرفق في نهاية الفصل- أن الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام كرت تقسم إلى ما يلي:

المستوى الأول:

سبعة أسباب و هي : إجراء مكالمات عادية (صوتية), و إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل), و إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية, وإجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين, و استقبال رسائل قصيرة (SMS), وإجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني, و إرسال رسائل قصيرة (SMS) .

المستوى الثاني :

سببان وهما إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر- بواسطة تغيير الشريحة, و إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر- دون تغيير رقم الخلي (أي عمل تجوال دولي).

3-5 الجزء الثاني: ارتباطات (علاقات) ذات دلالة إحصائية

1-3-5

يشمل هذا الجزء على توضيح الارتباطات (العلاقات) بين كل من الجوال الفلسطيني نظام الفاتورة الشهرية ونظام الكرت, وأيضا الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام الفاتورة الشهرية ونظام الكرت وبين كل من العوامل التالية:

المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية (وهي: نابلس, وجنين, وطولكرم, وقلقيلية, ورام الله, ومنطقة القدس, و أريحا , و بيت لحم, والخليل), و العمر, و الجنس (ذكر, وأنثى), و الحالة الاجتماعية (أعزب, متزوج, مطلق, أرمل), و مكان السكن (مدينة, قرية, مخيم), و مكان العمل (في مناطق الضفة الغربية, في إسرائيل, في المنطقتين معا), و المؤهل العلمي (اقل من توجهي, وتوجهي, ودبلوم, وبكالوريوس, ودبلوم عالي, وماجستير, و دكتوراه), و الدخل الشهري.

وبالتالي يجيب هذا الجزء على فرضيات البحث من رقم 3 إلى رقم 6, حيث تم إيجاد اختبار كا² لان المتغيرات اسمية, وتكون هناك ارتباط بين متغيرين إذا كان مستوى المعنوية اقل من المستوى المعنوية المقبول لدينا وهو 0.05, وكانت النتائج كآلاتي:

2-3-5 الجوال الفلسطيني:

1-2-3-5 الجوال الفلسطيني نظام فاتورة شهرية:

يوضح الجدول رقم (1-2-2-5) - المرفق في نهاية هذا الفصل- يوضح الارتباط (العلاقة) بين امتلاك الجوال الفلسطيني نظام فاتورة شهرية مع كل من المحافظات الفلسطينية, والعمر, و الجنس, والحالة الاجتماعية, و مكان السكن (مدينة, قرية, مخيم), و مكان العمل (في الضفة الغربية, في إسرائيل, في الضفة وفي إسرائيل), و المؤهل العلمي, و الدخل الشهري. و نجد من الجدول رقم (1-2-2-5) - المرفق في نهاية الفصل- ما يلي :

1. العوامل التي لها ارتباطات (علاقة) ذات دلالة إحصائية مع الجوال الفلسطيني نظام فاتورة شهرية (أي مستوى المعنوية لها اقل من 0.05) هي:
المحافظات, و العمر, والجنس, والدخل الشهري.
2. العوامل التي ليس لها ارتباطات (علاقة) ذات دلالة إحصائية مع الجوال الفلسطيني نظام فاتورة شهرية (أي مستوى المعنوية لها اكبر من 0.05) هي:
الحالة الاجتماعية, ومكان السكن , مكان العمل, والمؤهل العلمي.

2-2-3-5 الجوال الفلسطيني نظام الدفع المسبق (الكرت):

يوضح الجدول رقم (2-2-2-5) - المرفق في نهاية هذا الفصل - الارتباط (العلاقة) بين امتلاك الجوال الفلسطيني نظام كرت مع كل من المحافظات الفلسطينية, والعمر, و الجنس, والحالة الاجتماعية, ومكان السكن (مدينة , قرية , مخيم), ومكان العمل (في الضفة الغربية, في إسرائيل, في الضفة وفي إسرائيل), والمؤهل العلمي, والدخل الشهري.
ونجد من الجدول رقم (2-2-2-5) - المرفق في نهاية الفصل- ما يلي :

1. العوامل التي لها ارتباطات (علاقة) ذات دلالة إحصائية مع الجوال الفلسطيني نظام كرت (أي مستوى المعنوية لها اقل من 0.05) هي:
المحافظات, ومكان العمل, والدخل الشهري.
2. العوامل التي ليس لها ارتباطات (علاقة) ذات دلالة إحصائية مع الجوال الفلسطيني نظام كرت (أي مستوى المعنوية لها اكبر من 0.05) هي:
العمر, و الجنس, والحالة الاجتماعية, ومكان السكن , والمؤهل العلمي.

3-3-5 الهاتف المحمول الإسرائيلي:

1-3-3-5 الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام فاتورة شهرية:

يوضح الجدول رقم (3-2-2-5) -المرفق في نهاية هذا الفصل- الارتباط (العلاقة) بين امتلاك هاتف محمول إسرائيلي نظام فاتورة شهرية مع كل من المحافظات الفلسطينية, والعمر, و الجنس, والحالة

الاجتماعية, ومكان السكن (مدينة , قرية , مخيم), ومكان العمل (في الضفة الغربية, في إسرائيل, في الضفة وفي إسرائيل), والمؤهل العلمي, والدخل الشهري.

ونجد من الجدول رقم (5-2-2-3) - المرفق في نهاية الفصل- ما يلي:

1. العوامل التي لها ارتباطات (علاقة) ذات دلالة إحصائية مع هاتف محمول إسرائيلي نظام

فاتورة شهرية (أي مستوى المعنوية لها اقل من 0.05) هي:

المحافظات, و الجنس, ومكان العمل.

2. العوامل التي ليس لها ارتباطات (علاقة) ذات دلالة إحصائية مع هاتف محمول إسرائيلي

نظام فاتورة شهرية (أي مستوى المعنوية لها اكبر من 0.05) هي:

العمر, والحالة الاجتماعية, ومكان السكن , والمؤهل العلمي, والدخل الشهري.

5-3-3-2 الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام الدفع المسبق(الكرت):

يوضح الجدول رقم (5-2-2-4) -المرفق في نهاية هذا الفصل- الارتباط (العلاقة) بين امتلاك هاتف

محمول إسرائيلي نظام كرت مع كل من المحافظات الفلسطينية, والعمر, و الجنس, والحالة

الاجتماعية, ومكان السكن (مدينة , قرية , مخيم), ومكان العمل (في الضفة الغربية, في إسرائيل, في

الضفة وفي إسرائيل), والمؤهل العلمي, والدخل الشهري.

ونجد من الجدول رقم (5-2-2-4) - المرفق في نهاية الفصل- ما يلي :

1. العوامل التي لها ارتباطات (علاقة) ذات دلالة إحصائية مع هاتف محمول إسرائيلي نظام

كرت (أي مستوى المعنوية لها اقل من 0.05) هي:

المحافظات, ومكان العمل.

2. العوامل التي ليس لها ارتباطات (علاقة) ذات دلالة إحصائية مع هاتف محمول إسرائيلي

نظام كرت (أي مستوى المعنوية لها اكبر من 0.05) هي:

العمر , والجنس, والحالة الاجتماعية, ومكان السكن , والمؤهل العلمي, والدخل الشهري.

4-5 ملحق جداول الفصل الخامس:

الجزء الأول: جداول ترتيب العوامل في اختيار الهاتف المحمول:

جدول رقم (1-1-1-5)

ترتيب العوامل الفنية لشركة الهاتف المحمول التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين الفلسطينيين

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	ارفض		العادي		موافق		العوامل	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.86	85.2	1.6	8	19.6	98	78.8	395	جودة الصوت	1
1.1	83.8	8.0	40	15.8	79	76.2	382	إظهار رقم المتصل مجاناً	2
1.01	83.6	6.4	32	19.0	95	74.7	374	جودة التغطية	3
0.91	81.4	3.8	19	22.2	111	74.1	371	سهولة استخدام الخدمات	4
1.11	81.0	8.8	44	23.0	115	68.3	342	سعر دقيقة الاتصال	5
1.11	78.4	10.6	53	22.8	114	66.7	334	الاتصال بشبكات محمول أخرى	6
1.01	79.0	6.2	31	27.5	138	66.3	332	توفر الرسائل	7
0.97	77.2	6.2	31	29.1	146	64.7	324	تنوع الأجهزة التي يمكن استخدامها	8
1.18	70.6	17.2	86	33.9	170	48.9	245	إرسال الصور	9
1.11	67.6	18.6	93	38.9	195	42.5	213	الرد الآلي	10
1.21	66.8	21.6	108	39.3	197	39.1	196	إرسال صور متحركة	11

جدول رقم 74 (2-1)

ترتيب العوامل الاجتماعية لشركة الهاتف المحمول التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين
الفالسطينيين

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	ارفض		عادي		موافق		العوامل	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
1.25	68.6	21.8	109	27.9	140	50.3	252	التعاون مع المؤسسات الاقتصادية مثل البنوك	1
1.18	69.6	18.0	90	32.3	162	49.7	249	توفير الشركة مرافق عامة	2
1.17	69.2	18.0	90	33.7	169	48.3	242	استخدام الترويج والإعلان	3
1.33	68.0	23.2	116	29.5	148	47.3	237	مساعدة الشركة طلاب الجامعات	4
1.27	66.4	24.0	120	31.1	156	44.9	225	اهتمام الشركة بترفيه الأطفال	5
1.31	66.2	25.8	129	31.1	156	43.1	216	أصحاب الشركة من أبناء البلد	6
1.12	67.2	18.8	94	38.5	193	42.7	214	العلاقات الاجتماعية للشركة	7

ترتيب العوامل الفنية لشركة جوال الفلسطينية التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	ارفض		العادي		موافق		العوامل	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.94	86.8	4.5	14	13.4	42	82.1	257	إظهار رقم المتصل مجاناً	1
0.88	85.0	1.9	6	19.8	62	78.3	245	جودة الصوت	2
0.91	80.6	3.8	12	23.0	72	73.2	229	سهولة استخدام الخدمات	3
1.03	83.0	6.7	21	20.8	65	72.5	227	جودة التغطية	4
0.96	81.2	4.5	14	24.0	75	71.6	224	توفر الرسائل	5
1.17	81.0	11.2	35	18.2	57	70.6	221	سعر دقيقة الاتصال	6
1.01	77.0	6.7	21	28.4	89	64.9	203	تنوع الأجهزة التي يمكن استخدامها	7
1.14	77.2	11.8	37	24.0	75	64.2	201	الاتصال بشبكات محمول أخرى	8
1.10	73.6	12.1	38	34.5	108	53.4	167	إرسال الصور	9
1.09	68.0	16.3	51	41.2	129	42.5	133	الرد الآلي	10
1.14	69.2	16.6	52	41.5	130	41.9	131	إرسال صور متحركة	11

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	ارفض		عادي		موافق		العوامل	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
1.15	73.2	15.0	47	25.9	81	59.1	185	التعاون مع المؤسسات الاقتصادية مثل البنوك	1
1.10	74.0	12.1	38	29.1	91	58.8	184	توفير الشركة مرافق عامة	2
1.23	72.8	15.7	49	28.8	90	55.6	174	مساعدة الشركة طلاب الجامعات	3
1.09	72.4	14.1	44	31.3	98	54.6	171	استخدام الترويج و الإعلان	4
1.22	71.6	17.9	56	29.1	91	53.0	166	أصحاب الشركة من أبناء البلد	5
1.2	70.2	18.5	58	30.0	94	51.4	161	اهتمام الشركة بترفيه الأطفال	6
1.07	70.2	13.7	43	38.3	120	47.9	150	العلاقات الاجتماعية للشركة	7

جدول رقم (1-3-1-5)

ترتيب العوامل الفنية لشركات الهاتف المحمول الإسرائيلية التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	ارفض		العادي		موافق		العوامل	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.88	84.8	1.9	5	19.3	52	78.9	213	جودة الصوت	1
1.03	83.8	7.0	19	16.3	44	76.7	207	جودة التغطية	2
0.94	81.2	4.4	12	22.6	61	73.0	197	سهولة استخدام الخدمات	3
1.21	81.6	11.1	30	16.7	45	72.2	195	إظهار رقم المتصل مجاناً	4
1.03	81.4	7.4	20	21.1	57	71.5	193	الاتصال بشبكات محمول أخرى	5
1.1	79.4	8.1	22	27.8	75	64.1	173	سعر دقيقة الاتصال	6
0.97	76.2	6.7	18	29.6	80	63.7	172	تنوع الأجهزة التي يمكن استخدامها	7
1.05	76.2	7.8	21	33.0	89	59.3	160	توفر الرسائل	8
1.22	67.6	21.5	58	34.4	93	44.1	119	إرسال الصور	9
1.14	66.6	21.5	58	37.0	100	41.5	112	الرد الآلي	10
1.25	64.6	25.2	68	38.1	103	36.7	99	إرسال صور متحركة	11

جدول رقم (5-1-3-2)

ترتيب العوامل الاجتماعية لشركات الهاتف المحمول الإسرائيلية التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين

الرقم	العوامل	موافق	عادي	ارفض	الوسط	الانحراف
-------	---------	-------	------	------	-------	----------

المعياري	الحسابي لدرجة الموافقة (%)	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
1.33	64.4	28.1	76	28.9	78	43.0	116	التعاون مع المؤسسات الاقتصادية مثل البنوك	1
1.25	66.2	21.5	58	35.6	96	43.0	116	استخدام الترويج و الإعلان	2
1.22	65.2	23.3	63	36.7	99	40.0	108	توفير الشركة مرافق عامة	3
1.38	63.4	30.3	81	30.7	83	39.3	106	مساعدة الشركة طلاب الجامعات	4
1.32	63.0	28.9	78	31.9	86	39.3	106	اهتمام الشركة بترفيه الأطفال	5
1.15	64.0	23.3	63	39.6	107	37.0	100	العلاقات الاجتماعية للشركة	6
1.32	60.6	33.0	89	33.0	89	34.1	92	أصحاب الشركة من أبناء البلد	7

79
جدول رقم (1-2-5)

ترتيب العوامل التي تساهم في اختيار جهاز الهاتف المحمول:

الرقم	العوامل	موافق	العادي	ارفض	الوسط	الانحراف
-------	---------	-------	--------	------	-------	----------

المعياري	الحسابي لدرجة الموافقة (%)	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.78	87.0	0.8	4	14.4	72	84.8	425	سهولة حفظ الأسماء	1
0.82	87.0	1.6	8	13.6	68	84.8	425	سهولة الوصول للأسماء المخزنة	2
0.83	85.6	2.4	12	15.2	76	82.4	413	سهولة استخدام القائمة في الجهاز	3
0.9	87.0	3.8	19	14.6	73	81.6	409	توفر الصيانة للجهاز	4
0.89	87.2	3.0	15	15.8	79	81.2	407	سعر الجهاز	5
0.86	85.2	2.6	13	17.2	86	80.2	402	عدد الأسماء التي يمكن تخزينها	6
0.87	85.0	2.4	12	18.6	93	79.0	396	الحجم صغير	7
0.86	84.4	1.8	9	21.2	106	77.0	386	شكل الجهاز	8
0.92	83.6	4.2	21	19.2	96	76.6	384	توفر اللغة العربية	9
0.95	82.2	4.6	23	22.8	114	72.7	364	سهولة كتابة الرسائل القصيرة	10
1.01	82.4	6.6	33	21.6	108	71.9	360	مدة الكفالة على الجهاز	11
0.98	78.2	5.8	29	30.7	154	63.5	318	توفر الكماليات للجهاز (تغير الغطاء، والسماعة، والمحفظة...)	12
1.03	78.2	6.8	34	30.3	152	62.9	315	الشاشة ملونة	13
1.02	76.0	8.8	44	30.9	155	60.3	302	إمكانية تخزين نغمات جديدة	14
1.03	75.6	8.8	44	33.7	169	57.5	288	عدد النغمات (الرنات) المخزنة	15
1.12	74.0	12.8	64	31.9	160	55.3	277	إمكانية إرسال الصور	16
1.05	74.2	9.4	47	36.1	181	54.5	273	إمكانية كتابة (تأليف) نغمات جديدة	17

0.68	91.6	2.1	1	4.2	2	93.8	45	عدد الدقائق المجانية الشهرية	1
0.74	90.0	2.1	1	8.3	4	89.6	43	سعر دقيقة الاتصال	2
0.77	88.8	2.1	1	10.4	5	87.5	42	إمكانية الاتصال بشبكات أخرى	3
1.08	83.4	8.3	4	12.5	6	79.2	38	قيمة رسوم الاشتراك الشهرية	4
0.93	84.6	2.1	1	20.8	10	77.1	37	العروض الخاصة في نظام الفاتورة	5
1.05	81.6	6.3	3	18.8	9	75.0	36	إمكانية تقسيط الأجهزة الخلوية على الفاتورة الشهرية	6
1.17	78.8	12.5	6	14.6	7	72.9	35	توفر الصيانة للجهاز الخلوي	7
1.13	79.2	6.3	3	27.1	13	66.7	32	توفر خدمة التجوال الدولي	8
1.03	78.4	4.2	2	31.3	15	64.6	31	إمكانية دفع الفاتورة عن طريق البنك (التسديد الآلي)	9

83

جدول رقم (3-3-5)

ترتيب العوامل التي تساهم في اختيار هاتف محمول إسرائيلي نظام الفاتورة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	ارفض		عادي		موافق		العوامل	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.74	90.4	0.0	0	13.8	4	86.2	25	سعر دقيقة الاتصال	1

0.74	89.0	0.0	0	13.8	4	86.2	25	قيمة رسوم الاشتراك الشهرية	2
1.14	86.2	6.9	2	10.3	3	82.8	24	توفر الصيانة للجهاز الخليوي	3
1.05	84.2	6.9	2	13.8	4	79.3	23	إمكانية تقسيط الأجهزة الخليوية على الفاتورة الشهرية	4
1.05	84.2	6.9	2	13.8	4	79.3	23	العروض الخاصة في نظام الفاتورة	5
1.0	86.2	6.9	2	17.2	5	75.9	22	عدد الدقائق المجانية الشهرية	6
1.04	86.8	3.4	1	20.7	6	75.9	22	إمكانية الاتصال بشبكات أخرى	7
1.1	83.4	6.9	2	20.7	6	72.4	21	إمكانية دفع الفاتورة عن طريق البنك (التسديد الآلي)	8
1.26	78.0	10.3	3	31.0	9	58.6	17	توفر خدمة التجوال الدولي	9

84

جدول رقم (1-4-5)

ترتيب العوامل التي تساهم في اختيار أي هاتف محمول نظام الدفع المسبق (الكارت)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	ارفض		عادي		موافق		العوامل	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.88	87.6	4.0	18	10.7	48	85.3	384	عدم وجود رسوم اشتراك	1
0.83	87.2	2.2	10	12.9	58	84.9	382	التحكم في الإنفاق	2
0.81	87.2	1.6	7	15.6	70	82.9	373	توفر كرتات	3

								تعبئة الرصيد في كل مكان	
0.92	84.6	3.6	16	17.8	80	78.7	354	أدنى سعر كرت تعبئة للرصيد	4
0.98	83.6	6.7	30	15.1	68	78.2	352	عدم الحاجة للولصول إلى مقر الشركة	5
1.06	80.4	10.2	46	16.7	75	73.1	329	عدم الرغبة في دفع كفالات مالية أو بنكية لنظام الفاتورة	6
1.09	69.6	18.9	85	30.4	137	50.7	228	عدم معرفة مميزات نظام الفاتورة مثل انخفاض ثمن دقيقة الاتصال في الفاتورة عن الكرت	7
1.18	66.0	26.9	121	28.7	129	44.4	200	لديك خبرة سابقة عن نظام الفاتورة	8

جدول رقم (2-4-5)

ترتيب العوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الدفع المسبق (الكرت)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	ارفض		عادي		موافق		العوامل	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.81	88.2	1.8	5	11.8	32	86.3	234	التحكم في الإنفاق	1
0.87	87.6	3.7	10	10.7	29	85.6	232	عدم وجود رسوم اشتراك	2

0.74	88.2	0.4	1	14.0	38	85.6	232	توفر كراتات تعبئة الرصيد في كل مكان	3
0.9	85.4	3.3	9	16.6	45	80.1	217	أدنى سعر كرت تعبئة للرصيد	4
0.92	84.0	4.8	13	17.3	47	77.9	211	عدم الحاجة للوصول إلى مقر الشركة	5
1.06	80.8	10.3	28	15.5	42	74.2	201	عدم الرغبة في دفع كفالات مالية أو بنكية لنظام الفاتورة	6
1.11	70.4	19.2	52	28.4	77	52.4	142	عدم معرفة مميزات نظام الفاتورة مثل انخفاض ثمن دقيقة الاتصال في الفاتورة عن الكرت	7
1.18	67.8	21.8	59	30.3	82	48.0	130	لديك خبرة سابقة عن نظام الفاتورة	8

جدول رقم (3-4-5)

ترتيب العوامل التي تساهم في اختيار هاتف محمول إسرائيلي نظام الدفع المسبق (الكرت)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	ارفض		عادي		موافق		العوامل	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.9	87.2	4.4	11	10.8	27	84.8	212	عدم وجود رسوم اشتراك	1
0.83	86.8	2.4	6	13.6	34	84.0	210	التحكم في الإففاق	2

0.85	86.4	2.4	6	16.4	41	81.2	203	توفر كراتات تعبئة الرصيد في كل مكان	3
0.92	83.8	4.0	10	18.0	45	78.0	195	أدنى سعر كرت تعبئة للرصيد	4
1.05	82.6	9.6	24	13.2	33	77.2	193	عدم الحاجة للوصول إلى مقر الشركة	5
1.06	80.8	10.0	25	16.8	42	73.2	183	عدم الرغبة في دفع كفالات مالية أو بنكية لنظام الفاتورة	6
1.07	68.8	18.4	46	31.6	79	50.0	125	عدم معرفة مميزات نظام الفاتورة مثل انخفاض ثمن دقيقة الاتصال في الفاتورة عن الكرت	7
1.19	64.2	30.8	77	27.2	68	42.0	105	لديك خبرة سابقة عن نظام الفاتورة	8

جدول رقم (1-5-5)

ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام أي هاتف محمول

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	لا		نعم		الأسباب	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.15	99.0	2.2	11	97.8	490	إجراء مكالمات عادية	1
0.37	91.5	16.8	84	83.2	417	إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل)	2
0.41	89.0	21.8	109	78.2	392	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال	3

						فلسطيني	
0.44	86.5	26.9	135	73.1	366	استقبال رسائل قصيرة (SMS)	4
0.45	86.0	27.9	140	72.1	361	إجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين	5
0.45	86.0	28.3	142	71.7	359	إرسال رسائل قصيرة (SMS)	6
0.49	80.0	40.1	201	59.9	300	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية	7
0.50	76.5	47.1	236	52.9	265	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - بواسطة تغيير الشريحة	8
0.49	69.5	61.3	307	38.7	194	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - دون تغيير رقم الخلوي (أي عمل تجوال دولي)	9

88

جدول رقم (2-5-5)

ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الجوال الفلسطيني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	لا		نعم		الأسباب	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.13	99.0	1.6	5	98.4	308	إجراء مكالمات عادية	1
0.23	97.5	5.4	17	94.6	296	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني	3
0.34	93.5	13.4	42	86.6	271	إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل)	2
0.42	89.0	22.0	69	78.0	244	استقبال رسائل قصيرة	4

						(SMS)	
0.42	89.0	22.0	69	78.0	244	إرسال رسائل قصيرة	5
						(SMS)	
0.43	88.0	24.3	76	75.7	237	إجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين	6
0.50	78.0	43.8	137	56.2	176	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - بواسطة تغيير الشريحة	7
0.50	73.0	54.3	170	45.7	143	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية	8
0.49	69.5	61.0	191	39.0	122	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - دون تغيير رقم الخلوي (أي عمل تجوال دولي)	9

جدول رقم (3-5-5)

ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول الإسرائيلي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	لا		نعم		الأسباب	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.15	99.0	2.2	6	97.8	264	إجراء مكالمات عادية	1
0.40	90.0	19.6	53	80.4	217	إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل)	2
0.43	88.0	23.7	64	76.3	206	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية	3

0.46	85.0	29.6	80	70.4	190	إجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين	4
0.47	83.5	33.3	90	66.7	180	استقبال رسائل قصيرة (SMS)	5
0.48	82.0	35.9	97	64.1	173	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني	6
0.48	81.5	36.7	99	63.3	171	إرسال رسائل قصيرة (SMS)	7
0.50	76.5	46.7	126	53.3	144	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - بواسطة تغيير الشريحة	8
0.50	70.0	60.4	163	39.6	107	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - دون تغيير رقم الخلوي (أي عمل تجوال دولي)	9

90

جدول رقم (4-5-5)

ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول نظام فاتورة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	لا		نعم		الأسباب	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.00	100	2.0	1	98.0	50	إجراء مكالمات عادية	1
0.31	94.5	9.8	5	90.2	46	إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل)	2
0.40	90.5	17.6	9	82.4	42	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني	3

0.43	87.5	27.5	14	72.5	37	إجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين	4
0.47	84.0	33.3	17	66.7	34	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية	5
0.48	83.0	33.3	17	66.7	34	استقبال رسائل قصيرة (SMS)	6
0.49	81.5	33.3	17	66.7	34	إرسال رسائل قصيرة (SMS)	7
0.50	76.0	49.0	25	51.0	26	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - دون تغيير رقم الخليوي (أي عمل تجوال دولي)	8
0.50	71.0	62.7	32	37.3	19	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - بواسطة تغيير الشريحة	9

دول رقم (5-5-5)

ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول نظام كرت

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	لا		نعم		الأسباب	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.15	99.0	2.2	10	97.8	440	إجراء مكالمات عادية	1
0.38	91.0	17.6	79	82.4	371	إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل)	2
0.42	89.0	22.2	100	77.8	350	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني	3

0.44	87.0	26.2	118	73.8	332	استقبال رسائل قصيرة (SMS)	4
0.45	86.0	27.8	125	72.2	325	إرسال رسائل قصيرة (SMS)	5
0.45	86.0	28.0	126	72.0	324	إجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين	6
0.49	79.5	40.9	184	59.1	266	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية	7
0.50	77.5	45.3	204	54.7	246	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - بواسطة تغيير الشريحة	8
0.48	68.5	62.7	282	37.3	168	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - دون تغيير رقم الخلوي (أي عمل تجوال دولي)	9

جدول رقم (5-5-6)

ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام جوال فلسطيني نظام فاتورة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	لا		نعم		الأسباب	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.00	100	0.0	0	100	48	إجراء مكالمات عادية	1
0.00	100	0.0	0	100	48	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني	2
0.24	97.0	6.3	3	93.8	45	إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالنقل)	3
0.44	87.5	25.0	12	75.0	36	استقبال رسائل قصيرة (SMS)	4

0.44	87.5	25.0	12	75.0	36	إجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين	5
0.45	86.5	27.1	13	72.9	35	إرسال رسائل قصيرة (SMS)	6
0.49	81.0	37.5	18	62.5	30	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - دون تغيير رقم الخليوي (أي عمل تجوال دولي)	7
0.50	79.0	41.7	20	58.3	28	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية	8
0.51	75.0	50.0	24	50.0	24	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - بواسطة تغيير الشريحة	9

جدول رقم (7-5-5)

ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام فاتورة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	لا		نعم		الأسباب	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.00	100	0.0	0	100	29	إجراء مكالمات عادية	1
0.35	93.0	13.8	4	86.2	25	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية	2
0.38	91.5	17.2	5	82.8	24	إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل)	3
0.44	88.0	24.1	7	75.9	22	إجراء اتصالات دولية من داخل	4

فلسطين						
0.50	70.5	41.4	12	58.6	17	5 إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - دون تغيير رقم الخليوي (أي عمل تجوال دولي)
0.51	76.0	48.3	14	51.7	15	6 إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني
0.51	74.0	51.7	15	48.3	14	7 استقبال رسائل قصيرة (SMS)
0.51	72.5	55.2	16	44.8	13	8 إرسال رسائل قصيرة (SMS)
0.49	69.0	62.1	18	37.9	11	9 إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - بواسطة تغيير الشريحة

جدول رقم (8-5-5)

ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك و استخدام جوال فلسطيني نظام كرت

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	لا		نعم		الأسباب	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.13	99.0	1.8	5	98.2	266	1 إجراء مكالمات عادية	
0.24	97.0	6.3	17	93.7	254	2 إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني	
0.35	93.0	14.4	39	85.6	232	3 إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل)	

0.41	89.5	21.0	57	79.0	214	إرسال رسائل قصيرة (SMS)	4
0.41	89.5	21.4	58	78.6	213	استقبال رسائل قصيرة (SMS)	5
0.43	88.0	24.0	65	76.0	206	إجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين	6
0.49	79.0	42.1	114	57.9	157	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - بواسطة تغيير الشريحة	7
0.50	72.0	56.5	153	43.5	118	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية	8
0.48	68.0	63.8	173	36.2	98	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - دون تغيير رقم الخلوي (أي عمل تجوال دولي)	9

جدول رقم (9-5-5)

ترتيب الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الهاتف المحمول الإسرائيلي نظام كرت

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)	لا		نعم		الأسباب	الرقم
		النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد		
0.15	99.0	2.4	6	97.6	244	إجراء مكالمات عادية	1
0.40	90.0	20.0	50	80.0	200	إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل)	2
0.43	88.0	24.0	60	76.0	190	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية	3

0.46	85.0	29.6	74	70.4	176	إجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين	4
0.47	84.0	32.0	80	68.0	170	استقبال رسائل قصيرة (SMS)	5
0.48	82.5	35.2	88	64.8	162	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني	6
0.48	82.0	35.6	89	64.4	161	إرسال رسائل قصيرة (SMS)	7
0.50	77.5	45.2	113	54.8	137	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - بواسطة تغيير الشريحة	8
0.49	70.0	60.4	151	39.6	99	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - دون تغيير رقم الخلوي (أي عمل تجوال دولي)	9

الجزء الثاني: جداول الارتباطات (العلاقات) ذات الدلالة الإحصائية:

جدول رقم (1-2-2-5)

الارتباط (العلاقة) بين امتلاك الجوال الفلسطيني نظام فاتورة شهرية و كل من: المحافظات الفلسطينية, والعمر, و الجنس, والحالة الاجتماعية, والدخل الشهري, ومكان السكن (مدينة, قرية, مخيم), ومكان العمل (في الضفة الغربية, في إسرائيل, في الضفة وفي إسرائيل), والمؤهل العلمي

المحافظات	العمر	الجنس	الحالة الاجتماعية	مكان السكن	مكان العمل	المؤهل العلمي	الدخل الشهري	
35.601	17.947	11.884	6.867	4.331	2.542	6.622	13.540	قيمة كا ²
8	3	1	3	2	2	6	3	درجات الحرية

0.004	0.357	0.281	0.115	0.076	0.001	0.000	0.000	مستوى المعنوية.
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------------

جدول رقم (2-2-2-5)

الارتباط (العلاقة) بين امتلاك الجوال الفلسطيني نظام كرت مع كل من: المحافظات الفلسطينية، والعمر، و الجنس، والحالة الاجتماعية، والدخل الشهري، ومكان السكن (مدينة، قرية، مخيم)، ومكان العمل (في الضفة الغربية، في إسرائيل، في الضفة وفي إسرائيل)، والمؤهل العلمي

الدخل الشهري	المؤهل العلمي	مكان العمل	مكان السكن	الحالة الاجتماعية	الجنس	العمر	المحافظات	
15.611	6.214	36.263	2.284	2.044	0.093	7.237	81.586	قيمة كا ²
3	6	2	2	3	1	3	8	درجات الحرية
0.001	0.400	0.000	0.319	0.563	0.760	0.065	0.000	مستوى المعنوية.

97

جدول رقم (3-2-2-5)

الارتباط (العلاقة) بين امتلاك هاتف محمول إسرائيلي نظام فاتورة شهرية مع كل من: المحافظات الفلسطينية، والعمر، و الجنس، والحالة الاجتماعية، والدخل الشهري، ومكان السكن (مدينة، قرية، مخيم)، ومكان العمل (في الضفة الغربية، في إسرائيل، في الضفة وفي إسرائيل)، والمؤهل العلمي

الدخل الشهري	المؤهل العلمي	مكان العمل	مكان السكن	الحالة الاجتماعية	الجنس	العمر	المحافظات	
4.040	2.901	11.275	4.591	5.163	5.169	5.071	18.783	قيمة كا ²
3	6	2	2	3	1	3	8	درجات الحرية

0.257	0.821	0.004	0.101	0.160	0.023	0.167	0.016	مستوى المعنوية
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------------------

جدول رقم (4-2-2-5)

الارتباط (العلاقة) بين امتلاك هاتف محمول إسرائيلي نظام كرت مع كل من: المحافظات الفلسطينية, والعمر, والجنس, والحالة الاجتماعية, والدخل الشهري, ومكان السكن (مدينة, قرية, مخيم), ومكان العمل (في الضفة الغربية, في إسرائيل, في الضفة وفي إسرائيل), والمؤهل العلمي

قيمة كا ²	المحافظات	العمر	الجنس	الحالة الاجتماعية	مكان السكن	مكان العمل	المؤهل العلمي	الدخل الشهري
62.679	3.699	0.006	1.726	3.371	27.359	1.743	1.978	
درجات الحرية	8	3	1	3	2	2	6	3
مستوى المعنوية	0.000	0.296	0.938	0.631	0.185	0.000	0.942	0.577

الفصل السادس

العوامل التي تساهم في اختيار الجوال الفلسطيني في مناطق الضفة الغربية

1-6 مقدمة:

تم تقسيم المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية إلى ثلاث مناطق جغرافية وذلك من أجل الإجابة على فرضيات البحث رقم 1 و2, وكذلك توضيح التشابه والاختلاف في عوامل اختيار هاتف جوال فلسطيني بين مختلف مناطق الضفة الغربية و بالتالي فهم السوق ورغباته من أجل المساعدة في

وضع خطط تسويقية تلائم متطلبات السوق واحتياجاته وتفضيلاته, و هذه المناطق الجغرافية الثلاث هي :

أولاً: مناطق الشمال: وتشمل المحافظات التالية: نابلس, وطولكرم, وجنين, وقلقيلية
ثانياً: مناطق الوسط: وتشمل المحافظات التالية: رام الله, والقدس, وأريحا, وبيت لحم
ثالثاً: مناطق الجنوب : وتشمل محافظة الخليل.

ويوضح الجدول رقم (6-1)-المرفق في نهاية الفصل- توزيع العينة على المناطق والمحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية حسب امتلاك الهانف المحمول من حيث فلسطيني أو إسرائيلي وأيضا نظام الدفع فاتورة شهرية أو دفع مسبق (كرت).

وتم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA {Analyses of Variance}) لمقارنة متوسطات درجة الموافقة للعوامل موضوع البحث في مناطق الضفة الغربية الثلاث (الشمال, والوسط, والجنوب), فإذا كانت هذه المتوسطات متساوية دل ذلك على انه لا يجد فرق بين نظرة ورأي مشترك الجوال في المناطق الضفة الغربية الثلاث اتجاه أهمية ذلك العامل , وإذا كان هناك اختلاف في متوسطات درجة الموافقة بين مناطق الضفة الغربية الثلاث دل ذلك على وجود فرق واختلاف بين نظرة ورأي مشترك الجوال في المناطق الضفة الغربية الثلاث (شمال, وسط, جنوب) اتجاه أهمية ذلك العامل .

وشمل تحليل التباين الأحادي كل من متوسطات درجة الموافقة للعوامل الفنية و العوامل الاجتماعية في اختيار شركة جوال الفلسطيني, ومتوسطات درجة الموافقة لعوامل اختيار جهاز الجوال , ومتوسطات درجة الموافقة لعوامل اختيار جوال نظام فاتورة شهرية, ومتوسطات درجة الموافقة لعوامل اختيار جوال نظام الدفع المسبق (الكرت), ومتوسطات درجة الموافقة لأسباب امتلاك واستخدام الجوال الفلسطيني وذلك بين المناطق الثلاث مناطق للضفة (الشمال, والوسط, والجنوب). وتكون متوسطات درجة الموافقة للمناطق الثلاث غير متساوية إذا كانت قيمة ف (F) كبيرة كفاية أي إذا كانت المساحة فوقها (مستوى المعنوية لها) اقل من المستوى المقبول لدينا (0.05), وبالتالي إذا كانت مستوى المعنوية اكبر من 0.05 فان متوسطات درجة الموافقة في المناطق الثلاث متساوية. ملاحظة: إن اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) والذي يقاس بقيمة (F) يفترض تساوي التشتت للمجموعات المختلفة, وبذلك يمكن استخدامه هنا حيث التشتت متساوي بين المستويات المختلفة (المستويات نفسها ولم تتغير) لكل متغير في كل المجموعات.

26 العوامل الفنية لشركة جوال الفلسطينية:

يوضح جدول رقم (2-6) - المرفق في نهاية الفصل - ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للعوامل الفنية لشركة جوال الفلسطينية التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف لاختبار ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار .

نجد من الجدول رقم (2-6) - المرفق في نهاية الفصل - عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة الموافقة كل العوامل الفنية لشركة جوال واختيار شركة جوال في كل مناطق الضفة وذلك لان مستوى المعنوية لكل منها اكبر من 0.05 .

وهذا يعني كل عامل من العوامل الفنية له نفس الأهمية في كافة مناطق الضفة الغربية. فاهم عامل من العوامل الفنية في اختيار شركة جوال هو " توفر خدمة إظهار رقم المتصل مجاناً" ومن ثم يليه في الأهمية " جودة الصوت", و اقل العوامل الفنية اهتماماً هو " توفر الرد الآلي" ونجد أن مستوى المعنوية للعامل "سعر دقيقة الاتصال" هو 0.093 وهو اقل مستوى معنوية للعوامل الفنية وهذا يدل على وجد فرق بين متوسطات مناطق الضفة الغربية لهذا العامل عند

مستوى معنوية 0.1, حيث نجد أن مناطق الوسط أكثر اهتماما في سعر دقيقة الاتصال من مناطق الشمال والوسط.

3-6 العوامل الاجتماعية لشركة جوال الفلسطينية:

يوضح جدول رقم (3-6) - المرفق في نهاية الفصل - ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للعوامل الاجتماعية لشركة جوال الفلسطينية التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف لاختبار ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار .

ونجد من الجدول رقم (3-6) - المرفق في نهاية الفصل - عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة الموافقة لكل العوامل الاجتماعية لشركة جوال واختيار شركة جوال في كل مناطق الضفة وذلك لان مستوى المعنوية لكل منها اكبر بكثير من 0.05 . وهذا يعني كل عامل من العوامل الفنية له نفس الأهمية في كافة مناطق الضفة الغربية. ونجد أن هناك ثلاثة عوامل اجتماعية لها أهمية متساوية في كل مناطق الضفة الغربية , وهذه العوامل الاجتماعية الثلاث هي: التعاون مع المؤسسات الاقتصادية: مثل البنوك... و توفير شركة المحمول المرافق العامة, وأيضا استخدام الترويج والإعلان.

4-6 العوامل التي تساهم في اختيار جهاز الجوال الفلسطيني:

يوضح جدول رقم (4-6) - المرفق في نهاية الفصل - ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للعوامل التي تساهم في اختيار جهاز المحمول من شركة جوال الفلسطينية وذلك من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف لاختبار ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار.

نجد من الجدول رقم (4-6) - المرفق في نهاية الفصل - فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة الموافقة " مدة الكفالة على الجهاز المحمول" بين مناطق الضفة الغربية واختيار جهاز المحمول حيث مستوى المعنوية لهذا العامل هي 0.006 (وضع بجانبها (*) للدلالة عليها)

وهو اقل من مستوى المعنوية المقبول لدينا وهو 0.05, حيث نجد أن منطقة الشمال اقل اهتماما في " مدة الكفالة على الجهاز " من مناطق الوسط والجنوب وان منطقة الوسط اكثر المناطق اهتماما في "مدة الكفالة على الجهاز " ويليهما منطقة الجنوب.

ونجد أيضا عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة الموافقة باقي العوامل الفنية للجهاز المحمول و اختيار جهاز جوال في كل مناطق الضفة وذلك لان مستوى المعنوية لكل منها اكبر من 0.05 . وهذا يعني كل عامل من هذه العوامل له نفس الأهمية في كافة مناطق الضفة الغربية.

وان هناك أربعة عوامل متقاربة الأهمية (و أعلى من العوامل الأخرى) في اختيار جهاز الهاتف المحمول بين مناطق الضفة الغربية , وهذه العوامل هي : سهولة حفظ الأسماء, وتوفر الصيانة للجهاز المحمول, والحجم الصغير للجهاز المحمول, وسهولة الوصول للأسماء المخزنة في الجهاز المحمول ويلي هذه العوامل الأربعة في الأهمية: سعر الجهاز المحمول, وسهولة استخدام القائمة. و اقل عوامل الفنية للجهاز المحمول أهمية هو " وجود وتوفر كاميرا في الجهاز المحمول" لاعتقاد المشتركين انه يمكن إساءة استخدامها وبذلك تسبب مشاكل كثيرة ويليهما في الأقل أهمية " توفر الرد الآلي".

5-6 العوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الفاتورة :

يوضح الجدول رقم (5-6) - المرفق في نهاية الفصل- ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للعوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الفاتورة وذلك من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف لاختبار ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار.

نجد من الجدول رقم (5-6) - المرفق في نهاية الفصل - أن مستوى المعنوية للعامل " العروض الخاصة في نظام الفاتورة" هي 0.052 وهي اقل مستوى معنوية بين كل العوامل الأخرى في اختيار جوال فلسطيني نظام الفاتورة الشهرية حيث نجد أن منطقة الجنوب اكثر اهتماما في " العروض الخاصة بالفاتورة" ويليهما مناطق الوسط و أخيرا مناطق الشمال.

أما باقي العوامل في اختيار جوال فلسطيني نظام الفاتورة الشهرية فلا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة الموافقة لها بين مناطق الضفة وذلك لان مستوى المعنوية لكل منها اكبر بكثير من 0.05 . وهذا يعني كل عامل من هذه العوامل له نفس الأهمية في كافة مناطق الضفة الغربية.

فاكثر العوامل أهمية في اختيار جوال نظام فاتورة شهرية في مناطق الضفة الغربية هي ثلاثة عوامل, وهي : عدد الدقائق الشهرية المجانية, و إمكانية الاتصال بشبكات محمول أخرى (إسرائيلية) وأيضا سعر دقيقة الاتصال.

واقل العوامل أهمية في اختيار جوال فاتورة شهرية هو توفر الصيانة للجهاز المحمول في نظام الفاتورة.

6-6 العوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الدفع المسبق (الكرت) :

يوضح الجدول رقم (6-6) - المرفق في نهاية الفصل- ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للعوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الدفع المسبق (الكرت) وذلك من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف لاختبار ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار.

نجد من الجدول رقم (6-6) - المرفق في نهاية الفصل - أن مستوى المعنوية للعامل " توفر كراتات تعبئة الرصيد في كل مكان" هي 0.063 وهي اقل مستوى معنوية بين كل العوامل الأخرى في اختيار جوال فلسطيني نظام الدفع المسبق (الكرت) حيث نجد أن منطقة الوسط اكثر اهتماما في " توفر كراتات تعبئة الرصيد في كل مكان " ويليهما مناطق الشمال و أخيرا مناطق الجنوب.

أما باقي العوامل في اختيار جوال فلسطيني نظام الفاتورة الشهرية فلا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة الموافقة لها بين مناطق الضفة وذلك لان مستوى المعنوية لكل منها

أكبر بكثير من 0.05 . وهذا يعني كل عامل من هذه العوامل له نفس الأهمية في كافة مناطق الضفة الغربية.

وأكثر العوامل أهمية في اختيار جوال نظام الدفع المسبق (الكرت) في مناطق الضفة الغربية عاملان وهما: التحكم في الأنفاق وعدم وجود رسم اشتراك.

ونجد أن الكثير من مشتركي الجوال نظام الدفع المسبق (الكرت) في كافة مناطق الضفة الغربية ليس لديهم خبرة سابقة عن نظام الفاتورة الشهرية, وأيضاً لا يعرفون ميزات نظام الفاتورة الشهرية.

7-6 الأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الجوال الفلسطيني:

يوضح الجدول رقم (7-6) - المرفق في نهاية الفصل - ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الجوال الفلسطيني وذلك من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف اختبار ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار.

نجد من الجدول رقم (7-6) - المرفق في نهاية الفصل - وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة الموافقة لثلاثة أسباب واستخدام الجوال الفلسطيني بين مناطق الضفة الغربية الثلاث (الشمال, والوسط, والجنوب) وهذه الأسباب واستخدام الجوال هي:

1. "إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني" حيث مستوى المعنوية هي 0.007 (وضع بجانبها (*) للدلالة عليها) وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول لدينا وهو 0.05, حيث نجد أن مناطق الشمال أكثر استخداماً للجوال في الاتصال مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني, ويليهما مناطق الوسط وأخيراً مناطق الجنوب .
2. " إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية" حيث مستوى المعنوية هي 0.000 (وضع بجانبها (*) للدلالة عليها) وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول لدينا وهو 0.05, حيث نجد أن مناطق الوسط أكثر استخداماً للجوال في الاتصال مع آخرين يحملون هواتف محمول إسرائيلي, ويليهما مناطق الجنوب وأخيراً مناطق الشمال.

3. " إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - دون تغيير رقم الخليوي (أي عمل تجوال دولي)" حيث مستوى المعنوية هي 0.000 (وضع بجانبها (*) للدلالة عليها) وهو اقل من مستوى المعنوية المقبول لدينا وهو 0.05, حيث نجد أن مناطق الوسط اكثر استخداما للجوال في التجوال الدولي, ويليهما مناطق الجنوب و أخيرا مناطق الشمال.

ونجد - أيضا - عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة الموافقة لباقي الأسباب واستخدام الجوال الفلسطيني بين كل مناطق الضفة وذلك لان مستوى المعنوية لكل منها اكبر من 0.05 , وهذا يعني كل من هذه الأسباب والاستخدام له نفس الأهمية في كافة مناطق الضفة الغربية.

ونجد أن اكثر الأسباب أهمية لامتلاك الجوال الفلسطيني واستخدامه هي: إجراء مكالمات عادية (صوتية), و الاتصال مع أخريين يحملون الجوال, وأيضا الاتصال بهاتف فلسطيني ثابت, وان اقلها أهمية هو الاتصال بهاتف محمول إسرائيلي وعمل التجوال الدولي أي خارج فلسطين.

8-6 ملحق جداول الفصل السادس:

جدول رقم (1-6)

توزيع العينة على المناطق والمحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية حسب امتلاك الهاتف المحمول من حيث فلسطيني أو إسرائيلي وأيضا نظام دفع فاتورة شهرية أو دفع مسبق (كرت)

اسم المنطقة	اسم المحافظة	العدد في العينة	جوال فلسطيني فاتورة		جوال فلسطيني كرت		محمول إسرائيلي فاتورة		محمول إسرائيلي كرت	
			النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد
الشمال	نابلس	92	5.4	5	67.4	62	6.5	6	43.5	40
	طولكرم	35	8.6	3	88.6	31	0.0	0	37.1	13
	جنين	54	27.8	15	61.1	33	1.9	1	38.9	21
	قلقيلية	20	5.0	1	75.0	15	0.0	0	60.0	12
الوسط	رام الله	59	10.2	6	55.9	33	0.0	0	44.1	26
	منطقة القدس	85	2.4	2	17.6	15	5.9	5	78.8	67
	بيت لحم	37	21.6	8	32.4	12	5.4	2	73.0	27
	أريحا	9	11.1	1	66.7	6	11.1	1	88.9	8
الجنوب	الخليل	110	6.4	7	58.2	64	12.7	14	32.7	36
	المجموع الكلي	501		48		271		29		250

ملاحظة:

1. مثال لتوضيح الجدول رقم (1-6) :

محافظة نابلس تقع في الشمال وبناء على عدد سكانها كان نصبها في عينة البحث 92 فرداً، وكان منهم 5 أفراد (5.4%) يملكون جوال نظام فاتورة، و 62 فرداً (67.4%) منهم يملكون جوال كرت، و 6 أفراد (6.5%) يملكون هاتف محمول إسرائيلي نظام فاتورة، وأيضا 40 فرد (43.5%) منهم يملكون هاتف محمول إسرائيلي نظام كرت.

2. المجموع الكلي لعدد من يملك جوال نظام فاتورة و / أو كرت، ومن يملك هاتف محمول إسرائيلي فاتورة و / أو كرت يساوي (48 + 271 + 29 + 250) أي يساوي (598) وهو كبير من عدد أفراد العينة (501) وذلك لان جزء من أفراد العينة يملك أكثر من هاتف محمول سواء من نفس الشركة ولكن أحدهما كرت والأخر فاتورة، أو من أكثر من شركة محمول.

جدول رقم (2-6)

ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للعوامل الفنية لشركة جوال الفلسطينية التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف لاختبار ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار

الرقم	العوامل	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)			قيمة ف	مستوى المعنوية
		الجنوب	الوسط	الشمال		
1	توفر خدمة إظهار رقم المتصل مجاناً	84.2	86.4	88.0	1.020	0.362
2	جودة الصوت	86.0	85.6	84.4	0.242	0.785
3	توفر الرسائل القصيرة	79.6	81.8	81.6	0.365	0.694
4	جودة التغطية في كل مكان	86.2	83.6	81.2	1.563	0.211
5	سهولة استخدام الخدمات المتوفرة	77.8	82.0	81.2	1.214	0.298
6	سعر دقيقة الاتصال	78.8	85.8	79.6	2.395	0.093
7	تنوع الأجهزة التي يمكن استخدامها	74.4	76.6	78.6	1.064	0.346
8	إمكانية الاتصال بشبكات خلوية أخرى	74.6	80.4	76.4	1.378	0.254
9	إمكانية إرسال الصور	72.4	73.2	74.2	0.191	0.826
10	إمكانية إرسال الصور المتحركة	66.0	70.0	70.2	0.951	0.387
11	توفر الرد الآلي	68.8	71.2	65.8	1.709	0.183

جدول رقم (3-6)

ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للعوامل الاجتماعية لشركة جوال الفلسطينية التي تساهم في اختيارها من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف لاختبار ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار

الرقم	العوامل	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)			قيمة ف	مستوى المعنوية
		الجنوب	الوسط	الشمال		
1	التعاون مع المؤسسات الاقتصادية مثل: البنوك والمصانع ...	68.8	74.0	74.8	1.741	0.177
2	توفير شركة الخلوي مرافق عامة	73.6	73.4	74.4	0.067	0.935
3	استخدام الترويج والإعلان	71.8	69.8	74.0	1.067	0.345
4	مساعدة الشركة طلاب الجامعات	69.0	75.4	73.2	1.316	0.270
5	أصحاب شركة الخلوي من أبناء البلد	69.6	73.2	71.6	0.414	0.661
6	اهتمام الشركة بترفيه الأطفال	70.8	70.0	70.2	0.017	0.983
7	العلاقات الاجتماعية للشركة الخلوية	67.8	74.2	69.2	1.962	0.142

جدول رقم (4-6)

ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للعوامل التي تساهم في اختيار جهاز المحمول من شركة جوال الفلسطينية وذلك من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف لاختبار ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار

الرقم	العوامل	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)			مستوى المعنوية
		الجنوب	الوسط	الشمال	
1	سهولة حفظ الأسماء	89.6	85.8	88.0	0.331
2	توفر صيانة للجهاز	86.8	89.8	87.8	0.573
3	الحجم صغير	83.4	83.4	87.6	0.116
4	سهولة الوصول للأسماء المخزنة	90.4	86.0	87.2	0.242
5	سعر الجهاز	87.8	90.2	86.8	0.383
6	سهولة استخدام القائمة في الجهاز	87.6	84.2	86.8	0.399
7	عدد الأسماء التي يمكن تخزينها	86.2	84.8	86.2	0.832
8	توفر اللغة العربية	84.8	85.2	86.0	0.865
9	سهولة كتابة الرسائل القصيرة	83.4	83.0	85.2	0.618
10	شكل الجهاز	85.0	84.0	84.8	0.897
11	الشاشة ملونة	79.8	78.8	81.8	0.483
12	توفر الكماليات للجهاز (تغيير الغطاء, والسماعة, والمحفظة...)	77.2	78.0	81.2	0.244
13	مدة الكفالة للجهاز	84.2	88.8	80.2	*0.006
14	إمكانية تخزين نغمات جديدة	77.4	77.0	77.6	0.978
15	إمكانية إرسال الصور	75.2	76.8	77.6	0.744
16	إمكانية كتابة (تأليف) نغمات جديدة	75.4	75.6	75.2	0.981
17	عدد النغمات (الرنات) المخزنة	77.8	79.8	74.2	0.111
18	يحتوي الجهاز على رد آلي	71.2	71.2	71.8	0.969
19	وجود كاميرا للتصوير	60.8	67.6	66.8	0.210

جدول رقم (5-6)

ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للعوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الفاتورة وذلك من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف لاختبار ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار

الرقم	العوامل	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)			قيمة ف	مستوى المعنوية
		الجنوب	الوسط	الشمال		
1	عدد الدقائق المجانية	91.4	96.4	88.4	1.853	0169
2	إمكانية الاتصال بشبكات أخرى	94.2	87.0	88.4	0.554	0.579
3	سعر دقيقة الاتصال	88.6	94.2	87.6	1.024	0.368
4	قيمة رسوم الاشتراك	74.2	84.8	85.0	0.713	0.496
5	العروض الخاصة في نظام الفاتورة	94.2	89.4	78.4	3.158	0.052
6	إمكانية دفع الفاتورة عن طريق البنك (التسديد الآلي)	80.0	77.6	78.4	0.031	0.969
7	توفر خدمة التجوال الدولي	80.0	80.0	78.4	0.031	0.969
8	إمكانية تقسيط الأجهزة الخلوية على الفاتورة الشهرية	80.0	87.0	78.4	0.883	0.421
9	توفر الصيانة للجهاز الخلوي	82.8	84.8	73.4	1.309	0.280

جدول رقم (6-6)

ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للعوامل التي تساهم في اختيار جوال فلسطيني نظام الدفع المسبق (الكرت) وذلك من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف لاختبار ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار

الرقم	العوامل	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)			قيمة ف	مستوى المعنوية
		الجنوب	الوسط	الشمال		
1	التحكم في الإنفاق	88.2	89.0	87.6	0.174	0.840
2	عدم وجود رسوم اشتراك	90.4	85.2	87.6	1.422	0.243
3	توفر كراتن تعبئة الرصيد في كل مكان	70.4	90.6	86.2	2.796	0.063
4	أدنى سعر لكرت تعبئة الرصيد	85.0	87.8	84.2	0.914	0.402
5	عدم الحاجة للوصول إلى مقر الشركة	84.6	86.4	82.4	1.122	0.327
6	عدم الرغبة في دفع كفالات مالية أو بنكية لنظام الفاتورة	79.4	82.8	80.4	0.436	0.647
7	عدم معرفة ميزات نظام الفاتورة مثل انخفاض ثمن دقيقة الاتصال في الفاتورة عن الكرت	68.8	66.4	70.4	0.444	0.642
8	لديك خبرة سابقة عن نظام الفاتورة	65.0	69.4	68.4	0.636	0.530

ترتيب الوسط الحسابي لدرجة الموافقة للأسباب التي تقف وراء امتلاك واستخدام الجوال الفلسطيني وذلك من قبل المشتركين في كل مناطق الضفة الغربية وقيمة ف لاختبار ANOVA بين هذه المناطق الثلاث ومستوى المعنوية لهذا الاختبار.

الرقم	العوامل	الوسط الحسابي لدرجة الموافقة (%)			قيمة ف	مستوى المعنوية
		الجنوب	الوسط	الشمال		
1	إجراء مكالمات عادية	99.5	100	98.5	1.085	0.339
2	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني	93.5	97.5	98.5	5.105	*0.007
3	إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل)	93.5	92.5	93.5	0.074	0.928
4	إرسال رسائل قصيرة (SMS)	91.5	86.5	89.0	1.091	0.337
5	استقبال رسائل قصيرة (SMS)	92.5	88.5	88.0	1.167	0.313
6	إجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين	86.5	89.5	87.5	0.419	0.658
7	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - بواسطة تغيير الشريحة	75.5	77.5	79.5	0.789	0.455
8	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية	74.0	82.5	67.5	10.223	*0.000
9	إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر - دون تغيير رقم الخلوي (أي عمل تجوال دولي)	72.5	78.0	64.0	10.622	*0.000

نتائج البحث والتوصيات

1-7 نتائج البحث

وجد من خلال تحليل استبانة البحث النتائج التالية:

1. وجد أن ما يقارب نصف أفراد العينة (46%) تنفق على الهاتف المحمول من 50 إلى 100 شيكل شهرياً, و 19% تنفق أقل من 50 شيكلاً شهرياً, وإيضاً 20% تنفق من 100 إلى 200 شيكلاً يومياً, و فقط 15% تنفق أكثر من 200 شيكلاً شهرياً.
2. تبين أن 80% من حملة الهاتف المحمول هم بأنفسهم من يدفع ثمن وتكاليف استخدام الهاتف المحمول, و 10% يدفع التكاليف أحد الأقارب مثل: الأب.., و 4% تدفع المؤسسة التي يعمل بها, و 4% جزء منه والجزء الآخر من المؤسسة التي يعمل بها.
3. ووجد أن نظام الشريحة (GSM) له 90% من حملة الهاتف المحمول في السوق الفلسطيني, و فقط 20% من حملة المحمول في السوق الفلسطيني يملكون محمول غير شريحة, والنسبة أكبر من 100% لأن 10% تحمل أكثر من جهاز محمول بالنظامين الشريحة وغير الشريحة.
4. ووجد أكثر من 80% من حملة المحمول تبقى في أول اختيار لها من شركات المحمول ولكن الأغلبية منهم تغيير الجهاز فقط.
5. وكان عدد أفراد العينة - المكونة من 501 شخص- الذين يملكون جوال فلسطيني واحد على الأقل هو 320 شخصاً (63.9%), في حين عدد من يملك هاتف محمول إسرائيلي هو 318 شخصاً (63.5%), حيث أن 137 شخصاً (27.4%) من العينة يملك على الأقل جهازين أحدهما جوال فلسطيني والآخر هاتف محمول إسرائيلي .

وكان نصيب كل شركة من شركات المحمول الإسرائيلية في العينة هو: اورانج 160 شخصاً (31.9%)، وسلكوم 109 شخصاً (21.8%)، وبلفون 42 شخصاً (8.4%)، وميرس 7 أشخاص (1.4%).

6. وجد أن المعدل الكلي لعدد دقائق الاستخدام اليومي للجوال الفلسطيني (22.3 دقيقة)، وهو اقل منه لأجهزة الهاتف المحمول الإسرائيلية (ميرس 34.7 دقيقة، وسلكوم 26.1 دقيقة، اورانج 23.5 دقيقة، وبلفون 22.9 دقيقة) ، حيث أن أعلى معدل كلي لدقائق الاستخدام اليومي هو لهاتف ميرس الإسرائيلي وذلك لطبيعة نظام الفاتورة لميرس الذي يعتمد على رسوم اشتراك شهري محدد و زمن اتصال غير محدد (24 ساعة في اليوم) وتستخدمه الشركات لأغراض العمل، وهذا خلافاً للشركات المحمول الأخرى التي تحدد مقدار الاشتراك بما يتناسب مع زمن الاتصال الشهري والذي يقدره المشترك نفسه، ثم يقوم باختيار البرنامج المناسب له من نظام الفاتورة الشهرية. ووجد أن معدل دقائق الاستخدام اليومي لنظام الفاتورة أعلى منه في نظام الدفع المسبق (الكرت) وذلك في كل شركات الهاتف المحمول، وقد يعود السبب في ذلك لكون مشترك الكرت قد لا يبادر بتعبئة رصيد الاتصال (كرت) مباشرة عند انتهاء الرصيد ، أو انه يحاول الاقتصاد في اتصالاته ، أو لقلة حاجته لاستخدام الهاتف المحمول .

7. وجد أن من أهم العوامل الفنية في اختيار شركة المحمول هي: جودة الصوت، وجودة التغطية، وإظهار رقم المتصل، وسهولة استخدام الخدمات المتوفرة، وتوفر الرسائل القصيرة، وأيضاً سعر دقيقة الاتصال . ووجد أن اقلها اهتماماً: إرسال الصور الثابتة والمتحركة، وتوفر الرد الآلي.

8. وجد أن من أهم العوامل الاجتماعية (التسويقية) في اختيار شركة المحمول هي: الترويج والإعلان، والتعاون مع المؤسسات الاقتصادية مثل البنوك.

9. تبين أن من أهم العوامل في اختيار جهاز الهاتف المحمول هي: سهولة حفظ الأسماء، وسهولة الوصول إليها، وسهولة استخدام القائمة، وتوفر الصيانة للجهاز، وسعر الجهاز، وعدد الأسماء التي يمكن تخزينها، والـ " 114 " يير للجهاز، وشكل الجهاز، وتوفر اللغة العربية، ومدة الكفالة على الجهاز، وسهولة كتابة الرسائل القصيرة.

وتبين أن اقلها اهتماما: توفر كاميرا للتصوير, وتوفر الرد الآلي في الجهاز, وعدد النغمات (الرنات) المخزنة والتي يمكن تخزينها وتأليفها, وتوفر الكماليات للجهاز (مثل الغطاء أو الوجه, والسماعة), والشاشة الملونة.

10. وجد أن من أهم العوامل في اختيار هاتف محمول نظام فاتورة شهرية هي: قيمة رسوم الاشتراك الشهرية, و سعر دقيقة الاتصال, وإمكانية الاتصال بشبكات محمول أخرى, والعروض الخاصة بنظام الفاتورة, وتقسيط الأجهزة على الفاتورة الشهرية, وتوفي الصيانة لأجهزة الفاتورة الشهرية.

ووجد أن اقلها اهتماما: إمكانية دفع الفاتورة عن طريق البنك (التسديد الآلي), وتوفر خدمة التجوال الدولي (استخدام الهاتف المحمول عند السفر دون تغيير الرقم أو الشريحة).

11. وجد أن من أهم العوامل في اختيار هاتف محمول نظام الدفع المسبق (الكرت) هي: عدم وجود رسوم اشتراك, والتحكم في الإنفاق, وتوفر كرات تعبئة الرصيد في كل مكان, وعدم دفع كفالات مالية أو بنكية, وعدم الحاجة إلى وصول مقر شركة المحمول .
ووجد أن قلة معرفة بميزات الفاتورة –مثل انخفاض سعر دقيقة الاتصال- عن الكرت, وقلة المعرفة السابقة في نظام الفاتورة الشهرية.

12. وجد أن الاستخدام الأكثر للهاتف الجوال الفلسطيني هو الاتصالات الصوتية العادية, والاتصال مع آخرين يحملون جوال , والاتصال إلى هاتف فلسطيني ثابت, واستقبال و إرسال الرسائل القصيرة (SMS), و إجراء الاتصالات الدولية.
و وجد أن هناك استخدام قليل للجوال في التجوال الدولي, وفي تغيير الشريحة عند السفر.

13. وجد أن الاستخدام الأكثر لهاتف المحمول الإسرائيلي هو: الاتصالات الصوتية العادية, الاتصال إلى هاتف فلسطيني ثابت, والاتصال مع آخرين يحملون هاتف محمول إسرائيلي, وإرسال واستقبال الرسائل القصيرة (SMS).
و وجد أن هناك استخدام قليل للمحمول الإسرائيلي 115 تجوال الدولي, وفي تغيير الشريحة عند السفر.

14. وجد من خلال تحليل استبانة البحث حول المناطق الجغرافية الثلاثة في الضفة (الشمال، والوسط، والجنوب) واختيار الجوال الفلسطيني ما يلي:

أولاً: وجد أنها متشابهة في اهتمامها في اختيار وامتلاك الجوال الفلسطيني من حيث ما يلي:

(أ) اختيار شركة جوال:

توفر خدمة إظهار رقم المتصل مجاناً، وجودة الصوت، وتوفر الرسائل القصيرة، وجودة التغطية في كل مكان، وسهولة استخدام الخدمات المتوفرة، وتعاون شركة جوال مع المؤسسات الاقتصادية، وتوفير مرافق عامة.

(ب) اختيار الجهاز الجوال:

سهولة حفظ الأسماء، وتوفر الصيانة للجهاز، وحجم الجهاز الصغير وسهولة الوصول إلى الأسماء الخزنة، وسعر الجهاز، وسهولة استخدام القائمة في الجهاز، وعدد الأسماء التي يمكن تخزينها، وتوفر اللغة العربية، وسهولة كتابة الرسائل القصيرة، وشكل الجهاز.

(ت) اختيار جوال نظام فاتورة شهرية:

عدد الدقائق المجانية، وإمكانية الاتصال بشبكات أخرى، وسعر دقيقة الاتصال، وقيمة رسوم الاشتراك.

(ث) اختيار جوال نظام دفع مسبق (الكرت):

التحكم في الإنفاق، وعدم وجود رسوم اشتراك شهرية، وأدنى سعر لكرت تعبئة الرصيد، وعدم الحاجة إلى الوصول إلى مقر الشركة.

(ج) وأسباب امتلاك واستخدام الجوال:

إجراء مكالمات عادية، والاتصال إلى هاتف ثابت فلسطيني، وإرسال واستقبال رسائل قصيرة (SMS)، وإجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين.

ثانياً: ووجد أنها متشابهة في عدم اهتمامها في اختيار وامتلاك الجوال الفلسطيني من حيث ما يلي:

(أ) اختيار شركة جوال:

توفير الرد الآلي, و إمكانية إرسال الصور الثابتة والمتحركة, وتنوع الأجهزة التي يمكن استخدامها, والعلاقات الاجتماعية للشركة جوال, وترفيه الأطفال, و أصحاب الشركة من أبناء البلد.

(ب) اختيار الجهاز الجوال:

و جود كاميرا للتصوير, وتوفر الرد الآلي في الجهاز, وعدد النغمات (الرنات) المخزنة والتي يمكن تخزينها أو تأليفها, وتوفر كماليات للجهاز, و الشاشة الملونة للجهاز.

(ت) اختيار جوال نظام فاتورة شهرية:

توفر الصيانة لجهاز المحمول, وتقسيم أجهزة المحمول على الفاتورة الشهرية, وتسديد الفاتورة عن طريق البنك (تسديد آلي).

(ث) اختيار جوال نظام دفع مسبق (الكارت):

عدم توفر خبرة سابقة بنظام الفاتورة, وعدم معرفة ميزات نظام الفاتورة (مثل انخفاض ثمن دقيقة الاتصال) عن نظام الكارت التحكم في الإنفاق, وعدم دفع الكفالات المالية أو البنكية.

(ج) و أسباب امتلاك واستخدام الجوال:

إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين – عند السفر- بواسطة تغيير الشريحة.

ثالثاً: وجد أنها تختلف في اهتمامها و نظرتها إلى ما يلي :

(أ) **سعر دقيقة الاتصال:** حيث مناطق الوسط الأكثر اهتماما في سعر دقيقة الاتصال, ثم مناطق الشمال ومناطق الجنوب فلها نفس الاهتمام في سعر دقيقة الاتصال.

(ب) **العروض الخاصة في نظام الفاتورة:** مناطق الجنوب الأكثر اهتماما في العروض الخاصة بنظام الفاتورة الشهرية, ثم مناطق الوسط, وأخيرا مناطق الشمال.

(ت) **مدة الكفالة على الجهاز المحمول:** مناطق الوسط الأكثر اهتماما في مدة الكفالة على الجهاز المحمول, ثم مناطق الجنوب وأخيرا مناطق الشمال.

(ث) **توفر كراتات تعبئة الرصيد للدفع المسبق 117:** كل مكان: مناطق الوسط الأكثر اهتماما في توفر كراتات تعبئة الرصيد في كل مكان, ثم مناطق الشمال, وأخيرا مناطق الجنوب.

(ج) **استخدام الجوال في الاتصال إلى جوال:** مناطق الشمال و مناطق الوسط متقاربان في الاهتمام في الاتصال من الجوال إلى جوال, ولكن مناطق الجنوب اقل اهتماما.

ح) استخدام الجوال في الاتصال إلى هاتف محمول إسرائيلي : مناطق الوسط الأكثر اهتماما , وبشكل واضح, في استخدام الجوال للاتصال في الهاتف المحمول الإسرائيلي, ثم مناطق الجنوب وأخيرا مناطق الشمال.

خ) عمل التجوال الدولي: مناطق الوسط الأكثر اهتماما في استخدام الجوال في الاتصال في عمل التجوال الدولي عند السفر, ثم مناطق الجنوب, وأخيرا مناطق الشمال.

15. وجد أن هناك ارتباط (علاقة) بين امتلاك جوال فلسطيني نظام فاتورة شهرية وكل من: المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية, والعمر, والدخل الشهري, والجنس (الرجال أكثر استخداما للجوال نظام فاتورة من النساء).

و وجد أنه ليس هناك ارتباط (علاقة) بين امتلاك جوال فلسطيني نظام فاتورة شهرية وكل من: مكان السكن (مدينة, قرية, مخيم), ومكان العمل (في المناطق الفلسطينية, داخل إسرائيل), والمؤهل العلمي, والحالة الاجتماعية (اعزب, متزوج, مطلق, ارمل).

16. وجد أن هناك ارتباط (علاقة) بين امتلاك جوال فلسطيني نظام الكرت وكل من: المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية, ومكان العمل (في المنطقة الفلسطينية, داخل إسرائيل), والدخل الشهري.

و وجد أنه ليس هناك ارتباط (علاقة) بين امتلاك جوال فلسطيني نظام الكرت وكل من: العمر, والجنس, ومكان السكن (مدينة, قرية, مخيم), والمؤهل العلمي, والحالة الاجتماعية (اعزب, متزوج, مطلق, ارمل).

17. وجد أن هناك ارتباط (علاقة) بين امتلاك هاتف محمول إسرائيلي نظام فاتورة شهرية وكل من: المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية, والجنس (الرجال أكثر استخداما للهاتف المحمول الإسرائيلي نظام فاتورة من النساء 118, العمل (في المناطق الفلسطينية, داخل إسرائيل).

و وجد أنه ليس هناك ارتباط (علاقة) بين امتلاك هاتف محمول إسرائيلي نظام فاتورة شهرية وكل من: العمر, ومكان السكن (مدينة, قرية, مخيم), والمؤهل العلمي, والحالة الاجتماعية (اعزب, متزوج, مطلق, ارمل), والدخل الشهري.

18. هناك ارتباط (علاقة) بين امتلاك هاتف محمول اسرائيلي نظام الكرت وكل من: المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية, ومكان العمل (في المنطقة الفلسطينية, داخل اسرائيل).
وليس هناك ارتباط (علاقة) بين امتلاك هاتف محمول اسرائيلي نظام الكرت وكل من: العمر, والجنس, ومكان السكن (مدينة, قرية, مخيم), والمؤهل العلمي, والحالة الاجتماعية (اعزب, متزوج, مطلق, ارمل), والدخل الشهري.

2-7 توصيات البحث

نقدم هذه التوصيات لشركة جوال الفلسطينية - بناءً على نتائج البحث- لتكون حافزا ومساعدة لشركة جوال للوصول إلى حصة سوقية أكبر من السوق الفلسطيني, وكذلك لتقديم خدمة مميزة إلى المشتركين الفلسطينيين وتلبي اكبر قدر من رغباتهم وتفضيلاتهم, وبذلك تفويض نفوذ و حصة شركات المحمول الإسرائيلية في السوق الفلسطيني.

7-2-1 توصيات لشركة جوال بشكل عام:

1. الاهتمام المتواصل في تحسين جودة الصوت من خلال الاهتمام المتواصل في تحسين جودة التغطية لتشمل كل نقطة من الأراضي الفلسطينية وبشكل جيد وقوي, لكي لا يكون للمواطن الفلسطيني عذرا في ضعف أو عدم وجود التغطية للجوال.
2. الاستمرار في إظهار رقم المتصل مجانا.
3. الاستمرار في إيجاد الطرق التي تسهل استخدام خدمات جوال المتوفرة, وتوفير خدمات سهلة الاستخدام لكي يستطيع كل شخص فلسطيني بغض الطرف عن مؤهله العلمي من استخدامها بسهولة ويسر وبدون أي تعقيد.
4. الاستمرار وزيادة التعاون مع المؤسسات الاقتصادية في السوق الفلسطيني.
5. الاستمرار وزيادة العمل في توفير مرافق عامة في كل المحافظات الفلسطينية.
6. العمل على تبسيط - قدر الإمكان- عملية الاشتراك في خدمة شركة جوال وخاصة بالنسبة للشركات والمؤسسات , فكلما كانت عملية الحصول على خدمة الجوال ميسرة ومرتبطة ودقيقة وخالية من التعقيد الذي لا داعي له كلما ساهم ذلك في استمالة القرار الشرائي للمواطن الفلسطيني.

7-2-2 التركيز والاهتمام بالترويج والإعلان:

- وذلك من اجل زيادة الطلب على الجوال الفلسطيني على شركة جوال التركيز والاهتمام بالترويج والإعلان وذلك :
- أ - توضيح أهمية استخدام الجوال الفا 120 مساهمة في استقلال الاقتصاد الفلسطيني, ومقاطعة الاقتصاد الإسرائيلي.
 - ب تعريف المجتمع الفلسطيني بخدمات المحمول التي تقدمها شركة جوال وكيفية استخدامها والاستفادة منها وميزاتها وبذلك استمالة قرارهم الشرائي.

ت تعريف المجتمع الفلسطيني بالخدمات الاجتماعية التي تقدمها شركة جوال الفلسطينية ومقارنة ذلك بالخدمات التي الاجتماعية تقدمها شركات المحمول للمجتمع الإسرائيلي وعدم تقديمها أي شيء للمجتمع الفلسطيني.

3-2-7 السياسات التسويقية:

1-3-2-7 سياسات تسويقية عامة :

1-1-3-2-7 نظام الفاتورة الشهرية:

من اجل زيادة الطلب على الجوال الفلسطيني نظام فاتورة شهرية على شركة جوال العمل على ما يلي:

1. زيادة عدد الدقائق المجانية الشهرية.
2. تخفيض سعر دقيقة الاتصال مع اخذ المرونة السعرية بعين الاعتبار.
3. زيادة عدد برامج الفاتورة و توفير برامج فاتورة شهرية برسوم اشتراك منخفضة حيث من الأسباب المهمة في الإقبال على نظام الكرت هو عدم وجود رسوم اشتراك.
4. زيادة العروض في نظام الفاتورة الشهرية وخاصة في مناطق الجنوب حيث الاهتمام بعروض الفاتورة اكثر من مناطق الوسط والشمال.
5. استخدام الترويج من اجل توضيح ميزات نظام الفاتورة الشهرية عن نظام الدفع المسبق (الكرت).

2-1-3-2-7 نظام الدفع المسبق (الكرت):

من اجل زيادة الطلب على الجوال الفلسطيني نظام الدفع المسبق على شركة جوال العمل على ما يلي:

1. توفير كرات تعبئة الرصيد في كل 121 تستطيع المشترك الحصول عليه بسهولة ويسر.
2. توفير كرات تعبئة الرصيد ذات فئات منخفضة مثل: 10 شيكل , و 20 شيكلاً.
3. العمل في نظام تعبئة الرصيد بالمبلغ الذي يحدده المشترك وذلك دون شراء كرت تعبئة رصيد حيث يستطيع المشترك الطلب من موظف الخدمات إضافة المبلغ المطلوب تعبئته

ويكون الدفع إما نقداً أو من خلال البنك كما هو معمول به في تعبئة الكرت حالياً ولكن دون تحديد فئة معينة.

3-1-3-2-7 جهاز الهاتف المحمول:

من أجل تلبية اهتمام وحاجة المواطن الفلسطيني في ميزات الجهاز المحمول على شركة جوال العمل على:

1. التركيز على تسويق أجهزة محمول يستطيع المشترك تخزين الأسماء فيها بسهولة وبسرعة، و أيضاً يستطيع الوصول إليها بسهولة وبسرعة.
2. زيادة الكفالة على جهاز المحمول خاصة في مناطق وسط الضفة الغربية حيث الاهتمام فيها بمدة الكفالة أكثر من مناطق الجنوب والوسط.
3. توفير أجهزة المحمول ذات ميزة استخدام القائمة بسهولة مثل استخدام الأيقونات في نظام ويندوز في الكمبيوتر.

2-3-2-7 سياسات تسويقية خاصة بمناطق الضفة الغربية الثلاث (الشمال، والوسط،

والجنوب):

1-2-3-2-7 مناطق الشمال:

1. توفير كرات تعبئة الرصيد في كل مكان.
2. تشجيع التجوال الدولي بتقديم عروض عليه.
3. تقديم العروض الخاصة بنظام الكرت

2-2-3-2-7 مناطق الوسط:

1. تخفيض سعر دقيقة اتصال جوال إلى جوال والى هاتف ثابت (استخدام سياسة التمييز سعري بين¹²² سفة الغربية) مع الاخذ المرونة السعرية بعين الاعتبار.
2. الحد من استخدام الجوال في الاتصال إلى الهاتف المحمول الإسرائيلي وذلك من خلال: رفع تكلفة الاتصال إلى الهاتف المحمول الإسرائيلي، و/أو توفير عروض للجوال تزيد عدد من يملك جوال فلسطيني على حساب الهاتف المحمول الإسرائيلي.

3. زيادة مدة الكفالة على الجهاز المحمول.
4. زيادة العروض الخاصة في نظام الفاتورة.
5. تخفيض رسوم الاشتراك الشهري للفاتورة.
6. توفير كراتن تعبئة الرصيد في كل مكان.

7-2-3-3 مناطق الجنوب:

1. زيادة مدة الكفالة على الجهاز المحمول.
2. زيادة العروض الخاصة في نظام الفاتورة.
3. تخفيض رسوم الاشتراك الشهري للفاتورة.
4. تشجيع الاتصال من جوال فلسطيني إلى جوال فلسطيني.
5. تشجيع التجوال الدولي بتقديم عروض عليه.

7-2-4 بالنسبة لعلاقة الجوال بالهاتف الفلسطيني الثابت: نظرا لان مشتركى الهاتف المحمول (الجوال الفلسطيني, والمحمول الإسرائيلي) الفلسطينين يستخدمونه في الاتصال بالهاتف الفلسطيني الثابت فعلى شركة جوال تخفيض دققة الاتصال بين الجوال والهاتف الثابت وتوصيل هذه المعلومة إلى المجتمع الفلسطيني باعتبارها ميزة مهمة في الجوال نظرا لان ثمن دققة الاتصال منه إلى الهاتف الفلسطيني الثابت وبالعكس أيضا اقل منها من المحمول الإسرائيلي إلى الهاتف الفلسطيني الثابت وبالعكس أيضا, وكذلك لعدم معرفة المشتركين خاصة مشتركى المحمول الإسرائيلي هذه الميزة للجوال الفلسطيني.

123

7-2-5 استخدام الجوال في التجارة "تجارة المحمول" على غرار "التجارة الإلكترونية" عن طريق الدعاية والإعلان باستخدام الرسائل القصيرة والصور الملونة والمتحركة وبالتالي شركة جوال تحقق الربح بالاستخدام الأمثل لأجهزة الرسائل المتوفرة أصلا و أيضا تخفيف الضغط على المكالمات والزيادة في تعلق المشترك في المحمول وعدم الاستغناء عنه في كل الأحوال الظروف ومن الجهة المقابلة تستطيع الشركات الفلسطينية الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن وتسهيل عملية الشراء عن طريق الهاتف المحمول وتعاون كل من شركة جوال والشركات الفلسطينية و البنوك لتسهيل عملية الدفع والتعاقد بين الشركات الفلسطينية و المواطنين الفلسطينيين , وبذلك يتحقق نمو في الاقتصاد الفلسطيني.

6-2-7 استمرار شركة جوال في العمل على تدريب وتأهيل كل الموظفين في الشركة خاصة المهندسين للحفاظ على الشبكة وتقويتها وتطويرها وتحسين جودة خدمة الاتصال , وأيضاً تدريب موظفي المبيعات الذين يقومون بالعناية بالمستركين وتقديم المشورة والخدمات المناسبة لهم وإقناعهم بالاشتراك والاستمرار في الخدمة وتسهيل عملية الاستفادة من خدمة الاتصال المقدمة لهم والتي توفرها شركة جوال, وأن تعكس مراكز ومعارض شركة جوال صورة ناصعة ومشرفة وحسنة لدى المشتركين فالمعارض هي حلقة الوصل بين المشترك وشركة جوال.

قائمة المراجع

* شركة جوال (شباط 2004): *تقرير المتحكم في الأبراج (Base Station Controller, BSC)*, شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال).

* الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2000): *التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 1997* , السلطة الوطنية الفلسطينية, كتيب الحيب.

* الزغبى, محمد و الطلافحة, عباس (2000): *النظام الإحصائي SPSS فهم وتحليل البيانات الإحصائية, دار وائل, عمان, الأردن.*

* العودة, صلاح (2002): *محاضرة تسويق الخدمات, غرفة تجارة وصناعة محافظة رام الله.*

* جامعة القدس المفتوحة (1992): *مبادئ التسويق, برنامج التعليم المفتوح / القدس, جامعة القدس المفتوحة.*

* شركة جوال (2003): *برامج الفاتورة وأسعارها.*

* Jawwal Co. (2004): *Jawwal Profile*, Palestine Cellular Communication LTD.

* Andonova, V. (2003): *Mobile Phones, Internet and Institutional Environment*, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra

(www.esnie.org/pdf/st_2003/papers/03_Andonova.pdf)

125

* AL-Failakawi, Y. (2004): *Mobile Phone Use by Kuwait University Students, arab journal for the humanities, Kuwait University, Pages 217-241, Issue No. 85.*

* Bansal, S. and Pal, G. (2001): *Deliver Cellular Message With SMS SMS: A shortcut to providing information services to cell phones*; Bansal: Loyola College, India ; Pal: University of Maryland

(www.javaworld.com/javaworld/jw-03-2001/jw-0330-sms_p.html)

* Day, S. and Others (2001): *Wireless/cellular Customer Service: Service with a Smile?*

(www.sims.berkeley.edu/courses/is271/f01/projects/CellPhoneCustomerService/WirelessReport-12.htm)

* Kodra, K. (2001): *Mobile Commerce Strategies and the Development of Media-Mix*, CYBIRD Co. Ltd.

(www.mobilecontentforum.org/sample/pptsamp.htm)

* Kotler, P. (2000): *Marketing Management*, Prentice Hall.

* Mansfield, J. (1998): *BELLSOUTH CELLULAR CORP. (DOMESTIC)*
www.teknirvana.com/internal_documents/Bellsouth.pdf()

* Skeldon, P. (2003): *Mobile Adults Content: Text, Images & Video* and
Skeldon, P. (2003): *Mobile Entertainment Contents Series*
(www.juniperresearch.com)

126

* Slezak, D. (2002): *The Cellular Divide: A comparative analysis of mobile phone usage in Spain and the United States*, Illinois Wesleyan University, Normal, Illinois

(www.econ.ilstu.edu/uauje/PDF%27s/CarrolRound/slezakpost.pdf)

* Tishler, A. , Ventrura, R. , and Watters,J.(2001): *Cellular Telephones in Israeli Market: the Demand, the choice of provider and potential revenues* , *Applied Economics* ISSN 0003-6846 print, ISSN 1466-4283 online, Taylor & Francis Ltd, (www.tandf.co.uk/journals)

* www.myjawwal.com

الملحق: استبانة البحث

جامعة القدس
كلية الدراسات العليا
معهد الإدارة والاقتصاد

أخي العزيزأختي العزيزة

لقد صمم هذا الاستبيان لدراسة العوامل المحددة للطلب على الهاتف المحمول (الخلوي) , والعوامل المحددة للاشتراك في نظام الفاتورة ونظام الكرت في شركات الهاتف الخلوي في الضفة الغربية وغزة. وستستخدم المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط, وسوف تساعد على فهم قرار الشراء للأجهزة الخلوية, ومدى رضى مشتركى الهاتف الخلوي عن الخدمات التي تقدمها الشركات الخلوية, ونوع الخدمات التي يهتموا بها. وذلك من اجل تقديم توصيات لشركة جوال الفلسطينية, وبالتالي تعمل على تقديم الخدمة المناسبة في الوقت المناسب والسعر المناسب, وذلك لتمكين المشترك الفلسطيني من الاستفادة من خدمة الهاتف الخلوي بشكل أمثل.

أرجو من حضرتك التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة بدقة وموضوعية و صراحة, وتأكد أنها ستعامل بسرية تامة.

ولك جزيل الشكر على وقتك وتعاونك

الباحث

محمود وقاد

01. العمر: 1 أقل من 18 2 من 18 إلى 24 3 من 24 إلى 30 4 من 30 إلى 35 5 من 35 إلى 40 6 من 40 إلى 45 7 من 45 إلى 50 8 من 50 إلى 55 9 من 55 إلى 60 10 من 60 إلى 65 11 من 65 إلى 70 12 من 70 إلى 75 13 من 75 إلى 80 14 من 80 إلى 85 15 من 85 إلى 90 16 من 90 إلى 95 17 من 95 إلى 100 18 من 100 إلى 105 19 من 105 إلى 110 20 من 110 إلى 115 21 من 115 إلى 120 22 من 120 إلى 125 23 من 125 إلى 130 24 من 130 إلى 135 25 من 135 إلى 140 26 من 140 إلى 145 27 من 145 إلى 150 28 من 150 إلى 155 29 من 155 إلى 160 30 من 160 إلى 165 31 من 165 إلى 170 32 من 170 إلى 175 33 من 175 إلى 180 34 من 180 إلى 185 35 من 185 إلى 190 36 من 190 إلى 195 37 من 195 إلى 200 38 من 200 إلى 205 39 من 205 إلى 210 40 من 210 إلى 215 41 من 215 إلى 220 42 من 220 إلى 225 43 من 225 إلى 230 44 من 230 إلى 235 45 من 235 إلى 240 46 من 240 إلى 245 47 من 245 إلى 250 48 من 250 إلى 255 49 من 255 إلى 260 50 من 260 إلى 265 51 من 265 إلى 270 52 من 270 إلى 275 53 من 275 إلى 280 54 من 280 إلى 285 55 من 285 إلى 290 56 من 290 إلى 295 57 من 295 إلى 300 58 من 300 إلى 305 59 من 305 إلى 310 60 من 310 إلى 315 61 من 315 إلى 320 62 من 320 إلى 325 63 من 325 إلى 330 64 من 330 إلى 335 65 من 335 إلى 340 66 من 340 إلى 345 67 من 345 إلى 350 68 من 350 إلى 355 69 من 355 إلى 360 70 من 360 إلى 365 71 من 365 إلى 370 72 من 370 إلى 375 73 من 375 إلى 380 74 من 380 إلى 385 75 من 385 إلى 390 76 من 390 إلى 395 77 من 395 إلى 400 78 من 400 إلى 405 79 من 405 إلى 410 80 من 410 إلى 415 81 من 415 إلى 420 82 من 420 إلى 425 83 من 425 إلى 430 84 من 430 إلى 435 85 من 435 إلى 440 86 من 440 إلى 445 87 من 445 إلى 450 88 من 450 إلى 455 89 من 455 إلى 460 90 من 460 إلى 465 91 من 465 إلى 470 92 من 470 إلى 475 93 من 475 إلى 480 94 من 480 إلى 485 95 من 485 إلى 490 96 من 490 إلى 495 97 من 495 إلى 500 98 من 500 إلى 505 99 من 505 إلى 510 100 من 510 إلى 515 101 من 515 إلى 520 102 من 520 إلى 525 103 من 525 إلى 530 104 من 530 إلى 535 105 من 535 إلى 540 106 من 540 إلى 545 107 من 545 إلى 550 108 من 550 إلى 555 109 من 555 إلى 560 110 من 560 إلى 565 111 من 565 إلى 570 112 من 570 إلى 575 113 من 575 إلى 580 114 من 580 إلى 585 115 من 585 إلى 590 116 من 590 إلى 595 117 من 595 إلى 600 118 من 600 إلى 605 119 من 605 إلى 610 120 من 610 إلى 615 121 من 615 إلى 620 122 من 620 إلى 625 123 من 625 إلى 630 124 من 630 إلى 635 125 من 635 إلى 640 126 من 640 إلى 645 127 من 645 إلى 650 128 من 650 إلى 655 129 من 655 إلى 660 130 من 660 إلى 665 131 من 665 إلى 670 132 من 670 إلى 675 133 من 675 إلى 680 134 من 680 إلى 685 135 من 685 إلى 690 136 من 690 إلى 695 137 من 695 إلى 700 138 من 700 إلى 705 139 من 705 إلى 710 140 من 710 إلى 715 141 من 715 إلى 720 142 من 720 إلى 725 143 من 725 إلى 730 144 من 730 إلى 735 145 من 735 إلى 740 146 من 740 إلى 745 147 من 745 إلى 750 148 من 750 إلى 755 149 من 755 إلى 760 150 من 760 إلى 765 151 من 765 إلى 770 152 من 770 إلى 775 153 من 775 إلى 780 154 من 780 إلى 785 155 من 785 إلى 790 156 من 790 إلى 795 157 من 795 إلى 800 158 من 800 إلى 805 159 من 805 إلى 810 160 من 810 إلى 815 161 من 815 إلى 820 162 من 820 إلى 825 163 من 825 إلى 830 164 من 830 إلى 835 165 من 835 إلى 840 166 من 840 إلى 845 167 من 845 إلى 850 168 من 850 إلى 855 169 من 855 إلى 860 170 من 860 إلى 865 171 من 865 إلى 870 172 من 870 إلى 875 173 من 875 إلى 880 174 من 880 إلى 885 175 من 885 إلى 890 176 من 890 إلى 895 177 من 895 إلى 900 178 من 900 إلى 905 179 من 905 إلى 910 180 من 910 إلى 915 181 من 915 إلى 920 182 من 920 إلى 925 183 من 925 إلى 930 184 من 930 إلى 935 185 من 935 إلى 940 186 من 940 إلى 945 187 من 945 إلى 950 188 من 950 إلى 955 189 من 955 إلى 960 190 من 960 إلى 965 191 من 965 إلى 970 192 من 970 إلى 975 193 من 975 إلى 980 194 من 980 إلى 985 195 من 985 إلى 990 196 من 990 إلى 995 197 من 995 إلى 1000 198 من 1000 إلى 1005 199 من 1005 إلى 1010 200 من 1010 إلى 1015 201 من 1015 إلى 1020 202 من 1020 إلى 1025 203 من 1025 إلى 1030 204 من 1030 إلى 1035 205 من 1035 إلى 1040 206 من 1040 إلى 1045 207 من 1045 إلى 1050 208 من 1050 إلى 1055 209 من 1055 إلى 1060 210 من 1060 إلى 1065 211 من 1065 إلى 1070 212 من 1070 إلى 1075 213 من 1075 إلى 1080 214 من 1080 إلى 1085 215 من 1085 إلى 1090 216 من 1090 إلى 1095 217 من 1095 إلى 1100 218 من 1100 إلى 1105 219 من 1105 إلى 1110 220 من 1110 إلى 1115 221 من 1115 إلى 1120 222 من 1120 إلى 1125 223 من 1125 إلى 1130 224 من 1130 إلى 1135 225 من 1135 إلى 1140 226 من 1140 إلى 1145 227 من 1145 إلى 1150 228 من 1150 إلى 1155 229 من 1155 إلى 1160 230 من 1160 إلى 1165 231 من 1165 إلى 1170 232 من 1170 إلى 1175 233 من 1175 إلى 1180 234 من 1180 إلى 1185 235 من 1185 إلى 1190 236 من 1190 إلى 1195 237 من 1195 إلى 1200 238 من 1200 إلى 1205 239 من 1205 إلى 1210 240 من 1210 إلى 1215 241 من 1215 إلى 1220 242 من 1220 إلى 1225 243 من 1225 إلى 1230 244 من 1230 إلى 1235 245 من 1235 إلى 1240 246 من 1240 إلى 1245 247 من 1245 إلى 1250 248 من 1250 إلى 1255 249 من 1255 إلى 1260 250 من 1260 إلى 1265 251 من 1265 إلى 1270 252 من 1270 إلى 1275 253 من 1275 إلى 1280 254 من 1280 إلى 1285 255 من 1285 إلى 1290 256 من 1290 إلى 1295 257 من 1295 إلى 1300 258 من 1300 إلى 1305 259 من 1305 إلى 1310 260 من 1310 إلى 1315 261 من 1315 إلى 1320 262 من 1320 إلى 1325 263 من 1325 إلى 1330 264 من 1330 إلى 1335 265 من 1335 إلى 1340 266 من 1340 إلى 1345 267 من 1345 إلى 1350 268 من 1350 إلى 1355 269 من 1355 إلى 1360 270 من 1360 إلى 1365 271 من 1365 إلى 1370 272 من 1370 إلى 1375 273 من 1375 إلى 1380 274 من 1380 إلى 1385 275 من 1385 إلى 1390 276 من 1390 إلى 1395 277 من 1395 إلى 1400 278 من 1400 إلى 1405 279 من 1405 إلى 1410 280 من 1410 إلى 1415 281 من 1415 إلى 1420 282 من 1420 إلى 1425 283 من 1425 إلى 1430 284 من 1430 إلى 1435 285 من 1435 إلى 1440 286 من 1440 إلى 1445 287 من 1445 إلى 1450 288 من 1450 إلى 1455 289 من 1455 إلى 1460 290 من 1460 إلى 1465 291 من 1465 إلى 1470 292 من 1470 إلى 1475 293 من 1475 إلى 1480 294 من 1480 إلى 1485 295 من 1485 إلى 1490 296 من 1490 إلى 1495 297 من 1495 إلى 1500 298 من 1500 إلى 1505 299 من 1505 إلى 1510 300 من 1510 إلى 1515 301 من 1515 إلى 1520 302 من 1520 إلى 1525 303 من 1525 إلى 1530 304 من 1530 إلى 1535 305 من 1535 إلى 1540 306 من 1540 إلى 1545 307 من 1545 إلى 1550 308 من 1550 إلى 1555 309 من 1555 إلى 1560 310 من 1560 إلى 1565 311 من 1565 إلى 1570 312 من 1570 إلى 1575 313 من 1575 إلى 1580 314 من 1580 إلى 1585 315 من 1585 إلى 1590 316 من 1590 إلى 1595 317 من 1595 إلى 1600 318 من 1600 إلى 1605 319 من 1605 إلى 1610 320 من 1610 إلى 1615 321 من 1615 إلى 1620 322 من 1620 إلى 1625 323 من 1625 إلى 1630 324 من 1630 إلى 1635 325 من 1635 إلى 1640 326 من 1640 إلى 1645 327 من 1645 إلى 1650 328 من 1650 إلى 1655 329 من 1655 إلى 1660 330 من 1660 إلى 1665 331 من 1665 إلى 1670 332 من 1670 إلى 1675 333 من 1675 إلى 1680 334 من 1680 إلى 1685 335 من 1685 إلى 1690 336 من 1690 إلى 1695 337 من 1695 إلى 1700 338 من 1700 إلى 1705 339 من 1705 إلى 1710 340 من 1710 إلى 1715 341 من 1715 إلى 1720 342 من 1720 إلى 1725 343 من 1725 إلى 1730 344 من 1730 إلى 1735 345 من 1735 إلى 1740 346 من 1740 إلى 1745 347 من 1745 إلى 1750 348 من 1750 إلى 1755 349 من 1755 إلى 1760 350 من 1760 إلى 1765 351 من 1765 إلى 1770 352 من 1770 إلى 1775 353 من 1775 إلى 1780 354 من 1780 إلى 1785 355 من 1785 إلى 1790 356 من 1790 إلى 1795 357 من 1795 إلى 1800 358 من 1800 إلى 1805 359 من 1805 إلى 1810 360 من 1810 إلى 1815 361 من 1815 إلى 1820 362 من 1820 إلى 1825 363 من 1825 إلى 1830 364 من 1830 إلى 1835 365 من 1835 إلى 1840 366 من 1840 إلى 1845 367 من 1845 إلى 1850 368 من 1850 إلى 1855 369 من 1855 إلى 1860 370 من 1860 إلى 1865 371 من 1865 إلى 1870 372 من 1870 إلى 1875 373 من 1875 إلى 1880 374 من 1880 إلى 1885 375 من 1885 إلى 1890 376 من 1890 إلى 1895 377 من 1895 إلى 1900 378 من 1900 إلى 1905 379 من 1905 إلى 1910 380 من 1910 إلى 1915 381 من 1915 إلى 1920 382 من 1920 إلى 1925 383 من 1925 إلى 1930 384 من 1930 إلى 1935 385 من 1935 إلى 1940 386 من 1940 إلى 1945 387 من 1945 إلى 1950 388 من 1950 إلى 1955 389 من 1955 إلى 1960 390 من 1960 إلى 1965 391 من 1965 إلى 1970 392 من 1970 إلى 1975 393 من 1975 إلى 1980 394 من 1980 إلى 1985 395 من 1985 إلى 1990 396 من 1990 إلى 1995 397 من 1995 إلى 2000 398 من 2000 إلى 2005 399 من 2005 إلى 2010 400 من 2010 إلى 2015 401 من 2015 إلى 2020 402 من 2020 إلى 2025 403 من 2025 إلى 2030 404 من 2030 إلى 2035 405 من 2035 إلى 2040 406 من 2040 إلى 2045 407 من 2045 إلى 2050 408 من 2050 إلى 2055 409 من 2055 إلى 2060 410 من 2060 إلى 2065 411 من 2065 إلى 2070 412 من 2070 إلى 2075 413 من 2075 إلى 2080 414 من 2080 إلى 2085 415 من 2085 إلى 2090 416 من 2090 إلى 2095 417 من 2095 إلى 2100 418 من 2100 إلى 2105 419 من 2105 إلى 2110 420 من 2110 إلى 2115 421 من 2115 إلى 2120 422 من 2120 إلى 2125 423 من 2125 إلى 2130 424 من 2130 إلى 2135 425 من 2135 إلى 2140 426 من 2140 إلى 2145 427 من 2145 إلى 2150 428 من 2150 إلى 2155 429 من 2155 إلى 2160 430 من 2160 إلى 2165 431 من 2165 إلى 2170 432 من 2170 إلى 2175 433 من 2175 إلى 2180 434 من 2180 إلى 2185 435 من 2185 إلى 2190 436 من 2190 إلى 2195 437 من 2195 إلى 2200 438 من 2200 إلى 2205 439 من 2205 إلى 2210 440 من 2210 إلى 2215 441 من 2215 إلى 2220 442 من 2220 إلى 2225 443 من 2225 إلى 2230 444 من 2230 إلى 2235 445 من 2235 إلى 2240 446 من 2240 إلى 2245 447 من 2245 إلى 2250 448 من 2250 إلى 2255 449 من 2255 إلى 2260 450 من 2260 إلى 2265 451 من 2265 إلى 2270 452 من 2270 إلى 2275 453 من 2275 إلى 2280 454 من 2280 إلى 2285 455 من 2285 إلى 2290 456 من 2290 إلى 2295 457 من 2295 إلى 2300 458 من 2300 إلى 2305 459 من 2305 إلى 2310 460 من 2310 إلى 2315 461 من 2315 إلى 2320 462 من 2320 إلى 2325 463 من 2325 إلى 2330 464 من 2330 إلى 2335 465 من 2335 إلى 2340 466 من 2340 إلى 2345 467 من 2345 إلى 2350 468 من 2350 إلى 2355 469 من 2355 إلى 2360 470 من 2360 إلى 2365 471 من 2365 إلى 2370 472 من 2370 إلى 2375 473 من 2375 إلى 2380 474 من 2380 إلى 2385 475 من 2385 إلى 2390 476 من 2390 إلى 2395 477 من 2395 إلى 2400 478 من 2400 إلى 2405 479 من 2405 إلى 2410 480 من 2410 إلى 2415 481 من 2415 إلى 2420 482 من 2420 إلى 2425 483 من 2425 إلى 2430 484 من 2430 إلى 2435 485 من 2435 إلى 2440 486 من 2440 إلى 2445 487 من 2445 إلى 2450 488 من 2450 إلى 2455 489 من 2455 إلى 2460 490 من 2460 إلى 2465 491 من 2465 إلى 2470 492 من 2470 إلى 2475 493 من 2475 إلى 2480 494 من 2480 إلى 2485 495 من 2485 إلى 2490 496 من 2490 إلى 2495 497 من 2495 إلى 2500 498 من 2500 إلى 2505 499 من 2505 إلى 2510 500 من 2510 إلى 2515 501 من 2515 إلى 2520 502 من 2520 إلى 2525 503 من 2525 إلى 2530 504 من 2530 إلى 2535 505 من 2535 إلى 2540 506 من 2540 إلى 2545 507 من 2545 إلى 2550 508 من 2550 إلى 2555 509 من 2555 إلى 2560 510 من 2560 إلى 2565 511 من 2565 إلى 2570 512 من 2570 إلى 2575 513 من 2575 إلى 2580 514 من 2580 إلى 2585 515 من 2585 إلى 2590 516 من 2590 إلى 2595 517 من 2595 إلى 2600 518 من 2600 إلى 2605 519 من 2605 إلى 2610 520 من 2610 إلى 2615 521 من 2615 إلى 2620 522 من 2620 إلى 2625 523 من 2625 إلى 2630 524 من 2630 إلى 2635 525 من 2635 إلى 2640 526 من 2640 إلى 2645 527 من 2645 إلى 2650 528 من 2650 إلى 2655 529 من 2655 إلى 2660 530 من 2660 إلى 2665 531 من 2665 إلى 2670 532 من 2670 إلى 2675 533 من 2675 إلى 2680 534 من 2680 إلى 2685 535 من 2685 إلى 2690 536 من 2690 إلى 2695 537 من 2695 إلى 2700 538 من 2700 إلى 2705 539 من 2705 إلى 2710 540 من 2710 إلى 2715 541 من 2715 إلى 2720 542 من 2720 إلى 2725 543 من 2725 إلى 2730 544 من 2730 إلى 2735 545 من 2735 إلى 2740 546 من 2740 إلى 2745 547 من 2745 إلى 2750 548 من 2750 إلى 2755 549 من 2755 إلى 2760 550 من 2760 إلى 2765 551 من 2765 إلى 2770 552 من 2770 إلى 2775 553 من 2775 إلى 2780 554 من 2780 إلى 2785 555 من 2785 إلى 2790 556 من 2790 إلى 2795 557 من 2795 إلى 2800 558 من 2800 إلى 2805 559 من 2805 إلى 2810 560 من 2810 إلى 2815 561 من 2815 إلى 2820 562 من 2820 إلى 2825 563 من 2825 إلى 2830 564 من 2830 إلى 2835 565 من 2835 إلى 2840 566 من 2840 إلى 2845 567 من 2845 إلى 2850 568 من 2850 إلى 2855 569 من 2855 إلى 2860 570 من 2860 إلى 2865

3 في المناطق الفلسطينية وأيضاً في إسرائيل

08. اسم الشركة للجهاز الخليوي الذي تمتلكه (إذا كنت تملك أكثر من جهاز وضح كل منها):

2-08 نظام الكرت		1-08 نظام الفاتورة				اسم شركة الخليوي	
مدة امتلاك الخليوي 2/2-08	عدد الأجهزة 1/2-08	مدة امتلاك الخليوي 4/1-08		3/1-08	2/1-08		1/1-08
		سنة	شهر				
						(1) جوال (059)	
						(2) اورانج (054), (067, 066, 055)	
						(3) بلفون (050), (056, 051)	
						(4) سلكوم (052), ,058, 053 (065, 064)	
						(5) ميرس(مخشير) 057 +	

09. متوسط عدد دقائق استخدام الخليوي يومياً:.....

10. الجهة التي تدفع تكلفة مكالمات هاتفك الخليوي:

- 1 أنا شخصياً
2 أحد أفراد العائلة (الأب مثلاً)
3 المؤسسة أو الشركة التي اعلم بها
4 الحكومة (السلطة) الفلسطينية
5 جزء منك شخصياً وجزء من الشركة (المؤسسة) التي تعمل بها
(أرجو توضيح نسبة دفع الشركة:.....)

11. الدخل الشهري بالشيكال الإسرائيلي:

- 1 أقل من 500 2 129 من 500 إلى 1000 3 من 1000 إلى 2000
4 من 2000 إلى 3000 5 من 3000 إلى 4000 6 أكثر من 4000

12. مقدار المبلغ الشهري المنفق على اتصالات الهاتف الخليوي (بالشيكال الإسرائيلي):

- 1 أقل من 50 2 من 50 إلى 100 3 100 إلى 200 4 من 200

13. تغير الأجهزة الخليوية التي تم استخدامها:

- 1 بقيت في نفس الشركة الخليوي مقدمة الخدمة ولكن تم تغيير الجهاز
2 تم تغيير الشركة الخليوي مقدمة الخدمة ولم يتم تغيير الجهاز
3 تم تغيير الشركة الخليوي مقدمة الخدمة وتم تغيير الجهاز
4 لم يتم تغيير الشركة الخليوية مقدمة الخدمة ولم يتم تغيير الجهاز

14. تكنولوجيا الجهاز المحمول الذي تستخدمه:

- 1 نظام الشريحة 2 نظام غير شريحة 3 نظام شريحة و غير شريحة

15. العوامل الفنية التي تساهم في اختيارك شركة الهاتف الخليوي :

الرقم.....	العوامل	1 موافق بشدة	2 موافق	3 عادي	4 ارفض	5 ارفض بشدة
1-15	سعر دقيقة الاتصال					
2-15	جودة التغطية في كل مكان					
3-15	جودة الصوت					
4-15	توفر الرسائل القصيرة					
5-15	توفر الرد الآلي					
6-15	تنوع الأجهزة التي يمكن استخدامها					
7-15	سهولة استخدام الخدمات المتوفرة					
8-15	توفر خدمة إظهار الرقم للمتصل مجاناً					
9-15	إمكانية إرسال الصور					
10-15	إمكانية إرسال الصور المتحركة					
11-15	إمكانية الاتصال بشبكات خلوية أخرى					
12-15	العلاقات الاجتماعية للشركة الخلوية					
13-15	أصحاب شركة الخليوي من أبناء البلد					
14-15	توفير شركة الخليوي مرافق عامة					
15-15	مساعدة الشركة طلاب الجامعات					
16-15	اهتمام الشركة بترفيه الأطفال					
17-15	التعاون مع المؤسسات الاقتصادية مثل: البنوك والمصانع ...					
18-15	استخدام الترويج والإعلان					

130

16. العوامل التي تساهم في اختيارك نوع جهاز الهاتف الخليوي :

الرقم.....	العوامل	1 موافق بشدة	2 موافق	3 عادي	4 ارفض	5 ارفض بشدة
1-16	سعر الجهاز					
2-16	توفر صيانة للجهاز					
3-16	مدة الكفالة للجهاز					
4-16	عدد النغمات (الرنات) المخزنة					
5-16	توفر اللغة العربية					
6-16	إمكانية تخزين نغمات جديدة					
7-16	إمكانية كتابة (تأليف) نغمات جديدة					
8-16	الحجم صغير					
9-16	يحتوي الجهاز على رد آلي					
10-16	شكل الجهاز					
11-16	الشاشة ملونة					
12-16	توفر الكماليات للجهاز (تغير الغطاء, والسماعة, والمحفظة...)					
13-16	سهولة استخدام القائمة في الجهاز					
14-16	سهولة حفظ الأسماء					

15-16	سهولة الوصول للأسماء المخزنة				
16-16	عدد الأسماء التي يمكن تخزينها				
17-16	سهولة كتابة الرسائل القصيرة				
18-16	إمكانية إرسال الصور				
19-16	وجود كاميرا للتصوير				

17. إذا كنت تحمل جهاز خلوي نظام فاتورة شهرية فما هي العوامل المحددة لاختيارك نظام الفاتورة :

الرقم.....	العوامل	1 موافق بشدة	2 موافق	3 عادي	4 رفض	5 ارفض بشدة
1-17	قيمة رسوم الاشتراك					
2-17	عدد الدقائق المجانية					
3-17	سعر دقيقة الاتصال					
4-17	إمكانية الاتصال بشبكات أخرى					
5-17	العروض الخاصة في نظام الفاتورة					
6-17	إمكانية دفع الفاتورة عن طريق البنك (التسديد الآلي)		131			
7-17	توفر خدمة التجوال الدولي					
8-17	توفر الصيانة للجهاز الخلوي					
9-17	إمكانية تقسيط الأجهزة الخلوية على الفاتورة الشهرية					

18. إذا كنت تحمل جهاز خلوي نظام الدفع المسبق (الكارت) فما هي العوامل المحددة لاختيارك نظام الكارت :

الرقم...	العوامل	1 موافق بشدة	2 موافق	3 عادي	4 ارفض	5 ارفض بشدة
1-18	أدنى سعر لكارت تعبئة الرصيد					
2-18	التحكم في الإنفاق					
3-18	عدم معرفة ميزات نظام الفاتورة مثل انخفاض ثمن دقيقة الاتصال في الفاتورة عن الكارت					
4-18	عدم الرغبة في دفع كفالات مالية أو بنكية لنظام الفاتورة					
5-18	لديك خبرة سابقة عن نظام الفاتورة					
6-18	توفر كرات تعبئة الرصيد في كل مكان					
7-18	عدم الحاجة للوصول إلى مقر الشركة					
8-18	عدم وجود رسوم اشتراك					

19. الأسباب التي تقف وراء امتلاكك الهاتف الخلوي :

الرقم...	أسباب امتلاك الهاتف الخلوي	1- نعم	2- لا
1-19	إجراء مكالمات عادية		
2-19	إرسال رسائل قصيرة (SMS)		
3-19	استقبال رسائل قصيرة (SMS)		
4-19	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف جوال فلسطيني		
5-19	إجراء اتصالات مع آخرين يحملون هواتف خلوية إسرائيلية		
6-19	إجراء اتصالات مع هاتف ثابت فلسطيني (الاتصالات الفلسطينية بالتل)		

		إجراء اتصالات دولية من داخل فلسطين	7-19
		إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر- دون تغيير رقم الخلوي (أي عمل تجوال دولي)	8-19
		إجراء اتصالات دولية من خارج فلسطين - عند السفر- بواسطة تغيير الشريحة	9-19

ملاحظة تود إضافتها:

.....
.....
.....

وشكرا