

عمادة الدراسات العليا  
جامعة القدس

مزيج الإتصالات التسويقي في شركات الهاتف الخليوي  
حالة تطبيقية " شركة جوال الفلسطينية "

أروى محمد علي الدويك

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1427 هـ / 2006م

مزيج الإتصالات التسويقي في شركات الهاتف الخليوي  
حالة تطبيقية " شركة جوال الفلسطينية "

إعداد

أروى محمد علي الدويك

فلسطين - جامعة القدس المفتوحة - بكالوريوس إدارة وريادة

المشرف الرئيس: أ.د. محمود الجعفري  
المشرف المشارك: أستاذ صلاح العودة

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال  
دائرة الدراسات العليا - معهد الإدارة والاقتصاد - جامعة القدس

1427 هـ / 2006 م

جامعة القدس  
عمادة الدراسات العليا  
برنامج إدارة الأعمال  
معهد الإدارة والإقتصاد

## إجازة الرسالة

مزيج الإتصالات التسويقية في شركات الهاتف الخليوي  
حالة تطبيقية " شركة جوال الفلسطينية "

اسم الطالب: أروى محمد علي الدويك  
الرقم الجامعي: 20210958

المشرف الرئيس: الأستاذ الدكتور محمود الجعفري  
المشرف المشارك: الأستاذ صلاح العودة.

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: 19/03/2006 من لجنة المناقشة المدرجة أسمائهم  
وتواقيعهم:

_____ التوقيع	1- المشرف الرئيس: أ.د. محمود الجعفري
_____ التوقيع	2- المشرف المشارك: أ. صلاح العودة
_____ التوقيع	2- الممتحن الداخلي: د. محاسن عنبتاوي
_____ التوقيع	3- الممتحن الخارجي: د. نيا ب جـرار

القدس - فلسطين  
1427 هـ / 2006م

## إهداء

إلى روح أبي التي ستبقى ما حبيبتُ قبساً في مدى عمري تدفيءُ الروحَ والقلبَ وتثيرُ  
جُنُبَاتَ الدربِ .....

إلى أسرتي أمماً وأخوة وأخوات وهم بانتي الغيناء رائعة الغصون والأوراق والتي أفيء  
ظلالها في الهواجر وأقطف منها ثمار المحبة حلوة المذاق.

إلى ابنتي الغالية دعاء.

إليهم جميعاً أهدي هذه الرسالة فلولا أن منَّ الله علي بهم لما بلغت هذا المبلغ .....

فالشكر لله من قبل ومن بعد على هذه الأسرة الرائعة التي حباني إياها فنفتحت محبتها  
في قلبي صبراً ودفناً وفي روحي إصراراً وعزيمة .....

أروى الدويك

بسم الله الرحمن الرحيم

## إقرار

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

التوقيع: .....

الاسم: أروى محمد علي الدويك

التاريخ: 19/3/2006

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه أجمعين. يسعدني وقد انتهت هذه الرسالة أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من:

أستاذي الفاضل الدكتور محمود الجعفري لما أعطاني من وقته الثمين وكان لتوجيهاته وإرشاداته أكبر الأثر في إنجاز هذه الرسالة.

الأستاذ صلاح العودة على مشاركته وعلى ما قام به من جهد في مراجعة الدراسة وتقويمها.

الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الدكتور ذياب جرار والدكتورة محاسن عنبتاوي لتفضلهم بالموافقة على المشاركة في لجنة المناقشة ولما قدموه من ملاحظات واقتراحات قيمة.

كما أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى إدارة معهد الإدارة والاقتصاد بجامعة القدس وإلى كافة الأساتذة والإداريين في هذا المعهد لما قدموه من دعم وتشجيع وتوجيهات قيمة.

أروى الدويك

## المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد المزيج الترويجي الذي يقف وراء توجه الزبون نحو خدمات شركة جوال في ضوء متغيرات نظام الدفع المستخدم (فاتورة، دفع مسبق)؛ وذلك للحصول على نتائج تساعد شركة جوال في تركيز جهودها الرامية إلى التوسع في النمو. وقد اعتمدت الدراسة على الوسائل التالية لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهدافها:

1- البيانات الأولية: تم الحصول عليها من خلال توزيع استبانة على عينة مكونة من 552 فرد من مشتركي الفاتورة والدفع المسبق. وقد اشتملت على قسمين: الأول يتعلق بالبيانات الشخصية والثاني يستهدف استقصاء آراء المبحوثين حول مدى تأثير أدوات مزيج الاتصالات التسويقي على جذب المشتركين في الحصول على خدمات شركة جوال. كما تم إجراء العديد من المقابلات الشخصية مع عدد من المسؤولين في إدارة شركة جوال للاطلاع على سياسة الترويج المتبعة لدى الشركة.

2- البيانات الثانوية: وهي بيانات حول أعداد المشتركين في شبكة جوال من كلا النظامين والحصة السوقية ونسبة اختراق الشركة للسوق الفلسطيني والميزانية المعدة للترويج والحملات التي تم تنظيمها. وقد تم الحصول عليها من خلال مراجعة النشرات والتقارير والدراسات التي قامت بنشرها وإجرائها الشركة، إضافة إلى ما هو مذكور في الصفحة الإلكترونية الخاصة بشركة جوال. وقد تم الاعتماد على هذه المعلومات والبيانات في عرض مشكلة الدراسة وإعداد وصياغة وتوزيع الاستبانة.

3- تم مراجعة أدبيات ودراسات ومقالات وبحوث صادرة من مراكز تسويقية متخصصة بمجال الاتصالات الخلوية، إضافة إلى كتب التسويق الحديثة التي تعرض عناصر المزيج الترويجي بشكل علمي وتبين كيف يتم بناء البرامج الترويجية.

وقد استخدم العديد من الأساليب الإحصائية لغرض التحليل منها أساليب الإحصاء الوصفي كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار T-test لمقارنة متوسطات إجابات المشتركين حول استجابتهم لتأثير العناصر الترويجية، واختبار كاي تربيع لمعرفة إذا كانت هناك علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الاسمية، واختبار تحليل التباين الأحادي لمعرفة متوسطات درجة الأهمية لتأثير العوامل الترويجية على مشتركين مناطق الضفة الغربية وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- أن أهم سبب في إقبال المشتركين على شركة جوال يعزى إلى كون الشركة فلسطينية بالإضافة إلى عاملي جودة التغطية وجودة الخدمة وقد تفوقت هذه العناصر على الأسباب الأخرى مثل توافر مراكز مبيعات وتوفر الخدمات المضافة وتوفر الصيانة ومعقولية الأسعار.

2- تبين أن 30% فقط من مشتركي جوال قاموا بشراء أجهزةهم من الشركة. كما تبين أن ما يقارب 60% من المشتركين أصبحوا يفضلون الشركة كمصدر لشراء الجهاز. ووجد أن من أهم العوامل المشجعة لشراء جهاز من جوال بالنسبة لمشاركي نظام الفاتورة هي التسيط والكفالات والصيانة. أما بالنسبة لمشاركي نظام الدفع المسبق فإن أهم الأسباب المشجعة للشراء هي التسيط والنشرات المعروضة في معارض جوال والحملات الترويجية، بالمقابل وجد أن تشكيلات الأجهزة ومقدرة مندوبي المبيعات في عرض مزايا الأجهزة والتسويق المباشر كان لها تأثيراً أقل في جذب المشتركين لشراء الأجهزة من الشركة.

3- كما وجد أن من أهم الخدمات المضافة وأكثرها استخداماً وتأثيراً على الزبون في المحافظة على إشتراكه بشبكة جوال هي خدمة الرسائل القصيرة ومن ثم خدمة تحويل الرصيد وتحميل الشعارات والرنات وخدمات البنوك كما وجد قلة تأثير واستخدام بالنسبة لباقي الخدمات.

4- فيما يتعلق بمؤشرات الولاء فقد ظهر من الدراسة أن ثلث المشتركين يفكرون في الانتقال حالياً من شركة جوال وأن هذه النسبة قد تتضاعف حين قيام شركة فلسطينية منافسة. أما فيما يتعلق بالمؤشرات المرتبطة بالاسم التجاري فكانت الأسعار والجودة من أهم المعايير التي يأخذها المشترك بعين الاعتبار حين إنتقاله من الشركة وقد قلت حساسية المشتركين تجاه جودة الحملات وعدم إمكانية الاتصال بجميع الشركات كمؤشرات للانتقال من شركة جوال إلى أخرى. وتبين أن الأسباب التي تدفع المشترك للتفكير بالبقاء في الشركة قد تفوق عليها عامل عدم وجود شركات فلسطينية بديلة، وبرزت أيضاً عوامل مهمة مثل التجربة الجيدة مع الشركة وخدمات المشتركين ذات المستوى العالي في حين قل تأثير منافسة الأسعار.

5- أما العوامل المؤثرة على الإقبال على نظام الفاتورة فقد كان لوسيلة البيع الشخصي أقوى تأثير ومن ثم تنشيط المبيعات والمزايا المتعلقة بنظام الفاتورة ثم أنشطة العلاقات العامة ويليها الوسائل الدعائية وأضعفها التسويق المباشر.

6- الأدوات التي احتلت المراكز الأولى في جذب المشتركين نحو نظام الفاتورة: التجوال الوطني وتكلفة الدقائق في برامج الفاتورة ولياقة وأدب مندوبي المبيعات وتصميم المعارض الجديدة وتنوع الحملات الترويجية وأسلوب مندوبي المبيعات بعرض المعلومات وقدرة مندوبي المبيعات على



التفاوض والتركيز على وطنية الشركة في الإعلانات والتجوال الدولي واستمرارية الحملات الترويجية والنشر المتعلق بالتغطية والإعاقات الإسرائيلية لشركة جوال.

7- أما الأدوات التي احتلت المركز الثاني وكان تأثيرها متوسطاً فهي: تقسيط الأجهزة على الفاتورة والإعلانات الصحفية والتسديد الآلي وتصنيف المشتركين وكلفة أوقات التخفيض لنظام الفاتورة وأنشطة العلاقات العامة واتصال الشركة بالزبائن. في حين أن أضعف المؤثرات للتوجه للنظام كانت الزيارات الرسمية من الشركة والهدايا والإعلانات الإذاعية والتلفزيونية ومن خلال صفحة الشركة الإلكترونية ونصيحة صديق .

8- بالنسبة للعوامل المؤثرة على الإقبال على نظام الكرت والتي كان لها أهمية ملموسة فهي: إمكانية التحكم بالإفناق وعدم الحاجة إلى الإرتباط بعقد والتركيز على وطنية الشركة وإمكانية الاتصال الدولي ولياقة وأدب مندوب المبيعات وكفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة في معارض جوال والنشر المتعلق بالتغطية والإعاقات الإسرائيلية لشركة جوال.

9- تبين أن العوامل التالية كان لها تأثيراً أقل في جذب المشتركين على نظام الكرت وهي: كفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة لدى الوكلاء ومنح الطلبة وتصميم المعارض وقيام مندوبي المبيعات بخدمة الزبائن فور دخولهم المعارض وتجاوب مندوبي المبيعات والوكلاء مع الزبائن والإعلان من خلال اللوحات الإعلانية الكبرى والصحف المحلية وتنوع الحملات الترويجية واستمرار حملات " عبي أكثر " .

10- أما أضعف المؤثرات في جذب المشتركين على نظام الكرت فكان الإعلان من خلال الإذاعة والتلفاز والصفحة الإلكترونية وأساليب شرح وعروض الوكلاء والنشاطات الخيرية للشركة ونصيحة صديق بالإشتراك وتجربتهم السابقة غير الناجحة لنظام الفاتورة.

**وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات فيما يأتي أهمها:**

1- زيادة الجودة والنوعية والتميز لخدمات جوال ومنتجاته ومشتركيه بهدف زيادة قبول جوال والإقبال عليه.

2- العمل على اندماج المشتركين بجوال ومنتجاتها وخدماتها بهدف خفض مستوى حساسية تفكير المشتركين في الانتقال من الشركة.

3- العمل على قبول الأسعار؛ بهدف تحيية عامل الأسعار كمتحكم أول في قرار المشترك.

4- التركيز أكثر على إبراز نقاط القوة للشركة بدءاً بالتفكير بالمجالات التي أبدعت فيها والمهارات الداخلية في عملها ومزايا نظامي الفاتورة والدفع المسبق والخصائص التي تمتاز بها دون المنافسين.

- 5- زيادة الإهتمام برفع صورة واسم الشركة في جميع محافظات الضفة الغربية وعدم اقتصرها على المحافظات الكبرى فقط مع التركيز على منطقة الجنوب.
- 6- معرفة المحفزات التي تحرك الزبائن والتركيز على أكثر العوامل تأثيراً عليهم وأكثر العوامل الدافعة لهم إلى الشراء.
- 7- العمل على رفع مستوى التميز للأجهزة الذي تقدمها شركة جوال مقارنةً بالشركات الإسرائيلية الأخرى من خلال الأجهزة المدعومة بأسعار مخفضة وزيادة مدة الكفالة للأجهزة والصيانة المجانية وأن توسع إتفاقيات التقسيط مع البنوك.
- 8- التركيز على تقديم الجيل الجديد من عالم الاتصالات والمتعلق بنقل البيانات GPRS وإيصال المعلومات الكافية عنه للمواطن وتطوير الخدمات التي لم تلق رواجاً لأنها جميعاً تعمل على زيادة الاستخدام وزيادة العائد على الاستثمار.
- 9- إعادة النظر في استراتيجية تسعير الخدمة لمشاركي نظامي الفاتورة والدفع المسبق وجعلها قريبة من أسعار المنافسين.
- 10- المواجهة المستمرة لعروض الشركات المنافسة بعروض تحفز المواطنين على الاستمرار بالشراء والإشتراك في جوال.
- 11- الاستمرار بتقديم وسائل تنشيط ذات منفعة للمشاركين مثل الدقائق المجانية لمشاركي نظام الفاتورة والخصومات على الفاتورة النهائية، أرصدة مجانية لمشاركي نظام الكرت، حزمة من الرسائل القصيرة مجانية للنظامين.
- 12- التركيز أيضاً على فئة مشاركي نظام الكرت في تقديم العروض، وإطلاق حملات دعائية تركز على المزايا الأهم بالنسبة للمشاركين مثل إمكانية التحكم بالإنفاق وعدم الحاجة للإرتباط بعقد.
- 13- كما يجب الإهتمام بالخدمات التي تلقى رواجاً عند قطاع الشباب، وتعمل على زيادة الاستخدام وزيادة الولاء.

## Abstract

This study aims to determine the promotional mix that orientates the subscriber towards Jawwal variable services (Postpaid and Prepaid), in order to obtain results that will help the company focus on expansion and growth. To accomplish the study the following data have been gathered:

### 1. *Primary data:*

This data was obtained by distributing a questionnaire on 552 Jawwal subscribers (Prepaid and Postpaid), and was divided into two main sections: (First) dealt with the personal information and (second) dealt with the interviewed people's opinion of the effects of marketing communications mix on affecting people obtain Jawwal services. A number of other personal interviews were also held with Jawwal officials in order to get a clearer idea about the promotional policy used at the company.

### 2. *Secondary data:*

- a) They include data about subscribers of Jawwal network for both Prepaid and Postpaid, penetration rate and budget allocated for the organized campaigns and promotions. These data was obtained from the studies, reports and newsletters published and conducted by Jawwal, in addition, information available on jawwal official web site were utilized in the analysis. This data and information was used in the main discussion of the study and in forming and distributing the questionnaire.
- b) Other literature, studies, essays and researches published by professional marketing centers dealing with cellular communications, supplementary to "contemporary marketing publications" dealing with the scientific elements of promotional blending and building of promotional programs were studied as well.

For the sake of analysis, many statistical methods were used; of these descriptive statistics like average statistics, standard deviation and T-Test in order to compare the average responds of participants to promotional elements.  $\chi^2$  (*Chi-square - test*) was also used to find out if there was any relation among the independent variables, also ANOVA test was employed to analyze average degree of importance of promotional effects on West Bank subscribers.

## Findings:

The study concluded the following results:

1. The most important reason for the subscribers' preference of Jawwal is that it is national company, also other factors like coverage and quality of service are the most variables attract customers to Jawwal services. These elements covered sales points, value added services, maintenance for handsets and reasonable prices.
2. It was found out that only 30% of Jawwal subscribers have purchased their handsets from the company. It was also found out that around 60% of the subscribers started preferring to purchase their handsets from the company due to encouraging factors to postpaid subscribers like installments, warranty and

maintenance facilities. While for prepaid customers, the most important factors encouraging them to purchase were installments, Jawwal brochures located in the showrooms and promotional campaigns. From another point, the study found out that handsets variance and sales person's convincing powers in illustrating handsets' properties had less attracting element to purchase.

3. The study also concluded that SMS is the most effective value added service that plays an important role in determining numbers of Jawwal subscribers, the next in importance is transfer of prepaid account and SMS Banking, other services such as voice mail were found less attractive compared to the above.
4. Loyalty indicators; the study has revealed that 1/3 of Jawwal subscribers consider to move from Jawwal to another supplier, This percentage might increase once competition is introduced into the Palestinian market with the new GSM operator. Indicators related to the brand name; prices and quality of service were the most important factors subscribers take into consideration when deciding to move to other companies, subscribers' sensitivity to quality of promotions and campaigns and possibility to interconnect with other carriers are the main indicators behind moving from Jawwal network. It has also been found out that the reasons behind subscribers' intention to remain with Jawwal has been predestined by the factor of presence of an alternate Palestinian company, added to that other important factors like good experience with the company, high level Customer Service, in contrast, price competition has a minor effect on subscriber's loyalty to jawwal company.
5. Factors affecting tendency towards postpaid packages;
  - a. Personal (one to one) sales way (the most effective)
  - b. Sales increase with expansion
  - c. Postpaid Campaigns Services
  - d. Public Relations Activities
  - e. Advertising Material
  - f. Direct Marketing
6. Primary tools attracted postpaid subscriber include; national roaming, discounted minutes price on the postpaid packages, elegance and style of sales representatives, new design on Jawwal showrooms, different and abundant campaigns and promotions, information exposure and negotiation skills of CSR's, concentration on the nationalism of Jawwal through media devices, International roaming, continuous marketing campaigns, publications related to coverage and hindrances lied by the Israeli government on Jawwal.
7. Secondary tools, with medium effect were; handsets installment on the monthly bill, newspaper advertisements, automated bill payment through the bank, subscribers' classification, off peak times discounts for postpaid subscribers, public relations activities, contacting the subscribers. Meanwhile, the weakest indicators for subscribers' tendency towards postpaid were official visits, gifts, radio and TV commercials, web commercials and advertisements and via friends.
8. Factors affecting Prepaid were; having control on expenses, no need for contract, nationalism, international calling, sales representatives elegance, efficiency of available information found at Jawwal showrooms, coverage brochures and Israeli hindrances to Jawwal.
9. the following factors had less effect in attracting prepaid customers; efficiency of available information at the dealer's sales points, student's scholarships,

showrooms design, instant service at the showrooms, communication between dealers and subscribers, billboards advertisements, newspapers advertisements, variable campaigns and FILL More WIN More campaign continuity.

10. While the least attractive indicators for prepaid customers were; TV, Radio and website advertisements, dealers' campaigns and offerings, company charity deeds, friends to friends advertisements and previous experiences.

## **Recommendations**

The study has concluded the following recommendations:

1. Increase Jawwal quantitative products to increase people's interest in the company service.
2. Integrate Jawwal subscribers with certain packages to reduce sensitivity from moving to other supplier.
3. Work on accepting the prices so that this factor is dropped while affecting the subscribers' choice.
4. Focus and concentrate on presenting strength points of the company; best properties of the postpaid packages, prepaid services and overall privileges over competitors.
5. Increase the interest in demonstrating the name and motto of Jawwal all over the Palestinian cities, town and villages and not only in major inhabited areas.
6. Spot the moving elements for subscriber choice and work on them.
7. Work harder on the handsets side by raising the unique qualities, discounted prices, warranty period, free maintenance and spread installment facilities with other local banks.
8. Pay more attention to GPRS service and other 3G services related to telecommunications by delivering more information about the services, for these services increase usage and consequently profit for the company.
9. Review both prepaid and postpaid packages pricing strategies to be closer to competitors' prices.
10. Continuous confrontation with competitors' campaigns in the local market in a way to attract people subscribe more to Jawwal service
11. Maintain providing free usage minutes to Jawwal subscribers and discounts on the total bills accompanied by free units and SMS to prepaid and postpaid subscribers.
12. Pay more attention to prepaid customers while tailoring new campaigns and launch marketing promotions and campaigns that focus on the most important features like cost control and contract-less subscription.
13. Youth services need to be paid attention to more deeply as well, since such services increase usage and consequently loyalty and revenues.

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	إقرار
ب	شكر وتقدير وعرفان
ج	ملخص البحث باللغة العربية
ز	ملخص البحث باللغة الإنجليزية ( Abstract )
ي	فهرس المحتويات
م	فهرس الجداول
1	<b>الفصل الأول: مدخل إلى الدراسة</b>
1	1-1 المقدمة
3	2-1 مشكلة الدراسة
5	3-1 أهداف الدراسة
5	4-1 منهجية الدراسة
6	5-1 أهمية الدراسة
8	6-1 محددات الدراسة
9	<b>الفصل الثاني: محور الدراسة: شركة جوال - منتجات، خدمات، ترويج</b>
9	1-2 مقدمة
11	2-2 المؤشرات الرئيسية لأداء جوال
13	3-2 المنتجات والخدمات المقدمة في شركة جوال
17	4-2 الحملات الترويجية التي قامت بها جوال
17	1-4-2 حملات الأجهزة
18	2-4-2 حملات بطاقات الدفع المسبق
20	5-2 سياسة الترويج في جوال
22	6-2 أهداف الترويج في جوال
22	7-2 أشكال الترويج في جوال
24	1-7-2 الإعلان
25	2-7-2 البيع الشخصي
25	3-7-2 ترويج المبيعات
27	4-7-2 العلاقات العامة
31	8-2 تحليل للوضع الحالي في جوال
33	9-2 جوانب الضعف في جوال

35	<b>الفصل الثالث: أدبيات الدراسة</b>
35	1-3 مقدمة
35	2-3 الدراسات السابقة
41	3-3 تقييم عام لأدبيات الدراسة
43	<b>3-4 الإطار النظري للدراسة</b>
43	1-4-3 تعريف الترويج والمزيج الترويجي
44	2-4-3 أهمية المزيج الترويجي
44	3-4-3 الأدوار المختلفة للترويج
44	4-4-3 ما يلزم معرفته عن أدوات الترويج
54	5-3 أسئلة الدراسة
54	6-3 فرضيات الدراسة
55	<b>الفصل الرابع: طبيعة البحث ومنهجيته</b>
55	1-4 مقدمة
55	2-4 مجتمع الدراسة
55	3-4 إطار العينة
55	4-4 تصميم العينة
57	5-4 أداة الدراسة
57	1-5-4 الجزء الأول من الاستبانة ( المعلومات الشخصية )
57	2-5-4 الجزء الثاني من الاستبانة ( مؤشرات الدراسة )
61	6-4 صدق الأداة
61	7-4 ثبات الأداة
61	8-4 العمل الميداني
61	1-8-4 آلية العمل الميداني.
61	2-8-4 إدخال البيانات.
61	3-8-4 تحليل البيانات.
62	9-4 التحليل الوصفي للجزء الأول من الاستمارة.
62	1-9-4 البيانات الشخصية.
62	2-9-4 البيانات المتعلقة بالمؤهل العلمي.
63	3-9-4 بيانات متعلقة بالنشاط الإقتصادي.
63	4-9-4 بيانات متعلقة بالدخل الشهري.
63	5-9-4 بيانات متعلقة بالنظام المستخدم.
63	6-9-4 مدى معرفة المشتركين بالخدمات المضافة.

64	10-4 التحليل الوصفي والإحصائي للقسم الثاني من الاستبانة
64	1-10-4 مقدمة
65	2-10-4 الجزء الأول: التحليل الوصفي والإحصائي لعينة الدراسة
65	1-2-10-4 أسباب اختيار شركة جوال
66	2-2-10-4 أهمية أسباب اختيار شركة جوال على صعيد الموقع الجغرافية والنظام المستخدم ومكان السكن وجنس المشترك
67	3-2-10-4 توجه المشتركين نحو شراء جهاز الهاتف الخليوي من شركة جوال.
69	4-2-10-4 أهمية الخدمات المضافة في الإقبال على جوال
70	5-2-10-4 الولاء لشركة جوال
72	6-2-10-4 تقييم تأثير الحملات الترويجية على مشترك جوال
74	7-2-10-4 تقييم عام لأداء جوال
75	3-10-4 الجزء الثاني: العوامل الترويجية المؤثرة على الإقبال على نظام الإشتراك
75	1-3-10-4 أهمية وسائل الترويج المتبعة في جوال في الإقبال على نظام الفاتورة
78	2-3-10-4 دلالات متعلقة بالمؤشرات الترويجية المتعلقة بنظام الفاتورة على صعيد الموقع الجغرافي
80	3-3-10-4 تحليل وصفي وإحصائي للنتائج المتعلقة بالإقبال على نظام الكرت
83	4-3-10-4 دلالات متعلقة بالمؤشرات الترويجية المتعلقة بنظام الكرت على صعيد الموقع الجغرافي
85	<b>الفصل الخامس: تحليل النتائج</b>
85	1-5 مقدمة
86	2-5 محددات الإقبال على شركة جوال
88	3-5 شراء الأجهزة
89	4-5 الخدمات المضافة
90	5-5 محددات الولاء للشركة
92	6-5 تقييم تأثير الحملات الترويجية
92	7-5 محددات الإقبال على نظام الفاتورة
96	8-5 محددات الإقبال على نظام الكرت
99	<b>الفصل السادس: النتائج والتوصيات</b>
99	1-6 النتائج
103	2-6 التوصيات
109	الجداول
129	المراجع
133	الملاحق





118	جدول (6-19): التوزيع النسبي لأراء مشتركي شركة جوال حول الإنتقال من شركة جوال - في الوقت الحالي - حسب جنس المستخدم.
118	جدول (6-20): الأوساط الحسابية لأراء مشتركي شركة جوال حول أهمية المؤشرات المتخذة عند قرار الإنتقال من جوال - حسب النظام المستخدم، وحسب المنطقة الجغرافية
119	جدول (6-21): الأوساط الحسابية لأراء مشتركي شركة جوال حول أهمية المؤشرات المتخذة عند قرار البقاء في جوال - حسب النظام المستخدم.
119	جدول (6-22): نسب من يقوموا بمتابعة الحملات الترويجية - حسب النظام المستخدم
119	جدول (6-23): الأوساط الحسابية لمن يقومون بمتابعة الحملات الترويجية حسب المنطقة الجغرافية.
120	جدول (6-24): الأوساط الحسابية لمن قاموا بمتابعة الحملات الترويجية وهم مشتركون سابقون لشركات اتصالات إسرائيلية- حسب المنطقة الجغرافية.
120	جدول (6-25): الأوساط الحسابية لمن قاموا بالإشتراك لأول مرة من خلال الحملات الترويجية حسب الموقع الجغرافي
120	جدول (6-26): الأوساط الحسابية للمشاركين الذين يسعون للإستفادة دائماً من الحملات الترويجية حسب الموقع الجغرافي
120	جدول (6-27): التوزيع النسبي لأراء جميع مشتركي جوال حول تقييمهم لأداء الشركة
121	جدول (6-28): المعدلات الخاصة بالمؤشرات الترويجية وأثرها على الإقبال على نظام الفاتورة.
122	جدول (6-29): المعدلات العامة للمؤشرات الترويجية الأخرى وأثرها على الإقبال على نظام الفاتورة.
123	جدول (6-30): معدل تقييم اثر الخدمات المضافة على الاشتراك بنظام الفاتورة - حسب الموقع الجغرافي
123	جدول (6-31): معدل تقييم اثر الوسائل الدعائية والإعلامية على الاشتراك بنظام الفاتورة حسب الموقع الجغرافي
124	جدول (6-32): معدل تقييم اثر أداء البيع الشخصي على الاشتراك بنظام الفاتورة - جوال حسب الموقع الجغرافي
124	جدول (6-33): معدل تقييم اثر تنوع الحملات الترويجية على الاشتراك بنظام الفاتورة - حسب الموقع الجغرافي
124	جدول (6-34): معدل تقييم اثر أنشطة العلاقات العامة على الاشتراك بنظام الفاتورة حسب الموقع الجغرافي
125	جدول (6-35): معدل تقييم اثر أنشطة التسويق المباشر على الاشتراك بنظام الفاتورة حسب الموقع الجغرافي

125	جدول ( 6-36): المعدلات الخاصة بالمؤشرات الترويجية بنظام الكرت
126	جدول (6-37): المعدلات العامة للمؤشرات الترويجية الأخرى وأثرها على الإقبال على نظام الكرت.
127	جدول (6-38): معدل تقييم أثر المزايا المتعلقة بنظام الكرت على الإشتراك - حسب الموقع الجغرافي
127	جدول (6-39): معدل تقييم أثر الوسائل الإعلانية على الإشتراك بنظام الكرت - حسب الموقع الجغرافي
127	جدول (6-40): معدل تقييم أثر وسائل البيع المباشر على الإشتراك بنظام الكرت - حسب الموقع الجغرافي
128	جدول (6-41): معدل تقييم أثر وسائل تنشيط المبيعات على الإشتراك بنظام الكرت - حسب الموقع الجغرافي
128	جدول (6-42): معدل تقييم أثر وسائل النشر والعلاقات العامة على الإشتراك بنظام الكرت - حسب الموقع الجغرافي

## الفصل الأول

### مدخل إلى الدراسة

#### 1.1 مقدمة

إن إحدى الصعوبات التي تواجه أية صناعة في طرق باب السوق الجماهيري هي الحاجة لتطوير علاقة ألفة ومرونة بين طلب الزبائن وبين منتجاتها وخدماتها. وإن هذا التحدي يصبح أكثر صعوبة بتنوع واختلاف طبيعة وأذواق المستهلكين وتعدد خياراتهم؛ مما يؤدي بالإدارات أن تسيّر بآتجاهات خاطئة نتيجة لخرابة هذا الأذواق وصعوبة التنبؤ بها.

صناعة الاتصالات الخلوية تواجه أمراً مشابهاً في جذب واستئارة الطلب نحو خدماتها في أسواق اليوم، والحفاظ عليه في أسواق المستقبل وهي تعلم أنها تملك قاعدة قوية لإيصال المعلومات والمحتويات عبر مزيج متعدد من وسائل الاتصالات التسويقية، وبامتلاكها لحجم كبير من البيانات الذين تستطيع أن تسوق لهم هذه الخدمات؛ ولهذا فهي تحظى بسجل حافل في تسويق وترويج الخدمات للزبائن حتى بوجود أوقات واجهت فيها صعوبة في إدراك مدى حجم الطلب إلى حين بدء السوق بإرسال إشارات صريحة وواضحة بذلك. وفي مواجهة هذه الفرص على مشغلي الاتصالات الخلوية ان يمسكوا جيداً بدفة الأمور وأن يجيدوا الملاحة والتجديف من خلال مهارات معينة: مثل قوة البرمجيات، وقوة الشبكة، والخدمات المضافة، إلى متابعة التطور في الأجهزة وخصائصها، وبعد ذلك كله يبقى ويظل تدفق التسويق ما بين مده وجزره؛ فالملاحة ليست بسيطة وسيتم التركيز هنا على الترويج كأحد مهارات التجديف والوصول بالشركات إلى بر الأمان.

يعتبر الترويج من أهم أدوات المزيج التسويقي التي تقوم الشركات باستخدامها والتي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على المستهلك وعلى اتخاذ قرار شرائه، وتعتبر هذه الأدوات خارج سيطرة المستهلك ولكنها تعمل على التأثير عليه وتلبية احتياجاته ورغباته. فالترويج هو أحد جوانب التسويق ويعمل على نشر المعلومات بمختلف الطرق لجذب انتباه الجماهير حول شخص أو مكان ما أو شركة ما أو سلعة ما؛ وذلك من أجل الإخبار عن هذه الأشياء التي قد تهم عدداً كبيراً من الجمهور أو فئة معينة منه. وتعتبر الشركات هذا الترويج جزءاً هاماً من أعمالها في التواصل مع الزبائن لإبراز منتجاتها وخدماتها وعروضها. وهو مهم لكلا الطرفين: الشركة والزبون؛ فكلٌ لديه احتياجات يرغب في تحقيقها؛ الشركات الربحية تسعى لتحسين أرباحها وحصتها السوقية والحصول على سمعة أفضل من المنافسين والزبون يسعى لتحقيق أهدافه الشخصية. ومجمل

عروض المنتجات لكلا الطرفين يكون بالتوجه لتحقيق هذه الأهداف عبر مجموعة من القنوات التي تلبي الحاجات المادية والنفسية. أما مصطلح الاتصالات التسويقية فهو يفضل عموماً على مصطلح الترويج لأنه يدعو إلى دمج جميع عناصر الترويج ورؤيتها من منظور المستهلك بشكل يحقق الوضوح والثبات ويعظم من فاعلية تأثيرها. والرسالة الترويجية هي عبارة عن مفتاح ويساعد على فتح الأبواب المغلقة من أجل الإنطلاق نحو أعمال جديدة وتبدأ العمل في تحويل المستهدفين الى زبائن فعليين [Cook,2004].

إن برنامج الاتصالات التسويقي العام في الشركات يسمى " المزيج الترويجي " ويتعدى المنظومة التقليدية له والمكونة من العناصر التالية: الإعلان والبيع الشخصي والحملات البيعية والعلاقات العامة والتسويق المباشر إلى أنماط السلع وأشكالها وأسعارها وألوانها وأناقاة مندوبي المبيعات وتصميم المعارض والأدوات المستخدمة فيها. وقد تزايد الاهتمام مؤخراً بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة، نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة المنظمة والترويج لأوجه النشاط المختلفة فيها [ Kotler, 2002,P.550].

يتطلب التسويق الحديث أموراً أبعد من مجرد تطوير منتجات وتسعيرها بطرق جذابة وتوفيرها للزبائن. على الشركات أن تقوم بالاتصال مع الزبائن الحاليين والمحتملين وعموم الناس ومن لها علاقة بهم، والأهم هو كيف ستقوم بالاتصال بهم وماذا ستوجه برسالتها لهم وللمن ستتوجه. وتستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسة تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه. وإذا كان المزيج الترويجي يمثل بمكوناته أحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط والاستراتيجيات التسويقية فقد يكون ضرباً من المغالاة أن ننظر الى الترويج على أنه العصا السحرية التي تحقق النجاح والتفوق في السوق؛ فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية، ومراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي (الاتصال التسويقي) فضلاً عن نوع وطبيعة الجاذبية البيعية المراد استخدامها... كلها تمثل - مع بقاء عوامل أخرى ثانية - ضمانات تحقيق التميز والنجاح المشار إليه [ أبو قحف، 1996، ص.29].

إن مشغلي الاتصالات الخلوية قد ركزوا تسويق عروضهم على شرائح متنوعة من الناس؛ علماً أن نجاح حملاتهم لجذب الناس والحفاظ على الزبائن لا تزال موضع مناقشة. ولكن الأبحاث الحالية أكدت أنه ليس على مشغلي الخدمات الخلوية أن يوجهوا جميع نواحي الترويج لديهم

لكسب مستخدمين جدد بل عليهم أن يقوموا بعرض الخدمات المناسبة للفئات المناسبة لها  
[www.gsmworld.com]

ومن هنا نطرح تساؤلاً مهماً:

- هل تقوم حملات الترويج والتوعية المنظمة في جوال بتقديم فرصاً هائلة لها ليس فقط لزيادة الطلب من خلال استقطاب مستخدمين جدد والحفاظ على المستخدمين الحاليين، بل وزيادة السلوك الاستهلاكي لهم على الخدمات المقدمة من خلال زيادة معدلات استخدامهم لبطاقات الدفع المسبق لمشاركي هذا النظام وزيادة معدلات الاتصال لمشاركي نظام الفاتورة واستخدام الخدمات المضافة التي توفرها الشركة.

## 2.1 مشكلة البحث

قامت شركة جوال منذ نشأتها بتصميم العديد من البرامج الترويجية التي تستخدمها في التأثير على الطلب على خدماتها ومنتجاتها. ومن أهم المنتجات: الأجهزة وخطوط الفاتورة وخطوط الدفع المسبق وبطاقات الدفع المسبق والخدمات المضافة. أما أهم البرامج الترويجية التي قامت بها جوال منذ انطلاقتها التجارية وحتى الآن فكانت متعلقة بالأجهزة؛ كتسهيل الحصول عليها سواء من خلال استبدال الجهاز الإسرائيلي بجهاز جوال، حملات متنوعة لأجهزة مدعومة من الشركة وبأسعار مخفضة لأجهزة من النوعية المنخفضة وإمكانية التقسيط على البنوك وإمكانية التقسيط على الفاتورة للأجهزة من النوعية العالية وذلك بهدف زيادة الإقبال على الإشتراك بنظام الفاتورة. كما قامت بحملات متكررة على بطاقات الدفع المسبق والتي تحث على الشراء وزيادة الاستخدام مقابل الدخول في سحبات على جوائز مالية ضخمة. وقد قامت الشركة بحملات ترويجية للحث على الإقبال على نظام الفاتورة من خلال خصومات كبيرة على أجهزة مصاحبة للإشتراك حتى إيقاف المبيعات مجدداً بتاريخ 2005/9/19 فبدأت الشركة بحملات لزيادة ولاء المشترك مثل الخصومات على المكالمات المحلية والدولية.

بعض حملات الأجهزة لم تلق الزواج المطلوب بسبب عدم انتشارها الواسع، أما حملات بطاقات الدفع المسبق فكان الطلب على البطاقات مرتفعاً أيام الحملات وينخفض الطلب وينحدر مباشرة في اليوم التالي لانتهاؤ الحملة. ويجدر الإشارة بالذكر أن هذه الحملات كانت مدعومة بأدوات الترويج الأخرى من إعلان وبيع شخصي وتسويق مباشر.

أما بالنسبة لاشتراكات الدفع المسبق فإن اعتماد الشركة بشكلٍ رئيسي على تسويقها كان من خلال الوكلاء والموزعين الرسميين الذين يقومون بتصريف ما نسبته 80% من اشتراكات الكرت؛ حيث يقوموا ببيع ما يتراوح 33.000 خط دفع مسبق شهرياً في حين أن معارض جوال تقوم ببيع 9.000 خط شهرياً.

تقوم شركة جوال بتحديد مليون دينار سنوياً في موازنتها الخاصة بالترويج لخدماتها ومنتجاتها، ورغم ذلك فإن الحصة السوقية للشركة في سوق الاتصالات الخلوية الفلسطيني حتى العام 2004 بلغت 47% وحصة الشركات الإسرائيلية المنافسة مجتمعةً تبلغ 53%، وأن نسبة المشتركين في نظام الفاتورة هي 10% فقط مقابل 90% من مشتركي نظام الكرت. وفي العام 2005 بلغت الحصة السوقية لشركة جوال 51%. كما يجدر الإشارة هنا إلى أن 25% من إيرادات الشركة آتية من اشتراكات الفاتورة ، 70% من اشتراكات الكرت ، 5% من الخدمات المضافة مثل الرسائل القصيرة وتحويل الرصيد وغيرها.

ولذلك يمكن القول أن مشكلة البحث الرئيسة التي ستعالجها هذه الدراسة تكمن في التعرف على أثر تطبيق عناصر المزيج الترويجي من دعاية وإعلان وبيع شخصي إلى ترويج مبيعات وتسويق مباشر وعلاقات عامة في جذب إنتباه المواطن وزيادة وعيه بمنتجات وخدمات الشركة واتخاذها مرجعاً له في قراره الشرائي سواء أكان لمبيعات نظام الفاتورة ونظام الدفع المسبق أم الأجهزة والخدمات المضافة؛ وبالتالي في نمو الشركة في السوق الفلسطيني وفي رفع سمعة الشركة، وبناء الاسم والهوية التجارية القوية للشركة، وتكوين قاعدة زبائن مخلصه وذلك من خلال المحاور التالية:

- دور الدعاية والإعلان في زيادة وعي المواطن بالشركة ومنتجاتها وتحفيز الدافعية للشراء لدى المستهلك وبالتالي نمو الشركة من خلال توفير: معلومات عن خدمات الشركة من حيث: برامج الفاتورة ونظام الدفع المسبق والخدمات المضافة والأجهزة ومزاياها وجودة التغطية والأسعار والأسعار المنافسة والعروض الخاصة ومزايا نظام الفوترة المستخدم في جوال.

- تأثير الحملات البيعية على تحفيز الدافعية للشراء لدى المستهلك وعلى نمو الشركة. وهل تقوم هذه الحملات بدورها بشكلٍ كافٍ في توجيه المواطن نحو منتجات الشركة من خلال: التحفيز الفوري للشراء واستقطاب زبائن الشركات الإسرائيلية وإعادة الشراء للمشاركين الحاليين وزيادة الاستخدام للمشاركين والوفاء بتوقعات المشاركين.

- تأثير البيع الشخصي على تحفيز الدافعية للشراء لدى المستهلك وعلى نمو الشركة. وهل يقوم بدوره بشكلٍ كافٍ في توجيه المواطن نحو منتجات الشركة من خلال: حسن الأداء، والتدريب

الكافي واللباقة واللياقة، والقدرة على التفاوض، وتمثيل الشركة بصورة حسنة وبناء علاقات مع المشتركين وتوضيح الاستفسارات وحل الإشكالات والاستجابة الفورية وبناء صورة وهوية جوال.

- تأثير التسويق المباشر على تحفيز الدافعية للشراء لدى المستهلك وعلى نمو الشركة. وهل يقوم بدوره بشكل كافٍ في توجيه المواطن نحو منتجات الشركة من خلال: الاتصالات الهاتفية، والاتصال بوساطة البريد الإلكتروني، وإرسال بطاقات ورسائل بريدية، وإرسال تهنئات بالمناسبات الرسمية.

-تأثير العلاقات العامة على زيادة وعي المواطن وقبوله لشركة جوال وتوجهه لها وفي رفع اسم وهوية الشركة، والحفاظ على المشترك وبقائه مخلصاً لشركة جوال.

### 3.1 أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في الحصول على نتائج تساعد شركة جوال في تركيز جهودها الرامية الى التوسع في النمو وزيادة الوعي والاستخدام لمنتجاتها وخدماتها وتشكيل أفضل استراتيجيات للترويج وإيصال الخدمات والمنتجات للزبائن. أما الأهداف المحددة لهذه الدراسة فيمكن عرضها كما يلي:

- 1- التعرف على سياسة وعناصر المزيج الترويجي التي تتبعها شركة جوال في التوجه الى الجمهور.
- 2-تحديد المزيج الترويجي الذي يقف وراء توجه الزبون نحو خدمات شركة جوال من أجهزة واشتراك فاتورة واشتراك دفع مسبق (كرت).
- 3-تحديد الأسباب التي تسهم في تفضيل الزبون لخدمات شركة جوال على الشركات الأخرى.
- 4-الخروج بتوصيات تفيد في تطوير مزيج ترويجي لشركة جوال يزيد من الإقبال عليها.

### 4.1 منهجية الدراسة

ستعتمد الدراسة على الوسائل التالية لجمع البيانات اللازمة، لتحقيق أهدافها، وهي:

1. البيانات الأولية: من خلال الحصول عليها عن طريق استبانة تم توجيهها إلى 552 مشترك في شبكة جوال بنظاميه الفاتورة الشهرية والدفع المسبق ( الكرت ) في مناطق الضفة الفلسطينية الشمال والوسط والجنوب وقد شكلت المناطق طبقات العينة، ومن ثم تم اختيار عينات عنقودية من بعض معارض جوال في كل طبقة، وتم اختيار أفراد العينة بطريقة عشوائية في كل معرض وذلك لمعرفة آرائهم حول الأدوات الترويجية المستخدمة في جوال، وتحديد مدى تأثيرها في



الإقبال على الإشتراك بنظام الفاتورة والدفع المسبق والأجهزة والخدمات وفي تحديد مدى انتشار اسمها ومدى تحسين صورتها والإقبال على منتجاتها وخدماتها. كما تم الإعتماد في إجراء الدراسة على مقابلات شخصية مع عدد من موظفي إدارة الاتصالات التسويقية وإدارة المبيعات في شركة جوال.

2. البيانات الثانوية: من خلال مراجعة النشرات والتقارير والدراسات التي قامت بنشرها وإجرائها الشركة.

3. مراجعة أدبيات ودراسات ومقالات وبحوث صادرة من مراكز تسويقية متخصصة بمجال الاتصالات الخلوية، إضافةً إلى كتب التسويق الحديثة التي تعرض عناصر المزيج الترويجي بشكل علمي وتبين كيف يتم بناء البرامج الترويجية.

4. بالنسبة لتحليل البيانات فقد تم تصميم برنامج إدخال البيانات باستخدام (Access 2003) ، وبعد الانتهاء من عملية الإدخال والتأكد من سلامتها وجاهزيتها للتحليل واستخراج النتائج، تم تحويل البيانات من (Access2000) إلى الرزمة الإحصائية (SPSS) باستخدام برنامج (Stat-Transfare)، الذي يضمن عملية تحويل البيانات من قاعدة بيانات إلى أخرى مع المحافظة على نفس السمات التي تحظى بها البيانات. وقد تم تحليل النتائج باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS). ثم تم استخراج الجداول التكرارية والجداول النقطية التي تبين التوزيع النسبي لمؤشرات الدراسة حسب المتغيرات الخاصة بمجتمع الدراسة.

## 5.1 أهمية الدراسة

أ - على المستوى العلمي: تتركز الفائدة العلمية في النقاط التالية:

1- النقص في المجال البحثي بصفة عامة في هذا المجال وخصوصاً أن الهاتف النقال أوجد سهولةً في قبوله والتكيف معه؛ فكانت هناك عدة أبحاث تناولت خدمات وتكنولوجيا الهواتف النقالة والتي أدت إلى الانتشار السريع له وطرق تطوير الشركات لخدماتها المقدمة من قبلها وقياس مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة والدوافع النفسية والشخصية لاستعمالات الهواتف النقالة والشكل الاجتماعي لاستعمالاته دون التركيز على الجوانب التسويقية والترويجية؛ لذا جاء هذا البحث ليبين دور الجانب الترويجي بشكل مفصل وأهميته في تكوين قاعدة الزبائن والحفاظ عليها إضافة إلى تقديم تقييم لبرنامج الترويج المتبع في شركة جوال.

2- تعد دراسة العلاقة بين وسائل الترويج وقرار الشراء هامة جداً بسبب ضرورة وحيوية هذا الموضوع من أجل وضع سياسات عامة سليمة على مستوى الشركات ووضع سياسات ترويجية جيدة على مستوى إدارة التسويق ولزيادة فاعلية اتخاذ القرارات الترويجية داخل المنظمة باتخاذ

رأي المستهلك نقطة الانطلاق الأساسية في وضع الأفكار وتحديد الوسائل التي من خلالها تستطيع الوصول اليه والتأثير عليه وذلك بتكوين قاعدة معلومات وفق ما يؤثر على المستهلك وما يبحث عنه بشكل أساسي والتعرف على الوسائل الأكثر تأثيراً عليه. كما أن هذه الدراسات تساعد في توجيه الحملات التسويقية والترويجية بطريقة صائبة، وتظهر بعض المشاكل المتعلقة بسياسة العمل الترويجية والتي قد لا تكون ظاهرة بشكل واضح، بالإضافة إلى تقييم نجاح الشركات المتعلقة بهذه المعايير بناءً على بيانات تم الحصول عليها قياساً.

ب- الأهمية العملية ( على مستوى الواقع ) : يوجد العديد من المبررات التي تعطي لهذه الدراسة أهميتها على مستوى الواقع العملي في قطاع من أهم قطاعات الإقتصاد في فلسطين وهو قطاع الاتصالات الخلوية وتتلخص فيما يلي:

1- تتزامن هذه الدراسة مع الحديث عن دمج شركة جوال مع شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل). كما وتأتي بعد إنتهاء الإمتياز الممنوح للشركة من قبل وزارة الاتصالات الفلسطينية والذي يخولها إحتكار السوق كشركة فلسطينية وحيدة بالإضافة الى طرح فكرة مشروع جديد لشبكة هواتف خلوية جديدة في المنطقة. كما يجدر الإشارة أن الشركة تسعى الى الوصول الى 800.000 مشترك بنهاية العام 2006 وتوظف كل جهودها الإدارية والتسويقية والبيعية للوصول الى هذا الهدف الكبير ومن هنا فإن هذا البحث يأتي في مرحلة فاصلة تمكن الاستفادة منه في تقييم لاحق لسياسات الشركة الترويجية وأثرها على استقطاب المشتركين. علماً أنها حققت الوصول الى 430.000 مشترك بنهاية العام 2004 أي أنها تريد مضاعفة المشتركين الذين حققتهم خلال 5 سنوات سابقة في سنة واحدة.<sup>1</sup>

2- تشخيص حالة النشاط الترويجي في شركة جوال من حيث الأداء والإنجاز.

3- معرفة وزن وسائل الترويج المتبعة في جوال وتحديدتها بدقة.

4- ولهذه الدراسة أهمية بارزة كونها تقوم بتحليل وفهم لقوة الأساليب الترويجية في دفع ونمو شركة جوال، حيث أن المحركات الأساسية والمستقبلية لنمو شركات الاتصالات الخلوية في المستقبل سترتكز أساساً على المهارات الترويجية.

5- مساعدة الشركة في بناء استراتيجيتها الترويجية من خلال ما تقدمه من معلومات وحقائق حول الموضوع.

6- وأخيراً يمكن القول أن البحث يحتوي على معلومات وفيرة خاصة بما تقدمه الشركة من خدمات ترويجية وخدمات قد غابت عن ذهن وبصر المواطن الفلسطيني.

<sup>1</sup> تم إيقاف المبيعات خلال عام 2005 ما يقارب الثمانية أشهر.

## 6.1 محددات الدراسة

هذا البحث محدود بالنسبة لشركة جوال ( مقدمة خدمات الاتصال الخليوي في فلسطين) لذا فإن نتائج هذا البحث لا يمكن تعميمها على شركات أخرى نظراً لإختلاف طبيعة السوق وتوجهات المستهلكين وتوقعاتهم إلا في بعض القضايا العامة التي تصلح لجميع الشركات أو لشركات الخدمات بشكل خاص.

- محددات زمنية: بالنسبة للدراسة فإنه تم تقييدها بإطار زمني وهو حتى نهاية شهر أيلول من العام 2005؛ علماً أن الشركة استمرت بحملات إعلانية وترويجية جديدة بعد هذا التاريخ. كما تم إطلاق أكثر من حملة مبيعات في بعض محافظات الضفة لم يتم التطرق إليها ومعرفة أثرها من ناحية زيادة وعي المواطن أو زيادة الشراء على منتجات وخدمات جوال.

- محددات مكانية: سيتم الإقتصار على محافظات الضفة دون قطاع غزة في توزيع الإستثمارات، بسبب صعوبة التأكد من الحصول على العينات المناسبة للدراسة.

## الفصل الثاني

### محور الدراسة

#### شركة جوال: منتجات، خدمات، ترويج

### 1.2 مقدمة

تأسست شركة الهاتف المحمول الفلسطيني ( جوال ) سنة 1999م كمشروع تابع لشركة الاتصالات الفلسطينية " بالتل " ، وتحول المشروع في 31 كانون الأول من العام 2000 إلى شركة مساهمة خصوصية باسم " شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية " بال سل ( Palcell ) واسمها التجاري "جوال"، واستثمرت الشركة منذ تأسيسها أكثر من 140 مليون دولار لإنشاء الشبكة للتغطية في الضفة الغربية وقطاع غزة. تتصدر شركة جوال - شبكة فلسطين الأولى والرائدة - مكاناً مرموقاً في السوق الفلسطيني وفي سوق الاتصالات الخلية في المنطقة، وتقوم الشركة الآن بتوظيف أكثر من 600 موظفٍ قامت على تطويرهم وتدريبهم على أساس علمي ومهني في مجالات الهندسة والاتصالات الخلية والتسويق والمبيعات وخدمات المشتركين لتقديم للمشارك أفضل خدمة خلية بأحدث الأنظمة الدولية في سياق هدفها الأساسي المتمثل في العمل على راحة المشارك. ويشترك في جوال اليوم 500.000 فلسطيني. استطاعت جوال النمو والوصول إلى حصة سوقية تبلغ 51% من سوق الاتصالات الخليوي في الأراضي الفلسطينية رغم المعوقات التي يفرضها الواقع السياسي على الشبكة ، لتصبح جوال شركة الاتصالات الخلية الأولى عربياً من حيث الخصخصة، بين أعتى أسواق الاتصالات تنافساً بالمنطقة؛ في مواجهة أربع شركات إسرائيلية خلية منافسة تجتاح السوق الفلسطيني. وأكسب ذلك جوال الجاهزية لمواجهة التحديات في أصعب الظروف، التي لم تنتن جوال عن الاضطلاع بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي انطلقت منه ولأجله.

[www.Jawwal.ps].

وانطلاقاً من الأهداف التي تسعى شركة جوال إلى تحقيقها من زيادة في الأرباح عن طريق الزيادة في أعداد مشتركها وزيادة معدلات استخدامهم للشبكة، وبسبب ظروف نشأتها في سوق تم اختراقه أولاً من قبل شركات اتصالات خلية إسرائيلية؛ فقد بنت استراتيجيتها الترويجية على تأسيس وتوسيع قاعدة مشتركها، واستهدفت لذلك في البداية قطاع الشباب والموظفين، واستخدمت لذلك مزيجاً متكاملًا من الوسائل الترويجية في تقديم عروض ومزايا سهلة لهم للإشتراك حتى تزيد من اختراقها للسوق وهي في ذلك تعمل على تحريك الدافع عند باقي القطاعات وخصوصاً قطاع

الأعمال بتطوير الحاجة الى الاشتراك في شبكة جوال بسبب الحاجة الى التواصل مع الأفراد الذين هم أصلاً مشتركون على هذه الشبكة وأعدادهم في ازدياد مضطرد.

\*- قبل إطلاق أي حملة ترويجية تضع الإدارة في مقامها الأول ما يلي:

- 1- تحديد الفئة المستهدفة ( سواء استهدافها لفئة الشباب أو الموظفين أو قطاع الأعمال ).
- 2- تحديد الهدف البيعي من المبيعات بنسب متفاوتة حسب: المعارض والمحافظات، الحصة السوقية، الأرباح المتوقعة.
- 3- السعي الى بناء حماس المستهلك من خلال المنتج المقدم والترويج واستراتيجيات البيع مراعية أهمية بناء الحماس في تزويد الشركة بالأدوات التي تحتاج لتجديد ليس فقط منتجاتها والخدمات بل قطاع الاتصالات بالكامل .
- 4- مراعاة أن تكون عملية الاتصال من خلال:

- إيصال رسالة واضحة وشيقة.
- التأكيد على أكثر العناصر أهمية في المنتج بالنسبة للسوق المستهدف وعدم إغراقهم بمعلومات كثيرة قد تربكهم.
- اختيار أفضل أسلوب ترويجي حسب الفئة المستهدفة.

- كما تحرص الإدارة على أن تتأكد من أن رسالتها تصل لأقصى مساحة جماهيرية maximum exposure وذلك من خلال اطلاعها على أحدث الإصدارات و القضايا المتعلقة بالإعلام ومواكبتها لها ومن خلال متابعتها لمرجعيات الاتصال ومواكبة تطوراتها، ومعرفتها لآراء قطاعات أعمال معينة، وجهود العلاقات العامة في التنسيق بين الإدارات المختلفة من مبيعات وتسويق وعلاقات عامة.

- في نهاية كل حملة ترويجية تقوم الشركة بتقييم فعالية ونتائج الحملة حسب المبيعات المتحققة ومقارنتها بالهدف البيعي المحدد مسبقاً فيما إذا كانت الحملة بهدف المبيعات، أو حسب استفتاءات ودراسات للسوق سواء من خلال صفحتها الإلكترونية أو من خلال مراكز بحوث متخصصة إذا كانت حملة علاقات عامة.<sup>2</sup>

- إن المعلومات التي سيتم سردها في هذا الفصل تتعلق بأكثر أدوات ووسائل المزيج الترويجي المستخدمة في شركة جوال والتي تؤثر على الطلب والسلوك الاستهلاكي ورفع الصورة الذهنية

<sup>2</sup> مقابلة مع مسؤول في دائرة التسويق في شركة جوال تمت في شهر آذار 2005

للشركة خصوصاً المتعلقة بالمنتجات والخدمات المقدمة من جوال والحملات البيعية وتقييمها وذلك لمعرفة الخصائص الوظيفية والتقنية التي أرادت جوال إبرازها من خلال الترويج والاعتماد عليها في زيادة الدافعية للشراء، كذلك أهداف وأشكال وسياسة الترويج في جوال. وسنعرض في البداية بعض المؤشرات الرئيسية لأداء الشركة.<sup>3</sup>

## 2.2 المؤشرات الرئيسية لأداء شركة جوال

هذا البند سيبحث في المؤشرات المتعلقة بأداء شركة جوال ومدى استخدامها للمزيج الترويجي في التأثير على الطلب على خدماتها. وبالرغم من صعوبة الوضع الاقتصادي في المناطق الفلسطينية وما ترتب على ذلك من التأثير على مكونات الطلب؛ فإنه من المتوقع أن يدخل السوق الفلسطيني مزودون آخرون لخدمات الهاتف الخليوي. ويمكن عرض المؤشرات الرئيسية لأداء جوال على النحو التالي:

1- مع إنتهاء العام 2005 بلغت الحصة السوقية لشركة جوال في السوق الفلسطيني - مع اعتبار عدم وجود منافس مباشر أي شركة فلسطينية منافسة - 51% فقط من سوق خدمات الاتصالات الفلسطيني و 49% من نفس السوق للشركات الإسرائيلية مجتمعة. واختراق جوال للسوق الفلسطيني يشكل ما نسبته 31% من عدد السكان؛ فالشركة لا تزال في مرحلة النمو، وهذا النمو متوقع له أن يتشكل من: زبائن جدد قد يتشكلوا من فئات المواطنين التي قد توجد لديها مقاومة تجاه حيازة هاتف خلوي بشكل عام أو ليست بحاجة إليه أو غير متمكنة من الحصول على جهاز أو من تحول زبائن الشركات الأخرى، بالإضافة الى الإيرادات المتأتية من تبادل المحتويات. وكل هذا يدعو الى دراسة فعالية أدوات المزيج الترويجي في جوال في استقطاب المشتركين؛ إذ أن هناك تحدياً من قبل الشركة لاستقطاب هذه الفئات بتحريك وخلق الدافع لديهم بتصميم وتنفيذ برامج ترويجية جديدة.<sup>4</sup>

2- بلغت نسبة مشتركي نظام الدفع المسبق 90% من إجمالي المشتركين فيما كانت نسبة مشتركي نظام الفاتورة 10% مما يعني أن أعداد مشتركي الفاتورة متدنية جداً؛ رغم المزايا التي يقدمها نظام الاشتراك بالفاتورة من برامج متعددة، ورغم أن الشركة تسعى للحصول على اشتراكات فاتورة بسبب ضمان الحصول على إيراد ثابت من خلال رسوم الإشتراك الشهرية الثابتة؛ على

<sup>3</sup> تم الحصول على هذه المعلومات من خلال مقابلات مع موظفي أقسام المبيعات والتسويق والاتصالات التسويقية في شركة جوال تمت خلال شهر نيسان 2005.

<sup>4</sup> نشرات شركة جوال عن اختراق السوق ، وعن الحصة السوقية، 2004.

الرغم من أن إجراءات الاشتراك بنظام الفاتورة أكثر تعقيداً وتكلفة، ولكن هذه الشروط لا بد منها لتفادي حالات التحايل الممكنة.

- تقوم الشركة الآن بتصنيف المشتركين المميزين حسب فئات؛ بحيث يتمكنوا من إضافة خطوط فاتورة جديدة وخدمات التجوال والصرى الدولي دون تقديم كفالات، بل وتعمل على إرجاع التأمينات القديمة لهم. وفي ذلك تظهر الشركة تمييزها للمشاركين الممتازين لديها، وقد اعتمدت بذلك على جهود البيع الشخصي لرجال المبيعات في كسب مشتركين جدد من خلال هذه الآلية.

3- إختلاف طبيعة نشاط السوق في المحافظات الفلسطينية والذي أدى إلى تذبذب في نسب المشاركين في جوال بالنسبة لأعداد السكان؛ وتجدر الإشارة إلى ما يلي في توجه برامج جوال الترويجية:

- اعتمدت جوال نهج تطبيق نفس البرامج الترويجية على جميع المدن في المحافظات الفلسطينية؛ علماً أن طبيعة نشاط هذه المحافظات مختلف.

- بدأت الشركة هذا العام بتصميم برامج ترويجية مختلفة للمحافظات حسب طبيعة النشاط الإقتصادي والإجتماعي السائد.

- تتركز معظم الفعاليات والأنشطة سواء أكانت رياضية وخيرية أم ثقافية ومجتمعية لشركة جوال في المحافظات الكبرى.

4- عدم إمكانية تلبية طلب المستهلك لبعض المنتجات ( أنواع أجهزة عليها طلب في السوق) بسبب عدم وجود تعاون مع الشركات العالمية من جهة وصغر حجم السوق المحلي من جهة ثانية؛ وبسبب أن الوكيل لبعض هذه الأنواع اسرائيلي، ولا يتم استيراد هذه الأجهزة إلا من خلاله. مثال على ذلك الطلب على أجهزة نوكيا مثلاً من قبل المواطن أعلى من الطلب على جهاز موتورولا والذي توفره الشركة بموديلات مختلفة كما أن بعض شركات الأجهزة لا تستطيع إعطاء جوال خصومات كبيرة إلا إذا كانت الطلبات كبيرة الحجم تفوق الحجم المطلوب من شركة جوال؛ ولذلك تعمل جوال على:

- توفير موديلات مختلفة من أجهزة موتورولا، بالإضافة إلى إدخال بعض الموديلات من أنواع أخرى.

- تبسيط إجراءات إقتناء الجهاز من خلال وسائل مختلفة مثل التقسيط على الفاتورة أو بوساطة البنوك.

- التركيز على ميزة توفير الكفالة والصيانة للأجهزة التي يتم شراؤها من الشركة.

- قامت الشركة مؤخراً بتوفير موديلات مختلفة من أجهزة نوكيا ولكن بأسعار تفوق كثيراً أسعار السوق.

5- عدم إحتكار جوال للدعاية والإعلان وتقديم العروض في السوق الفلسطيني بسبب كثرة الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة التي تحيط بالجمهور من قبل موزعين لشركات اسرائيلية أو نقاط بيع مختلفة تقوم بإستيراد الأجهزة بأسعار مغرية من الخليج العربي والأردن وبتشكيلات كبيرة أكثر مما تعرضه جوال وبعروض مغرية؛ مما يؤثر على كفاية وفعالية الاتصال.

6- تحظى شركات الإتصالات الإسرائيلية بسمعة جيدة في السوق الفلسطيني من حيث قوة الشركات وإنخفاض أسعار خدماتها وخبرتها الواسعة وانتشارها، ثم كثرة البرامج والعروض المتنوعة لديها؛ وذلك يؤثر على مدى تحقيق شركة جوال للأهداف المرجوة من رسالتها الترويجية.

### 3.2 المنتجات والخدمات المقدمة في شركة جوال

أولاً- الأجهزة: تتعامل شركة جوال رئيسياً مع شركة موتورولا بصفتها وكيل رسمي ومعتمد لها من حيث الاستيراد المباشر، الكفالة والصيانة. فما هو الهدف الذي تسعى له الشركة من خلال تعاملها بالأجهزة ومبيعاتها لها؟ وما هي الخصائص الوظيفية والتقنية التي يسعى إليها المشترك وتسعى الشركة إلى إبرازها والاعتماد عليها في الترويج لها وكيف تقوم بذلك؟

تقوم شركة جوال بتقديم الأجهزة كوسائط مساندة وترويجية لزيادة مبيعات خطوط الفاتورة أو تسهيل تقديم خدمة الاتصال للمواطنين الذين لم يتمكنوا من توفير أجهزة من خلال حملات معينة؛ فهي تزيد الإقبال على شراء خطوط الفاتورة بسبب إمكانية تقديم عروض بيعية وترويجية عليها وتسهيلات الحصول عليها. كما تسعى إلى توفير أجهزة جديدة من الموديلات الحديثة والمعقدة، بالإضافة إلى الأجهزة البسيطة ومنخفضة التكلفة وذلك لملائمة احتياجات الزبائن المختلفة.

في فترة الركود ( فترة توقف مبيعات الخطوط الجديدة خلال عام 2003 وحتى منتصف العام 2004) قامت شركة جوال بحملات بيعية بهدف تنشيط المشتركين وزيادة ولائهم وتعويدهم على أن الشركة تقدم لهم كل جديد، وكانت معظم الحملات متعلقة بالأجهزة وليس الإشتراكات. تم التركيز على البيع الشخصي في الترويج لها، بالإضافة إلى عرض ونشر الملصقات والنشرات، وتم أحياناً استخدام وسيلة الدعاية والإعلان من خلال الصحف. كما توفر الشركة بعض النشرات والكتيبات الخاصة بمعلومات عن الاجهزة للأشخاص الذين يطلبون معلومات مفصلة عن ميزاتها، بالإضافة



إلى عرض مزايا كل جهاز من خلال صفحتها الإلكترونية [www.jawwal.ps](http://www.jawwal.ps) . وتعتمد الشركة على ميزة توفير صيانة وكفالة للأجهزة التي تقوم ببيعها في جذب المشتريين لها بالإضافة إلى ميزة التقييد على الفاتورة أو بوساطة البنوك.

**ثانياً- بطاقات الدفع المسبق:** حيث تقوم الشركة بطرح 4 فئات من بطاقات الدفع : فئات 20، 50، 100، 200 شيكل. ويمكن هنا ملاحظة الاختلاف في فترة الصلاحية التي تمنحها البطاقات التي تصدرها شركة سلكوم الإسرائيلية والتي لها قاعدة زبائن كبرى في أن ليس لها فترة صلاحية محددة بزمن بينما شركة جوال تصدر بطاقات محدودة الصلاحية من حيث الزمن. أما حديثاً فقد قامت شركة جوال بزيادة فترة الصلاحية لهذه الفئات المختلفة. وهي بذلك تعد من أوائل الشركات التي تمنح أكبر فترة صلاحية بين شركات الـ GSM في الدول العربية المجاورة وخاصة الأردن، وهذه ميزة يجب أن تركز عليها الشركة في إعلاناتها وتحقيقاتها الصحفية.

### ثالثاً - الإشتراكات ( نظام الفاتورة ونظام الدفع المسبق):

أ- في بداية انطلاقة شركة جوال التجارية تم إطلاق نظام اشتراكات الفاتورة وبرنامج واحد فقط لجميع الفئات المستهدفة. جوال لم تتبع نفس استراتيجيات الشركات الأخرى في انطلاقتها والمعتمدة على: أسعار عالية واستثناء على فئات معينة وتجنب السوق الجماهيري، ولكن استراتيجيتها التسويقية استهدفت السوق الجماهيري بشكل عام مع التركيز على فئات الموظفين، وتم اتباع 3 مراحل في انتشار الهاتف الخليوي وتشكيل نواة له:

1- السوق الجماهيري: باعتبار اشتراكات الفاتورة موفرة للجميع وبشروط سهلة وتقديم أجهزة مجانية أو استبدال الأجهزة القديمة. وتم الاعتماد على جهود رجال المبيعات والبيع الشخصي في الترويج.

2- تم إدخال نظام الكرت بشكل سريع والذي ساعد في الإقبال على الاشتراك بسبب سهولة الاشتراك به وملائمته لفئات كثيرة بسبب رخص تكلفته؛ حيث أنه بدون رسوم شهرية وبتيح القدرة على التحكم بالمصروفات. ويعد نظام الدفع المسبق أحد الابتكارات المهمة وراء سرعة انتشار تقنية الهاتف النقال؛ ففي معظم الدول فإن عدد مشترك نظام الكرت يفوق عدد مشترك نظام الفاتورة، وبعض التقديرات ترجح نسبة 70-90% من الاشتراكات الجديدة هي على نظام الدفع المسبق [ Jenkins, 2004].

3- تقسيم السوق الى فئات والتنوع في أساليب الترويج والدعاية: من خلال تخصيص برامج فاتورة مختلفة حسب استعمال الأفراد وحسب دخولهم، بالإضافة الى برنامج الاتصال الجماعي

المغلق والمخصص للشركات فقط. وقد تم الترويج لهذه البرامج من خلال الإعلان عنها بشكل مكثف بواسطة الدعاية والإعلان في الصحف والإذاعة ونشر كتيبات ونشرات توزع للمستهلكين في معارض الشركة، كما اعتمدت على جهود رجال المبيعات في البيع الشخصي لشرح هذه البرامج للمشاركين [نشرات جوال من العام 1999 - 2004].

توفر الشركة حالياً 3 فئات من هذه شرائح الدفع المسبق: فئة 149، فئة 199 شيكل - لاستخدامها في عروض معينة - بالإضافة إلى شريحة ( بيتكم ) الجديدة وهي مخصصة للزوار وذات صلاحية محدودة. ومن الملاحظ من سجلات المبيعات لدى الشركة أنه لم يحصل إقبال عليها حتى الآن بسبب إطلاقها في فترة الشتاء وهي مرحلة من العام يكون عدد الزوار فيها منخفض، كما أن الحملات الإعلانية لها كانت تركز على اللوحات الإعلانية الكبرى في المداخل والمراكز الرئيسية للمدن.<sup>5</sup>

أما نظام الفاتورة فإنه يحظى بمزايا أكبر من نظام الكرت من حيث التجوال الدولي والتجوال الوطني وخدمات الأنباء العاجلة باللغتين العربية والانجليزية وإخفاء الرقم. فما هو سبب إطلاق نظام الدفع المسبق؟ وكيف تقوم الشركة بالترويج لهذا السوق وما الذي تستهدفه من خلال ذلك؟

إن شركة جوال تعتمد على مشتركي الدفع المسبق علماً أن الإيراد المتوقع لكل اشتراك دفع مسبق (الكرت) أقل من الفاتورة وذلك للأسباب التالية:

1- إن عملية إدخال مشترك جديد سواء على نظام الفاتورة أو على نظام الكرت لا يتسبب بتكلفة إضافية على المقسم؛ فالسعة موجودة.

2- وكما أن الشركة تعتمد على قيام المشترك بنظام الكرت باستخدام الجهاز للاتصال أو الرسائل أو الخدمات فهي أيضاً تستفيد من عملية استقباله لمكالمات سواء من مشتركي الشبكة أنفسهم أو من قبل مشتركي الشركات الأخرى إذ أن الشركة لها إيراد آخر ويأتي من عملية الربط مع الشركات الأخرى.

3- إن مشتركي نظام الكرت يعملون على زيادة الحصة السوقية حتى لو لم يؤد ذلك إلى زيادة في الربحية؛ حيث أن شركات الإتصالات الخلوية تسعى لزيادة أعداد مشتركها بالدرجة الأولى.

4- إن نظام الكرت هو أكثر نظام موافق لفئة الشباب والمراهقين والموظفين.<sup>6</sup> لذلك فإن إطلاق هذا النظام ساعد على انتشار الهاتف الخليوي وأن تزايد حجم الإنفاق على تبادل المحتويات مثل الألعاب والرنات يركز بكثرة على قطاع الشباب.

<sup>5</sup> استمر سعر الشريحة 100 شيكل على مدار عام كامل وبسبب عدم الإقبال الملحوظ عليها فقط قامت الشركة بعمل عرض عليها بتخفيض سعرها الى 70 شيكل مع احتوائها لرصيد قيمته 70 شيكل.

<sup>6</sup> مقابلة مع دائرة الربط البيئي في الشركة تمت في شهر آذار 2005.

5- كما أنه رغم أن الإيراد المتحقق من كل مشترك نظام دفع مسبق أقل بكثير من الإيراد المتحقق من اشتراك نظام الفاتورة ولكن من المتوقع أن مجموع هذه الإيرادات الصغيرة ستشكل أكبر ربحية بالنسبة لشركات الاتصالات خلال السنوات القادمة، وأن تكون أكبر قوة محرّكة لهذه الصناعة وخصوصاً أن هناك تصاعد مستمر في مبيعات نظام الكرت يتزافق مع توسع مجموعة التطبيقات والخدمات المضافة التي تساعد على تعدد الاستخدام.

**رابعاً: الخدمات المضافة-** يجب أولاً أن ننظر إلى أي موقع تقع فيه صناعة الاتصالات الخلوية الفلسطينية اليوم في طريق التوجه إلى الجيل الثالث من الاتصالات. العالم الآن أسس قاعدة صلبة بالوصول إلى الجيل 2.5 بالتعامل مع GPRS ، وكثير من الشركات حققت الوصول إلى الجيل الثالث من عالم الاتصالات.<sup>7</sup> أما تسلسل الإقبال على خدمات جوال المضافة فكان على النحو التالي:

- لم يكن الإقبال على خدمة الرسائل القصيرة (SMS) في شركة جوال كبيراً إلا بعد أن قامت الشركة بإطلاق دعايات في الصحف توضح طريقة استخدام هذه الخدمة، كما قامت بعمل حملة ذات مرة بمنح جوائز للمشاركين الذين يقومون باستعمال هذه الخدمة وقد كان الإعلان عن الخدمة بواسطة الصحف وإرسال رسائل قصيرة على أجهزة المشتركين؛ لأن استخدام هذه الخدمة أصبح جزءاً هاماً ومساهماً فعلاً في إيرادات مشغلي خدمات الاتصالات الخلوية في العالم؛ حيث أن 15% من إيرادات الشركات في العالم يأتي من استخدام SMS ، و 10% من إيرادات الشركات في العالم من تحميل الرنات. بالنسبة لشركة جوال فإن الإيرادات المئآتية من استخدام الخدمات المضافة تشكل 5% من إيرادات الشركة وقد شكلت إيرادات الرسائل القصيرة 90% من هذه النسبة.

- جوال تقدم حوالي 38 خدمة مضافة مثل: الترجمة الفورية والأخبار العاجلة والخدمات البنكية وخدمات أخرى على القنوات الفضائية والانترنت. ومنذ بداية انطلاقها تم الاستناد إلى نقطة مهمة في الترويج وهي التجوال الدولي؛ وقد كانت حجراً أساسياً في نجاح انتشار الـ GSM ولكن حتى الآن هذه الخدمة متوفرة فقط لمستخدمي نظام الفاتورة علماً أن النسبة الكبرى من مستخدمي الشركة هم من مستخدمي نظام الكرت، ومعظم شركات الاتصالات الخلوية في العالم تقوم بتوفير هذه الخدمة لمستخدمي نظام الدفع المسبق. بالنسبة لخدمة Gprs فقد انطلقت عالمياً في العام 2003، وجوال قامت بإطلاقها تجارياً في 2005/07/26 لمستخدمي نظام الفاتورة [ [www.jawal.ps](http://www.jawal.ps) ].

<sup>7</sup> خدمة التراسل بالحزم العامة للراديو (GPRS) هي تقنية تركز على نظام جي اس ام لتوفير اتصالاً لاسلكياً لنقل البيانات بالحزم باستخدام نفس بروتوكول نقل البيانات المستخدم في الإنترنت (بروتوكول الإنترنت). وتتيح خدمة "MMS" إرسال رسائل بعناصر الوسائط المتعددة مثل الصور الملونة والأغاني ولقطات الفيديو والصور المتحركة وغيرها.

## 4.2 الحملات الترويجية التي قامت بها جوال

### 1.4.2 حملات الأجهزة:

\*- حملة استبدال الجهاز القديم بجهاز موتورولا T190 والتي لاقت رواجاً كبيراً بسبب دعمه من قبل الشركة والذي ظهر في رخص سعر الجهاز وإمكانياته الموازية نسبياً للأجهزة الحديثة التي في الأسواق/ عام 2003.

\*- حملة شراء جهاز موتورولا C350 من خلال التقسيط على البنك العربي ولاقت رواجاً لدى المواطنين خصوصاً أن الحملة كانت في فترة توقف المبيعات وكانت مرافقة لشرائح دفع مسبق/ عام 2003.

\*- حملة شراء جهاز موتورولا C550 من خلال التقسيط على بنك فلسطين فقط ولم تلق رواجاً كبيراً بسبب عدم قبول الجهاز. تم الإعلان عن الحملة بشكل مكثف من خلال اللوحات الإعلانية والصحف والإذاعات المحلية والملصقات والنشرات الصغيرة والبيع الشخصي/ عام 2003.

\*- حملة الأجهزة المتقدمة: حملة صغيرة على مستوى 200 جهاز من الأجهزة التي تقدمت في الشركة مرافقة لشرائح الدفع المسبق لكل من مدينتي الرام وأريحا بهدف إحداث تنشيط للمبيعات في هاتين المدينتين. وقد لاقت رواجاً كبيراً/ عام 2004 بسبب انخفاض سعر الجهاز.

\*- حملة جهاز موتورولا C205: من خلال التقسيط على بنك فلسطين. وقد لاقت رواجاً في مدينة بيت لحم بسبب الدعاية الإعلانية له الخاصة بمدينة بيت لحم والكوبون المرافق للحملة، أما في المدن الأخرى فكان البيع متوسطاً بسبب عدم وجود حملة إعلانية مرافقة له/ عام 2005.

\*- حملة " ست الحبايب " : وهي عرض يجمع ما بين الحزم الكاملة على نظام الدفع المسبق وبرنامج " أعز اثنين " على نظام الفاتورة و ذلك بالاشتراك مع شركة سيمنز للأجهزة وقد وجدت قبولاً لدى المواطن بسبب الخصم الكبير الممنوح على الجهاز / عام 2005.

\*- حملة " خصم كبير يا موتو " : عبارة عن منح خصومات على الأجهزة مقابل التعهد والالتزام بالبقاء لمدة عام كامل على نظام الفاتورة. الهدف من الحملة تنشيط مبيعات الخطوط على برامج الفاتورة والتي تم وضع أهداف بيعية عالية عليها وقد لاقت نجاحاً كبيراً / عام 2005.

\*- حملة " عيد العمال " : بمناسبة عيد العمال - عام 2005 تم الاستفادة أيضاً من هذه المناسبة كفرصة تسويقية في طرح حملة خصم على الأجهزة للمشاركين الجدد علماً أن الفترة التي قامت بها قريبة جداً للحملات السابقة. وهذا الطرح يعد سيف ذي حدين؛ إذ ازدادت اشتراكات الفاتورة بنسبة كبيرة، بالمقابل اعتاد المواطنون وجود حملات ترويجية من الشركة مما أدى الى انخفاض

مبيعات الفاتورة في فترة وقف الحملات أملاً بانتظار قدوم حملة أخرى [ [www.jawwal.ps](http://www.jawwal.ps) ] بالإضافة لتحليلات دائرة المبيعات لتقييم هذه الحملات تم الحصول عليها من خلال مقابلة مع مسؤول في الدائرة تمت في شهر تموز 2005).

## 2.4.2 حملات بطاقات الدفع المسبق:

فيما يتعلق بالترويج لبطاقات الدفع المسبق: فقد قامت جوال بالحملات التالية:

\*- حملات كرت 200 شيكل: وهي عبارة عن خصم 25% من السعر لدى شراء بطاقات التعبئة فئة 200 شيكل، ولكنها لم تجد الرواج المطلوب بسبب متوسط الدخل المتدني نسبياً للمواطن الفلسطيني إذا ما قورن بفئة البطاقة المذكورة؛ حيث أن متوسط دخل الفرد في مناطق السلطة الفلسطينية والذي بلغ بعد مضي السنة الأولى من الإنتفاضة الأخيرة 250 دولار أمريكي شهرياً فإن سعر بطاقة 200 شيكل تشكل 6/1 دخل المواطن الفلسطيني- علماً أن بطاقة 200 تمنح رصيد 215 شيكل. وبناءً على ما ذكر فقد وجدت جوال أزمة حقيقية في عملية ترويج الكرت وذلك للأسباب التالية:

1. ارتباط عملية تسويق البطاقة بحملات مقدمة من جوال يتم العمل بموجبها في المناسبات والأعياد، فالتصق في ذهن المستهلك بأن جوال عاجزة عن تسويق بطاقات الـ200 شيكل؛ مما حذى به الى انتظار تخفيض أسعارها عن طريق الحملات.
2. فترة الصلاحية التي تمنحها بطاقة 200 شيكل للمستخدم هي نفسها للبطاقات الأخرى.

- نلاحظ أن جوال قامت بسحب بطاقات التعبئة من فئة 200 شيكل من السوق الفلسطيني ولم يؤد ذلك إلى إثارة حفيظة المستهلكين؛ مما يدل على أن الطلب على هذه الفئة من لبطاقات يكاد يكون معدوماً.

- تدرس جوال حالياً إمكانية زيادة مبيعاتها من بطاقات 200 شيكل لا سيما بعد تزويد المستخدمين لنظام الدفع المسبق لخدمة التجوال الدولي.

\*- كرت الـ 100 شيكل: كان الإقبال عليه أعلى نسبياً من كرت 200 شيكل؛ إلا أن الشركة لم تلق ذلك الطلب الذي توقعته حين طرح هذه الفئة من البطاقات في السوق الفلسطيني لا سيما وأن الفترة التي طرحت فيها هذه الفئة من البطاقات كانت أكثر انتعاشاً من مثيلاتها من الفترات الحرجة التي مرت ويمر بها سوق خدمات الاتصال الخليوي الفلسطيني. ونظراً لعدم وضوح الرؤيا المستقبلية أمام جوال فإن المشاكل التي تواجهها في عملية تسويق وترويج كرت الـ100 تتمثل في النقاط التالي:

- 1- عدم وجود تقارب بين القيم المادية للبطاقات الثلاثة (200 ، 100 ، 50). ويمكن اعتبار هذا السبب مشترك بين الفئتين 100 و 200 وما تواجهه جوال من صعوبة في ترويجهما.

2- فئة المستهلكين التي تقوم بطلب هذه الفئة من البطاقات ضئيلة جداً ، حيث لا تتعدى نسبة مبيعات الشركة من هذه البطاقات 15% من مبيعات كرات ال 50 شيكل. لذلك دأبت شركة جوال على عمل حملات لتنشيط مبيعات بطاقات فئة ال100 شيكل والتي فاقت بكثير ما قامت به الشركة من حملات مشابهة لتنشيط فئة ال200 وخير دليل على ذلك حملة " عبي أكثر " الأولى والثانية حيث أن طبيعة الحملة ارتكزت على أن يتزايد حجم الجائزة الكلية مع كل بطاقة رصيد فئة 100 شيكل يتم تعبئتها في جهاز أي مشترك. ولكن الشركة وجدت نفسها أمام مشكلة حقيقية وهي أن منحى الطلب يبدأ بالانحدار بمجرد انتهاء اليوم الأخير للحملة. ورغم ذلك تستمر جوال في حملات " عبي أكثر " حيث أطلقت في بداية عام 2005 حملة " عبي أكثر 4 "، وفي منتصفه حملة " عبي أكثر 5".

تحاول جوال من خلال وكلائها الرئيسيين التركيز أكثر على مبيعات كرت ال 100 بشكل يضمن عدم المس بمبيعات الفئة الأدنى، ولجأت جوال مؤخراً الى حملة تنفي ما تمثل في سلوك المشترك بأن إقباله على استهلاك كرت ال100 شيكل يتوقف فقط على ما تقوم به جوال من حملات لتنشيط هذه الفئة من البطاقات وقامت باستكمال سلسلة حملات " عبي أكثر " وهي الحملة رقم 3 وذلك على كرت فئة ال 50 شيكل؛ مع أن جوال كان لديها العلم المطلق بأن مبيعات ال 50 شيكل ليست بحاجة الى تنشيط أو زيادة وهي أيضاً في متناول الجميع.

وتستمر الشركة بحملات موجهة لفئة مشترك نظام الدفع المسبق من أجل رفع المستوى الاستهلاكي للمشارك وذلك بتقديم جوائز مقابل شراء بطاقات الدفع المسبق وإدخالها على رقم جوال المشارك؛ وبعد قيامها بعدة حملات حملة عبي أكثر 3،2،1 والتي كانت نتائجها زيادة معدلات الاستخدام بنسبة 30% اتبعت الشركة استراتيجية أخرى في رفع المستوى الاستهلاكي للمشارك وذلك عن طريق إطلاق حملة رمضان " طول رمضان احكيني على الجوال " في العام 2003 مقابل جوائز مالية ضخمة لمن تعدى معدل استخدامهم الشخصي للهاتف 85 شيكل فأكثر وذلك من أجل تعويد المستهلك على حجم استعمال أكبر وقد كانت نتيجة الحملة زيادة معدلات الاستخدام بنسبة 20% من الاستخدام العادي.

كما قامت الشركة بنهاية عام 2004 والثالث الأول من العام 2005 بإضافة أرصدة متباينة حسب حجم استخدام المستهلكين للبطاقات تتراوح ما بين 10 شيكل و 1000 شيكل بشكل شهري وذلك لزيادة ولائهم. أما طريقة الإعلام عن هذه الحملات فكانت بوساطة الصحف وإرسال رسائل قصيرة للمشاركين على أجهزتهم؛ وذلك كنوع من الهدايا لمشاركها وقد قامت بتكرار هذه الوسيلة ضمن حملة ولاء جديدة في نهاية عام 2005 - فترة توقف المبيعات- وسميت الحملة " لعيونك "

وكانت عبارة عن خصومات على الفاتورة النهائية لمشتركي النظام وأيضاً إضافة أرصدة متفاوتة على إشتراكات مستخدمي نظام الدفع المسبق حسب معدلات استخدامهم.

كما تتبع الشركة وسائل جديدة في الحث على الاستخدام من حيث تقديم خدمة جديدة وهي تحويل الرصيد من رقم جوال إلى آخر مباشرة، أو التحويل من الحساب البنكي لمعتمدي البنك العربي [www.jawwal.ps].

## 5.2 سياسة الترويج:

ارتبطت شركة جوال بشكليين من اشكال الترويج هما: الترويج لمنتجاتها وخدماتها وعروضها - موجه لقنوات التوزيع المختلفة لديها وترويج الاسم التجاري brand marketing - صمم من أجل رفع الوعي العام تجاه الشركة ومنتجاتها.

تستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسة في جوال تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة او الحصول على استجابة معينة كما تنطوي على عدد من الجوانب يمكن ذكرها باختصار كالاتي:

- تحديد الأهداف الأساسية والفرعية، القصيرة والطويلة الأجل: كسب مشتركين جدد، زيادة الحصة السوقية، زيادة الربحية ARPU.<sup>8</sup>
- تحديد ميزانية الترويج ( تقوم الشركة بتحديد مليون دينار سنوياً لأغراض الترويج ).
- اختيار الجاذبيات البيعية المناسبة للسلعة أو الخدمة المقدمة. ومن بينها: إضافة الأرصدة، الخصومات السعيرية، الخدمات المقدمة قبل البيع وبعده، الجودة وتطوير أو تغيير المظاهر الشكلية.
- تحديد القطاعات السوقية المستهدفة من كل حملة ترويج.
- تحديد واختيار وسائل الترويج الملائمة وتحديد تكاليف استخدام الوسيلة/الوسائل في ضوء ميزانية الترويج أو المخصصات المحددة.
- التنفيذ والمتابعة والتقييم المرحلي والنهائي للنتائج.

إن وسائل الاتصال التي تتبعها جوال بهدف خلق الطلب ليست موجهة للمستهلك النهائي فقط؛ فهي تقوم باستخدام أشكال الترويج بالإعتماد على نوع الاستراتيجية التي سيتم تبنيها؛ ففي حالة تبنيها لاستراتيجية الدفع حين تركز بعض جهودها التسويقية بترويج سلعها من قبل الموزعين لإقناعهم بطلب هذه السلع فتتصافر أكثر من أداة ترويجية هنا موجهة نحو الموزع في هذه المرحلة مثل

<sup>8</sup> ARPU : ( Average revenue per user ).

تقديم الحوافز والمكافآت والتسويق المباشر؛ حيث أن شركة جوال تعتبر الوكيل والموزع شريكاً لها وليس قناة توزيع فقط ولذلك فقد قامت بتصميم معارضهم، وتقوم بتكريمهم وتنشيطهم باستمرار. أما في حالة استراتيجية الجذب فإن الشركة حين تروج السلعة أو الخدمة من خلال السوق المستهدف مباشرة فإنها تقوم بتشجيع الشراء وتقديم الحوافز من خلال ترويج المبيعات والدعاية والإعلان. كما تترك شركة جوال أن مجد الأيام التي ازدهرت فيه وسائل الإعلام والدعاية التقليدية لتمييز عروض المنتجات عن المنافسين قد ولى، لذلك فهي تحاول إعادة تشكيل الترويج التقليدي في إنشاء ما يعرف " بمتعة الاسم التجاري " وأن عليها تغيير أهدافها من جني أرباح كثيرة إلى جني زبائن أكثر إخلاصاً ورضاً؛ وهذا الأمر مكن جوال من رؤية الأمور بطريقة مختلفة والاتجاه من البيع الصرف الى التسويق والترويج.<sup>9</sup>

كما أن جوال تحاكي الشركات الكبرى في تبني أحد أهم القيم الجوهرية التي تتبعها وهي دعم وتقوية المجتمعات من خلال البرامج المتنوعة والتي لا تعمل فقط على إيصال وتحسين سمعة الشركة والاسم التجاري ولكن بتطوير برنامج مواطنة من خلال التفاعل مع جذور المجتمع وتبني قضايا ذات أهمية اجتماعية؛ فبناء علاقات قوية هو قلب أي عمل ناجح من خلال مشاركة القيم وبناء الثقة وتقديم منافع متبادلة مع شريحة واسعة من المستهلكين والزبائن والذين لهم ارتباط بعمل الشركة؛ فهي مثلاً تقوم ببناء علاقات قوية مع المستهلكين وذلك بتشجيع الشباب الانضمام الى نشاطات اجتماعية والعيش بنمط صحي وفعال وتعمل على التحول من راعٍ خارجي لهذه الأنشطة كتقديم التمويل فقط الى راعٍ داخلي وذلك بالمشاركة فيها ومشاهدتها وتنظيمها للمحافظة على مصداقيتها .

أما سياسة شركة جوال في عرضها لخدماتها فهي على النحو التالي:

أولاً: بالنسبة لنظام الدفع المسبق فيتم الإعتماد على الموزعين والوكلاء في الترويج لبطاقات وشرائح السندباد مقابل تقديم خصومات وعمولات عند قيامهم بالبيع لحجم معين من المبيعات، حيث يقوم الوكلاء بتصرف ما نسبته 80% من مبيعات نظام الدفع المسبق لدى الشركة. وتستمر الشركة أيضاً بالقيام بحملات دعائية وترويجية بهدف تنشيط المبيعات وزيادة الولاء للمشاركين وزيادة الاستخدام له مثل حملات: احكيني عالجال، عبي أكثر 1، 2، 3، 4، 5 .

ثانياً: بالنسبة لنظام الإشتراكات بالفاتورة، يتم الإعتماد على البيع الشخصي بكافة عناصره من خلال المعارض للتعامل مع الأفراد، ودائرة كبار المشتركين للتعامل مع قطاع الأعمال والشركات.

<sup>9</sup> [ مقابلة مع رئيس قسم إدارة المنتج في جوال تمت في شهر آذار 2005 ] .



وتقوم الشركة بتوفير برامج مختلفة باشتراكات شهرية مختلفة وتسعير للدقائق يختلف من برنامج لآخر، بالإضافة الى برنامج الأصدقاء والعائلة وبرنامج أعز اثنين وقد لاقت هذه البرامج إقبالاً شديداً بسبب توفير أرقام مختارة بتكلفة تسعير منخفضة جداً.

ثالثاً: الترويج للخدمات المضافة وذلك من خلال الدعاية بواسطة الصحف والملصقات وجهود رجال البيع في المعارض بتعريف المشترك بتوفر هذه الخدمات وتشجيعهم على استخدامها.

## 6.2 أهداف الترويج في شركة جوال

- جذب قاعدة زبائن للخدمات والمنتجات الجديدة.
- تأسيس صورة حسنة في أذهان الناس.
- التأكيد على جودة الخدمات والمنتجات المقدمة.
- زيادة عدد الزيارات إلى المعارض.
- إعلام الزبائن بالخدمات المميزة المتاحة مثل: حملات التقسيط والفاتورة عبر البريد الإلكتروني والفاتورة من خلال الرسائل القصيرة، والبريد الصوتي وخدمة إرسال واستقبال فاكس عبر الجوال.
- الترويج لأحداث معينة مثل افتتاح معارض ومواقع جديدة، أبراج جديدة، إتفاقيات تجوال جديدة.
- زيادة ولاء المشتركين.

## 7.2 أشكال الترويج في جوال

إن إطلاق خدمات للهاتف الخليوي عملية معقدة تتطلب إمكانات كبيرة وتحتاج الى خبرة تكنولوجية وتسويقية واسعة للوصول بفعالية الى زبائنها الذين ترغب في جذبهم. ولذلك تقوم شركة جوال بالخطوات التالية والتي تعمل على زيادة كفاءة عملها:

1- الترويج: فهي تتعامل مع خدماتها مثل المنتجات الأخرى من حيث احتياجها للترويج لها بعدة طرق تتضمن: الراديو والتلفاز والصفحات الإلكترونية والصحافة المكتوبة والبرامج المتوفرة وخدمات المشتركين والتكتيكات البيعية ومعارضها المنتشرة... وهكذا.

2- إدارة خدمات المشتركين وعلاقات الزبائن: جوال تؤمن بأن زبائنها هم محور خططها و استراتيجياتها لتقديم الافضل دائماً وأنهم في حاجة إلى خدمة عالية المستوى ولذلك قامت باستثمارات ضخمة في إنشاء مركز استعلامات على مستوى يحاكي المراكز العالمية لتوافق توقعات الزبائن في تلقي خدمة على مستوى عالٍ. ويقوم بذلك بالإعتماد على كوادر مدربه في

مجال الاتصال والتعامل مع المشتركين. ويستطيع المشترك الحصول على الخدمات المتعلقة بحسابه بصورة آلية مثل: معرفة قيمة الفاتورة الحالية ومجموع الفواتير السابقة؛ وكلما سنحت الفرصة للزبون بالتعامل مع حسابه كلما ازداد ارتباطه بمزود الخدمة. كما أن موظفي خدمات المشتركين يتعاملون مع الزبائن بصورة إيجابية ويحاولون تقديم أفضل الخطط للزبائن والعمل على حل مشاكل وشكاوى المشتركين. كما تقوم وحدة المكالمات الصادرة بالاتصال على المشتركين الذين لا تصلهم الفواتير والتأكد من العنوان الصحيح لعدم تكرار الخطأ. وأيضاً يقوم موظفي هذا المركز بتعريف المشتركين بالخدمات الجديدة وإجراء إستبيانات لمعرفة آراء المشتركين من خلال الإتصال ورصد إقتراحاتهم لتطوير الخدمات المقدمة.

3- اعتماد مزودين لخدمة المعلومات: تتعامل شركة جوال مع طرف آخر في تزويد خدمات تصل هواتف المستخدمين النهائيين مثل: الأخبار العاجلة والأبراج والشعارات والرنات وأسعار البورصة وأحوال الطقس والنكات ومعلومات خاصة بالمرأة.

4- اعتماد ناشرين للمعلومات: حيث تقوم هذه الشركات بالترويج للشركة عبر المجلات والقنوات الفضائية والجرائد من أجل استهداف جمهور معين مثل مجموعة المستثمرين العرب ( Arab advisors group ) والجمهور عادة يثق بالمعلومات التي يتم نشرها عن طريق جهات أخرى غير الشركة نفسها.

5- التعامل مع وكالات تسويق ودعاية: من حيث تقديم استشارات تسويقية ودعائية. (مقابلات مع موظفي الإدارة التسويقية تمت خلال شهر آذار 2005).

\*- وتكمن أوجه القصور في جوال في تأخرها وعدم مواكبتها لما تقدمه الشركات الأخرى من خدمات انتشرت عالمياً ولها دور في جذب الزبائن من حيث:

1- أنه لم يتم التعامل إلا مع خدمة SMS كشكل من أشكال تبادل البيانات، وتأخر التعامل مع خدمات GPRS المنتشرة عالمياً لغاية 2005/7/26 ولمشركي نظام الفاتورة فقط.

2- تم التعامل مع مزودين لخدمة المعلومات بأشكال متنوعة مثل: الأبراج والأخبار السريعة، وكان هناك تأخر في التوجهات الجديدة من الخدمات ذات المحتوى التفاعلي مثل الشعارات المتحركة وألعاب الفيديو والتي أصبحت شائعة في السوق العالمي وعليها طلب كبير.

3- هناك قصور في عملية استبدال الأجهزة القديمة - كما يحصل مع مشركي شركات الإتصال الإسرائيلية - فليس هناك إمكانية لاستبدال الجهاز القديم من شركة جوال.

ورغم ذلك فإن إجراءات وأشكال الاتصال التسويقي في جوال هو موضوع يحظى باعتبار كبير ويتم الأخذ به حين قيام الشركة بوضع خطة ترويجية لخدماتها ومنتجاتها. وفي هذا الفصل سيتم شرح بعض القواعد التي يتم أخذها بالاعتبار في الترويج من قبل شركة جوال:

## 1.7.2 الإعلان بكافة عناصره من خلال وسائل الإعلام التالية:

\* - الصحافة المكتوبة ( في الصحف والمجلات ): وهي أسلوب شائع تتبعه الشركات في جميع البلدان وخصوصاً للترويج والإعلان عن خدمات مثل تحميل الرنات الموسيقية والشعارات وللدعاية عن الحملات البيعية التي تطرحها. وذلك ما تقوم به شركة جوال كما أنها تقوم من خلال الإعلان في الصحف بالإعلام عن بعض الخدمات المضافة المطروحة والتي تقدمها لربائنها مثل: دردش وترجم، نداء فلسطين والأخبار العاجلة. كما تستخدم الصحافة المكتوبة في رفع وتحسين صورة الشركة في ذهن المواطن من خلال التحقيقات التي تنشر عن المنافسة التي تتعرض لها جوال كما تم في حملة "تنافس ونستمر" التي استمرت في نشر بيانات عن أسعار الخدمات في جوال وأسعار الدقائق والتعرفة وتكلفة الاشتراك مقارنة بالشركات الإسرائيلية والشركات العربية المجاورة، بالإضافة الى نشر مقتطفات لبعض إنجازات الشركة تجاه خدمة المجتمع الفلسطيني ودعمها للمواطن والقضية الفلسطينية واستمرت الحملة عدة أسابيع. كما تقوم الشركة بصورة دورية بنشر كل ما هو جديد في خدمات جوال وخاصة اتفاقيات التجوال الدولي الجديدة.

\* - اللوحات الإعلانية الكبرى في أطراف ومراكز المدن - رغم التكلفة العالية لاستخدام هذه الوسيلة الترويجية وعدم الفعالية الكبيرة لها في الترويج للخدمات المقدمة من شركات الاتصالات الخلوية. ولكن شركة جوال غالباً ما تستخدمها لنشر رسائل عامة مصحوبة بمعلومات عامة عن الخدمات الخاصة بها أو لأهداف خاصة بالاسم التجاري لجوال. فقد قامت الشركة باستخدام هذه اللوحات في الحملات التالية:

- حملة " أنا جوال" وكان الهدف منها ترويج اسم جوال. وقد لاقت نجاحاً؛ حيث أصبح هناك إمام كبير بجوال وموظفيه.

- حملة "الفلسطيني يكسب" بهدف دعم المنتج الفلسطيني، وتشجيعه ليكون بديلاً حقاً عن المنتجات الأجنبية كونه ينافسها ويضاهيها من حيث الجودة والقدرة التنافسية على مستوى العالم. وتدعو "جوال" المواطن الفلسطيني من خلال الحملة؛ إلى دعم المنتج الفلسطيني. وتضمنت الحملة عرضاً لخدمات جوال الحالية بالإضافة إلى الإعلان عن خدمات جديدة. ومن ضمن الخدمات الجديدة؛ إصدار كرت "الرصيد السريع"، وزيادة مدة الصلاحية لبطاقة السندباد، وطرح خط "بيتكم" للزوار. ومثلت شخصية أبو العبد الكاريكاتورية، لفنان الكاريكاتير الفلسطيني المبدع بهاء البخاري هذه الحملة. حيث جسدت هذه الشخصية المواطن الفلسطيني البسيط والتمسك بثقافته وحقوقه والمدافع عنها بأقصى طاقته. وهذه حملة لا يقاس تأثيرها على المدى القصير.

- الدعاية لبعض الحملات الترويجية الكبرى على الأجهزة، وغالباً ما يكون الإعلان على اللوحة عبارة عن صورة مصحوبة بعبارات قليلة جداً وشعار جوال بإحدى زوايا الإعلان.

- الدعاية لشريحة " أهلا " ذات الصلاحية المحدودة والمخصصة للزوار. ولكنها لم تلقى الراجح المطلوب.

\*- المذيع: وهي وسيلة شائعة للترويج لخدمات الاتصالات الخلوية في معظم شركات الاتصالات الخلوية، علماً أنها تحوي صعوبة في شرح بعض المفاهيم للمستمعين، ولكن بالإمكان استخدام بعض البرامج الإذاعية في الترويج للاسم التجاري لجوال من خلال القيام برعاية هذه البرامج. وتتعامل الشركة مع محطات الإذاعة المحلية الخاصة ببعض المدن للإعلان عن حملات بيعية تقام في كل مدينة. ويمكن أيضاً استخدام أرقام مختصرة من الشركة للاتصال على برامج للتصويت أو للإجابة على أسئلة، ألعاب ومسابقات.

\*- التلفزيون: بسبب كون نسبة المشاهدة لتلفزيون فلسطين والمحطات المحلية قليلة لذلك فإن الشركة لا تستخدم التلفزيون كثيراً للإعلان عن خدماتها وحملاتها البيعية. ولكن المحطات الفضائية ساعدت في لعب دور كبير في مساهمة المستهلكين في البرامج الحية والمشاركة فيها من خلال التصويت لبرامج مثل: ستار أكاديمي وسوبر ستار والفخ ووزنك ذهب والمسابقات الرمضانية. كما وفرت إمكانية الدردشة عبر شاشات القنوات الفضائية ودخول المسابقات أيضاً.

\*- ملصقات + نشرات: تقوم بتوزيعها في المعارض وعند الوكلاء ونقاط البيع المختلفة.

## 2.7.2 البيع الشخصي:

يتم الإعتماد على البيع الشخصي في الترويج لمبيعات نظام الفاتورة ومبيعات الأجهزة لقطاعي الشركات أو الأفراد سواء عن طريق المعارض أو عن طريق إيفاد مندوبي المبيعات الى الشركات الكبرى وإعطائها عروضاً ملائمة لها. وإن هذا الأسلوب مفيد جداً لأنه يلزم وجود حوار بين ممثلي الشركة وقطاعات الأعمال أو الأفراد للعمل على إعلام الزبائن المستهدفين حول مزايا هذه النظام وما يحققه من توفيرات نتيجة الدقائق المجانية الممنوحة لكل سعر برنامج وبما يتناسب مع معدل الاستخدام لكل شخص والحد المخصص للإنفاق. وتعتمد شركة جوال على البيع الشخصي بشكل كبير في تحقيق أهدافها البيعية الموضوعية.

## 3.7.2 ترويج المبيعات:

وهي مجموعة من الأنشطة والتي تدور حول مكونات البيع الشخصي والإعلان في مزيج الشركة الترويجي. وتستخدم شركة جوال:

## 1- الحملات البيعية:<sup>10</sup>

أ- في العام 2005 قامت الشركة بست حملات بيعية كبرى على مستوى الضفة والقطاع للترويج لأجهزة هواتف نقالة، بالإضافة لحمليتين على بطاقات الدفع المسبق وحملتين تخفيض أسعار وحملة خصم وحملات مسابقات خاصة بشهر رمضان. وقد تم استخدام الإعلان في الصحف والراديو ولوحات الإعلانات والملصقات لبعض الحملات، واعتمدت في بعضها الآخر على جهود قوى المبيعات في البيع الشخصي فقط.

ب- في العام 2004 قامت بأربع حملات بيعية كبرى على مستوى الضفة والقطاع للترويج لأجهزة هواتف نقالة، وقامت بثلاث حملات بيعية صغيرة على مستوى حملة لكل مدينة بالإضافة لحمليتين على بطاقات الدفع المسبق وحملات شهر رمضان. وقد تم استخدام الإعلان في الصحف والإذاعة ولوحات الإعلانات والملصقات للحملات الثلاثة الأولى ، أما الحملات الصغيرة فاعتمدت على جهود قوى المبيعات في البيع الشخصي فقط.

ج- في العام 2003 قامت أيضاً بإطلاق ثلاث حملات بيعية كبرى على مستوى الضفة والقطاع لأجهزة هواتف نقالة ولبطاقات الدفع المسبق . واستخدمت أيضاً الإعلانات بواسطة الصحف والإذاعة ولوحات الإعلانات.

2- تقوم جوال بحملات يكون الهدف منها زيادة المعدل الاستهلاكي وزيادة ولاء المستخدم لشبكة جوال:

أ- فقد قامت الشركة في عام 2003 بالترويج لحث مستخدمي خدمات الفاتورة على تسديد فواتيرهم من خلال إطلاق حملة سحب على أرقام المشتركين المسددين لفواتيرهم مقابل جائزة كبيرة 20.000 دينار أردني لفائز واحد كل شهر، وفي شهر رمضان عام 2004 قامت بمضاعفة قيمة الجائزة.

ب- كما أطلقت الشركة في شهر رمضان 2004 حملة أخرى تحث مستخدمي نظام الكرت على استخدام معين للجوال من خلال إطلاق حملة سحب على المشتركين الذين يقومون باستخدام ما قيمته 85 شيكل وأكثر للمكالمات. وفي شهر رمضان 2005 أطلقت حملة مشابهة بالإضافة إلى حملة على تخفيض الأسعار على المكالمات الدولية [ [www.jawwal.ps](http://www.jawwal.ps) ].

ج- في العام 2005 قامت الشركة بحملة تشجع مشتركي نظام الفاتورة على الإشتراك بخدمة التسديد الآلي من خلال تقديم جوائز للمشاركين عبارة عن رواتب شهرية لمدة عام كامل.

<sup>10</sup> (تم التطرق بالتفصيل للحملات البيعية الأكثر شيوعاً في بند سابق).

### 3- تقوم الشركة باستخدام العناصر المحفزة التالية:

- استخدام الكتالوجات.
- طرق العرض.
- هدايا عند الشراء.
- جوائز ومسابقات.
- إضافة مبالغ نقدية لمستخدمي نظام الدفع المسبق عند إضافة بطاقة رصيد ( في مواسم معينة).
- تقديم حوافز للمشاركين ذوي الاستخدام العالي والتاريخ الجيد في تسديد الفواتير وذلك بإعفائهم من التأمينات وإرجاع التأمينات التي سبق أن أودعوها لهم.
- مطبوعات دعائية صغيرة.
- لوحات عرض مميزة.
- إشارات وتوضيحات.
- واجهات عرض جذابة.

### 4.7.2 العلاقات العامة بكافة أشكالها: رعايات، أعمال خيرية، مؤتمرات صحفية:

تهدف إدارة جوال من خلال دائرة العلاقات العامة فيها إلى العمل على رفع سمعة الشركة. فما هو المهم لسمعة تجارية إيجابية بالنسبة لشركة جوال ؟ هل هو التفاعل بالمجتمع أم علاقات العمل أم التبرعات الخيرية أم المشاركة في حملات للوعي البيئي ؟ وما هي قطاعات الجمهور الفلسطيني التي في الأغلب تشاهد جوال بصورة إيجابية ؟ ولماذا ؟

إن الصورة الذهنية لأي مؤسسة تعود إلى كيفية قبول المؤسسة. وإن إنشاء وخلق هذه الصورة هي عبارة عن محصلة جهود في إدارة الانطباع Perception management تنشأ عادة بجهود خبراء التسويق الذين يوظفون العلاقات العامة وأشكال أخرى من الترويج في إقتراح صورة ذهنية حسنة بين جمهرة العامة. وهي تصمم أصلاً لتكون مقبولة للعامة والخاصة ومنها تستطيع الشركة أن تثير الاهتمام بين جمهور المستهلكين وتنشئ ثقافة موحدة عن الشركة وتبرز الاسم التجاري وبذلك تسهل المبيعات للمنتجات والخدمات. وإن هناك مساهمين في إنشاء هذه الصورة منهم وسائل الإعلام والصحافيين ونقابات العمال والمؤسسات العامة والمؤسسات الأخرى غير الحكومية. وهذه الصورة الذهنية لا بد وأن تتجانس مع وضع الشركة بالنسبة لمنتجاتها وخدماتها واسمها التجاري، أي لا بد وأن تتوافق مع وضع المنتجات والخدمات التي تقدمها حتى لا تكون النتيجة عكسية على المبيعات. ويستمر الباحثون في بناء حالة لإيجاد قيمة لسمعة قوية للشركات تتضمن تأثير الأداء المالي، ورضا الزبون والموظف وسلوك المستثمر وسلوك المستهلك. فالسمعة تعتبر جزءاً أساسياً

من أصول الشركة، وبناء وتحسين سمعة الشركة يؤثر على جميع نواحي العمل في الشركة وحيث أنه ليس لدى المستهلك الوقت الكافي لمتابعة جميع الأوجه المختلفة للدعاية والترويج أو الاطلاع وقراءة جميع وسائل الاتصال معهم، فإن الاسم التجاري والهوية المتفردة يقومان بالاستحواذ على جميع هذه الأوجه بصورة مختزلة [ [www.Ipsosreid.ca](http://www.Ipsosreid.ca) ].

إن شركة جوال تتخذ وجهة نظر الزبون custom approach في إدارة السمعة والمبنية على العلاقات العامة ونماذج الاتصال وجوال حاضرة للانطلاق لتسويق سمعة واسم الشركة corporate brand من خلال دراسة نقاط الضعف والقوة في البيئة التنافسية لها. والتركيز على نواحي القوة لمقارنة نفسها مع المنافسين. فما هي الرسائل التي تؤثر على السمعة بشكل ايجابي وما هي الجهود التي لها أثر معنوي واضح، وما الذي قامت به جوال وكيف؟

-إن ما يطلبه المواطن من الشركة هو ببساطة: تغطية ممتازة وخدمات متكاملة وتسهيلات وخدمة مميزة ورعايات ومشاريع مساندة للبيئة والمجتمع. والآن ما هي أبعاد السمعة: هل هي النداء العاطفي المحض أم صفات المنتج أم هي خدمة العملاء أم الابتكار وممارسات أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية وبيئة العمل؟

إن الإجابة واضحة وبيّنة؛ ومن هنا قامت دائرة الاتصالات التسويقية في شركة جوال بعدد من البرامج من أجل بناء الاسم القوي للشركة بهدف استقطاب زبائن جدد وكسب ولائهم واستمرار ولاء الزبائن القدامى؛ بحيث يقبلون بجوال على أنها الأفضل ويسعون لاستمرارية التعامل معها. وقامت الشركة بحملة دعائية كبيرة " أنا جوال " للإفصاح عن منتجاتها بعبارة بسيطة مؤدية للهدف، ويسهل على الجميع فهمها وفهم طبيعة العمل وأهدافه من خلالها، ثم انطلقت الشركة فيما بعد إلى حملة "الفاستيني يكسب " في محاولة لغرس اسمها في عقل وقلب المواطن الفلسطيني وتوجيهه نحو شبكته الفلسطينية بغض النظر عن نوع الجهاز الذي يفتنيه، ثم قامت بتجديد موقعها في السوق الفلسطيني ليتم التعريف بها والتعرف عليها على أنها الأولى في سوق الاتصالات الخلوية الفلسطينية من خلال شعارها slogan " جوال - الشبكة الفلسطينية الأولى " ومن ثم "جوال - شبكة فلسطين" . ومن الجدير بالذكر أن الشركة استخدمت عبارة شبكة فلسطين وليس شركة الهواتف الخلوية وذلك بسبب تركيزها على مفهوم أنها مزودة خدمات اتصال فلسطينية وليست وكالة لمبيعات أجهزة خلوية والتي تستخدمها كأساليب بيعية وترويجية بهدف زيادة الإشتراكات على نظامي الفاتورة والدفع المسبق عندها. ولأن الشركة تريد أن تجعل من نفسها الخيار الأول أمام الزبون فعليها أن تقوم ببناء اسمها؛ لأن الاسم القوي يجعل الزبون يثق بها بسبب معرفته المسبقة بما هو متوقع من الخدمة؛ وهنا يجب التركيز على ما يريده الزبون وعلى كيفية ضمان ذلك، وهذا يكون بدايةً بعرض نواحي القوة وما حصلت عليه الشركة من نجاحات وقناعات

مهمة في أدائها مثل التركيز على خصائص معينة وخاصة بالشركة مثل: تواجد المعارض القريب والتغطية الشاملة في مناطق السلطة، وطنية الشركة وخدمات المشتركين ذات المستوى العالي والأسعار المنافسة وأداء موظفيها وتمييزها لمشتريها واعتبارها على أنها معايير تقييم الاسم التجاري لها Brand Value ومن ثم العمل على مطابقتها مع متطلبات واحتياجات وتوقعات الزبائن. وبما أن الزبائن لا يتعاملون وفق منظور السعر والأداء فقط لذا يجب القيام بسؤالهم عن احتياجاتهم وما يطلبونه في قراراتهم الشرائية. وإذ كانت هذه القيم تتطابق مع احتياجات الزبائن فإن بداية تحقيق الاسم القوي تكون صحيحة وإلا يجب إعادة النظر في ذلك. كما يجب الانطلاق في بناء اتصال ثابت ودائم مع الزبائن لإيصال هذه القيم من خلال المفاتيح التالية: اسم الشركة والأسماء التي تطلقها الشركة على منتجاتها وشعار الشركة وجودة ونمط الأدوات المكتبية وطريقة الإعلانات وأين تتم وكيفية أداء وتصرف وأناقاة الموظفين [www.Businesslink.gov.uk].

وإذا نظرنا الى حملة جوال الدعائية حين إضافة الرقم " 9 " لاستخدام رقم الجوال فنلاحظ الضجة والظنة الكبيرة التي حرصت الشركة على ظهورها في إعلاناتها التلفزيونية والصحفية، وهي بذلك تلقت الإنتباه بشكل كبير إليها وتعمل على قبول الرسالة بشكل واسع، إضافة الى حرصها على دوام إيصال رسالتها التسويقية باستمرار؛ بسبب أن الزبائن قد لا يحتاجوا الى الخدمة اليوم أما لاحقاً فمؤكد سيحتاجونها. أما البرامج والراعيات الخيرية والنشاطات المجتمعية فهي تؤثر على الناحية العاطفية للمواطن، كما أن للزبائن الذين يتوجهون للشركة ويعاودون الشراء بفعل الارتباط النفسي أثرهم الإيجابي في نقل الانطباع الجيد عن الشركة والاستعداد للحصول على مزايا الخدمة والتعامل معها باستمرار مباشرة وأيضاً توصية الآخرين بالتعامل معها.

وفيما يلي تعداد لبعض ما قامت به شركة جوال من خلال توجهها للمجتمع الفلسطيني:

- بالنسبة للراعيات والأنشطة فإن مجلس إدارة جوال رصد لعامي 2003/2004 مليون ومائتي وخمسون ألف دولار أمريكي لرعاية ودعم فعاليات شعبية ووطنية تشمل منحاً دراسية ونشاطات وحملات للإعمار والبناء وغيرهم. في العام 2005 انضمت شركة جوال الى صندوق مجموعة الاتصالات الفلسطينية للمسؤولية الاجتماعية؛ وذلك لإقامة المشاريع الاجتماعية والتنمية.
- جوال قامت برعاية " حملة القدس في البال " التي ضمت 120000 طالب وطالبة من طلبة المدارس الفلسطينية في الضفة وقطاع غزة وقامت بإنشاء حديقة الخلود للأطفال والشهداء والضحايا.
- قامت بالمشاركة بـ 14 مخيماً صيفياً على جميع المدن.



- دعمت جوال قطاع التعليم في جنوب غزة " رفح " بمبلغ نصف مليون شيكل للإعمار بعد الإجتياح.
- قامت جوال بحملة لا للجدار وحملات دعمت فيها خيم الاعتصام وقضية الأسرى. وأقامت جدار من الصابون النابلسي في مدينة نابلس ينقل للمشاركين الواقع الفلسطيني.
- قدمت للصم والبكم عدد من الأجهزة الخلوية بإبقائهم على اتصال عن طريق خدمة الرسائل القصيرة. وقدمت أجهزة لمراكز المعاقين. والاحتفال بعيد الأم في دور المسنين
- تمنح أوائل التوجيهي 54 جهاز كمبيوتر سنوياً.
- تقوم كل عام بتوفير خدمة الاستفسار عن المعدل لطلبة التوجيهي من خلال حملة " الناجح يرفع إيده " وهناك سحب على جوائز للأرقام المستخدمة لهذه الخدمة.
- تقوم جوال بتقديم منح دراسية لاستكمال الدراسات العليا لبعض طلبة الجامعات.
- قامت جوال بحملة واسعة لترويج اسمها التجاري من خلال حملة " أنا جوال " كما قامت بإطلاق حملة جديدة " الفلسطيني يكسب "
- كما أن الشركة تعمل على إقامة حفلات تكريم لموزعيها وحفلات استقبال لكبار مشتركيها ولقاءات مع الشركات الفلسطينية ورعاية حفل جائزة الإعلام الفلسطيني.
- أما بالنسبة للتقارير الصحفية فهناك حملة "تنافس ونستمر" وفيها تبين مدى جودة أدائها وأسعارها بالنسبة للشركات المنافسة الاسرائيلية ومقدار الضغط الذي تواجهه، كما قامت بإطلاق العديد من البيانات الصحفية في فترة التوقف عن البيع لإيضاح الأسباب في ذلك للمشاركين من الحصار الإسرائيلي على الأبراج والمعدات المحتجزة في موانئها.
- بالنسبة للمنشورات المصدرة من جوال: حيث تقوم جوال بإصدار منشورات مختلفة للزبائن [ [www.jawwal.ps](http://www.jawwal.ps) ].

- ◆ نشرات توضح البرامج المختلفة التي تقدمها للزبائن.
- ◆ نشرات خاصة بدائرة الصيانة وطرق الحفاظ على الأجهزة.
- ◆ نشرات خاصة بفئة مستخدمي نظام الدفع المسبق من حيث طرق تعبئة الكرت والاستفسار عن الرصيد وفترة الصلاحية الممنوحة.
- ◆ نشرات خاصة بخدمات الاتصال السريع.
- ◆ نشرات خاصة بالوضع التنافسي لها وقوائم الأسعار ومقارنتها بأسعار الشركات المنافسة
- ◆ نشرات خاصة بإنجازاتها والتحديات التي واجهتها.
- ◆ نشرات خاصة بخدمة مباشر GPRS.

وكما سبق الإشارة إليه سابقاً فإن شركة جوال تتبع أسلوبين من الترويج: الترويج لمنتجاتها وخدماتها موجه لقنوات التوزيع المختلفة وذلك من خلال الأدوات المتكاملة للمزيج الترويجي وهي غالباً ما تستهدف عامة المواطنين من خلال أكثر وسيلة انتشار وهي الإذاعة وأيضاً اللوحات الإعلانية الكبرى وتستهدف ربات البيوت من خلال الإعلان التلفزيوني وتستهدف طلبة الجامعات وزوار المعارض من خلال النشرات والملصقات. أما الأسلوب الآخر فهو الترويج لاسمها التجاري من خلال جهود العلاقات العامة والإندماج بقضايا المجتمع والراعيات الخيرية والمجتمعية وحملات الولاء. وأيضاً سبق الإشارة أنها تعمل على تحديد الفئة المستهدفة أو الهدف البيعي من كل حملة بالإضافة إلى سعيها لبناء حماس المستهلك على المدى القريب وتطوير اسمها وصناعتها على المدى البعيد. بعض الحملات لا يقاس تأثيرها المباشر وخصوصاً إذا كانت حملة علاقات عامة ومتعلقة بالترويج لاسم الشركة، وبعض الحملات يتم قياس تأثيرها على مدى تحقيقها للهدف البيعي الموضوع خصوصاً إذا كانت متعلقة بحملة ترويجية للإقبال على الإشتراك أو شراء الأجهزة، أما بالنسبة للحملات التي كانت متعلقة بهدف زيادة الاستخدام فقد كانت نتائجها تأتي معقولة وذلك بارتفاع نسبة استخدام المشتركين لهواتفهم بنسبة تتراوح من 10% إلى 30% والحملات المتعلقة باسم الشركة فكانت ناجحة في تعريف المواطن بالشركة.<sup>11</sup>

## 8.2 تحليل للوضع الحالي لبرامج الترويج في جوال

إن قواعد وإجراءات الاتصال التسويقي والترويج قد تتباين ما بين الدول وما بين مشغلي خدمات الاتصالات الخليوية، كما أن هناك تباين ما بين شركة جوال والشركات الإسرائيلية. ويمكننا النظر إلى المحاور التالية التي تتميز بها شركة جوال في توجيهها إلى المشتركين الفلسطينيين :

1. قبل إطلاق أي حملة دعائية فإن الشركة تقوم بدراسة من هم الزبائن المحتملون، ما هي عادات القراءة ومشاهدة التلفاز والاستماع إلى المذياع بالنسبة لهم، مدة الحملة والتكرار الذي يرغبون من المواطن أن يتعرض له من الدعاية. وقد قام مركز ألفا للأبحاث في مدينة رام الله بإعداد مسح ميداني للشركة حول عادات المواطنين في تلقيهم لوسائل الإعلام.

2- تقديم معلومات واضحة ووافية للمشاركين؛ حيث حرصت الشركة على التأكد من أن جميع موادها الدعائية سهلة الفهم وواضحة للمستخدم النهائي. وهي بذلك تقوم بمشاركة بعض الشركات الأخرى في تقديم أفكار لإمكانية جعل إعلاناتها أسهل للفهم والقراءة. وتقوم جوال بالمشاركة بالمؤتمرات العالمية المنعقدة لمشغلي الاتصالات الخليوية في العالم لطرح هذه الأمور والالتزام بقواعد وأخلاقيات العمل الترويجي مثل:

<sup>11</sup> (مقابلة مع مسؤول في دائرة التسويق تمت في شهر حزيران 2005 )

- الإلتزام بالمعلومات الإجبارية: والتي هي أمور على درجة كبيرة من الأهمية في إيضاحها للجمهور مثل: طريقة التسعير للدقائق والبرامج وطريقة الفوترة، وإجراءات الاشتراك، وتوفير طريقة الاتصال بالشركة. كما أن هناك عنصراً هاماً مشاركاً هو استخدام اسم الشركة التجاري، وشعارها في دعايات جوال.

- الإلتزام بشكل إعلانات الشركة في الصحف - حيث نلاحظ أنها تحتل حيزاً موحداً لها دائماً من حيث حجم الإعلان وحجم الخط وموضع الإعلان ، لها حجم متوسط يلفت النظر إليه سواء في عنوان الإعلان أو ألوانه المصاحبة أيضاً للشعار.

3- في معارض جوال المنتشرة في المدن الفلسطينية تحرص الشركة أن تضع في اعتبارها الأمور التالية:

\*- التوضيح للمشارك عن المدة اللازمة لبدء فعالية الإشتراك، السعر الكلي شاملاً التأمينات، إرفاق لأسعار الرسائل القصيرة يجب أن تحدد بدقة في الإعلانات، وأن تضمن في كل رسالة إعلانية وكذلك طريقة إلغاء الإشتراك.

\*- ضمان جودة الخدمة المقدمة من جوال وأن يتم إيصال المعلومة الصحيحة للمستخدم النهائي بصورة صحيحة. ففي حالة بروز أي سؤال أو استفسار أو شكوى فإن هناك استجابة فورية من مندوبي الشركة ومن خلال مراكز استعلاماتها تقدم الحلول الفورية من خلال:

أ- خدمات المشتركين: سواء بوساطة الاتصال الهاتفي، والبريد الإلكتروني أو من خلال صفحة جوال الإلكترونية فإن الاستجابة الفورية لأي تضرر أو شكوى أو سؤال بخصوص نظام الفوترة وحسابها وهكذا. وهذا غير متوفر للشركات الإسرائيلية في الأراضي الفلسطينية بسبب عدم انتشار مراكز بيعية ومعارض لها في الضفة وصعوبة الوصول إليها في أراضيها وصعوبة تقديم هذه الخدمات بصورة فورية من قبل وكلائها المعتمدون إلا بوقت أكبر وتكلفة مالية أكبر.

ب- ضمان توفر الخدمة: أي ضمان توفر وجودة الخدمة وتوفرها باستمرار تؤهل إمكانية المشترك لاستخدامها في أي وقت وأي مكان.

ومما تجدر الإشارة إليه أن شركة جوال تأخذ في الإعتبار السوق المستهدف في اختيار طريقة مزج عناصر الترويج، مثال على ذلك أنها تعتمد على البيع الشخصي فقط بالإضافة الى الهدايا لبيع الحسابات الكبرى مثل الشركات، ومثال آخر الحملة الإعلانية المصاحبة لإطلاق خدمة رددش وحيث أنها موجهة للشباب فهي ستعتمد بشكل كبير على اللوحات الإعلانية والنشرات ولا تعتمد

على الإعلان في الجرائد بشكل موسع بسبب عدم إقبال الطلاب الكبير على مطالعة الصحف، كما يمكن الاعتماد على البيع الشخصي في الجامعات بإقامة نقاط بيع صغيرة ومتنقلة هناك.<sup>12</sup>

## 9.2 جوانب الضعف في جوال

يمكن البدء أولاً بالإطلاع على الوضع الحالي لعالم الاتصالات الخلوية: أن عام 2003 شهد تطوراً كبيراً في تاريخ الاتصالات الخلوية وبوصوله إلى مرحلة النضج فإن النمو سيعتمد بشكل أساسي على تجديد الأجهزة المحمولة وعلى الخدمات ذات القيمة المضافة. وشهد العام 2004 نقلة نوعية في الأجهزة ذات الوسائط المتعددة من ناحية إغراق السوق بها، وبعضها كان بأسعار منافسة جداً. وبما أن هذه الأجهزة أصبحت في متناول المستخدم النهائي بشكل واسع ومنتشر فإن على شركة جوال مواكبة هذه التطورات بتبنيها لإطلاق الخدمات ذات الوسائط المتعددة. ورغم أن شركة جوال تسير في اتجاه واضح ونمو متزايد بالنسبة للشركات الإسرائيلية إلا أن هناك بعض الفروقات بين السوقين لا تزال واضحة؛ حيث أن شركة جوال تعرض للجمهور هذه الأجهزة ولكن هناك تأخر في تقديم هذه الخدمات ما عدا SMS ونداء فلسطين، أما إمكانية إرسال MMS , EmaiL, Fax , Internet, WAP فإنها غير متوفرة للجميع حتى الآن بسبب أن المعدات اللازمة لذلك محجوزة في الموانئ الإسرائيلية.<sup>13</sup>

\*- يعتبر سوق الاتصالات الإسرائيلي المخترق لسوق فلسطين قد وصل مرحلة النضج وهو يحاول الحفاظ على نسبته من خلال تقديم عروض بيعية لبرامج وحزم ذات أسعار اشتراك منخفضة وتعرفة دقائق منخفضة جداً للاتصال ضمن شبكتها. وعروضها غالباً موجهة لمشتري الفاتورة وخصوصاً أصحاب الحسابات الكبرى والشركات وهي بذلك تنجح في الحفاظ على هذه الفئة وتقوم بالترويج لذلك من خلال التسويق المباشر كإرسال رسائل قصيرة على أجهزتهم أو الاتصال بهم شخصياً ودعوتهم لقبول عروضهم. وبما أن شركة جوال لم تصل مرحلة النضج بعد؛ لذلك يترتب عليها تحديات كبيرة في إيجاد فرص للعمل على توفير سوق متاح لخدماتها.

بالنسبة لجوال فإن مرحلة النمو المتتالية غالباً ما تكون ناجحة بالنسبة لفئات الموظفين والأساتذة وفئة الطلائع (الشباب اللذين كانوا قبل مرحلة سابقة قريبة ما زالوا أطفالاً وكان هناك اعتراض

<sup>12</sup> ( الاطلاع على محاضرات واجتماعات تم تنظيمها من قبل إدارة المبيعات مع موظفيها تم الاطلاع عليها من خلال عملي في شركة جوال ).

<sup>13</sup> - تم الإفراج عن هذه الأبراج والمعدات حديثاً في منتصف العام 2005 ، ولذلك بدأت الإنطلاقة التجارية لخدمة مباشر ( MMS+ WAP + INTERNET ) بتاريخ 2005/7/26، وتم إعادة حجز النسخة الثانية منها في شهر أيلول 2005. INTERNET and WAP- هي خدمة تمكن المشترك من الدخول إلى صفحات من خلال الجوال مباشرة أو من خلال الكمبيوتر عن طريق الجهاز الخلوي والاستفادة من خدمات ال Internet المختلفة. كما تتيح خدمة "MMS" إرسال واستقبال رسائل بعناصر الوسائط المتعددة مثل الصور الملونة والأغاني ولقطات الفيديو والصور المتحركة وغيرها.

على إقتنائهم لأجهزة نقالة). ومن ثم فإن انتقاله لمرحلة الشباب ودخول الجامعات والكليات دعا الأهل إلى ضرورة تحميلهم أجهزة نقالة. وبسبب رخص تكلفة الاتصال من الهاتف الثابت الى الهاتف الجوال الفلسطيني، وعدم الإرتباط بعقد دائم ورسوم اشتراك شهرية، وتحديد الإنفاق على الاتصال بمبلغ معين فإن الأهل غالباً ما يقوموا بشراء أجهزة جوال على نظام الدفع المسبق ولذلك فإن نسبة حملة نظام الكرت في جوال أكبر من نسبة حملة الفاتورة.

## الفصل الثالث

### أدبيات الدراسة

#### 1.3 مقدمة

إن البحث في الأدبيات المتعلقة بالدراسة والخاصة بأشكال الترويج وأهمية العلاقات العامة وبناء صورة ذهنية حسنة عن الشركة لدى المستهلك وأهمية الترويج في شركات الاتصالات الخلوية قد تركز بصفة أساسية على البحوث الأكاديمية ومقالات لمراكز بحثية متخصصة في التسويق، بالإضافة إلى نصوص مرجعية تم الاستناد إليها من بعض كتب التسويق لإعداد خلفية موجزة عن مزيج الاتصالات التسويقية والأدوار المختلفة له؛ وذلك للاستفادة منها في تحليل مشكلة البحث وتصميم الاستبانة وتحليل النتائج في هذه الدراسة. وسيتم صياغة الإطار النظري بعد مراجعة أدبيات الدراسة.

#### 2.3 الدراسات السابقة

1- دراسة رول Roll,2004 بعنوان " منظور استراتيجية الاسم التجاري " هدفت إلى التركيز على أهمية الاسم التجاري في إنجاح عمليات الاتصال التسويقي. وقد قام بتعريف الاسم التجاري على أنه " هو كل ما يعمل على خلق هوية متفردة وموقع للمنتجات والخدمات لتمييز عروض الشركات عن المنافسين " وأنه يضاف إلى القدرات التسويقية والترويجية في رفع قيمة الاستثمار في الشركات. وقد ركز على:

- أن المؤسسات العصرية أصبحت على علم واهتمام بالقيمة التي تضيفها استراتيجيات الاسم التجاري وما تقدمه من فائدة للمؤسسات.
- فائدة الاسم التجاري فهو بمثابة الواجهة الاستراتيجية لعمل الشركات ويعكس ما تنوي الشركات عمله، كما أنه مظلة لنشاطات الشركات ويحتوي على رؤية وقيم وشخصية وصورة الشركة وسط الأبعاد الأخرى.

- أوصى بعدم اعتبار عملية بناء الاسم التجاري للشركة مجرد تغيير لشعار الشركة أو الألوان فقط مع كونها عناصر مهمة ولكنها لاحقة له. ولكن بالحاجة لبذل جهد ونشاطات كبيرة ليس فقط لتلميع الواجهة التسويقية بإيجاد اصطلاحات ذات معانٍ براقية، بل بإضافة قيمة واضحة في مساعدة المنظمات بتبني وتطبيق رؤية طويلة المدى وخلق موقع مميز في السوق للشركة واسمها

التجاري. كما وأن الاسم القوي يقوم بالبناء والمحافظة على مفهوم قوي في أذهان الناس عن الشركات رغم أنه يتطلب الكثير من الوقت والموارد.

2- في تقرير بعنوان " كيفية غرس الاسم التجاري في أذهان الزبائن " أكد شاف-Schaff Glazier,2001 أن الاسم التجاري يعتبر الرابطة الشخصية والعاطفية بين المؤسسات وبين الزبائن، وعلى أنه أكثر من مجرد شعار، بل مجموعة متسقة من: الإعلان وخدمات المشتركين وتطوير المنتج وكل ناحية من نواحي العمل التي لها اتصال بالزبون.

• وفي طرحه لموضوع أهمية ثبات تصميم الاسم التجاري؛ وذلك بسبب كونه الواجهة الى السوق وكونه يقدم أساساً مرئياً لما ستكون عليه المنتجات والخدمات؛ قام بتوصية تقول: أنه إذا تم سحب الاسم التجاري لإعادة تشكيله فإن ذلك سيضعف من شهرته وسط الزبائن وعندما يتغير تصميم الشعار من فترة لأخرى فإن العلاقة المرئية التي تم إنشائها مع الزبائن ستكسر؛ بسبب حاجة الزبائن للتعرف عليه من جديد.

3- ردهولم Rydholm, 2002 في دراسة له بعنوان " الإعلانات والتوقيت المناسب " أتمها لأخذ عمر السوق أثناء تخطيط حملة دعائية فإنه استند في إطاره النظري الى أبحاث Rajesh chandy, Gerard Tellis, Deborah Macinnis وما وجدوه من أنه في الأسواق الفتية حيث أن المنتج أو صنفه جديداً؛ فإن الإعلان حين يقوم بتعليم المستهلكين أكثر من القيام بتحريك عواطفهم يكون أكثر فاعلية، وحيث أن المستهلك لا يعلم الكثير عن المنتج، أو الاختلافات والمزايا التي تميزه عن الآخرين في السوق؛ فهو يبحث عن معلومات. في هذه السوق نجد أن الإعلان يجب أن يكون مقنعاً من ناحية تقديمه لمعلومات وحقائق شيقة تميز المنتج عن المنافسين ويقدم سبباً مقنعاً لهم للشراء. ولكن في الأسواق الأقدم حيث المنتج وصنفه معروفان؛ فقد يتطلب تحريك الطلب وسيلة استمالة العواطف؛ حيث يكون المستهلكون على علم بالمنتج وعندهم توجهات سابقة وهم أقل تحفظاً وطلباً للحصول على معلومات وقد لا يستجيبوا لها بسبب التخمة والملل منها.

4 - أما ليفين Ievin,2003 فأشار في بحث بعنوان " استراتيجيات الاتصال الفعال " أنه يتم التعرض بكثرة في الأبحاث للاستراتيجيات التسويقية والبيعية للشركات الكبرى، فماذا عن استراتيجيات الاتصال والترويج؟ وكيف يتم الحصول على أفضل وسيلة لفهم رسالة الاتصال من قبل أصحاب القرار ومن يؤثر عليهم؟ وخلص إلى أن ذلك يكون باتباع التالي:

- معرفة من هو الجمهور المستهدف: وخلص أن بعض الشركات تعلم بالفعل من هو جمهورهم المستهدف ولكن عليهم إيجاد طرق أفضل لمعرفةهم، وعليهم دراسة أبحاث تتمركز حول ما يريدون فعلاً معرفته وإجراء استبيانات ومسوحات دورية لمراجعة رغباتهم واهتماماتهم. وهذه هي البداية التي تمكن من التواصل المستمر معهم.

- معرفة ودراسة كيفية استقبال الجمهور وتقبلهم للاتصال معهم، ليتم توجيه الرسالة عبر الطريق التي يقبلونها أو ابتكار طرق أخرى تحوز على اهتمامهم.
- اختبار وسائل الاتصال وجمع ردود الفعل والاستجابات من عينات صغيرة ثم فحص ما إذا كانت الفكرة تسير بسلاسة وبصورة يمكن تذكرها وتحفز على الاستجابة. ثم إعادة التجربة على عينات أكبر.
- تقييم الاستجابات وذلك بوضع آلية للحصول على تغذية راجعة سريعة ومصحوبة بملاحظات قيمة.

5- في بحث بعنوان " كيف تجعل تنشيط المبيعات تعمل لديك " بين بروك Brook,2004 أنه ليس كل حملة بيعية تحقق النجاح الذي خطط لها؛ وأن على الإدارة أن تكون متأكدة من أن كل ما تقدمه كمكافآت أو حوافز مع المنتج الذي تبيعه يجب أن يكون جديراً بأن يباع لوحده أي ذو فائدة للزبون وأنه بأهمية المنتج الذي تبيعه. وهذه المكافآت يجب أن تكون بشكل يقلل التكلفة ويوفر لهم خدمة مضافة أو يقلل المخاطرة ويساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء بسهولة وسرعة. وأوصى ببعض الإرشادات التي يمكن أخذها بالإعتبار حين تقديم مكافآت للزبائن لحثهم على الشراء:

- الحوافز يجب أن تمثل إضافة للسلعة أو الخدمة التي يتم تقديمها وليست بعيدة عنها.
- يجب أن يكون لها قيمة تستحق أن يحصل عليها الزبون.
- يجب أن يتم طرح العرض بمساعدة الأدوات الترويجية والبيعية الأخرى. وأن تكون بشكل مهني.
- السلعة أو الخدمة التي تقدم يجب أن يكون الزبون قد أظهر رغبة في الشراء وليست مجرد فكرة ترويجية لاحت في الذهن.
- وضع إطار زمني محدد أو حد أدنى من المشتريات حتى يستحق الزبون هذه المكافأة وليس هناك شك في أن هناك أوقاتاً محددة حين تلزم أشكال معينة من الحوافز والمكافآت تكون ضرورية للترويج وقد يكون ذلك عند طرح سلعة جديدة أو لزيادة المبيعات فوق حد معين. أو لمساعدة رجال المبيعات والمدراء على إنشاء قيمة أفضل للسلعة أو الخدمة.



6- في بحث قامت بنشره مؤسسة إدوارد فاونديشن Edward Lowe Foundation,2000 بعنوان " كيف تقوم بإعداد مزيج ترويجي " بينت أنه:

• يتم تحريك المبيعات بترويج فوائد السلع وخدمات الشركات وإيصالها الى مجموعات الزبائن، وأن الطريقة التي تروج بها المؤسسة ستحدد بطريقة كبيرة مدى نجاح غرس الرسالة الصحيحة في أذهان الفئات المستهدفة.

• تم التطرق الى نموذج يوضح كيفية إعداد مزيج ترويجي يناسب احتياجات ومصادر الشركة وذلك بتحديد السوق المستهدف وتحديد الأهداف وتصميم الرسالة واختيار قنوات الترويج، وتحديد الميزانية المطلوبة، تحديد أدوات المزيج الترويجي ثم قياس النتائج والتعديل وقبل ذلك يجب أن يتم الإدراك المسبق من قبل الشركات أن أي منتج لا يبيع نفسه وأن المشتركين يحتاجون لمعلومات حول المنتجات أو الخدمات قبل الشراء، أما طريقة إيصال هذه المعلومات فهي المزيج الترويجي الذي يمكنهم من اختيار الاستراتيجية المناسبة للاستحواذ على اهتمام الشرائح المطلوبة من الزبائن المحتملين وإعلامهم وتنقيفهم حول منتجات الشركة ثم التأثير عليهم للشراء.

• أما عملية مزج عناصر المزيج الترويجي ( الإعلان والدعاية والحملات البيعية والبيع المباشر والتسويق المباشر والعلاقات العامة) فيعتمد على ماذا تروج الشركة له.

• وخلصت النتائج إلى أن عملية الاتصال تكون ناجحة إذا ما قامت بإيصال رسالة واضحة وجيدة؛ رغم أن المنتج قد يحوي عدة مزايا مهمة ولكن يجب التركيز على ما هو أهم بالنسبة للفئة المستهدفة وعدم إغراقهم بمعلومات كثيرة حتى لا يتسبب ذلك برفض الرسالة، واختيار أفضل وسيلة ترويجية للوصول للزبائن حسب نوع الزبون، وأوصت بوجود الحذر من السرعة في التوسع التي تسعى اليها الشركات الصاعدة في النمو بأن تخفق في التنسيق ما بين الاستراتيجيات التسويقية والجهود الترويجية فتقع في فخ شائع وهو الاستثمار بقوة في الدعاية والاعلان والحملات البيعية دون الانتباه الى الجودة والنوعية والتسعير.

7- في دليل أصدره مركز MDA ( mobile data association ) , 2004 edition بعنوان " الهاتف النقال ومعالجة البيانات " أشار إلى أن التطور والابتكارات الجديدة في تكنولوجيا الهاتف الخليوي مثل: خدمات الوسائط المتعددة والمقدرة على إرسال واستقبال البيانات من خلال التحكم عن بعد والتنسيقات الجديدة للبيانات ستحدث ثورة في صناعة الاتصالات الخليوية، وأن الجديد في عالم الأجهزة الخليوية في العام 2005 يعتمد على: السرعة العالية لنقل البيانات واستخدام التراسل عبر القنوات المتعددة وعدم الاقتصار على خدمة الرسائل القصير SMS كشكل وحيد لنقل البيانات وتطوير أجهزة مساندة للوسائط المتعددة وتعدد الخدمات المتضمنة في الأجهزة: رنات مركبة وألعاب فيديو وشعارات ملونة ومتحركة.

- ثم تم طرح سؤال هام حول ما تعنيه كل هذه التطورات التكنولوجية حقيقةً؟ وكيف تستطيع الشركات العمل على زيادة ألفة الزبائن لها وتعميق خبرتهم بها؟ وهل تستطيع أن تكثف الجهود في بناء ثقة المستخدم لها، وأن تقدم رؤية محددة وعملية لما يمكن أن تقوم هذه التكنولوجيا بمنحه؟
- وخلص أن هناك سبباً كبيراً يستدعي ذلك خاصة أن سوق الهاتف الخليوي يشهد عصر دخول أجهزة الوسائط المتعددة الى السوق الجماعي، وأن شبكات الهاتف الخليوي سوف تستطيع تقديم هذه الخدمات متوافقة معها، وأن هذا كله يمهد الطريق نحو الجيل الثالث من تكنولوجيا اتصالات الهاتف الخليوي، وسيتيح للمستخدم فرصة دخول عالم مذهل من أجهزة ذات خدمات متعددة الوسائط ، وتسمح بالتفاعل الشخصي بحيث تصبح هذه الأجهزة لوحة تحكم للعمل والتسلية.

8- في العدد التاسع لدوريات لجنة الاتصالات الدولية<sup>14</sup> Communicator issue تم نشر حلقة بحث حول الإنتقال الى الجيل الثالث من الاتصالات، وكانت هناك مناقشة حول مؤشرات جودة أداء الخدمات في شركات الهاتف الخليوي وذلك من خلال عمليات الاتصال مع الزبائن والتي تقرر وجوب توفير معلومات عادلة ومعلومات مقارنة حول أداء الشركات المرخصة ونوعية خدماتها ستمكن المواطنين من اختيار الشركة التي يرغبون بشراء خدمة منها، وهذا يعني أن الزبون يحتاج أن يكون قادراً على أن يقارن بين أداء الشركات المنافسة والذين يقدمون خدمات في نفس المنطقه ليتأكدوا من حسن اختيارهم؛ لأن الشركة مقدمة الخدمة تقدم وعود كثيرة حول جودة الخدمات التي تقدمها ولكن في حالات كثيرة يصعب على الزبون الحكم بأن الشركة ستقي بهذه الوعود أم لا.

- أما قياس قدرة الشركة على المحافظة على وعودها مع نشر معلومات مقارنة عن الشركات الأخرى ستزيد مدى الشفافية في سوق خدمات الاتصالات الخليوية وتسمح للزبائن باتخاذ القرارات الرشيدة في الاختيار والمحافظة على مقدم الخدمة الذي توجهوا إليه.

- أوصت حلقة البحث أن تكون مهمة المشغل في سوق يتميز بالمنافسة الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم وإعلام العامة عن أدائهم. كما أن هناك عناصر مستقلة مثل جماعات المستهلكين والصحافة التي تنشر نتائج بعض الاختبارات حول المنتجات والخدمات وتقدم آراءها بشكل مستقل وللإجابة على اسئلة مهمة عن كيفية قياس أداء شركة مشغلة للخدمة الخليوية وبأية معايير يحكم عليها وكيف تقارن بشركات أخرى عرفت TRC مرحلتين مهمتين:

- مرحلة الإعداد: حيث هناك معايير أداء على مشغل خدمات الاتصالات الخليوية إيصالها للعامة مثل: نسب الأخطاء في الاتصال ونسبة أخطاء الفوترة، كما الطلب والعرض وجودة الخدمات والشكاوى. وحددت حد أقصى لهم.

<sup>14</sup> Monthly newsletter of the TRC ( Telecom regulatory commission )

- مرحلة التطبيق: تجهيز إطار لتدقيق ، تقييم ومقارنة البيانات المعطاة من المشغلين لتحري دقة الإحصائيات وتطوير آلية مراقبة أو تقنية لمراقبة جودة الخدمات التي تم تقديمها.

9- حول قيام شركات الاتصالات الخلوية الكبرى بالترويج بنشر موضوع في دورية محكمة Dafone, TheTimes100 بعنوان " فوائد الرعايات واستخدامها في مزيج الاتصال التسويقي " حيث وجد أن شركات الاتصالات الخلوية الكبرى تسعى لتعريف وتقديم اسمها التجاري بصورة عالمية ليتم امتداده الى أسواق جديدة. وفي العمل على ترويج صورتها عالمياً قد تستخدم نجوم سينما أو رياضة عالميين. وهدفها يكون في الحصول على اسم تجاري ينمو بسرعة مع مبيعات عالية من خلال إرضاء حاجات الزبائن بإضفاء قيمة للسلع أو الخدمات التي تقدمها لهم وهذا يقاس بمقدار الربح المتولد عن كل مستخدم. وفي ذلك أهمية كبيرة لما يحطاه عنصر التأثير الشخصي للشخصيات البارزة والنجوم باعتبارها وسيلة اتصالية شخصية بسبب ما يحظوا به من حضور وقبول لدى الناس.

• استخلص البحث نتيجة أخرى مفادها أن العالم ليس سوى سوق عالمي له مداخل متعددة لذا يترتب على الشركات أن تكون ذات مشاهدة عالية من حيث الاسم التجاري الذي يحث المستخدم على الشراء.

10- تشانينغ channing,2003 في بحث أجراه بعنوان " الجيل الثالث لخدمات الاتصالات " أشار إلى أن صناعة الهواتف الخلوية بدأت تواجه في العام 2003 أوقاتاً عصيبة خصوصاً بعد بدء الاستثمار في الجيل الثالث من الاتصالات بمئات البلايين من الدولارات؛ فإن الصناعة تكافح في إحداث نقلة من عالم الاتصال الصوتي وتناقل البيانات البسيطة الى مرحلة أكثر تعقيداً ولكنها أكثر ربحاً من خلال عالم المعلومات والوسائط المتعددة للهواتف الخلوية. أما في العام 2005 فسيكون هناك سرعة وسهولة في التعامل مع شاشات ملونة مطورة وستكون هي مقاييس موحدة وقائمة فعلياً لأعداد كبيرة من خدمات مثيرة ومشوقة ويكون المستهلكون على استعداد للدفع مقابل استعمالها. لذا ماذا سيكون على الشركات أن تعمل للوصول الى هذه المرحلة، وكيف تعمل على جذب جمهرة مهمة من المستخدمين.

11- في بحث لتايلور Taylor,2002 حول " الشكل الإجتماعي لاستخدام الهاتف النقال " وجد أن اكتشاف الممارسات الإجتماعية للمواطنين تحدد مستقبل استخدام الهواتف الخلوية. وهناك دراسات حديثة بحثت في دور الهواتف الخلوية في حياة الشباب الإجتماعية، وإن بيانات الدراسات الميدانية قد حددت طبيعة هذه الاستخدامات وذلك بأن الهواتف الخلوية قدمت وسيلة من خلالها يقوم الشباب بتكوين شبكة علاقات إجتماعية وذلك بقدرتها على تقديم ممارسات اتصال وتواصل تمكنهم ليس

فقط الحديث أو الثرثرة ولكن إمكانية استخدام الرسائل القصيرة وأيضاً تبادلهم لأجهزتهم النقالة أيضاً. ويمكن اعتبار ذلك كشكل من أشكال تبادل الهدايا والتي تقوي العلاقات بينهم. ومع تبادل الرسائل القصيرة وتبادل الأجهزة ممكن اعتبارها كظاهرة ولكنها تعتبر ظهور وانعكاس لاحتياجات كامنة لهذه العلاقات الاجتماعية والاحتياجات التي يتم تحقيقها من خلال هذا الشكل من أشكال التبادل. وأن الفهم لاستخدامات الأجهزة الخلوية يساهم في تصميم واقع الاتصالات التسويقية بأن يتم اقتراح أساليب متعددة لتشكيل وتصميم وسائل إعلامية مناسبة وخدمات جديدة .

12- في رسالة ماجستير لـ Olander & Sehlin, 2000 بعنوان " استخدام مزيج الاتصالات التسويقية المتكامل في منشآت الأعمال " وكانت دراسة وصفية استكشافية تم تطبيقها على ثلاث من كبار شركات الأعمال في السويد هدفت إلى التحقق من مدى استخدام الشركات الكبرى لمزيج الاتصال التسويقية المتكامل وجد أن:

- مدى استخدام أدوات الاتصال يعتمد على نوع الصناعة التي تتعامل فيها الشركات بالإضافة إلى الموقع الجغرافي والمنتجات التي تقدمها والخبرة التي تتميز بها.  
- أدوات الاتصال التسويقية الأكثر استخداماً في هذه المنشآت هي المعارض والبيع الشخصي والإعلان.

- توجه هذه الشركات رسالتها التسويقية إلى الجماعات المؤثرة والتي لها تأثير على باقي الزبائن.  
- أن التكلفة تحدد مدى ونوعية الأدوات التي يتم استخدامها.  
- بالنسبة للرعايات فيتم التركيز على رعاية واحدة كبرى أو لا يتم استخدام الرعايات أبداً.  
- يتم استخدام صفحات الويب الخاصة بهذه الشركات من أجل تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتجات وتزويد الجمهور باتصال فوري وتقديم الدعم والمساندة.  
- هناك نقص في المعلومات المتعلقة بأهمية تكامل استخدام وسائل الاتصال التسويقية. وعند تطبيقها لا يتم ذلك وفق قواعد وإجراءات محددة.

### 3.3 تقييم عام لأدبيات الدراسة

لقد أوضحت الدراسات السابقة في مجملها وتدرجت في تطرقها إلى مفاهيم أدوات المزيج الترويجي وأهمية التكامل في استخدام الأدوات التسويقية ومراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي وبينت أن عملية نجاحها يعتمد على عدة اعتبارات ومتطلبات من التخطيط الجيد إلى التقييم الجيد لفعاليات حملات الترويج المختلفة، بالإضافة إلى بيان أهمية الاسم التجاري والعلاقات العامة في رفع الصورة الذهنية في عقول وقلوب المواطنين وفي أنه يضاف إلى القدرات التسويقية والترويجية في رفع قيمة الاستثمارات في الشركات

وبينت أهمية عمر السوق في تحديد الأسلوب الترويجي من حيث الدور الذي تقوم به، ثم إنتقلت إلى شركات الاتصالات الخلوية والشكل الاجتماعي لاستخدامات الهاتف النقال الذي يساعد فهم هذه الاستخدامات في تشكيل واقع مزيج اتصالات تسويقي بأن يتم إقتراح أساليب إعلامية أفضل في التوجه للزبون وخصوصاً في المرحلة الجديدة وهي الإنتقال إلى عالم الجيل الثالث من الاتصالات ومدى مساهمة هذه الأساليب في نجاح هذه المرحلة.

كما بينت الدراسات أن الشركات المزودة لخدمات الاتصال المحمول والتي وصلت الى مرحلة النضج تعمل على الانتقال من ترويج خدمات الاتصال العادية الى ترويج خدمات تراسل البيانات والخدمات المضافة في سبيل توسيع قاعدتها السوقية.

وكان لا بد من إبراز أهمية هذه الدراسات في وضع متغيرات لدراسة أسلوب الترويج المتبع في شركة جوال، وهل يتم محاكاة شركات الاتصالات العالمية في إعداد مزيج ترويجي للتعرف على مدى مساهمة هذه الأدوات في استقطاب المشتركين لشركة جوال وكيفية عمل الإدارة في جوال في مزجها لأدوات المزيج الترويجي حسب مرحلة النمو التي وصلت إليها وحسب الشريحة المستهدفة من المستهلكين المتوقعين ومدى نجاحها في جعل اسم شركة جوال هو الخيار الأول أمام المستهلك الفلسطيني.

أما ما يميز هذا البحث فهو أنه سيتم فيه دراسة أدوات المزيج الترويجي المستخدمة في شركة اتصالات خلوية فلسطينية لمعرفة مدى فاعلية تحقيق دور كل أداة منها وضمن ظروف سياسة واقتصادية خاصة. وهنا تبرز نقطة الاختلاف في هذه الدراسة عن الدراسات الأجنبية التي تم طرحها في دول تميز سوق الاتصالات فيها بالنضج والمنافسة الكاملة وبين شركة جوال والتي لم تصل إلى مرحلة النضج بعد وما من شركة فلسطينية تنافسها حتى الآن ولكنها تتعرض لمنافسة غير مشروعة من قبل 4 شركات اسرائيلية. وحجم السوق لديها صغير لأنه يتأثر بالمساحة وحجم السكان الصغيرين والموارد الإقتصادية القليلة. وإن الدراسات السابقة قد أعطت دليلاً للإستئناس به عن الخدمات وكيفية ترويجها، وهذا ما سيتم مقارنته بجوال.

### 4.3 الإطار النظري للدراسة: مكونات المزيج الترويجي

انصفت صناعة الاتصالات الخلوية بالنمو السريع والبيئة ذات الطابع الحركي والطاقة العالية في العمل داخلها: التحديات التقنية تم استخدامها في البدايات للمجابهة والقتال من أجل المحافظة على الطلب ومستوياته، ثم تم بعد ذلك إحداث طرق جديدة لإلهام وتوسيع قاعدة الزبائن ونموها، واليوم فإن التحديات تتركز في الطرق التجارية والتسويقية المختلفة من خلال استخدام الخبرات التقنية ليس كهدف بحد ذاته بل من أجل مقابلة احتياجات الزبائن وتحريك نمو السوق ورفع الحصة السوقية. وإن الاتصال الفعال مهم لكل شكل من أشكال المزيج الترويجي فهو يوفر للمنظمة ليس فقط الاتصال بالزبائن ومقابلة توقعاتهم، بل يعمل على بناء الصورة الذهنية والموقع الجيد بالنسبة للمنظمة [Needham & Dransfield,2000,p.257]. وفي هذا الفصل سيتم عرض المفاهيم الخاصة بعناصر المزيج الترويجي من حيث: تعريف المزيج الترويجي، وأهميته، والأدوار المختلفة له، ووسائله وربطها بترويج خدمات الاتصالات لشركات الاتصالات الخلوية.

#### 1.4.3 تعريف الترويج والمزيج الترويجي:

- الترويج: هو عملية تبادل المعلومات بين البائع والزبائن المحتملين وغيرهم من خلال قنوات معينة بهدف التأثير على اتجاهاتهم وسلوكهم [Perreault& McCarthy,2003,p.306]. أما [العلاق، 2003،ص.9] فعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمات أو في قبول فكرة معينة.

- المزيج الترويجي: هو اصطلاح يطلق لوصف مجموعة من الأدوات التي تقوم الشركات باستخدامها في إقامة منافذ للمعلومات والتأثير على الزبائن من خلال عمليات اتصال متعددة الأشكال لتعريفهم وإقناعهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها لهم، ودفعهم للشراء، ثم من خلال تحقيق التدفق الفعال للسلع، وفي استمالتهم عاطفياً وعقلياً لكسب رضاهم عن المنشأة وإيجاد رابطة قوية ومنتينة بينها وبينهم. ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المصادر تتضمن خمسة عناصر رئيسة هي:

. الإعلان.

. العلاقات العامة.

. ترويج المبيعات.

. التسويق المباشر.

البيع الشخصي \_ [www.Businesslink.gov.uk].

### 2.4.3 أهمية المزيج الترويجي:

تكمن أهمية الترويج في أن الشركات لن تصمد أمام المنافسين إذا لم تقم بإعلام الزبائن بما تقدمه من خدمات ومنتجات. وإن الاتصال الفعال مع الزبائن أساسي وحيوي وضروري في زيادة المبيعات والأرباح للشركات عن طريق تحفيز الجمهور المستهدف على القيام بالشراء. كما أن المزيج الترويجي الفعال يوازن استخدام هذه الأدوات الخمسة ضمن أسلوب مخطط ومبني على أهداف محددة؛ حيث أنه من الصعوبة بمكان توافر فعالية لأداة واحدة منفردة، وإذا تم العمل على إيصال الرسالة الترويجية بعدة طرق فإن هذا من شأنه أن يزيد من احتمالات الوصول إلى الجمهور المستهدف. وإن التحدي الصعب هو إيجاد التوليفة المناسبة من هذه الأدوات؛ حيث تتناسب العمل اللازم في الوقت المناسب. وهذه تعتمد على الجمهور المستهدف والرسالة المطلوب إيصالها والميزانية المتوفرة لذلك.<sup>15</sup> [The chartered institute of Marketing, 2004].

### 3.4.3 الأدوار المختلفة للترويج:

توجد عدة جهات نظر بخصوص الدور الذي يلعبه الترويج في علاقته بالاستراتيجية التسويقية . ومن بين الأدوار الأساسية ما يلي:

1 - يعتبر الترويج أحد استراتيجيات الاتصال؛ فهو يساعد على خلق الانتباه، وإثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي.

2-الإخبار والتشجيع والتذكير: إن الدور الإخباري للترويج بصفة عامة ينطوي على ثلاثة مواقف تجعل منه ضرورة ملحة. وهذه المواقف هي: عندما تكون السلعة في أولى مراحل حياتها، عندما يتم تطوير أو تغيير الشكل أو اللون، عند رغبة الشركة في تطوير السوق من خلال بيع نفس السلعة في قطاع سوقي جديد.

3- نقل منحني الطلب: حيث يعتبر زيادة الطلب أو نقل منحني الطلب من نقطة إلى أخرى عند سعر معين أحد الأدوار أو الأهداف الاقتصادية للترويج [ أبو قحف، 1996 ].

### 4.4.3 ما يلزم معرفته عن أدوات المزيج الترويجي، كيفية استخدامها لتحقيق الأهداف:

1- الإعلان: يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مهمة لأنه يمكن المؤسسة من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وإلى أبعد نقطة تستطيع الوصول إليها من خلال وسائل الاتصال

<sup>15</sup> : [www.cim.co.uk](http://www.cim.co.uk)

المتاحة؛ حيث أن الإعلان يمثل وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل أجر مدفوع. هناك ثلاثة أسباب رئيسية لاستخدامه:

\* - جذب الإنتباه: وذلك عن طريق تقديم وتعريف المنتجات الجديدة وخصائصها وتطبيقاتها للجمهور.

\* - الإقناع بالشراء: وذلك بعرض فوائد المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات مقارنة بالشركات المنافسة، أو للعمل على قبول المنتجات بطريقة جيدة كإطلاق حملة خاصة بهوية واسم الشركة.

\* - المحافظة على الوجود: وذلك بالدوام على تكرار الرسالة؛ للعمل على تذكير الجمهور بخصائص وفوائد المنتجات المتاحة.

كما أن أهداف الإعلان تحدد أي من النوعين الرئيسيين للإعلان يمكن استخدامه:

1- الإعلان عن المنتجات : بهدف تحقيق المبيعات.

2- الإعلان عن المؤسسة: بهدف رفع الصورة الذهنية والسمعة الحسنة وتحسين العلاقة مع الناس

[Perreault& McCarthy,2003,p.258 ]

الوسائل الإعلامية الممكن وضع إعلان فيها:

- الصحف: ولها إيجابيات من حيث حصولها على مصداقية وانتشار واسع، كما أن الإعلان في الصحف مناسب لتغطية الأسواق المحلية، ولكن مدى فاعليته قصير. وتجنبي الشركات فائدة مضاعفة بعمل تعاقدات مع الصحف من خلال وضع إعلانات منتظمة لأنها تحصل على مساحة إعلانية مجانية تمكنها من وضع إعلانات إضافية [ www.tutor 2 u,2004 ].

- الإذاعة: له انتشار جماهيري واسع، وقوة من حيث مخاطبته لمشاعر وعواطف الجمهور أكثر من الصحف، ولكنه يختص بالمستمعين له فقط. وتقوم الشركات بعمل دراسات لمعرفة أي محطات الإذاعة أكثر استماعاً من قبل الجماهير. وبالنسبة للإعلان بواسطة الإذاعة فإن تكرار الرسالة الإعلانية فيه مطلوب أكثر من الصحف [ www.tutor 2 u,2004 ].

- التلفاز: تبين من دراسة Beyer,2003 أن عدد الإعلانات التي تروج لأجهزة هواتف نقالة عبر شاشات التلفاز قليلة؛ علماً أن المنتج معروف للسوق الجماهيري؛ فلماذا لا يتم استخدام الإعلان بواسطة التلفاز؟ السبب في ذلك هو أن الشركات تركز على الإعلانات المطبوعة والموزعة في معارضها. الشركات تعلم أن الرغبة في إقتناء جهاز نقال موجودة لدى الناس وأنه ليس عليهم خلق الرغبة لديهم؛ لذلك يقومون بانتظار قدوم الزبون لمعارضهم ومن ثم تتم عملية تعريفه بالمنتجات المتوفرة وأشكالها بالإضافة إلى أنهم تركز على العروض وترويج المبيعات أكثر من الإعلانات.



- الملصقات واللوحات الإعلانية الكبرى: تقوم الشركات بتوزيع ملصقات ( بوسترات ) للأجهزة التي تقوم ببيعها، والخدمات الجديدة التي تطلقها في نقاط البيع المختلفة من وكلاء وموزعين بالإضافة إلى عرضها في معارضها. كما أنه يتم استخدام اللوحات الإعلانية الكبرى في وسط المدن وعلى أطرافها في الإعلان عن أي حملات ترويجية سواء كانت بهدف الإعلان عن منتجات وخدمات جديدة، أو حملات بيعية معينة، وبشكل عام فإن شركات الاتصالات تستخدم اللوحات الإعلانية الكبرى على أطراف المدن لإعلانات عامة أو بهدف التذكير بوجود واسم الشركة، أو رعايات خاصة تقوم بها.

- بطاقات العمل: يقارن Levinson & Godin في كتابهما الشهير "The Guerilla Marketing handbook" بطاقات العمل باللوحات الإعلانية، وهما يوصيان باستخدامها لإيصال معلومات عن العمل بإعطاء بطاقة للزبائن؛ حيث تمكنهم من تذكر المؤسسة وعملها، ويمكن تداولها بين أكثر من شخص. كما أن بعض شركات الاتصالات تقوم باستخدام ما يسمى info-cards ولها نفس حجم بطاقة العمل، ولكنها تتكون من عدة شرائح ملتصقة ببعض تمكن من وضع معلومات كثيرة في حجم صغير لا يجد الزبون مشكلة في وضعها في جيبه [Beyer,2003].

- الكتيبات ( Brochures ): وهي تعطي فرصة مثلى في عرض تفاصيل كثيرة عن المنتج أو الخدمة؛ لأن الناس يتوقعون إيجاد معلومات وفيرة. لذلك تقوم شركات الاتصالات بتوفيرها وعرضها للزبائن بعد أن يكون الزبون قد قام فعلاً بالتوجه للشركة أو معارضها، أي بعد أن يكون الزبون قد كوّن لديه فكرة عن عمل الشركة ولكنه يطلب معلومات أكثر؛ لذلك تعد الكتيبات وسيلة إعلانية تقوم بمحاولة ربط الزبون بالشركة بعد أن يكون الإعلان قد قام بإحضاره أولاً، فهي تشكل خطوة صغيرة تجاه توجيه الزبون نحو تعاقدته للشراء. وشركات الهواتف الخلوية تعرض في كتيب واحد واحد جميع أنواع الأجهزة وهذا أفضل من عرضها في مجموعة من الكتيبات.

- النشرات ( Fliers ): ولها فائدة فاعلة في تذكير المستهلك بالشركة والحصول على إمكانية التصديق إذا قامت بالإظهار أن لها خبرة واسعة في العمل [www.tutor 2 u,2004].

ركزت شركات الهواتف الخلوية في إعلاناتها الجديدة على جهاز الـ GSM بخروجه عن مجرد جهاز هاتف؛ إلى إمكانية إضافة صبغة شخصية للمستخدم من خلال إمكانية تخصيص جهازه بما يتوافق وذوقه الخاص عبر تحميل رنات موسيقية مختلفة، تغيير ألوان الشاشة، والخلفيات الثابتة والمتحركة وقامت بتوفير هذه الخدمات والتركيز عليها لزيادة الإقبال على الشراء. وبالنظر إلى إعلانات شركات الاتصالات العالمية مثل فودافون البريطانية نرى أن صورة إعلاناتها تمثل حالياً رجل أعمال أنيق، وسيم، وفي عجلة من أمره لأداء عمله، حاملاً معه جهاز GSM وهي تظهر بذلك الإداريين وما يحتاجونه من إتمام أعمالهم بسرعة. ومن هنا تبرز النظرة المستقبلية لشركات

الاتصالات الخلوية العالمية مثل شركة فودافون وشركة أورانج في الإعداد لتقديم عروض مستقبلية خاصة بزبائنهم من الإداريين وكلها خاصة بالجيل الجديد لتقنية الاتصالات والتميز بالسرعة الفائقة في تبادل البيانات. لأن المحرك الرئيس لهذا السوق أصبح المتطلبات التي تمكن من تحسين فاعلية العمل، وزيادة المرونة، ورفع مستوى رضا الزبائن وبالطبع تخفيض التكاليف. لذلك فإن الشركات تسعى الى زيادة كفاءتها لتبقى على مستوى المنافسة. مثال على ذلك أن الموظفين كان إذا لزمهم الأمر تفحص بريدهم الإلكتروني كان يتطلب ذلك العودة إلى مكاتبهم، ولكن خدمة GPRS مكنتهم من فحص بريدهم من خلال أجهزتهم النقالة في أي مكان. وهذا شكّل جاذبية لقطاع الأعمال، ومن النظرة الإقتصادية فإن التكلفة تحسب على أساس حجم البيانات وليس زمن الهواء. [ Conway, 2004 ]

## 2- العلاقات العامة والذبيوع:

أ- العلاقات العامة: هي مجموعة من البرامج التي تستهدف توطيد العلاقة بين الشركة وبين جمهورها الخارجي والداخلي، كما انها صممت بهدف تقديم و حماية صورة الشركة ومنتجاتها. وتتضمن أيضاً العمل مع وسائل الإعلام المختلفة وذلك لإنشاء الصورة الذهنية الحسنة والتي ترغب الشركات في تحقيقها، بوساطة أنشطة من خلالها تستطيع الشركة أن تكسب مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها لأنها توطد الصلة بينهم وبينها، وتقوم بعرض لمفاهيم ورؤية ومهام الشركة، رعاية أحداث ونشاطات للمساعدة في إطلاق منتجات جديدة، وتقديم النصح والمشورة للإدارة عن الجماهير وموقع الشركة وصورتها. وهي طريقة لإبقاء عمل الشركات ماثلاً دائماً أمام أعين الزبائن. وباستخدام العلاقات العامة الفعالة يصبح بالإمكان زيادة المبيعات من خلال تغطية إعلامية غير مدفوعة (Kotler, 2002, p.605). أما ( معلا، 1996، ص: 384-385) فيعتبر العلاقات العامة أنها أحد العناصر الأساسية بالمزيج الترويجي وأن تكوين الصورة الطيبة للمؤسسة في أذهان أفراد جمهورها هي مسؤولية رئيسة لإدارة العلاقات العامة بالإضافة لعناصر أخرى مثل المنتجات والخدمات ومدى التنوع فيها ونوعيتها والثقة المدركة للمؤسسة. وتساعد برامج العلاقات العامة التي تنفذها المؤسسة على بناء شخصيتها المميزة والفريدة وفي تحديد ملامح الصورة الذهنية ويشكل هذا كله ميزة تنافسية competitive advantage تساعد في تسويق وترويج السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة نظراً لما تسهم به من تخفيض الخطر المدرك.

أما فوائد العلاقات العامة حسب رؤية (Blyth,2003,p.111) فهي:

- المساعدة في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة.
- التغلب على النشر والذيعوع السيء بخصوص المؤسسة.
- تحسين فعالية الإعلان وتنشيط المبيعات. وتكون لها فائدة أكبر إذا كانت جزءاً من برنامج متكامل للنشاطات الترويجية.

ب- النشر (publicity): يمثل النشر مجموعة من الجهود غير الشخصية والتي تسعى إلى إيصال المعلومات على شكل إخباري حول المنتج أو المنظمة ويكون مجانياً. ويعرف أيضاً على أنه أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلام (صحف، مجلات ..) في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المنظمة أية نفقات [Belch,2001.p.22]. ويرى [Paul, 2000,p.60] أن النشر يعني عرض معلومات عن منتج معين و منظمة معينة ويكون بشكل عام موجهاً إلى جميع افراد المجتمع ولا يستهدف فئة معينة من المجتمع كما هو الحال في الإعلان. ومن الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة والنشر:

- الأخبار والتحقيقات الصحفية: وهي تعتبر دعاية مجانية وترسل للإعلام ووسائله المختلفة مثل إعلان إطلاق خدمات أو منتجات جديدة، أو الإعلان عن نجاحات الشركات، أو المعينات التي تواجهها، أو استثمارات جديدة في المجتمع.
- مقالات تنشر في المجلات التجارية أو الصحف المحلية: حيث يتم من خلالها تقديم معلومات مفيدة إلى الزبائن؛ تؤدي إلى زيادة المبيعات من خلال تقوية العلاقات مع المشتركين.
- الرعاية الخيرية والرياضية والتي تستطيع أن تقدم عمل الشركات على المنافسين في السوق؛ لأنها تقوم بتحسين صورة الشركة أمام العامة.
- حضور المؤتمرات والمعارض وحلقات المناقشة والإجتماعات وكل ذلك يساعد في عرض صورة الشركة وعملها لجمهور معين.
- إظهار هوية الشركة: من خلال الشعار، وبطاقات العمل، والزي الموحد، وتصميم وديكورات المعارض [www.cim.co.uk].

شركات الاتصالات الخلوية تستفيد من العلاقات العامة والنشر ليس فقط في نشر المعلومات عنها ولكن في تصحيح الوضع السلبي تجاهها. وهي تركز على النواحي الإجتماعية التي أحدثها عالم الاتصالات في البنية الإجتماعية للمجتمع، كما تستفيد من فرصة بناء علاقات إجتماعية ومواطنة مع كافة أعضاء المجتمع وانخراطها في العمل الإجتماعي ورعاية القضايا الهامة للمواطن وهي بذلك ترفع من اسمها وتغرسه في قلب المواطن؛ حيث أن أحد التحديات التي تواجه هذه الصناعة

والتي تسعى لخوض الأسواق الجماهيرية هي الحاجة لتطوير ألفة وتقدير بين الشركة والمواطن وضرورتها لرفع مدى ومرونة الطلب على الخدمات والمنتجات الخاصة بهذه الصناعة. والتحدي يصبح أكثر صعوبة حين تصبح أذواق المستهلكين وطرزهم متشابكة ومختلفة؛ فتصبح هناك حاجة لخطاب جماهيري موجه لعموم المجتمع يجمعهم على ألفة الشركة الذي بالإمكان أن يبدأ بالوثائق المكتوبة تتخلله نشاطات أخرى ويحفظ في أذهان وقلوب الجماهير من خلال تشكيل ما يسمى الاسم التجاري Brand . وقد قامت الرابطة الأمريكية للتسويق بتعريف Brand أنه الاسم أو العلامة أو الرمز أو مزيج من هذه العناصر يستعمل لتحديد وتفرقة منتجات وخدمات البائع أو المؤسسة وتمييزهم عن المنافسين [Pelsmacker, 2004,p.38]. أما [Needham& Dransfield,2000,p.344] فعرفه أنه كل ما يقوم على إنشاء هوية متميزة وموقع متميز للمنتجات أو الخدمات وتمييز العروض عن الآخرين.

وفيما يتعلق بالعلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة فكلاهما يعمل على إنشاء وخلق awareness ووالثأثير على المشتركين ولكن الاختلاف بينهما في أن الإعلان يصل إلى جمهوره من خلال وسائل إعلام مدفوعة الأجر كما أنه قد يحصل شكوك تجاه أو تجاهل لبعضه، أما العلاقات العامة وخصوصاً النشر فهي غير مدفوعة الأجر والمصدقية أقوى ( Arens,2004,p.340 ).

3- **ترويج المبيعات:** تعود إلى النشاطات الترويجية غير الدعاية والإعلان والنشر والبيع الشخصي وتعمل على تحفيز الاهتمام والتجربة والشراء من خلال الزبائن النهائيين [Perreault&McCarthy,2003,p.308] وهي مجموعة متنوعة من أدوات التحفيز غالبيتها قصيرة المدى صممت بهدف تنشيط المبيعات لمنتج ما أو خدمة ما وإحداث استجابة فورية للشراء. وقد يحتوي حملات دعائية وإعلانية وزيادة في نشاطات العلاقات العامة وتقديم عينات مجانية، أو تنظيم معارض ومؤتمرات، مصحوبة بعروض منافسة وجوائز جذابة أو فترة تخفيض أسعار. وقد تتم من خلال اتصالات للتسويق من خلال الهاتف أو رسائل شخصية، أو وسائل أخرى، ويتم استخدام الكتالوجات، ووسائل العرض، والمطبوعات المختلفة. وما يميزها عن العناصر الأخرى في مزيج الاتصالات التسويقي هو أنها عبارة " تصرف " وهي لتحفيز المشترك للشراء، ولم تصمم ليكون لها دور معلوماتي والذي يناسبه الإعلان أكثر [www.Businesslink.gov.uk]. ويرى [Belch,2001,p.21] أن تنشيط المبيعات تقدم فائدة مضافة وحوافز لقوى المبيعات والموزعين.

تعد الحملات البيعية أكثر وسائل ترويج المبيعات التي تستخدمها شركات الاتصالات الخلوية في استهدافها الأفراد والقيام بتحفيزهم؛ حيث تطلق شركات الإتصالات الخلوية حملات لبيع أجهزة معينة وقد تكون حزم لجهاز مع شريحة اشتراك، أو بطاقات التعبئة في فترة زمنية محددة وبتسهيلات معينة أو خصومات سعرية. وذلك للقيام بجذب مشتركين جدد، أو زيادة الاستخدام

بالنسبة للمشاركين الذين تعودوا الشراء في أوقات الحملات؛ حيث تركز الشركات على ظهور العديد من العروض التنافسية التي تهدف الى تقديم خدمات ذات كفاءة وجودة عاليتين وبأسعار تناسب جميع شرائح المجتمع وتلبي احتياجات جميع المشاركين من خلال الخدمات لمشاركين الاشتراكات الشهرية، والبطاقات المدفوعة مسبقاً وبأسعار مبنية على أساس تكلفة الخدمات لمواكبة متطلبات السوق والاستجابة لتوقعات المستقبل.

كما تقوم بعض الشركات بخطوات تعمل على تعزيز موقعها التنافسي في الأسواق وتوفير رؤى جديدة للحملات الترويجية لخدماتها وعروضها بتعيين واعتماد شركات دعائية وإعلان مسؤولة عن دعم استراتيجية الشركة الترويجية وتعزيز عروضها عن طريق الإعلانات والحملات المميزة في الصحف لما لها من إلمام في مجال الاتصالات الخلوية وقدرات شركة الإعلان. بشرط أن تكون حملاتهم الدعائية واضحة وبسيطة خاصة مع الطروح المستمرة لعروض وخدمات نوعية جديدة وبأسعار تناسب الجميع للإيفاء بالوعد تجاه المواطنين. ويجدر بالذكر أن عملية تنشيط المبيعات في شركات الاتصالات الخلوية تتخذ اشكالا أخرى مثل:

- الهدايا: تستخدم كأداة إعلانية وترويجية مفيدة؛ وذلك بتوافرها في المعارض. وبالتالي عند حصول الزبائن على بعضها سيقومون بترويج اسم الشركة. وهي فعالة للزبائن الذين يتوافقون على معارض الشركة. ولا تقوم الشركات بالإعلان عن هذه الهدايا بواسطة وسائل الإعلام لأنه أسلوب غير محبب، ولكن الإعلان يكون عند تقديم خصومات أسعار مثلاً كشكل آخر من أشكال تقديم الهدايا، كما يمكن استخدام الحوافز مثل إضافة مبالغ محددة للمشاركين ذوي الاستخدام العالي [www.tutor 2 u,2004].

- إضافة مبالغ نقدية للمشاركين: بعض الشركات تقوم بإضافة مبلغ إضافي عند إضافة كرت تعبئة من قبل المشارك، وبعضها الآخر قد يضيف مبالغ إذا ما تلقى المشارك إتصلاً من شركة إتصالات أخرى. كما أن هناك شركات تضيف أرصدة ومبالغ للمشاركين في مناسبات معينة أو للمشاركين ذوي الاستخدام العالي.

الجوائز: وتقدمها شركات الاتصالات بإجراء سحبيات على أرقام المشاركين الذين التزموا بسداد الفواتير مثلاً، أو الذين قاموا بالشراء خلال فترة محددة. وهذه تعمل على إثارة المستهلكين بسبب حبهم وشغفهم بالمسابقات والجوائز وتحويل عملية الشراء إلى حدث محبب للجميع.

**4- التسويق المباشر:** نظام تسويقي تفاعلي يقوم باستخدام أكثر من وسيلة إعلانية للتأثير والحصول على استجابات يمكن قياسها مباشرة عن طريق تحديد طلبات الزبائن. وهي تقنية شائعة تمكن المؤسسة من التوجه إلى فئة زبائن محددة بدقة. وهي أسلوب مرن في إيصال الرسالة بسبب

إمكانية إضافة صفة شخصية وفرصة لاستجابة كبيرة [ Blyth,2003,p.166]. ويرى [ العلاق وربايعة،2002: 265 ] أن إعلانات البريد المباشر لا تتضمن في الغالب مواد تحريرية أو ترفيهية تخفف من تأثير الرسالة الإعلانية وبناءً على ذلك فإن إعلانات البريد المباشر يجب أن تحفز أو تنثير الإنتباه إليها م خلال صياغتها وأسلوبها وهذا أمر صعب، وقد يقاومها الزبون المحتمل لأنه قد يعتبرها تجاوزاً عليها خصوصاً إذا كانت مصممة بشكل سيء.

- الوسائل التي تجعل من التسويق المباشر أكثر فعالية حسب إرشادات Levinson & Godin التي وردت في بحث [ Beyer,2003 ]:

- 1- استخدام البطاقات البريدية أو الرسائل. والتي تتميز باحتوائها على عروض متضمنة فيها.
- 2- إرسال كتيبات النماذج ( catalogues ).
- 3- التسويق عن طريق الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني.

وتتخذ شركات الاتصالات الخلوية هذا الشكل من أجل تخصيصه لفئات محددة من الزبائن وذلك بالاتصال بهم مباشرة، وترى الشركات أن له دوراً أكبر من مجرد الإكتفاء ببناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن؛ فهم تقوم مثلاً بإرسال بطاقات التهئة بأعياد الميلاد للزبائن، ومواد إعلامية، حوافز صغيرة وذلك لاختيار أعضاء في قاعدة زبائنهم. وبذلك يشعر هؤلاء الأشخاص بالتميز والتقدير للشركة التي تتوجه إليهم لشعورهم بالاهتمام الخاص.

**5- البيع الشخصي:** أكثر أداة ترويجية ذات فعالية بسبب إمكانية تشكيل المداخل حسب احتياجات كل زبون، وهي تتركز على بناء حوار مع الزبائن وذلك بالاستماع الى احتياجاتهم وعرض للمنتجات والخدمات ومميزاتها وفق اعتبارات فردية تناسب الأفراد، وتقدم استجابة فورية سريعة [Perreault&McCarthy,2003,p.310].

إن شركات الاتصالات تعتمد على البيع الشخصي بسبب القدرة الكبيرة التي يوفرها في التفاوض مع الزبائن على تعاقدات كبيرة؛ لذلك فإن البيع لكبار الزبائن من الشركات والمؤسسات الكبرى إنما يقوم عن طريق استخدام البيع الشخصي. كما أنه يقوم بتقوية وبناء العلاقات الشخصية بين الشركة وزبائنها، بالإضافة لما يوفره من فرصة النصح وحل المشاكل وتعليم طريقة الاستخدام [www.gsmworld.com].

تعمل شركات الاتصالات على فتح معارض، كما تعمل على تدريب الموظفين فيها على مهارات البيع والتفاوض وخدمات المشتركين، مع التركيز على الإهتمام الأكبر بالزبون من حيث إرضائه باستمرار والعناية به وتقديم المشورة والنصح له وإقناعه بالشراء، وإعلامه بالخدمات الموفرة.

وإن للمعارض وتصميمها، والموظفين وأناقتهم وتهذيبهم دور ترويجي فعّال في جذب الزبائن للشركة.

وفي نهاية الإطار النظري نعرض بعض الملاحظات التي أبداهـا Robert Conway الرئيس التنفيذي لرابطة GSM في حديث له يشير فيه إلى أن على صناعة الاتصالات الخلوية أن تولي اهتماماً للقطاعات غير المخدومة في العالم والتي عليها الاستفادة من عمليات الاتصال الأساسية، وأن على العناصر بشكل عام أن تركز على مسؤوليتها الإجتماعية أيضاً، وأشار أن بيانات المشتركين أكدت على أن عدد مستخدمي الهواتف الخلوية يفوق أعداد الخطوط الثابتة في أكثر من 120 دولة. وهذا يشير إلى أن المستخدمين الجدد سيكون توجههم نحو الهاتف الخليوي؛ لذلك يجب التخطيط والتعاون كصناعة كاملة لتحديد إمكانية إيجاد اقتصاديات الحجم الكبير وتوفير الأجهزة المطلوبة والملائمة حسب متطلباتهم. كما أن نمو هذه الصناعة يأتي من طريقتين: الأولى بطرق ابواب أسواق المستخدم النهائي، والثاني بتقديم خدمات لأشخاص دخلوا حديثاً عالم الاتصالات وبذلك يتم زيادة الطلب والإيفاء بمسؤولية الشركة تجاه نفسها. كما أن هناك الكثيرين ممن يودون استعمال هذه التكنولوجيا ولكنهم لا يستطيعون توفيرها بسبب عدم توفر الأجهزة المناسبة لهم وهذا يستدعي توفير وتطوير أجهزة ذات تكلفة منخفضة تناسب هذه الشريحة من الناس. ويساعد في ذلك عدة طرق:

- استخدام الأجهزة المتقدمة أو إعادة التصنيع للأجهزة المستعملة للأشخاص الذين ليس بإمكانهم شراء الجديد.
- إيجاد طرق لتوفير أجهزة مقبولة من ناحية السعر [ Poh,2004 ] .

بالنسبة للجيل الثالث من الاتصالات فإن شركات الاتصالات تقوم بتقديم مجموعة متنوعة من محتويات الهاتف الخليوي والمتعلقة بالبيانات وتحملها والرنات الموسيقية والألعاب وتحملها، وإن لمحللي الصناعة نظرة إيجابية بشأن هذه الخدمات واستخدامها في المستقبل، بسبب أن معظم الإيرادات مستقبلاً ستأتي من تحملها. وأن السبب الرئيس لذلك هو زيادة إختراق الأجهزة المعقدة، الملائمة لإحتياجات العمل وطلب المستهلك النهائي. ولذلك فإن أهم مهمة تقع على عاتق الشركات هي إقناع الزبون بأن هذه العملية سهلة الاستخدام [www.frost.com].

وهناك نظرة جديدة لمفهوم الاتصال التسويقي هي أنه حوار تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها والذي يأخذ دوره في مراحل متعددة: قبل البيع وخلال وفي مرحلة الاستهلاك وبعدها. لذلك على الشركة أن تعمل على تحديد طرق وصولها لزبائنها وطرق وصولهم إليها. وكثير من الشركات الآن لا تزال تعتمد على أداة أو اثنتين من أدوات الترويج (الاتصال التسويقي) لتحقيق أهدافها؛ علماً أن

هناك تحولاً من السوق الكبير الى تجزئة السوق؛ مما يتطلب مَدْخلاً خاصاً لكل سوق، كما أن هناك تطوراً كبيراً في وسائل الإعلام مصاحبة أيضاً للنمو في أشكال الطلب للمستهلكين وتوَعاً كبيراً في أدوات الاتصال التسويقي والترويج لذلك تصبح هناك حاجة للتحول الى اتجاه جديد هو تكامل وسائل الاتصال الترويجي.

وإن المزج الفعال بين جميع أنشطة المؤسسة الترويجية ينتج نظام اتصال تسويقي متكامل يعمل على التنسيق الهادف لجميع أوجه الاتصال من قبل المؤسسة نحو الجمهور المستهدف ويحتوي على رسالة متكاملة وثابتة. كما أن أساليب الترويج المتبعة هي جميعها أشكال مختلفة من الاتصال تسعى لتشجيع الزبائن لإختيار منتج محدد لذا الترويج يجب أن يقوم على:

- بناء العلاقة مع الزبائن المحتملين التي بالإمكان ستؤدي إلى السلوك المطلوب.  
- أو تغيير السلوك بالنسبة لسوق الشركة المستهدف وتوجيهه نحو المؤسسة [Perreault & McCarthy, 2003, p.310]. فمزيج الاتصالات التسويقية المتكامل عبارة عن طريقة جديدة في النظر إلى الترويج بشكل متكامل؛ وقد كانت النظرة التقليدية السابقة لكل وجه من أوجه الترويج مثل الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة بشكل منفصل، ولكن النظرة الحديثة تدعو إلى أخذ هذه العناصر ورؤيتها من منظور المستهلك كتدفق للمعلومات. وقد عرفته الرابطة الأمريكية لوكالات الإعلان بأنه مفهوم يقوم على تخطيط لوسائل الاتصال التسويقي المختلفة بشكل يحدد الفائدة المضافة لوضع خطة شاملة تقوم على تقييم الدور الاستراتيجي لكل أداة منها وتعمل على دمجهم بشكل يحقق الوضوح والثبات ويعظم من فاعلية تأثيرها بحيث تظهر النتائج المرجوة أكثر تجانساً وفائدة [Pelsmacker & others, 2004, p.8].

ويكون ذلك من خلال جعل الزبون يمر بالمراحل التالية:

1. مرحلة الإدراك لمنتجات وخدمات المؤسسة.
2. مرحلة الفهم الشامل لما يمكن أو توديه المؤسسة وأهم المزايا لها.
3. الإقتناع بأن هناك فائدة مضافة من خلال تعاملهم معا [Peter & Donnelly, 2004, p.113].



### 5.3 أسئلة الدراسة:

- 1- ما هي العوامل الترويجية الأكثر تأثيراً في المساهمة في إقبال المواطن على نظام الفاتورة من وجهة نظر المشترك الفلسطيني في الضفة الغربية؟
- 2- ما هي العوامل الترويجية الأكثر تأثيراً في المساهمة في إقبال المواطن على نظام الكرت من وجهة نظر المشترك الفلسطيني في الضفة الغربية؟
- 3- ما هي العوامل الترويجية الأكثر تأثيراً في المساهمة في إقبال المواطن على شراء جهاز من وجهة نظر المشترك الفلسطيني في الضفة الغربية؟
- 4- ما هي الخدمات المضافة التي تسهم في محافظة المواطن على اشتراكه بشبكة جوال؟
- 5- ما هي العوامل الترويجية التي تسهم في قرار إنتقال المشترك من شركة جوال؟
- 6- ما هي العوامل الترويجية التي تسهم في محافظة المشترك على قرار بقاءه في شركة جوال؟

### 6.3 فرضيات الدراسة

- 1- تتساوى أهمية الأسباب المؤدية إلى الإقبال على شركة جوال في الأهمية مع عامل فلسطينية الشركة من وجهة نظر مشترك جوال.
- 2- لا يوجد فرق بين تقييم مشترك جوال تجاه أهمية الأسباب المشجعة على شراء الأجهزة من الشركة على صعيد النظام المستخدم.
- 3- لا يوجد فرق بين مشترك نظام الفاتورة ومشارك نظام الدفع المسبق في تأثرهم بالخدمات المضافة نحو المحافظة على الإشتراك بخدمة جوال.
- 4- يعتبر مؤشر المزايا المتعلقة بنظام الفاتورة السبب الأول في إقبال المشتركين على هذا النظام.
- 5- تتساوى أهمية الوسائل الترويجية المؤدية إلى الإقبال على الإشتراك بنظام الفاتورة في مناطق الضفة الغربية الثلاث.
- 6- يعتبر مؤشر تنشيط المبيعات السبب الأول في الإقبال على نظام الكرت.
- 7- تتساوى أهمية الوسائل الترويجية المؤدية إلى الإقبال على الإشتراك بنظام الكرت في مناطق الضفة الغربية الثلاث.

## الفصل الرابع

### طبيعة البحث ومنهجيته.

#### 1.4 مقدمة

يعرض هذا الفصل طبيعة البحث ومنهجيته، وذلك يشمل مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وأداة الدراسة وصدق الأداة. وسيتم تحليل عينة البحث من خلال البيانات الشخصية، المؤهل العلمي والحالة العملية والدخل الشهري. ويلي ذلك عرض للتحليل الوصفي والإحصائي لعينة الدراسة.

#### 2.4 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع المشتركين في الخدمة الخلوية التابعة لشركة الاتصالات الفلسطينية في الضفة الغربية. ويبلغ مجتمع الدراسة 570.000 مشترك.

#### 3.4 إطار العينة

تكون إطار المعاينة من قائمة تشمل كافة معارض شركة جوال في الضفة الغربية، اشتملت هذه القائمة على مقياس حجم للمراجعين لمعارض شركة جوال. وقد كانت نسبة المراجعين من نظام الفاتورة تمثل 35% من إجمال المراجعين، ونسبة المراجعين من نظام الكرت تمثل 65% من إجمالي المراجعين.

#### 4.4 تصميم العينة

تم تصميم عينة طبقية عنقودية عشوائية متعددة المراحل، حيث تم في المرحلة الأولى اختيار عينة طبقية عشوائية منتظمة : من شمال الضفة الغربية، ووسطها، وجنوبها، وفي المرحلة الثانية تم اختيار عينة عشوائية منتظمة من المعارض من كل طبقة، وأخيراً، في المرحلة الثالثة تم اختيار فرد بشكل عشوائي من كل معرض تم اختياره، وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لهذا الغرض. بلغ حجم العينة الإجمالي 552 .

اقتصرت عينة البحث على محافظات الضفة الغربية، وتم استثناء قطاع غزة منها بسبب اختلاف نسبة مشتركي جوال في غزة الى مشتركي جوال في الضفة الغربية مقارنة بنسبة عدد سكان قطاع غزة الى أعداد سكان محافظات الضفة الغربية؛ حيث أن تغطية الشبكات الإسرائيلية في غزة

ضعيفة ولذلك الخيارات أمام المواطنين محددة بشركة جوال أكثر؛ ولذلك فإن الغالبية المطلقة تفتني جهاز جوال ، وتم استطلاع آراء الأطراف التالية من خلال استبانة واحدة موجهة إلى عينتين من المشتركين:

- أ - عينة مختارة من مشتركى نظام الفاتورة. وشكلت من 35% من العينة الإجمالية.
- ب- عينة مختارة من مشتركى نظام الدفع المسبق ( الكرت ) وشكلت 65% من العينة الإجمالية.
- تم تقسيم عينة البحث إلى مجموعات حسب مناطق الضفة الغربية : شمال، وسط، جنوب. روعي فيها أن تكون مختارة من جميع المحافظات. وحتى تكون العينة أكثر تمثيلاً لمجتمع الدراسة فقد تم بالخطوة الأولى تقسيمها بطريقة تناسبية حسب نسبة المشتركين في كل منطقة إلى مجموع أعداد المشتركين.
- في المرحلة الثانية تم اختيار عناقيد ممثلة ببعض المعارض المنتشرة في مناطق الضفة الثلاث، وتم تحديد الفئات الموجهة لها الاستبانة ( فئة مشتركى الفاتورة وفئة مشتركى نظام الدفع المسبق ) في كل معرض. وبسبب أن نسبة مشتركى الفاتورة الى الكرت تتراوح بين 10% : 90% فإن العدد الذي سنحصل عليه من كل طبقة في العينة لن يكون ممثلاً للمجتمع، وتقرر بعد ذلك تقسيم الفئات الموجهة لها الاستبانة بنسبة 35% فاتورة : 65% كرت حسب نسب المراجعين لكل معرض.
- تم تحديد حصة كل عنقود في العينة بشكل يتوافق مع كل من حجم المشتركين فيها.
- تم استخدام مثل هذا التصميم للعينة ليمكننا من استخراج المؤشرات لكل من الأقاليم الجغرافية الرئيسة (شمال الضفة، وسط الضفة، جنوب الضفة).
- يوضح الجدول توزيع عينة البحث على محافظات الضفة الغربية وذلك اعتماداً على أعداد المشتركين حسب تقرير المقسم بتاريخ 2005/5/16 .

جدول ( 5-1) توزيع العينة حسب أعداد المناطق

المحافظة	عدد المشتركين	نسبة مشتركى المنطقة الى مجموع المشتركين في الضفة	عدد أفراد العينة	نسبة أفراد العينة في كل منطقة إلى مجموع العينة
الشمال	91375	0.38	209	37.9%
الوسط	84072	0.349	187	33.8%
الجنوب	65013	0.27	156	28.3%
المجموع	240460	100%	552	100%

#### 5.4 اداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على مسح ميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية استبانة خاصة بمشركي جوال، كما تمت الاستفادة من البيانات الثانوية التي تم الحصول عليها من الرجوع الى الصفحة الإلكترونية لجوال، نشرات جوال، ومن خلال المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين في دائرتي الاتصالات التسويقية والمبيعات في الشركة، كذلك من مراجعة المقالات والأدبيات المتعلقة بالمزيج الترويجي وأدواته، ومن تحليل العمل الترويجي في جوال والذي يعكس الأدوات والوسائل التي تقوم بها الشركة تم بناء أداة الدراسة والتي تكونت من الأجزاء الرئيسية التالية وهي:

##### 1.5.4 الجزء الأول:

تضمن المعلومات الشخصية؛ وتهدف الدراسة الديمغرافية للمجتمع إلى بيان الترابط القائم بين المجتمع وبعض المؤشرات العامة كالجنس، التوزيع الجغرافي، العمر، مستوى الدخل ... الخ. وتبرز أهمية المؤشرات في مجال التسويق من خلال النظر إلى السوق الذي يتألف من الأفراد الذين يخضعون لمؤثرات معينة ويمتلكون حاجات ورغبات وأذواق واتجاهات مختلفة ومتطورة، ومن ثم أنماطاً سلوكية متباينة ومتطورة. وإن درجة استيعاب رجل التسويق للعوامل الديمغرافية لأفراد المجتمع والتغيرات الحاصلة فيها سوف تحدد درجة نجاحه في فهم طبيعة الأسواق وحركتها الديناميكية. ومن تقصي بعض الصفات الديمغرافية للمستهلكين وربطها بعناصر الترويج التي حصلت يتم العمل على تجميع الأفراد ذوي الصفات المتشابهة في أسواق جزئية مستهدفة في ضوءها تتمكن الشركات من تطوير برامج ترويجية مناسبة لهم.

##### 2.5.4 الجزء الثاني: مؤشرات الدراسة ، وهي أسئلة مختلفة موجهة لجمهور جوال:

السؤال الأول: عبارة عن أسئلة عامة موجهة إلى جميع مشركي جوال بنظاميه الدفع المسبق والفاخرة، بهدف التعرف على أسباب اختيار المشترك لشركة جوال، وقياس وتحديد القوة المحركة لذلك. وتم اختيار البنود بناءً على دراسة توجهات المواطنين في اختيار شركة مزودة لخدمة الاتصال الخليوي من خلال مناقشة أطراف ذوي اختصاص في مجال الاتصالات؛ حيث أن هذه العناصر تعتبر عوامل هامة جداً في نجاح انتشار تجارة الهاتف الخليوي. هذا القسم ضروري لتوضيح وتقييم الأسس الرئيسية التي تعتمد عليها الشركة في انتشار تجارتها وفي تقييم عام للواقع الداخلي والأساسي في عمل الشركة. وقد تم تغطيته بالفقرات من (Q1-1: Q1-7).

• السؤال الثاني: موجه إلى مشترك نظام الفاتورة فقط بهدف تحديد تأثير مكونات المزيج الترويجي وراء اشتراك المواطن في نظام الفاتورة. وقد أعطي الذين سئلوا حرية الاختيار بين ستة بدائل وفقاً لمقياس ليكرت بدءاً بعالٍ جداً وانتهاءً بلا رأي.

وتألف من 37 فقرة موزعة كالتالي: من (Q2-1: Q2-10) أسئلة ذات أسباب عامة متعلقة بسبب الاشتراك بنظام الفاتورة ومعرفة المشترك وإطلاعه على الخصائص المميزة للنظام وأثرها في تشجيعه على الطلب وفي هذا أيضاً إبراز لمدى وصول المعلومات إلى المشتركين. وهذه الأسباب هي: تكلفة الدقائق، التجوال، خدمة الأبناء العاجلة والتسديد الآلي وإخفاء الرقم وأوقات التخفيض. وهذه مجملها أسباب نجاح شركات الـ GSM بسبب إضافتها قيمة للخدمات المقدمة للفرد، وقيمة لاستخدامات الجهاز وتعمل على إنشاء هوية خاصة تمكن الزبائن من اتخاذ قرار الشراء انطلاقاً من تميز التعاون مع منتجات وخدمات هذا الاسم التجاري بالنسبة للمنافسين من الشركات الأخرى ذات الاسم الرنان بالإضافة إلى: تقسيط الأجهزة، وتصنيف المشتركين المميزين. البند الأخير متعلق بالأخذ بنصيحة صديق يعكس مدى الولاء في قلب المواطن تجاه جوال وتعاطفه معها.

الفقرات من (Q2-11: Q2-16) خاصة بأدوات تتعلق بأدوات الدعاية والإعلان لمعرفة مدى أثرها في التشجيع على الطلب على خدمات نظام الفاتورة وهي: اللوحات الإعلانية والصحف والإذاعات، والتلفزيونات المحلية وموقع جوال الإلكتروني ومعرفة المشترك بأسعار الشركة ومقارنتها بالشركات المنافسة. وهذه النقطة مهمة في إبراز نقاط القوة لدى الشركة وفي ترسيخ اسمها. الفقرات من (Q2-17: Q2-21) متعلقة بأداة البيع الشخصي وأوجهه كوسيلة من وسائل الترويج من حيث قدرة مندوب المبيعات على التفاوض، لياقته، تدريب وأسلوب مندوبي المبيعات وتصميم المعارض. النقاط من 22- 24 متعلقة بتنشيط المبيعات من حيث: تنوع واستمرارية الحملات الترويجية، والهدايا المقدمة من الشركة، الخدمات المضافة الموفرة لنظام الفاتورة فقط. الفقرات من (Q2-24: Q2-33) متعلقة بعنصر العلاقات العامة والنشر مثل: التحقيقات التي تنشرها الشركة عن المعوقات التي تتعرض لها وعن جودة التغطية والأنشطة الخيرية التي تقوم الشركة بها، دعم للقضايا المجتمعية والطفل الفلسطيني، وقطاع التربية وتقديم منح لأوائل الطلبة ودعم قضية الأسرى. الفقرات من (Q2-33: Q2-35) متعلقة بالتسويق المباشر والاتصال بالزبائن مباشرة من خلال وسائل البريد المختلفة.

• السؤال الثالث: موجه إلى مشترك نظام الدفع المسبق ( الكرت ) بهدف تحديد تأثير مكونات المزيج الترويجي على الطلب. وتألف من 31 فقرة موزعة كالتالي: الفقرات من (Q3-1:Q3-7) أسباب عامة تحدد سبب اختيار المشترك لنظام الدفع المسبق ومعرفته ببعض الخصائص المتعلقة بالنظام والتي تميزه عن نظام الفاتورة وهي: إمكانية التحكم بالإنفاق، وعدم الحاجة إلى الارتباط بعقد وهاتان الخاصيتان تعتبران من أهم الأسباب التي توجه المواطن نحو نظام الكرت، بالإضافة

لإمكانية الاتصال الدولي بدون متطلبات تأمين ، وأسباب أخرى مثل تجربة سابقة غير ناجحة مع نظام الفاتورة أو قيام شخص بنصحه بنظام الكرت. الفقرات من (Q3-8:Q3-12) خاص بأدوات تتعلق بالدعاية والإعلان لمعرفة مدى أثرها في تشجيع المشترك على الطلب على خدمات نظام الكرت وهي: الترويج على اللوحات الإعلانية والإعلانات في الصحف والإذاعات ومحطات التلفزة المحلية وموقع جوال الإلكتروني. الفقرات من (Q3-13: Q3-21) متعلقة بأداة البيع الشخصي من حيث خدمة ولياقة مندوب المبيعات أو الوكيل وتدريبه وأسلوبه في عرض المعلومات وأساليب الشرح وكفاءة المعلومات، وتصميم المعارض. الفقرات من (Q3-22:Q3-26) متعلقة بتنشيط المبيعات من حيث: تنوع واستمرارية الحملات الترويجية والهدايا المقدمة من الشركة. الفقرات من (Q3-27:Q3-31) متعلقة بعنصر العلاقات العامة والنشر مثل: أنشطة خيرية تقوم بها الشركة من دعم للقضايا المجتمعية والطفل الفلسطيني، وقطاع التربية وتقديم منح لأوائل الطلبة ودعم قضية الأسرى وما إلى ذلك من أنشطة مختلفة.

السؤال الرابع: موجه الى كلتا الفئتين ( حملة نظام الفاتورة والكارت ) بهدف تحديد تأثير الوسائل المتبعة في الشركة على تشجيع الطلب على شراء الأجهزة. وتألّف من 13 فقرة موزعة كالتالي: 3 أسئلة بهدف معرفة مصدر الجهاز الذي يفتنيه، وتفضيلاته لمصدر الشراء وأسباب ذلك. الفقرات 4 و 10 متعلقة بالإعلان. الفقرات 7 و 9 و 11 و 12 متعلقة بتنشيط المبيعات. الفقرات 5 و 6 متعلقة بتفوق داخلي على السوق في تقديم ضمان للأجهزة . الفقرة 8 متعلقة بالبيع الشخصي. الفقرة 13 متعلقة بالتسويق المباشر.

السؤال الخامس: موجه الى كلتا الفئتين ( حملة نظام الفاتورة والكارت ) بهدف قياس تأثير الخدمات المضافة التي تقدمها الشركة على المحافظة على اشتراك المواطن بشبكة جوال. وهذه الخدمات تعتبر مدخلاً جديداً سلكته شركات الاتصالات الخلوية من أجل العمل على زيادة اختراقها للسوق الجماهيري، وزيادة الربحية لما لها من قيمة بالغة في إضفاء قيمة للخدمات وللجهاز النقال الذي يحمله المشترك؛ وقد تم استخدام مقياس التحليل التبادلي seven point scale وهو قائم على أساس الطلب من الأفراد التعبير عن مشاعرهم نحو الموضوع بوضع علامة معينة من ( 1 أقل تأثير إلى 7 أكثر تأثير ) لوصف اتجاهاتهم ومواقفهم من استخدام وتأثير الخدمات المضافة في المحافظة على الإقبال على الإشتراك بجوال. وقد استخدم هذا المقياس بسبب مرور هذه الخدمات في مرحلتي النمو والنضوج على منحنى دورة حياة هذه الخدمات بالشركة.

السؤال السادس: موجه لمشاركي جوال عامة بهدف قياس مدى ولائهم لشركة جوال وتحديد بعض العوامل المعنوية تجاهه؛ وقد كانت البنود الثلاثة الأولى مباشرة في سؤاله حول قرار الانتقال أو

البقاء بجوال. في البند الرابع من السؤال السادس (Q6-4-1 : Q6-4-10 ) تم وضع معايير هي محل انتباه للمشاركين، قد يراها المشاركون أساسية في اتخاذ قرار الانتقال وقد تم استخدام مقياس التحليل التبادلي هنا أيضاً للأسباب السابقة نفسها وطلب من الذين تم سؤالهم وضع علامة على قوة هذا العامل بالنسبة له في قراره بالانتقال وذلك لتحديد هذه الأسباب ومحاولة معالجتها من قبل الشركة. هذه المعايير عامة لها علاقة بقيمة اسم جوال لأنها متعلقة بقبول الاسم القوي لجوال أي Brand " perception " ويظهر ذلك في تقييمهم للجودة أي " quality " كأساس للانتقال من خلال جودة: الخدمات والمنتجات والحملات وأداء الموظفين. وتعلقها بالتميز أي " uniqueness " وتظهر في: امتيازات المشاركين وعلاقة الشركة بالناس. كما أن لها علاقة بتقييم الأسعار ومقارنتها مع الأسعار الأخرى كأساس للانتقال "price/evaluation". وكل هذا يفسر مدى اندماج الشركة ومنتجاتها بالمشاركين من خلال توجههم للانتقال من جوال.

وإذا تم قياس درجة التوجه لدى الفرد تجاه الانتقال أو البقاء وفق معايير محددة يصبح بالإمكان قياس الرغبة الحقيقية بالبقاء كزبون فعلي بالشركة، ومدى نجاح الشركة في الحفاظ عليه.

أما البند الخامس (Q6-5-1 – Q6-5-10 ) من السؤال السادس فاستند إلى معايير تمثل حالات معينة ومواضيع ركزت عليها الشركة في تكوين وبناء اسمها من خلال Brand value ترى فيها شركة جوال أولويات هامة تسعى لتحقيقها والحفاظ عليها وهنا نقيس استجابة المشارك لهذه المعايير، كما أن آراءه تعكس مجموعة الاتجاهات والقيم نحوها؛ وبذلك نستطيع قياس مدى نجاح Brand من ولاء المشارك. باستخدام نفس المقياس السابق ولكن بهدف تحديد وزن العوامل التي لها أثر في بقاء المواطن على اشتراكه بشركة جوال مثل: التجربة الجيدة، الخدمة العالية، تميز المشارك، جاذبية البرامج الترويجية، والأسعار المنافسة وأسباب وطنية واسم الشركة بالسوق، أو عدم وجود بديل فلسطيني وذلك للأخذ بهذه العوامل ومعرفة الأمور والمناحي التي يجدر بالشركة التركيز عليها.

• السؤال السابع: وتألف من 4 فقرات بهدف قياس أثر الحملات الترويجية التي تتبعها الشركة من خلال قياس عوامل أخرى غير نجاحها في تحقيق المبيعات وذلك من خلال قياس معاودة الشراء والقدرة على استقطاب زبائن الشركات الأخرى.

• السؤال الأخير: هو تقييم عام للشركة بهدف الحصول على صورة ذهنية وانطباع لدينا عما كونه الشركة من سمعة لدى شريكها المواطن الفلسطيني. وهذا مفيد في تحديد احتياج الشركة لتحسين ودفع قبول الشركة .

**6.4 صدق الأداة:** بعد ان صممت الاستبانة بصورتها شبه النهائية من خلال النقاش والتشاور مع المشرفين على الدراسة ومتخصصين في شركة جوال تم إخضاعها إلى دراسة تجريبية على عينة ممثلة لمجتمع الدراسة هدفت إلى تحديد البنود التي قد تكون سبباً في خفض مستوى صدق أداة البحث إما بسبب غموض لغوي أو مفهومي أو غير ذلك، ولتقييمها من حيث درجة تلاؤم الفقرات للمجال الذي تدرج تحته، ودرجة الدقة لكل فقرة ودرجة الوضوح في الأسئلة والفقرات بصورة عامة. تم عرض الاستبانة أيضاً على عدد من الدارسين في كلية الدراسات العليا بجامعة القدس، بعض الأكاديميين المتخصصين، وبعض العاملين في شركة جوال لإبداء ملاحظاتهم وقد تم أخذ الملاحظات بعين الإعتبار وإدخال التعديلات اللازمة بناءً عليها وذلك لتخرج الاستبانة في صورتها النهائية كأداة لجمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة.

**4-7 ثبات الأداة:** عند إجراء التحليل الإحصائي لمستوى الاعتمادية باستخدام كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس مدى ثبات المقياس وحسب الاتساق الداخلي لأجزاء الاستبانة تبين أن قيمة كرونباخ ألفا قد بلغت ( 0.92 ) وهذه النتيجة تشير إلى تمتع الاستبانة بثبات يفي بأغراض الدراسة.

#### **8.4 العمل الميداني**

تم التنسيق مع إدارة شركة جوال لتعاون من أجل توزيع الاستبيان في معارض الشركة الموزعة في مناطق الضفة: الشمال، الوسط والجنوب . وقد تمت الموافقة على تعيين موظف في كل معرض لمقابلة المشتركين وشرح أهداف الدراسة وتوضيح مؤشراتها قبل القيام بتعبئة الاستبيان.

##### **1.8.4 جمع البيانات:**

تم جمع البيانات بين 2005/06/13 إلى 2005 /08/15 .

##### **2.8.4 إدخال البيانات:**

لقد تم تصميم برنامج إدخال البيانات باستخدام (Access 2003).

##### **3.8.4 تحليل البيانات:**

بعد الانتهاء من عملية الإدخال والتأكد من سلامتها وجاهزيتها للتحليل واستخراج النتائج، تم تحويل البيانات من (Access2000) إلى الرزمة الإحصائية (SPSS) باستخدام برنامج (Stat-Transfare)، الذي يضمن عملية تحويل البيانات من قاعدة بيانات إلى أخرى مع المحافظة على نفس السمات التي تحظى بها البيانات. وقد تم تحليل النتائج باستخدام (SPSS). ثم تم استخراج الجداول التكرارية والجداول التقاطعية التي تبين التوزيع النسبي لمؤشرات الدراسة حسب متغيرات خاصة بمجتمع الدراسة.



#### 9.4 التحليل الوصفي للجزء الأول من الاستمارة

تم إجراء تحليل وصفي لعينة الدراسة من خلال البيانات الشخصية، السكن، المؤهل العلمي، بيانات متعلقة بالنشاط الإقتصادي، بيانات الدخل الشهري، النظام المستخدم. ويوضح الجدول ( 5-2 ) المرفق في نهاية الفصل عرض للبيانات المتعلقة بالعينة، ويوضح الجدول (5-3) توزيع عينة الدراسة حسب الموقع الجغرافي والجدول ( 5-4) التوزيع النسبي للنظام المستخدم حسب المتغيرات الديمغرافية.

#### 1.9.4 البيانات الشخصية:

بلغ حجم عينة الدراسة 552 فرد من مشتركى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال منهم 38.0% شمال الضفة الغربية، 33.8% وسط الضفة الغربية، و28.2% جنوب الضفة الغربية؛ وبذلك كانت النسبة قريبة للتوزيع النسبي لمشاركى جوال في مناطق الضفة. وبلغت نسبة الذكور من بينهم 74.8% ونسبة الإناث 25.2% ؛ وبذلك كانت النسبة قريبة من توزيع شركة جوال حيث نسبة الذكور 69% ونسبة الإناث 31%. أما بخصوص التوزيع العمري للمراجعين فقد أظهرت النتائج ما يلي: الفئة العمرية اقل من 18 سنة 1.8%، الفئة العمرية 18 – 24 سنة 33.2%، الفئة العمرية 24 – 30 سنة 33.9%، و الفئة العمرية 31 سنة فما فوق 31.1%. وبالنسبة للحالة الإجتماعية لعينة البحث فنجد أن نسبة المتزوجين بلغت 45.6% ، نسبة غير المتزوجين بلغت 52.5% ، وكانت نسبة المطلقين قليلة جداً 1.8%. فيما يتعلق بالسكن فقد أظهرت النتائج أن 61.7% من أفراد العينة من سكان المدن، ونسبة سكان القرى بلغت 29.7% من العينة ، ونسبة المشتركين من سكان المخيمات كانت 8.6%.

#### 2.9.4 البيانات المتعلقة بالمؤهل العلمي:

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي للمبحوثين فقد أظهرت النتائج أن 10.0% من أفراد العينة اقل من توجيبي، 23.1% من أفراد العينة من حملة التوجيهي، و15.1% من أفراد العينة من حملة الدبلوم، و51.4% من أفراد العينة جامعي فأكثر .

#### 3.9.4 البيانات المتعلقة بالنشاط الاقتصادي:

أظهرت النتائج أن حوالي 82.0% من مشتركي شركة جوال هم من الناشطين اقتصادياً مقابل 18.0% من غير الناشطين اقتصادياً<sup>16</sup>. وبخصوص الحالة العملية للمراجعين كانت النتائج كما يلي: صاحب عمل 16.6%، يعمل لحسابه 10.6%، مستخدم بأجر 57.6%، عضو أسرة غير مدفوع الأجر 15.1%. وعلى صعيد قطاع العمل كانت النتائج كما يلي: تجاري 21.4%، صناعي 3.6%، زراعي 0.3%، إنشاءات 3.0%، خدمات 10.0%، حكومي 4.13%، وكالة 1.4%، طلاب 10% وغير ذلك 9.2%.

#### 4.9.4 بيانات الدخل الشهري :

فقد أظهرت النتائج أن حوالي 10.5% من أفراد العينة يتراوح دخلهم أقل من 500 شيكل ( فئة الطلاب الذين يعتبرون مصروفهم الشهري عبارة عن دخل )، 10.3% من أفراد العينة يتراوح دخلها بين 500-1000 شيكل، 35.5% من أفراد العينة يتراوح دخلها ما بين 2000-3000 شيكل، 7.2% من أفراد العينة يزيد دخلها عن 4000 شيكل شهرياً.

#### 5.9.4 النظام المستخدم:

أظهرت الدراسة أن 24.4% من المبحوثين هم من مشتركي نظام الفاتورة، 64.9% من مشتركي نظام الكرت و 10.7% من مشتركي النظامين معاً (فاتورة + كرت).

#### 6.9.4 مدى معرفة المشتركين بالخدمات المضافة:

أظهرت الدراسة أن 5.1% لا يعرفون بخدمة الرسائل القصيرة، 41.5% لا يعرفون بخدمة مراسيل، 38.4% لا يعرفون بخدمة ترجم، 33.8% لا يعرفون بخدمة إرسال بريد الكتروني من خلال الجوال، 14.9% لا يعرفون بخدمة تحويل الرصيد، 24.1% لا يعرفون بخدمات البنوك، 29.0% لا يعرفون بخدمة التسديد الآلي، 21.5% إمكانية التصويت على البرامج التلفزيونية، 33.3% لا يعرفون خدمة الدردشة، 25.0% لا يعرفون خدمة إخفاء الرقم، 10.9% لا يعرفون إمكانية تحميل النغمات والشعارات، 23.1% لا يعرفون بخدمة البريد الصوتي، 30% لا يعرفون بخدمة GPRS، و MMS.

<sup>16</sup> تم حساب هذا المؤشر من خلال مؤشر العلاقة بقوة العمل،

## 10.4 التحليل الوصفي والإحصائي للجزء الثاني من الاستمارة

### 1.10.4 مقدمة:

يتكون هذا الفصل من جزأين هما: الجزء الأول ويشمل تحليل ونتائج متعلقة بالعوامل التي تؤثر على توجه المشترك العام نحو شركة جوال: الأسباب الرئيسية في الإقبال على شركة جوال والعوامل المؤثرة على شراء جهاز من جوال وأثر الخدمات المضافة في الإقبال على الإشتراك بجوال وولاء المشترك للشركة المتمثل بأسباب الانتقال أو البقاء في جوال وتقييم الإقبال على الحملات الترويجية وتقييم عام لأداء شركة جوال. أما الجزء الثاني متعلق بالمؤشرات الترويجية المؤثرة على الإشتراك في نظام الفاتورة أو في نظام الكرت.

وقد تم استخدام إختبار T-test وفترة الثقة confidence interval لمقارنة متوسطات إجابات المشتركين حول استجاباتهم لتأثير العناصر الترويجية في إقبالهم على الإشتراك سواء بنظام الفاتورة أو نظام الكرت ومعرفة الفروق بين هذه الوسائل جميعها. كما شمل إختبار T-test مقارنة متوسطات إجابات المشتركين على الأسباب المؤدية إلى الإقبال على نظام الفاتورة على صعيد النظام المستخدم، وشمل أيضاً مقارنة متوسطات إجاباتهم عن الأسباب التي قد تؤثر على قرار البقاء أو الانتقال من شركة جوال.

وقد تم استخدام تحليل التباين الأحادي Anova لمقارنة متوسطات درجة الأهمية لتأثير العوامل الترويجية على مشركي نظامي الفاتورة والكرت حسب المنطقة الجغرافية وغيرها من العوامل. فإذا كانت هذه المتوسطات متساوية دل ذلك على أنه لا يوجد فرق بين تأثير هذا العامل تجاه مشترك جوال، وإذا كان هناك اختلاف في المتوسطات دل ذلك على وجود فرق في درجة تأثير ذلك العامل على مشترك جوال في أي منطقة من مناطق الضفة

- كما تم استخدام اختبار كاي تربيع لمعرفة إذا كان هناك علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات أم أنها مستقلة عن بعضها. وشمل اختبار كاي تربيع المتغيرات المتعلقة بمصدر شراء الجهاز والمصدر المفضل لشرائه وبين المتغيرات المتعلقة بالنظام المستخدم لمعرفة إذا ما كانت هناك علاقة بين مصدر شراء الجهاز والمصدر المفضل لشرائه وبين متغيرات نوع النظام المستخدم (فاتورة أم كرت). وأيضاً المتغيرات المتعلقة بالانتقال من جوال أو البقاء والمتغيرات المتعلقة بالنظام المستخدم والموقع الجغرافي لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين المتغيرات المتعلقة بمؤشر التفكير بالانتقال من جوال أو البقاء وبين النظام المستخدم أو الموقع الجغرافي. بالإضافة إلى المتغيرات المتعلقة بالإقبال على الحملات الترويجية ومتغيرات النظام المستخدم والموقع الجغرافي. وإن النتائج التي تم الحصول عليها في هذا الفصل سوف تعرض في جداول في نهاية الفصل.

## 2.10.4 الجزء الأول: التوجه العام نحو شركة جوال

### 1.2.10.4 أسباب اختيار شركة جوال:

تضمن هذا الجزء مجموعة من المؤشرات التي تهدف إلى معرفة درجة أهميتها في اختيار شركة جوال، وتم استخدام نظام العلامات (scoring system) لحساب هذه المؤشرات بالطريقة التالية: إذا أعطى الفرد مهم جداً إلى سبب ما فإن هذا السبب يحصل على علامة 100، في حين إذا أعطى الفرد تقييم مهم للسبب، يحصل السبب على علامة 75. وجدول (6-1) في ملحق الجداول الخاص بهذا الفصل يبين التقييم والعلامة الخاصة به. تم حساب المعدل العام (الوسط الحسابي) للعلامات لهذه المؤشرات بضرب النسبة المتحصلة لكل مستوى من إجابات العينة في العلامة الخاصة وجمع النتائج وقسمتها على 100، وقد أظهرت النتائج:

- في الدرجة الأولى احتل عامل " كون جوال شركة فلسطينية " أعلى نسبة أهمية بمعدل 82.5% ووقع في المرتبة الأولى، تلاه في الأهمية عامل " جودة التغطية " بمعدل 78.7%، ثم عامل " جودة الخدمة " بمعدل 78.5% .

- ومن جدول رقم (6-2) الذي يشير إلى المعدل وفترة الثقة لكل عامل نجد: أنه لا توجد فروق بين الأسباب المدرجة أعلاه في مجال أهميتها للمشارك في توجيهه نحو الإقبال على شركة جوال؛ بسبب تقاطع فترات الثقة لمتوسطاتها جميعاً ولكن أهم عامل هو كون شركة جوال فلسطينية حيث حاز على أكبر معدل 82.5%.

- أما العوامل الأخرى فقد وقعت في الدرجة الثانية من الأهمية وقد احتل عامل " توافر مراكز المبيعات " أعلى معدل فيها 73.5%، تلا ذلك عامل " معقولية الأسعار بمعدل 69.6% و " توفر الصيانة " بمعدل 69.4%.

- أما في الدرجة الأخيرة فكان " توفر الخدمات المضافة بمعدل 63.6%.

- أيضاً تبين وجود فروق بين هذه العوامل في كل مستوى والذي يليه في أهميتها للمشارك كأسباب إختيار شركة جوال.

#### 2.2.10.4 أهمية أسباب اختيار شركة جوال على صعيد النظام المستخدم والموقع الجغرافي ومكان السكن وجنس المستخدم:

أولاً - على صعيد النظام المستخدم (فاتورة، كرت): بناءً على النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها في جدول (3-6) تبين أنه ليس هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين معدلات تقييم أهمية الأسباب المؤثرة في إختيار شركة جوال وبين النظام المستخدم ما عدا جودة التغطية حيث وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين النظام المستخدم تجاه أهمية جودة التغطية لأن مستوى الدلالة أقل من 0.05؛ حيث ينظر إليها مشتركو نظام الفاتورة بأهمية أكبر في التأثير عليهم.

ثانياً: على صعيد الموقع الجغرافي (شمال الضفة، وسطها، جنوبها) يوضح جدول رقم (4-6) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين معدلات تقييم أهمية بعض الأسباب في تأثيرها على الإقبال على شركة جوال حسب المناطق الضفة؛ وذلك لأن مستوى الدلالة لها أكبر من 0.05 ما عدا جودة التغطية، حيث نجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تقييم أهمية جودة التغطية حسب الموقع الجغرافي على مستوى دلالة  $P=0.000$ ، وهذا يعني أن مناطق الشمال أقل تأثراً بهذا المؤشر، أما وسط الضفة فهو أكثر تأثراً به، ونجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تقييم أهمية توفر الخدمات المضافة حسب الموقع الجغرافي على مستوى دلالة  $P=0.002$ ، حيث أن مناطق الشمال أقل تأثراً بهذا المعيار، أما جنوب الضفة فهو أكثر تأثراً به.

ثالثاً: على صعيد مكان السكن: يوضح جدول رقم (5-6) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين معدلات تقييم أهمية أسباب إختيار شركة جوال والإقبال على شركة جوال حسب مكان السكن (مدينة، أو قرية، أو مخيم) وذلك لأن مستوى الدلالة لها جميعها أكبر من 0.05 .

رابعاً- على صعيد جنس مشترك جوال (ذكر، أنثى) يبين جدول (6-6) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين معدلات تقييم أهمية أسباب إختيار شركة جوال والإقبال على شركة جوال حسب الجنس وذلك لأن مستوى الدلالة لها أكبر من 0.05 ما عدا جودة الخدمة، حيث نجد من الجدول فروقات ذات دلالة إحصائية بين تقييم أهمية جودة الخدمة حسب الجنس على مستوى دلالة  $p=0.032$  وهذا يعني أن الإناث أكثر تأثراً بأهمية جودة الخدمة من الذكور نحو الإقبال على شركة جوال.

- وعموماً فإننا نلاحظ أن مؤشر "كون جوال شركة فلسطينية" حاز على أكبر أهمية في الإقبال على شركة جوال على صعيد النظام المستخدم.

- كما تبين أن مشتركى شركة جوال حسب المناطق الجغرافية جميعها أجمعوا على أن هذا المؤشر أهم سبب في إقبالهم على الشركة، ولم توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بينهم.
- وظهر أيضاً أن مشتركى شركة جوال حسب مكان السكن أجمعوا على أن هذا المؤشر أهم سبب في إقبالهم على الشركة، ولم توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بينهم.

ولذلك نرفض الفرضية رقم (1) القائلة: تتساوى أهمية الأسباب المؤدية إلى الإقبال على شركة جوال في الأهمية مع عامل فلسطينية الشركة من وجهة نظر مشترك جوال.

#### 3.2.10.4 توجه المشتركين نحو شراء جهاز الهاتف الخليوي من جوال:

تضمن هذا الجزء مجموعة من المؤشرات التي تهدف إلى معرفة مصدر شراء جهاز الهاتف الخليوي الذي يستخدمه المشترك حالياً بالإضافة إلى معرفة الجهة التي يفضل المشترك شراء الجهاز منها، كما وتضمن هذا الجزء مجموعة من العوامل المتعلقة بأساليب ترويجية، مزايا خاصة تعمل على تشجيع شراء الجهاز، تسهيلات مقدمة من الشركة لشراء الجهاز وتهدف إلى معرفة أثرها على تشجيع شراء جهاز من شركة جوال وفيما يلي النتائج المتعلقة بهذا الجزء:

#### أولاً: نتائج متعلقة بمصدر شراء الجهاز :

أ- أظهرت النتائج أن الغالبية من مشتركى شركة جوال قاموا بشراء الأجهزة الخليوية التي يستخدمونها من السوق<sup>17</sup> بنسبة وصلت إلى 51.4%، و30.7% فقط من المشتركين قاموا بشراء الأجهزة الخليوية التي يستخدمونها من شركة جوال، و17.9% من المشتركين قاموا بشراء أجهزتهم الخليوية من موزعي شركة جوال - جدول رقم (6-7).

ب- كما بينت النتائج وجود فروقات ذات دلالة إحصائية<sup>18</sup> بين مصدر شراء الجهاز على صعيد النظام المستخدم. ففي حين أن الغالبية العظمى من مشتركى نظام الكرت قاموا بشراء أجهزتهم من السوق بنسبة 54.2%، فقد انقسم مشتركى الفاتورة على مصدر شراء الهاتف الخليوي المستخدم بين جوال والسوق بنسبة 44.5% و43.7% على التوالي ( Chi-square = 16.678 ; P\_value <= 0.000)؛ أي أن هناك علاقة بين مصدر شراء الجهاز والنظام المستخدم. أما على صعيد المنطقة الجغرافية للمشاركين لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمصدر شراء الهاتف الخليوي

17 يقصد بكلمة السوق أي منشأة تجارية تقوم ببيع الأجهزة الخليوية غير شركة جوال أو الموزعين المعتمدين لشركة جوال.

18 تم استخدام اختبار (chi square) عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

حيث أن غالبية المشتركين من معظم المناطق قاموا بشراء الأجهزة من السوق. وهذه النتائج موضحة في جدول رقم ( 6-8).

#### ثانياً: نتائج متعلقة بالمصدر المفضل لشراء الجهاز:

أ- بالنسبة للمصدر المفضل لشراء الجهاز فقد تبين أن 34.5% من أفراد العينة يفضلون شراء الهاتف الخليوي من السوق و 31.1% يفضلون شراء الأجهزة من المقر الرئيسي للشركة، 24.4% يفضلون شراء الأجهزة من معارض جوال، 5.7% يفضلون شراء الأجهزة من موزعي جوال، 4.4% يفضلون الحصول على الأجهزة من الأصدقاء والأقارب- جدول رقم ( 6-9).

ب- كما أظهرت النتائج المبينة في جدول ( 6-10) فروقات ذات دلالة إحصائية للجهة التي يفضلها مستخدمو الكرت ومستخدمو الفاتورة لشراء الجهاز ( $\text{Chi-square}=15.656$ ;  $P\_value \leq 0.004$ )، ففي حين ان 58.0% من مستخدمي الكرت يفضلون شراء الأجهزة الخليوية من شركة جوال (34.2% المقر الرئيسي للشركة، 23.9% من معارض جوال) فان 56.2% من مشتركي الفاتورة يفضلون شراء الأجهزة من شركة جوال (26.4% المقر الرئيسي للشركة، 29.8% من معارض جوال). كما تبين أن مشتركي الكرت يفضلون السوق كمصدر أول لشراء الأجهزة الخليوية فانهم يفضلون شراء الأجهزة الخليوية من شركة جوال كمصدر ثاني لشراء الأجهزة الخليوية. وبمقارنة النتائج مع المؤشر السابق يتضح لنا أن من قاموا بشراء الأجهزة من السوق كمصدر أول يفضلون الشراء ثانية من الشركة والعكس صحيح.

#### ثالثاً: نتائج متعلقة بالعوامل الترويجية والتسهيلات المقدمة من شركة جوال لشراء الأجهزة:

- على صعيد أهمية العوامل الترويجية والتسهيلات والمزايا المقدمة من الشركة نحو تشجيع شراء جهاز من الشركة وباستخدام نظام العلامات (scoring system) من أجل معرفة معدل أهمية العوامل السابقة للمشاركين في شراء الأجهزة الخليوية من جوال، تم إعطاء علامة 100 لمن يقيم عال جداً، 75 عال، 50 متوسط، 25 متدن، 0 متدن جداً و لا رأي. وقد تم الحصول على النتائج التالية:

1- تبين أن عامل إمكانية التقسيط كان له أكبر أثر في تشجيع شراء الأجهزة الخليوية من جوال بين المشتركين بشكل عام بمعدل بلغ 65.0% وكان عامل الكفالات الموفرة للأجهزة صاحب المركز الثاني من حيث الأثر في الشراء ( وذلك لجميع المشتركين ).

2- وعلى صعيد النظام المستخدم (فاتورة، كرت) كانت النتائج حسب جدول رقم (6-11) كما يلي:

أ- على صعيد مستخدمي الفاتورة كان عامل الصيانة أولاً بمعدل 65.1% ، الكفالات ثانياً، إمكانية التسييط ثالثاً، الإعلانات رابعاً حيث كانت المعدلات: 64.6%، 62.1%، 61.2% على التوالي.

ب- أما على صعيد مستخدمي الكرت فقد كان عامل إمكانية التسييط بواسطة البنوك الأول، الحملات الترويجية ثانياً، النشرات ثالثاً، وسائل العرض في معارض جوال رابعاً بمعدلات بلغت قيمها: 60.3%، 56.7%، 56.2%، 55.8% على التوالي.

3- على صعيد النظرة إلى أهمية العوامل التي تقف وراء الإقبال على شراء جهاز من جوال حسب النظام المستخدم فقد وجدت فروقات ذات دلالة إحصائية في العوامل التالية: الكفالات الموفرة للأجهزة  $P=0.001$  ، حيث يرى مشتركو نظام الفاتورة أن عامل الكفالات الموفرة للأجهزة له اثر أعلى تقريباً، وكان هناك نفس الرأي بخصوص عامل الصيانة المتوفرة  $P=0.003$ . وبخصوص عامل اتصال مندوبين بالمشترك لتسويق الأجهزة  $P=0.047$  - ( جدول 6-11).

- لذلك نرفض الفرضية (2) القائلة: لا يوجد فرق بين تقييم مشتركى جوال تجاه أهمية الاسباب المشجعة على شراء الأجهزة من الشركة على صعيد النظام المستخدم.

#### 4.2.10.4 أهمية استخدام الخدمات المضافة على التوجه والبقاء في جوال:

تضمن هذا الجزء ثلاثة عشر مؤشراً للخدمات التي تقوم شركة جوال بتقديمها للمشاركين لمعرفة أهمية هذه الخدمات في المحافظة على بقاء المشترك في شركة جوال؛ وكان المبحوث يعطي درجة من 0 إلى 7 ليعبر عن أهمية هذه الخدمة في البقاء في جوال، حيث يعبر الرقم 1 عن درجة قليلة الأهمية ويعبر الرقم 7 عن درجة الأكثر أهمية ويعبر الرقم صفر عن عدم معرفة الفرد بهذه الخدمة.

أولاً- بحساب الأوساط الحسابية لهذه المؤشرات تبين أن أهم خدمة في الاستخدام والمحافظة على الإشتراك في جوال من وجهة نظر المشاركين هي خدمة الرسائل القصيرة بوسط حسابي 5.3% وثانياً تحويل الرصيد بالنسبة لنظام الكرت بمعدل 4.1% وتحميل النغمات والشعارات بمعدل 4%.

ثانياً- أظهرت النتائج المبينة في جدول رقم (6-12) فروقاً ذات دلالة إحصائية بين معدلات تقييم أهمية استخدام ووجود خدمة تحميل النغمات والشعارات والإقبال على شركة جوال حسب النظام المستخدم على مستوى دلالة  $P=0.002$ ، حيث أشار مشتركو الفاتورة على أهمية أكبر لهذا العامل، وتبين أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين معدلات تقييم أهمية استخدام وتوفر خدمة البريد



الصوتي والإقبال على شركة جوال حسب النظام المستخدم على مستوى دلالة  $P=0.002$ ، حيث دل مشتركو الفاتورة على أهمية أكبر لهذا المعيار، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النظام المستخدم تجاه المؤشرات الباقية لأن مستوى الدلالة أكبر من  $(\alpha = 0.05)$ .

- والخلاصة فإنه يظهر أن هناك فروقاً في معدلات أهمية مشتركي الفاتورة ومشاركي الكرت لمدى أهمية بعض الخدمات المضافة في تأثيرها على الإشتراك والحفاظ على الخدمة مما استدعى رفض الفرضية رقم (3) التي تقول بأنه لا توجد فروق بين مشاركي نظام الفاتورة ومشاركي نظام الدفع المسبق في تأثيرهم بالخدمات المضافة نحو المحافظة على الإشتراك بخدمة جوال.

#### 5.2.10.4 الولاء لشركة جوال:

تضمن هذا الجزء مجموعة من المؤشرات التي تهدف إلى معرفة نسبة مشاركي جوال الذين يفكرون حالياً بالانتقال إلى شركة خلوية أخرى غير شركة جوال، بالإضافة إلى معرفة نسبة المشاركين الذين سينتقلون من شركة جوال في حال وجود شركة خلوية فلسطينية منافسة لها. بالإضافة إلى مجموعة من المؤشرات التي تهدف معرفة تأثيرها في اتخاذ القرار بالانتقال إلى خدمات شركة جديدة، كما كان هناك مجموعة من المؤشرات بهدف معرفة تأثيرها في اتخاذ القرار بالبقاء بجوال. وفيما يلي أهم النتائج فيما يتعلق بالولاء لشركة جوال:

#### أولاً- نتائج متعلقة بالولاء لجوال في الوقت الحالي:

1- تبين من خلال الدراسة أن 24.1% من مجمل المشاركين يفكرون في الانتقال إلى شركة خلوية إسرائيلية في الوقت الحالي؛ حيث أن 44.4% من الذين يفكرون بالانتقال سينتقلون إلى شركة اورانج، 41.7% يفكرون بالانتقال إلى شركة سيليكوم، 8.3% يفكرون بالانتقال إلى بيليفون و 5.6% يفكرون بالانتقال إلى ميرس- جدول رقم (6-13).

2- على صعيد النظام المستخدم وفي الوقت الحالي فقد وجدت فروقات ذات دلالة إحصائية لقرار الانتقال من شركة جوال الذي يقره مستخدمو الكرت ومستخدمو الفاتورة ( $\chi^2 = 6.587$ ؛  $P\_value \leq 0.010$ )، ففي حين أن 14.8% من مشاركي الكرت يفكرون بالانتقال من شركة جوال فإن 26% من مشاركي الفاتورة يفكرون بالانتقال من شركة جوال - جدول (6-14).

3- أما بخصوص الشركة التي يفكرون بالانتقال إليها، فقد تبين أن مشاركي شمال الضفة الغربية الذين يفكرون بالانتقال من جوال يفضلون الانتقال إلى شركة سيليكوم حيث كانت النسبة 50%،

بينما مشتركري وسط وجنوب الضفة يفضلون الانتقال إلى شركة اورانج حيث كانت النسب 54.1% و 48.8% على التوالي. ولم تظهر الدراسة وجود فروقات ذات دلالة إحصائية ( Chi-square  $P\_value \leq 0.5900 = 5.427$  - جدول (6-18)).

### ثانياً- نتائج متعلقة بالولاء لجوال في حال وجود شركة فلسطينية بديلة:

1- في حال وجود شركة خلوية فلسطينية، فان حوالي ثلثي مشتركري جوال سينتقلون للشركة الجديدة، أي أن نسبة المشتركين الذين يفكرون بترك شركة جوال ستزيد بحوالي ثلاثة أضعاف في حال وجود منافس فلسطيني. وعلى صعيد النظام المستخدم فان حوالي ثلثي المشتركين من النظامين (الفاتورة والكرت) يفكرون بالانتقال من شركة جوال كما هو مبين في جدول (6-15). كما يظهر من النتائج الواردة في الجدول (6-16) أنه لا توجد فروقاً بين سلوك مشترك الكرت ومشارك الفاتورة تجاه انتقالهم من شركة جوال الى شركات فلسطينية أخرى.

2- أما في حال وجود المنافس الفلسطيني لجوال فقد كانت النتائج كما يلي: 75.0% من المشتركين في شمال الضفة الغربية سينتقلون من جوال، 73.2% في وسط الضفة الغربية، 64.6% سينتقلون من جنوب الضفة الغربية.

3 - بالنسبة لمؤشر التفكير في قرار الانتقال وعلى صعيد جنس مشتركري جوال ( ذكر، أنثى)، لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث للانتماء إلى شركة جوال - جدول (6-19). وهذا يعني أنه لا يمكن الإعتماد على ولاء مشتركري جوال حتى في حال قيام شركة فلسطينية منافسة.

### ثالثاً- دلالات متعلقة بمعايير اتخاذ قرار الإنتقال من جوال:

كان المبحوث يعطي درجة من 1 إلى 7 ليعبر عن أهمية المؤشر في اتخاذ القرار للإنتقال من شركة جوال؛ حيث يعبر الرقم 1 عن درجة قليلة الأهمية ويعبر الرقم 7 عن درجة الأكثر أهمية. وبحساب الأوساط الحسابية لهذه المؤشرات تبين أن المؤشرات المتعلقة بأسعار المكالمات ونوع الخدمات وجودة الخدمات وأسعار الخدمات كانت في المراكز الأولى. وأن عدم الاتصال بجميع الشركات وعلاقة الشركة بالناس وأداء الموظفين كانت في الدرجة الثانية وفي الدرجة الأخيرة كانت جودة الحملات وعدم وجود امتيازات للمشاركين. وكما هو مبين جدول (6-20) فقد وجدت فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه تأثير أسعار المكالمات ونوع الخدمات على مشتركري الفاتورة فكان لهما أهمية أكبر من مشتركري الكرت على مستوى دلالة أقل من 0.05 بينما لا توجد فروقات

ذات دلالة إحصائية بين أهمية باقي المؤشرات على صعيد النظام المستخدم؛ أي أن مشترك نظام الفاتورة ومشارك نظام الكرت ينظرون بنفس الأهمية إلى الموضوع؛ وهذا يستدعي من الشركة النظر في موضوع الأسعار التي تتخذ موقفاً مهماً في تفكير المشترك بالبقاء أو الانتقال من الشركة، والوقوف أكثر على مفهوم نوعية وجودة الخدمة المطلوبة من مشترك جوال.

#### رابعاً- دلالات متعلقة بمعايير اتخاذ قرار البقاء في شركة جوال:

أما على صعيد المحافظة على الاشتراك بالشركة فإن قرار المشتركين في البقاء في شركة جوال يظهر من العامل الأول إلى التاسع حسب الأهمية على النحو التالي:

- أ- عدم وجود شركات فلسطينية أخرى.
- ب- التجربة الجيدة مع جوال.
- ت- أسباب وطنية.
- ث- خدمات المشتركين على مستوى عالي.
- ج- الاسم القوي الذي حققته الشركة بالسوق.
- ح- الشركة تضع الزبون في مقامها الأول.
- خ- البرامج الترويجية المستمرة والتي تحث على معاودة الشراء.
- د- جهود دائرة العلاقات العامة الموجهة لدعم المواطن الفلسطيني.

ولم توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تقييم مشترك نظامي الفاتورة والكرت تجاه أهمية هذه المؤشرات التي تدعم قرار البقاء في الشركة. ما عدا سبب عدم وجود شركات فلسطينية أخرى فقد وجدت فروق؛ حيث أن مشترك نظام الفاتورة يأخذون هذا السبب بالإعتبار أكثر من مشترك نظام الكرت كما هو مبين في جدول (6 - 21).

#### 6.2.10.4 تقييم تأثير الحملات الترويجية على مشترك شركة جوال:

يتم في هذا الجزء تقييم فاعلية الحملات الترويجية التي قامت بها شركة جوال من حيث قدرتها على استقطاب مشترك الشبكات الإسرائيلية المنافسة ومن حيث نسبة المتابعين لها ونسبة من قام بالشراء من خلالها لأول مرة وقد ظهرت النتائج كما يلي:

أولاً- بينت النتائج أن 55% من المشتركين يقومون بمتابعة حملات جوال الترويجية الخاصة بالأجهزة والاشتراكات. وعلى صعيد النظام المستخدم تبين أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بمتابعة حملات جوال حسب نوع النظام حيث أن نسبة من يتابعون حملات جوال من مشترك الفاتورة أعلى من مشترك الكرت وقد بلغت النسب 65.1% و 52.7% على التوالي (Chi-

حيث أن ارتباط وتواصل مشترك نظام الفاتورة مع الشركة أكبر من تواصل مشترك الكرت. (P\_value = 0.021؛ square=7.767)

- أما على صعيد الموقع الجغرافي تبين أن نسبة من يقومون بمتابعة الحملات الترويجية في وسط الضفة ومن ثم شمال الضفة أعلى ممن يقومون بمتابعتها في الجنوب كما في جدول (6-22).  
ثانياً- أظهرت النتائج أيضاً أن 55.8% من المشتركين هم مشتركون سابقون في إحدى الشركات الخلوية الإسرائيلية، وقد تبين أن 57.4% من هذه النسبة هم من مشترك نظام الفاتورة، وأن 55.1% من مشترك نظام الكرت.

- وعلى صعيد الموقع الجغرافي تبين أن حوالي 68.3% من مشترك جوال في وسط الضفة الغربية هم من المشتركين السابقين لأحدى الشركات الخلوية الإسرائيلية، مقابل 50.6% في شمال الضفة و 47.5 في جنوب الضفة كما في جدول (6-24).

ثالثاً- يستدل من النتائج أن حوالي 50% من المشتركين قاموا بالإنضمام لجوال أول مرة من جوال من خلال إحدى هذه الحملات. وعلى صعيد النظام المستخدم كانت النتائج كما يلي: 49.2% من مشترك الفاتورة قاموا بالانضمام لجوال أول مرة من جوال من خلال إحدى هذه الحملات مقابل 40.6% من مشترك الكرت.

- وعلى صعيد الموقع الجغرافي كانت النتائج كما يلي: 37.6% من مشترك شمال الضفة، 54.3% من مشترك وسط الضفة، 36.4% من مشترك جنوب الضفة. كما هو مبين في جدول (6-25).

رابعاً: فيما يتعلق بسعي المشتركين للاستفادة من حملات جوال تبين ان 67.4% من المشتركين يسعون للاستفادة من حملات جوال مقابل 32.6% منهم لا يسعون للاستفادة من الحملات. كما أن حوالي 72.9% من مشترك الفاتورة يسعون للاستفادة من الحملات مقابل 65.4% من مشتركين نظام الكرت.

- وعلى صعيد المنطقة الجغرافية اظهرت النتائج كما في جدول (6-26) فروقات ذات دلالة إحصائية، فكانت أكبر نسبة مشتركين يسعون للاستفادة المستمرة من حملات جوال الترويجية من منطقة الشمال.

#### 7.2.10.4 تقييم عام لشركة جوال:

في دراسة التوجه العام لشركة جوال سواء أسباب الإقبال على الشركة وخدماتها أو شراء الأجهزة أو مؤشرات التفكير في الانتقال أو البقاء كان لا بد من إجراء تقييم عام بهدف الحصول على صورة ذهنية وانطباع عما كونته الشركة من سمعة في السوق.

من خلال النتائج التي ظهرت في جدول (6-27) تبين أن:

- 73.6% من أفراد العينة قاموا بتقييم إدارة الشركة من جيد إلى جيد جداً.
- 60.7% من أفراد العينة قاموا بتقييم الخدمات بشركة جوال من جيد إلى جيد جداً.
- 59.9% من أفراد العينة كانت تقّتهم بشركة جوال من جيد إلى جيد جداً.
- 35.2% من أفراد العينة قاموا بتقييم أسعار الخدمات بشركة جوال من جيد إلى جيد جداً.
- 48.8% من أفراد العينة قاموا بتقييم قوة التغطية بشركة جوال من جيد إلى جيد جداً.
- 34.1% من أفراد العينة قاموا بتقييم اسعار الأجهزة بشركة جوال من جيد إلى جيد جداً.

هذا يعني أن تأثير الأسعار لا يزال عنصراً متحكماً في خيارات المشترك.

#### 3.10.4 الجزء الثاني: العوامل الترويجية المؤثرة على الإقبال على نظامي الفاتورة والكرت:

سيتم في هذا الجزء تحديد تأثير عناصر المزيج الترويجي المتبعة في شركة جوال والتي تقف وراء إقبال المشترك على نظام الإشتراك لديها سواء نظام الفاتورة أو نظام الدفع المسبق.

#### 1.3.10.4 أهمية وسائل الترويج المتبعة في جوال في الإقبال على نظام الفاتورة:

تم الإعتماد على ستة مؤشرات رئيسة لمعرفة أثرها على الإشتراك في نظام الفاتورة وهي: مزايا نظام الفاتورة والوسائل الدعائية والإعلامية وكفاءة أداء البيع والحملات الترويجية لنظام الفاتورة وأنشطة العلاقات العامة والتسويق المباشر؛ حيث تضمن كل مؤشر منها مجموعة من المؤشرات الفرعية وكان المبحوث يعطي ترتيباً من عالٍ جداً الى متدنٍ جداً لأثر كل مؤشر فرعي أما لا رأي فتعبر عن عدم معرفة المشترك بهذا العامل. ومن أجل التعرف على أثر كل مؤشر على الإشتراك في نظام الفاتورة فقد استخدم نظام العلامات (Scoring System). بعد ذلك سيتم حساب الأوساط الحسابية لكل المؤشرات الفرعية لاستخراج قيمة المؤشرات الرئيسية السنة في هذا الجزء من الدراسة.

- تم استخدام اختبار T لدلالة الفروق بين المؤشرات الفرعية وقد كانت مستوى Sig = 000 لجميع المؤشرات مما يدل على قبول هذه العوامل كأساليب ترويج ووجود فروقات بينها تؤثر على توجه المشترك نحو جوال؛ ولذلك تم استخدام اختبار مجال الثقة لمقارنة معدلات الأهمية وتحديد الفروق فإذا كان هناك تقاطع بين فترة الثقة لأي من هذه العوامل دل ذلك على عدم وجود فرق، وإذا لم يوجد تقاطع دل ذلك على وجود فرق في أهمية هذا العامل.

#### أولاً: مؤشرات الإقبال على نظام الفاتورة من خلال مزايا النظام:

- من خلال الرجوع إلى جدول رقم (6-28) نجد أنه في الدرجة الأولى بين العوامل التي تميز نظام الفاتورة عن نظام الكرت في أهمية التأثير على الإشتراك بنظام الفاتورة احتل عامل " التجوال الوطني" أعلى معدل أهمية حيث بلغ 73.4% ، يليه عامل " تكلفة الدقائق في برامج الفاتورة المختلفة" بمعدل 71.3% وقد حصل تقاطع في فترات الثقة لكل من أوساطهما الحسابية، وهذا يدل على تساوي أهميتهما بالنسبة للمشارك.

- أما عامل "التجوال الدولي" فقد وقع في الدرجة الثانية في أهمية التأثير بالنسبة لعامل " التجوال الوطني" وتساوت أهميته بالنسبة للمشاركين مع عامل " تكلفة الدقائق" فقد ظهر من الدراسة وجود

تقاطع بين فترة الثقة للوسط الحسابي لأهمية التجوال الدولي مع فترة الثقة للوسط الحسابي لأهمية تكلفة الدقائق فقط.

- بالنسبة لباقي المؤشرات: " تقسيط الأجهزة على الفاتورة " بوسط حسابي لأهمية التأثير 58.7%، " أوقات التخفيض الخاصة بنظام الفاتورة " بوسط حسابي 56.5%، " التسديد الآلي " بوسط حسابي 55.7%، " تصنيفات الشركة لمشاركي الفاتورة " بمتوسط 55.2%، " خدمة إخفاء الرقم " بمتوسط 51.4%، " خدمة الأنباء العاجلة الموفرة لمشاركي هذا النظام " بمتوسط 50.8%، " نصيحة صديق " بمتوسط 49.6% فقد وقعت في الدرجة الثالثة من الأهمية ووجد تقاطع داخلي بين فترات الثقة لمعدلات أهميتها، وهذا يدل على تساوي أهمية تأثيرها على المشترك ولكنها حصلت على مستوى رابع في الأهمية بسبب حصولها على معدلات أقل من 60، ولم يوجد تقاطع بين فترات الثقة لمعدلاتها وبين العوامل التي احتلت المراتب الثلاثة الأولى في الأهمية وهذا يدل أيضاً على وجود فروق في أهميتها مقارنة مع التجوال الوطني والتجوال الدولي وتكلفة الدقائق.

#### ثانياً: تأثير الوسائل الدعائية والإعلامية:

- لم توجد فروق في أهمية تأثير الوسائل الإعلانية على المشترك في تشجيعه على الإقبال على نظام الفاتورة بسبب وجود تقاطعات بين فترات الثقة لمعدلاتها جميعاً. وقد كان تأثير إعلانات الصحف المحلية في الإقبال على الإشتراك بنظام الفاتورة متوسطاً فقد بلغ الوسط الحسابي 57.2% أما الوسط الحسابي لدرجة أهمية الترويج على اللوحات الإعلانية Billboards فقد بلغ 55%، الوسط الحسابي لتأثير الإعلان عن أسعار الشركة مقارنة بأسعار الشركات الإسرائيلية 52.5%، متوسط أهمية الإعلانات الإذاعية في التأثير 49.8%، أما تأثير الإعلان في صفحة شركة جوال الإلكترونية والإعلانات التلفزيونية فقد بلغ 49.2% و 48.5% على التوالي. وهذا يعني أن تأثير تلك العوامل كان مقبولاً.

#### ثالثاً: تأثير أداء البيع الشخصي في التوجه للإشتراك في نظام الفاتورة:

- كان تأثير عامل " لياقة وأدب مندوبي المبيعات " من أهم العوامل المؤثرة على الإشتراك بنظام الفاتورة فقد بلغ الوسط الحسابي له 71.1%، يليه تأثير عامل " قدرة أسلوب مندوبي المبيعات بعرض المعلومات " بمعدل 65.7%، ثم تأثير " قدرة المندوب على التفاوض والإقناع " بمعدل 65.5%، وأخيراً " مستوى التدريب لمندوبي المبيعات " بمعدل 60.7%.

- ولذلك فقد احتل أداء البيع الشخصي معدلات عالية في أهمية التأثير على الإشتراك في نظام الفاتورة، كما لم توجد فروقات بينهم نتيجة وجود تقاطع لفترات الثقة لمعدلاتهم جميعاً.

#### رابعاً: تأثير تنشيط المبيعات على الإقبال على نظام الفاتورة:

- كان لعنصر تصميم المعارض الجديدة في جوال أهميته في التأثير على مشتركى نظام الفاتورة في الإقبال على هذا النظام بمتوسط أهمية تأثير 67.4%، كما تبين أن هناك مستوى عالٍ من الإقرار على تأثير تنوع الحملات الترويجية لنظام الفاتورة في الإقبال على الإشتراك بنظام الفاتورة وقد بلغ الوسط الحسابي لدرجة أهمية هذه الوسيلة 66.2%. أما "استمرارية الحملات الترويجية لنظام الفاتورة" فقد بلغ الوسط الحسابي لدرجة أهمية هذه الوسيلة 61.8%. وكان أضعف تأثير لعامل " الهدايا المقدمة من الشركة " حيث بلغ الوسط الحسابي لدرجة أهمية هذه الوسيلة 43.6%.

- وقد تساوت جميع وسائل تنشيط المبيعات المدرجة أعلاه في ما عدا أهمية تأثير الهدايا المقدمة والتي وقعت في أدنى درجة من الأهمية مع باقي المؤشرات؛ نتيجة عدم وجود تقاطع بين فترة الثقة لمعدل أهميتها مع باقي المؤشرات.

#### خامساً: تأثير أنشطة العلاقات العامة والنشر في إقبال المشتركين على نظام الفاتورة:

- تبين أن هناك مستوى مقبول من الإقرار على تأثير التركيز على وطنية الشركة في الحملات في الإقبال على الإشتراك بنظام الفاتورة وقد بلغ الوسط الحسابي لدرجة أهمية هذه الوسيلة 65.3%. كما تبين أن مستوى الإقرار عن تأثير التحقيقات عن مدى التغطية وجودتها في الإقبال على الإشتراك بنظام الفاتورة كان متوسطاً فقد بلغ الوسط الحسابي له 59.6%. كما جاء تأثير عامل " تقديم منح وجوائز لأوائل الطلبة " قريباً من تأثير التحقيقات عن التغطية وجودتها فقد بلغ الوسط الحسابي لدرجة أهمية هذه الوسيلة 59.42%.

- وقد كان تأثير العوامل التالية متوسطاً على الإشتراك في نظام الفاتورة وبنفس مستوى الأهمية؛ حيث لم توجد فروقات بينهم نتيجة وجود تقاطع بين فترة الثقة لمعدل كل وسيلة مع الأخرى:

1- التحقيقات عن الإعاقات التي تتعرض لها الشركة 2- مساعدة جوال لقطاع التربية والتعليم  
3- دعم قضية الأسرى والدور الوطني والنشاطات الخيرية التي تقوم بها جوال 4- دعم جوال للطفل 5- دعم جوال للقضايا المجتمعية. وقد تراوح الوسط الحسابي لتأثير تلك العوامل 51.3% - 58.2%.



#### سادساً: تأثير التسويق المباشر على الإشتراك بنظام الفاتورة:

- تبين أن هناك مستوى من الإقرار لاتصال الشركة بالزبائن من خلال وسائل البريد المختلفة في الإقبال على الإشتراك بنظام الفاتورة وقد بلغ المتوسط الحسابي لدرجة أهمية هذه الوسيلة 59.45%.

- أما الإقرار للزيارات الرسمية من قبل ممثلي الشركة في الإقبال على الإشتراك بنظام الفاتورة فقد بلغ المتوسط الحسابي لدرجة أهمية هذه الوسيلة 48.4%.

في الإجمال ومن خلال حساب المعدلات العامة لكل نوع من أنواع المزيج الترويجي الخاص بنظام الفاتورة، كما هو مبين في جدول رقم ( 6-29) نرى أن مؤشر كفاءة البيع هو صاحب أعلى تأثير في الإقبال على نظام الفاتورة، يليه وسائل تنشيط المبيعات يليه المزايا المتعلقة بنظام الفاتورة، يليه أنشطة العلاقات العامة. وبذلك نرفض الفرضية رقم (5) التي تقول: يعتبر مؤشر المزايا المتعلقة بنظام الفاتورة السبب الأول في إقبال المشتركين على هذا النظام.

#### **2.3.10.4 دلالات متعلقة بالمؤشرات الترويجية المتعلقة بنظام الفاتورة على صعيد الموقع الجغرافي:**

تم استخدام تحليل التباين الأحادي لمعرفة الاختلاف في تأثير العوامل الترويجية على مشتركين جوال في مناطق الضفة الغربية بسبب التقسيم الجغرافي الذي وضعت الشركة للمناطق من حيث الإدارة والهدف البيعي؛ ليتمكن ذلك من وضع سياسات ترويجية أكثر فاعلية لكل منطقة.

#### **أولاً: المزايا الخاصة بنظام الفاتورة:**

- يظهر من الجدول ( 6-30) فروقات ذات دلالة إحصائية بين تقييم مشتركين مناطق الضفة تجاه أهمية عامل تقسيط الأجهزة على الفاتورة  $p\text{-value}=0.068$  ، فنجد أن مشتركين مناطق الجنوب أقل تأثراً به، كما نجد أيضاً فروقاً تجاه أهمية عامل التسديد الآلي  $P\text{-value}<0.013$  حيث أن مشتركين مناطق الجنوب أقل تأثراً به، بالنسبة لباقي العوامل فلا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه تقييم أهمية هذه العوامل حسب المنطقة الجغرافية.

#### **ثانياً: الوسائل الدعائية والإعلامية**

- بالنسبة لتأثير الوسائل الدعائية على مشتركين مناطق الضفة فقد تبين من الجدول ( 6-31) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمستوى تقييم المشتركين للوسائل الإعلانية التالية: اللوحات الإعلانية الكبرى والإعلانات في موقع جوال الإلكتروني والإعلانات في التلفزيون المحلي والإعلان عن أسعار الشركة المنافسة بين مشتركين مناطق الضفة وذلك لأن مستوى المعنوية لها جميعاً أقل من

0.05 حيث ظهر أن تأثير هذه العوامل أكبر على مشتركي الشمال والوسط، أما مشتركي الجنوب فهم أقل تأثراً بهم.

#### ثالثاً: وسائل البيع الشخصي :

- بالنسبة لأداء فريق المبيعات فقد تبين من جدول ( 6-32) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه تأثير هذه العوامل على المشتركين؛ حيث نجد أن جميع مشتركي الضفة نظروا إليها بنفس مستوى أهمية التأثير على الرغم من حصول مشتركي الجنوب على أقل معدلات.

#### رابعاً : وسائل تنشيط المبيعات:

- كما تبين من جدول (6-33) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه تقييم مشتركي مناطق الضفة لوسائل تنشيط المبيعات جميعها؛ حيث أن مشتركي مناطق الجنوب ظهروا أقل تأثراً بتنوع الحملات الترويجية وأقل تأثراً باستمرار الحملات وأقل تأثراً بالهدايا من مشتركي الشمال والوسط الذين ظهروا أكثر تأثراً بها.

#### خامساً : أنشطة العلاقات العامة:

- تظهر النتائج المبينة في جدول ( 6-34) فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه تأثير التحقيقات عن الإعاقات التي تتعرض لها الشركة بين مشتركي مناطق الضفة الغربية؛ حيث نجد أن مشتركي الجنوب كانوا أقل تأثراً من مشتركي الشمال والوسط، وأيضاً تظهر فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه عامل دعم قضية الأسرى والدور الوطني للشركة؛ حيث نجد أن مشتركي منطقة الجنوب قد ظهروا أقل تأثراً من مشتركي الشمال والوسط.

#### سادساً: وسائل التسويق المباشر:

- بالنسبة لوسائل التسويق المباشر تبين وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه تأثير عامل اتصال الشركة بالزبائن  $p\text{-value}= 0.035$ ؛ حيث نجد أن مشتركي الجنوب أقل تأثراً بهذه الوسيلة. كما وجدت فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه عامل الزيارات الرسمية فقد ظهر أن مشتركي منطقة الوسط أقل تأثراً بها، ويعزى ذلك إلى طبيعة تواجدهم قرب المركز الرئيسي للشركة وتركيز هذه النشاطات على المناطق الأبعد - جدول (6-35).

- بعد فحص كل جدول من الجداول السابقة نجد أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية لأهمية كل وسيلة من الوسائل الدعائية ووسائل البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات ووسائل النشر والعلاقات العامة والتسويق المباشر على الإشتراك بنظام الفاتورة بين مشتركي مناطق الضفة الغربية؛ لذلك نرفض الفرضية رقم (6) القائلة: تتساوى أهمية الوسائل الترويجية المؤدية إلى الإقبال على الإشتراك بنظام الفاتورة في مناطق الضفة الغربية الثلاث.

#### 3.3.10.4 تحليل وصفي وإحصائي للنتائج المتعلقة بالإقبال على نظام الكرت:

تضمن هذا الجزء خمسة مؤشرات رئيسية لمعرفة أثرها على الاشتراك في نظام الدفع المسبق هي: الخصائص والفوائد المتعلقة بنظام الدفع المسبق، الوسائل الدعائية والإعلامية، كفاءة أداء البيع، الحملات الترويجية لنظام الفاتورة، أنشطة العلاقات العامة. حيث تضمن كل مؤشر منها مجموعة من المؤشرات الفرعية.

##### أولاً: مؤشرات الإقبال على نظام الدفع المسبق من خلال المزايا المتعلقة بالنظام:

- كان تأثير عامل "إمكانية التحكم بالإنفاق" عالياً على الإشتراك بنظام الكرت وبلغ الوسط الحسابي لمؤشر الأهمية 81.3%.

- أما في المستوى التالي في الأهمية فكان تأثير العوامل التالية: "عدم الحاجة إلى الارتباط بعقد" وبلغ الوسط الحسابي لأهمية التأثير 73.1% و "إمكانية الاتصال الدولي بدون اشتراك وتأمينات" بمعدل 70.2% وهذا يعني أن تأثير تلك العوامل كان عالياً أيضاً.

- في المستوى الثالث من الأهمية احتلتها العوامل التالية: "صعوبة متطلبات الإشتراك والتأمين لنظام الفاتورة" حيث بلغ الوسط الحسابي لأهمية تأثير هذا السبب على الإشتراك في نظام الكرت 65% و أيضاً عامل "استقبال الخدمات عن طريق مركز الاستعلامات" بمعدل 60% .

- أما العوامل التي كان تأثيرها ضعيفاً فهي: "قيام صديق بالنصح بالاشتراك بنظام الكرت" وبلغ الوسط الحسابي 42.9% و "تجربة سابقة غير ناجحة لنظام الفاتورة" وبلغ الوسط الحسابي لأهمية التأثير 22.55%.

- كما يتبين في جدول (6-36) وجود فروقات في أهمية هذه العوامل بالنسبة للعامل الذي احتل المركز الأول "التحكم بالإنفاق" حيث أن فترة الثقة لمعدل أهميته لم تتقاطع مع باقي العوامل مما يدل على أن له أكبر أهمية على الإطلاق.

##### ثانياً: تأثير الوسائل الدعائية في التوجه للاشتراك في نظام الكرت:

- كان تأثير عامل "الترويج على اللوحات الإعلانية" متوسطاً على الإشتراك بنظام الكرت وقد بلغ الوسط الحسابي لدرجة أهمية هذه الوسيلة 54.4% وتلاه تأثير "إعلانات الصحف المحلية" بوسط حسابي 53.6% ثم تأثير "الإعلانات في الإذاعات المحلية" بمعدل 49.1% .

وقد كان تأثير "الإعلانات في التلفزيون المحلي" وفي موقع جوال الإلكتروني ضعيفاً وقد بلغ الوسط الحسابي لدرجة تأثير هاتين الوسيلتين 45% و 42% على التوالي.

- ولا يظهر في جدول رقم ( 6-36) فروقاً بين تأثير الإعلان على اللوحات الإعلانية الكبرى وفي الصحف والإذاعات المحلية على التوجه على نظام الكرت بسبب وجود تقاطع بين فترات الثقة للأوساط الحسابية لهم، أما الفرق في التأثير فيظهر في الإعلانات التلفزيونية والصفحة الإلكترونية للشركة بسبب تأثيرهم الأضعف.

#### ثالثاً: تأثير وكفاءة اداء البيع على الاشتراك بنظام الدفع المسبق:

- كما احتل عامل " لياقة وأدب مندوبي المبيعات " الدرجة الاولى في التأثير على الإقبال على نظام الفاتورة كان له نفس التأثير على الإقبال على نظام الكرت وقد بلغ الوسط الحسابي لدرجة أهمية هذه الوسيلة 65.3% ثم تلاه في التأثير " كفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة في معارض جوال" بوسط حسابي لدرجة أهمية هذه الوسيلة 64.4% ثم تأثير " كفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة لدى وكلاء جوال" بوسط حسابي 59.8%.

- وقد كان تأثير العوامل التالية على الاشتراك بنظام الكرت متوسطاً وهي: 1- قيام مندوب مبيعات المعارض بخدمة الزبائن فوراً 2- تجاوب مندوبي مبيعات المعارض مع الزبائن 3- تجاوب وكلاء جوال مع الزبائن 4- أساليب الشرح من قبل مندوبي المبيعات لمزايا الكرت. وقد تراوح الوسط الحسابي لهذه العوامل بين 52.1% - 56.3%.

- أما تأثير أساليب الشرح من قبل الوكلاء لمزايا الكرت في الإقبال على الاشتراك فقد كان ضعيفاً بوسط حسابي 49.1%.

- من نتائج جدول ( 6-36 ) وبالنسبة لأساليب البيع الشخصي فإن جميعها مقبولة ولها دور فاعل في التأثير على المشتركين، يبدأ الفرق في الظهور من العوامل التي احتلت المرتبة الثانية حيث أن فترات الثقة لمعدلات الأهمية لهم لا تتقاطع مع العوامل في المرتبة الأولى. كما أن هناك فرق في أهمية التأثير بين العوامل التي وقعت في المستوى الثاني وبين عامل أساليب الشرح من قبل الوكلاء لمزايا الكرت فكان تأثيره ضعيفاً.

#### رابعاً: تأثير تنشيط المبيعات:

- في المرتبة الأولى تم الإقرار على أهمية عنصر " تصميم المعارض " في الإقبال على الاشتراك بنظام الكرت بوسط حسابي لدرجة أهمية هذه الوسيلة 56.1%، يليه تأثير " تنوع حملات الأجهزة والشرائح " بوسط حسابي 54.5%، ثم تأثير استمرار حملات " عبي أكثر " بمتوسط حسابي بلغ 53% ثم " تأثير عروض موزعين ووكلاء جوال " بمتوسط حسابي 51.7% وأخيراً

تأثير " أفضلية الخدمات المضافة الموفرة لنظام الكرت" بمتوسط حسابي لدرجة أهمية هذه الوسيلة 48.8%. وهذا يعني أن لهذه العوامل تأثيراً متوسطاً.

- أما الفرق في الأهمية فيبدأ من تأثير " أفضلية عروض جوال على عروض الشركات الإسرائيلية " بمعدل أهمية 42% ؛ فلم يتواجد تقاطع بين فترة الثقة لمعدله وبين باقي العوامل مما يدل على أن هناك شك في رأي المشترك تجاه مقارنة عروض جوال بعروض المنافسين- جدول (6-36).

**خامساً: تأثير أنشطة العلاقات العامة والنشر في إمام المشتركين بالشركة والاقبال على خدماتها:**

- من أهم العوامل التي اختصت بها دائرة العلاقات العامة في التأثير على المشتركين عامل " التركيز على وطنية الشركة في الإعلانات " حيث كان له دوراً فاعلاً جداً في الإشتراك بنظام الكرت وقد بلغ الوسط الحسابي لدرجة أهمية هذه الوسيلة 72.4%.

- كما وجد أن العوامل التالية كان تأثيرها متوسطاً وهي: " تأثير التحقيقات عن التغطية وجودتها " بوسط حسابي لدرجة أهمية هذه الوسيلة 61.33% ، ثم " تقديم منح وجوائز لأوائل الطلبة " بوسط حسابي 57.7% ثم " دعم قضية الأسرى والدور الوطني للشركة " وقد بلغ الوسط الحسابي لدرجة أهمية هذه الوسيلة 56.2%.

- في المرتبة الأخيرة كان تأثير النشاطات الخيرية والمجتمعية لشركة جوال على الإشتراك بنظام الكرت بمعدل 52.7%.

ومن الجدول ( 6-47) نرى أن مؤشر المزايا الخاصة بنظام الكرت هو صاحب أعلى تأثير في الإقبال على نظام الكرت، يليه أنشطة العلاقات العامة يليه تنشيط المبيعات والحملات الترويجية وبذلك نرفض الفرضية رقم ( 7) القائلة: تعتبر وسيلة تنشيط المبيعات والحملات الترويجية صاحبة أكبر أثر في إقبال المشتركين على نظام الكرت.

#### 4.3.10.4 دلالات إحصائية متعلقة بالإشتراك في نظام الدفع المسبق على صعيد الموقع الجغرافي:

كما تم التعرض إليه مسبقاً في التحليل الوصفي لهذه العوامل، فإن هناك خمسة مؤشرات رئيسية لمعرفة أثرها على الإشتراك في نظام الدفع المسبق وهي: المزايا الخاصة بالنظام، الوسائل الترويجية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة. وسيتم البحث هنا في اختلاف تأثير العوامل الترويجية بين مشتركين مناطق الضفة الثلاث.

##### أولاً: المزايا المتعلقة بنظام الكرت:

- يظهر من نتائج جدول (6-38) أن مشتركين مناطق الضفة الثلاث أجمعوا على أهمية عامل إمكانية التحكم بالإنفاق كأهم سبب لإقبالهم على نظام الكرت. وقد أظهرت النتائج أيضاً فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه المزايا التالية: عدم الحاجة إلى الارتباط بعقد، وبسبب متطلبات الإشتراك والتأمين صعبة، وأيضاً عامل إمكانية الإتصال الدولي بدون اشتراك وتأمينات؛ حيث أن مستوى المعنوية لها أقل من 0.05)؛ فكانت هذه العوامل جميعها أقل تأثيراً على مشتركين منطقة الجنوب من مشتركين الشمال والوسط.

##### ثانياً: الوسائل الدعائية:

- تبين النتائج الموجودة في جدول (6-39) فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه تقييم مشتركين مناطق الضفة لأهمية تأثير الإعلانات في الصحف المحلية في تشجيعهم على الإشتراك بنظام الكرت  $P=0.048$  فكان تأثير هذه الوسيلة على مشتركين الوسط والجنوب أكثر من تأثيرها على مشتركين الشمال. ولم توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه أهمية تأثير باقي الوسائل الترويجية بين مشتركين مناطق الضفة.

##### ثالثاً: وسائل البيع الشخصي:

- بالنسبة لوسائل البيع الشخصي يظهر من نتائج جدول (6-40) أن مشتركين مناطق الضفة الغربية أجمعوا على لياقة وأدب مندوبي المبيعات أهم عامل في تشجيعهم على الإقبال على الإشتراك بنظام الكرت.

- كما أظهرت النتائج فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه عامل أساليب الشرح من قبل مندوبي المبيعات لمزايا الكرت وتجاوب مندوبي المبيعات المعارض وكفاءة المعلومات المتوفرة في

المعارض؛ حيث نجد أن مشتركى منطقة الجنوب أقل تأثراً بهذه العوامل من مشتركى الشمال والوسط؛ حيث كان مستوى المعنوية لها جميعاً أقل من 0.05.

#### رابعاً: العلاقات العامة والنشر:

- وبالنسبة لأدوات العلاقات العامة تم الحصول على نتائج تفيد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لعامل التحقيقات عن مدى التغطية وجودتها؛ حيث وجد أن مشتركى منطقة الجنوب الشمال أقل تأثراً بهذا العامل. أما بالنسبة لباقي العوامل فلم توجد فروقات تجاه تأثيرها بين مشتركى مناطق الضفة، أي أن لها نفس مستوى التأثير على المشتركين جميعاً- جدول (6-41).

- في الخلاصة نرى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لدى تقييم مشتركى جوال من مناطق الضفة الغربية الثلاث: الشمال والوسط والجنوب تجاه أهمية العوامل الترويجية ونجد أن مشتركى منطقة الجنوب أقل تأثراً بهذه العوامل الترويجية عموماً ولذلك نرفض الفرضية (8): يتساوى الوسط الحسابي للعوامل الترويجية في الإقبال على نظام الكرت في مناطق الضفة الغربية الثلاث.

## الفصل الخامس

### تحليل النتائج

#### 1.5 مقدمة

يوجد في الحقيقة جانبان مهمان ومختلفان في عمل الشركة: الأول له علاقة بالواقع الداخلي لعملها وهو ما يسمى "inside reality" ، والثاني له علاقة بالإقبال الخارجي عليها أي "outside perception" .

وإن الواقع الداخلي لشركة جوال مرتبط بكافة مجالات عمل الشركة التي تقوم بها والتي تجعل منها ذات قيمة عالية عند الزبائن من: إدارة العمل وإجراءاته وخدمة الزبائن قبل وأثناء وبعد البيع والتزام الشركة بتقديم الأفضل والتغطية الجيدة وتوافر مراكز المبيعات ومزايا نظام الفاتورة ومزايا نظام الكرت ومتابعة التطور في تقديم الخدمات، وتمييزها المشتركين، والأسعار المقبولة. هذه المهارات إذا أبدعت فيها تعطي الشركة ميزة تنافسية، وتؤدي إلى ريادتها في السوق، وببساطة نجاح الشركة في واقعها الداخلي هو ما يمكن أن نطلق عليه " something good to say " . أما سبب إعطائه اسم "inside reality" هو أن الواقع الذي يقوم به - القيمة الذي يقدمه - ليس بالضرورة أن يساوي مقدار قبول الزبون لما تقوم به.

ولكن الواقع والقبول مهمان جداً في جني ثمار أية عملية ترويجية؛ فإذا سألت الزبائن لماذا يقومون بالشراء من الشركة باستطاعتهم الإشارة إلى مزايا محددة للتعامل معها والإجابة: لهذه الأسباب نحن نتعاون مع شركة جوال، ولهذه الأسباب ننصح أصدقائنا بالتعامل مع الشركة ، ولذلك نحن زبائن مخلصون، ولذلك لا نمانع بإنفاق نفودنا هنا، ولذلك سنعاود الشراء من هنا. وهو ما يقول عنه Tom Peters أحد رواد الإدارة أنه " Pursuit Wow " .

ولكن تحقيق الـ Wow لأن الشركة تملك something good to say أي واقع داخلي ممتاز -لا يعني بالضرورة أن الزبائن ستتدفق على الشركة، سيبقى هناك أعمال التسويق والدعاية والإعلان والترويج لإتمامه، وهنا يأتي دور العمل في الحصول على إقبال من الخارج "outside perception" . فقد يكون الزبائن غير مباليين بمدى جودة العمل الداخلي لأن ذلك قد لا يكون من أهم أولوياتهم وبسبب قيامهم بتفحص كل الخيارات التي أمامهم من قبل المنافسين؛ لذلك يكون واجباً هنا التمسك بالترويج لوضع شركة جوال الخيار الأول أمام الزبائن.

وبناءً على دراسة أهمية معايير الواقع الداخلي للشركة والذي يؤدي إلى تحديد التوجه العام نحو شركة جوال، ودراسة أهمية العمل الترويجي الذي يعمل على توجيه الزبائن نحو الشركة؛ فقد حصلنا على نتائج مفيدة في تقييم توجيه الزبائن نحو شركة جوال نتيجة لتأثير هذين الجانبين من العمل على مشترك جوال.



## 2.5 محددات الإقبال على شركة جوال

تم الاستناد على 7 عوامل رئيسية يعتبر أن لها دوراً فاعلاً في اختيار مزود لخدمات الاتصال الخليوي، وهذه الأسباب عبارة عن توجهات عامة للمواطنين وهي أيضاً عوامل مهمة في نجاح انتشار هذه الشركات، النتائج المحصلة تعكس أهمية هذه العناصر بالنسبة للمواطنين وتعكس أيضاً معلوماتهم المسبقة عنها، ولكنها لا تعكس مدى الولاء للشركة.

يعزى إختيار شركة جوال - وهي الشركة الفلسطينية الوحيدة التي تقوم بتزويد المشتركين بخدمات الإتصال الخليوي في الأراضي الفلسطينية علماً أنها تتعرض لمنافسة غير عادلة من قبل أربع شركات إسرائيلية تغزو السوق الفلسطيني بنسبة 49% - إلى كون الشركة فلسطينية بالمقام الأول. وظهرت نفس النتيجة لدى دراسة آراء المشتركين حسب نظام الإشتراك المستخدم ( فاتورة أو كرت ) أو حسب الموقع الجغرافي للمستخدم أو مكان سكنه وذلك بالنسبة لأهمية فلسطينية الشركة وقد احتلت مستوى عالٍ من الأهمية إلا أن ذلك لا يعكس رضا الزبائن عن خدمات الشركة فهم مستعدون للإنتقال إذا سمح لشركات فلسطينية أخرى في العمل في السوق الفلسطيني، كما أن نسبة لا تقل عن 20% من المشتركين تسعى للحصول على خدمات من الشركات الإسرائيلية ولكن ضرورة الانفصال عن اسرائيل والنواحي الفنية وارتفاع أسعار مكالمات أورانج تقف وراء عدم الإنتقال إلى الشركات الإسرائيلية .

تلا ذلك عاملي جودة التغطية وجودة الخدمة معاً وقد احتلا المستوى الثاني من مستويات تصنيف الأهمية مع بعض الإختلافات في أهمية جودة التغطية حسب النظام المستخدم فكان مشتركو الفاتورة أكثر تأثراً بهذا العامل؛ ولذلك يتوجه بعض المشتركين لهذا النظام بسبب ما يتيح من خدمة التجوال الوطني التي تتيح الإتصال حتى في أماكن انقطاع تغطية جوال. وكان مشتركو منطقة الجنوب أكثر تأثراً بهذا العامل من مشتركي الشمال؛ حيث أن المفاضلة كانت لصالح جوال بسبب سوء تغطية الشبكات الإسرائيلية في الجنوب.

- أما بالنسبة لجودة الخدمة فقد حظيت بأهمية كبيرة كسبب إقبال على شركة جوال وحظيت بأهمية كبيرة أيضاً كمؤشر تفكير في الإنتقال من جوال وهذا يضعف من اسم جوال في الحفاظ على مؤشر يجب أن يحافظ على مستواه في جذب المشتركين والحفاظ عليهم لأن قيمة اسم الشركة مرتبطة بجودة الخدمة المقدمة. وسبب تراجع جودة الإتصال في جوال ناتجة عن التأثيرات والمعوقات الخارجية التي تتعرض لها الشركة من عدم إتاحة الفرصة لها لتوسيع مقاسمها وزيادة عدد أبراجها مما يضعف جودة الخدمة المتمثلة بضغط الشبكة وعدم إمكانية الإتصال فوراً والتأخر في وصول الرسائل القصيرة التي يتم تبادلها بين المشتركين وبعض المشاكل الناتجة في فقدان الرصيد التي تحصل في فترات ضغط الشبكة الشديد، ولهذا فإن الشركة يجب أن تحرص على عدم

الوصول إلى هذه المرحلة لأنها تكررت بالنسبة للشركة أكثر من مرة، وحتى لا تفقد تحقيقاتها المنشورة بهذا الخصوص فاعليتها في التعاطف مع الجمهور والتي كان دوراً فاعلاً في جذب اهتمام الجماهير وزيادة وعيهم بالشركة ومنتجاتها والمخاطر التي تحيط بها.

أما الأسباب الأخرى: توفر مراكز مبيعات والصيانة ومعقولية الأسعار فكان لها تأثيراً متوسطاً في توجيه المشتركين للشركة؛ علماً أن جميع الأسباب السابقة تمثل معايير نجاح اعتمدت عليها شركة جوال في انتشارها، فتوافر مراكز مبيعات قريبة كان عنصراً مهماً بالمقارنة مع عدم إمكانية الوصول إلى مراكز مبيعات وخدمات الشركات الإسرائيلية المنافسة، ولكن سيقول تأثير هذا العامل بالتأكيد حين قيام شركة فلسطينية بديلة. والأسعار لم تكن في الأهمية الأولى حين توجه المشترك لشركة جوال، ولكنها أخذت أهمية كبيرة في أسباب الانتقال، أي أن التجربة مع أسعار الشركة لم تقابل توقعات المشترك وبرزت أهميتها على المعايير الأخرى وهذا يدعمه ظروف الدخل المتدني للمواطن الفلسطيني والذي عليه موائمة دخله مع متطلبات الحياة الضرورية، وأيضاً يفسر رغبة ما يقارب ثلث المشتركين بالانتقال حالياً من جوال إلى شركة إسرائيلية ورغبة ما يقارب ثلثي المشتركين بالانتقال من جوال في حال وجود شركة فلسطينية بديلة وقد تكون شركة أجنبية تستطيع توفير تغطية وخدمة جيدتين وبالتالي يقل تأثير العوامل التي احتلت أعلى أهمية في توجيه المواطن نحو شركة جوال. أما بالنسبة إلى مؤشر قبول الأسعار كمؤشر تفكير في البقاء في جوال فقد أخذ أهمية متوسطة وهذا يشير إلى رضا عن مستوى معين لأسعار جوال في أنها منافسة لأسعار الشركات الإسرائيلية لدى ثلث المشتركين تقريباً، وقد يعود هذا إلى اطلاع هؤلاء المشتركين على مقارنات الأسعار ورضاهم عنها وهذا يعني أن على الشركة أن تزيد من وعي المشتركين بمقارنة الأسعار بين جوال والشركات الإسرائيلية وأن تزيد من برامج تخصص فيها أرقام مخفضة التعرفة مع الحفاظ على التسعيرة العادية للاتصال على الأرقام الأخرى وليس رفعها كما هي البرامج عليها الآن، لأن ذلك يزيد من فرصة الاستخدام وزيادة الإيراد المتأتي من المشترك وأيضاً رضاه على طريقة احتساب الفاتورة أو طريقة صرف بطاقة الكرت. الحاجة ملحة لضرورة تقبل المشتركين للأسعار لأنه بحال دخول مشغل جديد للسوق سيكون هناك ضغط على المنافسة السعرية وسيبهم ذلك أيضاً بتخفيض حصة شركة جوال من السوق المحلي الذي هو أصلاً صغير وبالتالي سيضغط على القدرة التسعيرية لشركة جوال ويحد من قدرته التنافسية لأن التكاليف الرأسمالية الثابتة لجوال كبيرة ولا بد أن توزع على الإنتاج بغض النظر عن الحجم وسيكون هناك منافسة على الداخلين الجدد لاستهلاك هذه الخدمة بالإضافة إلى المستهلكين لدى شركة جوال وسيجد أيضاً من القدرة على المنافسة السعرية مع الشركات الإسرائيلية التي هي في الواقع يشكل لها السوق الفلسطيني سوقاً ثانوياً تستطيع من خلال ممارسات النشاطات الاحتكارية المتمثلة في التمييز السعري إلى إغراق السوق؛ لذلك على الشركة أن تفكر في طرق جديدة لزيادة الاستخدام مع وجود رضا حول

الأسعار وهو ما يوفره الدخول في الجيل الثالث من عالم الاتصالات لأنه سيوفر قوى أخرى تساعد على زيادة الحصة السوقية للشركة وزيادة الربحية المتأتية من كل اشتراك جوال عن طريق زيادة الاستخدام ويفيد هنا جداً التحالف والتعاون مع شركة أخرى لتصبح هنا قوة أكبر مشتركة في مواجهة العروض المنافسة الإسرائيلية.

- وبالنسبة للصيانة فكان لها أهمية معقولة في أسباب الإقبال على الشركة وللعلم فإن الشركة حازت على جائزة أفضل مركز خدمات صيانة في الشرق الأوسط على مدى سنيين متتالية وقامت الصحف المحلية والأجنبية بنشر هذه التحقيقات عن الشركة. أما سبب تقييم مشتركي الفاتورة للصيانة كعامل مهم في شراء جهاز من جوال يدعم أهمية عامل التقسيط على الفاتورة الذي أخذ أقوى أهمية في تشجيعهم على شراء جهاز من الشركة لأنها عامل مرتبط بالجهاز الذي يتم إقتناؤه من الشركة. بالنسبة لمشاركي الكرت ولأن أسعار الأجهزة في الشركة أعلى مما هي في السوق، ولعدم تمكنهم من تقسيط الجهاز على الفاتورة لعدم إشتراكهم فيها؛ لذلك فهم يفضلون شراء أجهزة من السوق؛ ولذلك لم يأخذ عامل الصيانة أهميته الأولى في إقبالهم على الشركة أو على شراء جهاز منها.

### 3.5 شراء الأجهزة

- أظهرت النتائج أيضاً أن الغالبية من مشاركي شركة جوال قاموا بشراء الأجهزة الخلوية التي يستخدمونها من السوق، وما يقارب ثلث المشاركين قاموا بشراء الأجهزة الخلوية التي يستخدمونها من شركة جوال، بالنسبة لمشاركي نظام الفاتورة فانقسموا بالنسبة للمصدر المفضل لشراء الجهاز بين السوق وبين شركة جوال وحافظوا على هذه النسبة فيما يتعلق بمصدر الشراء الفعلي. أما بالنسبة لمشاركي نظام الكرت فرغم أن غالبيتهم يفضل شراء الجهاز من الشركة ولكن الغالبية قامت بشراء الجهاز من السوق. وهذا يفسر النتائج التي تم الحصول عليها من تأثير أساليب الترويج والمزايا المقدمة من الشركة للمواطنين على الإقبال على شراء أجهزتها:

- بالنسبة لمشاركي نظام الفاتورة وغالبيتهم يقومون بشراء الأجهزة المصنفة في الشركة high tier ولذلك يؤثر عليهم بالدرجة الأولى عناصر الصيانة والكفالات والتقسيط؛ كما أن نظرتهم إلى الشركة في تقديم الأجهزة على أنها تقدم خدمة وليس سلعة.

- أما بالنسبة لمستخدمي الكرت فغالبيتهم يقومون بشراء الأجهزة المصنفة low tier وعن طريق التقسيط والحملات الترويجية؛ لذلك لم تؤثر عليهم عوامل الصيانة والكفالات بالدرجة الأولى. وهذه نتيجة طبيعية تتفق مع طبيعة مشترك نظام الكرت العامة ومعظمهم من الموظفين والطلاب والعمال الذين مستوى دخولهم منخفضة نسبياً ويسعون إلى الحصول على جهاز بطرق ميسرة من

خلال التقسيط أو من خلال الحملات، بالإضافة إلى تكرار بحثهم عن جهاز يلائم توقعاتهم عبر زيارة معارض جوال والذي بالإمكان أن ينتج من تأثير وسائل العرض والنشرات الخاصة بالأجهزة.

ومع ذلك نرى أن المشتركين أجمعوا على أهمية التقسيط في دفعهم لشراء جهاز من الشركة ويعزى ذلك إلى تخفيف الدفعة المالية الفورية التي سيتم دفعها مقابل الجهاز في حال التقسيط، أي أن السعر بالنسبة لمشتري الفاتورة والكرت معاً احتل الأهمية الكبرى، وقد يكون في هذا نجاح لسياسة داخلية في إجراءات البيع ونجاح الشركة فيها تفوق للفوائد والمزايا المقدمة من الشركة على الوسائل المتعلقة بالترويج لديها خصوصاً ما يتعلق بالبيع الشخصي والتسويق المباشر الذي كان أثرهما أضعف هنا علماً أنهما يشكلان حلقات مهمة في ترويج الأجهزة لحاجة الزبون الملحة في معرفة مزايا الجهاز الذي سيقتنيه وإبراز جودته وفي شرح مزايا الجهاز وإقناع المشترك به وذلك لقلّة المعلومات التقنية المتوفرة عادة لدى المشترك أو عدم القدرة على استيعابها وفهمها. لذلك التحدي بالنسبة للشركة يجب أن يكون في معرفة *who own the customer* الشركة أم السوق وأن يكون هناك فهماً أكبر لاستخدامات الأجهزة الخلوية لأن ذلك سيساهم في تشكيل مزيج اتصالات تسويقي بأن يتم إقتراح أساليب إعلامية أفضل وفائدة مضافة للزبون في تعامله مع الشركة.

#### 4.5 الخدمات المضافة في شركة جوال:

- الخدمات المضافة تشكل مصدراً حيوياً في زيادة الربحية لشركات الاتصالات الخلوية وتشكل ما نسبته 35% من أرباح شركات الاتصالات ومن المتوقع أن يزداد الطلب عليها في السنوات القادمة كثيراً. شركة جوال تقدم باقعة واسعة من الخدمات لذلك كان لا بد من معرفة هل لاقت هذه الخدمات الاستحسان والقبول والاستخدام المطلوب؟ تأثيرها على توجيه المشتركين نحو الإشتراك والبقاء في شركة جوال كان ضعيفاً؛ فقد تبين أن أهم خدمة في الاستخدام من وجهة نظر المشتركين هي خدمة الرسائل القصيرة SMS وثانياً تحويل الرصيد وثالثاً تحميل النغمات والرنات ورابعاً خدمات البنوك وخامساً خدمات الإنترنت و GPRS. إلا أنه قد تبين أن هناك عدم معرفة وإلمام لهذه الخدمات لدى أكثر من ثلث المشتركين تقريباً وهذا يفسر ضعف إيرادات الشركة المتأتية من استخدامها إذ تشكل ما نسبته 5% فقط من إيرادات الشركة ويفسر أيضاً ضعف أهميتها كسبب من أسباب إقبال المواطن على الشركة.

وإن الشركات كلما تتوسع في تقديم الخدمات المضافة للمشاركين كلما أصبحت الأمور أكثر تعقيداً بالنسبة للمستخدم النهائي أن يندمج معها؛ حيث أن نجاحها يعتمد أيضاً على توفر الأجهزة الملائمة وسهولة إعدادها، بالإضافة إلى إمكانية تبادل الخدمات مع مشتركى الشبكات الأخرى ومعقولة

الأسعار ومصداقيتها. لذلك هدف الشركة يجب أن يكون في التوجه لمعرفة الخدمات الأكثر قبولاً وادراكاً للربح والعمل على إيصال مزاياها وليس فقط الإعلام بتوفرها.

كما يمكنها حالياً الاستفادة من خدمة تحويل الرصيد ولكن بتخفيض فئات السعر الممكن تحويله أكثر مما هو عليه حالياً وبهذا تكسب انضمام مشتركين أكثر من ذوي الدخل المنخفضة في استخدام خدمة الاتصال وزيادة استخدامهم أيضاً؛ وللعلم فإن شركات الاتصالات الخلوية في العالم وبعد وصولها مرحلة النضج فإنها ستتركز توجهاتها في المستقبل لهذه الفئة من المشتركين ومن خلال هذه الخدمات المضافة أيضاً وسيكون اعتمادها عليهم في زيادة ربحها.

## 5.5 محددات الولاء للشركة

هذا الجزء أتى بهدف معرفة هل سيحافظ المشتركون على التعامل مع شركة جوال أو لا يحافظون، وماذا لدى الشركة سيجعلهم على علاقة جيدة معهم من خلال قياس ولائهم.

- تبين من خلال الدراسة أن ثلث المشتركين يفكرون في الانتقال إلى شركة خلوية إسرائيلية في الوقت الحالي ونسبة مشتركي الفاتورة أكبر، وتوجهاتهم نحو شركة سلكوم الإسرائيلية بسبب جاذبية العروض لديها المرتبطة بتكلفة الاتصال وجمعها لأكثر من برنامج في نفس الوقت. أما في حال وجود شركة خلوية فلسطينية، فإن حوالي ثلثي مشتركي جوال سينتقلون للشركة الجديدة ولا توجد فروق بينهم على أي صعيد، أي أن نسبة المشتركين الذين يفكرون بترك شركة جوال ستزيد بحوالي ثلاثة أضعاف في حال وجود منافس فلسطيني. وذلك واضح من صاحب أكبر تأثير في توجيه المشتركين نحو شركة جوال وهو كون الشركة فلسطينية؛ أي أن الولاء لشركة جوال في حال وجود منافس فلسطيني قليل جداً وهذا مؤشر يستحق الوقوف عليه من قبل شركة جوال.

- وعلى صعيد الولاء وقوة الاسم التجاري للشركة وبمعرفة أن هدف الترويج في شركة جوال لكسب مشتركين جدد وبناء الصورة الحسنة والحفاظ على المشتركين الحاليين؛ فإن هذا الجزء أتى لمعرفة مدى صحة الاسم التجاري الذي حققته جوال من خلال ما يسمى brand equity وهو قيمة الاسم التجاري ويعتمد على مدى ولاء الزبون وثقته وإدراكه لمجموعة الفوائد والمزايا المتعلقة بالشركة .

وقد ظهرت أهمية المعايير التالية التي يأخذها المشترك في الإعتبار حين التفكير بالانتقال من شركة جوال في المستوى الأول من الأهمية: أسعار المكالمات وأسعار الخدمات وجودة الخدمات ونوع الخدمات. من هنا نرى أن مؤشر الأسعار كان له أقوى اعتبار لدى المشتركين وقد تكون المقارنة في غير صالح جوال؛ وقد كان تقييم المشتركين العام لأسعار الشركة سيء. بالإضافة إلى نوع وجودة الخدمات؛ وقد كان تقييم المشتركين العام له متوسط ويبدو أن تقييمهم كان للخدمات

التي هم على علم بها؛ حيث ظهر عدم معرفة واضح للعديد من الخدمات التي تقدمها الشركة؛ لذلك في سبيل توجه الشركة لبناء الاسم القوي لها عليها أن تولي حرصاً أكبر في تقييم المشتركين لهذه المعايير؛ حيث أن صحة الاسم القوي للشركة مرتبطة بها. وللعلم فإن جودة الخدمة حظيت بأهمية كبيرة كسبب مهم في إقبال المشتركين على الشركة، وحظيت بأهمية تؤخذ بعين الاعتبار حين التفكير بالانتقال هذا يعني أن ثقة المشترك تركزت بالنسبة لهذا العامل. وكان هناك فروق في آراء مشتركي الفاتورة ومشاركي الكرت بالنسبة لعامل أسعار المكالمات وجودة الخدمات فكان مشتركو الفاتورة أكثر حساسية تجاه هذين العاملين في توجيههم نحو التفكير في الانتقال بسبب طبيعة اشتراكهم ومعرفتهم لأهميته بالنسبة للشركة تجعلهم يعتقدون بضرورة توفر خدمات أكثر وبسبب أنهم غالباً ما يعترضون على قيمة فواتيرهم وصحة احتسابها رغم أنها تمثل تكلفة اتصالاتهم الحقيقية، بالإضافة إلى اعتراضهم على جودة الصيانة وشروط التأمين اللازمة لإجراء خدمة معينة أو الرسوم التي يتوجب دفعها مقابل بعض الخدمات مثل استبدال الشريحة التالفة مثلاً؛ ولذلك ظهر أن نسبة مشتركي الفاتورة الذين يفكرون بالانتقال حالياً من شركة جوال أكبر من نسبة مشتركي الكرت. أما المؤشرات التي أخذت حساسية أقل حين التفكير فيها كأسباب للانتقال إلى شركة أخرى: علاقة الشركة بالناس وأداء الموظفين - يمكن أن يكون رأيهم ناتج عن التشدد في بعض الإجراءات القانونية وغيرها المتعلقة بمعاملاتهم لأن الشركة تضع الزبون في المقام الأول - وجودة الحملات الترويجية والتي رغم أنها تؤدي إلى البيع السريع ولكنها لا تنفي نية التحول. عدم وجود امتيازات للمشاركين - وكان أقل حساسية - وذلك لأن الشركة بدأت تركز على تمييزها لمشاركياها من خلال تقديم هدايا لهم أو إعطاء خصومات سعرية على الفواتير أو منح أرصدة لمستخدمي الكرت. وفي سبيل بناء اسم أقوى للشركة فإن عليها أن تغير من حساسية المشترك تجاه مؤشرات التفكير بالانتقال؛ وذلك للمضي قدماً في بناء اسم شركة ينافس أي شركة بديلة وأن تنافس في تقديم فائدة مضافة وأسعار منافسة لمشاركياها الحاليين.

- أما على صعيد المحافظة على الاشتراك بالشركة ويلعب دوراً مهماً هنا الـ corporate brand لذلك تم الاستناد على معايير تعتبر brand values بالنسبة للشركة وتعتمد على إبرازها. وقد ظهرت أهمية المعايير التالية في توجيه المشترك نحو البقاء في شركة جوال بالترتيب: عدم وجود شركات فلسطينية أخرى، أسباب وطنية، التجربة الجيدة مع جوال، خدمات المشتركين على مستوى عالي، وإذا قمنا بإقصاء عامل عدم وجود شركات فلسطينية فإن التجربة الجيدة مع جوال وخدمات المشتركين مؤشرات جيدان في قائمة المعايير التي تضعها جوال للوصول إلى تحقيقها لأنها تبعث على الولاء ولكن على الشركة أن تزيد من قناعة باقي المشتركين بهذه التجربة الجيدة معها وقد يتبين ذلك حقيقةً عند ظهور شركة جديدة في السوق. أما الاسم القوي الذي حققته الشركة بالسوق، جهود دائرة العلاقات العامة الموجهة لدعم المواطن الفلسطيني، البرامج الترويجية

المستمرة والتي تحث على معاودة الشراء فقد احتلت أهمية متوسطة. وهذه مؤشرات جيدة في زيادة قوة اسم جوال وفرص يجب أن تنتهزها لزيادة ولاء المشترك كما أن عليها أن تعيد النظر في المعايير الأهم بالنسبة للمشارك لأن المشارك يحتاج أن يكون مركز اهتمام الشركة في كل عمل من أعمالها.

### 6.5 تقييم تأثير الحملات الترويجية:

أظهرت النتائج أن ما يقارب نصف المشتركين يقومون بمتابعة حملات جوال، وأن حملات جوال نجحت بجذب مثل هذه النسبة أيضاً من الشركات الإسرائيلية المنافسة، كما أنها كانت الدافع لقيامهم بالشراء لأول مرة من جوال، وهذا يدل على فعالية الحملات الترويجية ونجاحها. وقد كانت نسبة من يتابعون حملات جوال من مشتركى الفاتورة أعلى من مشتركى الكرت؛ بسبب تركيز الشركة على إعداد حملات ترويجية لهم لتشجيعهم على الإشتراك بنظام الفاتورة. وأكبر نسبة لهم تركزت في منطقة الوسط وقد يعود ذلك إلى أن الإدارة العامة لشركة جوال تقع في مدينة رام الله وأن جميع مراكز السلطة الرئيسية تقع هناك أيضاً ولذلك فإن معظم البرامج والفعاليات تتركز في الوسط ناهيك عن التغطية الدعائية الأكبر في رام الله من باقي المناطق. أما بالنسبة لنجاح الحملات الترويجية في تشجيع شراء الأجهزة فكان تأثيرها أكبر على مشتركى نظام الكرت بسبب طبيعة الحملات التي وجهت لهم وكان هدفها تمكين المواطنين من حيازة جهاز منخفض السعر وتأمين خدمة الاتصال له مثل حملات الأجهزة المتقدمة أو استبدال الجهاز القديم أو استبدال الجهاز الإسرائيلي. وكانت جودة الحملات ذات حساسية منخفضة كمؤشر إنتقال لدى المشتركين ويعود ذلك إلى السبب الأهم من أسباب إنتقالهم وهو السعر؛ إذ أن حملات نظام الفاتورة تركز على الإشتراك بالنظام مما يترتب عليه الإلتزام بدفع الفواتير الشهرية التي قد تشكل عبئاً على المواطن. ولكنها حصلت على رضا متوسط كمؤشر ولاء لدى ثلث المشتركين تقريباً. لذلك على الشركة الاستفادة من هذه الوسيلة في مقابلة العروض المنافسة وزيادة ولاء المشتركين ومن خلال التجديد والإبتكار في العروض دائماً.

### 7.5 محددات الإقبال على نظام الفاتورة:

- أظهرت النتائج أن مؤشر كفاءة أداء البيع هو صاحب أعلى تأثير في الإقبال على نظام الفاتورة يليه، المزايا المتعلقة بنظام الفاتورة، ثم أنشطة العلاقات العامة والحملات الترويجية لنظام الفاتورة، يليهم الوسائل الدعائية والإعلامية والتسويق المباشر.

ويمكن ملاحظة أن مؤشر كفاءة الأداء البيعي ظهر ذا أثر هام في الإقبال على نظام الفاتورة ولم يظهر أثراً كبيراً في مبيعات الأجهزة، وللعلم فإن إدارة الشركة تضع هدفاً بيعياً وعمولات لموظفي

المبيعات لتحقيق النمو في نسبة مشتركي الفاتورة وبسبب ذلك فإن تركيز الموظفين ينصب على تحقيق هذا الهدف كأولوية أولى. وفيما يلي عرض لأهم المؤشرات الرئيسية التي استخدمت في مزيج جوال الترويجي مرتبة حسب الأهمية:

- **تأثير البيع الشخصي:** عامل " لياقة وأدب مندوبي المبيعات " احتل المركز الأول وكان من أهم العوامل في الإقبال على نظام الفاتورة، ثم كانت العوامل التالية " أسلوب المندوبين بعرض المعلومات وقدرتهم على التفاوض ومستوى تدريبهم " في المراتب التالية. بشكل عام أساليب البيع الشخصي احتلت معدلات عالية في أهمية التأثير ولم توجد فروقات بينها؛ وهذا يرجع إلى حرص الشركة المستمر على أداء موظفيها وتعاقدها مع شركة تقوم بإرسال مواطنين يقومون بالشراء من الشركة ومراقبة أسلوب الموظفين وتمكنهم من المعلومات ورفع تقارير للشركة؛ لذلك يحرص الموظفون على مواظبتهم المستمر بإظهار لياقتهم ومستواهم الجيد. كما أن شركة جوال تقوم بربط العمليات المستحقة لموظفي المبيعات وتقييم أدائهم أيضاً بمدى تحقيقهم للهدف البيعي المطلوب منهم. وهذا يتوافق مع ما يراه [ Perreault & McCarthy 2003, p.331 ] أن البيع الشخصي يعتبر أنه أكثر أداة ترويجية فعالة، فمندوبي المبيعات لا يقومون فقط بعملية البيع للزبائن ولكن يعملون على مساعدة الزبائن في الشراء بتفهم احتياجاتهم وعرض مزايا المنتجات أو حتى عيوبها. وهذا يعمل على زيادة رضا الزبون والعلاقات الجيدة طويلة المدى.

- **تأثير ترويج المبيعات:** معظمها وقع في المستوى الثالث من الأهمية. ووجد أن تصميم المعارض الجديدة كان له أكبر أثر ومن ثم الحملات الترويجية وتنوعها واستمرارها كان لهم تأثيراً عالٍ، وقد قامت الشركة بإعادة تصميم معارضها في الضفة على مستوى عالي وقامت بتكثيف حملاتها الترويجية لتنشيط الإقبال على نظام الفاتورة في عام 2005 بصورة واضحة حتى تضاعف من أعداد مشتركيها ووجد أن نسبة من يتابعون الحملات الترويجية من مشتركي الفاتورة تصل إلى 65%. إلا أن مشتركي مناطق الجنوب ظهروا أقل تأثراً بهذه الوسيلة الترويجية نحو الإشتراك بنظام الفاتورة وهم أقل فئة من مشتركي مناطق الضفة يسعون للإستفادة منها وأقل فئة قامت هذه الحملات بجذبهم من الشركات المنافسة. وكان أضعف المؤثرات "الهدايا المقدمة من الشركة" وكانت في المستوى الرابع من الأهمية وللعلم فإن الهدايا توزع على المشتركين الذين يحصلون على تصنيفات ممتازة بعد اشتراكهم في جوال، كما أن الهدايا التي تقوم الشركة بتوزيعها على المشتركين المميزين ليست لها علاقة مباشرة بمنفعة عملية للمشاركين. وقد عملت نتيجة تقييم أثر هذه الوسيلة على خفض المعدل العام لمؤشر تنشيط المبيعات وبلغ 59.7% في حين إذا قمنا باستثناء هذا العامل فإن معدل مؤشر تنشيط المبيعات يصبح 65.1% - الخطورة تكمن في أن المبيعات



تتخفف مباشرة بعد أية حملة ترويجية وهذا قد يؤثر على سمعة الشركة على المدى الطويل وأيضاً لا يعمل على تحويل الزبائن إلى أكثر إخلاصاً.

- **تأثير المزايا المتعلقة بنظام الفاتورة:** بالنسبة لمزايا نظام الفاتورة فقسم منها يميز النظام عن نظام الكرت وهي بمثابة العناصر الكامنة في النظام وتؤدي إلى البيع وهي التجوال المحلي والدولي وبرامج التعرف المختلفة. وقد كان عامل " التجوال الوطني " في المركز الأول وهو ما يميز نظام الفاتورة في شركة جوال منذ انطلاقتها حتى الآن عن نظام الكرت في إمكانية استخدام مشترك جوال لشبكة أورانج الإسرائيلية حين تواجهه في مناطق تتعدم فيها تغطية جوال وتتوفر فيها تغطية شبكة أورانج الإسرائيلية. وكما سبق فإن مشترك الفاتورة أبدوا اهتماماً أكبر في عامل جودة التغطية للإقبال على الشركة، ثم تلا هذا العامل في نفس مستوى الأهمية عامل " تكلفة الدقائق في برامج الفاتورة " لما يتيح من تعرفات مختلفة للدقائق حسب البرامج المختلفة لنظام الفاتورة تلائم استخدام المشترك، كما أجمع مشتركو مناطق الضفة الثلاث على أهمية هذين العاملين. ولكن رغم ذلك فإن التجوال الوطني وتكلفة الدقائق كانا في مستوى ثانٍ من الأهمية.

- المركز الثاني احتله عامل " التجوال الدولي " بأهمية جيدة في الإقبال على نظام الفاتورة. وإن هذه الخدمة كانت ولا تزال إحدى الدعائم الأساسية التي استند عليها نظام GSM وكانت السبب في نجاح انتشاره ولكنه احتل مستوى ثالث من مستويات تصنيف الأهمية.

- المركز الثالث احتلته باقي مزايا نظام الفاتورة وهي متعلقة بخدمات مضافة خاصة بنظام الفاتورة فقط وكان هناك تساوي في أهمية تأثيرها على المشترك ولكن يبدو أن هناك جزء من عدم معرفة البعض بهذه المزايا أو عدم اهتمامهم بها ولذلك يتوجب على الشركة زيادة توعية المواطنين بخصوصها، أما نظام تقسيط الأجهزة على الفاتورة فقد احتل أهمية متوسطة في الإقبال على النظام ولكن الحملات الترويجية المتعلقة بالأجهزة كوسيلة من وسائل تنشيط المبيعات كان لها أهمية أكبر وذلك لأنه يتم تقديم الجهاز في الحملات بسعر مخفض جداً. أما أهمية هذه العوامل فلم تكن عالية جداً ووقعت في مستوى رابع من الأهمية لأنها حازت جميعاً على معدلات أقل من 60%. ويبدو أن اهتمام المشتركين بالحملات ينبع من إتاحة فرصة لحيازة جهاز بسعر منخفض أكثر من الفرصة للحصول على إشتراك فاتورة. وبما أن العملية تحتاج إلى أمور خارجية تعمل على إضافة جاذبية للنظام وتزيد من المبيعات مثل المزايا الأخرى والخدمات والتي حصلت على درجات تأثير أقل من المزايا الأساسية للنظام؛ لذلك على الشركة أن تعمل بمفهوم الميزة التفضيلية والتميز السلعي للنظام؛ حيث يرتبط مستوى التمييز السلعي الذي يعتمد على درجة الاختلاف في أداء السلعة بالنسبة لمجموعة من الخصائص السلعية التي تتصف بها السلع الأخرى الموجودة في السوق لمفهوم الميزة التفضيلية differential advantage وهي اعتقاد المستهلك بأن السلعة أو الخدمة

يمكن أن توفر له مستوى من الإشباع لحاجاته من السلع المماثلة الأخرى في السوق. ويمكن الإعتماد على الإعلان في إبراز هذه الخصائص التي تضيف الجاذبية والفائدة المضافة له عن طريق خلق أبعاد إضافية ترتبط بالمضمون؛ حيث أن الإعلان يكون فعالاً حين يؤكد على فريدة المضمون السلعي أو الخدمي له [ د. معلا، 1996: 292-297 ].

- **تأثير الوسائل الإعلانية:** بسبب أن إعلانات شركة جوال تستهدف توجيه المشترك نحو شركة جوال وبناء الصورة الذهنية الجيدة عن الشركة بالإضافة إلى الإعلان عن إطلاق بعض الخدمات؛ لذلك كان بالإمكان قياس تأثيره على نية الشراء. وقد كان تأثير الوسائل الإعلانية في المستوى الرابع من الأهمية بسبب أن المتوسط الحسابي لتأثير كل منها كان أقل من 60% ولكن كون هذه المعدلات مرتبطة بوسائل إعلامية من السهل نسيانها لكثرة ما تتكرر أمام المشترك من دعايات وإعلانات في اليوم وللفترة الزمنية الفاصلة بين تعرضهم للإعلانات وبين طرح الاستبيان لذلك تظهر هذه النسب مرضية جداً.

وقد وجد أن مشتركي مناطق الشمال والجنوب قد أعطوا الإعلانات في الصحف المحلية المرتبة الأولى في حين نالت المرتبة الثانية عند مشتركي الوسط. كما وجد أن مشتركي مناطق الشمال والجنوب قد أعطوا اللوحات الإعلانية الكبرى المرتبة الثانية في حين نالت المرتبة الأولى عند مشتركي الوسط؛ فالإعلانات على اللوحات الكبرى رغم أن مستوى قوتها أقل من تأثير إعلانات الراديو والتلفاز ولكنها تعتبر أنها أكثر وسيلة إعلامية outdoor موجودة في كل مكان وتظهر أمام أعين العامة [ Blyth, 2003, p.91 ]؛ ولذلك كان تأثيرها الأقوى وخصوصاً لإتباع الشركة الإعلانات الترويجية teaser campaigns قبل إطلاق أي حملة، فالفضول الذي تثيره هذه الإعلانات المبهمة وعرضها على لوحات كبرى يعمل على إثارة المواطنين تجاه الموضوع. أما بالنسبة للإعلان عن أسعار الشركة مقارنة بأسعار الشركات المنافسة فقد كان تأثيره متوسطاً بين العناصر الأخرى؛ ويرى [ Perrault & McCarthy, 2003, p.359 ] أن هذا النوع من الإعلان يعمل على تقديم معلومات مفيدة للزبائن ومفيد في حالة المنافسة الشديدة. كما تبين أن تأثير الوسائل الإعلانية جميعها أكبر على مشتركي الشمال والوسط، من مشتركي الجنوب.

- **تأثير أنشطة العلاقات العامة:** وجميعها كانت في المستوى الرابع من الأهمية ماعدا عامل "التركيز على وطنية الشركة في الحملات" فكان له أكبر أثر وكان في المستوى الثالث من الأهمية وهذا يتفق مع الإتجاهات الوطنية لدى المواطنين، ويليها "التحقيقات عن الإعاقات التي تتعرض لها الشركة من السلطات الإسرائيلية" و"التحقيقات عن مدى التغطية وجودتها" فقد حازت على معدلات عالية نسبياً بينها وقد يكون ذلك لمساسها للجانب العاطفي لدى المواطن الفلسطيني ولأن لها علاقة بالتحقيقات الصحفية والنشر من الشركة لأنه يبدو أنه كان ذا وصول أكبر لدى المواطن.

وتلى هذه العوامل في الأهمية "تقديم منح وجوائز لأوائل الطلبة" و"النشاطات الخيرية التي تقوم بها الشركة". أما باقي الوسائل وهي مساعدة قطاع التعليم ودعم قضية الأسرى ووطنية الشركة ودعم الطفل الفلسطيني ودعم القضايا الاجتماعية فقد وقعت في مستوى يليهم في الأهمية. كما وجدت فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه تأثير التحقيقات عن الإعاقات التي تتعرض لها الشركة، وعامل دعم الأسرى والدور الوطني للشركة على مشتركين مناطق الضفة الغربية؛ حيث نجد أن مشتركين منطقة الجنوب قد ظهروا أقل تأثراً من مشتركين الشمال والوسط. وللعلم فإن الوسائل التي احتلت أعلى معدلات لا تزال الشركة تركز عليها، أما باقي الوسائل فنقلنا صلاحياتها إلى صندوق مجموعة بالتل للدعم الاجتماعي في العام 2005.

- **التسويق المباشر:** فقد كانت وسيلة اتصال الشركة بالزبائن من خلال وسائل البريد المختلفة أكثر أهمية في التأثير من الزيارات الرسمية التي تقوم بها الشركة؛ حيث أن الشركة لا تحاول المس بالوضع والصورة الذهنية التي تريد أن تكونها في طريقة البيع التي لا تريد أن تتحول إلى أساليب تسيء إلى سمعة الشركة وهي حريصة جداً بموضوع الزيارات الذي يجب أن يسبقها اتصالات مسبقة ومع جهات معينة فقط. وقد وجدت فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه عامل الزيارات الرسمية من الشركة فكان مشتركو الوسط أقل تأثراً به؛ حيث أن مشتركين هذه المنطقة يسهل عليهم زيارة المقر الرئيسي للشركة وفروعها منتشرة أكثر في الوسط. وكانت وسائله في المستوى الرابع من الأهمية علماً أن له سرعة وصول إلى الزبائن للتمييز الذي يشعر به الزبون من خلاله.

## 8.5 محددات الإقبال على نظام الدفع المسبق

نظام الدفع المسبق وجد سهولة في الانتشار ليس فقط بسبب الطبيعة الديمغرافية للمشاركين ولكن بسبب سهولة الاشتراك وإمكانية التحكم بالنفقات وعدم الإلتزام بعقد.

- **بالنسبة للمزايا الخاصة بنظام الكرت:** وجد أن مشتركين مناطق الضفة الثلاث أجمعوا على أهمية المزايا التالية الخاصة بنظام الكرت على اشتراكهم: إمكانية التحكم بالإنفاق وكان في المركز الأول وفي المستوى الأول من الأهمية وهذا سبب له علاقة بمستوى الدخل والتخوف من تخطي الميزانية المحددة للاتصال، أما في المركز الثاني وفي المستوى الثاني من الأهمية كان عامل "عدم الحاجة إلى الإرتباط بعقد" تلاه عامل "إمكانية الاتصال الدولي بدون تأمينات" ووجدت أيضاً فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه هذه العوامل فكانت عند مشتركين منطقة الجنوب أقل أهمية منها عند مشتركين الشمال والوسط. في المركز الثالث كانت المتطلبات الصعبة للاشتراك بنظام الفاتورة، أما عامل "تجربة سابقة غير ناجحة لنظام الفاتورة" فكان تأثيره مهماً عند نسبة قليلة من المشتركين بسبب قيام العديد من الزبائن بالتوجه لنظام الكرت دون سابق تجربة لنظام الفاتورة،

وعامل " قيام صديق بنصحهم بالإشتراك " فكانوا في المستوى الرابع من الأهمية. ويجب على الشركة أن تجري أبحاثاً متعلقة باستفسارات غير المشتركين بجوال للمشاركين فيها حول الشركة وخدماتها ونظام الإشتراك فيها والإجابات التي يدلون بها لما تنتجها هذه الدراسات من مجال للدعاية والترويج حول جوال واسمها.

- **بالنسبة لتأثير أنشطة العلاقات العامة:** وجد أن التركيز على وطنية الشركة قد حظي بأعلى أهمية في التأثير وكان في المستوى الثاني من الأهمية، يليه نشر التحقيقات الصحفية عن التغطية وفي المستوى الثالث من الأهمية، ثم تقديم منح وجوائز للطلبة ودعم قضية الأسرى وكانت في المستوى الرابع من الأهمية. كذلك وجدت فروقات ذات دلالة إحصائية لعامل التحقيقات عن مدى التغطية وجودتها؛ حيث وجد أن مشتركي منطقة الشمال أقل تأثراً بهذا العامل كما أن جودة التغطية حظيت بأقل أهمية لدى مشتركي الشمال تجاه التأثير على الإقبال على الشركة بشكل عام.

- **بالنسبة لأثر الأداء البيعي:** وجد أن مشتركي مناطق الضفة الغربية أجمعوا على الترتيب التالي لتأثير الأداء البيعي عليهم: لياقة وأدب مندوبي المبيعات و كفاءة المعلومات المتوفرة لدى موظفي المعارض وكفاءة المعلومات المتوفرة لدى وكلاء جوال في المركز الأول، ثم كان قيام مندوبي المبيعات بتقديم الخدمة السريعة لهم فور دخولهم، وتجاوب مندوبي مبيعات المعارض والوكلاء معهم. ولكنها كانت أقل من النتائج المعطاة في الإقبال على نظام الفاتورة وقد يكون ذلك بسبب اهتمام الموظفين الأكبر لتحقيقهم هدفهم البيعي الذي يركز على إشتراكات نظام الفاتورة المطلوب منهم. كما وجدت فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه تأثير العوامل التالية: أساليب الشرح من قبل مندوبي المبيعات لمزايا الكرت وتجاوب مندوبي مبيعات المعارض وكفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة في معارض جوال؛ حيث وجد أن مشتركي منطقة الجنوب أقل تأثراً بهذين العاملين من مشتركي الشمال والوسط. ولكن جميع العوامل السابقة كانت في مستوى رابع من الأهمية.

- **بالنسبة لتأثير تنشيط المبيعات:** احتلت جميعها مستوى رابع من الأهمية. تصميم المعارض كان له تأثيراً أكبر على المشتركين ولكن بمعدل أهمية أقل من تأثيره على مشتركي نظام الفاتورة؛ حيث أن هناك نسبة كبيرة من مشتركي نظام الكرت قاموا بالإشتراك عن طريق وكلاء شركة جوال. ثم تلا ذلك تنوع الحملات المتعلقة بالأجهزة واشتراكات الدفع المسبق والتي تقوم بها الشركة حتى تزيد من ولاء المشترك بأن يدرك باهتمام الشركة بإيصال خدماتها لكافة شرائح المواطنين، أما حملات "عبي أكثر" الدورية والمتعددة فكان لهذا النوع من الترويج أثره المتوسط في توجيه المشتركين لنظام الدفع المسبق لمعرفتهم بالمسابقات والجوائز المالية الكبرى التي تقوم بها الشركة لمشاركة هذا النظام، ثم كانت عروض موزعين ووكلاء جوال وهم الذين يقومون

بتصريف أكبر نسبة من اشتراكات الكرت للشركة علماً أن معظمها متعلق بأجهزة وشرائح مرافقة لها وكانت مشابهه جداً لحملة الشركة ولكن للشركة ميزة أخرى بالتعامل معها وهو إمكانية التقسيط المتاحة للجهاز. أما أضعف تأثير فهو قناعة المشترك بأن عروض جوال أفضل من عروض الشركات الإسرائيلية. أيضاً وجد أن الفروقات ظهرت عند مشتركي الجنوب فكانوا أقل تأثراً من مشتركي الشمال والوسط بهذه الوسائل.

- بالنسبة لأثر الوسائل الإعلانية: كان وقع تأثيرها مشابهاً لما يتعلق بنظام الفاتورة ووجد أن مشتركي مناطق الضفة الثلاث أجمعوا على أهمية تأثير اللوحات الإعلانية الكبرى، والإعلانات في الصحف، والإعلانات في الإذاعات المحلية، ولكن الإعلانات في التلفزيون المحلي، والإعلانات في صفحة جوال الإلكترونية احتلت أقل أهمية؛ حيث أن الشركة لا تركز كثيراً على إعلانات التلفزيون المحلي إلا حين إطلاق حملة ترويج لاسمها. كما وجدت فروقات ذات دلالة إحصائية تجاه تقييم مشتركي الضفة لأهمية الإعلانات في الصحف المحلية؛ فكان مشتركو الشمال أقل تأثراً بها وجميعها وقعت في المستوى الرابع من الأهمية.

في الإجمال نرى أن المزايا المتعلقة بنظام الكرت كانت صاحبة أكبر تأثير في توجيه المشترك نحو النظام ثم كان أنشطة العلاقات العامة وكفاءة أداء البيع، يلي ذلك الحملات الترويجية وأخيراً الوسائل الإعلانية.

## الفصل السادس

### النتائج والتوصيات

في هذه الدراسة تم عرض وقياس تأثير مجموعة أدوات المزيج الترويجي التي تقوم بها شركة جوال في التأثير على المواطنين بهدف توجيههم نحو الشركة وخدماتها ولزيادة نموها في السوق الفلسطيني بالإضافة إلى رفع الصورة الذهنية عنها وزيادة الولاء لها الذي تم قياسه من خلال مؤشرات متعلقة بمضمون وصحة الاسم التجاري وتدل أيضاً هذه المؤشرات بالإضافة لما ذكر على فرص يمكن أن تنتهزها الشركة لنموها في السوق. كما تم قياس تأثير مجموعة من المؤشرات تضعها الشركة في قائمة قيمها المهمة تجاه المشترك وتسمى لإبرازها والحفاظ عليها. وكان الهدف الأساسي للدراسة هو تحديد المزيج الترويجي الذي يقف وراء توجه الزبون نحو خدمات الشركة للحصول على نتائج تساعد شركة جوال في تركيز جهودها الرامية إلى التوسع. وتم الحصول على النتائج من خلال توزيع استمارة على عينة مكونة من 552 فرد من مشتركي نظامي الفاتورة والدفع المسبق في الشركة وقد تم تصميم عينة طبقية عشوائية متعددة المراحل؛ حيث تم في المرحلة الأولى اختيار عينة طبقية تشكلت من مناطق الضفة الثلاث الشمال والوسط والجنوب وفي المرحلة الثانية تم اختيار عناقيد عشوائية من معارض جوال من كل طبقة وأخيراً في المرحلة الثالثة تم اختيار فرد بشكل عشوائي من كل معرض تم اختياره. وسنقوم في هذا الفصل بعرض لأهم النتائج الرئيسية التي استخلصت من الدراسة بالإضافة إلى التوصيات الموجهة لشركة جوال والتي ستعرض بعنوان الآفاق الممكنة للمزيج التسويقي في شركة جوال.

#### 1.6 النتائج الرئيسية

قد دلت نتائج الدراسة التي أدلى بها المشتركون إلى أن أهم سبب في إقبالهم على شركة جوال هو كون الشركة فلسطينية، بالإضافة إلى عاملي جودة التغطية وجودة الخدمة فلم توجد فروق في أهمية هذه العناصر تجاه المشتركين سوى ما يتعلق بجودة التغطية حيث نظر إليها مشتركو نظام الفاتورة بأهمية أكبر وتأثر بها أيضاً مشتركو منطقة الجنوب أكثر من مشتركي باقي المناطق. أما تأثير العوامل التالية: توافر مراكز مبيعات وتوفر الصيانة ومعقولية الأسعار وتوفر الخدمات المضافة فكان تأثيرها متوسطاً.

فيما يتعلق بتأثر المشتركين بالعوامل الترويجية والتسهيلات والمزايا المقدمة من الشركة لتوجيههم لشراء الأجهزة فقد تفوق تأثير عوامل الكفالات والصيانة والتقسيم على وسائل الترويج الأخرى والبيع الشخصي والتسويق المباشر بالنسبة لمشاركي نظام الفاتورة. وتفوق تأثير عوامل التقسيم

والنشرات والحملات الترويجية ووسائل العرض على الكفالات والصيانة والبيع الشخصي والتسويق المباشر بالنسبة لمشتركي نظام الكرت. وعلماً أن غالبية المشترين قاموا بشراء أجهزتهم من السوق فإن نسبة مشتركي الفاتورة الذين قاموا بشراء جهاز من الشركة كمصدر أول كانت أعلى وقد تضاعفت نسبة مشتركي الكرت الذين يفضلون شركة جوال كمصدر ثاني حين إعادتهم الشراء. وقد كانت الفروق بين نظرة مشترك نظام الفاتورة ونظام الكرت فيما يتعلق بأهمية الكفالات فكان أثرها أقوى على مشتركي الفاتورة.

من ناحية أخرى فإن الخدمات المضافة لم يكن لها نصيباً وافراً في التأثير على المشترك سوى بعض الخدمات الأكثر شيوعاً واستخداماً مثل خدمة الرسائل القصيرة وخدمة تحويل الرصيد وتحميل الشعارات والرنات وخدمات البنوك. وقد ظهر عدم معرفة واضح بالنسبة لباقي الخدمات وبالتالي ضعف في تأثيرها الجيد على المشترك.

وفي إطار المؤشرات المتعلقة بالولاء فقد ظهر من الدراسة أن حوالي ثلث المشترين يفكرون في الانتقال حالياً من الشركة وأن هذه النسبة قد تتضاعف في حال قيام شركة فلسطينية بديلة. وأن النسبة من مشتركي نظام الفاتورة أكبر من مشتركي نظام الكرت.

أما الأسباب المتعلقة بصحة الاسم التجاري والتي تشير معاييرها إلى ولاء والتزام المشترك وفرص نمو للشركة فقد كانت المعايير المتعلقة بالأسعار سواء أسعار مكالمات أو خدمات - وكانت أهميتها أكبر بالنسبة لمشتركي الفاتورة - والجودة سواء جودة التغطية أو جودة الخدمة من أهم المعايير التي يأخذها المشترك بعين الاعتبار حين قرار إنتقاله. أما علاقة الشركة بالناس وأداء الموظفين فكان لهم اعتبار متوسط حين التفكير بالإنقال وهذا مؤشر عادي يدل على أن هناك نسبة عدم رضا حول اهتمام الشركة وعلاقتها بالمواطنين.

وفيما يخص قائمة المعايير والقيم الموضوعية من الشركة ومدى تأثيرها على بقاء المشترك في الشركة فقد تفوق عليها تأثير عامل عدم وجود شركات فلسطينية أخرى وعامل وطنية الشركة. ثم ظهرت أهمية التجربة الجيدة مع الشركة وخدمات المشترين ذات المستوى العالي.

من هنا نرى أن جانب العمل المسمى بالواقع الداخلي الجيد للشركة ظهر في جودة التغطية وجودة الخدمة وتوفر مراكز مبيعات وهذه نتائج جيدة ولكن قد يقل تأثيرها مع وجود شركة فلسطينية بديلة تستطيع توفير هذه البدائل الثلاثة. وفي سياق الواقع الداخلي الجيد أيضاً نجحت الشركة في سياسة الصيانة والكفالات المتعلقة بالأجهزة للإعتبارات التي وضعها المشتركون لهذه العوامل كأولويات مهمة في الإقبال على شراء أجهزة الشركة، علماً أن هناك ضعفاً في تشكيلات الأجهزة المطروحة ومنافسيتها لأجهزة السوق.

كما أن هناك ميزات واضحة أيضاً ظهرت في قلة حساسية المشترك تجاه بعض المعايير التي قد تكون سبباً في الانتقال مثل عدم الاتصال بالشركات الأخرى؛ فقد ضعف تأثير هذا العامل مقارنةً ببداية عهد الشركة حيث كانت تقف عائقاً أمام المشترك. وجودة الحملات الترويجية ويظهر ذلك أيضاً من خلال تقييمها من حيث إجتذابها لنسبة معقولة من مشتركي الشبكات الإسرائيلية الأخرى ولمتابعة نسبة كبيرة أيضاً من المشتركين لها وحرصهم على متابعتها. ثم كانت نظرة المواطنين إلى تمييز الشركة للمشاركين الذين قلت حساسيتهم تجاه هذا الموضوع نتيجة توجه الشركة المكثف حالياً لتمييز مشتركها بهدف كسب ولائهم. كما أن قائمة القيم الخاصة بالشركة قابلت توقعات المشتركين في بعض النواحي مثل خدمات المشتركين العالية والتجربة الجيدة مع الشركة وجهود دائرة العلاقات العامة الموجهة لدعم المواطن.

أما الضعف فيمكن في السياسة التسعيرية للشركة وفي عدم حصول بعض محركات القوى لها كأسباب إقبال على الشركة مثل توفر الصيانة والخدمات المضافة ومعقولية الأسعار على نتائج عالية، وفي الخدمات سواء نوعيتها أو جودتها وهذا نشأ من عدم المعرفة الواضح بها إذ أن هناك خلافاً في عملية توعية المشتركين بتوفر هذه الخدمات. ولا بد أن نشير إلى أن هناك محركات خارجية أثرت على توجه المواطن نحو الشركة مثل كون الشركة فلسطينية وعدم وجود شركات فلسطينية أخرى والانفصال الجغرافي والاقتصادي الذي حدث بين مناطق السلطة وإسرائيل فهذه العوامل عملت بشدة على دفع المواطنين على التوجه إلى شركة جوال.

- أما العوامل المؤثرة على الإقبال على نظام الفاتورة فقد كان لوسيلة البيع الشخصي أقوى تأثير ومن ثم تنشيط المبيعات والمزايا المتعلقة بنظام الفاتورة ثم أنشطة العلاقات العامة ويليها الوسائل الدعائية وأضعفها التسويق المباشر.

وإذا تم تقسيم جميع المؤشرات الفرعية لجميع هذه الأدوات حسب أهمية تأثيرها فإننا نحصل على أنه في المركز الأول كانت العوامل التالي:

- 1- التجوال الوطني بمعدل 73.4% -2- تكلفة الدقائق بمعدل 71.3% -3- لياقة وأدب مندوب المبيعات 71.1% -4- تصميم المعارض 67.4% -5- تنوع الحملات الترويجية 66.2% -6- أسلوب مندوب المبيعات بعرض المعلومات 65.7% -7- قدرة مندوب المبيعات على التفاوض 65.5% -8- التركيز على وطنية الشركة في الإعلانات 65.3% -9- التجوال الدولي 62%
- 10- استمرارية الحملات الترويجية 61.8% -11- التحقيقات عن التغطية 59.6%.

أما المؤشرات التي احتلت المركز الثاني وكان تأثيرها متوسطاً فهي: تقسيط الأجهزة على الفاتورة والإعلانات الصحفية والتسديد الآلي وتصنيف المشتركين وكلفة أوقات التخفيض لنظام الفاتورة



وأنشطة العلاقات العامة واتصال الشركة بالزبائن وقد تراوحت الأوساط الحسابية لها من 51.2% - 58.7%.

في حين أن أضعف المؤثرات للتوجه للنظام كانت الزيارات الرسمية من الشركة والهدايا والإعلانات الإذاعية والتلفزيونية ومن خلال صفحة الشركة الإلكترونية ونصيحة صديق . والفروق وجدت في أهمية تأثير العوامل التالية: التسديد الآلي والإعلانات من خلال التلفاز و صفحة الشركة الإلكترونية والإعلان عن مقارنات أسعار الشركة بالشركات الأخرى وتنوع الحملات الترويجية والهدايا ودعم قضية الأسرى والدور الوطني للشركة والتحقيقات عن الإعاقات واتصال الشركة بالزبائن فكان تأثير هذه العوامل على مشتركي الجنوب أقل من تأثيرها على باقي المشتركين .

أما نظام الكرت والعوامل المؤثرة عليه فقد تصدرت العوامل التالية القائمة وكان لها أهمية مرضية وهي:

1- إمكانية التحكم بالإئناق بمعدل 81.2% 2- عدم الحاجة إلى الإرتباط بعقد 73.1% 3- التركيز على وطنية الشركة 72.4% 4- إمكانية الاتصال الدولي 70.2% 5- لياقة وأدب مندوب المبيعات 66.5% 6- كفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة في معارض جوال 64.5% 7- متطلبات الإشتراك في نظام الفاتورة صعبة 65.1% 8- التحقيقات عن التغطية وجودتها 61.3%. والفروق بين مشتركي مناطق الضفة وجدت تجاه تأثير العوامل رقم (1) و (2) و (7) فكان تأثيرها أقل على مشتركي الجنوب من باقي المشتركين. وكان تأثير العامل رقم (8) على مشتركي الشمال أقل.

أما العوامل التالية فكان لها تأثيراً أقل وهي: مراكز الخدمات وكفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة لدى الوكلاء ومنح الطلبة وتصميم المعارض وقيام مندوبي المبيعات بخدمة الزبائن فور دخولهم المعارض وتجابوب مندوبي المبيعات والوكلاء مع الزبائن والإعلان من خلال اللوحات الإعلانية الكبرى والصحف المحلية وتنوع الحملات الترويجية واستمرار حملات "عبي أكثر" وقد تراوحت الأوساط الحسابية لأهمية تأثيرها من 53% - 59.8%. والفروق بين مشتركي مناطق الضفة وجدت تجاه تأثير عامل تجابوب مندوبي مبيعات المعارض مع الزبون وكفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة لدى الوكلاء والإعلانات في الصحف فكان تأثيرها أقل على مشتركي الجنوب من باقي المشتركين .

أما أضعف المؤثرات فكانت الإعلان من خلال الإذاعة والتلفاز والصفحة الإلكترونية وأساليب شرح وعروض الوكلاء والنشاطات الخيرية ونصيحة صديق وتجربتهم السابقة غير الناجحة لنظام الفاتورة.

## 2.6 الآفاق الممكنة للمزيج التسويقي في شركة جوال

ارتبطت شركة جوال بنوعين من الترويج: ترويج المنتجات والخدمات وترويج الاسم التجاري Brand حيث تسعى الشركة أن تكون رائدة في السوق بجميع الإعتبارات مثل سعيها إلى زيادة أعداد مشتركيها. وإذا أرادت الشركة أن تحسن بناء وإدارة اسمها التجاري وموقعها في السوق عليها أن تركز جهداً أكبر في زيادة قبول اسم جوال من خلال ثقة المواطن بالشركة وخدماتها ووعيه بقيمة التعامل معها واكتسابه لأكثر فائدة ومنفعة ممكنتين وولاؤه الذي يظهر من خلال خبرة التعامل معها وشعوره بالتميز. وفيما يلي بعض التوصيات فيما يتعلق بعمل الشركة في سبيل الحصول على ولاء أكبر واسم تجاري أقوى و ترويج فعال ذي نتائج فعالة أكثر. فمشارك جوال يلزمه تميز عالي في التوجه إليه والاعتماد على بناء loyal brand بسبب اندماجه المسبق مع الشركات الإسرائيلية المخترقة لسوق الاتصالات أولاً لتحقيق ذلك على الشركة تسلك منهجاً يتفق مع البيئة المتطورة التي تحيط بالمشارك وأن تدعم ذلك بوسائل الترويج المعهودة أيضاً من خلال التركيز على النقاط التالية:

أولاً: زيادة المستوى والنوعية والتميز لجوال ومنتجاته وخدماته ومشاركه. والهدف يؤدي إلى زيادة قبول جوال والإقبال عليه وذلك من خلال التطبيقات التالية:

### تطبيقات متعلقة بترويج الاسم التجاري:

- يجب على الشركة التركيز أكثر على إبراز نقاط القوة فيها بدءاً بالتفكير بالمجالات التي أبدعت فيها الشركة والمهارات الداخلية في عملها والتي تبرع فيها ومزايا نظامي الفاتورة والدفع المسبق والخصائص التي تمتاز بها دون المنافسين. لأن تمييز المنتجات يعني مدى رؤية المستهلكين للاختلافات بين منتجاتك عن الآخرين وهو المفتاح الذي يؤكد أن المشتريين يقومون بالشراء منك لأنهم يرغبون بذلك [ Marcouse & others, 2003,p.257 ]. مثلاً يمكن أن تجري مسابقات ( سؤال وجواب ) حول مزايا متعلقة بأنظمة الإشتراك لديها ومزاياها والخدمات المضافة، وأن تنشر إعلانات لهذه المسابقة في الصحف واللوحات الإعلانية الكبرى على أن تتم الإجابة على الأسئلة في صفحتها الإلكترونية وبهذا تزيد من نسبة المشاهدة لصفحتها والتي من خلالها يمكن الإطلاع أيضاً على جميع مجالات العمل فيها؛ حيث كانت نسبة تأثير هذه الوسيلة ضعيفة على المشتركين علماً أنها تحوي معلومات وفيرة عن الشركة وخدماتها.

- عند القيام بعرض الخدمات الفريدة لجوال يجب العمل على دمج ثلاثة أبعاد مهمة ورئيسة في إعلاناتها وتحقيقاتها وحملاتها الترويجية: توفير الاتصال وتوفير المعلومات وتوفير التسلية؛ فنكامل هذه العناصر لها جاذبية عند المشارك؛ مثلاً فيما يتعلق بالحملات أن يتم تقديم رزمة متنوعة

ومجانية من الخدمات شاملة لهذه الأبعاد عند كل إشتراك جديد كمنح عدد معين من الرسائل المجانية واشترك مؤقت للأخبار العاجلة وتحميل لعبة مجانية أو نغمات موسيقية لجهاز المشترك. لأن هذه حوافز مرتبطة بمنفعة مباشرة للمشارك وتعمل على اندماجه أيضاً بالمنتج وولاؤه للشركة. - زيادة الإهتمام برفع صورة واسم الشركة في جميع محافظات الضفة الغربية وعدم اقتصرها على المحافظات الكبرى فقط مع التركيز على منطقة الجنوب ومن خلال استخدام وسائل الاتصال التسويقي المتكاملة لضعف تأثير هذه الوسائل على المواطنين هناك. ويشمل ذلك إقامة ندوات والتعريف بخدمات جوال لإبراز أهمية الجوال الفلسطيني والمميزات التي يقدمها وقد يكون ذلك من خلال الجامعات والمراكز الثقافية.

- مواجهة عروض الشركات المنافسة دوماً بعروض تحفزهم على الاستمرار بالشراء والإشتراك في جوال. وهذا الأسلوب يعمل على زيادة ولاء المشتركين للشركة؛ حيث أن المشترك في حالة مقارنة دائمة مع ما تقدمه الشركات الإسرائيلية المنافسة لمشتركيها.

- أن تركز على احتياجات الزبائن ( خدمة وأسعار مرضية وتمييز وتطوير وابتكار ... ) وضمان تحقيق ذلك على أن يكون هناك تكامل وثبات وانسجام consistent في مستوى ونوعية الخدمات المقدمة من الشركة ومواكبتها للتطورات الجديدة، وأن يكون هناك تكامل وانسجام في كل نقاط الاتصال المحتملة مع الزبائن ( وكلاء و مندوبي مبيعات و موزعين و تسويق مباشر و دعاية وإعلان).

#### تطبيقات متعلقة بترويج المنتجات والخدمات:

- الاستمرار بتقديم وسائل تنشيط ذات المنفعة للمشاركين مثل الدقائق المجانية على نظام الفاتورة والخصومات على الفاتورة النهائية، أرصدة مجانية على نظام الكرت، عدد من الرسائل القصيرة مجانية للنظامين مع الحرص على إعلام المشتركين بذلك وقد يكون عبر الاتصال بهم مباشرة أو من خلال إرسال رسالة قصيرة على هواتفهم. والاهتمام بأن تكون وسائل التنشيط مرتبطة بفائدة مباشرة للمشارك ويوجد فيها extra benefit.

- عدم التفرقة بين مشترك نظام الفاتورة ومشاركي نظام الكرت في التصنيف الذي يعتمد على عدد الخطوط المسجلة باسم المشترك؛ وبذلك تعمل على حرص المشترك على تسجيل الخطوط بأسماء المستخدمين الحقيقيين لها وبالتالي تقل حساسية المشتركين تجاه أداء الموظفين الذين يلتزمون بلوائح وإجراءات العمل القانونية وتجاه تمييز الشركة للمشاركين حيث كان لهما دوراً في التفكير في الإنتقال من الشركة.

- كما أنه يجب الإهتمام بالخدمات التي تلقى رواجاً عند قطاع الشباب، وتعمل على زيادة الاستخدام وزيادة الولاء، لأنها تفي بالحاجة المطلوبة منهم مثل: إدخال خدمات walkie-talkie , (Poc) push-to-talk, push over cellular وهي خدمات تشبه خدمات شركة ميرس (المخشير).

#### تطبيقات متعلقة بالنسبة للأجهزة :

- زيادة جودة الأجهزة المطروحة، حتى يتم زيادة ولاء المشتركين الذين قاموا بشراء أجهزة من الشركة، والوفاء بتوقعات الزبائن الجدد الذين قاموا بشراء أجهزتهم من السوق، وفضلوا في المرة الثانية القيام بشرائها من الشركة وذلك بتقديم تشكيلات متنوعة من الأجهزة ذات الجودة العالية.

- العمل على رفع مستوى التميز الذي تقدمه شركة جوال مقارنةً بالسوق فيما يتعلق بشراء الأجهزة حتى تكون المفاضلة دائماً لصالح الشركة. بأن تزيد من مدة الكفالة الممنوحة على أجهزتها تعمل على برامج لاستبدال الأجهزة وزيادة مستوى الصيانة المجانية.

- الأجهزة المستعمله أو المتقادمة لها دور هام في نمو سوق الهاتف الخليوي، حيث أنها تخفض تكلفة العبور لعالم الاتصالات الخلوية وكذلك تشجع على انتشار خاصة لفئات الدخول المنخفضة والأفراد تحت سن 18 والعمال. كما أن لها فائدة أخرى فهي تعمل على زيادة الوعي وتحسين الصورة عن الشركة وتساعد في بناء الرضا والوفاء في مرحلة مبكرة مع هؤلاء المستخدمين الجدد

ثانياً- العمل على اندماج المشتركين بجوال ومنتجاتها وخدماتها. والهدف يكون لخفض مستوى حساسية تفكير المشتركين في الإنتقال من الشركة. وذلك من خلال التطبيقات التالية:

#### تطبيقات متعلقة بالاسم التجاري:

- معرفة ما الذي يحرك الزبائن، وما الذي يجعلهم يقومون بالشراء؛ بالتركيز على أكثر العوامل تأثيراً على الزبائن وأكثر العوامل الدافعة لهم على الشراء والتركيز على سوق كل منطقة بحد ذاتها وتكوين قاعدة معلومات عن الزبائن للاتصال المباشر بهم وبناء علاقات قوية مع المشتركين. وقد ظهر من النتائج أن مشتركي منطقة الجنوب أقل تأثراً بكافة الوسائل الترويجية المختلفة؛ لذلك على الشركة أن تقوم بدراسة أسباب ذلك وتستطيع الشركة أن تجني الكثير من الربح بالتركيز على هذه المنطقة.

- العمل على مواجهة الأسباب التي ينظر إليها مشترك جوال حين التفكير بالإنتقال من الشركة، والتي أخذت الأسعار ومن ثم الخدمات أهمية كبيرة فيها، وذلك بالقيام ببرنامج تخفيض أسعار، وتوفير أرقام مخصصة للاتصال بتعرفة مخفضة لفئة مشترك نظام الدفع المسبق، وبالنسبة لمشاركي نظام الفاتورة العمل على توعيتهم أكثر بخصوص استخدامات الجهاز وطريقة الاحتساب

والفوترة حتى ينخفض مستوى عدم رضاهم عن الأسعار؛ وبذلك تعمل الشركة على تحسين مفهوم الخدمة المطلوبة.

- إطلاق حملات دعائية لمشاركة نظام الكرت مع التركيز على المزايا الأهم بالنسبة للمشاركين مثل إمكانية التحكم بالإنفاق وعدم الحاجة للإرتباط بعقد.

#### تطبيقات متعلقة بالخدمات

- التركيز على تقديم الجيل الجديد من عالم الاتصالات والمتعلق بنقل البيانات Gprs وإيصال المعلومات الكافية عنه للمواطن مع الاهتمام بطرح تشكيلات مختلفة من الأجهزة وتحسين وضع الشبكة وجودتها؛ حيث أن الوعي بهذه الخدمة لا يزال منخفضاً علماً أنها ستكون من مقومات نجاح الشركات في المستقبل.

- تطوير الخدمات التي لم تلق رواجاً مثل خدمة دردش، ترجم، مراسيل، إيميلك - ويظهر من الدراسة عدم وعي الناس بوجودها واستخدامها - وحيث أنها جميعاً تعمل على زيادة الاستخدام وزيادة العائد على الربح، لذلك يجب على الشركة العمل على إحياء هذه الخدمات ودفعها نحو المواطنين بنشر معلومات تعمل على زيادة وعيهم بتوفرها، ومن ثم تقديم حوافز لهم لاستخدامها. ولا تكفي الشركة بإصدار إعلانات عنها حين إطلاق الخدمات فقط، ولكن يجب عليها الاستمرار على ذلك، وهذا يستدعي إعادة الحملات الدعائية لها وتكرارها حتى يتم نشرها بشكل أوسع، ويأتي هنا أيضاً دور موظفي المبيعات ( البيع الشخصي ) بوضع هدف محدد لتحقيقه في نشر هذه الخدمات، بالإضافة إلى حملات ترويجية كالمسابقات على الاستخدام وتقديم جوائز.

#### تطبيقات متعلقة بالأجهزة:

- أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر عامل متعلق بالإقبال على أجهزة شركة جوال هو إمكانية التقسيط بوساطة البنوك، وهذا ناتج عن الوضع الإقتصادي للمواطن الفلسطيني الذي يتوافق معه الحصول على تسهيلات مثل الشراء بوساطة التقسيط؛ ويجذبهم جداً إمكانية شراء جهاز بالتقسيط بغض النظر عن البدائل الأخرى المتاحة من أجهزة أو ماركات؛ لذلك على الشركة أن توسع إتفاقياتها مع البنوك، وتعمل على إحياء هذا النوع من التسهيلات.

ثالثاً- العمل على قبول مقارنة الأسعار: الهدف هو تحيية عامل الأسعار كمتحكم أول في قرار المشترك من خلال التطبيقات التالية:

## تطبيقات متعلقة بالاسم التجاري

- رفع مستوى الرضا لدى الزبائن بخصوص المنتجات المقدمة والخدمات المطروحة وإجراءات البيع والتواصل المستمر معهم. كما يجب العمل على رفع مستوى أهمية محركات أخرى في الإقبال على شركة جوال وعدم الإعتماد فقط على جودة التغطية وجودة الخدمة اللذان كانا سببان مهماً في الإقبال على الشركة لأنه قد لا يطول الإعتماد على هذه المحركات حين قيام شركة فلسطينية بديلة.

- يجب العمل على إطلاق طرق جديدة في التواصل مع الزبائن، باستخدام قاعدة اتصالات تسويقية داخلية وخارجية إضافة إلى جهود موظفي المعارض والتركيز دائماً على تحسين صورة جوال في ذهن المواطن الفلسطيني. كما يجب الاهتمام بموضوع الحفاظ على الزبائن عن طريق الحوار معهم وتقصي اعتراضاتهم ومشاكلهم وطرح الخطط والبرامج المناسبة لمعدلات استهلاكهم للجوال.

## تطبيقات متعلقة بالخدمات

- إعادة النظر في استراتيجية تسعير الخدمة لمشاركي نظامي الفاتورة والدفع المسبق وجعلها قريبة من اسعار المنافسين. مثلاً تقديم 15% نسبة خصم على أسعار مكالمات الدفع المسبق و 10% نسبة خصم على برامج الفاتورة.

- التركيز أيضاً على فئة مشتركي نظام الكرت بتقديم عروض ليست ذات أثر مؤقت فقط ( مثل المسابقات ) ، ولكن بتقديم عروض تساعد على الاستخدام المستمر لهواتفهم الجواله لتتيح استخدام خدمات الجيل الجديد من الاتصالات GPRS لتمكينهم من تحميل الرنات والموسيقى والفيديو كليب والألعاب، حيث وجد من نتائج الدراسة أن تحميل الرنات والشعارات لها أهمية عالية عند المشتركين، وبسبب ان هذه الخدمة متاحة لمشاركي نظام الفاتورة بسبب إمكانية اشتراكهم GPRS فيمكن تقديم عروض متعلقة بشرائح دفع مسبق خاصة لهذه الخدمة ولا تسبب ضغط على الشبكة، حتى يتم إطلاق الخدمة تجارياً لمشاركي هذا النظام، مع مزايا أخرى مثل فتح أرقام مخصصة بالإتصال بتكلفة مخفضة، وهذا يعمل على تحسين مفهوم الخدمة المتوقعة من شركة جوال تجاه المشتركين.

- عاملي التسويق المباشر والأداء البيعي لم يكن لهما أكبر الأثر في مبيعات الأجهزة. ونظراً للفعالية الكبيرة التي تمتع بها التسويق المباشر والمعلومات المتوفرة عن الأجهزة التي يمكن إيصالها للمواطن عن طريق موظفي المبيعات، فعلى الشركة أن تعمل على الاستفادة المضاعفة من موظفي المبيعات بالعمل على زيادة تدريبهم على الأجهزة، وإعطائهم حوافزاً أكبر لإعطاء المزيد

من الوقت في شرح مزايا الأجهزة للمشارك بتحديد هدف بيعي للموظف. كما يمكن القيام بتوجيه رسائل قصيرة لبعض المشاركين عند طرح جهاز جديد وهذا أسلوب تتبعه كثير من الشركات في التسويق المباشر.

- يجب البحث عن رعاية كبرى ومستمرة - رياضية مثلاً -تقوم الشركة برعاية أحداثها العامة، تولي إطلاق إعلانات دعائية لها ، وقد تعمل على إحداث طنة كبيرة قبل هذه الأحداث وكل ذلك برعاية جوال. كما يجب رفع مستوى جهود دائرة العلاقات العامة وزيادة أنشطتها والحرص على إيصال المعلومات عن الأنشطة للمواطنين.

### تطبيقات متعلقة بالأجهزة

- يجب الوفاء بتوقعات المشاركين الذين يفضلون شراء الأجهزة من الشركة، وخصوصاً ان هناك نسبة منهم ممن قام بشراء الجهاز من السوق في المرة الأولى. وغالباً ما تكون توقعات الزبائن متعلقة بالأسعار، المزايا، والجودة.

- زيادة تقديم الأجهزة المدعومة بأسعار مخفضة، وزيادة مدة الكفالة للأجهزة وهذا يعمل على قبول الأسعار عند تقييمها.

وأخيراً: ظهر من نتائج الدراسة أن أكثر العوامل المؤثرة على الإقبال على نظام الفاتورة هو عامل البيع الشخصي، هذا بسبب الهدف البيعي الكبير الذي تم وضعه للوصول إلى 800.000 مشترك بنهاية العام 2005 ، وقد يؤدي ذلك إلى تأثير سلبي في أن تتحول كفاءة البيع الشخصي إلى البيع الصرف فقط مع الإساءة الى اسم جوال؛ لذلك على الشركة تنشيط الوسائل الأخرى ليس بهدف البيع فقط بل بهدف المحافظة على الوجود.

أما بالنسبة للدفع المسبق، ظهر أن أكبر مؤثر على المشاركين هو المزايا المتعلقة بالنظام، يجب على الشركة أن تركز جهودها في استقطاب فئات المشاركين المختلفة بتوظيف الوسائل الترويجية المختلفة حتى يكون ذلك في صالح المقارنة مع البدائل المنافسة إذا تفوقت فيها على جوال.

جداول الفصل الخامس:

جدول ( 2-5 ) النتائج الرئيسية لوصف العينة

النسبة	الجنس ( n= 548 )
74.8	ذكر
25.2	أنثى
100	المجموع
النسبة	العمر ( n= 549 )
1.8	أقل من 18
33.2	18 – 24
33.9	24 – 30
31.1	30+
100	المجموع
النسبة	مكان السكن ( n= 538 )
61.7	مدينة
29.7	قرية
8.6	مخيم
100	المجموع
النسبة	الحالة الاجتماعية ( n=550 )
52.5	أعزب
45.6	متزوج
1.8	مطلق
100	المجموع
النسبة	المستوى التعليمي ( n= 541 )
10.0	أقل من توجيهي
23.1	توجيهي
15.5	دبلوم
51.4	بكالوريوس فأعلى
100	المجموع



النسبة	العلاقة بالعمل ( n= 544 )
77.6	يعمل
2.6	متعطل سبق له العمل
1.8	متعطل لم يسبق له العمل
13.1	طالب متفرغ
4.0	متفرغة لأعمال المنزل
0.9	أخرى
100	المجموع
النسبة	الحالة العملية ( n= 433 )
16.6	صاحب عمل
10.6	يعمل لحسابه
57.6	مستخدم بأجر
15.1	عضو أسرة غير مدفوع الأجر
100	المجموع
النسبة	الدخل الشهري ( n= 513 )
10.5	أقل من 500
10.3	500 – 1000
35.5	1000 – 2000
25.9	2000 – 3000
7.2	3000 – 4000
10.5	+4000
100	المجموع

جدول 3-5 : توزيع عينة الدراسة حسب الموقع الجغرافي

المؤشر	الموقع الجغرافي		
	جنوب الضفة الغربية	وسط الضفة الغربية	شمال الضفة الغربية
<b>الجنس</b>			
ذكر	71.0	74.5	76.0
أنثى	29.0	25.5	24.0
المجموع	100.0	100.0	100.0
<b>النظام المستخدم</b>			
فاتورة	21.9	38.8	21.5
كرت	78.1	61.2	78.5
المجموع	100.0	100.0	100.0
<b>مكان السكن</b>			
مدينة	71.0	67.3	46.6
قرية	23.4	22.6	43.8
مخيم	5.5	10.1	9.6
المجموع	100.0	100.0	100.0

جدول ( 4-5 ) :التوزيع النسبي للنظام المستخدم حسب الجنس، الموقع الجغرافي، مكان السكن، النشاط الاقتصادي.

المؤشر	النظام المستخدم		المجموع
	فاتورة	كرت	
<b>الجنس</b>			
ذكر	29.8	70.2	100.0
أنثى	20.5	79.5	100.0
<b>مكان السكن</b>			
مدينة	33.8	66.2	100.0
قرية	13.5	86.5	100.0
مخيم	29.3	70.7	100.0
<b>العمر</b>			
أقل من 18	0.0	100.0	100.0
18 – 24	15.7	84.3	100.0
24 – 30	35.2	64.8	100.0
30+	34.0	66.0	100.0

جداول الجزء الأول من الفصل السادس:

جدول ( 6-1 )

العلامة	التقييم
100	مهم جداً
75	مهم
50	متوسط
25	غير مهم
0	غير مهم على الإطلاق

جدول ( 6-2 ) المعدل العام وفترة الثقة لأسباب الإقبال على جوال

فترة الثقة		SE of Mean	المعدل العام	المؤشر
Min	Max			
79.9	85.1	1.3	82.5	لكون جوال شركة فلسطينية
76.3	81.1	1.2	78.7	جودة التغطية
76.1	80.9	1.2	78.5	جودة الخدمة
71.2	75.9	1.2	73.4	توافر مراكز مبيعات
67.0	72.2	1.3	69.6	معقولية السعر
66.6	72.2	1.4	69.4	توفر الصيانة
60.5	66.4	1.4	63.6	توفر الخدمات المضافة

جدول 6-3 : معدل تقييم أهمية أسباب اختيار شركة جوال حسب النظام المستخدم.

Sig	T المحسوبة	المعدل		أسباب اختيارك لشركة جوال
		مكرر	فاتورة	
0.184	260	81.5	85.3	لكون جوال شركة فلسطينية
0.041	2.1	77.3	82.4	جودة التغطية
0.109	1.61	77.4	81.6	جودة الخدمة
0.492	.69	73.0	75.0	توفر مراكز مبيعات وخدمات
0.115	1.6	68.3	72.9	معقولية السعر
0.519	1.2	68.8	70.8	توفر الصيانة
0.237	1.3	62.6	66.1	توفر الخدمات المضافة

جدول 6-4: معدل تقييم أهمية أسباب اختيار شركة جوال حسب الموقع الجغرافي

P_value	F value	المعدل من 100			أسباب اختيار شركة- جوال.
		جنوب الضفة	وسط الضفة	شمال الضفة	
0.086	2.5	82.3	86.2	79.6	لكون جوال شركة فلسطينية
0.000	12.4	84.1	80.4	71.6	جودة التغطية
0.058	2.9	77.1	81.7	75.7	جودة الخدمة
0.182	1.7	73.2	77.0	72.2	توفر مراكز مبيعات وخدمات
0.080	2.5	69.4	73.1	66.7	معقولية السعر
0.052	3.0	66.6	73.7	67.1	توفر الصيانة
0.002	6.4	62.6	70.1	59.4	توفر الخدمات المضافة

جدول 6-5 : معدل تقييم أهمية أسباب اختيار شركة جوال حسب مكان السكن

P_value	F value	المعدل من 100			أسباب اختيار شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال.
		مخيم	قرية	مدينة	
0.8	0.2	82.4	81.8	83.6	لكون جوال شركة فلسطينية
0.3	1.2	78.0	76.7	75.6	جودة التغطية
0.3	1.1	77.9	76.7	75.6	جودة الخدمة
0.3	1.3	74.0	75.0	71.1	توفر مراكز مبيعات وخدمات
1.0	0.0	69.4	69.8	69.5	معقولية السعر
0.1	2.6	68.9	61.6	66.4	توفر الصيانة
0.9	0.2	63.5	63.4	64.6	توفر الخدمات المضافة

جدول ( 6-6 ) معدل تقييم أهمية أسباب اختيار شركة جوال - حسب الجنس

P_value	t value	المعدل من 100		أسباب اختيار شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية
		انثى	ذكر	
0.230	-1.01	80.4	83.3	لكون جوال شركة فلسطينية
0.028	1.1	80.0	77.3	جودة التغطية
0.032	2.2	82.1	76.7	جودة الخدمة
0.284	.49	75.0	73.7	توفر مراكز مبيعات
0.280	1.3	72.0	68.6	معقولية السعر
0.613	1.3	71.9	68.1	توفر الصيانة
<b>0.621</b>	<b>-.41</b>	<b>62.9</b>	<b>64.1</b>	<b>توفر الخدمات المضافة</b>

جدول ( 6-7 ) التوزيع النسبي للجهة التي قام مشتركو جوال بشراء جهاز منها

النسبة	(n=525)
30.7	جوال
17.9	موزعي جوال
51.4	السوق
<b>100</b>	<b>المجموع</b>

جدول 6-8 : التوزيع النسبي لمصدر شراء الهاتف الخليوي المستخدم من قبل مشتركي شركة جوال حسب النظام المستخدم والمنطقة الجغرافية.

P_value	Chi-square value	من أين قمت بشراء الجهاز الذي تستخدمه؟				المتغير
		المجموع	السوق	موزعي جوال	جوال	
<b>النظام المستخدم</b>						
0.000	16.678	100.0	43.7	11.8	44.5	فاتورة
		100.0	54.2	20.6	25.2	كارت
<b>الموقع الجغرافي</b>						
0.161	6.555	100.0	52.9	20.3	26.7	شمال الضفة الغربية
		100.0	47.1	15.3	37.6	وسط الضفة الغربية
		100.0	54.7	19.4	25.9	جنوب الضفة الغربية

جدول ( 6-9 ) التوزيع النسبي للجهة التي يفضل مشتركو جوال شراء جهاز منها

النسبة	(N=528)
31.1	من المركز الرئيسي
24.4	معارض جوال
5.7	موزعي جوال
34.5	السوق
4.4	الأصدقاء والأقارب
<b>100</b>	<b>المجموع</b>

جدول 6-10 : التوزيع النسبي للمصدر الذي يفضل المشتركون شراء جهاز منها

P_value	Chi-square value	النظام المستخدم		من أين تفضل شراء الجهاز؟
		كرت	فاتورة	
0.004	15.656	34.2	26.4	من المركز الرئيسي
		23.9	29.8	معارض جوال
		7.5	0.8	موزعي جوال
		28.7	40.5	السوق
		5.7	2.5	الأصدقاء والأقارب
		100.0	100.0	المجموع

جدول ( 6-11): الأوساط الحسابية للعوامل المؤثرة على إقبال مشترك جوال بشراء جهاز من الشركة-

حسب النظام المستخدم

Sig	T المحسوبة	المعدل		ما تأثير العوامل التالية وراء شراء جهاز من جوال
		كرت	فاتورة	
.105	1.63	55.6	61.2	الإعلانات المنشورة من الشركة بخصوص الأجهزة.
.001	3.3	53.7	64.6	الكفالات الموفرة للأجهزة
.003	3	54.8	65.1	الصيانة المتوفرة
.503	-.671	53.9	51.5	تشكيلات الأجهزة المتنوعة في معارض جوال.
.264	1.12	54.8	58.4	قدرة مندوبي المبيعات في عرض مزايا الأجهزة.
.136	1.498	55.8	60.3	وسائل العرض في المعارض .
.357	.923	56.7	59.7	النشرات المعروضة في معارض جوال حول الأجهزة.
.432	.787	56.2	58.8	الحملات الترويجية لشراء الأجهزة
.641	.467	60.3	62.1	إمكانية تقسيط الأجهزة
.047	2.0	35.7	43.1	اتصال مندوبي المبيعات بك لتسويق الأجهزة.

جدول (6-12): معدل أهمية استخدام الخدمات المضافة في الإقبال على الاشتراك في خدمة جوال.

Sig.	T value	النظام المستخدم		ما مدى تأثير العوامل التالية وراء اشتراكك والحفاظ على اشتراكك بجوال
		فاتورة	كرت	
0.748	0.3	5.2	5.3	الرسائل القصيرة SMS
0.697	-0.4	2.1	2.0	مراسيل Maraseel
0.942	-0.1	2.0	2.0	ترجم Tarjim
0.924	0.1	2.2	2.3	إرسال بريد إلكتروني من الجوال
0.063	-1.8	4.2	3.7	تحويل الرصيد بالنسبة لنظام الكرت.
0.134	-1.5	3.3	3.8	خدمات البنوك
0.09	-1.7	3.1	2.7	إمكانية التصويت على التلفزيون
.0114	-1.6	2.3	1.9	الدرشة chat
0.002	-3.4	4.2	3.4	إمكانية تحميل النغمات والشعارات.
.001	3.4	2.7	3.7	البريد الصوتي Voice mail
0.85	-0.19	3.2	3.1	خدمة MMS , GPRS

جدول ( 6-13 ) التوزيع النسبي لآراء مشتركي شركة جوال حول قرار الإنتقال - في الوقت الحالي.

النسبة	هل تفكر بالانتقال إلى خدمات شركة خلوية أخرى ؟ (N=539)
24.1	نعم
75.9	لا
100	المجموع

جدول ( 6-14 ) التوزيع النسبي لآراء مشتركي شركة جوال حول قرار الإنتقال - في الوقت الحالي - حسب النظام المستخدم.

P_value	Chi Square	النظام المستخدم		هل تفكر بالانتقال إلى خدمات شركة خلوية أخرى
		فاتورة	كرت	
0.010	6.587	26.0	14.8	نعم
		74.0	85.2	لا
		100.0	100.0	المجموع

جدول ( 6-15 ) التوزيع النسبي لآراء مشتركي شركة جوال حول قرار الإنتقال -  
في حال وجود شركة فلسطينية منافسة-

النسبة	في حال وجود شركة فلسطينية منافسة لجوال هل تفكر بالانتقال إليها؟ (n=457)
64.6	نعم
35.4	لا
100	المجموع

جدول ( 6-16 ) المتوسط الحسابي لآراء مشتركي شركة جوال حول قرار الإنتقال - في حال وجود شركة  
فلسطينية بديلة - حسب النظام المستخدم.

P_value	Chi Square	النظام المستخدم		في حال وجود شركة فلسطينية منافسة لجوال هل تفكر بالانتقال إليها؟
		فاتورة	كرت	
0.206	1.597	62.3	69.2	نعم
		37.7	30.8	لا
		100.0	100.0	المجموع

جدول ( 6-17 ) التوزيع النسبي لآراء مشتركي شركة جوال حول الشركة التي ينوون الإنتقال إليها- في  
الوقت الحالي - حسب الموقع الجغرافي.

P_value	Chi square	المعدل من 100			ما هي الشركة التي تفكر بالإنتقال إليها في الوقت الراهن؟
		جنوب الضفة الغربية	وسط الضفة الغربية	شمال الضفة الغربية	
0.590	5.427	39.0	37.8	50.0	سيلكوم
		48.8	54.1	36.4	أورانج
		4.9	5.4	11.4	بيليفون
		7.3	2.7	2.3	ميرس
		100.0	100.0	100.0	المجموع



جدول ( 6-18 ) التوزيع النسبي لآراء مشتركي شركة جوال حول الشركة التي ينوون الإنتقال إليها- في حال وجود منافس فلسطيني - حسب المنطقة الجغرافية.

النظام المستخدم			في حال وجود شركة فلسطينية منافسة لجوال هل تفكر بالانتقال إليها؟
جنوب الضفة	وسط الضفة	شمال الضفة	
64.4	73.2	75.0	نعم
35.9	26.8	30.0	لا
100.0	100.0	100.0	المجموع

جدول ( 6-19 ) التوزيع النسبي لآراء مشتركي شركة جوال حول الإنتقال من شركة جوال- في حال وجود منافس فلسطيني - حسب جنس المستخدم.

P_value	Chi Square	الجنس		في حال وجود شركة فلسطينية منافسة لجوال هل تفكر بالانتقال إليها؟
		أنثى	ذكر	
0.494	0.469	78.3	75.4	نعم
		21.7	24.6	لا
		100.0	100.0	المجموع

جدول ( 6-20 ) الأوساط الحسابية لآراء مشتركي شركة جوال حول أهمية المؤشرات المتخذة عند قرار الإنتقال من جوال - حسب النظام المستخدم، وحسب المنطقة الجغرافية

Sig	T المحسوبة	الانحراف		المعدل		المعيار
		كرت	فاتورة	كرت	فاتورة	
0.048	1.989	2.2	2.0	5.4	5.8	أسعار المكالمات
0.019	2.354	2.1	1.9	5.0	5.5	نوع الخدمات
0.107	1.617	2.1	2.0	5.0	5.4	جودة الخدمات
0.839	0.203	2.2	2.1	5.3	5.3	أسعار الخدمات
0.620	-0.497	2.5	2.4	3.9	3.8	لا يوجد امتيازات للمشتركين
0.970	0.038	2.3	2.3	4.6	4.6	أداء الموظفين
0.383	0.873	2.2	2.1	4.6	4.8	علاقة الشركة بالناس
0.130	1.519	2.1	2.2	3.3	3.7	جودة الحملات
0.419	0.810	2.6	2.5	4.2	4.4	عدم الاتصال بجميع شركات الاتصالات

جدول (6-21) الأوساط الحسابية لآراء مشتركي شركة جوال حول أهمية المؤشرات المتخذة عند قرار البقاء في جوال - حسب النظام المستخدم.

Sig.	T المحسوبة	الانحراف		المعدل		المعيار
		كرت	فاتورة	كرت	فاتورة	
0.191	1.312	2.0	2.1	4.8	5.1	التجربة الجيدة مع جوال.
0.558	0.587	1.8	1.9	4.7	4.8	خدمات المشتركين على مستوى عالي.
0.935	-0.082	2.1	2.0	4.2	4.2	الشركة تضع الزبون في مقامها الأول.
0.110	1.604	2.0	1.9	4.0	4.3	جهود دائرة العلاقات العامة الموجهة لدعم المواطن
0.974	0.033	1.9	1.8	4.1	4.1	البرامج الترويجية المستمرة والتي تحت على معاودة الشراء.
0.854	0.184	2.2	2.0	4.8	4.9	أسباب وطنية.
0.860	0.177	2.2	1.1	3.1	3.2	الأسعار منافسة.
0.349	-0.938	2.1	2.1	4.6	4.4	الاسم القوي الذي حققته الشركة بالسوق.
0.024	2.271	2.2	2.0	5.2	5.7	عدم وجود شركات فلسطينية أخرى.

جدول ( 6-22 ) نسب من يقوموا بمتابعة الحملات الترويجية - حسب النظام المستخدم

P_value	Chi-square value	أقوم بمتابعة حملات جوال الترويجية الخاصة بالأجهزة والاشتراكات			النظام المستخدم
		المجموع	لا	نعم	
0.021	7.767	100.0	34.9	65.1	فاتورة
		100.0	47.3	52.7	كرت

جدول ( 6-23 ) الأوساط الحسابية لمن يقومون بمتابعة الحملات الترويجية حسب المنطقة الجغرافية.

P_value	Chi-square value	أقوم بمتابعة حملات جوال الترويجية الخاصة			الموقع الجغرافي
		المجموع	لا	نعم	
0.272	2.603	100.0	41.9	58.1	شمال الضفة
		100.0	41.4	58.6	وسط الضفة
		100.0	49.6	50.4	جنوب الضفة

جدول ( 6-24) الأوساط الحسابية لمن قاموا بمتابعة الحملات الترويجية وهم مشتركون سابقون لشركات اتصالات إسرائيلية- حسب المنطقة الجغرافية.

P_value	Chi-square value	أنا مشترك سابق لشركة اتصالات خلوية			الموقع الجغرافي
		المجموع	لا	نعم	
< 0.001	16.519	100.0	49.4	50.6	شمال الضفة
		100.0	31.5	68.5	وسط الضفة
		100.0	52.5	47.5	جنوب الضفة

جدول ( 6-25) الأوساط الحسابية لمن قاموا بالإشتراك لأول مرة من خلال الحملات الترويجية حسب الموقع الجغرافي

P_value	Chi-square value	قمت بالشراء لأول مرة من جوال من خلال			الموقع الجغرافي
		المجموع	لا	نعم	
0.001	13.029	100.0	62.4	37.6	شمال الضفة
		100.0	45.7	54.3	وسط الضفة
		100.0	63.6	36.4	جنوب الضفة

جدول ( 6-26) الأوساط الحسابية للمشاركين الذين يسعون للإستفادة دائماً من الحملات الترويجية حسب الموقع الجغرافي

P_value	Chi-square value	أسعى للإستفادة من حملات جوال الترويجية			الموقع الجغرافي
		المجموع	لا	نعم	
0.002	12.592	100.0	25.7	74.3	شمال الضفة
		100.0	30.2	69.8	وسط الضفة
		100.0	44.0	56.0	جنوب الضفة

جدول ( 6-27) : التوزيع النسبي لآراء جميع مشتركى جوال حول تقييمهم لأداء الشركة

المجموع	سيء جدا	سييء	متوسط	جيد	جيد جدا	ما تقييمك لأداء شركة جوال
100.0	4.6	3.8	18.0	43.3	30.3	ادارة الشركة
100.0	5.3	6.7	28.2	42.0	17.9	ثقة الجمهور بها
100.0	5.1	7.8	46.4	20.8	19.9	الخدمات
100.0	11.5	17.8	35.4	26.0	9.2	اسعار الأجهزة
100.0	11.5	17.6	35.8	25.6	9.4	اسعار الخدمات
100.0	10.0	9.4	31.8	26.4	22.4	قوة تغطيتها

## جداول الجزء الثاني من الفصل السادس:

جدول (6-28) المعدلات الخاصة بالمؤشرات الترويجية وأثرها على الإقبال على نظام الفاتورة.

فترة الثقة		SE of Mean	Sig.	T	الانحراف المعياري	المعدل العام	المؤشر
Min	Max						
<b>المزايا الخاصة بنظام الفاتورة</b>							
							تكلفة الدقائق في برامج نظام الفاتورة في جوال
67.4	75.3	2	0.000	35.24	23	71.3	
55.7	68.4	3.2	0.000	19.2	36	62	إمكانية التجوال الدولي في نظام الفاتورة
69.1	77.8	2.2	0.000	33.2	24.9	73.4	إمكانية التجوال الوطني في نظام الفاتورة
53.1	64.3	2.8	0.000	20.6	31.9	58.7	نظام تقسيط الأجهزة على الفاتورة
51	62.1	2.8	0.000	20.5	30.1	56.5	أوقات التخفيض في نظام الفاتورة
45	56.6	2.9	0.000	17.2	33.3	50.8	خدمة الأبناء المعجلة الموفرة حالياً لنظام الفاتورة
49.7	61.3	3.1	0.000	18.3	34.4	55.7	خدمة التسديد الآلي للفواتير
44.9	58	3.3	0.000	15.6	37.1	51.4	خدمة إخفاء الرقم الموفرة لنظام الفاتورة فقط
48.8	61.6	3.2	0.000	17	36.4	55.2	التصنيف الذي وضعته الشركة للمشاركين المميزين
43.6	55.8	3.1	0.000	16.2	34	49.6	في شركة قيام صديق بنصحك بالاشتراك جوال
<b>الوسائل الإعلانية</b>							
49	61.2	3.1	0.000	17.9	34.1	55	مستوى الترويج على اللوحات الإعلانية
51.5	62.9	2.9	0.000	19.7	32.5	57.1	الإعلانات في الصحف المحلية
43.9	55.8	3	0.000	16.6	33.4	49.8	الإعلانات في الإذاعات المحلية
42.2	54.3	3.2	0.000	15.3	35.2	48.4	الإعلانات في التلفزيون المحلي
43.2	55.2	3	0.000	16.2	34	49.2	الإعلانات في موقع جوال الإلكتروني
45.7	59.5	3.5	0.000	15.2	37.9	52.5	الإعلان عن أسعار الشركة مقارنة بأسعار الشركات المنافسة
<b>أداء البيع الشخصي</b>							
59.9	71.1	2.8	0.000	23	32.4	65.5	قدرة مندوب على التفاوض والإقناع
66	76.3	2.6	0.000	27.2	29.7	71.1	لياقة وأدب مندوبي المبيعات
55.7	65.7	2.5	0.000	24.1	28.6	60.7	مستوى التدريب لمندوبي المبيعات
60.7	70.9	2.6	0.000	25.5	29	65.7	أسلوب مندوبي المبيعات بعرض المعلومات
<b>وسائل تنشيط المبيعات</b>							
61.8	73.2	2.9	0.000	23.5	32.4	67.4	للمشاركين بشكل مريح تصميم المعارض
60.5	72	2.9	0.000	22.6	32.7	66.2	تنوع الحملات الترويجية لنظام الفاتورة
56.6	67.2	2.7	0.000	23.1	29.9	61.8	استمرارية الحملات الترويجية لنظام الفاتورة

37.1	50.2	3.3	0.000	13.1	37.1	43.6	الهدايا المقدمة من الشركة
<b>العلاقات العامة والنشر</b>							
52.7	63.5	2.7	0.000	21.3	30.7	58.1	التحقيقات عن الإعاقات التي تتعرض لها الشركة
54.4	64.8	2.6	0.000	22.8	29.6	59.6	التحقيقات عن مدى التغطية وجودتها
50	61.9	3	0.000	18.7	33.9	55.9	النشاطات الخيرية التي تقوم بها جوال
45.4	57	2.9	0.000	17.5	33.2	51.2	دعم جوال للفضايا المجتمعية
48.2	61.1	3.3	0.000	16.8	36.7	54.5	دعم جوال للطفل الفلسطيني
49.3	61.6	3.1	0.000	18	34.6	55.4	مساعدة جوال لقطاع التربية والتعليم
49.8	62.1	3.1	0.000	18.2	34.7	55.9	تقديم منح وجوائز لأوائل الطلبة
49.2	61.4	3.1	0.000	17.8	35.2	55.2	دعم قضية الأسرى والدور الوطني للشركة
59.4	71.3	3	0.000	21.7	34.1	65.3	التركيز على وطنية الشركة في الحملات
<b>التسويق المباشر</b>							
52.8	64.7	3	0.000	19.4	33.6	58.7	اتصال الشركة بالزبائن من خلال وسائل البريد المختلفة
42	54.8	3.2	0.000	14.9	36	48.4	الزيارات الرسمية من قبل ممثلي الشركة

جدول ( 6-29 ) المعدلات العامة للمؤشرات الترويجية الأخرى وأثرها على الإقبال على نظام الفاتورة.

المؤشر	المعدل العام	SE of Mean	95% CI	
			Lower	Upper
كفاءة أداء البيع	65.8	1.6	62.6	69.0
المزايا المتعلقة بنظام الفاتورة	58.5	1.1	56.3	60.7
أنشطة العلاقات العامة	56.8	1.7	53.4	60.2
الحملات الترويجية لنظام الفاتورة	59.7	2.1	55.5	63.9
الوسائل الدعائية والإعلامية	52.0	1.9	48.2	55.8
التسويق المباشر	53.6	2.3	49.0	58.2

جدول ( 6-30) معدل تقييم أثر الخدمات المضافة على الاشتراك بنظام الفاتورة -  
حسب الموقع الجغرافي

P_value	F value	الموقع الجغرافي			اثر مزايا نظام الفاتورة على الاشتراك
		جنوب الضفة	وسط الضفة	شمال الضفة	
0.472	0.755	68.8	73.8	68.9	تكلفة الدقائق في برامج نظام الفاتورة في جوال
0.095	2.396	58.3	68.7	52.9	امكانية التجوال الدولي
0.105	2.293	76.8	76.2	66.0	امكانية التجوال الوطني
0.068	2.751	48.1	64.7	56.3	تقسيم الاجهزة على الفاتورة
0.082	2.554	47.2	62.3	53.5	اوقات التخفيض
0.643	0.443	47.3	53.6	48.6	خدمة الانباء العاجلة
0.013	4.463	40.2	57.3	64.9	التسديد الالي
0.523	0.651	44.4	52.4	54.9	خدمة اخفاء الرقم
0.173	1.778	43.3	57.9	58.8	تصنيف المشتركين المميزين
0.575	0.556	43.5	51.6	50.7	صديق نصح بالاشتراك

جدول ( 6-31) معدل تقييم اثر الوسائل الدعائية والإعلامية على الاشتراك بنظام الفاتورة  
حسب الموقع الجغرافي

P_value	F value	الموقع الجغرافي			اثر الوسائل الدعائية والإعلامية على الاشتراك في الفاتورة
		جنوب الضفة	وسط الضفة	شمال الضفة	
0.011	4.634	38.0	60.9	57.6	مستوى الترويج على اللوحات الاعلانية.
0.073	2.680	44.2	61.1	59.5	الإعلانات في الصحف المحلية.
0.097	2.381	39.4	55.7	47.3	الإعلانات في الإذاعات المحلية.
0.049	3.102	33.0	52.4	52.1	الإعلانات في التلفزيون المحلي.
0.020	4.040	34.6	56.5	47.3	الإعلانات في موقع جوال الإلكتروني.
0.005	5.560	35.4	62.9	46.5	الإعلان عن أسعار الشركة مقارنة بأسعار الشركات المنافسة.

جدول ( 6-32) معدل تقييم اثر أداء البيع الشخصي على الاشتراك بنظام الفاتورة - جوال حسب الموقع الجغرافي

P_value	F value	الموقع الجغرافي			اثر أداء البيع الشخصي على الاشتراك في الفاتورة
		الجنوب	الوسط	الشمال	
0.069	2.726	53.4	69.8	67.6	قدرة المندوب على التفاوض والإقناع.
0.123	2.130	62.1	71.8	77.0	لياقة وأدب مندوبي المبيعات.
0.387	0.958	54.3	63.1	61.5	مستوى التدريب لمندوبي المبيعات.
0.237	1.458	57.4	67.5	68.9	أسلوب مندوبي المبيعات بعرض المعلومات.

جدول ( 6-33) معدل تقييم اثر تنشيط المبيعات على الاشتراك بنظام الفاتورة - حسب الموقع الجغرافي

P_value	F value	الموقع الجغرافي			اثر تنوع تنشيط المبيعات على الاشتراك في الفاتورة
		الجنوب	الوسط	الشمال	
0.065	2.794	53.4	69.8	67.6	تصميم المعارض بشكل مريح للمشارك
0.004	5.906	49.1	69.3	75.0	تنوع الحملات الترويجية لنظام الفاتورة.
0.009	4.873	48.3	63.1	70.7	استمرارية الحملات الترويجية لنظام الفاتورة.
0.001	6.977	23.3	46.3	55.7	الهدايا المقدمة من الشركة.

جدول ( 6-34) معدل تقييم اثر أنشطة العلاقات العامة على الاشتراك بنظام الفاتورة حسب الموقع الجغرافي

P_value	F value	الموقع الجغرافي			اثر أنشطة العلاقات العامة على الاشتراك في الفاتورة
		الجنوب	الوسط	الشمال	
0.014	4.443	43.8	60.3	65.3	التحقيقات عن الإعاقات التي تتعرض لها الشركة.
0.133	2.048	50.9	60.1	65.5	التحقيقات عن مدى التغطية وجودتها.
0.069	2.728	44.6	56.0	64.2	النشاطات الخيرية التي تقوم بها جوال.
0.092	2.437	39.7	53.2	56.8	دعم جوال للقضايا المجتمعية.
0.182	1.728	43.8	59.1	54.9	دعم جوال للطفل الفلسطيني.
0.092	2.430	43.8	56.5	62.5	مساعدة جوال لقطاع التربية والتعليم.
0.272	1.315	49.1	54.8	62.8	تقديم منح وجوائز لأوائل الطلبة
0.033	3.500	42.2	55.6	64.9	دعم قضية الأسرى والدور الوطني للشركة.
0.146	1.952	56.9	71.0	62.2	لتركيز على وطنية الشركة في الحملات.

جدول ( 6-35) معدل تقييم اثر أنشطة التسويق المباشر على الاشتراك بنظام الفاتورة حسب الموقع الجغرافي

P_value	F value	الموقع الجغرافي			اثر أنشطة التسويق المباشر على الاشتراك في الفاتورة
		جنوب الضفة	وسط الضفة	شمال الضفة	
0.035	3.437	45.5	60.0	67.1	اتصال الشركة بالزبائن من خلال وسائل البريد المختلفة.
0.054	2.984	44.6	42.9	60.7	الزيارات الرسمية من قبل ممثلي الشركة.

جدول ( 6-36) المعدلات الخاصة بالمؤشرات الترويجية بنظام الكرت

فترة الثقة		SE of Mean	Sig.	T	الانحراف المعياري	المعدل العام	المؤشر
Min	Max						
<b>المزايا الخاصة بنظام الكرت</b>							
78.5	84	1.4	0.000	59	25.6	81.2	إمكانية التحكم بالإنفاق.
69.9	76.5	1.7	0.000	44	30.1	73.1	عدم الحاجة الى الارتباط بعقد.
66.8	73.6	1.7	0.000	40.6	32	70.2	إمكانية الاتصال الدولي بدون اشتراك وتأمينات.
61.3	69.1	2	0.000	32.9	36.5	65.1	متطلبات الاشتراك والتأمين للفاتورة صعبة.
57.6	63	1.7	0.000	34.2	32.3	60.0	استقبال الخدمات عن طريق مركز الاستعلامات الموفرة.
18.9	26.4	1.9	0.000	12	34.7	22.6	تجربة سابقة غير ناجحة لنظام الفاتورة
38.6	47.3	2.2	0.000	19.6	40.7	42.9	قيام صديق بنصحك بالاشتراك بنظام الكرت.
<b>الوسائل الإعلانية</b>							
50.5	57.7	1.8	0.000	29.7	33.7	54.1	الترويج على اللوحات الإعلانية.
50.2	57	1.7	0.000	30.9	32.1	53.6	الإعلانات في الصحف المحلية.
45.5	52.7	1.8	0.000	26.9	33.8	49.1	الإعلانات في الإذاعات المحلية.
41.3	48.8	1.9	0.000	24.1	34.2	45	الإعلانات في التلفزيون المحلي.
38.2	45.8	1.9	0.000	21.7	35.4	42	الإعلانات في موقع جوال الإلكتروني.
<b>أداء البيع الشخصي</b>							
48.4	55.9	1.9	0.000	28.1	34.1	52.1	أساليب الشرح من قبل مندوبي المبيعات
45.6	52.7	1.8	0.000	27.5	33	49.1	أساليب الشرح من قبل وكلاء جوال لمزايا الكرت.
52.1	59.2	1.8	0.000	31.5	32.5	55.6	تجاوب مندوبي مبيعات المعارض مع الزبون.
51.8	58.9	1.8	0.000	31	32.7	55.3	تجاوب وكلاء جوال مع الزبائن.
52.8	59.9	1.8	0.000	31.8	32.6	56.3	مندوب المبيعات يقوم بخدمة الزبائن عند دخولهم المعارض.
61.8	68.9	1.8	0.000	36.6	32.9	65.3	لياقة وأدب مندوبي المبيعات.



61.2	67.7	1.6	0.000	39.3	30.1	64.5	كفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة في معارض جوال
56.6	63	1.6	0.000	36.8	29.9	59.8	كفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة لدى وكلاء جوال.
<b>وسائل تنشيط المبيعات</b>							
52.6	59.7	1.8	0.000	33.2	22.7	56.1	تصميم المعارض بشكل مريح للمشارك.
49.2	56.8	1.9	0.000	27.4	35.6	53	استمرار حملات " عبي أكثر " .
51.1	58.2	1.8	0.000	30.8	32.7	54.6	تنوع حملات الأجهزة المقدمة مع الشرائح بأسعار مخفضة
48.4	55.1	1.7	0.000	30.4	1.2	51.7	عروض موزعين ووكلاء جوال.
39.2	46.7	1.9	0.000	22.7	34.7	42.9	عروض جوال أفضل من عروض الشركات الإسرائيلية.
44.9	52	1.8	0.000	27.2	32.5	48.4	الخدمات المضافة الموفرة لنظام الكرت
<b>العلاقات العامة والنشر</b>							
58	64.7	1.7	0.000	36.2	31.1	61.3	التحقيقات عن مدى التغطية وجودتها.
69.4	75.4	1.5	0.000	47.5	27.9	72.4	التركيز على وطنية الشركة في الإعلانات.
49.2	56.3	1.8	0.000	29.2	33	52.7	النشاطات الخيرية والمجتمعية لشركة جوال.
54	61.5	1.9	0.000	30.2	35	57.7	تقديم منح وجوائز لاوائل الطلبة
52.3	60.2	2	0.000	28.5	36.2	56.2	دعم قضية الاسرى والدور الوطني للشركة

جدول ( 6-37 ) المعدلات العامة للمؤشرات الترويجية الأخرى وأثرها على الإقبال على نظام الكرت.

95% CI		SE of Mean	المعدل العام	المؤشر
Upper	Lower			
53.0	60.7	1.8	57.1	كفاءة أداء البيع
61.8	69.0	1.8	65.4*	المزايا المتعلقة بنظام الكرت
56.3	63.7	1.9	60.1	أنشطة العلاقات العامة
46.5	53.7	1.8	50.1	الحملات الترويجية لنظام الكرت
45.2	52.4	1.8	48.8	الوسائل الدعائية والإعلامية

\*- تم استثناء عامل " تجربة سابقة غير ناجحة لنظام الفاتورة بسبب التباين الكبير في المعدل، وبسبب أنها لا تعتبر من مزايا النظام التي توفرها الشركة

جدول (6-38) معدل تقييم اثر المزايا المتعلقة بنظام الكرت على الإشتراك - حسب الموقع الجغرافي

P_value	F value	الموقع الجغرافي			اثر مزايا نظام الكرت على الإشتراك
		جنوب	وسط	شمال	
0.207	1.583	78.3	84.6	81.1	إمكانية التحكم بالإنفاق.
0.018	4.057	66.7	73.2	77.9	عدم الحاجة إلى الارتباط بعقد.
0.009	4.803	64.2	77.8	69.4	إمكانية الاتصال الدولي بدون اشتراك وتأمينات.
0.000	12.472	51.9	76.3	67.4	متطلبات الإشتراك والتأمين للفاتورة صعبة.
0.081	2.537	59.6	65.4	55.8	استقبال الخدمات عن طريق مركز الاستعلامات
0.246	1.409	19.3	27.4	21.7	تجربة سابقة غير ناجحة لنظام الفاتورة
0.307	1.185	39.0	41.5	46.8	قيام صديق بنصحك بالإشتراك بنظام الكرت.

جدول (6-39) معدل تقييم أثر الوسائل الإعلانية على الإشتراك بنظام الكرت - حسب الموقع الجغرافي

P_value	F value	الموقع الجغرافي			اثر الوسائل الدعائية والإعلامية على الإشتراك بنظام الكرت
		جنوب	وسط	شمال	
0.399	0.922	54.4	57.5	51.4	الترويج على اللوحات الإعلانية.
0.048	3.067	54.4	59.3	48.9	الإعلانات في الصحف المحلية.
0.062	2.812	53.3	51.8	43.9	الإعلانات في الإذاعات المحلية.
0.058	2.874	49.0	48.2	39.6	الإعلانات في التلفزيون المحلي.
0.644	0.441	43.3	43.7	39.8	الإعلانات في موقع جوال الإلكتروني.

جدول (6-40) معدل تقييم أثر وسائل البيع المباشر على الإشتراك بنظام الكرت - حسب الموقع الجغرافي

P_value	F value	الموقع الجغرافي			اثر كفاءة الأداء والبيع على الإشتراك بنظام الكرت
		جنوب	وسط	شمال	
0.010	4.681	44.4	58.6	53.5	أساليب الشرح من قبل مندوبي المبيعات لمزايا الكرت
0.256	1.369	46.2	53.6	48.2	أساليب الشرح من قبل وكلاء جوال لمزايا الكرت.
0.010	4.692	47.6	58.3	59.7	تجاوب مندوبي مبيعات المعارض مع الزبون.
0.656	0.421	52.9	57.1	55.8	تجاوب وكلاء جوال مع الزبائن.
0.224	1.504	51.9	59.4	57.5	مندوب المبيعات يقوم بخدمة الزبائن فوراً
0.305	1.191	61.2	67.6	66.7	لياقة وأدب مندوبي المبيعات.
0.048	3.065	58.7	68.7	66.0	كفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة في معارض جوال
0.204	1.597	57.1	64.4	58.8	كفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة لدى وكلاء جوال.

جدول ( 6-41 ) معدل تقييم أثر وسائل تنشيط المبيعات على الإشتراك بنظام الكرت -  
حسب الموقع الجغرافي

P_value	F value	الموقع الجغرافي			اثر تنشيط المبيعات على الإشتراك بنظام الكرت
		جنوب	وسط	شمال	
0.592	0.525	54.1	58.9	55.8	تصميم المعارض بشكل مريح للمشارك.
0.070	2.676	47.6	51.8	58.1	استمرار حملات " عبي أكثر " .
0.444	0.814	51.2	55.6	56.4	تنوع حملات الأجهزة المقدمة مع الشرائح بأسعار مخفضة
0.228	1.486	47.3	54.1	53.3	عروض موزعين ووكلاء جوال.
0.418	0.875	39.8	42.3	45.7	عروض جوال أفضل من عروض الشركات
0.016	4.167	49.3	55.2	42.9	الخدمات المضافة الموفرة لنظام الكرت

جدول ( 6-42 ) معدل تقييم أثر وسائل النشر والعلاقات العامة على الإشتراك بنظام الكرت -  
حسب الموقع الجغرافي

P_value	F value	الموقع الجغرافي			اثر النشر والعلاقات العامة على الإشتراك بنظام الكرت
		جنوب	وسط	شمال	
0.002	6.149	67.7	64.1	54.4	التحقيقات عن مدى التغطية وجودتها.
0.185	1.699	73.8	75.5	69.1	التركيز على وطنية الشركة في الإعلانات.
0.250	1.391	52.4	57.2	49.8	النشاطات الخيرية والمجتمعية لشركة
0.831	0.185	58.6	58.8	56.3	تقديم منح وجوائز لاولاد الطلبة
0.190	1.671	55.4	61.7	52.9	دعم قضية الاسرى والدور الوطني للشركة

## المراجع العربية:

- 1- أبو قحف، عبد السلام (1996) ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة الدار الجامعية للطباعة والنشر-الأسكندرية.
- 2- العلاق، وربايعة، (2002) ، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان.
- 3- معلا، ناجي ( 1996 ) ، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان. المكتبة الوطنية.

## المراجع الأجنبية:

1. Arens,W ( 2004 ):" **Contmporary Advertising** " McGraw – Hill ( Irwin ), U.S.A.
2. Belch, G. & Belch, M. (2001 ): " **Advertising and Promotion** " .An Integrated marketing Communication, McGraw – Hill ( Irwin ), U.S.A.
3. Blyth,J (2003): **Essentials of Marketing Communications**, second edition. Pearson education limited, London.
4. Kotler, P. ( 2002 ) : **Marketing Management**, Prentice Hall. Inc., New York.
5. Kotler. P (2003): **Marketing Management**, Eleventh Edition, Prentice Hall Inc., New York.
6. Marcouse,I. & others ( 2003 ):" **Business studies** " Hodder & Stoughton, Ireland.
7. Mandell & Maurice, **Advertising, 2nd edition, 2002**. New York: Routledge Available at: [www.biblio.com/books/14909551.html](http://www.biblio.com/books/14909551.html) - 24k
- 8.Needham, D & Dransfield R. ( 2004 ):" **Advanced Business**. Heinemann educational publisher, Oxford.
- 9.Paul, E Green & Donald S. **Tall Research For Marketing Decisions:** Englewood Cliffs, N. J., Prentice hall Inc; 2000.
10. Perreault, W& McCarthy, E.Jerome ( 2003 ) : **Essentials of Marketing**. Mcgraw Hill. U.S.A.

11. Pelsmacker & others ( 2004 ): **Marketing communication**. Pearson education limited, London.
12. Peter ,J.Paul & DoNelly, JR. ( 2004 ): **Marketing Management**, Prentice – Hallm Inc.
13. Olander C & Sehlin C. ( 2000 ): " **The Use and Integration of marketing Communication Tools in Business-to- Business Firms: Case studies of three Swedish firms** ", Master's THESIS, Institutionen for Industriell ekonomi och samhallsvetenskap, Avdelningen for Industriell marknadsforing
14. Beyer, O. (2003): " **Marketing & Advertising** ", Rushmore University. On: < <http://www.olafbeyer.de>>.
15. Brook, B. ( 2003): " **How to make your sales promotions work for you**",on:< <http://smartbiz.com/article/articleprint/331/-1/4>>.
16. Channing, I. ( 2004 )" " The economy of desire", University of Surray.  
www.context research.com ( digital world research center.  
<http://www.surrey.ac.uk/dwrc/Publications/Economy ofDesire.pdf>
17. Conway, R. (2004) : " **creating competitive markets**", The GSM Association.  
<http://www.gsmworld.com/wbreview/wbreport05.pdf>
18. Cook, C. (2004): " **Is your marketing message holding you back?**", Http:/  
[smartbiz.com/article/articleprint/523/-1/4](http://smartbiz.com/article/articleprint/523/-1/4).
19. DMA: The direct marketing Association " **24 Tips for making commercials that sell** ". <http://www.the-dma.org/cgi/dispnewsstand?article=2258++++>
20. Edward lowe foundation :accessed by:  
<http://edwardlowe.org/index.peer?page=main&storyid=8816>
- 21.Frost & Sullivan (F&S research organization) accessed at :  
<http://www.frost.com/prod/servlet/cpo/2850344>
22. Jenkins, G. ( 2004 ) : **Brilliant past, bright future**, GSM white papers.on:  
< [http://www.gsmworld.com/documents/gsm\\_white\\_paper.pdf](http://www.gsmworld.com/documents/gsm_white_paper.pdf)>
- 23.Levin, D. (2003) : **Strategy for effective communications**. On: < <http://www.smartbiz.com/article/view/440>
24. Poh,L. (2004): "**Connecting the unconnected** ", accessed by:  
[http://www.gsmworld.com/news/media\\_2004/asia04\\_connecting.shtm](http://www.gsmworld.com/news/media_2004/asia04_connecting.shtm)

25. Rydholm, J. (2002): " **Trade talk with ads, Is timing everything?**, Quirks – Marketing research review, article quirklink number:0978, accessed on:  
[http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg\\_ArticleId=978](http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=978)
26. Roll, M. (2004): " **Perspective on comparative branding strategy**" – Venture republic , on:  
 <[http://www.venturerepublic.com/resources/Perspectives\\_on\\_Corporate\\_Branding\\_Strategy.asp](http://www.venturerepublic.com/resources/Perspectives_on_Corporate_Branding_Strategy.asp)>
27. Schaff-Glazier,K. –marketing & communications strategist. " **Imprinting your Brand on your customer's minds** ". <http://www.sequentlearning.com/articles.php>
28. Taylor, A. and others ( 2002) : " **The gift of the gab**: a design oriented sociology of young people's use of mobile", " University of Surrey ".  
 On< <http://www.surrey.ac.uk/dwrc/Publications/GiftOfTheGab.pdf>>  
 or <[http://research.microsoft.com/~ast/files/Gift\\_of\\_the\\_gab.pdf](http://research.microsoft.com/~ast/files/Gift_of_the_gab.pdf)>
- 29.The Chartered institute of Marketing (2004), accessed by: <  
[http://www.cim.co.uk/mediastore/10\\_minute\\_guides/10\\_min\\_Promotional\\_Mix.pdf](http://www.cim.co.uk/mediastore/10_minute_guides/10_min_Promotional_Mix.pdf)>
- 30.The Communicator issue (2000) :accessed by:  
 <[http://www.trc.gov.jo/Static\\_English/publications/apr\\_2000.pdf](http://www.trc.gov.jo/Static_English/publications/apr_2000.pdf)>

### **Internet sites:**

- [Http://www.Businesslink.gov.uk](http://www.Businesslink.gov.uk) by navigating to: Home<sales and marketing>advertising,branding and design> Branding the basics.
- Netsize.com by >  
[http://www.gsmworld.com/documents/netsize\\_guide2004\\_mda.pdf](http://www.gsmworld.com/documents/netsize_guide2004_mda.pdf)
- Sponsorship and the marketing mix printed from:  
<http://www.thetimes100.co.uk/studies/downloads.php?cID=41&csID=205>  
[http://gsmworld.com/documents/wireless\\_business\\_review/sept2004/WBR04\\_2\\_section3.pdf](http://gsmworld.com/documents/wireless_business_review/sept2004/WBR04_2_section3.pdf)

[www.Tutor2u.com](http://www.Tutor2u.com).

[www.mda-mobiledata.org](http://www.mda-mobiledata.org)

[www.business-studies.co.uk](http://www.business-studies.co.uk)

[www.nokia.com](http://www.nokia.com)

[www. Jawwal.ps](http://www.Jawwal.ps)

[www.arabadvisors group.com](http://www.arabadvisorsgroup.com)

[www.netsize.com](http://www.netsize.com)

[www.quirks.com](http://www.quirks.com).

[www. TheTimes100.co.uk](http://www.TheTimes100.co.uk).

[www. Ipsosreid.ca](http://www.Ipsosreid.ca)

## استبانة المشترك حول خدمات جوال

### عزيزي المشترك:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى تأثير وسائل الترويج مثل : الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات والعلاقات عامة التي تستخدمها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية " جوال " في تشجيع الطالب على شراء خدمات الشركة: اشتراك فاتورة، اشتراك كرت، جهاز، خدمات مضافة.

لذا أرجو ان تقدم لي يد العون لنتمكن من خدمتك بشكل افضل من خلال إجاباتك على هذا الاستبيان بصراحه حتى نتمكن من الأخذ برأيك في توظيف أفضل الأدوات التي تمكن مشترك جوال وشركة جوال من الاستفادة المتبادلة والرضى المشترك.

ملاحظة: البيانات التي تشتمل عليها الاستبانة هي لأغراض البحث العلمي فقط

جزيل الشكر على وقتك وتعاونك

الباحثة

أروى الدويك

المشرف

أ.د. محمود الجعفري



الجزء الأول: بيانات عامة	
01 A الجنس:	<input type="checkbox"/> 1. ذكر <input type="checkbox"/> 2. أنثى
02 A العمر :	<input type="checkbox"/> 1. أقل من 18 <input type="checkbox"/> 2. من 18 إلى 24 <input type="checkbox"/> 3. من 24 إلى 30 <input type="checkbox"/> 4. أكبر من 30
03 A مكان السكن:	<input type="checkbox"/> 1. مدينة <input type="checkbox"/> 2. قرية <input type="checkbox"/> 3. مخيم
04 A مكان العمل/ المحافظة:	.....
05 A الحالة الاجتماعية	<input type="checkbox"/> 1. أعزب <input type="checkbox"/> 2. متزوج <input type="checkbox"/> 3. مطلق <input type="checkbox"/> 4. أرمل
06 A المستوى التعليمي:	<input type="checkbox"/> 1. أقل من توجيهي <input type="checkbox"/> 2. توجيهي <input type="checkbox"/> 3. دبلوم <input type="checkbox"/> 4. بكالوريوس فأعلى
07 A الحالة العملية:	<input type="checkbox"/> 1. يعمل <input type="checkbox"/> 2. متعطل سبق له العمل <input type="checkbox"/> 3. متعطل لم يسبق له العمل <input type="checkbox"/> 4. طالب متفرغ <input type="checkbox"/> 5. متفرغة لأعمال المنزل <input type="checkbox"/> 6. أخرى ( حدد .....
08 A المهنة :	.....
09 الدخل الشهري للفرد بالشئقل:	<input type="checkbox"/> 1. أقل من 500 <input type="checkbox"/> 2. من 500 - 1000 <input type="checkbox"/> 3. من 1000 - 2000 <input type="checkbox"/> 4. من 2000 - 3000 <input type="checkbox"/> 5. من 3000 - 4000 <input type="checkbox"/> 6. أكثر من 4000

A 10 . النظام المستخدم للخدمة :

A 10 - 3 الاثنین معاً

A 10 - 2 كرت

A 10 - 1 فاتورة

**A 11 الجزء الثاني( خاص بمستخدمي نظام الفاتورة ):** يهدف هذا الجزء إلى تحديد درجة تأثير العوامل التي تقف وراء اشتراكك في نظام الفاتورة في شركة جوال ، وتقدم الأسئلة التالية وصفاً لما تقوم به شركة جوال من وسائل ترويجية في عملها. فكر من منطلق تجربتك مع جوال وضع علامة X على أنسب إجابة تراها.

المعيار						
- 6 لا رأي	- 5 معدوم	- 4 منخفض	- 3 متوسط	- 2 عالٍ	- 1 عالٍ جداً	
						A11-1 تكلفة الدقائق في برامج نظام الفاتورة في جوال.
						A11-2 أوقات التخفيض المعن عنها في الصحف.
						A11-3 نظام تقسيط الأجهزة على الفاتورة.
						A11-4 التصنيف الذي وضعته الشركة للمشاركين المميزين.
						A11-5 مستوى الترويج على اللوحات الإعلانية Billboards.
						A11-6 الإعلانات في الصحف المحلية.
						A11-7 الإعلانات في الإذاعات المحلية.
						A11-8 الإعلانات في التلفزيون المحلي.
						A11-9 الإعلانات في موقع جوال الإلكتروني.
						A11-10 مزايا التسعيرة حسب الوحدات وليس الدقائق.
						A11-11 الإعلان عن أسعار الشركة مقارنة بأسعار الشركات المنافسة.
						A11-12 إمكانية التجوال الدولي في نظام الفاتورة.
						A11-13 إمكانية التجوال الوطني في نظام الفاتورة.
						A11-14 مندوب المبيعات يقوم بخدمة الزبائن عند دخولهم المعارض.
						A11-15 لياقة وأدب مندوبي المبيعات.
						A11-16 مستوى التدريب لمندوبي المبيعات.
						A11-17 أسلوب مندوبي المبيعات بعرض المعلومات.
						A11-18 تصميم المعارض بشكل مريح للمشارك
						A11-19 تنوع الحملات الترويجية لنظام الفاتورة.
						A11-20 استمرارية الحملات الترويجية لنظام الفاتورة.
						A11-21 الهدايا المقدمة من الشركة.
						A11-22 خدمة مركز الاستعلامات الموفرة على مدار الساعة.
						A11-23 خدمة الأنباء العاجلة الموفرة حالياً لنظام الفاتورة.
						A11-24 خدمة التسديد الآلي للفواتير.
						A11-25 خدمة إخفاء الرقم الموفرة لنظام الفاتورة فقط.
						A11-26 التحقيقات عن الإعاقات التي تتعرض لها الشركة.
						A11-27 التحقيقات عن مدى التغطية وجودتها.
						A11-28 النشاطات الخيرية التي تقوم بها جوال.

						دعم جوال للقضايا المجتمعية.	A11-29
						دعم جوال للطفل الفلسطيني.	A11-30
						مساعدة جوال لقطاع التربية والتعليم.	A11-31
						تقديم منح وجوائز لأوائل الطلبة	A11-32
						دعم قضية الأسرى والدور الوطني للشركة.	A11-33
						التركيز على وطنية الشركة في الإعلانات.	A11-34
						اتصال الشركة بالزبائن من خلال وسائل البريد المختلفة.	A11-35
						الزيارات الرسمية من قبل ممثلي الشركة.	A11-36
						قيام صديق بنصحك بالاشتراك في شركة جوال	A11-37

**A 12. الجزء الثالث ( خاص بمستخدمي نظام الكرت ) : يهدف هذا الجزء إلى تحديد درجة تأثير العوامل التي تقف وراء اشتراكك في نظام الكرت في شركة جوال ، وتقدم الأسئلة التالية وصفاً لما تقوم به شركة جوال من وسائل ترويجية في عملها. فكر من منطلق تجربتك مع جوال وضع علامة X على أنسب إجابة تراها.**

المعيار		- 1	- 2	- 3	- 4	- 5	- 6
		عال جداً	عال	متوسط	منخفض	معدوم	لا رأي
A12-1	الترويج والدعاية لنظام الكرت.						
A12-2	الإعلان عن فترات الصلاحية ومقارنتها بالدول المجاورة.						
A12-3	الإعلان عن تمديد فترات الصلاحية.						
A12-4	المعرفة بشروط ومتطلبات الاشتراك بنظام الفاتورة.						
A12-5	الترويج على اللوحات الإعلانية.						
A12-6	الإعلانات في الصحف المحلية.						
A12-7	الإعلانات في الإذاعات المحلية.						
A12-8	الإعلانات في التلفزيون المحلي.						
A12-9	الإعلانات في موقع جوال الإلكتروني.						
A12-10	مزايا التسعيرة حسب الوحدات وليس الدقائق.						
A12-11	إمكانية الاتصال الدولي بدون اشتراك وتأمينات.						
A12-12	متطلبات الاشتراك والتأمين للفاتورة صعبة.						
A12-13	خدمة مركز الاستعلامات الموفرة على مدار الساعة.						
A12-14	أساليب الشرح من قبل مندوبي المبيعات لمزايا الكرت.						
A12-15	أساليب الشرح من قبل وكلاء جوال لمزايا الكرت.						

						A12-16	تصميم المعارض بشكل مريح للمشارك.
						A12-17	تجاوب مندوبي مبيعات المعارض مع الزبون.
						A12-18	تجاوب وكلاء جوال مع الزبائن.
						A12-19	مندوب المبيعات يقوم بخدمة الزبائن عند دخولهم المعارض.
						A12-20	لياقة وأدب مندوبي المبيعات.
						A12-21	كفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة في معارض جوال.
						A12-22	كفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة لدى وكلاء جوال.
						A12-23	استمرار حملات " عبي أكثر ".
						A12-24	تنوع حملات الأجهزة المقدمة مع الشرائح بأسعار مخفضة.
						A12-25	عروض موزعين ووكلاء جوال.
						A12-26	عروض جوال أفضل من عروض الشركات الإسرائيلية.
						A12-27	الخدمات المضافة الموفرة لنظام الكرت.
						A12-28	التحقيقات عن مدى التغطية وجودتها.
						A12-29	التركيز على وطنية الشركة في الإعلانات.
						A12-30	النشاطات الخيرية والمجتمعية لشركة جوال.
						A12-31	تقديم منح وجوائز لأوائل الطلبة.
						A12-32	دعم قضية الأسرى والدور الوطني للشركة.
						A12-33	قيام صديق بنصحك بالاشتراك في شركة جوال.

13 A. الجزء الرابع ( خاص بكلا مستخدمى نظامى الكرت والفاتورة ): يهدف هذا الجزء إلى تحديد درجة تأثير العوامل التي تقف وراء شرائك لجهاز من شركة جوال. الرجاء وضع علامة X على أنسب إجابة تراها.

المعيار		- 1	- 2	- 3	- 4	- 5	- 6
		عال جداً	عال	متوسط	منخفض	معدوم	لا رأي
A13-1	الإعلانات المنشورة من الشركة.						
A13-2	الكفالات الموفرة للأجهزة						
A13-3	الصيانة المتوفرة .						
A13-4	تشكيلات متنوعة من الأجهزة في معارض جوال.						
A13-5	قدرة مندوبي المبيعات في عرض مزايا الأجهزة.						
A13-6	إمكانية الرجوع لموظفي المعارض بأية استفسارات.						

									A13-7	وسائل العرض في المعارض .
									A13-8	النشرات المعروضة في معارض جوال.
									A13-9	التسهيلات والحملات المقدمة لشراء الأجهزة
									A13-10	إمكانية التقسيط بواسطة البنوك.
									A13-11	حصول الشركة لسنتين متتاليتين على جائزة أفضل مركز صيانة بالشرق الأوسط.
									A13-12	اتصال مندوبي المبيعات بك لتسويق الأجهزة.

**A 14. الجزء الخامس :** خاص بالخدمات المضافة واستخدامها في الإقبال على الاشتراك بخدمات جوال:

على المقياس المقسم من 0 الى 7 الموجود الى جانب المعايير التالية أدناه . ضع علامة X على النقطة الممثلة لأهمية هذا المعيار في المحافظة على طلبك في الاشتراك بخدمات ومنتجات جوال: حيث الدرجة 7 الأكثر أهمية ، صفر الأقل أهمية:

7	6	5	4	3	2	1	0		A15 -1	الرسائل القصيرة SMS
7	6	5	4	3	2	1	0		A15 -2	الأنباء العاجلة ومراسيل Maraseel
7	6	5	4	3	2	1	0		A15 -3	ترجم Tarjim
7	6	5	4	3	2	1	0		A15 -4	إرسال بريد إلكتروني من الجوال Emailak
7	6	5	4	3	2	1	0		A15 -5	تحويل الرصيد.
7	6	5	4	3	2	1	0		A15 -6	خدمات البنوك.
7	6	5	4	3	2	1	0		A15 -7	إمكانية التصويت على البرامج التلفزيونية.
7	6	5	4	3	2	1	0		A15 -8	الدرشة chat
7	6	5	4	3	2	1	0		A15 -9	إخفاء الرقم
7	6	5	4	3	2	1	0		A15 -10	إمكانية تحميل النغمات والشعارات.
7	6	5	4	3	2	1	0		A15 -11	البريد الصوتي Voice mail
7	6	5	4	3	2	1	0		A15 -12	MMS , GPRS

**A-16 الجزء السادس :** خاص بمدى ولائك للشركة وبقائك مشتركاً في خدماتها:

أجب بنعم أو لا عن الأسئلة التالية:	1-نعم	2-لا
A16-1 هل تفكر بالانتقال إلى خدمات شركة خلوية أخرى ؟		
A16-2 في حال وجود شركة فلسطينية منافسة لجوال هل تفكر بالانتقال إليها؟		
A16-3 ما هي الشركة التي تفكر بالانتقال إليها في الوقت الراهن؟		
1. سيلكوم	2. أورانج	3. بيليفون
		4. ميرس

**A-17 : على المقياس المقسم من 0 الى 7 الموجود الى جانب المعايير التالية أدناه . ضع علامة X على النقطة الممثلة لأهمية هذا المعيار ودرجة تأثيره في اتخاذ قرارك بالانتقال الى خدمات شركة جديدة.**

7	6	5	4	3	2	1	0	A 17-1	أسعار المكالمات
7	6	5	4	3	2	1	0	A 17-2	نوع الخدمات
7	6	5	4	3	2	1	0	A 17-3	جودة الخدمات
7	6	5	4	3	2	1	0	A 17-4	أسعار الخدمات
7	6	5	4	3	2	1	0	A 17-5	لا يوجد امتيازات للمشاركين
7	6	5	4	3	2	1	0	A 17-6	أداء الموظفين
7	6	5	4	3	2	1	0	A 17-7	علاقة الشركة بالناس
7	6	5	4	3	2	1	0	A 17-8	جودة الحملات
7	6	5	4	3	2	1	0	A 17-9	عدم الاتصال بجميع شركات الاتصالات
A 17-10									أخرى : حدد/ي

**A-18 رتب العوامل التالية حسب درجة تأثيرها في المحافظة على اشتراكك بالشركة وفقاً لأهميتها : حيث الدرجة 7 الأكثر أهمية ، صفر الأقل أهمية:**

7	6	5	4	3	2	1	0	A18-1	التجربة الجيدة مع جوال.
7	6	5	4	3	2	1	0	A18-2	خدمات المشتركين على مستوى عالي.
7	6	5	4	3	2	1	0	A18-3	الشركة تضع الزبون في مقامها الأول.
7	6	5	4	3	2	1	0	A18-4	جهود دائرة العلاقات العامة الموجهة لدعم المواطن الفلسطيني.
7	6	5	4	3	2	1	0	A18-5	البرامج الترويجية المستمرة والتي تحث على معاودة الشراء.
7	6	5	4	3	2	1	0	A18-6	أسباب وطنية.
7	6	5	4	3	2	1	0	A18-7	الأسعار منافسة.
7	6	5	4	3	2	1	0	A18-8	الاسم القوي الذي حققته الشركة بالسوق.
7	6	5	4	3	2	1	0	A18-9	عدم وجود شركات فلسطينية أخرى.
A18-10									أخرى : حدد/ي

**A-19 الجزء السابع: خاص بتحديد أثر الحملات البيعية على استقطاب الزبائن ومعاودة الشراء.**

2- لا	1- نعم	أرجو الإجابة بنعم أو لا على الأسئلة التالية :	
		أقوم بمتابعة جميع حملات جوال الترويجية الخاصة بالأجهزة والاشتراكات	A19-1
		أنا مشترك سابق لشركة اتصالات خلوية اسرائيلية	A19-2
		قمت بالشراء لأول مرة من جوال من خلال هذه الحملات	A19-3
		أسعى للاستفادة من كل حملة ترويجية لجوال	A19-4

**A-20 الجزء الثامن: تقييم عام**

ما تقييمك لأداء شركة جوال من النواحي التالية:						
A20-1	ادارة الشركة	1. جيد جدا	2. جيد	3. متوسط	4. سيء	5. سيء جدا
A20-2	ثقة الجمهور بها	1. جيد جدا	2. جيد	3. متوسط	4. سيء	5. سيء جدا
A20-3	الخدمات	1. جيد جدا	2. جيد	3. متوسط	4. سيء	5. سيء جدا
A20-4	اسعار الأجهزة	1. جيد جدا	2. جيد	3. متوسط	4. سيء	5. سيء جدا
A20-5	اسعار الخدمات	1. جيد جدا	2. جيد	3. متوسط	4. سيء	5. سيء جدا
A20-6	قوة تغطيتها	1. جيد جدا	2. جيد	3. متوسط	4. سيء	5. سيء جدا

شكراً على اجاباتك مع تقديرنا للامانه العاليه لوجهة نظرك ، مع تمنياتنا ان يعود هذا البحث بالفائدة عليك وعلى شركة جوال.

اذا كان لديك اي ملاحظه او استفسار يخص هذا الاستبيان يرجى الاتصال ب:  
 أروى الدويك جوال رقم: 0599 000107 - بريد الكتروني: adweik@Jawwal.ps