



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين

محمد يوسف أحمد عيَّاد

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1434 هـ - 2013 م

عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس



رسالة ماجستير بعنوان

سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين

محمد يوسف أحمد عيَّاد

القدس - فلسطين

1434 هـ - 2013 م

سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين

إعداد الطالب:

محمد يوسف أحمد عيَّاد

بكالوريوس علوم تنمية واقتصادية واجتماعية - جامعة القدس

إشراف

د. سمير بيضون

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

بكلية الدراسات العليا

القدس - فلسطين

1434 هـ - 2013 م

## الإهداء

إلى والديّ الحبيبين اللذين لم يكلا بالدعاء لي ومساندتي

إلى زوجتي ورفيقة دربي وشريكتي الغالية إسراء

إلى طفليّ العزيزين ريان وإلياس

إلى أخويّ وجدي وأحمد

إلى صديقي الدكتور أحمد حرز الله

إلى كلّ أصدقائي المخلصين

أهديهم عملي المتواضع

محمد يوسف عياد

## إقرار

أقر أنا مقدم الرسالة أنها قدمت لجامعة القدس؛ لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تمّ الإشارة إليه حيث ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع:.....

الاسم: محمد يوسف أحمد عياد

التاريخ: 2013/06/22 م

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الذي علا في توحّده ، ودنا في تفوّده ، وجلّ في سلطانه ، وعظم في أركانه، وأحاط بكلّ شيء علماً وهو في مكانه ، وقهر جميع الخلق بقدرته وبرهانه ، القائل في كتابه الكريم: " وإذ تأذّن ربكم لأنّ شكرتم لأزيدنكم ولأنّ كفرتم إن عذابي لشديد " . والصلاة والسلام على إمام المرسلين ، وخاتم النبيين، وقدوة المتقين، شفيعنا يوم الدين سيدنا محمد- صلّى الله عليه وسلم - وعلى آله وصحبه، ومن اتّبع هداه واستن بسنته إلى يوم الدين.

أبدي شكري لكل من أعانني، وأعتذر لمن لم يصله شكري وعرفاني وعظيم وامتناني، فأبدأ شكري للدكتور الفاضل عفيف حمد الذي ما فتئ يقدّم النصيحة والعلم إلى أن وصلت هذه الرسالة إلى درجة القبول في مساهمتها في عالم المعرفة.

كما وأبدي عظيم امتناني للدكتور سمير بيضون على إضافاته النوعية وملاحظاته القيمة التي أدت بي إلى الخروج بهذه النتائج، ولا أنسى أن أقدم عظيم امتناني للدكتور محمود الجعفري ( والذي أعتبره شخصياً رائداً فلسطينياً للبحث العلمي) أستاذي ومعلمي، كما وأقدم شكري الخاص للدكتور بشير الرئيس على المعلومات القيمة التي أفادني بها.

أمّي الغالية، رضاك هو غايتي بعد رضا الله -عز وجل- ولولا دعاؤك لما وصلت، وقد أوفيت بوعدى بفضلك أنت يا هالتي الغالية، وحب ممزوج برائحة قهوة الصّباح لزوجتي الغالية إسرائ، الصّاحبة التي لم تتخلّ عني في أحلك الظروف وأشدّ المآسي، أخي أحمد وأخي وجدي، أشكركما وأدعو ربي أن يقدرني على رد الجميل، ولن أنسى ما قدمتما لي في سنوات عجاف، كما وأدعو الله -عز وجل- أن يوفقكما لما يحب ويرضى.

وفي النهاية، أشكر كل من ساندني من أصدقائي، بشار، معتز، أيمن، والعزيز خالد ، وكل من ساهم في إنجاح هذا الجهد المتواضع، سواء على الصعيد العلمي أو العملي وخصوصاً الزملاء الأعزاء في قطاع غزة الحبيب محمد وسامر، أشكركم جميعاً وأتمنى لكم دوام الصحة والعافية.



عمادة الدراسات العليا  
برنامج ادارة الاعمال  
معهد الادارة والاقتصاد

اجازة الرسالة  
سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين  
دراسة تطبيقية

اسم الطالب: محمد يوسف أحمد عياد

الرقم الجامعي: 20512006

المشرف الرئيس: الدكتور سمير بيضون

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2013/06/22 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتوقيعهم:

التوقيع:.....	د. سمير بيضون	1. رئيس لجنة المناقشة :
التوقيع:.....	د. عفيف حمد	2. ممتحناً داخلياً:
التوقيع:.....	د. بشير الريس	3. ممتحناً خارجياً:

القدس - فلسطين

1434 هـ / 2013 م

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
--------	---------	-------

أ	الإقرار	
ب	شكر وتقدير	
ث	قائمة المحتويات	
خ	قائمة الجداول	
ر	قائمة الملاحق	
ز	الملخص باللغة العربية	
ش	الملخص باللغة الانجليزية	
1	الفصل الأول: مدخل إلى الدراسة	1
1	المقدمة	1.1
6	مشكلة الدراسة	1.2
16	فرضيات الدراسة	1.3
17	أسئلة - أهداف - الدراسة	1.4
18	أهمية الدراسة	1.5
20	منهجية الدراسة	1.6
21	محددات الدراسة	1.7

23	الفصل الثاني: الاطار النظري والدراسات السابقة	2
24	الاطار النظري	2.1

24	مقدمة	2.1.1
25	التعريف بسلوك المستهلك	2.1.2
28	العوامل والمتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك	2.1.3
44	الدراسات السابقة	2.2
44	مقدمة	2.2.1
44	الدراسات العربية	2.2.2
49	الدراسات الأجنبية	2.2.3
64	علاقة هذه الدراسة بالدراسات السابقة	2.2.2
67	الفصل الثالث: عرض اجراءات البحث	3
68	مقدمة	3.1
68	مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وإطار العينة	3.2
73	أداة الدراسة وتصميمها	3.3
74	ثبات الأداة	3.4
76	العمل الميداني والمعالجة الإحصائية	3.5
77	عرض نتائج التحليل الوصفي للاستبانة	3.6

82	الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة	4
83	مقدمة	4.1

84	تحليل أسئلة الدراسة	4.2
110	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	5
111	مقدمة	5.1
111	نتائج الدراسة	5.2
115	التوصيات	5.3
117	الجداول	
179	قائمة المراجع	
179	المراجع باللغة العربية	
181	المراجع الاجنبية	
184	الملاحق	
185	ملحق رقم ( 1 )	

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
111	مفتاح التصحيح	3.0
111	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	3.1
111	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	3.2
112	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	3.3
112	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	3.4
112	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان السكن	3.5
113	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الاشتراك	3.6
113	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	3.7
113	توزيع أفراد العينة حسب متغير الشبكة	3.8
114	نتائج معامل الثبات لمجالات الاستبانة والدرجة الكلية ( Cronbach Alpha ) لأبعاد الدراسة	3.9
115	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل الشخصية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	4.1
115	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين	4.1.1
116	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو اثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين.	4.2
117	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين	4.2.1
118	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل الاقتصادية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	4.3
119	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين	4.3.1
119	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل الثقافية " البيئية " التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	4.4

120	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين	4.4.4.1
121	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل الاجتماعية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	4.5
121	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين	4.5.1
122	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو اثر العوامل السيكولوجية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	4.6
122	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين	4.6.1
123	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأثر العوامل المؤثرة تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين مجتمعة	4.7
124	نتائج اختبار "t" للعينات المستقلة لاستجابة أفراد العينة لسلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الجنس	4.8
125	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير العمر	4.9
126	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير العمر	4.9.1
128	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر لمجال أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك	4.9.2
131	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير المستوى التعليمي	4.10
132	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير المستوى التعليمي	4.10.1
133	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	4.10.2
136	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير المهنة	4.11
137	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات	4.11.1

	السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير المهنة	
139	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	4.11.2
143	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير مكان السكن	4.12
144	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير مكان السكن	4.12.1
145	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان السكن	4.12.2
146	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الدخل	4.13
147	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الدخل	4.13.1
149	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	4.13.2
157	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الشبكة	4.14
158	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الشبكة	4.14.1
160	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير الشبكة	4.14.2
169	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الاشتراك	4.15
170	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الاشتراك	4.15.1
171	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاشتراك	4.15.2

### قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
184		الاستبانة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه خدمات الهاتف الخليوي، والتي تشكل بمجموعها المحددات الرئيسة لسلوك المستهلك، حيث تم اعتماد الاسلوب الوصفي التحليلي، باستخدام العينة العشوائية البسيطة وذلك بتوزيع 850 استمارة تشكل 95% من مجتمع الدراسة، حيث كانت تحتوي الاستمارة على 45 فقرة تقيس ست محددات رئيسية حسب مقياس ليكرت وتشكل بمجموعها العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن ثم تم تحليل الاستمارة باستخدام مقياس تحليل معامل الانحدار.

وتكمن أهمية هذه الدراسة؛ في كونها تتناول سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه خدمات الهاتف الخليوي بعد دخول المشغل العربي الجديد للاستثمار في الأراضي الفلسطينية (الوطنية موبايل) وبالتالي فقد أصبحت المنافسة بين مشغلين فلسطينيين بعد أن كانت شركة جوال (المشغل الأول) تحتكر السوق الفلسطيني، بالإضافة إلى ذلك، فنتزامن هذه الدراسة مع بدء الحديث حول تسهيلات اقتصادية من الجانب الإسرائيلي، تتمثل بتزويد الجانب الفلسطيني للترددات اللازمة لتشغيل الجيل الثالث 3G، إلا أنه تم استثناء المشتركين الفلسطينيين من سكان القدس وذلك لصعوبة التواصل الجغرافي، باستثناء من تواجد منهم في مناطق الضفة الغربية أثناء توزيع الاستمارة.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن العوامل الشخصية تعتبر من أكثر العوامل تأثيراً في سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه خدمات الهاتف الخليوي، وتأتي عناصر المزيج الترويجي في المرتبة الثانية؛ من حيث درجة التأثير في سلوك الأفراد؛ لسلوكهم الشرائي تجاه خدمات الهاتف الخليوي المختلفة، في حين تحتل العوامل الاقتصادية المرتبة الثالثة من حيث درجة التأثير.

وأشارت النتائج إلى تأثر العوامل الثقافية أو البيئية في سلوك المستهلكين تجاه خدمات الهاتف الخليوي، في حين تحتل العوامل الاجتماعية المرتبة الخامسة من حيث درجة التأثير، بينما تحتل العوامل السيكولوجية المرتبة السادسة والأخيرة من حيث درجة التأثير.

ومن أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة: مواكبة إحداه التغييرات الإيجابية لقطاع المستهلكين أو المشتركين على خدمات الهاتف النقال بكافة شرائحهم الاجتماعية، بالإضافة إلى الإبقاء على ديمومة الاستثمار بعناصر المزيج الترويجي والعلامة التجارية ، وذلك بزيادة كفاءة الإعلانات في الجرائد والمجلات، وقنوات الإعلام الاجتماعي.

## **Costumer behavior toward mobile phone services in Palestine**

**Prepared by: Mohammad Y. Ayyad**

**Supervised by: Dr. Samir Baidon**

## **Abstract**

This study aims at identifying the most critical factors affecting consumer of cell phones services in Palestine, 850 questionnaires were distributed to a random sample of the Palestinian mobile users. The questionnaires contain 45 items measured on a six point –likert scale. The data was analyzed using regression analysis.

Importance of this study lays in the fact that it closely observes the Palestinian consumer behavior towards Cellular phone services , after the new operator (Wataniya Mobile) has entered the market for investment, and so the competition began between both operators, after Jawwal (first operator) was monopolizing the Palestinian market for years, In addition to that, this study comes along with the start of a talk about economic facilities by the Israeli side, through providing the Palestinian side with the frequency needed for the 3<sup>rd</sup> generation, excluding the Palestinian consumers living in Jerusalem, since it is geographically hard to communicate, except for those of them who were present in the West bank when the surveys were distributed.

Study's results point out that the personal factors are considered one of the most effective factors in the Palestinian consumer behavior towards cellular phone services, whereas the promotional combination comes in second, then the economical factor comes in third.

Results also indicated that environmental & cultural factors have an effect as well then in the fifth rank come social factors, and the sixth and final rank is taken by psychological factors.

Amongst the most important recommendation of this study: constantly making positive changes to consumers segment is very important, in addition to maintaining investing in elements of the promotional mix and brand enhancement, through good newspaper, magazine, and social media ads .

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

1.1 مقدمه

1.2 مشكلة الدراسة

1.3 فرضيات الدراسة

1.4 أسئلة - أهداف - الدراسة

1.5 أهمية الدراسة

1.6 منهجية الدراسة

1.7 محددات الدراسة

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

## 1.1 مقدمة

يعتبر سلوك المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث عموماً، وفي التسويق لخدمات الهاتف الخليوي بشكل خاص، حيث تهدف الدراسات التسويقية إلى التعرف على حاجات المستهلك، ورغباته في محاولة لإمكانية موائمة السلعة أو الخدمة المقدمة التي تتناسب مع حاجات المستهلك ورغباته، فالتسويق عموماً يهدف من خلال الدراسات التي تقوم بها وحدات البحوث في إدارات التسويق المختلفة إلى بحث حاجات المستهلكين، وكيف يمكن للشركات المختلفة أن تحقق رغباتهم وحاجاتهم.

وبما أن خدمة الاتصالات عموماً هي خدمة متجددة ومتطورة؛ فهذا يؤدي بالضرورة إلى تزايد حاجات المشتركين ورغباتهم، الأمر الذي يستدعي قيام شركات الاتصالات بتوفير كل ما هو جديد؛ ليتناسب مع أذواق المشتركين ورغباتهم، فما سلوك المستهلك إلا عبارة عن مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون، أو المشتركون أثناء بحثهم عن المنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها؛ بهدف إشباع حاجاتهم، وأثناء تقييمهم لها وحصولهم عليها واستعمالهم لها، وتخلصهم منها وما يصاحب ذلك من اتخاذ قرارات، ومن هنا نشأت فكرة نظامي الكرت (الدفع المسبق) ونظام الفاتورة والتي تمكن المشترك من الحصول على باقة من الخدمات والميزات حسب نوع الاشتراك، وعلى كلا الحالتين، فإن الهدف الأسمى لشركات المحمول هو الحصول على مشترك جديد يستمر بالانتماء لنفس الشركة، بغض النظر عن النظام الذي سيستخدم، وهذا بالطبع يزيد من الحصّة السوقية للشركة بالإضافة إلى زيادة هامش الأرباح التي تقوم بتحقيقها، والمشارك يسعى لتحقيق أهدافه الشخصية المادية والنفسية حسب رغباته وقناعاته. (الدويك، 2006).

ومع احتداد المنافسة ما بين شركات الاتصال، أصبح لا بد من دراسة سلوك المستهلك بدقة أكثر، ومن هنا صارت الشركات ومن خلال أقسام البحوث الموجودة فيها، ومن خلال الشركات الوسيطة التي تعمل معها بنفس المجال تركز على أصناف المشتركين وأعمارهم، وحالتهم الاجتماعية ووظائفهم، ومستوى دخلهم، وميولهم، وتوجهاتهم، في

محاولة منها لاستهدافهم بالخدمة المقدمة، وكأنها صنعت خصيصاً لهم، وهذا ما يؤدي إلى التركيز على القطاعات المجتمعية للمستهلكين من خلال باقات الحملات والدعايات والعروض المقدمة لهم.

تعرف خدمة الهاتف النقال: بأنها أحد أشكال أدوات الاتصال والذي يعتمد على [الاتصال اللاسلكي](#) عن طريق [شبكة](#) من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة، مع تطور أجهزة الهاتف النقال أصبحت الأجهزة أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي، بحيث أصبحت تستخدم كأجهزة الحاسوب الكفّي للمواعيد، واستقبال [البريد الصوتي](#)، وتصفح الشبكة، والأجهزة الجديدة يمكنها التصوير بنفس نقاء ووضوح الكاميرات الرقمية، كما أصبحت الهواتف النقالة إحدى وسائل [الإعلان](#) ، كذلك وبسبب التنافس الشديد بين مشغلي أجهزة الهاتف النقال أصبحت تكلفة المكالمات وتبادل المعطيات في متناول جميع فئات المجتمع، لذا فإن عدد مستخدمي هذه الأجهزة في العالم يتزايد بشكل يومي ليحل محل [أجهزة الاتصال الثابتة](#).

أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في قرارات المشترك في خدمة الهاتف النقال، بدءاً بالتأثر بسعر دقيقة الاتصال وجودة التغطية واستمراريتها، وانتهاء بباقة الخدمات المضافة التي تقدمها الشركة المزودة ، وقد قامت العديد من الشركات على اتباع عدة أساليب؛ للتعرف على حاجات المشترك ورغباته واتباع الأساليب التسويقية الحديثة التي تؤثر على قرار الشراء، إضافة إلى قيام شركات الهاتف النقال بتحليل فئات المشتركين وتقسيمهم كمحاولة منها للموائمة بين حاجاتهم، واستخدام الأسلوب التسويقي الذي يتناسب مع أذواقهم ورغباتهم وصولاً إلى بناء ما يسمى بفكرة المشترك المستقبلي على الشبكة ( وقاد، 2004 ).

ومن هنا تعددت الأساليب الترويجية التي تقوم بها شركات الهاتف المحمول، من بيع شخصي وعلاقات عامة، وتسويق تجاري وتنوع لقنوات التوزيع، وتنوع لأساليب الدعاية والإعلان، حتى أن معظم شركات الهاتف المحمول تخصص ما نسبته 36% إلى 40% من صافي الأرباح كموازنة للتسويق للسنة القادمة، وبالطبع فقد تزداد هذه

النسبة بزيادة حدة المنافسة ما بين شركات الهاتف النقال . ( مجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2009: التقرير السنوي ).

من خلال هذه الدراسة تم معالجة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف النقال، والتي تؤثر بالتالي على قرار الشراء، حيث تتم التركيز على العوامل الاقتصادية ، والبيئية والسيكولوجية والشخصية والاجتماعية، إضافةً إلى دراسة أهم السياسات المتبعة من قبل شركات الهاتف النقال للتأثير على المستهلك والمحددات التي تؤثر على اقتناء خدمة الهاتف النقال لديه، والأسباب التي تساهم في بقاءه وولائه لشركة الهاتف النقال.

### جوال ... والوطنية

في عام 1999 م تأسست شركة جوال كمشروع تابع لشركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) ؛ ليتحول بعد ذلك إلى شركة مساهمة خاصة باسم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (Pal Cell) مع العلم أن السلطة الفلسطينية كانت تمتلك 35% من أسهم جوال، وقامت ببيعها لشركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) بنهاية عام 2003 م، وفي عام 2005 م، تم دمج جوال في مجموعة الاتصالات الفلسطينية، والتي يدور في فلكها سبع شركات هي: الاتصالات الفلسطينية جوال، بالميديا، حضارة، حلول، مؤسسة مجموعة الاتصالات للتنمية المجتمعية ورينش. [www.jawwal.ps](http://www.jawwal.ps) .

تشير البيانات إلى نمو عدد مشتركى جوال بنسبة 44% ليصلوا إلى 820,000 مشترك مع نهاية العام 2006 م ويزداد النمو بنسبة 24% مع نهاية العام 2007 م ليتجاوز عدد المشتركين المليون مشترك، ويبقى النمو في ازدياد ولكن بنسبة متناقصة، حيث ازداد عدد المشتركين بنسبة 5.8% ليصل إلى 10.81 مليون مشترك مع نهاية العام 2008 م.

وبالتالي فإن الشركة الفلسطينية الجديدة بدأت في ظل ظروف غير عادية، متمثلةً في أربعة منافسين غير قانونيين وهم ( سلكوم، بلفون، أورنج، ميرس ) إضافة إلى القيود الفنية التي يفرضها الجانب الإسرائيلي، والمتمثلة في حجز المعدات والأبراج في الموانئ الإسرائيلية وعدم إعطاء الرخص لجوال بوضع أبراج في مناطق معينة؛ بحجج وذرائع أمنية ، وهذا ما أدى إلى زيادة القيود التسويقية على جوال، مما أدى في بداية عام 2006 م إلى أن تعمل جوال على ربط مكالماتها في مقسم "بلندن" ؛ وذلك لتوسيع الشبكة ولتمكين مشتركها من إجراء المكالمات بكل يسر، وبذلك تكون جوال أول شركة بالشرق الأوسط تربط مكالماتها بدوله أجنبية على صعيد الاتصال الداخلي، وهذا بالطبع ما يرهق جوال مادياً ، ويمكننا القول: إن هذا يقع في إطار الحرب التي يشنها الإسرائيليون على الاقتصاد الفلسطيني ككل.

بقيت جوال المشغل الفلسطيني الوحيد والمحتكر لسوق الهاتف الخليوي في الأراضي الفلسطينية لغاية تشرين الأول من العام 2006 م، وبانتهاء احتكار جوال للسوق الفلسطيني أصبح بالإمكان دخول مشغل جديد، وقد فازت الشركة الوطنية الدولية للاتصالات بحق الدخول كمشغل ثان، وبعد أن تقدمت بأعلى عرض مالي بلغ 241 مليون دينار أردني أي ما يعادل 355 مليون دولار أمريكي، وبذلك أصبح المشترك الفلسطيني قادراً على الاختيار والتميز بين الشركتين، إضافة إلى أن دخول مشغل جديد زاد من فرص المشتركين، وتوجهاتهم نحو الخدمة الأفضل والأقل سعراً، وقد وعدت السلطة الفلسطينية الوطنية موبايل بالمرحلة الأولى بتوفير الحد الأدنى من الترددات بموجب الترخيص الممنوح بالعام 2007 والبالغ 2\*4.8 ميگاهرتز، والتي تم التأكيد عليها في الاتفاقية الموقعة في العام 2008 م بين السلطة الفلسطينية والحكومة الإسرائيلية، إلا أن الحكومة الإسرائيلية قامت بإعطاء الوطنية موبايل 2\*3.8 ميگاهرتز، وبذلك فلا تستطيع الشركة الوطنية إطلاق خدماتها التجارية، مع العلم أن الشركة الوطنية توظف ما مجموعه 200 موظف، وتتوقع الوطنية موبايل أن يؤدي التشغيل الكامل لعمليات الشركة لإيجاد أكثر من 3000 وظيفة غير مباشرة، مع العلم أن

الوطنية موبايل قد بدأت عملياتها الفنية بداية العام 2006 م، وقد وصل عدد المشتركين فيها قبل نهاية العام إلى 230 ألف مشترك، وبذلك فقد أصبحت تستحوذ على ما مجموعه 14% من الحصة السوقية لخدمة الهاتف المحمول في الضفة الغربية. [www.wataniya.ps](http://www.wataniya.ps)

## 1.2 مشكلة الدراسة

سعت جوال منذ العام بداية العام 2006 م للقيام بالعديد من الحملات والعروض والخدمات؛ كمحاولة منها إلى ملائمة أسعار خدماتها وبرامجها مع القدرة الشرائية للمواطن الفلسطيني، وكان ذلك بالتزامن مع انتهاء رخصة الاحتكار الممنوحة لها من قبل السلطة الفلسطينية، والتوقع بدخول منافس محلي، وقيامها بتوسعة الشبكة، وفتح مقسم جديد لها في (لندن) بعد أن توقف بيع الشرائح لأكثر من ثمانية أشهر، أي منذ أيلول 2005 م، وكانت البداية مع الحملة الأوسع انتشاراً لجوال، والتي أطلق عليها آنذاك اسم (حليناها) حيث تم إعادة بيع خطوط الدفع المسبق والفاتورة وتغيير شعار الشركة، وبهدف زيادة الطلب دأبت جوال على توسعة وزيادة خدماتها المقدمة لنظامي الكرت والفاتورة، والمتمثلة بباقة البرامج الجديدة على نظام الفاتورة، والتنويع ببطاقات الدفع المسبق، ومحاولة العمل على توفير الأجهزة الخلوية المتنوعة تلبيبة لرغبات مستخدميها، بالإضافة إلى العديد من الخصومات والتقسيم؛ بهدف زيادة الاشتراك على نظام الفاتورة، ناهيك عن التخفيض على أسعار المكالمات المحلية والدولية وأسعار التجوال الدولي والرسائل القصيرة.

أما على صعيد نظام الكرت، يتم الاعتماد على بيع بطاقات الدفع المسبق من خلال قنوات التوزيع الرئيسية لجوال، والمنتشرة في جميع أنحاء الضفة الغربية وقطاع غزة، فتمتلك جوال حوالي 16 معرض بيع وخدمات في الضفة الغربية و 8 معارض في قطاع غزة، بالإضافة إلى تعاقد جوال مع موزع حصري في الضفة الغربية، وموزعين حصريين في قطاع غزة، حيث يقوم هؤلاء الموزعون ببيع أكثر من 82% من بطاقات الدفع المسبق، فيما تقوم باقي المعارض مجتمعةً ببيع 18% من هذه البطاقات، ولاحقاً وفي خلال العام 2008 م تم إضافة برنامج مرتبط

مع الشركة مباشرةً يقوم من خلاله الموزعون الحصريون وغير الحصريين أيضاً بتفعيل اشتراكات المشتركين على نظام الفاتورة، وهذا ما أدى إلى تمكين الموزعين من تقديم خدمتي الكرت والفاتورة معاً للمشاركين، وتنتهي جوال العام 2007 م بقاعدة كبيرة من مشتركها والبالغين مليون مشترك ( الدويك، 2006).

وبانتهاء العام 2008 م حققت جوال نجاحاً حيث حافظت على ريادتها في السوق الفلسطيني في مجال خدمات الاتصال الخلوي، واستطاعت توسيع قاعدة مشتركها؛ لتصل إلى أكثر من 2,000,000 مشترك مع بداية العام 2010 م رافعة بذلك حصتها السوقية إلى ما يقارب 85.5% فيما بقيت الحصة المتبقية من نصيب الشركات الإسرائيلية مجتمعة تشكل 14.5% بعد أن كانت تشكل 53% في العام 2004 م، فيما كانت تشكل جوال آنذاك 47% من سوق الاتصال الخلوي الفلسطيني، وليرتفع عدد المشتركين على نظام الفاتورة إلى أكثر من 12% بعد أن كان يشكل 10% بالمقارنة مع العام 2004 م، ويشكل أيضاً مشتركو نظام الكرت 88%، بعد أن كانوا يشكلون 99% بالمقارنة مع العام 2004 م، وقد تمكنت جوال مع نهاية العام 2008 م من توفير خدمة التجوال الدولي في أكثر من 126 دولة وعلى 285 شبكة خلوية في جميع أنحاء العالم، بالإضافة إلى مساهمة شركات المجموعة مجتمعة بما نسبته 12% من إجمالي الناتج القومي، حيث تعتبر مجموعة الاتصالات الفلسطينية أكبر مشغل وطني من القطاع الخاص؛ حيث توظف أكثر من 3000 موظف من مختلف المحافظات في الضفة الغربية وقطاع غزة ( مجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2009: التقرير السنوي ) ، في حين أن أولى حملات الوطنية موبايل قد بدأت في أكتوبر من العام 2009.

إن أسعار البرامج والخدمات المقدمة من جوال هي أعلى من أسعار الاتصال على الشبكات الإسرائيلية بمعنى أن سعر دقيقة الاتصال ما بين الشبكات الإسرائيلية هو سعر أقل مقارنة مع جوال، باستثناء الاتصال من الشبكات الإسرائيلية باتجاه جوال، أي أن المشترك على شبكة سيليكوم الإسرائيلية إذا ما أراد الاتصال على مشترك جوال

فإن سعر الدقيقة يتجاوز الشيقل الواحد، وكذلك الأمر بالنسبة لمشترك جوال، ناهيك عن أسعار الاتصال الدولي، فسعر دقيقة الاتصال من خلال الشبكات الإسرائيلية على الأرقام الدولية هي الأرخص على الإطلاق؛ وذلك بسبب أن المقسم الدولي هو ملك لشركة (بيزك) الإسرائيلية، وهو الذي من خلاله يتم إجراء المكالمات الدولية، بالإضافة إلى ما سبق، فإن الأسعار سواء للبرامج أو الخدمات التي تقدمها جوال أو الوطنية تقدم على شكل تقرير لهيئة تنظيم قطاع الاتصالات في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والذي يتضمن تحليلاً لنفس الخدمة المقدمة عند مشغلين آخرين وخصوصاً في الوطن العربي، وتحليلاً للتكاليف والمستوى العام للأسعار وهامش الربح، وهنا تقوم الهيئة بقبول أو رفض الأسعار المقدمة أو التعديل عليها، ويتوجب على الشركات المحلية الاستجابة لطلب الهيئة وبغير ذلك لا يمكن إطلاق الحملة أو الخدمة.

❖ إن نسبة انتشار الهاتف الخليوي في الضفة الغربية هي 60 %، ويمكن تقسيم الحصة السوقية كالتالي:

- الحصة السوقية لشركة جوال هي 76%.
  - الحصة السوقية لشركة الوطنية موبايل هي 14% .
  - الحصة السوقية للمشغلين الإسرائيليين (سلكوم، أورنج وبلفون) هي 10% .
- أما بالنسبة لنسبة الانتشار لخدمة الهاتف الخليوي في قطاع غزة فهي 51% تستحوذ عليها شركة جوال بنسبة 98%، فيما تحتل الشركات الإسرائيلية مجتمعة الحصة المتبقية، فيما لا تستحوذ الوطنية موبايل على أي حصة سوقية نتيجة عدم دخولها كمشغل في قطاع غزة لغاية الآن.

أما على صعيد الشركة المنافسة (الوطنية موبايل) فقد قامت الوطنية موبايل بأولى حملاتها الترويجية (احجز رقمك) وتتيح هذه الحملة لكافة المواطنين حجز أرقام هواتفهم المتنقلة على شبكة الوطنية موبايل، والتي يفضلونها، وذلك عبر توجههم إلى أحد فروع بنك فلسطين، أو أحد وكلاء الشركة، والمنتشرين في مناطق الضفة الغربية، والتي أفردت الوطنية موبايل صفحة خاصة بعناوينهم على موقعها الإلكتروني

[www.wataniya.ps](http://www.wataniya.ps)، ويستلم المشتركون عند عملية الحجز، رزمة مكونة من شريحة الوطنية موبايل، ووصل الدفع ونموذج حجز الرقم، واتفاقية وشروط الاشتراك، وستكون أسعار الشرائح في حدود ثلاث فئات، مصنفة بحسب تميز الرقم المطلوب، مع العلم بأن جميع الأرقام المحجوزة سوف تعرف تحت نظام الدفع المسبق، مع إمكانية التحويل إلى برنامج الفاتورة عند انطلاقة الشركة التجارية مجاناً.

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

مما سبق يتبين ما يأتي:

1. إنشاء الوطنية موبايل في فلسطين بالشراكة مع الوطنية الدولية في حزيران من العام 2006 م ، والتي تملك غالبيتها شركة اتصالات قطر ( كيوتل ) بنسبة ملكية بلغت 40% من أسهم الوطنية موبايل ، وبين صندوق الاستثمار الفلسطيني الذي يملك 30% من أسهمها، و 30% تعود ملكيتها للمساهمين ، أدى إلى وجود مؤشرات لم يتم معالجتها في دراسات محلية تناولت موضوع الاتصالات بشكل عام، وهو وجود منافس محلي يستحوذ على نصف مليون مشترك خلال عامين من بدء نشاطه التشغيلية، ويرفع حصته السوقية إلى أكثر من 14% مع بداية العام 2012 م بعد أن كان عدد المشتركين 353 ألف مشترك نهاية العام 2010، وبالتالي حققت الوطنية موبايل نتائج إيجابية قوية على صعيد أدائها المالي خلال عام 2011 م أدت إلى ارتفاع في إيرادات الشركة بنسبة 96% لتصل إلى 75 مليون دولار أمريكي نهاية عام 2011 م مقارنة مع 38 مليون دولار نهاية عام 2010 [www.wataniya.ps](http://www.wataniya.ps)

2. في ظل دخول المنافس المحلي، أصبح لا بد لجوال من المحافظة على قاعدة مشتركيها في ظل زيادة عدد المشتركين لدى المنافس، ويكون ذلك من خلال النشاطات التسويقية التي تحقق هذا الهدف، بالإضافة

إلى المنافسة في إطار المسؤولية الاجتماعية، وتبني الفعاليات والرعاية المحلية والمجتمعية، والتي بدأت جوال تنافس بها من خلال مجموعة الاتصالات الفلسطينية وأذرعها التتموية.

تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتركين على شبكة الوطنية موبايل لم يتخلوا بالضرورة عن شرائح شبكاتهم السابقة، فالبعض منهم يستخدم شريحتين سواء شريحة على شبكات إسرائيلية أو شريحة جوال، بالإضافة إلى شريحة الوطنية، ومع ذلك فإن هامش الربح بالنسبة للمشغل يكمن في عدد بطاقات الدفع المسبق

المستخدمة، أو الفواتير الشهرية التي يتم تسديدها، ولكن المحافظة على القاعدة العريضة من المشتركين تكمن في تقديم المزاي، والعروض لمجموعة الأشخاص ممن يصنفون في خانة كبار المشتركين مثل:

الوزارات، والأجهزة الأمنية، والبلديات، ومؤسسات المجتمع المدني، حيث أن عدد المشتركين ممن يصنفون في هذه الخانة هو عدد كبير بالإضافة إلى أن التسديد يكون من خلال المفوض، فهو الشخص المحاسب من قبل جوال، ويكون المخول بتسديد كافة فواتير المنتسبين من خلال الوزارة أو البلدية أو الجهاز الأمني.

3. أن فرض القيود الفنية والتقنية يحد من قيام الشركتين من بناء الأبراج ببعض المناطق التي تعتبر أمنية بالنسبة للجانب الإسرائيلي، وبالتالي فإن التغطية للشركتين الفلسطينيتين ستكون معدومة ببعض المناطق، على عكس الشبكات الإسرائيلية، والتي يتوفر لها التغطية بكل المناطق ومن بينها تلك المناطق الخاضعة

للسلطة الفلسطينية، ومع ذلك فقد قام المواطن الفلسطيني بحجز رقمه من الشركة الجديدة وهو يعلم أن

التغطية لن تكون موفرة له في بعض الأوقات، وبالتالي فإن عزوف المواطنين عن اقتناء خط إحدى

الشركتين سيكون لصالح الشركات الإسرائيلية، وخصوصاً تلك المناطق والمحافظات التي لا تتوفر فيها التغطية الكافية.

4. أن التأثير الآخر للقيود الفنية يتمثل في الحد من قدرة الشبكة على حمل المكالمات الهاتفية، أو ما يطلق

عليه بالإنجليزية مصطلح ( Call Drop )، فلا يستطيع المشترك من إكمال المكالمات نظراً لضغط الشبكة،

وقد استطاعت الشركة الأولى جوال بحل المشكلة عن طريق ربط مكالماتها بمقسم في لندن؛ لتصل إلى أقل

من الحد الأعلى لضغط الشبكة حيث أن الحد الأعلى المسموح به دولياً هو % 1.7 أما جوال فقط حققت 010%، بمعنى أن مشترك واحد من بين 100 مشترك قد لا يتمكن من الاتصال، أو من إكمال المكالمة نظراً لضغط الشبكة، وهذا ما قد يدعو إلى الانتقال إلى شبكة أخرى وقد تكون واحدة من الشبكات الإسرائيلية.

5. قامت الشركة الوطنية بالعاشر من أكتوبر من العام 2009 م بحملة ( حجز رقمك ) والتي تمكن كل مشترك يحمل جوال ( على الشبكة الأولى ) من استبدال رقمه بالمقدمة \* \* \* \* \* 056 أي على الشبكة الجديدة ، وبالتالي أتاحت للمشارك من الحصول على رقم بنفس رقمه الجوال ، وقامت الشركة الجديدة فيما بعد بإطلاق خدماتها التجارية بالأول من تشرين الثاني من نفس العام ، وملخص هذا الإطلاق أن كل مشترك قام بحجز رقمه يمكنه تشغيل رقمه الجديد وسيكون برصيده 60 شيقل ، على الفور أما المشترك الذي يريد شراء خط جديد فيجب أن يدفع 100 شيقل، في حين أن الشركات الإسرائيلية تبيع شرائحها بنفس قيمة الرصيد المضاف، وهذا مما يجعل المشترك الفلسطيني في حيرة من الحملة التسويقية للشركة الجديدة، مع العلم أن هناك أكثر من 20,000 مشترك قد انضموا للشركة الجديدة، في حين أن أسعار الشبكة الجديدة أعلى من أسعار الشركة القديمة بعض الشيء.

وبالتالي فإن مشكلة البحث الرئيسية التي تمت معالجتها في هذه الدراسة تكمن في التعرف على أهم المحددات لسلوك المشترك الشرائي لخدمة الهاتف الخليوي، وتقييم بدائله من خلال الشبكات المتاحة وتمييز خياراته من خلال حجم الاستهلاك المتوقع على حجم المكالمات، واستخدامه للخدمات المضافة على الشبكة، إضافة إلى مناقشة أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والمحددة لقراره الشرائي من عدة محاور أهمها:

- العوامل الشخصية: وهي العوامل التي ترتبط مباشرةً بالشخصية، كالسن، النوع، الدخل، مستوى التعليم، المهنة، الديانة، وما لهذه العوامل من تأثير على النمط الاستهلاكي والسلوك الشرائي للمستهلكين.
- أثر عناصر المزيج الترويجي: والمتمثلة بالإعلانات المرئية والمسموعة، والعلاقات العامة والبيع الشخصي، وما يتبعها من آثار على سلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي.
- العوامل الاقتصادية: والتي تعتبر من أهم العوامل المحددة لقرار الشراء لدى المستهلك، بل والتي تؤثر مباشرةً في قراره الاستهلاكي، وأهم هذه العوامل: دخل المستهلك وسعر السلعة التي سيتم استهلاكها، بالإضافة إلى ذوق المستهلك وتفضيله لقرار الشراء، بالإضافة إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على سلوك المستهلك.
- العوامل البيئية أو الثقافية: وهي مجموعة العوامل التي تتضمن في محتواها المناخ الاجتماعي، والقيم الاجتماعية، ووسائل الإعلام، والطبقات الاجتماعية وما لها من تأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
- العوامل الاجتماعية: وعموماً تعتبر من العوامل الأقل أهمية في التأثير على سلوك المستهلك، وتتكون من الأسرة والجماعات المرجعية.
- العوامل السيكولوجية: وتقسّم إلى الحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، وما لها من تأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

وبالتالي ومن خلال الاطلاع على مشاكل البحوث في الدراسات السابقة فيظهر للباحث:

- إن معظم الدراسات قد ذهبت لمعرفة المحدد للاشتراك في خدمات الهاتف النقال في ظل منافسة بين عدد من المشغلين، فعلى سبيل المثال: فعند إجراء دراسة لمعرفة المحدد الرئيس

لسلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي في الأردن ؛ نجد أن ثلاث شركات ( زين، أورانج، أمنية ) تتنافس في ظل توفر نفس الإمكانيات المتاحة، من حيث المعدات، بناء محطات التقوية، مجال الترددات المرخصة، وبالتالي عند تقييم كيفية تأثير الأسعار كمحدد لسلوك المستهلك على خدمة الاشتراك، ومعرفته بأسس التسعير المعتمدة وإدراكه لأسعار الخدمة، فعند ذلك فإن التقييم لسلوك المستهلك يكون ضمن سلوكه الاستهلاكي في ظل المنافسة ما بين المشغلين من حيث مستوى الأسعار المقدمة، والعروض والحملات التي تقوم بها الشركات المنافسة.

- أما في هذه الدراسة فتم دراسة سلوك المستهلك في ظل توفر وجود ست شركات متنافسة تتميز أربعة منها بأخر التطورات التكنولوجية، في حين أن شركتين محرومتان من هذه التكنولوجيا، فما زالت ولغاية الآن الشركتان الفلسطينيتان تدير عملياتهما التشغيلية بالاعتماد على نظام 2G ، في حين أن الشركات الإسرائيلية تتمتع بنظام 3.5G وهذا ما يعزز من اشتراك بعض المشتركين الفلسطينيين على الشبكات الإسرائيلية، وبالتالي يمكن اعتبار باقة الخدمات المضافة على نظام 3G والمعمول به على الشبكات الإسرائيلية هو المحدد لانتماء بعض الفلسطينيين على هذه الشبكات، فبالحد الأدنى فإن المشترك الفلسطيني يستطيع اقتناء جهاز يدعم خدمة 3G، ولكنه لا يستطيع أن يتمتع بها ؛ وذلك لأنها غير متوفرة لدى المشغل، بالإضافة إلى ذلك فقد تمحورت معظم الدراسات الحديثة حول أثر باقة الخدمات المقدمة على هذا النظام، أي أنه أصبح سلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف النقال يقاس في ظل انتمائه لشبكة تدير عملياتها الفنية في ظل استخدام الجيل الثالث أو ما يسمى 3G، وأصبحت الدراسات الحديثة تناقش موضوع مدى موائمة وملاتمة الخدمات المضافة على

نظام 3G لحاجات ورغبات المشتركين في ظل إضافة بعض الخدمات الجديدة على هذا النظام .

- سعر دقيقة الاتصال بين الشبكات الإسرائيلية والشبكات الفلسطينية يتم تحديده من خلال ضمان حد معين من هامش الأرباح، تقوم الشركات الإسرائيلية بفرضه على الشبكات الفلسطينية؛ لتقوم بفتح خطوطها باتجاه الشبكات الفلسطينية، وهذا ما تم ذكره بالسابق، أي أن هيئة تنظيم قطاع الاتصالات لا تمارس دور الرقيب في هذه الحالة بل يتم فرض الأسعار عليها من خلال الجانب الإسرائيلي، وهذا ما يختلف عن مشاكل الدراسات التي ناقشت نفس الموضوع، فالمشترك على شبكة جوال كان لا يستطيع إجراء مكالمات باتجاه شبكة سلكوم الإسرائيلية خلال الأعوام 1998 إلى 2003، وكان ذلك نتيجة لتعنت الشركات الإسرائيلية بفرض حد أدنى لسعر دقيقة الاتصال، وهذا ما يبرر إلى السعر العالي لدقيقة الاتصال ما بين الشبكات الفلسطينية والشبكات الإسرائيلية، وهذا ما يتبعه لخدمات الاتصال الدولي والتجوال الدولي، فسعر دقيقة الاتصال الدولي من خلال الشبكات الإسرائيلية أرخص بالمقارنة مع نفس سعر الدقيقة من خلال الشبكات الفلسطينية، كما أن مفهوم التجوال الدولي في الأراضي الفلسطينية يختلف عن نظيره في باقي الدول، وبكل بساطة فعند الانتقال من منطقة إلى أخرى داخل الأراضي الفلسطينية، ونتيجة لتعذر توفر التغطية ببعض المناطق، بسبب منع الجانب الإسرائيلي من تركيب محطات التقوية فيها، فإن المشترك مجبر على استخدام خدمة التجوال الدولي لإجراء المكالمات أو تأجيلها، فخدمة التجوال الدولي تكون فيها المحاسبة في أثناء الإرسال أو الاستقبال، ولا بد إلى الإشارة إلى أن سعر دقيقة الاتصال أو الاستقبال في أثناء التجوال على شبكة أورانج الإسرائيلية هو ثلاثة أضعاف سعر دقيقة الاتصال داخل نفس الشبكة سواء جوال أو وطنية، وهنا لا بد من

ذكر أن التغطية المتوفرة للشبكات الإسرائيلية هي تغطية استباحية، أي أن الجانب الفلسطيني لا يتقاضى أي عائد مادي من الشركات الإسرائيلية ؛ نتيجة لاستخدامها المجال أو الأثير الفلسطيني، في حين أن الشركات الفلسطينية تقوم بدفع الضرائب للجانب الفلسطيني، بالإضافة إلى أنها تدفع إيجار استخدام أماكن وجود محطات التغطية للمؤجرين من السكان المحليين، وهذا ما يزيد من تكاليفها، ومما يجدر ذكره هنا، أن الشركات الفلسطينية لو تم السماح لها ببناء محطات تقوية كبيرة في مناطق معينة فهذا يؤدي إلى الاستغناء عن محطات التقوية الصغيرة والتي تقوم ببنائها في بعض المناطق لدعم التغطية فيها.

- دخول مشغل جديد في العام 2006 أي بعد ثماني سنوات من بدء أعمال المشغل الأول، وبمبلغ 355 مليون دولار أمريكي يعتبر الأكبر في منطقة الشرق الأوسط، فهذا يدل على التوقعات العالية للمشغل الجديد بأن السوق الفلسطيني مشجع للاستثمار في قطاع الاتصالات من وجهة نظره، وهذا على عكس الدراسات المحلية السابقة التي لم تتناول وجود منافس محلي.

- إن دراسة سلوك المستهلك الفلسطيني ستكون في ظل عدم قدرة المشغلين الفلسطينيين على توفير كل الإمكانيات المتاحة للمستهلك، وفي ظل الهيمنة والاحتلال الإسرائيلي الذي يقوم بوضع المعوقات وخصوصاً السياسية والاقتصادية التي تحول دون تطور قطاع الاتصالات، وهذا وجه الاختلاف الأكبر ما بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، فهي عبارة عن دراسة في ظل الاحتلال لقطاع حيوي هو قطاع الاتصالات.

### 1.3 فرضيات الدراسة

1. هناك علاقة إيجابية بين العوامل الشخصية وسلوك المستهلك الفلسطيني تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين.
2. هناك علاقة إيجابية بين عناصر المزيج الترويجي وسلوك المستهلك الفلسطيني تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين.
3. هناك علاقة إيجابية بين العوامل الاقتصادية وسلوك المستهلك الفلسطيني تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين.
4. هناك علاقة إيجابية بين العوامل الثقافية " البيئية " وسلوك المستهلك الفلسطيني تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين.
5. هناك علاقة إيجابية بين العوامل الاجتماعية وسلوك المستهلك الفلسطيني تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين.
6. هناك علاقة إيجابية بين العوامل السيكولوجية وسلوك المستهلك الفلسطيني تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين.
7. لا يوجد تفاوت بين العوامل المحددة للسلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، والعوامل الديموغرافية للمستهلك الفلسطيني تبعاً للفروقات التالية ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مكان السكن، الدخل، شبكة الاتصال ، نوع الاشتراك ).

### 1.4 أسئلة -أهداف- الدراسة

- 1 . ما هي العوامل الشخصية التي تؤدي إلى اختلاف الأنماط الاستهلاكية تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني؟

2. ما هو أثر عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في

فلسطين ؟

3. ما هي العوامل الاقتصادية التي تؤثر في اقتناء خدمات الهاتف الخليوي بالنسبة للمشارك الفلسطيني؟

4. ما هي العوامل الثقافية " البيئية " التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في

فلسطين ؟

5. ما هي العوامل الاجتماعية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين ؟

6. ما هي العوامل السيكولوجية التي تؤثر في اقتناء خدمات الهاتف الخليوي بالنسبة للمشارك الفلسطيني؟

7. هل يختلف أثر السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين حسب المستويات التحليلية

التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مكان السكن، الدخل، شبكة الاتصال ، نوع الاشتراك ؟

8. ما هي النتائج والتوصيات التي يمكن الخروج بها للتأثير على سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه خدمات

الهاتف الخليوي؟

## 1.5 أهمية الدراسة

أ. على المستوى العلمي: ويمكن تحديد أهمية الدراسة للباحثين، الطلاب، والمختصين بما يلي:

1. إن لزيادة الحصة السوقية لشركة جوال بما يزيد عن 32% خلال الأربع سنوات الماضية ما يدعو لدراسة

أهم العوامل التي ساعدت في التأثير على اتجاهات المستهلكين ودوافع الشراء لديهم، على الرغم من أن

هناك عدة خيارات وبدائل للمشارك الفلسطيني في اقتنائه لخط آخر غير خط الجوال، وبالتالي لا بد من

دراسة أهم العوامل التي ساعدت في زيادة عدد المشتركين وأثرها الإيجابي في زيادة المبيعات؛ مما أدى إلى

زيادة الحصة السوقية لتشكّل 85.5% في نهاية العام 2008.

2. إن لدخول المشغل العربي الجديد للاستثمار في الأراضي الفلسطينية (الوطنية موبايل ) ويرأس مال ضخم وبمخاطرة عالية، ما يدعو للدراسة ، وخصوصاً في ظل التوقع بأداء تشغيلي جيد في ظل المنافسة للشركة المحلية (جوال ) ، وهو ما يفسر أن بيئة الاتصالات في الضفة الغربية وقطاع غزة هي بيئة خصبة للمنافسة في هذا القطاع ، وتفسير ذلك يكمن بمعرفة المشغل الجديد ( الوطنية موبايل ) بظروف العمل في السوق الفلسطيني والمعوقات التي يضعها الجانب الإسرائيلي، والتي تحول دون تطور هذا القطاع، أي أن المنافس سيقوم بالمنافسة في ظل نفس الظروف التي يعاني منها المشغل الأول ( جوال ).

3. إن ارتفاع الأداء التشغيلي للشركتين المتنافستين، وزيادة الدخل التشغيلي لهما من خلال الزيادة في عدد المشتركين وتنامي الإيرادات بشكل ملحوظ، ما يدعو للدراسة وتقديم التوصيات المناسبة، وبنفس الوقت تقييم النتائج التي تخص مقدرات السلطة الفلسطينية من خلال استثمارها في مجال الاتصالات وحمايتها من التآكل، من خلال ضمان المنافسة للشركتين وحمايتهما، وتقديم التسهيلات اللازمة لهما من خلال التعاون المشترك، بالإضافة إلى كبح جماح المنافسين غير الشرعيين، ومعاملة الشركات الإسرائيلية العاملة في مجال الاتصالات معاملة بضائع المستوطنات الإسرائيلية بالحد الأدنى.

4. نضوب الدراسات المحكمة حول موضوع الاتصالات في البلدان العربية بشكل عام، وأن كان هناك بعض الدراسات التي تشير إلى توجهات الزبائن نحو الأجهزة الإلكترونية بشكل خاص، إلا أن أهمية هذه الدراسة جاءت لتوضيح العلاقة بين سلوك المستهلكين المتمثل بالعديد من العوامل وقرار الشراء أو النمط الاستهلاكي لخدمة الهاتف الخليوي، بالإضافة إلى تغير هذا السلوك في ظل المتغيرات الجديدة التي سيتم تجسيدها على أرض الواقع وأبرزها دخول منافس محلي في قطاع الاتصالات الخلوية في الأراضي الفلسطينية، وكانت آخر الدراسات العربية الحديثة التي تمحورت حول نفس الدراسة موضوع البحث والتي تم نشرها في مجلة محكمة هي ( Journal of Economic & Administrative Science ) وتم نشرها

في العام 2010 قد تناولت أهم العوامل المؤثرة في السلوك التحولي لمستخدمي خدمة الهواتف الخلوية في الاردن.

ب. **على المستوى العملي:** ويمكن تحديد أهم المؤثرات العملية والتي يمكن للشركات العاملة الاستفادة منها في:

1. تتزامن هذه الدراسة بالتزامن مع احتداد المنافسة ما بين الشركتين المحليتين؛ وهو ما سيزيد من توقعات المشتركين بتقديم خدمة أفضل وجودة عالية، وهذا ما يزيد الحصة السوقية للشركتين، بالإضافة إلى شعور المشترك بانتمائه إلى شبكة عالمية جديدة، تتلاءم أسعارها مع نمط استخدامه ، وأنه سيكون منتمياً لشبكة تواكب أحدث ما تم التوصل إليه في مجال تكنولوجيا الاتصالات في العالم، وبالتالي فإن الأهمية العملية تكمن في دراسة المرحلة المفصلية التي تمر بها جوال والتي ترمي إلى الوصول إلى عدد أكبر من المشتركين، وهو ما تم تبنيه منذ بداية العام 2006.

2. أيضاً تتزامن هذه الدراسة مع بدء الحديث حول تسهيلات اقتصادية من الجانب الإسرائيلي تتمثل بتزويد الجانب الفلسطيني للترددات اللازمة لتشغيل الجيل الثالث 3G بالإضافة إلى قيام الشركة الوطنية باعتماد أكثر من 60 موزع حصري لها في الضفة الغربية، وقيامها باستقطاب العديد من المهارات والكفاءات الفلسطينية، وهذا ما يعزز الميزة التنافسية لدخول المنافس المحلي.

3. دراسة أهم العوامل المؤثرة في النمط الاستهلاكي لخدمة الهاتف الخليوي.

4. تقييم وزن الوسائل المتبعة في التأثير على القرار الشرائي للمشاركين على الشبكتين.

5. دراسة مقدار الثقة التي تبنيها الشركتان المتنافستان في نفوس مشتركيهما.

## 1.6 منهجية الدراسة

تم اتباع الأسلوب الوصفي التحليلي، وذلك بالاعتماد على المعايير التالية في جمع بيانات الدراسة موضوع البحث:

#### أ. البيانات الأولية:

وتم الحصول عليها من خلال تصميم الاستبانة التي تم توزيعها على 850 مشترك ، سواء كان مشترك فاتورة أو كرت أو الاثنتين معاً ، وبغض النظر عن الشبكة المشترك عليها سواء كانت شبكات إسرائيلية، جوال أو الوطنية موبايل، بالإضافة إلى أن الاستثمارات تم توزيعها على مختلف مناطق الضفة الغربية وقطاع غزة (شمال، وسط، جنوب) وتم ذلك لتحديد دوافع الشراء لخدمات الهاتف الخليوي والأنماط الاستهلاكية لاقتناء خدمة الهاتف النقال.

#### ب. البيانات الثانوية:

- وتم من خلال دراسة الأدبيات السابقة المتعلقة بالدراسة موضوع البحث، سواء كانت دراسات محكمة منشورة، أو تقارير قامت الشركات بنشرها.
- بالإضافة إلى البحوث والدراسات التي ناقشت نفس الموضوع أو مواضيع ذات علاقة.
- تم مراجعة التقارير الصادرة من المواقع الإلكترونية المتخصصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ومتابعة الجرائد الرسمية والتقارير الصحفية .
- بالإضافة للكتب المتخصصة في السلوك الاستهلاكي للأفراد وكتب التسويق ذات العلاقة.

#### ج. المقابلات الشخصية:

تم إجراء المقابلات الشخصية غير المهيكلة مع عدد من الموظفين والمسؤولين في إدارة التسويق للشركتين للحصول على أكبر قدر من المعلومات دون المساس بسرية المعلومات التي سيتم الحصول عليها.

## 1.7 محددات الدراسة:

تم تحديد الدراسة من خلال ثلاثة محاور أهمها:

- الفئة المستهدفة من الدراسة: محدودية هذه الدراسة على مشتركي خدمة الهاتف الخليوي في الضفة الغربية وقطاع غزة وقطاع القدس، باستثناء المشتركين الذين تواجدوا في إحدى محافظات الضفة الغربية من سكان القدس في أثناء توزيع الاستمارات، أو المشتركين من سكان القدس ، والذين يعملون في الضفة الغربية سواء كانوا مشتركين على إحدى الشبكات الفلسطينية أو الإسرائيلية، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة لا يمكن تعميمها؛ نظراً لاختلاف السوق وتوجهات المستهلكين وتوقعاتهم واختلاف الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية، إلا في بعض القضايا التي تؤثر بشكل عام على السلوك الاستهلاكي والنمط الشرائي للمستهلكين عموماً.
- المحددات الزمنية: تم تحديد الدراسة من بداية كانون الثاني من العام 2006 وحتى نهاية تشرين الثاني من العام 2012، مع العلم أن الشركتين الفلسطينيتين تعملان في نفس الظروف، باستثناء العمل في قطاع غزة، حيث أنه ولغاية إعداد هذه الدراسة لم يتم السماح للمشغل الثاني ( الوطنية موبايل ) بالبدء بأعمال الشركة تجارياً .
- المحددات المكانية: تم دراسة المشتركين في الضفة الغربية و قطاع غزة ، بالإضافة أنه قد تم التأكد من صحة البيانات والمعلومات المناسبة، واللازمة للدراسة موضوع البحث من خلال بعض الزملاء

في قطاع غزة أو ( المحافظات الجنوبية )، حيث تم انتداب بعض الزملاء الذين يعملون في الإدارة الإقليمية في قطاع غزة؛ للقيام بتوزيع الاستثمارات وإعادة تجميعها وعمل المسح الضوئي لها ( Scanning ) ومن ثم إعادة إرسالها من خلال الايميل للضفة الغربية ليتم تحليلها.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### 2.1 الإطار النظري

##### 2.1.1 مقدمة

##### 2.1.2 التعريف بسلوك المستهلك

1. سلوك المستهلك

2. فوائد دراسة سلوك المستهلك

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك

##### 2.1.3 العوامل والمتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك

#### 2.2 الدراسات السابقة

##### 2.2.1 مقدمة

##### 2.2.2 الدراسات العربية

##### 2.2.3 الدراسات الأجنبية

##### 2.2.4 علاقة هذه الدراسة بالدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### 2.1 الإطار النظري

##### 2.1.1 مقدمة

تعتبر دراسة سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية سواء كانت للأفراد أم للشركات، فتوسيع قاعدة المشتركين ونموها، والمحافظة على القاعدة العريضة منهم، والتحديات التكنولوجية التي تنمو بوتيرة م شارة في عالم الاتصالات ، وم واجهة المنافسين والحفاظ على الحصة السوقية ومحاولة رفعها، كل هذه الأسباب تدعو لدراسة نوعية الزبائن وتوجهاتهم ؛ لأن كل ما سبق لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي ، يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف، والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلها وأنماط استهلاكه، وهذا لا يكون إلا من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه.

وفي هذا الفصل سيتم عرض المفاهيم الخاصة بسلوك المستهلك، وفوائد دراسة سلوك المستهلك وأهميتها بالنسبة للأفراد أو المؤسسات، وما هي العوامل البيئية التي تؤثر في سلوك المستهلك، وما هي العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك وفي اتخاذ قراره الشرائي، وما هي العوامل الشخصية التي تؤثر في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى ذلك سيتم التطرق إلى دراسة أهم العوامل السيكولوجية التي تؤثر في اتخاذ قرار الشراء، وستتبع الدراسة أيضاً على تحديد أهم العوامل الأخرى ، التي تؤثر بطريقة مباشرة ، أو غير مباشرة على سلوك المستهلك واتخاذ قراره الشرائي ، هذا من جهة ومن جهة أخرى سيتم دراسة أهم الدراسات سواء العربية أو الأجنبية التي تناولت نفس الموضوع بالدراسة والتحليل.

## 2.1.2 التعريف بسلوك المستهلك

### 1. سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك: بأنه الدراسة التي تتكبد على دراسة سلوك، الأفراد والجماعات، والمؤسسات لعملية اختيارهم، شرائهم، واستخدامهم وتخلصهم من السلع والخدمات، واستخدام أفكارهم وتوجهاتهم أو خبراتهم لموائمة حاجاتهم مع متطلباتهم وسد احتياجاتهم ( Kotler,2005 ).

كما يعرف على أنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (عامر، 2006).

كما يعرف سلوك المستهلك على أنه مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (باية، 2007).

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه؛ للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته (أسعد، الخازندار، 2008).

من خلال التعريفات السابقة نجد أن سلوك المستهلك هو عبارة: عن دافع داخلي يعبر عن الرغبة باتخاذ قرار نهائي في حدود الإمكانيات؛ لإشباع حاجات ورغبات ، ومن هنا نجد أن محور دراسة سلوك المستهلك كعلم يستهدف الكيفية التي تمر بها قرارات المستهلك بدءاً بالرغبة وانتهاءً بإشباع الحاجة، وبالتالي فإن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان؛ لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتغيرة والمتطورة والمستمرة والمتجددة، وبالتالي فإن سلوك المستهلك يتمثل بالأفعال والاستجابات التي يعبر عنها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به، سواء كانت عناصر بشرية أو عناصر مادية، وبالتالي فسلوك المستهلك ما هو إلا عبارة عن جميع تصرفات الفرد التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق تلك التصرفات وتحددها ، وهو جانب من جوانب السلوك الإنساني، وهو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما ، نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته.

## 2. فوائد دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك العديد من الفوائد والمزايا سواء للشركات أو للأفراد وحتى للدول، ويمكن إبراز

أهم هذه الفوائد كالتالي ( سليمان، 2000 ):

- \* اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- \* تجزئة السوق واختيار القطاعات المربحة .
- \* الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
- \* تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- \* التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- \* مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية.
- \* التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في القرار الشرائي.

## 3. أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكن أهمية دراسة السلوك الشرائي للأفراد في أنها تشمل جميع الأطراف المشاركين في العملية التبادلية بدءاً بالمستهلك ووصولاً إلى الشركة أو المؤسسة المنتجة وذلك حسب ( عبيدات ، 2001).

- \* الأفراد : يمكنهم التعرف على كافة البيانات والمعلومات التي تساعد المستهلكين في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق إمكانياتهم الشرائية وأذواقهم، بالإضافة إلى ذلك، فإن نتائج الدراسات السلوكية حول المستهلكين تفيد المستهلكين في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة.

\* المؤسسات الصناعية والتجارية:

- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه كماً ونوعاً بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و أذواقهم.

- كما تساعد دراسات سلوك المستهلك في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدماتي الأكثر ملاءمة.

- بالإضافة إلى أنها تفيد كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من جهة، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

وبالتالي فإن سلوك المستهلك هو سلوك هادف متنوع ومرن، يختلف من إنسان لآخر، وهو يتعدّل ويتبدل ويتغير من شخص لآخر، وفي النهاية هو محصلة لدافع شخصي أو عدة دوافع، ويرتبط بأحداث وأفعال قد سبقته وأخرى قد تتبعه، وأحياناً لا يمكن التنبؤ به في أغلب الأحيان، بالإضافة إلى أن اللاشعور يتدخل أحياناً كثيرة في إحداث السلوك الاستهلاكي وبالتالي صنع القرار الشرائي لدى المستهلكين.

### 3.1.2 العوامل والمتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك

تختلف تقسيمات علماء التسويق الحديث في دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فمنهم من يقسمها على أساس الأفراد ويدرج فيها جميع العوامل ذات العلاقة في التأثير في سلوك المستهلك كالعوامل الثقافية والاجتماعية والبيئية والسيكولوجية، ومن جهة أخرى يدرج اتخاذ قرار الشراء أو صنع القرار الاستهلاكي حين يكون المستهلك كشركة، ومنهم من قسمها على أساس عوامل داخلية وخارجية، وفي هذا الإطار سيتم تقسيم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك كما قسمها

( Kotler,2005 ) كالتالي:

#### 1. العوامل الثقافية ( البيئية )

تعتبر العوامل الثقافية من أهم العوامل التي تؤثر بعمق في سلوك المستهلك واتخاذها للقرار الشرائي، وتعرف الثقافة على أنها المبادئ التي يتبناها الفرد في تحديد سلوكه وتقييم احتياجاته، فالفرد وفي

أثناء نموه وبلوغه يتعرض لمجموعة من القيم، والتوجهات ويتخذ لنفسه المرجعيات التي يكتسبها من خلال أسرته ( Kotler,2005 ).

وتقسم العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك إلى:

#### \* الطبقات الاجتماعية

ويقصد بها المجموعات من الناس الذين يتماثلون إلى حد كبير في السلوك، والقيم، وأنماط الحياة ، ويوجد في كل مجتمع من المجتمعات الإنسانية نظام اجتماعي معين - شريحة - لتقسيم أفراد المجتمع إلى طبقات أو مستويات اجتماعية معينة، بحيث يتحدد موقع كل طبقة بالقياس إلى موقع غيرها من الطبقات، بالإضافة إلى ذلك فالأفراد الذين يقعون في طبقة اجتماعية واحدة يشتركون أو يتشابهون في اتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم وتطلعاتهم واهتماماتهم وأذواقهم ونظام حياتهم ، وبالتالي فمن المتوقع أن يتشابهوا أو يتقاربوا في أذواقهم الاستهلاكية وسلوكياتهم الشرائية، ومن هنا نشأت فكرة خلق دائرة القطاعات في الإدارة الحديثة للتسويق والتي تعنى بالزبائن من هذه الطبقة أو تلك ( Kotler,2005 ).

#### \* المجموعات الثقافية

ويقصد بها تلك الجماعات الصغيرة، والتي يتميز أفرادها بدرجة أكبر من الخصوصية في التصرف والحراك الاجتماعي بناء على عدة متغيرات كالقومية ، والدين ، ومكان السكن، والتوطن ، أو التوزع الجغرافي، وبالتالي فإن توجهات الشركات في الهدف البيعي تجاه تلك الجماعات لا بد من أن يكون بحذر ويتميز بنوع من الخصوصية ، وينبغي فيه التحضير للبرنامج التسويقي المستهدف بدقة وعناية فائقتين، وهو ما أدى بالضرورة لبناء ما يسمى بـ ( *Multicultural marketing* ) وقد واكبت الشركات اليوم لبناء فكرة إدارة القطاعات كجزء من إدارة التسويق؛ وذلك لاستهداف مثل تلك المجموعات بما يتلاءم وحاجاتها المبنية أصلاً على قيمها وعاداتها الشرائية ( Kotler,2005 ).

## \* المناخ الاجتماعي

يعتبر المناخ الاجتماعي - الجو العام في المجتمع - هو المحدد الأساسي لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وتحديد سلوكهم الشرائي، ويتلخص المناخ الاجتماعي بمجموعة الظروف البيئية المحيطة بالفرد والمحددة لسلوكه الشرائي، وبالتالي فالفرد هنا يؤثر ويتأثر بالجو المحيط، وبالتالي يقوم بتعريف نفسه على أساس الاختلاط الحاصل بينه وبين أفراد البيئة المحيطة به، فالمستهلك في ظل المناخ الاجتماعي الذي يعيش فيه يكون فعّالاً بطريقة أكثر من خلال تحديده لأنماط الاتصال بالآخرين، فالفرد هنا يتصرف بكونه قائداً أو تابعاً لباقي الأفراد الذين يدورون في فلك مناخه الاجتماعي، وبالتالي فالفرد وفي ظل مناخه الاجتماعي يمكن أن يكون منغلقاً على نفسه، أو على اطلاع يحدد تصرفاته وسلوكه في اتصالاته بباقي الأفراد من حوله (Chisnall, 1997).

## \* القيم الاجتماعية

يمكن تعريف القيم بأنها المعايير التي تحدد الأنماط المقبولة وغير المقبولة، المستحسنة والمستهجنة، والمرغوبة وغير المرغوبة، التي يتقاسمها جميع أو معظم أفراد مجتمع معين، فالقيم عبارة عن مفاهيم عامة مجردة تعبر عنها القواعد والأنماط التي تحكم الاتجاهات والسلوكيات في كل موقف من المواقف في حياة أفراد المجتمع وتقسّم القيم إلى نوعين:

- قيم مركزية (أساسية) .

- قيم فرعية (ثانوية) .

وبالتالي فإن هناك محددتين رئيسيتين للقيم الاجتماعية في سلوك الفرد، هما التفضيل من خلال قدرته على التقييم للبدائل المتاحة، وإقراره أو تحديده للخيار الأفضل من خلال معتقداته وأفكاره

( Kotler, 2006 ) .

## 2. العوامل الاجتماعية

تعتبر العوامل الاجتماعية عموماً من العوامل الأقل تأثيراً على سلوك المستهلك في التأثير على قراره الشرائي، ومن العوامل الاجتماعية في التأثير على سلوك المستهلك:

### \* الجماعات المرجعية

تعرف الجماعة المرجعية بأنها تلك المجموعة التي يكون لها تأثير مباشر، أو غير مباشر في سلوك الفرد وتصرفاته والتي يتخذ فيها قيم ومعتقدات الجماعة كأساس لسلوكه، ويكفي مجرد وجود المجموعة في الحياة لكي يتأثر فيها الفرد فكراً وسلوكاً. (Kotler, 2005)

وتقسم الجماعات المرجعية إلى جماعات يكون الفرد عضواً فيها، ويكون لها تأثير واضح على تصرفاته وسلوكه ومن أهمها: الجماعات الأولية والتي تبنى فيها علاقة الفرد بصيغة منتظمة نتيجة لتفاعله فيها مع فرد أو أكثر مثل العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل، وفي هذا النوع من الجماعات يتضمن اتصالاً شخصياً واحتكاكاً مباشراً وبشكل متكرر، كما يتضمن تأثيراً كبيراً على فكر الأعضاء وسلوكهم وإن اختلفت درجة التأثير، في حين تعرف الجماعات الثانوية بأنها تلك الجماعات التي يكون فيها أثر الاختيار بالنسبة للفرد وتساهم بشكل أو بآخر في توجيه سلوكه مثل انتماء الفرد لديانة معينة، الجماعات السياسية أو الاتحادات الاقتصادية التي يكون الفرد عضواً فيها )

(Chisnall, 1997).

في حين أن هناك جماعات يتطلع الفرد لأن يكون عضواً فيها فتحتل معتقداتها وقيمها أهمية خاصة بالنسبة له؛ فيعمل جاهداً ليتم قبوله عضواً فيها، وأيضاً فهناك جماعات يتحاشى الفرد في أن يكون عضواً فيها؛ لأن قيمها وسلوك أفرادها غير مرغوبة بالنسبة للفرد (Kotler, 2005).

كل ما سبق يؤدي بالضرورة لأن يكون تأثير الجماعات المرجعية من خلال شخص يقوم بالتأثير على السلوك للفرد المنتمي لتلك الجماعات، والذي يسمى بالقائد، ويعرف بأنه الشخص المؤثر في الآخرين داخل المجموعة ( McCarthy,2005 ).

#### \* الأسرة

تعد الأسرة من أهم العوامل الرئيسة المشاركة في صنع القرار الشرائي في المجتمع، ويعتبر أفرادها من أهم المؤثرين كجماعة أولية في سلوك المستهلك، وتزداد وتيرة التأثير من الأسرة النووية إلى الأسرة الممتدة باختلاف أعداد الأفراد المكونين لها، ( Kotler,2005 )، بالإضافة إلى ذلك فالتقاليد العائلية دور كبير في التأثير بسلوك أفرادها من حيث توجيههم، وتصرفاتهم، وحتى تحفيزهم، ولا ينتهي هذا الدور عند مرحلة معينة بل يمتد خلال فترة حياة الأفراد (Chisnall,1997).

من المهم بمكان أن ينصب الاهتمام على الأسرة كونها الخلية الأولى في تحديد القرار الاستهلاكي للفرد؛ فهي الموجه الرئيسي لاتخاذ الفرد لقراره الشرائي للسلع والخدمات، فدور الأم مثلاً هو المحدد لمعظم القرارات الشرائية للعائلة في أمريكا، ويمكن القول مثلاً: إن الطلب على ملابس الأطفال، الطعام، هو طلب مشتق من طلب الأم، في حين يتقاسم الزوجان الأدوار الشرائية في ما يخص شراء بعض المنتجات مثل البيت، السيارة، أو حتى قرار قضاء العطل، فمن هنا نرى أن دور العائلة قد تطور في مراحل معينة، حتى أن الطلب على السلع الإلكترونية مثلاً يكون بالغالب قرار الشراء فيه من قبل الزوجات في الولايات المتحدة الأمريكية ( Kotler,2005 ) .

#### \* الأدوار والمبادئ

يمكن القول: إن المستهلك وفي إطار القيام بدوره داخل الجماعة أو المجموعة يساهم بمجموعه من المبادئ والأدوار، وتعرف المبادئ: بأنها مجموع النشاطات التي يقوم بها الفرد داخل مجموعته، وفي كل مبدأ يقوم به الفرد فهناك دور يحمله وينقله للآخرين، وبالتالي فإن الأفراد وفي أثناء قيامهم بتلك

الأدوار يقومون بتجسيد روح الجماعة التي ينتمون لها، وبالتالي فإن الأفراد وفي أثناء سلوكهم الشرائي يعكسون المبادئ والأدوار لمجموعتهم وتأثيرها الشرائي داخل المجتمع ككل (Kotler,2005) .

### 3. العوامل الشخصية

ينصرف بعض العلماء للتقليل من أهمية العوامل الشخصية في التأثير في سلوك المستهلك، وبالتالي فمدراء التسويق لم يجدوا الطريقة المناسبة بعد لاستخدام العوامل الشخصية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق، وبالنتيجة فقد قل التركيز على المحددات الشخصية وقياس أثرها في سلوك المستهلك، وتم التوجه للتطرق لعوامل أخرى ذات علاقة مثل نمط الحياة والطبقات الاجتماعية

(McCarthy,2005)، ولكن يمكن القول: إن لكل إنسان شخصيته المستقلة والتي تميزه عن غيره من الناس، فالشخصية هي عبارة عن تلك الخصائص والمكونات التي يتميز بها شخص معين والتي تؤدي إلى الاتساق و الثبات النسبي في استجابته للمؤثرات البيئية المحيطة به، وتعتبر الشخصية بمفهومها الواسع والمتضمن المجموع من الكلمات التي تقودنا إلى نظريات في تعريفها عنصر مساعد في تحليل سلوك المستهلك عن طريق إيجاد ارتباط بين منتجات وخدمات وعلامة تجارية ترتبط بخصائص معينة ( Chisnall,1997 )، ومن أهم العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك:

#### \* السن والنوع خلال دورة الحياة

السلوك الشرائي يمر بعدة مراحل خلال دورة حياة الأسرة ويتحدد من خلال أعضائها وأعمارهم وجنسهم، فهو يرتبط بالحاجات البيولوجية لجسم الإنسان، كما يرتبط ببعض الحاجات الاجتماعية بما ينعكس على استهلاك مجموعة متنوعة من السلع والخدمات، وهنا كان لا بد بمكان من اهتمام التسويق الحديث بتقسيم السوق إلى فئات عمرية ؛ لتوفير احتياجات كل فئة عمرية بما يتناسب معها من خلال رسم وسيلة الاتصال التسويقية الملائمة وفي كل منطقة جغرافية واتخاذها أساساً لسياسة المنتجات ومخاطبة كل فئة عمرية بما تحتاجه.

## \* العوامل الاقتصادية

تعتبر العوامل الاقتصادية من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وفي اتخاذ القرار الشرائي، ويعتبر الاقتصاديون أول من درس السلوك الاقتصادي للأفراد وتحليل سلوك المستهلك، حيث اعتمدوا على العقلانية واتخاذ القرار الرشيد من قبل الفرد في سلوكه الاستهلاكي ، وفي تعظيمه للمنفعة التي يحصل عليها وفي تقييمه لمعادلة التضحية ، والاختيار في سد حاجاته ، ومن هنا يمكن تقسيم أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في سلوك الفرد الشرائي كالتالي:

### - الشخصية والسمات

تتكون الشخصية من عدة سمات تؤثر في سلوك الفرد الاستهلاكي، فما الشخصية إلا عبارة عن كل متكامل من الحاجات السيكولوجية اللامتناهية ، التي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة فيها، وتتكون من الأفعال وردود الأفعال تجاه الأشياء المحيطة، ومن هنا يمكن القول: بولادة التوجه للشخصية نحو العلامة التجارية للمنتج، والتي تعني توجه المستهلك لامتلاك الماركة التجارية التي تتوافق مع شخصيته، والتي تحدد بمجموعها وتصنيفاتها الكل المكمل لشخصية الفرد وبالتالي " كيفية حبه للظهور " وأيضاً تشكل العلامة التجارية للشخص في " كيفية حبه للظهور أمام الآخرين " و " كيفية نظر الآخرين له " وبالتالي فإن الغالب في اختيار العلامة التجارية كمكون للشخصية: هو مدى حساسية الفرد المستهلك في كيفية نظر الآخرين له، والذي بمعناه بأن الفرد يقوم باختيار الماركة المميزة له والتي تتوافق مع سلوكه الاستهلاكي ( Kotler,2005 ) .

### - القيم الاجتماعية ونمط الحياة

وجود الأفراد في أنماط حياة معينة سيؤدي بالضرورة إلى اختلاف ميولهم وسلوكهم الاستهلاكي، وبالتالي سيؤدي إلى اختلاف توجهاتهم، رغباتهم وآرائهم السلوكية، وهي في النهاية تشكل الكل الفردي

في التصرف مع البيئة المحيطة، وبالتالي فستكون هنا وظيفة التسويق في الموائمة ما بين الحاجات والرغبات التي تتلاءم وطبيعة الفرد الاجتماعية والتي فرضها عليه نمط الحياة الذي اختار . ويمكن القول: إن العلاقة ما بين القيم الاجتماعية ونمط الحياة التي يتبعها الفرد هي علاقة مغلقة ومعقدة، بالإضافة إلى أن نمط حياة الفرد داخل مظلة القيم الاجتماعية هي علاقة قديمة وبغالب الأحيان بدأت منذ الولادة وتطورت لتصل إلى ما وصلت إليه الآن، هذا ويعكف معظم المتخصصين في بحوث التسويق على دراسة تلك العلاقات في محاولة لخلق المنتج الذي يتواءم مع كل حالة على حدا ( Chisnall,1997 ) .

#### - الدخل

يعتبر الدخل من أهم العوامل الاقتصادية التي تؤثر في سلوك المستهلك إن لم يكن أهمها، إذ أنه المحدد للقدرة الشرائية وبه يتحدد الطلب الفعال، ففي حين تمثل العوامل الأخرى جانباً واحداً للطلب وهو جانب الرغبة الشرائية، يمثل الدخل الجانب الآخر للطلب حتى يصبح طلباً فعالاً، ويمكن تقييم الدخل من خلال الدخل الشخصي أو الدخل القومي الإجمالي للدولة، وأيضاً ينظر للدخل من خلال الدخل المنفق، أو الاكتناز، السيولة المالية أو المدخرات، وبناءً على مجموع الدخول يمكن للمسوقين تصميم البضائع والخدمات حسب الظروف الاقتصادية العامة والمحيطية، وأحياناً تتم إعادة لتسعير بعض المنتجات، أو رفع أسعار بضائع بعض العلامات التجارية المميزة، وبالتالي الاستمرار بتحسين جودة المنتجات التي تتلاءم ودخل المستهلكين ( Kotler,2006 ).

#### 4. العوامل السيكولوجية

تعتبر دراسة العوامل السيكولوجية لسلوك المستهلك حجر الزاوية ؛ لمعرفة كافة المؤثرات والمنبهات المؤثرة في سلوكه الشرائي ، وتعتبر المدخل لوعي المستهلك في سلوكه الاستهلاكي، وهي التي تشكل بمجموعها شخصية المستهلك التي تتحكم في النهاية بقراره الشرائي، والتي يستطيع من خلالها

المفاضلة بين الخيارات من خلال توجهاته ومكوناته النفسية واتخاذها للقرار النهائي بالشراء بناءً على الظروف البيئية المحيطة به والتي يؤثر ويتأثر بها، بالإضافة إلى المؤثرات التسويقية المحيطة والمتمثلة بالدعاية والإعلان والترويج، وهنا سيتم التطرق لدراسة العوامل السيكولوجية بجمعها والتي تشكل العلاقة المباشرة بالسلوك الشرائي للفرد مثل: الحاجات والدوافع، والإدراك، والتعلم، والذاكرة الذهنية، كما سيتم التطرق لبعض العوامل ذات العلاقة مثل المهنة، والاتجاهات والديانة )  
( McCarthy, 2005 ).

### \* الحاجات والدوافع

يمكن القول: إن الحاجات هي مجموع الخصائص البيولوجية المكونة للفرد والتي تدفعه للتصرف والتي يمكن لها أن تنمو وتتطور من خلال نمو العوامل النفسية للفرد وتطورها ، كالمأكل والمشرب والملبس، والحاجة بضمونها تخلق الدافع وراء التصرف السلوكي، وبالتالي فإن الحاجة تتولد نتيجة الشعور بالحرمان الذي يولد حالة من عدم الاستقرار التي تؤدي في النهاية إلى السعي نحو الإشباع لتحقيق التوازن المطلوب، وهناك عدة نظريات بهذا المجال التي درست حاجات ودوافع الأفراد وأهمها: المجموعة ( McCarthy, 2005, 112 , perreault ).

### - نظرية فرويد

تتمحور نظرية فرويد حول الفرد الذي يتصرف بلا وعي تجاه حاجاته، وهو ليس قادراً على تحديد وفهم الدوافع المحركة لتصرفاته ، وبالتالي فإن الفرد وفي أثناء سلوكه الاستهلاكي لا يلتفت للعلامة التجارية فقط، بل للوزن والحجم ونوعية المادة المصنعة وغيرها.

### - نظرية ماسلو

بما أن الحاجة هي: الشعور الداخلي بالنقص، فلا بد من وازع يدفع الفرد لأن يسد هذا النقص ؛ لإشباع حاجاته، ومن هنا قام ماسلو بتقسيم الحاجات إلى خمسة أنواع تبدأ أهميتها: بالحاجات

الفسولوجية: كالمأكل والمشرب والمأوى، حاجات الأمن والأمان، والحاجات الاجتماعية: كالحب والصدقة والانتماء مروراً بالحاجات الذاتية كالاحترام والنجاح وصولاً إلى تحقيق الذات ،والذي يعد الحاجة الأقل أهمية بنظره ( Kotler,2005 ).

### - نظرية هيرزبرغ

وتتلخص هذه النظرية بأن الحاجات يمكن تقسيمها لقسمين رئيسيين هما: حاجات مرضية، وحاجات غير مرضية، وبنظره فإن الحاجات غير المرضية: هي الحاجات غير الكافية والتي تستوجب وجود الدافع للسلوك الشرائي، بمعنى أن أي حاجة مرضية يجب أن تقترن بمحفز للشراء والعكس صحيح، وقد اعتمد هيرزبرغ في تطبيقه للنظرية على عاملين رئيسيين هما:

أولاً - إن البائعين يجب أن يقوموا بعرض الأفضل وتوفيره؛ وذلك لتجنب عدم الرضا من المشتريين.  
ثانياً - قيام البائعين بتحديد معيار الرضا والدافع للشراء من قبل المشتريين في السوق من خلال العرض ، ومن خلال ذلك سيتم تحديد مظاهر الاختلاف بين البضائع المعروضة، من خلال توجهات المستهلكين لبضاعة على حساب أخرى ( Kotler,2005 ).

### \* الإدراك:

يشير الإدراك إلى الطريقة التي يقوم بها الأفراد بالتعرف، والتفسير والحكم على المؤثرات البيئية التي يتعرضون لها وبذلك فهو عبارة عن: عملية يعطي الفرد عن طريقها معاني للأشياء المحيطة به والتي يستقبلها بحواسه ( Chisnall,1997 ).

وفي علم التسويق تحديداً فإن الإدراك أو الخيال أهم من الواقع أو الحقيقة؛ فهو المحرك والمؤثر في السلوك الاستهلاكي للفرد، فالأفراد ومن خلال تحديدهم للأهداف يمرون بعدة مراحل للإدراك الحسي تتمثل في الانتباه الانتقائي والذي يكون المستهلك من خلاله قادراً على التمييز بين العديد من المنتجات، والخدمات التي يتعرض لها يومياً، وهذا ما يحدو برجال التسويق ببذل المزيد من الجهد

لجذب انتباه المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة المقدمة، وتكون المرحلة الثانية من مراحل الإدراك الحسي في الانتقائية المشوهة، أو انتقائية التشويه والتي يقوم من خلالها المستهلك بالميل لتفسير الأفكار التي كان يحملونها مسبقاً حول علامة تجارية معينة كانت وما زالت هي الأمثل في نظرهم، وتكون المرحلة الثالثة من مراحل الإدراك الحسي في انتقائية الاحتفاظ حيث يحتفظ المستهلكون بمعلوماتهم وتوجهاتهم ومعتقداتهم تجاه سلعة أو خدمة معينة، في حين يتجاهلون أو تخونهم الذاكرة مما يضيف ميزة نسبية لسلعة منافسة لنفس السلعة أو الخدمة التي يميلون أو يفضلونها، وتكون المرحلة الرابعة من مراحل الإدراك الحسي في إدراك الوعي تجاه السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي تتطلب حكم المستهلك واتخاذ القرار الشرائي ، وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي لا يمكن لرجال التسويق التأثير فيها على المستهلكين بطريقة منظمة ( Kotler,2005 ).

#### \* التعلم

تكمن أهمية التعلم في أنها المحدد والمحرك النامي للسلوك الشرائي للفرد المعتمد على عامل الخبرة السابقة، فالتعلم يعني: التغيير المستديم وطويل الأجل في السلوك الناتج عن الخبرة الشخصية للمستهلك، ونظريات العلم تجزم بأن التعليم المصحوب بالخبرة ناتج عن تفاعلات ما بين مجموعة من المحركات الداخلية والمنبهات التي تؤدي لبناء المواعظ والتي يكون من خلالها الفرد قادراً على الاستجابة والتمييز، وهنا لا يمكن لسياسات الترويج والدعاية والإعلان أن تقي بالغرض البيعي بل لا بد من تحقيق تعزيز إيجابي في نفس المستهلك يكون مصحوباً بأداء مرضي للسلعة وإشباعها للحاجة. (Chisnall,1997)

#### \* الذاكرة الذهنية

حيث يعتمد معظم الأفراد في سلوكهم الشرائي على خبرات بناءً على مواقف واجهتهم في السابق خلال مرحلة حياتهم، وهنا لا بد من الإشارة إلى الآجال بالنسبة لذاكرة هؤلاء الأفراد، فهناك من يحمل

ذاكرة مؤقتة تزول بعد مرور وقت قصير من شرائه لسلعة أو خدمة، وهناك من يحمل ذاكرة دائمة تؤكد التزامه الشرائي تجاه منتج بعينه، وهذا الارتباط الذهني يقوم المستهلك باستحضاره في اللحظة التي يتوارد فيها السلعة أو الخدمة المحبذة لديه، والتي يكون بينها وبينه عقد لا ينفك أبداً مثل التزامه بماركة أو علامة تجارية مميزة ذات سمعة، وتمر الذاكرة الذهنية للمستهلك بمرحلتين أساسيتين تكون أولهما بالترميز الذهني بالعلامة التجارية، والتي تتكون كمجسم ذهني في نفس المستهلك، وثانيهما بالاسترجاع الذهني والذي يكون باستحضار العلامة حالما ذكر أي منتج يمثلها أو ينافسها، بوقت معين أو في لحظة معينة، بدون نسيان. (Kotler, 2005).

#### \* المهنة

ترتبط المهنة بمستوى التعلم فكلما زاد مستوى التعلم يزيد مستوى المهارة، ويصبح الفرد مؤهلاً لشغل وظيفة أفضل وهي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على السلوك الشرائي للفرد، وعلى هذا الأساس يقوم علماء التسويق بدراسة هذا العنصر وتقسيم السوق على أساس المهن المختلفة وهذا ما يتضح جلياً بالسياسات التسويقية المتبعة. (Kotler, 2005).

#### \* الاتجاهات والديانة

ترتبط الاتجاهات ارتباطاً وثيقاً بالديانة فما الاتجاه إلا ميل للاستجابة بطريقة ما نحو مثير معين، وأحياناً تكون الاستجابة على درجة كبيرة من الثبات إلى أن يستجد ما يستوجب تغييرها، ولكنها لا تتغير بسهولة، والمثير لها قد يكون شخصاً أو فكرة أو قضية، وتتكون الاتجاهات من )  
( McCarthy, 2005):

- مكون عقلي: وهو الخاص بالفكر والاعتقاد ويرتبط ارتباطاً مباشراً بالدين.
- مكون عاطفي: وهو المكون الخاص بالمشاعر والأحاسيس.
- مكون سلوكي: وهو المكون الخاص بالميل للتصرف في الاتجاه الذي يتفق مع المكونين السابقين.

ومما لاشك فيه أن للديانة ودرجة التدين تأثير أيضاً على النمط الاستهلاكي والسلوك الشرائي للمستهلكين، فنجد أن كل ديانة ، أو أهل دين يستخدمون سلعاً ويطلبون خدمات معينة تختلف عن تلك التي يطلبها غيرهم، وكل ذلك يمثل فرصاً تسويقية متاحة يجب العمل على استثمارها من جانب رجال التسويق المعنيين.

## 5. عناصر المزيج الترويجي

تعرف عناصر المزيج الترويجي أو ما تسمى عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، بأنها الخليط التسويقي لوسائل الدعاية، والإعلان، والترويج ، والعلاقات العامة، والفعاليات، والبيع الشخصي والتسويق المباشر التي تستخدمها الشركة أو المؤسسة في استهدافها للمستهلك المتوقع من خلال قنواتها التجارية ( Kotler,2005 ).

كما تعرف عناصر المزيج الترويجي بأنها الوسائل التي يتم استخدامها للتواصل مع أكبر عدد من الزبائن في نفس الوقت ( McCarthy,2005 )، ومن أهم عناصر المزيج التسويقي:

- المطبوعات أو الإعلانات المقروءة ( إعلانات الجرائد والمجلات، والبوسترات، والفليرات والبروشورات ).

- الإعلانات المرئية مثل: ( إعلانات اللوحات في الجزر والشوارع، والتلفزيون، والإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ).

- الإعلانات المسموعة مثل: ( الإعلانات عبر الهاتف، والراديو ).

- الفعاليات الترويجية في قنوات التوزيع.

- المسؤولية الاجتماعية تجاه شرائح المجتمع المدني.

- العلاقات العامة.

- الرعاية لمختلف الأنشطة والفعاليات.

- التسويق المباشر .

- البيع الشخصي .

- إظهار الهوية التجارية للشركة أو المؤسسة من خلال الترويج للعلامة التجارية ( Hombug &

Krohmer, 2009 ) .

ويتم قياس تأثير قدرة عناصر المزيج الترويجي في القرار الشرائي للمستهلك من خلال النتائج الصادرة من اتباع المؤسسة لخليط عناصر الاتصالات التسويقية، وهذا يكون نتيجة أن عناصر المزيج الترويجي كانت موجهة لقطاع معين من المستهلكين، وبالتالي يمكن قياس أثر الدعاية والإعلان عليهم، وقدرة عناصر المزيج التسويقي بالتأثير في قرارهم الشرائي. بالإضافة إلى ما سبق، فتعتبر عناصر المزيج الترويجي من أهم العوامل التي تساهم بزيادة الوعي تجاه المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، كما يمكن قياس أثرها في نفس المستهلك إذا ما كان المنتج الذي تم الترويج له يتلاءم مع حاجات المستهلكين ورغباتهم أو الزبائن، ويتوافق مع توقعاتهم الاستهلاكية وبالتالي فهو معيار لنجاح أو فشل الخدمة أو السلعة وخصوصاً إذا ما تم استخدام جميع العناصر في المزيج التسويقي.

كما يمكن دراسة أهم عناصر المزيج التي ساهمت بالهدف البيعي، أو زيادة الوعي تجاه المنتج وبالتالي تساهم في نجاح أو فشل الحملة الترويجية للمنتج بكل سهولة، وذلك من خلال قياس تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي من خلال استبانة يتم إعدادها خصيصاً لدراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي في المستهلكين النهائيين (Kotler, 2005).

## 2.2 الدراسات السابقة

### 2.2.1 مقدمة

تعتبر خدمة الهاتف النقال خدمة حديثة نسبياً، وبسبب التسارع في مجال الخدمات المقدمة من خلال المزودين فلا يمكن تحديد أثر ذلك على المشتركين خلال فترة زمنية واحدة، بمعنى أن بدايات الخدمة كانت تقتصر على إجراء المكالمات وإرسال الرسائل النصية القصيرة لتمتد بعد ذلك إلى الرسائل المصورة، وخدمة البريد الإلكتروني من خلال الهاتف النقال، وما لذلك من تأثير على سلوك المشترك تجاه الخدمات المضافة والتأثير في النهاية على قرار الشراء، ناهيك عن ذلك أن هناك الكثير من الخدمات لا يمكن تقديمها للمشارك الفلسطيني من خلال المشغل المحلي بسبب عدم سماح الجانب الإسرائيلي بمرور المعدات المزودة لها، لذلك سيتم التركيز في هذا الإطار على الدراسات الأجنبية التي تناولت هذا الموضوع، وتأثير التسارع في مجال الخدمات المقدمة من خلال الهاتف النقال على المشتركين، والتطرق لبعض الدراسات العربية التي تناولت المشكلة، ليطم صياغة المشكلة وتحليل نتائج الدراسة موضوع البحث.

### 2.2.2 الدراسات العربية

#### 1. دراسة (عامر، 2006)

وهي دراسة حالة تمحورت حول " أثر السعر على قرار الشراء : دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر " وقد تم إسقاط الدراسة على عينة ممثلة وعلى 16 ولاية ب 227 مشترك بخدمة الهاتف النقال ومقسمين على الشبكات الثلاث العاملة في الجزائر وهي: ( جازي، موبيليس، نجمة ) في ما تحتل الشبكة الثانية من حيث الدخول للسوق ( جازي ) على نصيب الأسد ، من حيث التجهيزات التقنية، والتي توفر ضمانات جودة التغطية، بينما تحتل الشبكتان الأخريان المركزين الثاني

والثالث من حيث التجهيزات، مع العلم أن الحصة السوقية الأكبر بقيت للمشغل الثاني ( جازي ) وذلك بسبب أسبقيتها في تقديم خدمة الدفع المسبق بالسوق، بالإضافة لجودة تغطيتها النسبية واستراتيجياتها التسويقية الفعالة وقد خلصت الدراسة إلى:

\* تفاوتت الحصة السوقية بين المشغلين الثلاثة : ( جازي، موبيليس، نجمة ) لتصل إلى % 53.27 و 35.93%

و % 10.81 على التوالي بسبب التنافس بين الشركات الثلاث الذي يعتمد على خدمة الدفع المسبق ، وذلك يعود إلى أن القطاع السوقي المستهدف من خلال هذه الخدمة قابل للنمو والزيادة بمعدلات أكبر بالنسبة لخدمة الفاتورة، وذلك بسبب أن خدمة الدفع المسبق تتناسب مع متوسط دخل أغلب الجزائريين.

\* أشارت الدراسة إلى تضاعف عدد المشتركين بثلاثة أضعاف على خدمة الدفع المسبق خلال سنة واحدة، مع زيادة طفيفة بعدد المشتركين على نظام الفاتورة في نفس السنة وهذا يعود إلى تأثير عوامل عديدة بشكل متداخل على تسعير خدمة الاتصال عبر الهاتف النقال والتي تتمثل بالتكلفة ، والتشريعات القانونية، والمنافسة بين الشركات.

\* كما وأظهرت الدراسة أن اقتناء المشترك الجزائري لخط الهاتف المحمول يتحدد بثلاثة عوامل رئيسية أهمها: جودة التغطية، أسعار المكالمات، ومن ثم أثر الجماعات المرجعية، وهذا يعطي وبصورة واضحة أن السعر سواء سعر المكالمات أو سعر شراء الخط ليس هو المحدد الرئيسي لغالبية المستهلكين الجزائريين عند اتخاذ قرار شراء خدمة الاتصال، مع العلم أن عدد المشتركين في الجزائر حتى نهاية العام 2007 وصل إلى 23 مليون مشترك على الشبكات الثلاث آنفة الذكر.

2. دراسة (حاج صالح، 2010 )

وهي دراسة ميدانية تم إجراؤها حول مشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق تمحورت حول " أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية " ، وقد تم إسقاط الدراسة على عينة ممثلة بمائة مشترك بخدمة الهاتف النقال، مع العلم أن عدد المشتركين في سوريا بخدمة الهاتف النقال يبلغ 7.304 مليون مشترك، وقد خلصت الدراسة إلى تفاوت العلاقة بين مواصفات الهاتف المحمول والولاء لعلامته التجارية، فالعلاقة عكسية من ناحية السعر وضعيفة من ناحية شكل الجهاز الخارجي، ومقبولة لجودة المواصفات وسهولة استخدام الجهاز، بالإضافة إلى ما سبق، فقد أظهرت الدراسة تفاوت علاقة الارتباط بين العوامل الشخصية لمشتري جهاز الهاتف المحمول ، والولاء نحو علامته التجارية، فهي ضعيفة بالنسبة لعمر المشتري ونوعه فيما إذا كان ذكراً أم أنثى وعكسية للدخل ومقبولة؛ لسهولة استخدام الجهاز ، ونمط حياة مشتري الهاتف المحمول، وقد أظهرت الدراسة أيضاً بأنه لا يوجد ارتباط بين رأي الجماعات المرجعية - كعوامل اجتماعية - والولاء نحو علامة تجارية محددة لأجهزة الهاتف المحمول، في حين أشارت الدراسة أيضاً إلى أنه يمكن أن يصنف نحو العلامات التجارية لأجهزة الهاتف المحمول لدى مجتمع البحث ضمن الولاء الكامن لوجود ولاء مع اتجاه سلوكي غير كامل لإعادة شراء العلامة التجارية نفسها مستقبلاً.

### 3. دراسة (باية، 2008 )

وهي دراسة بعنوان " أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي : دراسة حالة شركة أوراسكوم للاتصالات " وقد تم إسقاط الدراسة على عينة ممثلة بـ 210 مشترك بخدمة الهاتف النقال على شبكة أوراسكوم للاتصالات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

\* أشارت الدراسة إلى أن جودة التغطية هي المحدد الرئيس للقرار الشرائي بخدمة الهاتف النقال، فقد بينت الدراسة أن 74.80% من المستطلعة أراؤهم يقتنون خدمة الهاتف النقال والمفاضلة بين المشغلين بناء على جودة التغطية المقدمة من المشغل، في حين تحتل سمعة الشركة وعلامتها

التجارية المركز الثاني في تحديد قرار الشراء وبنسبة 52% من المبحوثين، في ما يأتي سعر الاشتراك وأسعار المكالمات بالمرتبة الثالثة.

\* وهذا يوضح أن للعلاقات العامة ومن خلال رسم الصورة الذهنية للشركة الأثر الكبير في اختيار المشغل، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل ويعبر عن مساهمة العلاقات العامة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بخدمة الهاتف النقال من خلال كينونات العلاقات العامة والمتمثلة بالرعايات والمنتديات والأنشطة الرياضية والفعاليات مع الجامعات ومؤسسات المجتمع المدني، والقيام بالأعمال الخيرية وإلقاء المحاضرات والتصريحات الصحفية.

#### 4. دراسة (الدويك، 2006 )

تناولت الدراسة " مزيج الاتصالات التسويقية في شركات الهاتف الخليوي " فقد تم إجراء الدراسة على 552 مشترك في خدمة الهاتف الخليوي في شركة جوال ،سواء مشترك دفع مسبق أو فاتورة، وقد خلصت الدراسة إلى :أن من أهم الأسباب في إقبال المشتركين يعزى إلى كون الشركة فلسطينية، بالإضافة إلى عاملي جودة التغطية وجودة الخدمة المقدمة، وقد تفوقت هذه العناصر على الأسباب الأخرى مثل توفر مراكز المبيعات، الخدمات المضافة، الصيانة ومعقولية الأسعار، وقد تبين أيضاً 60% من عدد المبحوثين بالدراسة يفضلون شراء أجهزةهم من الشركة ؛وذلك بسبب نظامي الكفالات والتقسيم ، بالإضافة إلى توفر الصيانة، كما وجد أيضاً أن لخدمة الرسائل القصيرة كخدمة مضافة تأثيراً باشتراك المشترك على الشبكة بالنسبة لباقي الخدمات المضافة مثل: تحويل الرصيد وتحميل الشعارات والرنات.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أيضاً أن عاملي السعر والجودة هي من أهم العوامل المؤثرة في الانتقال لشركة فلسطينية منافسة، في حين تعتبر وسائل الدعاية والإعلان من أضعف الوسائل والمؤثرات في جذب المشتركين وخصوصاً على نظام الكرت.

## 5. دراسة (وقاد، 2004)

حيث تناولت الدراسة " العوامل المحددة للطلب على الهاتف المحمول في الضفة الغربية " فقد تم إسقاط الدراسة على 500 مشترك في خدمة الهاتف الخليوي، وقد خلصت الدراسة إلى أنه من أهم العوامل المؤثرة في اختيار شركة المحمول هي جودة الصوت والتغطية، إظهار رقم المتصل مجاناً وسهولة استخدام الخدمات المتوفرة على الشبكة، أما بالنسبة لأهم العوامل المؤثرة على اختيار النظام فوجد أن عدد الدقائق المجانية ومقدار رسوم الاشتراك الشهري وسعر دقيقة الاتصال والاتصال بشبكات أخرى هي من أهم العوامل المؤثرة في اختيار نظام الفاتورة، أما بالنسبة لأهم العوامل المؤثرة في اختيار نظام الكرت فهي عدم وجود رسوم اشتراك والتحكم في الإنفاق، وتوفر كرات التعبئة في كل مكان، ووجد أن من أهم أسباب اقتناء المحمول هو إجراء المكالمات الصوتية، والاتصال على الهاتف الثابت والمحمول الإسرائيلي بالإضافة إلى إرسال الرسائل، ومن أهم النتائج أيضاً أن المناطق الجغرافية متشابهة في نظرتها لأهمية الكثير من العوامل في اختيار شبكة جوال، ولكنها تختلف في نظرتها لأهمية سعر دقيقة الاتصال، والعروض الخاصة بمشتركي نظام الفاتورة، ومدة الكفالة على الأجهزة، وتوفر كرات التعبئة في كل مكان، واتصال الجوال على المحمول الإسرائيلي وتوفر خدمة التجوال الدولي.

## 6. دراسة (عبد العليم، 2006)

تناولت الدراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر فقد تم إسقاط الدراسة على 700 مشترك في خدمة الهاتف الخليوي، وقد خلصت الدراسة إلى أنه من أهم العوامل المؤثرة في اختيار المشغل هو جودة الخدمة المقدمة، السعر، العلامة التجارية، ثم يأتي في المرتبة الثانية العلاقات الشخصية الناتجة عن البيع الشخصي والميزة التنافسية للشركة، بالإضافة إلى ما سبق فإن من أهم

المعايير لاقتناء المحمول في الجزائر هو إجراء المكالمات الهاتفية وإرسال الرسائل النصية، بالإضافة إلى خدمة فحص الرصيد المتوفرة على الشبكة، ثم يأتي بعد ذلك باقة الخدمات المضافة مثل: الرسائل المصورة والصوتية ، وتحويل المكالمات ، وإخفاء الرقم ، والاتصال الدولي، والتجوال الدولي.

### 2.2.3 الدراسات الأجنبية:

#### 1. دراسة ( Barutcu,2007 )

والتي كانت بعنوان " Consumers' Attitudes Towards Mobile Marketing And Mobile Commerce In Consumer Markets " والتي هدف من خلالها إلى تحليل سلوك المستهلكين في تركيا تجاه خدمة الهاتف الخليوي، خصوصاً بعد الزيادة المضطربة بعدد المشتركين بخدمة الهاتف النقال، حيث كان عدد المشتركين 27 مليون عام 2003، ليصل إلى 58 مليون بنهاية عام 2007، وقد تم إجراء الدراسة على 389 مشترك، وقد عزي ذلك لعدد من المتغيرات أهمها:

\* تعتبر الوسائل الدعائية والإعلانية بشتى أنواعها ( الدعاية، والحملات والتخفيضات، والإعلانات التجارية) من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك التركي تجاه خدمات الهاتف الخليوي.

\* هناك علاقة سلبية بين توجهات المستهلكين والأجهزة الخلوية الموجودة في السوق بدعوى أنها لا تتلاءم وأذواقهم واحتياجاتهم.

\* كما أظهرت الدراسة أن هناك تشابه كبير لتأثير وسائل الدعاية والإعلان على مستخدمي شبكة الإنترنت وغير المستخدمين لها، باستثناء التخفيضات التجارية ؛ حيث أن تأثير التخفيضات على المستخدمين للشبكة العنكبوتية يكون بوتيرة أقل نسبياً.

\*كما أشارت الدراسة إلى أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديموغرافية (السن، الدخل، التعليم، العمل) على اقتناء خدمة الهاتف الخليوي.

## 2. دراسة ( Heikki & Karjaluto, 2001 )

وهو عبارة عن بحث قام به الباحثون في جامعة Oulo في فنلندا، بعنوان " Factors Affecting Consumer Choice Of mobile Phones : Tow Studies From Finland " ، حيث تمحورت الدراستان حول تحليل محددات سلوك المستهلك تجاه شراء أنواع الهاتف الخليوي، ودراسة المؤثرات التي تساهم في تغيير القرار الشرائي، وتحليل العوامل التي تقف وراء ذلك، وقد تم تحديد العينة للدراسة الأولى بمبدأ " مجموعات التركيز " وبلغ عدد المبحوثين 79 طالباً ممن أنهوا التعليم الجامعي، وتم تقسيمهم إلى أربع مجموعات، في حين تم عمل عينة للدراسة الثانية بمبدأ الاستبيان حيث بلغ عدد المبحوثين 196 مبحوثاً، وقد خلصت الدراسة الأولى إلى النتائج التالية:

\* معظم المبحوثين في فنلندا يفضلون اقتناء المحمول من نوع "نوكيا"، وهذا يعزى أن % 80 من الأجهزة الموجودة في السوق هي من نفس العلامة التجارية.

\* هناك العديد من المبحوثين ممن يحملون أكثر من أربعة هواتف نقالة، يفضلون اقتناء نفس العلامة التجارية للهاتف النقال ولكن بنوعيات مختلفة.

\* أشار أكثر من نصف المبحوثين أنهم يقومون بتغيير هواتفهم النقالة سنوياً، مع العلم أن أسعار الهواتف النقالة في فنلندا ذات سعر مرتفع بالنسبة لباقي دول الاتحاد الأوروبي.

\* من حيث المبدأ فإن عوامل السعر، العلامة التجارية، وحجم الهاتف هي من أهم العوامل المحددة لاختيار جهاز الهاتف النقال.

\* هنالك ضعف تجاه الخدمات المضافة بالهاتف الخليوي تجاه عدد كبير من المبحوثين.

أما بالنسبة للدراسة الثانية فقد خلصت إلى النتائج التالية:

\* خدمة الاتصال هي المحدد وراء قرار الشراء، في حين أن باقة الخدمات المضافة تأتي بالمرتبة الثانية لقرار الشراء.

\* أن المحدد لقرار الشراء النهائي بالنسبة للمبحوثين يتلخص في ( مواكبة الجهاز للخدمات المتجددة، قدرة الجهاز على إرسال رسائل مصورة، تصميم الجهاز، العلامة التجارية للجهاز، السعر، درجة الثقة، درجة التأثير ).

### 3. دراسة ( Haghirian,2008 )

فقد تم إسقاط الدراسة على 815 مستخدم للهاتف النقال في النمسا وكانت بعنوان " Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Devices – An Empirical Investigation Among Austrian Users"، فوجد أن:

\* هناك تأثيراً وبدرجة عالية لتوجهات المستهلكين تجاه الإعلانات المرسله وتكرارها عبر هواتفهم النقاله.

\* لا يوجد تأثير للعوامل الشخصية حول توجهات المستهلكين للدعاية والإعلان التي يتم إرسالها للهواتف الخلوية، وبالتالي فإن الرسائل التي يتم إرسالها عبر الهواتف الخلوية هي التي تحمل القيمة وتؤثر بالضرورة على سلوك المستهلك.

\* وبالتالي فتوصي الدراسة أنه من الأجدى لشركات الدعاية والإعلان توخي الحذر في تصميم الرسالة التي تحمل نص الحملة، أو الخدمة المراد تقديمها للمستهلك النهائي لتحقيق الهدف المرجو منها.

#### 4. دراسة ( Nickerson,2008 )

حيث قام الباحث المتخصص من جامعة (San Francisco state) بدراسة بعنوان " A multi – national study of attitudes about mobile phone use in social setting " وأجريت الدراسة في خمس دول هي: أمريكا،فرنسا، إيطاليا، تركيا، فنلندا، حيث تم إسقاط الدراسة على أكثر من 1080 طالب في الدول المذكورة، وتم نشرها في مجلة Int.J.mobile Communications قد خلصت الدراسة إلى:

- \* لا تأثير لكل من عوامل السكن، العمر ومدة المكالمات، في إجراء المكالمات وإرسال الرسائل القصيرة بغض النظر عن المكان العام الذي تجرى فيه المكالمات.
- \* أن هنالك تأثيراً للعوامل الاجتماعية والبيئة الثقافية في كيفية استخدام الهاتف المحمول، ففي حين أنه في فرنسا يحظر استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة ، إلا أنه في أمريكا فإن استخدام الهاتف المحمول أمر طبيعي، ولدرجة أنه يمكن التحدث بالهاتف لمحمول داخل المسرح أو السينما.
- \* وبالنهاية يمكن القول: إن للبيئة الاجتماعية دوراً مؤثراً في استخدام الهاتف النقال، تختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى وبالتالي فإن السلوك الاجتماعي للمستهلك يختلف من دولة إلى أخرى ومن وقت إلى آخر.

#### 5. دراسة ( Liaogang, 2007 )

حيث تمحورت الدراسة والتي تم نشرها في مجلة ( International Management Review ) حول " Customer – based Brand Equity and Improvement Strategy for Mobile Phone Brands: Foreign Versus Local in Chinese Market " على طلاب جامعة (Beijing) في الصين، وقد أخضعت للدراسة أربع شركات أجنبية وشركتان محليتان، وقد شملت الدراسة 176 طالباً في الجامعة، ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة أن من أهم العوامل المؤثرة

في تفضيلات المستهلك الشرائية هي: جودة التغطية، العلامة التجارية وقوة التحمل للجهاز الداعم للخدمة، في حين أن عوامل أخرى مثل: السعر، الترويج والإعلان تأتي في المرتبة الثانية في التأثير على قرار المستهلك، بالإضافة إلى ما سبق، فقد أشارت الدراسة إلى تميز الشركات الأجنبية عن الشركات المحلية من حيث قوة تأثير العلامة التجارية وأثرها العميق في نفس المستهلك الصيني، مما يزيد من مبيعات تلك الشركات على حساب الشركات المحلية.

#### 6. دراسة ( Yoon , 2008 )

وهي عبارة عن دراسة مقارنة قام بها الباحث من مدرسة (KDI) في كوريا، وتم نشرها في مجلة ( Journal of Business & Economics Research ) حول " Assessing User Attitudes Toward Mobile Consumers In the U.S Vs Korea: Implications For M-Commerce CRM " وقد تم إجراء الدراسة على 570 مستخدم للمحمول في الدولتين، وقد أشارت الدراسة إلى أن من أهم محددات استخدام الشبكة هي قدرتها على توفير خدمة الإنترنت على المحمول وكمية المعلومات التي يمكن تحميلها على الجهاز، في حين أن عوامل السعر، التغطية والخدمات المتطورة "الملحقات" تأتي في المرحلة الثانية في التأثير بقرار الشراء لدى المستهلك الكوري فقط، في حين أن عوامل الدعاية والإعلان والترويج لا تؤثر في القرار الشرائي لدى المستهلكين في سوق كلتا الدولتين.

#### 7. دراسة ( Abu ghannam, 2009 )

حيث كانت الدراسة بعنوان " Mobile services adoption model " وتركزت حول " M-Commerce " فقد توصل الباحث إلى أن المزايا المقدمة من خلال " E-Commerce " يمكن لها المساهمة في إعطاء القوة للمشغلات من خلال توفير باقة هذه الخدمات للمشاركين فيها، وهذا ما سيؤدي بالضرورة إلى زيادة الطلب على باقة هذه الخدمات في السنوات القادمة، وبالتالي

زيادة عدد المشتركين على المشغل، ولكن التطور التكنولوجي في نوعية الأجهزة والخدمات الموجودة فيها وشهرتها وسرعة انتشارها لا يعني بالضرورة زيادة الإقبال عليها بسبب توفر خدمات الـ " M- Commerce " ، حيث أن معظم الدراسات تدور حول أن الإقبال يزيد على اقتناء الهاتف الخليوي بسبب توفر خدمة الاتصال فيه أو ما يسمى " M- Service " وبالتالي وفي ظل ما سبق فإن الـ " M- Commerce " يمكن لها النجاح مستقبلاً ، ولكن لن يتم تبنيها من قبل المشتركين على الشبكة إلا إذا تم توفرها لجميع المشتركين وبسهولة استخدام تمكن كل المشتركين من اقتنائها ومزاولتها.

#### 8. دراسة ( Pakola & Pietila, 2008 )

حيث أجريت الدراسة في فنلندا بعنوان " An investigation of consumer behavior in mobile phone markets in Finland " ، من قبل الباحثين في جامعة " University of Oulu " حول المحفزات لقرار شراء الأجهزة الخلوية من أفضل أسواق البيع لها، والمقصود هنا هو سوق فنلندا هذا من جهة ، ومن جهة أخرى دراسة المحفزات لقرار الاشتراك مع المشغل، وقد تم إسقاط الدراسة على 397 مبحوث من السكان المحليين، وكان من أهم نتائجها أن لعاملي السعر، والخدمات التكنولوجية عالية التقنية الموجودة داخل الجهاز الأثر الكبير في شراء جهاز جديد، في حين أن من أهم المحددات لاختيار المشغل هو السعر، وعدد الأصدقاء والأقارب على نفس المشغل، مما يعني الحصة السوقية للمشغل لها الأثر الكبير في الانتماء إليه، حيث وجد أن 83% من المبحوثين يشتركون على الشبكة أو المشغل بناءً على سعر دقيقة الاتصال، في حين أن 82% من المبحوثين يرون أن انتماء أصدقائهم وأقاربهم هو المحفز لهم للانتماء إلى نفس المشغل، في حين أن تأثير العوامل الأخرى كان ضعيفاً بالنسبة للعاملين سابقين الذكر، مثل: الدقائق المجانية الممنوحة للمشاركين على نظام الفاتورة، وتأثير رجال المبيعات في قرار الانتماء على الشبكة.

## 9. دراسة ( Ahslund, 2006 )

وهي أطروحة ماجستير تمت مناقشتها في المعهد الملكي في السويد بالتعاون مع شركة Ericsson بعنوان " Consumer Behavior Statistics of Mobile Telephone Services " وقد تمحورت الدراسة حول سلوك المستهلكين على الخدمات المقدمة على الشبكة، من خلال دراسة أعداد المشتركين على كل خدمة مثل إرسال الرسائل القصيرة، الرسائل المصورة واستخدام ال WAP ( wireless application protocol ) في الفترة الواقعة ما بين تشرين الأول من العام 2004 ولغاية كانون الأول من العام 2005 وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

\* أن 75% من الذين يقومون باستخدام الخدمات المضافة على الشبكة كانوا قد تعرفوا على هذه الخدمات بشكل شخصي في حين أن 9% منهم فقط هم من تعرفوا عليها من خلال الأصدقاء والجماعات المرجعية في حين أن 1.56% منهم فقط تعرف على هذه الخدمات من خلال وسائل الدعاية والإعلان التي يقوم المشغل بالترويج لها.

\* أظهرت الدراسة أن 61% من مجموع المشتركين في السويد يقومون باستخدام ما بين خدمة مضافة إلى خدمتين كل شهر.

\* كما أظهرت الدراسة أن 77.6% من مجموع المشتركين يقومون باستخدام الخدمات المضافة على الشبكة لمدة أربعة شهور خلال السنة.

\* في حين أن 55% من المشتركين يقومون باستخدام الخدمات المضافة في حال كانت مجانية.

\* وأشارت الدراسة إلى أن 37.4% من مجموع المشتركين في السويد ينفقون ما مجموعه 10 كرونر سويدي كل شهر على الخدمات المضافة المدعومة من المشغل، مع العلم أن 28% من

المستخدمين هم المسؤولون عن 90% من مجمل نفقاتهم الشهرية.

## 10. دراسة ( Oh & Xu,2003 )

وفي ورقة بحث تم إجراؤها في جامعة سنغافورة على 42 طالب مشترك بخدمات الهاتف الخليوي وتمت مناقشتها في المؤتمر العالمي الرابع والعشرين لنظم المعلومات، بعنوان " Effects Of Multimedia On Mobile Consumer Behavior: An Empirical Study of Location -Aware Advertising " ، وقد أظهرت الدراسة:

\* أن 42% من المبحوثين يتعرفون على مجمل الخدمات على الهاتف المحمول من خلال الرسائل المصورة وليس من خلال وسائل الإعلام العادية.

\* في حين أن 26% من المبحوثين يقومون بالاشتراك بالخدمات المضافة على الشبكة من خلال الإعلانات التي يقوم بها المشغل بالترويج حول هذه الخدمات بالإضافة إلى تكاليفها.

\* يقوم 27% من المبحوثين بشراء تذاكر السينما مثلاً من خلال استخدام الإنترنت المدعومة على أجهزتهم ،بعد أن تصلهم رسالة نصية يتبعها رسالة مصورة تفيدهم بآخر الأفلام المعروضة، موعد الفيلم، السينما الذي يعرض فيها، وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى إصدارهم لأمر الشراء بالاشتراك بحضور الفيلم.

## 11. دراسة ( Bauer & Barnes, 2005 )

حيث كانت الدراسة بعنوان " Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing : A Theoretical Framework And empirical Study " وتم نشرها في العام 2005 في مجلة ( Journal of electronic Commerce research )، فقد تم إجراء الدراسة على 420 مشترك من خلال إرسال الاستبانة لهم من خلال البريد الإلكتروني وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

\* 9% من المبحوثين يقومون باستخدام المكالمات الهاتفية لأغراض تسويقية، منهم 88.5% يقومون باستخدام الرسائل القصيرة SMS في حين يقوم 8.7% باستخدام WAP و 4.7% يستخدمون خدمة الرسائل المصورة MMS لتحقيق نفس الغرض السابق.

\* في حين يرى 62% من المبحوثين أن تصميم الرسالة الترويجية للسلعة المروج لها من خلال الهاتف النقال يساعد في اتخاذ قرار الشراء.

\* وقد خلصت الدراسة إلى أن درجة الوعي تجاه الخدمات المضافة على الهاتف المحمول هي التي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار النهائي بشراء الخدمة أو المنتج.

## 12. دراسة ( Anckar، 2003 )

حيث كانت الدراسة بعنوان " Factors Affecting Consumer Adoption decisions and

Intents in Mobile Commerce : Empirical Insights ( 16<sup>th</sup> ) وتم مناقشته خلال مؤتمر

Bled e Commerce Conference e Transformation) فقد تم إجراء الدراسة على 1000

فنلندي من خلال إرسال الاستبانة لهم عبر البريد الإلكتروني ممن يستخدمون الهاتف النقال وتم

التوصل إلى أن:

\* 69% من المبحوثين يرون بأن تحسين جودة التغطية، وتوفير الدعم الإلكتروني من خلال المشغل

على أجهزتهم هي من أهم أسباب المفاضلة ما بين الشركات المتنافسة.

\* في حين يرى 74% من المشتركين أن التغيير في أسعار الخدمات المضافة هي المحدد لاستمرار

انتمائهم لنفس المشغل.

\* في حين يجزم 80% من المشتركين بأن محدودية التغطية والتكاليف العالية هي المحدد

لاستخدامهم التجارة الإلكترونية عبر هواتفهم النقالة.

## 13. دراسة ( Mallat,2007 )

حيث قامت الباحثة في ( Helsinki School of Economics ) بدراسة بعنوان " Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments – A Qualitative Study" ، وقد تم إجراء البحث عن طريق المقابلة الشخصية لـ 49 شخص ممن يستخدمون الهاتف النقال وقد أفضت الدراسة إلى :

\* 39 شخص من المستطلعة آراؤهم لديهم الخبرة بالدفع من خلال الهاتف النقال، بمعنى أنهم يقومون باستخدام الخدمات المضافة ويدفعون ثمناً لها.

\* يرى 46 من المستطلعة آراؤهم بأن ليس لديهم أدنى مشكلة بتحمل أي عبء مالي في حال توفر الخدمات المضافة المقدمة من المشغل في الوقت والمكان المناسبين، وبالتالي لا أثر للسعر مقابل الجودة.

\* يرى 8 من المراهقين المشمولين بالمقابلة، أن من أهم فوائد الهاتف النقال أنه يسهل طريقة الدفع لحضور فيلم في السينما، في حين يرى 7 من الطلاب الذين تمت مقابلتهم أن الهاتف النقال يسهل حجز موقف لسيارتهم، مع العلم أنهم لا يملكون النقود في تلك الحالة لدفع أجر موقف السيارة.

#### 14. دراسة ( Awwad & Neimat, 2010 )

حيث كانت الدراسة بعنوان " Factors affecting switching behavior of mobile service users: The case of Jordan" ، وتم نشرها في ( Journal of Economic & Administrative science ) فقد قام الباحثان بدراسة أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في التحول من شبكة لأخرى، وتم إسقاط الدراسة على 580 مشترك على شبكات الهاتف الخليوي في الأردن، وقد أفضت الدراسة إلى أن أهم العوامل باختيار الشبكة هو السعر، حيث يشعر معظم المبحوثين بأن هناك خداعاً في الأسعار، وأنها غير عادلة ومضلة، والعامل الثاني المؤثر باختيار الشبكة هو رداءة الخدمة المقدمة للمشارك؛ حيث أنه يقوم بالانتظار طويلاً ليأتي دوره بالاستفسار أو

حل مشكلة في هاتفه المحمول، أما العامل الثالث: فيتمثل في جودة الخدمات الأساسية المقدمة من قبل شركة الهاتف المحمول، حيث يشكو المشترك الأردني من تدني جودة الخدمة المقدمة له من قبل موظفي شركة المحمول، بالإضافة إلى أن الموظف لا يقوم بإعطاء المعلومة للمشارك بالشكل الكامل والصحيح، والتي أدت لظهور السبب الرابع والمؤثر في نفس المشارك بقرار الاشتراك، وهو إظهار عدم الاهتمام بالزبون، نتيجة عدم توفر المعلومة الكاملة لدى الموظفين.

#### 15. دراسة ( Bohlin & Srinuan,2010 )

والتي كانت بعنوان " An analysis of switching behavior in the Thai cellarer market " " فقد تم إسقاط الدراسة على 1425 مشترك على شبكات الهاتف الخليوي في تايلند ، وقد أفضت الدراسة إلى تزايد عدد المشتركين على الشبكة الأكثر تكلفة بالأسعار، سواء بأسعار المكالمات أو الخدمات المضافة؛ وهذا كنتيجة لجودة التغطية المقدمة ، وتوفر خدمة التجوال فيها، في حين أظهرت الدراسة أنه يمكن لباقي الشركات العاملة منافسة الشبكة الأكبر وذلك تحسين جودة تغطيتها وتخفيض أسعارها.

#### 16. دراسة ( Kau, 2006 )

وهي دراسة بعنوان " The effects of service recovery on consumer satisfaction : A comparison between complaints and non-complaints " " فقد تم إسقاط الدراسة على 428 مشترك في خدمات الهاتف الخليوي في سنغافورة عام 2006 فقد أفضت الدراسة إلى أن أهم العوامل المؤثرة في رضا المشتركين على شبكات الهاتف الخليوي هي: " العدالة في توزيع الخدمة " والمقصود هنا: هو جودة التغطية وتوفرها في كل مكان وزمان، بل ويعتبر عامل جودة التغطية من

أهم العوامل كذلك؛ وذلك بسبب شعور المشترك بالعدالة من قبل المشغل، وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى ثقة المشترك بالشبكة المنتمي إليها، وهذا ما يعزز مكانة العلامة التجارية للمشغل؛ نتيجة رضا المشتركين، والذي يتم الإفصاح عنه من خلال الإعلام الاجتماعي أو ما يسمى World of Mouth " WOM " والذي لا يؤدي في النهاية فقط إلى زيادة عدد المشتركين على الشبكة، بل يعزز الولاء والانتماء للمشاركين الحاليين.

### 17. دراسة ( Lee & Feick, 2001 )

حيث تناولت الدراسة والتي كانت بعنوان " The impact of switching cost on the consumer satisfaction –loyalty link: Mobile phone service in France والتي نشرت في Journal of services market ، فقد تم إجراء مقابلة شخصية عشوائية مع 256 شخصاً ممن يستخدمون خدمات الهاتف الخليوي، وقد أفضت الدراسة إلى:

\* أنه لا تأثير للأسعار على انتماء المشترك للشبكة، بمعنى أن هناك قطاعاً معيناً من المشتركين الذين يقومون بإجراء المكالمات الطويلة، والتي تتعدى حد البرامج المشتركين عليها، وبالتالي فالمشارك لا مشكلة لديه بسعر المكالمات في هذه الحالة.

\* وبالتالي فإن معيار الولاء يختلف للشبكة المشغلة ما بين المشتركين العاديين وكبار المشتركين – إن صحت التسمية – وتختلف بينهم درجة الحساسية أو المرونة لأسعار المكالمات والخدمات المضافة ، ففي حين أنه لا تأثير لكبار المشتركين على الأسعار نجد أن المشتركين العاديين يتأثرون بأسعار الخدمات والمكالمات وبدرجة عالية.

### 18. دراسة ( Turkyilmaz & Ozkan, 2007 )

والتي كانت بعنوان " An Development of customer satisfaction index model :

Industrial application to the Turkish mobile phone sector " و تم نشرها في

management and data system، فقد تم إسقاط الدراسة على 700 مشترك في خدمات

الهاتف الخليوي في مدينة إسطنبول وذلك لبناء نموذج يسمى ( معيار رضا المستهلكين ) " CSI

customer satisfaction Index" وتم إضافة بعض المعايير عليه؛ لاختلاف سلوك المستهلكين

من دولة إلى أخرى، مثل الخدمات المضافة، تسعيرة الربط أو الاشتراك لدى المشغل، قوة العلامة

التجارية للمشغل، بالإضافة إلى بعض المعايير المعتادة في القياس كجودة التغطية وتوقعات

المستهلكين، والقيمة المضافة من خدمات شبكة الاتصال، وقد أفضت الدراسة إلى:

\* تعتبر القيمة المضافة وجودة التغطية المقدمة من المشغل من أهم العوامل المؤثرة في رضا

المستهلك التركي وعلى جميع شبكات الهاتف المحمول في تركيا.

\* في حين تأتي العلامة التجارية وتوقعات المستهلكين في الدرجتين الثالثة والرابعة على التوالي من

حيث التأثير بمعنى أن توقعات المستهلكين لا تعد بالضرورة من معايير الرضا بشكل عام لدى

المستهلك التركي.

\* وبالنتيجة فإن النموذج التركي في قياس رضا المستهلكين يتشابه من النموذج الأوروبي والأمريكي

واللذين قللا من تأثير توقعات المستهلكين على الرضا العام.

## 19. دراسة ( Sichtmann, 2007 )

حيث كانت الدراسة بعنوان " An analysis of antecedents and consequence of trust

in a corporate brand" وتم نشرها في " European Journal of Marketing عام 2007

حيث تم إجراء مقابلات مع 308 أشخاص ممن يستخدمون خدمة الهاتف الخليوي، وقد أفضت

الدراسة إلى أن :

\* هناك علاقة إيجابية وبدرجة عالية جداً بين مصداقية المشغل، أو شبكة الاتصال ودرجة ثقة

المشارك بها، فكلما زادت المصداقية من حيث الأسعار، أسعار الخدمات المضافة، طريقة

الاحتساب، زادت ثقة المشارك وبالتالي انتماؤه لهذا المشغل ولعلامته التجارية، في حين تأتي كفاءة

المشغل في المرتبة الثانية، حيث تساهم كفاءة شبكة الاتصال بزيادة درجة الولاء للعلامة التجارية من

قبل المشاركين عليها ولكن بدرجة أقل من المصداقية.

\* بالإضافة إلى ما سبق فقد خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية - ولكن بوتيرة أقل - بين

الثقة في العلامة التجارية وقرار الشراء الحالي، في حين لا تعتبر الثقة في العلامة التجارية للمشغل

ميرراً لشراء منتجات جديدة أو خدمات جديدة يقوم بتقديمها للمشاركين، بمعنى أن هناك شركات

منافسة أخرى يمكن للمشارك شراء الخدمات الجديدة منها، في حين تساهم ثقة المشارك في العلامة

التجارية للمشغل بتحسين سمعة المشغل من خلال الإعلام الاجتماعي أو ما يسمى ( WOM ).

#### 2.2.4 علاقة هذه الدراسة بالدراسات السابقة

إن قرار الاستخدام لخدمة الهاتف النقال: هو طلب مشتق من الطلب على الاشتراك بشبكة الاتصال،

وبالتالي ومن خلال الدراسات السابقة نجد أن اختلاف الظروف من دولة إلى أخرى للمجتمعات التي

أجريت فيها هذه الدراسات، أدت بالضرورة إلى اختلاف النتائج حيث كانت معظم العوامل المؤثرة

تتأرجح بين العوامل الاقتصادية والمؤثرات البيئية، فنجد أن لسرعة انتشار المحمول بين المجتمعات ،

بل واعتباره سلعة أساسية الأثر الكبير لاقتنائه ، في حين أن سعر الخدمة والذوق واستخدام عناصر

المزيج الترويجي تأتي كمرتبة ثانية في اقتناء خدمة الهاتف المحمول ،وبالتالي فإن كل العوامل

المؤثرة في سلوك المستهلك ستختلف من دراسة إلى أخرى ، وسيختلف تأثيرها من مجتمع إلى آخر ،

فمثلاً نجد أن هناك تأثيراً عالياً لاستخدام باقة الخدمات المضافة في قرار الاشتراك في بعض الدول،

إلا أننا نجد أيضاً أن سعر دقيقة الاتصال هو المحدد لاقتناء الخدمة في بعض المجتمعات الأخرى،

وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى أن نتائج المتغيرات والعوامل قد اختلف بناء على اختلاف الظروف، ومن ناحية أخرى نجد أن هناك علاقة إيجابية جداً بين تأثير الإعلانات والقرار الشرائي في مجتمعات أخرى، ولكن وفي حالة مجتمعنا الفلسطيني والذي يختلف عن المجتمعات الأخرى حيث يعاني من الاحتلال والحصار الاقتصادي ، فمعظم الدراسات كانت قد أجريت بين مشتركين لشركات بينها منافسة عادلة تقريباً بعكس الواقع الفلسطيني، ففي حين أن دولة مثلاً مثل مصر يبلغ عدد سكانها 80 مليون نسمة ، يوجد فيها ثلاثة مشغلين فقط، في حين أن شركتين محليتين تتنافسان على أقل من خمسة ملايين فلسطيني ، ووجود أربعة مشغلين إسرائيليين يستبشرون الأثير الفلسطيني، بالإضافة للقيود الفنية والتسويقية التي يفرضونها على المشغلين المحليين، حيث أن المشغلين الإسرائيليين يقومون بتسويق خدماتهم في مناطق السلطة الفلسطينية بدون دفع أي التزام للسلطة الفلسطينية، كدفع الضرائب، أو تشغيل موظفين من الضفة الغربية أو قطاع غزة مثلاً، أو تقديم المساعدة الاجتماعية أو المساهمة في بناء الاقتصاد الفلسطيني.

### وبالتالي فإن هذه الدراسة:

أ. درست مجتمع تختلف فيه ظروف قطاع الاتصالات بشكل عام وأهمها : الظروف السياسية والاقتصادية، فمثلاً ولغاية إعداد هذه الدراسة، لم يتم إعطاء رخصة للمشغل الثاني - شركة الوطنية موبايل - للعمل في قطاع غزة وبنفس الوقت تقوم السلطات الإسرائيلية بالتكؤ والتباطؤ بالسماح لشركة جوال بإدخال المولدات ، وأبراج البث ، وقطع الغيار اللازمة لتقوية الشبكة، بل وقامت السلطات الإسرائيلية بنهاية العام 2011 ونتيجة لأعمال التجريف بقطع كوابل شركة الاتصالات الفلسطينية " بالثل " وبالتالي تم فصل القطاع كاملاً عن الشبكة العنكبوتية وعن الاتصال بالعالم الخارجي، وقد تم توضيح هذه الظروف لدراستها والتعقيب عليها من خلال سؤال المبحوثين على أي شبكة يشتركون، حيث أنه تم إدراج الشبكات الاسرائيلية تحت هذا البند، كما أنه تم إدراج عبارة " إن

انتمائي لوطني يحدد لي التفضيل بين المشغلين الفلسطينيين فقط " كعامل من العوامل الثقافية أو البيئية التي تؤثر في سلوك المستهلك.

ب. تم التركيز فيها على أهم المحددات التي تلمس واقع الشعب الفلسطيني بالإضافة إلى أنه تم دراسة كافة الجوانب التي تؤثر في استخدام المواطن الفلسطيني لشبكة هاتفه النقال كمستهلك نهائي.

ج. قياس رضا المستهلك الفلسطيني كان تحت قياس يشوبه بعض الغموض، فهو في النهاية تحت ضغط الاحتلال الذي يؤثر بكافة معايير القياس سواء من حيث المعايير الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية.

د. يتوفر لدى المستهلك الفلسطيني عدة بدائل وخيارات في اختياره لسوق هاتفه النقال، فهو يتأرجح بين خمسة مشغلين اثنين محليين وثلاثة إسرائيليين ، مع العلم أن التحول في سوق الاتصالات الفلسطيني جاء نتيجة لدخول منافس محلي، وبالتالي فقد خسر المشغلون الإسرائيليون ما يقارب من ثلاثة ملايين فلسطيني مقسمين بين الشركتين المحليتين إلا أن هناك أكثر من هذا العدد بحوزة الشركات الإسرائيلية.

## الفصل الثالث

### عرض إجراءات البحث

#### مقدمة.13

3.2 مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وإطار العينة

3.3 أداة الدراسة وتصميمها

3.4 ثبات الأداة

3.5 العمل الميداني والمعالجة الإحصائية

3.6 عرض نتائج التحليل الوصفي للاستبانة

3.6.1 البيانات الشخصية

3.6.2 بيانات المستوى التعليمي

3.6.3 البيانات المتعلقة بالمهنة

3.6.4 البيانات المتعلقة بمكان السكن

3.6.5 البيانات المتعلقة بالدخل

3.6.6 البيانات المتعلقة بشبكة الاتصال

3.6.7 البيانات المتعلقة بنوع الاشتراك

## الفصل الثالث

### عرض إجراءات البحث

#### 3.1 مقدمة

يعرض هذا الفصل طبيعة البحث والمنهجية المستخدمة بما يشمل مجتمع الدراسة، عينة الدراسة

من حيث الحجم وطرق الاختيار، وأدوات الدراسة ( الاستبانة ) وثبات الأداة، وسيتم العمل على

تحليل البيانات، عينة الدراسة، والنتائج المتعلقة بأسئلة وفرضيات الدراسة من خلال التحليل الوصفي

للبيانات الشخصية، المؤهل العلمي، والحالة العملية والدخل الشهري، بالإضافة إلى عرض التحليل الوصفي والإحصائي لعينة الدراسة موضوع البحث.

### 3.2 مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وإطار العينة

يتكون مجتمع الدراسة من المشتركين بخدمة الهاتف الخليوي، وتكون إطار العينة من المشتركين على جميع شبكات الهاتف الخليوي سواء في الضفة الغربية أو في قطاع غزة، وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية البسيطة؛ وذلك بسبب أن التصميم العشوائي البسيط يعطي أقل مستوى من التحيز، وأكبر فرصة لتعميم نتائج الدراسة، بالإضافة إلى أن لكل عنصر من عناصر المجتمع فرصة معروفة ومتساوية لأن يتم اختياره عضواً من بين أعضاء العينة التي تدرس إجاباتهم (Sekaran,2004) ، بالإضافة إلى ما سبق، فقد تم تحديد حجم عينة الدراسة التي يتم سحبها من مجتمع الدراسة بالاعتماد على جدول ( Krejcie & Morgan 1970 ) حيث تمت الإشارة إلى أنه ولدراسة مجتمع يتكون من 2,500.000 عنصر فلا بد أن يكون حجم العينة 784 عنصراً للحصول على درجة ثقة بمقدار 95% وبهامش خطأ 3.5%، وبالتالي فقط تم توزيع 850 استمارة في الضفة الغربية و قطاع غزة وتم استرجاع 776 استمارة وكان عدد الاستبيانات التي تم استبعادها 74 استمارة، وتم توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة كما يبدو في الجداول أدناه من رقم (3.1) وحتى رقم (3.8) التالية:

جدول (3.1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	442	57%
	أنثى	334	43%

جدول (3.2): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو أقل	172	22.2%
	دبلوم	118	15.2%
	بكالوريوس	412	53.1%
	ماجستير فأعلى	74	9.5%

جدول (3.3): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 25 سنة	348	44.8%
	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	164	21.1%
	من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة	112	14.4%
	من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة	72	9.3%
	من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة	30	3.9%
	46 سنة إلى 50 سنة	40	5.2%
	51 سنة فأكثر	10	1.3%

جدول (3.4): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
المهنة	طالب	216	27.8%
	عامل	40	5.2%
	تاجر	62	8%
	موظف	342	44.1%
	عاطل عن العمل	116	14.9%

جدول (3.5): توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان السكن

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
مكان السكن	قرية	122	15.7%
	مدينة	588	75.8%
	مخيم	66	8.5%

جدول (3.6): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الاشتراك

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
نوع الاشتراك	كرت	512	66%
	فاتورة	156	20.1%
	فاتورة وكرت معاً	108	13.9%

جدول (3.7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
الدخل	أقل من 1500 شيقل	334	43%
	1500 - 1999 شيقل	104	13.4%
	2000 - 2999 شيقل	152	19.6%
	3000 - 3999 شيقل	96	12.4%
	4000-4999 شيقل	28	3.6%
	أكثر من 5000 شيقل	62	8%

جدول (3.8): توزيع أفراد العينة حسب متغير الشبكة

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
مشارك بخدمة الهاتف الخلوي على شبكة	جوال	680	87.6%
	الوطنية موبايل	34	4.4%
	جوال والوطنية	42	5.4%
	شبكات إسرائيلية	12	1.5%
	جوال وشبكات إسرائيلية	4	0.5%
	وطنية وشبكات إسرائيلية	4	0.5%

### 3.3 أداة الدراسة وتصميمها

اعتمدت هذه الدراسة على المسح الميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية هي استبانة خاصة بمشركي خدمة الهاتف النقال، تم توزيعها على المشتركين بالخدمة، وتمت الاستفادة من الدراسات الثانوية - التي تم الحصول عليها من الدراسات السابقة المتعلقة والمعنية بسلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي - في بناء أداة الدراسة الرئيسية - حيث تمت الاستفادة من دراسة أروى الدويك والتي تتمحور حول مزيج الاتصالات التسويقية في شركات الهاتف الخليوي - حالة تطبيقية "شركة جوال"، كما تمت الاستفادة من دراسة منال عريقات والتي تناولت موضوع " دور التكنولوجيا في تعزيز الرضا والاندماج الوظيفي - دراسة تطبيقية - في شركتي الاتصالات الفلسطينية بالثل وجوال - كالتالي:

#### • الجزء الأول من الاستبانة

تضمن الجزء الأول من الاستبانة الاستعلام عن البيانات المتعلقة بالمشاركين مثل البيانات الشخصية وهي ( الجنس، العمر، مستوى التعليم، مستوى الدخل، المهنة، مكان السكن ) وفي آخر سؤاليين في الجزء الأول تم الاستعلام عن الشبكة المشتركة عليها سواء محلية ( جوال أو الوطنية موبايل أو الشبكتين معاً ) أو شبكة إسرائيلية ( سلكوم، بلفون، أورانج، ميرس ) ونوعية الاشتراك في ما إذا كان كرت أو فاتورة أو الاثنين معاً.

#### • الجزء الثاني من الاستبانة:

تضمن هذا الجزء الأسئلة التي تقيس سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي، حيث تم تقسيم الأسئلة إلى ستة أقسام، القسم الأول: يشمل الأسئلة المتعلقة بتحديد أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي وهي: الدخل الشخصي، الدخل الإضافي، أسعار السلع

البديلة، حيث تم استخدام ست فقرات للإجابة على هذا المتغير، في حين تضمن القسم الثاني من الأسئلة بتحديد أثر العوامل الثقافية أو البيئية على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي وهي : المناخ الاجتماعي، والقيم الاجتماعية ، ووسائل الإعلام، والطبقات الاجتماعية، حيث تم استخدام خمس فقرات للإجابة على هذا المتغير، أما القسم الثالث فيشمل الأسئلة المتعلقة بتحديد أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي وهي : الأسرة ، والجماعات المرجعية، حيث تم استخدام أربع فقرات للإجابة على هذا المتغير، والقسم الرابع فيشمل الأسئلة المتعلقة بتحديد أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي، حيث تم ذكر بعض هذه العوامل في الجزء الأول من الاستبانة، إلا أنه قد تم استخدام ثلاث فقرات للإجابة عن هذا المتغير؛ بصفته متغير يؤثر بالنمط الاستهلاكي للفرد مثل الشخصية والسن، بينما تضمن القسم الخامس الأسئلة المتعلقة بتحديد أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي وهي : الحاجات والدوافع، الإدراك، والتعلم، والاتجاهات حيث تم استخدام ثماني فقرات للإجابة على هذا المتغير، في حين تم استخدام عشر فقرات للإجابة عن المتغير السادس والأخير والمتعلق بدراسة أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي وهي : الدعاية والإعلان، والعلامة التجارية، والمسؤولية الاجتماعية، وقنوات التوزيع، والترويج، وكفاءة المعلومات المقدمة، بالإضافة إلى الحملات والعروض والتخفيضات، وتجدر الإشارة هنا أنه تمت محاولة إدراج كل الفقرات التي تساهم في التأثير على سلوك المستهلك بمعنى أنه قد تم أخذها بالتفصيل.

#### 3.4 ثبات الأداة

بعد أن تم الانتهاء من تصميم الشكل قبل النهائي للاستبانة بعد التشاور مع المشرفين على الدراسة وعرضها على محكمين وهم: الدكتور محمد خليفة، والدكتور محمد بدر، بالإضافة إلى الأستاذ صلاح العودة من كلية التجارة والاقتصاد في جامعة القدس، ورئيس وحدة الأبحاث في شركة جوال

دارين خليل، فقد تم إجراء بعض التعديلات بناء على الملاحظات والتعليقات ومن ثم فقد تم اختبارها قبل القيام بتوزيعها بالشكل النهائي ، وذلك بإخضاعها لتوزيع تجريبي على مجموعة من المشتركين ؛ ليتم تحديد الفقرات الغامضة أو التي تحتاج لتوضيح، وللتأكد من الدقة ودرجة الاتساق بين العبارات والفقرات، ومن ثم تم توزيعها بشكلها النهائي.

ولقياس ثبات أداة الدراسة فقد تم استخدام ثبات الاتساق الداخلي لفقرات الأداة باستخدام حساب ثبات الدرجة الكلية لمعامل الثبات لمجالات الدراسة حسب معادلة الثبات كرونباخ الفا على عينة الدراسة في كل مجال من مجالات الاستبانة، بالإضافة إلى الدرجة الكلية كما هو موضح في الجدول (3.9) أدناه، حيث يلاحظ من الجدول أن قيمة كرونباخ الفا قد بلغت (0.922) وهذه النتيجة تشير إلى تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي لفي بأغراض الدراسة التي وضعت من أجلها.

جدول (3.9): نتائج معامل الثبات لمجالات الاستبانة والدرجة الكلية ( Cronbach Alpha ) لأبعاد الدراسة

معامل الثبات	عدد الفقرات	المجال
0.786	6	أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك
0.746	7	أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك
0.718	4	أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك
0.702	5	أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك
0.819	8	أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك
0.892	15	أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
<b>0.922</b>	<b>45</b>	<b>الدرجة الكلية</b>

### 3.5 العمل الميداني والمعالجة الإحصائية

تم العمل الميداني على شقين؛ وذلك بتوزيع الاستمارات في محافظات غزة، حيث تم التوزيع بمساعدة بعض الزملاء في محافظات غزة ( المحافظات الجنوبية )، وقد تم اختيار أفراد العينة عشوائياً، فقد تم التوجه للجامعة الإسلامية، ومراكز بيع وخدمات جوال، بالإضافة للتوجه إلى بعض الأماكن العامة التي يرتادها الناس، ومن ثم تم الانتقال للضفة الغربية، وتم شمل معظم المحافظات بالاستمارات، وبنفس الطريقة التي تم اتباعها في قطاع غزة، وبفارق بسيط؛ حيث تم التوقف على مدخل مراكز بيع وخدمات شركة الوطنية موبايل في طولكرم والخليل ونابلس والبيرة؛ وذلك لضمان أن المشتركين الذين يرتادون هذه المراكز هم من مشتركي الوطنية موبايل، بالإضافة للتوجه لبعض النوادي الرياضية.

بعد جمع الاستبيانات ومراجعتها والتأكد من صلاحيتها للتحليل، فقد تم ترميزها وذلك بلبعائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، حيث أعطيت موافق بشدة الدرجة رقم 5، موافق الدرجة رقم 4، محايد الدرجة رقم 3، غير موافق الدرجة رقم 2، وغير موافق بشدة الدرجة رقم 1، بحيث تم توضيح العلاقة الطردية بين زيادة الدرجات ومستوى تأثير كل عنصر من العناصر، فكلما زادت الدرجة زاد تأثير العنصر الذي يؤثر بالسلوك الشرائي للأفراد، بالإضافة إلى ذلك فقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد تم فحص فرضيات الدراسة عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) عن طريق اختبار (t- test) للعينات المستقلة ومعامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، ومعامل ارتباط بيرسون، وذلك باستخدام الرزم الإحصائية (SPSS) (Statistical Package For Social Sciences)، وتم حساب مفتاح التصحيح بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقام من (1-5)، حيث تم حساب فرق أدنى قيمة وهي 1 من أعلى قيمة وهي 4-5 وهو ما يسمى المدى، ثم تم قسمة قيمة المدى على عدد البدائل وهو 3

ليصبح الناتج  $4/3 = 1.33$  وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداء من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد الحالة أو الاتجاه بالاعتماد على الوسط الحسابي كما يبدو في الجدول (0.3) في الملحق.

### 3.6 عرض نتائج التحليل الوصفي للاستبانة

يعرض هذا الجزء البيانات المتعلقة بعينة الدراسة، حيث تم إجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة من المشتركين المبحوثين بالعينة ويبين الجدول (3.1) عرض للنتائج الرئيسية المتعلقة بالعينة، و توزيع أفراد العينة حسب الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، المهنة، مكان السكن، الشبكة أو الشركة المرتبط أو المشترك عليها ونوع الاشتراك.

#### 3.6.1 البيانات الشخصية

بلغ عدد المبحوثين 776 مشترك بخدمات الهاتف الخليوي، ويظهر أن 57% من عينة الدراسة هم من الذكور، ونسبة 43% من الإناث، وقد شكلت نسب الفئات العمرية كالتالي:

الفئة العمرية ( لأقل من 25 سنة ) 44.8% ، (من 25 إلى أقل من 30 سنة ) 21.1% ، ( من 31 إلى أقل من 35 سنة ) 14.4% ، ( من 36 إلى أقل من 40 سنة ) 9.3% ، ( من 41 إلى أقل من 45 سنة ) 3.9% ، ( من 46 إلى أقل من 50 سنة ) 5.2%، ونسبة 1.3% لعمر ( 51 سنة فأكبر)، مما يشير إلى أن أغلب المشتركين هم من جيل الشباب، وتقل أعمارهم عن 25 عاماً، مما يشير بالضرورة إلى أن معظم المستهلكين لخدمة الهاتف النقال هم من جيل الشباب والطلاب الذين يواكبون التطور، والتسابق في مجال المعلوماتية، والتطور التكنولوجي في مجال الاتصالات، كما يظهر أيضاً أن الأمر ليس مقتصرًا على الشباب الذكور فقط بل نلاحظ أيضاً أن 43% من الإناث - أي النصف تقريباً - لهن القدرة على مواكبة التطور في سوق الاتصالات.

#### 3.6.2 بيانات المستوى التعليمي

ويبين الجدول ( 3.2 ) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، ويظهر أن نسبة المشتركين بخدمة الهاتف الخليوي لمن يحملون درجة الثانوية عامة فأقل هم 22.2% ، في حين كانت نسبة المشتركين بالخدمة لمن يحملون درجة للدبلوم 15.2% ، وقد أظهرت النتائج أيضاً أن ما نسبته 53.1% من المشتركين هم من حملة درجة البكالوريوس، في حين كانت نسبة المشتركين بخدمات الهاتف الخليوي من حملة درجة الماجستير فأعلى 9.5% وهذا يدل على أن السواد الأعظم من المشتركين هم من الطلبة وخصوصاً في الدرجة الجامعية الأولى.

### 3.6.3 البيانات المتعلقة بالمهنة

يبدو من الجدول ( 3.4 ) أيضاً أن المشتركين بخدمات الهاتف النقال هم من في مقتبل العمر ، حيث أن 44.1% من المشتركين هم من الموظفين في حين أن 27.8% هم من الطلاب ، و 14.9% هم من العاطلين عن العمل ، و 5.2% هم عاملين، في حين أن نسبة 8% كانت من التجار، ويظهر مما سبق بأن الخدمة متاحة للجميع، ولا يمكن الاستغناء عنها حتى العاطل عن العمل، مما يدل بالضرورة بأن خدمة الهاتف النقال أصبحت تعد من الخدمات الأساسية.

### 3.6.4 البيانات المتعلقة بمكان السكن

ويبين الجدول ( 3.5 ) كذلك بأن ما نسبته 75.8% من المشتركين على خدمات الهاتف النقال هم من سكان المدينة، في حين أن ما نسبته نسبة 15.7% من المشتركين يسكنون القرى، و 8.5% من المشتركين هم من سكان المخيمات، وهذا أمر طبيعي وذلك بسبب أن المدينة يواكبها التطور في مجال صناعة الاتصالات بطريقة أسرع منها في القرى والمخيمات.

### 3.6.5 البيانات المتعلقة بالدخل

أظهرت النتائج في الجدول ( 3.7 ) أن ما نسبته 43% من المشتركين بخدمات الهاتف النقال هم من يقل دخلهم عن 1500 شيقل، في حين أن 19.6% من المشتركين يتراوح دخلهم ما بين 2000 إلى 2999 شيقل، و 13.4% لمن تتراوح دخولهم ما بين 1500 إلى 1999 شيقل، و 12.4% لمن تتراوح دخولهم ما بين 3000 إلى أقل من 3999 شيقل، و 3.6% لمن تتأرجح دخولهم ما بين 4000 إلى أقل من 4999 شيقل، ونسبة 8% لمن دخولهم أكثر من 5000 شيقل، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أهمية خدمات الاتصال في وقتنا الحاضر حتى مع تدني الدخل.

### 3.6.6 البيانات المتعلقة بشبكة الاتصال

ويبين الجدول ( 3.8 ) متغير نوع الشبكة أن ما نسبة 87.6% من المشتركين هم من مستخدمي شبكة جوال، في حين أن 4.4% من المشتركين هم من المشتركين على خدمات شبكة الوطنية موبايل، و 5.4% من المشتركين يستخدمون جوال والوطنية، و 1.5% مشتركون على شبكات إسرائيلية، ونسبة 0.5% مشتركون بخدمات كل من جوال، وشبكات إسرائيلية معاً ووطنية وشبكات إسرائيلية معاً على التوالي، وهذا يعود لسببين: فالأول: هو عدم بدء عمل المشغل الثاني " الوطنية موبايل " في قطاع غزة؛ مما يؤدي بالضرورة للسبب الثاني: وهو اتساع الحصة السوقية للمشغل الأول " جوال " .

### 3.6.7 البيانات المتعلقة بنوع الاشتراك

يبدو من الجدول ( 3.6 ) أن 66% من المشتركين بخدمات الهاتف النقال هم من مشتركي نظام الدفع المسبق " الكرت "، في حين أن 20.1% يستخدمون نظام الفاتورة، و 13.9% يستخدمون النظامين معاً؛ وهذا يعود بطبيعة الحال للشروط التي تفرضها شركات الاتصال للاشتراك على نظام الفاتورة، والذي يتطلب إيداع تأمينات لصالح شركات الاتصال، بالإضافة إلى دفع تأمينات إضافية في حال إضافة خدمات معينة مثل: الاتصال الدولي، والتجوال الدولي، هذا على صعيد الشركات

الوطنية، أما على صعيد الشركات الإسرائيلية، فلا يمكن الاشتراك بخدمات الفاتورة لحملة هوية الضفة الغربية ، وقطاع غزة؛ لأن ذلك يتطلب وجود حسابات بنكية لديهم في البنوك الإسرائيلية، وذلك كجزء من نظام التسديد الآلي التي تعتمد الشركات الإسرائيلية؛ لتحصيل فواتيرها من المشتركين.

## الفصل الرابع

### عرض وتحليل نتائج الدراسة

#### 4.1 مقدمة

#### 4.2 تحليل أسئلة الدراسة

- 4.2.1 ما هي العوامل الشخصية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين؟
- 4.2.2 ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين؟
- 4.2.3 ما هي العوامل الاقتصادية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين؟
- 4.2.4 ما هي العوامل الثقافية " البيئية " التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين؟
- 4.2.5 ما هي العوامل الاجتماعية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين؟
- 4.2.6 ما هي العوامل السيكولوجية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين؟
- 4.2.7 ما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين على صعيد العوامل

#### الديموغرافية؟

- 4.2.7.1 على صعيد متغير الجنس
- 4.2.7.2 على صعيد متغير العمر
- 4.2.7.3 على صعيد متغير المستوى التعليمي
- 4.2.7.4 على صعيد متغير المهنة
- 4.2.7.5 على صعيد متغير مكان السكن
- 4.2.7.6 على صعيد متغير الدخل
- 4.2.7.7 على صعيد متغير الشبكة
- 4.2.7.8 على صعيد متغير نوع الاشتراك

## الفصل الرابع

### عرض و تحليل نتائج الدراسة

#### 4.1 مقدمة

يتضمن هذا الفصل تحليل النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة وبأسئلة الجزء الثاني من الاستبانة، والتي بحثت في العوامل المحددة لسلوك المستهلك، وأثرها في سلوكه الشرائي لخدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، حيث تم تحليل إجابات المبحوثين، وبيان أثر كل من المتغيرات من خلال إجابات أفراد العينة على أداة الدراسة، وتحليل البيانات الإحصائية التي تم الحصول عليها، كما تم استخدام عدة اختبارات إحصائية؛ لتحليل النتائج واختبار الفرضيات، فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية؛ للتعرف على التفاوت في مستوى تأثير المحددات للسلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف المحمول، وتم استخدام اختبار ( t-test ) للتعرف على درجة استجابة المشتركين للعوامل المؤثرة في سلوكهم الشرائي تجاه خدمات الهاتف النقال، وذلك من خلال التعرف على أثر العوامل المحددة للسلوك الاستهلاكي لخدمات الهاتف النقال لمعرفة درجة أهمية تأثير السلوك الشرائي من وجهة نظر المشتركين، وأيها أكثر تأثراً بالعوامل المحددة للسلوك الشرائي من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية وقيم t لإجابات المبحوثين.

وتم استخدام تحليل التباين الأحادي ( One way analysis of variance )؛ لمعرفة ما إذا كان هناك تفاوت في أثر العوامل المحددة لسلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي على أفراد العينة حسب العوامل الديموغرافية التي تم سؤال المبحوثين عنها، وقد جاءت النتائج الإحصائية في جداول تم إرفاقها في ملحق الدراسة، وكانت النتائج على النحو التالي:

## 4.2 تحليل أسئلة الدراسة

### 4.2.1 ما هي العوامل الشخصية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي

في فلسطين؟

يشير الجدول رقم (4.1) أن أهم العوامل الشخصية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين كانت عالية بشكل عام وبمتوسط حسابي 2.10 ولقد كانت أبرز العوامل

تتمثل : بأن خدمة الهاتف النقال تعتبر خدمة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها حيث بلغ متوسطها الحسابي (1.53) ، تلاها يؤثر استخدامي للهاتف النقال في شخصيتي الاستهلاكية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.19) ، تلاها يؤثر سني " عمري " في استخدامي لخدمة الهاتف النقال حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ( 2.20)، تلاها تساهم رغبتني في المعرفة والتغيير بمواكبة أحدث التطورات بانتمائي لشبكة هاتفي النقال ، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ( 2.27)، تلاها تدفعني الرغبة في التميز باختياري لشبكة هاتفي النقال حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.32).

#### جدول رقم (4.1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل الشخصية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات

الهاتف الخليوي في فلسطين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العوامل الشخصية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	الرقم
.785	1.53	الهاتف النقال يعتبر خدمة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها	1
1.117	2.20	يؤثر سني " عمري " في استخدامي لخدمة الهاتف النقال	2
1.026	2.19	يؤثر استخدامي للهاتف النقال في شخصيتي الاستهلاكية	3
1.159	2.32	تدفعني الرغبة في التميز باختياري لشبكة هاتفي النقال	4
1.063	2.27	تساهم رغبتني في المعرفة والتغيير بمواكبة أحدث التطورات بانتمائي لشبكة هاتفي النقال.	5
1.03	2.102	المتوسط الحسابي العام	

## 4.2.2 ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي

### في فلسطين؟

يشير الجدول رقم (4.2) أن اثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين كانت عالية بشكل عام وبمتوسط حسابي 2.136 ، ولقد كانت أبرز هذه الآثار تتمثل في : يؤثر سعر خدمة الاتصال في اختياري لشبكة هاتفي النقال حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (1.65) ، تلاها تساهم جودة التغطية والاتصال في اختياري لشبكة هاتفي النقال حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ( 1.84 ) ، تلاها تساهم أسعار الاتصال الدولي في اختياري لشبكة هاتفي النقال حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (1.92)، تلاها تساهم أسعار الخدمات المضافة في انتقائي لشبكة هاتفي النقال حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (1.93).

### جدول رقم (4.2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو اثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك تجاه خدمات

الهاتف الخليوي في فلسطين.

الرقم	عناصر المزيج الترويجي التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يؤثر سعر خدمة الاتصال في اختياري لشبكة هاتفي النقال.	1.65	.791
2	تساهم أسعار الاتصال الدولي في اختياري لشبكة هاتفي النقال.	1.92	.950

3	تساهم أسعار الخدمات المضافة في انتقائي لشبكة هاتفي النقال.	1.93	.985
4	تساهم جودة التغطية والاتصال في اختياري لشبكة هاتفي النقال.	1.84	.980
5	تؤثر وسائل الدعاية المسموعة " الراديو " في اختياري لشبكة هاتفي النقال.	2.48	1.175
6	تؤثر وسائل الإعلان المرئي كالتلفزيون واللوحات الإعلانية في اختياري لشبكة هاتفي النقال.	2.44	1.101
7	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي الاليكترونية مثل " فيسبوك، تويتر " في اختياري لشبكة هاتفي النقال.	2.46	1.104
8	تؤثر إعلانات الجرائد والمجلات في اختياري لشبكة هاتفي النقال.	2.54	1.092
9	توفر قنوات البيع لشبكة هاتفي النقال يساهم في اختياري لشبكة هاتفي النقال.	2.38	1.069
10	تساهم الحملات والتخفيضات في اختياري لشبكة هاتفي النقال.	1.94	.985
11	تساهم الشهرة التجارية لشبكة الاتصال في انضمامي لها.	2.15	1.021
12	تنوع الحملات والأجهزة يساهم في اختياري لشبكة هاتفي النقال.	2.06	.958
13	كفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة عن الخدمات والعروضات تساهم في اختياري لشبكة هاتفي النقال.	1.98	.951
14	توفر المعلومات عن الأجهزة المتوفرة والعروضات المقدمة عليها من خلال شركة الاتصال يساهم في اختياري لها.	2.05	.984
15	تساهم المسؤولية الاجتماعية والرعايات التي تقوم بها شركات الاتصالات في اختياري لها.	2.22	1.018
	<b>المتوسط الحسابي العام</b>	<b>2.136</b>	<b>1.01</b>

### 4.2.3 ما هي العوامل الاقتصادية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي

#### في فلسطين ؟

يوضح الجدول رقم ( 4.3) أن العوامل الاقتصادية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين كانت فوق المتوسط ( 2.14 ) ولقد كانت أبرز هذه العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين كانت: يساهم دخلي في انتقائي لجهاز الاتصال "نوكيا، سامسونج، أي فون، بلاك بيري.... إلخ حيث بلغ متوسط حسابي 1.81، تلاها تعزز أسعار خدمات الشبكة من اختياري لها بمتوسط حسابي 1.96 ، تلاها يؤثر دخلي في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال بمتوسط حسابي(2.01)، ثم تلاها يساهم دخلي بشرائي لهاتفي النقال من نفس الشركة التي تقدم لي خدمة الاتصال بمتوسط حسابي( 2.34 ) تلاها يعزز عمل أحد أفراد أسرتي في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال " بمتوسط حسابي ( 2.35) تلاها تؤثر زيادة دخلي على اختياري لشبكة هاتفي النقال بمتوسط حسابي( 2.37) .

#### جدول رقم (4.3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل الاقتصادية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات

#### الهاتف الخليوي في فلسطين

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	العوامل الاقتصادية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	الرقم
1.098	2.01	يؤثر دخلي في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال " .	1
.857	1.81	يساهم دخلي في انتقائي لجهاز الاتصال "نوكيا، سامسونج، أي فون، بلاك بيري.... إلخ " .	2
1.085	2.35	يعزز عمل أحد أفراد أسرتي في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال " .	3

4	تعزز أسعار خدمات الشبكة من اختياري لها.	1.96	.896
5	تؤثر زيادة دخلي على اختياري لشبكة هاتفي النقال.	2.37	1.190
6	يساهم دخلي بشرائي لهاتفي النقال من نفس الشركة التي تقدم لي خدمة الاتصال.	2.34	1.166
	المتوسط الحسابي العام	2.14	1.048

#### 4.2.4 ما هي العوامل الثقافية " البيئية " التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف

##### الخلوي في فلسطين؟

يشير الجدول رقم (4.4) أن أهم العوامل الثقافية " البيئية " التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخلوي في فلسطين كانت عالية بشكل عام وبمتوسط حسابي 2.401 ، ولقد كانت أبرز العوامل تتمثل في: تؤثر تفضيلاتي الشخصية وذوقي الخاص في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال " ، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.16) ، تلاها إن انتمائي لوطني يحدد لي التفضيل بين المشغلين الفلسطينيين فقط حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.33) ، تلاها تفرض علي طبيعة عملي بانتمائي لأحدى شركات الهاتف الخلوي كاستفادة من أسعار الاتصال الأقل داخل نفس الشبكة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.37).

#### جدول رقم (4.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل الثقافية " البيئية " التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه

خدمات الهاتف الخلوي في فلسطين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العوامل الثقافية " البيئية " التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	الرقم
1.142	2.43	يعزز اختيار زملائي في العمل في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال ."	1
1.074	2.48	يساهم اختيار من حولي في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال ."	2
1.139	2.49	تؤثر علاقاتي الشخصية في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال ."	3
1.038	2.16	تؤثر تفضيلاتي الشخصية وذوقي الخاص في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال ."	4
1.193	2.33	إن انتمائي لوطني يحدد لي التفضيل بين المشغلين الفلسطينيين فقط.	5
1.242	2.55	يؤثر مركزي الوظيفي باختياري لشبكة هاتفي النقال.	6
1.172	2.37	تقرض علي طبيعة عملي بانتمائي لأحدى شركات الهاتف الخليوي كاستفادة من أسعار الاتصال الأقل داخل نفس الشبكة.	7
<b>1.142</b>	<b>2.401</b>	<b>المتوسط الحسابي العام</b>	

#### 4.2.5 ما هي العوامل الاجتماعية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي

في فلسطين؟

يشير الجدول رقم (4.5) أن أهم العوامل الاجتماعية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات

الهاتف الخليوي في فلسطين كانت عالية بشكل عام وبمتوسط حسابي 2.41 ،ولقد كانت أبرز

العوامل تتمثل في يؤثر عملي في استخدامي لخدمة الهاتف النقال حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.22) ، تلاها يساهم استخدام أحد أفراد أسرتي لشبكة محددة لاستخدامي لنفس الشبكة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.24) ، تلاها تساهم ظروف عملي بتحديد شبكة الاتصال التي أقتنيها حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.42) ، تلاها يساهم اختيار أحد أفراد أسرتي لنوعية معينة من الأجهزة باقتنائي لنفس النوعية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.77).

#### جدول رقم (4.5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل الاجتماعية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات

#### الهاتف الخليوي في فلسطين

الرقم	العوامل الاجتماعية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يساهم استخدام أحد أفراد أسرتي لشبكة محددة لاستخدامي لنفس الشبكة.	2.24	1.098
2	يساهم اختيار أحد أفراد أسرتي لنوعية معينة من الأجهزة باقتنائي لنفس النوعية .	2.77	1.134
3	يؤثر عملي في استخدامي لخدمة الهاتف النقال.	2.22	.979
4	تساهم ظروف عملي بتحديد شبكة الاتصال التي أقتنيها.	2.42	1.150
	<b>المتوسط الحسابي العام</b>	<b>2.41</b>	<b>1.09</b>

#### 4.2.6 ما هي العوامل السيكولوجية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف

#### الخليوي في فلسطين؟

يشير الجدول رقم (4.6) أن أهم العوامل السيكولوجية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين كانت عالية بشكل عام وبمتوسط حسابي 2.46 ولقد كانت أبرز

العوامل تتمثل في : مجالي المهني يعزز من استهلاكي لخدمة الهاتف النقال حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.09) ، تلاها تؤثر درجة الوعي والإدراك لدي باستخدامي لخدمة الهاتف النقال حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.15) ، تلاها يساهم ذوقي، تفضيلي واهتماماتي في استخدامي لخدمة الهاتف النقال حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ( 2.21)، تلاها يؤثر المناخ الاجتماعي والجو العام في المجتمع في استخدامي لخدمة الهاتف النقال حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.29).

#### جدول رقم (4.6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو اثر العوامل السيكولوجية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه

خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين

الرقم	العوامل السيكولوجية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يؤثر المناخ الاجتماعي والجو العام في المجتمع في استخدامي لخدمة الهاتف النقال .	2.27	1.075
2	يساهم ذوقي، تفضيلي واهتماماتي في استخدامي لخدمة الهاتف النقال.	2.21	.966
3	يؤثر مستوى تحصيلي العلمي في استخدامي لخدمة الهاتف النقال .	2.54	1.155
4	مجال المهني يعزز من استهلاكي لخدمة الهاتف النقال.	2.09	.998
5	يؤثر الدين في اقتنائي لخدمة الهاتف النقال وما يتبعها من خدمات مضافة.	2.79	1.291
6	تساهم العادات والتقاليد السائدة في استخدامي لخدمة الهاتف النقال.	2.87	1.248
7	تساهم القيم الاجتماعية السائدة في استخدامي لخدمة الهاتف النقال.	2.76	1.191
8	تؤثر درجة الوعي والإدراك لدي باستخدامي لخدمة الهاتف النقال.	2.15	.980
	<b>المتوسط الحسابي العام</b>	<b>2.46</b>	<b>1.113</b>

يستدل من خلال المتوسط الحسابي العام مما ورد في الدراسة أن أكثر العوامل تأثيراً في سلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين هي العوامل الشخصية، وذلك ما تبين من خلال قيمة المتوسط الحسابي والتي بلغت ( 2.10 )، تلاها أثر عناصر المزيج الترويجي وذلك ما تبين من خلال قيمة المتوسط الحسابي والتي بلغت ( 2.136 )، وتأتي العوامل الاقتصادية في المرتبة الثالثة من حيث درجة التأثير وذلك ما تبين من خلال قيمة المتوسط الحسابي والتي بلغت ( 2.14 )، فيما تحل العوامل الثقافية " البيئية " المرتبة الرابعة من حيث التأثير، وذلك ما تبين من خلال قيمة المتوسط الحسابي والتي بلغت ( 2.401 )، بينما تأتي العوامل الاجتماعية في المرتبة الخامسة من حيث درجة التأثير في سلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي، وذلك ما تبين من خلال قيمة المتوسط الحسابي والتي بلغت ( 2.41 )، وأخيراً تعتبر العوامل السيكولوجية هي العوامل الأقل تأثيراً في سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه خدمات الهاتف النقال وذلك ما تبين من خلال قيمة المتوسط الحسابي والتي بلغت ( 2.46 )، ويظهر ذلك كالتالي:

#### جدول (4.7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأثر العوامل المؤثرة تجاه خدمة الهاتف

الخليوي في فلسطين مجتمعة

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية
1	أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك.	2.1010	.701480	منخفضة	83.435	0.000
2	أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.	2.1354	.640820	منخفضة	92.827	0.000
3	أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك.	2.1409	.659030	منخفضة	90.495	0.000

0.000	92.880	متوسطة	.720540	2.4024	أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك.	4
0.000	90.223	متوسطة	.745820	2.4156	أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك.	5
0.000	92.155	متوسطة	.743240	2.4588	أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك.	6
<b>0.000</b>	<b>23.8741</b>	<b>منخفضة</b>	<b>.507380</b>	<b>2.2562</b>	<b>الدرجة الكلية</b>	

#### 4.2.7 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين على صعيد

##### العوامل الديموغرافية.

يتناول هذا الجزء عرضاً لنتائج اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بالبحث في مدى اختلاف تأثير

العوامل المحددة لسلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين حسب اختلاف العوامل الديموغرافية، من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مكان السكن، الدخل، الشبكة، نوع الاشتراك.

الفرضية: لا يوجد تفاوت بين العوامل المحددة للسلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، والعوامل الديموغرافية للمستهلك الفلسطيني تبعاً للفروق التالية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مكان السكن، الدخل، شبكة الاتصال، نوع الاشتراك).

حيث أنه وبعد التعرف على مدى اختلاف تأثير العوامل المحددة لسلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين، فإن هذا الجزء يركز على البحث في اختلاف تأثير المبحوثين باختلاف تلك العوامل الديموغرافية من خلال اختبار ( t- test ) واختبار التباين الأحادي ( Anova )؛ للتعرف على كيفية اختلاف استجابة أنواع المبحوثين لأثر العوامل المحددة لسلوكهم الشرائي تجاه خدمة الهاتف الخليوي، ولمحاولة الاستفادة من هذا الاختلاف لصالح التحسين من السلوك الاستهلاكي لخدمات الهاتف الخليوي بالنسبة للمستهلك الفلسطيني.

##### 4.2.7.1 على صعيد متغير الجنس

تشير البيانات في الجدول ( 4.8 ) والتي تعرض نتائج الفروق في آراء المبحوثين والمبحوثات تجاه العوامل المؤثرة في سلوكهم تجاه خدمة الهاتف النقال تعزى لمتغير الجنس ، أنه توجد فروق في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الجنس ، حيث كانت قيمة الدلالة أقل من 0.05، ويظهر ذلك جلياً في المجالات ( الاقتصادية، الثقافية " البيئية، الاجتماعية، الشخصية والسيكولوجية ) باستثناء أثر عناصر المزيج التسويقي.

حيث وجد فروق في آراء المبحوثين والمبحوثات ؛ لأن قيمة الدالة أكبر من 0.05 وكانت هذه الفروق لصالح فئة الإناث مقابل فئة المبحوثين الذكور، أي أن الإناث يتأثرن في سلوكهن الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في كل المجالات أنفة الذكر وبدرجة أكبر من تأثر الذكور، في حين أجمع المبحوثين والمبحوثات بدرجة تأثرهم ب عناصر المزيج التسويقي تجاه خدمات الهاتف الخليوي .

كما يشير الجدول بأن العوامل الاقتصادية، والثقافية والاجتماعية كان لها تأثير أكبر ولصالح الإناث؛ لأن قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وكانت درجة التأثير للعوامل الاقتصادية في الفقرات كالتالي:

1. تعزز أسعار خدمات الشبكة من اختياري لها.
2. يعزز عمل أحد أفراد أسرتي في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال".
3. يساهم دخلي في انتقائي لجهاز الاتصال "توكيا، سامسونج، آيفون، بلاك بيري... الخ " .
4. يساهم دخلي بشرائي لهاتفي النقال من نفس الشركة التي تقدم لي خدمة الاتصال.
5. تؤثر زيادة دخلي على اختياري لشبكة هاتفي النقال.
6. يؤثر دخلي في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال " .

كما يشير الجدول بأن العوامل الثقافية كان لها تأثير أكبر ولصالح الإناث لأن قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وكانت درجة التأثير للعوامل الثقافية " البيئية" في الفقرات كالتالي:

1. يساهم اختيار من حولي في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال " .
- 2 . تؤثر علاقاتي الشخصية في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال " .
3. يعزز اختيار زملائي في العمل في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال " .
4. تؤثر تفضيلاتي الشخصية وذوقي الخاص في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال " .
5. يؤثر مركزي الوظيفي باختياري لشبكة هاتفي النقال .
6. تفرض علي طبيعة عملي بانتمائي لأحدى شركات الهاتف الخليوي كاستفادة من أسعار الاتصال الأقل داخل نفس الشبكة.
7. إن انتمائي لوطني يحدد لي التفضيل بين المشغلين الفلسطينيين فقط.

كما يشير الجدول بأن العوامل الاجتماعية كان لها تأثير أكبر ولصالح الإناث لأن قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وكانت درجة التأثير للعوامل الاجتماعية في الفقرات كالتالي:

- 1 يساهم اختيار أحد أفراد أسرتي لنوعية معينة من الأجهزة باقتنائي لنفس النوعية.
- 2 -يؤثر عملي في استخدامي لخدمة الهاتف النقال.
- 3 -تساهم ظروف عملي بتحديد شبكة الاتصال التي أقتنيها.
- 4 - يساهم استخدام أحد أفراد أسرتي لشبكة محددة لاستخدامي لنفس الشبكة.

ويلاحظ من الجدول أن درجة تأثير العوامل السيكولوجية كانت مرتبة من الأكبر في التأثير إلى الأقل في المتغيرات التالية: ( تساهم القيم الاجتماعية السائدة ، العادات والتقاليد ، الذوق والتفضيل ، درجة الوعي والإدراك ، مستوى التحصيل ، المناخ الاجتماعي والجو العام في المجتمع بالإضافة للمجال المهني ) في حين أن درجة تأثير العوامل الشخصية كانت مرتبة من الأكبر في التأثير إلى الأقل في

المتغيرات التالية: ( تأثير استخدام الهاتف النقال في الشخصية الاستهلاكية ، الرغبة في المعرفة والتغيير ، الرغبة في التميز ، العمر وأن الهاتف النقال يعتبر خدمة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها ) بينما لا يوجد فروق بين إجابات الذكور والإناث في ما يخص تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، ويلاحظ من الجدول أن درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي كانت مرتبة من الأكبر في التأثير إلى الأقل في المتغيرات التالية: ( إعلانات الجرائد والمجلات ، مواقع التواصل الاجتماعي ، توفر قنوات البيع لشبكة ، وسائل الإعلان المرئي كالتلفزيون ، المسؤولية الاجتماعية والرعايات التي تقوم بها شركات الاتصالات ، تنوع الحملات ، وسائل الدعاية المسموعة ، الشهرة التجارية لشبكة الاتصال ، سعر خدمة الاتصال ، المعلومات عن الأجهزة المتوفرة ، كفاءة المعلومات ، أسعار الاتصال الدولي ، الحملات والتخفيضات ، أسعار الخدمات المضافة و جودة التغطية ) .

#### 4.2.7.2 على صعيد متغير العمر

تشير البيانات في الجدول (4.9) والتي تبين الفروق في آراء المبحوثين تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير العمر، إلى عدم وجود فروق ظاهره في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير العمر، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 في المجالات باستثناء " أثر العوامل الاقتصادية" .

حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث كانت قيمة الدلالة أقل من 0.05 وكانت هذه الفروق لصالح الفئة ( أقل من 25 سنة ) مقابل الفئة من ( 41 سنة إلى أقل من 45 سنة )، وكانت الفروق أيضاً لصالح الفئة ( أقل من 25 سنة ) مقابل الفئة ( 51 سنة فأكثر )، وكذلك الأمر لصالح الفئة ( 25 سنة إلى أقل من 30 سنة ) مقابل الفئة ( 31 سنة إلى أقل من 35 سنة )، بالإضافة إلى الفئة ( من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة ) مقابل ( 36 سنة إلى أقل من 40 سنة )، وأيضاً لصالح

الفئة ( من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة ) مقابل ( 41 سنة إلى أقل من 45 سنة ) ولصالح الفئة ( من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة ) مقابل ( 51 سنة فأكثر )، ولم يلاحظ وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها ، وبالتالي نجد أن المبحوثين التي تقل أعمارهم عن 25 سنة ولا تزيد عن 30 سنة، هم أكثر المتأثرين بالعوامل الاقتصادية في سلوكهم الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي أكثر من المبحوثين من الأعمار الأخرى، والجدول ( 4.9.1 ) يوضح نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر .

ويتبين من الجدول أيضاً بأنه لا يوجد اختلاف في آراء المبحوثين في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير العمر، في المجالات التالية:

1. العوامل الثقافية " البيئية". 2. العوامل الاجتماعية. 3. العوامل الشخصية. 4. العوامل

السيكولوجية. 5. عناصر المزيج التسويقي، وكان ترتيب درجة تأثر الفئات مرتبة حسب الأوساط

الحسابية كالتالي:

1. من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة.

2. من 46 سنة إلى أقل من 50 سنة .

3. أقل من 25 سنة.

4. من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة.

5. من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة.

6. من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة.

7. 51 سنة فأكثر.

**4.2.7.3 على صعيد متغير المستوى التعليمي**

تشير البيانات في الجدول (4.10) والتي تبين الفروق في آراء الباحثين تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير المستوى التعليمي إلى وجود فروق ظاهرة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 عند المجالات التالية:

1. العوامل الاقتصادية: وكانت هذه الفروق لصالح فئة ( بكالوريوس ) مقابل فئة ( ثانوية عامة أو أقل )، وأيضاً كانت الفروق لصالح فئة ( بكالوريوس ) مقابل فئة ( دبلوم ) بالإضافة إلى الفروق لصالح فئة ( ماجستير فأعلى ) مقابل فئة ( ثانوية عامة أو أقل )، وأيضاً لصالح فئة ( ماجستير فأعلى ) مقابل دبلوم، ولم يلاحظ وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها مما يشير إلى تأثير الباحثين من ذوي التعليم العالي بالعوامل الاقتصادية المختلفة والتي تؤثر في سلوكهم الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين.

2. العوامل الثقافية " البيئية " : وكانت الفروق لصالح ( ماجستير فأعلى ) مقابل فئة ( ثانوية عامة أو أقل )، وأيضاً لصالح ( ماجستير فأعلى ) مقابل فئة ( دبلوم ) بالإضافة إلى الفروق لصالح فئة ( بكالوريوس )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها، مما يشير إلى تأثير الباحثين من ذوي التعليم العالي ( ماجستير فأعلى ) بالعوامل الثقافية " البيئية " المختلفة والتي تؤثر في سلوكهم الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين.

3. العوامل الاجتماعية: وكانت الفروق لصالح ( ماجستير فأعلى ) مقابل فئة ( ثانوية عامة أو أقل )، وأيضاً لصالح ( ماجستير فأعلى ) مقابل فئة ( دبلوم ) بالإضافة إلى الفروق لصالح فئة ( بكالوريوس )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها، مما يشير إلى تأثير الباحثين من ذوي التعليم العالي ( ماجستير فأعلى ) بالعوامل الاجتماعية المختلفة والتي تؤثر في سلوكهم الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، كما يلاحظ أيضاً أن العوامل الاجتماعية تؤثر

في سلوك المبحوثين الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، وتزداد مجمل هذه التأثيرات بزيادة المستوى التعليمي لهم.

4. العوامل السيكولوجية: وكانت الفروق لصالح ( ماجستير فأعلى ) مقابل فئة ( ثانوية عامة أو أقل )، وأيضاً لصالح ( ماجستير فأعلى ) مقابل فئة ( دبلوم ) بالإضافة إلى الفروق لصالح فئة ( بكالوريوس )، ولم يلاحظ وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها، مما يبين أن العوامل السيكولوجية تؤثر على من هم من حملة الماجستير فأكثر من تأثيرها على باقي الفئات، مما يؤدي بالضرورة في التأثير على سلوكهم الاستهلاكي.

كما يتبين أنه لا يوجد فروق في آراء المبحوثين باختلاف مستوياتهم التعليمية تجاه العوامل المؤثرة في سلوكهم الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، حيث كانت مستوى الدلالة أكبر من 0.05 لمجالات العوامل الشخصية، وكان ترتيب درجة تأثير الفئات مرتبة حسب الأوساط الحسابية في الجدول (4.10.1): 1. ( ماجستير فأعلى ) 2. ( بكالوريوس ) 3. ( ثانوية عامة أو أقل ) 4. ( دبلوم )، بالإضافة إلى أنه تبين لا يوجد فروق في آراء المبحوثين باختلاف مستوياتهم التعليمية تجاه العوامل المؤثرة في سلوكهم الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، حيث كانت مستوى الدلالة أكبر من 0.05 لأثر عناصر المزيج التسويقي وكان ترتيب درجة تأثير الفئات مرتبة حسب الأوساط الحسابية 1. ( ماجستير فأعلى ) 2. ( ثانوية عامة أو أقل ) 3. ( بكالوريوس ) 4. ( دبلوم )، والجدول ( 4.10.2 ) يوضح نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي .

#### 4.2.7.4 على صعيد متغير المهنة

تشير البيانات في الجدول (4.11) والتي تبين الفروق في آراء المبحوثين تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير المهنة، إلى وجود فروق ظاهره في السلوك الاستهلاكي تجاه

خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير المهنة، حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 عند المجالات التالية:

1. العوامل الاقتصادية: وكانت هذه الفروق لصالح الفئة ( طالب ) مقابل ( عامل )، وأيضاً لصالح ( موظف ) مقابل ( عامل ) بالإضافة إلى ( موظف ) مقابل ( تاجر )، وأيضاً لصالح ( موظف ) مقابل ( عاطل عن العمل )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها، مما يشير إلى تأثير فئة المبحوثين من الموظفين بسلوكهم الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي أكثر من تأثير باقي المبحوثين في باقي المهن.

2. العوامل الثقافية " البيئية " : وكانت هذه الفروق لصالح الفئة (عامل ) مقابل ( طالب )، وأيضاً لصالح ( عاطل عن العمل ) مقابل ( طالب )، بالإضافة أن الفروق كانت لصالح الفئة (عامل ) مقابل ( تاجر )، وأيضاً لصالح ( موظف ) مقابل ( تاجر ) وأخيراً كانت الفروق أيضاً لصالح ( عاطل عن العمل ) مقابل ( تاجر )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها.

3. العوامل السيكولوجية: وكانت هذه الفروق لصالح الفئة (عامل ) مقابل ( طالب )، وأيضاً لصالح (عامل) مقابل ( تاجر )، بالإضافة أن الفروق كانت لصالح الفئة (عامل ) مقابل ( موظف )، وأيضاً لصالح (عامل) مقابل ( عاطل عن العمل )، وأخيراً كانت الفروق أيضاً لصالح ( موظف ) مقابل ( طالب )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها، مما يشير أن فئة العمال يتأثرون أكثر من غيرهم بالعوامل السيكولوجية في سلوكهم الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين.

4. أثر عناصر المزيج التسويقي: حيث كانت الفروق لصالح الفئة (عامل ) مقابل ( طالب )، وأيضاً لصالح (عامل) مقابل ( عاطل عن العمل )، وأخيراً كانت الفروق أيضاً لصالح ( موظف ) مقابل ( طالب )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها، مما يؤكد أيضاً أن فئة العمال

يتأثرون أكثر من غيرهم بالعوامل السيكولوجية في سلوكهم الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين.

كما تبين أيضاً إلى عدم وجود فروق ظاهره في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير المهنة، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 لمجالات العوامل الاجتماعية، وكان ترتيب درجة تأثير الفئات مرتبة حسب الأوساط الحسابية في الجدول (( 4.11.1) 1. موظف 2. عاطل عن العمل 3. تاجر 4. عامل 5. طالب، ومجالات العوامل الشخصية وكان ترتيب درجة تأثير الفئات مرتبة حسب الأوساط الحسابية، 1. عامل 2. موظف 3. طالب 4. عاطل عن العمل 5. تاجر، وبالتالي فإنه لا يوجد تأثير للعوامل الاجتماعية والشخصية على السلوك الاستهلاكي للمبجوثين وبغض النظر عن المهن التي يمارسونها، والجدول (4.11.2) يوضح نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة .

#### 4.2.7.5 على صعيد متغير مكان السكن

تشير البيانات في الجدول (4.12) والتي تبين الفروق في آراء المبجوثين تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير مكان السكن إلى عدم وجود فروق ظاهرة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير مكان السكن ، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05، ولكن تبين وجود فروق في العوامل الاقتصادية والاجتماعية حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 :

1. العوامل الاقتصادية: حيث كانت الفروق لصالح الفئة ( قرية ) مقابل ( مخيم ) وأيضاً لصالح الفئة ( مدينة ) مقابل ( مخيم )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها.

2. العوامل الاجتماعية: حيث كانت الفروق لصالح الفئة ( قرية ) مقابل ( مخيم ) وأيضاً لصالح الفئة ( مدينة ) مقابل ( مخيم ).

وتبين أيضاً أنه لا يوجد فروق بين آراء المبحوثين باختلاف مكان السكن، للمجالات الثقافية، الشخصية، السيكولوجية وتأثير عناصر المزيج التسويقي، وكان ترتيب درجة تأثر الفئات مرتبة حسب الأوساط الحسابية في الجدول ( 4.12.1 ) 1. قرية 2. مدينة 3. مخيم.

ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها، مما يشير إلى أن المبحوثين من سكان القرى والمدن يتأثرون بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية في سلوكهم الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي أكثر من سكان المخيمات، في حين أنه لا يوجد تأثير لسلوك السكان الاستهلاكي وباختلاف أماكن سكنهم للعوامل الثقافية، الشخصية، السيكولوجية وتأثير عناصر المزيج التسويقي. والجدول ( 4.12.2 ) يوضح نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان السكن .

#### 4.2.7.6 على صعيد متغير الدخل

يلاحظ من البيانات في الجدول (4.13) والتي تبين الفروق في آراء المبحوثين تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الدخل، إلى وجود فروق ظاهرة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الدخل، حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 عند المجالات التالية:

1. المجالات الاقتصادية: حيث كانت الفروق لصالح الفئة ذات الدخل ( 2000 – 2999 شيقل ) مقابل الفئة ( أقل من 1500 شيقل )، وأيضاً لصالح الفئة ( 3000 – 3999 شيقل ) مقابل الفئة ( أقل من 1500 شيقل )، بالإضافة لصالح الفئة ( 3000 – 3999 ) مقابل الفئة ( 1500 – 1999 )

شيقل ) وأخيراً لصالح الفئة ( أكثر من 5000 شيقل ) مقابل الفئة ( أقل من 1500 شيقل )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها.

2. المجالات الاجتماعية: حيث كانت لصالح الفئة ( 2000 - 2999 شيقل ) مقابل الفئة ( أقل من 1500 شيقل )، وأيضاً لصالح الفئة ( 2000 - 2999 شيقل ) مقابل الفئة ( 1500 - 1999 شيقل )، كذلك الأمر ولصالح الفئة ( 2000 - 2999 شيقل ) مقابل الفئة ( 4000 - 4999 شيقل )، بالإضافة ولصالح الفئة من ( 3000 - 3999 شيقل ) مقابل الفئة ( 1500 - 1999 شيقل )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها.

3. المجالات الشخصية: حيث كانت لصالح الفئة ( 2000 - 2999 شيقل ) مقابل الفئة ( أقل من 1500 شيقل )، وأيضاً لصالح الفئة ( 2000 - 2999 شيقل ) مقابل الفئة ( 4000 - 4999 شيقل )، وأخيراً ولصالح الفئة ( أكثر من 5000 شيقل ) مقابل الفئة ( 4000 - 4999 شيقل )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها.

4. عناصر المزيج التسويقي: حيث كانت لصالح الفئة ( 2000 - 2999 شيقل ) مقابل الفئة ( أقل من 1500 شيقل )، وأيضاً لصالح الفئة ( 2000 - 2999 شيقل ) مقابل الفئة ( 1500 - 1999 شيقل )، كذلك لصالح الفئة ( أكثر من 5000 شيقل ) مقابل الفئة ( أكثر من 1500 شيقل )، وأخيراً ولصالح الفئة ( أكثر من 1500 شيقل ) مقابل ( 1500 - 1999 شيقل )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها، مما يشير إلى أن الزيادة في الدخل تؤدي إلى زيادة السلوك

الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف النقال في فلسطين، مما يؤدي إلى تأثير السلوك الشرائي للأفراد بناء على زيادة دخولهم في ظل تأثيرهم بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والشخصية وبمكونات المزيج التسويقي.

وبلاحظ من الجدول ( 4.13.1) أنه لا توجد فروق في ظاهره في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الدخل، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 لمجالات العوامل الثقافية، وكان ترتيب درجة تأثير الفئات مرتبة حسب الأوساط الحسابية 1. (أكثر من 5000 شيقل ) 2. ( 2000 – 2999 شيقل ) 3. ( أقل من 1500 شيقل ) 4. ( 3000 – 3999 شيقل ) 5. ( 1500 – 1999 شيقل ) 6. ( 4000 – 4999 شيقل )، بالإضافة لمجالات العوامل السيكولوجية، وكان ترتيب درجة تأثير الفئات مرتبة حسب الأوساط الحسابية 1. ( 2000 – 2999 شيقل ) 2. ( أكثر من 5000 شيقل ) 3. ( 1500 – 1999 شيقل ) 4. ( أقل من 1500 شيقل ) 5. ( 3000 – 3999 شيقل ) 6. ( 4000 – 4999 شيقل )، مما يشير إلى أنه لا يوجد اختلاف في ظاهره السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الدخل، والجدول ( 4.13.2) يوضح نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل .

#### 4.2.7.7 على صعيد متغير الشبكة

تشير البيانات في الجدول (4.14) والتي تبين الفروق في آراء الباحثين تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الشبكة، إلى وجود فروق في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الشبكة، حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05، عند المجالات التالية:

1. العوامل الاقتصادية: حيث كانت الفروق لصالح ( الوطنية موبايل ) مقابل ( جوال )، وأيضاً لصالح ( جوال والوطنية ) مقابل ( جوال ) كذلك ولصالح ( الشبكات الإسرائيلية ) مقابل ( جوال ) بالإضافة ولصالح ( الوطنية موبايل والشبكات الإسرائيلية ) مقابل ( جوال ) وأخيراً لصالح ( الوطنية موبايل والشبكات الإسرائيلية ) مقابل ( الوطنية موبايل )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى

في ما بينها، مما يشير إلى تأثير العوامل الاقتصادية لصالح الفئات المذكورة بدرجة أكبر من العوامل الأخرى تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني.

2. العوامل الثقافية " البيئية " : حيث كانت الفروق لصالح ( جوال والوطنية ) مقابل ( جوال ) كذلك ولصالح ( الشبكات الإسرائيلية ) مقابل ( جوال )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها، مما يشير إلى تأثير العوامل الثقافية لصالح الفئات المذكورة بدرجة أكبر من العوامل الأخرى تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني.

3. العوامل الاجتماعية: حيث كانت الفروق لصالح ( الوطنية موبايل ) مقابل ( جوال )، وأيضاً لصالح ( جوال والوطنية ) مقابل ( جوال )، بالإضافة إلى ولصالح ( الشبكات الإسرائيلية ) مقابل ( جوال )، وأخيراً ولصالح ( جوال والوطنية ) مقابل ( الوطنية )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها.

4. العوامل الشخصية: حيث كانت الفروق لصالح ( جوال والوطنية ) مقابل ( جوال )، بالإضافة إلى ولصالح ( جوال وشبكات إسرائيلية ) مقابل ( جوال ) وأخيراً ولصالح ( جوال والوطنية ) مقابل ( الوطنية )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها.

5. العوامل السيكولوجية: حيث كانت الفروق لصالح ( جوال والوطنية ) مقابل ( جوال )، بالإضافة إلى ولصالح ( جوال وشبكات إسرائيلية ) مقابل ( جوال )، وأيضاً ( جوال والوطنية ) مقابل ( الوطنية )، بالإضافة إلى ولصالح ( جوال وشبكات إسرائيلية ) مقابل ( الوطنية )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها.

مما يشير إلى تأثير العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والشخصية والسيكولوجية على سلوك المستهلكين في توجهاتهم الشرائية وبغض النظر عن الشبكة التي ينتمون إليها.

وبلاحظ من الجدول ( 4.14.1 ) أنه لا توجد فروق في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الشبكة، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 لمجال عناصر المزيج التسويقي ، وكان ترتيب درجة تأثير الفئات مرتبة حسب الأوساط الحسابية في الجدول ( 4.14.2 ) 1. ( الوطنية موبايل والشبكات الإسرائيلية ) 2. ( الشبكات الإسرائيلية ) 3. ( جوال والوطنية ) 4. ( الوطنية ) 5. ( جوال ) 6. ( جوال وشبكات إسرائيلية )، مما يشير أنه لا يوجد اختلاف للسلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي بالنسبة للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الشبكة، والجدول ( 4.14.2 ) يوضح نتائج اختبار ( LSD ) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير الشبكة.

#### 4.2.7.8 على سعيد متغير نوع الاشتراك

يلاحظ من البيانات في الجدول (4.15) والتي تبين الفروق في آراء المبحوثين تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير نوع الاشتراك، إلى أنه لا توجد فروق في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير نوع الاشتراك ، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 ، ولكن تبين أنه يوجد فروق للمجالات التالية والتي كان مستوى الدلالة لها أقل من 0.05 وهي:

1. العوامل الاقتصادية: حيث كانت الفروق لصالح ( كرت ) مقابل ( فاتورة )، وأيضاً لصالح ( فاتورة وكرت معاً ) مقابل ( كرت ) وأخيراً لصالح ( فاتورة وكرت معاً ) مقابل ( فاتورة ) ، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها.
2. العوامل الثقافية " البيئية " : حيث كانت الفروق لصالح ( كرت ) مقابل ( فاتورة )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها.

3. العوامل الاجتماعية: حيث كانت الفروق لصالح ( فاتورة وكرت معاً ) مقابل ( كرت )، ولم يتضح وجود فروق بين الفئات الأخرى في ما بينها، مما يدل إلى على تأثير كل من العوامل الاقتصادية، الثقافية والاجتماعية في سلوك المستهلكين الشرائية وبغض النظر عن نوع الاشتراك.

كما يشير الجدول ( 4.15.1 ) أنه لا توجد فروق في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير نوع الاشتراك، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 لمجالات العوامل السيكولوجية، وعناصر المزيج التسويقي ، وكان ترتيب درجة تأثر الفئات مرتبة حسب جدول الأوساط الحسابية ( 28.4 ) 1. ( فاتورة وكرت معاً ) 2. ( فاتورة ) 3. ( كرت )، والجدول ( 4.15.2 ) يوضح نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الاشتراك.

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

#### 5.1 مقدمة

#### 5.2 نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما هي العوامل الشخصية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين؟

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين؟

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما هي العوامل الاقتصادية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين؟

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما هي العوامل الثقافية " البيئية " التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين؟

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس : ما هي العوامل الاجتماعية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين؟

النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما هي العوامل السيكولوجية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين؟

#### 5.3 التوصيات

### الفصل الخامس

## 5.1 مقدمة

يعرض هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتي بحثت في سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين، ومن ثم سيتم استعراض أهم التوصيات التي تم التوصل إليها؛ وذلك لتمكين الاستفادة منها سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى الشركات العاملة والمهتمة بالسلوك الشرائي للأفراد.

## 5.2 نتائج الدراسة

يتناول هذا الجزء عرضاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتي كان من أهمها:

**النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما هي العوامل الشخصية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين ؟**

ويستدل من خلال قيمة المتوسط الحسابي والتي بلغ متوسطها الحسابي العام (2.12) أي أنها اقرب إلى الدرجة الثانية حسب مقياس ليكرت الخماسي ؛ مما يدل على أن هناك تأثيراً كبيراً وعلاقة كبيرة للعوامل الشخصية على السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، وهذا ما يعزوه الباحث إلى كون أن الشخصية الإنسانية تختلف من فرد إلى آخر؛ فلكل إنسان شخصيته المستقلة التي تحرك سلوكه وتدفعه نحو تفضيل منتج على منتج آخر وتكون مدفوعة أساساً من رغباته واحتياجاته الشخصية، وهذا ما أكدته دراسة Heikki & Karjaluto, 2001 والتي بينت أن أكثر من نصف المبحوثين أنهم يقومون بتغيير هواتفهم النقالة سنوياً، مع العلم أن أسعار الهواتف النقالة في فنلندا ذات سعر مرتفع بالنسبة لباقي دول الاتحاد الأوروبي.

**النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين ؟**

ويستدل من خلال قيمة المتوسط الحسابي والتي بلغ متوسطها الحسابي العام (2013) أي أنها اقرب إلى الدرجة الثانية حسب مقياس ليكرت الخماسي ، مما يدل على أن هناك تأثيراً كبيراً وعلاقة كبيرة للعوامل لعناصر المزيج الترويجي على السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، وهذا ما يعزوه الباحث إلى كون أسعار الخدمات المقدمة وجودة الخدمات، وطبيعة الخدمات تلعب دوراً رئيساً وبارزاً بتفعلي السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات كدراسة عامر ( 2006 ) والتي بينت أن اقتناء المشترك الجزائري لخط الهاتف المحمول يتحدد بثلاثة عوامل رئيسة : أهمها جودة التغطية، أسعار المكالمات، كما وأكدت دراسة الدويك (2006)، والتي خلصت إلى أن من أهم الأسباب في إقبال المشتركين يعزى إلى كون الشركة فلسطينية، بالإضافة إلى عاملي جودة التغطية وجودة الخدمة المقدمة، كما وأكدت دراسة وقاد (2004) أن أهم العوامل المؤثرة في اختيار شركة المحمول هي جودة الصوت والتغطية، أما دراسة ( Barutcu,2007) فقد بينت أن الوسائل الدعائية والإعلانية بشتى أنواعها ( الدعاية، والحملات والتخفيضات، والإعلانات التجارية) من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك التركي تجاه خدمات الهاتف الخليوي.

**النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما هي العوامل الاقتصادية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين ؟**

ويستدل من خلال قيمة المتوسط الحسابي والتي بلغت ( 2.14 ) أي أنها اقرب إلى الدرجة الثانية حسب مقياس ليكرت الخماسي ، مما يدل على أن هناك تأثيراً كبيراً وعلاقة كبيرة للعوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، وهذا ما يعزوه الباحث إلى كون

العامل الاقتصادي والمتمثل في مستوى دل الفرد ومستواها الشهري يؤثر بشكل كبير ومباشر على السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين.

**النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما هي العوامل الثقافية " البيئية " التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين ؟**

ويستدل من خلال قيمة المتوسط الحسابي والتي بلغ متوسطها الحسابي العام (2.401) أي أنها اقرب إلى الدرجة الثانية حسب مقياس ليكرت الخماسي ، مما يدل على أن هناك تأثيراً كبيراً وعلاقة كبيرة للعوامل الثقافية البيئية على سلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، وهذا ما يعزوه الباحث إلى كون السلوك الإنساني سلوكاً مكتسباً يتأثر بشكل واضح ومباشر بطبيعة الثقافة التي تسود المجتمع.

**النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس : ما هي العوامل الاجتماعية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين؟**

ويستدل من خلال قيمة المتوسط الحسابي والتي بلغ متوسطها الحسابي العام (2.41) أي أنها اقرب إلى الدرجة الثانية حسب مقياس ليكرت الخماسي ، مما يدل على أن هناك تأثيراً كبيراً وعلاقة كبيرة للعوامل الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، وهذا ما يعزوه الباحث إلى كون أن السلوك الإنساني سلوكاً متغيراً يتأثر بالعوامل الأسرية المحيطة به، حيث أن طبيعة توجه الأسرة أو المجتمع الذي يعايشه يفرض عليه اختيار شبكة دون أخرى في الهاتف الخليوي، وهذا ما أكدته دراسة عامر ( 2006)، والتي بينت أن من أهم العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي تمثلت في الجماعات المرجعية، في حين أن دراسة الحاج صالح(2010) بينت أنه لا يوجد ارتباط بين رأي الجماعات المرجعية - كعوامل اجتماعية - والولاء نحو علامة تجارية محددة لأجهزة الهاتف المحمول.

النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما هي العوامل السيكولوجية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي

تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين؟

ويستدل من خلال قيمة المتوسط الحسابي والتي بلغ متوسطها الحسابي العام (2.46) أي أنها اقرب إلى الدرجة الثانية حسب مقياس ليكرت الخماسي ،مما يدل على أن هناك تأثيراً كبيراً وعلاقة كبيرة للعوامل السيكولوجية على السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، وهذا ما يعزوه الباحث إلى أن طبيعة السلوك الاستهلاكي للفرد يخضع للعديد من المتغيرات التي تؤثر عليه ؛ فالعادات والتقاليد السائدة والمستوى التعليمي والتوجه الديني لدى الفرد تؤثر بكل واضح على سلوك الفرد نحو تفضيل واختيار خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، وهذا ما أكدته دراسة باية (2008) والتي أكدت على أن للعلاقات العامة ومن خلال رسم الصورة الذهنية للشركة الأثر الكبير في اختيار المشغل، وهذا أن دل على شيء ف إنما يدل ويعبر عن مساهمة العلاقات العامة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بخدمة الهاتف النقال.

### 5.3 التوصيات

بعدها تم تناول أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات والنتائج الإحصائية، والتي بينت أثر العوامل المحددة لسوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين، فإنه سيتم في هذا الجزء تناول أهم التوصيات التي تم التوصل إليها على ضوء هذه النتائج وأهمها:

- مواكبة إحداه التغييرات الإيجابية لقطاع المستهلكين أو المشتركين على خدمات الهاتف النقال بكافة شرائحهم الاجتماعية، ويكون ذلك من خلال موائمة الحملات والخصومات لكل طبقة من طبقات المشتركين، فمجموعة الظروف البيئية التي يعيش فيها المستهلك ويؤثر ويتأثر بها، تقود بالضرورة إلى زيادة عدد المشتركين على الشبكة وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمشغل.
- الإبقاء على ديمومة الاستثمار بعناصر المزيج التسويقي والعلامة التجارية ، وذلك بزيادة كفاءة الإعلانات في الجرائد والمجلات وقنوات الإعلام الاجتماعي ومراكز خدمات البيع بالتوازي مع إحداه بعض التغييرات في جودة التغطية، وأسعار خدمات الاتصال والاتصال الدولي وبقاوة الخدمات المضافة المقدمة من قبل شبكات الاتصال.
- أن يتم استهداف كافة شرائح المجتمع باختلاف أعمارهم، مستوياتهم التعليمية، مهنتهم، أماكن تواجدهم، وحتى دخلهم وطريقة اشتراكهم في ما إذا ما كانوا مشتركين على إحدى الشبكات الفلسطينية أو حتى الإسرائيلية، وسواء أكانوا مشتركين كرت أم فاتورة أو حتى الاثنين معاً بالحملات والخصومات والميزات البيعية؛ وذلك لتعزيز بناء جسور الثقة معهم ، بحيث لا يتم التركيز على فئة معينة دون أخرى، أو قطاع معين دون آخر سواء من المشتركين الحاليين أو المستهلكين المستقبليين ؛ مما يزيد من زيادة فرص بناء علاقات بين جميع شرائح المجتمع وشبكة الاتصال، بمحاولة العمل على تصميم البرامج التي تتلاءم وحاجاتهم، بالإضافة إلى الانكباب على ضرورة استمالة المشتركين على الشبكات الإسرائيلية بزيادة

- وعيهم وإدراكهم ومحاولة زيادة درجة الوعي لديهم حول الإمكانيات والميزات التي تتوفر لدى المشغلين الفلسطينيين مقارنة مع أقرانهم الإسرائيليين والذين يعملون في ظروف مختلفة.
- أن تقوم الشركتان الفلسطينيتان ( الوطنية و جوال ) بمحاولة إدخال المزيد من التحسينات والأدوات التقنية التي تقوم بدعم الخدمات المقدمة من قبلها على الهواتف الشخصية لمستخدميها؛ وذلك لتعزيز انتمائهم لها والتزامهم بشكل أكبر مع الشبكة أو المشغل.
  - تعزيز التواصل مع المشتركين ومحاولة الإبقاء على علاقة معهم في كافة أماكن تواجدهم، وعمل الزيارات اللازمة لهم كنوع من بناء علاقة الا رتماء ما بين المشترك والشبكة، وخصوصاً في ظل المنافسة.

### الجدول

جداول الفصل الثالث: " جداول الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة " جدول (3.0) : مفتاح التصحيح

الدرجة	مدى متوسطها الحسابي
منخفضة	2.33 فأقل
متوسطة	2.34-3.67
عالية	3.68 فأعلى

جدول (3.1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	442	57%
	أنثى	334	43%

جدول (3.2): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو أقل	172	22.2%

15.2%	118	دبلوم
53.1%	412	بكالوريوس
9.5%	74	ماجستير فأعلى

جدول (3.3): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 25 سنة	348	44.8%
	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	164	21.1%
	من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة	112	14.4%
	من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة	72	9.3%
	من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة	30	3.9%
	46 سنة إلى 50 سنة	40	5.2%
	51 سنة فأكثر	10	1.3%

جدول (3.4): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
المهنة	طالب	216	27.8%
	عامل	40	5.2%
	تاجر	62	8%
	موظف	342	44.1%
	عاطل عن العمل	116	14.9%

جدول (3.5): توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان السكن

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
مكان السكن	قرية	122	15.7%
	مدينة	588	75.8%
	مخيم	66	8.5%

جدول (3.6): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الاشتراك

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
نوع الاشتراك	كرت	512	66%
	فاتورة	156	20.1%
	فاتورة وكرت معاً	108	13.9%

جدول (3.7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
الدخل	أقل من 1500 شيكل	334	43%
	1500 - 1999 شيكل	104	13.4%
	2000 - 2999 شيكل	152	19.6%
	3000 - 3999 شيكل	96	12.4%
	4000 - 4999 شيكل	28	3.6%
	أكثر من 5000 شيكل	62	8%

جدول (3.8): توزيع أفراد العينة حسب متغير الشبكة

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
مشترك بخدمة الهاتف الخليوي على شبكة	جوال	680	87.6%
	الوطنية وموبايل	34	4.4%
	جوال والوطنية	42	5.4%
	شبكات إسرائيلية	12	1.5%
	جوال وشبكات إسرائيلية	4	0.5%
	وطنية وشبكات إسرائيلية	4	0.5%

جدول (3.9): نتائج معامل الثبات لمجالات الاستبانة والدرجة الكلية ( Cronbach Alpha ) لأبعاد الدراسة

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك	6	0.786

0.746	7	أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك
0.718	4	أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك
0.702	5	أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك
0.819	8	أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك
0.892	15	أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
<b>0.922</b>	<b>45</b>	<b>الدرجة الكلية</b>

#### جداول الفصل الرابع: جداول نتائج التحليل الاحصائية

##### جدول رقم (4.1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل الشخصية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العوامل الشخصية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	الرقم
.785	1.53	الهاتف النقال يعتبر خدمة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها	1
1.117	2.20	يؤثر سني " عمري " في استخدامي لخدمة الهاتف النقال	2
1.026	2.19	يؤثر استخدامي للهاتف النقال في شخصيتي الاستهلاكية	3
1.159	2.32	تدفعني الرغبة في التميز باختياري لشبكة هاتفي النقال	4
1.063	2.27	تساهم رغبتني في المعرفة والتغيير بماكبة أحدث التطورات بانتمائي لشبكة هاتفي النقال.	5
<b>1.03</b>	<b>2.102</b>	<b>المتوسط الحسابي العام</b>	

جدول (4.1.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأثر العوامل الشخصية

على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية
1	الهاتف النقال يعتبر خدمة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها	1.53	.7850	منخفضة	54.247	0.000
2	يؤثر سني " عمري " في استخدامي لخدمة الهاتف النقال	2.20	1.117	منخفضة	54.813	0.000
3	يؤثر استخدامي للهاتف النقال في شخصيتي الاستهلاكية	2.19	1.026	منخفضة	59.482	0.000
4	تدفعني الرغبة في التميز باختياري لشبكة هاتفي النقال	2.32	1.159	منخفضة	55.760	0.000
5	تساهم رغبتني في المعرفة والتغيير بمواكبة أحدث التطورات بانتمائي لشبكة هاتفي النقال.	2.27	1.063	منخفضة	59.418	0.000
	الدرجة الكلية	2.1010	.701480	منخفضة	83.435	0.000

#### جدول رقم ( 4.2 )

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو اثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين.

الرقم	عناصر المزيج الترويجي التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يؤثر سعر خدمة الاتصال في اختياري لشبكة هاتفي النقال	1.65	.791
2	تساهم أسعار الاتصال الدولي في اختياري لشبكة هاتفي النقال	1.92	.950
3	تساهم أسعار الخدمات المضافة في انتقائي لشبكة هاتفي النقال	1.93	.985
4	تساهم جودة التغطية والاتصال في اختياري لشبكة هاتفي النقال	1.84	.980
5	تؤثر وسائل الدعاية المسموعة " الراديو " في اختياري لشبكة هاتفي النقال	2.48	1.175
6	تؤثر وسائل الإعلان المرئي كالتلفزيون واللوحات الاعلانية في اختياري لشبكة هاتفي النقال	2.44	1.101
7	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي الاكترونية مثل " فيسبوك، تويتر " في اختياري لشبكة هاتفي النقال.	2.46	1.104
8	تؤثر إعلانات الجرائد والمجلات في اختياري لشبكة هاتفي النقال.	2.54	1.092
9	توفر قنوات البيع لشبكة هاتفي النقال يساهم في اختياري لشبكة هاتفي النقال	2.38	1.069
10	تساهم الحملات والتخفيضات في اختياري لشبكة هاتفي النقال	1.94	.985
11	تساهم الشهرة التجارية لشبكة الاتصال في انضمامي لها	2.15	1.021
12	تنوع الحملات والأجهزة يساهم في اختياري لشبكة هاتفي النقال	2.06	.958
13	كفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة عن الخدمات والعروضات تساهم في اختياري لشبكة هاتفي النقال	1.98	.951
14	توفر المعلومات عن الأجهزة المتوفرة والعروضات المقدمة عليها من خلال شركة الاتصال يساهم في اختياري لها.	2.05	.984
15	تساهم المسؤولية الاجتماعية والرعايات التي تقوم بها شركات الاتصالات في اختياري لها	2.22	1.018
	المتوسط الحسابي العام	2.136	1.01

جدول (4.2.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية
1	يؤثر سعر خدمة الاتصال في اختياري لشبكة هاتفي النقل	1.65	.7910	منخفضة	58.105	0.000
2	تساهم أسعار الاتصال الدولي في اختياري لشبكة هاتفي النقل	1.92	.9500	منخفضة	56.256	0.000
3	تساهم أسعار الخدمات المضافة في انتقائي لشبكة هاتفي النقل	1.93	.9850	منخفضة	54.645	0.000
4	تساهم جودة التغطية والاتصال في اختياري لشبكة هاتفي النقل	1.84	.9800	منخفضة	52.313	0.000
5	تؤثر وسائل الدعاية المسموعة " الراديو " في اختياري لشبكة هاتفي النقل	2.48	1.175	متوسطة	58.731	0.000
6	تؤثر وسائل الإعلان المرئي كالتلفزيون واللوحات الاعلانية في اختياري لشبكة هاتفي النقل	2.44	1.101	متوسطة	61.702	0.000
7	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي الاليكترونية مثل " فيسبوك، تويتر " في اختياري لشبكة هاتفي النقل.	2.46	1.104	متوسطة	62.098	0.000
8	تؤثر إعلانات الجرائد والمجلات في اختياري لشبكة هاتفي النقل.	2.54	1.092	متوسطة	64.808	0.000
9	توفر قنوات البيع لشبكة هاتفي النقل يساهم في اختياري لشبكة هاتفي النقل	2.38	1.069	متوسطة	61.906	0.000
10	تساهم الحملات والتخفيضات في اختياري لشبكة هاتفي النقل	1.94	.9850	منخفضة	54.909	0.000
11	تساهم الشهرة التجارية لشبكة الاتصال في انضمامي لها	2.15	1.021	منخفضة	58.710	0.000
12	تنوع الحملات والأجهزة يساهم في اختياري لشبكة هاتفي النقل	2.06	.9580	منخفضة	59.880	0.000
13	كفاءة المعلومات المتوفرة والسريعة عن الخدمات والعروضات تساهم في اختياري لشبكة هاتفي النقل	1.98	.9510	منخفضة	57.877	0.000
14	توفر المعلومات عن الأجهزة المتوفرة والعروضات المقدمة عليها من خلال شركة الاتصال يساهم في اختياري لها.	2.05	.9840	منخفضة	58.097	0.000
15	تساهم المسؤولية الاجتماعية والرعايات التي تقوم بها شركات الاتصالات في اختياري لها	2.22	1.018	منخفضة	60.635	0.000
	الدرجة الكلية	2.1354	.640820	منخفضة	92.827	0.000

#### جدول رقم (4.3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل الاقتصادية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين

الرقم	العوامل الاقتصادية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
1	يؤثر دخلي في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال "	2.01	1.098
2	يساهم دخلي في انتقائي لجهاز الاتصال "نوكيا، سامسونج، أي فون، بلاك بيري... الخ "	1.81	.857
3	يعزز عمل أحد أفراد أسرتي في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال "	2.35	1.085
4	تعزز أسعار خدمات الشبكة من اختياري لها.	1.96	.896
5	تؤثر زيادة دخلي على اختياري لشبكة هاتفي النقال.	2.37	1.190
6	يساهم دخلي بشرائي لهاتفي النقال من نفس الشركة التي تقدم لي خدمة الاتصال.	2.34	1.166
	<b>المتوسط الحسابي العام</b>	<b>2.14</b>	<b>1.048</b>

جدول (4.3.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأثر العوامل الاقتصادية

على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية
1	يؤثر دخلي في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال "	2.01	1.098	منخفضة	51.081	0.000
2	يساهم دخلي في انتقائي لجهاز الاتصال "نوكيا، سامسونج، أي فون، بلاك بيري... الخ "	1.81	.8570	منخفضة	58.974	0.000
3	يعزز عمل أحد أفراد أسرتي في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال "	2.35	1.085	متوسطة	60.292	0.000
4	تعزز أسعار خدمات الشبكة من اختياري لها.	1.96	.8960	منخفضة	60.874	0.000
5	تؤثر زيادة دخلي على اختياري لشبكة هاتفي النقال.	2.37	1.190	متوسطة	55.563	0.000
6	يساهم دخلي بشرائي لهاتفي النقال من نفس الشركة التي تقدم لي خدمة الاتصال.	2.34	1.166	متوسطة	55.851	0.000
	الدرجة الكلية	2.1409	.659030	منخفضة	90.495	0.000

#### جدول رقم (4.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل الثقافية " البيئية " التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين

الرقم	العوامل الثقافية " البيئية " التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يعزز اختيار زملائي في العمل في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال "	2.43	1.142
2	يساهم اختيار من حولي في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال "	2.48	1.074
3	تؤثر علاقاتي الشخصية في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال "	2.49	1.139

1.038	2.16	تؤثر تفضيلاتي الشخصية وذوقي الخاص في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال "	4
1.193	2.33	إن انتمائي لوطني يحدد لي التفضيل بين المشغلين الفلسطينيين فقط.	5
1.242	2.55	يؤثر مركزي الوظيفي باختياري لشبكة هاتفي النقال.	6
1.172	2.37	تفرض علي طبيعة عملي بانتمائي لأحدى شركات الهاتف الخليوي كاستفادة من أسعار الاتصال الأقل داخل نفس الشبكة.	7
<b>1.142</b>	<b>2.401</b>	<b>المتوسط الحسابي العام</b>	

جدول (4.4.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأثر العوامل الثقافية "

البيئية " على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية
1	يعزز اختيار زملائي في العمل في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال "	2.43	1.142	متوسطة	59.299	0.000
2	يساهم اختيار من حولي في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال "	2.48	1.074	متوسطة	64.383	0.000
3	تؤثر علاقاتي الشخصية في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال "	2.49	1.139	متوسطة	61.000	0.000
4	تؤثر تفضيلاتي الشخصية وذوقي الخاص في اختياري لشبكة هاتفي النقال " خدمة الاتصال "	2.16	1.038	منخفضة	57.900	0.000
5	إن انتمائي لوطني يحدد لي التفضيل بين المشغلين الفلسطينيين فقط.	2.33	1.193	منخفضة	54.391	0.000
6	يؤثر مركزي الوظيفي باختياري لشبكة هاتفي النقال.	2.55	1.242	متوسطة	57.218	0.000
7	تفرض علي طبيعة عملي بانتمائي لأحدى شركات الهاتف الخليوي كاستفادة من أسعار الاتصال الأقل داخل نفس الشبكة.	2.37	1.172	متوسطة	56.343	0.000
	الدرجة الكلية	2.4024	.720540	متوسطة	92.880	0.000

#### جدول رقم ( 4.5 )

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل الاجتماعية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات

الهاتف الخليوي في فلسطين

الرقم	العوامل الاجتماعية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يساهم استخدام أحد أفراد أسرتي لشبكة محددة لاستخدامي لنفس الشبكة.	2.24	1.098
2	يساهم اختيار أحد أفراد أسرتي لنوعية معينة من الأجهزة باقتنائناي لنفس النوعية .	2.77	1.134
3	يؤثر عملي في استخدامي لخدمة الهاتف النقال	2.22	.979
4	تساهم ظروف عملي بتحديد شبكة الاتصال التي أقتنيها	2.42	1.150

1.09	2.41	المتوسط الحسابي العام
------	------	-----------------------

جدول (4.5.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية
1	يساهم استخدام أحد أفراد أسرتي لشبكة محددة لاستخدامي لنفس الشبكة.	2.24	1.098	منخفضة	56.884	0.000
2	يساهم اختيار أحد أفراد أسرتي لنوعية معينة من الأجهزة باقتنائي لنفس النوعية	2.77	1.134	متوسطة	68.142	0.000
3	يؤثر عملي في استخدامي لخدمة الهاتف النقال	2.22	.9790	منخفضة	63.281	0.000
4	تساهم ظروف عملي بتحديد شبكة الاتصال التي أقتنيها	2.42	1.150	متوسطة	58.673	0.000
	الدرجة الكلية	2.4156	.745820	متوسطة	90.223	0.000

#### جدول رقم (4.6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو اثر العوامل السيكولوجية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين

الرقم	العوامل السيكولوجية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي في فلسطين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يؤثر المناخ الاجتماعي والجو العام في المجتمع في استخدامي لخدمة الهاتف النقال	2.27	1.075
2	يساهم ذوقي، تفضيلي واهتماماتي في استخدامي لخدمة الهاتف النقال	2.21	.966
3	يؤثر مستوى تحصيلي العلمي في استخدامي لخدمة الهاتف النقال	2.54	1.155
4	مجالي المهني يعزز من استهلاكي لخدمة الهاتف النقال	2.09	.998
5	يؤثر الدين في اقتنائي لخدمة الهاتف النقال وما يتبعها من خدمات مضافة.	2.79	1.291
6	تساهم العادات والتقاليد السائدة في استخدامي لخدمة الهاتف النقال	2.87	1.248
7	تساهم القيم الاجتماعية السائدة في استخدامي لخدمة الهاتف النقال	2.76	1.191
8	تؤثر درجة الوعي والإدراك لدي باستخدامي لخدمة الهاتف النقال	2.15	.980
	المتوسط الحسابي العام	2.46	1.113

جدول (4.6.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية
1	يؤثر المناخ الاجتماعي والجو العام في المجتمع في استخدامي لخدمة الهاتف النقال	2.27	1.075	منخفضة	58.715	0.000

0.000	63.628	منخفضة	.9660	2.21	يساهم ذوقي، تفضيلي واهتماماتي في استخدامي لخدمة الهاتف النقال	2
0.000	61.192	متوسطة	1.155	2.54	يؤثر مستوى تحصيلي العلمي في استخدامي لخدمة الهاتف النقال	3
0.000	58.351	منخفضة	.9980	2.09	مجال المهني يعزز من استهلاكي لخدمة الهاتف النقال	4
0.000	60.217	متوسطة	1.291	2.79	يؤثر الدين في اقتنائي لخدمة الهاتف النقال وما يتبعها من خدمات مضافة.	5
0.000	64.086	متوسطة	1.248	2.87	تساهم العادات والتقاليد السائدة في استخدامي لخدمة الهاتف النقال	6
0.000	64.527	متوسطة	1.191	2.76	تساهم القيم الاجتماعية السائدة في استخدامي لخدمة الهاتف النقال	7
0.000	61.183	منخفضة	.9800	2.15	تؤثر درجة الوعي والإدراك لدي باستخدامي لخدمة الهاتف النقال	8
0.000	92.155	متوسطة	.743240	2.4588	الدرجة الكلية	

جدول (4.7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأثر العوامل المؤثرة تجاه خدمة الهاتف الخليوي في فلسطين مجتمعة

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية
1	أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك	2.1010	.701480	منخفضة	83.435	0.000
2	أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك	2.1354	.640820	منخفضة	92.827	0.000
3	أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك	2.1409	.659030	منخفضة	90.495	0.000
4	أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك	2.4024	.720540	متوسطة	92.880	0.000
5	أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك	2.4156	.745820	متوسطة	90.223	0.000
6	أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك	2.4588	.743240	متوسطة	92.155	0.000
	الدرجة الكلية	2.2562	.507380	منخفضة	123.874	0.000

جدول (4.8): نتائج اختبار "t" للعينات المستقلة لاستجابة أفراد العينة لسلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t"	مستوى الدلالة
أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك	ذكر	442	2.0505	.641500	4.447	0.000
	أنثى	334	2.2605	.663790		
أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك	ذكر	442	2.3135	.720230	3.993	0.000
	أنثى	334	2.5201	.704950		

0.000	3.694	.733510	2.3303	442	ذكر	أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك
		.748080	2.5284	334	أنثى	
0.026	2.223	.740750	2.0525	442	ذكر	أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك
		.641310	2.1653	334	أنثى	
0.005	2.795	.780770	2.3942	442	ذكر	أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك
		.682260	2.5442	334	أنثى	
0.878	0.153	.619720	2.1385	442	ذكر	أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك
		.668640	2.1313	334	أنثى	
0.002	3.132	.505710	2.2069	442	ذكر	الدرجة الكلية
		.502950	2.3215	334	أنثى	

جدول (4.9): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير العمر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	9.906	6	1.651	3.886	.0010
	داخل المجموعات	326.690	769	.4250		
	المجموع	336.596	775			
أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك	بين المجموعات	3.706	6	.6180	1.191	.3090
	داخل المجموعات	398.662	769	.5180		
	المجموع	402.368	775			
أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	3.027	6	.5040	.9060	.4900
	داخل المجموعات	428.069	769	.5570		
	المجموع	431.096	775			
أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	1.042	6	.1740	.3510	.9090
	داخل المجموعات	380.317	769	.4950		
	المجموع	381.359	775			
أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	3.796	6	.6330	1.147	.3330
	داخل المجموعات	424.322	769	.5520		
	المجموع	428.118	775			
أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك	بين المجموعات	4.474	6	.7460	1.827	.0910
	داخل المجموعات	313.780	769	.4080		
	المجموع	318.254	775			

.1480	1.585	.4060	6	2.438	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.2560	769	197.077	داخل المجموعات	
			775	199.515	المجموع	

جدول (4.9.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير العمر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	المجال
.612460	2.1849	348	أقل من 25 سنة	أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك
.750470	2.2541	164	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	
.596480	2.0595	112	من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة	
.536830	2.0231	72	من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة	
.751670	1.8222	30	من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة	
.738590	2.0917	40	46 سنة - 50 سنة	
.888890	1.6667	10	51 سنة فأكثر	
.682390	2.3892	348	أقل من 25 سنة	أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك
.673090	2.4826	164	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	
.703350	2.2704	112	من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة	
.745930	2.4365	72	من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة	
1.01483	2.3619	30	من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة	
.904090	2.5000	40	46 سنة - 50 سنة	
.886280	2.5143	10	51 سنة فأكثر	
.746500	2.4052	348	أقل من 25 سنة	أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك
.713350	2.4817	164	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	
.810850	2.3616	112	من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة	
.654940	2.4236	72	من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة	
.937720	2.5000	30	من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة	
.708350	2.4125	40	46 سنة - 50 سنة	
.600930	2.0000	10	51 سنة فأكثر	
.640820	2.1230	348	أقل من 25 سنة	أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك
.660290	2.0902	164	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	
.685790	2.0679	112	من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة	
.822890	2.1056	72	من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة	
.952580	1.9867	30	من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة	
.790720	2.0800	40	46 سنة - 50 سنة	
1.32397	2.2800	10	51 سنة فأكثر	
.707310	2.4519	348	أقل من 25 سنة	أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك
.774340	2.5488	164	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	
.670550	2.3281	112	من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة	
.776230	2.4410	72	من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة	
.841880	2.5667	30	من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة	

.890180	2.4938	40	46 سنة - 50 سنة	أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك
.990930	2.3500	10	51 سنة فأكثر	
.620230	2.1586	348	أقل من 25 سنة	
.720540	2.1659	164	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	
.570310	2.0107	112	من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة	
.586230	2.1000	72	من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة	
.832100	2.2178	30	من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة	
.593320	2.2567	40	46 سنة - 50 سنة	
.388480	1.7467	10	51 سنة فأكثر	
.497450	2.2681	348	أقل من 25 سنة	
.529050	2.3146	164	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	الدرجة الكلية
.463860	2.1516	112	من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة	
.439610	2.2321	72	من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة	
.641320	2.2489	30	من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة	
.582490	2.3089	40	46 سنة - 50 سنة	
.560030	2.0444	10	51 سنة فأكثر	

جدول (4.9.2): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة

حسب متغير العمر لمجال أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك

مستوى الدلالة	الفروق في المتوسطات	المتغيرات	
.2630	.069200-	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	أقل من 25 سنة
.0770	.125340	من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة	
.0560	.161720	من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة	
.0040	.36264 <sup>0</sup>	من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة	
.3920	.093200	46 سنة - 50 سنة	
.0130	.51820 <sup>0</sup>	51 سنة فأكثر	
.2630	.069200	أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة
.0150	.19454 <sup>0</sup>	من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة	
.0120	.23092 <sup>0</sup>	من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة	
.0010	.43184 <sup>0</sup>	من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة	
.1580	.162400	46 سنة - 50 سنة	
.0060	.58740 <sup>0</sup>	51 سنة فأكثر	
.0770	.125340-	أقل من 25 سنة	من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة
.0150	.19454 <sup>0</sup> -	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	
.7120	.036380	من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة	
.0770	.237300	من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة	
.7890	.032140-	46 سنة - 50 سنة	
.0680	.392860	51 سنة فأكثر	
.0560	.161720-	أقل من 25 سنة	من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة
.0120	.23092 <sup>0</sup> -	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	
.7120	.036380-	من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة	

.1560	.200930	من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة	
.5940	.068520-	46 سنة - 50 سنة	
.1060	.356480	51 سنة فأكثر	
.0040	.36264 <sup>0</sup> -	أقل من 25 سنة	من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة
.0010	.43184 <sup>0</sup> -	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	
.0770	.237300-	من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة	
.1560	.200930-	من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة	
.0870	.269440-	46 سنة - 50 سنة	
.5140	.155560	51 سنة فأكثر	
.3920	.093200-	أقل من 25 سنة	
.1580	.162400-	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	46 سنة - 50 سنة
.7890	.032140	من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة	
.5940	.068520	من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة	
.0870	.269440	من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة	
.0660	.425000	51 سنة فأكثر	
.0130	.51820 <sup>0</sup> -	أقل من 25 سنة	
.0060	.58740 <sup>0</sup> -	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	
.0680	.392860-	من 31 سنة إلى أقل من 35 سنة	51 سنة فأكثر
.1060	.356480-	من 36 سنة إلى أقل من 40 سنة	
.5140	.155560-	من 41 سنة إلى أقل من 45 سنة	
.0660	.425000-	46 سنة - 50 سنة	

جدول (4.10): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات

الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير المستوى التعليمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	22.401	3	7.467	18.347	.0000
	داخل المجموعات	314.195	772	.4070		
	المجموع	336.596	775			
أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك	بين المجموعات	7.723	3	2.574	5.036	.0020
	داخل المجموعات	394.645	772	.5110		
	المجموع	402.368	775			
أثر العوامل	بين المجموعات	25.217	3	8.406	15.988	.0000

		.5260	772	405.879	داخل المجموعات	الاجتماعية على سلوك المستهلك
			775	431.096	المجموع	
.2090	1.515	.7440	3	2.233	بين المجموعات	أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك
		.4910	772	379.127	داخل المجموعات	
			775	381.359	المجموع	
.0240	3.169	1.736	3	5.208	بين المجموعات	أثر العوامل النفسية على سلوك المستهلك
		.5480	772	422.910	داخل المجموعات	
			775	428.118	المجموع	
.2920	1.246	.5110	3	1.534	بين المجموعات	أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك
		.4100	772	316.721	داخل المجموعات	
			775	318.254	المجموع	
.0010	5.490	1.389	3	4.168	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.2530	772	195.347	داخل المجموعات	
			775	199.515	المجموع	

جدول (4.10.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير المستوى التعليمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	المجال
.522640	1.9012	172	ثانوية عامة أو أقل	أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك
.583120	1.9520	118	دبلوم	
.667500	2.2710	412	بكالوريوس	
.781460	2.2748	74	ماجستير فاعلي	
.791440	2.3156	172	ثانوية عامة أو أقل	أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك
.692560	2.3826	118	دبلوم	
.689520	2.3918	412	بكالوريوس	
.702380	2.6950	74	ماجستير فاعلي	
.681180	2.1483	172	ثانوية عامة أو أقل	أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك
.657060	2.3220	118	دبلوم	
.765870	2.4891	412	بكالوريوس	
.691890	2.7770	74	ماجستير فاعلي	
.800830	2.0535	172	ثانوية عامة او أقل	أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك
.659940	2.0373	118	دبلوم	
.652640	2.1155	412	بكالوريوس	
.771430	2.2324	74	ماجستير فاعلي	
.758530	2.3968	172	ثانوية عامة او أقل	أثر العوامل النفسية على سلوك المستهلك
.742780	2.3559	118	دبلوم	
.722160	2.4769	412	بكالوريوس	
.790600	2.6655	74	ماجستير فاعلي	
.656820	2.1814	172	ثانوية عامة او أقل	أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك
.573750	2.0542	118	دبلوم	
.672000	2.1269	412	بكالوريوس	

.507930	2.2054	74	ماجستير فاعلى	الدرجة الكلية
.458110	2.1860	172	ثانوية عامة او اقل	
.474690	2.1672	118	دبلوم	
.532260	2.2805	412	بكالوريوس	
.477710	2.4264	74	ماجستير فاعلى	

الجدول (4.10.2): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة

حسب متغير المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	الفروق في المتوسطات	المتغيرات		المجال	
.5050	.050810-	دبلوم	ثانوية عامة أو اقل	أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك	
.0000	.36987 <sup>0</sup> -	بكالوريوس			
.0000	.37361 <sup>0</sup> -	ماجستير فاعلى			
.5050	.050810	ثانوية عامة أو اقل	دبلوم		
.0000	.31906 <sup>0</sup> -	بكالوريوس			
.0010	.32280 <sup>0</sup> -	ماجستير فاعلى			
.0000	.36987 <sup>0</sup>	ثانوية عامة او اقل	بكالوريوس		
.0000	.31906 <sup>0</sup>	دبلوم			
.9630	.003740-	ماجستير فاعلى			
.0000	.37361 <sup>0</sup>	ثانوية عامة او اقل	ماجستير فاعلى		
.0010	.32280 <sup>0</sup>	دبلوم			
.9630	.003740	بكالوريوس			
.4340	.066950-	دبلوم	ثانوية عامة او اقل		أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك
.2410	.076200-	بكالوريوس			
.0000	.37937 <sup>0</sup> -	ماجستير فاعلى			
.4340	.066950	ثانوية عامة او اقل	دبلوم		
.9010	.009250-	بكالوريوس			
.0030	.31241 <sup>0</sup> -	ماجستير فاعلى			
.2410	.076200	ثانوية عامة او اقل	بكالوريوس		
.9010	.009250	دبلوم			
.0010	.30316 <sup>0</sup> -	ماجستير فاعلى			
.0000	.37937 <sup>0</sup>	ثانوية عامة او اقل	ماجستير فاعلى		
.0030	.31241 <sup>0</sup>	دبلوم			
.0010	.30316 <sup>0</sup>	بكالوريوس			
.0450	.17378 <sup>0</sup> -	دبلوم	ثانوية عامة او اقل	أثر العوامل الاجتماعية	
.0000	.34082 <sup>0</sup> -	بكالوريوس			

.0000	.62877 <sup>0</sup> -	ماجستير فاعلى	دبلوم	على سلوك المستهلك	
.0450	.17378 <sup>0</sup>	ثانوية عامة او اقل			
.0280	.16704 <sup>0</sup> -	بكالوريوس			
.0000	.45499 <sup>0</sup> -	ماجستير فاعلى			
.0000	.34082 <sup>0</sup>	ثانوية عامة او اقل			بكالوريوس
.0280	.16704 <sup>0</sup>	دبلوم			
.0020	.28795 <sup>0</sup> -	ماجستير فاعلى			
.0000	.62877 <sup>0</sup>	ثانوية عامة او اقل			ماجستير فاعلى
.0000	.45499 <sup>0</sup>	دبلوم			
.0020	.28795 <sup>0</sup>	بكالوريوس			
.6440	.040870	دبلوم	ثانوية عامة او اقل	أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك	
.2330	.080140-	بكالوريوس			
.0090	.26874 <sup>0</sup> -	ماجستير فاعلى			
.6440	.040870-	ثانوية عامة او اقل	دبلوم		
.1180	.121010-	بكالوريوس			
.0050	.30961 <sup>0</sup> -	ماجستير فاعلى			
.2330	.080140	ثانوية عامة او اقل	بكالوريوس		
.1180	.121010	دبلوم			
.0440	.18860 <sup>0</sup> -	ماجستير فاعلى			
.0090	.26874 <sup>0</sup>	ثانوية عامة او اقل	ماجستير فاعلى		
.0050	.30961 <sup>0</sup>	دبلوم			
.0440	18860 <sup>0</sup> .	بكالوريوس			
.7540	.018810	دبلوم	ثانوية عامة او اقل	الدرجة الكلية	
.0390	.09443 <sup>0</sup> -	بكالوريوس			
.0010	.24038 <sup>0</sup> -	ماجستير فاعلى			
.7540	.018810-	ثانوية عامة او اقل	دبلوم		
.0310	.11324 <sup>0</sup> -	بكالوريوس			
.0010	.25919 <sup>0</sup> -	ماجستير فاعلى			
.0390	.09443 <sup>0</sup>	ثانوية عامة او اقل	بكالوريوس		
.0310	.11324 <sup>0</sup>	دبلوم			
.0220	.14595 <sup>0</sup> -	ماجستير فاعلى			
.0010	.24038 <sup>0</sup>	ثانوية عامة او اقل	ماجستير فاعلى		
.0010	.25919 <sup>0</sup>	دبلوم			
.0220	.14595 <sup>0</sup>	بكالوريوس			

جدول (4.11): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف

الخلوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير المهنة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	11.642	4	2.910	6.905	.0000
	داخل المجموعات	324.954	771	.4210		
	المجموع	336.596	775			
أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك	بين المجموعات	7.738	4	1.934	3.779	.0050
	داخل المجموعات	394.630	771	.5120		
	المجموع	402.368	775			
أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	3.917	4	.9790	1.768	.1330
	داخل المجموعات	427.179	771	.5540		
	المجموع	431.096	775			
أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	4.530	4	1.132	2.317	.0560
	داخل المجموعات	376.830	771	.4890		
	المجموع	381.359	775			
أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	9.990	4	2.498	4.605	.0010
	داخل المجموعات	418.128	771	.5420		
	المجموع	428.118	775			
أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك	بين المجموعات	4.271	4	1.068	2.622	.0340
	داخل المجموعات	313.984	771	.4070		
	المجموع	318.254	775			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	3.068	4	.7670	3.010	.0180
	داخل المجموعات	196.447	771	.2550		
	المجموع	199.515	775			

جدول (4.11.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات السلوك

الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخلوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير المهنة

المجال	المهنة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك	طالب	216	2.1481	.562080
	عامل	40	1.8083	.434530
	تاجر	62	1.9839	.568380
	موظف	342	2.2466	.736410
	عاطل عن العمل	116	2.0144	.625760
أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك	طالب	216	2.3175	.664610
	عامل	40	2.6429	.719760
	تاجر	62	2.2166	.720460
	موظف	342	2.4219	.712700
	عاطل عن العمل	116	2.5197	.805350
أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك	طالب	216	2.3125	.733840
	عامل	40	2.3750	.713870
	تاجر	62	2.3952	.527030
	موظف	342	2.4810	.760560

.820010	2.4397	116	عاطل عن العمل	أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك
.582380	2.0407	216	طالب	
.996970	2.3300	40	عامل	
.617460	2.0194	62	تاجر	
.725030	2.1485	342	موظف	
.737990	2.0379	116	عاطل عن العمل	أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك
.708510	2.3345	216	طالب	
.639760	2.8250	40	عامل	
.658610	2.3629	62	تاجر	
.781060	2.4993	342	موظف	
.720800	2.4957	116	عاطل عن العمل	أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
.554870	2.0537	216	طالب	
.568060	2.3400	40	عامل	
.775840	2.2215	62	تاجر	
.672560	2.1665	342	موظف	
.620230	2.0793	116	عاطل عن العمل	الدرجة الكلية
.453680	2.1788	216	طالب	
.335820	2.4044	40	عامل	
.454290	2.2072	62	تاجر	
.545040	2.3020	342	موظف	
.542990	2.2406	116	عاطل عن العمل	

الجدول (4.11.2): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة

حسب متغير المهنة

مستوى الدلالة	الفروق في المتوسطات	المتغيرات	المجال
.0020	.33981 <sup>0</sup>	عامل	طالب
.0790	.164280	تاجر	
.0810	.098440-	موظف	
.0740	.133780	عاطل عن العمل	
.0020	.33981 <sup>0</sup> -	طالب	عامل
.1830	.175540-	تاجر	
.0000	.43826 <sup>0</sup> -	موظف	
.0840	.206030-	عاطل عن العمل	
.0790	.164280-	طالب	تاجر
.1830	.175540	عامل	
.0030	.26272 <sup>0</sup> -	موظف	
.7650	.030500-	عاطل عن العمل	
.0810	.098440	طالب	موظف
.0000	.43826 <sup>0</sup>	عامل	
.0030	.26272 <sup>0</sup>	تاجر	
.0010	.23222 <sup>0</sup>	عاطل عن العمل	
.0740	133780.-	طالب	عاطل عن العمل

.0840	.206030	عامل		
.7650	.030500	تاجر		
.0010	.23222 <sup>0</sup> -	موظف		
.0080	.32540 <sup>0</sup> -	عامل	طالب	أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك
.3280	.100870	تاجر		
.0930	.104430-	موظف		
.0140	.20224 <sup>0</sup> -	عاطل عن العمل		
.0080	.32540 <sup>0</sup>	طالب	عامل	
.0030	.42627 <sup>0</sup>	تاجر		
.0650	.220970	موظف		
.3480	.123150	عاطل عن العمل		
.3280	.100870-	طالب	تاجر	
.0030	.42627 <sup>0</sup> -	عامل		
.0380	.20530 <sup>0</sup> -	موظف		
.0070	.30311 <sup>0</sup> -	عاطل عن العمل		
.0930	.104430	طالب	موظف	
.0650	.220970-	عامل		
.0380	.20530 <sup>0</sup>	تاجر		
.2040	.097820-	عاطل عن العمل		
.0140	.20224 <sup>0</sup>	طالب	عاطل عن العمل	
.3480	.123150-	عامل		
.0070	.30311 <sup>0</sup>	تاجر		
.2040	.097820	موظف		
.0000	.49051 <sup>0</sup> -	عامل	طالب	أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك
.7890	.028410-	تاجر		
.0100	.16478 <sup>0</sup> -	موظف		
.0580	-.161200	عاطل عن العمل		
.0000	.49051 <sup>0</sup>	طالب	عامل	
.0020	.46210 <sup>0</sup>	تاجر		
.0080	.32573 <sup>0</sup>	موظف		
.0150	.32931 <sup>0</sup>	عاطل عن العمل		
.7890	.028410	طالب	تاجر	
.0020	.46210 <sup>0</sup> -	عامل		
.1800	.136370-	موظف		
.2520	.132790-	عاطل عن العمل		
.0100	.16478 <sup>0</sup>	طالب	موظف	
.0080	.32573 <sup>0</sup> -	عامل		
.1800	.136370	تاجر		
.9640	.003580	عاطل عن العمل		
.0580	.161200	طالب	عاطل عن العمل	
.0150	.32931 <sup>0</sup> -	عامل		
.2520	.132790	تاجر		

.9640	.003580-	موظف		أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك	
.0090	.28630 0-	عامل	طالب		
.0680	.167800-	تاجر			
.0420	.11277 0-	موظف			
.7270	.025610-	عاطل عن العمل			
.0090	.28630 0	طالب	عامل		
.3600	.118490	تاجر			
.1040	.173530	موظف			
.0260	.26069 0	عاطل عن العمل			
.0680	.167800	طالب	تاجر		
.3600	.118490-	عامل			
.5320	.055030	موظف			
.1570	.142200	عاطل عن العمل			
.0420	.11277 0	طالب	موظف		
.1040	.173530-	عامل			
.5320	.055030-	تاجر			
.2040	.087160	عاطل عن العمل			
.7270	.025610	طالب	عاطل عن العمل		
.0260	.26069 0-	عامل			
.1570	.142200-	تاجر			
.2040	.087160-	موظف			
.0100	.22564 0-	عامل	طالب		الدرجة الكلية
.6970	.028360-	تاجر			
.0050	.12321 0-	موظف			
.2880	.061810-	عاطل عن العمل			
.0100	.22564 0	طالب	عامل		
.0540	.197280	تاجر			
.2250	.102430	موظف			
.0770	.163830	عاطل عن العمل			
.6970	.028360	طالب	تاجر		
.0540	.197280-	عامل			
.1740	.094850-	موظف			
.6740	.033440-	عاطل عن العمل			
.0050	.12321 0	طالب	موظف		
.2250	.102430-	عامل			
.1740	.094850	تاجر			
.2580	.061400	عاطل عن العمل			
.2880	.061810	طالب	عاطل عن العمل		
.0770	.163830-	عامل			
.6740	.033440	تاجر			
.2580	.061400-	موظف			

جدول (4.12): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات

الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير مكان السكن

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	9.658	5	1.932	4.549	0000.
	داخل المجموعات	326.938	770	.4250		
	المجموع	336.596	775			
أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك	بين المجموعات	4.800	5	.9600	1.859	.0990
	داخل المجموعات	397.568	770	.5160		
	المجموع	402.368	775			
أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	14.598	5	2.920	5.398	.0000
	داخل المجموعات	416.498	770	.5410		
	المجموع	431.096	775			
أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	6.028	5	1.206	2.473	.0310
	داخل المجموعات	375.331	770	.4870		
	المجموع	381.359	775			
أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	4.853	5	.9710	1.766	.1180
	داخل المجموعات	423.265	770	.5500		
	المجموع	428.118	775			
أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك	بين المجموعات	5.375	5	1.075	2.646	.0220
	داخل المجموعات	312.880	770	.4060		
	المجموع	318.254	775			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	4.571	5	.9140	3.611	.0030
	داخل المجموعات	194.944	770	.2530		
	المجموع	199.515	775			

جدول (4.12.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات السلوك

الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير مكان السكن

المجال	مكان السكن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك	قرية	122	2.2568	.626600
	مدينة	588	2.1440	.676290
	مخيم	66	1.8990	.482050
أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك	قرية	122	2.3536	.648630
	مدينة	588	2.4062	.726510
	مخيم	66	2.4589	.795400
أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك	قرية	122	2.4918	.797680
	مدينة	588	2.4269	.734410
	مخيم	66	2.1742	.711130
أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك	قرية	122	2.0754	.703390
	مدينة	588	2.1218	.702780
	مخيم	66	1.9636	.679280
أثر العوامل السيكولوجية على	قرية	122	2.4488	.672430
	مدينة	588	2.4515	.753670

.779340	2.5417	66	مخيم	سلوك المستهلك
.632550	2.1803	122	قرية	أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
.653360	2.1392	588	مدينة	
.527730	2.0182	66	مخيم	
.476320	2.2812	122	قرية	الدرجة الكلية
.522380	2.2605	588	مدينة	
.417370	2.1717	66	مخيم	

الجدول (4.12.2): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان السكن

مستوى الدلالة	الفروق في المتوسطات	المتغيرات		المجال
.0830	.112840	مدينة	قرية	أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك
.0000	.35784 <sup>0</sup>	مخيم		
.0830	.112840-	قرية	مدينة	أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك
.0040	.24500 <sup>0</sup>	مخيم		
.0000	.35784 <sup>0</sup> -	قرية	مخيم	أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك
.0040	.24500 <sup>0</sup> -	مدينة		
.3800	.064930	مدينة	قرية	أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك
.0050	.31756 <sup>0</sup>	مخيم		
.3800	.064930-	قرية	مدينة	أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك
.0090	.25263 <sup>0</sup>	مخيم		
.0050	.31756 <sup>0</sup> -	قرية	مخيم	أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك
.0090	.25263 <sup>0</sup> -	مدينة		

جدول (4.13): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الدخل

مستوى الدلالة	قيمة "ف" المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
.0000	4.549	1.932	5	9.658	بين المجموعات	أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك
		.4250	770	326.938	داخل المجموعات	
			775	336.596	المجموع	
.0990	1.859	.9600	5	4.800	بين المجموعات	أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك
		.5160	770	397.568	داخل المجموعات	
			775	402.368	المجموع	
.0000	5.398	2.920	5	14.598	بين المجموعات	أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك
		.5410	770	416.498	داخل المجموعات	
			775	431.096	المجموع	
.0310	2.473	1.206	5	6.028	بين المجموعات	أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك
		.4870	770	375.331	داخل المجموعات	

			775	381.359	المجموع	سلوك المستهلك
.1180	1.766	.9710	5	4.853	بين المجموعات	أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك
		.5500	770	423.265	داخل المجموعات	
			775	428.118	المجموع	
.0220	2.646	1.075	5	5.375	بين المجموعات	أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
		.4060	770	312.880	داخل المجموعات	
			775	318.254	المجموع	
.0030	3.611	.9140	5	4.571	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.2530	770	194.944	داخل المجموعات	
			775	199.515	المجموع	

جدول (4.13.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات السلوك

الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الدخل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الدخل	المجال
.579730	2.0329	334	أقل من 1500 شيكل	أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك
.541400	2.1378	104	1500-1999 شيكل	
.780040	2.1754	152	2000-2999 شيكل	
.708680	2.3229	96	3000-3999 شيكل	
.788750	2.2024	28	4000-4999 شيكل	
.682860	2.3333	62	أكثر من 5000 شيكل	
.730580	2.4055	334	أقل من 1500 شيكل	أثر العوامل الثقافية " البيئية" على سلوك المستهلك
.644410	2.2912	104	1500-1999 شيكل	
.755710	2.4925	152	2000-2999 شيكل	
.670140	2.3393	96	3000-3999 شيكل	
.663740	2.2245	28	4000-4999 شيكل	
.771000	2.5300	62	أكثر من 5000 شيكل	
.743380	2.3383	334	أقل من 1500 شيكل	أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك
.660910	2.2404	104	1500-1999 شيكل	
.813110	2.6414	152	2000-2999 شيكل	
.747640	2.4844	96	3000-3999 شيكل	
.672590	2.2857	28	4000-4999 شيكل	
.605150	2.5242	62	أكثر من 5000 شيكل	
.719100	2.0479	334	أقل من 1500 شيكل	أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك
.595670	2.0885	104	1500-1999 شيكل	
.789170	2.2158	152	2000-2999 شيكل	
.634230	2.1167	96	3000-3999 شيكل	
.492050	1.8286	28	4000-4999 شيكل	
.675070	2.2258	62	أكثر من 5000 شيكل	
.766150	2.4162	334	أقل من 1500 شيكل	أثر العوامل

.655930	2.4760	104	1500-1999 شيكل	السيكولوجية على سلوك المستهلك
.758730	2.5888	152	2000-2999 شيكل	
.731350	2.3750	96	3000-3999 شيكل	
.683380	2.3125	28	4000-4999 شيكل	
.737040	2.5363	62	أكثر من 5000 شيكل	
.557240	2.0743	334	أقل من 1500 شيكل	أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
.650020	2.0423	104	1500-1999 شيكل	
.736890	2.2456	152	2000-2999 شيكل	
.722350	2.1889	96	3000-3999 شيكل	
.757730	2.1333	28	4000-4999 شيكل	
.556460	2.2688	62	أكثر من 5000 شيكل	الدرجة الكلية
.469510	2.2016	334	أقل من 1500 شيكل	
.422640	2.1936	104	1500-1999 شيكل	
.597880	2.3675	152	2000-2999 شيكل	
.487190	2.2815	96	3000-3999 شيكل	
.626190	2.1683	28	4000-4999 شيكل	
.512590	2.3835	62	أكثر من 5000 شيكل	

الجدول (4.13.2): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة

حسب متغير الدخل

المجال	المتغيرات	الفروق في المتوسطات	مستوى الدلالة
أقل من 1500 شيكل	1500-1999 شيكل	.104890-	.1520
	2000-2999 شيكل	.14250 <sup>0</sup> -	.0260
	3000-3999 شيكل	.28998 <sup>0</sup> -	.0000
	4000-4999 شيكل	.169450-	.1870
	أكثر من 5000 شيكل	.30040 <sup>0</sup> -	.0010
1999-1500 شيكل	أقل من 1500 شيكل	.104890	.1520
	2000-2999 شيكل	.037620-	.6500
	3000-3999 شيكل	.18510 <sup>0</sup> -	.0450
	4000-4999 شيكل	.064560-	.6420
	أكثر من 5000 شيكل	.195510-	.0620
2999-2000 شيكل	أقل من 1500 شيكل	.14250 <sup>0</sup>	.0260
	1500-1999 شيكل	.037620	.6500
	3000-3999 شيكل	.147480-	.0830
	4000-4999 شيكل	.026940-	.8410
	أكثر من 5000 شيكل	.157890-	.1080
3999-3000 شيكل	أقل من 1500 شيكل	.28998 <sup>0</sup>	.0000
	1500-1999 شيكل	.18510 <sup>0</sup>	.0450

.0830	.147480	شيكل 2999-2000		
.3890	.120540	شيكل 4999-4000		
.9220	.010420-	أكثر من 5000 شيكل		
.1870	.169450	أقل من 1500 شيكل	4999-4000 شيكل	
.6420	.064560	شيكل 1999 -1500		
.8410	.026940	شيكل 2999-2000		
.3890	.120540-	شيكل 3999 -3000		
.3780	.130950-	أكثر من 5000 شيكل		
.0010	.30040 <sup>0</sup>	أقل من 1500 شيكل	5000 من شيكل	
.0620	.195510	شيكل 1999 -1500		
.1080	.157890	شيكل 2999-2000		
.9220	.010420	شيكل 3999 -3000		
.3780	.130950	شيكل 4999-4000		
.2360	.097940	شيكل 1999 -1500	أقل من 1500 شيكل	
.0000	.30312 <sup>0</sup> -	شيكل 2999-2000		
.0870	.146050-	شيكل 3999 -3000		
.7160	.052610	شيكل 4999-4000		
.0680	.185870-	أكثر من 5000 شيكل		
.2360	.097940-	أقل من 1500 شيكل	1999 -1500 شيكل	
.0000	.40106 <sup>0</sup> -	شيكل 2999-2000		
.0190	.24399 <sup>0</sup> -	شيكل 3999 -3000		
.7720	.045330-	شيكل 4999-4000		
.0160	.28381 <sup>0</sup> -	أكثر من 5000 شيكل		
.0000	.30312 <sup>0</sup>	أقل من 1500 شيكل	2999-2000 شيكل	
.0000	.40106 <sup>0</sup>	شيكل 1999 -1500		
.1020	.157070	شيكل 3999 -3000		
.0190	.35573 <sup>0</sup>	شيكل 4999-4000		
.2900	.117250	أكثر من 5000 شيكل		
.0870	.146050	أقل من 1500 شيكل	3999 -3000 شيكل	
.0190	.24399 <sup>0</sup>	شيكل 1999 -1500		
.1020	.157070-	شيكل 2999-2000		
.2090	.198660	شيكل 4999-4000		
.7400	.039820-	أكثر من 5000 شيكل		
.7160	.052610-	أقل من 1500 شيكل	4999-4000	

أثر العوامل  
الإجتماعية  
على سلوك  
المستهلك

.7720	.045330	شيكل 1500 - 1999	شيكل	أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك
.0190	.35573 0-	شيكل 2000 - 2999		
.2090	.198660-	شيكل 3000 - 3999		
.1550	.238480-	أكثر من 5000 شيكل		
.0680	.185870	أقل من 1500 شيكل	أكثر من 5000 شيكل	
.0160	.28381 0	شيكل 1500 - 1999		
.2900	.117250-	شيكل 2000 - 2999		
.7400	.039820	شيكل 3000 - 3999		
.1550	.238480	شيكل 4000 - 4999	أقل من 1500 شيكل	
.6050	.040560-	شيكل 1500 - 1999		
.0140	.16789 0-	شيكل 2000 - 2999		
.3950	.068760-	شيكل 3000 - 3999		
.1110	.219330	شيكل 4000 - 4999	1500 - 1999 شيكل	
.0660	.177900-	أكثر من 5000 شيكل		
.6050	.040560	أقل من 1500 شيكل		
.1520	.127330-	شيكل 2000 - 2999		
.7750	.028210-	شيكل 3000 - 3999	1999 - 1500 شيكل	
.0810	.259890	شيكل 4000 - 4999		
.2210	.137340-	أكثر من 5000 شيكل		
.0140	.16789 0	أقل من 1500 شيكل		
.1520	.127330	شيكل 1500 - 1999	2999-2000 شيكل	
.2760	.099120	شيكل 3000 - 3999		
.0070	.38722 0	شيكل 4000 - 4999		
.9240	.010020-	أكثر من 5000 شيكل		
.3950	.068760	أقل من 1500 شيكل	3999 - 3000 شيكل	
.7750	.028210	شيكل 1500 - 1999		
.2760	.099120-	شيكل 2000 - 2999		
.0550	.288100	شيكل 4000 - 4999		
.3380	.109140-	أكثر من 5000 شيكل	4999-4000 شيكل	
.1110	.219330-	أقل من 1500 شيكل		
.0810	.259890-	شيكل 1500 - 1999		
.0070	.38722 0-	شيكل 2000 - 2999		
.0550	.288100-	شيكل 3000 - 3999	4999-4000 شيكل	
.0130	.39724 0-	أكثر من 5000 شيكل		

.0660	.177900	أقل من 1500 شيكل	أكثر من 5000 شيكل	أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
.2210	.137340	1500 - 1999 شيكل		
.9240	.010020	2000 - 2999 شيكل		
.3380	.109140	3000 - 3999 شيكل		
.0130	.39724 0	4000 - 4999 شيكل		
.6560	.031940	1500 - 1999 شيكل	أقل من 1500 شيكل	
.0060	.17136 0-	2000 - 2999 شيكل		
.1210	.114640-	3000 - 3999 شيكل		
.6380	.059080-	4000 - 4999 شيكل		
.0280	.19457 0-	أكثر من 5000 شيكل		
.6560	.031940-	أقل من 1500 شيكل	1999 - 1500 شيكل	
.0120	.20331 0-	2000 - 2999 شيكل		
.1050	.146580-	3000 - 3999 شيكل		
.5030	.091030-	4000 - 4999 شيكل		
.0270	.22651 0-	أكثر من 5000 شيكل		
.0060	.17136 0	أقل من 1500 شيكل	2999-2000 شيكل	
.0120	.20331 0	1500 - 1999 شيكل		
.4950	.056730	3000 - 3999 شيكل		
.3920	.112280	4000 - 4999 شيكل		
.8090	.023200-	أكثر من 5000 شيكل		
.1210	.114640	أقل من 1500 شيكل	3999 - 3000 شيكل	
.1050	.146580	1500 - 1999 شيكل		
.4950	.056730-	2000 - 2999 شيكل		
.6850	.055560	4000 - 4999 شيكل		
.4420	.079930-	أكثر من 5000 شيكل		
.6380	.059080	أقل من 1500 شيكل	4999-4000 شيكل	
.5030	.091030	1500 - 1999 شيكل		
.3920	.112280-	2000 - 2999 شيكل		
.6850	.055560-	3000 - 3999 شيكل		
.3510	.135480-	أكثر من 5000 شيكل		
.0280	.19457 0	أقل من 1500 شيكل	أكثر من 5000 شيكل	
.0270	.22651 0	1500 - 1999 شيكل		
.8090	.023200	2000 - 2999 شيكل		
.4420	.079930	3000 - 3999 شيكل		

.3510	.135480	شيكل 4999-4000		
.8870	.008010	شيكل 1999 -1500	أقل من 1500 شيكل	الدرجة الكلية
.0010	.16595 <sup>0</sup> -	شيكل 2999-2000		
.1710	.079880-	شيكل 3999 -3000		
.7360	.033340	شيكل 4999-4000		
.0090	.18192 <sup>0</sup> -	أكثر من 5000 شيكل		
.8870	.008010-	أقل من 1500 شيكل	1999 -1500 شيكل	
.0070	.17395 <sup>0</sup> -	شيكل 2999-2000		
.2180	.087890-	شيكل 3999 -3000		
.8130	.025340	شيكل 4999-4000		
.0190	.18992 <sup>0</sup> -	أكثر من 5000 شيكل		
.0010	.16595 <sup>0</sup>	أقل من 1500 شيكل	2999-2000 شيكل	
.0070	.17395 <sup>0</sup>	شيكل 1999 -1500		
.1900	.086060	شيكل 3999 -3000		
.0540	.199290	شيكل 4999-4000		
.8330	.015970-	أكثر من 5000 شيكل		
.1710	.079880	أقل من 1500 شيكل	3999 -3000 شيكل	
.2180	.087890	شيكل 1999 -1500		
.1900	.086060-	شيكل 2999-2000		
.2950	.113230	شيكل 4999-4000		
.2140	.102030-	أكثر من 5000 شيكل		
.7360	.033340-	أقل من 1500 شيكل	4999-4000 شيكل	
.8130	.025340-	شيكل 1999 -1500		
.0540	.199290-	شيكل 2999-2000		
.2950	.113230-	شيكل 3999 -3000		
.0610	.215260-	أكثر من 5000 شيكل		
.0090	.18192 <sup>0</sup>	أقل من 1500 شيكل	أكثر من 5000 شيكل	
.0190	.18992 <sup>0</sup>	شيكل 1999 -1500		
.8330	.015970	شيكل 2999-2000		
.2140	.102030	شيكل 3999 -3000		
.0610	.215260	شيكل 4999-4000		

جدول(4.14): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف

الخلوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الشبكة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	27.819	5	5.564	13.875	.0000
	داخل المجموعات	308.776	770	.4010		
	المجموع	336.596	775			
أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك	بين المجموعات	8.375	5	1.675	3.273	.0060
	داخل المجموعات	393.993	770	.5120		
	المجموع	402.368	775			
أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	30.132	5	6.026	11.573	.0000
	داخل المجموعات	400.964	770	.5210		
	المجموع	431.096	775			
أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	16.149	5	3.230	6.810	.0000
	داخل المجموعات	365.210	770	.4740		
	المجموع	381.359	775			
أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	22.960	5	4.592	8.727	.0000
	داخل المجموعات	405.158	770	.5260		
	المجموع	428.118	775			
أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك	بين المجموعات	3.712	5	.7420	1.818	.1070
	داخل المجموعات	314.542	770	.4080		
	المجموع	318.254	775			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	11.314	5	2.263	9.258	.0000
	داخل المجموعات	188.201	770	.2440		
	المجموع	199.515	775			

جدول (4.14.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الشبكة

المجال	الشبكة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك	جوال	680	2.0784	.631670
	الوطنية موبايل	34	2.3824	.459710
	جوال والوطنية	42	2.6349	.764420
	شبكات إسرائيلية	12	2.6667	.689020
	جوال وشبكات إسرائيلية	4	2.4167	.481130
	وطنية وشبكات إسرائيلية	4	3.6667	.577350
	أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك	جوال	680	2.3685
الوطنية موبايل		34	2.5714	.397890
جوال والوطنية		42	2.6327	.658170
شبكات إسرائيلية		12	2.9762	.512670
جوال وشبكات إسرائيلية		4	2.7143	.494870
وطنية وشبكات إسرائيلية		4	2.2857	.164960
أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك		جوال	680	2.3456
	الوطنية موبايل	34	2.7647	.704270

.700920	3.1071	42	جوال والوطنية	
.664300	2.7917	12	شبكات إسرائيلية	
.144340	2.8750	4	جوال وشبكات إسرائيلية	
.288680	2.5000	4	وطنية وشبكات إسرائيلية	
.677520	2.0553	680	جوال	أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك
.646610	2.1647	34	الوطنية موبايل	
.883240	2.6190	42	جوال والوطنية	
.766730	2.4333	12	شبكات إسرائيلية	
.461880	2.8000	4	جوال وشبكات إسرائيلية	
.461880	2.2000	4	وطنية وشبكات إسرائيلية	
.736410	2.4029	680	جوال	أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك
.671050	2.5368	34	الوطنية موبايل	
.606120	3.0000	42	جوال والوطنية	
.678400	3.0000	12	شبكات إسرائيلية	
.721690	3.3750	4	جوال وشبكات إسرائيلية	
.360840	3.0625	4	وطنية وشبكات إسرائيلية	
.634760	2.1122	680	جوال	أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
.713930	2.2353	34	الوطنية موبايل	
.564000	2.3206	42	جوال والوطنية	
.971030	2.4111	12	شبكات إسرائيلية	
.384900	2.0667	4	جوال وشبكات إسرائيلية	
.307920	2.5333	4	وطنية وشبكات إسرائيلية	
.495260	2.2137	680	جوال	الدرجة الكلية
.464530	2.4000	34	الوطنية موبايل	
.470490	2.6349	42	جوال والوطنية	
.660260	2.6741	12	شبكات إسرائيلية	
.461880	2.6000	4	جوال وشبكات إسرائيلية	
.089810	2.7000	4	وطنية وشبكات إسرائيلية	

الجدول (4.14.2): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير الشبكة

المجال	المتغيرات	الفروق في المتوسطات	مستوى الدلالة
أثر العوامل الاقتصادية	جوال	الوطنية موبايل	0-.30392
		جوال والوطنية	0-.55649

.0010	.58824 <sup>0</sup>	شبكات إسرائيلية		على سلوك المستهلك
.2870	.338240-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.0000	-1.58824 <sup>*</sup>	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.0060	.30392 <sup>0</sup>	جوال	الوطنية موبايل	
.0840	.252570-	جوال والوطنية		
.1820	.284310-	شبكات إسرائيلية		
.9180	.034310-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.0000	-1.28431 <sup>*</sup>	وطنية وشبكات إسرائيلية	جوال والوطنية	
.0000	.55649 <sup>0</sup>	جوال		
.0840	.252570	الوطنية موبايل		
.8780	.031750-	شبكات إسرائيلية		
.5100	.218250	جوال وشبكات إسرائيلية		
.0020	-1.03175 <sup>*</sup>	وطنية وشبكات إسرائيلية	شبكات إسرائيلية	
.0010	.58824 <sup>0</sup>	جوال		
.1820	.284310	الوطنية موبايل		
.8780	.031750	جوال والوطنية		
.4940	.250000	جوال وشبكات إسرائيلية		
.0060	-1.00000 <sup>*</sup>	وطنية وشبكات إسرائيلية	جوال وشبكات إسرائيلية	
.2870	.338240	جوال		
.9180	.034310	الوطنية موبايل		
.5100	.218250-	جوال والوطنية		
.4940	.250000-	شبكات إسرائيلية		
.0050	-1.25000 <sup>*</sup>	وطنية وشبكات إسرائيلية	وطنية وشبكات إسرائيلية	
.0000	1.58824 <sup>*</sup>	جوال		
.0000	1.28431 <sup>*</sup>	الوطنية موبايل		
.0020	1.03175 <sup>*</sup>	جوال والوطنية		
.0060	1.00000 <sup>*</sup>	شبكات إسرائيلية		
.0050	1.25000 <sup>*</sup>	جوال وشبكات إسرائيلية	جوال	أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك
.1070	.202940-	الوطنية موبايل		
.0200	.26417 <sup>0</sup>	جوال والوطنية		
.0040	.60770 <sup>0</sup>	شبكات إسرائيلية		
.3350	.345800-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.8180	.082770	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.1070	.202940	جوال	الوطنية موبايل	

.7110	.061220-	جوال والوطنية	جوال والوطنية	
.0920	.404760-	شبكات إسرائيلية		
.7060	.142860-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.4500	.285710	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.0200	.26417 0	جوال		
.7110	.061220	الوطنية موبايل		
.1430	.343540-	شبكات إسرائيلية		
.8270	.081630-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.3540	.346940	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.0040	.60770 0	جوال		
.0920	.404760	الوطنية موبايل	شبكات إسرائيلية	
.1430	.343540	جوال والوطنية		
.5260	.261900	جوال وشبكات إسرائيلية		
.0950	.690480	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.3350	.345800	جوال		
.7060	.142860	الوطنية موبايل	جوال وشبكات إسرائيلية	
.8270	.081630	جوال والوطنية		
.5260	.261900-	شبكات إسرائيلية		
.3970	.428570	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.8180	.082770-	جوال		
.4500	.285710-	الوطنية موبايل	وطنية وشبكات إسرائيلية	
.3540	.346940-	جوال والوطنية		
.0950	.690480-	شبكات إسرائيلية		
.3970	.428570-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.0010	.41912 0-	الوطنية موبايل		
.0000	.76155 0-	جوال والوطنية	جوال	
.0340	.44608 0-	شبكات إسرائيلية		
.1440	.529410-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.6700	.154410-	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.0010	.41912 0	جوال		
.0400	.34244 0-	جوال والوطنية	الوطنية موبايل	
.9110	.026960-	شبكات إسرائيلية		
.7730	.110290-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.4880	.264710	وطنية وشبكات إسرائيلية		

أثر العوامل  
الاجتماعية  
على سلوك  
المستهلك

.0000	76155 <sup>0</sup> .	جوال	جوال والوطنية	أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك
.0400	34244 <sup>0</sup> .	الوطنية موبايل		
.1820	.315480	شبكات إسرائيلية		
.5390	.232140	جوال وشبكات إسرائيلية		
.1080	.607140	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.0340	.44608 <sup>0</sup>	جوال	شبكات إسرائيلية	
.9110	.026960	الوطنية موبايل		
.1820	.315480-	جوال والوطنية		
.8420	.083330-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.4840	.291670	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.1440	.529410	جوال	جوال وشبكات إسرائيلية	
.7730	.110290	الوطنية موبايل		
.5390	.232140-	جوال والوطنية		
.8420	.083330	شبكات إسرائيلية		
.4630	.375000	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.6700	.154410	جوال	وطنية وشبكات إسرائيلية	
.4880	.264710-	الوطنية موبايل		
.1080	.607140-	جوال والوطنية		
.4840	.291670-	شبكات إسرائيلية		
.4630	.375000-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.3660	.109410-	الوطنية موبايل	جوال	
.0000	.56375 <sup>0</sup> -	جوال والوطنية		
.0600	.378040-	شبكات إسرائيلية		
.0310	.74471 <sup>0</sup> -	جوال وشبكات إسرائيلية		
.6750	.144710-	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.3660	.109410	جوال	الوطنية موبايل	
.0040	.45434 <sup>0</sup> -	جوال والوطنية		
.2460	.268630-	شبكات إسرائيلية		
.0810	.635290-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.9230	.035290-	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.0000	.56375 <sup>0</sup>	جوال	جوال والوطنية	
.0040	.45434 <sup>0</sup>	الوطنية موبايل		
.4100	.185710	شبكات إسرائيلية		
.6160	.180950-	جوال وشبكات إسرائيلية		

.2450	.419050	وطنية وشبكات إسرائيلية	شبكات إسرائيلية	أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك
.0600	.378040	جوال		
.2460	.268630	الوطنية موبايل		
.4100	.185710-	جوال والوطنية		
.3570	.366670-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.5570	.233330	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.0310	.74471 0	جوال	جوال وشبكات إسرائيلية	
.0810	.635290	الوطنية موبايل		
.6160	.180950	جوال والوطنية		
.3570	.366670	شبكات إسرائيلية		
.2180	.600000	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.6750	.144710	جوال	وطنية وشبكات إسرائيلية	
.9230	.035290	الوطنية موبايل		
.2450	.419050-	جوال والوطنية		
.5570	.233330-	شبكات إسرائيلية		
.2180	.600000-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.2940	.133820-	الوطنية موبايل	جوال	
.0000	.59706 0-	جوال والوطنية		
.0050	.59706 0-	شبكات إسرائيلية		
.0080	.97206 0-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.0700	.659560-	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.2940	.133820	جوال	الوطنية موبايل	
.0060	.46324 0-	جوال والوطنية		
.0580	.463240-	شبكات إسرائيلية		
.0290	.83824 0-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.1710	.525740-	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.0000	.59706 0	جوال	جوال والوطنية	
.0060	.46324 0	الوطنية موبايل		
1.000	.000000	شبكات إسرائيلية		
.3230	.375000-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.8690	.062500-	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.0050	59706 0.	جوال	شبكات إسرائيلية	
.0580	.463240	الوطنية موبايل		
1.000	.000000	جوال والوطنية		

.3710	.375000-	جوال وشبكات إسرائيلية	جوال وشبكات إسرائيلية	الدرجة الكلية
.8810	.062500-	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.0080	.97206 <sup>0</sup>	جوال		
.0290	.83824 <sup>0</sup>	الوطنية موبايل		
.3230	.375000	جوال والوطنية		
.3710	.375000	شبكات إسرائيلية		
.5430	.312500	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.0700	.659560	جوال	وطنية وشبكات إسرائيلية	
.1710	.525740	الوطنية موبايل		
.8690	.062500	جوال والوطنية		
.8810	.062500	شبكات إسرائيلية		
.5430	.312500-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.0320	.18634 <sup>0</sup> -	الوطنية موبايل	جوال	
.0000	.42126 <sup>0</sup> -	جوال والوطنية		
.0010	.46041 <sup>0</sup> -	شبكات إسرائيلية		
.1200	.386340-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.0500	.486340-	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.0320	.18634 <sup>0</sup>	جوال	الوطنية موبايل	
.0400	.23492 <sup>0</sup> -	جوال والوطنية		
.0990	.274070-	شبكات إسرائيلية		
.4440	.200000-	جوال وشبكات إسرائيلية		
.2510	.300000-	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.0000	.42126 <sup>0</sup>	جوال	جوال والوطنية	
.0400	.23492 <sup>0</sup>	الوطنية موبايل		
.8090	.039150-	شبكات إسرائيلية		
.8930	.034920	جوال وشبكات إسرائيلية		
.8010	.065080-	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.0010	.46041 <sup>0</sup>	جوال	شبكات إسرائيلية	
.0990	.274070	الوطنية موبايل		
.8090	.039150	جوال والوطنية		
.7950	.074070	جوال وشبكات إسرائيلية		
.9280	.025930-	وطنية وشبكات إسرائيلية		
.1200	.386340	جوال	جوال وشبكات إسرائيلية	
.4440	.200000	الوطنية موبايل		

.8930	.034920-	جوال والوطنية	
.7950	.074070-	شبكات إسرائيلية	
.7750	.100000-	وطنية وشبكات إسرائيلية	
.0500	.486340	جوال	وطنية وشبكات إسرائيلية
.2510	.300000	الوطنية موبايل	
.8010	.065080	جوال والوطنية	
.9280	.025930	شبكات إسرائيلية	
.7750	.100000	جوال وشبكات إسرائيلية	

جدول (4.15): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الاشتراك

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	7.791	2	3.896	9.159	.0000
	داخل المجموعات	328.804	773	.4250		
	المجموع	336.596	775			
أثر العوامل الثقافية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	5.401	2	2.701	5.259	.0050
	داخل المجموعات	396.967	773	.5140		
	المجموع	402.368	775			
أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	3.793	2	1.896	3.430	.0330
	داخل المجموعات	427.304	773	.5530		
	المجموع	431.096	775			
أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	2.529	2	1.265	2.581	.0760
	داخل المجموعات	378.830	773	.4900		
	المجموع	381.359	775			
أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك	بين المجموعات	.2060	2	.1030	.1860	.8300
	داخل المجموعات	427.912	773	.5540		
	المجموع	428.118	775			
أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك	بين المجموعات	.0130	2	.0060	.0150	.9850
	داخل المجموعات	318.242	773	.4120		
	المجموع	318.254	775			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.011	2	.5050	1.968	.1400
	داخل المجموعات	198.504	773	.2570		
	المجموع	199.515	775			

جدول (4.15.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في متوسطات السلوك الاستهلاكي تجاه خدمات الهاتف الخليوي للمستهلك الفلسطيني يعزى لمتغير الاشتراك

المجال	الاشتراك	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك	كرت	512	2.1602	.640860
	فاتورة	156	1.9658	.676990
	فاتورة وكرت معاً	108	2.3025	.669060
أثر العوامل الثقافية	كرت	512	2.4593	.715050

.761010	2.2546	156	فاتورة	البيئية " على سلوك المستهلك
.655150	2.3466	108	فاتورة وكرت معاً	
.745760	2.3994	512	كرت	أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك
.755020	2.3526	156	فاتورة	
.715320	2.5833	108	فاتورة وكرت معاً	أثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك
.700890	2.1047	512	كرت	
.734300	2.0128	156	فاتورة	أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك
.642910	2.2111	108	فاتورة وكرت معاً	
.752750	2.4673	512	كرت	أثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك
.789150	2.4263	156	فاتورة	
.625310	2.4653	108	فاتورة وكرت معاً	أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
.635780	2.1383	512	كرت	
.704020	2.1291	156	فاتورة	أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
.570800	2.1309	108	فاتورة وكرت معاً	
.503110	2.2691	512	كرت	الدرجة الكلية
.549080	2.1866	156	فاتورة	
.457860	2.2959	108	فاتورة وكرت معاً	

الجدول (4.15.2): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاشتراك

المجال	المتغيرات	الفروق في المتوسطات	مستوى الدلالة
أثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك	كرت	فاتورة	.19434 <sup>0</sup>
		فاتورة وكرت معاً	.14231 <sup>0</sup> -
	فاتورة	كرت	.19434 <sup>0</sup> -
		فاتورة	.33666 <sup>0</sup> -
	فاتورة وكرت معاً	كرت	.14231 <sup>0</sup>
		فاتورة	.33666 <sup>0</sup>
أثر العوامل الثقافية " البيئية " على سلوك المستهلك	كرت	فاتورة	.20468 <sup>0</sup>
		فاتورة وكرت معاً	.112700
	فاتورة	كرت	.20468 <sup>0</sup> -
		فاتورة	.091980-
	فاتورة وكرت معاً	كرت	.112700-
		فاتورة	.091980
أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك	كرت	فاتورة	.046850
		فاتورة وكرت معاً	.18392 <sup>0</sup> -
	فاتورة	كرت	.046850-
		فاتورة	.23077 <sup>0</sup> -

.0200	.18392'0	كرت	فاتورة وكرت معاً
.0130	.23077'0	فاتورة	

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:

1. الدويك، (2006) : مزيج الاتصالات التسويقي في شركات الهاتف الخليوي -حالة تطبيقية "شركة جوال". عمادة الدراسات العليا ,رسالة ماجستير .القدس.
2. حسين وصبحي (2006) : العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن .عمادة الدراسات العليا .عمان ,الأردن :الجامعة الأردنية.
3. وقاد (2004) : العوامل المحددة للطلب على الهاتف المحمول في الضفة الغربية .عمادة الدراسات العليا .1-5, القدس :جامعة القدس
4. عبيدات 1995، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى - المستقبل للنشر والتوزيع
5. سليمان 2000، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على لسوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض.
6. عبيدات 2001 ، سلوك المستهلك ( مدخل إستراتيجي ) الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
7. عامر 2006، أثر السعر على قرار الشراء، ( دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال )، رسالة ماجستير، الجزائر.
8. صالح، 2010 ، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، ( دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق،رسالة ماجستير، دمشق.
9. باية، 2008، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، ( دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر " جازي " ) ، رسالة ماجستير، الجزائر.
10. عبد العليم، 2006، دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، ( الفترة من 200-2005 )، رسالة ماجستير، الجزائر.
11. ديوب وناصر، 2006، أهم العناصر المؤثرة في صنع القرار الشرائي عند المستهلكين، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 28، العدد 1، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية.

#### المراجع الأجنبية:

1. Barutcu, S. (2008). Consumers' Attitudes Towards Mobile Marketing and Mobile Commerce in Consumer Markets. International conference on business, Management and Economics. Turkey.
2. Cho, Y. C. (2008). Assessing user attitudes toward mobile commerce in the U.S. Vs. Korea: Implications for M-Commerce CRM. Journal of Business and Economics Research , 6 (2).
3. Grobel, W. (2008). The world's Most Valuable Mobile Telecoms brands 2008. Intangible Business, London.
4. Haghirian, P., & Madlberger, M. (2008). Consumer attitudes toward advertising via mobile devices- An empirical investigation among austrian users. J. Store , 23.
5. Karjaluoto, H., Karvonen, J., Kesti, M., Koivumaki, T., Manninen, M., Pakola, J., et al. (2005). Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Tow studies from finland. Journal of Euromarketing , 14(3).
6. Liaoganag, H., Chongyan, G., & Zi'an, L. (2007). Customer- Based brand equity and improvement strategy for mobile phone brand : Foreign versus local in the chinese market. International Management Review , 3.

7. Mallat, N. (2006). Exploring Consumer Adoption of Mobile payment - a qualitative study. Helsinki school of Economics.
8. Nash, E. (2000). Direct Marketing. McGraw-Hill.
9. Nickerson, R., Isaac, H., & Mak, B. (2008). A multi-national study of attitudes about mobile phones use in social settings. *J. mobile communication* , 6.
10. Reiffen, D., Schumann, L., & Wards, M. (2000). Discriminatory dealing with downstream competitors: Evidence from the cellular industry. *The Journal of Industrial Economics* , 48, 253-286.
11. Kotler, P, Keller, K,keller, (2005 ) *Marketing Mangement*, . consumer behavior, peter M. chisnall , 3D edition, Mc Graw-Hill, 1997 12
- Essentials of marketing, ( a global –managerial approach ) William D. 13.
- perreault , E. Jerome McCarthy 9<sup>th</sup> edition, Mc Graw-Hill, 2003
14. Basic marketing, ( a global –managerial approach ) William D. perreault , E. Jerome McCarthy 15<sup>th</sup> edition, Mc Graw-Hill, 2005
- Marketing Management ( A Contemporary Perspective ), Christian 15.
- Homburg, Sabine Kuester, and Harley Krohmer, Mc Graw-Hill,2009
- 16.Turkyilmaz, A, Ozkan, C. (2007 ), Development of customer satisfaction index model : An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial management and data system*, 5.
18. Sichtmann,C, (2007), An analysis of antecedents and consequence of trust in a corporate brand, *European Journal of Marketing*,9.
20. Oh. L, Xu, H, ( 2003),Effects Of Multimedia On Mobile Consumer Behavior: An Empirical Study of Location –Aware Advertising, (2003), Twenty –forth international conference and information system.
21. Bauer,H, Barners,S, Reichardt,M,Neumann,(2005), Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing : A Theoretical Framework And empirical ,6." Study
22. Ahslund,F, (2006), “Consumer Behavior Statistics of Mobile Telephone Services”, Master thesis.
23. Srinuan, P, Annafari, M, Bohlin, E, (2010), An analysis of switching behavior in the Thai cellarer market, Emerald group publishing limited, 13.
24. Awwad, M, Neimat,B, ( 2010), Factors affecting switching behavior of mobile service users: The case of Jordan , *Journal of Economic& Administrative science*, 26.
25. Kau, A, Loh, W, (2006), The effects of service recovery on consumer , *Journal satisfaction : A comparison between complaints and non- complaint of service marketing*, 20.

26. Lee, J, Lee, J, Feick, (2001), The impact of switching cost on the consumer satisfaction –loyalty link: Mobile phone service in France, of service marketing,15.
27. Kowalski, S, Goldstein,S ( 2008), Consumers' Awareness of, Attitude .Towards And Adoption of Mobile Phone security
28. Abu ghannam, B, (2009), Mobile services adoption model, Master thesis
29. Pakola, J, Pietila, M, Sevento, R, Karjaluoto,H, (2008), An investigation of consumer behavior in mobile phone markets in Finland, submission to 32<sup>nd</sup> EMAC conference.