

تسويق خدمات الهاتف الخليوي الفلسطيني

جوال

فريق البحث

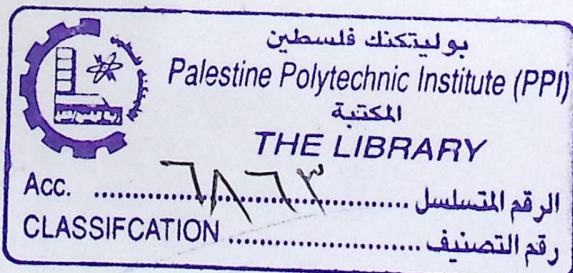
عاصم "القاسم سليمان"
علاء عبد المنعم التميمي
حيان أكرم الزغير

إشرافه

د. مروان جلعود

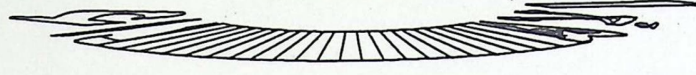
هذا البحث مقدم إلى كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنيك فلسطين كأحد متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات

جامعة بوليتكنيك فلسطين
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات



2001/7/16

الإهداء



إلى نبضات قلبك التي غمرتني بالحنان

أمي الغالية

إلى خطاك التي ألهمتني بالمسير

والدي العزيز

إلى أعز بني البشر

أخوتي وأخواتي

إلى مشاعل الوطن الكبير

شهداء الحق والحرية

وإلى ثراك الطهور

فلسطين

نهدي هذا العمل المتواضع

فريق البحث

الشكروالتقدير

نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى كل من أسهم بإنجاح هذا العمل المتواضع، ونخص بالذكر الدكتور الفاضل مروان جلعود الشمعة التي أنارت لنا الطريق، على كل ما قدمه لنا من مشورة وإرشاد كريمين لإخراج هذا البحث بصورته النهائية.

كما نتقدم بالشكر الجزيل من الأخوة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية/ جوال على ما أبدوه من مساعدة و ترحاب بفريق البحث. ونتقدم بالشكر من الدكتور نبيل الجندي/جامعة الخليل على مساعدته القيمة في التحليل الإحصائي للبيانات. ولا يفوتنا أن نشكر الأخوة والأخوات الزملاء والزميلات الذين عملوا معنا بتفاني لإنجاز هذا العمل.

فريق البحث

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر
III	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
الفصل الأول (مقدمة البحث)	
1	المقدمة
3	مشكلة البحث
4	فرضيات البحث
5	أهداف البحث
5	أهمية البحث
5	أهمية الدراسة لفريق البحث
6	أهمية الدراسة لمجتمع الدراسة
6	أهمية الدراسة لإفراد المجتمع
7	أبعاد ومحددات البحث
الفصل الثاني (الإطار النظري)	
8	المقدمة
9	ما هو المقصود بالسوق
9	تجزئة السوق
11	الأسس المتبعة في تقسيم السوق
12	لماذا يقسم السوق
15	تقييم القطاع السوقي
17	معايير التقييم
18	حجم القطاع
18	التسويق
19	ما هو المقصود بالتسويق
20	المفهوم التسويقي
21	عناصر المزيج التسويقي

24	الخدمات
24	طبيعة الخدمات
24	خصائص الخدمات
27	أهمية الخدمات
29	تسويق الخدمات
30	عناصر المزيج التسويقي للخدمات
34	كيف يشتري المستهلك الخدمة
34	عملية الشراء
34	تقييم الشراء
35	التسويق الداخلي
36	تطور نظم الهاتف الخليوية
37	عيوب نظامي MTS & IMTS
37	مفهوم النظام الخليوي
38	العوائق التي عرقلت تنفيذ الأنظمة الخليوية
38	النظم الخليوية الحديثة
	الفصل الثالث (منهجية البحث)
39	المقدمة
39	أسلوب البحث
40	اختيار العينة
41	مصادر جمع المعلومات
42	أدوات التحليل
42	أدوات العرض
	الفصل الرابع (عرض وتحليل النتائج)
43	نبذة تاريخية عن شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية/جوال
45	إنجازات الشركة
46	العروض التي قدمتها للمواطنين
47	خطط مستقبلية
48	القسم الأول (وصف عينة الدراسة)
51	القسم الثاني
51	ما يتعلق بالخدمة
60	ما يتعلق بالأسعار

65	ما يتعلق بمندوبي المبيعات
71	ما يتعلق بالترويج
74	تحليل الشركة (SWAT Analysis)
76	الإستراتيجيات التسويقية المقترحة
76	استراتيجية المنتج
77	استراتيجية التسعير
78	استراتيجية الترويج
79	استراتيجية التوزيع
	الفصل الخامس (دور نظم المعلومات)
80	المقدمة
81	التسويق ونظرية النظم
82	النظام التسويقي
83	مواصفات المعلومات القيمة
84	تعريف نظم المعلومات
85	أنواع نظم المعلومات
85	نظم المعلومات التسويقية
87	نموذج مكليود الخاص بنظام المعلومات التسويقي
88	النظم الجزئية للمدخلات
89	النظم الجزئية للمخرجات
89	دور نظم المعلومات التسويقية في خلق الفرص والاستفادة منها
	الفصل السادس (النتائج والتوصيات)
90	النتائج المتعلقة بقطاع الخدمات والاتصالات
95	النتائج المتعلقة بالأفراد
91	النتائج المتعلقة بالخدمة
92	النتائج المتعلقة بالأسعار
92	النتائج المتعلقة بمندوبي المبيعات
93	النتائج المتعلقة بالترويج
94	قائمة المصادر والمراجع
95	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	المضمون	الرقم
48	توزيع أفراد العينة حسب الجنس و الحالة الاجتماعية	1
48	توزيع أفراد العينة حسب مكان العمل	2
49	توزيع أفراد العينة حسب اشتراكهم بشركات الهواتف الخلوية	3
49	توزيع أفراد العينة حسب تأثير الأحداث السياسية الأخيرة على اختيار الأفراد لشبكة جوال	4
50	توزيع أفراد العينة حسب المبالغ الشهرية التي ينفقها أفراد العينة على استخدام الهاتف الخليوي الفلسطيني	5
50	توزيع أفراد العينة حسب الدخولات الشهرية	6
51	نتائج التحليل فيما يتعلق بالخدمة	7
60	نتائج التحليل فيما يتعلق بالأسعار	8
65	نتائج التحليل فيما يتعلق بمنتجات المبيعات	9
71	نتائج التحليل فيما يتعلق بالترويج	10

فهرس الأشكال

الصفحة	المضمون	الرقم
52	وضوح الصوت	1
53	الالتقاط في كافة مناطق الضفة وغزة	2
53	توفر خدمة الاستعلامات	3
54	توفر خدمة الاتصال الدولي	4
54	تعدد الخدمات المجانية	5
55	نوع الأجهزة المستخدمة	6
55	توفر السرية التامة وعدم التصنت على المكالمات	7
56	توفر خدمة الصيانة	8
56	إمكانية استبدال الأجهزة	9
57	سهولة الحصول على الكرت	10
57	سهولة تعبئة الكرت	11
58	خدمة الاستفسار عن الرصيد	12
58	إدخال خدمة الرسائل القصيرة	13
59	إمكانية الاتصال على سلوكم وبييفون ضرورية	14
61	أسعار الأجهزة مناسبة	15
62	أسعار الكرت مناسبة	16
62	تحويل نظام الدقائق إلى وحدات	17
63	أسعار السندباد مناسبة	18
63	أسعار الخدمات الأخرى مناسبة	19
64	أسعار المكالمات مناسبة	20
64	أسعار الشركات منافسة	21
66	المظهر العام لموظفي الشركة	22
66	المظهر العام للوكلاء	23
67	لباقة مندوبي المبيعات وموظفي الشركة	24
67	سهولة الوصول إلى الشركة ومعارضها	25
68	سهولة الوصول إلى الوكلاء في جميع المناطق	26
68	قدرة الوكلاء ومندوبي المبيعات على الإقناع	27
69	قدرة وكلاء المبيعات على حل المشاكل الطارئة	28

69	معرفة الوكلاء بطبيعة الخدمات المقدمة	29
70	مدى انتشار الوكلاء في المناطق المختلفة	30
70	قدرة الوكلاء على التسويق والبيع	31
72	الحملات الاعلانية لجوال تغطي جميع المناطق	32
72	قدرة الحملات الاعلانية على لفت نظر المستهلك	33
73	قدرة الحملات الاعلانية على الإقناع	34
82	ديناميكية النظام	35
87	نموذج مكليود	36



المقدمة

نعيش اليوم في عالم متغير ومعقد في بيئته وأنظمتها، وفي تشابك المتغيرات الدولية والاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية وغيرها، عالم تشكل الأعمال والمال فيه عصب الحياة والنشاط الجوهري الذي يضع الإطار العام للأنشطة الإنسانية الأخرى. من هنا أصبحت تمثل عملية صياغة الاستراتيجية، سواء كانت شاملة على مستوى المنظمة أو على مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية، أو الإستراتيجيات الوظيفية، وأهمها الاستراتيجية التسويقية، جوهر ومحور العملية الإدارية ككل.

ولقد أصبح التسويق في المنظمات الحديثة يتبوأ المركز الرئيس لجميع وظائف المنظمة، حيث أن التسويق بمفهومه العام عبارة عن مجموعة الأنشطة الموجهة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين المستهدفين من قبل المنظمة، وان المنظمات الناجحة هي تلك المنظمات التي تهتم بالمستهلك ودراسته ومن ثم تقوم بوضع وتصميم خططها التسويقية لتحقيق الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين.

هذا وينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، وتستطيع المنشأة على ضوء هذه المعلومات وضع الإستراتيجيات ورسم السياسات، وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة والجودة المطلوبة، والتصاميم المرغوبة وأوقات العرض الملائمة والأسعار المقبولة....

ويحتل التسويق في الأراضي الفلسطينية ضرورة ملحة كعامل أساسي من عوامل تسريع التنمية الاقتصادية والتي تظهر بجلاء بعد الانتهاء من إقامة المشاريع حيث تكون المشكلة الرئيسة هي تصريف ما تنتجه هذه المشاريع عن طريق تطوير السوق المحلي، وإيجاد أسواق جديدة وتبني الأساليب الحديثة في



التسويق، سيما في تسويق الخدمات التي ازدادت أهميتها في الوقت الحاضر عما كانت عليه في الوقت السابق، ومن المتوقع أن تزداد هذه الأهمية كثيرا في المستقبل.

من هنا ومن هذا المنطلق يسعى فريق البحث من خلال هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل وصياغة الاستراتيجيات التسويقية لخدمات إحدى أهم مؤسساتنا الوطنية الفلسطينية وهي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، حيث يقوم البحث بصورة أساسية على دراسة استراتيجيات المزيج التسويقي الأربعة، وهي استراتيجيات المنتج، واستراتيجيات التسعير، واستراتيجيات التوزيع، واستراتيجيات الترويج، هذا بالإضافة إلى دراسة دور نظم المعلومات في تحقيق أهداف الشركة ومآرب هذه الاستراتيجيات ضمن ما نعيشه من حالة انفجار المعلومات بكل ما تحمله هذه الكلمة من معان.

بقي أن نقول: " أن هذا العالم لم تعد إدارة الأعمال فيه مبادئ عامة وتقليدية، ومهارة وفن في تطبيقها

وتطورها، وإنما أصبحت منظومات واستراتيجيات ونظم معلومات."¹

¹ العلاق بشير، العبدلي قحطان، ياسين سعد. استراتيجيات التسويق. عمان : دار زهران للنشر. 1999. ص8.



مشكلة البحث

تنطوي مشكلة البحث على دراسة القطاع السوقي لشركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية "جوال" وصياغة الاستراتيجيات التسويقية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدماتي لتسويق خدماتها وملائمة هذه الاستراتيجيات لحاجة المستهلك، كما ويسعى فريق البحث من خلال هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:

- ✓ ما هي الفروق الرئيسية في تسويق الخدمات عنه في تسويق المنتجات المادية؟
- ✓ ما هي العوامل والمتغيرات التي تؤثر على القطاع السوقي وتوجهاته لشركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية؟
- ✓ ما هي الأسس والمعايير التي يجب أن يتم من خلالها اختيار وصياغة الاستراتيجيات التسويقية في شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية؟
- ✓ ما هي الطرق والوسائل التي يتم من خلالها تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية في شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية؟
- ✓ ما هو دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق أهداف الشركة؟
- ✓ ما هو دور نظم المعلومات في تحقيق أهداف الشركة وتعزيز الميزة التنافسية للشركة؟
- ✓ ما هو دور نظم المعلومات التسويقية في إنجاح اختيار وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية؟
- ✓ إلي أي مدى يتمثل دور الدعاية والإعلان في جذب المستهلك وزيادة الحصة السوقية للشركة؟
- ✓ كيف يتم تحقيق أفضل مستوى من خدمة الاتصال الخليوي للمشاركين؟
- ✓ هل تتلاءم السياسات التسعيرية مع قدرات المشاركين المالية وتوقعاتهم؟



✓ كيف يؤثر رجال المبيعات والوكلاء في أذهان المشتركين وكيفية خلق الانطباع عن الخدمات

المقدمة؟

✓ هل تلبي عناصر المزيج التسويقي الأخرى للخدمات الحاجات التسويقية لشركة الاتصالات

الخلوية الفلسطينية؟

فرضيات البحث

افترض فريق البحث أن عملية تسويق خدمات شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية تقوم على عدة قواعد

سيقوم فريق البحث بإثباتها أو بنقضها من خلال الدراسة وهذه القواعد:

✓ رغبة المستهلك في الاتصال المتطور تشكل أساس العمل التسويقي لدى شركة الاتصالات

الخلوية الفلسطينية.

✓ تقوم الشركة بصياغة استراتيجياتها التسويقية بناء على دراسة مستفيضة للسوق والمستهلك

الفلسطيني وبما يتوافق مع استراتيجياتها الشاملة.

✓ تشكل الاستراتيجيات التسويقية بصياغتها وتنفيذها الركيزة الرئيسة في تحقيق أهداف الشركة.

✓ تعتمد الشركة على نظم المعلومات بشكل عام ونظام المعلومات التسويقية بشكل خاص في

حل المشاكل واتخاذ القرارات.

✓ تشكل الأسعار العامل الأهم والأبرز في تقييم المستهلكين للخدمات التي يتلقونها.

✓ يجري المشتركين عادة مقارنة لطبيعة الخدمات المقدمة مع الشركات المنافسة وهذا يلعب

دورا في تحديد مستوى الرضى لديهم.

✓ هناك دور فعال للدعاية والإعلان في ترويج خدمات الشركة وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

✓ العامل الوطني يلعب دورا هاما في توجيه المستهلك لاختيار خدمات شركة الاتصالات

الخلوية الفلسطينية.



أهداف البحث

قام فريق البحث بأجراء هذه الدراسة سعياً وراء تحقيق عدة أهداف وهي:-

✓ للتعرف على التسويق بشكل عام وعلى الاستراتيجيات التسويقية بشكل خاص في الواقع التسويقي العملي .

✓ للتعرف على كيفية صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية في قطاع الخدمات .

✓ للتعرف على أسس صياغة الإستراتيجيات التسويقية في شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية .

✓ للتعريف بأهمية نظم المعلومات ونظم المعلومات التسويقية في إنجاح اختيار الاستراتيجيات التسويقية وتطبيقها.

✓ لتحديد حاجة شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية لاستراتيجيات تسويقية جديدة أو تعديل الاستراتيجيات القائمة.

✓ للتعرف على تطور وآلية عمل الهاتف الخليوي وعلى نظام ال GSM وميزاته.

أهمية البحث

تتركز أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب وهي:-

أهمية الدراسة لفريق البحث :-

تتبع أهمية هذه الدراسة بالنسبة إلي فريق البحث من زيادة قدرته على فهم العملية التسويقية

في واقعها العملي وذلك من خلال دراسة وتقييم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في تسويق خدمات

إحدى أهم شركاتنا الوطنية وهي شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية، كما وتساعد على التعرف على

المعايير التي تضعها شركات الخدمات لاختيار وتطبيق هذه الاستراتيجيات، هذا بالإضافة لما توفره

هذه الدراسة من قاعدة للانطلاق مستقبلا في دراسة الاستراتيجيات التسويقية في قطاع الخدمات



وخدمات الاتصال الخليوي بشكل خاص، وتشكل هذه الدراسة متطلباً أساسياً للحصول على درجة البكالوريوس في جامعة بوليتكنك فلسطين ضمن تخصص نظم المعلومات.

أهمية الدراسة لمجتمع الدراسة :-

يطمح فريق البحث أن تشكل هذه الدراسة أحد المؤشرات الهامة التي تسلط الضوء على الكيفية التي تقوم من خلالها شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية (مجتمع الدراسة) في اختيارها للاستراتيجيات التسويقية المطبقة، هذا بالإضافة لما توفره من بيانات مهمة عن آراء المستهلكين حول الهاتف الخليوي الفلسطيني ورغباتهم التي تعمل الشركة بكل جهدها على تلبيتها لتتبوأ لنفسها مكاناً متقدماً في السوق الفلسطينية بناء على ما يتوقعه المستهلك، وبالتالي تحقيق أهداف الشركة.

أهمية الدراسة لأفراد المجتمع :-

يشكل قطاع الاتصالات ركيزة أساسية من ركائز التطور والتقدم في أي مجتمع، لذلك يعتبر تطور هذا القطاع الخطوة الأولى في تطور باقي القطاعات لما يوفره من سهولة وسرعة في نقل البيانات بالإضافة إلى دقتها؛ لذلك فإن هذه الدراسة على درجة عالية من الأهمية لحاجة المجتمع لاتصال خليوي متطور يلبي حاجة الجمهور ويحوز على ثقمتهم ويحافظ على خصوصية كل منهم خاصة أن قطاع الاتصالات ظل حكراً على الشركات الإسرائيلية لسنوات طويلة وقطاع الاتصالات الخليوية بشكل خاص .

بالإضافة إلى ما سبق فإن أهمية هذه الدراسة تنبع من أهمية العمل على إطلاق قطاع الاتصالات الخليوية وبالتالي الاقتصاد الفلسطيني من أيدي الاحتلال واستكمال استقلاله ومحاولة منع التغلغل الإسرائيلي في السوق الفلسطينية والتحكم في مقدراتها، لذلك فإن دعم المنتجات الوطنية وتشجيع التعامل بها يعتبره الكثيرون واجباً وطنياً، خاصة في ظل وجود شركات فلسطينية يمكنها أن تنافس الشركات الإسرائيلية وتتميز عنها كما هو الحال في شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية. من هنا فإن فريق البحث اعتبر هذه الدراسة مهمة جداً للمجتمع وتوفر بيانات يمكن الاستفادة منها في دراسات مشابهة أخرى.



أبعاد ومحددات البحث

هذا البحث هو محاولة لتحديد أسس اختيار الاستراتيجيات التسويقية في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية ودراسة القدرات التسويقية لديها ومحاولة لصياغة خطة تسويق استراتيجية تخدم أهداف الشركة، بالإضافة إلى إظهار أهمية وجود نظم معلومات تسويقية تلبي احتياجات دائرة التسويق.

وقد قام فريق البحث بالحصول على المعلومات الخاصة بشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال" منذ إنشائها كإحدى وحدات الأعمال الاستراتيجية في شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل" عام 1999م مروراً بانفصالها عام 2001.

الفصل الثاني

(الإطار النظري)

- ❖ المقدمة.
- ❖ السوق.
- ❖ مفهوم السوق.
- ❖ تجزئة السوق.
- ❖ أسس تقسيم السوق.
- ❖ أهداف تقسيم السوق.
- ❖ تقييم القطاع السوقي.
- ❖ حجم السوق.
- ❖ التسويق
- ❖ مفهوم التسويق.
- ❖ المفهوم التسويقي.
- ❖ عناصر المزيج التسويقي .
- ❖ الخدمات.
- ❖ طبيعة الخدمات.
- ❖ خصائص الخدمات.
- ❖ أهمية الخدمات.
- ❖ تسويق الخدمات.
- ❖ عناصر المزيج التسويقي للخدمات.
- ❖ شراء الخدمة.
- ❖ التسويق الداخلي.
- ❖ تطور نظم الهواتف الخلوية.



المقدمة

إن التطور الكبير الحاصل في مختلف ميادين العلم جعل الإنسان يفكر ويطور مفاهيمه بطريقة أكثر تعقيداً، ولم تبتعد المفاهيم الإدارية عن هذا التعقيد والتغير السريع، وضمن هذه المفاهيم الإدارية للسوق والتسويق، حيث تغيرت هذه المفاهيم وتغير مفهوم السوق من كلمة عامة إلى عدد كبير من المفاهيم الجزئية التي ساهمت في رفع كفاءة الأفراد، الشركات، والمؤسسات العاملة في السوق على الاستثمار والنجاح.

ونحن في هذا الفصل تطرقنا إلى السوق ومفهومه وتطوره عبر المراحل المختلفة فأشرنا إلى السوق وتقسيماته وأسباب تقسيمه وكيفية تقييم كل قطاع على حده لتحقيق أكبر قدر من الفائدة. ومن ثم تطرقنا إلى مفهوم التسويق وتطوير المفهوم التسويقي والأسس التي استند إليها هذا المفهوم.

وفي هذا الفصل أيضاً قمنا بعرض مفصل لقطاع الخدمات وطبيعتها والصفات المميزة لها والتي تستوجب دراسة خاصة ومعمنة. ومن ثم عرجنا على دراسة أهمية قطاع الخدمات في بناء وتطور الاقتصاد الداخلي لأي دولة، هذا بالإضافة إلى عرض مفصل لخصوصية الخدمات في التسويق وعرض عناصر المزيج التسويقي للخدمات التي شكلت أساساً لتطور المفهوم التسويقي للخدمات.

كما أننا في هذا الفصل لم ننسى ذكر المستهلك ودوره في عملية شراء الخدمات وتقييمه لها وما هي الأسس التي يستند إليها المستهلك في تقييم الخدمات ومن ثم شرائها. وبما أن هذه الدراسة تهدف لفهم الخصوصية التسويقية للخدمات بشكل عام وخدمات الاتصال الخليوي في فلسطين بشكل خاص فإننا وفي هذا الإطار تطرقنا أيضاً إلى مفهوم الهواتف الخليوية وتطوره وقمنا بعرض بعض المفاهيم التقنية التي ارتبطت بتطور نظم الاتصالات الخليوية.



وأخيراً وأنا نأمل أن نكون قد وفقنا في ذكر كل ما هو مفيد ونافع في هذا الفصل فيما

يتعلق بالإطار النظري لدراستنا.

ما هو المقصود بالسوق

يعتبر مفهوم السوق هو الأساس الذي تستند إليه عملية بناء المفاهيم الأخرى لمختلف العناصر التي تشكل السوق ونشاطاته المختلفة، حيث أن تحديد تعريف خاص لكل من عناصر السوق المختلفة لا بد أن تدور في إطار المفهوم العام للسوق، فنلاحظ أن للسوق مفاهيم عدة كونها الإنسان بتراكم خبرته وتنوع أعماله في السوق، لذلك يجب أن يتم معرفة السوق معرفة كلية شاملة.

وكان مصطلح السوق هو الأساس الذي أشتق منه مصطلح التسويق الذي أستخدم بصورة

كبيرة، وقد عرف السوق بعده تعريفات منها:-

• أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون والذي تعرض فيه المنتجات للبيع ويتم

تحويل الملكية.

وقد عرفت اللجان التابعة لجمعية التسويق الأمريكية السوق بتعريفين هما:-

• مجموع القوى أو الشروط التي في ضوءها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها

انتقال السلع والخدمات.

أما التعريف الثاني:

• "المكان أو المنطقة التي يقوم فيها المشترون والبائعون بوظائفهم".

وقد عرفه الاقتصاديون على أنه:-

• "مجموعة من المشترين والبائعين في منطقة جغرافية معينة يتعاملون بسلعة أو مجموعة من

السلع وذلك في أثناء مرحلة انسيابها من الطرف الأول "المنتج" إلى الطرف الثاني "المستهلك"

خلال فترة زمنية معينة".



وقد عرفه آخرون على أنه: "مقدار الطلب على السلع والخدمات من قبل مجموعة معينة من المشترين الحاليين أو المتوقعين".

ومن وجهة نظر فريق البحث، فإن المفاهيم والتعريفات السابقة قد تمحورت حول مرتكزات أساسية تحدد مفهوم السوق، وهذه المرتكزات هي:

1. البائع: وهو الشخص الذي يقدم سلعة أو خدمة لقاء قيمة معينة.
2. المشتري: وهو الشخص الذي يملك القدرة والرغبة والحاجة لشراء سلعة أو خدمة ما.
3. السلعة أو الخدمة: هي الشيء الذي ينتقل ملكيته من البائع إلى المشتري بسبب نشاط البيع.
4. المكان: وهو الإطار الجغرافي الذي تتم فيه العمليات التجارية "البيع والشراء".
5. الزمان: وهو الإطار الزمني الذي تتحقق فيه إجراءات العملية التجارية "البيع والشراء".

وكنتيجة لاشتراك وثبات هذه العناصر في التعريفات المختلفة، فإن أي مفهوم يحدد عن هذه العناصر لا يصح أن يكون تعريفاً للسوق، فتجد أن السوق يمثل "مجموعة من الظروف والمتغيرات التي تؤثر على إحدى طرفي العملية التجارية فتقوده إلى ممارسة عملية البيع أو الشراء التي يترتب عنها انتقال ملكية السلعة أو الخدمة من البائع إلى المشتري في مكان جغرافي وإطار زمني محددين.

ويلاحظ أن التعريفات المختلفة وإن كانت متقاربة في توضيح مفهوم السوق تشير إلى

عدة معطيات:-

أولاً: يتكون السوق من طرفي العملية التجارية "البائع والمشتري" الذي يبيعون ويشتررون السلع والخدمات.

ثانياً: هناك قوتين أساسيتين تعملان في السوق ولهما التأثير الأكبر وهما العرض والطلب.

ثالثاً: إن السوق مكان تنتقل فيه ملكية السلع والخدمات.



رابعاً: إن طلب المستهلكين أو المستفيدين من السلعة أو الخدمة لا يتضمن فقط مجموع طلبات الأفراد .

ومن الملاحظ هنا أن السوق ينقسم -كما السلع- إلى قسمين رئيسين وهما:-

1. سوق المستهلك الأخير: وهو المستهلك الذي يشتري كميات محدودة من السلعة بهدف الاستعمال أو الاستهلاك له ولأسرته.

2. سوق المستهلك الصناعي: وهو المستهلك الذي يعتمد إلى الشراء بكميات كبيرة نسبياً بهدف إعادة تصنيعها أو استعمالها كمدخلات في سلع أخرى ومن ثم إعادة بيعها.

تجزئة السوق Market Segmentation

يشكل تقسيم السوق إلى أجزاء اصغر حجماً وأكثر وضوحاً وتحديداً خطوة أولى على طريق نجاح رجل التسويق الذي يعتمد إلى التطور والتغلغل في السوق بصورة أكثر سلاسة ودقة، لذلك نرى أن المفاهيم التسويقية الحديثة عملت على ترسيخ مفهوم تقسيم أو تجزئة الأسواق في أذهان رجال المبيعات والتسويق حتى يسهل اختراقها والنجاح في السيطرة عليها.

لذلك نرى أن رجل التسويق يحتاج إلى بيانات محددة وصفات خاصة يتميز بها مجموع الأفراد والمشكلين لقطاع ما من قطاعات السوق المختلفة وهذه العملية يطلق عليها اسم تجزئة السوق Market Segmentation ولكن معرفة هذه الخصائص والصفات قد لا تكون كافية لاستمرار النجاح في السوق لذلك فإنه من الضروري معرفة حجم الطلب المتوقع على سلعة أو خدمة ما وذلك لبناء الخطط والاستراتيجيات التسويقية الملائمة التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق أهدافها وتلبية حاجة المستهلكين أو المنتفعين من سلعة أو خدمة ما.

إن عملية تقسيم السوق ومعرفة محدداته تشكل وسيلة فعالة وسهلة لرجال التسويق حيث يمكنهم من تحديد حاجات السوق وفرص نموه وتطوره ومن ثم تلبية حاجة الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة بطريقه فعاله تخدم المصالح المتبادلة للبائع والمشتري.



الأسس المتبعة في تقسيم السوق ¹Segmentation Criteria

هناك عدد كبير من الأسس والعوامل التي تركز عليها عملية تجزئة السوق وتحديد فئات

المستهلكين ومن أهم هذه العوامل والأسس:-

1. التقسيم على أساس العوامل الاجتماعية والاقتصادية Social & Economic

Factors.

2. التقسيم على أساس دورة الحياة Life Cycle.

3. التقسيم على أساس طراز المعيشة لدى المستهلك .

4. التقسيم على الأساس الجغرافي.

5. التقسيم على الأساس الديمغرافي "السكاني".

6. التقسيم على أساس المنافع.

7. التقسيم على أساس معدل الاستعمال.

وفيما يلي شرح موجز عن كل من هذه الأسس:-

1. **التقسيم على أساس العوامل الاجتماعية Social & Economic Factors :-**

اتبعت هذه الطريقة لسنوات طويلة في تقسيم السوق، وتعتمد على تصنيف المستهلكين إلى

فئات محددة من حيث الوضع الاجتماعي الذي تحتله ومستوى الدخل، حيث تفترض هذه الطريقة

إن الأفراد الذين ينتمون إلى فئة ما يبدون نفس الخصائص والصفات والعادات الشرائية.

¹العلاق بشير، العبدلي قحطان، ياسين سعد. استراتيجيات التسويق. عمان : دار زهران للنشر.



2. التقسيم على أساس دورة الحياة Life Cycle :-

وبناء على هذا الأساس فإن المجتمع يقسم إلى فئات متعددة، حيث توضع الأفراد المتشابهون في المرحلة الحياتية في فئة واحدة، حيث يفترض هذا الأساس أن من يتشابهون في الأمثلة على هذه الفئات "مرحلة العزوبية، المتزوجون الجدد،... الخ.

3. التقسيم على أساس طراز العيش Life Style :-

يعتمد هذا التقسيم على أساس تجميع الأفراد المتشابهين في بعض الخصائص والصفات إلى فئات محددة المعالم يعمل المسوق على أستهدافها لإنجاز أهدافه وإشباع رغباتهم، وهناك الكثير من العوامل التي تجمع الأفراد ليشكلوا مجموعات مستهدفة، ومن هذه العوامل الأنشطة والمهارات التي يقومون بها والاهتمامات والآراء والميول تكوّن عاملاً آخر يحدد مجموعات الأفراد في السوق. وذكرت بعض الكتب أن النشاطات والاهتمامات والميول تشكل أسساً واضحة لتحديد الفئات المستهدفة، ويذكر الأستاذ الدكتور محمد إبراهيم عبيدات أن دراسة المستهلكين عملياً تتم باستخدام المعايير التالية:-

1. كيفية قضائهم لأوقاتهم والأنشطة التي يمارسونها خلال الأوقات الهامة لهم.
2. اهتماماتهم وهواياتهم من خلال الأمور التي يعتبرونها مهمة دون غيرها.
3. آراؤهم بأنفسهم وبالبيئة الخارجية والمحلية وما يرتبط بها من أمور سياسية، اجتماعية، صحية، واقتصادية.

وبالإضافة إلى العوامل الديمغرافية الأساسية كالدخل والوظيفة والمستوى التعليمي

والوظيفة التي يشغلونها.

4. التقسيم على الأساس الجغرافي Geographical Segmentation :-

يعتمد هذا التقسيم على اعتبار الأفراد الذين يعيشون في منطقة جغرافية واحدة هم فئة واحدة لهم حاجات ورغبات متشابهة نسبياً تختلف عن حاجات ورغبات الآخرين في مناطق



جغرافية أخرى، وبالرغم من أن وسائل المواصلات قد حدثت من هذا التقسيم إلا أنه يكون ملائماً عند اتساع الرقعة الجغرافية التي يستهدفها السوق.

5. التقسيم حسب العوامل الديمغرافية Demographically Segmentation :-

وهذا النوع من أساليب التقسيم الشائعة للسوق وهو يعتمد على تقسيم السوق الكلي إلى فئات ومجموعات فرعية وفقاً لمجموعة من الأسس والعوامل مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة أو الخلفية العائلية، ويرجع شيوع استخدام هذا الأسلوب لما يتميز به من سهولة التعرف على هذه العوامل وسهولة فهمه وتطبيقه.

كما أن مبيعات الكثير من السلع والبضائع ترتبط ارتباطاً وثيقاً مع هذه العوامل.

6. التقسيم حسب فائدة السلعة "المنافع" Benefit.

يستند هذا التقسيم على الفوائد المتحققة من السلعة من وجهة نظر المستهلك، وفي هذا التقسيم يتبع السوق الدراسات المستمرة لتحديد الفوائد التي يبحث عنها المستهلك، على اختلافها، ومحاولة جمع الرغبات المتشابهة للأفراد وتحديد فئات من المستهلكين وذلك عن طريق مقابلة عينه من المستهلكين الحقيقيين ومحاولة حصر الفوائد التي يبحثون عنها ومن ثم مراعاة الظروف والخصائص السلوكية وتحديد الفئات التي تشترك بالفائدة ذاتها.

7. التقسيم حسب معدل الاستخدام Usage Rate Segmentation :-

يستند هذا التقسيم إلى تحديد درجة تكرار استخدام السلعة أو الخدمة من قبل المستهلك، ومن ثم تقسيم المستهلكين إلى فئات حسب معدل الاستخدام "استخدام عالي، استخدام متوسط، استخدام منخفض".

ومن ثم الشروع في تحديد باقي الخصائص السكانية والسلوكية لكل فئة في محاولة لتحديد رغبات كل مجموعة وحصرهم في فئات من أجل تطوير الخطط التسويقية التي تتلاءم مع حاجات كل فئة.



هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في درجة تسويق السلعة أو الخدمة التي يقدمها السوق، وفي هذا التقسيم فإن السوق يعتمد إلى تقسيم المستهلكين إلى قطاعات مختلفة بناء على تأثيرها بالعوامل التسويقية المتبعة من قبل السوق؛ مثل الجودة، والسعر، واستجابته للإعلان، فهذه العوامل توفر مؤشراً عن طبيعة السلعة التي يرغب بها المستهلك، وهذا التقسيم يزود السوق ببيانات هامة يستخدمها في تعزيز وتغيير سلوكه التسويقي بناء على رغبات المستهلكين.

لماذا يقسم السوق Why Market Segmented¹

إن التقسيم السوقي الذي تلجأ إليه المؤسسات والشركات المسوقة يحمل العديد من الفوائد للمؤسسة والمستهلك ، وهذه الفوائد:-

1. تلبية حاجات المستهلكين بصورة افضل Meeting Customer Needs:-

بسبب التباين والاختلاف الواضح في حاجات المستهلكين فإن إنشاء فئات مجموعات خاضه من المستهلكين يشتركون في حاجاتهم يمنح السوق الحل الأمثل لتلبية رغبات المستهلكين وحصولهم على أعلى مستوى ممكن من الرضى.

2. زيادة الأرباح "تدعيم الأرباح" Enhanced Profits:-

من الثابت أن المستهلكين يختلفون في درجة حساسيتهم لأسعار البضائع والسلع، ولكن بواسطة تجزئة السوق فإن السوق يستطيع رفع معدل الأسعار وبالتالي تدعيم نسبة الأرباح، ومن الملاحظ انه من الصعب زيادة الأسعار في معظم الأسواق على مجمل المستهلكين. وفي المقابل فإن الزيادة سهله بنسبه اكبر لفئة محددة من المستهلكين، ومن هنا فإن زيادة نسبة الأرباح هي عملية ممكنة في حال تقسيم السوق ولكنها تكاد تكون مستحيلة في حال غياب تجزئة السوق.

¹Peter Doyle: Marketing management & strategy, second ed. Hall Europe.1999.



3. الاحتفاظ بالزبائن Retention of Consumer :-

إن التغير الحاصل في ظروف الفرد الاجتماعية والمادية... الخ، والتغير في سنه لا بد أن تؤدي إلى اختلاف في حاجات الفرد ورغباته، لذلك فإن المسوق يهدف إلى استبقاء أكبر قدر من زبائنه عن طريق تلبية هذه الحاجات رغم تباينها لذلك فإن تجزئة السوق إلى فئات سوقية فرعية تلي الحاجات المتغيرة للأفراد تمنح المستهلك فرصة أوسع لتلبية حاجاته من نفس المصدر وبالتالي الاحتفاظ بالزبون.

4. الاتصال الفعال Targeted Communication :-

من الصعب على المسوق إيصال رسالته بشكل واضح إلى مجموع المستهلكين غير المتميزين، لذلك فإن الاتصال الفعال يتطلب من المسوق إثبات قدرته على تلبية حاجات المستهلكين المتوقعين لسلعته، خارج دائرة الزبائن التقليديين بصورة كاملة واضحة، وهذا الوضع من السهل الوصول إليه في حالة اتباع تجزئة السوق من قبل المسوق.

5. حافز للتطوير Stimulation of Innovation :-

عندما يختص المسوق في تلبية حاجات السوق بصورته الكلية فإن نسبة الأرباح والأسعار ستتخفف إلى أقل مستوى وذلك لملائمة حاجات الفئات الأدنى قدرة من المستهلكين، وبالتالي فإن الشركة المسوقة لا يمكنها الإنفاق على بحوث التطوير والتحديث وذلك لقلّة مصادرها المالية، ولكن هذه الحالة تنعكس في حال كان المسوق يتبع أسلوب التجزئة فيمكنه زيادة نسبة أرباحه في بعض القطاعات السوقية، وبالتالي توفر المصادر المالية اللازمة لأعمال البحث والتطوير، وهذا يؤدي إلى إدخال السلع والمنتجات الجديدة إلى السوق وزيادة رفاهية المستهلكين.

وهناك فوائد أخرى تحققها سياسة تقسيم السوق ومنها:-

الابتعاد عن المواجهة المباشرة مع المنافسين والتي تحمل في طياتها مفاجآت وعوامل سلبية على السلعة أو الخدمة المسوقة خاصة إذا كانت تدخل السوق لأول مرة. وبالرغم من الفوائد التي يحققها المسوق من خلال اتباعه لتقسيم السوق ، وبالرغم من الفوائد التي يجنيها المستهلك فإن اتباع سياسة تقسيم السوق تحتاج إلى دراسة مستفيضة ومتعمقة، كما أن الدخول إلى قطاع ما تحتاج إلى عملية تقييم متكاملة.

تقييم القطاع السوقي Evaluation Market Segmental

قبل دخول السوق من قبل المسوق أو أي قطاع محدد فيه، لابد من تنفيذ بعض الإجراءات والخطوات التي تحدد إطار العمل داخل السوق، فبداية لابد من تحديد القطاع المناسب من السوق للعمل. ومن ثم يجب على المسوق فحص ما إذا كانت سياسات التجزئة تحقق النتائج والأهداف التي يرغب بها المسوق، ومع هذا فإن عملية التجزئة تنطوي على بعض السلبيات، فعند تطبيق سياسة التجزئة فإن المسوق لابد أن يترك جزءاً من السوق لمنافسيه، ومن هنا فإن عملية التسويق العام "Mass Marketing" لا يجب أن تهجر، ومع ذلك فإن عملية توقيت دخول السوق له أهمية كبرى في تحديد سياسة المسوق داخل السوق ؛ فهي سياسة التجزئة أم سياسة التسويق العام.

ولتحديد مدى فاعلية سياسة التجزئة Segmentation فإن المسوق يحتاج إلى :-

معايير التقييم Evaluation Criteria

وهي عدد من العوامل التي تساعد في تقييم سياسة التجزئة ومدى فعاليتها:

1. وجود مستهلكين بحاجات ورغبات مشتركة.
2. قابلية القطاع السوقي للدخول.
3. مدى تجاوب القطاع السوقي للجهود التسويقية بصوره متميزة عن السوق.
4. وجود وسيلة اتصال متخصصة وفاعلة.



5. امتلاك المسوق لميزة تنافسية داخل القطاع السوقي المحدد.

6. الحجم الكافي للقطاع السوقي بحيث يوفر البديل الربحي عنه مجمل السوق.

ومن الملاحظ أن سياسة التجزئة تكون فاعله وناجحة إذا توفرت الظروف الملائمة السابقة وبوجود الشرط الأساسي وهو وجود مجموعة من المستهلكين بحاجات متشابهة، فلا يمكن أن تنجح سياسة التجزئة في ظل وجود حاجات ورغبات متباينة لكل فرد.

حجم القطاع Segmental Size

بالرغم من احتمال توفر الكثير من الشروط والعوامل المساعدة في نجاح سياسة التجزئة إلا أن وجود القطاع السوقي بحجم مناسب يضمن توفير المردود المالي المناسب هو شرط أساسي لنجاح عملية التجزئة.

وهنا يجدر الملاحظة إن اتباع سياسة التجزئة تكلف أكثر من اتباع طريقة البيع لكل فرد. فحاجة المجموعات الفرعية من المستهلكين لحملات إعلانية خاصة، ومحفزات موجهة إلى مجموعات جزئية تجعل تكلفة اتباع سياسة التجزئة مرتفعة.

وبعد تحديد الأسس التي تبنى عليها تجزئة السوق وبعد تقييم هذه السياسة واختيار القطاع السوقي المناسب لابد للمسوق تحديد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للقطاع المستهدف أو التي تلبي حاجة الزبائن وتحقق أهداف المسوق، ومن هنا اصبح لابد من التطرق إلى مفهوم مهم ودراسته بصوره متعمقة قبل الخوض في دراسة الاستراتيجيات التسويقية، وهو مفهوم التسويق.

التسويق Marketing

لم يكن مفهوم التسويق دارجاً منذ القدم ولكن استخدام الإنسان في بداية نشاطاته الأولى أساليب أخرى للتخلص من منتجاته الزراعية والحيوانية، مقابل الحصول على حاجاته، ومن ثم تطورت هذه الأساليب إلى أسلوب البيع، فكان الإنسان ينتج للبيع بغض النظر عن حاجة المستهلك ، ولكن مع قدوم الثورة الصناعية والتطوير الحاصل في ميادين العلم والمعرفة. اصبح من



الضروري تطوير مفهوم التسويق لدى المسوقين، فأصبح المنتج ينتج سلعه وخدماته ليلبي حاجة المستهلك وبالتالي تحقيق أهداف البائع، وهذا التغيير في المفاهيم الإنتاجية والزيادة الهائلة في حجم الإنتاج بقدوم الميكنة قاد إلى البحث عن آليات جديدة تتلاءم مع الوضع الجديد، فوجد مفهوم التسويق الحديث بإنتاج ما يحتاجه الفرد، ولكن تم توجيه هذا الإنتاج بصورته الكلية إلى مجموع المستهلكين بما أصبح يعرف بالتسويق العام "Mass Marketing" ومع التطور المستمر وزيادة المنافسة على المستهلكين، برزت الحاجة لمفاهيم أكثر تطوراً مثل مفهوم التجزئة "Market Segmentation" والتسويق المركز "Concentrated Marketing" وكثير من المفاهيم الحديثة.

ما المقصود بالتسويق What is Marketing؟¹

لم تحمل كلمة التسويق مفهوماً واضحاً منذ القدم كما ذكرنا سابقاً، ولكن نرى أن الكثير من الباحثين وضعوا مفاهيم وتعريفات للتسويق، فمنهم من عرف التسويق بأنه "أداء مختلف أنشطة العمل التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي" كما عرفه البعض الآخر بأنه "ذلك النظام الكلي من أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المرغوبة للمستهلكين الحاليين والمتوقعين".

من الملاحظ عدم شمولية التعريفات السابقة برغم وجودها في الإطار ذاته لمفهوم التسويق وهذا دليل على التطور المستمر في علم التسويق ومفهومه.

لذلك فإنه من الممكن تعريف التسويق على أنه عملية تخطيط وتنفيذ مفاهيم التسعير

والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادل الذي يلبي حاجات الأفراد والمؤسسات

والمجتمع.....الخ.

¹ عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة. عمان. دار المستقبل. 1999.



وتجدر الملاحظة هنا إلى أن مفهوم التسويق مفهوم واسع لا يمكن حصره في مجال محدد، بل يمكن استخدامه على نطاق أكثر سعة وشمولية فهو يستخدم في تسويق الأفكار والمبادئ التي يؤمن بها الفرد أو الجماعة كما يستخدم في تسويق السلع والخدمات الاستهلاكية والصناعية، وهذا الاستخدام الواسع للتسويق لا يتحقق إلا من خلال الاستخدام الفعال لعناصر المزيج التسويقي والترويجي " لذلك لا بد من النظر إلى التسويق على أنه يضم جميع الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى تسهيل عملية التبادل المختلفة للأفكار والمفاهيم والسلع أو الخدمات بين الأفراد والجماعات والمؤسسات.

المفهوم التسويقي Concept of Marketing¹

نشأ المفهوم التسويقي كنتيجة حتمية لمحاولة تطبيق المبادئ التسويقية في أعمال المؤسسات والأفراد، كما أن الأيمان المتزايد بأهمية تحقيق أهداف المؤسسة لا بد أن يأتي من خلال تحقيق أهداف المستهلك كان سبباً آخر في نشوء المفهوم التسويقي، ويستند المفهوم التسويقي إلى عدد من المبادئ والأسس المحددة كما يلي :-

1. يجب توجيه استراتيجيات المؤسسات أو الشركات نحو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين حسب إمكاناتهم وأذواقهم .
 2. يجب أن يكون تحقيق الربح المعقول الناتج من تحقيق الكميات المحددة من المبيعات الهدف الأكثر تركيزاً كضمان لاستمرار المؤسسة في عملها ولكن ضمن إمكانيات المستهلكين.
 3. يجب تنسيق عمليات التسويق في المؤسسة الواحدة مع نشاطات باقي الإدارات وهذا حتماً يضمن عدم حدوث تضارب بين هذه النشاطات ويضمن تحقيق الأهداف الموضوعية.
- ومع هذا التركيز المتزايد على المفهوم التسويقي بمفاهيمه الحديثة، كان لا بد للمؤسسات والشركات أن تتعامل مع عناصر المزيج التسويقي لأي سلعة عند ممارسة العمل التسويقي.

¹ مرجع سابق. أ.د. محمد إبراهيم عبيدات.



عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix

المزيج التسويقي هو تركيب يتكون من عدد من العناصر التي لا بد من التفاعل معها عند تصميم واختيار الاستراتيجيات التسويقية، عناصر هذا المزيج قد تختلف من صناعة إلى أخرى ومن سلعة إلى أخرى.

ويكون هذا المزيج ناجحاً بقدر إشباعه لحاجات المستهلكين بشكل عام فإن عناصر المزيج

التسويقي هي:-

1. السلعة:-

وهي الكيان المادي الذي يتكون من مجموعة من الخصائص والموصفات الموضوعية

والشكالية.

2. السعر:-

وهو القيمة التي يدفعها المستهلكين مقابل حصولهم على السلعة أو الخدمة المعينة،

ويعتبر السعر عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي وذلك بسبب مقارنة المستهلك لما يتوقع

الحصول عليه من منافع وما سيدفعه من مقابل.

3. التوزيع:-

وهو إيصال السلعة أو الخدمة إلى مستهلكيها بالوقت والمكان والحجم المناسب لتحقيق

رضا المستهلك أو إشباع حاجته.

4- الترويج:-

وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي حيث يهدف هذا العنصر إلى تسهيل

عملية تبادل السلع والخدمات بين المسوق ومختلف فئات المستهلكين، وهذا العنصر يستند على

توفير البيانات والمعلومات الضرورية لتداول السلعة أو الخدمة.

وقد شكلت هذه العناصر مجملها عناصر المزيج التسويقي لمنتجات سلعية في الغالب،

ولكننا نلاحظ وبعد الدراسات المستمرة والتطور الحاصل في قطاع الإنتاج أن هناك اختلاف



وتنوعاً في أشكال المنتجات المقدمة إلى المستهلك، فنلاحظ المنتجات السلعية الخالصة Pure Product والمنتجات الخدمية الخالصة Pure Service والمنتجات المعلوماتية Pure Information وبرغم هذا الاختلاف في شكل المنتجات إلا أننا نلاحظ وجود منتجات نهائية في الأسواق قد جمعت بين الأشكال المختلفة للإنتاج، ونذكر هنا مثلاً شراء آلة جديدة لمصنع من المصانع، فنلاحظ أن الآلة بمكوناتها تمثل السلعة ويمثل عقد الصيانة للآلة الخدمة المقدمة، بينما تمثل النشرات المرفقة الشكل الثالث وهو المعلومات Information .

ومن هذا التنوع والتداخل وجب وضع تعريف محدد لكل منتج سلعة، خدمة أو معلومة، لوصف كل منتج بصوره محده ومستقلة.

فما هي السلعة؟

فقد شكل تعريف السلعة ومفهومها السؤال الملح الذي واجه المهتمين بشؤون السوق والتسويق، فنشأ التعريف التالي للسلعة: "بأنها ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية التي يشتريها المستهلك جميعاً وفي آن واحد وذلك بهدف إشباع حاجه من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها."

أما المعلومات، فإنها تشكل النوع الآخر من المنتجات، ولا بد من التعرف عليها.

فما هي المعلومات؟

بعد التطور والانطلاقة العلمية الهائلة في القرن الأخير ازدادت أهمية المعلومات بالنسبة للمستهلك وشكلت المعلومة ركيزة أساسية من ركائز الاستخدام الأمثل وتحقيق المنفعة بأفضل صورته.

فكانت المعلومات Information هي مجموعه من البيانات المعالجة والتي احتوت على معنى وقيمة معينة بعد معالجتها واستخلاص هذه القيمة منها واستخدامها كسلعة نهائية تضيف قيمة



للمستهلك أو كسلعة مسانده في تحقيق المنافع من سلع أخرى، وهذه البيانات لم تكن ذات قيمة أو معنى في أصلها أو قبل معالجتها.

وقد كانت المعلومات احدث أنواع السلع تصنيفاً حيث لم تذكر سابقاً قبيل هذا القرن وذلك بالرغم من أهميتها سابقاً واستخدامها. أما الشكل الثالث للمنتجات فهو:-

الخدمات Services والتي تعرف على أنها "تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل "المشتري" الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون أن تقتزن هذه الخدمات مع بيع سلع".

وقد عرفها Kotler بأنها "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما".

"A service is any act or performance that one party can offer to another" that is essentially Intangible and does not result in the ownership of any "thing".

هذه العناصر هي عناصر المزيج التسويقي، وقد تطرقنا لها بشكل موجز وذلك بسبب اختلاف هذه العناصر في عددها من سلعة إلى أخرى ومن صناعة إلى أخرى، فهذه العناصر ترتبط بسلع صناعية وإنتاجية محددة.

لذلك فإننا وفي هذه الدراسة "تسويق خدمات الهاتف الخليوي الفلسطيني/جوال" فإننا نتحدث على صناعة مختلفة، وهي صناعة الاتصال الخليوي، وهذه الصناعة هي خدمة تقدمها شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية فكان لابد من دراسة مستفيضة ومتعمقة لموضوع الخدمات وتسويقها وما يرتبط بذلك من أمور.



الخدمات Services

ونحن في هذه الدراسة سوف نتطرق وبشكل مفصل لمبحث الخدمات وما تميز به على صعيد التسويق والتخطيط الاستراتيجي له، وكل ما تتعلق بالنشاط التجاري الخاص بالخدمات وهذا بسبب موضوع دراستنا التي تتمحور حول تسويق خدمات الهاتف الخليوي الفلسطيني، وهو أحد أهم فروع قطاع الخدمات في السوق الفلسطيني.

ومن هنا كان لزاماً دراسة قطاع الخدمات بشكل مفصل لنتعرف على طبيعتها وكيفية تسويقها والمفاهيم التجارية المرتبطة بها.

طبيعة الخدمات Nature of Service

لم يكن من السهل تحديد تعريف معين للخدمات وذلك بسبب تعدد طرق وصولها إلى المستهلك وارتباطها في كثير من الأحيان بسلع وبضائع يشتريها المستهلك مضافاً إليها الخدمات. فمثلاً شراء جهاز كمبيوتر متلازم مع عقد الصيانة، وبرغم هذه الترابط فإن تعريفاً محدداً تم بناؤه، وتم تصنيف الخدمات وتحديد طبيعتها وخصائصها المميزة لها عن باقي السلع.

خصائص الخدمات Service Characters

1. الخدمات غير ملموسة Intangibility :-

من أهم الخصائص التي ميزت الخدمات عن باقي أشكال المنتجات وهذه الخاصية تعني عدم وجود كيان مادي للخدمات فلا يمكن لمسها أو تذوقها. وقد كان لهذه الخاصية آثار على كل من البائع والمشتري للخدمة، ففقد المشتري قدرته على التقييم والتقدير المحسوس Sensorial Evaluate وفقد بالتالي المقدرة على إطلاق القرارات والأحكام التقييمية قبل شراء الخدمة، وبدأ المشتري يشعر بزيادة المخاطرة عند شراءه للخدمة، واصبح المشتري يتأثر بشخصية المسوق بمقدار المعلومات الواردة عنه عند شراءه للخدمة أكثر من الثقة بالإعلانات التسويقية.



وتسببت هذه الخاصية Intangibility ببعض الصعوبات ليس للمستهلك فحسب بل للمسوق أيضاً، حيث انه لم يكن من السهل عرض الميزات والفوارق بين الخدمات وبين ما يقدمه هذا المسوق دون غيره، فكان لا بد من إيجاد حلول لهذه العوارض، فطور المسوق أساليب لتسهيل عملية تسويق الخدمات منها.

لجوء الكثير من مسوقي الخدمات إلى إضافة أشياء ملموسة للتعبير عن وجود الخدمة التي يقدمونها.

2. التلازمية Inseparability :-

هذه هي الخاصية الثانية من خصائص الخدمات، ويقصد بصفة التلازمية الترابط الوثيق للخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها ويترتب على هذه الصفة في بعض الأحيان ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها.

وقد أدى تلازم إنتاج الخدمة مع استهلاكها في نفس المكان والزمان، بالإضافة إلى عدم المرونة في تقديم الخدمة إلى عدم مقدرة بعض المستهلكين من الحصول على خدماتهم كما أدى إلى صعوبة النمو والتطور كما هو الحال في السلع الإنتاجية التي يتطلب النمو فيها وجود مصنع أكبر حجماً، وهذا ليس بالأمر السهل في حالة الخدمات، فهو مكلف جداً ويتطلب إيصال الخدمة إلى المستهلك، "أي إنتاجها حيث يوجد"، ومن ثم يؤدي تسويقها وتقديمها له.

3. عدم التماثل Heterogeneity Variability :-

والخاصية الثالثة التي اتصفت بها الخدمات هي عدم القدرة على تحديد نمط معين وثابت للخدمة المقدمة من المزود، خاصة تلك التي تعتمد اعتماداً مباشراً على الإنسان في تقديمها أو هذا يعني انه يصعب على مقدم الخدمة الحفاظ على مستوى ثابت من الجودة، كما يصعب على طرفي الخدمة التوقع بما ستكون عليه الخدمة وهذه مفارقة واضحة بين الخدمات والسلع حيث



يمكن ضمان مستوى واحد من الجودة ونمط واحد للسلع الصناعية وذلك بسبب طريقة إنتاجها الآلية بينما تعتمد الخدمات على الإنسان.

4. الهلاكية Marketing Management & Starting Perishability :-

وهذه خاصية أخرى تتميز بها الخدمات عن باقي السلع، حيث لا يمكن الاحتفاظ بها أو تخزينها لوقت آخر قبل استهلاكها، ومثالاً على ذلك خطوط الهاتف حيث لا يمكن الاحتفاظ أو تخزين سعة من خطوط الهاتف واستخدامها في وقت آخر، وقد ينشأ عن هذه أوقات يكون فيها استهلاك الخدمة أكبر ما يمكن ويسمى هذا الوقت بوقت الذروة، وفي المقابل تنشأ أوقات يكون فيها الاستهلاك للخدمة أقل ما يمكن، ويمكن التغلب على صفة الهلاكية واستغلال أفضل استغلال في كل الأوقات عن طريق التسعير المتغير Differential Pricing حين يجبر المستخدمون لخدمه ما بدفع تكاليف أكبر في أوقات الذروة وهذا يحقق فائدة مزدوجة لمقدم الخدمة حيث يحقق مردوداً مالياً كبيراً ويخفف من الضغط في أوقات الذروة.

5. الملكية الناقصة Lake Owner Ship :-

تتميز الخدمات بميزة أخرى تفرقها عن باقي السلع والمنتجات الأخرى وهذه الميزة هي الملكية الناقصة، حيث أن مستهلك الخدمة أو مالكها لا يتمتع بالملكية الكاملة للخدمة كما هو الحال في السلع، فإذا امتلك أحد المستهلكين خدمه معينة فإنه يمتلك حق استهلاكها فقط ولا يمتلك حق التصرف في الخدمة ومصيرها، ولكننا نلاحظ العكس من ذلك في حالة السلع حيث أن مالك السلعة يمتلك الحرية الكاملة في التصرف بالسلعة ومصيرها.

6. العلاقة الخدمية Client Relationship :-

يتميز البائع أو مسوق الخدمات بطبيعة العلاقات التي يكونها مع المستهلك، فهذه العلاقة تتميز بقربها من المستهلك حيث يشعر المستهلك بأنه قريب دائماً من المزود عندما يحتاج إليه، فيجد المزود على استعداد تام لتزويده بالخدمة وتلبية حاجاته، هذه العلاقة هي الضامن لبقاء



المستهلك زبوناً دائماً لهذه الخدمة، وما قد ينتجه المزود من خدمات جديدة فيوجد لها ليسهل تسويق أي خدمة جديدة، ومن المعروف أن المستهلك ليس زبوناً دائماً وهنا يجب على المزود أن يعمل بشكل مستمر ليطور هذه العلاقة.

أهمية الخدمات

إن أحد التحولات الهامة في علم الأعمال في الفترة الحالية هو زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنةً بالقطاع الصناعي ودوره في خطط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى منظمات الأعمال ولكن في الآونة الأخيرة انخفض الدور والأهمية لهذا القطاع وزاد الاهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة كمحور هام لدخل الدول.

ويلاحظ أن الاهتمام بقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة ففي حالة المرحلة الأولى كان الاهتمام الأساسي مركزاً على الصيد والصناعات الإستخراجية ثم تلي ذلك مرحلة التصنيع التي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبيق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة وتأتي إلى المرحلة الثالثة الأخيرة "حتى الآن" وهي التركيز على صناعة الخدمات، وقد نبع هذا التركيز عن الأهمية المتزايدة لقطاع الخدمات في تشكيل اقتصاديات الدول. فعلى سبيل المثال أصبح لقطاع الخدمات ما نسبته 71% من إجمالي الإنتاج القومي الأمريكي ونسبته 75%

من حجم عمالته. "J. Poul, Marketing management knowledge and skills"

ونلاحظ أيضاً أهمية الخدمات ازدادت في الوقت الحاضر عما كانت عليه في السابق،

ومن المتوقع أن تزداد هذه الأهمية في المستقبل، وكغيرها من الظواهر لها أسباب كثيرة منها :

أولاً: زيادة نسبة العاملين في قطاع الخدمات، حيث أشارت الدراسات إلى أن قطاع الخدمات كان يستحوذ على حوالي 25% من مجموع القوى العاملة وفي العالم وذلك عام 1965 وارتفعت هذه النسبة إلى حوالي 35% في الفترة 1989-1991 وفي الدول المتقدمة كانت النسبة من



42% و67% في الفترتين على التوالي. "د.محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، أهمية الخدمات 1999".

المصانع للإنسان الآلي وأنظمة الفحص والخزن الذاتية وخطوط الإنتاج الأوتوماتيكية كله
ثانياً: الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات وزيادة درجة تعقيدها، فسلع مثل الكمبيوتر
والإنترنت والاستلايت إن هي إلا أمثلة لسلع تتطلب خدمات متخصصة سواء كان ذلك قبل
استعمالها أم أثناءه مثل التركيب والصيانة والتدريب، و ذلك أدى إلى زيادة الحاجة للخدمات.
ثالثاً: ارتفاع مستويات الدخل في الكثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخل الإضافية الإنفاق
على الكثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً وخاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر
متعة.

رابعاً: التغيرات في بيئة المنشآت وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت
الحاضر عما كان عليه الأمر سابقاً، فالبيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيداً من السابق وخاصة ما
يتعلق بالتشريعات والقوانين وتقويم أسعار الفائدة بين الأقطار الأمر الذي تنتج عنه حاجة أكبر من
ذي قبل لخدمات مثل الاستشارة الضريبية والإدارية والاستشارات الفنية وخاصة تلك المتعلقة
بتقنيات نظم المعلومات والاتصالات. "د.محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، أهمية
الخدمات 1999"

ومن الملاحظ أن الدور الذي تلعبه صناعة الخدمات -على المدى القومي والدولي- وقد
ازدادت أهميته بشكل كبير خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الدخل القومي وعدد
الأفراد العاملين في هذه الصناعة. فبينما انخفضت مساهمة القطاع الصناعي في الدخل القومي
فان هناك زيادة سريعة من جانب الخدمات بالإضافة لما توفره المنظمات المختلفة من القطاع
الخدمي من فرص عمل عديدة ومتنوعة.



وعلى المؤسسات والمنشآت على اختلاف أنواعها أن تأخذ في الاعتبار النهضة في القطاع الخدماتي المنتشرة في أنحاء العالم، وان تدرس الفرص التسويقية التي ينتجها هذا القطاع وينطبق ذلك على المؤسسات والمنشآت في السوق المحلي حيث نلاحظ الدور الهام الذي يلعبه قطاع الخدمات وما هو دور الاتصالات والمستقبل الواعد الذي يمكن أن يوفره هذا القطاع لإيصال فلسطين إلى ركب الدول المتقدمة.

تسويق الخدمات

من الملاحظ أن قطاع الخدمات لم يتبوأ مكاناً خاصاً به في النشاطات التسويقية كما هو الحال في قطاع الصناعة الإنتاجية إلا في وقت متأخر، فنلاحظ أن الدراسات التسويقية للخدمات لم توجد بشكل متخصص إلا منذ فترة قصيرة، فقد كان المهتمين في الدراسات التسويقية والعاملين في قطاع التسويق يعملون في تطوير الأداء والأساليب التسويقية للسلع ظناً منهم أن هذه الأساليب والسياسات التسويقية المتبعة في قطاع السلع والمنتجات يمكن تطبيقها ذاتها في قطاع الخدمات. وقد كان هذا الافتراض صحيحاً بصورته المبدئية والأساسية حيث أن السوق للسلع أو الخدمات يجب أن يتماشى مع الاستراتيجيات التسويقية المتطورة والتي تتمحور حول متغيرات القراءات التسويقية والتي تشتمل على المنتج (سلعة أو خدمة) (PRODUCT OR SERVICE) والسعر (PRICE) ونظام التوزيع (DISTRIBUTION SYSTEM) والترويج بالإضافة إلى استخدام البحوث التسويقية ذات القيم لقطاع الخدمات كما هو الحال في قطاع السلع. ولكن سرعان ما لاحظ الدارسون الخصوصية التسويقية لقطاع الخدمات والتي تتبع من تميز الخدمات على السلع لبعض صفاتها، مثل عدم الملموسة (INTANGIBILITY) لذلك نشأت الضرورة لتطوير أساليب ونظم وسياسات تسويقية خاصة بالخدمات تأخذ بعين الاعتبار هذا التمييز عن القطاع السلعي.



وبسبب هذا التمايز والاختلاف بين السلع والخدمات فقد كان منه تحديد وتطوير عناصر المزيج التسويقي للخدمات وتطوير نظام تسويقي عملية صعبة وتحتوي الكثير من الإشكاليات أكثر من المتوقع للوهلة الأولى.

فعند البدء في تطوير النظام التسويقي نلاحظ أن المسوق للسلع والمواد الملموسة والمحسوسة ليس مجبراً على استخدام نظام تسويقي قائم لسلعة أخرى بالرغم من كونه فعالاً، ولكن قد يسترشد المسوق بالنظام التسويقي القائم لبعض السلع المشابهة لتطوير سياسات تسويقية خاصة سلعية، وهذا ممكن نظراً للتشابه الكبير بين السلع واشترائها في خصائصها، ولكن على العكس من ذلك قد لا يمكن استخدام أي نظام قائم لخدمة ما لبناء سياسات وخطط تسويقية لخدمة أخرى، وهذا بسبب الاختلاف الكبير بين الخدمات نفسها، فعلى سبيل المثال أن تسويق الخدمات المصرفية والصحية يختلف كلياً عن تسويق خدمات الكمبيوتر والاتصالات أو أي خدمات أخرى. ولكن الباحثين الدارسين تمكنوا من تحديد عناصر المزيج التسويقي للخدمات بشكل عام.

عناصر المزيج التسويقي للخدمات The Marketing Mix For Service

وهي العناصر الأساسية في بناء الاستراتيجية التسويقية لأي سلعة أو خدمة وكنا قد تحدثنا عن عناصر المزيج التسويقي بشكل مختصر في المفهوم التسويقي وتحدثت عنها الآن بالتفصيل .

من الملاحظ أن المنتجات الخدمائية تتميز عن السلع بحاجتها لإغناء كل من نطاق تقديم الخدمة والحجم الذي تغطيه هذه الخدمة من حاجة الزبائن، وجودة الخدمة والقدرة على المحافظة على مستوى جودة مقبول من قبل الزبائن ويلبي حاجاتهم. كما يجب اعتبار مستوى الخدمة المقدمة للمستهلك، وفي مجال الخدمات أيضاً يجب على مسوق الخدمة ومنتجها أن يمنحوا اهتماماً كبيراً لاختيار الاسم "العلامة التجارية" التي تعمل على جذب المستهلكين، كما يجب على المسوق الاهتمام بالضمانات الكافية التي يمنحها مع الخدمة ويعمل على تحقيقها للمستهلكين بشكل كامل،



لان عدم تحقيق هذه الضمانات يؤدي وبشكل محتوم إلى مغادرة الزبائن للخدمة وعدم العودة إليها، ولا ننسى هنا خدمات ما بعد البيع المتعلقة بالخدمة الأساسية، وهذه الخدمات تلعب دورا مهما في المحافظة على الزبائن خاصة وان عملية تسويق الخدمات تعتمد إلى حد بعيد على علاقة المستهلك بمزود الخدمة وما يقدمه له من خدمات بعد البيع تساعد في تقييم الخدمة من قبل المستهلك. يمكن لهذه العناصر أن تختلف بين الخدمات. فقد تختلف هذه العناصر تبعا لنطاق تقديم الخدمة أكانت عالمية أو محلية، ويمكن أن تختلف أيضا من خدمة إلى أخرى حيث أن الخدمة الفندقية تختلف في متطلباتها عن خدمات الاتصال.

1- السلعة (الخدمة) / Product (Serves) :-

وهي الشيء أو النشاط الذي يتلقاه المشتري أو المستهلك من مقدم الخدمة أو النشاط والتي تحقق له المنفعة.

2- السعر (price) :-

يعتبر السعر من العوامل المهمة في تسويق أي سلعة (خدمة) ويتمثل السعر لأي خدمة أو سلعة على عدة متغيرات وهي، السعر الأساسي، مستوى السعر، ونسبة الخصومات المقدمة مع السعر، العمولات المقدمة للمسوق وطريقة الدفع، والمديونية، فقد يلعب السعر دورا هاما في تميز خدمة عن أخرى كما انه يلعب دورا هاما في توقع المستهلك لمقدار القيمة التي سيتلقاها من المزود للخدمة ويمكن التداخل بين السعر وجودة المنتج كأساس لتقييم الخدمة في كثير من الخدمات.

3- الترويج (promotion) :-

شكل الترويج أساسا من أساسيات العمل في القطاع التسويقي حيث يعتبر أهم الوسائل للإعلان عن توفر سلعة أو خدمة ما، ويحتوي الترويج على مختلف طرق الاتصال مع السوق سواء من خلال الإعلان، أو البيع الشخصي، العلاقات العامة، العلاقة الشخصية أو من خلال



التسويق المباشر وهذه هي الطرق التقليدية المتبعة في تسويق أي سلعة أو خدمة والتي تشكل مجمل عناصر عملية الاتصال بين المسوق والسوق (قطاع المستهلكين).

4- الموقع (place)

يعتبر موقع تزويد الخدمة (أو السلعة) وإمكانية الوصول إليه من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، وهنا لا نعني بإمكانية الوصول الفيزيائي فقط، بل نتعدى ذلك إلى أشكال أخرى من الاتصال التي يمكن أن يوفر بواسطتها المزود الخدمة للمستهلك، وهذا بالإضافة إلى الأسلوب المتبع في عملية التوزيع وقنواته لتأمين أفضل وسيلة اتصال مع المستهلك، فنلاحظ أن عملية التوزيع للخدمات تعتمد بشكل كبير على إيصال الخدمة إلى المستهلك وأخباره عنها بضرورتها له حتى يتحقق أفضل نشاط تسويقي للخدمات.

5- الأشخاص (people) :-

تميزت الخدمات عن السلع بعدد من الميزات التي زودتها بخصوصية عن تسويقها لطبيعتها غير الملموسة جعلتها تعتمد وبشكل كبير على عناصر أخرى لإبراز أهميتها، ومن هذه العناصر اعتمادها على الأشخاص حيث يعد الأشخاص النقطة أو العنصر الأهم الذي تستند إليه النشاطات الإنتاجية والتسويقية للخدمات، ويشمل الأشخاص الذي تعتمد عليهم الخدمات وهم المشغلين أو منتجي الخدمة وهم الخطوة الأولى في عملية تسويق الخدمة والمسوقين أو من تعتمد عليهم الخطوات التالية للإنتاج.

وتتبع أهمية الأفراد في تسويق الخدمات من خصوصية الخدمة، حيث أن الأفراد يلعبون دوراً هاماً في الاتصال المباشر وغير المباشر مع المستهلكين، وهذا يجب أن ينعكس على الأفراد (المسوقين) في سلوكياتهم ومظهرهم ولباقة اتصالهم لتحقيق أهداف المؤسسة المزودة للخدمة، لهذا نلاحظ الاهتمام الكبير بالأفراد وخاصة في قطاع الخدمات، والتركيز الأكبر على



برامج التطوير المستمرة للأفراد في مجال الاتصال والعلاقات العامة، حيث أن علاقة المستهلك مع المسوق لا يمكن أن تترك للحظ أو الصدفة، ففي قطاع الخدمات التسويق عمل كل فرد.

6- العمليات (process) :-

إذا كانت معرفة، الاتجاهات، المهارات، وسلوك الأفراد في منظمات الخدمات مهمة، فإن كيفية ممارسة الأفراد لمهارات التسويق مهمة جداً أيضاً وهذا يقود إلى معرفة كيف يسير نظام الخدمة بشكل كامل من حيث السياسات والإجراءات المتبعة، ودرجة الاستخدام للتكنولوجيا، درجة انخراط المستهلك في عملية أداء الخدمة، تدفق المعلومات والخدمة، ونظام الانتظار، ومستوى القدرة الاستيعابية (للخدمة). ففي قطاع الخدمات يتأثر إدراك الفرد للخدمة وبصوره كبيرة بهذه المتغيرات والإجراءات، لذلك وجب على المسوق إدراك هذه المتغيرات والتماشي معها لتحقيق رغبات وحاجات المستهلك وأهداف المؤسسة المزودة للخدمة.

وأخيراً إن اشمال عناصر المزيج التسويقي للخدمات على كل من الأفراد people والعمليات process يجب أن يقود الشركات أو المؤسسات التسويقية المختلفة. فقد أصبح الفصل التقليدي بين الإنتاج أو القطاع التقليدي وبين التسويق الذي شاع في المؤسسات والشركات الإنتاجية من غير المناسب اتباعه في قطاع الخدمات أو من هنا نشأت الحاجة إلى نظام وطريقة بديله عن تلك التي سادت في القطاع الإنتاجي ونشأت الحاجة أيضاً إلى تركيبه خاصة داخل المؤسسات الخدمائية لتتماشى مع المفهوم الجديد وكما أصبحت المؤسسات الخدمائية بحاجة إلى مفهوم إداري حديث لئبتعد عن المفهوم التقليدي الذي يتطلب إعطاء خصوصية لكل فئة من فئات المؤسسة أصبحت مؤسسات الخدمات تحتاج إلى اشتراك الفرد والمسوق والمنتج والممول في المؤسسات الإدارية.

كيف يشتري المستهلك الخدمة

تواجه المؤسسات الخدمية في العالم منافسة متزايدة نظراً للانفتاح الاقتصادي الهائل بين دول العالم وغياب المحددات التجارية، ولكن وكما هو الحال في المؤسسات الإنتاجية الناجحة فإن المؤسسات الخدمية التي تهدف إلى النجاح يجب أن توجه نشاطاتها وصفاتها حسب وجهة نظر المستهلك كما يجب عليها فهم آراء وتوجهات المستهلكين والعمل على بناء منظومة تمكنها من توفير ميزة مقارنة مع المنافسين.

عملية الشراء

تعتمد عملية تقييم الخدمة من قبل المستهلك (المشتري) إلى حد بعيد على خصائصها لذلك نلاحظ انه ليس من السهل تقييم الخدمة بكافة أبعادها، وهذا يقود إلى صعوبة في تقييم مقدار الشراء. وبسبب تلازم إنتاج الخدمة واستهلاكها كان من الأنسب اشتراك المستهلك في إنتاج الخدمة وذلك بتلبيتها لحاجاته، فمن شأن هذا الاشتراك التأثير وبشكل فاعل على قرار تقييم الخدمة عند المستهلك.

وعلى نقيض من الخدمات نلاحظ أن بالإمكان تقييم السلع الإنتاجية وذلك من خلال البحث عن الجودة وجوانب أخرى محسوسة وهذا يؤدي بالمستهلك إلى تقييم دقيق للسلبية، بينما نلاحظ أن الخدمات لا يمكن البحث عن جودتها قبل الشراء أو لونها أو شكلها، ولكن قرار تقييم الخدمة يأتي من خلال التجربة السابقة مع الآخرين ومن خلال الثقة والاعتماد التي يمنحها المستهلك لمزود الخدمة وبالتالي بناء سمعه وفكره محدد عن الخدمة ومزودها.

تقييم الشراء

يهدف المستهلك دائماً إلى الحصول على أكبر قدر من المنفعة المتحققة نتيجة امتلاكه لخدمة أو سلعة، ولتحقيق هذا الهدف يتجه المستهلك إلى تقييم قرار الشراء الذي سيتخذه بشراء خدمة معينة، ويعتمد تقييمه بشكل أساسي على مقارنة ما توفره هذه الخدمة من منافع حقيقية مع



ما يتوقع الحصول عليه. وبناء على هذا التقييم يتخذ قراره، ولكنه قد يجد ما يسمه بالفجوة بين التوقع والواقع، هنا يجب على مزود الخدمة دراسة هذه الفجوة والعمل على تغطيتها بما يتلاءم مع توقع المستهلك من أجل التأثير على قرار الشراء عند المستهلك ومنحه شعوراً بأنه سوف يحصل على ما يتوقعه أو أكثر ولكنه ليس أقل.

التسويق الداخلي Internal Market

قبل دخول المستهلك في عملية تقييم الشراء واتخاذ القرار، ومن أجل تحقيق القدر الأكبر من الفائدة لمزود الخدمة، تقوم الكثير من المؤسسات الخدمائية بتطبيق مفهوم خاص يهتم ببيئة المؤسسة الداخلية وهو "التسويق الداخلي" Internal Market "

ويستند هذا المفهوم على أن المؤسسة يجب أن تركز على موظفيها أولاً أو سوقها الداخلي، من خلال البرامج التدريبية في السوق والعلاقات العامة واتخاذ القرارات ومن ثم تدريبهم على بناء رد فعل مناسب إذا تم توجيه النشاطات التسويقية إليهم وإعطاء مؤشر صحيح عن المستهلكين، فتحقق نجاح المؤسسة داخل موظفيها أولاً وبالتالي قدرة عالية على التأثير على المستهلكين لاتخاذ القرارات الشرائية المناسبة.

كان هذا استعراضاً للسوق بمفهومه وتطوره وعناصره بالإضافة لأهم الخصائص والمميزات التي أبرزت الخصوصية المرتبطة بقطاع الخدمات وخصوصية تسويقها . وكان لا بد لنا من التطرق إلى مفهوم الهاتف الخليوي وتطوره وذلك حتى نحيط بموضوع الدراسة بكل الجوانب المتعلقة به .



تطور نظم الهواتف الخلوية

لطالما رغب الناس في إجراء الاتصال الهاتفي من سياراتهم وأثناء تجوالهم، لما يعطيهم ذلك من حرية أكبر ومرونة لم يتمتعوا بها من قبل.

وجاء نظام الهاتف النقال "MTS " MOBILE TELEPHONE SYSTEM في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1948م، ليلبي هذا المطلب، وكان ذلك نظام بدائي ذا بدالة يدوية، يتيح للمستخدمين إمكانية الاتصال بالهواتف الثابتة، وكانت هذه الخدمة تقدم من ائتلاف من شركتين، كل تقدم خدمة في مجال ومنطقة محددين:

الأولى:-تقوم بتوفير التغطية الراديوية.

الثانية:-تقوم بوظيفة شركة الهواتف الأرضية القائمة أصلاً في تلك المنطقة.

وقد استخدم نظام MTS تقنية ذات الاتجاه الواحد "SIMPLEX"، أي أن المشترك كان إما أن يستمع أو يتكلم في وقت واحد، ولكن ليس الاثنين معاً، تماماً كما هو الحال في أنظمة اللاسلكي البسيطة، وكانت منطقة الخدمة مؤلفة من خلية واحدة عملاقة قد يصل قطرها إلى 200كم وكان المرسل يوضع على برج عالي جداً، ويبث بطاقة عالية جداً. وكانت هوائيات البرج مربوطة بآلية لتحويل المكالمات يدوياً إلى شبكة الهواتف الأرضية PSTN

(Public Switched Telecommunication Network).

بقيت التكنولوجيا تراوح في نفس المكان حتى عام 1964، حينما ظهر نظام الهواتف

النقال (Improved Mobile Telephone System).

أما المبدأ العام يبقى هو نفسه كما في MTS، لكن التطوير حصل في العمليات الداخلية مثل: آلية اختيار القنوات غير المشغولة أوتوماتيكياً دون القفز يدوياً على القنوات، وفواتير آلية الصدور. وتوفرت تقنية القناة ذات الاتجاهين Duplex، فتمكن المشترك من لمس جهاز هاتف حقيقي يستطيع من خلاله الكلام والاستماع معاً، دون استخدام تعبيرات "حول، انتهى، إرسال..... الخ.

عيوب نظامي MTS وIMTS

بالرغم من أن هذين النظامين قاما بتلبية حاجة الناس الأولية للاتصال أثناء التجوال

بالسيارة إلا انهما قد تسبب في خلق محددات المشتركين وهي :-

1. الضغط الهائل على عدد محدود من القنوات المتاحة أو إلى انتظار المشترك طويلاً لشغل إحداها.

2. عدم إمكانية توفير آلية الانتقال من خلية خدمة إلى أخرى "Hanover" .

3. قانون العرض والطلب لجعل سعر الخدمة عالياً جداً فهناك قلة من الترددات وقلة من مناطق

التغطية، فبرزت بوضوح الحاجة الملحة لنظام يستخدم الترددات بكفاءة ويتيح الفرصة

الواسعة لطالبي الخدمة ويقلل من سعرها، ويوفر مكاملة جيدة في كل مكان ، وهكذا بدأ

عصر الهاتف الخليوي.

مفهوم النظام الخليوي

تطور هذا المفهوم أساساً ليوفر اتصالات عالية الكثافة دون استهلاك مساحة كبيرة من

الطيف الترددي . ويعود أو المقترحات إلى مجموعة مهندسين في "AT&T" بداية الأربعينات .

ويفترض هذا المفهوم أساس تقسيم ساحة الخدمة الكبيرة إلى مناطق تسمى خلايا "cells" وفي كل

خلية وسيلة اتصال المقسم الخاص بهذه الخلايا . وكذلك لإرسال واستقبال الإشارات من الهواتف

الخلوية الموجودة داخل الخلية، ويتم إعطاء قناة ثنائية الاتجاه لكل محطة .

أما سر عمل هذا المفهوم فينحصر في إعادة استخدام نفس القناة لأي عدد من المرات في

الشبكة، طالما أن الاستخدام للقنوات المتشابهة يكون على مسافات كبيرة نسبياً، كي لا تدخل في

مشاكل التداخل بين تلك الترددات. كما يمكن تقسيم الخلية إلى عدد من الخلايا الأصغر مساحة،

إذا كان هناك ضغط على استخدامها، فأصبحت مساحات الخلايا اصغر، واصبح النظام عموماً

أكثر استيعاباً لأي زيادات . فلم تعد هناك حاجة إلى استخدام أبراج عالية وطاقة بث عالية، بل



على العكس توافرت محطات اقل ارتفاعاً وتبث بطاقة اقل، والاهم من ذلك توفير آلية لانتقال المكالمات "Hanover" التي تمكن من اختيار احسن إشارة لتتنقل إليها بسرعة دون أن يشعر بها المشترك.

العوائق التي عرقلت تنفيذ الأنظمة الخلوية

بالرغم من أن المبدأ الخلوي كان قد تطور منذ الأربعينات، إلا أن الإلكترونيات والبرمجيات اللازمة لتفعيله لم يتوافر إلا في السبعينات من هذا القرن. كان هناك 3 عناصر لهذا العمل هي :-

1. المولف "Tuner" "مولف القنوات" :والجهاز المسؤول عن توجيه الهاتف لاستخدام أي من مئات القنوات المتاحة. وتغيير هذه القناة عن انتقال المكالمات من خلية إلى أخرى بسرعة عالية جداً.

2. المقسم الكمبيوتر المتطور المسؤول عن إدارة المكالمات لم يكن متاحاً بالمرّة في ذلك الوقت، وكانت الحاجة له ماسة في النظام الخلوي ليؤدي عمليات تحويل المكالمات من خلية إلى أخرى .

3. العقبة الثالثة هي عدم توفير نطاق الترددات الكافي لطالبي الخدمة، وتحديدًا نطاق 800mhz الذي لم يكن حتى معروف ما يستعمل فيه من أنماط الاتصالات أو البث الإذاعي.

النظم الخلوية الحديثة:

بدأت هذه النظم لانتشار تجارياً في بداية الثمانينات بعدما توافرت الإلكترونيات والتكنولوجيا اللازمة لها. وكانت تستخدم التماثلية "Analog" في تضمين الإشارات ومعالجتها . لكن الفوارق كانت في الترددات المتاحة في كل بلد على حدة، لذلك ازدادت الحاجة إلى مواصفات عالمية ثابتة خاصة بترددات محددة، مما هو في صالح المستخدمين من شركات الاتصالات الخلوية، والمنتجين في آن معاً. وظهرت في عصر الكمبيوتر في النصف الثاني من الثمانينات، حاجة جديدة ملحة، وهي التكنولوجيا الرقمية "Digital" كحل للشبكات التي هي



بحاجة مستمرة لزيادة سعتها من المشتركين بمرونته أكبر من محددات النظم التماثلية فظهر في بداية التسعينات نظام Global System of Mobile الرقمي ليأبى حاجة المصنعين والمشغلين والمستخدمين معاً. فجهاز G.S.M يعمل تحت أي شبكة G.S.M في العالم وهو نفس الجهاز الذي جعل العالم قرية أصغر فأصغر وقدم خدمات كثيرة تتيح للمستخدمين ميزات إضافية، وتسبق عادة الخدمات المقدمة من الشبكات الأرضية.

وفي نهاية هذا الفصل فإن فريق البحث يوصي الشركات الخدمية وشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية باتباع الأسس العلمية في نشاطاتها التسويقية، واعتماد سياسة تجزئة السوق على الأسس التي تتلاءم مع مواصفات السوق الفلسطيني بالإضافة إلى التركيز وبشكل كبير على إعداد الأفراد الذين يقومون بعملية التسويق إعداداً جيداً وذلك للأهمية الكبرى التي يمثلها الأفراد في النشاطات التسويقية للخدمات.

الفصل الثالث

(منهجية البحث)

❖ أسلوب البحث.

❖ اختيار العينة.

❖ تصميم الاستبيان.

❖ مصادر جمع المعلومات.

❖ أدوات التحليل.

❖ أدوات العرض.



منهجية البحث

مقدمة

يسعى فريق البحث من وراء إخراج هذا الفصل إلى التعريف بالمنهجية التي تبناها وذلك من خلال تقديم توضيح يشمل الأسلوب الذي اتبعه في إجراءاته لمجمل هذه الدراسة، إضافة إلى المصادر التي استقى منها المعلومات المطلوبة وكيفية اختيار عينة الدراسة والأدوات التي استخدمها في دراسة وعض المعلومات والنتائج التي توصل إليها.

أسلوب البحث

قام فريق البحث باستخدام الأسلوب الوصفي "وهو الأسلوب الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً"¹. وقد تم اختبار الأسلوب الوصفي لأنه يتعدى وصف الواقع وجمع البيانات والمعلومات عنه إلى فهم العلاقات المتعلقة بهذا الواقع وترابطها سواء كانت هذه العلاقات اقتصادية أو سياسية أو سلوكية أو تنظيمية، بل ويتعدى ذلك إلى الوصول إلى التفسيرات والاستنتاجات وعلى هذا الأساس قام فريق البحث بتجميع البيانات اللازمة للدراسة عن طريق الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة (مشاركي نظام السندباد)، إذ أن ما يلائم هذا المنهج هو استخدام الإستبانة التي تساعد على فهم العلاقات السببية بين الظواهر والأنشطة المختلفة. وقد هدف فريق البحث إلى وصف ما يجري في الواقع التسويقي لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية/جوال ودائرة التسويق فيها بالذات فيما يتعلق بمشكلة البحث وضمن المعلومات المتوفرة من سجلات ومنشورات الشركة والمقابلات التي أجراها فريق البحث مع مختلف مديري الدوائر.

¹ عبيدات ذوقان، عدس عيد الرحمن، عبد الحق كايد. البحث العلمي: مفهومه، أدواته وأساليبه. عمان: دار الفكر. 1987. ص 187.



وقد سار فريق البحث وفق هذا الأسلوب بدءاً بتحديد مشكلة البحث ثم فرض الفروض واختبار صحة الفروض وصولاً إلى النتائج واستخلاص خطة تسويق استراتيجية تخدم أهداف الشركة. بقي أن نقول أن فريق البحث يوصي باتباع الأسلوب ذاته في أي عمل مستقبلي يهدف إلى دراسة البرامج الأخرى في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية/جوال مع مراعاة الفروق التي تميز كل قطاع عن الآخر.

اختيار العينة

قام فريق البحث بتحديد برامج المشتركين التي تقدمها شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية/جوال، وقد تم اختيار برنامج السندباد لإجراء هذه الدراسة، وقد قام فريق البحث باستخدام أسلوب العينة العشوائية في اختيار عينة الدراسة فقد احتوت العينة على أفراد مشتركين بنظام السندباد باختلاف صفاتهم الإدارية والاجتماعية تمثل مختلف فئات مجتمع الدراسة. وقد كانت عينة الدراسة في كل من محافظتي بيت لحم والخليل وذلك عائد إلى الصعوبات التي واجهت فريق البحث في الوصول إلى باقي محافظات الضفة حيث قام فريق البحث بتوزيع (250) استبانة على كل من المحافظتين المذكورتين وقد تم استعادة (200) استبانة وقد تم تحليل 198 استبانة صالحة للتحليل.

تصميم الاستبيان

قام فريق البحث وبعد الرجوع إلى دراسة سابقة قامت بها شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية/جوال بتصميم استبانة مكونة من قسمين، وبينما تعلق القسم الأول منها بالبيانات الشخصية لأفراد العينة اختص القسم الثاني بالسؤال عن عناصر المزيج التسويقي للخدمة. وقد تم تجزئة القسم الثاني إلى أربعة أجزاء أهتم كل منها بأحد عناصر المزيج التسويقي، وكانت هذه الأجزاء كما يلي:-
الجزء الأول: وتعلق هذا الجزء من الاستبيان بطبيعة الخدمة المقدمة، حيث تكون من أربعة عشر سؤالاً عبر عن المعايير والمواصفات الخاصة بخدمة الاتصال الخليوي.



الجزء الثاني: عبر هذا الجزء عن الأسعار، حيث تكون من سبعة أسئلة شملت الأسعار والسياسة التسعيرية المتبعة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية/ جوال ومقارنتها مع المنافسين.

الجزء الثالث: اشتمل هذا الجزء على معايير تقييم لكل من مندوبي المبيعات الموظفين والوكلاء، والمكان والإجراءات التسويقية.

الجزء الرابع: أما الجزء الرابع فقد تعلق بالترويج حيث اشتمل على ثلاثة أسئلة هدفت إلى تقييم عملية الترويج من مختلف جوانبها .

وفي نهاية الاستبانة تم إدراج سؤال مفتوح وذلك لطرح أي اقتراحات أو آراء أخرى متعلقة بموضوع الدراسة.

مصادر جمع المعلومات

اعتمد فريق البحث في حصوله على المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة من خلال مصدرين:

المصدر الرئيس:

قام فريق البحث بجمع المعلومات الرئيسية المتعلقة بانطباعات مستخدمي الهاتف الخليوي الفلسطيني/ جوال نظام السندباد من خلال الاستبانة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تعبر عن مجموعة من الخصائص المتعلقة بجوال نظام السندباد وقد تم توزيع الاستبانة على أفراد العينة بغرض الإجابة عنها وتقييمها ومن ثم إعادتها إلى فريق البحث.

أما فيما يتعلق بالبيانات الأخرى فقد قام فريق بالحصول على المعلومات الخاصة بشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية/جوال من خلال إجراء المقابلات مع مختلف موظفي المبيعات في فرع الشركة في مدينة الخليل وذلك للحصول على المعلومات الأولية عن الشركة، كذلك أجرى فريق البحث مقابلات مع رؤساء أقسام دائرة التسويق في المقر الرئيس للشركة في مدينة رام الله للحصول على المعلومات الرئيسية، إضافة إلى المقابلات استفاد فريق البحث من منشورات وسجلات الشركة في الحصول على المعلومات المطلوبة.



هذا وقد حصل فريق البحث على بعض المعلومات التي أفادته من خلال الاطلاع على الدراسات التي أجريت على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية/ جوال بمختلف موضوعاتها.

المصدر الثانوي:

قام فريق بالحصول على المعلومات الخاصة بالإطار النظري للدراسة عن طريق الرجوع إلى الكتب والمراجع العلمية المتعلقة بموضوع البحث، وذلك من كل من مكتبة جامعة بوليتكنك فلسطين، ومكتبة جامعة الخليل، ومكتبة جامعة النجاح الوطنية، ومكتبة الجامعة العربية الأمريكية في جنين، ومكتبة بلدية الخليل. بالإضافة إلى الرجوع إلى شبكة الإنترنت والاطلاع على الصحف والمجلات المختلفة مثل: المراقب الاقتصادي، مجلة المهندس الأردني.

أدوات التحليل

اعتمد فريق البحث على إيجاد النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية في تحليل البيانات التي تم الحصول عليه من أفراد عينة الدراسة، حيث تم توضيح هذه النسب ومدلولاتها في فصل عرض النتائج وتحليلها.

أدوات العرض

قام فريق لبحث باستخدام بعض الأدوات والأساليب في عرض البيانات بعد تحليلها وتنظيمها ووضعها في قالب يخدم في فهم أبعاد هذا البحث وهذه الأدوات هي:

- الجداول التوضيحية.
- المنحنيات والمدرجات التكرارية
- الأشكال والرسوم التوضيحية.

الفصل الرابع

(عرض و تحليل النتائج)

نبذة تاريخية

القسم الأول.

❖ وصف العينة.

القسم الثاني.

❖ الخدمة.

❖ الأسعار.

❖ مندوبو المبيعات.

❖ الترويج.

تحليل الشركة SWOT Analysis

الاستراتيجيات التسويقية المقترحة.

❖ استراتيجيات المنتج.

❖ استراتيجيات التسعير.

❖ استراتيجيات الترويج.

❖ استراتيجيات التوزيع.



نبذة تاريخية عن شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية/جوال

قامت شركة الاتصالات الفلسطينية بتبني مشروع الهاتف الخليوي الفلسطيني الذي يعمل بنظام ال G.S.M العالمي وقد بدأ العمل في بناء الشبكة بداية شهر آب من عام 1998، بحيث تواكب أعلى درجات التطور والرقي إذ أن أرقى دول العالم تطبق هذا النظام وتحتل مكانة مرموقة في مجال الاتصالات الخلوية في العالم. ومن ثم قامت بإجراء دراسة الجدوى الاقتصادية الخاصة بالمشروع وتم إقراره من قبل مجلس إدارة شركة الاتصالات واعتماده، وبعد أن قامت بإعداد الوثائق والمواصفات المتعلقة به ثم طرح عطاء عالمي لاستقطاب الشركات العالمية وترسيته على شركة أريكسون السويدية التي كانت أكثر ملائمة لمتطلبات المشروع. وقد أخذت على عاتقها مسؤولية الخدمات الإضافية (استئجار الأراضي، بيوت، الخ ..) تم إنجاز المرحلة الأولى من المشروع، وهي إنشاء مقسم في الضفة الغربية وقطاع غزة، حيث تم إنشاء 28 محطة تقوية في قطاع غزة و78 محطة تقوية في الضفة الغربية. بدء العمل التجاري في قطاع غزة بتاريخ 1999/8/15، وفي الضفة بتاريخ 1999/10/2، على أن تشمل في نهاية المرحلة الأولى من المشروع 70 ألف مشترك. تم بعدها تقديم الخدمة في مراكز ومعارض جوال وكذلك لدى وكلاء جوال وعرضها على الجمهور الفلسطيني بمستوى عالي من الخدمة والأداء المتميز، من بينها جودة عالية ونقاء في الصوت، وسرية تامة، وخصوصية مطلقة، ووضوح تام وأمن كامل. كل ذلك يضمنه مشترك جوال. هذا بالإضافة إلى الخدمات الإضافية العديدة والتميزة من ضمنها: خدمة البريد الصوتي VMS، الرسائل القصير SMS مكالمة معلومة المصدر caller ID، مكالمة بالانتظار CW، تحويل المكالمات CD، مكالمة مؤتمر CC، وكذلك أهم ميزة له هو خدمة التجوال الدولي والمحلي التي هي من أهم الميزات التي ينفرد بها نظام ال G.S.M بحيث يمكن الاتصال مع حامل الجهاز على رقم واحد فقط من أي مكان في العالم شريطة أن يكون جوال قد وقع اتفاقيات تجوال مع هذه الدولة مع العلم أنه الآن بصدد الانتهاء من تطبيق الاتفاقيات مع معظم دول العالم. فقد تم تطبيق هذه الاتفاقية مع 78 شبكة في العالم لغاية الآن، وهو بصدد استكمال هذه الاتفاقيات في القريب العاجل. كما تم تطبيق اتفاقية التجوال المحلي مع شبكة أورانج الإسرائيلية في شهر 2000/2/1، بحيث تمكن



مشتركي جوال من استخدام أجهزتهم من حيث الاستقبال والإرسال داخل مناطق الخط الأخضر باستخدام شبكة أورانج. وبهذا يحصل المشترك على التغطية الشاملة في جميع المناطق. هذا وكانت الخطة دوما هي إنشاء هذه الوحدة الخاصة بالهاتف المحمول (جوال) في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتيل) وتشغيلها ثم فصلها لتكون شركة مستقلة، وبالفعل تحولت إلي شركة مستقلة ذات هيكل مستقل له استقلالية في التمويل والتسويق والأعمال الهندسية وخدمة العملاء وقد اعتبر ذلك ساري المفعول منذ الأول من يناير/كانون الثاني 2001 وتم إطلاق اسم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية/جوال على هذه الشركة.

وتملك بالتيل التي يجري تداول أسهمها في سوق فلسطين للأوراق المالية 65 في المائة من جوال وتملك شركة الخدمات التجارية الفلسطينية وهي مؤسسة من القطاع الخاص النسبة الباقية.

في حقيقة الأمر أن الشركة تبذل قصارى جهدها لتحقيق أقصى درجات الإفادة للجمهور الكريم من خلال سعيها الدائم لتوفير كل ما هو جديد ومفيد، فبعد أن قدمت لهم نظام الفاتورة والذي كان موافيا لاحتياجات العديد من فئات الشعب ومؤسساته، قدمت لهم نظام الدفع المسبق الكارت "سندباد" الذي يخدم قطاعات واسعة من فئات الشعب الفلسطيني ومؤسساته. حيث انه يوفر لهم فرصة الاستمتاع بميزة السيطرة الكاملة على ميزانيتهم المخصصة للاتصال وخاصة لأولئك ذوي الدخل المحدود، وكذلك معرفة رصيدهم أول بأول، والتخلص من رسوم الاشتراك الشهري، عبء الفواتير، وبالمقابل توفر لهم فرصة الاتصال محليا ودوليا، وكذلك مجموعة من المميزات والخدمات التي تقدمها باستثناء التجوال الدولي.

وفي الوقت نفسه توفر لهم حرية الاختيار بين النظامين، نظام جوال الفاتورة أو نظام الكرت سندباد. وذلك من خلال إجراءات بسيطة في أقرب مركز خدمات مشتركين.

كما قام جوال بالعمل على تلبية احتياجات المشتركين من خلال طرح مجموعة من البرامج المغرية وبأسعار منافسة خصصت لتزويد جميع فئات المشتركين حيث يستطيعون اختيار البرنامج الأنسب لهم، من بين هذه البرامج:



البرنامج الاساسي، برنامج أساسي متقدم، برنامج الصديق والعائلة، البرنامج الليلي، البرنامج التجاري، برنامج رجال الأعمال.

ومن ثم برنامج جوال للمجموعات المغلقة (closed for group) حيث قامت الشركة بتوفيره لزملائها الذين يرغبون بعمل اتصال داخلي بينهم ضمن نطاق مغلق أو خارجه حسب حاجة ورغبة المشترك بحيث يمكنهم من الحفاظ على تكلفة اتصال مخفضة. كما قامت بتخصيص هذا البرنامج كذلك للقطاع الحكومي الذين يستخدمون الأجهزة الخلوية بكثرة.

إنجازات الشركة

- لم يتجاوز عمر المشروع السنتين فقط حتى كانت الانطلاقة الفعلية للشركة في قطاع غزة بتاريخ 1999/8/15 وفي الضفة الغربية 1999/10/2.
- يعمل في شركة جوال حوالي 300 موظف بينهم عدد كبير من المهندسين والكفاءات الفلسطينية في مجال الاتصالات.
- استثمرت جوال ملايين الدولارات منذ أن دفعت حق استغلال رخصة إقامة مشروع الهاتف الخليوي الفلسطيني في العام 1998 لإنشاء بنية تحتية لشبكة الاتصالات الخلوية في الضفة الغربية وقطاع غزة، تليق بمستوى حضاري متطور.
- أقامت جوال مجموعة من الأبراج في الضفة الغربية وغزة على مرحلتين بحيث تتسع في مجموعها لحوالي 200 ألف مشترك. وتجري الاستعدادات الآن للشروع في المرحلة الثالثة لزيادة عدد الأبراج مما يضمن توفير بنية تحتية لعدد اكبر من المشتركين، وبالرغم من وجود العديد من الصعوبات في الحيلولة دون تحقيق خطط التغطية الشاملة للمناطق الفلسطينية نتيجة الممارسات الإسرائيلية في عدم السماح لجوال بإنشاء أبراج إضافية.
- استثمرت جوال مبلغ 88 مليون دولار لإنشاء هذا المشروع الذي يخدم العديد من القطاعات والأفراد، وهي الآن بصدد استثمار 34 مليون دولار إضافية خلال هذه السنة لتقديم افضل الخدمات



وأجودها لتواكب تطورات العصر، والأسعار التي تناسب وتحقق رضى جميع الطبقات الفلسطينية مشاركة وتخصيص 7% من إجمالي إيرادات الشركة لوزارة البريد والاتصالات الفلسطينية.

□ استثمرت جوال في تدريب كادرها الفلسطيني من خلال إقامة مجموعة من البرامج التدريبية على المستوى المحلي والعالمي منها دورات في مجال الأنظمة المتقدمة المستخدمة في شبكات الهاتف الخليوي وأخرى في مجال إدارة وتشغيل نظام الدفع المسبق (الكرت) ودورات للتعرف على أحدث التقنيات في هذا المجال. بالإضافة إلى دورات أخرى متقدمة لتمكين مهندسي المقاسم من القيام بأعمال التشغيل والصيانة، فأصبح لديهم القدرة على القيام بوضع خطط التغطية وبرمجة الأبراج وتشييدها بدون الحاجة إلى خبرات أجنبية، مما يجعل العمل أكثر فاعلية.

□ قامت جوال بتقديم مجموعة من التبرعات للانتفاضة المباركة أيماناً منها بأهمية استمراريتها وكونها خطوة أساسية نحو الدولة الفلسطينية المستقلة. فشاركت بالتبرع بمبالغ مالية لجرحي الانتفاضة بالإضافة إلى تقديم أجهزة جوال للطاقم الأردني الطبي الذي يسعف الجرحى ومجموعة من الأجهزة لوزارة الصحة.

العروض التي قدمها جوال للمواطنين الفلسطينيين

حملة استبدال الهواتف الخليوية الإسرائيلية بخطوط جوال وأجهزة مجانية فقد تم استبدال 6000 جهاز إسرائيلي بأجهزة جوال، حيث أن هذه الحملة لم تستكمل بسبب العراقيل التي تمت مواجهتها بعدم السماح للأجهزة وحزم التشغيل بالدخول إلى المناطق من قبل السلطات الإسرائيلية.

□ تقديم خدمة الدفع المسبق (نظام الكرت سندباد) الذي جاء تلبية لاحتياجات المواطنين ذوي الدخل المحدود من خلال إمكانية التحكم بمصاريف المكالمات، وكذلك تخفيف الالتزام على المشترك كون هذه الخدمة بدون عقد أو تأمين ولا فواتير.

□ حملة تخفيضات على أسعار الكرت (سندباد)، والتسيط الميسر للفواتير المتراكمة على المشتركين نظراً للظروف الراهنة.



خط مستقبلي:

حرص جوال دائما على مواكبة آخر تطورات التكنولوجيا العالمية، لذا كان لزاما عليه تحديد خطط مستقبلية ترقى بمستوى عمله لتحقيق غايات المشترك الفلسطيني. ومن أهم الخطط التي سيتم تقديمها هي: تخفيض الأسعار، توفير خدمة الإنترنت وتبادل المعلومات من الهواتف النقالة (GPRS)، وكذلك خدمات أخرى متنوعة سيعمل على توفيرها مثل: الأخبار، الأغاني، الوجبات اليومية وغيرها من الخدمات.

تقوم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية بتسويق خدمات الهاتف الخليوي وجمع نشاطاتها التسويقية في قطاع سوقي عريض، حيث تحدد جوال السوق المستهدف من سن 16 عام فما فوق، وتقوم جوال بخدمة هذا القطاع السوقي الواسع من خلال نظام تجزئة السوق، حيث تقوم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية ومن خلال دائرة التسويق بتجزئة السوق المستهدف إلى قطاعات أصغر حجما حيث يسهل دراستها وتلبية حاجات كل قطاع. وقد جاءت البرامج التي تقدمها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية للمشاركين تجسيدا لسياسة التجزئة السوقية حيث وضعت البرامج لتلبي الحاجات الخاصة لكل فئة. وتقوم شركة جوال بتقديم العديد من البرامج للمشاركين كما يلي:-

1- البرنامج الأساسي: يهدف هذا البرنامج إلى خدمة المشتركين دون أي ميزات إضافية.
2- برنامج رجال الأعمال المتقدم: ويهدف هذا البرنامج إلى خدمة المشتركين ذوي الاستخدام العالي للهاتف الخليوي.

3- برنامج الصديق والعائلة: يقوم هذا البرنامج على خدمة مجموعات الأصدقاء وأفراد العائلة.

4- برنامج حديث الليل: ويهدف إلى خدمة المشتركين ممن يستخدمون الهاتف الخليوي أثناء الليل.

5- برنامج الحالات الخاصة: ويهدف إلى خدمة الأفراد من ذوي الحاجات الخاصة.

6- برنامج السندباد: ويهدف إلى خدمة الأفراد من ذوي الدخل المحدود.

ملاحظة (الملحق رقم 1 يوضح البرامج المتبعة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية /جوال)



وقد اختار فريق البحث برنامج السندباد لدراسته وقام فريق البحث بتوزيع الاستبيانات على مستخدمي الهاتف الخليوي الفلسطيني - سندباد وقد تم جمع الاستبيانات وتفريغها وتحليلها وإيجاد العلاقات التي تربط المتغيرات المختلفة داخل الاستبيان حسب وجهات نظر المستهلك - الذي يمثل محور العملية التسويقية لشركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية (جوال) وذلك أنها شركة خدماتية - تقدم خدمة الاتصال الخليوي للمستهلكين على النحو التالي :-

وصف عينة الدراسة

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس والحالة الاجتماعية :-

المجموع	أعزب	متزوج	الحالة الاجتماعية الجنس
165	116	49	ذكر
198	24	9	أنثى
198	140	58	المجموع

جدول رقم (1)

ويبين الجدول التالي، رقم (2)، إلى توزيع أفراد العينة حسب مكان العمل :-

المجموع	الصفة العربية	داخل إسرائيل	مكان العمل
198	186	12	العدد
%100	%93.9	%6.1	النسبة المئوية

جدول رقم (2)



كيف يتوزع اشترك أفراد الدراسة بخدمات الهاتف الخليوي؟

يشير الجدول التالي، رقم (3) إلى توزيع أفراد العينة حسب اشتركهم بشركات الهواتف الخليوية الأخرى بالإضافة إلى استخدام الهاتف الخليوي الفلسطيني، وكانت النتائج على النحو التالي :-

الشركة	العدد	النسبة المئوية
حوال(فاتورة)	26	13.1 %
سلكوم	32	16.2 %
بيلفون	17	8.6 %
اورانج	20	10.1 %
ميرتس	1	0.5 %
حوال سندباد فقط	96	51.5 %
المجموع	198	100 %

جدول رقم (3)

تشير البيانات في الجدول السابق على أن ما يقارب من نصف مستخدمي الهاتف الخليوي الفلسطيني/سندباد هم مشتركون بخدمات الهواتف الخليوية مع شركات أخرى وذلك لتلبية حاجات الاتصال الأخرى، وقد كانت نسبتهم 48.5% من إجمالي مستخدمي السندباد.

أما فيما يتعلق بأسباب استخدام الهواتف الخليوية الأخرى بالإضافة إلى السندباد فقد كانت الإجابات الأكثر تكراراً تلك التي تعبر عن الحاجة إلى الاتصال بالهواتف الخليوية الأخرى وتلك التي تعزو استخدامها بانخفاض التكلفة مقارنة مع السندباد.

إلى أي حد أثرت الأحداث السياسية الأخيرة على اختيار الأفراد لشبكة حوال :-

يشير الجدول التالي رقم (4) إلى عدد الأفراد ونسبهم المئوية :-

تأثير الأحداث السياسية	العدد	النسب المئوية
نعم	72	36.4 %
لا	169	55.1 %
لا رأي	16	8.1 %
المجموع	198	100 %

جدول رقم (4)



تشير البيانات السابقة ومن خلال المقبلات الشخصية لأفراد العينة إلى أن الأحداث السياسية لم تؤثر سلباً على اختيار شبكة جوال، بل أن نسبة ال (36.4%) ممن أجابوا بنعم قد تأثروا إيجابياً بالأحداث السياسية والوازع الوطني وقد أقبلوا على استخدام شبكة جوال بعد بداية الأحداث السياسية وذلك يدل على التأثير الإيجابي الواضح لاستخدام الوازع الوطني في ترويج خدمات جوال.

ما هي المبالغ الشهرية التي ينفقها أفراد العينة على استخدام الهاتف الخليوي الفلسطيني:-

الجدول التالي، رقم (5)، يبين استجابات أفراد العينة :-

المبلغ الشهري	العدد	النسبة المئوية
1-100 شيقل	108	54.5%
101-200 شيقل	50	25.3%
201-300 شيقل	24	12.1%
301 فأكثر	16	8.1%
المجموع	198	100%

جدول رقم (5)

تشير النتائج السابقة إلى أن غالبية أفراد العينة ينفقون مبلغاً أقل من 100 شيقل على الهاتف

الخليوي، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي إنفاق أفراد العينة 172 شيقل شهرياً.

ويبين الجدول التالي، رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب الدخولات الشهرية :-

الدخل الشهري	العدد	النسبة المئوية
1-200 شيقل	109	55.1%
2001-4000 شيقل	52	26.3%
4001-6000 شيقل	13	6.6%
6000 شيقل فأكثر	9	4.5%
غير مستجيب	15	7.6%
المجموع	198	100%

جدول رقم (6)



تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن غالبية المشتركين بنظام السندباد هم من ذوي الدخل المحدود (دون 2000 شيقل) حيث بلغت نسبتهم 55.1% من أفراد العينة وهذا يرتبط بالبيانات الواردة في الجدول السابق من حيث مبلغ الإنفاق على الهاتف الخليوي ويفسر ارتفاع نسبة الإنفاق المتدني. كان هذا القسم ما يتعلق بالقسم الأول من الاستبيان من وصف لعينة الدراسة.

القسم الثاني

ما هي أسباب ومعايير استخدام المستهلك للهاتف الخليوي الفلسطيني (نظام السندباد):-

1- ما يتعلق بالخدمة:

تم حساب المتوسطات الحسابية على البنود الواردة أداة الدراسة والمتعلقة بالخدمة ثم ترتيبها

ترتيباً تنازلياً وفقاً للمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة.

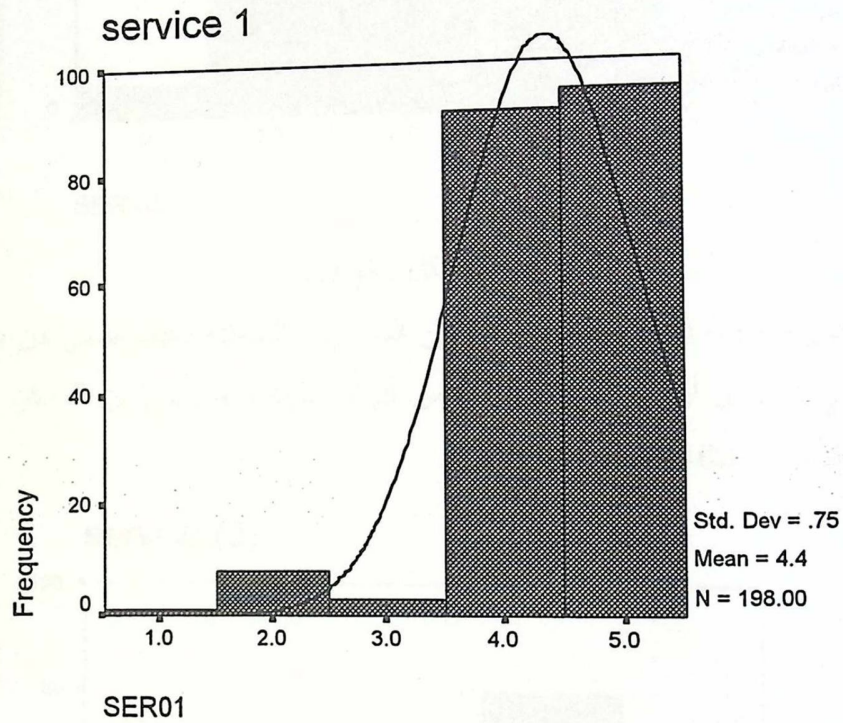
وفي الجدول التالي رقم (7) يبين نتائج التحليل:-

رقم البند	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقبل
10	سهولة الحصول على الكرت	4.5	0.9	مرتفعة
11	سهولة تعبئة الكرت	4.5	0.8	مرتفعة
12	خدمة الاستفسار عن الرصيد	4.4	0.7	مرتفعة
1	وضوح الصوت	4.3	1.1	مرتفعة
3	توفر خدمة الاتصال الاستعلامات	4	1.0	مرتفعة
4	توفر خدمة الاتصال الدولي	3.97	0.8	متوسطة
7	توفر السرية التامة وعدم التنصت على المكالمات	3.95	0.6	متوسطة
2	الالتقاط في كافة مناطق الضفة وغزة	3.9	0.6	متوسطة
14	إمكانية الاتصال على سلكوم وبيلفون ضرورية	3.82	0.7	متوسطة
6	نوع الأجهزة المستخدمة	3.76	0.9	متوسطة
13	إدخال خدمة الرسائل القصيرة	3.75	0.8	متوسطة
9	توفر إمكانية استبدال الأجهزة	3.63	0.9	متوسطة
8	توفر خدمة الصيانة	3.2	1.1	متوسطة
5	تعدد الخدمات المجانية	3.1	1.1	متوسطة

جدول رقم (7)

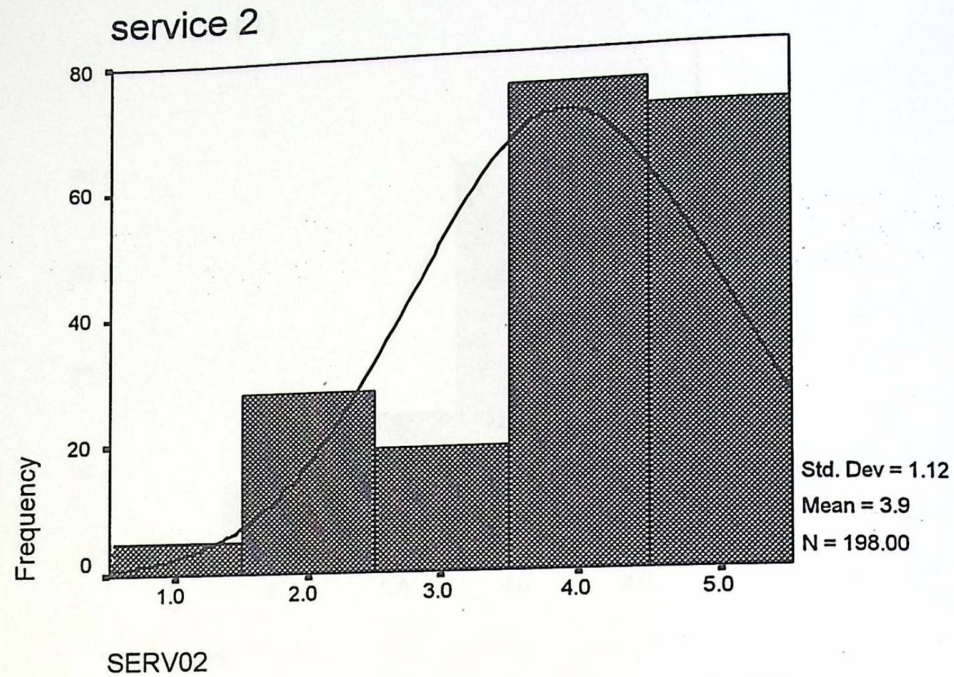


تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى أن أعلى المتوسطات الحسابية قد ارتبطت بسهولة الحصول على الكرت وسهولة تعبئة الكرت وخدمة الاستفسار عن الرصيد وقد كانت درجة تقبل الجمهور لهذه الخدمات مرتفعة أما فيما يتعلق بالخدمات الأخرى فقد كانت درجة القبول متوسطة وهذا يتضح في كل من الأشكال المرفقة.



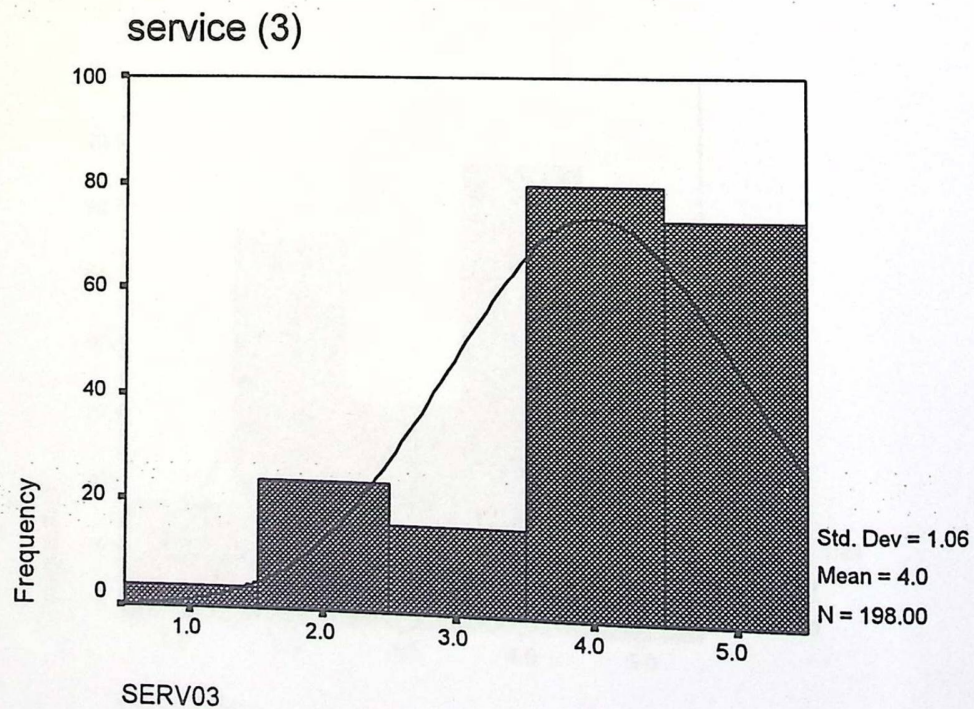
الشكل رقم (1)

الشكل المرافق (1) يبين المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند الأول من بنود الخدمة، حيث بلغ الوسط الحسابي 4.4 من 5 وهي قيمة مرتفعة وتشير إلى أن غالبية أفراد العينة (88%) يعتقدون بأن الصوت يكون واضحاً وشكل أحد أسباب اختيار جوال.



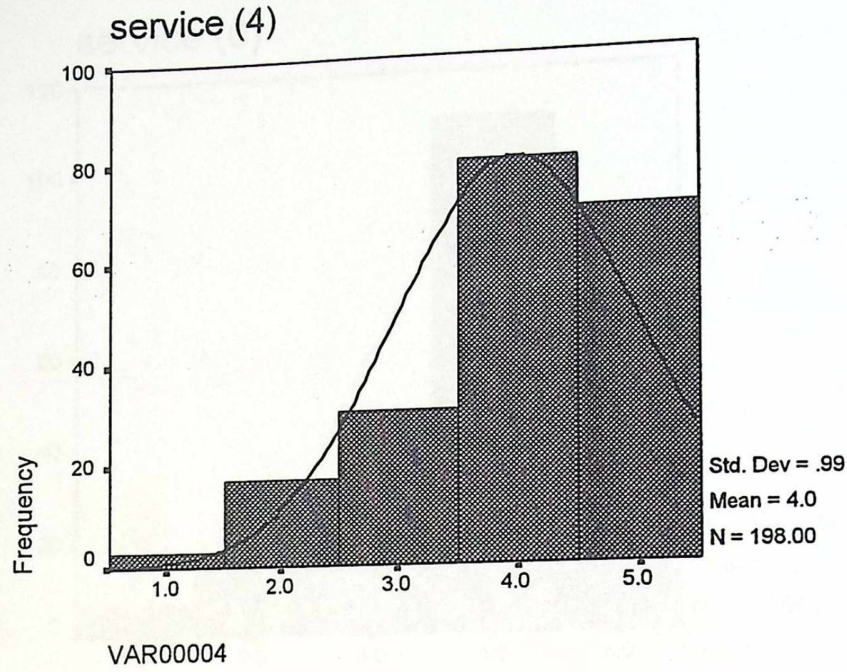
الشكل رقم (2)

الشكل المرافق (2) يبين المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند الثاني من بنود الخدمة، حيث أن الوسط الحسابي 3.9 أي أن ما نسبته (72%) من أفراد العينة يرون بأن من الممكن التقاط خدمة الاتصال في المناطق المختلفة.



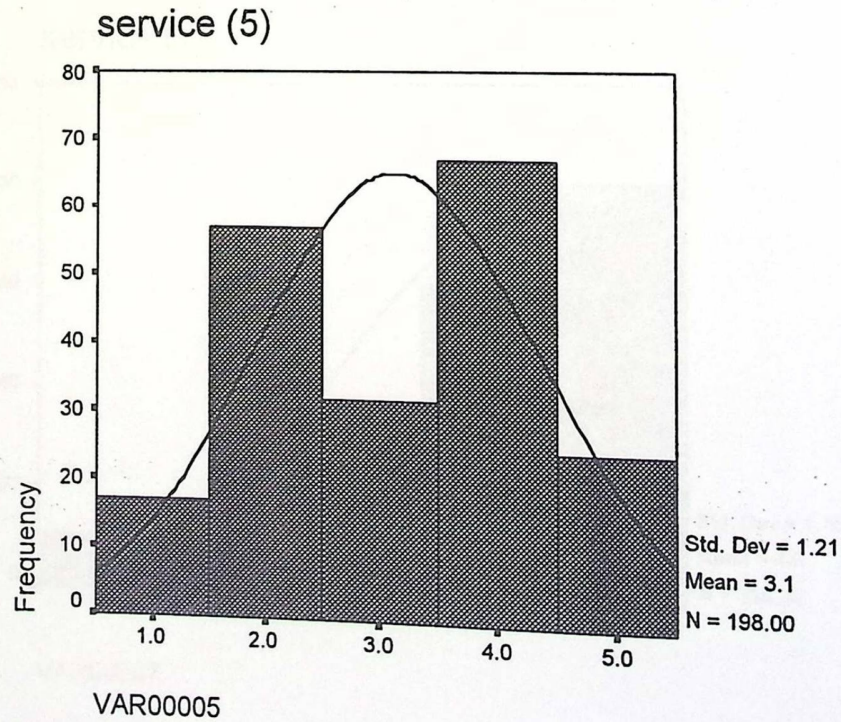
الشكل رقم (3)

ويبين الشكل (3) المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند الثالث من بنود الخدمة، حيث أن الوسط الحسابي 4.0 أي أن ما نسبته (80%) من أفراد العينة يعتقدون أن خدمة الاستعلامات مقنعة وتشكل عنصر قوة لدى جوال.



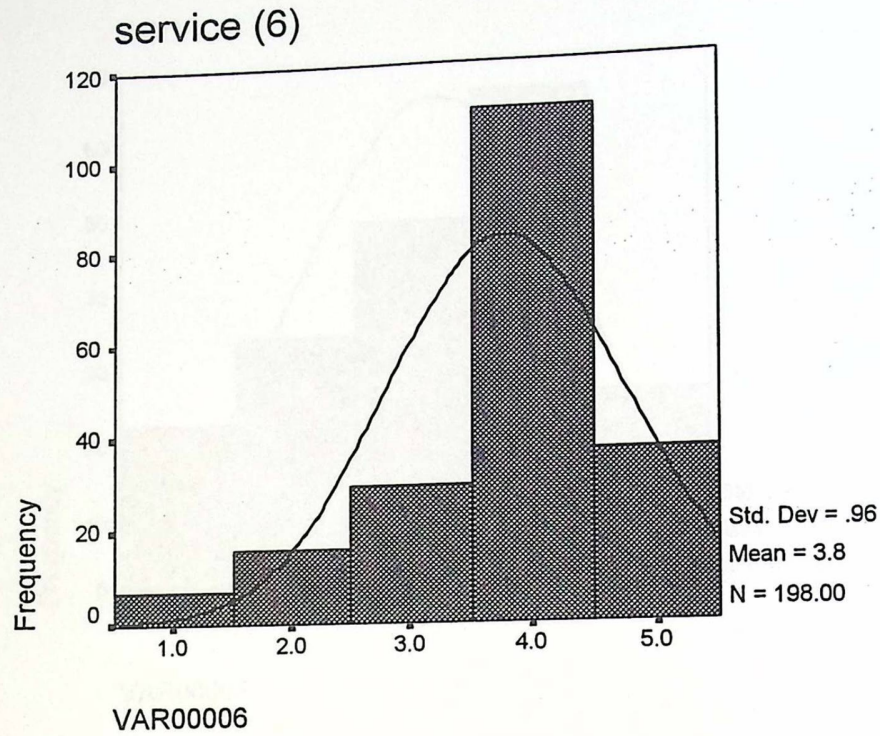
الشكل رقم (4)

الشكل (4) يبين المنحنى والمدرج التكراري المتعلقة بالبند الرابع من بنود الخدمة حيث أن الوسط الحسابي 4.0 أي أن ما نسبته (80%) من أفراد العينة يعتقدون أن خدمة الاتصال الدولي شكلت أحد الأسباب القوية لاختيارهم.



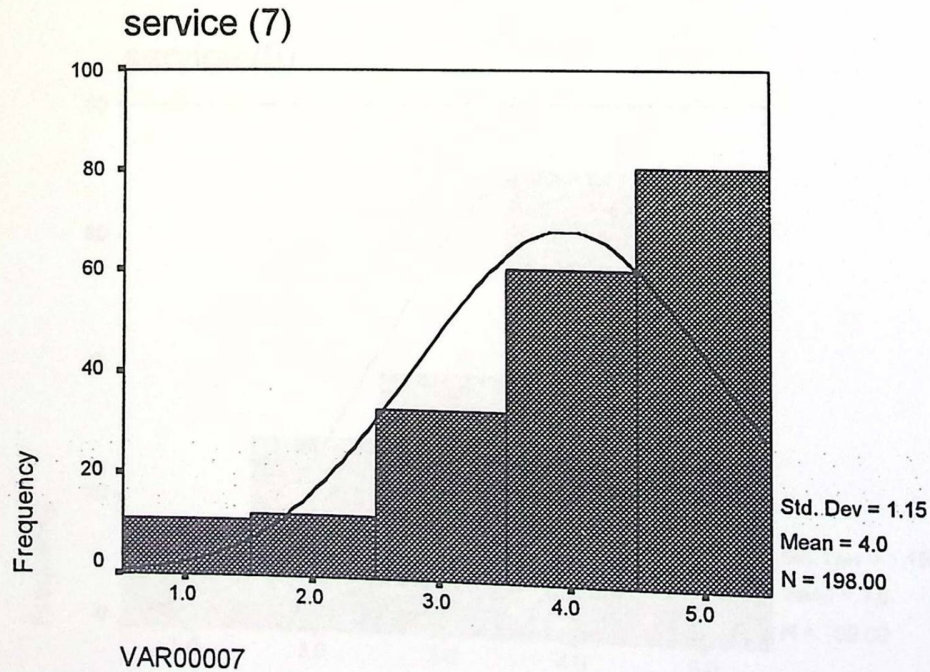
الشكل رقم (5)

الشكل المرافق يبين المدرج والمنحنى التكراري للبند الخامس من بنود الخدمة، حيث بلغ الوسط الحسابي 3.1 أي أن نسبة (62%) من أفراد العينة هم من يعتقدون أن الخدمات المجانية شكلت حافزا لاختيار جوال.



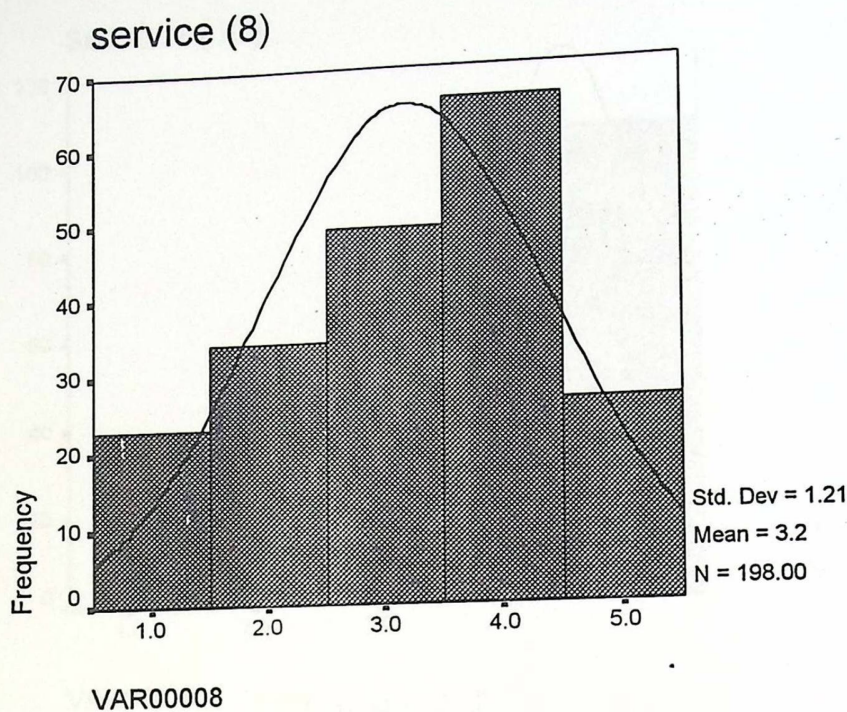
الشكل رقم (6)

الشكل المرافق يبين المدرج والمنحنى التكراري للبند السادس من بنود الخدمة حيث الوسط الحسابي 3.8 أي أن (%72) من أفراد العينة يعتقدون أن الأجهزة المستخدمة شكلت نقطة جذب لاستخدام جوال.



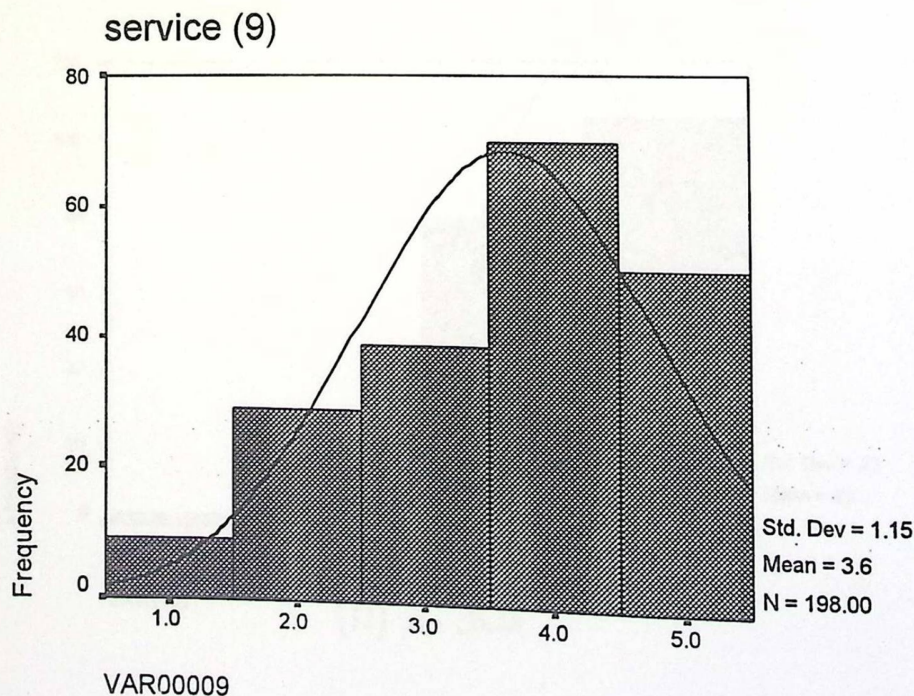
الشكل رقم (7)

الشكل المرافق يبين المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند السابع من بنود الخدمة حيث بلغ الوسط الحسابي 4.0 أي أن حالي (%80) من أفراد العينة يرون أن السرية وعدم التنصت شكلت إحدى نقاط القوة التي تؤدي إلى اختيار جوال.



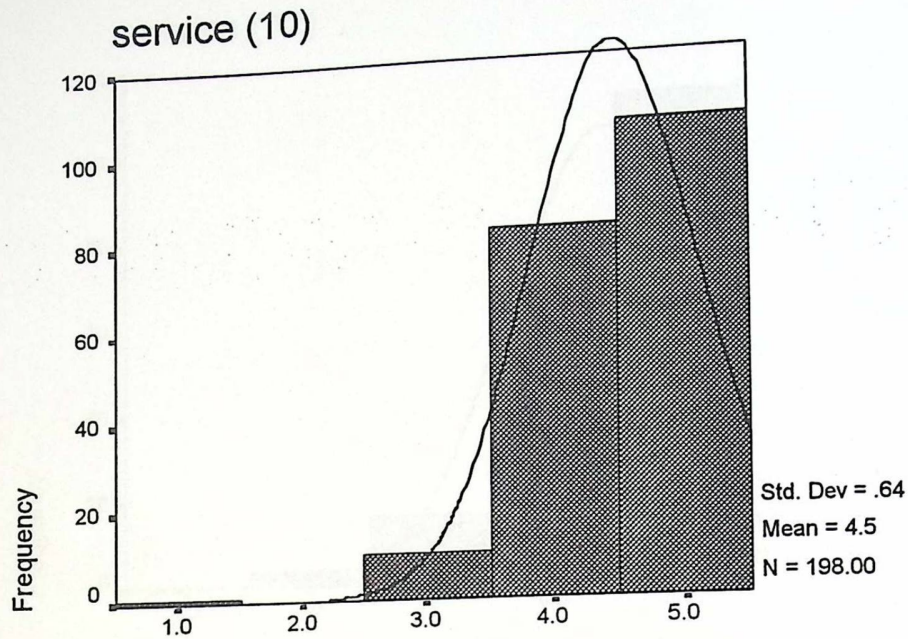
الشكل رقم (8)

يبين الشكل (8) المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند الثامن من بنود الخدمة حيث أن الوسط الحسابي 3.2 أي أن (64%) من أفراد العينة هم من يعتقدون أن خدمات الصيانة كافية لتشكل نقطة جذب لاستخدام جوال.



الشكل رقم (9)

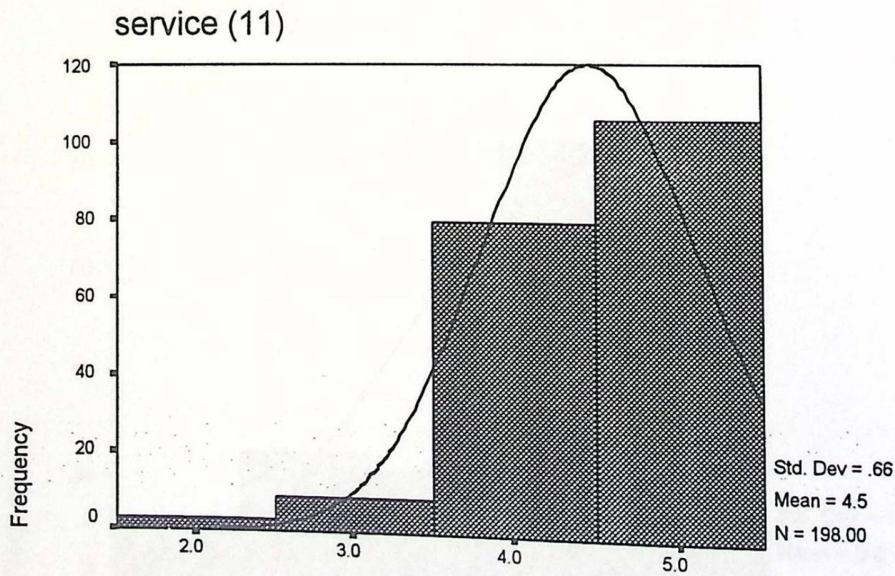
الشكل المرافق يبين المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند التاسع من بنود الخدمة، وبلغ الوسط الحسابي 3.6 أي أن نسبة (72%) من أفراد العينة اعتقدوا بان إمكانية استبدال الأجهزة شكلت إحدى نقاط الجذب.



VAR00010

الشكل رقم (10)

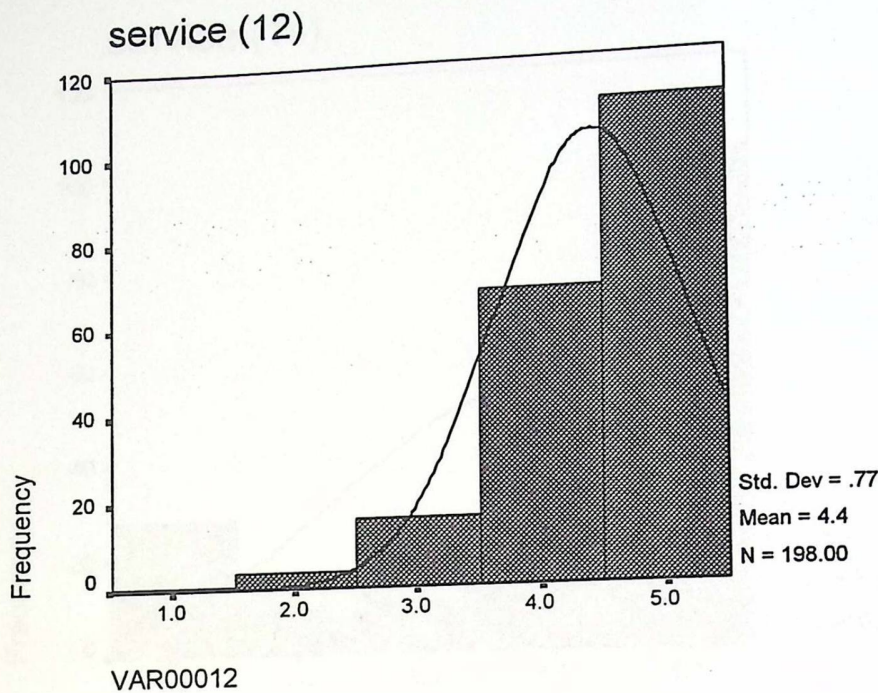
الشكل المرافق (10) يبين المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند العاشر من بنود الخدمة حيث أن الوسط الحسابي 4.5 أي أن نسبة (90%) من أفراد العين اعتقدوا أن الحصول على الكرت سهل حيث شكل نقطة جذب لاستخدام جوال.



VAR00011

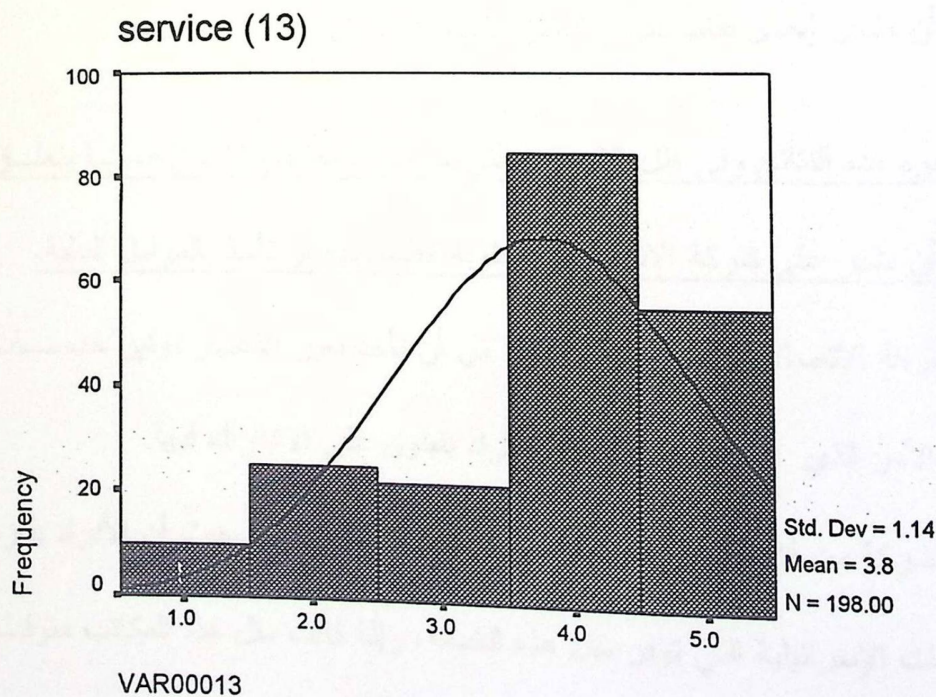
الشكل رقم (11)

الشكل (11) يبين المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند (11) من بنود الخدمة حيث أن الوسط الحسابي 4.5 أي أن (90%) من أفراد العينة أقرروا بسهولة تعبئة الكرت مما شكلت إحدى نقاط الجذب لاستخدام جوال.



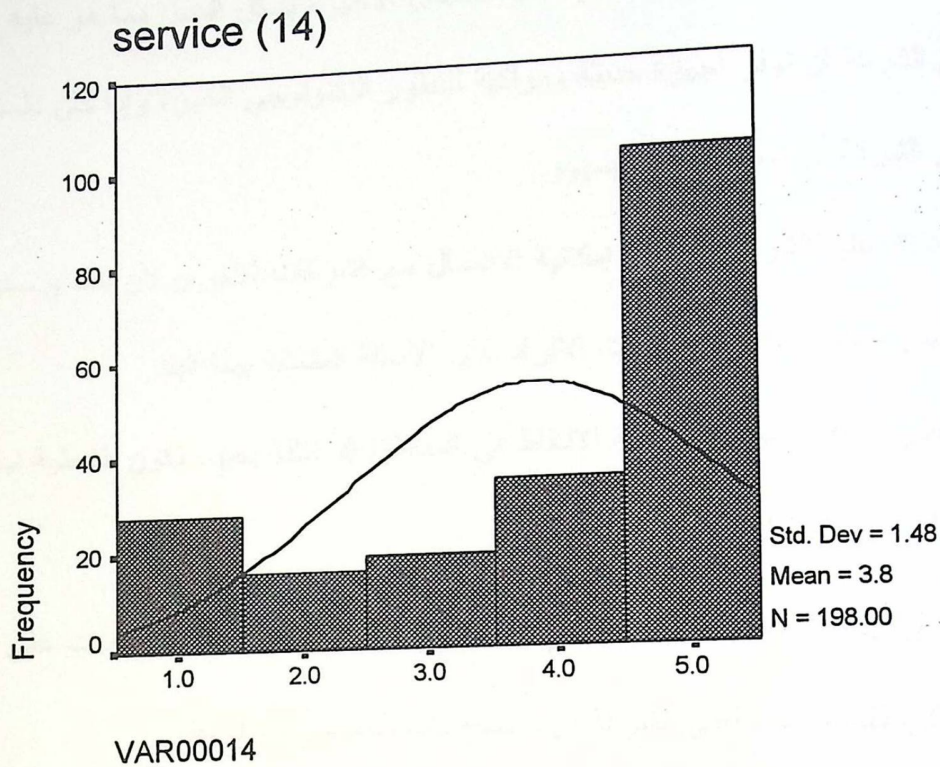
الشكل رقم (12)

الشكل المرافق يبين المدرج والمنحنى التكراري والمتعلقة بالبند 12 من بنود الخدمة حيث أن الوسط الحسابي 4.4 أي أن (88%) من أفراد العينة اعتقدوا بسهولة خدمة الاستفسار عن الرصيد لتكون إحدى نقاط الجذب لاستخدام جوال.



الشكل (13)

الشكل المرافق (13) يبين المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند (13) من بنود الخدمة حيث الوسط الحسابي 3.8 أي أن نسبة (76%) من أفراد العينة اعتقدوا أن خدمة الرسائل القصيرة تشكل نقطة قوة وسببا لاختيار جوال.



الشكل رقم (14)

الشكل المرافق (16) يبين المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند 14 من بنود الخدمة حيث أن الوسط الحسابي 3.8 أي أن (76%) من أفراد العينة اعتقدوا أن توفير خدمة الاتصال على سلكوم وبيليفون ضرورية ويمكن أن تشكل إحدى نقاط القوة والتميز لاستخدام جوال.

وعلى ضوء هذه النتائج وفي ظل الإجابات التي حصلنا عليها من الزبائن فيما يتعلق بطبيعة

الخدمة فإننا لا بد أن نشير على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية أن تأخذ بالعوامل التالية:

- 1- لا بد لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية من أن تأخذ بعين الاعتبار توفير خدمات مجانية للجمهور الأمر الذي من شأنه أن يجعل الأفراد يقبلون على الاشتراك فيها.
- 2- لا بد للشركة من أن توفر مكاتب مختلفة لعمليات خدمة الصيانة حيث أن الأفراد يقارنون ذلك مع الشركات الإسرائيلية التي توفر مثل هذه الخدمة، وإذا كانت مثل هذه المكاتب متوفرة فإن على الشركة أن تقوم بتوسيع نطاق عملها لتشمل برامج جوال المختلفة.



3- على الشركة أن توفر الفرص لإمكانية استبدال الأجهزة بشكل أفضل مما هو عليه الآن كذلك على الشركة أن توفر أجهزة حديثة ومواكبة للتطور التكنولوجي الكبير، وإذا كان ذلك متوفراً فعلى الشركة أن توضح ذلك للجمهور.

4- كذلك على الشركة أن توفر إمكانية الاتصال مع الشركات الأخرى لأن ذلك يبدو ضرورياً للجمهور وهذا واضح من إجابات الأفراد على الأسئلة المتعلقة بهذا البند.

5- على أن تقوم بتوسيع إمكانية الالتقاط في المناطق المختلفة بحيث تكون التغطية شاملة لكافة المناطق دون استثناء.

6- على أن تقوم بمزيد من الجهود في سبيل توفير السرية التامة وعدم التنصت على المكالمات وإذا كان ذلك متوفراً فعلى الشركة أن توضح ذلك للجمهور بشكل جلي.

7- لا بد لشركة الاتصالات أن توفر خدمة الاتصال الدولي بشكل أفضل مما هي عليه الآن.

2- الأسعار

فيما يتعلق بالأسعار فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على البنود الواردة في أداة الدراسة والمتعلقة بالأسعار ثم ترتيبها ترتيباً تنازلياً وفقاً للمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة:-

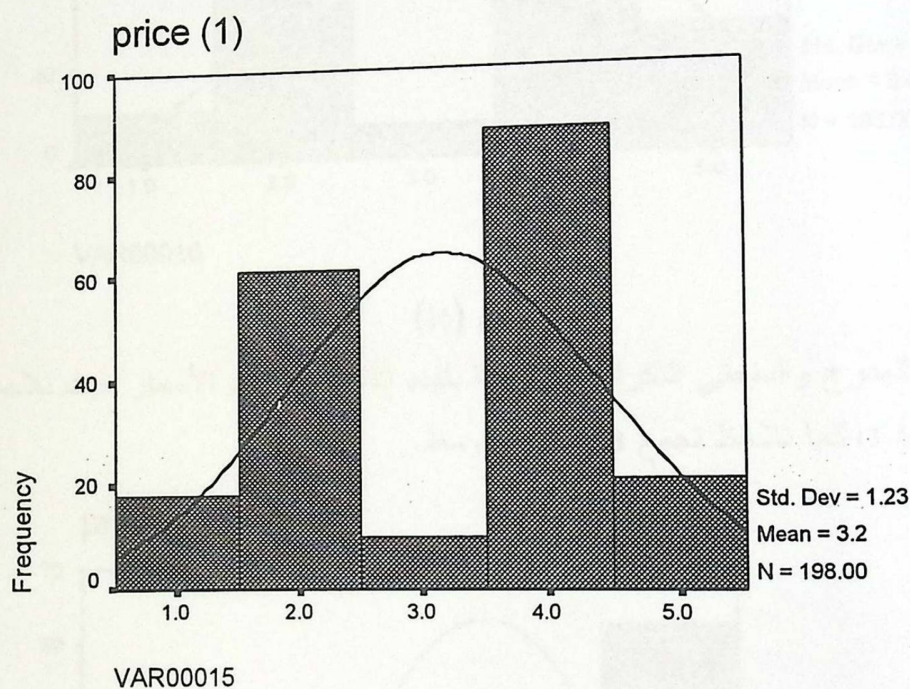
والجدول التالي رقم (8) يبين نتائج التحليل:-

رقم البند	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقبل
3	تحيل نظام الدقائق إلى وحدات.	3.6	0.7	متوسطة
2	أسعار الكرت مناسبة.	3.4	0.6	متوسطة
7	أسعار مكالمات الشركات المنافسة.	3.3	0.6	متوسطة
1	أسعار الأجهزة مناسبة.	3.2	0.9	متوسطة
4	أسعار السندباد منافسة.	3.1	1.1	متوسطة
5	أسعار الخدمات الأخرى مناسبة.	3.0	0.8	متوسطة
6	أسعار المكالمات مناسبة.	2.4	0.6	متدنية

جدول رقم (8)

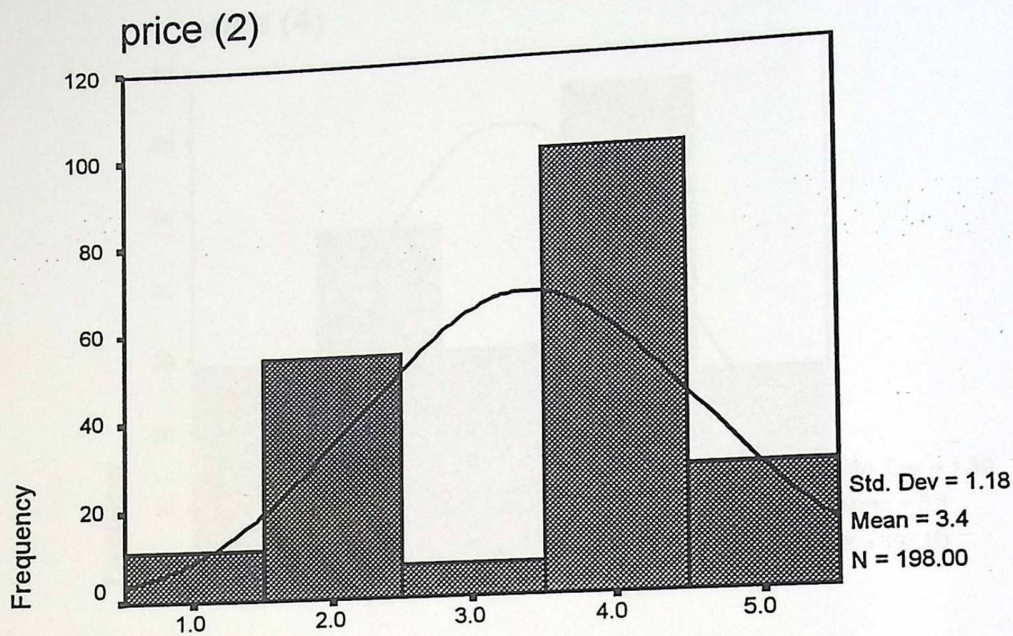


تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى أن درجة التقبل المتعلقة بالأسعار بدت جميعها متوسطة ومنها ما يقرب من التدني وهذا يشير إلى أن على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية أن تعيد النظر في سياساتها التسعيرية وأن تستخلص النتائج لتبني سياسات تسويقية ملائمة من وجهة نظر المستهلك، وتظهر إجابات أفراد العينة المدروسة في المنحنيات التكرارية التي توضح هذه الإجابات.



الشكل (15)

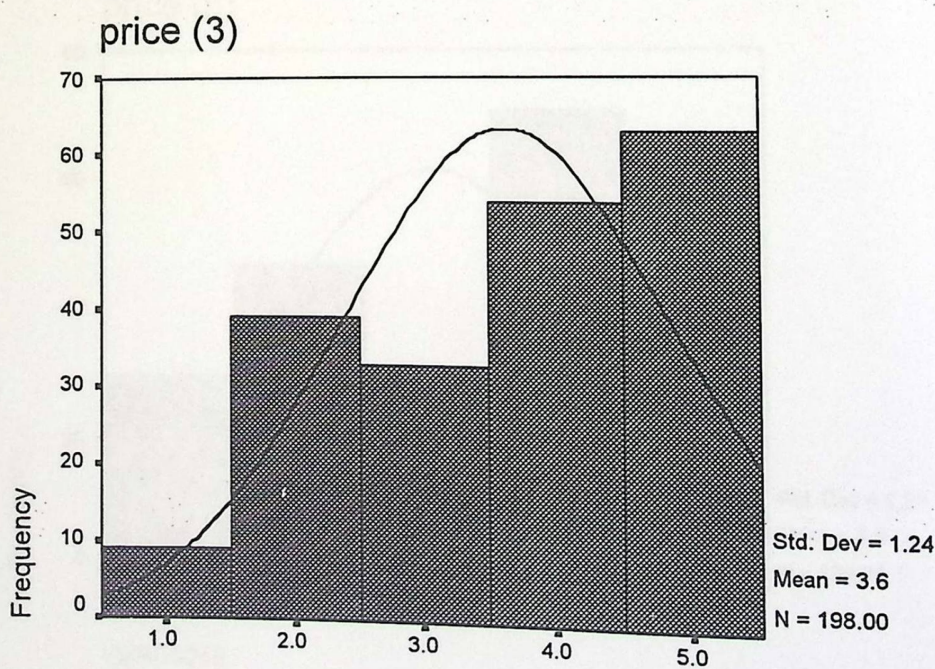
يبين الشكل (15) المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند الأول من بنود الأسعار حيث الوسط الحسابي 3.2، ونلاحظ الفرق في تكرار الإجابات حول الوسط الحسابي.



VAR00016

الشكل رقم (16)

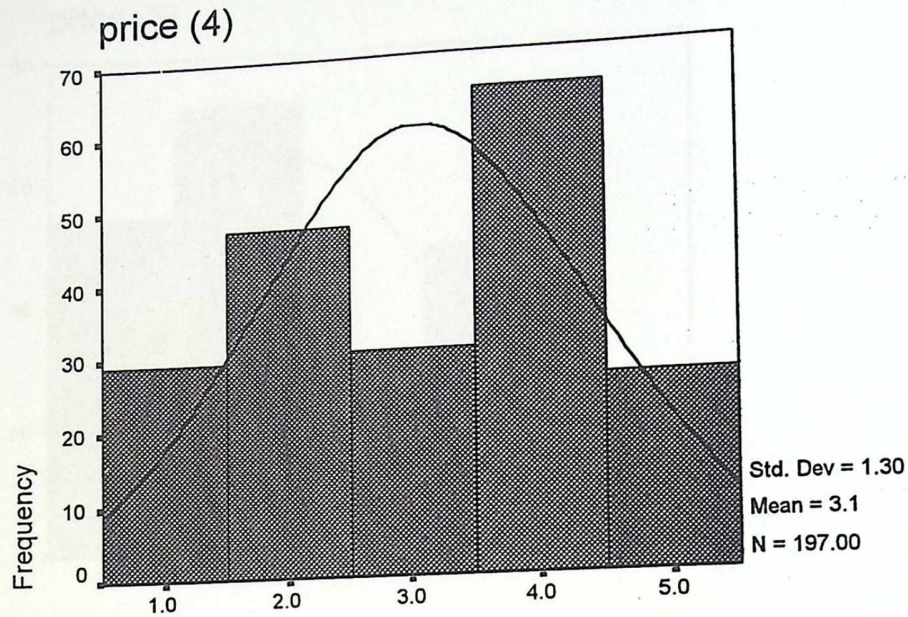
الشكل المرافق يبين المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند الثاني من بنود الأسعار حيث نلاحظ الانحراف المعياري 3.4، كما نلاحظ تجمع 68% حول الوسط.



VAR00017

الشكل رقم (17)

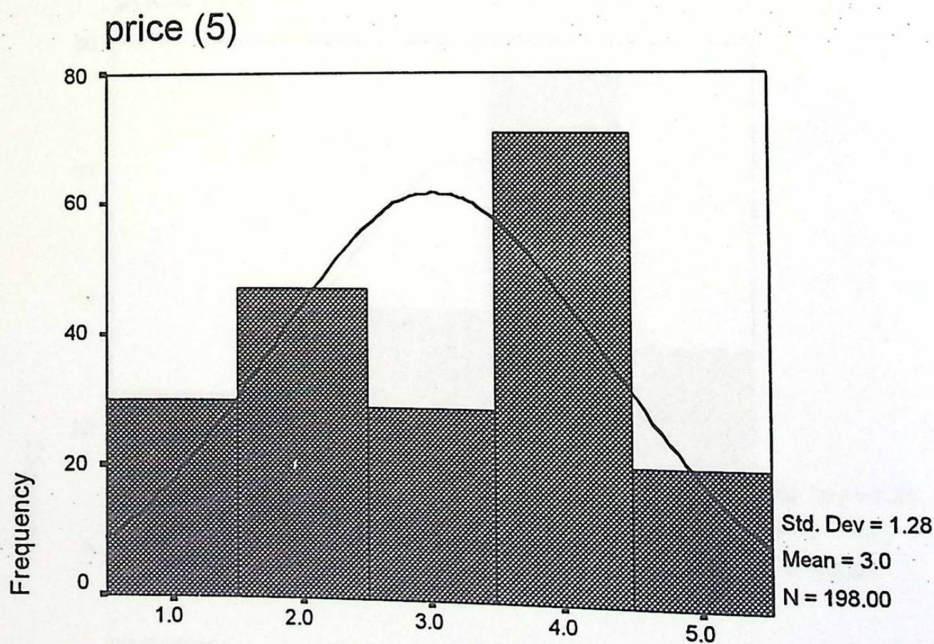
يبين الشكل المرافق (17) المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند الثالث من بنود الأسعار حيث الوسط الحسابي 3.6 أي أن نسبة 70% من أفراد العينة اعتقدوا أن تحيل نظام الدقائق إلى وحدات شكل سبباً لاختيار جوال ونقطة قوة في جوال.



VAR00018

الشكل رقم (18)

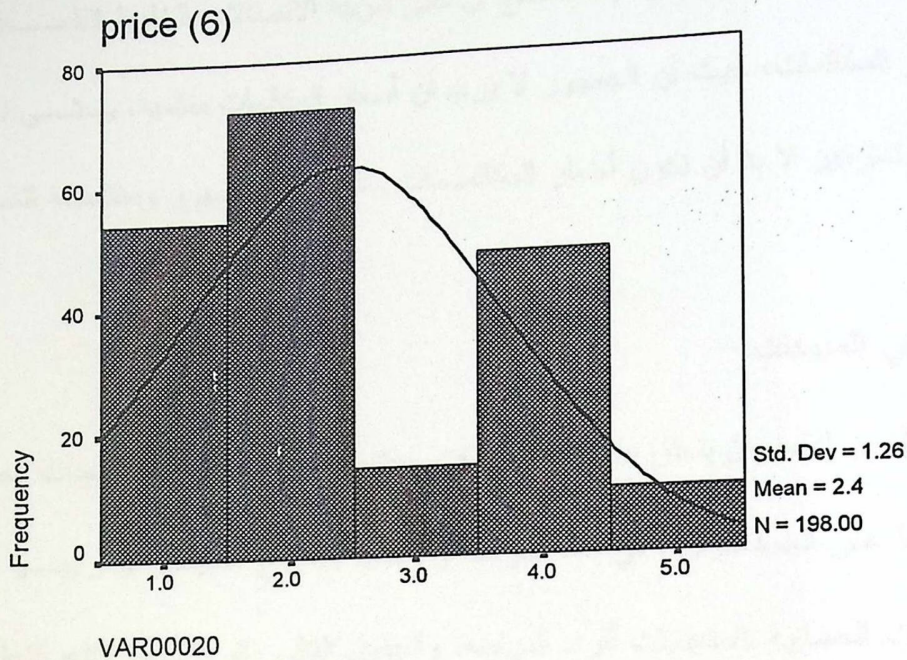
الشكل المرفق يبين المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند الرابع من بنود الأسعار حيث أن الوسط الحسابي 3.1 أي أن حوالي 60% من أفراد العينة اعتقدوا أن أسعار السندباد منافسة.



VAR00019

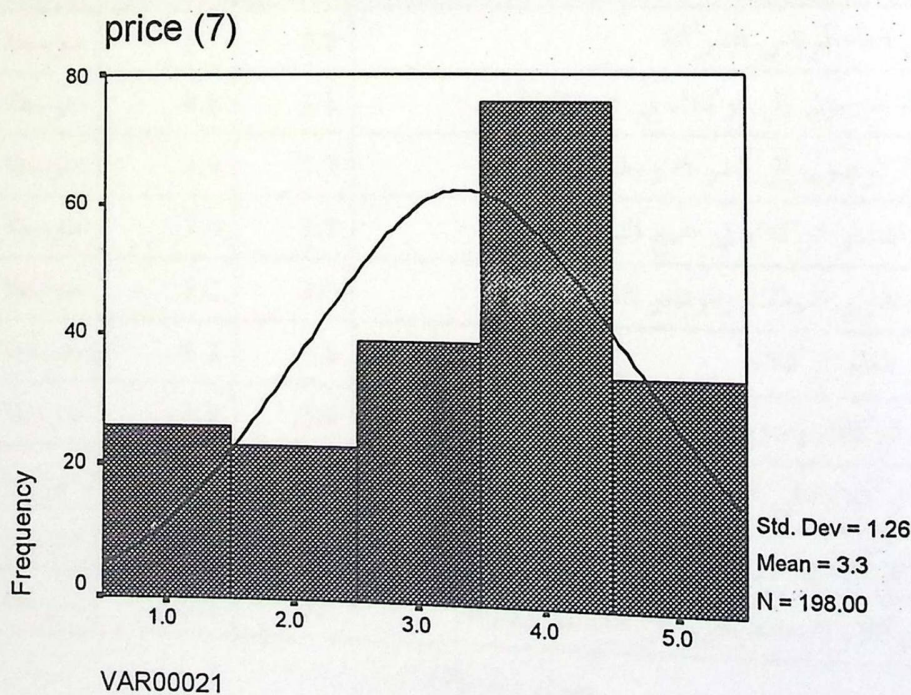
الشكل رقم (19)

يبين الشكل المرافق (19) المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند الخامس من بنود الأسعار حيث أن الوسط الحسابي 3.0 أي أن حوالي 60% من أفراد العينة بأن أسعار الخدمات الأخرى مناسبة لتشكل نقط جذب لاختيار جوال.



الشكل رقم (20)

الشكل المرافق (20) يبين المدرج والمنحنى التكراري المتعلق بالبند السادس من بنود الأسعار حيث المتوسط الحسابي 2.4 أي أن نسبة 48% من أفراد العينة اعتقدوا أن أسعار المكالمات مناسبة.



الشكل رقم (21)

يبين الشكل المرافق (21) المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند السابع من بنود الأسعار حيث الوسط الحسابي 3.3 أي أن نسبة 65% من أفراد العينة اعتقدوا أن أسعار المكالمات في الشركات المنافسة شكلت سبباً لاختيار جوال.



ومن هذه النتائج المتعلقة بالأسعار فإننا نستنتج أن على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية أن تعيد النظر في أسعار المكالمات، حيث أن الجمهور لا يرى أن أسعار المكالمات مناسبة، وحتى تحظى الشركة بمزيد من المشتركين لا بد أن تكون أسعار المكالمات مناسبة للجمهور ومنافسة للشركات الأخرى.

3. ما يتعلق بمندوبي المبيعات:-

والقسم الثالث من الاستبيان يتعلق بمندوبي المبيعات حيث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على البنود الواردة في أداة الدراسة والمتعلقة بمندوبي المبيعات ثم ترتيبها ترتيباً تنازلياً وفقاً للمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة. والجدول التالي رقم (9) يبين نتائج التحليل:-

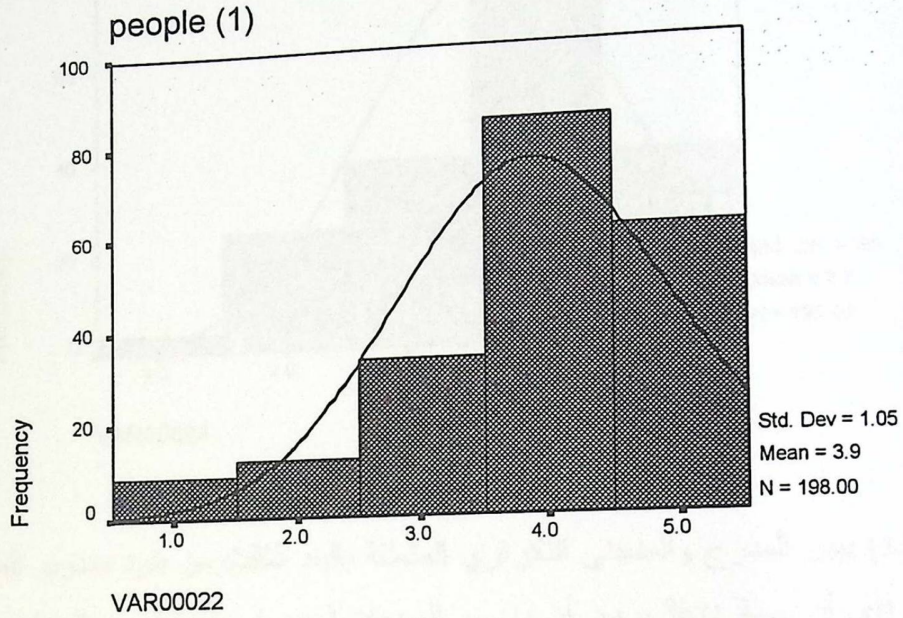
رقم البند	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقبل
1	المظهر العام لموظفي الشركة.	3.9	1.1	متوسطة
5	سهولة الوصول إلى الوكلاء في جميع المناطق	3.8	0.8	متوسطة
4	سهولة الوصول إلى الشركة ومعارضها.	3.7	0.9	متوسطة
9	مدى انتشار الوكلاء في جميع المناطق.	3.7	1.0	متوسطة
3	لباقة مندوبو المبيعات وموظفو الشركة.	3.6	1.2	متوسطة
2	المظهر العام للوكلاء.	3.6	1.2	متوسطة
8	معرفة الوكلاء ومندوبو المبيعات بطبيعة الخدمات المقدمة	3.6	1.1	متوسطة
10	قدرة الوكلاء على التسويق والبيع.	3.5	1.1	متوسطة
6	قدرة الوكلاء ومندوبو المبيعات على الإقناع	3.4	1.2	متوسطة
7	قدرة وكلاء المبيعات على حل المشاكل الطارئة.	3.1	1.1	متوسطة

جدول رقم (9)

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق على أن جميع البنود المتعلقة بمندوبي المبيعات وقد حظيت بدرجات متوسطة من التقبل لدى أفراد الدراسة، وقد ارتبطت أعلى درجات التقبل بالبند رقم (1) والذي تعلق بالمظهر العام لموظفي الشركة حيث يرى أن المظهر العام لموظفي الشركة وهو مظهر لائق، بينما كانت أقل درجات التقبل متعلقة بقدرة وكلاء المبيعات على حل المشاكل الطارئة التي تواجه المستخدمين.

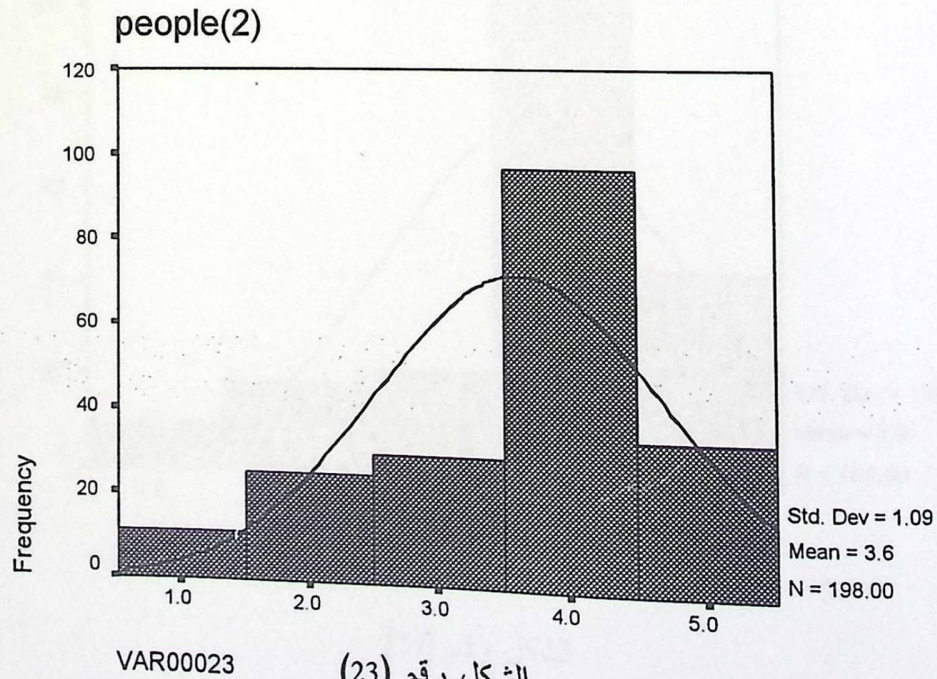


والأشكال التالية توضح تكرار إجابات أفراد الدراسة على البنود المتعلقة بمندوبي المبيعات وموظفي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية.



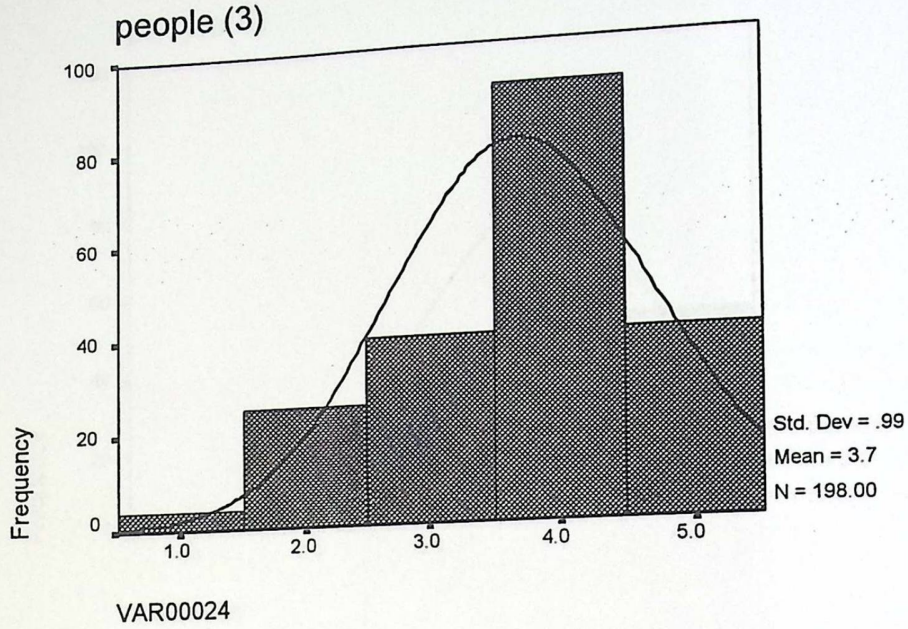
الشكل رقم (22)

الشكل المرافق (22) يبين المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند الأول من بنود مندوبو المبيعات حيث الوسط الحسابي 3.9 أي أن نسبة 78% من أفراد الدراسة يرون أن المظهر العام لموظفي الشركة يشكل عامل جذب وأحد أسباب اختيار جوال.



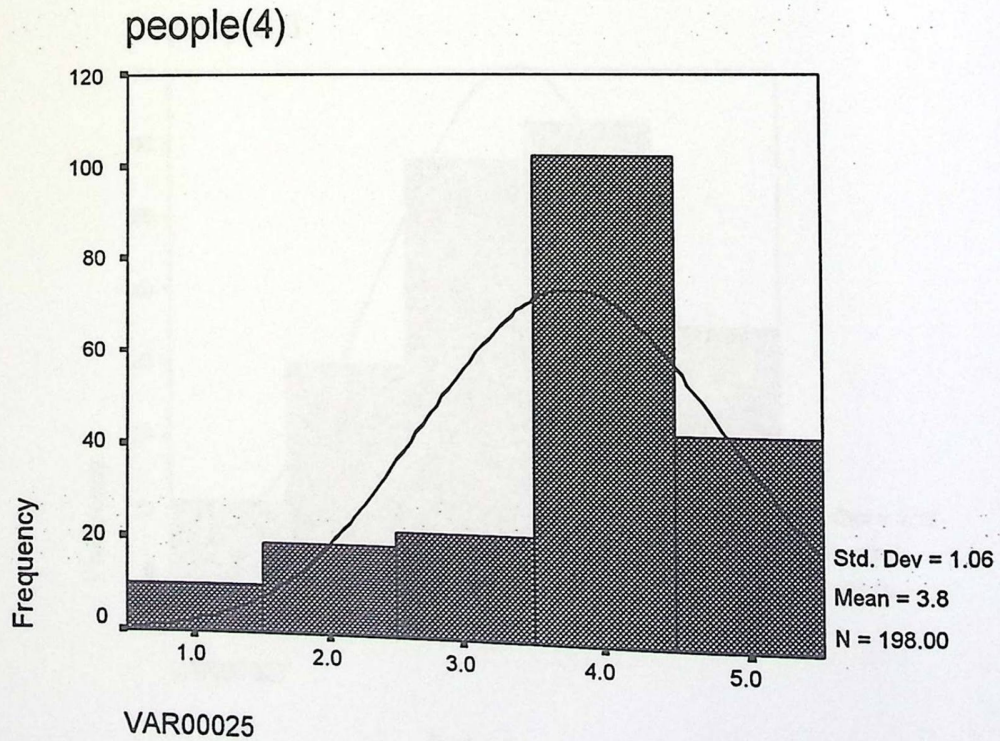
الشكل رقم (23)

الشكل المرافق يبين المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند الثاني من بنود مندوبو المبيعات حيث الوسط الحسابي 3.6 أي أن حوالي 70% يرون أن المظهر العام للوكلاء مناسباً ليشكل أحد أسباب اختيار جوال.



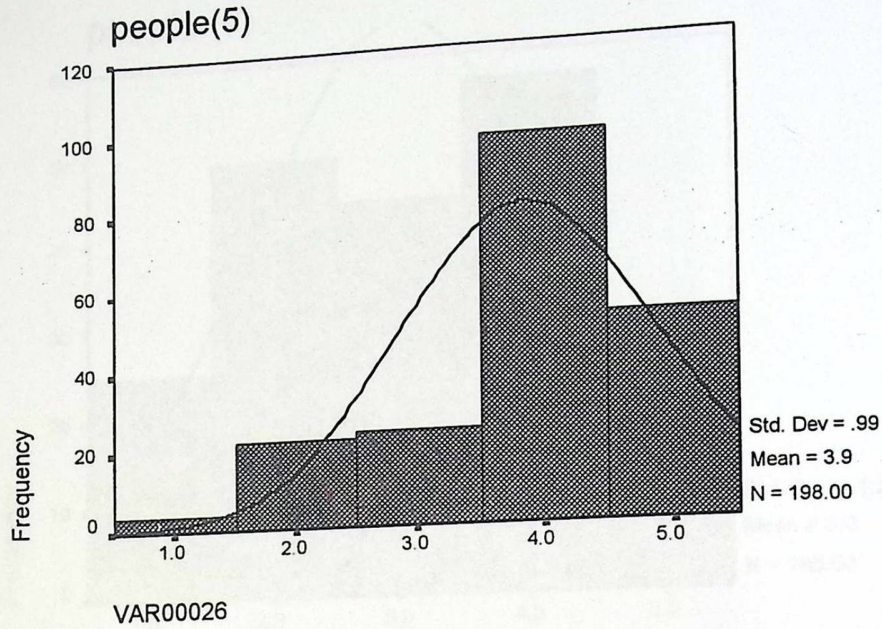
الشكل رقم (24)

الشكل المرافق (24) يبين المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند الثالث من بنود مندوبو المبيعات حيث الوسط الحسابي 3.7 أي أن نسبة 74% يرون أن مندوبو المبيعات لبقون في التعامل مع الزبائن مما يشجع على اختيار جوال.



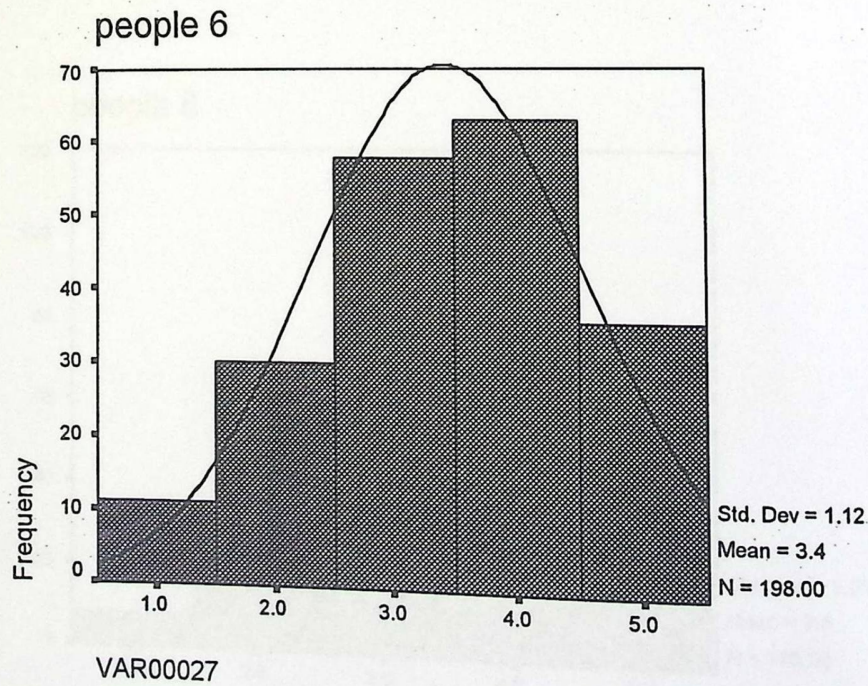
الشكل رقم (25)

يشير الشكل المرافق (25) إلى المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند الرابع من بنود مندوبو المبيعات حيث المتوسط الحسابي 3.8 أي أن نسبة 76% من أفراد العينة يرون أن الوصول إلى الشركة ومعارضها أمر سهل بحيث يشكل نقطة قوة لاختيار جوال.



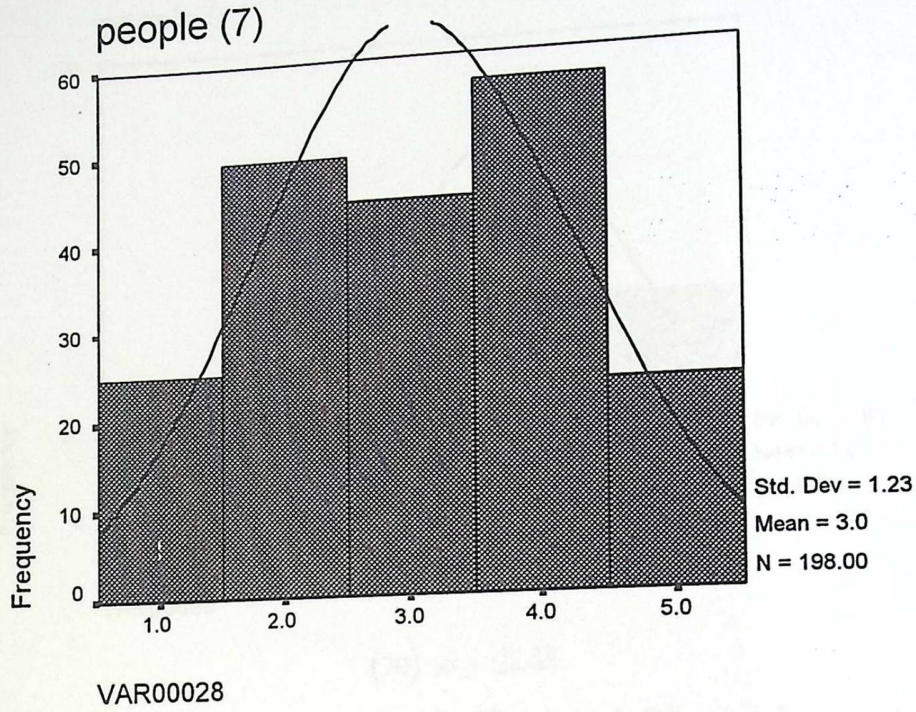
الشكل رقم (26)

الشكل المرافق (26) يبين المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند الخامس من بنود مندوبو المبيعات حيث أن الوسط الحسابي 3.9 أي أن ما نسبته 78% من أفراد العينة يرون أن الوصول إلى الوكلاء سهل في جميع المناطق ليشكل عاملاً من عوامل الجذب لاختيار جوال.



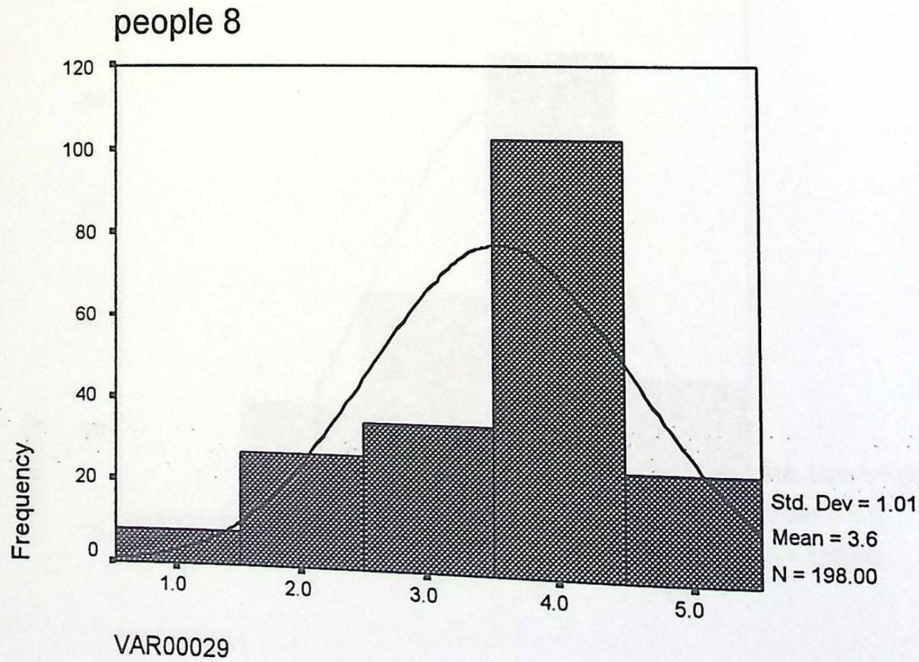
الشكل رقم (27)

الشكل المرفق (27) يبين المدرج والمنحنى التكراري المتعلق بالبند السادس من بنود مندوبو المبيعات حيث أن الوسط الحسابي 3.4 أي أن نسبة 68% هم من يرون أن الوكلاء ومندوبو يمتلكون قدرة على التسويق.



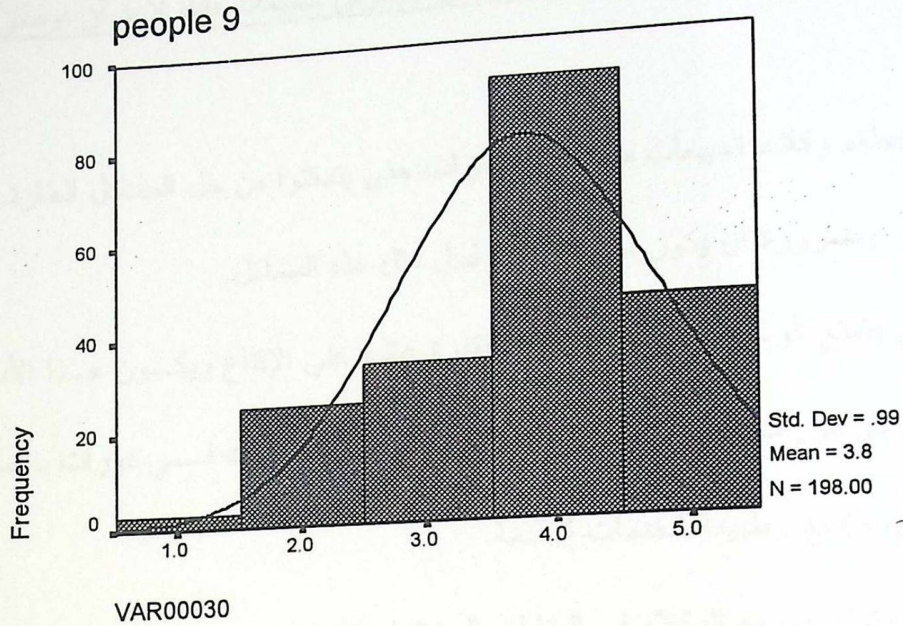
الشكل رقم (38)

يبين الشكل (38) المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند السابع من بنود مندوبو المبيعات حيث أن الوسط الحسابي 3.0 أي أن نسبة 60% من أفراد العينة يرون أن الوكلاء قادرين على حل المشاكل الطارئة.



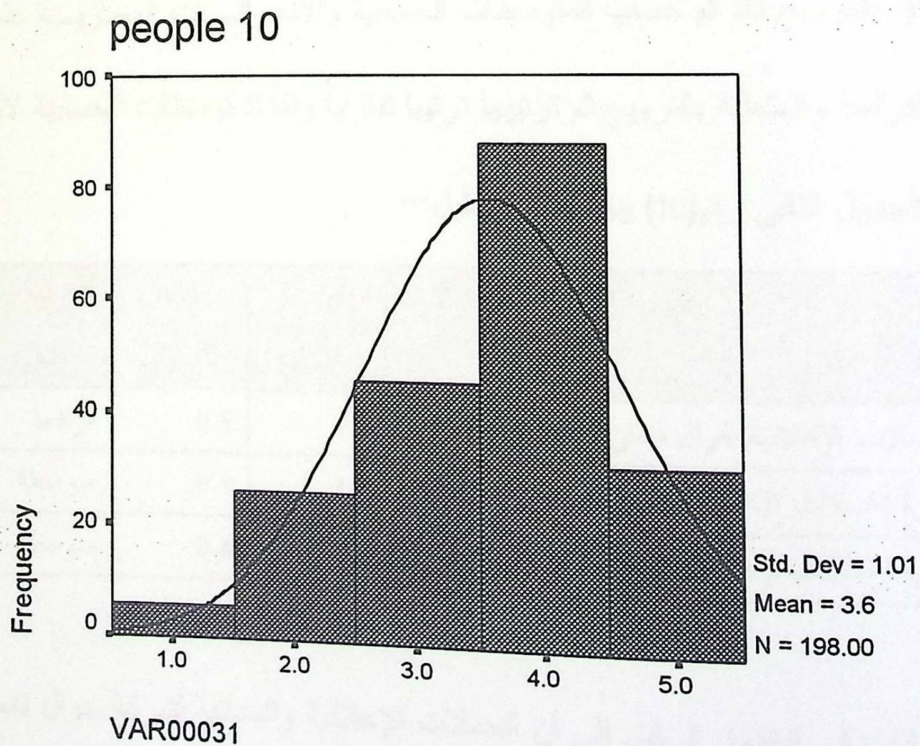
الشكل رقم (29)

يبين الشكل (29) المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند الثامن من بنود مندوبو المبيعات حيث أن الوسط الحسابي 3.6 أي أن حوالي 70% من أفراد العينة يعتقدون أن مندوبو المبيعات والوكلاء يمتلكون معرفة بطبيعة الخدمات المقدمة.



الشكل رقم (30)

يبين الشكل (30) المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند التاسع من بنود مندوبو المبيعات حيث الوسط الحسابي 3.8 أي أن حوالي 74% من أفراد العينة يرون أن الوكلاء منتشرون في المناطق بشكل كافي بما يشكل أحد عناصر القوة في التشجيع على اختيار جوال.



الشكل رقم (31)

يبين الشكل (31) المدرج والمنحنى التكراري المتعلق بالبند العاشر من بنود مندوبو المبيعات حيث الوسط الحسابي 3.6 أي أن ما يقارب 70% من أفراد العينة يعتقدون أن وكلاء المبيعات يمتلكون القدرة على البيع والتسويق.



وعلى ضوء النتائج التي حصلنا عليها فيما يتعلق بمندوبي المبيعات فإننا لا بد أن نوصي جـوال

بما يلي:-

- ضرورة إعطاء وكلاء المبيعات مزيد من الخبرات حتى يتمكنوا من حل المشاكل الطارئة التي تواجه الجمهور وضرورة أن يكون من المؤهلين لحل مثل هذه المشاكل.
- ضرورة أن يتمتع الوكلاء ومندوبو المبيعات بقدرة عالية على الإقناع ويكون هذا الأمر عن طريق إعدادهم في دورات خاصة عن فن الاتصال مع الجمهور، وكذلك في دورات خاصة عن عمليات التسويق والبيع وطبيعة الخدمات المقدمة.
- ضرورة الاهتمام بتوزيع الوكلاء في المناطق المختلفة والاهتمام بتوزيع معارض الشركة في الأماكن المختلفة سهلة الوصول.

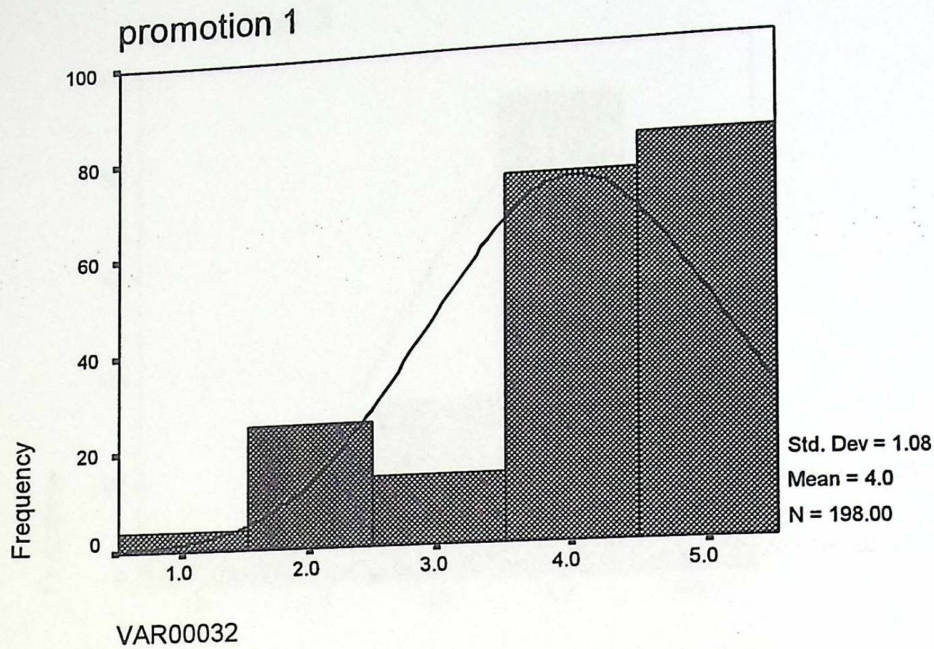
4. ما يتعلق بالترويج :-

فيما يتعلق بالترويج فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على البنود الواردة في أداة الدراسة والمتعلقة بالترويج ثم ترتيبها ترتيباً تنازلياً وفقاً للمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة. والجدول التالي رقم (10) يبين نتائج التحليل:-

رقم البند	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقبل
1	الحملات الإعلانية لجوال تغطي جمع الناطق.	4.1	0.9	مرتفعة
2	قدرة الحملات الإعلانية على لفت نظر المستهلك.	3.9	0.9	متوسطة
3	قدرة الحملات الإعلانية على الإقناع.	3.6	0.8	متوسطة

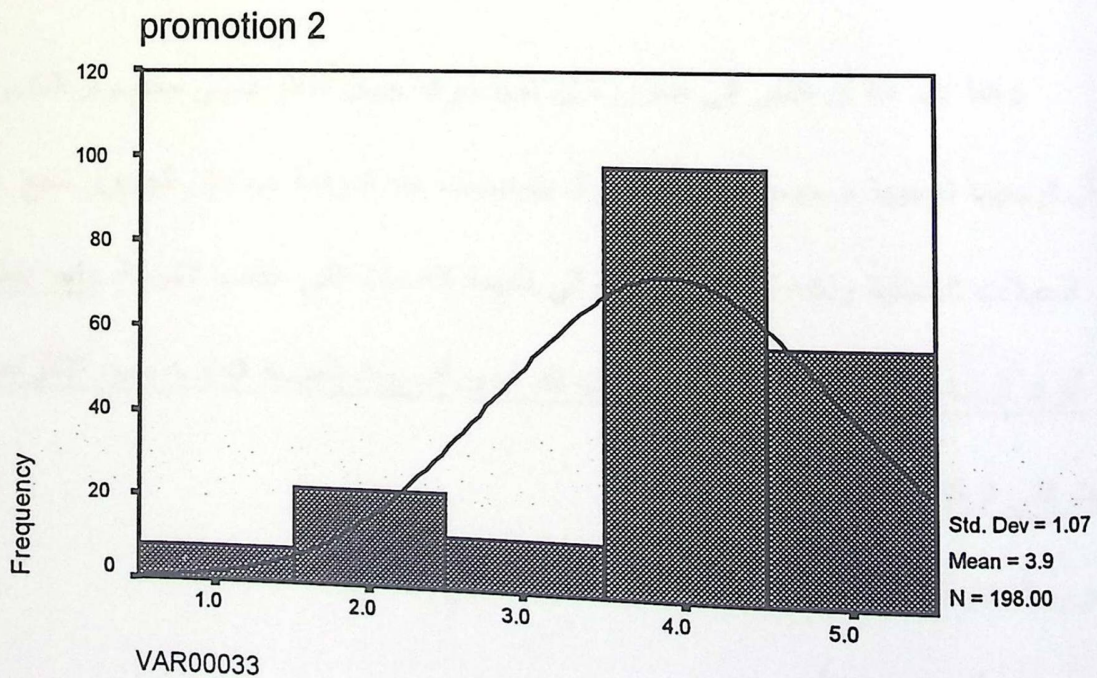
جدول رقم (10)

تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن الحملات الإعلانية والدعائية لشركة جوال تغطي جميع المناطق وبدرجة تقبل مرتفعة لكن قدرة هذه الحملات على لفت نظر المستهلك وإقناعه كانت متوسطة وهنا لا بد أن نستنتج لمحاولة إقناع المستهلك من خلال الحملات الإعلانية، وتتضح إجابات أفراد الدراسة من خلال المنحنيات التكرارية التالية.



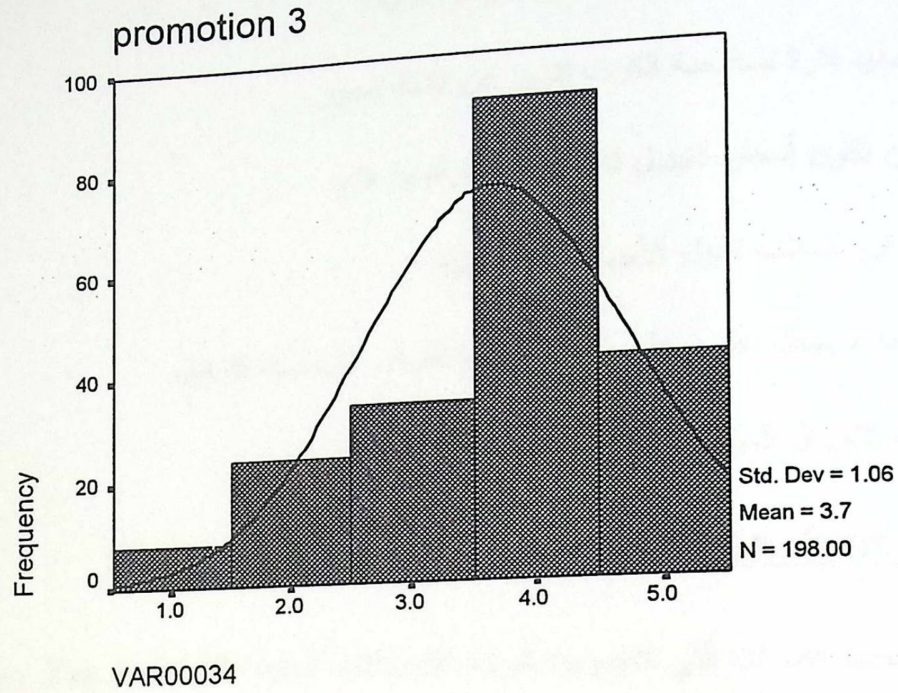
الشكل رقم (32)

يبين الشكل المرفق (32) المدرج والمنحنى التكراري المتعلق بالبند الأول من بنود الترويج حيث الوسط الحسابي 4.0 أي أن حوالي 80% من أفراد عينة الدراسة يرون أن الحملات الإعلانية لجوال تغطي جمع المناطق بما يشكل أحد الأسباب في اختيار جوال.



الشكل رقم (33)

يبين الشكل المرفق (33) المدرج والمنحنى التكراري المتعلق بالبند الثاني من بنود الترويج حيث الوسط الحسابي 3.9 أي أن نسبة 78% من أفراد عينة الدراسة يرون أن الحملات الإعلانية قادرة على لفت نظر المستهلك مما يشجع على اختيار جوال.



الشكل رقم (34)

يبين الشكل المرفق (34) المدرج والمنحنى التكراري المتعلقة بالبند الثالث من بنود الترويج حيث الوسط الحسابي 3.7 أي أن حوالي 73% من أفراد العينة اعتقدوا إن الحملات الإعلانية الخاصة بجوال قادرة على الإقناع.

وهنا لا بد لنا أن نشير إلى ضرورة أن تعيد شركة جوال النظر في محتوى المفردات الدعائية وأن توجهها توجيهها صحيحا وان تأخذ جوال بتوصيات هذه الدراسة حيث إن الجمهور سمع عن جوال عبر الحملات الدعائية ولكنه لم يتعرف بدقة إلى طبيعة الخدمات التي تقدمها الشركة. وفيما يتعلق باستجابات أفراد العينة لبند الاقتراحات والملاحظات فقد أبدى أفراد العينة العديد من الاقتراحات

والملاحظات التي تركزت على ما يلي:-

- ضرورة تخفيض الأسعار للمكالمات.
- ضرورة التأمين على الأجهزة.
- ضرورة ربط جوال مع الشبكات الأخرى.
- توفير مزيد من الخدمات التي تقدمها شركة جوال.
- ضرورة تخفيض أسعار الخدمات المقدمة حالياً.



- إدخال نظام الاتصال بالدين حتى إدخال الكرت الجديد.
- ضرورة تمديد فترة صلاحية الكرت لتزيد عن ثلاثة شهور.
- ضرورة أن تكون أسعار التبديل للأجهزة الإسرائيلية اقل.
- الاستمرار في حملات تبديل الأجهزة الإسرائيلية.
- اختيار الوكلاء بشكل علمي على ضوء الكفاءة الفنية والشخصية للوكيل.
- فتح إمكانية التجوال الدولي بطاقة السندباد.

تحليل الشركة SWOT Analysis

من اجل تحديد القدرات التي تتمتع بها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية/ جوال ومقابلة هذه القدرات بالفرص والمخاطر التي تواجهها الشركة، ومن أجل تحديد نقاط الضعف والقوة التي تمتلكها الشركة، قام فريق البحث بإجراء تحليل لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية حتى تكون هذه الدراسة على بينة من حقيقة ما يحيط بالشركة وبناء استراتيجيات المزيج التسويقي لنظام السندباد على أسس واضحة كواحد من القطاعات التي تخدمها الشركة. ومن خلال الزيارات الميدانية التي قام بها فريق البحث لمراكز الشركة في كل من مدينتي رام الله والخليل وإجراء المقابلات مع موظفي الشركة وخاصة قسم التسويق كانت نتائج التحليل كما يلي:-

نقاط القوة Strength:-

- تتمتع جوال بقدرات فنية وتقنية متطورة من حيث استخدامها للأنظمة المحوسبة في دراسة وتحليل البيانات وإجراء العمليات المختلفة.
- تمتلك جوال بعض الخبرات الإدارية بما يمنحها ميزة يمكن استغلالها بشكل أفضل.
- استخدام نظام ال (G.S.M) العالمي المتطور يمنحها ميزة إضافية على الشركات المنافسة.
- التغطية الشاملة مقارنة مع الشركات الأخرى تمنح جوال ميزة تنافسية مع الشركات المنافسة.
- عدم وجود منافس (فلسطيني) واحتكار السوق.



- تمتع جوال بالصفة الوطنية تمنحها ميزة تنافسية إضافية على الشركات الأخرى.
- انتشار الوكلاء في كل من الضفة وغزة.
- تميز الخدمات التي تقدمها جوال للمشاركين مقارنة مع المنافسين.
- منح المشترك الشعور بالخصوصية والأمان والسرية في حديثه عبر جوال.

نقاط الضعف Weaknesses :-

- نقص الخبرة التسويقية لدى موظفي الشركة ومندوبي المبيعات.
- ارتفاع الأسعار (المكالمات) في نظر المستهلك مقارنة مع الشركات الأخرى.
- عدم قدرة نظام السندباد على الاتصال بالهواتف الخلوية الإسرائيلية الأخرى.
- عدم انتشار مراكز الصيانة الخاصة بالشركة بشكل كافي (وخاصة لأجهزة نظام السندباد).
- وجود قسم من أبراج التغطية في المناطق الواقعة تحت السيطرة الإسرائيلية.

التحديات Threats :-

- دخول منافسين محليين للشركة يتمتعون بنفس الكفاءة.
- استمرار الوجود الغير القانوني للشركات الإسرائيلية العاملة في هذا المجال.
- غياب الاستقرار السياسي مما يؤثر على المركز المالي للشركة ويضعف قدرة المستهلكين.
- قرب انتهاء فترة الاحتكار للسوق الفلسطيني.
- الإجراءات الإسرائيلية التي تعيق في كثير من الأحيان تنفيذ البرامج التطويرية.

الفرص Opportunities

- وجود سوق واعد وقابل للتطور.
- بناء قاعدة الخبرة التسويقية اللازمة عند دخول المنافسين الجدد.
- القدرة التنافسية العالية في الأسعار والخدمات عند دخول المنافسين الجدد.
- الحاجة المتزايدة للاتصالات والسرعة.



• الانفتاح العالمي بكل ما يخلفه من حاجات للاتصال الخليوي.

الاستراتيجية التسويقية المقترحة لشركة الاتصالات الخلية الفلسطينية/جوال

تتضمن صياغة الاستراتيجيات التسويقية تحديد السياسات والإجراءات المقترحة اتباعها في عناصر المزيج التسويقي، وتمتاز العلاقة بين هذه العناصر بأنها علاقة تداخلية وتكاملية مما يعني أن صياغة الاستراتيجيات التسويقية لا تتم بترتيب معين أو خطوات إجرائية معينة وإنما تتأثر السياسات المتبعة في كل عنصر من عناصر المزيج بالسياسات المتبعة في العناصر الأخرى. وفيما يلي توضيح لأهم السياسات الواجب اتباعها لنجاح تسويق خدمات شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية.

1. استراتيجية المنتج "الخدمة" :-

تهدف النشاطات التسويقية في أية شركة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلك في الأسواق المستهدفة والتي من خلالها تتحقق أهداف الشركة، لذلك لا بد أن تقوم الشركة بدراسة مدى مطابقتها الحالية لمتطلبات السوق وإجراء التعديلات المناسبة إن لزم ذلك.

وكما أشارت نتائج الاستبيان الذي قام به فريق البحث إلى أن المستهلكين يولون أهمية كبيرة إلى الخدمات المقدره وجودتها، الأمر الذي يؤكد على وجوب التزام الشركة برفع كفاءة وجودة خدماتها مثل وضوح الصوت والالتقاط في كافة المناطق وتوفير السرعة التامة وعدم التصنت على المكالمات.

ومن الجدير ذكره انه على الشركة الاستمرار في تطوير الخدمات المدعمة والتي من شأنها زيادة ثقة المستهلك ومن أمثلة هذه الخدمات خدمة الاستعلامات وخدمة الصيانة والاستفسار عن الرصيد بالإضافة إلى تعدد الخدمات المجانية ونجاح استراتيجية التمايز (differentiation strategy) التي تتبعها

الشركة.



2- استراتيجية التسعير

تبرز أهمية السعر من كونه العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يحقق إيراد في حين يترتب على العناصر الأخرى تكاليف تتحملها الشركة. كذلك فإن السعر النهائي الذي تعتمد عليه الشركة لا بد أن يحقق أهدافها في السوق المستهدف.

ستتطرق استراتيجية التسعير لمجالين أساسيين هما:

◀ أهداف التسعير

◀ سياسات التسعير

تعتمد سياسات وطرق التسعير بشكل كبير على أهدافه التي قد تتراوح بين الأهداف القصيرة وطويلة الأجل. ومن الأهداف المقترح التركيز عليها هنا تعظيم الحصة السوقية (maximizing market share) لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية- جوال في السوق وتحقيق معدلات متزايدة للمبيعات وإعطائها الأولوية على تحقيق أرباح فورية بمجرد دخول السوق.

سياسات التسعير

يقتضي تحقيق هدف التسعير السابق اتباع سياسة تسعيرية تكيفية (price-adaptation policy) والتي تتطلب التميز في الأسعار بين الزبائن بالاعتماد على معايير معينة، ومن السياسات المناسبة في هذا المجال.

● سياسة الخصومات

أن تقوم الشركة بتخفيض أسعارها لمكافأة الزبائن الذين يلتزمون بالدفع أو الذين يستهلكون إلى

حد معين من الخدمة.

● التسعير الترويجي promotional pricing

يجب مراعاة استخدام السعر في ترويج المنتجات مثلاً من خلال تسعير المناسبات الخاصة مثل

الأعياد أو في أوقات معينة كتخفيض سعر المكالمات خلال المساء.



3- استراتيجية الترويج

تتضمن استراتيجية الترويج اتخاذ قرارات في كل من المجالات الأساسية التالية:-

- تحديد أهداف الترويج.

- تحديد الرسائل الترويجية.

- اختيار وسيلة الترويج.

- تحديد ميزانية الترويج.

لابد وان تتركز أهداف الترويج في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية/جوال من خلال حملاتها

الترويجية في تحقيق كل من الأهداف التالية:

1. تكوين صورة حسنة عن الخدمات التي تقدمها لدى المستهلكين.

2. إبراز الميزة التنافسية لهذه الخدمات.

ولتحقيق هذه الأهداف لابد أن تقوم الشركة بتصميم رسائل ترويجية مختلفة وتوجيهها للمستهلك

النهائي وأعضاء قناة التوزيع على حد سواء والاستفادة من استراتيجية الدفع (push strategy) والتي

من خلالها يتم تحفيز أعضاء قنوات التوزيع لبذل جهودهم لتسويق المنتجات إضافة للاستفادة من

استراتيجية السحب (pull strategy) والتي تتضمن التركيز على الترويج للمستهلكين واستمالة الطلب

على الخدمات.

وبعد اختيار الرسالة الترويجية التي تحقق الأهداف المرجوة لابد من اختيار أفضل وسيلة لإيصالها

إلى الجمهور المستهدف ويقترح فريق البحث على الشركة استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية mass

media لما توفره من تغطية شاملة للمستهلكين والسوق المستهدف. هذا بالإضافة إلى استخدام بقية

عناصر المزيج التي من شأنها التعريف بالخدمات المقدمة والتقنيات الحديثة الترويجية، ويقترح فريق

البحث استخدام التقنيات الحديثة وغير المكلفة مثل استخدام صفحات الإنترنت.



4- استراتيجية التوزيع

قبل اختيار الأسلوب الأنسب للتوزيع وقناة التوزيع التي تتعامل معها الشركة يتم على الشركة تحديد أسلوب الدخول إلى الأسواق المستهدفة ويعتمد هذا الأمر على عوامل متعددة أهمها:-

1. حدة المنافسة في الأسواق المستهدفة.
2. التكاليف المترتبة على أسلوب دخول السوق.
3. الإيرادات المتوقع الحصول عليها من السوق.
4. حجم المخاطر التي تواجهها الشركة عند اختيار أسلوب دخول معين.

بالاعتماد على تحليل العوامل السابقة فإن أسلوب "التوزيع غير المباشر" يعتبر الأسلوب الأمثل

لدخول السوق المستهدف، لما يتمتع به من ميزات أهمها:

1. قلة التكاليف المترتبة على تطبيقه مما يقلل من مخاطر إتياعه.
2. سهولة إدارته والتعامل معه حيث لا يتطلب جهود إدارية كبيرة.
3. مرونة الانتقال منه لأسلوب آخر حسب الظروف المستجدة في السوق لاحقاً.

يقتضي هذا الأسلوب أن تفوض الشركة أمور التوزيع والبيع في الأسواق المستهدفة لوكلاء في تلك الأسواق مع تقديم الدعم لهم، وتحفزهم لبذل الجهود اللازمة لتسويق خدماتها. وان تسعى إلى إدارة العلاقات الجيدة معهم وإعطائهم الشعور بان العلاقة بينهم مجدية للطرفين عن طريق إتاحة هامش ربح كافي ومقبول.

ونظرا لأهمية اختيار الوكيل المناسب الذي قد يكون أحد الأسباب الرئيسية وراء نجاح أو فشل خدماتها لابد أن تراعي الشركة في اختيارها له معايير يجب أن يتصف بها مثل السمعة الجيدة والقدرة الترويجية والخبرة السابقة في تسويق خدمات مماثلة... الخ.

الفصل الخامس

(نظم المعلومات)

- ❖ التسويق و نظرية النظم.
- ❖ النظام التسويقي.
- ❖ مواصفات المعلومات القيمة.
- ❖ تعريف نظم المعلومات.
- ❖ أنواع نظم المعلومات.
- ❖ نموذج مكليود.
- ❖ دور نظم المعلومات التسويقية في خلق الفرص والاستفادة منها.



المقدمة

إن الهدف الأساسي لتجميع المعلومات والاحتفاظ بها وترتيبها وتصنيفها وتحليلها هو لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات سواء كانت هذه القرارات إستراتيجية تتعلق بالمنشأة بشكل عام ولفترات زمنية طويلة نسبياً أو قرارات تنظيمية تتعلق بأقسام أو أجزاء من المنشأة ولفترات زمنية قصيرة.

وأن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات، والتي يمكنه الحصول عليها من عدة مصادر وبعده طرق، ولا يمكن القول بان أي منظمة هي منظمة موجهة بالسوق إلا إذا قامت بالحصول على معلومات عن السوق، ومن السوق واستخدامها في استراتيجياتها التسويقية، ويمكن القول بان المعلومات التسويقية تعد هامة في كل خطوات ومراحل التخطيط الإستراتيجي للنشاط التسويقي بالمنظمات.

ولقد ساعدت وسائل الاتصال الحديثة وأجهزة الحاسبات الإلكترونية على زيادة كفاءة استخدام البيانات المتوفرة والاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة وسهلت عملية التحليل والاستفادة من هذه البيانات خلال فترة زمنية قصيرة.

ومما تجدر الإشارة إليه، أن التحدي الحقيقي الذي تواجهه المؤسسات الحديثة ليس الحصول على أحدث التقنيات بقدر تسخير هذه التقنيات ضمن نظام معلوماتي يستطيع الاستفادة منها بفعالية في تحقيق أهداف المؤسسة.



التسويق ونظرية النظم

تحتل نظرية النظم System theory أهمية متزايدة في إدارة المؤسسات ومنشآت الأعمال وذلك لدورها الفعال الذي يقوم بتمكين المؤسسات في تحقيق أهدافها بالكفاءة المطلوبة، ولإدراك هذه الحقيقة لا بد من الاطلاع على مفهوم النظرية:

مفهوم نظرية النظم وأهميتها

يمكن تعريف النظام System بأنه مجموعة من العناصر والأجزاء التي تتفاعل فيما بينها بشكل تكاملي لتحقيق هدف معين، ومن هنا يؤدي تضافر جهود هذه المفردات والعناصر إلى تحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر من كفاءة قيام كل عنصر بأعماله دون تنسيق مع جهود العناصر الأخرى.

وعند الإمعان في هذا المفهوم يتبين أن كل شيء في حياتنا "في حقيقة أمره" ما هو إلا نظام؛ فالإنسان نفسه نظام والسيارة نظام... الخ، وهذه الأنظمة تتفاعل مع أنظمة أخرى وتحتوي على أنظمة جزئية. وهذه الأنظمة الجزئية Sub-System تأخذ في تفاعلها وترابطها مع بعضها مظهرين في وقت واحد هما:-

أولاً: وجود علاقات تداخل وتبادل Interrelationships بين أجزاء النظام ككل.

ثانياً: اعتماد أجزاء النظام بعضها على بعض Interdependence في تحقيق أهداف النظام.

وعلى هذا يمكن النظر إلى منشأة الأعمال على أنها نظام يحوي مجموعة من الأنظمة الفرعية (الإنتاج، التسويق، التمويل،... الخ) وبالمنطق نفسه يمكن النظر إلى التسويق كنظام يحوي أنظمة فرعية (المنتج، التسعير، الترويج،... الخ)، ومن الجدير ذكره أن حل الصراعات التي تنشأ من تعرض أهداف أي نظام فرعي مع الأنظمة الفرعية الأخرى. يتمثل في تحديد ذلك المزيج الذي يحقق أهداف المؤسسة بالشكل المطلوب بغض النظر عن يخسر أو يربح من الإدارات، إذ المهم أن تكون أعمال المنشأة وفعاليتها مربحة في النهاية.

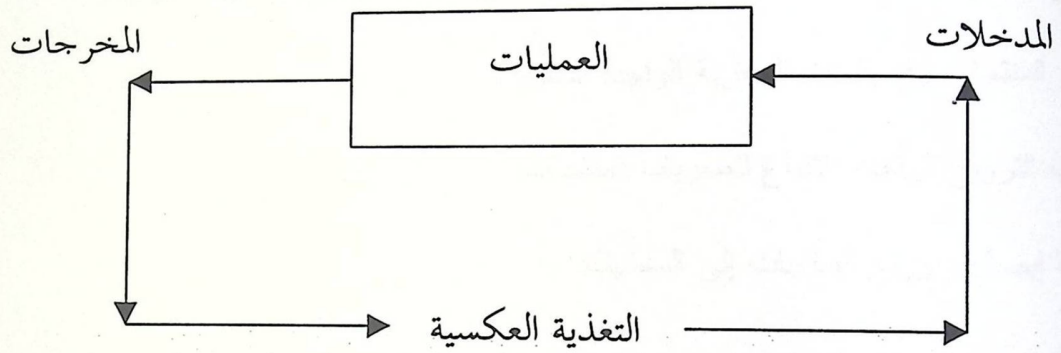


النظام التسويقي

عند النظر إلى نظام إدارة التسويق نجده أكثر الأنظمة في المنشأة تعرضاً وتأثراً بالبيئة الخارجية، أي انه نظام مفتوح Open system يتفاعل مع البيئة الخارجية يؤثر فيها ويتأثر بها سواء كانت تلك العناصر الموجودة في البيئة عبارة عن المستهلكين، أو المنافسين أم النظم المهنية...

والنموذج المبسط الذي يمكن استخدامه للتعبير عن ديناميكية أي نظام هو الشكل التالي الذي

يصور المدخلات والعمليات والمخرجات والتغذية العكسية.



شكل رقم (35)
ديناميكية النظام

وفيما يلي شرح مختصر لكل عنصر من عناصر نظام إدارة التسويق.

1. المدخلات Input : تتمثل المدخلات بالنسبة لنظام إدارة التسويق في مجموعة

البيانات والمعلومات التي يتغذى بها النظام والتي تشمل المعلومات التالية:

- معلومات تتعلق بالمستهلكين من حيث تواجدهم، واحتياجاتهم، وأذواقهم، وقدراتهم الشرائية... الخ
- معلومات تتعلق بالأهداف التي تحددها الإدارة العليا للمنشأة مثل هدف نمو المبيعات، زيادة الحصة السوقية... الخ
- معلومات تتعلق بالمتغيرات والمؤشرات الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والسياسية ذات العلاقة

بنشاط المنشأة.



2. **العمليات Process:** وهي مجموعة الأنشطة التي تتم داخل النظام لتحويل المدخلات المتاحة إلى مخرجات مطلوبة. وهي في نظام إدارة التسويق مجموعة القرارات المتعلقة بوضع الخطط ورسم السياسات التسويقية.

3. **المخرجات Output:** تتمثل مخرجات نظام إدارة التسويق في مجموعة من السياسات التسويقية الموجهة نحو إرضاء المستهلك وتلبية احتياجاته ورغباته والتي تشمل

على ما يلي:

- المزيج السلعي (Product mix) الذي ينبغي على المنشأة أن تقوم بإنتاجه وتسويقه.
- أسعار المنتجات والسياسات السعرية الواجبة التطبيق.
- أساليب الترويج الواجبة الاتباع لتصريف المنتجات.
- طريقة إيصال وتوزيع المنتجات إلى المستهلكين.

4. **التغذية العكسية Feedback:** وتعني المعلومات التي ترد ثانية إلى النظام وتعكس التأثيرات التي أحدثتها مخرجات النظام في البيئة. والمعلومات التي يتم استرجاعها في نظام إدارة التسويق هي تلك المتعلقة بمدى فعالية واقتدار السياسات التسويقية المطبقة في تحقيق الأهداف المحددة للنظام.

مواصفات المعلومات القيمة

بداية لا بد من التفريق بين مفهومي المعلومات والبيانات لما قد يختلط على البعض بين هذين

المفهومين:

فالبيانات: هي عبارة عن مجموعة الحقائق المجردة.



والمعلومات: هي مجموعة من البيانات التي عولجت ونظمت لإضافة قيمة جديدة. أي أنها ذات قيمة وذات معنى يمكن أن تفيد مستخدمها. ولكي تؤدي المعلومات دورها في أن تكون ذات فائدة في اتخاذ القرار لابد وان تتصف بما يلي:

- 1- **الدقة Accuracy:** يجب أن تكون المعلومات صحيحة وخالية من الأخطاء وفي بعض المعلومات يجب أن تكون نسبة الدقة 100% ومثال ذلك المعلومات المتعلقة بالفواتير.
- 2- **ذات علاقة بالموضوع Relevancy:** أي دون إغراق المستخدم في كم من المعلومات التي تخص مواضيع أخرى.
- 3- **متوفرة حال طلبها Timeliness:** وذلك قبل فوات الفرص وتداعي الأزمات والتهديدات، أي يحصل المستخدم على المعلومات التي تصف الوضع الراهن بالإضافة إلى ما حصل في الماضي.
- 4- **الكامل Completeness:** أي أن توفر المعلومات صورة واضحة عن المشكلة أو الحل.

تعريف نظم المعلومات

للحصول على المعلومات بمواصفاتها السالفة الذكر لابد من وجود نظم معلومات بأشكالها وأنواعها المختلفة التي تقوم على إنتاج هذه المعلومات وتوفيرها للمديرين والمستخدمين المختلفين. ويمكن تعريف نظام المعلومات على انه مجموعة من الأفراد والبيانات والإجراءات والمعدات المرتبطة مع بعضها البعض والتي تعمل على تزويد المنظمة بالمعلومات اللازمة في دعم نشاطات المؤسسة وبالتالي تحقيق أهدافها.

ويظهر هدف أي نظام معلوماتي بالحصول على أكبر استفادة من تقنيات المعلومات من حواسيب وشبكات اتصالات وبرمجيات في تطوير كفاءة المؤسسة والعاملين فيها.



أنواع نظم المعلومات

يمكن تصنيف نظم المعلومات حسب المستويات الإدارية بما يلي:

- 1- نظم المعلومات الاستراتيجية: وهي موجهة للإدارة العليا للمؤسسة وهي عبارة عن نظم معلومات إدارية متكاملة ويظهر دورها في ربط جميع المستويات الإدارية مع بعضها والتنسيق فيما بينها لتزويد الإدارة العليا بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.
- 2- نظم المعلومات الوظيفية: وتكون موجهة لخدمة وظيفة محددة من وظائف المؤسسة.
- 3- نظم المعلومات التنفيذية: وهي تلك النظم الموجهة لخدمة دائرة معينة من دوائر المؤسسة. وسيقوم فريق البحث بالحديث بشيء من التفصيل عن نظم المعلومات التسويقية ودورها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية/جوال.

نظم المعلومات التسويقية

كان رجال التسويق سابقين إلى استخدام مفهوم نظام المعلومات الإدارية لتلبية احتياجاتهم الخاصة. فقد كان الحاسب مستخدماً فعلاً في تحليل بيانات العملاء التي كان باحثو التسويق يجمعونها من خلال بيانات إحصائية واستبائية. ويرى الكثير من خبراء التسويق بان نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا امتداد لبحوث التسويق.¹

ومن أجل قيام مدراء التسويق بمسؤولياتهم من حيث التحليل، والتخطيط، والتطبيق، والضبط يحتاج هؤلاء المدراء إلى نظام معلومات للتسويق بحيث يقوم هذا النظام بتوفير المعلومات اللازمة للمدراء، وتطوير وإيجاد ما يلزم من معلومات، وتوزيع هذه المعلومات لمدراء التسويق بالوقت المحدد. وهناك ثلاثة تطورات رئيسة جعلت الحاجة إلى نظام معلومات تسويقي أكثر إلحاحاً من أي وقت سابق وهي:

- ظهور مفهوم التسويق العالمي (Global Marketing).

¹ العبدلي قحطان، العلاق بشير، التسويق: أساسيات ومبادئ، عمان دار زهران . 1999، ص 285



• التركيز حديثاً على رغبات المستهلكين.

• التوجه نحو منافسة لا تعتمد على السعر بالدرجة الأولى.

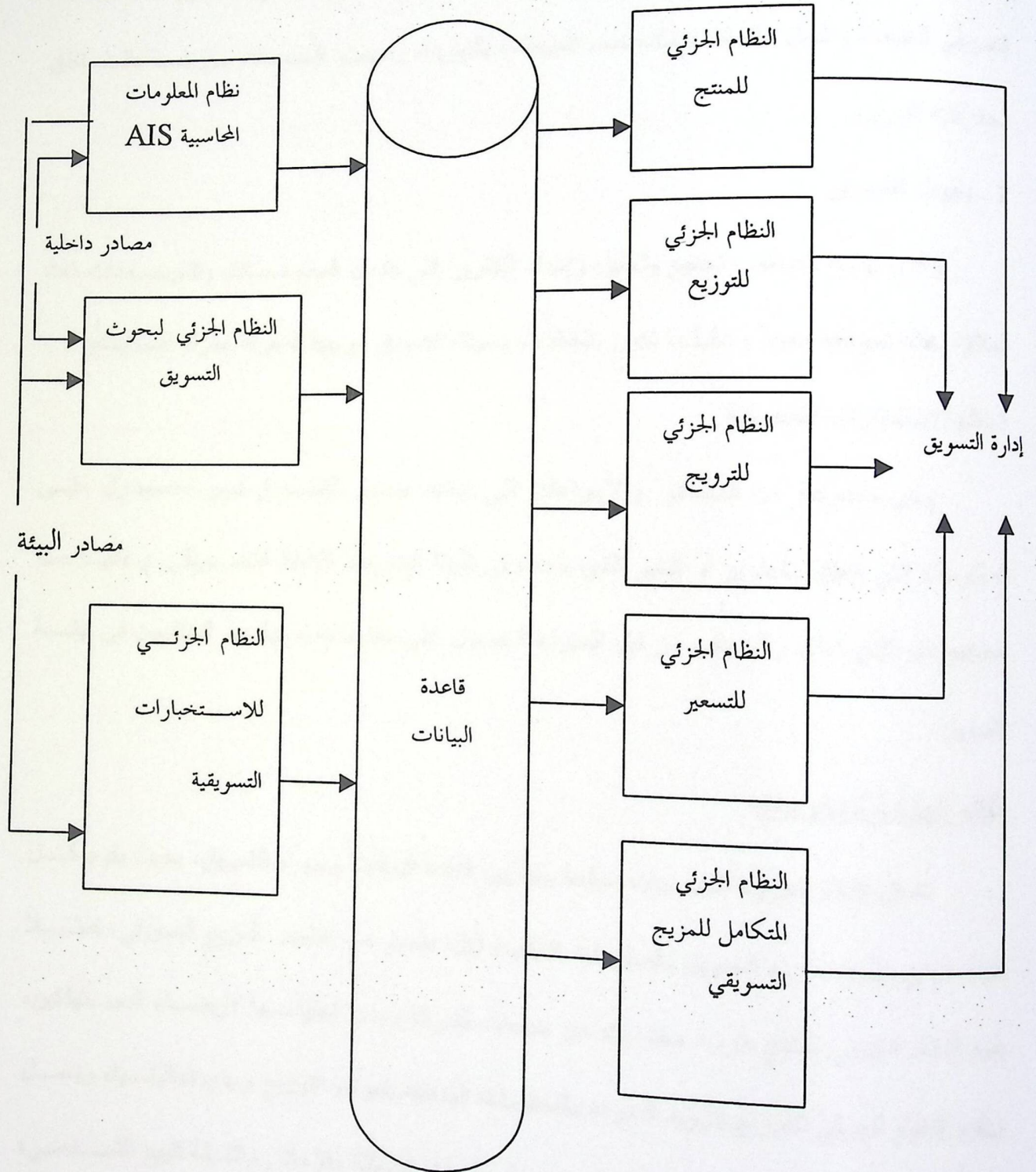
ويمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية بأنها: هيكل مستمر ومتفاعل من الأفراد، والمعدات، والإجراءات والمصمم بغرض جمع، وتخزين، وتحليل، وتقييم، وتوزيع المعلومات اللازمة والصحيحة على متخذي القرارات في الوقت المناسب بهدف تحسين عملية تخطيط النشاط التسويقي، ومتابعة تنفيذ هذه الخطط، والرقابة عليها .

هذا وقد استخدم رجال التسويق المزيج التسويقي كأساس لصياغة نظام المعلومات التسويقي، وذلك لارتباط القرارات والإستراتيجيات التسويقية بعنصر أو أكثر من عناصر هذا المزيج التسويقي وبالتالي يتم تقسيم كل نشاط أو نظام من نشاطات نظام المعلومات التسويقي تبعاً لعناصر المزيج التسويقي . وفيما يلي سنعرض لنموذج مكليود الخاص بنظام المعلومات التسويقية والذي يتبع هذا الأساس، محاولين في ذلك فهم آلية عمل نظام المعلومات التسويقي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية/جوال:



النظم الجزئية للمخرجات

النظم الجزئية للمدخلات



الشكل (36)

نموذج مكليود الخاص بنظام المعلومات التسويقية



النظم الجزئية للمدخلات

1. نظم المعلومات المحاسبية

تساهم التقارير والمعلومات المالية والمحاسبية التي تستخدمها إدارة التسويق في تحسين أداء النشاط التسويقي للمنظمة وتشمل هذه المعلومات حجم المبيعات الشهرية، وحجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق.

2. بحوث التسويق

والذي يسمح بتصميم وتجميع وتحليل وإعداد التقارير التي تشمل المعلومات والموجودات ذات العلاقة بحالة تسويقية معينة وغالبا ما تكون نشاطات بحوث التسويق موجهة لمعرفة سلوك المستهلكين .

3. نظم الاستخبارات التسويقية

وهي مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطوير أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي. وغالبا ما تستخدم هذه الإجراءات والمصادر من قبل المدراء للحصول على معلومات يومية عن المنافسين في بيئة التسويق.

النظم الجزئية للمخرجات

تشكل النظم الجزئية للمخرجات سطحا بينيا بين قاعدة البيانات ومدراء التسويق، بحيث يقوم كل نظام جزئي بتزويد مدراء التسويق بالمعلومات الخاصة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فمثلا يقوم النظام الجزئي للمنتج بتزويد معلومات عن منتجات الشركة ومدى تحقيقها لارضاء المستهلكين، ويقوم النظام الجزئي للتوزيع بتزويد المدراء بالمعلومات المتعلقة بقنوات التوزيع ومدى فعاليتها، ويعمل النظام الجزئي للترويج على تزويد مدراء التسويق بالمعلومات المتعلقة بالإعلان وأنشطة البيع الشخصي، ويساعد النظام الجزئي للتسعير المدراء على اتخاذ القرارات المناسبة في تسعير المنتجات، أما النظام



الجزئي المتكامل للمزيج التسويقي فيعمل على تمكين الإدارة من تطوير استراتيجيات متعلقة بالمزيج التسويقي ومعرفة مدى تأثير كل عنصر من عناصر المزيج على نجاح هذه الاستراتيجية.

وكل نظام جزئي من هذه الأنظمة يحتوي على برمجيات تسهل على الإدارة الاستفادة من المعلومات والتقارير الواردة من النظم الجزئية للمدخلات.

دور نظم المعلومات التسويقية في خلق الفرص والاستفادة منها

أحد أهم الأسباب التي تجعل الشركة تقوم بإجراء دراسات تسويقية هو اكتشاف فرص تسويقية. وفي حالة انتهاء البحث على الشركة القيام وبشكل حذر وبغناية تامة بتقييم الفرص المتاحة واتخاذ القرارات لتحديد الأسواق التي يمكن اختراقها ودخولها، وفي حالة دخول هذه الأسواق على الشركة القيام بتحضير تنبؤ (Forecast) للمبيعات، وهذه التنبؤات تعتمد بشكل أساسي على توقع حجم الطلب.

ولتحديد حجم الطلب لا بد من تحديد طاقة السوق الكلية، وطاقة السوق في منطقة محددة، وكذلك الحصص السوقية. ولتحديد الطلب المتوقع في المستقبل، تستطيع الشركة إجراء مسوحات سوقية تهتم برغبة المستهلكين المتوقعة، وتجميع آراء الخبراء والمشاركة في فحص السوق.

وللمساعدة في ذلك يتم استخدام نماذج رياضية وأساليب إحصائية متقدمة وإجراءات محوسبة لجمع المعلومات، هذا بالإضافة إلى الاستفادة من وجود شبكة حواسيب تربط بين أقسام وفروع الشركة المختلفة.

الفصل السادس

(النتائج و التوصيات)

أولاً: النتائج المتعلقة بقطاع الخدمات و الاتصالات.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالأفراد.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالخدمة.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالأسعار.

خامساً: النتائج المتعلقة بمندوبي المبيعات.

سادساً: النتائج المتعلقة بالترويج.

الفصل السادس

(النتائج و التوصيات)

أولاً: النتائج المتعلقة بقطاع الخدمات و الاتصالات.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالأفراد.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالخدمة.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالأسعار.

خامساً: النتائج المتعلقة بمندوبي المبيعات.

سادساً: النتائج المتعلقة بالترويج.



النتائج والتوصيات

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أحد أهم القطاعات المشرقة في وطننا فلسطين ، ومن خلالها فقد تمكن فريق البحث من الوصول إلى العديد من النتائج والحقائق. وقد خرج فريق البحث بالعديد من التوصيات المتعلقة بالأفراد وتوجهاتهم نحو الهاتف الخليوي الفلسطيني/جوال وشركة الاتصالات الخليوية بالإضافة إلى بعض النتائج المتعلقة بقطاع الخدمات والاتصالات بشكل خاص. ونرجو الله أن نكون قد وفقنا فيما توصلنا إليه في هذه الدراسة.

وفيما يلي النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها:-

أولاً: ما يتعلق بقطاع الخدمات والاتصالات:

1. يعتبر قطاع الخدمات هو القطاع الأوفر حظاً في التطور المستقبلي للاقتصاد الفلسطيني.
2. يمثل قطاع الاتصالات أحد أهم ركائز التطور والتقدم الخدماتي والتكنولوجي في فلسطين.
3. يجدر بنا استغلال الأهمية المتزايدة للاتصالات -والخليوية منها- في ظل الانفتاح العالمي لتطوير قطاع الاتصالات الفلسطيني وبالتالي تسريع التطور في الاقتصاد الوطني.
4. النمو الاقتصادي يتطلب تطوير وبناء سياسات اقتصادية توجه النشاطات الاستثمارية إلى القطاعات الواعدة بالاعتماد على البنية التكنولوجية وقطاع الخدمات.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالأفراد:

1. ارتباط استخدام الهاتف الخليوي الإسرائيلي بظروف عمل الفرد وعلاقاته داخل الخط الأخضر.
2. الزيادة الملحوظة في الإقبال على الهاتف الخليوي الفلسطيني في ظل انتفاضة الأقصى والأحداث السياسية الأخيرة يرجع إلى العامل الوطني بما يتطلب تعزيز هذا التوجه لدى الشركة.



3. ارتباط استخدام الهاتف الخليوي الفلسطيني/ نظام السندباد بأصحاب الدخل المحدود يتطلب تطوير توجهات تسويقية على هذا الأساس بما يضمن تحقيق حاجاتهم ومراعاة قدراتهم المالية.
4. هناك ارتفاع بنسبة مستخدمي الهاتف الخليوي الإسرائيلي إلى جانب استخدام السندباد يعني أن هناك حاجة لا يلبها نظام السندباد يجب مراعاتها من قبل الشركة.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالخدمة:

1. هناك رضا واضح لدى المشتركين فيما يتعلق بوضوح الصوت وخدمات الاستعلامات وسهولة الحصول وتعبئة الكرت في نظام السندباد.
2. ضرورة توفير الخدمات المجانية للمشاركين في نظام السندباد مقارنة مع البرامج والشركات الأخرى العاملة
3. ضرورة توفير المزيد من مراكز الخدمة والصيانة المتخصصة والقريبة من المشتركين حيث يسهل الوصول إليها.
4. ضرورة تسهيل نظام استبدال من قبل الشركة لمشاركي جوال عند تعطلها.
5. ضرورة توفير الأجهزة المتطورة للمشاركين من قبل الشركة وبأسعار منافسة.
6. نقترح على شركة الاتصالات الخلوية أن تعمل وبكل جهد من أجل توفير إمكانية الاتصال من السندباد إلى الهواتف الخلوية الإسرائيلية لما يبدو له من ضرورة عند المستهلكين.
7. على الشركة إكمال مشاريع التغطية في مختلف المناطق وبأقصى سرعة.
8. ضرورة توفير السرية التامة والخصوصية وتوضيح ذلك للمشاركين.
9. نوصي شركة جوال بالعمل على إدخال نظام الاتصال بالدين في نظام السندباد لحين إدخال كرت آخر .
10. تمديد فترة صلاحية الكرت لتكون أكثر من ثلاثة أشهر.
11. تطوير إمكانية التجوال الدولي لنظام السندباد.



رابعاً: ما يتعلق بالأسعار:

1. على الشركة أن تعمل المزيد من أجل تخفيض أسعار المكالمات في نظام السندباد بما يضمن لها مركزاً تنافسياً.
2. على الشركة أن تعمل على تخفيض أسعار الخدمات الأخرى (كخدمة الرسائل القصيرة) المقدمة للمشاركين .
3. إن وجود المنافسين وبقوة في السوق الفلسطيني يتطلب من جوال إعادة النظر في سياساتها التسعيرية عامة بما يحقق لها الحصة السوقية الأوسع.
4. ضرورة تخفيض أسعار الأجهزة الخلوية في حملات تبديل الأجهزة الخلوية الإسرائيلية.

خامساً: ما يتعلق بمندوبي المبيعات:

1. هناك قبول واضح من المشاركين لمظهر الموظفين العام بما يتطلب تعزيز هذه الميزة.
2. ضرورة إعطاء الوكلاء والموظفين المزيد من الخبرات الفنية بما يضمن حل المشاكل الطارئة التي تواجه المشاركين عن طريق الدورات الفنية .
3. تطوير مهارات الاتصال مع الجمهور لدى الموظفين عن طريق عقد الدورات الخاصة.
4. يجب على شركة الاتصالات الخلوية منح الوكلاء المزيد من الإغراءات بما يكفل تحقيق أكبر جهد وفعالية تسويقية (خاصة الوكلاء لأكثر من شركة خلوية).
5. على الشركة اختيار وكلائها على أساس علمي وممن يتمتعون بالقبول من قبل الجمهور.
6. ضرورة توزيع الوكلاء بما يحقق الوصول إلى مختلف قطاعات السوق المستهدف والاهتمام بمواقع معارض الشركة.



رابعاً: ما يتعلق بالأسعار:

1. على الشركة أن تعمل المزيد من أجل تخفيض أسعار المكالمات في نظام السندباد بما يضمن لها مركزاً تنافسياً.
2. على الشركة أن تعمل على تخفيض أسعار الخدمات الأخرى (كخدمة الرسائل القصيرة) المقدمة للمشاركين .
3. إن وجود المنافسين وبقوة في السوق الفلسطيني يتطلب من جوال إعادة النظر في سياساتها التسعيرية عامة بما يحقق لها الحصة السوقية الأوسع.
4. ضرورة تخفيض أسعار الأجهزة الخلوية في حملات تبديل الأجهزة الخلوية الإسرائيلية.

خامساً: ما يتعلق بمنتجات المبيعات:

1. هناك قبول واضح من المشاركين لمظهر الموظفين العام بما يتطلب تعزيز هذه الميزة.
2. ضرورة إعطاء الوكلاء والموظفين المزيد من الخبرات الفنية بما يضمن حل المشاكل الطارئة التي تواجه المشاركين عن طريق الدورات الفنية .
3. تطوير مهارات الاتصال مع الجمهور لدى الموظفين عن طريق عقد الدورات الخاصة.
4. يجب على شركة الاتصالات الخلوية منح الوكلاء المزيد من الإغراءات بما يكفل تحقيق أكبر جهد وفعالية تسويقية (خاصة الوكلاء لأكثر من شركة خلوية).
5. على الشركة اختيار وكلائها على أساس علمي وممن يتمتعون بالقبول من قبل الجمهور.
6. ضرورة توزيع الوكلاء بما يحقق الوصول إلى مختلف قطاعات السوق المستهدف والاهتمام بمواقع معارض الشركة.



سادساً: ما يتعلق بالترويج:

1. ضرورة تعزيز الحملات الإعلانية وإعادة النظر بمحتوى المفردات الدعائية بما يسهل الوصول إلى قناعة المستهلك وتحقيق أهداف الشركة.
2. على شركة الاتصالات أن تعمل المزيد من أجل إبراز الميزات التي تتمتع بها من خلال الحملات الدعائية.
3. ضرورة إجراء الدراسات المستمرة للسوق ومتغيراته بما يكفل التحديث المستمر لأساليب عمل الشركة التسويقية.
4. يجب على شركة جوال ان تعمل على إظهار العمل الوطني من خلال الحملات الدعائية. وفي نهاية هذا الفصل إن فريق البحث يوصي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية بأن تطبق مفهوم التسويق الداخلي لأي خدمات أو منتجات على بيئة الشركة الداخلية قبل طرحه على الجمهور.

وأخيراً نرجو أن نكون قد وفقنا في الوصول إلى هذه النتائج والتوصيات ونوصي باستكمال

البحث في الجوانب التي لم نتطرق لها.

تم بحمد الله.

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. العلاق بشير، العبدلي قحطان. إدارة التسويق. عمان. دار زهران. 1999م.
2. عبيدات محمد ابراهيم. مبادئ التسويق: مدخل سلوكي. الطبعة الثانية. عمان. دار المستقبل. 1999م.
3. العلاق بشير، العبدلي قحطان، ياسين سعيد. استراتيجيات التسويق. عمان. دار زهران. 1999م.
4. العلاق بشير، العبدلي قحطان. أساسيات التسويق. عمان. دار زهران. 1999م.
5. السيد إسماعيل. التسويق. مصر. الدار الجامعية المصرية. 1999 م.
6. أبو فارة يوسف. التدقيق التسويقي. الأدبية للطباعة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. B Howard And Elvy . Marketing. Third Edition. Athenaeum Press Ltd.
2. Michael J Baker. The Marketing Book. Third Edition. Chartered Institute Of Marketing.
3. Douglas J Dalarymple, Leonard J Parsons. Basic Marketing Management. Johan Wiley and Sons Inc.
4. Peter Doyle. Marketing Management And Strategy. Second Edition. Prentice Hall Europe.
5. J Paul Peter, James H Donnelly, JR Marketing Management Knowledge And Skills.
6. Berkowitz Kerin, Hatley Rudelii. Marketing. Third Edition.
7. Berkowitz Kerin, Hatley Rudelii. Marketing. Fourth Edition.

الملحق رقم (1)

البرامج التي تقدمها شركة الاتصالات الخلوية

الفاستينية/جوال.

(تقسيمات السوق)

البرنامج الاساسي

١٢٠ شيكل
٦٥ شيكل

٥,٤٤ وقت التخفيض

٥,٦٨

❖ رسوم الاشتراك
❖ رسوم الاشتراك الشهري
❖ سعر دقيقة زمن الهواة:
الوقت العادي
❖ التأمينات :

٣٠٠ شيكل للخط المحلي
١٠٠٠ للخط الدولي
٢٠٠٠ للتجوال الدولي

ملاحظة :

الاسعار السابقة غير شاملة للضريبة
وحدة الحساب الاولى ٣٠ ثانية وكل وحدة بعد الاولى تحسب ١٢ ثانية
نظام الفوترة لا يحسب أي مكالمة اقل من ٥ ثواني

برنامج رجال الاعمال المتقدم

١٢٠ شيكل
٣٣٠ شيكل

الاشتراك
رسوم الاشتراك الشهري
يشمل :

١٠٠٠ دقيقة زمن هواء مجاناً لكل شهر
سعر دقيقة زمن الهواء بعد المائة دقيقة يكون :

٠,٣٠ الوقت العادي

الخدمات المضافة التي تقدم ضمن هذا البرنامج بدون رسوم اشتراك شهري هي :

CF,CW,CB,CLI,NR,SMS,VMS
ملاحظة :

الاسعار السائقة غير شاملة للضريبة

وحدة الحساب الاولى ٣٠ ثانية وكل وحدة بعد الاولى تحسب ١٢ ثانية

نظام الفوترة لا يحسب أي مكالمة اقل من ٥ ثواني

تعرفه CF,CW حسب زمن الهواء للبرنامج

١٠٠٠ دقيقة المجانية فقط زمن هواء من جوال الي جوال

برنامج الصديق و العائلة

١٢٠ شيكل
٧٥ شيكل

الاشتر اك
رسوم الاشتر اك الشهر ي
يشمل :

٥٠ دقيقة ز من هواء مجاناً لكل شهر

سعر دقيقة ز من الهواء ٣٠ اغورة على أي من الاربعة ارقام المختارة
الاتصال على الارقام الاخرى يكون بتعرفة البرنامج الاساسي

لخدمات المضافة التي تقدم ضمن هذا البرنامج بدون رسوم اشتر اك شهري هي :

CF, CW, CLI, NR, SMS, VMS
نسخة الك
Som ١٥١٢
Som ١٥١٢

ملاحظة :

الاسعار السابقة غير شاملة للضريبة

وحدة الحساب الاولى ٣٠ ثانية وكل وحدة بعد الاولى تحسب ١٢ ثانية

نظام الفوترة لا يحسب أي مكالمة اقل من ٥ ثواني

تعرفه CF, CW حسب زمن الهواء للبرنامج

٥٠ دقيقة المجانية فقط ز من هواء من جوال الي جوال

برنامج حديث الليل

١٢٠ شيكل
٦٥ شيكل

رسوم الاشتراك
رسوم الاشتراك الشهري

يشمل :

٥٠ دقيقة زمن هواء مجاناً لكل شهر في الوقت المحدد لهذا البرنامج
سعر دقيقة زمن الهواء ٣٥ اغورة للدقيقة من جوال الى جوال من الساعة التاسعة مساء الى
الخامسة صباحاً وكذلك الجمع والاعيد الرسمية .

أي مكالمات تتم في غير الوقت المحدد سابقاً تحسب ٧٥ اغورة للدقيقة .
الخدمات المضافة التي تقدم ضمن هذا البرنامج بدون رسوم اشترك شهري هي :

CF,CW,CLI,NR,SMS,VMS

ملاحظة :

الاسعار السابقة غير شاملة للضريبة
وحدة الحساب الاولى ٣٠ ثانية وكل وحدة بعد الاولى تحسب ١٢ ثانية
نظام الفوترة لا يحسب أي مكالمة اقل من ٥ ثواني
تعرفه CF,CW حسب زمن الهواء للبرنامج
المائة دقيقة المجانية فقط زمن هواء من جوال الى جوال

برنامج الحالات الخاصة

١٢٠ شيكل

رسوم الاشتراك

٤٠ شيكل

رسوم الاشتراك الشهري

يشمل :

١٠٠ دقيقة زمن هواء مجاناً لكل شهر

سعر دقيقة زمن الهواء بعد المائة دقيقة يكون:

٤٠، ٥٠

الوقت العادي

٤٠، ٥٠

وقت التخفيض

الخدمات المضافة التي تقدم ضمن هذا البرنامج بدون رسوم اشتراك شهري هي :

CF, CW, CLI, NR, SMS, VMS

ملاحظة :

الاسعار السابقة غير شاملة للضريبة

وحدة الحساب الاولى ٣٠ ثانية وكل وحدة بعد الاولى تحسب ١٢ ثانية

نظام الفوترة لا يحسب أي مكالمة اقل من ٥ ثواني

تعرفه CF, CW حسب زمن الهواء للبرنامج

المائة دقيقة المجانية فقط زمن هواء من جوال الي جوال

سندباد

حزمة سندباد

الحزمة تكون عبارة عن علبة بلاستيكية تشمل :

بطاقة تعريف المشترك

نشرة معلومات

بطاقة تعبئة بقيمة ٥٠ شيكل

بطاقات التعبئة متوفرة في الاسواق بالقيم التالية :

٥٠ شيكل شاملة للضريبة

١٠٠ شيكل شاملة للضريبة

٢٠٠ شيكل شاملة للضريبة

الخدمات المتوفرة لمشاركي سندباد هي :

خدمة اظهار رقم المتصل

خدمة مكالمة انتظار

خدمة تحويل المكالمات

- خدمة الاتصال الدولي

- خدمة الرسائل القصيرة

- خدمة البريد الصوتي

ما ذا يفيدني الاتصال على رقم ١٢٢ ؟
للحصول على المعلومات الخاصة برصيدك او لتعبئة الرصيد ، يمكنك الاتصال على الرقم ١٢٢ ، ثم تقوم باختيار
الخدمة التي تريد ها وتشمل :

اطلب ١٢٢ .

اضغط ١ للحصول على معلومات حول الحساب

تاريخ سريان مفعول الحساب

تاريخ ادخال اخر رصيد

اضغط ٢ لاضافة رصيد الى حسابك

اسعار مكالمات سندباد المحلية

الدقيقة		الوحدة بعد الاولى (١٢ ثانية)		الوحدة الاولى (٣٠ ثانية)		اتجاه المكالمة
وقت التخفيض	الوقت العادي	وقت التخفيض	الوقت العادي	وقت التخفيض	الوقت العادي	
٧٠ اغورة	٧٠ اغورة	١-٤ اغورة	١٤ اغورة	٣٦ اغورة	٣٦ اغورة	جوال - جوال
٧٥ اغورة	٧٥ اغورة	١٥ اغورة	١٥ اغورة	٣٨ اغورة	٤٠ اغورة	جوال - بالنل
٨٠ اغورة	٨٠ اغورة	١٦ اغورة	١٦ اغورة	٤٢ اغورة	٤٢ اغورة	جوال - بينك
١٤٠ اغورة	١٤٠ اغورة	٢٨ اغورة	٢٨ اغورة	٧٠ اغورة	٧٠ اغورة	جوال - اور انج

ملاحظة :

الاسعار السابقة شاملة للضريبة

خدمة التجوال مع اور انج غير متوفرة لمشاركي سندباد

اسعار مكالمات سندات الدولية

سعر الدقيقة	الوقت العادي	اتجاه المكالمة
وقت التخفيض ٢,٥٠ شيكل	٣,٣٠ شيكل	جوال - الاردن
٣,٢٠ شيكل	٤,٢٠ شيكل	جوال - مصر
٣,٥٠ شيكل	٤,٤٥ شيكل	جوال - باقي دول الشرق الاوسط
٢,٥٠ شيكل	٢,٥٠ شيكل	جوال - اوروبا الغربية وامريكا الشمالية
٤,٧٠ شيكل	٤,٧٠ شيكل	جوال - باقي دول العالم

ملاحظة:

الاسعار السابقة شاملة للضريبة

الوحدة الاولى للحساب (٣٠ ثانية) وبعد الوحدة الاولى تصبح الوحدة (١٢ ثانية)

الملحق رقم (2)

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي...عزيزي

يقوم فريق البحث من جامعة بوليتكنيك فلسطين بدراسة حول الاستراتيجيات التسويقية لشركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية "جوال" استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس -تخصص نظم المعلومات، و تتعلق هذه الاستبانة بمستخدمي الهاتف الخليوي الفلسطيني/ نظام السندباد(الكرت) في محافظة الخليل، لذا يرجى من حضرتكم التعاون والاجابة على اسئلة الاستبانة علما بان هذه المعلومات سوف تستخدم لاغراض البحث العلمي فقط. نرجو من حضرتكم توخي الدقة والموضوعية في الاجابة على فقرات الاستبانة و نشكركم لحسن تعاونكم.

فريق البحث

عاصم القاسم ، علاء التميمي ، حيان الزغير
جامعة بوليتكنيك فلسطين

القسم الاول

يتعلق هذا القسم بالبيانات الشخصية للمبحوثين.

1. الجنس () ذكر () أنثى ()
2. الحالة الاجتماعية () متزوج/ة () أعزب/عزباء ()
3. مكان العمل () داخل اسرائيل () الضفة الغربية/غزة ()
4. نوع العمل () طالب/ة () عامل/ة () ربة بيت ()
() موظف حكومي () موظف قطاع خاص () رجل اعمال ()
() أي عمل اخر
5. هل انت مشترك بخدمة الهاتف الخليوي مع شركات اخرى ؟
() نعم () لا

إذا كانت الاجابة نعم يرجى ذكرها مع ذكر السبب.

- () جوال /نظام الفاتورة () سلكوم () بيلفون () اورانج () ميرتس

6. هل كان للأحداث السياسية الاخيرة دور في اختيارك لشبكة جوال؟

- () نعم () لا

٦. المبلغ الشهري الذي انفقة على استخدام الجهاز الخليوي .

() ١٠١-٢٠٠ شيقل

() ١-١٠٠ شيقل

() ٣٠١ فأكثر

() ٢٠١-٣٠٠ شيقل

٧. الدخل الشهري :

() ٢٠٠١-٤٠٠٠ شيقل

() ١-٢٠٠٠ شيقل

() ٦٠٠٠ فأكثر

() ٤٠٠١-٦٠٠٠ شيقل

القسم الثاني

يتعلق هذا القسم باسباب و معايير استخدام المستهلك للهاتف الخليوي الفلسطيني / نظام السندباد،

يرجى التكرم بوضع اشارة (X) مقابل كل فقرة طبقا لوجهة نظرك .

الخدمة product/service

الرقم	السبب/المعيار	موافق بشدة	موافق	لا راي	اعارض	اعارض بشدة
١	وضوح الصوت					
٢	الاتقاط في كافة مناطق الضفة وغزة					
٣	توفر خدمة الاستعلامات					
٤	توفر خدمة الاتصال الدولي					
٥	تعدد الخدمات المجانية					
٦	نوع الاجهزة المستخدمة					
٧	توفر السرية التامة وعدم التنصت على المكالمات					
٨	توفر خدمة الصيانة					
٩	توفر امكانية استبدال الاجهزة					
١٠	سهولة الحصول على الكرت					
١١	سهولة تعبئة الكرت					
١٢	خدمة الاستفسار عن الرصيد					
١٣	ادخال خدمة الرسائل القصيرة					
١٤	امكانية الاتصال على سلكوم و بيلفون ضرورية					

الاسعار price

الرقم	السبب/المعيار	موافق بشدة	موافق	لا رأي	اعارض	اعارض بشدة
١	أسعار الاجهزة مناسبة					
٢	أسعار الكرت مناسبة					

					٣ تحويل نظام الدقائق الى وحدات
					٤ أسعار السندباد منافسة
					٥ أسعار الخدمات الأخرى مناسبة
					٦ أسعار المكالمات مناسبة
					٧ أسعار مكالمات الشركات المنافسة

مندوبو المبيعات people

الرقم	السبب/المعيار	موافق بشدة	موافق	لا راي	أعارض بشدة	أعارض
١	المظهر العام لموظفي الشركة					
٢	المظهر العام للوكلاء					
٣	لباقة مندوبو المبيعات و موظفو الشركة					
٤	سهولة الوصول الى الشركة و معارضها					
٥	سهولة الوصول الى الوكلاء في جميع المناطق					
٦	قدرة الوكلاء ومندوبو المبيعات على الاقناع					
٧	قدرة وكلاء المبيعات على حل المشاكل الطارئة					
٨	معرفة الوكلاء والمندوبون بطبيعة الخدمات المقدمة					
٩	مدى انتشار الوكلاء في المناطق المختلفة					
١٠	قدرة الوكلاء على التسويق و البيع					

الترويج promotion

الرقم	السبب/المعيار	موافق بشدة	موافق	لا راي	أعارض بشدة	اعارض بشدة
١	الحملات الاعلانية لجوال تغطي جميع المناطق					
٢	قدرة الحملات الاعلانية على لفت نظر المستهلك					
٣	قدرة الحملات الاعلانية على الاقناع					

هل لديك اقتراحات أو ملاحظات أخرى؟

.....

مع الشكر الجزيل