

دور الإنترنت في تحسين مستوى تسويق خدمات شركات الاتصالات اليمنية

دراسة ميدانية لآراء عينة من عملاء شركة يمن موبايل

د. خالد محمد الكلدي

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال

كلية العلوم الإدارية، جامعة حضرموت

د. هاني سالمين بلعفير

أستاذ مشارك بقسم إدارة الأعمال

كلية العلوم الإدارية، جامعة حضرموت

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور الإنترنت في تحسن مستوى تسويق خدمات شركة يمن موبايل. وذلك من خلال تحليل إجابات عينة من عملاء الشركة بلغت (161) فردًا من أفراد مدينة المكلا بمحافظة حضرموت. وقد تم قبول فرضيات البحث الأربع بدرجة تفوق المتوسط الحسابي المرجح المفترض لهذه الدراسة والمقدر (3) وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي. ومن أهم النتائج أن الإنترنت يستخدم بدرجة متوسطة في تحسين أنشطة خدمات الاتصال وفي تسعيرها وترويجها وتوزيعها، كما أسفرت النتائج أن شركة يمن موبايل تملك موقعًا إلكترونيًا متوسط الفاعلية، كما أنها تستخدم تطبيقًا يسمى (ريال موبايل) لبيع خدماتها، كما أنها تقوم بعرض نافذها في المواقع الإلكترونية الحكومية والتجارية لترويج عن خدماتها وغيرها من النتائج المتضمنة في مضمون البحث، وقد قدمت الدراسة توصيات عدة أهمها: ضرورة الاهتمام بتقديم أنواع مختلفة من خدمات الاتصال تناسب مع شرائح المجتمع، والعمل على تطويرها باستمرار، والاهتمام بشكاوى العملاء واقتراحاتهم المرتبطة بالخدمات المقدمة من الشركة، وتوفير طرق متعددة للدفع الإلكتروني وتفعيلها على موقع الشركة الإلكتروني، والتوسع في نشر موقع الشركة الإلكتروني، ونشر مختلف الروابط الإلكترونية المؤدية إليه، وغيرها من التوصيات.

المقدمة:

يؤدي الإنترنت في وقتنا الحاضر دورًا كبيرًا في تغيير الاستراتيجيات التسويقية التي تسلكها الشركات المختلفة وخاصة شركات الاتصالات الخلوية، إذ مكنها من تقديم خدمات كثيرة لعملائها، تعدت بكثير تلك الخدمات التي كانت تقدمها في السابق، قبل ظهور شبكة الإنترنت، والمتمثلة بالاتصالات الصوتية فقط، فشبكة الإنترنت تمكن شركات الاتصالات الخلوية من إرسال معلومات معينة تساعد عملاءها في كيفية الحصول على الخدمات المطلوبة عبر بريدهم الإلكتروني، وإمكانية السماح له من دفع أي مستحقات مالية عبر الإنترنت، كما أصبح بإمكان شركات الاتصالات وعبر موقعها الإلكتروني السماح للعملاء بطرح شكاوهم واستفساراتهم المرتبطة بفئات خدمات الاتصال التي تقدمها لهم، كما مكنت شبكة الإنترنت شركات

الاتصالات من استخدام التطبيقات الخاصة التي تساعد على عرض وبيع خدماتها المختلفة لعملائها المختلفين.

ومن هنا فقد جاء هذا البحث للتعرف على أثر استخدام الإنترنت في تحسين خدمات الاتصال التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية اليمنية، ولأجل ذلك تم أخذ شركة يمن موبايل للاتصالات نموذجًا في هذا البحث، كونها إحدى الشركات الرائدة في خدمات الاتصالات المتميزة في اليمن، وكذا التعرف على درجة تطبيق خدمة الإنترنت في أنشطتها التسويقية المختلفة كترويج الخدمات وتسعيرها وتوزيعها التي تقدمها الشركة، ومن ثم تقديم جملة من التوصيات تهدف إلى تطوير سياساتها التسويقية نحو الأفضل.

مشكلة البحث:

بدأ استخدام الإنترنت في اليمن عام 1996م، وازداد استخدامه مع دخول شركات الاتصالات الخلوية العمل في السوق اليمني؛ إذ تقوم أربع شركات يمنية للهاتف محمول بتقديم خدماتها المختلفة لعملائها في اليمن، وتعتمد اعتمادًا كليًا في تقديم خدماتها الإلكترونية على خدمة الإنترنت في اليمن. ومن هذه الشركات شركة يمن موبايل التي " تجاوز عدد المشتركين فيها الـ (8) مليون مشترك⁽¹⁾ ". إلا أن هذه الشركات وعلى رأسها شركة يمن موبايل تعاني كثيرًا من ضعف خدمة الإنترنت وبطئها في اليمن بشكل عام، فضلًا عن الانقطاع المتكرر للإنترنت وبالتحديد منذ العام 2015م الأمر الذي أصبح مُدْرِكًا لدى عامة الناس فضلًا عن خواصهم، ولاشك أن هذا الأمر سيكون له انعكاس على خططها واستراتيجياتها وبرامجها التسويقية الموجهة لعملائها المختلفين. وبناء عليه فإن هذا البحث سيكشف لنا حقيقة الدور الذي يؤديه الإنترنت في تحسين تسويق خدمات الاتصالات في الشركات اليمنية الذي مازال يكتنفه الكثير من التحديات إلى الآن . ولقد قام الباحثان بصياغة مشكلة البحث في تساؤل رئيس واحد يتفرع إلى مجموعة من الأسئلة كما يأتي:

- ما دور الإنترنت في تحسين مستوى تسويق خدمات الاتصالات في شركة يمن موبايل اليمنية.
- وللإحاطة أكثر بالإشكالية، نطرح الأسئلة الفرعية الآتية:
- ما دور الإنترنت في تحسين مستوى تصميم خدمات الاتصالات في شركة يمن موبايل اليمنية ؟ .
- ما دور الإنترنت في تحسين مستوى تسعير خدمات الاتصالات في شركة يمن موبايل اليمنية ؟ .
- ما دور الإنترنت في تحسين مستوى توزيع خدمات الاتصالات في شركة يمن موبايل اليمنية ؟ .
- ما دور الإنترنت في تحسين مستوى ترويج خدمات الاتصالات في شركة يمن موبايل اليمنية ؟.

فرضية البحث:

بعد بلورة إشكالية البحث وتحديد لها على شكل أسئلة، يمكننا صياغة الفرضية الآتية:

" يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإنترنت في تحسين خدمات الاتصالات وتسويقها في شركة يمن موبايل اليمنية بمستوى أكبر أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3 .

ومن هذه الفرضية الرئيسة السابقة يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإنترنت في تحسين مستوى تصميم خدمات الاتصالات في شركة يمن موبايل اليمنية بمستوى أكبر أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإنترنت في تحسين مستوى تسعير خدمات الاتصالات في شركة يمن موبايل اليمنية بمستوى أكبر أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإنترنت في تحسين مستوى توزيع خدمات الاتصالات في شركة يمن موبايل اليمنية بمستوى أكبر أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإنترنت في تحسين مستوى ترويج خدمات الاتصالات في شركة يمن موبايل اليمنية بمستوى أكبر أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في ما يأتي:

- 1- التعرف على الجوانب النظرية المتعلقة بكل من الإنترنت والتسويق عبر الإنترنت من خلال التطرق إلى مجموعة من المفاهيم ذات العلاقة بهذه المواضيع .
- 2- تحليل آراء عينة من عملاء شركة الاتصالات يمن موبايل ودراستها، بغرض توضيح مستوى الدور الذي يلعبه الإنترنت في تسويق خدمات هذه الشركة، لتوضيح الرؤية أمام من يهمل الأمر بجوانب القوة والضعف في التسويق عبر الإنترنت .
- 3- تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تساعد في إعطاء صورة واضحة عن المستوى الذي يلعبه الإنترنت في تحسين مستوى خدمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية وتقديم المقترحات للارتقاء بالتسويق الخاص بهذه الوسيلة نحو الأفضل.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في النقاط الآتية:

- 1- يعتبر موضوع هذا البحث من الموضوعات الحيوية التي تتناول دور الإنترنت في تحسين خدمات الاتصال، والتي يندر توفرها في مكتبتنا اليمنية على وجه الخصوص.

2- تزود هذه الدراسة مختلف الباحثين والمهتمين بمعلومات نظرية وميدانية لإثراء أبحاثهم المرتبطة بتقنيات الإنترنت ودورها في تطوير تسويق خدمات الاتصال.

3- تقديم جملة من التوصيات والمقترحات التي نأمل أن تفيد الشركة المبحوثة وتطوير نشاطها التسويقي عبر الإنترنت.

4- تقدم هذه الدراسة معلومات قد تفيد الكثير من الشركات المماثلة العاملة في مجال الاتصال لتحسين عمليات تسويق خدماتها عبر الإنترنت وتطويرها.

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من مختلف المشتركين في خدمات الاتصال لشركة يمن موبايل اليمنية، وقد تم أخذ (200) مفردة كعينة لإجراء هذا البحث وذلك في مدينة المكلا فقط .

مصادر جمع المعلومات: تم الاعتماد على المصدرين الآتين:

1- المصادر الثانوية: تم كتابة الجانب النظري لهذا البحث بالاعتماد على مختلف المراجع العربية والأجنبية المتوفرة ذات العلاقة بموضوع البحث .

2- المصادر الأولية: تم إعداد قائمة استبيان لغرض جمع المعلومات الميدانية للبحث، حيث تم توزيع (200) استبانة، وأثناء عملية استردادها وفحصها تم فقدان بعضها وإلغاء البعض الآخر غير صالحة للتحليل الإحصائي بإجمالي (39) استبانة، وقد تبقى (161) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

حدود الدراسة: طبقت الدراسة على عينة من عملاء شركة يمن موبايل الموجودين في مدينة المكلا بمحافظة حضرموت اليمنية، وأُجريت هذه الدراسة في الفترة بين يونيو/2019م – يوليو/2020م.

الدراسات السابقة:

يمكن استعراض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا هذا كما يأتي:

1- دراسة: السقا (2000م) بعنوان: التسويق عبر شبكة الإنترنت في سوريا (الواقع والآفاق . دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الإنترنت)⁽²⁾:

وهدف من هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف، منها إلقاء الضوء على خدمات شبكة الإنترنت ومنافعها من الناحية التسويقية. كما تهدف إلى دراسة الواقع التسويقي لدى المنظمات المحلية في سوريا مع دخول شبكة الإنترنت. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها عدم قدرة المنظمات المحلية التجارية على

تخصيص صفحات وموقع لها على شبكة الإنترنت عن طريق مؤسسة الاتصال والجمعية المعلوماتية للبدء في التسويق الإلكتروني بشكل سليم.

2- دراسة: مبارك (2004) بعنوان: دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال⁽³⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثير الذي يلعبه الإنترنت في عملية التسويق المباشر بين منشآت الأعمال. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها إن للإنترنت آثارًا إيجابية ملموسة من قبل منشآت الأعمال فيما يتعلق بممارساتها للتسويق المباشر فيما بينها، كما أبرزت الدراسة وجود بعض المعوقات التي تكتنف استخدام الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال بحملها قانونية أو فنية، كما أوضحت الدراسة أن الإنترنت تؤدي دورًا حيويًا في أنشطة التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من المنشآت المصرية .

3- دراسة: أبو منديل (2008م) بعنوان واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن

"دراسة حالة - شركات الاتصالات الفلسطينية - من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة":⁽⁴⁾

هدفت الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية، وأثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن. وخلصت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع)، حيث تقدم الشركة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات .

4- دراسة: عالية (2011م) بعنوان⁽⁵⁾: دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات (دراسة حائق قطاع الاتصالات).

وهدف البحث إلى إبراز دور الإنترنت في مؤسسات الاتصالات الجزائرية. وقد توصلت النتائج الإحصائية إلى أن خدمة الاتصالات محل الدراسة لا يعمل بها وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق بالإنترنت كاستخدام الحاسوب والتقنيات الأخرى في إنتاج خدمة الاتصال وتصميمها، وأنه لا يوجد تأثير للإنترنت على كل من تسعير خدمة الاتصال وتوزيعها، كما بينت الدراسة أيضًا أن المؤسسات تستعين بإفرازات تقنيات الإنترنت في الإعلان عن خدماتها عبر المواقع الإلكترونية .

5- دراسة Bakeir and other (2009) بعنوان⁽⁶⁾:

Applying E-marketing Methodologies In The Mobile Industry: The Case of Orange, Jordan:

وتهدف هذه الدراسة التي جاءت بعنوان تطبيق منهجيات التسويق الإلكتروني في قطاع الهواتف المتحركة: حالة أورنج بالأردن، للتعرف على استراتيجية التسويق الإلكتروني المستخدمة من قبل شركة أورنج، كما هدفت أيضًا إلى مساعدة شركة أورنج لاكتساب الخبرة من أنشطة الدول الأخرى والمنظمات الأخرى فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني، ومعرفة كيفية الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لاكتساب ميزة تنافسية. وقد توصلت الدراسة إلى أن السوق الأردنية يوجد بها عدد قليل من مستخدمي الإنترنت، ولكنها ستكون واحدة في السنوات القليلة المقبلة، لذلك لابد على الشركة من القيام بالأعمال الإلكترونية الآن ومحاولة جذب الزبائن .

6- دراسة (Goni (2010 بعنوان⁽⁷⁾: Internet Marketing Indian Telecom Sector

والهدف من هذه الدراسة هو إجراء تحليل معمق للتسويق عبر الإنترنت المتعلق بخدمات الهاتف المحمول في الهند، ومعرفة مساهمة التسويق عبر الإنترنت في فاعلية أعمال المنظمة، وكذا تقييم لفهم أهمية شبكة الإنترنت كقناة تسويق. وقد توصلت الدراسة إلى أن سوق الاتصالات الهندية ما زالت تمتلك إمكانيات هائلة للنمو، ويعزى ذلك إلى انخفاض الكثافة الهاتفية في البلاد. وأن الشركات تحتاج أن يكون لها وجود على الإنترنت، لأن ذلك هو أفضل وسيلة ممكنة لجذب الزبائن .

الجانب النظري:

الإنترنت:

إن غالبية الأفراد في عالم اليوم الحديث يحصلون على الكثير من المعلومات الخاصة بهم إلكترونياً،⁽⁸⁾ وعبر وسيلة الإنترنت. لذلك أصبحت شبكة الإنترنت من أهم الوسائل أو الأدوات إن لم تكن أهمها للوصول لهؤلاء الأفراد من المستهلكين أو العملاء. كما إن استخدام الإنترنت كأداة تسويقية يتيح للشركات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعليين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث... ويتيح الإنترنت المجال أمام الشركات التي تتعامل إلكترونياً بأن تفعل ذلك بأقل التكاليف الممكنة، حيث إن الإنترنت يوفر أموالاً طائلة، فهو يغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهداً ومالاً كبيرين. علاوة على ذلك، فإن استخدام الإنترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار والتسليم وخدمات ما بعد البيع وغيرها⁽⁹⁾. كما إن "شبكة الإنترنت مكنت الشركات من الوصول إلى الأسواق العالمية، وقدمت لها فرصة لتخصيص استراتيجياتهم والعروض بطريقة لم يسبق لها مثيل⁽¹⁰⁾. ويمكن التطرق إلى أهم وسيلتين للتسويق عبر الإنترنت كما يأتي:

1- الموقع: لابد أن يكون الموقع الإلكتروني ديناميكيًا يتفاعل مع الزائر، ويحتوي على محرك بحث، وقسم خاص بالأعضاء، له كلمة مرور وشفرة دخول وصفحات استطلاع ومقترحات⁽¹¹⁾. " فعن طريقه يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، فالعميل إذا لم يجد موقع الشركة أثناء البحث فإن الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين "⁽¹²⁾.

2- البريد الإلكتروني: يعتقد البعض أن التسويق عبر البريد الإلكتروني في العادة أفضل أو أكثر أهمية من التسويق في المواقع الإلكترونية نفسها⁽¹³⁾. فرسائل التسويق المرسلة عبر البريد الإلكتروني عادة ترسل إلى العميل بالاسم، وهذا ما يؤدي في العادة إلى شعور العميل بأنه مهم ومحمل تقدير من قبل الشركة المرسلة للرسالة التسويقية .

التسويق:

إن ممارسة التسويق قديمة جدًا، فقد مارسه الفلاسفة اليونانيون مثل أفلاطون وأرسطو، والاقتصاديون في وقت لاحق، حيث انعكست أفكار آدم سميث ودافيد ريكاردو على السلوك التسويقي. ومع ذلك برز المفهوم الرسمي للتسويق فقط قبل 100 سنة في بداية القرن العشرين⁽¹⁴⁾.

التسويق هو عملية تحديد احتياجات العملاء وتلبيتها على نحو مقبول لكلا الطرفين، بحيث يشعر العملاء أنه تم معرفة احتياجاتهم والوفاء بها بسعر عادل⁽¹⁵⁾.

إن أول من قدم رمز 4Ps (الذي يعني المزيج التسويقي) هو الأستاذ نيل بوردن Neil Borden من جامعة هارفارد، وذلك في مقاله بعنوان "مفهوم المزيج التسويقي" في مجلة بيزنس ريفيو Business review، إذ رأى أن مصطلح المزيج التسويقي هو لوصف مجموعة متنوعة من عناصر التسويق المختلفة التي يجب أن تأتي معًا لإنتاج خطة تسويقية فعالة⁽¹⁶⁾.

التسويق عبر الإنترنت:

يمكن لنا التطرق إلى أهم عناصر التسويق عبر الإنترنت كما يأتي:

1- الخدمة: عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة بأنها "النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع، أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"⁽¹⁷⁾. وتعرف أيضًا الخدمات بأنها نشاطات معرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيس لتعامل ما غرضه تحقيق رضا الزبائن⁽¹⁸⁾. والخدمة هي الشيء التي تعمل من أجله سياسات المنشآت المختلفة وخططها. كذلك فهي تعد العنصر الحقيقي والوحيد في عناصر التسويق الذي يستفيد منه المستهلك بشكل مباشر .

2- التسعير: يعرف السعر بأنه: " عملية مواءمة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها"⁽¹⁹⁾. ويعتبر عنصر التسعير من أهم العوامل أو العناصر التي تؤثر على تسويق السلع والخدمات، فعلى أساسه تتحدد طبيعة الطلب على السلعة أو الخدمة في الأسواق المستهدفة المختلفة، وحجم المبيعات والأرباح المتوقع الحصول عليها، كما يؤثر على سياسات التسويق الأخرى المتعلقة بتصميم السلعة أو الخدمة وتوزيعها وترويجها.

3- التوزيع: توزيع الخدمات: تشمل جميع الأنشطة التي يقوم بها العاملون بهدف جعل طالب الخدمة أن يحصل على المنافع التي يرغب بالحصول عليها⁽²⁰⁾. وتتيح شبكة الإنترنت أرخص الخيارات وكفاءة التوزيع على الإنترنت. على سبيل المثال، يمكن لشركات البرمجيات توزيع منتجاتها عبر الإنترنت، وبالتالي تحقيق وفورات في تكاليف إضافية. ويمكن لمراكز الاتصال والدعم التقني تكون الآن الموجود في الأسواق عبر الحدود⁽²¹⁾.

4- الترويج: هو ذلك الجزء من الاتصالات التي تتكون من رسائل الشركة والتي تهدف إلى تحفيز الوعي، والاهتمام، والشراء للمنتجات والخدمات المختلفة⁽²²⁾. وقد بذلت محاولات عدة من خلال قطاعات التكنولوجيا والتسويق للتغلب على الهوة بين مصالح مستخدم الكمبيوتر وتفضيلاته، وبشكل أكثر تحديداً، تحديد المستخدمين على شبكة الإنترنت وجمع لمحات عن مصالحهم وتقديم الإعلانات التي تروق لتفضيلاتهم الخاصة⁽²³⁾.

شركات الاتصالات اليمنية:

أصبحت الشركات التي تقدم خدمات الاتصالات المتنقلة وسيلة مهمة لبناء الجسور بين الناس وبين هذه الشركات، بغض النظر عن موقعهم⁽²⁴⁾، وذلك من خلال امتلاكها لتكنولوجيا المعلومات. ويمكن تشبيه تكنولوجيا المعلومات بالحريق الذي قد يعطي طاقة لتحويل المؤسسة الحالية لمؤسسة إلكترونية أو قد يقضي على المؤسسة بالكامل. ففي العقدين السابقين وجدنا تحولاً كبيراً في القدرات التنافسية لبعض المؤسسات بسبب توظيف تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات⁽²⁵⁾. ونستعرض فيما يأتي الشركات اليمنية العاملة في مجال خدمات الاتصال وهي:

سبأفون:

انطلقت شركة سبأفون في فبراير 2001م كشبكة اتصالات خلوية واسعة المدى، تقوم بتزويد العملاء بأحدث التقنيات في مجال خدمات الاتصالات الهاتفية، وتضم الشركة خمسة شركاء، وهي الآن تغطي 68% من التوزيع السكاني في الجمهورية وتعمل على مواصلة مجهوداتها لتصل إلى أماكن ومناطق جديدة في المستقبل.

وقد أبرمت الشركة عددًا من اتفاقيات التجوال مع مجموعة من شركات الاتصالات العالمية كي يبقى عملاؤها على اتصال دائم مع الوطن في جميع أنحاء العالم، وتضم مجموعة من الخدمات منها: خدمة الكاشف (إظهار هوية المتصل)، انتظار المكالمات، وضع المكالمات في حالة انتظار، تحويل المكالمات، خدمة الرسائل القصيرة عبر الـ MSN، باقات الرسائل القصيرة وغيرها من الخدمات الأساسية والإضافية الأخرى⁽²⁶⁾.

شركة MTN Yemen:

تأسست MTN Yemen في سبتمبر 2000م كشركة مساهمة محلية ودولية لتصبح الخيار الأول للمجتمع؛ كونها شركة مزودة لخدمة الـ (GSM) تحت الاسم التجاري (Spacotel Yemen) التي أصبحت جزءًا من مجموعة إنفيسستكوم، ومن ثم تم الاندماج بين مجموعة إنفيسستكوم و (MTN) العالمية في سبتمبر 2006م لتتحول Spacotel Yemen إلى MTN Yemen. ومجموعة MTN هي مجموعة اتصالات متعددة الجنسيات، تأسست في جنوب أفريقيا في عام 1994م، ومنذ ذلك الوقت اتسع نطاقها إلى أبعد من أفريقيا في سعيها المستمر لتطوير الأسواق الناشئة. وتعمل الشركة إلى تغطية جميع أجزاء اليمن، وتقدم الشركة مجموعة من الخدمات التي تلبي احتياجات عملائها ورغباتهم⁽²⁷⁾.

شركة يمن موبايل:

دشنت المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية خدمة الهاتف النقال ممثلًا بـ: يمن موبايل، وهي يمنية خالصة 100%، وتدار بكوادر محلية مؤهلة، وتقدم خدمة الهاتف النقال بما يتناسب والقدرة الشرائية للمواطن اليمني، بوسائل تقنية تغطي عموم مناطق الجمهورية، "وهي الشركة العربية الأولى التي تعمل بنظام CDMA، وتنفرد يمن موبايل بأنها شركة الاتصالات الوحيدة التي يتشارك في ملكيتها الدولة والقطاع الخاص والصناديق الائتمانية وقطاع واسع من المواطنين⁽²⁸⁾"

شركة واي:

وهي شركة مملوكة لعدد (35) مساهمًا، وتقوم بتقديم خدمات الاتصالات الخلوية في الجمهورية اليمنية، وتقوم بتقديم مجموعة من الخدمات إضافة إلى خدمة الاتصال، منها خدمة التجوال، خدمة الرسائل، خدمة الأخبار عبر الرسائل، خدمة تحويل الرصيد، خدمة الرسائل الصوتية خدمة اتصل بي وغيرها. وتعمل الشركة بنظام الـ "جي . أس . أم"⁽²⁹⁾.

الجانب العملي:

أولاً: الوصف الديموغرافي لعينة البحث

فيما يأتي نقدم وصفًا لتوزيع عينة البحث وفقًا للخصائص الديموغرافية، وذلك كما يأتي:

1- توزيع عينة البحث حسب نوع خط الاتصال المستخدم

جدول رقم (1) يبين توزيع عينة البحث حسب نوع خط الاتصال المستخدم

نوع خط الاتصال	العدد	النسبة المئوية %
دفع مسبق	141	87.6
فاتورة	20	12.4
الإجمالي	161	100

نلاحظ من الجدول السابق أن معظم العينة المبحوثة تملك خط اتصال الدفع المسبق، وقد بلغت نسبتها (87.6%)، بينما الذين يملكون خط الفاتورة (أي المعتمد على الفاتورة الشهرية) بلغت نسبتهم (12.4%) من إجمالي العينة. وهذا يعد أمراً طبيعياً، ويطابق الواقع حيث إن معظم المشتركين في الشركة الاتصالات النقالة يملكون خطوط اتصال ذات الدفع المسبق أكثر من المشتركين الذين يملكون خطوط اتصال المعتمد على الفاتورة الشهرية .

2- توزيع عينة البحث حسب الجنس:

جدول رقم (2) يبين توزيع عينة البحث حسب الجنس

نوع الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	136	84.5
أنثى	25	15.5
الإجمالي	161	100

نلاحظ في الجدول السابق أن معظم العينة المبحوثة هم من الذكور، حيث بلغ نسبتهم (84.5%)، بينما بلغت نسبة الإناث (15.5%) من إجمالي العينة. وبالرغم من أن الإناث قد يكن أكثر استخداماً لأجهزة الاتصال النقالة من النسبة المذكورة في الجدول فإننا نعزو ذلك الانخفاض لصعوبة التواصل والحصول على المعلومات من الإناث نظراً لعوائق اجتماعية متعددة، لذا تم الاعتماد بشكل كبير على الذكور في الحصول على المعلومات المطلوبة لهذا البحث .

3- توزيع عينة البحث حسب فئات العمر:

جدول رقم (3) يبين توزيع عينة البحث حسب فئات العمر

فئات العمر	العدد	النسبة المئوية %
15 - 25	107	66.5
26 - 35	47	29.2
36 - 45	4	2.5
46 - 55	2	1.2
56 من أكثر	1	.6
الإجمالي	161	100

نلاحظ من الجدول السابق أن عينة البحث توزعت على فئات مختلفة، حيث نجد أن النسبة الكبيرة من عينة البحث (95.7%) توزعت على الفئتين الأولى والثانية، بينما النسبة المتبقية (4.3%) توزعت على الفئات الأخرى. ونستنتج من ذلك أن معظم عينة البحث هم من فئة الشباب الذين يتميزون بالرغبة والقدرة على التعامل مع أجهزة الاتصال النقالة الحديثة والمختلفة وهذا بالفعل ما يعكسه الواقع في بلد البحث.

4- توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (4) يبين توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية %
ثانوي	14	8.7
بكالوريوس	119	73.9
دارسات عليا	28	17.4
الإجمالي	161	100

يلاحظ في الجدول السابق أن عينة البحث توزعت بنسب متفاوتة بين المستويات التعليمية، حيث نجد أن معظم عينة البحث هم من حملة البكالوريوس بنسبة (73.9%)، تليها فيه الدراسات العليا بنسبة (17.4%)، ثم حملة شهادة الثانوية وذلك بنسبة (8.7%)، وهذا يعني أن نسبة كبيرة جداً من عينة البحث هم فئة متعلمة وخاصة الفئتين الأخيرتين (البكالوريوس، والدراسات العليا) التي بلغت نسبتهم مجتمعة (91.3%) مما يعني أن بيانات البحث التي تم جمعها أكثر موثوقية ومصداقية .

5- توزيع عينة البحث حسب المهنة:

جدول رقم (5) يبين توزيع عينة البحث حسب المهنة

المهنة	العدد	النسبة المئوية %
طالب	115	71.4
موظف حكومي	27	16.8
موظف خاص	19	11.8
الإجمالي	161	100

في الجدول أعلاه نلاحظ أن عينة البحث توزعت بنسب متفاوتة وفقاً لخاصية المهنة، حيث نجد أن معظم عينة البحث هم من فئة الطلاب بنسبة (71.4%)، تليها فئة الموظفين الحكوميين بنسبة (16.8%)، ثم فئة

موظفي القطاع الخاص بنسبة (87%)، وهذا يعني أن عينة البحث تركز في فئة الطلاب - معظمهم بكالوريوس - وهم الفئة الأكثر استخدامًا لأجهزة الاتصالات النقالة .

ثانيًا: الوصف التحليلي لإجابات عينة البحث

سنقدم في الفقرات الآتية وصفًا إحصائيًا لإجابات عينة البحث عن مختلف محاور هذا البحث، وسيتم وصف إجابات عينة البحث باستخدام المتوسط الحسابي الذي يحمل المقاييس الموضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (6) يوضح مستويات المقياس الخماسي المستخدم لوصف إجابات عينة الدراسة

مستوى المقياس	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق إطلاقًا
المتوسط المرجح	5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن الوسط المرجح هو المتوسط (3) وهو المعتمد لاختبار فرضيات هذا البحث، بالإضافة إلى ذلك سيتم استخدام الانحراف المعياري والاتجاه لوصف إجابات عينة البحث، وسوف نبدأ بالتحليل الوصفي لإجابات عينة البحث وفقًا للمحاور المدروسة كالآتي:

المحور الأول: وصف وتحليل إجابات عينة البحث المرتبطة بخدمات الاتصال المقدمة من قبل شركة يمن موبايل:

نقدم فيما يأتي جدولًا يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول الفقرات المرتبطة بتوزيع خدمات الاتصال لشركة يمن موبايل، وذلك بناء على المتوسط الفرضي لهذه الدراسة وهو (3).

جدول رقم (7) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه الخاصة بخدمات الاتصال المقدمة

م	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
1.	تقدم الشركة عبر موقعها الإلكتروني فئات متعددة من خدمات الاتصال لعملائها.	3.64	1.116	موافق
2.	تقدم الشركة عبر أجهزة هواتف النقال فئات متعددة من خدمات الاتصال لعملائها.	3.80	.969	موافق
3.	يتميز موقع الشركة الإلكتروني بالتصميم التفاعلي إذ يسمح للعملاء من طرح شكواهم واستفساراتهم المرتبطة بفئات ونوعية خدمات الاتصال التي يقدمها.	3.73	1.209	موافق
4.	تتمتع الشركة بتطوير خدماتها وتحسينها على موقعها من وقت إلى آخر.	3.54	1.151	موافق
5.	هناك خدمات جديدة يتم إضافتها إلى موقع الشركة من وقت إلى آخر.	3.42	1.191	موافق
	الإجمالي	3.63	0.151	موافق

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط العام للمحور الخاص بخدمات الاتصال المقدمة من قبل شركة يمن موبايل قد بلغ (3,63)، وهو أكبر من المتوسط المرجح المعتمد للدراسة الموضح في الجدول السابق رقم (6)، وهذا يدل على أن معظم عينة البحث يوافقون على جميع فقرات هذا المحور، كما يوضح عمود الاتجاه، وقد بلغ الانحراف المعياري العام (0,151) الذي يشير إلى تقارب إجابات عينة البحث نحو درجات الموافقة المختلفة. ولكن إذا نظرنا إلى الانحراف المعياري لكل فقرة نجد أن هناك تشتتًا في إجاباتهم، إلا أن هذا التشتت هو باتجاه درجات الموافقة (موافق، موافق بشدة)، وما يؤكد ذلك أن المتوسطات الحسابية لكل فقرة تفوق المتوسط المرجح للدراسة وعمود الاتجاه الخاص بكل فقرة. وسوف نناقش كل تلك الفقرات بشكل أكثر تفصيلًا في الفقرات الآتية:

جاءت الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3,64)، وهو أكبر من المتوسط المرجح لهذه الدراسة، وهذا يدل على موافقة معظم عينة البحث على أن الشركة تقدم عبر موقعها الإلكتروني فئات متعددة من خدمات الاتصال لعملائها، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1,116) مما يعني تشتت إجاباتهم إلا أن معظمها في اتجاه درجات الموافقة.

أما الفقرتان (الثانية والثالثة) فقد بلغ متوسطهما الحسابي (3,73 و 3,80) على التوالي وهما أكبر المتوسطات في هذا المحور، مما يعني أن معظم العينة المبحوثة يوافق على أن الشركة تقدم فئات متعددة من خدمات الاتصال لعملائها عبر أجهزة الهاتف النقال، كما أن موقع الشركة الإلكتروني يتميز بالتصميم التفاعلي حيث يمكن للعملاء طرح شكواهم واستفساراتهم حول نوعية خدمات الاتصال، وفئاتها... كما نلاحظ أن هناك تشتتًا في إجابات عينة البحث حول هاتين الفقرتين كما يوضح ذلك الانحراف المعياري لهما، حيث بلغ (0,969 و 1,209)، وبرغم ذلك التشتت فإن معظم إجابات عينة البحث كانت في اتجاه درجات الموافقة، كما يبين ذلك عمود الاتجاه. أما بالنسبة للفقرتين الأخيرتين فقد بلغ متوسطهما (3,54 و 3,42)، على التوالي وهما أكبر من المتوسط المرجح للدراسة، مما يعني أن معظم عينة البحث يرى أن الشركة تهتم بتطوير خدماتها وتحسينها على موقعها الإلكتروني، كما أنها تضيف خدمات جديدة إلى موقعها من وقت إلى آخر، وقد بلغ الانحراف المعياري لهما (1,151 و 1,191) على التوالي، مما يدل على تشتت إجابات معظم عينة البحث وتوزعها على درجات الموافقة بشكل أكبر من درجات عدم الموافقة، كما يؤكد ذلك عمود الاتجاه لهما.

المحور الثاني: وصف إجابات عينة البحث المرتبطة بتسعير الخدمات المقدمة من قبل شركة يمن موبايل:

نقدم فيما يأتي جدولاً يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول الفقرات المرتبطة بتوزيع خدمة الاتصال لشركة يمن موبل، وذلك بناءً على المتوسط الفرضي لهذه الدراسة وهو (3). جدول رقم (8) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والاتجاه الخاصة بتسعير الخدمات

م	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	توفر الشركة في موقعها الإلكتروني إمكانية دفع العميل من دفع أي مستحقات مالية عبر الإنترنت	3.50	1.189	موافق
2	تقدم الشركة بعض الخدمات المجانية (كالاستعلام عن الرصيد، أو عن المكالمات الفائتة) عن طريق الإنترنت، خاصة في الحالات التي يكون فيها العميل غير قادر على الاتصال لأي سبب كان	3.69	1.256	موافق
3	تقوم الشركة بإرسال تفاصيل بالخصومات التي تقدمها لعملائها عبر موقعها الإلكتروني أو عبر البريد الإلكتروني للعملاء.	3.41	1.262	موافق
4	تقوم الشركة بإرسال تفاصيل بأسعار خدماتها عبر موقعها الإلكتروني أو عبر البريد الإلكتروني للعملاء.	3.47	1.204	موافق
5	تقدم الشركة خدمات معينة في بعض المناسبات كالرسائل القصيرة المجانية.	4.13	1.141	موافق
	الإجمالي	3.64	.2933	موافق

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط العام للمحور والخاص بسعر خدمات الاتصال قد بلغ (3,64)، وهو أكبر من المتوسط المرجح المعتمد للدراسة الموضحة في الجدول السابق رقم (6)، وهذا يدل على أن اتجاه إجابات معظم عينة البحث تميل نحو درجة الموافقة على جميع فقرات هذا المحور، كما هو واضح من عمود الاتجاه، كما بلغ الانحراف المعياري العام (0,2933).

وبشكل أكثر تفصيلاً نلاحظ في الجدول أعلاه أن أكبر متوسط بلغ (4,13) والذي يدل على أن موقع الشركة الإلكتروني يقدم خدمات معينة مجانية في بعض المناسبات كالرسائل القصيرة، يلي ذلك نجد أن الفقرتين الأولى والثانية بلغ متوسطهما (3,50 و 3,69)، على التوالي وهما أكبر من المتوسط الفرضي، مما يعني أن معظم عينة البحث يرى أن الشركة تقدم بعض الخدمات المجانية (كالاستعلام عن الرصيد، أو عن المكالمات الفائتة) عن طريق الإنترنت، خاصة في الحالات التي يكون فيها العميل غير قادر على الاتصال، كما يوفر موقع الشركة الإلكتروني إمكانية دفع العميل أي مستحقات مالية عبر الإنترنت. ولكن نلاحظ أن هناك تشبهاً كبيراً في إجابات عينة البحث مما يدل على أن إجاباتهم غير متقاربة، أي أن هناك جزءاً من عينة البحث توزعت إجاباتهم بين درجات عدم الموافقة، ولكن بشكل عام نجد أن الكثير من عينة البحث كانت إجاباتهم نحو درجة الموافقة كما يوضح ذلك عمود الاتجاه. أما أقل المتوسطات هما (3,50 و 3,69)، وهما أكبر من

المتوسط الفرضي للدراسة، مما يعني أن الكثير من عينة البحث يوافقون على أن الشركة تقدم بعض الخدمات المجانية عن طريق الإنترنت كالاستعلام عن الرصيد، أو عن المكالمات الفائتة التي يكون فيها العميل غير قادر على الاتصال لأي سبب كان، كما توفر الشركة في موقعها الإلكتروني إمكانية دفع العميل أي مستحقات مالية عبر الإنترنت.

المحور الثالث: وصف إجابات عينة البحث المرتبطة بترويج خدمات الاتصال المقدمة من قبل شركة يمن موبايل:

فيما يأتي جدول يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه لإجابات عينة البحث حول الفقرات المرتبطة بتوزيع خدمة الاتصال لشركة يمن موبايل

جدول رقم (9) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والاتجاه الخاصة بترويج الخدمات المقدمة

م	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
1.	تقوم الشركة بالإعلان عن خدماتها المختلفة عبر موقعها الإلكتروني	3.65	1.211	موافق
2.	قوم الشركة بالإعلان والدعاية عن خدماتها المختلفة في العديد من المواقع الإلكترونية الأخرى.	3.68	1.010	موافق
3.	تقوم الشركة بإرسال العروض الترويجية كالأفلام، والبروشات، والهدايا، والبرامج إلى العملاء عبر بريدهم الإلكتروني لتحفيزهم على شراء خدماتها.	3.30	1.177	موافق
4.	تقوم الشركة بالرد الفوري على استفسارات العملاء واقتراحاتهم سواء عبر بريدهم الإلكتروني أو عبر بريد الشركة.	3.68	1.272	موافق
5.	تقوم الشركة بتصميم خدماتها الإلكترونية المعروضة على الإنترنت بشكل جذاب يشجع العملاء على شرائها.	3.77	1.142	موافق
6.	تقدم الشركة عروضاً ترويجية مثل الرسائل المجانية، خفض تسعيرة معينة.. الخ، وذلك في مناسبات معينة مثل (شهر رمضان، الأعياد الدينية، الأعياد الوطنية.. الخ).	4.42	.946	موافق بشدة
7.	تقوم الشركة بإرسال رسائل إعلانية خاصة تخبر العملاء بوجود خدمات جديدة، أو تعليمات جديدة، وذلك عبر موقع الشركة وبريدها الإلكتروني.	4.24	4.005	موافق بشدة
	الإجمالي العام	3.72	0,167	موافق

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط العام للمحور الثالث والخاص بترويج خدمات الاتصال من قبل شركة يمن موبايل قد بلغ (3.72)، وهو أكبر من المتوسط المرجح المعتمد للدراسة الموضحة في الجدول السابق رقم (6)، وهذا يدل على أن معظم عينة البحث يوافق على معظم فقرات هذا المحور، كما بلغ الانحراف المعياري العام (0,167) مما يدل على وجود تشتت ضعيف في إجابات عينة البحث نظراً لتوازن الانحرافات

التفصيلية في الجدول السابق حيث إن بعضها أقل من الواحد الصحيح، وهي المرتبطة بالفقرات الثلاث الأولى، بينما الفقرات الأخيرة جاءت أكبر من الواحد الصحيح، علماً أن هذه الانحرافات هي انحرافات إيجابية، أي إن معظمها تنحرف بدرجات متفاوتة أكبر من/ يساوي الوسط المرجح المعتمد للدراسة المذكور آنفاً .

وبشكل أكثر تفصيلاً لمحور الدراسة نجد أن عينة البحث توافق على الفقرات الثلاث الأولى، فهم يرون أن شركة يمن موبايل تقوم بعرض روابط لموقعها الإلكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي المشهورة، كالفيسبوك، تويتر، واتس آب.. الخ، كما إنها تقوم بعرض نافذة لموقعها الإلكتروني في المواقع الحكومية مثل موقع وزارة الاتصالات، السياحة.. الخ، بالإضافة إلى أنها تعرض خدماتها في مواقع محلية خاصة كالمراكز التجارية. وقد بلغت قيم المتوسطات المرجحة لهذه الفقرات (3,79 و 3,61 و 3,53). وبانحرافات معيارية متقاربة جداً (بلغت جميعها 0,9 تقريباً) مما يدل على أن إجاباتهم متفاوتة نوعاً ما حول تلك التساؤلات المقابلة لها .

المحور الرابع: وصف إجابات عينة البحث المرتبطة بتوزيع خدمات الاتصال المقدمة من قبل شركة يمن موبايل:

نقدم فيما يأتي جدولاً يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه لإجابات عينة البحث حول الفقرات المرتبطة بتوزيع خدمة الاتصال لشركة يمن موبايل.

جدول رقم (10) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والاتجاه الخاصة بتوزيع الخدمات المقدمة

م	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
8.	تقوم الشركة بعرض روابط لموقعها الإلكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي المشهورة، كالفيسبوك، تويتر، واتس آب.. الخ	3.79	.971	موافق
9.	تقوم الشركة بعرض نافذة لموقعها الإلكتروني في المواقع الحكومية مثل موقع وزارة الاتصالات، السياحة.. الخ	3.61	.896	موافق
10.	تقوم الشركة بعرض خدماتها المختلفة في مواقع محلية خاصة كالمراكز التجارية.	3.53	.942	موافق
11.	تقوم الشركة بعرض خدماتها المختلفة في مواقع أخرى تمتاز بكثرة زائريها.	3.86	1.159	موافق
12.	تقوم الشركة بإرسال معلومات معينة لتساعد العميل في كيفية الحصول على الخدمات المطلوبة عبر بريده الإلكتروني .	3.68	1.297	موافق
13.	تقوم الشركة بإرسال معلومات معينة لتساعد العميل في كيفية الحصول على الخدمات المطلوبة عبر موقع الشركة الإلكتروني .	3.98	1.024	موافق
14.	تستخدم الشركة تطبيقاً خاصاً لعرض بعض خدماتها وبيعها.	3.56	1.279	موافق
	الإجمالي العام	3.72	0.167	موافق

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط العام للمحور الأول والخاص بتوزيع خدمات الاتصال المقدمة من قبل شركة يمن موبايل قد بلغ (3.72)، وهو أكبر من المتوسط المرجح المعتمد للدراسة الموضحة في الجدول السابق رقم (6)، وهذا يدل على أن معظم عينة البحث يوافق على معظم فقرات هذا المحور، كما بلغ الانحراف المعياري العام (0,167) مما يدل على وجود تشتت ضعيف في إجابات عينة البحث نظرًا لتوازن الانحرافات التفصيلية في الجدول السابق حيث إن بعضها أقل من الواحد الصحيح، وهي المرتبطة بالفقرات الثلاث الأولى، بينما الفقرات الأخيرة جاءت أكبر من الواحد الصحيح، علما أن هذه الانحرافات هي انحرافات إيجابية أي إن معظمها تنحرف بدرجات متفاوتة أكبر من/ يساوي الوسط المرجح المعتمد للدراسة المذكور آنفًا.

وبشكل أكثر تفصيلاً لمحور الدراسة نجد أن عينة البحث يوافقون على الفقرات الثلاث الأولى، فهم يرون أن شركة يمن موبايل تقوم بعرض روابط لموقعها الإلكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي المشهورة، كالفيسبوك، تويتر، واتس آب.. الخ، كما إنها تقوم بعرض نافذة لموقعها الإلكتروني في المواقع الحكومية مثل موقع وزارة الاتصالات، السياحة.. الخ، بالإضافة إلى أنها تعرض خدماتها في مواقع محلية خاصة بالمراكز التجارية. وقد بلغت قيم المتوسطات لهذه الفقرات (3,79 و 3,61 و 3,53). وبانحرافات معيارية متقاربة جدًا (بلغت جميعها 0,9 تقريبًا) مما يدل على أن إجاباتهم متفاوتة حول تلك التساؤلات المقابلة لها.

أما بالنسبة للفقرات الأربع الأخيرة فنلاحظ أن المتوسطات لها متقاربة ومحصورة بين (3,56 و 3,98) وهذا يدل على موافقة معظمها إجابات عينة البحث على تلك الفقرات الأربع، فهم يوافقون بشكل عام على أن الشركة تقوم بإرسال معلومات للعميل لتساعده على كيفية الحصول على الخدمات المطلوبة عبر موقعها الإلكتروني أو عبر البريد الإلكتروني للعميل، كما تستخدم الشركة تطبيقًا خاصًا لعرض وبيع بعض خدماتها، كما أنها تعرض خدماتها في مواقع أخرى تمتاز بكثرة زائريها. ولكن يلاحظ أن الانحرافات المعيارية لتلك الإجابة أكبر من الواحد مما يعني أن هناك تشتتًا كبيرًا في إجابات العينة المبحوثة وذلك يعود لاختلاف إجاباتهم حول المقياس المستخدم لهذه الدراسة بناءً على اتجاهاتهم حول تلك الخدمات إلا معظم إجاباتهم وبشكل عام قد توزعت بين الموافقة لمتوسطة والموافقة الشديدة.

اختبار فرضيات البحث:

تم اختبار فرضيات البحث باستخدام اختبار (T-test) وذلك كما في الجداول والفقرات الآتية:

* الفرضية الرئيسة: تنص على: "يوجد دور للإنترنت في تحسين مستوى تسويق خدمات الاتصالات في شركة يمن موبايل اليمنية بمستوى أكبر من أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3."

* اختبار الفرضية الفرعية الأولى: التي تنص: "يوجد دور للإنترنت في تحسين مستوى تصميم خدمات الاتصالات في شركة يمن موبايل اليمنية بمستوى أكبر من أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3. وفيما يلي جدول يوضح اختبار هذه الفرضية:

جدول رقم (11) يوضح نتائج اختبار (T) لدور الإنترنت في تحسين خدمات الاتصالات

متوسط الفرق	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	قيمة T	مستوى الدلالة sig.
0.6260	3.63	4	9.274	.001

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T بلغت (9.274) وبمستوى دلالة (0.001). وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي المحسوب (3.63) والمتوسط الفرضي، وهو أكبر من المتوسط الفرضي، وقد بلغ متوسط الفرق (0.6260)، وعليه فإن الفرضية السابقة مقبولة، مما يدل أن هناك دورًا مرتفعًا للإنترنت في تحسين مستوى خدمات الاتصالات المقدمة من الشركة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

• نص الفرضية: "يوجد دور للإنترنت في تحسين مستوى تسعير خدمات الاتصالات في شركة يمن موبايل اليمنية بمستوى أكبر من أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3. وفيما يلي جدول يوضح اختبار هذه الفرضية:

جدول رقم (12) يوضح نتائج اختبار (T) لدور الإنترنت في تحسين تسعير خدمات الاتصالات

متوسط الفرق	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	قيمة T	مستوى الدلالة sig.
0.6400	3.64	4	4.880	0.008

من خلال جدول نتائج اختبار (T) في الجدول السابق نلاحظ أن قيمة (T) بلغت (4.880) وبمستوى دلالة (0.008) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد للدراسة البالغ (0.05)، وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي (3.64) والمتوسط الفرضي، حيث بلغ متوسط الفرق (0.6400)، وهكذا نستنتج أن الفرضية السابقة مقبولة، أي إن هناك دورًا للإنترنت في تحسين تسعير خدمات الاتصال لشركة يمن موبايل.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- يوجد دور للإنترنت في تحسين مستوى ترويج خدمات الاتصالات في شركة يمن موبايل اليمنية بمستوى أكبر من أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3 . وفيما يلي جدول يوضح اختبار هذه الفرضية: جدول رقم (13) يوضح نتائج اختبار (T) لدور الإنترنت في تحسين مستوى ترويج خدمات الاتصالات

متوسط الفرق	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	قيمة T	مستوى الدلالة sig.
0.7729	3.77	6	6.058	0.001

من خلال جدول نتائج اختبار (T) نجد أن قيمة T بلغت (6.058) وبمستوى دلالة (0.001). وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي (3.77) والمتوسط الفرضي، حيث بلغ متوسط الفرق (0.7729)، وعلى هذا فإن الفرضية السابقة مقبولة بدرجة فوق المتوسطة، مما يعني إن هناك دورًا للإنترنت في تحسين مستوى ترويج خدمات الاتصال لشركة يمن موبايل تتم مقبولة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- يوجد دور للإنترنت في تحسين مستوى توزيع خدمات الاتصالات في شركة يمن موبايل اليمنية بمستوى أكبر من أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3 . وفيما يلي جدول يوضح اختبار هذه الفرضية: جدول رقم (14) يوضح نتائج اختبار (T) لدور الإنترنت في تحسين مستوى توزيع خدمات الاتصالات

متوسط الفرق	المتوسط	درجات الحرية	قيمة T	مستوى الدلالة sig.
0.7157	3.72	6	11.338	0.000

من خلال جدول نتائج اختبار (T) نلاحظ أن قيمة T بلغت (11.338) وبمستوى دلالة (0.000) وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي (3.72) والمتوسط الفرضي، حيث بلغ متوسط الفرق (0.7157)، وبالتالي فإن الفرضية السابقة مقبولة، وهذا يدل على أن مستوى توزيع خدمات الاتصال لشركة يمن موبايل مرتفع.

بعد العرض السابق لمناقشة إجابات عينة البحث، واختبار الفرضيات الفرعية البحث يمكن تقديم النتائج الآتية:

1. تم قبول فرضية البحث الرئيسة، من خلال قبول جميع الفرضيات الفرعية لها، وعليه فإن للإنترنت دورًا في تحسين مستوى تسويق خدمات الاتصالات لشركة يمن موبايل بالجمهورية اليمنية بمستوى أكبر من قيمة الوسط الحسابي المرجح للبحث.

2. هناك دورٌ مرتفعٌ للإنترنت في تحسين خدمة الاتصالات التي تقدمها شركة يمكن موبايل .
3. هناك دورٌ مرتفعٌ للإنترنت في تحسين تسعير خدمات الاتصالات التي تقدمها شركة يمكن موبايل .
4. هناك دورٌ مرتفعٌ للإنترنت في تحسين ترويج خدمات الاتصالات التي تقدمها شركة يمكن موبايل .
5. هناك دورٌ مرتفعٌ للإنترنت في تحسين توزيع خدمات الاتصالات التي تقدمها شركة يمكن موبايل .
6. معظم عينة البحث يوافق على أن للإنترنت دورًا في تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها شركة يمن موبايل وذلك بدرجة أكبر من المتوسط المعتمد للدراسة، وذلك بمتوسط حسابي (3,63).
7. معظم عينة البحث يرى أن الشركة تهتم بتطوير خدماتها وتحسينها على موقعها الإلكتروني، كما إنها تضيف خدمات جديدة إلى موقعها من وقت إلى آخر، وذلك بمتوسط حسابي (3,54 و 3,42) على التوالي.
8. معظم العينة المبحوثة يوافق على أن الشركة تقدم فئات متعددة من خدمات الاتصال لعملائها عبر أجهزة الهاتف النقال بدرجة مرتفعة، وذلك بمتوسط حسابي (3,73).
9. معظم عينة البحث يرى أن موقع الشركة الإلكتروني يتميز بالتصميم التفاعلي حيث يمكن للعملاء طرح شكواهم واستفساراتهم حول نوعية خدمات الاتصال، وفئاتها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3,80).
10. أن موقع شركة يمن موبايل الإلكتروني يقدم خدمات معينة مجانية في بعض المناسبات كالرسائل القصيرة وذلك بدرجة مرتفعة جدًا، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4,13).
11. توفر الشركة عبر موقعها الإلكتروني إمكانية دفع العميل لأي مستحقات مالية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3,69).
12. تقوم شركة يمن موبايل بعرض روابط لموقعها الإلكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي المشهورة، كالفيسبوك، تويتر، واتس آب.. الخ، وذلك بمتوسط حسابي (3,79).
13. تقوم شركة يمن موبايل بعرض نافذة لموقعها الإلكتروني في المواقع الحكومية مثل موقع وزارة الاتصالات، السياحة.. الخ، وكذلك في مواقع محلية خاصة كالمراكز التجارية. وذلك بمتوسط (3,61 و 3,53).
14. تقوم شركة يمن موبايل بإرسال معلومات للعميل لتساعده على كيفية الحصول على الخدمات المطلوبة عبر موقعها الإلكتروني أو عبر البريد الإلكتروني للعميل، وذلك بمتوسط حسابي (3,68).
15. تستخدم الشركة تطبيقًا خاصًا لعرض بعض خدماتها وبيعها، وذلك بمتوسط حسابي (3,56).
16. تقوم الشركة بعرض خدماتها المختلفة في مواقع أخرى تمتاز بكثرة زائريها (3,86).
17. تقوم الشركة بإرسال معلومات معينة لتساعد العميل في كيفية الحصول على الخدمات المطلوبة عبر بريده الإلكتروني، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3,68).
18. بشكل عام نستنتج أن الإنترنت يساهم بدرجة مرتفعة في تحسين تسويق خدمات الاتصال التي تقدمها شركة يمن موبايل.

رابعاً: التوصيات:

يوصي الباحثان إدارة شركة يمن موبايل بما يأتي:

1. العمل على تقديم أنواع مختلفة من خدمات الاتصال تناسب مع شرائح المجتمع، والعمل على تطويرها باستمرار .
2. التواصل مع العملاء من خلال الاهتمام بشكاويهم العملاء واقتراحاتهم وتقديم التوصيات لهم بشأن كيفية الاستفادة من مختلف الخدمات التي تقدمها الشركة على موقعها الإلكتروني .
3. تزويد العملاء بالمعلومات اللازمة المرتبطة باستخدام الخدمات التي تقدمها الشركة .
4. محاولة تقديم الخدمات بأسعار تناسب مع دخل العملاء من ذوي الدخل المحدود والمتوسط الذين يشكلون غالب أفراد المجتمع. ومحاولة تخفيضها ما أمكن ذلك وخاصة في المناسبات الدينية والوطنية.
5. الاهتمام بتقديم الخدمات المجانية لما لها من أثر إيجابي على سمعة الشركة وشهرتها في أوساط أفراد المجتمع .
6. توفير طرق متعددة للدفع الإلكتروني وتفعيلها على موقع الشركة الإلكتروني مما يؤدي إلى تفضيل وزيادة ورغبة العملاء للتعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة.
7. الترويج لخدمات الشركة وتوجيه العملاء الحاليين والمرتقبين إلى زيارة موقعها الإلكتروني باستمرار، وذلك في مختلف المناسبات التي تقيمها الشركة أو المناسبات الوطنية .
8. تحسين موقع الشركة الإلكتروني بين فترة وأخرى ورفع درجة فاعليته مع زواره من خلال تقديم العروض الترويجية والهدايا الإلكترونية بما يضمن جذب الزوار ورغبتهم في التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة.
9. التوسع والاستمرار في نشر مزايا التعامل مع موقع الشركة الإلكتروني وسهولة الحصول على الخدمات التي تقدمها الشركة فيه، وذلك في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي .
10. التوسع والاستمرار في نشر مزايا التعامل مع موقع الشركة الإلكتروني في مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.
11. تطوير موقع الشركة باستمرار من خلال تزويده بالتقنيات اللازمة التي تمكن العملاء من الحصول على مختلف الخدمات التي يرغبونها بشكل مباشر وبسهولة ويسر .
12. التوسع في نشر موقع الشركة الإلكتروني، وكذلك نشر مختلف الروابط الإلكترونية المؤدية إليه، وذلك في مختلف المواقع الحكومية والتجارية، ومحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة .
13. الاهتمام بتزويد العملاء بمختلف المعلومات المرتبطة بكيفية الحصول على الخدمات المرغوبة وذلك عبر مختلف الوسائل الإلكترونية كالبريد الإلكتروني، والرسائل الإلكترونية... الخ.

الهوامش:

- (1) - مجلة يمن موبايل ، مجلة متخصصة تصدر عن شركة يمن موبايل للهاتف النقال، اصدار خاص، مايو 2020م، صنعاء، ص1.
- (2) - محمد محمد نذير السقا، التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا الواقع والأفاق (دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الانترنت في دمشق)، رسالة ماجستير غير منشورة، 2000م .
- (3) - عبد القادر محمد عبد القادر مبارك، دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، مؤتمر الملتقى الإداري الثاني: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض، 17/16 / 1425 هـ (2004م).
- (4) - محمد عبد الرحمن ابو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، " دراسة حالة - شركات الاتصالات الفلسطينية - من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة "، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008م، ص 1-287 .
- (5) - عالية بوباح ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات (دراسة حالى قطاع الاتصالات)، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011م.
- (6)- Rania A. Bakeir, Emad Abu-Shanab and Shadi Al Biss, Applying E-marketing Methodologies In The Mobile Industry: The Case of Orange Jordan, Third International Symposium on Innovation and Information and Communication Technology (ISIICT 2009), December 2009, Philadelphia University, Amman, Jordan, PP175-184 .
- (7)- Mahwash Goni, nInternet Marketing Indian Telecom Sector, A dissertation submitted to The University of Manchester For the Degree of Master of Science in The Faculty of Engineering and Physical Science, The University Of Manchester, 2009- 2010 .
- (8) - Troy Waugh, 101 Marketing strategies for accounting, Law , consulting, and professional Services firms, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey-2004, p26 .
- (9) - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2006م، ص28 .
- (10) - Riyadh Eid, Ibrahim Elbeltagi, and Mohamed Zairi, Making Business-to-Business International Internet Marketing Effective: A Study of Critical Factors Using a Case-Study Approach, Journal of International Marketing, © 2006, American Marketing Association, Vol. 14, No. 4, 2006, p87.
- (11) - محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2009م، ص109 .
- (12) - محمد الصيرفي، التجارة الالكترونية ، سلسلة كتب المعارف الإدارية، الكتاب الثاني، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2005م، ص450 .
- (13) - Dave Chaffey, Total E-mail Marketing (Maximizing your results form Integrated E-marketing) , Second Edition, Marketing Insights Ltd., Elsever Ltd. ,U.S.A, 2007, p12
- (14)- Eric Viardot, **Successful Marketing Strategy for High,Tech Firms**, Third Edition, Artech House, Inc., Boston, 2004, p1.
- (15)- Brian Thomas, Matthew Housden -**Direct Marketing in Practice** , Elsevier Ltd., 2007, p6
- (16)- Elaine biech, **Marketing your onsulting Services (A business of Consulting Resource)**, John Wiley & Sons, Inc., 2003, p3 .

- (17) - حميد عبدالنبي الطائي، بشير عباس العلاق، **تسويق الخدمات**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009م، ص405.
- (18) - عبدالعزيز ابو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005م، ص28.
- (19) - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان 2004م، ص141.
- (20) - محمود الصميدعي، ردينة يوسف، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2010م، ص236.
- (21)-Irvine Clarke III, Theresa B. Flaherty, **Advances in electronic marketing**, Idea Group Inc., Hershey -2005, p89.
- (22)- Philip Kotler, **Marketing Insights From A to Z**, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey- 2003, p18.
- (23)-William Gilmore, S. Altan Erdem, The Future of Online Internet Marketing: A Solution To Behavioral Marketing Using Biometrics, Journal of Business & Economics Research, Volume 6, Number 2, February 2008,p23.
- (24)-Madelaine Pepenel, Ioana-Iulica Voicu, The Organisational Structure of Telecommunications Companies Case study: The OTE Group Madelaine Pepenel, European Journal of Interdisciplinary Studies, Issue 3, December 2010, p45.
- (25) - فريد النجار، دور تكنولوجيا المعلومات في التحول نحو المنظمات الرقمية، المؤتمر العربي السنوي الخامس في الادارة (الابداع والتجديد)، دور المدير العربي في الابداع والتميز، شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، 27- 29 نوفمبر (تشرين الثاني) 2004م، المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- (26) - الموقع الرسمي لشركة سبأفون (سبتمبر - 2019م): <http://www.sabafon.com/Default.aspx>
- (27) - الموقع الرسمي لشركة MTN (سبتمبر - 2019م): <http://www.mtn.com.ye/ar/index.html>
- (28) - الموقع الرسمي لشركة يمن موبايل (سبتمبر - 2019م): <http://www.yemenmobile.com.ye>
- (29) - الموقع الرسمي لشركة واي (سبتمبر - 2019م): <http://www.y-gsm.com/ar-portal/ar-main.aspx>

قائمة المراجع:

1- المراجع العربية:

1. حميد عبدالنبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009م.
2. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2006م.
3. عالية بوياح، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات (دراسة حالي قطاع الاتصالات)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011م.
4. عبدالعزيز ابو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005م.
5. عبد القادر محمد عبد القادر مبارك، دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، مؤتمر الملتقى الإداري الثاني: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض، 16/17. 1/ 1425 هـ (2004م).

6. فريد النجار، دور تكنولوجيا المعلومات في التحول نحو المنظمات الرقمية، المؤتمر العربي السنوي الخامس في الادارة (الابداع والتجديد)، دور المدير العربي في الابداع والتميز، شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، 27-29 نوفمبر (تشرين الثاني) 2004م، المنظمة العربية للتنمية الادارية.
7. مجلة بمن موبايل، مجلة متخصصة تصدر عن شركة بمن موبايل للهاتف النقال، اصدار خاص، مايو 2020م، صنعاء.
8. محمد الصيرفي، التجارة الالكترونية، سلسلة كتب المعارف الإدارية، الكتاب الثاني، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2005م.
9. محمد عبد الرحمن ابو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن " دراسة حالة، شركات الاتصالات الفلسطينية، من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة " - رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008م.
10. محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2009م.
11. محمد محمد نذير السقا، التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا الواقع والأفاق (دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الانترنت في دمشق)، رسالة ماجستير غير منشورة، 2000م .
12. محمود الصميدعي، ردينة يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2010م.
13. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان 2004م.

2- المراجع الاجنبية:

1. Brian Thomas, Matthew Housden –Direct Marketing in Practice – Elsevier Ltd., 2007.
2. Dave Chaffey, Total E-mail Marketing (Maximizing your results form Integrated E-marketing) , Second Edition, Marketing Insights Ltd., Elsever Ltd. ,U.S.A, 2007.
3. Eric Viardot, Successful Marketing Strategy for High,Tech Firms, Third Edition, Artech House, Inc., Boston, 2004.
4. Elaine biech, Marketing your onsulting Services (A business of Consulting Resource), John Wiley & Sons, Inc., 2003.
5. Irvine Clarke III, Theresa B. Flaherty ,Advances in electronic marketing, Idea Group Inc., Hershey –2005.
6. Madelaine Pepenel, Ioana-Iulica Voicu, The Organisational Structure of Telecommunications Companies Case study: The OTE Group Madelaine Pepenel, European Journal of Interdisciplinary Studies, Issue 3, December 2010.
7. Mahwash Goni, nInternet Marketing Indian Telecom Sector, A dissertation submitted to The University of Manchester For the Degree of Master of Science in The Faculty of Engineering and Physical Science, The University Of Manchester, 2009– 2010 .
8. Philip Kotler , Marketing Insights From A to Z , John Wiley & Sons, Inc. , Hoboken, New Jersey– 2003.
9. Rania A. Bakeir, Emad Abu-Shanab and Shadi Al Biss, Applying E-marketing Methodologies In The Mobile Industry: The Case of Orange Jordan, Third International Symposium on Innovation and Information and Communication

Technology (ISIICT 2009), December 2009, Philadelphia University, Amman, Jordan.

10. Riyad Eid, Ibrahim Elbeltagi, and Mohamed Zairi, Making Business-to-Business International Internet Marketing Effective: A Study of Critical Factors Using a Case-Study Approach, Journal of International Marketing, © 2006, American Marketing Association, Vol. 14, No. 4, 2006.
11. Troy Waugh, 101 Marketing strategies for accounting, Law , consulting, and professional Services firms, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey-2004.
12. William Gilmore, S. Altan Erdem – The Future of Online Internet Marketing: A Solution To Behavioral Marketing Using Biometrics – Journal of Business & Economics Research –February 2008 , Volume 6, Number 2.

3- الإنترنت:

- 1- الموقع الرسمي لشركة سبأفون (سبتمبر - 2019م): <http://www.sabafon.com/Default.aspx>
- 2- الموقع الرسمي لشركة MTN (سبتمبر - 2019م): <http://www.mtn.com.ye/ar/index.html>
- 3- الموقع الرسمي لشركة يمن موبايل (سبتمبر - 2019م): <http://www.yemenmobile.com.ye>
- 4- الموقع الرسمي لشركة واي (سبتمبر - 2019م): <http://www.y-gsm.com/ar-portal/ar-main.aspx>

The Role of the Internet in Improving the Level of Marketing of Yemen Mobile Services.

A field study on the clients' view of Yemen mobile company

Abstract:

This research aims at identifying the role of the Internet in improving the level of marketing of Yemen Mobile services. And that is by analyzing the answers of a sample of the company's clients, that are about 161 individuals from the city of Mukalla, Hadramout governorate. The four research hypotheses were accepted with a degree higher than the arithmetic mean assumed for this study, estimated (3) according to the Likert scale. Among the most important results are that the Internet is used to a moderate degree in improving the activities of communication services and in their pricing, promotion and distribution. Yemen Mobile has a medium-efficient website, and it also uses an application called (Rial Mobile) to sell its services. The company also displays its window on government and commercial websites to promote its services. The study made several recommendations, the most important of which are: The need to pay attention to providing different types of communication services that are appropriate for the segments of society, and work to develop them continuously. Paying attention to customer complaints and suggestions related to the services provided by the company. And provide multiple methods of electronic payment and activate them on the company's website. And the expansion of publishing the company's website. And the publication of various electronic links leading to it .