

دور وسائل التسويق الإلكتروني في تحسين خدمات الموانئ اليمنية¹ (دراسة ميدانية)

The Role of Electronic Marketing on Improvement of Yemeni Ports Services (A field Study)

د. خالد محمد ناصر الكلدي¹، مروان محمد سالم البيدي²
¹الأستاذ المشارك بقسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة حضرموت
²باحث في إدارة الأعمال

alyazeedimarwan@gmail.com

تاريخ القبول: 2025/11/8

تاريخ الاستلام: 2025/9/9

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على المفاهيم المحيطة بوسائل التسويق الإلكتروني كأحد التوجهات الحديثة للتسويق، ودورها في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، وذلك من خلال دراسة وسائل التسويق الإلكتروني المتمثلة في: (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية، شبكة الاكسترانت)، ودور هذه الوسائل في خدمات الموانئ اليمنية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي والتحليلي لتوصيف بيانات العينة وتحليلها، وتكون مجتمع الدراسة من الموظفين في مؤسسة موانئ البحر العربي اليمنية ومؤسسة موانئ خليج عدن اليمنية بمختلف فئاتهم ومستوياتهم الوظيفية، ومن أجل تحقيق ذلك تم توزيع (302) استبانة على موظفي الموانئ اليمنية، استرجع منها (218)، واستبعد منها (38)، وأجري التحليل على (180) استبانة، وقام الباحثان باستخدام برنامج الإحصائي SPSS. أثبتت الدراسة أن التسويق الإلكتروني بوسائله (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية) له دور في تحسين خدمات الموانئ اليمنية. وقد أوصى الباحثان مؤسسات الموانئ اليمنية بضرورة إيلاء المزيد من الاهتمام بوسائل التسويق الإلكتروني الحديثة؛ لأن لها دوراً فعالاً في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، وتفعيل الوسائل التي تعاني من ضعف في استخدامها.

ABSTRACT:

Key Words:

- Electronic Marketing
- Ports Services
- Yemeni Ports

The study aims to identify the concepts surrounding the means of electronic marketing as one of the modern trends of marketing and its role in improving Yemeni port services, by studying the means of electronic marketing represented in: (websites, E-mail, search engines, social media sites, smart phone applications, and Extranet) in addition to the role of these means in the services of sea ports.

The study adopted the descriptive and analytical approach to

¹ بحث مستل من رسالة ماجستير بعنوان: دور وسائل التسويق الإلكتروني في تحسين خدمات الموانئ اليمنية (دراسة ميدانية) مقدمة لكلية العلوم الإدارية، جامعة حضرموت 2021

describe and analyze the sample data. The population of the study consisted of all employees in the Yemen Arabian Sea Ports Corporation and the Yemen Gulf of Aden Ports Corporation in their various categories and levels. In order to achieve this, (302) questionnaires were distributed to Yemeni port employees, from which (218) were retrieved and (38) were excluded and the analysis was carried out on (180) questionnaires. The researcher used the SPSS statistical program to analyze the data and test the study's hypotheses.

The study proved that electronic marketing via all its means (websites, E-mail, search engines, social media sites and smart phone applications) has a role in improving services in Yemeni seaports.

Further, the study recommended to the Yemeni Port Corporation the necessity to pay more attention to modern electronic marketing means as they have an effective role in improving seaport services and activating the means that experience inadequate use.

مقدمة :

إن التطورات التكنولوجية في عصرنا الحاضر أو ما يسمى العصر الرقمي قد أفرزت لنا وسائل متعددة في شبكة الإنترنت، تساعد على التسويق للمنتجات والخدمات بصورة أفضل من ذي قبل، وبشكل فعال وسريع، ويحقق نتائج مذهلة في فترة وبكلفة أقل، فقد أصبحت شبكة الإنترنت أو كما يسميها الكثير (الشبكة العنكبوتية) تربط كل البشر في مختلف الدول، مما جعل العالم يبدو كأنه قرية، يستطيع كل شخص التواصل مع الآخر بشكل مباشر عبر وسائل مختلفة متاحة في جميع الأوقات .

وقد استغلت منظمات الأعمال الوسائل التكنولوجية المتوفرة في شبكة الإنترنت لتسويق منتجاتها وخدماتها، من خلال ما يعرف بالتسويق الإلكتروني (E-Marketing) بوسائله وتقنياته المتعددة والفعالة، التي أثبتت قدرتها على الحصول على أفضل النتائج، ومن الوسائل التسويقية الإلكترونية الفعالة التي تقوم غالب منظمات الأعمال باستخدامها "المواقع الإلكترونية" و"البريد الإلكتروني" و"مواقع التواصل الاجتماعي" و"محركات البحث" و"تطبيقات الهواتف الذكية" و"شبكات الأكسترنات"، فمن خلال الوسائل الإلكترونية تتمكن منظمات الأعمال كافة من تحسين خدماتها، والارتباط بالعملاء والشركات بشكل دائم وتفاعلي، بما يجعلها تتمتع بميزة تنافسية فريدة .

ولقد تأثرت الموانئ العالمية بتلك التطورات التكنولوجية، وأصبح لها هويةً وكيان في العالم الافتراضي (الإنترنت)، يستطيع أي شخص معرفة ما يحدث فيها من خلال وسائلها الإلكترونية المتاحة، وأسهمت وسائل التسويق أن

تقدم خدماتٍ تسهل الحصول على المعلومات في وقت قياسي وخدمة التواصل المباشر معها بدلاً من الطرق التقليدية. وفي الوقت الراهن أصبح لزاماً علينا في ظل المستجدات المحلية والإقليمية والدولية، التفكير ملياً في دراسة السبل الكفيلة بتحسين خدمات الموانئ البحرية اليمنية التي تقع بالقرب من موانئ منافسة، والعمل على رفع معدلات نموها؛ بوصفها منافذ حيوية، تحقق التنمية الاقتصادية للوطن، ولقلة الدراسات التي تهتم بشؤون الموانئ في الجانب التسويقي فقد جاءت هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف؛ لمساعدة المسؤولين في الموانئ، ووزارة النقل، والجهات ذات العلاقة في اليمن، في التعريف بأهمية التسويق الإلكتروني في تحسين تقديم خدماتها لجذب الخطوط الملاحية العالمية، وزيادة عمليات الاستيراد والتصدير وتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات.

المحور الأول :

أولاً: مشكلة البحث :

بالرغم من أهمية التسويق الإلكتروني في عصرنا الحاضر المسمى بعصر العولمة، ودوره في سرعة وصول المعلومة، ونظراً لاعتماد الكثير من الموانئ العالمية على توظيف وسائل التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والتسهيلات باللغات المختلفة بسهولةٍ ويُسرٍ لكل المستفيدين في مختلف أقطار العالم، غير أن الباحثين لاحظ أن الموانئ اليمنية تعاني من ضعفٍ في تقديم خدماتها لعملائها بالرغم من امتلاكها بعض وسائل التسويق الإلكتروني، مما انعكس على ضعف عملية جذب الشركات الملاحية العالمية وخطوط البواخر العالمية، مما أوجد تساؤلاتٍ عدّة عن فاعلية العملية التسويقية الإلكترونية بالموانئ اليمنية ودورها في تحسين خدمات الموانئ. الأمر الذي جعل الباحثان يهتم بهذه المشكلة؛ لأن دراستها وإظهارها للمسؤولين في مؤسسات الموانئ اليمنية قد يسهم في تحسين خدمات الموانئ في اليمن.

ومن أجل ذلك صاغ الباحث السؤال الرئيس الآتي :

ما هو دور استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في تحسين خدمات الموانئ اليمنية؟

وتتفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1- ما هو دور استخدام المواقع الإلكترونية في تحسين خدمات الموانئ اليمنية؟

2- ما هو دور استخدام البريد الإلكتروني في تحسين خدمات الموانئ اليمنية؟

3- ما هو دور استخدام محركات البحث في تحسين خدمات الموانئ اليمنية؟

4- ما هو دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات الموانئ اليمنية؟

5- ما هو دور استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين خدمات الموانئ اليمنية؟

6- ما هو دور استخدام شبكة الاكسترانت في تحسين خدمات الموانئ اليمنية؟

ثانياً: أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة فيما ستحققه في الجوانب العلمية والعملية، ويمكن التطرق إلى أهمية البحث فيما يأتي:

أ- الأهمية العلمية :

1- الدراسة من الدراسات القليلة في اليمن في حد علم الباحثين والتي تسلط الضوء على وسائل التسويق الإلكتروني ودورها في تحسين خدمات الموانئ.

2- الدراسة من الدراسات الحديثة في الوطن العربي التي تتحدث عن هذا الجانب، وستكون هذه الدراسة خطوة أولى لدراسات قادمة في المستقبل.

3- الدراسة سوف تثري المكتبة اليمنية والعربية بمعلومات عن دور وسائل التسويق الإلكتروني في تحسين خدمات الموانئ.

4- الدراسة ستكون مرجعاً لكل الباحثين والمهتمين في مجال التسويق الإلكتروني وعلاقته بخدمات الموانئ.

ب- الأهمية العملية :

1- بيان دور وسائل التسويق الإلكتروني في جذب العملاء، وبالتالي زيادة الإيرادات التي سوف توردها الموانئ إلى خزينة الدولة، ونمو الواردات والصادرات.

2- تبرز أهم الوسائل التسويقية الإلكترونية التي لها فاعلية في تحسين الخدمات، مما سيسهم في تعزيز المكانة الدولية للموانئ في اليمن.

3- الكشف عن دور التسويق الإلكتروني في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، بحيث تقدم النتائج والتوصيات للمسؤولين بالموانئ وذوي الاختصاص.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

1- عرض مجموعة من المفاهيم النظرية المتعلقة بتوضيح مفهوم التسويق الإلكتروني، ومراحل تطوره ووسائله المختلفة.

2- قياس دور وسائل التسويق الإلكتروني للموانئ اليمنية في تحسين خدماتها.

3- بيان دور الوسائل الإلكترونية المتمثلة في الآتي: المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، وتطبيقات الهواتف الذكية، وشبكة الإكسترنات، في تحسين خدمات الموانئ اليمنية.

4- الوصول إلى عدد من النتائج التي في ضوءها يمكن صياغة عدد من التوصيات التي من شأنها إبراز دور وسائل التسويق الإلكتروني في تحسين خدمات الموانئ اليمنية.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة:

لا يوجد دور فعال ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التسويق الإلكتروني المتمثلة في (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية، شبكة الإكسترنات) في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05) .

وتتفرع من الفرضية الرئيسة فرضيات عدّة، هي:

1- لا يوجد دور فعال ذو دلالة إحصائية لاستخدام المواقع الإلكترونية في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05).

2- لا يوجد دور فعال ذو دلالة إحصائية لاستخدام البريد الإلكتروني في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05).

3- لا يوجد دور فعال ذو دلالة إحصائية لاستخدام محركات البحث في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05).

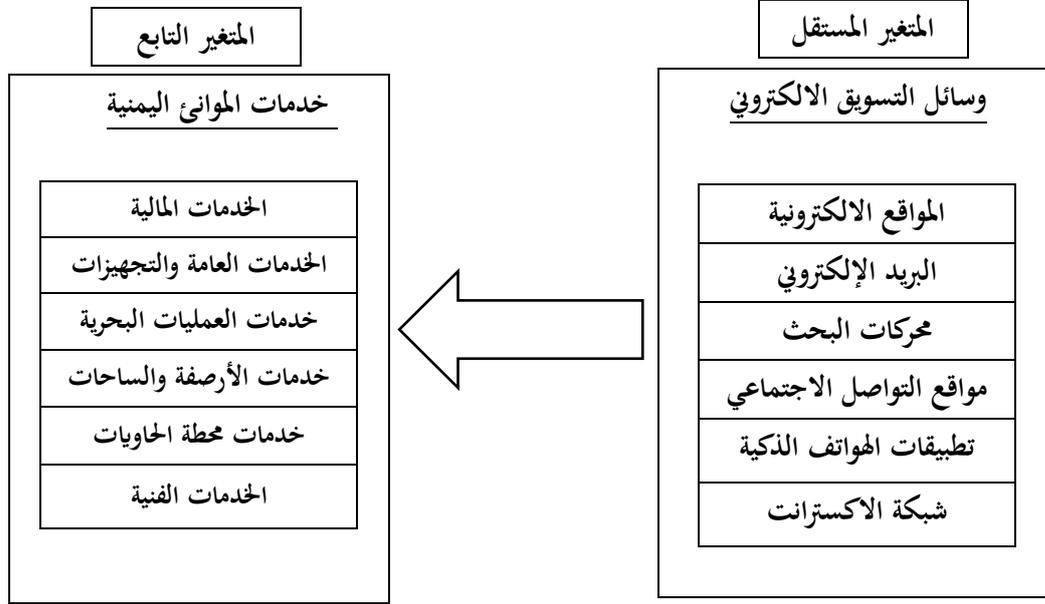
4- لا يوجد دور فعال ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05).

5- لا يوجد دور فعال ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05).

6- لا يوجد دور فعال ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكة الإكسترنات في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05).

خامسًا: أمودج الدراسة:

الشكل رقم (1) أمودج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

سادسًا: منهج الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها واختبار فرضياتها استخدم الباحثان المنهج الوصفي والتحليلي؛ لتوصيف بيانات عينة الدراسة وتحليلها.

سابعًا: مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة:

قام الباحثان بتحديد مجتمع دراسته في الموانئ اليمنية الآتية:

- 1- مؤسسة موانئ البحر العربي اليمنية، وتشمل الموانئ (ميناء المكلا، وميناء نشطون، وميناء سقطرى).
 - 2- مؤسسة موانئ خليج عدن اليمنية، وتشمل الموانئ (محطة الحاويات، أرصفة مناولة السفن في المعلا وعدن الصغرى وجحيف والتواهي، والحوض الداخلي لميناء عدن وممراته وقنواته).
 - 3- مؤسسة موانئ البحر الأحمر اليمنية، وتشمل الموانئ (ميناء الحديد، وميناء المخا، وميناء الصليف).
- وبلغ مجتمع الدراسة في مؤسستي موانئ خليج عدن والبحر العربي من موظفي المؤسساتين (1412) موظفًا، ولم يستطيع الباحثان الوصول إلى مؤسسة موانئ البحر الأحمر اليمنية؛ نظرًا للظروف السياسية والأمنية في تلك المناطق حاليًا.

عينة الدراسة:

تم تحديد عينة الدراسة في (302) من الموظفين، بالاعتماد على جدول (سيكاران، 2010، 421)، يوضحها الجدول الآتي:

الجدول رقم (1) عينة الدراسة

العينة المختارة وفق جدول أوما سيكاران	الإجمال العام للموظفين	عدد الموظفين	مؤسسات الموانئ اليمنية
302	1412	*264	مؤسسة موانئ البحر العربي اليمنية
		**1148	مؤسسة موانئ خليج عدن اليمنية

المصدر: من إعداد الباحثين

*كشف بإجمال عدد الموظفين صادر عن إدارة الموارد البشرية بمؤسسة موانئ البحر العربي اليمنية 2020م.
**كشف بإجمال عدد الموظفين لشهر ديسمبر 2018م، الصادر عن إدارة نظم المعلومات بمؤسسة موانئ خليج عدن اليمنية.

ثامناً: مصادر جمع المعلومات والبيانات:

قام الباحثان بجمع المعلومات والبيانات لهذه الدراسة من المصادر الآتية:

أولاً: المصادر الأولية:

1- الاستبيان.

2- المقابلات الشخصية الميدانية.

ثانياً: المصادر الثانوية:

1- الكتب العلمية.

2- الرسائل والأطروحات العلمية.

3- السجلات والتقارير.

4- المجلات العلمية المحكمة.

5- الأبحاث المنشورة في المؤتمرات العلمية المحكمة.

6- المواقع الإلكترونية المعتمدة ذات المصدقية.

تاسعاً: حدود الدراسة:

- 1- الحدود المكانية: اقتصر على جميع مؤسسات الموانئ البحرية اليمنية.
- 2- الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال عامي 2019م - 2020م.
- 3- الحدود الموضوعية: اقتصر موضوع الدراسة على دور وسائل التسويق الإلكتروني في تحسين خدمات الموانئ اليمنية.
- 4- الحدود البشرية: تضمنت العاملين في (مؤسسة موانئ البحر العربي اليمنية) و(مؤسسة موانئ خليج عدن اليمنية).

عاشراً: الدراسات السابقة :

- 1- دراسة (خير الدين محمد وآخرون، 2018) بعنوان (دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية)- أ نموذج إلكتروني مقترح لشركات طيران افتراضية.

استهدفت الدراسة وضع إطار نظري، يربط بين الميزة التنافسية والتسويق الإلكتروني، والتعرف على أثر وسائل التسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية لشركات الطيران، وتوجيه الأنظار نحو المتطلبات الضرورية لتطبيق الخدمة الإلكترونية، ووضع القواعد والأسس لنجاح تطبيقها، لتوفر الدراسة إطاراً علمياً لتصميم موقع إلكتروني باستخدام لغة PPP مع لغة MySQL وغيرها من اللغات والبرامج المساعدة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّن المجتمع من بعض شركات الطيران في محافظة دهوك بجمهورية العراق، وأجريت الدراسة على عينة في بعض شركات الطيران، واستخدمت المقابلات والمعايشة الميدانية داخل بعض الشركات من أجل الحصول على البيانات والمعلومات والنماذج المعتمدة في بناء الموقع الإلكتروني للدراسة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن التسويق الإلكتروني يُعد باباً يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة لتسويق خدماتها وعرضها في المستوى المحلي والعالمي، لذا يجب تنمية هذه المؤسسات وتمكينها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وإعداد القواعد والنظم والتدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية، والمساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات للتحوّل إلى النظم الإلكترونية، وتصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران يخدم المستفيد خلال 24 ساعة في 7 أيام، يمنح الموقع للشركة إمكانية توظيفه لخدمة السياحة وبشكل كبير.

2- دراسة (Soner ESMER, Aylin Caliskan, 2018) : بعنوان "Social Media Usage Patterns in Port Industry: Implications for Port Promotion and Public Relations":

استهدفت هذه الدراسة التي بعنوان "أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الموانئ: أثر الترويج والعلاقات العامة على الميناء" كشف الفجوة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أعمال الموانئ، والعينة هي موانئ الحاويات الموجودة في تركيا، وتم إجراء مقارنة أيضاً مع موانئ لوس أنجلوس وروتردام وأنتويرب، وتم تحليل مشاركة منشورات على Facebook لفترة ثمانية أشهر، من خلال برنامج تحليلات الوسائط الاجتماعية، وتم تحديد الموضوعات الأكثر جاذبية ومستويات المشاركة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أنه يجب أن يتم تقديم دعم لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي في موانئ الترقية من خلال مقترحات الدراسة، وأكدت الدراسة على تحديد بعض الاستراتيجيات المتخصصة لجذب العملاء، كما أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة مفيدة جداً في قياس المنافسين ومعرفة وضعهم، وتتبع الحملات التسويقية، وتحليل العلامة التجارية، وبناء ميزة تنافسية، ورعاية العملاء، والكشف عن الصورة الذهنية للميناء، كما بينت الأثر الترويجي لوسائل التواصل الاجتماعي.

3- دراسة (Sobia Shahbaz, 2018) : بعنوان "Exploring the role of Digital Marketing –A case of Maritime Industry in Norway"

استهدفت هذه الدراسة التي بعنوان "استكشاف دور التسويق الرقمي - حالة الصناعة البحرية في النرويج - جامعية جنوب شرق النرويج" استكشاف دور التسويق الرقمي في الصناعة البحرية في النرويج، ومستويات المعرفة والفهم تجاه الأدوات والأساليب الرقمية، ومدى استخدامها في الشركات البحرية في النرويج، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: لا توجد لدى غالبية الشركات البحرية استراتيجيات تسويق رقمية، لا تستخدم غالبية الشركات البحرية منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وتعتقد أن أكبر العوائق أمام التسويق الرقمي هي مستويات المعرفة والفهم تجاه هذه الأدوات والأساليب التي تتطلب أيضاً معرفة فنية، يوافق الموظفون على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحديثات العملاء والترويج للمنتجات / الخدمات الجديدة، تعتمد الشركات بشكل كبير على الإعلانات الشفوية والإعلانات التلفزيونية وإعلانات الصحف / المجلات، من جملة أدوات التسويق التقليدية الأخرى.

4- دراسة (الصباغ، 2016م) بعنوان (أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات)

دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيراتل.

استهدفت الدراسة معرفة أثر التسويق الإلكتروني في رضا الزبائن في قطاع الاتصالات شرطي (إم تي إن و سيراتل) من خلال معرفة أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المقدمة، ومعرفة أثر التسويق الإلكتروني في خدمة الزبائن، ومعرفة أثر التسويق الإلكتروني في توفُّعات الزبائن، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّن مجتمع الدراسة من زبائن شرطي سيراتل و إم تي إن في سوريا؛ إذ تم توزيع 150 استبانةً على عينة غير عشوائية، وتم استرجاع 118 استبانة صالحة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمُّها: أنّ التسويق الإلكتروني يؤثر في رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، وأنّ التسويق الإلكتروني يؤثر في الخدمة المقدمة إلكترونياً إلى الزبائن في قطاع الاتصالات، وأنّ التسويق الإلكتروني يؤثر في توقعات الزبائن في قطاع الاتصالات.

5- دراسة (سليمان، 2015م) بعنوان (أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء) دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية.

استهدفت الدراسة كشف العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين عملية الاستخدام الأمثل والمتقن لتكنولوجيا الرقمية وأدواتها التواصلية مع العملاء (تقنيات التسويق الإلكتروني) ممثلةً: بالتوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً، والإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني، وكفاءة الرد على العميل إلكترونياً، وسهولة الاتصال إلكترونياً، ودرجة التشخيص - الشخصية - في التعامل الإلكتروني، وبين فعالية التواصل الإلكتروني مع العميل بمراحله الثلاث (تقبل، تجاوز، مواظبة)، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي على عينة مكونة من (285) مفردة من عملاء الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمُّها: يتأثر تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة، التوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني، يعد تجاوز العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة حصيللة لمجموعة من العوامل أبرزها التصميم الشكلي وتنسيق محتوى الموقع الإلكتروني، وإحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني وسهولة الاتصال وغيرها، تفتقر مؤسسة الطيران العربية السورية للكثير من الأدوات والبرمجيات التي تؤدي دوراً في تفعيل موقعها الإلكتروني، لم يحقق امتلاك مؤسسة الطيران العربية السورية لموقع إلكتروني وتزويده بأدوات وبرمجيات للتسويق والتواصل الإلكتروني مع العملاء، الهدف المنشود من الموقع وذلك لعدم توافر ثقافة تسويقية وكوادر بشرية مدربة ومؤهلة تسويقياً.

6- دراسة (عالية، 2011م) بعنوان (دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات) دراسة حالة قطاع الاتصالات.

استهدفت الدراسة إبراز دور الإنترنت في مؤسسات الاتصالات الجزائرية، التي أصبحت ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها، وتسهيل وصولها لزبائنها الحاليين والمرتبين، وإبراز ضرورة تطوير البنية التحتية المعلوماتية في الاقتصاد؛ مواكبة التغيرات الخارجية خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبقاء في السوق، ومحاوله إسقاط الدراسة على "بعض المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات"، وبيان القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام التسويق بالإنترنت، والاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي ومنهج دراسة الحالة، وتكوّن مجتمع الدراسة من موظفي مؤسسات الاتصال الناشطة في سوق الاتصالات الجزائرية وعددها (4) مؤسسات، والعينة تشكلت من مدراء المديرية والوكالات التجارية في مدينة قسنطينة للمؤسسات محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن استخدام ثورة الاتصالات أمر حتمي سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المؤسسات وتطورها، وأن هناك أثرًا للإنترنت في الخدمات من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة، وتجديد المعلومات في الموقع بالبحث والتطوير، وتطبيق استراتيجيات التسويق، والوصول إلى شرائح واسعة ومختلفة من الزبائن الحاليين والمحتملين، كلها تساعد المؤسسات الخدمية على رفع من مستوى خدماتها، والتقليل من تكاليف إنتاجها.

7- دراسة (الكلدي ، 2007م) بعنوان (تقويم تطور التسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية).

استهدفت الدراسة التعرف على المراحل المختلفة لتطور التسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية، وأهم أهداف تبني تقنيات التسويق الإلكترونية ومنافعها، والأنشطة التسويقية المنجزة بواسطة تلك التقنيات، وأهم المشكلات التي تعيق تطور تلك الشركات نحو التسويق الإلكتروني، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، وتكوّن المجتمع من شركة اليمنية التي لديها مواقع إلكترونية، وتمّ تحليل بيانات عينة مكونة من (46) شركة، والتي تمثل (50%) من مجتمع الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أنّ غالب الشركات اليمنية المبحوثة لم تتفق مع النموذج المقترح في أثناء تبنيها التسويق الإلكتروني، كما بينت عكس ما ذهب إليه بعض الكتاب من أن الشركات تمر بمراحل معينة ذات تقنيات معينة في أثناء تطورها، وكشفت الدراسة عن نموذج آخر مستنبط من النموذج المقترح مبني على أساس التقنية السائدة في كل مرحلة، وأن جميع الشركات لا تملك مواقع إلكترونية تفاعلية تحقق دورة تجارية كاملة، وأن أهم الأنشطة والأهداف والمنافع من تبني تقنيات

التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة وضعف اهتمام الشركات بمجال التسويق الإلكتروني، وأن أهم المشكلات التي تعيق تطور التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

يود الباحثان التأكيد على أن الدراسة استفادت كثيراً من الدراسات السابقة في تقديم الإطار النظري لها، وفي صياغة الاستبانة وإعدادها، والمعتمدة على قياس متغيرات الدراسة، لكن الدراسة تتميز وتختلف في ما يأتي:

1- تعد الدراسة الأولى - في حدود علم الباحثين -؛ لأنها تتحدث عن وسائل التسويق الإلكتروني في الموانئ اليمنية، وأن من أهداف الدراسة لفت الانتباه إلى الموانئ بوصفها مصدرًا مهمًا من مصادر الاقتصاد الوطني الذي يغفل الكثير عن أهميته الكبيرة، وتطرت الدراسة للجوانب التعريفية بالموانئ وخدماتها، وضرورة تسويق إلكتروني فعال وكفء بأدوات حديثة، ما سيحقق ففزة نوعية للأداء في الموانئ، واختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تحديد بعض الأبعاد المكونة لكلٍ من المتغير المستقل والمتغير التابع.

2- اختلفت بيئة الدراسة الحالية (المحلية) عن بيئات الدراسات السابقة.

3- اختلفت الدراسة الحالية عن جميع الدراسات من حيث الزمان والمكان.

وتتشابه الدراسة الحالية مع أكثر الدراسات السابقة في طبيعة منهجها؛ إذ اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لوصف عينة الدراسة ومتغيراتها وأبعادها وتحليلها، والاعتماد على أداة الدراسة (الاستبانة) لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة.

المحور الثاني: الجانب النظري:

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني:

تختلف مفاهيم التسويق الإلكتروني من شخص لآخر؛ لأنها من المصطلحات الحديثة، "وقبل التطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني لا بُدَّ من إلقاء الضوء على التسويق؛ إذ إن التسويق نشاط ديناميكي، يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والمتغيرات التي لا تعرف السكون، لذا يصعب حصره في إطار محدد؛ كونه يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة ومتشعبة". (بريسم، 2017، 362).

وقد عرّفه (العلاق، 2010، 17) بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته الممثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة". وعُرّف التسويق الإلكتروني بأنه "نتيجة لتطويع التسويق التقليدي لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، والوصول إلى مستوى توقع العميل". (عالية، 2011، 73).

كما يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه "يؤكد على استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا المرتبطة به، لتطوير طرق التسويق التقليدية والوظائف التسويقية وإعادة هندسة التسويق والعمليات التبادلية، بما يسهم في زيادة الفعالية وتقليل التكاليف، ويضمن علاقة ناجحة مع العميل لتحقيق رضاه وتمهيد لنيل ولائه". (سليمان، 2015، 44).

ويمكن للباحثين بناءً على التعريفات السابقة تعريف التسويق الإلكتروني بأنه "الاستخدام الأمثل للوسائل والتقنيات المتاحة في شبكة الإنترنت؛ بهدف الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين، وخلق بيئة تفاعلية معهم، وتحقيق هوية لمنظمات الأعمال وكيانها في العالم الافتراضي، بما يسهل التعامل مع الجميع بوسائل الإنترنت في أي وقت، وبسرعة أكبر وكلفة أقل".

ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني:

سعى المسوقون من الشركات أو الأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الإنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية الآتية (عزام وآخرون، 2008، 442):

- 1- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- 2- تقديم الخدمات، وتحسين العناية بالعملاء.
- 3- البحث عن عملاء جدد، وخلق فرص تسويقية جديدة.
- 4- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي، وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- 5- تخفيض التكاليف، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- 6- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للعملاء.

ثالثًا: خصائص التسويق الإلكتروني (عبدربه، 2013، 10-12):

- 1- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة (Mass Service)، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت من دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع مَنْ قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- 2- عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسويق من أي مكان يوجد فيه العميل، من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصًا ما يتعلق بأمان الصفقات التجارية.
- 3- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل الاتصال الإلكتروني وتقنياته، وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.
- 4- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية؛ نظرًا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- 5- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الخداع من التسويق الإلكتروني غير الصادق، الذي لا يحمل مضمونًا حقيقيًا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت، فقد يتعرض أحد العملاء لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع من دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي.
- 6- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى الأسواق الدولية من دون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام الأسلوب نفسه في تنفيذ عمليات البيع والشراء، وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيًا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

7- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تؤدي الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورًا مهمًا في ذلك، خصوصًا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج، بحيث يمكن لأُمَّة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية، وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقفًا معاديًا .

8- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيًا من دون حاجة لاستخدام الورق، وخصوصًا المنتجات التي تقبل التقييم، وذلك من عملية التفاوض إلى تسليم البضاعة ثم قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوافق الرقمية.

رابعًا: وسائل التسويق الإلكتروني (أبعاد الدراسة):

1-الموقع الإلكتروني:

يمكن القول إن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لأكثر الشركات تتمثل في خلق موقع ويب خاص وتكوينه بما على شبكة الإنترنت، بعيدًا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع للويب، فيفترض برجال التسويق أن يقوموا بتصميم مواقع جذابة، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلك لزيارة الموقع، والبقاء داخله فترات طويلة والعودة إليه مرات ومراتٍ أخرى كثيرة. (عبدالعظيم، 2008، 164) .

ويعرف الباحثان الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة من صفحات الويب المبرمجة والمصممة بطريقة تقنية، مرتبطة بشبكة الإنترنت، تتيح للموائى عرض خدماتها عبرها، ويمكن للزوّار والعملاء تصفّحها بسهولة، ومعرفة كل ما يتعلق بالخدمات والتسهيلات التي تقدّمها الموائى في مدى 24 ساعة.

2- البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني أكثر تطبيقات الإنترنت شيوعًا؛ إذ إنه يحقق وسيلة للاتصال أقل من الوسائل التقليدية أو حتى الفاكس، وإن المستخدم في أي مكان في العالم إذا أرسل رسالة فإنه لا يتكلف سوى تكلفة الربط بالشبكة فقط، فضلًا عن إمكانية الإرسال في أي وقت كان في مدار (24) ساعة، وتوافر شبكة الإنترنت حاليًا، إضافة إلى إرسال ملفات نصوص، وإرسال ملفات الصوت والفيديو والصور والرسومات، مما يسمح للمستخدم في حالة توافر الإمكانيات المادية المطلوبة عرض الرسائل المستخدمة في شكل وسائط متعددة (Multi Media) (البرزنجي، وجمعة، 2013، 262).

ويعرف الباحثان التسويق عبر البريد الإلكتروني بأنه الوسيلة الإلكترونية السهلة والفعّالة لاستهداف العملاء بصورة مباشرة بهدف الترويج للخدمات في الموائى، من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني وفق رسائل ذات

محتوى يهّم العملاء ويساعد على جذب انتباههم، ويعد البريد الإلكتروني الوسيلة الاتصالية التفاعلية مباشرة بين العملاء والموانئ في أي وقت وبتكلفة منخفضة.

3- محركات البحث:

البحث عبر محركات البحث حاليًا هي طريقة يستخدمها أكثر مستخدمي الإنترنت في البحث عن المواقع الإلكترونية، بل حتى البحث عن منتج أو خدمة أو معلومة أو فيديو أو موسيقى أو صورة أو أي شيء آخر يخطر ببال المستخدم، فمن خلال كتابة أي كلمة أو كلمات تخطر ببالك في صندوق البحث للمحرك، و من ثمّ نقر زر البحث يمكنك العثور على عشرات النتائج في ثوانٍ، وقد استغل رجال التسويق هذه الميزة في الإعلان عن مواقعهم ومنتجاتهم وخدماتهم، وطورت الشركات المالكة لمحركات البحث تقنياتها في هذا المجال.

ويعرّف (Boris and Eugene Mordkovich, 2007, 8) بأن (SEO) عملية إعداد موقع الويب الخاص بك وصفحاته الأساسية للظهور الأولي على محرك البحث باستخدام كلمات مفتاحية محددة.

ويعرّف (Brown, 2007, 30) فكرة (PPC) الإعلانية بأنها أكثر الطرق كفاءة وفعالية للإعلان عبر الإنترنت اليوم - مما يتيح لك الترويج لأعمالك على الإنترنت بسرعة في برنامج فعال من حيث التكلفة.

ويعرف الباحثان التسويق عبر محركات البحث بأنه وسيلة إعلانية فعالة ذات نتائج سريعة، فمن خلاله يتعرف الباحثون على معلومات عن الموانئ بمجرد إدخال اسم الميناء في صندوق البحث، وتحتوي المواقع الإلكترونية على الخدمات التي تقدمها الموانئ وكل المعلومات التي يحتاجها الزائر عن الخدمات والتسهيلات وغيرها.

4- مواقع التواصل الاجتماعي:

أوضحت (Schoja, 2016, 7) أنّ التسويق تأثر بوسائل التواصل الاجتماعي وتطورات شبكة الإنترنت في العقد الماضي؛ إذ إنّ هناك تغييرًا هائلًا في المشهد في الاتصال بين الشركات وأصحاب المصلحة؛ من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق، يجب على الشركات أن تسلط الضوء، وتميز المزايا والفرص التي تقدّمها وسائل التواصل الاجتماعي.

ويعرف الباحثان التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه "وسائل مؤثرة وضرورية يتم التواصل من خلالها بين الموانئ و العملاء عبر الإنترنت، واستغلت أكثر الموانئ هذه الوسائل للوصول للعملاء الحاليين والمحتملين من أجل عرض الخدمات وخلق بيئة تفاعلية مع العملاء، من خلال الأدوات التي توفرها تلك الوسائل، مثل التعليقات والإعجابات والمشاركات وغيرها".

5- تطبيقات الهواتف الذكية:

تُعدُّ تطبيقات الأجهزة الذكية (Application) واحدة من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية، وتُعرَّف بأنها عبارة عن برامج تصمّمها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من متاجر شركات الهواتف العالمية حسب نوع نظام تشغيل الهاتف، وتقدم هذه التطبيقات خدماتها للمشارك، والتي تفيده في حياته اليومية وفي شتى المجالات، كتطبيقات رياضية، إخبارية، أو للتواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات ترفيهية، دينية، علمية، تعليمية، سياحية، وغيرها الكثير (العضياتي، 2015، 43).

ويعرّف الباحثان الهاتف الذكي بأنه جهاز اتصال للمكالمات الصوتية، طُوّر ليصبح مشابهاً للكمبيوتر؛ ليضم مجموعة من الوسائل، التي تستخدم عبره، مثل الصور والفيديو والتسجيلات والرسائل، وله القدرة على الاتصال المباشر بشبكة الإنترنت، التي تمكن المستخدم من التفاعل عند استخدام البريد الإلكتروني والتصفح والتواصل عبر التطبيقات البرمجية التي تعمل عليها الهواتف الذكية.

كما يعرف الباحثان تطبيقات الهواتف بأنها برامج مصمّمة من قبل شركات وأفراد من أجل الوصول السريع والسهل إلى مستخدمي الهواتف الذكية؛ بهدف تسويق خدماتهم ومنتجاتهم، وتقديم المعلومات ويمكن تحميلها من الإنترنت بسهولة، واستخدامها في أي وقت، وقد انتشرت كثيراً في عصرنا الحاضر.

6- شبكة الإكسترنات :

فشبكة الإكسترنات هي الشبكة المكونة من مجموعة شبكات إنترنت ترتبط ببعضها عن طريق الإنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترنت، مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها، أي إن شبكة الإكسترنات هي الشبكة التي تربط شبكات الإنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد أو تجمعهم مركزية التخطيط، وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها من دون المساس بخصوصية الإنترنت المحلية لكل شركة. (العريشي، 2008، 140).

تعد الإكسترنات الخليط الذكي بين الإنترنت والإنترنت، فهي تمثل مشاركة المعلومات بين إنترنت المنظمة وشركائها التجاريين، ويمكن استخدامها بمعرفة المستخدمين المرخص لهم بذلك، أو مع أطراف أخرى مشتركة مع المنظمة، وتستخدم تكنولوجيات الإنترنت والإنترنت وبروتوكولاتها نفسها. (البكري، 2014، 69).

ويعرف الباحثان الإكسترنات بأنها شبكة يتشارك فيها الموظفون والعملاء المعلومات، ويتم التواصل من خلالها، وهي وسيلة سهلة ومباشرة، وقد استغلت بعض الموانئ هذه الشبكة للتواصل الدائم مع عملائها.

خامسًا: خدمات موانئ البحرية في اليمن:

يعرف (عبدالفتاح، 2011، 10) الميناء بأنه وحدة إنتاجية تخدم الملاحة البحرية والتجارة الدولية بتزويدها بالخدمات والتسهيلات وتوفير الإمكانيات والمعدات اللازمة لمناولة البضائع، كما أنها تساعد المسافرين بتمكينهم من الصعود والهبوط من السفن وإليها.

الميناء أو المرفأ هو مكان يقع على حافة المحيطات، أو الأنهار، أو البحيرات، تذهب إليه السفن للشحن أو لتفريغ حمولاتها، والموانئ هي أيضًا المكان الذي ينتقل منه أو إليه المسافرون الراحلون عبر السفن، ولغويًا تستخدم كلمة ميناء للإشارة إلى الموانئ البحرية أو الجوية (المطارات)، ولكنها في الغالب تشير إلى الموانئ البحرية والتي تسمى (المرفأ). (عبد الله، 2012، 129).

ويعرف الباحثان الموانئ البحرية بأنها محطات توفّر بحرية للسفن المختلفة، وهي نقطة الاتصال بين البر والبحر في تجارة البحار والمحيطات، والموانئ تقدم خدمات متنوعة للسفن بإمكانيات ومعدات وآليات، بحيث ترسو السفن بغرض الشحن أو التفريغ أو التزود بالوقود أو الإصلاح والصيانة أو أي خدمة تحتاجها السفينة.

والموانئ البحرية هي مرافق خدمائية، تقدم بطبيعتها الخدمات (Services) المختلفة للسفن والوكلاء الملاحيين والخطوط العالمية للملاحة والتجار والمستثمرين وغيرهم من العملاء، وتختلف نسبة الرضا عن الخدمات من قبل العملاء من ميناء لآخر؛ إذ يرغب العملاء في الموانئ في تلقي خدمات بها تسهيلات بجهدٍ ووقتٍ أقل، فكلما قلَّ وقت انتظار البواخر وسرعة عمليتي الشحن والتفريغ للبضائع كانت الخدمة أفضل وجذبت العملاء، وزادت من كفاءة الميناء، إضافة إلى سرعة إنجاز الإجراءات الإدارية والمالية المتعلقة بالحصول على الخدمات.

(ايتزل وآخرون، 2006، 293) ويمكننا تعريف الخدمات Services بأنها: أنشطة قابلة للتعريف غير ملموسة، وهي تمثل الهدف الأساسي لعملية تجارية معينة، تم تصميمها لإشباع حاجة معينة لدى المستهلك.

وتختلف طبيعة الخدمات التي تقدمها الموانئ اليمنية في مختلف المؤسسات حسب إمكانياتها واحتياجات العملاء للخدمات، مما جعل الباحثان يستعرض معظم الخدمات في مؤسسة الموانئ اليمنية:

1- خدمات الشؤون المالية: (دليل خدمات مؤسسة موانئ البحر الأحمر اليمنية، ص 5-15)

أ- ترحيل البضاعة من الميناء .

ب- تصدير البضائع إلى الخارج .

2- الخدمات العامة والتجهيزات: (دليل خدمات مؤسسة موانئ البحر الأحمر اليمنية، ص 17-33)

- أ- الحصول على بطاقة دخول الميناء.
- ب- الحصول على تصريح مزاولة نشاط التوكيل الملاحي ومزاولة أعمال مناولة البضائع.
- ت- الحصول على تصريح تموين السفن ونقل المخلفات.
- ث- الحصول على تصريح مزاولة أعمال المسح البحري.
- ج- الحصول على تصريح دخول شفاطات القمح إلى الميناء للعمل على الأرصفة.
- ح- الحصول على تصريح دخول المعدات الثقيلة للعمل خارج الأرصفة.
- خ- الحصول على تصريح عمل السيارات داخل الميناء وما في حكمها.
- د- تصريح دخول لغرض التخليص للأفراد.
- ذ- الحصول على تصريح نقل الركاب بالزوارق (القوارب السياحية).
- ر- الحصول على تصريح للقطع العائمة العاملة في الميناء.
- ز- الحصول على تصريح لقوارب الاصطياد.
- س- الحصول على تصريح توكيل ملاحى للكراريك والسنايك.

3- الخدمات ضابط الميناء - الدائرة البحرية: (دليل خدمات مؤسسة موانئ خليج عدن اليمنية، 2019)

- أ- خدمات الإرشاد البحري.
- ب- خدمات القطر البحري.
- ت- خدمات الربط والفك.
- ث- خدمات الإنقاذ في أعالي البحار ومكافحة الحرائق.
- ج- خدمات برج المراقبة والسيطرة.
- ح- خدمات نقل البحارة وقطع الغيار.
- خ- خدمات تموين السفن بالوقود و الديزل والمياه.
- د- تصريح السفر للسفن.

4- خدمات الأرصفة والساحات: (yaspc، 2019)

أ- ترتيب رسو السفن لعملية الشحن والتفريغ.

ب- خدمة المستودعات و الخزن.

ت- خدمة تبريد الحاويات.

ث- خدمات الرافعات البرية ومعدات الشحن والتفريغ.

ج- خدمة تفريغ وشحن الحاويات.

ح- خدمة وزن الشاحنات.

خ- خدمة منافسة السفن الخشبية.

د- خدمة تصاريح دخول الأفراد و المركبات.

5- خدمات محطة الحاويات: (دليل خدمات مؤسسة موانئ البحر الأحمر اليمنية، ص 59-75)

أ- صعود الأفراد على السفن وتفريغ شحناتها.

ب- تشفيت الحاويات وأغطية عنابر السفن وصناديق إقفال الحاويات إلى الرصيف وإعادتها إلى السفينة.

ت- إنزال الحاويات من السفينة لغرض تخزينها مؤقتاً (ترانزيت) .

ث- إخراج الحاويات مع محتوياتها من الميناء.

ج- تفريغ الحاويات من محتوياتها وإخراج البضاعة من الميناء.

ح- تصدير الحاويات المملوءة.

خ- إعادة تفريغ الحاويات الفارغة.

6- الخدمات المقدمة عبر الدائرة الفنية (دليل خدمات مؤسسة موانئ خليج عدن اليمنية، أبريل 2009م)

أ- خدمات إصلاح المراكب والزوارق والقاطرات البحرية وصيانتها.

ب- خدمات الحفر والتعميق.

ت- خدمات المسح البحري (الهيدروجرافي).

ث- خدمات الغوص والصيانة تحت الماء.

ج- خدمات صيانة معدات السلامة والوقاية من الحرائق.

ح- خدمات تصنيع عوامات الربط والإنارة وتركيبها وصيانتها.

خ- خدمات تأجير الرافعة العائمة (30 طنًا).

د- خدمات أخرى مختلفة.

المحور الثالث:

أولاً: الجانب العملي للدراسة:

خصائص عينة الدراسة:

لقد تم وصف خصائص عينة الدراسة وذلك حسب البيانات الديمغرافية في الجزء الأول من الاستبانة، وهي:

(الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات العمل، الموقع الوظيفي) كما يأتي:

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

جدول (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	العدد/ التكرار	الجنس
67%	121	ذكور
33%	59	إناث
100%	180	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الدراسة الميدانية 2020م.

قام الباحثان بتوزيع استمارات بلغ عددها (302)، وكان عدد الاستمارات المستردة (218)، استبعد منها

(38)، وبقي (180) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، أي ما نسبته (60%) من الاستمارات الموزعة.

ويبين الجدول (2) أن نسبة الذكور في عينة الدراسة لمؤسسات الموانئ اليمنية أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغ

إجمال الذكور حوالي (121) ونسبة بلغت (67%)، في حين أن بقية نسبة عينة الدراسة والبالغة (33%)

كانت من الإناث.

ويعزى ازدياد الذكور على الإناث إلى أن أكثر الأعمال في الموانئ اليمنية هي أعمال شاقة في الجوانب الفنية

والتشغيلية يلتحق بها الرجال، مثل سائقي الآليات الثقيلة، ومهندسي صيانة شحن وتفريغ وعمالها وبجاره،

وسائقي زوارق، وغيرها من الوظائف المخصصة للذكور.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

جدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	العدد/ التكرار	فئات العمر
11	19	من 20 إلى 30 سنة
28	51	من 31 إلى 40 سنة
38	69	من 41 إلى 50 سنة
14	26	من 51 إلى 60 سنة
8	15	من 61 سنة فأكثر
%100	180	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادًا على مخرجات SPSS لبيانات الدراسة الميدانية 2020م.

تم تقسيم العمر على خمس فئات عمرية ويبين الجدول (3) أن نسبة فئة (من 41-50) والبالغة 38% وعدددهم 69 من عينة الدراسة هي أكثر الفئات وجودًا في العينة؛ وذلك لأن هذه الفئة هي فئة الخبرات، تليها فئة العمرية (من 31 إلى 40) بنسبة 28% وهي فئة الشباب الذين يستخدمون الوسائل الحديثة، ويعزى ذلك إلى أن الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة هي الفئة الوظيفية الأكثر في الموانئ اليمنية وممن يشغلون مناصب إدارية ورؤساء الأقسام.

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل:

جدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	العدد/ التكرار	المؤهل
4.4	8	دون الثانوية
12.2	22	ثانوية عامة
17.2	31	دبلوم بعد الثانوية
53.3	96	بكالوريوس
12.8	23	دراسات عليا
100	180	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادًا على مخرجات SPSS لبيانات الدراسة الميدانية 2020م.

يلاحظ في الجدول رقم (4) الذي يضم عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي أن أكثر المؤهلات الحاصلة عليها عينة الدراسة هي بكالوريوس حيث كان عددهم 96 بنسبة 53.3%، وهذا يعطي انطباعًا أن هذه العينة للدراسة في الموانئ اليمنية هي عينة ذات مستوى جيد من التعليم، وقد استقطبت الموانئ اليمنية المؤهلات الجامعية في أكثر الوظائف.

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات العمل:

جدول (5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات العمل

النسبة المئوية	العدد/ التكرار	سنوات العمل
10.0	18	أقل من 5 سنوات
17.8	32	من 5 إلى 10 سنوات
20.6	37	من 11 إلى 15 سنة
26.7	48	من 16 إلى 20 سنة
7.8	14	من 21 إلى 25 سنة
17.2	31	26 سنة فأكثر
100	180	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الدراسة الميدانية 2020م.

بين الجدول رقم (5) أن النسبة من 16 إلى 20 سنة في عينة الدراسة لسنوات العمل في مؤسسات الموانئ اليمنية هي أكبر نسبة، حيث كان عددهم (48) وبنسبة (26.7%)، ويعزى ذلك إلى أن سنوات خدمة أكثر موظفي الموانئ من 16 إلى 20 سنة، وهي الفئة الأكبر في الموانئ، وهم الفئة من الذين لديهم خبرات واهتمام بمتابعة وسائل التسويق الإلكتروني وخدمات الموانئ.

5- توزيع أفراد العينة حسب متغير الموقع الوظيفي:

جدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الموقع الوظيفي

النسبة المئوية	العدد/ التكرار	الموقع الوظيفي
1.1	2	رئيس مجلس إدارة
.6	1	نائب رئيس مجلس إدارة
13.3	24	مدير عام
24.4	44	مدير إدارة
45.0	81	رئيس قسم
15.6	28	رئيس كتبة
0	0	عامل
100	180	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الدراسة الميدانية 2020م.

يبين الجدول رقم (6) أن نسبة رئيس قسم في عينة الدراسة لمؤسسات الموانئ اليمنية أكبر نسبة حسب الموقع الوظيفي، حيث بلغت (81) ونسبة بلغت (45.0%)، ويعزى ذلك إلى أن الموقع الوظيفي (رئيس قسم) هي الفئة الأكثر في مؤسسات الموانئ؛ إذ إن الكادر الوظيفي رئيس قسم يأتي بعد مدير الإدارة، فأكثر الموظفين في الموانئ اليمنية هم رؤساء أقسام، وفي الهيكل التنظيمي لمؤسسات الموانئ أكثر الوظائف لرؤساء الأقسام حتى يجد من الوظائف العليا.

ثانياً: وصف متغيرات الدراسة:

لوصف متغيرات الدراسة، استخدم الباحثان المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وتم تحديد مستويات المتوسطات الحسابية اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي، وقد كان وصف متغيرات الدراسة على النحو الآتي:

الجدول (7) لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير المسقل

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(F) قيمة	الاحتمال
المواقع الإلكترونية	4.12	0.58	25.64	0.000
البريد الإلكتروني	3.71	0.53	18.21	0.000
محركات البحث	3.84	0.49	22.87	0.000
مواقع التواصل الاجتماعي	3.91	0.65	18.81	0.000
تطبيقات الهواتف الذكية	2.70	0.74	-5.44	0.000
شبكة الإنترنت	2.36	0.93	-9.25	0.000
إجمالي أبعاد المتغير الأول	3.46	0.44	13.92	0.000

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الدراسة الميدانية 2020م.

بصفة عامة يتبين من الجدول (7) أعلاه أن المتوسط إيجابي، وأنه أكبر من متوسط مقياس ليكرت الخماسي الذي متوسطه يساوي (3)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع أبعاد المتغير الأول (المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية، شبكة الإنترنت) 3.46

وانحراف معياري 0.44، وقيمة t المحسوبة للمتغير تساوي 13.92، وهي أكبر من قيم t الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية 0.00 وهي أقل من 0.05.

الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير التابع

القيمة الاحتمالية	قيمة (T) ن	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
0.000	20.28	0.84	4.26	الخدمات المالية
0.000	23.10	0.71	4.21	الخدمات العامة والتجهيزات
0.000	25.25	0.69	4.31	خدمات العمليات البحرية
0.000	26.19	0.67	4.31	خدمات الأرصفة والساحات
0.000	23.72	0.70	4.24	خدمات محطة الحاويات
0.000	16.56	0.83	4.02	الخدمات الفنية
0.000	22.52	0.74	4.22	إجمالي أبعاد المتغير الثاني

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الدراسة الميدانية 2020م.

بصفة عامة يتبين من الجدول (8) أعلاه أن المتوسط إيجابي وهو أكبر من متوسط مقياس ليكرت الخماسي الذي متوسطه يساوي (3)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع أبعاد المتغير الثاني (الخدمات المالية، الخدمات العامة والتجهيزات، خدمات العمليات البحرية، خدمات الأرصفة والساحات، خدمات محطة الحاويات، الخدمات الفنية) 4.22 وانحراف معياري 0.74، وقيمة t المحسوبة للمتغير تساوي 22.52 وهي أكبر من قيم t الجدولية والتي تساوي 1.96 والقيمة الاحتمالية 0.00 وهي أقل من 0.05.

ثالثاً: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد دور فعال لاستخدام المواقع الإلكترونية في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (9) اختبار دور المواقع الإلكترونية في تحسين خدمات الموانئ اليمنية

معادلة الانحدار					F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل
Sig مستوى الدلالة	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الخطأ المعياري	B درجة التأثير				
0.000	1.96	10.73	0.05	0.63	115.30	0.39	0.39	المواقع الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الدراسة الميدانية 2020م.

من خلال ما يظهر في الجدول رقم (9) وبناءً على هذه النتائج يتم رفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى، وقبول فرضية الإثبات البديلة، والتي تنص على أنه: "يوجد دور فعال لاستخدام المواقع الإلكترونية في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05)".

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد دور فعال لاستخدام البريد الإلكتروني في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (10) اختبار دور البريد الإلكتروني في تحسين خدمات الموانئ اليمنية

معادلة الانحدار					F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل
Sig مستوى الدلالة	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الخطأ المعياري	B درجة التأثير				
0.000	1.96	7.79	0.07	0.50	60.61	0.25	0.25	المواقع الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الدراسة الميدانية 2020م.

من خلال ما أظهره الجدول رقم (10)، وبناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية، وقبول فرضية الإثبات البديلة، والتي تنص على أنه: "يوجد دور فعال لاستخدام البريد الإلكتروني في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05)".

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد دور فعال لاستخدام محركات البحث في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05).

جدول رقم (11) اختبار دور محركات البحث في تحسين خدمات الموانئ اليمنية

معادلة الانحدار					F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل
Sig مستوى الدلالة	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الخطأ المعياري	B درجة التأثير				
0.000	1.96	6.82	0.07	0.46	46.57	0.21	0.20	المواقع الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الدراسة الميدانية 2020م.

من خلال ما يظهر الجدول رقم (11) من نتائج، وبناءً على هذه النتائج يتم رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة، وقبول فرضية الإثبات البديلة، والتي تنص على أنه: "يوجد دور فعال لاستخدام محركات البحث في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05)".

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد دور فعال لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (12) اختبار دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات الموانئ اليمنية

معادلة الانحدار					F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل
Sig مستوى الدلالة	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الخطأ المعياري	B درجة التأثير				
0.000	1.96	4.95	0.06	0.35	24.50	0.12	0.11	موقع التواصل الاجتماعي

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الدراسة الميدانية 2020م.

من خلال ما يظهر في الجدول رقم (12) من نتائج، وبناءً على هذه النتائج يتم رفض الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة، وقبول فرضية الإثبات البديلة والتي تنص على أنه: "يوجد دور فعال لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05)".

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد دور فعال لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05).

جدول رقم (13) اختبار دور تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين خدمات الموانئ اليمنية

معادلة الانحدار					F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل
Sig مستوى الدلالة	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الخطأ المعياري	B درجة التأثير				
0.000	1.96	3.24	0.05	0.24	10.47	0.07	0.05	تطبيقات الهواتف الذكية

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الدراسة الميدانية 2020م.

من خلال ما يُظهر الجدول رقم (13) من نتائج، وبناءً على هذه النتائج يتم رفض الفرضية الصفرية الفرعية الخامسة، وقبول فرضية الإثبات البديلة، التي تنص على أنه: "يوجد دور فعال لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05)".

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

لا يوجد دور فعال لاستخدام شبكة الإنترنت في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05).

جدول رقم (14) اختبار دور شبكة الإنترنت في تحسين خدمات الموانئ اليمنية

معادلة الانحدار					F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل
Sig مستوى الدلالة	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الخطأ المعياري	B درجة التأثير				
0.39	1.96	0.86	0.04	0.06	0.73	0.004	-0.001	شبكة الإنترنت

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الدراسة الميدانية 2020م.

من خلال ما يُظهر الجدول رقم (14) من نتائج، وبناءً على هذه النتائج يتم قبول الفرضية الصفرية الفرعية السادسة التي تنص على أنه: "لا يوجد دور فعال لاستخدام شبكة الأكسترنات في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05)".

الفرضية الرئيسة:

لا يوجد دور فعال لاستخدام وسائل التسويق الإلكتروني في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (15) اختبار دور وسائل التسويق الإلكتروني في تحسين خدمات الموانئ اليمنية

معادلة الانحدار					F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل
Sig مستوى الدلالة	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الخطأ المعياري	B درجة التأثير				
0.000	1.96	7.95	0.08	0.51	63.14	0.26	0.25	التسويق الإلكتروني

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS لبيانات الدراسة الميدانية 2020م.

من خلال ما يُظهر الجدول رقم (15) من نتائج، وبناءً على هذه النتائج يتم رفض الفرضية الصفرية الرئيسة، وقبول فرضية الإثبات البديلة، التي تنص على أنه: "يوجد دور فعال لاستخدام وسائل التسويق الإلكتروني في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، عند مستوى معنوية (0.05)".

مما سبق نلاحظ أن معامل الارتباط للمتغير المستقل (وسائل التسويق الإلكتروني) قد بلغ (0.25) وهو يشير إلى ضعف في دور وسائل التسويق في تحسين خدمات الموانئ اليمنية.

ثالثاً: الاستنتاجات :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات:

1- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في الموانئ اليمنية كان عالياً بشكل ملحوظ في وسائل (الموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني)؛ إذ تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية على التوالي: (4.12) و(3.91) و(3.84) و(3.71)، والانحرافات المعيارية (0.58) و(0.65) و(0.49) و(0.53)، في حين أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ضعفاً في استخدام وسيلتي (تطبيقات الهواتف الذكية، وشبكة الأكسترنات) بمتوسطات حسابية (2.70) و(2.36) وانحرافات معيارية (0.74) و(0.93).

- 2- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى توافر خدمات الموانئ اليمنية كان عاليًا بشكل ملحوظ في (الخدمات المالية، والخدمات العامة والتجهيزات وخدمات العمليات البحرية، وخدمات الأرصفة والساحات، وخدمات محطة الحاويات، والخدمات الفنية)؛ إذ بلغ المتوسط العام (4.22)، وتراوحت قيمة المتوسطات الحسابية منفردة على التوالي: (4.26) و(4.21) و(4.31) و(4.31) و(4.31) و(4.24) و(4.02)، والانحرافات المعيارية (0.84) و(0.71) و(0.69) و(0.67) و(0.70) و(0.83) .
- 3- أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن التسويق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية يأتي في المرتبة الأولى؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.12) والانحراف المعياري (0.58).
- 4- بينت نتائج التحليل الإحصائي أن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يأتي في المرتبة الثانية؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.91) والانحراف المعياري (0.65).
- 5- أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن التسويق الإلكتروني عبر محركات البحث يأتي في المرتبة الثالثة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.84) والانحراف المعياري (0.49).
- 6- بينت نتائج التحليل الإحصائي أن التسويق الإلكتروني عبر مواقع البريد الإلكتروني يأتي في المرتبة الرابعة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.71) والانحراف المعياري (0.53).
- 7- بينت نتائج التحليل الإحصائي أن التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية يأتي في المرتبة الخامسة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.70) والانحراف المعياري (0.74)، ويتضح أن آراء العينة كانت سلبية وأقل من المتوسط المقبول.
- 8- بينت نتائج التحليل الإحصائي أن التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإكسترنات يأتي في المرتبة الأخيرة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.36) والانحراف المعياري (0.93)، ويتضح أن آراء العينة كانت سلبية وأقل من المتوسط المقبول.
- 9- يوجد دور فعال لاستخدام وسائل التسويق الإلكتروني (المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية، شبكة الإكسترنات) في تحسين خدمات الموانئ اليمنية.
- 10- أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن معامل الارتباط للمتغير المستقل (وسائل التسويق الإلكتروني) قد بلغ (0.25) وهو يشير إلى ضعف دور وسائل التسويق في تحسين خدمات الموانئ اليمنية، وهو أقل فاعلية من المستوى المأمول.

رابعاً: التوصيات:

- 1- يجب على الموائى اليمنية الاهتمام بمجال التسويق الإلكتروني بشكل أكثر وتوفير الميزانية الكافية له؛ لما له من أهمية كبيرة في إبراز أنشطتها المختلفة في ظل التطورات الكبيرة والسريعة التي تشهدها وسائل التكنولوجيا والاتصال، والتي جعلت منه وسيلة فعالة للوصول إلى العملاء، خاصة أنها وسائل غير مكلفة وفي أحيان كثيرة مجانية.
- 2- ضرورة الاهتمام بشكل كبير بالموقع الإلكتروني الحالي؛ لأنه الوسيلة الرئيسة للتسويق الإلكتروني، ويُعد واجهة الموائى اليمنية، ويجب تحديث البيانات والتصاميم بشكل مستمر.
- 3- على الموائى اليمنية الاستفادة من البريد الإلكتروني بشكل أفضل في التسويق ومراسلة العملاء بصورة مباشرة واستهدافهم ببروشرات وعروض للخدمات والتسهيلات والرد المباشر على استفسارات العملاء.
- 4- ضرورة استغلال الميزات الموجودة في محركات البحث بالطريقة المجانية "SEO" وطريق الإعلانات المدفوعة في جوجل "PPC" كون الطريقتين فعاليتين.
- 5- إيلاء اهتمام أفضل بمواقع التواصل الاجتماعي؛ بسبب انتشارها ووجود ملايين الأشخاص المشتركين فيها، وهي وسيلة سهلة وفعالة للتسويق الإلكتروني.
- 6- يجب على الموائى اليمنية عمل تطبيق ذكي للهاتف يتم تحميله من الإنترنت على الهواتف الذكية، بحيث يتم معرفة كافة المعلومات عن الموائى من خلاله، والتواصل عبره، وهي من الوسائل الحديثة التي تقوم معظم الشركات بتطبيقها في التواصل مع العملاء.
- 7- ضرورة أن تستعين مؤسسات الموائى البحرية بمختصين من أجل تأسيس شبكة إكسترنات، أو أي شبكة خاصة؛ من أجل تبادل معلومات وتواصل مع العملاء، وهذه الشبكة ستسهم في تسهيل الأعمال، وتخلق نوعاً من الثقة والتقارب مع العملاء.
- 8- ضرورة تأهيل الكادر الوظيفي في أقسام التسويق وإدارته بالموائى اليمنية وتدريبه على استخدام أفضل تقنيات التسويق الإلكتروني الحديثة وإدارتها وتطويرها؛ لأن مجال التسويق الإلكتروني مجال حديث ويتطور بشكل متسارع، ويحتاج إلى مواكبته باستمرار، ويتطلب معرفة بالجوانب التقنية.
- 9- يجب الاستعانة بالاستشاريين والمختصين والفنيين في مجال التسويق الإلكتروني؛ من أجل وضع مقترحات وخطط تسويقية، وتفعيل وسائل التسويق الإلكتروني بصورة أفضل.
- 10- توظيف كادر مختص في مجال التسويق الإلكتروني من ذوي الاختصاص والخبرة في هذا المجال والاستفادة من خبراتهم.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. أيتزل، مايكل، و ووكر، بروس، وستانتون، وويليام، 2006م، "التسويق"، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان الناشر - بيروت - لبنان.
2. الصباغ، نور، 2016م، "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات"، رسالة ماجستير، منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
3. الكلدي، خالد، 2007م، "تقوم تطور التسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية"، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
4. العلاق، بشير، 2010م، "التسويق الإلكتروني"، من دون طبعة، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان.
5. البرزنجي، حيدر، وجمعة، محمود، 2013م، "تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة منظور (إداري-تكنولوجي)"، دار الكتب والوثائق، العراق.
6. العضياني، عبدالله، 2015م، "أثر استخدام بعض تطبيقات الأجهزة الذكية في تنمية مهارات التحدث باللغة الإنجليزية لدى طلاب الصف الثالث الثانوي"، رسالة ماجستير، منشورة، جامعة أم القرى كلية التربية قسم المناهج وطرق التدريس، المملكة العربية السعودية.
7. العريشي، جبريل، 2008م، "دور تقنيات المعلومات في تطوير التعليم عن بعد في مؤسسات التعليم العالي بقطاعه الخاص والعام دراسة تطبيقية على مدينتي الرياض وجدة"، كتاب محكم، "الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات"، المجلد الخامس عشر - العدد 30، الناشر أ. أحمد أمين، القاهرة - مصر.
8. البكري، فؤادة، 2014م، "العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات"، الطبعة الأولى، عالم الكتاب - القاهرة - مصر.
9. بريس، مها، 2017م، "دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من فنادق بغداد)"، مجلة دنابر العدد العاشر، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية.
10. برنامج تبسيط إجراءات الخدمات الحكومية - "دليل خدمات مؤسسة موانئ البحر الأحمر اليمنية"، بإشراف مشروع تحديث الخدمة المدنية.
11. خير الدين، أنهار، والأشقر، سيف، 2018م، "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية"، مجلة جامعة جيهان - أبريل العلمية، العراق، إصدار خاص العدد (2) الجزء B.
12. "دليل خدمات مؤسسة موانئ خليج عدن اليمنية (ميناء عدن)"، أبريل 2009م.
13. سليمان، سام، 2015م، "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء"، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال - جامعة دمشق، سوريا.
14. سيكاران، أوما، 2010م، "طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية"، الطبعة الأولى، تعريب إسماعيل على بسوي، دار المريخ لنشر والتوزيع - المملكة العربية السعودية.
15. عالية، بوباح، 2011م، "دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات"، رسالة ماجستير، منشورة، جامعة منتوري - قسنطينة - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - الجزائر.
16. عزام، زكريا، وآخرون، 2008م، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن.

17. عبدربه، رائد، 2013م، "التسويق الإلكتروني"، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان.
18. عبدالعظيم، محمد، 2008م، "التسويق الإلكتروني"، من دون طبعة، الدار الجامعية - الإسكندرية - مصر.
19. عبدالفتاح، محمد، 2011م، "الاستراتيجيات التسويقية للموانئ وشركات النقل البحري"، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف - القاهرة - مصر.
20. عبد الله، علي، 2012م، "التغيرات المناخية.. آثارها.. التكيف.. الحلول"، من دون طبعة، الناشر وكالة الصحافة العربية - جمهورية مصر العربية.

المراجع الاجنبية:

1. Brown, B. C. ,2007, The Ultimate Guide to Search Engine Marketing , Atlantic Publishing Group Inc , USA.
2. ESMEER S.,& Caliskan, A. (2018)- Social Media Usage Patterns in Port Industry: Implications for Port Promotion and Public Relations - Journal of ETA Maritime Science - JEMS, 6(1): 61-74.
3. Mordkovich,B.,& Mordkovich, E.,2007,Pay - Per - Click Search Engine Marketing Handbook , third printing ,MordComm, USA.
4. Shahbaz, S. (2018)- Exploring the role of Digital Marketing -A case of Maritime Industry in Norway- University College of Southeast Norway - Master's Dissertation .
5. Schoja,V.,2016, Why Should Companies Invert In Social Media Marketing , Anchor Academic Publishing- Hamburg - Germany .

المواقع الإلكترونية:

1. موقع مؤسسة موانئ البحر العربي اليمنية: www.yaspc.co تاريخ الدخول 2019/4/30 م .