

إمكانية تطبيق التسويق  
دراسة استطلاعية لأراء عينة من المسؤولين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية في محافظة  
نينوى / جمهورية العراق  
The Possibility Of The Application Of E.marketing In The Light Of The  
Development of human capital  
A survey study of the Opinions of a sample of Directors in "Al-hokamaa  
company for drugs industry In Nineveh Provence / Republic Of Iraq

الوهاب . . .  
[Alazzawi54@yahoo.com](mailto:Alazzawi54@yahoo.com)

سليمان . . .  
[Aljarjari\\_ahmad@yahoo.com](mailto:Aljarjari_ahmad@yahoo.com)

هيئة التعليم / الكلية تقنية الإدارية /

يسعى البحث إلى تحديد دور مكونات رأس المال البشري المتمثلة (بالتعليم والتدريب ، الموهبة والمهارة ، المعرفة ) في إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في شركة الحكماء لصناعة الأدوية في محافظة نينوى عن طريق التحقق من فرضيات البحث الرئيسة التي تنص على توقع وجود علاقة ارتباط وتأثير ايجابي ومعنوي بين مكونات رأس المال البشري وإمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة عن طريق التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة بواسطة استمارة الاستبانة الموزعة على عينة من (40) مديرا لأقسام ووحدات المنظمة المبحوثة ، وتوصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تؤكد وجود علاقة ارتباط وتأثير معنويين بين تلك المكونات وإمكانية تطبيق التسويق الالكتروني ، على نحو قادنا إلى تقديم بعض التوصيات منها ضرورة اهتمام المنظمات عامة والمبحوثة خاصة بالموارد البشرية ، وصولا إلى امتلاك رأس مال بشري مؤهل ومدرب ذو معرفة وخبرة ، فضلا عن ضرورة العمل والسعي إلى تطبيق التسويق الالكتروني.

### Abstract

This search aims at determining the role of human capital components such as (education and training, talent and skill, knowledge) in the possibility of the application of e-marketing in "Al-hokamaa company for drugs industry in the province of Nineveh through proving the research main hypotheses which state expecting the existence of significant correlation and impact between human capital components and the possibility of the application of e-marketing in the researched organization through statistical analysis of the collected data by the distributed questionnaire for a sample of (40) director of the departments and units of the researched organization. The reach ends with set of conclusions which confirm the existence of significant correlation and impact between these components and the possibility of the application of e. marketing , in a way that leads to presenting some recommendations, such as the necessity for organizations in general and the researched ones in particular should take car of human resources, arriving at owning qualified, trained, knowledgeable and experienced human capital , in addition to the necessity of trying the application of e-marketing.

تمهيد:

أدى زيادة مستخدمي الشبكة العالمية الانترنت إلى اتساع المجالات التطبيقية لاستخدامها ولاسيما في المجالات التجارية التسويقية ، والى ممارسة هذه النشاطات عن طريق تنفيذ الأعمال ومتابعتها والتحقق الفوري من نتائجها المختلفة وأثرها في السوق المحلي والعالمي وذلك لتحسين عمليات التبادل التجاري والتسويقي وعمليات عرض المنتجات ونقص نتائج مداولتها من بيع أو شراء ، عليه فقد اتسع نطاق استخدام الانترنت في الأنشطة المنظمة المختلفة لاسيما النشاط التسويقي وصولاً إلى ما يسمى التسويق الالكتروني والذي يحقق عدة مزايا تنعكس على زيادة الكفاءة الإدارية في المنظمات ، فانخفاض الكلفة على المشتري والبائع وزيادة فرص الاختيار بالنسبة للمشتري وفرص التسوق بالنسبة للبائع لا بد أن يتيح فرصاً جديدة أمام المنظمات للاستفادة من التقانات الحديثة ، كما أن التوسع في استخدام التسويق الالكتروني في سبيل الوصول إلى تقانة الكترونية تسهم في تحقيق التقدم الاقتصادي والتنمية الاجتماعية.

ولتفعيل التسويق الالكتروني في المنظمات فإن الأمر يستلزم توافر عدة مقومات لعل من بينها إن لم يكن أهمها رأس المال البشري عن طريق الاهتمام بالموارد البشري إعداده وتدريباً وعميقاً للخبرة ودعمها للإبداع في القدرة الإدارية . أن القدرات و الخبرات و المهارات لرأس المال البشري غير متساوية بين الأفراد العاملين فهناك قلة معينة منهم تمتلك المكونات المذكورة بشكل يفوق الآخرين ، ويمكنهم ذلك من إنتاج أفكار مبدعة جديدة تنعكس بالإيجاب على المنظمة و منتجاتها و حصتها السوقية .

ونتيجة للتقانة الحديثة التي تظهر بين الحين والآخر ولشدة المنافسة في مجال تسويق المنتجات ، تعمل المنظمات جاهدة على تلبية رغبات و حاجات الزبائن عن طريق تأهيل الملاك البشري المستخدم لهذه التقانة لتمكنه من متابعة مواقع الشبكات الالكترونية التي تعمل دائماً على تحديث معلوماتها و تطوير أساليبها وتنوع عروضها بما يتماشى واحتياجات ومتطلبات زبائنها إذ إن شبكات الانترنت تشكل البنية التحتية الأساسية للاقتصاد الجديد ، ومن مزاياه انه يؤدي إلى إن يكون التعامل معه أكثر شفافية وصدقا من قبل المورد البشري المؤهل لهذا الغرض. ولأهمية المنظمة المبحوثة( شركة الحكماء للأدوية في محافظة نينوى )، باعتبارها إحدى المنظمات الإنتاجية المهمة في ميدان صناعة الأدوية في العراق و بسبب الثقل الكبير التي تتحمله من تقديم سلعها في ظل المنافسة الشديدة لهذا النوع من السلع. فقد ارتأينا دراسة كل من رأس المال البشري و التسويق الالكتروني وصولاً إلى تحديد علاقة الارتباط والتأثير بينهما وذلك وفق المباحث الآتية:

المبحث الأول : منهجية البحث

المبحث الثاني : رأس المال البشري ، مدخل مفاهيمي

المبحث الثالث : التسويق الالكتروني ، مدخل مفاهيمي

المبحث الرابع : الجانب الميداني

المبحث الخامس : الاستنتاجات والتوصيات

المصادر المعتمدة

## منهجية

التسويق الالكتروني دخل في كل المجالات العلمية والعملية وعلى نحو سعت المنظمات إلى تبنيها وبخاصة في ظل ظروف المنافسة الشديدة والتطورات التقنية الحديثة ، وان المنظمات العراقية ليست بمنأى عن استخدام التقنيات الحديثة في أنشطتها المختلفة ومنها النشاط التسويقي، عليه فان تطبيق التسويق الالكتروني من قبل تلك المنظمات قد تواجه بعض المعوقات ، فضلا عن ضرورة توافر عدة مقومات لعل من بينها رأس المال البشري ، ومن هنا فان مشكلة البحث تكمن في المحاور الآتية:

- 1 - تخوف وقلق المنظمات من استخدام التسويق الالكتروني في تسويق منتجاتها.
- 2 - ضعف الوعي لدى الزبائن من حيث التعامل مع هذه الوسائل.
- 3 - لا يزال العديد من المنظمات الصناعية لا تستطيع الخروج من الخط التقليدي لأعمالها التجارية والتسويقية .
- 4 - إغفال إدارات معظم المنظمات لأهمية رأس المال البشري في تسهيل تطبيق التقنيات الحديثة ومنها التسويق الالكتروني .

وفي ضوء ذلك فالبحث يسعى للإجابة على التساؤلات الآتية:

- 1 - ما هو مفهوم وواقع التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة.
- 2 - هل تدرك إدارة المنظمة المبحوثة بأهمية التسويق الالكتروني.
- 3 - هل تدرك إدارة المنظمة المبحوثة بدور رأس المال البشري في تحقيق أهداف التسويق الالكتروني .
- 4 - إلى أي مدى يمكن أن يسهم رأس المال البشري في تطبيق التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة.

### ثانيا : أهمية

تأتي أهمية البحث من الدور الذي تتبناه إدارة التسويق في المنظمة المبحوثة لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية ، وذلك عن طريق محاولة استخدام شبكة الانترنت في تقديم السلع المنتجة وضمان جودتها لزبائنها ، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد في تحقيق رضا كبير من قبل زبائنها ، إن التطور السريع الذي حصل في استخدام التقنيات الحديثة وتنوعها و استخدام شبكة الانترنت يتطلب مهارات خاصة من قبل الملاك البشري المستخدم لها حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولا تجاه تسويق هذه السلع و البحث فيما بعد عن كيفية تطوير جودة السلع باستخدام التسويق الالكتروني ، إن قلة الدراسات (على وفق اطلاع الباحثين ) المتعلقة بأثر كفاءة رأس المال البشري في تطبيق التسويق الالكتروني قد دفعتهم لإجراء هذا البحث والوصول إلى أهم النقاط التي من الضروري توافرها في الملاك البشري التي تؤهلهم لاستخدام الأسلوب الالكتروني في التسويق للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها .

فالبحث يتناول موضوعين حيويين على قدر كبير من الأهمية للمنظمات تمثلا برأس المال البشري والتسويق الالكتروني ، فقد أصبحت المنظمات المعاصرة تواجه منافسة قوية تزداد يوما بعد يوم في ظل عالم يتجه نحو العولمة ونحو انفتاح الأسواق والأعمال والتجارة الالكترونية ، ومن جانب آخر فان تطبيق إستراتيجية التسويق الالكتروني لا يمكن أن يتم ويكتمل إلا عن طريق الاعتماد على رأس المال البشري المبدع والمؤهل إضافة إلى تكنولوجيا في إدارة المعلومات.

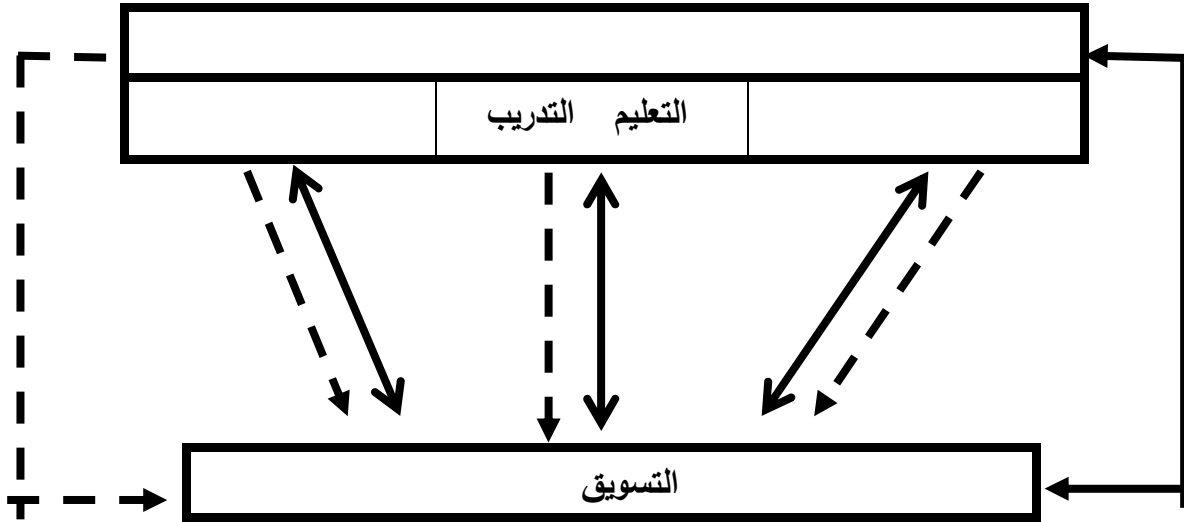
كما يكتسب البحث أهميته في اختياره لمجتمع البحث الذي هو بأمس الحاجة في الظروف الحالية إلى الاسترشاد بمقومات رأس المال البشري لغرض زيادة قدراته البشرية وعلى نحو يعكس على استفادته من التطبيقات الالكترونية الحديثة ومنها التسويق الالكتروني .

**: أهداف**

- في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميته فان البحث الحالي يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- 1 - الكشف عن الدور المتزايد لرأس المال البشري في إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني .
  - 2- اختبار علاقة الارتباط والتأثير المعنويين بين مكونات رأس المال البشري وإمكانية تطبيق التسويق الالكتروني .
  - 3 - تقديم بعض المقترحات لتطبيق التسويق الالكتروني في ضوء مكونات رأس المال البشري للمنظمات عامة والمبحوثة خاصة.

:

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث وفرضياتها بناء مخطط افتراضي يصور طبيعة علاقات الارتباط والأثر بين متغيراته كما في الشكل أدناه.



(1)

← تشير

← تشير

**: فرضيات**

الفرضية الرئيسية الأولى: يرتبط رأس المال البشري ايجابيا ومعنويا مع التسويق الالكتروني .

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1- ترتبط الموهبة والمهارة ومعنويا و ايجابيا مع التسويق الالكتروني
- 2- يرتبط التعليم والتدريب معنويا و ايجابيا مع التسويق الالكتروني
- 3- ترتبط المعرفة معنويا و ايجابيا مع التسويق الالكتروني

الفرضية الرئيسية الثاني : هناك تأثير معنوي وإيجابي لرأس المال البشري في التسويق الإلكتروني ، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1- هناك تأثير معنوي وإيجابي للموهبة والمهارة في التسويق الإلكتروني
- 2- هناك تأثير معنوي وإيجابي للتعليم والتدريب في التسويق الإلكتروني
- 3- هناك تأثير معنوي وإيجابي للمعرفة في التسويق الإلكتروني

#### أساليب البيانات وتحليلها

لغرض تقديم الجانب النظري للبحث جرى الاستعانة بالعديد من المصادر العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث فضلا عن شبكة الانترنت ، وفي الجانب الميداني استخدمت المقابلات الشخصية لتوضيح متغيرات البحث ، فضلا عن استمارة الاستبانة التي اشتملت على جزئين تضمن الأول المعلومات الشخصية لأفراد عينة البحث فيما تضمن الثاني مؤشرات قياس مكونات رأس المال البشري والتسويق الإلكتروني التي اتفق عليها اغلب الباحثين والمتخصصين في هذا المجال والمعروضة في الجانب النظري ، وتم الاعتماد على عدد من الأدوات الإحصائية في تحليل البيانات المجمع من طريق الاستبانة باستخدام البرنامج الإحصائي ( spss ) ، إذ تم اعتماد معامل الارتباط البسيط والمتعدد ومعامل الانحدار لتحديد نتائج علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وصولا إلى التحقق من صحة الفرضيات البحثية.

#### وعينته

تم اختيار شركة الحكماء لصناعة الأدوية في محافظة نينوى ميدانا للبحث كونها تمثل إحدى الشركات الخاصة الناجحة في القطر ، فضلا عن وضوح متغيرات البحث الحالية فيها لطبيعة المنتجات التي تقدمها ، وقد اختيرت عينة عشوائية مكونة من (40) مديرا للأقسام والشعب والوحدات ( المسؤولين في الإدارات العليا والوسطى ) من إجمالي عددهم البالغ تقريبا ( 55 ) وبنسبة تمثيل بلغت تقريبا ( 70 % )

#### مفاهيمي :

##### مفهوم:

يعد المورد البشري العنصر الأكثر أهمية لرأس المال الفكري ،فالبشر هم عنصر عالي التعقيد وذلك لان المعرفة والخبرة يمكن أن تكون ضمنية لديهم، فقد عرف (Daft,2003:408) رأس المال البشري بأنه القيمة الاقتصادية للمعرفة والخبرات والإمكانات التي يمتلكها العاملون، ويعرف برنامج الأمم المتحدة الإنمائي رأس المال البشري بأنه كل ما يزيد من إنتاجية العمال والموظفين من خلال المهارات المعرفية والتقنية التي يكتسبونها أي من خلال العلم والخبرة (تقرير التنمية الإنسانية العربية، 2003: 90 ) ويرى (Chatzkel.2002:3) بأنه مجموعة الموارد غير الملموسة المتضمنة في أعضاء المنظمة، لذا ينبغي أن يتضمن ليس فقط الجدارة الفردية (بضمن ذلك المهارات والخبرة والإبداع ) ، لكن أيضا الموقف ( بضمن ذلك الرغبة للعمل في المنظمة)، فيما ذكر (عباس ، 2004: 129) أن المعارف والمهارات والخبرات التي يتمتع بها المورد البشري هي الأساس في تحديد قيمة مكونات المنظمة الأخرى، فالإبداع والابتكار المتمثل

بالموجودات الفكرية (العمليات, التصاميم, البرامجيات, الرسوم والوثائق) والملكية الفكرية (براءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق النشر) ما هي إلا نتيجة لقيمة رأس المال البشري.

واتساقا لما تقدم يرى الباحثان بان رأس المال البشري هو قوة عقلية ذهنية متكاملة تتضمن تركيبة من المعرفة والمعلومات والخصائص الفكرية والخبرات الإبداعية التي يمتلكها العاملون في المنظمة.

ثانيا : أهمية

يعد رأس المال البشري عنصر مهم ورئيس في مكونات رأس المال الفكري (يوسف, 2005, : 5) :

رأس المال الفكري = رأس المال البشري + رأس المال الهيكلي

رأس المال الهيكلي = رأس المال ألزبوني + رأس المال ألنظمي

رأس المال ألنظمي = رأس المال ألابتكاري + رأس المال العملية

رأس المال ألابتكاري = الملكية الفكرية + الموجودات غير المادية

يتضح أن رأس المال البشري هو المورد الاستراتيجي في العملية الإنتاجية إلى جانب رأس المال الهيكلي والتي تمثل الموارد البشرية ذات الإمكانيات المتميزة والتي لديها القدرات الإبداعية والابتكارية والتفوقية لشغل الوظائف الإدارية والفنية .

وأكد (يوسف ، 2005 : 6) بان نظرية رأس المال البشري قد تطورت في عقد الستينات وتقوم على أن الأفراد في المنظمة هم مصدر تعظيم ثروتها، وبذلك فان هذه النظرية وجهت الأنظار بشكل مكثف نحو العاملين من ذوي الخبرة العالية والمهارة ، كونهم يمثلون رأس المال البشري في المنظمة الذي يلعب دورا في تحقيق النتائج الايجابية للمنظمة لا يقل عن دور رأس المال المادي، وان الاتفاق على تعليمهم وتدريبهم إنما هو استثمار له مردود وليس نفقة غامضة لا مردود لها.

وبرز أهمية رأس المال البشري كونه يمثل ميزة تنافسية للمنظمة لان منظمات اليوم تتنافس على أساس المعرفة والمعلومات والمهارات والخبرات التي لديها لتمثل بذلك مصدرا جوهريا للميزة التنافسية ، فضلا عن ذلك فان رأس المال البشري يعد أهم مصادر الثروة للمنظمات ، وان الاهتمام به يعد قضية حتمية ، وبناءا عليه تتعرض المنظمات إلى إحدى المشكلات الآتية أو كلها إذا لم تضع إستراتيجية مناسبة للمحافظة على رأس المال البشري (الروسان , العجلوني ، 2010 : 44) :

قد يؤثر رأس المال البشري وتصبح القيمة الحقيقية لأفكاره ونتاجه لا تساوي شيئا مما يؤدي إلى تخفيض القيمة السوقية للمنظمة.

قد يهاجر رأس المال البشري إلى منظمات أخرى ويزداد الأمر خطورة نتيجة لما يمتلكه هؤلاء من معلومات عن منظماتهم السابقة التي يمكن أن تشكل تهديدا خطيرا للمنظمات التي احتضنتهم سابقا ونقاط قوة للمنظمات التي هاجر إليها

قد يعرفل رأس المال البشري خطط المنظمة ويصبحون أداة تعويض لها خاصة إذا أخفقت المنظمات في معرفة رغباتهم وحاجاتهم.

- :
- قدم العديد من الباحثين والمختصين آرائهم في تحديد مكونات رأس المال البشري وعناصره عن طريق عرض بعض المفاهيم والتعاريف لهذا المتغير، إذ يرى (Lothgren,1999:15) إلى أنه يتألف من ثلاث مكونات وهي:
- الابتكار: والذي يقصد به المقدرة على تقديم حلول جديدة بدلا من استخدام الأساليب التقليدية بشكل مستمر.
  - المقدرة الحرفية: وتمثل المستوى التعليمي والخبرة التي يمتلكها العاملون فضلا عن المعرفة المستخدمة لأداء الأعمال بشكل فاعل.
  - المقدرة الاجتماعية: وتعني القدرة على التفاعل والاقتران مع الآخرين وهي ضرورية لتعاون الفرد مع الأفراد الآخرين في المنظمة لتحقيق الأداء المرغوب به.
- أما (Dusnter,2000:33) فيرى إن رأس المال البشري يتكون من القدرات والقابليات التي يمتلكها العاملون وان قيمته ستزداد عند تحقيق الآتي:
- \* تعليم أفراد المنظمة وتدريبهم بشكل متواصل ومستمر
  - \* رعاية الإمكانيات الكامنة عند العاملين وتوجيهها
  - \* إيجاد الفرص التي يمكن من خلالها للعاملين إن يتعلموا من بعضهم البعض
- وأشار(السياني، 2001: 3) بان رأس المال السنوي يتكون من مجموعة الخبرات والمعارف الشخصية المتوافرة لدى الأفراد العاملين.
- ويرى (Grantham,2002:5) بان رأس المال البشري يتمثل بالمهارات وخبرات العاملين التي تعد محور الإبداع في المنظمات يشكل خاص في استخدامهم للتقنيات الحديثة وعلاقتهم بالزبائن.
- ووفقا ما ذكره (Bontis,2002:7) فان جوهر رأس المال البشري عبارة عن أفكار تعمل على تحقيق النجاح والازدهار في المنظمة وهو تراكم ضمنى للمعرفة في أذهان العاملين للمنظمة.
- أما (Daft,2003:408) فأشار إليه على أن القيمة الاقتصادية للمعرفة والخبرات والمهارات والإمكانات التي يمتلكها العاملون.
- وحدد (توماس ، 2004:66) مجموعة مؤشرات لقياس رأس المال البشري منها :
- قدرة العاملين : وتشمل القيادة الإستراتيجية لإدارة المنظمة ، مستوى جودة العاملين، قدرة التعلم لدى العاملين ، كفاءة عمليات تدريب العاملين ، وقدرة العاملين على المشاركة في اتخاذ القرار .
  - إبداع العاملين : وتشمل قدرات الإبداع والابتكار لدى العاملين والدخل المتحقق من أفكارهم الأصلية .
  - اتجاهات العاملين : وتشمل تطابق اتجاهات العاملين مع قيم المنظمة .
- وحدد (عبيد،2005:16) ، مكونات رأس المال البشري بالخبرة والمهارة المستندة إلى معرفة العاملين وقدرتهم على التفاعل والعمل في مجموعات لتحقيق هدف محدد .
- وأشار (لطيف ، 2005 : 9) على انه خزين المعرفة والمهارات والقدرات الموجودة لدى الأفراد.

وفي ضوء ما تقدم فإن اغلب الباحثين اتفقوا على أن رأس المال البشري هو نتاج ما يمتلكه الأفراد العاملين من معرفة والقدرة على الابتكار والإبداع والخبرة والمهارة في استخدام التقنيات الحديثة والعلاقة مع الزبائن والتي تستخدم في المنظمة من اجل تقديم منتجات متميزة.

عليه يرى الباحثان أن أهم عناصر ومكونات رأس المال البشري تتحدد بموهبة العنصر البشري ومهارته في أدائه والمعرفة المكتسبة عن طريق التعليم والتدريب الذي هو مصدر الإبداع والامتياز ، وعلى نحو قادهما إلى اعتمادها كمتغيرات مستقلة لتحديد دورها في إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني وفيما يأتي توضيحا لكل منها .

### 1- الموهبة والمهارة

لغرض تنمية رأس المال البشري يتطلب من المنظمة جذب المواهب والمهارات العالية والاحتفاظ بها وتوجيه نتائجها وبشكل خاص في ظل المنافسة والبيئة المتغيرة باستمرار بالرغم من التكاليف العالية المترتبة لأجل الحصول عليها ، فامتلاك رأس مال بشري موهوب وماهر ومبدع دلالة على امتلاك المنظمة لميزة تنافسية ، فالموهبة والمهارة هي توليفة متنوعة من الخبرات والمعارف التي تتميز بها مجموعة من الأفراد دون غيرهم ، وعلى إدارة المنظمة الاهتمام بهذه الجاميع وتنمية قدراتها عن طريق البرامج التدريبية والتعليمية، وتأسيس إدارة خاصة تعني بإدارة المهارات والمواهب (Sullivan،2005: 21)

ويمكن تصنيف المهارات والمواهب إلى: (عبد العزيز والدوري، 2003، 244 )

أ - مهارات ومواهب إدارية ، المتمثلة في قدرة الفرد العامل على فهم عمله وممارسة نشاطه داخل التنظيم كمهارة إدارة الوقت ومهارة اتخاذ القرار .

ب- مهارات ومواهب إنسانية وتتمثل بالقدرة على التعامل مع الآخرين من اجل تنسيق الجهود وتكوين فريق العمل وتشجيع العمل الجماعي.

ج - المهارات والمواهب الفنية وتتمثل بكيفية أداء العمل من حيث الذكاء والفطنة والقدرة على التحليل وإدارة الأزمات .

د - المهارات والمواهب الذاتية وتشمل مهارات جسمية والقدرات العقلية في ضبط النفس والإبداع واتساقا لما تقدم يتطلب من إدارة المنظمة البحث عن الكادر البشري ذو الموهبة والمهارة والخبرة والاحتفاظ به لكونه دلالة على امتلاكها لميزة تنافسية فضلا عن إسهامهم في تطبيق التقنيات الحديثة في أنشطة المنظمة ومنها النشاط التسويقي.

### 2- التعليم والتدريب

يعد تبني عمليات التعليم والتدريب للموارد البشرية داخل المنظمة وسيلة لتنمية وتطوير رأس المال البشري ، وقد أثبتت الدراسات بان المنظمات التي تستثمر مبالغ كبيرة في برامج التدريب والتعليم تحقق عوائد تزيد عن 86% عن المنظمات الأخرى (Gachman & Iussn, 2002 26) : ويؤكد (نجم ، 2004: 244 ) أن البرامج التدريبية والتعليمية تؤدي إلى إكساب المورد البشري للمهارات ولها الدور الأساسي في تطوير هذه المهارات والإمكانات وتمييزها من اجل صنع القرار وتنفيذه ، أي أن تنمية رأس المال البشري تبدأ بعملية التعليم والتدريب ،



ويرى ( يوسف ، 2005: 5 ) بان هذه البرامج تعد عملية مخطط لها الهدف منها تزويد القوى البشرية لمعارف معينة وتحسين مهاراتهم وقدراتهم وتطويرها ، وتغيير سلوكهم واتجاهاتهم على نحو ايجابي. وفي ضوء ما تقدم تعد عملية التعليم والتدريب وسيلة لتنمية وتطوير الإمكانيات والقابليات لدى الأفراد العاملين في المنظمة بما يؤهلهم ويمكنهم من التعامل مع التقنيات الحديثة ومنها التسويق الالكتروني.

-3-

يشير (Darling ، 1996:1) إلى أن المعرفة عبارة عن موجودات غير منظورة للمنظمة ، وأنها تشمل الخبرة الواسعة وأسلوب الإدارة المتميزة والثقافة المتركمة للمنظمة .

وتعرف المعرفة بأنها أساس عملية بناء الأفكار وتحقيق مستويات عالية من الجودة والإبداع التقني، وهي ضرورية لتنفيذ الأنشطة الإدارية بكفاءة وفاعلية ( ياسين، 2002 :24 ) ويركز (الدوري والشمري ، 2004 ، 9 ) على المنظور الشمولي في تحديد مفهوم المعرفة عن طريق التفاعل بين نوعين من المعرفة هما الضمنية وتتعلق بالمهارات الموجودة داخل عقل كل فرد ، والطاهرة وتتعلق بالمعلومات الموجودة والمخزونة في أرشيف المنظمة التي يمكن الوصول إليها واستخدامها من قبل العاملين.

وتتعدد تصنيفات مصادر المعرفة ، إذ يشير (الخفاجي ، 1996 : 97) إلى أن الذكاء والخبرة أهم مصادر المعرفة ، ويصنفها (الدوري والعزاوي ، 2004 : 32 ) إلى مصادر خارجية تمثل البيئة المحيطة والتي تتوقف على نوع العلاقة مع المنظمات الأخرى ، ومصادر داخلية تتمثل بخبرات المنظمة وقدراتها على الاستفادة من تعلم القوى البشرية.

وبناء على ما تقدم فان المعرفة تمثل القدرة على التفكير وتحويل البيانات الى معلومات و تخزينها وتوزيعها وتحويلها إلى أفعال وتطبيقات تحقق الأداء المتميز .

## التسويق : مفاهيمي

### : مفهوم التسويق

تعد الاتصالات احد الجوانب الحيوية لإدارة منظمات الأعمال المعاصرة وأنها تمثل الوسيلة الفاعلة التي يمكن من خلالها التأثير في سلوك الآخرين وتوجيههم باتجاه تحقيق الأهداف، ومن بين العوامل المهمة التي تسهم في نجاح وبقاء المنظمة فهي بحاجة إلى إيصال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها وفي الوقت نفسه هي بحاجة إلى معرفة احتياجات زبائنها وطموحاتهم وتطلعاتهم ومشاكلهم ومقترحاتهم كي يتم العمل على أساسها ولقد كان لظهور التقنيات الحديثة وعلى رأسها الانترنت اثر في إحداث تغييرات كبيرة في أسلوب الحياة وقد جعلت الاتصالات الالكترونية نظم الاتصال أكثر كفاءة وفاعلية ،ولما كان هناك بعدا مكانيا وزمانيا بين المنتج والزبون بات ضروريا إيجاد طريقة معينة للاتصال بالآخرين وتعريفهم بالسلع والخدمات والأفكار التي تمتلكها منظمة ما ،وهذا ما يسمى بالتسويق الالكتروني، فالمنافسة بين منظمات الأعمال ومحاوله كل منها جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن ، اثر في إعطاء الاتصالات التسويقية الالكترونية ميزة منفردة .

إن أهم ما يميز التسويق الإلكتروني ليس مجرد اختلافها عن الجوانب التقليدية في التسويق وإنما في استحداث مفاهيم وأفكار ونظم جديدة لم يعهده عالم التسويق من قبل ، بل تعد ظاهرة فريدة إذ أنها تتيح أمامنا الفرص الجديدة التي لا مثيل لها للحصول على جميع المعلومات الداخلة في تعامل تجاري معين فضلا عن معالجتها وإدارتها وهذا بدوره سيساعد على تخطيط التسويق بشكل جديد. (رضوان، 1999: 45)

والانترنت الوسيلة الفعالة المستخدم في التسويق الإلكتروني (إضافة إلى التسويق الهاتفي التلكس ، الفاكس ، التلفاز التفاعلي ، البريد الإلكتروني ) فعن طريقه يمكن إرسال المعلومات من السلع والخدمات وإجراء أبحاث السوق ودراسة أوضاع المنافسين ومراسلة الزبائن ولذلك فهي وسيلة أسرع وأبسط وأقل تكلفة من أي وسيلة اتصال أخرى ( parkinson، 2002:99)

والتسويق الإلكتروني نوع من عمليات البيع والشراء ما بين الزبائن و المنتجين باستخدام تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة(Booth،2000: 21)

ويعرف بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الأماكن وأصحاب المصلحة في المنظمة (الطائي وآخرون، 2006: 338)

وأضاف آخرون بان عملية استخدام شبكة الانترنت والتقنية الأمنية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للموسقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم ومنظمتهم بسهولة وحرية اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي ، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى واشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به ( أبو قحف وآخرون، 2006: 42)

واتساقا لما تقدم يمكن القول بان التسويق الإلكتروني هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر ، وهو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت ، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالأعداد والبيع والتوزيع ويحدث التسويق ويضمن المنتجات الجديدة والتسعير وغير ذلك.

#### ثانيا : مميزات التسويق

من أهم مميزات وفوائد التسويق الإلكتروني الآتي: ( أبو قحف وآخرون، 2006، 431)

1- رخص أسعار المنتجات التي تسوق عبر شبكة الانترنت إذ تخفض التكاليف والإدارية بنسبة تزيد على 50% عن طريق تقديم المنتجات على شبكة الانترنت ، وذلك لعدم الحاجة إلى المتاجر للتفاعل معها وبالتالي تختص ببعض أنواع المصروفات كالإيجار والكهرباء وأجور العمالة .

2- يساعد التسويق الإلكتروني الزبائن على التسوق على مدى 24 ساعة كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات ، وهذا خلاف التسويق التقليدي .

3- يسمح التسويق الإلكتروني الفرصة لإجراء مقارنة لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع .

4- يساعد التسوق عبر الانترنت الزبائن الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول الى ما يرغبون من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

5- يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية إذ يمكن للزبائن معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات إذ يمكنهم معرفة ما هو متاح على مستوى السوق العالمي . وفي ضوء هذه الميزات اهتم رجال التسويق من تنشيط شيكات المعلومات المتقدمة بالاعتماد عليها في العمليات التسويقية الفعالة ، و بالتالي تحولت المنظمات إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة كي يتم استخدامها تسويقيا على أفضل وجه ممكن من خلال آلاف الشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات لملايين الزبائن ، لذا فقد توسع تبني الانترنت كوسيلة مهمة للمسوقين، إذ أنها أصبحت تمثل وسيلة جذب وليس وسيلة دفع، لأنها تستخدم فيها كافة الأدوات للوصول إلى الزبون . (الصميدعي و يوسف، 2003: 277 )  
واتساقا لما تقدم فان التسويق الالكتروني يعد من انجح الطرق التسويقية على الإطلاق وأكثرها فاعلية وتأثيرا وأسرعها في نفس الوقت لأنها تصل إلى الزبون مباشرة دون اللجوء إلى طرق ثانوية ، كما أنها تضمن وصول الرسالة الدعائية إلى اكبر عدد ممكن من الزبائن المستخدمين من قبل المنظمة.

### : تطبيق التسويق

لقد أصبحت مسألة التوجه بالزبون من المحاور الكبرى لاستراتيجيات الكثير من المنظمات الرائدة ، فالعمل على إرضاء الزبون تنمية ولاءه للمنظمة يشكل أولوية لجميع المنظمات التي تعمل في بيئة تنافسية ، لقد شهدت علاقة المنظمة مع زبائنها تطورا مستمرا نتيجة تطور الفكر التسويقي من جهة ، نتيجة التطورات التقنية التي شهدتها العقدين الأخيرين من القرن العشرين من جهة أخرى ، لقد مر هذا التطور بثلاثة مراحل أساسية شهدت كل منها بروز مفهوم جديد لعلاقة المنظمة مع زبائنها كما مبين أدناه (إسماعيل وأسماء، 2001 : 18 )

### 1 - التسويق التسويق :

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات خلال فترة الثمانينات ، انتشر استخدامه في البداية في مجال التسويق الصناعي و تسويق الخدمات ، بهدف بناء علاقة مستدامة بين المنظمة و الزبون النهائي المعرف بصفة فردية . لذا يعد التسويق بالعلاقات من المراحل المهمة التي شهدها الفكر التسويقي في مجال علاقة المنظمة بزبائنها ، إذ يركز على بناء علاقة قوية بين المنظمة وزبائنها في إطار شراكة طويلة الامد ، و عن طريقها يتحقق الأهداف المشتركة للطرفين، وأصبحت فلسفة تعتمد على جميع المنظمات كنتيجة لظاهرة التنافس على اجتذاب الزبائن و المحافظة عليهم ، ويحقق مدخل التسويق بالعلاقات للمنظمة الكثير من المزايا التي تمكنها من رفع قدرتها التنافسية بالأخص في الجوانب الآتية : ( البكري ، 2009 : 44-45 )

- \* الاحتفاظ بولاء الزبائن على المدى البعيد نتيجة لتوطيد صلة الزبائن بالمنظمة .
- \* تحقيق أرباح جيدة بسبب تخفيض تكاليف البحث عن زبائن جدد المحافظة على حجم نشاط المنظمة .
- \* تقليل تكاليف التسويق نتيجة التعامل مع الزبائن الحاليين الذين يترددون باستمرار على المنظمة. إذ أكدت البحوث في هذا المجال أن استقطاب زبون جديد يكلف عشرة أضعاف من كلفة الاحتفاظ به ، كما انه بسبب ظهور تقنيات جديدة لتنمية ولاء الزبائن فان المنظمات انتقلت من التفكير في حصة السوق إلى التفكير في حصة الزبائن فازدياد التنافس على الزبائن و التغيير الكبير الحاصل في سلوكياتهم جعل المنظمات تعيد ترتيب عملياتها بحيث تتركز على

الزبون ، كما أنها أصبحت تفكر في الزبائن بوصفهم أصولا طويلة الأمد وليسوا مجرد مشاريع مؤقتة . (نورتون وسميث ، 1997 : 48 )

## 2 - التسويق :

أكد الكثير من المختصين في التسويق على أن ظهور الويب عام 1993 يشكل وسيط ووسيلة مهمة للتسويق من طرف إلى آخر، إذ يعرف انه إستراتيجية المنظمة التي تسمح بمعاملة مختلفة للزبائن المختلفين أي أن فلسفة هذا النوع من التسويق مبنية على معاملة الزبائن كأفراد مختلفين كل حسب رغباته وتفضيلاته. (البكري، 2009 : 151 ) كما يعرف بأنه طريقة تهدف إلى تحسين ولاء الزبائن عن طريق معرفة جيدة لكل واحد منهم ، لذا فالهدف الرئيس من تبني منهج التسويق من طرف إلى طرف آخر هو تحسين الولاء كما يبني طريق الوصول إلى تحقيق هذا الهدف الذي يقتضي معرفة جيدة بالزبائن وتقديم عروض مشخصة لكل زبون بما يتماشى مع رغباته الشخصية ( ابو فارة ، 2009 : 273 )

عليه يمكن تعريف التسويق من طرف إلى طرف آخر على انه منهج يبني على معاملة الزبائن كأفراد وليس كجمهور، وذلك عن طريق المعرفة الدقيقة لخصائص ورغبات كل زبون بما يسمح بتقديم عروض مشخصة تضمن ولاء الزبائن للمنظمة .

وتمثل الوسيلة الاتصالية المبتكرة الحديثة (الانترنت) الأداة الأكثر فعالية في تحقيق هذا النوع من التسويق ،فالاتصال عبر شركة الانترنت بطبيعته اتصال شخص يسمح بمعاملة الزبائن كأفراد كما يسمح بالتعرف على تفضيلاتهم الشخصية مما يسهل على المنظمة عروضها بما يتناسب مع رغبات كل زبون . (النجاري ، 2011 : 40 ) واتساقا لما سبق أن التسويق من طرف إلى طرف آخر هو امتداد لمنهج التسويق بالعلاقات ومنهج التسويق المباشر ،وقد تم تطبيقه بشكل أكثر فعالية مع بروز شبكة الانترنت انتشار البرمجيات المستعملة في بناء قواعد بيانات الزبائن .

## 3 - التسويق :

التسويق التفاعلي هو احدث تطور شهده التسويق مع نهاية القرن العشرين وساهم في ذلك بشكل كبير شبكة الانترنت كأفضل وسيط اتصال تفاعلي . ويمثل تقاطع بين التسويق أعلاني والتسويق من طرف إلى طرف آخر فهو يكملها ويذهب ابعد منها فإذا كان التسويق أعلاني يهدف إلى إرساء علاقة دائمة مع الزبائن عن طريق إشراكهم في حياة وقائع المنظمة ، والتسويق من طرف إلى طرف آخر يعد الزبون كفرد وحيد ويسمح بالاتصال معه بصفة مشخصة، فان هذه التطبيقات جميعها وحيدة الاتجاه من (المنظمة إلى الزبون ) ، ولا تسمح بالتبادل الدائم للمعلومات الذي يعتبر الركيزة الأساسية للتفاعلية ، ولكن في المنظمة. ( فضيلة ، 2010 : 71 )

وتمكن الانترنت من أحداث الاستقرار بين المرسلين (المنظمات) والمستقبلين (الزبائن) فالزبون له الحق في التعبير والمنظمة عليها واجب الإنصات ، وهذا ما يشمل التفاعلية الحقيقية التي تعكس التناسب الجديد بين هذين الطرفين ، فالنفاذية تشمل كل جوانب ديناميكية التبادل والحوار مع مستخدم الانترنت فهي تمنح الزبون إحداث التعبير عن رأيه ورغباته ، وطرح الأسئلة ، والحصول على المعلومات كما أنها تؤسس لعلاقة توافق بين المنظمة وزوارها على الخط لأنها تمكنهم من الانخراط والمشاركة شخصيا . (البكري ، 2009 : 65 )

فالفاعلية التي تتيحها الانترنت يجب أن تكون محور أي علاقة اتصالية تسويقية ، فالعلاقة الاتصالية ذات الاتجاه الوحيد أثبتت أنها تحقق خسارة للطرفين إلا أن هذه التفاعلية ستتطلب التطوير من طرف السوق على شبكة الانترنت ، لأنه من الناحية الأخلاقية للتسويق تعتبر التفاعلية الخطوة الأولى نحو كسب ولاء الزبون بالإضافة إلى أن المسؤولية تقتضي من رجل التسويق المحافظة على هذا الرابط الاجتماعي. (<http://ar-wikipedia.org>)

#### توافرها يعتمدها التسويق

عند التحول من نظام إلى نظام جديد لا بد من تفهم طبيعة النظام الجديد وخصائصه في التعامل والقبول من اجل الإسهام في إنجاحه ، وانطلاقا من معطيات التعامل مع نظام العمل الذي يعتمده التسويق الالكتروني والذي يتصف بالسمات الآتية: (النعيمة ، 2003 : 56)

- الاعتماد الكبير على التقنية الحديثة سواء كان بالنسبة للحاسبات الالكترونية وتطبيقاتها أو الاتصالات على مختلف أنواعها
- إعادة الهيكلة الكاملة في المنظمة وتأهيل المورد البشري وإعادة توزيع الوظائف فيها ، مع الأخذ بالاعتبار عوامل المهارة والكفاءة المتميزة مع التركيز الشديد على مهارات استخدام تقانة المعلومات .
- الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية داخل المنظمة .
- الانخفاض الكبير في حجم الموارد البشرية المستخدمة مقارنة مع حجم العمليات المنفذة ، بل أنها الاتجاه الأغلب هو التحول إلى نوع آخر من العمالة الكفوءة والمؤهلة لاستخدام التقانات الحديثة .
- الملاحظ أن المنتجات المتداولة هي منتجات حسب الطلب ، لذا تمتاز هذه العمليات بالكفاءة الإنتاجية .
- انخفاض المساحات المخصصة لإدارة العمليات التجارية التسويقية نظرا لانحصار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الالكترونية في تخزين وتبادل البيانات .
- الشفافية والوضوح في كافة التعاملات التي تميزها المنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة استخدام تقانة المعلومات وإيصالها لكافة المستويات التي تطلبها وتقديمها وتعريفها للغير أثناء عملية الحث .
- بات اليوم ارتكاز عمليات المنظمة التجارية يتمحور حول كسب الزبون من خلال بناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته وإشباع رغباته من اجل المحافظة عليه .

#### الجانب الميداني

ينطلب التحقق من سريان مخطط البحث اختبار الفرضيات لرئيسة وعلى النحو الآتي:

##### 1- تحليل علاقة الارتباط بين متغيري البحث.

يعكس مضمون هذا التحليل اختبار الفرضية البحثية الرئيسة الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية وإيجابية بين مكونات رأس المال البشري والتسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة ، وبملاحظة القيم الواردة في الجدول (1) يتضح تحقق تلك العلاقة بين هذه المكونات مجتمعة كمتغير مستقل والتسويق الالكتروني كمتغير معتمد إذ بلغ قيمة معامل الارتباط بينهما (0.70) وفي ذلك إشارة إلى قوة العلاقة بين المتغيرين بدلالة مكوناتهما، فضلا عن التناسب بينهما ، إذ أن امتلاك المنظمة المبحوثة للمكونات المعبرة عن رأس المال البشري

المتتمثلة ب( الموهبة والمهارة ، التعليم والتدريب ، المعرفة ) يعزز ويدعم موقفها في إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني، ويستدل من ذلك تحقق الفرضية البحثية الرئيسة الأولى .

ولاختبار علاقات الارتباط الفرعية بين مكونات رأس المال البشري منفردة والتسويق الالكتروني ، والتي تعبر عن الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى ، فان معطيات الجدول (1) تعكس وجود هذه العلاقة بين المكونات الثلاثة ( الموهبة والمهارة ، التعليم والتدريب ، المعرفة ) وإمكانية تطبيق التسويق الالكتروني ، إذ بلغ قيمة معاملات ارتباطها ( 0.50, 0.65, 0.60 ) على التوالي لكل منها ، ويستدل من ذلك اقتران مكونات رأس المال البشري التي تمتلكها المنظمة المبحوثة بشكل منفرد مع إمكانياتها في تطبيق التسويق الالكتروني ، أي أن ضمان تطبيق التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة يرتبط بامتلاكها لرأس مال بشري مؤهل ومدرب وذوي خبرات ومعارف . ويعد ما تقدم مؤشرا على قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية البحثية الرئيسة الأولى بوجود علاقة ارتباط معنوية وإيجابية بين كل مكون من مكونات رأس المال البشري والتسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة.

(1)

نتائج تحليل الارتباط بين رأس المال البشري والتسويق الالكتروني

		التعليم والتدريب		
التسويق	0.50*	0.65*	0.60*	0.70*

n=40

P≤0.05

2- تحليل علاقة التأثير بين متغيري البحث.

يمثل مضمون هذا التحليل اختبار الفرضية البحثية الرئيسة الثانية والتي تنص على وجود تأثير معنوي وإيجابي لرأس المال البشري في التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة ، وبمتابعة معطيات نتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول (2) يتضح وجود تأثير معنوي لمكونات رأس المال البشري كمتغير مستقل في التسويق الالكتروني كمتغير معتمد ، فقد فسرت تلك المكونات مجتمعة بدلالة قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) مانسبته (49%) من الاختلافات الكلية في إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني ، وان النسبة المتبقية (51%) تمثل تأثيرات عوامل أخرى لم يتضمنها مخطط البحث ، ويدعم معنوية معامل التحديد (R<sup>2</sup>) قيمة F المحسوبة والبالغة (40.15) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.80) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (3,36) ، فضلا عن ذلك تشير معطيات الجدول إلى أن التغيير في مكونات رأس المال البشري وحدة واحدة يقود إلى التغيير في التسويق الالكتروني ما نسبته (0.51) والتي تمثل قيمة معامل الانحدار (Beta) ، ويدعم معنويته قيمة t المحسوبة البالغة (5.65) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.97) عند مستوى معنوية (0.05). ويدل ذلك على أن امتلاك المنظمة المبحوثة لمكونات رأس المال البشري الثلاثة (الموهبة والمهارة ، التعليم والتدريب ، المعرفة) يسهم في إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني، أي أن إيفاء تلك المنظمة بمتطلبات تطبيق التسويق الالكتروني يعتمد إلى حد كبير ويستمد مقوماته من قدرتها على توفير رأس مال بشري مؤهل ومدرب وذوي خبرات ومعارف. وبذلك يمكن القول بتحقيق الفرضية البحثية الرئيسة الثانية.

ولاختبار التأثيرات الفرعية المنفردة لكل مكون من مكونات رأس المال البشري في التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة والتي تعكس الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية البحثية الرئيسية الثانية ، فان معطيات الجدول (2) تقضي إلى وجود تأثيرات على المستوى الفردي لكل مكون من المكونات الثلاثة في التسويق الالكتروني ، إذ امتلك مكون التعليم والتدريب أعلى إسهامات التأثير بدلالة قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) والذي يشير إلى أن هذا المكون يفسر (42%) من الاختلافات الكلية في التسويق الالكتروني ، ويدعم معنويته قيمة  $F$  المحسوبة والبالغة (38.40) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.12) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,38) ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $Beta$  (0.48) ، ويدعم معنويته قيمة  $t$  المحسوبة البالغة (4.85) مقارنة بالقيمة الجدولية البالغة (1.97) عند مستوى معنوية (0.05) ، وهذا يعني إن المنظمة المبحوثة تتمكن من تطبيق التسويق الالكتروني كلما امتلكت موردا بشريا مؤهلا ومدربا وذوي خبرات ومعارف. وجاءت في المرتبة الثانية من حيث التأثير في تطبيق التسويق الالكتروني مكون المعرفة ، إذ فسر هذا المكون (36%) من التباين في التسويق الالكتروني، يدعمه قيمة ( $F$ ) المحسوبة البالغة (30.20) مقارنة بالجدولية البالغ (4.12) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,38) ، أي أن تطبيق المنظمة المبحوثة للتسويق الالكتروني يعتمد إلى حد كبير على المعرفة التي يمتلكها العاملين ، إذ أن توظيفها لتلك المعرفة والخبرات سوف تسهم في زيادة إمكاناتها في تطبيق التسويق الالكتروني كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $Beta$  (0.40) ، ويدعم معنويته قيمة  $t$  المحسوبة البالغة (4,35) مقارنة بالقيمة الجدولية البالغة (1.97) عند مستوى معنوية (0.05) ، وأخيرا ساهم مكون الموهبة والمهارة في إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني للمنظمة المبحوثة فقد بلغت قيمة معامل التحديد (25%) يدعمه قيمة ( $F$ ) المحسوبة البالغة (28.22) مقارنة بالجدولية البالغ (4.12) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,38) ، ويستدل من ذلك إن التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة يستمد مقومات تطبيقه من الموهبة والمهارة التي يمتلكها العاملين فيها . كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $Beta$  (0.35) ، ويدعم معنويته قيمة  $t$  المحسوبة البالغة (3.87) مقارنة بالقيمة الجدولية البالغة (1.97) عند مستوى معنوية (0.05)

اعتمادا على ما تقدم من نتائج تحليل الانحدار والتي أكدت على وجود تأثير لمكونات رأس المال البشري منفردة في إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة تقبل الفرضيات الفرعية المشتقة من الفرضية البحثية الرئيسية الثانية.

(2) نتائج تحليل تأثير مكونات رأس المال البشري في التسويق الالكتروني

المتغيرات المستقلة	مؤشرات التحليل	)	(	الموهبة والمهارة	التعليم والتدريب	
	$R^2$	0.49	0.25	0.42	0.36	
$F$		40,15*	28.22*	38.40*	30.20*	
	الجدولية	2,80	4.12	4.12	4.12	
	$Beta$	0.51	0.35	0.48	0.40	

T		5.65*	3.87*	4.85*	4,35*
	الجدولية	1.97	1.97	1.97	1.97
	d.f	3,36	1,38	1,38	1,38

n=40\*

P≤0.05

### لتوصيات

:

- في ضوء ما تقدم من أفكار ودراسات وبحوث في هذا الحقل المتجدد ، يخلص البحث إلى ما يأتي :
- 1- يعد رأس المال البشري (موجود من الموجودات ) الركيزة الأساسية لبناء التقدم الاقتصادي بصفة عامة ونجاح المنظمات بصفة خاصة .
  - 2- يعد رأس المال البشري بمثابة رأس المال الحقيقي الذي تمتلكه المنظمات ويتمثل في المعرفة والموهبة والتعليم والتي يمكن تحويلها إلى قيمة .
  - 3- إن المنظمات الناجحة هي المنظمات التي تهتم بزبائنهم وحاجاتهم ورغباتهم وتستغل فرص التقنيات الحديثة المختلفة الموجودة في البيئة المحيطة بها ، لذا فان التحدي الرئيسي أمام المنظمات اليوم هو التأكد من توافر الأفراد الماهرين المتميزين وتدريبهم وتطويرهم وتنمية مهاراتهم .
  - 4- ينعكس استثمار المنظمة للقدرات العقلية وإدارتها وتعزيزها على الأداء الفكري والإبداعي للمنظمة وبما يحقق التفوق والميزة التنافسية عبر تحويل القيمة الموجودة في عقول العاملين والمعرفة الجماعية إلى رأس مال بشري .
  - 5- اتضح من نتائج تحليل علاقات الارتباط وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين مكونات رأس المال البشري مجتمعة وإمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة. على نحو يؤكد اقتران تلك المكونات ودورها المهم في إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة .
  - 6- أظهرت نتائج تحليل علاقات الارتباط وعلى مستوى مكونات رأس المال البشري (منفردة ) وإمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل مكون من مكونات رأس المال البشري وإمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة وامتلاك مكون التعليم والتدريب أعلى قيمة ارتباط ليؤشر دورها في إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني ، كما اتضح دور مكوني المعرفة والموهبة والمهارة التي تمتلكها المنظمة المبحوثة في إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني .
  - 7- أفصحت نتائج تحليل الانحدار عن وجود تأثير معنوي لمكونات رأس المال البشري (مجتمعة ) في إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة ، وعلى نحو يعكس أهمية تلك المكونات في تفسير



التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة إذ أن عملية تطبيقه يستمد مقوماته من امتلاك المنظمة المبحوثة لرأس مال بشري متعلم ومدرب وذو معرفة تكسبه الموهبة والمهارة .

8- أشرت نتائج تحليل الانحدار على المستوى الجزئي وجود تباين في إسهام كل مكون من مكونات رأس المال البشري في إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة . فقد ساهم مكون التعليم والتدريب بشكل اكبر في إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني إذ أن قيام المنظمة المبحوثة بتأهيل مواردها البشرية عن طريق التعليم والتدريب يؤدي إلى زيادة إمكانياتها لتطبيق التسويق الالكتروني ، وجاء بعدها مكوني المعرفة والموهبة والمهارة إذ تأثر إمكانية المنظمة المبحوثة في تطبيق التسويق الالكتروني بامتلاكها لرأس مال بشري ذو معرفة وموهبة ومهارة .

#### ثانيا : التوصيات

يمكن في إطار الاستنتاجات السابقة الذكر التقدم بمجموعة من المقترحات وهي :

1--ضرورة أن يكون للمنظمة معرفة وافية حول كيفية إدارة رأس المال البشري وتنميته والمحافظة عليه واستثماره .

2-تشجيع العاملين على تنمية قدراتهم ومهاراتهم الشخصية وإفساح المجال أمامهم للابتكار والإبداع .

3- ضرورة الاهتمام برأس المال البشري لأنه مصدر للقيمة التنافسية ، وذلك بالقيام بتطوير كفاءات وقدرات العاملين كما انه مصدرا مهما للتوجه الاستراتيجي للمنظمات المعاصرة وهذا يدعوها للتفتيش عن القدرات المعطلة فيها وتمكينها لتكون فاعلة ومبدعة .

4-إنشاء إدارة متخصصة في المنظمة تعمل جاهدة من أجل ضمان استثمار رأس المال البشري لديها .

5-العمل على استقطاب المبدعين ذوي الذكاء العالي للعمل في المنظمة فهم يوظفون ذكائهم بشكل مبتكر ومبدع ويبحثون عن تركيبات جديدة وترابطات نادرة للأفكار وهذا إجمالا ينمي معرفتهم ويدفعهم لتوظيفها في المبتكر من السلع والخدمات والعمليات والعمليات التنظيمية.

6-استخدام وتطبيق أسلوب الواقعية والتحفيز بما يقود أفراد المنظمة كافة إلى العمل بفاعلية وكفاءة على المستوى الفردي والجماعي .

7- الاهتمام بموضوع التسويق الالكتروني في ضوء التركيز على أهميته والعمل والسعي إلى تطبيقه عن طريق ممارسة نشاطاته بأساليب وطرق حديثة فضلا عن تفعيل آليات تسهل تطبيقه لعل من بينها إن لم يكن أهمها امتلاك رأس مال بشري مؤهل ومدرب ويمتلك المعرفة والموهبة والمهارة .

## أولا : العربية

1. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي ، تقرير التنمية الإنسانية العربية (2003).
2. أبو قحف، عبد السلام وآخرون، (2006)، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
3. ابو فارة ، يوسف احمد ،(2009 ) ، التسويق الالكترونية – عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، ط 3 ، دار وائل للنشر والتوزيع ن عمان ، الاردن .
4. إسماعيل، بن ديلمى و أسماء، دردور ، (2001)، إسهامات التسويق الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، المؤتمر الدولي الرابع، جامعة أم البواقي ، الجزائر.
5. البجاري ، علي تحسين ، ( 2011 ) ، تطوير آلية علاقات الزبائن في مجال التحويل النقدي الالكتروني ، رسالة دبلوم غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل
6. البكري ، ثامر ، ( 2009 ) ، بحوث التسويق ، أسس وحالات ، اثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
7. البكري ، ثامر ، ( 2009 ) ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
8. الخفاجي، نعمة عباس، (1996)، المدخل المعرفي في تحليل الاختيار الاستراتيجي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، العراق.
9. الدوري، زكريا مطلق و العزاوي، بشرى هاشم، (2004)، إدارة المعرفة وانعكاساتها على الإبداع التنظيمي، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، المؤتمر العلمي السنوي الرابع، عمان، الأردن.
10. الدوري، معتز سلمانو الشمري، انتظار احمد جاسم، ( 2004 )، إدارة المعرفة ودورها في تعزيز عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، كلية الإدارة والاقتصاد والعلوم الإدارية، المؤتمر العلمي السنوي الرابع، عمان، الأردن.
11. رضوان، رأفت، (1999)، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة.
12. الروسان، محمود علي و العجلوني، محمود محمد، (2010)، اثر رأس المال الفكري في الإبداع في المصارف الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد(26)، العدد(2)، سوريا.
13. فضيلة ، شيروف ، ( 2010 ) ، اثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير ، جامعة فتوري ، الجزائر .
14. السباني ، محمد عبدالله ، (2001)، الأهمية الاقتصادية المتزايدة لإدارة المعرفة في المنشآت الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن.
15. الشلمة ، ميسون عبدالله، (2009)، دور أبعاد القيادة الرؤيوية في رأس المال البشري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل ، العراق.

16. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، (2003)، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
17. الطائي، حميد وآخرون، (2006)، الأسس العالمية للتسويق الحديث، ط1، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
18. عباس ، سهيلة محمد،(2004)،علاقة رأس المال الفكري وإدارة الجودة الشاملة، مجلة الإداري، العدد 97، السنة26، عمان ، الأردن
19. عبد العزيز، منصور والعامري، احمد بن سالم، (2003) ، مهارات المديرين الإدارية في الأجهزة الحكومية بين الممارسة والتمكين، مجلة جامعة الملك سعود، م16، العلوم الإدارية، الرياض، السعودية.
20. عبيد، نغم حسين نعمة، (2005)، اثر استثمار رأس المال الفكري في الأداء المنظمي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد ، العراق.
21. أنعمي، قاسم، (2003)، التجارة الالكترونية بين الواقع والحقيقة، المؤتمر العلمي لجامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن.
22. نجم، نجم عبود، (2004)، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن
23. ياسين، سعد غالب، (2002)، الإدارة الدولية، الطبعة الرابعة، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
24. يوسف عبد الستار حسن، (2005) ، دراسة وتقييم رأس المال الفكري في شركات الأعمال، عمان ، الأردن.
25. نورتن وسميث كاثي ، ( 1997 ) ، التجارة على الانترنت ، ط1 ، ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، الدار العربية للعلوم ، بيروت ، لبنان .

#### ثانيا : الأجنبية

- 26-Boints,N.,(2002),Through Leadership on intellectual,capital,journal of intellectual capital,Vol.(2),No.,(3)
- 27- Booth ,R,(2000),E .performance management.eventually, management accounting vo,78.
- 28- Chatzkel,J.,(2002),Intellectual capital (printed and bound in great
- 29- Daft ,R.(2003),Management,6<sup>th</sup>,Ed.South.Western,U.S.A .
- 30-Darling M.,(1996),Building the knowledge organization business,quarterly,vol.61.,issu2,www.km.com.
- 31- Dusnter ,V.(2000),Developing Intellectual capital, university of Pretoria ,ed. ,PDF.



- 32- Gachman,I,oc luss ,R.,(2002).Building the Business Cases for Hc in today climate, strategic HR ,review ,vol.(1) ,Issue (4).
- 33- Granthan ,C.,(2002),Maximizing Human capital, people soft, Inc. , Harvard business review,Vol.,77,No.3 .
- 34- Lothgren,A.,(1999),The legal Protection of structural capita. ,thesis in law of economics and commercial law.
- 35- Parkinson S.(2001),Computers in Marketing.3<sup>rd</sup>.ed, oxford Butter worth,Heinemann.u.k .
- 36- Sullivan,J.,(2005),Talent management,www.drjohnsullivan
- 37- Toby Bloomberg introduction to E.marketing,WWW.marketing power .com.
- 38-( <http://ar-wikipedia.org>)