



أهمية الرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الاقتصادية
"دراسة تحليلية لعينة من آراء مدراء التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"

*The Role of Human Capital in the Creation of the E-marketing Innovation
"an Analytical Study the Views of Marketing Managers in Algerian
Companies"*

الرف زينب*

مخبر دراسات التنمية الاقتصادية،

جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر

z.regue@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2021/08/01

تاريخ القبول: 2021/03/17

تاريخ الإرسال: 2020/12/01

ملخص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة تحديد أهمية الرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في رأس المال البشري ومختلف أبعاده (المهارات المعرفية، المهارات الشخصية والمهارات التطويرية)، ومتغير تابع تمثل في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني بمختلف أبعاده (مرحلة التشخيص، مرحلة الاكتشاف، مرحلة التقييم ومرحلة التطوير)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وبلغ تعدادها (35) مفردة، وتم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبانة، اعتمادا أنموذج الانحدار وغيرها من الأساليب الإحصائية الأخرى، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك دور لرأس المال البشري بنسبة (67.7%) في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني. وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة توفير بيئة تنظيمية ملائمة للرأس المال البشري لتشجيع الإبداع التسويقي، خصوصا وأن الدراسة قد خلصت أن هناك دور للرأس مال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني.
الكلمات المفتاحية: رأس مال بشري؛ إبداع تسويقي؛ تسويق الكتروني؛ مدراء تسويق؛ مؤسسات اقتصادية جزائرية.

Abstract :

The purpose of the research was to investigate the role of human capital on the creation of E-marketing innovation. The study has been identified through an independent variable (human capital) and its dimensions (Cognitive skills, Personal skills, and developmental skills), and a dependent variable (Formulation of E-marketing innovation) and its dimensions. To achieve the above objectives, an analytical study the views of marketing managers in Algerian companies was conducted. a questionnaire was developed and distributed to a sample consists (35) subjects, then descriptive statistical techniques such as (mean, standard deviation) and analytical, statistical techniques such as (regression model) And other statistical methods were used to analyze the data, The results show that, the human capital have significant effects with about (67.7%) on the creation of E-marketing innovation. The study recommends the need for providing an appropriate regulatory environment for human capital and diversity because of its role in the formulation of E-marketing innovation.

Key Words: human capital; creativity; E-marketing; Marketing manager; Algerian companies.

JEL Classification: M31; O15.

* مرسل المقال: الرف زينب (z.regue@lagh-univ.dz)



المقدمة:

شهد العالم خلال العقدين الماضيين تغييرات واسعة وجذرية في غاية الأهمية تمثلت في الثورة المعرفية والمعلوماتية في كافة النواحي الاقتصادية، مما عجل بالتحول من الاقتصاد المادي إلى اقتصاد المعرفة، من أجل هذا أصبحت المنافسة الحقيقية بين المؤسسات هي في محاولة بناء وتنمية رأس المال البشري بكل الوسائل الممكنة، وحتى بمحاولة السطو على العناصر الفكرية المتميزة من المنافسين أو المؤسسات الأخرى. ويعتبر العاملون في المؤسسات من ذوي المعرفة والخبرة هم المصدر الرئيسي لرأس المال البشري.

نتيجة سرعة المتغيرات وتعاضم الفرص الناشئة عنها من ناحية، وتزايد المنافسة وضغوط العملاء من ناحية أخرى؛ أصبحت المؤسسات أشد استيعاباً واستخداماً لرأس المال البشري وقد أصبحت أكثر اعتماداً على المعلومات والمعرفة من أجل تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني من خلال البحث عن الجديد من المنتجات والخدمات والأساليب وتطوير النظم والتقنيات، وأعمال التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات ومتابعة الأداء وتقييم النتائج والإنجازات. في جميع تلك الحالات يكون الأساس دائماً هو الخبرة والمعرفة والقدرات الذهنية التي يتمتع بها الرأس المال البشري في المؤسسة.

إشكالية الدراسة: نظراً للمتغيرات والتطورات الذي يعتبر الرأس المال البشري طرفاً فيها، تبلورت معالم إشكالية بحثنا التي سنعمل على معالجتها من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما أهمية أبعاد الرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني بالنسبة لمدراء التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

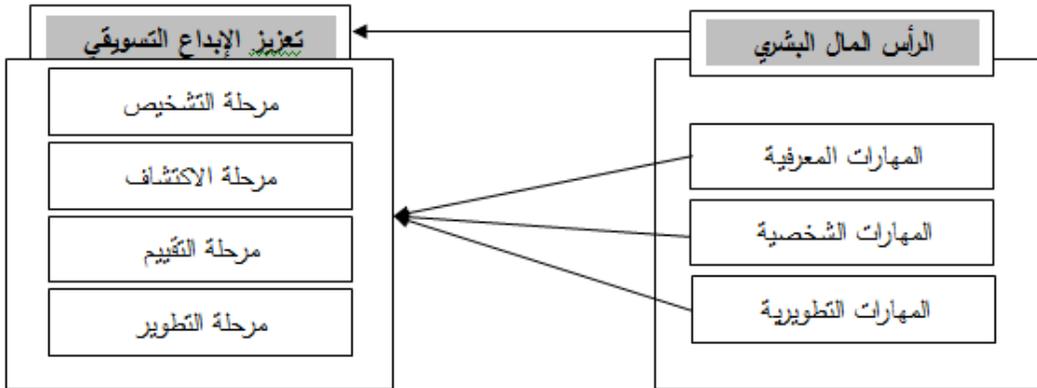
ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أهمية المهارات المعرفية لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني؟
 - ما أهمية المهارات الشخصية لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني؟
 - ما أهمية المهارات التطويرية (تنظيمية) لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني؟
- فرضيات الدراسة:** وبغرض الإلمام بحيثيات الموضوع ومحاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بتعزيز الفرضية الرئيسية التالية: هناك أهمية لأبعاد الرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني. وذلك بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات المبدئية حاولنا إثبات صحتها من خطئها، وهي كالتالي:
- هناك أهمية للمهارات المعرفية لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني.
 - هناك أهمية للمهارات الشخصية لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني.
 - هناك أهمية للمهارات التطويرية (تنظيمية) لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني.
- أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى تسليط الضوء على مهارات الرأسمال البشري مع تحديد أثر تلك المهارات على تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء التسويق في المؤسسات الجزائرية، إضافة إلى ذلك توجد أهداف فرعية يمكن تلخيصها في:
- معرفة أهمية المهارات المعرفية لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني.



- الوقوف على أهمية المهارات الشخصية لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني.
 - اختبار أهمية المهارات التطويرية (التنظيمية) لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني.
 - الخروج بنتائج وتوصيات يمكن أن تخدم أصحاب القرار في المؤسسات الجزائرية.
- أهمية الدراسة:** انطلاقاً من إشكالية الدراسة وفرضياتها تبرز أهمية هذه الورقة البحثية في دراستها لدور الرأس المال البشري في مراحل عملية الإبداع التسويقي الإلكتروني، على خلاف الدراسات السابقة التي تركز على قياس الأثر النهائي للرأس المال البشري على عملية الإبداع التسويقي - أي في مرحلة تطبيق الإبداع التسويقي - إضافة إلى ما سبق تساهم هذه الدراسة بـ:
- المعرفة العلمية والعملية في مجال أثر الرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني؛ إذ يمثل الربط بحد ذاته إضافة علمية متواضعة جديدة بالاهتمام خاصة في ظل التحديات والضغوط التي تتعرض لها المؤسسات الجزائرية وضرورة التكيف معها من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية ومواجهة المنافسة، فضلاً عن تعزيز نقاط القوة فيما يتعلق بتحقيق الابتكار التسويقي الإلكتروني تدعمها مهارات الرأس المال البشري.
 - معرفة رأي المسؤولين ومتخذي القرار في المؤسسات الجزائرية حول دور الرأس المال البشري في مراحل عملية الإبداع التسويقي الإلكتروني، فيمكن الاستفادة من هذه الدراسة من أجل تطوير ممارساتهم من خلال توصياتها.
- المخطط الافتراضي للدراسة:** حيث تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحديد دور الرأسمال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني من خلال دراسة ميدانية على عينة من مدراء التسويق في المؤسسات الجزائرية، وقد تحددت الدراسة بمتغير مبحث تمثل في (تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني) والذي حدد ب(مرحلة التشخيص، مرحلة الاكتشاف، مرحلة التقييم، مرحلة التطوير) ومتغير مستقل المتمثل في الرأس المال البشري الذي حدد بثلاثة متغيرات تمثلت في (المهارات المعرفية، المهارات الشخصية والمهارات التطويرية). كما هو موضح في نموذج الدراسة:

الشكل 01: "المخطط الافتراضي للدراسة"



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

Lau, T., K. Chan, and T. Man. (1995). The Entrepreneurial and Managerial Competencies of Small Business Owner/ Manager in Hong Kong Conceptual and Methodological Considerations. *the 4th International Conference on Competence-based Management*. Oslo.



نيجل كنج ونيل أندرسون. (2004). إدارة أنشطة الابتكار والتغيير دليل اقتصادي للمنظمات. الرياض: دار المريخ للنشر. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانه لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وبلغ تعدادها (35) مفردة، وتم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) تحليل بيانات الإستبانه، اعتمادا على تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis)، والانحدار المتدرج (Stepwise Regression Analysis) وغيرها من الأساليب الإحصائية الأخرى، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن للرأس المال البشري دور في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني حسب رأي أفراد العينة. **منهج الدراسة:** من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة، ظهر جليا أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبه (النظري والميداني)، لكونه منهجا مساعدا على التحليل العميق للمشكلة قيد البحث. **مجتمع وعينة الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة في مدراء التسويق في المؤسسات الجزائرية. وانطلاقا من مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية ميسرة مكونة من 35 مفردة¹ - بسبب عدم القدرة على حصر مفردات المجتمع الأصلي - وبالتالي فعينة الدراسة 35 مفردة.

أداة الدراسة: لقد تبلورت أداة الدراسة من خلال الإطلاع على الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، حيث صممت الاستبانه - اعتمادا على نموذج مهارات رأس المال البشري للإبداع التسويقي والمقاربة المرحلية للإبداع التسويقي - من أجل تقييم أثر الرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني. ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانه) استخدم الباحث اختبار (Cronbach Alpha). والجدول التالي يبين معامل الاتساق الداخلي لأجزاء الأداة:

الجدول 01: "قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة"

اسم المتغير	الرأس المال البشري	تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني	الاستبانه ككل
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	0.72	0.85	0.79

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (01) أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة جاءت كما يلي الرأس المال البشري (0.72) وتعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني (0.85)، فيما بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانه (0.79) وهي قيم مرتفعة ومقبولة لكونها أعلى من (0.60) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة. (ANDERSON, D,R., SWEENEY, D,J. & WILLIAMS, T,A,, 1990)

I. الدراسات السابقة والجانب النظري:

ظهرت نظرية رأس المال البشري مع نهاية الستينيات وبداية السبعينيات والمفكر الاقتصادي (Mincer Jacob) هو أول من استخدم عبارة "الرأس المال البشري" في مقال نشره سنة 1958، لكن الظهور الحقيقي للنظرية الجديدة هو كان من خلال مقال "الإستثمار في الرأس المال البشري" الذي نشره الاقتصادي (Théodore Schultz)



سنة 1961. وحسب هذه النظرية تعد الموارد البشرية بمثابة رأسمال لها نفس أهمية الموارد المادية الأخرى وتسيّر بنفس المبادئ. وإن الاستثمار في العنصر البشري هو كل إنفاق استثماري على التدريب والتعليم يؤدي إلى زيادة إنتاجية الفرد. (القريشي، 2007).

على الرغم من مرور العديد من السنوات على ظهور موضوع رأس المال البشري واستكشافه وتعدد الكتابات في الأدب الإداري إلا أنه يحتاج إلى المزيد من التوضيح والبحث والتأطير، لأنه لا يوجد اتفاق واضح عليه من حيث معناه اللغوي والاصطلاحي والاستخدام. حيث أن مصطلح الرأس المال البشري يتمثل بالمعرفة التي يمتلكها العاملين وتحولها إلى أي شيء له قيمة كبيرة للمؤسسة حسب كل من دراسة (T. Stewart, 1997)، (الفضيل، 2006) فحين جاءت الدراسة (P. Druker, 1999)؛ وعرفته بأنه مجموعة من المهارات التي تمتلكها المؤسسة وينعكس ذلك على أدائها.

ومن بين الدراسات التي ربطت بين الرأس المال البشري والإبداع نجد دراسة (Lau, T., K. Chan, and R.S.Kaplan and DP.Norton, 2004) (T. Man, 1995) حيث وجدت هذه الدراستين أن الرأس المال البشري له دور في نجاح واستمرارية المؤسسات، نظرا لما يمثله من أساس في التركيز على خلق القيمة المضافة وتحقيق الميزة التنافسية. وتناولت دراسة (J.D.Skyrme, 2003) أهمية إدراك المؤسسات لدور الذي يلعبه رأس المال البشري في ابتكار وإضافة قيمة تنافسية. فضلا عن الاهتمام بدراسة عناصره هو طرق قياسه لتنميته وحمايته.

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها استعانت ببعض نتائجها، وتم اختيار المهارات التي تؤثر في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني، وتبين من استعراض الدراسات السابقة اختلاف البيئات التي أجريت فيها. وبمراجعة الأدب النظري لموضوع رأس المال البشري يلاحظ أن هناك الكثير من المفاهيم والتعريفات لهذا المصطلح؛ ومن هذه المفاهيم والتعريفات يمكن التطرق إليها فيما يلي:

1. مفهوم رأس المال البشري:

بدأ استخدام مصطلح رأس المال البشري منذ أوائل الستينات من القرن العشرين، وهذا ما تؤكد كتابات شولتر سنة 1961 (المصباح، 2005) وكتابات بيكر سنة 1964؛ والتي تقوم تلك الكتابات على أن الأفراد في المؤسسة هم مصدر تعظيم ثروتها، وهناك بعض الباحثين الذين يعيدون بدايات الاهتمام برأس المال البشري إلى آدم سميث في القرن الثامن عشر، وتم استخدام هذا المصطلح وتقديمه إلى السوق والمؤسسات كأسلوب لجذب وتوجيه الانتباه نحو العاملين من ذوي الخبرة العالية والمهارة كونهم يمثلون رأس المال البشري في المؤسسة الذي يلعب دورا في تحقيق النتائج الإيجابية للمؤسسة لا يقل عن دور رأس المال المادي وأن الإنفاق على تعليمهم وتدريبهم إنما هو استثمار له مردود وليس نفقة غامضة لا مردود لها.



فرأس المال البشري هو أصل غير ملموس ضمن طاقة المؤسسة، وهذا الأصل يدعم ويعزز الإنتاجية وعمليات الإبداع والابتكار وعمليات تشغيل العاملين التشغيل الأفضل، وهو يتفاوت بين مؤسسة وأخرى (Black, S. E. & Lynch, L. M., 1996).

ومن التعريفات واسعة الانتشار لمصطلح رأس المال البشري ذلك التعريف الذي تتبناه منظمة اليونسيف، والذي يرى أنه: "المخزون الذي تمتلكه المؤسسة من الأفراد الأصحاء المتعلمين الأكفاء والمنتجين، والذي يعد عاملاً رئيسياً في تقدير إمكانياتها من حيث النمو الاقتصادي وتعزيز التنمية البشرية" (العربي، 2007)، ويعرف البرنامج الأمم المتحدة الإنمائي رأس المال البشري بأنه كل ما يزيد من إنتاجية العمال والموظفين من خلال المهارات المعرفية والتقنية التي يكتسبونها (المصباح، 2005).

وعرف أيضا رأس المال البشري هو مجموعة الأول التي يجلبها الفرد معه إلى المؤسسة مثل التعليم، والتدريب في الوظائف السابقة والعمر والخبرة المهنية وغيرها، وهي في مجموعها وتراكمها (من مجموعة الأفراد العاملين في المؤسسة) يطلق عليها رأس المال البشري. وهذه الأصول أو العناصر (التي يجلبها كل فرد معه إلى المؤسسة) يفترض أنها تؤدي إلى أحداث تأثيرات ايجابية وإلى تحقيق التقدم المهني وتؤدي إلى زيادة قيمة الفرد في نظر إدارة المؤسسة. كما عرف رأس المال البشري على أنه المعرفة والمهارات والإمكانيات والقدرات والصفات والخصائص المختلفة الكامنة التي لها صلة وارتباط بالنشاط المؤسسة. (M. Woodhall, 1987).

ويلاحظ من خلال عرض التعريفات السابقة أن معظمها تنظر لرأس المال البشري باعتباره مجموعة المهارات والقدرات والإمكانيات والخبرات التي يكتسبها الفرد، وتمكنه من المشاركة في الحياة الاقتصادية واكتساب الدخل، والتي يمكن تحسينها من خلال الاستثمار في التعليم والرعاية الصحية والتدريب وغيرها من أشكال رأس المال البشري الأخرى (Adolf Stroom Bergen, Dennis Rose and Ganesh Nana, 2002).

وبذلك فرأس المال البشري هو شكل من أشكال رأس مال المؤسسة والذي يتشكل فيها من خلال تأثيرات متعددة وعبر مصادر متنوعة، ويتضمن ذلك الأنشطة التعليمية المؤسسة، وهذه الأنشطة تأخذ أشكالا متعددة منها التعليم والتدريب والمعرفة والمهارات والقدرات والإمكانيات والصفات والخصائص. وهو الأمر الذي يمكن أن المؤسسة من تحقيق الإبداع في مجال التسويقي الإلكتروني.

2. الإبداع التسويقي الإلكتروني:

الإبداع هو الطريقة التي تلجأ إليها المؤسسات للاستجابة والتكيف مع المتغيرات البيئية لتحقيق مزايا تنافسية على غيرها، من خلال تبني أنماط تسويقية جديدة أو تطوير تكنولوجيا جديدة بما يساعد على خلق شيء جديد. ويعود مصطلح الإبداع في الأصل إلى الكلمة اليونانية kere والتي تعني النمو ولفعل create في الإنجليزية والذي يقابله في العربية فعل أبداع (حمورة، 2000): والذي يعني لغةً أنشأه على غير مثال سابق (سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، 2006). أما اصطلاح فقد عرف الإبداع: "بأنه القدرة على اكتشاف علاقات جديدة أو حلول أصيلة تتسم بالجددة والمرونة" ويعرف قاموس بنجوين السيكولوجي الإبداع بأنه: "عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار



ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحدائة" (أندرسون, نيغل كنج ونيل, 2004) وهذا يعني أن عملية الإبداع تتم على مستوى العقل وتعمل على إيجاد أفكار تتميز بالحدائة. في حين يرى البعض بأن الإبداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة معينة، أشار كل من (C.carrier, DJ Garand, 1996) إلى الإبداع أنه يتعلق: "باستكشاف فكرة جيدة مميزة، ويتعلق ذلك بالأشخاص". وأكد ذلك (Daft, 1992) بأن الإبداع هو: "تبنى فكرة جديدة أو سلوك جديد بالنسبة لمجال صناعيتها وسوقها وبيئتها العامة" أما التعريف الأوضح للإبداع هو أن: "موهبة نظرية يولدها الإنسان مع مجموعة من المهارات المكتسبة واستخدامها من خلال حل المشكلات اليومية" (جاومان, 2004).

أما الإبداع التسويقي الإلكتروني يركز على النشاط التسويقي الإلكتروني وأساليب عمله ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيح التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج وهكذا. وبذلك فالإبداع التسويقي الإلكتروني مفهوم واسع يعني بجمع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق. فاستحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو إبداع تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو إبداع تسويقي، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو إبداع تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو إبداع تسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الإبداع التسويقي (Kim &Mauborgne,1997), (Cavusgil&Zou,1994),(Ettie,1983).

3. مراحل تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني:

أشهر النماذج التي قدمت في مجال تعزيز الإبداع نموذج ZALTMAN ورفاقه في 1973 (أندرسون, نيغل كنج ونيل, 2004)، حيث يصف العملية الإبداعية في شكل مرحل متتابعة تتمثل في:

1.3. التشخيص: إن قيام المؤسسة بالإبداع التسويقي الإلكتروني يكون إما لوجود فرصة سوقية أو ما تحتمة الظروف الحالية ومن الأساليب المستخدمة أسلوب الخريطة الإدراكية وأسلوب تحليل هيكل الفوائد. وبالتالي فإن الخطوة الأولى قبل البدء تتمثل في تحديد الفرص التسويقية الموجودة أمام المؤسسة.

2.3. الاكتشاف: كل إبداع يبدأ بفكرة. فعملية الإبداع التسويقي الإلكتروني هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة حيث يمكن أن تتم عملية البحث عن الأفكار بشكل فردي أو من خلال مجموعات من خلال الاجتماع (كالعصف الذهني مثلا).

3.3. التقييم: ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات. ولذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها. وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر



فيها ولذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصنيفتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها، وعادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغربلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة.

4.3. التطبيق: بعد نجاح الإبداع التسويقي الإلكتروني في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الإبداع على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر. ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية: متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟، يعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الإبداع، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الإبداع فيه، تعيين السوق المستهدف للإبداع، وكذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية استخدام الإبداع.

4. رأس المال البشري كأساس للإبداع التسويقي داخل المؤسسة:

ومن بين أهم ما يميز رأس المال البشري عن رأس المال المادي هو كون رأس المال البشري غير قابل للتقليد، ويمكن حصر أهمية رأس المال البشري في أنه يعد من أهم العناصر الإنتاجية التي يمكن أن تساهم في تحقيق التنمية، وتشير نظريات النمو الاقتصادي إلى أن التقدم التكنولوجي يزيد من معدل النمو الاقتصادي في الأجل الطويل، ومن هنا فإن تراكم رأس المال البشري يساعد في التقدم التكنولوجي ويعد مصدراً من مصادر النمو المستدام. وتشير الأدبيات الاقتصادية إلى أن رفع معدلات النمو المستدام يتم عن طريق زيادة في الأصول الملموسة وغير الملموسة مثل الإبداع (المصباح، 2005).

فرأس المال البشري يعتبر في الوقت الحالي، الثروة الحقيقية للمؤسسة وأساس عملية التنافسية باعتباره أساس الإبداع. ويقول (Drucker) أن عمل الإبداعات عبر التاريخ كان معتمدا على المعرفة الجديدة للمورد البشري، وعلى الرغم من أن ليس كل الإبداعات المعتمدة على المعرفة مهمة، إلا أنها كانت تختلف في معدلات الوقت الذي تأخذه وفي معدلات الخسارة وفي إمكانية توقعها، وعندما تستخدم معرفة رأس المال البشري كوسيلة لتعزيز الإبداع في المؤسسة.

5. مهارات رأس المال البشري المطلوبة للإبداع التسويقي الإلكتروني:

أكد العديد من الباحثين على أن هناك مجموعة من القدرات والمواصفات التي تؤهل العاملين للنجاح في تحقيق الإبداع، وأهم هذه القدرات والمواصفات ما يأتي: (Lau, T., K. Chan, and T. Man, 1995)

1.5. المهارات المعرفية: تتضمن المعرفة المهنية والمعرفة الفنية والمعرفة المتخصصة، المعرفة التي تناسب الصناعة المعنية وترتبط بها، المعرفة العملية، الفهم والإدراك الواسع لبيئة الأعمال المتغيرة وأخيرا المعرفة باستخدام التكنولوجيا.

2.5. المهارات الشخصية: تضم مهارات التفاوض، مهارات بناء العلاقات مع الآخرين. مهارات التعامل مع الزبائن، القدرة على تمييز الفرص، مهارات استخدام الحاسوب وقدرات التحديث، مهارات وقدرات التعامل مع المشروعات المتعددة.



3.5. المهارات التطويرية: تشمل المرونة، القدرة على التكيف وسهولة التكيف مع الطوارئ، القدرة على التعلم السريع، التوجه الذاتي بالتنمية والتعليم، الاعتماد على الذات.

وفي نفس السياق السابق؛ قدم Hisrich المهارات المطلوبة للريادة والإبداع يمكن توضيحها الجدول التالي:

الجدول 02: "مهارات رأس المال البشري"

المهارات التقنية	مهارات إدارة الأعمال	مهارات الريادي الشخصية
<ul style="list-style-type: none"> • الكتابة • القدرة على الاتصال • مراقبة البيئة • إدارة الأعمال التقنية • تكنولوجيا • الشخصية • الإصغاء 	<ul style="list-style-type: none"> • وضع الأهداف والتخطيط • صنع القرار • العلاقات الإنسانية • التسويق • المالية • المحاسبة • الإدارة 	<ul style="list-style-type: none"> • الالتزام والرقابة • اخذ المخاطرة • الإبداع • القدرة على التقييد • المثابرة • رؤية قيادية • يركز على التقييد
<ul style="list-style-type: none"> • القدرة على التنظيم • بناء العلاقات والشبكات • العمل ضمن فريق مدرب 	<ul style="list-style-type: none"> • الرقابة • التفاوض • طرح المنتج • تنظيم النمو 	

المصدر: national: Robert, D. H. (1992). To ward an Organization Model for entrepreneur. *Entrepreneurship 1992*, (p. P29). Germany.

وإن المؤسسات الإبداعية لا بد أن يكون بها العاملون بما فيهم المديرون الذين يتمتعون بخصائص تتناسب مع طبيعة هذه المؤسسات وهي عقلية جديدة، ومرونة والسرعة والإبداع وأشار Don Harvey, Brown إلى المؤسسات في القرن الواحد والعشرين تتمتع بخصائص تجعل منها المؤسسات الإبداعية في طبيعة الأعمال والخدمات التي تقدمها، حيث تمتاز بما يلي:

- السرعة: أي أنها تستجيب بسرعة للإبداع والتغيير.

- أدراك الجودة: الالتزام الأمثل للجودة.

- انغمار العاملين: إضافة قيمة من خلال الموارد البشرية.

- الاتجاه للزبائن: إيجاد أسواق جانب (Niche markets).

- محدودة: وحدات أكثر استقلالية.

وبذلك يعد تنمية مهارات رأس المال البشري وزيادة قدراتها وصقل خبراتها عملياً، وسيلة المؤسسات لتحقيق الإبداع

والتميز والتفوق والسبق في مجال عملها.



II. الجانب التطبيقي:

1. النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لمتغيرات الاستبانة:

لاختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الاستبانة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول التالي يوضح اتجاهات اجابات العينة الاحصائية المبحوثة.

الجدول 03: "نتائج تطبيق اختبار (One Sample T- test) لمتغيرات الدراسة"

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	القيمة الاحتمالية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	معامل الاختلاف ²	الأهمية النسبية
المهارات المعرفية	4.31	0.59	موافق بشدة	0.000	16.856	t=±2.0 32 عند df=34 و α=0.05	13.68	2
المهارات الشخصية	4.12	0.57	موافق	0.000	16.672		13.83	3
المهارات التطويرية	4.32	0.54	موافق بشدة	0.000	18.601		12.50	1
رأس المال البشري	4.20	0.58	موافق	0.000	22.533		-	-
تعزيز الإبداع التسويقي الالكتروني	4.08	0.53	موافق	0.000	24.875		-	-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن هناك تقاربا في قيم المتوسطات الحسابية وانحرافاتها المعيارية لمتغيرات الدراسة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي للمتغيرات الثلاثة المهارات المعرفية، المهارات الشخصية، المهارات التطويرية، تراوح في المدى (4.12-4.32) بفرق بسيط يقدر بـ (0.20) بين أعلى متوسط وأدناه، حيث سجل أعلى متوسط للمهارات التطويرية وأدناها للمهارات الشخصية بانحراف معياري تراوح بين (0.54-0.59) وهذا يدل على موافقة أفراد العينة المستقصاة على أن المهارات المعرفية، المهارات الشخصية، المهارات التطويرية لها تأثير في تعزيز الإبداع التسويقي الالكتروني.

أما بالنسبة للمستوى العام لرأس المال البشري، فكانت هناك درجة موافقة من طرف العينة المبحوثة نظرا لما جاء عليه المتوسط الحسابي الذي قدر بـ (4.20) ويقع هذا في مجال الموافقة بانحراف معياري قدره (0.58).

في حين تم استخدام معامل الاختلاف لاختبار الأهمية النسبية التي يوليها الأفراد المستقصى منهم لكل مهارة من مهارات رأس المال البشري حيث تم ترتيب المتغيرات على أساس الترتيب التنازلي لمعامل الاختلاف حيث يعتبر المتغير صاحب أقل قيمة معامل اختلاف الأهم، حيث احتلت المهارات التطويرية من ناحية الأهمية النسبية المرتبة الأولى بمعامل اختلاف قدر بـ (12.50%) وهذا يدل أن مدرء التسويق في المؤسسات الجزائرية يرون أن تعزيز



الإبداع التسويقي الإلكتروني يتطلب توفر في رأس المال البشري مهارات التطويرية (التنظيمية). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (المطيري، 2005) التي أشارت إلى أن المهارات التطويرية أكثر المهارات التي تؤثر على تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني.

أما فيما يخص الدلالة الإحصائية للنتائج السابقة فقد ظهرت نتائج الدراسة أن قيم t المحسوبة للأبعاد الثلاثة لمهارات رأس المال البشري تراوحت بين (16.672-18.601)، وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.000)، أي أنها دالة على مستوى ثقة مقداره (100%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%) فلذلك يمكن القول بأن هناك درجة موافقة ذات دلالة إحصائية لمستوى العام لرأس المال البشري.

أما بالنسبة لإجابات أفراد العينة المستقصاة على عبارات محور المتغير التابع المتمثل في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني، فيتبين للباحث أنه توجد موافقة ذات دلالة إحصائية على أن رأس المال البشري يؤثر على تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني وهذا ما أشار إليه متوسط الحسابي للمتغير (4.08)، أما بالنسبة للدلالة الإحصائية فقد أظهر الجدول أن قيمة t المحسوبة (24.875) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني أن النتائج المتحصل عليها دالة إحصائية.

2. نتائج اختبار الفرضيات:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، سيتم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على القيمة الاحتمالية Sig وعلى المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية. حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

الجدول 04: "نتائج تحليل الانحدار المتعدد"

القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	القيمتان الحرجتان t ل	درجة الحرية df	t المحسوبة	تقدير معاملات النموذج B	مصدر التباين
رفض H_0	0.000	$t = \pm 2.032$ عند $\alpha = 0.05$	3 32 35	3.245	1.674	
رفض H_0	0.000			2.148	0.511	المهارات المعرفية
رفض H_0	0.000			1.546	0.289	المهارات الشخصية
رفض H_0	0.000			2.045	0.720	المهارات التطويرية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.



1.2. الفرضية الأولى (هناك أهمية للمهارات المعرفية لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني):

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) أن الفرضية الأولى مقبولة، والتي تؤكد على أنه يوجد تأثير إحصائي للمهارات المعرفية على تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني. وبلغت قيمة $(\beta_1 = 0.511)$ وهي موجبة ودالة إحصائياً وهذا يدل على أن مدراء التسويق في المؤسسات الجزائرية يرون أن تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني محكوم بنسبة 51% بالمهارات المعرفية لرأس المال البشري. ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن الإبداع التسويقي الإلكتروني يرتبط بقدرة المورد البشري على:

- إيجاد أفكار تتصف بالجددة، وغير المألوفة، أي أن يكون قادراً على التوصل إلى حلول وأفكار جديدة لم يسبق وأن توصل إليها غيره؛

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار، وبصرف النظر عن إمكانية الأخذ بها من عدمها؛ فكلما كان لدى المورد البشري القدرة على التوصل إلى عدد كبير من الأفكار المتعلقة بموقف تسويقي معين أو مشكلة تسويقية معينة، كلما كان هذا المورد أكثر قدرةً على الإبداع؛

- تقبل أي فكرة تطرأ على ذهنه دون تقييمها وبعد التوصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار يتم إخضاعها للتصفية والتقييم؛

- الشعور بالمشكلة التسويقية، وتحديد أبعادها، والتعمق في التفكير فيها، وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات يمكن المؤسسة من تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني؛

- عدم التفكير داخل حدود وأطر ثابتة، وبالتالي قدرة الشخص على إنتاج أكبر قدر ممكن من الأفكار المختلفة والمتمايزة عن بعضها البعض والتعامل معها جميعاً، وفي هذا الإطار يمكن أن يبدي الشخص نوعاً من المرونة التلقائية، التي تعني القدرة على إعطاء استجابات متنوعة، والمرونة التكييفية التي يتصف بها الفرد، الذي يستطيع التكيف، وتعديل سلوكياته، بهدف التوصل إلى حل المشكلات التي تواجهه.

وتتوافق هذه النتيجة مع ماجاء في دراسة (T.Stewart, 1997)، (الفضيل، 2006)، (P.Druker, 1999) التي توصلت إلى أن الرأس المال البشري يتمثل بالمعرفة التي يمتلكها العاملين وتحويلها إلى أي شيء له قيمة كبيرة للمؤسسة.

2.2. الفرضية الثانية (هناك أهمية للمهارات الشخصية لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني):

من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) يتضح أن الفرضية الثانية مقبولة، والتي تؤكد على أنه يوجد تأثير إحصائي للمهارات الشخصية على تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني. وبلغت قيمة $(\beta_2 = 0.289)$ وهي موجبة ودالة إحصائياً وهذا يدل على أن مدراء التسويق في المؤسسات الجزائرية يرون أن تعزيز الإبداع التسويقي



الإلكتروني محكوم بنسبة 28% بالمهارات الشخصية لرأس المال البشري. ويمكن تفسير النتيجة إلى أن المورد البشري ذو الصفات التالية قادر على توليد وتطبيق أفكار تسويقية خلاقة ومبدعة:

- المورد البشري ذو شخصية المستقلة حيث تكون آراءه وأفكاره وتصرفاته غير متأثرة بدرجة كبيرة بالآخرين؛
- ميل المورد البشري لتحمل المخاطرة؛
- المورد البشري الواثق من نفسه؛
- محاولة المورد البشري الابتعاد عن كل ما هو روتيني أو رتيب في مجال عمله.
- المورد البشري المائل إلى الجدل.

وتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Lau, T., K. Chan, and T. Man, 1995) التي ربطت بين المهارات الشخصية لرأس المال البشري والإبداع التسويقي.

3.2. الفرضية الثالثة (هناك أهمية المهارات التطويرية (تنظيمية) لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني):

من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) يتضح أن الفرضية الثالثة مقبولة، والتي تؤكد على أنه يوجد تأثير إحصائي للمهارات التطويرية في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني. وبلغت قيمة ($\beta_4 = 0.720$) وهي موجبة ودالة إحصائياً وهذا يدل على أن مدراء التسويق في المؤسسات الجزائرية يرون أن تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني محكوم بنسبة 72% بالمهارات التطويرية لرأس المال البشري. وتعزى النتيجة السابقة إلى الأسباب التالية:

- أن مهارات التواصل المورد البشري مع فريق العمل وتحقيق التكامل من بين أهم المؤثرات لتعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني باعتبار أن هذا الإبداع ليس مسؤولية فرد أو قسم التسويق فقط؛
- توفر المورد البشري الذي يجب مؤسسة ويتفاني في خدمتها وتتوافر لديه دوافع الإبداع أكثر من غيره من أهم ركائز الإبداع التسويقي الإلكتروني؛
- المورد البشري المنهجي؛ فاتباع المنهج العلمي يعتبر من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الإدارة المبدعة، تجنبا للأسلوب العشوائي وأسلوب المحاولة والخطأ الذي يبدد الوقت والجهد والتكلفة؛
- المورد البشري المؤمن بالرأي والرأي الآخر؛ فالمناخ التنظيمي القائم على التشاور والمشاركة في اتخاذ القرارات في تحسين أساليب العمل وتطويرها بما ينعكس إيجاباً على أنماط العمل التسويقي؛
- المورد البشري المؤمن بضرورة التغيير وأهمية التطوير المستمر؛ من أهم عوامل نجاح المؤسسات الإبداعية إيمانهم بضرورة.

وتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Lau, T., K. Chan, and T. Man, 1995) التي ربطت بين المهارات التطويرية لرأس المال البشري والإبداع التسويقي.



4.2. الفرضية الرئيسية (هناك أهمية لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني):

الجدول 05: "نتائج تحليل التباين (ANOVA)"

R ²	R	القرار الاحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	القيمة الجدولية F ل	الإحصائية F
0.763	0.842	رفض H ₀	0.000	2.47	23.564

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدولين السابقين رقم (5) أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (رأس المال البشري) في المتغير التابع (تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني)، استناداً إلى قيمة F المحسوبة المقدرة بـ (23.564) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، والتي تؤكد على أنه هناك أهمية لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني، وبالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد ذات دلالة إحصائية عند $\alpha = 0.05$ ، والمتمثلة:

$$\hat{y} = 1.674 + 0.511x_1 + 0.289x_2 + 0.720x_3$$

إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق أن هنا كعلاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغير المستقل رأس المال البشري وتعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 84.2%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الأهمية الفاعل لرأس المال البشري في علاقته في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني. فيما جاء معامل التحديد مساوياً لـ ($R^2 = 0.763$) ما يشير إلى أن 76.3% من الانحرافات في قيم المتغير التابع يفسرها نموذج الانحدار (المتغير المستقل رأس المال البشري). ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن زيادة اهتمام المؤسسات الجزائرية بمهارات رأس المال البشري يساهم في التأثير على الإبداع التسويقي الإلكتروني داخل المؤسسة.

وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Lau, T., K. Chan, and T. Man, 1995) التي ربطت بين الرأس المال البشري والإبداع. ودراسة (J.D.Skyrme, 2004) (R.S.Kaplan and DP.Norton, 2004)

(2003) حيث وجدت هذه الدراستين أن الرأس المال البشري له دور في نجاح واستمرارية المؤسسات.

ولغرض التعرف على أثر كل بعد من أبعاد رأس المال البشري الثلاثة على تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني، مع ترتيب تلك الأبعاد وفقاً لدرجة تأثيرها على المتغير التابع، مع حذف المتغيرات غير الفاعلة في تحليل الانحدار المتعدد، مع تعديل الأوزان هذه الأجزاء الفاعلة لتعظيم القوة التنبؤية للنموذج، تم إجراء اختبار الانحدار المتدرج Stepwise Regression؛ جاءت نتائج هذا الاختبار كالتالي:



الجدول 06: "نتائج تحليل الانحدار المتدرج"

معاملات الانحدار					R ²	R	Sig	F الجدولية	F المحسوبة	أنوع
Sig	T الجدولية	T المحسوبة	β	المتغير						
0.000	t=±2.03 2	15.27 7	1.151		.0391	.04 69	0.000	2.032	1314.208	الأول
0.000	عند 910df= و α=0.05	36.25 2	0.769	المهارات التطويرية						
0.000	t=±2.03 2	10.47 8	0.785		0.654	0.80 9	0.000	2.032	858.101	الثاني
0.000	عند 909df= و α=0.05	16.73 9	0.489	المهارات التطويرية						
0.000		12.84 8	0.375	المهارات المعرفية						
0.000	t=±2.03 2	9.159	0.675		0.677	0.82 3	0.000	2.032	633.796	الثالث
0.000	عند 908df= و α=0.05	11.29 4	0.364	المهارات التطويرية						
0.000		9.454	0.287	المهارات المعرفية						
0.000		8.048	0.251	المهارات الشخصية						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق؛ أن جميع المتغيرات المستقلة ترتبط بعلاقة معنوية مع الإبداع التسويقي الإلكتروني. حيث يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتدرج إلى أن المهارات التطويرية هو المتغير الأكثر أهمية في تفسير التباين في الإبداع التسويقي الإلكتروني، حيث يتضح أن مقدار ما فسرتة المهارات التطويرية من التغير في الإبداع التسويقي الإلكتروني بلغ 39.1% من التغير الحاصل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (المطيري، 2005) التي أشارت إلى أن المهارات التطويرية أكثر المهارات التي تؤثر على الإبداع داخل المؤسسة. فما تفسر باقي المتغيرات (المهارات المعرفية والشخصية) من التغير في إبداع التسويق الإلكتروني 28.6%. وبالتالي لتعظيم القدرة التنبؤية للنموذج المقترح فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد (حسب نتائج مخرجات SPSS) تتمثل فيما يلي:

$$\hat{y} = 0.675 + 0.364 \text{ التطويرية} + 0.287 \text{ المعرفية} + 0.251 \text{ الشخصية}$$

ويتمثل في النموذج الثالث الذي يضم جميع مهارات رأس المال البشري المؤثر في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني.



الخاتمة:

أدركت الإدارة المعاصرة طبيعة التحولات التي غيرت من واقع المؤسسات، وتفهمت شدة المنافسة وتأثيرات التقنية المتسارعة التطور في تغيير مواقف المؤسسات، ومن أهم هذه التحولات الاهتمام المتزايد بمهارات رأس المال البشري في تحديد القيمة الحقيقية للمؤسسات، الأمر الذي جعل رأس المال البشري من أهم الموارد لتحقيق الإبداع التسويقي الإلكتروني، وعليه يمكن توضيح أهم النتائج المستخلصة والتوصيات على النحو التالي:

- الإبداع التسويقي الإلكتروني هو تنمية وتطبيق الأفكار جديدة في المؤسسة؛ وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من فكرة الجديدة إلى إدراك فكرة إلى جلبها إلى المؤسسة ثم تطبيقها؛
- يمثل رأس المال البشري قيمة المؤسسة الممثلة في الأصول غير الملموسة، ويعتبر أكثر أهمية من رأس المال المادي وباقي عناصر الإنتاج الأخرى؛
- يشمل رأس المال البشري مهارات ومتطلبات محددة الخاصة بالقدرات الفردية في مجالات المعرفة وخصائص المديرين وخصائص المورد البشري؛
- يمثل رأس المال البشري في ظل التسويق الإلكتروني القائم على المعرفة أهم عامل لتحقيق الإبداع؛
- يهدف الإنفاق والاستثمار في البحث والتطوير وتشكيل رأس المال البشري في المؤسسات، إلى زيادة قدرة هذه الأخيرة على خلق إبداع تسويقي تكنولوجي عام مستند إلى معرفة واسعة وقادرة على تقديم دعم وإبداع لعدد كبير من المنتجات والخدمات؛
- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إحصائي للمهارات المعرفية على تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني، وهذا راجع إلى أن المعرفة تحفز لإبداع، وتمكن المؤسسات من مواكبة التغيرات المتسارعة في بيئتها، كما تهيئ أدوات للتغير الاستراتيجي الكبير، وتحقق الإبداع السريع والمستمر في التكنولوجيا والمنتجات والعمليات؛
- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إحصائي للمهارات الشخصية على تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني، وهذا راجع إلى أن الإبداع التسويقي يتطلب وجود صفات شخصية في المورد البشري.
- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إحصائي للمهارات التطويرية على تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني.
- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إحصائي لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني، وهذا يعزو إلى أن رأس المال البشري يولد الأفكار والطرائق الجديدة لتحديد المشكلات واختراع الحلول، وذلك عبر اعتماد على مهاراتهم في توليد حلول غير معروفة لمشكلات المؤسسة، واختيار الأكثر إبداعاً منها، والتفكير بطريقة مبدعة، وتجاوز المفاهيم المقبولة لاكتشاف أفكار جديدة.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي في ضوء ما تقدم من عرض النتائج، من المؤمل أن تساعد مؤسسات الجزائرية والعربية، من التعرف على الدور الذي يؤديه رأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني؛ ومن أهم التوصيات نذكر ما يلي:



- استقطاب أفضل المواهب البشرية؛ أي أن تكون المؤسسة ذات نظام فعال في عملية الاختيار العاملين الجدد وتوفير أسس التعلم والتدريب ونقل الخبرة بين الأجيال المتعاقبة من العاملين؛
- لكون رأس المال البشري يمثل ميزة تنافسية حرجة للمؤسسات الحديثة ودعامة أساسية لبقائها وازدهارها وتطورها فإن الأمر يتطلب من إدارة الموارد البشرية أو من لجان متخصصة في هذه الإدارة متابعة الكوادر المعرفية والنادرة لغرض جذبها واستقطابها كمهارات وخبرات متقدمة تستفيد منها المؤسسة؛
- زيادة الرصيد المعرفي للمؤسسة من خلال الاستقطاب الجديد؛ وبما يساهم ذلك بتطوير وإنعاش عمليات الإبداع باستمرار في مجموعات عمل تتبع أساليب إبداعية لعصف الأفكار وتوليدها ونقلها متجسدة بمنتجات متطورة تحاكي رغبات الزبائن وحاجاتهم في سوق شديدة المنافسة؛
- تشجيع العاملين وتحفيزهم على الانضمام لبرامج التدريب وتشارك المعرفة واكتسابها وتوزيعها داخل المؤسسة؛ لإيجاد مهارات وموارد محدودة. لتكون مؤسسة ريادية ذات مستوى عالي من الإبداع؛
- تحرير العنصر البشري من قيود الأعمال الروتينية و منه إلى الأعمال الإبداعية و الفكرية.
- توفير نظم وأساليب الإدارة القائمة على الثقة وتشجيع الإبداع والأفكار الجديدة؛
- إيجاد أسس لتقوية وترسيخ قواعد الولاء المؤسسي؛
- إن الاستجابة للتطوير التكنولوجي السريع في ظل المنافسة الشديدة يتطلب وجود هياكل تنظيمية بديلة سواء أكانت أفقية أم عمودية لتكون أكثر فعالية وكفاءة، ومع وجود أنظمة شبكات المعلومات والاتصالات يمكن إنشاء هياكل افتراضية من مواقع مختلفة يساعد في إعطاء مرونة أكثر في تطوير الإستراتيجية وكذلك زيادة في الإبداع، وتقليل الوقت في اتخاذ القرارات بما يساعد على نجاح الأعمال التسويقية للمؤسسة. وبالتالي فإن أهم التغيرات الأساسية المطلوبة من الهياكل التنظيمية للمؤسسات يمكن تلخيصها في:
- إنشاء وتأسيس وحدة تنظيمية لتكنولوجيا المعلومات ضمن كل مؤسسة؛
 - إعادة النظر في الهيكل التنظيمي بحيث تبقى المؤسسة قادرة على العمل ضمن أسس تنافسية وإنشاء وحدات جديدة تركز على التسويق والمبيعات والتخطيط الإستراتيجي، والتوجه نحو الزبون؛
 - إيجاد هياكل تنظيمية تتوافق مع التقدم التكنولوجي وتساهم في الاستفادة العظمى من التطبيقات الجديدة، وتتناسب مع أساليب العمل الحديثة وكذلك توسيع المشاركة في اتخاذ القرارات؛
 - تغيير أساليب العمل، فاستخدام التكنولوجيا الحديثة تسمح بالعمل عن بعد وكذلك إعطاء التوجيه عن بعد مما ينعكس على كل من عنصري الزمن والكلفة.

قائمة المراجع:

- اشرف العربي. (2007). رأس المال البشري في مصر: المفهوم-القياس-الوضع النسبي. بحوث اقتصادية عربية .
- سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي. (2006). إدارة الإبداع والابتكار. عمان : دار كنوز المعرفة.



- عماد الدين أحمد المصباح. (23 يوليو، 2005). رأس المال البشري في سوريا : قياس عائد الاستثمار في رأس المال البشري. ندوة الاقتصاد السوري: رؤية شبابية .
- فايز جمعة النجار، وآخرون. (2009). أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- كارول جاومان. (2004). الإبداع في العمل دليل عملي للتفكير الإبداعي. دار المعرفة للتنمية البشرية.
- محمود عبد الفضيل. (2006). أحوال الاقتصاد المصري. مجلة الحياة .
- مدحت القرشي. (2007). اقتصاديات العمل. الأردن: دار وائل للنشر.
- مصري عبد الحميد حمودة. (2000). علم النفس، الفن وتربية الموهبة. القاهرة: دار غريب،.
- نيجل كنج ونيل أندرسون. (2004). إدارة أنشطة الابتكار والتغيير دليل اقتصادي للمنظمات. الرياض: دار المريخ.
- Adolf Stroom Bergen, Dennis Rose and Ganesh Nana. (2002). Review of the Statistical Measurement of Human Capital statistics New Zealand.
- ANDERSON, D.R., SWEENEY, D.J. & WILLIAMS, T.A., (1990). Statistics for Business and Economics (éd. 4). West Publishing Company.
- Black, S. E. & Lynch, L. M. (1996). Human capital investment and productivity. The American Economic Review, 86 (2), 263-267.
- C.carrier, DJ Garand. (1996). Le concept d'innovation: débats et ambiguïtés. conférence internationale de management stratégique. lille.
- Daft, R. (1992). Organization Theory and Design (Vol. 4). new York: Westen Publishing cp.
- J.D.Skyrme. (2003). Measuring Intellectual Capital: A Plethora of Methods.
- Lau, T., K. Chan, and T. Man. (1995). The Entrepreneurial and Managerial Competencies of Small Business Owner/ Manager in Hong Kong Conceptual and Methodological Considerations. the 4th International Conference on Competence-based Management. Oslo.
- M.Woodhall. (1987). Human Capital concepts. In G. Psacharopoulos. Economics of education: Research and studies , 221-223.
- P.Druker. (1999). Knowledge-Worker Productivity :The Biggest Challenge . California Management Reviwe, 41 (2), 47-62.
- R.S.Kaplan and DP.Norton. (2004). Balanced Scorecard, Translating Strategy into Actions. Boston: Harvard Business School Press.
- Robert, D. H. (1992). To ward an Organization Model for entrepreneur. national Entrepreneurship 1992, (p. P29). Germany.
- T.Stewart. (1997). Intellectual capital: The new wealth of organizations. Récupéré sur [http:// members.aol.com](http://members.aol.com).

الهوامش:

¹استنادا لاقتراح ROSCOE سنة 1975 الذي اعتبر أن حجم العينة من 30 إلى أقل من 500 مقبولا لكثير من الدراسات

(فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزعبي، 2009)

²معامل الاختلاف يقيس درجة الانسجام في اجابات أفراد العينة ويقاس كما يلي: معامل الاختلاف= الانحراف المعياري/المتوسط الحسابي*100.