Reham Ershaid Sami NUSAIR ¹ & Ahmad Nader Mahmoud ALOQAILY ²

**E-MARKETING AND ITS IMPLICATION FOR HUMAN
CAPITAL IN THE TIME OF CORONA**

<http://dx.doi.org/10.47832/2717-8293.1-3.2>

Research Article

Received:
15/11/2020
Accepted:
14/12/2020
Published:
01/01/2021

This article has been
scanned by iThenticate
No plagiarism detected

Copyright © Published
by Rimak Journal,
www.rimakjournal.com

Rimar Academy, Fatih,
Istanbul, 34093 Turkey
All rights reserved

Abstract:

This study aims to identify the reality of E-marketing, the reality of human capital, and the relationship between e-marketing and human capital. This study has a theoretical mission in which researchers have benefited from the survey method that is based on knowledge of what was said and written of the researchers' opinions regarding the studied topic. This helps to anticipate the future of marketing, and highlight the role of e-marketing and human capital in the field of organization sciences and organizational behavior and their applications in business organizations. As business organizations represent the environment from which ideas were originated and generated, and through which theories and intellectual models emerged. This helped create the appropriate climate and knowledge base for organizations to rely on, in an environment dominated by competition challenges and speed of change.

Key words: Marketing, E-Marketing, Human Capital.

¹ Researcher , Islamic Science University, Malaysia, reham.nusair@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0002-5024-1887>

² Researcher, Islamic Science University, Malaysia, Aloqailyahmad@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0002-2265-940X>

التسويق الإلكتروني وانعكاساته على رأس المال البشري في زمن الكورونا

رهام ارشيد نصير³

أحمد نادر العقيلي⁴

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني، و واقع رأس المال البشري، والتعرف على العلاقة بين التسويق الإلكتروني و رأس المال البشري. إن هذه الدراسة ذات مهمة نظرية فإن الباحثين استفادوا من منهج المسح القائم على الاطلاع لما قيل وكتب من آراء للباحثين في صدد الموضوع المدروس ويستدل به لتوقع ما سيحدث وبما يبرز دور التسويق الإلكتروني ورأس المال البشري في ميدان علوم المنظمة والسلوك التنظيمي وتطبيقاتهما في منظمات الأعمال. حيث أن منظمات الأعمال تُمثل المحيط الذي نشأت وولدت منه الأفكار وظهرت من خلاله النظريات والنماذج الفكرية. وبما ساعد على تهيئة المناخ الملائم والقواعد المعرفية لتعتمد عليها المنظمات في ظل البيئة التي يسودها تحديات المنافسة والسرعة في التغيير.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، رأس المال البشري.

المقدمة:

أدى التطور المتسارع في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، و شبكة الإنترنت إلى جعل العالم منطقة جغرافية صغيرة، يستطيع أفرادها التواصل مع بعضهم من خلال الشبكة العنكبوتية في أي مكان بالعالم. وهذا التطور السريع أظهر مصطلح جديد يطلق عليه التجارة الإلكترونية التي جعلت العالم يتجه نحو الاقتصاد الرقمي (أبو ماضي، 2015: 2). ونظراً للظروف الاستثنائية التي يشهدها العالم بسبب جائحة كورونا وحرصاً على سلامة المواطنين ومنع انتشار الفيروس تم تنشيط التسويق الإلكتروني بشكل كبير كأحد الخيارات الاستراتيجية التي تضمن استمرارية سير العمل وتقديم الخدمة. وعلى الرغم من أن التسويق الإلكتروني لم يعد غريباً علينا الآن كما كان في السابق فذلك لا ينسينا أنه بقي ذا طابع غير مألوف لدى العديد قبل حدوث الأزمة الراهنة.

يشكل التسويق الإلكتروني الحديث أحد التطورات الفكرية المعاصرة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال، في ظل السعي المتواصل لمنظمات الأعمال لإقتناص جميع الفرص المتاحة، ومواكبة التطورات الحديثة ومواجهة التحديات في مجال عملها، وأصبحت المنظمات ملزمة للبحث في سبل دعم قدراتها التنافسية وإمتلاك المزايا الاستراتيجية لتبلي متطلبات عملائها من جهة وبنفس الوقت يصعب على المنافسين حيازتها أو تقليدها بسهولة ولضمان استمراريته من جهة أخرى.

إن موضوع رأس المال البشري موضوع قديم متجدد في مجال إدارة الموارد البشرية، لما له من دور مهم في التنمية الاجتماعية والاقتصادية. ويُعد الاستثمار به في مقدمة القضايا التي تُعنى بها المجتمعات على اختلاف أنظمتها ومستويات نموها، وأثبتت العدد من الدراسات بأن المورد البشري ليس فقط أحد عناصر الانتاج، بل هو مؤثر أساسي في جميع مكونات التنمية ليصبح في مقدمة المقاييس الرئيسية لثروة وتقدم الأمم (شبات و أحمد، 2008: 2)

² الباحثة، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية، ماليزيا، reham.nusair@yahoo.com

⁴ الباحث، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية، ماليزيا، Aloqailyahmad@yahoo.com

مشكلة الدراسة

لعب التسويق الإلكتروني دوراً فعال داخل المنظمات بعد ظهور الاقتصاد المعرفي، ودخوله لكافة المجالات العلمية والعملية، ودوره الذي يعمل على ايفاء حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر شبكة الإنترنت، وبخاصة في ظل التطورات التقنية والمنافسة الشديدة بالإضافة إلى ما يشهده العالم من تحديات بعد ظهور جائحة كورونا، وعليه فإن التسويق الإلكتروني من قبل المنظمات يتطلب توفر مجموعة من المقومات من أبرزها رأس المال البشري الذي لديه القدرة على استمرارية المنظمة ونجاحها. وعليه فإن مشكلة الدراسة تكمن في تسليط الضوء على:

1. واقع التسويق الإلكتروني؟
2. واقع رأس المال البشري؟
3. العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورأس المال البشري؟
4. هل نتائج العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورأس المال البشري مصدر للتنافسية والنجاح في منظمات الأعمال؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:

1. واقع التسويق الإلكتروني.
2. واقع رأس المال البشري.
3. العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورأس المال البشري.
4. هل نتائج العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورأس المال البشري مصدر للتنافسية في منظمات الأعمال.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1. قبول المنظمات بالتسويق الإلكتروني كخيار استراتيجي في الظروف الاستثنائية التي يعيشها العالم في ظل جائحة كورونا، وسيكون بداية للمسار الصحيح للتجديد والتغيير نحو الاقتصاد الرقمي.
2. التركيز على موضوعي التسويق الإلكتروني ورأس المال البشري يحقق للمنظمات الفاعلية الاستراتيجية للبقاء والنجاح.
3. توجيه تفكير الإدارة لاعتماد التسويق الإلكتروني باعتباره كأحد أساسيات المناخ المحفز على مواجهة التحديات التي يعيشها العالم اليوم.
4. لفت انتباه الباحثين في جميع المنظمات ومختلف القطاعات ومراكز البحوث للاهتمام بالتسويق الإلكتروني وأهمية رأس المال البشري فيها.
5. إن القرن الواحد والعشرون أفرز العديد من التحديات واللاتأكد والتعقيد والتغيرات المتسارعة في منظمات الأعمال وهذا يدعوا إلى التركيز على الاقتصاد الرقمي الحديث واستخدام التسويق الإلكتروني لمواجهة كافة التحديات التي تفرزها البيئات الخارجية.

منهجية الدراسة

في إطار الترابط ما بين التفكير في مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها، وحيث أن الدراسة ذات مهمة نظرية فإن الباحثين استفادوا من منهج المسح القائم على الاطلاع لما قيل وكتب من آراء للباحثين في صدد الموضوع المدروس ويستدل به لتوقع ما سيحدث وبما يبرز دور التسويق الإلكتروني ورأس المال البشري في ميدان علوم المنظمة والسلوك التنظيمي وتطبيقاتهما في منظمات الأعمال. حيث أن منظمات الأعمال تُمثل المحيط الذي نشأت وولدت منه الأفكار وظهرت من خلاله النظريات والنماذج الفكرية . وبما ساعد على تهيئة المناخ الملائم والقواعد المعرفية لتعتمد عليها المنظمات في ظل البيئة التي يسودها تحديات المنافسة والسرعة في التغيير.

المبحث الثاني التسويق الإلكتروني : إطار مفاهيمي

مفهوم التسويق الإلكتروني

قبل البدء بتعريف التسويق الإلكتروني عندما يُطرح علينا سؤال ماهو التسويق؟ فيكون الجواب هو عملية خلق الطلب لمنتجاتنا أو خدماتنا. فإن سارت الأمور كما يجب فيتوجب علينا ترجمة هذا الطلب إلى مبيعات وفي نهاية الأمر إلى إيرادات. ومن أجل دفع العملاء إلى هذه المنتجات أو الخدمات فيجب التفوق على المنافسين، بتحقيق فوائد ذات معنى للعملاء، ويجب أن تكون المنفعة التي يسعى المُسوق لإنشائها مساوية أو أكبر من تكلفة المنتج إلى الزبون المستهلك. وهذا ما يخلق الثقة والولاء للعلامة التجارية. وبعد أن تم الإجابة يأتي تساؤل آخر، ماهو التسويق الإلكتروني؟ إذا كان التسويق خلق الطلب للمنتجات والخدمات فالتسويق الإلكتروني هو الدفع من أجل انشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت، التي تسمح بالانتشار الواسع وإضافة القيمة لكل من المؤسسة والمستهلك (Stokes & Blake, 2011:21). فهناك العديد من الخدمات الموجودة على شبكة الإنترنت من الممكن أن تزيد قيمتها مع مرور الوقت أو يزيد الانجذاب لها من خلال مشاركة العملاء في الاهتمام بها. وبالنسبة للعملاء يمكن إضافة قيمة عن طريق الاستمتاع أو الترفيه أو الفائدة. بالإضافة إلى إجراء عملية التبادل باتجاهين من خلال توفير الفائدة للطرفين في الوقت نفسه، ويتم الترويج للخدمات باستخدام قنوات التوزيع الالكترونية للوصول للعملاء بطريقة مناسبة وفردية وفعالة وبأقل تكلفة (Cristian et al., 2008:982).

إن التسويق الإلكتروني يتضمن الكثير من التقنيات والاساليب والممارسات التي تعتمد على التسويق الالكتروني أو يمتد إلى أبعد من ذلك من خلال قنوات أخرى تساهم في الوصول إلى العملاء التي لا تستخدم شبكة الإنترنت. يعتبر التسويق الإلكتروني أكثر فعالية عندما يجتمع مع القنوات المتنوعة في الحملات الإعلانية. وفي الوقت الحاضر تعتبر الأدوات والتقنيات المستعملة في التسويق الإلكتروني من الأمور التي توفر فوائد تجارية أكبر ومقدرات سهلة للمؤسسة، لأن المسوقين اليوم يبحثون عن المعرفة وأفضل الطرق للحصول على البيانات والمعلومات معاً وتقديم كل ما هو مميز للعملاء (Duggal, 2015: 738). فالتسويق الإلكتروني هو مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي أو المدونات أو غرف الدردشة. وبهذا فإن التسويق الإلكتروني من الممكن أن يكون نظام فعال لتكوين المعلومات (Yan et al., 2011:510).

في عملية التسويق الإلكتروني يتم استخدام المعلومات والخبرات التسويقية السابقة أو البيانات في التحليل لتحديد ماهو مفيد وماهو غير واضح أو غير فعال في العملية التسويقية أو الطرق الفعالة التي يتوجب استعمالها، إضافة إلى ذلك سيتم تحديد النتائج وحفظها في قاعدة البيانات الخاصة بالتسويق. أما في المرحلة الثانية بعد نتائج التحليل يتم تحديد الخطة التسويقية والممارسات المناسبة لها، حيث تكون المرحلة الأولى هي اختيار الخطة التسويقية والثانية اختيار الاساليب التسويقية وفي المرحلة الأولى يتم تحديد عُمر العميل واستخدام المجموعة ومستوى التعليم ودخل الأسرة وما إلى ذلك ، ولاختيار الخطة التسويقية يُعتمد على خطة التسويق المحددة ويتم استعمال أساليب التسويق الإلكترونية للدعاية والتسويق الفعلي عن طريق مرحلتين طريقة التسويق الإلكترونية التي يمكن للمؤسسة أن تخفض من خلالها التكاليف التسويقية وجعل أهداف التسويق أكثر وضوح لتعزيز مزايا العمل (Yan et al., 2011:511). وفي النهاية يتم تقديم المعلومات للأنشطة التسويقية بالإضافة إلى مدى استجابة السوق وسلوك المستهلك وعدد المشاهدات إلى الظهور وآليات ردود الأفعال الأخرى، ويتم نقل المعلومات ذات العلاقة من الأنشطة التسويقية المطلوبة التي يحتاجها إلى تخزينها في قاعدة البيانات التسويقية. ومن الممكن ملاحظة أن عمليات التسويق يحدث فيها استخدام للخبرات التسويقية والبيانات السابقة اللازمة في تحليل أوضاع السوق لبيان أي الطرق الناجحة والفعالة والتي يجب استعمالها في الوقت الحاضر ويُعبر عنها بالخطة التسويقية. بالإضافة إلى ذلك يتم حفظ النتائج الظاهرة من خلال العمليات التسويقية كمرحلة أولى في قاعدة البيانات، في حين أن المرحلة الثانية يتم فيها اختيار أساليب التسويق الملائمة بالاعتماد على البيانات التي تم تحديدها في المرحلة مثل العمر مستوى التعليم الدخل. ومن الاساليب المستعملة في التسويق وتعتمدها المؤسسات هي التسويق الإلكتروني لتخفيض تكاليف الدعاية والإعلان وجعل أهداف

التسويق أكثر وضوحاً لتعزيز مزايا العمل في المؤسسات لتسويق منتجاتها وخدماتها المقدمة . من أجل قياس مدى استجابة السوق وسلوك المستهلكين نتيجة استخدام التسويق الإلكتروني (Duggal,2015:738). ويعتبر التسويق الإلكتروني من الأعمال السريعة والمتغيرة في كل دقيقة لذا يتوجب على المؤسسات أن تكون منتبهة ومتأكدة بأنها تواكب أفضل الممارسات ليتمكنها قياس كل شيء فيها (Duggal,2015:740). ويتضمن التسويق الإلكتروني كلاً من التسويق المباشر الذي يتعامل مع العملاء ويحدد لهم الخصائص الفردية وكيف يتصرفون، والتسويق التفاعلي الذي يمثل القدرة على الحصول على المعلومات اللازمة من العملاء لرسم صورة واضحة لانعكاسات وتصورات العميل عن المنتج أو الخدمة المقدمة له. كما يتضمن التسويق الإلكتروني تطبيق التكنولوجيا الإلكترونية، مثل مواقع الويب والبريد الإلكتروني وقواعد البيانات اللاسلكية والشاشات الإلكترونية لدعم التسويق، بهدف الاستحواذ الكبير والإبقاء على العملاء ضمن القنوات المتنوعة في عملية الشراء ودورة حياة العملاء. ويعتبر الإنترنت أحد التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني، لكن هذا النوع من التسويق يكون في أشكال متنوعة كخدمة تقدم للعملاء، فمصطلح التسويق الإلكتروني يعرفه البعض بأنه التسويق عبر الإنترنت فقط، وهذا الرأي لا يعطي التصور الصائب عن أشكال التسويق الإلكتروني لأن الاتجاهات الحالية تشير إلى أن التسويق الإلكتروني يتمثل أيضاً بالهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي (Wymbs,2011:95). ومما سبق، إن التسويق الإلكتروني يخلق جسراً مهماً بين نقطة التماس العميل الإلكتروني وجهات التواصل الإلكترونية التي تستعملها المؤسسات لتوفير محتويات ذات صلة بالعمل. ومما سلف، يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني نهج حديث للتسويق مدعوم بعناصر إلكترونية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة.

نموذج التسويق الإلكتروني

ميز (Hutchinson,2003) بين أربعة مراحل أساسية في نموذج متكامل على النحو التالي (معلا و وفيق،2010: 146):

أولاً: مرحلة الإعداد

ويتم في هذه المرحلة التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وتفضيلاتهم، ويتطلب ذلك إجراء بعض المسوحات والبحوث السوقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

ثانياً: مرحلة الاتصال

وفي هذه المرحلة يتم الاتصال والتفاعل المباشر مع العملاء المرتقبين لمنتجات المؤسسة أو خدماتها المقدمة. ولا بد أن تتيح هذه المرحلة درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين.

ثالثاً: مرحلة التبادل المنفعي

يتم في هذه المرحلة تبادل المنافع العائدة لأطراف العملية التسويقية، حيث تحصل مؤسسة الأعمال على مقابل منتجاتها أو خدماتها بأحد أنظمة الدفع الآمنة، كما يقوم العميل بالدفع بواسطة بطاقات الإئتمان.

رابعاً: مرحلة ما بعد البيع

إن نجاح العملية التسويقية لا يعتمد على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، بل يمتد إلى ما بعد ذلك، فمؤسسات الأعمال يجب أن تحافظ على العميل المشتري لمنتجاتها أو خدماتها وتعمل على توطيد وتطوير العلاقات معه، حتى تكسب ولاءه لمنتجاتها أو الخدمات التي تقدمها.

مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني

أصبحت مسألة التوجه بالعمل من المحاور الهامة لاستراتيجيات العديد من المنظمات الكبرى، فالعمل على ارضاء العميل وتنمية ولاءه للمنظمة يشكل أولوية لكافة المنظمات التي تعمل وسط بيئة تنافسية، وشهدت علاقة المنظمة بعملائها تطوراً مستمراً نتيجة تطور الفكر التسويقي من جهة، ونتيجة للتطورات التقنية التي شهدتها القرن العشرين من جهة أخرى، ومر هذا التطور بثلاثة مراحل رئيسية شهدت كل مرحلة ظهور مفهوم جديد لعلاقة المنظمة مع عملائها كما سنوضحها فيما يلي (بن ديلمى و دردور،2001: 18):

1. مرحلة التسويق العلائقي (التسويق بالعلاقات):

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات منذ ثمانيات القرن العشرين، وانتشر استخدامه بدايةً في مجال التسويق الصناعي وتسويق الخدمات، لبناء علاقة مستدامة بين المنظمة والعميل النهائي المعروف بصفة فردية، ويعد هذا النوع من التسويق من المراحل المهمة التي شهدتها الفكر التسويقي في مجال علاقة المنظمة بعملائها، ويرتكز على بناء علاقة قوية بين المنظمة وزبائنهم في إطار شراكة طويلة المدى، وعن طريقها تحقق الأهداف المشتركة للطرفين، واصبحت فلسفة تعتمد على كافة المنظمات نتيجة التنافس على جذب العملاء والمحافظة عليهم، كما يحقق مدخل التسويق بالعلاقات للمنظمة العديد من المزايا التي تمكنها من رفع قدرتها التنافسية خاصة في الجوانب التالية (البكري، 2009: 44-45):

- الاحتفاظ بولاء العملاء على المدى الطويل نتيجة توطيد الصلة بين العملاء والمنظمة.
- تحقيق أرباح جيدة بسبب خفض تكاليف البحث عن عملاء جدد للمحافظة على حجم نشاط المنظمة.
- تقليل تكاليف التسويق نتيجة التعامل مع العملاء الحاليين الذين يترددون باستمرار على المنظمة، حيث أكدت البحوث في هذا المجال أن استقطاب عميل جديد يكلف عشرة أضعاف كلفة الاحتفاظ به، كما أنه بسبب ظهور تقنيات حديثة لتنمية ولاء العملاء فإن المنظمات انتقلت من التفكير في حصة السوق إلى التفكير في حصة العملاء فازدياد التنافس على العملاء والتغيير الكبير الحاصل في سلوكياتهم وأذواقهم جعل المنظمات تعيد ترتيب عملياتها بحيث تركز على العميل، واصبحت تفكر في العملاء بوصفهم أصولاً طويلة المدى وليسوا مشاريع مؤقتة (نورثون وسميث، 1997: 48).

2. مرحلة التسويق من طرف على طرف آخر

أكد العديد من المختصين في التسويق على أن ظهور الويب عام 1993 يشكل وسيط وحلقة مهمة للتسويق من طرف إلى آخر، وتعرف هذه المرحلة بأنها استراتيجية المنظمة التي تسمح بمعاملة مختلفة للعملاء المختلفين أي أن فلسفة هذا النوع من التسويق مبنية على معاملة العملاء كأفراد مختلفين كل حسب رغبته (البكري، 2009: 151). كما تُعرف هذه المرحلة بأنها طريقة تهدف إلى تحسين ولاء العملاء من خلال المعرفة الجيدة لكل واحد منهم، فالهدف الرئيسي من هذه المرحلة هو تحسين الولاء كما يبيّن طريق الوصول إلى تحقيق هذا الهدف الذي يتطلب معرفة جيدة للعملاء وتقديم عروض مشخصة لكل عميل بما يتماشى مع رغبته ومتطلباته الشخصية (أبو فارة، 2009: 273). كما يمكن تعريف التسويق من طرف إلى طرف آخر على أنه نهج مبني على معاملة العملاء كأفراد وليس كجمهور، وذلك من خلال المعرفة الدقيقة لخصائص ومتطلبات ورغبات كل عميل بشكل يسمح بتقديم العروض المشخصة التي تضمن ولاء العملاء للمنظمة. وتمثل الوسيلة الاتصالية المبتكرة (الإنترنت) الأداة الأكثر فعالية في تحقيق هذا النوع من التسويق، فالاتصال عبر شبكة الإنترنت بطبيعته يمثل اتصال يسمح بمعاملة العملاء كأفراد ويسمح بالتعرف على تفضيلاتهم الشخصية، مما يسهل على المنظمة عروضها بما يتلائم مع رغبات كل عميل (البجاري، 2011: 40). وبناءً على ما سلف إن التسويق من طرف إلى طرف آخر هو امتداد للتسويق بالعلاقات والتسويق المباشر، وقد تم تطبيقه بشكل أكثر فعالية مع ظهور شبكة الإنترنت وانتشار البرمجيات المستخدمة في بناء قواعد بيانات العملاء.

3. مرحلة التسويق التفاعلي

التسويق التفاعلي هو أحدث تطور شهده التسويق في نهاية القرن العشرين وساهم بذلك شبكة الإنترنت كأفضل وسيط للاتصال التفاعلي. ويمثل تقاطع بين تسويق العلاقات والتسويق من طرف إلى طرف آخر فهو يكملها ويذهب أبعد منها فإذا كان تسويق العلاقات يهدف إلى خلق علاقة دائمة مع العملاء عن طريق إشراكهم في وقائع المنظمة، والتسويق من طرف إلى طرف آخر يعتبر العميل كفرد وحيد ويسمح بالاتصال معه بصفة شخصية، فإن هذه التطبيقات جميعها وحيدة الاتجاه من المنظمة إلى العميل، ولا تسمح بالتبادل المستمر للمعلومات الذي يعد ركيزة أساسية للتفاعلية في المنظمة (فضيلة، 2010: 71). حيث يُمكن الإنترنت من إحداث الاستقرار بين المرسلين (المنظمات) والمستقبلين (العملاء) فالعميل له الحق في التعبير ويتوجب على المنظمة الاستماع، وهذا ما يشمل التفاعلية الحقيقية التي تعكس التناسب الحديث بين الطرفين، فالتفاعلية تتضمن جوانب ديناميكية التبادل والحوار مع مستخدم الإنترنت فهي تمنح العميل حرية التعبير عن رأيه ورغباته، وطرح الأسئلة والحصول على المعلومات كما أنها تؤسس لعلاقة توافقية بين المنظمة وزوارها على الخط لأنها تمكنهم من الإنخراط والمشاركة بشكل شخصي (البكري، 2009: 65). فالتفاعلية التي تتيحها شبكة الإنترنت يجب أن تكون محور أية علاقة اتصالية تسويقية، فالعلاقة الاتصالية ذات الاتجاه الواحد أثبتت أنها تحقق خسارة للطرفين إلا أن التفاعلية تتطلب التطوير من طرف السوق على شبكة الإنترنت

لأنه من الناحية الأخلاقية للتسويق تُعد التفاعلية الخطوة الأولى لكسب ولاء العميل بالإضافة إلى أن المسؤولية تتطلب من رجل التسويق المحافظة على الرابط الاجتماعي (الجرجري والعزاوي، 2014: 247).

مميزات التسويق الإلكتروني

- من أهم مميزات التسويق الإلكتروني التي ذكرها (أبو قحف وآخرون، 2006: 431):
1. تخفيض أسعار المنتجات المسوقة عبر شبكة الإنترنت تعمل على تخفيض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد على 50% عن طريق تقديم المنتجات عبر شبكة الإنترنت، لعدم الحاجة إلى المتاجر للتفاعل معها وبالتالي تخفيض بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار والكهرباء وأجور العاملين.
 2. يساعد التسويق الإلكتروني العملاء على التسوق على مدار اليوم 24 ساعة ويوفر مدى أوسع من المنتجات أو الماركات أو العلامات، وهذا غير موجود في التسويق التقليدي.
 3. يتيح التسويق الإلكتروني فرصة إجراء مقارنة لأسعار المنتجات أو الخدمات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.
 4. يساعد التسوق عبر الإنترنت العملاء الذين لايتوفر لديهم الوقت الكافي للتسوق مثل رجال الأعمال والمرأة العاملة في الوصول إلى كل ما يرغبون من منتجات وخدمات بأسرع وأسهل وسيلة.
 5. يساعد التسوق الإلكتروني على التغلب على الحواجز الجغرافية والحدود ويمكن للعملاء التعرف على كل ما هو متاح في الأسواق من منتجات وخدمات، ومعرفة ماهو متاح في السوق العالمي.
- وعلى ضوء هذه المزايا اهتم رجال التسويق بتنشيط شبكات المعلومات المتقدمة والاعتماد عليها في العمليات التسويقية الفعالة، مما أدى إلى تحول المنظمات نحو التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة ليتم استخدامها للتسويق بأفضل وجه ممكن عن طريق آلاف الشبكات المنتشرة في جميع أنحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات لملايين العملاء، لهذا توسع تبني شبكة الإنترنت كوسيلة مهمة لرجال التسويق، لأنها تمثل وسيلة جذب وليس وسيلة دفع، لأنه يتم فيها استخدام كافة الأدوات من أجل الوصول للعميل (الصميدعي ويوسف، 2003: 227).
- وبناءً على ما سلف إن التسويق الإلكتروني من أنجح الطرق التسويقية وأكثرها فاعلية وتأثير وأسرعها لأنها تصل إلى العميل مباشرة دون اللجوء إلى طرق ثانوية، بالإضافة أنها تضمن وصول الرسالة الدعائية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المستخدمين من قبل المنظمة.
- المتطلبات الواجب توافرها في منظومة العمل التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني
- عند التحول إلى نظام جديد لابد من تفهم طبيعة عمله وخصائصه من حيث التعامل والقبول للمساهمة في نجاحه، وانطلاقاً من معطيات التعامل التي يتطلبها نظام العمل الذي يعتمد عليه التسويق الإلكتروني والذي يتصف بمجموعة من المتطلبات التي ذكرها (النعمي، 2003: 56):
- الاعتماد الكبير على التقنيات الحديثة سواء كان بالنسبة للحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها أو الاتصالات بمختلف أنواعها.
 - إعادة الهيكلة الكاملة في المنظمة وتأهيل العنصر البشري وإعادة توزيع الوظائف فيها، مع الأخذ بنظر الاعتبار المهارة والكفاءة المتميزة مع التركيز على مهارات استخدام تقنيات المعلومات.
 - الأتمتة الكاملة لكافة العمليات الإدارية داخل المنظمة.
 - التقليل الكبير في حجم العناصر البشرية المستخدمة مقارنة مع حجم العمليات المنفذة، بل أنها تتجه إلى التحول من استخدام العمالة الكفؤة والمؤهلة إلى استخدام التقنيات الحديثة. لأن المنتجات التي يتم تداولها هي منتجات حسب الطلب، لذا تمتاز هذه العمليات بالكفاءة الانتاجية.
 - تقليص المساحات المخصصة لإدارة العمليات التجارية التسويقية نظراً لانهيار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الالكترونية في تخزين وتبادل البيانات.
 - الشفافية والوضوح في جميع المعاملات التي تميز المنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لجميع المستويات التي تتطلبها وتقديمها وتعريفها للغير أثناء عملية البحث.
 - أصبح اليوم ارتكاز العمليات التجارية للمنظمة يتمحور حول كسب العميل عن طريق بناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية جميع متطلباته واشباع رغباته للمحافظة عليه.

الاهتمام التاريخي برأس المال البشري

أخذ رأس المال البشري في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة وملحوظة، لأنه يضيف قيمة اقتصادية للمعارف والمهارات والقدرات، ومع اتساع حجم منظمات الأعمال وزيادة الانتاجية وحدة المنافسة التي يشهدها القرن الحادي والعشرين، أصبحت المنظمات تعتمد بشكل أساسي على رأس مالها البشري، فالمنظمات الناجحة والتميزة هي من تستطيع أن تجذب الأفراد الموهوبين أصحاب الكفاءة والخبرة لتقديم أفضل الأعمال، بالإضافة إلى قدرتها على استخدام المخزون البشري من المهارات والقدرات والمعارف التي يمتلكها الأفراد لديها لتحقيق أهدافها (أبو الروس، 2015: 29). كما اختلفت آراء الباحثين والكتاب في موضوع ظهور رأس المال البشري، حيث يرى البعض بأنه يعود إلى العصور القديمة (عصر أفلاطون، أرسطو، وأكوانيس) فقد نادى أفلاطون بتقسيم العمل في نظرية الدولة المثلى بناءً على اختلاف المواهب الطبيعية للبشر. ومن الجدير بالذكر أيضاً أن للحضارة الإسلامية دوراً بارزاً في تطوير المعارف الانسانية، فهناك آيات قرآنية وأحاديث نبوية تأمر وتحث على طلب العلم، كما فضل الإمام علي بن أبي طالب كرم الله وجهه المعرفة على المال (المالكي و بن عبيد، 2005: 26). والبعض الآخر يرى أن استخدام مصطلح رأس المال البشري يعود إلى الستينات من القرن الماضي وهذا ما تؤكد كتابات شولتز سنة 1961 وكتابات بيكر 1964، وهناك من يرى أنه يعود إلى آدم سميث في القرن الثامن عشر، وتم استخدامه كأسلوب جذب ولفت للانتباه نحو مساهمة العمل في أداء المنظمات (مجد، اليقي، 2009: 6):

كما ذكر دهان (2010، 66-67) أنه منذ تسعينيات القرن الماضي، وبداية ظهور اقتصاد المعرفة قد شاع وانتشر استعمال مصطلح رأس المال البشري بشكل أكبر، ويعود ذلك إلى الأسس التي يقوم عليها اقتصاد المعرفة الجديد لم تعد قائمة على الموجودات والأصول من الآلات والتقنيات والأموال، بل تقوم على ماتملكه من موارد غير مادية وغير ملموسة تتمثل في المخزون البشري لدى العاملين في المنظمة.

ومنذ ظهور مفهوم المنظمة المتعلمة، نجد أن المنظمات أصبحت تتجه نحو زيادة معارف العاملين واكسابهم المزيد من المهارات والقدرات وتنمية الابداع والابتكار لديهم، في سبيل تحقيق أهدافها ومصالح العاملين فيها، وإغناء قيمة رأس مالها الفكري الذي تمتلكه، لذا فقد تبنت العديد من المنظمات شعار "البشر هم أكثر الاستثمارات أهمية" (اتحاد الخبراء والاستشاريون الدوليون، 2005: 171). كما يوجد اتفاق على أن التحديات التي يحملها العصر الجديد لن يتصدى لها إلا رأس المال البشري الدائم الترقى والنمو سواء على المستوى الفردي أو على الصعيد المجتمعي حتى يتمكن الجميع من المشاركة في العالم الجديد من موقع الإقتدار وضمن سياق تنافسي بالغ الحدة (القصاص، 2008: 56).

مفهوم رأس المال البشري

يُعد رأس المال البشري جزء من رأس المال الفكري وليس هو رأس المال الفكري بذاته إلا أن بعض الباحثين أمثال (Magrege, tweed, & pech) يعتبرون رأس المال الفكري هو نفسه رأس البشري ولكن رأس المال البشري يتمثل بالأفراد الذين يمتلكون المهارات والخبرات ذات العلاقة بتكوين الثروة لمنظماتهم كما أن هناك من اعتبره عنصراً غير ملموس يُعبر عنه دائماً بالمعرفة المتواجدة عند المستخدمين في المنظمة والقدرة الابداعية والتي تفوق القيمة الحقيقية لموجودات المنظمة المادية (عراة و بن عوالي، 2011: 6).

كما ويعرف رأس المال البشري بأنه معرفة الفرد وخبراته وقدراته ومهاراته فضلاً عن ابتكاراته وترتبط هذه العناصر وابداعه مع بعضها بحيث تسهم في نجاح العمل أما التركيبات البيئية الداخلية فتتضمن براءات الاختراع والمفاهيم والنماذج والنظم المحاسبية والإدارية، فضلاً عن الثقافة التنظيمية وبالنسبة للتركيبات البيئية الخارجية فهي تتضمن العلاقات مع الزبائن والموردين والعلامات التجارية وسمعة الشركة أو الصورة المنطبعة عنها (بدر، 2010: 190).

كما يعتبر رأس المال البشري المصدر الرئيسي لتكوين وتشخيص الفرد الذي يمتلك القدرات العقلية والمهارات والخبرات اللازمة لإيجاد حلول ملائمة لمتطلبات ورغبات العملاء لأنه مصدر الابداع والتجديد والابتكار في المنظمة. ويرى كل من الحواجرة والمحاسنة (2015 : 21) بأنه محصلة من المهارات والمعارف التي توجد لدى الأفراد في المنظمة، والتي من الممكن استغلالها لتحسين أداء العمل داخل المنظمة. في حين ذكر الناصر (2016: 99) بأنه المعارف المتراكمة والمهارات الفنية للعاملين التي من الممكن اعتبارها مصدر رئيسي للابداع والتجديد.

ويرى الباحثين أن رأس المال البشري هو القدرات والإمكانات المهمة التي تمتلكها المنظمات من خلال المهارات والمواهب والمعارف الضرورية لإتمام الأنشطة التي تتطلبها خطط المنظمات المستقبلية، باعتباره أهم موجودات المنظمة.

أهمية رأس المال البشري

يُعتبر المورد البشري من أهم العناصر الانتاجية التي من المحتمل مساهمتها في التنمية، لكن لن يؤدي هذا المورد دوره دون تدريب وتعليم، حيث يساهم التعليم في تراكم المعارف في رأس المال البشري (المصباح، 2009: 6). في حين يرى عوض (2012: 9) بأن أهمية رأس المال البشري تتجلى بأنه مصدر رئيس ومهم في تعزيز الميزة التنافسية والقدرات الانتاجية للمنظمات، كما يُعد من المصادر الفريدة التي تؤثر على الأداء لأن كل ما يمتلكه الأفراد من معارف ومهارات وخبرات وتعليم تؤثر بشكل مباشر على أداء المنظمة، حيث أن المنظمة التي لديها رأس مال بشري كفوء يمكنها من المنافسة بقوة وتنمو وتستمر وتتطور نتيجة ما يضيفه العاملون من ابداعات وابتكارات جديدة؛ بالإضافة إلى أن المورد البشري يتميز بالندرة لذلك يصعب على الآخرين تقليده أو محاكاته لهذا يتطلب من المنظمة الحفاظ عليه وتدريبه وتطويره والاهتمام به وعدم خسارته ؛ لأنه يساهم في زيادة كفاءة استخدام الأصول المختلفة بكفاءة عالية بما يحقق مستويات عالية من الانتاجية، كما أن له تأثير مباشر على قدرة الرياديين وأصحاب الأفكار الجديدة على صعيد تأمين رأس المال التمويلي اللازم لبدء مشاريع جديدة.

كما ذكر يوسف (2005: 5) أن رأس المال البشري عنصر رئيس ومهم من مكونات رأس المال الفكري وعليه فإن:

رأس المال الفكري = رأس المال البشري + رأس المال الهيكلي

رأس المال الهيكلي = رأس المال الزبوني + رأس المال المنظمي

رأس المال المنظمي = رأس المال الابتكاري + رأس مال العملية

رأس المال الابتكاري = الملكية الفكرية + الموجودات غير المادية

يتضح من العمليات السابقة أن رأس المال البشري هو المورد الاستراتيجي في العملية الانتاجية بجانب رأس المال الهيكلي والمتمثل بالموارد البشرية ذات الإمكانيات المتميزة والتي لديها قدرات ابتكارية وابداعية متفوقة لشغل الوظائف الإدارية والفنية. وأكد يوسف (2005: 6) أيضاً بأن نظرية رأس المال البشري قد تطورت في الستينات من القرن الماضي وتقوم على أن العاملين في المنظمة هم مصدر تعظيم ثروتها، وبذلك فإن هذه النظرية وجهة النظر بشكل كبير نحو الأفراد ذو المهارة والخبرة ، كونهم يمثلون رأس المال البشري داخل المنظمة الذي يلعب دوراً مهماً في تحقيق النتائج الايجابية للمنظمة بشكل لا يقل أهمية عن دور رأس المال المادي، وأن الاتفاق على تعليم وتدريب الأفراد يُعد استثمار له مردود وليس نفقة غامضة لا فائدة منها ولا مردود لها.

كما برزت أهمية رأس المال البشري كونه يمثل ميزة تنافسية للمنظمة لأن المنظمات اليوم تنافس على أساس المعرفة والمعلومات والمهارات والخبرات التي تمتلكها وبدورها تمثل مصدراً جوهرياً للميزة التنافسية، إضافةً إلى ذلك يعتبر رأس المال البشري أهم مصادر الثروة للمنظمة، وأن الاعتماد به قضية حتمية، وبناءً عليه تتعرض المنظمات إلى إحدى المشكلات الآتية إذا لم تضع استراتيجية ملائمة للحفاظ على رأس المال البشري (الروسان والعجلوني، 2010: 44)

- قد يؤثر رأس المال البشري وتُصبح القيمة الحقيقية لأفكاره ونتاجه لا قيمة لها مما يؤدي إلى نقصان القيمة السوقية للمنظمة.
- قد يهاجر رأس المال البشري إلى منظمات أخرى وتزداد خطورة الأمر نتيجة لما يمتلكه هذا المورد من معلومات عن منظماتهم السابقة التي من الممكن أن تشكل تهديد خطير للمنظمات التي احتضنتهم في السابق ونقاط قوة للمنظمات التي هاجروا إليها.
- وقوف رأس المال البشري عائقاً أمام خطط المنظمة التي يعملون بها خاصة إذا أخفقت المنظمة في معرفة رغباتهم واحتياجاتهم.

مكونات رأس المال البشري

قدم الكثير من الباحثين والكتاب آرائهم في تحديد مكونات رأس المال البشري وعناصره من خلال استعراض بعض المفاهيم لهذا المتغير، ويرى (Lothgren, 1999: 14-15) أنه يتكون من ثلاثة مكونات هي:

أولاً: الابتكار وهو المقدرة على تقديم حلول جديدة ومبتكرة بدلاً من استعمال الأساليب التقليدية باستمرار. ثانياً: المقدرة الحرفية وتتضمن المستوى التعليمي والخبرة التي يمتلكها الأفراد بالإضافة إلى المعرفة المستخدمة لإنجاز الأعمال بشكل فعال.

ثالثاً: المقدرة الاجتماعية وهي القدرة على التفاعل والإقتران مع الآخرين وهي ضرورية لتعاون الفرد مع وملاء العمل في المنظمة لتحقيق الأداء المرغوب فيه.

أما (Dusnter,2000:33) يرى أن رأس المال البشري يتكون من القدرات التي يمتلكها الأفراد العاملين وأن قيمته ستزيد عند اتمام ما يلي:

- تعليم وتدريب الأفراد العاملين في المنظمة بشكل مستمر.
 - رعاية الإمكانيات الكامنة لدى الأفراد وتوجيهها.
 - إيجاد الفرص التي من خلالها يتمكن الأفراد من التعلم من بعضهم البعض.
- كما ذكر السياني(2001: 3) بأن رأس المال البشري يتألف من مجموعة الخبرات والمعارف المتواجدة لدى الأفراد في المنظمة. في حين يرى (Granthan,2002: 5) بأن رأس المال البشري يتضمن المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملين والتي تُعد محور للابداع داخل المنظمات وخاصة في استخدامهم التقنيات الحديثة وعلاقاتهم مع العملاء.
- كما أشار (Bontis,2002:7) بأن جوهر رأس المال البشري الأفكار التي تعمل على تحقيق النجاح والإزدهار في المنظمة وهو تراكم للمعرفة الضمنية داخل عقول الأفراد في المنظمة. أما (Daft,2003:408) فأشار إلى أن رأس المال البشري هو القيمة الاقتصادية للمعارف والخبرات والمهارات والقدرات التي يمتلكها الأفراد.
- في حين حدد توماس(2004: 66) بعض المؤشرات لقياس رأس المال البشري منها:
- قدرة العاملين: وتتضمن القيادة الاستراتيجية لإدارة المنظمة، مستوى جودة العاملين، قدرة التعلم لدى العاملين، كفاءة عمليات تدريب العاملين، وقدرة العاملين على المشاركة في اتخاذ القرار.
 - ابداع العاملين: وتتضمن قدرات العاملين على الابداع والابتكار، والدخل المتحقق من أفكارهم الأصلية.
 - اتجاهات العاملين: وتشمل تطابق وانسجام اتجاهات العاملين مع قيم المنظمة.
- وحدد عبيد (2005: 16) مكونات رأس المال البشري بالخبرة والمهارة المرتكزة على معرفة الأفراد العاملين وقدرتهم التفاعلية والعمل في مجموعات لتحقيق هدف معين.
- في حين أشار لطيف(2005: 9) بأن رأس المال البشري هو مخزون المعارف والمهارات والقدرات المتوفرة لدى الأفراد. وبناءً على ما سلف فإن معظم الباحثين اتفقوا على أن رأس المال البشري هو ناتج ما يمتلكه الأفراد من معارف وقدرات ابتكارية وابداعية وخبرات ومهارات في استخدام التقنيات الحديثة التي تستعملها المنظمة، وعلاقتهم مع العملاء وتقديم منتجات متميزة.
- وعليه يرى الباحثين أن أهم مكونات رأس المال البشري تتحدد بما يمتلكه من موهبة ومهارة في الأداء، ومعرفته المكتسبة من خلال التعليم والتدريب الذي هو مصدر للابداع والتميز، وعلى نحو قادهما لتحديد دورها في التسويق الإلكتروني وفيما يلي توضيح لكل منها:

أولاً: الموهبة والمهارة

في ظل الظروف الراهنة والوضع الحالي الذي يعيشه العالم أجمع بعد ظهور فايروس كورونا المستجد، والمنافسة الشديدة والبيئة المتغيرة باستمرار كل هذا يتطلب من المنظمة جذب المواهب والمهارات العالية والاحتفاظ بها، وعلى الرغم من التكاليف العالية المترتبة من أجل الحصول عليها، فامتلاك رأس المال البشري الموهوب والماهر والمبدع دلالة على امتلاك المنظمة لميزة تنافسية، فالموهبة والمهارة هي توليفة متنوعة من الخبرات والمعارف والقدرات التي يتميز بها مجموعة من الأفراد دون غيرهم، ويتوجب على إدارة المنظمة الاهتمام بهذه المجموعة وتنمية قدراتها عن طريق البرامج التدريبية والتعليمية وتأسيس إدارة خاصة تعنى وتهتم بإدارة المواهب والمهارات (Sullivan,2005:21).

وذكر كل من عبد العزيز والعامري(2003: 244) بأنه يمكن تصنيف المهارات والمواهب إلى :

1. مهارات ومواهب إدارية متمثلة في قدرة العاملين على فهم أعمالهم وممارسة نشاطهم داخل المنظمة كمهارة إدارة الوقت ومهارة اتخاذ القرار.
2. مهارات ومواهب إنسانية متمثلة في القدرة على التعامل مع الآخرين لتنسيق الجهود وتكوين فرق العمل وتشجيع العمل الجماعي.

3. المهارات والمواهب الذاتية والمتمثلة بالمهارات الجسدية والقدرات العقلية في ضبط النفس والقدرة على الابداع. وبناءً على ما سلف يتوجب على إدارة المنظمات البحث عن العنصر البشري ذو المهارة والموهبة والخبرة، والاحتفاظ به لأنه دلالة على إمتلاك ميزة تنافسية يصعب تقليدها، إضافةً إلى مساهمته في تطبيق التقنيات الحديثة في أنشطة المنظمات مثل النشاط التسويقي.

ثانياً : التعليم والتدريب

يُعتبر تبني عمليات التعليم والتدريب للعناصر البشرية في المنظمة وسيلة هامة لتنمية وتطوير رأس المال البشري، وأثبتت الدراسات بأن المنظمات التي تستثمر مبالغ كبيرة في برامج التدريب والتعليم تُحقق عوائد تزيد عن 86% بالمقارنة مع المنظمات الأخرى (Gachman & Iussn, 2002:26)؛ ويؤكد نجم (2004: 244) أن البرامج التدريبية والتعليمية تعمل على اكساب الموارد البشري المهارات بالإضافة إلى دورها الأساسي في تطوير هذه المهارات والإمكانيات وتنميتها من أجل صنع القرار. ويرى يوسف (2005: 5) بأن برامج التدريب والتعليم تعتبر عملية مخطط لها هدفها تزويد الموارد البشرية بمعارف معينة وتحسين قدراتهم ومهاراتهم وتطويرها، وتغيير سلوكياتهم واتجاهاتهم على نحو إيجابي. وبناءً على ما سلف تُعد عملية التدريب والتعليم من أبرز الوسائل لتنمية وتطوير الإمكانيات لدى القوى البشرية العاملة في المنظمة بشكل يمكنهم ويؤهلهم على التعامل مع التقنيات الحديثة والتي من ضمنها التسويق الإلكتروني.

ثالثاً: المعرفة

أشار (Darling, 1996:1) إلى المعرفة بأنها عبارة عن موجودات غير منظورة للمنظمة وتشتمل على الخبرة الواسعة والأسلوب المتميز للإدارة والثقافة المتراكمة داخل المنظمة.

كما وتعرف المعرفة بأنها أساس لعملية بناء الأفكار وتحقيق مستويات عالية من الابداع التقني والجودة وهي ضرورية في تنفيذ جميع الأنشطة الإدارية بكفاءة وفاعلية (ياسين، 2002: 24)؛ كما ركز كل من الدوري والشمري (2004: 9) على المنظور الشمولي في تحديد مفهوم المعرفة من خلال التفاعل بين المعرفة الضمنية والتي تتضمن المهارات الموجودة في عقول الأفراد، والمعرفة الصريحة والمتضمنة على المعلومات الموجودة والمخزنة في أرشيف المنظمة والتي من الممكن الوصول إليها واستخدامها من قبل كافة العاملين.

تتنوع تصنيفات مصادر المعرفة، حيث أشار الخفاجي (1996: 97) إلى أن الذكاء والخبرة تُعد من أهم مصادر المعرفة، في حين صنفها كل من الدوري والعزاوي (2004: 32) إلى مصادر خارجية متمثلة بالبيئة المحيطة والتي تتوقف على نوع العلاقة مع المنظمات الأخرى، ومصادر داخلية تتمثل بخبرات المنظمة وقدرتها على الاستفادة من تعلم الموارد البشرية.

وبناءً على ما سلف إن المعرفة تتضمن القدرة على التفكير وتحويل البيانات إلى معلومات وتخزينها وتوزيعها ونشرها وتحويلها إلى تطبيقات وأفعال من أجل تحقيق أداء مميز.

الاستنتاجات

في ضوء ماتقدم من أفكار وآراء في هذا الحقل المتجدد، يخلص البحث إلى ما يلي:

1. من أجل البقاء والاستمرارية والإزدهار في ظل الظروف الراهنة لابد من رؤية موضوعية بعيدة المدى وقدرات عقلية بالإضافة إلى الخبرة المتجددة والمهارة العالية ، لأن كل ذلك ينعكس على المنظمة وأدائها بشكل يحقق التفوق والتنافسية من خلال رأس مالها البشري باعتباره الركيزة الأساسية لبناء التقدم الاقتصادي بصفة عامة ونجاح المنظمة بصفة خاصة.
2. يُعد رأس المال البشري بمثابة رأس مال حقيقي تمتلكه المنظمات حيث يتضمن المعرفة والموهبة والتعليم والذي من الممكن تحويلها إلى قيمة بوصفه من ضرورات تحسين الأداء التسويقي؛ وأن المنظمات الناجحة هي التي تهتم بعملائها وحاجاتهم ورغباتهم وتستثمر فرص التقنيات الحديثة المتنوعة الموجودة في البيئة المحيطة، لذا فإن من أكبر التحديات أمام المنظمات هو التأكد من وجود الأفراد ذو المهارة والخبرة وتدريبهم وتنمية مهاراتهم .
3. ينعكس اهتمام المنظمة بالقدرات العقلية وإدارتها وتعزيزها على الأداء الفكري والإبداعي للمنظمة بشكل يحقق الإستمرارية والتفوق والميزة التنافسية عبر تحويل القيمة الجوهرية الموجودة في عقول الأفراد والمعرفة الجماعية إلى رأس مال بشري يستطيع التكيف مع جميع التغيرات والمستجدات التي يشهدها القرن الحادي والعشرين.

4. هناك علاقة جداً وثيقة بين التسويق الإلكتروني ورأس المال البشري فالمعرفة والمهارة التي يمتلكها رأس المال البشري تُعد قوة أساسية محركة، بجانب التحديات والتغيرات التي يشهدها العالم، مما ولد الحاجة إلى التسويق الإلكتروني لترجمة المعرفة والمهارة التي يمتلكها رأس المال البشري إلى (سلع ، خدمات، وعملیات) جديدة ومتطورة، تحقق الميزة التنافسية للمنظمة، كما أن القدرات والمهارات التي يتميز بها رأس المال البشري مكنت المنظمات من تسويق منتجات جديدة بسرعة وكلفة منخفضة، بالإضافة إلى الإرتقاء بمستويات الجودة، إلى جانب العلاقة الوثيقة بين التسويق الإلكتروني ورأس المال البشري وأثرها في صياغة استراتيجيات المنافسة ، بشكل يعزز استمرارية المنظمة وازدهارها ونجاحها التنافسي، لأنه دون رأس المال البشري الكفؤ والمؤهل لا يمكن استخدام التقنيات الحديثة.

التوصيات

- من خلال الاستنتاجات السالفة الذكر يمكن تقديم مجموعة من المقترحات تتمثل فيما يلي:
1. ضرورة المعرفة الوافية من قبل كافة المنظمات في كيفية إدارة رأس المال البشري وتنميته والمحافظة عليه.
 2. ضرورة الاهتمام برأس المال البشري باعتباره مصدراً للميزة التنافسية، من خلال تطوير الكفاءات والقدرات لدى الموارد البشرية العاملة بالإضافة إلى أنه مصدر مهم للتوجه الاستراتيجي للمنظمات، والبحث عن القدرات وتمكينها لتكون فاعلة ومبدعة.
 3. تشجيع الموارد البشرية العاملة على تنمية مهاراتها وقدراتها الشخصية وإفساح المجال لها للابتكار واستحداث كل ما هو جديد.
 4. الاهتمام بالتسويق الإلكتروني بشكل أكبر والسعي إلى تطبيقه والتوعية بأهميته وخاصة في الظروف الراهنة التي يعيشها العالم في ظل ظهور فايروس كورونا المستجد وأهمية التباعد الاجتماعي في هذا الوقت مما يظهر الحاجة إلى التسويق الإلكتروني، للحد من انتشار الوباء.
 5. العمل على تطبيق التسويق الإلكتروني وممارسة نشاطاته بأساليب حديثة، وتفعيل آليات تسهل عملية تطبيقه والتي من أهمها امتلاك رأس المال البشري المدرب ولديه المعرفة والمهارة والموهبة.

المراجع

المراجع باللغة العربية

- أبوالروس، محمد.(2015). دور رأس المال البشري في تجنيد الأموال في المؤسسات الأهلية العاملة في قطاع غزة- دراسة حالة المنظمات الأهلية في محافظة الوسطى، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة ، فلسطين.
- أبوفارة، يوسف.(2009). التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج الإلكتروني عبر الانترنت، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أبوقحف، عبد السلام.(2006). التسويق، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر.
- أبوماضي، تسنيم.(2015). تقييم تجربة العمل عن بعد في قطاع غزة التحديات والمستقبل دراسة تطبيقية على الشركات التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة.
- اتحاد الخبراء والاستشاريون الدوليون.(2005). رأس المال البشري قياس القيمة الاقتصادية لأداء العاملين، ط1، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر.
- البجاري، علي.(2011). تطوير آلية علاقات الزبائن في مجال التحويل النقدي الإلكتروني، رسالة دبلوم غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- بدر، أحمد.(2010). هل يمكن أن تتحول الأفكار إلى رأس مال، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، ص 190.
- البكري، ثامر.(2009). الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.
- البكري، ثامر.(2009). بحوث التسويق أسس وحالات، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.

- بن ديلمي ، اسماعيل ودرودور، اسماء.(2001). إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، المؤتمر الدولي الرابع ، جامعة أم البواقي، الجزائر، 1-26.
- الجرجري، أحمد و العزاوي، عبد الوهاب.(2014). إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري دراسة استطلاعية لآراء عينة من المسؤولين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية في محافظة نينوى جمهورية العراق، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد6، العدد11، ص 235-254.
- الحواجرة، كامل والمحاسنة، محمد.(2015)، أثر رأس المال الفكري (البشري والاجتماعي) في أداء الأعمال: دراسة ميدانية في شركات صناعة الأدوية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الأردن، ص19-43.
- الخفاجي، نعمة.(1996). المدخا المعرفي في تحليل الخيار الاستراتيجي، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة بغداد ، العراق.
- دهان، محمد.(2010). الاستثمار التعليمي لرأس المال البشري مقارنة نظرية ودراسة تقييمية لحالة الجزائر. رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة قنوري، قسنطينة، الجزائر.
- الدوري ، زكريا و العزاوي، بشري.(2004). إدارة المعرفة وانعكاساتها على الابداع التنظيمي، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، المؤتمر العلمي السنوي الرابع، عمان، الأردن.
- الروسان، محمود و العجلوني، محمود.(2010). أثر رأس المال الفكري في الابداع في المصارف الأردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية 26(2)، سوريا.
- السياني، محمد.(2001). الأهمية الاقتصادية المتزايدة لأدارة المعرفة في المنشآت الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية العلوم الإدارية والمالية ، جامعة فيلادلفيا، الأردن.
- شبات، جلال و أحمد، ناهد.(2008). واقع رأس المال البشري في إطار المشروعات الريادية دراسة تطبيقية على شركة أبناء كاظم في قطاع غزة، مؤتمر الاتجاهات والمداخل الإدارية المعاصرة في المنظمات الفلسطينية والعربية، رام الله، فلسطين، ص1-13.
- الصمدعي، محمود و يوسف، ردينة.(2003). تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
- عبد العزيز، منصور و العامري، أحمد.(2003). مهارات المديرين الإدارية في الأجهزة الحكومية بين الممارسة والتمكين، مجلة جامعة الملك سعود، مجلد 16، العلوم الإدارية، الرياض، السعودية.
- عبيد، نغم.(2005). أثر استثمار رأس المال الفكري في الأداء المنظمي، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
- عرابة، راجح و بن عوالي، حنان.(2011). ماهية رأس المال الفكري والاستثمار في رأس المال البشري، الملتقى الدولي الخامس، حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسينة بن بوعلي، ص1-16.
- عوض، محمد.(2012). رأس المال البشري الفلسطيني ودوره في تعزيز القدرة التنافسية للسلع الفلسطينية – حالة دراسية منتجات اللبان في الضفة الغربية، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة ، رام الله ، فلسطين.
- فضيلة، شيروف.(2010). أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قنوري، الجزائر.
- القصاص، مهدي.(2008). بيئة استثمار رأس المال البشري دراسة ميدانية على قرية مصرية، المؤتمر العلمي الثالث القضايا البيئية المعاصرة والمشاركة المجتمعية، جامعة جنوب الوادي، 13-15 نوفمبر، الأقصر، مصر.
- المالكي، عبدالله وبن عبيد ، أحمد.(2005). العائد الاقتصادي للاستثمار في التعليم الجامعي في المملكة العربية السعودية، مجلة بحوث اقتصادية عربية ، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، القاهرة، مصر.
- محمد، فرعون و أليفي، محمد.(2009). الاستثمار في رأس المال البشري كمدخل حديث لإدارة الموارد البشرية بالمعرفة ، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الدولي صنع القرار بالمؤسسة الاقتصادية، جامعة مسيلة ، الجزائر، ص1-22.
- المصباح، عماد الدين.(2009). رأس المال البشري في سورية، ندوة " الاقتصاد السوري- رؤية شبابية " ، جمعية العلوم الاقتصادية بالقطر العربي السوري ، ص1-33.
- معلا، ناجي و توفيق، رائف.(2010). أصول التسويق مدخل تحليلي، ط1، دار وائل للنشر، عمان.

- الناصر، ناصر (2016)، العلاقة بين رأس المال البشري وأداء الأعمال لقطاع الاتصالات : دراسة تطبيقية على دولة الكويت، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 95-120.
- النعيمي، قاسم. (2003). التجارة الالكترونية بين الواقع والحقيقة ، المؤتمر العلمي لجامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان الأردن.
- نورثون وسميث كاثرين. (1997). التجارة على الإنترنت، ط 1، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان.
- ياسين، سعد. (2002). الإدارة الدولية، ط 4، دار اليازودي للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
- يوسف، عبد الستار. (2005). دراسة وتقييم رأس المال الفكري في شركات الأعمال، عمان، الأردن.

المراجع باللغة الأجنبية

- Boints, N., (2002). Through Leadership on intellectual, capital, journal of intellectual capital, Vol. (2), No., (3)
- Cristian, M., Elena, E., & Camelia, V. (2008). DIGITAL MARKETING—AN OPPORTUNITY FOR THE MODERN BUSINESS COMMUNICATION. ANALELE UNIVERSITĂȚII DIN ORADEA, 984.
- Daft, R. (2003). Management, 6th, Ed. South. Western, U.S.A
- Darling M. , (1996). Building the knowledge organization business, quarterly , vol. 61, issu2, www.km.com.
- Duggal, K. (2015). UNCOVERING THE BEST PRACTICES IN DIGITAL MARKETING, 738-740.
- Dusnter, V. (2000). Developing Intellectual capital, university of Pretoria , ed. , PDF
- Gachman, I. & Iuss, R., (2002). Building the Business Cases for Hc in today climate, strategic HR, review , vol. (1) , Issue (4).
- Grantham, C., (2002). Maximizing Human capital, people soft, Inc. , Harvard business review, Vol., 77, No. 3
- Lothgren, A., (1999). The legal Protection of structural capita. , thesis in law of economics and commercial law.
- Stokes, R. & Blake, S. (2011). EMarketing the essential guide to online marketing. South Africa Quirk eMarketing.
- Sullivan, J., (2005). Talent management, www.drjohnsullivan
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. Journal of Marketing Education, 0273475310392544.
- Yan, K. Q., Wang, S. C., Wang, S. S., & Lin, Y. P. (2011, April). Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making. In Communications & Mobile Computing (CMC), 2011 Third International Conference on (p. 510.)