



NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

**Human capital and its role in achieving electronic marketing - an
exploratory study of the opinions of a sample of managers in
first-class hotels / Erbil**

CHYAEE FARHAD SAEED

MASTER'S THESIS

NICOSIA
2022



جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والإدارية / قسم إدارة الأعمال

راس المال البشري و دوره في تحقيق التسويق الالكتروني - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في
فنادق الدرجة الاولى / اربيل

جياي فرهاد سعيد

رسالة ماجستير

نيقوسيا
2022

**Human capital and its role in achieving electronic marketing - an
exploratory study of the opinions of a sample of managers in
first-class hotels / Erbil**

CHYAEE FARHAD SAEED

NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

MASTER'S THESIS

SUPERVISOR
PROF. DR. KHAIRI ALI AUSO ALI

NICOSIA
2022

راس المال البشري و دوره في تحقيق التسويق الالكتروني - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في
فنادق الدرجة الاولى / اربيل

جياي فرهاد سعيد

جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

رسالة ماجستير

بإشراف

الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي

نيقوسيا
2022

ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the “Human capital and its role in achieving electronic marketing - an exploratory study of the opinions of a sample of managers in first-class hotels / Erbil” prepared by “Chyaae Farhad Saeed” defended on 25 /06/ 2022 has been found satisfactory for the award of degree of Master

JURY MEMBERS



.....
Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali (Supervisor)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department





.....
Assist. Prof. Dr. Dildar Haydar Ahmed (Head of Jury)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



.....
Assist. Prof. Dr. Ramyar Rezgar Ahmed
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Accounting Department



.....
Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer
Institute of Graduate Studies
Director

قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير جياي فرهاد سعيد في رسالته الموسومة بـ " راس المال البشري و دوره في تحقيق التسويق الالكتروني - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في فنادق الدرجة الاولى / اربيل" نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2022/06/25، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

أعضاء لجنة المناقشة



.....
الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي (المشرف)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال



.....
الاستاذ المساعد الدكتور دلدار حيدر احمد (رئيس لجنة المناقشة)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال



.....
الاستاذ المساعد الدكتور راميار راجار احمد
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمحاسبة

.....
الاستاذ الدكتور كرم حسنو جان باشير
معهد الدراسات العليا
المدير



DECLARATION

I'm **Chyaee Farhad Saeed**; hereby declare that this dissertation entitled **Human capital and its role in achieving electronic marketing - an exploratory study of the opinions of a sample of managers in first-class hotels / Erbil**, been prepared myself under the guidance and supervision of **Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- The full extent of my thesis can be accessible from anywhere.
- My thesis can only be accessible from the Near East University.
- My thesis cannot be accessible for (2) two years. If I do not apply for extension at the end of this period, the full extent of my thesis will be accessible from anywhere.

Date:

Signature:

Chyaee Farhad Saeed

الاعلان

أنا جياي فرهاد سعيد، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان راس المال البشري و دوره في تحقيق التسويق الإلكتروني - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في فنادق الدرجة الأولى / اربيل، كانت تحت إشراف وتوجيهات الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي ، ولقد أعددتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى. هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ:

التوقيع:

جياي فرهاد سعيد

ACKNOWLEDGEMENTS

I thank God, Lord of the Worlds, who created and guided and directed the steps, so this work came out with his help and success.

And after the saying of the Almighty (And whoever is thankful, he is only thankful for himself) (Luqman: 12).

And from his saying, may God's prayers and peace be upon him, (He who does not thank people does not thank God Almighty).

Then I would like to extend my thanks and great gratitude to everyone who had a contribution, even a small one, and I especially thank Professor Dr.

I also thank the honorable members of the discussion committee: Dr. Dildar Ahmed, head of the discussion committee / Dr. Ramyar Rizgar Ahmed, members of the discussion committee, may God preserve them

Finally, I would like to thank all the friends who in turn facilitated the task of completing and implementing this message.

شكر وتقدير

أشكر الله رب العالمين الذي خلق وهدى و سدد الخطي فخرج هذا العمل بعونه وتوفيقه نحمده حمداً كثيراً في المبتدي و المنتهي.

وبعد أنطلاقاً من قوله تعالى (وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ) (لقمان:12).

ومن قوله صلى الله عليه و سلم (من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل).

ثم اتوجه بجزيل الشكر و عظيم الأمتنان الى كل من كانت له فيها مساهمة ولو بسيطة ، وأخص بالشكر الأستاذ الدكتور(خيري علي أوسو) المشرف على هذا الرسالة و الذي كان له الفضل بعد الله عز و جل في إنارة طريق البحث لي من خلال توجيهاته و إرشاداته .

وأيضاً أشكر أعضاء لجنة المناقشة الكرام : الدكتور الفاضل دلدار احمد رئيس اللجنة المناقشة / الدكتور راميار رزكار احمد عضوا اللجنة المناقشة ، حفظهما الله

وأخيراً أقدم بالشكر الى جميع الاصدقاء الذين بدورهم سهلوا لي مهمة إنجاز و تطبيق هذه الرسالة.

ABSTRACT

Human capital and its role in achieving electronic marketing - an exploratory study of the opinions of a sample of managers in first-class hotels / Erbil

Modern organizations are facing tough competition which is increasing day by day. On the other hand, the application of the e-marketing strategy can only be completed by relying on creative and skilled human capital, along with technology in information management. To achieve the objectives of the study, the researcher relied on building and testing hypotheses related to the study and the nature of the relationship between human capital and its role in achieving electronic marketing. For departments, divisions and units (officials in higher and middle administrations), some statistical methods such as regression and correlation coefficient were employed to measure in data analysis the impact of the study variables by means of the SPSS program. Human capital in first-class hotels in Erbil from the point of view of the study sample, where the general average value was 3.244 with a standard deviation of 1.324, and among its most important proposals: the need to work to increase the dissemination of the concept of human capital in all Iraqi establishments and institutions in general and the Iraqi hotel sector in particular through Courses and training programs that are prepared for employees to make the best possible use of the available human resource.

Keywords: Human capital, investment in human capital, e-marketing, e-marketing, e-marketing

ÖZ

İnsan sermayesi ve elektronik pazarlamanın başarılmasındaki rolü - birinci sınıf otellerdeki bir yönetici örneğinin görüşleri üzerine keşifsel bir çalışma / Erbil

Modern organizasyonlar, her geçen gün artan çetin bir rekabetle karşı karşıyadır. E-pazarlama stratejisinin uygulaması ise bilgi yönetiminde teknoloji ile birlikte yaratıcı ve yetenekli insan kaynağına güvenilmesi ile tamamlanabilmektedir. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için araştırmacı, çalışmayla ilgili hipotezler oluşturmaya ve test etmeye ve insan sermayesi ile elektronik pazarlamayı sağlamadaki rolü arasındaki ilişkinin doğasına güvenmiştir Bölümler, bölümler ve birimler için (yüksek ve orta yönetimdeki yetkililer), SPSS programı aracılığıyla veri analizinde çalışma değişkenlerinin etkisini ölçmek için regresyon ve korelasyon katsayısı gibi bazı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Çalışma örnekleme açısından Erbil'deki birinci sınıf otellerde beşeri sermaye, 1.324 standart sapma ile genel ortalama değer 3.244 olduğu ve en önemli önerileri arasında, insan sermayesi kavramının genel olarak tüm Irak kurum ve kuruluşlarında ve özel olarak Irak otel sektöründe yaygınlaştırılmasının artırılmasına yönelik çalışma ihtiyacı yer almaktadır. Çalışanların mevcut insan kaynağından en iyi şekilde yararlanmaları için hazırlanan kurslar ve eğitim programları aracılığıyla.

Anahtar Kelimeler: Beşeri sermaye, beşeri sermayeye yatırım, e-pazarlama, e-pazarlama, e-pazarlama

ملخص

راس المال البشري و دوره في تحقيق التسويق الالكتروني - دراسة استطلاعية لاراء عينة من المديرين في فنادق الدرجة الاولى / اربيل

تواجه المنظمات الحديثة منافسة شديدة تزداد يوماً بعد يوم. من ناحية أخرى لا يمكن ان يتم و يكتمل تطبيق استراتيجية التسويق الإلكتروني إلا من خلال الاعتماد على رأس المال البشري المبدع والماهر جنباً إلى جنب مع التكنولوجيا في إدارة المعلومات. ولتحقيق اهداف الدراسة اعتمد الباحث على بناء و اختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة و طبيعة العلاقة بين راس المال البشري و دوره في تحقيق التسويق الإلكتروني، استخدم المنهج الوصفي التحليلي اذ استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات لعينة الدراسة ، و قد اختيرت عينة عشوائية مكونة من (105) مديرا للأقسام والشعب والوحدات (المسؤولين في الإدارات العليا والوسطى) ، وتم توظيف لبعض الاساليب الاحصائية مثل الانحدار و معامل الارتباط لقياس في تحليل البيانات اثر متغيرات الدراسة بواسطة برنامج (SPSS) ، اظهرت الاستنتاجات ومن اهمها : هناك مستوي متوسط من وجود الموهبة والمهارة كأحد أبعاد مستوي رأس المال البشري في فنادق الدرجة الاولى بأربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.244 بانحراف معياري 1.324 ، ومن اهم المقترحاتها : ضرورة العمل على زيادة نشر مفهوم رأس المال البشري في كافة المنشآت والمؤسسات العراقية بصفة عامة والقطاع الفندقي العراقي بصفة خاصة من خلال الدورات والبرامج التدريبية التي يتم إعدادها للعاملين لتحقيق أفضل استفادة ممكنة من المورد البشري المتاح.

الكلمات المفتاحية : رأس المال البشري ، الاستثمار في رأس المال البشري ،التسويق الالكتروني ، التسويق الالكتروني،التسويق الإلكتروني

قائمة المحتويات

| | |
|----------|---|
| | قرار لجنة المناقشة |
| | الاعلان |
| ج | شكر وتقدير |
| IV | ABSTRACT |
| V | ÖZ |
| ز..... | ملخص |
| س | قائمة الجداول |
| ش | قائمة الاشكال |
| 1 | المقدمة |
| 3 | الفصل الاول |
| 3 | الدراسة السابقة و منهجية الدراسة |
| 3 | 1-1: الدراسات السابقة |
| 23 | 1-1-1 : تعليق الباحث على الدراسات السابقة |
| 24 | 2-1 : منهجية الدراسة |
| 28 | الفصل الثاني |
| 28 | ماهية رأس المال البشري |
| 28 | 1-2 : مفهوم رأس المال البشري |
| 29 | 2-2 : اهمية رأس المال البشري |
| 30 | 3-2: مكونات رأس المال البشري |
| 35 | 4-2 : خصائص رأس المال البشري |

35 5-2 : ابعاد رأس المال البشري.....

37 6-2 : الاستثمار في رأس المال البشري

40 الفصل الثالث

40 ماهية التسويق الالكتروني

40 1-3 : مفهوم التسويق الالكتروني.....

41 2-3 : اهمية التسويق الالكتروني

42 3-3 : انواع التسويق الالكتروني

43 4-3 : خصائص التسويق الالكتروني.....

44 5-3 : خطوات التسويق الالكتروني

46 6-3 : متطلبات التسويق الالكتروني.....

47 7-3 : مزايا و تحديات التسويق الالكتروني.....

50 الفصل الرابع

50 الإطار التطبيقي

50 1-4 : أداة الدراسة.....

50 2-4 : رأس المال البشري.....

52 2-4 : المحور الثاني (التسويق الالكتروني).....

56 3-4 : المحور الاول (رأس المال البشري)

60 3-4 : التسويق الالكتروني

62 4-4 : اختبار فروض الدراسة

65 الخاتمة

67 قائمة المصادر:

80 تقرير الانتحال

قائمة الجداول

- جدول 1: معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الأول 50
- جدول 2: معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الثاني 52
- جدول 3: معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان 53
- جدول 4: توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس 54
- جدول 5: توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية 54
- جدول 6: توزيع عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي 55
- جدول 7: توسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لعبارات محور رأس المال البشري 56
- جدول 8: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لعبارات محور مستوي التسويق الالكتروني 60
- جدول 9: تأثير مستوي الموهبة والمهارة كأحد أبعاد رأس المال البشري على مستوي تطبيق التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل 62
- جدول 10: تأثير مستوي التعليم والتدريب كأحد أبعاد رأس المال البشري على مستوي تطبيق التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل 63
- جدول 11: تأثير مستوي المعرفة كأحد أبعاد رأس المال البشري على مستوي تطبيق التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل 63
- جدول 12: تأثير مستوي رأس المال البشري على مستوي تطبيق التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل 64

قائمة الاشكال

- رسم توضيحي 1: أنموذج الدراسة 25
- رسم توضيحي 2: مصفوفة رأس المال البشري 34
- رسم توضيحي 3: خطوات التسويق الالكتروني 45
- رسم توضيحي 4: توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس 54
- رسم توضيحي 5: توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية 55
- رسم توضيحي 6: توزيع عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي 56

المقدمة

أدت الزيادة في عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية العالمية إلى اتساع مجالات التطبيق لاستخدامها ، خاصة في المجالات التجارية والتسويقية ، وإلى ممارسة هذه الأنشطة من خلال تنفيذ ومتابعة الأعمال ، و التحقق الفوري من نتائجه المختلفة وتأثيرها على السوق المحلي والعالمي ، من أجل تحسين عمليات التبادل التجاري والتسويقي ، ونتائج عروض المنتجات أو شراء ، وعليه فقد توسع استخدام الإنترنت في الأنشطة التنظيمية المختلفة وخاصة الأنشطة التسويقية ، وحقق ما يسمى بالتسويق الإلكتروني ، والذي يحقق العديد من الفوائد التي انعكست في زيادة الكفاءة الإدارية في المنظمات، وإن التكلفة المنخفضة للمشتري والبائع وزيادة الاختيار للمشتري وفرص التسوق للبائع يجب أن توفر للمنظمات فرصًا جديدة للاستفادة من التكنولوجيا الحديثة والتوسع في استخدام التسويق الإلكتروني للوصول إلى التكنولوجيا الإلكترونية يحمل مساهمات اقتصادية التقدم والتنمية الاجتماعية.

ومن أجل تفعيل التسويق الإلكتروني في مؤسسة ما ، فإنه يتطلب توافر عدة عناصر ، ربما بما في ذلك إن لم يكن الأهم رأس المال البشري من خلال التركيز على إعداد الموارد البشرية ، والتدريب وتعميق الخبرة والإبداع الذي يدعم الكفاءات الإدارية. وان قدرات وخبرات ومهارات رأس المال البشري غير متكافئة بين الأفراد العاملين ، حيث يمتلك عدد قليل منهم هذه العناصر بطريقة تفوق الآخرين ، مما يمكنهم من توليد أفكار إبداعية جديدة ، والتأمل بفاعلية في المنظمة ، ومنتجاتها ، وحصتها في السوق.

نظرا للمنافسة الشرسة في مجال التكنولوجيا الحديثة وتسويق المنتجات التي تنشأ من وقت لآخر ، فإن المنظمة تسعى جاهدة لتلبية رغبات واحتياجات العميل من خلال تأهيل الكادر البشري الذي يستخدم التكنولوجيا مما يتيح له متابعة مواقع الويب الخاصة بالشبكة الإلكترونية ، والتي تلتزم دائمًا بتحديث المعلومات وتطوير الأساليب وتقديم خدمات متنوعة وهذا يتماشى مع احتياجات ومتطلبات عملائها ، حيث أن شبكة الإنترنت تشكل البنية التحتية الأساسية للاقتصاد الجديد ، ومن مزاياها أنها تتيح معاملات أكثر شفافية وصدقًا مع الموارد البشرية المؤهلة لهذا الغرض.

و للإحاطة بهذا الموضوع الذي يكمن في رأس المال البشري و دوره في تحقيق التسويق الإلكتروني قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى خمسة فصول ، الفصل الأول يتكون من المبحثين ، المبحث الأول هي الدراسات السابقة و المبحث الثاني منهجية الدراسة، والفصل الثاني فكان بداية للإطار النظري حيث قمنا بالحديث عن مفهوم رأس المال البشري و أهميته و مكوناته و خصائصه و مصادره و الاستثمار في رأس المال البشري. و الفصل الثالث فخصصناه لتسويق الإلكتروني بتعريفه و أهميته و أنواعه و خصائصه و خطواته و متطلباته و مزاياه و تحدياته . و الفصل الرابع فجاء في شكل جانب ميداني للدراسة لمعالجة البيانات

المتعلقة بنتائج البحث المتحصل عليها بعد تطبيق الدراسة الميدانية ، أما الفصل الخامس والآخر يتكون من الاستنتاجات و التوصيات.

الفصل الاول

الدراسة السابقة و منهجية الدراسة

1-1 : الدراسات السابقة

أولاً : الدراسات المتعلقة برأس المال البشري

| | |
|---|----------------------------|
| <p>1- دراسة (كبيسي و عباس 2012) دور رأس المال البشري في أداء المشروعات الصغيرة و والمتوسطة - بحث ميداني في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في بغداد</p> | |
| <p>مشكلة الدراسة</p> <p>يمكن صياغة سؤال البحث من خلال الأسئلة التالية: -</p> <p>1- ما هو مستوى رأس المال الفكري للمنظمة المبحوثة؟</p> <p>2- ما هو مستوى أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة المبحوثة؟</p> <p>3- ما طبيعة العلاقة بين رأس المال الفكري وأداء إدارة المشروع؟</p> <p>4- إلى أي مدى يؤثر رأس المال الفكري على أداء إدارة الشركات الصغيرة والمتوسطة؟</p> | |
| <p>هدف الدراسة</p> <p>يهدف البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها بما يلي:</p> <p>1- تشخيص مستوى وأهمية رأس المال الفكري في مشروع البحث.</p> <p>2- تشخيص مستوى أداء المشروع المبحوثة.</p> <p>3- تحديد طبيعة ومستوى العلاقة بين رأس المال الفكري. وأداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة.</p> <p>4- تحديد طبيعة ومدى تأثير رأس المال الفكري .على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.</p> | |
| <p>انطلاقاً من هدف دور رأس المال الفكري في أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في القطاع الصناعي ، ولا سيما في وزارة التنمية الصناعية التابعة لوزارة الصناعة والمناجم العراقي ، تم اختيار الجوانب العلمية للبحث التطبيقي كمناسبة.</p> | <p>مجتمع وعينة الدراسة</p> |

| | |
|--|------------------------|
| <p>(10%) من مجتمع البحث وذلك لكثرة المشاريع التي تمثل عينتهم بلغت عينة الدراسة الاجمالية (150) شخصاً متضمنة مشاريع متعددة موزعة في مدينة بغداد مثل (تم توزيع 150 استبانة ، تم اعادة 140 استبانة صحيحة ، وعدد العينات (140)</p> | |
| <p>1- ظهر أن إدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في العراق. قد تبنت تغييرات في رأس المال البشري ، والتي تنعكس في وجود الكفاءات المرغوبة والعلاقات بين المشاريع والرضا العام لعمال المشروع. مما يخلق متغيرات أكثر إيجابية ، وعندما يرتبط رأس المال البشري بالتأثير يزيد رأس المال البشري عندما تتقاطع المكونات الأخرى.</p> <p>2- يبدو أن إدارات المشاريع الصغيرة والمتوسطة في العراق استغلت التغيير الذي حدث في رأس مال لهيكل من خلال تحسين مساهمة العمال في زيادة الدخل وكفاءة استثمار الموارد و تقليل الوقت المستغرق حتى الانتهاء من خلال إحداث المزيد من التغييرات الإيجابية وتعزيز جوانب الأداء وأن تأثير رأس المال الهيكلي يزداد عندما يتقاطع مع المكونات مع بعضها البعض.</p> | <p>اهم الاستنتاجات</p> |
| <p>1- ضرورة استثمار أداة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لطبيعة العلاقة الإيجابية بين رأس مال العميل والتي تتمثل في إرضاء العميل واستفادة رغباته في تحقيق هذه المشاريع في إجراء المزيد من التغييرات وتعزيزها في جوانب الأداء ، وخاصة في الجانب المالي ، ولاسيما إعداد التقارير واستخدام المقاييس المالية لأنها لم تكن على مستوى الأبعاد الأخرى.</p> <p>2- الحاجة إلى الاستثمار تمكنت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من إدارة العلاقة الإيجابية بين رأس المال الإبداعي المتمثل في الأفكار الجديدة التي قدمها العاملون في مجال البحث والتطوير من خلال إحداث المزيد من التغييرات وتقوية جوانب الأداء وخاصة في مجال البحث. الجانب المالي ، حيث لم يكن على مستوى الأبعاد الأخرى.</p> | <p>اهم التوصيات</p> |

| | |
|---|---|
| <p>دور ممارسات إدارة الموارد البشرية في استثمار رأس المال البشري بحث تطبيقي في وزارة الصحة</p> | <p>2- دراسة (ظاهر و عبدالدام، 2013)</p> |
| <p>أ- هل ان إدارة الموارد البشرية نشاط أكاديمي في المؤسسات الصحية العراقية كمجتمع؟</p> <p>ب- هل تؤثر أنشطة وزارة الموارد البشرية في المؤسسات الصحية العراقية على استثماراتها في رأس المال البشري؟</p> | <p>مشكلة الدراسة</p> |
| <p>أ - تحديد مدى تنفيذ أنشطة قسم الموارد البشرية حسب الأهمية الأكاديمية للمؤسسات الصحية العراقية.</p> <p>ب- تحديد مدى تأثير هذه الأنشطة على الاستثمار الأمثل لرأس المال البشري لهذه المؤسسات.</p> | <p>هدف الدراسة</p> |
| <p>تم اختيار عينة الدراسة ممثلة بعدد من المستشفيات الحكومية العاملة داخل مدينة بغداد لتكون مجتمع الدراسة لأن هذا المجتمع مهم لتحقيق هدف خدمة الانسانية وهو من الاماكن والمؤسسات الحيوية والفعالة في على المستوى الدولي. وعليه بلغ عدد المستشفيات التي تمت دراستها (8) مستشفيات شهيرة بكادر جراحي محترف ومبدع ، وهي (مستشفى اليرموك التعليمي ، ومستشفى الكرخ العام ، ومستشفى الكرامة التعليمي ، ومركز ابن البيطار التخصصي لجراحة القلب. ، ومستشفى الكاظمية التعليمي ، ومستشفى ابن النفيس ، ومستشفى النعمان العام ، ومستشفى النعمان العام (كندا).</p> | <p>مجتمع وعينة الدراسة</p> |
| <p>أ- المنظمات ذات القدرات الفكرية والبشرية والتي تعتمد على المعرفة والمهارات والल्प والإبداع ، وتمكينها من الاستفادة من البيانات البيئية لبناء طريقة لإدارة أعمالها بطريقة مستدامة عند مواجهة التحديات.</p> <p>2- التوجه نحو التدريب وتقييم الأداء كضرورة حتمية في واقع المنظمات اليوم يتطلب إيجاد أرضية داعمة لها تتمثل في استراتيجية إدارة الموارد</p> | <p>اهم الاستنتاجات</p> |

| | |
|---|---------------------|
| <p>البشرية ، وهي استراتيجية غير فعالة إذا لم تتم مراجعة الهيكل التنظيمي وتنفيذه وفقاً لقائمة جرد رأس المال البشري.</p> | |
| <p>أ- تحسين نشاط التوظيف حيث أنه أحد الأبعاد الرئيسية لإدارة الموارد البشرية في المستشفيات الحكومية ، وإبراز دوره الأساسي في استقطاب الجراحين الموهوبين واختيار وتعيين الأفضل بينهم.</p> <p>ب- إبراز أهمية التقييم السنوي لمهارات الجراحين نظراً لدورهم البارز في نجاح العمليات الجراحية المعقدة وزيادة الحافز لديهم.</p> | <p>اهم التوصيات</p> |

| | |
|--|------------------------------|
| <p>اسهامات رأس المال البشري في الإبداع التقني - دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى</p> | <p>3- دراسة (محمد، 2014)</p> |
| <p>1- هل يساعد رأس المال البشري في توفير مكملات فكرية وعلمية وتطبيقية من خلال التركيز على الأفراد الموهوبين والمبدعين؟</p> <p>2- هل لدى الشركة موارد بشرية غير كافية أو استثمار رأس المال البشري مما يؤدي إلى ضعف الابتكار التكنولوجي؟</p> <p>3- هل لدى العاملين في الشركة المدروسة فكرة واضحة عن العلاقات بين المتغيرات المعتمدة والمستقلة وهي رأس المال البشري والإبداع التقني وما هي تأثيرات مكونات رأس المال البشري على تعزيز العمليات الإبداعية مما يؤدي إلى الإبداع التقني للقيادة؟ إبداع؟</p> | <p>مشكلة الدراسة</p> |
| <p>1- تسليط الضوء على المفاهيم والمكونات ذات الصلة اللازمة لرأس المال البشري.</p> <p>2- توفير الاطار النظري بالخبرات من الشركات الصناعية العاملة في مدينة الموصل.</p> | <p>هدف الدراسة</p> |

| | |
|--|----------------------------|
| <p>3- توضيح الدور الحكومي والمؤسسي في دمج رأس المال البشري وإدخال المستحدثات التقنية.</p> <p>4- تحليل البيانات المنطقية لآراء عينة البحث على افتراض رأس المال البشري كمدخل للإبداع.</p> | |
| <p>تم اختيار أعضاء الإدارة العليا والوسطى من رؤساء الأقسام والإدارات وخطوط الإنتاج والورش حيث تم توزيع (50) استبانة و (49) استبانة أي بنسبة استجابة (98%).</p> | <p>مجتمع وعينة الدراسة</p> |
| <p>1- حققت عملية مشاركة الموظفين نسبة موافقة عالية نسبياً.</p> <p>2- من خلال تحليل الارتباط بين متغيرات البحث تبين وجود علاقة ارتباط بين مكونات رأس المال البشري والإبداع الفني.</p> <p>3- أكد الباحثة أن لمكونات رأس المال البشري تأثير كبير على الابتكار التقني ، كما يتضح من النتائج المنشورة.</p> | <p>اهم الاستنتاجات</p> |
| <p>1- حاجة المقاول العام لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل إلى التركيز على رأس المال البشري والاهتمام والعناية بالأفراد بما يضمن تنمية إبداعاتهم التقنية.</p> <p>2- دعوة إدارة المقاول العام لصناعة الأدوية والأجهزة الطبية في الموصل لتطوير العاملين من خلال دورات تدريبية متخصصة لتوسيع قدراتهم المعرفية في مجالاتهم الخاصة.</p> | <p>اهم التوصيات</p> |

| | |
|---|-----------------------------|
| <p>دور رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي- دراسة لعينة من العاملين في الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى</p> | <p>4- دراسة (محمد (2014</p> |
| <p>1- هل يفهم موظفو الشركات المعنية مفهوم وأهمية رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي؟</p> | <p>مشكلة الدراسة</p> |

| | |
|---|----------------------------|
| <p>2- هل هناك ارتباط وتأثير معنوي بين رأس المال البشري وأداء التسويق؟</p> | |
| <p>1- تحديد العلاقة بين متغيرات رأس المال البشري والأداء التسويقي.</p> <p>2- توضيح نتائج تحليل الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث ، مع توضيح الجوانب الأكثر تأثيراً والأقل تأثيراً والأقوى والأقل ارتباطاً بصانعي القرار في المقاول العام للصناعة الدوائية والاحتياجات الطبية ، مما يكشف الجوانب التي يجب أن تحظى باهتمام أكبر قبل الشركة.</p> <p>3- يكتسب هذا البحث من خلال النتائج المتحصل عليها هدفاً يوضح أهمية ودور رأس المال البشري وطريقة الإدارة والاستثمار بما يحقق القدرة على تحسين أداء الشركة بشكل عام وخاصة الأداء التسويقي.</p> <p>4- تقدم المقترحات لإدارات الشركات التي تمت مقابلتها في ضوء مؤشرات نتائج واقع المجال للسماح لها باستكمال بعض أوجه القصور المتعلقة بالمحاور التي اعتمدها الباحث الحالي.</p> | <p>هدف الدراسة</p> |
| <p>وتماشياً مع اتجاه الدراسة وزع الباحث استمارة استبانة على المبحوثين حيث وزعت (65) استمارة وزعت جميعها على العاملين وتم استلام (60) استمارة صالحة للتحليل أي بنسبة (92%).</p> | <p>مجتمع وعينة الدراسة</p> |
| <p>1- تزايدت أهمية رأس المال البشري لأنه من ضرورات تحسين الأداء التسويقي.</p> <p>2- أظهرت بيانات تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغيراته الأربعة (مهارات العاملين ، معرفة العاملين ، تجارب العاملين ، قدرة العاملين على الابتكار).</p> | <p>اهم الاستنتاجات</p> |
| <p>1- هناك حاجة لزيادة اهتمام الشركات ذات الصلة بتحسين مهارات موظفيها من خلال التركيز على توفير فرص التدريب للعاملين في الخارج.</p> | <p>اهم التوصيات</p> |

| | |
|---|--|
| <p>2- يجب على الشركات ذات العلاقة الاهتمام بتنمية خبرة موظفيها وإحاقهم بدورات تدريبية وإتاحة الفرصة لهم للدراسة في الجامعة.</p> | |
|---|--|

| | |
|--|--------------------------------|
| <p>دور أنظمة ذكاء الأعمال في تنمية رأس المال البشري في القطاع المصرفي الفلسطيني - دراسة حالة (بنك فلسطين) -</p> | <p>5- دراسة (شبير ، 2015)</p> |
| <p>1- ما مدى اهتمام البنوك الفلسطينية باستخدام أنظمة ذكاء الأعمال؟ 2- إلى أي مدى تهتم البنوك الفلسطينية بتنمية رأس المال البشري؟ 3- إلى أي مدى تساهم أنظمة ذكاء الأعمال في تنمية رأس المال البشري؟ 4- إلى أي مدى تتأثر ردود المبحوثين بمستوى توافر أنظمة ذكاء الأعمال وأدوات تنمية رأس المال البشري والمتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والمهنية؟</p> | <p>مشكلة الدراسة</p> |
| <p>1- تحديد مدى اعتماد البنوك الفلسطينية على أنظمة ذكاء الأعمال والاستفادة منها في التعامل مع الموارد البشرية. 2- التعرف على أهم أساليب تنمية رأس المال البشري للمصارف الفلسطينية 3- يؤكد على أهمية أنظمة ذكاء الأعمال كمفهوم استراتيجي ويؤكد دورها كأداة لتنمية رأس المال البشري. 4- وضع مجموعة من التوصيات لتحسين معرفة عينة البحث وتطبيقها فيما يتعلق بمتغيرات البحث.</p> | <p>هدف الدراسة</p> |
| <p>مجتمع الدراسة: يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي درسها الباحث حسب سؤال البحث وأهدافه ، ويتكون المجتمع المستهدف من موظفي البنك الفلسطيني في قطاع غزة عام 2015 وعددهم 479 .</p> | <p>مجتمع وعينة الدراسة</p> |

| | |
|--|------------------------|
| <p>عينة الدراسة :</p> <p>العينات الجماعية: تم توزيع 30 استبانة كعينات استكشافية لاختبار صدق وموثوقية الاستبيانات وتم حذفها نهائياً.</p> <p>العينة الفعلية:</p> <p>استخدم الباحث طريقة المعاينة العشوائية الطبيعية لتأكيد صحة وموثوقية الاستبيان وأصدروا (230) استبانة بنسبة استرجاع (93.9%) من (216) نسخة، وتم استبعاد (3) استبانة لعدم وجود إجابات جديدة من قبل المبحوثين ، الرقم النهائي (213) هو استبانة صالحة للتحليل.</p> | |
| <p>أظهرت الدراسة عدة نتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات ذكاء الأعمال (المعالجة التحليلية الفورية ، إدارة أداء الأعمال ، الذكاء التنافسي) وتطوير رأس المال البشري في بنك فلسطين. ويتمتع بنك فلسطين هذا بمستوى عالٍ من تنمية رأس المال البشري. كما أظهرت الدراسة أن دور أدوات ذكاء الأعمال في تنمية رأس المال البشري مختلف ، حيث أن إدارة أداء الأعمال تساهم بشكل كبير في تنمية رأس المال البشري.</p> | <p>اهم الاستنتاجات</p> |
| <p>تشمل التوصيات الرئيسية للدراسة الحاجة إلى التوسع في استخدام أنظمة ذكاء الأعمال في القطاع المصرفي لدعم تنمية رأس المال البشري وضرورة تعامل إدارة البنك مع رأس المال البشري كمورد هام واستراتيجي بين موارد البنك المختلفة ، والمحافظة عليه وتطويره بشكل مستمر.</p> | <p>اهم التوصيات</p> |

| | |
|--|--|
| <p>6- دراسة (زبيدي ومشهداني، 2016) المنظمي - بحث ميداني في وزارة النفط العراقية</p> | <p>دور رأس المال البشري والأداء المتميز للعاملين في تحقيق التفوق</p> |
| <p>1- ما هو مستوى وخصائص كل رأس مال بشري. وثقافة التميز الوظيفي والتميز المؤسسي في الوزارة المبحوثة؟</p> | <p>مشكلة الدراسة</p> |

| | |
|---|----------------------------|
| <p>2- ما هي طبيعة رأس المال البشري والأداء المتميز لموظفي التميز المؤسسي في الوزارة المبحوثة ؟</p> <p>3- هل يساهم رأس المال البشري في تحقيق التميز المؤسسي. من خلال الأداء الوظيفي الممتاز للموظفين في الوزارة المبحوثة ؟</p> | |
| <p>1- التحقيق في مستوى تنمية رأس المال البشري وثقافة التميز الوظيفي في المؤسسات المبحوثة.</p> <p>2- تشخيص أثر رأس المال البشري على تحقيق التميز المؤسسي من خلال التميز الوظيفي.</p> <p>3- تقديم بعض التوصيات للمؤسسة المبحوثة (وزارة النفط العراقية) بشأن تنمية رأس المال البشري وثقافة أداء العمل المتميز وتحقيق التميز المؤسسي.</p> | <p>هدف الدراسة</p> |
| <p>نظرا لأهمية الوزارة للاقتصاد العراقي ووجود قدرات علمية قادرة على التعامل مع موضوع البحث ، فضلا عن عينة عشوائية طبقية ، تم اختيار مقر وزارة النفط كمجال للبحث التطبيقي ، وشملت المجالات المختارة مديري الوظائف ومدراء الأقسام ورؤساء الأقسام، وبلغ العدد الإجمالي لمجتمع البحث (208) حيث بلغ حجم المجتمع (المدراء الدوليون ورؤساء الأقسام) (57) فردًا ، تم سحب (60%) منهم وفقًا لمعدل الاختيار، ويرجع ذلك إلى النسب المئوية للحصول على عدد كافٍ من الردود والنتائج الإحصائية لتكون دقيقة. كان حجم العينة (34) ، وزع الاستبانة عليهم واسترجاعها ، وبلغ صافي العينة الفعلية (31) لأن الباحثين استبعدوا (3) استبيانات منها بسبب الاستجابات غير الدقيقة ، وتم اختيار عينة من مجتمع البحث (رؤساء الناس) ، مرقمة (151) ، ورسمت حسب نسبة العينة ومنه (40%) لأن حجم العينة كان (60) فرد وعند توزيع الاستبانة عليهم واسترجاعها كانت العينة الصافية الفعلية (55) حيث استبعد</p> | <p>مجتمع وعينة الدراسة</p> |

| | |
|--|------------------------|
| <p>الباحثون (5) استبيانات لنفس الأسباب أعلاه ، وبذلك بلغ حجم العينة الكلي (86) مديراً من المستويات الثلاثة.</p> | |
| <p>1- اتجهت ردود عينة البحث إلى اتفاق مقبول على توافر رأس المال البشري بأبعاده (مهارات ، خبرة ، معرفة ، تعليم) بين الوزراء ، مما يدل على وعي الوزراء بأهمية رأس المال البشري.</p> <p>2- تميل ردود المبحوثين إلى الاتفاق على توافر أبعاد التميز وتنسب إليهم على أنها مقبولة (القيادة ، والابتكار ، والقيم الثقافية ، والرضا العالمي).</p> | <p>اهم الاستنتاجات</p> |
| <p>1- ضرورة بحث الوزارة عن التميز المؤسسي وتحسين صورتها الذهنية وهويتها مما يميزها عن المنظمات الأخرى ويضمن منافستها في البيئة الخارجية.</p> <p>2- على الوزارة أن تركز جهودها على اكتساب الخبرة اللازمة والمناسبة من حملة الشهادات العليا الذين يكتسبون المعرفة اللازمة من خلال خبرتهم بما يساهم في تحسين رأس مالها البشري.</p> | <p>اهم التوصيات</p> |

| | |
|---|-------------------------------------|
| <p>دور رأس المال البشري في تعظيم قيمة العائد على الموجودات - دراسة تحليلية في عينة من المصارف العراقية الخاصة</p> | <p>7- دراسة (يارة ، 2018)</p> |
| <p>وهنا سؤال البحث الذي يمكن صياغته على النحو التالي</p> <p>- ما علاقة رأس المال البشري بتعظيم ربحية الإنفاق المتمثل في العائد على الموجودات ؟</p> | <p>مشكلة الدراسة</p> |
| <p>1- تحديد طبيعة العلاقة بين العائد على الاستثمارات والقيمة السوقية لأسهم البنوك عينة البحث.</p> <p>2- إيجاد جوهر العلاقة بين رأس المال البشري والعائد على الموجودات</p> | <p>هدف الدراسة</p> |

| | |
|--|---------------------|
| <p>3- تحديد عدد ونسبة حاملي الشهادات (دكتوراه ، ماجستير ، دبلوم عالي ، بكالوريوس ، دبلوم ، مدرسة متوسطة أو أقل) من إجمالي عدد الأعضاء في كل بنك.</p> <p>4- تحديد نسبة الحاصلين على درجات علمية عليا في إجمالي عدد الحلفاء لكل بنك.</p> <p>5- إيجاد نسب الحاصلين على درجات عليا من إجمالي عدد العاملين في البنوك عينة البحث.</p> | |
| <p>ومثلت عينة البحث (19) مصرفا خاصا مدرجا في سوق العراق للاوراق المالية وعام 2016 كما هو مبين في الجدول ادناه:</p> <p>(المصرف الاسلامي العراقي ، المصرف الدولي الاسلامي ، المصرف المتحد للاستثمار ، المصرف الوطني الاسلامي ، مصرف ايلاف الاسلامي ، مصرف عبر العراق ، مصرف الاستثمار العراقي ، مصرف الاقتصاد ، مصرف الأقليم ، مصرف الاتمان العراقي ، مصرف الشرق الاوسط ، مصرف الشمال ، مصرف العربية ، مصرف جيهان ، مصرف كردستان ، مصرف اشور ، مصرف بابل ، مصرف بغداد ، مصرف المنصور).</p> | مجتمع وعينة الدراسة |
| <p>1- توجد علاقة ارتباطية مباشرة بين العائد على الاستثمار وقيمة الأسهم.</p> <p>2- توجد علاقة ارتباطية مباشرة بين النسبة المئوية لإجمالي موظفي البنك الحاصلين على درجات (دكتوراه ، ماجستير ، دبلوم متقدم ، بكالوريوس ، دبلوم) والعائد على الأصول ، مما يعني أن الزيادة في عدد هذه الشهادات تزداد مقابل أي عائد على الأصول يمثل الربحية البنك.</p> <p>3- وجود علاقة ارتباطية عكسية بين نسبة حملة شهادة الثانوية العامة وأقل من إجمالي عدد العاملين بالبنك والعائد على الموجودات، وهذا يعني أنه كلما زاد عدد حاملي هذه الشهادات ، ستخفض ربحية البنك</p> | اهم الاستنتاجات |

| | |
|---|---------------------|
| <p>1- تستقطب الإدارة المصرفية من خلال التعيينات أو العقود حملة الشهادات العليا وخاصة المتخصصين في مجال الصيرفة المالية ، لتزويدهم بأفضل الخدمات المالية والأخلاقية ، وهذا لأن لها تأثير كبير على تحسين ربحية البنوك.</p> <p>2- الاستعانة بالخبرات الأجنبية والأشخاص ذوي التاريخ الطويل في التمويل والمصارف في الشركات ذات الإنفاق العالمي ، أو مساعدة مراكز الأبحاث المتخصصة في تطوير الخدمات المصرفية.</p> | <p>اهم التوصيات</p> |
|---|---------------------|

ثانيا : الدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني

| | |
|--|------------------------------|
| <p>تأثر التسويق الالكتروني في جود الخدمات المصرفية - دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة و المصارف الخاصة في الجزائر</p> | <p>8- دراسة (وهيبة،2014)</p> |
| <p>مما سبق يمكننا طرح الأسئلة التالية:</p> <p>هل للتسويق الإلكتروني تأثير على جودة الخدمات المصرفية في البنوك العامة والخاصة؟</p> | <p>مشكلة الدراسة</p> |
| <p>1- تعرف على مستوى وعي عملاء البنوك الجزائرية العامة والخاصة فيما يلي.</p> <p>- مفهوم وأهمية التسويق الالكتروني</p> <p>- دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين البنوك وعمالئها</p> <p>- تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية</p> <p>2- المساعدة على توفير مستودع للمعلومات لمساعدة القطاع المصرفي العام والخاص في تلمسون على تبني مفهوم التسويق الإلكتروني في التعامل مع العملاء.</p> | <p>هدف الدراسة</p> |

| | |
|---|----------------------------|
| <p style="text-align: right;">مجتمع الدراسة :</p> <p>شمل مجتمع الدراسة عملاء البنك التجاري العام في تلمسان ، منهم 10 بنوك تجارية ، 4 منها بنوك خاصة.</p> <p style="text-align: right;">عينة الدراسة :</p> <p>تكونت عينة الدراسة من ستمائة عميل موزعين على ستة بنوك حيث تم اختبارهم بطريقة مناسبة بناءً على تقديرات الباحثين ، وكانت هذه عينة من وحدات المجتمع التي تم اختبارها ، بناءً على سهولة الاستخدام ومدى ملاءمتها ، من خلال الشخص الذي تمت الموافقة عليه. وسيتم توزيع استمارة التوفر داخل البنك.</p> <p>وزعت الاستبيانات من ثلاثمائة استبانة لثلاثة منها لثلاثة بنوك عامة أي مائة استبيان لكل بنك وزع الاستبيان عليهم بالتوزيع المباشر من قبل الباحث على عملاء البنوك في أوقات مختلفة، وتم توزيع الاستبيانات على ثلاثة بنوك عامة على شكل ثلاثمائة استبيان مائة لكل بنك ، ووزعت الاستبيانات مباشرة على عملاء البنوك من قبل الباحثين في أوقات مختلفة. وبلغ عدد الاستبيانات التي تم استرجاعها ستمائة ، ووجد فحص الاستبيانات المسترجعة أن بعضها كان غير صالح ، مما أدى إلى استبعاد اثنين وأربعين ، والباقي خمسمائة وثمانية وخمسون ، ويمثل هذا 93% من عدد الاستبيانات الموزعة المشاحنات ، وتلقيت البحث.</p> | <p>مجتمع وعينة الدراسة</p> |
| <p>1- أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني في البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان متوسط بشكل عام ، ولكن على مستوى فئة البنوك ، تميزت البنوك الخاصة بأهمية أكبر من حيث استخدامها للتسويق الإلكتروني مقارنة بالبنوك العامة.</p> <p>2- بالنسبة لتوافر قاعدة المعلومات ، فهي في البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان بشكل عام متوسط. أما بالنسبة لمستوى فئة البنوك ، فقد وجد أن</p> | <p>اهم الاستنتاجات</p> |

| | |
|--|--------------|
| البنوك الخاصة لديها قاعدة معلومات أفضل من البنوك العامة التي لديها قاعدة معلومات ضعيفة | |
| <p>1- حاجة البنوك إلى توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية لمساعدة العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم على اتخاذ القرارات المصرفية وخاصة على مستوى البنوك العامة.</p> <p>2- أن تجري البنوك دراسات لمتابعة كافة المستجدات المتعلقة بتطوير الخدمات المصرفية.</p> | اهم التوصيات |

| | |
|---|------------------------|
| الدور الوسيط الخدمة في العلاقة بين نظم المعلومات الإدارية و التسويق الالكتروني - (دراسة حالة بنك التضامن الإسلامي في الفترة من 2013-2017م) | 9- دراسة (بابكر، 2017) |
| <p>1- إلى أي مدى تتدخل جودة الخدمة في العلاقة بين المتطلبات المالية والتسويق الإلكتروني؟</p> <p>2- إلى أي مدى تتوسط جودة الخدمة العلاقة بين متطلبات البرمجيات والتسويق الإلكتروني؟</p> <p>3- إلى أي مدى تتدخل جودة الخدمة في العلاقة بين متطلبات الشبكات والتسويق الإلكتروني؟</p> <p>4- إلى أي مدى تتوسط جودة الخدمة العلاقة بين المتطلبات البشرية والتسويق الإلكتروني؟</p> | مشكلة الدراسة |
| <p>1- تحديد مفاهيم نظم المعلومات الإدارية وجودة خدمات التسويق الإلكتروني.</p> <p>2- اختيار وساطة الجودة لأنظمة المعلومات الإدارية وخدمات التسويق الإلكتروني.</p> | هدف الدراسة |

| | |
|--|----------------------------|
| <p>3- قياس أثر إيصال جودة خدمات نظام المعلومات الإدارية والتسويق الإلكتروني.</p> <p>4- إثراء المؤلفات الخاصة بتنظيم المعلومات الإدارية حول جودة خدمات التسويق الإلكتروني</p> | |
| <p>جميعهم موظفون في بنك التضامن يشغلون وظائف وهم (كاتب ، محاسب ، مدير قسم ، مبرمج ، محلل أنظمة ، مدير إدارة).</p> | <p>مجتمع وعينة الدراسة</p> |
| <p>1- الخدمات التي تقدمها المؤسسة تنقلها المصدقية.</p> <p>2- تساعد سرعة تطوير البرمجيات المتخصصين في البرمجيات على اكتشاف آفاق جديدة.</p> | <p>اهم الاستنتاجات</p> |
| <p>1- تحفيز الموظفين حتى لا يترك معظمهم المنظمة للحصول على فرص تمكين أفضل في الشركات الأخرى.</p> <p>2- الإلتزام بتحسين البرمجيات الحديثة لمساعدة الموظفين على أداء مهامهم بالشكل المناسب.</p> <p>3- استخدام التقنية الحديثة لإضافة معدات لأداء المهام التي تطلبها الوكالة.</p> | <p>اهم التوصيات</p> |

| | |
|---|---------------------------------|
| <p>دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية - دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد</p> | <p>10- دراسة (برسيم، 2017)</p> |
| <p>1- كيف أثر التسويق الإلكتروني / عبر الإنترنت على عملية تطوير الخدمات الفندقية؟</p> <p>2- ما هي حاجة مديري الفنادق لاستخدام التسويق الإلكتروني (عبر الإنترنت) عند تطوير الخدمات الفندقية؟</p> | <p>مشكلة الدراسة</p> |

| | |
|---|----------------------------|
| <p>3- هل لديك علاقة بين التسويق الإلكتروني (عبر الإنترنت) وتطوير الخدمات الفندقية؟</p> | |
| <p>1- فهم مدى استخدام وسائل الاتصال في التسويق الإلكتروني لخدمات الفنادق.</p> <p>2- تحديد مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تصميم وتطوير الخدمات الفندقية.</p> <p>3- فهم مدى مساهمة الإلكترونيات في الابتكار في خدمات الضيافة.</p> <p>4- توعية مديري الفنادق بالدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني (عبر الإنترنت) في تطوير الخدمات الفندقية.</p> | <p>هدف الدراسة</p> |
| <p>تمثل مجتمع الدراسة من قبل مجموعة من الفنادق العاملة في بغداد ، وعينة الدراسة تشمل كلا من الفنادق الراقية والفنادق من الدرجة الأولى ، أي (فندق الرشيد ، فندق ميريديان فلسطين ، فندق بابل) ، وعينة الدراسة هي الفنادق التي تم اختبارها عمداً لأنها تتميز بتقديم خدمات متنوعة وجودة ومواصفات جديدة. قارن مع درجات التصنيف الأخرى.</p> <p>وتم توزيع الاستبيان على أكبر عدد ممكن من عينات البحث (المديرين المفوضين ونواب المديرين ومدراء الأقسام ومدراء الأقسام) لاستطلاع آرائهم.</p> | <p>مجتمع وعينة الدراسة</p> |
| <p>1 - يمثل التسويق الإلكتروني مجموعة من وظائف التسويق المتخصصة ونهج متكامل لا يقتصر على معاملات السلع والخدمات ، بل يستخدم الأرقام لتحسين الأداء العام للمؤسسة.</p> <p>2- يساعد التسويق الإلكتروني على تقصير أو القضاء على سلسلة التوريد التقليدية بشكل كبير ، وسعر المنتج للتسويق الإلكتروني (بما في ذلك خدمات السفر والفنادق) أرخص مقارنة بالخدمات التي يتم تسويقها بالطرق التقليدية.</p> | <p>اهم الاستنتاجات</p> |

| | |
|--|---------------------|
| <p>من الضروري أن تولي إدارة الفنادق مزيداً من الاهتمام لاعتماد قناة الكتالوج عند تسويق خدماتها عبر الإنترنت حيث تعد هذه القناة طريقة مبيعات شائعة وأكثر تطوراً وجاذبية حيث يمكنها وصف المنتجات المختلفة بدقة وعرض أسعارها ، الأصل وكيفية الحصول عليها.</p> | <p>اهم التوصيات</p> |
|--|---------------------|

| | |
|---|---|
| <p>مدى توافر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني في القطاع الفندقي دراسة تحليلية لأراء من العاملين في فندق نينوى الدولي</p> | <p>11- دراسة (عبدالله و اليمني، 2018)</p> |
| <p>1- ما هي البنية التحتية. التي يمتلكها الفندق المبحوث حالياً؟ 2- ما هي المتطلبات التي تحتاجها الفنادق المبحوث لاعتماد التسويق الإلكتروني؟ 3- هل يحقق الفندق المبحوث الأولوية من خلال توفير المتطلبات اللازمة للانتقال إلى التسويق الإلكتروني؟</p> | <p>مشكلة الدراسة</p> |
| <p>1- تحديد مدى استخدام المؤسسة الفندقية للتسويق الإلكتروني مما يساهم في تقديم خدمات جيدة للعميل. 2- تحديد طبيعة المتطلبات الفنية والمادية والبشرية والقانونية الواجب توافرها بحيث يمكن لمنصة البحث اعتماد التسويق الإلكتروني. 3- التعرف على مستوى التعاون والتسهيلات التي تقدمها شركة نوح والمنظمة الفندقية في تبادل المعلومات مع العملاء المحليين والإقليميين والدوليين عند اعتماد التسويق الإلكتروني. 4- تحديد نقاط الضعف في توفير المتطلبات اللازمة لعملية الوصول إلى التسويق الإلكتروني في المنظمة المبحوثة.</p> | <p>هدف الدراسة</p> |

| | |
|--|----------------------------|
| <p>تعتمد كلتا الدراستين على المراجع العلمية والأجنبية المتوفرة لهما لتنفيذ الجوانب النظرية المتعلقة بموضوع البحث (كتب ، مقالات ، دراسات ، رسائل وأطروحات ، وشبكات معلومات (إنترنت) ، أما الجانب الميداني فقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات مرفق رقم (1) وذلك بتوزيع (50) استمارة على مجموعة من منتسبي فندق نينوى في مدينة الموصل، وتم استلام (49) استمارة ، (2) غير صالحة ، و 47 استمارة جميعها مكتملة ، مما يشير إلى أن نسبة الردود وصلت (94%) من مجموع المستجيبين.</p> | <p>مجتمع وعينة الدراسة</p> |
| <p>1- استجابات المستجيبين دفعت إدارة الفنادق إلى دعم الجهود الهادفة إلى اعتماد التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات ، بالإضافة إلى عدم وجود تشريعات تنظم أنشطة التسويق الإلكتروني للحد من المعاملات التي تجريها الفنادق المبحوثة عبر الإنترنت.</p> <p>2- وجد تحليل لردود المبحوثين أن مستويات المعرفة الإلكترونية للموظفين انخفضت ، مما قلل من ميلهم إلى اعتماد التسويق الإلكتروني عند تقديم الخدمات الفندقية.</p> | <p>اهم الاستنتاجات</p> |
| <p>1- يجب أن يكون لدى إدارة الفندق المبحوثة بنية تحتية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات والتعاون مع الحكومة والقطاع الخاص لتنفيذ التسويق الإلكتروني.</p> <p>2- تعزيز الدعم الحكومي لصناعة الضيافة ، وتنظيم المعاملات الإلكترونية من خلال اللوائح والأنظمة ، وزيادة الاستثمار استجابة للتحويل إلى الحكومة الإلكترونية</p> | <p>اهم التوصيات</p> |

| | |
|---|---------------------------------|
| <p>اثراستخدام التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية - دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الخاصة العراقية</p> | <p>12- دراسة (شمري ، 2019)</p> |
|---|---------------------------------|

| | |
|---|---------------------|
| <p>1- ما هو مستوى موافقة البنك على حملات التسويق الإلكتروني من قبل مجتمع البحث؟</p> <p>2- إلى أي مدى طبقت البنوك بُعد مجتمع البحث على جودة الخدمة؟</p> <p>3- ما هي أبعاد التسويق الإلكتروني ووجود الخدمات المصرفية؟</p> <p>4- ما العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية؟</p> | مشكلة الدراسة |
| <p>1- التأكيد على الاستخدام العملي لأنشطة التسويق الإلكتروني في الإنفاق الخاص في مجتمع التعلم.</p> <p>2- التأكيد على أهمية جودة الخدمات المصرفية.</p> <p>3- تحديد معايير قياس مستوى أنشطة التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.</p> <p>4- اكتشاف العلاقة والتأثير بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية</p> | هدف الدراسة |
| <p>تم تحديد الأفراد الموجه إليهم الاستبيان (المدراء وفروع الإنفاق ، مساعدي المديرين ، رؤساء الأقسام ، الموظفون) حيث ضمت العينة (146) فردًا ، وتكون المجتمع من (16) مصرفًا خاصًا.</p> | مجتمع وعينة الدراسة |
| <p>1- يمثل التسويق الإلكتروني اتجاهاً جديداً نسبياً في الأنشطة المصرفية في مجتمع البحث.</p> <p>2- تهتم إدارة البنك. بجودة الخدمة التي يقدمها مجتمع البحث.</p> <p>3- في دراسة بنوك المجتمع هناك علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة وأبعادها</p> | اهم الاستنتاجات |
| <p>1- من الضروري أن يكون البنك على دراية بالدراسات والبحوث المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لفهم فلسفته ومتطلباته، فضلاً عن حاجة البنوك</p> | اهم التوصيات |

| | |
|---|--|
| <p>المحلية لمتابعة حملات التسويق الإلكتروني ، العقود مع البنوك العالمية حيث تعزز خبرة هذه البنوك في مجال التسويق الإلكتروني نجاحها وتقدمها هنا.</p> <p>2- الاستفادة من خبرة الجامعة العراقية وبنك العلوم لدعم استخدام أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني.</p> | |
|---|--|

| | |
|---|--------------------------------|
| <p>اثر التسويق الالكتروني علي التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي : دراسة ميدانية في قطاع الخدمات للشركات العراقية المدرجة في سوق العراق لأوراق المالية</p> | <p>13- دراسة (شريف ، 2021)</p> |
| <p>بالنظر إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات الصناعية العراقية (الخدمات) المدرجة في البورصة العراقية ، ما هو تأثير التكلفة للتسويق الإلكتروني؟</p> | <p>مشكلة الدراسة</p> |
| <p>تهدف الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني وكيفية استخدام الشركات الصناعية العراقية (قطاع الخدمات) للتسويق الإلكتروني من خلال أشهر وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و YouTube و Twitter وغيرها لتقديم وتسويق منتجاتها أو خدماتها لكسب عملاء جدد و إرضاء الموجود منها وإظهار تأثيرها على التكلفة.</p> | <p>هدف الدراسة</p> |
| <p>يمثل مجتمع البحث شركات (خدمات) صناعية عراقية وعددها (11) شركة مدرجة في البورصة العراقية ، وعينة البحث تعتمد أسلوب أخذ العينات المقصود، يتم تمثيل أعضاء عينة الدراسة (المديرون الماليون ، مديرو التسويق ، المحاسبون ، المدققون) في كل شركة.</p> | <p>مجتمع وعينة الدراسة</p> |

| | |
|--|------------------------|
| <p>1- توجد علاقة ارتباطية موجبة معنوية بين بعدي التسويق الإلكتروني في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكلفة ، ومعامل الارتباط بين البعدين (981).</p> <p>2- بناءً على تحليل فرضيات البحث ، هناك علاقة تأثير بين التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتكلفة.</p> | <p>اهم الاستنتاجات</p> |
| <p>1- استخدام تطبيقات الوسائط الاجتماعية المختلفة لعرض وتسويق المنتجات والخدمات للشركات في مختلف الصناعات.</p> <p>2- تطوير خطط الترويج الاجتماعي لتوفير المزيد من الفرص للتسويق الإلكتروني وتقديم خدمات متطورة.</p> | <p>اهم التوصيات</p> |

1-1-1 : تعليق الباحث على الدراسات السابقة

تعد الدراسة من الدراسات الحديثة في مجال الموارد البشرية والتسويق الإلكتروني ولقد تشابهت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في دراسة مفهوم ودور رأس المال البشري، وأهمية الموارد والكوادر البشرية، ومكونات واسس رأس المال البشري، والعلاقة بين رأس المال البشري والأداء التسويقي، وأهمية تنمية رأس المال البشري، والتسويق الإلكتروني، ومتطلباته.

وميزات هذه الدراسة عن الدراسات السابقة لأنها استهدفت التعرف على دور رأس المال البشري في تحقيق التسويق الإلكتروني من خلال دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في فنادق الدرجة الأولى / أربيل، والكشف عن الدور المتنامي لرأس المال البشري في إمكانيات تطبيق التسويق الإلكتروني، واختبار علاقة الارتباط والتأثير المعنويين بين مكونات رأس المال البشري وإمكانية استخدام التسويق الإلكتروني. كما تحتوي الدراسة على متغيرين (رأس المال البشري – التسويق الإلكتروني) حيث تطرقت هذه المتغيرات للدراسة من جانب واحد لموضوع الدراسة ولم تكن مدروسة معاً ومجمعة في هذه الدراسة الحالية، وتعد الدراسة الحالية، هي امتداد للدراسات السابقة.

2-1 : منهجية الدراسة

أولاً : مشكلة الدراسة

لقد دخل التسويق الإلكتروني في جميع مجالات العلم والممارسة ، وبطريقة تسعى المنظمات إلى تبنيها ، خاصة في ظل المنافسة الشديدة وتطور التكنولوجيا الحديثة ، لم تعد المنظمات العراقية قادرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة في أنشطتها المختلفة ، بما في ذلك التسويق قد تواجه هذه المنظمات بعض العوائق أمام اعتماد التسويق الإلكتروني وتتطلب عددًا من العناصر بما في ذلك رأس المال البشري لذلك فإن سؤال البحث يكمن في المحاور التالية:

- 1- مخاوف المنظمة واهتماماتها بشأن استخدام التسويق الإلكتروني في تسويق منتجاتها.
- 2- ضعف وعي العميل عند التعامل مع هذه الوسائل
- 3- لا تزال العديد من المنظمات الصناعية غير قادرة على الابتعاد عن الخطوط التقليدية لأنشطتها التجارية والتسويقية.
- 4- تتجاهل إدارة معظم المنظمات أهمية رأس المال البشري في تسهيل تبني التقنيات الحديثة ، بما في ذلك التسويق الإلكتروني.

وفي ضوء ذلك فالبحث يسعى للإجابة على التساؤلات الآتية:

- 1- ما هو مفهوم وواقع التسويق الإلكتروني في المنظمة المبحوثة ؟
- 2- هل يعرف إدارة المؤسسة المبحوثة بأهمية التسويق الإلكتروني؟
- 3- هل يعرف إدارة المنظمة المبحوثة بدور رأس المال البشري في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني؟
- 4- إلى أي مدى يمكن أن يساهم رأس المال البشري في تطبيق التسويق الإلكتروني في المنظمة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذا البحث من الدور الذي يلعبه قسم التسويق في المنظمة ذات الصلة ، من خلال محاولة استخدام الإنترنت لتقديم المنتجات للعملاء وضمان جودتها من أجل إنجاح عملهم وتحقيق أهدافهم التسويقية والاجتماعية.

تتناول الدراسة موضوعين مهمين للغاية بالنسبة للمنظمات ، يتمثلان في رأس المال البشري والتسويق الإلكتروني، مع توجه العالم نحو العولمة وفتح الأسواق والشركات والتجارة الإلكترونية ، تواجه المنظمات الحديثة منافسة شديدة تزداد يوماً بعد يوم. من ناحية أخرى لا يمكن ان يتم و يكتمل تطبيق استراتيجية التسويق الإلكتروني إلا من خلال الاعتماد على رأس المال البشري المبدع والماهر جنباً إلى جنب مع التكنولوجيا في إدارة المعلومات.

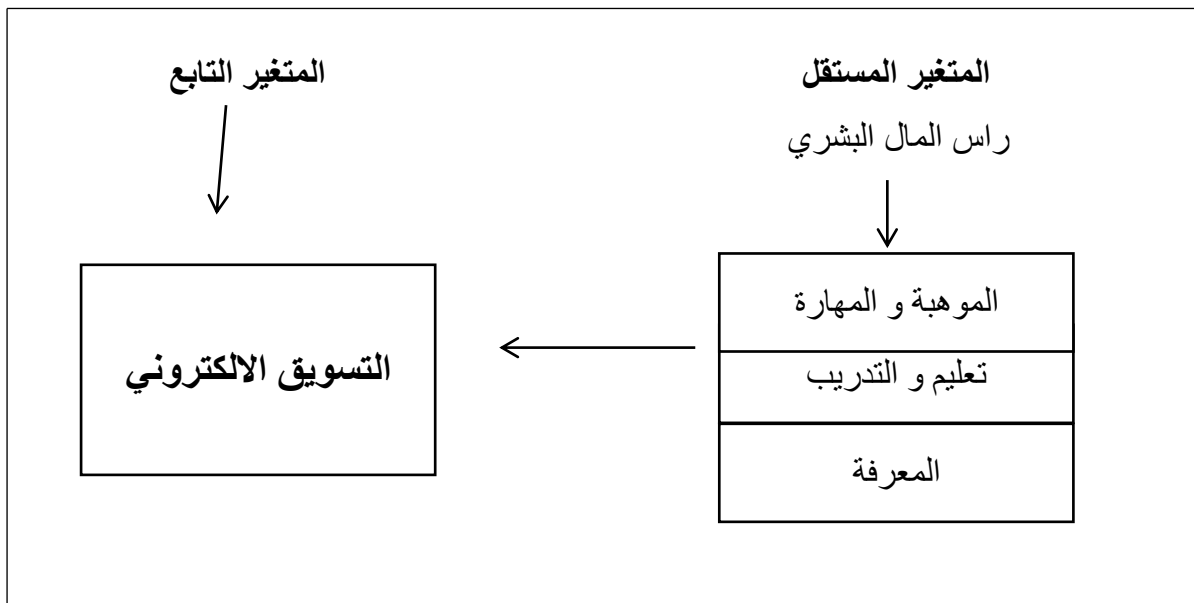
كما يكتسب الدراسة أهميته في اختيار مجتمع البحث ، والذي في الظروف الحالية لديه حاجة ملحة للتوجه نحو عناصر رأس المال البشري من أجل زيادة قدراته البشرية بشكل يعكس في فائدته يعكس الحداثة الإلكترونية التطبيقات ، بما في ذلك التسويق الإلكتروني.

ثالثا : اهداف الدراسة

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها ، يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- الكشف عن الدور المتنامي لرأس المال البشري في إمكانيات تطبيق التسويق الإلكتروني.
- 2- اختبار علاقة الارتباط والتأثير المعنويين بين مكونات رأس المال البشري وإمكانية استخدام التسويق الإلكتروني.
- 3- بناءً على مكونات رأس المال البشري للمنظمات بشكل عام ، ولا سيما تلك التي شملتها الدراسة ، تقديم بعض التوصيات لتطبيق التسويق الإلكتروني.

رابعا : نموذج الدراسة الافتراضي



الشكل (1): نموذج الدراسة

خامسا : فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس المال البشري علي التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل

الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموهبة والمهارة كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعليم والتدريب كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل

سادسا : مصطلحات الدراسة

❖ راس المال البشري : هي عبارة عن مجموعة من المعارف والمهارات والقدرات والولاء لشركة موظف أو مجموعة فرعية من الموظفين ، سواء أكانوا غير موضوعيين أم مكتسبين ، ويشكل المجال ككل الميزة التنافسية للمؤسسة.

❖ التسويق الالكتروني : يتم تعريفه على أنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات ، لتفعيل إنتاجية التسويق والعمليات التي يمثلها في الوظائف التنظيمية والعمليات وأنشطة التوجيه ، لتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة وخدمة العملاء توفير السلع والخدمات لأصحاب المصلحة في المنظمة.

سابعا : منهج الدراسة

ويستخدم هذا النهج الوصفي والتحليلي لجمع وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات.

ثامنا : الأساليب الإحصائية المستخدمة

لإثبات الجوانب النظرية للدراسة ، تم استخدام العديد من المصادر العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة فضلا عن شبكة الإنترنت. على الصعيد الميداني تم استخدام المقابلات الشخصية لتوضيح متغيرات البحث. يتكون الاستبيان من جزأين ، الجزء الأول يتضمن المعلومات الشخصية للأفراد في عينة الدراسة ، والجزء الثاني يتضمن مؤشرات قياس مكونات رأس المال البشري والتسويق عبر الإنترنت ، والتي يتعرف عليها معظم الباحثين والخبراء. في هذا المجال ومن الناحية النظرية، وتم استخدام أدوات مختلفة مثل برنامج الإحصاء (SPSS) لتحليل البيانات والإجراءات الإحصائية ومعاملات الارتباط ومعامل الانحدار لتحديد النتائج ذات الصلة والتأثير على العلاقة بين متغيرات الدراسة للتحقق صحة فرضية البحث.

تاسعا : مجتمع وعينة الدراسة

تم اختيار فنادق الدرجة الاولى في محافظة اربيل ميدانا للبحث كونها تمثل من الفنادق الناجحة في اربيل، فضلا عن وضوح متغيرات البحث الحالية فيها لطبيعة المنتجات التي تقدمها ، وقد اختيرت عينة عشوائية مكونة من (105) مديرا للأقسام والشعب والوحدات (المسؤولين في الإدارات العليا والوسطى)

عاشرا : حدود الدراسة

- 1- الحدود النظرية: : اشتملت الدراسة على متغيرين رئيسيين وهما :
 - أ- راس المال البشري : المتغير المستقل.
 - ب- التسويق الالكتروني : المتغير التابع.
- 2- الحدود المكانية: وشملت الدراسة فنادق الدرجة الاولى في المحافظة اربيل.

الفصل الثاني

ماهية رأس المال البشري

أصبح رأس المال البشري كمية مهمة لها تأثير كبير على نجاح أو فشل مؤسسة الأعمال وخاصة المعرفة، حيث ينعكس ذلك في القيمة السوقية للمنظمة (الشركة) ، لذلك زاد الاهتمام برأس المال البشري ، و (أ) يتضح جزء من هذا الاهتمام في دراسة مكوناته. أظهرت العديد من التصنيفات التي قدمها الباحثون والمتخصصون في هذا المجال رأس المال البشري. مدفوني، 2017: 14)، ولهذا ناقشنا مفهوم رأس المال البشري ومعناه ومكوناته وخصائصه وخطواته وتطور إدارته.

1-2 : مفهوم رأس المال البشري

كان الاقتصاديون في التسعينيات من القرن الماضي وفي بداية ظهور ما يسمى باقتصاد المعرفة هم أول من اهتم بهذا المفهوم ، على سبيل المثال شولتز وجاري بيكر. وكان الباحث بيكر أول من استخدم هذا المصطلح في كتاباته عام 1964. تم استخدام هذا المفهوم لاحقاً من قبل باحثين آخرين مثل ليف إدفينسون ، مدير رأس المال الفكري في شركة التأمين السويدية. وتم أخذ نقطة البداية الحقيقية في دراسة رأس المال البشري في عمل الباحث باروش ليف الأستاذ في جامعة نيويورك (بوخمخ ، 2013: 54).

هذا ويعد رأس المال البشري من المفاهيم المهمة التي تهتم بها المنظمات ، وقد أثرى العلماء الإداريون هذا المفهوم من خلال البحث والدراسات وقدموا تعاريف عديدة لتحديد مفهومه ، وقد اختلفت هذه التعريفات من حيث كيفية النظر إلى رأس المال البشري ، واعتبر البعض منهم إنه جزء من عمل المنظمة ، ويرى آخرون أنها مجموعة من المكونات المتعلقة بالإنسان ومجموعة تالفة تراها على أنها تعليم الفرد وخبرته ومهاراته ، بينما يرى البعض أنها مرتبطة ارتباطاً مباشراً بالعمل (جرادات ، 2008: 43).

كما يعتبر تقرير التنمية البشرية العربية 2013 أيضاً رأس المال البشري بمثابة نواة صلبة نسبياً لرأس المال المعرفي.

وعرف (عامري، 2010: 10) رأس المال البشري على أنه جمع المعرفة والمهارات والقدرات والولاء لشركة موظف أو جزء من الموظف ، سواء كانت ذاتية أو مكتسبة ، والميزة التنافسية لمجال شامل منظمة. وعرف (شبير ، 2015: 35) أن رأس المال البشري يتكون من جزأين أساسيين: الجزء الفطري والجزء المكتسب. الجزء الفطري يعبر عن الاستعداد البدني والعقلي الفطري مع الفرد ، والجزء المكتسب هو أهم جزء من رأس المال البشري ، ويمثل القدرة المعرفية الكلية ، والتأهيل ، والقدرة البدنية ، والخبرة ، والخبرة المكتسبة.

ويرى الباحث أن مفهوم رأس المال البشري هو مفهوم ديناميكي متعدد الأبعاد يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالعديد من المفاهيم الأخرى مثل رأس المال الفكري ورأس المال الاجتماعي والتنمية البشرية ، لكنه يختلف عنها لأنه يركز على العنصر البشري. كمحدد رئيسي للنمو الاقتصادي.

2-2 : أهمية رأس المال البشري

تشير نظريات النمو الاقتصادي. إلى أن التقدم التكنولوجي يزيد من معدل النمو الاقتصادي على المدى الطويل ، وهذا التقدم التكنولوجي يزداد بسرعة عندما تكون القوى العاملة أكثر تعليماً ، وبالتالي فإن تراكم رأس المال البشري يساهم في التقدم التكنولوجي وهو مصدر للنمو المستدام. وتشير الأدبيات الاقتصادية إلى أن رفع معدلات النمو المستدام يتم تحقيقه من خلال زيادة الطاقة الإنتاجية والاستثمار في الأصول الملموسة وغير الملموسة ، مثل: الابتكار والتعليم والتدريب. (مصباح ، 2005: 6).

وقد زاد الاهتمام بقضية تكوين رأس المال البشري وزيادة الاستثمار في الأفراد بعد الحرب العالمية الثانية للأسباب التالية: (أرناؤوط ، 2017: 357)

1- زاد حجم الإنتاج الوطني في الدول المتقدمة بشكل ملحوظ مقارنة بالزيادة في الموارد الطبيعية وساعات العمل ورأس المال الإنتاجي.

2- الاهتمام المتزايد بالتنمية الاقتصادية في الدول التي تعاني من تأخيرات وتدهور اقتصادي. ومن هذا المنطلق فإن نتيجة الاستثمار في رأس المال البشري وإدارته الفعالة أكبر من الاستثمار في الموارد المادية ، وبالتالي أصبحت إدارة رأس المال البشري في طليعة العناصر الإنتاجية في عمليات التنمية وفي كفاءة العناصر المادية للإنتاج ، والتي لا تتمتع بهذه الكفاءة بدون العنصر البشري.

وتعتمد الأهمية الكبرى لإدارة العنصر البشري في المنظمات على حقيقة أن هناك عدداً من الأسباب التي أدت إلى إبراز الأهمية الحاسمة لإدارة العنصر البشري في المنظمات ، وبالتالي تلبية الاحتياجات الخاصة للنظام الإداري وتحقيق طموحاته مما يؤدي إلى تعظيم الاستفادة من الإدارة للأفراد ، ومن أهم هذه الأسباب: (أرناؤوط ، 2017: 357)

أ- شهد العصر الحديث تطور الصناعة وما ترتب على ذلك من زيادة في حجم القوى العاملة في القطاع الصناعي ، والطلبات على العمال ، والتدريب والإعداد المطلوبين ، الأمر الذي يتطلب تطوير الأنظمة والإجراءات التي ينفذها فرع تنفيذي مخصص.

ب- الزيادة الملحوظة في مستوى التعليم والثقافة بين العاملين ثم التغيير في خصائص القوى العاملة من حيث زيادة مستوى الوعي والحاجة إلى وجود متخصصين وخبراء في إدارة العمل وتبني المزيد الوسائل المناسبة لتأهيل العمال الجدد.

ج- الزيادة الملحوظة في تكلفة العمل الإنساني ، من خلال زيادة نسبة أجور العاملين ، الأمر الذي يتطلب توافر قسم متخصص للاستفادة من طاقة العمال ومراعاة هذه الموارد لتغطية الزيادة في التكاليف.

د- زيادة التدخل الحكومي في مجالات العمل وعلاقات العمل لفرض المنظمات على اختلاف أحجامها وأشكالها وإيجاد دائرة لتنفيذ القوانين والأنظمة والتشريعات المختلفة المتعلقة بالعاملين.

هـ- الزيادة المستمرة في حجم المنظمات وبالتالي استخدام هذه المنظمات للعاملين من مختلف الثقافات والمهارات والجنسيات الأمر الذي يتطلب توافر قسم متخصص لإدارة هذا المورد.
و- توسيع توقعات الموظفين. بسبب مكانتهم العالية وثقافتهم ومعيشتهم.

وبناءً على ما تقدم ، يمكن القول إن الاهتمام برأس المال البشري يمثل تحليلاً منطقيًا للبطالة ، حيث أن الأفراد هم مكون رأس المال المتعلق بالتعلم والتدريب ، بالإضافة إلى وجود من ليس لديهم تعليم أو تدريب ، مما يؤدي إلى نقص رأس المال البشري للمؤسسة وعدم التوافق مع المتطلبات المتغيرة لسوق العمل. وقد أدت العوامل والتغيرات المختلفة إلى تغيير الإدراك للمكون البشري وكيفية معالجته ، خاصة في عصر المعلومات الذي تعيشه المؤسسات حالياً. وحيث يقاس مستوى تطور المؤسسات بما تمتلكه من أفراد مبتكرين ومبدعين قادرين على التميز ، فإن رؤية المنظمة لإدارة العنصر البشري تتركز على مجموعة من المفاهيم الجديدة: (السالمي ، 2001: 229).

أ- العنصر البشري مصدر مهم للأفكار وأداة مهمة لتطوير القدرة التنافسية للمؤسسة.
ب- اعتبار انخراط الروح البشرية وطاقتها الذهنية كمصدر أساسي للمعرفة ولتنمية المهارات الابتكارية والترجمة اللاحقة للأفكار إلى خدمات ومنتجات تلبي رغبات المستفيدين.
ج- تصبح الفوائد المتاحة للمؤسسة عديمة الجدوى إذا لم تكن هناك قوى بشرية لديها القدرة على الابتكار والإبداع.

د- تنمية المهارات الفردية واستثمارها هي العنصر الفاعل لزيادة الأداء.
إذا كانت أهمية إدارة رأس المال البشري تعتمد على نجاح أو فشل المؤسسة ، والذي يقاس بامتلاكها لرأس مال بشري عالي الجودة ، مما يعكس تحقيق تراكم كمية المعرفة للمكون البشري للمؤسسة ، والتي تمثل منطقة تنافسية في الأسواق المفتوحة. (السالمي ، 2001: 229).

2-3: مكونات رأس المال البشري

يتألف رأس المال البشري من عدة مكونات متميزة وهي كالتالي: (شبير ، 2015: 39).

أولاً : معرفة العاملين

ويشمل الأشخاص القادرين على تصفية المعلومات المقبولة والقيمة وتجميعها وتفسيرها واستخدامها والاستفادة منها. ويمكن التمييز بين نوعين من المعرفة:

1- المعرفة الصريحة:

يمكن تجسيدها في كلمات أو رسومات أو صور أو رموز وهي مصممة لفهم المنظمة ، وكذلك الأفراد في الداخل ، المخزنة بوسائل مادية مثل المحفوظات وبرامج البيانات والمخططات والمعايير التشغيلية

والتشغيلية والجدول والوثائق. ويمكن للمؤسسات الوصول إليها واستخدامها ومشاركتها مع جميع الموظفين من خلال ورش العمل والاجتماعات والكتب والمزيد. (عشاوي ، 310:2005)

2- المعرفة الضمنية:

وهي ثمرة تجربة شخصية ويمكن التعبير عنها في مهارات يصعب نقلها أو نقلها إلى عقول الآخرين. يجب على المنظمات المعاصرة في سعيها لأن تصبح منظمات متعلمة ، أن تركز على التطوير المستمر لكفاءات الموظفين ومنحهم درجة من المرونة في التفكير والتعليم المستمر ، بما في ذلك ابتكار النماذج والأساليب الحديثة لتحقيق النتائج التنظيمية الديناميكية والطموحة المرجوة. لكي تظل المؤسسة قادرة على المنافسة وناجحة ، يجب أن تصبح (منظمة تعليمية) ، والتي يتم تعريفها على أنها "منظمة تمتلك المهارات اللازمة لإنشاء المعرفة واكتسابها وتفسيرها ونقلها والاحتفاظ بها" (عشاوي، 310:2005)

ثانيا : خبرة العاملين

يشير إلى المستوى التراكمي للمعرفة المكتسبة من قبل الفرد العامل من وظائفه الحالية والسابقة ، ويؤكد (المغربي ، 2004) أن هناك العديد من الأسباب في المجال المهني التي لها تأثير كبير على أداء الفرد في المنظمة وهي:

- 1- الخبرة تقلل التكلفة والوقت الذي يستغرقه التدريب.
- 2- التجربة كمؤشر اجتماعي ، حيث يتعلم الفرد نوع السلوك المرغوب في المنظمات الأخرى التي يعمل بها.
- 3- تعتبر جودة الخبرة المكتسبة من قبل الفرد مهمة للترقية في المستقبل. إن طول مدة الخدمة الشخصية مقارنة بنوع العمل الذي يقوم به ليس سبباً قوياً لترقيته في حياته.

ثالثا : مهارة العاملين

يمثل الكفاءات المكتسبة من خلال الممارسة والخبرة العملية. ويرى (المغربي ، 2004) أن القدرات البشرية تكمن في الآتي:

- 1- القدرات العقلية والقدرات اللغوية والرياضية والمنطق والإبداع.
 - 2- القدرة على الحركة.
 - 3- القدرة الميكانيكية.
 - 4- القدرات الإبداعية وتشمل القدرة على تحريك وتنظيم وتجميع الرموز في مواقف جديدة ومختلفة.
- تتمثل أهم مسؤولية إدارة المنظمة في تحديد الاختلافات في القدرات الفردية وتدريبهم على تطوير مهاراتهم إلى المستوى المطلوب لأداء وظائفهم.

(الطراونة والصالح ، 2004) يشير إلى أنواع المهارات التي يجب أن يتمتع بها العامل وهي (المهارات التنفيذية - مهارات التنسيق - مهارات الدعم - مهارات التحقيق - تحديث المهارات - مهارات التقييم -

مهارات التركيز - مهارات التشطيب). أبرز المؤلفون أيضاً العلاقة القوية والمهمة بين هذه المهارات الإبداعية ، مما يشير إلى صعوبة فصل هذه المهارات عن بعضها البعض.

رابعاً : معنويات العاملين

تشير المعنويات إلى الحالات العقلية والروحية لأعضاء المجموعة التي تحكم سلوكهم وتصرفاتهم وتحدد رغبتهم في التعاون، فالمعنويات هي مصطلح عام يشير إلى مجموع المشاعر والمواقف والعواطف التي تحكم سلوك الفرد ، مما يعكس مستوى الرغبة والاستعداد الذي يظهره الموظف تجاه عمله والمشرفين عليه وزملائه ، ونحو أهداف المشروع بشكل عام.

وتعكس الروح المعنوية العالية حماسة العمال ، والاهتمام المفرط بعملهم ، وحب الابتكار ، والامتثال الطوعي للأوامر واللوائح ، والاستعداد للعمل بشكل تعاوني مع الآخرين ، وربط أهدافهم الشخصية بأهداف المنظمة ، والولاء للمنظمة وإدارتها والثناء عليها في العالم الخارجي ، وإحساس بالفخر والانتماء إلى المشروع (سلامة ، 2003: 47)

هناك علاقة إيجابية بين معنويات الموظف وإنتاجية الموظف. من الممكن تحقيق أعلى مستوى من الكفاءة إذا تمكنت من خلق جو من التعاون والشعور بالإخلاص والرضا عن العمل ، وإيجاد علاقات جيدة بين الرؤساء والمرؤوسين ، وبين الإدارة والموظفين. أظهرت الأبحاث والدراسات أن الأجور والحوافز المالية ليست الدافع الوحيد للعمل ، بل الحوافز المعنوية هي الأهم.

والروح الأخلاقية في العمل تعني الاستعداد العاطفي الذي يساعد العامل على زيادة الإنتاج دون إرهاقه بمزيد من التوتر والإرهاق ، وهذا الاستعداد مرتبط بشكل كبير بمشاعر العامل تجاه وظيفته ورؤسائه وشركته (سلامة ، 2003: 47)

خامساً: الابتكار والتجديد للعاملين

ويعني القدرة على تقديم حلول جديدة بدلاً من التطبيق المستمر للطرق التقليدية ، وهذا الجزء من رأس المال البشري ضروري و أساسي لإبداع الموظفين وقدرة المنظمة على التكيف مع المواقف الجديدة. (سورن ، 28: 2000) يعتقد أن الابتكار يتمثل في إظهار طريقة جديدة لتطوير وإدارة العمل ، وأن المبتكر هو من يترجم المعرفة إلى قرارات جديدة.

ينقسم الابتكار إلى عدة أنواع كمايلي:

أ- الابتكار التقني.

ب- خلق سلعة.

ج- ابتكار العملية.

د- الابتكار الإداري.

ولا يزال فهم عملية الابتكار ومراحلها محل جدل ، لكن يتفق الجميع تقريباً على أن هناك أربع مراحل تمر بها عملية الابتكار: (معاينة، 2000:173)

1- مرحلة الإعداد:

وعرفها بأنها "مرحلة الإعداد المعرفي والتفاعل معها"، في هذه المرحلة يتم جمع المعلومات والبيانات حول المشكلة ، وتحديد المشكلة بدقة ، وفحص الظروف المحيطة ، وتسجيل الملاحظات.

2- مرحلة الحضنة:

في هذه المرحلة يتم تنظيم الأفكار وترتيبها بينما يتخلص العقل من العديد من الشوائب والأفكار التي لا علاقة لها بالمشكلة ، وتنطوي على استيعاب جميع المعلومات المناسبة والخبرة المكتسبة المتعلقة بالمشكلة كما يتم تقديمها لن تقدم حلولاً نهائية.

3- مرحلة الإشراق:

تسمى لحظة الإلهام لحل المشكلة ، وهذا الوضع لا يمكن تحديده مسبقاً ، وتلعب ظروف المكان والزمان والبيئة دوراً في تحريكها.

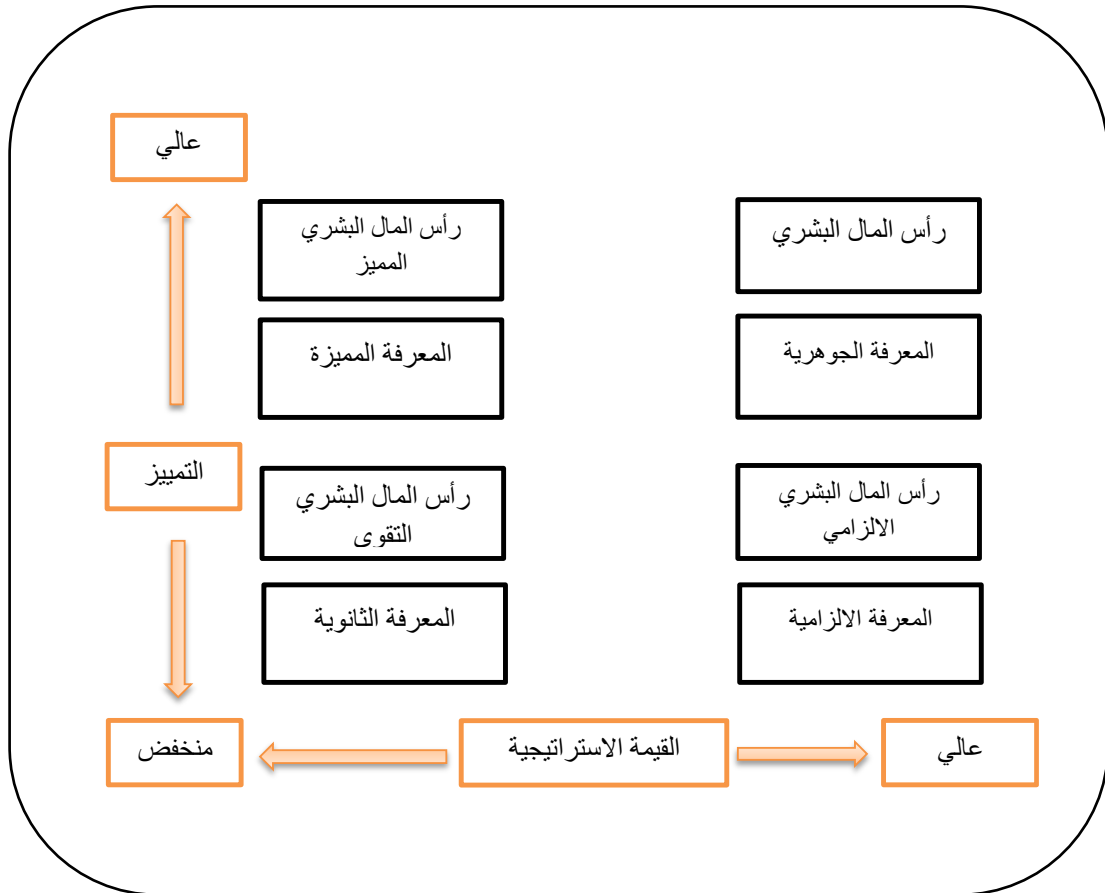
وأوضح المعاينة أن الوضع الذي يوجد فيه وميض أو شرارة يؤدي إلى فكرة الحل والخروج من المأزق. وهذه الحالة لا يمكن تحديد هذا الموقف مسبقاً ، فهو يحدث في مكان ما في الفرد في وقت معين دون سابق إنذار

4- مرحلة التحقيق:

وفي هذه المرحلة يتم تحديد الأفكار التي توصل إليها الأفراد أو تطويرها للمشكلة ، والتحقق فيها وتقييمها من أجل البحث واختبار مدى صحة هذه الأفكار لحل المشكلة والتحقق من صحة التفكير المنطقي أو الحلول ، مع مراعاة الفروق التي تحدث وفقاً لذلك. إلى اختلافات الابتكار في أنواع التقييم الميداني، على سبيل المثال يعتمد الابتكار الفني على بعض المعايير التي قد تختلف من شخص لآخر ، فهذه هي المرحلة النهائية ، ومرحلة الحصول على عمل جديد يختلف في العمل أو الفكر ويكون الأداء فيه ملموساً.

ولوضع الأفكار موضع التنفيذ وتحويلها إلى واقع ، يجب أن يتوفر رأس المال ، وخاصة رأس المال البشري المتمثل في الكفاءات والمهارات والخبرة ، وكذلك الموارد المالية اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة. هذا بالإضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى التي تساهم في الإبداع وتنميته وهي (عامل الطلاقة - عامل المرونة - عامل التوسع - العوامل الكمية والنوعية - التفكير الجماعي والفردى - سياق الإبداع - التميز (الإدراك) والذاكرة) .

في هذا الصدد يحدد (فوزي، 2008: 43-44) أربع فئات جديدة من رأس المال البشري التي قد توجد في المنظمات ، اعتماداً على أبعاد التميز والقيمة ، ويساعد إطار هذا النهج على دراسة كيفية معالجة هذه الأشكال من رأس المال البشري لزيادة مساهمته في المنظمة كما هو مبين في الشكل (2):



الشكل رقم (2) : مصنوفة رأس المال البشري

المصدر: إعداد الباحث، استناداً إلى أفكار (فوزي، 2008: 43-44) مستفيداً من فكرة نموذج مصنوفة

وهي: - (BCG)

- النجوم والعقول:

وهم فئة من العمال ذوي القدرات والمعارف والمهارات المختلفة التي يمكن توظيفها واستثمارها بشكل مناسب لصالح المنظمة ، ويشكلون 75% من القوة العاملة.

- المتعلمون الجدد:

وهم فئة الموظفين الجدد الذين يدخلون المنظمة وينتقلون ويتقدمون إلى وظائف جديدة أخرى ويعملون عادة كما هو متوقع بسبب ضعف التكامل والتكيف مع ثقافتهم وبيئتهم ، وهو ما يمثل 2.5% .

- العاملون الطبيعيون:

وإنهم عمال عاديون تربطهم علاقات وثيقة بالمنظمة ولا يمكن الاستغناء عنها. بدلاً من ذلك يجب على المديرين محاولة تحويلهم إلى نجوم لامعة وعقول مدبرة لزيادة قيمتها الاقتصادية ، والتي تم تحديدها بنسبة

20%.

- العاملون صعبى المراس:

وهي تشمل فئات العمال الذين يعانون من مشاكل في العمل وتؤثر سلباً على الإنتاجية ، وبسبب تكاليفهم المرتفعة التي تؤثر على الاستثمارات ، كان من الأفضل للمنظمات إعداد تلك البرامج الناجحة للتخلص منها بسرعة ، فهي تمثل 2.5٪. (فاز ، 2008: 43-44)

2-4 : خصائص رأس المال البشري

يمتلك رأس المال البشري مجموعة من المزايا أهمها: (الإبراهيمي ، 2012: 5)

1- خصوصية رأس المال البشري :

لا ينفصل رأس المال البشري أبداً عن مالكه ، فهو متأصل فيه في جميع الأوقات وفي كل مكان ، ولا يمكن تكوينه إلا بالمشاركة الفعلية والشخصية للأفراد ، بالنسبة للأفراد يتميز بخصوصياته لأنه يعتمد على قرار الفرد بالاستثمار في التعليم وتحمل التكاليف المختلفة التي تنجم عنه وتخليه عن جميع العوائد المالية والتي سيحصل عليها مقابل عوائد مالية أكبر في الوقت الحاضر والمستقبل.

2- محدودية رأس المال البشري :

ترتبط إمكانية تراكم رأس المال البشري ارتباطاً وثيقاً بالقدرات العقلية والبدنية للفرد ، وبما أن تكاليف الاستثمار تزداد بمرور الوقت ، فإن تحصيل عوائد الاستثمار يقتصر على الطبيعة الدورية لحياة الفرد ، حيث يعتمد تكوين القدرة على القرن على أنا أتخلى عنه ، المكافأة المالية التي يمكن الحصول عليها الآن مقابل مكافأة مالية أكبر في المستقبل.

3- عدم مرئية رأس المال البشري :

أي أنه لا يمكن التمييز بين المعرفة والمهارات الخاصة بمجال الأفراد ، أو تمييز طرقهم من النظرة الأولى ، لأنه في بداية علاقة العمل ، لا تستطيع المنظمة تمييز المهارات والكفاءات الحقيقية لأفرادها إلا بعد تحديد أوراق الاعتماد الأكاديمية للشخص ، والتي تعد مؤشراً مهماً للاستثمار في التعليم الذي يمتلكه. يتمتع الشخص بطول وقت الدراسة والولاية بالإضافة إلى الخبرة والمهارات والخبرة المهنية التي يمتلكها الأفراد ، والتي تظهر من خلال مستويات الإنجاز والإنتاجية ، حيث توجد بعض المعايير الأخرى مثل:

أ- مالك رأس المال البشري ليس له علاقة شخصية بالاستثمار البشري ، بالرغم من أنه يمكن للفرد أن يؤجر استثماره لصاحب العمل ، إلا أنه لا يستطيع بيعه ، كما يمكن للمؤسسة أن تبيع أحد أصولها.

ب- لا يمكن استهلاك رأس المال البشري عن طريق الاستهلاك التقليدي ، حيث قد يضيع عند وفاة المالك ، مما يفسر زيادة مخاطر الاستثمار البشري. (إبراهيم ، 2012: 5)

2-5 : ابعاد رأس المال البشري

يتم تمثيل بُعد رأس المال البشري بثلاثة أبعاد: (الدليمي ، 2004: 111-112)

1- قدرات العاملين :

تتكون كفاءة الموظف من مجموعة من المقاييس، وهي (القيادة الإستراتيجية للشركة ، مستوى جودة الموظف ، قدرة الموظف على التعلم ، كفاءة عملية تدريب الموظفين ، قدرة مشاركة الموظف).

2- أبداع العاملين :

يتم قياس هذا البعد. من خلال المؤشرات التالية (قدرة الموظفين على الابتكار ، دخل الموظفين من الأفكار الأصلية).

3 - اتجاهات العاملين :

أما البعد الثالث فيقاس بالمؤشرات. (مواظمة مواقف الموظفين مع قيم الشركة ، ورضا الموظفين ، ودوران الوظائف ، ومتوسط سنوات خدمة موظفي الشركة) ، ويؤكد. (سفار ، 2008 ، 89) أن هذه الأبعاد الأربعة قياس رأس المال البشري على النحو التالي:

أ- مهارات العاملين :

مهارات العمال هي القدرات المكتسبة من خلال التمرين والخبرة في العمل ، ممثلة بقدرات بشرية مثل الذكاء واللغة والرياضيات والمنطق والإبداع والقدرة الرياضية. والقدرات الإبداعية مثل قدرات التنظيم والترتيب. وتحريك وتجميع الرموز في مواقف مختلفة.

ب- خبرات العاملين :

ويقصد بمستوى المعرفة المتراكمة لدى الأفراد العاملين من الوظائف الحالية والسابقة (المغربي ، 2004 ، 164) أن هناك العديد من القضايا في المجال التي لها تأثير كبير على أداء الفرد في المنظمة الوظيفية وهي:

- الخبرة تقلل التكلفة والوقت الذي يستغرقه التدريب.

- تعمل الخبرة كمؤشر اجتماعي حيث يتعلم الفرد نوع السلوك المرغوب في الشركات الأخرى التي عمل بها.

- تعتبر جودة التجربة التي يحققها الفرد أمراً مهماً للترقية في المستقبل. مدة خدمة الفرد ليست سبباً قوياً لترقيته ، ولكن نوع العمل الذي كان الفرد يقوم به طوال حياته.

ج- معارف العاملين :

ويشمل الأفراد الذين يمكنهم تصنيف وجمع وتفسير والاستفادة من استخدام المعلومات المقبولة والقيمة.

يمكن التمييز بين نوعين من المعرفة وهما (عشاوي ، 2005 ، 310):

- تشير المعرفة الصريحة ، التي يمكن تجسيدها في نصوص أو رسومات أو صور أو رموز ، إلى معرفة الشركة المخزنة فعليًا في شكل أرشيفات وبيانات وإجراءات وخطط وعمليات ومعايير تشغيل وجدول ووثائق، ويمكن للأفراد داخل الشركة الوصول إليها واستخدامها ومشاركتها مع جميع الموظفين من خلال ورش العمل والاجتماعات والكتب والمزيد.

- المعرفة الضمنية ، وهي نتيجة تجربة شخصية ويمكن التعبير عنها من خلال المهارات الموجودة في العقل ، والتي يصعب نقلها أو نقلها إلى الآخرين ، والمنظمات المعاصرة التي تسعى إلى أن تصبح منظمات تعليمية ، ويجب أن تركز على التطوير المستمر لقدرات الموظفين ومنحهم درجة من المرونة الذهنية والتعليم المستمر الذي ينشر بينهم الدافع والطموح لابتكار نماذج وأساليب حديثة لتحقيق النتائج المرجوة من المنظمة لكي تظل المنظمات قادرة على المنافسة والناجحة ، يجب أن تصبح منظمات تعليمية ، تسمى المنظمات الماهرة. خلق المعرفة واكتسابها وتفسيرها ونقلها والاحتفاظ بها.

4- قدرة العاملين على الابتكار :

وهو يعكس درجة التحسن في المنتج الذي تقدمه الشركة ويشير إلى عملية تحويل الأفكار الجديدة إلى واقع يؤدي إلى إنتاج السلع وتقديم الخدمات أو أي نشاط يتم تنفيذه بطريقة عملية. وتنقسم عملية الابتكار إلى عدة مراحل :

أ- مرحلة توليد الفكرة.

ب- مرحلة الاختبار الأولي.

ج- مرحلة تحديد قابلية التطبيق.

د- مرحلة التطبيق النهائية ، ومن أجل تنفيذ الأفكار وترجمتها إلى واقع عملي ، يجب أن يتوفر رأس المال ، وخاصة رأس المال البشري الذي يعكس في المهارات والقدرات والخبرة ، وكذلك الوسائل المالية اللازمة لتحقيق الهدف المرمي.

2-6 : الاستثمار في رأس المال البشري

يعتبر استثمار رأس المال البشري من أهم الموضوعات ذات الأهمية العالية للمنظمات والشركات المعاصرة ، وكذلك المتخصصين والاستشاريين والجمعيات المهنية ذات الصلة بتنمية الموارد البشرية ، وخبراء وممارسو تنمية رأس المال البشري ، في حين أن الاستثمار في رأس المال البشري هو ما يدفعه الشخص لاكتساب مكونات رأس المال البشري مثل المهارات والخبرة والمؤهلات وما إلى ذلك ، ويتم ذلك من خلال التعليم والتدريب ، فإن إجمالي استثماره سيزيد من إنتاجيته ويجلب له العديد من الفوائد ، وأهمها زيادة الدخل. (أبو روس 41: 2015)

ويتمثل الاستثمار في رأس المال البشري في الآتي: (العلي، وآخرون، 2006 : 243-244)

1- التعليم والتدريب

2- إدارة الأشخاص متفوقين مما يؤدي إلى ربحية كبيرة.

3- التعلم عن بعد. لضمان استمرارية التعلم.

4- تنمية الموارد البشرية وتعزيز المسؤولية عن التنبؤ والتخطيط للموارد البشرية.

5- الحفاظ على قدرات الموارد البشرية.

6- تحسين معنويات الموارد البشرية.

7- التركيز على مفهوم المواطنة التنظيمية مما يقلل من دورها ويعمق ولائها والتزامها.

لتعزيز عملية استثمار رأس المال البشري ، يوصي شولتز بالتركيز على الاستثمار في مجموعة من

الأنشطة المتعلقة بتطوير وتحسين جودة رأس المال البشري ، وهي (إبراهيم ، 2006 : 564-565).

1- التركيز على الاستثمارات في الخدمات الصحية التي تؤثر على رأس المال البشري كماً ونوعاً.

بالإضافة إلى ذلك فهو يزيد من حيوية عناصر جسم الإنسان عن طريق تقليل معدل الوفيات والتأثير نوعياً

على مقاومة الفرد للأمراض ، وبالتالي زيادة قدرته الإنتاجية.

2- الاهتمام بالاستثمار في مجال التعميم والاهتمام بإنشاء مراكز للتدريب المهني ونشر التعليم الفني ، فهذه

الاستثمارات لن تزيد من رأس المال البشري كماً ، بل ستؤثر على جودته وكفاءته الإنتاجية.

3- تشجيع هجرة الأفراد إلى حيث توجد فرص عمل ، أي إعادة التوزيع الجغرافي للمساكن حسب احتياجات

التنمية وتحقيق التوازن الجغرافي بين الطلب على العمل وعرضه.

*** العوامل المؤثرة في استثمار رأس المال البشري :**

يرتبط استثمار رأس المال البشري بمجموعة من العوامل الخاصة بكل بلد ، بما في ذلك ما يلي (الغرفة

التجارية الصناعية بالرياض ، 2007 : 6)

1- العوامل الجغرافية:

وتشمل هذه العوامل الموقع الجغرافي للبلد ، والمناخ ، والبيئة الطبيعية ومصادر الموارد.

2- العوامل السكانية:

يتأثر استثمار رأس المال البشري بشكل مباشر بالعوامل الديموغرافية ، لا سيما العوامل الديموغرافية

ومعدلات النمو السكاني.

3- العوامل الاجتماعية:

ويشمل التأثيرات المتعلقة بالدين واللغة والتكوين الاجتماعي.

4- العوامل الاقتصادية:

هناك ارتباط وثيق بين الاقتصاد والتعليم والتدريب ، حيث تؤثر الظروف الاقتصادية على أنظمة التعليم والتدريب في تحديد المحتوى ، والمناهج ، والأساليب ، والمدة ، والتوفير في تكلفة التعليم والتدريب.

5- العوامل السياسية:

عندما تؤثر الظروف السياسية العامة على حركة النظم التعليمية ومحتوياتها ، فإن الأيديولوجية التي تشكل مجموعة من الأفكار التي تؤثر على النظام السياسي لبلد ما تجعل النظم التعليمية مختلفة من بلد إلى آخر أو مجموعة من البلدان لأن هذه الأنظمة تختلف عن بلدان الأيديولوجية الاشتراكية اعتماد النظرية الرأسمالية ، والدول التي تحتلها دول أخرى تتأثر أيضاً بثقافة الدولة المحتلة ، بالإضافة إلى تأثير الاستقرار السياسي على فاعلية واستمرارية التعليم.

الفصل الثالث

ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الشبكي نقلة نوعية في تطوير الأنشطة التسويقية ، فهو قادر على استخدام تطوير علوم وتكنولوجيا الاتصالات لخدمة أفكار التسويق المعاصرة ، في جذب العملاء في منطقة أوسع من العالم ، وزيادة الاتصال بالعملاء الحاليين و تعزيز جميع الممارسات لتحقيق تأثيرها على المنظمة ، الرضا والولاء ، وفرصة تحقيق النتائج التسويقية التي طالما حلمت بها المنظمات منذ عقود. ويواجه عمل التسويق الإلكتروني عددًا من التحديات التي تحتاج إلى الاهتمام بها ، ولكنها في المقابل تحقق العديد من المزايا والفوائد التي لا يمكن تجاهلها، فهي القناة التسويقية الأسرع والأرخص والأكثر جغرافية وتفاعلية ، والأكثر تحررت من المادة بسبب أن الرقم الرقمي مقيد جغرافيا لأنه تم استبداله بالمساحة الرقمية ، ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ، وأحد أدوات الإعلان التقليدية لأنه يقدم إعلانات إلكترونية أكثر فعالية وكفاءة ، والتحول من التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي الأكثر كفاءة ، ومن الاتصالات المحلية إلى اتصالات إلكترونية أكثر عالمية وتفاعلية ومتاحة في كل الوقت، وقال كوتلر: كما لو أن الثورة الرقمية قد غيرت بشكل جذري مفهومنا للعدالة والوقت والجمهور ، فلا توجد فجوة كبيرة لأي منظمة يجب أن تملأها، يمكن أن تكون موجودة في أي مكان ، ويمكنها إرسال واستقبال الرسائل في نفس الوقت ، ويمكنها شحن الصور على أنها وحدات بت بدلاً من كتلة. (Kotler,2006 :679)

لذا سنتعرف على التسويق الإلكتروني من خلال مفهومه و أهميته و انواعه و خطواته و متطلباته و مزاياه و معوقاته :

3-1 : مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو أحد المفاهيم المعاصرة التي تمكنت خلال السنوات القليلة الماضية من الارتقاء بكامل جهود وأنشطة التسويق وكذلك الأنشطة المختلفة للمؤسسة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع متغيرات العصر الحالي ، وتتم الأنشطة التشغيلية والتسويقية باستخدام مختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة. وخاصة عندما يتعلق الأمر بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتسليم المنتجات وإتمام عمليات التسويق بعدة طرق. بالرغم من أن التسويق الإلكتروني يقدم فوائد كبيرة على مستوى المؤسسة والعملاء والمجتمع ، إلا أن تطبيقه يواجه تحديات ، لذلك تهدف هذه الدراسة إلى التعرف بمفهوم التسويق الإلكتروني ومميزاته المميزة، ومن ثم راجع أهم الفوائد التي يقدمها والتحديات التي تواجهها ، وكذلك الآثار السلبية التي يمكن أن تتفاقم دون التوجيه المناسب من إدارة المنظمة. (سليمان ،

2015: 43)

عرف (جرجيري وعزاوي، 2014 : 244) بان التسويق الإلكتروني على أنه صفقة تجارية تقوم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً وليس عن طريق الاتصال المادي المباشر ، وهي عملية شراء وبيع السلع

والخدمات عبر الإنترنت، ويعتمد التسويق الإلكتروني بشكل أساسي على الإنترنت لممارسة جميع الأنشطة التسويقية مثل التحضير والمبيعات والتوزيع والتسويق الذي يحدث وتأمين المنتجات الجديدة والتسعير وما إلى ذلك.

و عرف (صباغ 2016: 16) بأن التسويق الإلكتروني لا يختلف عن مفاهيم التسويق التقليدية هذه في صناعة الاتصالات ، إلا في طريقة التواصل مع العملاء ، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت باعتباره طريقة سريعة وبسيطة وقليلة التكلفة، لتنفيذ هذه الوظائف التي تشكل الأنواع الرئيسية من الأشكال التقليدية لعمليات التسويق.

و عرف (عبد الكريم 2017: 16) التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الإنترنت في تنفيذ الأنشطة والإعلان والتواصل مع العملاء ، ويتضمن أيضًا التفاعل مع العملاء واكتشاف عملاء جدد لترويج المبيعات.

و عرف (محمد، والاشقر، 2018، 261) التسويق الإلكتروني بأنه "مفتاح تحقيق أهداف منظمة حديثة، ويشمل تحديد احتياجات ورغبات السوق في الظروف البيئية وأدوات التواصل بين البشر من خلال الجمع بين الإنترنت وجميع التقنيات التي توفرها عملية التسويق الإلكتروني"، ويعتمد التسويق الإلكتروني بشكل أساسي على الإنترنت لجميع الأنشطة التسويقية مثل البيع والإعلان وأبحاث التسويق والتوزيع والتسعير وتصميم المنتجات الجديدة.

ويرى الباحث ان التسويق الإلكتروني هو استخدام التطبيقات والمواقع الإلكترونية المتاحة على الإنترنت لبيع وتقديم المنتجات أو الخدمات للعملاء والجمهور من أجل جذب أكبر عدد ممكن من العملاء والجمهور.

3-2 : أهمية التسويق الإلكتروني تكمّن أهمية التسويق الإلكتروني بما يأتي : (بريسم، 2017، 363)

1- يسمح للبائعين بتحسين مركزهم التنافسي من خلال تقريبيهم من المستهلكين حيث تستثمر الشركات الناجحة في التسويق الإلكتروني من خلال تقديم أفضل دعم ومساعدة لجهود ما قبل البيع وبعده وكذلك توفير أعلى مستويات توفير البيانات والمعلومات المتعلقة السلع والخدمات والاستجابة السريعة لاحتياجات المستهلك ورغباته.

2- يساعد في كسر الحواجز الجغرافية حيث أن المستهلكين على دراية بالسلع والخدمات المتاحة على نطاق السوق العالمي ويمكن للموردين تحقيق حالة التواجد لممارسة أعمالهم على نطاق عالمي.

3- يساعد المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة ويقدم لهم مجموعة متنوعة من السلع أو الخدمات أو الماركات أو العلامات التجارية.

- 4- لقد ساهم التسويق الإلكتروني بشكل أساسي في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية لدرجة أن عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أطلق عليها عصر "عدم الوساطة" وظهر مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (E-Channels). كبديل للقنوات التقليدية الموجودة.
- 5- يساهم في جعل أسعار المنتجات ، بما في ذلك الخدمات السياحية والفندقية ، أرخص إلكترونياً مقارنة بالخدمات التي يتم تسويقها بالطريقة التقليدية.
- 6- تسهل توفير سلع وخدمات جديدة ومتقدمة من خلال أساليب مبتكرة بمساعدة الكمبيوتر.
- 7- يساعد على توفير وصول متساوٍ إلى الأسواق العالمية للمنظمات من جميع الأنواع والأحجام. (أبو قحف وآخرون ، 2006: 431-433) و (العلاق ، 2010: 68-71) و (الطائي وآخرون ، 2010: 358-360). ويهدف التسويق إلى :
- أ- زيادة الحصة السوقية.
- ب- زيادة إيرادات المبيعات.
- ج- تقليل التكاليف.
- د- تحقيق أهداف العلامة التجارية. (زيادة الوعي بالعلامة التجارية).
- هـ- تحسين قاعدة البيانات.
- و- تحقيق أهداف إدارة علاقات العملاء (زيادة رضا العملاء عن المنتج وزيادة عدد المشتريات) (نصير 2005: 100).

3-3 : أنواع التسويق الإلكتروني

يعتقد بعض خبراء التسويق (Kotler) أن التسويق الذي تنفذه المنظمة يمكن تقسيمه إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

(صباغ، 2016: 17- 18)

أ- التسويق الخارجي :

ويتعلق الأمر بوظائف التسويق التقليدية مثل تصميم وتنفيذ مزيج تسويقي (ترويج توزيع سعر المنتج).

ب- التسويق الداخلي :

ويتعلق الأمر بالموظفين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة اتباع إرشادات فعالة لتدريب الموظفين وتحفيزهم على التواصل بشكل جيد مع العملاء ودعم الموظفين للعمل كفريق واحد لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم في أن يكونوا موجهين نحو العملاء.

لا يكفي أن يكون لديك قسم واحد في المنظمة مخصص للقيام بالعمل التقليدي لوظيفة التسويق والأشخاص أو الأقسام الأخرى يتجه كل منهم في اتجاه مختلف.

ت- التسويق التفاعلي :

يشير إلى فكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء ، والتي تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

3-4 : خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الإنترنت التي يجب فهمها لنجاح عملية التسويق ، على النحو التالي (قوطبيجي ، 2021 ، 47- 48).

1- الخدمة الواسعة : يتميز التسويق الإلكتروني بتقديم خدمة شاملة تتيح للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي الدخول إلى الموقع في أي وقت دون علم الشركة المالكة للموقع. (الزعيبي ، 467: 2015).

2- يتميز التسويق الإلكتروني بخدمة شاملة تتيح للعملاء الذين يتعاملون مع أحد مواقع التسويق الوصول إلى الموقع في أي وقت دون علم الشركة المالكة للموقع. (الزعيبي 467: 2015).

3- يتميز التسويق الإلكتروني باستخدام عناصر الإثارة والاهتمام في الرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية حيث أن هناك العديد من الشركات التي تقدم رسائلها الإلكترونية (عبد السلام وأحمد ، 2006: 131).

3- نظرًا لأن الإنترنت لديه القدرة على الوصول إلى عدد كبير من العملاء على نطاق غير مسبوق ، فمن المهم بشكل متزايد تجنب التسويق غير النزيه الذي لا يحمل محتوى صادقًا ومناسبًا ، حيث يمكن أن تنتشر هذه المعلومات بسهولة عبر الإنترنت من التعرض للشركات الخداع أو عدم الصدق حالة العميل حيث تم الاستحواذ على الشركة (عبد ربه ، 2011: 10)

4- الاتصال الإلكتروني من خلال التسويق الإلكتروني متبادل: بسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه ، تزداد إمكانية بناء علاقة قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم. في غضون دقائق من البث يمكن للشركة المرسله أن تتلقى ردًا يطلب عدم المزيد من التسليم ، أو ردًا على شكوى ، أو ردًا يقترح تحسينات معينة ، أو ردًا يعبر عن نية الشراء.

5- قدرة الإرسال ذات موجات: تمكن الإنترنت المؤسسات من تحديد عملائها حتى قبل إجراء عملية شراء ، حيث تتيح التكنولوجيا الرقمية لزوار موقع الويب التعرف على أنفسهم وتقديم معلومات حول الرغبات والاحتياجات قبل إجراء عملية شراء.

6- التفاعل: قدرة العميل على الاستجابة للاتصالات التسويقية التي تجريها للمنظمة للتعبير عن احتياجاته ورغباته مباشرة للوكالة.

7- الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات ومستودعات البيانات التي تحتوي على معلومات حول عملاء محددين ، وسجل الشراء السابق وتفضيلاتهم ، والتي تمكن مؤسسات التسويق عبر الإنترنت من استخدام هذه المعلومات في الوقت الفعلي لعروض التسويق.

8- الرقابة: هذه هي قدرة العميل على التحكم في المعلومات التي يقدمها بحيث يقول فقط ما يريد دون إجباره على تقديم معلومات سرية بينهما أو عدم الرغبة في الكشف عنها.

9- سهولة الوصول: وهي إمكانية حصول العملاء على المزيد والمزيد من المعلومات حول منتجات المنظمة وقيمها ، مع إمكانية المقارنة مع المنتجات والأسعار المنافسة الأخرى ، لذلك تسعى المنظمة جاهدة للحصول على التحسينات والتطورات في منتجاتها بناءً على السابق مشتريات رغبات العملاء الذين تجاوزوا منتجاتهم أمل في الوصول (الخنساء ، 2006 ، 32)

3-5 : خطوات التسويق الإلكتروني

يعمل التسويق الإلكتروني على الحصول على المنتجات أمام أكبر عدد ممكن من العملاء ولا يتم ذلك بمجرد إنشاء الموقع الإلكتروني ، بل هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع للوصول إلى هؤلاء العملاء عبر الإنترنت وهذه الخطوات هي الكيفية التالية : (حسين شمت، 2010: 125)

أولاً : البحث الإلكتروني : ويتم عبر :

1- محركات البحث :

إنها مثل الفهارس أو البوابات ويستخدمها جميع مستخدمي محرك الإنترنت الأكثر استخدامًا عند البحث على الإنترنت ، وهذا البحث هو Google.

2- أدلة البحث :

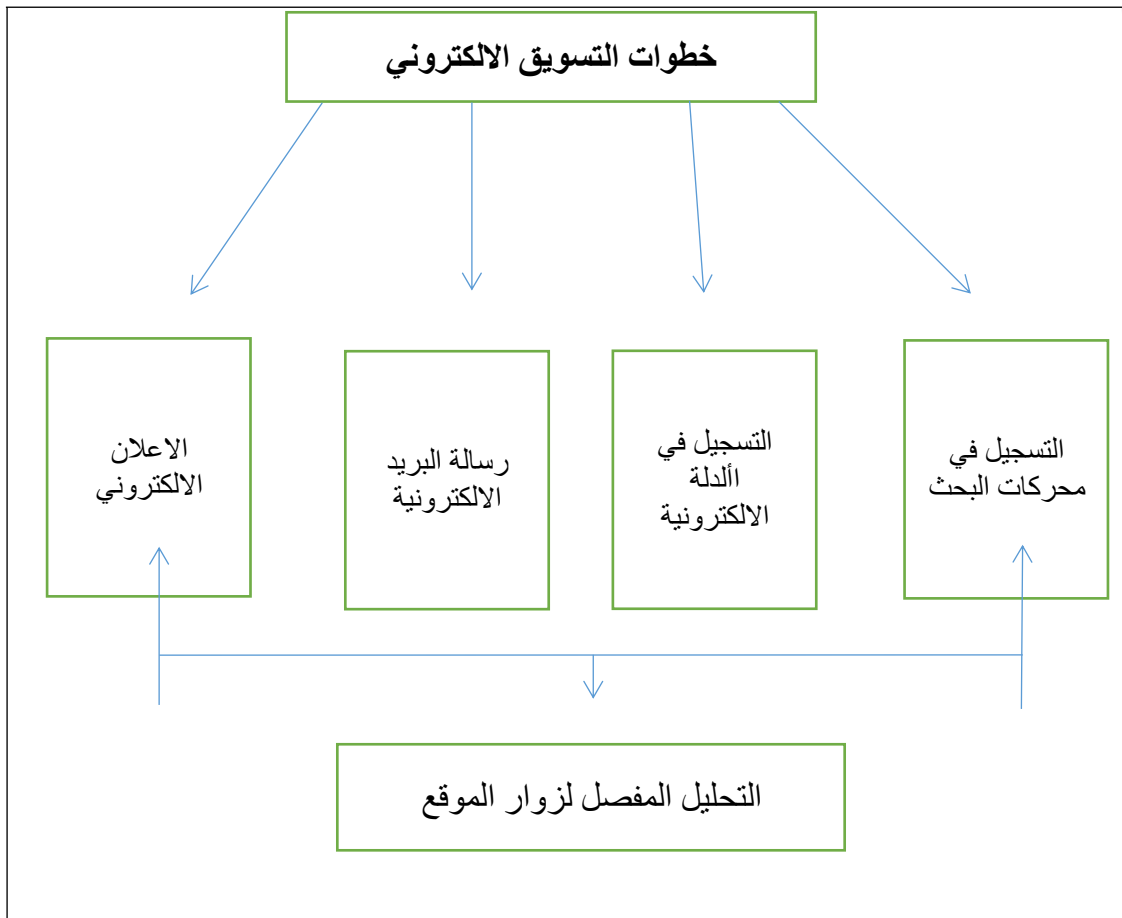
وهي مصممة خصيصًا لاحتواء أسماء المواقع كل منها ضمن مجاله الخاص.

ثانيًا: البريد الجماعي.

ثالثًا: الاعلانات الإلكترونية.

رابعًا: إنشاء موقع إلكتروني.

ويمكن تمثيل هذه الخطوات بالشكل التالي :



الشكل (3) : خطوات التسويق الإلكتروني

المصدر : حسين شمت، نيفين . التسويق الدولي والإلكتروني، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي. 2010

ان الموقع السيئ من حيث المحتوى والمخرجات يترك انطباعاً سيئاً لدى زائر الموقع ، لذلك يجب على الموقع أن يقدم لعملائه أعمالاً ممتازة بمواصفات علمية وأن يسمح للعميل باختيار التصميم المناسب والبرامج اللازمة وفقاً للمعايير الدولية جيل جديد من الإنترنت.

لإنشاء موقع على شبكة الإنترنت وضع رجال الأعمال والمسوقون على الإنترنت عشر خطوات لإنشاء

وإطلاق موقع إلكتروني للأعمال التجارية ، والتي تتلخص فيما يلي: (صباغ، 2016: 20)

1- تحديد الأهداف المرجوة من الموقع التجاري على الإنترنت لتغطية الاحتياجات وتعكس المعلومات التي يجب عرضها على العملاء.

2- تحديد عدد العملاء والمناطق الجغرافية وقطاعات السوق التي سيعالجها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المجالات والشرائح عندما يكون من الضروري توفير أكثر من لغة واحدة على الموقع الإلكتروني أو توفير مواقع ويب مختلفة للدول التي تحتوي على معلومات مختلفة لكل دولة.

3- تحديد الميزانية لتكلفة خادم معلومات الموقع ، وتكلفة الصيانة ، وتكلفة التسويق ، وتكلفة تحديث الموقع.

- 4- إشراك إدارات الشركة في عملية إنشاء وإطلاق الموقع التجاري للشركة. العمل الإلكتروني يعني تحول أو إنشاء المنظمة على أساس عمل إلكتروني شامل ، مما يعني أن المنظمة تفكر بطريقة إلكترونية.
- 5- التعرف على القيود الفنية للمتصفحات وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق التواصل الجيد.
- 6- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتهم مع العملاء المطلوبين كمرحلة أولية ، ثم تعديل هذه المحتويات مع زيادة عمليات العملاء.
- 7- اختر اسم الموقع ويفضل ان يكون صغيرا ومعبرا ورمزا لتسهيل التبادلات والملاحة.
- 8- تأكد من أن روابط البريد الإلكتروني للموقع فعالة ويمكن الوصول إليها بسهولة.
- 9- اختيار شركة تصميم مواقع الكترونية يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.
- 10- تسويق الموقع يتم ذلك عن طريق الإعلان عن الموقع على مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت ، سواء كانت محلية أو دولية ، حسب فئة المتصفحين المراد جذبهم والسوق المراد اختراقه.

3-6 : متطلبات التسويق الإلكتروني

إنها حقيقة منطقية أنه بدون الوسائل الإلكترونية لا يوجد تسويق إلكتروني. لذلك من الضروري دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل في البيئة العامة للتسويق الإلكتروني ، وكذلك المتطلبات التي يتم تلبيتها والمطلوبة للتسويق الإلكتروني. (حسين شمات ، 127: 2010)

أولاً: متطلبات البنية التحتية

- 1- أجهزة كمبيوتر متطورة عالية السرعة وبأسعار منخفضة.
- 2- توافر خطوط الهواة.
- 3- توفر مزود خدمة الإنترنت بأسعار مناسبة.

ثانياً : متطلبات النشاط التسويقي

- 1- البائعون: مؤسسات تجارية قادرة على التداول والاتصال بالإنترنت.
- 2- المشتري: سلعة عالية القيمة برمز رقمي عالمي وعلامة تجارية مميزة.
- 3- الوسيط: وسيط للتعامل مع التسويق الإلكتروني.

ثالثاً : متطلبات بيئة العمل

- 1- توافر البيئة القانونية والتشريعية المناسبة.
- 2- تطوير النظم المصرفية.
- 3- السرية والأمن في المعاملات الإلكترونية.
- 4- نشر الوعي والتوعية وإعداد كوادر بشرية قادرة على تفعيل دور للمنتجات الإلكترونية.
- 5- تطوير أساليب وطرق العمل في مجال الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

7-3 : مزايا و تحديات التسويق الإلكتروني أولاً : مزايا التسويق الإلكتروني

يقدم التسويق الإلكتروني العديد من المزايا للمؤسسة والمستهلك. وبما أن البحث يتعامل مع التواصل مع العملاء فقد قررت الباحث النظر في الفوائد التي يقدمها التسويق الإلكتروني في سياق العلاقة بين المنظمة والعميل وما يتعلق بجوانب هذه العلاقة وجهاتها على النحو التالي : (سليمان ، 2015 : 49)

1- توسيع قاعدة العملاء:

يساعد امتلاك موقع ويب المؤسسة على الدخول بسهولة إلى أسواق جديدة والوصول المحتمل إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها. كما أنه يساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان بسبب الوصول الفوري والدائم. (الصيرفي ، 2008 : 33)

ومن جانب العميل يساعد التسوق عبر الإنترنت في التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين التعرف داخلياً وخارجياً على المنتجات والخدمات المتوفرة في السوق. فالموقع متاح للجميع على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

2- انخفاض التكاليف :

لا يتطلب التسويق الإلكتروني متجراً مادياً وبالتالي يلغي بعض أنواع النفقات مثل الإيجار والكهرباء وأجور العمالة وما إلى ذلك ، الأمر الذي يترجم في النهاية إلى فوائد للعملاء في شكل أسعار منخفضة وللمؤسسة في اكتساب مزايا تنافسية. (أبو قحف وآخرون ، 2006 : 431-433)

3- تمتين العلاقة بين المنظمة والعميل:

يقلل التسويق الإلكتروني من تكاليف الاتصال ويبسط العلاقة بين المشتريين والبائعين من خلال وسائل الاتصال. ويعد الإنترنت أحد الوسائل الأساسية والمهمة التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين ، كما أنه يساعد على بناء علاقات قوية مع العملاء وبناءها. (العلاق ، 2002 : 22). ويوفر معلومات مهمة مثل سهولة الاتصال ، وتوافر الاتصال على مدار 24 ساعة ، والسماح بالتفاعل بين المؤسسة والعملاء والحصول على تعليقات من العملاء حول المنتج. (موسى ، الفغزلي ، 2007 : 129-130).

ويساعد الاتصال الإلكتروني بين العميل والمؤسسة على تقليل الخلافات التي تحدث أثناء الاجتماعات الشخصية بين العميل ومندوب المبيعات ، ويوفر هذا النوع من الاتصال إمكانية بدء حوار مع العميل مما يؤدي إلى علاقة جيدة وطويلة الأمد. (الصميدعي ، 2004 : 283).

4- المرونة والسرعة في عرض المعلومات:

يوفر التسويق الإلكتروني القدرة على توفير جميع المعلومات ذات الصلة بالمنتج والمؤسسة ، مع التحديث السريع للمعلومات المعروضة بتكلفة محدودة. وهذا بدوره يتيح للعملاء الوصول إلى أدق التفاصيل المتعلقة بالمنتج والمقارنة بين المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني حول المنتج ومميزاته وسعره. وبهذه الطريقة يساهم في اتخاذ قرار الشراء الصحيح بوعي وثقة ، دون الاضطرار إلى مغادرة منزله ودون التعرض لضغوط المبيعات أو الإحراج الذي يؤثر على صحة قراره. (البكري، 2006: 317)

5- تحسين فعالية التسويق :

يوفر استخدام التسويق الإلكتروني القدرة على جمع معلومات مفصلة عن العملاء وعمليات المسح والتقييم الإلكترونية. يساعد ذلك في تحليل السوق ثم توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم والأنشطة التسويقية الأخرى بطريقة تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف، ومن ناحية أخرى يمكن للتسويق الإلكتروني الحصول على إحصائيات دقيقة عن عدد ونوع زوار الموقع ، ووقت الزيارة ، ومدة وتواتر الزيارات. وتساعد هذه المعلومات في تقييم المؤسسة والمنتجات والموقع الإلكتروني ونجاح التسويق الإلكتروني. (العمر ، 2005: 43).

6- توفير خدمة أفضل للعميل:

يساهم التسويق الإلكتروني على تحسين خدمة العملاء بعدة طرق منها :

أ- تقليل الأعمال الورقية وإغلاق الصفقة لرعاية احتياجات العميل والرد على جميع استفساراته من خلال اختصار خطوات عملية التسويق والتكريس لخدمة العميل.

ب- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة. والخبراء والمشورة (الصيرفي ، 2008: 36).

ج- يساعد العملاء الذين ليس لديهم الوقت الكافي للوصول إلى المنتجات التي يريدونها بأسرع وأسهل طريقة. (أبو قحف وآخرون 2006: 431-433)

د- تقدم المؤسسات مستوى أعلى من الخدمة ، مثل الطلبات الجماعية والخصومات الفردية بناءً على أنماط الشراء السابقة للعملاء وتفضيلاتهم. (الصيرفي ، 2008: 37)

ثانيا : تحديات التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني سلسلة من العقبات والتحديات التي يمكن أن تؤثر عليه وتقلل من فعاليته وتعيق الوصول إلى الفوائد المذكورة أعلاه ، ومن بين هذه التحديات نذكر: (سليمان ، 2015: 50)

1- التحديات الثقافية :

يواجه المسوقون الإلكترونيون مجموعة من التحديات المتعلقة باللغة والثقافة التي تعيق التفاعلات بين العديد من العملاء والمواقع الإلكترونية. لذلك هناك حاجة لتطوير برمجيات يمكنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النص إلى لغات مختلفة يمكن للعملاء فهمها ، مع مراعاة الحواجز الثقافية والعادات والتقاليد والقيم ، بحيث لا تصبح عوائق أمام الاستخدام من المواقع التجارية.

2- تحديات تقنية :

تتعرض في اختبارات الاختيار والتكلفة والتصميم اللازمة قبل استخدام موقع الويب ، والغرض من إنشاء الموقع ، واللون والموسيقى ، والعوائق التي تحول دون استخدام الصور والكلام من حيث نقاء الصوت ومستويات الضوضاء ، ونقص البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في بعض الدول ، مثل توافر شبكات الإنترنت والبرمجيات المتطورة والاتصالات عالية السرعة ، وهي عوامل تعيق تطبيق التسويق الإلكتروني ، (عبد العليم ، 2008: 200)

3- الأمان والخصوصية :

العديد من المنظمات والعلماء على نطاق واسع مع التسويق الإلكتروني وتطبيقاته لأنهم يشعرون أن مستوى المخاطرة الذي يتعرضون له غير مقبول ، بالإضافة إلى التحدي المتمثل في الحصول على مزيد من المعلومات من العميل ، لأنه يتعين على المسوقين منح العميل فرصة عندما يتطور الشعور بالأمن والسرية عند سؤاله المزيد عن نفسه (الصحن ، 2004: 433-434).

4- تحديات اجتماعية :

نتيجة لممارسة التسويق عبر الإنترنت جنباً إلى جنب مع التجربة الاجتماعية للتسوق ، يفضل الكثير من الناس التسوق التقليدي بسبب ميولهم الاجتماعية ورغبتهم في سلامة المنتج ، أو بسبب متعة التسوق الاجتماعي. (عبد العظيم ، 2008: 2013)

5- القوانين والتشريعات:

بالإضافة إلى تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل التسويق الإلكتروني ، يتضمن هذا التحديث أيضاً تطوير القوانين والتشريعات المناسبة لتنظيم أعمال التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على الإنترنت.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي

4-1: أداة الدراسة

قامت الدراسة باستخدام استمارة الاستبيان كأداة للدراسة الميدانية والتي استهدفت التعرف على أثر رأس المال البشري في تحقيق التسويق الإلكتروني وقد تضمنت استمارة الاستبيان ثلاثة أقسام حيث يتناول القسم الأول منها الخصائص الشخصية لعينة الدراسة والتي تتمثل في (الجنس والعمر والمؤهل العلمي) في حين يوضح القسم الثاني من استمارة الاستبيان العبارات المتعلقة بمحور رأس المال البشري الذي يتضمن ثلاثة أبعاد هي (الموهبة والمهارة والتعليم والتدريب والمعرفة) واشتمل هذا المحور علي 30 عبارة بينما يوضح القسم الثالث من استمارة الاستبيان العبارات المتعلقة بمحور التسويق الإلكتروني وقد اشتمل علي 20 عبارة وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة.

صدق أداة الدراسة:

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان من خلال القيام استخدام معامل الارتباط لتحديد مستوي التجانس الداخلي لأداة الدراسة كما يلي :

4-2: رأس المال البشري

| الفقرة | قيمة معامل الارتباط | الدلالة الاحصائية |
|---|---------------------|-------------------|
| الموهبة والمهارة | | |
| يهتم الفندق بتوظيف الافراد ذو المهارات والقدرات المتنوعة | **0.732 | 0.000 |
| يمتلك العاملين في الفندق مهارة تحمل الضغوط أثناء العمل | **0.781 | 0.000 |
| يمتلك العاملين في الفندق مهارة حل المشكلات التي تواجههم أثناء العمل | **0.773 | 0.000 |
| يمتلك العاملين في الفندق القدرة على القيام بالأعمال الابداعية | **0.748 | 0.000 |
| يمتلك العاملين في الفندق القدرة على اتخاذ القرارات السريعة أثناء العمل | **0.649 | 0.000 |
| يستطيع العاملين في الفندق التكيف مع التحديات التي يقابلونها اثناء العمل | **0.346 | 0.000 |
| ينجز العاملين في الفندق أعمالهم بكفاءة وفاعلية | **0.781 | 0.000 |
| يمتلك العاملين في الفندق مهارة التكيف مع بيئة العمل المتغيرة | **0.773 | 0.000 |

| | | |
|------------------|---------|---|
| 0.000 | **0.653 | يقوم العاملین في الفندق بإنجاز أعمالهم بسرعة عالية وفي الوقت المحدد |
| 0.000 | **0.584 | يملك العاملین في الفندق مهارات التواصل مع الآخرين |
| التعليم والتدريب | | |
| 0.000 | **0.560 | يهتم الفندق بتوفير البرامج والدورات التدريبية للعاملین به في كافة مجالات العمل الفندقی |
| 0.000 | **0.781 | يهتم الفندق توفير الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها تطوير كافة القدرات البشرية |
| 0.000 | **0.773 | يسعى الفندق الي زيادة مهارات وقدرات العاملین في العمل الفندقی |
| 0.000 | **0.748 | يهتم الفندق بتوفير كافة الأساليب والوسائل التكنولوجية التي تزيد من قدرات ومهارات العاملین |
| 0.000 | **0.720 | يهتم الفندق بزيادة قدرات العاملین في التعاون والعمل الجماعي |
| 0.000 | **0.732 | يعمل الفندق على تشجيع العاملین على العمل بروح الفريق |
| 0.000 | **0.698 | يشجع الفندق العاملین به على الابتكار والابداع |
| 0.000 | **0.602 | يهتم العاملین في الفندق بالتعرف على كل ما هو جديد في بيئة العمل الفندقی |
| 0.000 | **0.734 | يقوم الفندق بتقييم أداء العاملین بصفة مستمرة ودورية |
| 0.000 | **0.720 | يقوم الفندق بتوفير التدريب الذي يلبي احتياجات العاملین الفعلية |
| المعرفة | | |
| 0.000 | **0.605 | يعمل الفندق على الاستفادة من الخبرات الفنية والعلمية للعاملین بها |
| 0.000 | **0.653 | تساعد الخبرة التي يمتلكها العاملین في الفندق على حل المشكلات التي تواجههم في مجال العمل |
| 0.000 | **0.584 | يتوفر لدي العاملین في الفندق القدرة على تحمل المسؤولية |
| 0.000 | **0.660 | يهتم الفندق بمشاركة العاملین في اتخاذ القرارات |
| 0.000 | **0.633 | يهتم الفندق بزيادة مستوي معرفة العاملین بالأساليب والوسائل الحديثة في المجال الفندقی |
| 0.000 | **0.576 | يهتم الفندق بالتعرف على آراء العاملین في الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بمجال العمل |
| 0.000 | **0.708 | يهتم الفندق بتوضيح الرؤية والرسالة الخاصة به للعاملین |
| 0.000 | **0.785 | يشارك العاملین في الفندق خبراتهم ومعارفهم مع زملائهم |

| | | |
|-------|---------|---|
| 0.000 | **0.660 | يملك العاملون في الفندق القدرة على التعامل مع المواقف المحرجة |
| 0.000 | **0.633 | يملك العاملون في الفندق الدافع على تطوير الفندق |

جدول (1) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الأول

** معنوية عند 0.01

2-4 : المحور الثاني (التسويق الالكتروني)

| الدلالة الاحصائية | قيمة معامل الارتباط | الفقرة |
|----------------------|------------------------|---|
| 0.000 | 0.720** | يوجد قسم في الفندق خاص بالتسويق الالكتروني |
| 0.000 | **0.678 | يوفر الفندق الخصوصية للعميل عند استخدام التسويق الالكتروني |
| 0.000 | **0.646 | يهتم الفندق بتقديم كافة الخدمات المتميزة والتي لا تتوافر عند باقي المنافسين من خلال التسويق الالكتروني |
| 0.000 | 0.586** | يهتم الفندق بتقديم تخفيضات على الخدمات المقدمة من خلال التسويق الالكتروني |
| 0.000 | 0.742** | يعمل التسويق الالكتروني على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة مما يساهم في خفض أسعار الخدمة |
| 0.000 | 0.720** | يساهم التسويق الالكتروني في قيام العملاء بالمقارنة بين أسعار الخدمات يقدمها الفندق والمنافسين |
| 0.000 | 0.678** | يهتم الفندق بالتسويق الالكتروني من خلال كافة مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريق الموقع الالكتروني الخاص بالفندق |
| 0.000 | 0.740** | تساهم كفاءة الفندق في تلبية خدمات العملاء من خلال التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية عنه وفي زيادة شعبيته بين العملاء والحصة السوقية له |
| 0.000 | 0.700** | يهتم الفندق باستخدام كافة الوسائل والاساليب التكنولوجية الحديثة في التسويق الالكتروني لزيادة مستويات جودة الخدمة |
| 0.000 | 0.699** | يعمل الفندق علي ارتفاع مستوي الخبرات والكفاءات في فريق العمل الخاص بالتسويق الالكتروني |
| 0.000 | 0.806** | بهتم الفندق بتوفير كافة طرق الدفع للعملاء من خلال التسويق الالكتروني |

| | | |
|-------|----------------|--|
| 0.000 | 0.809** | يهتم الفندق بالرد السريع والفوري على أي استفسار للعملاء من خلال التسويق الالكتروني |
| 0.000 | 0.740** | يساعد التسويق الالكتروني في زيادة كفاءة أداء الفندق |
| 0.000 | 0.700** | يعمل التسويق الالكتروني على زيادة انتشار العلامة التجارية للفندق |
| 0.000 | 0.785** | يساعد التسويق الالكتروني في زيادة انتشار اسم الفندق في بداية انشاؤه |
| 0.000 | 0.745** | يعتبر التسويق الالكتروني من الخدمات الحديثة التي تفي باحتياجات الكثير من العملاء |
| 0.000 | 0.760** | الظروف الصحية الحالية ساهمت في زيادة انتشار التسويق الالكتروني في كافة المشروعات وخاصة الفنادق |
| 0.000 | 0.667** | يساهم التسويق الالكتروني في زيادة شعور العميل بارتفاع مستوى الفندق الذي يتعامل معه |
| 0.000 | 0.692** | يساهم التسويق الالكتروني في توفير الرفاهية للعميل |
| 0.000 | 0.785** | يساهم التسويق الالكتروني في زيادة الأرباح التي يحصل عليها الفندق |

جدول (2) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الثاني

**** معنوية عند 0.01**

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات استمارة الاستبيان كانت ذات دلالة إحصائية عند مستويات معنوية (0.01) وهذا يعني أن الأداة تتمتع بمعدل صدق مرتفع وهي صالحة لأغراض الدراسة. **ثبات أداة الدراسة:**

تم حساب معامل ألفا كورنباخ لعبارات محاور الاستبيان وكانت النتائج كما يلي:

| المحاور | معامل الفا كورنباخ | عدد العبارات |
|--------------------------|--------------------|--------------|
| رأس المال البشري | 0.960 | 30 |
| التسويق الالكتروني | 0.951 | 20 |
| إجمالي استمارة الاستبيان | 0.976 | 50 |

جدول (3) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من 0.6 لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وثبات الأداة المستخدمة في الدراسة.

تحليل استمارة الاستبيان

أولاً: خصائص عينة الدراسة

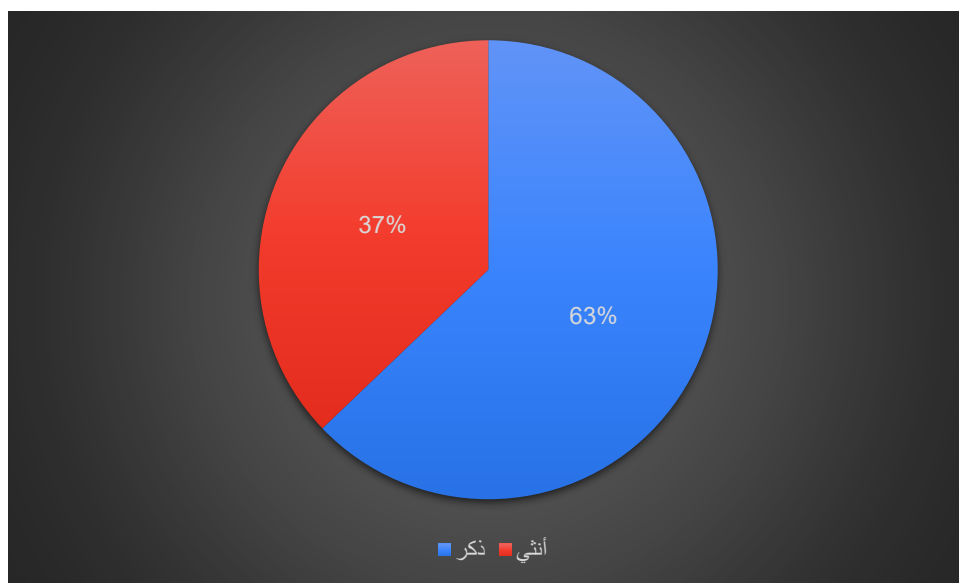
■ **الجنس**

قسمت عينة الدراسة إلى 66 من الذكور بنسبة 62.9 % من عينة الدراسة و39 من الإناث بنسبة 37.1 % من عينة الدراسة.

| م | الجنس | العدد | النسبة % |
|---------|-------|-------|----------|
| 1 | ذكر | 66 | 62.9 |
| 2 | أنثي | 39 | 37.1 |
| المجموع | | 105 | 100 |

جدول (4) توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس

المصدر: بيانات عينة الدراسة



شكل (4) توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس

المصدر: بيانات عينة الدراسة

■ الفئة العمرية:

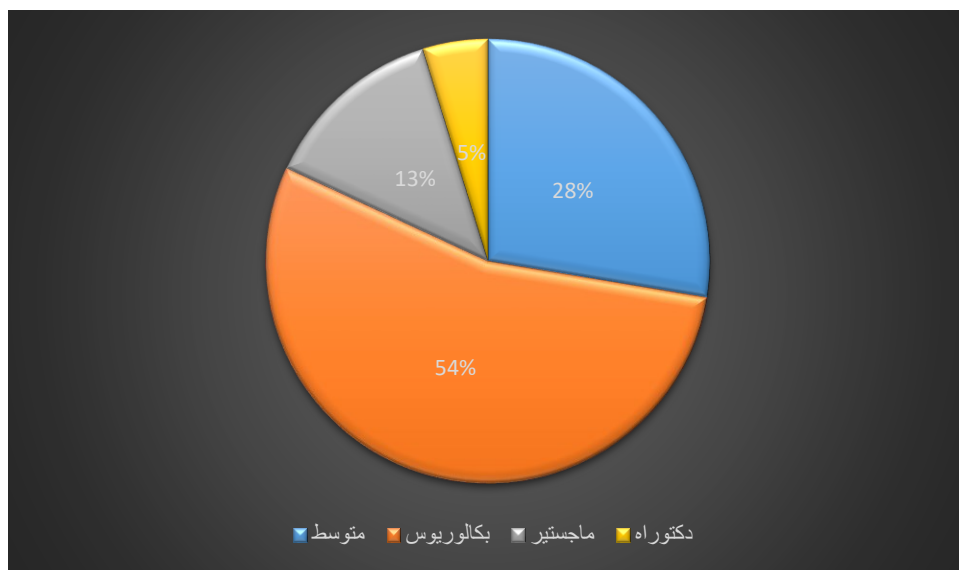
قسمت عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية الي 4 فئات وبلغ عدد افراد عينة الدراسة الاقل من 30 سنه 26 فرد بنسبة 24.8% من عينة الدراسة بينما بلغ عدد افراد عينة الدراسة التي تتراوح اعمارهم من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة 44 فرد بنسبة 41.9 % في حين بلغ عدد افراد عينة الدراسة التي تتراوح اعمارهم من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة 21 فرد بنسبة 20 % وبلغ عدد افراد عينة الدراسة التي تبلغ اعمارهم 50 سنه فأكثر 14 فرد بنسبة 13.3 % من عينة الدراسة.

| م | الفئة العمرية | العدد | النسبة % |
|---|---------------|-------|----------|
| 1 | أقل من 30 سنه | 26 | 24.8 |

| | | | |
|---------|-----------------------------|-----|------|
| 2 | من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة | 44 | 41.9 |
| 3 | من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة | 21 | 20.0 |
| 4 | 50 سنة فأكثر | 14 | 13.3 |
| المجموع | | 105 | 100 |

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية

المصدر : بيانات عينة الدراسة



شكل (5) توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية

المصدر: بيانات عينة الدراسة

■ المؤهل العلمي

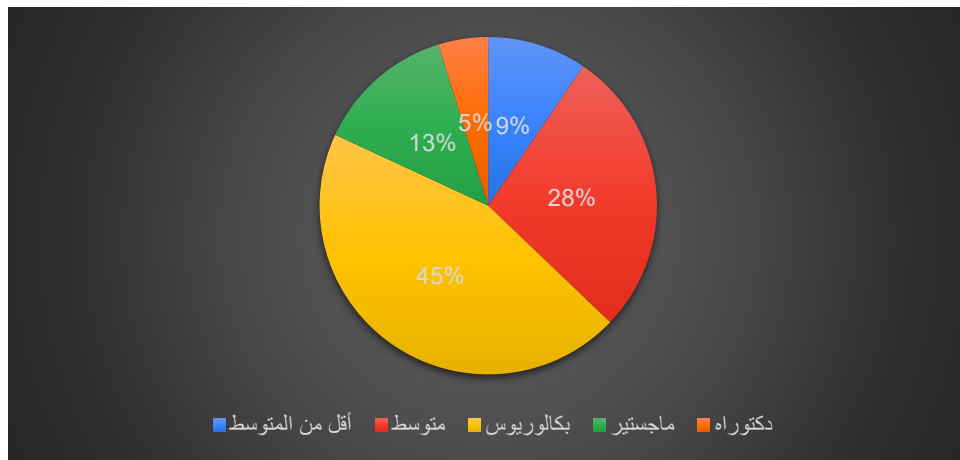
قسمت عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي الي 5 فئات وبلغ عدد افراد عينة الدراسة الحاصلين على مؤهل أقل من المتوسط 10 افراد بنسبة 9.5 % بينما بلغ عدد افراد عينة الدراسة الحاصلين على مؤهل متوسط 29 فرد بنسبة 27.6 % وعدد أفراد عينة الدراسة الحاصلين على بكالوريوس 47 فرد بنسبة 44.8 % من عينة الدراسة في حين بلغ عدد افراد عينة الدراسة الحاصلين على ماجستير 14 فرد بنسبة 13.3 % من عينة الدراسة وبلغ عدد افراد عينة الدراسة الحاصلين على دكتوراه 5 أفراد بنسبة 4.8 % من عينة الدراسة.

| م | المؤهل العلمي | العدد | النسبة % |
|---|----------------|-------|----------|
| 1 | أقل من المتوسط | 10 | 9.5 |
| 2 | متوسط | 29 | 27.6 |

| | | | |
|------|-----|-----------|---|
| 44.8 | 47 | بكالوريوس | 3 |
| 13.3 | 14 | ماجستير | 4 |
| 4.8 | 5 | دكتوراه | 5 |
| 100 | 105 | المجموع | |

جدول (6) توزيع عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي

المصدر: بيانات عينة الدراسة



شكل (6) توزيع عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي

المصدر: بيانات عينة الدراسة

ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

3-4 : المحور الاول (رأس المال البشري)

| الترتيب | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | الاستجابة |
|---------|--------------|-------------------|---------|--|
| | | | | العبرة |
| | | | | الموهبة والمهارة |
| 5 | 0.648 | 1.369 | 3.238 | يهتم الفندق بتوظيف الافراد ذو المهارات والقدرات المتنوعة |
| 1 | 0.718 | 1.328 | 3.590 | يملك العاملين في الفندق مهارة تحمل الضغوط أثناء العمل |

| | | | | |
|------------------|-------|-------|-------|---|
| 2 | 0.703 | 1.381 | 3.514 | يمتلك العاملین في الفندق مهارة حل المشكلات التي تواجههم أثناء العمل |
| 3 | 0.693 | 1.408 | 3.467 | يمتلك العاملین في الفندق القدرة على القيام بالأعمال الإبداعية |
| 4 | 0.650 | 1.479 | 3.248 | يمتلك العاملین في الفندق القدرة على اتخاذ القرارات السريعة أثناء العمل |
| 6 | 0.629 | 1.220 | 3.143 | يستطيع العاملین في الفندق التكيف مع التحديات التي يقابلونها أثناء العمل |
| 1 | 0.718 | 1.328 | 3.590 | ينجز العاملین في الفندق أعمالهم بكفاءة وفاعلية |
| 2 | 0.703 | 1.381 | 3.514 | يمتلك العاملین في الفندق مهارة التكيف مع بيئة العمل المتغيرة |
| 8 | 0.514 | 1.184 | 2.571 | يقوم العاملین في الفندق بإنجاز أعمالهم بسرعة عالية وفي الوقت المحدد |
| 7 | 0.543 | 1.133 | 2.714 | يمتلك العاملین في الفندق مهارات التواصل مع الآخرين |
| التعليم والتدريب | | | | |
| 9 | 0.558 | 1.174 | 2.790 | يهتم الفندق بتوفير البرامج والدورات التدريبية للعاملین به في كافة مجالات العمل الفندقي |
| 1 | 0.718 | 1.328 | 3.590 | يهتم الفندق توفير الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها تطوير كافة القدرات البشرية |
| 3 | 0.703 | 1.381 | 3.514 | يسعى الفندق الي زيادة مهارات وقدرات العاملین في العمل الفندقي |
| 4 | 0.693 | 1.408 | 3.467 | يهتم الفندق بتوفير كافة الأساليب والوسائل التكنولوجية التي تزيد من قدرات ومهارات العاملین |
| 5 | 0.665 | 1.229 | 3.324 | يهتم الفندق بزيادة قدرات العاملین في التعاون والعمل الجماعي |
| 7 | 0.648 | 1.369 | 3.238 | يعمل الفندق على تشجيع العاملین على العمل بروح الفريق |
| 8 | 0.583 | 1.582 | 2.914 | يشجع الفندق العاملین به على الابتكار والإبداع |

| | | | | |
|---------|-------|-------|-------|---|
| 2 | 0.712 | 1.328 | 3.558 | يهتم العاملین في الفندق بالتعرف على كل ما هو جديد في بيئة العمل الفندقی |
| 6 | 0.650 | 1.419 | 3.250 | يقوم الفندق بتقييم أداء العاملین بصفة مستمرة ودورية |
| 5 | 0.665 | 1.229 | 3.324 | يقوم الفندق بتوفير التدريب الذي يلبي احتياجات العاملین الفعلية |
| المعرفة | | | | |
| 5 | 0.589 | 1.134 | 2.943 | يعمل الفندق على الاستفادة من الخبرات الفنية والعلمية للعاملین بها |
| 8 | 0.514 | 1.184 | 2.571 | تساعد الخبرة التي يمتلكها العاملین في الفندق على حل المشكلات التي تواجههم في مجال العمل |
| 7 | 0.543 | 1.133 | 2.714 | يتوفر لدي العاملین في الفندق القدرة على تحمل المسؤولية |
| 2 | 0.677 | 0.988 | 3.385 | يهتم الفندق بمشاركة العاملین في اتخاذ القرارات |
| 1 | 0.701 | 0.942 | 3.505 | يهتم الفندق بزيادة مستوي معرفة العاملین بالأساليب والوسائل الحديثة في المجال الفندقی |
| 4 | 0.600 | 1.401 | 3.000 | يهتم الفندق بالتعرف على آراء العاملین في الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بمجال العمل |
| 6 | 0.568 | 1.102 | 2.838 | يهتم الفندق بتوضیح الرؤية والرسالة الخاصة به للعاملین |
| 3 | 0.653 | 1.273 | 3.267 | يشارك العاملین في الفندق خبراتهم ومعارفهم مع زملائهم |
| 2 | 0.677 | 0.988 | 3.385 | يمتلك العاملین في الفندق القدرة على التعامل مع المواقف المحرجة |
| 1 | 0.701 | 0.942 | 3.505 | يمتلك العاملین في الفندق الدافع على تطوير الفندق |

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لعبارات محور رأس المال البشري

المصدر: بيانات عينة الدراسة

عند ترتيب عبارات محور رأس المال البشري المتعلقة ببعد الموهبة والمهارة من حيث قيمة الوزن النسبي الأكبر من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارتي (يهتم يمتلك العاملین في الفندق مهارة تحمل الضغوط

أثناء العمل، ينجز العاملین في الفندق أعمالهم بكفاءة وفاعلية) هما أكثر العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.718 بينما كانت عبارة (يقوم العاملین في الفندق بإنجاز أعمالهم بسرعة عالية وفي الوقت المحدد) هي أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.514 وتبين أن هناك مستوي متوسط من وجود الموهبة والمهارة كأحد أبعاد مستوي رأس المال البشري في فنادق الدرجة الأولى بأربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.244 بانحراف معياري 1.324

عند ترتيب عبارات محور رأس المال البشري المتعلقة ببعد التعليم والتدريب من حيث قيمة الوزن النسبي الأكبر من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن العبارة (يهتم الفندق توفير الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها تطوير كافة القدرات البشرية) هما أكثر العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.718 بينما كانت عبارة (يهتم الفندق بتوفير البرامج والدورات التدريبية للعاملين به في كافة مجالات العمل الفندقية) هي أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.558 وتبين أن هناك مستوي متوسط من وجود التعليم والتدريب كأحد أبعاد مستوي رأس المال البشري في فنادق الدرجة الأولى بأربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.279 بانحراف معياري 0.625

عند ترتيب عبارات محور رأس المال البشري المتعلقة ببعد المعرفة من حيث قيمة الوزن النسبي الأكبر من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن العبارتين (يهتم الفندق بزيادة مستوي معرفة العاملين بالأساليب والوسائل الحديثة في المجال الفندقية، يمتلك العاملین في الفندق الدافع على تطوير الفندق) هما أكثر العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.701 بينما كانت عبارة (تساعد الخبرة التي يمتلكها العاملین في الفندق على حل المشكلات التي تواجههم في مجال العمل) هي أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.514 وتبين أن هناك مستوي متوسط من وجود المعرفة كأحد أبعاد مستوي رأس المال البشري في فنادق الدرجة الأولى بأربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.111 بانحراف معياري 0.659

ويتبين مما سبق أن هناك مستوي متوسط من تطبيق رأس المال البشري في فنادق الدرجة الأولى بأربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.222 بانحراف معياري 1.258

3-4: التسويق الالكتروني

| الترتيب | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | الاستجابة |
|---------|--------------|-------------------|---------|---|
| | | | | العبارة |
| 15 | 0.514 | 1.184 | 2.571 | يوجد قسم في الفندق خاص بالتسويق الالكتروني |
| 14 | 0.543 | 1.133 | 2.714 | يوفر الفندق الخصوصية للعميل عند استخدام التسويق الالكتروني |
| 13 | 0.558 | 1.174 | 2.790 | يهتم الفندق بتقديم كافة الخدمات المتميزة والتي لا تتوفر عند باقي المنافسين من خلال التسويق الالكتروني |
| 9 | 0.590 | 1.180 | 2.952 | يهتم الفندق بتقديم تخفيضات على الخدمات المقدمة من خلال التسويق الالكتروني |
| 10 | 0.589 | 1.134 | 2.943 | يعمل التسويق الالكتروني على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة مما يساهم في خفض أسعار الخدمة |
| 15 | 0.514 | 1.184 | 2.571 | يساهم التسويق الالكتروني في قيام العملاء بالمقارنة بين أسعار الخدمات يقدمها الفندق والمنافسين |
| 14 | 0.543 | 1.133 | 2.714 | يهتم الفندق بالتسويق الالكتروني من خلال كافة مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريق الموقع الالكتروني الخاص بالفندق |
| 3 | 0.677 | 0.988 | 3.385 | تساهم كفاءة الفندق في تلبية خدمات العملاء من خلال التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية عنه وفي زيادة شعبيته بين العملاء والحصة السوقية له |
| 2 | 0.701 | 0.942 | 3.505 | يهتم الفندق باستخدام كافة الوسائل والاساليب التكنولوجية الحديثة في التسويق الالكتروني لزيادة مستويات جودة الخدمة |
| 8 | 0.600 | 1.401 | 3.000 | يعمل الفندق على ارتفاع مستوي الخبرات والكفاءات في فريق العمل الخاص بالتسويق الالكتروني |
| 12 | 0.568 | 1.102 | 2.838 | يهتم الفندق بتوفير كافة طرق الدفع للعملاء من خلال التسويق الالكتروني |

| | | | | |
|----|-------|-------|-------|--|
| 5 | 0.653 | 1.273 | 3.267 | يهتم الفندق بالرد السريع والفوري على أي استفسار للعملاء من خلال التسويق الإلكتروني |
| 3 | 0.677 | 0.988 | 3.385 | يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة كفاءة أداء الفندق |
| 2 | 0.701 | 0.942 | 3.505 | يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة انتشار العلامة التجارية للفندق |
| 4 | 0.665 | 1.229 | 3.324 | يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة انتشار اسم الفندق في بداية انشاؤه |
| 7 | 0.648 | 1.369 | 3.238 | يعتبر التسويق الإلكتروني من الخدمات الحديثة التي تفي باحتياجات الكثير من العملاء |
| 11 | 0.583 | 1.582 | 2.914 | الظروف الصحية الحالية ساهمت في زيادة انتشار التسويق الإلكتروني في كافة المشروعات وخاصة الفنادق |
| 1 | 0.712 | 1.328 | 3.558 | يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة شعور العميل بارتفاع مستوى الفندق الذي يتعامل معه |
| 6 | 0.650 | 1.419 | 3.250 | يساهم التسويق الإلكتروني في توفير الرفاهية للعميل |
| 4 | 0.665 | 1.229 | 3.324 | يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة الأرباح التي يحصل عليها الفندق |

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لعبارات محور مستوى التسويق الإلكتروني

المصدر: بيانات عينة الدراسة

عند ترتيب عبارات محور التسويق الإلكتروني من حيث قيمة الوزن النسبي الأكبر من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة شعور العميل بارتفاع مستوى الفندق الذي يتعامل معه) هي أكثر العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.712 بينما كانت عبارتي (يوجد قسم في الفندق خاص بالتسويق الإلكتروني، يساهم التسويق الإلكتروني في قيام العملاء بالمقارنة بين أسعار الخدمات يقدمها الفندق والمنافسين) هي أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.514 وتبين أن هناك مستوى متوسط من تطبيق التسويق الإلكتروني في فنادق الدرجة الأولى بأربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.087 بانحراف معياري 1.196

4-4: اختبار فروض الدراسة

الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموهبة والمهارة كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل يفترض البحث إنه يوجد أثر ذي دلالة احصائية للموهبة والمهارة كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل وعند إجراء الاختبار الإحصائي لمعرفة مدى صحة الفرض قام البحث باستخدام أسلوب الانحدار البسيط بين كلا من متغير مستوي الموهبة والمهارة كأحد أبعاد رأس المال البشري (المتغير المستقل) ومتغير مستوي تطبيق التسويق الالكتروني (المتغير التابع) وجاءت النتائج كما يلي:

| الفرض | B | T | F | P-VALUE |
|--------------|-------|---------|----------|---------|
| الفرعي الاول | 1.076 | **8.280 | **68.563 | 0.000 |

جدول (9) تأثير مستوي الموهبة والمهارة كأحد أبعاد رأس المال البشري على مستوي تطبيق التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج spss 22

** معنوية عند 0.01

وعند حساب معادلة الانحدار البسيط تبين معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوى 0.01 ومعنوية تأثير مستوي الموهبة والمهارة كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل مما يبين صحة الفرض الفرعي الأول للدراسة ويوضح وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لمستوي الموهبة والمهارة كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل وتبين أن كلما ازداد معدل مستوي الموهبة والمهارة كأحد أبعاد رأس المال البشري بمقدار 1 % ازداد معدل مستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق الدرجة الاولى بأربيل بمقدار 1.076 %.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعليم والتدريب كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل يفترض البحث إنه يوجد أثر ذي دلالة احصائية للتعليم والتدريب كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل وعند إجراء الاختبار الإحصائي لمعرفة مدى صحة الفرض قام البحث باستخدام أسلوب الانحدار البسيط بين كلا من متغير

مستوي التعليم والتدريب كأحد أبعاد رأس المال البشري (المتغير المستقل) ومتغير مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني (المتغير التابع) وجاءت النتائج كما يلي:

| الفرض | B | T | F | P-VALUE |
|---------------|-------|----------|-----------|---------|
| الفرعي الثاني | 1.478 | **17.277 | **298.484 | 0.000 |

جدول (10) تأثير مستوى التعليم والتدريب كأحد أبعاد رأس المال البشري على مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الأولى بأربيل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 22

**** معنوية عند 0.01**

وعند حساب معادلة الانحدار البسيط تبين معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوى 0.01 ومعنوية تأثير مستوى التعليم والتدريب كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الأولى بأربيل مما يبين صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة ويوضح وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لمستوي التعليم والتدريب كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الأولى بأربيل وتبين أن كلما ازداد معدل مستوى التعليم والتدريب كأحد أبعاد رأس المال البشري بمقدار 1 % ازداد معدل مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في فنادق الدرجة الأولى بأربيل بمقدار 1.478 %.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الأولى بأربيل
يفترض البحث إنه يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للمعرفة كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الأولى بأربيل وعند إجراء الاختبار الإحصائي لمعرفة مدى صحة الفرض قام البحث باستخدام أسلوب الانحدار البسيط بين كلا من متغير مستوى المعرفة كأحد أبعاد رأس المال البشري (المتغير المستقل) ومتغير مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني (المتغير التابع) وجاءت النتائج كما يلي:

| الفرض | B | T | F | P-VALUE |
|---------------|-------|----------|------------|---------|
| الفرعي الثالث | 1.950 | **34.702 | **1204.198 | 0.000 |

جدول (11) تأثير مستوى المعرفة كأحد أبعاد رأس المال البشري على مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الأولى بأربيل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 22

**** معنوية عند 0.01**

و عند حساب معادلة الانحدار البسيط تبين معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوى 0.01 ومعنوية تأثير مستوي المعرفة كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل مما يبين صحة الفرض الفرعي الثالث للدراسة ويوضح وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لمستوي المعرفة كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل وتبين أن كلما ازداد معدل مستوي المعرفة كأحد أبعاد رأس المال البشري بمقدار 1 % ازداد معدل مستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق الدرجة الاولى بأربيل بمقدار 1.950 %.

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل

يفترض البحث إنه يوجد أثر ذي دلالة احصائية لرأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل وعند إجراء الاختبار الإحصائي لمعرفة مدى صحة الفرض قام البحث باستخدام أسلوب الانحدار البسيط بين كلا من متغير مستوي رأس المال البشري (المتغير المستقل) ومتغير مستوي تطبيق التسويق الالكتروني (المتغير التابع) وجاءت النتائج كما يلي:

| الفرض | B | T | F | P-VALUE |
|---------|-------|----------|-----------|---------|
| الرئيسي | 0.602 | **20.983 | **440.270 | 0.000 |

جدول (12) تأثير مستوي رأس المال البشري على مستوي تطبيق التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 22

**** معنوية عند 0.01**

و عند حساب معادلة الانحدار البسيط تبين معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوى 0.01 ومعنوية تأثير مستوي رأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل مما يبين صحة الفرض الرئيسي للدراسة ويوضح وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لمستوي رأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل وتبين أن كلما ازداد معدل مستوي رأس المال البشري بمقدار 1 % ازداد معدل مستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق الدرجة الاولى بأربيل بمقدار 0.602 %.

الخاتمة

الاستنتاجات و المقترحات

الاستنتاجات

1. هناك مستوى متوسط من وجود الموهبة والمهارة كأحد أبعاد مستوى رأس المال البشري في فنادق الدرجة الاولى بأربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.244 بانحراف معياري 1.324

2. هناك مستوى متوسط من وجود التعليم والتدريب كأحد أبعاد مستوى رأس المال البشري في فنادق الدرجة الاولى بأربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.279 بانحراف معياري 0.625

3. هناك مستوى متوسط من وجود المعرفة كأحد أبعاد مستوى رأس المال البشري في فنادق الدرجة الاولى بأربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.111 بانحراف معياري 0.659

4. هناك مستوى متوسط من تطبيق رأس المال البشري في فنادق الدرجة الاولى بأربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.222 بانحراف معياري 1.258

5. هناك مستوى متوسط من تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق الدرجة الاولى بأربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.087 بانحراف معياري 1.196

6. وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لمستوي الموهبة والمهارة كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل وتبين أن كلما ازداد معدل مستوى الموهبة والمهارة كأحد أبعاد رأس المال البشري بمقدار 1 % ازداد معدل مستوى تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق الدرجة الاولى بأربيل بمقدار 1.076 %.

7. وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لمستوي التعليم والتدريب كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل وتبين أن كلما ازداد معدل مستوى التعليم والتدريب كأحد أبعاد رأس المال البشري بمقدار 1 % ازداد معدل مستوى تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق الدرجة الاولى بأربيل بمقدار 1.478 %.

8. وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لمستوي المعرفة كأحد أبعاد رأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل وتبين أن كلما ازداد معدل مستوي المعرفة كأحد أبعاد رأس المال البشري بمقدار 1 % ازداد معدل مستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق الدرجة الاولى بأربيل بمقدار 1.950 %.

9. وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية لمستوي رأس المال البشري علي التسويق الالكتروني من وجهة نظر المديرين في فنادق الدرجة الاولى بأربيل وتبين أن كلما ازداد معدل مستوي رأس المال البشري بمقدار 1 % ازداد معدل مستوي تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق الدرجة الاولى بأربيل بمقدار 0.602 %.

المقترحات

1. ضرورة العمل على زيادة نشر مفهوم رأس المال البشري في كافة المنشآت والمؤسسات العراقية بصفة عامة والقطاع الفندقي العراقي بصفة خاصة من خلال الدورات والبرامج التدريبية التي يتم إعدادها للعاملين لتحقيق أفضل استفادة ممكنة من المورد البشري المتاح

2. ضرورة قيام الباحثين بإجراء المزيد من الابحاث والدراسات المتعلقة بتأثير تطبيق رأس المال البشري على كافة العوامل المؤثرة على مستوي أداء وإنتاجية العاملين والمؤسسات مما يساهم في التعرف على الكيفية التي يمكن من خلالها تحقيق الاستفادة المثلي من تطبيق مفهوم رأس المال البشري.

3. العمل على توفير كافة الإمكانيات والاحتياجات التي يمكن من خلالها زيادة مستويات تطبيق التسويق الالكتروني في كافة المؤسسات العاملة في العراق وخاصة في القطاع الخدمي وعلى رأسه القطاع الفندقي العراقي

قائمة المصادر:
❖ مصادر باللغة العربية :

أ- المجلات :

- 1- احمد ابراهيم سلمى: "تصور مقترح لخطوات تحسين إدارة رأس المال البشري في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء في ضوء متطلبات تنميتها" ، مجلة الإدارة التربوية، العدد الخامس عشر- سبتمبر 2017
- 2- الجرجيري ، احمد سليمان محمد و العزاوي، محمد عبدالوهاب : " إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني 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 و الادارية ، المجلد 6 ، العدد 11، سنة2014
- 3- الزبيدي، غني دحام تناي و المشهداني، امنة عبدالكريم مهدي : "دور رأس المال البشري والاداء المتميز للعاملين في تحقيق التفوق المنظمي- بحث ميداني في وزارة النفط العراقية " ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية الادارية، السنة الثانية عشر ، المجلد الرابع عشر، العدد 38، 2016
- 4- الصفار، احد عبده إسماعيل: "تأثير رأس المال البشري في الأداء المصرفي دراسة لآراء عينة من موظفي المصارف التجارية الأردنية" ،مجلة الإدارة والاقتصاد ،الجامعة المستنصرية، العدد، 70 . 2008
- 5- الطراونة، تحسين والصالح، نضال: "مدى توفر المهارات الإبداعية لدى العاملين في البنوك الأردنية في مدينة اربد- دراسة استطلاعية"، جرش للبحوث وللدراسات، المجلد التاسع، العدد الأول، 2004.
- 6- القوطجي ، بشار ذاك صالحي : "توظيف التسويق الالكتروني في تقديم الخدمات الاجتماعية - دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستفيدين من خدمات الرعاية الاجتماعية في محافظة نينوى" ، مجلة الادارة و الاقتصاد ، المجلد 10، العدد38، 2021
- 7- الكبيسي، صلاح الدين عواد كريم و عباس، ايناس خضير: " دور رأس المال الفكري في اداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة - بحث ميداني في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في بغداد" ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية المجلد 18 ، العدد 69
- 8- بريسم، مها عارف : "دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية - دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد، الجامعة المستنصرية" ، مجلة الدنانير ، العدد العاشر ، 2017
- 9- شريف، ناصر طالب : " اثر التسويق الالكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية في قطاع الخدمات لمشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية " ، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية و الادارية ، المجلد 13، العدد2، 2021

- 10- طاهر، فاضل جميل و عبدالدائم، علي عبدالسلام: "دور ممارسات إدارة الموارد البشرية في استثمار رأس المال البشري بحث تطبيقي في وزارة الصحة"، مجلة الدنانير ، العدد السابع، 2013
- 11- عبدالله، برزان علي حسين و اليماني، علاء عبدالسلام يحيى: "مدى توافر متطلبات تبني التسويق الالكتروني في القطاع الفندقي- دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في فندق نينوى الدولي" ، مجلة تنمية الرافدين، العدد 120 ، المجلد 37، 2018
- 12- فوزي، هاشم : "التقييم من خلال نظرية رأس المال البشري ومفهوم الكفاءات: التشخيص أم التصميم"، مجلة بحوث اقتصادية عربية، جامعة الكوفة، العراق، العدد، 2008
- 13- محمد، انهار خير الدين والاشقر، سيف: "دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية – انموذج الكتروني مقترح لمنظمة طيران افتراضية" – مجلة جامعة جيهان – اربيل العلمية. اصدار خاص العدد 2 المجلد B . اربيل، العراق. 2018
- 14- محمد ، شان عصمت : "اسهامات رأس المال البشري في الإبداع التقني - دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في نينوى" ، جامعة تكريت - كلية الادارة والاقتصاد مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية / المجلد - 10 / العدد – 31 / 2014
- 15- وهيبه ، ليازيد : "تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية - دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر" ، مجلة القادسية للعلوم الادارية و الاقتصادية ، المجلد 18، العدد 4، 2014
- 16- يارة ، سمير عبدالصاحب : " دور رأس المال البشري في تعظيم قيمة العائد على الموجودات - دراسة تحليلية في عينة من المصارف العراقية الخاصة" ، مجلة الادارة و الاقتصاد السنة الحادي و الاربعون – العدد مئة و سبعة عشر، 2018
- ب- رسائل الجامعية :**
- 1- ابراهيمي ، نادية : "دور الجامعة في تنمية رأس المال البشري تحقيق التنمية المستدامة ، دراسة حالة جامعة المسيلة" ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير العلوم الاقتصادية التخصص الإدارة الإستراتيجية للتنمية المستدامة الجامعة فرحات عباس سطية 2012
- 2- الخنساء ، سعادي: "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي – دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر" ، رسالة ماجستير جامعة بن يوسف بن خدة ، الجزائر. 2006
- 3- الصباغ ، نور محمد وليد : " اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)"، رسالة الماجستير ادارة الاعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016
- 4- العامري، فراس محمد إسماعيل: "العلاقة بين عوامل النجاح الاستراتيجي وصناعة رأس المال الفكري في المنظمات العامة" ، رسالة ماجستير ،كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد. 2010

- 5- بابكر، بشير الطاهر بشير: "الدور الوسيط لجودة الخدمة في العلاقة بين نظم المعلومات الإدارية و التسويق الالكتروني - دراسة حالة بنك التضامن الإسلامي في الفترة من 2013 - 2017" ، درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال ،جامعة النيلين، 2017
- 6- بدر اوي ، عبدالرضا فرج و الشمري، ليث هيصم : "أثر استخدام التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية – دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الخاصة العراقية" ، رسالة الماجستير ، جامعة البصرة – كلية الادارة والاقتصاد – قسم العلوم المالية والمصرفية، 2019
- 7- جرادات، ناصر علي: "أثر رأس المال البشري والاجتماعي على أداء الشركات العائلية الفلسطينية"، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2008
- 8- سلامة، انتصار محمد : " مستوى الانتماء المهني والرضا الوظيفي والعلاقة بينهما لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الفلسطينية"، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين. 2003
- 9- سليمان، سام عدنان: "اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء- دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية" ، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال – اختصاص تسويق، جامعة دمشق، 2015
- 10- شبير، محمد منير عودة : " دور أنظمة ذكاء الاعمال في تنمية رأس المال البشري في القطاع المصرفي الفلسطيني – دراسة حالة (بنك فلسطين) " ، رسالة الماجستير في الادارة الاعمال – ادارة الموارد البشرية، جامعة الاسلامية – غزة ، 2015
- 11- عبدالكريم، عمر تيسير : " دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو ، حضارة ، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية" ، رسالة ماجستير ، جامعة القدس
- 12- نادية ابراهيمي : "دور الجامعة في تنمية رأس المال البشري تحقيق التنمية المستدامة ، دراسة حالة جامعة المسيلة" ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير العلوم الاقتصادية التخصص الإدارة الإستراتيجية للتنمية المستدامة الجامعة فرحات عباس سطية 2012

ج- الكتب :

- 1- إبراهيم، نعمة الله نجيب : "أسس علم الاقتصاد"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر. 2006
- 2- أبو قحف، عبد السالم؛ وآخران : "التسويق" ، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر. 2006
- 3- ابو الروس، محمد طلال محمد: " دور رأس المال البشري في تجنيد الأموال في المؤسسات الأهلية العامة في قطاع غزة - دراسة حالة المنظمات الأهلية في محافظة الوسطى" ، جامعة الاسلامية غزة، كلية التجارة، 2015
- 4- البكري، ثامر: "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة" ، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2006

- 5- أرناؤوط، أحمد إبراهيم سلمي: " تصور مقترح لخطوات تحسين إدارة رأس المال البشري في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء في ضوء متطلبات تنميتها" ، 2017
- 6- الدليمي، عمر ياسين محمد الساير: "دور رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي - دراسة لعينة من العاملين في الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية"، / نينوى، 2004
- 7- السلمي، علي: "إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001
- 8- الصرن، رعد محسن: "ادارة الابداع والابتكار الاسس التكنولوجية وطرائق التطبيق"، الجزء الاول، الطبعة الاولى، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، 2000.
- 9- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينه عثمان: "تكنولوجيا التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004
- 10- الطائي، حميد والصميدعي، محمود والعلاق، بشير والقرم، إيهاب علي: " التسويق الحديث – مدخل شامل"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٠ .
- 11- العلاق، بشير، التسويق الالكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٠
- 12- العمر، رضوان محمود: "مبادئ التسويق"، دار وائل، عمان. 2005
- 13- العلي، عبد الستار وقنديلجي، عامر إبراهيم والعمرى، غسان: "المدخل إلى إدارة المعرفة"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2006
- 14- الصيرفي، محمد،: "التسويق الالكتروني"، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008
- 15- الغرفة التجارية والصناعية بالرياض: "الاستثمار في رأس المال البشري"، مركز البحوث والدراسات، الرياض. 2007
- 16- المغربي، كامل: "السلوك التنظيمي، مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم"، ط3، عمان، دار الفكر، 2004
- 17- المصباح، عماد الدين أحمد: " رأس المال البشري في سوريا: قياس عائد الاستثمار في رأس المال البشري"، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الاقتصاد السوري: رؤية شبابية، المركز الثقافي العربي، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، 23 يوليو، 2005
- 18- المعايطه، خليل البوايز: "الموهبة والتفوق"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

- 19- بوخمخ، عبد الفتاح محمد: " الرأسمال البشري المفهوم وامكانيات القياس". المؤتمر العلمي الدولي السنوي الثاني عشر للأعمال، رأس المال البشري في اقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 2013
- 20- حسين شمت، نيفين : "التسويق الدولي والالكتروني" ، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي. 2010
- 21- شبير، محمد منير عودة : "دور أنظمة ذكاء الأعمال في تنمية رأس المال البشري في القطاع المصرفي الفلسطيني – دراسة حالة بنك فلسطين" ، الجامعة الإسلامية – غزة، كلية التجارة، 2015
- 22- عبد العظيم، محمد : "التسويق الالكتروني" ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008
- 23- عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد: "هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني" ، د ط 1، الدار، 2006
- 24- عبد السلام وآخرون ، التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، ٢٠٠٦
- 25- عبدربه ، رائد محمد، التسويق الالكتروني ، الجنادرية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، 2011
- 26- علاق، بشير عباس : "التسويق عبر الانترنت" ، ط 1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن. 2002
- 27- عيشاوي، أحمد: "إدارة المعرفة وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات"، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات والاقتصاديات، 2005.
- 28- مدفوني، هندا: "الإستثمار في رأس المال البشري كمدخل استراتيجي لتحسين جودة التعليم العالي في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة حالة بعض الجامعات الجزائرية" ، جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي - كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2017
- 29- موسى، علي، وفرغلي، عبدالله : "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني" ، إيتراك، القاهرة. 2007
- 30- نصير ، محمد طاهر: "التسويق الالكتروني" ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2005.

❖ مصادر باللغة الانكليزية :

1- Kotler, Philip, "marketing management", 12 ed., prentice hall, NY, USA, (2006),

الملاحق الملحق رقم (1) استمارة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة الشرق الأدنى

المعهد العالي للدراسات العليا في العلوم الانسانية

كلية الادارة والاقتصاد / قسم الادارة

برنامج الماجستير

استمارة الاستبيان

السادة المحترمون:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد:

تقدم الباحث القيام بدراسة حول (راس المال البشري و دوره في تحقيق التسويق الالكتروني - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في فنادق الدرجة الاولى / اربيل) و المعدة لغرض الحصول على شهادة الماجستير ، إن الغرض من هذه الاستمارة هو لمعرفة مدى توافر بعض المفاهيم الادارية المدنية في جامعة .

لذا نرجو تعاونكم معنا عن طريق اختيار الاجابة المناسبة خدمة للبحث العلمي . ولكم منا جزيل الشكر و التقدير.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الباحث: ضيائي فرهاد سعيد

Chiyawan1990@gmail.com

الملاحق الملحق رقم (1) استمارة الاستبيان

الملاحق

أولاً: الخصائص الشخصية:

■ الجنس

- ذكر
- أنثى

■ العمر

- أقل من 30 سنة
- من 30 – أقل من 40 سنة
- من 40 – أقل من 50 سنة
- 50 عام فأكثر

■ المؤهل العلمي

- أقل من المتوسط
- متوسط
- بكالوريوس
- ماجستير
- دكتوراه

ثانياً: محور رأس المال البشري

| م | العبارات | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|------------------|--|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| الموهبة والمهارة | | | | | | |
| 1 | يهتم الفندق بتوظيف الافراد ذو المهارات والقدرات المتنوعة | | | | | |
| 2 | يمتلك العاملين في الفندق مهارة تحمل الضغوط أثناء العمل | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | يمتلك العاملین في الفندق مهارة حل المشكلات التي تواجههم أثناء العمل | 3 |
| | | | | | يمتلك العاملین في الفندق القدرة على القيام بالأعمال الإبداعية | 4 |
| | | | | | يمتلك العاملین في الفندق القدرة على اتخاذ القرارات السريعة أثناء العمل | 5 |
| | | | | | يستطيع العاملین في الفندق التكيف مع التحديات التي يقابلونها أثناء العمل | 6 |
| | | | | | ينجز العاملین في الفندق أعمالهم بكفاءة وفاعلية | 7 |
| | | | | | يمتلك العاملین في الفندق مهارة التكيف مع بيئة العمل المتغيرة | 8 |
| | | | | | يقوم العاملین في الفندق بإنجاز أعمالهم بسرعة عالية وفي الوقت المحدد | 9 |
| | | | | | يمتلك العاملین في الفندق مهارات التواصل مع الآخرين | 10 |
| التعليم والتدريب | | | | | | |
| | | | | | يهتم الفندق بتوفير البرامج والدورات التدريبية للعاملین به في كافة مجالات العمل الفندقي | 1 |
| | | | | | يهتم الفندق توفير الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها تطوير كافة القدرات البشرية | 2 |
| | | | | | يسعى الفندق الي زيادة مهارات وقدرات العاملین في العمل الفندقي | 3 |
| | | | | | يهتم الفندق بتوفير كافة الأساليب والوسائل التكنولوجية التي تزيد من قدرات ومهارات العاملین | 4 |

| | | | | | | |
|---------|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | 5 | يهتم الفندق بزيادة قدرات العاملين في التعاون والعمل الجماعي |
| | | | | | 6 | يعمل الفندق على تشجيع العاملين على العمل بروح الفريق |
| | | | | | 7 | يشجع الفندق العاملين به على الابتكار والابداع |
| | | | | | 8 | يهتم العاملين في الفندق بالتعرف على كل ما هو جديد في بيئة العمل الفندقية |
| | | | | | 9 | يقوم الفندق بتقييم أداء العاملين بصفة مستمرة ودورية |
| | | | | | 10 | يقوم الفندق بتوفير التدريب الذي يلبي احتياجات العاملين الفعلية |
| المعرفة | | | | | | |
| | | | | | 1 | يعمل الفندق على الاستفادة من الخبرات الفنية والعلمية للعاملين بها |
| | | | | | 2 | تساعد الخبرة التي يمتلكها العاملين في الفندق على حل المشكلات التي تواجههم في مجال العمل |
| | | | | | 3 | يتوفر لدي العاملين في الفندق القدرة على تحمل المسؤولية |
| | | | | | 4 | يهتم الفندق بمشاركة العاملين في اتخاذ القرارات |
| | | | | | 5 | يهتم الفندق بزيادة مستوي معرفة العاملين بالأساليب والوسائل الحديثة في المجال الفندقية |
| | | | | | 6 | يهتم الفندق بالتعرف على آراء العاملين في الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بمجال العمل |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--------|--|
| | | | | | 7 | يهتم الفندق بتوضيح الرؤية والرسالة الخاصة به للعاملين |
| | | | | | 8 | يشارك العاملين في الفندق خبراتهم ومعارفهم مع زملائهم |
| | | | | | 9 | يمتلك العاملين في الفندق القدرة على التعامل مع المواقف المحرجة |
| | | | | | 1 0 | يمتلك العاملين في الفندق الدافع على تطوير الفندق |

ثالثاً: محور التسويق الالكتروني

| م | العبارات | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|--|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1 | يوجد قسم في الفندق خاص بالتسويق الالكتروني | | | | | |
| 2 | يوفر الفندق الخصوصية للعميل عند استخدام التسويق الالكتروني | | | | | |
| 3 | يهتم الفندق بتقديم كافة الخدمات المتميزة والتي لا تتوافر عند باقي المنافسين من خلال التسويق الالكتروني | | | | | |
| 4 | يهتم الفندق بتقديم تخفيضات على الخدمات المقدمة من خلال التسويق الالكتروني | | | | | |
| 5 | يعمل التسويق الالكتروني على تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة مما يساهم في خفض أسعار الخدمة | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--------|
| | | | | | يساهم التسويق الالكتروني في قيام العملاء بالمقارنة بين أسعار الخدمات يقدمها الفندق والمنافسين | 6 |
| | | | | | يهتم الفندق بالتسويق الالكتروني من خلال كافة مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريق الموقع الالكتروني الخاص بالفندق | 7 |
| | | | | | تساهم كفاءة الفندق في تلبية خدمات العملاء من خلال التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية عنه وفي زيادة شعبيته بين العملاء والحصة السوقية له | 8 |
| | | | | | يهتم الفندق باستخدام كافة الوسائل والاساليب التكنولوجية الحديثة في التسويق الالكتروني لزيادة مستويات جودة الخدمة | 9 |
| | | | | | يعمل الفندق علي ارتفاع مستوي الخبرات والكفاءات في فريق العمل الخاص بالتسويق الالكتروني | 1 0 |
| | | | | | بهتم الفندق بتوفير كافة طرق الدفع للعملاء من خلال التسويق الالكتروني | 1 1 |
| | | | | | يهتم الفندق بالرد السريع والفوري على أي استفسار للعملاء من خلال التسويق الالكتروني | 1 2 |
| | | | | | يساعد التسويق الالكتروني في زيادة كفاءة أداء الفندق | 1 3 |
| | | | | | يعمل التسويق الالكتروني علي زيادة انتشار العلامة التجارية للفندق | 1 4 |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--------|
| | | | | | يساعد التسويق الالكتروني في زيادة انتشار اسم الفندق في بداية انشاؤه | 1 5 |
| | | | | | يعتبر التسويق الالكتروني من الخدمات الحديثة التي تفي باحتياجات الكثير من العملاء | 1 6 |
| | | | | | الظروف الصحية الحالية ساهمت في زيادة انتشار التسويق الالكتروني في كافة المشروعات وخاصة الفنادق | 1 7 |
| | | | | | يساهم التسويق الالكتروني في زيادة شعور العميل بارتفاع مستوى الفندق الذي يتعامل معه | 1 8 |
| | | | | | يساهم التسويق الالكتروني في توفير الرفاهية للعميل | 1 9 |
| | | | | | يساهم التسويق الالكتروني في زيادة الارباح التي يحصل عليها الفندق | 2 0 |

الملاحق الملحق رقم (2) طلب تحكيم الاستبانة

الدكتور/ _____ المحترم

م/طلب تحكيم استبيان

تحية طيبة:

تقوم الباحث بإجراء دراسة تحليلية لآراء عينة من الاكاديميين في محافظة اربيل بعنوان (راس المال البشري و دوره في تحقيق التسويق الالكتروني - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في فنادق الدرجة الاولى / اربيل).

ولتحقيق أهداف الدراسة هذه ولا سيما في قياس متغيراتها بصورة علمية تنسجم مع فرضياتها، لا بد أن يتم تحكيم الاستبيان للوصول الي اداة سليمة وفعالة للقياس. ونظرا لخبرتك الواسعة في مجال علم الادارة و

البحث العلمي فإنه يشرفني أن تتفضلوا بتحكيم الاستبانة المرفقة. كما واتقدم بالشكر والامتنان لكم نظير تعاونكم والموافقة على التحكيم ، وذلك خدمة لطالب العلم وتعزيزا لمجالات البحث العلمي.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الباحث

المرفقات

ضياي فرهاد سعيد

- استمارة استبانة .

ملاحظة: يرجى تعبئة هذا الجزء

| الاسم | المنصب الوظيفي | الجامعة |
|-------|----------------|---------|
| | | |

توصيات للباحث:

الملاحق الملحق رقم (3) طلب تحكيم الاستبانة

اسماء السادة محكمي الاستبانة

| ت | اسم المحكم | المنصب/ الوظيفة | مكان العمل |
|---|-------------------------|--|---|
| 1 | أ.د. خيرى علي أوسو | مدير العام للسياحة في اقليم كردستان | كلية العلوم الاجتماعية / جامعة نيرايست - قبرص |
| 2 | أ.م.د دلدان حيدر احمد | رئيس القسم | كلية الادارة الاقتصاد – جامعة زاخو |
| 3 | أ.م.د راميار رزكار احمد | عميد | كلية الادارة الاقتصاد – جامعة لبنانية الفرنسية |

تقرير الانتحال

Human capital and its role in achieving e-marketing - an exploratory study of the opinions of a sample of managers in first-class hotels Erbil

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | www.mobt3ath.com Internet Source | 3% |
| 2 | www.hjournal.net Internet Source | 2% |
| 3 | Submitted to Mohammed Bin Rashid School of Government Student Paper | 2% |
| 4 | Submitted to City University College of Ajman Student Paper | 1% |
| 5 | Submitted to University of Duhok Student Paper | 1% |
| 6 | www.starshams.com Internet Source | 1% |
| 7 | Submitted to Yakın Doğu Üniversitesi Student Paper | 1% |
| 8 | www.univ-medea.dz Internet Source | 1% |