

متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً
"دراسة وصفية تحليلية"

Requirements for marketing human resources electronically
"Descriptive and analytical study"

د. مرام أحمد علي الطيب -

أستاذ الإدارة العامة المساعد- كلية الأعمال

جامعة الملك خالد بالسعودية

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية- جامعة الأمام الهادي بالسودان

Dr. Muram Ahmed Ali Al-Tayeb - Assistant Professor of Public Administration - College of Business
- King Khalid University in Saudi Arabia.
College of Economics and Administrative Sciences
Al-Imam Al-Hadi University in Sudan.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً، مع توضيح مفاهيم تسويق الموارد البشرية والمتطلبات التي يحتاجها تسويق المورد البشري ، وكذلك التطرق إلى مفهوم التسويق بشكل عام، باعتبار أن فلسفة تسويق الموارد البشرية مستمدة منه. إن استخدام التكنولوجيا والاتصال في التسويق، أصبح ضرورة حتمية نظراً للمزايا الكبيرة التي يتمتع بها هذا المفهوم، ولهذا تسابقت دول العالم من أجل استغلالها واستخدامها، لمواكبة التطورات العالمية المتسارعة، لا سيما في تسيير قضايا المورد البشري. وبالتالي الخروج من دائرة التخلف لأن معيار التقدم الآن حسب تقارير الأمم المتحدة هو مدى قدرة الدول على مواكبة الثورة المعلوماتية وحتمية تطبيقها. وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها: إن تسويق الموارد البشرية إلكترونياً مهم في مجال تخفيض تكاليف العمل، وإنجاز الأعمال بالسرعة والدقة المطلوبة. ثم خُتمت الدراسة بتوصيات أهمها: العمل على اختيار واكتساب ذوي الكفاءات والمهارات والحفاظ عليهم، وضرورة توفير بيئة عمل محفزة وآمنة، تضمن أمن واستقرار العاملين.

الكلمات المفتاحية: المتطلبات، التسويق، تسويق الموارد البشرية.

Abstract

This study aims to identify the requirements of marketing human resources electronically, with clarification of the concepts of marketing of human resources and the requirements needed by the marketing of the human resource, as well as addressing the concept of marketing in general, considering that the philosophy of marketing of human resources is derived from it.

The use of technology and communication in marketing has become an imperative due to the great advantages that this concept enjoys, and for this reason the countries of the world competed to exploit and use them, to keep pace with the rapid global developments, especially in managing human resource issues. Thus, getting out of the cycle of backwardness, because the criterion of progress now according to the United Nations reports is the extent of the ability of states to keep pace with the information revolution and the imperative to apply it. The study yielded many results, the most important of which are: The electronic marketing of human

resources is important in the field of reducing work costs, and completing work with the required speed and accuracy. The study was then concluded with recommendations, the most important of which are: Work on selecting and acquiring competencies and skills and maintaining them, and the need to provide a stimulating and safe work environment that guarantees the security and stability of workers.

Keywords: requirements, marketing , human resource marketing.

المقدمة:

التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأي مؤسسة سواءً كانت تقليدية أو غير تقليدية، وأن الخطط الرئيسية للتسويق هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المؤسسة التي في ظلها يمكن تخطيط باقي الأنشطة على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة. وتسويق الموارد البشرية يستمد فلسفته من التسويق، حيث يهدف إلى جذب المرشحين الأكفاء، والاحتفاظ بالموظفين وضمان ولائهم، واكتساب علامة تجارية،... الخ.

ونجد أن موضوع تسويق الموارد البشرية من المواضيع التي لاقت اهتماماً كبيراً في العالم، لما له من أهمية وفائدة تعود على المؤسسة أولاً وعلى المورد البشري ثانياً، فامتلاك المؤسسة موظفين ذوي خبرات وكفاءات مميزة وتحفيزهم ومكافأتهم عليها سيزيد من تنافسيتها وحفاظها على حصتها في السوق، كما يجعل عروضها للتوظيف مميزة وبالتالي جذب واستقطاب موظفين جدد لمساعدتها على الاستمرار. وذلك مما أدى إلى الاهتمام بالمورد البشري واعتباره أصل من أصول المؤسسة، وبالتالي ظهور ما يسمى برأس المال الفكري. لذا لا بد له مواكبة التطورات المتسارعة وهذا لن يتأتى إلا بالانتقال من الأنشطة العادية إلى الأنشطة الإلكترونية، وذلك باستخدام التكنولوجيا في أنشطته التسويقية، التي تهدف إلى التخلص من الصعوبات والعراقيل التي تعيق العمل التسويقي، وبالتالي تسهيل الإجراءات والسرعة في تنفيذها، مما يترتب عليه زيادة كفاءة الأداء، وذلك لتحقيق الجودة في الخدمة بالنسبة للمؤسسات، والخروج من دائرة التخلف والاستفادة من الخدمات الإلكترونية في تطوير العمل التسويقي، لا سيما في تسيير المرافق العامة في الدولة. إضافة إلى التغير في بيئة الأعمال التي أصبحت تعتمد اعتماداً كبيراً على ثورة الاتصالات التي أدت إلى تطور الفكر التسويقي إلى أن وصل إلى مرحلة تحويل الأعمال الورقية إلى أعمال إلكترونية.

وتأتي هذه الدراسة التقييمية للكشف عن متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً. وهي دراسة وصفية تحليلية تمثل نموذجاً يمكن تعميم نتائجها للاستفادة منها في تطوير تسويق الموارد البشرية في مؤسسات القطاعين العام والخاص.

مشكلة البحث:

تتبع مشكلة البحث من عدم اهتمام بعض المؤسسات بتسويق المورد البشري، حتى يواكب التغير والتطور التكنولوجي الذي أدى إلى تطور الفكر التسويقي، وإتقان وتحسين العمل وفق منظومة التسويق الإلكتروني، وتحقيق أهداف المؤسسات والمجتمع والعاملين فيها بأعلى كفاءة وفاعلية، بل وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات التي تطبق نظام تسويق الموارد البشرية إلكترونياً.

وعلى حسب علم الباحثة وإطلاعها على الدراسات والبحوث التي إجريت في مجال تسويق الموارد البشرية إلكترونياً وجدت ندرة في الدراسات السابقة التي تناولت متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً ، ومن هذا المفهوم تكمن مشكلة البحث بالسؤال الرئيس التالي: -

ما هو تسويق الموارد البشرية إلكترونياً، وما هي المتطلبات التي يحتاجها ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة من بينها:

- 1- ما هو مفهوم تسويق الموارد البشرية إلكترونياً وأهم خصائصه ومزاياه للمؤسسة ؟
- 2- ما هي متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً والأركان الرئيسية المطبقة للتسويق؟
- 3- ما هي أهداف تسويق الموارد البشرية إلكترونياً ؟

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- إظهار مفهوم تسويق الموارد البشرية إلكترونياً وأهم خصائصه ومزاياه للمؤسسة.
- 2- الكشف عن متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً، والأركان الرئيسية المطبقة للتسويق.
- 3- توضيح أهداف تسويق الموارد البشرية إلكترونياً.

فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة في الآتي: -

- 1- هناك علاقة بين تسويق الموارد البشرية إلكترونياً وأهداف المؤسسات.
- 2- هناك علاقة بين تسويق الموارد البشرية إلكترونياً ومدى توفر البنية التحتية.
- 3- هناك علاقة بين تسويق الموارد البشرية إلكترونياً وتطور المؤسسات.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من ناحيتين هما:

1- الأهمية العلمية:

يتناول هذا البحث موضوعاً مهماً من وجهة نظر الباحثة نال اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين في الآونة الأخيرة، بسبب أنه يمثل إحدى المحاولات لدراسة متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً من خلال الأسس والقواعد العلمية، هذا بالإضافة إلى حداثة الموضوع وندرة البحوث والدراسات التي تناولته زاد من أهمية الاهتمام بالموضوع ، مما جعل مؤسسات الأعمال والمنظمات تسعى إلى تحقيق متطلباته، ويُعد هذا الموضوع لدى الباحثين والكتاب في علم التسويق موضوعاً رئيساً في أدبياتهم. ويثري المكتبة العربية بمساهمة بحثية تضاف إلى الدراسات والبحوث السابقة بصفة عامة، وذلك مما يعطي هذه الدراسة أهمية لتناول هذا الموضوع.

2- الأهمية العملية:

نجد أن دراسة متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً؛ تُعد من المواضيع المهمة التي تساهم في الفكر التسويقي الحديث، كونها مصدراً مهماً من مصادر الارتقاء بتسويق الموارد البشرية وتطوير وتوسيع قاعدتها التسويقية، والإلكترونية وتقديمها وضمان استمرارها، وتجاوز المشاكل والصعوبات التي تعيق أهدافها ورسالتها الحضارية المتمثلة في استثمار مواردها الإنسانية. خاصة في المؤسسات التي تسعى إلى تبني إستراتيجية التسويق الحديثة التي تسمح بمشاركة العاملين في إتخاذ القرارات؛ وإِستغلال الفرص، وزيادة قدرتها التنافسية. وإبراز دور تسويق الموارد البشرية الناجح في تحقيق أهداف المؤسسات لتأشير ملامح المشكلة ولتقديم التوصيات المقترحة بشأنها .

منهج البحث:

اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي لدراسة الفرضيات واستخلاص النتائج والتوصيات.

الإطار النظري والدراسات السابقة

مفهوم تسويق الموارد البشرية:

يعتبر تسويق الموارد البشرية أحد أهم الطرق المتميزة التي أثبتت فاعليتها لحد كبير في معالجة الكثير من المشاكل المتعلقة بتسيير الموارد البشرية، وهناك محاولات متعددة من قبل العديد من الكتاب والباحثين لتعريف تسويق الموارد البشرية، كل حسب وجهة نظره وذلك على النحو التالي:-

يُعد تسويق الموارد البشرية من المواضيع الحديثة التي أصبح يهتم بها الباحثين والمؤسسات لكن قبل التعرف على تسويق الموارد البشرية يجب تعريف التسويق وأيضاً تعريف إدارة الموارد البشرية كالآتي: عرفت الجمعية الأمريكية، (2003م). التسويق بأنه: "عملية نظمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة

نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد (حجازي، الشافعي، 2009م). و أشار يحيى، (2006م). إلى

أن التسويق هو: "نظام اجتماعي يهدف إلى تحقيق مستوي معين من الرفاهية للمجتمع من خلال ضمان تدفق السلع والخدمات المرغوبة بين أعضاء المجتمع". كما وضح (سمير وجمال الدين، 2013م). إلى أن إدارة

الموارد البشرية هي: "التسيير المعني بتخطيط وتنظيم وتوظيف وقيادة ورقابة الموارد البشرية للوصول إلى أهداف الفرد والمؤسسة فهو المسئول عن توجيه عنصر العمل في المؤسسة من خلال أنشطة تعمل علي زيادة فاعليته كالاستقطاب، التوظيف، الاختبار، التطوير والمكافأة". كما بين (Serge,2008) تسويق الموارد

البشرية بأنه: "حالة ذهنية جديدة تأسست على تكييف تقنيات التسويق مع الموارد البشرية، لتمكين المؤسسة ومدير الموارد البشرية من تجديد، بيع، والاحتفاظ بالموارد البشري". وعرف (Mehdi,2015) تسويق

الموارد البشرية بأنه: "منهاج يعتبر الموظفين الحاليين والمستقبليين مثل العملاء، لأنه يقوم على تطبيق تقنيات التسويق والاتصال لجذب المرشحين وتجنبيهم وإدماجهم والاحتفاظ بهم".

وتسويق الموارد البشرية هو عبارة عن: "عملية تقنياتها وأساليبها مستمدة من التسويق لتطوير موظفي المؤسسة، حيث تعتبر هذه العملية قضية إستراتيجية تسمح للمؤسسة بجذب أفضل المواهب من خلال تمييز نفسها عن عروض العمل الأخرى والمقدرة على الاحتفاظ بموظفيها من خلال تنفيذ الإستراتيجيات التي تهدف

إلى التكيف بين الإمكانيات والاحتياجات حيثما أمكن" (<http://www.csmoesac.qc.ca,2018>). كما عرف (Kale,2006) تسويق الموارد البشرية بأنه: "عملية إجتذاب وتطوير وتحفيز والاحتفاظ بالعاملين

المؤهلين والإكفاء من خلال توفير المنتجات (الوظائف)، التي تلبي احتياجاتهم". ويشير (Panczuck,2009) إلى أن تسويق الموارد البشرية: "يعتبر كل الموظفين السابقين والحاليين والمستقبليين

عملاء نهائيين لإدارة الموارد البشرية التي تبنيهم خدماتها".

من خلال ما سبق يمكن تعريف تسويق الموارد البشرية على أنه الإطار الفكري المستمد من التسويق، ويهدف إلى تطوير الموظفين الحاليين والعمل على جذب الموظفين المرتقبين الذين يتميزون بخبرات وكفاءات عالية، من خلال تقديم عروض عمل مميزة عن عروض المؤسسات المماثلة.

أهداف تسويق الموارد البشرية: تهدف إلى التالي (الضمور، 2004 م) :

1- الهدف العام:

جعل العاملين أكثر تفهماً وتحفيزاً واهتماماً بالعملاء.

2- الهدف الإستراتيجي:

- خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعمل وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد.

- دعم الطرق الإدارية.

- دعم سياسة الأفراد.

- دعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التخطيط والرقابة.

- يجب تطوير الخدمة كاملة وأن تقبل داخلياً قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الإتصال الداخلية والبيع الشخصي.

3- الهدف التكتيكي:

على العاملين أن يفهموا لماذا يتوقع منهم أن يتصرفوا بطريقة معينة أو يجب عليهم دعم موقف معين، مثال الخدمة الأساسية أو الخدمة الداعمة، كما يجب عليهم قبول الخدمات والنشاطات الأخرى التي يتوقع منهم دعمها عند إتصالهم بالعملاء .

خصائص تسويق الموارد البشرية:

يتميز تسويق الموارد البشرية بخصائص مستمدة من تكامل تطبيقات إدارة الموارد البشرية والإدارة التسويقية، ويمكن تلخيص الخصائص الهامة له كما يلي: (أوبكر، 2015م).

- تسويق الموارد البشرية عبارة عن أنشطة متكاملة، ويُعد هيكل تمهيدي لنشاط التسويق الخارجي.
- الاتصالات هي النقطة الحاسمة لنجاح تسويق الموارد البشرية.
- يلعب تسويق الموارد البشرية دوراً حاسماً في اكتساب الميزة التنافسية وفي تقليص الصراع داخل نطاق الكادر الوظيفي للمؤسسة.
- يعد تسويق الموارد البشرية عملية اختيارية يقود العاملون للحصول على النتائج الجيدة، ويستخدم في تسيير روح الإبداع.

- يكون التسويق أكثر نجاحاً عندما يكون الالتزام عالي عند المستويات العليا في الإدارة وكذلك يلتزم به كافة العاملين، ويكون أسلوب الإدارة المفتوحة هو الأسلوب السائد.

- يعتبر تسويق الموارد البشرية عملية اجتماعية ، فيتجاوز وظيفته إشباع الحاجات المادية للعاملين ويعمل على توفير الاستقرار الوظيفي لهم والأمن ، بالإضافة إلى زيادة الرضاء الوظيفي لديهم.

- يعتبر تسويق الموارد البشرية عملية إدارية يسعى لتحقيق التكامل والتنسيق بين الوظائف داخل المؤسسة.

المزايا التي يمنحها تسويق الموارد البشرية للمؤسسات :

يمنح تسويق الموارد البشرية العديد من المزايا للمؤسسة التي تطبقه، من بين هذه المزايا ما يلي:

(أبو حمزة، 2017م).

- يساهم في توفير بيئة محفزة تؤدي إلى تحقيق رضا العاملين.
- تشجيع العاملين نحو أداء أفضل.
- تمكين العاملين بحيث يكونوا قادرين على قبول الصلاحيات وتحمل المسؤوليات.
- تحقيق فهم أعمق نحو أهداف وسياسة وإجراءات وتوجهات المؤسسة لدى العاملين لديها.
- تشجيع العاملين لتقديم خدمة متميزة للعملاء من خلال الثناء على مساهماتهم في نجاحات المؤسسة.
- تحقيق مستوى أفضل من التنسيق والتعاون بين دوائر المؤسسة وأقسامها المختلفة.
- تحقيق التكامل بين ثقافة المؤسسة وإدارة الموارد البشرية ورؤيا إستراتيجية للمؤسسة من جهة ، وبين احتياجات العاملين المهنية والاجتماعية من جهة أخرى.

الأركان الرئيسية للتسويق المطبقة على تسويق الموارد البشرية: تتمثل هذه الأركان في الآتي (gnes ،2011):

1- المنتج: يتوافق المنتج هنا مع الخدمة التي يمكن أن تقدمها فرق الموارد البشرية في المؤسسة، حيث

أنه يجب على وظيفة الموارد البشرية أن تعرف كيفية بيعها للعاملين والجهات الفاعلية الأخرى المعنية بخدمة الموارد البشرية، وهنا تكمن الصعوبة الرئيسية في تكييف المصلحة مع واقع الميدان.

2- السعر: وهو ليس مجرد مقابل مالي، بل سوف يسمح بتقييم مصلحة المورد البشري وإعطاء السلطة

لوظيفة الموارد البشرية، وأيضاً يعتبر السعر عاملاً للتحفيز ودافع للمستخدمين المستقبليين، وتحليل الأسعار المطبقة على تسويق الموارد البشرية، أمر ضروري فهو لا يعني التكاليف المباشرة فقط

(التطوير، البرمجيات، ...) بل يشمل أيضا التكاليف غير المباشرة (الوقت، ...)، وميزات غير مباشرة (تحفيز، التزام، الاحتفاظ بها).

3- المكان: لنشر خدمة الموارد البشرية، هناك عدة قنوات للتوزيع: المدراء، الهياكل الخارجية (مقدمي

الخدمات الخارجية، الاستشاريين)، التعلم الإلكتروني، مراكز الخبرات الداخلية (المرشدين)، التكنولوجيات الجديدة هي وسيلة رائعة للترويج اليومي لأداء الموارد البشرية، ولكن يجب الحرص على عدم الوقوع في الكثير من التجريد أو الإفراط في نشر عرض الموارد البشرية، حيث من الضروري استهداف قناة التوزيع الخاصة بالمؤسسة من خلال تحليل الاحتياجات ووسيلة الاتصال.

4- الترويج: يتعلق الأمر بالاتصال أو الإشهار، للاتفاق مع بعض المؤلفين فتسويق الموارد البشرية لا يقتصر

فقط على الأركان السابقة الذكر ونسيان الأركان الأخرى، حيث أن الترويج هو نتيجة إستراتيجية التسويق بالارتباط مع الأركان الثلاث الأخرى، ولذلك توجد مجموعة من إجراءات الاتصال (الداخلية والخارجية) التي تهدف إلى بيع أداء العملاء، والعملاء هنا هم: الموظفين، أو المرشحين، أو أصحاب المصالح الآخرين، كما أصبحت الصورة والعلامة التجارية لا قنى عنها للمؤسسة لجذب وتحفيز والإبقاء على المواهب بالمعنى الواسع (الموظفين والمرشحين).

عوامل نجاح منهج تسويق الموارد البشرية:

تسويق الموارد البشرية هو رؤية إستراتيجية حقيقية يتطلب نجاحها، مما يتطلب عوامل لتحقيقها تتمثل هذه العوامل في الآتي (Amina,2018):

- تطوير حالة ذهنية جديدة داخل المؤسسة، اعتماداً على مراجعة علاقة رب العمل بالموظف، حيث يعد هذا الأخير كالزبون الأول، حيث أن إرضاءه يتكيف مع إرضاء الزبون الأخير للمؤسسة.
- إدراك جديد لإدارة الموارد البشرية، ويجب اعتباره اتجاهاً حقيقياً من التسويق الذي يتطلب تخصيص وسائل للتطبيق.
- تكيف عمليات إدارة رأس المال البشري التي تعكس وضعية صاحب العمل.
- اعتماد منهج كامل مماثل لذلك المطبق في التسويق، فالاتصال والعلامة التجارية لصاحب العمل ليست سوى بعض من المكونات.
- التوازن بين الإجراءات الداخلية والإجراءات الخارجية، حيث أنه بدون توازن فهو عديم الفائدة كأن يكون للمؤسسة القدرة على الجذب ولا يمكنها الاحتفاظ بها.
- مستوى معين لإدراك المؤسسة، فمن الضروري التأكد من أن ثقافة الهيكل التنظيمي جاهزة بما فيه الكفاية لتبني هذا المنهج.
- اشتراك جميع الجهات الفاعلة، فتسويق الموارد البشرية ليس فقط مجرد قضية من قضايا إدارة الموارد البشرية.
- سياسة تواصل تعزز التبادل المستمر بين الموظفين، المديرية والإدارة من خلال تنشيط الحوار المفتوح والجماعي والفردي.

إجراءات تسويق الموارد البشرية تتمثل في الآتي (عواج، رمضان، 2018م):

• خلق الأعمال التي تجذب اليد العاملة:

يتوجب على المدراء استخدام مبادئ التسويق لغرض جذب العاملين والإحتفاظ بهم بالإضافة إلى البحث والتطوير لحاجات العاملين وبنفس الدقة تعريف وتحديد حاجات الزبائن، والسبب في ذلك أن ليس جميع العاملين في نفس الإتجاه، حيث أن قسماً منهم يبحث عن المردود المادي وزيادة دخله، والقسم الآخر ينظر إلى العمل باعتباره المصدر الوحيد لمعيشته؛ وتتمثل العوامل التي تجذب اليد العاملة في: المرونة في ساعات العمل، إمتيازات ومنافع التأمين الصحي له ولعائلته، التسهيلات المقدمة للعناية بالأطفال والنقل إلى مواقع

العمل، شروط عمل جيدة وبرنامج تدريبي جيد السمعة الشخصية للعمل في منظمات الأعمال وأمان العمل ، ساعات عمل مقبولة وراتب شهري جيد.

• إجراءات التشغيل:

إذا ما رغبت منظمات الأعمال بتقديم خدمات لربائنها بجو يسوده اللطف والصدقة والمحبة، فإنه يتوجب عليها أن تطبق سياسة تشغيل تتوافق وهذه الإتجاهات الإنسانية بالرغم من أن منظمات الأعمال يصعب عليها تطبيق هذه السياسات في برامجها التدريبية لأنها تهتم وتركز على تزويد العاملين بالمهارات الفنية وتعطي أهمية ثانوية للمهارات الإنسانية، في حين أن المهارات الإنسانية في القطاع الخدمي هي أكثر أهمية لأن الخدمة يحتاج إليها أكثر ولأن المستفيدين من الخدمة يبحثون في معظم الأحيان عن اللمسة الإنسانية.

• العمل الجماعي:

منظمات الأعمال التي تطبق العمل الجماعي تمتلك بيئة عمل هادئة وانسيابية، محفزة للعمل أكثر لتحسين النتائج المحققة.

• إعداد البرامج التدريبية:

وذلك من خلال مجموعة من الإجراءات أو العمليات لغرض إكتساب وتطوير المهارات والمعرفة والإتجاهات لدى مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة لغرض رفع مستوى الأداء بما يحقق المنفعة المتبادلة للطرفين.

أبعاد تسويق الموارد البشرية: من خلال ما سبق يمكن القول أن أبعاد تسويق الموارد البشرية تتمثل في : (أوبكر، 2015م).

• التمكين:

هو أسلوب إدارة يشترك من خلاله المدراء وأعضاء التنظيم الآخرين للتأثير في عملية اتخاذ القرار التي لا تحدد بمواقع القوة الرسمية بقدر ما تحدد بنظم منظمة التدريب والمكافأة والمشاركة في السلطة وأسلوب القيادة والثقافة التنظيمية". وإذا ما اختارت أي منظمة تمكين عاملها يمكنها أن تحقق النتائج التالية:

أ سرعة استجابة العامل لاحتياجات العملاء ، وكذلك العمل على حل مشاكل العملاء باعتبار الموظفين لديهم المعرفة والصلاحيات للتصرف في الوقت المناسب، أي زيادة تفاعل الموظفين مع العملاء الخارجيين.

ب اتساع نظرة الموظف وذلك فيما يخص عمليات الخدمة وبهذا يكون مصدراً للأفكار الجيدة لتطوير الخدمة.

• البرامج التدريبية :

تؤكد كل ممارسات التسويق الداخلي للموارد البشرية تقريباً على أهمية التدريب للموظف خاصة في الخط الأمامي لأنهم يحتاجون إلى زيادة المعرفة والقدرة على حل المشاكل لضمان خدمات ذات جودة عالية. فالتدريب أثناء الخدمة هو عملية نمائية تتصف بالإستمرارية والنظامية والتكاملية تتمركز بصورة رئيسية حول الأدوار الآتية والمستقبلية التي يضطلع بها المتدربون في ضوء الاحتياجات والمستجدات، وفي ضوء ما تسفر عنه عمليات التشخيص وتقييم الأداء الدوري للمتدربين.

• الحوافز والمكافآت :

يعتبر الحافز هو العائد الذي يحصل عليه الموظف كنتيجة للتميز في الأداء، فالموظفون يحتاجون دائماً لتقديم العديد من الحوافز والمكافآت لرفع أداءهم وشعورهم بالرضا.

▪ **الاتصال الداخلي :** هو شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات داخل المؤسسة.

وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال ، بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية، حيث يوفر جمع المعلومات الضرورية للموظفين ، مع تيسير عملية انتقالها بحيث تكون خالية من التعقيد، والعمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين.

الاطار المقترح لمتطلبات برنامج تسويق الموارد البشرية إلكترونياً (الباحثة:2020م):

تقترح الباحثة لمتطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً أن يكون هناك إطار يشمل الخطوات الآتية:

- 1- وضع الخطط الإستراتيجية للتحويل من تسويق الموارد البشرية التقليدي إلى تسويق الموارد البشرية الإلكتروني.
- 2- توفير متطلبات التحويل من قوى عاملة وأجهزة حاسوب وشبكات وغيرها.
- 3- تدريب القائمين على البرنامج من أعلى المستويات إلى أدنى المستويات على نوعية البرامج ومواصفات الأجهزة المستخدمة.
- 4- البدء في تنفيذ البرنامج على مراحل وعدم استعجال النتائج.
- 5- المراجعة المستمرة لعمليات التنفيذ من أجل التصحيح اللازم ومعالجة الانحرافات؛ وترحيل النقاط التي لم تنفذ إلى المراحل القادمة.
- 6- تحديث البرامج بصورة مستمرة من أجل مواكبة المتغيرات السريعة على مستوى العالم.
- 7- القياس المستمر لمدى كفاءة وفعالية البرنامج في تحقيق أهداف المؤسسات، والعاملين، والمجتمع.
- 8- التنسيق مع المؤسسات المشابهة والجهات الاستشارية والشركات المنتجة للتكنولوجيا من أجل تحقيق الإبداع والتميز في التخطيط والتنفيذ لهذا البرنامج.
- 9- الارتباط بين الفرد ومؤسسته، وشعور كل منهما بواجباته اتجاه الطرف الآخر، والتمسك بقيم وأهداف المنظمة والافتخار بها، والشعور القوي بالإنتماء إليها والدفاع عنها والرغبة في الاستمرار فيها.
- 10- استقطاب أو جذب الموظفين المؤهلين وإغراءهم لشغل الوظائف الشاغرة.
- 11- تحفيز العاملين وذلك من خلال إشباع حاجاتهم المتنوعة مع الإبقاء على التجديد في طرق الإشباع.

الدراسات السابقة:

تسند هذه الدراسة إلى مجموعة من الأبحاث و الدراسات العلمية، التي سيتم استعراضها ضمن فقرات هذا البحث، وذلك نظراً لأهميتها في إثراء وإغناء المعرفة وتكامل المعلومات، و في ما يلي عرض لبعض هذه الدراسات:

- **دراسة عرقوب (2019م).** بعنوان: "أهمية ممارسة تسويق الموارد البشرية للمؤسسة Groupama"، وتوصلت الدراسة إلى: أن ممارسات تسويق الموارد البشرية ترفع من نسبة تمكين الموظفين وتوسيع سلطاتهم، وبالتالي إحساسهم بالمسؤولية اتجاه المؤسسة ورفع معدلات إنتاجهم، بالإضافة إلى أن ممارسات تسويق الموارد البشرية تحسن من مهارات وقدرات العاملين وتساهم في الحفاظ عليهم، وتفعيل عملية الاستقطاب للمهارات واختيار أفضلها.
- **دراسة خيرالله (2019م).** بعنوان: "واقع تطبيق تسويق الموارد البشرية في الشركات العالمية". حيث توصلت الدراسة إلى: أن تعمل الشركات التي تتبنى مفاهيم تسويق الموارد البشرية على البحث عن التميز لتكون مكاناً جذاباً دوماً للموظفين وذلك بتوفير الظروف المثلى والبيئة الجيدة للإبتكار.
- **دراسة عبدالقادر (2019م).** بعنوان: "تسويق الموارد البشرية كأحد المداخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال". وقد خلصت الدراسة إلى: أن تطبيق إجراءات تسويق الموارد البشرية تؤدي بمنظمات الأعمال للتميز في بيئة تسودها شدة المنافسة، فالبنك العربي بالأردن حقق التميز في القطاع المصرفي عن طريق إتباع أسلوب معين لإختيار الموارد البشرية ذات الكفاءات العالية.
- **دراسة زعرور (2018م).** بعنوان: "شروط وعوامل نجاح تبني تسويق الموارد البشرية". حيث توصلت الدراسة إلى: أن نجاح وتفعيل تسويق الموارد البشرية يتطلب شروط وبيئة ملائمة كتكثيف عمليات إدارة

الرأس المال البشري، واعتماد منهج متكامل مماثل لذلك المطبق في التسويق، بالإضافة إلى ضرورة التوازن بين الإجراءات الداخلية والخارجية من حيث جذب والاحتفاظ بالعاملين.

- **دراسة حربي . (2017م) . بعنوان: "أثر الاستثمار في الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية"**، حيث توصلت الدراسة إلى: أن المؤسسة محل الدراسة تتوفر على خطة تدريب سنوية لتدريب الموارد البشرية لرفع من كفاءة ومستوى الموارد البشرية والتي تمكنهم من أداء مهامهم وفق لما هو مطلوب، وكشفت الدراسة عن وجود أثر للاستثمار في الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في مجمع صيدال فرع قسنطينة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

وقد تبين من استعراض الدراسات السابقة مع اختلاف البيئات التي أجريت فيها، واختلاف طبيعية نشاط المنظمات التي طبقت عليها، وتنوع المتغيرات التي تناولتها وتعدد الأساليب الإحصائية المستخدمة للحصول على البيانات وتحليلها. أن هذه الدراسة إتفقت مع الدراسات السابقة في بعض الجوانب مثل الأدب النظري المتعلق بمفهوم متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً. ومن جانب آخر يمكن ملاحظة وجه التشابه في استخدام المنهج الوصفي التحليلي. أما وجه الاختلاف يتمثل في أن الدراسات السابقة تناولت تسويق الموارد البشرية بالطريقة التقليدية، بينما الدراسة الحالية تناولته بالطريقة الإلكترونية وهذا يقوي الدراسة.

منهجية الدراسة:

استناداً إلى طبيعة الدراسة وأهدافها، اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي لدراسة الفرضيات واستخلاص النتائج والتوصيات.

الخاتمة:

مما سبق تستنتج الباحثة: أن متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً لها أهمية كبيرة للمؤسسة، ولا أحد ينكر ذلك، فالعنصر البشري ذو التركيبة المعقدة، يحتاج دوماً لتجديد الأساليب والمقاربات التي تهتم بتسيير مهامه خصوصاً أثناء ساعات العمل الرسمية. ومن خلال تسويق الموارد البشرية فإن المؤسسة توفر استراتيجيات وحلول فعالة تتمحور حول استقطاب الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية والمؤهلة، واختيار أفضلها والعمل على دمجها في بيئة العمل الجيدة، التي يجب أن تكون ملائمة وموافقة لمتطلبات هؤلاء العاملين، والحرص على تقديم الأفضل لهم وضمن توازن حياتهم العملية مع حياتهم الشخصية لكسب ولاءهم ورضاهم ورفع أداءهم بما يعود عليهم وعلى المؤسسة بالنفع.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

- في ضوء نتائج الدراسة استنتجت الباحثة ما يلي :
- إن تسويق الموارد البشرية إلكترونياً يمكن تطبيقه في القطاعين العام والخاص ومن شأن ذلك أن يعزز البنية التحتية ويزيد كفاءتها.
 - إن تسويق الموارد البشرية إلكترونياً مهم في مجال تخفيض تكاليف العمل، وإنجاز الأعمال بالسرعة والدقة المطلوبة.
 - يعتبر تسويق الموارد البشرية إلكترونياً وسيلة لتحقيق أهداف (المنظمات، المجتمع والمستهلكين) في أقرب وقت ممكن وبأقل التكاليف.
 - تعمل المؤسسات التي تبحث عن توفير متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً عن التميز وذلك بتوفير الظروف الملائمة والبيئة المحفزة لابتكارات الموظفين.
 - تعمل المؤسسات التي تبحث عن تلبية متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً على توفير التدريب الكافي للموظفين، لأن التدريب الفعال يوفر الكثير من الوقت والجهد، بالإضافة إلى أنه يمد الموظفين بالشعور الجيد والولاء للمؤسسة.
 - تطبيق المؤسسات أسلوب التمكين لكسب رضا الموظفين والمحافظة عليهم وهذا ما يحقق لها ميزة تنافسية بين المؤسسات الأخرى.

ثانياً: التوصيات:

- في ضوء النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها ، يوصي الباحث بما يلي :
- ينبغي أن تتحول المنظمات في القطاع العام والخاص من التسويق التقليدي إلى تسويق الموارد البشرية إلكترونياً.
- النظر في تجارب الدول الناجحة للاستفادة منها في تحقيق متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً.
- ينبغي توفير البنية التحتية (مباني- أجهزة حاسوب- شبكات.....الخ)، وتوفير الموارد المالية اللازمة لتطبيق النظام.
- تأهيل وتدريب الكوادر البشرية، خصوصاً في مجال البرمجة التقنية، وتوفيرها بالأعداد اللازمة لتطبيق تسويق الموارد البشرية إلكترونياً.
- العمل على اختيار واكتساب ذوي الكفاءات والمهارات والحفاظ عليهم.
- ضرورة توفير بيئة عمل جاذبة وأمنة، تضمن استقرار العاملين و أمنهم.
- التعرف على حاجات العاملين والعمل على تلبيةها وخاصة المعنوية منها.
- يجب شفافية ووضوح قنوات الاتصال وذلك لتوفير المعلومات بالكمية والدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب.
- اختيار القيادة الكفؤ، التي تتميز بالنزاهة وعدم التسلط ، والتي تقوم بتشجيع العاملين على الإبداع والابتكار.
- إتاحة الفرص للترقي الوظيفي والتقدم المهني.
- دفع الرواتب المناسبة التي تشبع احتياجات العاملين، بالإضافة إلى تقديم الحوافز والمكافآت، والتأمين الصحي، وغيرها من المميزات الإضافية.
- المساواة بين الموظفين ذوي الكفاءات المتساوية، والاهتمام بمواهبهم، وتشجيعهم ومكافأتهم.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ايمن عبد الله محمد ابو بكر .(2015م). أثر ممارسات التسويق الداخلي علي رضا العاملين: دراسة حالة بنك ابو ظبي الاسلامي. الامارات. فرع مدينة العين. مجلة العلوم الاقتصادية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا العدد16 (1) ، ص15.
- ايمن عبد الله محمد أبو بكر، مرجع سابق، 2015، ص ص 15-16
- الضمور، هاني حامد (2004م)، تسويق الخدمات، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص:343.
- حجازي ،علية عبد المنعم، و الشافعي، حسن أحمد.(2009م) . استراتيجيات التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة ، ط1،الاسكندرية: مصر، دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر .
- حربي، عبد الحكيم .(2017م). أثر الاستثمار في الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية : دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية فرع قسنطينة. جامعة عمار ثليجي الاغواط ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، الجزائر. دراسات العدد الاقتصادي ، مج 8، ع.2، (s) ، ص ص 275249.
- خديجة ، عرقوب.(2019م). أهمية ممارسة تسويق الموارد البشرية للمؤسسة Groupama . جامعة سكيكدة، الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد (04) / العدد: (01) مارس 2019 ، ص 16 – 33.
- خيرالله، جمعة.(2019م). واقع تطبيق تسويق الموارد البشرية في الشركات العالمية، (بحث منشور)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد/العدد: مج4 ، 1ع .
- زعرور، نعيمة.(2018م). شروط وعوامل نجاح تبني تسويق الموارد البشرية ، (بحث منشور)، مجلة دفاتر اقتصادية ، جامعة عاشور زيان الجلفة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

- سها سمير ابو حمزة ،(2017م). التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لديها ، (بحث ماجستير منشور) ، إدارة تربوية كلية التربية ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، ص : 23.
- عبدالقادر، رياض.(2019م). تسويق الموارد البشرية كأحد المداخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، (بحث منشور)، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسبية بن بو علي الشلف ، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة.
- عماري سمير ويخلف جمال الدين.(2013م). أهمية التسيير التقديري للموارد البشرية في المؤسسة، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير الموارد البشرية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر .
- عواج مختار، رمضان هناء. (2018م). تسويق الموارد البشرية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية –أمثلة واقعية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني السادس حول تسيير الموارد البشرية، جامعة بسكرة، الجزائر، ص ص4-5.
- يحي، فكري محروس.(2006م). التنظيمات الرياضية ، دار الوفاء للطباعة : طنطا.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Kale SH (2006) , Internal Marketing : An Antidote for Macaus Iaborshortage ,Univ gaming Res, J . 11 , P 6 .
- Punczuck , Serge et Point (2008), Sebastien, Enjeux et outils du marketing RH : promouvoir et vendre les ressources humaines, Eyrolles, Editions Organisation : Collection ressources humaines , paris , p4 .
- A gnes Duron , De la marque employeur aux nouveaux enjeux RH, these de masters , paris , France , 2011 , P P (11—12) .
- Amina Asli , Driss Baakil , le Marketing RH : une nouvelle APProche de gestion des ressources humaines, voir plus: [http: //WWW.academia.edu](http://WWW.academia.edu).
<http://www.csmoesac.qc.ca.2018> .-
- Serge Panczuk , Sebastien , Enjeux et outils du marketing RH (Promouvoir et vendre les ressources humaines), Groupe Eyrolles, France, 2008 , p 4.
- Mehdi Berrada le marketing RH a la lumiere du progress de la technologie 2.0 et de la generationy : Evaluation de la perception des outils 2.0 par la generationy et la fonction RH chez vivo energy maric, these de master, univesite Catholique ,de Louvain, Louvain, Louvain, 2015, p6.