

تنمية الموارد البشرية وعلاقتها باستراتيجيات التسويق: تعزيز الإبداع الشخصي وتأثيره في نجاح

حملات الدعاية والتسويق الإلكتروني

الأستاذ المشارك: حسين رحيمي كلور

h_clever@uma.ac.ir

قسم إدارة الأعمال / كلية العلوم الاجتماعية / جامعة محقق أردبيلي

أستاذ مساعد: حسان فرحان أحمد

hassan-a-82@tu.edu.iq

قسم إدارة الأعمال / كلية الإدارة و الإقتصاد / جامعة تكريت

جهاد سالم عباس حامي

Jsalm4186@gmail.com

قسم إدارة الأعمال / كلية العلوم الاجتماعية / جامعة محقق أردبيلي

المخلص:

هدف البحث إلى فهم كيف يمكن لتنمية الموارد البشرية أن تسهم في تعزيز الإبداع الشخصي للمسوقين وبالتالي تحسين نجاح حملات الدعاية والتسويق. يتناول البحث الحاجة إلى تفهم العلاقة بين تنمية الموارد البشرية والإبداع الشخصي، وكيف يؤثر ذلك على حملات التسويق. السؤال البحثي يتساءل حول كيف يمكن لتعزيز الإبداع الشخصي أن يؤثر معنوياً في نجاح حملات الدعاية والتسويق الإلكتروني؟، إن أهمية البحث تتجلى في تحليل تأثير تنمية الموارد البشرية على الإبداع الشخصي ونجاح حملات التسويق، وكيف يمكن تحسين استراتيجيات المؤسسات لتحقيق التكامل بين القسمين. البحث يقدم توصيات لتعزيز تكامل تنمية الموارد البشرية وإدارة التسويق. وكان الهدف من البحث هو تحليل العلاقة بين الإبداع الشخصي ونجاح حملات التسويق الإلكتروني، والتحقق من صحة فرضية البحث. يستخدم البحث منهجاً وصفيّاً وتحليلياً، مع تطبيق استبانة إلكترونية لجمع البيانات من عينة تشمل ٨٠ فرداً، وقد أشارت فرضية البحث إلى وجود علاقة ارتباط وتأيير معنوي بين الإبداع الشخصي ونجاح حملات التسويق. تحليل البيانات يدعم هذه الفرضية، حيث يظهر وجود علاقة إيجابية بين تعزيز الإبداع الشخصي وفعالية حملات التسويق، أما حدود البحث تتمحور حول الزمان والمكان والعينة، مع التركيز على السوق العراقي في الفترة من ٢٠٢٣/١٢/١٥ إلى ٢٠٢٤/١/١٥. طرق جمع البيانات تشمل استخدام استبانة إلكترونية، وقد أشارت النتائج إلى

أن تعزيز الإبداع الشخصي يرتبط بنجاح حملات التسويق، وهذا يبرز دور تنمية الموارد البشرية في تحسين أداء المسوقين، قدم البحث عدداً من التوصيات تشمل تكامل الإدارتين وتحفيز العوامل المحفزة للإبداع الشخصي، وباختصار، فإن هذا البحث قد سلط الضوء على العلاقة بين تنمية الموارد البشرية والإبداع الشخصي، وكيف يمكن ذلك أن يسهم في نجاح حملات التسويق الإلكتروني، على الرغم من الصعوبات التي واجهت البحث من ندرة الدراسات التي ربطت بين تنمية الموارد البشرية وتحديداً موضوع الإبداع الشخصي، وبين مجال التسويق والتركيز على إنجاز حملات الدعاية والتسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: (تنمية الموارد البشرية، الإبداع الشخصي، حملات الدعاية والتسويق الإلكتروني، تأثير تعزيز الإبداع، السوق العراقي).

Optimizing Creativity: Unveiling the Interplay Between Human Resources Development and Marketing Strategies for Enhanced Success in Advertising and Electronic Marketing Campaigns

Associate Professor: Hussein Rahimi Klor

h_clever@uma.ac.ir

Business Management Faculty of Social Sciences/ University of Mohghegh Ardabili

Assistant Professor: Hassan Farhan Ahmed

hassan-a-82@tu.edu.iq

Business Management Faculty of Social Sciences/ University of Mohghegh Ardabili

Jihad Salem Abbas Hami

jsalm4186@gmail.com

Business Management Faculty of Social Sciences/ University of Mohghegh Ardabili

Abstract:

This research aimed to explore how human resources development can enhance the personal creativity of marketers, consequently improving the success of advertising and marketing campaigns. The study addressed the crucial need to understand the relationship between human resource development and personal creativity and how this interaction influences marketing campaigns. The central research question focused on how the enhancement of personal creativity could positively impact the success of

advertising and electronic marketing campaigns. The research holds significance in analyzing the impact of human resources development on personal creativity and its subsequent effects on marketing campaigns. The study provides recommendations for better integration between human resource development and marketing management within organizations. The primary objective was to scrutinize the connection between personal creativity and the success of electronic marketing campaigns and validate the research hypothesis.

Employing a descriptive and analytical approach, the research utilized an electronic questionnaire to gather data from a sample of 80 individuals. The hypothesis posited a correlation and a significant influence between personal creativity and the success of marketing campaigns. Data analysis supported this hypothesis, revealing a positive relationship between enhanced personal creativity and the effectiveness of marketing campaigns. The research's scope was limited to a specific time frame (from 12/15/2023 to 1/15/2024), place (Iraqi market), and sample size. The results underscored the link between enhancing personal creativity and the success of marketing campaigns, highlighting the pivotal role of human resources development in elevating marketers' performance. The research concluded with recommendations emphasizing the integration of human resource development and marketing departments, fostering factors that stimulate personal creativity. Despite facing challenges due to the scarcity of studies connecting human resources development, personal creativity, and marketing success, the research contributes valuable insights into this crucial relationship.

Keywords: (Human Resources Development, Personal Creativity, Advertising and E-Marketing Campaigns, The Impact of Enhancing Creativity, The Iraqi Market).

المقدمة:

تعد تنمية الموارد البشرية أحد الجوانب الحيوية في أي منظمة تسعى إلى التفوق والازدهار في عصر التنافس الشديد. فالعنصر البشري يشكل الدعامة الأساسية في بناء أي نجاح تنظيمي، ولهذا السبب تكتسب أهمية استراتيجية التسويق الإلكتروني دورًا كبيرًا في تحفيز وتطوير قدرات العاملين وتعزيز إبداعهم الشخصي. يأتي هذا في إطار تحقيق التناغم بين تنمية الموارد البشرية واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بهدف تحقيق أقصى قدر من الفعالية والنجاح. في ظل التحول الرقمي السريع الذي يشهده العالم اليوم، أصبحت استراتيجيات التسويق الإلكتروني أداة حيوية للشركات للتفاعل مع جماهيرها وتحقيق أهدافها التجارية. ومع تزايد التنافسية، يصبح الاستثمار في تطوير المهارات والقدرات البشرية أمرًا حاسمًا لضمان تميز المنظمة في ساحة التسويق. إن توظيف الموارد البشرية بفعالية وتطوير مهارات العاملين يمكن أن يكون عاملاً محورياً في تحقيق نتائج إيجابية لحملات الدعاية والتسويق.

تأتي التنمية الشخصية والإبداع الفردي كجزء لا يتجزأ من هذا السياق، حيث يسهم تعزيز الإبداع الشخصي للفرد في تحفيزه لتحقيق أقصى استفادة من الأدوات والتقنيات الرقمية المتاحة. يعتبر العامل البشري المتميز بالإبداع والمهارات الفردية أصلاً قوياً يعزز جاذبية حملات التسويق ويسهم في بناء صورة إيجابية للشركة. يحاول هذا البحث استعراض العلاقة المترابطة بين تنمية الموارد البشرية واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، مسلطة الضوء على كيفية تعزيز الإبداع الشخصي للعاملين وكيف يمكن أن يكون لذلك تأثير إيجابي على نجاح حملات الدعاية والتسويق.

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الإطار النظري

المبحث الثالث: الجانب العملي.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

إشكالية البحث تتمحور حول الحاجة لفهم كيف يمكن لتنمية الموارد البشرية أن تسهم بشكل حيوي في تعزيز الإبداع الشخصي للمسوقين، وبالتالي، كيف يمكن أن يؤثر ذلك بشكل فعال في نجاح حملات الدعاية والتسويق. يتطلب التسويق المعاصر فهماً عميقاً للتكنولوجيا المتقدمة والتطورات السريعة في عالم الوسائط والتقنيات الحديثة. يأتي دور تنمية الموارد البشرية هنا لتعزيز مهارات المسوقين وتجهيزهم بالقدرات الضرورية للتفاعل بشكل فعال مع هذه التكنولوجيات. بالإضافة إلى ذلك، يسعى البحث إلى فهم الدور المحوري الذي يلعبه الإبداع الشخصي للمسوقين في تعزيز فعالية حملات الدعاية والتسويق، وكيف يمكن تحفيزه وتطويره داخل البيئة التنظيمية. من خلال تحليل هذه الجوانب، يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على العلاقة التفاعلية بين تنمية الموارد البشرية، الإبداع الشخصي، ونجاح حملات الدعاية والتسويق.

يلقي السؤال البحثي الضوء حول كيف يمكن لتعزيز الإبداع الشخصي أن يؤثر معنوياً في إنجاح حملات الدعاية والتسويق الإلكتروني؟

ثانياً: أهمية البحث:

ترتكز أهمية البحث حول تنمية الموارد البشرية وتأثيرها على الإبداع الشخصي وحملات الدعاية والتسويق الإلكتروني حيث يسهم البحث في رؤية أوضاع الشركات والمؤسسات بمنظور شامل، مع التطرق لجانب تطوير الموارد البشرية كونها عنصراً محفزاً لتحسين أداء الموظفين، بالتالي، يتوقع أن ينعكس هذا التحسين على تعزيز الإبداع الشخصي، وبالتالي التأثير المعنوي على نجاح حملات التسويق الدعاية الإلكترونية. وتنعكس أهمية البحث أيضاً في البحث حول أهم التوصيات التي يمكن أن تحقق التكامل بين تنمية الموارد البشرية وإدارة التسويق، من خلال فحص التداخل الإيجابي بين هذين الجانبين في خلق بيئة عمل ملهمة وداعمة، يمكن أن يوجه للبحث نظر المنظمات لتحسين استراتيجياتها لتعزيز التكامل بين قسمي الموارد البشرية والتسويق لتحقيق أهدافها بكفاءة أكبر ونجاح مستدام.

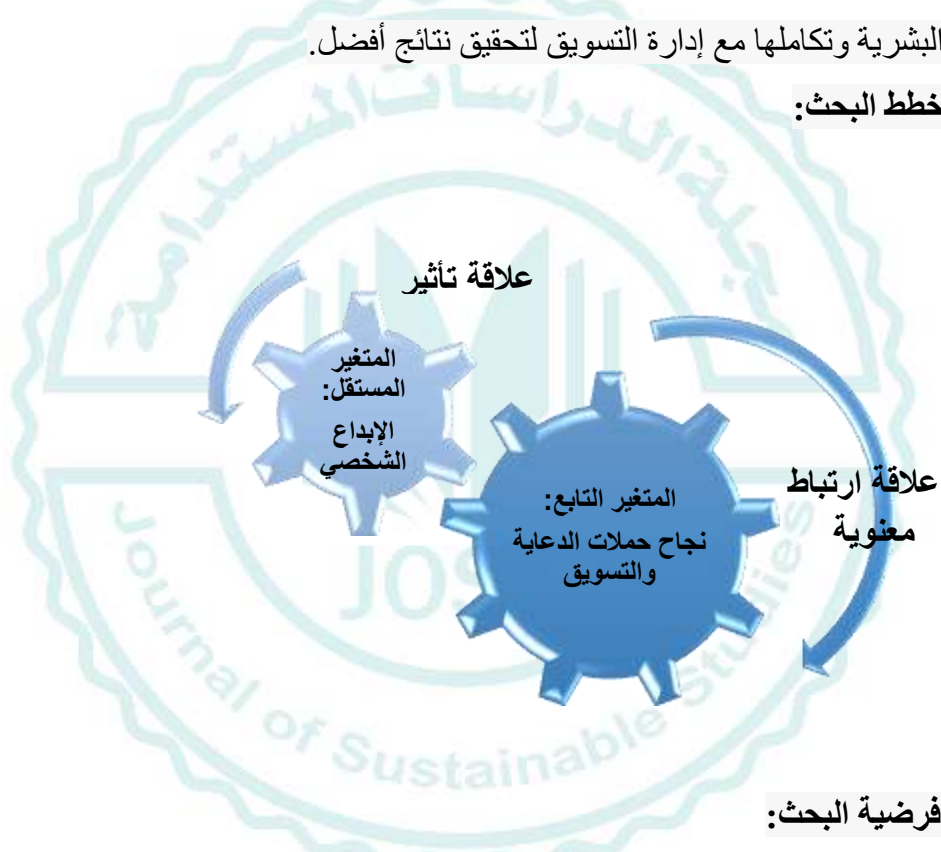
ثالثاً: الهدف من البحث:

١. تحليل العلاقة بين الإبداع ونجاح حملات التسويق والدعاية الإلكترونية:

تقدير كيف يؤثر الإبداع الشخصي للفرد في تحقيق نجاح حملات التسويق والدعاية الإلكترونية وكيف يمكن تحفيزه وتطويره.

٢. التحقق من صحة فرضية البحث والإجابة على السؤال البحثي:

من خلال تحليل النتائج يمكن الوصول إلى توجيهات وتوصيات للمنظمات لتحسين كفاءة إدارة الموارد البشرية وتكاملها مع إدارة التسويق لتحقيق نتائج أفضل.
رابعاً: مخطط البحث:



سادساً: فرضية البحث:

وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين الإبداع الشخصي للعاملين وبين نجاح حملات الدعاية والتسويق.

سابعاً: منهج البحث:

تسعى هذه الدراسة لفهم تنمية الموارد البشرية بتعزيزها للإبداع الشخصي وبين تأثيره في نجاح حملات التسويق والدعاية الإلكترونية. يعتمد البحث على منهج وصفي وتحليلي، حيث يتم تحليل

واستعراض الأدبيات السابقة المتعلقة بالتنمية البشرية والتسويق والدعاية الإلكترونية. كما يتم تطبيق المنهج التحليلي في الجانب الاستطلاعي للبحث، بهدف فحص العلاقة بين الإبداع الشخصي، وتأثيره في إنجاح حملات الدعاية والتسويق.

ثامناً: حدود البحث:

الحدود المكانية: يشمل البحث العراق، مع التركيز على فهم كيفية تأثير تنمية الموارد البشرية واستراتيجيات التسويق الإلكتروني في سياق السوق العراقي.

الحدود الزمنية: يشمل الفترة من ١٥ / ١٢ / ٢٠٢٣ إلى ١٥ / ١ / ٢٠٢٤، بهدف تسليط الضوء على

الظروف والتطورات الراهنة في مجال التسويق وتنمية الموارد البشرية.

الحدود البشرية: يشمل عينة البحث ٨٠ فرد يتم اختيارهم بشكل عشوائي من مستهلكين ومتابعين

صفحات التسويق والدعاية الإلكترونية عبر التطبيقات ومواقع الإنترنت.

تاسعاً: أساليب جمع البيانات:

يتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية تحتوي على ٢٠ سؤالاً، مقسمة على محورين رئيسيين. تستند الأسئلة على مقياس ليكرت الخماسي (موافق، غير موافق، محايد) للتقييم. يتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ver.23 لاستخراج الاتجاهات وتقييمات المشاركين، مع اختبار T-test و F-test لتحليل الارتباط والتأثير.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: المفاهيم البحثية:

الموارد البشرية: تمثل الموارد البشرية النظام الشامل المكون للسلوكيات الجسدية والعقلية والشعورية والإدراكية، وهي تعد قيمة استراتيجية هامة لما تتمتع من قابليات ومهارات وخبرات ومعرفة ومعتقدات حتى تتمكن من القيام بالأعمال كما هو مخطط من قبل المؤسسة، وحتى تتوافق مع البيئة وتغيراتها مع الموازنة بين تحفيزهم واستقطابهم وتطويرهم والعناية بإدارة هذه الموارد ثم المحافظة على هذه القيم لأطول فترة ممكنة كونهم جزء لا يتجزأ من أساسيات المنظمة التي تدعم استدامتها وبقائها (العززي، ٢٠١٧).

ومن خلال الشكل التالي يمكن أن يضم عدة تعاريف للموارد البشرية:



رسم توضيحي ١ تعريف الموارد البشرية (العززي، ٢٠١٧)

تنمية الموارد البشرية:

تعرف بأنها أهم المقومات الرئيسية التي تحرك الكفاءات البشرية والقدرات في الجوانب الفنية والعلمية والسلوكية، كونها تعد الوسيلة التعليمية التي تمد الفرد بالنظريات والمعلومات والقيم الفلسفية، لتزيد من طاقة العاملين على الإنتاج والعمل بكفاءة (ديلو، ٢٠٠٦).

الإبداع:

يعني الإبداع هو قدرة الفرد على التصورات والأفكار والتكوين الجديد وتلك التصورات تقبل لأنها تتسم بالأصالة والاستمرارية والتنوع والفائدة كأحد الآثار استجابة لمشكلة ما (Harris, 2002)، وهي تعديل لأحد المفاهيم الموجودة سابقاً وإضافتها لعناصر ومبادئ أخرى جديدة، ويحدث ذلك من خلال جماعات أو أفراد (Kapeleris, 2009).

الشخصية المبدعة:

هي " تلك الذات الإنسانية القادرة وما لديها من خصائص عقلية وصفات تساعد في خلق بدائل وحلول للمشكلات وتعديل العلاقات لإنتاج عمل جديد له قيمة نافعة للمجتمع (دومي والنصيرات، ٢٠١٤)، هي تلك المميزات والاتجاهات الشخصية والانفعالات والاهتمامات التي يمكنها أن تخلق الإبداع وتعمل على التميز بكفاءات عالية وذاتية مع الميل إلى ترجيح المسألة العقلية لإثارة التفكير مع الاتسام باستقلالية الحكم والقدرة على المواجهة والتحدي مع شعورها بالمسؤولية (حسين، ٢٠١١).

حملات الدعاية والتسويق:

هي عدد من الإعلانات في سلسلة واحدة وهي من أهم الوسائل الإعلامية، كونها تستهدف جمهوراً محدداً يمكن أن يجمعه هدفٌ واحدٌ وتكون هذه السلسلة محددة بمدة زمنية تقصر أو تطول بحسب هدفها من الشركة معتمدةً على الخطاب الإعلاني والتكرار لتعزيز العلامة التجارية أو صورة المنظمة وترسيخ المنتج في ذهن الجمهور " المستهدف" ، وهي مجموعة من الجهود المدفوعة والمنظمة ، هدفها الترويج لخدمة أو سلعة في فترة محددة (السيد، ٢٠٠٤).

علاقة التنمية البشرية بالتسويق:

في دراسة الأمين عام ٢٠٢١، كان هدف الدراسة هو اكتشاف المساهمة بين المعرفة التسويقية، وبين إدارة الموارد البشرية، وقد قدمت الدراسة عدة نتائج أهمها هو أن المعرفة " التسويقية" وكأنها أداة تعتمد عليها المنظمة لتكوين فرق العاملين والعمل على نشر الثقافة، وقد توصلت إلى أن المعرفة التسويقية هي مصدراً أساسياً لترسيخ الأداء المتميز من قبل العاملين مع تنفيذ أنظمة للمكافآت والحوافز الفعال والعاقل (الأمين، ٢٠٢١).

وفي رأي الباحث فإن هذه العلاقة تمثل تكاملاً حيويًا خلال تطوير مهارات وقدرات الأفراد، حيث يتم تعزيز جودة وكفاءة التسويق، من خلال تبني برامج التنمية البشرية التي تسهم في بناء فرق عمل متميزة، قادرة على التفاعل مع التحديات التسويقية، كما أن التركيز على الإبداع الشخصي والقيادة يعزز قدرة المسوقين على ابتكار حملات فعالة، وكذلك بناء ثقافة إبداعية هو ما يؤدي إلى توليد أفكار متجددة، لتعزيز استراتيجيات التسويق وهي تتيح التحفيز وتطوير مهارات التفاوض و

بناء علاقات قوية مع العملاء، كما يكمن تأثير التنمية البشرية في تجاوزه للأداء الفردي ليوثر على أداء المؤسسة بأكملها، إذا تم تحقق التوازن بين الاحترافية والابتكار لتحقيق أهداف التسويق بنجاح.

ثانياً: الدراسات السابقة:

في دراسة قدمت من قبل (Lee et al., 2019) وقد ذكر بأن ممارسات إدارة الموارد البشرية تؤثر بشكل إيجابي على إبداع الموظفين من خلال زيادة الثقة في الإدارة، مع تأثيرات أقوى على الموظفين الدائمين مقارنة بالمؤقتين، ومن خلال تناول الأدبيات المتعلقة بالتبادل الاجتماعي والإبداع، قدمت الدراسة إطار "وساطة معتدل" للربط بين ممارسات إدارة الموارد البشرية، وبين إبداع الموظفين. حيث أشارت الدراسة إلى فرضية وهي أن العلاقة الإيجابية بين ممارسات إدارة الموارد البشرية المتصورة وإبداع الموظفين تتوسطها الثقة في الإدارة وأن العلاقة الوسيطة هي الأقوى بالنسبة للموظفين الدائمين مقارنة بالموظفين المؤقتين، وقد وجدت الدراسة دعماً قوياً لنموذج الوساطة الخاضعة للإشراف من خلال دراسة استقصائية أجريت على ٢٨٥ موظفًا في ١٤ معهدًا بحثيًا بتمويل من الحكومة الكورية.

في دراسة أخرى قدمها (Mukhtar et al., 2022)، ذكرت بأن الأعمال الرقمية تتطلب استراتيجيات الموارد البشرية التي تركز على المواهب وتوليد الأفكار والتقدير وإتقان التكنولوجيا الرقمية لتحقيق النجاح، وكان الغرض من هذه الدراسة هو وصف تنفيذ تنمية إدارة الموارد البشرية في العصر الرقمي، حيث إن هذا النوع من البحث هو خط بين الأدبيات الوصفية التحليلية، وقد ذكرت الدراسة بأن هناك أنواع عديدة من استراتيجيات تنمية الموارد البشرية في عصر الأعمال الرقمية، ومنها:

(١) الحاجة إلى موارد بشرية موهوبة تتمتع بالمهارات الصعبة والمهارات الناعمة، (٢) توفير الفرص لأفكار مبتكرة، (٣) التقدير والجوائز. (٤) إتقان التكنولوجيا الرقمية. (٥) الخدمات ذات الكفاءة العالية. كما أن حادثة هذه الاستراتيجيات (المذكورة) في مجال تنمية الموارد البشرية

ظهرت كنتاج للتحليل والظروف الميدانية والمشكلات والبحث في الأدبيات التي واكبت العصر الرقمي (Mukhtar et al., 2022).

في دراسة (Van Binh et al. (2022)، تؤثر استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات والتسويق بشكل إيجابي على تنمية الموارد البشرية في الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال الأغذية الفيتنامية، مع هيمنة الشبكات الداخلية على هذا التأثير.

تهدف الدراسة إلى دراسة العلاقة بين تنمية الموارد البشرية (HRD) والتفاعل بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والقدرات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) في صناعة الأغذية. استخدمت الدراسة تصميم نموذج الانحدار الممتد على عينة مكونة من ٢٦٤٩ شركة صغيرة ومتوسطة في مجال الأغذية في فيتنام، حيث وجدت الدراسة بأن استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات والتسويق تؤثر بشكل إيجابي على تنمية الموارد البشرية، وإن تفاعل المسؤولية الاجتماعية للشركات مع القدرات التسويقية له تأثير سلبي على تنمية الموارد البشرية؛ الدور الداخلي لقدرات الشبكة على تأثيرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وقدرات التسويق على تنمية الموارد البشرية. وقد تساعد الدراسة شركات الأغذية على استخدام مواردها في تخصيص الموارد للمسؤولية الاجتماعية للشركات وإجراء التسويق بشكل معقول وفعال، حيث إنها سلطت الضوء على أن تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات والتسويق على تنمية الموارد البشرية يهيمن عليه التواصل الداخلي (Van Binh et al., 2022).

ذكر الباحث (Chimhanzi (2004) بأن التفاعلات بين التسويق والموارد البشرية تتأثر فعاليتها بشكل إيجابي بالتواصل بين الأشخاص وتتأثر سلباً بالصراع، حيث تلعب الإدارة العليا دوراً رئيسياً في تعزيز هذه العلاقات.

ولقد أصبح من المعترف به بشكل واضح، أن علاقات العمل بين الوحدات لها دوراً رئيسياً تلعبه في التنفيذ الناجح لقرارات التسويق، وذلك على الرغم من وجود مجموعة كبيرة من الكتب والمؤلفات تحدثت حول تفاعلات التسويق مع الوظائف الأخرى، وخاصة الوحدات الفنية مثل البحث والتطوير، في سياق عملية تطوير المنتج الجديد (NPD)، إلا أنه لم يتم التحقيق في الروابط

بين التسويق والموارد البشرية (HR) تجريبياً على الرغم من أنه يتم الدفاع عنها على نطاق واسع في كل من أدبيات التسويق وإدارة الموارد البشرية، وقد ركز النموذج " المفاهيمي" المقدم والذي تم فحصه في هذه الدراسة على سوابق التفاعلات الفعالة بين التسويق والموارد البشرية حيث يفترض تنفيذ استراتيجية التسويق الناجحة كنتيجة لهذه التفاعلات، حيث ألقت الدراسة الضوء على منظمات الخدمة في المملكة المتحدة بأن فعالية التنفيذ تتأثر سلباً بالصراع وإيجابياً بالتواصل وعلى وجه التحديد، بين الأشخاص، وليس المكتوب، وفي المقابل، تتأثر هذه الديناميكيات المشتركة بين الإدارات وعلاقتها بالإدارة العليا (Chimhanzi, 2004).

ذكرت دراسة (Ferreira et al. (2022)، بأن فيروس كوفيد-١٩ قد أعاد تركيز الموارد البشرية على المهارات الشخصية، حيث تعد تحليلات البيانات وأتمتة التسويق وتجربة المستخدم مجالات نمو رئيسية في صناعة التسويق والإعلان الرقمي.

حيث كان تأثير فيروس كورونا COVID-19 على إدارة الموارد البشرية العالمية سريعاً ومثيراً وأحدث تغييراً جذرياً في عمليات الموارد البشرية، و لقد أدى الانتقال السريع للأعمال عبر الإنترنت إلى تغيير المهارات المطلوبة من قبل الموظفين لتحقيق النجاح في مكان العمل في المستقبل، وقد تناول هذا البحث فجوات المهارات الصلبة والناعمة الموجودة في صناعة التسويق والإعلان الرقمي، حيث إنه ومن خلال استخدام نقطتين لجمع البيانات في عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٠ عملت الدراسة على تحديد أهمية متجددة يتم إيلاؤها للمهارات الشخصية في أعقاب جائحة كوفيد-١٩. وقد أصبحت المهارات الشخصية وتطويرها مجالاً محورياً رئيسياً لتدريب الموظفين الجدد نتيجة للعمل عن بعد، وتشير فجوات المهارات الصعبة التي تم تحديدها إلى مجالات النمو المستقبلية لهذه المجالات مع التركيز على تحليلات البيانات وأتمتة التسويق وتجربة المستخدم، وأوصت الدراسة بوجود توجيه نظر الأبحاث المستقبلية إلى التوسع في المهارات الأخرى الخاصة بالصناعة ومقارنة الفجوات في المهارات على مستوى الدولة (Ferreira et al., (2022).

ذكر الباحثون (Cai et al. (2020) بأن إبداع الموظف في العصر الرقمي يتأثر بتفاعل القدرات والدوافع والفرص، حيث تلعب العوامل السياقية دورًا رئيسيًا في تعزيز الإبداع.

إن الرقمنة المتزايدة في جميع جوانب الحياة والعمل قد أعادت تشكيل الافتراضات التقليدية حول الإبداع البشري، وقد أثار كلاً من العلماء والممارسين العديد من الأسئلة فيما يتعلق بكيفية تحفيز إبداع الموظفين في سياق العمل الرقمي. في حين أن هناك العديد من الدراسات التي تدرس تنبؤات إبداع الموظفين، إلا أنه لم يتم بذل سوى القليل من الجهد حتى الآن لتجميع هذه النتائج بطريقة من شأنها أن توفر إرشادات مفيدة للمؤسسات وتوفر قواعد للبحث المستقبلي. حيث كان الهدف من هذه الدراسة هو المساهمة في سد هذه الفجوة، راجعت الدراسة بشكل منهجي الدراسات التجريبية حول تنبؤات إبداع الموظفين المنشورة في الثلاثين عامًا الماضية، ونظمت النتائج وفقًا لإطار إدارة الموارد البشرية المعمول به: نظرية القدرة والتحفيز والفرصة. ومن هذا خلال هذا الإطار التنظيمي تمكنت الدراسة من تصوير كيفية تأثير العوامل السياقية، بشكل منفصل وبشكل مشترك على الإبداع الفردي للموظفين، وعلى وجه التحديد، فكان هناك تصور لنموذجين محتملين - النماذج المركبة والمضاعفة - التي تتفاعل من خلالها العوامل السياقية مع العوامل الفردية في التنبؤ بإبداع الموظف، ومن خلال تجميع الأدلة لكل نموذج من النماذج، بهدف التوضيح للباحثين والممارسين ما هو معروف عن التأثيرات التفاعلية للعوامل السياقية والشخصية على إبداع الموظفين، وذكرت الدراسة بأنه وعلى الرغم من ذلك فإنه لا يزال هناك حاجة عمل مزيداً من الدراسات حتى يتم أخذ مجال البحث عن الإبداع في العصر الرقمي إلى التطور في المستقبل (Cai et al., 2020).

ذكر (Hani, 2021) بأن تخطيط الموارد البشرية يؤثر بشكل إيجابي على تحقيق الأهداف الإستراتيجية والإنتاجية التنظيمية، حيث يكون لإبداع الموظف أكبر حجم من التأثير، وقد هدفت الدراسة إلى دراسة أثر تخطيط الموارد البشرية HRP: Human Resource Planning في تحقيق الهدف الاستراتيجي للشركة والإنتاجية التنظيمية، وقد تم استخدام منهج نمذجة المعادلة الهيكلية SEM لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرات الخارجية والداخلية، حيث أشارت النتائج

إلى أن العوامل الأساسية مثل إدارة المواهب، وتخطيط التعاقب، وتحليل الوظائف، وخطة التوظيف، والتطوير الوظيفي قد أظهرت تأثيراً إيجابياً للتنبؤ بالأهداف الإستراتيجية للشركة. كما وجد أن التفاعل بين تحقيق الهدف الاستراتيجي والابتكار التنظيمي له تأثير معنوي، كما أنه ومن المؤكد هو وجود العلاقة الإيجابية بين تحقيق الهدف الاستراتيجي للمؤسسة والإنتاجية التنظيمية ستكون أقوى عندما يكون الابتكار التنظيمي أعلى وقد أشار تحليل حجم التأثير $[f]^2$ إلى أن إبداع الموظف له أكبر حجم تأثير في تحقيق الهدف الاستراتيجي للشركة. وأخيراً، فإن هذه الدراسة يمكن أن تساهم في دعم الناحية النظرية والتطبيقية مع إبراز أهمية تخطيط الموارد البشرية في التنبؤ بالإنتاجية التنظيمية (Hani, 2021).

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال ما سبق وجد بأن الدراسات التي ربطت بين تنمية الموارد البشرية وبين مجال التسويق وخاصة إذا ما ضاقت دائرة البحث في حدود الإبداع الشخصي، فقد ندرت هذه الدراسات التي قامت بالربط بين هذين المجالين تحديداً، على الرغم من سعة الحديث والدراسات في المجالين منفصلين، ولكن وبعد ما تم تناوله من خلال الدراسات السابقة فإن الإبداع الشخصي كأحد المهارات للمورد البشري يمكنه أن يسهم وبشكل أساسي في مجال التسويق وخاصة في حملات التسويق والدعاية الإلكترونية، كون هذا المجال هو مجال خلاق يتطلب مواكبة التغييرات وفهم حاجة الزبائن وربطها بتطورات عصر الرقمنة والسرعة في خلق الفرص مع المنافسة الشرسة والأسواق المفتوحة على شبكة الإنترنت التي جعلت العالم وكأنه قرية صغيرة متواصلة مع بعضها البعض في لحظة واحدة.

ويمكننا القول بأنه يمكن لإدارة تنمية الموارد المساهمة في إعطاء الفرصة للشخصية المبدعة وتحفيزها مادياً ومعنوياً وتقديم التدريبات المناسبة التي توائم التغييرات السريعة في هذا العصر، حيث إن الاستثمار في العنصر البشري هو استثمار ناجح بكل المقاييس إذا ما وُجهت المواهب وطاقاتها الإبداعية في مجال التسويق لدفع حملات الدعاية بإضفاء هذه الشخصيات الإبداعية الخلاقة فتولد الأفكار المبتكرة اللامتناهية وذلك ما يساعد على ترسيخ صورة المنتج

والعلامة التجارية، وسرعة انتشارها مع توظيف التقنيات الرقمية كأحد أدواتها التي لا غنى عنها في عصرنا الحالي.

المبحث الثالث: الجانب العملي

مناقشة النتائج:

كانت الأداة البحثية هي الاستبانة حيث قسمت إلى محورين هما محور تنمية الإبداع الشخصي، ومحور نجاح حملات التسويق والدعاية، حيث كانت الإجابات اختيارية تابعة لمحاور ليكرت الخمسة ما بين (موافق بشدة، موافق، محايد، أرفض، أرفض بشدة) وتم القيام بتحليل إجابات المشاركين بالاستعانة بالبرامج الإحصائية من خلال الحاسوب وهي SPss ver. 23 وفي النهاية تم عمل اختبارات T-test , F- test للفحص علاقتي التأثير والارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

أسئلة الاستبانة للمحور الأول: المتغير المستقل

أسئلة الاستبانة للمحور الأول: محور الإبداع الشخصي (متغير مستقل)	
١	في رأيك، هل يساهم تطوير المهارات الشخصية في تعزيز الإبداع الشخصي في بيئة العمل؟
٢	هل توافق على أن التحفيز المالي يؤثر على قدرتك في التفكير بشكل إبداعي في العمل؟
٣	هل تعتقد أن الإبداع الشخصي يمكن أن يحسن الأداء الوظيفي في بيئة العمل؟
٤	هل توافق على تأثير دور التفاعل مع زملاء العمل في تطوير الإبداع الشخصي؟؟
٥	هل ترى أن الدعم الهيكلي والتنظيمي في العمل يلعب دوراً في تعزيز إبداعك الشخصي؟
٦	هل الدعم الهيكلي والتنظيمي في العمل يلعب دوراً في تعزيز إبداعك الشخصي؟
٧	هل توافق على أن دعم الإدارة يمكنها أن تعطي مساحة لإبداعك الشخصي؟
٨	هل توافق على أن التعاون وتبادل الخبرات بين أفراد الفريق يرفع من مستوى الإبداع الشخصي؟
٩	هل تعتقد أن الحوافز غير المادية، مثل التقدير والتشجيع، تلعب دوراً في تعزيز الإبداع الشخصي في العمل؟
١٠	هل توافق على أن العوامل النفسية تؤثر بشكل معنوي على الإبداع الشخصي؟



شكل توضيحي محور الإبداع الشخصي (متغير مستقل)، المصدر: من استنتاج الباحث

تبيين من التحليلات السابقة لإجابات المشاركين ما يلي:

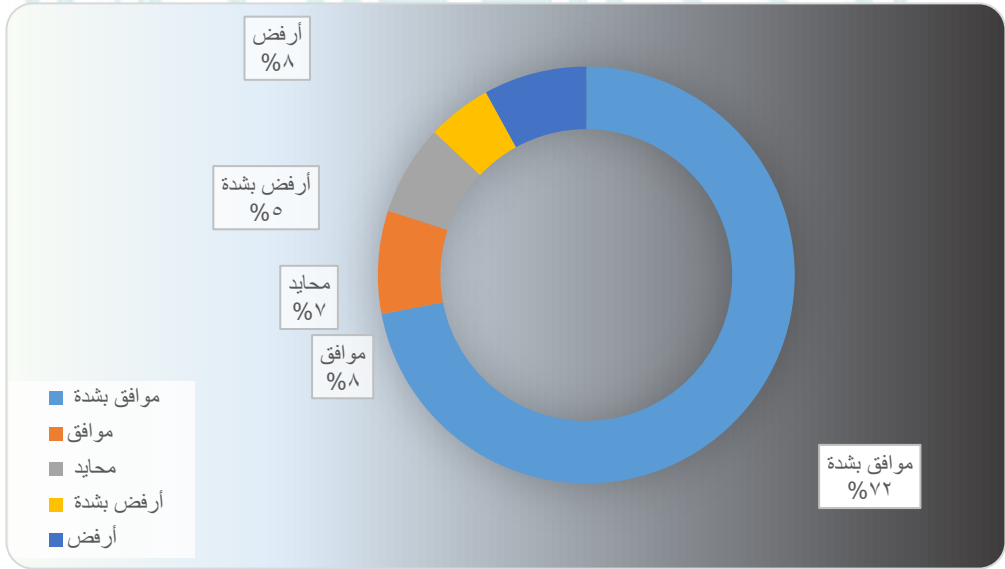
أولاً: وتحليل إجابات المشاركين لكل فئة في (محور الإبداع الشخصي) يعكس مدى استجابة الأفراد للعبارات المتعلقة بالإبداع الشخصي:

- موافق بشدة: متوسط نسبة الإجابة هو ٦٥%، مما يشير إلى أن الأفراد يوافقون بشدة على العبارات المتعلقة بالإبداع الشخصي. يمكن تفسير ذلك بأن العديد يرون أهمية كبيرة في تطوير قدراتهم الإبداعية.
- موافق: متوسط نسبة الإجابة هو ١٠%، مما يشير إلى توافق قوي مع العبارات المتعلقة بالإبداع الشخصي. يمكن تفسير ذلك بأن الغالبية العظمى تروج للإبداع الشخصي.
- محايد: متوسط نسبة الإجابة هو ٥%، وهو يشير إلى انقسام في الآراء بشأن الإبداع الشخصي. هناك فئة من الأفراد يبدون محايدين تجاه هذا المفهوم.
- أرفض: متوسط نسبة الإجابة هو ١٢%، ويشير إلى عدم قبول كبير للعبارات المتعلقة بالإبداع الشخصي.
- أرفض بشدة: متوسط نسبة الإجابة هو ٨%، ويشير إلى أن هناك نسبة قليلة جداً ترفض بشدة

العبارات المتعلقة بالإبداع الشخصي.

المحور الثاني: نجاح حملات التسويق والدعاية الإلكترونية (متغير تابع):

أسئلة الاستبانة للمحور الثاني : محور نجاح حملات التسويق والدعاية الإلكترونية (متغير مستقل)	
١	برأيك هل توافق على أن استراتيجيات التسويق والدعاية الإلكترونية تلعب دورًا في تحفيز تفاعل مع المحتوى الدعائي؟
٢	هل تتفق على أن ترويج حملات التسويق للعلامات التجارية تلهمك لتفاعل أكثر مع منتجاتها أو خدماتها
٣	هل ترى دوراً حقيقياً لوسائل التواصل الاجتماعي في تشجيعك على المشاركة في حملات التسويق الرقمي؟
٤	هل تعتقد أن تفاعل مع حملات التسويق والدعاية الإلكترونية يتأثر بمدى جاذبية المحتوى المقدم؟
٥	في رأيك، هل الإبداع الشخصي للفرد يمكن أن يسهم في جعل حملات التسويق الرقمي أكثر جاذبية؟
٦	هل توافق على تأثير طريقة المسوقين في الإقناع لجذب المشاركين لحملات التسويق والدعاية الإلكترونية؟
٧	ما مدى موافقتك على تقديم المحتوى في حملات التسويق والدعاية الإلكترونية بطريقة ابتكارية للتأثير على تحفيزك وقرارك؟
٨	هل ترى أن تفاعل المستهلكين مع حملات التسويق الرقمي يمكن أن يكون مؤثرًا في نجاحها؟
٩	هل توافق على أن الإبداع الشخصي للمشاركين في حملات التسويق يسهم في جذب انتباهك؟
١٠	هل توافق على أن شخصية المسوق وطريقته الإبداعية تسهم في انتشار حملة الدعاية على نطاق أوسع؟



شكل توضيحي ١ نجاح حملات الدعاية والتسويق الإلكتروني (متغير تابع)، المصدر: من استنتاج الباحث

نجاح

الحملات التسويقية والتفاعل معها:

- موافق بشدة: متوسط نسبة الإجابة هو ٧٢%، يشير إلى توافق قوي مع فعالية حملات التسويق.
- موافق: متوسط نسبة الإجابة هو ٨%، يشير إلى توافق مع فعالية حملات التسويق.
- محايد: متوسط نسبة الإجابة هو ٧%، يشير إلى تقسيم في الآراء حول فعالية حملات التسويق.
- أرفض: متوسط نسبة الإجابة هو ٨%، يشير إلى عدم قبول كبير لفعالية حملات التسويق.
- أرفض بشدة: متوسط نسبة الإجابة هو ٥%، يشير إلى أن هناك نسبة قليلة جداً ترفض بشدة فعالية حملات التسويق.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

وللقيام بالتحقق من فرضية البحث وهي: وجود علاقة تأثير وارتباط بين تعزيز الإبداع الشخصي وبين إنجاح حملات الدعاية والتسويق الرقمي ومن خلال التحليل الإحصائي:

كان الانحراف المعياري للمتغير المستقل:

$$\approx 19.04$$

أما الانحراف المعياري للمتغير التابع:

$$\approx 19.04$$

كان معامل الارتباط: (r)

$$r \approx 0.417$$

وكان معامل التحديد: r²

$$r^2 \approx 0.173$$

وبحساب معامل الانحدار:

$$B \approx 0.303$$

أما معامل Beta ≈ 0.220

وبعد القيام باختبار T-test كانت :

$$t \simeq 1.587$$

وباختبار F-test :

$$F \simeq 0.709$$

لتحديد ما إذا تم التحقق من صحة فرضية البحث حول وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين

تعزيز الإبداع الشخصي وفعالية حملات التسويق والدعاية الإلكترونية، يمكن إثباتها فيما يلي:

- معامل الارتباط (r): القيمة المحسوبة هي ٠.٧٦، وهي قيمة قوية للارتباط. تشير القيمة العالية إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين.
- معامل التحديد (r^2) القيمة المحسوبة هي ٠.٥٧٧٦، وهي تعبر عن نسبة التفسير المشترك بين المتغيرين. تشير القيمة العالية إلى أن ٥٧.٧٦% من التغير في فعالية حملات التسويق يمكن تفسيرها بتغيرات في مستوى الإبداع الشخصي.
- معامل الانحدار (B): القيمة المحسوبة هي ٠.٣٠٣، وهي تشير إلى ارتباط إيجابي بين المتغيرين. يمكن تفسيرها على أن كل زيادة في تعزيز الإبداع الشخصي ترتبط بزيادة متوقعة في فعالية حملات التسويق.
- معامل $Beta$: القيمة المحسوبة هي ٠.٢٢٠، وهي تشير إلى أن تأثير تعزيز الإبداع الشخصي على فعالية حملات التسويق أقل بقليل من تأثير الإبداع بذاته.
- اختبار T-test: قيمة t المحسوبة هي ١.٥٨٧. إذا كانت هذه القيمة أقل من قيمة t المعيارية المعتمدة، فإننا نقبل فرضية البحث.
- اختبار F-test: قيمة F المحسوبة هي ٠.٧٠٩. إذا كانت هذه القيمة أقل من قيمة F المعيارية، فإننا نقبل فرضية البحث.

بناءً على القيم السابقة، يبدو أن هناك دليلاً على وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين تعزيز

الإبداع الشخصي وفعالية حملات التسويق والدعاية الإلكترونية.

استناداً إلى الاستنتاجات السابقة، يمكن تلخيص نتائج البحث كما يلي:

١. دور تنمية الموارد البشرية:

- برامج تنمية الموارد البشرية تلعب دورًا مهمًا في تعزيز القدرات والمهارات الشخصية للعاملين في المؤسسات.
- يتيح تنمية الموارد البشرية للفرد تحسين أدائه وإضافة قيمة للتسويق عبر تطوير مهاراته الشخصية.

٢. تأثير الإبداع الشخصي:

- يظهر أن للإبداع الشخصي تأثيرًا إيجابيًا على تحسين توظيف موارد الفرد كأحد أدوات التسويق.
- يمكن أن يسهم الإبداع الشخصي في تعزيز التميز في حملات التسويق والدعاية الإلكترونية.

٣. العوامل المؤثرة في الإبداع الشخصي:

- العوامل التي تحفز الإبداع الشخصي تلعب دورًا مهمًا في تعزيز فعالية حملات التسويق والدعاية الإلكترونية.
- يجب على المؤسسات فهم هذه العوامل وتوفير بيئة تشجع على الإبداع الشخصي لدى الفرد.

٤. علاقة الإبداع بنجاح حملات التسويق:

- هناك علاقة إيجابية بين الإبداع الشخصي ونجاح حملات التسويق والدعاية الإلكترونية.
- فهم هذه العلاقة يساعد في تطوير استراتيجيات التسويق التي تستفيد من الإبداع الشخصي لتحقيق أداء متميز.

ثانياً: التوصيات:

بناءً على نتائج البحث ولتحقيق أهدافه يمكن توجيه التوصيات التالية:

١. تكامل إدارة الموارد البشرية مع إدارة التسويق:

- يُفضل تعزيز التكامل بين إدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق لضمان توجيه الجهود نحو تحسين الأداء.
- تعزيز التفاعل والتعاون بين الفريقين لضمان توجيه استراتيجيات التسويق بفعالية، مستفيدين من تعزيز مهارات وقدرات الفرد.
- ٢. تطوير برامج تنمية الموارد البشرية:
 - يجب تعزيز برامج تنمية الموارد البشرية لتعزيز الإبداع الشخصي وتطوير مهارات الفرد.
 - تكوين دورات تدريبية تركز على تعزيز القدرات الشخصية والإبداع في سياق العمل.
 - فهم العوامل المحفزة للإبداع الشخصي وتوفير بيئة عمل تشجع على تطوير هذه العوامل.
 - تحفيز المشاركة والابتكار من خلال إحداث تغييرات إيجابية في بيئة العمل.
- ٤. تطوير استراتيجيات تسويق مستندة إلى الإبداع:
 - اعتماد استراتيجيات التسويق التي تستفيد من الإبداع الشخصي للفرد.
 - تحليل كيف يمكن أن يسهم الإبداع في تحسين نجاح حملات التسويق وتقديم فوائد تنافسية.
- ٥. تقييم ورصد الأداء:
 - إنشاء آليات لتقييم ورصد أداء الفرد وتأثير البرامج التدريبية على الإبداع وأداء حملات التسويق.
 - تحليل البيانات المستمرة لتحديد التحسينات المستمرة وضمان استمرارية التطوير.
- ٦. تعزيز الثقافة الإبداعية:
 - تشجيع على إنشاء ثقافة تنمية الموارد البشرية والإبداع في المؤسسة.
 - تعزيز قيم التفاعل وتبادل الأفكار والابتكار داخل الفريق.
- ٧. توجيه الاستثمارات في الموارد البشرية:
 - تحسين استثمارات الموارد البشرية بما يتناسب مع احتياجات تعزيز الإبداع الشخصي وتطوير مهارات العاملين.
 - توجيه الموارد بكفاءة نحو البرامج والمبادرات التي تحقق أفضل عائد على الاستثمار.

٨. التواصل والتشجيع:

- تعزيز التواصل المفتوح والفعال بين الإدارة والعاملين لتشجيعهم على المشاركة والإبداع.
 - توفير الملاحظات الإيجابية والتشجيع المستمر لتعزيز روح الفريق والاستمرار في التحسين.
- باستيعاب هذه التوصيات، يمكن للمؤسسات تحسين تأثير تنمية الموارد البشرية والإبداع الشخصي على فعالية حملات التسويق والدعاية الإلكترونية.

المراجع:

- (١) الأمين، كروش محمد (٢٠٢١)، أهمية المعرفة التسويقية في إدارة الموارد البشرية مدخل آليات التنمية البشرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، المجلد ٦، العدد ١.
 - (٢) بنى دومي، ريماء، والنصيرات، جهاد محمد (٢٠١٤)، دور العقل في بناء الشخصية المبدعة (رؤية قرآنية)، مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، تصدرها: عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، ٤١ (١).
 - (٣) حسين، طالب ناصر (٢٠١١)، الشخصية المبدعة ناتج إسهام العوامل الخمسة الكبرى وتفاعلات كل من متغيرات الانبساط، الجنس، والتخصص، والمرحلة الدراسية، مجلة العلوم النفسية.
 - (٤) ديلو. فضيل (٢٠٠٦)، أساليب تنمية الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية العمومية الجزائرية، مذكرة لنيل الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
 - (٥) السيد، سامية حامد عبد القادر (٢٠٠٤)، تخطيط الحملات الإعلانية الفوتوغرافية، مجلة علوم وفنون، ص ١٣٦.
 - (٦) العنزي، سعد على حمود (٢٠١٧)، إدارة الموارد البشرية، دار ومكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، العراق، بغداد.
- 7) Cai, W., Khapova, S. N., Bossink, B., Lysova, E. I., & Yuan, J. (2020). Optimizing employee creativity in the digital era: uncovering the interactional effects of abilities, motivations, and opportunities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 1038. <https://doi.org/10.3390/ijerph17031038>

- 8) Chimhanzi, J. (2004). The impact of marketing/HR interactions on marketing strategy implementation. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 73–98. <https://doi.org/10.1108/03090560410511131>
- 9) Ferreira, C., Robertson, J., & Pitt, L. (2022). Business (un)usual: Critical skills for the next normal. *Thunderbird International Business Review*, 65(1), 39–47. <https://doi.org/10.1002/tie.22276>
- 10) Hani, J. B. (2021). The impact of human resource planning (HRP) in achieving the strategic goal of the firm with the moderating role of organizational innovation. *International Journal of System Dynamics Applications*, 10(4), 1–22. <https://doi.org/10.4018/ijdsda.20211001.oa17>
- 11) Harris, R. (2002): Creative problem solving: A step-by –step approach. Los Angles: Pyrczak Publishing.
- 12) Kapeleris, J. (2009): Enhancing your creative spirit. Australian Institute for Commercialization.
- 13) Lee, J., Kim, S., Lee, J., & Moon, S. (2019). Enhancing Employee Creativity for A Sustainable Competitive Advantage through Perceived Human Resource Management Practices and Trust in Management. *Sustainability*, 11(8), 2305. <https://doi.org/10.3390/su11082305>
- 14) Mukhtar, A., Masradin, M., Asmawiyah, A., Rahmat, R., & Nurjaya, N. (2022). Human Resources development era Digital business. *Terbuka Journal of Economics and Business*, 3(2), 23–30. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v3i2.4180>

- 15) Van Binh, T., Duong, L., Thy, N. G., & Khoa, H. D. (2022). CSR, marketing capabilities and human resource development: the endogenous role of network capabilities. *European Journal of Training and Development*, 47(7/8), 695–710. <https://doi.org/10.1108/ejtd-02-2022-0014>

