



مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)

الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



تأثير معايير اختيار العاملين بشركات السياحة في كفاءة التسويق الإلكتروني

ريم عبد الناصر عطية نيفين جلال عيد أسماء سعيد سلامة

قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس

معلومات المقالة	المخلص
<p>الكلمات المفتاحية معايير اختيار العاملين؛ الشركات السياحية؛ الاستقطاب؛ التسويق الإلكتروني.</p>	<p>يعد اختيار العاملين من أهم عناصر تكوين الشركات السياحية ويعتبر الاستقطاب عمليه أساسية لاختيار العاملين الذي يتوافر بهم النشاط والحماس والقدرة على الإقناع والتواصل بشكل إيجابي مع الآخرين لذلك لابد من وضع معايير لاختيارهم بدقة وكفاءة عالية ومعرفة أثر هذا الاختيار على كفاءة التسويق الإلكتروني والذي يعتبر المفتاح لتحقيق أهداف الشركة. وتهدف الدراسة إلى التعرف على أهم المعايير في اختيار العاملين وتعيينهم في شركات السياحة ومدى تأثير ذلك على كفاءة التسويق الإلكتروني. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتم تصميم قائمة استبيان للتعرف على آراء عينة الدراسة من مدراء الشركات السياحية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية حول أبعاد معايير اختيار العاملين وكفاءة التسويق الإلكتروني في الشركات السياحية، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات السياحة بمعايير المؤهل العلمي المناسب عند تعيين موظفين جدد لديها وضرورة العمل على توفير دورات تدريبية في كافة الشركات السياحية للعاملين بها حول كيفية استخدام التسويق الإلكتروني وضرورة التأكيد على الاهتمام بطبيعة العلاقة الإيجابية التي تربط بين معايير اختيار العاملين بشركات السياحة والتسويق الإلكتروني والعمل على رفع كفاءته.</p>
<p>(JAAUTH) المجلد ٢٢، العدد ٣، (يونيه ٢٠٢٢)، ص ٢٥١-٢٧١.</p>	

١. المقدمة

اتسم التطور التكنولوجي الذي شهده العالم منذ القرن العشرين بالعديد من المتغيرات المتعلقة بالأعمال والأداء والتي من أهمها التطور التكنولوجي وتطور طرق أداء الأعمال للشركات من خلال تسويق الخدمات إلكترونياً، وقد أدت هذه التغيرات إلى النظر للموارد البشرية بصورة مختلفة حيث كان ينظر لها في السابق على أنها أدوات إنتاجية، أما في الوقت الحالي أصبحت هي أهم مورد في الشركة، والتي تعتبر حجر الزاوية في جذب وتأهيل العاملين، والاضطلاع بعملية التخطيط لهم، واختيارهم، تدريبهم، تصميم أنظمة الحوافز والتقييم لضمان كفاءتهم

واستمرارهم في أعمالهم، لذلك فإن أهمية هذا العنصر تزداد بصورة كبيرة في مجال العمل السياحي حيث يعتمد على الأفراد اعتماداً رئيسياً وطبقاً لذلك لابد من اختيار أفراد على دراية واسعة بتسويق الخدمات والمنتجات المقدمة من الشركات السياحية إلكترونياً حتى تتواءم مع المتغيرات والتطورات الحديثة.

١.١. مشكلة البحث

تتمثل في أن معظم الشركات السياحية في مصر لا تتبع الأسلوب العلمي في اختيار العاملين بها والذي يقوم على وضع الفرد في المكان المناسب وإهمال الجوانب الفنية والسلوكية المرتبطة بطبيعة العمل السياحي والتي يجب أن تتوافر بهم مما أوجد الكثير من المشكلات الإدارية والتنظيمية التي تؤثر على كفاءة العمل كما أن الاختلافات والفروق بين العاملين في الشركات السياحية لها تأثير على أداء الفرد وحجم وجودة العمل وأداء الشركة وضمان بقائها واستمرارها ونظراً لإدخال التكنولوجيا الحديثة في القطاع السياحي والعمل على تسويق الخدمات والمنتجات إلكترونياً اتضح عدم وجود توافق بين متطلبات الأعمال والمهام والواجبات المكلفين بها مثل التأهيل، الخبرة والمهارات المختلفة في استخدام التسويق الإلكتروني وبين الطاقات والقدرات التي يتمتع بها شاغلي الوظائف المختلفة .

١.٢. أهمية البحث

تمثل السياحة قطاعاً اقتصادياً هاماً يعتمد على الموارد البشرية المؤهلة والمدربة والمختارة اختياراً سليماً اعتماداً رئيسياً في تقديم الخدمات والمنتجات والعمل على تسويقها إلكترونياً لذلك أصبح التركيز على فهم طبيعة وخصائص وإمكانيات وقدرات العاملين في هذا القطاع مطلباً أساسياً للوصول إلى أقصى إنتاجية ممكنة لهم، كما أن اختيار العاملين في الشركات السياحية اختياراً علمياً يمثل اتجاهاً حديثاً متطوراً للإدارة في مصر تتعكس آثاره الإيجابية انعكاساً مباشراً على القطاع السياحي المصري في زيادة حجم الحركة السياحية وتحقيق أكبر معدل من الإيرادات السياحية.

١.٣. فرض البحث

وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد معايير اختيار العاملين بشركات السياحة وكفاءة التسويق الإلكتروني.

١.٤. أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

- (١) التعرف على أهم المعايير في اختيار العاملين وتعيينهم في شركات السياحة.
- (٢) تحديد أهم مراحل وخطوات الاختيار لدى الشركات السياحية عند اختيار أفضل العاملين بها.
- (٣) إلقاء الضوء على التسويق الإلكتروني ودراسة أبعاده.
- (٤) قياس أثر أبعاد معايير اختيار العاملين بشركات السياحة في كفاءة التسويق الإلكتروني

٢. الإطار النظري

٢.١. مفهوم اختيار العاملين وأهميته

أصبحت عملية الاختيار والتعيين في الوقت الحاضر عملية صعبة ولا تخلو من المشكلات مما يجعل الشركة تتنوع في طرق الاختيار للموظفين وذلك لكثرة الوظائف وتنوعها، وزيادة أعداد المتقدمين للوظيفة الشاغرة والذين تتوافر فيهم الشروط المطلوبة، وعليه فقد تعددت الطرق المتبعة للتعيين وتنوعت حسب الحاجة أو المتغيرات المحيطة بالوظيفة العامة. وتعد عملية الاختيار والتعيين من أهم الإجراءات في إدارة الموارد البشرية لأن نجاح الشركة في تنفيذ سياستها المرسومة لها يتوقف على حسن اختيار الموظفين للعمل لديها، وتعيينهم في الوظائف التي تتناسب مع مؤهلاتهم، خبراتهم وقدراتهم (فنجان، ٢٠١٧).

تبدأ مرحلة الإختيار والتعيين بمجرد أن تنتهي الشركة من استقطاب الموارد البشرية المطلوبة لشغل الوظائف الشاغرة لديها، فبمجرد أن يتقدم الأفراد لشغل الوظائف الشاغرة لا يعني ذلك قبولهم بصورة أولية بل لابد من الإختيار من بينهم أنسب الأفراد الذين يملكون المقومات الأساسية لأداء مهام الوظائف المراد شغلها لذا لا يمكن فصل الإختيار عن التعيين فحينما يتم التحدث عن الإختيار فإنه لا محالة يتم التحدث عن التعيين (جودة، ٢٠١٤).

الإختيار هو المفاضلة بين عدد من الأفراد الذين تقدموا لشغل وظيفة معينة وإختيار أفضلهم، وقد ينظر إليه بأنه البحث عن أفضل العناصر لشغل وظيفة معينة وإختيار أكثرها ملائمة، وليس هناك ما يضمن أن الذين تقدموا للعمل هم أفضل وأنسب العناصر للمفاضلة بينهم وبالتالي فإن المفهوم العلمي لعملية الإختيار ينطوي على قدر أكبر من الإيجابية من جانب الإدارة، بمعنى أنها تنمي مصادرها من الأفراد وبذلك تزيد من فرص حصولها على العناصر الأكثر كفاءة (الغول، ٢٠١١).

يعرف زويلف (٢٠٠٣) عملية الإختيار بأنها "العملية الإدارية التي بمقتضاها يقسم المرشحون إلى فريقين فريق تقبله الشركة لتعيينه للوظيفة الشاغرة وفريق ترفضه، وهي تلك العمليات التي تقوم بها الشركة لانتقاء أفضل المرشحين للوظيفة وهذا الإختيار يتم طبقاً لمعايير الإختيار التي تطبقها الشركة".

أهمية عملية الإختيار:

يرى المدنيني (٢٠١٧) أن أهمية عملية الإختيار من أنها توفر العنصر البشري ذا الكفاءة والقدرة الجيدة التي يمكن من خلاله الوصول إلى أهداف المؤسسة باعتباره هو أهم عناصر الإنتاج، فمهما كانت الشركة مثالية وتنتهج الأساليب العلمية فلا يمكن تحقيق الأهداف الإنتاجية دون وجود العنصر البشري الكفاء القادر على العطاء والأداء على أكمل وجه.

فمن خلال الإختيار الموفق تتمكن الإدارة من تحقيق التوافق بين متطلبات وواجبات الوظيفة وبين مهارات وخصائص الفرد المتقدم لطلب العمل.

لذلك تظهر أهمية عملية الاختيار في النقاط الآتية:

أ- استيعاب العاملين لمتطلبات الوظيفة والقدرة على أداء الوظيفة في أقصر فترة ممكنة مما يعمل على تقليل تكاليف التدريب؛

ب- تقليل الخسائر التي قد تتعرض لها المؤسسة نتيجة الأخطاء الفنية التي يمكن أن يقع فيها العاملون الذين حصلوا على تعيين دون دقة في الاختيار؛

ج- وضع العامل المناسب في المكان المناسب لقدراته وميوله وشخصيته، مما يؤدي إلى الرضاء التام عن مستوى أدائه.

ومن المعوقات الناتجة عن سوء الاختيار:

١- انخفاض مستوى الأداء والكفاية الإنتاجية في الشركة يعتبر أحد الأسباب الرئيسية المترتبة عن سوء عملية الاختيار التي لا يراعي فيها الجوانب العلمية للاختيار الموفق؛

٢- زيادة في تكلفة العمل وذلك لانخفاض إنتاجية الفرد غير الصالح للعمل عن نظيرة الصالح.

٢.٢. معايير اختيار العاملين:

هناك عدة معايير تتم عند اختيار الفرد المناسب لشغل الوظيفة الشاغرة، وكل مستوى أداء يتطلب مجموعه من الخصائص والمواصفات يجب أن تتوافر فيمن يقوم بهذا الأداء، يتم تحديدها عند تحليل الوظيفة الذي يتضمن وصفها ومواصفات شاغلها وهذه المعايير كما وضحتها كلا من **البدور والنابلسي (٢٠١٩)** هي كالتالي:

١. **المستوى التعليمي:** تتطلب كل وظيفة مستوى تعليمي وتخصص معين، يرتبطان بطبيعة القدرات الواجب توافرها لدى المتقدم لشغل الوظيفة وغالبا ما يتم ذلك عن طريق التدريب والذي يعمل على تحويل هذه القدرات إلى مهارات أدائية في العمل؛

٢. **اللياقة البدنية:** تتطلب بعض الوظائف لياقة بدنية لدى المتقدم لشغل الوظيفة مثل قوة الذراعين أو الطول ومستوى التحمل وأصبح إعطاء الأهمية النسبية لتلك اللياقة وفقا لطبيعة العمل المزمع الترشح له؛

٣. **السمات الشخصية:** تنقسم هذه السمات إلى مجموعتين داخلية وخارجية، وكلاهما يشكلان وحدة متكاملة للتأثير على السلوك العام للفرد المتقدم للوظيفة

أ- **السمات الداخلية:** مثل توفر الدافعية للعمل والاتزان الانفعالي، تحري الصدق، الوضوح والشفافية.

ب- **السمات الخارجية:** تتعلق بالعناية بالمظهر الخارجي للشخص، التصرفات السليمة، التفاهم والتعاون والابتسام، وبعض الوظائف تتطلب مستوى عال من الجمال والأناقة للسيدات والتناسق والمظهر الحسن للرجال والتي ينبغي أن يتحلى بها طالب الوظيفة.

٤. **المعرفة والخبرة السابقة:** تعني مستوى الثقافة العامة، الخاصة في مجالات الأداء، وعدد سنوات العمل السابقة في نفس المجال؛

٥. **التركيزية:** هناك بعض الوظائف التي تحتاج إلى خطابات تركيزية للفرد المرشح من أساتذة أو من أفراد في المجتمع وهذا المعيار من المعايير الهامة حيث يتم بناء على معرفة المزمكي بقدرات ومؤهلات الفرد المناسب لشغل الوظيفة دون أن يكون هناك أهداف خاصة من وراء التركيزية .

٢.٣. مراحل وخطوات الاختيار

١. **استقبال طالبي العمل:** تقوم إدارة الموارد البشرية بوضع برنامج لاستقبال الأفراد الراغبين في شغل الوظائف الشاغرة في الشركة، وتعريفهم بالمنظمة يتضمن من يقوم بالاستقبال والترحيب وتقديم معلومات عن الشركة، أهدافها وسياساتها تجاه العاملين لديها، وعلى ضوء هذه الشروط يقرر الأفراد المتقدمين للوظيفة والتي لا تتوافر لديهم الشروط اللازمة للعمل عدم الاستمرار في إجراءات الاختيار وقد تترك آثارا إيجابية على الأفراد الذين تتوافر لديهم الشروط اللازمة، وهذا يزيد من فرص اختيار أصلح الأفراد من جهة، ويقلل نفقات الاختيار من جهة أخرى (حجازي، ٢٠٠٥).

٢. **المقابلة المبدئية (الأولية):** تتم هذه المقابلة لاستيفاء باقي المعلومات المطلوبة والتي لا تكون كاملة في بعض المستندات المقدمة حيث تقوم إدارة الموارد البشرية بعمل مقابلة أولية للمتقدمين ومن خلالها يتم استبعاد بعض الأفراد الذين يفتقرون لبعض الخصائص المطلوبة، بالإضافة إلى إعطاء المتقدمين صورة واقعية عن الشركة، تاريخها وإنجازاتها، وكذلك القيود والمشاكل التي تواجهها وظروف العمل والأجور وفرص التقدم المتاحة بها، ولابد من الإشارة أن هذه المقابلة لا تحتاج إلى تحليل تفصيلي وإنما يكفي بالسؤال عن الأعمال التي يفضلونها، مؤهلاتهم العلمية وخبراتهم ومعلومات عامة أخرى لها علاقة بالوظائف التي من المحتمل أن يشغلونها (حجازي، ٢٠٠٥).

٣. فحص طلب التوظيف:

يتم تصميم نموذج من قبل الشركة يمكنها من الحصول على معلومات ضرورية عن المتقدم للعمل، ويختلف صياغة طلب التوظيف من شركة إلى أخرى، ولكن يمكن القول بأن نموذج طلب التوظيف بصفة عامة يحتوي على المعلومات التالية كما ذكرها حسن (٢٠١٨) فيما يلي:

أ- بيانات شخصية تتعلق بالمقدم، الاسم، العمر، النوع، مكان وتاريخ الميلاد الجنسية والحالة الاجتماعية.

ب- بيانات تتعلق بالحالة الصحية والجسمانية مثل مدى تناسب صحته العامة مع ظروف أداء العمل وكذلك خلوه من أمراض معينة.

ج- بيانات تتعلق بالتأهيل العلمي، كالمؤهلات العلمية والدراسية وتاريخ الحصول عليها والتخصص.

د- بيانات تتعلق بالخبرة السابقة والأعمال التي مارسها المتقدم والجهات التي عمل بها والمدة التي قضاها لدى كل جهة، وأسباب ترك العمل لهذه الجهات.

٤. الاختبارات:

بعد المراحل الثلاث السابقة تأتي مرحلة الاختبارات والتي تتم عند التحقق من توافر جميع الشروط العامة لدى المتقدمين للعمل والتي تهدف إلى إمكانية نجاح الفرد في أداء العمل أو الوظيفة فهي لا تقتصر على مجرد الكشف عن مؤهلاته وقدراته فقط وإنما أيضا قدرته على تطبيقها في أداء الوظيفة، وتعتبر الاختبارات أكثر موضوعية وأقل تحيزاً من الوسائل الأخرى، فهي تفتح باب المنافسة الحرة أمام المتقدمين إلا أن استخدام الاختبارات له حدود يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار وهي كالاتي :

- هي جزء من عملية المفاضلة بين المتقدمين ولا يمكن الاعتماد عليها فقط في تقرير صلاحية المتقدم من عدمها.
- تتوقف نتائج الاختبار على الطريقة التي يعد بها وعلى أمانة المشرفين عالية ومدى إلمامهم بأبعاده.
- تحدد الاختبارات مقدرة الشخص على أداء عمل معين في الوقت الحالي لكنها لا تضمن أنه سيؤدي ذلك العمل على الوجه الأكمل في المستقبل (الزرايبي، ٢٠٠٦).

٥. المقابلات الشخصية: تعد من أهم الوسائل المستخدمة في تقييم واختيار المتقدمين للعمل، حيث تتيح الكشف عن معلومات لا يمكن الكشف عنها بنفس الدقة بالوسائل الأخرى، إضافة إلى إمكانية التأكد من المعلومات الواردة في طلب الوظيفة.

فالمقابلة عبارة عن محادثة تدور بين طرفين وجها لوجه يجري فيها تبادل الآراء والمعلومات في نواحي معينة يديرها الطرف الأول الذي ينوب عن الشركة بهدف اكتشاف المزايا والصفات الإيجابية والسلبية في الطرف الثاني المتمثل بالمتقدم للعمل في الشركة (عبد الباقي، ٢٠٠١).

٦. الفحص الطبي: يعد الفحص الطبي للمتقدم أساسيا في عملية الاختيار لتعظيم فاعلية التنبؤ بمدى صلاحية الصحة للمتقدم وبالتالي فاعلية أدائه، كما أن الاختبارات الطبية تقلل من تكاليف مراحل الاختيار الأخرى إذا ما أجريت في مرحلة مبكرة حيث يفيد الفحص الطبي في تحديد أنسب وظيفة للمتقدم بحيث تناسب قدراته الجسمانية فتساعده على الأداء الفعال وتقلل من احتمالات عدم تكيفه مع العمل (حسن، ٢٠١٨).

٧. إعلام المتقدمين بنتيجة الاختبار: وهذا ما يطلق عليه عرض الوظيفة والعرض قد يكون قابلاً للقبول أو الرفض (حسن، ٢٠١٨).

وتأتي بعد ذلك مرحلة تعيين العاملين وتدريبهم ولا بد أن تقوم إدارة الموارد البشرية بضمان كافة الالتزامات والارتباطات بينها وبين العاملين في الشركة من خلال الوعود المقدمة للمرشحين أثناء التوظيف، مع معرفة الواقع الداخلي للشركة. والهدف من ذلك هو إعطاء العاملين الثقة.

٢.٤. مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته:

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق على أنه وظيفة تنظيمية تتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لتوفير الاتصال وتسليم القيمة إلى العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحدد المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية (الصميدعي، ٢٠١٩).

يرى Yadin (2002) بأن التسويق الإلكتروني هو "قيام الأفراد باستخدام برامج إلكترونية لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها، على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني".

أهمية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني هو أحد الأنشطة التسويقية الذي لا يختلف عن المفاهيم الأخرى في التسويق إلا في وسيلة الاتصال بالعملاء والتي تتم عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة والإنترنت فهو يتيح للشركة استهداف المشترين والمستهلكين بصورة فردية وكلما تمكنت الشركة من مخاطبة المشتري بصورة فردية كلما مكنها ذلك من استقطابه وجذبه إليها بشكل أفضل، كما أنه يساهم في تقليص الوقت والجهد وتقريب المسافات وتلبية الطلبات، ويعمل على التفاعل مع العملاء في أماكن متباعدة، وهذا ويمكن التسويق الإلكتروني الشركات من فتح أسواق جديدة والوصول إلى عملاء جدد وكذلك العمل بصورة أسهل وأسرع لإنجاز الأعمال مع نظرائهم الموجودين وذلك بالاعتماد على شبكة الإنترنت التي تعمل على تقليل العمل الورقي في إتمام المعاملات بين الشركات والحصول على المعلومات الرقمية وتحليلها والتركيز بشكل أفضل لتلبية حاجات العملاء (عبد الحسين، ٢٠١٧)، ويحظى التسويق الإلكتروني بأهمية كبيرة بالنسبة للشركات والأفراد كما ذكرها دباغي (٢٠١٣) فيما يلي:

أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للشركات والتي تتمثل في الآتي:

١. انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني حيث يتم إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقلل من تكلفة الطباعة؛
٢. إيجاد طرق جديدة لترويج المنتجات والوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وذلك من خلال تصميم موقع إلكتروني يتم فيه عرض المنتجات وأسعارها، مع إمكانية إضافة خدمة البيع الإلكتروني لها، والاستجابة بشكل أسرع لمتطلبات واحتياجات العملاء، وتوفير الوقت والجهد، وتفعيل الإجراءات باستخدام البنية الرقمية لتوفير خدمة أفضل للعملاء مما يساعد على تحسين أداء المؤسسات؛
٣. قيام الشركات بسرعة تعديل عروضها وإضافة منتجات جديدة من خلال استخدام التسويق الإلكتروني، وإدخال التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة؛
٤. توفير فرصة أكبر لجني الأرباح للشركات وجعلها تصل إلى عدد كبير من العملاء من خلال اعتمادها على الإنترنت في التسويق مما يجعلها تقوم بعرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وطيلة ساعات اليوم وأيام السنة؛
٥. تحسين المراكز التنافسية للشركات، وهذا يعززها ويحفزها على تكييف منتجاتها مع رغبات المستهلك الفعلية وحاجاته من حيث السعر، جودة المنتج أو الخدمة المقدمة؛

٦. سهولة الاتصال بالعملاء والتفاعل معهم والتعرف على آرائهم.
ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للعميل تتمثل في الآتي:

١. حرية اتخاذ قرار الشراء دون الضغط من البائع؛
٢. توفير الكثير من التكاليف التسويقية مقارنة بالتسويق العادي حيث يوجد العديد من الشركات التي تبيع منتجاتها عبر الإنترنت بأقل الأسعار وهذا يأتي في مصلحة العميل؛
٣. إمكانية طلب أي منتج خلال أي وقت ومن أي مكان؛
٤. إتاحة المعلومات للعميل مما يجعله يحصل على كم هائل من المعلومات والبيانات عن المنتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه، وأن يقارن بين المنتجات المنافسة من حيث السعر، الجودة والشكل.

٢.٥. أبعاد التسويق الإلكتروني

أ- **توفير قاعدة بيانات التسويق الإلكتروني:** تعتبر قاعدة البيانات هي القلب النابض للتسويق الإلكتروني لما تشمله من بيانات خاصة بالعملاء الحاليين والمتوقعين فضلاً عن بيانات المنافسة المحلية، الوطنية والدولية وعن الخدمات المقدمة والموزعين والمجهزين والبيانات الخاصة بالاقتصاد المحلي والدولي ومدى استجابة العملاء للإعلانات، فلا بد لقاعدة البيانات التركيز على العملاء الأكثر استجابة للعروض وبناء علاقات جيدة معهم والعمل على تحديث البيانات بصفة مستمرة للاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل كفاء (الطويل، وآخرون، ٢٠١٢).

وأوضح عبيدات (٢٠١٠) أن هناك نوعين من قواعد البيانات في مجال التسويق الأولى هي قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء الحاليين والثانية هي تلك الخاصة بالعملاء المتوقعين وتتكون كل قاعدة بيانات من ملف كامل وشامل للعملاء الحاليين والمتوقعين يتضمن كافة الأسماء والعناوين والهواتف ويتم تصميم أو بناء قاعدة لهذه الأسماء عن طريق تجديد قواعد الأسماء المتاحة ودمجها وإزالة الأسماء المزدوجة وتنظيم المتبقي منها على شكل نظام لقواعد البيانات.

كما أن تحديث قاعدة البيانات باستمرار يمكن أن يعطي لها قيمة فعالة في العمل التسويقي لأنها تمثل استجابة دقيقة لما يحدث من تغيرات مستجدة (البكري، ٢٠٠٦).

ب- الخصوصية:

تعد الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية فهي تعبر عن حق الأفراد والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم ومن أهم هذه القضايا كما وضحاها أبو فارة (٢٠٠٩) كالاتي:

- ١) تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب السوق الإلكتروني والأطراف الأخرى؛
- ٢) تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب السوق الإلكتروني والأطراف الأخرى؛

٣) تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والشركات من جانب السوق الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى.

ج- أمن المعلومات الإلكترونية: تعتبر سرية وأمن المعلومات من التحديات التي تعوق وتؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الإلكتروني وخاصة أن عمليات التبادل الإلكتروني تحتاج إلى استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على أمن التعاملات التجارية الإلكترونية (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩).

يتضمن أمن المعلومات الإلكترونية اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة لمنع فقدان أية معلومة بأي شكل من الأشكال مثل فقدان الخدمة والبيانات (الحمامي، العاني، ٢٠٠٧).

وأوضحت أكاديمية الفيصل العالمية (٢٠٠٨) أن أمن المعلومات هو مصطلح يستخدم بقصد حماية البيانات من فقدان غير المقصود أو المتعمد، كما أنه يشمل ضمان سلامة البيانات وحمايتها من السرقة والقرصنة من خلال اتخاذ بعض التدابير الوقائية مثل:

أ- وضع أنظمة لمراقبة البريد الإلكتروني وحركة مرور الإنترنت لمنع الاستخدام الشخصي لها وتحميل الملفات الخطرة وغير المرغوب فيها إلى نظام الشركة؛

ب- استخدام كلمات السر للبرمجيات ويجب أن تتكون من أحرف وأرقام وأن تتغير باستمرار وأن توزع على عدد محدد من المستخدمين؛

ج- تحديث البرمجيات الكاشفة للفيروسات؛

د- اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية البيانات والبرمجيات من الفيروسات وعمل نسخ احتياطية لها واستعادة البيانات في حال حدوث أي عطل؛

هـ- توفير الحماية للحواسيب والمعدات من الخراب قدر الإمكان (أبو فارة، ٢٠٠٩).

د- دعم الإدارة العليا: يعتمد التسويق الإلكتروني في ظل التوجه نحو استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات على الإدارة العليا مما يتطلب منها دعم الجهود ومساندتها في إقامة متطلبات البيع والشراء الإلكتروني من خلال تشجيع العمل في ظل الإدارة الإلكترونية وتوفير تقنيات المعلومات والاتصالات في جميع أقسام الشركة لتبادل المعلومات فيما بينها ومنها قسم التسويق، لذلك فإن أي شركة تسعى للبقاء والنمو في السوق العالمية فلا بد من تطبيق الإدارة الإلكترونية بها (الطويل وآخرون، ٢٠١٢).

فقد ساهم دعم الإدارة العليا لنظام التسويق الإلكتروني في تقديم الحلول الخاصة بالمشكلات الوظيفية للتسويق الإلكتروني وبالتالي زيادة قدرة الشركة بشكل عام وإدارة التسويق بوجه خاص على تحقيق أهدافها التسويقية من خلال تقديم فرصة للشركة من أجل المنافسة في السوق العالمية والاستجابة السريعة لحاجات العملاء وطلباتهم وتعزيز إدارة العلاقات مع العملاء بشكل إلكتروني وإقامة حلقات ومحاضرات للتداول مع العملاء عن طريق

شبكة الانترنت كما يتعرف العميل على خدمات الشركة المقدمة ومبيعاتها من خلال الإنترنت بشكل واسع وشراء ودفع قيمتها بشكل أسرع (الطويل وآخرون، ٢٠١٢).

هـ- **البحث والتطوير:** يحظى البحث والتطوير بأهمية كبيرة في الشركات المعاصرة فهو يهدف إلى تقديم الإضافة إلى المعرفة المتاحة للشركة في مجالات اختصاصها، واستخدام تلك المعرفة في تطبيقات جديدة في أنشطتها المختلفة ومنها نشاطي العمليات والتسويق لذلك فإن الشركات المعاصرة توظف الموارد المتزايدة البشرية، العادية، المالية والمعلوماتية تجاه الاستفادة من ثمار البحث والتطوير باتجاه زيادة الكفاءة والفاعلية لتحقيق المردود المناسب، وتزخر الأدبيات العربية بالعديد من الدراسات والبحوث حول أهمية التعاون بين الشركات والجامعات في مجال البحث والتطوير (الطويل وآخرون، ٢٠١٢).

تتمحور أهمية البحث والتطوير كما وضحتها عطوي (٢٠٠٠) حول:

- المساهمة في التغيير والإصلاح؛
- تطوير النظريات العلمية وتوليد المعرفة اللازمة؛
- فهم المشكلات وزيادة القدرة على حلها.

اتضح أن الشركات التي تقوم بتطبيق التسويق الإلكتروني تجرى تغييرات هيكلية في العديد من جوانب العمل لديها منها:

- أ- وضع استراتيجية واضحة المعالم للشركة حيث أن قرار التسويق الإلكتروني قرار استراتيجي يعتمد على رؤية الإدارة العليا للشركة في حتمية التعامل مع الأسواق المستهدفة؛
- ب- يتطلب التسويق الإلكتروني توفير الكوادر والمهارات التسويقية وإعدادها وتنمية مهاراتهم في مجال الشبكات الإلكترونية وكيفية التعامل اللحظي مع العملاء؛
- ج- لنجاح أي شركة سياحية لابد من إعداد الأنظمة اللازمة للتعامل مع الأدوات والأساليب الإلكترونية فهذه الأنظمة تسهم في إعداد الاستراتيجيات والخطط موضع التنفيذ؛
- د- لابد من نشر الثقافة التسويقية بين العاملين في الشركة حول أهمية استخدام التقنيات الحديثة في خدمة العملاء؛
- هـ- يتطلب تطبيق التسويق الإلكتروني إعادة هيكلة الشركات فيما يتعلق بعدد المستويات الإدارية والسعي لتقليصها لتحقيق التفاعل بين العاملين بعضهم مع البعض الآخر من جهة ومع العملاء من جهة أخرى؛
- و- تدعيم الممارسات التسويقية التي تسهم في تحقيق التمايز التنافسي إذ أن ترجمة الاستراتيجيات إلى واقع فعلي لا يأتي إلا من خلال الممارسات التسويقية والتي من خلالها يمكن استخدام الأدوات والأساليب الإلكترونية بالقدر الذي يتحقق من خلالها المركز التنافسي للشركة في الأسواق المخدومة مقارنة بالمنافسين (الصحن وعباس، ٢٠٠٤).

وبالنظر إلى آراء العديد من الباحثين والمختصين لأثر التسويق الإلكتروني على أداء العاملين بالشركات السياحية، نجد أن استخدام التسويق الإلكتروني من قبل الشركات السياحية يعمل على زيادة كفاءة عمليات إدارة الموارد البشرية، ويؤثر إيجابياً في تفاعل العاملين في الشركات السياحية من خلال عمليات الاتصال بينهم، بالإضافة إلى تطوير وتغيير إجراءات العمل والمهارات المطلوبة سواء لدى إدارة الموارد البشرية أو كافة أفراد الشركة (Parry and Others, 2007).

إن من أهداف تطبيق التسويق الإلكتروني داخل إدارة الموارد البشرية هو تقليل النفقات من خلال تبسيط عمليات إدارة الموارد البشرية، تسهيل أمور الإدارة والموظفين، تخزين البيانات ونشرها عن الأفراد والعاملين في الشركات السياحية، تحسين الفاعلية من خلال تحسين الخدمات المقدمة من إدارة الموارد البشرية، وتحسين التوجه الاستراتيجي للموارد البشرية (Marler and Fisher, 2010):

ومن خلال ما سبق يتضح أن التسويق الإلكتروني له أهمية كبيرة في السوق السياحية حيث أن استخدم الإنترنت والتقنيات الرقمية يعمل على تحقيق الأهداف التسويقية والوصول للعملاء المحتملين في أي مكان في العالم ويستلزم هذا النوع من التسويق متطلبات ومهارات معينة لدى مستخدميه من أجل إمكانية تطبيقه.

٣. منهجية الدراسة

منهج الدراسة: يتمثل في طرق جمع البيانات المطلوبة للدراسة، طبيعة حجم العينة، متغيرات الدراسة، الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

٣.١ طرق جمع البيانات:

تم الاعتماد على أسلوب الدراسة النظرية والميدانية لتحقيق أهداف الدراسة كما يتضح على النحو التالي:

أ- مصادر البيانات الثانوية: يمكن تحديد البيانات الثانوية التي تم الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة في ضوء مشكلة الدراسة والمتغيرات المتعلقة بها، حيث اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الثانوية على ما يلي:

- المراجع العربية، الأجنبية، الأبحاث المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة.
- الدوريات العربية، الأجنبية، النشرات، التقارير والإحصاءات المختلفة.

ب- مصادر البيانات الأولية: تم إعداد جانب تطبيقي ميداني لمعالجة الجوانب التحليلية واستقصاء الآراء حول موضوع الدراسة من خلال استمارة استبيان موجهة لعينة من مدراء الشركات السياحية.

٣.٢ طبيعة وحجم العينة: يتمثل مجتمع الدراسة في مدراء شركات السياحة فئة (أ) في محافظة القاهرة الكبرى، ونظراً لصعوبة التطبيق على جميع الشركات السياحية والتي بلغ عددها (١٢٤٠) شركة سياحية، فقد تم تطبيق الدراسة على (٣٠٩) شركة سياحية فئة (أ) بنسبة (24.91%)، من الشركات السياحية في محافظة القاهرة نظراً لتواجد أغلبها الرئيسية بها.

٣.٣. أقسام استمارة الاستبيان: تكونت استمارة الاستبيان من ثلاثة أقسام رئيسية:

- **القسم الأول:** يتعلق ب "البيانات الشخصية والوظيفية" وتتمثل في النوع، السن، المستوى التعليمي وسنوات الخبرة.
- **القسم الثاني:** يتعلق ب"معايير اختيار العاملين" وتتمثل في تخطيط القوى العاملة، الإستقطاب، الاختيار، التعيين والتدريب وقد تم التعبير عن كل ذلك بعدد من العبارات وقد بلغ مجموع هذا القسم (٤١) عبارة.
- **القسم الثالث:** يتعلق ب "التسويق الإلكتروني" وتتمثل في أهم الطرق المستخدمة لدى الشركة لاستخدام التسويق الإلكتروني، أهميته، خطوات وضع استراتيجيته وأوجه التميز به، وقد تم التعبير عن كل ذلك بعدد من العبارات وقد بلغ مجموع هذا القسم (٢٦) عبارة.

٣.٤. متغيرات الدراسة: ويوضح الجدول رقم (١) متغيرات الدراسة في قائمة الاستبيان كما يلي:

جدول (١) متغيرات الدراسة في قائمة الاستبيان

عناصر متغيرات الدراسة	متغيرات الدراسة
المعرفة والخبرة السابقة	معايير اختيار العاملين
المستوى التعليمي	
اللياقة البدنية	
السمات الشخصية	
الكفاءات الإدارية	
القدرات الإبتكارية	
الإلمام بالتكنولوجيا	
التدريب والتطوير	
أهمية التسويق الإلكتروني	التسويق الإلكتروني
أهم السياسات التي تتخذها الشركة لتنمية دور التسويق الإلكتروني	
أهم طرق التسويق الإلكتروني المستخدمة	
خطوات وضع إستراتيجية علمية للتسويق الإلكتروني	
أوجه تميز التسويق الإلكتروني	

٣.٥. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام البرنامج الإحصائي ، SPSS ver. 23 ، لتحليل بيانات الدراسة الميدانية وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.

- اختبار كا^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

٣.٦. ثبات وصدق الاستبيان:

تم إتباع الخطوات التالية للتحقق من ثبات وصدق استبيان معايير اختيار العاملين والتسويق الإلكتروني:

أولاً: حساب الثبات لاستبيان معايير اختيار العاملين في شركات السياحة والتسويق الإلكتروني:

تم تطبيق مقياس نشر ثقافة الاستدامة على أفراد العينة الاستطلاعية المكونة من (٥٠) فرد من العاملين بشركات السياحة وتم حساب ثباته.

١- حساب معامل الفا لـ كرونباخ Alpha- Cronbach لكل محور فرعي على حدة (بعدد عبارات كل محور فرعي).

٢- حساب معاملات التجزئة النصفية لمقياس نشر ثقافة الاستدامة.

جدول (٢) يوضح معاملات ثبات مقياس نشر ثقافة الاستدامة باستخدام معامل الفا كرونباخ والتجزئة النصفية

م	المحاور	المحاور الفرعية	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ	معامل التجزئة النصفية لاجتماع
١	أبعاد الاستبيان	معايير اختيار العاملين في شركات السياحة	٤١	٠.٩٤٢	٠.٩٦١
٢		التسويق الإلكتروني	٢٦	٠.٨٨١	٠.٩٣١
	الإجمالي		٦٧	٠.٩٣٦	٠.٩٦٥

من الجدول السابق يتضح أن ثبات المحاور الفرعية والثبات الكلي للاستبيان معايير اختيار العاملين في شركات السياحة والتسويق الإلكتروني، مما يدل على الثبات الكلي للاستبيان .

ثانياً-صدق استبيان معايير اختيار العاملين في شركات السياحة والتسويق الإلكتروني:

- صدق المقارنة الطرفية (الصدق التمايزي):-

تم المقارنة بين العاملين بالسياحة ذو الدرجات المنخفضة وهؤلاء ذو الدرجات المرتفعة في استبيان معايير اختيار العاملين في شركات السياحة والتسويق الإلكتروني.

هذه الخطوة تعطينا مؤشراً لصدق استبيان معايير اختيار العاملين في شركات السياحة والتسويق الإلكتروني، حيث طبق الاستبيان على عينة قوامها (٥٠) من العاملين بالسياحة، ثم تم مقارنة (الأرباعي الأعلى والأدنى) إحصائياً باستخدام اختبار ت لدلالة الفروق بين متوسطات المجموعات المستقلة ويمكن وتوضيح ذلك في الجدول الآتي:

جدول (٣) يوضح قيمة ت لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الأرباعي الأعلى والأدنى في لاستبيان معايير اختيار العاملين في شركات السياحة والتسويق الإلكتروني

الدلالة	ت	الأرباعي الأدنى			الأرباعي الأعلى			البيان
		الانحراف المعياري	المتوسط	ن	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	
٠.٠٠١	٥.٥٥٥	٩.٠١٣	١٣٧.٨	١٢	٧.٣٦٧	١٥٦.٥	١٢	معايير اختيار العاملين في شركات السياحة
٠.٠٠١	٥.٢٣٧	٥.٥٥١	٩٣.٦	١٢	٣.٩٨٨	١٠٣.٩	١٢	التسويق الإلكتروني
٠.٠٠١	٧.٣٢٧	٩.٨٥٨	٢٣١.٤	١٢	٩.٥٢٩	٢٦٠.٤	١٢	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأرباعي الأعلى والأدنى أي بين مرتفعي ومنخفضي معايير اختيار العاملين في شركات السياحة والتسويق الإلكتروني، مما يدل على قدرة الإستهبان على التمييز بين الأفراد وهو ما ينم عن تمتع الاستبيان بالصدق.

٣.٧. اختبار فرض الدراسة وتحليل النتائج:

ينص فرض الدراسة على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل معايير اختيار العاملين بشركات السياحة وكفاءة التسويق الإلكتروني".

جدول (٤) يوضح العلاقة بين معدل معايير اختيار العاملين بشركات السياحة وكفاءة التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠١	ضعيف	طردي	**٠.٢٩١	المعرفة والخبرة السابقة
٠.٠٥	ضعيف	طردي	*٠.١٣٠	المستوى التعليمي
٠.٠١	ضعيف	طردي	**٠.٢٨٩	اللياقة البدنية
٠.٠١	ضعيف	طردي	**٠.٢٨٠	السمات الشخصية
٠.٠١	ضعيف	طردي	**٠.٢١٨	الكفاءات الإدارية
٠.٠١	ضعيف	طردي	**٠.٢٠٥	القدرات الابتكارية
٠.٠١	ضعيف	طردي	**٠.٢٤٦	الإلمام بالتكنولوجيا
٠.٠١	ضعيف	طردي	**٠.٢٢٤	التدريب والتطوير
٠.٠١	ضعيف	طردي	**٠.٢٨٤	معايير اختيار العاملين بشركات السياحة

يتضح من هذا الجدول:

-وجود علاقة طردية ضعيفة بين المعرفة والخبرة السابقة وكفاءة التسويق الإلكتروني، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي كلما تحققت المعرفة والخبرة السابقة زادت كفاءة التسويق الإلكتروني.

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين المستوى التعليمي وكفاءة التسويق الإلكتروني، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠٥، أي كلما تحسن المستوى التعليمي زادت كفاءة التسويق الإلكتروني.
- وجود علاقة طردية ضعيفة بين اللياقة البدنية للعاملين وكفاءة التسويق الإلكتروني، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي كلما تحسنت اللياقة البدنية للعاملين زادت كفاءة التسويق الإلكتروني.
- وجود علاقة طردية ضعيفة بين السمات الشخصية للعاملين وكفاءة التسويق الإلكتروني، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي كلما وضحت السمات الشخصية للعاملين زادت كفاءة التسويق الإلكتروني.
- وجود علاقة طردية ضعيفة بين الكفاءات الإدارية للعاملين وكفاءة التسويق الإلكتروني، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي كلما تحسنت الكفاءات الإدارية للعاملين زادت كفاءة التسويق الإلكتروني.
- وجود علاقة طردية ضعيفة بين القدرات الابتكارية للعاملين في الشركات السياحية وكفاءة التسويق الإلكتروني، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي كلما وضحت القدرات الابتكارية للعاملين في الشركات السياحية زادت كفاءة التسويق الإلكتروني.
- وجود علاقة طردية ضعيفة بين الإلمام بالتكنولوجيا لدى العاملين بشركات السياحة وكفاءة التسويق الإلكتروني، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي كلما تحقق الإلمام بالتكنولوجيا لدى العاملين بشركات السياحة زادت كفاءة التسويق الإلكتروني.
- وجود علاقة طردية ضعيفة بين التدريب والتطوير وكفاءة التسويق الإلكتروني، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي كلما زاد الاهتمام بالتدريب والتطوير زادت كفاءة التسويق الإلكتروني.
- وجود علاقة طردية ضعيفة بين معايير اختيار العاملين بشركات السياحة وكفاءة التسويق الإلكتروني، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي كلما تحسنت معايير اختيار العاملين بشركات السياحة زادت كفاءة التسويق الإلكتروني.

٤. النتائج والتوصيات

٤.١. النتائج

في ضوء الدراسة النظرية والميدانية لمعايير اختيار العاملين في شركات السياحة وأثرها في كفاءة التسويق الإلكتروني، تم استخلاص بعض النتائج كما يلي:

- (١) توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معايير اختيار العاملين والتسويق الإلكتروني لشركات السياحة محل الدراسة أي كلما تحسنت معايير اختيار العاملين بشركات السياحة زادت كفاءة التسويق الإلكتروني.
- (٢) توصلت نتائج الدراسة بشكل عام إلى وجود قصور لمعظم شركات السياحة عند اختيار العاملين بها حيث إنها لا تهتم بمعايير المؤهل العلمي.

- ٣) اعتماد معظم الشركات السياحية على الخبرة السابقة في مجال العمل السياحي كأحد المعايير الهامة لاختيار العاملين إلى جانب ضرورة توافر الشروط والمهارات المطلوبة للوظائف المختلفة الشاغرة بها لما لذلك من أهمية كبيرة في مجال العمل السياحي وما يتطلبه من مهارات وقدرات وإمكانيات خاصة.
- ٤) تهتم الشركات السياحية بالمقابلة الشخصية مع المتقدمين لشغل الوظيفة حيث إنها تتيح الكشف عن معلومات لا يمكن الكشف عنها بنفس الدقة بالوسائل الأخرى.
- ٥) يتأثر النشاط التسويقي في الشركة بالتطورات التكنولوجية بصفه عامة ويتطور الإنترنت بصفة خاصة، ويظهر التسويق الإلكتروني تقوم الشركة بتسويق منتجاتها عن طريق الإنترنت إلا أن هذا النشاط التسويقي يتطلب مهارات كبيرة متصلة بالتعامل مع التكنولوجيا وبدون هذه المهارات فإن الشركة لن تستطيع تحقيق أهدافها.
- ٦) اهتمام معظم الشركات السياحية بوضع خطة سنوية للقوى العاملة لديها لتحديد احتياجاتها منها ولكن الاهتمام بتحقيق أو تنفيذ هذه الخطة لم يكن بالدرجة المطلوبة.
- ٧) اهتمام الشركات السياحية بمستوى أداء العاملين لديها لما يترتب على ذلك من تأثير ملحوظ على كفاءة العمل لذلك فإنها تهتم بتدريبهم وتقييمهم.

٤.٢. التوصيات

م	التوصية	جهة التنفيذ	آليات التطبيق
١	ضرورة التأكيد على الاهتمام بطبيعة العلاقة الإيجابية التي تربط بين معايير اختيار العاملين بشركات السياحة والتسويق الإلكتروني والعمل على رفع كفاءته.	إدارة الموارد البشرية بشركات السياحة.	<ul style="list-style-type: none"> • اختيار العاملين طبقاً لخبراتهم وكفاءتهم التي تلائم الوظيفة المرشح لها. • توفير كل ما يلزم من التقنيات الحديثة التي تساعد في تحسين أداء مسؤولي التسويق. • تقييم البرامج التدريبية لمسؤولي التسويق بصفة مستمرة.
٢	اهتمام شركات السياحة بمعياري المؤهل العلمي المناسب عند تعيين موظفين جدد لديها حيث أن عدم الاهتمام بهذا المعيار يؤدي إلى إهمال الجوانب الفنية والسلوكية المرتبطة بطبيعة العمل السياحي التي يجب أن تتوافر بهم.	إدارة الموارد البشرية بشركات السياحة.	<ul style="list-style-type: none"> • اختيار العاملين تبعاً للمعايير المناسبة والتي تتوافق مع إمكانياتهم في الوظيفة المرشحين لها. • تقييم العاملين حسب المؤهل العلمي. • عمل اختبارات للعاملين المرشحين للوظيفة من قبل إدارة الموارد البشرية

م	التوصية	جهة التنفيذ	آليات التطبيق
			واختيار الأنسب منهم.
٣	قيام وزارة السياحة بحث شركات السياحة على اختيار العاملين لديها تبعاً للمعايير المناسبة التي تنطبق على كل وظيفة وكذلك ضرورة العمل على وجود آليات لربط أهداف هذه الشركات السياحية بأهداف الوزارة ذاتها بحيث تساهم في اختيار كفاءات من العاملين.	إدارة الموارد البشرية بشركات السياحة، وزارة السياحة والآثار.	<ul style="list-style-type: none"> • اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لتقويم أداء الشركات السياحية في اختيار العاملين المناسبين. • تقديم مزايا سياحية مختلفة ومتنوعة لجذب العملاء للشركة. • المتابعة المستمرة لوزارة السياحة والآثار لأعمال الشركات السياحية.
٤	ضرورة قيام الشركات السياحية بتحسين مستوى أداء العاملين لديها من خلال التركيز على مشاكلهم ورفع الروح المعنوية لديهم وتقديم الحوافز إليهم، وتوفير كل ما يلزم من التقنيات الحديثة التي تساعد على تحسين أداء العاملين في التسويق الإلكتروني .	إدارة الموارد البشرية بشركات السياحة.	<ul style="list-style-type: none"> • الاهتمام بمتطلبات العاملين والعمل على توفيرها في الشركات السياحية. • تحفيز الشركات السياحية على تحسين أداء العاملين.
٥	ضرورة العمل على توفير دورات تدريبية في كافة الشركات السياحية للعاملين بها حول كيفية استخدام التسويق الإلكتروني والابتعاد بقدر الإمكان عن الأساليب التقليدية في التسويق، وكذلك الاهتمام بضرورة وجود مرونة كافية في تبسيط الإجراءات الخدمية المقدمة للعملاء من أجل جذب أكبر عدد من العملاء.	إدارة الموارد البشرية بشركات السياحة.	<ul style="list-style-type: none"> • تتحمل الشركات السياحية جميع النفقات بحيث تكون مجانية لمسؤولي التسويق. • تحفيز مسؤولي التسويق الذين اجتازوا الدورات التدريبية بكفاءة وفاعلية من خلال تقديم الدعم المادي لهم. • أن يقوم بإلقاء هذه الدورات مدربين أكفاء وعلى مستوى عالي من الكفاءة والمهارة. • تقييم مسؤولي التسويق بصفة مستمرة للحفاظ على مستوى أداءهم للعمل.
٦	اهتمام الشركات السياحية بتحديث وسائل التسويق الإلكتروني التي تستخدمها باستمرار.	إدارة الموارد البشرية بشركات السياحة.	<ul style="list-style-type: none"> • إنشاء صفحة إلكترونية للرد على أي استفسارات . • تدريب مسؤولي التسويق على استخدام وسائل التسويق الإلكتروني الحديثة لزيادة قدرتهم على فهم كل ما يتعلق بوسائله واستخدام الأنسب منها.

م	التوصية	جهة التنفيذ	آليات التطبيق
٧	ضرورة التركيز على اختيار العاملين في شركات السياحة بواسطة لجان مخصصة للاختيار والتعيين يتم فيها وضع المعايير المناسبة لكل وظيفة لتفادي التكاليف المترتبة على اختيار الموظفين بطرق غير مدروسة.	إدارة الموارد البشرية بشركات السياحة.	<ul style="list-style-type: none"> • وضع لجان متخصصة لاختيار العاملين للعمل بالشركات السياحية. • وضع برامج للاختبارات التي تتم من خلالها اختيار العاملين المناسبين. • قيام الشركة بوضع ميزانية مناسبة للجان المتخصصة والاختبارات .

المراجع

المراجع العربية

- الغول، نبيل، (٢٠١١) "العلاقة بين توظيف العاملين وملائمة الأفراد لمنظمتهم" رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الأزهر، غزة، ص ٤٨٦.
- المدني، هنيئة أبو بكر، (٢٠١٧) "واقع سياسة الاختيار والتعيين في المؤسسات" دراسة ميدانية عن شركة هاتف ليبيا للاتصالات بالزاوية مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية الجزائر، ص ٩:١٥.
- فنجان، محمد رحمة، (٢٠١٧) "الموضوعية في الاختيار وأثرها في إبداع العاملين" مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثالث والخمسون، بغداد، ص ١٤٢.
- جودة، محفوظ أحمد (٢٠١٤) "إدارة الموارد البشرية" دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ١٢١.
- زويل، مهدي حسن (٢٠٠٣) "إدارة الأفراد" دار صفاء للنشر والتوزيع مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ص ٩٧.
- حسن، حسين الفاتح الحسين، (٢٠١٨) "دور إجراءات الاختيار والتعيين في المتغيرات الحاكمة لدوران العمل" دراسة حالة بنك الخرطوم، ولاية الجزيرة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، السودان، ص ٣٣:٢٣.
- البدر، لميس رياض، والنابلسي، زينب (٢٠١٩) "عمليات التعيين الفعالة وأثرها في اختيار الموارد البشرية" دراسة تطبيقية على العاملين في وزارة الداخلية بدولة الإمارات العربية المتحدة، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية (MECS)، العدد التاسع كانون الثاني، ص ٦:٢.
- عبد الباقي، صلاح (٢٠٠١) "الجوانب العلمية والتطبيقية في إدارة الموارد البشرية في المنظمات"، الدار الجامعية للطبع والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص ١٢١-١٣٠.
- الزرابي، محمود أحمد (٢٠٠٦) "تقييم إجراءات اختيار وتعيين العاملين الإداريين في وكالة الغوث الدولية بقطاع غزة" رسالة مقدمة لقسم إدارة الأعمال بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، غزة.
- حجازي، محمد حافظ (٢٠٠٥) "إدارة الموارد البشرية" دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.

- عبد الحسين، صفاء جواد (٢٠١٧) "التسويق السياحي الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية" دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة الدنانير، العدد الحادي عشر، بغداد، ص ٣٩٣-٣٩٤.
- دباغي، مريم (٢٠١٣) "أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة" دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن ENAP، رسالة، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة، الجزائر، ص ٦٢-٦٣.
- الصميدعي، محمود جاسم، (٢٠١٩) "التجارة الإلكترونية" دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، ص ١٠٤، عمان.
- الطويل، أكرم أحمد، وآخرون (٢٠١٢) "العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج" مركز الدراسات المستقبلية، بحوث مستقبلية، بغداد، ص ١٣٨-١٤٤.
- البكري، ثامر (٢٠٠٦) "الاتصالات التسويقية والترويج" الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، (ص ٣١٠-٣١١).
- أبو فارة، يوسف أحمد (٢٠٠٩) "التسويق الإلكتروني" عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (ص ٣٧٩:٣٦٣).
- الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس (٢٠٠٩) "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ١٦١.
- الحمامي، علاء حسين والعاني، سعد عبد العزيز (٢٠٠٧) "تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية" دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٢١.
- عطوي، جوده عزت (٢٠٠٠) "أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طريقة الإحصائية" الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٤٩.
- الصحن، محمد فريد وعباس، نبيلة (٢٠٠٤) "مبادئ التسويق" دار الجامعية للنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، مصر، ص ٣٦٨.

المراجع الأجنبية:

- Yadin , Daniel (2002),: The International Dictionary of Marketing Over 1,000 Professional Terms and Techniques , p 229.
- Parry, E. Tyson, S. & Selbie, D. (2007). "HR and Technology: impact and Advantages" (On- Line), available: www.cipd.co.uk,p1.
- Marler, Janet, Fisher & Sandra, (2010). An Evidence-Based Review of E-HRM and Strategic Human Resource Management, Proceedings of the Third European Academic Workshop on Electronic Human Resource Management, Bamberg, Germany, CEUR-WS. Org, p33-34.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



The Impact of Employee Selection Criteria in Tourism Companies on The Efficiency of Electronic Marketing

Reem Abdel-Naser Neiven Galal Eid Asmaa Said Salama

Tourism Studies Department – Tourism and hotels Faculty – Suez Canal University

ARTICLE INFO

Keywords:
employee selection
criteria; tourism
companies ;
polarization; E-
Marketing.

**(JAAUTH)
Vol. 22, No.3 , (June
2022),
PP.251 -270.**

ABSTRACT

The selection of workers is one of the most important elements of the formation of tourism companies, and polarization is an essential process for selecting workers who have activity, enthusiasm and the ability to persuade and communicate positively with others. The key to achieving company goals. The study aims to identify the most important criteria in selecting and appointing workers in tourism companies. The researcher used the descriptive analytical approach, and also used a list of questionnaires to identify the opinions of the study sample from the managers of tourism companies, the results of the study concluded that there is a positive, statistically significant relationship about the dimensions of the criteria for selecting employees and the efficiency of e-marketing in tourism companies, that is, the better the criteria for selecting workers in tourism companies, the greater the efficiency of e-marketing. The necessity of providing training courses in all tourism companies for their employees on how to use e-marketing.