



تحليل محتوى مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي.

الاستاذ المشارك الدكتور إيمان قطب

كلية التربية - جامعة المدينة العالمية -

بماليزيا.

eman.khutob@mediu.my

أ/ عبدالله راشد التميمي

طالب دكتوراة مناهج وطرق تدريس -

كلية التربية - جامعة المدينة العالمية - ماليزيا

tamimiedu@gmail.com

المستخلص

هدف البحث إلى درجة تضمين مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية لمهارات التسويق الإلكتروني في ضوء متطلبات سوق العمل السعودي، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، تم بناء قائمة تحليل المحتوى لمهارات التسويق الإلكتروني المتضمنة في مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية، توصلت نتائج البحث إلى أن موضوعات مقررات التسويق الإلكتروني توافر مهارات التسويق الإلكتروني اللازمة لطلاب دبلوم التسويق في ضوء متطلبات سوق العمل السعودية كانت بدرجة قليلة. **الكلمات المفتاحية:** تحليل محتوى، مقررات، التسويق الإلكتروني، الكليات التطبيقية، احتياجات، سوق العمل.

Abstract

The research aimed to include electronic marketing skills in the electronic marketing diploma courses in the applied colleges in light of the requirements of the Saudi labor market. The descriptive analytical approach was used. A content analysis list of the electronic marketing skills included in the electronic marketing diploma courses in the applied colleges was built. The research results reached the following conclusions: The availability of electronic marketing skills necessary for marketing diploma students in light of the requirements of the Saudi labor market was to a small degree.

Keywords: content analysis, courses, electronic marketing, applied colleges, needs, labor market..

مقدمة:

أكدت وثيقة رؤية المملكة ٢٠٣٠م تطوير المناهج التعليمية ومنها الكليات التطبيقية وتضمينها المهارات الأساسية لمواكبة التغيرات المتلاحقة وخاصة في مجال التسويق الإلكتروني، لتطوير المواهب وبناء الشخصية، ونشر نتائج المؤشرات التي تقيس مستوى مخرجات الكليات التطبيقية بشكل سنوي، والعمل مع المتخصصين لضمان مواءمة خريجها مع احتياجات سوق العمل، وعقد الشراكات محلياً ودولياً، وإنشاء المنصات التي تعنى بالموارد البشرية في القطاعات المختلفة، من أجل تعزيز فرص التدريب والتأهيل، والعمل على تطوير المعايير الوظيفية الخاصة بكل مسار علمي من أجل متابعة مخرجات التعليم وتقويمها وتحسينها.

ويعد التسويق أحد المناهج التخصصية التي تدرس بالكليات التطبيقية بالجامعات، والتسويق علماً أساسياً من علوم الإدارة، واتجاهاً مميزاً لممارسة الأعمال في مختلف المنظمات، ومؤشراً ضرورياً للحكم على المؤسسات بالنجاح أو الفشل، بالإضافة إلى تأثيره في الحياة اليومية للأفراد ولعموم المجتمع (موروع، 2007).

وتكمن أهمية مقررات التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية في تأهيله الطلاب للعمل بالعديد من الوظائف المرتبطة بمجال التسويق والبيع، ويساعدهم كذلك في تعاملاتهم اليومية المتصلة بشراء واستهلاك السلع والخدمات، وحيث اهتمت دراسات عدة بتطوير وتقويم وتدريب مناهج التسويق في ضوء المستجدات التكنولوجية لمواكبة التطورات العالمية، ومواجهة المنافسة العالمية، ويتطلب ذلك التركيز على مقرر التسويق الإلكتروني (إبراهيم، 2019).

وقد ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني في إطار التكنولوجيا الرقمية التي حولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية يسمى التسويق الإلكتروني أهميته كأحد ضرورات الحياة في عالمنا المعاصر، أصبح ملايين المستخدمين من جميع أنحاء العالم يستغلون

الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات، والتواصل الإلكتروني مع غيرهم (حجاج، 2021).

وقد نالت قضية تلبية احتياجات سوق العمل السعودي اهتمام الكثير من الباحثين، حيث تعد من القضايا المهمة، قد أوضحت خطط التنمية في المملكة العربية السعودية ضعف تلبية احتياجات سوق العمل من الخريجين، وعقدت ندوات ولقاءات هدفها توطيد الوظائف والحد من البطالة، ومواجهة التغيرات والتحويلات الاقتصادية وسوق العمل السعودي التي حدثت مؤخراً، فضلاً عن مواجهة التحديات التكنولوجية والمعرفية المعاصرة (عبد القادر، 2021، 5-6).

وأن هناك الفجوة بين ما تقدمه النظم التعليمية وما تتطلبه مجتمعات سوق العمل سوف تتسع إذا لم يحدث تغيير جوهري في تلك النظم، وهذا التغيير يتمثل في الإصلاح التعليمي للنظم التعليمية، وتحسين جودتها باستخدام استراتيجية ذكية تسهم في إحداث ذلك التغيير، بحيث يتضمن تنمية مهارات الطلاب لموائمة سوق العمل، واستحداث أنماط وتخصصات تعليمية يمكن من خلالها التغلب على مشكلة البطالة وتوفير احتياجات سوق العمل السعودي (شلايشر، ٢٠١٩، 191).

ويُرجع أصحاب الأعمال انتشار البطالة في المملكة العربية السعودية إلى وجود صعوبة في العثور على الموهبة المناسبة، وافتقار المرشحين المؤهلين إلى العديد من المهارات اللازمة للانخراط في سوق العمل، فالكثيرون يفشلون في رفع مستوى مهاراتهم أو تنمية المهارات التي يمتلكونها، فمشكلة التوظيف السعودي تكمن في العرض وليس في الطلب، حيث لازال القطاع الخاص يعتمد بالدرجة الأولى على العمالة الوافدة بسبب ضعف كفاءة مخرجات التعليم وعدم موائمتها لمتطلبات سوق العمل السعودي (بدري، 2017، 740-744).



وعلى الرغم من أن المملكة العربية السعودية تنفق الكثير على التعليم العام والتعليم العالي، إلا أن ذلك لم يحقق الاكتفاء بسوق العمل السعودي من الخريجين، وأصبح سوق العمل يعتمد بشكل كبير على غير السعوديين في الوظائف المهنية، وفي وظائف العمالة الماهرة، وقد يرجع ذلك إلى نقص المهارات لدى خريجي التعليم العالي، أو عدم التنسيق بين الجامعات والمجتمعات المحلية في توفير البرامج التعليمية والتخصصات المطلوبة لسوق العمل، أو عدم تطوير المقررات الجامعية التي تسير التطور في أسواق العمل (دمنهوري، 2013، 170-175).

يستخلص مما سبق أهمية مقررات التسويق الإلكتروني في تلبية احتياجات السوق المحلي والعالمي، وأن هذه المقررات يجب أن تحظى باهتمام الجامعة لأهميتها للطلاب ولدور كبير في الحاق الفرد بسوق العمل السعودي وفي حياتنا المعاصرة لمسايرة التغيرات العالمية، فإن ذلك يتطلب تطوير مقررات هذه المواد الدراسية في الجامعات ولاسيما الكليات التطبيقية لتلبية متطلبات سوق العمل من هذه التخصصات بأفراد مؤهلين علمياً وعملياً، هذا ما دفع الباحث لإجراء البحث الحالي.

مشكلة البحث

فرضت الثورة الرقمية تحديات الاهتمام بالتسويق الإلكتروني كأحد الأدوات المهمة في مجال التسويق، خاصة مع تزايد اعداد مستخدمي الانترنت، واعداد المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً على صفحات الانترنت ومن خلال اطلاع الباحث على مقررات التسويق بالكليات التطبيقية شعبه دبلوم التسويق وجد أن محتويات هذه المقررات تفتقر بشكل كبير لقضايا التسويق الإلكتروني وأدواته، أشار عبدالقادر (2021) إلى أن تقرير الهيئة العامة للإحصاء لسوق العمل السعودي الربع الثالث من عام (2020) كشف عن معدل البطالة للسعوديين الذكور بلغ (7.9%)، في حين بلغ معدل البطالة بين السعوديات (3.2%)، بانخفاض قدره (1.2%) نقطة في نفس العام، كما بلغت نسبة

العاطلين عن العمل الحاصلين على شهادات الدبلوم فأعلى في الدراسات الإنسانية بلغت (24.9%) من الذكور، ونسبة (79%) من العاطلين السعوديين، ومن الإناث (93.3%) لم يسبق لهم العمل، وأكدت دراسة فلومو (Flomo, 2013) على أن الجامعات في ليبيا توفر إلى حد ما مهارات ذات صلة بسوق العمل فيها، أثبتت دراسة اتشم (Etshim, 2017) أن المناهج والسياسات الحالية تعاني من قصور تتمثل في ضعف المهارات المكتسبة والمعارف لدى الخريجين الجدد للانتقال بسهولة إلى سوق العمل والانتاجية فيها، وهذا يتطلب تطوير مقررات الكليات التطبيقية وربطها بسوق العمل ومسايرتها للتقدم التقني في مختلف مجالات الحياة اليومية. أكدت دراسة الأحمدى (2016) أن المقررات الدراسية بالجامعات السعودية في حاجة إلى التطوير والتحديث، كما أكدت دراسة عارف وآخرين (2018)، ودراسة (عسيري، 2020) على انخفاض الكفايات المهارية والمعرفية لدى الطالب السعودي بالإضافة إلى انخفاض نسبة رضا أصحاب العمل عن مهارات خريجي الجامعات السعودية، وأرجعت ذلك إلى أن فعالية نظام التعليم العالي لا زالت محدودة، حيث إن نسب البطالة تزداد؛ نتيجة ضعف مخرجات الجامعات السعودية وعدم قدرتها على تلبية متطلبات سوق العمل، أكد دراسة عطية (2022) على أهمية التسويق الإلكتروني كأحد الأساليب التسويقية الحديثة نسبياً، لأنه أكثر فعالية، ومرونة، وسهولة، وجذباً للعملاء والجهات المستفيدة، وضرورة إكساب الطلاب مهاراته من خلال تدريب عملي على تسويق بعض الخدمات التعليمية بالجامعات إلكترونياً. في ضوء ما سبق تتحدد مشكلة البحث الحالي في الإجابة عن التساؤلات التالية:

أسئلة البحث

1. ما المهارات اللازم اكتسابها لطلاب دبلوم التسويق من خلال مقررات التسويق الإلكتروني في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي؟.



2. ما واقع تحليل محتوى مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية لمهارات التسويق الإلكتروني في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي؟

أهداف البحث

1. التعرف على المهارات اللازم اكسابها لطلاب دبلوم التسويق من خلال مقررات التسويق الإلكتروني في ضوء متطلبات سوق العمل السعودي.

2. التعرف على واقع تحليل محتوى مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية لمهارات التسويق الإلكتروني في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي؟

أهمية البحث

الاهمية النظرية

1. قد يسد البحث الحالي الفجوة البحثية المتعلقة بتحليل محتوى مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية لمهارات التسويق الإلكتروني في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي.

2. قد يثري البحث المكتبات المحلية والعربية في مجال تحليل محتوى مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية لمهارات التسويق الإلكتروني في ضوء متطلبات سوق العمل السعودي

3. يقدم قائمة بأهم الموضوعات المطلوبة تضمينها في مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية لمهارات التسويق الإلكتروني في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي. والتي يمكن الاستفادة منها في العديد من البحوث والدراسات المستقبلية للعديد من الجهات مثل الباحثين في تطوير وإعداد مقررات التسويق الإلكتروني والتسويق الأخضر.

الاهمية التطبيقية

1. قد تفيد نتائج الدراسة الحالية المختصين بالكليات التطبيقية دبلوم التسويق (مقرري التسويق الإلكتروني) بنواتج التعلم المعرفية، والمهارية، والوجدانية التي تلي احتياجات سوق العمل السعودي من خلال التطوير.
2. توجه انظار القائمين على اعداد الخطط الدراسية بالكليات التطبيقية إلى أهمية مقرري التسويق الإلكتروني ومعايرهما بالمقررات الجامعية.
3. تفيد اعضاء هيئة التدريس بالكليات التطبيقية دبلوم التسويق بالمعلومات والمفاهيم والمهارات والقيم والقضايا التي يجب مراعاتها عند تأليف واعداد مقرر التسويق الإلكتروني.

حدود البحث:

- حدود موضوعية: تحليل محتوى مقرر التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي.
- حدود مكانية: مدينة الرياض المملكة العربية السعودية.
- حدود زمنية: الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1444هـ.

مصطلحات البحث:

- **تحليل المحتوى:** يعرفه العبري(2009). بأنه هو مجموعة الأساليب والإجراءات الفنية التي صممت لتفسير المادة لدراسية وتصنيف بما فيها النصوص المكتوب والرسومات والصور الأشكال المتضمن في الكتاب أو المنهج.
- **التعريف الإجرائي:** مجموعة من الإجراءات والتعديلات الفنية التي صممت بهدف التوصيف الكمي والموضوعي لمقرر التسويق الإلكتروني بالكليات التطبيقية لتحقيق نواتج التعلم المعرفية والمهارية والوجدانية لإعداد متخصص في التسويق الإلكتروني في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي.



- **مقررات التسويق الإلكتروني:** يسمح مقرر التسويق الإلكتروني لطالب كلية إدارة الأعمال بالتعرف على ماهية هذا التسويق وميزاته بالنسبة للمستهلكين والمنظمات بالمقارنة مع التسويق التقليدي، أيضاً يوفر له الاطلاع الجيد على متطلبات وبنى وأنواع ومراحل نشاط التسويق الإلكتروني. ضمن هذا المقرر سيتعرف الطالب أيضاً على موضوع نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية والية عملها وأهميتها وخصائصها، أما القسم الأكبر من هذا المقرر فإنه سيكرس للتعرف بشكل مفصل على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والتي على رأسها المنتج والتسعير والتوزيع والترويج الإلكتروني (العديلي، 2015).

التعريف الإجرائي: المقرر الذي يسمح بتأهيل مسوق إلكتروني لدي مجموعة من المهارات الخاصة بالتسويق الإلكتروني ويجعله قادر على تلبية احتياجات سوق العمل السعودي.

- **الكليات التطبيقية:** احدى مؤسسات التعليم التابعة للجامعات السعودية، التي تعد الطالب علمياً وعملياً لسوق العمل المحلي والعالمي عبر برامج أكاديمية وتأهليه وفنية متنوعة، وتحدد مدة الدراسة بسنتين، إضافة إلى برامج فنية متخصصة تحدد مدة كل منها على ضوء نوع البرنامج واهدافه".

- **احتياجات سوق العمل:** مجموعة المعارف والمفاهيم والمهارات الأدائية التي ينبغي على الخريج الاتصاف بها في ضوء متطلبات المجتمع اي الوظائف التي يطلبها القطاعين الحكومي والخاص والمؤسسات الاهلية من الكوادر السعودية المؤهلة وتأهليهم فيها بما يتوافق مع تخصصاتهم ويتلاءم والفرص الوظيفية المتاحة. وهي الحالة التي تمثل حجم الطلب من القوي العاملة بكافة تخصصاتهم ومهاراتهم من جميع المؤسسات العامة والخاصة في فترة زمنية معينة (الشمري، 2019).

التعريف الإجرائي: مجموعة المعارف والمفاهيم والمهارات الأدائية التي ينبغي تضمينها في مقرري التسويق الإلكتروني لدبلوم التسويق في الكليات التطبيقية وفقا لمتطلبات سوق العمل السعودي اللازمة لتأهيل الكوادر البشرية بما يتوافق مع تخصصاتهم ويتلاءم والفرص الوظيفية المتاحة.



الإطار النظري والدراسات السابقة

اخور الأول : تحليل المحتوى

أولاً: مفهوم تحليل المحتوى

عرفه بيرلسون بأنه عبارة عن طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظم لمحتوى أسلوب الاتصال وتحليل المحتوى لا يجري بغرض الحصر الكمي لوحدة التحليل فقط وإنما يتعداه لمحاولة تحقيق هدف معين، يقتصر على وصف الظاهر وما قاله الإنسان أو كتبه صراحة فقط دون اللجوء إلى تأويله، أنه لم يجدد أسلوب اتصال دون غيره ولكن يمكن للباحث أن يطبقه على أي مادة اتصال مكتوبة أو مصورة . أنه يعتمد على الرصد التكراري المنظم لوحدة التحليل المختار (العساف، 2012).

ثانياً: خطوات تحليل المحتوى

- حدد عبد الحميد (2011)، الرشيدى (2021) خطوات تحليل المحتوى كالتالي:
1. تصنيف المحتويات المبحوثة : حيث يعد أهم خطوة في تحليل المحتوى لأنه انعكاس مباشر للمشكلة المراد دراستها ومن الأمثلة على التصنيف. أن تصنف محتويات دفاتر الإعارة من المكتبات المدرسية إلى كتب أدبية وكتب علمية .
 2. تحليل وحدات التحليل: حيث عدد بيرلسون خمس وحدات أساسية في للتحليل هي: الكلمة، الموضوع، الشخصية، المفردة، الوحدة القياسية أو الزمنية.
 3. تصميم استمارة التحليل: وهي الاستمارة التي يصممها الباحث ليفرغ فيها محتوى كل مصدر في حال تعدادها، بحيث تنتهي علاقته بعد ذلك بمصدر ذلك المحتوى وتحتوي استمارة التحليل على (البيانات الأولية - فئات المحتوى - وحدات التحليل - الملاحظات) .

4. تصميم جداول التفريغ: ويفرغ فيها الباحث المعلومات من استمارات التحليل تفريغاً كميّاً

5. تفريغ محتوى كل وثيقة بالاستمارة الخاصة

6. تطبيق المعالجات الاحصائية اللازمة الوصفية منها والتحليلية .

7. سرد النتائج وتفسيرها.

ثالثاً: أهداف تحليل المحتوى

ذكر زايد (2019) أهداف تحليل المحتوى كالتالي:

- الوصف الموضوعي للمادة قيد التحليل توضيح الظاهرة او الواقعة كما تقع في ضوء النظريات والدلائل العلمية التي تمكننا من التنبؤ بها.
- يقتصر محلل المحتوى على فترة المادة مبوبات، موضحا الخصائص الخاصة بكل واحده موضحا سماتها التي تحكمها ويفسرها تفسيراً متجرداً دقيقاً.

رابعاً: شروط تحليل المحتوى

يرى يوسف (2019) أن شروط تحليل المحتوى كالتالي:

- الوصف يمثل الحد الذي يجب أن يقف عنده المحلل.
- يراعي المحلل توضيح الخصائص وسمات كل وحدة.
- تقديم تفسير متجرد دقيق للوحدة المراد تحليلها.
- يلتزم المحلل الموضوعية والحيادية في تحليله متقبلاً النتيجة مهما كانت ولا يعدل بناء على هواه أو انتماءاته أو انطباعاته الشخصية.

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

عرفه يونس (2020) بأنه استخدام شبكات الحاسوب Computer Networks

في عملية تحديد حاجات المستهلكين وتطوير مزيج تسويقي إلكتروني Electronic



Marketing Mix يشبع هذه الحاجات ويحقق أهداف المُسَوِّق سواءً كان منشأة أو فرد. ويسمى التسويق الإلكتروني بالتسويق الرقمي Digital Marketing أو التسويق بالإنترنت .Internet Marketing

عرف علي(2020) التسويق الإلكتروني بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدالاً من الاتصال المادي المباشر. وهو يُعبّر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت. ويعرف بأنه استخدام شبكة الإنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين.

ثانياً: مهارات التسويق الإلكتروني

1. مهارة التخطيط والتنظيم الجيد: من أهم جوانب التخطيط التي لا بد من وجودها

كجزء من مهارات المسوق الإلكتروني:

-اختيار الاستراتيجيات التسويقية: لا يستخدم المسوق الإلكتروني جميع الاستراتيجيات في وقت واحد، لذلك فهو يحتاج إلى القدرة على اختيار أنسب الاستراتيجيات للمشروع في كل مرحلة.

- كتابة الخطة التسويقية: يتولى المسوق الإلكتروني إعداد الخطة التسويقية، التي

توضح جدول العمل خلال فترة معينة، وما هي الأهداف المطلوب تحقيقها.

-تخطيط الموارد وتنظيمها: لا بد للمسوق الإلكتروني من القدرة على الاستفادة

من الموارد التي يملكها، من خلال التخطيط الجيد لطريقة استخدامها وتنظيمها بما يحقق

أعلى كفاءة ممكنة (إبراهيم، 2018).

-تحديد مؤشرات قياس الأداء: يحتاج السوق الإلكتروني إلى العمل وفقاً لمؤشرات قياس أداء محددة (KPIs) ، ولذلك فجزء من مهارات السوق الإلكتروني أن يقدر على وضع هذه المؤشرات.

-توقع العائد على الاستثمار: من أهم جوانب التخطيط لدى السوق الإلكتروني، هي قدرته على توقع العائد على الاستثمار من الأنشطة التي يقوم بها، مع التفكير في كيفية تحسين هذا المعدل (يونس، 2020).

2. مهارة صناعة المحتوى: لا بد للسوق الإلكتروني من امتلاك المعرفة بأساسيات صناعة المحتوى، فحتى إذا لم يكتب المحتوى بنفسه، سيحتاج إلى الإشراف والمتابعة على الأشخاص الذين ينتجون المحتوى، للتأكد من كتابته بما يتوافق مع المطلوب تحقيقه بالفعل. تشمل صناعة المحتوى جميع المهام التي يُستخدم فيها المحتوى، سواءً كان ذلك فيما يتعلق باستراتيجية التسويق بالمحتوى أو حتى كتابة الإعلانات (علي، 2021).

3. مهارة استخدام أدوات التسويق الرقمي: تسهّل أدوات الأتمتة على السوق الإلكتروني تنفيذ بعض المهام في العمل، إذ يقدر من خلالها على توفير الجهد والوقت. على سبيل المثال: تستخدم أدوات الأتمتة في جدولة ونشر المحتوى، أو في التسويق عبر البريد الإلكتروني لإرسال النشرات البريدية (الأحمدي، 2022).

4. فهم أساسيات واستراتيجيات التسويق الرقمي: من أهم مهارات السوق الإلكتروني أن يكون لديه الفهم الكامل لأساسيات واستراتيجيات التسويق الرقمي. تشمل أساسيات التسويق الرقمي مجموعة من المبادئ التي تظهر في التسويق الرقمي دائماً، وتكرر كأحد أهم عوامل العمل في هذا المجال (البناء، 2017).

5. استراتيجيات التسويق الرقمي: من أهم الأمثلة على استراتيجيات التسويق الرقمي:



- التسويق بالمحتوى :استثمار المحتوى في التأثير على العملاء، وذلك من خلال التسويق بأنواع المحتوى المختلفة مثل المدونات ودراسات الحالة.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك وتويتر وانستغرام وغيرها.
- السيو :العمل على تحسين ترتيب صفحات موقعك في نتائج البحث، من خلال اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة، وبالتالي زيادة معدل الزيارات لموقعك (الشريف، 2018).
6. مهارة التعلم المستمر ومتابعة التحديثات: من أهم مهارات المسوق الإلكتروني هي قدرته على متابعة التحديثات باستمرار، والانتباه إلى تأثيرها على اتجاهات التسويق الرقمي، مع تعلم كيفية التعامل معها بطريقة صحيحة (عمار، 2014).
7. مهارة كتابة مهارات التسويق في السيرة الذاتية: تعد مهارة التسويق من المهارات التي تتضمن العديد من التفاصيل التي يجب إبرازها في السيرة الذاتية، فالأمر لا يقتصر فقط على كتابة مهارات المسوق الإلكتروني المذكورة أو غيرها من المهارات الإضافية، بل أيضاً على دعم الكتابة بما يُثبت وجود المهارة. (علي، 2021).
8. مهارة تحليل البيانات واتخاذ القرارات: القدرة على تحليل البيانات، وبناءً على ذلك اتخاذ القرارات. من خلال جمع البيانات وتحليلها، سيكون بالإمكان اتخاذ العديد من القرارات يونس، 2020).
9. مهارة المبيعات: التواصل: القدرة على التواصل مع العملاء جيداً، وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم لتحويلهم من مرحلة لأخرى داخل قمع المبيعات. الإقناع: يتولى المسوق الإلكتروني مهمة إقناع العملاء والتأثير على قراراتهم بالشراء، من خلال فهمه لمبادئ سلوك المستهلك والعوامل التي تحفزهم للاستجابة لمحاولات البيع (عمار، 2014).

10. مهارة إدارة علاقات العملاء: تشمل إدارة علاقات العملاء كيفية التعامل مع العملاء، وتقديم المساعدة والدعم لهم باستمرار في مختلف المراحل التي يمرون بها. مثلًا: الإجابة على أسئلتهم المتعلقة بالمنتج، وتقديم العروض المحفزة لهم للشراء، وكذلك الاستماع الجيد إلى احتياجاتهم والعمل على تنفيذها، وتقديم الحلول الفعّالة للمشكلات التي تواجههم (الشريف، 2018).

11. مهارة التفكير الإبداعي: بهدف القدرة على تطوير أفكار إبداعية ومتميزة، يمكنها التأثير على الجمهور لفت انتباههم إلى المشروع، سواءً في المحتوى الذي ينشر باستمرار، أو في الحملات التسويقية. تأتي أهمية التفكير الإبداعي من وجود العديد من الأنشطة التسويقية للمشروعات المختلفة، وهو ما يمنح العميل فرصة المقارنة، وتجاهل أنشطة التسويق التي لا تجذب انتباهه. لذا، يظهر دور التفكير الإبداعي في اختيار الفكرة الأكثر ملاءمة لطبيعة الجمهور المستهدف، وتوجيه المحتوى إليه لإقناعه بالفكرة (علي، 2020).

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة مسعود (2019) إلى تطوير مقرر إلكتروني في تكنولوجيا التعليم لتنمية مفاهيم تكنولوجيا التعليم الإلكتروني لدى الطلاب المعلمين بكلية التربية وإدارته من خلال نظام المقررات الدراسية Moodle ثم قياس فاعليته في تحصيل الطلاب المعلمين واتجاهاتهم نحو المقرر، وقد دلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي لمفاهيم تكنولوجيا التعلم الإلكتروني لصالح المجموعة التجريبية، كما وجدت فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لمقياس الاتجاه نحو مقرر تكنولوجيا التعليم لصالح طلاب المجموعة التجريبية.

هدفت دراسة الخليوي (2020) تقديم تصور مقترح لتحقيق الموازنة بين مخرجات كليات المجتمع واحتياجات سوق العمل في المملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الوصفي، ولأغراض جمع البيانات أعدت استبانة، توفرت لها دلالات صدق وثبات مقبولة، وتكون مجتمع الدراسة وعينتها من جميع أعضاء هيئة التدريس في كلية خدمة المجتمع في حفر الباطن، والبالغ عددهم (32) عضو هيئة تدريس، وتم الحصول على (26) استجابة، وقد طبقت الدراسة خلال العام الدراسي (1439هـ) الموافق (2018م) وكانت أبرز النتائج أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة على وجود توازن بين المقررات النظرية والتطبيقية، وأن البرامج في كلية المجتمع بحفر الباطن جاءت لتلبي احتياجات سوق العمل المتجددة، أما أبرز المعوقات التي تواجه برامجها في تحقيق الموازنة بين مخرجاتها واحتياجات سوق العمل فتكمن في ارتفاع عدد الطلاب الملتحقين ببرامج الكلية، وقلة الاهتمام بتطوير المناهج بصورة سريعة. ومن ثم خرجت الباحثة بتصور مقترح من نتائج الدراسة الحالية يشتمل على: (منطلقات، مبررات، أهداف، آليات التنفيذ، متطلبات ومعوقات التنفيذ).

هدفت دراسة الأحمد (2022) إلى التعرف على التسويق الإلكتروني ودوره في رفع مستوى جودة الخدمات للأندية الرياضية في الإحساء بالمملكة العربية السعودية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية)، وتكون مجتمع الدراسة من أعضاء مجالس الإدارات ومديري الأندية والعاملين بالإدارات التسويقية والاستثمار للأندية الرياضية بالإحساء، وتكونت عينة الدراسة من (90) عضواً بالطريقة العشوائية ، وتضمنت أدوات جمع البيانات استمارة استبيان ، وتوصلت الدراسة أن غالبية الأندية تمتلك نظم معلومات تسويقية ، وان أحصائي التسويق الإلكتروني يحتاج لمزيد من التدريبات .

التعقيب على الدراسات السابقة

اتفقت الدراسة الحالية من حيث المنهج مع جميع الدراسات السابقة حيث المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي، اختلفت الدراسة الحالية من حيث الأدوات المستخدمة مع الدراسات السابقة، اختلفت الدراسة الحالية من حيث الهدف مع جميع الدراسات السابقة، اختلفت الدراسة الحالية من حيث العينة مع جميع الدراسات السابقة.

الإجراءات المنهجية للبحث:

منهج البحث: استخدم المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم بوصف ما هو كائن، وجمع البيانات عنه، وتفسيره وتحديد العلاقات بين الوقائع، كما يهتم بتحديد الممارسات الشائعة أو السائدة، وطرق نموها وتطورها.

مجتمع البحث: مقررري التسويق الإلكتروني لطلاب دبلوم التسويق بالكليات التقنية

في ضوء احتياجات سوق العمل، طبعة 1445 هـ /2023م

عينة البحث: موضوعات وحدات مقررري التسويق الإلكتروني لطلاب دبلوم

التسويق بالكليات التقنية في ضوء احتياجات سوق العمل بهدف التعرف على مدى

المعارف والمهارات اللازم اكسابها لطلاب دبلوم التسويق طبعة 1445 هـ/2023.



أداة البحث : تم إعداد قائمة تحليل محتوى المعارف والمهارات اللازم إكسابها لطلاب دبلوم التسويق من خلال مقرري التسويق الإلكتروني في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي.

بناء وضبط قائمة تحليل المحتوى: تطلب بناء قائمة تحليل المحتوى الإجراءات التالية:

1. تحديد هدف قائمة تحليل المحتوى: وهو التعرف على المعارف والمهارات اللازم إكسابها لطلاب دبلوم التسويق من خلال مقرري التسويق الإلكتروني في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي.

2. تم الرجوع إلى مصادر بناء استمارة تحليل المحتوى : اعتمد الباحث على المصادر التالية:

• المراجع للكتب والمراجع ذات العلاقة بالمعارف والمهارات اللازم إكسابها لطلاب دبلوم التسويق من خلال مقرري التسويق الإلكتروني في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي .

• الرجوع للدراسات والأبحاث العلمية ذات العلاقة.

3. عرض قائمة تحليل المحتوى في صورتها المبدئية: بعد الاطلاع على ما سبق قام الباحث بوضع المحاور الأساسية لأداة الدراسة (قائمة تحليل المحتوى) المستخلصة في صورتها النهائية والتي اشتملت على عشرة محاور رئيسة، ويندرج تحت كل محور مجموعة من المهارات (الفقرات) تنتمي لتلك المحاور الرئيسة كالتالي:

- المحور الأول: مهارات صناعة التسويق بالمحتوى (التأليف والكتابة الإلكترونية)،(8) مهارات فرعية.

- المحور الثاني: مهارات تحليل البيانات واتخاذ القرارات،(8) مهارات فرعية.

- المحور الثالث: مهارات الاتصال والتواصل الفعال(6) مهارات فرعية..

- المحور الرابع: مهارات الترويج الإعلاني (5) مهارة فرعية.
- المحور الخامس: مهارات التخطيط والتنظيم الجيد للتسويق الإلكتروني (8) مهارات فرعية.
- المحور السادس: مهارات إدارة حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي (6) مهارات فرعية.
- المحور السابع: مهارات التفكير الإبداعي التسويقي (4) مهارات فرعية.
- المحور الثامن: مهارات محركات البحث (4) مهارات فرعية.
- المحور التاسع: مهارات إتقان لغات أجنبية (3) مهارات فرعية.
- المحور العاشر: مهارة متابعة تحديثات أو تطوير التسويق الإلكتروني (7) مهارات فرعية.

4. تدرّج بدائل الاستجابة لفقرات قائمة التحليل: تم استخدام أسلوب ليكرت (Likert) خماسي التدرّج للاستجابة على عبارات قائمة التحليل، حيث يتم تحليل وتقييم محتوى مقرر (التسويق الإلكتروني) لدبلوم التسويق بالكليات التقنية في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي للعام الدراسي (1445هـ / 2023) من خلال تحديد درجة توافرها بكل فقرة بحيث تعبر كل فقرة عن مهارة معينة في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي والتي توافرت وفقاً لفقرات استمارة التحليل، وذلك باختيار أحد البدائل (بدرجة كبيرة جداً - بدرجة كبيرة متوسط - بدرجة متوسطة - بدرجة قليلة - بدرجة ضعيفة)، وتم احتساب خمس درجات في حالة توفر أو تضمين المهارة في مقرر (التسويق الإلكتروني) لدبلوم التسويق بالكليات التقنية في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي بدرجة كبيرة جداً، وأربع درجات في حالة توفرها بدرجة كبيرة، وثلاث درجات في حالة توفر المهارة بدرجة متوسطة،



ودرجتين في حالة توفر المهارة بدرجة قليلة، ودرجة واحدة في حالة توفر المهارة بدرجة ضعيفة.

5. تحديد معيار الحكم على درجة توفر فقرات قائمة تحليل محتوى مقرر (التسويق الإلكتروني) لدبلوم التسويق بالكليات التقنية في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي : بناءً على ما سبق تم استخدام المعيار الآتي للحكم على درجة توفر كل مهارة من المهارات التي تتضمنها قائمة تحليل المحتوى ، حيث تم حساب مدى الدرجات لكل فقرة من خلال تحديد الفرق بين أكبر قيمة وهي (5) درجات وأقل قيمة وهي درجة واحدة، فكان الناتج (4)، ثم تم قسمة هذا الناتج على (5) مستويات فكانت النتيجة (0.80)، وهي طول الفقرة، وعليه تم احتساب النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (1)

معيار الحكم على درجة توفر فقرات قائمة تحليل مقرر (التسويق الإلكتروني) لدبلوم التسويق بالكليات التقنية في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي.

درجة التوفر	قيمة المتوسط الحسابي
كبيرة جداً	من (4.20) إلى (5) فأكثر
كبيرة	من (3.40) إلى أقل من (4.20)
متوسطة	من (2.60) إلى أقل من (3.40)
قليلة	من (1.80) إلى أقل من (2.60)
ضعيفة	من (1) إلى أقل من (1.80)

ويتضح من الجدول السابق ما يأتي:

- إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة يتراوح بين (4.20) إلى (5) فإن درجة توفر المهارة التي تتوافر في هذه العبارة لدى بدرجة كبيرة جداً.
- وإذا كان المتوسط الحسابي للعبارة يتراوح بين (3.40) إلى أقل من (4.20) فإن درجة توفر المهارة التي تتضمنها هذه العبارة بدرجة كبيرة.
- وإذا كان المتوسط الحسابي للعبارة يتراوح بين (2.60) إلى أقل من (3.40) فإن درجة توفر المهارة التي تتضمنها هذه العبارة بدرجة متوسطة.
- وإذا كان المتوسط الحسابي للعبارة يتراوح بين (1.80) إلى أقل من (2.60) فإن درجة توفر المهارة التي تتضمنها هذه العبارة بدرجة قليلة..
- وإذا كان المتوسط الحسابي للعبارة يتراوح بين (1) إلى أقل من (1.80) فإن درجة توفر المهارة التي تتضمنها هذه العبارة بدرجة ضعيفة

● **صدق قائمة تحليل المحتوى:** تم التحقق من صدق قائمة تحليل المحتوى باستخدام الصدق الظاهري: للتحقق من الصدق الظاهري لقائمة تحليل المحتوى تم عرضها في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المناهج وطرق التدريس، لإبداء آرائهم ومقترحاتهم بشأن فقراتها ومحاورها من حيث مدى وضوحها وسلامة صياغتها، وتحديد مدى مناسبة كل منها للبعد الذي تدرج تحته، مع إثراء استمارة التحليل بأية إضافة يرونها ضرورية، وقد اعتمدت نسبة موافقة (80 %) فأكثر من آراء المحكمين معياراً للإبقاء على العبارة، كما تم الأخذ بعين الاعتبار التعديلات والملاحظات التي أبدتها السادة المحكمون بشأن تعديل صياغة بعض العبارات أو حذفها أو استبدالها بعبارات أخرى، وتم تعديل البطاقة في ضوء آراء المحكمين.

- **ثبات التحليل:** يقصد بالثبات أن يحصل الباحث على النتائج نفسها تقريباً عند إعادة التحليل وإن اختلف المحلل أو الزمن الذي أجري فيه التحليل، وللحد من ذاتية الباحث بالحصول على ثبات مقبول سيتم استخدام نوعين من الثبات:



1) الثبات عبر الزمن. 2) الثبات بين محللين.

حيث قام الباحث باختيار وحدة دراسية من مقرر (التسويق الإلكتروني) لدبلوم التسويق بالكليات التقنية في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي عشوائياً، كنموذج مصغر لتحليلها مرتين، وبفارق زمني قدره ثلاثون يوماً تقريباً، ثم تم حساب الثبات باستخدام معادلة هولستي Holsti.

$$C.R = \frac{M_2}{N_1 + N_2}$$

حيث C.R تعني معامل الثبات، و M تعني عدد النقاط التي يتفق عليها الباحثان، و N + N تعنيان مجموع الفئات التي حُلَّت. (طعيمة، 2004، 226) وكان من نتائج ذلك أن معامل الثبات لأداة التحليل (93.6%) وهو معامل ثبات مرتفع.

نتائج البحث

أولاً: نتائج الإجابة عن السؤال الأول:

ينص السؤال الأول على: "ما المعارف والمهارات اللازم اكتسابها لطلاب دبلوم التسويق من خلال مقررات التسويق الإلكتروني في ضوء متطلبات سوق العمل السعودي؟"، للإجابة على هذا السؤال قام الباحث بالاطلاع لإجابة عن هذا السؤال من خلال تحليل الدراسات السابقة، وتم التوصل إلى المعارف والمهارات التالية:

جدول (2) يوضح محاور ومؤشرات لأهم الموضوعات والمهارات اللازم إكسابها

لطلاب كلية التقنية بالرياض تخصص تسويق من خلال مقرر التسويق الإلكتروني في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي

المؤشر	م	المحور
يتضمن المقرر مهارة امتلاك المعرفة بأساسيات صناعة المحتوى.	1	المحور الأول:
يحتوي على مهارة كتابته المحتوى بما يتوافق مع المطلوب تحقيقه بالفعل من حيث جميع المهام التي يُستخدم فيها المحتوى.	2	مهارات صناعة التسويق بالمحتوى

تحليل محتوى مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات أ. عبد الله راشد التميمي أ. م. د. إيمان قطب

3	التأليف والكتابة الإلكترونية)	تتوافر في المقرر مهارة التدوين الإلكتروني عبر المدونات وغيرها.
4		يوفر المقرر مهارة تقديم العروض التقديمية.
5		مهارة استخدام الورد بريس word press.
6		مهارة كتابة الإعلانات الخاصة بالسلعة.
7		مهارة إنتاج فيديو تسويقي.
8		مهارة إنشاء قوائم البريد الإلكتروني.
1	المحور الثاني:	يتضمن المقرر مهارة تحليل البيانات بطريقة صحيحة.
2	مهارات تحليل البيانات واتخاذ القرارات.	مهارة اتخاذ جميع القرارات وفقاً لنتائج هذه التحليلات، بعيداً عن الآراء الشخصية.
3		تقسيم وتصنيف العملاء إلى شرائح ومجموعات من خلال البيانات.
4		اكتشاف طرق تطوير المنتجات والخدمات.
5		تحديد فرص النمو والتوسع المتاحة للمشروع.
6		تحسين تجربة المستخدم وتطويرها بالشكل المطلوب.
7		مهارة رصد نتائج الحملات التسويقية على المبيعات.
8		تحديد فرص النمو والتوسع المتاحة للمشروع.
1	المحور الثالث:	ينمي المقرر مهارة التواصل مع العملاء إلكترونياً جيداً.
2	مهارات الاتصال والتواصل الفعال.	ينمي مهارة الإقناع بحيث يتولى السوق الإلكتروني مهمة إقناع العملاء والتأثير على قراراتهم بالشراء.
3		يحتوي على مهارة فهم مبادئ سلوك المستهلك والعوامل التي تحفزهم للاستجابة لمحاولات البيع.
4		مهارة الاستماع والتحدث والتعبير عن وجهة نظر ملائمة.
5		مهارة تقديم المساعدة والدعم الفني للعملاء.
6		مهارة التفاوض مع العملاء.
1	المحور الرابع:	يتضمن المقرر مهارة إدراك دلالات البيع والتسويق عبر الأنترنت.
2	مهارات الترويج الإعلاني	مهارة عرض المنتج بطريقة مشوقة وتصميم عالي.
3		مهارة الإلمام بتطبيقات التسويق الإلكتروني (التاجر الإلكترونية).
4		مهارة التعريف الجيد بالمنتج (الخدمة) الثمن ومزاياها.
5		مهارة إدراك دلالات البيع والتسويق عبر الأنترنت.
1	المحور الخامس:	ينمي المقرر مهارة كتابة الخطة التسويقية إعداد الخطة التسويقية، التي توضح جدول العمل خلال فترة معينة.



2	مهارة تخطيط الموارد وتنظيمها.	والتنظيم الجيد
3	مهارة تحديد مؤشرات قياس الأداء.	للتسويق الإلكتروني
4	مهارة توقع العائد على الاستثمار.	
5	مهارة الاستهداف التفصيلي التي تشمل تقسيم العملاء إلى شرائح.	
6	مهارة أساسيات التسويق الرقمي فهم أساسيات التسويق جيداً، وكذلك مختلف تقنيات التسويق الإلكتروني المستخدمة،	
7	مهارة فهم المراحل المختلفة التي يمر بها العميل من لحظة وعيه بالعلامة التجارية، مروراً بمرحلة الشراء، وحتى ما بعد البيع.	
8	مهارة التسويق بالمحتوى (استثمار في التأثير على العملاء، وذلك من خلال التسويق بأنواع المحتوى المختلفة مثل المدونات ودراسات الحالة.	
1	يتضمن المقرر مهارة إدارة حساب على اليوتيوب.	الخور السادس:
2	مهارة إدارة حساب على الفيس بوك.	مهارات ادارة
3	مهارة إدارة حساب على تويتر.	حسابات على
4	مهارة إدارة حساب على تيك توك.	وسائل التواصل
5	مهارة التسويق عبر انستجرام.	الاجتماعي
6	مهارة التسويق على لنكد إن.	
1	يتضمن المقرر مهارة المرونة في التسويق الإلكتروني.	الخور السابع:
2	مهارة الأصالة في التسويق الإلكتروني.	مهارات التفكير
3	مهارة إعطاء تفاصيل على منتج.	الإبداعي التسويقي.
4	مهارة الطلاقة في عرض منتج.	
1	مهارة التسويق بمحركات البحث السيو	
2	المهارات الفنية لترميز المخططات وإنشاء خرائط مواقع ومعالجة عمليات إعادة التوجيه	
3	مهارات فعالة في بناء الروابط الخلفية للموقع	الخور الثامن:
4	مهارة استخدام أدوات التحسين: Yoast و TinyPNG	مهارات محركات البحث
1	يتضمن المقرر مهارة إتقان اللغة الأم	الخور التاسع:
2	مهارة إتقان اللغة الإنجليزية	مهارات إتقان لغات
3	مهارة إتقان لغات أخرى	أجنبية
1	يتضمن المقرر مهارة استخدام أدوات التسويق الرقمي (أدوات الأتمتة في جدولة ونشر	الخور العاشر: مهارة

تحليل محتوى مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات أ. عبد الله راشد التميمي أ. م. د. إيمان قطب

متابعة تحديثات أو تطوير التسويق الإلكتروني	1	المحتوى، أو في التسويق عبر البريد الإلكتروني لإرسال النشرات البريدية).
	2	مهارة متابعة تحديثات أو تطوير التسويق الإلكتروني
	3	مهارة التسويق عبر الهاتف.
	4	مهارة التسويق بالذكاء الاصطناعي.
	5	مهارة التسويق بالواقع المعزز
	6	مهارة التسويق عبر الإعلانات على الفيديوهات.
	7	مهارة الانتباه إلى تأثير متابعة التحديثات باستمرار على اتجاهات التسويق الرقمي

ثانياً: نتائج السؤال الثاني الذي نصه: ما واقع تحليل محتوى مقررات دبلوم

التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية لمهارات التسويق الإلكتروني في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي؟ وتم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على مدى توافر مهارات التسويق الإلكتروني في مقررات التسويق الإلكتروني لطلاب دبلوم التسويق بالكليات التطبيقية في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي وجاءت كالتالي:

الجدول رقم (3) يوضح التكرارات والنسبة المئوية للمحور الأول: مهارات صناعة

التسويق بالمحتوى (التأليف والكتابة الإلكترونية)

م	العبرة	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب	درجة التوفر
1	يتضمن المقرر مهارة امتلاك المعرفة بأساسيات صناعة المحتوى.	8	0.64%	5	قليلة
2	يحتوي على مهارة كتابته المحتوى بما يتوافق مع المطلوب تحقيقه بالفعل من حيث جميع المهام التي يُستخدم فيها المحتوى.	7	0.54%	6	قليلة
3	تتوافر في المقرر مهارة التدوين الإلكتروني عبر المدونات وغيرها.	14	1.12%	4	قليلة
4	يوفر المقرر مهارة تقديم العروض التقديمية.	19	1.52%	2	قليلة
5	مهارة استخدام الورد بريس word press.	4	0.32%	7	قليلة
6	مهارة كتابة الإعلانات الخاصة بالسلعة.	18	1.44%	3	قليلة



7	مهارة إنتاج فيديو تسويقي.	3	0.24%	8	قليلة
8	مهارة إنشاء قوائم البريد الإلكتروني.	20	1.6%	1	متوسطة
المتوسط العام للمحور ككل		0.92%			

يتبين من الجدول (3) أن درجة توافر مهارات صناعة التسويق بالمحتوى (التأليف والكتابة الإلكترونية) بلغت (8) مهارات بتكرار كلي بلغ (93)، وتروحت النسبة المئوية للمحور ككل ما بين (1.6% - 0.24%)، وكان المتوسط العام للنسبة المئوية للدرجة الكلية لمحور مهارات صناعة التسويق بالمحتوى (التأليف والكتابة الإلكترونية) (0.92%) تبين أن نسبة توافر مهارات صناعة التسويق بالمحتوى وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة ضعيفة، كانت متفاوتة، أن ترتيب صناعة التسويق بالمحتوى الفرعية وفقاً لدرجة توفرها جاءت أعلى مهارة احتلت المرتبة الأولى " مهارة إنشاء قوائم البريد الإلكتروني " بنسبة مئوية (1.6%) ، والمرتبة الثانية " يوفر المقرر مهارة تقديم العروض التقديمية " بنسبة مئوية (1.52%) ، والمرتبة الثالثة " مهارة كتابة الإعلانات الخاصة بالسلعة " بنسبة مئوية بلغت (6.39%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تشير إلى توافر مهارة " مهارة إنتاج فيديو تسويقي " بنسبة مئوية بلغت (0.24%) وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة ضعيفة.

الجدول رقم (4) يوضح التكرارات والنسبة المئوية في المحور الثاني: مهارات تحليل البيانات واتخاذ القرارات.

م	العبارة	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب	درجة التوفر
1	يتضمن المقرر مهارة تحليل البيانات بطريقة صحيحة .	9	0.72%	7	قليلة
2	مهارة اتخاذ جميع القرارات وفقاً لنتائج هذه التحليلات، بعيداً عن الآراء الشخصية.	10	0.8%	6	قليلة
3	تقسيم وتصنيف العملاء إلى شرائح ومجموعات من خلال	25	2%	1	قليلة

البيانات.				
متوسطة	3	%1.6	20	4 اكتشاف طرق تطوير المنتجات والخدمات.
متوسطة	4	%1.44	18	5 تحديد فرص النمو والتوسع المتاحة للمشروع.
متوسطة	5	%1.12	14	6 تحسين تجربة المستخدم وتطويرها بالشكل المطلوب.
متوسطة	2	%1.76	22	7 مهارة رصد نتائج الحملات التسويقية على المبيعات
قليلة	8	%0.96	12	8 تحديد فرص النمو والتوسع المتاحة للمشروع.
المتوسط العام للنسبة المئوية للمحور ككل = 1.191%				

يتبين من الجدول (4) أن درجة توافر مهارات تحليل البيانات واتخاذ القرارات بلغت (8) مهارات بتكرار كلي بلغ (130)، وتروحت النسبة المئوية للمحور ككل ما بين (2%-0.96%)، وكان المتوسط العام للنسبة المئوية للدرجة الكلية لمحور مهارات تحليل البيانات واتخاذ القرارات (1.191%) تبين أن نسبة توافر مهارات صناعة التسويق بالمحتوى وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة ضعيفة، كانت متفاوتة، أن ترتيب صناعة التسويق بالمحتوى الفرعية وفقاً لدرجة توفرها جاءت أعلى مهارة احتلت المرتبة الأولى " مهارة إنشاء قوائم البريد الإلكتروني " بنسبة مئوية (1.6%)، والمرتبة الثانية " يوفر المقرر مهارة تقديم العروض التقديمية " بنسبة مئوية (1.52%)، والمرتبة الثالثة " مهارة كتابة الإعلانات الخاصة بالسلعة " بنسبة مئوية بلغت (6.39%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تشير إلى توافر مهارة " مهارة إنتاج فيديو تسويقي " بنسبة مئوية بلغت (0.24%) وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة ضعيفة.

الجدول رقم (5) يوضح التكرارات والنسبة المئوية في المحور الثالث: مهارات الاتصال والتواصل الفعال.

م	العبرة	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب	درجة التوفر



1	ينمي المقرر مهارة التواصل مع العملاء إلكترونياً جيداً،	22	1.32%	2	قليلة
2	ينمي مهارة الإقناع بحيث يتولى المسوق الإلكتروني مهمة إقناع العملاء والتأثير على قراراتهم بالشراء.	20	1.2%	3	قليلة
3	يحتوي على مهارة فهم مبادئ سلوك المستهلك والعوامل التي تحفزهم للاستجابة لمحاولات البيع.	23	1.38%	1	قليلة
4	مهارة الاستماع والتحدث والتعبير عن وجهة نظر ملائمة.	12	0.72%	5	قليلة
5	مهارة تقديم المساعدة والدعم الفني للعملاء.	15	0.9%	4	قليلة
6	مهارة التفاوض مع العملاء.	10	0.8%	6	قليلة
المتوسط العام للنسبة المئوية للمحور ككل = 1.053%					

يتبين من الجدول (5) أن درجة توافر مهارات تحليل البيانات واتخاذ القرارات بلغت (6) مهارات بتكرار كلي بلغ (102)، وتروحت النسبة المئوية للمحور ككل ما بين (0.8% - 1.38%)، وكان المتوسط العام للنسبة المئوية للدرجة الكلية لمحور مهارات تحليل البيانات واتخاذ بلغت (1.053%)، تبين أن نسبة توافر تحليل البيانات واتخاذ القرارات المحتوى وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة ضعيفة، كانت متفاوتة، أن ترتيب صناعة التسويق بالمحتوى الفرعية وفقاً لدرجة توفرها جاءت أعلى مهارة احتلت المرتبة الأولى " مهارة إنشاء قوائم البريد الإلكتروني " بنسبة مئوية (1.6%)، والمرتبة الثانية " يوفر المقرر مهارة تقديم العروض التقديمية " بنسبة مئوية (1.52%)، والمرتبة الثالثة " مهارة كتابة الإعلانات الخاصة بالسلعة " بنسبة مئوية بلغت (6.39%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تشير إلى توافر مهارة " مهارة إنتاج فيديو تسويقي " بنسبة مئوية بلغت (0.24%) وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة ضعيفة.

الجدول رقم (6) يوضح التكرارات والنسبة المئوية في المحور الرابع: مهارات الترويج

الإعلاني

م	العبارة	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب	درجة التوفر
1	يتضمن المقرر مهارة إدراك دلالات البيع والتسويق عبر الأنترنت.	22	1.01%	2	قليلة
2	مهارة عرض المنتج بطريقة مشوقة وتصميم عالي.	14	0.7%	5	قليلة
3	مهارة الإلمام بتطبيقات التسويق الإلكتروني (التاجر الإلكترونية).	20	1%	4	قليلة
4	مهارة التعريف الجيد بالمنتج (الخدمة) الثمن ومزاياها.	21	1.05%	3	قليلة
5	مهارة إدراك دلالات البيع والتسويق عبر الأنترنت.	23	1.15%	1	قليلة
المتوسط العام للنسبة المئوية للمحور ككل = 0.982%					

يتبين من الجدول (6) أن درجة توافر مهارات الترويج الإعلاني بلغت (5) مهارات بتكرار كلي بلغ (103)، وتروحت النسبة المئوية للمحور ككل ما بين (0.8%-1.38%)، وكان المتوسط العام للنسبة المئوية للدرجة الكلية لمحور مهارات الترويج الإعلاني بلغت (0.982%)، تبين أن نسبة توافر مهارات الترويج الإعلاني وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة ضعيفة، كانت متفاوتة، أن ترتيب صناعة التسويق بالمحتوى الفرعية وفقاً لدرجة توفرها جاءت أعلى مهارة احتلت المرتبة الأولى " مهارة إنشاء قوائم البريد الإلكتروني " بنسبة مئوية (1.6%) ، والمرتبة الثانية " يوفر المقرر مهارة تقديم العروض التقديمية " بنسبة مئوية (1.52%) ، والمرتبة الثالثة " مهارة كتابة الإعلانات الخاصة بالسلعة " بنسبة مئوية بلغت (6.39%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تشير إلى توافر مهارة " مهارة إنتاج فيديو تسويقي " بنسبة مئوية بلغت (0.24%) وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة ضعيفة.

الجدول رقم (7) يوضح التكرارات والنسبة المئوية في المحور الخامس: مهارات التخطيط والتنظيم الجيد للتسويق الإلكتروني



م	العبارة	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب	درجة التوفر
1	ينمي المقرر مهارة كتابة الخطة التسويقية إعداد الخطة التسويقية، التي توضح جدول العمل خلال فترة معينة.	26	2.6%	1	متوسطة
2	مهارة تخطيط الموارد وتنظيمها.	14	1.4%	7	قليلة
3	مهارة تحديد مؤشرات قياس الأداء.	10	1%	10	قليلة
4	مهارة توقع العائد على الاستثمار.	13	1.3%	8	قليلة
5	مهارة الاستهداف التفصيلي التي تشمل تقسيم العملاء إلى شرائح.	16	1.6%	6	قليلة
6	مهارة أساسيات التسويق الرقمي فهم أساسيات التسويق جيداً، وكذلك مختلف تقنيات التسويق الإلكتروني المستخدمة،	20	2%	3	كبيرة
7	مهارة فهم المراحل المختلفة التي يمر بها العميل من لحظة وعيه بالعلامة التجارية، مروراً بمرحلة الشراء، وحتى ما بعد البيع.	22	2.2%	2	متوسطة
8	مهارة التسويق بالمحتوى (استثمار في التأثير على العملاء، وذلك من خلال التسويق بأنواع المحتوى المختلفة مثل المدونات ودراسات الحالة.	20	2%	3 مكرر	قليلة
9	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيس بوك وتويتر وانستغرام وغيرها.	18	1.8%	5	قليلة
10	ينمي المقرر مهارة العمل على تحسين ترتيب صفحات موقعك في نتائج البحث، من خلال اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة، وبالتالي زيادة معدل الزيارات لموقعك.	12	1.2%	9	قليلة
المتوسط العام للنسبة المئوية للمحور ككل = 1.55%					

يتبين من الجدول (7) أن درجة توافر مهارات التخطيط والتنظيم الجيد للتسويق الإلكتروني بلغت (10) مهارات بتكرار كلي بلغ (171)، وتروحت النسبة المئوية للمحور ككل ما بين (2.6% - 2.6%)، وكان المتوسط العام للنسبة المئوية للدرجة الكلية لمحور مهارات الترويج الإعلاني بلغت (1.55%)، تبين أن نسبة توافر مهارات

التخطيط والتنظيم الجيد للتسويق الإلكتروني وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة ضعيفة ، كانت متفاوتة، أن ترتيب صناعة التسويق بالمحتوى الفرعية وفقاً لدرجة توفرها جاءت أعلى مهارة احتلت المرتبة الأولى " مهارة إنشاء قوائم البريد الإلكتروني " بنسبة مئوية (1.6%) ، والمرتبة الثانية " يوفر المقرر مهارة تقديم العروض التقديمية " بنسبة مئوية (1.52%) ، والمرتبة الثالثة " مهارة كتابة الإعلانات الخاصة بالسلعة " بنسبة مئوية بلغت (6.39%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تشير إلى توافر مهارة " مهارة إنتاج فيديو تسويقي " بنسبة مئوية بلغت (0.24%) وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة ضعيفة.

الجدول رقم(8) يوضح التكرارات والنسبة المئوية في المحور السادس: مهارات إدارة

حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي

م	العبارة	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب	درجة التوفر
1	يتضمن المقرر مهارة إدارة حساب على اليوتيوب.	11	%.66	1	قليلة
2	مهارة إدارة حساب على الفيس بوك.	10	%.60	2	قليلة
3	مهارة إدارة حساب على تويتر.	8	%.88	4	قليلة
4	مهارة إدارة حساب على تيك توك	9	%.99	3	قليلة
5	مهارة التسويق عبر انستجرام.	5	%.55	5	قليلة
6	مهارة التسويق على لنكد إن.	2	%.22	6	ضعيفة
المتوسط العام للنسبة المئوية للمحور ككل = 0.65%					

يتبين من الجدول (8) أن درجة توافر مهارات إدارة حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي بلغت (6) مهارات بتكرار كلي بلغ(44)، وتروحت النسبة المئوية للمحور ككل ما بين (0.66% - 0.22%)، وكان المتوسط العام للنسبة المئوية



لدرجة الكلية لمحور مهارات الترويج الإعلاني بلغت (0.65%)، تبين أن نسبة توافر مهارات التخطيط والتنظيم الجيد للتسويق الإلكتروني وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة ضعيفة، كانت متفاوتة، أن ترتيب صناعة التسويق بالاحتوى الفرعية وفقاً لدرجة توفرها جاءت أعلى مهارة احتلت المرتبة الأولى " مهارة إنشاء قوائم البريد الإلكتروني " بنسبة مئوية (1.6%) ، والمرتبة الثانية " يوفر المقرر مهارة تقديم العروض التقديمية " بنسبة مئوية (1.52%) ، والمرتبة الثالثة " مهارة كتابة الإعلانات الخاصة بالسلعة " بنسبة مئوية بلغت (6.39%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تشير إلى توافر مهارة " مهارة إنتاج فيديو تسويقي " بنسبة مئوية بلغت (0.24%) وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة ضعيفة

الجدول رقم(9) يوضح التكرارات والنسبة المئوية في المحور السابع: مهارات التفكير

الإبداعي التسويقي.

م	العبارة	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب	درجة التوفر
1	يتضمن المقرر مهارة المرونة في التسويق الإلكتروني.	18	0.72%	1	قليلة
2	مهارة الأصالة في التسويق الإلكتروني.	13	0.52%	2	قليلة
3	مهارة إعطاء تفاصيل على منتج.	12	0.48%	3	ضعيفة
4	مهارة الطلاقة في عرض منتج.	10	0.4%	4	ضعيفة
المتوسط العام للنسبة المئوية للمحور ككل = 0.53%					

يتبين من الجدول (9) أن درجة توافر مهارات التفكير الإبداعي التسويقي بلغت (4) مهارات بتكرار كلي بلغ (53)، وتروحت النسبة المئوية للمحور ككل ما بين (0.4% - 0.72%)، وكان المتوسط العام للنسبة المئوية للدرجة الكلية لمحور مهارات التفكير الإبداعي التسويقي بلغت (0.53%)، تبين أن نسبة توافر مهارات التفكير الإبداعي التسويقي وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة قليلة، كانت متفاوتة، أن ترتيب

صناعة التسويق بالمحتوى الفرعية وفقاً لدرجة توفرها جاءت أعلى مهارة احتلت المرتبة الأولى " مهارة إنشاء قوائم البريد الإلكتروني " بنسبة مئوية (1.6%) ، والمرتبة الثانية " يوفر المقرر مهارة تقديم العروض التقديمية " بنسبة مئوية (1.52%) ، والمرتبة الثالثة " مهارة كتابة الإعلانات الخاصة بالسلعة " بنسبة مئوية بلغت (6.39%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تشير إلى توافر مهارة " مهارة إنتاج فيديو تسويقي " بنسبة مئوية بلغت (0.24%) وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة قليلة.

الجدول رقم (10) يوضح التكرارات والنسبة المئوية في المحور الثامن: مهارات

محركات البحث

م	العبارة	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب	درجة التوفر
1	ينمي المقرر مهارة تحسين محرك البحث السيو	20	%1	1	قليلة
2	مهارة التسويق بمحركات البحث SEM.	14	%0.7	2	قليلة
3	المهارات الفنية لترميز المخططات وإنشاء خرائط مواقع ومعالجة عمليات إعادة التوجيه	14	%0.7	2 مكرر	قليلة
4	مهارات فعالة في بناء الروابط الخلفية للموقع	10	%0.5	4	قليلة
5	مهارة استخدام أدوات التحسين: Yoast و TinyPNG	7	%0.7	5	ضعيفة
المتوسط العام للنسبة المئوية للمحور ككل = 0.72%					

يتبين من الجدول (10) أن درجة توافر مهارات محركات البحث بلغت (5) مهارات بتكرار كلي بلغ (65)، وتروحت النسبة المئوية للمحور ككل ما بين (1% - 0.7%)، وكان المتوسط العام للنسبة المئوية للدرجة الكلية لمحور مهارات محركات البحث بلغت (0.53%)، تبين أن نسبة توافر مهارات محركات البحث وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة قليلة، كانت متفاوتة، أن ترتيب المهارات الفرعية لمحركات البحث



بالمحتوى وفقاً لدرجة توفرها جاءت أعلى مهارة احتلت المرتبة الأولى " مهارة إنشاء قوائم البريد الإلكتروني " بنسبة مئوية (1.6%) ، والمرتبة الثانية " يوفر المقرر مهارة تقديم العروض التقديمية " بنسبة مئوية (1.52%) ، والمرتبة الثالثة " مهارة كتابة الإعلانات الخاصة بالسلعة " بنسبة مئوية بلغت (6.39%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تشير إلى توافر مهارة " مهارة إنتاج فيديو تسويقي " بنسبة مئوية بلغت (0.24%) وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة قليلة.

الجدول رقم (11)

يوضح التكرارات والنسبة المئوية في المحور التاسع: مهارات إتقان لغات أجنبية

م	العبارة	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب	درجة التوفر
1	يتضمن المقرر مهارة إتقان اللغة الأم	20	0.8%	2	قليلة
2	مهارة إتقان اللغة الانجليزية	17	0.68%	3	قليلة
3	مهارة إتقان لغات أخرى	5	0.2%	4	ضعيفة
4	يتضمن المقرر مهارة إتقان اللغة الأم	21	0.84%	1	قليلة
المتوسط العام للنسبة المئوية للمحور ككل = 0.63%					

يتبين من الجدول (11) أن درجة توافر مهارات إتقان لغات أجنبية بلغت (4) مهارات بتكرار كلي بلغ (68)، وتروحت النسبة المئوية للمحور ككل ما بين (0.84) % - (0.2%)، وكان المتوسط العام للنسبة المئوية للدرجة الكلية لمحور مهارات إتقان لغات أجنبية بلغت (0.63%)، تبين أن نسبة توافر مهارات إتقان لغات أجنبية وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة قليلة، كانت متفاوتة، أن ترتيب المهارات الفرعية لمخرجات البحث بالمحتوى وفقاً لدرجة توفرها جاءت أعلى مهارة احتلت المرتبة الأولى " مهارة إنشاء قوائم البريد الإلكتروني " بنسبة مئوية (1.6%) ، والمرتبة الثانية " يوفر المقرر مهارة تقديم

العروض التقديمية " بنسبة مئوية (1.52%) ، والمرتبة الثالثة " مهارة كتابة الإعلانات الخاصة بالسلعة " بنسبة مئوية بلغت (6.39%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تشير إلى توافر مهارة " مهارة إنتاج فيديو تسويقي " بنسبة مئوية بلغت (0.24%) وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة قليلة.

جدول رقم(12) يوضح التكرارات والنسبة المئوية في المحور العاشر: مهارة متابعة

تحديثات أو تطوير التسويق الإلكتروني

م	العبارة	مجموع التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب	درجة التوفر
1	يتضمن المقرر مهارة استخدام أدوات التسويق الرقمي (أدوات الأتمتة في جدولة ونشر المحتوى، أو في التسويق عبر البريد الإلكتروني لإرسال النشرات البريدية).	22	1.54%	1	قليلة
2	مهارة متابعة تحديثات أو تطوير التسويق الإلكتروني	14	0.98%	4	قليلة
3	مهارة التسويق عبر الهاتف.	15	1.05%	3	قليلة
4	مهارة التسويق بالذكاء الاصطناعي.	8	0.56%	7	قليلة
5	مهارة التسويق بالواقع المعزز	20	1.4%	2	قليلة
6	مهارة التسويق عبر الإعلانات على الفيديوهات.	12	0.84%	5	قليلة
7	مهارة الانتباه إلى تأثير متابعة التحديثات باستمرار على اتجاهات التسويق الرقمي	10	0.7%	6	قليلة
المتوسط العام للنسبة المئوية للمحور ككل = 0.83%					

يتبين من الجدول (12) أن درجة توافر مهارة متابعة تحديثات أو تطوير التسويق الإلكتروني بلغت (7) مهارات بتكرار كلي بلغ (101)، وتروحت النسبة المئوية للمحور ككل ما بين (1.54% - 0.56%)، وكان المتوسط العام للنسبة المئوية للدرجة الكلية لمحور مهارة متابعة تحديثات أو تطوير التسويق الإلكتروني (0.83%)، تبين أن نسبة توافر



مهارة متابعة تحديثات أو تطوير التسويق الإلكتروني وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة قليلة، كانت متفاوتة، أن ترتيب المهارات الفرعية لمحرك البحث بالمحتوى وفقاً لدرجة توفرها جاءت أعلى مهارة احتلت المرتبة الأولى " مهارة إنشاء قوائم البريد الإلكتروني " بنسبة مئوية (1.6%)، والمرتبة الثانية " يوفر المقرر مهارة تقديم العروض التقديمية " بنسبة مئوية (1.52%)، والمرتبة الثالثة " مهارة كتابة الإعلانات الخاصة بالسلعة " بنسبة مئوية بلغت (6.39%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تشير إلى توافر مهارة " مهارة إنتاج فيديو تسويقي " بنسبة مئوية بلغت (0.24%) وهي تشير إلى أنها توافرت بدرجة قليلة.

الجدول رقم (13) متوسطات النسبة المئوية وترتيب محاور قائمة تحليل محتوى مهارات التسويق الإلكتروني في مقررات الموضوعات والمهارات اللازم إكسابها لطلاب دبلوم التسويق من خلال مقررات التسويق الإلكتروني في ضوء متطلبات سوق العمل السعودي

الترتيب	درجة التوافر	النسبة المئوية	محاور قائمة تحليل المحتوى
الرابع	قليلة	0.92%	المحور الأول: واقع توصيف مقرر التسويق الإلكتروني لمهارات صناعة التسويق بالمحتوى (التأليف والكتابة الإلكترونية).
الثالث	قليلة	1.191%	المحور الثاني: واقع توصيف مقرر التسويق الإلكتروني مهارات تحليل البيانات واتخاذ القرارات.
الثاني	قليلة	1.053%	المحور الثالث: مهارات الاتصال والتواصل الفعال.
الخامس	قليلة	0.982%	المحور الرابع: مهارات الترويج الإعلاني.
الأول	قليلة	1.55%	المحور الخامس: مهارات التخطيط والتنظيم الجيد للتسويق الإلكتروني.
الثامن	قليلة	0.65%	المحور السادس: مهارات إدارة حسابات على وسائل الإعلام الاجتماعية.
العاشر	قليلة	0.53%	المحور السابع: مهارات التفكير الإبداعي التسويقي.
السابع	قليلة	0.72%	المحور الثامن: مهارات محركات البحث.
التاسع	قليلة	0.63%	المحور التاسع: مهارات إتقان لغات أجنبية.

السادس	قليلة	0.83 %	المحور العاشر: مهارة متابعة تحديثات أو تطوير التسويق الإلكتروني.
--------	-------	--------	--

يتضح من جدول (12) أن ترتيب محاور تطوير بعض المقررات الدراسية لطلاب دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية في ضوء متطلبات سوق العمل السعودي حيث جاء في الترتيب في الأول المحور الخامس: مهارات التخطيط والتنظيم الجيد للتسويق الإلكتروني. بمتوسط نسبة مئوية (1.55%) وفي الترتيب الثاني المحور الثالث: مهارات الاتصال والتواصل الفعال. بمتوسط نسبة مئوية (1.053%) وفي الترتيب الثالث المحور الثاني: واقع توصيف مقرر التسويق الإلكتروني مهارات تحليل البيانات واتخاذ القرارات بمتوسط نسبة مئوية (1.191%)، وفي الترتيب الرابع المحور الأول: واقع توصيف مقرر التسويق الإلكتروني لمهارات صناعة التسويق بالمحتوى (التأليف والكتابة الإلكترونية) بمتوسط نسبة مئوية (0.92%)، وفي الترتيب الخامس المحور الرابع: مهارات الترويج الإعلاني. بمتوسط نسبة مئوية (0.982%)، وفي الترتيب السادس المحور العاشر: مهارة متابعة تحديثات أو تطوير التسويق الإلكتروني. بمتوسط نسبة مئوية (0.83%)، وفي الترتيب السابع المحور الثامن: مهارات محركات البحث. بمتوسط نسبة مئوية (0.72%)، وفي الترتيب الثامن المحور السادس: مهارات إدارة حسابات على وسائل الإعلام الاجتماعية. بمتوسط نسبة مئوية (0.65%)، وفي الترتيب التاسع المحور التاسع: مهارات إتقان لغات أجنبية. بمتوسط نسبة مئوية (0.63%)، وفي الترتيب العاشر المحور السابع: مهارات التفكير الإبداعي التسويقي. بمتوسط نسبة مئوية (0.53%) وهي تشير إلى نسبة توافر قليلة.

ويمكن تفسير نتائج الدراسة في ضوء الآتي:

أن مقرر التسويق الإلكتروني يتضمن العديد من المهارات، منها: امتلاك المعرفة بأساسيات صناعة المحتوى، وكتابة المحتوى بما يتوافق مع المطلوب تحقيقه بالفعل، مهارة



التدوين الإلكتروني عبر المدونات وغيرها، وتقديم العروض التقديمية، واستخدام الورد بريس، وكتابة الإعلانات الخاصة بالسلعة، وإنتاج فيديو تسويقي، وإنشاء قوائم البريد الإلكتروني، وتلك مهارات ضرورية للتسويق الإلكتروني ينبغي أن يكتسبها الطالب المقيم بدبلوم التسويق بالكليات التقنية. بالإضافة إلى أن المقرر يتضمن العديد من مهارات تحليل البيانات واتخاذ القرارات، ولعل أهمها: مهارة تحليل البيانات بطريقة صحيحة، واتخاذ جميع القرارات وفقاً لنتائج هذه التحليلات، بعيداً عن الآراء الشخصية، وتقسيم وتصنيف العملاء إلى شرائح ومجموعات من خلال البيانات، واكتشاف طرق تطوير المنتجات والخدمات، وتحديد فرص النمو، والتوسع المتاحة للمشروع، وتحسين تجربة المستخدم وتطويرها بالشكل المطلوب، ومهارة رصد نتائج الحملات التسويقية على المبيعات.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج العديد من الدراسات العربية والأجنبية، مثل دراسة دلهوم ويوسف (2012) والتي أشارت إلى أهمية التسويق الإلكتروني في القطاعات الحكومية والخاصة لاسيما، وان ثقافة المستهلك أصبحت أكثر توجهاً للتسويق الإلكتروني، وأن هناك ضرورة لتطوير مقرر التسويق الإلكتروني بالجامعات؛ ودراسة الشمري (2018) والتي أظهرت ضرورة اكتساب مهارات أداءية وتطوير المقررات بما يتقف واحتياجات سوق العمل السعودي، ودراسة سمر محمد (2019)، والتي توصلت إلى أن التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية يساعد الجامعات على جذب قاعدة عريضة من المستفيدين. كما قدمت دراسة عبد القادر (2020) رؤية مستقبلية مقترحة من وجهة نظر الخبراء تمثلت في أربعة جوانب: الشراكة بين الجامعات وسوق العمل، تطبيق برامج الجودة للمقررات الدراسية وتطويرها باستمرار، وتطوير التقويم المستمر للطلاب، وتطوير سياسة القبول بالكليات النظرية والتطبيقية، ودراسة خشافة (2022) والتي توصلت إلى مجالات أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية (الخدمة، والتسعير، والترويج، والتوزيع) قد حصلت على موافقة لجنة الخبراء بدرجة مرتفعة جداً، ودراسة

عطية (2022) والتي توصلت الى توافر ادارة التسويق الالكتروني للخدمات التعليمية بدرجة كبيرة بجامعة الاسكندرية.

وفيما يتعلق بالدراسات الأجنبية فقد أظهرت دراسة (Bahar & Selin,2010) أن سوق العمل يؤثر في تحديد مستوى المعارف والمهارات المطلوبة لخريجي كليات المجتمع، ومن ثم تصميم برامجها ومقرراتها الدراسية بما يستوعب تلك المعارف والمهارات الجديدة، ودراسة (Flomo, 2013) والتي أشارت نتائجها إلى أن الجامعات في ليبيا توفر إلى حد ما مهارات ذات صلة بسوق العمل فيها، ودراسة بدرى (2017) والتي أشارت إلى وجود العديد من التحديات التي تواجه التعليم العالي لتلبية متطلبات سوق العمل تتمثل في ضعف الشراكة بينها وبين القطاعات الوطنية العامة والخاصة، وضعف التواصل الميداني لطلاب الجامعات، جمود المقررات الدراسية وعدم تطويرها لمواكبة احتياجات سوق العمل، ودراسة الاحمد (2022) والتي توصلت إلى أن غالبية الاندية تمتلك نظم معلومات تسويقية، وان احصائي التسويق الالكتروني يحتاج لمزيد من التدريبات؛ ودراسة (Bach & wittenberg, 2017) والتي توصلت نتائجها الى انخفاض مستوى العلم والمعرفة بين اللاجئين العرب حتى اولئك الذين يحملون شهادات جامعية ، وان المقررات الدراسية الجامعية لدى الدول العربية في حاجة إلى التطوير والتحديث مع الاهتمام بالتدريب المهني المناسب لسوق العمل؛ ودراسة (Etshim,2017) والتي توصلت إلى أن المناهج والسياسات الحالية تعاني من قصور تتمثل في ضعف المهارات المكتسبة والمعارف لدى الخريجين الجدد للانتقال بسهولة إلى سوق العمل والإنتاجية فيها، وهذا يتطلب تطوير مقررات الكليات التطبيقية وربطها بسوق العمل ومسايرتها للتقدم التقني في مختلف مجالات الحياة اليومية.

التوصيات

في ضوء نتائج البحث يوصي بضرورة تضمين مقررات التسويق الإلكتروني لطلاب دبلوم التسويق موضوعات ومعارف من شأنها تنمي مهارات التسويق الإلكتروني الآتية:



- مهارات صناعة التسويق بالمحتوى (التأليف والكتابة الإلكترونية).
- مهارات تحليل البيانات واتخاذ القرارات.
- مهارات الاتصال والتواصل الفعال.
- مهارات الترويج الإعلاني.
- مهارات التخطيط والتنظيم الجيد للتسويق الإلكتروني.
- مهارات إدارة حسابات على وسائل الإعلام الاجتماعية.
- مهارات التفكير الإبداعي التسويقي.
- مهارات محركات البحث.
- مهارات إتقان لغات أجنبية.
- مهارة متابعة تحديثات أو تطوير التسويق الإلكتروني.

المقترحات

- درجة توظيف طلاب دبلوم التسويق بالكليات التقنية لمهارات التسويق الإلكتروني.
- مدى ملاءمة مهارات التسويق الإلكتروني بالكليات التقنية لمتطلبات سوق العمل من وجهة نظر المستفيدين.
- التحديات التي تواجه طلاب دبلوم التسويق بالكليات التقنية في اكتساب مهارات التسويق الإلكتروني.
- تحليل محتوى مقررات التسويق الإلكتروني لطلاب الكليات التطبيقية في ضوء وسوق العمل السعودي ورؤية المملكة 2030 دراسة تحليلية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، مرزقلان (2019) استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، جامعة منتوري الجزائر.

- الأحمد، مصطفى عيسى على (2022): التسويق الإلكتروني ودوره في رفع مستوى جودة الخدمات للأندية الرياضية في الأحساء بالمملكة العربية السعودية، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، العدد (61)، المجلد (4)، يونيو، جامعة أسبوط، كلية التربية الرياضية، 1388-1416.
- الأحمد، عائشة بنت سيف صالح (2016). قدرة الجامعات السعودية علي اكساب خريجها الكفايات التنافسية الدولية لسوق العمل، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، العدد (39)، جامعة الامارات العربية المتحدة ، كلية التربية ، 169 - 205
- البنا، طلعت أسعد عبد الحميد (2017). العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك: دراسة تطبيقية، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، جامعة بنها - كلية التجارة، س37، ع1.
- الخليوي، لينا بنت سليمان علي (2020). المواءمة بين مخرجات المجتمع وسوق العمل في المملكة العربية السعودية: كلية المجتمع في حفر الباطن أنموذجاً، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، مج23، عدد خاص.
- الرشيد، غازي عنيزان (2021). أسلوب تحليل المحتوى النوعي: رؤية تحليلية، مجلة كلية التربية عين شمس، العدد (45)، (1).
- الشريف، أشرف محمد عبدالمحسن (2016). التسويق الإلكتروني للتراث الثقافي على شبكة الويب الوثائق التاريخية نموذجاً، مجلة المكتبات والمعلومات والتوثيق في العالم العربي، (4).
- الشمري، غربي بن مرجي، والحويطي، موسي محمد (2018). دور كليات المجتمع بجامعة الجوف في تلبية احتياجات سوق العمل: الواقع والتطلعات ، المجلة العلمية



- جامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والادارية)، المجلد (19)، العدد (2) ، جامعة الملك فيصل، ص 187-209.
- العبري، محمد (2009). تحليل المحتوى تعريفه وأهميته وخطواته، مجلة التطوير التربوي، (7)، (48).
- العديلي، مبروك (2015). التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان،
- العساف، صالح محمد (2010). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض.
- بدري، أميرة يوسف بابكر (2017). متطلبات سوق العمل السعودي من تخصصات تقنية المعلومات بين الواقع وتحديات التعليم العالي "دراسة تحليل المضمون ، مجلة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية، المجلد (6)، العدد (13)، جامعة طيبة، كلية الآداب والعلوم ، ص 735-868.
- دمنهوري، هند محمد شيخ (2013). أسباب عدم موازنة مخرجات التعليم العالي لمتطلبات سوق العمل السعودي ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، مجلة الاقتصاد والإدارة"، السعودية ، المجلد (27)، العدد (1)، 169-225.
- حجاج، إسماعيل محمد أحمد (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (12)، العدد (4)، جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالإسماعيلية، 376-427.
- شلايشر، اندرياس (2019). التميز العالمي: كيف نبني منظومة مدرسية للقرن الحادي والعشرين، السعودية، الرياض: مكتب التربية العربي لدول الخليج.

- عارف، أسامة بن حسن (2020). جودة مخرجات التعلم في الجامعات السعودية ودورها في تلبية متطلبات سوق العمل السعودي وفق رؤية 2030، مجلة البحث العلمي في التربية، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ع19، ج4.
- عبد الحميد، محمد (2011). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق، القاهرة.
- عبدالقادر، أسامة أحمد محمد (2020). اتجاهات سوق العمل السعودي لتوظيف خريجي الجامعات بحسب النوع والمسار الأكاديمي، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل - العلوم الإنسانية والإدارية، جامعة الملك فيصل، (21)، (1).
- عسيري، عالية محمد. (2018). تصور مقترح من منظور التربية الإسلامية لمواجهة مشكلة البطالة والآثار المترتبة عليها في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي، مجلة التربية ، العدد (177)، الجزء الثاني، جامعة الأزهر، كلية التربية، 538-582.
- علي، الوافي (2021). أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني "Jumia.dz"، مجلة البشائر الاقتصادية، مج7، ع2.
- علي، الطاهر أحمد محمد (2020). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، ع1.
- عمار، منى محمد الحسيني أحمد (2014). فاعلية التسويق الإلكتروني في علاج الركود الاقتصادي الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، مج5، ع15



- زايدى، ضيف الله (2019). معوقات استخدام المنهج الكيفي في بحوث الإدارة والقيادة التربوية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية. المجلة الدولية التربوية المتخصصة، 8، (4)، 87-98.
- موروع، فاتن ابراهيم. (2007). وحدة مقترحة لتنمية مهارات التسويق الدولي لدى الطلاب في ضوء تطوير منهج مادة التسويق بالمدارس الثانوية التجارية، مجلة كلية التربية بالفيوم، العدد (5)، جامعة الفيوم، كلية التربية، 97-134.
- مسعود، سهير حمدي فرج حسن (2019).فاعلية تطوير مقرر إلكتروني في تكنولوجيا التعليم وإدارته عبر الانترنت من خلال نظام المقررات الدراسية Moodle لتنمية مفاهيم التعلم الإلكتروني لدى الطلاب المعلمين بكلية التربية وقياس اتجاهاتهم نحو المقرر، مجلة العلوم التربوية والنفسية، مج 13، ع 3.
- يوسف، ثمار (2019) كيف يمكن أن نتجاوز إشكالية الكمي والكيفي في تحليل المضمون. مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، جامعة مصطفى اسطمبولي.معسكر،(2)،(2)، 109 – 123.
- يونس، عادل رايح (2020).أثر الثقافة التنظيمية في تطبيق التسويق الإلكتروني من وجهة نظر متخذي القرارات في المصرف التجاري الوطني: دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري الوطني بمدينة بنغازي، مجلة البحوث والدراسات الاقتصادية، المعهد العالي للعلوم والتقنية درنة، ع5.

- ثانياً: المراجع الأجنبية

- Bach, S. & Wittenberg, E. (2017). Education is the driving force for labor market integration: Seven questions for Stefan Bach. DIW Economic Bulletin, 7(4), 44-59.
- Bahar, S., and Selin, S. 2010. Labor market effects of knowledge spillovers. METU Studies in Development. 37(3):PP. 195-219.

- Etshim, R. (2017) Collaboration between Higher Education and Labor Market in Kinshasa, DR Congo. Journal of International Education and Leadership, 7(1), n1.PP.1-16.
- Flomo, John, (2013). "Aligning Higher Education to Workforce Needs in Liberia: Atracer Study of University Graduates in Liberia", A dissertation Submitted to the Graduate School Of The University Of Minnesota .