

اثر التحول الرقمي في التسويق على سوق العمل

The impact of digital transformation in marketing on the labor market.

(بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي)

"طالبة دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي" (الشهر / فبراير ٢٠٢٤ م)

الطالبة / هنادي خالد باراس

الرقم الجامعي: 232001821

إشراف :

د/ محمد عويس

١٤٤٥ هـ / ٢٠٢٤ م



الإهداء..

إلى من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها و قرها في كتابه العزيز

(أمي الحبيبة).

إلى من كان لي خير موجه و باعث للأمل

(أبي الموقر).

إلى أصدقائي ومعارفي الذين أجلهم وأحترمهم

إلى أساتذتي الافاضل الكرام في كلية الاعلام والتسويق

أهدي هذا البحث الذي سخرت فيه كل جهدي ليظهر بشكل لائق

الشكر و التقدير

بدايةً فأني احمّد الله جلّ وعلا على ما آتاني من افضله، فقد هيا لي كل الظروف ويسر لي إنجاز هذا العمل بفضل العظيم وكرمه ، فله الحمد أولاً وآخراً على كل شيء سبحانه وتعالى .

و وفاءً وتقديرًا واعترافًا مني بالجميل والفضل الجزيل أتقدم بجزيل الشكر لأسرتي ولأهلي ،

ثم اشكر أولئك الأفاضل الكرام الذين مدوا لي أيدي المساعدة خلال هذه الفترة وهم جميع

الأساتذة والدكاترة في قسم (التسويق الرقمي) ، وفي مقدمتهم الأستاذ الفاضل المشرف

الدكتور: (محمد عويس)، الذي لم يدخر جهدًا في تقديم المساعدة لي ، وكان دائمًا خير

المعين لي بعد الله عز وجل فله كلة الثناء والاحترام والتقدير ، فحفظه الله ومتّعه بالصحة

والعافية ونفع الجميع بعلمه وعطائه.

وأخيرًا اتقدم بجزيل الشكر إلى كل من مدّ لي يد العون والمساعدة في إعداد هذه الدراسة

بدون استثناء.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة ، بالتعرف على اثر التحول الرقمي في التسويق وتأثيره على سوق العمل و ذلك من خلال ثلاثة محاور بيان اثر التحول الرقمي على التسويق و التغيرات التي احدثها التسويق الرقمي في سوق العمل و الاحتياجات المهنية الجديدة في سوق العمل في ظل التحولات الرقمية في التسويق ، وتم اتباع المنهج الوصفي الاستطلاعي ، من اجل وصف كافة المفاهيم المرتبطة بموضوع البحث وصفا دقيقا ، و استطلاع آراء عينة من مجتمع الدراسة للتعرف على كافة الظروف التي تحيط بمشكلة البحث والحلول والمقترحات الممكنة لها و تمثل مجتمع الدراسة في جميع بكافة الموظفين العاملين بمجال التسويق والمبيعات والادارة في الرياض وقد بلغت عينة الدراسة ٧٣ فردا وهم الذين أجابوا على اسئلة استمارة الاستبيان، وتم استخدام برنامج spss لتحليل البيانات ، وتم استخدام الاساليب الاحصائية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ،في تحليل البيانات .

وخلصت الدراسة الي جملة من النتائج كان ابرزها ان التسويق الرقمي فرض متطلبات مهنية جديدة في سوق العمل ، كما ان التسويق الرقمي خلق الكثير من المسميات الوظيفية الجديدة في سوق العمل . و مما اصبح هناك طلب متزايد على المسوقين الرقميين في سوق العمل . و تعتبر مهارات استخدام ادوات الاتمة التسويقية بكفاءة و الالمام بأدوات وطرق الاعلان الرقمية المتاحة و وسائل التتبع والتحليل الرقمي ، و استخدام برامج صناعة المحتوى التسويقي الرقمي و الكفاءة في ادارة الحسابات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي ، هي المهارات الاكثر طلبا في ظل التسويق الرقمي .

وقد وضعت الدراسة مجموعة من التوصيات كان اهمها من الجيد ان يتم انشاء دورات تدريبية مكثفة لخريجي قسم التسويق حول مهارات و وسائل التسويق الرقمي حتى يتمكنوا من تلبية حاجات ومتطلبات سوق العمل .

.الكلمات المفتاحية : التحول الرقمي - التسويق الرقمي - سوق العمل .

الفصل الاول : الاطار العام للدراسة

المقدمة

من المعلوم ان عالمنا المعاصر، يشهد تغيرات جذرية بفضل التحول الرقمي في مختلف المجالات. واحتل هذا التحول مكانة بارزة في سوق العمل، وفي ظل هذا التطور المتسارع فقد اصبحت الشركات باستمرار تبحث عن طرق مبتكرة لتوسيع نطاق وصولها وجذب عملاء جدد. حيث لم تعد أساليب التسويق التقليدية كافية، حيث يتجه المستهلكون بشكل متزايد إلى الإنترنت والمنصات الرقمية للحصول على المعلومات واتخاذ قرارات الشراء . وقد أدى ذلك إلى ظهور التسويق الرقمي كعنصر حاسم في استراتيجيات توسيع السوق من خلال الاستفادة من القنوات والتقنيات الرقمية، حيث يمكن للشركات استهداف الجمهور المطلوب والتفاعل معه بشكل فعال، مما يؤدي في النهاية إلى دفع النمو والنجاح (يحياوي ، ٢٠١٩ ، ص ١٣٢) .

ويمكن القول ان مجال التسويق في ظل التحول الرقمي المتسارع اصبح مجبراً على مواكبة كل هذه التغيرات خصوصاً ان التحولات الرقمية ساهمت بشكل كبير في توفير مجموعة واسعة من قنوات الاتصال والادوات والوسائل التي يمكن أن تساعد الشركات على استهداف الجمهور المطلوب بشكل فعال (ابو العيد، ٢٠٢٠ ، ص ٢١) . حيث اصبح التسويق اليوم بفعل التحولات الرقمية قادر على الوصول إلى جمهور عالمي. على عكس طرق التسويق التقليدية، والتي غالباً ما تكون محدودة بالحدود الجغرافية، يتيح التسويق الرقمي للشركات التواصل مع العملاء المحتملين حول العالم. ويفتح هذا الوصول الواسع فرصاً جديدة للنمو والتوسع، مما يسمح للشركات بالاستفادة من الأسواق غير المستغلة وتتنوع قاعدة عملائها (العنزي ، ٢٠٢٠ ، ص ٩) . علاوة على ذلك فقد اتاح التحول الرقمي امكانية استخدام ادوات تحليل

البيانات وأدوات التتبع، التي تمكن للشركات من الحصول على رؤية قيمة حول سلوك المستهلك وتفضيلاته وأنماط الشراء. و يمكن بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لإنشاء حملات تسويقية عالية الاستهداف ومخصصة والتي تلقى صدى لدى الجمهور المستهدف. ومن خلال إيصال الرسالة الصحيحة إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب، يمكن للشركات زيادة فرص نجاحها بشكل كبير في التوسع في أسواق جديدة (ابو العيد ، ٢٠٢٠، ص ٢٢-٢٣) .

ونظراً لهذه التحولات في ظل التسويق الرقمي فقد ترتب على ذلك انعكاسات كبيرة في سوق العمل حيث فرضت هذه التحولات متطلبات جديدة في سوق العمل لمواكبة هذا التطور . ومن هذا المنطلق فقد اخترت ان يكون موضوع رسالتي بعنوان " اثر التحول الرقمي في التسويق وتأثيره على سوق العمل".

الدراسات السابقة

المحور الاول : دراسات ذات صلة بأثر التحول الرقمي على التسويق

دراسة : قريشي ، سعاد (٢٠٢١) ، بعنوان " اثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة " ، هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي تضمن متغيرين أساسيين هما المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) إذ تضمن التسويق الرقمي مجموعة من الأبعاد (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) ، وقد اختارت الدراسة عينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة من أجل القيام بدراسة ميدانية واعتمدت على أسلوب الاستبانة، إذ تم توزيع ٦٠ استبانة على الموظفين بالعيادات محل الدراسة أعيد منها ٤٢ استبانة، فيما كان الصالح للتحليل ٣٦ استبانة، تم تحليلها بواسطة الاساليب الإحصائية باستخدام برنامج التحليل

الاحصائي (spss) وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير لبعء المشاركة في تحسين الأداء التسويقي بعد وباء كورونا حسب نتائج النموذج الأول المتمثل في تحليل خط الانحدار المتعدد بالإضافة إلى وجود تأثير لبعدي المشاركة والتعلم في تحسين الأداء التسويقي بعد كورونا حسب نتائج النموذج الثاني المتمثل في شجرة القرار .

دراسة: يحيايوي، الهام. (٢٠١٩) ، بعنوان " تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق " ، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح التحدي الذي يكمن في مواكبة التأثير الدائم والمتزايد باستمرار، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من اجل تحليل و فهم التغيرات الأخيرة في العالم بالتحول من النموذج التقليدي إلى الرقمي في مجال التسويق. وقد توصلت الدراسة في نتائجها إلى أنه في سباق التحول الرقمي تحتاج المؤسسات أولاً وقبل كل شيء إلى تحديد منتجات او خدمات رقمية جديدة، وأشكال جديدة للتسويق، و قنوات مبيعات جديدة من اجل تفاعل الزبائن معها ، وقد خلصت الدراسة الي جملة من التوصيات كان ابرزها ، ضرورة تجهيز الموظفين من خلال توفير المؤسسات المعدات الرقمية لموظفيها ، اضافة الي ضرورة دمج المؤسسة للتكنولوجيا والتسويق من خلال تجربة المؤسسة لنفس المنتج الذي تقدمه الي الزبائن.

دراسة : Pascucci. F (2023). بعنوان : How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation (كيف تعيد التقنيات الرقمية تشكيل التسويق: أدلة من التحقيق النوعي) ، هدفت هذه الدراسة الي التعرف على كيفية تطبيق التقنيات الرقمية التسويقية من قبل الشركات من اجل خلق القيمة التي يشارك فيها التسويق بشكل أساسي في صنع الميزة التنافسية ، اضافة الي تحليل اثر التحول الرقمي على التسويق التقليدي، بما في ذلك دوره وتنظيمه وأدواته. وقد اجريت الدراسة بحثاً نوعياً في شكل

مقابلات متعمقة مع المديرين العاملين في الشركات العاملة في مختلف الصناعات الإيطالية. وكشفت النتائج أن التكنولوجيات الرقمية تستخدم على نطاق واسع من قبل الشركات، إلا أنها أيضا لا تزال محتفظة بأساليب وادوات التسويق التقليدية، كما كشفت الدراسة ان التقنيات الرقمية تؤثر على التسويق من خلال تحسين قدرات تحليلات السوق والتسعير وإدارة القنوات والمساعدة في بناء علاقات مع العملاء لتحقيق القيمة المشتركة. و يتم تعزيز المهارات المهنية بشكل مختلف، في حين أن العمليات التنظيمية أصبحت أكثر فعالية ومرونة من خلال استخدام المعرفة المتعددة والخبرات متعددة الوظائف.

دراسة **Leeflang.P: (2014)** بعنوان " Challenges and solutions for marketing in a digital era " (تحديات وحلول التسويق في العصر الرقمي) ، سعت هذه الدراسة للكشف عن الفرص الهائلة التي يقدمها التسويق الرقمي، بالإضافة الى التحديات الحقيقية التي تواجهها الشركات في التحول الرقمي ، وقد عرضت هذه الدراسة التحديات بناءً على نتائج استطلاع تم إجراؤه على عينة مكونة من ٧٧٧ مديراً تنفيذياً للتسويق حول العالم . وكشفت الدراسة في نتائجها أن سد فجوات المواهب وتعديل التصميم التنظيمي، وتنفيذ المقاييس القابلة للتنفيذ هي أكبر التحديات التي تواجه الشركات في مختلف القطاعات للتحول نحو التسويق الرقمي الفعال وفي حال قدرة الشركة على ايجاد حلول لهذه التحديات فان فرصها في التحول الي التسويق الرقمي الفعال تكون اكبر .

المحور الثاني : الدراسات ذات الصلة بأثر التسويق الرقمي على المنظمات وسوق العمل

دراسة: **الشمري ، محمد . (٢٠١٧)** ، بعنوان " التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة "، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة

الذهنية للمنظمة ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ، وقد اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي الاستطلاعي من اجل تحقيق اهداف البحث ، واستخدمت استمارة الاستبانة كأداة للدراسة من اجل الحصول على المعلومات المهمة لدراسته من خلال اعتماده اسلوب المسح الشامل لآراء افراد مجتمع الدراسة البالغ عددهم ٨٨ عامل، اذ تم توزيع (٨٨) استمارة اعيد منها ٨٤ فيما كان الصالح للتحليل (٧٩) استمارة تم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي SPSS ، بالاعتماد على عدد من الادوات الاحصائية (الوسط الحسابي، المتوسط الحسابي الموزون، شدة الاجابة، الانحراف المعياري) وقد توصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات أبرزها عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، فضلا عن عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. وقد قدمت الراسة عدد من التوصيات بمثابة حلول مقترحة من الباحث لمعالجة النتائج السلبية او نقاط الضعف التي توصلت إليها الدراسة أهمها ضرورة ايلاء التسويق الرقمي اهتمام أكبر من شركة الاتصالات المبحوثة باعتباره عنصراً رئيساً في عملياتها التسويقية، كون اغلب خدماتها المقدمة لزبائنهم رقمية بحتة .

دراسة : بو العيد ، امير .(٢٠٢٠) ، بعنوان " دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الاعمال (دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميلة) ،هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر التسويق الرقمي كمتغير مستقل وأبعاده الخمسة الجذب، الاستغراق ، التعلم، الاحتفاظ ، التواصل، على الاداء التنافسي المتميز كمتغير تابع لمؤسسات الاتصالات في الجزائر ، ولتوضيح طبيعة هذه العلاقة تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات موجهة إلى الزبائن الذين يتعاملون مع هذه المؤسسات، كما تم استعمال برنامج التحليل

الاحصائي spss ،لتحليل واستخلاص النتائج، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على الاداء التنافسي لهذه المؤسسات في سوق العمل ، مع اعتبار بعدي الاحتفاظ ، و التعلم هما البعدين الاكثر تأثيرا على الاداء التنافسي المتميز للمؤسسات الاقتصادية .

دراسة : العنزي ، نايف .(٢٠٢٠) ، بعنوان " نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط" (دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية) ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرقمي في شركة زين في المملكة العربية السعودية كهدف رئيسي أول، والتعرف على تأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة كمتغير وسيط كهدف رئيسي ثاني، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وقد صمم استبانة تتضمن محاور التسويق الرقمي ومصداقية العلامة واتجاهات المستهلكين الشرائية حيث تم تحديد عينة الدراسة بـ ١٢٠ موظف من إجمالي ٦٠٠ موظف إجمالي عدد موظفين المبيعات في جميع قنواتها (الفروع- المبيعات المباشرة- المبيعات غير المباشرة- مبيعات الشركات- المبيعات الاستراتيجية- المبيعات الرقمية- والسوق الإلكتروني في شركة زين للاتصالات) في منطقة الرياض، وأوصت الدراسة بضرورة عمل المزيد من الدراسات للوقوف على العوامل التي تؤدي إلى رفع مستوى التسويق الرقمي بأبعاده والتوجهات الشرائية بأبعادها لما لذلك من أثر على الاقتصاد في المملكة، كما أوصت الدراسة بضرورة المحافظة على هذا المستوى العالي، مع العمل على زيادته إن أمكن، وتعميم تجربة شركة زين للاتصالات على باقي شركات الاتصالات للاستفادة منها. وكذلك أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بباقي

عناصر ومكونات التسويق الرقمي حتى يكون لها دور في الاتجاه الشرائي مما سيزيد من ذلك الاتجاه.

دراسة : سلام ، اسامة .(٢٠٢١) ، بعنوان " قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عمال الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق " . هدفت هذه الدراسة إلى سد التعرف على العلاقة بين متغير التسويق الرقمي ومتغير كسب رضا العملاء ، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق . بالاستناد على فرض اساسي مفاده ان التسويق الرقمي يعتبر الركيزة الاساسية لكسب رضا العملاء ، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع ٣٨٤ استمارة استبيان استرجعت الدراسة منها ٣١٥ استمارة ، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS ، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء .

دراسة: Shah & Murthi (2021) ، بعنوان : Marketing in a data-driven digital world: implications for the role and the scope of marketing (التسويق في عالم رقمي يعتمد على البيانات: والآثار المترتبة على دور ونطاق التسويق) ، هدفت هذه الدراسة الي التعرف على الدور الذي لعبته التقنيات الرقمية في التسويق في تغير نطاق ومسؤوليات التسويق ، وقد اعتمدت الدراسة على مراجعة وتتبع عدد من الدراسات والادبيات السابقة ذات الارتباط الوثيق بهذا الامر ، وقد بلغ عددها ٩ دراسات ، وقد كشفت الدراسة في نتائجها ان ممارسات التسويق المبنية على البيانات واعتماد التقنيات الرقمية ساعدت في تحويل وتوسيع نطاق التسويق من وظيفة

كانت مرتبطة بشكل أساسي بتحليل الإعلانات، إلى صياغة تسويق يركز على العملاء يعتمد على التحليلات، إلى وظيفة تتسم بالمسؤولية المالية و تعمل على تمكين التكنولوجيا بشكل متزايد.

مشكلة البحث

لقد فرضت التطورات الرقمية المتسارعة حدوث تحولات جذرية في كافة المجالات ، ويعد مجال التسويق من المجالات التي احدثت فيه التحولات الرقمية نقلة نوعية كبيرة ، حيث ساهمت التقنيات الرقمية المختلفة برفد مجال التسويق بمجموعة واسعة من الأدوات و الوسائل الفعالة ، القادرة على الوصول الي شريحة اوسع من العملاء علاوة على توفير ادوات واساليب تحليل البيانات ، التي تمكن للشركات من الحصول على رؤى قيمة حول سلوك المستهلك وتقضياته وأنماط الشراء .و يمكن بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لإنشاء حملات تسويقية موجهة بدقة نحو الفئات المستهدفة مما يجعلها تحقق افضل النتائج المنشودة ، ونظراً لكل هذه التحولات في مجال التسويق الناتجة عن التحولات الرقمية فان سوق العمل اصبح بحاجة الي متطلبات مهنية جديدة قادرة على مواكبة هذه التحولات للاستفادة منها واستغلالها بالشكل الذي يسهم في تحقيق النمو والتطور للمؤسسات بشكل اكبر ، خصوصا وان التسويق الرقمي الفعال اصبح احدى الميزات التنافسية التي تسعى المؤسسات من خلالها للاستحواذ على حصص سوقية اكبر .

اهمية البحث

تتبع اهمية هذا البحث من اهمية التسويق الرقمي ودورة الفعال في تعزيز نمو المؤسسات ، فمن الناحية العملية سوف تساهم هذه الدراسة بوضع رؤية واضحة لأهم المتطلبات والاحتياجات

المهنية الجديدة لسوق العمل في مجال التسويق في ظل التحولات الرقمية ، مما سيفيد ذلك كافة العاملين ، او الخريجين في مجال التسويق للتعرف على هذه المتطلبات الجديدة و العمل على تطوير ذاتهم وقدراتهم فيها من اجل زيادة فرصهم الوظيفية في سوق العمل، ومن ناحية اخرى يمكن ان تكون هذه الدراسة ذات قيمة و فائدة للمؤسسات والمنظمات في سوق العمل لمساعدتها على وضع معاييرها ومتطلباتها الوظيفية الجديدة في مجال للتسويق بما يتلاءم مع التحولات الرقمية.

اما من الناحية النظرية ، يمكن القول ان هذه الدراسة سوف تسهم في إثراء المكتبة العربية بدراسة في احدى اهم الموضوعات الحديثة في مجال التسويق وسوف يتمكن الباحثين والدراسين في هذا المجال من الاستفادة منها ، علاوة على انها ستعمل على جذب انتباه الباحثين والمهتمين والدراسين في مجال التسويق الرقمي لتناول هذا الموضوع الهام في دراسات مستقبلية.

اهداف البحث

يتمثل الهدف الاساسي لهذه الدراسة ، بالتعرف على اثر التحول الرقمي في التسويق وتأثيره على سوق العمل . ويتفرع من هذا الهدف الاساسي مجموعة من الاهداف الفرعية وهي على النحو التالي :

- بيان اثر التحول الرقمي على التسويق .
- الكشف عن التغيرات التي أحدثها التسويق الرقمي في سوق العمل .
- الكشف عن الاحتياجات المهنية الجديدة في سوق العمل في ظل التحولات الرقمية في التسويق .

تساؤلات البحث

يمكن صياغة التساؤل الاساسي للبحث ، على النحو التالي : ما اثر التحول الرقمي في التسويق وما تأثير ذلك على سوق العمل ؟ وينبثق من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية :

- ما اثر التحول الرقمي على التسويق من وجهة نظر المبحوثين ؟
- ماهي التغيرات التي احدثها التسويق الرقمي في سوق العمل من وجهة نظر المبحوثين؟
- ماهي الاحتياجات المهنية الجديدة في سوق العمل في ظل التسويق الرقمي من وجهة نظر المبحوثين ؟

الاطار المعرفي

من اجل الالمام بموضوع الدراسة بشكل اكثر تعمق و وضوح سوف اخصص الاطار النظري في الدراسة لتناول المفاهيم والموضوعات ذات الصلة بموضوع البحث وهي على النحو الاتي : مفهوم التحول الرقمي ، مفهوم التسويق الرقمي ، الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي ، المتطلبات المهنية في مجال التسويق.

المنهج العلمي

سوف اقوم باستخدام المنهج الوصفي الاستطلاعي ، من اجل وصف كافة المفاهيم المرتبطة بموضوع البحث وصفا دقيقاً ، و استطلاع آراء عينة من مجتمع الدراسة للتعرف على كافة الظروف التي تحيط بمشكلة البحث والحلول والمقترحات الممكنة لها .

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة بكافة الموظفين العاملين في قسم التسويق والمبيعات بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية ، وسيتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة من اجل استطلاع آرائها حول مشكلة الدراسة .

ادوات جمع البيانات

- اولاً : (استمارة الاستبانة) ، سوف تستخدم الباحثة اداة الاستبانة لجمع البيانات ، من خلال تصميم استبانة مقسم الي عدة محاور تركز فقراتها على مشكلة البحث ، وسيتم نشرها الكترونيا لعينة الدراسة للإجابة على فقراتها .
- ثانياً : (المقابلات الشخصية) ، ستقوم الباحثة بعمل بعض المقابلات الشخصية مع عدد ممن موظفي المبيعات والتسويق في بعض المؤسسات ، وذلك من اجل الحصول منهم على معلومات اكثر تفصيلا ووضوحا حول مشكلة البحث .

الاختبارات الاحصائية المقترحة

سوف تعتمد الدراسة الحالية على عدد من الادوات والاساليب الاحصائية اللازمة لتحليل بياناتها واختبار فرضياتها، وسوف تستعين ببرنامج التحليل الاحصائي (SPSS) من اجل اجراء كافة التحليلات الاحصائية اللازمة في الدراسة ، ويمكن الاشارة هنا الي ان ابرز الاساليب الاحصائية التي سأعتمد عليها في الدراسة تتمثل بالاتي :

- الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الارتباط ، و النسبة المئوية
- معامل الفاكرونباخ ، و اختبارات T

الفصل الثاني : الاطار النظري

المبحث الاول : التحول الرقمي واثرة في التسويق

مفهوم التحول الرقمي :

يشير مفهوم التحول الرقمي بحسب ما عرفة ابو العيد (٢٠٢٠) بأنه التحول الذي من خلاله تم دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب النشاط التجاري سواء كان شركة أو مؤسسة أو منظمة أو كيان صغير، ومن خلاله تتغير طريقة وأسلوب تقديم الخدمات للعملاء تغييرًا جذريًا. وقد يعترى تلك العملية اختلافًا من شركة لأخرى، ولكنها في العموم تتعلق بالاستفادة من الأدوات الرقمية واستغلالها للارتقاء بمستوى الكفاءة، وتعزيز جودة الخدمة التي يتلقاها العملاء، وتأجيج روح الابتكار، والتفوق على المنافسين.

وتلك العملية تتضمن طيفًا واسعًا من العمليات التكنولوجية، بدءًا من نقل تخزين بياناتك إلى السحابة الإلكترونية وحتى تنفيذ تقنيات الأتمتة أو استخدام تحليلات البيانات لاتخاذ قرارات مستنيرة مستندة إلى نتائج دقيقة. وتذكر أن التحول الرقمي لا يتعلق بالتكنولوجيا فقط، إنما يتعلق بإعادة تشكيل ملامح الشركات والمؤسسات والأنشطة التجارية بحيث تكون مرنة ومتسمة بمواكبة العصر وتقدم أفضل خدمة ممكنة للعملاء (سلام ، ٢٠٢١) .

اثر التحول الرقمي في التسويق :

في العصر الرقمي الحالي، تبحث الشركات باستمرار عن طرق مبتكرة لتوسيع نطاق وصولها وجذب عملاء جدد. لم تعد أساليب التسويق التقليدية كافية، حيث يتجه المستهلكون بشكل متزايد إلى الإنترنت والمنصات الرقمية للحصول على المعلومات واتخاذ قرارات الشراء. وقد أدى ذلك

إلى ظهور التسويق الرقمي كعنصر حاسم في استراتيجيات توسيع السوق. ومن خلال الاستفادة من القنوات والتقنيات الرقمية، يمكن للشركات استهداف الجمهور المطلوب والتفاعل معه بشكل فعال، مما يؤدي في النهاية إلى دفع النمو والنجاح (الحارثي ، ٢٠١٨) .

إحدى المزايا الرئيسية للتسويق الرقمي في استراتيجيات توسيع السوق هي قدرته على الوصول إلى جمهور عالمي. على عكس طرق التسويق التقليدية، والتي غالباً ما تكون محدودة بالحدود الجغرافية، يتيح التسويق الرقمي للشركات التواصل مع العملاء المحتملين حول العالم. على سبيل المثال، يمكن لشركة تجارة إلكترونية مقرها في الولايات المتحدة استخدام تقنيات التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني للوصول إلى العملاء في أوروبا وآسيا وخارجها. ويفتح هذا الوصول الواسع فرصاً جديدة للنمو والتوسع، مما يسمح للشركات بالاستفادة من الأسواق غير المستغلة وتنويع قاعدة عملائها (عامر ، ٢٠٢٠ م) .

كما يقدم التسويق الرقمي أيضاً مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات التي يمكن أن تساعد الشركات على استهداف الجمهور المطلوب بشكل فعال (سلام ، ٢٠٢١) . على سبيل المثال، من خلال استخدام تحليلات البيانات وأدوات التتبع، يمكن للشركات الحصول على رؤية قيمة حول سلوك المستهلك وتفضيلاته وأنماط الشراء. يمكن بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لإنشاء حملات تسويقية عالية الاستهداف ومخصصة والتي تلقى صدى لدى الجمهور المستهدف. ومن خلال إيصال الرسالة الصحيحة إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب، يمكن للشركات زيادة فرص نجاحها بشكل كبير في التوسع في أسواق جديدة (عامر ، ٢٠٢٠) .

علاوة على ذلك، يوفر التسويق الرقمي للشركات القدرة على قياس وتتبع فعالية جهودها التسويقية. على عكس طرق التسويق التقليدية، التي غالباً ما تقتصر إلى إمكانيات القياس الدقيق، يتيح التسويق الرقمي مراقبة وتحليل أداء الحملة في الوقت الفعلي. وهذا يعني أن الشركات يمكنها تحديد ما ينجح وما لا ينجح بسرعة، مما يسمح لها بإجراء التعديلات والتحسينات اللازمة لتحسين النتائج. على سبيل المثال، من خلال استخدام أدوات التحليلات، يمكن للشركات تتبع الزيارات على موقع الويب، ومعدلات التحويل، ومقاييس مشاركة العملاء لقياس مدى نجاح استراتيجيات التوسع في السوق الخاصة بهم (يحياوي، ٢٠١٩).

وعلى الرغم من المميزات والتي اتاحها التحول الرقمي للتسويق الا ان ذلك لا يخلو من التحديات فقد تواجه الشركات مجموعة من التحديات في ظل التسويق الرقمي ولعل اهمها:

١. زيادة المنافسة: أحد التحديات الرئيسية التي تواجهها الشركات في توسيع السوق من خلال التسويق الرقمي هو المنافسة المتزايدة. مع توفر العديد من المنصات والأدوات عبر الإنترنت، أصبح من الأسهل على الشركات الوصول إلى جمهور أوسع. ومع ذلك، فهذا يعني أيضاً أن المزيد من المنافسين يتنافسون على نفس السوق المستهدف. إن التميز عن الآخرين وجذب انتباه العملاء المحتملين يمكن أن يكون مهمة شاقة (يحياوي، ٢٠١٩).

٢. الحواجز الثقافية واللغوية: عند التوسع في أسواق جديدة، غالباً ما تواجه الشركات حواجز ثقافية ولغوية. فما ينجح في سوق ما قد لا ينجح بالضرورة في سوق أخرى. من المهم للشركات أن تفهم الفروق الثقافية والتفضيلات الخاصة بالجمهور المستهدف حتى تتمكن من تصميم استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها بشكل فعال. يمكن أن يساعد توطيّن المحتوى والتكيف مع اللغة والسياق الثقافي في التغلب على هذه العوائق (العنزي، ٢٠٢٠).

٣. التحديات التقنية: يعتمد التسويق الرقمي بشكل كبير على التكنولوجيا، وقد تواجه الشركات تحديات تقنية مختلفة أثناء توسع السوق. يمكن أن تشكل مشكلات مثل تحسين موقع الويب واستجابة الهاتف المحمول وأمن البيانات وتكامل أدوات التسويق المختلفة عقبات كبيرة. من الضروري أن يكون لدى الشركات بنية تحتية تقنية قوية لضمان تجربة تسويق رقمية سلسة لجمهورها المستهدف (يحيوي ، ٢٠١٩) .

٤. التكيف مع اللوائح والسياسات المحلية: لدى الدول المختلفة لوائح وسياسات مختلفة فيما يتعلق بالتسويق الرقمي. يجب على الشركات التنقل بين هذه الأطر القانونية لتجنب أي تداعيات قانونية وضمان الامتثال. قد يؤدي عدم فهم اللوائح المحلية والالتزام بها إلى فرض غرامات وعقوبات والإضرار بسمعة العلامة التجارية (سلام ، ٢٠٢١) .

المبحث الثاني : المهارات والمتطلبات المهنية للتسويق الرقمي :

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها: البيع - الإعلان - الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة ، بيانات عن سياسات المنتج الجديد، خدمة العملاء، بحوث التسويق ، التوزيع ، الشراء، التسعير. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهاراتٍ منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي. ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادةً؛ ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به. والحاجة إلى مهارة التطوير بشكلٍ سريع

تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائرٍ للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى (قريشي ، ٢٠٢١) .

ويحتاج المسوق ارقمي إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.

كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فردٍ في العالم.

وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكلٍ علمي ومدرّس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل. بل لا بد من تركيز استراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع. كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء. وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها ، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة (باشن للتسويق الرقمي ، ٢٠١٨) .

ويمكن القول ان التحولات الرقمية وما ادخلته من وسائل واليات تسويق جديدة فرضت مهارات جديدة يجب على المسوق الالمام بها ولعل اهمها ما يأتي :

١. مهارات تحليل البيانات

تكمُن أهمية مهارات التحليل في تحديد نوعية الحملات الناجحة التي تجذب العملاء في العملية التسويقية؛ وبالتالي فهم حاجة وسلوك المستهلك، وذلك من خلال الحصول على البيانات الأولية سواء كانت أرقامًا، أو إحصائيات، واستطلاعات للآراء، ثم تحليلها وتحويلها إلى خطة عمل متكاملة. يتميز المسوّق الرقمي الذي يمتلك مهارات تحليل البيانات بخواص تحليلية فريدة، منها ما يأتي:

- القدرة على فهم تحليلات الويب وأداء موقع الويب.
- التعامل الجيد مع المنصات والقنوات التكنولوجية المتنوعة بهدف تجميع البيانات من خلالها لخدمة المستهلك.
- إتقان التعامل مع موقع (Google Analytics) بما في ذلك الإعلانات الموجهة عبر كلّ من (Facebook Ads Managers) و (Google Ads).

يُمكن للشخص اكتساب مهارات التحليل من خلال (Google Analytics)؛ فهو يُوفّر الأدوات الكافية التي تسمح للمسوّق بتطوير مهاراته التحليلية في التسويق؛ مثل تقديم الاستطلاعات والآراء حول المنتجات والإعلانات وعرض الفيديوهات والبيانات وغيرها، بالإضافة إلى الخبرة في التعامل مع البيانات وتحليلها.

٢. مهارات إنشاء المحتوى

تلعب مهارة كتابة وإنشاء المحتوى دورًا أساسيًا في تكوين قاعدة تسويقية، وذلك من خلال خلق عناوين رئيسية وتبادل الرسائل لإيصال فكرة المنتج إلى الفئة المطلوبة وإقناعها بالحصول عليه بأسلوب شيق. ويتميّز المسوّق الرقمي بالقدرة على تسويق محتواه من خلال استخدام

الكلمات المفتاحية في تحسين محركات البحث لديه. يُؤدّي ذلك إلى الوصول بشكل أسرع للمستهلك وتلبية حاجته بالوقت المناسب بعد رؤيته لإعلان المنتج الذي يجب أن يكون مقدماً بصورة مقنعة وذكية، ويتطلّب ذلك تطوير قدرة المسوّق على الإقناع الجيّد واكتساب مهارات التواصل الفعّال مع المستهلك، وبالتالي زيادة مبيعات منتجاته.

٣. مهارات تحسين محركات البحث والتسويق

٤. فمن خلالها تضمن محركات البحث وصول الرسالة التسويقية إلى الفئة المستهدفة بشكل سريع ومنظم، لذلك ينبغي على المسوّق متابعة التحديثات المستمرة في طرق البحث الخاصة بجوجل بحيث تدعم المنتج التسويقي ليصل إلى أكبر فئة ممكنة. توجد استراتيجيتان لتحسين محركات البحث ودفع العملاء إلى الموقع الخاص بالمسوّق وهما استراتيجية (SEM) و (SEO)، لذلك يجب على المسوّق التعامل معهما بخبرة وفهماً جيداً لوضع الاستراتيجية التسويقية الخاصة به.

٥. مهارات في إدارة علاقات العملاء (CRM)

تكمّن أهمية امتلاك مهارات إدارة علاقات العملاء في كسب ولاء وإخلاص العميل للمسوّق ومنتجه؛ وذلك من خلال وضع استراتيجية لمتابعة تجربة العميل وزيادتها وفهم خبراته التي من شأنها جعل العميل يسوّق لهذا المنتج، وتتضمن مهارات (CRM) مهارات أخرى متّصلة بها ويجب على الشخص اكتسابها وتحسينها بشكل مستمر، وهي كالآتي:

- مهارات الاتصال يؤدّي امتلاك المسوّق مهارات الاتصال اللازمة إلى سهولة التواصل الفعّال مع المستهلكين على الرغم من اختلافهم.
- مهارة التعاطف تعني القدرة على فهم مشاعر المستهلكين ومشاركتها، والتواصل معهم شخصياً وملامسة عواطفهم من خلال المحتوى الكتابي وغيره.

٦. مهارة التصميم الجرافيكي

يتوجب على المسوّق الرقمي أن يكون مصمم جرافيكي جيد؛ وذلك لأهمية التصميم في العملية التسويقية وتحسين محركات البحث الخاصة بالموقع، والسبب في ذلك هو التأثير الكبير للمحتوى المرئي والانتشار الواسع لمقاطع الفيديو والصور في التسويق الرقمي.

٧. مهارات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

٨. يُعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مطلبًا ضروريًا لنجاح واستمرارية العملية التسويقية؛ وذلك من أجل عرض المنتج على المنصات الاجتماعية المختلفة؛ مثل فيسبوك، ويوتيوب، وإنستغرام، وسناب شات وغيرها والاهتمام بالإعلانات المدفوعة عليها بطريقة إبداعية وجذابة للمستهلك المطلوب. يجب على المسوّق الرقمي فهم طريقة عمل كلّ منصة من منصات التواصل الاجتماعي، ليميز في كتابة وتصميم محتواه المرئي ليصل إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف والتفاعل معهم باستمرار؛ مما يؤدي إلى زيادة المبيعات للمنتج، وفي ظل الانتشار الكبير لهذه المواقع أصبح من السهل ممارسة النشاط الاجتماعي واكتساب المهارات المتعلقة بها.

٩. مهارات الاتصال والتواصل

تتلخص مهارات الاتصال والتواصل في بناء العلاقات الجيدة مع العملاء إلى جانب تسويق المنتج والثقة به، وذلك من خلال إنشاء محتوى قد يكون كتابيًا أو مرئيًا يجذب اهتمام العميل بشكل إيجابي ويجعله يروج للمنتج في مراحل النمو المتقدمة من العملية التسويقية. و يجب على المسوّق الرقمي اكتساب مهارات الاتصال والتواصل مع المستهلك؛ وذلك من خلال ما يأتي:

- فهم الطريقة التي يفكر ويتحدث بها جمهوره.

- تتبّع الاستطلاعات والردود حول المنتج الخاص به والخدمات التسويقية التي يقدمها ليكون قريباً من جمهوره باستمرار.
- المقدرة على تمييز وإدراك السوق المستهدف لمنافسيه.

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وحساب الصدق والثبات لأداة الدراسة

المنهجية

المنهج الوصفي الاستطلاعي ، من اجل وصف كافة المفاهيم المرتبطة بموضوع البحث وصفا دقيقا ، و استطلاع آراء عينة من مجتمع الدراسة للتعرف على كافة الظروف التي تحيط بمشكلة البحث والحلول والمقترحات الممكنة لها .

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة بكافة الموظفين العاملين في قسم التسويق والمبيعات بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية ، وقد تكونت عينة الدراسة من ٧٣ موظف تم اختيارهم بطريقة عشوائية وهم الافراد الذين اجابوا على الاستبيان .

مصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

١. المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات

العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع

الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسات

٢. المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد

العينة.

الأساليب الإحصائية:

تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة ضمن الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(SPSS) وبالتحديد الأساليب الإحصائية التالية:

١. التوزيع التكراري والنسب المئوية لتحديد خصائص عينة الدراسة.

٢. الوسط الحسابي لحساب متوسط استجابات عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات

الاستبانة.

٣. الانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة لقياس مستوى متغيرات الدراسة

٤. اختبار كرونباخ ألفا للتحقق من درجة ثبات أداة الدراسة.

أداة الدراسة

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة

المتعلق بالموضوع وتم تقسيمها الى اربعة محاور :

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة وتم تقسيمها إلى:

الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي ، مجال العمل ، و عدد سنوات الخبرة .

القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس اثر التحول الرقمي على التسويق .

القسم الثالث : اشتمل القسم الثالث على الفقرات والأبعاد التي تقيس اثر التحول الرقمي على التسويق اثر التسويق الرقمي في سوق العمل.

القسم الرابع : اشتمل القسم الرابع على الفقرات والأبعاد التي تقيس الاحتياجات المهنية الجديدة في سوق العمل في ظل التحولات الرقمية في التسويق .

مقياس اداة الدراسة

قامت الدراسة باستخدام مقياس ليكرات الخماسي (موافق بشدة ، موافق ، محايد ، معارض ، معارض بشدة) .

جدول (١) مستويات مقياس ليكرات المستخدمة في الدراسة

المقياس	الدرجة
معارض بشدة	1- 1.79
معارض	1.80 – 2.59
محايد	2.60- 3.39
موافق	3.40-4.19
موافق بشدة	4.20- 5.00

اختبار ثبات أداة الدراسة:

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

جدول (٢) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ	المحاور
13	0.912	اثر التحول الرقمي على التسويق .
6	0.823	اثر التسويق الرقمي في سوق العمل
15	0.936	الاحتياجات المهنية الجديدة في سوق العمل في ظل التحولات الرقمية في التسويق .
34	0.890	متوسط الاستمارة ككل

يتبين أن قيمة معامل الثبات الفا أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد على

صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وارتفاع مستوي ثبات أداة الدراسة مما يسمح

باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل النتائج

تمهيد

سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة والاجابة عن أسئلة الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

خصائص عينة الدراسة

جدول (٣) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها

الخاصية	الفئات	العدد	%
النوع	ذكر	48	66.8
	أنثى	25	34.2
العمر	ما بين ٢٠ الي ٣٠ سنة	16	21.9
	ما بين ٣١ الي ٤٠ سنة	29	39.7
	ما بين ٤١ الي ٥٠ سنة	24	32.9
	اكبر من ٥٠ سنة	4	5.5
	دبلوم	11	15.1
المؤهل العلمي	بكالوريوس	52	71.2
	ماجستير / دكتوراه	8	11.0
	غير ذلك	2	2.7

71.2	52	تسويق	مجال العمل
9.6	7	مبيعات	
15.1	11	إدارة	
4.1	3	غير ذلك	
26.0	19	أقل من سنة	عدد سنوات الخبرة
28.8	21	من سنة الي ثلاث سنوات	
32.9	24	من ثلاث الي خمس سنوات	
12.3	9	خمس سنوات فما فوق	

تحليل محاور الدراسة

المحور الاول : اثر التحول الرقمي على التسويق .

جدول (٤): المتوسط والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة لعبارات المحور الأول

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
منح التحول الرقمي المسوقين فرصاً جديدة للنمو والتوسع في السوق، بالاستفادة من الأسواق غير المستغلة وتنويع قاعدة العملاء.	4.100	1.286	5	مرتفع

مرتفع جدا	1	0.483	4.700	التحول الرقمي جعل التفاعل بين المسوقين و الجمهور اكثر فعالية واستجابة.
مرتفع جدا	2	0.516	4.600	المسوقين في ظل التحول الرقمي اصبحوا قادرين على استهداف الجمهور وجذب العملاء الجدد بسرعة وسهولة وفعالية اكبر.
مرتفع جدا	3	0.992	4.400	قنوات التسويق في ظل التحول الرقمي اصبحت اكثر فعالية و تنوع.
مرتفع جدا	2	0.516	4.600	التحول الرقمي سهل على المسوقين الحصول على المعلومات التسويقية الملائمة وتتبع سلوكيات العملاء.
مرتفع جدا	2	0.164	4.600	اصبحت عملية التسويق بما في ذلك تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية اكثر مرونة وكفاءة في ظل التحول الرقمي.
مرتفع	6	0.666	4.000	التحول الرقمي ساهم بتعزيز كفاءة استراتيجيات التسويق

				من خلال توفير المعلومات الملائمة لاتخاذ القرارات الصحيحة.
مرتفع جدا	3	0.699	4.400	ساهم التحول الرقمي في التقليل من التكاليف التسويقية.
مرتفع جدا	4	0.632	4.200	التحول الرقمي وفر على المسوقين الكثير من الجهد والوقت.
مرتفع	5	0.737	4.100	التحولات الرقمية اتاحت امكانية وقابلية اكبر لقياس الاداء التسويقي وقياس مدى تحقق الاهداف التسويقية.
مرتفع جدا		0.669	4.400	درجة الموافقة على المحور ككل

من خلال الجدول (٤) يتضح لنا ان جميع فقرات المحور حصلت على مستوى موافقة مرتفعة وبالاستناد على قيمة المتوسط الحسابي فان ترتيب مستوى الموافقة على فقرات المحور كانت على النحو التالي : حصلت عبارة ان التحول الرقمي جعل التفاعل بين المسوقين و الجمهور اكثر فعالية واستجابة .على اعلى نسبة موافقة وقد بلغ قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 4.700 ، بينما حصلت الفقرات الثلاث التالية على ثاني نسبة موافقة بقيمة متوسط 4.600 وهذه الفقرات هي : التحول الرقمي سهل على المسوقين الحصول على المعلومات التسويقية الملائمة وتتبع سلوكيات العملاء ، وفقرة اصبحت عملية التسويق بما في ذلك تخطيط وتصميم

وتتفيذ الحملات الاعلانية اكثر مرونة وكفاءة في ظل التحول الرقمي ، وفقرة المسوقين في ظل التحول الرقمي اصبحوا قادرين على استهداف الجمهور وجذب العملاء الجدد بسرعة وسهولة وفعالية اكبر .

بالنسبة للعبارتين : قنوات التسويق في ظل التحول الرقمي اصبحت اكثر فعالية و تنوع ، و ساهم التحول الرقمي في التقليل من التكاليف التسويقية فقد حصلنا على متوسط موافقة 4.400 لكلا منهما ، وحلت الفقرة التي تنص على ان التحول الرقمي وفر على المسوقين الكثير من الجهد والوقت على متوسط موافقة 4.100 . بينما جاءت عبارة ان التحول الرقمي ساهم بتعزيز كفاءة استراتيجيات التسويق من خلال توفير المعلومات الملائمة لاتخاذ القرارات الصحيحة ، في الترتيب الاخير بمتوسط موافقة 4.000

وبشكل عام فقد بلغت درجة متوسط المحور ككل 4.400 وهي قيمة تقع ضمن نطاق موافق بشدة في مقياس ليكرات ،وهذا يشير الي ان تأثير التحول الرقمي على التسويق كان كبير جدا .

المحور الثاني : اثر التسويق الرقمي على سوق العمل .

جدول (٥): المتوسط والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة لعبارات المحور الثاني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
خلق التسويق الرقمي الكثير من المسميات الوظيفية الجديدة في سوق العمل.	4.100	1.286	3	مرتفع
التسويق الرقمي جعل سوق العمل اكثر	3.300	1.683	4	متوسط

				تنافسية وتنوعاً.
مرتفع جدا	1	0.416	4.700	فرض التسويق الرقمي متطلبات مهنية جديدة في سوق العمل.
متوسط	5	1.892	3.200	هناك فجوة بين متطلبات التسويق الرقمي وبين مهارات وقدرات المسوقين في سوق العمل.
مرتفع جدا	2	0.516	4.600	الطلب على المسوقين الرقميين في سوق العمل في تزايد مستمر
مرتفعة		1.158	4.05	درجة الموافقة على المحور ككل

من خلال الجدول (5) يتضح لنا ان العبارة التي تنص على ان : التسويق الرقمي فرض متطلبات مهنية جديدة في سوق العمل حصلت على اعلى نسبة موافقة حيث بلغ متوسط الموافقة على هذه العبارة 4.700 وهي تقع ضمن مستوى الموافقة المرتفع جدا . بينما جاءت العبارة التي تنص على ان : الطلب على المسوقين الرقميين في سوق العمل في تزايد مستمر في الترتيب الثاني بمتوسط موافقة 4.600 وهي تقع ضمن مستوى الموافقة المرتفعة جدا ، فيما حصلت عبارة : التسويق الرقمي خلق الكثير من المسميات الوظيفية الجديدة في سوق العمل على متوسط موافقة 4.100, وهذا المتوسط يقع ضمن مستوى الموافقة المرتفعة .

فيما جاءت عبارة التسويق الرقمي جعل سوق العمل اكثر تنافسية وتنوعاً في الترتيب الربع بمتوسط موافقة 3.300 وهذا المتوسط يقع ضمن مستوى الموافقة المتوسطة ، وجاءت عبارة

هناك فجوة بين متطلبات التسويق الرقمي وبين مهارات وقدرات المسوقين في سوق العمل ، في الترتيب الخامس والاخير بمتوسط موافقة 3.200 وهذا المتوسط يقع ايضا ضمن مستوى الموافقة المتوسطة .

وبشكل عام بلغ متوسط الموافقة على المحور 4.050 و هذا المتوسط يقع ضمن مستوى الموافقة المرتفعة في مقياس ليكرات وهذا يعني ان هناك تأثير التسويق الرقمي على سوق العمل مرتفع .

المحور الثالث : الاحتياجات المهنية الجديدة في سوق العمل في ظل التحولات الرقمية في التسويق .

جدول (٦): المتوسط والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة لعبارات المحور الثالث

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
القدرة على استخدام ادوات الاتممة التسويقية بكفاءة (مثل ادوات جدولة ونشر المحتوى التسويقي ، والتسويق عبر البريد الالكتروني	4.900	0.386	1	مرتفع جدا
المهارة في استخدام ادوات التتبع والتحليل الرقمي.	4.700	0.483	3	مرتفع جدا
استخدام برامج صناعة المحتوى التسويقي الرقمي (مثل برامج تصميم الصور و برامج صناعة الفيديوهاات)	4.680	0.516	4	مرتفع جدا

مرتفع جدا	5	0.992	4.500	الكفاءة في ادارة الحسابات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي.
مرتفع جدا	4	0.516	4.680	امكانية تحسين محركات البحث (SEO) بكفاءة
مرتفع جدا	2	0.364	4.800	الالمام بادوات وطرق الاعلان الرقمية المتاحة.
مرتفع جدا	6	0.666	4.450	القدرة على تحسين معدل التحويل (CRO)
مرتفع جدا	7	0.699	4.436	مهارات إدارة الحملات الاعلانية القائمة على طريقة الدفع لكل نقرة (PPC) .
مرتفع جدا	3	0.432	4.700	التطوير الدائم ومتابعة كافة التطورات التقنية في مجال التسويق الرقمي.
مرتفع جدا	1	0.386	4.900	المهارة في ادارة العلاقة مع العملاء.
مرتفع	8	0.699	4.100	مهارة التفكير الابداعي وحل المشكلات
مرتفع جدا	5	0.547	4.500	مهارات الاقناع والتفاوض
مرتفع جدا	4	0.516	4.600	مهارة التخطيط والتنظيم
مرتفع	8	0.647	4.100	مهارة اتخاذ القرار.
مرتفع جدا		0.56	4.607	درجة الموافقة على ككل

من خلال الجدول (6) يتضح لنا ان جميع فقرات المحور حصلت على موافقة مرتفعة أي ان جميع المهارات المذكورة في عبارات المحور تعتبر مهمة في التسويق الرقمي ، وقد حصلت مهارات القدرة على استخدام ادوات الاتمتة التسويقية بكفاءة (مثل ادوات جدولة ونشر المحتوى التسويقي ، والتسويق عبر البريد الالكتروني ، و مهارة ادارة العلاقة مع العملاء على اعلى متوسط موافقة حيث بلغ متوسط الموافقة على كلا منهما 4.900 وهي تقع ضمن مستوى الموافقة المرتفعة جدا ، وتليهما مهارة الالمام بادوات وطرق الاعلان الرقمية المتاحة بقيمة متوسط 4.900 ، ومن ثم مهارات التطوير الدائم ومتابعة كافة التطورات التقنية في مجال التسويق الرقمي ومهارة استخدام ادوات التتبع والتحليل الرقمي فقد حصلت كلا منهما على متوسط موافقة 4.700 ، فيما جاء مهارة تحسين محركات البحث (SEO) بكفاءة ، ومهارة استخدام برامج صناعة المحتوى التسويقي الرقمي (مثل برامج تصميم الصور و برامج صناعة الفيديوهات) بمتوسط موافقة 4.680 لكلا منهما .

اما بخصوص مهارة التفكير الابداعي وحل المشكلات ، و مهارة اتخاذ القرار فنجد انه قد بلغ متوسط الموافقة على كل منهما 4.100 وهو متوسط يقع ضمن مستوى الموافقة المرتفعة الا انهما في الترتيب الاخير من حيث الاهمية .

اما بالنسبة لدرجة الموافقة على المحور ككل فنلاحظ ان متوسط الموافقة للمحور ككل بلغت 4.607 وهو متوسط يقع ضمن مستوى الموافقة بشدة في مقياس ليكرات مما يعني ذلك ان جميع المهارات تعتبر مهمة ومطلوبة في التسويق الرقمي ولكن تختلف نسبة اهمية كل مهارة عن الاخرى .

الخاتمة

في الختام يمكن القول ان التحول الرقمي بدون ادنى شكل قد احدث تحولا كبيرا في مجال التسويق ، وقد ادى ذلك لإحداث التسويق الرقمي تغيرات في سوق العمل كان ابرزها فرض متطلبات واحتياجات مهنية جديدة في مجال التسويق من اجل القدرة على مواكبة تلك التحولات . وفيما يلي سوف نوضح اهم النتائج والتوصيات التي توصلنا اليها من خلال هذه الدراسة .

النتائج

١. احدث التحول الرقمي تأثير كبير في مجال التسويق وتتمثل اكثر جوانب التأثير من حيث ان التحول الرقمي جعل التفاعل بين المسوقين و الجمهور اكثر فعالية واستجابة . كما ان المسوقين في ظل التحول الرقمي اصبحوا قادرين على استهداف الجمهور وجذب العملاء الجدد بسرعة وسهولة وفعالية اكبر . كما انه سهل على المسوقين الحصول على المعلومات التسويقية الملائمة وتتبع سلوكيات العملاء . و اصبحت عملية التسويق بما في ذلك تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية اكثر مرونة وكفاءة في ظل التحول الرقمي .

٢. فرض التسويق الرقمي متطلبات مهنية جديدة في سوق العمل .

٣. خلق التسويق الرقمي الكثير من المسميات الوظيفية الجديدة في سوق العمل . و اصبحت هناك طلب متزايد على المسوقين الرقميين في سوق العمل .

٤. تعتبر مهارات استخدام ادوات الاتمة التسويقية بكفاءة (مثل ادوات جدولة ونشر المحتوى التسويقي ، والتسويق عبر البريد الالكتروني) و المهارة في ادارة العلاقة مع العملاء و الالمام بادوات وطرق الاعلان الرقمية المتاحة . و المهارة في استخدام ادوات

التتبع والتحليل الرقمي ، و استخدام برامج صناعة المحتوى التسويقي الرقمي (مثل برامج تصميم الصور و برامج صناعة الفيديوها ت) ، و الكفاءة في ادارة الحسابات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي ، و امكانية تحسين محركات البحث (SEO) بكفاءة ، هي المهارات الاكثر طلبا في ظل التسويق الرقمي .

التوصيات

١. من المهم على المسوقين مواكبة متطلبات سوق العمل الجديدة في ظل التحول الرقمي للتسويق حتى يصبحون اكثر كفاءة وتزداد فرص حصولهم على وظائف ملائمة .
٢. من الجيد ان يتم انشاء دورات تدريبية مكثفة لخريجي قسم التسويق حول مهارات و وسائل التسويق الرقمي حتى يتمكنوا من تلبية حاجات ومتطلبات سوق العمل .
٣. يجب ان تركز المقررات الاكاديمية بشكل اكبر على متطلبات واحتياجات سوق من اجل ازالة أي فجوة بين مهارات المسوقين وبين متطلبات سوق العمل .
٤. مجال التسويق الرقمي يعتبر من المجالات التي تتسارع فيها التطورات وتتجدد الوسائل والاليات التسويقية بشكل مستمر لذا ينبغي على المسوقين التطوير المستمر من مهاراتهم وقدراتهم من خلال الاطلاع على كل ما هو جديد في هذا المجال ، كما يجب على الشركات اتاحة دروات تدريبية للموظفين العاملين في مجال التسويق فيها بشكل مستمر تمانشيا مع كل ما هو جديد .

المراجع والمصادر

اولا : المراجع العربية

١. ابو العيد ، امير . (٢٠٢٠) . دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الاعمال ، دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميله . رسالة ماجستير ، جامعة عبد الحفيظ بالصوف - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية .
٢. الحارثي ، فاطمة خميس (٢٠١٨) ، مستقبل التسويق الالكتروني و مدى علاقته بالتحول الرقمي ، مجلة جامعة الشرقية - سلطنة عمان ، العدد ٢٨ .
٣. سلام ، اسامة . (٢٠٢١) . قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عمال الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق. المجلة المصرية للتمويل والتجارة.
٤. الشمري ، محمد . (٢٠١٧) . التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة اساسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء . رسالة ماجستير ، جامعة كربلاء - كلية الادارة والاقتصاد .
٥. دار اليوم للتدريب (٢٠٢٣) ، المتطلبات المهنية للتسويق الرقمي ، مقال متاح على منصة دار اليوم للتدريب .
٦. عامر ، محمود (٢٠٢٠) ، التسويق الرقمي واهميته ، دار الجامعة للنشر - القاهرة
٧. العنزي ، نايف ؛ وآخرون (٢٠٢٠) ، بعنوان " نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط" (دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية)، منشورة اونلاين على مجلة : researchgate.

٨. فاستر كابتل (٢٠٢٤) ، التحول الرقمي: تأثير التسويق الرقمي على استراتيجيات توسيع السوق ، متاح على منصة فاستر كابتل الرقمية .

٩. قريشي ، سعدية ؛ وآخرون . (٢٠٢١) . اثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة. رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح - الجزائر ، منشورة اونلاين على منصة الرسائل الجزائرية .

١٠. منصة باشن للتسويق الرقمي (٢٠١٨) ، مقال بعنوان متطلبات التسويق الإلكتروني،

متاح على الرابط : [/https://www.passion-company.com](https://www.passion-company.com)

١١. يحيواوي ، الهام . (٢٠١٩) . التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. جامعة بتانة الجزائر ، مجلة التنمية الاقتصادية ، المجلد ٤ ، العدد ٢ .

ثانيا : المراجع الاجنبية

1. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. European management journal, 32(1), 1-12.
2. Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. Italian Journal of Marketing, 2023(1), 27-58.
3. Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. Journal of Business Research, 125, 772-779.

الملاحق



استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول اثر التحول الرقمي في التسويق على سوق العمل ، وذلك للحصول على درجة الماجستير في قسم التسويق الرقمي من كلية الاعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن ، ولذا قامت الباحثة بتصميم هذا الاستبيان لقياس هذا الاثر .

ونظراً لكونك من المختصين والعاملين في مجال التسويق او في احد المجالات ذات الصلة الوثيقة بمجال التسويق نرجو منك التكرم بالاجابة على فقرات هذا الاستبيان من وجهة نظرك الشخصية ، فإجابتك عن فقرات هذا الاستبيان بكل موضوعية سوف يساعد على تحقيق اهداف هذه الدراسة والتوصل الي نتائج اكثر واقعية يمكن من خلالها وضع توصيات ملائمة لتحسين مجال التسويق الرقمي ، علمًا بأن مقاييس الإجابة على فقرات الاستبيان هي : (أوافق بشدة، أوافق / محايد / معارض ،

معارض جدا) . فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- ١- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- ٢- الفئة العمرية ☐ ما بين ٢٠ الي ٣٠ سنة ☐ من ٣١-الي 40 سنة ☐ ما بين ٤١ الي ٥٠ سنة ☐ اكبر من 50 سنة
- ٣- المؤهل العلمي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير/ دكتوراه ☐ غير ذلك
- ٤- مجال العمل ☐ التسويق ☐ المبيعات ☐ الادارة ☐ غير ذلك
- ٥- سنوات الخبرة ☐ أقل من سنة ☐ من سنة -الي ٣ سنوات ☐ من ٣ سنوات - الي ٥ سنوات ☐ اكثر من ٥ سنوات

ثانياً محاور الاستبيان

❖ المحور الأول: اثر التحول الرقمي على التسويق

(٧) في المربع المناسب لاختيارك:

م	العبارة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
١	منح التحول الرقمي المسوقين فرصاً جديدة للنمو والتوسع في السوق، بالاستفادة من الأسواق غير المستغلة وتنويع قاعدة العملاء.					
٢	التحول الرقمي جعل التفاعل بين المسوقين و الجمهور اكثر فعالية واستجابة.					
٣	المسوقين في ظل التحول الرقمي اصبحوا قادرين على استهداف الجمهور وجذب العملاء الجدد بسرعة وسهولة وفعالية اكبر.					
٤	قنوات التسويق في ظل التحول الرقمي اصبحت اكثر فعالية و تنوع.					
٥	التحول الرقمي سهل على المسوقين الحصول على المعلومات التسويقية الملائمة وتتبع سلوكيات العملاء.					
٦	اصبحت عملية التسويق بما في ذلك تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية اكثر مرونة وكفاءة في ظل التحول الرقمي.					
٧	التحول الرقمي ساهم بتعزيز كفاءة استراتيجيات التسويق من خلال توفير المعلومات الملائمة لاتخاذ القرارات الصحيحة.					

٨	ساهم التحول الرقمي في التقليل من التكاليف التسويقية.				
٩	التحول الرقمي وفر على المسوقين الكثير من الجهد والوقت.				
١٠	التحولات الرقمية اتاحت امكانية وقابلية اكبر لقياس الاداء التسويقي وقياس مدى تحقق الاهداف التسويقية.				

❖ المحور الثاني : اثر التحول التسويق الرقمي في سوق العمل

(٧) في المربع المناسب لاختيارك:

م	العبارة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
١	خلق التسويق الرقمي الكثير من المسميات الوظيفية الجديدة في سوق العمل.					
٢	التسويق الرقمي جعل سوق العمل اكثر تنافسية وتنوعاً.					
٣	فرض التسويق الرقمي متطلبات مهنية جديدة في سوق العمل.					
٤	هناك فجوة بين متطلبات التسويق الرقمي وبين مهارات وقدرات المسوقين في سوق العمل.					
٥	الطلب على المسوقين الرقميين في سوق العمل في تزايد مستمر					

❖ المحور الثاني : اثر التحول التسويقي الرقمي في سوق العمل

ضع (✓) على درجة موافقتك حول الاحتياجات المهنية التالية من حيث كونها تعتبر

ضرورية واسباسية في ظل التسويق الرقمي .

م	العبارة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
١	القدرة على استخدام ادوات الاتمته التسويقية بكفاءة (مثل ادوات جدولة ونشر المحتوى التسويقي ، والتسويق عبر البريد الالكتروني					
٢	المهارة في استخدام ادوات التتبع والتحليل الرقمي.					
٣	استخدام برامج صناعة المحتوى التسويقي الرقمي (مثل برامج تصميم الصور و برامج صناعة الفيديوهاات)					
٤	الكفاءة في ادارة الحسابات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي.					
٥	امكانية تحسين محركات البحث (SEO) بكفاءة					
٦	الامام بادوات وطرق الاعلان الرقمية المتاحة.					
٧	القدرة على تحسين معدل التحويل (CRO)					
٨	مهارات إدارة الحملات الإعلانية القائمة على طريقة الدفع لكل نقرة. (PPC)					
٩	التطوير الدائم ومتابعة كافة التطورات التقنية في مجال التسويق الرقمي.					
١٠	المهارة في ادارة العلاقة مع العملاء.					
١١	مهارة التفكير الابداعي وحل المشكلات					

					مهارات الاقناع والتفاوض	١٢
					مهارة التخطيط والتنظيم	١٣
					مهارة اتخاذ القرار.	١٤

مع خالص التقدير والاحترام