

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي بعنوان

العلاقة بين العلامة الشخصية على لينكدان وفرص التوظيف الإلكتروني
دراسة ميدانية على الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية

إعداد الباحثة: عفاف عمر علوان

تحت إشراف: د/ محمد عويس

السنة الجامعية: 2025

الإهداء

بمشاعر يملؤها الامتنان، أهدي هذا البحث إلى كل من ساهم في رحلتي العلمية، مباشرًا كان أو غير مباشر. فقد بدأت هذه الرحلة بدراسة البكالوريوس في إدارة الأعمال، حيث اكتسبت الأسس المعرفية في الموارد البشرية، والمحاسبة، والتسويق، والإدارة التشغيلية، ثم توسعت بدافع الشغف نحو تخصص التسويق الرقمي، ليأتي هذا البحث ثمرة جهد مستمر ومسار علمي ومهني أمنت به.

أحمد الله عز وجل على توفيقه ورعايته، فهو من سهل الطريق ومنحني القوة والصبر لتجاوز التحديات. وأتقدم بخالص الشكر لعائلتي الغالية، وعلى رأسهم أختي الغاليتين تهاني وأسماء، على دعمهن الدائم وتشجيعهن المستمر، ولإخوتي وأبنائهم، وزوجات إخوتي، ووالديّ الكريمين على الثقة والدعم المستمر، الذي كان له أثر بالغ في نفسي ودافعًا للاستمرار.

كما أعبر عن امتناني العميق لعملائي الأعزاء، الذين ألهمت تجاربهم المهنية موضوع هذا البحث، وأسهمت قصصهم ونتائجهم في بلورة مشكلة الدراسة وتعزيز أهميتها. ولا يفوتني أيضًا شكر الزملاء والأصدقاء وكل من أسهم ولو بشكل غير مباشر في إثراء تجربتي الأكاديمية والمهنية.

إن هذا الإهداء هو تعبير صادق عن العرفان لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث، وترك أثرًا لا يُنسى في مسيرتي العلمية والمهنية.

شكر وتقدير

تتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن، ممثلةً في كلية الإعلام والتسويق، على ما وفرتة من بيئة أكاديمية داعمة أسهمت في إنجاز هذه الدراسة واستكمال متطلبات برنامج ماجستير التسويق الرقمي.

كما تتقدم الباحثة بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى سعادة الدكتورة شيرين كدواني، عميد كلية الإعلام والتسويق، على ما قدمته من دعم أكاديمي وتيسير إداري كان له بالغ الأثر في تمكين الباحثة من مواصلة دراستها واستكمال هذا البحث العلمي، وهو دعم يعكس حرص الكلية على رعاية طلبتها وتقدير ظروفهم الأكاديمية.

وتتوجه الباحثة بخالص الشكر والتقدير إلى مشرف البحث سعادة الدكتور محمد عويس، على ما بذله من جهد علمي وتوجيه أكاديمي رصين، وما قدمه من ملاحظات بناءة وإشراف منهجي أسهم في تقويم مسار البحث، وضبط إطاره العلمي، وإخراجه بالصورة الأكاديمية المطلوبة.

ولا يفوت الباحثة أن تتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام والتسويق، لما قدموه من علم ومعرفة ودعم خلال فترة الدراسة، مما كان له الأثر الواضح في بناء الأساس العلمي والمنهجي لهذه الرسالة.

وفي الختام، تتقدم الباحثة بالشكر لكل من أسهم، بشكل مباشر أو غير مباشر، في دعمها خلال رحلتها الأكاديمية، سائلةً الله التوفيق والسداد للجميع.

Abstract

The study aimed to examine the impact of digital personal branding on LinkedIn on electronic employment opportunities among job seekers in the Kingdom of Saudi Arabia, adopting a descriptive-analytical research approach. The study focused on collecting and analyzing data to explore the relationship between the quality of individuals' digital profiles and their level of engagement on the platform, and how these factors influence employment opportunities. Furthermore, the study provided practical insights through an applied case study involving the optimization of a LinkedIn personal profile, along with an analysis of key digital performance indicators to assess the effectiveness of personal branding strategies.

The results revealed that the quality of the digital personal profile—including profile completeness, the formulation of the headline and summary, the strategic use of keywords, and the development of a professional network—is positively associated with increased visibility to recruiters and a higher likelihood of receiving job-related messages. The case study further demonstrated a significant improvement in digital performance indicators, with search appearance increasing by 523%, the number of followers rising by 52%, and job-related messages doubling.

These improvements were accompanied by a successful career advancement from the private sector to senior-level positions within the government sector.

The study confirms that optimizing the digital personal profile and expanding professional networks are the primary factors in enhancing electronic employment opportunities, while engagement with posts plays a secondary role. The study also provides practical recommendations for both job seekers and employers, emphasizing the importance of building a strategic LinkedIn profile to support professional development and achieve career advancement.

Keywords: Personal Branding, Electronic Employment Opportunities, LinkedIn

الملخص

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير العلامة الشخصية الرقمية على منصة LinkedIn على فرص التوظيف الإلكتروني لدى الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال اعتماد منهجية بحث وصفي-تحليلي. ركزت الدراسة على جمع وتحليل البيانات لاستكشاف العلاقة بين جودة الملفات الشخصية الرقمية للأفراد ومستوى التفاعل على المنصة، وكيفية تأثير هذه العوامل على فرص التوظيف. بالإضافة إلى ذلك، قدمت الدراسة رؤية عملية من خلال دراسة حالة تطبيقية تتضمن تحسين ملف شخصي على LinkedIn، إلى جانب تحليل مؤشرات الأداء الرقمي الرئيسية لتقييم فعالية استراتيجيات العلامة الشخصية.

أظهرت النتائج أن جودة الملف الشخصي الرقمي—بما يشمل اكتمال الملف، صياغة العنوان والملخص، الاستخدام الاستراتيجي للكلمات المفتاحية، وتطوير شبكة مهنية—ترتبط إيجابياً بزيادة ظهور الأفراد أمام مسؤولي التوظيف وارتفاع احتمالية تلقي رسائل متعلقة بالوظائف. كما أظهرت دراسة الحالة تحسناً كبيراً في مؤشرات الأداء الرقمي، حيث ارتفع معدل الظهور في نتائج البحث بنسبة 523٪، وزاد عدد المتابعين بنسبة 52٪، وتضاعفت الرسائل المتعلقة بالوظائف. وقد صاحبت هذه التحسينات تحقيق تقدم مهني ناجح من القطاع الخاص إلى مناصب عليا في القطاع الحكومي.

وتؤكد الدراسة أن تحسين الملف الشخصي الرقمي وتوسيع الشبكات المهنية هما العاملان الرئيسيان في تعزيز فرص التوظيف الإلكتروني، بينما يلعب التفاعل مع المنشورات دوراً ثانوياً. كما تقدم الدراسة توصيات عملية لكل من الباحثين عن عمل وأصحاب العمل، مؤكدة على أهمية بناء ملف شخصي استراتيجي على LinkedIn لدعم التطور المهني وتحقيق التقدم الوظيفي.

الكلمات المفتاحية: العلامة الشخصية، فرص التوظيف الإلكتروني، LinkedIn

فهرس المحتويات

8.....	الفصل الأول: الإطار التمهيدي للدراسة
8.....	1.1 مدخل إلى البحث
9.....	1.2 تحديد المشكلة البحثية
10.....	1.3 أهمية الدراسة
10.....	أولاً: الأهمية النظرية
10.....	ثانياً: الأهمية التطبيقية
10.....	ثالثاً: الأهمية النفسية والاجتماعية
11.....	1.4 أهداف الدراسة واستراتيجياتها
11.....	1.5 تساؤلات البحث
11.....	1.6 فرضيات الدراسة
11.....	الفرضية الأولى
12.....	الفرضية الثانية
12.....	1.7 حدود البحث
12.....	1.7.1 الحدود الموضوعية
12.....	1.7.2 الحدود المكانية
12.....	1.7.3 الحدود البشرية
12.....	1.7.4 الحدود الزمنية
13.....	1.8 المصطلحات والمفاهيم الإجرائية
13.....	1.8.1 العلامة الشخصية على لينكد إن ((Personal Branding on LinkedIn
13.....	1.8.2 فرص التوظيف الإلكتروني ((E-Recruitment Opportunities
13.....	1.8.3 الباحثون عن عمل (Job Seekers)
13.....	1.8.4 الهوية الرقمية ((Digital Identity
14.....	1.8.5 الحضور المهني عبر الإنترنت ((Online Professional Presence
14.....	1.8.6 تسويق الذات ((Self-Marketing
14.....	1.9 هيكل الدراسة وتنظيم الفصول
15.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
15.....	2.1 مدخل للإطار النظري
15.....	2.2 الإطار المفاهيمي للعلامة الشخصية على LinkedIn
16.....	2.2.1 التعريفات العلمية الحديثة للعلامة الشخصية على لينكد إن
16.....	2.2.2 دور الباحثة والتعليق على التعريفات
17.....	2.2.3 أبعاد العلامة الشخصية على LinkedIn

17	2.3 الإطار المفاهيمي لفرص التوظيف الإلكتروني
17	2.3.1 التعريفات العلمية الحديثة لفرص التوظيف الإلكتروني
18	2.3.2 دور الباحثة والتعليق على التعريفات
18	2.3.3 أبعاد فرص التوظيف الإلكتروني
18	2.4 الأساس النظري للعلاقة بين العلامة الشخصية والتوظيف الإلكتروني
18	2.5 الدراسات السابقة
18	2.5.1 الدراسات السابقة المتعلقة بالعلامة الشخصية على LinkedIn
23	2.5.2 الدراسات السابقة المتعلقة بالتوظيف الإلكتروني
25	2.6 تلخيص الدراسات السابقة ودعم البحث
25	2.7 الفجوة البحثية
26	2.8 الاستنتاج من الإطار النظري
27	2.9 العلاقة المفاهيمية بين المتغيرات
28	الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة
28	3.1 مقدمة
28	3.2 منهج الدراسة
28	3.3 مجتمع الدراسة وعينتها
29	3.4 خصائص عينة الدراسة
37	3.5 خصائص العينة في دراسة الحالة
37	3.5.1 مبررات اختيار العينة النوعية
38	3.6 أداة جمع البيانات
38	3.6.1 الاستبيان الإلكتروني
38	3.6.2 بيانات تحليلات LinkedIn
39	3.7 صدق وثبات أداة الدراسة
39	أولاً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان
40	ثانياً: الثبات
40	ثالثاً: موثوقية البيانات في دراسة الحالة
41	3.8 الأساليب الإحصائية والتحليلية
41	3.8.1 تحليل بيانات الدراسة الكمية
41	3.8.2 تحليل حالة LinkedIn النوعية
41	3.9 أخلاقيات البحث
42	الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج
42	4.1 مقدمة
43	4.2 تحليل نتائج الاستبيان الكمي

43	أولاً: النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة
52	ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة
54	4.3 تحليل دراسة الحالة النوعية
54	4.3.1 وصف الملف قبل التدخل
55	4.3.2 التعديلات والتحسينات على العلامة الشخصية
55	4.3.3 النتائج الرقمية بعد التدخل
57	4.4 دمج البيانات الكمية والنوعية
57	4.5 خلاصة النتائج
58	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات أبحاث مستقبلية
58	5.1 مقدمة الفصل
58	5.2 الاستنتاجات
58	5.2.1 تأثير العلامة الشخصية على فرص التوظيف الإلكتروني (نتائج الاستبيان)
60	5.2.2 التحول المهني من القطاع الخاص إلى الوظائف الحكومية (دراسة الحالة)
60	5.2.3 توافق نتائج الاستبيان مع دراسة الحالة
60	5.3 التوصيات العملية للممارسين والباحثين
61	5.4 التوصيات الأكاديمية والإستراتيجية
61	5.5 حدود الدراسة واقتراحات للبحوث المستقبلية
62	5.6 الخلاصة النهائية
62	المراجع
62	أولاً: المراجع العربية
64	ثانياً: المراجع الأجنبية
67	الملاحق
67	ملحق (1) الاستبيان البحثي
72	ملحق (2) تحليل الأداء الرقمي على LinkedIn
73	ملحق (3) رسائل جهات التوظيف

فهرس الأشكال

الصفحة	الأشكال
36	الشكل (1): نموذج الإطار المفاهيمي
39	شكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس
40	شكل (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر
41	شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي
42	شكل (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة العملية
44	شكل (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير القطاع
45	شكل (7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص الأكاديمي
47	شكل (8): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للموقع الجغرافي
74	شكل (9): تأثير العلامة الشخصية على أبعاد فرص التوظيف الإلكتروني

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
38	جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس
39	جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر
40	جدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي
41	جدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة العملية
42	جدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير القطاع
44	جدول (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص
45	جدول (7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للموقع الجغرافي

47	جدول (8): الخصائص الديموغرافية للعينة التي سيتم التطبيق عليها
52	جدول (9): معامل ارتباط بيرسون لعبارات محاور الاستبيان بالدرجة الكلية للمحور
53	جدول (10): نتائج اختبار الثبات لأداة الدراسة
56	جدول (11) معيار الحكم على نتائج الدراسة
57	جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور العلامة الشخصية على موقع LinkedIn
59	جدول (13) يوضح نوع المحتوى الذي يحرص المشارك على نشره عبر منصة LinkedIn
60	جدول (14) يوضح الوقت الذي يخصصه المشارك للتفاعل على منصة LinkedIn
61	جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور فرص التوظيف الإلكتروني
64	جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور استخدام linkedIn والمعتقدات المهنية
67	جدول (17) يوضح مدى استخدام المشارك لمجموعات LinkedIn أو المنتديات المهنية للتواصل والتعلم
68	جدول (18) يوضح مدى استخدام المشارك لمجموعات LinkedIn أو المنتديات المهنية للتواصل والتعلم
69	جدول (19) العلاقة بين العلاقة بين العلامة الشخصية على LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني
70	جدول (20) العلاقة بين استخدام LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني
73	جدول (21) نتائج العينة النوعية بعد تحسين الملف الشخصي على LinkedIn

الفصل الأول: الإطار التمهيدي للدراسة

1.1 مدخل إلى البحث

في عصر تتسارع فيه التحولات الرقمية، أصبح التسويق الرقمي حجر الزاوية لتعزيز التنافسية وبناء شبكة علاقات مهنية قوية. لم يعد التسويق مقتصرًا على المنتجات والخدمات، بل امتد ليشمل الأفراد أنفسهم من خلال العلامة الشخصية الرقمية، التي تمنح الباحث عن عمل القدرة على إدارة هويته المهنية على منصات مثل LinkedIn، وربطها بسيرته الذاتية بشكل استراتيجي يعكس مهاراته وخبراته بشكل متكامل.

تشير الدراسات إلى أن أكثر من 80% من المؤسسات العالمية تعتمد استراتيجيات رقمية متكاملة لتعزيز التفاعل وتحقيق تفوق تنافسي مستدام (Nursani & Hardjanto, 2024). كما أظهرت الأدبيات الحديثة أن الأفراد الذين يطابقون الكلمات المفتاحية والمهارات المطلوبة مع خوارزميات البحث على LinkedIn ويعملون على توافق محتوى ملفاتهم مع السير الذاتية تزيد فرص ظهورهم أمام مسؤولي التوظيف بنسبة تتراوح بين 30% و 50% (Ashraf et al., 2025).

من خلال خبرتي العملية في تحسين ملفات LinkedIn وربطها بالسير الذاتية للباحثين عن عمل، لاحظت تأثير الجودة العالية للملفات الشخصية على ظهور الباحثين أمام جهات التوظيف، وزيادة احتمالية الحصول على رسائل وظيفية، ومقابلات، وعروض عمل فعلية. هذا التأثير يوضح العلاقة المباشرة بين العلامة الشخصية الرقمية ونتائج التوظيف الإلكتروني، ويبرز الحاجة لدراسة دقيقة تربط النظرية بالتطبيق العملي.

وفي المملكة العربية السعودية، مع التوسع المتسارع في استخدام LinkedIn ضمن أهداف رؤية 2030، أصبح بناء العلامة الشخصية الرقمية المرتبطة بالسيرة الذاتية أداة استراتيجية أساسية للباحثين عن عمل، تمكنهم من تعزيز حضورهم المهني، الوصول إلى الفرص الوظيفية المناسبة، وفتح أبواب مقابلات وعروض عمل عالية المستوى، مما يضعهم في مقدمة المنافسة بسوق العمل الرقمي الحديث.

1.2 تحديد المشكلة البحثية

على الرغم من الاعتماد المتزايد للشركات على LinkedIn كأداة أساسية للتوظيف الإلكتروني، يواجه العديد من الباحثين عن عمل في المملكة صعوبة في تحويل حضورهم الرقمي إلى فرص وظيفية فعلية. غالبًا ما تكون صفحاتهم الشخصية غير مكتملة أو غير منظمة، مما يقلل من ظهورهم أمام مسؤولي التوظيف ويحد من فرص حصولهم على مقابلات وعروض عمل. وتتمثل مشكلة البحث في فهم العلاقة بين العلامة الشخصية على LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني لدى الباحثين عن عمل، وتحديد كيفية تحسين الملفات الرقمية لتعزيز ظهورهم وتفاعلهم مع جهات التوظيف داخل السوق السعودي.

1.3 أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من معالجتها لموضوع حديث يجمع بين التسويق الذاتي الرقمي وسوق العمل الإلكتروني، وتتجلى أهميتها في المستويات التالية:

أولاً: الأهمية النظرية

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالعلامة الشخصية الرقمية، من خلال تحليل العلاقة بين ممارسات بناء الهوية المهنية على LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني. كما تسد فجوة بحثية في

الدراسات العربية، ولا سيما في السياق السعودي، عبر تقديم إطار تحليلي يربط بين الحضور الرقمي المهني ومخرجات التوظيف الفعلية.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

توفر الدراسة نتائج عملية يمكن الاستفادة منها من قبل الباحثين عن عمل، من خلال توضيح أبرز الممارسات الرقمية المرتبطة بـ:

- تحسين جودة الملف الشخصي.
- تعزيز النشاط المهني والتفاعل.
- توسيع الشبكات المهنية على LinkedIn.

كما يمكن أن تشكل نتائج الدراسة مرجعًا للجهات المعنية بالتوظيف الإلكتروني، المبادرات التدريبية، وبرامج التأهيل المهني.

ثالثًا: الأهمية النفسية والاجتماعية

تسهم الدراسة في تسليط الضوء على الانعكاسات النفسية والاجتماعية للبناء الرقمي للعلامة الشخصية، بما يعزز ثقة الباحثين عن عمل في مهاراتهم واستعدادهم للتفاعل مع سوق العمل الرقمي.

تتوافق نتائج الدراسة مع توجهات رؤية المملكة 2030، من خلال دعم تنمية رأس المال البشري، وتعزيز جاهزية الكوادر الوطنية، ورفع كفاءة التوظيف الإلكتروني بما يحقق التوازن بين مخرجات الأفراد واحتياجات سوق العمل.

1.4 أهداف الدراسة واستراتيجياتها

تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين العلامة الشخصية على LinkedIn وفرص التوظيف لدى الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية، عبر تحقيق الأهداف التالية:

- تقييم تأثير العلامة الشخصية على LinkedIn في زيادة ظهور الباحثين أمام مسؤولي التوظيف، مع التركيز على جودة الملف الشخصي، النشاط والمشاركة، وتوسيع الشبكات المهنية.
- تحليل العلاقة بين استراتيجيات تحسين الملف الشخصي وفرص الحصول على مقابلات أو عروض عمل، بالاستناد إلى بيانات الاستبيان والخبرة العملية.
- تحديد الممارسات الفعالة لبناء علامة شخصية قوية على LinkedIn تزيد من فرص الظهور والتفاعل مع أصحاب العمل.
- تقديم توصيات عملية للباحثين عن عمل والجهات التدريبية لتعزيز حضورهم المهني على LinkedIn ورفع كفاءة التوظيف بما يتوافق مع سوق العمل السعودي.

1.5 تساؤلات البحث

ينطلق البحث من التساؤلات التالية:

- ما مدى تأثير جودة الملف الشخصي على ظهور الباحث أمام مسؤولي التوظيف؟
- هل يسهم نشاط المستخدم وتفاعله في LinkedIn في الحصول على مقابلات أو عروض وظيفية؟
- ما مستوى استخدام الأفراد المنصة LinkedIn وقناعتهم بدورها في البحث عن فرص التوظيف الإلكتروني وبناء العلاقات المهنية؟

1.6 فرضيات الدراسة

بناءً على تساؤلات البحث، تفترض الدراسة ما يلي:

الفرضية الأولى

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) بين العلامة الشخصية على LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) بين العلامة الشخصية على LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني.

الفرضية الثانية

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) بين استخدام LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني.

الفرضية البديلة (H_2): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) بين استخدام LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني.

1.7 حدود البحث

1.7.1 الحدود الموضوعية

تركز الدراسة على العلاقة بين المتغير المستقل، وهو العلامة الشخصية على منصة LinkedIn، والمتغير التابع، وهو فرص التوظيف الإلكتروني، وفق الأبعاد المحددة لكل منهما، دون التطرق لعوامل أخرى خارج نطاق النموذج البحثي.

1.7.2 الحدود المكانية

تُطبق الدراسة على الباحثين عن عمل داخل المملكة العربية السعودية.

1.7.3 الحدود البشرية

تشمل عينة الدراسة الباحثين عن عمل الذين يمتلكون حسابات مفعلة على منصة LinkedIn.

1.7.4 الحدود الزمنية

تنفذ الدراسة خلال عام 2025.

1.8 المصطلحات والمفاهيم الإجرائية

1.8.1 العلامة الشخصية على لينكد إن (Personal Branding on LinkedIn)

تعريف نظري: هي العملية التي يقوم من خلالها الفرد ببناء وإدارة هويته المهنية الرقمية بشكل استراتيجي، بما يعزز مكانته التنافسية ويزيد من فرص ظهوره أمام سوق العمل الرقمي (Labrecque et al., 2021).

تعريف إجرائي: مجموعة الممارسات الرقمية التي يعرضها الباحث عن عمل عبر منصة لينكد إن، وتشمل جودة الملف الشخصي، مستوى النشاط والمشاركة، شبكة العلاقات المهنية، وطريقة عرض الخبرات والمهارات.

1.8.2 فرص التوظيف الإلكتروني (E-Recruitment Opportunities)

تعريف نظري: هي استخدام المنصات الرقمية والتقنيات الحديثة في عمليات الاستقطاب والتوظيف بهدف تسهيل الوصول إلى الكفاءات المناسبة وتحسين كفاءة عمليات التوظيف (Sahoo & Mohapatra, 2022).

تعريف إجرائي: تُقاس فرص التوظيف الإلكتروني من خلال مؤشرات رقمية تعكس وصول ملف الباحث عن عمل لجهات التوظيف، وتشمل الظهور في نتائج البحث، مشاهدات الملف الشخصي، تواصل مسؤولي التوظيف، والدعوات للمقابلات أو عروض العمل.

1.8.3 الباحثون عن عمل (Job Seekers)

تعريف نظري: الأفراد الذين يسعون للحصول على فرص وظيفية ملائمة لمؤهلاتهم وخبراتهم (Bani-Melhem et al., 2020).

تعريف إجرائي: أفراد حاصلون على مؤهلات تعليمية مختلفة، يملكون حسابات نشطة على لينكد إن، ويسعون للحصول على فرص وظيفية.

1.8.4 الهوية الرقمية (Digital Identity)

تعريف نظري: مجموعة الخصائص الرقمية للفرد التي تؤثر على صورته المهنية على الإنترنت (Treem & Leonardi, 2020).

تعريف إجرائي: تحليل محتوى صفحة LinkedIn لتحديد مستوى تنظيم المعلومات، وضوح المهارات، والاحترافية في العرض.

1.8.5 الحضور المهني عبر الإنترنت (Online Professional Presence)

تعريف نظري: قدرة الفرد على تقديم نفسه بشكل مهني على المنصات الرقمية بما يعكس قيمته وقدراته (Papacharissi, 2021).

تعريف إجرائي: يقاس من خلال اكتمال الصفحة، جودة الصورة، اختيار الكلمات المفتاحية، وطريقة عرض الإنجازات والخبرات.

1.8.6 تسويق الذات (Self-Marketing)

تعريف نظري: الاستراتيجيات التي يستخدمها الفرد للترويج لمهاراته وخبراته وإبراز قيمته المهنية (Jiang et al., 2022).

تعريف إجرائي: تحسين محتوى LinkedIn بطريقة تعكس التميز المهني وتجذب انتباه مسؤولي التوظيف.

1.9 هيكل الدراسة وتنظيم الفصول

تتألف الدراسة من خمسة فصول مترابطة:

- **الفصل الأول:** الإطار التمهيدي (المقدمة، المشكلة، الأهداف، التساؤلات، الفرضيات، الأهمية، الحدود، المصطلحات).
- **الفصل الثاني:** الإطار النظري للدراسة.
- **الفصل الثالث:** المنهجية.
- **الفصل الرابع:** عرض وتحليل النتائج.
- **الفصل الخامس:** الاستنتاجات والتوصيات وأبحاث مستقبلية.

هذا التنظيم يعكس تسلسلاً منطقيًا ومنهجيًا يضمن الانتقال من النظرية إلى التطبيق، ويعزز دقة النتائج وقوة التحليل.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

2.1 مدخل للإطار النظري

يشكل هذا الفصل العمود الفقري للدراسة، إذ يعكس خلفية الباحث العلمية والفلسفية ويحدد المفاهيم الأساسية للمتغيرين الرئيسيين: العلامة الشخصية الرقمية على LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني.

يركز الإطار النظري على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات من منظور تسويقي وإعلامي رقمي، مستنداً إلى نظريات التسويق الذاتي، إدارة الانطباع، ورأس المال الاجتماعي الرقمي، والتي توضح أن إدارة الهوية الرقمية لا تؤثر فقط على الانطباع الأولي لدى مسؤولي التوظيف، بل تمتد لتشكيل فرص حقيقية للحصول على مقابلات وعروض عمل.

يهدف هذا الفصل إلى:

- بناء فهم شامل لمفاهيم العلامة الشخصية وفرص التوظيف الإلكتروني.
- تحليل الدراسات السابقة بشكل نقدي و مرتبط بمحاور البحث.
- توضيح الفجوة البحثية وتحديد القيمة المضافة للدراسة في السياق السعودي.

2.2 الإطار المفاهيمي للعلامة الشخصية على LinkedIn

تشير العلامة الشخصية على LinkedIn إلى الطريقة التي يدير بها الفرد هويته المهنية وصورته الاحترافية على المنصة الرقمية بهدف تعزيز ظهوره أمام مسؤولي التوظيف وزيادة فرص الحصول

على مقابلات وعروض عمل. وتعد العلامة الشخصية جزءاً من استراتيجيات التسويق الذاتي الاحترافي، حيث تمكّن الباحث عن عمل من:

- تحسين مستوى ظهوره أمام أصحاب القرار في التوظيف.
- تعزيز مصداقيته وسمعته المهنية.
- زيادة فرص التواصل مع جهات العمل المناسبة.

2.2.1 التعريفات العلمية الحديثة للعلامة الشخصية على لينكد إن

في السنوات الأخيرة، قدم الباحثون تعريفات متعددة للعلامة الشخصية الرقمية على LinkedIn:

- (Ashraf et al. , 2025) : عرفوا العلامة الشخصية بأنها إدارة فعّالة للهوية المهنية على المنصة بهدف تعزيز التنافسية في سوق العمل وتحسين فرص الحصول على وظائف مناسبة. يركز هذا التعريف على ثلاثة عناصر رئيسية: جودة الملف الشخصي، النشاط والمشاركة المهنية، وبناء شبكة علاقات احترافية قوية، ما يجعله أكثر شمولاً لدراسة تأثير العلامة الشخصية على فرص التوظيف.
- (Jiang, Li, & Fang, 2022): اعتبروا العلامة الشخصية استراتيجية تسويق ذاتي تؤثر على ظهور الباحث أمام أصحاب العمل وتحقيق أهداف التوظيف، مع التأكيد على أهمية النشاط المستمر والمشاركة في المحتوى المهني كأداة لتعزيز المصداقية وبناء سمعة مهنية قوية.
- (Labrecque, Markos, & Milne, 2021) : عرفوا العلامة الشخصية بأنها مجموعة السمات والرسائل التي يعرضها الفرد على المنصة لتعكس مهاراته وقيمه المهنية، بما يساهم في تحسين فرص التوظيف والتأثير على الجمهور المستهدف، مع التركيز على وضوح المعلومات وتنظيم الملف الشخصي بطريقة احترافية.

2.2.2 التعليق والتحليل

تجمع هذه التعريفات بين الجوانب التنظيمية والتفاعلية والعلاقاتية للعلامة الشخصية الرقمية. ويُعد تعريف (Ashraf et al. (2025 أساساً متكاملًا للدراسة، في حين يضيف تعريف Jiang, Li, & (2022 بعداً ديناميكياً من حيث النشاط والمشاركة المستمرة، ويبرز تعريف Labrecque, (2021 أهمية العرض الواضح للمعلومات ومصادقية المحتوى.

2.2.3 أبعاد العلامة الشخصية على LinkedIn

استناداً إلى التعريف المختار، حددت الباحثة الأبعاد التالية:

1. جودة الملف الشخصي: اكتمال البيانات، وضوح المعلومات، احترافية الصورة والملخص.
2. النشاط والمشاركة المهنية: التفاعل مع المحتوى، نشر المقالات، التعليقات الاحترافية.
3. شبكة العلاقات المهنية: عدد واتساق العلاقات مع المهنيين وأصحاب القرار.
4. عرض الخبرات والمهارات: تنظيم الخبرات والمهارات بشكل احترافي وإبراز الإنجازات.

2.3 الإطار المفاهيمي لفرص التوظيف الإلكتروني

تشير فرص التوظيف الإلكتروني إلى قدرة الباحث عن عمل على الوصول إلى وظائف مناسبة عبر المنصات الرقمية، من خلال الظهور في نتائج البحث، تفاعل جهات التوظيف، وتلقي الدعوات للمقابلات أو عروض العمل، في إطار سوق عمل يعتمد بشكل متزايد على الفرز الرقمي والتواصل الإلكتروني.

2.3.1 التعريفات العلمية الحديثة لفرص التوظيف الإلكتروني

- (Mohd Arif & Salim ,2025): استخدام نظم التوظيف الإلكتروني يزيد من ظهور الباحثين أمام جهات التوظيف ويعزز فرص التواصل والمقابلات الوظيفية.
- (Sahoo & Mohapatra ,2022): التوظيف الإلكتروني هو استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين فعالية استقطاب الموارد البشرية وتسهيل الوصول إلى الباحثين عن عمل.
- (Bani-Melhem, Al-Hawary, & Ababneh ,2020): فرص التوظيف الإلكتروني تعني إمكانية الباحث عن عمل للظهور أمام أصحاب العمل الرقميين عبر المنصات الإلكترونية، مما يعزز فرص الحصول على مقابلات وظيفية مناسبة.

2.3.2 دور الباحثة والتعليق على التعريفات

ترى الباحثة أن التعريفات الحديثة، خاصة (Mohd Arif & Salim ,2025) و (Sahoo & Mohapatra, 2022)، تقدم رؤية شاملة لأبعاد التوظيف الإلكتروني، وتتيح قياس أثر العلامة الشخصية الرقمية على LinkedIn في تعزيز فرص الحصول على مقابلات وعروض عمل بشكل واضح وموضوعي.

2.3.3 أبعاد فرص التوظيف الإلكتروني

- الظهور في نتائج البحث: عدد مرات ظهور الملف الشخصي عند البحث عن مهارات محددة.
- مشاهدات الملف الشخصي: عدد الأشخاص الذين زاروا الملف.
- تواصل جهات التوظيف: عدد الرسائل أو الدعوات للتواصل المهني.
- المقابلات الوظيفية: عدد المقابلات التي تمت بناءً على الملف الرقمي.
- عروض العمل المستلمة: الوظائف المعروضة على الباحث نتيجة نشاطه على المنصة.

2.4 الأساس النظري للعلاقة بين العلامة الشخصية والتوظيف الإلكتروني

يعتمد الربط بين العلامة الشخصية الرقمية وفرص التوظيف الإلكتروني على نظريات التسويق الذاتي، إدارة الانطباع، ورأس المال الاجتماعي الرقمي، والتي تفترض أن تحسين الهوية المهنية الرقمية يؤثر على قرارات التوظيف وسلوك مسؤولي الموارد البشرية في البيئات الرقمية. وتشير هذه النظريات إلى أن المنصات المهنية مثل LinkedIn أصبحت أدوات تقييم غير مباشرة للكفاءة المهنية والجاهزية الوظيفية.

2.5 الدراسات السابقة

2.5.1 الدراسات السابقة المتعلقة بالعلامة الشخصية على LinkedIn

- أظهرت دراسة (Hidayah, Putri, & Usman, 2025) بعنوان "فعالية LinkedIn كمنصة للعلامة الشخصية الرقمية وزيادة فرص التوظيف لخريجي التعليم العالي" أن استخدام LinkedIn وبناء محتوى مهني جيد يزيد من الخريجين ويعزز فرص الحصول على وظائف. هدفت الدراسة إلى قياس أثر LinkedIn في تعزيز العلامة الشخصية الرقمية وفرص التوظيف. أجريت في إندونيسيا على عينة من خريجي الجامعات باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان، وأظهرت النتائج أن جودة المحتوى والنشاط على المنصة يعززان التنافسية الوظيفية، مع توصية بإدراج استراتيجيات LinkedIn ضمن برامج تطوير المهارات المهنية.
- أظهرت دراسة (Putri, Marsofiyati, & Utari, 2025) بعنوان "استخدام LinkedIn للعلامة الشخصية لدى طلاب الجامعات المستعدين لدخول سوق العمل" أن جودة الملف الشخصي، مستوى النشاط والمشاركة، وبناء الشبكة المهنية تؤثر مباشرة على ظهور الباحث أمام أصحاب العمل الرقميين. هدفت الدراسة إلى قياس أثر LinkedIn في بناء العلامة

الشخصية لدى طلاب الجامعات. أجريت على طلاب الجامعات باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان، وأظهرت النتائج أن إدراك الطلاب لفوائد المنصة مرتفع لكن الاستخدام العملي محدود، مع توصية بالتركيز على تعزيز النشاط وبناء الشبكات المهنية لتعزيز فرص التوظيف الإلكتروني.

- أظهرت دراسة (Lee & Kim, 2025) بعنوان "أثر اكتمال ملف LinkedIn على نتائج البحث عن الوظائف" أن اكتمال وتنظيم الملف الشخصي يعزز نتائج البحث عن وظيفة لدى الباحثين ويزيد فرص الحصول على مقابلات. هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير اكتمال الملف على نجاح البحث عن وظائف. أجريت على 320 مشاركًا في كوريا الجنوبية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان، وأكدت النتائج أن الملفات المكتملة والمُنظمة تقلل مدة البحث عن وظيفة وتزيد فرص التوظيف، مع توصية باكتمال وتنظيم الملف المهني.

- أشارت دراسة (Szántó, Papp-Váry, & Radácsi, 2025) بعنوان "قياس قيمة العلامة الشخصية الرقمية، هدفت الدراسة إلى تطوير إطار موحد لقياس قيمة العلامة الشخصية الرقمية وتحليل مدى تأثير استراتيجيات بناء العلامة الشخصية على الهوية المهنية للمستخدمين. شملت الدراسة عينة من 200 مستخدم لمنصات التواصل المهني في أوروبا، واعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام استبيانات ومقاييس معيارية لتقييم أبعاد العلامة الشخصية الرقمية. وأظهرت النتائج أن تقييم جودة الملف الشخصي، ووضوح عرض الخبرات والمهارات، وفعالية النشاط المهني على المنصات الرقمية، يمثل عناصر أساسية في تحديد قيمة العلامة الشخصية الرقمية للمستخدمين. وتوصي الدراسة بتطبيق استراتيجيات منظمة ومبنية على بيانات واضحة لتعزيز الهوية المهنية الرقمية.

- أشارت دراسة (Cristina et al.,2024) بعنوان "استراتيجية تنظيم ملخص ملف LinkedIn: تحليل الخطوات البلاغية" استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي لتحليل 120 ملخص ملف شخصي على منصة LinkedIn لمستخدمين من رومانيا. هدفت الدراسة إلى التعرف على الطرق الأكثر فاعلية في تنظيم محتوى الملخص لتعزيز العلامة الشخصية الرقمية ووضوح الهوية المهنية على المنصة. وقد أظهرت النتائج أن تنظيم الملخص باستخدام الكلمات المفتاحية الدقيقة، وتسلسل الخبرات، وتوضيح الإنجازات المهنية يعد من أهم الاستراتيجيات التي تحسن صورة المستخدم أمام مسؤولي التوظيف. واعتمدت الدراسة على تحليل الخطوات البلاغية للملخصات لتحديد الأنماط الأكثر تأثيراً في بناء العلامة الشخصية. وتوصي الدراسة بصياغة الملخصات بشكل منهجي واحترافي مع التركيز على إبراز المهارات والإنجازات والخلفية التعليمية لتعزيز العلامة الشخصية الرقمية.

- في دراسة (Nursani & Hardjanto,2024) بعنوان "استراتيجيات بناء العلامة الشخصية في ملخص الملف الشخصي على منصة لينكدإن: تحليل الحركات البلاغية"، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لتحليل 100 ملخص ملف شخصي على منصة LinkedIn لمستخدمين من إندونيسيا، مع تطبيق أسلوب تحليل الحركات البلاغية للكشف عن أنماط واستراتيجيات بناء العلامة الشخصية داخل النصوص التعريفية. هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً في تعزيز الهوية المهنية وزيادة وضوح الصورة الاحترافية للمستخدمين على المنصة. أظهرت النتائج وجود ثلاث حركات رئيسية في ملخصات الملفات الشخصية، وهي عرض المهارات المهنية، إبراز الخبرات العملية، وتوضيح الخلفية التعليمية، حيث تبين أن هذه العناصر تعزز الهوية المهنية بشكل كبير. وتوصي الدراسة بصياغة

الملخصات بشكل احترافي مع التركيز على المهارات والخبرات والخلفية التعليمية لتعزيز العلامة الشخصية.

- أظهرت دراسة (أنور, 2024) بعنوان "التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية على LinkedIn" أن LinkedIn يلعب دورًا مهمًا في بناء العلامة الشخصية والتسويق الذاتي لدى خريجي المكتبات والمعلومات، حيث يزيد التفاعل المهني وظهور الباحث أمام أصحاب العمل. هدفت الدراسة إلى قياس أثر LinkedIn في تعزيز العلامة الشخصية الرقمية لدى الخريجين. أجريت باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان، وأوصت الدراسة بتوفير تدريب عملي للطلاب على استخدام LinkedIn بفعالية لتعزيز فرص التوظيف الإلكتروني.

- أظهرت دراسة (المطيري, 2023) بعنوان "أثر استخدام LinkedIn على تحسين فرص التوظيف لدى حديثي التخرج" أن استخدام LinkedIn بشكل منتظم وزيادة التفاعل مع المحتوى المهني يعزز احتمالات الحصول على مقابلات عمل ويزيد فرص التوظيف الإلكتروني. هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام LinkedIn على فرص توظيف حديثي التخرج. أجريت على حديثي التخرج في الكويت باستخدام المنهج الكمي والاستبيان، وأكدت النتائج أن بناء الشبكات المهنية والنشاط المنتظم مرتبط إحصائيًا بزيادة فرص التوظيف، مع توصية بتدريب الخريجين على تحسين الملف وتنشيط المشاركة.

- أظهرت دراسة (Johnson et al., 2022) بعنوان "العلامة الشخصية الرقمية للتقدم المهني: دراسة حول LinkedIn"، سعت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير العلامة الشخصية الرقمية في تعزيز فرص التوظيف والتقدم المهني على منصة LinkedIn. شملت الدراسة 150 ملفًا شخصيًا لمستخدمين من الولايات المتحدة الأمريكية، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي مع تحليل محتوى الملفات الشخصية لتحديد أكثر استراتيجيات بناء العلامة

الشخصية فاعلية. وأظهرت النتائج أن تحديث الملف الشخصي بانتظام، ووضوح عرض المهارات والخبرات، واعتماد استراتيجيات العلامة الشخصية الرقمية، يساهم بشكل ملحوظ في زيادة ظهور المستخدم أمام مسؤولي التوظيف وتعزيز فرص إجراء المقابلات. وتوصي الدراسة بإعداد الملفات الشخصية بطريقة منظمة واحترافية، مع التركيز على إبراز المهارات والخبرات والإنجازات لتحقيق أقصى استفادة في بناء الهوية المهنية الرقمية.

● أظهرت دراسة (الفرحان, 2022) بعنوان "العلاقة بين جودة ملف LinkedIn والنجاح الوظيفي لدى خريجي الجامعات السعودية" وجود علاقة إيجابية بين جودة الملف الشخصي ونجاح الباحثين في الحصول على وظائف مناسبة بعد التخرج. هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير جودة الملف على فرص التوظيف لدى خريجي الجامعات السعودية. أُجريت على خريجي الجامعات السعودية باستخدام المنهج الكمي والاستبيان، وأكدت النتائج أن الملفات المكتملة والمحدثة بانتظام تزيد فرص الحصول على مقابلات وتقصّر مدة البحث عن وظيفة، مع توصية بتحسين تنظيم الخبرات والمهارات واستخدام الكلمات المفتاحية.

● أظهرت دراسة (Marin & Nila, 2021) بعنوان "بناء العلامة الشخصية الرقمية باستخدام LinkedIn"، هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام منصة LinkedIn كأداة فعالة لبناء العلامة الشخصية الرقمية وتعزيز الهوية المهنية للمستخدمين. أُجريت الدراسة على مجموعة من المستخدمين النشطين على المنصة، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل محتوى الملفات الشخصية. وأظهرت النتائج أن تنظيم الملف الشخصي بطريقة واضحة ومنهجية، مع التركيز على عرض المهارات والخبرات والإنجازات المهنية، يساهم بشكل كبير في تعزيز العلامة الشخصية الرقمية وتحسين فرص التفاعل المهني على المنصة. وتوصي

الدراسة بصياغة الملفات الشخصية بشكل احترافي ومنهجي، مع التركيز على إبراز المهارات والخبرات والإنجازات لتعزيز الهوية المهنية الرقمية.

- أظهرت دراسة (Henderson, 2020) بعنوان "تحديث الملف الشخصي على LinkedIn ودوره في التقدم المهني"، هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر تحديث الملف الشخصي بانتظام على منصة LinkedIn في تعزيز فرص التقدم المهني وتحسين ظهور المستخدم أمام مسؤولي التوظيف. أجريت الدراسة على عينة من المستخدمين النشطين في الولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال متابعة وتقييم التغيرات في الملفات الشخصية وارتباطها بفرص التوظيف والمقابلات. وأظهرت النتائج أن الملفات الشخصية المحدثة بشكل مستمر، مع تنظيم واضح للمهارات والخبرات والإنجازات، تؤثر إيجابياً على فرص ظهور المستخدم وزيادة التفاعل المهني. وتوصي الدراسة بالاهتمام بتحديث الملف الشخصي بشكل دوري.

تري الباحثة أن الدراسات السابقة تتفق على أن استخدام منصة LinkedIn يساهم بوضوح في بناء العلامة الشخصية الرقمية وتعزيز فرص التوظيف، سواء من خلال تحسين محتوى الملف الشخصي، تنظيم ملخص الملف باستخدام الكلمات المفتاحية، المشاركة النشطة في المحتوى المهني، أو تحديث المعلومات والمهارات بشكل دوري. وأكدت الدراسات الحديثة (2025) على أهمية قياس قيمة العلامة الشخصية الرقمية بشكل معياري باستخدام أبعاد الظهور الرقمي، الشبكات المهنية، والمصداقية، مما يعكس اهتماماً متزايداً بتقييم أثر العلامة الشخصية على النجاح المهني.

مع ذلك، تبرز فجوة بحثية واضحة في أن معظم الدراسات ركزت على استخدام LinkedIn بشكل عام أو على جوانب معينة من الملف الشخصي، دون ربط متكامل بين ممارسات بناء العلامة الشخصية الرقمية ومؤشرات قابلة للقياس لفرص التوظيف الإلكتروني، مثل الظهور في نتائج البحث، عدد

مشاهدات الملف، التفاعل المهني، وفرص المقابلات. كما أن بعض الدراسات اقتصرت على فئات معينة (خريجي الجامعات، حديثي التخرج، أو طلاب الجامعات)، مما يحد من تعميم النتائج على الباحثين عن عمل بشكل أوسع.

وبذلك، تأتي الدراسة الحالية لتسد هذه الفجوة من خلال التركيز على العلاقة المباشرة بين ممارسات إدارة الملف المهني على LinkedIn ومؤشرات فرص التوظيف الإلكتروني في السياق السعودي، مع إبراز تأثير جودة الملف، مستوى النشاط، الشبكات المهنية، والتفاعل على ظهور الباحث أمام جهات التوظيف وفرص المقابلات، بما يوفر رؤية أكثر تكاملاً وعملية مقارنة بالدراسات السابقة.

2.5.2 الدراسات السابقة المتعلقة بالتوظيف الإلكتروني

- توصلت دراسة (Mohd Arif & Salim, 2025)، بعنوان "أنظمة التوظيف الإلكتروني وتفاعل الباحثين عن العمل"، إلى أن استخدام نظم التوظيف الإلكتروني يزيد من ظهور الباحثين أمام جهات التوظيف ويعزز فرص التواصل والمقابلات الوظيفية. هدفت الدراسة إلى قياس أثر نظم التوظيف الإلكتروني على فرص الباحثين، وأجريت في عينة مكونة من 250 مشاركاً باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبائي. أظهرت النتائج أن اكتمال وتنظيم الملفات الرقمية يعزز فرص الحصول على عروض العمل، وأوصت الدراسة بتحسين المحتوى الرقمي للملف الشخصي لتعزيز فعالية التوظيف الإلكتروني.
- أشارت دراسة (Ashraf et al., 2025)، بعنوان "فاعلية استخدام LinkedIn في التوظيف الإلكتروني"، إلى أن التفاعل المهني ووضوح الملف الشخصي على LinkedIn يساهمان في رفع مشاهدات الملفات وزيادة فرص المقابلات وعروض العمل. أجريت الدراسة على 200 مشارك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبائي، وأوصت بتحسين المحتوى الرقمي للملف الشخصي لتعزيز فعالية التوظيف الإلكتروني.

- توصلت دراسة (المرداس وشمسي، 2025)، بعنوان "تطبيق نظم التوظيف الإلكتروني في الشركات المساهمة في المملكة العربية السعودية"، إلى أن تطبيق نظم التوظيف الإلكتروني يعزز ظهور الباحثين أمام جهات التوظيف ويزيد فرص التواصل والمقابلات. أُجريت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي على استبيان، وأكدت النتائج أهمية تنظيم الملفات الرقمية بما يرفع من كفاءة ظهور الباحث أمام جهات التوظيف.
- أظهرت دراسة (مذكور وأبونار، 2025)، بعنوان "فعالية التوظيف الإلكتروني في استقطاب الموظفين الموهوبين: دراسة على مديري القطاع الخاص السعودي"، أن التوظيف الإلكتروني يؤثر إيجابًا على جميع مراحل استقطاب الكفاءات في القطاع الخاص السعودي. أُجريت الدراسة على عينة من 82 مديرًا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان، وأظهرت النتائج تحسن فرص التواصل والمقابلات، وأوصت باستخدام نظم التوظيف الإلكتروني بكفاءة لاستقطاب الكفاءات.
- توصلت دراسة (Khan & Al-Turki, 2025)، بعنوان "تأثير جودة الملف الشخصي على LinkedIn وفرص الحصول على الوظائف"، إلى أن جودة الملف الشخصي ومستوى التفاعل المهني يؤثران مباشرة في ظهور الباحثين أمام جهات التوظيف وزيادة فرص المقابلات وعروض العمل. أُجريت الدراسة في السعودية على 220 مشاركًا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأكدت النتائج أن الملفات المكتملة والمنظمة والمحدثة باستمرار تعزز فرص ظهور الباحث أمام مديري التوظيف.
- أظهرت دراسة (الطحلي، 2024)، بعنوان "الأساليب الإلكترونية مقابل الأساليب التقليدية في التقديم على الوظائف"، أن استخدام التوظيف الإلكتروني يساهم في تحسين فرص الظهور والتواصل والمقابلات الوظيفية. أُجريت الدراسة على 328 مشاركًا باستخدام المنهج الوصفي

التحليلي والاستبيان، وأوصت بتحسين وتنظيم البيانات الشخصية للباحثين لضمان فعالية التوظيف الإلكتروني.

● توصلت دراسة (Naqvi et al.,2023)، بعنوان "سهولة التقديم الإلكتروني وتأثيرها على فرص المقابلات"، إلى أن تبسيط إجراءات التقديم الإلكتروني وزيادة التفاعل مع الباحثين يعزز مشاهدة الملفات ويزيد فرص الحصول على مقابلات عمل. أُجريت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان، وأكدت النتائج أهمية تنظيم الملفات الرقمية لتحسين التواصل مع جهات التوظيف.

● أوضحت دراسة (شعبان، 2023) أن استخدام منصة LinkedIn في سوق العمل السعودي يعزز ظهور الباحثين أمام جهات التوظيف ويزيد فرص التواصل والمقابلات. أُجريت الدراسة على 30 موظفًا من ست جهات باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان، وأظهرت النتائج أن أقسام المحاسبة، الشؤون القانونية، والإدارة العامة الأكثر استخدامًا للتوظيف الإلكتروني، وأن الفئة العمرية 20-25 سنة وحديثو التخرج هم الأكثر طلبًا، مع توصية بتدريب الباحثين على تنظيم ملفاتهم الشخصية.

● توصلت دراسة (الزهراني، 2022)، بعنوان "أثر التوظيف الإلكتروني في تحسين فرص التوظيف لدى الباحثين عن عمل"، إلى أن التوظيف الإلكتروني يسهم في زيادة مشاهدات الملفات وتحسين فرص المقابلات وعروض العمل. أُجريت الدراسة في السعودية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة من الباحثين عن عمل، وأوصت بتحسين جودة الملفات الرقمية وتدريب الباحثين على الاستخدام الفعال لمنصات التوظيف الإلكتروني.

● أظهرت دراسة (العتيبي، 2021)، بعنوان "دور التوظيف الإلكتروني في تحسين فرص الحصول على العمل لدى الشباب السعودي"، وجود علاقة إيجابية بين استخدام منصات

التوظيف الإلكتروني وارتفاع مشاهدات الملفات وتواصل جهات التوظيف مع الباحثين. أُجريت الدراسة على 120 مشاركًا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبائي، وأكدت الدراسة ضرورة تدريب الباحثين على الاستخدام الاحترافي للمنصات الرقمية وتنظيم ملفاتهم بما يعزز فرص التوظيف الإلكتروني.

تتفق الدراسات السابقة حسب ما تراه الباحثة على أهمية التوظيف الإلكتروني في تعزيز فرص الباحثين عن عمل، إلا أن معظمها تناول الموضوع من منظور عام أو مؤسسي، دون التركيز المباشر على دور الباحث عن عمل في إدارة هويته المهنية على منصة LinkedIn. كما ركزت غالبية الدراسات على نظم التوظيف الإلكتروني بصفة عامة، دون تحليل متكامل لأبعاد بناء العلامة الشخصية على LinkedIn وعلاقتها المباشرة بمؤشرات فرص التوظيف.

وتتميز الدراسة الحالية بتناول العلامة الشخصية على LinkedIn كمتغير مستقل متعدد الأبعاد، وربطها بمؤشرات قابلة للقياس لفرص التوظيف الإلكتروني، مثل الظهور في نتائج البحث، مشاهدات الملف الشخصي، تواصل جهات التوظيف، والمقابلات الوظيفية. كما تستهدف الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية، مما يمنحها بعدًا تطبيقيًا يعكس واقع استخدام المنصة في السياق المحلي.

وبذلك تسهم الدراسة الحالية في سد فجوة بحثية تتمثل في نقص الدراسات التي تربط بصورة مباشرة بين ممارسات بناء العلامة الشخصية على LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني من منظور الباحث عن عمل.

2.6 تلخيص الدراسات السابقة ودعم البحث

جميع الدراسات تشير إلى أن العلامة الشخصية الرقمية على LinkedIn تزيد من فرص التوظيف الإلكتروني من خلال تحسين الظهور الرقمي، بناء الثقة والمصداقية، والتفاعل المهني.

هناك نقص واضح في الدراسات الميدانية السعودية الحديثة التي تربط العلامة الشخصية بالنتائج العملية للتوظيف الإلكتروني، مما يبرر إجراء هذه الدراسة الميدانية لدعم الباحثين عن عمل في المملكة. نتائج الدراسات السابقة توفر قاعدة قوية لتصميم أدوات البحث وفرضيات الدراسة، مع التركيز على قياس أثر العلامة الشخصية الرقمية على فرص التوظيف الإلكتروني في السياق المحلي.

2.7 الفجوة البحثية

بالرغم من الجهود البحثية الغنية التي أظهرت أن العلامة الشخصية الرقمية على LinkedIn تعزز فرص التوظيف الإلكتروني (أنور، 2024؛ العتيبي، 2021؛ المرداس & شمسي، 2025؛ مذكور & أبونار، 2025؛ الفرحان، 2022؛ Henderson, 2020؛ Ashraf, Khan, & Ali, 2025؛ Khan & Al-Turki, 2025؛ Lee & Kim, 2025)، لوحظ نقص واضح في الدراسات الميدانية السعودية التي تربط بشكل مباشر بين العلامة الشخصية والنتائج العملية للتوظيف الإلكتروني (العتيبي، 2021؛ الزهراني، 2022؛ شعبان، 2023؛ الطحلي، 2024).

تمثل هذه الفجوة فرصة فريدة للدراسة الحالية لتقديم مساهمة أصيلة وعملية في مجال التسويق الرقمي والتوظيف الإلكتروني، وتتركز في النقاط التالية:

1. الأثر النفسي المرتبط بالهوية الرقمية: لم تُدرس الدراسات السابقة تأثير تحسين صفحة

LinkedIn على الثقة بالنفس والاستعداد المهني للباحثين عن عمل في المملكة والخليج، رغم أهميته في تعزيز الأداء الرقمي والمهني.

2. الوعي والمعتقدات الخاطئة: لم تتناول الدراسات فجوة الوعي لدى المستخدمين، مثل الاعتقاد

بأن الاشتراك المميز ضروري لتحقيق الفعالية أو أن المنصة غير مفيدة للأشخاص ذوي الخبرة المحدودة، مما يقلل الاستفادة المثلى.

3. المؤشرات غير المرتبطة بالخبرة العملية المباشرة: ركزت أغلب الدراسات على قطاع

تكنولوجيا المعلومات أو تحليل الملخصات والمهارات، بينما تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى

تأثير جودة العلامة الشخصية غير المبنية على الخبرة العملية، مثل الإنجازات، الصورة

الاحترافية، والكلمات المفتاحية، على فرص التوظيف في السوق السعودي العام.

إن ندرة الدراسات المحلية المتخصصة تمنح هذه الدراسة قيمة أصيلة، حيث توفر رؤية جديدة وعملية

لفهم العلاقة بين العلامة الشخصية على LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني في المملكة، مع تقديم

توصيات عملية قابلة للتطبيق، وإثراء الأدبيات العلمية بما يتوافق مع خصوصية سوق العمل السعودي.

تهدف الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل الأثر المباشر وغير المباشر لجودة بناء العلامة

الشخصية على LinkedIn على فرص التوظيف الإلكتروني، بالاعتماد على بيانات كمية (استبيان)

ونوعية (دراسة حالة عملية) من مستخدمي LinkedIn والخبراء في المملكة العربية السعودية.

2.8 الاستنتاج من الإطار النظري

تحسن جودة الملف الشخصي، النشاط والمشاركة، وبناء شبكة علاقات مهنية فعّالة يزيد من ظهور

الباحث أمام أصحاب العمل الرقميين ويعزز فرص الحصول على مقابلات وعروض عمل. وتشير

الأدبيات الحديثة إلى ضرورة قياس هذه الأبعاد بعناية لضمان نتائج دقيقة وموثوقة، بما يدعم فرضيات

البحث.

2.9 العلاقة المفاهيمية بين المتغيرات

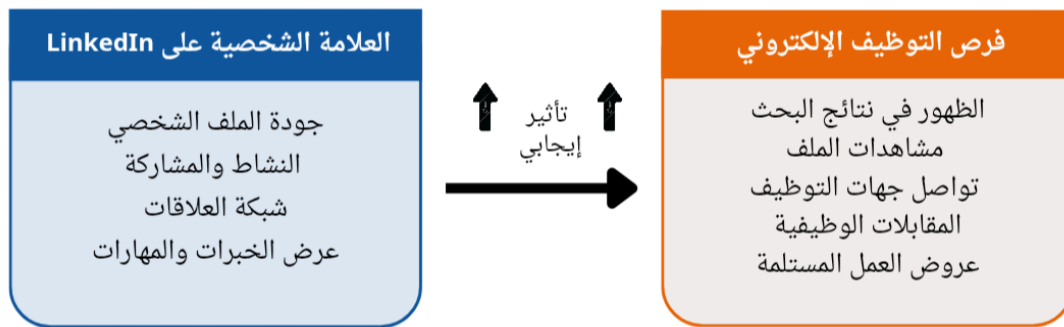
تفترض هذه الدراسة أن العلامة الشخصية على LinkedIn (متغير مستقل) تؤثر مباشرة على فرص

التوظيف الإلكتروني (متغير تابع). فالممارسات الرقمية الاحترافية، مثل اكتمال وتنظيم الملف

الشخصي، وضوح عرض الخبرات والمهارات، النشاط والمشاركة المهنية، وبناء شبكة علاقات فعّالة،

ترفع مستوى ظهور الباحث أمام مسؤولي التوظيف، وتعزز التفاعل معه، ما يزيد احتمالية إجراء المقابلات وتلقي عروض العمل.

تعمل أبعاد العلامة الشخصية بشكل تكاملي: جودة الملف تكسب الباحث المصداقية، النشاط والمشاركة يحافظان على حضوره الرقمي، الشبكات توسّع الوصول إلى الفرص، وعرض الخبرات والمهارات يبرز قيمته المهنية. يعتمد النموذج المفاهيمي للدراسة على ربط هذه الأبعاد بأبعاد فرص التوظيف الإلكتروني: الظهور في نتائج البحث، مشاهدات الملف، تواصل جهات التوظيف، المقابلات، وعروض العمل، لتوجيه اختبار فرضيات الدراسة وتحليل أثر العلامة الشخصية على LinkedIn في السياق السعودي.



الشكل (1) نموذج الإطار المفاهيمي

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

3.1 مقدمة

يعرض هذا الفصل الإطار المنهجي الذي استندت إليه الدراسة في جمع البيانات وتحليلها، من خلال توضيح منهج البحث، و مجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات جمع البيانات، والإجراءات التطبيقية، والأساليب الإحصائية المستخدمة.

وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي مع دمج البُعدين الكمي والنوعي (Mixed Method)، بهدف تحليل العلاقة بين العلامة الشخصية الرقمية على منصة LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني، وقياس أثر تحسين عناصر العلامة الشخصية الرقمية – وبخاصة المحتوى الدلالي والكلمات المفتاحية المهنية – على مؤشرات الظهور والتفاعل الوظيفي.

3.2 منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Approach)، مع دمج البُعد الكمي والنوعي (Mixed Method). ويتمثل الجانب الكمي في تحليل بيانات الاستبيان لقياس العلاقة بين جودة العلامة الشخصية الرقمية، ومستوى استخدام منصة LinkedIn، وفرص التوظيف الإلكتروني. أما الجانب النوعي، فيتمثل في دراسة حالة فردية تهدف إلى تتبع أثر تحسين العلامة الشخصية الرقمية على مؤشرات الأداء المهني الرقمي للملف الشخصي على منصة LinkedIn.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

3.3.1 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية، سواء الباحثين عن وظيفة لأول مرة أو العاملين ذوي الخبرة الذين لديهم نية الانتقال إلى فرص مهنية أفضل، ممن يمتلكون حسابات نشطة على منصة LinkedIn.

3.3.2 عينة الدراسة

العينة الكمية:

تكونت من (300) مفردة تم اختيارهم باستخدام العينة العمدية (Purposive Sampling)، نظراً لارتباطهم المباشر بموضوع البحث واستخدامهم الفعلي لمنصة LinkedIn في البحث عن الفرص الوظيفية.

العينة النوعية:

تم اختيار دراسة حالة فردية واحدة، لمتابعة أثر تحسين العلامة الشخصية الرقمية على مؤشرات الأداء المهني الرقمي للملف الشخصي.

3.4 خصائص عينة الدراسة

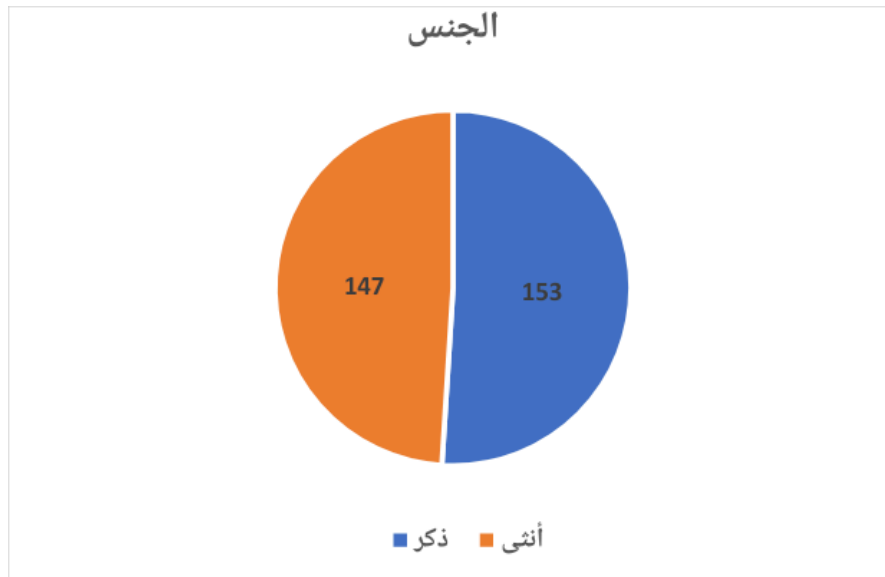
تم تحليل العينة الكمية وفقاً للخصائص الديموغرافية والمهنية التالية:

يتصف أفراد عينة الدراسة بعدد من الخصائص تتمثل في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة العملية، القطاع، التخصص، الموقع الجغرافي، وذلك كما يلي:

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	153	51.0
أنثى	147	49.0
المجموع	300	100.0

تشير بيانات جدول(1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث ارتفعت نسبة الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية من الذكور وذلك بنسبة (51.0%) أي بواقع (153) باحث عن عمل، بينما بفارق بسيط وردت فئة الإناث بنسبة (49.0%) أي بواقع (147) باحثة عن عمل. والشكل التالي يوضح ذلك.



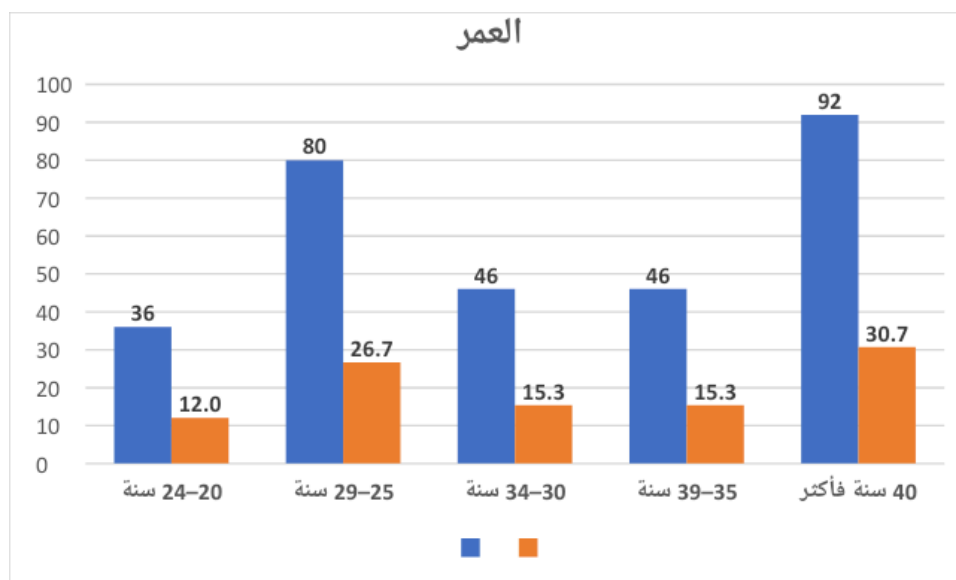
شكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
12.0	36	24-20 سنة
26.7	80	29-25 سنة
15.3	46	34-30 سنة
15.3	46	39-35 سنة
30.7	92	40 سنة فأكثر
100.0	300	المجموع

تشير بيانات جدول (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر، حيث ارتفعت نسبة الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية ممن كانت أعمارهم (40 سنة فأكثر) وذلك بنسبة (30.7%) أي بواقع (92) باحث عن عمل، يليها عينة الدراسة ممن تراوحت أعمارهم بين (29-25 سنة) وذلك بنسبة (26.7%) أي بواقع (80) باحث، في حين تساوت نسبة الباحثين عن عمل ممن تراوحت أعمارهم بين (34-30

سنة) و (35-39 سنة) وذلك بنسبة (15.3) أي بواقع (46) باحث لكل فئة، في حين جاء في الترتيب الأخير عينة الدراسة ممن تراوحت أعمارهم بين (20-24 سنة) وذلك بنسبة (12.0) أي بواقع (36) باحث. والشكل التالي يوضح ذلك:

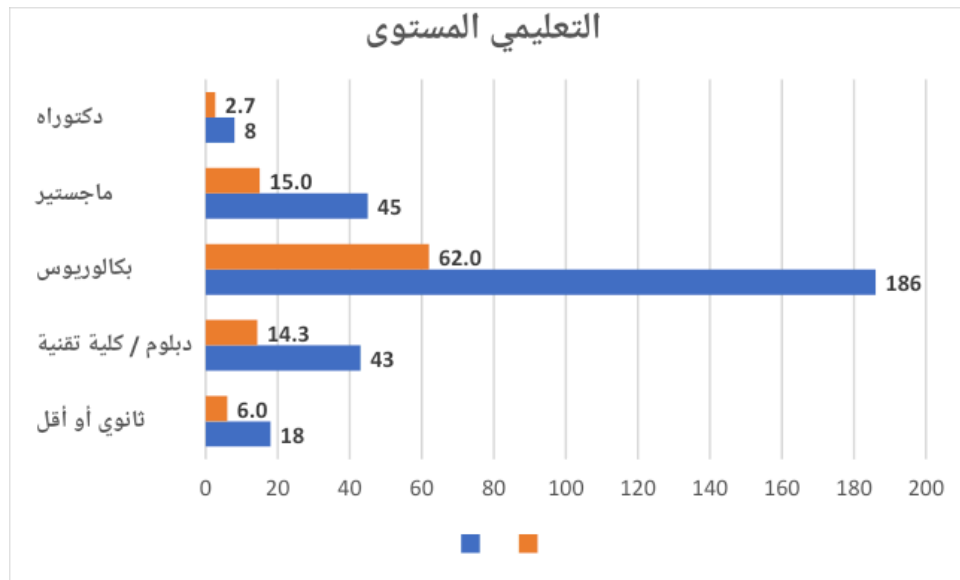


شكل (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

جدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
6.0	18	ثانوي أو أقل
14.3	43	دبلوم / كلية تقنية
62.0	186	بكالوريوس
15.0	45	ماجستير
2.7	8	دكتوراه
100.0	300	المجموع

تشير بيانات جدول (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي، حيث جاء في الترتيب الأول فئة الحاصلين على (بكالوريوس) بنسبة (62.0%) أي بواقع (186) باحث عن عمل، يليها فئة الحاصلين على (ماجستير) بنسبة (15.0%) وبواقع (45) باحث، في حين جاءت فئة الحاصلين على (دبلوم /كلية تقنية) بنسبة (14.3%) وبواقع (43) باحث، يليها جاءت فئة الحاصلين على (ثانوي أو أقل) بنسبة (6.0%) وبواقع (18) باحث، بينما جاءت فئة الحاصلين على (دكتوراه) في الترتيب الأخير بنسبة (2.7%) أي بواقع (8) باحثين عن العمل. والشكل التالي يوضح ذلك:



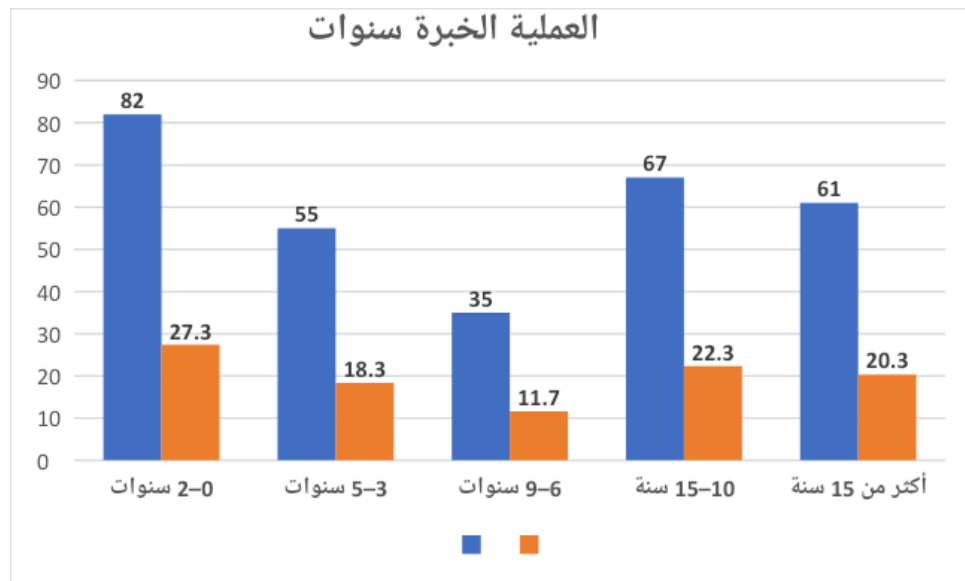
شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

جدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة العملية

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة العملية
27.3	82	2-0 سنوات
18.3	55	5-3 سنوات

11.7	35	6-9 سنوات
22.3	67	10-15 سنة
20.3	61	أكثر من 15 سنة
100.0	300	المجموع

تشير بيانات جدول (4) توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة العلمية، حيث جاء في الترتيب الأول فئة الباحثين عن عمل ممن تراوحت سنوات خبرتهم بين (0-2 سنوات) بنسبة (27.3%) أي بواقع (82) باحث عن عمل، يليها فئة سنوات الخبرة (10-15 سنة) بنسبة (22.3%) وبواقع (67) باحث، في حين جاءت فئة (أكثر من 15 سنة) بنسبة (20.3%) وبواقع (61) باحث، يليها فئة (3-5 سنوات) بنسبة (18.3%) وبواقع (55) باحث، بينما جاءت فئة سنوات الخبرة (6-9 سنوات) في الترتيب الأخير بنسبة (11.7%) أي بواقع (35) باحثين عن العمل. والشكل التالي يوضح ذلك.

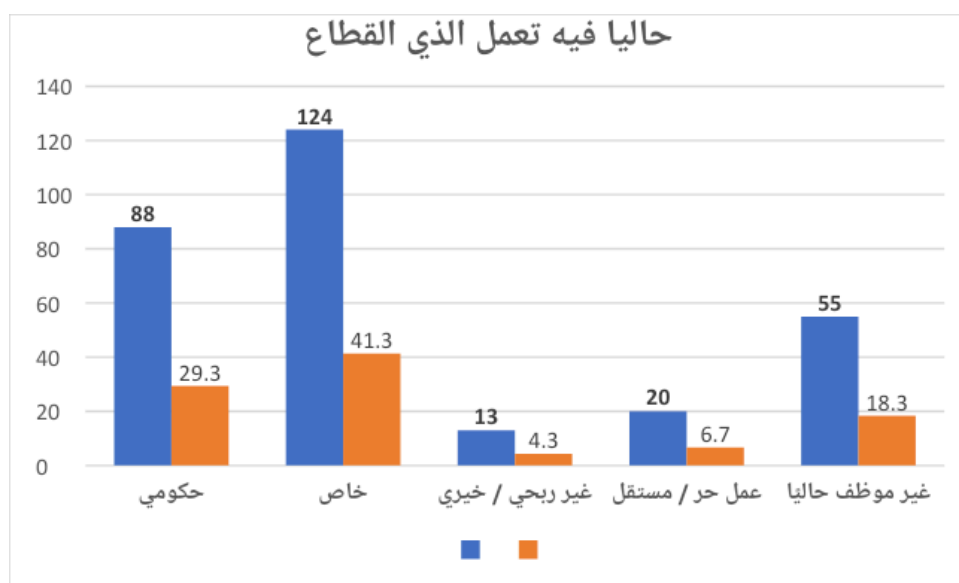


شكل (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة العملية

جدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير القطاع

النسبة	التكرار	القطاع الذي تعمل فيه حالياً
29.3	88	حكومي
41.3	124	خاص
4.3	13	غير ربحي / خيري
6.7	20	عمل حر / مستقل
18.3	55	غير موظف حالياً
100.0	300	المجموع

تشير بيانات جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير القطاع، حيث جاء في الترتيب الأول فئة الباحثين عن عمل ممن يعملون بالقطاع (الخاص) وذلك بنسبة (41.3%) أي بواقع (124) مبحوث، يليها العاملين بالقطاع (الحكومي) وذلك بنسبة (29.3%) وبواقع (88) مبحوث، في حين جاءت فئة (غير موظف حالياً) بنسبة (18.3%) وبواقع (55) مبحوث، يليها فئة العاملين في (عمل حر / مستقل) بنسبة (6.7%) وبواقع (20) مبحوث، بينما جاءت فئة العاملين بقطاع (غير ربحي / خيري) في الترتيب الأخير بنسبة (4.3%) أي بواقع (13) مبحوث. والشكل التالي يوضح ذلك.



شكل (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير القطاع

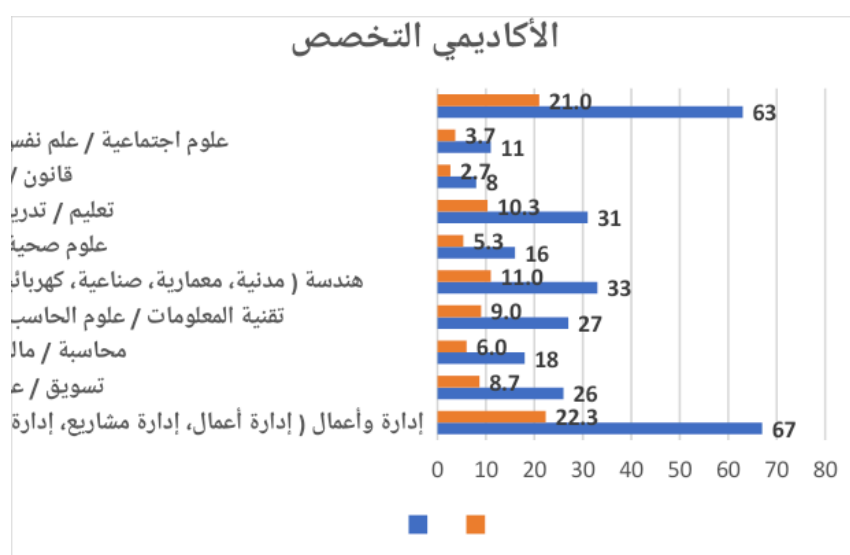
جدول (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص

النسبة	التكرار	ما هو تخصصك الأكاديمي أو المهني الرئيسي؟
22.3	67	إدارة وأعمال (إدارة أعمال، إدارة مشاريع، إدارة موارد بشرية، إلخ)
8.7	26	تسويق / علاقات عامة / إعلان
6.0	18	محاسبة / مالية / بنوك / استثمار
9.0	27	تقنية المعلومات / علوم الحاسب/ هندسة برمجيات
11.0	33	هندسة (مدنية، معمارية، صناعية، كهربائية، ميكانيكية، إلخ)
5.3	16	علوم صحية / تمريض / صيدلة
10.3	31	تعليم / تدريب / تعليم إلكتروني
2.7	8	قانون / استشارات قانونية
3.7	11	علوم إجتماعية / علم نفس / خدمة اجتماعية
21.0	63	أخرى
100.0	300	المجموع

يوضح جدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص الأكاديمي أو المهني، فقد جاء تخصص إدارة الأعمال في المرتبة الأولى بنسبة (22.3%) ويمثلون (67) باحث عن عمل ، تليها بفارق بسيط فئة التخصصات الأخرى بنسبة (21%) ويمثلون (63) باحث، بينما جاءت تخصصات

الهندسة بنسبة (11%)، ثم تخصص التعليم والتدريب والتعليم الإلكتروني بنسبة (10.3%)، وتقنية المعلومات وعلوم الحاسب بنسبة (9%)، تليها تخصصات تسويق / علاقات عامة/ إعلان بنسبة (8.7%)، ثم تخصصات محاسبة / مالية /بنوك / استثمار بنسبة (6%)، بينما تخصص العلوم الصحية (5.3%)، بينما جاء في الترتيب الأخير تخصص قانون / استشارات قانونية بنسبة ضئيلة بلغت (2.7%) ويمثلون (8) باحثين عن عمل. والشكل التالي يوضح ذلك.

جدول (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص



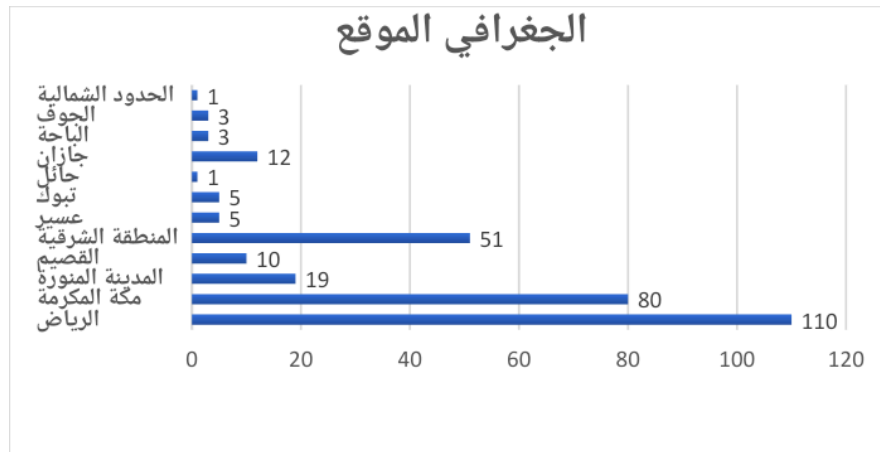
شكل (7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص الأكاديمي

جدول (7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للموقع الجغرافي

الموقع الجغرافي	التكرار	النسبة
الرياض	110	36.7
مكة المكرمة	80	26.7
المدينة المنورة	19	6.3
القصيم	10	3.3

17.0	51	المنطقة الشرقية
1.7	5	عسير
1.7	5	تبوك
0.3	1	حائل
4.0	12	جازان
1.0	3	الباحة
1.0	3	الجوف
0.3	1	الحدود الشمالية
100.0	300	المجموع

يوضح جدول (7) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الموقع الجغرافي، فقد جاءت مدينة (الرياض) في الترتيب الأول وذلك بنسبة (36.7%) أي بواقع (110) باحث عن عمل، يليها مدينة (مكة المكرمة) بنسبة (26.7%) وبواقع (80) باحث، ثم جاءت (المنطقة الشرقية) بنسبة (17.0%) أي بواقع (51) باحث، يليها (المدينة المنورة) بنسبة (6.3%) وبواقع (19) باحث، في حين جاءت مدينة (جازان) بنسبة (4.0%) ثم مدينة (القصيم) بنسبة (3.3%)، يليها مدينتي (عسير) و (تبوك) بنسبة (1.7%) لكل منهما، بينما وردت كل من مدينة (الباحة) و (الجوف) بنسبة (1.0%)، في حين جاء في الترتيب الأخير كل من (حائل) و (الحدود الشمالية) بنسبة (0.3%) وبواقع باحث واحد لكل منهما.



شكل (8): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للموقع الجغرافي

3.5 خصائص العينة في دراسة الحالة

تم تحليل العينة النوعية وفقاً للخصائص الديموغرافية والمهنية التالية:

الخاصية	المجال	سنوات الخبرة	المؤهل العلمي	الجنس	العمر	الموقع	القطاع الحالي
الوصف	بنوك – بوظيفة تحليل بيانات	7 سنوات	ماجستير	ذكر	30 سنة	الرياض	خاص

جدول (8): الخصائص الديموغرافية للعينة التي سيتم التطبيق عليها

3.5.1 مبررات اختيار العينة النوعية

- تم اختيار هذه الحالة التطبيقية ضمن العينة النوعية للدراسة استناداً إلى مجموعة من المبررات المنهجية والعلمية التي تخدم أهداف البحث وتدعم اختبار العلاقة بين العلامة الشخصية الرقمية على منصة LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني.

● تتمثل المبررات الرئيسية في أن الملف الشخصي محل الدراسة كان يُصنّف قبل التدخل البحثي بوصفه ملفاً خاماً رقمياً من حيث بناء العلامة الشخصية المهنية، رغم امتلاك صاحبه مؤهلات علمية متقدمة وخبرة عملية مناسبة في مجاله الوظيفي. ويُقصد بمفهوم «الخام الرقمي» في هذا السياق العلمي حالة الملف الشخصي الذي يفتقر إلى عناصر التهيئة الاحترافية والتوافق الخوارزمي التي تعتمد عليها المنصات المهنية الرقمية، وبخاصة LinkedIn، في تصنيف وإظهار الملفات أمام مسؤولي التوظيف.

● ويتجلى هذا الخمول الرقمي في عدد من المؤشرات البنيوية، من أبرزها: استخدام صورة شخصية غير احترافية مع تقييد الظهور على دائرة العلاقات فقط، وغياب البانر المهني، وعدم تعبير العنوان المهني عن المجال الوظيفي الفعلي، إضافة إلى غياب النبذة التعريفية، ونقص عرض الخبرات المهنية دون توصيف للمهام والمسؤوليات. كما لم يتضمن الملف أي مهارات أو لغات أو شهادات أو خبرات تطوعية أو توصيات مهنية، وهي عناصر تعد محورية في تعزيز المصداقية المهنية والظهور الخوارزمي.

● إلى جانب ذلك، افتقر الملف الشخصي إلى توظيف الكلمات المفتاحية المهنية المرتبطة بالمجال الوظيفي، والتي يعتمد عليها مسؤولو التوظيف وخوارزميات البحث داخل المنصة في عمليات الفرز والاختيار. كما تميزت الحالة بغياب تام لأي نشاط تفاعلي رقمي سابق، سواء من حيث النشر أو التعليق أو الإعجاب أو الانضمام إلى مجموعات مهنية، فضلاً عن احتواء شبكة العلاقات على حسابات غير متوافقة مهنيًا وجغرافيًا مع مجال العمل المستهدف.

● وتُعد هذه الخصائص مجتمعة مبرراً علمياً لاختيار الحالة؛ إذ تمثل نموذجاً ملائماً لدراسة أثر تحسين العلامة الشخصية الرقمية بوصفها متغيراً مستقلاً، مع إمكانية عزل أثر التفاعل الرقمي،

مما يعزز من دقة قياس العلاقة بين بناء العلامة الشخصية الرقمية وفرص التوظيف الإلكتروني، ويمنح الدراسة بعدًا تطبيقيًا وتحليليًا عالي القيمة.

3.5.2 ضوابط التدخل التطبيقي في دراسة الحالة

اقتصر التدخل البحثي في دراسة الحالة على تحسين العناصر البنائية والمحتوى الدلالي للملف الشخصي فقط، مع التركيز على استخدام الكلمات المفتاحية المهنية التي يبحث عنها مسؤولو التوظيف في مجال العمل، وذلك دون تنفيذ أي نشاط تفاعلي رقمي مثل النشر أو التعليق أو الإعجاب أو إعادة المشاركة.

3.6 أداة جمع البيانات

3.6.1 الاستبيان الإلكتروني

تم تصميم استبيان إلكتروني لقياس متغيرات الدراسة، بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تتراوح الإجابات بين (غير موافق تمامًا) و(موافق تمامًا). وقد صُممت عبارات الاستبيان بما يتوافق مع أبعاد العلامة الشخصية الرقمية المستخدمة في دراسات التسويق الرقمي والإعلام المهني، وبما ينسجم مع الإطار النظري للدراسة وأهدافها وأسئلتها البحثية.

ويهدف الاستبيان إلى جمع بيانات كمية تمكّن الباحث من تحليل العلاقة بين العلامة الشخصية الرقمية على منصة LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني، من خلال ثلاثة محاور رئيسية:

المحور الأول: جودة العلامة الشخصية الرقمية على منصة LinkedIn

ويشمل هذا المحور تقييم العناصر البنائية والمحتوى المهني للملف الشخصي، مثل الصورة الشخصية، البانر، العنوان المهني، النبذة التعريفية، عرض الخبرات العملية، المهارات، الشهادات، والروابط المهنية، مع التركيز على وضوح الهوية المهنية واستخدام الكلمات المفتاحية المرتبطة بمجال العمل.

المحور الثاني: مستوى النشاط والتفاعل على المنصة

ويقيس هذا المحور درجة استخدام الباحث لمنصة LinkedIn من حيث التفاعل مع المحتوى المهني، والمشاركة في الأنشطة الرقمية، وبناء الشبكات المهنية، بما يعكس مستوى الحضور المهني عبر المنصة.

المحور الثالث: فرص التوظيف الإلكتروني

ويهدف هذا المحور إلى قياس مدى استفادة الباحث عن عمل من منصة LinkedIn في الوصول إلى فرص وظيفية، من خلال مؤشرات مثل الظهور في نتائج البحث، مشاهدات الملف الشخصي، التواصل مع مسؤولي التوظيف، الدعوات للمقابلات، أو تلقي عروض العمل.

وقد رُوعي في تصميم الاستبيان وضوح الصياغة ودقة العبارات، وربطها المباشر بالمتغيرات الرئيسة للدراسة، بما يضمن إمكانية تحليل البيانات إحصائيًا واستخلاص نتائج تعكس العلاقة بين جودة العلامة الشخصية الرقمية وفرص التوظيف الإلكتروني بشكل علمي ومنهجي.

3.6.2 بيانات تحليلات LinkedIn

تم جمع مؤشرات الأداء الرقمي للملف الشخصي في دراسة الحالة قبل وبعد التدخل، بالاعتماد على بيانات LinkedIn Analytics، وتشمل هذه المؤشرات: الظهور في نتائج البحث، عدد مشاهدات الملف الشخصي، نمو عدد المتابعين، ومستوى التواصل المهني الوظيفي (الرسائل والدعوات المهنية).

وقد ركزت الدراسة في تحليل هذه المؤشرات على أثر تحسين عناصر الملف الشخصي المرتبطة بخوارزميات البحث في منصة LinkedIn، وليس على التفاعل الاجتماعي المباشر (مثل الإعجابات أو التعليقات أو النشر). إذ اقتصر التدخل البحثي على تعديل العناصر البنيوية والمحتوى النصي للملف

الشخصي، مثل العنوان المهني، النبذة التعريفية، عرض الخبرات، المهارات، والشهادات، مع توظيف الكلمات المفتاحية التي تعتمد عليها خوارزميات المنصة في تصنيف وإظهار الملفات أمام مسؤولي التوظيف.

ويُعزى أي تغير في مؤشرات الظهور الرقمي، مشاهدات الملف، ونمو شبكة العلاقات المهنية إلى تحسن توافق الملف الشخصي مع خوارزميات البحث والفرز المهني المستخدمة في LinkedIn، وليس إلى النشاط التفاعلي أو زيادة النشر. ويسهم هذا التوجه المنهجي في عزل أثر العلامة الشخصية الرقمية بوصفها متغيراً مستقلاً، ويعزز من دقة تفسير العلاقة بينها وبين فرص التوظيف الإلكتروني.

وبذلك، توفر بيانات التحليلات الرقمية أساساً تطبيقياً موثقاً لتفسير أثر تحسين العلامة الشخصية الرقمية على نتائج الظهور المهني وفرص التواصل الوظيفي، بما يخدم أهداف الدراسة ويعزز مصداقية نتائجها.

3.7 صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون في برنامج الحزم الإحصائية المستخدم في العلوم الاجتماعية "spss" بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارة الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كما موضح بالجدول التالي:

جدول (9): معامل ارتباط بيرسون لعبارات محاور الاستبيان بالدرجة الكلية للمحور

العلامة LinkedIn الشخصية على منصة		فرص التوظيف الإلكتروني		استخدم LinkedIn والمعتقدات المهنية	
العبار ة	معامل الارتباط	العبار ة	معامل الارتباط	العبار ة	معامل الارتباط
1	.741**	1	.789**	1	.761**
2	.855**	2	.777**	2	.806**
3	.821**	3	.899**	3	.781**
4	.786**	4	.866**	4	.801**
5	.717**	5	.862**	5	.624**
6	.854**	6	.712**	6	.773**
7	.807**			7	.807**
8	.848**			8	.829**
9	.756**				

**** دال عند مستوى (0.01)**

يتضح من خلال الجدول رقم (9) أن جميع عبارات محاور الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور جاءت دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات ارتباط المحور الأول " العلامة الشخصية على منصة LinkedIn " ما بين (0.717)(0.855)، كما تراوحت قيم ارتباط المحور الثاني "فرص التوظيف الإلكتروني" ما بين (0.712) (0.899)، بينما بلغت معاملات ارتباط المحور الثالث " استخدم LinkedIn والمعتقدات المهنية " (0.624) (0.829). وجميعها معاملات ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على مؤشرات صدق عالية.

ثانياً: الثبات

تم حساب ثبات الأداة، باستخدام معامل ألفا - كرونباخ" وذلك كما هو مبين في الجدول التالي

جدول (10): نتائج اختبار الثبات لأداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	كرونباخ ألفا
العلامة الشخصية على منصة LinkedIn	9	0.929
فرص التوظيف الإلكتروني	6	0.902
استخدم LinkedIn والمعتقدات المهنية	8	0.903
الثبات الكلي	23	0.957

يوضح الجدول رقم (10) أن: معاملات ثبات ألفا كرونباخ كانت مقبولة في جميع المحاور وتراوح بين (0.902) و (0.929)، وبلغت قيمة معامل الثبات للمحاور (0.957) وهي قيم مرتفعة وتدل على جودة أسئلة الاستبانة وهذا يدل على أن الاسـتبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات .

ثالثاً : موثوقية البيانات في دراسة الحالة

تمت متابعة الحالة التطبيقية بدقة من خلال جمع البيانات الواقعية من مؤشرات LinkedIn Analytics، مثل الظهور في نتائج البحث، مشاهدات الملف، نمو المتابعين، وتفاعل الباحث مع الشبكة المهنية. وقد ركز الباحث على توثيق جميع التغييرات قبل وبعد التدخل على الملف الشخصي لضمان رصد أثر التعديلات بدقة وموضوعية. كما تم الالتزام بالشفافية وعدم استخدام أي أدوات مدفوعة أو ممارسات غير أخلاقية تؤثر على النتائج، مما يعزز مصداقية التحليل والوصف النوعي للنتائج.

3.8 الأساليب الإحصائية والتحليلية

3.8.1 تحليل بيانات الدراسة الكمية

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، يتم إدخالها – بعد ترميزها – إلى الحاسب الآلي ثم معالجتها وتحليلها واستخراج البيانات الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " وذلك باللجوء إلى المعاملات والأساليب الإحصائية الآتية:

1. معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation) لحساب الاتساق الداخلي لأداة الدراسة والعلاقة بين المتغيرات.

2. معامل الفاكرونباخ (Cronbach's Alpha) : حساب معامل ثبات أداة الدراسة.

3. التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص أفراد الدراسة.

4. المتوسط الحسابي Mean؛ وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسة متوسطات العبارات، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.

5. الانحراف المعياري Standard Deviation " للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي.

3.8.2 تحليل حالة LinkedIn النوعية

تم استخدام التحليل الوصفي لقياس مؤشرات الأداء الرقمية قبل وبعد تحسين الملف الشخصي، مثل الظهور في نتائج البحث، المشاهدات، نمو المتابعين، وتلقي الرسائل الوظيفية

3.9 أخلاقيات البحث

- مشاركة أفراد العينة بشكل طوعي مع ضمان حقهم في الانسحاب.
- سرية البيانات وعدم الإفصاح عن أي معلومات أو حسابات شخصية.
- موافقة مسبقة من صاحب دراسة الحالة قبل التدخل على الملف الشخصي.
- الالتزام بالنزاهة العلمية والشفافية، وعدم استخدام أي أدوات مدفوعة أو ممارسات غير أخلاقية تؤثر على النتائج.

الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج

4.1 مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة المتعلقة بتأثير العلامة الشخصية الرقمية على منصة LinkedIn في تعزيز فرص التوظيف الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. تم في هذا الفصل دمج النتائج الكمية المستمدة من الاستبيان مع دراسة الحالة النوعية لتقديم رؤية شاملة توضح العلاقة بين بيانات الباحثين عن عمل وتجربتهم العملية على المنصة. كما يسعى الفصل إلى ربط النتائج بالإطار النظري وأهداف البحث، مما يتيح فهماً أعمق لكيفية تأثير جودة الملف الشخصي، النشاط الرقمي، وشبكة العلاقات المهنية على فرص الحصول على الوظائف الإلكترونية.

يتضمن الفصل أربعة محاور رئيسية:

- **تحليل نتائج الاستبيان الكمي :** عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتصنيف النتائج وفق معايير ليكرت، بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة المتعلقة بالعلامة الشخصية، النشاط على LinkedIn، وفرص التوظيف الإلكتروني.

- تحليل دراسة الحالة النوعية : استعراض حالة تطبيقية لملف باحث عن عمل قبل وبعد التدخل، مع عرض التعديلات، التحسينات، والنتائج الرقمية على المنصة.
- دمج البيانات الكمية والنوعية : مقارنة ومقاربة نتائج الاستبيان مع نتائج الحالة التطبيقية لتحديد مدى توافق أو اختلاف النتائج.
- خلاصة النتائج : استخلاص أهم النتائج العملية والقياسية ودورها في توجيه توصيات الدراسة المستقبلية.

4.2 تحليل نتائج الاستبيان الكمي

أولاً: النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة

السؤال الأول: ما مدى تأثير جودة الملف الشخصي على ظهور الباحث أمام مسؤولي التوظيف؟ وللتعرف على درجة تأثير جودة الملف الشخصي على ظهور الباحث أمام مسؤولي التوظيف من وجهة نظر الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية ، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على محور العلامة الشخصية على موقع LinkedIn، ولتحديد معيار الحكم على درجة الاستخدام ، تم حساب الدرجة بطرح الحد الأعلى من الحد الأدنى (5-1=4) ، ثم قسمة الناتج على عدد الفئات المستهدفة للحكم ($4/5 = 0.80$)، ثم تم اتباع التقسيم التالي كما هو موضح في الجدول رقم (11):

جدول (11) معيار الحكم على نتائج الدراسة

الدرجة	مدى المتوسطات الحسابية
منخفضة جداً	1. 1.80

منخفضة	1.81-2.6
متوسطة	2.61-3.40
مرتفعة	3.41- 4.20
مرتفعة جداً	4.21-5

جاءت نتائج السؤال الأول كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور العلامة الشخصية على موقع

LinkedIn

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيبي ب	الدرجة
1	يعكس ملفي الشخصي على LinkedIn صورة مهنية واضحة عني.	3.89	1.01	0.78	2	مرتفعة
2	نشاطي على LinkedIn يعكس احترافيتي ويترك انطباعاً إيجابياً.	3.82	1.04	0.76	4	مرتفعة
3	أحافظ على تحديث معلوماتي المهنية (الخبرات، المهارات، الإنجازات) بانتظام.	3.88	1.11	0.78	3	مرتفعة
4	الملخص المهني يعرض خبراتي ومهاراتي بشكل واضح وجذاب.	3.96	1.03	0.79	1	مرتفعة

5	الصور (الشخصية وصورة الغلاف) على LinkedIn تعكس هويتي المهنية ومجال عملي بشكل احترافي.	3.71	1.10	0.74	6	مرتفعة
6	أشارك محتوى مهني بانتظام.	3.21	1.25	0.64	9	مرتفعة
7	أتعامل مع منشورات الآخرين (تعليق/مشاركة) لتعزيز التفاعل المهني.	3.55	1.18	0.71	8	مرتفعة
8	أوسع شبكة علاقاتي باستمرار وأتواصل مع محترفين مؤثرين في مجالي.	3.60	1.23	0.72	7	مرتفعة
9	أخصص رابط ملفي الشخصي بطريقة احترافية تسهل الوصول إليه.	3.74	1.16	0.75	5	مرتفعة
الدرجة الكلية لمحور العلامة الشخصية على موقع LinkedIn		3.71	0.90	0.74	مرتفعة	

تشير بيانات جدول (12) إلى أن درجة تأثير جودة الملف الشخصي على ظهور الباحث أمام مسؤولي التوظيف من وجهة نظر الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية جاءت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام لاتجاهات الباحثين عن عمل (3.71) بانحراف معياري (0.90)، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (3.41–4.20) والتي تشير إلى خيار (مرتفع).

كما تباينت اتجاهات الباحثين عن عمل تجاه محور "العلامة الشخصية على موقع LinkedIn"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارة ما بين (3.21) و(3.96)، وهو ما يعكس اختلاف الاهتمام بالملخص المهني، ووضوح الملف، وتحديث الخبرات والمهارات بشكل منتظم. ويمكن ترتيب تلك العبارات تنازلياً على النحو التالي:

- جاءت العبارة رقم (4) "الملخص المهني يعرض خبراتي ومهاراتي بشكل واضح وجذاب" بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.96)، بانحراف معياري (1.03).
- جاءت العبارة رقم (1) "يعكس ملفي الشخصي على LinkedIn صورة مهنية واضحة عني" بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.89)، بانحراف معياري (1.01).
- جاءت العبارة رقم (3) "أحافظ على تحديث معلوماتي المهنية (الخبرات، المهارات، الإنجازات) بانتظام" بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.88)، بانحراف معياري (1.11).
- جاءت العبارة رقم (2) "نشاطي على LinkedIn يعكس احترافيتي ويترك انطباعًا إيجابيًا" بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.82)، بانحراف معياري (1.04).
- جاءت العبارة رقم (9) "أخصص رابط ملفي الشخصي بطريقة احترافية تسهل الوصول إليه" بالترتيب الخامس بمتوسط حسابي (3.74)، بانحراف معياري (1.16).
- بينما جاءت العبارة رقم (6) "أشارك محتوى مهني بانتظام" بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (3.21)، بانحراف معياري (1.25).

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات سابقة في مجال إدارة الانطباع والتسويق الذاتي الرقمي وجودة الملف المهني، والتي أكدت أن وضوح الهوية المهنية وجودة عرض الخبرات والمهارات في الملفات المهنية الرقمية يسهمان بشكل مباشر في تعزيز ظهور الباحث أمام مسؤولي التوظيف واتخاذ قرارات التصفية الأولية (أنور، 2024)؛ (Smith, Brown & Taylor, 2019)؛ (الكعبي، 2018)؛ (Jones, Roberts & Clark, 2015).

جدول (13) يوضح نوع المحتوى الذي يحرص المشارك على نشره عبر منصة LinkedIn

النسبة	التكرار	نوع المحتوى الذي أنشره غالبًا
55.3	166	مهني/ تعليمي

4.3	13	إخباري/ صناعي
3.3	10	ترفيهي/ شخصي
37.0	111	غير محدد
100.0	300	المجموع

يوضح الجدول رقم (13) نوع المحتوى الذي يحرص المشاركون على نشره عبر منصة LinkedIn. تظهر البيانات أن أكثر من نصف المشاركين (55.3%) ينشرون محتوى مهني أو تعليمي بشكل غالب، تليهم الفئة التي تنشر محتوى غير محدد بنسبة 37.0%. بينما جاءت نسبة المحتوى الإخباري/ الصناعي منخفضة عند 4.3%، وجاء المحتوى الترفيهي أو الشخصي في الترتيب الأخير بنسبة 3.3%.

تشير هذه النتائج إلى أن غالبية الباحثين عن عمل يركزون على نشر محتوى يعزز صورتهم المهنية وبناء علامتهم الشخصية الرقمية على المنصة، مع وجود نسبة كبيرة من المشاركين لا تحدد نوعية المحتوى الذي ينشرونه بوضوح.

جدول (14) يوضح الوقت الذي يخصصه المشارك للتفاعل على منصة LinkedIn

النسبة	التكرار	أقوم بتخصيص وقت أسبوعي للتفاعل على LinkedIn
61.3	184	أقل من ساعة
25.0	75	1-2 ساعة
5.3	16	3-5 ساعات
8.3	25	أكثر من 5 ساعات

المجموع	300	100.0
---------	-----	-------

يوضح الجدول رقم (14) الوقت الذي يخصصه المشاركون للتفاعل على منصة LinkedIn أسبوعياً. يتبين من البيانات أن أغلب المشاركين (61.3%) يخصصون أقل من ساعة واحدة أسبوعياً للتفاعل، تليها الفئة التي تخصص من 1-2 ساعة بنسبة 25.0%. أما المشاركون الذين يخصصون 3-5 ساعات أسبوعياً فقد شكلوا نسبة 5.3%، بينما جاءت الفئة التي تفاعلت لأكثر من 5 ساعات أسبوعياً بنسبة 8.3%.

وبشكل عام، تشير النتائج إلى أن غالبية الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية يقضون وقتاً محدوداً في التفاعل على LinkedIn، مما قد يؤثر على فعالية الشبكات المهنية وبناء العلامة الشخصية الرقمية.

السؤال الثاني: هل يساهم نشاط المستخدم وتفاعله في LinkedIn في الحصول على مقابلات أو عروض وظيفية؟ و التعرف على درجة إسهام نشاط المستخدم وتفاعله في LinkedIn في الحصول على مقابلات أو عروض وظيفية من وجهة نظر الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية ، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على محور فرص التوظيف الإلكتروني، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور فرص التوظيف الإلكتروني

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	يظهر ملفي الشخصي في نتائج البحث التي يجريها مسؤولو التوظيف بانتظام.	3.62	1.04	0.72	3	مرتفعة

2	النشاط على LinkedIn يزيد فرص ظهوري أمام مسؤولي التوظيف.	3.77	1.07	0.75	2	مرتفعة
3	أتلقي تواصلًا مباشرًا من الشركات بشأن فرص العمل المناسبة لمجالي.	3.16	1.28	0.63	4	متوسطة
4	حصلت على دعوات لمقابلات عمل نتيجة حضوري الرقمي على LinkedIn.	2.98	1.31	0.60	5	متوسطة
5	حصلت على عروض عمل فعلية نتيجة حضوري الرقمي على LinkedIn.	2.94	1.34	0.59	6	متوسطة
6	إدارة الملف الشخصي بشكل احترافي تسهم في زيادة فرص ظهوري أمام مسؤولي التوظيف وتحقيق فرص عمل فعلية.	3.94	1.00	0.79	1	مرتفعة
الدرجة الكلية لمحوّر فرص التوظيف الإلكتروني		3.40	0.97	0.68	متوسطة	

تشير بيانات جدول (15) أن درجة إسهام نشاط المستخدم وتفاعله في LinkedIn في الحصول على مقابلات أو عروض وظيفية من وجهة نظر الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية جاءت بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط العام لاتجاهات الباحثين عن عمل (3.40)، وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (2.61 إلى 3.40) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (متوسطة) في أداة الدراسة، و بانحراف معياري قيمته (0.97).

كما تباينت اتجاهات الباحثين عن عمل تجاه محور " فرص التوظيف الإلكتروني "، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (2.94) و (3.94) وهى متوسطات تقع في الفئة الثالثة والرابعة من فئات المقياس الخماسي والتي تشير إلى خيار "متوسطة/ مرتفعة".

ويمكن ترتيب تلك العبارات تنازلياً على النحو التالي:

- جاءت العبارة رقم (6) والتي تنص على "إدارة الملف الشخصي بشكل احترافي تسهم في زيادة فرص ظهوري أمام مسؤولي التوظيف وتحقيق فرص عمل فعلية" بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.94)، بدرجة (مرتفعة)، و بانحراف معياري (1.00).
- جاءت العبارة رقم (2) والتي تنص على "النشاط على LinkedIn يزيد فرص ظهوري أمام مسؤولي التوظيف" بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.77)، بدرجة (مرتفعة)، و بانحراف معياري (1.07).
- جاءت العبارة رقم (1) والتي تنص على "يظهر ملفي الشخصي في نتائج البحث التي يجريها مسؤولو التوظيف بانتظام" بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.62)، بدرجة (مرتفعة)، و بانحراف معياري (1.04).
- جاءت العبارة رقم (3) والتي تنص على "أتلقي تواصلاً مباشراً من الشركات بشأن فرص العمل المناسبة لمجالي" بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.16)، بدرجة (متوسطة)، و بانحراف معياري (1.28).
- جاءت العبارة رقم (4) والتي تنص على "حصلت على دعوات لمقابلات عمل نتيجة حضوري الرقمي على LinkedIn" بالترتيب الخامس بمتوسط حسابي (2.98)، بدرجة (متوسطة)، و بانحراف معياري (1.31).

- بينما جاءت العبارة رقم (5) والتي تنص على "حصلت على عروض عمل فعلية نتيجة حضوري الرقمي على LinkedIn" بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.94)، بدرجة (متوسطة)، و بانحراف معياري (1.34).

السؤال الثالث: ما مستوى استخدام الأفراد لمنصة LinkedIn وقناعتهم بدورها في البحث عن فرص التوظيف الإلكتروني وبناء العلاقات المهنية؟ و للتعرف على درجة استخدام الأفراد لمنصة LinkedIn وقناعتهم بدورها في البحث عن فرص التوظيف الإلكتروني وبناء العلاقات المهنية من وجهة نظر الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على محور استخدام linkedIn والمعتقدات المهنية، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور استخدام linkedIn والمعتقدات المهنية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	أستخدم LinkedIn للحصول على فرص عمل مناسبة لمؤهلاتي.	3.95	1.04	0.79	2	مرتفعة
2	التقديم للوظائف عبر LinkedIn سهل ومباشر.	3.70	1.12	0.74	5	مرتفعة

مرتفعة	4	0.74	0.96	3.71	إضافة رابط LinkedIn على السيرة الذاتية يزيد من فرص القبول في الوظائف.	3
مرتفعة	1	0.79	1.02	3.96	أشعر بالثقة في تقديم نفسي ومهاراتي عبر ملفي الشخصي.	4
مرتفعة	8	0.71	1.08	3.54	"أرى أن الاشتراك المدفوع (Premium) على LinkedIn يساعد في زيادة الظهور أمام مسؤولي التوظيف.	5
مرتفعة	3	0.76	1.03	3.79	التفاعل المستمر على LinkedIn يعكس جديتي المهنية.	6
مرتفعة	6	0.74	1.06	3.69	LinkedIn ساعدني في بناء شبكة مهنية وفهم متطلبات السوق.	7
مرتفعة	7	0.72	1.04	3.59	نظام التوصيات والمواءمة (Matching) يساعدني في العثور على وظائف تناسب مهاراتي وخبراتي.	8
مرتفعة		0.75	0.81	3.74	الدرجة الكلية لمحور استخدام linkedIn والمعتقدات المهنية	

تشير بيانات جدول (16) أن درجة استخدام الأفراد لمنصة LinkedIn وقناعاتهم بدورها في البحث عن

فرص التوظيف الإلكتروني وبناء العلاقات المهنية من وجهة نظر الباحثين عن عمل في المملكة العربية

السعودية جاءت بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط العام لاتجاهات الباحثين عن عمل (3.74)، وهو

متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (3.41 إلى 4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (مرتفعة) في أداة الدراسة، و بانحراف معياري قيمته (0.81).

كما تباينت اتجاهات الباحثين عن عمل تجاه محور " استخدام linkedIn والمعتقدات المهنية "، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (3.54) و (3.96) وهى متوسطات تقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي والتي تشير إلى خيار "مرتفعة".

ويمكن ترتيب تلك العبارات تنازلياً على النحو التالي:

- جاءت العبارة رقم (4) والتي تنص على "أشعر بالثقة في تقديم نفسي ومهاراتي عبر ملفي الشخصي" بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.96)، بدرجة (مرتفعة)، و بانحراف معياري (1.02).
- جاءت العبارة رقم (1) والتي تنص على "أستخدم LinkedIn للحصول على فرص عمل مناسبة لمؤهلاتي" بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.95)، بدرجة (مرتفعة)، و بانحراف معياري (1.04).
- جاءت العبارة رقم (6) والتي تنص على "التفاعل المستمر على LinkedIn يعكس جديتي المهنية" بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.79)، بدرجة (مرتفعة)، و بانحراف معياري (1.03).
- جاءت العبارة رقم (3) والتي تنص على "إضافة رابط LinkedIn على السيرة الذاتية يزيد من فرص القبول في الوظائف" بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.71)، بدرجة (مرتفعة)، و بانحراف معياري (0.96).
- جاءت العبارة رقم (2) والتي تنص على "التقديم للوظائف عبر LinkedIn سهل ومباشر" بالترتيب الخامس بمتوسط حسابي (3.70)، بدرجة (مرتفعة)، و بانحراف معياري (1.12).

- بينما جاءت العبارة رقم (5) والتي تنص على ""أرى أن الاشتراك المدفوع (Premium) على LinkedIn يساعد في زيادة الظهور أمام مسؤولي التوظيف" بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (3.79)، بدرجة (مرتفعة)، و بانحراف معياري (1.08).

جدول (17) يوضح مدى استخدام المشاركون لمجموعات LinkedIn أو المنتديات المهنية للتواصل والتعلم

النسبة	التكرار	أستخدم مجموعات LinkedIn أو المنتديات المهنية للتواصل والتعلم
32.7	98	أبداً
51.0	153	أحياناً
12.7	38	غالباً
3.7	11	دائماً
100.0	300	المجموع

يوضح الجدول رقم (17) مستوى استخدام أفراد عينة الدراسة لمجموعات LinkedIn أو المنتديات المهنية بغرض التواصل والتعلم، حيث يتبين أن نسبة (51%) أحياناً ما يستخدمون هذه المجموعات، وأن نسبة (32.7%) من أفراد العينة لا يستخدمون مجموعات LinkedIn أو المنتديات المهنية أبداً، وهذا مؤشر إلى ضعف الوعي بقيمة هذه المجموعات في تبادل المعرفة وبناء العلاقات المهنية، بينما جاءت نسب الاستخدام غالباً ودائماً (12.7% و 3.7%) على التوالي، مما يدل على أن استخدام المجموعات المهنية لا يزال محدوداً بين أفراد عينة الدراسة.

جدول (18) يوضح مدى استخدام المشاركون لمجموعات LinkedIn أو المنتديات المهنية للتواصل والتعلم

النسبة	التكرار	أستخدم LinkedIn Premium أو أدوات إضافية لتحسين فرص ظهوري للوظائف
42.7	128	لا
37.7	113	نعم أحياناً
19.7	59	نعم بشكل مستمر
100.0	300	المجموع

يوضح الجدول رقم (18) أن نسبة (42.7) لا يستخدمون LinkedIn Premium أو أدوات إضافية لتحسين فرص الظهور للوظائف، بينما نسبة (37.7%) أحياناً ما يستخدمونها، في حين جاء نسبة (19.6%) من المبحوثين يستخدمونها بشكل مستمر.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرض الأول :

الفرضية الصفريية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (عند مستوى $0.05 \geq$) بين العلامة الشخصية على LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العلامة الشخصية على LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني.

لاختبار صحة الفرض؛ استخدمت الباحثة معامل الارتباط بطريقة بيرسون " Pearson Correlation Coefficient" وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (19) العلاقة بين العلامة الشخصية على LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني

العلاقة بين العلامة الشخصية على	العينة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني	300	.709**	0.000	دالة إحصائياً

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (عند مستوى $0.05 \geq$) بين العلامة الشخصية على LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني من وجهة نظر الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.709) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين المتغيرين. فكلما زاد مستوى الاهتمام ببناء العلامة الشخصية على LinkedIn من حيث وضوح الملف المهني، وانتظام التفاعل، وعرض الخبرات والمهارات بشكل احترافي، زادت فرص الحصول على وظيفة.

● الربط بالدراسات السابقة:

وتدعم هذه النتيجة ما أشارت إليه الدراسات السابقة التي أكدت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين قوة العلامة الشخصية الرقمية وفرص التوظيف الإلكتروني، حيث كلما تحسنت إدارة الهوية المهنية الرقمية وزادت مواءمتها مع متطلبات سوق العمل، ارتفعت فرص التواصل الوظيفي والحصول على عروض العمل الفعلية (العتيبي، 2021؛ Henderson، 2020).

وبناءً عليه، يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل.

الفرض الثاني :

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (عند مستوى $0.05 \geq$) بين استخدام LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني.

الفرضية البديلة (H_2): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني

و لاختبار صحة الفرض؛ استخدمت الباحثة معامل الارتباط بطريقة بيرسون " Pearson

Correlation "Coefficient" وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (20) العلاقة بين استخدام LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني

العلاقة بين استخدام LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني	العينة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
	300	.694**	0.000	دالة إحصائياً

تشير بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (عند مستوى $0.05 \geq$) بين استخدام LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني من وجهة نظر الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.694) عند مستوى دلالة (0.000) مما يدل على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرات. فكلما زاد مستوى استخدام الأفراد لمنصة LinkedIn من حيث البحث عن الوظائف، وبناء الشبكات المهنية، والتفاعل مع المحتوى الوظيفي والمهني، ومتابعة أصحاب العمل والجهات الوظيفية، زادت فرصهم في الوصول إلى فرص التوظيف الإلكتروني والحصول عليها. وترجع الباحثة النتيجة إلى الأهمية المتزايدة لاستخدام LinkedIn كأداة فاعلة في سوق العمل الرقمي، حيث تُعد المنصة وسيطاً بين الباحثين عن عمل وأصحاب العمل، وتسهل عرض المهارات والخبرات المهنية بطريقة سلسلة. كما تشير إلى أن الاستخدام الفعال والمستمر للمنصة يعزز من ظهور الباحث عن عمل أمام مسؤولي التوظيف ويزيد من احتمالية التواصل المهني وتلقي العروض الوظيفية.

● الربط بالدراسات السابقة:

كما تتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة التي ناقشت دور منصات التوظيف الإلكترونية، وعلى رأسها LinkedIn، في دعم عمليات البحث عن العمل وبناء الشبكات المهنية، حيث

أكدت أن الاستخدام الفعّال والمستمر للمنصة يعزز فرص المواءمة بين الباحثين عن عمل واحتياجات سوق العمل الرقمي.

وبناءً عليه يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل.

4.3 تحليل دراسة الحالة النوعية

4.3.1 وصف الملف قبل التدخل

تم اختيار ملف باحث عن عمل كمثال عملي لتحليل أثر العلامة الشخصية الرقمية على فرص التوظيف الإلكتروني، وقد تم توثيق بياناته الديموغرافية في الفصل الثالث.

قبل التدخل، أظهر الملف ضعفًا واضحًا في جميع أبعاد العلامة الشخصية على LinkedIn، مما انعكس على محدودية التفاعل مع فرص التوظيف الإلكتروني.

أبعاد المتغير المستقل قبل التدخل:

- **جودة الملف الشخصي:** صورة غير احترافية، غياب بانر احترافي، العنوان والملخص غير موجودين.
- **عرض الخبرات والمهارات:** خبرات ناقصة، غياب المهارات المتوافقة، اللغات، الشهادات، الخبرات التطوعية، والتوصيات.
- **النشاط والمشاركة:** لا توجد منشورات أو تعليقات أو إعجابات.
- **شبكة العلاقات:** تحتوي على حسابات غير متخصصة أو خارج الدولة، ولا توجد عضويات في مجموعات مهنية.

أبعاد المتغير التابع قبل التدخل:

● ظهور في نتائج البحث: 13

● المشاهدات: 7

● رسائل الوظائف: 0

● المقابلات/الاتصالات: 0

4.3.2 التعديلات والتحسينات على العلامة الشخصية

تم تنفيذ تدخل منهجي لتحسين الملف الشخصي بعد الحصول على موافقة الباحث، وشمل:

● **جودة الملف الشخصي:** تحسين الصورة الشخصية، إضافة بانر احترافي، صياغة العنوان

والمخلص بشكل جذاب، وضبط إعدادات الظهور للبحث.

● **عرض الخبرات والمهارات:** استكمال الخبرات، إضافة المهارات، اللغات، الشهادات، الخبرات

التطوعية، والتوصيات.

● **النشاط والمشاركة:** لم يشمل التدخل أي نشر أو تعليق أو إعجاب، لتحديد أثر تحسين الملف

وجودة الشبكة فقط.

● **شبكة العلاقات:** تنقية الحسابات غير المتخصصة، إضافة علاقات مهنية متخصصة، الانضمام

إلى مجموعات ذات صلة.

● **الكلمات المفتاحية:** اعتمادها في جميع أجزاء الملف لتعزيز الظهور في نتائج البحث.

يعكس هذا التدخل منهجية عملية لقياس أثر تحسين العلامة الشخصية الرقمية على فرص التوظيف

الإلكتروني، مع التركيز على جودة الملف الشخصي، الشبكة المهنية، والكلمات المفتاحية.

عدد المقابلات أو الاتصالات (خلال الشهر)	عدد رسائل الخاص التي تطلب أو تعرض وظيفة (خلال الشهر)	مشاهدة الملف الشخصي	المتابعين	مرات ظهور المنشور	الظهور في نتائج البحث	التاريخ
0	0	7	154	0	13	5 سبتمبر
2	7	22	176	0	28	28 سبتمبر
3	9	33	181	0	53	11 أكتوبر
2	6	51	194	0	36	14 نوفمبر
1	11	67	215	0	25	1 ديسمبر
		66	235	0	81	20 ديسمبر

4.3.3 النتائج الرقمية بعد التدخل

تم رصد الأداء الرقمي للملف بعد التدخل على مدار عدة أشهر، كما يلي:

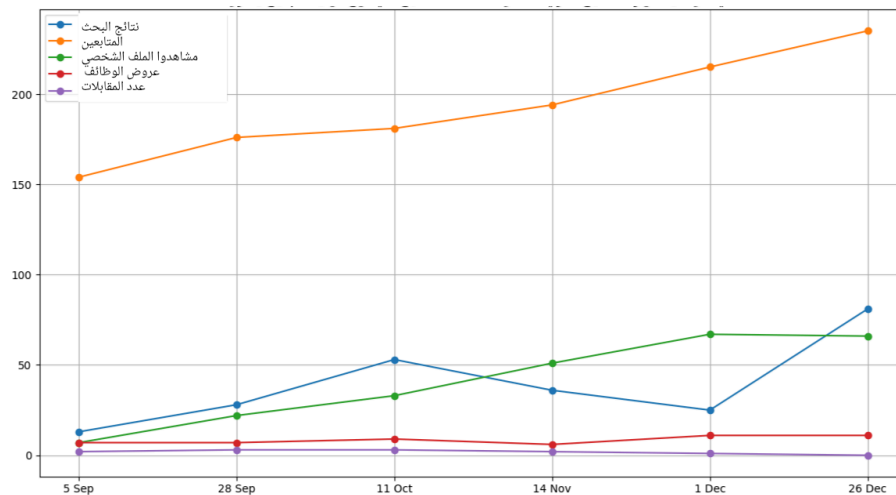
جدول (21) نتائج العينة النوعية بعد تحسين الملف الشخصي على LinkedIn

تحليل النتائج بالنسبة للأبعاد:

- تضاعف الظهور في نتائج البحث من 13 إلى 81 (+523%) نتيجة تحسين جودة الملف والكلمات المفتاحية.

- ارتفاع عدد المتابعين من 154 إلى 235 (+52%) نتيجة تنقية الشبكة وتوسيع العلاقات المهنية.

- زيادة رسائل الوظائف من 0 إلى 11، مما يعكس تحسن فرص الوصول للوظائف.
- ظهور أولى المقابلات بعد التدخل، مما يدل على تحسين فرص التوظيف الواقعي.
- النشاط على المنشورات لم يكن عاملاً رئيسياً، مما يؤكد أن تحسين الملف الشخصي، الكلمات المفتاحية، وجودة الشبكة هما المحركان الرئيسيان.
- بعد التدخل، ترقى الباحث إلى وظائف حكومية عالية المستوى، مما يوضح الدور الفعلي للعلامة الشخصية الرقمية في التحول المهني من القطاع الخاص إلى القطاع الحكومي.



شكل (9): تأثير العلامة الشخصية على أبعاد فرص التوظيف الإلكتروني

4.4 دمج البيانات الكمية والنوعية

أظهرت نتائج الاستبيان الكمي أن جودة الملف الشخصي، الشبكة المهنية، والكلمات المفتاحية ترتبط إيجابياً بفرص التوظيف الإلكتروني.

ودعمت الحالة التطبيقية هذه النتائج عملياً، حيث أدى تحسين الملف الشخصي للباحث إلى زيادة ملحوظة في الظهور في نتائج البحث، عدد الرسائل، وعدد المقابلات، مع تحقيق ترقية فعلية في الواقع المهني.

ويظهر الدمج بين البيانات النوعية والكمية أن العلامة الشخصية الرقمية تُعد عاملاً حاسماً في تحويل فرص التوظيف الإلكترونية إلى نتائج واقعية، خاصة عند تطبيق استراتيجيات منهجية مدروسة.

ويعزز هذا التوافق بين نتائج الاستبيان الكمي ودراسة الحالة التطبيقية ما توصلت إليه الدراسات السابقة، مثل دراسة (Smith, 2022) ودراسة (Al-Zahrani, 2021)، التي أكدت على أهمية الجمع بين التحليل الكمي والتطبيق العملي في دراسات العلامة الشخصية والتوظيف الإلكتروني، لما لذلك من دور في تقديم تفسير أعمق وأكثر واقعية للعلاقة بين الحضور الرقمي المهني والنتائج الوظيفية الفعلية.

4.5 خلاصة النتائج

- تحسين العلامة الشخصية الرقمية على LinkedIn يعزز بشكل واضح فرص التوظيف الإلكتروني وتحقيق ترقيات فعلية.
- يُظهر التركيز على جودة الملف الشخصي، استخدام الكلمات المفتاحية، وتوسيع الشبكة المهنية كأكثر العوامل تأثيراً مقارنة بالنشاط على المنشورات.
- كما أن الجمع بين البيانات الكمية (الاستبيان) والحالة التطبيقية يوفر دليلاً عملياً يدعم النتائج ويؤكد مصداقية الاستنتاجات.
- تم الحصول على موافقة الباحث على التدخل، مما يعزز الجوانب الأخلاقية للبحث.
- وتؤكد هذه النتائج أهمية الاستثمار في تحسين العلامة الشخصية الرقمية للأفراد كاستراتيجية فعالة لتعزيز فرص التوظيف الإلكتروني وتحقيق التطور المهني المستدام.

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات أبحاث مستقبلية

5.1 مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى استخلاص النتائج النهائية للدراسة في ضوء التحليل الكمي والنوعي لبيانات البحث، ومناقشتها بصورة تكاملية، وصولاً إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية والأكاديمية القابلة للتطبيق. وقد ركزت الدراسة على تحليل العلاقة بين العلامة الشخصية الرقمية على منصة LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني لدى الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية، بالاعتماد على بيانات (300) استبيان ميداني، إلى جانب حالة تطبيقية عملية تمثلت في تحسين ملف باحث عن عمل على المنصة على مدى زمني محدد. كما يسعى هذا الفصل إلى تقديم رؤى استراتيجية يمكن أن تسهم في دعم الباحثين عن عمل، والمؤسسات الأكاديمية، والجهات المهنية، بما يعزز كفاءة التوظيف الإلكتروني ويتوافق مع متطلبات سوق العمل الرقمي.

5.2 الاستنتاجات

5.2.1 تأثير العلامة الشخصية على فرص التوظيف الإلكتروني (نتائج الاستبيان)

أسفرت نتائج الاستبيان عن عدة استنتاجات رئيسية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- جودة الملف الشخصي وظهور الباحث أمام مسؤولي التوظيف:
- أظهرت النتائج أن درجة تأثير جودة الملف الشخصي على زيادة ظهور الباحثين عن عمل أمام

مسؤولي التوظيف جاءت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام (3.71) مع انحراف معياري

(0.90).

- يعكس هذا ارتفاع مستوى الوعي لدى الباحثين عن عمل بأهمية بناء علامة شخصية رقمية احترافية على منصة LinkedIn، وإدراكهم لدورها في تعزيز الظهور المهني وزيادة فرص الوصول إلى الفرص الوظيفية المناسبة.
- أبرزت النتائج أهمية وضوح الصورة المهنية في الملف الشخصي، ووجود ملخص مهني جذاب، وتحديث الخبرات والمهارات بشكل منتظم، واختيار الصور المهنية المناسبة، مما يساهم في تكوين انطباع إيجابي لدى مسؤولي التوظيف.
- كما بينت النتائج أن الاحترافية في عرض المعلومات، وتخصيص رابط الملف الشخصي، وبناء شبكة علاقات مهنية داعمة، تزيد من فرص الظهور في نتائج البحث وتحقيق مقابلات فعلية (المرداس وشمسي، 2025؛ Hidayah et al., 2025؛ Khan & Al-Turki, 2025).

2. أثر النشاط والتفاعل الرقمي:

- أظهرت النتائج أن درجة إسهام نشاط المستخدم وتفاعله على المنصة في الحصول على مقابلات أو عروض وظيفية جاءت عند مستوى متوسط.
- يشير هذا إلى أن الحضور الرقمي المستمر يساهم في زيادة الظهور أمام مسؤولي التوظيف بدرجة ملحوظة، إلا أن جودة إدارة الملف الشخصي تظل العامل الأكثر تأثيراً.
- كما يوضح هذا الفارق الحاجة إلى استراتيجيات تكاملية تجمع بين جودة الملف الشخصي، المحتوى الرقمي، والتفاعل المهني الهادف (Johnson؛ Treem & Leonardi, 2020؛ et al., 2022).

3. اتجاهات الباحثين نحو استخدام LinkedIn:

- بينت النتائج أن اتجاهات الباحثين نحو استخدام المنصة جاءت بدرجة مرتفعة، حيث عبر

المشاركون عن ثقة واضحة في قدرتهم على تقديم أنفسهم ومهاراتهم، وإدراكهم لدور

LinkedIn في الوصول إلى وظائف مناسبة لمؤهلاتهم وخبراتهم.

- كذلك أظهرت النتائج أن تضمين رابط الملف الشخصي ضمن السيرة الذاتية يعزز من فرص

القبول الوظيفي، في حين جاءت الأدوات المدفوعة مثل التوصيات أو الاشتراك المميز في

مراتب أقل استخدامًا.

4. الدلالة الإحصائية

- أظهرت نتائج اختبار فرضيات الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى ≥ 0.05

بين استخدام منصة LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني، مما يؤكد أن الاستخدام

المتزايد والفعال للمنصة يعزز فرص الوصول إلى الوظائف (Al-Qirim, 2021؛ Naqvi

et al., 2023).

5.2.2 التحول المهني من القطاع الخاص إلى الوظائف الحكومية (دراسة الحالة)

أظهرت الحالة التطبيقية أن تحسين العلامة الشخصية الرقمية على LinkedIn لم يكن مجرد تعديل

شكلي للملف الشخصي، بل مثل نقطة تحول حقيقية في مسار الباحث المهني، إذ أسهم في الانتقال من

العمل في القطاع الخاص إلى وظائف حكومية عالية المستوى.

امتد أثر التحسين إلى تعزيز الثقة بالنفس، رفع مستوى الاستعداد للمقابلات، وتطوير القدرة على عرض

الخبرات والمهارات بشكل أكثر احترافية وتنظيمًا.

كما بينت الحالة أن الاستثمار الواعي في جودة الملف والكلمات المفتاحية والشبكة المهنية الفعّالة يترجم مباشرة إلى فرص مقابلات وعروض وظيفية ملموسة (Ashraf et al., 2025؛ Marin & Nila, 2021).

5.2.3 توافق نتائج الاستبيان مع دراسة الحالة

- تشير النتائج إلى توافق واضح بين بيانات الاستبيان والحالة التطبيقية، مؤكدة أن العلامة الشخصية الرقمية أصبحت أداة استراتيجية حيوية لبناء الحضور المهني وتعزيز فرص التوظيف والتحول الوظيفي.
- الجودة العالية للملف، الكلمات المفتاحية المختارة بعناية، والشبكة المهنية الفعّالة تعمل معًا على زيادة ظهور الباحث أمام مسؤولي التوظيف، تحقيق مقابلات فعلية، واستقبال عروض عمل متميزة

5.3 التوصيات العملية للممارسين والباحثين

أولاً: توصيات موجهة للباحثين عن عمل

- تحسين الملف الشخصي على LinkedIn بشكل احترافي من حيث الصورة، العنوان، والملخص المهني.
- استخدام الكلمات المفتاحية المتوافقة مع المجال المهني لتعزيز ظهور الملف في نتائج البحث.
- استكمال الخبرات، المهارات، الشهادات، مع التركيز على الإنجازات القابلة للقياس.
- توسيع شبكة العلاقات المهنية وتنقيتها بما يتوافق مع التخصص والمسار الوظيفي.
- تطوير مهارات التسويق الذاتي الرقمي وفهم آليات الظهور أمام مسؤولي التوظيف.

- التحديث المستمر للمعلومات المهنية بما يتوافق مع متطلبات سوق العمل.
- الاستفادة من أدوات LinkedIn المختلفة مثل التوصيات وربط الحساب بالسيرة الذاتية

ثانيًا: توصيات موجهة لجهات التوظيف والمنظمات

- تشجيع المتقدمين على تضمين رابط ملف LinkedIn ضمن السيرة الذاتية.
- استخدام مؤشرات العلامة الشخصية الرقمية كأداة مساندة في مراحل التصفية الأولية للمرشحين.

ثالثًا: توصيات موجهة للباحثين الأكاديميين

- إجراء دراسات مستقبلية أوسع تشمل قطاعات ومجالات مهنية متنوعة.
- دمج أدوات تحليل المحتوى الرقمي مع الاستبيانات لتعميق فهم الأبعاد المؤثرة على فرص التوظيف.

5.4 التوصيات الأكاديمية والإستراتيجية

- اعتماد العلامة الشخصية الرقمية كمتغير أساسي في دراسات الموارد البشرية والتوظيف الإلكتروني.
- تطوير برامج تدريبية لتعليم الباحثين عن عمل كيفية بناء حضور رقمي مهني فعال.
- استخدام تحليل الكلمات المفتاحية وتحسين الملف الشخصي كاستراتيجية لتعزيز فرص الحصول على وظائف مرموقة.
- دمج منصة LinkedIn في برامج الإرشاد والتوجيه المهني لتعزيز الاستعداد الوظيفي والثقة بالنفس.

5.5 حدود الدراسة واقتراحات للبحوث المستقبلية

- اقتصرت الدراسة التطبيقية على حالة واحدة، مما يستدعي تكرارها على عدد أكبر من الحالات لتعزيز قوة النتائج.
- ركزت الدراسة على جودة الملف الرقمي دون تحليل أثر التفاعل المستمر مع المنشورات، وهو ما يمكن تناوله في بحوث مستقبلية.
- تفاوت التزام المشاركين بتنفيذ جميع خطوات التحسين، إضافة لعوامل مسبقة في بعض الحسابات مثل المحتوى المنشور أو الاشتراك المدفوع، قد يؤثر على النتائج. لذلك تم اختيار عينة تطبيقية خالية من أي نشاط مسبق لضمان دقة الملاحظة.

5.6 الخلاصة النهائية

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن العلامة الشخصية الرقمية على منصة LinkedIn لم تعد مجرد وسيلة لعرض السيرة الذاتية، بل أصبحت أداة استراتيجية حيوية لبناء الحضور المهني وتعزيز فرص التوظيف والتحول الوظيفي بشكل ملموس. إن الاستثمار الذكي في جودة الملف الشخصي، وصياغة الكلمات المفتاحية بدقة، واختيار المهارات المناسبة وفقاً لمتطلبات السوق، يرفع الباحث بشكل مباشر أمام أعين مسؤولي التوظيف ويزيد من احتمالية الوصول إلى مقابلات فعلية واستقبال عروض وظيفية متميزة. وتؤكد الدراسة بشكل خاص أن الأشخاص الذين يطبقون الكلمات المفتاحية والمهارات المطلوبة مع خوارزميات البحث الخاصة بالمنصة هم الأكثر ظهوراً وتأثيراً أمام مسؤولي التوظيف، مما يجعل العلامة الشخصية الرقمية أداة حقيقية للتميز والمنافسة في سوق العمل الرقمي.

كما أن جودة الشبكة المهنية الفعالة تلعب دوراً محورياً في دعم الحضور الرقمي، حيث يساهم توسيع وتنقية العلاقات المهنية في تعزيز المصداقية والثقة، وتسهيل الوصول إلى فرص وظيفية أكثر تخصصاً

وملاءمة. وتعكس الحالة التطبيقية أن تحسين العلامة الشخصية الرقمية لم يكن مجرد تعديل شكلي للملف الشخصي، بل أحدث تحولاً مهنيًا حقيقيًا للباحث، مكنه من الانتقال من القطاع الخاص إلى وظائف حكومية عالية المستوى، مع زيادة ملموسة في الظهور الرقمي، وعدد الرسائل الوظيفية، وفتح آفاق للتطور والترقي المهني.

بناءً عليه، يُمكن التأكيد على أن العلامة الشخصية الرقمية ليست خيارًا ثانويًا، بل عنصرًا جوهريًا وأساسيًا للنجاح المهني المستدام، تربط بين الحضور الرقمي الاستراتيجي والفرص الوظيفية الفعلية، وتمنح الباحث القدرة على المنافسة بفعالية وكفاءة أمام مسؤولي التوظيف في بيئة سوق العمل الحديثة. إن استثمار الباحثين في بناء وتطوير ملفاتهم الرقمية وفق استراتيجيات مدروسة يمثل مفتاحًا حقيقيًا لتحقيق النجاح المهني والارتقاء الوظيفي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. أنور، ي. أ. (2024). التسويق الذاتي ودوره في بناء العلامة التجارية الشخصية على LinkedIn: دراسة استطلاعية. مجلة علوم المكتبات والمعلومات، 21(4)، 55-70.
2. العتيبي، ع. س. (2021). دور التوظيف الإلكتروني في تحسين فرص الحصول على العمل لدى الشباب السعودي. مجلة العلوم الإدارية.
3. العتيبي، خالد. (2021). أثر العلامة الشخصية الرقمية على تحسين فرص الباحثين عن عمل. المجلة السعودية للتسويق الرقمي، 8(2)، 33-50.

4. القرشي، محمد إبراهيم. (2022). التسويق الرقمي الشخصي وأثره على فرص التوظيف. *مجلة الدراسات الإدارية*، 14(3)، 45-60.
5. الكعبي، علي. (2018). استراتيجيات بناء العلامة الشخصية الرقمية لدى الشباب السعودي. *مجلة الابتكار وريادة الأعمال*، 5(3)، 15-30.
6. المالكي، سعيد. (2014). التوظيف الرقمي وأثره على الباحثين عن عمل في السعودية. *مجلة البحوث الاقتصادية*، 9(2)، 50-65.
7. المرداس، ن. ب. خ، & شمسي، م. أ. (2025). تطبيق نظم التوظيف الإلكتروني في الشركات المساهمة في المملكة العربية السعودية: دراسة استطلاعية. *المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات*، 5(49).
8. المطيري، أ. (2023). أثر استخدام LinkedIn على تحسين فرص التوظيف لدى حديثي التخرج في الكويت. *مجلة دراسات الأعمال والعلوم الاجتماعية*، 11(3)، 40-58.
9. الطحلي، ح. (2024). الأساليب الإلكترونية مقابل الأساليب التقليدية في التقديم على الوظائف: تفضيلات الموظفين وأصحاب العمل في المملكة العربية السعودية. *مجلة نظم التوظيف الإلكترونية*، 20(5S).
10. الزهراني، فهد. (2020). بناء الهوية المهنية عبر منصات التواصل الاجتماعي. *مجلة البحوث العلمية في الإدارة*، 12(1)، 22-40.
11. الزهراني، م. ع. (2022). أثر التوظيف الإلكتروني في تحسين فرص التوظيف لدى الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية. *مجلة الإدارة الحديثة*.
12. الشمري، عبد الله. (2019). التوظيف الإلكتروني واستخدام LinkedIn في المملكة العربية السعودية. *مجلة الإدارة والتسويق الرقمي*، 7(2)، 55-70.

13. عبد الله، محمد. (2018). أثر التوظيف الإلكتروني على فرص العمل في المملكة العربية السعودية. *مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية*، 10 (4)، 44-59.
14. مدكور، ش. م.، & أبونار، م. (2025). فعالية التوظيف الإلكتروني في استقطاب الموظفين الموهوبين: دراسة على مديري القطاع الخاص السعودي. *مجلة دراسات الموارد البشرية*، 14 (1)، 45-60.
15. شعبان، ف. م. (2023). جودة المعلومات في الوظائف الإلكترونية وعلاقتها بظهور الباحث أمام الشركات. *مجلة الإدارة الحديثة*، 12 (2).
16. الفرّحان، س. (2022). العلاقة بين جودة ملف LinkedIn والنجاح الوظيفي لدى خريجي الجامعات السعودية. *مجلة معرفية عربية في دراسات الأعمال*، 7 (1)، 33-48.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

1. Al-Qirim, N. (2021). E-recruitment systems and digital employability: A conceptual framework. *Journal of Information Technology*, 18(2), 55–72.
2. Ashraf, R., Hitam, N. A., Khan, M. M. S., Naithani, P., Khmour, N., Badreddine, S., & Albeshr, M. (2025). Leveraging LinkedIn as a digital platform for employer branding: Evidence from the UAE hotel industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 316.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20040316>

3. Ashraf, M., Khan, S., & Ali, R. (2025). Effectiveness of using LinkedIn in e-recruitment. *Journal of Digital Employment Studies*, 12(1), 45–60.
4. Bani-Melhem, S., Al-Hawary, S., & Ababneh, A. (2020). Job-seeking behavior and online professional platforms. *Journal of Career Development*, 47(5), 625–639.
<https://doi.org/10.1177/0894845319870720>
5. Cristina, M., Popescu, R., & Ionescu, A. (2024). Personal branding strategy in LinkedIn profile summary: A rhetorical move analysis. *Journal of Digital Marketing Studies*, 10(2), 25–42.
6. Henderson, R. (2020). Personal branding and career advancement in the digital age. *Journal of Career Studies*, 6(1), 20–35.
7. Hidayah, F., Putri, A. M., & Usman, O. (2025). Effectiveness of LinkedIn as a personal branding platform in increasing the employment of higher education graduates in Indonesia. *Journal of Career Development*, 18(2), 45–60.
8. Jiang, H., Li, Z., & Fang, Y. (2022). Self-marketing in digital professional networks: Strategies and outcomes. *Computers in Human Behavior*, 131, 107236.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107236>

9. Johnson, M., Smith, L., & Brown, K. (2022). Digital personal branding for career advancement. *Journal of Career Development*, 9(2), 50–67.
10. Jones, M., Roberts, S., & Clark, D. (2015). E-recruitment and online employer branding. *Journal of Human Resource Management*, 3(1), 10–25.
11. Kaputa, C. (2012). *You are a brand! How smart people brand themselves for business success*. Nicholas Brealey Publishing.
12. Khan, A., & Al-Turki, F. (2025). Impact of LinkedIn profile quality on job opportunities. *Saudi Journal of Digital Employment*, 5(2), 33–50.
13. Lee, S., & Kim, J. (2025). Impact of LinkedIn profile completeness on job search outcomes: Evidence from South Korea. *Journal of Career Development*, 12(1), 33–50.
14. Marin, G. D., & Nila, N. (2021). Branding in social media: Using LinkedIn in personal brand communication. *Social Sciences & Humanities Open*, 3(2), 1–12.
15. Mohd Arif, A., & Salim, R. (2025). Implementing electronic recruitment systems and candidate interaction. *Journal of Human Resource Management*, 13(2), 45–60.

16. Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. Personal Branding Press.
17. Naqvi, A., Khan, R., & Ali, S. (2023). Ease of electronic job application and its impact on interview opportunities. *Journal of E-Recruitment Studies*, 12(2), 45–60.
18. Nursani, A., & Hardjanto, T. D. (2024). Personal branding strategy in LinkedIn profile summary: A rhetorical move analysis. *k@ta: A Biannual Publication on the Study of Language and Literature*, 26(2), 135–148.
<https://doi.org/10.9744/kata.26.2.135-148>
19. Papacharissi, Z. (2021). The online professional self: Presence and impression management. *Social Media + Society*, 7(2), 1–12.
<https://doi.org/10.1177/20563051211009947>
20. Putri, I. A., Marsofiyati, & Utari, E. D. (2025). Utilization of LinkedIn for personal branding among undergraduate students preparing for the workforce. In *Proceedings of the International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT)*.
<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/iconbit/article/view/5345>

21. Sahoo, C. K., & Mohapatra, S. (2022). E-recruitment and digital hiring: Trends and challenges. *Human Resource Development International*, 25(2), 150–170.
<https://doi.org/10.1080/13678868.2021.1938110>
22. Smith, A., Brown, P., & Taylor, L. (2019). Leveraging LinkedIn for personal branding and career growth. *Journal of Digital Careers*, 6(3), 34–49.
23. Statista. (2024). Number of LinkedIn users in Saudi Arabia from 2019 to 2024. Retrieved November 15, 2025, from <https://www.statista.com>
24. Szántó, P., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). Research gap in personal branding: Developing a standardized framework for personal brand equity measurement. *Administrative Sciences*, 15(3), 1–18.
25. Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2020). Digital identity and professional image in online networks. *Information and Organization*, 30(3), 100288.
<https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2020.100288>
26. Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

الملاحق

ملحق (1) الاستبيان البحثي

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع بيانات ميدانية تساعد في فهم مدى تأثير جودة الهوية المهنية الرقمية، ومستوى النشاط على منصة LinkedIn، على فرص الظهور والتواصل مع جهات التوظيف، إضافة إلى تحليل العوامل التي تسهم في تعزيز فرص الحصول على وظائف عبر القنوات الرقمية.

وتؤكد الباحثة أن جميع المعلومات التي سيقدمها المشاركون ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ولن تُطلب أي بيانات تعريفية شخصية، كما سيتم التعامل مع جميع الإجابات بسرية تامة ودون أي إفصاح أو مشاركة لأي طرف آخر. ويُعد تعاونكم في تعبئة هذا الاستبيان مساهمة قيّمة في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بسلوك الباحثين عن عمل في البيئة الرقمية.

مع خالص الشكر والتقدير لمشاركتكم الكريمة.

المحور الأول :البيانات الديموغرافية:

يهدف هذا المحور إلى جمع معلومات عامة تساعد في فهم خلفيات المشاركين، مثل العمر، المستوى التعليمي، والخبرة العملية. تسهم هذه البيانات في تفسير نتائج الدراسة ومقارنتها بين الفئات المختلفة.

1- الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2- العمر:

☐ 20-24 سنة

☐ 25-29 سنة

☐ 30-34 سنة

☐ 35-39 سنة

☐ 40 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

☐ ثانوي أو أقل

☐ دبلوم / كلية تقنية

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

4- سنوات الخبرة العملية:

☐ 0-2 سنوات

☐ 3-5 سنوات

☐ 6-9 سنوات

☐ 10-15 سنة

☐ أكثر من 15 سنة

5- القطاع الذي تعمل فيه حالياً:

☐ حكومي

☐ خاص

☐ غير ربحي / خيري

☐ عمل حر / مستقل

☐ غير موظف حاليًا

7- ما هو تخصصك الأكاديمي أو المهني الرئيسي؟

☐ إدارة وأعمال (إدارة أعمال، إدارة مشاريع، إدارة موارد بشرية، إلخ)

☐ تسويق / علاقات عامة / إعلان

☐ محاسبة / مالية / بنوك / استثمار

☐ تقنية المعلومات / علوم الحاسب / هندسة برمجيات

☐ هندسة (مدنية، معمارية، صناعية، كهربائية، ميكانيكية، إلخ)

☐ علوم صحية / تمريرض / صيدلة

☐ تعليم / تدريب / تعليم إلكتروني

☐ قانون / استشارات قانونية

☐ علوم إجتماعية / علم نفس / خدمة اجتماعية

☐ تصميم / فنون / إعلام / إنتاج محتوى

☐ تخصص آخر: _____

8 - الموقع الجغرافي :

☐ الرياض

☐ مكة المكرمة

☐ المدينة المنورة

☐ القصيم

☐ المنطقة الشرقية

☐ عسير

☐ تبوك

☐ حائل

☐ الحدود الشمالية

☐ جازان

☐ نجران

☐ الباحة

☐ الجوف

المحور الثاني: العلامة الشخصية على منصة LinkedIn

يستعرض هذا المحور مدى اهتمام الأفراد ببناء هويتهم المهنية على LinkedIn، من خلال جودة الملف الشخصي، نوعية المحتوى المنشور، مستوى التفاعل، واتساع الشبكات المهنية.

تنويه مهم:

إذا اخترت "أوافق" أو "أوافق بشدة"، فهذا يعني أن صفحتك على LinkedIn مكتملة واحترافية جداً في كل عناصرها — من الصورة والملخص والتفاعل والتحديثات وحتى شبكة العلاقات. أما إذا لم تتوفر هذه العناصر بالكامل، فيفضل اختيار ما يعكس الحالة الواقعية لضمان دقة نتائج البحث.

رقم السؤال	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
1	يعكس ملفي الشخصي على LinkedIn صورة مهنية واضحة عني.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	نشاطي على LinkedIn يعكس احترافيتي ويترك انطباعاً إيجابياً.	2
☐	☐	☐	☐	☐	أحافظ على تحديث معلوماتي المهنية (الخبرات، المهارات، الإنجازات) بانتظام.	3
☐	☐	☐	☐	☐	الملخص المهني يعرض خبراتي ومهاراتي بشكل واضح وجذاب.	4
☐	☐	☐	☐	☐	الصور (الشخصية وصورة الغلاف) على LinkedIn تعكس هويتي المهنية ومجال عملي بشكل احترافي.	5
☐	☐	☐	☐	☐	أشارك محتوى مهني بشكل منتظم.	6
☐	☐	☐	☐	☐	أتعامل مع منشورات الآخرين (تعليق/مشاركة) لتعزيز التفاعل المهني.	7
☐	☐	☐	☐	☐	أوسع شبكة علاقاتي باستمرار وأتواصل مع محترفين مؤثرين في مجالي.	8
☐	☐	☐	☐	☐	أخصص رابط ملفي الشخصي بطريقة احترافية تسهل الوصول إليه.	9

10- نوع المحتوى الذي أنشره غالباً:

☐ مهني/ تعليمي

☐ إخباري/ صناعي

☐ ترفيهي/ شخصي

☐ غير محدد

11- أقوم بتخصيص وقت أسبوعي للتفاعل على LinkedIn:

☐ أقل من ساعة

☐ ١-٢ ساعة

☐ ٣-٥ ساعات

☐ أكثر من ٥ ساعات

القسم الثالث : فرص التوظيف الإلكتروني (E-Recruitment)

يركّز هذا المحور على قياس أثر الحضور الرقمي على LinkedIn في الحصول على فرص وظيفية، مثل الظهور في نتائج البحث، الدعوات للمقابلات، والعروض الوظيفية التي تمت عبر المنصة.

رقم السؤال	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
1	يظهر ملفي الشخصي في نتائج البحث التي يجريها مسؤولو التوظيف بانتظام.	☐	☐	☐	☐	☐
2	النشاط على LinkedIn يزيد فرص ظهوري أمام مسؤولي التوظيف.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	أُتلقى تواصلًا مباشرًا من الشركات بشأن فرص العمل المناسبة لمجالي.	3
☐	☐	☐	☐	☐	حصلت على دعوات لمقابلات عمل نتيجة حضوري الرقمي على LinkedIn.	4
☐	☐	☐	☐	☐	حصلت على عروض عمل فعلية نتيجة حضوري الرقمي على LinkedIn.	5
☐	☐	☐	☐	☐	إدارة الملف الشخصي بشكل احترافي تسهم في زيادة فرص ظهوري أمام مسؤولي التوظيف وتحقيق فرص عمل فعلية.	6

8- عدد الدعوات لمقابلات العمل أو العروض خلال آخر 12 شهر:

☐ 0

☐ 1-2

☐ 3-5

☐ 6-10

☐ أكثر من 10

المحور الرابع: استخدام LinkedIn والمعتقدات المهنية

يتناول هذا المحور الطرق التي يستخدم بها الأفراد المنصة، ومدى قناعتهم بفعاليتها في البحث عن وظائف، ودورها في تطوير معرفتهم المهنية وبناء شبكة علاقاتهم.

رقم السؤال	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
1	أستخدم LinkedIn للحصول على فرص عمل مناسبة لمؤهلاتي.	☐	☐	☐	☐	☐
2	التقديم للوظائف عبر LinkedIn سهل ومباشر.	☐	☐	☐	☐	☐
3	إضافة رابط LinkedIn على السيرة الذاتية يزيد من فرص القبول في الوظائف.	☐	☐	☐	☐	☐
4	أشعر بالثقة في تقديم نفسي ومهاراتي عبر ملفي الشخصي.	☐	☐	☐	☐	☐
5	أرى أن الاشتراك المدفوع (Premium) على LinkedIn يساعد في زيادة الظهور أمام مسؤولي التوظيف.	☐	☐	☐	☐	☐
6	التفاعل المستمر على LinkedIn يعكس جدتي المهنية.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	LinkedIn ساعدني في بناء شبكة مهنية وفهم متطلبات السوق.	7
☐	☐	☐	☐	☐	نظام التوصيات والمواءمة (Matching) يساعدني في العثور على وظائف تناسب مهاراتي وخبراتي.	8

9- أستخدم مجموعات LinkedIn أو المنتديات المهنية للتواصل والتعلم:

☐ أبدا

☐ أحيانا

☐ غالبا

☐ دائما

10- أستخدم LinkedIn Premium أو أدوات إضافية لتحسين فرص ظهوري للوظائف:

☐ نعم بشكل مستمر

☐ نعم أحيانا

☐ لا

كلمة ختامية:

نشكر لكم تعاونكم ووقتكم الثمين في تعبئة هذا الاستبيان.

تعد إجاباتكم مصدراً قيماً لفهم العلاقة بين العلامة الشخصية على LinkedIn وفرص التوظيف

الإلكتروني، ستسهم بشكل مباشر في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال.

تؤكد الباحثة أن جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستظل سرية بالكامل ولن يتم مشاركة أي معلومات شخصية مع أي طرف آخر.

مرة أخرى، نشكركم على مشاركتكم ودعمكم لإنجاح هذه الدراسة، متمنين لكم التوفيق والنجاح في مسيرتكم المهنية.

ملحق (2) تحليل الأداء الرقمي على LinkedIn

توضح هذه الصورة نتائج التحليلات الخاصة بالملف الشخصي للباحث على منصة LinkedIn، بما يشمل معدل الظهور في نتائج البحث، التفاعل مع المنشورات، وعدد المتابعين خلال فترة الدراسة.



ملحق (3) رسائل جهات التوظيف

توضح هذه الصور نماذج من ردود جهات التوظيف على الملف الشخصي للباحث على LinkedIn،

I hope all is well By way of introduction, my name is [redacted] and I am a Human Capital Advisor at one of the most prestigious government entities. Your professional credentials and previous work record indicate that you have the qualifications that we are looking for, and I thought you might be interested in hearing more about the exciting opportunities in our organization. If you are interested, please share your contact details and updated CV. I am looking forward to hearing from you soon. Best Regards, Write a message...	Greetings from MODON I have reached your profile during our sourcing for Data Management Officer vacancy since you have skills and experience fits our requirements. please share your CV with me if you are interested to discuss the opportunity and willing to involve in a new challenge Thank you BR [redacted] Talent Acquisition Specialist Onboarding Talent attraction Yes, interested... No thanks... Write a message...	Job Opportunity Greetings from NEC recruitment team, we have viewed your profile in LinkedIn and have opportunity that matches your qualification and area of expertise. If you are interested kindly, provide us with your updated CV on [redacted] or here and your contact info. Therefore, we can further discuss this opportunity with you. We look forward to speaking to you soon. Best Regards, [redacted] Lead, Talent Acquisition For more information about NEC please Write a message...
---	--	--

بما يشمل دعوات لمقابلات أو تقييمات لملف الباحث بعد تحسين العلامة الشخصية الرقمية.



جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
ماجستير التسويق
الرقمي

The Relationship Between Personal Branding on
Linkedin and E-Recruitment Opportunities
A Field Study on Job Seekers in the Kingdom of Saudi
Arabia

Prepared by:

Afaf Omar Alwan

Supervised by :

Dr.Mohammed

Year 2025