

نموذج

مشروع خطة أطروحة للتسجيل لدرجة الدكتوراه

العنوان باللغة العربية:

مدى مواءمة برامج التعليم الإعلامي في الجامعات السعودية لمتطلبات سوق العمل: دراسة ميدانية على عينة من الخريجين والمؤسسات الإعلامية

ب. العنوان باللغة الإنجليزية:

The Extent of Alignment of Media Education Programs in Saudi Universities with Labor Market Requirements: A Field Study on a Sample of Graduates and Media Organizations

اسم الباحث : هديل بنت كمال بن عبد العزيز مغربي

الرقم الأكاديمي : 242001434

الكلية : الإعلام الرقمي

1447 هـ - 2025 م

مقدمة الدراسة

في ظل التحوّلات الجذرية التي يشهدها المجتمع السعودي في مختلف قطاعاته، برز قطاع الإعلام كإحدى الأدوات الحيوية الداعمة لتحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي تستهدف بناء اقتصاد ومجتمع معرفي، وتعزيز كفاءة الكوادر الوطنية، ورفع جودة التعليم والتدريب في مختلف التخصصات. وقد أولت رؤية 2030 اهتمامًا خاصًا بتطوير قطاع الإعلام وصناعة المحتوى، لما له من دور محوري في تشكيل الوعي المجتمعي، ونقل صورة المملكة وإنجازاتها للعالم بكفاءة واحترافية.

وانطلاقًا من هذا التوجه، بذلت الجامعات السعودية جهودًا متواصلة لتحديث برامج التعليم الإعلامي بما يواكب التطورات التقنية والمهنية المتسارعة. إذ شهدت السنوات الأخيرة تطويرًا للمناهج والخطط الأكاديمية، وإضافة مسارات جديدة، مع التركيز على التدريب العملي والتعاون مع المؤسسات الإعلامية بهدف ردم الفجوة بين الجانبين النظري والتطبيقي.

ورغم هذه الخطوات، لا تزال التساؤلات قائمة حول مدى مواءمة هذه البرامج مع متطلبات سوق العمل الفعلي الذي يشهد منافسة حادة وتغيرات متسارعة، خصوصًا مع هيمنة الإعلام الرقمي وتوسع المنصات الجديدة وأساليب الإنتاج متعدد الوسائط. وتشير بعض الإحصاءات إلى أن نسبة غير قليلة من خريجي الإعلام يواجهون تحديات في الحصول على فرص عمل مناسبة، مما يفتح المجال أمام دراسات معمّقة ترصد أسباب ذلك وتسعى لمعالجته.

وتبرز الحاجة اليوم إلى تقديم دراسات علمية ميدانية تستقرئ واقع برامج التعليم الإعلامي من منظور الأطراف الرئيسية: الخريجون أنفسهم باعتبارهم نتاج العملية التعليمية، والمؤسسات الإعلامية بصفقتها الجهة المستفيدة من هذه المخرجات. فمن خلال تحليل وجهات النظر المختلفة يمكن تشخيص التحديات والفجوات، ورصد متطلبات السوق الفعلية، واقتراح آليات عملية لتطوير المناهج الأكاديمية وأساليب التدريس، وبناء شراكات أكثر فاعلية مع جهات التوظيف.

ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم قراءة علمية معمّقة لمدى مواءمة برامج التعليم الإعلامي في الجامعات السعودية لمتطلبات سوق العمل، من خلال توظيف أدوات بحثية كمية وتحليلية، بهدف دعم صناع القرار الأكاديمي بمؤشرات واقعية تساهم في تحسين جودة البرامج وتقليل الفجوة بين التعليم الأكاديمي ومتطلبات السوق، بما يعزّز مكانة خريجي الإعلام كمساهمين فاعلين في مسيرة التنمية الوطنية وتحقيق مستهدفات الرؤية الطموحة.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

يُعد التعليم الإعلامي من التخصصات التي تحظى باهتمام كبير في المملكة العربية السعودية، نظرًا لأهمية الإعلام في تشكيل الرأي العام، ودعمه لمشروعات التنمية الوطنية، وإسهامه في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى بناء اقتصاد ومجتمع معرفي قائم على الكفاءات الوطنية المؤهلة. وقد سعت الجامعات السعودية خلال العقود الأخيرة إلى تطوير برامج التعليم الإعلامي من خلال تحديث الخطط الدراسية، وإضافة تخصصات ومسارات حديثة، وإدخال بعض المقررات العملية، إلى جانب عقد شراكات تدريبية مع بعض المؤسسات الإعلامية بهدف ربط الجانب النظري بالتطبيق العملي.

ورغم هذه الجهود لا يزال هناك جدل مستمر حول فعالية هذه البرامج في إعداد خريجين قادرين على المنافسة في سوق العمل الإعلامي الذي يتسم بحدة المنافسة والتطور المتسارع في أدواته وتقنياته. وتؤكد عدة مؤشرات ميدانية وجود فجوة فعلية بين مخرجات التعليم الإعلامي واحتياجات سوق العمل.

إذ إن عددًا من الخريجين يعانون من صعوبة الحصول على وظائف مناسبة تتوافق مع تخصصاتهم، رغم تخرجهم من برامج أكاديمية معتمدة. وتشير بعض الإحصاءات والتقارير إلى أن نسبة البطالة بين خريجي الإعلام قد تصل إلى حوالي ٢٥٪ من إجمالي خريجي هذا التخصص، وهي نسبة مرتفعة مقارنةً ببعض التخصصات الأخرى التي تتميز بارتباط أوثق مع متطلبات سوق العمل، وتبرز هذه النسبة الحاجة الماسة إلى مراجعة المناهج والمقررات وأساليب التدريس لضمان تزويد الطلاب بالمهارات العملية والتقنية التي يحتاجها سوق الإعلام الحديث.

كما أظهرت تقارير بعض المؤسسات الإعلامية أن جزءًا من الخريجين يفتقرون إلى الكفاءات التطبيقية والمهارات الرقمية اللازمة لمواكبة التطورات في مجالات الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى وإدارة الحملات الإعلامية التفاعلية، مما يدفع هذه المؤسسات إلى استثمار وقت وموارد إضافية لإعادة تدريبهم وتأهيلهم. ويعكس ذلك وجود فجوة واضحة بين ما يتعلمه الطالب نظريًا في الجامعة وما يحتاجه فعليًا في سوق العمل الذي بات يعتمد بشكل أساسي على تقنيات الإعلام الرقمي المتطور والإنتاج متعدد الوسائط. ويرتبط ذلك أيضًا بضعف التدريب الميداني العملي في بعض الأقسام، وضعف التنسيق مع المؤسسات الإعلامية لإشراكها في تصميم الخطط الدراسية وتحديثها دوريًا.

لذلك، تنبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى تشخيص هذه الفجوة بشكل علمي وميداني من خلال استطلاع آراء الخريجين أنفسهم، الذين يمثلون نتاج العملية

التعليمية، إلى جانب معرفة رأي المؤسسات الإعلامية بوصفها الجهة المستفيدة من هذه المخرجات. فمن خلال الجمع بين هذين المنظورين يمكن الوصول إلى فهم أعمق لمواطن القوة والقصور في برامج التعليم الإعلامي الحالية، ومن ثم تقديم مقترحات عملية تساهم في تطويرها بما يلبي احتياجات سوق العمل ويحد من نسب البطالة في صفوف خريجي هذا التخصص الحيوي.

وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:
ما مدى مواءمة برامج التعليم الإعلامي في الجامعات السعودية لمتطلبات سوق العمل من وجهة نظر الخريجين والمؤسسات الإعلامية؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:
١. ما مدى رضا الخريجين عن مستوى المهارات النظرية والتطبيقية التي اكتسبوها خلال دراستهم؟
٢. ما مدى رضا المؤسسات الإعلامية عن كفاءة الخريجين وحدثا معارفهم ومهاراتهم العملية؟
٣. ما أبرز الفجوات الفعلية بين مخرجات برامج التعليم الإعلامي والمهارات العملية المطلوبة في سوق العمل؟
٤. ما أبرز التحديات التي تواجه الجامعات السعودية في تحديث برامج التعليم الإعلامي بما يواكب التطورات التقنية الحديثة ومتطلبات السوق؟
٥. ما التوصيات التي يقترحها الخريجون وأرباب العمل لتطوير مناهج التعليم الإعلامي وأساليب تدريسه بما يحقق المواءمة المنشودة مع احتياجات سوق العمل ويحد من معدلات البطالة بين الخريجين؟

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية)

- تساهم في سد الفجوة البحثية في الأدبيات العربية من خلال دراسة حديثة تتناول مواءمة برامج التعليم الإعلامي مع متطلبات سوق العمل في المملكة العربية السعودية.
- تُنفذ ضمن سياق التحولات المتسارعة في الإعلام الرقمي وتدعم مستهدفات رؤية المملكة 2030، مما يضمن حداثة النتائج وارتباطها بالاحتياجات الفعلية لسوق العمل.
- تقدّم توصيات عملية قابلة للتطبيق تساهم في تطوير المناهج الأكاديمية والحد من البطالة بين خريجي تخصص الإعلام

أهداف الدراسة:

- 1- تحليل مستوى المواءمة بين برامج التعليم الإعلامي في الجامعات السعودية والمهارات المطلوبة فعلياً في سوق العمل الإعلامي خلال فترة الدراسة.
- 2- قياس مستوى رضا الخريجين والمؤسسات الإعلامية عن جودة مخرجات التعليم الإعلامي ومستوى الكفاءات المكتسبة خلال السنوات الأخيرة.

3- صياغة توصيات عملية واضحة قابلة للتطبيق لتطوير المناهج وأساليب التدريس وتفعيل الشراكات التدريبية بما يحقق المواءمة الفعلية مع احتياجات السوق في ضوء نتائج الدراسة.

فرضيات الدراسة:

١- الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات آراء الخريجين والمؤسسات الإعلامية حول مدى مواءمة برامج التعليم الإعلامي لمتطلبات سوق العمل.

٢- الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات آراء الخريجين حول مستوى المهارات النظرية والعملية التي اكتسبوها بحسب التخصص الأكاديمي.

٣- الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات آراء المؤسسات الإعلامية حول كفاءة الخريجين باختلاف نوع المؤسسة (حكومية / خاصة).

٤- الفرضية الرابعة:

توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين مدة التدريب العملي ومستوى رضا الخريجين عن جاهزيتهم لسوق العمل.

٥- الفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في تحديد التحديات التي تواجه تحديث برامج التعليم الإعلامي بحسب اختلاف نوع الجامعة (حكومية / خاصة).

نموذج الدراسة

تقوم الباحثة بعرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث بشكل منهجي ومنظم، وذلك من الأحدث إلى الأقدم، مع التركيز على محورين أساسيين يرتبطان مباشرةً بمشكلة الدراسة:

أولاً: دراسات متعلقة ببرامج التعليم الإعلامي ومواءمتها مع متطلبات سوق العمل.

ثانياً: دراسات متعلقة بالفجوة بين التعليم الأكاديمي والمهارات العملية في قطاع الإعلام.

الدراسات المرجعية:

- ١ - دراسة العبد (2023) بعنوان: قياس الفجوة بين مخرجات التعليم العالي ومتطلبات سوق العمل في مصر، من خلال دراسة حالة قطاع الأعمال.
- تناولت مواءمة البرامج الأكاديمية عمومًا دون التخصيص لتخصص معين. ما يميز الدراسة الحالية أنها تطبق هذه الفكرة على قطاع الإعلام فقط، مع التركيز على المجتمع السعودي وتحليل بيانات ميدانية حديثة.
- ٢ - دراسة عبد الحميد (2023) بعنوان: مواءمة مخرجات التعليم الجامعي مع سوق العمل في مصر، وقدمت تحليلًا مقارنًا لبعض الجامعات العربية.
- ركّزت على المؤشرات العامة لمواءمة التعليم العالي مع السوق. ما يميز الدراسة الحالية أنها تنفذ ذلك بصورة تطبيقية مباشرة على خريجي الإعلام والمؤسسات الإعلامية في السعودية مع الربط بين الجانبين الأكاديمي والتطبيقي.
- ٣ - دراسة محمد (2021) بعنوان: برامج التعليم الإعلامي في مصر ومدى توافقها مع متطلبات سوق العمل
- ناقشت على تقييم المناهج وتحليل احتياجات السوق المصري. ما يميز الدراسة الحالية أنها تركز على السعودية وتضمن تحليلًا ميدانيًا لآراء خريجين وجهات توظيف معًا وليس في السياق المصري فقط.
- ٤ - دراسة الطريفي (2020) بعنوان: مدى ملائمة المناهج الدراسية في الجامعات السعودية للبرامج والتطبيقات المحاسبية وعلاقتها بمتغيرات سوق العمل السعودي .
- ركّزت الدراسة على التخصص المحاسبي من خلال تحليل العلاقة بين المقررات الجامعية واحتياجات سوق العمل في المحاسبة، وقدمت توصيات لتطوير المناهج. تتميز هذه الدراسة بأنها تعالج نفس الإشكالية العامة المتعلقة بالمواءمة لكنها تقتصر على المجال المحاسبي، بينما تركز الدراسة الحالية على برامج التعليم الإعلامي وسوق العمل في المملكة العربية السعودية.
- ٥ - دراسة أبو عودة (2020) دراسة بعنوان: مدى ملائمة مخرجات التعليم العالي واحتياجات سوق العمل الفلسطيني: حالة دراسية. كليات التجارة في قطاع غزة.
- ناقشت الدراسة الفجوة بين مخرجات كليات التجارة ومتطلبات السوق المحلي في فلسطين، مع تقديم حلول لتقليل الفجوة. تُفيد هذه الدراسة في الإطار النظري لأنها تبرز مفهوم الفجوة وسبل علاجها، لكنها تختلف عن الدراسة الحالية من حيث المجال الجغرافي (فلسطين) والتخصص الأكاديمي (التجارة) مقابل الإعلام في السعودية.
- ٦ - دراسة البنا (2019) برامج التعليم الإعلامي ومدى مواءمتها لمتطلبات سوق العمل.
- تركّزت على تقييم الخطط الدراسية ومدى استجابتها لاحتياجات المؤسسات الإعلامية. ما يميز الدراسة الحالية أنها تجمع بين تحليل البرامج وآراء كلٍّ من الخريجين والمؤسسات الإعلامية معًا، إضافة إلى معالجتها للفجوة بشكل مزدوج (نظري وتطبيقي).

Carlson (2023) -٧

ركزت هذه الدراسة على تحديات التعليم الإعلامي لمواكبة التحول الرقمي، وأبرزت الفجوة بين التعليم التقليدي ومهارات الإعلام الرقمي المطلوبة حاليًا. ما يميز الدراسة الحالية أنها تغطي الفجوة بمفهوم أشمل يشمل كافة المهارات والتخصصات الإعلامية في السوق المحلي.

Deeley & Love (2022) -٨

استعرضت هذه الدراسة أثر التدريب العملي (Internships) في تقليل الفجوة بين التعليم النظري وسوق العمل الإعلامي، وقدمت توصيات لتطوير الشراكة بين الجامعات والمؤسسات. تتميز الدراسة الحالية بدمجها تقييم البرامج الأكاديمية ورصد الفجوة من منظور الخريجين وجهات التوظيف.

Allan & Singer (2021) -٩

أجرت هذه الدراسة مقابلات مع محترفين في مجال الإعلام لتحديد المهارات التي يفتقر إليها خريجو الإعلام، مثل الصحافة الرقمية والتحقق من الأخبار. تفيد هذه الدراسة في إيضاح أبعاد الفجوة المهارية لكنها لم تتناول العلاقة بين البرامج الأكاديمية وسوق العمل ككل، وهو ما تركّز عليه الدراسة الحالية.

Lamble (2020) -١٠

حللت هذه الدراسة توقعات المؤسسات الإعلامية من خريجي الإعلام، وأشارت إلى أوجه عدم التوافق في بعض المهارات. بينما تميزت الدراسة الحالية بتحليل فجوة الملاءمة بشكل ميداني على الخريجين والمؤسسات معًا في السعودية.

Mensing & Franklin (2020) -١١

ناقشت هذه الدراسة الفجوة بين التعليم الإعلامي والممارسة المهنية من منظور دولي، وأكدت أهمية ربط المناهج بالتدريب العملي والتفاعل المستمر مع المؤسسات الإعلامية. ما يميز الدراسة الحالية أنها تركّز على السياق المحلي السعودي وتحليل الفجوة بأدوات ميدانية حديثة.

Skinner (2019) -١٢

ناقشت هذه الدراسة كيفية دمج التدريب العملي في برامج تعليم الصحافة، وقدمت نموذجًا تطبيقيًا ناجحًا من خلال دراسات حالة. تُفيد هذه الدراسة في الإطار العملي لكنها تختلف عن الدراسة الحالية من حيث تغطية الأبعاد الأكاديمية والميدانية معًا.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

١. برامج التعليم الإعلامي:

تعرف برامج التعليم الإعلامي بأنها المسارات الأكاديمية التي تهدف إلى إعداد الطلاب للعمل في مجالات الإعلام المختلفة، من خلال مقررات نظرية وتطبيقية تغطي مهارات الاتصال، الصحافة، والإعلام الرقمي. (Alghamdi, 2019)

التعريف الإجرائي من وجهة نظر الباحثة: تشير إلى المقررات والمسارات الدراسية التي تقدمها الجامعات السعودية لتأهيل الطلاب للعمل في مجالات الإعلام المختلفة، وتشمل الجوانب النظرية والعملية المتعلقة بالإعلام.

٢. مواءمة برامج التعليم الإعلامي مع سوق العمل:

تشير إلى مدى توافق محتوى المناهج التعليمية مع متطلبات سوق العمل الإعلامي، بحيث تضمن تزويد الطلاب بالمهارات والمعارف اللازمة للعمل بفعالية. (Ahmed & Mohamed, 2021)

التعريف الإجرائي من وجهة نظر الباحثة: تعني مدى توافق محتوى المناهج والمهارات التي يكتسبها الطلاب مع الاحتياجات الفعلية لسوق العمل في مجال الإعلام، بما يتيح لهم فرص توظيف أفضل.

٣. الخريجون:

هم الأفراد الذين أكملوا بنجاح متطلبات برنامج التعليم الإعلامي في الجامعات، ويشكلون العينة التي تستخدم لتقييم جودة البرامج التعليمية (وزارة التعليم السعودية، 2020).

التعريف الإجرائي من وجهة نظر الباحثة: هم الطلبة الذين أنهوا بنجاح دراستهم في برامج الإعلام بالجامعات السعودية، والذين يمثلون نتائج العملية التعليمية.

٤. المؤسسات الإعلامية:

تشمل المؤسسات التي تقدم خدمات إعلامية مثل التلفزيون، الصحف، الإذاعة، ووسائل الإعلام الرقمية، وتمثل سوق العمل الفعلي لخريجي الإعلام. (Khalil, 2018)

التعريف الإجرائي من وجهة نظر الباحثة: الجهات التي تعمل في مجال الإعلام داخل المملكة، وتشمل القنوات التلفزيونية، الصحف، الإذاعة، وشركات الإعلام الرقمي، والتي تستقبل الخريجين للعمل.

٥. الفجوة التعليمية والعملية:

هي الفرق بين المهارات التي يتعلمها الطلاب في البرامج الأكاديمية وتلك المطلوبة في سوق العمل، وتؤثر على قابلية توظيفهم. (Smith & Jones, 2017)

التعريف الإجرائي من وجهة نظر الباحثة: تعني الفرق بين ما يتعلمه الطلاب في الجامعة من مهارات ومعارف، وما يطلبه سوق العمل منهم عمليًا.

٦. التدريب العملي:

يشير إلى فترة اكتساب الخبرة العملية داخل المؤسسات الإعلامية، والتي تعد جزءًا من التأهيل الأكاديمي لتعزيز مهارات التطبيق. (Brown, 2020)

التعريف الإجمالي من وجهة نظر الباحثة: الفترة التي يقضيها الطلاب داخل المؤسسات الإعلامية لاكتساب خبرات تطبيقية تكمل ما تعلموه نظريًا في الجامعة.

إجراءات الدراسة:

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي التحليلي، الذي يُستخدم لوصف واقع برامج التعليم الإعلامي في الجامعات السعودية وتحليل مدى توافقها مع متطلبات سوق العمل.

كما يُعد هذا المنهج مناسبًا لأنه يمكّن الباحث من جمع بيانات دقيقة من الخريجين والمؤسسات الإعلامية، وتحليل العلاقات بين جودة البرامج التعليمية واحتياجات سوق العمل، بهدف تحديد الفجوات واقتراح حلول عملية.

مجتمع وعينة الدراسة:

• مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من خريجي برامج التعليم الإعلامي في الجامعات السعودية، بالإضافة إلى المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة التي توظف هؤلاء الخريجين. ويشمل المجتمع خريجين من مختلف التخصصات الإعلامية والمناطق الجغرافية بالمملكة، ومؤسسات متنوعة مثل القنوات التلفزيونية، الصحف، وكالات الإعلام الرقمي.

• عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة في اختيار العينة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل متوازن من المجتمع، حيث سيتم اختيار:

- 150-200 خريجًا من مختلف الجامعات والتخصصات والمناطق الجغرافية.
 - 30-40 مؤسسة إعلامية من القطاعين الحكومي والخاص وغير الربحي، وبتنوع بين الإعلام التقليدي والرقمي.
- وتم توزيع الاستبيانات إلكترونياً على المشاركين، مع الاستفادة من وسائل التواصل لتوسيع نطاق العينة وتحقيق التمثيل الأمثل.

حدود الدراسة: (المكانية ، الزمانية ، الدشيرة)

المجال المكاني:

تم تطبيق الدراسة على مستوى المملكة العربية السعودية، مع تركيز خاص على منطقتي الوسطى (الرياض) والغربية (مكة وجدة) باعتبارهما من أهم المراكز التعليمية والإعلامية في المملكة.

المجال الزمني:

ستجرى الدراسة للخريجين في الفترة من عام 2020 – 2025 م .

المجال الدشري:

تضمنت الدراسة عينة من خريجي برامج الإعلام في الجامعات السعودية، إضافة إلى ممثلين من المؤسسات الإعلامية المختلفة، مع اختلاف في البيانات الديموغرافية ومستويات الخبرة الأكاديمية والعملية.

وسائل جمع بيانات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تهدف إلى وصف وتحليل مدى توافق برامج التعليم الإعلامي في الجامعات السعودية مع احتياجات سوق العمل. سيتم جمع المعلومات من خلال استبيانات تُوزع على الخريجين والمؤسسات الإعلامية، ثم تحليل النتائج بشكل بسيط لفهم الفجوات الموجودة.

- المحور الأول: بيانات شخصية (الجنس، المرحلة الدراسية، الجامعة، التخصص العام و الدقيق).
- المحور الثاني: تقييم مستوى المهارات النظرية والتطبيقية التي اكتسبها الخريجون.
- المحور الثالث: تقييم رضا المؤسسات الإعلامية عن كفاءة الخريجين ومهاراتهم العملية.
- المحور الرابع: التعرف على الفجوات بين مخرجات التعليم الإعلامي ومتطلبات سوق العمل.
- المحور الخامس: آراء المشاركين حول التحديات الحالية والاحتياجات المستقبلية لتطوير البرامج التعليمية.

المعالجات الإحصائية المقترحة:

سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات التي سيتم جمعها من الاستبيانات الموجهة إلى الخريجين والمؤسسات الإعلامية، وتشمل هذه المعالجات:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص أفراد العينة (مثل التخصص، سنوات التخرج، نوع المؤسسة).
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لمعرفة اتجاهات إجابات العينة حول مواءمة البرامج التعليمية مع متطلبات سوق العمل.
 - اختبار (ت): T-Test للمقارنة بين متوسطات آراء المجموعات المختلفة (مثلاً بين الخريجين من تخصصات مختلفة).
 - اختبار تحليل التباين: (ANOVA) إذا دعت الحاجة لمقارنة متوسطات أكثر من مجموعتين مثل مقارنة الجامعات أو التخصصات.
 - الارتباطات البسيطة: لدراسة العلاقة بين بعض المتغيرات (مثل العلاقة بين مدة التدريب العملي ومستوى الرضا عن المهارات العملية).
- وسيتم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية مناسبة مثل SPSS لضمان دقة النتائج وتفسيرها بشكل علمي يدعم أهداف الدراسة.

خطوات تنفيذ خطة الدراسة:

١- إعداد الإطار النظري والدراسات السابقة:

جمع وتحليل الأدبيات الحديثة والدراسات السابقة المحلية والعالمية المتعلقة ببرامج التعليم الإعلامي ومواءمتها مع متطلبات سوق العمل، بهدف بناء قاعدة علمية متينة تُثري الجانب النظري للدراسة وتبرز الفجوات البحثية.

٢- تصميم الأداة البحثية:

صياغة استبيانات دقيقة موجهة للخريجين والمؤسسات الإعلامية، مع مراعاة تغطية جميع أبعاد الدراسة، وإخضاعها للتحكيم من قبل مختصين لضمان الصدق والثبات.

٣- تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

تحديد إطار واضح لمجتمع الدراسة، ووضع معايير دقيقة لاختيار العينة بما يحقق التمثيل المناسب ويضمن موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم.

٤- جمع البيانات ميدانياً:

تنفيذ توزيع الاستبيانات إلكترونياً أو ميدانياً حسب الإمكانيات، مع متابعة عملية الاسترجاع لضمان تحقيق حجم العينة المستهدف وفق الخطة الزمنية المحددة.

٥- تحليل البيانات:

إدخال البيانات ومراجعتها بدقة، ثم إجراء التحليلات الإحصائية باستخدام البرامج المناسبة) مثل SPSS)، بما في ذلك الإحصاءات الوصفية (التكرارات، النسب، المتوسطات) والتحليلات الاستدلالية (اختبارات الفروق، تحليل التباين، العلاقات الارتباطية).

٦- تفسير النتائج:

مناقشة النتائج في ضوء أسئلة وأهداف الدراسة، وربطها بالدراسات السابقة والنظريات ذات الصلة، مع تفسير أوجه الاتفاق والاختلاف بما يدعم الإضافة العلمية.

٧- صياغة التوصيات:

بناء توصيات عملية وتطبيقية قابلة للتنفيذ، موجهة للجامعات والمؤسسات الإعلامية وصناع القرار، للمساهمة في تطوير برامج التعليم الإعلامي وتقليل الفجوة مع متطلبات السوق.

٨- إعداد الرسالة النهائية:

صياغة فصول الرسالة بشكل علمي متكامل وفق القواعد الأكاديمية المعتمدة، مع الالتزام بمعايير التوثيق والتنسيق والنشر العلمي.

المراجع:

١. الطريقي، ع. (2020). مدى ملائمة المناهج الدراسية في الجامعات السعودية للبرامج والتطبيقات المحاسبية وعلاقتها بمتغيرات سوق العمل السعودي: دراسة تحليلية. *مجلة البحوث المالية والاقتصادية*، (59) 2020، 163. https://mfes.journals.ekb.eg/article_210166.html 198-.
٢. أبو عودة، م. م. ع. (2020). مدى ملائمة مخرجات التعليم العالي واحتياجات سوق العمل الفلسطيني: حالة دراسية كليات التجارة في قطاع غزة. *مجلة جامعة الأزهر (سلسلة العلوم الإنسانية)*، (1) 22، 125-150.
٣. البنا، ه. ع. (2019). دراسة تحليلية لبرامج الإعلام ومدى ملائمتها لسوق العمل. *مجلة الدراسات الإعلامية*، (15)، 45. https://journals.ekb.eg/article_90489_0.html 78-.
٤. محمد، ص. ع. (2021). تقييم برامج التعليم الإعلامي في مصر ومدى مواءمتها لمتطلبات سوق العمل. *مجلة البحوث الإعلامية*، (23)، 101. https://journals.ekb.eg/article_432072.html 134-.

- Mensing, D., & Franklin, B. (2020). Bridging the gap between journalism education and practice: An international perspective. *Journalism Practice*, 14(8), 950–965. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1821554> .٥
- Allan, S., & Singer, J. (2021). The skills mismatch in journalism education: Insights from industry professionals. *Journalism*, 22(4), 511–527. <https://doi.org/10.1177/1464884921995000> .٦
- Deeley, S. J., & Love, L. J. (2022). Practical training and journalism education: Enhancing graduate employability. *Teaching and Teacher Education*, 109, 103562. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103562> .٧
- Carlson, M. (2023). Closing the gap: Challenges in media education for the digital age. *Digital Journalism*, 11(4), 517–534. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2181254> .٨
- Lamble, S. (2020). Industry expectations and journalism education: Preparing students for the media landscape. *Journalism Studies*, 21(6), 745–762. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1710234> .٩
- Skinner, D. (2019). From classroom to newsroom: Developing practical skills in journalism education. *Journalism*, 20(3), 396–412. <https://doi.org/10.1177/1464884919836067> .١٠
- Ahmed, S., & Mohamed, H. (2021). Aligning media education with labor market needs: A case study. *International Journal of Educational Development*, 33(4), 120–134. .١١
- Alghamdi, A. (2019). Media education in Saudi Arabia: Challenges and opportunities. *Journal of Media Studies*, 15(2), 45–60. .١٢
- Brown, T. (2020). Practical training in media studies. *Education and Practice Review*, 12(2), 55–67. .١٣
- Khalil, M. (2018). Media organizations in the Gulf region: Structure and challenges. *Gulf Media Journal*, 9(1), 22–38. .١٤
- Smith, R., & Jones, L. (2017). The theory-practice gap in media education. *Journal of Vocational Education*, 24(3), 89–101. .١٥
١٦. وزارة التعليم السعودية. (2020). تقرير الإحصائيات السنوي. الرياض: وزارة التعليم.