

مهارات بحثية 1

تسليم المهام الأسبوعية

الباحث/ أحمد التميمي

241001032

الفصل الدراسي الأول 2025



المهمة المطلوبة :

في ضوء دراستك لمشكلة البحث ، اعرض لمشكلة البحث بأحد البحوث العلمية، **موضحا وفق أي الطرق تمت صياغتها**، على أن يتم عرض إجابتكم في شكل فيديو قصير تتراوح مدته من خمس الى عشر دقائق، ومرفقا به ملف PDF للإجابة المطلوبة.

أطيب الأمنيات بالتوفيق،،

التكاليف المطلوبة:



مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال العدد(24) أكتوبر – ديسمبر 2024

توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار
الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية - دراسة ميدانية .
Employing specialized digital platforms to develop digital
marketing skills for journalistic ideas among students of
media colleges in Egyptian universities-a field study

إعداد:

د/ مصطفى عبد الحي عبد العليم *

Prepared by:

Dr. Mustafa Abdel-Hay Abdel-Aleem

ملخص: استهدفت الدراسة: التعرف على كيفية توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات
التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية، وقد أجريت الدراسة على
عينة عشوائية قوامها (300 مفردة) من طلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية، واعتمدت الدراسة
على منهج المسح، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: حرص المبحوثين على توظيف
المنصات الرقمية بصفة دائمة في تنمية مهاراتهم في مجال التسويق الرقمي لذات وللمنتج الصحفي، وذلك
بنسبة (21,33 %)، جاءت منصة فنون التسويق الرقمي في المرتبة الأولى بين المنصات عينة الدراسة من
حيث توظيفها الدائم في تنمية مهارات طلاب كليات الإعلام في مجال التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية،
وذلك بنسبة بلغت (38%)، جاءت مهارة " القدرة على التطوير المستمر للمهارات الشخصية في الترتيب الأول
بين مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام عبر المنصات الرقمية المتخصصة،
وذلك بنسبة (72%) .

الكلمات المفتاحية: المنصات الرقمية المتخصصة – مهارات التسويق الرقمي – الأفكار الصحفية.

Abstract:

The study aimed to: identify how to employ digital platforms specialized in
developing digital marketing skills for journalistic ideas among students of media
colleges in Egyptian universities. The study was conducted on a random sample of
(300) from students of media colleges in governmental Egyptian universities. The
study relied on the descriptive approach, and it concluded The study led to a set of
results, the most important of which is: the respondents were keen to constantly
employ digital platforms to develop their skills in the field of digital marketing for
themselves and for the journalistic product, with a percentage of (21.33%). The digital
marketing arts platform came in first place among the platforms in the study sample in
terms of its constant use in developing the skills of students of media colleges in the
field of digital marketing for their journalistic ideas, with a percentage of (38%). The
skill of being able to continuously develop personal skills came in first place among
the digital marketing skills for journalistic ideas among students of media colleges
through specialized digital platforms, with a percentage of (72%).

.Keywords: specialized digital platforms - digital marketing skills - journalistic ideas.

عنوان البحث

توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار
الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية - دراسة ميدانية.

رابط الدراسة:

https://mcr.journals.ekb.eg/article_410107.html



لمحة عن الدراسة:

هدفت دراسة إلى التعرف على كيفية استخدام طلاب الإعلام للمنصات الرقمية في تطوير مهاراتهم التسويقية. وأجرى الباحث هذه الدراسة على عينة عشوائية من 300 طالب من كليات الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية باستخدام منهج المسح.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
حرص المبحوثين على توظيف المنصات الرقمية بصفة دائمة في التسويق للذات وللمنتج الصحفي بنسبة 21.33%، وتصدر منصة "فنون التسويق الرقمي" المرتبة الأولى بين المنصات المستخدمة بنسبة 38%، واحتلت مهارة "القدرة على التطوير المستمر للمهارات الشخصية" المرتبة الأولى بين مهارات التسويق الرقمي بنسبة 72%، كما أظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين توظيف المنصات الرقمية وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى الطلاب.



المقدمة:

تناول الباحث أهمية التطبيقات الرقمية في التعليم بشكل عام، لكنها لم يحدد الفجوة البحثية بوضوح في المقدمة

الإطار النظري:

لم يقدم الباحث في الدراسة توضيح مفهوم "المنصات الرقمية المتخصصة" بشكل دقيق قبل الدخول في التفاصيل

الدراسات السابقة:

- قسم الباحث الدراسات السابقة إلى محورين وهذا يعكس تنظيماً جيداً، لكن الباحث اكتفى بالعرض دون تحليل نقدي
- يلاحظ اهتمام الباحث بالدراسات الحديثة (2022-2024)
- ربط الباحث بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية بشكل مختصر، ولم يوضح كيف استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.



مشكلة الدراسة

تمت صياغة مشكلة الدراسة بطريقة تقريرية وليس على شكل سؤال، وهي تسلط الضوء على الفجوة بين متطلبات سوق العمل الصحفي ومهارات خريجي كليات الإعلام.

وقد أشار الباحث إلى المشكلة بوضوح وهي أن "غالبية خريجي كليات الإعلام في الجامعات المصرية يعانون من العثر على وظيفة مناسبة في مجال العمل الصحفي؛ وذلك بسبب النقص الملحوظ في البرامج التدريبية المُعدة لتنمية مهاراتهم؛ لمواكبة التطورات السريعة في صناعة الإعلام".

مشكلة الدراسة:

يشهد سوق العمل في المجال الصحفي تطورات مستمرة سريعة الخطى جعلت المؤسسات الصحفية تتجه إلى التحول الرقمي؛ لمواكبة تلك التطورات المستمرة في بيئة العمل الصحفي، وتُعد كليات الإعلام في الجامعات المصرية شريكاً أساسياً في تكوين جيل من الصحفيين حديثي التخرج له دورٌ أساسي في تطوير مهنة الصحافة، والارتقاء بمستوى الأداء والممارسات الإعلامية وجودة المحتوى الصحفي.

7

ونظراً لأن غالبية خريجي كليات الإعلام في الجامعات المصرية يعانون من العثر على وظيفة مناسبة في مجال العمل الصحفي؛ وذلك بسبب النقص الملحوظ في البرامج التدريبية المُعدة لتنمية مهاراتهم؛ لمواكبة التطورات السريعة في صناعة الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة، بالإضافة إلى عدم وجود مواكبة حقيقية بين المحتوى التعليمي الجامعي في المجال الصحفي واحتياجات سوق العمل، **ومن منطلق** استخدام المنصات الرقمية على نطاقٍ واسع في دعم العملية التعليمية؛ **كونها** أداة قوية لتطوير المهارات العلمية والمهنية للطلاب في الجامعات؛ حيث تمكنهم من الوصول إلى محتوى تعليمي متنوع، وتوفر لهم فرصاً للتفاعل والمشاركة وتطوير مهاراتهم التكنولوجية في البحث والتحليل والابتكار؛ ونظراً لأهمية الدور الفاعل الذي تؤديه المنصات الرقمية المتخصصة في تحسين مخرجات التعليم في المجال الصحفي، **لذا فمن الأهمية بمكان** توظيف تلك المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية؛ وذلك لتحسين جودة التعليم الجامعي وإعداد جيل من الخريجين المتميزين علمياً ومهنيًا في مجال العمل الصحفي.



طريقة صياغة مشكلة الدراسة

تمت صياغة مشكلة الدراسة في البحث المقدم باستخدام الطريقة التقريرية (العبرة التقريرية) وليس على شكل سؤال رئيسي. يمكن ملاحظة ذلك في الصفحة 7-8 من البحث، حيث قام الباحث بما يلي:

1. بدأ بتوضيح التطورات المستمرة في سوق العمل الصحفي التي جعلت المؤسسات الصحفية تتجه للتحويل الرقمي
 2. أشار إلى أن "غالبية خريجي كليات الإعلام في الجامعات المصرية يعانون من العثر على وظيفة مناسبة في مجال العمل الصحفي؛ وذلك بسبب النقص الملحوظ في البرامج التدريبية المُعدة لتنمية مهاراتهم؛ لمواكبة التطورات السريعة في صناعة الإعلام".
 3. كذلك قدم المشكلة كوصف للوضع وليس كسؤال، ثم انتقل لاحقاً في البحث إلى تفصيل تساؤلات الدراسة المحددة في قسم منفصل.
- لذا نستطيع أن نحكم بناء على طريقة الباحث أنه استخدم صياغة تتوافق مع أسلوب "الصياغة اللفظية التقديرية" أو "الصياغة على هيئة عبارة تقريرية" التي تهدف إلى وصف الحالة التي يرغب الباحث في دراستها بشكل واضح وجامع مانع.
- يلاحظ أن الباحث وضع لاحقاً ثلاثة تساؤلات محددة للدراسة في قسم منفصل، لكن المشكلة الرئيسية نفسها كانت مصاغة بأسلوب تقريرية وصفي.



مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال العدد (24) أكتوبر - ديسمبر 2024

3- رصد التحديات التي تواجه توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية ؟
- 2- ما دوافع توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية ؟
- 3- ما التحديات التي تواجه توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية ؟

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة للتحقق من صحة الفروض الآتية:

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام.
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام ودوافع توظيف تلك المنصات.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إحصائية بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام ، تعزى إلى النوع.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، التي تسعى إلى التعرف على كيفية توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح.

مجتمع عينة الدراسة:

قام الباحث بتطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها (300) مفردة من طلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية؛ وذلك للتعرف على كيفية توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى هؤلاء الطلاب. وقد تم اختيار كليات الإعلام التابعة للمجلس الأعلى للجامعات، ممثلة في: إعلام القاهرة، إعلام

تعليقا على منهجية الدراسة

- الدراسة استخدمت المنهج الوصفي ومنهج المسح، وهذا يتناسب مع أهداف الدراسة
- عينة الدراسة كانت 300 مفردة من طلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية، وهي عينة مناسبة
- تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع اثبات التحقق من صدق وثبات الاستبانة
- يلاحظ أن الباحث قام بإجراءات ضبط منهجي جيدة من خلال اختبارات الصدق والثبات (ألفا كرونباخ)

أهداف الدراسة

- الأهداف والتساؤلات تعكس متغيرات الدراسة بشكل جيد

فروض الدراسة

- الفروض محدودة وتركز على العلاقات الارتباطية دون تنويع، مما يضيق من نطاق الاختبارات الإحصائية.



Chapter

نتائج الدراسة

- النتائج مفصلة وتم عرضها بشكل واضح باستخدام الجداول والنسب المئوية
- تمت الإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من فروضها بشكل منهجي
- أهم النتائج:

- حرص الباحثين على توظيف المنصات الرقمية بصفة دائمة في تنمية مهاراتهم في مجال التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية
- منصة "فنون التسويق الرقمي" جاءت في المرتبة الأولى من حيث التوظيف بنسبة 38%
- مهارة "القدرة على التطوير المستمر للمهارات الشخصية" جاءت في المرتبة الأولى بين مهارات التسويق الرقمي
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين توظيف المنصات الرقمية وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية



توصيات الدراسة

قدم الباحث مجموعة من التوصيات مخصصة لكلية الإعلام والباحثين وهيئات التعليمية والمؤسسات العامة، وربطها بنتائج الدراسة وواقعية، وركز على الجانب التطبيقي أكثر من الجانب البحثي.

مع ذلك نجد الباحث لم يقدم المقترحات البحثية المستقبلية رغم أهميتها في مجال حديث كالتسويق الرقمي للأفكار الصحفية.

لم يقدم الباحث آليات محددة لتنفيذ التوصيات على أرض الواقع

مقترحات الدراسة:

- 1- ضرورة تطوير مناهج ومقررات كليات الإعلام في الجامعات المصرية وإعادة هيكلتها؛ من خلال وضع خطط تربط بين المناهج التدريسية والممارسة العملية؛ لمواكبة تطورات سوق العمل ومتطلبات صناعة المحتوى الصحفي في عصر التحول الرقمي.
- 2- العمل على عقد اتفاقيات تعاون وشراكة بين المؤسسات الأكاديمية ومراكز التدريب بالمؤسسات الصحفية المهنية، من خلال تكاتف جهود المهنيين من الصحفيين ذوي الخبرة الذين يعملون في الميدان، وأصحاب الخبرة الأكاديمية من أساتذة الصحافة بكليات الإعلام؛ لرفع مستوى مهارات الطلاب وتدريبهم في حقول الصحافة المختلفة، وتوفير فرصة لاندماج الطلاب في بيئة العمل الصحفي.

30

مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال العدد (24) أكتوبر – ديسمبر 2024

- 3- التركيز على تبني الاتجاهات الحديثة في تدريس مناهج ومقررات الصحافة في كليات الإعلام، والتي تساعد على تنمية مهارات البحث والوصول إلى البيانات والمعلومات وأدوات التفكير النقدي والتحليل.
- 4- ضرورة إنشاء المزيد من المنصات الرقمية الخاصة بالإعلام العربي وقضاياها، التي تتبنى مفهوم التحول الرقمي، وتكون وسيلة مهمة لتنمية وتطوير مهارات التسويق الرقمي لدى طلاب كليات الإعلام في نشر أفكارهم ومشروعاتهم الصحفية؛ لتخريج كوادر صحفية تمتلك المعرفة بالمحتوى الصحفي الجيد، إلى جانب امتلاكها الأدوات الحديثة في الإنتاج الصحفي.
- 5- العمل على تطوير أساليب التدريس في المناهج والمقررات النظرية في مجال الصحافة؛ خلال اعتماد الصور وتوظيف الوسائط المتعددة والسرد القصصي، وتوفير أساليب جديدة للمعارف الأكاديمية خاصة النظري منها.
- 6- ضرورة إطلاق المزيد من المنصات الرقمية التي تسمح بتبادل الخبرات ومواصلة الحوار



Systematic Review, Media and Communication, January 2022, Volume 10, Issue 1, Pages 27–42.

12–Ana Rita Lopes, Beatriz Casais, " Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners, Academy of Strategic Management, Journal January 2022, 21(2):1–17, View at: Publisher Site|<https://www.researchgate.net/publication/357746605>

13–Edson Tandoc, Tim Vos "The Journalist is Marketing the News" Journalism Practice, 10(8):1–17, September 2021, View at: Publisher Site|DOI:10.1080/17512786.2015.108781.

14–Dora Wong, Paula Hodgson, Developing journalistic skills through the multimedia platform, University of Wollongong College Hong Kong, In book: Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2020, (pp.2080–2088)Publisher: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).

15– أسما قنديل، منصات التعلم الرقمية وجهة الصحفيين لتطوير أدائهم المهني، مقال منشور، متاح على: <https://ijnet.org/ar/story/>

16– بسملة العوفي: نصائح فنون التسويق الرقمي لترويج الأفكار والمواقع الصحفية، تقرير، متاح على: <https://ijnet.org/ar/story/>، تاريخ الدخول 2024/5/23

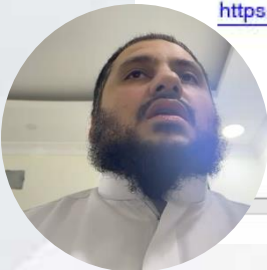
17– استراتيجيات التسويق الرقمي، متاح على: <https://www.oracle.com/eg-ar/cx/marketing/digital-marketing/>، تاريخ الدخول: 2024/5/23

18– راشد عبد العزيز آل معدي، النظرية الاتصالية، جامعة الملك سعود، متاح على: <https://ci576.wordpress.com/25/11/2016>

19– دنيا زيدان إبراهيم، النظرية الاتصالية، مقال منشور، متاح على: <http://kenanaonline.com/doniakhamies>

المراجع والمصادر

قدم الباحث مصادر حديثة ومتنوعة مع ذلك نجد أنه لم يرتب المصادر بطريقة
أبجدية أو قسم بين المصادر العربية والأجنبية





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شكرًا لطيب المتابعة

