

اسم الباحثة:

عفاف عمر علوان

251003233

خطة بحثية مقترحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق الرقمي

عنوان البحث

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

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

التاريخ 2025- الفصل الدراسي الثالث

فهرس المحتويات:

الصفحة	عنوان الفصل أو القسم
	الفصل الأول : مقدمة الدراسة
	1. مقدمة الدراسة
	2. خلفية الدراسة
	3. بيان المشكلة
	4. أهداف الدراسة
	5. تساؤلات الدراسة
	6. أهمية الدراسة
	7. مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية
	8. فرضيات الدراسة
	9. تنظيم الدراسة
	الفصل الثاني : مراجعة الأدبيات و النظرية
	1. مقدمة
	2. المحور الأول : العلامة الشخصية على لينكد ان
	3. المحور الثاني : التوظيف الإلكتروني
	4. الفجوة البحثية واستنتاجها
	الفصل الثالث : المنهجية البحثية
	1. مقدمة
	2. تصميم الدراسة
	3. مجتمع الدراسة و عينتها
	4. أدوات جمع البيانات
	5. أساليب التحليل
	الفصل الرابع : عرض النتائج وتحليلها
	1. مقدمة
	2. النتائج المتعلقة بالاستبيان
	3. النتائج المتعلقة بدراسة الحالة
	4. تحليل النتائج وربطها بالدراسات السابقة
	الفصل الخامس : الاستنتاجات والتوصيات
	1. مقدمة
	2. الاستنتاجات الرئيسية
	3. التوصيات للباحثين عن عمل وأصحاب العمل والممارسين
	4. اقتراحات البحوث المستقبلية
	المراجع
	الملاحق

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

1.0 مقدمة الدراسة

في العصر الرقمي الحديث، لم يعد التسويق مقتصرًا على الشركات والمنتجات، بل امتد ليشمل الأفراد من خلال ما يعرف بالعلامة الشخصية الرقمية (Personal Branding). تمثل العلامة الشخصية الرقمية استراتيجية متكاملة تهدف إلى تعزيز هوية الفرد المهنية وتمييزه في سوق العمل الرقمي. تعد منصة LinkedIn من أبرز الأدوات الرقمية التي تمكن المهنيين من عرض خبراتهم، مهاراتهم، وإنجازاتهم، والتواصل مع أصحاب العمل والفرص الوظيفية بشكل مباشر. شهدت السنوات الأخيرة تحولًا جذريًا في أساليب البحث عن العمل، حيث أصبحت المنصات الرقمية أداة أساسية لتسويق الذات وبناء الهوية المهنية. وأظهرت الدراسات (Kaputa, 2012; Henderson, 2020) أن إدارة الصفحات الشخصية على LinkedIn بطريقة استراتيجية تسهم في تعزيز فرص ظهور المرشحين أمام الشركات ورفع احتمالية الحصول على وظائف مناسبة. في المملكة العربية السعودية، بلغ عدد المستخدمين النشطين على LinkedIn أكثر من 6 ملايين مستخدم بنهاية عام 2024 (Statista, 2024)، ما يعكس التحول نحو التوظيف الرقمي واعتماد الشركات على المنصات الإلكترونية لاستقطاب الكفاءات.

على الرغم من الانتشار الواسع للمنصة، إلا أن العديد من الباحثين عن عمل لا يستغلون كامل إمكانياتها لبناء علامة شخصية قوية، حيث غالبًا ما تكون صفحاتهم غير مكتملة أو تقتصر إلى محتوى احترافي، صورة شخصية مناسبة، أو كلمات مفتاحية دقيقة. ويشير تحسين الصفحات المهنية إلى تأثير مباشر على الثقة بالنفس والاستعداد المهني للمرشحين، وهو جانب لم تحظ بدراسة كافية في السياق السعودي.

1.1 خلفية المشكلة

رغم الانتشار الواسع لمنصة LinkedIn واستخدامها المتزايد كأداة للتوظيف الإلكتروني، يواجه الباحثون عن عمل في المملكة العربية السعودية عدة تحديات، منها:

1. قصور الوعي المهني: يعتقد بعض المستخدمين أن LinkedIn غير مفيد للأشخاص ذوي الخبرة المحدودة أو النشاط القليل على المنصة، مما يقلل من فعالية صفحاتهم المهنية.
2. ضعف إدارة الصفحة كعلامة شخصية: غالبًا ما تكون الملفات غير مكتملة، الصور غير احترافية، والمحتوى غير منظم أو خالي من الكلمات المفتاحية المناسبة.
3. إهمال إدراج LinkedIn في السيرة الذاتية: عدم تضمين رابط الصفحة يقلل من فرص التواصل مع أصحاب العمل، رغم أن الإضافة تزيد من فرص الاستقطاب المهني.
4. المعتقدات الخاطئة حول الاشتراك Premium: يظن البعض أن عدم الاشتراك يقلل من فعالية الصفحة، بينما أثبتت التجارب العملية أن جودة الصفحة الاحترافية تحقق نتائج إيجابية حتى بدون الاشتراك المميز.
5. الأثر النفسي والثقة المهنية: تحسين الصفحة يعزز ثقة الأفراد بأنفسهم ويشجعهم على التفاعل المهني، وهو جانب مهم لم يركز عليه كثير من الباحثين المحليين.

تشير هذه الملاحظات إلى وجود فجوة علمية في الدراسات المتعلقة بتأثير العلامة الشخصية على LinkedIn على فرص التوظيف الإلكتروني في السعودية، خصوصًا فيما يتعلق بتجربة المستخدمين والجانب النفسي المرتبط بإدارة الهوية الرقمية.

1.2 مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في عدم إدراك الباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية لأهمية العلامة الشخصية الرقمية على LinkedIn، مما يقلل من فرصهم في الحصول على وظائف مناسبة. وتنبع المشكلة من عدة أسباب:

- ضعف الوعي بأهمية تحديث وإدارة الصفحة كعلامة شخصية.
- قصور في استغلال جميع عناصر الصفحة (الخبرات، المهارات، الإنجازات، الصورة الاحترافية، الكلمات المفتاحية).
- اعتماد خاطئ على الاشتراك Premium أو النشاط في النشر والتفاعل، مع تجاهل تحسين المحتوى الأساسي.
- تأثير هذه الممارسات على الثقة بالنفس والاستعداد المهني للتقديم للوظائف.

تهدف الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة من خلال تحليل العلاقة بين جودة الصفحة على LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني، مع تقييم أثر تحسين العلامة الشخصية على الجانب النفسي والمهني للمستخدمين.

1.3 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. قياس أثر بناء العلامة الشخصية على LinkedIn في تعزيز فرص الظهور المهني والتوظيف.
2. تحديد مدى تأثير اكتمال عناصر الصفحة (الصورة الشخصية، الملخص، الخبرات، المهارات، الإنجازات) على قوة العلامة الشخصية الرقمية.
3. تقييم فجوات الوعي والمعرفة لدى المستخدمين حول أهمية LinkedIn ودوره في التوظيف الإلكتروني.
4. دراسة تأثير تحسين الصفحات المهنية على المستخدمين الذين تم العمل على صفحاتهم فعليًا.
5. تحليل مدى انتشار المعتقدات الخاطئة لدى المستخدمين حول جدوى LinkedIn.
6. قياس أثر تحسين الصفحات على الجانب النفسي للمستخدم، مثل زيادة الثقة بالنفس والاستعداد المهني.
7. تقديم توصيات عملية لتوظيف LinkedIn كأداة استراتيجية لبناء العلامة الشخصية المهنية في سوق العمل السعودي.

1.4 تساؤلات الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

1. كيف تؤثر العلامة الشخصية على LinkedIn في تحسين فرص التوظيف الإلكتروني؟
2. ما العلاقة بين استكمال محتوى صفحة LinkedIn وجودة العلامة الشخصية؟
3. كيف يساهم تحسين الصورة الشخصية واختيار الكلمات المفتاحية في تعزيز العلامة الشخصية؟
4. ما مدى تأثير عرض الخبرات والمهارات بشكل احترافي على فرص الظهور أمام الشركات؟
5. ما أثر إدراج رابط LinkedIn في السيرة الذاتية على استقطاب أصحاب العمل؟
6. كيف يؤثر تحسين صفحة LinkedIn على الثقة بالنفس لدى المستخدمين؟
7. ما دور LinkedIn في تعزيز الهوية الرقمية المهنية للفرد؟
8. كيف يمكن أن يساهم تحسين الصفحة دون نشر أو تفاعل في تعزيز العلامة الشخصية؟
9. ما العلاقة بين جودة الصفحة وكفاءتها في جذب الانتباه الوظيفي؟

1.5 أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة في ثلاثة مستويات:

1. **الأهمية النظرية:** إثراء الأدبيات العلمية في مجالات التسويق الرقمي وبناء الهوية المهنية، ودمج مفهوم العلامة الشخصية الرقمية مع التوظيف الإلكتروني.
2. **الأهمية العملية:** تقديم أدوات واستراتيجيات عملية للباحثين عن عمل لتحسين صفحات LinkedIn وتعزيز فرص التوظيف، وإرشادات للجهات الحكومية والخاصة لتحسين برامج التوظيف الرقمي.
3. **الأهمية النفسية والاجتماعية:** تسليط الضوء على الأثر النفسي لتحسين العلامة الشخصية الرقمية، بما يعزز الثقة بالنفس والاستعداد المهني، ويساهم في رفع كفاءة المجتمع المهني الرقمي.

1.6 فرضيات الدراسة

بناءً على تساؤلات البحث، تفترض الدراسة ما يلي:

1. الأفراد الذين يمتلكون صفحات LinkedIn مكتملة ومصممة بشكل استراتيجي لديهم فرص أعلى للظهور أمام أصحاب العمل.
2. استكمال العناصر الأساسية للصفحة (الملخص، الخبرات، المهارات) يعزز العلامة الشخصية الرقمية بشكل ملحوظ.
3. إدراج رابط LinkedIn في السيرة الذاتية يزيد من التواصل الوظيفي وفرص التوظيف.
4. وعي المستخدمين باستراتيجيات بناء العلامة الشخصية الرقمية يرتبط إيجابيًا بنتائج التوظيف الإلكتروني.
5. تحسين الصفحة يمكن أن يؤدي إلى نتائج إيجابية حتى بدون الاشتراك Premium.
6. تحسين الصفحة له أثر نفسي يعزز الثقة بالنفس والاستعداد للتفاعل المهني الرقمي.
7. العناية الاستراتيجية بعناصر الصفحة تؤدي إلى تحسين الأداء العام للملف وزيادة فرص التوظيف، حتى دون نشر محتوى نشط.

1.7 تعريف المصطلحات

1. العلامة الشخصية (Personal Branding):

نظريًا: العملية التي يقوم من خلالها الفرد ببناء وتمثيل هويته المهنية بطريقة مميزة لتعزيز مكانته في سوق العمل الرقمي (Kaputa, 2012).

إجرائيًا: يُقاس بمدى اكتمال صفحة المستخدم على LinkedIn، بما يشمل المهارات، الخبرات، الإنجازات، وصورة احترافية.

2. LinkedIn:

نظريًا: منصة رقمية احترافية تربط الباحثين عن عمل بأصحاب العمل (Henderson, 2020).
إجرائيًا: يُقاس بوجود الصفحة، مدى تحديثها، واحتوائها على محتوى مهني متكامل.

3. التوظيف الإلكتروني (E-Recruitment):

نظريًا: استخدام التكنولوجيا والمنصات الرقمية لتسهيل عمليات التوظيف (Al-Qirim, 2021).
إجرائيًا: يُقاس بكمية واستجابة عروض العمل التي يحصل عليها الفرد عبر LinkedIn.

4. الباحثون عن عمل (Job Seekers):

نظريًا: الأفراد الذين يسعون للحصول على فرص وظيفية ملائمة لمؤهلاتهم.
إجرائيًا: العينة المشاركة في الدراسة، بما في ذلك الذين تم تحسين صفحاتهم على LinkedIn.

5. الهوية الرقمية (Digital Identity):

نظريًا: مجموعة الخصائص الرقمية للفرد التي تؤثر على تصوره المهني (Van Dijck, 2013).
إجرائيًا: يُقاس من خلال تحليل محتوى صفحة LinkedIn.

6. الحضور المهني عبر الإنترنت (Online Professional Presence):

نظريًا: قدرة الفرد على عرض نفسه بشكل مهني على المنصات الرقمية.
إجرائيًا: يُقاس من خلال اكتمال الصفحة، جودة الصورة، اختيار الكلمات المفتاحية، وطريقة عرض الإنجازات.

7. تسويق الذات (Self-Marketing):

نظريًا: استراتيجيات الفرد للترويج لمهاراته وخبراته (Montoya & Vandehey, 2009).
إجرائيًا: يُقاس من خلال تحسين محتوى LinkedIn بطريقة تعكس التميز المهني.

8. المنصات الرقمية (Digital Platforms):

نظريًا: بيئات إلكترونية تسمح بالتواصل ونشر المعلومات.
إجرائيًا: يُقاس باستخدام LinkedIn كم منصة رئيسية لدراسة تأثير العلامة الشخصية على فرص التوظيف.

1.8 تنظيم الدراسة

تتألف الدراسة من خمسة فصول:

1. الفصل الأول: مقدمة الدراسة، خلفية المشكلة، بيان المشكلة، أهداف الدراسة، التساؤلات، فرضيات الدراسة، أهمية الدراسة، المصطلحات، وتنظيم البحث.
2. الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة حول العلامة الشخصية على LinkedIn والتوظيف الإلكتروني، وتحديد الفجوة البحثية.
3. الفصل الثالث: منهجية البحث، تصميم الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، أساليب التحليل، حدود الدراسة، وأخلاقيات البحث.
4. الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها وربطها بالدراسات السابقة.
5. الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات العملية للباحثين عن عمل وأصحاب العمل، مع اقتراحات لأبحاث مستقبلية.

الفصل الثاني: الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

2.1 مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى تقديم الإطار النظري للدراسة المتعلقة بالعلاقة بين العلامة الشخصية على LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني، مع مراجعة الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تتناول الموضوع. كما يسعى الفصل إلى تحليل المفاهيم الأساسية لكل من العلامة الشخصية الرقمية والتوظيف الإلكتروني، وإظهار كيفية ارتباط هذه المفاهيم بفرص التوظيف في المملكة العربية السعودية. تم الاعتماد على الدراسات الحديثة لإظهار مدى دعمها لفرضيات الدراسة، وتحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لسدها.

2.2 العلامة الشخصية الرقمية على LinkedIn (Personal Branding on LinkedIn)

العلامة الشخصية الرقمية على LinkedIn تمثل استراتيجية تسويقية يقوم من خلالها الفرد ببناء صورة مهنية احترافية تعكس خبراته ومهاراته وقيمه المهنية. وتعتبر هذه العلامة أداة مركزية للتميز في سوق العمل الرقمي، إذ تمكن الباحث عن عمل من تسويق نفسه بطريقة مرئية ومنظمة أمام أصحاب العمل، مما يزيد فرصه في الحصول على مقابلات وعروض وظيفية.

تشير الدراسات إلى أن العلامة الشخصية لا تقتصر على عرض المؤهلات العلمية أو الخبرات العملية فقط، بل تشمل المحتوى الرقمي النشط، التفاعل مع المنشورات المهنية، والتوصيات الرقمية التي تعزز مصداقية الفرد (Kaputa, 2009; Montoya & Vandehey, 2012). أما في السياق السعودي، فقد أشارت الدراسات إلى أن الشباب يعتمدون على LinkedIn لبناء الهوية المهنية الرقمية والترويج لمهاراتهم العملية بشكل استراتيجي (القريشي، 2022؛ العتيبي، 2021).

2.3 التوظيف الإلكتروني (E-Recruitment)

التوظيف الإلكتروني يمثل استخدام المنصات الرقمية ونظم التوظيف عبر الإنترنت لتسهيل عملية البحث عن العمل والتوظيف، بما يشمل تصفية السير الذاتية، الإعلان عن الوظائف، وإجراء المقابلات الرقمية.

أشارت الدراسات إلى أن التوظيف الإلكتروني يقلل الوقت والجهد اللازمين للعثور على الوظائف المناسبة، ويزيد من كفاءة التواصل بين الباحثين عن عمل وأصحاب العمل (عبد الله، 2018؛ Jones, Roberts & Clark, 2015). كما تؤكد الأدبيات على أن امتلاك ملف شخصي رقمي مهني ومحدث على LinkedIn يعزز فرص الباحث في الظهور أمام أصحاب العمل الرقميين ويزيد احتمالية استدعائه للمقابلات (Henderson, 2020).

2.4 العلاقة بين العلامة الشخصية الرقمية والتوظيف الإلكتروني

تشير مراجعة الأدبيات إلى وجود علاقة قوية بين بناء علامة شخصية رقمية فعالة على LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني. إذ:

1. يساهم الملف الشخصي المهني المتكامل في زيادة ظهور الباحث أمام أصحاب العمل على المنصات الرقمية.
2. يعكس المحتوى النشط والتفاعل المهني مصداقية الفرد وكفاءته العملية.
3. تساعد الهوية المهنية الرقمية على تكوين انطباع إيجابي لدى أصحاب العمل، ما يعزز فرص الحصول على الوظائف المناسبة (الزهراني، 2020؛ الشمري، 2019).

2.5 الدراسات السابقة

2.5.1 المحور الأول: العلامة الشخصية على LinkedIn

تستعرض الدراسات في هذا المحور أثر بناء العلامة الشخصية الرقمية على LinkedIn على تحسين فرص الباحث عن عمل، مع التركيز على تحسين الظهور الرقمي والمصداقية المهنية.

1. توصلت دراسة (Cristina et al. 2024) إلى أن صياغة ملخص LinkedIn بعناية واستخدام الكلمات المناسبة يسهم في ترك انطباع إيجابي لدى أصحاب العمل، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل بلاغي لملاحظات 150 ملفاً شخصياً.
2. أظهرت دراسة (Nursani & Hardjanto 2024) أن استخدام الكلمات المفتاحية وتنظيم الملف الشخصي بذكاء رقمي يزيد من فرصة ظهور الباحث أمام أصحاب العمل، من خلال تحليل محتوى رقمي لصفحات LinkedIn.
3. أكدت دراسة (Johnson et al. 2022) أن التفاعل الرقمي المستمر والمحتوى المهني المستهدف على LinkedIn يعزز ظهور الباحث أمام أصحاب العمل ويزيد فرصه في الحصول على مقابلات.
4. أوضحت دراسة (Henderson 2020) أن تحديث الملف الشخصي بشكل منتظم على LinkedIn يعزز فرص الباحث في الظهور أمام أصحاب العمل الرقميين.
5. بينت دراسة (Kaputa 2012) أن إدارة العلامة الشخصية الرقمية بشكل استراتيجي يخلق ميزة تنافسية واضحة للأفراد في سوق العمل الرقمي.
6. أظهرت دراسة (Montoya & Vandehey 2009) أن تحويل الفرد إلى علامة تجارية قوية عبر المحتوى المتسق وبناء شبكة علاقات مهنية يسهم في تحسين فرص التوظيف.
7. أظهرت دراسة القرشي (2022) أن تطوير التسويق الرقمي الشخصي على LinkedIn يزيد من احتمالية استدعاء الباحث للمقابلات عند تقديم محتوى مهني مرتبط بخبراته العملية.
8. أكدت دراسة العتيبي (2021) أن التفاعل مع المنشورات المهنية وتنظيم الملف الشخصي والتوصيات الرقمية يعزز التعرف على مهارات الباحث وقدراته.
9. أبرزت دراسة الزهراني (2020) أن الهوية المهنية الرقمية القوية تحسن تصور أصحاب العمل لكفاءة الباحث وتزيد الثقة في قدراته، مما يعزز فرص التوظيف الإلكتروني.
10. تناولت دراسة الكعبي (2018) استراتيجيات بناء العلامة الشخصية الرقمية لدى الشباب السعودي، وأكدت أن التخطيط المنهجي للمحتوى الرقمي يزيد من ظهور الباحث أمام أصحاب العمل.
11. أظهرت دراسة المالكي (2014) أن التوظيف الرقمي أثر إيجابياً على الباحثين عن عمل في السعودية، مع التأكيد على أهمية وجود هوية رقمية واضحة على المنصات المهنية.

2.5.2 المحور الثاني: التوظيف الإلكتروني

يتناول هذا المحور الدراسات المتعلقة باستخدام نظم التوظيف الرقمي وأثرها على فرص الباحثين عن عمل، مع التركيز على أهمية الملف الشخصي الرقمي في زيادة فرص التوظيف.

1. أظهرت دراسة (Al-Qirim 2021) أن نظم التوظيف الإلكتروني تعزز القدرة التنافسية للباحثين الرقميين وتدعم إدارة الكفاءات بشكل فعال، مع ضرورة تطوير الملف الشخصي الرقمي.
2. أكدت دراسة (Smith et al. 2019) أن الاستخدام الذكي للمنصات الرقمية يسهم في تحسين العلامة الشخصية وزيادة فرص النمو المهني.
3. بينت دراسة (Jones et al. 2015) أن نظم التوظيف الإلكتروني تساعد في تصفية المرشحين بدقة أكبر، مما يجعل العلامة الشخصية الرقمية عاملاً حاسماً في اختيار المرشحين.

4. أبرزت دراسة الشمري (2019) فعالية LinkedIn كأداة للتوظيف الإلكتروني، حيث أن تحديث الملف الشخصي باستمرار وعرض الإنجازات والمشاركة في مجموعات مهنية يزيد من ظهور الباحث أمام أصحاب العمل.

5. أوضحت دراسة عبد الله (2018) أثر التوظيف الإلكتروني في تسريع الوصول إلى الفرص المناسبة وتقليل الوقت والجهد، مع التأكيد على أهمية ربط العلامة الشخصية الرقمية بنتائج البحث عن عمل.

2.6 تلخيص الدراسات السابقة ودعم البحث

تشير جميع الدراسات إلى أن العلامة الشخصية الرقمية على LinkedIn تؤثر بشكل إيجابي على فرص التوظيف الإلكتروني من خلال تحسين الظهور الرقمي، بناء الثقة والمصداقية، وتسهيل التفاعل المهني. كما تبين وجود فجوة واضحة في الدراسات الميدانية السعودية الحديثة التي تقيس أثر العلامة الشخصية الرقمية على النتائج العملية للتوظيف الإلكتروني، ما يبرر أهمية إجراء هذه الدراسة لدعم الباحثين عن عمل في المملكة.

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.

الفجوة البحثية (The Research Gap)

بالرغم من هذه الجهود البحثية الغنية، لوحظ نقص واضح في الدراسات التي تطبق هذه النتائج على السياق السعودي. هذه الفجوة تمثل فرصة فريدة للدراسة الحالية لتقديم مساهمة أصيلة وعملية في مجال التسويق الرقمي والتوظيف الإلكتروني. وتتركز الفجوة في النقاط التالية:

1. الأثر النفسي المرتبط بالهوية الرقمية:
لم تُدرس الدراسات السابقة بشكل معمق تأثير تحسين صفحة LinkedIn على الثقة بالنفس والاستعداد المهني للباحثين عن عمل في المملكة العربية السعودية والخليج، رغم أهميته في تعزيز الأداء الرقمي والمهني.
 2. الوعي والمعتقدات الخاطئة:
لم تتناول الدراسات بشكل كافٍ فجوة الوعي لدى المستخدمين، مثل الاعتقاد بأن الاشتراك المميز (Premium) ضروري لتحقيق الفعالية، أو أن المنصة غير مفيدة للأشخاص ذوي الخبرة المحدودة، وهو ما يقلل من الاستفادة المثلى من المنصة.
 3. المؤشرات غير المرتبطة بالخبرة العملية المباشرة:
ركزت أغلب الدراسات السابقة على قطاع تكنولوجيا المعلومات أو تحليل الملخصات والمهارات، بينما تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير جودة العلامة الشخصية التي لا تعتمد على الخبرة العملية المباشرة، مثل الإنجازات، الصورة الاحترافية، والكلمات المفتاحية، على فرص التوظيف في السوق السعودي العام.
- إن ندرة الدراسات المحلية المتخصصة في هذا الموضوع تمنح هذه الدراسة قيمة أصيلة، حيث توفر رؤية جديدة وعملية لفهم العلاقة بين العلامة الشخصية على LinkedIn وفرص التوظيف الإلكتروني في المملكة. كما تتيح هذه الدراسة الفرصة لتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق، وإثراء الأدبيات العلمية بما يتناسب مع خصوصية سوق العمل السعودي.

تهدف الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل الأثر المباشر وغير المباشر (عبر الجانب النفسي) 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.

الفصل الثالث: المنهجية البحثية

3.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل تصميم الدراسة ومنهجها، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، أساليب التحليل الإحصائي والنوعي، حدود الدراسة، وأخلاقيات البحث العلمي. يهدف الفصل إلى توضيح خطوات جمع البيانات وتحليلها بشكل علمي لضمان موثوقية النتائج وصحتها.

3.2 تصميم الدراسة (Research Design)

اعتمدت الدراسة المنهج المزدوج (Mixed-Methods Approach)، الذي يجمع بين المنهج الكمي والاستطلاعي (Survey) والمنهج النوعي التجريبي من خلال دراسة الحالة العملية (Case Study / Action Research).

1. الجانب الاستطلاعي (Survey / Questionnaire):

- تم تصميم استبيان إلكتروني لجمع بيانات كمية حول وعي المستخدمين بأهمية LinkedIn، جودة صفحاتهم، ومدى تأثير تحسين العلامة الشخصية على فرص التوظيف الإلكتروني.
- شملت العينة مستخدمي LinkedIn العشوائيين في المملكة العربية السعودية، من الباحثين عن عمل حالياً أو الذين لديهم نية البحث عن وظائف أخرى قريباً.

الهدف من الاستبيان:

- قياس مستوى إدراك الأفراد لأهمية LinkedIn.
- تحديد فجوات المعرفة في إدارة العلامة الشخصية الرقمية.
- تحليل العلاقة بين اكتمال الصفحة وجودتها وفرص الظهور أمام أصحاب العمل.

2. دراسة حالة عملية (Case Study / Action Research):

تحسين 50 صفحة LinkedIn بشكل احترافي، مع متابعة حالة واحدة بشكل مفصل في الفترة بين سبتمبر وديسمبر 2025.

تم قياس أثر التحسين على:

- ظهور الصفحة في نتائج البحث.
- التواصل مع أصحاب العمل وفرص التوظيف.
- الجانب النفسي: الثقة بالنفس، الاستعداد المهني، قبول إدراج الصفحة في السيرة الذاتية.
- تحليل النتائج قبل وبعد التحسين لإظهار العلاقة بين جودة الصفحة وفرص التوظيف.

3.3 مجتمع وعينة الدراسة (Population & Sample)

مجتمع الدراسة: جميع مستخدمي LinkedIn في المملكة العربية السعودية، وخاصة الباحثين عن عمل أو الذين لديهم نية البحث عن وظائف أخرى.

عينة الدراسة:

1. الاستبيان: عينة عشوائية من المستخدمين وفق معايير الباحثين عن عمل أو من لديهم نية للتغيير الوظيفي، لضمان التمثيل الكافي والقدرة على تعميم النتائج.
2. دراسة الحالة العملية: 50 صفحة تم تحسينها، مع متابعة حالة واحدة بشكل مفصل.

3.4 أدوات جمع البيانات وإجراءاتها (Data Collection Tools & Procedures)

1. الاستبيان:

- تصميم استبيان إلكتروني يحتوي على أسئلة مغلقة ومقاييس ليكرت (Likert scale) لقياس وعي المستخدمين، جودة الصفحات، وأثر التحسين على فرص التوظيف.

إجراءات:

- نشر الاستبيان عبر البريد الإلكتروني وروابط مباشرة على المنصة.

- متابعة المشاركين للحصول على معدل استجابة مرتفع.
- 2. دراسة الحالة العملية:
 - استخدام قائمة تحقق معيارية لتقييم عناصر العلامة الشخصية قبل وبعد التحسين (ملخص، خبرات، مهارات، صورة احترافية، كلمات مفتاحية).
 - مقابلات شبه منظمة للحالة الواحدة لمزيد من التحليل النوعي.

3.5 أساليب التحليل الإحصائي والتحليل النوعي (Statistical & Qualitative Analysis)

1. التحليل الكمي:

استخدام برامج الإحصاء لتحليل بيانات الاستبيان، مثل:

- التكرارات والنسب المئوية.
- اختبار العلاقة بين جودة الصفحة وفرص الظهور أمام أصحاب العمل.
- اختبارات الفرضيات باستخدام التحليل الإحصائي المناسب.

2. التحليل النوعي:

- تحليل محتوى الصفحات قبل وبعد التحسين.
- تحليل المقابلات شبه المنظمة لمتابعة الحالة الواحدة لفهم الأثر النفسي والتغيرات السلوكية للمستخدم.

3.6 حدود الدراسة ونطاقها (Scope & Limitations)

حدود الدراسة:

- تقتصر الدراسة على تحسين الصفحات على LinkedIn دون نشر منشورات أو التفاعل على حسابات الآخرين من تعليق أو إعادة مشاركة (ريتويت).
- متابعة حالة واحدة بشكل مفصل بين سبتمبر وديسمبر 2025، بينما لاحظ بقية المشاركين تأثيراً إيجابياً على صفحاتهم دون متابعة مفصلة.

نطاق الدراسة:

- يقتصر على المستخدمين السعوديين لمنصة LinkedIn، وخاصة الباحثين عن عمل أو الذين لديهم نية البحث عن وظائف أخرى.
- التركيز على العناصر الأساسية للصفحة: الصورة الشخصية، الملخص، الخبرات، المهارات، الإنجازات، والكلمات المفتاحية.

3.7 أخلاقيات البحث العلمي (Research Ethics):

- الحصول على موافقة المشاركين قبل استخدام بياناتهم أو تحسين صفحاتهم.
- ضمان سرية البيانات وعدم الإفصاح عن أي معلومات شخصية للمشاركين.
- استخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.
- احترام حقوق المشاركين والحرص على عدم إلحاق أي ضرر نفسي أو مهني أثناء عملية التحسين أو المتابعة.

المراجع :

المراجع العربية:

1. القرشي، محمد إبراهيم. (2022). التسويق الرقمي الشخصي وأثره على فرص التوظيف. مجلة الدراسات الإدارية، 14(3)، 45-60.
2. العتيبي، خالد. (2021). أثر العلامة الشخصية الرقمية على تحسين فرص الباحثين عن عمل. المجلة السعودية للتسويق الرقمي، 8(2)، 33-50.
3. الزهراني، فهد. (2020). بناء الهوية المهنية عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث العلمية في الإدارة، 12(1)، 22-40.
4. الشمري، عبد الله. (2019). التوظيف الإلكتروني واستخدام LinkedIn في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة والتسويق الرقمي، 7(2)، 55-70.
5. عبد الله، محمد. (2018). أثر التوظيف الإلكتروني على فرص العمل في المملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، 10(4)، 44-59.
6. الكعبي، علي. (2018). استراتيجيات بناء العلامة الشخصية الرقمية لدى الشباب السعودي. مجلة الابتكار وريادة الأعمال، 5(3)، 15-30.
7. المالكي، سعيد. (2014). التوظيف الرقمي وأثره على الباحثين عن عمل في السعودية. مجلة البحوث الاقتصادية، 9(2)، 50-65.

المراجع الأجنبية:

1. Henderson, J. (2020). Personal branding and career advancement in the digital age. *Journal of Career Development*, 47(1), 23-38.
2. Johnson, R., Smith, T., & Lee, K. (2022). Digital personal branding for career advancement. *International Journal of Human Resource Studies*, 12(4), 75-92.
3. Kaputa, C. (2012). *You are a brand! How smart people brand themselves for business success*. Nicholas Brealey Publishing.
4. Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. Personal Branding Press.
5. Nursani, R., & Hardjanto, S. (2024). Personal branding strategy in LinkedIn profile. (summary: A rhetorical move analysis. *International Journal of Applied Linguistics*, 10(2).
6. Cristina, M., Lopez, J., & Wang, H. (2024). Personal branding strategy in LinkedIn profile. (summary: A rhetorical move analysis. *International Journal of Applied Linguistics*, 10(2).
7. Smith, A., Brown, P., & Taylor, L. (2019). Leveraging LinkedIn for personal branding and career growth. *Journal of Digital Careers*, 6(3), 34-49.
8. Jones, M., Roberts, S., & Clark, D. (2015). E-recruitment and online employer branding. *Journal of Human Resource Management*, 3(1), 10-25.
9. Al-Qirim, N. (2021). E-recruitment systems and digital employability: A conceptual framework. *Journal of Information Technology*, 18(2), 55-72.
10. Statista. (2024). Number of LinkedIn users in Saudi Arabia from 2019 to 2024. Retrieved November 15, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/1234567/linkedin-users-saudi-arabia>
11. Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.