

نموذج

مشروع خطة أطروحة للتسجيل لدرجة الدكتوراه

العنوان باللغة العربية:

درجة مواءمة مخرجات التعليم الإعلامي في الجامعات السعودية لمتطلبات

سوق العمل: دراسة ميدانية

ب. العنوان باللغة الإنجليزية:

The Degree of Alignment of Media Education Outcomes in Saudi
Universities with Labor Market Requirements: A Field Study

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:

رغم الجهود التطويرية التي بذلتها الجامعات السعودية في تحديث برامج التعليم الإعلامي، تشير تقارير سوق العمل إلى وجود فجوة بين ما يتلقاه الطلبة من معارف ومهارات، وما يتطلبه سوق العمل الإعلامي الحديث، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، وتنعكس هذه الفجوة في ضعف الكفاءات العملية وصعوبة حصول بعض الخريجين على وظائف تتناسب مع تخصصاتهم.

من هنا، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

ما درجة مواءمة مخرجات التعليم الإعلامي في الجامعات السعودية لمتطلبات سوق العمل من وجهة نظر الخريجين والمؤسسات الإعلامية؟

تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى رضا الخريجين عن مستوى المهارات النظرية والتطبيقية التي اكتسبوها؟
٢. ما مدى رضا المؤسسات الإعلامية عن كفاءة الخريجين ومدى توافقيهم مع متطلبات السوق؟
٣. ما أبرز الفجوات بين مخرجات التعليم الإعلامي ومتطلبات سوق العمل؟
٤. ما التحديات التي تواجه الجامعات السعودية في تطوير برامج الإعلام؟
٥. ما التوصيات التي يقترحها الخريجون وأرباب العمل لتطوير المناهج وأساليب التدريس؟

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية)

أولاً: الأهمية النظرية

- تسهم في سد فجوة بحثية في الأدبيات العربية من خلال دراسة تطبيقية حديثة.
- تقدم إطاراً علمياً لفهم العلاقة بين التعليم الإعلامي واحتياجات سوق العمل الرقمي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- توفر نتائج ميدانية واقعية تساعد صناع القرار في تقييم وتطوير المناهج الإعلامية.

- تسهم في تعزيز جاهزية الخريجين للانخراط في السوق وتقليل معدلات البطالة في هذا التخصص.

أهداف الدراسة:

١. تحليل مستوى مواءمة مخرجات التعليم الإعلامي في الجامعات السعودية لمتطلبات سوق العمل.
٢. قياس رضا الخريجين والمؤسسات الإعلامية عن الكفاءات المكتسبة من البرامج الأكاديمية.
٣. تحديد الفجوات والتحديات التي تؤثر على جاهزية الخريجين لسوق العمل الإعلامي.
٤. تقديم توصيات عملية لتطوير المناهج وأساليب التدريس، وتفعيل الشراكات مع المؤسسات الإعلامية.

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).

المتغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: برامج التعليم الإعلامي
- المتغير التابع: مدى مواءمة الخريجين لسوق العمل
- المتغيرات الوسيطة: التدريب العملي – الشراكة مع المؤسسات الإعلامية – مهارات رقمية

نموذج العلاقات بين المتغيرات

برامج التعليم الإعلامي



(جودة التدريب العملي + الشراكات + المهارات الرقمية)



درجة مواءمة الخريجين مع سوق العمل

نموذج الدراسة السابقة أو المرجعية

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

- دراسة البنا (2019): برامج التعليم الإعلامي ومدى مواءمتها لمتطلبات سوق العمل، تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى مواءمة برامج التعليم الإعلامي في الجامعات السعودية مع متطلبات سوق العمل، وذلك من خلال تحليل الخطط الدراسية واستطلاع آراء ممثلين عن المؤسسات الإعلامية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت تحليل المحتوى والمقابلات كأداتين

رئيسيتين، شملت العينة الخطط الدراسية وممثلين عن جهات التوظيف الإعلامي، كشفت النتائج عن وجود فجوة بين محتوى البرامج الأكاديمية واحتياجات السوق، وقدمت توصيات بتحديث المناهج لتشمل المهارات العملية. وتتميز الدراسة الحالية عنها بشمولها لآراء الخريجين وجهات التوظيف معًا، ما يعزز عمق التحليل الميداني.

- دراسة Skinner (2019): *From classroom to newsroom: Developing practical skills in journalism education* ، هدفت إلى تحليل دور التدريب العملي في تعليم الصحافة، باستخدام منهج دراسة الحالة التطبيقية على برامج صحفية محددة، أظهرت النتائج أن الدمج بين التعليم والتدريب يقلل الفجوة المهارية ومع ذلك، لم تغط الجانب النظري للمقررات، وهو ما تعالجه الدراسة الحالية عبر تحليل مزدوج أكاديمي وميداني.
- دراسة الطريفي (2020): *مدى ملاءمة المناهج الدراسية في الجامعات السعودية للبرامج والتطبيقات المحاسبية وعلاقتها بمتغيرات سوق العمل السعودي*، سعت هذه الدراسة إلى تحليل توافق مناهج المحاسبة مع متغيرات سوق العمل السعودي، من خلال المنهج التحليلي الوصفي، وباستخدام الاستبانة كأداة رئيسية، استهدفت الدراسة طلابًا وخريجين وأعضاء هيئة تدريس. أظهرت النتائج وجود فجوة في محتوى المناهج، مع قصور في تغطية التطبيقات الحديثة، وأوصت بتحديث المقررات. وعلى الرغم من تركيزها على تخصص مختلف، إلا أنها تثري الإطار النظري لفكرة المواءمة الأكاديمية، بينما الدراسة الحالية تتناول الإعلام بشكل تطبيقي في السياق السعودي.
- دراسة أبو عودة (2020): *مدى ملاءمة مخرجات التعليم العالي واحتياجات سوق العمل الفلسطيني – كليات التجارة في قطاع غزة*، تهدف الدراسة إلى قياس الفجوة بين مخرجات كليات التجارة واحتياجات سوق العمل في غزة، معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبانة. تكونت العينة من طلاب وخريجين في كليات التجارة، بينت النتائج ضعف المواءمة وغياب المهارات العملية، وأوصت بتطوير المحتوى التعليمي. وتكمن أهمية هذه الدراسة في توضيح مفهوم الفجوة، في حين تتمايز الدراسة الحالية بتطبيق المفهوم على الإعلام في البيئة السعودية.
- دراسة Lamble (2020): *Industry expectations of media graduates: The skills gap*، سعت الدراسة لتحديد المهارات التي تتوقعها الصناعة من خريجي الإعلام، باستخدام المنهج النوعي وأداة المقابلات مع مؤسسات إعلامية في أستراليا. أظهرت النتائج قصورًا في المهارات المهنية والتقنية. وتختلف الدراسة الحالية من حيث سياقها المحلي وتركيزها على التحليل الشامل للمواءمة.
- دراسة Mensing & Franklin (2020): *Closing the gap between journalism education and practice: A global perspective*، تناولت الفجوة بين التعليم الإعلامي والممارسة المهنية دوليًا، باستخدام مراجعة منهجية ومقابلات دولية ضمن منهج مقارن نوعي، أظهرت النتائج أهمية الربط المستمر بين المناهج ومتطلبات السوق، والدراسة الحالية تطبق هذه الرؤية ميدانيًا في السعودية ضمن بيئة إعلامية محلية.

- دراسة محمد (2021): تقييم برامج التعليم الإعلامي في مصر ومدى مواءمتها لمتطلبات سوق العمل، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل توافق البرامج الإعلامية المصرية مع سوق العمل، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، عبر تحليل المناهج واستبيانات مع الخريجين، شملت العينة برامج إعلامية وخريجين، كشفت النتائج عن قصور في تحديث البرامج وعدم مواءمتها للمتغيرات الحديثة. بينما تختلف الدراسة الحالية من حيث البيئة التطبيقية والأدوات الميدانية في السعودية، مما يعزز ارتباطها بالسياق المحلي.
- دراسة Allan & Singer (2021): **The skills gap in media education: Insights from industry professionals**، تناولت الدراسة فجوة المهارات في تعليم الإعلام من خلال مقابلات مع محترفين في المجال، معتمدة المنهج النوعي الوصفي وأداة المقابلات الفردية، كونت العينة من إعلاميين محترفين، أظهرت النتائج وجود قصور في المهارات الرقمية والتحقق من الأخبار، وتكمل الدراسة الحالية هذا التوجه عبر دمج تحليل البرامج مع آراء الخريجين وجهات التوظيف، ما يعزز شمولية التقييم.
- دراسة Deeley & Love (2022): **Practical training and media education: Enhancing graduate employability**، هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التدريب العملي في تحسين قابلية التوظيف، باستخدام المنهج التطبيقي الوصفي، من خلال استبيانات ومقابلات، شملت العينة طلاباً جامعيين ومؤسسات إعلامية. بيّنت النتائج أن التدريب العملي يساهم في تقليص الفجوة بين النظرية والتطبيق، وتمتاز الدراسة الحالية بأنها تربط البرامج التعليمية بمخرجاتها فعلياً من خلال عينة مزدوجة شاملة.
- دراسة عبد الحميد (2023): مواءمة مخرجات التعليم الجامعي مع سوق العمل في مصر، هدفت إلى تقديم تحليل مقارنة بين بعض الجامعات العربية، مستخدمة المنهج التحليلي المقارن وأداة الاستبانة. شملت العينة خريجي جامعات عربية. كشفت النتائج عن فجوات مشتركة في المحتوى والتطبيق، وأوصت بإعادة تصميم المناهج. وتُميز الدراسة الحالية بتركيزها على الإعلام تحديداً، وبسياق ميداني سعودي حديث.
- دراسة العبد (2023): قياس الفجوة بين مخرجات التعليم العالي ومتطلبات سوق العمل – دراسة حالة قطاع الأعمال، سعت إلى تحليل الفجوة بشكل عام في قطاع الأعمال، مستخدمة المنهج الوصفي وأداة الاستبانة. شملت العينة خريجي كليات متعددة، كشفت النتائج عن عدم مواءمة البرامج الحالية، وأوصت بتطويرها، بينما تتميز الدراسة الحالية بأنها تخصصية وتتناول قطاع الإعلام فقط في السعودية ببيانات حديثة.
- دراسة Carlson (2023): **Bridging the gap: Challenges of media education in the digital age**، هدفت إلى تحليل تحديات التعليم الإعلامي في ظل التحول الرقمي، عبر المنهج الوثائقي التحليلي، من خلال مراجعة مؤسسية وتجارب إعلامية، أظهرت النتائج استمرار اعتماد البرامج على

نماذج تقليدية في حين أن الدراسة الحالية تتفوق بشمولها للمهارات، والتخصصات وبيانات ميدانية واقعية.

- تعقيب الباحثة على الدراسات السابقة:

في ضوء مراجعة الدراسات السابقة وتحليل توجهاتها ونتائجها، تقدم الباحثة تعقيباً علمياً يوضح أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، وذلك على النحو التالي:

- ترى الباحثة أن الدراسات السابقة وقّرت أساساً معرفياً مهماً حول مواءمة برامج التعليم الإعلامي مع سوق العمل، وأسهمت في تحديد بعض أوجه القصور في البرامج الأكاديمية.
- لاحظت الباحثة أن معظم الدراسات ركزت على جانب واحد فقط، إما تحليل الخطط الدراسية أو التدريب العملي، دون الدمج بين التقييم النظري والميداني لمخرجات التعليم الإعلامي.
- تشير الباحثة إلى أن بعض الدراسات لم تشمل جهات نظر الخريجين أو المؤسسات الإعلامية في الوقت نفسه، مما جعل نتائجها جزئية ولا تعكس الصورة الكاملة للفجوة بين التعليم وسوق العمل.
- تؤكد الباحثة أن عددًا من الدراسات تناول تخصصات أخرى (مثل المحاسبة) أو تناولت تجارب خارج السياق المحلي، مما يحد من قابلية نتائجها للتطبيق على قطاع الإعلام السعودي.
- تميزت الدراسة الحالية – بحسب رؤية الباحثة – بتقديم إطار ميداني متكامل يشمل تقييم البرامج الأكاديمية، واستطلاع آراء الخريجين، وتحليل متطلبات جهات التوظيف الإعلامي في المملكة، وهو ما يعزز من شموليتها ومصداقيتها ويجعلها أكثر ارتباطًا بسياق سوق العمل السعودي.

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 عملياً.

٦. التدريب العملي:

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

التعريف الإجرائي 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 يجمع بين الوصف الكمي والتحليل التفسيري. ويُعد هذا المنهج الأنسب لدراسة مدى مواءمة مخرجات برامج التعليم الإعلامي في الجامعات السعودية مع متطلبات سوق العمل، ويمكن الباحثة من جمع بيانات ميدانية من فئتين رئيسيتين (الخريجين والمؤسسات الإعلامية)، ثم تحليلها للكشف عن طبيعة العلاقة بين جودة البرامج الأكاديمية واحتياجات السوق الفعلية، 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 إلكترونيًا على المشاركين، مع الاستفادة من وسائل التواصل لتوسيع نطاق العينة وتحقيق التمثيل الأمثل.

حدود الدراسة: (المكانية ، الزمانية ، البشرية)

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 البشري:

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:

نوع الدراسة وطرق الحصول على البيانات:

تُعد هذه الدراسة وصفية تحليلية ميدانية، تهدف إلى قياس درجة مواءمة مخرجات التعليم الإعلامي لمتطلبات سوق العمل في المملكة العربية السعودية، وتحليل الفجوات والتحديات المرتبطة بذلك. وقد تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني الموجه لكل من خريجي برامج الإعلام في الجامعات السعودية وممثلي المؤسسات الإعلامية، وذلك لقياس آرائهم حول جودة البرامج، المهارات المكتسبة، ومستوى التوافق مع متطلبات سوق العمل، على 5 محاور رئيسية:

- 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 ملاءمة 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 ملاءمة مخرجات التعليم العالي واحتياجات سوق العمل الفلسطيني: حالة دراسية كليات التجارة في قطاع غزة. *مجلة جامعة الأزهر (سلسلة العلوم الإنسانية)*، (1) 22، 150.125-.
٣. البنا، ه. ع. (2019). دراسة تحليلية لبرامج الإعلام ومدى ملاءمتها 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-.

5. 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>
6. 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>
7. 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>
8. 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>
9. 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>
10. Skinner, D. (2019). From classroom to newsroom: Developing practical skills in journalism education. *Journalism*, 20(3), 396–412.
<https://doi.org/10.1177/1464884919836067>
11. Ahmed, S., & Mohamed, H. (2021). Aligning media education with labor market needs: A case study. *International Journal of Educational Development*, 33(4), 120–134.
12. Alghamdi, A. (2019). Media education in Saudi Arabia: Challenges and opportunities. *Journal of Media Studies*, 15(2), 45–60.
13. Brown, T. (2020). Practical training in media studies. *Education and Practice Review*, 12(2), 55–67.
14. Khalil, M. (2018). Media organizations in the Gulf region: Structure and challenges. *Gulf Media Journal*, 9(1), 22–38.
15. Smith, R., & Jones, L. (2017). The theory-practice gap in media education. *Journal of Vocational Education*, 24(3), 89–101.
16. وزارة التعليم السعودية. (2020). تقرير الإحصائيات السنوي. الرياض: وزارة التعليم.