

دور وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤيه مصر المستقبلية 2030

د. هاله بسيونى محمد كتاكت *

ملخص الدراسة:

- هدف البحث إلى رصد وتوصيف ملامح الصورة الذهنية المشكّلة لدى (أولياء الأمور - الطلاب) حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 بواسطة وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) وتوصلت الدراسة إلى:
- من أهم الموضوعات التي يفضل المبحوثون متابعتها من خلال وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) ملامح الوظائف المستقبلية
 - حصل فيسبوك على الترتيب الأول بنسبه 79% مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى كأهم وسيله يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار برامج التعليم العالي.
 - كما جاءت الصوره الذهنية المشكّلة لدي المبحوثون (اولياء الامور - الطلاب) حول برامج التعليم العالي بواسطه وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) سلبية فيما يتعلق بأبعاد هذه البرامج (محتوى البرامج - كفاءة البرامج- تطابق المهارات مع سوق العمل- التدريب بروتوكولات التعاون - وظائف المستقبل) نتيجة عدم توفر التغطية الكافية من قبل وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة)، كما أثبتت الدراسة أهميه المحاور السابقة بالنسبه للمبحوثين رغم قلة التغطية وضعف المعالجات الإعلامية
 - أوضحت الدراسة أن من أهم مقترحات المبحوثون لتطوير التغطية والمعالجة الإعلامية لبرامج التعليم العالي في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 هي ضرورة استمرارية التغطية والمعالجة الإعلامية لهذه البرامج وعدم اقتصرها على موسم الإمتحانات وظهور نتيجة الثانوية العامة حيث حصل هذا المقترح على الترتيب الأول بنسبه 80% مقارنة بباقي المقترحات
- الكلمات المفتاحية:** وسائل الإعلام، الصورة الذهنية لبرامج التعليم العالي، رؤية مصر المستقبلية 2030

* المدرس بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية - جامعة طنطا

The role of the new traditional media in shaping the mental image about higher education 2030 programs that qualify for the labor market in light of Egypt's future vision

Abstract:

The aim of the research is to monitor and describe the features of the mental image formed by (parents - students) about higher education programs that qualify for the labor market in the light of Egypt's future vision 2030 by means of (traditional - new) media

* One of the most important topics that the respondents prefer to follow through the media (traditional - new) are the features of future jobs

* • Facebook ranked first with a rate of 79%, compared to other media, as the most important tool that respondents rely on in following up on news of higher education programs

* The mental image formed among the respondents (parents - students) about higher education programs through (traditional - new) media was negative in relation to the dimensions of these programs (program content - program efficiency - matching skills with the labor market - training, cooperation protocols - jobs The future) as a result of the lack of sufficient coverage by the media (traditional - new), and the study also proved the importance of the previous axes for the respondents, despite the lack of coverage and the weakness of media treatments

* study showed that one of the most important proposals of the respondents to develop media coverage and treatment of higher education programs in the light of Egypt's future vision 2030 is the need for continuity of media coverage and treatment of these programs and not to be limited to the examination season and the appearance of the high school results.

keywords: The media, Mental image higher education programs, 2030 Egypt's future vision

المقدمة

تحظى وسائل الإعلام المتنوعة بمساحة كبيرة من حياتنا العامة باعتبارها منبعاً رئيسياً لإستيفاء المعارف والمعلومات، على اعتبار أن كل ما يبث عبر وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) يمثل للجمهور حقيقة مطلقة غير قابلة للتشكيك، وذلك لأنها تقدم المعارف بالشكل الذى يساعد فى بناء المعانى وتبسيط عملية الإدراك والفهم⁽¹⁾

وتساعد وسائل الإعلام (تقليدية - جديدة) فى بلورة وبناء تصوراتنا للأحداث المحيطة بنا من خلال ما تنقله من رسائل متصفة بالإستمرارية، وتعمل على تشكيل إنطباعات الجمهور حيال القضايا والأحداث المختلفة، مما يؤدي فى النهاية بعد مناقشتها مع الذات أو الغير إلى رسم وتكوين العديد من الصور العقلية التى تؤثر بدورها فى تصرفات الأفراد⁽²⁾

ويرى المتخصصون أن لوسائل الإعلام القدرة على بلورة وصناعة الصورة الذهنية لدى الأفراد والجماعات، والخطورة هنا تكمن فى أن الصورة الذهنية المتكونة لدى الفرد تتحكم فى الكيفية التى يستكشف بها الأشياء، وأن أى تغير فى ملامح هذه الصورة يتبعه مباشرة تغييراً فى طبيعة سلوك الأفراد⁽³⁾

ويرى (Wilber Schramm ويلبرشرام) أن الصورة الذهنية نتيجة فعلية للمخزون المعلوماتى والفكرى والمعرفى للإنسان، منشأها البيئة متمثلة فى المدرسة والمنزل وذلك طيلة حياته من بداية المولد حتى الوفاة، وهذا التكوين التصورى من الصعب أن يحصل عليه الفرد عبر الإتصال المباشر، بل تساهم وسائل الإتصال (تقليدية - جديدة) فى بنائه خاصة عن البيئة الخارجية المحيطة به من حيث أنه منتج ليس حقيقياً للعالم الواقعى⁽⁴⁾

ويعول على وسائل الإعلام فى بناء وتشكيل صوراً ذهنية للقضايا والأحداث الجديدة التى لا يملك الجمهور عنها أى معلومات أو خبرات كافية، وتعد قضية إختيار الكلية أو تحديد نوع البرنامج العلمى الذى سيدرسه الطالب من أهم المشكلات التى تواجه الأسر المصرية، وتشغل اهتمام قطاع عريض من (الطلاب - أولياء الأمور) كل عام فبمجرد الإعلان عن نتيجة الثانوية العامة تسود البيوت المصرية حالة من التوتر، ومراحل طويلة من الخوف والشدة والتنقيب عن كلية تليق بالأبناء وتنماشى مع صورتهم الإجتماعية، ويطارد الطلاب والآباء شبح الإلتحاق بكليات القمة كما يطلقون عليها دون الإلتفات إلى مهاراتهم وميولهم ومتطلبات سوق العمل، ومن البديهي أن تطفو على السطح حالات كثيرة من خيبة الأمل والإحباط الذى يصل فى بعض الأحيان إلى الانتحار، فى حين أنه من المفروض أن يكون أولياء الأمور والطلاب أكثر وعياً لمتطلبات التطور التكنولوجى والحياة العملية الجديدة التى توفر فرص عمل مرموقة ليس على المستوى المحلى بل العالمى أيضاً،⁽⁵⁾ ويعد التعليم العالى مرحلة مهمة ومحورية فى بناء التطور المعرفى للطلاب لما له من دور فى تعزيز الإبتكار، ونمو المهارات العلمية للخريجين، واعتباره وسيلة لتطوير جودة الحياة ومواجهة التحديات المختلفة، ولذلك سعت منظومة التعليم العالى والبحث العلمى فى الآونة الأخيرة إلى الإهتمام بالبرامج العلمية المقدمة من خلالها، فأوجدت أكثر من (188) برنامجاً جديداً فى تخصصات تخدم احتياجات سوق العمل وعملية التنمية⁽⁶⁾ إن تقليل الفجوة بين التعليم وما يكتسبه الطالب من مهارات سوق العمل فى ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 ذات أهمية كبيرة لدى كافة قطاعات الدولة ومنها وزارة التعليم

العالي التي تسعى إلى تقديم برامج علمية تساعد في إعداد الطلبة وتمكينهم من التقدم والبقاء في سوق العمل بالشكل الذي يتواءم مع تطورات الإقتصاد العالمي كما تعزز الجامعات فكرة التعلم مدى الحياة وتوفير فرص التطوير والتدريب المهني ويهيئ ذلك المناخ أجواءاً للمنافسة بين كل من الجامعات (الحكومية - الأهلية - الخاصة) في إبراز كل منها لأهم ما تملك من مميزات من حيث كفاءة البرامج - المهارات المطلوبة لسوق العمل - بروتوكولات التعاون - وتليتها لوظائف المستقبل، وذلك من خلال تشكيل صور إيجابية لجمهورها من (أولياء الأمور - الطلاب) عبر وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) وعن تلك البرامج.

ومن هنا برزت الحاجة إلى دراسة دور وسائل الإعلام (تقليدية - جديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 لدى كل من أولياء الأمور والطلاب.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تمثل وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) جزء مهم من حياتنا اليومية وذلك من خلال تقديمها للعديد من الصور الإعلامية لكل ما يحيط بنا من أحداث، والنتيجة المترتبة على متابعتنا لهذه الوسائل وما تعرضه من معالجات إعلامية للقضايا والأحداث المختلفة هي رسم صوراً ذهنية محدودة عنها، حيث صارت وسائل الإعلام (تقليدية - جديدة) عين الجمهور على الواقع التي يرى ويتابع بها كافة التدايعات

ولقد لاحظت الباحثة من واقع احتكاكها بالحقل التربوي وتدريسها للطلاب بالفرقتين الأولى والثانية من المرحلة الجامعية أنه مع ظهور نتيجة الثانوية العامة كل عام وجراء ما توارثناه من تقاليد وعادات بالية لم يعد لها وجود وذلك بتصنيف الكليات إلى (قمة - وسط - قاع) يلهث أولياء الأمور والطلاب ويبدلون الغالى والنفيس من أجل إلحاق أولادهم بإحدى كليات القمة كما يطلقون عليها، ويتصورون أن عدم الإلتحاق بهذه الكليات يمثل ضياع لمستقبل أولادهم ومظهرهم الإجتماعي ومستقبلهم المهني والأسرى، وطرحنا هنا العديد من التساؤلات إلى متى سيظل أولياء الأمور والطلاب بمعزل عن المشهد الراهن فيما يتعلق بمفردات سوق العمل ورؤية مصر المستقبلية 2030 واحتياجاتها الفعلية التي لا تعترف بما يطلق عليه (كليات القمة) وتعالق الأصوات مطالبة بضرورة إلقاء الضوء من قبل وسائل الإعلام على برامج التعليم العالي الجديدة التي تتصدر قائمة إهتمام الدولة ومتطلبات منظومة العمل في المجالات التنموية، خاصة ونحن نعيش عصر الرقمنة والعمل على تشكيل وبناء صوراً ذهنية تتخطى العقود الزمنية الماضية، والأخذ في الإعتبار منظومة التعليم الجديدة التي تساعد الطالب وولى الأمر في إعادة صياغة آرائه وتوجهاته على أسس علمية دقيقة تحكمها آليات السوق والرؤية المستقبلية لمصر 2030، وسد الثغرات القائمة بين الواقع والمأمول، وتأسيساً على ما سبق أمكن صياغة المشكلة البحثية في التساؤل الآتي

ما ملامح الصورة الذهنية المشكلة من قبل وسائل الإعلام (تقليدية - جديدة) حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 لدى كل من الطلاب وأولياء الأمور؟

وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية يمكن ذكرها فيما يلي،

- 1- ما نوعية الموضوعات التي يهتم المبحوثون بمتابعتها في وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة)؟
- 2- ما مدى إهتمام المبحوثون بمتابعة أخبار برامج التعليم العالي في وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة)؟
- 3- ما أهم وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار برامج التعليم؟
- 4- ما ملامح الصورة الذهنية المتشكلة لدى المبحوثون من قبل وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 من حيث
ا- محتوى البرامج
ب- كفاءة البرامج
ج- المهارات المطلوبة لسوق العمل
د- بروتوكولات التعاون
د- وظائف المستقبل
- 5- هل ساهمت وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) في إعادة تشكيل اتجاهات المبحوثون حيال برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030؟
- 6- ما طبيعة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين والصورة الذهنية المشكلة لديهم حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 بواسطة وسائل الإعلام (تقليدية - جديدة)؟
- 7- كيف يتم تطوير المعالجة الإعلامية المقدمة من قبل وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) لبرامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 من وجهة نظر المبحوثون؟

أهداف الدراسة:-

- تسعى الدراسة الحالية إلى هدف رئيس وهو الكشف عن دور وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) في تشكيل ملامح الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 لدى كل من أولياء الأمور والطلاب

وينتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية هي كالآتي

- 1- الكشف عن نوعية الموضوعات التي يهتم بها المبحوثون
- 2- رصد وتوصيف مدى إهتمام المبحوثون بمتابعة أخبار برامج التعليم العالي
- 3- التعرف على أهم وسائل الإعلام (تقليدية - جديدة) التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار برامج التعليم العالي
- 4- رصد وتوصيف ملامح الصورة الذهنية التي شكلتها وسائل الإعلام (تقليدية - جديدة) حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 ومسارات واستراتيجيات تطويرها من وجهة نظر المبحوثون من حيث
ا- كفاءة البرامج
ب- محتوى البرامج

- ج- المهارات المطلوبة لسوق العمل
د- بروتوكولات التعاون
و- وظائف المستقبل
5- توصيف ورصد دور وسائل الإعلام في إعادة تشكيل إتجاهات المبحوثون حيال برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030
6- اختبار العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين والصورة الذهنية المشكلة لديهم حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر 2030 بواسطة وسائل الإعلام
7- التعرف على اقتراحات المبحوثون لتطوير المعالجة الإعلامية المقدمة من قبل وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) لبرامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الآتي

- 1- تفتح هذه الدراسة آفاقاً رحبة للجامعات المصرية على إختلاف أنواعها (حكومية - أهلية - خاصة) للتعرف على ملامح الصورة الذهنية الخاصة ببرامجها العلمية سواء كانت سلبية أم إيجابية لدى الطلاب الملتحقين بها وأولياء أمورهم، ومحاولة إيجاد حلول لنقاط الضعف التي تشوب صورتها الذهنية
- 2- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية رؤية مصر 2030 والتي تشهد تطلعات مستقبلية نحو التعليم وضرورة إعداد الطلاب بالشكل الذي يساعد على تكيفهم مع الوظائف الحديثة والتي تستجيب للمتغيرات التقنية والإقتصادية والإجتماعية بهدف تحقيق التنمية
- 3- أهمية دراسة الصور المقدمة من وسائل الإعلام (تقليدية - جديدة) عن برامج التعليم العالي والتي أصبحت واقع يجب على الطلاب وأولياء الأمور التعرف على كافة ملامحه وتفصيله، والقاء الضوء على الكليات التي تتبنى هذه البرامج مثل (كليات الجيل الرابع، الذكاء الإصطناعي، الطاقة المتجددة، تكنولوجيا تحلية المياه..... إلخ) والتي تتصدر حالياً قائمة اهتمامات الدولة
- 4- تعد دراسة ملامح وتحليل الصورة الذهنية لبرامج التعليم العالي من الموضوعات الجديدة بحثياً باعتبار أن معظم هذه البرامج حديثة تزامن ظهورها مع افتتاح الجامعات الأهلية وتبنى الجامعات الحكومية والخاصة للعديد من البرامج التعليمية الجديدة التي تتواكب مع سوق العمل ورؤية مصر 2030
- 5- تساعد الدراسة في بناء تصور عملي ونظري متكامل حول معرفة الصورة الذهنية لبرامج التعليم العالي من عدة محاور (محتوى البرامج - كفاءة البرامج - بروتوكولات التعاون - المهارات المطلوبة لسوق العمل - وظائف المستقبل)
- 6- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية المبحوثون وهم طلاب الفرقين الأولى والثانية في الجامعات المصرية وأولياء أمورهم وهم من خاضوا تجربة الثانوية الجديدة (التابلت) بما لها وما عليها، وإلتحاق عدد كبير منهم بهذه البرامج بالجامعات الأهلية (الحكومية - الخاصة)، احتكاكهم بمتطلبات الحياة العملية والتطور التكنولوجي، وتركيزهم على

المجالات الجديدة التي تتيح لهم فرص عمل متميزة سواء داخل مصر أو خارجها وهم القادرون على وضع صورة سلبية أو ايجابية عن هذه البرامج
حدود الدراسة تتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية
أولا حدود موضوعية:

حيث حددت الباحثة موضوع دراستها في دور وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 لدى كل من أولياء الأمور - الطلاب

ثانيا حدود بشرية

وتشمل الطلاب بالفرقتين الأولى والثانية بالجامعات المصرية وأولياء أمورهم وتمثلت في عينة قوامها 500 مفردة

ثالثا حدود مكانية

طلاب الفرقتين الأولى والثانية بالجامعات (الحكومية - الأهلية الخاصة) بجمهورية مصر العربية وأولياء أمورهم حيث تم تطبيق استمارة الاستبيان وملاها إلكترونياً عبر موقع جوجل درايف

المدخل المفاهيمي للدراسة

وسائل الإعلام (تقليدية - الجديدة) تعرف وسائل الإعلام بأنها وسائط داخل المجتمع تعمل على إعلام الجمهور بنقل المعلومات إليه حيثما كان (7) وتتنوع وسائل الإعلام من حيث درجة حدانتها منقسمة إلى:-

أولاً وسائل الإعلام التقليدية

وهي مجموعة من المواد الفنية والأدبية التي تسهل الإتصال الجماعي بالناس من خلال الأدوات التي تعبر عنها مثل الإذاعة - الصحافة - التلفزيون (8) وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها الصحف والمجلات المطبوعة والإذاعة والقنوات التلفزيونية التي يتابع من خلالها أولياء الأمور والطلاب كل ما يخص برامج التعليم العالي.

ثانيا وسائل الإعلام الجديدة New Media

هي مختلف أشكال الإتصال الرقمي أو الإلكتروني التي يتم إنتاجها عبر استخدام تكنولوجيا الحاسب الإلي أو الهواتف المحمولة، سواء كانت من إنتاج وتطوير مؤسسات إعلامية متخصصة في النشر الإعلامي التقليدي أو الإلكتروني وكانت منتجة ومطورة بواسطة أفراد عاديين (9) وتقصدها الباحثة إجرائياً المنصات والوسائط الإعلامية المتاحة على شبكة الإنترنت نتيجة التطور التكنولوجي الحديث مثل (الفيديوك -الصحف الإلكترونية - الصفحات والمواقع الرسمية للمؤسسات الحكومية..... إلخ) والتي يطالعها أولياء الأمور والطلاب لمتابعة أخبار برامج التعليم العالي.

مدخل بناء المعنى في الصورة الذهنية

الصورة الذهنية

● عرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية (Image) بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو

- شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أى شئ آخر، وهى أيضاً إسترجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق (10)
- ويعرفها الدكتور على عجوة بأنها " الناتج النهائى للإنطباعات الذهنية التى تتكون عن الأفراد أو الجماعات " إذاء شخص معين أو نظام ما أو شعب ما أو جنس معين أو منشأة معينة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أى شئ آخر " يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التى تتضمنها خلاصة هذه التجارب، وهى تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساسها (11)
- ويعرفها ميشال راتيه (Michel Ratier) بأنها استمرار لإنطباع حسى يرجع إلى نشاط النسيج العصبى المركزى كما يمكن اعتبارها التمثيل الذهنى والمادى الإدراكى الحسى للشئ، أو درجة قدرته على الإستمرار والبقاء من خلال الزمن والفضاء، وكذا إعادة خلقه بالإستحضار أو الإستذكار (12)
- ويرى محمد منير حجاب بأن الصورة الذهنية هى الإنطباعات المتكونة لدى الفرد عما يحيط به من أشياء نتيجة ما يقرأه ويفهمه من معلومات، وهى بذلك نتاج تفاعل عناصر الإدراك والمعرفة مما يساعد على ظهور دائرية العلاقة (المعرفة - الإدراك - الصورة الذهنية) والتى تؤثر بدورها فى إدراك الفرد وتعرضه لمختلف الموضوعات المحيطة به (13) وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها الإنطباع الذهنى الذى يتكون لدى كل من أولياء الأمور والطلاب عن برامج التعليم العالى سواء كانت فى جامعات الخاصة أو الحكومية أو الأهلية التى يروج لها بواسطة وسائل الإعلام المختلفة أو بالخبرة الشخصية وتجارب الآخرين والذى يترتب عليه قراراتهم بشأن التعاطى معها سلباً أو إيجاباً قبولاً أو رفضاً

مكونات الصورة الذهنية

1- المكون المعرفى: -

هى المعلومات التى يدرك من خلالها الأفراد قضية أو موضوعاً أو شخصاً ما وتعد تلك المعلومات هى أساس بناء الصورة الذهنية المتكونة لدى الشخص عن الموضوعات المختلفة (14)

2- المكون الوجدانى،

يقصد به نوع الإتجاه سواء كان إيجابياً أو سلبياً نحو الموضوع المثار وتم تحديده فى ضوء الجانب المعرفى، الذى من الممكن أن يتلاشى مع الوقت ولكن يبقى ويستمر الجانب الوجدانى (15)

3- المكون السلوكى،

ويظهر ذلك المكون بشكل مباشر ظاهر مثل القيام بأعمال عدوانية، أو التحيز ضد جماعة أو بشكل خفى مثل (الإستعلاء أو التقييم السلبى أى أنه من الممكن أن يكون السلوك نفسياً أو عضلياً (16)

عوامل تكوين الصورة الذهنية

تكوين الصورة الذهنية لا ينبع من فراغ لكن يتكون نتيجة مجموعة من العوامل التى تتفاعل مع بعضها وهى كالاتى:-

1- العوامل الاجتماعية،

يرتبط ذلك بالطبقة الاجتماعية، والمجتمع الذي يعيش فيه الفرد بكل تفاصيله (طبيعة العلاقات)، وما يلتزم به من معايير، اللغة، المؤسسات الاجتماعية (17)

2- العوامل الاقتصادية

يرتبط ذلك بالطابع الخدمي المرتبط برضا الجماهير وآرائهم واتجاهاتهم والمعاني المشكلة لديهم، ويقع العبء على استراتيجية الاتصال المقدمة من المؤسسة أو الجهة (18)

3- العامل السياسي:

للنظام السياسي داخل أى مجتمع دوراً مهماً في تشكيل الصور الذهنية للشعوب حيث تقوم مكونات النظام بدوراً بارزاً في بناء الراى العام إلى حد كبير وبالتالي رسم ملامح الصور الذهنية المشكلة (19)

دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية

يرى العديد من الباحثين أن لوسائل الإعلام القدرة على خلق آراء متعددة عن القضايا والموضوعات المختلفة داخل المجتمع وتبرز أهمية وسائل الإعلام فى تكوين الصور الذهنية كالاتي (20):

- 1- الانتشار الواسع لوسائل الإعلام إضافة لإمتدادها العمودى والأفقى فهى تحيط بالإنسان فى كل مكان خاصة بعد التطور التقنى وظهور وسائل الإعلام الجديدة
- 2- قدرتها على تفسير وتحليل الأحداث التى تحدث بشكل يومى وحصرى وبلورتها فى صور معينة
- 3- أن معظم الناس تستقى معلوماتها من وسائل الإعلام المتعددة واتضح أن 70% من الصور الذهنية المشكلة لدى الفرد عن العالم الخارجى مستمدة من وسائل الإعلام
- 4- إستقادات الباحثة (من مدخل بناء الصورة الذهنية) فى توصيف دور وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) فى تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي لسوق العمل فى ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 وما لها من دور فى إبراز وتجسيد وإظهار المواقف والحوادث وتعريفها من المتلقين الذى يعدون الكتلة الرئيسية من جمهور وسائل الإعلام الذين يسعون للحصول على صور فورية وجاهرة بدلاً من التعاطى مع تفاصيل متنوعة ومعقدة ومتناقضة.

برامج التعليم العالي،

تعرف بأنها المهارات والمعارف المهنية والذهنية المرتبطة بتخصص معين، ويهدف إلى تحقيق مخرجات التعليم المحددة وفقاً لمعايير دولية أكاديمية معتمدة (21) وتعرفها الباحثة إجرائياً أنها هى ما تم تحصيله من قبل الطالب نتيجة دراسته فى تخصص معين بعد انتهاء مرحلة الثانوية، خلال دراسته الجامعية والتي تؤهله للتفاعل مع متطلبات سوق العمل حسب تخصصه وذلك من خلال إلتحاقه بجامعة معينة وحصوله على شهادة سواء كانت هذه الجامعة حكومية، أهلية، خاصة

سوق العمل

يقصد به كل مكان أو جهة تمنح الأفراد الباحثين عن عمل فرصة، أو يسعى أصحاب العمل أو المؤسسات المختلفة لتعيين الخريجين شريطة أن يكون لديهم الكفاءات والمهارات التي تتماشى مع ما يحتاجون إليه (22)

رؤية مصر 2030

هي أجندة وطنية أطلقت في فبراير 2016 تعكس الخطة الإستراتيجية طويلة المدى للدولة لتحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة في كل المجالات، وتوطينها بأجهزة الدولة المصرية المختلفة وتعكس رؤية مصر 2030 الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة وهي البعد الإقتصادي والبعد الإجتماعي والبعد البيئي (23)

الدراسات السابقة

تسعى عملية البحث والتنقيب في التراث العلمي إلى التعرف على مختلف المفاهيم المنهجية والنظرية المرتبطة بمتغيرات الدراسة وما بينها من علاقات وينعكس ذلك بدوره على التصميم المنهجي والبناء النظري للبحث، وأسفر ذلك عن عدد من الدراسات السابقة والتي يمكن عرضها من خلال محورين هما كالآتي

1- المحور الأول، خاص بالصورة الذهنية ووسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة)

2- المحور الثاني، خاص بمعالجة وسائل الإعلام لقضايا التعليم العالي

أولا المحور الأول، الدراسات الخاصة بالصورة

الذهنية ووسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة)

- عرضت (24) Yixuanli(2023) في دراستها دور مقاطع الفيديو القصيرة على تطبيق التيك توك والخاصة بعرض مقاطع من الطبخ وصور بعض المدن على أحد المنصات في التأثير على الصورة الذهنية المتكونة لدى المتابعين، واعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى والتحليل الكمي، وصورة المدينة في الفيديو واللغة المستخدمة، واقتترحت الدراسة إنتاج وتوصيل مقاطع فيديو مماثلة لبناء المزيد من الصور الذهنية عن المدن الأخرى
- حاولت عبير نعيم (2022) (25) في دراستها التعرف على دور وسائل الإعلام العربية كالمؤسسات التربوية في إظهار صورة الإسلام الذهنية لدى الشباب في الأردن واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من الشباب الأردني واستخدمت المنهج الوصفي، وخلصت الدراسة إلى أن لوسائل الإعلام العربية دوراً متوسط المستوى في إظهار صورة الإسلام الذهنية لدى الشباب
- حاول كلٌّ من (26) Sebastian Paulsuggale & Philipp Martzog(2022) في دراستهما الطويلة لمدة عامين على عينة قوامها (109) طفلاً في سن ما قبل المدرسة إلى قياس استخدام الشاشات الإلكترونية (تلفزيون - انترنت) وتطوير الصور الذهنية بطريقة متباينة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأطفال الذين استخدموا هذه الشاشات (تلفزيون - انترنت) - ألعاب إلكترونية) كان لديهم مهارات تصوير ذهنية أسوأ
- وتطرق مظهر على عقيدته (2021) (27) في دراسته إلى رصد وتحليل ملامح الصورة الذهنية السابقة والحالية لكليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة

- المتكونة لدى الملتحقين بها اعتمد على الاستبيان من خلال عينة احتمالية من طلاب الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين الصور الذهنية وتخصص الإعلام واتجاهات عينة الدراسة نحو هذا التخصص
- **تعرض هشام رشدي (2021) (28)** في دراسته إلى العلاقة بين ممارسة تلاميذ المرحلة الثانوية لأنشطة الإعلام المدرسي والصورة الذهنية لأقسام الإعلام التربوي بالجامعات المصرية واعتمد على مقياس بناء الصورة الذهنية، وجاءت أهم نتائج الدراسة تؤكد " أن ممارسة أنشطة الإعلام المدرسي بأشكالها المختلفة لها دور كبير في تحسين الصورة الذهنية لأخصائي الإعلام المدرسي لدى طلاب الثانوية العامة.
 - **وناقش زهير عباس القرشي (2020) (29)** في دراسته تأثير خصائص الإعلام الجديد في تعزيز الصورة الذهنية السياحية لضيوف فنادق الدرجة الممتازة في بغداد اعتمد على المنهج الوصفي، وعينة من ضيوف فنادق الدرجة الأولى الممتازة ببغداد، وتوصلت الدراسة إلى أن للإعلام الجديد القدرة على إيصال الرسائل الإتصالية الإعلامية للجمهور بدقة وبشكل يلبي احتياجاتهم ورغباتهم
 - **عرض كل من (30) Albert A. Barreda, et.aL(2020)** في دراستهم إلى العلاقة بين أنشطة وسائل التواصل الإجتماعي ودورها في التعلق العاطفي بالصورة الذهنية لبعض العلامات التجارية في حالة السفر وتوصلوا إلى أن من أهم فوائد التواصل وما تقدمه من مكافآت للمستخدمين أنه يؤدي إلى زيادة ارتباطهم ببعض العلامات التجارية من خلال بناء وتشكيل صورة ذهنية لهذه العلامات بشكل ايجابي، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي عن طريق إجراء استبيان شمل 216 مستجيباً مستخدماً تحليل عامل التأكيد ومزجه بالمعادلة الهيكلية في الحصول على نتائجها
 - **تناولت (31) Athanasior Drigas ,et.al(2020)** استخدام تطبيقات الموبايل لتقييم وتحسين الصورة الذهنية لدى الأشخاص الذين يواجهون بعض المشاكل عن طريق تطوير قدراتهم من خلال التكنولوجيا الإتصالية والواقع الافتراضي والأجهزة المحمولة , وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيقات التكنولوجيا مفيدة للغاية في التخلص من القلق واضطرابات التوتر والإكتئاب وتحسين الصورة الذهنية والصحة العقلية لدى هؤلاء الأشخاص
 - **وتعرضت كلا من (32) Jassim Al – Gaswmeh& Abdullah Al- (2020) Adamat)** في دراستهما إلى الدور الذي يقوم به وسائل التواصل الإجتماعي في الربط بين من يرغبون في السفر إلى مدينة نيوم في السعودية والصورة الذهنية لديهم عن المدينة، واعتمدت الدراسة على نظرية دافع الحماية، ونظرية السلوك المخطط، نموذج قبول التكنولوجيا، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي بين نوايا المسافرين وصورة الوجهة لديهم، وكذلك تأثرها باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي
 - **سعى أحمد على أحمد الزهراني (2020) (33)** في دراسته إلى رصد الدور الراهن لشبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي، سعياً لفهم هذا الدور ووضع استنتاجات مستقبلية له، اعتمد على المنهج الوصفي والاستبيان

- كأداة جمع البيانات، وتمثلت العينة 570 مفردة من عمر (18-60) سنة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع كثافة استخدام مواقع التواصل الإجتماعى لتصل إلى 87,5%
- **تطرق محمد طلال عباس مساوى (2019) (34)** فى دراسته دور مواقع التواصل الإجتماعى فى تشكيل الصورة الذهنية للمرأة السعودية تجاه قضية قيادتها للسيارة اعتمد على الإستبيان كأداة للدراسة بالتطبيق على عينة من السيدات وقام بتوظيف كلا من (مدخل الاستخدام والشباعات والحراك الإجتماعى)، وتوصل إلى زيادة تأثير مواقع التواصل الإجتماعى على الصورة الذهنية للمبحوثات مع زيادة معدلات استخدامهن لهذه المواقع مع عدم وجود تأثير لدور مواقع التواصل الإجتماعى فى رسم الصورة الذهنية تجاه قيادة المرأة للسيارة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية
- **وناقش كل من (2019) S.H Tila & H Moradi (35)** فى دراستهما أثر الفضائيات فى إرساء أسس ومعتقدات وأخلاقيات لدى الجمهور، ودور وسائل الإعلام المختلفة فى تشكيل ورسم الصورة الذهنية عن المجتمع المسلم وطرح استراتيجيات المواجهة للتهديدات الغربية لتشيويه صورة المسلمين فى الإعلام الغربى، وتم استخدام طريقة التحليل النوعى وخلصت الدراسة إلى أن لوسائل الإعلام المختلفة دوراً فى رسم الصورة الذهنية لدى جمهور المتابعين
- **حاولت (2019) Pari Ahadi et, al (36)** دراسة تأثير جودة المعلومات المنشورة بشأن الوجهات السياحية عبر وسائل التواصل الإجتماعى على تكوين الصورة الذهنية للسائحين ونية الشراء، واعتمدت على منهج المسح الوصفى، واستخدام الأساليب الكمية والنوعية فى تحليل البيانات وتوصلت الدراسة إلى أن ملائمة معلومات الوجهة وحدثاتها وتحولها يجب أن تكون الأولوية لأصحاب صفحات السياحة بالإضافة إلى التركيز على السمات الوظيفية للمحتوى وغيره من العوامل المرئية والصوتية
- **ورصدت دراسة مفتاح محمد أجمية (2018) (37)** الأداء الإعلامى من خلال استطلاع رأى النخبة الأكاديمية عن مدى اسهام وسائل الإعلام الإيجابى أو السلبي فى تشكيل الصورة الذهنية عن ليبيا واعتمد البحث على المنهج الوصفى من خلال اسلوب العينة المتاحة، وتوصل إلى أن الصورة الذهنية المتكونة لدى العينة صورة ذهنية سيئة جراء التجاذبات السياسية
- **وتطرق كل من (2018) Erik Maier & Florian Dost (38)** فى دراستهما إلى الصور السياقية ودورها فى تحسين الصورة الذهنية، وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير الخلفيات السياقية يعمل مع الخلفيات غير الملائمة ويمكن لبائعى التجزئة عبر الإنترنت الاستفادة منها لتعزيز تقييمات المستهلكين لبضائعهم طالما التأثيرات المقيدة عبر الصور الذهنية تفوق تكاليف التصوير الإضافية
- **وناقش وليد عبد الفتاح النجار (2017) (39)** دور الصحافة الإلكترونية المصرية فى تشكيل الصورة الذهنية لقيم المواطنة لدى الشباب المصرى تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث المنهج الوصفى وعينه عمدية من الشباب المصرى، واعتمد على الإستبيان، وجاءت أهم النتائج تؤكد أن 75,5% من افراد العينة أقروا بأن القيم السياسية التى تساعد فى تشكيل الصورة الذهنية للشباب المصرى وبنسبة 75,5% هى الإنتماء.

- **تطرق** (40) **Sung- Eun –Kim,et,al(2017)** لدور المحتوى والإشارات المختلفة لجودة السياحة في تكوين الصورة الذهنية المقصودة للمستخدمين عبر وسائل التواصل الإجتماعي، وتم جمعها من مستخدمى سينا ويبو، وتوصلت الدراسة إلى أن العديد من إشارات المحتوى وتصميم صفحات الويب مرتبطة بشكل إيجابى بالصور المعرفية والعاطفية مما يؤدي إلى صورة مخروطة، مما يساعد مديرى السياحة في بناء استراتيجياتهم التسويقية عبر وسائل التواصل
- **حاول عبد الخالق زقزوق (2016) (41)** التعرف على ملامح الصورة الذهنية للحكومة المصرية المقدمة في الصحف الورقية والإلكترونية بالإضافة إلى التعرف على مضمون القضايا والموضوعات المتعلقة بآداء الحكومة وجاءت العينة من الشباب الجامعى (جامعات خاصة، حكومية) وتوصلت الدراسة إلى إرتفاع نسبة الشباب الذين يعتمدون على الصحف الإلكترونية بصفة غير منتظمة بنسبة 50% فى مقابل الأنواع الأخرى
- **ركزت مايا أحمد البيضا (2015) (42)** فى دراستها على اعتماد الشباب المصرى على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة فى تكوين صور ذهنية عن المجتمعات الغربية اعتمدت على الاستبيان، ومدخل الاعتماد النظرى، وتوصلت الدراسة إلى قوة وسائل الإعلام الجديدة فى مقابل وسائل الإعلام التقليدية فى بناء الصور الذهنية عن المجتمعات الغربية
- **تعرضت نوره حمدى أبو سنة (2015) (43)** فى دراستها لرصد الصورة الذهنية المتكونة لدى الطفل من ذوى الإحتياجات الخاصة كما تعكسها وسائل الإعلام وجاءت العينة عشوائية منتظمة من أطفال المرحلة الإبتدائية واعتمدت على استمارة الإستبيان ومقياس الصورة الذهنية، واستخدمت نظرية الغرس، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة من تكونت لديهم صورة إيجابية عن ذوى الإحتياجات الخاصة بلغت 44,58%.
- **ناقشت (44) Sung –Bum Kim ,et,al(2014)** تحديد كيفية تعرض الأفراد لنوعين من الإتصالات الإعلانية (اعلانات الفيديو مقابل الإعلانات الصوتية) من حيث معالجة الصور الذهنية، وتم قياس ضربات قلب المشارك، وسلوك الجلد أثناء التعرض لكلا النوعين، وتوصلت الدراسة إلى أن استجابات التقرير الذاتى كانت أكثر ملائمة لإعلانات الفيديو منها بعدد الإعلانات الصوتية
- **تطرق محمد فؤاد محمد زايد (2014) (45)** فى دراسة للصورة الذهنية التى تعكسها الصحف اليومية السعودية من جامعة تبوك، والصورة الذهنية لها لدى أعضاء هيئة التدريس والموظفين بها استخدم كلاً من تحليل المضمون والإستبيان، واعتمد على منهج المسح، وبلغت العينة 220 مفردة وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات المبحوثون فى إدراك الملامح السلبية لصورة الجامعة تعزى إلى النوع لصالح النساء
- **ناقشت كلٌ من (46) Inma Rodriguez Ardua,Francisco Martinez-Aopez** (2014) فكرة استكشاف روابط التواجد عن بعد بالصور الذهنية، وركزوا فى دراستهما على الدور المهم الذى تلعبه عمليات التخيل ذهنى فى ظاهرة التواجد عن بعد، وأفترضوا توسيع الأساليب الحالية لتشمل الصورة الذهنية للوصول إلى سياق تجارب المستخدم فى الوسائط الرقمية، والتركيز على العمليات التى تتدخل فى تضاريس الصور الذهنية

- **عرض خالد الصوفي (2013) (47)** في دراسته مدى اهتمام ووعي الشباب اليمنى بأخبار وتطورات ثورات الربيع العربي وملامح سمات الصورة الذهنية المشكلة لديهم عن الحكام العرب، واستخدم منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى شدة سلبية صورة الحكام العرب لدى أفراد العينة
- **تعرضت عائشة البوسميط (2012) (48)** في دراستها إلى الصورة الذهنية لوسائل الإعلام الجديد ودورها في تغيير الواقع الإعلامي واعتمدت على منهج المسح بالعينة، واستخدمت الإستبيان على عينة قوامها 200 مفردة، وجاءت أهم نتائجها أن الإنترنت خاصة مواقع التواصل الإجتماعى وسيلة جماهيرية منافسه بقوة لباقي الوسائل الإعلامية الأخرى
- **جاءت دراسة كل من (2012) Woojin Lee ,Ulrike Gretzel (49)** لفحص تأثير مميزات مواقع الويب على معالجة الصور الفردية وتأثيرها على مواقف المستهلكين وتوقعاتهم , وإعتدا على عينة قوامها (252) مبحوث واستخدما منهجين نمذجة المعادلة الهيكلية، وخلصت الدراسة إلى أن بناء الصور الذهنية أثر بشدة على تأثيرات الإتصالات المقاسة من حيث تحفيز معالجة الصور الذهنية
- **ناقش مصطفى مجاهدى (2011) (50)** في دراسته تأثير البرامج التي تعرض على الفضائيات على سلوكيات العائلة والفرد والمجتمع واعتمدت في دراسته على الإستطلاعات الحية , وتوصل إلى أن معظم برامج الفضائيات تتعارض مع النسق القيمي للأسرة
- **سعى تامر عبد الجواد سكر (2010) (51)** إلى التعرف على الصورة المقدمة عن البطل من خلال الأفلام العربية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى عينة من المراهقين واستخدم الإستبيان , خلصت دراسته إلى وجود علاقة طردية بين زيادة كثافة تعرض المراهقين للأفلام العربية وصورة الأبطال لديهم بالشكل الذى جعلها مصدراً للمعلومات عن الواقع المقاس لديهم
- **ثانياً المحور الخاص بمعالجة وسائل الإعلام (التقليدية – الجديدة) لقضايا التعليم العالي**
- **تطرق اسلام صبحى عطا الله (2023) (52)** في دراسته إلى الاستراتيجيات الإتصالية التسويقية المستخدمة فى الجامعات المصرية والخاصة أو الأجنبية والكشف عن العوامل والمتغيرات المؤثرة سواء فى تسويق برامجها التقليدية بشكل عام مع قياس الأهداف المرجوة، وأهم الفروق الجوهرية بين الجامعات الخاصة والأجنبية وإعتمدت الدراسة على المنهج المسحى، مستندة إلى أداة إستمارة إستبيان وأداة تحليل مضمون وأداة للمقابلة، واعتمد على نظرية السلوك المخطط ونموذج رولر، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين الإستراتيجيات الإتصالية فى الجامعات الخاصة والأجنبية فى مصر
- **تعرضت ولاء عبد الله (2022) (53)** في دراستها إلى تحديد دور المواقع التي يطلع عليها الجمهور على استطلاعات الرأى الخاصة بالتعليم، ومعدل الإعتداد عليها والموضوعات التي يهتم الجمهور بمعرفتها عن التعليم العالي ودوافع الإعتداد عليها والتأثيرات الناتجة والإتجاهات نحو الموضوعات المطروحة، وما يرتبط بها من قرارات يتم إتخاذها واعتمدت على الاستجابة عن طريق المقابلات المباشرة مع المبحوثون، وتوصلت الدراسة

- إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين الثقة في الإستطلاعات عبر الإنترنت ودرجة الإعتدال عليها كمصدر للمعلومات
- **ناقشت كريمة كمال عبد اللطيف (2021) (54)** في دراستها تحليل ورصد دور الإعلام في تبنى فكرة التحول الرقمي والتعليم عن بعد أثناء الأزمات وما بعدها ورصدت موقع الجمهوريه أون لاين ومواقع وزارة التعليم العالي ورصدت موقعى (جنوب الوادى – جامعة السويس) وتوصلت الدراسة إلى أنه لم يكن للإعلام دوراً في إدارة الأزمة، وأوصت بضرورة الإعتدال على الإعلام الوطنى فى دعم العملية التعليمية مع الإستفادة من الإعلام الجديد وإمكانياته
 - **وتعرضت ليديا ابراهيم صفوت (2019) (55)** فى دراستها لدور الصحافة فى ترتيب أولويات التعليم العالي لدى صفوة الخبراء والتربويين من أعضاء هيئة التدريس ورؤيتهم لتطوير منظومة التعليم العالي وتعد من الدراسات الوصفية التحليلية واعتمدت على نظرية ترتيب الأولويات و تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى عدم الإتساق بين أجندة الصحف وأجندة الصفوة
 - **ورصد كلا من حمد بن حمدان، وفهد بن سلطان (2017) (56)** فى دراستهما قضايا التعليم الجامعى الواردة فى صحيفة رسالة الجامعة، وتحديد كيفية طرح هذه القضايا واستخدمت الدراسة تحليل المضمون أداة لجمع أعداد صحيفة رسالة الجامعة، وحصلت القضايا المتعلقة بالبحث العلمى على الترتيب الأول بنسبة 70,1%
 - **حاولت (57) Melissa ,Clark et.al (2017)** استكشاف كيفية تأثير مشاركة وسائل التواصل الإجتماعى على جودة العلاقة بين الجامعة وأصحاب المصلحة الرئيسى (الطلاب)، اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت إلى وجود ارتباط ايجابى بين الطلاب الذين يتابعون الجامعة عبر وسائل التواصل الإجتماعى والتصور بوجود علاقة عالية الجودة مع جامعاتهم
 - **سعت (58) Serena Carpenter et.al (2016)** إلى التعرف على دور وسال التواصل الإجتماعى فى تعزيز استدامة التعليم العالي عن طريق تشجيع الطلاب على ذلك، وتم إجراء مقابلات مع مسئولى الإستدامة ب 21 جامعة وتوصلت الدراسة إلى أن الجامعات الأمريكية تعتمد بالعمل على وسائل التواصل الإجتماعى فى تعزيز قيمة الإستدامة لدى الطلاب وقدرتها على الوصول إلى جماهير كبيرة
 - **ناقشت لمياء صبرى عبد العزيز (2015) (59)** فى دراستها الكيفية التى عالجت بها الصحف المصرية قضية خصخصة التعليم العالي فى مصر باستخدام أسلوب المسح الشامل واعتمدت على تحليل مضمون بعض الصحف، وتوصلت إلى أن صحف الدراسة اكتفت برصد وتوثيق المشكلات الخاصة بقضية خصخصة التعليم دون تقديم حلول لها
 - **عرضت رضوى عبد اللطيف زايد (2014) (60)** فى دراستها موقف الصحف القومية والحزبية والمستقلة مع بعض قضايا التعليم الجامعى واعتمدت على نظريتى الأجندة والأطر الإعلامية وتتبع الدراسة المنهج الوصفى، واستخدمت تحليل المضمون لصحف

- الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى قلة المساحات المخصصة لقضايا التعليم الجامعي بعد ثورة 25 يناير
- **تطرق علياء قاسم (2014) (61)** في دراستها إلى معرفة مدى النشرة الأخبارية الإلكترونية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي في جرائد (التأخي - الزمان - العدالة - الصباح - بغداد) واعتمدت على تحليل المضمون والمنهج الوصفي، وتوصلت إلى تركيز الصحف الخمس على القراءات الخاصة بالطلاب، ويفسر ذلك معيار الصحف في الأخبار الأكثر جذباً للقراء المتعاملين مع المؤسسة العلمية
 - **تطرق (62) Efthymios Constantinides.et.al(2012)** في دراستهم إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي المؤثر على طلاب المستقبل في اختيار الدراسة والجامعة، وتوصلت الدراسة إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار طلاب المستقبل لنوع دراستهم وأيضا نوع الجامعة مقارنة بقنوات التسويق الجامعية التقليدية في هولندا، وقسمت الطلاب إلى ثلاث شرائح بناء على استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي
 - **ركز أيمن ياسين محمد عمر (2010) (63)** في دراسته على اتجاهات الصحافة الإلكترونية العربية نحو بعض قضايا الفكر التربوي في الفترة (2004-2008) عن طريق تحليل مضمون بعض الصحف الإلكترونية واعتمدت الدراسة على المسح الوصفي، وجاءت أهم النتائج توضح إهتمام صحف الدراسة بتناول القضايا الخاصة بالتحديات التي تواجه التعليم الجامعي، وطالبت بإعادة تأهيل المخرجات التعليمية بما يتناسب وحاجات سوق العمل
- التعليق على الدراسات السابقة**
- بالنظر إلى الدراسات السابقة نجد أنها تنوعت من حيث المجتمعات التي تم التطبيق فيها ، ومنهج وأدوات وعينة الدراسة كما تنوعت أيضاً في النظريات التي تم الإعتماد عليها، الوسائل الإعلامية المستخدمة والنتائج التي تم التوصل إليها ويمكن عرض ذلك كالآتي
- أولا فيما يتعلق بمجتمعات الدراسة**
- تعددت المجتمعات التي تم التطبيق فيها بين المجتمعات العربية بما لها من خصائص وصفات متباينة كدراسة مظهر على عقيدة (64) ، وليد عبد الفتاح النجار (65) ، مايا أحمد البيضا (66) والمجتمعات الأجنبية كدراسة Sung –Bum Kim (67) ، ودراسة Serena Carpenter (68) وذلك فيما يتعلق بدراسات تشكيل وبناء الصورة الذهنية أو عرض ومعالجة موضوعات وقضايا التعليم العالي وانعكس ذلك التنوع على طبيعة الدراسات نظرا لإختلاف خصائص وصفات كل من المجتمعين
 - فيما يختص بالأدوات المستخدمة جاءت متنوعة نظراً لتعدد الأهداف التي تسعى كل دراسة إلى تحقيقها واعتمد البعض على تحليل المحتوى كدراسة Yixuanli (69) واستخدم كل من أحمد على الزهراني (70) ومحمد طلال عباس (71) في دراستهما الإستبيان كما جمع البعض بين أدوات الإستبيان وتحليل المضمون كدراسة إسلام صبحي عطا الله (72) أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات
 - بالنسبة لوسائل الإعلامية التي تناولتها الدراسات السابقة فلقد جاءت متنوعة حيث تناولت بعض الدراسات وسائل الإعلام الحديثة كدراسة Athanasior Drigas (73) والتي

- استخدمت تطبيقات الموبايل لتقييم وتحسين الصورة الذهنية , ودراسة محمد طلال عباس مساوى (74) الذى اعتمد على مواقع التواصل الإجتماعى ودراسة علياء قاسم (75) التى تناولت النشر الإلكتروني الإخبارية الإلكترونية , ودراسة أيمن ياسين محمد عمر (76) الذى تناول الصحف الإلكترونية , فى حين تعرض البعض الآخر لوسائل الإعلام التقليدية سواء فى دراسات الصورة الذهنية أو معالجة قضايا التعليم العالي مثل دراسة عبير نعيم (77) التى تناولت وسائل الإعلام العربية , ودراسة S.H Tila & H Moradi (78) التى اعتمدت على دراسة أثر الفضائيات على قيم الجمهور
- ولقد جمعت بعض الدراسات بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة مثل دراسة Sebastian Panlsuggat & Phillip Martzoz (79) التى قامت بقياس استخدام الشاشات الإلكترونية (تلفزيون - انترنت) وتطوير الصور الذهنية لدى أطفال ما قبل المدرسة , ودراسة مايا أحمد البيضا (80) التى تناولت اعتماد الشباب على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة
 - أما الدراسة الحالية فقد قامت بقياس دور كل من وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) **ثانياً فيما يختص بالعينة التى تم الاعتماد عليها**
 - تناولت بعض الدراسات الشباب كدراسة وليد عبد الفتاح النجار (81) ومايا احمد البيضا (82) فى حين طبقت بعض الدراسات على الطلاب بشكل خاص كدراسة Melissa , Clark (83)
 - فى حين اعتمد البعض الآخر على أعضاء هيئة التدريس كدراسة محمد فؤاد زيد (84) والاطفال كدراسة نورا حمدى أبو سنة (85) والنخبة كدراسة مفتاح محمد أجاجعة (86)
 - أما الدراسة الحالية فتشكلت عينتها من طلاب الفرقتين الأولى والثانية بالجامعات المصرية (حكومية - أهلية - خاصة) وأولياء أمورهم
 - تنوعت الدراسات السابقة فى المناهج التى تم استخدامها ما بين المنهج الوصفى والتجريبي واعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح
 - أيضاً تعددت النظريات التى استخدمتها الدراسات السابقة ما بين نظرية الاعتماد والأطر والغرس والأجندة الإعلامية....
 - تفردت الدراسة الحالية ببحثها عن ملامح الصورة الذهنية المشكلة لدى كل من أولياء الأمور والطلاب حول برامج التعليم العالي فى ضوء متطلبات سوق العمل ورؤية مصر المستقبلية 2030 من قبل وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة)
 - اتفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات كدراسة مايا أحمد البيضا (87) ودراسة إسلام صبحى عطا الله (88) فى بعض النقاط
 - واستفادت الباحثة من الدراسات السابقة فى تحديد المشكلة والأهداف وفروض الدراسة وبنائها المنهجي

الإطار المنهجي للدراسة

1- نوع الدراسة

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Descriptive Studies) التى تتعرف على كافة تفاصيل الدراسة وتسعى إلى تفسير ووصف وتحليل دور وسائل الإعلام (التقليدية -

(الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية لبرامج التعليم العالي في ضوء متطلبات سوق العمل ورؤية مصر المستقبلية 2030 لدى كل من أولياء الأمور والطلاب

2- منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي (Survey Method) لكونه جهد علمي منظم للحصول على أوصاف وبيانات ومعلومات لظاهرة محل الدراسة والإلمام بكافة جوانبها إضافة لكونها من أكثر المناهج ملائمة للدراسات الوصفية

مجتمع وعينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في 500 مفردة من طلاب الفرقتين الأولى والثانية بالجامعات (حكومية - أهلية - خاصة) وأولياء الأمور وتم التطبيق عن طريق الاستبيان الإلكتروني بإرسال الرابط الإلكتروني إلى الجروبات الخاصة بطلاب الفرقتين الأولى والثانية بجامعات (السلام الخاصة - طنطا الحكومية - المنصورة الأهلية) إضافة إلى إرسالها إلى جروبات أولياء الأمور بنفس الجامعات وهي عينة عمدية يمكن توضيح خصائصها في الجدول الآتي

توصيف عينة الدراسة:

- خصائص عينة الدراسة وفقا لمتغيرات النوع، الإقامة، المستوى العمري، نوع الجامعة.
جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع، الإقامة، المستوى العمري، نوع الجامعة.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	295	59.00
	إناث	205	41.00
المجموع		500	100
الإقامة	ريف	260	52.00
	حضر	240	48.00
المجموع		500	100
المستوى العمري	أولياء أمور	220	44.00
	طلاب	280	56.00
المجموع		500	100
نوع الجامعة	حكومية	290	58.00
	خاصة	145	29.00
	أهلية	65	13.00
المجموع		500	100

أدوات جمع البيانات

استخدمت الباحثة صحيفة الإستقصاء (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة بهدف الكشف عن دور وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي في ضوء متطلبات سوق العمل ورؤية مصر المستقبلية 2030 كما استخدمت الباحثة عدد من المقاييس لقياس متغيرات الدراسة مع الأخذ في الاعتبار عند تصميمها اختبار فروض الدراسة والإجابة على تساؤلاتها

أولا مقياس الصورة الذهنية

-خطوات إعداد مقياس الصورة الذهنية:

- 1- **تحديد الهدف من المقياس:** في ضوء مشكلة البحث وفروضه ومتغيراته، تم تحديد شروط اختيار أفراد العينة المستهدفة، وذلك للوقوف علي الصياغة المناسبة للمبحوثين من ناحية، وتحقيق أهداف البحث من ناحية أخرى، وبناء عليه تم إعداد المقياس لتحقيق الأهداف التي تسعى الباحثة إلى تحقيقها.
- 2- **تحديد نوع المقياس:** حيث تم صياغة العبارات بحيث تقيس متغيرات الدراسة، وتم تحديد طبيعة الاستجابة عليها، وذلك لمراعاة صدق المحتوى من ناحية ومراعاة التسلسل المنطقي لهذه الأسئلة من ناحية أخرى.
- 3- **تم إعداد المقياس في شكله المبدئي في شكل عبارات:** لقياس متغيرات البحث وذلك لمراعاة صدق المحتوى، من خلال التأكد من أن العبارات التي تضمنها المقياس تغطي أبعاد المشكلة موضوع البحث، مع مراعاة التسلسل المنطقي لها.
- 4- **صياغة العبارات:** إن صياغة عبارات المقياس أمر يتطلب الدقة والوضوح، فالنتائج قد تتغير لمجرد تغيير كلمة في إحدى عبارات المقياس، ولذلك فقد روعي في صياغة عبارات المقياس استخدام عبارات واضحة محددة المعنى، تخلو من المصطلحات الصعبة وغير المألوفة، كما تم صياغة العبارات بصورة لا توحى بإجابة معينة، أو أن يتم صياغتها بشكل يحمل معنى التأييد أو الرفض، وأيضاً تم استبعاد العبارات المركبة، بحيث تضمنت كل عبارة من عبارات المقياس فكرة واحدة.
- 5- **تحديد الاستجابات على المقياس:** توجد أشكال عديدة لصياغة العبارات وقد تم تحديد الاستجابات بالنسبة للمقياس الحالي بثلاثة استجابات وهي (نعم - إلى حد ما - لا) علي أن يكون تقدير هذه الاستجابات بإعطائها (3 - 2 - 1) درجة للعبارات موجبة الصياغة.
- 6- **تحديد أبعاد المقياس:** يتكون مقياس الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 في صورته النهائية من (5) محاور فرعية تمثل الصورة الذهنية نحو برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل، حيث تدور مادة المقياس حول تحديد مجموعة من المفردات التي تقيس نظرة أولياء الأمور والطلاب إلى محتوى البرنامج، كفاءة البرامج، تطابق المهارات مع سوق العمل، التدريب وبروتوكولات التعاون، ووظائف المستقبل.
- 7- **الاختبار القبلي Pre Test للمقياس:** فقد تم تطبيق المقياس في شكله المبدئي على عينة استطلاعية مكونة من 45 مفردة، وذلك بهدف التعرف على مدى فهم المبحوثون لبنود المقياس، ومعرفة البنود الصعبة التي تحتاج إلى تعديل وتوضيح من الباحثة، وحذف بعض البنود وتعديل صياغة بعض البنود، وتحديد الفترة الزمنية التي تتطلبها الإجابة على المقياس، والتعرف على مشكلات التطبيق، ونتيجة للاختبار القبلي تم تغيير صياغة بعض البنود وتعديل بعض بدائل الاستجابة على البنود من مقياس رباعي (دائماً - أحياناً - نادراً - لا) إلى ثلاثي (متوفر - متوفر إلى حد ما - غير متوفر) فيما يتعلق بدرجة التوافر"، (مهم بدرجة كبيرة - مهم بدرجة متوسطة - غير مهم) فيما يتعلق بدرجة الأهمية وحذف بعض البنود.

8- دراسة المقياس: وذلك من خلال مراجعته ودراسته علمياً ومنهجياً من خلال عرض المقياس علي الخبراء والمحكمين في تخصصات متعددة، وذلك بهدف التعرف علي ملاحظاتهم عليه سواء بالحذف أو الإضافة أو التعديل، والتأكيد على مدى معالجة المقياس لكافة جوانب البحث، ومدى صلاحيته منهجياً للحصول علي إجابات صحيحة وغير متحيزة من أفراد العينة.

9- صياغة المقياس في صورته النهائية: بناء علي نتائج الاختبار القبلي للمقياس وملاحظات الخبراء والمحكمين تم صياغة المقياس في شكله النهائي الذي تم تطبيقه علي عينة البحث، ويتكون المقياس من (5) محاور، بالإضافة للبيانات الأولية، ثم بعد ذلك قامت الباحثة بإجراء الدراسة الميدانية من خلال تطبيق المقياس على عينة الدراسة إلكترونياً من خلال تصميم الاستمارة على برنامج جوجل درايف وذلك لتسهيل عملية التطبيق.

10- المراجعة المكتبية للاستمارات: بعد إجراء الدراسة الميدانية قامت الباحثة بمراجعة الاستمارات للتأكد من دقة موضوع الإجابات، ونظراً لأن التطبيق تم إلكترونياً فقد كانت جميع الاستمارات صحيحة وليس بها نسبة خطأ، حيث أن التطبيق الإلكتروني لا يسمح بإرسال الاستجابة على الاستمارات إلا بعد الاستجابة على الاستمارة كاملة، ومن ثم فكانت جميع مفردات التطبيق صالحة وبالتالي كان عدد مفردات العينة (500) مفردة.

خطوات تقنين أداة الدراسة

أولاً: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاستبيان صحته في قياس ما يدعى أنه يقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه. وللتحقق من صدق الاستبيان تم الاعتماد علي أربعة طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، الصدق التكويني أو البنائي، صدق الاتساق الداخلي.

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى): اعتمدت الباحثة في بناء هذا الاستبيان واختيار العبارات المكونة لمحاورة علي الدراسات السابقة التي اتخذت من برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030. وكذلك اشتقت بعض عبارات المقياس من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. واستكملت باقي عبارات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد دور وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030. ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع الاستبيان بقدر مقبول من الصدق المنطقي وأن المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان صالحة للتطبيق.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين: تم عرض الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام بالجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل محور في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء علي المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 92% فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون؛ حيث انتهى عدد مفردات الاستبيان إلى 35 مفردة، موزعة بين خمسة محاور، بالإضافة إلى الأسئلة الخاصة بمعدلات

استخدام المبحوثون لوسائل الإعلام ونوعية الموضوعات التي يهتمون بها، بالإضافة إلى سؤال حول دور وسائل الإعلام في تعديل اتجاهات المبحوثون تجاه برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 بالإضافة إلى سؤال حول مقترحات المبحوثون لتطوير التغطية والمعالجة الإعلامية لبرامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030، هذا بجانب إلى المتغيرات الديموجرافية.

جـ- الصدق البنائي أو التكويني: تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد استمارة الاستبيان والدرجة الكلية لها، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية لاستمارة الاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستمارة، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي:

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
محتوى البرنامج	0.652	دالة عند 0.01
كفاءة البرامج	0.771	دالة عند 0.01
تطابق المهارات مع سوق العمل	0.824	دالة عند 0.01
التدريب وبروتوكولات التعاون	0.674	دالة عند 0.01
وظائف المستقبل	0.674	دالة عند 0.01

يتبين من الجدول السابق رقم (2) أن أبعاد استمارة الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01، وقد تراوحت معاملات الارتباط لأبعاد استمارة التقييم بين (0.652، 0.824) وهذا دليل كافٍ على أن استمارة الاستبيان تتمتع بمعامل صدق عالي، وبم أن الاستمارة تم تقسيمها إلى خمسة مقاييس فرعية، فقد تم إجراء معاملات الارتباط بين فقرات كل بعد من الأبعاد والدرجة الكلية لكل بعد على حده ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي رقم (3).

د- صدق الاتساق الداخلي: تم حساب الصدق البنائي أو التكويني لاستمارة التقييم وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل بند مع الدرجة الكلية للمقياس الفرعي لها بعد استبعاد قيمة هذا البند من الدرجة الكلية فجاءت قيم معاملات الارتباط الناتجة دالة عند مستوى 0.01 مما يشير إلى اتساق المقاييس الفرعية وصدق محتواها في قياس ما وضعت لقياسه، والجدول التالي رقم (3) يوضح ذلك.

جدول (3) معاملات الارتباط بين درجات عبارات كل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان الفرعي لها (*)

المقاييس الفرعية للاستبيان									
محتوى البرنامج		كفاءة البرامج		المهارات المطلوبة		التدريب وبروتوكولات التعاون		وظائف المستقبل	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.762	1	0.521	1	0.625	1	0.703	1	0.633
2	0.682	2	0.682	2	0.611	2	0.825	2	0.582
3	0.872	3	0.824	3	0.715	3	0.582	3	0.602
4	0.724	4	0.672	4	0.712	4	0.685	4	0.498
5	0.689	5	0.715	5	0.802	5	0.703	5	0.812
7	0.726	7	0.847	7	0.624	7	0.485	7	0.447

* جميع عبارات المقاييس الفرعية دالة عند 0.01

ثانياً: ثبات استمارة الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان عادة أن يكون علي درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المبحوث، والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق علي نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين، وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان علي عينة قوامها (45) مفردة، وذلك بعدة طرق مختلفة، ومن الطرق التي تستخدم لحساب ثبات الاستبيان.

أ- طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق المقياس علي عينة مكونة من 45 مفردة من أولياء الأمور والطلاب، ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى علي المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثون في التطبيقين الأول والثاني. وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد استمارة الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت 0.889 ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (4) معامل ثبات المقاييس الفرعية وأبعادها المختلفة

م	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات	مستوى الدلالة
1	محتوى البرنامج	7	0.879	دالة عند 0.01
2	كفاءة البرامج	7	0.687	دالة عند 0.01
3	تطابق المهارات مع سوق العمل	7	0.795	دالة عند 0.01
4	التدريب وبروتوكولات التعاون	7	0.748	دالة عند 0.01
5	وظائف المستقبل	7	0.712	دالة عند 0.01
	الدرجة الكلية	35	0.889	دالة عند 0.01

يتضح من الجدول السابق رقم (4) مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (0.687 – 0.879) وهي معاملات ثبات دالة عند مستوى 0.01، كما يبين الجدول السابق أن معامل ثبات الدرجة الكلية لاستمارة الاستبيان قد بلغ 0.889 وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H):

كما قامت الباحثة بحساب معامل ثبات كل مقياس فرعي من المقاييس المكونة للاستبيان، وحساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للمقياس وفقاً لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول رقم (5) معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقاً (التجزئة النصفية لجتمان – سبيرمان وبراون).

م	البعد	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	معامل ارتباط سبيرمان – براون
1	محتوى البرنامج	0.789	0.754
2	كفاءة البرامج	0.847	0.824
3	تطابق المهارات مع سوق العمل	0.699	0.712
4	التدريب وبروتوكولات التعاون	0.672	0.725

5	وظائف المستقبل	0.702	0.745
*	معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها	0.882	0.845
*	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	0.798	0.824

يتضح من الجدول السابق رقم (5) أن أبعاد الاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين 0.672 – 0.847، بينما تراوح معامل ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان وبراون ما بين 0.725-0.824، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع بعضها فقد كانت 0.882 وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان – براون 0.845، وهي معاملات ثبات عالية وتدل علي ثبات الأبعاد، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت 0.798 وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت 0.824 وفقاً لمعامل سبيرمان وبراون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلي ثبات المقياس وصلاحيته للاستخدام.

جـ حساب ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ:

تعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات بنود المقياس، وتشتراط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك قامت الباحثة بحساب معامل الثبات لكل بعد على انفراد، ثم قامت بحساب معامل ثبات الاستبيان ككل، وقد استخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الثبات، حيث تبين أن قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل 0.874 وهذا دليل كاف على ثبات استمارة الاستبيان وصلاحيته للتطبيق.

جدول (6) معامل ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

المجال	عدد فقرات كل بعد	قيمة ألفا
محتوى البرنامج	7	0.759
كفاءة البرامج	7	0.821
تطابق المهارات مع سوق العمل	7	0.761
التدريب وبروتوكولات التعاون	7	0.698
وظائف المستقبل	7	0.735
المقياس ككل	35	0.874

تشير البيانات في الجدول السابق إلى قيم معامل الثبات لإجابات المبحوثون، وتراوحت قيمة معامل ألفا ما بين (0.698 – 0.821) وهي توجي بثبات الاستبيان، كما تشير قيمة معامل الثبات ألفا على إجمالي الاستبيان إلى ثبات الاستبيان وقدرته على قياس ما وضع لقياسه حيث بلغت قيمته 0.874

المعالجة الإحصائية للبيانات:

لاستخراج نتائج البحث قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدمت بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

1 - حساب اختبار "ت" t-test للموجعة الواحدة للتأكد من دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطات درجات المبحوثون والمتوسط الاعتباري.

وتم حساب المتوسط الاعتباري لعبارات كل مجال وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{المتوسط الاعتراري} = \frac{\text{مجموع درجات تصحيح الاستبيان}}{\text{عدد الأوزان}} = \frac{(1 + 2 + 3)}{(3)} = 2$$

2- اعتمدت الباحثة المتوسط الفرضي (2) ووزنه المئوي (0.67)، وذلك وفقاً للمعادلة التي تم ذكرها سابقاً، وبالتالي إذا كانت درجة المتوسط الحسابي والوزن المئوي للمجال ككل أقل من المتوسط الفرضي ووزنه المئوي فيكون المجال في حاجة إلى تعديل.

3- استخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

4- معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقاييس.

5- تم حساب الوزن المئوي لكل عبارة وكذلك الوزن المئوي للمجال ككل وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{الوزن المئوي} = \frac{\text{المتوسط الحسابي}}{\text{أكبر استجابة وهي (3)}}$$

6- تم حساب درجة تقدير الاستجابات وفقاً لقيمة المتوسط الحسابي على النحو التالي:

- إذا كان المتوسط الحسابي من 1 إلى أقل من 1.66 تكون الدرجة منخفضة.
- إذا كان المتوسط الحسابي من 1.67 إلى أقل من 2.33 تكون الدرجة متوسطة.
- إذا كان المتوسط الحسابي من 2.34 إلى 3 تكون الدرجة مرتفعة.

7- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.

8- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها.

نتائج الدراسة وتفسيرها:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان إلكترونياً لعينة الدراسة وقوامها (500) مفردة من أولياء الأمور والطلاب المنتمين للبرامج التعليمية الجديدة بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة والأهلية، وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي تعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من أولياء الأمور والطلاب، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وهو ما يعكس سمات وخصائص العينة في علاقتها بوسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة)، الأمر الذي يساعد في معرفة العلاقة بين وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) وتشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030. وقد أسفر تحليل استجابات الباحثون التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت علي التحقق من أهداف الدراسة والإجابة علي تساؤلاتها.

أولاً: النتائج المتعلقة بمستوى متابعة المبحوثون لأخبار التعليم العالي عبر وسائل الإعلام
1- مدى متابعة المبحوثون لوسائل الإعلام.

جدول رقم (7) مدى متابعة المبحوثون لوسائل الإعلام وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	130	44.07	95	46.34	225	45.00
أحياناً	115	38.98	95	46.34	210	42.00
نادراً	50	16.95	15	7.32	65	13.00
الإجمالي	295	100	205	100	500	100

قيمة كا² = 10.330 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.142 مستوى الدلالة = دالة عند 0.01

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 10.330 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، أي أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.142 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدى متابعة المبحوثون - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لوسائل الإعلام. كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابعون وسائل الإعلام دائماً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 45.00%، موزعة بين 44.07% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 46.34% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتابعون وسائل الإعلام أحياناً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 42.00%، موزعة بين 38.98% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 46.34% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتابعون وسائل الإعلام نادراً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 13.00%، موزعة بين 16.95% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 7.32% من إجمالي مفردات عينة الإناث. ويفسر ذلك بأهمية وسائل الإعلام واعتبارها أحد أهم المصادر التي تربط بين المتابعين سواء كانوا ذكوراً أم إناث بالأحداث المختلفة في كافة المجالات، خاصة في ظل التقدم التقني والتكنولوجي وظهور العديد من وسائل الإعلام الرقمية والتي تصنف تحت مسمى الإعلام الجديد، وتطور الكثير من أشكال الإعلام التقليدي وتتفق هذه الدراسة مع دراسة خالد الصوفي (89) حيث وصلت فئة التعرض المرتفع لوسائل الإعلام لمتابعة أخبار وتطورات ثورات الربيع العربي بنسبة 23,8%

2- أهم الموضوعات التي يفضل المبحوثون متابعتها من خلال وسائل الإعلام.

جدول رقم (8) أهم الموضوعات التي يفضل المبحوثون متابعتها على وسائل الإعلام وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%			
أهم الموضوعات الاجتماعية	160	54.24	120	58.54	280	56.00	0.952	غير دالة	2
ملامح الوظائف المستقبلية	180	61.02	120	58.54	300	60.00	0.556	غير دالة	1
الموضوعات العلمية	145	49.15	125	60.98	270	54.00	2.606	دالة**	3
أخبار برامج التعليم العالي	155	52.54	90	43.90	245	49.00	1.899	غير دالة	6

4	دالة***	3.927	52.00	260	41.46	85	59.32	175	المهارات المستقبلية للعمل في 2030
10	غير دالة	0.009	39.00	195	39.02	80	38.98	115	الموضوعات الرياضية
8	دالة**	3.150	45.00	225	36.59	75	50.85	150	برامج التعليم الجديدة في الجامعات الحكومية
7	غير دالة	1.572	47.00	235	51.22	105	44.07	130	متطلبات سوق العمل
5	دالة**	2.644	51.00	255	43.90	90	55.93	165	الموضوعات الاقتصادية
9	دالة***	3.338	40.00	200	48.78	100	33.90	100	الموضوعات السياسية
11	غير دالة	0.022	22.00	110	21.95	45	22.03	65	الموضوعات الخاصة بالجامعات الأهلية والخاصة
				500		205		295	جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الموضوعات التي يفضل المبحوثون متابعتها على وسائل الإعلام وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول ملامح الوظائف المستقبلية، حيث جاءت بنسبة بلغت 60.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 61.02% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 58.54% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.556 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. وجاء في الترتيب الثاني الموضوعات الاجتماعية، حيث جاءت بنسبة بلغت 56.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 54.24% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 58.54% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.952 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. وجاء في الترتيب الثالث الموضوعات العلمية، حيث جاءت بنسبة بلغت 54.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 49.15% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 60.98% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0.01، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.606 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.99، ويفسر ذلك بأن طبيعة عينة الدراسة سواء كانت طلاب الفرقتين الأولى والثانية وأولياء أمورهم من أهم ما يشغلهم هو متابعة كل ما ينشر عن ملامح الوظائف المستقبلية، وما تتطلبه من تأهيل وإعداد ونوعية البرامج المناسبة لذلك، خاصة في ظل المتطلبات الجديدة لسوق العمل ومدى تمشيها مع رؤية مصر المستقبلية 2030، ونوعية الدراسة التي تعرضوا لها في مرحلة الثانوية والبرامج الجديدة المطروحة من الجامعات المختلفة وتختلف هذه الدراسة مع دراسة وليد عبد الفتاح النجار⁽⁹⁰⁾ حيث حصلت الأخبار السياسية على الترتيب الأول بنسبة 80% من حيث متابعة المبحوثون

3- مدى متابعة المبحوثون للأخبار المتعلقة بالتعليم العالي عبر وسائل الإعلام.
جدول رقم (9) مدى متابعة المبحوثون للأخبار المتعلقة بالتعليم العالي عبر وسائل الإعلام وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	90	30.51	60	29.27	150	30.00
أحياناً	145	49.15	110	53.66	255	51.00
نادراً	60	20.34	35	17.07	95	19.00
الإجمالي	295	100	205	100	500	100

قيمة $\chi^2 = 1.222$ درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.049 مستوى الدلالة = غير دالة بحساب قيمة χ^2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 1.222 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.049 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى متابعة المبحوثون - إجمالي مفردات عينة الدراسة - للأخبار المتعلقة بالتعليم العالي عبر وسائل الإعلام. كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابعون لأخبار المتعلقة بالتعليم العالي عبر وسائل الإعلام دائماً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 30.00%، موزعة بين 30.51% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 29.27% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتابعون لأخبار المتعلقة بالتعليم العالي عبر وسائل الإعلام أحياناً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 51.00%، موزعة بين 49.15% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 53.66% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتابعون لأخبار المتعلقة بالتعليم العالي عبر وسائل الإعلام نادراً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 19.00%، موزعة بين 20.34% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 17.07% من إجمالي مفردات عينة الإناث. يرجع ذلك إلى أن الاهتمام بمتابعة أخبار التعليم العالي تكون في ذروتها عقب ظهور نتيجة الثانوية العامة إلى انتهاء التنسيق وإعلان نتيجة القبول، وتعد هذه الفترة هي الأكثر متابعة من قبل المبحوثون، لذلك جاءت فئة أحياناً بنسبة 51% وهي الأعلى مقارنة بباقي الفئات، أما باقي العام تكون المتابعة من قبل أولياء الأمور والطلاب غير مكثفة قاصرة على الاهتمام بما يستجد من أخبار أو فاعليات، كاستحداث برامج جديدة أو تطوير البرامج القديمة أو عقد اتفاقيات علمية..... إلخ

4- أكثر وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل.

جدول رقم (10) أكثر وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة	رقم
	ك	%	ك	%	ك	%			
التلفزيون	160	54.24	130	63.41	290	58.00	2.043	دالة*	3
الصحف	100	33.90	65	31.71	165	33.00	0.512	غير دالة	4
الإذاعة	65	22.03	65	31.71	130	26.00	2.423	دالة*	6

7	غير دالة	1.311	25.00	125	21.95	45	27.12	80	مواقع الصحف على الإنترنت
9	غير دالة	0.733	18.00	90	19.51	40	16.95	50	مواقع التلفزيون على الإنترنت
1	غير دالة	1.795	79.00	395	82.93	170	76.27	225	فيسبوك
2	دالة***	5.365	59.00	295	73.17	150	49.15	145	جوجل
5	دالة***	6.177	31.00	155	46.34	95	20.34	60	تويتر
7	دالة***	4.458	25.00	125	14.63	30	32.20	95	يوتيوب
8	غير دالة	0.435	21.00	105	21.95	45	20.34	60	إنستغرام
6	دالة**	2.423	26.00	130	31.71	65	22.03	65	ماي سبيس
				500		205		295	جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول فيسبوك، حيث جاءت بنسبة بلغت 79.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 76.27% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 82.93% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.795 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. وجاء في الترتيب الثاني جوجل، حيث جاءت بنسبة بلغت 59.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 49.15% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 73.17% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0.001، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 5.365 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.999. وجاء في الترتيب الثالث التلفزيون، حيث جاءت بنسبة بلغت 58.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 54.24% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 63.41% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0.01، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.043 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.99، يوضح ذلك انتشار أشكال الإعلام الجديد ومتابعة المبحوثون لها خاصة فيسبوك، باعتباره نافذة مهمة يطل منها المتابعون على كافة الأحداث والأخبار، ولكل فرد صفحته الشخصية التي تحتوي على الكثير من المواقع الرسمية وغير الرسمية والتي يتسم مضمونها بكونه جاد، علمي، رياضي..... إلخ ولذلك حصلت تلك الفئة عن المركز الأول بين باقي الوسائل (التقليدية - الجديدة) وتختلف هذه الدراسة مع دراسة خالد الصوفي⁽⁹¹⁾ حيث حصلت الفضائيات على الترتيب الأول بنسبة 33,9%

ثانياً: النتائج المتعلقة بالصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030

اعتمدت الباحثة المتوسط الفرضي (2) ووزنه المئوي (0.67)، وذلك وفقاً للمعادلة التي تم ذكرها سابقاً، وبالتالي إذا كانت درجة المتوسط الحسابي والوزن المئوي للمجال ككل أقل من المتوسط الفرضي ووزنه المئوي فتكون الصورة الذهنية بحاجة إلى تعديل، والجدول التالي

تبين الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس مدى الأهمية فيما يتعلق بأبعاد مقياس الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030.

1- فيما يتعلق بمجال (المحتوى) في مدى مساعدة وسائل الإعلام التقليدية في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي على مقياس معدل التوافر ومقياس معدل الأهمية
يبين الجدول التالي قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (المحتوى) في مدى مساعدة وسائل الإعلام التقليدية في إلقاء الضوء على محتوى برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030.

جدول (11) يوضح قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (محتوى البرامج)

درجة التقدير	الوزن النسبي	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة	مجال محتوى البرامج
متوسط	58.67	دالة***	12.56	0.68	1.76	مدى التوافر	ساهمت وسائل الإعلام في تعريفنا بأهم محتويات برامج التعليم العالي ومنها تقنيات الرقمية واللغات بأنواعها
مرتفع	78.00			0.67	2.34	مدى الأهمية	
متوسط	63.00	دالة***	13.84	0.65	1.89	مدى التوافر	ركزت وسائل الإعلام على تقنيات الذكاء الاصطناعي كاهم محتويات برامج التعليم العالي
مرتفع	81.33			0.67	2.44	مدى الأهمية	
متوسط	71.00	دالة***	8.47	0.72	2.13	مدى التوافر	ألقت وسائل الإعلام الضوء على تقنيات المعلومات والطاقة المتجددة كاهم محتويات لبرامج التعليم العالي
مرتفع	82.33			0.66	2.47	مدى الأهمية	
متوسط	58.00	دالة***	20.82	0.70	1.74	مدى التوافر	تعرضت وسائل الإعلام في تغطيتها لمحتويات برامج التعليم العالي إلى التخصصات البيئية باعتبارها من المحتويات المهمة
مرتفع	83.00			0.59	2.49	مدى الأهمية	
متوسط	62.33	دالة***	13.94	0.69	1.87	مدى التوافر	ألقت وسائل الإعلام الضوء على تخصصات فهم السياق كأحد أهم محتويات برامج التعليم العالي
مرتفع	80.33			0.67	2.41	مدى الأهمية	
متوسط	57.67	دالة***	15.16	0.61	1.73	مدى التوافر	ركزت وسائل الإعلام على سد فجوات التواصل البشري كأحد أهم محتويات برامج التعليم العالي
مرتفع	80.67			0.68	2.42	مدى الأهمية	
متوسط	60.33	دالة***	12.89	0.64	1.81	مدى التوافر	ساهمت وسائل الإعلام في تناول تخصصات دعم أصحاب

مرتفع	77.00			0.66	2.31	مدى الأهمية	المواهب والأفكار الإبداعية كإحدى أهم محتويات برامج التعليم العالي
متوسط	61.57			1.79	12.93	مدى التوافر	الإجمالي
مرتفع	80.38	دالة***	37.26	1.71	16.88	مدى الأهمية	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات الباحثون على مدى التوافر ودرجات الباحثون على مدى الأهمية فيما يتعلق بمجال (محتوى البرامج) في مدى مساعدة وسائل الإعلام التقليدية في إلقاء الضوء على محتوى برامج التعليم العالي في ضوء متطلبات سوق العمل ورؤية مصر المستقبلية 2030، حيث جاءت درجة توافر محتوى البرامج بدرجة متوسطة بوزن نسبي بلغ 61.57، بينما جاءت درجة الأهمية بدرجة مرتفعة بوزن نسبي 80.38، وبمقارنة المتوسطات الحسابية اتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الباحثون على مدى أهمية محتوى البرامج، ومتوسطات درجاتهم على مدى توافر محتوى البرامج، حيث بلغت قيمة "ت" 37.26 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. كما تبين وجود فروق على جميع العبارات المكونة للمقياس دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. وترى الباحثة أن هناك قصوراً من قبل وسائل الإعلام التقليدية في تغطية (محتوى البرامج) التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 بينما كان تقدير أهمية وجود المحتوى من قبل الطلاب وأولياء الأمور بدرجة مرتفعة. وبالتالي فإن الصورة الذهنية لدى الجمهور حول محتوى هذه البرامج الجديدة برغم أهميتها لديهم وتشوقهم لمعرفة المزيد من المعلومات عنها نظراً لحدائتها إلا أنها جاءت سلبية جراء قلة التغطية الإعلامية لها من قبل وسائل الإعلام التقليدية

2- فيما يتعلق بمجال (محتوى البرامج) في مدى مساعدة وسائل الإعلام الجديدة في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي على مقياس معدل التوافر و مقياس معدل الأهمية:

يبين الجدول التالي قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات الباحثون على مقياس معدل التوافر ودرجات الباحثون على مدى مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (محتوى البرامج) في مدى مساعدة وسائل الإعلام الجديدة في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030.

جدول (12) يوضح قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (مجال محتوى البرامج)

درجة التقدير	الوزن النسبي	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة	مجال محتوى البرامج
متوسط	64.00	دالة***	11.57	0.70	1.92	مدى التوافر	ساهمت وسائل الإعلام في تعريفنا بأهم محتويات برامج التعليم العالي ومنها تقنيات الرقمية واللغات بأنواعها
مرتفع	81.00			0.64	2.43	مدى الأهمية	
متوسط	64.33	دالة***	10.78	0.71	1.93	مدى التوافر	ركزت وسائل الإعلام على تقنيات الذكاء الاصطناعي كأهم محتويات برامج التعليم العالي
مرتفع	80.00			0.69	2.40	مدى الأهمية	
متوسط	66.67	دالة***	13.94	0.71	2.00	مدى التوافر	ألقت وسائل الإعلام الضوء على تقنيات المعلومات والطاقة المتجددة كأهم محتويات لبرامج التعليم العالي
مرتفع	84.67			0.62	2.54	مدى الأهمية	
متوسط	55.00	دالة***	16.36	0.61	1.65	مدى التوافر	تعرضت وسائل الإعلام في تغطيتها لمحتويات برامج التعليم العالي إلى التخصصات البيئية باعتبارها من المحتويات المهمة
مرتفع	76.67			0.66	2.30	مدى الأهمية	
متوسط	63.00	دالة***	12.21	0.69	1.89	مدى التوافر	ألقت وسائل الإعلام الضوء على تخصصات فهم السياق كأحد أهم محتويات برامج التعليم العالي
مرتفع	80.00			0.65	2.40	مدى الأهمية	
متوسط	57.33	دالة***	16.12	0.62	1.72	مدى التوافر	ركزت وسائل الإعلام على سد فجوات التواصل البشري كأحد أهم محتويات برامج التعليم العالي
مرتفع	80.33			0.69	2.41	مدى الأهمية	
متوسط	58.00	دالة***	15.24	0.63	1.74	مدى التوافر	ساهمت وسائل الإعلام في تناول تخصصات دعم أصحاب المواهب والأفكار الإبداعية كأحد أهم محتويات برامج التعليم العالي
مرتفع	79.67			0.66	2.39	مدى الأهمية	
متوسط	61.19	دالة***	37.35	1.52	12.85	مدى التوافر	الإجمالي
مرتفع	80.33			1.62	16.87	مدى الأهمية	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مدى التوافر ودرجات المبحوثون على مدى الأهمية فيما يتعلق بمجال (مجال محتوى البرامج) في مدى مساعدة وسائل الإعلام الجديد في إلقاء الضوء على محتوى برامج التعليم العالي في ضوء متطلبات سوق العمل رؤية مصر المستقبلية 2030، حيث جاءت درجة توافر المحتوى بدرجة متوسطة بوزن نسبي بلغ 61.19، بينما جاءت درجة الأهمية بدرجة مرتفعة بوزن نسبي 80.33، وبمقارنة المتوسطات الحسابية أتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثون على مدى أهمية المحتوى، ومتوسطات درجاتهم على مدى توافر المحتوى، حيث بلغت قيمة "ت" 37.35 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. كما

تبين وجود فروق على جميع العبارات المكونة للمقياس دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. وترى الباحثة أن هناك قصوراً في تغطية ومعالجة وسائل الإعلام الجديدة بكل روافدها لمحتوى برامج التعليم العالي في ضوء متطلبات العصر ورؤية مصر المستقبلية 2030 رغم أهمية هذا المحتوى بالنسبة للمبجوثين الذين يرغبون في إلقاء مزيد من الضوء على محتويات هذه البرامج وأهم التفاصيل المتعلقة بها ونقاط الضعف والقوة بها خاصة أن معظم هذه البرامج جديدة بالنسبة لهم، بينما كان تقدير أهمية وجود المحتوى من قبل الطلاب وأولياء الأمور بدرجات مرتفعة.

3- فيما يتعلق بمجال (كفاءة البرامج) في مدى مساعدة وسائل الإعلام التقليدية في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي على مقياس معدل التوافر ومقياس معدل الأهمية: يبين الجدول التالي قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبجوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبجوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (كفاءة البرامج) في مدى مساعدة وسائل الإعلام التقليدية في إلقاء الضوء على كفاءة برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030.

جدول (13) يوضح قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبجوثين على مقياس معدل التوافر ودرجات المبجوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق

بمجال (كفاءة البرامج)

درجة التقدير	الوزن النسبي	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة	مجال كفاءة البرامج
متوسط	55.00	دالة***	17.96	0.64	1.65	مدى التوافر	ساهمت وسائل الإعلام في توضيح أن أهم ملامح كفاءة برامج التعليم العالي تتمثل في تعزيزها للسعي الدائم للمعرفة والعمل المستمر
مرتفع	79.00			0.66	2.37	مدى الأهمية	
متوسط	52.67	دالة***	16.99	0.64	1.58	مدى التوافر	أوضحت وسائل الإعلام أن التنسيق بين القطاعات الاقتصادية والتعليمية المختلفة مؤشر مهم لكفاءة برامج التعليم العالي
مرتفع	78.67			0.67	2.36	مدى الأهمية	
متوسط	56.33	دالة***	15.57	0.67	1.69	مدى التوافر	ركزت وسائل الإعلام على أن قدرة برامج التعليم العالي على التأهيل والتكيف مع الوظائف الحديثة مؤشر على كفاءتها
مرتفع	80.67			0.64	2.42	مدى الأهمية	
متوسط	55.00	دالة***	18.24	0.64	1.65	مدى التوافر	ألقت وسائل الإعلام الضوء على البرامج التي تستجيب للتقنية العلمية والاجتماعية والثقافية كمؤشر على كفاءتها
مرتفع	81.67			0.61	2.45	مدى الأهمية	
متوسط	54.33	دالة***	18.84	0.67	1.63	مدى التوافر	تبرز وسائل الإعلام كفاءة البرامج التي تدعم التعليم العالي وفهم الصياغة
مرتفع	81.00			0.65	2.43	مدى الأهمية	

متوسط	59.67	دالة***	11.36	0.71	1.79	مدى التوافر	تعطي وسائل الإعلام أهمية للبرامج المتمسة بالمرونة والقابلية للتطور كدليل على كفاءتها
مرتفع	77.67			0.66	2.33	مدى الأهمية	
متوسط	55.00	دالة***	15.67	0.70	1.65	مدى التوافر	تساهم وسائل الإعلام في إلقاء الضوء على البرامج المتمسة بالموسوعية ومواكبة تطورات بيئة العمل كدليل على كفاءتها
مرتفع	79.67			0.68	2.39	مدى الأهمية	
متوسط	55.43	دالة***	36.96	1.75	11.64	مدى التوافر	الإجمالي
مرتفع	79.76			2.04	16.75	مدى الأهمية	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مدى التوافر ودرجات المبحوثون على مدى الأهمية فيما يتعلق بمجال كفاءة البرامج في مساعدة وسائل الإعلام التقليدية في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030، حيث جاءت درجة توافر كفاءة البرنامج بدرجة متوسطة بوزن نسبي بلغ 55.43، بينما جاءت درجة أهمية كفاءة البرنامج بدرجة مرتفعة بوزن نسبي 79.76، وبمقارنة المتوسطات الحسابية أتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثون على مدى أهمية كفاءة البرنامج، ومتوسطات درجاتهم على مدى توافر كفاءة البرنامج، حيث بلغت قيمة "ت" 36.96 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. كما تبين وجود فروق على جميع العبارات المكونة للمقياس دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. وترى الباحثة أن هناك قصوراً من قبل وسائل الإعلام التقليدية في تناول الإعلامى لمحور (كفاءة برامج التعليم العالي) بينما كان تقدير أهمية كفاءة البرامج من قبل أولياء الأمور والطلاب بدرجة مرتفعة ويفسر ذلك بأن مدى كفاءة هذه البرامج سواء من حيث تعزيزها للتعليم والمعرفة ومدى قدرتها على تلبية متطلبات سوق العمل ومدى مرونتها أمور مهمة جداً للمبحوثين وتحتاج إلى مزيد من التغطية من قبل وسائل الإعلام لذلك جاءت الصورة الذهنية (كفاءة البرامج) سلبية رغم أهميتها

4- فيما يتعلق بمجال (كفاءة البرامج) في مدى مساعدة وسائل الإعلام الجديد في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي على مقياس معدل التوافر ومقياس معدل الأهمية:

يبين الجدول التالي قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (كفاءة البرامج) في مدى مساعدة وسائل الإعلام الجديد في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030.

جدول (14) يوضح قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (كفاءة البرامج)

درجة التقدير	الوزن النسبي	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة	مجال كفاءة البرنامج
متوسط	59.67	دالة***	13.10	0.70	1.79	مدى التوافر	ساهمت وسائل الإعلام في توضيح أن أهم ملامح كفاءة برامج التعليم العالي تتمثل في تعزيزها للسعي الدائم للمعرفة والعمل المستمر
مرتفع	81.00			0.60	2.43	مدى الأهمية	
متوسط	56.67	دالة***	17.77	0.64	1.70	مدى التوافر	أوضحت وسائل الإعلام أن التنسيق بين القطاعات الاقتصادية والتعليمية المختلفة مؤشر مهم لكفاءة برامج التعليم العالي
مرتفع	82.33			0.61	2.47	مدى الأهمية	
متوسط	61.33	دالة***	14.11	0.72	1.84	مدى التوافر	ركزت وسائل الإعلام على أن قدرة برامج التعليم العالي على التأهيل والتكيف مع الوظائف الحديثة مؤشر على كفاءتها
مرتفع	80.67			0.64	2.42	مدى الأهمية	
متوسط	57.67	دالة***	18.28	0.68	1.73	مدى التوافر	ألفت وسائل الإعلام الضوء على البرامج التي تستجيب للتقنية العلمية والاجتماعية والثقافية كمؤشر على كفاءتها
مرتفع	83.00			0.61	2.49	مدى الأهمية	
متوسط	58.33	دالة***	14.02	0.67	1.75	مدى التوافر	تبرز وسائل الإعلام كفاءة البرامج التي تدعم التعليم العالي وفهم الصياغة
مرتفع	79.00			0.66	2.37	مدى الأهمية	
متوسط	57.67	دالة***	17.50	0.65	1.73	مدى التوافر	تعطى وسائل الإعلام أهمية للبرامج المتمسكة بالمرونة والقابلية للتطور كدليل على كفاءتها
مرتفع	82.33			0.64	2.47	مدى الأهمية	
متوسط	62.33	دالة***	11.56	0.73	1.87	مدى التوافر	تساهم وسائل الإعلام في إلقاء الضوء على البرامج المتمسكة بالموسوعية ومواكبة تطورات بيئة العمل كدليل على كفاءتها
مرتفع	80.00			0.66	2.40	مدى الأهمية	
متوسط	59.10	دالة***	33.26	2.00	12.41	مدى التوافر	الإجمالي
مرتفع	81.19			1.84	17.05	مدى الأهمية	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مدى التوافر ودرجات المبحوثون على مدى الأهمية فيما يتعلق بمجال (كفاءة البرامج) في مساعدة وسائل الإعلام الجديد في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030، حيث جاءت درجة توافر كفاءة البرامج بدرجة متوسطة بوزن نسبي بلغ 59.10، بينما جاءت درجة أهمية كفاءة البرنامج بدرجة مرتفعة بوزن نسبي 81.19، وبمقارنة المتوسطات الحسابية أتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثون على مدى أهمية كفاءة البرنامج، ومتوسطات درجاتهم على مدى توافر كفاءة البرامج، حيث بلغت قيمة "ت" 33.26 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001

لصالح درجة الأهمية. كما تبين وجود فروق على جميع العبارات المكونة للمقياس دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. وترى الباحثة أن هناك قصوراً واضحاً من قبل وسائل الإعلام الجديدة رغم ما تتمتع به من قدرات في تغطية محور (كفاءة البرامج) التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030، بينما كان تقدير أهمية كفاءة البرنامج من قبل الطلاب وأولياء الأمور مرتفع، وربما يرجع ذلك إلى موسومية التغطية الإعلامية والاهتمام ببرامج التعليم العالي الجديدة حيث أن إلقاء الضوء على هذه البرامج ومدى كفاءتها ويكون مرتبطاً بموسم ظهور النتيجة واختيار الكلية لتنشيط الترويج لمثل هذه البرامج وحث الطلاب على الالتحاق بها ودعم مميزات كآثارها بالموسوعية ومواكبة تطورات العمل كدليل على جودتها إلا أنها بمجرد انتهاء هذا الموسم تضعف وتقل هذه التغطية رغم أهميتها للطلاب وأولياء الأمور لذلك جاءت صورة كفاءة برامج التعليم العالي سلبية

5- فيما يتعلق بمجال (تطابق المهارات مع سوق العمل) في مدى مساعدة وسائل الإعلام التقليدية في إلقاء الضوء على مقياس معدل التوافر ومقياس معدل الأهمية:

يبين الجدول التالي قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (تطابق المهارات مع سوق العمل) في مدى مساعدة وسائل الإعلام التقليدية في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030.

جدول (15) يوضح قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (تطابق المهارات مع سوق العمل)

درجة التقدير	الوزن النسبي	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة	تطابق المهارات مع سوق العمل
متوسط	59.67	دالة***	22.26	0.68	1.79	مدى التوافر	تساهم وسائل الإعلام في إلقاء الضوء على المهارات الأساسية في عالم البرمجة والتطبيق العملي لها
مرتفع	85.33			0.57	2.56	مدى الأهمية	
متوسط	58.33	دالة***	15.45	0.67	1.75	مدى التوافر	أكدت وسائل الإعلام على مهارة القدرة على الإبداع وفهم واستيعاب الأشياء المستقبلية كمهارة مهمة لسوق العمل
مرتفع	78.67			0.64	2.36	مدى الأهمية	
متوسط	59.33	دالة***	18.37	0.66	1.78	مدى التوافر	ألقت وسائل الإعلام على مهارة الذكاء العاطفي وتحكم الفر في عواطفه وفهم مشاعر الآخرين كمهارة مهمة لسوق العمل
مرتفع	81.33			0.67	2.44	مدى الأهمية	
متوسط	63.00	دالة***	11.16	0.72	1.89	مدى التوافر	عززت وسائل الإعلام مهارة التفكير التحليلي والنقدي والقدرة على استنباط الحلول كمهارة مهمة لسوق العمل
مرتفع	78.33			0.68	2.35	مدى الأهمية	
متوسط	57.33	دالة***	12.80	0.68	1.72	مدى التوافر	أكدت وسائل الإعلام على مهارة القدرة على اتخاذ القرار في ظل

مرتفع	75.33			0.67	2.26	مدى الأهمية	تواجد الروبوتات والبيانات الضخمة
متوسط	59.33	دالة***	17.12	0.67	1.78	مدى التوافر	أكدت وسائل الإعلام على مهارة التواصل واستخدام لغة الجسد ونبرة الصوت
مرتفع	84.00			0.61	2.52	مدى الأهمية	
متوسط	55.67	دالة***	20.03	0.63	1.67	مدى التوافر	ألفت وسائل الإعلام الضوء على مهارات الشخصية القيادية الملهمة لغيرها القابلة للتغير والمتحلية برشاقة الفكر
مرتفع	81.33			0.62	2.44	مدى الأهمية	
متوسط	58.95	دالة***	38.39	2.36	12.38	مدى التوافر	الإجمالي
مرتفع	80.62			1.54	16.93	مدى الأهمية	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مدى التوافر ودرجات المبحوثون على مدى الأهمية فيما يتعلق بمجال (تطابق المهارات مع سوق العمل) في مساعدة وسائل الإعلام التقليدية في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030، حيث جاءت درجة توافر تطابق المهارات مع سوق العمل بدرجة متوسطة بوزن نسبي بلغ 58.95، بينما جاءت درجة أهمية تطابق المهارات مع سوق العمل بدرجة مرتفعة بوزن نسبي 80.62، وبمقارنة المتوسطات الحسابية أنضح وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثون على مدى أهمية تطابق المهارات مع سوق العمل، ومتوسطات درجاتهم على مدى توافر تطابق المهارات مع سوق العمل، حيث بلغت قيمة "ت" 38.39 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. كما تبين وجود فروق على جميع العبارات المكونة للمقياس دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. وترى الباحثة أن هناك قصوراً في المعالجات والتغطيات الإعلامية من قبل وسائل الإعلام التقليدية لمجال (تطابق المهارات مع سوق العمل) في برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030، وربما يرجع ذلك لحدثة وجدة هذه المهارات والتي فرضتها الثورة الرقمية والتكنولوجية والتي أوجدت بدورها مهارات لم تكن مألوفة من قبل مثل الذكاء العاطفي، واستيعاب الأشياء المستقبلية، وبالتالي ترى الباحثة أن الصورة جاءت سلبية فيما يتعلق بهذا المحور وأنها في حاجة تكثيف التناول الإعلامي لهذه المهارات خاصة وإن كان تقدير أهمية محور (تطابق المهارات مع سوق العمل) من قبل أولياء الأمور والطلاب مرتفعة

6- فيما يتعلق بمجال (تطابق المهارات مع سوق العمل) في مدى مساعدة وسائل الإعلام الجديد في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي مقياس معدل التوافر ومقياس معدل الأهمية: يبين الجدول التالي قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (تطابق المهارات مع سوق العمل) في مدى مساعدة وسائل الإعلام الجديد في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030.

جدول (16) يوضح قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (تطابق المهارات مع سوق العمل)

درجة التقدير	الوزن النسبي	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة	مجال تطابق المهارات مع سوق العمل
متوسط	57.67	دالة***	23.15	0.68	1.73	مدى التوافر	تساهم وسائل الإعلام في إلقاء الضوء على المهارات الأساسية في عالم البرمجة والتطبيق العملي لها
مرتفع	85.33			0.57	2.56	مدى الأهمية	
متوسط	58.33	دالة***	14.98	0.67	1.75	مدى التوافر	أكدت وسائل الإعلام على مهارة القدرة على الإبداع وفهم واستيعاب الأشياء المستقبلية كمهارة مهمة لسوق العمل
مرتفع	78.33			0.67	2.35	مدى الأهمية	
متوسط	54.33	دالة***	20.16	0.59	1.63	مدى التوافر	ألفت وسائل الإعلام على مهارة الذكاء العاطفي وتحكم الفر في عواطفه وفهم مشاعر الآخرين كمهارة مهمة لسوق العمل
مرتفع	79.00			0.64	2.37	مدى الأهمية	
متوسط	58.00	دالة***	19.92	0.66	1.74	مدى التوافر	عززت وسائل الإعلام مهارة التفكير التحليلي والنقدي والقدرة على استنباط الحلول كمهارة مهمة لسوق العمل
مرتفع	83.00			0.63	2.49	مدى الأهمية	
متوسط	58.00	دالة***	13.25	0.67	1.74	مدى التوافر	أكدت وسائل الإعلام على مهارة القدرة على اتخاذ القرار في ظل تواجد الريبوتات والبيانات الضخمة
مرتفع	76.00			0.67	2.28	مدى الأهمية	
متوسط	52.33	دالة***	17.70	0.57	1.57	مدى التوافر	أكدت وسائل الإعلام على مهارة التواصل واستخدام لغة الجسد ونبرة الصوت
مرتفع	77.00			0.66	2.31	مدى الأهمية	
متوسط	54.67	دالة***	15.36	0.63	1.64	مدى التوافر	ألفت وسائل الإعلام الضوء على مهارات الشخصية القيادية الملهمة لغيرها القابلة للتغير والمتحلية برشاقة الفكر
مرتفع	77.33			0.65	2.32	مدى الأهمية	
متوسط	56.19	دالة***	33.38	2.52	11.80	مدى التوافر	الإجمالي
مرتفع	79.43			1.78	16.68	مدى الأهمية	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مدى التوافر ودرجات المبحوثون على مدى الأهمية فيما يتعلق بمجال (تطابق المهارات مع سوق العمل) في مساعدة وسائل الإعلام الجديد في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030، حيث جاءت درجة توافر تطابق المهارات مع سوق العمل بدرجة متوسطة بوزن نسبي بلغ 56.19، بينما جاءت درجة أهمية تطابق المهارات مع سوق العمل بدرجة مرتفعة بوزن نسبي 79.43، وبمقارنة المتوسطات الحسابية أتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثون على مدى أهمية تطابق المهارات مع سوق العمل، ومتوسطات درجاتهم على مدى توافر تطابق المهارات مع سوق العمل، حيث بلغت قيمة "ت" 33.38 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة

الأهمية. كما تبين وجود فروق على جميع العبارات المكونة للمقياس دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. وترى الباحثة أن هناك قصور في تغطية محور تطابق المهارات مع سوق العمل التي تتناول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل التعليم العالي في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 المستقبلية بوسائل الإعلام الجديد بينما كان تقدير أهمية تطابق المهارات مع سوق العمل من قبل الطلاب وأولياء الأمور بدرجة مرتفعة. ويؤدي ذلك إلى تشكيل صورة ذهنية سلبية لدى المبحوثون نتيجة ضعف التغطية المقدمة من قبل وسائل الإعلام الجديدة رغم ما لها من امكانيات هائلة تستطيع أن تساهم في بناء وتشكيل صورة إيجابية كاملة الملامح يعرض المزيد من التفاصيل عن هذه المهارات كإلقاء الضوء على مهارة القدرة على التعامل مع الربوت والبيانات الضخمة، أو دعم مهارات استنباط الحلول، وفهم مشاعر الآخرين، وإلقاء الضوء على الشخصيات الملهمة

7- فيما يتعلق بمجال (التدريب وبرتوكولات التعاون) في مدى مساعدة وسائل الإعلام التقليدية في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي على مقياس معدل التوافر ومقياس معدل الأهمية: يبين الجدول التالي قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (التدريب وبرتوكولات التعاون) في مدى مساعدة وسائل الإعلام التقليدية في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030.

جدول (17) يوضح قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (التدريب وبرتوكولات التعاون)

درجة التقدير	الوزن النسبي	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة	مجال التدريب وبرتوكولات التعاون
متوسط	45.67	دالة***	21.03	0.59	1.37	مدى التوافر	تلقي وسائل الإعلام الضوء على برتوكولات التدريب والتعاون مع بعض الهيئات مثل الدورات المقدمة من وزارتي التخطيط والاتصالات لتحويل الطلاب للفكر الرقمي
مرتفع	77.00			0.72	2.31	مدى الأهمية	الجانب الميداني في برامج التعليم العالي يملك رؤية مستقبلية في دراسة التحديات المتعلقة بسوق العمل
متوسط	49.67	دالة***	18.50	0.70	1.49	مدى التوافر	أكدت وسائل الإعلام من خلال تغطيتها الإعلامية على تحويل منحى التدريب نحو المنحنى الصاعد للوظائف الجديدة
مرتفع	80.33			0.71	2.41	مدى الأهمية	ألقت وسائل الإعلام الضوء على التيسيرات المقدمة للمستثمرين في الجامعات التكنولوجية باعتبارها مسار تعليمي جديدا
متوسط	47.33	دالة***	28.77	0.67	1.42	مدى التوافر	
مرتفع	87.00			0.65	2.61	مدى الأهمية	
متوسط	49.00	دالة***	26.41	0.67	1.47	مدى التوافر	
مرتفع	86.67			0.63	2.60	مدى الأهمية	

دور وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل

في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030

متوسط	44.33	دالة***	38.50	0.58	1.33	مدى التوافر	تناولت وسائل الإعلام المنح المقدمة لطلاب الملتحقين بالبرامج المختلفة من قبل الهيئات الاستثمارية المتعددة
مرتفع	89.00			0.58	2.67	مدى الأهمية	
متوسط	51.00	دالة***	28.07	0.71	1.53	مدى التوافر	ساهمت وسائل الإعلام في إلقاء الضوء على عملية الدمج بين البرامج العلمية واحتياجات بيئة العمل (مثل مشاريع توشيبا - سيمنز) في جامعة بنى سويف الأهلية
مرتفع	86.67			0.63	2.60	مدى الأهمية	
متوسط	52.67	دالة***	25.41	0.74	1.58	مدى التوافر	ساهمت وسائل الإعلام في التركيز على المشروعات القومية والتدريب عليها أثناء الدراسة مثل (الدلتا الجديدة - تحلية المياه - الثروة السمكية)
مرتفع	88.33			0.64	2.65	مدى الأهمية	
متوسط	48.52	دالة***	59.81	1.79	10.19	مدى التوافر	الإجمالي
مرتفع	85.00			1.91	17.85	مدى الأهمية	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مدى التوافر ودرجات المبحوثون على مدى الأهمية فيما يتعلق بمجال (التدريب وبروتوكولات التعاون) في مساعدة وسائل الإعلام التقليدية في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030، حيث جاءت درجة توافر التدريب وبروتوكولات التعاون بدرجة متوسطة بوزن نسبي بلغ 48.52، بينما جاءت درجة أهمية التدريب وبروتوكولات التعاون بدرجة مرتفعة بوزن نسبي 85.00، وبمقارنة المتوسطات الحسابية أتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثون على مدى أهمية التدريب وبروتوكولات التعاون، ومتوسطات درجاتهم على مدى توافر التدريب وبروتوكولات التعاون، حيث بلغت قيمة "ت" 59.81 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. كما تبين وجود فروق على جميع العبارات المكونة للمقياس دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. وترى الباحثة أن هناك قصوراً من قبل وسائل الإعلام التقليدية في تغطية محور (التدريب والبروتوكولات التعاون) ببرامج التعلم العالي الجديدة رغم أن تقدير أهمية التدريب وبروتوكولات التعاون من قبل الطلاب وأولياء الأمور جاء بدرجة مرتفعة، وهذا بدوره يعطي صورة سلبية لهذا المحور لدى المبحوثون رغم أهميته عندهم، ويفسر ذلك بأن الطلاب وأولياء الأمور في حاجة إلى إلقاء المزيد من الضوء على تلك البروتوكولات والشركات المهمة التي تدعم وتؤكد على أهمية برامج التعلم الحالى سواء من حيث إبراز المنحنى التدريبي المساعد للوظائف الجديدة أو التركيز على المشروعات القومية الجديدة مثل (الدلتا الجديدة - تحلية المياه -..... إلخ)

8- فيما يتعلق بمجال (التدريب وبرتوكولات التعاون) في مدى مساعدة وسائل الإعلام الجديد في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي على مقياس معدل التوافر ومقياس معدل الأهمية:

يبين الجدول التالي قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (التدريب وبرتوكولات التعاون) في مدى مساعدة وسائل الإعلام الجديد في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030.

جدول (18) يوضح قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (التدريب وبرتوكولات التعاون)

درجة التقدير	الوزن النسبي	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة	مجال التدريب وبرتوكولات التعاون
متوسط	50.00	دالة***	17.68	0.70	1.50	مدى التوافر	تلقي وسائل الإعلام الضوء على بروتوكولات التدريب والتعاون مع بعض الهيئات مثل الدورات المقدمة من وزارتي التخطيط والاتصالات لتحويل الطلاب للفكر الرقمي
مرتفع	80.33			0.71	2.41	مدى الأهمية	
متوسط	48.00	دالة***	30.54	0.65	1.44	مدى التوافر	الجانب الميداني في برامج التعليم العالي يملك رؤية مستقبلية في دراسة التحديات المتعلقة بسوق العمل
مرتفع	86.33			0.62	2.59	مدى الأهمية	
متوسط	47.33	دالة***	31.58	0.65	1.42	مدى التوافر	أكدت وسائل الإعلام من خلال تغطيتها الإعلامية على تحويل منحى التدريب نحو المنحنى الصاعد للوظائف الجديدة
مرتفع	88.33			0.62	2.65	مدى الأهمية	
متوسط	46.67	دالة***	30.49	0.63	1.40	مدى التوافر	ألقت وسائل الإعلام الضوء على التيسيرات المقدمة للمستثمرين في الجامعات التكنولوجية باعتبارها مسار تعليمي جديدا
مرتفع	87.00			0.65	2.61	مدى الأهمية	
متوسط	47.33	دالة***	30.75	0.65	1.42	مدى التوافر	تناولت وسائل الإعلام المنح المقدمة لطلاب الملتحقين بالبرامج المختلفة من قبل الهيئات الإستثمارية المتعددة
مرتفع	87.33			0.58	2.62	مدى الأهمية	
متوسط	46.67	دالة***	25.79	0.63	1.40	مدى التوافر	ساهمت وسائل الإعلام في إلقاء الضوء على عملية الدمج بين البرامج العلمية واحتياجات بيئة العمل (مثل مشاريع توشيبيبا - سيمنز) في جامعة بنى سويف الأهلية
مرتفع	86.67			0.65	2.60	مدى الأهمية	

متوسط	47.00	دالة***	28.99	0.63	1.41	مدى التوافر	ساهمت وسائل الإعلام في التركيز على المشروعات القومية والتدريب عليها أثناء الدراسة مثل (الدلتا الجديدة - تحلية المياه - الثروة السمكية)
مرتفع	89.33			0.62	2.68	مدى الأهمية	
متوسط	47.57	دالة***	58.17	2.26	9.99	مدى التوافر	الإجمالي
مرتفع	86.48			1.62	18.16	مدى الأهمية	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مدى التوافر ودرجات المبحوثون على مدى الأهمية فيما يتعلق بمجال (التدريب وبروتوكولات التعاون) في مساعدة وسائل الإعلام الجديد في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030، حيث جاءت درجة توافر التدريب وبروتوكولات التعاون بدرجة متوسطة بوزن نسبي بلغ 47.57، بينما جاءت درجة أهمية التدريب وبروتوكولات التعاون بدرجة مرتفعة بوزن نسبي 86.48، وبمقارنة المتوسطات الحسابية أتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثون على مدى أهمية التدريب وبروتوكولات التعاون، ومتوسطات درجاتهم على مدى توافر التدريب وبروتوكولات التعاون، حيث بلغت قيمة "ت" 58.17 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. كما تبين وجود فروق على جميع العبارات المكونة للمقياس دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. وترى الباحثة أن هناك قصوراً في تناول الإعلامى لوسائل الإعلام الجديدة لمحور التدريب وبروتوكولات التعاون في برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030، في حين أن تقدير أهمية التدريب وبروتوكولات التعاون من قبل الطلاب وأولياء الأمور جاءت بدرجة مرتفعة ويفسر ذلك تشكيل صورة ذهنية سلبية لدى المبحوثون، وربما يرجع ذلك لضعف التسويق لهذه البروتوكولات من قبل الإعلام الجديد والجامعات نفسها أو الجهات الرسمية المعنية بذلك حيث أن هذه الجهات من الأهمية أن تسوق وتكثف الضوء على هذه الشراكات المهمة كالتركيز على التيسيرات المقدمة للمستثمرين في الجامعات التكنولوجية مثلاً، أو مسارات الدمج من البرامج العلمية واحتياجات بيئة العمل مثل مشاريع توشيبا وسيمينز في جامعة بنى سويف الأهلية مثلاً

9- فيما يتعلق بمجال (إلقاء الضوء على وظائف المستقبل) في مدى مساعدة وسائل الإعلام التقليدية في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي على مقياس معدل التوافر ومقياس معدل الأهمية:

يبين الجدول التالي قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (وظائف المستقبل) في مدى مساعدة وسائل الإعلام التقليدية في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي ومتطلبات سوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030.

جدول (19) يوضح قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس معدل الاهمية الأهمية فيما يتعلق بمجال (وظائف المستقبل)

درجة التقدير	الوزن النسبي	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة	مجال وظائف المستقبل																																																																																								
متوسط	54.33	دالة***	23.19	0.72	1.63	مدى التوافر	ألقت وسائل الإعلام الضوء على الوظائف التالية كأهم وظائف المستقبل الربوتات من حيث (الصيانة - المراقبة - البرمجة - أخلاقيات بنائها)																																																																																								
مرتفع	82.33			0.59	2.47	مدى الأهمية		متوسط	55.33	دالة***	20.05	0.70	1.66	مدى التوافر	أوضحت وسائل الإعلام في تغطيتها أن من أهم وظائف المستقبل علوم البيانات الضخمة - استخراجها - تحليلها	مرتفع	82.33	0.59	2.47	مدى الأهمية	متوسط	51.00	دالة***	29.54	0.66	1.53	مدى التوافر	أبرزت وسائل الإعلام أن الحوسبة وقدرات الملاحظة الذاتية من أهم وظائف المستقبل ومتطلبات سوق العمل	مرتفع	85.67	0.57	2.57	مدى الأهمية	متوسط	55.67	دالة***	15.68	0.69	1.67	مدى التوافر	تناولت وسائل الإعلام في تغطيتها التركيز على وظيفتي خبراء الصحة الشخصية - الطب التجديدي كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	78.33	0.64	2.35	مدى الأهمية	متوسط	52.33	دالة***	27.37	0.68	1.57	مدى التوافر	ساهمت وسائل الإعلام في إلقاء الضوء على وظائف متخصصين مكافحة الشيخوخة وتعزيز الصحة العقلية كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	85.00	0.57	2.55	مدى الأهمية	متوسط	54.67	دالة***	16.63	0.70	1.64	مدى التوافر	اهتمت وسائل الإعلام بإلقاء الضوء على وظائف الإعلام والترفيه وتعزيز الثقافة والقدرة على التواصل مع الآخرين كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	80.00	0.63	2.40	مدى الأهمية	متوسط	50.33	دالة***	19.73	0.64	1.51	مدى التوافر	تناولت وسائل الإعلام في تغطيتها الإعلامية وظائف المصممين والمهندسين في مجال التعلم الجيني كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	80.67	0.67	2.42	مدى الأهمية	متوسط	53.38	دالة***	49.17	2.12	11.21	مدى التوافر	الإجمالي	مرتفع	82.05
متوسط	55.33	دالة***	20.05	0.70	1.66	مدى التوافر	أوضحت وسائل الإعلام في تغطيتها أن من أهم وظائف المستقبل علوم البيانات الضخمة - استخراجها - تحليلها																																																																																								
مرتفع	82.33			0.59	2.47	مدى الأهمية		متوسط	51.00	دالة***	29.54	0.66	1.53	مدى التوافر	أبرزت وسائل الإعلام أن الحوسبة وقدرات الملاحظة الذاتية من أهم وظائف المستقبل ومتطلبات سوق العمل	مرتفع	85.67	0.57	2.57	مدى الأهمية	متوسط	55.67	دالة***	15.68	0.69	1.67	مدى التوافر	تناولت وسائل الإعلام في تغطيتها التركيز على وظيفتي خبراء الصحة الشخصية - الطب التجديدي كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	78.33	0.64	2.35	مدى الأهمية	متوسط	52.33	دالة***	27.37	0.68	1.57	مدى التوافر	ساهمت وسائل الإعلام في إلقاء الضوء على وظائف متخصصين مكافحة الشيخوخة وتعزيز الصحة العقلية كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	85.00	0.57	2.55	مدى الأهمية	متوسط	54.67	دالة***	16.63	0.70	1.64	مدى التوافر	اهتمت وسائل الإعلام بإلقاء الضوء على وظائف الإعلام والترفيه وتعزيز الثقافة والقدرة على التواصل مع الآخرين كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	80.00	0.63	2.40	مدى الأهمية	متوسط	50.33	دالة***	19.73	0.64	1.51	مدى التوافر	تناولت وسائل الإعلام في تغطيتها الإعلامية وظائف المصممين والمهندسين في مجال التعلم الجيني كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	80.67	0.67	2.42	مدى الأهمية	متوسط	53.38	دالة***	49.17	2.12	11.21	مدى التوافر	الإجمالي	مرتفع	82.05	1.52	17.23	مدى الأهمية										
متوسط	51.00	دالة***	29.54	0.66	1.53	مدى التوافر	أبرزت وسائل الإعلام أن الحوسبة وقدرات الملاحظة الذاتية من أهم وظائف المستقبل ومتطلبات سوق العمل																																																																																								
مرتفع	85.67			0.57	2.57	مدى الأهمية		متوسط	55.67	دالة***	15.68	0.69	1.67	مدى التوافر	تناولت وسائل الإعلام في تغطيتها التركيز على وظيفتي خبراء الصحة الشخصية - الطب التجديدي كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	78.33	0.64	2.35	مدى الأهمية	متوسط	52.33	دالة***	27.37	0.68	1.57	مدى التوافر	ساهمت وسائل الإعلام في إلقاء الضوء على وظائف متخصصين مكافحة الشيخوخة وتعزيز الصحة العقلية كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	85.00	0.57	2.55	مدى الأهمية	متوسط	54.67	دالة***	16.63	0.70	1.64	مدى التوافر	اهتمت وسائل الإعلام بإلقاء الضوء على وظائف الإعلام والترفيه وتعزيز الثقافة والقدرة على التواصل مع الآخرين كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	80.00	0.63	2.40	مدى الأهمية	متوسط	50.33	دالة***	19.73	0.64	1.51	مدى التوافر	تناولت وسائل الإعلام في تغطيتها الإعلامية وظائف المصممين والمهندسين في مجال التعلم الجيني كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	80.67	0.67	2.42	مدى الأهمية	متوسط	53.38	دالة***	49.17	2.12	11.21	مدى التوافر	الإجمالي	مرتفع	82.05	1.52	17.23	مدى الأهمية																							
متوسط	55.67	دالة***	15.68	0.69	1.67	مدى التوافر	تناولت وسائل الإعلام في تغطيتها التركيز على وظيفتي خبراء الصحة الشخصية - الطب التجديدي كأحد أهم وظائف المستقبل																																																																																								
مرتفع	78.33			0.64	2.35	مدى الأهمية		متوسط	52.33	دالة***	27.37	0.68	1.57	مدى التوافر	ساهمت وسائل الإعلام في إلقاء الضوء على وظائف متخصصين مكافحة الشيخوخة وتعزيز الصحة العقلية كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	85.00	0.57	2.55	مدى الأهمية	متوسط	54.67	دالة***	16.63	0.70	1.64	مدى التوافر	اهتمت وسائل الإعلام بإلقاء الضوء على وظائف الإعلام والترفيه وتعزيز الثقافة والقدرة على التواصل مع الآخرين كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	80.00	0.63	2.40	مدى الأهمية	متوسط	50.33	دالة***	19.73	0.64	1.51	مدى التوافر	تناولت وسائل الإعلام في تغطيتها الإعلامية وظائف المصممين والمهندسين في مجال التعلم الجيني كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	80.67	0.67	2.42	مدى الأهمية	متوسط	53.38	دالة***	49.17	2.12	11.21	مدى التوافر	الإجمالي	مرتفع	82.05	1.52	17.23	مدى الأهمية																																				
متوسط	52.33	دالة***	27.37	0.68	1.57	مدى التوافر	ساهمت وسائل الإعلام في إلقاء الضوء على وظائف متخصصين مكافحة الشيخوخة وتعزيز الصحة العقلية كأحد أهم وظائف المستقبل																																																																																								
مرتفع	85.00			0.57	2.55	مدى الأهمية		متوسط	54.67	دالة***	16.63	0.70	1.64	مدى التوافر	اهتمت وسائل الإعلام بإلقاء الضوء على وظائف الإعلام والترفيه وتعزيز الثقافة والقدرة على التواصل مع الآخرين كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	80.00	0.63	2.40	مدى الأهمية	متوسط	50.33	دالة***	19.73	0.64	1.51	مدى التوافر	تناولت وسائل الإعلام في تغطيتها الإعلامية وظائف المصممين والمهندسين في مجال التعلم الجيني كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	80.67	0.67	2.42	مدى الأهمية	متوسط	53.38	دالة***	49.17	2.12	11.21	مدى التوافر	الإجمالي	مرتفع	82.05	1.52	17.23	مدى الأهمية																																																	
متوسط	54.67	دالة***	16.63	0.70	1.64	مدى التوافر	اهتمت وسائل الإعلام بإلقاء الضوء على وظائف الإعلام والترفيه وتعزيز الثقافة والقدرة على التواصل مع الآخرين كأحد أهم وظائف المستقبل																																																																																								
مرتفع	80.00			0.63	2.40	مدى الأهمية		متوسط	50.33	دالة***	19.73	0.64	1.51	مدى التوافر	تناولت وسائل الإعلام في تغطيتها الإعلامية وظائف المصممين والمهندسين في مجال التعلم الجيني كأحد أهم وظائف المستقبل	مرتفع	80.67	0.67	2.42	مدى الأهمية	متوسط	53.38	دالة***	49.17	2.12	11.21	مدى التوافر	الإجمالي	مرتفع	82.05	1.52	17.23	مدى الأهمية																																																														
متوسط	50.33	دالة***	19.73	0.64	1.51	مدى التوافر	تناولت وسائل الإعلام في تغطيتها الإعلامية وظائف المصممين والمهندسين في مجال التعلم الجيني كأحد أهم وظائف المستقبل																																																																																								
مرتفع	80.67			0.67	2.42	مدى الأهمية		متوسط	53.38	دالة***	49.17	2.12	11.21	مدى التوافر	الإجمالي	مرتفع	82.05	1.52	17.23	مدى الأهمية																																																																											
متوسط	53.38	دالة***	49.17	2.12	11.21	مدى التوافر	الإجمالي																																																																																								
مرتفع	82.05			1.52	17.23	مدى الأهمية																																																																																									

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مدى التوافر ودرجات المبحوثون على مدى الأهمية فيما يتعلق بمجال (وظائف المستقبل) في مساعدة وسائل الإعلام التقليدية في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030، حيث جاءت درجة توافر إلقاء الضوء على وظائف المستقبل بدرجة متوسطة بوزن نسبي بلغ 53.38، بينما جاءت درجة أهمية إلقاء الضوء على وظائف المستقبل بدرجة مرتفعة بوزن نسبي 82.05، وبمقارنة المتوسطات الحسابية أتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثون على مدى أهمية إلقاء الضوء على وظائف المستقبل، ومتوسطات درجاتهم على مدى توافر إلقاء الضوء على وظائف المستقبل، حيث بلغت قيمة "ت" 49.17 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. كما تبين وجود فروق على جميع العبارات المكونة للمقياس دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. وترى الباحثة أن هناك قصوراً في إلقاء الضوء على وظائف المستقبل المرتبطة ببرامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 من قبل وسائل الإعلام التقليدية بينما كان تقدير أهمية إلقاء الضوء على وظائف المستقبل من قبل الطلاب وأولياء الأمور بدرجة مرتفعة وساعد ذلك على تشكيل صورة ذهنية سلبية عن هذا المحور لدى المبحوثون وربما يرجع ذلك إلى أن مسميات وطبيعة هذه الوظائف لا زال جديداً غير متعارف عليها داخل المجتمع، كنتيجة لحدثة برامج التعليم العالي ومسمياتها فمثلاً وظائف صيانة الروبوت وأخلاقيات بنائها ومراقبتها لا زالت في طورها الأول غير متعارف عليها كما أن وظائف الملاحة الذاتية مثلاً مسمى جديد يحتاج إلى المزيد من التثقيف والدعم الإعلامي من قبل وسائل الإعلام التقليدية ورسم وبناء صور ايجابية لدى الجمهور

10- فيما يتعلق بمجال (وظائف المستقبل) في مدى مساعدة وسائل الإعلام الجديدة في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي على مقياس معدل التوافر ومقياس معدل الأهمية:

يبين الجدول التالي قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس الأهمية فيما يتعلق بمجال (وظائف المستقبل) في مدى مساعدة وسائل الإعلام الجديدة في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030.

جدول (20) يوضح قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مقياس معدل التوافر ودرجات المبحوثون على مقياس معدل الأهمية فيما يتعلق بمجال (وظائف المستقبل)

درجة التقدير	الوزن النسبي	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة	مجال وظائف المستقبل
متوسط	56.00	دالة***	21.37	0.69	1.68	مدى التوافر	ألقت وسائل الإعلام الضوء على الوظائف التالية كأهم وظائف المستقبل الربوات من حيث (الصيانة - المراقبة - البرمجة - أخلاقيات بنائها)
مرتفع	87.00			0.68	2.61	مدى الأهمية	
متوسط	49.00	دالة***	31.86	0.66	1.47	مدى التوافر	أوضحت وسائل الإعلام في تغطيتها أن من أهم وظائف المستقبل علوم البيانات الضخمة - استخراجها - تحليلها
مرتفع	89.67			0.61	2.69	مدى الأهمية	
متوسط	48.33	دالة***	26.10	0.59	1.45	مدى التوافر	أبرزت وسائل الإعلام أن الحوسبة وقدرات الملاحظة الذاتية من أهم وظائف المستقبل ومتطلبات سوق العمل
مرتفع	83.33			0.67	2.50	مدى الأهمية	
متوسط	46.33	دالة***	30.88	0.62	1.39	مدى التوافر	تناولت وسائل الإعلام في تغطيتها التركيز على وظيفتي خبراء الصحة الشخصية - الطب التجديدي كأحد أهم وظائف المستقبل
مرتفع	86.67			0.63	2.60	مدى الأهمية	
متوسط	46.33	دالة***	24.24	0.68	1.39	مدى التوافر	ساهمت وسائل الإعلام في إلقاء الضوء على وظائف متخصصين مكافحة الشيخوخة وتعزيز الصحة العقلية كأحد أهم وظائف المستقبل
مرتفع	81.00			0.70	2.43	مدى الأهمية	
متوسط	44.33	دالة***	32.60	0.62	1.33	مدى التوافر	اهتمت وسائل الإعلام بإلقاء الضوء على وظائف الإعلام والترفيه وتعزيز الثقافة والقدرة على التواصل مع الآخرين كأحد أهم وظائف المستقبل
مرتفع	86.67			0.68	2.60	مدى الأهمية	
متوسط	48.33	دالة***	27.78	0.67	1.45	مدى التوافر	تناولت وسائل الإعلام في تغطيتها الإعلامية ووظائف المصممين والمهندسين في مجال التعلم الجيني كأحد أهم وظائف المستقبل
مرتفع	86.33			0.67	2.59	مدى الأهمية	
متوسط	48.38	دالة***	67.93	1.77	10.16	مدى التوافر	الإجمالي
مرتفع	85.81			1.66	18.02	مدى الأهمية	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثون على مدى التوافر ودرجات المبحوثون على مدى الأهمية فيما يتعلق بمجال (إلقاء الضوء على

وظائف المستقبل) في مساعدة وسائل الإعلام الجديد في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030، حيث جاءت درجة توافر إلقاء الضوء على وظائف المستقبل بدرجة متوسطة بوزن نسبي بلغ 48.38، بينما جاءت درجة أهمية إلقاء الضوء على وظائف المستقبل بدرجة مرتفعة بوزن نسبي 85.81، وبمقارنة المتوسطات الحسابية أتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثون على مدى أهمية إلقاء الضوء على وظائف المستقبل، ومتوسطات درجاتهم على مدى توافر إلقاء الضوء على وظائف المستقبل، حيث بلغت قيمة "ت" 67.93 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. كما تبين وجود فروق على جميع العبارات المكونة للمقياس دالة عند مستوى 0.001 لصالح درجة الأهمية. وترى الباحثة أن هناك قصور في إلقاء الضوء على وظائف المستقبل المرتبطة ببرامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 بوسائل الإعلام الجديد بينما كان تقدير أهمية إلقاء الضوء على وظائف المستقبل من قبل الطلاب وأولياء الأمور بدرجة مرتفعة وبذلك جاءت الصورة الذهنية المشككة حول هذه الوظائف لدى المبحوثون سلبية رغم أهميتها بالنسبة لهم وهذا يعد نتيجة منطقية لضعف التغطية من قبل وسائل الإعلام الجديدة لهذه الوظائف رغم أن وسائل الإعلام الجديدة بما تتميز به من أشكال متنوعة وسمات رقمية وتكنولوجية متعددة من المفترض أن تكون داعم أساسي لمثل هذه الوظائف، ربما أن هناك تشابه في السمات والخصائص العصرية والتكنولوجية باعتبار أن الإعلام الجديد أحد أهم إفرات التطور التقني والرقمي الذي اجتاحت المجتمع وبالتالي فيقع عليه عبء إلقاء الضوء على هذه الوظائف كالتصميم في مجال التعلم الجيني مثلاً، ووظائف الترفيه والإعلام وتعزيز القدرة على التعامل مع الآخرين، إلى جانب وظائف مكافحة الشيخوخة وتعزيز الصحة العقلية

دور وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل

في ضوء رؤيه مصر المستقبلية 2030

ثالثاً: النتائج المتعلقة باتجاهات المبحوثون نحو برامج التعليم العالي ومقترحاتهم نحوها:
1- موقف المبحوثون حول العبارات التي تقيس دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهاتهم نحو برامج التعليم العالي:

جدول (21) موقف المبحوثون حول العبارات التي تقيس دور بوسائل الإعلام في تشكيل اتجاهاتهم نحو برامج التعليم العالي

العبارة	موافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة التقدير
ساعدت وسائل الإعلام في إدراكي متطلبات الحياة العملية وتطور التكنولوجيا الذي يشهده العالم	375	80	45	2.66	0.64	88.67	2	مرتفع
ساعدتني وسائل الإعلام في التركيز على التخصصات المختلفة والمجالات الجديدة التي تتيح فرص عمل متميزة خارجياً وداخلياً	345	95	60	2.57	0.70	85.67	5	مرتفع
استفدت من متابعتي لوسائل الإعلام على التركيز على أن القدرات وهوايات الطلاب من الممكن أن تكون باباً لنجاح والتفوق	330	115	55	2.55	0.68	85.00	6	مرتفع
ساعدتني متابعة وسائل الإعلام إلغاء مفهوم كليات القمة والبعد عن المقارنات العائلية	340	110	50	2.58	0.67	86.00	4	مرتفع
تمكنا من تطوير طريقة تفكيرنا بما يتماشى مع عصر الرقمنة	345	100	55	2.58	0.68	86.00	4	مرتفع
أقنعنا بأن القضاء على البطالة يبدأ باختيار الكلية المناسبة لقدرات الطلاب	320	110	70	2.50	0.73	83.33	9	مرتفع
أدركنا أنه يجب أن يحكم أفكارنا أساس علمي تقنيته آليات السوق والرؤية المستقبلية	390	65	45	2.69	0.63	89.67	1	مرتفع
زاد إهتمامنا بالتخصصات الجديدة والافتتاح بأنه المستقبل كالتطبيقات التكنولوجية وكليات الجيل الرابع	300	140	60	2.48	0.70	82.67	10	مرتفع

مرتفع	7	84.33	0.67	2.53	50	135	315	اقتنعنا بأهمية التركيز على تطوير الذات وتعلم كيفية التعامل مع تحديات المستقبل
مرتفع	8	84.00	0.73	2.52	70	100	330	توصلنا إلى أن كليات القمة والنظرة الاجتماعية لها ليست سبب للقضاء على العنوسة أو الوجاهة الاجتماعية
مرتفع	3	86.33	0.63	2.59	40	125	335	زاد اقتناعنا أن النجاح الحقيقي يكمن في دراسة ما يحقق حلمي وينمي موهبتي
مرتفع	-	85.61	0.68	2.57	ن=500			المجال ككل

يتضح من الجدول السابق أن موقف المبحوثون حول العبارات التي تقيس دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهاتهم نحو برامج التعليم العالي حصل على درجة تقدير (مرتفع)، كما حصلت عبارات هذا المجال على درجة تقدير تراوحت بين مرتفعة، وكانت أعلى هذه العبارات ترتيباً هي "أدركنا أنه يجب أن يحكم أفكارنا أساس علمي تقننه آليات السوق والرؤية المستقبلية" حيث حصلت على درجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.69 وانحراف معياري 0.63، وهو ما يؤكد قيمة الوزن النسبي التي بلغت 89.67، وجاء في الترتيب التالي بدرجة تقدير مرتفعة عبارة "ساعدت وسائل الإعلام في إدراكي متطلبات الحياة العملية وتطور التكنولوجيا الذي يشهده العالم" بمتوسط حسابي 2.66 وانحراف معياري 0.64 وهو ما يؤكد قيمة الوزن النسبي التي بلغت 88.67، وجاء في الترتيب الثالث بدرجة تقدير مرتفعة عبارة "زاد اقتناعنا أن النجاح الحقيقي يكمن في دراسة ما يحقق حلمي وينمي موهبتي" بمتوسط حسابي 2.59 وانحراف معياري 0.63 وهو ما يؤكد قيمة الوزن النسبي التي بلغت 86.33. ويفسر ذلك بميلاد اتجاهات حديثة تتعارض مع الفكر التقليدي الذي يحكم على النجاح بالالتحاق بكليات بعينها أو ما يطلق عليها بكليات القمة، ولقد عزز ذلك نظام الثانوية العامة الجديد، وما تتبعه من إنشاء العديد من الجامعات والكليات التي تتبنى برامج علمية جديدة تلبى احتياجات سوق العمل، وتتمشى مع التطور التقني والمعلوماتي وما تم فرضه من وظائف حديثة وكل ذلك ساهمت فيه وسائل الإعلام المختلفة عن طريق إلقاء الضوء على ما سبق ذكره حتى وإن كان بشكل غير مكثف إلا أنها غيرت المشهد إلى حد ما

2- أهم مقترحات المبحوثون لتطوير التغطية والمعالجة الإعلامية لبرامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030.

جدول رقم (22) أهم مقترحات المبحوثون لتطوير التغطية والمعالجة الإعلامية لبرامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 وفقا للنوع.

الترتيب	الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع أهم المقترحات
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	غير دالة	0.908	80.00	400	78.05	160	81.36	240	ضرورة استمرارية التغطية والمعالجة الإعلامية لبرامج التعليم العالي وعد اقتصرها على موسم امتحانات وظهور نتيجة الثانوية العامة فقط
2	غير دالة	1.665	64.00	320	68.29	140	61.02	180	يجب أن تتسم التغطية الإعلامية بالحيادية والموضوعية من حيث إظهار الإيجابيات والسلبيات الخاصة ببرامج التعليم العالي ومحاولة تقديم حلول واقعية لها
4	غير دالة	0.827	51.00	255	48.78	100	52.54	155	أن تساهم التغطية الإعلامية في مساعدة أولياء الأمور في تشكيل توجهات وصور ذهنية حديثة والتخلي عن النظرة التقليدية بتقسيم الكليات إلى قمة وقاع ومحاولة الموائمة بين الواقع ومتطلبات سوق العمل
6	دالة*	2.484	47.00	235	53.66	110	42.37	125	شمول وتنوع التغطية بالشكل الذي يرسخ في نفوس المتلقين بأنهم هم من سيصنع الفرق وليس غيرهم
5	غير دالة	0.618	48.00	240	46.34	95	49.15	145	إلقاء الضوء على أصحاب الأفكار والمواهب ودورهم في خلق القيمة المضافة ومشاركتهم في التغيير
4	غير دالة	0.827	51.00	255	48.78	100	52.54	155	أن تساعد التغطية في توجيه أولياء الأمور والطلاب إلى فكرة الشهادات متناهية الصغر التي تدعم التخصصات المطلوبة وتحتاج إلى سنوات دراسة أقل

6	دالة**	2.976	47.00	235	39.02	80	52.54	155	ضرورة تركيز التغطية الإعلامية على ما تضيفه برامج التعلم العالي من تخصصات نادرة يحتاج إليها المجتمع وأنها ليست مجرد برامج مكررة بمسميات جديدة
3	غير دالة	0.878	56.00	280	53.66	110	57.63	170	ضرورة أن تركز التغطية الإعلامية على دعم برامج التعليم العالي ودورها في تحقيق طموحات التنمية ورؤية مصر 2030
7	غير دالة	0.901	34.00	170	31.71	65	35.59	105	أن تتناول التغطية الإعلامية بوضوح التوافق بين كل من الجامعات الأهلية والحكومية والخاصة والتكنولوجية المتواجدة في مكان واحد من حيث تجنب التكرار وإعادة التخصصات موجودة مسبقاً
				500		205		295	جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مقترحات المبحوثون لتطوير التغطية والمعالجة الإعلامية لبرامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول ضرورة استمرارية التغطية والمعالجة الإعلامية لبرامج التعليم العالي وعد اقتصارها على موسم امتحانات وظهور نتيجة الثانوية العامة فقط، حيث جاءت بنسبة بلغت 80.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 81.36% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 78.05% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.908 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. وجاء في الترتيب الثاني يجب أن تتسم التغطية الإعلامية بالحيادية والموضوعية من حيث إظهار الإيجابيات والسلبيات الخاصة ببرامج التعليم العالي ومحاولة تقديم حلول واقعية لها، حيث جاءت بنسبة بلغت 64.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 61.02% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 68.29% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.665 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. وجاء في الترتيب الثالث ضرورة أن تركز التغطية الإعلامية على دعم برامج التعليم العالي ودورها في تحقيق طموحات التنمية ورؤية مصر 2030، حيث جاءت بنسبة بلغت 56.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 57.63% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 53.66% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.878 وهي أقل من القيمة الجدولية

المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. يفسر ذلك ما تم التوصل إليه من نتائج سابقة تؤكد جميعها على ضعف التغطية والتناول الإعلامي لبرامج التعليم العالي الجديدة المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 من كافة محاورها وأن تغطية هذه البرامج موسمية ومحدودة، وبرغم أهمية هذه المعايير ورغبة أولياء الأمور والطلاب التعرف على المزيد من المعلومات والتفاصيل عنها كطبيعتها، وأهم محتوياتها ودرجة كفاءتها، وأهم الوظائف المستقبلية التي من الممكن أن توفرها إلى أن التناول والتغطية الإعلامية من قبل وسائل الإعلام المختلفة لا زالت محدودة وقاصرة إلى حد كبير، وربما يرجع ذلك إلى حداثة هذه البرامج ومن الممكن أن يزداد الاهتمام بها بعد تخرج دفعة من طلاب هذه البرامج والتحاقهم بالوظائف الجديدة التي تناسب طبيعة دراستهم كصيانة وصناعة الروبوت، وعلوم البيانات والحوسبة، ومجالات الذكاء الاصطناعي... إلخ، وفي ذلك الحين يتعاضم أهمية هذه البرامج وتحظى بمزيد من الاهتمام الذي يساهم بدوره في اكتمال وإيجابية صورتها الذهنية لدى الطلاب وأولياء أمورهم

رابعاً: النتائج الخاصة بفروض الدراسة:

ثانياً: نتائج التحقق من صحة الفروض:

يحتوي هذا الجزء علي خلاصة ما توصلت إليه الدراسة الراهنة من نتائج تطبيق الاستبيان، وسوف تتناول الباحثة في هذا الجزء نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة والإجابة عن بعض تساؤلاتها البحثية، ثم تقدم ملخصاً عن هذه النتائج، والتي في ضوئها يمكن طرح عدد من المقترحات والتوصيات. وفي ضوء أهداف الدراسة وفروضها سوف يتم عرض نتائج التحقق من صحة الفروض فيما يلي:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أولياء الأمور ومتوسطات درجات الطلاب على أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030

جدول (23) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثون في أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل

محاو الاستبيان	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
محتوى البرنامج	أولياء أمور	220	12.74	1.74	2.693	498	دالة**
	طلاب	280	13.17	1.85			
كفاءة البرامج	أولياء أمور	220	11.59	1.81	0.780	498	غير دالة
	طلاب	280	11.71	1.68			
(تطابق المهارات مع سوق العمل)	أولياء أمور	220	12.27	2.42	1.161	498	غير دالة
	طلاب	280	12.52	2.28			
التدريب والتعاون	أولياء أمور	220	10.13	1.76	0.914	498	غير دالة
	طلاب	280	10.27	1.84			
وظائف المستقبل	أولياء أمور	220	11.03	2.08	2.205	498	دالة**
	طلاب	280	11.45	2.16			

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات درجات أولياء الأمور ومتوسطات درجات الطلاب على أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أولياء الأمور ومتوسطات درجات الطلاب على أبعاد (محتوى البرنامج، وظائف المستقبل)، حيث بلغت قيمة "ت" 2.693، 2.205 على التوالي، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01، 0.05 على الترتيب لصالح الطلاب، بينما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أولياء الأمور ومتوسطات درجات الطلاب على أبعاد (كفاءة البرامج، تطابق المهارات مع سوق العمل، وظائف المستقبل)، حيث بلغت قيمة "ت" 0.780، 1.161، 0.914 على التوالي، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05. ربما يرجع ذلك إلى أهمية محتويات تلك البرامج بالنسبة للطلاب خاصة وأنهم هم من سيدرسونها طوال سنوات الدراسة كما أن وظائف المستقبل هي حلم كل طالب، ورغبته في أن يكون متخصص في اتجاه علمي معين يحدد وظيفته ويشكل صورتها الذهنية بناء على ذلك

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثون على أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 تعزى لمتغير النوع.

جدول (24) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثون في أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 تعزى لمتغير النوع

محاور الاستبيان	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
محتوى البرامج	ذكور	295	12.85	1.78	1.232	498	غير دالة
	إناث	205	13.05	1.83			
كفاءة البرامج	ذكور	295	11.42	1.81	3.341	498	دالة***
	إناث	205	11.95	1.63			
تطابق المهارات مع سوق العمل	ذكور	295	12.27	2.49	1.238	498	غير دالة
	إناث	205	12.54	2.16			
التدريب والتعاون	ذكور	295	10.17	1.80	0.306	498	غير دالة
	إناث	205	10.22	1.79			
وظائف المستقبل	ذكور	295	11.24	2.23	0.344	498	غير دالة
	إناث	205	11.17	1.97			

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين المبحوثون في أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 تعزى لمتغير النوع، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على بعد (كفاءة البرامج)، حيث بلغت قيمة "ت" 3.341، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001 لصالح الإناث، بينما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور

ومتوسطات درجات الإناث على أبعاد (محتوى البرنامج، تطابق المهارات مع سوق العمل، التدريب وبيروتوكلات التعاون، وظائف المستقبل)، حيث بلغت قيمة "ت" 1.232، 1.238، 0.306، 0.344 على التوالي، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. يفسر ذلك بأن معظم الأبعاد السابقة مكون أساسي للصورة الذهنية المشككة عن برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030، ليس هناك فرق واضح بين الذكور والإناث لأن الطموح العلمي والوظيفي يتساوى فيه كلا من الطلاب والطالبات وفي بعض الأحيان تتفوق البنات والدليل أن معظم الأوائل من الإناث وكثير منهن يمتحن مهن ووظائف مرموقة بعد التخرج، ويبرز ذلك وجود فرق على بعد (كفاءة) البرنامج لصالح الإناث أيضاً

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثون على أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 تعزى لمتغير الإقامة.

جدول (25) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثون في أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 تعزى لمتغير الإقامة

محاور الاستبيان	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
محتوى البرنامج	ريف	260	12.94	1.68	0.159	498	غير دالة
	حضر	240	12.92	1.92			
كفاءة البرامج	ريف	260	11.40	1.70	3.162	498	دالة**
	حضر	240	11.90	1.77			
المهارات المطلوبة مع سوق العمل	ريف	260	12.40	2.11	0.235	498	غير دالة
	حضر	240	12.35	2.61			
التدريب وبيروتوكلات التعاون	ريف	260	9.94	1.56	3.048	498	دالة**
	حضر	240	10.42	1.96			
وظائف المستقبل	ريف	260	11.35	1.98	1.493	498	غير دالة
	حضر	240	11.06	2.26			

تشير بيانات الجدول السابق إلي الفروق بين المبحوثون في أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 تعزى لمتغير الإقامة، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على بعد (كفاءة البرامج، التدريب وبيروتوكلات التعاون)، حيث بلغت قيمة "ت" 3.162، 3.048 على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 لصالح مبحوثي الحضر، بينما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على أبعاد (محتوى البرنامج، تطابق المهارات مع سوق العمل، وظائف المستقبل)، حيث بلغت قيمة "ت" 0.159، 0.235، 1.493 على التوالي،

وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. يفسر ذلك بأن طلاب الحضر في بعض الأحيان يكون لديهم فرص التدريب وإجراء الشركات العلمية المتوفرة بالفعل في الكثير من البرامج الجديدة، إضافة إلى أن بعد كفاءة البرامج تتسم بالموسوعية والبعد عن النظرة التقليدية للتدريس والتعليم، وهذه الأمور تكون متوفرة بشكل أكبر في الحضر نظراً لطبيعتها المنفتحة وتوافر فرص العمل والتعلم والحياة المفتوحة والمدن الجديدة والاستثمارات الكثيرة وغيرها من أشكال النمو الإقتصادي

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثون على أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 تعزى لمتغير نوع الوسيلة.

جدول (26) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثون في أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 تعزى لمتغير نوع الوسيلة

محاور الاستبيان	وسائل الإعلام	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
محتوى البرنامج	التقليدية	500	12.85	1.52	0.797	499	غير دالة
	الجديدة	500	12.93	1.80			
كفاءة البرامج	التقليدية	500	12.41	2.00	7.757	499	دالة***
	الجديدة	500	11.64	1.75			
تطابق المهارات مع سوق العمل	التقليدية	500	11.80	2.52	5.416	499	دالة***
	الجديدة	500	12.38	2.36			
التدريب وبروتوكولات التعاون	التقليدية	500	9.99	2.26	2.342	499	دالة*
	الجديدة	500	10.19	1.79			
وظائف المستقبل	التقليدية	500	10.16	1.77	8.394	499	دالة***
	الجديدة	500	11.21	2.12			

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين المبحوثون في أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 تعزى لمتغير نوع الوسيلة، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثون على أبعاد وسائل الإعلام التقليدية ومتوسطات درجات المبحوثون على أبعاد وسائل الإعلام الجديد على أبعاد (كفاءة البرامج، التدريب وبروتوكولات التعاون، تطابق المهارات مع سوق العمل، وظائف المستقبل)، حيث بلغت قيمة "ت" 7.757، 5.416، 2.342، 8.394 على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، 0.001، 0.05، 0.001 على التوالي، لصالح درجات المبحوثون على أبعاد وسائل الإعلام الجديد، بينما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثون على أبعاد وسائل الإعلام التقليدية ومتوسطات درجات المبحوثون على أبعاد وسائل الإعلام الجديد على بعد (محتوى البرنامج)، حيث بلغت قيمة "ت" 0.797، وهي

قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. يفسر ذلك بأن وسائل الإعلام الجديدة بما تملك من قدرات وإمكانيات اتصالية وتكنولوجية غير محدودة ساهمت إلى حد ما في تشكيل الصورة الذهنية عن محاور برامج التعليم العالي مقارنة بالإعلام التقليدي الذي لا زال يتسم بمحدوديه عرضه وتناوله، وإن كان النوعان (الجديدة - التقليدية) لم يستطيعا مساعدة الباحثون من أولياء الأمور والطلاب على تشكيل صورة ذهنية إيجابية كاملة المعالم لبرامج التعليم العالي الجديدة المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 رغم أهمية كافة هذه المحاور بالنسبة لهم

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثون على أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 تعزى لمتغير نوع الجامعة.

جدول رقم (27) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الباحثون على أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 تعزى لمتغير نوع الجامعة

أبعاد المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
محتوى البرنامج	بين المجموعات	94.72	2	47.36	15.51	دالة***
	داخل المجموعات	1517.83	497	3.05		
	المجموع	1612.55	499			
كفاءة البرامج	بين المجموعات	34.30	2	17.15	5.679	دالة**
	داخل المجموعات	1500.90	497	3.02		
	المجموع	1535.20	499			
تطابق المهارات مع سوق العمل	بين المجموعات	56.02	2	28.01	5.115	دالة**
	داخل المجموعات	2721.78	497	5.48		
	المجموع	2777.80	499			
التدريب وبرتوكولات التعاون	بين المجموعات	10.11	2	5.05	1.573	غير دالة
	داخل المجموعات	1596.84	497	3.21		
	المجموع	1606.95	499			
وظائف المستقبل	بين المجموعات	14.12	2	7.06	1.567	غير دالة
	داخل المجموعات	2238.83	497	4.50		
	المجموع	2252.95	499			

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين المبحوثون في أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 تعزى لمتغير نوع الجامعة، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثون على أبعاد وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على أبعاد (محتوى البرامج، كفاءة البرامج، تطابق المهارات مع سوق العمل)، حيث بلغت قيمة "ت" 15.51، 5.679، 5.115 على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، 0.01، 0.05، على التوالي، بينما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثون على أبعاد وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على أبعاد (التدريب وبروتوكولات التعاون، وظائف المستقبل)، حيث بلغت قيمة "ت" 1.573، 1.567، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

جدول (28) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 تعزى لمتغير نوع الجامعة

المتوسط	أهلية	خاصة	حكومية	الجامعة	
13.29			-	حكومية	محتوى البرنامج
12.51		-	***0.7759	خاصة	
12.23	-	0.2865	***1.0623	أهلية	
11.86			-	حكومية	كفاءة البرامج
11.31		-	**0.5517	خاصة	
11.38	-	0.0743	*0.4775	أهلية	
12.13			-	حكومية	تطابق المهارات مع سوق العمل
12.89		-	**0.7586	خاصة	
12.30	-	0.5889	0.1698	أهلية	

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثون أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي:

أولاً: فيما يتعلق بمحتوى البرنامج، اتضح أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الجامعات الحكومية ومبحوثي الجامعات الخاصة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.7759 لصالح مبحوثي الجامعات الحكومية، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الجامعات الحكومية ومبحوثي الجامعات الأهلية بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 1.0623 لصالح مبحوثي الجامعات الحكومية، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين مبحوثي الجامعات الأهلية ومبحوثي الجامعات الخاصة، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.2865، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

ثانياً: فيما يتعلق بكفاءة البرامج، اتضح أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الجامعات الحكومية ومبحوثي الجامعات الخاصة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.5517 لصالح مبحوثي الجامعات الحكومية، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الجامعات الحكومية ومبحوثي الجامعات الأهلية بفرق بين

المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.4775 لصالح مبحوثي الجامعات الحكومية، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين مبحوثي الجامعات الأهلية ومبحوثي الجامعات الخاصة، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.0743، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

ثالثاً: فيما يتعلق بالمهارات المطلوبة في البرامج، اتضح أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الجامعات الحكومية ومبحوثي الجامعات الخاصة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.7586 لصالح مبحوثي الجامعات الخاصة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين مبحوثي الجامعات الحكومية ومبحوثي الجامعات الأهلية حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.1698، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين مبحوثي الجامعات الأهلية ومبحوثي الجامعات الخاصة، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.5889، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

نتائج التحليل الإحصائي لفروض الدراسة

- 1- تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أولياء الأمور ومتوسطات درجات الطلاب على أبعاد (محتوى البرامج - وظائف المستقبل) لصالح الطلاب، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على أبعاد (كفاءة البرامج - تطابق المهارات مع سوق العمل - وظائف المستقبل)
- 2- تشير النتائج إلى وجود فروق بين المبحوثون على أبعاد مقياس دور وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 لمتغير النوع، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على بعد (كفاءة البرامج) لصالح الإناث
- 3- توضح النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات الحضر على بعد (كفاءة البرامج - التدريب وبرتوكولات التعاون) وهي قيم دالة إحصائياً لصالح مبحوثي الحضر
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثون على أبعاد وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) على أبعاد (كفاءة البرامج - التدريب وبرتوكولات التعاون - تطابق المهارات مع سوق العمل - وظائف المستقبل) وهي قيم دالة إحصائياً لصالح وسائل الإعلام الجديدة
- 5- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثون على أبعاد وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) على أبعاد (التدريب وبرتوكولات التعاون - وظائف المستقبل) لمتغير نوع الجامعة
- 6- تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثون على أبعاد وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) على أبعاد (محتوى البرامج - تطابق المهارات مع سوق العمل) إلى متغير نوع الجامعة

الخاتمة التفسيرية للدراسة

خلصت الدراسة إلى سلبية الصورة الذهنية المشككة بواسطة وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) لدى (أولياء الأمور - الطلاب) حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030 وفي ظل ما سبق عرضه من الممكن أن نتطرق إلى بعض التفسيرات التي توصلت إليها الدراسة ومن أهمها ما يلي:-

أولاً أهم الموضوعات

- تعد ملامح الوظائف المستقبلية من أهم الموضوعات التي يفضل المبحوثون متابعتها من إجمالي الموضوعات المعروضة، تختلف هذه الدراسة مع دراسة أحمد علي الزهراني (92) حيث جاءت قيمة (مراعاة حقوق الإنسان) في مقدمة القيم التي تتابعها العينة في مواقع التواصل الإجتماعي ويفسر ذلك بأن ملامح وظائف المستقبل من أهم الموضوعات التي يهتم بها الشباب بشكل عام المقبولون على الحياة العملية خاصة الطلاب الجدد الذين التحقوا بنظام الثانوية العامة الجديد وتعرضوا للنماذج الحديثة من الأسئلة والامتحانات، وبالتالي تعرضوا لبرامج التعليم الجديدة المتاحة في الجامعات (الحكومية - الأهلية - الخاصة) أيضا التطور الرقمي والتكنولوجي الذي اجتاحت العالم وينذر باندثار العديد من الوظائف وتغيير ملامح وشكل الكثير منها في ظل الثورة المعلوماتية والتقنية الحديثة فمنطقي أن يكون التعرف على هذه الوظائف محل اهتمام الطلاب وأولياء أمورهم
- وفيما يتعلق بأهم الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار التعليم العالي احتل (الفيديو) المرتبة الأولى مقارنة بالوسائل الأخرى ووسائل الإعلام التقليدية، التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار برامج التعليم العالي وتختلف هذه النتيجة مع دراسة محمد فؤاد زيد (93) حيث حصلت شبكة الإنترنت على الترتيب الثاني ويفسر ذلك بأن الفيسبوك نافذة مهمة جداً بالنسبة للمبحوثين، نظراً لتوافر العديد من المصادر التي تبث الأخبار أثناء الليل وأطراف النهار إضافة إلى أن الصفحات الشخصية للطلاب وأولياء الأمور تزخر بالكثير من المواقع والصفحات الرسمية التي تنال إعجابهم وتمشى مع اهتماماتهم ومنها قطعاً ما يختص ببرامج التعلم العالي وما يتعلق بها من تفاصيل ومعلومات

ثانياً الصورة الذهنية

- فيما يختص بالنتائج المرتبطة بالصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030، تشير نتائج الدراسة إلى أن الصورة الذهنية المشككة لدى المبحوثون (أولياء أمور - الطلاب) حول برامج التعليم العالي بواسطة وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) جاءت سلبية فيما يتعلق بأبعاد هذه البرامج (محتوى البرامج - كفاءة البرامج - تطابق المهارات مع سوق العمل - التدريب والبروتوكولات التعاون - وظائف المستقبل) نتيجة عدم توافر التغطية الكافية لتلك الأبعاد المكونة لهذه البرامج سواء كان ذلك من قبل وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) بكل إمكانياتها وقدرتها التقنية والتكنولوجية كما أثبتت الدراسة أهمية هذه المحاور الخمس السابقة بالنسبة للمبحوثين (أولياء الأمور - الطلاب) برغم قلة التغطية وضعف المعالجات الإعلامية المقدمة من قبل وسائل الإعلام المختلفة

- بالنسبة لمجال (محتوى البرامج) ومدى مساعدة وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) في إلقاء الضوء على برامج التعليم العالي على مقياس معدل الأهمية، ومقياس معدل التوافر جاءت النتائج لصالح درجة الأهمية فيما يتعلق بالإعلام (التقليدي - الجديد) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Woojimlee Ulrik Gretzel⁽⁹⁴⁾ حيث أثبتت أن بناء الصورة الذهنية تتأثر بشدة بالاتصالات المقاسة ودورها في معالجة ودعم هذه الصور ويفسر ذلك بأن رغم أهمية بعد (محتوى البرامج) بالنسبة للطلاب وأولياء الأمور ورغبتهم الشديدة في استكشاف واستطلاع محتوى هذه البرامج التي غالباً ما تأتي في شكل عناوين وأسماء جديدة على مسامعهم، مما يبرر حاجتهم الملحة إلى البحث والتنقيب عن هذه المحتويات العباء هنا يقع على عاتق وسائل الإعلام المختلفة بما تملك من قدرات وامكانيات اتصالية تمكنهم من استبصار واستكشاف هذه المحتويات التي تبدو جديدة بالنسبة لهم مثل (التقنيات الرقمية - تقنيات المعلومات والطاقة المتجددة - تخصصات السياق - التخصصات البيئية..... إلخ)
- وفي ما يختص بمجال (كفاءة البرامج) ودور وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) في إلقاء الضوء عليها، ودرجة أهميتها بالنسبة للمبشرين جاءت النتيجة لصالح الأهمية بالنسبة للإعلام الجديد والتقليدي ويفسر ذلك بضعف التغطية الإعلامية وقلة المعالجات المقدمة من قبل وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) لهذا البعد رغم أهميته بالنسبة للطلاب وأولياء الأمور حيث أنهم في حاجة ماسة للتعرف على مدى كفاءة هذه البرامج الجديدة وقدرتها على الارتقاء بمستوى الطلاب ليتماشى مع متطلبات العصر والثورة المعلوماتية وإمكانية تخطي النمط التقليدي للدراسة والإتجاه إلى التفكير خارج الصندوق ولن يتأتى ذلك إلا من خلال تكثيف التغطية الإعلامية على هذه المميزات التي تحظى بها البرامج الجديدة مثل
- (سعيها الدائم للمعرفة - الاستجابة للتقنية العلمية والاجتماعية والثقافية - اتصافها بالمرونة - القابلية للتطور - موسوعيتها - القدرة على مواكبة بيئة العمل) وتتفق هذه النتائج مع دراسة خالد الصوفي⁽⁹⁵⁾ والتي تشير إلى ارتفاع نسبة المعارضة بشدة مما يدل على سلبية الصورة نحو الحكام العرب
- أوضحت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) لم تعط مجال (تطابق المهارات مع سوق العمل) الاهتمام والتغطية الإعلامية الكافية رغم أهميتها بالنسبة للمبشرين (أولياء الأمور - الطلاب) مما ساعد بدوره في سلبية الصورة الذهنية المشكلة لديهم ويفسر ذلك أن وسائل الإعلام لم تعط هذا البعد التغطية الوافية له وبالتالي جاءت صورته سلبية لدى المبشرين رغم أهميته لديهم لأن الطلاب وأولياء الأمور دائماً يبحثون عن أقصر الطرق وصولاً لسوق العمل ولن يتأتى إلا من خلال إتقان المهارات والإلمام بالمتطلبات المؤهلة لذلك وهنا تبرز أهمية وسائل الإعلام في تكثيفها الاهتمام بهذا الجانب خاصة في ظل اندثار العديد من المهارات التقليدية المعروفة مسبقاً فنحن في حاجة إلى تغطيات إعلامية لمهارات جديدة مثل (البرمجة والتطبيق العملي لها - القدرة على الإبداع وفهم واستيعاب الأشياء المستقبلية - الذكاء العاطفي - القدرة على استنباط الحلول - اتخاذ القرار في ظل تواجد الروبوتات - مهارات الشخصية الملهمه - رشاقة الفكر - القدرة على التغيير)

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مفتاح محمد أجنبية (96) التي طبقت على النخبة وتوصلت إلى أن وسائل الإعلام بشكل عام لم تقدم تغطية موضوعية للشأن الليبي وانعكس ذلك على صورتها الذهنية لديهم حيث جاءت سلبية
- وفي ما يتعلق بالاهتمام والتكثيف الإعلامي من قبل وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) على محور (التدريب وبرتوكولات التعاون) جاء ضعيفاً رغم أهميته بالنسبة للمبجوثين، ويفسر ذلك عدم توافر التغطية الكافية رغم أهمية هذا البعد للمبجوثين مما ساهم في تشكيل وبناء صورة سلبية لبرامج التعليم العالي ويرجع ذلك أن بروتوكولات التعاون والشراكات العلمية أحد أهم عوامل جذب الطلاب إليها خاصة مع إمكانية توافر فرص مناسبة للتدريب الذي لا يقل أهمية عن التعليم حيث أنه يوجد العديد من الاتجاهات الجديدة التي تدعم عملية التدريب حتى قبل انتهاء الدراسة الجامعية أي يسير جنباً إلى جنب مع عملية الدراسة والتعليم، خاصة في ظل وجود جامعات أهلية وخاصة تخدم القطاعات الجغرافية الجديدة وما لها من خصائص بيئية واجتماعية، فوسائل الإعلام يقع عليها مسؤولية إلقاء مزيد من الضوء على هذه الشراكات مثل (التيسيرات المقدمة من المستثمرين - الهيئات الاستثمارية المتعددة - تحويل منحى التدريب نحو المنحنى الصاعد - إلقاء الضوء على بروتوكولات التعاون بين الهيئات مثل وزارة التخطيط والاتصالات - تحويل الطلاب للفكر الرقمي) وتختلف هذه النتيجة مع دراسة مايا أحمد البيضا (97) والتي أثبتت قوة وسائل الإعلام الجديدة في مقابل وسائل الإعلام التقليدية في تكوين صور ذهنية لدى الشباب المصري عن المجتمعات الغربية
 - عكست نتائج الدراسة فيما يختص بمحور (وظائف المستقبل) قلة الاهتمام الإعلامي من قبل وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) رغم أهمية هذا البعد وبالتالي لم تساعد وسائل الإعلام في تشكيل صور ذهنية إيجابية لدى الطلاب وأولياء الأمور
- ويفسر ذلك بضعف التكثيف والتغطية الإعلامية المقدمة من قبل وسائل الإعلام المختلفة وعدم توافرها بالشكل الذي يساهم في بناء وتشكيل صور إيجابية لدى أولياء الأمور والطلاب رغم أهمية هذا البعد بالنسبة لهم وربما يرجع ذلك إلى موسمية التغطية الإعلامية لكل ما يتعلق ببرامج التعليم بشكل عام، الجانب الخاص بوظائف المستقبل بشكل خاص حيث تنحصر هذه التغطية في الفترة الزمنية بين ظهور نتيجة الثانوية العامة وظهور التنسيق الخاص بالجامعات وتسكين كل طالب في مكانه وهي فترة قصيرة جداً لا تفي بأهمية برامج التعليم ومحاورها المختلفة تحديداً وظائف المستقبل التي أصبحت تنسم بالجدة والحدثة في الوقت الحالي فكل يوم نسمع عن مسميات جديدة لوظائف غير مألوفة وغير تقليدية، بالإضافة إلى ذلك ما يشاع عن اختفاء عدد كبير جداً من الوظائف الحالية في ظل تواجد تقنيات الذكاء الاصطناعي والروبوت، وبدأت تظهر على الساحة مسميات لوظائف جديدة يلوحون بأنها ستعتلى أجنحة أولويات أصحاب العمل في المستقبل مثل (الطب التجديدي - خبراء الصحة التشخيصية - المهندسين والمصممين في مجال التعليم الجيني - مكافحة الشيوخة - صيانة الروبوتات وأخلاقيات بنائها - الملاحة الذاتية..... إلخ) وتختلف هذه الدراسة مع دراسة عائشة البوسميط (98) التي توصلت إلى أن عينة الدراسة تنسم صورتها الذهنية عن مواقع التواصل الاجتماعي بالإيجابية

ثالثا وسائل الإعلام

- وفيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات المبحوثون نحو برامج التعليم العالي أشارت النتائج إدراك المبحوثون أنه يجب أن يحكم أفكارهم أساس علمي تقننه آليات السوق والرؤية المستقبلية ويفسر ذلك بأن برغم قلة التغطية الإعلامية إلا أن أبعاد البرامج الجديدة كلها ذات أهمية بالنسبة للطلاب وأولياء الأمور وأن تعرضهم لوسائل الإعلام وإن كان خلال فترة قصيرة كما سبق الإشارة لذلك وموسمية إلا أنها ساهمت في إعادة تشكيل فكر أولياء الأمور والطلاب وإن كان ذلك لا يعفى وسائل الإعلام من ضرورة التكنيف الإعلامي في المستقبل لأن ذلك سيساهم في بناء متكامل وإيجابي لهذه البرامج وأيضا سيساعد في تصحيح المسارات التعليمية والمهنية المستقبلية للطلاب.

أهم مقترحات تطوير المعالجة

جاءت أهم مقترحات المبحوثون لتطوير التغطية والمعالجة الإعلامية لبرامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل ضرورة استمرارية التغطية والمعالجات الإعلامية وعدم اختصارها على موسم الإمتحانات وظهور النتيجة وهذا بدوره يحتاج إلى تخطيط وتنسيق مسبق من قبل وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) إضافة إلى تعديل سياستها التحريرية في النظر إلى برامج التعليم العالي وإعادة ترتيب أولوياتها بوضع هذه البرامج في قائمة الأجندة الإعلامية لهذه الوسائل خاصة أن الاهتمام بهذه البرامج والترويج لها مطلب وطني بناءً على رؤية مصر المستقبلية 2030 والتي تعتمد بشكل أساسي على التطور العملي والمهني في كافة المجالات (وزارة التربية والتعليم - التعليم العالي - الاستثمار - الاتصالات) لدعم هذه البرامج الجديدة وتتفق هذه الدراسة مع دراسة ليديا ابراهيم صفوت (99) التي توصلت إلى عدم الاتساق بين أجندة الصفوة، كما تتفق أيضا مع دراسة رضوى عبد اللطيف زايد (100) التي توصلت إلى قلة المساحات المخصصة لقضايا التعليم العالي بعد ثورة 25 يناير

توصيات الدراسة

- 1- تكثيف المعالجات والتغطيات الإعلامية من قبل وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) لبرامج التعليم العالي وما تحظى به من مميزات
- 2- يجب أن تشمل هذه التغطيات على إلقاء الضوء على كافة محاور (برامج التعليم العالي) وتوظيفها لسوق العمل
- 3- ويجب أن يكون هناك تنسيق بين الوسائل الإعلامية وترتيب أجندتها الإعلامية بالشكل الذي يتواءم مع طبيعة كل وسيلة وامكانياتها وإعداد المضامين التي تتناسب مع كل وسيلة
- 4- يجب أن يكون هناك ترويج مكثف من قبل الجامعات (الحكومية - الأهلية - الخاصة) للبرامج المميزة التي تتبناها كل جامعة على حسب تخصصاتها وأن توظف المراكز الإعلامية بهذه الجامعات والكليات خاصة أن معظم الجامعات والكليات لها مراكز إعلامية مؤهلة وأيضا لها العديد من المنابر الإعلامية التي تخاطب جمهورها من خلالها (أولياء الامور - الطلاب) مثل الصحف المطبوعة - المواقع الإلكترونية.....إلخ

- 5- أن تهتم الهيئات الاستثمارية والمشروعات القومية بإعداد حملات إعلامية مكثفة توضح أهم متطلبات الخريجين الذين يمكنهم الإلتحاق بها وأهم الوظائف المتاحة وأهم المهارات التي يجب اتقانها وذلك بشكل دورى مستمر
- 6- إعادة الاهتمام بالمضامين العلمية المقدمة من قبل وسائل الإعلام وتخصيص برامج وأشكال إعلامية يناسب كل وسيلة ويكون بشكل منسق بين كل الوسائل وبشكل مستمر غير موسمي

مراجع الدراسة:

- 1- شهيرة بوهله، "الصورة الذهنية للإسلام والمسلمين في الصحافة المكتوبة الغربية"، دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي لوموند الفرنسية والإنترناشيونال بنيويورك تايمز الأمريكية"، رسالة دكتوراه (جامعة الجزائر 3: كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام)، 2018، ص 151
- 2- محمد فؤاد زيد، الصورة الذهنية لجامعة تابوك في الصحافة السعودية وعلاقتها بصورتها الذهنية لدى العاملين بها، بحث منشور في المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، العدد الثاني، يونيو 2014، الجزء الرابع، ص 91
- 3- أحمد على أحمد الزهراني، " دور الإعلام الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي"، بحث منشور في مجلة أم القرى، العدد الأول، مجلد (3)، 2020، ص 253
- 4- هشام رشدي، " ممارسة تلاميذ المرحلة الثانوية لانشطة الإعلام المدرسي وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية لأقسام الإعلام التربوي بالجامعات لديهم " بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 2021، ص 75، 124
- 5- مقال بعنوان " فوييا كليات القمة بقلم هدى زكريا"، متاح على <https://www.youm7.com/story> بتاريخ 9 يونيو 2018
- 6- خطة التعليم العالي لتلبية احتياجات سوق العمل المستقبلية متاح على <https://almalnews.com> بتاريخ الزيارة 2023\1\2
- 7- عبد الفتاح أبو معال، " أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتنقيفهم، ط 1 (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006)، ص 15
- 8- بحرى جمال الدين، طارش موسى، الرأي العام بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد، دراسة لعينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال وقسم العلوم السياسية " رسالة ماجستير " (جامعة قاصدي مرباح- ورفله، سنة 2016)، ص 10
- 9- محمود علم الدين، " الإعلام الرقمي الجديد البيئة والوسائل، ط 1، (القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013)، ص 60
- 10- عاطف عدلى العبد، مدخل إلى الإتصال والرأى العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، (القاهرة: دار الفكر العربى، 1977)، ص 286
- 11- على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (عالم الكتب للطباعة والنشر: القاهرة، 2003)، ص 109
- 12- جيرنو أحمد جالو، الفضائيات المتخصصة والصورة الذهنية، ط 1، (الأردن: دار اسامه للنشر والتوزيع، 2016)، ص 57
- 13- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الرابع، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص 15
- 14- شادن نصير، " صورة الشرطة عند الجمهور الصورة الذهنية والرأى العام، الطبعة الأولى، (القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع، 2004)، ص 108

- 15- أحمد على الزهراني، دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوساطة في المجتمع السعودي، بحث منشور في جامعة أم القرى للعلوم الإجتماعية، مجلد (13)، عدد(1)، 2020، ص358
- 16- فهد بن عبد العزيز العسكر، الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، ط1، (السعودية: دار طويق،، 1993)، ص45
- 17- عبد الرحمن بن عبد الله العبد قادر، الصورة الذهنية وعلاقتها بالإتصال الثقافي، ط1، (السعودية: لدار الكتاب الحديث، 2012)، ص 65
- 18- علي عجوة، مرجع سابق، ص120
- 19- جمال مجاهدى، الراى العام وقياسه، (الاسكندرية: لدار المعرفة الجامعية، 2016)، صص 61-62
- 20- ايمان بوناب، الصورة الذهنية لقناة النهار لدى جمهورها خلال حراك 22 فيفري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، (جامعة 8 مايو 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم العلوم الإعلام والإتصال 2020)، ص 32
- 21- مجلس ضمان، الجودة والإعتماد، دليل الجودة لمؤسسات التعليم العالي العربية واتحاد الجامعات العربية، عمان، المملكة العربية الهاشمية، 2017، ص 103
- 22- سالم محمد زين، عبد الرحمن أحمد عبد الله، مدى مواكبة مخرجات التعليم الثقافى فى السودان لمتطلبات سوق العمل، مجلة العلوم التربوية، كلية التربية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلد(21)، 2020، ص3
- 23- رؤية مصر 2030 رئاسة الجمهورية متاح على <https://www.presidency.eg> تاريخ الزيارة 2023\2\25
- 24-Yixuami*,a "Astudy on the Success of Short Viedos the Medon Beijing cuisines and its Influence on the cilys Image SHS web of Conferences vol 155, 2023
- 25- عبير نعيم قاسم ديرانية، دور وسائل الإعلام العربية كمؤسسات تربوية فى إظهار صورة الإسلام الذهنية لدى الشباب فى الأردن، بحث منشور فى مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، جامعة عمان الاهلية، مجلد(25)، عدد (1)، 2022، ص ص 16-35
- 26-Sebastion paul Suggate &Philipp Martzog , " preschool screem – media Usage predicts mental imagery tow years later , Articles in Early Child Development and care , vol 192,2022,isse 10
- 27- مظهر على عقيدة، الصورة الذهنية لكليات وأقسام الإعلام فى الجامعات اليمينة لدى الطلاب الملتحقين بها، دراسة مقارنة على عينة من الجامعات اليمينية – الحكومية – الخاصة، بحث منشور فى مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته، عدد (11)، 2021، ص ص 45-99
- 28- هشام رشدى، مرجع سابق، ص ص 121- 160

29-زهير عباس عزيز القرشي، تأثير خصائص الإعلام الجديد في تعزيز الصورة الذهنية السياحية لضيوف فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، عدد (1)، 2020، ص ص 178-201

30-Albert A. Barreda ,Khaldoon Nusair , Youcheng Wang, Fevzi Okumus, Aril Bilgihan , the Impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context , Journal of Hospitality and Tourism Tchnology , vol 11 ,No 1, PP109-135

31-Athanasios Drigas, Dimitra E Deder and Spyros Dedes , "Mobile and other applications for mental imagery to improve learning disabilities and mental health , Article in International Journal of computer science Issues , vol 17 , issu 4,2020

32-Jassim Ahmad Al-Gasawneh , Abdullah Matar Al-Adamat , The Relationship between Perceived Destination Image, Social Media Interaction and Travel Intentions Relating To NEOM City, Academy of Strategic Management Journal,vole 19,issu 2,2020

33-أحمد على أحمد الزهراني، مرجع سابق، ص ص 406-448
34-محمد طلال عباس مساوي، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، دراسة ميدانية على عينة من السيدات في مدينة جدة خلال عام 2019، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد(7)يناير، 2020، ص ص 335-391

35-S.H Tila, H Moradi, The Impact of Family Television Satellite TV and Coping Strategies , QUARTRL JOURNAL AL SCIENTIFIC of Strategic Defence studies , volume 17, ISSU78, 2019,PP229-258

36-Pari Ahadi , Elham Haghdadi , Fatemeh Saberian , Evaluation of the Impact of the Quality of Tourism Information on Social Media on the Formation of the Mental Image of Destination Using Rough Sets Theory

Document Type: Research Paper, Journal of Business Management , 12, issu 2. pp455-476 vol12

37-مفتاح محمد أجمية، تقييم جمهور النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن ليبيا (دراسة ميدانية)، مجلة بحوث الاتصال، كلية فنون الإعلام، جامعة الزيتون، يونيو 2018، ص ص 52-78

38-Erik Maier Florian Dost , Fluent contextual image backgrounds enhance mental imagery and evaluations of experience products, Journal of Retailing and Consumer Services, vol 45 November 2018, pp207-220

39-وليد عبد الفتاح النجار، دور الصحف المصرية الإلكترونية في تشكيل الصورة الذهنية لقيم المواطنة لدى الشباب المصري (دراسة ميدانية) المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد ابريل 2017، ص ص 97-204

40-Sung Eun Kim, Kyung Young Lee, Soo Il Shin, Sung Byung Yang, Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo, vol 54 , issu 6 , pp 687-702

41-عبد الخالق ابراهيم زقزوق، دور الصحف الورقية والإلكترونية المصرية في تشكيل الصورة الذهنية للشباب الجامعي نحو الأداء الحكومي بمصر (دراسة ميدانية) المجلة المصرية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، اكتوبر 2001

42-مايا أحمد البيضا، اعتماد الشباب المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تكوين الصورة الذهنية عن المجتمعات الغربية، بحث منشور في المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ديسمبر 2015، ص ص 56-89

43-نوره حمدي ابو سنة، الصورة الذهنية لدى الطفل عن ذوى الاحتياجات الخاصة كما تعكسها وسائل الإعلام، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 53، ديسمبر 2015، ص ص 347-405

44-Sung-Bum Kim Dae-Young Kim, Paul D. Bolls, – Tourist mental-imagery processing: Attention and arousal , Annals of Tourism Research, vol 45,2014 pp 63-76

45-محمد فؤاد زايد، مرجع سابق

46-Inma Rodriguez-Ardura , Francisco J. Martínez-López Another look at 'being there' experiences in digital media: exploring connections of telepresence with mental Imagery, Computers in Human Behavior vol 30 , January 2014 , pp 508-518

47-خالد الصوفى، دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للحكام العربى لدى الشباب اليمنى بعد ثورات الربيع العربى، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الراى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلد(12)، عدد(2)، 2013 ص ص 97-136

48-عائشة اليوسميط، الصورة الذهنية لوسائل الإعلام الجديد ودورها الفاعل في تغير الواقع الإعلامى، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد(41)، 2012، ص ص 285-338

49-Woojin Lee, Ulrike Gretzel, Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective Tourism Managemene, vol 33 , issu 5, 2012,pp1270-1280

50-مصطفى مجاهدى، مرجع سابق

51-تامر عبد الجواد سكر، صورة البطل فى الأفلام العربية بالقنوات الفضائية المتخصصة وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة،(جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2010)

52-اسلام صبحى ابراهيم عطا الله، الاستراتيجيات الاتصالية كتسويق مؤسسات التعليم العالي فى مصر، دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة والأجنبية، بحث منشور فى مجلة كلية الآداب، جامعة المنوفية، 2013

53-ولاء عبد الله على، اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الراى العام بشأن منظومة التعليم بمصر، بحث منشور فى المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الثانى، المجلد الرابع، 2022، ص ص 2061-2088

54-كريمة كمال عبد اللطيف توفيق، " دور الإعلام فى التحول الرقمى بمؤسسات التعليم العالي فى ظل جائحة كورونا (جامعتى جنوب الوادى – السويس، دراسة حالة) بحث منشور فى مجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، كلية الإعلام والتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادى، المجلد (10)، العدد 10، 2021، ص ص 227-285

55-ليديا صفوت ابراهيم، دور الصحافة فى ترتيب أولويات قضايا التعليم العالي لدى الصفوة، بحث منشور فى المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، عدد(24)، 2019، ص ص 174-195

56-حمد بن حمدان الغامدى، فهد بن سلطان، قضايا التعليم الجامعى فى صحيفة رسالة الجامعة فى الفترة من 2007 إلى 2012، دراسة تحليلية،مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، العدد الثامن، الجزء الثانى، 2017

57-Melissa N. Clark, Monica B Fine, Cara-Lynn Scheuer, Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement, Journal of Marketing Higher Education ,vol 27 , 2017, pp1

58-Serena Carpenter, Bruno Takahashi, Carie Cunningham, Alisa P. Lertpratchya, Climate and Sustainability| The Roles of Social Media in Promoting Sustainability in Higher Education, International Journal of Communcation , USC University of Southern California ,vol 10 , 2016

59-لمياء صبرى عبد العزيز، معالجة الصحافة المصرية لقضية خصخصة التعليم العالي فى مصر، رسالة ماجستير،(جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوى)، 2015

- 60-رضوى عبد اللطيف زايد، المعالجة الصحفية لقضايا التعليم الجامعي في الصحافة المصرية وتأثيرها في الجمهور، رسالة دكتوراه، (جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي)، (2014)، ص 455
- 61-علياء قاسم، " النشرة الاخبارية الإلكترونية لوزارة التعليم العالي في الصحافة العراقية: دراسة في جرائد (التأخي - الزمان - العدالة - الصباح - بغداد) جامعة بغداد، كلية الإعلام، مجلد (6)، عدد (26)، 2014
- 62-Efthymios Constantinides, Marc Zinck Stagno Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice, International Journal of Technology and Educational Marketing Vol 2(Issue 1)
- 63-ايمن ياسين محمد عمر، اتجاهات الصحافة الإلكترونية نحو بعض قضايا الفكر التربوي في ضوء التحديات الحضارية المعاصرة"، رسالة دكتوراه، (جامعة بنها، كلية التربية قسم أصول التربية، 2010)
- 64-مظهر على عقيدة، مرجع سابق، ص 99
- 65-وليد عبد الفتاح النجار، مرجع سابق، ص 116
- 66-مايا البيضاء، مرجع سابق
- 67-Sung – Bum kim , Dae –Young Kim,paul Bolls, OPT.
- 68- OPT.،Serena Carpenter, Bruno Takahashi, Carie Cunningham, Alisa P. Lertpratchya
- 69- ,OPT. Yixuami*,a
- 70-احمد على الزهراني، مرجع سابق، ص382
- 71-محمد طلال عباس، مرجع سابق،
- 72-اسلام صبحي عطا الله، مرجع سابق
- 73-,OPT Athanasios Drigas, Dimitra E Deder and Spyros Dedes
- 74-محمد طلال عباس مساوي، مرجع سابق
- 75-علياء قاسم، مرجع سابق
- 76-ايمن ياسين محمد عمر، مرجع سابق
- 77-عبير نعيم، مرجع سابق
- 78-OPT ،S.H Tila, H Moradi
- 79-,OPT Sebasion paul Suggate &Philipp Martzog
- 80-مايا أحمد البيضاء، مرجع سابق
- 81-وليد عبد الفتاح النجار، مرجع سابق
- 82-مايا أحمد البيضاء، مرجع سابق
- 83- Melissa N. Clark, Monica B Fine, Cara-Lynn Scheuer ,OPT.
- 84-محمد فؤاد زيد، مرجع سابق

- 85-نورا حمدى ابو سنة، مرجع سابق
86-مفتاح محمد اجاعيد، مرجع سابق
87-مايا أحمد البيضا، مرجع سابق
88-اسلام صبحى عطا الله، مرجع سابق
89-خالد الصوفى، مرجع سابق
90-وليد عبد الفتاح النجار، مرجع سابق
91-خالد الصوفى، مرجع سابق
92-أحمد على الزهرانى، مرجع سابق
93-محمد فؤاد زيد، مرجع سابق

94-OPT. 'Woojin Lee, Ulrike Gretzel

- 95-خالد الصوفى، مرجع سابق
96-مفتاح محمد اجاعيه، مرجع سابق
97-مايا احمد البيضا، مرجع سابق
98-عائشة البوسميط، مرجع سابق
99-ليديا صفوت ابراهيم، مرجع سابق
100-رضوة عبد اللطيف زايد، مرجع سابق