



International Journal Of Scientific And University Research Publication

ISSN No **1312-342**

Listed & Index with
ISSN Directory, Paris



Multi-Subject Journal



في تطوير التخطيط الاستراتيجي داخل المؤسسات الإعلامية

Director publisher

تعزيز الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة حيث يتوجب على المؤسسات الإعلامية زيادة الاستثمار في

ملخص

التوصيات

الكلمات الرئيسية:

مقدمة

واضحة، كما أبرزت ضرورة تحديد الأهداف بدقة وتقسيمها زمنياً ومكانياً لضمان نجاح الخطة الإعلامية، مع توفير الموارد اللازمة لتنفيذها وتقييمها.

4. دراسة ماسيلاموني (2010) - "التخطيط الاستراتيجي: العوامل التي تسهل تنفيذ التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات غير الربحية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية مساهمة التخطيط الاستراتيجي في فعالية المؤسسات غير الربحية والعوامل التي تسهل تنفيذه. استخدم الباحث منهج دراسة الحالة على مؤسستين. أظهرت النتائج أن الاعتماد على المنهج التعاوني ووجود لجنة تخطيط مختصة ساهم في فعالية المؤسسات. كما أكدت الدراسة على أن القيادة الفعالة والدعم الكامل لعملية التنفيذ هي من أهم عوامل نجاح التخطيط. بالمقابل، أشارت إلى ضعف التنفيذ وعدم وجود جدول زمني في إحدى المؤسسات.

ثالثاً: التطبيقات العملية في قناتي المنار و LBCI

ظهر التطبيقات العملية للتكنولوجيا الحديثة في قناتي المنار و LBCI من خلال سياسات وأدوات مختلفة تعكس بيئة كل مؤسسة وظروفها التشغيلية.

أ. قناة المنار

تعتمد قناة المنار على بعض مظاهر التكنولوجيا الحديثة بصورة محدودة نظراً للمعوقات المالية والسياسية التي تواجهها. يظل البث التقليدي هو الأساس لديها، في حين تستفيد بشكل جزئي من التوزيع عبر الإنترنت مع استخدام أدوات بسيطة لتحليل البيانات الرقمية بهدف تتبع المشاهدات وتحسين وصول المحتوى لجمهورها (المؤسسات الإعلامية في العصر الرقمي، 2025)

ب. قناة LBCI

تتبنى قناة LBCI التقنيات الرقمية بشكل أوسع وأكثر تطوراً، إذ تعتمد على منصات البث الرقمي المتقدمة، وأدوات الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات لتوجيه عمليات التخطيط الاستراتيجي. تستخدم LBCI أنظمة إدارة محتوى متكاملة، ونظم دعم القرار، ما ينعكس على جودة البرامج وتفاعل الجمهور بشكل إيجابي وفعال (prdm، 2023).

ج. مقارنة بين القناتين

يتضح الفارق الكبير في مستوى التبني الرقمي بين القناتين، إذ ينعكس ذلك على كفاءة التخطيط الاستراتيجي، ومدة اتخاذ القرار، وهذا التباين، كمحالا، معه لدا

المؤشر	المتوسط الحسابي	التعرف المعياري	1	مستوى الأهمية
المؤشر الثاني: تأثير التكنولوجيا الحديثة على القدرة التنافسية للمؤسسات الإعلامية	4.14	0.80	7.81	0.000

3- المنهجية

تمهيد

يُعد هذا الفصل من أبرز محاور الدراسة، إذ يعرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية بهدف اختبار فرضيات البحث والكشف عن طبيعة العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرات الرئيسية: دور التكنولوجيا، والتخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الإعلامية. وقد جرى اعتماد أساليب إحصائية ملائمة لطبيعة البيانات باستخدام برامج تحليل متخصصة، ما أتاح استخلاص مؤشرات كمية دقيقة تسهم في تفسير الظاهرة موضوع البحث. ويعرض هذا الفصل بصورة منهجية تبدأ بخصائص العينة الديموغرافية، تليها نتائج اختبار الفرضيات وتفسيرها.

أولاً: المنهج المتبع

لتحقيق أهداف هذا البحث، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع قيد الدراسة، إذ يتيح هذا المنهج تقديم وصف علمي دقيق للظاهرة، مع تحليل معطياتها في أبعادها الكمية والكيفية، بما يمكن من تفسير العلاقات بين المتغيرات واستخلاص مؤشرات ذات دلالة تسهم في بناء نتائج موضوعية (الديب، 2019)

ثانياً: المجتمع وعينة البحث

يتكوّن مجتمع البحث من العاملين في المؤسستين الإعلاميتين قناة LBCI (نحو 300 موظف) وقناة المنار (نحو 250 موظف). وبذلك يبلغ الحجم الكلي لمجتمع البحث ما يقارب 550 موظفًا موزعين على المؤسستين.

ولغرض الدراسة، جرى اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ حجمها 100 موظف، أي ما نسبته نحو 18% من إجمالي المجتمع الأصلي. وقد تم توزيعها على الشكل الآتي:

- 50 موظفًا من قناة المنار يمثلون حوالي 20% من مجتمع القناة.
- 50 موظفًا من قناة LBCI يمثلون حوالي 16% من مجتمع القناة.

رابعاً: الأدوات

تمّ بناء أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع توظيف التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الإعلامية وعلاقته بكفاءة ومرونة التخطيط الاستراتيجي، وتأثيرها في تعزيز القدرة التنافسية.

• وصف الاستبيان

صُمم الاستبيان وفق أسلوب مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج من (موافق جداً – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بالمرّة)، وذلك لما يتميز به هذا المقياس من شمولية ودقة في قياس الاتجاهات والآراء.

جدول رقم 1 درجات إستجابات العاملين غي المؤسسات الإعلامية

درجة الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
القيمة	5	4	3	2	1
مدى المتوسطات	5-4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-1

تضمن الاستبيان محورين رئيسيين:

- **المحور الأول:** توظيف التكنولوجيا الحديثة وعلاقته بكفاءة ومرونة التخطيط الاستراتيجي، ويشتمل على (10) عبارات.
- **المحور الثاني:** تأثير التكنولوجيا الحديثة على القدرة التنافسية للمؤسسات الإعلامية، ويشتمل على (10) عبارات.

ومع مراعاة الضوابط المنهجية لفقرات الاستبيان أصبح أداة صالحة لقياس آراء العاملين في المؤسسات الإعلامية حول دور التكنولوجيا الحديثة في التخطيط الاستراتيجي وتعزيز القدرة التنافسية، تمهيداً لاختبار فرضيات البحث وتحقيق أهدافه.

ب. بالصدق والثبات

للتحقق من صدق الاستبيان (Validity)، تمت مراعاة مجموعة من الإجراءات، أبرزها:

1. الصدق الظاهري والمحتوى: (Face & Content Validity) عُرِضت فقرات الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة الأكاديمية والمهنية في مجالات الإعلام والإحصاء والتخطيط الاستراتيجي، وذلك للتأكد من مدى وضوح العبارات، ودقتها، وشمولها للأبعاد النظرية والعملية لموضوع الدراسة، وقد تم إدخال التعديلات المقترحة من قبل المحكمين، سواء من حيث صياغة بعض الفقرات أو إعادة ترتيبها بما يتناسب مع أهداف الدراسة.

استنتاج

• التوصيات

1. تعزيز الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة حيث يتوجب على المؤسسات الإعلامية زيادة الاستثمار في الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة، بما في ذلك التحليلات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، والمنصات الرقمية التفاعلية، لتعزيز القدرة التنافسية وتحسين عمليات التخطيط الاستراتيجي.
2. دمج التكنولوجيا مع تطوير الكوادر البشرية ذلك لضمان الاستفادة المثلى من التكنولوجيا، ينصح بتنفيذ برامج تدريبية مستمرة للموظفين لتطوير مهاراتهم في استخدام الأدوات التكنولوجية واستيعاب التحليلات الرقمية في عملية اتخاذ القرار.
3. تعزيز الشفافية والكفاءة في التخطيط وتوظيف التكنولوجيا لدعم جمع وتحليل البيانات بدقة، وتطوير تقارير واستراتيجيات واضحة، يعزز الشفافية ويقلل من الأخطاء والازدواجية في عمليات التخطيط الاستراتيجي.
4. متابعة التطورات التكنولوجية المستمرة حيث تراقب المؤسسات الإعلامية الابتكارات الرقمية والتقنيات الجديدة باستمرار لتحديث أنظمتها واستراتيجياتها بما يتوافق مع متطلبات السوق ويحقق ميزة تنافسية مستدامة.

خطة

• التوصيات

1. تعزيز الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة حيث يتوجب على المؤسسات الإعلامية زيادة الاستثمار في الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة، بما في ذلك التحليلات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، والمنصات الرقمية التفاعلية، لتعزيز القدرة التنافسية وتحسين عمليات التخطيط الاستراتيجي.
2. دمج التكنولوجيا مع تطوير الكوادر البشرية ذلك لضمان الاستفادة المثلى من التكنولوجيا، ينصح بتنفيذ برامج تدريبية مستمرة للموظفين لتطوير مهاراتهم في استخدام الأدوات التكنولوجية واستيعاب التحليلات الرقمية في عملية اتخاذ القرار.
3. تعزيز الشفافية والكفاءة في التخطيط وتوظيف التكنولوجيا لدعم جمع وتحليل البيانات بدقة، وتطوير تقارير واستراتيجيات واضحة، يعزز الشفافية ويقلل من الأخطاء والازدواجية في عمليات التخطيط الاستراتيجي.
4. متابعة التطورات التكنولوجية المستمرة حيث تراقب المؤسسات الإعلامية الابتكارات الرقمية والتقنيات الجديدة باستمرار لتحديث أنظمتها واستراتيجياتها بما يتوافق مع متطلبات السوق ويحقق ميزة تنافسية مستدامة.

المراجع العربية

1. أريج. (2025، آذار 3). استراتيجية أريج للذكاء الاصطناعي. استرجع

- من <https://arij.net/ai/playbook/arij-strategy/index.html>
2. الديب، م. (2019). *الذكاء الاصطناعي: المفاهيم والتحديات*. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
 3. المركز الديمقراطي العربي. (2024). *الذكاء الاصطناعي: المفاهيم والتحديات*. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
 4. السودان: المؤتمر الدولي العلمي.
 5. عبد الرحيم، أ. (2022). *الذكاء الاصطناعي: المفاهيم والتحديات*. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
 6. محمد، ف. (2021). *الذكاء الاصطناعي: المفاهيم والتحديات*. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
 7. محمد، أ. (2016). *الذكاء الاصطناعي: المفاهيم والتحديات*. القاهرة: دار الفكر العربي.
 8. تحسين في الاصطناعي الذكاء دور. (2023، 3 2). *الذكاء الاصطناعي: المفاهيم والتحديات*. استرجع من <https://prdm.com/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%AD%D8%B3%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A/>

المراجع الأجنبية

1. Alalwan, A. A. (2017). Digital transformation in Scientific media & communications: Myth or reality? *Research*, 99.
2. Brennen, S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization and Media, media: Understanding the competitive edge. *Culture & Society*, 38 (3), 472-490. <https://doi.org/10.1177/0163443715620245>
3. Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations* (5th ed.). John Wiley & Sons.
4. Deloitte Middle East. (2023). *Digital Media Trends in the Arab World*. Dubai: Deloitte Insights.
5. Dwivedi, S. (2021). *Communicator*. Indian Institute Of Mass Communication.
6. Eisenhardt, K. M. (2021). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 42(6), 103-105. <https://doi.org/10.1002/smj.3250>
7. Farhangi, A. A. (2012). *Strategic planning in media organizations of Iran*. Science and Research Branch.
8. Kaplan, R. S. (2014). *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*. Boston: Harvard Business School Press.
9. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2018, March 12). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(1), 199-214. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.002>
10. Kraidy, M. M. (2021). *The Naked Blogger of Cairo: Harvard Creative Insurgency in the Arab World*.

- University Press.
- McQuail's Mass Communication McQuail, D. (2020). .11
(7th ed.). SAGE Publications. Theory
- Picard, R. G. (2004). Environmental and market .12
changes driving strategic planning in media films.
Jönköping University: Jönköping International
Business School.
- Competitive advantage: Creating Porter, M. E. (1985). .13
. New York: Free and sustaining superior performance
Press.
- Smith, J., & Jones, L. (2020). Digital transformation .14
and organizational performance in media
(3), *Journal of Media Management*, 12institutions.
45–63.
- Journalism and the Internet: UNESCO. (2022). .15
. Paris: Challenges and opportunities in the digital age
UNESCO Publishing.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. .16
Leading digital: Turning technology into business(2014).
. Boston, MA: Harvard Business Reviewtransformation
Press

ref_str

• التوصيات

1. تعزيز الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة حيثُ يتوجب على المؤسسات الإعلامية زيادة الاستثمار في الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة، بما في ذلك التحليلات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، والمنصات الرقمية التفاعلية، لتعزيز القدرة التنافسية وتحسين عمليات التخطيط الاستراتيجي.
2. دمج التكنولوجيا مع تطوير الكوادر البشرية ذلك لضمان الاستفادة المثلى من التكنولوجيا، ينصح بتنفيذ برامج تدريبية مستمرة للموظفين لتطوير مهاراتهم في استخدام الأدوات التكنولوجية واستيعاب التحليلات الرقمية في عملية اتخاذ القرار.
3. تعزيز الشفافية والكفاءة في التخطيط وتوظيف التكنولوجيا لدعم جمع وتحليل البيانات بدقة، وتطوير تقارير واستراتيجيات واضحة، يعزز الشفافية ويقلل من الأخطاء والازدواجية في عمليات التخطيط الاستراتيجي.
4. متابعة التطورات التكنولوجية المستمرة حيثُ تراقب المؤسسات الإعلامية الابتكارات الرقمية والتقنيات الجديدة باستمرار لتحديث أنظمتها واستراتيجياتها بما يتوافق مع متطلبات السوق ويحقق ميزة تنافسية مستدامة.



IJSURP Publishing Academy

International Journal Of Scientific And University Research Publication
Multi-Subject Journal

Editor.

International Journal Of Scientific And University Research Publication



+965 99549511



+90 5374545296



+961 03236496



+44 (0)203 197 6676

www.ijsurp.com