

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal
of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ م = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ م = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الثاني والخمسون - يوليو / سبتمبر ٢٠٢٤ م

بحوث باللغة العربية:

- قبول طلاب كليات الإعلام في مصر للذكاء الاصطناعي: دراسة طولية مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة
أ.م.د. أحمد حسن السمان (جامعة بدر بالقاهرة) ... ص ٩
- صورة المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية: دراسة سيميولوجية
أ.م.د. نهى السيد أحمد ناصر (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٤٥
- معالجة المواقع الاخبارية الدولية الموجهة بالعربية لقضايا الأمن الغذائي: دراسة تحليلية
د. سارة حمزة عبد الله السيسي (جامعة الأزهر) ... ص ٨٩
- مستقبل الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس من وجهة نظر الأكاديميين
د. محمد رشاد عوض الله أحمد (كلية ليوا بأبو ظبي) ... ص ١٥٩
- تقييم النخبة الإعلامية لمحتوى وأداء قناة "الوثائقية" المصرية: دراسة كيفية نقدية وميدانية
د. نادية قطب إبراهيم علي (جامعة الأزهر) ... ص ١٨٧
- تأثير مراجعات المنتجات المضللة على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين
عبير بنت فيصل حامد الغامدي (جامعة الملك فيصل) ... ص ٢٧١

ملخصات رسائل علمية:

- التخطيط الاستراتيجي للمضمون المرئي والمسموع وعلاقته بالقوى التنافسية
لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية
رياض بن ناصر بن محمد الفرجي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣٣٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٤ @ APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jpr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٢٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزنتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فبنط (١١) بنوع خط Arial.

- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات من خلال موقع المجلة www.jprr.epra.org (رابط: أرسل بحث للتحكيم) أو بإرسال المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency، بعد تسديد قيمة رسوم البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الثاني والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من جامعة بدر بالقاهرة تحت عنوان: "قبول طلاب كليات الإعلام في مصر للذكاء الاصطناعي: دراسة طولية مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة"، وهو مقدم من: أ.م.د. أحمد حسن السمان، من مصر.

أما أ.م.د. نهى السيد أحمد ناصر، من مصر، من جامعة الملك عبد العزيز، فقدّمت دراسة سيميولوجية بعنوان: "صورة المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية".

ومن جامعة الأزهر قدّمت: د. سارة حمزة عبد الله السيسي، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "معالجة المواقع الإخبارية الدولية الموجهة بالعربية لقضايا الأمن الغذائي".

ومن كلية ليوا بأبوظبي قدّم: د. محمد رشاد عوض الله أحمد، من مصر، بحثًا بعنوان: "مستقبل الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس من وجهة نظر الأكاديميين".

ومن جامعة الأزهر قدّمت: د. نادية قطب إبراهيم علي، من مصر، دراسة بعنوان: "تقييم النخبة الإعلامية لمحتوى وأداء قناة "الوثائقية" المصرية: دراسة كيفية نقدية وميدانية".
أما عبير بنت فيصل حامد الغامدي، من جامعة الملك فيصل، من السعودية، قدّمت دراسة بعنوان: "تأثير مراجعات المنتجات المضللة على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين".
وأخيرًا من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّم رياض بن ناصر بن محمد الفريجي، من السعودية، ملخصًا لرسالة دكتوراة بعنوان: "التخطيط الاستراتيجي للمضمون المرئي والمسموع وعلاقته بالقوى التنافسية لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.
وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

ملخصات الرسائل العلمية

التخطيط الاستراتيجي للمضمون المرئي والمسموع وعلاقته بالقوى التنافسية لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية

الجامعة: الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

الكلية: الإعلام والاتصال.

القسم: الإذاعة والتلفزيون والفيلم.

الدرجة العلمية: الدكتوراة.

اسم الباحث: رياض بن ناصر بن محمد الفريجي.

تاريخ المناقشة: يوم الإثنين ١٩ صفر ١٤٤٥ هـ، الموافق ٤ سبتمبر ٢٠٢٣ م.

الإشراف: أ.م.د. ممدوح عبدالله عبداللطيف، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك بكلية الإعلام

الإمام محمد بن سعود الإسلامية. مشرفاً ومقرراً

أ.د. عبدالرحمن نامي المطيري، أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال جامعة

الإمام محمد بن سعود الإسلامية. مناقشاً داخلياً

أ.د. محمد رضا أحمد سليمان، أستاذ الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة

بنها. مناقشاً خارجياً.

الدرجة: ممتاز.

مقدمة:

بدأت الكثير من شركات الإنتاج الإعلامي السعودية، وعلى غرار باقي الجهات في مختلف القطاعات الإعلامية تراهن على التخطيط الاستراتيجي كمنهج إداري رائد لتحديد المسارات المستقبلية لها، وزيادة قدراتها التنافسية، وكسب تحديات السباق الإعلامي الذي تحكّمه القوى التنافسية بعناصرها المتنوعة ومحدداتها المتغيرة.

فأصبحت العديد من شركات الإنتاج الإعلامي السعودية تعي قوة المنافسة، وتلمس زيادة حدتها، وبخاصة بعد ظهور العديد من المنافسين الجدد في الحقل الإعلامي؛ مما يدفعها وبشكل ملح نحو وضع التخطيط الاستراتيجي للمحتوى الإعلامي المرئي والمسموع الذي تقوم بإنتاجه ضمن أهم أولوياتها، للتعرف على جوانب القوة والضعف في محيطها الداخلي، والتكيف مع تحولات محيطها الخارجي، ومتغيرات سوق العمل الإعلامي، فضلاً عن البحث الدائم عن بناء استراتيجيات وسياسات وخطط

فاعلة، تستطيع من خلالها مواجهة تلك التحديات، وتُحقّق عن طريقها أهدافها الاستراتيجية، وتخلق قوى تنافسية تزيد من قدرتها على البقاء والمنافسة وفق مُعطيات التحوّلات التي تشهدها صناعة الإعلام التي باتت واحدة من أهم الصناعات الكبرى في العالم .

فالمستقرى للخطة المستقبلية لقطاع الإعلام بالمملكة، والطموحات والرؤى المستقبلية التي تتبناها شركات الإنتاج الإعلامي السعودية، يلمس درجة اهتمام إداراتها بالتخطيط الاستراتيجي، كمنهج إداري يرسم المستقبل المرغوب فيه للمنظومة الإعلامية كلها، وبخاصة لشركات الإنتاج الإعلامي على نحو منفرد يتم وفقاً للمقاربات والخطوات النمطية المتعارف عليها من تحديد للرسالة والرؤية، وتشخيص استراتيجي يحلّل البُعدين الداخلي والخارجي للشركة، وما ينتج منه من استجلاء لنقاط القوة والضعف داخلياً، والفرص والتهديدات خارجياً، وتحديد للخيارات الاستراتيجية الممكنة والمفاضلة بينها، ووضع للخُطط والبرامج التنفيذية التي تمكّن من تنفيذ الاختيار الاستراتيجي المتبني ومتابعة التنفيذ لاستخلاص التغذية الراجعة التي ربما تُستعمل لتعديل المسار الاستراتيجي للشركة، وهو ما يسعى الباحثُ لدراسته والتحقّق منه من خلال هذه الدراسة.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة، التي تنتمي بطبيعتها البحثية إلى "الدراسات الوصفية" التي لا تقف عند حد جمع البيانات والحقائق فقط، بل تتجّه إلى تصنيفها، وتحليلها، وتفسيرها؛ لاستخلاص دلالاتها وتحديدتها بالشكل التي هي عليه؛ إذ سعت الدراسة لمناقشة واقع التخطيط الاستراتيجي للمحتوى الإعلامي المرئي والمسموع كمنهجية يمكن أن تزيد من القوى التنافسية لشركات الإنتاج الإعلامي السعودية ببعديها الرئيسين (الميزة التنافسية والقدرة التنافسية)، في ظل تزايد درجة تعقيد البيئة الإعلامية المحيطة بها من ناحية، وتعاضم درجة المنافسة السائدة داخل الصناعة الإعلامية من ناحية أخرى، وتشابك العوامل الخارجية المتغيرة من ناحية ثالثة، فضلاً عن زيادة الحاجة الملحة إليه في كل عنصر من عناصر صياغة السياسة العامة لشركات الإنتاج الإعلامي السعودية.

وقد استند الباحثُ في هذه الدراسة إلى منهج "المسح الإعلامي" بشقّه الميداني الذي بات أحد أهم الأشكال الخاصة بجمع المعلومات في البحوث الإعلامية المعاصرة، ولا سيما عند دراسة حالة الأفراد والمؤسسات، وسلوكهم، وإدراكهم، ومشاعرهم، واتجاهاتهم، وأدائهم؛ لتقديم البنية المعرفية، والمُدخلات النظرية اللازمة التي يمكن أن تُثري وعي القائمين على إدارة شركات الإنتاج السعودية حول أهمية التخطيط الإعلامي الاستراتيجي للمضمون الإعلامي المرئي والمسموع، مع استنتاج علاقة ذلك بزيادة القوى التنافسية لدى شركاتهم، وتطوير الأداء الإداري لشركات الإنتاج الإعلامي -التي خضعت

للدراصة- وتحسين جودة منتجها الإعلامي وفق أسس علمية محكمة، كمحاولة بحثية ممنهجة لمساعدة هذه الشركات في تحديد الفرص والتهديدات الموجودة في بيئتها الإعلامية الخارجية، ومعرفة نقاط قوتها، وتحديد نقاط الضعف لديها، حتى يتم معالجتها واستغلال ذلك بفاعلية ونجاح في المنافسة المحتدمة في سوق العمل الإعلامي.

وما ميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات والأدبيات السابقة التي قام الباحث بمراجعتها أنها أُجريت في بيئة إعلامية محلية داخل المملكة العربية السعودية، والتي تُعدُّ بيئةً فتيّةً في مجالات التخطيط الاستراتيجي الإعلامي؛ لمواجهة تغيّرات البيئة الإعلامية المعاصرة التي تعمل فيها شركات الإنتاج الإعلامي، بعكس ما توصلت إليه مثيلاتها من الدراسات والأدبيات السابقة التي أُجريت في دول العالم الغربي، كما أن هذه الدراسة أُجريت في ميدان بحثي خصب ومؤهل لإجراء مثل هذه الدراسات، والمتمثل في قطاع الإعلام الذي يمارس نشاطاته الإنتاجية، معتمدةً في ذلك على التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي المرئي والمسموع.

كما قامت الدراسة ببحث العلاقة بين متغيرين أحدهما مستقل (التخطيط الاستراتيجي)، والآخر تابع (القوى التنافسية)، في قطاع شركات الإنتاج الإعلامي، فمراجعة الباحث للعديد من الأدبيات والبحوث السابقة، لم يجد دراسة واحدة تربط بين التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي المرئي والمسموع والقوى التنافسية في ظل متغيّرات بيئة العمل الإعلامي، كما لم يتمّ قياس العلاقة والأثر لهذين المتغيّرين في القطاع الإعلامي السعودي على الرغم من أهميتهما، مما أضفى أهمية خاصة لتلك الدراسة، التي سعت إلى تناول مجمل المجالات والمتغيّرات والتحوّلات في بيئة العمل الإعلامي، فضلاً عن الاستراتيجيات والخطط الإدارية والإعلامية التي تتفرد بها كلُّ بيئة من بيئات العمل الإعلامي في شركات الإنتاج الإعلامي السعودية التي خضعت للدراسة.

وقد انطلقت الدراسة نظرياً من مُعطيات نموذج "بورتر" لتحليل القوى التنافسية، والذي قدّمته الدراسة كأداة شاملة لتحليل الأعمال في اقتصاديات الصناعة الإعلامية ككل، ومن بينها شركات الإنتاج الإعلامي الحاصلة على ترخيص إنتاج المحتوى الإعلامي المرئي والمسموع بالمملكة العربية السعودية، التي تُمثّل مجتمع هذه الدراسة .

هذا؛ وقد قدّمت الدراسة في بابين خصّص أولهما للإطار المعرفي للدراسة، وقد تناول في فصوله الأربعة الأبعاد المنهجية، وماهية التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي المرئي والمسموع، ومفهوم القوى التنافسية وأبعادها واستراتيجيات الحفاظ عليها، فضلاً عن العلاقة بين التخطيط

الاستراتيجي الإعلامي للمضمون المرئي والمسموع، والقوى التنافسية، أما الباب الثاني فقد تناولت الدراسة فيه استعراضاً كافاً للإجراءات المنهجية للدراسة، ومناقشة نتائجها الميدانية، وتوصيات الدراسة وما تُثيره من بحوث مستقبلية.

مشكلة الدراسة:

تمحورت مشكلة الدراسة في التعرف على واقع التخطيط الاستراتيجي للمضمون المرئي والمسموع لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية، في محاولة من الباحث لدفع شركات الإنتاج الإعلامي السعودية نحو زيادة الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي المرئي والمسموع، وتبيين علاقته بالقوى التنافسية لدى هذه الشركات، في ظل التنافسية الشديدة، وتحولات بيئة العمل الإعلامي المتغيرة.

أهمية الدراسة:

انبثقت أهمية الدراسة من عدة اعتبارات مهمة، أجمالها الباحث في:

- درجة الاهتمام الذي يحظى به التخطيط الاستراتيجي في المنظومة الإعلامية السعودية بصفة عامة، وشركات الإنتاج الإعلامي السعودية بصفة خاصة.
- أهمية الدور الذي يمكن أن يؤديه التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي المرئي والمسموع لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية من خلال:
- أهميته كعنصر مهم من عناصر الاستقرار والثبات الداخلي، والاتساق الخارجي لشركات الإنتاج الإعلامي السعودية مع متغيرات بيئة العمل الإعلامي المختلفة.
- مساعدة هذه الشركات في تحديد الفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الإعلامية الخارجية، ومعرفة نقاط قوتها، وتحديد نقاط الضعف لديها لكي يتسنى لها معالجتها قبل أن يستغل المنافسون ذلك في المنافسة في سوق العمل الإعلامي.
- بيان أهمية زيادة القدرات التنافسية لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية، والامتيازات التي تحصل عليها حينما تتفرد بميزة تنافسية تضعها في الصفوف الأولى بين الشركات الكبرى.
- أهمية دراسة الواقع المعاصر لبيئة سوق العمل الإعلامي الذي يتغير بشكل ديناميكي سريع، مما يستدعي إجراء دراسات علمية تتناول متغيراته وتطوراته، والوقوف المباشر على التكيف الأمثل مع تحولاته المستمرة.

- تقديم البنية المعرفية والمدخلات النظرية اللازمة التي تُثري وعي القائمين على إدارة شركات الإنتاج السعودية حول أهمية التخطيط الإعلامي الاستراتيجي للمضمون الإعلامي، وعلاقته بزيادة القوى التنافسية لدى شركاتهم وفق أسس علمية محكمة.

أهداف الدراسة:

- استهدف الباحث من خلال الدراسة تحقيق مجموعة الأهداف الآتية:
١. التعرف على واقع ممارسات التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي المرئي والمسموع لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية، ومحاولة تقديم رؤى واضحة للاعتماد عليه، ووضع ضوابط وألويات هذه الشركات في ضوء محددات السياسة الإعلامية العامة التي تتبناها المملكة العربية السعودية؛ لتحقيق تطوير أدائها بالشكل المنشود.
 ٢. الكشف عن درجة اعتماد شركات الإنتاج الإعلامي السعودية على التخطيط الاستراتيجي في ممارساتها الإعلامية، وإنتاجها للمحتوى الإعلامي المرئي والمسموع.
 ٣. التعرف على العلاقة بين عناصر التخطيط الاستراتيجي (وجود رسالة، وجود أهداف رئيسية، وجود خطط وسياسات)، وزيادة القوى التنافسية لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية، واختبار درجة تأثير كل منهما بالآخر.
 ٤. رصد محاولات شركات الإنتاج الإعلامي السعودية في التوظيف الأمثل للتخطيط الاستراتيجي للمحتوى الإعلامي المرئي والمسموع؛ لزيادة القدرات التنافسية، وخلق مزايا جديدة تنفرد بها في سوق العمل الإعلامي.
 ٥. تحديد أهم التحديات التكنولوجية، وأبرز العقبات الإدارية التي تواجه شركات الإنتاج الإعلامي السعودية، والتي تقف عائقاً دون تحقيق أهدافها الاستراتيجية، وزيادة قدراتها التنافسية في مجال الإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع.

تساؤلات الدراسة:

- تطرح هذه الدراسة مشكلة تحديد مسار التخطيط الاستراتيجي في شركات الإنتاج الإعلامي السعودية العاملة، وعلاقتها بالقوى التنافسية لها، والمحافظة عليها، وتسعى إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما علاقة ممارسة التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي المرئي والمسموع بالقوى التنافسية لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية؟ والذي يتفرع منه التساؤلات الآتية:
١. ما مدى وضوح مفهوم التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي المرئي والمسموع وعلاقته بالقوى التنافسية لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية، وأهميتهما لدى قطاع الدراسة؟

٢. ما درجة اعتماد شركات الإنتاج الإعلامي السعودية على التخطيط الاستراتيجي في زيادة القدرة التنافسية لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية، وخلق مزايا تنافسية متفردة لديها في ممارساتها الإعلامية؟

٣. ما الاستراتيجيات التنافسية التي تضمن التكامل بين الخطط الإعلامية لإنتاج المضمون الإعلامي المرئي والمسموع، ومحددات التخطيط الاستراتيجي بشركات الإنتاج الإعلامي السعودية؟

٤. ما العلاقة بين عناصر التخطيط الاستراتيجي (وجود رسالة، وجود أهداف رئيسية، وجود خطط وسياسات) وزيادة القدرة التنافسية لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية، واختبار درجة تأثر كل منهما بالآخر؟

٥. ما العلاقة بين عناصر التخطيط الاستراتيجي (وجود رسالة، وجود أهداف رئيسية، وجود خطط وسياسات) وخلق المزايا التنافسية لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية، واختبار درجة تأثر كل منهما بالآخر؟

٦. ما آليات التطوير والحفاظ على القوى التنافسية لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية ببعديها الرئيسيين (القدرة التنافسية والميزة التنافسية) وفقاً لمحددات التخطيط الاستراتيجي للمحتوى الإعلامي المرئي والمسموع في ظل تحولات سوق العمل الإعلامي؟

مجتم الدراسة وعينتها:

أولاً: مجتمع وعينة المقابلات المتعمقة:

١- المجتمع: يتمثل مجتمع هذه الدراسة البحثي من كافة القيادات والمسؤولين بشركات الإنتاج الإعلامي السعودية الحاصلة على ترخيص إنتاج المحتوى الإعلامي المرئي والمسموع والبالغ عددها -حتى نهاية نوفمبر ٢٠٢٠م - ١٢٦١ ترخيصاً، وقد تم حصر مفردات هذا المجتمع وفقاً لما يلي: الالتزام الكامل بالمحددات التي تقرها الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، باعتبارها الهيئة المعنية بتنظيم قطاعات الإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية فيما يتعلق بجميع جوانب البث والإنتاج والتوزيع، سواء من حيث: الملكية، التمويل، الترخيص، النشاط الإعلامي، ألا يقل عمرها عن ثلاث سنوات، ألا يقل موظفوها عن ٢٠ موظفاً، كما اشترط الباحث أن يكون للشركة إنتاجات إعلامية خلال عام ٢٠٢٠م.

٢- العينة: قام الباحث باختيار عدد ٥٠ مفردة بشكل عمدي من القيادات بشركات الإنتاج الإعلامي السعودية، وبعض المسؤولين في مستوياتها الإدارية العليا، بحيث تعطي تمثيلاً مقبولاً لمجتمع الدراسة، وتحقق أغراضها البحثية، ومن أسماء الشركات التي تمت مقابلة القيادات بها: (BIS، arrow.sa)، new view، Trend، Louzan، Is Studio، Live Picture، FIVE COLORS INC البناء

الإعلامي، الشركة العالمية للدعاية والإعلان، الصورة الموحدة، تاتش لصناعة المحتوى، رميل، سواحل الجزيرة الإعلامية، ريادة الأفكار، شبكة مايكس للبودكاست، شركة بونافايد، شركة الفكر الإعلامي، شركة تأثير للإنتاج الإعلامي، شركة تكانة للإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع، شركة جذر، شركة جيل الثمانينيات للدعاية والإعلان IES، شركة دار الإبداع الإعلامي، شركة ديتيلز للإنتاج المرئي والمسموع، شركة روابي مجد الدولية للإنتاج والتوزيع، شركة ناشر، شركة ون للاتصال والتسويق، صناع الإعلام، صوغ، فيلم ريك، مؤسسة أذواق الفن للإنتاج الفني، مؤسسة الاسم العالي للإنتاج الإعلامي، مؤسسة تناويع الإعلام، مؤسسة حبكة للإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع، مؤسسة روابي مجد الدولية، مؤسسة فن العدسة للإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع، مشاريع السعودية، ميساب للإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع، شركة مفيد - فوكس).

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يمثل مجتمع الدراسة الميدانية جمهور المتعاملين والمستفيدين من خدمات شركات الإنتاج الإعلامي السعودية، وكذلك عملاء هذه الشركات والجهات الطالبة لمنتجاتها الإعلامية، تم سحب عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وتنتمي عينة الدراسة الميدانية إلى العينات العمدية؛ وذلك لأن الباحث قام باختيارها بشكل مقصود من المستفيدين والمتعاملين مع شركات الإنتاج الإعلامي السعودية، مع مراعاة تعدد واختلاف المناطق السكنية.

أدوات جمع بيانات الدراسة:

أولاً: استمارة الاستبيان: استخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة موحدة لجمع البيانات، باعتبار أن هذه الاستمارة أحد الأساليب البحثية التي تُستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة التي تم الاستقرار على اختيارها؛ وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة تُشكل كل مجموعة منها مقاييس فرعية تهدف في إجمالها التعرف على حقائق معينة، والاتجاهات والسلوكيات نحو الظاهرة مجال الدراسة، وقد تم إعداد الاستمارة على عدة خطوات وهي: ١/ القراءة والإطلاع في التراث العلمي العربي والأجنبي: التي تناولت موضوع الدراسة وهو العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للمضمون المرئي والمسموع وعلاقته بالقوى التنافسية لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية؛ حيث التعرف على المقاييس الفرعية التي تكون التخطيط الاستراتيجي، وكذلك القوى التنافسية، وبذلك تمكن الباحث من وضع النقاط الأساسية التي تُبنى عليها الاستمارة، ٢/ قام الباحث بتحديد أهداف استمارة الاستبيان: في ضوء مشكلة الدراسة ومتغيراتها وأفراد العينة التي تُطبق عليها الاستمارة، وذلك للوقوف على الصياغة المناسبة لعينة الدراسة من الجمهور، ٣/ تحديد الأسئلة التي تحتويها استمارة الاستبيان: مرتبة بتسلسل منطقي وفق أهداف الدراسة وتقسيمها على عدد من المحاور، وصياغة استمارة الاستبيان بشكل مبدئي، وقد تمثلت استمارة الاستبيان الموجهة للجمهور المتعاملين والمستفيدين من

خدمات شركات الإنتاج الإعلامي السعودية، وكذلك عملاء هذه الشركات والجهات الطالبة لمنتجاتها الإعلامية؛ وذلك على النحو الآتي: المحور الأول: والذي يتعلّق بقياس التخطيط الاستراتيجي في شركات الإنتاج الإعلامي بالمملكة العربية السعودية، وهو يتكوّن من عدد من المقاييس الفرعية التي تتمثّل فيما يلي: وجود رسالة، الرؤية، الأهداف الرئيسية، خطط وسياسات، المحور الثاني: والذي يتعلّق بقياس القوى التنافسية في بناء المنتج الإعلامي لشركات الإنتاج الإعلامي بالمملكة العربية السعودية، وهو يتكوّن من عدد من المقاييس الفرعية التي تتمثّل فيما يلي: الميزة التنافسية، القدرة التنافسية، التمايز التنافسي، حدة المنافسين وحجم المنافسة، المحور الثالث: البيانات الشخصية، ٤/ عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين: وذلك لإبداء آرائهم فيها، وللتأكد أن فئات التحليل تحقّق أهداف الدراسة، وتُجيب عن تساؤلاتها، واقتراح تعديلاتهم عليها، وقد قام بالتحكيم ثمانية عشر أستاذًا وأستاذ مشارك وأستاذ مساعد، ٥/ صياغة الاستمارة في صورتها النهائية: بعد إجراء التعديلات التي أقرّها الأساتذة المحكمون، ٦/ المرجعية المكتوبة للاستمارة: بعد إجراء الدراسة الميدانية قام الباحث بمراجعة الاستمارة وترقيمها بأرقام مسلسلة للتأكد من دقة ووضوح الإجابات، واستبعاد الاستمارات التي لم تكتمل إجاباتها وبياناتها.

ثانياً: المقابلة المتعمقة:

استخدم الباحث المقابلات المتعمقة In-depth Interviews كأحد أدوات البحوث الكيفية لجمع بيانات الدراسة، والتي تساعد على توفير التفاصيل، وإعطاء الأمثلة، وشرح التجارب، وطرح العديد من الجوانب التي قد لا يستطيع الاستبيان تقديمها، وتتميّز هذه المنهجية بطابعها المباشر في مواجهة المبحوث، والحصول على البيانات مباشرة، وقد تمّ تطبيق الدراسة الكيفية من خلال أداة المقابلات المتعمقة In-depth Interviews؛ حيث تمّ إجراء المقابلات على عينة قوامها (٥٠) مفردة بشكل عمدي من القيادات بشركات الإنتاج الإعلامي السعودية، وبعض المسؤولين في مستوياتها الإدارية العليا، وقد تمّ تصميم أداة جمع بيانات الدراسة الكيفية، على النحو الآتي: قام الباحث بتحديد المحاور الرئيسية لدليل المقابلات بناءً على نتائج الدراسة الميدانية؛ وذلك لتعميق هذه النتائج، ولرصد الالتزام من قبل المؤسسات الإعلامية السعودية بالتخطيط الاستراتيجي، والذي يحقّق تمتع المنتج بالقوى التنافسية، وقد تمّ تصميم الدليل بناءً على أهداف وتساؤلات الدراسة الكيفية، ولذلك جاءت محاور دليل المقابلات المتعمقة على الشكل الآتي: المحور الأول: أبعاد التخطيط الاستراتيجي للمنتج الإعلامي المرئي والمسموع: وجود رسالة - الرؤية - الأهداف الرئيسية - خطط وسياسات، المحور الثاني: أبعاد الإدارة الداخلية والخارجية في شركات الإنتاج الإعلامي بالمملكة العربية السعودية: أولاً: أبعاد الإدارة الداخلية: نقاط القوة - نقاط الضعف، ثانياً: أبعاد الإدارة الخارجية: الفرص - التهديدات، ثالثاً: طبيعة العوامل التي تؤثر على العمل الإعلامي بشركات الإنتاج الإعلامي بالمملكة العربية السعودية:

البيئة الداخلية - العوامل الخارجية ، المحور الثالث: ملامح القوى التنافسية في بناء المنتج الإعلامي المرئي والمسموع: الميزة التنافسية. - القدرة التنافسية - التمايز التنافسي - حدة المنافسين وحجم المنافسة، المحور الرابع: البيانات الخاصة بالشركات والقيادات.

أهم النتائج:

١. في إطار هدف الدراسة المتمثل في التعرف على واقع ممارسات التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي المرئي والمسموع لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية، من خلال الوقوف على مكانة أبعاد التخطيط الاستراتيجي الأربعة: أكدت نسبة ٤٥٪ من المتعاملين مع الشركات على ارتفاع تقييمهم لوجود بعض الأهداف الرئيسية في بناء المنتج الإعلامي المرئي والمسموع بالمملكة العربية السعودية؛ مما يدل على وعي الجمهور المتعامل بأهمية وضوح أهداف الشركات الإعلامية في بناء منتجها الإعلامي، وهو الأمر الذي يعد من الركائز الأساسية لتحقيق التخطيط الصحيح، وفي ذات الإطار ارتفعت نسب التقييم إلى ٧٢٪ من قبل القيادات؛ حيث اتجهت الشركات نحو تنويع وسائل النشر للمنتج بهدف الوصول للجمهور مع تلبية توقعاته من وجود منتج إعلامي متميز يحقق الإبهار، ومراعاة إمكانية دمج الأحداث الطارئة مع محتوى المنتج الإعلامي المرئي والمسموع المعد مسبقاً لأجل تحقيق المواكبة والفورية والتنويع في طبيعة الضيوف المستضافين في المنتج الإعلامي المرئي والمسموع؛ لأجل مناقشة القضايا المثارة، وأن يكون هناك تنوع في المحاور، علاوة على مراعاة معايير التميز التشغيلي، وتحفيز قدرات العاملين، ومراعاة المنتجات الإعلامية معيار الاستدامة المالية، وتطوير العنصر المسموع.

٢. في إطار هدف الدراسة المتمثل في الكشف عن درجة اعتماد شركات الإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع السعودية على التخطيط الاستراتيجي في ممارستها الإعلامية وإنتاجها: أكدت عينة الدراسة من المتعاملين مع شركات الإنتاج على ارتفاع تمتع المنتج الإعلامي بنسبة ٤٩.٨٪ بتطبيق أبعاد التخطيط الاستراتيجي، وارتفع التقييم لدى القيادات إلى نسبة ٧٠٪ وهو ما يدل على ضرورة وضع دراسات واستراتيجيات سليمة للإعلام مبنية على تخطيط إعلامي استراتيجي هادف في المرحلة الراهنة، فالتخطيط الاستراتيجي للإعلام أصبح ضرورة لبناء رسائل إعلامية تساعد على تنمية المجتمع، وتعزيز ثقافته الإيجابية، وتطوره، وتعزيز الأفكار الإيجابية للمجتمع؛ حيث أكد بعض القيادات على حتمية وضع شركات الإنتاج الإعلامي الاستراتيجية المناسبة والمرنة، وإشراك الفريق في صناعتها وتنفيذها، والتأكد من أن الجميع يتجه نحو هدف محدد وواضح وقابل للتحقيق، والمراجعة المستمرة للتقدم، وبحث الحلول وتطويرها باستمرار، وأيضاً عدم إغفال إيجاد دليل إجراءات وآليات عمل تساعد في ثبات أداء الشركة مهما كانت المتغيرات على مستوى الفريق والقيادات.

٣. في إطار هدف تقييم تمتع المنتجات الإعلامية بالقدرات التنافسية، وخلق مزايا جديدة تنفرد بها شركات الإنتاج الإعلامي السعودية نتيجة التوظيف الأمثل للتخطيط الاستراتيجي في المحتوى الإعلامي المرئي والمسموع: أكدت نسبة ٧٤.٥٪ من المتعاملين مع الشركات على ارتفاع تقييمهم لمتعة المنتج الإعلامي المرئي والمسموع بالمملكة العربية السعودية بعناصر القوى التنافسية كافة، وقد ارتفع التقييم من قبل القيادات إلى نسبة ٨٤٪، ففي بعد الميزة التنافسية تعمل الشركات على تعزيز قيمة الابتكار في إدارة وتسويق منتجها الإعلامي، وتبني تقنيات تحليل الذكاء الاصطناعي لتصنيف بيانات ومعلومات الجمهور المتفاعل مع منتجاتها الإعلامية، وفي بعد القدرة التنافسية تعمل الشركات على تعزيز قدرتها على استثمار الوسائط الرقمية لتنويع المنتجات الإعلامية مع الحرص على قراءة تعليقات وتقييمات الجمهور على منتجاتها، وفي بعد التمايز التنافسي تحرص الشركات على الدراسة المالية والسوقية للسوق الإعلامي؛ حيث تقوم بإعداد دراسات إدارية ومالية تحقق الموازنة بين قوة المساومة لدى المنتجين وصناعة المحتوى، وتحقيق الربحية، إلى جانب تعزيز الآليات التي تمكنها من تطوير المنتج الإعلامي لأجل صناعة منتجات إعلامية أكثر تأثيراً وإبهاراً.

٤. وعن أهم التحديات التكنولوجية التي تواجه شركات الإنتاج الإعلامي السعودية والتي تقف عائقاً دون تحقيق أهدافها الاستراتيجية، وزيادة قدراتها التنافسية في مجال الإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع، فقد تمثلت في حتمية رفع كفاءة العاملين لدى الشركات من حيث الجانب التقني والتكنولوجي، وأن يكون هناك استثمار بشكل كامل للمنصات الرقمية، ومواقع التواصل الاجتماعي في نشر المنتجات الإعلامية، والتفاعل مع الجمهور عبرها، خاصة أن جمهور المتعاملين مع الشركات أضحوا تنوع الوسائط التكنولوجية التي تحرص شركات الإنتاج الإعلامي بالمملكة العربية السعودية على تبنيها لأجل تحقيق الانتشار للمنتجات الإعلامية المرئية والمسموعة، فجاءت صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لشركات الإنتاج الإعلامي السعودية في المقدمة بنسبة ٢٧.٥٪، تلاها البريد الإلكتروني للموقع الإلكتروني للشركات بنسبة ٢٦.٨٪، ثم التفاعل مع وسومات المتابعين للمنتجات الإعلامية للشركات عبر المواقع الإلكترونية المختلفة بنسبة ٢٤.٣٪، ثم توجيه رسائل للتطبيقات الرقمية التابعة لشركات الإنتاج الإعلامي السعودية بنسبة ٢١.٤٪.

٥. كشف جمهور المتعاملين مع شركات الإنتاج الإعلامي السعودية عن العناصر التي تحرص شركات الإنتاج الإعلامي بالمملكة العربية السعودية على تناولها في تقييم المنتج الإعلامي المرئي والمسموع، وجاء في المقدمة عنصر التعليق على جودة المنتج الإعلامي للشركات بوزن ٩١.٢ درجة، تلاه عنصراً (مقترحات الجمهور لتطوير أداء الشركات، وتوجيه مطالب بخصوص تطوير

المنتج) بوزن ٨١.٢ درجة لكل من العنصرين، تلاه وضوح رؤية ورسالة شركات الإنتاج الإعلامي السعودية بوزن ٧٩.٤ درجة، ثم تقييم أداء القائمين بالاتصال بالشركات بوزن ٧٨.٦ درجة، ثم تقييم أهداف شركات الإنتاج الإعلامي السعودية بوزن ٧٧.٩ درجة، وأخيراً توجيه استفسارات أياً كان مجالها بوزن ٧٥.٢ درجة.

٦. وفي إطار الهدف المتعلق بفحص العلاقة بين عناصر التخطيط الاستراتيجي (وجود رسالة، وجود أهداف رئيسية، وجود خطط وسياسات) وزيادة القوى التنافسية لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية؛ فقد توصلت الدراسة إلى ما يلي: اتضح بروز تأثير عامل الرؤية في المقدمة، تلاه الرسالة، وهو ما يعطي دلالة بأن أول ما يجذب انتباه جمهور المتعاملين مع الشركات، أو العملاء، أو المعلنين، أو الجمهور العادي هو الرؤية ورسالة الشركة؛ مما يترتب عليه حتمية أن تخلق كل مؤسسة إعلامية رؤية لها بارزة تعبر عن خططها وأهدافها؛ وذلك من خلال اختيار اسم مناسب معبر عن أهداف الشركة، وكذلك شعار، وعلامة مميزة مناسبة لما تهدف إليه الشركات، وتطمح لتحقيقه.



field study community is represented by the audience of clients and beneficiaries of the services of Saudi media production companies, as well as the clients of these companies and the parties requesting their media products. A sample of 400 individuals was drawn intentionally, and the tools for collecting the study data were represented by the questionnaire and in-depth interview.

The study concluded with many results, the most important of which are:

-Within the framework of the study's objective of identifying the reality of strategic planning practices for visual and audio media content in Saudi media production companies, by examining the status of the four dimensions of strategic planning: 45% of those dealing with companies confirmed their high assessment of the existence of the main objectives dimension in building the visual and audio media product in the Kingdom of Saudi Arabia; which indicates the awareness of the dealing public of the importance of the clarity of the objectives of media companies in building their media product, which is considered one of the basic pillars for achieving correct planning.

- Within the framework of the study's objective of revealing the degree to which Saudi audio-visual media production companies rely on strategic planning in their media practice and production: The study sample of those dealing with production companies confirmed that the media product enjoys a 49.8% increase in the implementation of strategic planning dimensions, which indicates the necessity of developing sound media studies and strategies based on purposeful strategic media planning at the current stage.

Keywords: Strategic Planning - Audio-Visual Content - Saudi Media Production Companies - Competitive Forces.

PhD Abstract: Strategic Planning for Audio-Visual Content and its Relationship to Competitive Forces in Saudi Media Production Companies (*)

Riyadh bin Nasser Mohammed Al-Furaiji

Riyadh.topmedia@gmail.com

PH.D Researcher in Mass Communication,

Radio, Television and Film Department,

Faculty of Mass Communication,

Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Abstract

University: Imam Muhammad bin Saud Islamic University.

College: Media and Communication.

Department: Radio, Television and Film.

Academic Degree: PhD.

Researcher Name: Riyadh bin Nasser bin Muhammad Al-Furaiji.

Discussion Date: Monday, 19 Safar 1445 AH, corresponding to September 4, 2023 AD.

Supervision: Dr. Mamdouh Abdullah Abdul Latif, Associate Professor of Radio and Television at the College of Media, Imam Muhammad bin Saud Islamic University.

Supervisor and Rapporteur

Prof. Dr. Abdulrahman Nami Al-Mutairi, Professor of Public Relations at the College of Media and Communication, Imam Muhammad bin Saud Islamic University. Internal Examiner.

Prof. Dr. Muhammad Reda Ahmed Suleiman, Professor of Educational Media at the College of Specific Education, Benha University. External Examiner.

Grade: Excellent.

The study problem focused on identifying the reality of strategic planning for audio-visual content in Saudi media production companies. The study belongs to descriptive studies and it is based on the media survey method. It was theoretically based on the data of the "Porter" model for analyzing competitive forces.

The in-depth interview community is represented by all leaders and officials in Saudi media production companies that have obtained a license to produce audio-visual media content, with a sample of 50 individuals intentionally. The

(*) The Research was received on June 06, 2024, and accepted for publication on September 10, 2024.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeh El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JPRRME

Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef, (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)

Professor of Public Relations & Former Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.



Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Ahmed Hassan El-Saman - Badr University in Cairo*
**Students' Acceptance of Artificial Intelligence in Egyptian Media Schools:
A Longitudinal Comparative Study between Public and Private Universities** 7
- *Associate Prof. Dr. Noha Al-Sayed Ahmed Naser - King Abdulaziz University*
The Image of Saudi Women in Website Advertisements: A Semiological Study 8
- *Dr. Sara Hamza Abdullah Al-Sisi - Al-Azhar University*
**The Treatment of International News Websites in Arabic for Food Security Issues:
An Analytical Study** 10
- *Dr. Mohamed Rashad Ahmed - Liwa College - Abu Dhabi*
**The Future of Government Communication in the Metaverse Era from
the Perspective of Academics** 11
- *Dr. Nadia Koutb Ibrahim Aly - Al-Azhar University*
**The Elite Media's Evaluation of the Content and Performance of the Egyptian
Channel "AlWathaeqya": A Critical and Field Study** 12
- *Abeer Faisal Hamed Alghamdi - King Faisal University*
**Impact of Misleading Product Reviews on Purchase Decisions
of Saudi Consumers** 13

Abstracts of Arabic Theses:

- *Riyadh bin Nasser Mohammed Al-Furaiji - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
**PhD Abstract: Strategic Planning for Audio-Visual Content and its Relationship to
Competitive Forces in Saudi Media Production Companies** 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
Egyptian Public Relations Association
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA

www.jprr.epra.org.eg