

فاعلية توظيف استراتيجيات التخطيط
في وسائل الإعلام السودانية في تعزيز
كفاءة العملية الاتصالية، دراسة تحليلية
بالتطبيق على عدد من وسائل الاتصال
بالسودان للفترة من أغسطس-
أكتوبر ٢٠٢٥م.

The Effectiveness of Employing
Planning Strategies in Sudanese Media
in Enhancing the Efficiency of the
Communication Process: An Analytical
Study Applied to a Number of Media
Outlets in Sudan during the Period
August-October 2025.

إعداد

د. عبد المنعم إبراهيم آدم

الأستاذ المساعد بكلية الآداب، قسم الإعلام
بجامعة الإمام المهدي بالنيل الأبيض.

د. خالد أحمد الحاج عبد الله

الأستاذ المساعد بكلية الإعلام بجامعة
الرباط الوطني.

د. السماني محمد حمد النيل أحمد

كلية الإعلام، جامعة الجزيرة.



المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف استراتيجيات التخطيط في وسائل الإعلام السودانية، وقياس فاعليتها في تعزيز كفاءة العملية الاتصالية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للكشف عن طبيعة العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التخطيط ومستوى الأداء الاتصالي داخل المؤسسات الإعلامية. وقد سعت الدراسة للإجابة عن عدد من التساؤلات، من أبرزها: إلى أي مدى تُعمل وسائل الإعلام السودانية مبادئ وموجهات التخطيط الاستراتيجي في خططها الأدائية؟ وما التأثير الذي أحدثه النهج التخطيطي في المضامين الاتصالية؟

بلغت عينة الدراسة (٣٠) مبحوثاً يمثلون المجتمع الكلي للدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: وجود فاعلية ملحوظة لتوظيف استراتيجيات التخطيط في تعزيز كفاءة العملية الاتصالية داخل المؤسسات الإعلامية. كما أظهرت النتائج أن التخطيط الاستراتيجي يساهم في رفع جودة المحتوى الإعلامي بنسبة (٦٣,٠٪)، ويعزز الاتساق بين السياسات التحريرية والأهداف المؤسسية بنسبة (١٧,٠٪). فضلاً عن إسهامه في تحسين سرعة الاستجابة للأحداث والمتغيرات بنسبة (١٣,٠٪).

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز تبني التخطيط الاستراتيجي في العمل الإعلامي، وربط العمليات الإدارية والفنية في المؤسسات الإعلامية بمنهجيات تخطيط فعّالة قادرة على معالجة المشكلات وتطوير الأداء، إلى جانب توظيف التخطيط الاستراتيجي في تنمية الموارد البشرية والمادية بما يدعم السياسات الإعلامية ويعزز الرؤية المستقبلية لهذه المؤسسات.

الكلمات المفتاحية:

التخطيط الاستراتيجي، وسائل الإعلام السودانية، العملية الاتصالية، كفاءة الأداء الاتصالي، المحتوى الإعلامي.

Abstract:

This study aimed to examine the extent to which planning strategies are employed in Sudanese media institutions and to assess their effectiveness in enhancing the efficiency of the communication process. The study adopted a descriptive-analytical approach to explore the relationship between the application of strategic planning practices and the level of communication performance within media organizations. It also sought to answer several research questions, most notably: To what extent do Sudanese media institutions apply the principles and guidelines of strategic planning in their operational plans? What impact does the planning approach have on communication content?

The study sample consisted of (30) respondents representing the total population of the study. The findings revealed a notable effectiveness in employing planning strategies to enhance the efficiency of the communication process within media institutions. The results also indicated that strategic planning contributes to improving the quality of media content by (%63), while enhancing consistency between editorial policies and institutional objectives by (%17). Furthermore, the application of planning strategies was found to improve the speed of response to events and emerging changes by (%13).

The study recommends strengthening the adoption of strategic planning in media practice and linking administrative and technical processes within media institutions to effective planning methodologies capable of addressing challenges and improving performance. It also highlights the importance of employing strategic planning to develop human and material

resources in order to support media policies and enhance the future vision of these institutions.

Keywords: Strategic Planning, Sudanese Media, Communication Process, Communication Performance Efficiency, Media Content.

مقدمة:

يُعد التخطيط أحد أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات في رسم سياساتها المستقبلية والتعبير عن رؤيتها التطويرية للخدمات التي تقدمها للجمهور، لما يقوم به من وظائف بالغة الأهمية بالنسبة للرسالة الاتصالية. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف استراتيجيات التخطيط في المضامين الاتصالية لوسائل الاتصال المسموعة والمرئية والمقروءة، ومدى إسهامها في رفع الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في السودان. ويواجه التخطيط الاستراتيجي في الدول النامية جملة من التحديات، من أبرزها عدم توافر معيناته المادية والتقنية، فضلاً عن افتقار القائمين بالاتصال إلى الإلمام بموجبات التخطيط التي تُبرز دوره المهم في دعم الرؤية المستقبلية للدولة. كما تبرز الحاجة إلى سنّ تشريعات تُؤل للمخططين تنزيل هذه الرؤية إلى أرض الواقع.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الأهمية البالغة للتخطيط الاستراتيجي في رسم ملامح المستقبل، ودوره الفاعل في تنظيم وترقية العمل الاتصالي وفق رؤية متفق عليها، إلا أنه يُلاحظ عدم وضوح الرؤية لدى معظم وسائل الاتصال بشأن موجبات التخطيط الاستراتيجي، واكتفائها بالتخطيط البرامجي الذي يفتقر إلى الركائز التخطيطية المعززة لتكامل الرؤية المبنية على التنبؤ واستشراف المستقبل.

ومن هنا تطرح الدراسة السؤال الرئيس الآتي:
ما دواعي غياب التخطيط الاستراتيجي عن خطط وسائل الاتصال
في السودان؟ وكيف يمكن انتهاج سياسات اتصالية مبنية على رؤية
تخطيطية تستشرف مستقبل الإعلام السوداني؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوع التخطيط
الاستراتيجي في تطوير الأداء المؤسسي للمؤسسات الإعلامية، لا
سيما في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها المجال الإعلامي
والتطورات التقنية التي فرضت على المؤسسات الإعلامية تبني
أساليب إدارية حديثة قادرة على تعزيز كفاءة العملية الاتصالية
وتحسين جودة المضمون الإعلامي.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسعى إلى تسليط الضوء على
واقع توظيف استراتيجيات التخطيط في وسائل الإعلام السودانية،
ومدى إسهامها في تعزيز كفاءة الأداء الاتصالي داخل المؤسسات
الإعلامية، بما يساعد على فهم العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي
والعملية الاتصالية في البيئة الإعلامية السودانية.

كما تتجلى أهمية الدراسة في جانبها العلمي من خلال إسهامها
في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الإدارة الإعلامية والتخطيط
الاستراتيجي، وذلك عبر تقديم إطار تحليلي يوضح دور التخطيط
في تطوير الأداء الاتصالي للمؤسسات الإعلامية، إضافة إلى تقديم
نتائج يمكن أن تشكل مرجعاً للباحثين والمهتمين بدراسات الإعلام
والاتصال.

أما من الناحية التطبيقية، فتسهم هذه الدراسة في تقديم عدد من
المؤشرات التي يمكن أن تساعد القيادات الإعلامية وصناع القرار
في المؤسسات الإعلامية على تطوير آليات التخطيط الاستراتيجي
وربطها بالعمل الاتصالي، بما يسهم في تحسين جودة المحتوى
الإعلامي وتعزيز قدرة المؤسسات الإعلامية على الاستجابة
للمتغيرات والأحداث المتسارعة في البيئة الإعلامية.



أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى توظيف وسائل الإعلام السودانية لاستراتيجيات التخطيط في عملية الاتصال.
2. معرفة مدى تأثير التخطيط الاستراتيجي على عمل وسائل الاتصال في السودان.
3. تعزيز الجهود الرامية إلى تجويد المحتوى الاتصالي بالاعتماد على أساسيات التخطيط الاستراتيجي لوسائل الإعلام.
4. معرفة مدى تقيّد وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بموجهات التخطيط الاستراتيجي.

تساؤلات الدراسة:

1. إلى أي مدى أعملت وسائل الإعلام السودانية مبادئ وموجهات التخطيط الاستراتيجي في خططها الأدائية؟
2. ما التأثير الذي أحدثه النهج التخطيطي في المضامين الاتصالية؟
3. هل توجد علاقة بين التخطيط الاستراتيجي الإعلامي والخطط المعتمدة لدى وسائل الإعلام في السودان؟
4. هل يمكن تقييم تأثير التخطيط الاستراتيجي على العملية الاتصالية ككل، وكيف يتم ذلك؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف استراتيجيات التخطيط في وسائل الإعلام السودانية وتعزيز كفاءة العملية الاتصالية داخل المؤسسات الإعلامية.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التخطيط الاستراتيجي ورفع جودة المحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام السودانية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي وتحقيق

الاتساق بين السياسات التحريرية والأهداف المؤسسية.
3. يسهم التخطيط الاستراتيجي في تحسين سرعة استجابة المؤسسات الإعلامية للأحداث والمتغيرات.

التعريف بمصطلحات الدراسة:

الفاعلية لغةً: تُشتق كلمة الفاعلية من الجذر «فعل»، ويُقصد بها القدرة على الإنجاز والتأثير في الشيء. يُقال: فلان فعّال، أي مؤثر وذو قدرة على إحداث الأثر المطلوب. (المعجم الوسيط، ٢٠١١، ص ٦٢٣) اصطلاحاً: تُعرّف الفاعلية في الدراسات الاجتماعية والإدارية بأنها مدى قدرة النظام أو المؤسسة على تحقيق الأهداف الموضوعة بما يتوافق مع الإمكانيات والموارد المتاحة، وبأقل قدر ممكن من الهدر. ويُنظر إليها باعتبارها مؤشراً أساسياً لنجاح أي مؤسسة أو نشاط في إنجاز مهامه. (أحمد، ٢٠١٤، ص ٩٨)

التعريف الإجرائي للفاعلية: بأنها مدى قدرة توظيف استراتيجيات التخطيط في وسائل الإعلام السودانية على تحقيق الأهداف الاتصالية المرجوة، من خلال تحسين جودة المحتوى الإعلامي وتعزيز كفاءة العملية الاتصالية داخل المؤسسات الإعلامية.

التوظيف لغةً: التوظيف اسم مفرد مذكر مشتق من الفعل (وَضَفَ)، وجذره (وَضَفَ)، ووزنه الصرفي (تفعيل). (عمر، ٢٠٠٨) وتُجمع كلمة وظيفة على وظائف، ويُقصد بها العمل المسند إلى شخص ليؤديه. (الأنصاري، ١٩٩٩)

اصطلاحاً: يقصد بالتوظيف إلزام الشخص أو الشيء بعمل معين، أو استخدامه لتحقيق غاية محددة. ويُشير المفهوم إلى الاستفادة من الشيء أو توجيهه لخدمة هدف معين وتحقيق فائدة محددة. (قلعجي، ١٩٨٩)

التعريف الإجرائي للتوظيف: يُقصد به في هذه الدراسة مدى استخدام وسائل الإعلام السودانية لاستراتيجيات التخطيط في إدارة المضامين الإعلامية وتنظيم العمل الاتصالي بما يسهم في تحسين الأداء الإعلامي.



التخطيط: تعني عملية التخطيط في مفهومها البسيط العملية التي يتم بموجبها دراسة وتحليل بيانات الماضي والحاضر بهدف توقع الأوضاع المستقبلية، بما يساعد على تحديد الرسالة والأهداف والغايات المطلوب تحقيقها. كما يشمل التخطيط تحديد الوسائل والسياسات والأساليب اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، إضافة إلى تحديد الإطار الزمني للتنفيذ، مع مراعاة ثقافة المنظمة وفلسفة نشاطها. (أبو صالح، ٢٠٠٦، ص ٢٦)

التعريف الإجرائي للتخطيط: يعرف بأنه العملية المنظمة التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية في وضع الأهداف والسياسات والبرامج الإعلامية، وتحديد الوسائل والآليات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف في إطار رؤية مستقبلية محددة.

وسائل الإعلام: يُعرّف الإعلام بأنه الوسيلة الرئيسة للتواصل الجماهيري من خلال منصات متعددة مثل البث والنشر والإنترنت. وبصورة مبسطة، يُعد الإعلام وسيلة للتواصل عبر الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات والإنترنت، حيث تصل رسائله إلى الجمهور وتؤثر فيه على نطاق واسع.

التعريف الإجرائي لوسائل الإعلام: يُقصد بوسائل الإعلام في هذه الدراسة المؤسسات الإعلامية المسموعة والمرئية والمقروءة التي تعمل في السودان، مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف والمنصات الرقمية، والتي تقوم بنقل المعلومات والرسائل الإعلامية إلى الجمهور.

التعزيز لغةً: التعزيز في اللغة مأخوذ من الفعل عَزَزَ، أي قوَّى ودعم. ويُقصد به ما يقوم عليه الشيء من أسس تحفظ وجوده ومعناه. ويُقال: عَزَزَ الشيء، أي رفع من شأنه ومكانته. (المعجم الوسيط، ٢٠١١، ص ٥١٢)

اصطلاحاً: يرى علماء النفس والتربية أن التعزيز هو عملية دعم أو تقوية سلوك معين من خلال مثيرات إيجابية أو سلبية، بما يؤدي إلى زيادة احتمال تكرار هذا السلوك في المستقبل. ويُعد التعزيز بذلك أداة فعّالة في تعديل السلوك وتنمية الاتجاهات الإيجابية. (الحسيني،

(٢٠١٧، ص ٢٠٣).

التعريف الإجرائي للتعزير: يُعرّف التعزير إجرائياً بأنه عملية دعم وتقوية كفاءة الأداء الاتصالي في وسائل الإعلام السودانية من خلال توظيف استراتيجيات التخطيط التي تسهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وتطوير السياسات التحريرية للمؤسسات الإعلامية.

منهج الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، ويُعد المنهج الوصفي التحليلي الأنسب لمثل هذه الدراسات التي تبحث في النهج التخطيطي وأبعاده الاستراتيجية، وإمكانية توظيفه في الخطط الموضوعية وتنفيذه من خلال الدورات البرمجية لوسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة.

مجتمع الدراسة:

يمثل مجال الاتصال في السودان مجتمع الدراسة الذي أُجريت فيه هذه الدراسة، ويشمل ذلك الخبراء والمتخصصين في المجال الإعلامي، إضافة إلى ذوي الخبرات والتجارب في مجال التخطيط الاستراتيجي لوسائل الإعلام.

عينة الدراسة:

اختيرت لهذه الدراسة عينة من الإعلاميين المرتبطين بشكل وثيق بعمليات التخطيط والجودة الاتصالية، وقد بلغ حجم العينة المختارة نحو (٣٠) مبحوثاً.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عدد من الأدوات لجمع البيانات، تمثلت في:

- الملاحظة بوصفها أداة مساندة تساعد الباحث في الإحاطة بموضوع الدراسة.
- استمارة الاستبيان.



المصادر العلمية المعتمدة من مراجع ودوريات ودراسات بحثية متخصصة .

الإطار المكاني والزمني للدراسة:

يمثل نطاق ولاية الخرطوم الإطار المكاني للدراسة، بينما تمتد الفترة الزمنية للدراسة من أغسطس إلى ديسمبر ٢٠٢٥م.

الإطار النظري للدراسة:

المحور الأول: مفهوم التخطيط الاستراتيجي في العمل الإعلامي

يُعد التخطيط الاستراتيجي من المفاهيم الأساسية في الإدارة المعاصرة، إذ يمثل إطاراً منهجياً لتنظيم جهود المؤسسات وتوجيه مواردها نحو تحقيق أهدافها المستقبلية بكفاءة وفعالية. ويقوم هذا النوع من التخطيط على تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وتحديد رسالتها ورؤيتها وأهدافها الاستراتيجية، ووضع السياسات والبرامج الكفيلة بتحقيق تلك الأهداف في إطار زمني محدد. (أبوصالح، ٢٠٠٦).

وفي المجال الإعلامي تزداد أهمية التخطيط الاستراتيجي نتيجة طبيعة العمل الإعلامي التي تتسم بالتغير المستمر والتفاعل مع الأحداث والمتغيرات السياسية والاجتماعية والتكنولوجية. لذلك فإن اعتماد المؤسسات الإعلامية على منهجية التخطيط الاستراتيجي يساهم في تنظيم أدائها الاتصالي، وتوجيه سياساتها التحريرية بما يتوافق مع أهدافها المؤسسية ورسالتها الإعلامية. (مدلتون، ١٩٨٥) كما يتيح التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات الإعلامية القدرة على استشراف المستقبل والتعامل مع التحديات الاتصالية المختلفة، خاصة في ظل التطور المتسارع في وسائل الاتصال الجماهيري وتعدد منصات الإعلام الرقمي (Hancock, ١٩٨١).

المحور الثاني: التخطيط الاتصالي وعلاقته بالعملية الاتصالية

يشير مفهوم التخطيط الاتصالي إلى العملية المنظمة التي يتم

من خلالها تصميم الأنشطة الاتصالية وتحديد أهدافها ورسائلها وجمهورها المستهدف والوسائل المناسبة لنقلها، بما يساهم في تحقيق التأثير الاتصالي المطلوب داخل المجتمع. (مدلتون، ١٩٨٥) وقد برز الاهتمام بالتخطيط الاتصالي بصورة واضحة بعد الحرب العالمية الثانية، عندما بدأت الدول تدرك أهمية الاتصال بوصفه أداة مؤثرة في عمليات التغيير الاجتماعي والتنمية. وقد أسهمت هذه الظروف في ظهور مفاهيم جديدة في مجال الاتصال، من بينها التخطيط الاتصالي الذي أصبح جزءاً من الاستراتيجيات التنموية في العديد من المجتمعات. (الصاوي، ١٩٧٢)

كما تشير بعض الدراسات إلى أن التخطيط الاتصالي مر بمرحلتين أساسيتين؛ تمثلت المرحلة الأولى في توظيف الاتصال في مجالات جزئية مثل الإرشاد الزراعي والصحي والتعليم، بينما اتجهت المرحلة الثانية نحو إدماج الاتصال ضمن منظومة التخطيط التنموي الشامل، بحيث يصبح الاتصال أداة استراتيجية لدعم السياسات التنموية وتحقيق أهدافها. (مدلتون، ١٩٨٥).

المحور الثالث: دور التخطيط الاستراتيجي في تعزيز كفاءة العملية الاتصالية

تُعد كفاءة العملية الاتصالية من المؤشرات الأساسية التي تعكس مستوى الأداء داخل المؤسسات الإعلامية، إذ تتحقق هذه الكفاءة عندما تتمكن المؤسسة الإعلامية من إيصال رسائلها إلى الجمهور المستهدف بوضوح وفاعلية، وبما يحقق الأهداف الاتصالية المرسومة. (Hancock, ١٩٨١) ويؤدي التخطيط الاستراتيجي دوراً مهماً في تعزيز كفاءة العملية الاتصالية من خلال تنظيم الأنشطة الإعلامية، وتحديد أولويات الرسائل الاتصالية، واختيار الوسائل المناسبة لنقلها إلى الجمهور المستهدف، بما يساهم في تحسين جودة الأداء الإعلامي وتطوير مخرجاته. (أبوصالح، ٢٠٠).

كما يساعد التخطيط الاستراتيجي المؤسسات الإعلامية على تحقيق قدر أكبر من الاتساق بين السياسات التحريرية والأهداف المؤسسية، فضلاً عن تمكينها من التعامل بمرونة مع الأحداث والمتغيرات

المختلفة في البيئة الإعلامية. (مدلتون، ١٩٨٥).

وقد أكدت بعض الدراسات الاجتماعية المعاصرة أهمية إدماج الاتصال ضمن عمليات التخطيط المؤسسي، لما لذلك من دور في رفع كفاءة الأداء الاتصالي وتعزيز قدرة المؤسسات على التأثير في الجمهور وتحقيق أهدافها الاستراتيجية (Toffler، ١٩٧٠).

المحور الرابع: العوامل المؤثرة في التخطيط الاتصالي داخل المؤسسات الإعلامية

تتأثر عملية التخطيط الاتصالي بعدد من العوامل التي تسهم في تحديد مدى فاعليتها داخل المؤسسات الإعلامية، من أهمها السياسات التنموية العامة في المجتمع، والسياسات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية، إضافة إلى الإمكانيات البشرية والفنية المتاحة لنظم الاتصال (Hancock، ١٩٨١).

كما يلعب التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال دوراً محورياً في تطوير أساليب التخطيط الاتصالي، حيث أتاح هذا التطور إمكانيات واسعة للمؤسسات الإعلامية في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره والوصول إلى الجمهور المستهدف بوسائل أكثر تنوعاً وتأثيراً (Toffler، ١٩٧٠).

وبناءً على ذلك، فإن نجاح المؤسسات الإعلامية في توظيف استراتيجيات التخطيط الاتصالي يعتمد على قدرتها على تحقيق التكامل بين السياسات الاتصالية والموارد المؤسسية والتطورات التكنولوجية، بما يسهم في تعزيز كفاءة العملية الاتصالية وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. (مدلتون، ١٩٨٥).

خلاصة الإطار النظري:

في ضوء ما سبق من عرض لمفاهيم التخطيط الاستراتيجي والتخطيط الاتصالي، والعلاقة بينهما وبين كفاءة العملية الاتصالية داخل المؤسسات الإعلامية، يتضح أن التخطيط يمثل أحد الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية في تنظيم أنشطتها الاتصالية وتوجيه مضايمنها الإعلامية بما يحقق أهدافها

المؤسسية. كما تؤكد الأدبيات العلمية أن توظيف استراتيجيات التخطيط يسهم في تعزيز كفاءة الأداء الاتصالي، وتحسين جودة المحتوى الإعلامي، إضافة إلى دعم قدرة المؤسسات الإعلامية على التعامل مع المتغيرات المتسارعة في البيئة الإعلامية. (أبوصالح، ٢٠٠٦؛ مدلتون، ١٩٨٥؛ Hancock، ١٩٨١)

ومن هذا المنطلق تنطلق الدراسة الحالية لمحاولة استكشاف مدى توظيف وسائل الإعلام السودانية لاستراتيجيات التخطيط في إدارة العملية الاتصالية، والكشف عن درجة فاعلية هذه الاستراتيجيات في تعزيز كفاءة الأداء الاتصالي داخل المؤسسات الإعلامية، وذلك من خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحليل البيانات الميدانية المرتبطة بموضوع البحث.

إجراءات الدراسة الميدانية:

يتناول هذا المبحث وصفاً للإجراءات المنهجية التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة الميدانية، حيث يشمل تحديد مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، إضافة إلى الإجراءات التي تم اتباعها للتحقق من صدق الأداة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واستخراج النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: مجتمع الدراسة :

يُقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج الدراسة عليها، والتي ترتبط بالمشكلة موضوع البحث. ويتمثل مجتمع الدراسة في ممارسي العمل الإعلامي في المؤسسات الإعلامية في السودان، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة والمتعلقة بتوظيف استراتيجيات التخطيط في العمل الإعلامي.

ثانياً: عينة الدراسة:

تُعد العينة في البحث العلمي جزءاً من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة علمية بحيث تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً مناسباً، وذلك بهدف تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الكلي. وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث قام الباحثان بتحديد حجم العينة بصورة تقريبية اعتماداً على حجم المجتمع الأصلي. وقد بلغ حجم العينة (٣٠) مفردة من ممارسي الإعلام في المؤسسات الإعلامية السودانية. وقد تم توزيع (٣٠) استبانة على أفراد العينة، وتم استردادها كاملة بنسبة (١٠٠٪)، كما أن حجم العينة البالغ (٣٠) مفردة يُعد حجماً مناسباً في الدراسات الوصفية التي تستهدف فئة مهنية محددة، خاصة عندما يكون مجتمع الدراسة متخصصاً ومحدوداً نسبياً مثل مجتمع ممارسي العمل الإعلامي داخل المؤسسات الإعلامية. ويتيح هذا الحجم من العينة إمكانية الحصول على بيانات كافية لتحليل الظاهرة المدروسة واستخلاص مؤشرات أولية حول طبيعة توظيف استراتيجيات التخطيط في العمل الإعلامي، فضلاً عن أن اكتمال استرجاع الاستبانات بنسبة (١٠٠٪) يعزز من موثوقية البيانات التي تم جمعها وإمكانية الاعتماد عليها في تفسير نتائج الدراسة، وهي نسبة استجابة مرتفعة من الناحية الإحصائية، مما يعزز من إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة وتعميمها على مجتمع البحث.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، تمثلت في الآتي:

1. التوزيع التكراري للإجابات.

2. النسب المئوية.

3. الأشكال البيانية لعرض النتائج.

كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وهو اختصار لـ Statistical Package for the Social Sciences، وذلك لتحليل البيانات الإحصائية

واستخراج النتائج، إضافة إلى الاستعانة ببرنامج Excel في إعداد الأشكال البيانية الخاصة بعرض نتائج الدراسة.

رابعاً: أداة الدراسة:

تُعد أداة البحث الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة. وقد اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وذلك لما تتميز به من قدرة على جمع البيانات من عدد من المبحوثين في وقت قصير وبدرجة عالية من التنظيم.

خامساً: إثبات صدق أداة الدراسة:

للتأكد من صدق أداة الدراسة وسلامة عبارات الاستبانة من حيث الصياغة والوضوح ومدى شمولها لموضوع الدراسة وفرضياتها، قام الباحثان بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين في مجال الإعلام والاتصال. وقد أبدى المحكمون ملاحظاتهم العلمية حول بعض العبارات، وتم إجراء التعديلات المقترحة بما يساهم في تحسين صياغة الاستبانة وزيادة دقتها في قياس متغيرات الدراسة.

سادساً: تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات الإحصائية باستخدام الحاسب الآلي من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وقد تم استخدام اختبار كاي تربيع (Chi-Square) لاختبار فرضيات الدراسة عند مستوى معنوية (0,05)، أي بدرجة ثقة (90%).

ويتم الحكم على صحة الفرضية من خلال مقارنة القيمة المحسوبة لاختبار كاي تربيع بالقيمة الجدولية؛ فإذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى الدلالة المعتمد، فإن ذلك يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، وبالتالي قبول الفرضية. أما إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية،

فيتم رفض الفرضية.
سابعاً: وصف الاستبيان:

اشتملت الاستبانة على خطاب موجه إلى المبحوثين يتضمن تعريفاً بموضوع الدراسة وأهدافها، إضافة إلى توضيح الغرض من الاستبانة، وذلك بهدف تشجيع المبحوثين على التعاون في الإجابة عن أسئلتها وتقديم المعلومات المطلوبة بدقة وموضوعية.

المبحث الثالث:

تحليل البيانات ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات:

القسم الأول : تحليل البيانات الشخصية :

يتناول هذا القسم عرض الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على طبيعة العينة وخصائصها المهنية، والتي قد يكون لها تأثير في تفسير نتائج الدراسة. وتشمل هذه الخصائص المستوى الوظيفي وسنوات الخبرة.
أولاً: المستوى الوظيفي:

الجدول (أ)

توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي

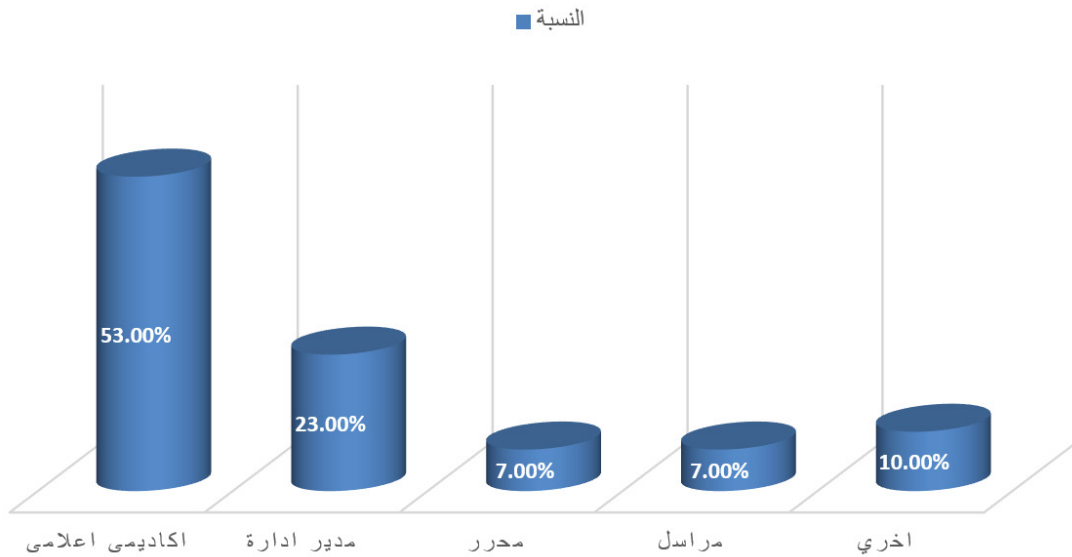
النسبة %	التكرار المشاهد	المستوى الوظيفي
53%	16	أكاديمي إعلام
23%	7	مدير إدارة
7%	2	محرر
7%	2	مراسل
10%	3	أخرى
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الاستبيان، ٢٠٢٦م.

يتضح من الجدول (١) والشكل (١) أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة الأكاديميين في مجال الإعلام بنسبة (٥٣٪)، تليها فئة مديري الإدارات بنسبة (٢٣٪). في حين جاءت فئتا المحررين والمراسلين بنسبة متساوية بلغت (٧٪) لكل منهما، بينما مثلت الفئات الأخرى نسبة (١٠٪).

وتشير هذه النتائج إلى أن عينة الدراسة تضم مزيجاً من الخبرات الأكاديمية والمهنية في المجال الإعلامي، الأمر الذي يعزز من موثوقية البيانات التي تم الحصول عليها، نظراً لامتلاك أفراد العينة خلفيات علمية ومهنية مرتبطة بموضوع الدراسة.

الشكل (١)
توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي



المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الاستبانة، ٢٠٢٦م.

ثانياً: سنوات الخبرة

الجدول (٢)

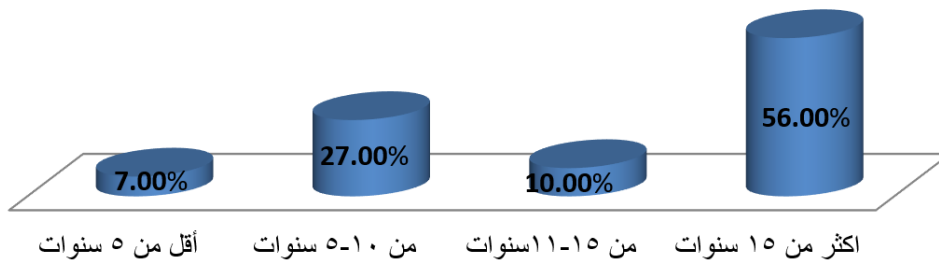
توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار المشاهد	البيان
7%	2	أقل من 5 سنوات
27%	8	من 5 - 10 سنوات
10%	3	من 11 - 15 سنوات
56%	17	أكثر من 15 سنوات
10%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الاستبيان، ٢٠٢٦م

تشير بيانات الجدول (٢) والشكل (٢) إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يمتلكون خبرة مهنية طويلة؛ حيث بلغت نسبة الذين تزيد خبرتهم عن ١٥ سنة (٥٦٪)، تليها فئة من ٥ إلى ١٠ سنوات بنسبة (٢٧٪)، بينما بلغت نسبة الفئة من ١١ إلى ١٥ سنة (١٠٪)، في حين شكلت فئة أقل من خمس سنوات نسبة (٧٪).
وتعكس هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بخبرة تراكمية كبيرة في العمل الإعلامي، الأمر الذي يسهم في إثراء آرائهم حول موضوع الدراسة ويعزز من مصداقية النتائج المتحصل عليها.

الشكل (٢) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الاستبانة، ٢٠٢٦م.

القسم الثاني: تحليل محاور الدراسة أولاً: واقع التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الإعلامية: الجدول (٣)

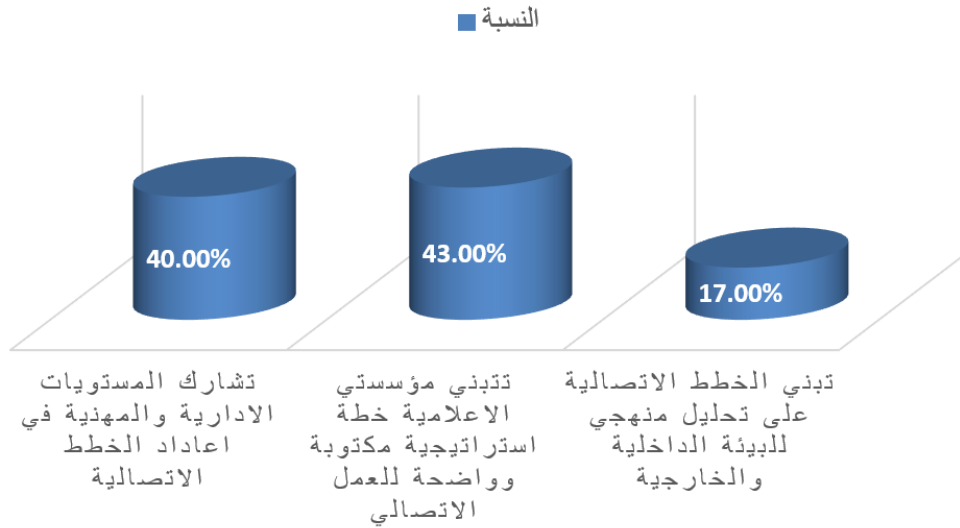
توزيع عينة الدراسة حسب واقع التخطيط الاستراتيجي

النسبة %	التكرار المشاهد	العبارات
40%	12	تُشارك المستويات الإدارية والمهنية في إعداد الخطط الاتصالية
43%	13	تتبنى مؤسستي الإعلامية خطة استراتيجية مكتوبة وواضحة للعمل الاتصالي
17%	5	تبنى الخطط الاتصالية على تحليل منهجي للبيئة الداخلية والخارجية
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الاستبيان، ٢٠٢٦م.
يتضح من نتائج الجدول (٣) والشكل (٣) أن نسبة (٤٣%) من أفراد العينة يرون أن المؤسسات الإعلامية تتبنى خططاً استراتيجية مكتوبة وواضحة للعمل الاتصالي، في حين يرى (٤٠%) منهم أن المستويات الإدارية والمهنية تشارك في إعداد الخطط الاتصالية. أما نسبة (١٧%) فقط فتعتقد أن هذه الخطط تُبنى على تحليل منهجي للبيئة الداخلية والخارجية.

وتشير هذه النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي نحو تبني التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الإعلامية، إلا أن الاعتماد على التحليل العلمي للبيئة المؤسسية ما يزال محدوداً نسبياً، وهو ما قد يؤثر في فاعلية هذه الخطط.

الشكل (٣) توزيع عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الاستبانة، ٢٠٢٦م.
ثانياً: مستوى توظيف استراتيجيات التخطيط:

الجدول (٤)

توزيع عينة الدراسة حسب مستوى توظيف استراتيجيات التخطيط

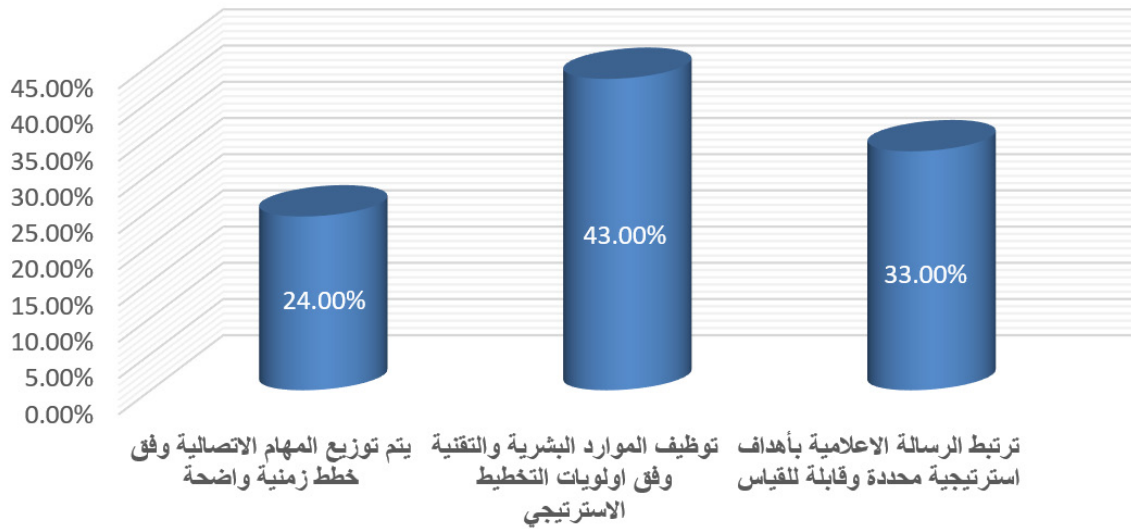
النسبة %	التكرار المشاهد	العبارات
24%	7	يتم توزيع المهام الاتصالية وفق خطط زمنية واضحة
43%	13	توظيف الموارد البشرية والتقنية وفق اولويات التخطيط الاستراتيجي
33%	10	ترتبط الرسالة الإعلامية بأهداف استراتيجية محددة وقابلة للقياس
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الاستبيان، ٢٠٢٦م.
توضح نتائج الجدول (٤) والشكل (٤) أن نسبة (٤٣%) من أفراد العينة يرون أن المؤسسات الإعلامية تقوم بتوظيف الموارد البشرية

والتقنية وفق أولويات التخطيط الاستراتيجي، بينما يرى (٣٣٪) أن الرسالة الإعلامية ترتبط بأهداف استراتيجية محددة وقابلة للقياس. في حين أشار (٢٤٪) إلى أن المهام الاتصالية يتم توزيعها وفق خطط زمنية واضحة.

وتدل هذه النتائج على وجود مستوى ملحوظ من توظيف استراتيجيات التخطيط داخل المؤسسات الإعلامية، خاصة فيما يتعلق بإدارة الموارد البشرية والتقنية، إلا أن تنظيم العمل الاتصالي وفق جداول زمنية واضحة ما يزال بحاجة إلى مزيد من التطوير.

الشكل (٤) توزيع عينة الدراسة حسب مستوى توظيف استراتيجيات التخطيط



المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الاستبانة، ٢٠٢٦م.

ثالثاً: فاعلية التخطيط في تعزيز كفاءة العملية الاتصالية

الجدول (٥)

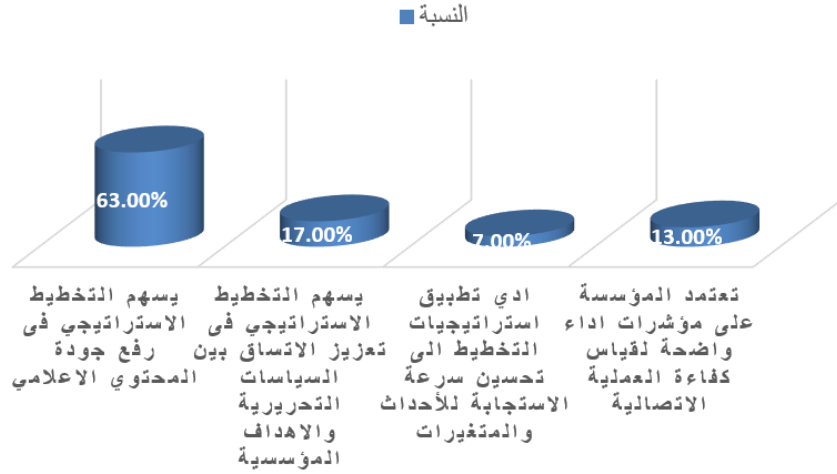
توزيع عينة الدراسة حسب فاعلية التخطيط في تعزيز كفاءة العملية الاتصالية

النسبة %	التكرار المشاهد	العبارات
63%	19	يُسهم التخطيط الاستراتيجي في رفع جودة المحتوى الإعلامي.
17%	5	يُسهم التخطيط الاستراتيجي في تعزيز الاتساق بين السياسات التحريرية والأهداف المؤسسية.
7%	2	أدى تطبيق استراتيجيات التخطيط إلى تحسين سرعة الاستجابة للأحداث والمتغيرات
13%	4	تعتمد المؤسسة على مؤشرات أداء واضحة لقياس كفاءة العملية الاتصالية
100%	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الاستبيان، ٢٠١٩م.
تشير نتائج الجدول (٥) والشكل (٥) إلى أن غالبية أفراد العينة (٦٣٪) يرون أن التخطيط الاستراتيجي يسهم في رفع جودة المحتوى الإعلامي، بينما يرى (١٧٪) أنه يعزز الاتساق بين السياسات التحريرية والأهداف المؤسسية. في حين يرى (١٣٪) أن المؤسسات تعتمد على مؤشرات أداء لقياس كفاءة العملية الاتصالية، بينما أشار (٧٪) فقط إلى أن التخطيط يسهم في تحسين سرعة الاستجابة للأحداث والمتغيرات.

وتدل هذه النتائج على أن التخطيط الاستراتيجي يؤدي دوراً مهماً في تحسين جودة الأداء الإعلامي، إلا أن استخدام مؤشرات الأداء وقياس كفاءة العملية الاتصالية ما يزال محدوداً نسبياً.

الشكل (٥) توزيع عينة الدراسة حسب فاعلية التخطيط في تعزيز كفاءة العملية الاتصالية



المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الاستبانة، ٢٠١٩م.

مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري:

تشير نتائج الدراسة إلى وجود دور فاعل لتوظيف استراتيجيات التخطيط في تعزيز كفاءة العملية الاتصالية داخل المؤسسات الإعلامية السودانية، وهو ما يتسق مع الطروحات النظرية في أدبيات التخطيط الاستراتيجي التي تؤكد أن التخطيط يمثل أحد المرتكزات الأساسية لتحسين الأداء المؤسسي وتوجيه الأنشطة الاتصالية نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. فقد أوضحت النتائج أن تطبيق التخطيط الاستراتيجي يسهم بصورة ملحوظة في رفع جودة المحتوى الإعلامي بنسبة (٦٣,٠٪)، الأمر الذي يعكس قدرة التخطيط على تنظيم العمليات التحريرية وتوجيهها بما يتوافق مع السياسات الإعلامية والأهداف المؤسسية.

كما أظهرت النتائج وجود أثر للتخطيط الاستراتيجي في تحقيق قدر من الاتساق بين السياسات التحريرية والأهداف المؤسسية بنسبة (١٧,٠٪)، وهو ما يدعم ما تشير إليه الأدبيات النظرية في مجال الإدارة الإعلامية من أن التخطيط الاستراتيجي يسهم في تحقيق التكامل بين الجوانب الإدارية والتحريرية داخل المؤسسات الإعلامية، ويعزز



وضوح الرؤية والرسالة الإعلامية. وفي السياق ذاته، بينت النتائج أن التخطيط يسهم في تحسين سرعة استجابة المؤسسات الإعلامية للأحداث والمتغيرات بنسبة (١٣,٠٪)، وهو ما يتفق مع الاتجاهات الحديثة في دراسات الاتصال التي تؤكد أهمية التخطيط الاستراتيجي في تمكين المؤسسات الإعلامية من التعامل بكفاءة مع البيئات الإعلامية المتغيرة والمتسارعة.

وتعكس هذه النتائج في مجملها أهمية اعتماد منهجيات التخطيط الاستراتيجي في إدارة العمل الإعلامي، لما لها من دور في تحسين كفاءة الأداء الاتصالي، وتعزيز جودة المضمون الإعلامي، وتوجيه الجهود المؤسسية نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية. كما تؤكد النتائج ما ذهبت إليه الدراسات السابقة في مجال الإدارة الإعلامية من أن المؤسسات التي تعتمد التخطيط الاستراتيجي تكون أكثر قدرة على تنظيم عملياتها الاتصالية، واستثمار مواردها البشرية والمادية بصورة أكثر فاعلية، بما يسهم في تطوير الأداء المؤسسي وتحقيق الاستدامة الإعلامية.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

1. يسهم التخطيط الاستراتيجي في رفع جودة المحتوى الإعلامي بنسبة (٦٣٪).
2. وجود تبني نسبي للخطط الاستراتيجية المكتوبة في المؤسسات الإعلامية بنسبة (٤٣٪).
3. مشاركة المستويات الإدارية والمهنية في إعداد الخطط الاتصالية بنسبة (٤٠٪).
4. توظيف الموارد البشرية والتقنية وفق أولويات التخطيط الاستراتيجي بنسبة (٤٣٪).
5. ارتباط الرسالة الإعلامية بأهداف استراتيجية قابلة للقياس بنسبة (٣٣٪).
6. ضعف الاعتماد على التحليل المنهجي للبيئة الداخلية والخارجية في

إعداد الخطط الاتصالية بنسبة (١٧٪).

7. محدودية استخدام مؤشرات الأداء في قياس كفاءة العملية الاتصالية بنسبة (١٣٪).

وتشير هذه النتائج بصورة عامة إلى وجود مستوى من توظيف استراتيجيات التخطيط في المؤسسات الإعلامية السودانية، إلا أن فاعلية هذه الاستراتيجيات ما تزال بحاجة إلى تطوير أكبر خاصة في مجالات التحليل الاستراتيجي وقياس الأداء.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

1. تعزيز ثقافة التخطيط الاستراتيجي داخل المؤسسات الإعلامية وربط العمل الإعلامي بالأهداف التنموية للمجتمع.
2. تطوير آليات إعداد الخطط الاتصالية بحيث تعتمد على التحليل العلمي للبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة الإعلامية.
3. ربط الأنشطة الاتصالية بالمؤشرات والمعايير المهنية التي تساعد في قياس كفاءة الأداء الإعلامي.
4. توظيف استراتيجيات التخطيط في تنمية الموارد البشرية والتقنية داخل المؤسسات الإعلامية.
5. تعزيز التكامل بين السياسات التحريرية والخطط الاستراتيجية بما يساهم في رفع جودة المحتوى الإعلامي وتحسين الأداء الاتصالي.



المصادر والمراجع:

- أحمد، محمد عبد الله. (٢٠١٤). إدارة المؤسسات التربوية: المفاهيم والتطبيقات. القاهرة: دار الفكر العربي، ص: ٩٨.
- أبو صالح، محمد حسين، التخطيط الاستراتيجي في الاقتصاد والعلوم السياسية والاجتماعية، (الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، ٢٠٠٦)، ص ٢٦.
- الأنصاري، جمال الدين بن منظور، ١٩٩٩، دون ص.
- الحسيني، (٢٠١٧)، التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي،
- قلعجي، محمد رواس، حامد صادق، ١٩٨٩، دون دور نشر، دون ص.
- الصاوي، عبد المنعم، مشكلات النمو في تكوين الأمم، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية، العدد السابع، السنة الثانية، أبريل / يونيو ١٩٧٢، ص ٣-٢.
- مدلتون، جون، ترجمة شعبة الترجمة العربية بمنظمة اليونسكو، نهوج في تخطيط الاتصال، (باريس: منظمة اليونسكو، ١٩٨٥).
- المعجم الوسيط، ص ٦٢٣.
- المعجم الوسيط، ٢٠١١، ص ٥١٢.

المراجع الأجنبية:

- Hancock, a. communications planning for development paris: unwsco, 1982, pp16-14.
- Toffler, a. a future shock. newyork and London: random house, 1970.
- E-learning after the Corona pandemic - a strategic necessity and
- Alziyyadi H, Obaid. S. Hanan, almusawi AMohammed, AL-Jamal S, (2023). E-learning after the Corona pandemic - a strategic necessity and a development alternative INTERNATIONAL



MINNESOTA JOURNAL OF ACADEMIC STUDIES, (VOL,1),(ISSUE,3), PP:37-15.

الإنترنت:

- <https://libguides.aber.ac.uk,2026/2/22>



الجامعة الإسلامية بنيسوتا

Islamic University of Minnesota

المركز الرئيسي IUM