



جامعة المجمعة
Majmaah University

الخطة الاستراتيجية للمركز الإعلامي

جامعة المجمعة

2024م

WWW.MU.EDU.SA





رئيس الجامعة
الأستاذ الدكتور عبد الرحمن الفوزان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الانبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم وبعد :
لقد حرصت الجامعة منذ تأسيسها على تبني رؤية واضحة لمسيرتها لتحقيق رسالتها السامية التي أنشأت من أجلها كأحد جامعات هذا الوطن المبارك .
وفي سبيل تحقيق ذلك كانت ولا زالت الجامعة ملتزمة بعدد من القيم المؤسسية المنبثقة من قيم وحضارت وتراث وثقافة المجتمع وفق خطط استراتيجية شاملة وطموحة ابتداءً من الخطة الاستراتيجية الأولى ووصولاً إلى الخطة الاستراتيجية الثالثة .

وتأتي الخطة الاستراتيجية للمركز الإعلامي والتي اعتمدت في صياغتها على الخطة الاستراتيجية الثالثة للجامعة لتحقيق رؤية ورسالة الجامعة والتي يتطلع لها جميع منسوبي الجامعة والمجتمع المحلي مستلهمين ذلك من رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي أقرها خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبدالعزيز - حفظه الله - ويقودها صاحب السمو الملكي ولي العهد الأمير محمد بن سلمان - حفظه الله - وتنفيذاً للأولويات النوعية لما تقدمه الجامعة من برامج تعليمية ومشاريع بحثية ومبادرات وشراكات مجتمعية داخل الوطن وخارجة .



مدير المركز الإعلامي
أ. وليد بن حمد المجلي

منذ نشأتها أصبحت جامعة المجمعة في مصاف الجامعات التي حققت الريادة بجودة الخدمات التي تقوم بتقديمها ، سواءً الأكاديمية أو الخدمية بكافة أنواعها ، واليوم نحن نعمل كأ أسرة واحدة في جامعة تحرص على خلق الترابط الوثيق مع المتعاملين معها ، محققين بذلك أهم أهداف الجامعة .

ونحن في المركز الإعلامي ومنذ اليوم الأول لإنشاء المركز نعمل على توفير بيئة العمل المناسبة للعمل بروح الفريق في جميع نشاطاتنا وخدماتنا التي نقدمها ، لنتمكن من تأدية العمل بجودة عالية ، كما أن فريق العمل في المركز يسعى بمعايير ثابتة إلى تعزيز التواصل الإعلامي بين الجامعة والمجتمع الخارجي ، والمتمثل في المؤسسات الإعلامية بكافة أنواعها (الصحفية والإذاعية والتلفزيونية والإلكترونية) ، إلى جانب عمله في تغطية كافة الأنشطة والفعاليات التي يتم تنظيمها من قِبل الوكالات والكليات والعمادات والإدارات المختلفة داخل الجامعة ، وفي الوقت نفسه نحن نهتم بتوفير بيئة تدريبية وتحفيزية لكل مبدع في المجال الإعلامي لجميع منسوبي الجامعة تحقيقاً لرؤية ورسالة المركز ، ولتبقى جامعة المجمعة رائدة في العلم والتعليم .

الخطة التشغيلية

المصطلحات :

المركز الإعلامي: هي الجهة الرسمية المسؤولة عن التواصل بين الجامعة والقطاعات المختلفة داخل المملكة وخارجها، والتعريف برسالة الجامعة الأكاديمية والبحثية والاجتماعية وابراز جهود الجامعة ونشاطاتها وفعاليتها , وصناعة صورة نمطية إيجابية عنها.

الخطة الاستراتيجية: خطة عمل شاملة طويلة الأجل تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق أهداف محددة موضوعة استراتيجياً.

الخطة التشغيلية: خطط تفصيلية تتضمن كافة الأنشطة والإجراءات المتعلقة بتنفيذ مبادرات الخطة الاستراتيجية، والتوقيتات الزمنية بشكل محدد، بالإضافة إلى الجهات والمراكز الوظيفية المسؤولة عن التنفيذ.

المبادرات: مهام أو مشروعات محددة الوقت تعد لازمة لإنجاز الأهداف.

مؤشرات الأداء: مجموعة من المقاييس الكمية والنوعية تستخدم لقياس الأداء المتفق عليها التي تراقب التقدم نحو المعايير.

المقارنة المرجعية: عملية منظمة ومستمرة لتقييم أداء المركز أو أحد جوانب الأداء من خلال المقارنة بنموذج سواء في الداخل أو الخارج للتعرف على أسباب العجز والعمل على معالجتها والوصول إلى الأداء الأفضل.

نبذه عن المركز

تم إنشاء المركز الإعلامي بقرار من سعادة رئيس الجامعة بتاريخ ١٤٤٣/١١/١هـ لإيمانه بدور استقلالية الإعلام وأهميته ويعد المركز الإعلامي من أهم الإدارات في جامعة المجمعة، وذلك يعود إلى أهمية الأدوار المسندة إليها من قبل إدارة الجامعة وذلك لتقديم صورة إيجابية عن دور الجامعة التنموي ومسؤوليتها في بناء جيل الشباب المؤهلين في شتى المجالات ، ويكون حلقة وصل إعلامية بين الجامعة والقطاعات المختلفة داخل المملكة وخارجها ، كما يهدف إلى التعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية والبحثية عبر القيام بدراسات علمية لقياس الرأي العام وتحديد احتياجات المجتمع.

وترتبط إدارة المركز الإعلامي تنظيمياً برئيس الجامعة، ويتولى إدارتها مدير عام يتولى الإشراف على جميع الإدارات والوحدات التابعة ، والتنسيق مع العمادات والوكالات والكليات حيال كافة الأنشطة والأحداث والمناسبات والفعاليات. ومنذ عام ١٤٤٣ هـ ، قام المركز على تحقيق نقلة نوعية منذ النشأة من خلال الربط بين الجامعة ومحيطها الداخلي والخارجي، والمساهمة في بناء وتنمية المجتمع العام والخاص والثالث.

مهام المركز

- ١- التوثيق الإعلامي لجميع أنشطة الجامعة .
- ٢- إبراز الجامعة إعلامياً .
- ٣- التنسيق والإعداد مع الجهات الإعلامية التي ترغب في إجراء المقابلات الإعلامية .
- ٤- تنظيم المؤتمرات الصحفية للإدارة العليا .
- ٥- الرد على الاستفسارات الصحفية بعد عرضها على الجهات المختصة .
- ٦- تزويد المجتمع ومراكز النشر والبحث بالإحصاءات الدقيقة والمعلومات الموثوقة عن الجامعة .
- ٧- إدارة ملف الأخبار في بوابة الجامعة .
- ٨- تنفيذ المهام الفنية و توفير المعدات اللازمة للفعاليات والمؤتمرات والمناسبات والأشرف على المحتوى الفني .
- ٩- إدارة مواقع التواصل الاجتماعية التابعة للجامعة .
- ١٠- الإشراف على إنتاج المطبوعات الإعلامية بمختلف القطاعات بالجامعة .
- ١١- إدارة القنوات التلفزيونية والإذاعية للجامعة .
- ١٢- إدارة الوسائل الإعلانية التابعة للجامعة .
- ١٣- وضع الخطط والبرامج الاتصالية التي تهدف إلى تحقيق أهداف المركز .
- ١٤- إعداد الملف الصحفي اليومي إلكترونياً وإصدار التقارير الإعلامية الدورية (شهري-سنوي) .
- ١٥- تكوين قاعدة معلومات وبيانات عن إنجازات الجامعة وعن الوسائل الإعلامية المختلفة .
- ١٦- إعداد نشرة تتضمن الفعاليات والنشاطات والإنجازات و توزيعها داخل الجامعة وخارجها .
- ١٧- تنفيذ المشاركة الإعلامية في المؤتمرات والمعارض والفعاليات العلمية والوطنية والدولية التي تشارك فيها الجامعة .
- ١٨- تزويد إدارات الجامعة وكلياتها وجميع قطاعاتها بما ينشر إعلامياً عن سياسة الجامعة التعليمية ونشاطاتها من خلال الملفات الصحفية والتقارير الإعلامية و موقع المركز الإعلامي الإلكتروني .

الخدمات التي يقدمها المركز الإعلامي

يسعى المركز الإعلامي إلى تقديم عدد من الخدمات المتميزة ومنها:

- ١- الاستشارات الإعلامية .
- ٢- قياس الرأي العام .
- ٣- تدريب وتطوير المهارات الإعلامية .
- ٤- التسويق والدعاية والإعلان .
- ٥- صناعة الأفلام .
- ٦- إدارة الفعاليات الإعلامية .

احصائيات المركز الإعلامي

م	البيان	الذكور	الإناث	الإجمالي
١	الموظفون السعوديون	١٠	٥	١٥
٢	الموظفون غير السعوديين	١	٠	١
٣	موظفو العقود الاستشارية والخدمات	٢	٠	٢
٤	موظفو القطاع العام	٨	٥	١٣

الهيكل التنظيمي



الارتباط التنظيمي :

يرتبط المركز الإعلامي لجامعة المجمعة بمكتب رئيس الجامعة .

الخطة الاستراتيجية

ركائز اعداد الخطة الاستراتيجية

- رؤية المملكة ٢٠٣٠
- برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠
- الخطة الاستراتيجية الثالثة لجامعة المجمعة ٢٠٢٠-٢٠٢٥.
- استراتيجية وزارة التعليم و استراتيجية وزارة الإعلام.
- المقارنة المرجعية .

الأهداف الاستراتيجية للجامعة						
٥	٤	٣	٢	١		
تحسين جودة الخدمات	تعزيز إنتاج المعرفة	تحقيق التنافسية في مخرجات البرامج التعليمية	الارتقاء بمكانة الجامعة	الالتزام بالحوكمة الشاملة		
	✓	✓	✓	✓	١	الاهداف الاستراتيجية للمركز الإعلامي
✓	✓	✓	✓	✓	٢	التأكيد على رؤية ورسالة وأهداف الجامعة
✓	✓		✓		٣	السعي لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن الجامعة للمجتمع
	✓	✓	✓	✓	٤	التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة التي قد تنشر عن الجامعة
✓	✓	✓	✓	✓	٥	تطبيق أنظمة الجودة في النشاطات الإعلامية للمركز
	✓		✓	✓	٦	بناء العلاقات الوثيقة مع وسائل الاعلام لتحقيق استراتيجيات الجامعة
	✓		✓	✓		تنمية الموارد المالية

منهجية إعداد الخطة الاستراتيجية

اعتمد المركز المنهجية التي تم اتباعها في بناء الخطة الاستراتيجية الثالثة لجامعة المجمعة في بناء هذه الخطة وذلك وفق العديد من المراحل المنهجية وفق نموذج تخطيطي محدد الخطوات واضح المعالم, ارتكز على التحليل العلمي لبيئة المركز الإعلامي الداخلية والخارجية, ودراسة الخطة الاستراتيجية الثالثة للجامعة كمدخل أساسي في إعداد هذه الخطة , بالإضافة إلى بعض الوثائق الأساسية مثل رؤية المملكة ٢٠٣٠ وتحليل النماذج والبيانات الخاصة بالمركز, كذلك دراسة توجهات الجامعة, والتوجهات الوطنية والعالمية المؤثرة في وضع الخطة الاستراتيجية بالإضافة إلى دراسة الخطط الاستراتيجية والتنفيذية لبعض الجهات المناظرة.

تم تشكيل فريق إعداد الخطة الاستراتيجية عبر منهجية فايفر والتي تراعي الإلمام بالتخطيط الاستراتيجي مع التنوع في التخصصات والاستعانة بمجموعة من الخبراء في التخطيط الاستراتيجي , حيث قام فريق العمل بدراسة الوثائق وتحليل النماذج بالإضافة إلى عقد العديد من الاجتماعات واللقاءات مع قيادات الجامعة ومديري الإدارات للتوافق حول المنهجية ومراحل العمل, وتشخيص واقع المركز والوقوف على أبرز عناصر القوة والتحديات.

وقد تم إعداد الخطة الاستراتيجية للمركز باستخدام نموذج الموائمة أو المحاذاة والذي تم اتباعه في إعداد الخطة الاستراتيجية للجامعة, حيث يدعم إحداث التوافق بين رسالة المركز والموارد المتاحة التي تجلعه قادرا على الأداء بفعالية من خلال التركيز على مكامن القوة وتميزها بعلاج جوانب التحسين والتوصيات التطويرية .

١- منهجية التحليل الرباعي (SWOT)

٢- المنهجية التشاركية.

٣- منهجية بطاقة الأداء المتوازن (BSC).

٤- المقارنة المرجعية.

مراحل إعداد الخطة الاستراتيجية

فعلت منهجية التصحيح الذاتي عبر تبني فلسفة «المنظمة المتعلمة» ومن ذلك تقييم أداء المركز وتنفيذه للخطة وتحليل أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين باستخدام مصفوفتي تقييم العوامل الداخلية (IFE) والعوامل الخارجية (EFE) ولبناء هيكله استراتيجية ملائمة لطبيعة المركز والأطر التنظيمية والتشريعية والمالية، حيث تم من خلال مراحل إعداد الخطة الاستراتيجية إجراء المقارنات المرجعية مع مجموعة من المراكز الإعلامية على المستوى المحلي والعالمي، ودراسة توجهات الجامعة والتوجهات الوطنية والعالمية وتحليل البيانات وإجراء المقابلات الشخصية مع قيادات الجامعة، وإجراء مقابلات شخصية مع قيادات المجتمع المختلفة، وعقد ورش عمل متنوعة، وإعداد بطاقة الأداء المتوازن (BSC) وتأكيداً للشراكة وإيماناً بمنهجية الإشراف لكافة الأطراف ذات الصلة عرضت المسودة على القيادات والمسؤولين ومنسوبي المركز الإعلامي بالجامعة والأطراف الخارجية في مراحل متعاقبة وفق مستويات الإنضاج الاستراتيجي باستخدام أكثر من أداة وصولاً إلى الصيغة النهائية للاستراتيجية، لعرضها على سعادة رئيس الجامعة وأخذ توجيهاته حيالها.



الجدول الزمني لإعداد الخطة الاستراتيجية

الفترة الزمنية بالأشهر						الأنشطة	المرحلة	م
٦	٥	٤	٣	٢	١			
					●	وضع الخطة	المرحلة الأولى التخطيط وتشكيل فريق العمل	١
					●	بناء فريق العمل		٢
						دراسة رؤية المملكة ٢٠٣٠	المرحلة الثانية دراسة وثائق التخطيط الاستراتيجي	٣
					●	دراسة الخطة الاستراتيجية الثالثة للجامعة		٤
					●	دراسة الأدلة ولوائح العمل بالمركز		٥
					●	عقد لقاءات مع القيادات والخبراء		٦
					●	عقد لقاءات مع قيادات الجامعة		٧
					●	عقد لقاءات مع مدراء الإدارات		٨
					●	دراسة وتحليل نماذج تحليل واقع المركز	المرحلة الثالثة تشخيص الواقع	٩
					●	تحليل بيانات وأنشطة وإنجازات المركز منذ التأسيس		١٠
					●	تصميم نموذج لتحليل الوضع الراهن باستخدام SWOT,IFE,EFE		١١
					●	تحديد المراكز المتقدمة لإجراء المقارنة المرجعية		١٢
					●	تجميع البيانات وتحليلها		١٣
					●	إعداد مصفوفة الأهداف الاستراتيجية		١٤
					●	إعداد مصفوفة الأهداف التفصيلية باستخدام بطاقة الأداء المتوازن BSC	المرحلة الرابعة إعداد الخطة الاستراتيجية	١٥
					●	إعداد المبادرات وفق أهداف الخطة الاستراتيجية		١٦
					●	إعداد مؤشرات قياس الأداء		١٧
					●	إعداد الصورة الأولية للخطة الاستراتيجية		١٨
					●	عرض الخطة الاستراتيجية على خبراء التخطيط الاستراتيجي لمراجعتها		١٩
						عرض الخطة الاستراتيجية على قيادات الجامعة	المرحلة الخامسة مراجعة الخطة الاستراتيجية	٢٠
						إجراء التعديلات اللازمة في ضوء آراء قيادات الجامعة وخبراء التخطيط الاستراتيجي		٢١
						إعداد الصورة النهائية للخطة الاستراتيجية وإخراجها		٢٢
						تقديم الخطة الاستراتيجية على مكتب رئيس الجامعة	المرحلة السادسة اعتماد الخطة الاستراتيجية	٢٣
						إضافة توجيهات وتعديلات الرئيس		٢٤
						اعتماد الخطة الاستراتيجية من الرئيس		٢٥
						إعلان الخطة الاستراتيجية للمركز		٢٦

تشخيص الوضع الراهن

١- بطاقة الأداء المتوازن (BSC)

صياغة الخطة التنفيذية (Action Plan) باستخدام بطاقة الاداء المتوازن:
التحليل الاستراتيجي للواقع : سيتم تشخيص واقع المركز باستخدام الصورة
المطورة للتحليل الرباعي (swot) ولك باستخدام مصفوفتي تقييم العوامل
الداخلية (IFE) والخارجية (EFE):
وفي ضوء ما أسفرت عنه نتائج التحليل الاستراتيجي , يمكن تحديد أهم عناصر
القوة والضعف بالبيئة الداخلية للمركز, والتي تؤثر على أدائه المؤسسي العام
وتطوره, بالإضافة إلى أفضل الفرص المتاحة وأكثر التحديات تأثيراً على وضع
المركز المستقبلي , ونظراً لأن أسلوب التحلي الرباعي SWOT غير موضوعي
وتقديري فلقد استخدم فريق العمل آلية لتطوير أسلوب SWOT باستخدام
مصفوفتي تقييم العوامل الداخلية (IFE) والخارجية (EFE) للوصول إلى نتائج
علمية وتقديرية تكشف لنا بدقة على مستوى أداء المركز وذلك على النحو التالي:
حساب النقاط المرجحة وتحديد المستوى

الدلالة	المستوى
أداء ضعيف للمؤسسة وقدرة ضعيفة للاستجابة خارجياً	=١
الأداء اقل من المتوسط للمؤسسة داخليا وخارجيا	=٢
الاداء المتوسط للمؤسسة داخليا وخارجيا	=٣
أداء متميز للمؤسسة داخليا وخارجيا	=٤
أداء متفرد للمؤسسة داخليا وقدرة عالية للاستجابة واستيعاب التغير خارجياً للوصول لمستوى التنافسية	=٥

حيث إن المجموع الكلي للنقاط المرجحة سوف يتراوح ما بين (١-٥).

٢- مصفوفة تقييم العوامل الداخلية (IFE)

جدول مصفوفة تقييم العوامل الداخلية

م	العوامل الاستراتيجية	الوزن	القيمة	الأوزان المرجحة
١	الإنجازات التاريخية التي حققتها الجامعة والمحفوظة بالأرشيف لدى المركز الإعلامي	٠,٢٠	٥	١
٢	الرأس المال البشري في المركز الإعلامي في تقديم الخدمات الاستشارية الإعلامية والتدريبية	٠,١٥	٤	٠,٦
٣	أتمتة العمليات المالية والإدارية مما يعزز الحوكمة والمحاسبية	٠,١٣	٤	٠,٥١
٤	الاتفاقيات والشراكات المتنوعة لدى المركز الإعلامي	٠,١٢	٤	٠,٤٨
٥	توفر السياسات الإدارية والمالية والقواعد التنظيمية وإجراءاتها	٠,١٠	٥	٠,٤
٦	ندرة الكفاءات النسائية القيادية مقارنة بالعنصر الرجالي	٠,١٠	٥	٠,٥
٧	نقص الكوادر البشرية المتخصصة في المجالات الإعلامية	٠,٠٥	٥	٠,٥
٨	ضعف الإمكانيات المادية والتجهيزات	٠,٠٥	٥	٠,١٥
٩	عدم الحصول على شهادة الأيزو	٠,٠٥	٥	٠,١٥
١٠	ضعف التنسيق بين الوكالات والعمادات والإدارات مع المركز الإعلامي	٠,٠٥	٥	٠,١
	مجموع الأوزان المرجحة	١		٤

٣- مصفوفة تقييم العوامل الخارجية (EFE)

جدول مصفوفة تقييم العوامل الخارجية

م	العوامل الاستراتيجية	الوزن	القيمة	الأوزان المرجحة
١	ثراء مضامين رؤية المملكة ٢٠٣٠ وتنوع الفرص المتاحة	٠,٢٠	٥	١
٢	برامج التحول الوطني ٢٠٢٠ الذي يتطلب تنفيذ الكثير من الدراسات الإستشارية الإعلامية	٠,١٥	٤	,٦
٣	التوجه الوطني نحو اقتصاد المعرفة ودعم الابداع والأبتكار	٠,١٣	٤	,٥١
٤	توفر مجالات العمل في الاستشارات والتدريب والخدمات الإعلامية	٠,١٢	٤	,٤٨
٥	حاجة العديد من المؤسسات الحكومية والخاصة والقطاع الثالث في المجتمع المحلي إلى بيوت خبرة في إعداد دراسات اعلامية	٠,١٠	٥	,٤
٦	التغير في التشريعات والسياسات بما يخلق تحديات جديدة	٠,١٠	٥	,٥
٧	زيادة التنافسية في جذب الفرص الاستثمارية	٠,٠٥	٥	,٥
٨	ندرة الكفاءات المحترفة لبعض تخصصات الإعلامية وارتفاع قيمة أجورها	٠,٠٥	٥	,١٥
٩	الظروف القاهرة	٠,٠٥	٥	,١٥
١٠	كثرة المتغيرات والتسارع التكنولوجي في الادوات الإعلامية	٠,٠٥	٥	,١
	مجموع الأوزان المرجحة	١		٤

يلاحظ من خلال هذا التحليل أن مستوى المركز يساوي ٤ وهو أداء متميز ونأمل برؤية مستقبلية طموحة أن يصل مستوى الأداء إلى ٥ للوصول إلى مستوى التنافسية

الصياغة الاستراتيجية

الرؤية :

الريادة في إدارة المحتوى الإعلامي بشكل يحقق المنافسة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.

الرسالة :

يسعى المركز إلى تعزيز التواصل الإعلامي بين الجامعة والمجتمع , معتمدا على أحدث الوسائل والتقنيات الإعلامية الحديثة للمساهمة في إبراز صورة الجامعة في تحقيق التنمية المستدامة.

القيم :

- ١- الالتزام
- ٢- المصداقية.
- ٣- المشاركة
- ٤- سرعة الإنجاز
- ٥- الاستدامة
- ٦- الابتكار
- ٧- التعاون

الأهداف الاستراتيجية :

- ١- التأكيد على رؤية ورسالة وأهداف الجامعة, والعمل على نشرها من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
- ٢- السعي لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن الجامعة للمجتمع.
- ٣- التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة التي قد تنشر عن الجامعة.
- ٤- تطبيق أنظمة ومعايير الجودة في النشاطات الإعلامية للمركز الإعلامي.
- ٥- بناء العلاقات الوثيقة مع وسائل الاعلام لتحقيق استراتيجيات الجامعة.
- ٦- الاستثمار الأمثل للرأس المال البشري .

الاهداف التفصيلية للخطة الاستراتيجية

جدول الاهداف التفصيلية للخطة الاستراتيجية

الاهداف التفصيلية	الهدف الاستراتيجي
١- تصميم برامج متنوعة موجهة للإعلام الخارجي	<u>الهدف الاستراتيجي (الأول)</u> التأكيد على رؤية ورسالة وأهداف الجامعة، والعمل على نشرها من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
٢- تعزيز الحضور الإعلامي في وسائل التواصل على الإنترنت على مدار الساعة	
٣- تنفيذ زيارات ميدانية وإقامة الندوات التعريفية للمساهمة في تشكيل الصورة الإيجابية للجامعة	<u>الهدف الاستراتيجي (الثاني)</u> السعي لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن الجامعة للمجتمع.
٤- القيام بحملات اعلامية توعوية بدور الجامعة التنموي	
٥- قياس مستوى الرأي العام ودراسة اتجاهات الجمهور نحو الجامعة	
٦- خلق اتجاه إيجابي نحو التأكد من مصادر الأخبار وتطوير التفكير النقدي في المجتمع	<u>الهدف الاستراتيجي (الثالث)</u> التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة التي قد تنشر عن الجامعة.
٧- رفع مستوى الوعي بخطورة الشائعات وتأثيرها في استقرار وأمن المجتمع	
٨- تطوير الهيكل التنظيمي للمركز واستكمال بناءه الإداري	<u>الهدف الاستراتيجي (الرابع)</u> تطبيق أنظمة ومعايير الجودة في النشاطات الإعلامية للمركز الإعلامي.
٩- تفعيل نظام ضمان الجودة الداخلي للمركز	
١٠- مد جسور الشراكات والتعاون الاعلامي مع الجهات الاعلامية المتخصصة	<u>الهدف الاستراتيجي (الخامس)</u> بناء العلاقات الوثيقة مع وسائل الاعلام لتحقيق استراتيجيات الجامعة.
١١- تزويد وسائل الإعلام المختلفة بالأخبار عن الجامعة	
١٢- رفع كفاءة التنافس التسويقي لزيادة الإيرادات والأرباح	
١٣- تطوير قدرات ومهارات الموظفين في المركز والإرتقاء بأدائهم	<u>الهدف الاستراتيجي (السادس)</u> الاستثمار الأمثل للرأس المال البشري .
١٤- استقطاب الكوادر المتميزة من الخبراء والاستشاريين	

مصفوفة تحليل الخيارات الاستراتيجية

جدول مصفوفة تحليل الخيارات الاستراتيجية

مظاهر الضعف	جوانب القوة	عوامل داخلية عوامل خارجية
<p>استراتيجية الثبات والاستقرار</p> <ul style="list-style-type: none">• العمل على وضع المركز كمؤسسة اعتمد للبرامج التدريبية الإعلامية• استخدام التسويق الإلكتروني واستثمار برامج التواصل الاجتماعي بشكل فعال	<p>استراتيجية النمو والتوسع</p> <ul style="list-style-type: none">• ابتكار مجموعة من البرامج والمشروعات الإبداعية• المشاركة في العديد من المشروعات الجديدة	<p>الفرص المتاحة</p>
<p>استراتيجية الانكماش والاندفاع</p> <ul style="list-style-type: none">• زيادة ميزانية التسويق والدعاية.• تحويل المركز الإعلامي لمركز استشاري استثماري	<p>استراتيجية التطوير والتحسين</p> <ul style="list-style-type: none">• استقطاب مجموعة من المدربين المحترفين داخل المملكة وخارجها• اعداد مبادرات عمل تسويقية واستخدام العديد من الوسائل التسويقية المتطورة	<p>التحديات (التهديدات)</p>

الخيار الاستراتيجي المناسب للمركز الإعلامي:

الاختيار المناسب للمركز هو الخيار الاستراتيجي المركب، وهو أفضل الخيارات الاستراتيجية لأنه يتيح للمركز الاستفادة من كل ميزة من مميزات البدائل والخيارات الاستراتيجية.



جامعة المجمعة
Majmaah University

— المركز الإعلامي —
MEDIA CENTER

WWW.MU.EDU.SA