

إدارة المؤسسات الإعلامية

DGM411

الدكتور: توفيق عمري

المحاضرة الثانية

عناصر إدارة المؤسسة الإعلامية الرقمية



المحاضرة الثانية

محتويات المحاضرة :

- 1- مقدمة.
- 2- مكونات إدارة المؤسسة الإعلامية الرقمية.
- 3- الإدارة التحريرية الرقمية.
- 4- الإدارة التقنية.
- 5- إدارة الموارد البشرية.
- 6- الإدارة المالية
- 7- إدارة الجمهور والتفاعل
- 8- السياسة الإعلامية للمؤسسة
- 9- خلاصة.



مع التّطور السّريع والمذهل للتكنولوجيا الرّقمية، أصبحت المؤسسات الإعلامية أمام تحديات جديدة، تتطلّب إدارةً حديثةً وفعّالة، قادرة على الجمع بين متطلبات العمل الإعلامي التقليدي وخصائص البيئة الرقمية المتغيرة. فإدارة المؤسسة الإعلامية الرقمية لا تقتصر على تنظيم الموارد أو الإشراف على سير العمل، بل تشمل رؤية إستراتيجية شاملة، تهدف إلى إنتاج محتوى مهني وتفاعلي، يصل إلى الجمهور بطرق مبتكرة ويحقق التأثير المطلوب.

أولاً: إدارة التّحرير

تُعد إدارة التّحرير في المؤسسة الإعلامية الرّقمية، الرّكيزة الأساسية لنجاح العمل الإعلامي المعاصر، إذ تتولّى وضع الرؤية التحريرية، وصناعة محتوى إحتراقي، يواكب متطلّبات البيئة الرّقمية المتجدّدة. ومع التطور السّريع في وسائل الإعلام ومنصات النّشر، تجاوز دورها حدود الكتابة والتحرير التقليدي، ليشمل التّخطيط الاستراتيجي، تنظيم فرق العمل، توظيف الأدوات التّقنية الحديثة، وتعزيز التّفاعل المستمر مع الجمهور.



❖ تعريف إدارة التّحرير:

هي عملية التّنظيم والتّخطيط والإشراف على إنتاج المحتوى الإعلامي، عبر المنصّات الرّقمية، وتشمل مختلف الأشكال مثل النّصوص، الصّور، مقاطع الفيديو، والوسائط المتعدّدة. وتركّز هذه الإدارة على ضمان تقديم محتوى مهني، يجمع بين الدّقة والجاذبية والتّنوع، بما يتوافق مع إهتمامات وإحتياجات الجمهور المستهدف.



❖ أهداف إدارة التّحرير

- وضع سياسة تحريرية واضحة تعكس هوية المؤسسة.
- ضمان جودة المحتوى ودقته.
- تعزيز التفاعل مع الجمهور عبر المنصات المختلفة.
- مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام الرقمي.



❖ المهام والوظائف في التحرير:

تتضمّن إدارة التحرير الرّقمي، مجموعة من المهام المحورية، التي تضمن نجاح العمل الإعلامي، ومنها:

1- التخطيط للمحتوى ووضع الجداول التحريرية: مثل إعداد خطة شهرية لنشر المقالات والفيديوهات، حول قضايا اقتصادية أو اجتماعية ، على الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل (ورقة الطريق).

2- الإشراف على فرق العمل التحريري: كمتابعة أداء المحرّرين والمصمّمين، وصنّاع الفيديو، لضمان إنسجام المحتوى، مع السياسة التحريرية للمؤسسة.



06

مكوّنات إدارة المؤسّسة الإعلامية الرّقمية



الهيكل التنظيمي

03

مكوّنات إدارة المؤسسة الإعلامية الرقمية

3- إستخدام أدوات إدارة المحتوى، والتحليلات الرقمية :

مثل: الإستعانة بنظم إدارة المحتوى، كـ WordPress أو Drupal ،
WordPress و Drupal: هما منصّتان أو أنظمة لإدارة المحتوى

Content Management Systems

وظيفتهما الأساسية هي: إنشاء وإدارة مواقع الويب، والمدونات بسهولة.



<https://new.drupal.org/home>



<https://ar.wordpress.org/>

3- إستخدام أدوات إدارة المحتوى، والتّحليلات الرّقمية :

مراقبة نتائج الأداء عبر Google Analytics

منصّة مجانيّة، تجمع البيانات من مواقع الويب والتّطبيقات، لتقديم تقارير توفّر رؤى، حول كيفية تفاعل المستخدمين، ممّا يساعد في فهم أداء المحتوى، تحسين الحملات التّسويقية. وتتيح هذه الأداة، تحليل سلوك المستخدمين، تحديد الصّفحات الأكثر زيارة، وتتّبع مصادر الزوار، لتعزيز تجربة المستخدم، وتحسين العائد على الاستثمار.



4- ضَمَان المصداقية والدِّقّة :

أي مراجعة الأخبار العاجلة، قبل النّشر أو التّحقّق من المعلومات، من مصادر موثوقة، لتفادي نشر الشّائعات.

مثال : عند حدوث انفجار، مثل تفجير في مدينة أوروبية، تتلقّى غرفة الأخبار في BBC عشرات الرّسائل والصّور، من شهود عيان، عبر تويتر وفيسبوك. قبل بثّ الخبر كـ "عاجل"، يطبّق الفريق سياسة التّحقّق المتعدّد:

- التّواصل مع السلطات المحلية (الشرطة، الإسعاف)، للحصول على تصريح رسمي.

- مطابقة المعلومات مع وكالات أنباء موثوقة، مثل: رويترز أو أسوشيتد برس.

- مراجعة الصور والفيديوهات باستخدام أدوات التّحقّق، للتّأكد من أنّها حديثة.

Google Reverse Image Search

<https://imagesift.com/>

<https://www.bbc.com/arabic>



❖ دور التكنولوجيا في إدارة التحرير:

تعدُّ التكنولوجيا عنصرًا أساسيًا، في جميع مراحل العمل التحريري الرقمي، إذ تساعد على تسهيل الإنتاج والمتابعة. على سبيل المثال: يتمّ استخدام برامج تحسين محركات البحث (SEO) ، لضمان ظهور المحتوى في نتائج البحث الأولى، وتوظيف أدوات تحليل البيانات، لقياس تفاعل الجمهور، مع المقالات أو الفيديوهات.



Search = البحث

Engine = محرك

Optimization = تحسين

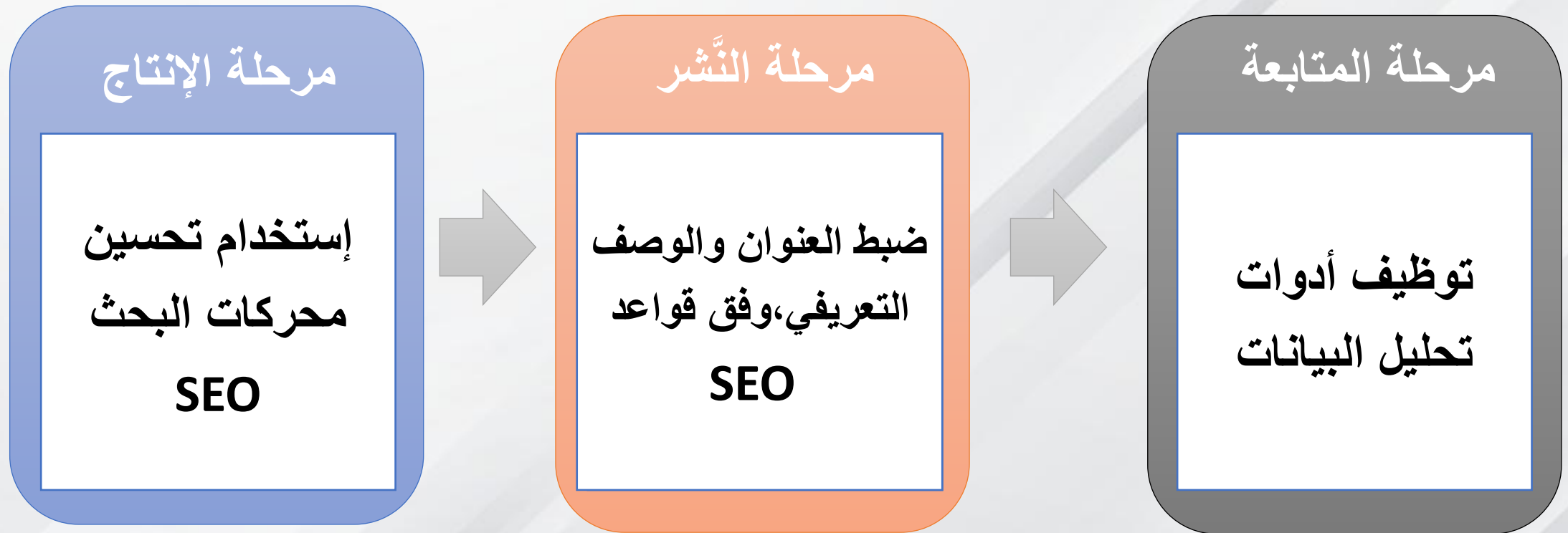
نموذج :

- 1- مرحلة الإنتاج : إعداد الخبر، عبر نظام إدارة المحتوى، استخدام أدوات SEO مثل: **Yoast** لاختيار الكلمات المفتاحية، وإضافة رسوم وروابط داخلية، لتعزيز الظهور في البحث.
 - 2- مرحلة النشر : ضبط العنوان والوصف، وفق قواعد **SEO**، وضغط الصُّور، لضمان سرعة التحميل.
 - 3- مرحلة المتابعة : بعد نشر المقال، يستخدم فريق التحرير، أداة **Google Analytics** أو **Chartbeat** لمتابعة عدد الزوار، معدل القراءة، ومدى تفاعل الجمهور مع الخبر.
- إذا لاحظ الفريق، أن المقال يجذب جمهورًا من فئة طلاب الجامعات، يقومون بإنشاء مقالات لاحقة، موجهة لهم لتعزيز التفاعل.



03

مكوّنات إدارة المؤسّسة الإعلامية الرّقمية



مخطط توظيف التكنولوجيا في العمل التحريري الرقمي

❖ تحديات إدارة التحرير الرقمي:

- تواجه العديد من الصعوبات التي تتطلب سرعة ومرونة في الأداء، مثل:
- سرعة تداول الأخبار: مثال ذلك التغطية الفورية للأحداث العاجلة عبر المنصات الاجتماعية.
- حدة المنافسة: حيث تتسابق المؤسسات الإعلامية الكبرى والمستقلة لجذب الجمهور.
- الحفاظ على المصداقية: مثل مواجهة الأخبار الكاذبة المنتشرة عبر الشبكات الاجتماعية.
- التفاعل المستمر مع الجمهور: كإدارة التعليقات والرد على استفسارات المتابعين في بيئة رقمية سريعة التغيير.

النشرف الأوسط
Asharq Al-Awsat

مثال: هيكل هيئة التحرير بصحيفة الشرق الأوسط

ثانيا :الإدارة التّقنية:

الإدارة التّقنية في المؤسّسة الإعلامية، هي الجّهة المسؤولة عن كل ما يتعلّق بالجانب التكنولوجي، الذي يضمن سير العمل الإعلامي بكفاءة. وهي تُعنى بتجهيز وصيانة البنية التّحتية التّقنية، وإدارة الأدوات والأنظمة، التي تساعد على إنتاج المحتوى وتحريره ونشره.



❖ أبرز مهام الإدارة التّقنية:

- إدارة الأجهزة والشبّكات :مثل الخوادم، أجهزة البثّ، أنظمة المونتاج، وشبكات الإتصال.
- تطوير المنصّات الرّقمية : تصميم وصيانة المواقع الإخبارية والتطبيقات.
- حماية البيانات : ضمان أمن المعلومات والمحتوى، من أيّ تهديدات أو أعطال.
- تقديم الدّعم الفنّي : مساعدة فرق التّحرير والإنتاج، على إستخدام البرمجيات، مثل : أنظمة إدارة المحتوى وبرامج التصميم.
- مواكبة التّطورات التّقنية : متابعة أحدث الابتكارات، مثل: الذّكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، وتطبيقها في العمل الإعلامي.



نموذج :

في صحيفة رقمية، يتولّى فريق الإدارة التّقنية، تشغيل الخوادم، إدارة الموقع الإلكتروني، تأمينه ضدّ الهجمات (القرصنة_الفيروسات)، وتوفير الأدوات اللازمة للمحرّرين، لنشر الأخبار بسرعةٍ وفعاليةٍ.

الرياض

إدارة التحرير التقني



❖ وسائل الإدارة التّقنية :

هي الأدوات والأنظمة، الّتي تعتمد عليها المؤسّسة الإعلامية، لتشغيل بنيتها التكنولوجية، وضمان سير العمل بكفاءة. وتشمل ما يلي:

1. البنية التّحتية التّقنية: (Hardware)

- . الخوادم (Servers) لتخزين وإدارة البيانات والمحتوى.
- . أجهزة الحاسوب المتطورة للمونتاج والتّصميم.
- . شبكات الإتصال (LAN/WAN) لربط الأقسام ببعضها.
- . أجهزة البثّ والكاميرات الاحترافية والاستوديوهات الرّقمية.



❖ وسائل الإدارة التّقنية :

هي الأدوات والأنظمة، الّتي تعتمد عليها المؤسّسة الإعلامية، لتشغيل بنيتها التكنولوجية، وضمان سير العمل بكفاءة. وتشمل ما يلي:

1. البنية التّحتية التّقنية: (Hardware)

. الخوادم (Servers) لتخزين وإدارة البيانات والمحتوى.

. أجهزة الحاسوب المتطورة للمونتاج والتّصميم.

. شبكات الإتصال (LAN/WAN) لربط الأقسام ببعضها.

. أجهزة البثّ والكاميرات الاحترافية والاستوديوهات الرّقمية.



❖ وسائل الإدارة التّقنية :

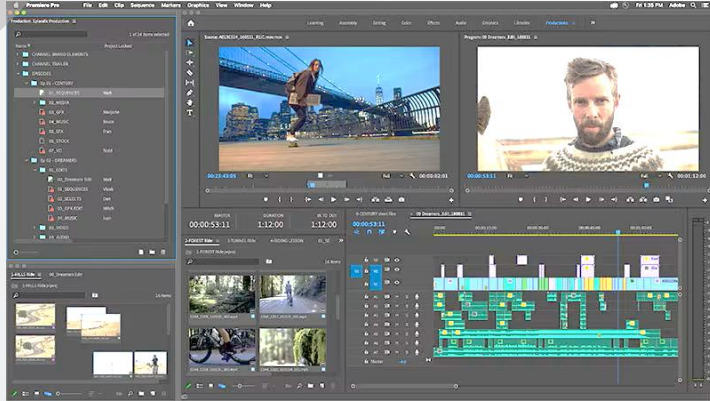
2- البرمجيات:(Software)

- أنظمة إدارة المحتوى مثل: WordPress أو Drupal .
- برامج المونتاج والتصميم، مثل:

Adobe Premier و Photoshop

- برامج إدارة قواعد البيانات.

- أدوات التحليل والقياس الرقمي مثل: Google Analytics





Firewalls

<https://www.fortra.com>

Microsoft Teams

<https://teams.live.com/free#>

❖ وسائل الإدارة التّقنية :

3- نظم الأمان والحماية:

جدران الحماية (Firewalls) ، وبرامج مكافحة الفيروسات، أنظمة النّسخ الإحتياطي وحماية البيانات السّحابية (ضمان سرّية البيانات وسلامتها، وتوافرها، حتّى عند العمل عبر الإنترنت).

4- أدوات الدعم والتواصل:

منصّات التّعاون الدّاخلي، مثل: Slack أو Microsoft Teams وأنظمة البريد الإلكتروني وإدارة الملفّات المشتركة.

❖ وسائل الإدارة التّقنية :

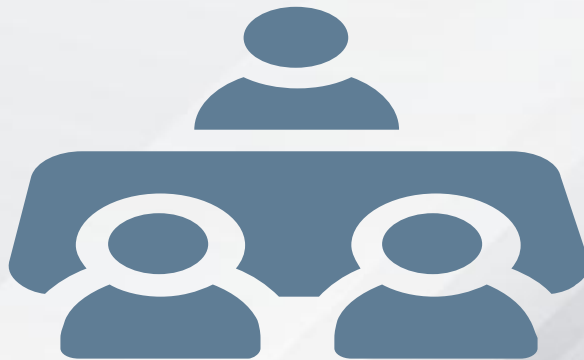
5- تقنيات حديثة:

- الحوسبة السّحابية، لتخزين وإدارة المحتوى عن بعد، وتوفير موارد الحوسبة : (مثل الخوادم، مساحات التخزين، قواعد البيانات، والبرامج) حسب الطلب عبر الإنترنت.
- تقنيات الذّكاء الاصطناعي والتحليل التّنبؤي، لتحسين العمل الإعلامي.



ثالثًا : إدارة الموارد البشرية.

منَ الْمُخْتَصِّينَ منَ يَعْرِفُهَا بأنّها : " القدرة على التوفيق والتحرك للموارد الشّخصية للفرد، (المعارف ، المهارات، الموارد الفيزيولوجية، الثّقافة، القيم)، وكذا الموارد البيئية (المعلومات، الثّقافة المهنية) بمعنى آخر، هي نتاج تسلسل نشاطات متعدّدة، ومستمدّة من المهارات.



❖ مستويات الكفاءة البشرية في المؤسّسة الإعلامية:

نميّز داخل المؤسّسة الإعلامية، خمسة مستويات من الكفاءة البشرية يتمتع بها الأفراد :

أ : المستوى الأول كفاءة التّقليد :

ومعها يُنجز الفرد العمل نفسه، بتكرار الإجراءات ذاتها، بمعنى أشمل، إمتلاك المعارف والمهارات الأساسية، الّتي تمكّن الصحفي أو التّقني أو الإداري، من أداء مهامه اليومية.
مثال: معرفة الصحفي بأساسيات تحرير الخبر، أو قدرة تقني التّصوير على تشغيل الكاميرا .



❖ مستويات الكفاءة البشرية في المؤسّسة الإعلامية:

ب : المستوى الثّاني كفاءة الإسقاط :

حيثُ يواجه الفرد وضعيات غير متوقّعة في العمل ، لكنّها مشابهة، لمّا تعلّم سابقًا ، ويقوم هنا بإسقاط مهاراته السّابقة .بمعنى آخر: يركّز على التّعمق في التّخصص واستخدام الأدوات التقنية والإعلامية باحترافية.

مثال: صحفي يجيد تقنيات التصوير الفوتوغرافي وتحسين المحتوى لمحركات البحث (SEO) ، أو مصوّر قادر على إستخدام برامج المونتاج الاحترافية.

❖ مستويات الكفاءة البشرية في المؤسّسة الإعلامية:

ج: المستوى الثالث كفاءة الإبداع والابتكار:

وهو الهدف الإستراتيجي للمؤسّسة يكون عند درجة الإبداع،
فالفرد صاحب هذه الكفاءة يواجه وضعيات جديدة لم يتعامل معها من
قبل ، فيبتكر الإجراءات المناسبة، ويقدم حلول جديدة.

مثال: ابتكار أسلوب عرض تفاعلي للقصص الإخبارية، أو تطوير
قالب رقمي، يرفع تفاعل الجمهور، مع المنّصة الإعلامية.



❖ مستويات الكفاءة البشرية في المؤسّسة الإعلامية:

د: المستوى الرابع: كفاءة القيادة

يرتبط بقدرة الفرد على إدارة الفرق الإعلامية، إتخاذ القرارات الإستراتيجية، وتوجيه الموارد البشرية والتّقنية.

مثال: رئيس تحرير لديه مهارة في وضع خطّة زمنية واضحة، لنشر المحتوى، بحيث يحدد: الموضوعات والأخبار التي ستُنشر، المواعيد والتّوقيّات لكل مادة (يوميًا، أسبوعيًا، شهريًا)، توزيع المهام على فريق العمل (من يكتب، من يحرّر، من ينشر).



مكوّنات إدارة المؤسّسة الإعلامية الرّقمية

❖ مستويات الكفاءة البشرية في المؤسّسة الإعلامية:

هـ: المستوى الخامس: الكفاءة العليا

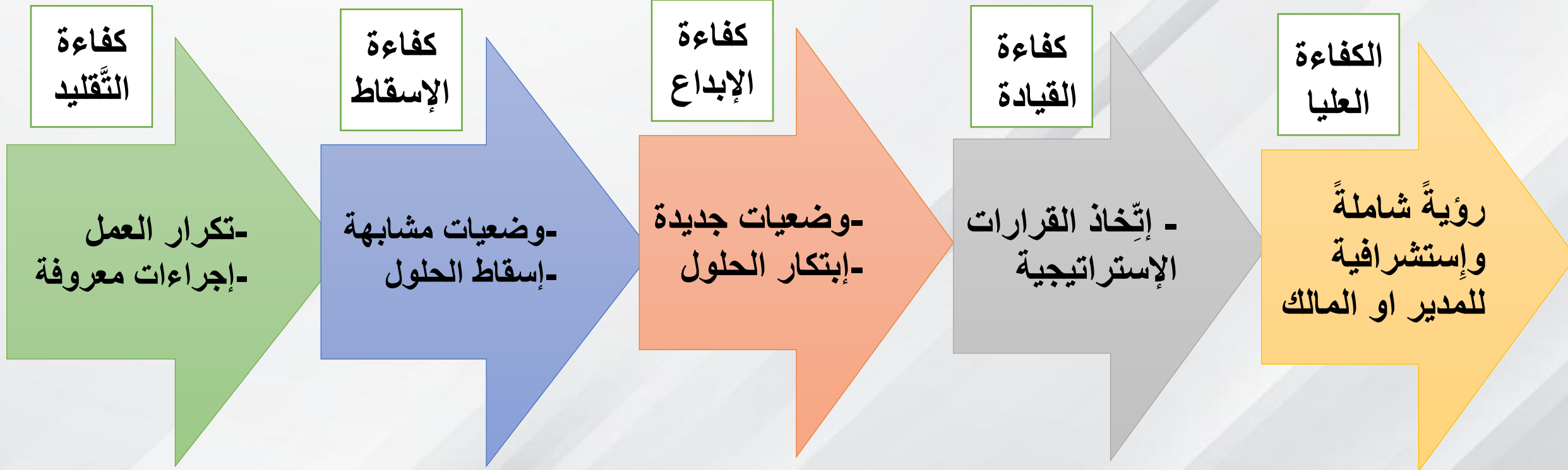
يخصّ القيادات العليا، الّتي تمتلك رؤيةً شاملةً وإستشرافية، وتعمل على ربط أهداف المؤسّسة الإعلامية، بأهداف المجتمع والسُّوق الإعلامي.

مثال: المدير العام أو مالك المؤسّسة الذي يحدد سياسة التحرير، يواكب التحوّلات الرقمية، ويعقد شراكات إستراتيجية.

وبالتالي :الكفاءة البشرية في المؤسّسة الإعلامية تتدرج من المعرفة والمهارة الفردية البسيطة، إلى الإبداع والقيادة، وصولاً إلى التفكير الإستراتيجي المؤسسي.



❖ مستويات الكفاءة البشرية في المؤسّسة الإعلامية:



شكل : يوضح مستويات الكفاءة البشرية في المؤسّسة الإعلامية

❖ رابعا : الإدارة المالية:

الإدارة المالية في المؤسّسات الإعلامية، هي: " مجموعة الأنشطة، التي تُعنى بتخطيط، وتنظيم، ورقابة الأموال اللازمة لعمل المؤسّسة، بهدف تحقيق أهدافها، وضمان إستدامتها المالية من خلال إدارة الإيرادات، والنّفقات والاستثمار، مع التّركيز على تحقيق التوازن المالي، وزيادة العائدات عبر مصادر دخل متنوّعة مثل: الإعلانات والاشتراكات، وتحسين الكفاءة التّشغيلية، لضمان القدرة على البقاء والتكيّف مع المتغيّرات.



مهام الإدارة المالية في المؤسّسات الإعلامية

1- التّخطيط المالي:

- وضع الخُطط المالية والاستراتيجيات، الّتي تضمن تدفق أموال كافٍ للمؤسّسة، بما يلبي إحتياجاتها التّشغيلية، ويساهم في تحقيق أهدافها طويلة الأمد.
- وضع ميزانية تقديرية سنوية، تتناسب مع أهداف المؤسّسة.
- التّنبؤ بالإيرادات (مثل الإعلانات، الإشتراكات، الرعايةات، المحتوى المدفوع).
- توقُّع النّفقات: (أجور الصّحفيين والفنّيين، تكاليف الإنتاج، شراء التّجهيزات التّقنية، حقوق البثّ...).



مكوّنات إدارة المؤسّسة الإعلامية الرّقمية

مهام الإدارة المالية في المؤسّسات الإعلامية:

2-إدارة الإيرادات:

- تطوير إستراتيجيات، لتحقيق الدّخل وتنويع مصادره: (إعلانات، الإشتراكات في المحتوى ، وبيع تراخيص المحتوى ، إعلانات ممّولة عبر السوشيال ميديا...)، ممّا يضمن إستدامة المؤسّسة مالياً.
- متابعة العقود مع المعلنين والرّعاة.

مثال: صحيفة أم القرى السعودية يومية ورقية + منصة رقمية

هذه الصحيفة في ظلّ تراجع مبيعات النسخ الورقية، بسبب الإنتقال إلى الإعلام الرّقمي، إعتمدت على إدارة الإيرادات لتنويع مصادر دخلها.

إجمالي الإيرادات السنوية : 50 ألف ريال . (الإعلانات التجارية: 40%

الاشتراكات: 24% الرعايات: 16% الخدمات الرقمية: 20%)

مهام الإدارة المالية في المؤسّسات الإعلامية:

3-إدارة النفقات:

- التّحكم في التّكاليف والنّفقات، وتقليلها إلى أدنى مستوى ممكن، دون الإخلال بالجودة أو المهام الثقافية والإعلامية، وذلك لضمان كفاءة الأداء الاقتصادي للمؤسسة.
- ضبط المصاريف التشغيلية اليومية.
- ترشيد التّكاليف دون التّأثير على نوعية المحتوى.
- مثال : الحفاظ على جودة البثّ، مع تقليل التّكاليف التشغيلية بنسبة 15% خلال سنة



AUDIENCE MANAGEMENT
IN MEDIA ORGANIZATIONS

خامسا : إدارة الجمهور والتّفاعل

إدارة الجمهور في المؤسّسات الإعلامية هي: عملية تهدف إلى: فهم إحتياجات الجمهور، والتّفاعل معها بفعّالية، وذلك عبر تحليل سلوكياته وإهتماماته، وتقديم محتوى مخصّص، يلبي توقّعاته. وتشمل أيضًا: بناء الثّقّة، من خلال الشّفافيّة والمصدّاقية، والتّعامل الإستراتيجي، مع الرّسائل الإعلامية والعلاقات العامة، مع إستخدام أدوات تحليل البيانات، والتّواصل المستمر، لمواجهة الأزمات، وتعزيز سمعة المؤسّسة الإعلامية.

❖ مبادئ إدارة الجمهور:

- فهم وتحليل الجمهور: يتضمن ذلك استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور، اهتماماته، مشاعره، خصائص ديموغرافية مثل العمر والجنس.
- تقديم محتوى مخصص: بناءً على التحليل، تقوم المؤسسات الإعلامية بتخصيص المحتوى الذي تقدمه لتلبية توقعات الجمهور، مما يعزز ولائهم.
- بناء الثقة والمصداقية: يتعلق ذلك بالتواصل المستمر، الشفافية في الرسائل، والصدق في التعامل مع الجمهور، خاصة في الأزمات، حيث يجب تقديم تفسيرات واضحة.
- التفاعل الفعّال: لا يقتصر الأمر على بث المعلومات، بل يتضمن التفاعل المباشر مع الجمهور عبر الندوات واللقاءات، وكذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي.

مكوّنات إدارة المؤسّسة الإعلامية الرّقمية

- مثال: قناة إخبارية رقمية لاحظت انخفاض التّفاعل مع محتواها على فيسبوك، فقامت إدارة المحتوى بما يلي:
- جمع البيانات: استخدام أدوات تحليل (Google Analytics) لمعرفة من هم جمهورها (العمر، الجنس، الموقع الجغرافي)، تحليل أوقات الذروة التي يتفاعل فيها الجمهور، تحديد المواضيع الأكثر جذبًا (سياسة، إقتصاد، رياضة...).
 - استخلاص النتائج:
 - 60 % من المتابعين أعمارهم بين 18 و 30 سنة، ويفضّلون المحتوى السريع، والفيديو القصير.
 - التّفاعل الأكبر يحدث بين السّاعة 7 مساءً و 10 مساءً.
 - الأخبار الرياضية والترفيهية، تحقّق ضعف التّفاعل، مقارنةً بالأخبار السياسية.
 - إتخاذ القرار
 - زيادة إنتاج مقاطع فيديو قصيرة ونشرها في أوقات الذروة.
 - تخصيص فريق لإدارة صفحات الرياضة والترفيه.
 - إضافة أسلوب بصري جذاب (إنفوغرافيك وتفاعلية)، بدل النصوص الطويلة.

سادسا :السياسة الإعلامية للمؤسسة

هي الاطار العام الذي يحدد مجموعة القواعد و التشريعات والإجراءات التي توجه وتُنظّم عمل المؤسسة الإعلامية، بهدف تعزيز الشفافية والمصداقية والموضوعية في تقديم المعلومات للجمهور، وضمان الحريات الإعلامية، وتحديد المعايير الأخلاقية والمهنية، كما تسعى هذه السياسة إلى: تحقيق التكامل والتنسيق بين المؤسسة والجمهور والجهات الحكومية والقطاع الخاص لضمان فعالية الرسالة الإعلامية وتأثيرها.

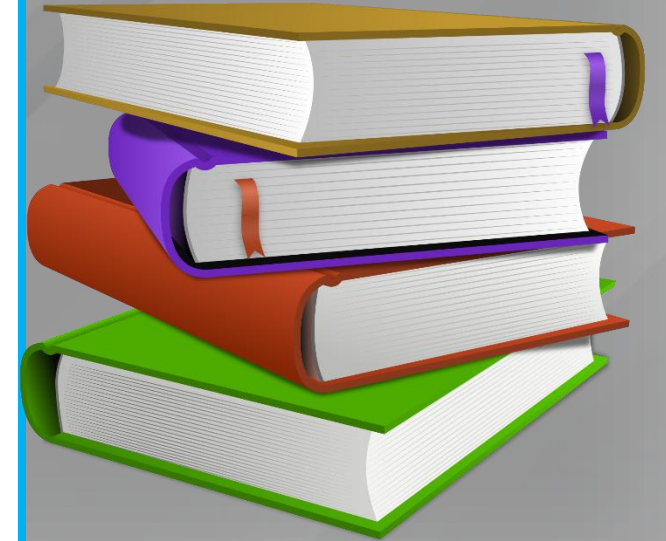
MEDIA POLICY IN THE ORGANIZATION



خلاصة:

تشكّل عناصر إدارة المؤسّسة الإعلامية الرّقمية الأساس، الّذي يدعم نجاحها في بيئة إعلامية شديدة المنافسة، وسريعة التّغيير. فهي تشمل **التّخطيط التحريري والتّقني، الإدارة المالية، تطوير الموارد البشرية، فهم الجمهور، والتّسويق والابتكار**، وكلّها تهدف إلى إنتاج محتوى موثوق ومتجدّد يعزّز مكانة المؤسّسة، ويحقّق أهدافها الإستراتيجية. ومن خلال التّكامل بين هذه الجوانب، تتمكّن المؤسّسة من مواكبة التطورات الرّقمية، مواجهة التّحديات، وضمان الإستدامة والتميّز في مجال الإعلام الرّقمي.

- 1- البلوشي عبد الله بن مبارك: "إدارة المؤسسات الإعلامية في العصر الرقمي"، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، 2020.
- 2- الدليمي عبد الرزاق: "إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2014.
- 3- الشكعة سامي: "الإدارة الإعلامية في المؤسسات الصحفية"، دار الفكر العربي، 2010.
- 4- زيد عبد الله: "إدارة الإعلام: الأسس والتطبيقات"، دار الفكر العربي، القاهرة، 2016.
- 5- عبد العزيز ياسر: "إدارة المؤسسات الإعلامية في ظل الإعلام الجديد"، المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، مصر، 2018.
- 6- سمير الهاشمي: "استراتيجيات التسويق الإلكتروني"، دار صفاء، عمّان، 2020 .
- 7- كفاح الربيعي: "التسويق الرقمي وإدارة الحملات الإعلانية"، دار وائل، الأردن، 2021.





تمنياتي للجميع بالتوفيق والسداد