

عدد خاص

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠م = ٠,٢٤٥٦
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الثاني والثلاثون - ١٠ أبريل ٢٠٢١م

العلاقات العامة وصناعة القرار

- إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة
أ.م.د. عزة جلال عبد الله حسين (جامعة أم القرى)
عبير عبد اللطيف جبر القرشي (جامعة أم القرى) ... ص ٩
- استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة
د. رشا عبد الحكيم عامر (المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر) ... ص ٥٣
- الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية
د. ولاء يحيى مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ١٠٧
- استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق.كوم وجوميا. مصر
د. داليا مصطفى السواح (جامعة حلوان) ... ص ١٥٧
- توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات: دراسة تحليلية
د. شيماء عبد العاطي سعيد صابر (جامعة جنوب الوادي)
د. إيناس حسن عبد العزيز محفوظ (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٢٠١
- استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها
د. مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٢٣٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢١ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

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 وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

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

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق 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 - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق 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 بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ 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 بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

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.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

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: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

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، سواءً 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)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: 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 بتحكييمها 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 التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- 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.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل 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 بينط (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 (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.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث 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 أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنية مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) 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 قِبل 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 عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ 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 جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم 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 جنية 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 جنية، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً 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 باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة 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 وثلاثون عددًا متتابعين، 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 إصدارات 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 تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات 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 - العيكان - معرفة).

وفي العدد الثاني والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "العلاقات العامة وصناعة القرار" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الثاني والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة"، وهو مقدم من: أ.م.د. عزة جلال عبد الله، من مصر، وعبير عبد اللطيف القرشي، من السعودية.

ومن المعهد العالي للإعلام بالسادس من أكتوبر، قَدّمت: د. رشا عبد الحكيم عامر، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة". ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قَدّمت: د. ولاء يحيى مصطفى، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر".

أما د. داليا مصطفى السواح من جامعة حلوان، من مصر، قَدّمت: بحثاً بعنوان: "استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق.كوم وجوميا. مصر".

ومن مصر من جامعة جنوب الوادي، قَدّمتا: د. شيماء عبد العاطي سعيد، د. إيناس حسن عبد العزيز دراسة تحليلية تحت عنوان: "توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات".

وأخيراً من الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قَدّمت د. مي محمود عبد اللطيف، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً 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.

وأخيراً وليس آخراً 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

توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات: دراسة تحليلية

إعداد

د/ شيماء عبدالعاطي سعيد (*)

د/ إيناس حسن عبد العزيز (**)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي.
(**) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي.

توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات: دراسة تحليلية

د. شيماء عبد العاطي سعيد
shimaa_abdelaty@hotmail.com
جامعة جنوب الوادي

د. إيناس حسن عبد العزيز
enas.hassan@svu.edu.eg
جامعة جنوب الوادي

ملخص:

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على كيفية توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات، للمساعدة على تحقيق الأهداف الاتصالية والتأثير على المتلقي؛ مما يؤدي إلى تحقيق التميز التنافسي للمؤسسات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل عدد (١٠) إعلانات مصرية قامت باستخدام تقنية CGI في الفترة من (٢٠١٣م وحتى ٢٠٢٠م)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات أهمها: هو تميز هذه النوعية من الإعلانات في تحقيق نسبة مشاهدة عالية من قبل الجمهور وإثارة ردود أفعالهم؛ لأنها ساعدت على إنتاج لقطات عالية الدقة وصور واقعية، ساعدت على نقل الجمهور من الواقع الملموس، إلى عوالم من الصور الرقمية ثلاثية الأبعاد، بالإضافة إلى أن الشركات عينة الدراسة نجحت في تحقيق التميز التنافسي عن غيرها من الشركات المنافسة، وترى الدراسة أنه أصبح لزاماً على المؤسسات ابتكار وإبداع آليات جديدة، تمكنها من تحقيق أهدافها وتحقق لها التميز التنافسي، ومن بينها التصميم الإبداعي للإعلانات.

الكلمات المفتاحية: تقنية CGI - تصميم الإعلانات - الميزة التنافسية.

مقدمة:

الصورة تساوي ألف كلمة. يستخدم المعلنون دائماً قوة الصورة للتواصل مع الجمهور ونقل الرسائل المرغوبة إليهم حول مختلف أعمالهم التجارية، وغالباً ما نصادف صوراً أنيقة وجذابة في الإعلانات ونتساءل كيف يمكن لشخص ما التقاط هذه اللقطة المثالية؟ لكن في معظم الأحيان، لا تكون هذه الصور صوراً حقيقية، بل هي صور ثلاثية الأبعاد تم إنشاؤها بواسطة الحاسوب، يطلق عليها (CGI) أو الصور المولدة بالحاسوب^(١)، فمع ازدياد الإعلانات أصبح من الضروري على مصممي الإعلان اللجوء إلى طرق إعلانية جديدة، غير تقليدية تكون مؤثرة أكثر ومحددة في جمهورها، وقوية في توصيل الرسالة الإعلانية، فتجعل المتلقي لا يتأثر بالمشتتات المحيطة به، مما يؤدي إلى نجاح فاعلية الرسالة الإعلانية المقدمة.

ومن هنا ظهر دور الإبداع في توظيف التقنيات الحديثة، داخل التصميمات الإعلانية بشكل جديد ومختلف عما كان متعارفاً عليه في القدم، لايجاد نوع جديد من الإعلان، يمتلك قدرة على التنافس، وتحقيق التفرد والاختلاف والتميز، وهنا تكمن قوة هذا النوع من الإعلان الذي يسعى بفاعلية كبيرة إلى توصيل رسالته الإعلانية، وترسيخها في ذاكرة المتلقي لأطول فترة ممكنة وترك أثر في نفس المتلقي، لتحقيق الغرض المطلوب من الإعلان.

كما يحظى موضوع الميزة التنافسية خلال السنوات الأخيرة باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي، حتى أصبح هذا الموضوع في الوقت الراهن يحتل صدارة قائمة اهتمامات وأولويات مختلف دول العالم، وخاصة النامية منها؛ وذلك بهدف مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم، وخاصة التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ فأصبحت القدرة على النجاح في المنافسة من أهم عناصر نمو المؤسسات واستمراريتها^(٢).

الدراسات السابقة:

قامت الباحثتين بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين وهما:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تقنية CGI وتأثيرات استخدامها:

قام الكثير من الباحثين بإجراء العديد من الدراسات، للتعرف على طبيعة استخدام تقنية CGI ، وأساليب توظيفها في المجالات المختلفة، وفي البداية فليس هناك شك في أن أكثر المجالات تأثراً باستخدام تقنية CGI هو مجال صناعة الأفلام والسينما، فجاءت دراسة **جي سيلفا بوليفار (٢٠١٩)**^(٣) التي تناولت كيفية تحقيق الواقعية الرقمية، باستخدام تقنيات الصور المولدة بالحاسوب، في مجال صناعة السينما في كولومبيا من خلال معدات وبرامج متخصصة لالتقاط الحركة، حيث تم وصف العملية في ثلاث مراحل، تمثلت المرحلة الأولى في الحصول على النموذج الرقمي المطابق للممثل، ثم القيام بإعداد النموذج لعملية الرسوم المتحركة، وأخيراً دبلجة الأداء من خلال المضاعفة الرقمية، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنية CGI سمح بتقليل المخاطر أثناء تصوير مشاهد العمل، حيث إن النسخة الرقمية للممثل سمحت بأداء المشاهد المحفوفة بالمخاطر، كما هدفت دراسة **كل من "بوسباساري، واميزا" (٢٠١٢م)**^(٤) أيضاً إلى التعرف على كيفية تطبيق تقنية CGI في مجال صناعة الأفلام في ماليزيا، وتوصلت النتائج إلى تزايد استخدام هذه التقنية في صناعة الأفلام، بالإضافة إلى أن تكلفتها غير باهظة الثمن، كما تناولت دراسة **لينديسي هورنر (٢٠١١م)**^(٥) مزايا وعيوب استخدام الصور المولدة بالحاسوب في مجال صناعة الأفلام الوثائقية، وتوصلت إلى قدرة هذه التقنية على تغيير طريقة تقديم القصص إلى الجمهور عن طريق الانتقال إلي ما هو أبعد من الأسلوب التقليدي الأكثر رتابة، وبالرغم من ذلك، ففي بعض الأحيان لا تكون هذه التقنية الحديثة أفضل أداة يمكن استخدامها في الأفلام الوثائقية؛ حيث إنها

يمكن أن تكون أكثر أو أقل فاعلية في توصيل المعلومات وذلك بناءً على طريقة استخدامها ودمجها في الفيلم، وأيضاً اهتمت دراسة كايتلين برنارد (٦) (٢٠١١م) بالتعرف على أساليب استخدام تقنية CGI في أفلام هوليوود للأطفال، لتحديد التغييرات التي جاءت مع ظهور السينما الرقمية، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة وثيقة بين الواقع والواقعية، فالواقعية الخيالية تدمج ذاتية المتفرج وتبني تجربة الفيلم، بحيث يكون على ما يبدو واقعياً بالنسبة لهم مما يسمح لهم بالمشاركة العاطفية، ويمكن اعتبار CGI كأداة مساهمة رئيسية في ظهور شكل جديد من الواقعية لأنها تنشئ إمكانيات جديدة لتقديم أحداث واقعية لم تحدث أبداً

وقامت الباحثتان بالتطرق أيضاً إلى الدراسات التي تناولت استخدامات تقنية CGI في المجالات الأخرى، فجاءت دراسة أندرو فرانكتون (٧) (٢٠١٨م) لتتعرف على كيفية استخدام تقنيات التقاط الحركة والصور المولدة بالحاسوب CGI لتحسين الأداء الرياضي من خلال تطوير نظام التقاط حركة لتغطية حدث التزلج على الجليد، وأظهرت النتائج ان استخدام هذه التقنية جعل الأداء أكثر تميزاً من خلال الجمع بين التقاط الحركة البصرية، وخادم الوسائط لإنشاء تأثيرات للصور المولدة بالحاسوب، والتي ساعدت في إضافة تأثيرات لا تُنسى وجعل الأداء تفاعلياً أكثر، كما تناولت دراسة أنيل أوزديم (٨) (٢٠١٧م) استخدام تقنية CGI في مجال الموسيقى من خلال تحديد تأثيرها على أداء (VJ)، وهو شكل من أشكال أداء الفيديو الحي يرافق الدي جي، وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن استخدام الصور المولدة بالحاسوب يوفر بيئة، يمكن التحكم فيها لإنشاء صور يتم تقديمها في الوقت الفعلي، من أجل استخدامها في الأداء المرئي المباشر، أيضاً جاءت دراسة داميان سكوفيلد (٩) (٢٠١٦م) لتتعرف على تأثير استخدام العروض التقديمية التي يتم إنشاؤها بواسطة الحاسوب، في مجال القانون كوسيلة لتقديم الأدلة في المحاكم، وتوصلت الدراسة إلى كونها أداة فعالة جداً لنقل الأدلة المعقدة وتحسين قدرة المشاهد على الاحتفاظ بالبيانات المكانية والزمانية وبالتالي زيادة الفهم، وعلي الجانب الآخر فتمثل العيب الرئيسي في حالة عدم مراعاة الدقة قد يقوم أحد الأطراف بإنشاء محاكاة لدعم فرضية معينة، مما يمكن أن يؤدي إلى تحيز في إظهار الحقيقة، سواء كان بقصد أو بدون قصد ، كما اهتمت دراسة وليد محمد عبدالحميد (١٠) (٢٠١٤م) بتناول استخدام هذه التقنية في مجال التعليم، حيث وضعت الدراسة قائمة بالمعايير التي يجب مراعاتها عند إنتاج الصور التعليمية المولدة بالحاسوب، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام باستخدام الصور المولدة بالحاسوب في كافة المجالات التعليمية، وحاولت دراسة جيليان روز وآخرين (١١) (٢٠١٤م) تناول استخدام تقنية CGIs في مجال التصميم لتصوير الأماكن الحضرية المستقبلية، واستهدفت تصميم مشروع إعادة تطوير حضري، وأوصت الدراسة بتوجيه الاهتمام للصور المنتجة بالحاسوب نظراً لأن المزايا التي توفرها تدعو إلى إمكانية استخدامها كواجهات تنتشر عبر مساحة شبكة مدعومة بالبرمجيات، وسعت دراسة روبن ديلونا جونيور (١٢) (٢٠٠٤م) إلى تقديم رؤية جديدة لدمج الصور المولدة بالحاسوب "ثنائية وثلاثية البعد"، واستخدامها معاً في مجال القصص المصورة الأمريكية،

وأظهرت نتائج الدراسة أن الدمج بين استخدام كلاً من عناصر الصور المولدة بالحاسوب "ثنائية وثلاثية البعد" أوجد العديد من الفوائد، فتضمن استخدام النماذج ثلاثية البعد دائماً أن تظل الشخصيات متسقة في المظهر من جميع زوايا المشاهدة، بالإضافة إلى جعل عملية الانتاج أسرع، أما النماذج ثنائية البعد فسمحت بإنشاء النماذج بشكل أكثر بساطة وفعالية عن طريق إخفاء الهندسة المتداخلة.

بالإضافة إلى ذلك، هناك بعض الدراسات التي ركزت على استخدام تقنية CGI في مجال الإعلان، ومنها دراسة هبة أحمد عباس (٢٠١٩م)^(١٣) التي استهدفت التعرف على مدى فاعلية استخدام الصور المرسومة بواسطة الحاسوب في مجال الإعلان التلفزيوني، وما الذي أضافته للمجال كأسلوب مستخدم بديل للتصوير التقليدي، وتوصلت الدراسة إلى أن ارتباط الإعلانات بحدثة البرامج الرقمية ثلاثية الأبعاد ساعد على إنتاج شكلاً جديداً قائماً على الواقعية والمتعة الرقمية، أما بالنسبة لدراسة إيرل سبورجين (٢٠٠٣م)^(١٤) فاهتمت بتسليط الضوء على أهم الاعتراضات الشائعة، لاستخدام الصور المنتجة بالحاسوب في مجال الإعلان، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة التزام المعلنين بتجنب استخدام الصور التي تعتمد على المغالاة في إظهار المواصفات الجمالية غير الحقيقة للمنتج لحث المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء.

كما وجدت الباحثان بعض الدراسات التي تناولت طرق التمييز بين الصور المنتجة بالحاسوب والصور الحقيقية، فقامت دراسة ضياء أليجا كونل (٢٠١٩م)^(١٥) بإجراء مقارنة على الانسجام للتمييز بين المؤثرة البشرية "إيما تشامبرلين" والمؤثرة الذي تم إنشاؤها بواسطة الحاسوب "ليل ميكيل"، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرة الذي تم إنشاؤها بواسطة الحاسوب صنعت أداءً شبيهة بالبشر وكانت تقلد روح الدعابة التي تعرضها المؤثرة البشرية الأخرى "إيما تشامبرلين"، مما يعطي مؤشراً حول إلى أي مدى يمكن لأي كائن أو شخصية يتم إنشاؤها عبر الإنترنت أن تكون أصلية أو حقيقية كما ركزت دراسة سوزان ماكنوش (٢٠١٨م)^(١٦) على تحديد طرق للتفريق بين الصور الفوتوغرافية PI والرسومات التي يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر CGI، وتم الاعتماد على استخدام بنية شبكة CNN والتي تستخدم على نطاق واسع في مجال معالجة الصور وتقوم بالتعرف على ميزات الصورة تلقائياً، وأظهرت النتائج أن بنية الشبكة المستخدمة أمكنها أن تحل بفعالية مشكلة التصنيف بين PI و CGI بمتوسط دقة بلغ (٩٨٪)، أما دراسة جوكا هيكيينين (٢٠١٨م)^(١٧) فاستهدفت التعرف على إمكانية التمييز بين الصور الفوتوغرافية والصور التي يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر عن طريق الاعتماد على مجموعة من المصورين المحترفين ذات الخبرة في برامج تحرير الصور، وأظهرت الدراسة عدم مقدرة المشاركين على التمييز بشكل صحيح بين النوعين، حيث إنه لم يتمكن أي منهم من تصنيف جميع الصور بشكل صحيح، وتراوحت نسبة النجاح بين ٣٧.٨٤٪ و ٧٢.٩٧٪.

وفيما يتعلق بالجانب القانوني والأخلاقي لاستخدام هذه التقنية، جاءت دراسة إيمي لينونين (٢٠٢٠م)^(١٨) لتحديد كيفية تطبيق قانون حقوق الطبع والنشر، في الحالات التي يتم فيها إنشاء الصور بواسطة الحاسوب والتي تتضمن تشابهاً لأشخاص حقيقيين دون الحصول على إذن من الشخص الموجود في الصورة ومشاركتها عبر الإنترنت، وتوصلت نتائج الدراسة: أن تناول القانون لاستخدام مثل هذه التقنيات في مجال تزييف الصور أو مقاطع الفيديو لم يكن واضحاً، ويمنح الحق في بعض الاستثناءات، كما ركزت دراسة روبرت واهل (٢٠١٩م)^(١٩) على استعراض الجوانب الأخلاقية لاستخدام تكنولوجيا CGI، وركزت على تناول بعض الاستخدامات مثل استخدامها لإزالة الشيخوخة أو حتى لإعادة بناء الممثلين المتوفين رقمياً، وتوصلت الدراسة إلى وجود عدد من الاعتراضات الأخلاقية التي تحتاج إلى معالجة مع استخدام هذه التكنولوجيا، وإعادة بناء الممثلين المتوفين رقمياً يمكن أن يتضمن وضعهم في مواقف لم يكونوا ليرضوا عنها، كما أن تقنية "إزالة الشيخوخة" والتي يمكنها أن تنتج صوراً شبيهة بالحياة في بعض الأحيان تكون مزعجة وغير مرضية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت أثر التكنولوجيا الحديثة في التسويق وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات.

وجدت الباحثتان دراسات كثيرة تناولت دور التسويق والترويج في تحقيق الميزة التنافسية، لذا ركزت الباحثتان على الدراسات التي تناولت أثر التكنولوجيا الحديثة في التسويق وتحقيق الميزة التنافسية؛ وذلك نظراً لارتباطه بصورة قوية بموضوع الدراسة الحالية:

فمن خلال البحث في الدراسات السابقة تبين أن أغلب الدراسات ركزت على الدور الابتكاري والسلوك الإبداعي في التسويق على تحقيق التميز التنافسي، فجاءت دراسة وردة حواطي وأحمد دروم (٢٠٢٠م)^(٢٠) للكشف عن أثر السلوك الإبداعي على متطلبات التميز المؤسسي، وتوصلت إلى وجود أثر معنوي لأبعاد السلوك الإبداعي (القدرة على حل المشكلات، القدرة على التغيير، وتشجيع الإبداع) على متطلبات التميز المؤسسي، فيما لم يؤثر بُعدي (روح المجازفة، وسعة الاتصالات) على المتغير التابع، كما هدفت دراسة نوريكين (٢٠١٨م)^(٢١) إلى التعرف على تأثير القدرات التسويقية على الميزة التنافسية والأداء التسويقي، وأظهرت الدراسة أن القدرة التسويقية لم يكن لها تأثير معنوي على الأداء التسويقي، كما تؤثر القدرة التسويقية بشكل كبير على الميزة التنافسية، وبالتالي يؤثر ابتكار المنتجات بشكل كبير على تحقيق الميزة التنافسية، وأيضاً جاءت دراسة وردية بوقابة (٢٠١٧م)^(٢٢) والتي ترى ضرورة إلزام المنظمات الحديثة على الابتكار وإبداع آليات جديدة تمكنها من تحقيق أهدافها، من بينها وضع نظام للإبداع التكنولوجي، والذي يعتبر من بين أهم مفاهيم الاقتصاد الحديث؛ من أجل تحقيق التفوق التنافسي للمنظمة، كما أكدت دراسة عبدالرحمن رايس (٢٠١٧م)^(٢٣) على دور الابتكار التسويقي في زيادة تنافسية المؤسسات، وتوصلت الدراسة إلى التأكيد على دور الابتكار التسويقي في زيادة تنافسية

المؤسسة عن طريق بناء مجموعة من المزايا التنافسية تؤدي في مجملها إلى تحقيق الهدف الأساسي لكل المؤسسات المتنافسة اليوم، ألا وهو (إرضاء الزبائن).

وركزت دراسة فاطمة الزهراء بورنان وهواري معراج (٢٠١٧م)^(٢٤) على أبعاد مفاهيم الابتكار الذي بات ضرورة ملحة يسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات، لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء، وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن تحقيق الابتكار، من خلال الأفكار الإبداعية الجديدة الخلاقة وغير المألوفة، كما أنه ليس كل موارد المنظمة قابلة للتنافس والتقليد إلا العقول المفكرة والتي مصدوها رأس المال البشري الكفاء الذي يساهم في بناء ونمو ورقي المنظمة. كما سعت دراسة خديجة جعفرور (٢٠١٦م)^(٢٥) إلى توضيح الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، ومدى الحاجة إليه باعتباره أحد مصادر التميز، وذلك من خلال الابتكار في وسائل الترويج لها، وترى الدراسة أن للابتكار أهمية كبيرة في كونه يطرح خدمات جديدة في السوق مما تجعل المؤسسة تتميز عن منافسيها وتكون السبابة لطرح خدمات جديدة في السوق، وترى دراسة كيفين كولمان (٢٠١٥م)^(٢٦) أن التقنيات الناشئة المتعددة أصبحت أساساً للاستراتيجيات التنافسية الحديثة، وأن العديد من هذه التقنيات الناشئة ستخلق تغييرات جذرية في بيئة الأعمال، بالإضافة إلى تغيير حياة معظم الأفراد، بينما هدفت دراسة محمود الصامدعي (٢٠١٠م)^(٢٧) إلى دراسة تأثير الابتكار التسويقي على خلق ميزة تنافسية مستدامة في القطاع المالي، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين المزيج التسويقي المبتكر وإدراك الإدارة ومشاركة العملاء والمعلومات التسويقية المبتكرة وخلق ميزة تنافسية مستدامة.

كما ركزت بعض الدراسات على دور التصميم المتميز للإعلانات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات مثل دراسة ميسون محمد قطب وآخرين (٢٠١٩م)^(٢٨) والتي ركزت على كيفية تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، من خلال تطبيق التفكير التصميمي للإعلانات، وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجية التفكير التصميمي تخلق ميزة تنافسية للمؤسسات الإعلانية، وتساهم على إعطاء أفضل النتائج وتحقيق الأرباح المرجوة. كما هدفت دراسة سلوى محمود حسن وإسلام محمد عبيدات (٢٠١٥م)^(٢٩) إلى محاولة الوصول إلى صيغة بنائية لتحقيق الميزة التنافسية العالمية، عبر نظم تصميم الحملات الإعلانية في إطار دعم التنمية المستدامة، ووجدت الدراسة أنه ينبغي على مصممي الحملات الإعلانية مراعاة قدرة الجمهور المستهدف على استيعاب الرسائل في ظل الاختلافات في مستوى التعليم والمهارات، والحرص على وجود ميزة تنافسية عبر البحث في القدرات والموارد التي تملكها المنظمة. وترى دراسة رون كورتوس (٢٠٠٧م)^(٣٠) أن إحدى طرق الحصول على ميزة تنافسية تجارية تتمثل في الاستخدام الاستراتيجي للإعلان؛ لأن التسويق والإعلان الجيدان يعملان على جعل الناس على دراية بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة، ويتم توظيفها لجلب العملاء المحتملين، واقترحت دراسة أولريش وساريت

(٢٠٠٧م)^(٣١) تساؤلاً حول: هل يمكن أن يؤدي الإعلان إلى ميزة تنافسية مستدامة؟ واقترحت الدراسة نموذجاً ديناميكياً للمنافسة الإعلانية؛ حيث تقوم الشركات بشكل متكرر بالإعلان، والتنافس في سوق المنتجات، واتخاذ قرارات الدخول والخروج، وأظهرت النتائج أن التنظيم الأكثر صرامة أو الحظر التام للإعلان قد يكون له تأثيرات مانعة للمنافسة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- (١) تبين للباحثان أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات العربية والأجنبية، التي تناولت التقنيات الحديثة المستخدمة في الإعلانات، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية؛ لذا تبرز هنا أهمية الدراسة الحالية.
- (٢) أبرزت الدراسات الأجنبية أن أكثر المجالات تناولاً لهذه التقنية بالدراسة هو مجال صناعة الأفلام والسينما؛ نظراً لأنها الأكثر استخداماً لها.
- (٣) أثبتت الدراسات أنه في كثير من الأحيان تكون الصور المنشأة بواسطة الحاسوب حقيقية للغاية لدرجة أن تمييزها بالعين المجردة يكون صعباً للغاية.
- (٤) كشفت الدراسات السابقة عن استخدام تقنية CGI في كافة مجالات الحياة، وبالتالي سينتج عنه زيادة الاستخدام في المستقبل -كما هو الحال مع أي تقنية جديدة- خاصة مع التحسين في الأداء وخفض التكلفة، مما يزيد من أهمية هذه الدراسة، ويعكس تميز موضوعها لتناولها هذه التقنية الحديثة بالدراسة، والتعرف على الآثار الناتجة عن استخدامها.
- (٥) أشارت الدراسات إلى أنه يمكن استخدام نفس التقنية بشكل إيجابي أو سلبي وذلك بناءً على رؤية المستخدم، فيمكن استخدامها من أجل إنشاء شيء رائع يفيد المجتمع، كما يمكن استخدامها لنشر أخبار كاذبة أو لعمل انتقامي عندما يهدف المحتوى إلى التشهير بالشخص الموجود في الصورة.
- (٦) أوضحت بعض الدراسات أن الوصول السهل والسريع إلى هذا النوع من التقنيات والبرامج، يستلزم الحاجة إلى تشريع القوانين التي تحكم استخدامها.
- (٧) كانت دراسة رون كورتوس (٢٠٠٧) هي الأقرب لموضوع الدراسة الحالية، حيث ترى أن إحدى طرق الحصول على ميزة تنافسية تجارية تتمثل في الاستخدام الاستراتيجي للإعلان، ومع ذلك أغفلت الدراسة دور التكنولوجيا والتقنيات الحديثة التي يمكن توظيفها في الإعلانات.

مشكلة الدراسة:

التصميم أداة للإبداع وسلاح للتمييز التنافسي، فالتصميم المتميز أصبح ميزة تنافسية، لذا تكمن مشكلة الدراسة في كيفية توظيف تقنية CGI (الصور المولدة بالحاسوب) في تصميم الإعلانات، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.

أهمية الدراسة:

- (١) الاستفادة من تقنية CGI في مجال تصميم الإعلان؛ لإيجاد مداخل مبتكرة في توظيف التقنيات الحديثة في مجال تصميم الإعلانات.
- (٢) تزداد أهمية الدراسة بندرة الدراسات التي تناولت استخدام التقنيات الحديثة في الإعلانات وقدرتها على تحقيق الميزة التنافسية.
- (٣) ضرورة وجود دمج بين التقنيات المختلفة وبين تصميم الإعلانات؛ للحصول على تأثيرات أقوى وابتكار أساليب حديثة في تصميم الإعلان، مما يواكب التطور التكنولوجي والطاقة الذهنية للمتلقي المعاصر.
- (٤) إلقاء الضوء على ما أضافته تقنية CGI التي توظف في تصميم الإعلان، والتي تحقق نوعاً من الإبهار للمتلقي.

أهداف الدراسة:

- (١) الكشف عن كيفية توظيف تقنية CGI في تصميم تكوينات مرئية مبتكرة، تساعد على توضيح المعاني والرسائل التي يتضمنها الإعلان.
- (٢) التعرف على نوع تقنية CGI المستخدمة في الإعلانات، والتي تحقق الأهداف الاتصالية، وتساهم في التأثير على المتلقي.
- (٣) التعرف على آراء الجمهور وتعليقاتهم على التقنية المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة.
- (٤) دراسة مدى تأثير تقنية CGI في الإعلان على تحقيق التميز التنافسي للمؤسسات.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإعلانات المصرية التي استخدمت تقنية CGI في تصميم إعلاناتها.

تساؤلات الدراسة:

- (١) كيف وظفت تقنية CGI في تصميم الفكرة الإعلانية للخروج عن المألوف وإثراء الفكرة الإعلانية؟
- (٢) ما نوع تقنية CGI المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة؟
- (٣) ما تعليقات الجمهور على التقنية المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة؟
- (٤) إلى أي مدى أثر توظيف تقنية CGI في الإعلان على تحقيق التميز التنافسي للمؤسسات؟

مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة في الإعلانات المصرية التي استخدمت تقنية CGI في تصميم إعلاناتها، وقد طبقت الدراسة التحليلية باستخدام أسلوب الحصر الشامل لكل الإعلانات المصرية، التي استخدمت تقنية CGI في تصميم إعلاناتها، والتي اشتملت على (١٠) إعلانات استخدمت تلك التقنية، وقد

انحصرت فترة التحليل منذ ظهور أول إعلان يستخدم تقنية CGI وذلك في رمضان ٢٠١٣م وحتى شهر فبراير ٢٠٢١م.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لعينة من الإعلانات المصرية التي استخدمت تقنية CGI، وتضمن التحليل مجموعة من الفئات التي تحقق أهداف الدراسة وهي (موضوع الإعلان - الجملة الإعلانية- فكرة الإعلان - توظيف تقنية CGI في تصميم الفكرة الإعلانية - نوع تقنية CGI المستخدمة - تعليقات الجمهور)، كما حللت الباحثتان دور تقنية CGI في تحقيق التميز التنافسي للمؤسسات بناءً على تحليل الإعلانات عينة الدراسة وتعليقات الجمهور واعتماداً على الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: مفهوم تقنية CGI:

يشير الاختصار CGI إلى Computer Generated Imagery بمعنى (الصور المولدة بالحاسوب)، وهي تقنية تشير إلى فن إنشاء محتوى مرئي ثابت أو متحرك باستخدام برامج الحاسوب، وتستخدم هذه التقنية لإنشاء المشاهد والمؤثرات الخاصة، التي تستخدم في الأفلام والبرامج التليفزيونية وألعاب الفيديو، بالإضافة إلى استخدامها في مختلف المجالات الأخرى، وأيضاً في بيئة الواقع الافتراضي^(٣٢)، وبالرغم من أن المصطلح يشير إلى الرسومات ثلاثية الأبعاد، فإنها تضم أيضاً الرسومات ثنائية الأبعاد ومعالجة الصور^(٣٣).

وبناء على التعريف الذي قُدم لها بأنها "الصور التي يتم إنشاؤها، أو إجراء تغييرات عليها بواسطة استخدام الحاسوب"^(٣٤)، تم تقسيمها إلى نوعين وهما: النوع الأول (Computer-Created Images) أي الصور التي يتم بناؤها باستخدام الحاسوب، وتعني الصور التي يتم إنشاؤها بواسطة برامج رسومات الحاسوب (Computer Graphics)، أي أنها لم تكن هناك صوراً أصلية في البداية، وإنما الصورة الناتجة هي تلك التي رسمها الحاسوب، وبعض هذه الصور يكون واقعياً للغاية، والنوع الثاني هو (Rendered Images) أي الصور التي يتم تحويلها، فهي غالباً ما تكون الصور المشتقة من الصور الأساسية، ويوجد برامج كمبيوتر يمكنها تحويل الصور الفوتوغرافية، أو أي صور أخرى إلى شيء له نفس المظهر الخاص التي تتسم به الصور المنشأة بالحاسوب، فيمكن تحويل الصورة إلى صورة ثلاثية الأبعاد يتم إنشاؤها بواسطة الحاسوب، ويمكن بعد ذلك التلاعب بالصورة الناتجة عن طريق تغيير السمات الجسدية للشخص، بما في ذلك لون البشرة أو الحجم على سبيل المثال^(٣٥).

نشأة تقنية CGI:

في العصور القديمة، تم استخدام بعض الأدوات كالعظام والمسامير، لرسم الصور واللوحات في الكهوف منذ ٤٠.٠٠٠ سنة مضت، وذلك كطريقة لتعبير الأفراد عن أفكارهم وخبراتهم، ومع التطور التكنولوجي أصبح الحاسوب أداة رئيسية يتم الاعتماد عليها لإنشاء الصور والرسوم، وأصبحت البيانات والبرمجيات والصيغ الرياضية والترميز أدوات أساسية لإنشاء الصور، مثلها مثل استخدام الفرشاة للرسم تماماً^(٣٦).

وبدأ الاعتماد علي استخدام الصور المنشأة بالحاسوب لأول مرة في عام ١٩٥٠م حيث تم استخدامها لإنشاء رسومات لأغراض الجيش والتصنيع وفي مجال العلوم التطبيقية^(٣٧)، ثم سرعان ما انتشر استخدامها في صناعة الأفلام والرسوم المتحركة حيث كان أول فيلم يستخدم هذه التقنية فيلم (Vertigo) الذي تم إنتاجه في عام ١٩٥٨م وتم صنع الدوار في الفيلم باستخدام حيل ثنائية الأبعاد لم يتمكن أي فيلم في ذلك الوقت من استخدام نفس التكنولوجيا، وفي عام ١٩٧٢م ظهر فيلم قصير للرسوم المتحركة بالكمبيوتر بعنوان (A Computer Animated Hand) والذي قدم رسومات الحاسوب ثلاثية الأبعاد للعالم^(٣٨).

ثم توالي بعد ذلك استخدام تقنية CGI في أفلام الخيال العلمي، حتي كان استخدامها في فيلم (Jurassic Park) في عام ١٩٩٣م والذي جلب الشعبية إليها، حيث استخدم الفيلم مزيجاً من الممثلين الحقيقيين وتقنية CGI لإحياء الديناصورات، جنباً إلى جنب مع الممثلين بشكل وواقعية لا تصدق^(٣٩)، ولم يقتصر استخدام هذه التقنية علي أفلام الحركة الحية فقط، بل تم استخدامها في أفلام الرسوم المتحركة مثل فيلم (Toy Story) ١٩٩٥م، وأدت تأثيرات تقنية CGI المستخدمة في هذا الفيلم إلى إحياء الألعاب وجعل البشر في الفيلم يبدوون حقيقيين، ويمكن قبولها على أنها علامة فارقة في صناعة الأفلام من حيث جودة الإنتاج^(٤٠).

وفي نهاية التسعينيات وبداية عام ٢٠٠٠م استمرت تقنية CGI في المواكبة مع التطورات والتحسينات، وسمحت جودة الرسوم والدقة والمؤثرات الخاصة في أن تصبح إنشاء ومحاكاة للواقع بطريقة أكثر قابلية للتحكم، كما سمحت هذه التكنولوجيا بإبداع أي شخصية أو مكان أو حركة وأكثر بطريقة واقعية أو خيالية، وبدأ عدد كبير من الأفلام في استخدام الصور التي تم إنشاؤها بواسطة الحاسوب، من أجل إنشاء مشاهد وشخصيات واقعية يمكن التحكم فيها^(٤١).

آلية عمل CGI:

يقوم المصممون في البداية بعمل سلسلة من الرسومات التي يتم إنشاؤها بواسطة الحاسوب، بعد ذلك فإن الخطوة التالية هي إضفاء الحيوية عليها لجعل هذه الرسومات تبدو حقيقية، ويولي المبدعون اهتماماً خاصاً بالتفاصيل في هذه المرحلة، مثل: اللون والإضاءة وطبيعة الملمس، وهذه التفاصيل هي التي

تجعل الرسوم تبدو حقيقية، وفي أفلام الحركة الحية يتم دمج الرسومات في المشهد الذي تم تصويره مسبقاً مما يجعل الإضاءة مهمة للغاية بحيث يجب أن تتوافق الإضاءة الموجودة على الرسومات مع الإضاءة في المشهد حتى يكون المنتج النهائي سلساً^(٤٢).

ويتحقق التأثير ثلاثي الأبعاد الأكثر واقعية من خلال عملية تسمى "تتبع الشعاع"، حيث تنقسم الصورة إلى نقاط، ويتم عرض خط من العين إلى كل نقطة في الصورة، ومن هناك يمتد ليقاطع مع سطح الكائن، وإذا كان الخط لا يتصل بكائن ما فإن البيكسل الخاص به يفترض لوناً محدداً في الخلفية، وعند حدوث تقاطع مصدر ضوء المشهد بما في ذلك مصادر الضوء المنكسر، يتم تحديد لون كل نقطة في الصورة حسب اللون المحدد للسطح، كما يظهر في موقعه المحدد عند إضاءة مصادر المشهد^(٤٣)، ويتم استخدام برامج الكمبيوتر مثل (3D Max، Blender، Light Wave 3D، Maya، Softimage Auto Desk) لإنشاء صور بجودة أعلى وغالباً ما تستخدم في مجال صناعة الأفلام^(٤٤).

استخدامات تقنية CGI:

(١) في مجال القانون: تعتبر CGI أداة رائعة جداً لشرح وتخييل كيفية ارتكاب جريمة، أو حدث ما داخل قاعات المحكمة، فقد يكون من الصعب على هيئة المحلفين تخيل كيفية حدوث حدث ما، من خلال الاستماع إلى محامٍ أو حتى إلي شاهد وهو يشرح ذلك، ولكن بمساعدة الرسوم المتحركة أصبحت تفاصيل كيفية حدوث ذلك أكثر وضوحاً^(٤٥).

(٢) في مجال الطب: أحد الاستخدامات الطبية العديدة لتقنية CGI هي استخدامها لتدريب الجراحين وذلك بإنشاء نموذج محاكاة للجراحة الفعلية، والتي تفيد أيضاً في التخطيط للجراحات الصعبة واتخاذ الاحتياطات التي ينبغي مراعاتها قبل إجراء الجراحة في الواقع.

(٣) في مجال الترفيه: حيث تستخدم CGI بشكل واسع في مجال ألعاب الفيديو، ودائماً ما تحصل الألعاب التي تعتمد هذه التقنية على أفضل التقييمات، وذلك لإنشائها عالمًا خياليًا، أقرب إلى الواقع^(٤٦).

(٤) في مجال صناعة الأفلام والسينما: ليس هناك شك في أن أكثر المجالات تأثراً بتقنية CGI هو مجال صناعة الأفلام؛ حيث تمنح هذه التقنية إمكانيات أكبر بكثير من الإمكانيات المتاحة للإنتاج الفعلي للفيلم، فقد تغني عن توظيف أشخاص إضافيين لعمل المشاهد الخاصة بالحشود، أو جعل الحيوانات تتحرك كما يرغب المخرج، كما أنها أكثر أماناً في حالة القيام بتصوير المشاهد الخطرة، كتصوير مشهد على جرف مثلاً، فبمساعدة CGI يمكن تصويره في الاستوديو، وإضافة المنحدر أو الخلفية بعد ذلك^(٤٧).

(٥) في مجال الهندسة المعمارية: يوفر التصميم بمساعدة الحاسوب والذي يُعرف باسم CAD بيئة لإنشاء رسم تقني سريع ودقيق بدرجة كبيرة بفضل البرامج المصممة مثل برنامج AutoCAD والذي يستخدم على نطاق واسع لتصميم المباني والإنشاءات (٤٨).

(٦) في مجال التسويق والإعلان: تستخدم تقنية CGI بشكل واسع في مجال التسويق والإعلان، وهو ما سنتعرض له بالتفصيل كما يلي:

استخدام تقنية CGI في مجال التسويق والإعلان:

أصبحت الصور التي يتم إنشاؤها بواسطة الحاسوب CGI الأداة الأمثل التي لجأ إليها الكثير من المعلنين نتيجة لسهولة إنتاجها، بالإضافة إلى أنها تقدم فرصاً لا حصر لها للمصممين والفنيين، لإنتاج صور واقعية مع إمكانية تعديلها لتناسب احتياجات العملاء (٤٩).

وتسمح تقنية CGI بالمرونة في إنتاج صور ومقاطع فيديو للمنتج، حتى قبل تصنيع نموذج أولي له وذلك باستخدام رسوم CAD فقط (٥٠)، بالإضافة إلى إمكانية إدراج نفس الصورة التي تم إنشاؤها بواسطة الحاسوب، واستخدامها عبر الوسائل المختلفة، بما في ذلك الإعلانات المطبوعة والرقمية ومقاطع الفيديو ومواقع الويب والإعلانات التلفزيونية (٥١).

ويمكن استخدام تقنية CGI لتحقيق العديد من المزايا عند مقارنتها بالتصوير التقليدي كما يلي:

(١) إنشاء صور عالية الجودة للقيام بحملات إعلانية فعالة؛ حيث يوفر استخدام التأثيرات الخاصة بالتكنولوجيا والخدع التصويرية تجربة مشاهدة لا تُنسى للجمهور (٥٢)، علاوة على أنه يمكن إعادة استخدام هذه الصور على المدى الطويل وإجراء تعديلات عليها، لتجديد الحملة الإعلانية دون الحاجة إلى إعادة التصوير من البداية (٥٣).

(٢) تمتاز تقنية CGI بأنها أكثر مرونة، فيمكن تحويل اللقطة غير الكاملة إلى صورة مثالية عن طريق إضافة وإزالة بعض العناصر، حيث يمكن لمصممي CGI إضافة أي موقع أو خلفية إلى المنتج بنقرة واحدة على الفأرة لجعلها تبدو جذابة للجمهور (٥٤)، كما تظهر المرونة الرقمية في إمكانية عرض المنتج من جميع الزوايا، وبألوان مختلفة وبجميع الأشكال دون الحاجة إلى حجز عدة جلسات تصوير (٥٥).

(٣) تخفيض التكاليف: تقلل CGI من تكاليف الإعلان لمنظمات الأعمال حيث إنها تلغي الحاجة إلى توظيف طواقم باهظة الثمن للتصوير الفوتوغرافي والفيديو (٥٦).

(٤) خيارات لا نهاية لها: يمكن من خلال وضع صور CGI في بيئة الواقع الافتراضي السماح للعملاء باختبار قيادة المنتج عبر تجربة غامرة تشبه الحياة (٥٧)، وتتيح جولات المنتجات عبر الإنترنت

للعلماء المحتملين التفاعل مع المنتج، واستكشاف الميزات المختلفة، والتعرف عليه قبل رؤيته في الحياة الواقعية^(٥٨).

الاعتراضات الشائعة على استخدام تقنية CGI في مجال الإعلان:

نستطيع أن نلاحظ أن معظم الإعلانات التجارية في الوقت الحالي، تعتمد على استخدام تقنية CGI، لأن الهدف العام للإعلان هو تشجيع الأشخاص على شراء المنتجات، وخلق اهتمام جيد نحوها، وتتيح CGI الفرصة لإنشاء تأثيرات محددة على الصور وعمل خلفيات مذهلة؛ بحيث تبدو الصور حقيقية للغاية ويصعب تصديق غير ذلك، ولذلك فيمكن أن يعطي الإعلان صورة خاطئة أو حتى معلومات خاطئة عن المنتج أو الخدمة للمستهلك، وذلك في حالة تقديم أو تصوير مزايا غير موجودة بالسلعة أو الخدمة^(٥٩)، وقد يؤدي استخدام مثل هذه الصور إلى الخداع وخلق توقعات غير واقعية للمستهلكين^(٦٠).

وبناء على ذلك فإن الإعلان يصبح مخادعاً إذا قُدم إدعاءً كاذباً أو مضللاً حول ميزة مادية للمنتج تكون غير صحيحة، وبالتالي فيجب أن يزود الإعلان المستهلكين بالمعلومات الصحيحة وألا يتم التلاعب بالمستهلكين لإجراء عمليات شراء من خلال تزويدهم بمعلومات غير ذات صلة أو تقديم صورة غير واقعية للمنتج أو الخدمة^(٦١).

ثانياً: مفهوم الميزة التنافسية:

تزداد أهمية هذا المفهوم في عالم اليوم مع ازدياد حدة المنافسة، وزيادة الصراع التجاري العالمي، مما يحتم على المؤسسات المختلفة تمييز نفسها، واكتساب أرضية جديدة في السوق العالمي الكبير^(٦٢). بدأت فكرة الميزة التنافسية بالإنشار والتوسع من خلال فترة الثمانينيات من القرن العشرين، حيث يعد "مايكل بورتر" أول من قام بتأسيس مفهوم الميزة التنافسية عام ١٩٨٥م، بعد ظهور كتاباته بشأن الاستراتيجية والميزة التنافسية، فهو يرى أن الميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع المؤسسة أن تخلقها لربائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل عن أسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع منفردة تعوض بشكل سريع الزيادة السعرية المفروضة^(٦٣)، وقد قام بتطوير الإطار العملي الذي قام بتعريفه، بناء على ثلاثة استراتيجيات فعالة يمكن أن تقوم المنظمة باستغلالها لكسب التميز التنافسي وهي^(٦٤):

(١) الإبداع: كونها منتجاً فريداً على العملاء.

(٢) الجودة: طرح منتجات وخدمات تتميز بالجودة والكفاءة العالية للعملاء.

(٣) قيادة التكلفة: والتي تهدف إلى إدارة النفقات بشكل جيد.

كما تعرف الميزة التنافسية بأنها تُعبر عن سعي المنظمة عن إنشاء، وامتلاك سمات فريدة عن غيرها من المنظمات العاملة في ذات الصناعة؛ لتحقيق التميز عنهم^(٦٥).

فالميزة التنافسية هي مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وتتبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية، أو البشرية أو الابتكار والتطوير، أو تميز الفكر الإداري، أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة^(٦٦).

وهناك من يرى أن الميزة التنافسية عملية إبداع من خلال اكتشاف طرق أكثر فاعلية جديدة من تلك المعتمدة من قبل المنافسين، وقدرة المؤسسة على تجسيد ذلك الاكتشاف ميدانياً؛ أي أحداث عملية إبداع واسعة النطاق^(٦٧).

وتعرف الميزة التنافسية بأنها تعني إيجاد ميزة متفردة تتفوق بها المؤسسة على المنافسين، أي أن الميزة التنافسية تجعل المؤسسة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين^(٦٨).

والميزة التنافسية هي مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة، والتي تعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين^(٦٩).

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن الميزة التنافسية: عبارة عن ابتكار أو إضافة قيمة للمنتج، أو الخدمة، تجعل الشركة تتميز على المنافسين في السوق.

أهمية الميزة التنافسية:

تُعد الميزة التنافسية مؤشراً إيجابياً نحو توجه المنظمة لاحتلال مكانه قوية في السوق، من خلال حصولها على أكبر حصة سوقية من منافسيها، كما تمثل السلاح الرئيس لمجابهة تحديات السوق من خلال تطوير مقدراتها التنافسية على تلبية احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية، كما تُعد معياراً مهماً لتحديد المنظمات الناجحة من غيرها^(٧٠).

وهناك من يرى أن أهمية الميزة التنافسية تكمن فيما يلي^(٧١):

- (١) خلق قيمة للعملاء تلبى احتياجاتهم وتضمن ولائهم، وتدعم تحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم.
- (٢) تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء، مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات المنهجية في ظل بيئة شدة التنافسية.
- (٣) تحقيق حصة سوقية للمؤسسة، وكذا ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق.

ويمثل امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى المؤسسات لتحقيقه، في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمناخ الاقتصادي الجديد، إذ ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يمكن الحصول عليها من المنتج، مثل الجودة العالية، وبالتالي فهي

استثمار لمجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية، بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلي احتياجاته والتميز عن المنافسين^(٧٢).

أهداف الميزة التنافسية:

تسعى المؤسسات إلى خلق ميزة تنافسية لتحقيق الأهداف الآتية^(٧٣):

- ١) خلق فرص تسويقية جديدة، مثل شركة "موتورولا" Motorola تعد أول من قام بابتكار الهاتف المحمول.
- ٢) دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من المنتجات والخدمات.
- ٣) تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها، وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.

بالإضافة إلى أهداف يمكن اعتبارها مكملات للأهداف السابقة وتتمثل في الآتي^(٧٤):

- ١) كثافة الغنى والسعي لتحقيقه.
- ٢) الإتاحة شبة الكاملة والفورية.
- ٣) العرض المكافئ للطلب والمساوي له.
- ٤) التحول من الاحتفاظ بالثروة إلى بناء الثروة.
- ٥) الانفتاح الواسع على الآخرين.
- ٦) التوغل في السوق العالمية.
- ٧) تشجيع البحث والاكتشاف العلمي.

خصائص الميزة التنافسية:

تعتمد الميزة التنافسية على المصادر والقدرات والكفايات المؤسسية وإدارتها بشكل فعال، ولها خصائص مهمة وهي كالآتي^(٧٥):

- ١) أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل، وليس على المدى القصير فقط.
- ٢) إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة، وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
- ٣) أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة، وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.

٤) أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر، وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية، أو تطور موارد وقدرات وجدارات المؤسسة من جهة أخرى.

٥) أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج، التي تريد المؤسسة تحقيقها في المديين القصير والبعيد.

أبعاد الميزة التنافسية:

لقد تغيرت الأبعاد التنافسية بتغير وتطور البيئة التي تنشط فيها المنظمات، حيث تغيرت احتياجات الزبائن، ففي السابق كانت المنظمات تعتمد على تقليل عامل التكلفة كبعد رئيس للتميز، وبعدها بدأت تبحث عن طرق جديدة تميزها عن باقي المنظمات، بتقديم منتجات وخدمات بجودة عالية اعتماداً على أبعاد جديدة، أو كما يسميها البعض الأسبقيات التنافسية لتحقيق التميز التنافسي، والمتمثلة في (٧٦):

- **التكلفة:** يعتبر بُعد التكلفة الأقل البعد التنافسي الأول الذي تسعى المنظمات عامة لتحقيقه، بهدف بيع منتجاتها بأقل الأسعار مقارنة مع منافسيها، وتعظيم الأرباح مما يسمح لها بالسيطرة على السوق.

- **الجودة:** يرتكز مفهوم الجودة على مدى توافق خصائص التصميم للمنتج للمواصفات والمعايير المعمول بها، فالزبائن ينجذبون عادة نحو المنتجات ذات الجودة العالية، والسعر الأقل مقارنة بالمنافسين للمنظمة (٧٧).

- **المرونة:** نظراً للانفتاح المتزايد والثورة التكنولوجية المتسارعة في مجال الإعلام والاتصال، أصبحت المرونة بعداً تنافسياً ذا أهمية بالغة في الأسواق، حيث ازدادت رغبات الزبائن في التغيير والتنوع، فالمرونة تعرف على أنها مدى استجابة المنظمة للتغيرات في طلبات العملاء، مزوجة مع مدى رضاهم عن التسليم.

- **الوقت أو التسليم:** يعتبر الوقت من العوامل الأساسية التي أصبح العملاء يهتمون بها في عصر السرعة والتغيرات المتسارعة، ولعل أهم النقاط التي تظهر أهمية الوقت بالنسبة للعملاء هي: تقليص زمن التسليم، ومدة الإنجاز، وسرعة التطوير المرتبطة أساساً بالإبداعات الجديدة في المنتجات.

- **الإبداع أو الابتكار:** ويتمثل في التجسيد الفعلي للأفكار الإبداعية في شكل منتجات تطرح في السوق، أو طرق إنتاج جديدة، مما يدعم الموقع التنافسي للمنظمة في السوق (٧٨).

الدراسة التحليلية:

قامت الباحثتان بتحليل جميع الإعلانات المصرية التي استخدمت تقنية CGI في تصميم إعلاناتها، وتم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

النموذج الأول:



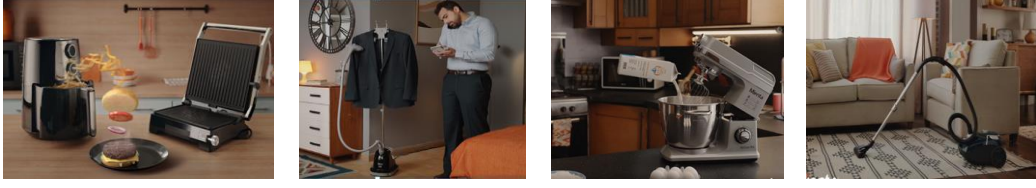
	إعلان تايجر ٢٠٢١م*	موضوع الإعلان
	(مع تايجر الأهلي خرج عن السيطرة)	الجملة الإعلانية
	<p>يبدأ الإعلان بمشهد لمباراة كرة قدم للنادي الأهلي مع أحد الفرق المرندية الزي الأزرق ويقوم بالتعليق علي المباراة محمد الكواليني، ويظهر في بداية الإعلان عدد من اللاعبين الحاليين للنادي الأهلي مثل "وليد سليمان وعلي معلول ومحمد الشناوي" والذين يقومون بتمرير الكرة، ولكن يتمكن الفريق الأزرق من تصويب الكرة ناحية حارس مرمي النادي الأهلي، فيظهر الشناوي محاولاً صد الكرة ليتغير شكله فجأة ويتحول إلي اللاعب (إكرامي الشحات) الحارس التاريخي للنادي الأهلي وتظهر علامات الذهول والفرحة علي الجمهور المتفرج، ثم يستمر اللعب ويظهر كل من اللاعب الراحل (محمد عبدالوهاب) الذي توفي بأزمة قلبية في عام ٢٠٠٦م أثناء أحد التمرينات، واللاعب (طه إسماعيل) الذي اعتزل الكرة في أواخر الستينات واتجه إلي التدريب وتحليل المباريات، ويعرض الإعلان لمشاهد تجمع في اللعب بين اللاعبين القدامي والحاليين وهم يقومون بتمرير الكرة لبعضهم حتي يتمكنوا في نهاية الإعلان من تسجيل هدف مما ينتج عنه سعادة غامرة لدي الجمهور المشجع، ويختتم الإعلان بجملة "تاريخ الأهلي وبطولاته في ظهره، الأهلي خرج عن السيطرة... تايجر الراعي الرسمي للنادي الأهلي".</p>	فكرة الإعلان
	تم استخدام تقنية CGI لإنتاج رسومات تم إنشاؤها ومعالجتها بالحاسوب لإنتاج صور شبيهة بالحياة، فظهر اللاعب "محمد عبد الوهاب" كأنه مازال حياً ويلعب بنفس طريقة لعبه التي كان يلعب بها في حياته، كما ظهر كل من اللاعب "إكرامي الشحات" واللاعب "طه إسماعيل" وهما في عمر الشباب بأشكال جرافيك غاية في الإبداع، وظهرت قدرة هذه التكنولوجيا الرقمية في محاكاتها للواقعية، وفي تحريك اللاعبين بنفس حركاتهم المعروفين بها.	توظيف تقنية CGI في تصميم الفكرة الإعلانية
	تم الاعتماد على استخدام تقنية Computer-Created Images أي الصور التي يتم بناؤها باستخدام الحاسوب، وتم الإستعانة في الإعلان بصور تم إنشاؤها بواسطة برامج رسومات الحاسوب (الجرافيك) لكل من (إكرامي ومحمد عبدالوهاب وطه إسماعيل).	نوع تقنية المستخدمة CGI
	<p>حصل الإعلان على ردود أفعال إيجابية هائلة بين الجمهور منذ طرحه، ويعتبر هذا الإعلان الوحيد للشركة الذي يحصل على هذه النسبة بعد فترة قليلة جداً من عرضه مما يعكس تفرد الإعلان، وقد أثار ظهور اللاعب الراحل (محمد عبد الوهاب) عاطفة الجمهور بشكل كبير وشعر الجميع بسعادة غامرة عند رؤيته، واعتقد البعض بوجود دبلير شبيهاً له فيما رد آخرون علي ذلك بالنفي وعلي أنه جرافيك، وهناك من لم يتمالك نفسه وبكي عند رؤيته وهو يعدو بنفس طريقته المتعارف عليها في الملعب، مما جعل البعض يوجه رسالة شكر للشركة لتذكير الجمهور به ولصاحب فكرة الإعلان وتقنية تنفيذه التي أخرجت الإعلان بهذه الصورة، كما أبدى الكثير إعجابهم برؤية اللاعب (إكرامي) وانبهارهم أيضاً برؤية اللاعب (طه إسماعيل) وهو في هذه السن الصغير لأنه اعتزل لعب الكرة في الستينات، وهذا ما يفسر ظهوره في الإعلان بالأبيض والأسود، ومع ذلك قام البعض بتوجيه اللوم إلي الشركة نظراً لعدم ظهور بعض اللاعبين الآخرين مثل (شوبير ومحمد أبو تريكة وثابت البطل) وبعض من لاعبي الجيل الذهبي، ومن تعليقات الجمهور الإيجابية الأخرى إشارتهم بأنهم سيشترون المنتج نظراً لإعجابهم بالفكرة المتفردة للإعلان ومدى تأثيره عليهم، وهنا يظهر أن الشركة وظفت جماهيرية النادي الأهلي وتاريخه بطريقة أثرت عاطفياً بشكل كبير علي الجمهور، من خلال ربط هذه الذكريات للنادي الأهلي بالمنتج، لكي تجعل الجمهور يفضل المنتج.</p>	تعليقات الجمهور

النموذج الثاني:



إعلان (٢٠ سنة وأكثر بببسي وعمرو دياب ٢٠٢١م)*	موضوع الإعلان
أغنية (يا أنا يا لآ)	الجملة الإعلانية
<p>تقوم فكرة الإعلان على استحضار حالة من النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) من خلال استرجاع لذهن المشاهد لقطات لأشهر المشاهد من كليبات الفنان عمرو دياب القديمة، ليعود بنفس الشكل والظلة التي فاجأت الجمهور، وساعده في ذلك وجود الدوبلير حسام مصطفي، الذي ظهر في بعض المشاهد المختلفة لعدد من الكليبات القديمة.</p> <p>ففي بداية الإعلان يظر مشهد لعمرو دياب وهو يفتح علبة ويضع عطره الجديد، حيث إنه في بداية أكتوبر ٢٠٢٠م أطلق عمرو دياب عطراً باسمه، وشهد الإعلان أول ظهور للعطر، ثم اختار عمرو دياب أن يظهر التاتو الذي يحمل اسم ابنه "عبد الله" خلال الإعلان، على الرغم من أن جسده مرسوم عليه أكثر من تاتو. وظهر دياب بأكثر من "لوك" في الإعلان ليعيد للأذهان أعماله الشهيرة والناجحة والشكل الذي ظهر به وقتها بلوك مميز وبصمة خاصة.</p> <p>في آخر لقطات الإعلان يظهر دياب مع دوبليره من أمام الجراج الذي ظهر في فيلمه "آيس كريم في جليم" وهو نفس المكان الذي تم تصوير الفيلم فيه في المعادي قبل ٢٩ عاماً، وكانت مدة عرض الإعلان ١:٢٧ دقيقة.</p>	فكرة الإعلان
<p>تم استخدام تقنية CGI ليظهر عمرو دياب في شبابه وكأنه شخص حقيقي في الفيديو، وذلك من خلال تعديل شكل الدوبلير ليصبح أكثر شبهاً للفنان عمرو دياب في كليباته القديمة باستخدام برامج الحاسوب، وظهر ذلك في ١٢ مشهداً خلال عرض ألبومات عمرو دياب القديمة وهي "ليلي نهاري" و"كامل كلامك" و"تملي معاك" و"أنا عايش" و"نور العين" و"بلاش نتكلم في الماضي" بالإضافة إلى فيلم "آيس كريم في جليم".</p>	توظيف تقنية CGI في تصميم الفكرة الإعلانية
<p>تم استخدام تقنية Rendered Images لأنها تشير إلى الصور المشتقة من الصور الأساسية، وقد تم توظيف تلك التقنية من خلال التلاعب في شكل الدوبلير ليصبح أكثر شبهاً للفنان عمرو دياب في شبابه.</p>	نوع تقنية CGI المستخدمة
<p>بالرغم من التفاعل والترحيب مع فكرة الإعلان والتقنية الجديدة المستخدمة، خاصة وأنه استرجع ذكريات أهم أعمال الفنان عمرو دياب السابقة؛ إلا أن الفيديو قد أثار الجدل والانتقادات من قبل الجمهور، حيث اعتبر المتابعون بأن الفيديو لا يلبق بتاريخ عمرو مع استخدام تقنيات لتعديل الصور وتركيب وجهه ليظهر في مراحل مختلفة من عمره.</p> <p>ورأى بعض رواد مواقع التواصل أن الهضبة ظهر بشكل غير كل ملامحه، وأن أعمال الجرافيك في الإعلان كانت زائدة عن الحد المطلوب، مما جعل ملامحه تبدو فجأة ومختلفة عن الملامح المألوفة له، بل اعتبر البعض على سبيل السخرية أن شكل عمرو خلال الفيديو يدعو للخوف بسبب تغيير ملامحه.</p> <p>بعض الجمهور لم يكن راضياً عن الجرافيك المستخدم في الإعلان واعتبروا أنه قضى على جمال فكرة الإعلان. وتوالى الجمهور السخرية من الإعلان حيث نشر عمرو وهبه الساخر الشهير صورة له بنطبق سناب شات مع فلتر الذي يحول شكله لطفل مع التعليق "إعلان عمرو دياب الجديد".</p>	تعليقات الجمهور

النموذج الثالث:



إعلان شركة ميانتا Mienta ٢٠٢١م*	موضوع الإعلان
(لو كل أجهزتك ميانتا مش هتحسي بشغل البيت)	الجملة الإعلانية
يعرض الإعلان مجموعة من الأجهزة الكهربائية ماركة ميانتا تعمل تلقائياً دون أي مساعدة من شخصيات الإعلان باستخدام بعض الخدع البصرية، فيبدأ الإعلان بسيدة تقوم بتنظيف السجاد باستخدام المكنسة الكهربائية، ثم يرن جرس المنزل فتترك العمل وتذهب، لنرى المكنسة تعمل بمفردها وتقوم هي بالتنظيف، ثم نرى مشهداً آخر لسيدة داخل المطبخ وبجانبتها محضر الطعام (Kitchen Machine) الذي يقوم بتحضير الطعام دون أي مساعدة منها، ثم تظهر المكنسة بالبخار التي تقوم بكوي وفرد الملابس بمفردها، كما تظهر كل من الشواية والمقلاة والتي يخرج منهما اللحم والبطاطس مباشرة إلى الطبق، ويختتم الإعلان بجملة "لو كل أجهزتك ميانتا مش هتحسي بشغل البيت" للدلالة على مدى الراحة والرفاهية التي تسببها اقتناء أجهزة ميانتا.	فكرة الإعلان
تم توظيف تقنية CGI لتحقيق الخداع البصري في الإعلان، باستخدام المؤثرات البصرية في جعل الأدوات الكهربائية تعمل بمفردها، حتى يظهر للمشاهد بأنها حقيقية، وتعمل دون مساعدة من أحد، ومكنت هذه التقنية الرقمية من التعديل في المشاهد المصورة، لكي تسمح بوضع كل التصورات الخيالية والابتكارية داخل الإعلان، ولكي يظهر في النهاية بشكل يبهر الجمهور.	توظيف تقنية CGI في تصميم الفكرة الإعلانية
تم الاعتماد على استخدام تقنية Rendered Images لأنها تشير إلى الصور المشتقة من الصور الأساسية، وفي هذا الإعلان تم استخدام صور حقيقية للأجهزة الكهربائية، مع الاستعانة ببرامج الحاسوب واستخدام المؤثرات البصرية لتحريكها، لكي تظهر في الإعلان وكأنها تعمل بمفردها.	نوع تقنية المستخدمة CGI
أبدى الجمهور إعجابه بالإعلان واستغرابهم الشديد من الأجهزة التي تعمل بشكل تلقائي، وانهالت التعليقات بشكل كوميدي على فكرة الإعلان فمنهم من علق قائلاً "مياننا لابسه طاقيه الإخفى"، و"مياننا بعفارتها"، وهناك من علق مازحاً بأنه سيشتري منتجات ميانتا حتي يضمن الراحة من أعمال المنزل الشاقة.	تعليقات الجمهور

النموذج الرابع:



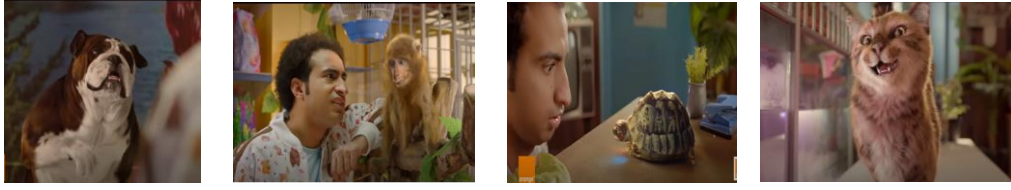
إعلان حفاضات بوني ٢٠٢١م*	موضوع الإعلان
(مع بوني مرتاح مهما عمل)	الجملة الإعلانية
قامت شركة بوني بعمل ثلاث إعلانات في نفس التوقيت، كانت كلها لها نفس المضمون، حيث اعتمدت على تقديم طفلين يتكلمان مثل الكبار ويعبران عن راحتهم باستخدام حفاضات بوني، وقد قامت شركة بوني بتقليد إعلان شركة جهينة، واستخدام نفس الفكرة في جعل الأطفال الرضع يتكلمون ويعبرون مثل البالغين، وجاءت مدة كل إعلان ٢٥ ثانية.	فكرة الإعلان
تم توظيف تقنية CGI في الإعلان من خلال جعل الأطفال الرضع يتكلمون ويعبرون ويضحكون مثل البالغين، بالرغم من استخدام تلك التقنية في إعلانات جهينة ٢٠١٦م، إلا أن شركة بوني استخدمتها لما لها من جذب ولفت أنظار الجمهور.	توظيف تقنية CGI في تصميم الفكرة الإعلانية
تم استخدام تقنية (الصور المقدمة) Rendered Images، وذلك من خلال تعديل شكل الأطفال باستخدام الحاسوب، وجعلهم يتكلمون ويعبرون بوجههم وأيديهم مثل البالغين.	نوع تقنية CGI المستخدمة
لم يعلق الجمهور على التقنية المستخدمة في الإعلان، لأنها لم تكن جديدة عليهم، فقد استخدمتها شركة جهينة من قبل، ولكن جاءت بعض التعليقات توضح أن أبناءهم الصغار يعشقون مشاهدة الإعلان وأنهم يحبونه جداً، كما جاءت أغلب التعليقات تساؤلات الجمهور حول أسعار الحفاضات وأماكن تواجدها والعروض الموجودة عليها.	تعليقات الجمهور

النموذج الخامس:



إعلان شركة تورنيديو Tornado ٢٠٢٠م*	موضوع الإعلان
(من غير لف ودوران بالعربي تورنيديو)	الجملة الإعلانية
يبدأ الإعلان بدخول رجل وامرأة إلى محل بيع أدوات كهربائية لشراء بعض الأجهزة، ويقابلهم مدير الفرع وهو النجم "محمد هندي" بكميديته المعهودة مستفسراً عن مواصفات الأجهزة التي يريدونها، فيبدأ الرجل بذكر المواصفات التي يريدونها في جهاز التلفزيون، ثم تقوم السيدة بذكر المواصفات التي تريدها في أجهزتها المنزلية مثل الغسالة والثلاجة والميكروويف والخلط والتكييف، وكل ذلك في إطار من الكوميديا والفكاهة، مع الاستعانة بمجموعة من المشاهد للفنان محمد هندي وهو يقوم بالغناء وبتوضيح مزايا المنتج من خلال الرقص والغناء، ويختتم الإعلان بقوله: "من غير لف ودوران بالعربي تورنيديو".	فكرة الإعلان
تم الاعتماد على استخدام تقنية CGI من خلال دمج صور افتراضية، تم إنتاجها بواسطة الحاسوب مع صور واقعية أو لقطات حية، وتركيبها معاً في مشهد واحد لإخراج صورة إعلانية رائعة تهدف إلى إقناع المشاهد، ويظهر ذلك جلياً في مشهد ظهور الفنان محمد هندي وهو داخل الغسالة أو جالساً داخل جهاز الميكروويف أو داخل الخلط الكهربائي، أو حتي عندما يغني وبجانبه الدب القطبي وهو يرقص.	توظيف تقنية CGI في تصميم الفكرة الإعلانية
تم استخدام تقنية Computer-Created Images داخل الإعلان، حيث تم انشاء رسوم جرافيكية للاعب كرة قدم يقومون بالعراك امام التلفاز وبرمي أشياء دون أن يحدث له شيء، أما بقية المشاهد في الإعلان فتم الاعتماد فيها على استخدام تقنية Images Rendered من خلال التلاعب في الصور وظهور الفنان محمد هندي داخل الأجهزة الكهربائية أو عن طريق رقصه مع الدب.	نوع تقنية المستخدمة CGI
لاقي الإعلان نجاحاً كبيراً لدى الجمهور وأشادوا بخفة دم الفنان محمد هندي وبلمسته الفريدة في الإعلان، كما ذكر البعض بأنه إعلان محبب جداً لهم ولأطفالهم نتيجة لجودة الصور والألوان المستخدمة فيه بالإضافة إلى رقصة الدب في آخر الإعلان والتي اعتبروها لمسة ظريفة وغير تقليدية، كما أشادت التعليقات بأن فكرة الإعلان كانت في غاية الروعة وطالب البعض بمعرفة صاحب فكرة الإعلان ومخرجه والذين أطلقوا عليهم الجنود المجهولة في الإعلان.	تعليقات الجمهور

النموذج السادس:



إعلان شركة أورانج Orange ٢٠١٩م*	موضوع الإعلان
(القعدة من غير نت .. تخلي العقل يشت)	الجملة الإعلانية
<p>يتناول الإعلان عرض لإحدى باقات الإنترنت الجديدة التي تقدمها شركة أورانج، وتدور أحداث الإعلان داخل أحد محلات بيع الحيوانات الأليفة، ويظهر الفنان "علي ربيع" يشاهد فيلم كرتون على هاتفه حتى تظهر له رسالة أن الباقة تم استهلاكها بالكامل ويتوقف الفيلم، فيشعر بالإنزعاج ويبدأ في الدخول في حالة من الملل والتي بسببها يتخيل أن الحيوانات الموجودة في المحل مثل البومة والقطة والكلب والقرود والسلحفاة تتحدث إليه وتنصحه بتغيير الباقة، فيغني قائلاً: "قعدتي من غير نت خلت عقلي يسبح ويشت"، ثم يبدأ بالرقص والغناء وترقص معه الحيوانات بحركات فكاهية ورشيقة، ويعكس الإعلان ما يحدث للعميل، حينما تنتهي باقة الإنترنت الخاصة به والفراغ الذي يشعر به دون تواصل أو ترفيه.</p>	فكرة الإعلان
<p>تم الاعتماد علي استخدام تقنية CGI في الإعلان من خلال جعل مجموعة كبيرة من الحيوانات الأليفة تقوم بالتحدث والرقص مع نجم الإعلان علي ربيع، وتم توظيف هذه التقنية بشكل رائع من خلال تحريك شفاه الحيوانات وإظهار تعبيرات الوجه مثل حركة العيون والحواجب حتى تظهر الحيوانات وكأنها تتحدث تماماً مثل الإنسان، بالإضافة إلى تحريك جسم الحيوانات وجعلها ترقص بطريقة تتميز بالإبداع وبحركات لا تصدق.</p>	توظيف تقنية CGI في تصميم الفكرة الإعلانية
<p>تم الاعتماد علي استخدام تقنية Rendered Images لأنها تشير إلى الصور المشتقة من الصور الأساسية، وفي هذا الإعلان لم يتم إنشاء أو بناء صور باستخدام الحاسوب، ولكن تم استخدامه لإجراء تغييرات على الصور الأصلية، فتم الاستعانة بحيوانات حقيقية ثم التلاعب في تعبيرات وجوههم وفي حركة الفم وحركات الجسم باستخدام هذه التقنية.</p>	نوع تقنية CGI المستخدمة
<p>حظي الإعلان بعدد مشاهدات كبيرة ولاقي تفاعل هائل من الجمهور نتيجة لتقنيته الفريدة مما جعله يتخطى المليون مشاهدة على صفحة شركة أورانج على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في أقل من ٢٤ ساعة من عرضه، وبالطبع أسلوب علي ربيع الساخر والكوميدي كان سبباً رئيسياً في النجاح، كما أثنى الجمهور على فكرة الإعلان بأنها كانت أكثر من رائعة، وأن الإعلان مبدع من ناحية التصوير والألوان والموسيقى ورأى البعض أنه حدث تطور كبير في مجال الإعلان وذلك بفكرة ظهور حيوانات ناطقة فيه، وهناك من علق بأنه أفضل إعلان مصري.</p>	تعليقات الجمهور

النموذج السابع:



إعلان طحينية البوادي ٢٠١٧م*	موضوع الإعلان
(اللي مايتاكلش يتاكل)	الجملة الإعلانية
تدور فكرة الإعلان حول مجموعة من القطط تشرح معاناتها في عدم توفر بواقي الطعام التي كانوا يجدونها في السابق، وذلك بسبب ظهور طحينية البوادي التي جعلت الإنسان يأكل العظم والجلد نتيجة للذة طعمها، ولا يترك أي بواقي طعام لتتناولها القطط، ويختتم الإعلان بمشهد لعبة طحينية البوادي تقوم القطط بركلها نظراً لغضبها من المنتج، لأنه كان السبب وراء ما حدث لهم.	فكرة الإعلان
تم استخدام هذه التقنية من خلال جعل القطط الموجودة في الإعلان على اختلاف أشكالها تتحدث كالبشر، ويظهر كل قط موجهاً وجهة إلى الكاميرا، ويقوم بتوصيل رسالة ما إلى الجمهور في إطار من الفكاهة، وتوظيف هذه التقنية واضح جداً في الإعلان، من خلال إحداث تغييرات في حركة فم القطط وكأنها تتحدث بالإضافة إلى حركة الأذن والرأس أيضاً لتدعيم عملية التعبير.	توظيف تقنية CGI في تصميم الفكرة الإعلانية
تم الاعتماد على استخدام تقنية Rendered Images لأنها تشير إلى الصور المشتقة من الصور الأساسية، وفي هذا الإعلان تم استخدام قطط حقيقية ولكن مع التلاعب باستخدام برامج الحاسوب في حركة الفم والأذن لتظهر في الإعلان بتلك الصورة.	نوع تقنية CGI المستخدمة
عبر الجمهور عن إعجابه الشديد بفكرة الإعلان، حيث اعتبروا أن فكرة جعل القطط تتحدث في الإعلان مضحكة جداً، بالإضافة إلى أن الاستعانة بالقطط في الإعلان غير مكلف من الناحية الإنتاجية، وهناك من علق بأنه سوف يشتري الطحينية بسبب إعجابه بالإعلان، كما رأى البعض أن الإعلان يطرح رسالة هامة وهي عن تدهور حال قطط الشارع، والدعوة للتعاطف والرفق بالحيوانات والاهتمام بها.	تعليقات الجمهور

النموذج الثامن:



موضوع الإعلان	إعلان شركة جهينة ٢٠١٦م*
الجملة الإعلانية	(إعلان الدوندو)
فكرة الإعلان	تقوم فكرة الإعلان على ثلاثة أطفال رضع يتحدثون كالكبار مع بعضهم البعض بشكل مضحك لتسويق منتجات الألبان للأطفال، في سن ما بعد الرضاعة، حيث بكى أحدهم لأنه فطم عن الرضاعة من أمه، وهو ما أسماه الإعلان بـ "الدوندو"، شركة جهينة عرضت عدة إعلانات للأطفال، ولكن هذا الإعلان انتشر بشكل أكبر بسبب المصطلح الذي استخدمه الإعلان، وفي نهاية الإعلان يظهر صوت المعلن يقول "عايز تكبر يا بيبى حليب جهينة الحليب رقم واحد في مصر"، وكانت مدة عرض الإعلان نصف دقيقة.
توظيف تقنية CGI في تصميم الفكرة الإعلانية	تم توظيف تقنية CGI في الإعلان من خلال جعل أربعة أطفال رضع يتكلمون مثل الكبار، بالإضافة إلى تعبيرات وجوههم وحركات أيديهم، فالبرغم من بساطة الإعلان إلا أن التقنية المستخدمة جعلته ملفتاً ومميزاً بين جميع الإعلانات التي أذيعت في شهر رمضان ٢٠١٦م، والتي تدل على مدى الإبداع في جعل أطفال يتكلمون مثل الكبار.
نوع تقنية CGI المستخدمة	تم استخدام تقنية (الصور المقدمة) Rendered Images، وذلك من خلال تعديل شكل الأطفال باستخدام الحاسوب وجعلهم يتكلمون ويعبرون بوجوههم وأيديهم مثل البالغين، مما يدل على براعة التقنية.
تعليقات الجمهور	يرى عدد من الجمهور أن هناك عوامل عديدة وراء نجاح إعلان جهينة، أهمها التقنية المستخدمة والتي جعلت أطفالاً رضع يتحدثون ويعبرون مثل البالغين، وهذه التقنية أول مرة تستخدم في الإعلانات، بالإضافة إلى نكاه مصمم الإعلان في الاعتماد على كلمة واحدة غير متداولة (الدوندو)، موقنين أن الجمهور سيتساءل عن معناها بالتأكيد فيحقق الإعلان انتشاراً واسعاً. ورغم بعض الانتقادات التي طالت الإعلان بسبب المعلومات المغلوطة به، فإنه انتشر بشكل كبير، حيث بدت إفيهاته حديث الموسم، بالإضافة إلى العديد من الكوميكس على مواقع التواصل الاجتماعي التي تناولت الفكرة، كما حقق الإعلان أعلى نسبة مشاهدة بين إعلانات رمضان رغم قرار إيقافه من حماية المستهلك.

النموذج التاسع:



موضوع الإعلان	إعلان بيبيسي وشيبسي رمضان ٢٠١٥م، استكمالاً لحملتها (يلا نكمل لمتنا)*
الجملة الإعلانية	(خيوط من نور تجمعنا)
فكرة الإعلان	<p>تقوم فكرة الإعلان على استعادة الذكريات الجميلة لرمضان في فترات سابقة؛ حيث كانت العائلة تجتمع على الإفطار، وعلى جلسات رمضان الدافئة، في حين أن التكنولوجيا في العصر الحالي قد قضت على هذا الدفء، وهدف الإعلان هو لم الشمل واستعادة اللمة. وجاء الإعلان كطرح مكمل لحملة قامت الشركة باطلاقها منذ عام ٢٠١٣م، وللعام الثاني يتم تكرار فكرة الحنين للماضي، والاستعانة بالنجوم الراحلين، في تأكيد على "يلا نكمل لمتنا"، وكانت مدة عرض الإعلان دقيقتين ونصف، وظهر في الإعلان من نجوم الزمن الجميل: النجمة نبلي، والنجم سمير غانم، والراحل فؤاد المهندس، والراحل عبد المنعم مدبولي، والراحل أحمد مظهر، والراحلة صباح، بالإضافة إلى "بوجي وططم" و"فطوطة" وثلاثي أضواء المسرح، في مقابل ظهور ٥ فنانين شباب وهم: الثلاثي (شيكو، وهشام ماجد، وأحمد فهمي)، بالإضافة إلى هيثم أحمد زكي، والفنان محمد هندي، ومن نجومنا اللامعين ظهر الفنان حسين الجاسمي، وهو من قام بأداء أغنية الإعلان.</p> <p>تم الاستعانة في الإعلان بلقطات لنجوم راحلين من أشهر أفلامهم السينمائية، وكان عدد الأفلام المستعان بها سبعة أفلام وهي (مطاردة غرامية، أرض النفاق، أونكل زيزو حبيبي، الأيدي الناعمة، شادر السمك، ٤ في مهمة رسمية، ٣٠ يوم في السجن).</p>
توظيف تقنية CGI في تصميم الفكرة الإعلانية	<p>تم توظيف تقنية CGI من خلال قص بعض المشاهد من أفلام لنجوم راحلين ودمجها في مقاطع الإعلان بنسب صحيحة، مقارنة للحجم الواقعي للأشخاص المشاركين في الإعلان؛ وذلك بهدف خلق قصة مترابطة تحتفل بالروح الرمضانية الحقيقية، بالإضافة إلى التذكير بأبطال السينما المصرية من العصر الذهبي.</p> <p>وكان أبرز المشاهد التي استعانت بتقنية CGI هو ترحيب الفنان الراحل أحمد ذكي بأبنه هيثم بالإضافة إلى رقصة تجمعهم، والتي كانت من أكثر المشاهد جذباً، وأيضاً رقصة الفنان سمير غانم والمأخوذة من فوازير فطوطة، ومشهد للفنان الراحل فؤاد المهندس والفنان عبد المنعم مدبولي من الفيلم مطاردة غرامية.</p>
نوع تقنية CGI المستخدمة	<p>تم استخدام تقنية Rendered Images وهي أحد أنواع تقنيات CGI، والتي تعني تحويل لقطات لنجوم الراحلين من أفلامهم وتحويل تلك اللقطات إلى صورة ثلاثية الأبعاد يتم إنشاؤها بواسطة الحاسوب، والتلاعب بها ومن ثم توظيفها في مشاهد الإعلان لتصبح كأنها لقطات حقيقية واقعية.</p>
تعليقات الجمهور	<p>لقي الإعلان أصداء إيجابية واسعة بين المشاهدين منذ طرحه، فقد اقترب عدد المشاهدات للإعلان على موقع اليوتيوب من المليون مشاهدة في أول يوم من عرضه، كما اعترف الجمهور بالجهود المبذولة، وبراعة التقنيات المستخدمة في تنفيذ الإعلان، ولكن كانت هناك بعض الانتقادات على الإعلان منها فكرة "الحشو" على مستوى الصوت والصورة، من خلال حشد أكبر عدد ممكن من المشاهد القديمة، بغض النظر عن كونها تلائم الفكرة أو لا، إضافة إلى الاستعانة بالفنان حسين الجاسمي، مع إغفال أن الإعلان ربما كان يحتاج صوتاً مصرية أصيلاً، وأيضاً إضافة عدة مشاهد لمعالم بضع البلاد العربية، بشكل غير مبرر في وسط الإعلان ودون دلالة واضحة لأي شيء، فالإعلان من البداية للنهاية يتحدث عن ذكريات مرتبطة بنجوم أو مشاهد لأفلام مصرية.</p>

النموذج العاشر:



إعلان بيبيسي وشيبسي رمضان ٢٠١٣م*	موضوع الإعلان
(يلا نكمل لمتنا)	الجملة الإعلانية
تقوم فكرة الإعلان على إعادة المصريين إلى زمن الفن الجميل، حيث كانت أول سنة تطلق فيها شركتي بيبيسي وشيبسي مبادرة "يلا نكمل لمتنا" بفكر جديد، وهدف رائع فيه صفاء الشهر الكريم والعودة إلى العصر الجميل، ولم شمل الأسرة المصرية، وفيها حنين للماضي الجميل، وكان الإعلان مدته ٣ دقائق ربط فيها لمة العيلة بذكريات رمضان زمان، والعلامات البارزة فيه مثل استعراضات نيللي، وفوازير عمو فؤاد، وخفة دم سمير غانم في فطوطة وسمورة، وروعة بوجي وطمطم في رمضان.	فكرة الإعلان
تم استخدام تقنية CGI في إعادة الفنان فؤاد المهندس إلى الحياة، حيث قام دوبلير مشابه للنجم فؤاد المهندس بلبس ماسك لوجه الفنان مهندس، بالإضافة إلى معالجة للشخصية باستخدام تقنية CGI والتي وظفت بطريقة مذهلة، فظهر للجمهور كأن الفنان فؤاد المهندس مازال حياً، كما استخدمت المؤثرات البصرية في دور فطوطة من خلال الدوبلير المشابه للنجم سمير غانم، بالاعتماد على تقنية CGI لإنتاج لقطات وصور واقعية معالجة بالحاسب الآلي تكون عالية الدقة ويصعب على المشاهد معرفة ما إذا كانت حقيقية أم لا.	توظيف تقنية CGI في تصميم الفكرة الإعلانية
تم استخدام تقنية (الصور المقدمة) Rendered Images وهي أحد أنواع تقنيات CGI، وذلك من خلال وجود صور موجودة مسبقاً للشخصيات الإعلان (فؤاد المهندس وفطوطة) وبعد معالجتها باستخدام تلك التقنية، تم تحويل الصور إلى صور ثلاثية الأبعاد، لكي تحاكي شخصية عمو فؤاد وفطوطة كما كانت في السابق تماماً.	نوع تقنية CGI المستخدمة
كانت فكرة الإعلان مبهرة للجمهور خاصةً، وأنها أول إعلان في حملة "يلا نكمل لمتنا"، حيث يرى الجمهور أن التقنية المستخدمة في مُنتهى العبقرية بكل ما تحمله الكلمة من معنى، ليندرج بامتياز تحت تصنيف الإعلانات الذكية، التي تتصف بالإيجاز وتناغم الألوان والصورة، والكلمات المختصرة المحددة، كما أن ظهور شخصيات مثل عمو فؤاد ونيللي وفطوطة وبوجي وطمطم جذب الجمهور بطريقة مذهلة، فهناك من يرى أن الإعلان من الأعمال التي أعادت الذكريات الرمضانية، بالإضافة إلى أن هذه الحملة هدفها نبيل وسامي، هو إعادة بث روح رمضان بكل ذكرياته الجميلة التي حملها خلال زمن الفن الجميل إلى الشعب المصري.	تعليقات الجمهور

دور تقنية CGI في تحقيق التميز التنافسي للمؤسسات:

من خلال التحليل السابق للإعلانات التي استخدمت تقنية CGI في تصميم الإعلانات اتضح للباحثين أن الدعاية والإعلان عالم لا يعرف الجمود ولا يفهم التقليد، عالم يعتمد على الإبداع والتميز الدائم يتطور باستمرار وبصورة سريعة، وكل يوم يظهر تصميم جديد بإبداع خاص يجعلنا نندش من طريقة عرض المنتج أو الخدمة، فالإعلان يتميز بأنه فن متجدد ومستمر، لذا تلجأ الشركات الكبرى إلى المختصين في تصميم أفكار الإعلانات لتسويق منتجاتهم بأفكار مميزة تجذب الجمهور، ومن جهة

أخرى لتنافس الشركات المنافسة لهم، وملايين الشركات في جميع أنحاء العالم تتنافس بقوة على صنع أفكار إبداعية جذابة يمكنها الوصول إلى الجمهور المستهدف في أقل وقت وبأقل تكلفة.

الابتكار والإبداع ليس كما يتخيله البعض صعب الوصول، ولا يجب أن تكون الفكرة معقدة حتى تكون مميزة ومبتكرة، بل يجب أن تكون سهلة الإدراك والفهم، لكي توصل الغرض الذي صنعت لأجله، يمكن تلخيص الفكرة المبتكرة في جملة واحدة وهي "السهل الممتع"، حيث تحرص كل شركة على الظهور بشكل مميز، وخاص بها، لذا تجعل الجمهور ينبهر بسهولة فكرة الإعلان، واختلافه عن طرق الإعلانات الأخرى، والإعلانات التجارية المبتكرة هي التي نجحت في جذب الفئة المستهدفة، فطريقة الإعلان تؤثر في المتلقي بصورة كبيرة، وتؤثر في درجة قبول المنتج أو الخدمة والرغبة في شرائها أو العكس.

فالمنافسة بين الإعلانات قوية وشرسة، ولكي تصبح الشركة هي الأفضل، يجب أن تبرز إعلاناتها بين هذا الإعلانات ليلاحظها الجمهور ويتفاعل معها، من خلال الأفكار الإعلانية الإبداعية والمبتكرة كإضافة شيء مضحك ومثير للاهتمام، يجعل الجمهور يتفاعلون معه ويهتمون لملاحظته وأحياناً تصويره ونشره مما يزيد من فاعلية الإعلان، مثل إعلان شركة "أورنج" Orange للفنان "علي ربيع". أو من خلال البحث عن شريك، فالتعاون وسيلة ممتازة لتقسيم تكلفة الإعلان وجلب عملاء جدد، وأفضل الشركات لذلك هي التي تكمل الخدمة أو المنتج الخاص بالشركة، مثل إعلانات بيبسي وشيبسي. فالشركات الكبرى تسيطر على عملاتها من خلال الإعلانات المبتكرة، والتصميم المميز للمنتجات والخدمات الخاصة بهم.

وهذا كله يؤكد على تحقيق مفهوم الميزة التنافسية للشركات والذي أكده كلٌّ من "سميث وفلانغان" (٢٠٠٦)^(٧٩) في كتابهم بأن الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء، تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.

وتزداد أهمية هذا المفهوم في عالم اليوم مع ازدياد حدة المنافسة وزيادة الصراع التجاري العالمي، فلكل شركة في العالم ميزة تنافسية يجب أن تميزها وسط أقرانها من المنافسين في السوق، وبدون هذه الميزة سوف تكون الشركة كنسخة مكررة مملدة من الشركات الأخرى، مما يحتم على الشركات المختلفة تمييز نفسها واكتساب أرضية جديدة في السوق العالمي الكبير، وهذا بلا شك يهيم الشركات الوطنية المتطلعة لإثبات تواجدتها في كل مكان.

النتائج العامة للدراسة:

- ١) ساعد استخدام تقنية CGI في الإعلانات على إنتاج لقطات عالية الدقة وصور واقعية، ودون مواقع التصوير المكلفة، وتجسيد الأبطال في عوالم افتراضية تستطيع نقل الجمهور من الواقع الملموس إلى عوالم من الصور الرقمية ثلاثية الأبعاد.
- ٢) يتضح من تحليل الإعلانات أن أغلبها إعلانات حديثة، وكان أول إعلان استخدم تقنية CGI هو إعلان بيبسي وشيبسي في رمضان ٢٠١٣م، مما يدل على مدى حداثة استخدام هذه التقنية في الإعلانات المصرية بالرغم من قدم استخدامها في الأفلام الأجنبية.
- ٣) يظهر من تحليل الإعلانات أن هناك عددًا قليلاً من الشركات تميزت في إعلاناتها باستخدام تقنية CGI عن غيرها من الشركات المنافسة وهم (بيبسي، شيبسي، جهينة، بوني، أورنج، البوادي، تايجر، ميانتا، تورنيديو).
- ٤) نجحت الشركات عينة الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال توظيف تقنية مبتكرة وهي تقنية CGI، فبعد ماوظفتها شركتي بيبسي وشيبسي في رمضان ٢٠١٣م، قامت بتكرار التجربة مرة أخرى في رمضان ٢٠١٥م، نظراً لنجاح الإعلان والذي جعل الشركتين تتميزان عن غيرهما من الشركات المنافسة.
- ٥) بدأت الشركات تهتم بتصميم الإعلانات الإبداعية فهي أكثر الطرق فاعلية في كسب عملاء جدد وزيادة المبيعات، وفي كثير من الأحيان تكون أرخص كثيراً من الإعلانات التقليدية.
- ٦) من الممكن أن يكون الإبداع في طريقة الإعلان عن المنتج أكثر من المنتج نفسه في صورته الملموسة؛ لذلك تسعى كبرى الشركات لتقديم منتجاتها للمستهلك في إعلانات إبداعية مُبهرة، وشركة Pepsi بيبسي للمشروبات والمياه الغازية دائماً ما يكون لها السبق في ذلك.
- ٧) ساعد استخدام تقنية CGI في إثراء الفكرة الإعلانية عن طريق الخروج عن المألوف وابتكار أفكار إعلانية جديدة منفردة تعمل على تحقيق الدور المؤثر الفعال المطلوب من الإعلان وهو إقناع المتلقي.
- ٨) اتضح من خلال رصد تعليقات الجمهور أن هذه الإعلانات تدفع بالمشاهد إلى القيام بالخطوة التالية وهي شراء المنتج، وهذا يعكس مدى نجاح هذه النوعية من الإعلانات في التأثير النفسي والمعرفي على الجمهور وفي تفاعله معها.
- ٩) امتازت هذه النوعية من الإعلانات بتحقيق عدد كبير من المشاهدات وأثارة ردود أفعال المشاهدين، كما تميزت عن غيرها بأنها مختلفة ومتميزة؛ ولذلك أشارت التعليقات إلى أن هناك بعض الإعلانات التي ظلت في ذاكرة الجمهور وغير قابلة للنسيان بشكل كبير مقارنةً بالإعلانات التقليدية.

توصيات الدراسة:

- (١) أصبح لزاماً على المؤسسات ابتكار وإبداع آليات جديدة تمكنها من تحقيق أهدافها، ومن بينها التصميم الإبداعي للإعلانات.
- (٢) إجراء المزيد من البحوث والدراسات على مثل هذه التقنيات الحديثة، منها الواقع الافتراضي والمعزز والمختلط وما غير ذلك؛ والتي تساعد في إنتاج الصورة الإعلانية بأقل الإمكانيات الممكنة، مع توافر ميزة سرعة وسهولة التنفيذ.
- (٣) الاستفادة من السمات والخصائص الفنية الجمالية المتميزة للتقنيات الحديثة، في رفع جودة الإعلان لجذب المتلقي، والتأثير عليه، وبناء صورة بصرية مبهرة عن المنتج.
- (٤) تشجيع المؤسسات على التجديد والتغيير في إعلاناتها، لمواكبة التطورات والتكيف مع المتغيرات المستمرة التي تحصل في البيئة الخارجية، من أجل التفوق والتميز.
- (٥) يجب على المؤسسات أن تحرص على استمرارية الميزة التنافسية أطول فترة ممكنة وأن تخلق ميزات أخرى تحل محل الميزات التي قاربت على فقدان التأثير.

الهوامش:

- (1)Jol Interactive (2020) Advantages of Using CGI for Your Business ,Available At: <https://jolusa.com/advantages-using-cgi-business/>
- (2)Qun Tan & Carlos M. P. Sousa (2015) Leveraging Marketing Capabilities into Competitive Advantage and Export Performance, *International Marketing Review*, 32(1):78-102.
- (3)Bolivar, G J Silva & Others (2019) Creation of Digital Risk Doubles Using Motion Capture and Photogrammetry for Computer-Generated Imagery Content, *Journal of Physics: Conference Series*, 1418.
- (4)Puspasari, C. & Mahmud, Wan Amizah (2012) Diffusion Innovation in Movies Development: Computer Generated Imagery, *International Journal on Social Science Economics & Art*, 2(4).
- (5)Horner, Lindsay (2011) Computer Generated Images and the Science Documentary. *MSC Thesis*. University of Otago, Centre of Science Communication.
- (6)Bernard, Kaitlin (2011) Between Reality and Realism: CGI and Narrative in Hollywood Children's Films. *MSC Thesis*, University of Ottawa. Faculty of Arts. Department of Communication.
- (7)Frankton, Andrew (2018) Motion Capture for Live Performance Case Study of CGI Visualization, *BSc thesis*, Tampere University of Applied Sciences, Degree Programme in Media and Arts.
- (8)Özdem, Anil (2017) Usage of Computer Generated Imagery in VJ Performance, *MSC Thesis*, Department of Communication and Design, Bilkent University, Ankara: 23.
- (9)Schofield, Damian (2016) The Use of Computer Generated Imagery in Legal Proceedings, *Digital Evidence and Electronic Signature Law Review*, 13(1).
- (١٠) عبد الحميد، وليد محمد (٢٠١٤م) فاعلية برنامج مقترح لإكساب طلاب تكنولوجيا التعليم مهارات إنتاج الصور المولدة بالحاسوب، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية التربية.

- (11) Rose, Gillian & Others (2014) Networks, Interfaces, and Computer Generated Images: learning from Digital Visualisations of Urban Redevelopment Projects, *Environment and Planning D: Society and Space*, 32(1): 386.
- (12) JR., Ruben Deluna (2004) Integrating 3D and 2D Computer Generated Imagery for the Comics Medium, *MSC Thesis*, Texas A&M University. Visualization Sciences.
- (١٣) مصطفى، هبة أحمد (٢٠١٩م) مدى فاعلية استخدام البرامج ثلاثية الأبعاد للتعبير عن واقعية الشكل في الإعلان التجاري التلفزيوني. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، العدد السادس عشر، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، القاهرة.
- (14) Spurgin, Earl W. (2003) What's Wrong with Computer-Generated Images of Perfection in Advertising, *Journal of Business Ethics*, 45(1):258.
- (15) Kuhnle, Deya Aliaga (2019) A Comparative Analysis of CGI Instagram Influencer, Lilmiquela, and Human Instagram Influencer, Emmachamberlain. *MSC Thesis*. Malmö University. Media and Communication Studies.
- (16) McIntosh, Suzanne & Others (2018) Identifying Materials of Photographic Images and Photorealistic Computer Generated Graphics Based on Deep CNNs, *Tech Science Press*, 55(2): 229-241.
- (17) Häkkinen, Jukka & Others (2018) Photorealistic Computer-generated Images are Difficult to Distinguish from Digital Photographs: a Case Study with Professional Photographers and Photo-Editors. *Visual Communication*, 4(1): 427- 451.
- (18) Leinonen, Emmi (2020) Copyright Implications of Computer Generated Imagery Using the Likeness of Real People. *MSC Thesis*, Uppsala University, Department of Law.
- (19) Wahl, Robert (2019) The Ethical Implications of CGI in Media, *the 83rd Annual Meeting of the Association of Lutheran College Faculties (ALCF)*.
- (٢٠) حواطي، وردة، ودرهم، أحمد (٢٠٢٠م) السلوك الإبداعي ومساهمته في دعم متطلبات التميز المؤسسي: دراسة على عينة من شركات التأمين الجزائرية بولاية الجلفة والأغواط، *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، العدد الثالث، المجلد السادس، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر.
- (21) Nuryakin (2018) Competitive Advantage and Product Innovation: The key Success of Pateks SMES Marketing Performance in Indonesia. *Academy of strategic Management Journal*. 17(2).
- (٢٢) بوقابة، وردية (٢٠١٧م) الإبداع التكنولوجي مدخل لتحقيق التفوق التنافسي للمنظمة، *مجلة أبعاد اقتصادية*، العدد السابع، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: ٤٨٧ - ٥٠٨.
- (٢٣) رايس، عبد الرحمن (٢٠١٧م) الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة: دراسة ميدانية، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- (٢٤) بورنان، فاطمة الزهراء ومعراج، هوارى (٢٠١٧م) دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية، *مجلة دراسات العند الاقتصادي*، العدد الثالث، المجلد الثامن، جامعة الاغواط، الجزائر.
- (٢٥) جعفرور، خديجة (٢٠١٦م) الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة فندق الألف بولاية ورقلة، *رسالة ماجستير*، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- (26) Coleman, Kevin (2015) Tech Innovation is the Cornerstone of Competitive Strategy, *Computerworld*, Available at: <https://www.computerworld.com/article/2991533/tech-innovation-is-the-cornerstone-of-competitive-alsamydai-strategy.html>
- (27) Mahmud, J. & Others (2010) The Impact of Marketing Innovation on Creating a Sustainable Competitive Advantage: The Case of Private Commercial Banks in Jordan, *Asian Journal of Marketing*, 4(1): 113-130.

- (28) Qutp, Maysoon Mohamed & Others (2019) The Strategy of Design Thinking and Its Role in Enhancing the Competitive Advantage of Advertising Organizations, *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 27(1):146-164.
- (٢٩) حسن، سلوى محمود، وعبيدات، إسلام محمد (٢٠١٥م) دعم التنافسية التسويقية في تصميم الحملات الإعلانية بهدف تحقيق التنمية المستدامة، مجلة التصميم الدولية، العدد الثاني، المجلد الخامس، الجمعية العلمية للمصممين، كلية الفنون التطبيقية، جامعة بدر بالقاهرة.
- (30) Kurtus, Ron (2007) *Using Advertising for a Competitive Advantage in Business*. Available at: https://www.school-for-champions.com/competition/business_advertising_advantage.htm#.YBG3DHb7TX4
- (31) Doraszelski, Ulrich & Markovich, Sarit (2007) Advertising Dynamics and Competitive Advantage, *The Rand Journal of Economics*. 38(3):557–592.
- (32) Dong, J. (2007) *Network Dictionary*, USA: Javvin Press: 115.
- (٣٣) عبد الحميد، إيمان مصطفى (٢٠١٩م) التطور التقني في البعد التصميمي والتكنولوجي لأفلام الحركة الحية في مقابل أفلام التحريك والشكل الحديث للصورة نحو مزيداً من الفاعلية في الإعلام التمتوي، مجلة العمارة والفنون، المجلد الرابع، العدد السادس عشر: ١٨١.
- (34) Qutp, Maysoon Mohamed & Others, *Op.cit.*: 149.
- (35) Gillespie, Alisdair A. (2011) *Child Pornography: Law and Policy*. New York: Routledge: 99-100.
- (36) Özdem, Anil, *Op. cit.*: 4.
- (37) *Ibid*: 5.
- (٣٨) عبد الخالق، رمضان (٢٠٢٠م) الصور المولدة بالكمبيوتر (CGI): العصا السحرية لصناعة السينما. البوابة العربية لعلوم الكمبيوتر والتكنولوجيا. متاح على: <https://www.tech-ram.com/2020/11/Computer-Generated-Imagery-CGI-The-Magic-Wand-of-Cinema-Industry.html>
- (39) Armstrong, R. (2005). *Understanding Realism*. London: British film institute: 29-30.
- (40) Foster, Gwendolyn Audrey & Dixon, Wheeler Winston (2018) *A Short History of Film*, 3rded, USA: Rutgers University Press: 398.
- (41) Özdem, Anil, *Op. cit.*: 17-18.
- (42) McDonald, Andrew (2021) *What is CGI (Computer-Generated Imagery) & how does it work?*, The Rookies, Available at: <https://discover.therookies.co/2020/04/05/what-is-cgi-computer-generated-imagery-how-does-it-work/>
- (٤٣) درخباني، رؤى (٢٠٢٠م) ما هي تقنية CGI الصور المنشأة بالحاسوب، جريدة جنوب العرب، متاح على: <https://gnoubalarab.com/news/22059>
- (44) Puspasari, C. (2012) Diffusion Innovation in Movies Development: Computer Generated Imagery, *International Journal on Social Science Economics & Art*, 2(4):28.
- (45) Feigenson, N. & Spiesel, C. (2009) *Low in display: The Digital Transformation of Legal Persuasion and Judgment*, New York: University press: 167.
- (46) Ganovelli, F. & Others (2015) *Introduction to Computer Graphics: A Practical Learning Approach*, London: Taylor& Francis Group: 2.
- (47) Leinonen, Emmi, *Op.cit.*: 11.
- (48) Özdem, Anil, *Op. cit.*: 22.
- (49) Jol interactive, *Op. cit.*:151.
- (50) Partridge, D. & Husain, Khateeb M. (1992) *Artificial Intelligence and Business Management*, New Jersey: Ablex publishing Corporation: 124.
- (51) Hartwig, Robert L. (2012) *Basic TV Technology: Digital and Analog*. 4thed, New York: Focal Press: 146.
- (52) O'Connor, M. & Others (2007) *FCS Advertising and Promotions L2*, South Africa: Pearson Education: 31.

- (53) Shepard, T. & Loft, A. (2001) *Graphic Products*, United Kingdom: Nelson Thornes Ltd: 119.
- (54) Christodoulou, C. (2020). The Important Role of Computer- Generated Imagery as we Navigate this Pandemic, *Graphic Arts Magazine*. Available At: <https://graphicartsmag.com/creative/2020/07/the-important-role-of-computer-generated-imagery-as->
- (55) Zone, R. (2012) *3-D Revolution: The History of Modern Stereoscopic Cinema*, USA: University Press of Kentucky: 260.
- (56) Stradling, L. (2010) *Production Management for TV and Film: The Professional's Guide*. London: A&C Black publishers limited:132.
- (57) McDaniel, Carl & Others (2013) *Marketing*. 12thed. South western: cengage learning: 327.
- (58) Zikmund, W. & Others (2017) *Marketing Research*: 4thed, Australia: Cengage Learning: 223.
- (59) Leinonen, Emmi, *Op.cit.*: 12.
- (60) Eagle, L. & Others (2020) *Marketing Communications*. New York: Routledge: 97.
- (61) Spurgin, Earl W., *Op.cit.*: 258.
- (٦٢) أرمسترونج، مايكل (٢٠٠٨م) *الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية*، ترجمة إيناس الوكيل، القاهرة: مجموعة النيل العربية: ٣٧.
- (٦٣) الشرفا، سلوى محمد (٢٠٠٨م) دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، غزة: ٦٨.
- (٦٤) الطيب، عفراء تاج الدين (٢٠١٧م) أثر الترويج في تحقيق الميزة التنافسية: بالتطبيق على شركة زين سودان للاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، السودان: ٧٣.
- (٦٥) خليل، نبيل مرسي (١٩٩٨م) *الميزة التنافسية في مجال الأعمال*، الإسكندرية: مركز الإسكندرية للنشر: ٣٧.
- (66) Hosseini, Akram Sadat & Others (2018) Competitive Advantage and Its Impact on New Product Development Strategy, Case Study: Toos Nirro Technical Firm, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4 (17): 2.
- (٦٧) النعمة، أميرة محمد (٢٠٠٥م) تطبيق الجودة الشاملة ومواصفات الأيزو وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الإدارية، العدد التاسع، جامعة أم درمان الإسلامية، معهد البحوث والدراسات الإستراتيجية، السودان: ٨٣.
- (68) Cegliński Paweł (2017) The Concept of Competitive Advantages. Logic, Sources and Durability, *Journal of Positive Management*, 7 (3): 59.
- (٦٩) سلطان، عطية صلاح (٢٠١١م) تحسين القدرات التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقا لمعايير الاداء الاستراتيجي، ورقة عمل مقدمة في ندوة "التنافسية وأثرها على الاستثمارات العربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة: ٢٥١.
- (٧٠) بوقابة، وردية (٢٠١٧م) الإبداع التكنولوجي مدخل لتحقيق التفوق التنافسي للمنظمة، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد السابع، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: ٤٩٢.
- (71) Ismail, Alimin Ismadi & Others (2010) The relationship between organisational competitive advantage and performance moderated by the age and size of firms, *Asian Academy of Management Journal*, 15 (2):159.
- (72) Ma, Hao (1999) Anatomy of competitive advantage: A SELECT framework, *Management Decision*, 37 (9): 712.
- (73) Agha, Sabah & Alrubaiee, Laith (2012) Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance, *International Journal of Business and Management*, 7(1):192.
- (74) Porter, Michael E. (1985) *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Peifonnance*, New York: A Division of Macmillan, Inc.:16.

- (75) Hakkak, Mohammad & Ghodsi, Masoud (2015) Development of a Sustainable Competitive Advantage Model Based On Balanced Scorecard, *International Journal of Asian Social Science*, 5(5): 232.
- (٧٦) الشمري، إبراهيم رشاد (٢٠٠٩م) دور الميزة التنافسية في بناء المحفظة الاستثمارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ٧٥، جامعة الموصل، العراق: ٩٧.
- (77) Sigalas, Christos (2015) Competitive advantage: the known unknown concept, *Management Decision*, 53(9): 205.
- (78) Akram, Sadat & Others (2018) Competitive Advantage and Its Impact on New Product Development Strategy, Case Study: Toos Nirro Technical Firm, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4 (17):2.
- <https://www.facebook.com/154438244601332/videos/232706271651900>
 - <https://www.youtube.com/channel/UCVv7KTWYgwMMb2i0LbQ9nfg>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=6lAhQgQViIw>
 - <https://www.facebook.com/BonnyBaby.EG/posts/1610457589161023>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=2neGxCjUAqY>
 - https://www.youtube.com/watch?v=jHGzIrM4UbA&feature=emb_logo
 - <https://www.youtube.com/watch?v=LKm7SpAnLqo>
 - https://www.youtube.com/watch?v=87t6rW4BXLE&ab_channel=%D8%AF%D8%B1%D9%8A%D9%85%D8%AA%D9%83%D8%A3%D8%AD%D9%85%D8%AF%D9%81%D8%AA%D8%AD%D9%8A
 - https://www.youtube.com/watch?v=P_NA5_qFsWI&ab_channel=PepsiMasr
 - https://www.youtube.com/watch?v=bdn_3vNAUME&ab_channel=PepsiMasr
- (79) Barone, Michael J. & DeCarlo, Thomas E. (2003) Emerging Forms of Competitive Advantage: Implications for Agricultural Producers, *Center for Agricultural and Rural Development (CARD)*, 3 (5): 5.

Implement CGI Technology in Advertising Design and its Role in Achieving the Competitive Advantage of Institutions: An Analytical Study

Dr. Shima Abdelaty Saber

shimaa_abdelaty@hotmail.com

Assistant Professor of PR & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Media & Communication Technology,
South Valley University

Dr. Enas Hassan Mahfouz

enas.hassan@svu.edu.eg

Assistant Professor of Educational Media,
Educational Media Department,
Faculty of Media & Communication Technology,
South Valley University

Abstract

This study focused on identifying how to employ CGI technology, which leads to achieve a competitive success for institutions. The study relied on the analytical descriptive approach by analyzing (10) Egyptian advertisements using CGI technology from (2013 to 2020).

The results of the study concluded that this type of advertisements achieved a high viewership rate of the audience and helped to know their reactions, and this is because it helped produce realistic images that transferred the audience from tangible reality to worlds of 3D digital images.

In addition, the study sample companies succeeded in achieving a competitive advantage when compared with other competing companies.

The study shows that it has become imperative for organizations to innovate and create new methods that enable them to achieve their goals and achieve competitive excellence, including advertising design.

keywords: CGI Technology - Advertising Design - Competitive Advantage.

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)

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 - Shibeen 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.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

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:



- 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.
- 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 one week 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 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 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 1400 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. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % 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, Shibben 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.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- 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.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRa Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRa

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRa

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

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 Department of the Faculty of Media Arts - King Saud 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. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, 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 Alsharaf (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 at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

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 of Mass Communication at King Faisal University – 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.

Journal



of P R e s e a r c h

Special Issue

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Second Issue -10 April 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2020 = 0.2456

Public Relations and Decision Making

Abstracts of Arabic Researches:


- *Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein - Umm Al-Qura University*
Abeer Abdullateef Jabr Alqurashi - Umm Al-Qura University
**Marketing Communication Management in the Saudi Health Institutions:
A Case Study on King Abdullah Medical City in Makkah** 7
- *Dr. Rasha Abdel-Hakeem Amer - Higher Institute for Media and Communication Arts*
**Use of Public Relations to Facebook in the Reputation Management of
Private Educational Institutions** 8
- *Dr. Walaa Yehia Mostafa - Modern University for Technology & Information (MTI)*
**Communication Strategies of Government Institution Messages on Social
Networking Site Twitter: An Analytical Study** 9
- *Dr. Dalia Moustafa El Sawah - Helwan University*
**Pricing Strategies Used on E-commerce Sites in Sales Occasions:
A comparative Analytical Study of Souq.com and Jumia websites. Egypt** 11
- *Dr. Shimaa Abdelaty Saber - South Valley University*
Dr. Enas Hassan Mahfouz - South Valley University
**Implement CGI Technology in Advertising Design and its Role in Achieving
the Competitive Advantage of Institutions: An Analytical Study** 12
- *Dr. Mai Mahmoud Abd El-latif - Modern University for Technology & Information (MTI)*
**Use of Electronic Platforms in Egyptian Universities in Managing Dialogue
with their Publics** 13

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2021@APRA 
www.jpr.epra.org.eg