

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة :

لقد أضحى لاستخدام التقنيات الحديثة أثراً واضحاً بالجوانب العلمية والتعليمية والخدمية وغيرها، وتمثل الوسائط المتعددة شكلاً من أشكال هذه التقنيات حيث تهدف إلى إتاحة المعلومة للمستخدم بعدد من الطرق فتسهل عملية الفهم ، ويشمل استخدامها مجالات عديدة كاستخدامها بالتدريب من خلال أساليب المحاكاة والنمذجة وأيضاً في العملية التعليمية لتشمل التعليم عن بُعد وكل وسائل التعليمية الالكترونية وكذلك صناعة الألعاب والعوالم الافتراضية إلى جانب استخدامها في التسويق والاعلان وغير ذلك ، وتتيح هذه الوسائط أمر تداولها بين عدد كبير من الناس بمختلف توجهاتهم ومستوياتهم التعليمية ومدى استيعابهم وبيئاتهم التي يعيشون بها .

المؤسسات الخدمية تمثل جزءاً كبيراً من الاقتصاد وتؤثر بشكل مباشر على حياة كل الأفراد ، فمن خلالها يتمتع الفرد بالخدمات الأساسية التي يحتاجها لتقويم سير حياته بشكل متزن ، فمنها مؤسسات تلقي العلاج بما يشمل العلاج النفسي والبدني ومؤسسات التعليم بكل مستوياته ومؤسسات النقل وكذلك المؤسسات المصرفية وتمتد لتشمل جوانب أخرى من الخدمات المختلفة والضرورية لحياة الإنسان .

لقد اصبح الفرق بين المؤسسات لا يرتبط بمدى توافر الموارد والامكانيات المادية أو ندرتها بقدر ما يتمثل في وجود ممارسة تنظيمية فعالة تسمح بالتفاعل الايجابي وتمكن من تحقيق التآزر بين مختلف المدخلات وتحقيق الأرباح لذلك فالمؤسسات تعمل علي تطوير الاتصال ،وهي تعمل على جذب الأفراد من خلال تبسيط عملية التواصل وتسهيل الفهم الأمر الذي يساهم في زيادة الرضا عن المؤسسة.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة هذه الدراسة في معرفة مدى كفاءة الوسائط المتعددة في تطوير أداء المؤسسات الخدمية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيسي وهو ما كفاءة الوسائط المتعددة في تطوير أداء المؤسسة الخدمية من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما الوسائط المتعددة ؟
2. ما العناصر المكونة للوسائط المتعددة ؟
3. ما أهم تطبيقات الوسائط المتعددة في المؤسسة الخدمية ؟
4. ما متطلبات إنتاج الوسائط المتعددة بالمؤسسة الخدمية ؟
5. ما مدى الرضا عن استخدام الوسائط المتعددة بالمؤسسة الخدمية؟
6. ما أهم المشكلات التي تواجه استخدام الوسائط المتعددة في المؤسسة الخدمية؟

أهمية الدراسة :

تأتي أهمية هذه الدراسة أنها دراسة علمية وتطبيقية تشمل الوسائط المتعددة وكفاءتها في تطوير أداء المؤسسات الخدمية من خلال التبصير بأهمية الوسائط المتعددة وكفاءتها في تطوير الاتصال داخل المؤسسة والكشف عن عناصرها وتطبيقاتها المختلفة ، كما تشمل توضيح الصعوبات التي تواجه إنتاج الوسائط المتعددة بما يشمل الحاجة الماسة لإعداد كوادر جديدة ومؤهلة للعمل في مجال الوسائط المتعددة ، وأخيرا حث المؤسسات الخدمية بدور الوسائط المتعددة في تطوير أداء المؤسسات

ومن خلال هذا المجهود أتمنى أن يمثل بادرة للمهتمين بتطوير الإعلام في المؤسسات لإجراء المزيد من البحوث وتقديم المقترحات التي تساهم في تطوير الإعلام أسوة بالإعلام في دول العالم الحديث.

أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى تسليط الضوء على الوسائط المتعددة في المؤسسات الخدمية وكفاءتها في تطوير هذه المؤسسات بما يشمل الآتي:

1. التعريف على مفهوم الوسائط المتعددة .
2. توضيح العناصر التي تشملها الوسائط المتعددة.
3. عرض تطبيقات الوسائط المتعددة بالمجالات المختلفة والتركيز على تطبيقاتها في الجانب الاعلامي .
4. معرفة متطلبات انتاج الوسائط المتعددة في المؤسسات الخدمية .
5. قياس رضا الأفراد عن استخدام الوسائط المتعددة في المؤسسة الخدمية.
6. ابراز أهم المشكلات التي تواجه استخدام الوسائط المتعددة بالمؤسسة الخدمية ومحاولة إيجاد حلول لها.

منهج الدراسة :

شملت هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

المنهج الوصفي التحليلي:

وهو عبارة عن وصف دقيق ومنظم للظاهرة أو المشكلة المراد بحثها، ويشمل جمع المعلومات والبيانات وتبويبها وتحليلها وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى وصف دقيق للمشكلة أو الظاهرة ونتائجها (الجبوري، 2011: ص179).

يتميز المنهج الوصفي باشماله على كل أدوات جمع المعلومات بما يضمن للباحث كثرة المعلومات و تنوعها. وتم استخدامه من أجل :

- وصف البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة بهدف تكوين رؤية تشكل المسار الذي يجب أن تسير عليه الدراسة.
- تم استخدام التحليل الإحصائي بغرض اختبار فروض الدراسة ومن ثم الحصول على النتائج.

حدود الدراسة :

الإطار المكاني:

ويتمثل في رئاسة الجمارك بولاية الخرطوم إطارا مكانياً حيث أدخلت الكثير من التقنيات في المجالات المختلفة فيما يختص بنطاق عملها وتعتبر إدارة الإعلام والعلاقات العامة جزءاً أصيلاً من إدارتها لذا كان لابد من الاهتمام بتطويرها بما يتوافق مع التقنيات الحديثة التي تستخدمها هيئة الجمارك.

الإطار الزمني :

وهي الفترة من 2015م - 2017م حيث أن هذه الفترة شملت العديد من الانجازات والتطورات .

الإطار البشري :

اعتمدت الدراسة على بعض موظفي هيئة الجمارك من الإدارات المختلفة.

أدوات جمع المعلومات :

1. **الملاحظة :** وهي انتباه مقصود ومنظم للظواهر أو الأمور بغية اكتشاف أسبابها

وهي تمثل الخطوة الأولى في البحث العلمي (إسماعيل، 2004: ص33).

2. **الاستبيان:** يعتبر الاستبيان من الأدوات البحثية الأكثر شيوعاً في مجال الدراسات

الإعلامية والاتصالية ، وهو أداة أو أسلوب يستخدم لجمع البيانات من المبحوثين

بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأراء أو أفكار معينة في إطار البيانات

المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث التقدير الذاتي للمبحوثين في

هذه البيانات (مصطفى، 2006: ص66).

3. **المقابلة :** تعتبر المقابلة إحدى الوسائل التي تستخدم لجمع البيانات أو المعلومات

او التأكد من معلومات سبق للباحث الحصول عليها وهي وسيلة جديدة للنقل

بالنسبة للمعلومات (الفادني، 2004: ص104).

4. **الكتب والمراجع ذات الصلة :** بالوسائل المتعددة والمؤسسات الخدمية بما يشمل

وسائل الإعلام داخل المؤسسات وكل مواقع الانترنت ذات الصلة .

مصطلحات الدراسة :

الوسائط المتعددة :

لغويا : نجد أن كلمة Multi - Media تتكون من مقطعين وهما Multi وتعني متعددة و Media وتعني وسائل أو وسائط والوسائط جمع وسيط ويعني كل شيء يستطيع إيصال المعلومة.

اصطلاحيا : وهي تجمع بين المرئيات والصوتيات في منظومة واحدة تتفق مع أهداف الإنتاج والعرض والتقديم وحاجات المتلقين وهي ببساطة تعني تقديم رسائل موحدة الهدف في أشكال مختلفة ولمتلقين مختلفين (عيساني، 2010: ص47).

اجرائياً : هي الاندماج بين كافة العناصر التقنية فهي البرامج التي تجمع الأصوات والصور والفيديو والرسوم بجودة عالية وتفاعلية.

الكفاءة:

اصطلاحياً : في لسان ابن العرب لابن منظور كافأه على الشيء مكافأة وكفاء : جازاه والكفاء : النظر وكذلك الكفاء و الكفوء والمصدر كفاءة.

اصطلاحياً : يرى لوي دانو أنها مجموعة من التصرفات الاجتماعية الوجدانية ومن مهارات النفس الحركية التي تسمح بممارسة لائقة لدور ما أو وظيفة ما أو نشاط ما.

اجرائياً : ويقصد بها مدى حسن استغلال الموارد لتحقيق هدف معين وتعتبر المنظمة على درجة عالية من الكفاءة إذا كانت تستخدم قدراً أقل من الموارد كالعالمية والمواد الخام ووقتاً أقل في إنتاج حجم معين من السلع والخدمات (أبوقحف و الكردي، 2009: ص5).

تطوير:

لغويًا : مصدر من مادة طور أي جاوز الأمر حده وأيضاً طور يطور تطويراً فهو مطور والمفعول طوره وطروره أي عدله وحسنه وحوله من طور إلى آخر (الرازي ص:16).

اصطلاحياً : هو التحسين وصولاً الى تحقيق الأهداف المرجوة بصورة أكثر كفاءة .
اجرائياً : هو بذل نشاط طويل المدى يستهدف تحسين قدرة التنظيم على حل مشكلاته وتجديد نفسه ذاتياً (حجاب ، 2004 : ص148).

أداء :

لغويًا : قام بأداء واجبه : أي أنه قام بإنجازه ، أو أنه قام بإكماله.
اصطلاحياً : هو تحقيق الشروط أو الظروف التي تعكس نتيجة، أو مجموعة نتائج معينة لسلوك شخص معين ، أو مجموعة أشخاص (القرالة، 2009م: ص48).
اجرائياً يقصد به قضاء المهمة الاعلامية أي القيام بواجبات الإعلام على أكمل وجه ومن أهمها نقل الحقائق وتفسيرها والتعليق عليها والقيام بوظائف الاعلام عامة (حجاب، 2004: ص34).

المؤسسة الخدمية:

لغويًا : المؤسسة من أسس يؤسس مؤسسة أي بناء ووضع قواعد وهي جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو خلقية أو خيرية أو علمية (رضا، 2006: ص53).

اصطلاحياً : وهي منظمة اجتماعية تتألف من خليط غير متجانس من الأفراد ثقافة وانحدار ويمتد ذلك إلى اختلاف اللغة والرأي والتطلع والأمني وهي منظمة اجتماعية تعيش في بيئة اجتماعية وسط مجتمع معين يؤثر فيه (الدليمي، 2005م: ص55).
اجرائياً : وهي وحدة اقتصادية تضم عدداً من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات، وذلك بهدف

إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من السلع والخدمات).العسكري:2000:ص
(15).

الدراسات السابقة:

لم يتيسر للباحثة العثور على دراسات مطابقة لموضوع الدراسة الحالية وذلك بعد مراجعتها للعديد من المكتبات الجامعية والمكتبات العامة بالإضافة إلى البحث في الانترنت ولذلك سيتم الاختصار على عرض الدراسات التي تضمنت بعض جوانب الدراسة الحالية .

الدراسة الأولى: عنوان الدراسة : التقنيات الحديثة وأثرها على وظيفة العلاقات

العامة دراسة تطبيقية على الهيئة العامة للطيران المدني (موسى ، 2008)

هدفت الدراسة إلى أن التقنيات الحديثة تلعب دوراً مهماً في تحقيق أهداف الهيئة العامة للطيران المدني ، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي الذي يقوم على الأسلوب المسحي التحليلي ودراسة الحالة بهدف تشريح وتقييم وظيفة العلاقات العامة في الهيئة العامة للطيران المدني وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن التقنيات الحديثة تلعب دوراً مهماً في تحقيق أهداف الهيئة العامة للطيران المدني وأيضاً اهتمام إدارة الإعلام والعلاقات العامة بوسائل الاتصال الحديثة عززت من التعاون المشترك بين الهيئة العامة للطيران المدني والهيئات العالمية.

الدراسة الثانية :

عنوان الدراسة : أثر الوسائط المتعددة على وظيفة العلاقات العامة دراسة تطبيقية

على هيئة الجمارك (الأمين ، 2008)

هدفت الدراسة إلى التعرف على وظيفة العلاقات العامة وممارسة نشاطها داخل هيئة الجمارك في ظل التدفق المعلوماتي وسهولة ذلك عبر الوسائط الإعلامية الحديثة من أجهزة رقمية وتكنولوجيا اتصال وكيفية الاستفادة من ذلك والاستخدام الأمثل لها حتى تتمكن الإدارة من توصيل برامجها وسياساتها للجمهور، اتبعت الدراسة المنهج

الوصفي التحليلي واستخدم الباحث من خلاله أساليب المسح لعينة البحث من مستخدمي الانترنت في السودان كما استخدم الباحث المنهج التاريخي حيث استخدم الباحث التتبع التاريخي لتطور شبكات المعلومات وعلاقتها بوسائل الإعلام لبيان أثرها في هذه الوسائل موضع الدراسة ، وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها : يساعد استخدام التقنيات الحديثة والمتمثلة في الوسائط المتعددة في اتخاذ قراراتها السليمة بشأن العمل، استفادت الهيئة كثيراً في كسب رضا الجمهور عبر الوسائط وان هنالك عدم تأهيل الكافي للكوادر وعدم المواكبة.

الدراسة الثالثة : عنوان الدراسة : استخدام الوسائط المتعددة في إدارة العلاقات

العامّة دراسة تطبيقية على مؤسسة طيران الإمارات بدبي (مهند ، 2010)

هدفت الدراسة التعرف على الوسائط المتعددة وتأثيرها في نشاط العلاقات العامة بمؤسسة طيران الإمارات، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي وخلصت إلى نتائج أهمها: معظم العاملين في مجال العلاقات العامة يرون أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري (صحافة،راديو، تلفزيون) أصبح ضعيفا مقارنة باستخدام الانترنت ، يرى أكثر من نصف العاملين في مجال العلاقات العامة بطيران الإمارات بدبي أن مستوى الاستفادة متكامل من عناصر الوسائط المتعددة (النص، الصوت ، فيديو ، الصورة ، الرسوم المتحركة) .

الدراسة الرابعة :

عنوان الدراسة : دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس (عبدالله، 2014)

هدفت الدراسة إلى تأكيد دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل عمل العلاقات العامة، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي ودراسة الحالة وخلصت إلى نتائج أهمها: عدم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في إيصال الرسائل الإعلامية للجمهور كالرسائل القصيرة، عدم توفر الاحتياجات التقنية والبشرية لعمل العلاقات العامة بالقدر المطلوب لأدوار الوظيفة بكفاءة، عدم الاهتمام بتدريب منسوبي العلاقات العامة خاصة في المجالات التقنية.

علاقة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية :

أوضحت الدراسة الأولى أن التقنيات الحديثة تلعب دوراً مهماً في تحقيق أهداف المؤسسة وكذلك اهتمام ادارة الاعلام بوسائل الاتصال الحديثة عزز من التعاون المشترك بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.

بينت الدراسة الثانية أن استخدام التقنيات الحديثة يساعد في اتخاذ القرارات بشكل سليم وقد استفادت المؤسسة من هذه التقنيات في كسب رضا الجمهور غير أن هنالك عدم تأهيل للكادر العامل و قلة في مواكبة التقنيات الحديثة.

ذكرت الدراسة الثالثة أن وسائل الاتصال الحديثة غير مستخدمة بالمؤسسة وأعزت ذلك الى عدم توفر الاحتياجات التقنية والبشرية لأداء العمل بكفاءة و ايضاً ليس هنالك تدريب للموظفين في المجالات التقنية.

خلصت الدراسة الرابعة الى أن وسائل الاتصال الجماهيري (راديو ، تلفزيون ، صحف) أصبحت ذات اقبال ضعيف مقارنة بتلقي الاعلام من الانترنت ويوجد استخدام متكامل بالنسبة لعناصر الوسائط المتعددة في المؤسسة .

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أهمية التقنيات الحديثة على الأداء وكذلك تأثير وجود المعدات والبرامج الحديثة بالمؤسسة وكذلك أهمية التدريب المستمر ، وتميزت الدراسة الحالية في تركيزها على جانب التقنيات الحديثة في الاعلام بشكل أوسع الأمر الذي لم يتم التطرق له في الدراسات السابقة .

الفصل الثاني

الوسائط المتعددة

المبحث الأول

مفهوم الوسائط المتعددة

أولاً : تاريخ مفهوم الوسائط المتعددة:

لقد شكلت أجهزة الحاسوب طفرة بمجال الإعلام بكافة نواحيه فأثرت على شكل المادة المقدمة وزادت من جودتها وقللت من وقت معالجتها فالوسائط المتعددة من أدوات الإعلام الحديثة وقد شهدت المجتمعات الإنسانية المعاصرة مع بداية الألفية الثالثة انفجاراً معرفياً، مدفوعاً بقوة صناعة المعرفة ونتج عن ذلك العديد من التطورات السريعة والمتلاحقة في شتى مجالات الأنشطة الإنسانية، مما صدَّعَبَ على المجتمعات البشرية ملاحظتها أو إدراك أبعادها .

قد لا نتمكن من الجزم بالإجابة عن أسئلة مثل متى بدأ استخدام الوسائط المتعددة ومن أين انطلقت فذلك بعيد المنال ويمكن القول بأن الوسائط بدأت منذ زمن قديم وكانت الحاجة للتفاهم بين البشر هي التي أدت إلى استخدام الصور مع النصوص في كتاباتهم على الألواح والصخور لأنهم عرفوا بأن بعض الصور تُغني عن كثير من الكلمات ولأن هذا خليط من وسيطين فينطبق عليه عبارة الوسائط المتعددة (حرز الله والضامن، 2007:ص19)

وفي هذا دلالة على تطوير طرق الاستيعاب فالاستيعاب متفاوت بين الأشخاص والعقل البشري ذو قدرات خلاقة وبقدرته التفكير بشكل واسع واتخاذ القرارات وأن اجتماع أكثر من وسيط خير مثال على ذلك فكلما زادت الوسائط زادت سرعة عملية الفهم والاستيعاب.

لقد كانت الصحف من أول أشكال الوسائط المتعددة إذ أنها تحتوي على نصوص مكتوبة ورسوم إيضاحية وصور ثم كان ظهور السينما في عام 1830م وفي العام

1885م أرسل ماركوني أول ارسال راديو لاسلكي وفي العام 1887م صنعت كاميرا السينما .

وظهرت أيضاً المحاولات المبكرة لدمج الصوت والصورة في الأفلام السينمائية منذ نحو مائه عام أو أكثر ، ثم ظهرت تقنية التلفزيون في القرن العشرين كوسيط حديث ليضيف المزيد من الحيوية والفورية للمشهد المرئي بحيث أنه أصبح يضم الحروف المقروءة إلى الأصوات والصور الثابتة والمتحركة ثم أعقبه الفيديو والذي أحدث بظهوره تغيير كبير في عالم الاتصالات، بيد أن تقنيات السينما والتلفزيون لم تكن تسمح للمتلقي بالمشاركة والتفاعل مع الرسالة المعلوماتية والإعلامية ،فقد كان البث يتدفق في مسار واحد من المرسل إلى المستقبل (فلحي،2006: ص98).

بذلك ندرك أن الوسائط تطورت كثيراً إلى أن وصلت إلى ما نحن عليه اليوم بداية بصناعة الصحف وبعد ذلك السينما ثم الراديو وتلى ذلك محاولات دمج الصوت والصورة يدوياً في السينما مروراً باستخدام التلفزيون كوسيلة عرض ومن خلاله يتم دمج الصوت والصور والنصوص الثابتة والمتحركة الأمر الذي زاد من حيوية المادة المقدمة غير أن مشكلة انعدام المشاركة والتفاعل مع الرسائل التي يتم تداولها أثر ذلك في حيوية عملية التعلم.

بعد ذلك كان اختراع الحاسب ليكون المقدمة والنواة لتطور تكنولوجيا المعلومات بالمعنى الذي نعرفه اليوم فبعد اختراع ملفات البيانات ظهر الوسيط الذي جمع كل مميزات وسائط المعلومات السابقة باقتصاد في التكلفة وقلّة الحيز وصلابة وخفة الوزن وسهولة الحمل ومساحة التخزين كبيرة الحجم (صادق،2008:ص9).

الحاسب الآلي يتيح العديد من الأدوات التي بمقدورها الإسهام في إدخال عدد من البيانات المختلفة وإتاحة اجراء التعديلات عليها ودمجها بحيث يتم إنتاج مادة جديدة

ذات صفات متكاملة من خلال نقرة على الأوامر المطلوبة ليحل الحاسوب بذلك مشكلة التفاعل ومشاركة للمعلومات و يتم عرض المعلومات من خلال شاشته .

في العام 1978م في معامل الوسائل المتعددة MIT بالولايات المتحدة الأمريكية توقع العالم نيكولاس نيجروبونتي Negroponte أن تتقارب تكنولوجيا الإعلام (صحافة - إذاعة - تلفزيون) والحاسوب ، و قال أن هذا هو مستقبل تكنولوجيا الاتصال ، واليوم أصبح هذا الحلم حقيقة ففي جهاز واحد على المكتب أو في غرفة المعيشة يمكنك أن تتصل بالعالم اتصالاً باتجاهين ، تأخذ وتعطي، وتستقبل وترسل وكل ذلك بالصوت والصورة والموسيقى والمؤثرات الصوتية، ولهذا المفهوم الجديد كان لابد من وجود تكنولوجيا جديدة جاءت فعلاً وهي تكنولوجيا DVI وهي تمكن الكمبيوتر من التزاوج بين تلك الوسائط جميعاً، أي تجمع النص والصورة والصوت والرسم وتخزينهم جميعاً في مصدر (وسيلة) رقمية تستطيع أن تشاهد فيها أو تستمع إلى مقطوعة موسيقية أو تزور منطقة جغرافية من العالم (شفيق، 2008 : ص10) .

ان استخدام الحاسوب في الإعلام بما يعرف بتكنولوجيا الإعلام ساهم في زيادة التفاعل بين المستخدم والمادة المقدمة كذلك وفر امكانيات عديدة في التعامل مع البيانات التي يتم إدخالها (صوت ، نص ، صورة ، موسيقى ، مؤثرات صوتية) حيث أصبحت جميعها في مكان واحد في مساحة تخزين صغيرة يمكن نقلها من مكان لآخر .

بذلك يمكن القول بأن مفهوم الوسائط المتعددة ظهر متزامناً مع تطور الحاسب الآلي، خاصة في أجياله الحديثة ، ويعود ذلك إلى الستينات من القرن الماضي، وجاء اختراع الحاسوب ليوفر قفزة في تقنية الوسائط المتعددة والتفاعلية ، وقد اعتمدت التطورات في تقنيات الوسائط المتعددة على صناعة الترفيه والألعاب ، علماً بأن تلك التطورات توصف حالياً بالجيل الثالث من أجيال تطورها منذ ظهورها تجارياً عام 1985م (فلحي، 2006:ص98).

ان بعض ملامح الوسائط المتعددة باستخدام الحاسوب بدأت في ستينات القرن العشرين عند صناعة الطابعات القادرة على رسم خطوط ودوائر وغيرها من الاشكال الهندسية حيث كان أهم أسباب تطوير الرسم بالحاسوب وقد دخل تعريف النصوص المتشعبة التاريخ بتطوير اول نظام لإنشاء ملفات النصوص المتشعبة في نهاية الستينات وهي ترابط نصوص بعضها البعض لتيسير الانتقال عند المعاينة من ملف لآخر ومن فقرة للأخرى قد لا تليها مباشرة (حرز الله و الضامن، 2008: ص20).

وهناك من يرى ان بداية الوسائط المتعددة ترجع للمقال الذي نشره بوش Bush عام 1945م ليذكر القراء بألته المعروفة Memex كنوع من الملفات الشخصية أو المكتبية الشخصية وتطورت على اثره التجارب الاولى التي قام بها فريق من معهد "Massachusetts Institute of Technology" الذين حاولوا تصميم مقعد خاص مزود بعصا العاب ليجلس عليها المستفيد داخل غرفة تحتوي على شاشة ضخمة تظهر عليها الصور من الخلف كما يتم استخدام شاشة عرض صغيرة الحجم على قرب من المستخدم كأداة استرجاع اثناء التشغيل وقد تم تزويد العرض بالصوت المجسم (الهامي، 2002: ص29).

وتواصلت التطورات المهمة في صناعة الحاسوب وتجهيزه بالمعدات الخاصة التي تسمح بعرض تسجيلات الفيديو والصوت وساعدت هذه التطورات على فتح المجال واسعاً للتطبيقات الجديدة من خلال المزج بين الصوت والصورة والرسم والنصوص (الزهدي، 2004: ص101).

وفي هذه المرحلة كانت بداية انتاج برامج وتطبيقات تمنح المستخدم امكانية التعديل على الوسائط الإعلامية والدمج بينها بما يتماشى مع فكرته وعرض ذلك من خلال التسجيلات سواء كانت فيديو أو صوت بعد الانتهاء من عمليات التعديل والدمج (المونتاج).

ومن هنا يظهر مفهوم جديد للوسائط المتعددة وهو اتجاه ظهر في الثمانينات القرن العشرين وربط بين معنى الوسائط المتعددة والكمبيوتر كأداة أساسية لها وطرح ميزتان في غاية الأهمية وهما امكانية التعامل مع كل هذه الوسائط بطريقة تفاعلية تكاملية.

وتمثل تقنيات الوسائط الإلكترونية المتعددة أبرز مظاهر الثورة الرقمية حيث أتاحت تقنيات الحاسوب والانترنت تقديم المواد المقروءة والمسموعة والمرئية في آن واحد على شاشة الحاسوب ، إذ يمكن مثلاً قراءة نص روائي و الاستماع إلي صوت الموسيقى ومشاهدة صور ثابتة وفيديوية تعبر عن الموضوع نفسه ، فهذه التقنية تخاطب جميع حواس الإنسان ومداركه العقلية وقد نضجت تلك التقنيات بشكل منقطع النظير في السنوات وهي في طريقها للاندماج في حياتنا اليومية وبالأخص في مجالات الإعلام والتعليم والترفيه والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية (فلحي،2006: ص98).

وتظهر أهمية الوسائط الإلكترونية في تقديم المواد الإعلامية التي تعبر عن موضوع واحد ومخاطبة جميع الحواس ومدارك العقل ويتم الاستفادة من ذلك في العديد من نواحي الحياة المختلفة .

وفي عام 1996م في ألمانيا تم اختيار كلمة الوسائط المتعددة على أنها كلمة ذلك العام المميزة والأكثر استخداماً وهي تعني بشكل أكثر بساطة دمج الصوت ويشمل الصوت على الكلام والمؤثرات والموسيقى مع الصورة الفوتوغرافية والمتحركة و المحاكاة والنصوص والأفلام وغيرها بأسلوب تفاعلي. (عزمي، 2001: ص1) .

وستتيح لنا تكنولوجيا الكمبيوتر تغيير طبيعة التلفزيون وجميع الأجهزة الأخرى وجرى بالفعل تطبيقها لكي يصبح التلفزيون تفاعلياً ومُجاوباً لاحتياجاتنا ، وسوف يُساعدنا الكمبيوتر على البحث والإبحار داخل مستودعات الوسائط الإعلامية ودوائر

المعارف وسيكون بإمكاننا أن نشاهد ما نريد عندما نرغب في ذلك وفي الوقت الذي نريد(شفيق، 2006: ص10).

وسيساعد استخدام الحاسوب في انتقاء ما نريد مشاهدته بما يتناسب مع المستوى التعليمي والعمر والثقافة والبيئة في الوقت الذي نرغب فيه .

من كل ما سبق ترى الباحثة أن استخدام الوسائط المتعددة موجود في حياتنا اليومية منذ القدم بطرق بسيطة جدا كالرسم على الجدران وإضافة الرموز التي تمثل النصوص ومروراً باستخدام الوسائط المتعددة في الصحافة ثم السينما في عمليات الدمج بين الصوت والصورة فاستخدامها في الراديو ثم التلفزيون من خلال دمج الصوت والصورة الثابتة أو المتحركة والمؤثرات الصوتية بعد ذلك جاء اختراع الحاسوب ليساهم في عمليات التخزين والتعديل والإضافة بالنسبة للوسائط وهو ما نشاهده اليوم من استخدام الوسائط المتعددة وتصميم تطبيقاتها هذا الأمر الذي أسهم كثيراً في الاستفادة من جميع خصائص الوسائط المتعددة المختلفة ومعالجة كل المصاعب التي واجهت الوسائط المتعددة في الفترة السابقة لظهوره.

ثانياً : مفهوم الوسائط المتعددة

إن التطورات المتلاحقة والمذهلة لمختلف أنواع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد أفرزت العديد من التقنيات الحديثة ، و لعل أهم إفرزاته ثورة المعلوماتية ما يسمى بالوسائط المتعددة ومفهوم الوسائط المتعددة ظهر مع بدايات استخدام منحنى النظم في التعليم حيث يشير إلى تكامل وترابط مجموعة من الوسائط في شكل من أشكال التفاعل المنظم والاعتماد المتبادل بحيث يؤثر كل منها في الآخر .

وللتعرف على هذا المفهوم نتطرق إلى عدد من التعريفات المختلفة التي تحمل عدد من وجهات النظر والتي ستكون مدخل لفهم هذه الوسائط المتعددة .

فالوسائط المتعددة (Multi - Media) في اللغة نجدتها تتكون من مقطعين وهما Multi وتعني متعددة و Media وتعني وسائل أو وسائط (فرجون ، 2004 : ص121).

وكلمة الوسائط Media هي جمع كلمة وسيط Medium والوسيط له معاني كثيرة منها أنه كل شيء يستطيع إيصال المعلومة (حرز الله والضامن، 2006: ص3).

والتعدد في الوسائط يعني استخدام أكثر من وسيط فهي المجموعة المكونة من نوعين أو أكثر من الوسائط المستخدمة لإيصال المعلومات (شفيق، 2006: ص13). ومن هذه التعريفات ما يلي :

الوسائط المتعددة تعني استخدام جملة من وسائل الاتصال مثل الصوت والصورة والحركة ، أو فيلم فيديو ، أو برنامج كومبيوتر بصورة مندمجة ومتكاملة لزيادة التفاعلية وتشير كلمة الوسائط المتعددة إلى استخدام أكثر من وسيطين من الوسائط السمعية والبصرية معاً . قد لا يكون من ضمنها استخدام الكومبيوتر أو قد يكون باستخدامه من خلال عرض ودمج النصوص والرسومات والصورة والصوت بروابط وأدوات تسمح للمستخدم بالاستقصاء والتفاعل والاتصال غيره (فرجون ، 2004 : ص121).

وهنا إشارة إلى إمكانية استخدام الحاسوب في عملية دمج هذه الوسائط وربطها بأدوات لتكون متاحة للمستخدم ولزيادة التفاعلية أو استخدام الحاسوب في عملية العرض فقط دون الاستعانة به في عمليات التعديل.

ويركز مفهوم الوسائط المتعددة على النص مصحوباً بالصوت واللقطات الحية من فيديو وصور وتأثيرات خاصة مما يزيد من قوة العرض وخبرة المتلقي بأقل تكلفة وأقل وقت. (شفيق ، 2006 : ص13) .

ونلاحظ هنا التركيز على استخدام النص الذي يكون مصحوباً بالصوت أو الصورة سواء كانت هذه الصورة متحركة أو ثابتة حيث أن النص من الوسائط المهمة غير أن استخدامه لا بد أن يكون بنائياً لأن هنالك جمهور مختلف وذو مستويات تعليمية مختلفة وقد لا يكون هنالك تعليم.

ويعرفها داستباز أنها عبارة عن قاعدة بيانات حاسوبية تسمح للمستخدم بالوصول إلى المعلومات في أشكال مختلفة تشمل النص المكتوب والرسومات الخطية ولقطات الفيديو والصوت وذلك من خلال عُدّة اتصالات متشابكة من المعلومات التي تمكن المتلقي من استدعاء ما يحتاجه من معلومات بناءً على احتياجاته الفريدة واهتماماته.

والوسائط المتعددة تعني الكثير من الأشياء من الناحية اللغوية كالتكامل بين وسيلتين أو أكثر من وسائل الاتصال والتعلم ، وتعني من الناحية الشكلية استخدام النص المكتوب مع الصوت المسموع مع الصورة الثابتة أو المتحركة في توصيل الأفكار أو في الدعاية التجارية أو في التسلية ، وهي في ذلك تستند على مقولة : أن أي شيء تستطيع الكلمات أن تؤديه لوحدها يكون أكثر تفاعلية إذا أدته الكلمات مصحوبة بالصوت والصورة (شلبايه وآخرون، 2002: ص18).

وندرک من ذلك جانب استخدام الوسائط في الدعاية التجارية لأجل توصيل الأفكار للمستهلكين أو استخدامها في جانب التسلية وفي ذلك تأكيد على أن استخدام أكثر من وسيط يزيد من التفاعل وبالتالي زيادة الجذب ولفت الانتباه وزيادة الأرباح.

ويُعرفها جيبس Gibbs بأنها تمزج الصوت والمواد المرئية لتحسين الاتصال وإثراء عروضها وأن أصلها ونشأتها كانت في الفنون والترفيه ويضيف: أن شاشة الحاسب يمكن أن تشتمل على صور فوتوغرافية وتسجيلات صوتية ومقطع فيديو في شكل رقمي ، وتعتبر الوسائط المتعددة هي توجيه انجازات الذكاء الاصطناعي

للحاسب نحو المستهلكين ومن هنا فقد غلبت عليها روح الإنجاز والحس التجاري، وأن هذا التوجه قد أفاد في صناعة المعرفة (بسيوني، 2002: ص11). ونلاحظ هنا إشارة إلى أن استخدام الوسائط المتعددة يرتبط بمجاليّ الفنون والتربية لارتباطهما بالحياة اليومية للناس ولأهميتهما في بناء المجتمعات ففي التربية نركز على إضافة المعارف والمعلومات إلى المتلقين وفي جانب الفنون نركز على تقديم المعلومات بشيء من التسلية لزيادة الاستيعاب والفهم . وتعرفها اليونسكو بشكل مبسط بأنها اندماج عدة وسائل مختلفة من نص وصوت و صورة.

والوسائط المتعددة حسب الترجمة العربية عرفت بأنها طائفة من تطبيقات الحاسب الآلي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور والرسوم الساكنة والمتحركة والأصوات ، ثم عرضها بطريقة تفاعلية وفقاً لمسارات المستخدم ، وعلى هذا يتضح أن الوسائط المتعددة هي عبارة عن دمج بين الحاسوب والوسائط التعليمية لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية تحتوي على برمجيات الصوت والصورة والفيديو وترتبط بشكل تشعبي من خلال الرسومات المستخدمة في البرامج (محمد و محمود ،2003: ص249).

ونجد هنا وصف الوسائط المتعددة بأنها تطبيقات يتم من خلالها تخزين المعلومات التي قد تكون نصوصاً أو صوتاً أو رسوماً متحركة أو ثابتة ومن خلال هذه التطبيقات يتم عرض المعلومات بطريقة تفاعلية وفقاً لما يراه المستخدم وما يناسب احتياجاته أي أن هذه التطبيقات تتيح امكانية التعديل والدمج بين الوسائط المختلفة فتم وصف الوسائط المتعددة بأنها التطبيقات التي يتم فيها اجراء التعديل. ويعرفها عبد الحميد بسيوني ، بأنها تُعبر عن دمج أنظمة مختلفة (كوميبيوتر ونصوص ومرئيات ساكنة ومتحركة وصوتيات واتصالات) في نظام واحد يوضع في متناول الإنسان في منزله أو عمله أو إشعاره بمجموعة أدوات وتقنيات تتيح له

استعمال إمكانات متعددة في نظام متكامل ومتسع ومتفاعل يوسع آفاق الاستخدام من بيئة صغيرة محدودة إلى بيئة متعددة الخدمات غير مرتبطة بالمكان مستفيدة من التطورات الحديثة بأسلوب سهل ونظام عمل ميسر ، ونرى هنا أن الوسائط هي نظام يشمل دمج الحاسوب والنصوص والمرئيات والصوتيات والاتصالات ويختار المستخدم ما يناسبه وتمتاز هذه الوسائط بأنها سهلة النقل والتداول وهذا النظام به إمكانات عديدة تزيد من عملية التفاعل مع هذه الوسائط وفي هذا التعريف إشارة إلى أن الوسائط المتعددة طريقة لترتيب الوسائط المختلفة لتكون مناسبة للمستخدم .

كما تشير الوسائط المتعددة إلى وجود حوامل لكم من المعلومات تستخدم لغرض محدد ، تتميز فيه بأنها مندمجة في سياق واحد ومن هذه الحوامل مثلاً الكمبيوتر، الفيديو ، الفيلم ، اللغة ، الكتابة والمطبوعات وغيرها وتدخل الوسائط المتعددة مجالات عديدة منها المحاضرة ، مجال النشر والطباعة ومجالات الفن المعاصر بأنواعه ونشر الصفحات عبر شبكة الإنترنت (فرجون، 2004: ص122).

وحوامل للمعلومات بمعنى أنها مخزن لهذه المعلومات وبه إمكانات نقل هذه المعلومات من مكان لآخر بسهولة ويمكن استرجاعها في أي وقت.

ويعرفها جاكسي بأنها وسائط الاتصال المتفاعلة التي تخلق وتبدع وتخزن لنقل المحتوى بأنماطه المختلفة من خلال الوسائط السمعية والبصرية مثل الراديو والتلفزيون أو الجميع معاً (صادق، 2008: ص12).

وقد تناول البعض الوسائط المتعددة على أنها وسائط تقع تحت مظلة الكمبيوتر بل أصبح مصطلح Multi Media يعني Computer Multi Media أي أنها برامج كومبيوتر تحمل بداخلها النصوص المكتوبة والرسومات الثابتة والمتحركة والصور ومقطوعات الفيديو والمؤثرات الصوتية والحركية والموسيقية بحيث تسمح للمستخدم بالتفاعل والتحكم في معلومات البرنامج مما ينتج عنه عمليات تفكير جديدة (فرجون، 2004: ص123) .

ويقول اريك هوليسينجر ما من عبارة أكثر جدلاً من عبارة الوسائط المتعددة أو الوسائط الجديدة أو الوسائط المتكاملة ، فمنذ منتصف الثمانينات إلى نهاية التسعينات كان المعنى السائد للمصطلح وسط المصممين يشير إلى صنف من برمجيات الانتاج التي كانت لا تحتاج إلى مهارات برمجة خاصة في مرحلة الانتقال من الاستخدام المعقد للحاسوب إلى الواجهات الجرافيكية والاستخدام المبسط للبرامج ومثال ذلك نظام الهايبر كارد وغيرها .

يعرفها حيدر الديلمي وناهد خليل في صياغ المدخل التعليمي بأنها تقنية حديثة تعمل على الجمع بين الصورة والصوت والفيديو والرسم والنص المكتوب لتقديم برنامج معين بما يحقق نوعاً من التفاعل بين المتعلم والحاسب (صادق،2008:ص130).

والوسائط المتعددة تعني أيضاً استخدام اللغة المكتوبة والصوت بالإضافة إلى الصور الثابتة والمتحركة والفيديو لنقل الأفكار وهي تعتمد على فكرة مؤداها ان أي شيء تستطيع الكلمات أن تنقله إلى الغير يمكن أن ينقل بصورة أفضل عن طريق الكلمات والأصوات والصور في مزيج واحد من خلال الحاسوب ، حيث يستطيع المتلقي أن يتفاعل مع ما يشاهده وما يسمعه عن طريق التحكم في معدل العرض والتفريع إلى النقاط المتشابكة أثناء العرض ، واختيار البدائل التي تناسبه من مجموعة البدائل التي تعرض عليه.

إذا أردت أن تنتقل معلومة كالرسائل المكتوبة أو الإلكترونية ، إلى شخص آخر فقد تستخدم النص المكتوب فالنص عن أحرف وكلمات تتجمع لتحمل معلومة معينه يفهمها من يقرأها إذا كان يعرف اللغة المستخدمة في الكتابة ، أو أن تبلغه شخصاً بالصوت أو برسم بياني وقد تفسر له المعلومة بالصوت والصورة معاً(حرز الله والضامن، 2006: ص3).

نجد أن أبسط اشكال الاتصال بين شخصين سواء كان الاتصال برسالة مكتوبة أو إلكترونياً يتم ارسالها إلى المتلقي وتحتوي الرسالة على معلومات معينة يستطيع ان يفهمها من يقرأها أو أن تكون رسالة صوتية أو في شكل رسم بياني يفسر له المعلومة ، بهذا يكون هذا التعريف لم يوضح أن هنالك امكانية استخدام أكثر من وسيط لتوصيل المعلومة.

ويعرفها عزمي أحمد خليل أنها برامج حاسوب تتكامل فيها عدة وسائل للاتصال مثل النص والصوت والرسوم والصورة الثابتة والمتحركة التي يتعامل معها المستخدم. وتعرف المنظمة العربية الوسائط المتعددة " بأنها التكامل بين أكثر من وسيلة واحدة تكمل كل منها الأخرى عند العرض أو التدريس ومن أمثلة ذلك المطبوعات ، الفيديو ، الشرائح ، التسجيلات الصوتية، الكومبيوتر والشفافيات والأفلام بأنواعها.(فرجون، 2004: ص122).

أما أبو سعود فقد عرفها بأنها تكوين من النصوص والصور والفيديو المعروض بواسطة الحاسوب ويطلق على المستخدم المتكلم المتفاعل عندما ترتبط هذه العناصر بحيث يمكن التجوال فيما بينها في الانترنت واصفاً أنه تكتب كلمة Multimedia . Hypera

ويشير مصطلح الوسائط المتعددة أيضا إلى مفاهيم وتطبيقات مختلفة عند مجموعة القطاعات التي تتعامل معها مباشرة ، ويحمل التعبير مفاهيم أخرى مثل اليونيميديا Unimedia أو الوسائط الأحادية والوسائط المندمجة أو الخليط Mix media أو الوسائط النهائية (صادق ، 2008: ص128).

يعرف انجلاند وفيني برامج الوسائط المتعددة بأنها برامج تمزج بين الكتابات والصور الثابتة والمتحركة والتسجيلات الصوتية والرسومات الخطية لعرض الرسالة وهي التي يستطيع المتلقي ان يتفاعل معها مستعينا بالحاسوب.

والمفهوم الجديد للوسائط المتعددة لا يقصد منه وصف الأساليب والأوعية غير الورقية والتي تستخدم في خزن وبتث المعرفة الإنسانية مثل التسجيلات الصوتية والصورة والمجسمات والأشرطة الفيلمية والقدرة على المزج بين كل هذه الأوعية في إطار موضوعي متكامل وعرضها بطريقة تفاعلية تدخل تحت مفهوم أكثر حداثة وهي الوسائط المترابطة وهي أكثر دلالة من الوسائط المتعددة على الرغم من استخدام مصطلح الوسائط بكثرة (الزهدي ، 2004 : ص101).

نخرج من كل ما سبق أن الوسائط المتعددة هي مجموعة من الوسائط دمجت معاً لإنتاج وسيط متكامل يتميز عند مقارنته بالوسيط المنفرد بزيادة تأثيره الإيجابي الذي لا يمكن أن يقدم من خلال وسيط واحد، إذ يصعب عليها أن تخاطب مجموعة من القنوات الحسية بالإمكانات المعروفة لكل قناة (فرجون، 2004:ص124).

وترى الباحثة أن مفهوم الوسائط المتعددة هو عبارة عن مزيج يتشكل من عدد من الوسائط التي تتمثل في الصوت والصورة الثابتة والرسوم الثابتة والمتحركة والنص والفيديو بحيث يتم إخراج شكل مختلف من الوسائط يتميز بالتنوع والتفاعلية لأجل إيصال معلومة أو فكرة معينة.

وتعرف الوسائط المتعددة من منظور إعلامي : بأنها وسيلة من وسائل إنتاج وتقديم المنتج الإعلامي أو التعليمي، تمزج بين المواد المنتجة بتقنيات النص والصوت والصورة الثابتة ولقطات الفيديو في المنتج الواحد، وتعد إحدى التقنيات الحديثة التي تسهم في زيادة فاعلية الاتصال الإنساني حيث أنها تجمع بين خصائص وسمات وسائط الاتصال التقليدية فالوسائط المتعددة: هي مزيج من المواد الإعلامية صوت وصورة ونص ولقطات فيديو تُعَدُّ لِمِ المتلقي بخبر ما أو معلومة ، يتم توظيفها بشكل يلائم طبيعة الحقل أو المجال أو نوع الجمهور، بغية رفع الأداء و زيادة الإنتاج (حسنى، 2003، ص55).

وتعرف الوسائط المتعددة أيضاً بأنها تزامن وتوافق في استعمال أكثر من وسيط إعلامي إلكتروني للحاسوب، والأنواع الأساسية المتاحة في الوسائط الإلكترونية هي النص المكتوب والتصوير والرسم والصوت والفيديو ونقل هذه الوسائل على أقراص مدمجة ما يجعلها وسيلة إعلامية يمكن مشاهدتها على شاشة الحاسوب وبمعنى آخر هو قدرة المستعمل على الخلط أو التفاعل مع أنواع متعددة من الوسائل كالنص المكتوب والصور والأصوات والرسومات والفيديو في الحاسوب أو بعبارة أخرى الوسائط الإلكترونية المتعددة تعني الاستعمال المختلط بين أكثر من وسيلة رقمية في تركيبية تفاعلية أو مختلطة أو مدمجة(فلحي،2006:ص99).

ويعرفها محمد الأمين موسى : بأنها توظيف النصوص والجداول والرسوم البيانية والصور الثابتة واللون والحركة والرسوم المتحركة والصوت والفيديو بكيفية مدمجة ومتكاملة من أجل تقديم رسالة تواصلية فعالة قادرة على تلبية حاجات المتلقي متكيفة مع قدراته الإدراكية. (موسى ، 2012: ص 31).

كذلك أستخدم مصطلح الوسائط المتعددة في مجال الإعلام كصفة تشير إلى مختلف الأشياء المستخدمة من أوساط متفاعلة وإشارات رقمية والمحتوى الإعلامي الجديد والنظر إلى المحتوى القديم بأسلوب مختلفة مع التميز بوجود وسط تفاعلي حقيقي(شفيق، 2008 : ص 65).

عليه يمكن القول إن بمقدور الوسائط المتعددة أن تصبح أقوى الأشكال في البحث عن المعلومات ونقل وتجربة الأفكار الجديدة لأي وسيط اتصالي ثم تطويره، وتضيف الوسائط المتعددة ميزة مهمة لهذا الخليط الاتصالية وهي التفاعلية وأن المجالات والصحف التي تحتوى على الصور والرسوم يمكن أن تسمى متعددة الوسائط لكنها ليست من النوع المدمج الوسائط (شفيق،2006 : ص 15).

وترى الباحثة أن المفهوم الإعلامي للوسائط المتعددة يتمثل في إنتاج مادة من الوسائط المختلفة واستخدامها في جانب الإعلام لإيصال فكرة معينة من شأنها أن تساهم في العملية الإعلامية .

ثالثاً : مميزات الوسائط المتعددة

الوسائط المتعددة كتقنية قد تغلغت في حياتنا وأفادت كافة قطاعات المجتمعات ، حيث تعد الأعمال التجارية والأنشطة التعليمية والترفيهية والثقافية هي المجال الأكثر نجاحاً في الوسائط المتعددة ، ومع تزايد التنافس أصبح من الضروري تقديم خدمات أفضل وتوفير معلومات حديثة بشكل متواصل (بسيوني،2002 : ص21).

تعود أهمية الوسائط المتعددة إلى ما تتمتع به من إثارة وتنوع بالمادة الحاملة للمعلومات، أيضاً تتفوق على وسائل الإعلام ذات التقنيات القديمة (التماثلية) سواء كانت مرئية أو مسموعة من خلال توفيرها المعلومة عند الحاجة وحين الطلب بذلك يمتلك المستخدم قدراً أكبر من الحرية في اختيار المعلومات التي يريد الاطلاع عليها وتجاهل ما لا يهيمه منها في حين تتقلص هذه الحرية في حالة التلفزيون إلى إمكانية المشاهدة و التنقل بين المحطات باستخدام الريموت كونترول أو إغلاق الجهاز والاتفات إلى عمل آخر وتستخدم الوسائط المتعددة في برامج التعليم الإلكتروني وهي أداة رائعة للتعلم الذاتي بما توفره من وسائل إيضاح تُراعي اهتماماته وخلفيته المعرفية بما يتلاءم مع سرعة استيعابه (أبو سعود، 2002:ص5).

لا شك أن استخدام الوسائط المتعددة يحقق للمستخدم ميزات لم تكن متوفرة حينما كان يستخدم وسائل التعبير والتعليم التقليدية وقد أثبتت الأبحاث التي أجريت في مجال الوسائط المتعددة أنها ذات فاعلية كبيرة في توليد الدوافع والتمكن من المهارات إلى جانب زيادة ثقة المتلقي بنفسه وتنمية الاتجاهات الايجابية تجاه الحاسوب (قنديل و أحمد، 2001:ص15).

وتتوفر لدى الوسائط المتعددة الكثير من المميزات والتي تميزها وتؤثر على المتلقين وبها جاذبية وقدرة عالية من التفاعل معها فمنها:

1. التفاعلية : Interactivity

وتشير إلى الفعل ورد الفعل بين المستخدم وما يعرض عليه من معلومات ، حيث يتم من خلال برامج الوسائط المتعددة إحراز نوع من الاتصال الثنائي والموقف التعليمي ، وهي بهذا الشكل أصبحت ضرورية وإحدى الخصائص الأساسية لبناء برامج الحاسب في المجالات التعليمية أو الإدارية أو التجارية .

وتأتي التفاعلية كأهم وأقوى الملامح المميزة اللازمة لظهور الإعلام الرقمي بشكل لم يكن متاحاً بنفس القوة والفاعلية ، واستطاع نموذج الإعلام الرقمي على شبكة الانترنت أن يتبنى نظام أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية والتحكم في الاتصال، وتظل التفاعلية هي المطلب الرئيسي الذي يبحث عنه الكثير من المستخدمين ، بينما لم يدرك مفهومها إلا القليل جداً من منتجي الرسائل الإعلامية، وقد تم تعريف مفهوم التفاعلية من قبل الباحثين ، على أنه أحد إمكانيات القوة الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الاعلام الجديدة (شفيق، 2008 : ص32).

إن تقنية الوسائط المتعددة لا يشترط فيها أن تكون متفاعلة دائماً لكي يطلق عليها اسم ملتي ميديا ، حيث أن المستخدمين يستطيعون أن يجلسوا ويراقبوا الملتي ميديا كما يفعلون مع التلفزيون أو في السينما ولكن عندما يعطى للمستخدمين حرية السيطرة والإبحار والتجوال من خلال المحتويات حسب متطلباتهم إرادتهم فإن الملتي ميديا تصبح متفاعلة وأن قدرات الوصول إلى معلومات الملتي ميديا ستكون منبثقة من القدرات الشخصية للمستخدم (قندلجي والسامرائي، 2002:ص380) .

فالوسائط المتعددة عبارة عن ادخال النصوص والصوت والصورة في برنامج متكامل يتفاعل معه المستخدم عن طريق استخدام الحاسوب أو شاشة التلفزيون ويمكنه

التجول في البرنامج من خلال النقر على زر الماوس أو لمس الشاشة عند نقطة ما ليجد رد فعل مساوي لمتطلباته.

2. الإلكترونية والرقمنة: Electronic and Digital

تعني الإلكترونية اعتماد الوسائط المتعددة في إنتاجها وتنفيذها على العديد من الأجهزة الإلكترونية، وكذلك أنظمة شبكات المعلومات ، بهدف توفير الجهد والوقت والتكلفة واستخدام أحدث الأجهزة ، كما تعني الرقمنة إمكانية تحويل العناصر المكونة للوسائط المتعددة إلى الشكل الرقمي الذي يمكن تخزينه ومعالجته وتقديمه بالكمبيوتر . (عيساني، 2010: ص55).

فالشكل الرقمي يتيح للمستخدم العديد من المميزات حيث يمكنه التحكم بما هو موجود إلكترونياً أو رقمياً في صيغة الحاسوب فيتمكن بذلك من التعديل على ما هو موجود أمامه من وسائط (صوت ، صورة ، فيديو ...) ويتمكن من الحذف والاضافة والدمج ويتحكم في حجم التعديل فقد يكون لكل الوسائط وقد يكون لجزء يسير منها.

3. التزمانية : Consistency

ومعناها تناسب توقيت تداخل العناصر المختلفة والموجودة في البرنامج زمنياً مع سرعة العرض وقدرات المستخدم ، بحيث يحدث توافق بين جميع عناصر الوسائط المتعددة ، كعنصر الصوت مع عنصر النص المكتوب والكلام المنطوق (عيساني، 2010: ص55) .

ففي الوسائط المتعددة نجد أن هنالك ترتيب معين بالنسبة لظهور الوسائط في راعي الايقاع و شكل المادة المقدمة فقد يتم عرض نص ومن ثم اضافة صورة لنفس هذا النص وبعد ذلك يتم اضافة صوت أو العكس فقد يخلق ذلك في مخيلة المتلقي

العديد من التساؤلات ويزيد من انجذابه لهذه المادة المقدمة وكل هذه العناصر تمتزج معاً بحيث تؤدي وظيفة واحدة وتوصل المعلومة بالطريقة المطلوبة .

4. التكامل: Integration

وهو استخدام أكثر من وسيطين في الإطار الواحد بحيث يتم إتاحة المحتوى بشكل تفاعلي وليس بالشكل المستقل وتعد شبكة الإنترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها والوسائل الرقمية المختلفة في منظومة واحدة تتيح للمتلقي خيارات متعددة في إطار متكامل فالفرد يمكنه تخزين أو طباعة وتسجيل ما يريده على الأقراص المدمجة عادة إرسالها عبر البريد الإلكتروني، إذ يتيح النظام الرقمي أساليب العرض والإتاحة والتخزين في أسلوب واحد متكامل (شفيق ، 2013: ص13) .

فاذا استخدمنا عناصر الوسائط المتعددة لعرض قصة معينة نجد أن لكل عنصر من هذه العناصر وظيفة معينة لا يمكن أن يؤديها أي عنصر آخر وجميع هذه العناصر معاً تمثل وحدة واحدة .

5. التنوعية: Diversity

حيث تعمل الوسائط المتعددة على توفير مجموعة من العناصر التي تساعد على توضيح المعلومات والمعارف ، فاقتراب محتوى الوسائط المتعددة من بعض على الموقع الواحد ،سواء كان من مواقع صحافة الشبكات أو مواقع المعلومات أو مواقع التعليق والمشاركة ،لذلك فإنها تتفق في تقديم خدمة واحدة من الأخبار والمعلومات والأفكار وهذا هو السبب الأساسي لاستخدام أكثر من وسيلة لتأكيد المعني والدلالة وتلبية حاجات المتلقين في التعرض لاهتماماتهم بخصائص المحتوى ، ويعتمد استخدام الوسائط المتعددة على استخدام الملفات الجاهزة(صوت ، صور ، فيديو) وذلك من خلال تدعيم المعني وكذلك العمليات المعرفية ، من خلال دعم النصوص

التي يتم عرضها بالصوت أو الصور للوسائل قبل لقاءات الفيديو المباشر (عيساني، 2010: ص55).

ولأن هذه الوسائط متعددة أي أنها لا تمثل عنصر واحد فقط لذلك فهي متنوعة في شكلها وفي الغرض من استخدامها .

6. اللامجاهيرية أو الفردية والتجزئة: Demassification

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن يتم توجيهها إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة من الأفراد ، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى المستفيد، بمعنى آخر ترقية قيمة الفرد من خلال توفير قدر كبير من الخيارات أي التميز والتركيز على الحاجات الفردية للاتصال (بصبوص وآخرون، 2009: ص29).

المبحث الثاني

عناصر الوسائط المتعددة

أولاً : عناصر الوسائط المتعددة

وتعرف عناصر الوسائط المتعددة بأنها مجموعة من الأدوات التي تستخدمها الوسائط المتعددة في عملها (السيد، 2003 : ص185).

ولقد أصبحت اليوم البرامج والتطبيقات التي تعتمد في عرضها للخبرات الفعلية على دمج اثنين أو أكثر من الوسائط الحسية من خلال بيئة كمبيوترية ، وهذه الوسائط اسم جمع يشمل مكونات وهي : النص ، الصوت ، الصور والرسومات الثابتة ، الرسومات المتحركة ، الفيديو ، الواقع الافتراضي .

وهذه العناصر لكل واحد منها تأثيره المباشر على شكل المادة المقدمة للمتلقي وكذلك لها أشكال مختلفة ترتبط بالعرض من استخدامها و البيئة و الفئة العمرية والتعليمية وغير ذلك .

وللتعرف على هذه العناصر بشيء من التفصيل نوردتها في الآتي :

1. النص : Text

ان اللغة المكتوبة (النصوص) لم تعرف مؤخرا بين الشعوب بل عرفت منذ اكثر من 6000 عام وكانت موجودة عندئذ في الحضارات القديمة مثل الحضارة المصرية والبابلية والسومرية والصينية القديمة وانتشرت اللغات المكتوبة في الحضارات المطلة على البحر الابيض المتوسط بشكل خاص مثل الحضارة الفينيقية والاغريقية والرومانية (حاج ،2001: ص63).

فالنص هو مجموعة من البيانات مكونة من حروف ورموز يتم كتابتها ثم تخزينها وذلك بشكل يستطيع الحاسوب قراءته (بصبوص،2004: ص18).

يعمل مصممي الوسائط المتعددة على توليف الصور والرسوم والاصوات ومن ثم إضافة النصوص الكاملة لإضفاء بيئة متكاملة تعمل على توصيل المعلومة وعرض الرسالة المقدمة من خلال الكمبيوتر (هارون، 2012 : ص37) .

معظم مشروعات الوسائط المتعددة تستخدم النص في توصيل الافكار والمعلومات والذي يمد المستخدم بالمعلومات والنص على أربعة انواع هي : (شفيق،2007: ص56)

1. النص المكتوب كما موجود في الكتب ويظهر على الورق ، ولكي يتمكن حاسب الوسائط المتعددة من قراءة النص المطبوع فانه يحتاج إلى تحويله إلى ما يسمى لغة الآلة عن طريق برامج معالجة النصوص ومحرر النص واحيانا يكون النص كل شيء في مشروع الوسائط المتعددة حيث يكون تنزيله اسهل من النص المحتوي على صور ورسومات.

2. النص الممسوح ضوئياً (سكنر) اذ يستطيع الماسح الضوئي من قراءة النص المطبوع بعد فحصه وتحويله إلى لغة الآلة كي ينتج النص المسموح الذي يتاح للمستخدم وهناك ثلاثة أنواع من الماسحات الضوئية هي المسطح ، الدوار ، اليدوي.
3. النص الإلكتروني وهو النص المتوفر في الشكل المقروء في شاشة الحاسوب ، فكل شخص يكتب أو ينشر ويتعامل مع برامج معالجة الكلمات وأجهزة النشر الإلكترونية التي يمكن قراءة صفحاتها في الحاسوب .
4. النص الفائق أو النص التشعبي Hypertext وهو نوعية خاصة من النصوص يتم تزويدها بروابط تتيح الفرصة للمستخدم الانتقال إلى أجزاء نصية غير تلك التي يستعرضها سواء كانت هذه الأجزاء في المستند نفسه أو مستند آخر محفوظ في مكان مختلف.

خطوات اعداد النص :

وتشمل هذه الخطوات الاتي : (شلبايه وآخرون ، 2002 : ص21-22)

1. يتم اعداده من خلال محررات النصوص المختلفة (- Microsoft office word notepad) وتوجد محررات داخل برامج الوسائط المتعددة مثل ال Photoshop كما توجد محررات نص احترافية مثل الناشر الصحفي حيث يضيف هذا البرنامج خواص اضافية للنص وعملية الاعداد تكون بإدخال البيانات للبرنامج ليكون جاهزاً للتعديل عليه.
2. التدقيق في الصيغة اللغوية والقواعدية والاملائية للمحتوى .
3. مراعاة الخصائص التصميمية وملاحظة مدى تطابق المواصفات مع الفكرة المراد تمثيلها فلكل نص موضوعه الذي يحدد نوعية الخط الملائم له.
4. اختيار نوع وحجم الخط لتمثيل الحدث .

5. اختيار طريقة عرض مناسبة من خلال استخدام اسلوب كتابة يراعي الفئة العمرية والمرحلية للمستخدمين من النص.

وكل هذه الخطوات تساهم في وجود نص صحيح لغوياً وقواعدياً ونحويماً مطابقاً لفكرة التصميم بحجم ولون مناسبين لموضوع التصميم.

وهناك خاصية إضافة المؤثرات الخاصة للنص والتي تعد من اكبر إمكانيات تطوير النص في تطبيقات الوسائط المتعددة إذ تمنح المصمم على تغيير اسلوب وشكل النص مثل ثني النص ، ميل النص ، مد النص ، تغيير حجم النص، تغيير لون النص، إضافة الظل وغير ذلك من التأثيرات. (شفيق،2007:ص81)

الاعتبارات العامة لتصميم النصوص :

يجب الانتباه لبعض الاشياء عند استخدام النص في التصميم وهي:(شفيق،2008: ص79)

1. تجنب استخدام نوعين من الخطوط في شاشة واحدة ما يسبب اضطراب لعين المشاهد وفي حالة وجود مستويين للنص يفضل أن يميز بينهما بحجم الخط.
2. الاستمرارية والتواصل في العرض لذلك تستخدم العناوين الفرعية والرئيسية بشكل منتظم مع العرض حيث لا يمانع المشاهد من مواصلة النص والربط بين اجزائه .
3. استخدام خليط بين الحروف الكبيرة والصغيرة في المحتوى الأساسي لتسهيل على المشاهد التمييز بين الكلمات.
4. وبذلك يجب أن يكون النص بسيطاً وقليل الكلمات حتى يصل للهدف المطلوب مباشرة وأن تكون الحروف بحجم مناسب وبشكل مناسب، ويمكن أن يكون النص متحركاً كالذي يدخل على الشاشة لكي يجذب انتباه المشاهد، ولا يتم استخدامه من

غير العناصر الأخرى المكونة للوسائط المتعددة حيث يجب دمجها مع الرسومات والصوتيات وغيرها .

ويؤثر شكل ونوع الخط المستخدم على المشاهد بنواحي عديدة من ذلك أن استخدام أكثر من نوع يساعد على إبراز الرسومات ويجذب المشاهد ويؤثر عليه وهذا يجعل العرض أكثر فاعلية ، كذلك يجب الانتباه إلى تنوع طرق وأساليب الخط من حيث الحجم والنوع والعرض والمسافة الفاصلة بين الخطوط والفاصلة بين الحروف لزيادة الفاعلية لذلك نجد أن هنالك اختلافات متباينة بين كل خط وآخر بذلك يشكل كل خط بصمة تميزه ويمكن أن تضيف رونقا على شكل التصميم.

2. الصوت : Sound

وهي مجموعة من البيانات مكونة من حروف ورموز يتم كتابتها ثم تخزينها بشكل يستطيع الحاسوب قراءته ، وهي إحدى عناصر الوسائط المتعددة لأنه إذا اجتمع الصوت مع بقية الوسائط فإنه سيعطي تطبيق مميز، وأكثر فائدة ويتم إدخال الصوت إلى الكمبيوتر بعدة طرق ، يخزن في أقراص وتُقاس درجة ارتفاع الصوت وانخفاضه بالكيلو هرتز (بصبوص وآخرون، 2004:ص18).

والصوت عبارة عن تأثيرات صوتية مولده من آلات لذلك يعتبر من أهم عناصر الوسائط المتعددة فالصوت والموسيقى يؤثران بشدة في العملية التفاعلية فهو يشد الانتباه ويسهل الحفظ عزز الصورة (شفيق ، 2007:ص83).

تُميز الأذن البشرية الأصوات والصوت يمكن أن يكون :

1. تماثياً مثل الذي نسمعه من الراديو أو شريط الفيديو وهو ناتج عن موجات متصلة فهو صوت ممثل بواسطة إشارة متغيرة في أجهزة تماثلية مثل الاسطوانات القديمة والكاسيت.

2. رقمياً يتم تخزينه في الأجهزة الحاسوبية عن طريق لغة الآلة بواسطة أجهزة رقمية مثل ال CD وهو الذي يستعمل في الوسائط المتعددة ، فهو ينتج عن أخذ

عينات من الصوت التماثلي وتسجيلها في جهاز رقمي في مثل ذاكرة الهاتف الحاسب عن طريق تمرير الموجه التماثلية من خلال شريحة خاصة تُسمى

ب. Analog to Digital Converter .

ويتم إعداد الصوت من خلال تسجيله باستخدام محرر صوت وبواسطة بعض البرمجيات بواسطة الحاسوب وهذه البرمجيات تكون مزودة بطرق عديدة لإجراء المؤثرات على الصوت المسجل ، من إضافة صدى أو مزج الأصوات ، إلى أن يصل الصوت إلى مرحلته الأخيرة ضمن التطبيق. (بصبوص وآخرون ، 2004: ص17) .

و الصوت يؤثر بشدة في العملية التفاعلية ، الصوت يشد الانتباه ويسهل الحفظ ويعزز الصورة والصوت يمكن ان يكون تماثليا مثل الزي نسمعه من الراديو أو شريط الكاسيت وهو ناتج عن موجات متصلة ، أو ان يكون صوتا رقميا Digital وهو الذي يستخدم في الوسائط المتعددة ، ويوجد أربعة انواع من الصوت الرقمي والتي يمكن استخدامها في الوسائط المتعددة وهي : (اسماعيل، 2003 : ص185)

1. ملف الموسيقى الرقمية العادية WAV : ويتم تخزين الصوت بهذه الطريقة بجودة عالية الا حجم الملف الذي يتم تخزينه يكون ضخما مما يعني ذلك امكانية تخزين مجموعة من الاغاني مثلا بهذه الطريقة على الحاسوب أو على قرص مدمج .
2. الصوت الميدي أو معيار الآلات الموسيقية : هذا النوع من الصوت اخترع عام 1983 ويتم فيه تبادل البيانات بين الحاسبات والآلات الموسيقية الرقمية وذلك باستخدام عينات من الاصوات المسجلة للأدوات الموسيقية الفعلية لتوليد اصوات صناعية معها وملف الموسيقى في هذا النوع يخزن في الحاسوب ويشبه النوتة الموسيقية وهو لا يحتاج إلى تخزين عالٍ .
3. كارت الصوت : معظم كروت الصوت متعددة الاغراض اذ انها مكونة من وحدات اهمها وحدة تحويل الصوت تماثلي إلى رقمي ADC وبالعكس ، ويمكن استخدامها

بتحويل الحاسوب إلى جهاز تليفون أو توفر امكانية الاستعمال كفاكس ويستطيع كارت الصوت التمييز بين الاشارات الواردة هل هي بيانات أو فاكس أو صوت مرسل عبر التليفون.

4. الموسيقى الحديثة MP3 : ان اغلب مستخدمي الحاسوب في العالم يقومون اليوم بتشغيل ملف موسيقي أو غنائي من هذه النوعية حيث تنطلق الموسيقى ذات الجودة العالية من سماعات الجهاز بينما يوصل المستخدم عمله الطبيعي على الجهاز في كتابة الوثائق أو تخزين الملفات ، وتمتاز الموسيقى الحديثة انها طريقة لتخزين ملفات الصوت والموسيقى بطريقة رقمية مضغوطة الامر الذي يسهل عملية تحميلها وتناقلها عبر الانترنت دون التأثير على جودة الصوت كما تمتاز بانها تحتاج إلى مساحة تخزين اقل من الطرق السابقة.

ويتأثر الصوت يصوره كبيرة بالبيئة المحيطة به لذلك لا بد من معرفة كيفية تفاعل الصوت مع البيئة المحيطة أو الغرفة المخصصة للتسجيل أو حتى الأماكن المغلقة فقد يحدث ما يسمى بانعكاس الصوت والذي يؤثر على شكل الصوت المقدمة فيكون به تشويش.

والصوت يؤثر بشدة في العملية التفاعلية, الصوت يشد الانتباه ويسهل الحفظ ويعزز الصورة والصوت يمكن أن يكون تماثلًا مثل الذي نسمعه من الراديو أو شريط الكاسيت وهو ناتج عن موجات متصلة ، أو أن يكون صوتًا رقميًا Digital وهو الذي يستخدم في الوسائط المتعددة (سمير، 2003: ص185).

ولقد بدأ استخدام الصوت في الحواسيب منذ وقت طويل إلا انه لم يصمم لأغراض الوسائط المتعددة إلا حديثًا فقد تم تطوير الحاسوب لاستخدامه في مجالات المحادثة والتسجيلات الصوتية والألعاب في مجال الإدخال الصوتي للكلمات من برامج الطباعة وغيرها من الاستخدامات (شفيق، 2007: ص83) .

والصوت بأشكاله المختلف^ة زز من العملية التفاعلية وتحسينها وقدرتها على جذب الانتباه ويربط بين الأحداث ويزيد من الإحساس من بالواقعية ويمكن إضافة المؤثرات الصوتية فهي عنصر هام بحيث تمثل الإحساس بالواقعية لدى المشاهد وبالتالي يتخيل وجوده داخل الحدث الذي يشاهده ويراعى اختيار المؤثر المناسب لطبيعة ما يراه المشاهد .

3. الصور والرسوم الثابتة: Graphic&Still images

وهي تمثيل لشيء مادي يمكن رؤيته بالعين البشرية ويتم إعداد هذه الصور بطريقتين :

الأولي : وهي استخدام برامج رسوم مناسبة وعادة يستخدمونها المصممون لإعداد الرسومات التي تتوافق مع حاجاتهم .

الثانية : وهي الصور التي تُؤخذُ أف من مصادر خارجية مثل الكتب والمجلات والمراجع وغيرها من خلال استخدام الماسح الضوئي ثم معالجة الصورة ضمن البرامج المتوفرة على الحاسوب أو باستخدام بعض الكاميرات وعليه فإن الاهتمام بالصور يجب أن يأخذ قدره من مراعاة الدقة والوضوح (شلبايه وآخرون، 2002: ص22) .

والصورة الرقمية هي تمثيل مادي يمكن رؤيته بالعين البشرية وبعد عملية التمثيل يمكن معالجتها وتوصف بأنها ثنائية البعد (الطول والعرض) ، وهي مكونة من الاف المربعات الصغيرة وتعرف بالبيكسل (هو أصغر وحدة ضوئية في الصور ويحمل قيمة لونية واحدة) وتعتمد جودة الصورة على عدد البيكسلات الموجودة بها ، والصورة التي بشاشة الحاسوب تتمثل عن طريق تقسيم الشاشة إلى مربعات وبعد

ذلك يُعطى لكل مربع قيمة لونية معينة ويتم إدخال مجموعة من العمليات على الصور ما يعرف بالمعالجة الرقمية مثل تعديل الصور ويشمل ذلك تعديل الألوان و الاضاءة والتباين والصيغة أو الهيئة وإضافة المؤثرات والرسومات والزخارف وكذلك دمجها أو اقتصاص أجزاء منها وغير ذلك.

وقد سادت لغة بصرية جديدة في هذا العصر ناتجة عن السينما والتلفزيون وتقنية الوسائط المتعددة بواسطة الانترنت التي حولت الحاسبات اليوم إلى وسائل عرض وتجسيد المعلومات المختلفة بأبعدها الثلاثة النصية والصوتية والمرئية ، وتلعب الوسائط المتعددة دوراً كبيراً في إنتاج الصور إذ يتم الاعتماد عليها لشرح الأفكار أو لعرض المعلومات ولزيادة متعة المشاهدة وأحياناً تغني عن العديد من صفحات الكتابة ، كما أن رسماً بيانياً واحد قادراً على إيضاح مدى تقدم أو فشل مشروع ما بسرعة وكفاءة والرسوم (الجرافيكس) مصطلح يشير إلى تقنيات وبرمج ومكونات الحاسوب المادية المستخدمة في إنشاء الصور غير المتحركة في صور رقمية وتعديلها وعرضها ، أي انه الأساس الذي تركز عليه عرض الرسومات والنصوص المتحركة وهو في حقيقة الأمر تقنية التشغيل لجميع العناصر المرئية للوسائط المتعددة ، وبرامج الجرافيكس نوعان: الأول يتعامل مع الصور النقطية وهو متخصص في التعامل مع الصورة بالمعالجة أو الرسم والثاني برامج متخصصة في إعداد الصفحات والإخراج والرسم (قوزي وآخرون، 2005: ص13).

ويتم استخدام الصور والرسومات الثابتة في الملفات المقروءة كالصف والمجلات والكتب حيث أنها تدعم الخبر ، كذلك في مجال التعليم حيث أنها تسهل عملية الفهم وتساعد على وضوح المعنى ، وتستخدم في مجال الطب في الصور المقطعية وفي الهندسة في صور تصميمات المباني ، وأيضاً في مجال التصميم والانترنت ، وتخزين المعلومات (الخرائط) والتوثيق والذكاء الاصطناعي باستخدامها في بصمة شبكية العين.

4. الرسوم المتحركة : Animation

وهي عبارة عن رسومٍ رُض وراء بعضها بشكل متتابع لتعطي في النهاية احساس بالحركة على الشاشة ، وتعتبر حركة الرسوم عملية وهمية ، فالرسوم المتحركة هي سلسلة صور ثابتة يتم عرضها في تعاقب زمني يؤدي إلى وهم الحركة ، وعموماً فإن الرسوم المتحركة تُضفي على مشروع الوسائط المتعددة حيوية مما يزيد من قوة العرض وخبرة المتلقي ، وهذه الرسوم يمكن أن تكون بسيطة مثل تحريك النص في الدخول إلى الشاشة أو الخروج منها ، ويمكن أن تكون معقدة مثل أفلام الكارتون ، أو أكثر تعقيداً مثل حركة سيارة أو صاروخ على الشاشة ، وقد استخدمت الرسوم المتحركة في تنفيذ أعمال ضخمة مثل أفلام حديقة الديناصور Jurassic Park وغيرها (شلبايه وآخرون، 2002 :ص22).

وهي أيضاً عبارة عن سلسلة صور ثابتة يتم عرضها في تعاقب زمني يؤدي إلى وهم الحركة ، ويتم إنتاج صور متحركة باستخدام سلسلة إطارات مرسومة يمثل كل منها لقطة (شفيق، 2007 : ص101) .

والرسوم المتحركة مجموعة من الرسوم المختلفة عن بعضها البعض تختلف عن بعضها اختلافاً طفيفاً والمهم الزمن أيّ الفترة التي تستغرقها الحركة وواقعية هذه الرسوم المتحركة وجمالها ناتج عن انسياب الحركة المرتبطة بالزمن فالحركة هي تغير يحدث للكائن المرسوم إما في الحجم أو المكان أو الملمس أو اللون.

ومن أنواع الرسوم : الرسم الواقعي ويعتبر أفضل أنواع الرسوم حيث أنه يمتاز ببساطته ومشابهته بالواقع ومن خلاله يتم إيصال عدد ضخم من المعلومات ويتم العمل به في الأفلام التعليمية والأفلام الهادفة (الربحية) ويتميز بمخاطبته لمختلف الثقافات والمجتمعات، الرسم الكاريكاتيري وهو أقوى الفنون التقليدية ويعتمد على المحاكاة والطبيعة ويعتمد على الرسم الهزلي والهندسي يتميز ببساطته وسهولته ،

الرسم الزخرفي ، الرسم الرمزي وهو رسم غير واقعي يعتمد على الرموز للدلالة على شيء معين ويستخدم في الأفلام التعليمية.

وتمتاز الرسوم المتحركة بأنها تمثل الواقع حيث أنها تحاكي ما هو موجود في الواقع ، وتعمل على إثارة الخيال وزيادة سعته فمن خلالها يتم تمثيل مشاهد عديدة بها معلومات مختلفة ، أيضاً التغلب على بعض مشكلات الاخراج كالمشاهد الخطيرة أو المواضيع الاجتماعية التي يصعب تمثيلها واقعياً .

هنالك شكلان أساسيان من الرسوم المتحركة :

1. تحريك الأجسام وهو مبني على تحريك النصوص والأجسام في الشاشة دون تغيير في شكلها، وهذا النوع سهل التنفيذ ويوجد في جميع برامج الوسائط المتعددة.
2. الرسوم ثنائية الإبعاد وثلاثية الإبعاد. (وحيد، 2003:ص130).

5. الفيديو : Video

لا شك في أن لقطات الفيديو الحية المصحوبة بالصوت هي أقوى وسائل الوسائط المتعددة تأثيراً في العملية التفاعلية التي تحتوي على كل العناصر من النص والصورة والصوت فضلاً عن الحركة ونستطيع دمج اللقطات ال فيديو سواء كانت فيديو مباشر أو فيديو رقمي لعرض مهام عمل ما وجعله أكثر جاذبية وللفيديو الرقمي مزايا منها انه يمكن نسخه دون أن تفقد النسخة الأصلية أو المنقولة جودتها واستخدامه لفترة طويلة لا يقلل من جودة النسخة (بسيوني، 2002 :ص110).

والفيديو الرقمي هو الفيديو المتوفر على أجهزة إلكترونية حديثة ويمتاز بإمكانية الوصول المباشر وتعني تناول أي مقطع أو اطار في مادة الفيديو بدون المرور على كامل الفيديو وهذا الامر لم يكن متوفراً سابقاً وكذلك يمكن عرض جزء معين والتعديل عليه دون التأثير على باقي المحتويات بما في ذلك إضافة أو حذف اي جزء.

ويحمل الفيديو تطبيقات مختلفة منها الصور المتحركة ويتم رقمنة الفيديو وتتقيحه لتحويله إلى تتابعات مختلفة وعندما يصبح لتتبعات الفيديو كافة العناوين المطلوبة والانتقالات من مشهد لآخر يجري ضغط الفيلم أكثر استعداداً لعرضه من قرص متراص CD-ROM أو يتم تسجيله بشكله الأصلي لنسخه على أنواع من وسائط التخزين المختلفة. (بصبوص وآخرون، 2004: ص 19).

6. الواقع الافتراضي: Virtual Realty

يعتبر الواقع الافتراضي أحد أهم التقنيات وتعني استعمال الحاسب في النمذجة والمحاكاة ليتمكن شخص ما من التفاعل مع بيئة اصطناعية حسية أخرى أو بصرية ثلاثية الأبعاد حيث يعتبر أسلوب الحقيقة الافتراضية هو أسلوب لتصور اشكال ومجسمات افتراضية أو وهمية غير موجودة في الواقع.

وهذا المفهوم يعني محاكاة الواقع كما هو من خلال توليده على شاشات الكمبيوتر، ويتمثل في إظهار الأشياء الثابتة والمتحركة وكأنها في عالمها الحقيقي من حيث تجسيدها وحركتها والإحساس بها وذلك أمراً هاماً جداً في برامج المحاكاة الواقعية (مكاوي، 1997: ص 9).

وتعمل حالياً عدة جهات حكومية وغير حكومية و جهات بحثية في تطوير معدات لمفهوم يطلق عليه التخيل الواقعي والذي خرج لأول مره بوكالة أبحاث الفضاء الأمريكية NAS ويرتكز هذا المفهوم على أكذوبة تحويل الخيال إلى حقيقة، إن هذا المفهوم يمكن أن يُطبق في كل شيء بدءاً من التسلية والمتعة والتعليم والتطبيقات العلمية المتعددة (شفيق، 2007: ص 1).

ولقد تجاوزت استخدامات وتطبيقات الواقع الافتراضي ألعاب الكمبيوتر وخيالات المبرمجين وأصبحت واقعاً حياً لبلت في مجالات التعليم والتدريب والهندسة والتصميم والعمارة والطب والترفيه وغير ذلك فهي تفتح عوالم جديدة لطموح الإنسان وتتيح له

أن يطل على عالم مفترض ليطلق العنان لأفكاره ، وأن يوسع مداركه ، وأن يمر بخبرات قد يكون من الصعب أو من المستحيل اكتسابها في الواقع الموضوعي ، وأن يحقق أهدافاً طالما راودت مخيلته.

وترى الباحثة أن الحاسوب بدأ بالتحول من مجرد جهاز للحساب وتخزين البيانات إلى أداة لتصنيف واسترجاع المعلومات ، ثم أصبح أداة للتعلم . والفكرة الأساسية وراء ذلك هي تخزين كافة المعلومات على صورة مكتوبة أو صورة ثابتة أو صورة متحركة أو جزء من شريط فيديو أو شفافيات أو صوت وإدخال كل هذه المكونات إلى الحاسوب حيث يتم دمجها وإخراج برامج متكاملة لتعليم كافة المواد الدراسية لكافة المراحل العمرية وهذا يعني أن عناصر الوسائط المتعددة مخرجات أو مدخلات للحاسوب وبعد معالجتها ودمجها يتم تخزينها للأغراض المختلفة.

ثانيا : مكونات تصميم وإنتاج الوسائط المتعددة

يمكن تقسيم هذه المكونات إلى قسمين هما : العنصر المادي و العنصر البشري ويمثل العنصر المادي الحاسوب الذي من خلاله يتم إنتاج الوسائط المتعددة وتصميمها ففي هذا الحاسوب كل الأدوات التي يحتاج المصمم وهو العنصر البشري .

• العناصر المادية للوسائط المتعددة (المعدات التقنية) :

والعناصر المادية للوسائط المتعددة تشمل الحاسوب والمعدات التي تتصل به فمن خلال الحاسوب يمكن منح أشكال جديدة تحمل مؤثرات صورية معقدة والتي لا يمكن تنفيذها بالعمل اليدوي أو الميكانيكي حتى من قبل عمالقة المختصين في هذا المجال، والتي لا تحتاج إلى جهد وصرف أموال ووقت لتحقيقها ، كما يوفر إمكانية لتنفيذ أعقد وأصعب المتطلبات للمؤثرات الصورية التي يحتاجها المصور أو المصمم من أعمال ومنتجات فنية ، ويمنح فرص لاستخدام الخيال الفني لرؤيا إخراجية جديدة ، ويمكن من إنتاج مختلف الرسوم المتحركة والاستنساخ السريع للصورة بسهولة ،

ويسر شدة الوضوح لنقاوة الصورة وتوحيدها بتوزيع الإضاءة وإنتاج رسوم ذات تقنية عالية ، يمكن للحاسوب أيضا أن يقوم بتشغيل ومراقبة خطوط العمل في المصانع، ويقوم بتنظيم مهمات الأجهزة داخل الطائرات أو الصواريخ وغيرها.

حاسوب الوسائط المتعددة :

هو جهاز يتمتع بقدرات ومواصفات تقنية معينة (الحد الأدنى لتشغيل البرامج) Media microw بالإضافة إلى مجموعة من الأجهزة والتركيبات وبطاقات الامتداد بطاقة الصوت مثلا والانترنت والفيديو فهو جهاز بمعالج بانتيوم وسرعة لا تقل عن 3 قيقا هيرتز وهذا الحاسوب تتصل به عدد من المعدات الطرفية اضافة إلى الأدوات الخاصة بالعرض والتخزين والنقل.

معدات وتجهيزات حاسوب الوسائط المتعددة :

يتكون الحاسوب من جزئين أساسيين : المكونات المادية والمكونات البرمجية.

ولمزيد من التفصيل يمكننا تناول هذه المكونات:

1. المكونات المادية:

وهي كل قطعة يمكن لمسها باليد ويشمل ذلك الأجزاء الحديدية و الزجاجية والبلاستيكية وتشمل وحدة الادخال ووحدة المعالجة المركزية ووحدة التخزين ووحدة الاخراج.

. وحدات الادخال :

تدخل المعلومات وتخزينها بالذاكرة لمعالجتها وتشمل :

1. لوحة المفاتيح Keyboard : تستخدم لوحة المفاتيح لتغذية الحاسوب بالتعليمات

والبيانات المطلوبة وتتكون من مفاتيح تمثل الأحرف الهجائية والأرقام والرموز

الخاصة مثل * \$ % , بالإضافة إلى بعض المفاتيح الخاصة التي تبلغ الحاسوب

بتنفيذ بعض المهام المحددة مثل مفاتيح الوظائف ومفاتيح التحكم (إبراهيم وعبيد، 1988: ص58).

2. الفارة Mouse: تستخدم لتحريك مؤشر الشاشة للأعمال التي تنفذ بواسطة لوحة المفاتيح أو التي لا تنفذ منها وكي نستخدم الفارة لآبد أن يدعم البرنامج المستخدم الفارة فليست كل البرامج التي تنفذ على الحاسوب الشخصي تستخدم الفارة(كابرون، 2003م: ص135)

3. الماسح الضوئي Scanner: يتيح الماسح الضوئي تحويل البيانات المطبوعة سواء كانت بيانات نصية أو رسوم إلى الملف يمكن للحاسوب استخدامه والتعامل معه لإعادة الصورة المأخوذة عن طريق الماسح إلى بيانات نصية بحروف يمكن تعديلها أو تغييرها باستخدام برنامج البصري القاري (Optical Character reader) عبارة عن جهاز يقرأ البيانات من مصدرها مباشرة ويستطيع الجهاز التعرف على شكل الحروف المطبوعة على المستند ويقوم بتحويلها إلى مجموعة من bits ليتم تخزينها داخل ذاكرة الحاسوب .

4. اللوحة الرقمية Digitizer: تستخدم لإدخال الرسوم الهندسية والبيانات والصور و كرة التتبع وهو جهاز إدخال يستخدم بديلا للفارة وعادة يستخدمه المصممون الإيضاحيون.

5. القلم الضوئي هو جهاز إشاري يستخدم للتأشير على الشاشة لتنفيذ مهام معينة مثل الرسم أو تحريك رسم على الشاشة .

6. الكاميرا الرقمية : تستخدم لإدخال الصور المتحركة والساكنة إلى الحاسوب ويتم ذلك بأحدي طريقتين: أما تركيز الضوء المار من العدسة إلى مجموعة من الدايوتات الحساسة للضوء أو تحويل إشارة الفيديو المنتجة من كاميرا الفيديو إلى مجموعة من خطوط المسح القياسية ثم يتم تحويلها بواسطة محول قياسي رقمي إلى مجموعة من

النقط حجم كل نقطة يتناسب مع شدة إضاءة جزء من الصورة (العطا، 1996: ص38-47).

7. عصا الألعاب: تستخدم في الألعاب لتنفيذ عملية اللعب بطريقة صحيحة وترسل إشارات كهربائية إلى جهاز الحاسب الآلي الذي يحولها إلى بيانات ومعلومات معينة تبين درجة التفاعل بين الفرد والجهاز (الشهران، 2001م: ص203).

8. الميكرفون : يستخدم لإدخال الأصوات والتأثيرات الموسيقية والمؤثرات الخاصة إلى الحاسوب لإنشاء ملفات صوتية (هوليسنجر، 1995: ص17).

9. وسادة الرسم : هي لوحة ذات سطح مغناطيسي حساس تسمح برسم الأشكال أو الرسوم بواسطة القلم الإلكتروني حيث تتحول حركة القلم إلى نبضات إلكترونية تنتقل إلى داخل الكمبيوتر (قنديل، 1999: ص267).

10. بطاقة المودم : هو جهاز للاتصال عبر الخط التلفوني ويستخدم لإدخال رسائل واردة عبر التلفون أو الفاكس إلى الحاسوب (قنديل، 1999: ص267).

وتوضح الباحثة أن هنالك بعضاً من الوحدات تعمل كوحدات إدخال إلى الحاسوب ووحدات اخراج وتخزين أيضاً مثل القرص الممغنط والقرص المدمج والشريط الممغنط وتجدر الإشارة إلى أن لوحة المفاتيح هي الأساسية والمهمة في تشغيل الحاسوب وأدائه لوظائفه المختلفة وتتحصر وظيفة وسائل الإدخال الأخرى في كونها معاونه أو مساعدة تحقق وظائف محدودة .

• وحدة المعالجة المركزية :

بمثابة العقل وتتحكم في تداول البيانات وتعتبر هذه الوحدة عقل الحاسوب وتقوم بمختلف العمليات الحسابية والمنطقية ، والتي تتحكم في تداول البيانات وتوجهها بين مختلف مكونات الحاسوب. وهي تحدد سرعة الحاسوب ونقاس السرعة بالميجاهيرتز / الثانية فكلما زادت سرعة المعالج زادت سرعة تنفيذ العمليات ، ويختلف المعالج من جهاز إلى آخر حسب نوعه (العطا، 1996: ص72).

فهي الجزء الذي يتم داخله إجراء مختلف العمليات الحسابية والمنطقية والذي يتحكم في تداول البيانات وتوجيهها بين مختلف مكونات الحاسوب والذي يستقبل المعلومات التي تعطى له من أجل تنفيذ ما يطلب منه . وتتم مختلف العمليات في وحدة المعالجة المركزية بسرعات تفوق سرعات مكونات الحاسوب الأخرى (قنديل ، 1999: ص268) .

و تتكون وحدة المعالجة المركزية من جزأين رئيسيين هما :
وحدة الحساب والمنطق ووحدة التحكم وتقوم كل منهما بأعمال محددة لمعالجة البيانات .

1. وحدة الحساب والمنطق :

تقوم بأداء العمليات الحسابية والمنطقية مثل مقارنة القيم واتخاذ القرار المناسب بناء على نتيجة المقارنة وتخزينها في السجلات ومنها ترسل البيانات إلى الذاكرة أو تستخدم للمعالجة لاحقاً .

2. وحدة التحكم :

تتحكم في تدفق البيانات بين أجزاء الحاسوب وفي عمليات الإدخال والإخراج(العطا، 1996 : ص72).

• وحدات التخزين :

وهي عبارة عن دوائر إلكترونية صغيرة مصنوعة من مادة السيلكون وتوجد ذاكرة الحاسوب على لوحة تسمى اللوحة الأم (Board Mother) (و هي المكان الذي يحوي البيانات بعد إدخالها إلى الكمبيوتر أو البيانات التي يقوم الكمبيوتر بتحليلها في عملية معينة والتعليمات التي نعطيها للكمبيوتر حتى يقوم بمعالجة البيانات من خلالها ونتائج التحليلات والمعالجات سواء أكانت النتائج الجانبية أو النتائج النهائية (قنديل، 1999: ص269) .

تتكون هذه الذاكرة من وحدتين فرعتين هما :

1. الذاكرة العشوائية (Random Access Memory [RAM]) : وتسمى أيضا وحدة التخزين الرئيسية وهي المكان الذي يحوى البيانات بعد إدخالها الحاسوب ويمكن الكتابة عليها أو حذف محتوياتها , لهذا السبب فهي تستخدم لتوضع عليها البرامج المراد تنفيذها والبيانات التي يحتاجها مستخدمو الحاسوب و تفقد هذه الذاكرة جميع محتوياتها عند فصل التيار الكهربائي عن الحاسوب (كابرون 2003:ص 218).

2. ذاكرة القراءة فقط (Read Only Memory [ROM]) : وهي للقراءة فقط وهي ذاكرة تحتوى على معلومات تخزن فيها وقت تصنيع الحاسوب في المصنع ولا يمكن مسحها أو تغييرها وهذه الذاكرة تكون مغلقة أمام المستخدم ولا تفقد البرامج أو المعلومات عند فصل التيار الكهربي عن الجهاز (كابرون 2003:ص 219).

وتوجد ذاكرات آخر منها الذاكرة المخبأة وتقوم بتسريع حركة نقل البيانات بين الذاكرة العشوائية والمعالج , الذاكرة الممتدة في أنظمة التشغيل الحديثة تستغل المساحات المتوفرة في القرص الصلب عند الحاجة إلى مساحة عمل إضافية ، الذاكرة الإضافية هي ذاكرة تضاف إلى الجهاز عند الحاجة إليها ولها منافذ في اللوحة الأم (فودة , 2003:ص 76).

وحدات التخزين الأخرى :

1. الأقراص الصلبة الداخلية (Disk Hard Internal) .
2. الأقراص الصلبة الخارجية (Disk Hard External) .
3. الأقراص المرنة (Disk Floppy) .
4. الأقراص المدمجة (ROM-CD) .
5. أقراص الفيديو الرقمية (Digital Versatile Disk (DVD))

• وحدات الإخراج :

توجد طرق كثيرة لاستخراج البيانات من الحاسب وتتوقف نوعية المخرجات التي يمكن الحصول عليها على نوعية الأجهزة والبرامج المتاحة وعلى حاجة المستخدم لهذه البيانات ومن هذه الأجهزة :

- السماعات : وهي جهاز بواسطته يمكن سماع الأصوات من جهاز الحاسوب (الموسى، 2001:ص38).
- الطابعات : هي إحدى وسائل الإخراج التي تقوم بطباعة المخرجات على مختلف الأسطح الملائمة من ورق أو بلاستيك أو معادن رقيقة بحيث تصبح سجلات دائمة (العطا ، 1996 :ص51).
- الراسم: وهي وحدة إخراج شبيهة بالطابعة تستخدم للحصول على الرسوم واللوحات البيانية ومختلف أنواع المواد المصورة وتستخدم أقلام ملونة لطباعة الرسوم و يتحكم البرنامج في اختيار ألوان الرسم وطريقته (الموسى، 2001، ص48).
- الكل في واحد: تمثل مجموعة من المعدات في وحدة واحدة طابعة وفاكس و ناسخ عن بعد و ماسح ضوئي تصوير مستندات (كابرون، 2003:ص138-139).
- وحدة الماكرو فيلم : وهي وحدات تسجل المخرجات من الحاسوب على ألواح وأفلام. والصور المخزنة على الأفلام تماثل تلك التي تطبع على الورق ولكن الأفلام تصغر الحروف وتسجل المعلومات على ألواح فيلمية تسمى ماكرو فش تأتي البيانات من الحاسوب ثم تسجل وتظهر داخلها على أنبوبة شعاع كاثودي ثم تلتقط آلة التصوير صوراً لها يمكن تمييزها بعد ذلك ومميزات المصغرات الفيلمية أنها

تختصر مكان التخزين بنسبة كبيرة وتحقق قدرا اكبر من الحماية من أخطار الحريق والكوارث (العطاء، 1996:ص67).

- شاشات العرض: وهي جهاز يقوم بعرض النصوص والبيانات والمعلومات والرسوم والأشكال والصور الصادرة من بطاقة الفيديو وقد تكون أحادية اللون ابيض واسود وقد تكون ملونة.

• المكونات البرمجية (غير المادية)

هي الأوامر التي تجعل الحاسوب يعمل وتحدد المهام التي يؤديها وعليه فان الحاسوب قد يكون عبارة عن محطة عمل أو ماكينة تحرير نصوص أو كطائرة تدريب أو آلة حاسبه.

ويعني مصطلح البرمجيات البرامج المختلفة التي تحمل تعليمات معينة تسمح بتشغيل معدات الحاسوب بالطريقة التي يريدها الإنسان (قنديل , 1999م : ص276).

وتعتبر البرمجيات لغة الاتصال بين الحاسوب والمستخدم ويمكن تصنيفها إلى عدد من الأنواع :

- برامج نظم التشغيل : وهي برامج يتم من خلالها التحكم والسيطرة على وحدات الحاسب المختلفة ومن أشهرها , Unix , Microsoft Windows System7, Dos ونظام التشغيل OS المستخدم في حواسيب ماكنتوش وغيرها من نظم التشغيل .

- البرامج المساعدة لأنظمة التشغيل : وهي البرامج التي من مهامها تحسين أنظمة التشغيل وهي بمثابة الوسيط بين نظام التشغيل والمكونات المادية ومن أمثلتها لغات البرمجة وهي برامج يهتم بها عادة المتخصص في علوم الحاسوب ولها عدة مستويات في التعامل مع الحاسوب ومن لغات البرمجة البيسك ولغة السي وهي لغات الأغراض العامة ولغات التطبيقات العلمية ومن أهمها لغة الفورتران ولغات

التطبيقات التجارية والإدارية ولغات حل المسائل منها لغة اللوغو وهي مخصصة للأطفال وتتسم بالبساطة ولغة PILOT وقد صممت لكتابة البرامج التعليمية وعمل الرسوم المختلفة بسهولة ولغات الذكاء الاصطناعي وتهتم بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومنها لغة ليسب ولغة Prolog وهي من لغات البرمجة المنطقية وظهرت في أواخر القرن اللغات المرئية وJava Visual والتي تحتل الآن مكان الصدارة بين لغات البرمجة نظرا لأنها تستخدم في تطبيقات شبكة الإنترنت ومنها لغة Visual BASIC و Visual C ++ (سلامة وأبو ريا، 2002:ص 52-58).

• البرامج التطبيقية: وهي من أهم البرامج التي يتعامل معها المستخدم غير المتخصص في علوم الحاسوب وهي برامج تخدم الهدف الذي صممت من اجله . ومن خلال هذه البرامج يستطيع مستخدم الحاسوب وبالأخص أخصائي الاتصال أن يقوم بكثير من الأعمال التي تمكنه من استخدام الحاسوب في الاتصال والنتاج الوسائط المتعددة بكفاءة فعلية الحصول على مستوى مرتفع من الكفايات في التعامل مع هذا النوع من برامج التطبيقات ومنها معالج النصوص وبرامج الجداول الرياضية وبرامج قواعد البيانات وبرامج العرض وبرامج الرسوم وبرامج إنتاج تطبيقات الوسائط المتعددة المختلفة.

أدوات الوسائط المتعددة :

هناك ثلاثة انواع من الأدوات المستخدمة في الوسائط المتعددة هي (محمد، جاد، 2001 : ص86) :

1. الأدوات السمعية مثل كرت الصوت ، السماعات ، الميكروفون .
2. الأدوات المرئية مثل الفيديو ، الشاشات ، بطاقات الشاشات ، الأفلام الضوئية ، الماسحات الضوئية .
3. أدوات الاتصال مثل البريد الإلكتروني ، التلفون ، اجهزة الفاكس .

• ثانياً : العنصر البشري لإنتاج الوسائط المتعددة (فريق العمل)

يقوم بإنتاج "تأليف وتصميم" برامج الوسائط المتعددة بدمج العديد من التقنيات من مصادر مختلفة من قبل فريق العمل يتميز هذا الفريق بمهارات معرفية وكفاءة جيدة مع القدرة على الانسجام بين أعضائه لنحصل على فريق لعمل مشترك يعمل على إنتاج الوسائط المتعددة ويشمل فريق العمل عدداً من الأفراد ولا بد أن يكون هنالك تعاون فيما بينهم لكي يستطيعوا العمل معاً لإنتاج الوسائط المتعددة يحتاج إلى جهد كبير ويحتاج إلى التعاون لأداء جميع المهام بكل سهولة ويسر (شفيق، 2010 ص:72) ويتكون فريق العمل من :

1. مدير الإنتاج: هو من يقوم بعملية التنسيق وتسهيل إنتاج المشروع عن طريق توفير الموارد المالية والأجهزة وكل المعدات وتنسيق المهام ما بين أعضاء فريق العمل والتأكد أن المشروع تم إنتاجه بجودة مرتفعة وفي الوقت المحدد.
2. اختصاصي المحتوى: هو المسؤول عن المعلومات والبيانات والحقائق المقدمة في مشروع الوسائط المتعددة.
3. مصمم الوسائط المتعددة: هو المسؤول عن تكامل عناصر الوسائط المتعددة ببعضها مع البعض الآخر عن طريق استخدام برنامج يقوم بهذه المهمة بهدف تقديمها في صورة بعرض سهل فهمها واستيعابها.
4. المصمم الإرشادي: هو المسؤول عن تحديد كمية المعلومات التي وفرها اختصاصي المحتوى وابتكار وسائل تعليمية مختلفة لتقديم المعلومات عن طريق بناءاً على دراسة نوعية الجمهور من حيث النوع والعمر ومستوى التعلم وفضلاً عن توقعاتهم وحاجاتهم.
5. كاتب الحوار: يقوم بكتابة الحوار الخاص لموضوعات مشروع الوسائط المتعددة بترتيب محدد.

6. مصمم الرسوم البيانية بالحاسوب: هو المسؤول عن إعداد عناصر الرسومات الخاصة بالمشروع مثل الخلفيات ، الصور ، الأحداث ، الأهداف ثلاثية الأبعاد ، الشعارات ، الرسوم ، والصور المتحركة.
7. اختصاصي الصوتيات والمرئيات: هو المسؤول عن تسجيل وتحرير الموسيقى والصور و لقطات الفيديو .
8. مصمم و مطور الويب: هو القادر على تحويل تطبيقات الوسائط المتعددة إلى صفحات ويب .
9. فني التصوير الفوتوغرافي : يجب عليه إنتاج الصور الفوتوغرافية في حالة طلبتها البرمجية وقد تكون الصور غير متوفرة أو انها مكلفة أو ميزانيتها غير مناسبة فيستوجب ذلك استئجار مصور مدرب بعقد أو تفاق معه لعدة أيام بحسب ما يحتاج المشروع.

ثالثاً : مراحل انتاج برمجيات الوسائط المتعددة

يقصد بهذه المراحل تصميم برمجيات الوسائط المتعددة أو التخطيط لإنتاج هذه البرمجيات وتتم هذه العملية بعدة مراحل رئيسية تتخللها مراحل فرعية ويمكن إيجازها فيما يلي : (أحمد ، 2016 : ص70-75)

1. مرحلة الإعداد و التحليل:

في هذه المرحلة يقوم المصمم بوضع تصور كامل لمشروع البرمجية والخطوط العريضة من حيث أهدافها ومادتها العلمية والأنشطة والتدريبات والأمثلة ويتم ضمن هذه المرحلة تقدير الحاجة استخدام البرمجية ويقصد بذلك تحديد مدى حاجة المستخدم للبرمجية من خلال:

- تحديد الأهداف العامة:ويمثل الغايات التي تسعى البرمجية إلى تحقيقها.

- اختيار المحتوى المناسب وتنظيمه: بحيث يناسب الأهداف العامة ، كما يجب مراعاة حداثة المعلومات وجودتها، وفائدتها للفئة المستهدفة، ومناسبتها لها، وان تصميم البرمجيات يحتاج إلى فريق.
 - تحديد الوسائل التي من المفترض أن تدخل في البرمجية لتوضيح ما تضمنته مثل بعض لقطات الفيديو أو الأشكال التوضيحية أو الحركة والألوان.
 - تحديد المراجع والمصادر المناسبة لموضوع البرمجية وتوفيرها.
 - تحديد طرق التوزيع المناسبة لموضوع البرمجية والفئة المستهدفة والأهداف بطريقة إحصائية مناسبة.
 - تحديد طرق عرض البرمجية.
 - تقويم الطرق السابقة جميعاً قبل البدء في البرمجية .
2. مرحلة التصميم وكتابة السيناريو:
- مرحلة التصميم:مرحلة يضع فيها المصمم تصوراً كاملاً للبرمجية وتمثل مايلي :
 - تصميم واجهة العرض بما تحويه من عناصر مرئية والتوازن أثناء عملية التركيب ووضع تشكيلة للبرمجية.
 - تصميم القوائم والمعلومات والشرائح التي توضح محتويات البرمجية متعددة الوسائط.
 - وضع المحتوى في تصميم مناسب، وتأخذ معظم الوقت علماً بأن وجود المعلومات والصور والنصوص المؤلفة مسبقاً يساعد وبشكل كبير على تنفيذ هذه الخطوات.
 - استخدام البرامج والأدوات وانشاء الصور والحركات والأفلام والرسومات التوضيحية والنصوص الصوتية وربطها بشكل مناسب مع باقي العناصر لتحقيق الأهداف .

• مرحلة كتابة السيناريو: تتم ترجمة الخطوط العريضة إلى إجراءات تفصيلية مسجلة على الورق، وتتخلص خطة العمل في بتسجيل ما ينبغي أن يعرض على الشاشة، وتحديد تسلسل ظهور هذه المعلومات والفواصل الزمنية، وكيفية عرض كل وحدة، ويتم ذلك على نماذج خاصة، تعرف بنماذج السيناريو (إسكتشات) وهي مصممة ومرسمة بطريقة تشبه تماماً شاشة الحاسوب.

3. مرحلة تنفيذ البرمجية (مرحلة إنتاج الوسائط المتعددة):

• اختيار نظام التأليف المناسب: لابد من توفر خبرة فائقة في معرفة إمكانيات الحاسوب واطلاع واسع على مكتبة الصور الحاسوب و مكتبة الأصوات.

• جمع الوسائط المتاحة: هذه المهمة مرتبطة بالسابقة، حيث يتم الاطلاع على كل ما يحتويه جهاز الحاسوب من صور ثابتة، وأخرى متحركة، ولقطات فيديو، والصوتيات، وتوفير غير المتوفر وادخاله إلى الحاسوب، واستخدامه في الوقت المناسب، ويكون ذلك من خلال الأقراص المدمجة أو الشبكات العالمية، أو من أي مصدر آخر.

• توفير الأجهزة المطلوبة: يقصد بذلك أجهزة الحاسوب ذات الموصفات العالية، إضافة إلى ملحقاتها، من مساحة ضوئية، كاميرا رقمية، وغيرها من الأجهزة بالإضافة إلى توفير خدمة الاتصال بالشبكات العالمية.

• إنتاج الوسائط التي تحتاجها البرامج في الملفات داخل الجهاز أو المتوفرة على أقراص مدمجة أو غيرها من الوسائط، عندما يصبح لازماً على المنفذ، إنتاج الوسائط المطلوبة، وتجميعها في مكان واحد، حتى لو اختلفت نوعيتها من أصوات أو رسوم أو لقطات فيديو، بحيث تكون جاهزة للاستدعاء عند الحاجة إليها في الإنتاج الفعلي للبرمجية.

4. مرحلة التقويم:

تقوم البرامج الحاسوبية بتحليل الخصائص من حيث تحقيق الأهداف ، وتقويم دمج التقنيات ومدى صلاحيتها وفائدتها، وإِنها تحقق الهدف من استخدامها، ولقد عرف التقويم بحد ذاته على أنه هو إصدار حكم شامل وواضح على ظاهرة معينة بعد القيام بعملية منظمة لجمع المعلومات وتحليلها بغرض تحديد درجة تحقيق الأهداف ، وتساعد على اتخاذ القرارات .

وتشمل الخطوات التالية:

- تحكيم البرمجية: وتتمثل في عرض النسخة المبدئية على الخبراء والمتخصصين في المجال الذي تستهدفه البرمجية للتأكد من مناسبة المادة العلمية وتحقيقها للأهداف ، وتسلسل العرض ، ومناسبة العناصر المكتوبة، والمرسومة والمصورة، وجودتها، والترابط والتكامل بين هذه العناصر وسهولة استخدامها بالإضافة إلى كل النواحي التربوية والفنية الأخرى، والنواح التي أغفلنا عنها، والمقترحات والتعديلات اللازمة.
- إجراءات التعديلات: تتمثل في إجراءات التعديلات اللازمة على نسخة العمل المبدئية في ضوء النتائج التي تم الحصول عليها من قبل الخبراء والمختصين.
- تجربة البرمجية: بعد الانتهاء من تصميمات الشاشات واعداد البرمجية فهناك عدد من التساؤلات والتي تطرح نفسها منها:

1. هل البرمجية صالحة للعمل كما هو متوقع ؟

2. هل البرمجية تعمل بشكل جيد دون وجود مشكلة في التشغيل ؟

3. هل البرمجية فعالة في الموضوع الذي تتناوله ؟

4. هل البرمجية مناسبة للفئة المستهدفة ؟

5. هل زمن عرض البرمجية مناسب ؟

هنا يأتي دور التجريب ليجيب على هذا التساؤلات ويحدد الايجابيات في البرمجية موضع التجريب وتتبع عملية التتبع بالإضافة أو الحذف أو التعديلات في شاشات البرمجية بأي ترتيب وفي أي نقطة من نقاط العرض بين الشاشات التي تم حذفها

واستبعادها بإسلوب ضمن خروج البرمجية في صورتها النهائية بشكل جيد يسهم في تحقيق أهدافها.

وقد يتم التجريب بصورة مبدئية بعد كل مرحلة من مراحل الإنتاج أو بصورة نهائية بعد الانتهاء من إعداد البرمجية في صورتها النهائية يتم تجربتها على مجموعات صغيرة في البيئة والظروف الحقيقية للتطبيق بهدف التأكد من عدم وجود أي مشكلات تتعلق بعملية التحميل أو التوقيت ، أو زمن العرض ، أو التتابع ، أو تسلسل عرض شاشات البرمجية.

المراجعة النهائية:

تتمثل في مراجعة النسخة المبدئية وإضافة التعديلات والتأكد من أن كل الأهداف قد تحققت والمقترحات التي تم الحصول عليها من خلال عملية التجريب المبدئي وذلك استعدادا لإعداد النسخة النهائية وتجهيزها للعرض .

5. مرحلة النشر:

بعد إجراء التعديلات المقترحة والناجمة من التجريب والتأكد من أن جميع الإجراءات قد تمت بشكل سليم يتم العمل على تحديد البرمجية وإنتاجها بحيث يتم استصدار نسخ للمستخدمين يمكنهم تشغيلها دون إضافة تعديلات أو تغييرات عليها، وتتضمن مرحلة النشر كذلك إخراج البرمجية متعددة الوسائط من خلال النسخ النهائي للبرمجية والعمل على توزيعها.

عملية إخراج البرمجية قد تكون من خلال الإخراج إلى الفيديو أو الإخراج إلى الطابعة أو النقل إلى الأقراص المدمجة أو العرض عبر شبكة الإنترنت ثم مرحلة التوثيق والتي تتم قبل التوزيع وهي مرحلة هامة جداً ضمن مراحل إنتاج البرمجيات متعددة الوسائط ، حيث تشمل:

1. تحديد اسم مؤلف البرمجية.

2. تحديد نظام التأليف المستخدم.

3. تحديد الإصدار الخاصة لهذه النسخة.

4. تحديد الفئة المستهدفة.

المبحث الثالث

تطبيقات الوسائط المتعددة

أولاً : مجالات استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة

الوسائط المتعددة كما ذكرنا عبارة عن مجموعة من الهيئات المختلفة لنقل المعلومات التي تترافق مع النصوص التي لشرحها أو لتوضيحها أو لتزويد من فهمها ،ويمكن أن تكون فيديو أو مسموعة مثل مقاطع الصوت ومنها القران الكريم والموسيقى والقصائد ويمكن أن تكون مختلطة تجمع بين المرئي والمسموع.

وهذه التطبيقات مكنت من عمل أشياء كثيرة مثل الطباعة والتصميم في المكتب أو المنزل دون الاستعانة بشخص محترف وهذا الصنف من البرامج يتطور كل يوم ويُشير إلى أي برنامج أو أجهزة تقوم بإنتاج وعرض الصور أو تشغل الأصوات ، ثم تم تمدد المصطلح حالياً ليشمل عدة معانٍ وذلك لتنوع الأدوات والتطبيقات والاستخدامات الفردية والجماعية والتي تمتد إلى نظم تشبيك الوسائط المتعددة Multimedia net work التي تستخدم لوصف نظم ادارة الوسائط ، وهي نظم مكلفة جداً تُدار بملايين الدولارات بواسطة المؤسسات الكبيرة لخدمة مكاتب الفيديو التي تملكها لإنجاز أعمال الإعلام الضخمة وإنتاج أقراص DVD بكميات كبيرة بالإضافة للاستخدامات الجديدة المتمثلة في الهاتف الخليوي القادر على إنتاج وتوصيل رسائل الوسائط المتعددة (صادق ،2008 : ص12).

تعتبر الوسائط المتعددة عجلة التكنولوجيا والمحرك الرئيسي للعمليات التجارية ،التصميم ،الترفيه ، والتعليم كما تعتبر أيضا من الاسباب الرئيسية لنمو الاقتصاد وازدهاره وذلك عن طريق استخدام الوسائط المتعددة في الإعلام وتقنية المعلومات كما يمكن استخدام ذلك في الهواتف النقالة وفي قنوات التلفزيون وغير ذلك من المجالات المختلفة.

وهنا شرح لبعض المجالات التي تُستخدم فيها تطبيقات الوسائط المتعددة نوجز منها :

1. الوسائط المتعددة في التعليم :

تُعد تكنولوجيا الوسائط المتعددة من أبرز التقنيات التربوية الحديثة ، حيث وجدت تقنية الوسائط المتعددة مرتعاً خصباً لها في البيئة التعليمية في التبادل المعرفي بين المؤسسات التعليمية فهناك توسع في استراتيجيات توظيف الوسائط المتعددة في التعليم الفردي والتعليم الذاتي وانتشار المفاهيم الخاصة بالتعليم عبر الحاسب الآلي أو التعلم بمساعدة الحاسب إذ تعاني معظم المؤسسات التعليمية والتدريبية منعواق ومشكلات متعددة على سبيل المثال: قلة عدد المدرسين المتخصصين ، والبطء في إدخال العلوم والتقنيات الحديثة في المناهج التعليمية وعدم التوازن بين عدد المدرسين وأعداد الطلبة، لذلك كان البحث عن وسائل مساعدة (وليس بديلة) للمدرسين في التعليم والتدريب ، فظهرت ملامح وأدوات الوسائط المتعددة في العملية التعليمية وظهرت مصطلحات جديدة مثل التعليم الافتراضي والتعليم الإلكتروني فالوسائط المتعددة تتيح مهارات توصيل المعلومة والتعمق فيها وتدعيمها بالرسوم التوضيحية والصور لذلك ازداد استخدامها أيضاً في التعليم عن بعد نظام تعليمي حيث يعتمد هذا النوع من التعليم يربط الطالب بجهاز الحاسب الآلي من خلال برنامج للوسائط المتعددة المٌعد أساساً لتدريس المقررات الدراسي إما من خلال قاعدة بيانات مركزية متصلة بالشبكة الموجودة في المدرسة ، أو مخزنة على أقراص مدمجة ، كما ولجت الوسائط المتعددة ومعداتها مجال التعليم عن بعد والتعليم المفتوح من خلال إنتاج الموسوعات المتكاملة والبرامج التعليمية التفاعلية وفي التعليم المنزلي الذاتي فالطالب يراجع دروسه ويقوم باختبارات تجريبية ويحل واجباته المنزلية ويرسلها من خلال خدمة البريد الإلكتروني (دليلو، 2010:ص86).

2. الوسائط المتعددة في الأعمال التجارية:

أُستخدمت تكنولوجيا الوسائط المتعددة في العلاقات والأعمال التجارية وجعلت كل المنتجات عبارة عن قيمة أو صورة ، ومع تزايد التنافس التجاري بين الشركات

أصبح من الضروري تقديم خدمات أفضل ومعلومات حديثة وشاملة للزبائن وبشكل متواصل ، إذ يمكن تجهيز عرض تقديمي يتلائم مع حاجات الزبائن ويمكن للزبون الانتقال بكل حرية ويسر ليستعرض كل ما قد يسأل عنه، ويمكن لهذا العرض أن يتم من خلال شبكة وسائط أو قرص مدمج ، وتتيح الوسائط المتعددة خدمات مجالات البيع والترويج ما أدى إلى ظهور مفهوم (التجارة الإلكترونية) وهي تلك التجارة التي تستخدم تقنيات ثورة المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت عبر التبادل الإلكتروني للبيانات ، متجاوزة عنصري الزمان و المكان لتغطي قطاعات عديدة وفق قواعد جديدة لعمليات البيع والتخزين والتسليم وهي امتداد لعملية التسويق عبر الإنترنت (شفيق، 2008: صد1) .

فقد تطور علم التسويق والترويج كثيراً بقدوم الإنترنت والتطور المذهل في عالم الاتصال حيث تمكن المسوق الآن الوصول إلى شريحة كبيرة من الناس وإقناعهم بالمنتج بالإضافة إلى التفاعل معهم والرد على استفساراتهم المباشرة بحيث تكتمل الصورة في ذهن المستهلك ويقتنع بعدها بالشراء ويمكن استخدام مواقع الإنترنت والمنتديات والمدونات وغيرها في الترويج عن المنتجات باستمرار فكلما زادت منافذ التسويق الإلكتروني للمنتج وصل إلى عدد أكبر من الأفراد ويتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض معدل أسعاره مقارنة بالوسائل الأخرى (شفيق، 2010: صد19).

3. الوسائط المتعددة في التدريب على أداء الأعمال:

يُعد التدريب من المجالات المهمة التي تستخدم تطبيقات الوسائط المتعددة سواء كان في الشركات أم المؤسسات الخدمية العامة أم الخاصة خاصة التدريب على الآليات والتقنيات الجديدة ، فوجود تطبيق وسائط متعددة يسهم في توضيح كيفية الارتقاء بالعمل وتجويده ، ومن خلال التطبيق يتم عرض جميع تلك المعلومات والبيانات للعملاء والمدراء والمساهمين، والتطبيقات أيضا تجسد قناة اتصالية تقوم

بعملية اتصال تفاعلي ديناميكي، ففي العروض الاقتصادية على سبيل المثال تستخدم برامج متقدمة من الوسائط المتعددة، كذلك في مجال الدعاية للمنتج والتعريف به من خلال تصميم وإنتاج الإعلان (دليلو، 2010:ص86).

وأيضاً يمكن استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة في مجالات التدريب للأعمال في الشركات سواء كان التدريب للعاملين الجدد أو القدامى وذلك عند إضافة تقنيات جديدة إلى المؤسسة، فوجود تطبيق وسائط متعددة يشرح كيفية القيام بعمل معين وبذلك ويوفر للمؤسسة الكثير من الناحية المادية، أو في الوقت لأن العملية التدريبية تتطلب من العاملين التوقف عن العمل لساعات معينة خلال وقت التدريب (شلبايه وآخرون، 2002:ص22).

4. التسلية:

لقد أصبح اليوم التعليم في ظل الوسائط المتعددة درياً من دروب المتعة وأصبحت التسلية هادفة وتحوي بين طياتها معلومات مختلفة قد تكون عملية وتاريخية أو غير ذلك من المعلومات التي كان من الصعب تلقياها للأعمار الصغيرة فقدمت الوسائط المتعددة ما يمكن أن يطلق عليه التعليم المُسلي أو التسلية التعليمية وبات أنه ليس هناك فرق بين التعليم والتسلية (بصبوص وآخرون، 2004: ص22).

وتعتبر العديد من الألعاب المتوفرة الآن لأغراض التسلية نوع من تطبيقات الوسائط المتعددة والعديد من هذه الألعاب تكون غالباً تعليمية ومسلية، كما أن هنالك عدداً منها يكون مفيداً في تطوير عمليات التفكير والذكاء لدى المستخدمين لها. (شلبايه وآخرون، 2002: ص22).

منذ فترة أُدخل عليها بعض التحسينات على مدار السنوات، مثل تعليم قيادة السيارات والطائرات والذي أصبح اليوم تطبيق محاكاة أقرب ما يكون إلى الواقع خاصة عند إدخال المؤثرات الطبيعية كالمطر والرعد والبرق والمطبات الهوائية

وغير ذلك وتوفير أدق التفاصيل عن الطرق ومسارات الطائرات وممرات الهبوط والإقلاع (شفيق، 2008: 16)

ثانياً : الوسائط المتعددة على شبكة الانترنت :-

وقبل الحديث عن تطبيقات الوسائط المتعددة بمجال الإعلام لابد لنا من الحديث عن وجود الوسائط المتعددة في شبكة الانترنت حيث أن شبكة الانترنت هي الواجهة التي سمحت بانتشار الوسائط المتعددة إعلامياً .

نتجت عن ثورتي الإتصال والمعلومات وسيلة إعلام جديدة هي الإنترنت وهي تجسد المجال الحيوي الفعال لاستخدامات الوسائط المتعددة بكل عناصرها ، بل تعد أداة و وسيلة أساسية من وسائل الوسائط المتعددة إذ تتيح إرسال واستقبال المعلومات والبرامج والصور والرسوم المتحركة وتبادل المحادثات التلفونية ، بل هي أحدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين ، التي تحقق التكامل والاندماج التقني بين وسائل الاتصال ، وفي ظل هذه التطورات في العملية الاتصالية الكبرى التي يعيشها العالم أصبحت شبكة الانترنت ظاهرة واسعة الانتشار ووسيلة اتصال و إعلام تكنولوجية عالية الجودة جديدة ومؤثرة تتميز بالاستقلالية واللامركزية(صابات وعبد العظيم، 2001 :ص52).

إن أبسط استخدام وتطبيق للوسائط المتعددة يتمثل في شبكة الويب والتي تقوم بنيتها أساساً على الوسائط المتعددة بجانب النص الشعبي والتفاعلية ، كما توجد الوسائط المتعددة في استخدامات أخرى لا حصر لها ، فهي تستخدم كالرسائل القصيرة في الهاتف الخليوي ، وتستخدم كمادة إعلامية لأغراض مختلفة مثلاً في صحافة الانترنت وغيرها في برامج الإعلام المتخصصة مثل التوجيه الصحي وفي التعليم والتدريب والترويج التجاري وعروض البيع وكافة أنواع العلوم وفي الإعلان وفي الترفيه وفي ألعاب الكمبيوتر المختلفة (صادق، 2008 :ص132).

والوسائط المتعددة على الانترنت هي طريقة جذابة للفت الانتباه للمعلومات الموجودة على أية صفحة ويب ،حيث نستخدم العديد من الشبكات المتخصصة في الإعلام على الويب تستخدم الوسائط المتعددة ، أي تجمع ما بين النصوص والصور والأصوات والفيديو والرسم، لبيع منتجاتها وخدماتها كما يستخدمها الأفراد للتعرف على المعلومات والصور والموسيقى والأفلام، حيث يمكن عرض الصور على الويب مثل صور المشاهير وأشهر اللوحات ، وتحتوي معظم صفحات الانترنت على مزيج من النص والصور (شفيق،2007: ص174).

سواء أكانوا أكاديميين أو إعلاميين أو من المستخدمين العاديين لذلك فقد زاد الاهتمام الشعبي والرسمي المحلي والدولي بها وبانت واحدة من الأدوات الأساسية في المؤسسات الإعلامية والأكاديمية وذلك في ظل تفردا بالاعتماد على الاتصال عبر الحاسبات الإلكترونية الأمر الذي جعلها تمهد الطريق لعصر اتصالي جديد يعتمد على الوسائط المتعددة في تقديمه للمضمون وعلى التفاعلية في أساليب الاتصال بالجمهور وذلك في ظل التقنية الرقمية (شفيق،2008 : ص29).

ومع ازدياد عدد مستخدمي شبكة الانترنت وتنوع حاجاتهم وأذواقهم أصبحت شبكة الانترنت وسط مفيد لنشر وتبادل المعلومات يتميز عن الطرق التقليدية العادية لنقل المعلومات(المطبوعات العادية والطرق الإلكترونية الحديثة لنقل البيانات مثل الاسطوانات) ويتميز بالسهولة والمرونة وسرعة التعديل على البيانات والتي يتم نشرها على مواقع الانترنت ، وتتيح شبكة الانترنت الوصول للمعلومات في أي وقت وأي مكان ، فمن أكبر مميزات النشر على صفحات الانترنت هو تخطي قيود الوقت والمكان وبالتالي أصبحت النشرات والإعلانات والمعلومات التي يتم نشرها على صفحات الانترنت متاحة لعدد أكبر من المستفيدين والمستخدمين(شفيق،2007:ص174).

وتتفوق الوسائط المتعددة على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة مثل التلفزيون، بتوفيرها ما تحتويه من معلومات عند الحاجة وحين الطلب ، حيث يملك المستخدم قدراً أكبر من الحرية في اختيار المعلومات التي يريد الاطلاع عليها وتجاهل ما لا يهيمه منها .

في حين تنقلص هذه الحرية في حالة التلفزيون إلى إمكانية المشاهدة في التنقل بين المحطة وأخرى باستخدام الريموت كونترول أو إغلاق الجهاز والالتفات إلى عمل آخر .

ويعد موقع ال CNN على الإنترنت أول المواقع الإخبارية التي استفادت من الوسائط المتعددة حيث تم وضع إعلانات بواسطة الوسائط المتعددة على الموقع بقدرات كبيرة مستفيدة من تقنيات الصوت ، والصورة التلفزيونية ، وفي أبريل 2003 خطت BBC العربية خطوة مهمة في مجال نقل المعلومات إلى المتلقين العرب وذلك عبر استخدام الوسائط المتعددة التي تجمع الصوت والصورة مما حفز الجمهور على المشاركة الفعالة والفورية. وبالطبع فإن الوسائط المتعددة الآن هي سمة غالبية المواقع الإخبارية التي استفادت من مزاياها لنقل الصورة والصوت والكلمة في آن واحد.

وترى الباحثة أن الوسائط المتعددة أسهمت بتوفير بيئة متميزة تساعد مستخدمي الإنترنت على اكتساب المهارات والخبرات والمعرفة ، كما ساعدت الجمهور للتفاعل مع النصوص الجامدة من خلال تضمين النصوص لقطات مسموعة ومرئية ، وصوراً ورسوماً كاركاتورية .

نماذج لبرمجيات الوسائط المتعددة :

1. برامج صنع وتعديل الصور :

وهي التي يتم من خلالها تنقيح الصور لتحسين الشكل واللون فيتم من خلالها تصميم الصور ورسمها وتلوينها واطافة الكثير من التفاصيل لها كما يمكن التعديل على الاشكال وصناعة الشعارات المختلفة وغيرها من الاشكال وهي كثيرة منها :

• برنامج ادوبي فوتوشوب Photoshop : هو من اشهر البرامج لصنع وتعديل الصور النقطية Bitmap ويستخدم ايضا في التصوير الرقمي لتحسين الصور ويعد من اهم البرامج الاحترافية في تحرير الصور الفوتوغرافية لما له من إمكانيات عائلة ومتنوعة في تغيير وتعديل الصور .

• برنامج بينت شوب Paint Shop : هو برنامج لتعديل صور Bitmap والفيكتور وهو من اكثر البرامج انتشارا وذلك لما يتوفر فيه من مميزات عديدة ، حيث تميز بالقوة وسهولة الاستخدام .

• برنامج أدوبي إليستريكتور Adobe Illustrator : يعتمد هذا البرنامج على الرسم بالفكتور لصنع الشعارات ولعمل تصاميم الخطوط والاشكال الكرتونية . وهو يتعامل مع الخطوط الاشعاعية أي المتجهة البرنامج يحتاج إلى المهارة والفن في انشاء تصاميم .

2. برامج العروض والصور المتحركة :

وهذه البرامج تتيح عرض الافكار بطريقة منطقية ومتسلسلة وتعطي فرصة للإبداع الفني عن طريق استخدام مكثبات الصور والرسوم والمؤثرات الصوتية ولقطات الفيديو والتحكم في تجسيم خطوط الكتابة وتلوينها وتغيير اتجاه الإضاءة

عليها ومن هذه البرامج:

• برنامج بوروينت Power Point .

• برنامج هارفرد جرافيكس Harvard Graphics.

• برنامج ادوبي فلاش Adobe Flash : وهو برنامج لتصميم الصور المتحركة والشعارات ومواقع الويب وغيرها .

• برنامج السويتش Swish : وهو برنامج تفاعلي لإنشاء المؤثرات الحركية والوسائط المتعددة الاحترافية من صوت وفيديو وصورة ، يشبه في خدماته برنامج الفلاش لكن مع اختلاف الامكانيات والسهولة والمؤثرات الجاهزة ودعم اللغة العربية من غير وسيط.

3. برامج التصميم الهندسي وثلاثي الابعاد :

وهي برامج خاصة بالرسم ثلاثي الابعاد والتي تمكن من رسم اشكال مجسمة ومنها :

• برنامج الثري دي ماكس D Max3 :وهو برنامج نمذجة وتحريك واخراج للكائنات ثلاثية الابعاد ويستخدم في اعمال عرض التصميمات للأفلام والاعمال التلفزيونية .

• برنامج المايا Autodesk Maya : هو برنامج تصميم ثلاثي الابعاد احترافي جدا ويحتوي على إمكانيات غير طبيعية في مجال تصميم ورسم الأفلام الكرتونية والمؤثرات والكثير من المزايا ، ويعتبر الأقوى على الاطلاق في الرسوم ثلاثية الابعاد فهو يستخدم في اعمال الجرافيك وفي الخدع السينمائية ويمتاز بسهولة تعلمه ومرونته وباحتوائه على جميع الأدوات اللازمة للمصمم .

4. برامج تحرير ومؤثرات الفيديو :

وهي برامج من خلالها يتم التحكم في الفيديو من خلال تعديله من حذف واطافة وقص واطافة المؤثرات على الفيديو وتتيح التحكم بكامل الفيديو أو جزء منه .

• برنامج الافتراكتس After Effects : يستخدم البرنامج في صناعة الفيديو الرقمي ، الأفلام ، المؤثرات الخاصة والاعمال التلفزيونية ، الان معظم الفواصل الاعلانية على القنوات الفضائية تعمل بواسطته وكذلك الخدع السينمائية ، بالإضافة للإعلانات التلفزيونية ، وهو برنامج ممتع .

- برنامج Adobe Premiere Elements : هو برنامج تحرير الفيديو والتوليف (المونتاج) من أنتاج شركة أدوبي,, يستخدم البرنامج لتحرير الفيديو تحريراً لا خطياً، حيث يمكنك الوصول بسهولة إلى أي جزء من مقطع الفيديو وتحريره. تشمل عمليات التحرير القص واللصق للفيديو والصوت وإضافة مؤثرات انتقالية بين مقاطع الفيديو ومؤثرات على مقاطع الفيديو والصوت نفسها، بالإضافة إلى تركيب المقاطع والأصوات والعناوين. ويتم إدارة هذه المقاطع (فيديو أو صوت) والمؤثرات الأخرى من خلال خط الزمن Time Line. كما يمكن إضافة العديد من البرامج الملحقة عليه لدعمه بالفلاتر اللونية والحركية. ويضم هذا البرنامج جميع الأدوات اللازمة لعمليات مونتاج أفلام الفيديو و التي تتضمن دمج الأفلام و تقطيعها، التعديل على جودة الفلم و تغيير أبعاده، استيراد الصور و النصوص و الموسيقى و إضافتها إلى الأفلام و إضافة المؤثرات السينمائية المختلفة. و يعد Adobe Premiere من أضخم البرامج في هذا المجال و من أكثرها انتشاراً .
- برنامج Final cut : هو برنامج مختص بمونتاج الفيديو من أنتاج شركة ابل ماكنتوش هذا البرنامج يعمل على اجهزة ابل ماكنتوش فقط .
- برنامج Sony Vegas Movie Studio Platinum : البرنامج من شركة سوني العملاقة برنامج يعتبر من عمالقة برامج الفيديو وهو يقوم بتحرير الفيديو و إخراج الصوتيات .

5. برامج تنقيح الصوت

بإزالة الشوائب منها بإضافة اجزاء اخري .

• برنامج Adobe Audition : وهو برنامج خاص بالتعديل على الملفات الصوتية وتنقيتها بعزل كل أشكال الضوضاء التي بها مع إتاحة إضافة المؤثرات الصوتية وبتيح التحكم في جودة الصوت .

6. برامج تأليف الوسائط المتعددة :

وهي البرامج التي تم تأليفها من قبل شخص أو فريق عمل لمشروع الوسائط المتعددة وهي تجعل منها أكثر قوة وفاعلية ومنها:

- برنامج استديو ماكس .
- برنامج دايركتور .
- برنامج اثروير .

وهذه البرامج منها ما تم تصميمه للدعاية والاعلان والرسوم المتحركة وافلام الخيال العلمي ومنها ما خصص للمدرسين لكي يصنعوا دروسهم عليه (محمد، جاد، 2001 : ص144) .

7. برامج تشغيل الوسائط المتعددة :

من برامج تشغيل هذه الوسائط : برنامج مشغل الوسائط Media Player وبرنامج مصمم الحركة Movie Maker وبرنامج كويك تايم (العالم ، 2002:ص152).

ثالثاً : صعوبات استخدام الوسائط المتعددة

بالرغم من أن انتشار مفهوم الوسائط المتعددة على نطاق واسع في العالم، فإنه لم يكد ينتقل إلى الحياة العملية بالفعل إلا على المستوى التجريبي، وتتعدد معوقات استخدام الوسائط المتعددة داخل بيئاتنا لكونها تتطلب إمكانيات مادية كثيرة وقد تكون مكلفة مثل كاميرا رقمية و جهاز ماسح صور .. الخ، تتطلب فنيين مختصين في مجال الوسائط المتعددة. إضافة إلى صعوبة التوفيق بين المستخدم ومقدمي الخدمات من حيث ميولهم واتجاهاتهم وإمكانياتهم، و تحتاج إلى متابعة فنية لصيانة المعدات (شاهين، 1999 ص12).

وأن برامج الوسائط المتعددة تعمل على إثارة العيون والأذان وأطراف الأصابع كما تعمل أيضا على إثارة العقول ويعد التعليم المستقل عبر شبكة الإنترنت أداة قوية في بعض المجالات.

ومن الصعوبات الأخرى في تطبيق استخدام الوسائط المتعددة نقص مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث يلاحظ قلة الموظفين المؤهلين وعدم كفاية الموارد البشرية بالمؤسسات المختلفة الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على قلة استخدام الوسائط المتعددة أو عدم استخدامها مطلقاً.

الفصل الثالث

الوسائط المتعددة في المؤسسات الخدمية

المبحث الأول المؤسسات الخدمية

تمهيد:

إن التوسع والتشعب الذي حدث في المجتمعات المختلفة كان له الدور الأساسي في التأثير على اقتصاديات ورغبات المستهلكين من حيث السلع والخدمات المقدمة لهم ، وقد أصبحت هنالك حاجة إلى إنشاء مؤسسات الأعمال ذات الطبيعة الاقتصادية والتجارية لخدمة المجتمع إلى جانب المؤسسات التعاونية وكل ذلك من أجل تلبية حاجات المواطنين .

ويحتوي مجتمعنا اليوم على الكثير من مظاهر التحولات والتجديد في مختلف المجالات والميادين، وقد كان هذا التقدم و التحول نتاج للتطور التكنولوجي والتسيير الذي شهدته مختلف القطاعات والتنظيمات الاقتصادية ، والاجتماعية والسياسية، وحتى الثقافية في المجتمعات الحديثة بالدرجة الأولى، و بدرجة أقل في البلدان السائدة في طريق النمو أو الدول الأقل نمواً وقد ساهمت هذه المؤسسات في تطوير العديد من أشكال الخدمة المقدمة سواء كانت هذه الخدمة لشخص واحد أو لمجموعة من الأشخاص وقد تختلف الخدمة من شخص لآخر .

والمؤسسة جزء لا يتجزأ من المجتمع حيث أنها تشكل مجتمع مصغر يحتوي على أشكال مختلفة من الثقافات والأجناس والتقاليد والأعراف ومن خلال هذا المجتمع يتم التفاعل بين الأفراد من أجل ضمان سير العمل بصورة جيدة وتفادي كل الأسباب التي تؤدي إلى تعطل العمل وعليه.

مفهوم المؤسسة:

تشغل المؤسسة حيزا هاما في اقتصاد البلاد باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع، فهي تعبر عن مجموعة العلاقات الداخلية والخارجية ،

فالعلاقات الداخلية هي عبارة عن العلاقات الاجتماعية والناجمة عن عملها الإنتاجي الداخلي أو نشاطها بشكل عام الذي يتضمن مجموعة من العناصر البشرية المتعاملة فيما بينها من جهة وبين العناصر المادية من جهة أخرى فوجود الانسجام بين العناصر البشرية فيما بعضها البعض ووجود العناصر المادية بكفاءة عالية يؤثر بشكل فعال على المؤسسة.

تشمل المؤسسة عدة مفاهيم كل واحد منها يركز مع جانب من الجوانب (الهيكل التنظيمي، طبيعة نشاطها وأهدافها) والاختيار بين المفاهيم المختلفة يتوقف على الغرض من استعمالها والأهمية التي تُعطى لكل جانب.

لقد تطور تعريف المؤسسة منذ القدم حسب تطورها فقد كانت تتميز في الماضي بأنها منظمات تسويقية للمنتجات و تتميز بصغر حجمها و بتكنولوجية متواضعة و بعلاقات مباشرة بين صاحب المؤسسة و العمال ، و تطورت حسب كوتا إلى ثلاثة اتجاهات : اتساع الحجم ، كثرة المنازعات ، تعقد أنماط التسيير(حبيب ، 2002 : ص24).

وتُعرف بأنها نظام مستمر من الأنشطة الإنسانية المتميزة و المتناسقة التي تستخدم مجموعة من الموارد الأساسية، المادية، المالية، الفكرية و الطبيعية في نظام متميز فريد لحل المشكلات، يعمل على إشباع الرغبات الإنسانية متفاعلا مع غيره من النظم في البيئة المحيطة به، وتعرف أيضاً بأنها جماعة إنسانية مصممة بشكل دقيق لتحقيق أهداف مرغوب تحقيقها، و تشمل عادة عدداً من المشاركين يزيد عددهم عن العدد الذي يمكن وصفه بالجماعة الصغيرة (الجوهري،2000: ص15).

ونلاحظ ان هذا النظام أو الجماعة يسعى لتحقيق هدف معين من استخدام الموارد وهذا سبب انشاء المؤسسة.

وتعرف من جانب آخر بأنها نظام اجتماعي سياسي يقوم بعدد من الأعمال لتنظيم وتنشيط الأعمال المختلف للأفراد في أقسام المؤسسة، ويتوزع فيها العمل على

مستويات التأطير من أعلى الهرم الإداري إلى القاعدة وتتمثل مكونات هذه العمليات في إنجاز و تحقيق الأعمال التي يقوم بها الأفراد لضمان تحقيق الأهداف ثم تنظيم العمل الجماعي، و يتم فيه تحديد العلاقات بين العمال والإدارة ثم العمل على تحفيز العمال لأداء عملهم بالشكل المطلوب (صالح، 2003 : ص26).

وجاء تعريفها في موسوعة العلوم الاجتماعية على أنها من مظاهر السلوك الاجتماعي تنظمها معايير قيم وقوانين تتصف بالرسوخ القوي الثبات النسبي، و يمكن أن تحلل جميع المجتمعات إلى مجالات مؤسسية يسهل تناولها مثل الأسرة و القرابة، المؤسسات الاقتصادية السياسية و الثقافية تحديد الشرائح الاجتماعية و يقوم كل من هذه المؤسسات بتنظيم جوانب مهمة من الحياة الاجتماعية (مان، 1999: ص335). و التعريف المبسط الذي من خلاله نفهم المؤسسات هو التعريف الرسمي الذي يطلق علماء المؤسسة: مجموعة من الأفراد يعملون معا لإنجاز هدف أو أهداف مشتركة و هذا يعني أن المؤسسة هي كيان اجتماعي جامع للأفراد العاملين على أداء أعمال و نشاطات لا يمكن لفرد واحد القيام بأعبائها (بلوط، 2005: ص18).

لا تنشأ المؤسسات من فراغ وإنما تتأثر بالبيئة التي تعمل فيها وتمدها بالموارد وهذه البيئة تضع عليها العديد من القيود في الوقت نفسه ، تتكون المؤسسة من مركبات عدة منها الأفراد والمجموعات والتكنولوجيا والهيكل التنظيمي والتوجيه والرقابة والاتصال واتخاذ القرار والقيادة وتتضمن العمليات التنظيمية تفاعل الأجزاء وتداخلها لتحقيق الأهداف ضمن بيئة أكبر بعواملها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والحضارية المختلفة ومن الطبيعي أن تؤثر التنظيمات في هذه البيئات وتتأثر بها إلى حد كبير من الوظائف الأساسية التي تؤديها المؤسسة والمتمثلة في الوظيفة التقنية والتي تتضمن كل من الإنتاج، التصنيع، التحويل ، والوظيفة التجارية التي تتمثل بدورها في الشراء، البيع، التبادل ، والوظيفة المالية التي تتمثل في البحث عن الأموال وتسييرها ، والوظيفة المحاسبية التي تتضمن كل من عمليات الجرد، إعداد

الميزانية، حساب سعر التكلفة، إعداد الإحصائيات وغيرها، - ووظيفة الأمن التي تعبر عن حماية الممتلكات والأشخاص، وأخيراً الوظيفة الإدارية التي تتمثل في وضع البرنامج العام للعمل، التنسيق بين المجهودان، مراقبة انسجام الأعمال (شاكر، 2011: ص 201).

أنواع المؤسسات :

تتعد أنواع مؤسسات الأعمال وفقاً لمتغيرات كثيرة كطبيعة ملكية المؤسسة أو نوعية أعضائها أو المنفعة التي تحققها لأعضائها أو أصحابها أو جماهيرها ويمكننا الحديث عن أهم أنواع المؤسسات بالاتي (الجوهرى، 2000 : ص 16-17):

- مؤسسات خدمية غير هادفة للربح: وتشمل المدارس الحكومية والإذاعة والتلفزيون الحكومي وغير ذلك.
- مؤسسات اقتصادية هادفة للربح وتنقسم إلى ما يلي :
- مؤسسات تجارية : يمكن تقسيمها لتقسيمات فرعية متعددة وفقاً لنوعية التجارة التي تمارسها مثل تجارة المواد الغذائية أو تجارة الملابس أو تجارة مواد البناء أو وفقاً لطبيعة التجارة كتجارة الجملة وتجارة التجزئة.
- مؤسسات صناعية : وهذه مؤسسات يمكن تقسيمها وفقاً لنوع الصناعة التي تمارسها كصناعة الاسمنت أو صناعة الحديد والصلب أو صناعة الأغذية وما إلى ذلك أو وفقاً لطبيعة القطاع الصناعي الذي تنتمي له كالصناعة الاستراتيجية أو الصناعة التحويلية.
- مؤسسات مالية : وهي مؤسسات تعمل في قطاع المال ويمكن تقسيمها إلى مصارف أو صناديق ادخار أو شركات تأمين.
- مؤسسات خدمية : منها مؤسسات النقل أو التنظيف أو الرعاية الصحية أو التعليم الخاص وما إلى ذلك.

- مؤسسات زراعية : ويمكن تقسيمها وفق نوع الزراعة التي تمارسها كزراعة الكروم أو زراعة التبغ أو زراعة الموز أو زراعة السكر وما إلى ذلك.
 - مؤسسات اجتماعية دينية : تقوم على إشباع الحاجات الاجتماعية كالنوادي و المنتديات الثقافية والفنية أو الحاجات الدينية كالمساجد.
 - مؤسسات الحماية القومية : والتي تهدف إلى حماية المجتمع داخلياً وخارجياً ومنها مؤسسات الأمن الداخلي كالشرطة والدفاع المدني وإدارة السجون والجمارك وغير ذلك مؤسسات الدفاع الخارجي كالجيش بما يشمل القوات الجوية والبحرية والمشاة والمخابرات الخارجية .
 - المؤسسات الحكومية : هي التي تؤدي الخدمة العامة للمواطنين كدوائر الضمان الاجتماعي والتقاعد والمحليات والمرور وغيرها.
 - المؤسسات التطوعية : كالهلال الأحمر و حماية البيئة منها جمعية الهلال الأحمر .
 - تقسيم المؤسسة من حيث الطبيعة القانونية إلى (الشمري، 2012:ص46):
 - المؤسسات العمومية : وهي المؤسسات التي يؤول رأس مالها الكامل والتام للدولة.
 - المؤسسات النصف عمومية (المختلطة) : تبقى فيها مساهمات السلطات العمومية جزئية.
 - المؤسسات الخاصة : وهي المؤسسات التي يملكها الأفراد ولا تشارك الدولة في رأس مالها وتشمل (مؤسسات فردية وتتكون من شخصين أو أكثر ، شركات المساهمة ويكون رأس مالها مقسم على مجموعة من الأشخاص وهم المساهمين ، شركات ذات المسؤولية المحددة و بها مجموعة من الشركاء محددى العدد ، شركات التضامن وتتكون من مجموعة من الشركات متضامنين فيما بينهم).
- مفهوم المؤسسة الخدمية:**

إن تحديد مفهوم دقيق للمؤسسة الخدمية يتطلب منا تقديم مفهوم للمؤسسة بصفة عامة وآخر للخدمة باعتبارها نتاج المؤسسة الخدمية وسبب وجودها، وهناك عدة تعاريف للمؤسسة نذكر منها:

أنها وحدة اقتصادية تضم عدداً من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات (العسكري، 2000:ص15).

حيث يتضمن هذا التعريف العنصر البشري والوسائل المادية وعناصر الإنتاج التي يتم بواسطتها الحصول على مخرجات تتمثل في السلع والخدمات.

وبالتالي فالمؤسسة الخدمية عبارة عن: نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل.

فالمؤسسة الخدمية هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل (ابن عشاوي ، 2006 :ص8)

تعد المؤسسة الخدمية هيكلًا منظمًا للقدرات ووسائل خاصة حيث يستفيد الفرد من خدماتها من مختلف الأشكال والأنواع فهي تباع له الخدمة مباشرة مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع جمهورها والاطلاع السريع والمباشر على رغبات المستفيدين وأذواقهم من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة .

ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات، بالإضافة إلى مؤسسات خدمية أخرى متنوعة.

أما الخدمة فتتفق مجمل التعاريف على أنها شيء غير ملموس وشراؤها لا ينتج عنه بالضرورة انتقال ملكية، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته، وإنما تتضمن عملية إنتاجها الحصول على منافع وفوائد .

خصائص المؤسسة الخدمية:

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة، وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعةً مادية.

هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص نجد أهمها :

1. أن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالي (المصري

،2002:ص37)

إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة، والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة.

أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.

إن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، وأن تعمل على بناء، والحفاظ على، وتدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.

2. كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع (المساعد، 2003:ص37).

3. تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم

مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية، وكتب وأقلام وأوراق، ومعلم، إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا، كذلك تستلزم الخدمات البنكية والتأمينية وجود كيانات مادية تمارس من خلالها، إلا أنها في حد ذاتها نتائج وتجارب وخبرات غير ملموسة ، وبالمثل يمكن إدراك طبيعة العديد من مؤسسات الخدمات الأخرى كالمستشفيات، ومؤسسات النقل والشحن، ومراكز المعلومات، والمكاتب القانونية، ووحدات الشرطة والأمن، ومؤسسات الاتصالات، ومكاتب الاستشارات، وهيئات وشركات السياحة، والمؤسسات الفندقية، وهيئات البريد، ومراكز الصيانة، وهيئات الإعلام وغيرها (المصري، 2002: ص28).

4. بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق، لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن القانونية والطبية والتعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليسوا مسوقين لها فقط (الضمور، 2002: ص58).

5. كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها بل ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات، وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات ت يتعذر تمييزها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء (المصري، 2002 : ص29).

6. العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الخدمية

الصغيرة الحجم كصالونات الحلاقة وبعض محلات تصليح الأحذية ومكاتب الدراسات وغيرها (الضمور، 2002:ص58)

المبحث الثاني الاتصال المؤسسي

تمهيد

لقد عرفت المجتمعات البشرية أنواعا متعددة من النشاطات الإنسانية المبنية على المشاركة والتفاعل بين أفرادها لتنمية و تقوية علاقاتهم الاجتماعية التي تميزهم عن باقي الكائنات مما أعطى لهذه النشاطات أهمية كبرى حتى أصبحت من ضروريات

استمرار الحياة الاجتماعية و تطورها وقد ظهر الاتصال مع ظهور الحياة الاجتماعية ، لأن الإنسان كائن اجتماعي بالفطرة، يحتاج إلى التواصل مع غيره ، و إشعارهم بما يدور في عقله يختلج في نفسه من جهة ، و الاطلاع على شعورهم أفكارهم من جهة أخرى، و بالتالي فإنه ظاهرة متنوعة و متعددة المجالات المحاور .

ان الاتصال بالنسبة لأية جماعة كالأوعية الدموية و الأعصاب بالنسبة لجسم الإنسان، فهذه الأخيرة تنقل إلى الإنسان الغذاء و الإحساس الذي يجعله يحيا و يحس بالبيئة المحيطة به، فان الاتصال يسمح للمعلومات و الأفكار و وجهات النظر بالانسياب بين مختلف أفراد الجماعة، بما يضمن استمرار هذه الجماعة و بقاءها و تقدمها والمؤسسة جزء لا يتجزأ من المجتمع حيث أنها تشكل مجتمع مصغر يحتوي على أشكال مختلفة من الثقافات والأجناس والتقاليد والأعراف والأعمار والخبرات والبيئات ومن خلال هذا المجتمع يتم التفاعل بين الأفراد من أجل ضمان سير العمل بصورة جيدة وتقادي كل الأسباب التي تؤدي إلى تعطل العمل فان تعطل العمل أدى ذلك الى توقف النشاط الخاص بالمؤسسة.

وإن طبيعة النشاط الذي يؤديه الأفراد داخل المؤسسة تجعلهم يكوّنون علاقات فيما بينهم وفي مختلف مستويات المؤسسة ، أما بالنسبة للفرد داخل المؤسسة فإنه في عملية اتصال دائمة مع غيره فهو يتصل برؤسائه بمرؤوسيه ، وزملائه بمختلف تخصصاتهم وبالعملاء و بالجمهور الواسع .

أولاً : تاريخ مفهوم الاتصال المؤسسي

لا يوجد في الظاهر شيء في التاريخ يشير إلى وجود هياكل اتصالية ثابتة في المؤسسات الاقتصادية العامة أو الخاصة أو في الإدارات العمومية قبل بداية القرن العشرين ولقد وردت الإشارة في مذكرات الجنرال الفرنسي فوش (FOCH)) إلى دور المكلف بالصحافة الذي قام به أحد ضباطه بصفة مؤقتة وبالموازاة مع مهامه الأخرى. في نفس فترة بداية القرن العشرين أنشأ بيجو أول صحيفة مؤسسية . كما

ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية أول اتصال منظم عند شركة سنجر حوالي عام 1926 وفي فرنسا كانت الشركة الوطنية للسكك الحديدية عند إنشائها عام 1937 أول مؤسسة تزود بمصلحة صحافية خاصة. وعلى العموم يمكن القول بأن الإرهاصات الأولى لاتصال المؤسسة ظهرت عقب الحرب العالمية الأولى والعديد من الآراء تجمع على أن ظهورها الحقيقي كان إبان وبعد الحرب العالمية الثانية وذلك بعدما تعدت الجيوش على اصطحاب مراسلين صحافيين (مراسلي الحرب وكان أشهرهم همنغواي) تلاهم ظهور المكلفين الدائمين بالصحافة ثم هيئة إعلامية ذات بعد استراتيجي في اتصال يعمل أكثر فأكثر على تجاوز التمجيد المجاني للذات مستهدفاً التأثير في محيطه على المدنيين المتوسط والبعيد. واستمر اتصال المؤسسة في بداياته الأولى ولمدة طويلة تحت تأثير ورعاية الهيئات العسكرية ولذا نجد الوكيل العسكري من أهم العناصر التي عاصرت الأجيال الأولى للمتخصصين في الاتصال بعد 1962 تحول عدد كبير من العسكريين المكونين في الميدان في مجال الاتصال (الذي كان يدعى العلاقات العامة أو العلاقات الخارجية) إلى مكلفين في مؤسسات كبيرة وأنشئوا الوكالات الخاصة الأولى وإذا كان يشهد لهم بالسبق فأنهم تسببوا جماعياً في عدم إدماج الاتصال في المجال الاجتماعي والاقتصادي من الستينات إلى الثمانينيات حيث لم يشهد هذا المجال انتعاشاً حقيقياً إلا بعد 1985 في دول الشمال لينتقل بعدها إلى بعض دول الجنوب. ولقد وصف الاسباني كراسكوسا التطور التاريخي للمجال التطبيقي لاتصال المؤسسة تبعاً لنظريته الرباعية(CCCC)) في الستينات كان عصر الإشهار المرتبط بالتكاليف Costs وفي السبعينات عصر التسويق التجاري Commercial وفي الثمانينيات الاتصال الداخلي من أجل النوعية Calidad وفي التسعينات الاتصال الشامل Communication Global والاتصال الشامل بالنسبة له هو مجموعة النشاطات والوسائل التي تسير العلاقات

الداخلية والخارجية للمؤسسة أو المنظمة إنه الإطار الذي يوجه وينسق الإشهار والتسويق والاتصال الداخلي والخارجي للمنظمة (فضل دليو ، 2003 : ص76) .

مفهوم الاتصال المؤسسي:

يعد مفهوم الاتصال من المفاهيم الأساسية في مختلف العلوم الإنسانية، فهو قائم على التأثير الذي يتركه الأفراد فيمن حولهم، لا يتوقف عند حدود المنطوق والمكتوب فقط ،بل يتعداه إلى كل المواقف والحركات والإيماءات والأفكار القيم والاتجاهات.

تعتبر المؤسسة بمختلف أشكالها و أحجامها، و أهدافها، كمجموعة من الأفراد منظمين فيشكل قانوني و ضمن شروط معينة، تهدف إلى تحقيق غايات و أهداف، وحتى يتمكن هؤلاء من أداء دورهم من الضروري وجود اتصالات فيما بينهم ، و تعتبر عملية الاتصال من بين الوظائف الأساسية في المؤسسة التي تتميز اليوم بالكبر و التعقيد.

ومن هنا تعددت تعاريف و آراء العلماء الباحثين و المفكرين لمفهوم الاتصال حيث يتناول التراث العلمي الدقيق لمفهوم الاتصال أصل كلمة (اتصال) من خلال مفهوم التواصل والتفاعل والمشاركة (خلق جو من الإلفة والاتفاق بين الأفراد والجماعات والمجتمعات وذلك بهدف مشاركتهم في تبادل المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات).

يرجع أصل كلمة اتصال المترجمة عن الانجليزية إلى الكلمة Communication اللاتينية Communis و معناها Common التي تعني المشترك و فعلها Comunicare يذيع أو يشيع و بالتالي فان الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو سلوك أو فعل ما و الاتصال لغويا في القواميس العربية،كلمة مشتقة من مصدر " وصل " الذي يعني أساسا لبصلة و بلوغ الغاية،أما

قاموس أكسفورد فيعرفه بأنه "نقل و توصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات (دليو ، 2003 :صد22).

كما أورد أن الاتصال بأنه هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات التي تتضمن النصوص و الصور و الرسوم و الرموز المختلفة و هو محور عملية الاتصال الإنسانية حيث يعتمد المجتمع المنظم علي الاتصال، ومع تطور هذه الوسائل الالكترونية واستخدامها في معالجة البيانات أصبح الاتصال ذا أهمية كبرى وفعالة في إدارة شؤون المجتمعات الحديثة (مكاوي وعلم الدين ، 2009 : صد65).

وهو أيضاً بمعناه العام يقوم على نقل أو استفتاء أو تبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة ومناثرة ، مصادر ومتلقين على التخصيص والتعميم على نحو يقصد به ويترتب عليه تغيير المواقف أو السلوك أي أكثر العمليات الاتصالية قادرة على تحقيق الغرض منها هي تلك التي تربط بين المحرضات أي الإشارات أو الرموز الاتصالية التي تهدف إلى إحداث الأثر كماً وكيفاً وبين قابلية المتلقي ونزوعه على ما في الإنسان من جنوح الأهواء والتمركز حول الذات. (سعد، 2011 : صد33).

وظهرت في العصر الحديث أشكالاً متعددة من المؤسسات التي تهدف إلى تلبية الحاجات المختلفة للفرد المعاصر، و تنوعت هذه المنظمات فمنها الاقتصادية، التعليمية، الاجتماعية، الطبية ، الرياضية ، العلمية. هذا التنوع و الثراء إنما يترجم تطور و تعقد المجتمعات المعاصرة وحاجاتها المتعددة ، فمع تطور المجتمعات و زيادة حجمها و تعقد حياتها ،ومع تطور الصناعة و التقنية، ازداد دور المؤسسات الاقتصادية الكبيرة على سبيل المثال و ظهرت مؤسسات أعمال عملاقة تقوم بإنتاج السلع و توزيعها لسد احتياجات الأسواق المتنامية فهذه المؤسسات لا تستطيع الاستمرار في الوجود و في أداء المهام المطلوبة منها دون استخدام عملية الاتصال سواء داخل بيئة المؤسسة أو في علاقاتها خارج المؤسسة (الجوهري ،2000م: صد29).

وإن المتتبع للتراث المعرفي في هذا المجال يجده يستهدف المجالات المختلفة لاتصال المؤسسة وأبعاده الداخلية والخارجية فهناك من يشخصه في المجال الإداري أو في المؤسسات عموماً ليقصد به عادة تلك العملية التي تهدف إلى تدفق المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (هابطة ، صاعدة ، أفقية) داخل الهيكل التنظيمي بحيث تسير عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين (داليو، 2003:ص28).

وهو عملية نقل المعلومات الخاصة بالمؤسسة وخارجها والاتصال كونه عملية إدارية، فهو أيضاً عملية اجتماعية عن طريقها تتفاعل جماعات العمل ويستطيع الرئيس الأعلى أو معاونه تحقيق التأثير المطلوب في تحريك الجماعات نحو الهدف وهي أيضاً عملية نفسية تتطلب قدراً مناسباً من فهم الصورة الكاملة لسير العمل، مما ينمي الإحساس بالإسهام في الإدارة والشعور بالاهتمام وهذا ما يعزز شعورهم بالرضا والاستقرار النفسي ويضيف أيضاً إنه تجميع للبيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية وذلك بنقلها وإذاعتها بحيث تمكن الفرد أو الجماعة من إحاطة الغير بأمور ومعلومات جديدة أو التأثير في سلوك الأفراد والجماعات لتغيير هذا السلوك وتوجيهه وجهة معينة، كما يمكن اعتباره أحد مقومات قيام أي مؤسسة من حيث عناصر التنظيم الإداري (خاطر ، 1982:ص139).

ومن تحليل هذا التعريف نجد أن الاتصال يساهم داخل المؤسسة في إدارة وتسيير الموظفين بهدف التأثير على سلوكياتهم وفق ما يتناسب مع توجهات الإدارة، حيث أن الاتصال المؤسسي ليس بالعملية الإدارية التي تهدف إلى تسيير الموظفين وإنما هو مجموع الأنشطة الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها المديرية والمصالح المتخصصة التي تستعمل العديد من الوسائل كالإصدارات الكتابية مثلاً وذلك وفق أهداف محددة بهدف تحقيق انسجام اجتماعي بين الإدارة والموظفين قصد توجيه نشاطهم وسلوكهم وفق استراتيجية مؤسستهم. ويُعرف الاتصال المؤسسي بالاتصال

التنظيمي أيضا وهو الاتصال الذي يتم داخل المؤسسات والذي يهدف إلى ضمان انسياب المعلومات والأفكار بأقصى درجة من المستويات الإدارية المختلفة إلى المرؤوسين وانتقال رجوع الصدى من هؤلاء المرؤوسين إلى المستويات الإدارية المختلفة وقد تطورت الدراسات الخاصة بالاتصال المؤسسي في النصف الثاني من القرن العشرين وكذلك فإن مفهوم الإدارة الحديثة لا يتحقق إلا إذا توفرت قنوات اتصال مستمرة بين العاملين والإدارة (درويش 2012:ص111).

والاتصال المؤسسي أيضاً هو العملية التي عن طريقها يمكن إيصال معلومات من أي نوع ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي في المؤسسة إلى عضو آخر بقصد إحداث تغيير و قد يكون الاتصال من مستوى أعلى إلى مستوى أقل والعكس أو على المستوى الأفقي بهدف إحداث تغيير من أي نوع وإلا كان مجرد ضوضاء لا فائدة منه ويكون الاتصال إما للحصول على معلومات أو البيانات لإعطاء تعليمات أو توجيهات بقصد تسهيل العمل (الطروري، 1991 :ص360).

وهو ذلك الاتصال الذي يتم في المنظمات الإدارية المختلفة، ويكون خاضعا في مساراته وقنواته للاعتبارات التي تحدد القوانين والأنظمة واللوائح والقواعد العامة المتبعة في هذه المؤسسة (عساف، 1999: ص221).

أما الاتصال في المجال الإداري أو الاتصال في المؤسسات عموما ، فيقصد به عادة تلك العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها نقلها في مختلف الاتجاهات (هابطة ، صاعدة ، أفقي) داخل الهيكل التنظيمي و خارجه بحيث تتيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين (دليو، 2003 : ص16).

عوامل تطور اتصال المؤسسة:

إن اتصال المؤسسة ليس وليد اليوم كما يؤكد ذلك العديد من الباحثين و المفكرين بل هو نتاج التحولات الكثيرة الناتجة عن النقص و القصور في نظم المعلومات مقابل

التطور في أنماط وأساليب إدارة الأعمال وتسيير المؤسسات، وهذا البروز بدأ مع ظهور أنماط التفكير الإداري المنسوبة إلى التنظيم التaylorي فوجدت هذه التحولات معناها مع نظريات الإدارة المبنية على المشاركة، هذا التطور في الفكر كان يقابله تطور في تصميم المؤسسات.

وإن تطور اتصال المؤسسات التجارية والخدمية عبر التاريخ يرجع إلى عدة عوامل نوجزها في (دليو ، 2003: ص36) :

- المنافسة بين المؤسسات : حيث زادت حاجة بعض المؤسسات إلى الاتصال بسبب ممارسة الاتصال من طرف مؤسسات أخرى منافسة لها حيث إن الهياكل المنظمة (الجماعات المحلية، المؤسسات التجارية والخدمية ... الخ) ترغب في اتصال أسرع وأقوى لكي يُسمع صوتها وتقضي مصالحها مع أو قبل غيرها فهي تعبر عن وجودها لأن المنافسين يقومون بذلك.

- تعود الجمهور على هذا التواصل من الاتصال : حيث أن هذا النوع من الاتصال يتطور لأن الجمهور (العام الخاص) تعود عليه وأصبح يطلبه مما يستوجب تفاعل المؤسسات مع هذا الطلب.

- تطور وسائل الاتصال: وهو يشكل ثالث سبب لهذا التطور فالصحافة ومحطات الراديو المحلية والتلفزيون والانترنت مؤخراً كلها وسائل محفزة للاتصال بسبب فاعلية تأثيرها الجماهيري. ونخص بالذكر هنا التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال التي تعني أساساً تلك الموصلة بالكمبيوتر من بنوك المعلومات السجلات الرقمية والتمثيلية ، البريد الإلكتروني ، المحاضرة المدعومة بالكمبيوتر ، الفيديوتكست ، التلفزيون التفاعلي ، نظام الفيديو ديسك (الأقراص التسجيلية) الانترنت ، الاكسترنات ، الانترنت وكل التطبيقات المعلوماتية عن بعد ونعني تلك التي تجمع بين استعمال كل من الاتصالات عن بعد والمعلوماتية.

أهمية الاتصال المؤسسي :

تكمُن أهمية الاتصال المؤسّساتي على أنه وسيلة اتصال تمثّل همزة الوصل والربط التي تجمع كافة أجزاء التنظيم وذلك من خلال أهمية إيصال الرسائل إلى العاملين بالمؤسسة ، ومجموع التعليمات التي تحدث بين القاعدة والقمّة وتكوين من الاحتكاك والتقارب فيما بين الموظفين بهدف تعزيز العمل الجماعي وتوجيه كل الطاقات لخدمة المؤسسة، والاتصال الفعّال يزيد من ارتباط العمال بعضهم ببعض ، ويولد لديهم الإرادة والطموح للنهوض بالمؤسسة إلى أعلى طاقاتها الخدمانية، وهذا ما يسعى العامل بانتمائه للمؤسسة ويعطيه دفعا لبذل أكبر الجهود الممكنة للحفاظ على منصبه الوظيفي، وخلق رغبة في مناخ استمرار المؤسسة وتعزيز العمل الجماعي وتوجيه كل الطاقات لخدمتها.

ولقد لخصت الدكتورة راوية (2001، ص223- 224) أهمية الاتصال المؤسسي فيما يلي:

- تحقيق التنسيق بين الأفعال والتصرفات، حيث بدونها تصبح المؤسسة عبارة عن مجموعة الأفراد الذين يعملون منفصلين عن بعضهم البعض لأداء مهام مستقلة ، و بدون الاتصال تفقد التصرفات التنظيمية للتنسيق، و تميل المؤسسة إلى تحقيق الأهداف الشخصية على حساب مصلحة وأهداف المؤسسة.
- يساعد الاتصال على تبادل المعلومات الهامة لتحقيق أهداف المؤسسة و تساعد هذه المعلومات بدورها على توجيه سلوك الأفراد ناحية تحقيق الأهداف وتوجيههم في مهامهم وتعريفهم بالواجبات المطلوبة منهم و بنتائج أدائهم.
- يحتل أهمية كبرى في عملية إتخاذ القرارات، فلا إتخاذ قرار معين يحتاج الأفراد إلى معلومات معينة لتحديد المشاكل و تقييم البدائل و تنفيذ القرارات و تقييم النتائج .

- يساعد الأفراد على المشاركة في المشاعر الوجدانية والتعبير عن سعادتهم ،
أحزانهم ومخاوفهم و ثققتهم في الآخرين.
- يتغلغل في جميع أنشطة المنظمة كالتدريب ، تقييم الأداء...الخ بالإضافة إلى أنه العملية التي يتم من خلالها تنسيق أنشطة وتفاعلات الأفراد لتحسين الفعالية التنظيمية.

نستنتج من ذلك أن الباحثين في الإتصال المؤسسي يتفقون على أنه العصب الحيوي في المؤسسة، لأنه يساعد الأفراد على بناء الاتجاهات و الأفكار و تقديم الولاء لمؤسستهم ، كما أنه قاعدة أساسية لكل العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة، كاتحاد القرارات ، التدريب، تقييم الأداء...الخ.

ثانياً : عناصر أو مكونات عملية الاتصال:

تعتبر عملية الاتصال عملية يستطيع من خلالها طرفان أو أكثر أن يشتركا في فكرة أو مفهوم أو عمل معين، وهذا يعني أن أحد الطرفين لديه معلومات أو مهارات أو أفكار معينة يريد نقلها إلى الطرف الآخر. و تعتمد عملية الاتصال على مجموعة من العناصر المتصلة و المتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر على انتقال الأفكار و المعلومات بين الأفراد والجماعات،فهي تؤثر و تتأثر ببعضها البعض فلا بد من تكاملها فلا تتم إذا غاب أحد هذه العناصر تشمل هذه العملية ما يلي:

1. المرسل:

هو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال، و يقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو الهيئة أو الجهاز الذي يود التأثير في الآخرين بشكل معين ليشاركوه في أفكار أو اتجاهات معينة (الصديقي، 2005 :ص 36).

و يتطلب هذا من المرسل أن يحدد الفكرة التي يرغب في توصيلها ثم القيام بدراستها و جمع المعلومات عنها و تنظيمها و تحديد الوسيلة التي يستعملها لنقلها، ثم القيام بشرحها و توضيحها.

2. الرسالة :

يمكن أن نقول أن الرسالة هي الموضوع أو المحتوى الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل، أو هي الهدف الذي تهدف عملية الاتصال إلى تحقيقه وهي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المستقبل وتتضمن أفكار و آراء و معاني تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المطوقة أو غير المنطوقة (الطرابيشي،2006: ص 29).

وهي أيضاً عبارة عن الرموز التي تحملها أفكار و معلومات المرسل وتأخذ عدة أشكال، مثل: الكلمات و الحركات و الأصوات الأرقام، الصور تعبيرات الوجه والجسم وغيرها. و تتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع و اللغة التي تقدمها.

3. الوسيلة:

هي القناة التي تمر خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل فهي الوسيط بينهما و بدوها تتوقف عملية الاتصال، و تعرف بأنها قنوات للاتصال و نقل المعرفة (الصديقي، 2005 :ص 44).

و على المرسل تحديد نوعية الوسيلة الأكثر تعبيراً و تأثيراً و فعالية على المستقبل،مراعاة معرفة و اتجاهات وسلوكه.وهناك العديد من الوسائل الخاصة بالاتصال منها الشفهية كالمقابلات الشخصية،الاجتماعات،الندوات والمؤتمرات، التلفون و الحادثات الشخصية،و هناك الاتصالات المكتوبة كالتقارير والمذكرات،المنشورات الدورية،اللوائح و أدلة و إجراءات العمل (ماهر ، 2003: ص26).

وهي وسائل اتصال رسمية يعترف انها هيكل تنظيم المؤسسة، و هناك اتصالات غير رسمية تمر من خلال قنوات لا يعترف انها هيكل التنظيم كالأحاديث الودية، الإشاعات، المناقشات أثناء فترات الراحة.

4. المستقبل:

هو الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة، و يستقبلها من خلال حواسه المختلفة، و يقوم بحل رموزها، و يختار و ينظم المعلومات و يحاول أن يفسرها و يعطي لها معاني ودلالات (ماهر، 2003: صد 343). و ينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها، و يجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل و لكن بما يقوم به المستقبل سلوكيا، فالسلوك هو الدليل على نجاح الرسالة و تحقيق الهدف.

5. رجع الصدى:

و هو يعني رد فعل المستقبل اتجاه الرسالة التي يتلقاها، إلا أنه يعتبر في حد ذاته رسالة من نوع خاص تتعلق بتأثير رسالة سابقة 3، و هناك أربعة طرق للنظر إلى رجع الصدى، فقد يكون ايجابيا أو سلبيا، و قد يكون داخليا ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها، و قد يكون خارجيا ينبع من المتلقين، و قد يكون فوريا أو مؤجلا، و يمكن أن يكون حرا يصل إلى المستقبل بدون عوائق و قد يكون مقيدا (مكاوي، 2003 : صد 51).

أي يقوم المستقبل ببناءً على ما تلقاه من معلومات، وفهمه و تفسيره لها بالرد عليها.

6. بيئة الاتصال:

يحيط بعملية الاتصال بيئة غزيرة في مكوناتها، فهناك عناصر أخرى محيطة بالمرسل و المستقبل، و هناك أحداث و وقائع تتم أثناء الاتصال ، و تتمثل البيئة الاتصالية في

المكان والزمان و الأشخاص، و لا يمكن فصل السياق الاجتماعي و السياسي و الثقافي عن عملية الاتصال، كل هذا قد يسهل أو يعيق أو يضيف أو يحذف أو يشوش على الاتصال.

أهداف عملية الاتصال:

تحقق عملية الاتصال أهدافا متعددة فتهدف إلى التأثير المرسل في المستقبل و نقل رسالته إليه دف معين قد يكون إكساب أو تعديل أو تغيير اتجاهات المستقبل، أو نقل فكرة إليه أو إكسابه خبرات معينة أو مهارات.

• أهداف الاتصال بالنسبة للعاملين:

إن أيّ اتصال داخل المؤسسة يجب أن يعمل على جعل الموظفين ملمين الماما تاما بما يجري داخلها من أمور مهم، وهذا بقيام علاقات مع الموظفين على أسس من التفاهم و الثقة، وأن تزيد من إنتاجيتهم عن طريق تزويدهم بالمعلومات اللازمة لحسن سير العمل (شرف ، 2003 :ص190).

فالعاملون يهتمهم أن يعرفوا عن نشاطات و عمليات المؤسسة، إنتاجها ومستقبلها، لقرارات المهمة المتخذة في المستوى الإداري الأعلى لأنها تؤثر على مستقبلهم و مستقبل مؤسستهم. ومعلومات عن السياسة المتبعة لاسيما التي تؤثر على العاملين و مستقبلهم الوظيفي، والمعلومات التي تتصل ببعض المشاكل التي تصادف عمل المؤسسة التي قد تؤدي إلى زيادة تضامنهم و تعاونهم لمواجهتها، ومعلومات تتصل بالنشاط الوظيفي من خلال تزويد العاملين بمهارات وخبرات ومعلومات جديدة، و تكون إجابات عن استفسارات العاملين المتصلة بنشاط المؤسسة، و إنتاجيتها والظروف الاقتصادية المحيطة بها و التوقعات المستقبلية.

• أهداف الاتصال بالنسبة للقيادات الإدارية:

عادة ما تكون الأعمال التي يقوم بها المديرون على مختلف المستويات مترابطة، و عندما يتخذ أحد المديرين قرارا معيناً فإنه عادة يقوم بالاتصال بمديري الإدارات الأخرى لتنسيق الجهود معهم و معرفة ما يقومون به. (شرف ، 2003 :ص191).

و النظام الذي يراد وضعه لكي يسير عليه العمل في إدارة معينة يجب أن يكون منقفاً و منسقا مع السياسة العامة للمؤسسة، و لكي يتم التنسيق بين جهود القادة الإداريين لابد أن يكون هناك نظام اتصالي فعال، يتيح انسياب قدر كاف من المعلومات و البيانات بين مختلف الإدارات، تساعد الإدارة العليا على اتخاذ القرارات المهمة ، و توصيلها إلى العاملين و في نفس معرفة آرائهم و وجهات نظرهم و مشاكلهم، و يمكن تحقيق هذا عن طريق نظام اتصال فعال ذو اتجاهين.

• أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور و العملاء:

إن للاتصال بين المؤسسة وجمهورها و عملائها أهمية خاصة، فالمؤسسة يهتما إقامة نظام اتصال فعال معهم، يمكنها من توصيل حقيقة الجهود المبذولة لتحسين الإنتاج أو الخدمة التي تقدمها. فاستمرار المؤسسة و نموها و بقائها يتوقف على رضا الجمهور عنها و عن جهودها، و العملاء يمثلون عنصراً مهماً، فتطورها و تحقيقها للربح يتوقف على إقبالهم على شراء السلعة أو الخدمة التي تقدمها (شرف ، 2003 :ص192).

• أنواع الاتصال في المؤسسة:

• الاتصال وفق نوع الرسالة :

ويمكن تصنيف هذا النوع من الاتصال إلى (العلاق ، 2009 : ص88) :

- الاتصالات الشفوية : ينطوي هذا النوع من أساليب الاتصال على تبادل البيانات والأفكار والمعلومات والأطروحات والآراء بين المرسل والمستلم باستخدام الكلمات

المنطوقة ومن أمثلة هذا النوع : المقابلات الشخصية التي تتم وجها لوجهه و المناقشات على اختلاف أنواعها والتي تشمل اللقاءات والندوات والمحاضرات والاجتماعات ، والاتصالات الهاتفية كافة.

• الاتصالات المكتوبة (التحريرية): وتشمل أساليب الاتصال على إرسال أو نقل الرسائل والمعاني المطلوب إرسالها إلى الآخرين كتابياً سواء تقارير أو وثائق أو مستندات أو ملاحظات أو غير ذلك.

• الاتصالات غير اللفظية (لغة الجسد): يشار له بلغة الإشارة وتتطوي هذه الاتصالات على نقل المعلومات والأخبار والانطباعات باستخدام الإشارة أو الإيماءات أو جوانب سلوكية معينة .

• الاتصالات البصرية: وتعني استخدام الصور وأشكال الجرافيك المختلفة والرسوم والمخططات البيانية البصرية لإيصال رسائل إلى الجمهور المستهدف.

• الاتصالات الالكترونية : والتي تمثل الاتصال المكتوب والاتصال الشفوي والاتصال البصري معاً من خلال الانترنت والانترانت والاكسترنات وأجهزة الهواتف النقالة والبريد الصوتي والالكتروني ومؤتمرات الفيديو والشبكات التلفزيونية التفاعلية والفضائية وغيرها.

• الاتصال وفق رسمية الاتصال:

• اتصال رسمي وهو من أكثر الأنواع شيوعاً وانتشاراً في المؤسسة حيث يتم تعريفه على أنه : ذلك الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها في نظمها وتقاليدها والذي يعتمد على الخطابات، المذكرات والتقارير (العبد ، 1995: ص22).

وعليه، فالالاتصال الرسمي هو كل ما يتم وضعه من قبل الإدارة مسبقاً والذي يبقى معروفاً ومتعارفاً عليه داخل المؤسسة وخاضعاً للتنظيم الهيكلي للمؤسسة.

يخضع الاتصال الرسمي للسياسة المنتهجة من قبل الإدارة ويأخذ عدة اتجاهات من

التدفق داخل المؤسسة :

1. الاتصال النازل :

ويعتبر هذا النوع من الاتصالات الأكثر شيوعا وانتشارا في التنظيمات الإدارية ومع الأجهزة الكلاسيكية التي يكون فيها التركيز منصبا على نقل المعلومات، الأوامر والتوجيهات من الأعلى إلى الأسفل (العشوي ، 1991 : ص144).

كما يهدف الاتصال النازل إلى توجيه سلوكيات الموظفين وفق ما يخدم سياسة الإدارة وهذا من خلال إرسال تعليمات دون مناقشتها مع الموظفين مما يجعل هذا النوع من الاتصالات قائما على اتصال من جانب واحد.

والاتصال النازل هو كل اتصال تهدف من خلاله إدارة المؤسسة إلى تمرير رسائلها إلى الموظفين وهذا عبر عدة وسائل (كإصدارات الكتابية، الجريدة الداخلية الملصقات والمذكرات) و يهدف الاتصال النازل إلى توجيه سلوكيات الموظفين وفق ما يخدم سياسة الإدارة وهذا من خلال إرسال تعليمات دون مناقشتها مع الموظفين مما يجعل هذا النوع من الاتصالات قائما على اتصال من جانب واحد.

2. الاتصال الصاعد: يسمح هذا النوع من الاتصال للموظفين بالتعبير عن آرائهم وكذلك بالمشاركة في إدارة مؤسستهم كما يعد الفرصة التي من خلالها تستمع الإدارة إلى الموظفين وهو بذلك يعتبر أسلوبا من أساليب التسيير الإداري المتفتح القائم على الديمقراطية وحرية التعبير.

لا يقتصر دور الموظف في تلقي البيانات وإنما تعطى له الفرصة أيضا لإيصال البيانات والمعلومات إلى رؤسائه وهي الطريقة المثلى التي تتيح للمرؤوسين بنقل اتجاهاتهم وآرائهم عن مختلف الأمور الحيوية لإدارة المؤسسة. (عبد الباقي، 1973: ص2).

3. الاتصال الأفقي:

يتعلق هذا النوع من الاتصالات بالعلاقات التي تنشأ بين مختلف مصالح المؤسسة وبين الموظفين بهدف تجنب وصول مشاكل القاعدة إلى القمة. زيادة على ذلك "يسمح الاتصال الأفقي بالحصول على معلومات لا يمكن الحصول عليها بواسطة الاتصال العمودي خاصة في المؤسسات التي يسودها التسلط (عزي ، 1992 : صد3).

• الاتصال غير الرسمي:

لقد كان التركيز منصبا دائما على دور الاتصالات الرسمية في نشاط المؤسسة دون تسليط الضوء على نوع آخر من الاتصالات التي قد يكون لها دوراً فعالاً في العلاقات الإنسانية و خاصة في نشاط المؤسسة "فالمدارس الكلاسيكية قد أهملت جوانب أساسية في السلوك التنظيمي مما أدى إلى نشوء تنظيم غير رسمي موازٍ للتنظيم الرسمي. (العشوي،1991: صد100) .

زيادة على ذلك، ينتشر هذا النوع من الاتصالات على مستوى المؤسسة لعدة عوامل ترتبط "بالعمل ووجود الموظفين في أمكنة واحدة أو متقاربة (الجيلاني ،1983: صد45).

وتتضمن الاتصالات غير الرسمية ما يلي :

- الاتصالات العفوية فيما بين أفراد العمل المستقلة عن أي إطار رسمي.
 - اللقاءات والأحاديث التي تحدث داخل مكاتب الموظفين أو خصوصا في مقهى ومطعم المؤسسة.
 - هناك مناسبات أخرى قد تكون أكثر ملائمة لمثل هذه الاتصالات، مثل اللقاءات التي تحدث في أروقة المؤسسة أو خارجها.
- إن المؤسسات العامة الحكومية الموجهة بالمواطن أو الجماهير غالبا ما تلجأ إلى توليفة من أشكال الاتصال لتحقيق أهدافها المنشودة ، ويرى الكثيرون من الباحثين والممارسين في مجال الاتصال والتواصل مع جماهيرها لا تعود أسبابه إلى ضعف

وسائل الاتصال وأدواته أو أنواعه وإِنما القائمين على الاتصال أو المسؤولين في المؤسسات العامة الذين غالباً ما يلجأون إلى أساليب الاتصال المغلقة أو الرسمية الصرف لعزل أنفسهم عن الجماهير وتشير آخر الدراسات والبحوث في مجال الاتصال ونظرياته الموقفية في المؤسسات العامة أن معظم المؤسسات العامة في بلدان الاتحاد الأوربي وفي بعض دول مجلس التعاون الخليجي مثل دولة الإمارات العربية المتحدة وسلطنة عمان والكويت قد حققت نجاحات كبيرة على مستوى البلديات وبعض المؤسسات الخدمية العامة بفضل انتفاعها بشتى أنواع الاتصال واستفادتها من الدروس والعبر والتجارب التي جاءت بها نظريات الاتصال الموقفية. (العلاق ، 2009:ص87).

ثالثاً : معوقات الاتصال في المؤسسة:

هناك مجموعة من العوامل التي تعمل كمعوقات للاتصال،تؤدي إلى التشويش عليه و في أي خطوة من خطواته،يمكن أن تعترضه و تخفض من فعاليته،و هذا بظهور مجموعة من الحواجز،أو صعوبات إنسانية و تنظيمية و غيرها،تؤدي إلى تشويه المعاني أو انحراف الاتصال عن مسلكه بعبارة أخرى التأثير على فعاليته.و هذا ما يقودنا إلى الحديث عن معوقات الاتصال و التي يمكن تصنيفها إلى:

• معوقات نفسية :

و تعتبر أخطر المعوقات لأنها أكثر خفاء،فكل فرد في المؤسسة يقاوم عادة الاعتراف بأوجه النقص و القصور في سلوكه و شخصه،و هذا ما يجعله يقع في العديد من المشاكل دون أن يدري،فقد تكون هذه المعوقات ذاتية نابعة من المرسل أو المستقبل أو تكون ثنائية ناجمة من التفاعل بينهما.

معوقات خاصة بالمرسل:

• قصور القدرة على الصياغة الواضحة للرسالة:أهم نقطة هي عدم وضوح الهدف من الإرسال،في كثير من الأحيان لا يكون الهدف من العملية الاتصالية أو ما نطلبه من

المستقبل محددًا، وهو ما يكون مدعاة للتشويش و التردد (حجازي، 2000 : ص 151) و قد يكون الهدف واضحا و لكن يجد المرء نفسه في حرج في الإفصاح عن قصده مخافة ردود فعل سلبية، و قد يخطئ القائم بالاتصال في تقدير قابلية المستمع على الاستيعاب لأفكاره فقد تكون صعبة المنال لدى المستقبل نظرا لأنها ليست مكيفة بشكل جيد مع مستواه الفكري أو العملي وبالتالي لا يستطيع استيعاب كل شيء.

• المعوقات الذاتية للمرسل: ترتكز حول صعوبات التفاعل مع الآخرين و إقامة علاقات متميزة معهم داخل المؤسسة، فقد يكون المرسل إنسانا متأكدا مما يحوزه من معارف بشكل يجعله يعتقد أن ما هو بديهي بالنسبة إليه فهو كذلك بالنسبة للأفراد الآخرين، و أن ما يخص اهتمامه و قبوله سينال رضى الأطراف الأخرى دون شك (حجازي، 2000 : ص 151) في حين انه يظل في إطاره الاتصالي المحصور بفكره الخاص دون محاولة النظر إلى ما هو ابعد من ذلك، و يظل في قوقعته لا يرى سوى جدرانها الداخلية.

الأمر الذي لا يسمح له بالتقدير الجيد لحاجات المستقبل ومواقفه مما يتم التواصل في شأنه أو عكس ذلك قد يكون المرسل في حالة عجز عن فهم ما يجري في ذاته الأمر الذي يؤدي إلى عجزه في فهم انعكاسات وضعه الذاتي على عملية الاتصال بالآخر (حجازي، 2000 : ص 152)، إضافة إلى ذلك يمكن أن نشير إلى ميل البعض من الأفراد داخل المؤسسة مثلا إلى إقامة علاقات تنافسية بدل علاقات تعاون وهذا ما يؤدي إلى توليد مواقف صراع مع الأفراد الآخرين مما يؤدي إلى فوضى اتصالية.

• التحيزات و الأحكام المسبقة اتجاه المستمع: قد تكون هذه التحيزات عشوائية، قبلية عرقية أو مصلحة، وتكمن خطورتها في أنها تؤدي إلى التعامل مع المستمع ليس كشخص طبيعي أو كعضو في النظام الكلي أو كإنسان له مواقفه المحترمة ولكن كرمز للشر أو مصدر للعدوان أو عرقلة الوصول للأهداف التي تسطرها هذه

التحيزات حسب طبيعتها (حجازي، 2000 : ص 152)، وبالتالي يتحول الموقف من هذا الأخير إلى استراتيجية للدفاع أو الهجوم على أساس أنه لن يصدر عنه إلا السوء وقد يكون التحيز في انعدام القدرة على التقدير الموضوعي لحالة الشخص الآخر في اتجاه مهم أو العكس بمعنى الإفراط في الحط من قيمته مثلا فهذا العائق غالبا ما يؤدي إلى ظهور تكتلات داخل المؤسسة.

- معوقات خاصة بالمستقبل:

- سوء التقاط الرسائل: التسرع في تأويل المقصود بالرسائل وعدم التريث للاستيعاب التام لاستكمال الصورة و وضوح الهدف، وقد يرجع سوء الفهم والتقاط الرسائل إلى مشكلات حسية إدراكية لدى المستقبل، أو يرجع إلى تشويش ذاتي كانشغال المستقبل بأمور أخرى حين استقبال الرسالة مما يؤثر على استيعابه الجيد لها (حجازي، 2000 : ص 153) و منها كذلك وجود عادات استماع سيئة عند بعض المستقبلين ما يفسح المجال أمام الإشاعات أكثر.

- الإدراك الانتقائي المفرط: وتعتبر من أخطر المعوقات حيث أن المستقبل لا ينتبه لكل الحديث الموجه له مثلا بل يركز على عناصر منتقاة فقط سواء كانت ايجابية أو سلبية (حجازي، 2000 : ص 156) وفي الحالتين يؤدي الإدراك الانتقائي إلى سوء تفسير و فهم وتغيير المقصود بالرسالة وبالتالي اضطراب عملية الاتصال.

- المعوقات التنظيمية:

و تتمثل في عدم وضوح الهدف و مشاكل السلطة و التخصص و نقص المعلومات و البيانات، كما يؤثر حجم البناء التنظيمي على فعالية الاتصال (حجازي، 2000 : ص 152) فقد تكون ناجمة عن حالة التنظيم الرسمي الذي قد يتضمن إشكالات تجعل انسياب الاتصالات وحسن توزيعها متعثرة أو يشوبها الفوضى، و من هذه الإشكالات غموض و عدم تحديد و حدة السلطة الآمرة و نطاق الإشراف، و منها عدم احترام هذا التنظيم و بقاءه مجرد وثيقة لا فعالية لها. وقد تكون ناشئة عن تفشي

التنظيم غير الرسمي و هو أكبر و أخطر مصدر لتشويه المعلومات واضطراب عملية الاتصال، و هو بطبيعته و في أهدافه التي تخدم المصالح و التحالفات والتكتلات يؤدي الأهداف الوظيفية و الرسمية للمؤسسة و يكون على حسابها . و معوقات نابغة من قنوات الاتصال فعدم مناسبة الوسيلة لمحتوى الرسالة و لطبيعة الشخص المرسل اليه تسبب في كثير من الأحيان فشل الاتصال، فيجب على المرسل انتقاء الوسيلة المناسبة سواء كانت شفوية أو مكتوبة، هذا من جهة و من جهة أخرى، قد تكون هذه الأدوات غير كافية أو وتيرة العمل فيها بطيئة أو عدم كفاءة نظام حفظ و استرجاع المعلومات، و تكوين بنك لذلك .

• معوقات ثقافية:

• المعوقات اللغوية: و تشير هذه المشاكل إلى احتمال تأثر مضمون الاتصال عكسيا عند عجز المستقبل عن فهم معاني الكلمات أو المصطلحات المستخدمة في نقل الرسالة (الشرقاوي ، 2002 :ص435)، و يرجع الاختلاف اللغوي إلى وجود فوارق و اختلافات في المستويات التعليمية و الثقافية.

• اختلاف البيئة الاجتماعية العادات و التقاليد و القيم: يتم الاتصال لو أن مضمون الرسالة تعني بالنسبة للمرسل إليه حقائق معينة قصدتها المرسل فمن هنا يكون الاختلاف في البيئة الاجتماعية و ما يترتب عن ذلك من اختلاف في القيم العادات والتقاليد و أثره على عدم إتمام الاتصال بنجاح. فلو أن شخصا قال لآخر ممن تدعوه تقاليد سيادة الرجل على المرأة "أنتم تحكمكم امرأة" لثار الأخير و اعتبر ذلك اهانة كبيرة، بينما لو قيلت لشخص أوروبي بهدف النيل منه فلن يجد فيها اهانة لأن تقاليدهم تسمح بذلك، و من ثم فالإتصال حقق أهدافه.

• اختلاف الأطر المرجعية: يشير اختلاف الأطر المرجعية إلى الاختلافات التي تحدث في صياغة الرسائل الاتصالية وأيضا في تفسيرها بسبب اختلاف الناس

في خلفيتهم أو خبراتهم الثقافية أو الاجتماعية أو غيرها أو نتيجة اختلاف مراكزهم في المستويات التنظيمية (الشرقاوي ، 2002 :ص434). و عندما تختلف الأطر المرجعية(الخلفيات الثقافية أو الاجتماعية مثلا) لكل من المرسل و المستقبل فمن المحتمل أن يحدث تشويه في المعنى.

• معوقات سوء استعمال السلطة في الهرم التسلسلي:

ضعف الفهم الجيد للعملية الاتصالية الحديثة من طرف الإدارة العليا للمؤسسة و هو ما يؤدي إلى سوء استعمالها، و نقص الاهتمام بالمعلومات المرتدة من أسفل (الشرقاوي ، 2002 :ص84) ، مما يؤدي إلى انعزال الإدارة و هو ما يتطابق مع النوع البيروقراطي للإدارة.

و يتميز بعض القادة بصفات شخصية غير ملائمة لأداء أدوارهم الاتصالية على الوجه المطلوب، وهذا في مختلف المستويات، مثل عدم تعاونهم ، و ضعف رغبتهم في الاتصال.

أربعة معوقات رئيسة هي: غياب الوثائق يصنف فليب كابين والإجراءات الرسمية داخل التنظيم ، قيام الاتصالات الرسمية على حساب الجانب الإنساني غياب الاتصال الصاعد ، إضافة إلى كثرة الحلقات المفرغة بين الإدارة و العمال.

المبحث الثالث

تطبيقات الوسائط المتعددة في الاعلام بالمؤسسات

أولاً : الإعلام بالمؤسسات (الإعلام المؤسسي)

يأتي دور الإعلام في نشر الوعي لدى العامل بكافة مستوياته ويؤثر على اتخاذ القرارات المستعجلة. ونجاح أي مؤسسة يكمن في تفعيل دور الاعلام فمن خلاله يتم تقديم الأخبار والمعلومات بما يدور في العام من أحداث وقضايا تهم المتلقي. كما أن الإعلام يمثل واجهة مهمة للدول بشكل عام، كذلك تجد عدداً من المؤسسات والشركات تحقق نتائج ايجابية ولكن لا يعلم بها أحد وغير معروفة وبالتالي تتوقف نتائجها في حدود معينة وذلك بسبب عدم مواكبتها للمستجدات الحديثة وخاصة اذا كانت المؤسسة تقدم خدماتها للجمهور مباشرة ، وهذا يعد تقصيراً في عمل هذه المؤسسة وعم تقدير لأهمية ودور الإعلام في بناء المؤسسات.

إن للإعلام أهمية كبيرة في حياتنا اليومية وبالطبع له تأثير بالغ على الحياة العامة بكل أشكالها و مستوياتها المختلفة فالإعلام ينقل المعلومات من اتجاهين من القاعدة الى القمة (أي من الجهات المسؤولة الى الجمهور والعكس) فيشكل بذلك حلقة وصل بينهما. (الشمري ، 2012 : ص19).

مفهوم الإعلام:

الإعلام في اللغة : من المصدر " علم " ، كالإعلام بمعنى الإشعار أو الإخبار والإعلام بمعنى النشر بواسطة الإذاعة التلفزيون الصحافة (الشمري، 2012 : ص19).

إن كلمة إعلام إنما تعني أساسا الإخبار وتقديم المعلومات أن أعلم ويتضح في هذه العملية ، عملية الإخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار معلومات أفكار آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل ، أي حديث من طرف واحد ، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه. (خضر، 2015 : ص11).

والإعلام قديم قدم المجتمع البشري فمنذ أن وجد الإنسان على هذا الكوكب استخدم بعض الحركات (الشكل البدائي للإعلام قبل أن يهتدي الإنسان إلى اللغة) وقد وجد الإعلام بشكله البسيط (نقل الأخبار والمعلومات بصورة موضوعية)والإعلام من حيث اللغة يعني إخبار أو إطلاع الآخرين ويحوي معنى التعليم وهو يعني بالإنجليزية Information أي المعلومات وقد عرفت عدة تعريفات للإعلام حيث عرف بأنه (النقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى وسائل الإعلام أو أنه نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة (طلعت، 2001 ، ص173).

وهو أيضاً كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية بقصد التأثير سواء عبر موضوعياً أو لم يُعبر وسواء كان للتعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها (خضر ، 2015: ص 13).

مفهوم الإعلام المؤسسي:

يُقصد بمفهوم الإعلام المؤسسي منظومة الإعلام ووسائل الاتصال التي تتم بداخل المؤسسات نفسها من خلال توظيف منظومة إعلامية محددة للتعريف والإعلام داخل الإدارات العاملة في المؤسسة الواحدة أو بين المؤسسات وبعضها من خلال دعم

التفاعل المؤسسي بين المؤسسة والبيئة والمجتمع من جانب آخر والتفاعل بين المؤسسات المختلفة ويختص الإعلام المؤسسي على التفاعل ليس فقط داخل المؤسسة الواحدة وقطاعاتها المتعددة بل يمتد كذلك ليشمل صور التفاعل الأخرى بين المؤسسة والجمهور وهو ما يدعم نجاح المؤسسات في التواصل مع العملاء وتحقيق النجاح والأهداف المنشودة. (الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي).

وإدارات الإعلام بالمؤسسات المختلفة يشار إليها بالإعلام المؤسسي، بذلك هو أقسام الإعلام ووسائل الاتصال التي تتم داخل المؤسسات نفسها من خلال توظيف منظومة إعلامية محددة للتعريف بالمؤسسات وتوجيه الرأي العام وضبطه نحو قضايا تشكل أهمية للمؤسسة المعنية.

الإعلام متعدد الوسائط:

يُعتبر الإعلام متعدد الوسائط هو عنوان الثورة الإعلامية التي نشهدها في العصر الحالي إذ يمزج بين مختلف أنواع الإعلام والتكنولوجيا فنجد الصوت والصورة والرسم والعمارة والنص الأدبي والمهارة اللغوية والتقنيات التكنولوجية والبث الرقمي واستخدام الحاسوب والانترنت كل ذلك يتحالف معاً لإنتاج إعلام بالغ التعقيد والكثافة والإبهار (خضر، 2010: ص17).

استخدامات الإعلام المؤسسي:

- التعريف بآخر تطورات العمل والقرارات في المؤسسة بالنسبة للعاملين فيها .
- التعريف بأهداف المؤسسة وما تقدمه من خدمات والسياسات التي تحرك العمل داخل المؤسسة.
- تشجيع مشاركة العاملين في منظومة اتخاذ القرارات في المؤسسة واستقبال الآراء المختلفة.
- قياس مستويات ردود الأفعال من العملاء نحو المؤسسة وسياساتها واتجاهاتها المتنوعة.

وسائل الإعلام في المؤسسات:

والمقصود بوسائل الإعلام : الصحف والمجلة والراديو والتلفزيون والقنوات الفضائية وشبكات المعلومات والكتب والنشرات وغيرها ووسائل الإعلام تحيط بنا من كل ناحية بل أصبحت جزءاً من مكونات المجتمعات بل ربما لا يوجد فرد لا يعتمد عليها ولا يستقي كثيراً من معلوماته بدونها فوسائل الإعلام مصدر من مصادر الأخبار والمعلومات أو على الأقل هي الأيسر والأسهل لأخذ المعلومات. (خضر، 2015: ص17).

وقد جاءت ثورة المعلومات لفتح آفاق جديدة للمعرفة والثقافة وأصبح الإنسان قادراً على التواصل مع الآخر دون حواجز أو موانع وتعددت مصادر المعرفة التي يمكن أن ترفع السوية الثقافية للمتعاملين معها (العدوي، 2009: ص68).

وسائل الاتصال هي أدوات تنتقل من خلالها الرسائل إلى المتلقي، و لقد تطورت هذه الأدوات فكانت منذ سنوات مدونة و أصبحت اليوم و من أجل أكثر فاعلية متعددة الوسائط واختيار هذه الأدوات مستكمل من خلال الأهداف، الرسائل و المستقبلين، إذ لا يقتصر الأمر على استعمال نفس الرسائل نفس الأدوات الاتصالية أيا يكون المستقبل و التي يجب أن تكون منسجمة معه و مختارة بتوظيف شروط الفعالية.

أولاً : الوسائل المكتوبة :

كما تقول الحكمة "الكلمات تذهب و تبقى المدونات والكتابة تعطي للمعلومة المصداقية حيث تحمل الكاتب المسؤولية و يستعمل كمرجع، والأدوات كثيرة لكن تأثيرها يبقى على عاتق مجموعة من الشروط، في الحقيقة تكاثر الوثائق تؤدي إلى عدم الاكتراث" كثرة المعلومات تقتل المعلومة" النحو، النوع، و نعمة الكتابة يجب أن تكون متناغمة مع المستقبل.

ولقد لعبت الكلمة المطبوعة دوراً كبيراً في عملية الاتصال وهي مجموعة من أوراق صادرة عن مطبعة كالصحف والكتيبات والنشرات والمطبوعات والبطاقات والجدول

والكتالوج والملصقات وقليل من هذه المواد ذات طابع دوري وبنفس المسمى ،
ومطبوعات المؤسسة هي المطبوعات التي تُعد من قبل مختصين في هذا المجال
(الجريدة ، 2012 :ص278)

وتتمتاز الوسائل المقروءة بإمكانية حفظها ونقلها بسهولة وتوفر للقارئ فرصة للسيطرة
على العمليات الانتقائية والسيطرة على عمليات التعرض للرسالة إذ يمكن للقارئ أن
يختار ما يقرأه ويعيد قراءة فقرة معينة منه ومن أكثر الوسائل المقروءة استخداماً
نوجز الآتي:

1. صحيفة المؤسسة :

قد تعددت الصحف وتنوعت مما يعمل على إرضاء ميول الجماهير فالمؤسسة بحاجة
إلى أن تهتم بنشر أخبارها في الصحف اليومية بما يضمن وصول أخبارها لأكبر
عدد من جماهيرها وتحقيق أكبر قدر من الفائدة لها. وتتميز الصحافة بوجود الكلمة
المطبوعة والصورة معاً، مما يوفر للقارئ فرصة أكبر في أخذ معلومات يشارك فيها
عدد أكبر من الحواس وحيث أن الصحف مطبوعة وفي حيازة الأفراد يمكنهم الرجوع
إليها بالوقت الذي يتناسب ذلك معهم.

2. لوحات الاعلانات: لوحة ثابتة أو متحركة تحمل إعلان معلومات وتقارير تسهل
الاستعمال والتعامل، و هو وسيلة قليلة التكلفة باستثناء الإعلان الضوئي يمكن أن
يكون متحفظ عليه و يكون الإعلان من خلال الإدارة، و المعلومات تكون تحت
تصرف الموظفين ويتم توجيه ما بها للعاملين داخل المؤسسة ، وتحتوي على
معلومات وأخبار وارشادات وموضوعات متنوعة ، وتعرف في مداخل المؤسسات
وأماكن تجمعات العاملين وتتجدد معلوماتها بصورة دورية.

3. مجلة المؤسسة : وهي مطبوعة مغلقة تصدر بشكل دوري طويل أو قصير وتحتوي
على مادة مقروءة أو متنوعة وتشتمل على المعلومات الضرورية بصورة
واضحة مفهومة، حيث تتناول الأخبار والمقالات والتحقيق والحديث الصحفي

والتقرير والصور الإخبارية والقصة والقصيرة وكل ما يشبع اهتمامات القراء وتقتصر على إنتاج ملخص أو تحليل صحفي يخص المؤسسة و محيطها، و هي مرسلة إلى عدد من الإطارات أو مجموع إطارات داخل مؤسسة صغيرة، لتوضيح فاعلية إعلامية و الظروف الخارجية التي لها دور على التأثير في نشاطه.

وتعتبر المجلات التي تصدرها الشركات وسيلة من أقدم وسائل الاتصال، وتصدر هذه المجلات يوميا أو أسبوعيا أو كل أسبوعين أو شهريا، وقد تتكون من صفحة واحدة وقد يبلغ عدد صفحاتها حوالي 30 صفحة (حسن ، 1984 :ص68).

ويستعمل هذا النوع من المجلات للاتصال بالجمهور وتزويده بشكل المعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض تفسير وشرح المعلومات ومن ثم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو للإعلان.

4. النشرات والمطويات :تقوم المؤسسات المختلفة بعمل نشرة دورية ترسلها إلى عملائها و جماهيرها دون مقابل أو من خلال سعر رمزي، والنشرة وسيلة اتصالية ناجحة في كسب ثقة الجماهير بما تحويه من معلومات مفيدة وأخبار هامة، حيث تتيح الفرصة للإجابة على التساؤلات التي تدور في الأذهان ويجب أن يراعى في إعدادها المحتوى الجيد والتصميم الدقيق والاستجابة لاهتمامات الجمهور والمطويات غالبا ما تتناول موضوعاً واحداً في صفحات قليلة مطوية تسلم للإجراء باليد أو ترسل بالبريد.

5. التقرير السنوي: هو تقرير الإدارة لمن تعمل لديه، وهو تقرير موجه بشكل عام إلى المساهمين، إلا أنه قد يوجه إلى جماهير أخرى من الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة أيضا مثل أعضاء النقابات أو الجمعيات التعاونية أو بالمشرعين أو الهيئات أو مجالس الأمناء أو الإدارة أو الأجهزة الرقابية المختلفة (الجوهري ، 2000:ص76).

6. الكتب والكتيبات: هناك عدة أنواع منها كتيب التعريف بالمؤسسة، منها كتب الدليل أو المرشد، الكتيبات النوعية السياسية والاقتصادية، والاجتماعية وغيرها.

7. الملصقات : وهى عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق يتم إلصاقها على الجدران أو على جوانب الطرق ومداخل المدن والمواقع الجماهيرية والمعارض ومنها الملصقات الورقية كبيرة الحجم واللوحات المصنوعة من المعادن والخشب والزجاج، إضافة إلى الملصقات التي تكتب على القماش أو (الفلكس) في المناسبات المختلفة وتستخدم في الأساس كوسيلة ترويجية للسلع والخدمات ومع ذلك يكثر استخدامها في العلاقات العامة لنقل رسائل اتصالية تتسم بالدوام أو الاستمرارية لفترة زمنية معينة إلى الجمهور العام ومن ثم فهي تصلح لخدمة وظائف متعددة في العلاقات العامة بالنسبة لجمهور المؤسسة (الجريدة، 2012 : ص303).

الوسائل الشفوية:

التبادل الشفهي هي وسيلة الاتصال الأكثر طبيعة و الأكثر سرعة في المؤسسة أو في أي مجموعات إنسانية أخرى، هذا التبادل يسمح بحل التراعات، هي بسيطة و فعالة نفس الوقت وتشمل ندوات واجتماعات ومحاضرات ومؤتمرات وغير ذلك وهذه الوسائل تخاطب حاستي السمع والبصر .

ونوجز الاتي من هذه الوسائل الشفوية:

1. المقابلة الفردية: حوار منسق بين اثنان أو عدد جد قليل، بين إطار و رؤسائه،فرص المقابلات تتوافق مع مراحل الحياة للموظف في المؤسسة منذ استقباله إلى غاية ذهابه.

2. الهاتف: الهاتف عامل مهم في اتصالات المؤسسة، فهو يستعمل في الاتصالات الداخلية الصاعدة وذلك من خلال الخطوط المفتوحة فيما يخص الاتصال الأفقي و

النازل من خلال معرفة الاجتماع و هذا بالهاتف عن طريق الخط المفتوح (جويس ، 2002 :ص63) ويعطي الموظفين طرق التعبير و طرح أسئلتهم بطريقة بسيطة برفع السماعه فقط والاجتماع عن طريق الهاتف هي وسيلة اتصال سهلة، تسمح باجتماع ثلاثة حتى عشرون شخصا في نفس الخط الهاتفي.

3. الندوات والاجتماعات الرسمية: وتعتبر هذه الوسيلة من أهم وسائل العلاقات العامة للاتصالات، وبخاصة على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة أو على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة، أو على مستوى جمهور المساهمين، وتتبع أهميتها باعتبارها تضمن الحوار والمناقشة بين الحاضر وجمهور المستمعين من جهة وبين المستمعين وبعضهم من جهة أخرى، ورغم أن تأثيرها لا يمس إلا شريحة محدودة من الناس إلا أنها تعتبر اجتماعات هامة وحيوية لأنها تتناول موضوعات رئيسية وضرورية لحياة المؤسسة ومسيرتها وتطورها، وأهم ما يتم عرضه عادة في هذه الاجتماعات أعمال المؤسسة السنوية، والنتائج التي حققتها إدارة تلك المؤسسة، والعوائق الأساسية التي واجهتها، والتي أثرت على سير عملها موضحة الطرق التي اعتمدت لحلها، كما يتم بحث سياسات المؤسسة بهدف الوصول إلى تفاهم متبادل حولها وكذلك الاتفاق حول الخطط المستقبلية للمؤسسة، هذا وقد يتم عقد بعض الاجتماعات مع عينة مختارة من العملاء بهدف عرض بعض الأفكار المتعلقة بسياسة المؤسسة أو الإعلان عن سلعة جديدة، أو غير ذلك مما يؤدي إلى تمتين العلاقة بين إدارة المؤسسة و جماهيرها، كما يمكنها من توصيل أية إعلانات أو معلومات بصورة مباشرة. ويتم اختيار وسيلة النشر والإعلان حسب الضرورة وحسب ملاءمتها للموضوعات التي تستملها تلك النتائج مع مراعاة عنصر التكلفة (عساف ،1999 :ص100).

4. المحاضرات : وتعني تقديم المعلومات لأعداد كبيرة من الجماهير في وقت محدد وهي تختلف عن الندوة في أنها لا تسمح بمشاركة الجمهور إلا إذا سمح المحاضر

بذلك، أو الندوة فيكون عدد الأشخاص بين اثنين إلى خمسة أفراد فيما يقوم بالمحاضرة شخص واحد. وتقتصر على مواضيع ثقافة عامة، أو مشاكل قريبة من المؤسسة، و تتوجه نحو الجمهور الذي يشكل مجموع الموظف.

5. المؤتمرات: وهي عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية يهتمون بها و مرتبطة بهم ومن أنواعه مؤتمرات مصادر المعلومات ، مؤتمرات البحوث، مؤتمرات اتخاذالقرارات والمؤتمرات الصحفية، وهناك مؤتمرات محلية وقومية وهو أيضا عبارة عن مناقشة وتبادل فكري من أعضائه حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها (الجوهر و حجاب:ص229).

6. المعارض : ولها دورها في التعريف بإننتاج ونتاج المؤسسات وأنشطتها المختلفة وتحقيق أهدافها المتنوعة ومن خلال المعارض تعرض المؤسسة مراحل تطوراتها وخدماتها أو سلعها الجديدة وتعمل بذلك لجذب الجمهور.

الوسائل التفاعلية الرقمية :

لعل أهم خصائص الوسائل التفاعلية الرقمية القدرة على التواصل عبر أكثر من حاسة مع إمكانية التفاعل وتوصيل رجع فوري مع إمكانية الحصول على معلومات ضخمة وحديثة في جميع التخصصات كما أنها توفر إمكانيات هامة في مجالات التعليم والصحة والتجارة والتطبيب وخصوصاً أنه بدأ انتشار التطبيق عن بعد والتعليم عن بعد وتكلفته تكون عالية ويجب على المتصل أن يكون على دراية باستخدام الانترنت ومعرفة أساسية بالحاسوب وأساسيات اللغة الانجليزية من هذه الوسائل استقبال البث الإذاعي والتلفزيوني والأفلام السينمائية والصحافة الالكترونية والتسجيلات الموسيقية ومصادر المعلومات والتعبير عن الآراء والتفاعل المباشر مع الآخرين عبر مواقع المحادثات (العدوي، 2009 : ص76).

ونوجز من ذلك الاتي :

1. التلفزيون : تشير الدراسات التي أجراها (بلوم دوب) إلى أن الوسائل السمعية والبصرية كالأفلام الناطقة والتلفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية، وكذلك الوسائل البصرية لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين، وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستي البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة ويتضح من دراسة هذين العاملين أن الوسائل السمعية البصرية تتفوق على الوسائل الأخرى في درجة تذكر الأفراد المتعرضين لها (الصحف، 2000 : ص242).

ويعتبر التلفزيون واحداً من الوسائل السمعية البصرية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الصورة المختلفة عن الصورة الفوتوغرافية، وقد تعدى دور التلفزيون من نقل الأخبار المصورة المسجلة ليصبح له قدرة فائقة على الإقناع والتأثير إلى درجة السيطرة وقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع الوسائل انتشاراً أو أكثرها جاذبية لدى الجمهور وذلك لقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور في جميع مستويات العمر، وعلى مدى زمني كبير نسبياً، فيمكن من خلال شاشة التلفزيون إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى فئات عديدة من الجمهور ومن الممكن أيضاً استغلال البرامج والمسابقات في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية. (دليو ، 2003 : ص15).

2. الإنترنت : ويعتبر من وسائل الاتصال الحديثة والذي يمثل مصدراً غنياً للمعلومات وتتعدد استخداماته والتي تتمثل في البحث عن المعلومات وإرسال تلقي مقترحاتهم ، إضافة إلى الاستخدامات المتخصصة والتي تشمل الاستفادة من تقنيات وأدوات البحث والتخزين والاسترجاع على الإنترنت والاستفادة من القواميس الإلكترونية وشراء الكتب وزيارة المواقع العلمية والعملية المتعددة لعكس خبراتها في المجالات المختلفة ، وتبادل الأفكار حول الأعمال المشتركة مع المؤسسات ذات الصلة والنظيرة ، وإجراء البحوث

الميدانية عبر الانترنت والتخاطب مع الجماهير لتحقيق الأهداف المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها (حجاب و وهبي،1992: ص216).

3. الانترنت : تعتبر الانترنت شبكة خاصة للمؤسسة تعتمد تكنولوجيايات الانترنت كالصفحات أو الرسائل الالكترونية ومحركات البحث إلا أن ذلك يتم في مسالك خاصة (أي مخصصة لأعضاء المؤسسة فقط) بحيث تسمح هذه التقنية بأقل تكاليف وبأكثر أمان نقل وتوزيع المعلومات بين مختلف مستخدمي نفس المؤسسة أينما تواجدوا داخلها إذ تسمح هذه الشبكة بتبادل وثائق مباشرة، ملفات، دلائل، إجراءات، جرائد داخلية وكل الإعلانات أو البلاغات المهمة كما تسمح بالاتصال بقواعد البيانات والمساهمة في جماعات العمل فكل هذا يتم في نفس الوقت دون الخضوع للترتيب الهيكلي للمؤسسة وتتميز هذه التقنية بالعديد من الخصائص كتوفيرها لاتصالات غير محدودة إضافة إلى السماح بتجنب العوائق المادية التقليدية لعمليات تحويل المعلومة وخلاصة القول أن تقنية الانترنت هي شبكة معلومات مختلفة كذلك إلا أن الحصول على هذه المعطيات لا يتاح إلا لأعضاء المؤسسة المعنية(محمد، 2010: ص151-152).

4. الأفلام السينمائية: لقد أصبح الفيلم السينمائي يمثل مكان الصدارة كوسيلة التسلية والتعليم والإعلام في العصر الحديث والعرض السينمائي الحي الذي تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقى التصويرية، لا بد أن يؤثر تأثيرا بالغا على الجمهور. والفيلم كطاقة إعلامية هائلة ينبغي أن يوجه للخير، والتعليم الفاشل يعد كارثة إعلامية، لذلك ينبغي على خبير العلاقات العامة التأكد من أن هناك حاجة حقيقية لاستعمال الفيلم، وأنه دون غيره من الوسائل هو الذي يحقق هدف البرنامج. وتنقسم الأفلام السينمائية إلى أفلام روائية وهي لب صناعة السينما وجوهرها، وإلى أفلام تسجيلية وجرائد سينمائية وهي الأفلام التي تعتمد على الأخبار أو الأحداث الهامة بمعنى أدق، وإلى أفلام الرسوم المتحركة وإلى

أفلام الإعلانات والدعاية كالإعلان عن سلع أو خدمات والدعاية السياحية وما شابه ذلك.

5. الفيديو: لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والسمعية معاً، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة وأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.

6. المؤتمرات عن بعد و المؤتمرات المرئية: تعتبر المؤتمرات عن بعد وسيلة حديثة تستخدم الاتصال الإلكتروني بين ثلاثة أشخاص أو أكثر في أماكن مختلفة بحيث تمتد تحويلات المعلومات بين هؤلاء عبر المسافات الطويلة التي تفصلهم دون الحاجة إلى التواجد جنبا إلى جنب في مكان واحد وتختلف هذه المؤتمرات من حيث أهدافها وأشكالها من الأقل حجماً إلى تلك الضخمة التي تتطلب تبادلاً لبيانات ومعلومات كثيفة بين المجتمعين ونظراً للأهمية القصوى لهذه التكنولوجيا أدركت العديد من المؤسسات ضرورياً نظراً لما توفره من اختصار في الوقت، الجهد والمال كذلك والمؤتمرات عن بعد فيها العديد من الأصناف اعتباراً من التقنيات التي تستخدمها هناك المؤتمرات الصوتية فقط، بالصوت وعناصر أخرى، ولكن تعتبر المؤتمرات المرئية أهمها على الإطلاق، فهذه الأخيرة مزودة بنظام اتصالات سلكية ولاسلكية (توفر الصوت، الصورة بشكل متفاعل آني) مزود بموجة، آلة تصوير ومكبر صوت والأطراف المختلفة تأخذ مبادرة التدخل عن طريق وسيط الكاميرا فيديو وتتحدث بفضل مكبر الصوت وكأنها في نفس القاعة ولكن بالرغم من هذه الأهمية القصوى إلا أنه نظراً لتكاليفهما المرتفعة، فهذا النمط من التكنولوجيات الاتصالية يبقى حكراً على كبريات المؤسسات للحد

والتقليل من تنقل الإطارات عبر المسافات البعيدة وللتقليل كذلك من التكاليف المختلفة المرتبطة بالشأن (محمد ، 2020 :ص149-150).

الوسائل المسموعة:

وتتماز بمخاطبتها لحاسة السمع وهي وسيلة لا تكلف المتلقي كثيراً إذ أن أجهزة الاستقبال أصبحت رخيصة بعد اختراع الترانزستور وتكون بعضها رسائلها محفوظة ويمكن تكرارها ويلعب الراديو دوراً أساسياً في الترفيه.

الإعلام الإذاعي (الراديو):

وهو جهاز يتمتع بدرجة عالية من التأثير في حياة الناس وطرق معيشتهم بوجه عام ويزداد هذا التأثير عنها خطورة كلما كانت البيئة قليلة الحظ من التربية والثقافة والتعليم وكذلك كلما انخفض المستوى الاقتصادي والاجتماعي للناس (العوضي،1996 : ص 240) فهي لا تتطلب من المستمع دراسة سابقة مثل القراءة والكتابة وإنما التأثير على الأيحاء وتمتاز بالقوة والإثارة فقد أصبحت الأفكار مشاعة وتتساب إلى نفوس الناس في كل مكان . (صادق واخرون ، 1980 : ص107).

وهو أوسع وسائل الاتصال الجماهيري انتشاراً وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته ، وتتخذ العلاقات العامة (وهنا العلاقات العامة تشمل إدارة الاعلام أيضاً) أشكالاً اتصالية متعددة للوصول إلى جماهيرها عبر الراديو مثل الدراما ، التحقيق الإذاعي ، الإعلان ، الحوارات ، المقابلات فضلاً عن الأخبار . (وهبي وحجاب ، 1992 :ص214).

غير أن بها بعض العيوب فالبرنامج قد تنقصه الحيوية فيمل منه المستمع وأيضاً تداخل الأصوات يفسد الاستماع .

ثانياً : تطبيقات الوسائط المتعددة في الإعلام

قد أتاح تطور نظم وبرمجيات الحاسب الآلي مجال الاتصال استخدام الوسائط المتعددة في بناء الرسائل الاتصالية أو في إنتاج الملفات الخاصة بوسائل الاتصال مثل الصور والفيديو والموسيقى والتي تستخدم في إنتاج الرسائل والبرامج الإعلامية ، وتطور المفهوم من مجرد التعدد في استخدام الوسائط إلى فكرة الدمج بين هذه الوسائط وتكاملها وأضحت الوسائط المتعددة في مجال الإعلام هي مزيج من المواد الإعلامية التي تعلم المتلقي بخبر أو معلومة ما، وهي وسيلة من وسائل إنتاج وتقديم المنتج الاتصالي سواء كان صحف ، راديو ، تلفزيون (عبد الحميد، 2007 :ص9).

ولقد أصبح لتكنولوجيا الإعلام والمعلومات دور كبير في أحداث تغيرات فكرية عبر تناقل وتصدير المعلومات المتمثلة في الأخبار والأفكار والثقافات المختلفة ايجابية كانت أم سلبية ، فالضجة الإعلامية الكبيرة التي أثارها الانترنت لأنها تمثل الطريق السريع للمعلومات، حيث أنه لها أبعاد سياسية مبطنة وأهداف ثقافية واجتماعية وأبعادها السياسية تضاهي الأبعاد الاقتصادية وترتبط بالسلطة السياسية التي تمول لأنها تشكل جزءاً مهماً من برنامج المشاريع الضخمة لعصر ما بعد الصناعة.

وسنتناول تطبيقات هذه الوسائط في المجالات التالية :

أولاً : تطبيقات الوسائط المتعددة في الوسائل المقروءة

1. في مجال الصحافة الورقية :

أن الصحفي بحاجة إلى المهارات المتعددة في عصر المنتج الرقمي حيث فرض ذلك المشاركة في كثير من الوظائف التقنية للتحليل والإنتاج ونقل الحدث و استخدام الحاسب الآلي في التحرير والكتابة والبحث و كذلك جمع المعلومات من مصادرها عبر الإنترنت ، ثم إرسال المادة الصحفية مكتوبة ومدعومة بالصور عبر الحاسب الآلي إلى الصحيفة فالمحرر أو الصحفي لم يعد مجرد كاتب أو معد للمادة

الصحفية بل أصبح صانع القرار الخاص ينظم جميع العمليات الصحفية ابتداء من الفكرة والإنتاج والتوصيل إلى الصحيفة (عبد الحميد ، 2007 : ص55).

وتظهر علاقة الوسائط المتعددة بعمليات الإنتاج الصحفي وعمليات النشر في:

1. تصميم صفحات الصحف على شاشات إلكترونية ومعالجتها.
2. استخدام المحرر الإلكتروني وهو عبارة عن شاشات فيديو متصلة بالحاسب الآلي وهو يستخدم في إعداد المقالات والأخبار والمراسلة عن بعد.
3. تخزين الصور والرسوم على هيئة رقمية.
4. تصميم الخرائط والرسوم البيانية.
5. استخدام الحاسب الآلي في الطباعة وتحسين نوعيتها من خلال استخدام البرامج واختيار الإعدادات المناسبة لذلك (دليلو ، 2010: ص128) .

بجانب استخدام الوسائط المتعددة في الصحف يشمل استخدامها أيضاً المجالات والمطويات و الكتب الورقية واللوحات الإعلانية على مختلف الأسطح حيث تستخدم تطبيقات الوسائط المتعددة في عمليات التصميم والإخراج الفني (شفيق ، 2006 : ص189).

2. في مجال النشر الإلكتروني :

يُعد النشر الإلكتروني من أهم مجالات توظيف تكنولوجيا الوسائط المتعددة ، و يرتبط ظهوره بالصحف والمجلات والمدونات ومواقع المعلومات في تسعينيات القرن العشرين وهو يعني أكثر من مجرد نقل الأحرف إلى شاشة عرض، أو إلى آلة طباعة وأكثر من مجرد وسيلة لاختزان الوثائق واسترجاعها فالنشر الإلكتروني ،يكفل إمكانية توفير كميات هائلة من المعلومات في متناول يد المستفيد وبشكل مباشر، سواء في منزله ، أو في مكان عمله ، والحاسبات الإلكترونية بالنسبة للنشر تعد أكثر من مجرد أجهزة للاختزان والتوزيع ، فهي تمنح الناشر القدرة على الانتقاء والتوجيه ، ويمكن أن تستخدم في تنظيم جميع أنواع المعلومات وذلك في العديد من

الأشكال سواء على الخط المباشر أو على أقراص ، أو أشرطة ، أو مصغرات فيلمية ، أو على الورق (فلحي ، 2006: ص72).

ويشمل النشر الإلكتروني الآتي:

1. الصحافة الإلكترونية: وتتمثل الفكرة الأساسية في الصحيفة الإلكترونية في توفير المادة الصحفية للقراء على إحدى شبكات الخدمة التجارية الفورية مستخدمة في ذلك تقنيات حديثة ظهرت كوليده لتكنولوجيا الإتصال وطرحه العديد من التحديات للصحف المعدة بطريقة تقليدية ، وقد كانت النظرة للصحيفة الإلكترونية في البداية أنها خدمة مكملة لما تقدمه النسخة المطبوعة ثم أثير النقاش حول فكرة أن تكون الصحيفة الإلكترونية بديلاً عن الصحيفة المطبوعة وتمتاز بإمكانية إضافة الوسائط المتعددة إلى جانب النص والأحرف ، حيث يمكن إضافة الصوت والصورة والفيديو والتأثيرات المختلفة إليها بكل سهولة ويسر مما يزيد من إقبال وجذب القارئ إليها ، فالخبر يأتيه بكل تفاصيله الصوتية والمرئية عكس رتابة أخبار الصحف الورقية التي تعتمد على النص وبعض الصور. وإضافة لذلك إمكانية إتمام التحديث كل بضعة دقائق مما يجعلها سبقة في نشر الأخبار والمعلومات لحظة وقوعها، وأيضاً إمكانية الإطلاع على الأرشيف الإلكتروني للأعداد السابقة من الصحيفة بكل سهولة ويسر عبر قاعدة البيانات الخاصة بالجريدة (شفيق، 2006: ص182-183).

وقد شهدت الفترة الأخيرة ظهور العديد من البرامج التي يمكن أن تخدم في بعض جوانب المعالجة التحريرية للنصوص من أبرزها برنامج سيبيوه والذي يقوم بأداء عدة وظائف تشمل تصحيح الأخطاء النحوية وتدقيق الإملاء وفحص علامات الترقيم والتشكيل (رضا، 2007: ص75).

ومن أشكال الصحافة الإلكترونية النسخ الإلكترونية للصحف الورقية : وهي مواقع الصحف الورقية على الشبكة الإلكترونية التي تقتصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحف الورقية .

2. المواقع الإلكترونية : ويتجلى استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإعلامية التي تبني نفسها على نظام معلوماتي متكامل يتيح للمستخدم الاستفادة من مادتها المعروضة ومن المادة الأرشيفية ومن الامكانيات الصوتية والمصورة ، فبعض المواقع الإعلامية هي مجموعة متساوية من الوسائط الإعلامية المختلفة إذ لا تعتمد على النص فقط ولا على الصوت فقط ولا على الصورة فقط ، بل تهتم بالاستخدام المتناسق لميزات كل وسيط .

وهناك نوعان من الوسائط المتعددة بالمواقع أحدهما : ساكن ، وتتميز الصفحات فيه بأنها غير تفاعلية بنسخة ويب ولا تستخدم الوسائط المتعددة بالإشارة إلى أنها صفحات طباعة فقط وهي صفحات عادية لا توجد فيها رسومات ولا تدعمها وصلات تربطها بمواقع أخرى وهي مصممة كوثائق عادية وبطريقة بسيطة التكوين ، أما النوع الآخر من الوسائط المتعددة فهو التفاعلي فهي تستخدم في وسائل التوجيه وهي مستخدمة في المطارات والمستشفيات والمولات التجارية الكبرى وتحتوي في العادة على شاشة لمس تقدم معلومات خرائط توضح الأماكن وتوفر معلومات مختلفة (صادق ، 2008 : ص132).

6. الكتاب الإلكتروني : وهو في الغالب نسخة أو طبعة من الكتاب العادي ويمكن قرائته بواسطة قارئ الكتب الإلكترونية و قد يكون برنامج حاسوبي أو جهازاً بحجم الكتاب يستخدم كجهاز للقراءة ويستطيع المستخدم شراء الكتاب الإلكتروني على قرص مرن أو مدمج ولكن الطريقة الأشهر هي تحميل الكتب الإلكترونية من مواقع على الانترنت .

ويتميز بأن له طاقة تخزينية عالية للمعلومات من مكان لآخر والذي يؤدي إلى توفير حيز كبير يغني عن الأرشفة في المكتبات ، إمكانية نقل المعلومات من مكان لآخر بعيد ويمكن الاتصال في اللحظة التي تُطلب فيها المعلومات عن طريق وسائل

الاتصال عن بعد ، وأيضاً يمكن أن يقدم معلومات أكثر حداثة مما تقدمه المطبوعات (شفيق، 2006: ص 189).

تطبيقات الوسائط المتعددة في الوسائل المرئية المسموعة

1. راديو الانترنت أو الراديو الرقمي: في الماضي كان الراديو هو الوسيلة الإعلامية الأولى والوحيدة للحصول على الأخبار وتمضية الوقت وبظهور الكاسيت والسينما والتلفزيون والفيديو والدش والكوابل والكمبيوتر وأخيراً الانترنت تقلص عدد جمهور الراديو ولم يتبقى سوى عشاقه المخلصين وقد مر الراديو في تطوره بعدد من المراحل حتى وصل إلى ما يسمى بالراديو الفضائي أو الراديو الرقمي أو راديو الانترنت. (بصبوص وآخرون، 2004 : ص 202).

وفيه يستطيع المستخدم الاستماع إلى المحطات الإذاعية المختلفة ومكانية اختيار المضامين التي تناسبه ويتميز البث عبر راديو الانترنت بعدم تأثره بالظروف (شفيق، 2010: ص 182).

وتوضح الباحثة أن هنالك خلط بين راديو الانترنت وبين المواد الإعلامية المسموعة على الانترنت في صفحات المواقع فراديو الانترنت يبث كل المواد الإعلامية التي يقدمها عن طريق الاتصال بشبكة الانترنت بينما المواد الإعلامية المسموعة عن طريق الانترنت فهذه يتم إنتاجها وتجهيزها ثم تحميلها لمواقع الانترنت في شكل ملفات صوتية.

2. التلفاز التفاعلي: يُعرف التلفاز التفاعلي بأنه القدرة على إيصال خدمات وخصائص تفاعلية للمستخدم من خلال جهاز التلفاز في حين كان المشاهد قادراً على مشاهدة التلفاز وتغيير المحطة التي يشاهدها أصبح مشاهد التلفاز التفاعلي قادراً على اختيار محتوى برامج المحطة ع رُف التلفزيون التفاعلي بأنه القدرة على إيصال الخدمات من خلال جهاز التلفزيون وتتميز بأنها ذات خصائص تفاعلية (حرز الله ، الضامن ، 2008 : ص 318).

ويعرف أيضاً بأنه وسيط ثنائي الاتجاه تمنح المشاهد الفرصة في الاختيار والتعديل بجدول البرامج ومواعيدها لكي يتلائم مع متطلباته وهو يعني إنه يتيح عملية اتصال مرنة بين المرسل والمستقبل وحيث أنه لا يسمح للمشاهد بالجلوس لمجرد المشاهدة فهو يستقبل معلومات ويستطيع أيضاً أن يرسل معلومات أخرى سواء لجهاز التلفزيون أو لمحطة الإرسال أو إلى جهة أخرى ويتيح العديد من المزايا كالمشاركة في برامج المسابقات ويجد المشاهد نفسه أمام جهاز فيديو تحت الطلب والتواصل بين المشاهدين فيما يشبه خدمات الدريشة على الانترنت وغير ذلك (شفيق ، 2006 : ص214) .

3. فيديو المؤتمرات: هو محادثة بين شخصين أو أكثر في أماكن متفرقة إضافة إلى الانتقال التزامني للمعلومات المرئية والمسموعة بين المشاركين كما أن المؤتمر يسمح لنا بالتشارك في الوثائق المكتوبة والمرئية واستخدام الألواح البيضاء بحيث يمكن لأحد المشاركين توضيح نقطة على اللوح البياني مما يمكن بقية المشاركين من مشاهدتها والتعليق عليها أثناء المؤتمر أي أنه يسمح بإعطاء الانطباع الوهمي بأن المشاركين موجودون في المكان ذاته أثناء المؤتمر (حرز الله والضامن، 2008 : ص333).

وتستخدم مؤتمرات الفيديو لأغراض التدريب والتعليم عن بعد والتعليم الآني المباشر وحلقات النقاش ونقل الندوات العلمية والطبية وأغراض البحث العلمي.

4. الإعلان على الويب: يعد الإعلان أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في المشروعات الحديثة، إذ لا يحقق العديد من الأهداف للأطراف المختلفة في عملية الاتصال الإعلاني فقط بل يحقق الإعلان للمستهلك درجة معرفية دقيقة وأفضل وأكثر شمولاً بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات بما يساعد المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي كذلك فإن الإعلان يعتبر أداة رئيسية للمعلنين والإدارات الخدمية والانتاجية في تحقيق سياساتها التسويقية والترويجية

هذا فضلاً عن كون الإعلان أحد أنواع الأنشطة الاقتصادية باعتباره مصدراً رئيسياً للدخل لكل وسائل الأنشطة الإعلامية من صحف ومجلات وراديو وتلفزيون وسينما ووكالات إعلان متخصصة وغيرها ، ويهدف الإعلان باعتباره عملية اتصال بالجمهور إلى إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الإدراك والوعي الكافي عنها باستخدام العديد من الأساليب للتأثير على الأفراد و الجماعات من مختلف الثقافات والحاجات والدوافع ووفقاً للتطورات الحديثة في المجتمع (شفيق ،2006: ص200).

لقد أفرزت شبكة الانترنت ومواقع الويب نماذج عديدة للإعلان ومن أبرزها الشريط الاعلاني حيث يتم عرض الإعلان خلال شريط مصمم ومتحرك على مواقع الانترنت ومؤخراً بدأ يظهر على شاشات التلفاز ويوضع بهذا الإعلان اسم المنتج ومكان تواجده وأرقام التواصل.

4. الجرافيك: وهو فن ترتيب عناصر مادة يراد طباعتها أو عرضها ، ويتميز بتوفير الجهد والمال من خلال طرح المعلومات بصورة أوضح وأسهل ويستخدم الجرافيك في الكثير من برامج التلفاز ويستخدم الجرافيك في الكثير من المجالات ومن أهمها الإعلانات وألعاب الفيديو وصناعة الفيلم والرسوم المتحركة والصحافة وتصميم مواقع الانترنت والشعارات والفواصل والترويج للفتوات وغير ذلك.

الدراسة الميدانية أولا : هيئة الجمارك

إن اختلاف المؤسسات وتعددتها وانتشارها الهائل في المجتمع الحديث، أstdعى علماء الاجتماع إلى الاهتمام بهذه الظاهرة ، فقاموا بدراستها و تشخيصها وتتبع أثارها ونتائجها على مختلف المستويات نظرا لأن الإنسان لا يستطيع أن يعيش ويعمل منعزلا عن الآخرين، فهو يتبادل معهم الأفكار والمشاعر حيث يؤثر فيهم و

يتأثر بهم ، وهذا يعني تنسيق العمل وضبط الجهود ، هذه ببساطة عملية تنظيم النشاط والأدوار والوظائف ، كما يجمع التنظيم بين الاتصال والرقابة وفقا لخطة هادفة يخطط لها التنظيم لكي ينفذ ويحقق مختلف أدواره ، ومن هنا نادى الأخصائيون بوجود الاهتمام بالاتصال في عملية تنمية المجتمع حيث أن الاهتمام بالاتصال ليس من خلال التفريط أو المبالغة فيه أو اعتبار الاتصال غاية في حد ذاته، وإنما يتوقف ذلك على نوعية الاتصال السائد و كيفية المحافظة عليه و تنميته باستمرار.

وهيئة الجمارك باعتبارها مؤسسة خدمية فهي تسعى إلى البحث عن أساليب لرفع الكفاءة والتميز في الأداء فمجال عملها يشمل العديد من الفئات ذات الاختلافات المتعددة والتي تحتاج جهداً أكبر لتلبية كل متطلباتها لذلك فإن أمامها العديد من التغيرات والتحديات أهمها الحث عن سدُّ بل التميز على المستويين الإقليمي والعالمي ، وكذلك البحث عن أساليب التطور التكنولوجي السريع بما يتماشى مع الانفتاح الاقتصادي العالمي وظاهرة العولمة ،نقص الموارد المالية وزيادة وعى العملاء في طلب الخدمة التي يستحقها وتُشبع كل رغباته.

مفهوم الجمارك:

كلمة جمارك (كمادة) هي كلمة تركية مشتقة من كلمة انجليزية وهي تجارة وهي بغض النظر عن المعنى الحرفي للكلمة وهي تعنى إنفاذ مجموعة من القوانين واللوائح والنظم والإجراءات الجمركية التي من شأنها تحقيق أهداف من بينها الهدف المالي الذي يحقق من خلال جباية الرسوم والعوائد الجمركية (وفاء، 1992: ص2).
وإن الرقابة الجمركية ظاهرة قديمة ترتبط نشأتها بظهور المجتمعات الحديثة المنظمة فقد عرفت الدول ولجأت إليها من مختلف العصور وتذكر كتب التاريخ بأن الفراعنة

فرضوا الرقابة الجمركية منذ قرون طويلة ليحولوا دون تسرب بعض السلع وأقاموا حاجزا جمركياً وفي الجزيرة العربية كانت أول مكوس قد فرضت في عهد الخلفاء الراشدين على البضائع الواردة وحددت نسبة مئوية من قيمة البضائع كما هو معمول به الآن و الرقابة الجمركية في العصر الحديث ظاهرة عامة تتفق جميع الدول في الأخذ بها وان اختلف مداها من دولة لأخرى وتلجأ الدول للرقابة الجمركية لأغراض اقتصادية واجتماعية وسياسية وأخلاقية وصحية وأمنية وهذه كلها تتعلق لخدمة الإنسان (الطاهر، 2014 :ص53).

نشأة هيئة الجمارك حديثاً :

ترجع نشأة مصلحة الجمارك في السودان إلى خطة الحاكم العام الانجليزي والذي كان يهدف إلى أن تبدأ مصلحة الجمارك مهامها في أول يناير 1906م بميناء سواكن على أسس وأساليب أكثر حداثة مقارنة بالعمل الجمركي في ظل عدم وجود مصلحة الجمارك والتي كانت مهامها توكل لمديري المديرية لتحصيل الرسوم الجمركية عن طريق الوكالة ومن المعروف أن ميناء سواكن هو الميناء الأول في السودان على مدى مراحل تاريخية قديمة قدم الإنسانية فقد عرفها الفراعنة والرومان وعاصرت الإسلام وكانت تعتبر من أملاك الدولة العثمانية و بها أول ديوان للجمارك أسس سنة 1905م وانشاء ميناء بورتسودان سنة 1909م والذي تم الترتيب على حسب خطة الحاكم العام لانتقال إدارة الجمارك إليه بعد اكتمال بناء ديوان الجمارك به وذلك بدلاً عن ديوان الجمارك بميناء سواكن(الطاهر، 2014 :ص6) .

ثم كان اللجوء لسنكات في فصل الصيف ومباشرة الأعمال الجمركية لانخفاض درجة حرارتها نتيجة لارتفاعها فوق سطح البحر(وفاء، 1992:ص70).

وفي العام 1914م صدر قرار بتبعية مصلحة الجمارك لوزارة المالية وبالتالي نُقلت الرئاسة إلى الخرطوم في الجناح الغربي من مصلحة المالية وفي عام 1934م نُقلت الرئاسة إلى مبنى مصلحة الزراعة والغابات وفي عام 1953م انتقلت لمبنى شرق

القصر الجمهوري وهو ما يعرف بميز الشاويشية الانجليزي وهو مبنى مشترك ما بين التعاون ومهندس الأشغال واستمرت الرئاسة في هذا الموقع حتى في العهد الوطني إلى أن انتقلت أخيراً في عام 1984م في المبنى الحالي الكائن جنوب السوق العربي وشمال شرق كبري الحرية (الطاهر، 2014 :ص 7).

مهام هيئة الجمارك :

يختزل الكثيرون دور الجمارك في جباية الضرائب المفروضة على التجارة الدولية (الصادرات و الواردات (لتغذية الخزينة العامة للدولة بالإيرادات إضافة إلي الرقابة التي تمارس على حركة المسافرين عبر المطارات و المواني بتفتيش الأمتعة ، ومع التأمين على هذه الوظيفة المهمة إلا أن الواقع يُشير إلى أن الجمارك أداة اقتصادية لتنفيذ العديد من السياسات الاقتصادية ومن هذه المهام تنفيذ سياسات الدولة والتي تؤدي إلي التنمية الاقتصادية للبلاد مثل تنفيذ السياسات التجارية والصناعية (حماية المنتجات الوطنية) وتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر إضافة إلي حماية الاقتصاد الوطني من الآثار السالبة التي يُمكن أن تترتب من أنشطة التهريب والمساهمة في صياغة الاتفاقيات التجارية (هشام ، 2010 : ص 106).

أهداف خطة العام 2017 م

- تسهيل التجارة الدولية وتبسيط الإجراءات الجمركية.
- التحصيل العادل والفعال للإيرادات.
- حماية المجتمع والاقتصاد.
- تعزيز بناء القدرات.

الأهداف الفرعية:

- تسهيل التجارة الدولية وتبسيط الإجراءات الجمركية وذلك من خلال الآتي:-
- تنفيذ الاتفاقيات والأدوات الخاصة بأمن وتسهيل التجارة.

- تطبيق نظام الإدارة المنسقة للحدود (CBM) وكذلك المحطة الحدودية المشتركة (OSBP).
- التطبيق المستمر لأحدث تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- تعميم نظام إدارة المخاطر بكل المحطات الجمركية.
- تحديث التشريعات والقوانين بما يتوافق مع المعايير الدولية.
- إعداد البحوث والدراسات الاقتصادية والجمركية.
- استكمال برامج النافذة الواحدة.
- تقليل زمن الإفراج عن البضائع.
- التحصيل العادل والفعال للإيرادات من خلال الآتي:
- تحقيق الإيرادات الجمركية وغير الجمركية المتوقعة (الربط).
- التحديث المستمر للتعريفات الجمركية لموائمة أي تغييرات تحدث في القوانين.
- ترشيد الإعفاءات .
- تعميم تقنيات التحصيل الإلكتروني.
- تطوير النظام الرقابي المالي والإداري وتطبيق أسس النزاهة والضبط المالي في هيئة الجمارك.
- حماية المجتمع والاقتصاد من خلال الآتي:
- تطوير وتحديث قدرات وعمليات مكافحة التهريب.
- مكافحة أنشطة غسل الأموال وتمويل الإرهاب.
- حماية حقوق الملكية الفكرية.
- تنفيذ مبادرة الجمارك الخضراء.
- تعزيز بناء القدرات ويشمل ذلك :
- تطوير وتحديث العملية التدريبية .
- تنمية القدرات البشرية.

- إعداد أدوات ووسائل تحقيق درجة النزاهة.
- تطوير أداء الإعلام والعلاقات العامة.
- توفير الاحتياجات من الموارد المادية وتحسين بيئة العمل وتقديم الخدمات الاجتماعية.
- تطبيق مفاهيم الجودة الشاملة لقياس الأداء والتحسين المستمر.
- تفعيل وتحديث الهيكل التنظيمي.
- تطوير وتحديث المعامل الجمركية .

نشأة الإعلام في هيئة الجمارك

ليس هناك تاريخ محدد لبداية ممارسة الإعلام في الجمارك ولكن اغلب الظن إن بداية الممارسة الفعلية في منتصف الستينات من القرن الماضي حيث كانت هذه الإدارة في ذلك الحين عبارة عن مكتب صغير يتبع لإدارة الشؤون الإدارية ومن خلاله يتم الرد على كل الاستفسارات والشكاوي التي يقوم بتقديمها المواطنين حول ما يواجههم من مشكلات في العمل الجمركي ، ومن خلال ما كان يقدمه مجلس التعاون الجمركي ببروكسل كانت الحاجة إلى ضرورة إنشاء قسم للعلاقات الدولية حيث يثمر عن ذلك تبسيط الإجراءات الفنية الجمركية التابعة لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية واتحاد التعريفات العربية التابعة للجامعة العربية (الجمارك): (1972).

ولما كان هنالك حاجة ملحة لوجود قسم يتولى مهام التنسيق و الاتصال بين السودان والجهات الخارجية في إطار العمل الذي يتطلب ذلك أنشاء قسم عُرِف بقسم العلاقات الخارجية بالبداية وكانت ابرز أهدافه هي التنسيق مع مجلس التعاون الجمركي والمنظمات الأخرى ومتابعة الدراسات الجمركية العالمية والاستفادة منها لتطوير أنظمتها الجمركية من اجل مواكبة احدث النظم الجمركية العالمية وكذلك الإشراف على المعهد الجمركي بالخرطوم لتدريب الضباط ، ومن خلاله أيضا يتم

متابعة ما ينشر في الصحف ووسائل الإعلام الأخرى والرد عليه والإشراف على إعلانات المصلحة ومتابعة نشرها وفي منتصف السبعينات تم إنشاء إدارة جديدة بمصلحة الجمارك ورسوم الإنتاج وهي الإدارة الفنية أو إدارة الشؤون الفنية.

وكانت تشمل الأقسام التالية:

1. قسم العلاقات العامة.
2. قسم الإحصاء.
3. قسم البحوث.
4. قسم التحري.
5. معهد التدريب الجمركي

من ابرز مهام قسم العلاقات العامة ما يلي:

- إعداد وانجاز وطباعة التقرير السنوي لهذه المصلحة.
- المتابعة والإشراف على التعديلات التي تطرأ على التعريفات الجمركية وطباعتها وتوزيعها على المشتركين.
- إصدار الكتب والنشرات التي تهدف لنشر الوعي الجمركي للمواطنين من أجل مساندة رسالة الجمارك بوصفها اكبر مورد من موارد الدولة بالإضافة إلى أنها صمام أمان اقتصادي وسياسي واجتماعي للبلاد.
- إصدار مجلة الجمارك.
- متابعة الدراسات الجمركية العالمية التي تصدرها المؤسسات الجمركية المختلفة وخاصة التعاون الجمركي للاستفادة منها في تطوير النظام الجمركي في السودان (الجمارك: 1976 - 1977).

قنوات الاتصال التنظيمية في هيئة الجمارك

- التعليقات والأوامر:

وتشمل المذكرات الداخلية والمعاملات المتداولة داخلياً ونشرات الموازنة التخطيطية والميزانية التقديرية أو القرارات الإدارية أو التعميمات الإدارية خارج المنظمة ولها صفة التعليمات.

مجلة الجمارك وتنقسم إلى :

1. مجلة تصدر عن القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة.
 2. مجلة أكثر تخصصية تركز على أخبار المنظمة.
 3. مجلة يومية تغطي موضوعات مجلس الإدارة والأخبار اليومية المهمة.
- الرسائل الخاصة :

تسير الرسائل الخاصة في اتجاهين هابط وصاعد ففي حالة الاتصال الهابط تكون الرسالة موجهة من رئيس مجلس الإدارة أو مدير إدارة الموارد البشرية إلى الأعضاء الجدد متضمنة عبارات الترحيب وسياسات المنظمة وحدود المسؤولية الوظيفية. أما في حالة الاتصال الصاعد فالرسالة موجهة من العاملين إلى رؤسائهم في شكل التماس وطلب لغرض معين.

• الأدلة والكتيبات :

وهي عبارة عن مطبوعات مختلفة بها معلومات وتتميز بقلّة عدد الأوراق وشملت المادة المقدمة قانون الجمارك والتعريف الجمركية في عدة إصدارات.

• لوحة الإعلانات والنشرات :

وتستخدم بكثرة في أغراض إبراز الانجازات والأخبار التحفيزية والأخبار الاجتماعية من زواج ووفيات وكذلك المعلومات المرتبطة بالأمن ومواعيد العطلات الرسمية والمناسبات الدينية والقومية.

• التقرير :

تمثل التقارير المكتوبة قناة اتصال تنظيمي رسمي تخدم أغراض عديدة فبعضها تقارير تحليلية وإعلامية اقناعية وأخرى دورية واختيارية وتقديمية وتذكيرية والبعض

الآخر طبية و إدارية وهندسية مبيعات وتسويق حسب مجالاتها أو حسب النشاط مثل البحوث والتقارير العامة والتقارير السنوية.(البشاري، 2011:ص74).

بعض التقنيات الالكترونية بهيئة الجمارك

تمهيد :

أدخل الحاسب الآلي إلى إجراءات الشهادة الجمركية من واردات وصادرات في سواكن ابتداء من أبريل 1992م والميناء الشمالي في 1993م وفي مطار الخرطوم في 1994م والميناء الجنوبي 1995م وذلك حتى يتناسب العمل مع التطور الذي حدث في التعرف الجمركية على النظام المنسق (H.S) أما ما يخص شبكات الاتصال اللاسلكية فقد أنشأت الجمارك 1992م شبكة اتصالات لاسلكية ربطت رئاسات القطاعات والولايات والمحطات الرئيسية برئاسة الجمارك بالخرطوم.(البشاري:2005،ص222).

وفي سبيل تطوير وتحديث العمل سعت الإدارة الجمركية نحو إدخال الحاسب الآلي والاستعانة بقدراته الجبارة في الإجراءات الجمركية ففي عام 1987م تكونت لجنة من: د/ عوض حاج على - مدير مركز الكمبيوتر بجامعة الخرطوم.

عبد الله أبو سيد - مساعد المدير العام للجمارك.

وذلك لعمل دراسة جدوى يتحدد على ضوءها إدخال الحاسب الآلي ومجالات الاستفادة منه في العمل الجمركي ولقد أجرت اللجنة الدراسة الأولى وبموجبها تم الاتصال بشركات الكمبيوتر في السودان قديماً لتقديم عروضها من حيث الماكينات وأنواعها والبرامج اللازمة لتشغيلها لان هذه الشركات المحلية فشلت في تقديم عروض للبرنامج المفتوح مما دعا اللجنة للاتصال بممثل برنامج مؤتمر الأمم المتحدة والتنمية السيد / مايكل وينج المستشار في برنامج تسهيل التجارة الدولية والذي أوضح أن هناك برنامج حاسب إلى من نوع المايكرو أعد خصيصاً للاستفادة منه في برامج الإدارات الجمركية في دول غرب إفريقيا وأن هذا البرنامج تم إعداده

في رئاسة المؤتمر في جنيف بسويسرا كما يمكن إدخال هذا النظام في الجمارك السودانية بشرط أن تلتزم حكومة السودان بشراء الأجهزة ويلتزم المؤتمر بمد الجمارك السودانية بالبرنامج والذي يكلف 750 ألف دولار أمريكي علماً بأن تطبيق البرنامج سوف يوفر الكثير من الجهد والمال خاصة بعد إجراء التعديلات الملائمة له لذلك تمت الموافقة على هذا العرض (الطاهر، 2014: ص 69).

التقنيات الالكترونية في هيئة الجمارك:

نظام الاسيكودا

في يونيو 1987م زار السودان مستر جريمبل من منظمة الانكتاد وذلك لتقديم لبرنامج الاسيكودا ASYCUDA وهي اختصار للعبارة الانجليزية Automated System for Customs Data و تعني النظام الاتوماتكي أو الاتومي لمعالجة البيانات الجمركية ويقدم هذا البرنامج مجاناً للدول النامية على أن تتكفل هذه الدول بتوفير الأجهزة وتمويل زيارات الخبراء الذين سيشرفون على تطبيق البرنامج .

تم إعداد اتفاقية ثلاثية بين الجمارك السودانية والانكتاد ومنظمة الأمم المتحدة للتنمية وتم توضيح مساهمة كل جانب في تطبيق هذا المشروع حيث التزمت الانكتاد بإهداء البرنامج مجاناً للجمارك السودانية أما برنامج الأمم المتحدة الإنمائي كان مسئولاً عن تمويل زيارات الخبراء الذين قاموا بتشغيل البرنامج وتدريب الكوادر الجمركية وتكلفت الجمارك السودانية بتوفير الأجهزة والمعدات بجانب الكوادر الفنية التي ستكون مستقبلاً مسئولة عن تشغيل وإدارة البرنامج وتدريب ضباط الجمارك دون الاستعانة بالخبرات الأجنبية. الجدير بالذكر أن الجمارك السودانية تعتبر أول الدول الناطقة

بالانجليزية على المستوى الإفريقي التي حصلت على موافقة الانكتاد بتزويدها
ببرنامج الالسيكودا وهي تعتبر رائدة بهذا المجال (الطاهر، 2014 :ص 71).
وآخر إصدارات هذا النظام هو الالسيكودا العالمية وتم تشغيله على أحدث التقنيات
ذات الصلة بالانترنت (IP – HTML –XML - JAVA) كما استخدم تقنيات
أخرى متاحة مثل تطوير الأنظمة ومكونات البرنامج التي تساعد في مقارنة الأداء
ويتميز نظام الالسيكودا العالمية :

- بُني على استخدام تقنية الانترنت.
- استقلالية أنظمة إدارة قاعدة البيانات العالقية (RDBMS) .
- استقلالية أنظمة التشغيل وبالتالي فهو غير مرتبط بنظام معين لإدارة قاعدة
البيانات.
- يقبل التوسع والإضافة دون الحاجة إلى تغيير النظام.
- المرونة الكافية لاستعادة العمل لوضعه الطبيعي في حالة فقد الاتصالات.
- حماية داخلية النظام.
- توفير مميزات تعدد اللغات المستخدمة.
- يطبق مفهوم الوثائق الالكترونية وبالتالي يعتبر واجهة للحكومة الالكترونية
(الطاهر، 2014 :ص 73) .

مشروع بوابة الجمارك الالكترونية:

يبدأ التفكير في وجود البوابة الالكترونية بعد وجود الجهات أو الوحدات الجمركية
التي تملك قواعد بيانات يمكن الوصول إليها عن طريق برامج تؤدي الغرض
المطلوب منها بواسطة المستفيد سواء كان ذلك الغرض معلومة مفيدة أو خدمة
متكاملة (الطاهر، 2014 :ص 123).

أهداف ووسائل إنشاء بوابة الجمارك الالكترونية:

- تهيئة الجمارك وذلك بتنفيذ مشروعات البنية التحتية الأساسية وتهيئة مواقع العمل ومحو الأمية الالكترونية بين العاملين.
 - تقديم خدمات متميزة للمواطنين وتوفير مناخ مشجع للمستهدفين بتنفيذ مشروعات تبسيط الإجراءات وتقديم الخدمات من خلال قنوات جديدة وإدخال نظم إدارة الجودة.
 - رفع كفاءة أداء الجمارك وضغط الإنفاق وذلك بترشيد وحسن إدارة موارد الجمركية.
 - توفير معلومة دقيقة ومحدثة لمتخذي القرار والمستثمرين وذلك بإنشاء قواعد البيانات المركزية.
 - تبسيط العمليات والإجراءات الجمركية والتخلص من بيروقراطية الأداء.
 - تعزيز التعاون بين الشركاء والمؤسسات الحكومية المختلفة وتبادل المعلومات والبيانات مما يؤدي إلى زيادة الفاعلية في تحقيق الأهداف.
 - تحقيق الانتقال إلى التمحوور حول احتياجات المواطن.
- خدمة وكلاء التخليص الالكترونية:**
- وهي خدمة تقدم لوكيل التخليص من خلال التطور الذي تشهده الإدارة العامة للجمارك في المجال التقني وذلك بتصميم نافذة على موقع هيئة الجمارك (www.customs.gov.sd) والتي تشمل الخدمات الآتية:
- طلب تجديد رخصة تخليص.
 - طلب تحويل رخصة تخليص.
 - طلب تجميد رخصة تخليص.
 - إضافة مساعد مخلص.
 - طلبات تقدم للسيد مدير عام الجمارك.

هذه الخدمات تهدف إلى تقليل الوقت والجهد من خلال الخدمة الكترونية بسيطة وتعزيز الشراكة بين الجمارك وجهاز التخليص ضماناً لانسياب العمل وسرعته ويتم الرد على الطلبات في البريد المرفق.

نظام البوابات الالكترونية:

وهو عبارة عن نظام للسيطرة والتحكم ببوابات الكترونية خاصة للشاحنات يتم تركيبها على بوابات الدخول والخروج هذه البوابات الالكترونية مرتبطة بأجهزة حاسوب تستخدم في التحكم والسماح بدخول الشاحنات عن طريق أنظمة محوسبة. يهدف هذا المشروع إلى الحد من عمليات التهريب من خلال برمجة نظام السيطرة والتحكم ببوابات الكترونية يتم تركيبها على بوابات الدخول والخروج في المحطات الجمركية بحيث يتم تسجيل الشاحنة لحظة دخولها من البوابة إلى الحظيرة الجمركية وتمنح باركود يلصق على جسم الشاحنة ويتم متابعة مراحل المعاملة الخاصة بهذه الشاحنة بعد انجاز كافة الإجراءات يقوم موظف البوابة باستخدام جهاز محمول (PDA) بقراءة الباركود يقوم الجهاز من النظام المخصص له بفحص كافة مراحل المعاملة الجمركية فإذا كانت كافة الإجراءات استكملت بشكل صحيح حسب الأصول المتبعة جمركياً تفتح البوابة إلكترونياً وقت استكمال قراءة الباركود وإذا كانت الشاحنة مخالفة في إحدى المراحل إي لم تستكمل إجراءاتها كاملة فان البوابة لا تفتح ويظهر سبب المخالفة على الجهاز المحمول لدى الموظف ، وهذا النظام سيتم تطبيقه على المواني الجافة (الطاهر، 2014: ص 122).

تطبيقات الوسائط المتعددة بالإعلام في هيئة الجمارك

تعد هيئة الجمارك من المؤسسات الخدمية التي تشغيل حيزاً كبيراً من حيث أهميتها إذ أن بها الكثير من المهام التي تؤثر بشكل مباشر على الاقتصاد العام للدولة ، وتأتي خطط هيئة الجمارك بأهداف تعكس دورها الهام في تنفيذ العديد من سياسات

الدولة والمساهمة في تحقيق أهداف التنمية القومية في ظل إدارة جمركية متطورة وفاعلة ذات كفاءة عالية تساعد في تحقيق تلك الأهداف ولقد اتجهت هيئة الجمارك لتغيير أساليبها التقليدية وتبني أساليب حديثة في شتى المجالات التي يشملها عملها لكي تواكب متطلبات المرحلة الحالية من استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة بمجال الإعلام والعلاقات العامة لإدارة الإعلام تعتبر واجهة لجمهور المؤسسة فكلما كانت وسائل الإعلام متطورة أثر ذلك على شكل المؤسسة بين أقرانها من المؤسسات بالمجالات المختلفة.

وشمل استخدام التكنولوجيا وسائل الإعلام من الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة فبداخل المؤسسة يوجد برنامج تلفزيوني وبرنامج يتم بثه عن طريق الراديو ومجلة دورية وعدد من المطبوعات المختلفة إضافة إلى وجود موقع الكتروني خاصة بالمؤسسة أما مجال العلاقات العامة فنلاحظ تطوير الشكل التقديمي المصاحب للورش والمؤتمرات والدورات التدريبية وغير ذلك ، وتمثل هذه الوسائل في الآتي :

أولاً مجلة الجمارك :

وهي مجلة فصلية تصدرها إدارة الإعلام والعلاقات العامة بواقع كسوخ سنوياً و بها مواضيع مختلفة بداية بالأخبار والأحداث والانجازات في هيئة الجمارك ولقاءات متنوعة مع الإدارات المختلفة لوصف العمل الجمركي من أجل توسيع مدارك المعرفة والفهم وكذلك بها جانب يحوي المقالات ذات المحتوى الجمركي والمحتوى الاجتماعي والرياضي والصحي والقانوني.

جمهور المجلة هو مجتمع الجمارك بكل إداراتها داخل ولاية الخرطوم وخارجها وبعض الجهات ذات الصلة لذلك فهي غير واسعة الانتشار وتحتوي المجلة على 64 صفحة (تحتوي على الأخبار ، الحوارات ، الأعمدة الثابتة مثل إنسان العشم وحاطب ليل والرياضة والصحة وغير ذلك من المحتويات المتنوعة إضافة إلى صفحتي

الغلاف الداخليين والخارجيتين (تحويلان على إعلانات أو اجتماعيات (حزن ، فرح)) و بها استخدام للنصوص والصور والرسومات باستخدام درجات الألوان المختلفة. ويتم الاستعانة بمصمم للقيام بعملية تصميم المجلة ومن ثم يتم مراجعتها مراجعة كاملة لتفادي الأخطاء اللغوية والنحوية ومن ثم طباعتها وتوزيعها. من ناحية الألوان تحتوي المجلة على ألوان متعددة بتعدد المواضيع التي تحتويها وهناك قلة في تنوع الخطوط المستخدمة فنلاحظ خط واحد غالب على كل المواضيع وازدياد حجمه في العناوين ، تكون الكتابة في عمودين في الصفحة ويحتوي العمودين على كم هائل من المعلومات مع قلة الصور ويلاحظ صغر حجم الخط نسبياً ، اسم المجلة في صفحة الغلاف بحاجة إلى اعادة تصميم والالتزام بلون واحد ثابت على مختلف الأعداد المقبلة ، تحتاج المجلة الى زيادة عدد الصور وحجمها وتقليل النصوص المستخدمة ويمكن زيادة عدد أعمدة الكتابة الى ثلاثة أعمدة وتوزيع الصور بينها. ملحق رقم (3) يحتوي على صور من مجلة الجمارك وصورة من مقترح تعديلها.

ثانياً : الصفحة الجمركية :

وهي عبارة عن صفحة يتم تخصيصها داخل صحيفة الانتباهة لمحتوى جمركي بحت وتحتوي على اهم الأحداث و الانجازات داخل الهيئة فيتم إصدارها بشكل شهري بواقع 12 نسخة بالسنة وهي صفحة بمقاس tabloid والمواضيع التي بالصفحة الجمركية ليست بكثيرة لضيق المساحة ولأن الصفحة الجمركية يتم نشرها داخل صحيفة عامة فإن ذلك يضمن انتشار أخبار هيئة الجمارك على نطاق واسع لتنوع الجمهور واختلاف ثقافته يتم إرسال المواد المحررة ومعها الصور إلى الصحيفة ويتم التصميم بما يتماشى مع قالب الصحيفة بعدها تتم الطباعة والتوزيع.

يتم اختيار الألوان وتوزيع المواضيع بحسب سياسة الصحيفة فيتم ارفاق المواضيع في شكل نص ومعه الصور وتحديد الموضوع الرئيسي والمواضيع الفرعية ملحق رقم (4) يحوي الصفحة الجمركية .

رابعاً : برنامج عيون الوطن:

وهو برنامج يتم بثه بشكل أسبوعي من خلال إذاعة ساهرون، ويتم إعادة الحلقات بالإذاعة القومية ، يتم من خلاله بث آخر الأحداث إضافة إلى وجود لقاء مع إحدى الإدارات ووصف الدور الذي تقوم به الإدارة من خلال طرح العديد من الأسئلة أثناء الحوار ومدة بث هذا البرنامج تتراوح ما بين 15-25 دقيقة .

يتم الاستعانة بشركة للقيام بعملية الإنتاج بالنسبة للبرنامج فترسل المواد التي تم تسجيلها والسيناريو الذي سيتم تقديم الحلقة به وعندها يتم معالجة الصوت ثم يلي ذلك إجراء عمليات المونتاج الصوتي يتم تسليم العمل النهائي في فلاش بعد ذلك يتم إرساله إلى البث من خلال الراديو .

خامساً : برنامج الجمارك والتنمية:

وهو برنامج يتم بثه من خلال قناة النيل الأزرق بشكل أسبوعي وتتم إعادته مرتين ومن خلاله يتم استضافة إحدى المدن وتقديم نبذة عنها وثقافتها بعد ذلك يبدأ الحديث عن الدائرة أو الإدارة الجمركية الموجودة بتلك المدينة والدور الذي تقدمه من خلال عرض انجازات الإدارة وإجراء لقاء مع مدير الإدارة وعدد من رؤساء الأقسام ، يقوم بتقديم البرنامج ملازم أول شرطة وهي تعمل في إدارة الإعلام ومعها عدد من الأفراد كل واحد منهم لديه دور يختلف عن الآخر .

اختيار الألوان وزوايا اللقطات وعمليات المونتاج والموسيقى المصاحبة وتسجيل الصوت وجودة الفيديوهات المقدمة وشعار البرنامج والجرافيك المصاحب وكل العمليات التي تتعلق بإنتاج البرنامج تهتم بها الشركة ويمكن لمدير ادارة الاعلام ابداء رأيه وتغيير ما يرى أنه بحاجة للتعديل .

سادسا: العروض التقديمية بالسمنارات والورش والمؤتمرات والمعارض

و يتم تصميم العروض التقديمية المرافقة للسمنارات والورش وتحتوي هذه العروض على صور ونصوص وبيعض الأحيان يتم الاستعانة بشعبة التلفزيون في تصميم مقاطع فيديو ذات صلة بالموضوع عنوان الورشة أو السمنار وتتم عملية العرض داخل القاعة الخاصة بذلك بالهيئة من خلال جهاز البروجكتر ويتم إدراج مكالمات الفيديو في بعض الاجتماعات التي تتطلب وجود جهات في مناطق بعيدة كمثال مدينة بورتسودان لارتباط عملها بالرئاسة بشكل كبير .

سابعا : خدمة الرسائل النصية القصيرة

من خلال هذه الخدمة يتم ارسال رسائل نصية قصيرة لكل العاملين بهيئة الجمارك سواء كان محتوى الرسائل تخبار اجتماعية من وفيات أو تهنئة أو اخبار تتعلق بانجازات ويتم حصر أرقام الهواتف لكل العاملين القدامى والجدد لتلقي هذه الخدمة.

تطوير أداء الإعلام والعلاقات العامة في خطة الجمارك 2017م

نشر التوعية والثقافة الجمركية :

النشر الصحفي :

- إصدار عدد (6) نسخ من المجلة.
- الصفحة الجمركية كل أسبوعين بعدد (24) نسخة.

العمل الإذاعي:

- برنامج عيون الوطن بإذاعة ساهرون عدد (48) حلقة.
- برنامج عيون الوطن الإذاعة القومية عدد (24) حلقة.

العمل التلفزيوني :

- برنامج الجمارك والتنمية (قناة النيل الأزرق) عدد (48) حلقة.
- على خطى التنمية (التلفزيون القومي) حلقتين.

- التعاون مع الفضائيات لتنفيذ أعمال تلفزيونية.
- زيادة الوعي بأهمية الجمارك في نمو الاقتصاد وتنمية المجتمع من خلال :

1. العمل الإعلامي (ورش وسمنارات للتقييم).
- 1 لقاءات صحفية وإذاعية بالولايات.
2. مناشط مع شركاء العمل (لقاءات وحوارات).
3. مناشط في التعليم العالي (معارض ومحاضرات).

تفعيل العمل الإعلامي:

- الإنتاج البرامجي وذلك من خلال :
- إنتاج برامج تلفزيونية وإذاعية.
 - إنتاج أفلام لوحداث أخرى (أفلام متخصصة + أفلام وثائقية).
 - تحديث فرع التوثيق والمكتبة والمعارض.
 - إدخال أجهزة ووسائل إعلامية حديثة ومواكبة : من كاميرات فيديو. و كاميرات تصوير فوتوغرافي و وحدات تخزين بسعات عالية.
- خلق برامج مع المؤسسات الإعلامية إقليمياً وعالمياً
- تبادل المعلومات محلياً وتزوير المؤسسات الإعلامية.
- التواصل مع الجمارك في دول الإقليم ودائرة الشرق الأوسط والأدنى
 - التواصل مع WCO.

الرصد الصحفي للنشر السالب والموجب عن الجمارك:

1. حصر النشر السالب.
1. حصر النشر الموجب.
2. نشر الإعلانات.
3. النشر الاقتصادي (صادر + وارد).

ثانياً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تمهيد

يشتمل هذا على الجزء من الدراسة على الإجراءات التي اتبعتها الدراسة في الجانب التطبيقي من تحديد مجتمع الدراسة الميدانية ، واختيار مفردات العينة الممثلة لهذا المجتمع ووصفها و بيان الأداة المستخدمة لجمع البيانات إضافة إلى توضيح المقاييس والأساليب الإحصائية التي استخدمت في الدراسة وتحليل البيانات وذلك على النحو التالي:

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة الأساسي من موظفي هيئة الجمارك بالإدارات المختلفة برئاسة الجمارك بولاية الخرطوم الجمهور الداخلي فقط بالإدارات الموجودة برئاسة هيئة الجمارك.

عينة الدراسة :

وتمَّ اختيار مفردات عينة عشوائية بسيطة للحصول على بيانات الدراسة، فقد تم توزيع عدد 80 استبيان على شملت جميع المستويات الموضحة في مجتمع الدراسة وتم استرجاع 77 استبيان سليمة تم استخدامها في التحليل .

شكل (أ) يوضح الاستبيانات الموزعة والمستلمة :

النسبة	البيان
96.25%	استبيانات تم إعادتها بعد ملأها

استبيانات غير صالحة	%3.75
إجمالي الاستبيانات	%100

بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن معدل الاستجابة للاستبيان بلغت 96.25% من إجمالي الاستبيانات التي تم توزيعها.

أداة الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على الإستبانة كأداة للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة من العينة وقد قامت الدراسة بتصميم استبانة لدراسة الوسائط المتعددة وكفاءتها في تطوير أداء المؤسسات الخدمية و الإستبانة يتم استخدامها بشكل فعال لجمع المعلومات ميدانياً من خلال مفردات متعددة من العينة المستخدمة في الدراسة بعد ذلك يتم تحليلها من اجل الحصول على النتائج المحددة وقد تم إعداد الإستبانة على النحو التالي:

- إعداد إستبانة أولية ، لأجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
 - عرض الإستبانة على المشرف، لأجل اختبار مدى ملائمتها لجمع البيانات.
 - تعديل الإستبانة بشكل أولي حسب رأي المشرف.
- تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد ثم تم تعديل وحذف ما يلزم ، وقد أجمع المحكمون على أن الإستبانة أصبحت صالحة ومناسبة للتطبيق (لحق رقم 1 يوضح أسماء المحكمين).
- توزيع الإستبانة على أفراد العينة الرئيسية ، لجمع البيانات اللازمة للدراسة وجاء اعتماد الدراسة على الإستبانة لمزاياها المتعددة المتمثلة في الآتي :
 - إمكانية تطبيقها للحصول على معلومات عن عدد من الأفراد.
 - قلة تكلفتها وسهولة تطبيقها .

- سهولة وضع الأسئلة وترتيب ألفاظها وعباراتها.
 - توفر وقت المستجيب وتعطيه فرصة التفكير.
- و قد تم تصميم إستبانة تهدف إلي قياس رأى الإدارات المختصة حول موضوع الدراسة .

وصف أداة الدراسة:

وتتكون الإستبانة من (26) سؤالاً وقد احتوت على نوعين من الأسئلة: أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة بها مساحة لإبداء الآراء وتقديم المقترحات وتم توزيعها على أربعة أقسام وهي كالآتي :

القسم الأول : اشتمل على الخطاب وبه عنوان الدراسة والهدف منها ثم تلى ذلك التوجيهات الخاصة بملا الاستبيان .

القسم الثاني: وفيه البيانات الشخصية الخاصة بأفراد عينة الدراسة وقد شملت الآتي:

- النوع .
- العمر.
- المستوى التعليمي.
- التخصص.
- سنوات الخبرة.

القسم الثالث : وشمل هذا الجانب البيانات الموضوعية وقد تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور وهي :

المحور الأول: وشمل اختبار المهارات الخاصة بالوسائط المتعددة ومدى توفرها ويتكون هذا المحور من (6) عبارات .

المحور الثاني وشمال الحديث عن الإعلام داخل المؤسسة ومدى تطوره ومدى استخدام التكنولوجيا الحديثة وشمل هذا المحور (7) عبارات.

المحور الثالث : وشمل الحديث عن هيئة الجمارك ودور الإعلام بها وشمل هذا المحور (5) عبارات.

القسم الرابع:

احتوى على المعوقات التي قد تؤثر على عمل إدارة الإعلام بهيئة الجمارك إضافة إلى الاقتراحات والإضافات لتحسين الأداء وقد شمل هذا المحور على عبارتين في شكل أسئلة مفتوحة الإجابة .

وقد اعتمدت الدراسة في إعداد المحاور الثلاث على مقياس ليكرت الخماسي . حيث تم إعطاء كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي وزن ترجيحي كالآتي:

أوافق بشدة 5 ، أوافق 4 ، محايد 3 ، لا أوافق 2 ، لا أوافق بشدة .

• الوسط الفرضي = مجموع الأوزان ÷ عددها أي $3 = 5 \div 15$.

• الوسط الفعلي = مجموع الإجابات ÷ عدد المبحوثين .

فإن زادت قيمة الوسط الفعلي عن قيمة الوسط الفرضي دلّ ذلك على الاتجاه الإيجابي لإجابات المفحوصين والعكس تمّ حساب الأوساط المرجحة لهذه الأوساط الافتراضية .

كما في الجدول التالي:

جدول (ب) يمثل أوزان العبارات والوسط المرجح لها داخل الدراسة.

الخيار	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	4.20-5	3.40 -4.19	2.60-3.39	1.80-2.59	1-1.79

أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

قامت الدراسة بترميز أسئلة الإستبانة ومن ثمّ تفرغ البيانات التي تمّ جمعها من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وهي اختصار لـ Statistical Package for Social Sciences بعد ذلك تم تحليلها وفقاً لطبيعة البيانات ونوع ومتغيرات الدراسة وقد استخدمت:

- إجراء اختبار الثبات لعبارات الاستبيان المكونة من جميع البيانات باستخدام "معامل الفا كرونباخ" وتم استخدامه للتحقق من صدق الأداء .
- أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال عمل جداول تكرارية تشمل التكرارات والنسب المئوية والرسومات البيانية لمتغيرات الدراسة للتعرف على الاتجاه العام لمفردات العينة بالنسبة لكل متغير على حدا والانحراف المعياري لتحديد مقدار التشتت في إجابات المبحوثين لكل عبارة عن المتوسط الحسابي كذلك حساب المتوسط المرجح لإجابات العينة باستخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس اتجاه آراء المبحوثين.

تقييم أداة الدراسة:

ويتم تقييم واختبار أداة الدراسة من خلال المقاييس التالية:

صدق الإستبانة :

يقصد بالصدق قدرة الأداة على قياس ما صممت من أجله ولقد مرت عملية التأكد من صدق الإستبانة على مرحلتين وهي:

المرحلة الأولى : للتأكد من الصدق الظاهري للإستبانة وصلاحيّة عباراتها من حيث الصياغة والوضوح ومناسبتها للبعد الذي أدرجت تحته وملائمتها وشمولها للجوانب المتعلقة بأبعاد الدراسة قامت الدراسة بعرض الفقرات على عدد من المحكمين في مجال الاختصاص والبالغ عددهم 3 وبعد استعادة الإستبانات من المحكمين ، تم

أخذ الفقرات التي تم الاتفاق عليها، حيث اتفقوا على صلاحيتها بالإجماع مع بعض الملاحظات من بعض المحكمين ملحق رقم (1) يوضح أسماء المحكمين وتم إجراء التعديلات والملاحظات على العبارات الأخرى والتي تركزت

مجملها في ما يلي:

- حذف بعض الفقرات من الحالة الموجودة فيه لوجود تشابه بينهما بين عبارات أخرى في مجال آخر.
 - توضيح بعض العبارات لوجود غموض في صياغتها.
- المرحلة الثانية :** بعد التعديلات تم الاتفاق على عبارات الإستبانة وتثبيت المقياس الخماسي أمام فقرات القياس.

ثبات الإستبانة

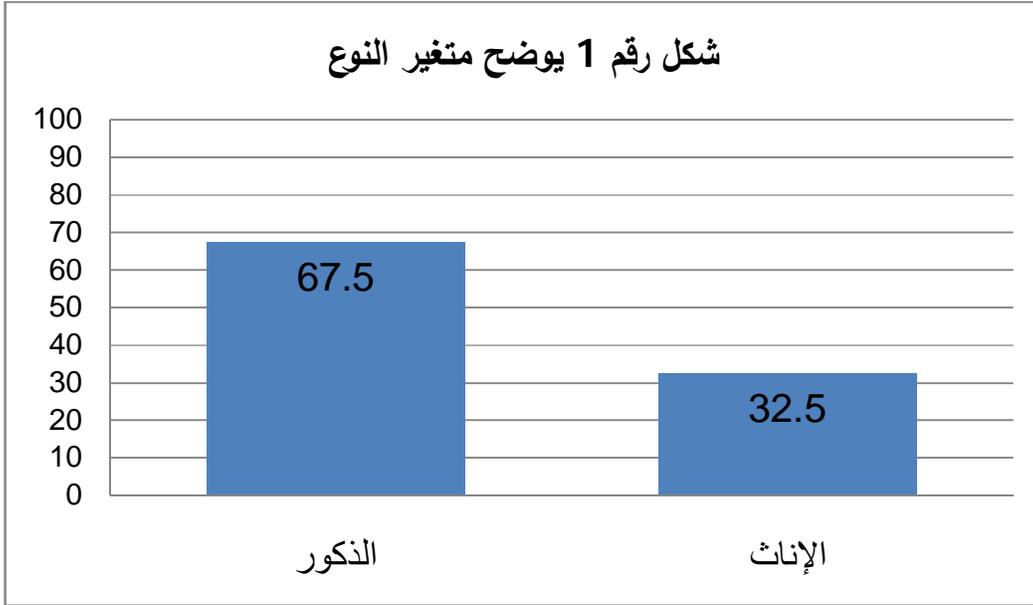
ويستخدم لقياس الثبات " معامل الفا كرونباخ" والذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد صحيح ، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح والصدق هو الجزر التربيعي لمعامل الثبات.

ثالثاً : عرض وتفسير البيانات

فيما يلي الخصائص الأولية لعينة الدراسة

جدول رقم 1 يوضح متغير النوع

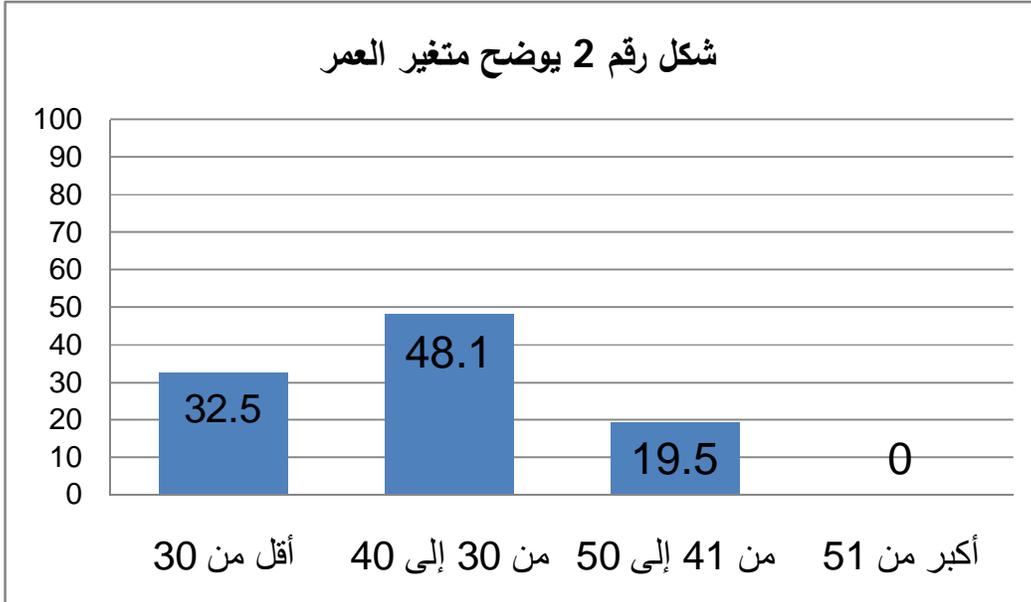
النسبة المئوية	الوحدة
67.5%	ذكر
32.5%	أنثى
100%	المجموع



بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 67.5% هي نسبة الذكور في العينة مقارنة بنسبة الإناث والتي كانت 32.5% فقط من إجمالي العينة مما يدل على زيادة نسبة الذكور داخل المؤسسة .

جدول رقم 2 يوضح متغير العمر

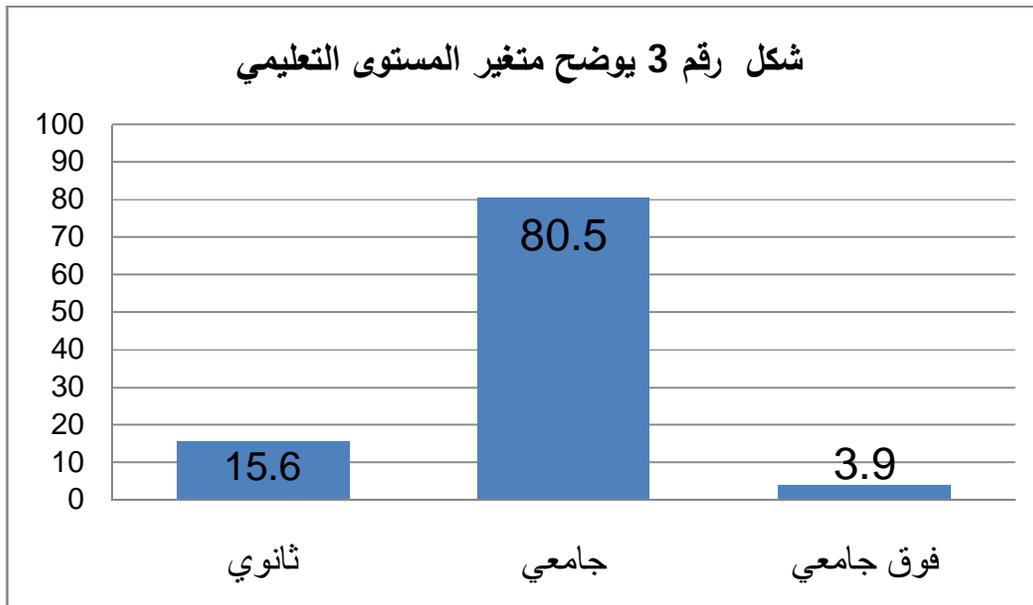
الوحدة	النسبة المئوية
أقل من 30	32.5%
31 - 40	48.1%
41-50	19.5%
51 فما فوق	-
المجموع	100%



بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 32.5% هي نسبة الأعمار دون الثلاثين عاماً وان 48.1% النسبة الأعلى هي للأعمار ما بين 31 وحتى 40 أما نسبة 19.5% فهي نسبة الأعمار ما بين 41 وحتى 50 مما يدل على ارتفاع الشباب داخل المؤسسة والذي يؤثر بشكل ايجابي على سير أداء المؤسسة باستثمار

جدول رقم 3 يوضح متغير المستوى التعليمي

الوحدة	النسبة المئوية
ثانوي	15.6%
جامعي	80.5%
فوق جامعي	3.9%
المجموع	100%

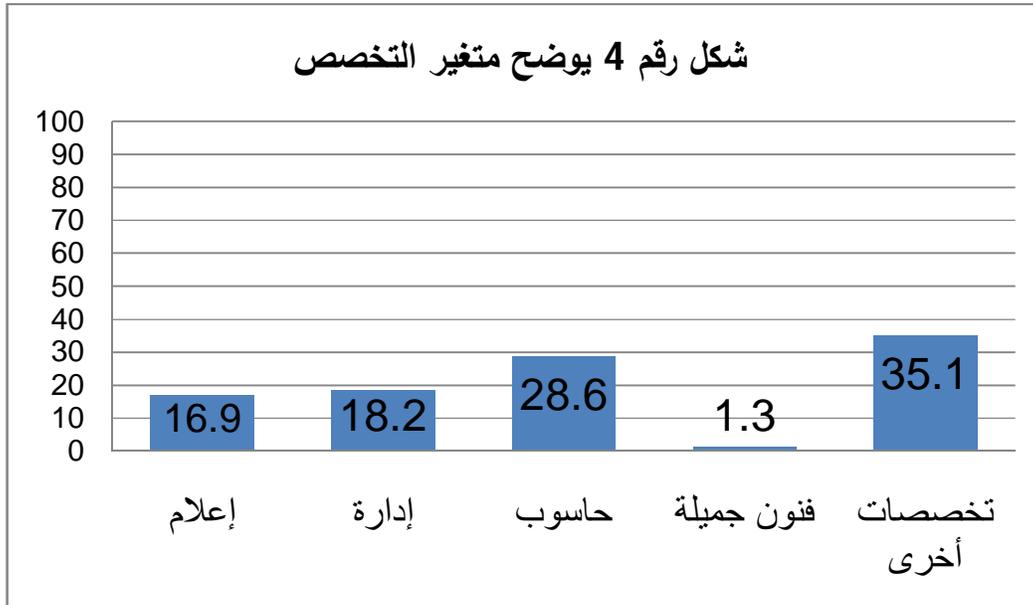


بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 15.6% هي نسبة حاملي الشهادة السودانية ونسبة خريجي الجامعات كانت 80.5% من إجمالي العينة ونسبة من واصلوا التعليم بعد الجامعة وصلت إلى 3.9% فقط مما يدل على زيادة نسبة خريجي الجامعات بمختلف تخصصاتها بالمؤسسة مما يدل على ارتفاع المستوى

التعليم ومستوى الثقافة بالمؤسسة.

جدول رقم 4 يوضح متغير التخصص

الوحدة	النسبة المئوية
إعلام	16.9%
إدارة	18.2%
حاسوب	28.6%
فنون جميلة	1.3%
تخصصات أخرى	35.1%
المجموع	100%

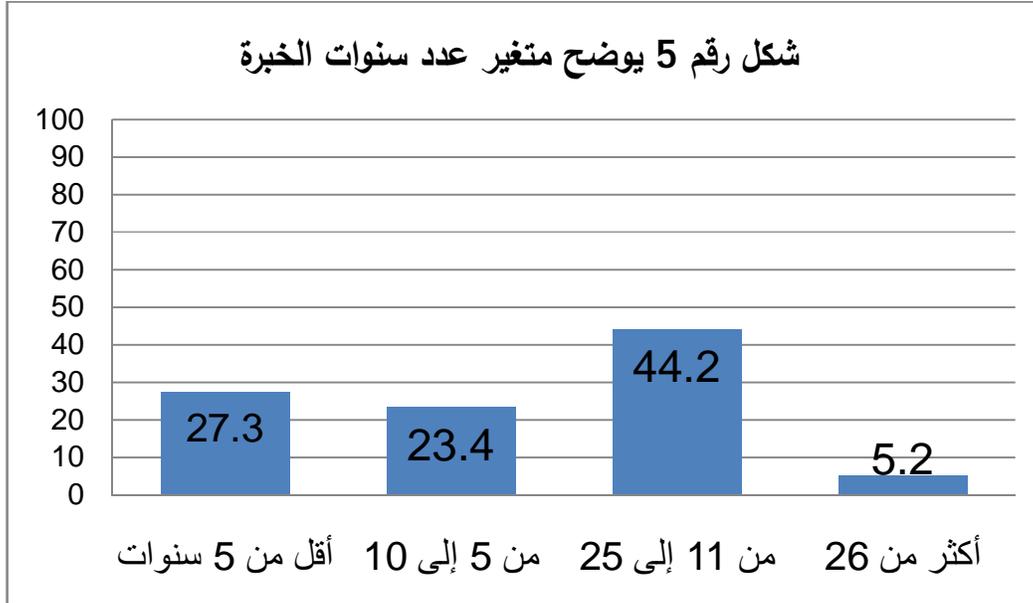


بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 16.9% هي لتخصص الإدارة وأيضاً 18.2% لتخصص الإعلام وان نسبة تخصص علوم الحاسوب هي 28.6% ونسبة تخصص الفنون الجميلة هي 1.3% أما بقية التخصصات المختلفة فهي تحمل نسبة

35.1% من إجمالي العينة مما يدل على اهتمام المؤسسة بالتقنية والإدارة والإعلام.

جدول رقم 5 يوضح متغير عدد سنوات الخبرة

الوحدة	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	27.3%
5 - 10	23.4%
11 - 25	44.2%
أكثر من 26	5.2%
المجموع	100%



بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 27.3% هي لسنوات الخبرة دون الخمس سنوات ونسبة 23.4% هي لسنوات الخبرة من 5 إلى 10 سنوات ونسبة 44.2% هي للفئة من 11 إلى 25 سنة وان 5.2% هي لسنوات الخبرة أكثر من 25 سنة مما يدل على ضخامة الخبرة لدى العاملين بالمؤسسة .

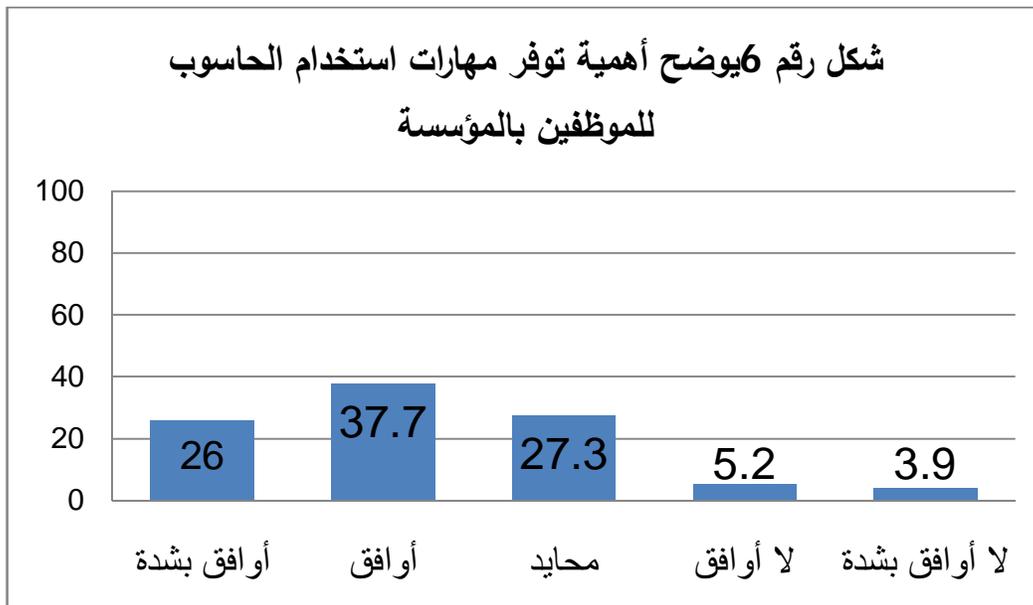
محور الوسائط المتعددة :

الوسائط المتعددة تُعبر عن دمج أنظمة مختلفة (كوميبيوتر، نصوص، مرئيات ساكنة ومتحركة ، صوتيات ،اتصالات) في نظام واحد يوضع في متناول الإنسان في منزله أو عمله أو إشعاره بمجموعة أدوات وتقنيات تتيح له استعمال إمكانيات متعددة في فظكللمل وم تُسع وم تُفاعل يوسع آفاق الاستخدام من بيئة صغيرة محددة إلى بيئة متعددة الخدمات غير مرتبطة بالمكان مستفيدة من التطورات الحديثة بأسلوب سهل ونظام عمل ميسر. (شلبايه وآخرون،2002: ص 18) وتشمل عناصر الوسائط هي (الصوت والصورة والنص والرسوم المتحركة والرسوم الثابتة والفيديو والواقع الافتراضي)

ونجد استخدام الوسائط المتعددة يظهر جلياً في الشؤون الفنية وهي الإدارة المختصة بالعمل التقني داخل المؤسسة فمن خلال هذا القسم نجد المعدات الالكترونية التي تحكم عمل هيئة الجمارك ففي هذا القسم يتم صناعة البرمجيات التي تُستخدم في الأقسام والإدارات المختلفة.

جدول رقم 6 يوضح أهمية توفر مهارات استخدام الحاسوب للموظفين بالمؤسسة

الوحدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	26%
أوافق	37.7%
محايد	27.3%
لا أوافق	5.2%
لا أوافق بشدة	3.9%
المجموع	100%

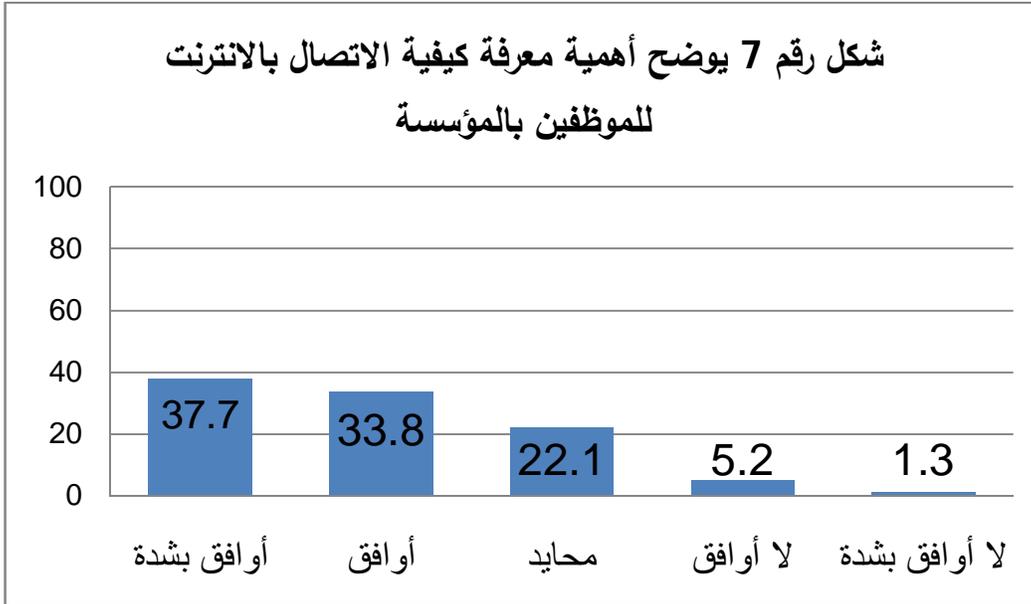


بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 26% من الموظفين يوافقون بشدة على أهمية توفر مهارات استخدام الحاسوب للموظفين بالمؤسسة وان 37.7% يوافقون على ذلك و 27.3% امتنعوا عن الاجابة ونسبة 5.2% أكدوا على عدم موافقتهم على أهمية وجود مهارات الحاسوب للموظفين وأخيرا نسبة 3.9% لا

يوافقون بشدة على ذلك مما يدل على أهمية وجود مهارات لاستخدام الحاسوب.

جدول رقم 7 يوضح أهمية معرفة كيفية الاتصال بالانترنت للموظفين بالمؤسسة

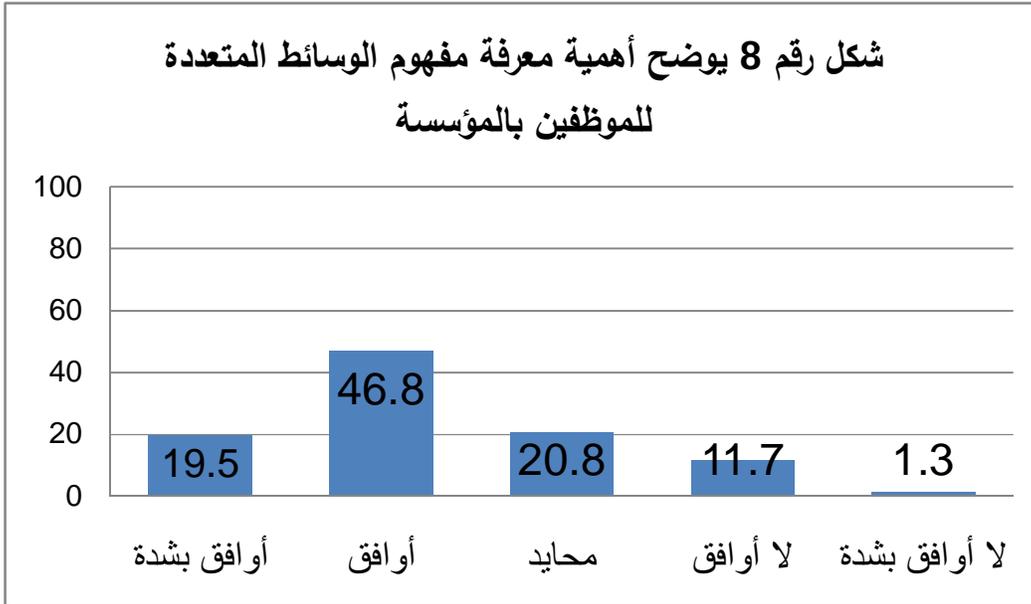
الوحدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	37.7%
أوافق	33.8%
محايد	22.1%
لا أوافق	5.2%
لا أوافق بشدة	1.3%
المجموع	100%



بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 37.7% يوافقون بشدة على أهمية معرفة كيفية الاتصال بالانترنت للموظفين بالمؤسسة وان 33.8% يوافقون على ذلك و 22.1% امتنعوا عن الاجابة ونسبة 5.2% لم يوافقوا على أهمية معرفة كيفية الاتصال بالانترنت للموظفين وأخيرا نسبة 1.3% لم يوافقوا بشدة على ذلك مايدل على أهمية الانترنت بالمؤسسة.

جدول رقم 8 يوضح أهمية معرفة الوسائط المتعددة للموظفين بالمؤسسة

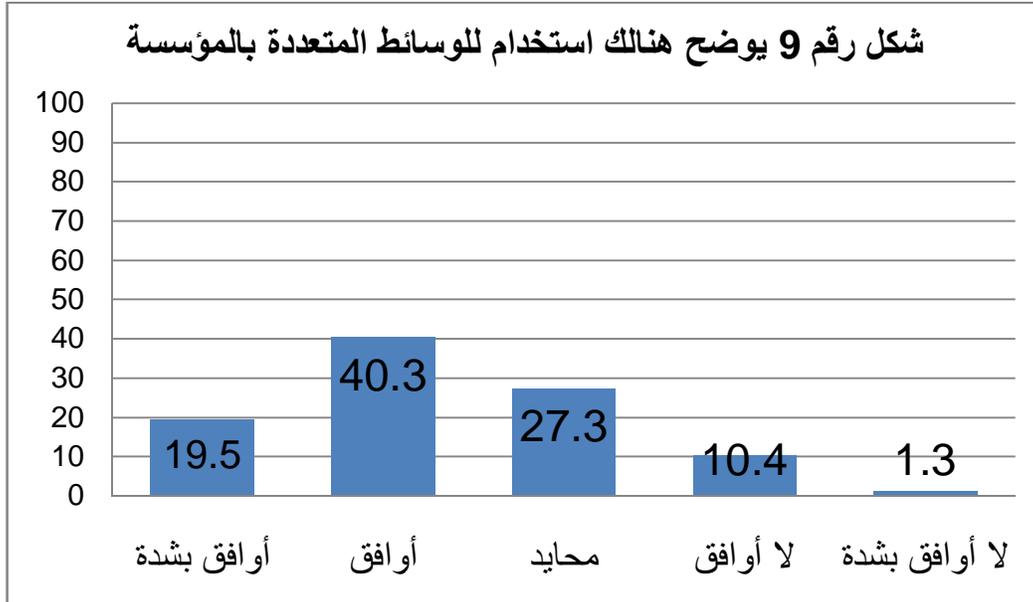
الوحدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	19.5%
أوافق	46.8%
محايد	20.8%
لا أوافق	11.7%
لا أوافق بشدة	1.3%
المجموع	100%



بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 19.5% يوافقون بشدة على أن أهمية معرفة مفهوم الوسائط المتعددة للموظفين بالمؤسسة وان 46.8% يوافقون على ذلك و20.8% امتنعوا عن الإجابة ونسبة 11.3% كانت لا يوافقون على أن هنالك أهمية معرفة مفهوم الوسائط المتعددة للموظفين بالمؤسسة ونسبة 1.3% لا يوافقون بشدة دلالة على أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يعرفون مفهوم الوسائط المتعددة.

جدول رقم 9 يوضح هنالك استخدام للوسائط المتعددة بالمؤسسة

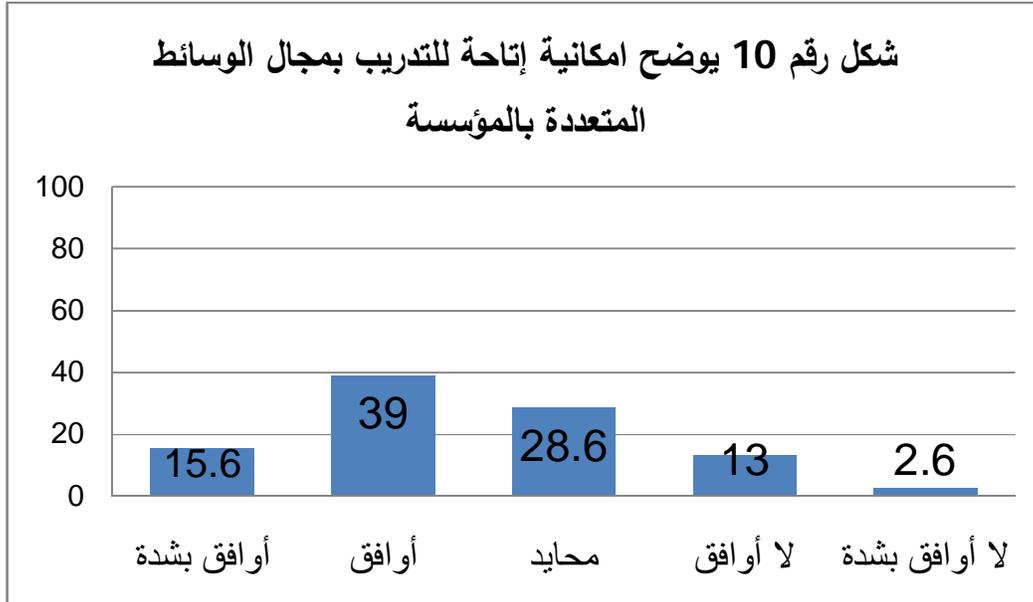
النسبة المئوية	الوحدة
19.5%	أوافق بشدة
40.3%	أوافق
27.3%	محايد
10.4%	لا أوافق
2.6%	لا أوافق بشدة
100%	المجموع



بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 19.3% يوافقون بشدة على أن هنالك استخدام للوسائط المتعددة بالمؤسسة وان 40.3% يوافقون على ذلك و27.3% امتنعوا عن الاجابة ونسبة 10.4% لا يوافقون على أن هنالك استخدام للوسائط المتعددة بالمؤسسة وأخيرا نسبة 2.6% لا يوافقون على ذلك دلالة أن هنالك استخدام فعلى للوسائط المتعددة بالمؤسسة .

جدول رقم 10 يوضح امكانية إتاحة للتدريب بمجال الوسائط المتعددة بالمؤسسة

الوحدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	15.6%
أوافق	39%
محايد	28.6%
لا أوافق	13%
لا أوافق بشدة	3.9%
المجموع	100%

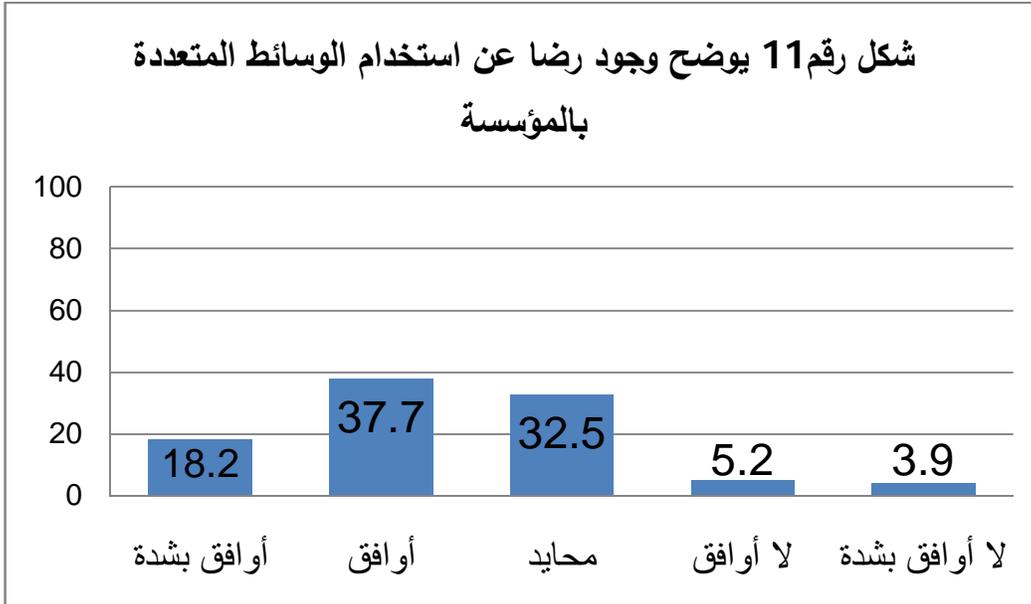


بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 15.6% يوافقون بشدة على إمكانية إتاحة للتدريب بمجال الوسائط المتعددة للموظفين بالمؤسسة وان 39% يوافقون على ذلك و 28.6% امتنعوا عن الاجابة ونسبة 13% لا يوافقون على يوضح أهمية معرفة مفهوم الوسائط المتعددة للموظفين بالمؤسسة وأخيرا نسبة 3.9% لا يوافقون

على ذلك دلالة أن هنالك اهتمام بجانب التدريب.

جدول رقم 11 يوضح وجود رضا عن استخدام الوسائط المتعددة بالمؤسسة

الوحدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	18.2%
أوافق	37.7%
محايد	32.5%
لا أوافق	5.2%
لا أوافق بشدة	6.5%
المجموع	100%



بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 18.2% يوافقون بشدة على وجود رضا عن استخدام الوسائط المتعددة بالمؤسسة وان 37.7% يوافقون على ذلك و32.5% امتنعوا عن الاجابة ونسبة 5.2% لا يوافقون على وجود رضا عن استخدام الوسائط المتعددة بالمؤسسة وأخيرا نسبة 6.5% لا يوافقون بشدة على ذلك.

محور الإعلام في المؤسسات الخدمية :

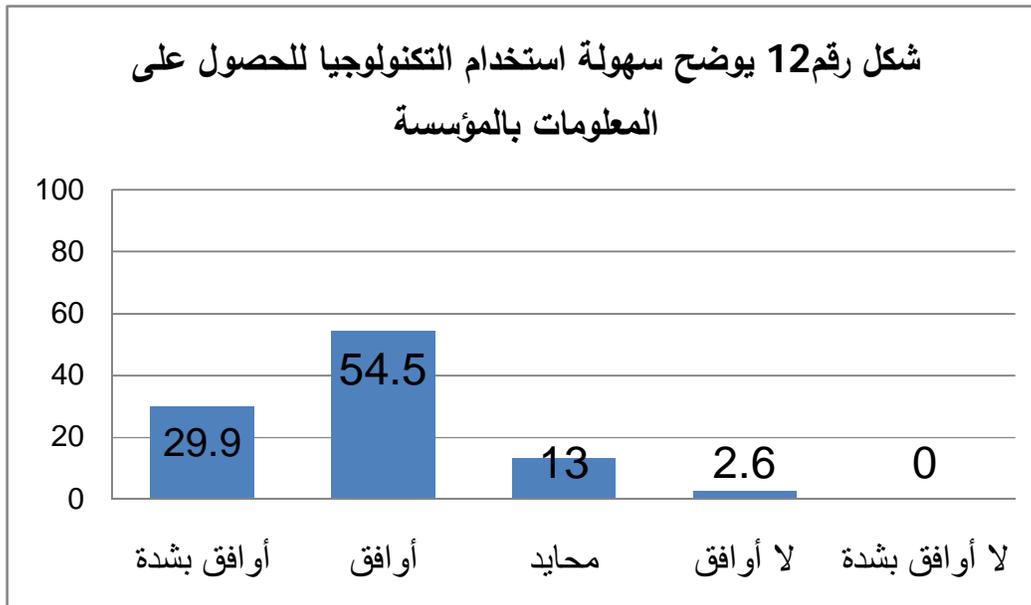
أن الإعلام يمثل واجهة مهمة للدول بشكل عام، كذلك تجد عدداً من المؤسسات والشركات تحقق نتائج ايجابية ولكن لا يعلم بها أحد وغير معروفة وبالتالي تتوقف نتائجها في حدود معينة وذلك بسبب عدم مواكبتها للمستجدات الحديثة وخاصة اذا كانت المؤسسة تقدم خدماتها للجمهور مباشرة ، وهذا يعد تقصيراً في عمل هذه المؤسسة وعم تقدير لأهمية ودور الإعلام في بناء المؤسسات.

ونجد إدارة الإعلام بالجمارك بعد الاطلاع على الوثائق الموجودة بالإدارة وجدت الدراسة أن الوسائل الإعلامية التي تقدمها الإدارة للجمهور تتمثل في المجلة (مجلة الجمارك) والتي تشمل عدد من المواضيع والمعلومات المختلفة ثانيا الصفحة الجمركية التي يتم إصدارها بشكل دوري وتحتوي على انجازات الهيئة و برنامج عيون الوطن الذي يتم بثه على الراديو بشكل أسبوعي و برنامج الجمارك والتنمية الذي يتم بثه على شاشة التلفزيون بقناة النيل الأزرق وأخيرا الموقع الالكتروني الخاص بهيئة الجمارك .

الوسيلة	فترة إصدارها
مجلة الجمارك	ربع سنوية
الصفحة الجمركية	نصف شهرية
برنامج عيون الوطن	أسبوعي
برنامج الجمارك والتنمية	أسبوعي
الموقع الالكتروني الخاص بهيئة الجمارك	يتم تحديثه حسب الأخبار والأحداث

جدول رقم 12 يوضح سهولة استخدام التكنولوجيا للحصول على المعلومات
بالمؤسسة

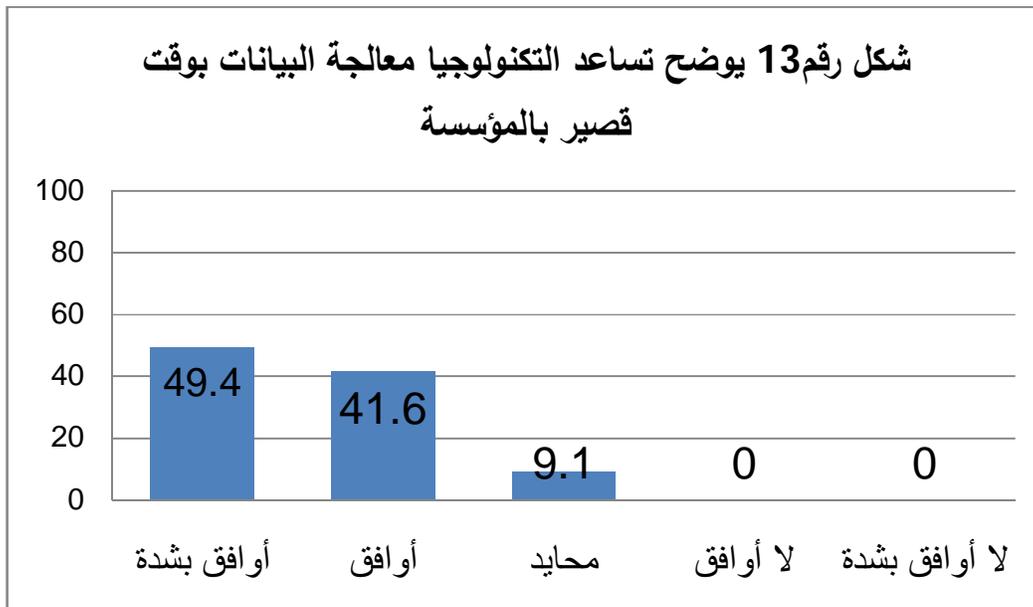
الوحدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	29.9%
أوافق	54.5%
محايد	13%
لا أوافق	2.6%
لا أوافق بشدة	-
المجموع	100%



بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 29.9% يوافقون بشدة على أن هناك سهولة استخدام التكنولوجيا للحصول على المعلومات بالمؤسسة ونسبة 54.6% يوافقون على ذلك ومن لم يقدموا إجابة كانت نسبتهم 13% ونسبة 2.6% فقط من لم يوافقوا على ذلك مما يدل على أهمية التكنولوجيا.

جدول رقم 13 يوضح تساعد التكنولوجيا معالجة البيانات بوقت قصير بالمؤسسة

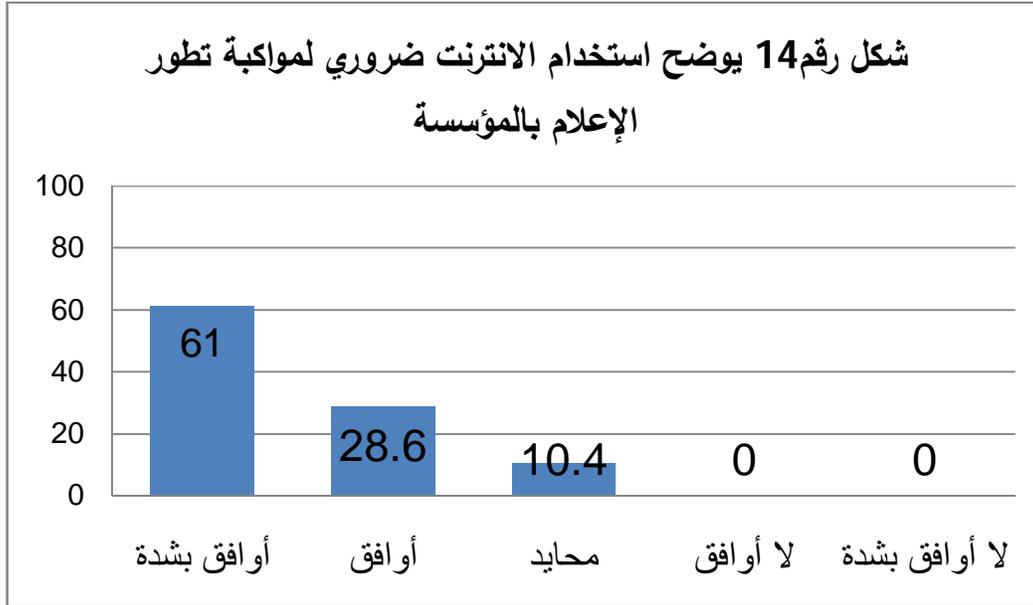
الوحدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	49.4%
أوافق	41.6%
محايد	9.1%
لا أوافق	-
لا أوافق بشدة	-
المجموع	100%



بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 49.4% يوافقون بشدة على التكنولوجيا تساعد في معالجة البيانات بوقت قصير بالمؤسسة ونسبة 41.6% يوافقون على ذلك و 9.1% من لم يقدموا إجابة مما يدل على الامتيازات المختلفة التي تظهر عند استخدام التكنولوجيا.

جدول رقم 14 يوضح استخدام الانترنت ضروري لمواكبة تطور الإعلام بالمؤسسة

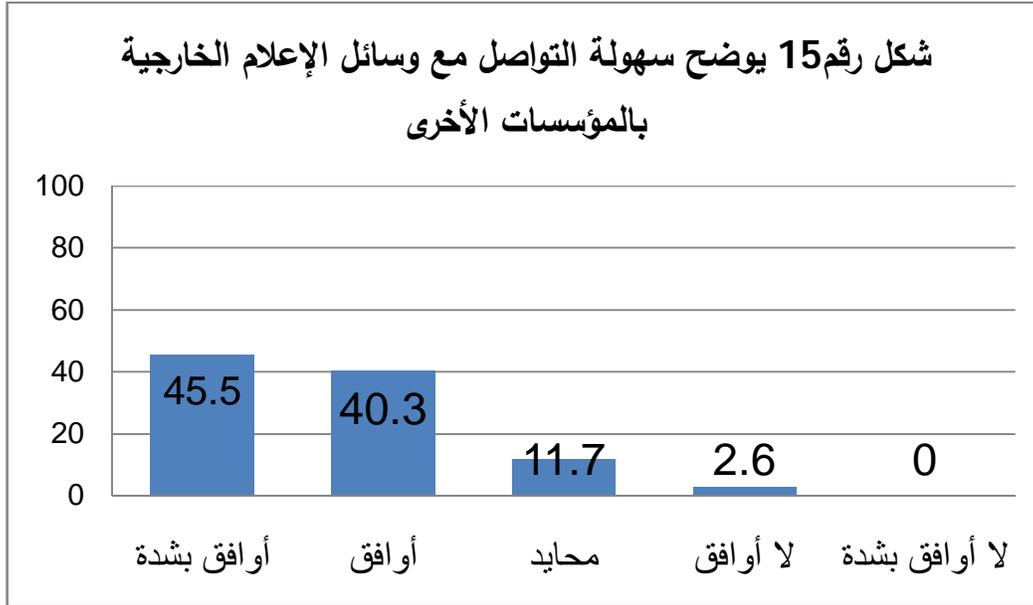
الوحدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	61%
أوافق	28.6%
محايد	10.4%
لا أوافق	-
لا أوافق بشدة	-
المجموع	100%



بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 61% يوافقون بشدة على أن استخدام الانترنت ضروري لمواكبة تطور الإعلام بالمؤسسة ونسبة 28.6% يوافقون على ذلك ومن لم يقدموا إجابة كانت نسبتهم 10.4% مما يدل على أهمية الانترنت في تحديث الإعلام ومواكبة التطور في العالم.

جدول رقم 15 يوضح سهولة التواصل مع وسائل الإعلام الخارجية بالمؤسسات الأخرى

الوحدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	45.5%
أوافق	40.3%
محايد	11.7%
لا أوافق	2.6%
لا أوافق بشدة	-
المجموع	100%

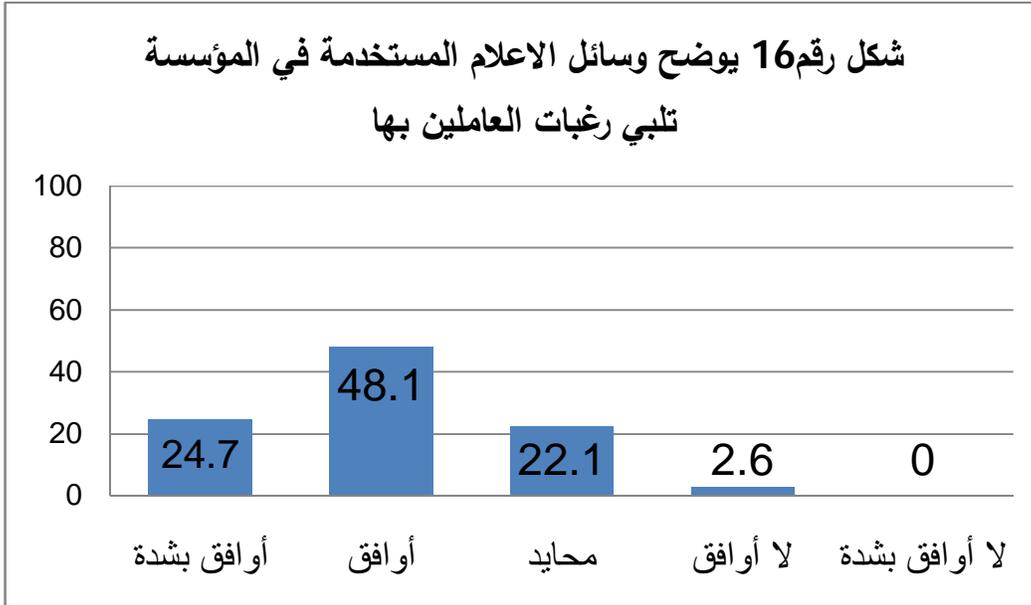


بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 45.5% يوافقون بشدة على يوضح سهولة التواصل مع وسائل الإعلام الخارجية بالمؤسسات الأخرى ونسبة 40.3% يوافقون على ذلك ومن لم يقدموا إجابة كانت نسبتهم 11.7% ونسبة 2.6% فقط من لم يوافقوا على ذلك مما يدل على أن الاتصال مع وسائل الإعلام الخارجية ليس به صعوبة الأمر الذي يؤثر بشكل إيجابي في تقوية علاقتها بالمؤسسات الأخرى.

جدول رقم 16 يوضح وسائل الاعلام المستخدمة في المؤسسة لتبيريغبات العاملين

بها

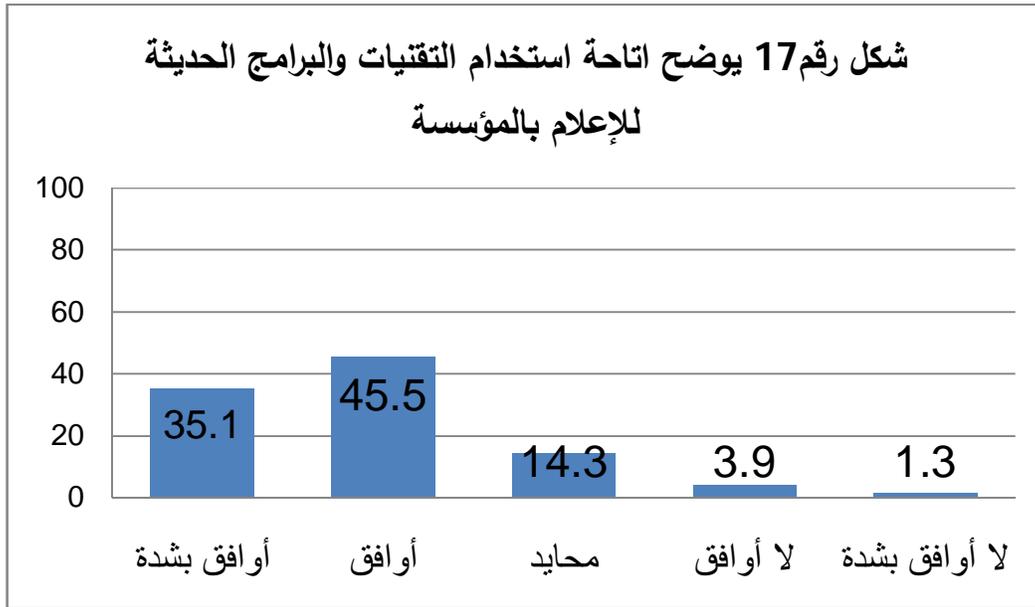
الوحدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	24.7%
أوافق	48.1%
محايد	22.1%
لا أوافق	2.6%
لا أوافق بشدة	2.6%
المجموع	100%



بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 24.7% يوافقون بشدة على أن وسائل الاعلام المستخدمة في المؤسسة تلبي رغبات العاملين بها ونسبة 48.1% يوافقون على ذلك ومن لم يقدموا إجابة كانت نسبتهم 22.1% ونسبة 2.6% فقط من لم يوافقوا وأيضاً 2.6% لم يوافقوا بشدة على ذلك مما يدل على أن وسائل الإعلام الحالية مقبولة.

جدول رقم 17 يوضح إتاحة استخدام التقنيات والبرامج الحديثة للإعلام بالمؤسسة

الوحدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	35.1%
أوافق	45.5%
محايد	14.3%
لا أوافق	3.9%
لا أوافق بشدة	1.3%
المجموع	100%

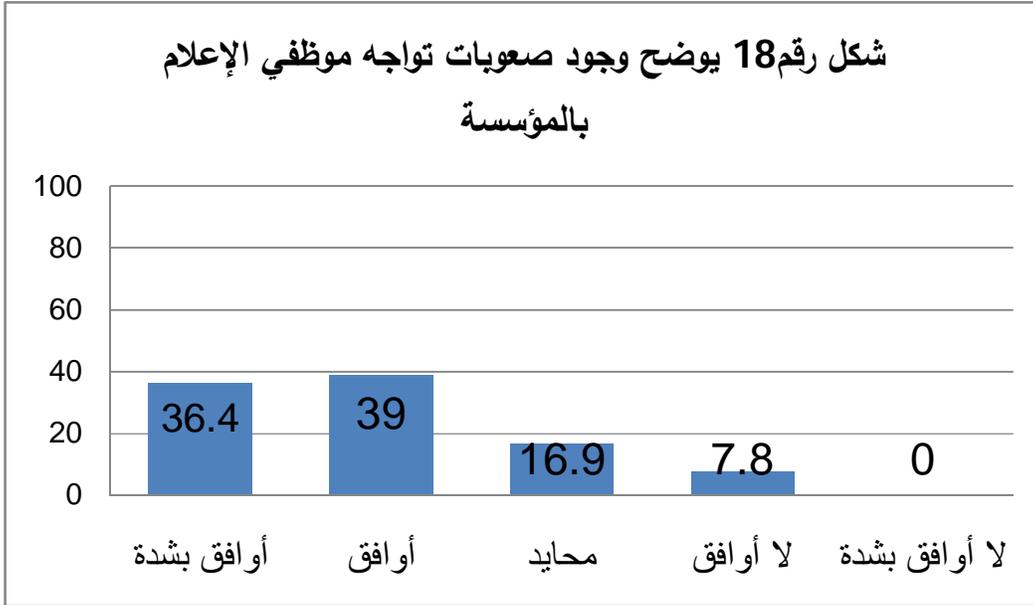


بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 35.1% يوافقون بشدة على انه يتم اتاحة استخدام التقنيات والبرامج الحديثة للإعلام بالمؤسسة ونسبة 45.5% يوافقون على ذلك ومن لم يقدموا إجابة كانت نسبتهم 14.3% ونسبة 3.9% فقط من لم يوافقوا على ذلك وأيضاً 1.3% لم يوافقوا بشدة على لأن هنالك اتاحة لاستخدام التقنيات والبرامج الحديثة للإعلام بالمؤسسة مما يدل على وجود تقنيات مستحدثة بمجال الإعلام بالمؤسسة .

جدول رقم 18 يوضح وجود صعوبات تواجه موظفي الإعلام بالمؤسسة

الوحدة	النسبة المئوية
--------	----------------

أوافق بشدة	36.4%
أوافق	39%
محايد	16.9%
لا أوافق	7.8%
لا أوافق بشدة	-
المجموع	100%

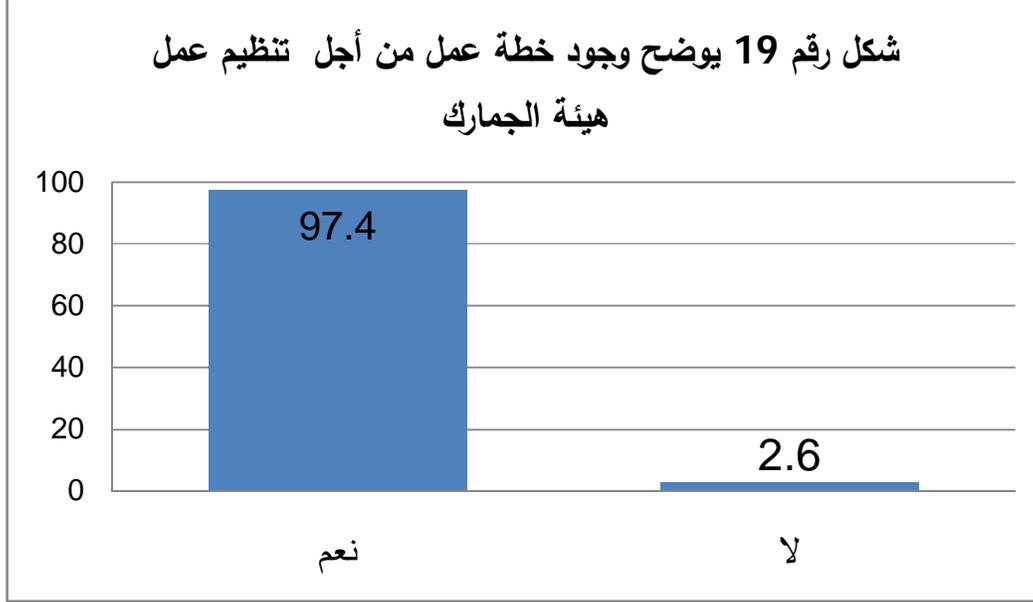


بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 36.4% يوافقون بشدة على أن هنالك صعوبات تواجه موظفي الإعلام ونسبة 39% يوافقون على ذلك ومن لم يقدموا إجابة كانت نسبتهم 16.9% ونسبة 7.8% فقط من لم يوافقوا على ذلك مما يدل على أن هنالك صعوبات حقيقية تواجه موظفي إدارة الإعلام بالمؤسسة.

محور ادارة الاعلام في هيئة الجمارك

جدول رقم 19 يوضح وجود خطة عمل من أجل تنظيم عمل هيئة الجمارك

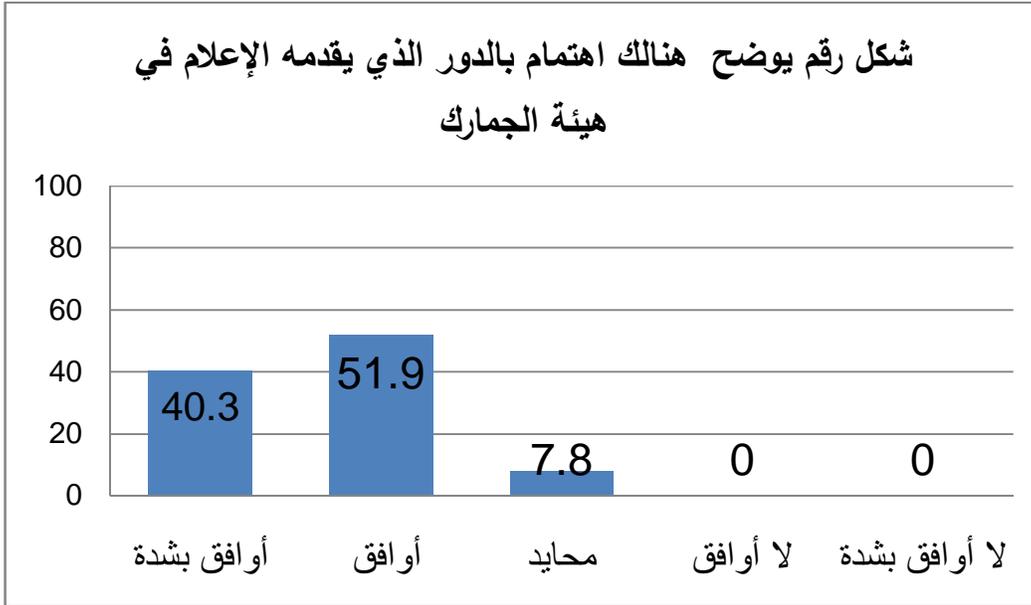
الوحدة	النسبة المئوية
نعم	97.4%
لا	2.6%
المجموع	100%



بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 97% يؤكدون على وجود خطة دائمة لتنظيم عمل هيئة الجمارك ونسبة 2% لا يرون وجود خطة عمل لدى هيئة الجمارك مما يدل على اهتمام عمل الجمارك بالتنظيم الإداري.

جدول رقم 20 يوضح هناك اهتمام بالدور الذي يقدمه الإعلام في هيئة الجمارك

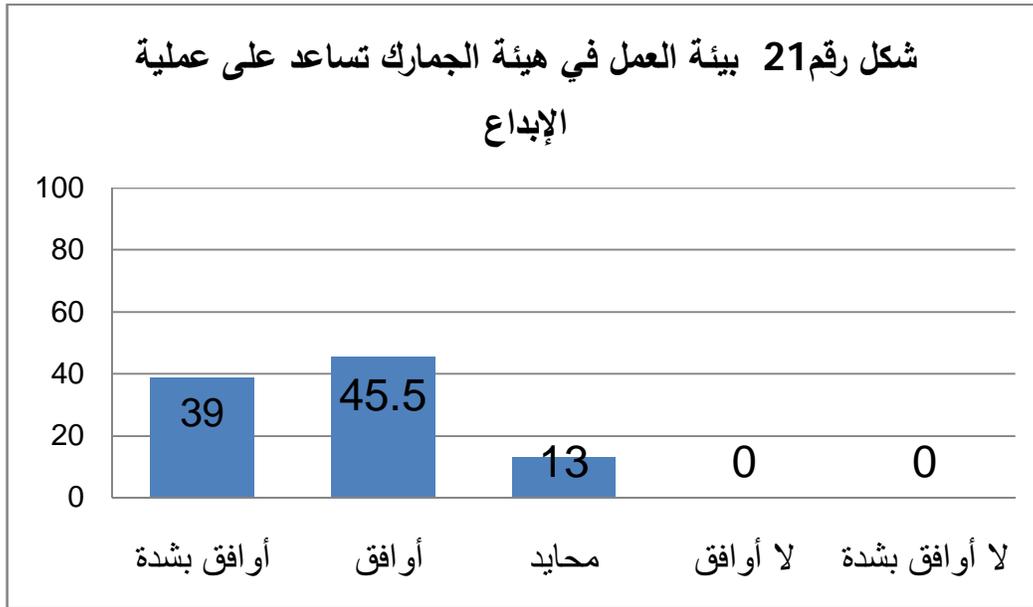
الوحدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	40.3%
أوافق	51.9%
محايد	7.8%
لا أوافق	-
لا أوافق بشدة	-
المجموع	100%



بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 40.3% يوافقون بشدة على أن هنالك اهتمام بالدور الذي يقدمه الإعلام في هيئة الجمارك ونسبة 51.9% يوافقون على ذلك ومن لم يقدموا إجابة كانت نسبتهم 7.8% من العينة مما يدل الاهتمام والتركيز على الدور الذي تؤديه إدارة الإعلام بالهيئة.

جدول رقم 21 يوضح بيئة العمل في هيئة الجمارك تساعد على عملية الإبداع

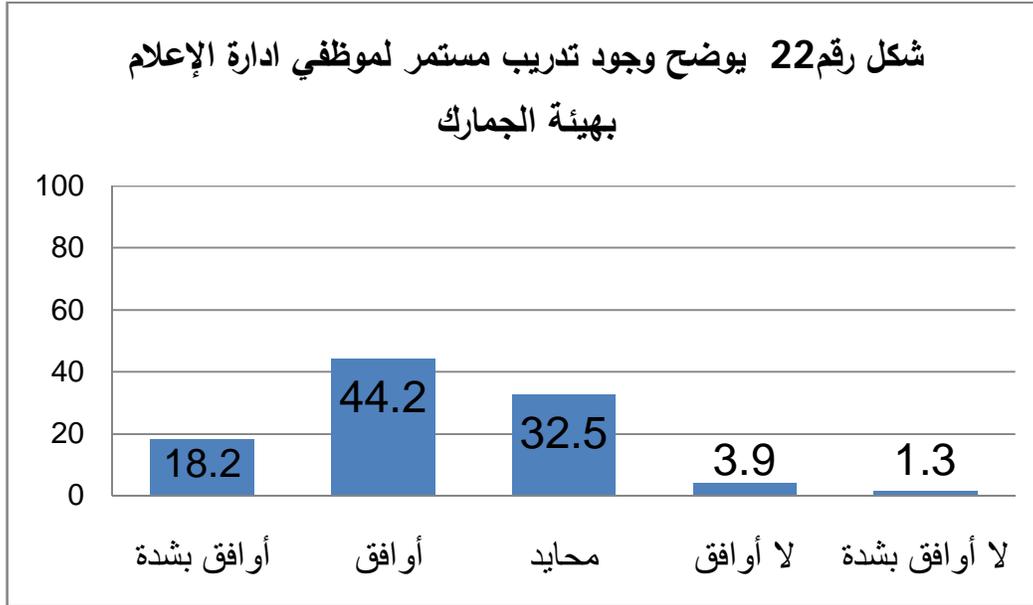
الوحدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	39%
أوافق	45.5%
محايد	13%
لا أوافق	2.6%
لا أوافق بشدة	-
المجموع	100%



بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 39% يوافقون بشدة على بيئة العمل بهيئة الجمارك تساعد على الإبداع ونسبة 45.5% يوافقون على ذلك ومن لم يقدموا إجابة كانت نسبتهم 13% ونسبة 2.6% فقط من لم يوافقوا على ذلك مما يدل على الامتيازات والإمكانيات الجيدة التي تقدمها الجمارك لموظفيها.

جدول رقم 22 يوضح وجود تدريب مستمر لموظفي إدارة الإعلام بهيئة الجمارك

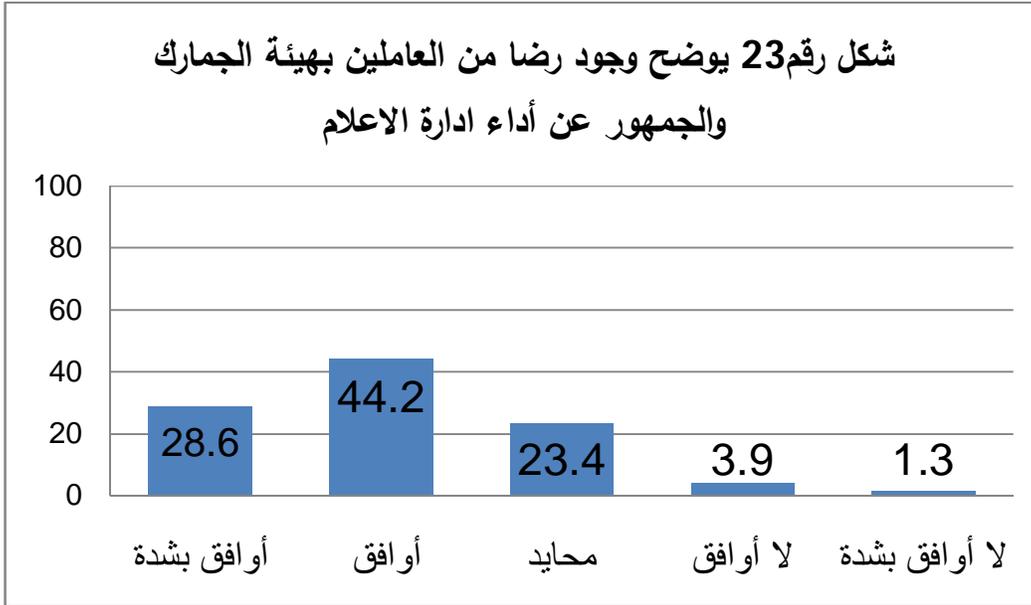
الوحدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	18.2%
أوافق	44.2%
محايد	32.5%
لا أوافق	3.9%
لا أوافق بشدة	1.3%
المجموع	100%



بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 18.2% يوافقون بشدة على هنالك تدريب مستمر بإدارة الإعلام في هيئة الجمارك ونسبة 44.2 % يوافقون على ذلك ومن لم يقدموا إجابة كانت نسبتهم 32.5% ونسبة 3.9% فقط من لم يوافقوا وأيضاً 1.3% لم يوافقوا بشدة على وجود تدريب مستمر للإعلام بهيئة الجمارك مما يدل على وجود الحاجة إلى زيادة عملية التدريب المستمر لموظفي الإعلام بالهيئة.

جدول رقم 23 يوضح وجود رضا من العاملين بهيئة الجمارك والجمهور عن أداء ادارة الاعلام

الوحدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	28.6%
أوافق	44.2%
محايد	23.4%
لا أوافق	3.9%
لا أوافق بشدة	-
المجموع	100%



بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 28.6% يوافقون بشدة على أن هناك رضا من العاملين بهيئة الجمارك والجمهور عن أداء ادارة الاعلام ونسبة 44.2% يوافقون على ذلك ومن لم يقدموا إجابة كانت نسبتهم 23.4% ونسبة 3.9% فقط من لم يوافقوا على ذلك مما يدل على أن الوسائل المستخدمة ذات كفاءة جيدة في التأثير على العاملين بالهيئة والجمهور المتعامل مع هيئة الجمارك.

رابعاً : مناقشة النتائج

وفي هذا الجزء قامت الدارسة بالإجابة على تساؤلات الدراسة عن طريق عرض

ومناقشة النتائج لمعرفة إجابات المفحوصين لموضوع الدراسة الوسائط المتعددة وكفاءتها في تطوير أداء المؤسسات الخدمية بالتطبيق على إدارة الإعلام والعلاقات العامة بهيئة الجمارك ولاية الخرطوم وذلك عن طريق استخدام المعاملات الإحصائية المناسبة لكل تساؤل .

عرض ومناقشة النتائج الخاصة بمحور الدراسة الأول و يشمل الإجابة على :

• ما الوسائط المتعددة؟

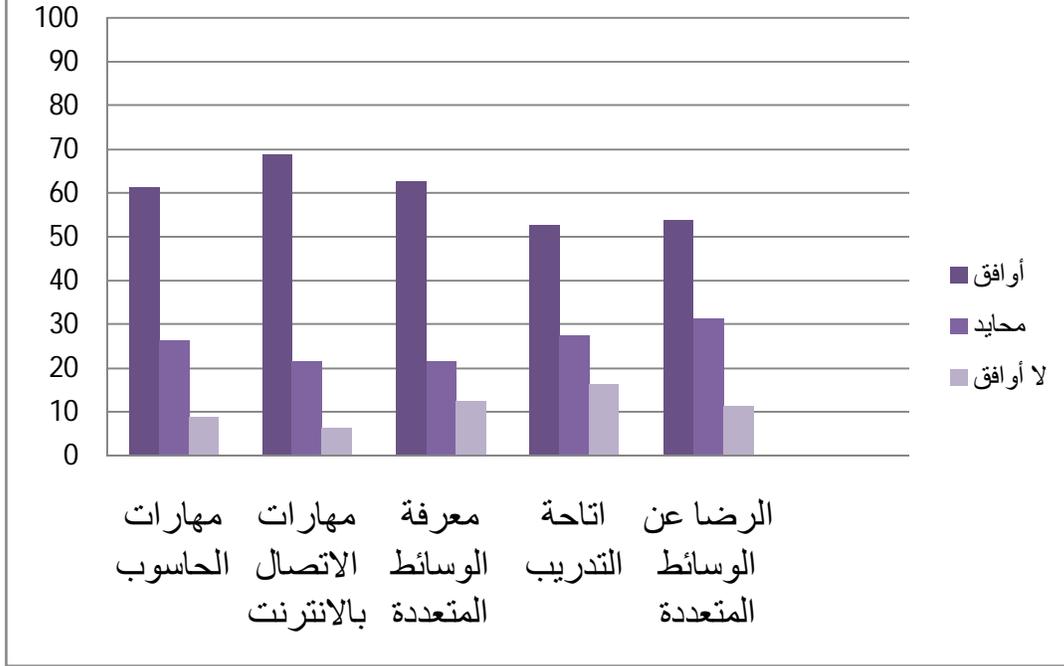
• ما مدى الرضا عن استخدام الوسائط المتعددة بالمؤسسة الخدمية ؟

بعد تبويب البيانات وتحليلها اعتمادا على النسبة المئوية بعد دمج المقياسين أوافق بشدة وأوافق ليصبحا (أوافق) و المقياسين لا أوافق بشدة ولا أوافق ليصبحا (لا أوافق) لإجراء العمليات الإحصائية ، تم التوصل إلى النتائج التي يشير إليها الجدول التالي:

جدول رقم 24 يوضح النسب المئوية لإجابات العينة عن المحور الأول

الرقم	العبارة	أوافق	محايد	لا أوافق
		النسبة %	النسبة %	النسبة %
1	أهمية توفر مهارات استخدام الحاسوب للموظفين بالمؤسسة	61.3%	26.3%	8.8%
2	أهمية معرفة كيفية الاتصال بالانترنت للموظفين بالمؤسسة	68.8%	21.3%	6.3%
3	أهمية معرفة مفهوم الوسائط المتعددة للموظفين بالمؤسسة	62.5%	21.3%	12.5%
4	هنالك استخدام للوسائط المتعددة بالمؤسسة	57.5%	26.3%	12.5%
5	امكانية إتاحة للتدريب بمجال الوسائط المتعددة للموظفين بالمؤسسة	52.5%	27.5%	16.3%
6	وجود رضا عن استخدام الوسائط المتعددة بالمؤسسة	53.8%	31.3%	11.3%

شكل رقم 24 يوضح الانحراف المعياري والمتوسط للمحور الأول



يلاحظ من جدول البيانات رقم (24) والأعمدة البيانية أعلاه الآتي :-

من أصل 6 عبارة تضمنها محور الوسائط المتعددة حيث أن نسبة إجابات المفحوصين انحصرت ما بين 50% إلى 70% بالنسبة لعبارة (أوافق) وجاءت العبارة كالآتي :

أهمية معرفة كيفية الاتصال بالانترنت للموظفين بالمؤسسة بنسبة (68.8%) وأهمية معرفة مفهوم الوسائط المتعددة للموظفين بالمؤسسة بنسبة (62.5%) وجاءت عبارة أهمية إتقان مهارات استخدام الحاسوب للموظفين بالمؤسسة بنسبة (61.3%) أما عبارة هنالك استخدام للوسائط المتعددة بالمؤسسة بنسبة (57.5%) و جاءت عبارة وجود رضا عن استخدام الوسائط المتعددة بالمؤسسة بنسبة (53.8%) وأخيرا جاءت عبارة إمكانية إتاحة للتدريب بمجال الوسائط المتعددة للموظفين بالمؤسسة بنسبة (52.5%)

عليه تكون نتيجة المحور الأول وهو الوسائط المتعددة كالآتي :

- تقنيات الاتصال بالانترنت فعالة بالمؤسسة كما يتم استخدامه بالمجالات المختلفة.
- هنالك انتشار لمفهوم الوسائط المتعددة فهي مستخدمة لأغراض مختلفة .
- يتم استخدام الحاسوب حيث أنه من أساسيات العمل.
- امكانية إتاحة التدريب في مجال الوسائط المتعددة ولكن ليس هنالك تطبيق فعلى.
- هنالك رضى عن استخدام الوسائط المتعددة من قبل العاملين بالمؤسسة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة الأمين (2008): والتي أكدت أن الجانب التقني متطور في الهيئة إضافة إلى أن الهيئة استفادت كثيراً من الوسائط المتعددة في كسب رضا الجمهور .
- منذ العام 2013 تمت إتاحة امكانية التحصيل الالكتروني للعملاء وبذلك يتم تقديم الخدمات بأيسر ما يمكن وهو الأمر الذي يحقق نظم الحكومة الالكترونية في السودان ولقد أثبتت الرقابة الإلكترونية نجاحها من خلال تقديم الانضباط والرقابة الجمركية على الحظائر (سليمان، 2015:ص89).

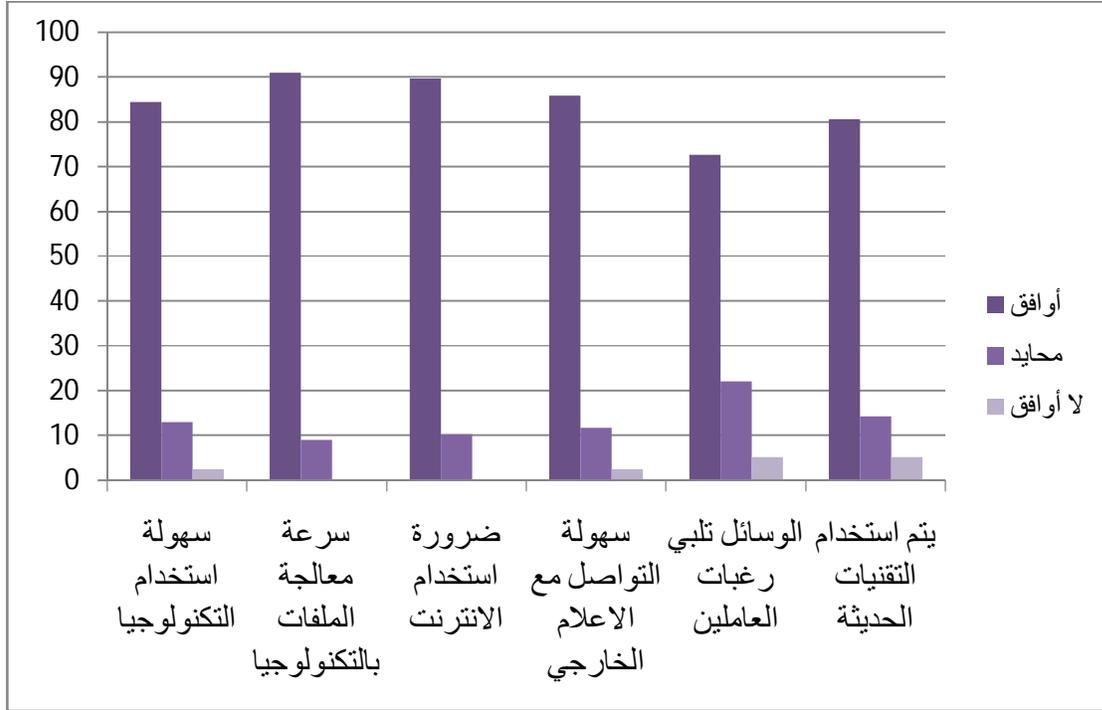
عرض ومناقشة النتائج الخاصة بمحور الدراسة الثاني و يشمل الإجابة على :

- ما هي أهم المشكلات التي تواجه الوسائط المتعددة بإدارة الإعلام بالمؤسسة؟
- بعد تبويب البيانات وتحليلها اعتمادا على النسبة المئوية بعد دمج المقياسين أوافق بشدة وأوافق ليصبحا (أوافق) و المقياسين لا أوافق بشدة ولا أوافق ليصبحا (لا أوافق) لإجراء العمليات الإحصائية ، تم التوصل إلى النتائج التي يشير إليها الجدول التالي:

جدول رقم 25 يوضح النسب المئوية لإجابات العينة عن المحور الثاني

الرقم	العبرة	أوافق		لا أوافق
		النسبة %	النسبة %	النسبة %
1	سهولة استخدام التكنولوجيا للحصول على المعلومات بالمؤسسة	84.4%	13%	2.6%
2	تساعد التكنولوجيا معالجة البيانات بوقت قصير بالمؤسسة	90.9%	9.1%	-
3	استخدام الانترنت ضروري لمواكبة تطور الإعلام بالمؤسسة	89.6%	10.4%	-
4	سهولة التواصل مع وسائل الإعلام الخارجية بالمؤسسات الأخرى	85.7%	11.7%	2.6%
5	وسائل الاعلام المستخدمة في المؤسسة تلبي رغبات العاملين بها	72.7%	22.1%	5.2%
6	تاحة استخدام التقنيات والبرامج الحديثة للإعلام بالمؤسسة	80.5%	14.3%	5.2%
7	وجود صعوبات تواجه موظفي الإعلام بالمؤسسة	75.3%	16.9%	7.8%

شكل رقم 25 يوضح الانحراف المعياري والمتوسط للمحور الثاني



يلاحظ من جدول البيانات رقم 25 والأعمدة البيانية أعلاه الآتي :-

من أصل 7 عبارة تضمنها محور الاتصال المؤسسي حيث أن نسبة إجابات المفحوصين انحصرت ما بين 50% إلى 70% بالنسبة لعبارة (أوافق) وجاءت العبارة كالآتي :

سهولة استخدام التكنولوجيا للحصول على المعلومات بالمؤسسة بنسبة (84.4%)
وتساعد التكنولوجيا معالجة البيانات بوقت قصير بالمؤسسة بنسبة (90.9%) وجاءت
عبارة استخدام الانترنت ضروري لمواكبة تطور الإعلام بالمؤسسة بنسبة (89.6%)
أما عبارة سهولة التواصل مع وسائل الإعلام الخارجية بالمؤسسات الأخرى بنسبة
(85.7%) و جاءت عبارة وسائل الاعلام المستخدمة في المؤسسة تلبي رغبات العاملين
بنسبة (72.7%) وجاءت عبارة استخدام أحدث التقنيات والبرامج . بنسبة
(80.5%) أخيرا جاءت عبارة هناك صعوبات تواجه موظفي الإعلام بالمؤسسة
بنسبة (75.3%).

وبعد دراسة نتائج المحور الثاني الاتصال المؤسسي نجد أنه حصل على 3.7940

أي عالية حسب مقياس ليكارت الخماسي .

عليه تكون نتيجة المحور الثاني وهو الوسائط المتعددة كالآتي :

- سهولة استخدام التكنولوجيا للحصول على المعلومات بالمؤسسة.
- تساعد التكنولوجيا معالجة البيانات بوقت قصير بالمؤسسة.
- استخدام الانترنت ضروري لمواكبة تطور الإعلام بالمؤسسة.
- سهولة التواصل مع وسائل الإعلام الخارجية بالمؤسسات الأخرى.
- وسائل الاعلام المستخدمة في المؤسسة تلبي رغبات العاملين بها.
- هنالك اتاحة لاستخدام التقنيات والبرامج الحديثة للإعلام بالمؤسسة .
- وجود صعوبات تواجه موظفي الإعلام بالمؤسسة .

وتتفق هذه النتائج مع دراسة زهير على الأمين -رسالة ماجستير-2008م والتي

أكدت أن هنالك بعض المشكلات منها عدم التأهيل الكافي للكوادر وعدم المواكبة.

وترى الأستاذة سوسن علي صاغة من ادارة الاعلام أن أهم الصعوبات التي تواجه

الادارة عدم وجود كادر متخصص وقلة الدعم المادي اضافة الى عدم تطوير

الآليات والوسائل المستخدمة بأخرى مستحدثة.

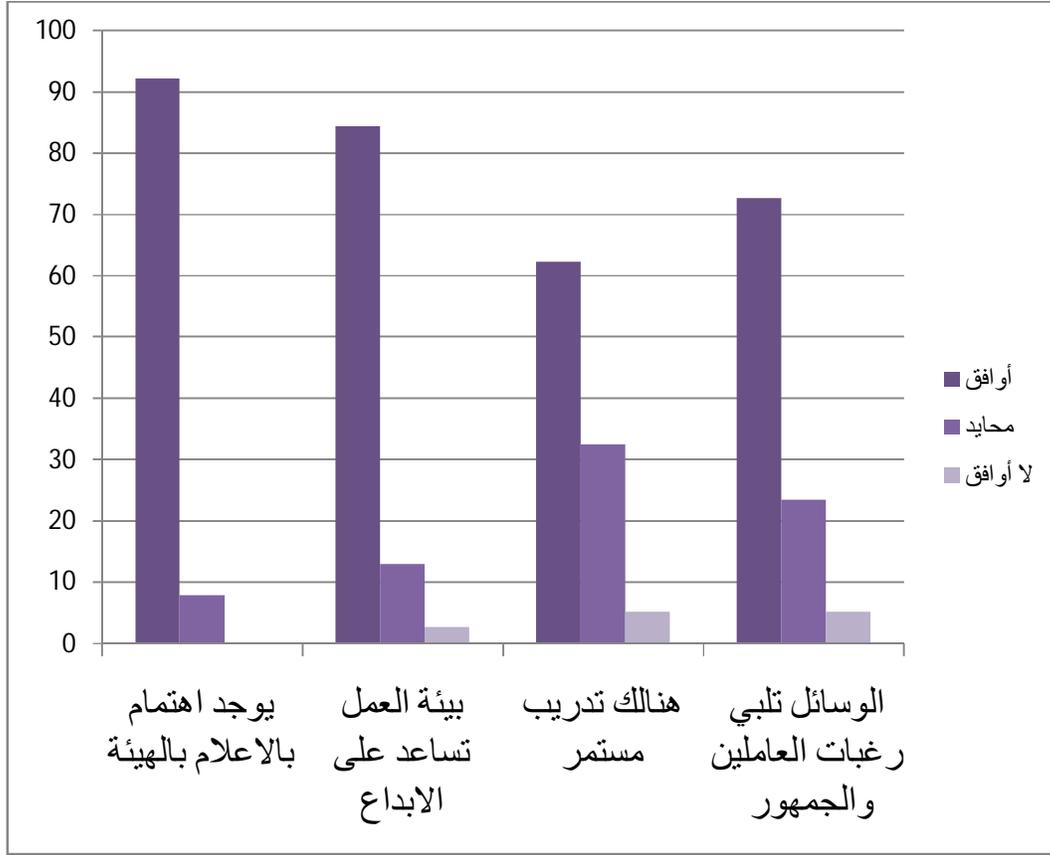
عرض ومناقشة النتائج الخاصة المحور الثالث يشمل الإجابة على :

- ما مدى الرضا عن استخدام الوسائط المتعددة بالمؤسسة الخدمية؟
بعد تبويب البيانات وتحليلها اعتمادا على النسبة المئوية بعد دمج المقياسين أوافق بشدة وأوافق ليصحا (أوافق) و المقياسين لا أوافق بشدة ولا أوافق ليصحا (لا أوافق) لإجراء العمليات الإحصائية ، تم التوصل إلى النتائج التي يشير إليها الجدول التالي:

جدول رقم 26 يوضح النسب المئوية لإجابات العينة عن المحور الثالث

الرقم	العبارة	أوافق النسبة %	محايد النسبة %	لا أوافق النسبة %
1	يوجد اهتمام بدور الإعلام بالهيئة.	%92.2	%7.8	-
2	بيئة العمل تساعد على الإبداع.	%84.4	%13	%2.6
3	هناك تدريج مستمر للموظفين.	%62.3	%32.5	%5.2
4	وسائل الإعلام تلبية رغبات العاملين في الهيئة والجمهور .	%72.7	%23.4	%3.8

شكل رقم 26 يوضح الانحراف المعياري والمتوسط للمحور الثالث



يلاحظ من جدول البيانات رقم 26 والأعمدة البيانية أعلاه الاتي :-
من أصل 4 عبارة تضمنها محور الاتصال المؤسسي حيث أن نسبة إجابات
المفحوصين انحصرت ما بين 50% إلى 70% بالنسبة لعبارة (أوافق) وجاءت
العبارة كالاتي :

هنالك اهتمام بالدور الذي يقدمه الإعلام في هيئة الجمارك بنسبة (92.2%) وان
بيئة العمل في هيئة الجمارك تساعد على عملية الإبداع بنسبة (84.4%) وجاءت
عبارة وجود تدريب مستمر لموظفي ادارةالإعلام بهيئةالجماركبنسبة (62.3%) و
جاءت عبارة وجود رضا من العاملين بهيئة الجمارك والجمهور عن أداء ادارة
الاعلام بنسبة(72.7%).

نتائج المحور الثالث هيئة الجمارك نجد أنه حصل على 3.7350 أي عالية

حسب مقياس ليكارت الخماسي .

عليه تكون نتيجة المحور الثالث وهو محور الإعلام في المؤسسات الخدمية كالآتي:

- هنالك خطة عمل من أجل تنظيم عمل هيئة الجمارك.
 - يوجد اهتمام بالدور الذي يقدمه الإعلام في هيئة الجمارك.
 - بيئة العمل في هيئة الجمارك تساعد على عملية الإبداع.
 - يوجد تدريب مستمر لموظفي ادارة الإعلام بهيئة الجمارك
 - هنالك رضا من العاملين بهيئة الجمارك والجمهور عن أداء ادارة الاعلام.
- ويضيف الأستاذ ياسر محمد أحمد أن هنالك قلة في عكس نشاط الهيئة وعكس الانجازات من خلال ادارة الاعلام .

النتائج :

1. هنالك تأثير كبير لإستخدام الوسائط المتعددة بالمؤسسة بالمجالات المختلفة بما

- في ذلك جانب الاعلام .
2. وجود ضعف في توظيف عناصر الوسائط المتعددة الموجودة في المؤسسة.
 3. قلة الموظفين في تخصص الإعلام والاتصال بإدارة الإعلام بهيئة الجمارك.
 4. سهولة استخدام الحاسوب والانترنت في المؤسسة وتميزها في الجانب التقني .
 5. هنالك امكانية لإتاحة للتدريب بمجال الوسائط المتعددة للموظفين بالمؤسسة
 6. تشكل التكنولوجيا مصدراً للحصول على المعلومات بالمؤسسة واستغلالها بشكل جيد مع كل المميزات التي تقدمها التكنولوجيا.
 7. هنالك سهولة في التواصل مع وسائل الإعلام الخارجية بالمؤسسات الأخرى وبالتالي المؤسسة تتمتع بسمعة جيدة.
 8. هنالك خطط عمل مستمرة لتسيير نشاطات هيئة الجمارك من خلالها يتم ضبط سير الأداء.
 9. يوجد اهتمام بالدور الذي يقدمه الإعلام في هيئة الجمارك .
 10. بيئة العمل في هيئة الجمارك تساعد على عملية الإبداع.
 11. قلة فرص التدريب بمجال التصميم الجرافيكي سواء كان مطبوع أو مٌشاهد وكذلك والإنتاج البرامجي لموظفي الإعلام بهيئة الجمارك.
 12. قلة المواد الإعلامية التي يتم انتاجها في هيئة الجمارك حيث يتم إنتاج البرامج التي تبث على التلفزيون والراديو بالاستعانة بشركات خاصة بالإنتاج الإعلامي.
 13. قلة البحوث والدراسات العلمية بالإعلام بهيئة الجمارك ذات الصلة بتطوير العمل الإعلامي.

التوصيات:

1. إتاحة فرص تدريب بمجالات التصميم والإنتاج البرامجي لموظفي الإعلام.

- 2.زيادة الوعي بأهمية تطوير الإعلام في المؤسسة حيث أنه يعكس كل نشاطاتها وانجازاتها الى البيئة الخارجية.
- 3.توفير العدد الكافي من الموظفين لإدارة العلاقات العامة والإعلام واختيار كوادر مؤهلة بمجال الإعلام للعمل بمجال التصميم والاتصال.
- 4.تكوين فريق عمل خاص بالوسائط المتعددة بالمؤسسة والاهتمام بتوفير كل متطلبات انتاجها من معدات مادية وبرمجية.
5. توفير بيئة خاصة بتسجيل الحلقات التلفزيونية والبرامج التي يتم بثها عن طريق الراديو (استديو داخلي) وبه احدث التقنيات التي تساعد في انجاز الأعمال الإعلامية من إنتاج للبرامج وغير ذلك.
- 6.الاستمرار بتحديث خطة عمل الجمارك ومتابعة سيرها والتأكد من تنفيذها بشكل صحيح.
- 7.السعي لتطوير الاتصال مع المؤسسات ذات الصلة وانشاء شراكات إعلامية تُساهم في تطوير الإعلام بالمؤسسة .
- 8.أن توكل هيئة الجمارك إدارة الموقع الالكتروني لإدارة الإعلام فيما يخص الجانب الاعلامي من حيث صياغة المحتويات وتصميمها وإدارة كل البرامج المتصلة به.
- 9.أن تقوم إدارة العلاقات العامة والإعلام بإجراء البحوث والدراسات حتى تتعرف على آراء جمهورها ومعرفة مدي فاعلية برامجها وردود أفعال جمهورها .

المقترحات :

1. دور الوسائط المتعددة في تطوير الانتاج التلفزيوني بالمؤسسات الخدمية.

2. تأثير الوسائط المتعددة على عملية الاتصال التنظيمي في المؤسسات الخدمية.
3. فاعلية الوسائط المتعددة في انتاج المطبوعات بالمؤسسات الخدمية .
4. استخدام الوسائط المتعددة في الانتاج الإذاعي وتأثيرها على أداء المؤسسات الخدمية .
5. تطوير المواقع الالكترونية في المؤسسات الخدمية .

المصادر والمراجع:

أولاً : المصادر

1. القرآن الكريم .

2. السنة النبوية الشريفة .

ثانياً : المعاجم

1. القاموس المحيط .

2. لسان العرب .

ثالثاً : المراجع

1. أبوقحف ، عبد السلام محمود و آخرون (2009) : مبادئ الإدارات والتنظيم ،قسم إدارة الأعمال للنشر ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية.
2. أحمد ، وفاء حسن (1992): تاريخ النظم الجمركية في السودان - المطبعة العسكرية.
3. اسماعيل ، سعيد (2004) : قواعد أساسية في البحث العالمي ، بيروت ، مؤسسة الرسالة، الطبعة الأولى .
4. اسماعيل ، سمير (2003) : تطبيقات الانترنت والوسائط المتعددة ، القاهرة ، عين شمس ، الطبعة الأولى .
5. أمين ، رضا عبد الواحد (2007) : الصحافة الالكترونية ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى.
6. البشاري ، عمر الحسن(2005): الاتصال التنظيمي المكتوب والتنمية الإدارية - حالة الجمارك السودانية ، القاهرة ، الدار القومية العربية للثقافة والنشر .
7. الجوهري ، محمد ناجي (2000) : الاتصال التنظيمي - دار الكتاب الجامعي - العين - الإمارات العربية ، الطبعة الاولى.
8. الدليمي ، عبد الرازق أحمد (2005) : العلاقات العامة في التطبيق ، القاهرة دار جرجز للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى .
9. السيد ، عبد الله جعفر (2011): الجمارك السودانية بين التجارة والعلم والقانون ،

- الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة.
10. الشراوي، علي (2002) : العملية الإدارية (وظائف المديرين) ، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة.
11. الصديقي ، سلويعثمان (2005) : الاتصال والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية دار المعرفة الجامعية.
12. الطرابيشي ، مرفت (2006) : نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية.
1. العلاق ، بشير (2009) : الاتصال في المنظمات العربية بين النظرية والممارسة ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن .
2. بسيوني ، عبد الحميد (2002) : الوسائط المتعددة ، القاهرة : دار النشر للجامعات ، الطبعة الأولى.
3. بشير ، الطاهر بشير (2014) : التطور التاريخي والتحول الكبرى في جمارك السودان (1956م - 2014م) ، الخرطوم، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع.
4. بصيوص ، محمد حسين (2004): الوسائط المتعددة تصميم وتطبيقات ، عمان : دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
5. جاد، عزمي نبيل (2001): التصميم التعليمي للوسائط المتعددة ، القاهرة، دار الهدى
6. حجازي، مصطفى (2000) :الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر .
7. حرز الله ، نائل - الضامن ، ديما (2007) : الوسائط المتعددة ، القاهرة ، مطابع الدار الهندسية.
8. حسين ، سمير محمد (1999) : بحوث العلم، القاهرة ، عالم الكتب ، الطبعة الثالثة.
9. خضر، محمود (2015) : الإعلام والمعلومات والانترنت ، دار مكتبة

- الكندي للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى.
10. دليو ، فضل (2003) : اتصال المؤسسة (إشهار ، علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة) دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى.
11. دليو ، فضل (2003): الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة.
12. دليو ، فضل وآخرون (2003) : الاتصال في المؤسسة . قسنطينة ، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية.
13. دياب ، محمد منير - وهبي ، سحر (1992): المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع .
14. شرف ، عبدالعزيز (2003) :
- ، نماذج لاتصال الفنون والاعلام والتعليم وادارة الأعمال، القاهرة،الدار المصرية اللبنانية .
15. شفيق ، حسنين (2006) الوسائط المتعددة و تطبيقاتها في الإعلام ، القاهرة رحمة برس للطباعة والنشر، 2006 م.
16. شفيق ، حسنين (2007) : تكنولوجيا الوسائط المتعددة في المجال الإعلامي والانترنت ، القاهرة ، رحمة برس للطباعة والنشر .
17. شفيق ، حسنين (2008) الإعلام التفاعلي ، القاهرة : دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع .
18. شفيق ، حسنين (2008):التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة، القاهرة : دارفكر وفن للطباعة والنشر .
19. شلبايه ، مراد واخرون(2002) : تطبيقات الوسائط المتعددة ، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى.
20. صابات ، خليل ، عد العظيم ، جمال (2001) : وسائل الاتصال نشأتها

- وتطورها ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، الطبعة التاسعة.
21. صادق ، عباس مصطفى(2008): الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، رام الله : دار الشروق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى.
22. طلعت ، منال محمود(2001) : مدخل إلى علم الاتصال ، جامعة الإسكندرية.
23. عباس ، طارق محمد (2008) : خدمات المكتبات الالكترونية ، القاهرة، الأصيل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى.
24. عبد الحميد ، محمد (2007): الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ، القاهرة : عالم الكتب ، الطبعة الأولى.
25. عودة ، محمود (1988) : أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي ، بيروت ، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولى.
26. عيساني ، رحيمه الطيب (2010) : الوسائط التقنية الحديثة وأثرها علنا لإعلام المرئي والمسموع ، الرياض .
27. فلحي ، محمد جاسم (2006) : النشر الإلكتروني الطباعة والصحافة الالكترونية والوسائط المتعددة ، عمان : دار المناهج للنشر و التوزيع.
28. قنديلجي ، عامر إبراهيم- السامرائي ، إيمان فاضل (2002) : تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ، عمان ، دار الوراق للطباعة والنشر .
29. ماهر ، أحمد (2003) :
- السلوك والتنظيم مدخلنا للمهارات، الإسكندرية،الدار الجامعية.
30. ماهر ، أحمد (2015) : كيف ترفع مهارتك الإدارية في الاتصال ، الإسكندرية، الدار الجامعية الطبعة الخامسة.

31. ماهر، أحمد (2000) : كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الإسكندرية، الدار الجامعية.
32. مصطفى ، احمد وحيد (2003) : الحاسب الآلي في الفن والتصميم ، القاهرة ، نقابة مصممي الفنون التطبيقية ، 2003م .
33. مكايي ، حسن عماد - السيد ، ليلي حسين (2001): الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط 2 ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية .
34. مكايي ، حسن عماد(1993) : تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
35. نصر ، حسنى محمد (2003) : الإنترنت والإعلام الصحافة الالكترونية ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى.

الرسائل الجامعية:

- أبوضوه ، هيثم أحمد (2014) : واقع التخطيط الاستراتيجي في إدارة الأنشطة الرياضية بهيئة الجمارك بولاية الخرطوم ، كلية الدراسات العليا - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير غير منشورة .
- أحمد ، سارة مصطفى (2017) : فاعلية الوسائط المتعددة لتطوير برامج التلفزيون التعليمية (دراسة تطبيقية على عينة من البرامج التعليمية بقناة السودان المفتوحة في الفترة الزمنية 2014م -2016كلية الدراسات العليا - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير غير منشورة .
- أحمد ، منذر محمد (2014) : فعالية العلاقات العامة في المؤسسات المالية السودانية، كلية الدراسات العليا-جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير غير منشورة.
- الأمين ، زهير على (2007) : أثر الوسائط المتعددة على وظيفة العلاقات

- العامّة ، دراسة تطبيقية على هيئة الجمارك السودانية، كلية الدراسات العليا،
جامعة امدرمان الاسلامية ، رسالة دكتوراه غير منشورة.
- الأمين ، مهند أحمد (2010-2008) : استخدام الوسائط المتعددة في العلاقات
العامّة، كلية الدراسات العليا- جامعة أم درمان الاسلامية ، رسالة دكتوراه غير
منشورة.
 - بوجنانة، فؤاد (2009-2008) : تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة
الاقتصادية الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال
موبيليس ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي
مرياح -ورقلة ، رسالة ماجستير .
 - خليل ، صفاء محمد (2015-2012): الوسائط المتعددة ودورها في تطوير
الممارسة الصحفية دراسة تطبيقية على عينة من الصحف السودانية ، كلية
الدراسات العليا، جامعة السودان ، رسالة دكتوراه غير منشورة.
 - داود ، العربي (2008-2007) : فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة
العمومية الجزائرية ،دراسة ميدانية بمركب الرافعات والمجارف ، كلية العلوم
الإنسانية والعلوم الاجتماعية منتوري - الجزائر ، رسالة ماجستير .
 - رزيقة ، لقصير (2007-2006) : دور العلاقات العامة في تحسين صورة
المؤسسة الاقتصادية،دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينية، كلية العلوم
الإنسانية والعلوم الاجتماعية منتوري الجزائر ، رسالة ماجستير .
 - عبد الله ، هدى عثمان (2014) : دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية
العلاقات العامة،كلية الدراسات العليا- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،
رسالة ماجستير غير منشورة.

- على ، أحمد عمر (2005) : وظيفة وسائل الاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة الحكومية، كلية الدراسات العليا، جامعة القرآن الكريم والعلوم الاسلامية ، رسالة ماجستير غير منشورة .
- موسى ، صالح (2002-2004) : التقنيات الحديثة على وظيفة العلاقات العامة دراسة تطبيقية على الهيئة العامة للطيران المدني، كلية الدراسات العليا- جامعة أم درمان الاسلامية ، رسالة ماجستير غير منشورة .
- وهيبة ، بلحاجي (2002-2003) : الاتصال المؤسسي وعلاقته بتفعيل عملية التشريع -حالة المجلس الشعبي الوطني ،دراسة وصفية استطلاعية ،كلية العلوم السياسية والإعلام ،جامعة الجزائر ، رسالة ماجستير .

التقارير والخطط السنوية :

1. التقرير السنوي لمصلحة الجمارك 1976م - 1977م.
2. التقرير السنوي لمصلحة الجمارك، 1972 .
3. خطة الجمارك السنوية للعام 2017م .

المجلات :

1. مجلة الجمارك ، العدد 89

المواقع الالكترونية :

1. مدونة الدكتور السر على سعد : elsirsaad.wordpress.com

ملحق رقم (1)

يوضح اسماء المحكمين

الاسم	الدرجة العلمية	مكان العمل
د. صالح موسى	دكتوراه	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
د. مجذوب بخيت	استاذ مشارك	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
د. مجاهد الفادني	دكتوراه	هيئة الجمارك

ملحق رقم (2)

يوضح الصورة النهائية للاستبيان

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية علوم الاتصال

الأخ الكريم / الأخت الكريمة...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

الموضوع : الوسائط المتعددة وكفاءتها في تطوير أداء المؤسسات الخدمية (دراسة وصفية تطبيقية بهيئة الجمارك) 2015 - 2017م.

إن الهدف من الاستبيان الذي بين أيديكم هو جمع معلومات تساعد على تطبيق موضوع الدراسة أعلاه والدارسة تؤكد لكم المحافظة على سرية المعلومات وستستخدم لأغراض البحث فقط. نرجو من سيادتكم إتباع الإرشادات التالية :

1. كل المعلومات التي تدلي بها تستخدم في البحث فقط وعليه ليس مطلوب منك أن تكتب اسمك أو توقيعك.

2. نرجو كريم تفضلكم في الإجابة عن جميع الأسئلة بصورة دقيقة وصادقة.

3. الرجاء وضع علامة (√) أمام اختياركم من الإجابات .

- ستكون مساهمتكم في الإجابة على هذه الأسئلة جزءاً كبيراً من إتمام هذه الدراسة.

جزاكم الله عنا كل خير

إشراف

د. السر علي سعد

إعداد الطالبة

عائشة إلياس خالد رزق الله

البيانات الشخصية :

1. النوع : ذكر أنثى

2. العمر: اقل من 30 31-40 41-51 أكثر من 60
3. المستوى التعليمي : ثانوي جامعي فوق جامعي
4. التخصص : إعلام إدارة علوم حاسوب فنون جميلة
- غير ذلك تذكر :
5. ماهي وظيفتك : إداري تقني موظف متعاون
- أخرى تذكر :
6. ما هي سنوات الخبرة التي لديك: أقل من 5 سنوات 5 سنوات إلى 10
- من 11 سنوات إلى 25 سنة أكثر من 25 سنة

البيانات الموضوعية :

1. المحور الأول : الوسائط المتعددة

تشمل الوسائط المتعددة (الصوت والصورة والرسوم الثابتة والمتحركة والفيديو والنصوص)

الرقم	العبرة	درجة التوفر				
		عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا
1	أهمية توفر مهارات استخدام الحاسوب للموظفين بالمؤسسة					
2	أهمية معرفة كيفية الاتصال بالانترنت للموظفين بالمؤسسة					
3	أهمية معرفة مفهوم الوسائط المتعددة للموظفين بالمؤسسة					
4	هنالك استخدام للوسائط المتعددة بالمؤسسة					
5	امكانية إتاحة للتدريب بمجال الوسائط المتعددة للموظفين بالمؤسسة					
6	وجود رضا عن استخدام الوسائط المتعددة بالمؤسسة					

المحور الثاني : الإعلام المؤسسي

الرقم	العبرة	درجة الموافقة				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

					1	سهولة استخدام التكنولوجيا للحصول على المعلومات بالمؤسسة
					2	تساعد التكنولوجيا معالجة البيانات بوقت قصير بالمؤسسة
					3	استخدام الانترنت ضروري لمواكبة تطور الإعلام بالمؤسسة
					4	سهولة التواصل مع وسائل الإعلام الخارجية بالمؤسسات الأخرى
					5	وسائل الاعلام المستخدمة في المؤسسة تلبية رغبات العاملين بها
					6	تاحة استخدام التقنيات والبرامج الحديثة للإعلام بالمؤسسة
					7	وجود صعوبات تواجه موظفي الإعلام بالمؤسسة

المحور الثالث : هيئة الجمارك

لا

1. هل توجد خطة لتنظيم العمل طوال العام ؟ نعم

درجة الموافقة					العبارة	الرقم
أوافق	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق		

بشدة				بشدة	
					1 يوجد اهتمام بدور الإعلام بالهيئة.
					2 بيئة العمل تساعد على الإبداع.
					3 هنا لكتديبمستمر للموظفين.
					4 وسائل الإعلام تلبية رغبات العاملين في الهيئة والجمهور .

ما هي المعوقات التي تواجه إدارة الإعلام بهيئة الجمارك؟

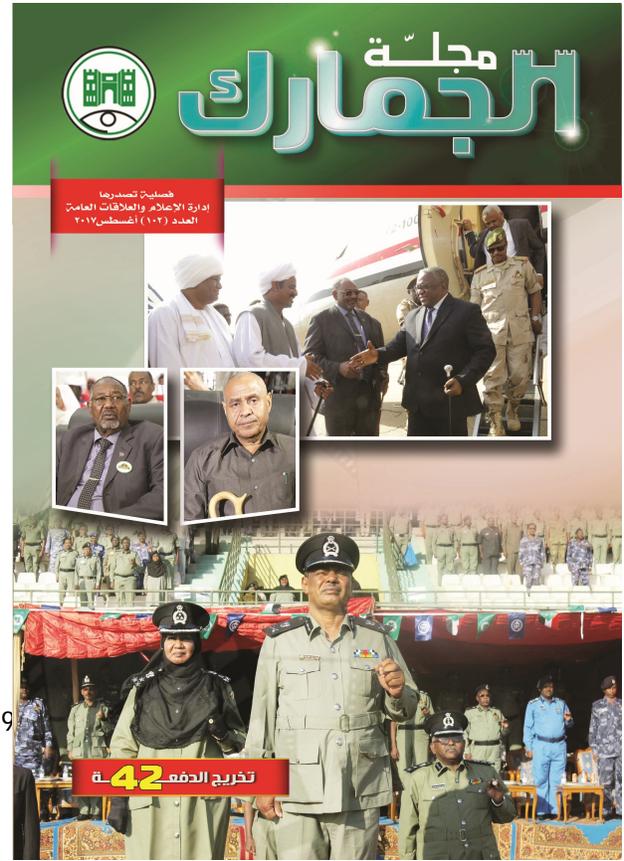
.....

ما هي المقترحات لتطوير إدارة الإعلام بهيئة الجمارك؟

.....

ملحق رقم (3)

يوضح شكل مجلة الجمارك





ملحق رقم (4)
يوضح شكل الصفحة الجمركية
للجمارك

يوضح شكل الموقع الالكتروني للجمارك



مجموعتنا الجمارك | وزارة الاقتصاد | وزارة المالية | وزارة المواصلات

هيئة الجمارك

الرئيسية | عن الجمارك | النشريات | الخدمات | التخصص الجمركي | بوابد إدارات جمركية | برصحات | English

الرؤية

ان تكون مؤسسة جمركية حديثة متميزة وولدة .

الجمارك تحيط محاولة تهريب كرمات ومواد غذائية
تمكنت الإدارة العامة لمكافحة التهريب بهيئة الجمارك من
إحباط محاولة تهريب كرمات ومواد غذائية في طريقها
إلى داخل البلاد حيث تمكنت شعبة المتكافئة أصدرت
من ضبط (449) كرتونة كرمات مصنوعة تقدر قيمتها بثلاث
مليون جنيه، وقاتلت.



الإجراءات الجمركية

 إجراءات البضائع	 الإستيراد والتصدير	 إجراءات المسافرين
<ul style="list-style-type: none">ضريبة الإنتاج المحليالمستودعاتالاستثمارإجراءات السياراتدائل الإجراءات الجمركية	<ul style="list-style-type: none">إجراءات الواردنظام الإرجاع المؤقتإجراءات الصادرإعادة التصديرحساب الرسوم الجمركية للسلع	<ul style="list-style-type: none">إجراءات المغتربينضوابط إعفاء الامتعة الشخصيةللمغتربين عند العودة النهائيةإدخال السيارات المؤقت

روابط تهمك

ASYCUDA
world

التعريف الجمركي

إدارة المخاطر

الأخبار