

استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة في الإعلام بالمؤسسات الخدمية
دراسة وصفية تطبيقية على إدارة الإعلام هيئة الجمارك

عائشة الياس خالد رزق الله والسر علي سعد

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم الاتصال

المستخلص

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أهمية استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة في الإعلام بالمؤسسات الخدمية من خلال التعريف بتطبيقات الوسائط المتعددة في المؤسسات الخدمية وأهم مميزات هذه التطبيقات ، تتلخص مشكلة لدراسة في قلة الاستفادة من استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة بإدارة الإعلام بهيئة الجمارك . وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي وتمثلت دوات الدراسة في الملاحظة المباشرة والاستبيان وبعد استخراج البيانات ومعالجتها إحصائياً ببرنامج SPSS خرجت الباحثة باستنتاجات أهمها: قلة المعدات التقنية والبرامج الحديثة وقلة الكادر البشري المؤهل ' استخدام الطرق العلمية الصحيحة في العمل الإعلامي بإدارة الإعلام بهيئة الجمارك وقد أوصت الدراسة بتوفير الأجهزة والبرامج الحديثة وتوفير الكادر البشري المؤهل زيادة استخدام الوسائط المتعددة والمساهمة في تطوير الإعلام بهيئة الجمارك.

الكلمات المفتاحية : التفاعلية ، الصورة ، الاتصال .

Abstract

This study aimed to identify the importance of using multimedia applications in the media in service organizations through the introduction of multimedia applications in service organizations and the most important features of these applications. The problem of study is the lack of use of multimedia applications by the Customs Department. The researcher relied on the analytical descriptive method and the historical method. The study tools were in direct observation and questionnaire ,After the data was extracted and processed statistically by SPSS program, the researcher came out with the following conclusions: The lack of technical equipment and modern programs and the lack of qualified human cadres to use the correct scientific methods in the media work in the management of information in the Customs Authority. The study recommended providing the modern equipment and programs and providing qualified personnel to increase the use of multimedia, Information in the Customs Authority.

Keywords: interactive - communications - Institutional media – Uses

المقدمة

لقد شهدت تكنولوجيا الاتصال خلال القرنين عشرون والواحد وعشرون نمواً متزايداً فكلما زادت حاجة الإنسان للتكنولوجيا زاد تطورها بذلك أصبح العالم قرية صغيرة ليس فيها بعيد ، وكان للإعلام نصيب من التطوير والتحديث في انتقال العمل من الطريقة اليدوية إلى الطريقة الرقمية الحديثة و ساعد هذا الأمر في سرعة وجودة الأداء ، الوسائط المتعددة ، شكل من أشكال الإعلام الحديث ومن خلال تطبيقاتها المختلفة ساعد ذلك في تطوير هيئة الجمارك والارتقاء .

مشكلة دراسة

تمكن مشكلة هذه الدراسة في قلة استفادة إدارة الإعلام في هيئة الجمارك من التقنيات التي توفرها الوسائط المتعددة من أجل تطوير المادة الإعلامية التي تقدمها .

التساؤلات : تسعى هذه الورقة للإجابة عن التساؤل لماذا لا يتم الاستفادة من التقنيات التي تقدمها الوسائط المتعددة لإدارة الإعلام هيئة الجمارك من خلال التساؤلات التالية:

- 1 . ما مدى فهم ومعرفة الوسائط المتعددة بالمؤسسات الخدمية ؟
- 2 . هل يتم استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة هيئة الجمارك ؟ ومدى الرضا عن ذلك .
- 3 . ما مدى استخدام أحدث التقنيات والبرامج الحديثة في مجال الإعلام بهيئة الجمارك ؟

أهمية الدراسة

أتي هذا الدراسة ندم دراسة علمية ووصفية لتشمل الوسائط المتعددة في المؤسسات الخدمية من خلال التعريف مفهوم الوسائط المتعددة وأهميته في المؤسسة الخدمية ، عرض تطبيقات الوسائط المتعددة داخل المؤسسة الخدمية و توضيح اثر استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة في تطوير المؤسسة الخدمية مع توضيح مدى كفاءة استخدام الوسائط المتعددة من حيث الأجهزة المستخدمة والأبدي العاملة بها بهيئة الجمارك .

أهداف الدراسة : هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على أهمية استخدامات تطبيقات الوسائط المتعددة في الإعلام داخل المؤسسة الخدمية بما يشمل الآتي :

- التعرف على مفوم الوسائط المتعددة في المؤسسة الخدمية .
- عرض تطبيقات الوسائط المتعددة بما يشمل تطبيقاتها مجال الإعلام في هيئة الجمارك .
- قياس مدى استخدام الوسائط المتعددة في هيئة الجمارك .

الدراسات السابقة:

دراسة صالح موسى علي موسى (2008م)

تناولت الدراسة : التقنيات الحديثة على وظيفة العلاقات العامة دراسة تطبيقية على الهيئة العامة للطيران المدني اتبعت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أدوات المسحي التحليلي ودراسة الحالة ، وقد هدفت الدراسة إلى : أن التقنيات الحديثة تلعب دوراً مهماً في تحقيق أهداف الهيئة العامة للطيران المدني . ولصت الدراسة إلى نتائج أهمها : أن التقنيات الحديثة تلعب دوراً مهماً في تحقيق أهداف الهيئة العامة للطيران المدني وقد واكبت الهيئة التطورات التقنية الحديثة واستخدماتها في نشاطها إلى حد ما، وأيضاً اهتمام إدارة الإعلام والعلاقات العامة بوسائل الاتصال الحديثة : ززت من التعاون المشترك بين الهيئة العامة للطيران المدني والهيئات العالمية.

دراسة زهير على الأمين (007م)

تناولت الدراسة: أثر الوسائط المتعددة على وظيفة العلاقات العامة دراسة تطبيقية على هيئة الجمارك اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الباحث من خلاله أساليب المسح لعينة البحث كما استخدم الباحث المنهج التاريخي وقد 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 حتى يتم التفاهم التام والتعاون وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها : يساعد استخدام التقنيات الحديثة والمتمثلة في الوسائط المتعددة في اتخاذ قراراتها السليمة بشأن العمل، ستفادت الهيئة كثيراً في كسب رضا الجمهور عبر الوسائط وبالرغم من تطور الجانب التقني في الهيئة إلا أن هنالك عدم تأهيل كافي للكوادر وعدم المواكبة شيئاً ما.

دراسة مهند أحمد الأمين (010م).

تناولت الدراسة :استخدام الوسائط المتعددة في إدارة العلاقات العامة دراسة تطبيقية على مؤسسة طيران الإمارات بدبي اتبعت الدراسة المنهج الوصفي وقد 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 حتى يتم التفاهم التام والتعاون 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 من عناصر الوسائط المتعددة (النص،الصوت، فيديو، الصورة،الرسوم المتحركة) استفادة متكاملة.

دراسة هدى عثمان عبد الله حمد (014م)

تناولت الدراسة : دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس اتبعت الدراسة المنهج الوصفي ودراسة الحالة وقد هدفت الدراسة إلى : التعرف على الوسائل المستخدمة في تنفيذ برامج العلاقات العامة ، تأكيد دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل عمل العلاقات العامة الوقوف على المشاكل التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة ، 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 .

تعريف الوسائط المتعددة

الوسائط المتعددة تعني الكثير من الأشياء من الناحية اللغوية ، التكامل 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 علي مقولة: أن أي شيء تستطيع الكلمات أن تؤديه لوحدتها يكون أكثر تفاعلية إذا أدته الكلمات مصحوبة بالصوت المصحوب والصورة .(شلبايه وآخرون ، 002م، ص18)

والمفهوم الجديد للوسائط المتعددة لا يقصد منه وصف الأساليب والأوعية غير الورقية والتي تستخدم في خزن وبت المعرفة الإنسانية مثل التسجيلات الصوتية و صورة و المجسمات و الأشرطة الفيلمة و القدرة على المزج بين كل هذه الأوعية في إطار موضوعي متكامل و عرضها بطريقة تفاعلية تدخل تحت مفهوم أكثر حداثة وهي الوسائط المترابطة وهي أكثر دلالة من الوسائط المتعددة على الرغم من استخدام مصطلح الوسائط بكثر (الزهدي، 004 م، ص 101).

وتتفوق الوسائط المتعددة على وسائل الإعلام المرئية و المسموعة مثل التلفزيون، بتوفيرها ما تحتويه من معلومات عند الحاجة وحين الطلب، حيث يملك المستخدم قدراً أكبر من الحرية في اختيار المعلومات التي يريد الإطلاع عليها و تجاهل ما لا يهمه منه. في حين تنقل هذه الحرية في حالة التلفزيون إلى إمكانية المشاهدة في التنقل بين المحطة و أخرى باستخدام الريموت كونترول أو إغلاق الجهاز و الالتفات إلى عمل آخر.

ع ر ف الإعلام

هو النقل الحر و الموضوعي للأخبار و المعلومات بإحدى وسائل الإعلام أو أنه نقل الأخبار و الوقائع بصورة صحيحة (منال، 001، ص 173)

المفهوم الإعلامي للوسائط المتعددة: تعد إحدى التقنيات الحديثة التي تسهم في زيادة فاعلية الاتصال الإنساني حيث تجمع بين خصائص وسمات و سائط الاتصال التقليدية فالوسائط المتعددة، هي مزيج من المواد الإعلامية صوت و صورة و نص و لقطات فيديو تُلم المتلقي بخبر ما أو معلومة (حسني، 003، ص 5).

مميزات الوسائط المتعددة

الوسائط المتعددة كتقنية قد تغلغت في حياتنا و أفادت كافة قطاعات المجتمعات حيث تعد الأعمال التجارية و الأنشطة التعليمية و الترفيهية و الثقافية هي المجال الأكثر نجاحاً في الوسائط لمتعددة، و مع تزايد التنافس أصبح من الضروري تقديم خدمات أفضل و توفير معلومات حديثة بشكل متواصل (بسيوني، 002، ص 1).

1. التفاعلية: وقد تم تعريفها من قبل الباحثين، علي أنها أحد إمكانيات القوى الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة و تأتي التفاعلية كأهم و أقوى الملامح المميزة اللازمة لظهور الإعلام الرقمي بشكل لم يكن متاحاً بنفس القوة و الفاعلية، (شفيق، 008، ص 32)

2. الالكترونية: و تعني اعتماد الوسائط المتعددة في إنتاجها و تنفيذها علي العديد من الأجهزة الالكترونية، و كذلك أنظمة شبكات المعلومات، كما تعني الرقمنة إمكانية تحويل العناصر المكونة للوسائط المتعددة إلى الشكل الرقمي الذي يمكن تخزينه و معالجته و تقديمه بالكمبيوتر (عيساني، 010 م، ص 55)

3. التكامل: وهو استخدام أكثر من وسيطين في الإطار الواحد بحيث يتم إتاحة المحتوى بشكل تفاعلي وليس بالشكل مستقل و تعد شبكة الإنترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال و أشكالها و الوسائط الرقمية المختلفة في منظومة واحدة تتيح للمتلقي خيارات متعددة في إطار متكامل (شفيق، 013 م، ص 13).

4. التنوع: حيث تعمل الوسائط المتعددة علي توفير مجموعة من العناصر التي تساعد علي توضيح المعلومات و المعارف، سواء كان من مواقع صحافة الشبكات أو مواقع المعلومات أو مواقع التعليق و المشاركة (عيساني، 010 م، ص 55)

5. اللامجاهيرية أو الفردية و التجزئة: و تعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن يتم توجيهها إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة من الأفراد، و ليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، و قد يضيء درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى المستقب (بصبور و آخروز، 009، ص 9).

تعود أهمية الوسائط المتعددة إلى ما تتمتع به من إثارة وتنوع بالمادة الحاملة للمعلومات، أيضاً فهي تتفوق على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة بتوفيرها المعلومات عند الحاجة وحين الطلب حيث يملك المستخدم قدراً أكبر من الحرية في اختيار المعلومات التي يريد الإطلاع عليها وتجاهل ما لا يهيمه منها في حين تنقل هذه الحرية في حالة التليفزيون إلى إمكانية المشاهدة و التنقل بين المحطة وأخرى باستخدام الريموت كونترول أو إغلاق الجهاز والانتقالات إلى عمل آخر ، تستخدم الوسائط المتعددة في برامج التعليم بمساعدة الكمبيوتر وتمثل مثل هذه البرامج أداة رائعة للتعلم الذاتي ، بما توفره من وسائل إيضاح مسموعة ومرئية مع مراعاة اهتماماته وخلفيته المعرفية بما يتلائم مع سرعة استيعابه وتستخدم برامج الوسائط المتعددة لإغراض مختلفة في قطاع الأعمال في تعريف الشركة زبائنها وتوضيح نشاطاتها ومنتجاتها ، كما تستخدم في طائفة واسعة من النشاطات التثقيفية والترفيهية المنزلية العامة لذلك فهي من الأدوات المساعدة على التطور (أبو سعود، 2002 ، ص 5).

تطبيقات الوسائط المتعددة في مجال الإعلام

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

إن أبسط استخدام وتطبيق للوسائط المتعددة يتمثل في شبكة الويب والتي تقوم بدورها أساساً على الوسائط المتعددة وتشمل التطبيقات الآتية:

❖ الصحافة الرقمية :

من خلال تصميم صفحات الصحف على شاشات الكترونية ومعالجتها واستخدام المحرر الإلكتروني في إعداد المقالات والأخبار والمراسلة عن بعد ويتم أيضاً تخزين الصور والرسوم على هيئة رقمية وتصميم الخرائط والرسوم البيانية ويتم استخدام الحاسب الآلي في الطباعة وتحسين وعيها من خلال استخدام البرامج واختيار الإعدادات المناسبة لذلك (دليلو ، 010 م، ص 128) .

❖ النشر الإلكتروني :

ويرتبط بالصحف والمجلات والمدونات ومواقع المعلومات على الانترنت ، يتم استخدامه كشاشة للعرض ووسيلة لتخزين الوثائق واسترجاعها وتمنح الناشر القدرة على الانتقاء والتوجيه ، و يمكن أن تستخدم في تنظيم جميع أنواع المعلومات وذلك في العديد من الأشكال سواء على الخط المباشر أو على أقراص CD ، أو أشرطة ، أو مصغرات فيلمية Microfilm ، أو على الورق (فلحي ، 006 م، ص 72) .

ويشمل النشر الإلكتروني الصحافة الإلكترونية و المواقع الإلكترونية و الكتاب الإلكتروني .

❖ راديو الانترنت أو الراديو الرقمي :

و فيه يستطيع المستخدم الاستماع إلي المحطات الإذاعية المختلفة ، إمكانية اختيار المضامين التي تناسبه ، يتميز بث الراديو عبر الانترنت بعدم تأثره بالظروف (حسنين شفيق، 2010 ص 182).

التلفاز تفاعلي :

ويتيح العديد من المزايا كالمشاركة في برامج المسابقات ويجد المشاهد نفسه أمام جهاز فيديو تحت الطلب والتواصل بين المشاهدين فيما يشبه خدمات الدردشة على الانترنت وغير ذلك (شفيق ، 006 م، ص 14) .

فيديو المؤتمرات :

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

الإعلان علي الويب:

لقد أفرزت شبكة الانترنت ومواقع الويب نماذج عديدة، للإعلان ومن أبرزها الشريط الإعلاني حيث يتم عرض الإعلان خلال شريط مصمم ومتحرك = مواقع الانترنت ومؤخراً بدأ يظهر على شاشات التلفاز ويوضع بهذا الإعلان اسم المنتج ومكان تواجده وأرقام التواصل الخاصة بذلك. (شفيق، 006 م، ص 00).

الجرافيك

يستخدم الجرافيك في الكثير من المجالات ومن أهمها الإعلانات وألعاب الفيديو وصناعة الفيلم والرسوم المتحركة والصحافة والتعليم وتصميم مواقع الانترنت والشعارات والفواصل والترويج للفتوات وغير ذلك.

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، 000 ص 15).

مفهوم الجمارك

كلمة جمارك كما هي كلمة تركية مشتقة من كلمة انجليزية وهي تجار، وهي بغض النظر عن المعنى الحرفي للكلمة وهي تعني 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 ص 2).

استخدام لوسائل المتعددة بإدارة الإعلام هيئة الجمارك

أدخل الحاسب الآلي إلى إجراءات الشهادة الجمركية من واردات وصادرات في سواكن ابتداءً من أيار 1992 م والميناء الشمالي في 1993 م وفي مطار الخرطوم في 1994 م والميناء الجنوبي 1995 م وذلك . تى يتناسب العمل مع التطور الذي حدث في التعرف الجمركية على النظام المنسج (H.S) أما م يخص شبكات الاتصال اللاسلكية فقد أنشأت الجمارك 1992 م شبكة اتصالات لاسلكية ربطت رئاسات القطاعات والولايات والمحطات الرئيسية برئاسة الجمارك بالخرطوم . البشاري 005 ص 22 .

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 بإدارة الإعلام تعتبر واجهة لجمهور المؤسسة فكما كانت وسائل الإعلام متطورة أثر ذلك على شكل المؤسسة بين أقرانها من المؤسسات بالمجالات المختلفة وتتمثل هذه الوسائل المستخدمة في الإعلام الآتي :

أولاً مجلة الجمارك

وهي مجلة فصلية تصدرها إدارة الإعلام والعلاقات العامة بواقع (نسخ سنوياً) ربهها مواضيع مختلفة بداية بالأخبار والإحداث والانجازات في هيئة الجمارك ولقاءات متنوعة مع الإدارات المختلفة لوصف العمل وكذلك بها جانب يحوي المقالات ذات المدى الجمركي والمحتوى الاجتماعي والرياضي والصحي (تحتوي المجلة على 54 صفحة (تحتوي على الأخبار ، الحوارات ، الأعمدة الثابتة مثل إنسان العشم وحاطب ليل والرياضة والصحة وغير ذلك من المحتويات المتنوعة إضافة إلى صفحتي الغلاف الداخليين والخارجيين (تحويان على إعلانات أو اجتماعيات (حزن،فرح)) ويتم فيها استخدام لنصوص والصور والرسومات باستخدام درجات الألوان المختلفة ويتم الاستعانة بمصمم بنظام العقد للقيام بتصميم المجلة ومن ثم مراجعتها مراجعة كاملة لتفادي الأخطاء اللغوية والنحوية ومن ثم طباعتها وتوزيعه .

ثانياً : الصفحة الجمركية

وهي عبارة عن صفحة داخل إحدى الصحف (الانتباهة) وتحتوي على الانجازات واهم الأحداث 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 و يتم إرسال المواد المحررة ومعها الصور إلى الصحيفة ويتم التصميم بما يتماشى مع قالب الصحيفة بعدها تتم الطباعة والتوزيع .

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 بين 5 25 دقيقة . ويتم الاستعانة بشركة للقيام بعملية الإنتاج بالنسبة للبرنامج فترسل المواد التي تم تسجيلها والطريقة التي سيتم تقديم الحلقة بها بعد 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 تقوم به 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 يختلف عن الآخر وتتم عملية الإنتاج من خلال شركة إنتاج فني فتتم الاستعانة بهم في إجراء عمليات التصوير والمونتاج والبث .

سادساً: العروض التقديمية بالسمنارات والورش والمؤتمرات والمعارض

و يتم تصميم العروض التقديمية المرافقة للسمنارات والورش وتحتوي هذه العروض على صور ونصوص وبيع بعض 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 .

منهج وإجراءات الدراسة

و تم من خلال هذا الجزء استعراض المنهج والإجراءات التي اتبعتها الباحثة وتوضيح نوع الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات .

منهج الدراسة

شملت هذه الدراسة على استخدام منهجين وهما المنهج الوصفي التطبيقي التحليلي والمنهج التاريخي.

أدوات جمع المعلومات

- الملاحظة : وهي انتباه مقصود ومنظم للظواهر أو الأمور بغية اكتشاف أسبابها وهي تمثل الخطوة الأولى في البحث العلمي (اسماعيل ، 004 م ،ص33).
- 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 البحث والدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات (مصطفى ، 006 م ، ص6).
- الكتب والمراجع ذات الصلة بالوسائط المتعددة والإعلام وكل مواقع الانترنت ذات الصلة .

مجتمع البحث

يشمل مجتمع العينة العاملين بهيئة الجمارك بمختلف الإدارات داخل رئاسة هيئة الجمارك بولاية الخرطوم.

عينة البحث

تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة ، كان عددها (77) مفحوصا.

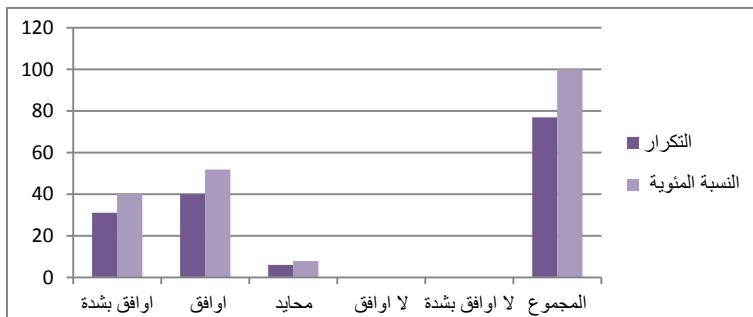
مراحل وخطوات الدراسة

من اجل تحقيق الأهداف التي شملها البحث مرت الدراسة بعدد من المراحل حتى تم استخلاص النتائج النهائية . وهذه الخطوات تشمل :

- 1 . لقد تم تحديد مشكلة الدراسة والتعرف على أسبابها وتحديدتها بشكل دقيق .
- 2 . مطابقة التساؤلات مع الأهداف لتحقيق أدق النتائج .
- 3 . إجراء المسح الميداني والملاحظة والمقابلات المباشرة والغير مباشرة والاستبيانات وتحليل البيانات واستخلاص النتائج.
- 4 . تحليل البيانات وإجراء لمقارنات وتصنيفها وتفسيرها وعرضها.

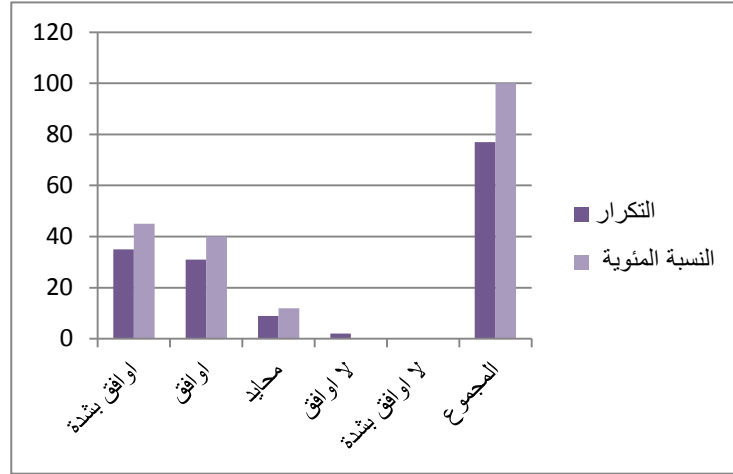
تحليل البيانات

شكل رقم (1) مدى وجود اهتمام بإدارة الإعلام في الهيئة



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانيا 2017 م

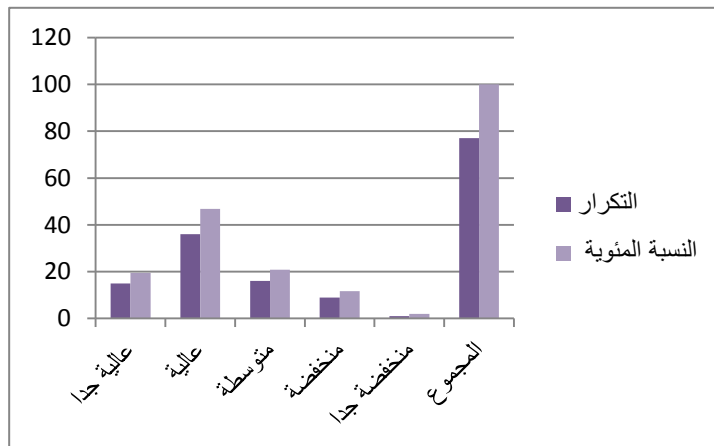
بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 0.3% يوافقون بشدة على أن، نالك اهتمام بإدارة الإعلام بهيئة الجمارك ونسبة 1.9% يوافقون على ذلك مما يدل الاهتمام الذي توليه هيئة الجمارك /إدارة الإعلام .
شكل رقم 1) يوضح مدى استخدام التقنيات والبرامج الحديثة بهيئة الجمارك.



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانياً 2017م

بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 5.1% يوافقون بشدة على أنه يتم استخدام أحدث التقنيات بمجال الإعلام بالمؤسسة ونسبة 5.5% يوافقون على ذلك ومن لم يقدموا إجابة كانت نسبتهم 4.3% ونسبة 9.9% فقط مما يدل على وجود تقنيات مستحدثة بمجال الإعلام بالمؤسسة .

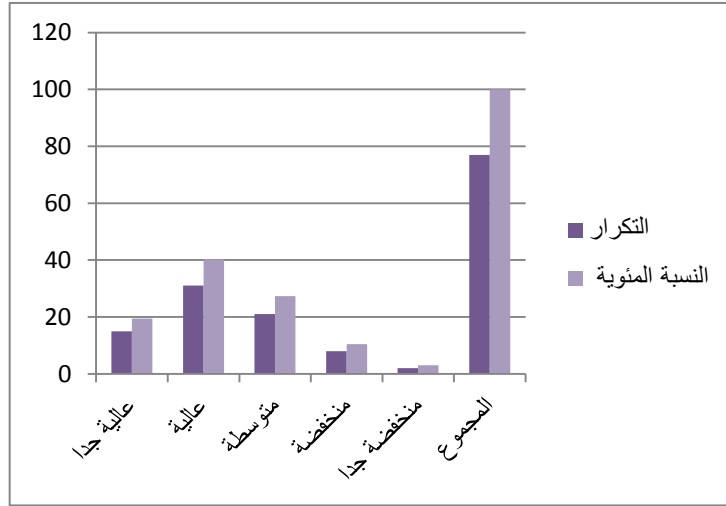
شكل رقم 2) يوضح مدى معرفة الوسائط المتعددة بهيئة الجمارك



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانياً 2017م

بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 9.5 % لديهم معرفة عالية جداً بالوسائط المتعددة وان 6.8 % معرفتهم عالية 0.8 % معرفتهم لمعرفة منخفضة جداً دلالة على أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يعرفون مفهوم الوسائط المتعددة.

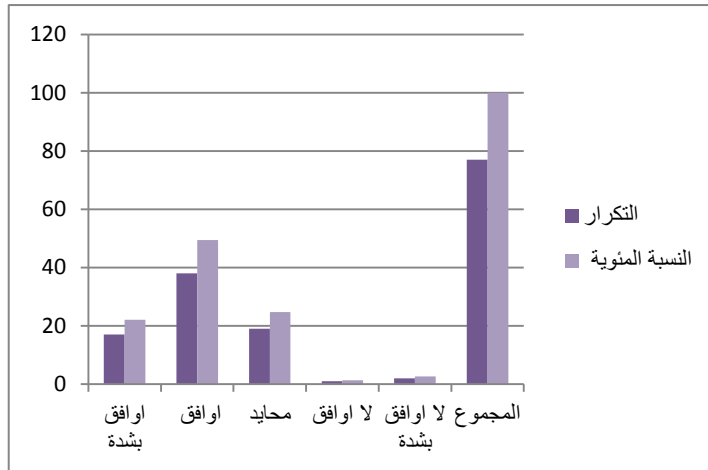
شكل رقم (4) يوضح مدى استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة بهيئة الجمارك.



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانيا 017 م

بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 9.3 % يرون أن الوسائط مستخدمة بشكل عالي جداً بالمؤسسة وان 0.3 % يرون أن استخدامها عالي و7.3 % أن استخدامها متوسط مما يدل على وجود استخدام للوسائط المتعددة بالمؤسسة.

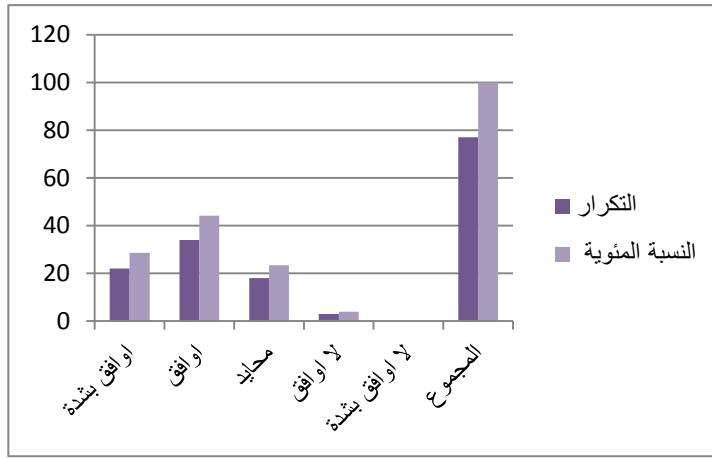
شكل رقم (5) كفاءة العاملين بمجال الإعلام بهيئة الجمارك .



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانيا 017 م

بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 2.1 % يوافقون بشدة على كفاءة العاملين بمجال الإعلام بهيئة الجمارك ونسبة 9.9 % يوافقون : لى ذلك مما يدل على أن هنالك كادر ذا كفاءة جيدة نسبياً في إدارة الإعلام بالمؤسسة.

شكل رقم (د) مدى تلبية وسائل الإعلام رغبات العاملين بهيئة الجمارك والجمهور



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانيا 2017م

بناءً على البيانات الواردة أعلاه نجد أن نسبة 3.6% يوافقون بشدة في وسائل الإعلام تلبية رغبة العاملين بالهيئة والجمهور ونسبة 4.2% يوافقون على ذلك مما يدل على أن الوسائل المستخدمة ذات كفاءة جيدة في التأثير على العاملين بالهيئة والجمهور المتعامل مع هيئة الجمارك.

النتائج

- تأتي هذه الورقة للإجابة عن التساؤل لماذا لا يتم استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة بهيئة الجمارك وكانت الإجابة :
1. قلة المعدات التقنية الحديثة والبرامج الحاسوبية المختصة بالإنتاج الإعلامي بإدارة الإعلام بهيئة الجمارك فهذه المعدات هي المحور الأساسي للعملية الإنتاجية.
 2. قلة موظفي تخصص الإعلام والاتصال بإدارة الإعلام بهيئة الجمارك ويؤثر هذا على سير العمل فيتسبب في استهلاك الكثير من الوقت في أداء المهام.
 3. قلة فرص التدريب بمجال التصميم والإنتاج البرمجي لموظفي الإعلام بهيئة الجمارك وهذا الأمر يؤثر على الموظفين ، يث يعيق عملهم .
 4. قلة البحوث والدراسات العلمية بالإعلام بهيئة الجمارك ذات الصلة بتطوير العمل الإعلامي

التوصيات

1. العمل على توفير أحدث المعدات والبرامج المختصة بالإنتاج الإعلامي بإدارة الإعلام بهيئة الجمارك .
2. إتاحة فرص تدريب بمجالات التصميم والتصوير والتحرير لصحفي لموظفي الإعلام .
3. الاستعانة بالكوادر ذات الخبرة بمجال الإعلام لرفع مستوى الإدراك المعرفي للإعلام بالمؤسسة.
4. زيادة البحوث والدراسات العلمية بالإعلام بهيئة الجمارك من أجل المساهمة في تطويرها.

المراجع

1. بسام عبد الرحمن الجرايدة إدارة العلاقات العامة ، عمان ،الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2012م.
2. بشير الطاهر بشير ، التطور التاريخي والتحولات الكبرى في جمارك السودان (956 م -2014م) ، الخرطوم، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع ،2014م.
3. حسني محمد نصر ،الإنترنت والإعلام الصحافة الالكترونية ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى، 2003 م.
4. حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة ، القاهرة : دار فكر ون للطباعة والنشر ، 2008 .
5. حسنين شفيق ، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام ، القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر، 2006 م.
6. د. بشير لعلاق : الاتصال في المنظمات العربية بين النظرية والممارسة ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2009م.
7. راوي حسن : السلوك في المنظمات ، جامعة الاسكندرية كلية التجارة سنة 2001 م .
8. رحيمة الطيب عيساني ، الوسائط التقنية الحديثة وأثره علي الإعلام المرئي والمسموع ، الرياض ، 2010 .
9. طلال ناظم الزهيد ، النظم الآلية لاسترجاع المعلومات، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، 2004 م.
10. عبد الحميد بسبوني ، الوسائط المتعددة ، القاهرة : دار النشر للجامعات ، الطبعة الأولى، 2002 م
11. عبد المعطي محمد عساف ، السلوك الإداري والتنظيمي في المجتمعات المعاصرة ، دار زهران للطباعة والنشر ، عمان 1999م.
12. عدلي العبد ، الاتصال و الرأي ، دار الفكر العربي، 1995
13. فضيل دليو ، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال ، المفهوم الاستعمالات - الآفاق ، عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، 2010م.
14. فضيل دليو وآخرون : الاتصال في المؤسسة ، قسنطينة . مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية ، سنة 2003 .
15. محمد حس ز بصوص - من شاكر - رامي مصطفى - ذل محمود عدة - الوسائط المتعددة تصدم وتطقات عمان : دار (اليازوردي) للنشر والتوزيع ، 2004 م .
16. محمد جاسم فليحي،النشر الإلكتروني الطباعة والصحافة الالكترونية والوسائط المتعددة ،عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2006م.
17. محمد منير دياب ود سحر وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1992م.
18. مراد شباية - نهله درويش - ماهر جابر - نائل حرب ، تطبيقات الوسائط المتعددة ، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى، 2002م.
19. مصطفى العشوي أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991 .
20. نائل حرز الله - ديم الضامن ، الوسائط المتعددة ، القاهرة ، مطابع الدار الهندسية ، 2007 م.