



جامعة الجيلالي بونعامية - خميس مليانة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال

استخدامات الوسائط المتعددة لدى القائمين بالعلاقات العامة

دراسة استطلاعية على عينة من القائمين بمكتب العلاقات العامة لمؤسسة باتيميتال
وحدة عين الدفلى

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

إشراف :

أ. مالية مكيري

إعداد:

حياة سلمان

الموسم الجامعي: 2018/2019

شكر وقدر

قال تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَإِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من أشعل شمعة في درب علمي وعلمي من قريب أو بعيد، وإلى كل من أعطى لي حصيلة فكره لينير لي دربي، وأخص بالذكر الأستاذ المشرف "مكي مكي" التي كانت خيرة موجهة لي وأفادتني بتوجيهاتها ونصائحها القيمة والتي كان لها العون في إتمام هذه الدراسة، فلها مني كل التقدير والاحترام.

كما لا يفوتني أن أنوه بالمجهودات الجبارة التي قدمها لي أساتذتي الكرام بقسم علوم الإعلام والاتصال طيلة مشواري الدراسي في الجامعة.

كما أتوجه بكلمة الشكر والتقدير إلى كل الذين ساهموا في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين.

أهدي ثمرة عملي هذا إلى من وصى بهما الرحمان وأمر بطاعتهما.

إلى أول من رأته عيني و أحب قلبي، إلى أول صدر ضميني، إلى التي أفرح بروبيتها وأرتاح للقائها،
إلى مدرستي في الحياة، إلى التي تفرح بنجاحي وتشجعني في كل خطوة أخطوها، إلى أمي الحنونة
حفظها الله لي و أطال في عمرها.

إلى الذي رباني على الأخلاق الفاضلة وحب الله و الصدق في القول والثبات على المبدأ، ومهد لي
طريق العلم ولم يدخر جهدا في تربيته، وكان سندا لي في هذه الحياة، أبي الحنون أحامه الله
لي وأطال في عمره.

إلى من نكّن لهم صدق الحب والوفاء والحنان، إلى من جمعني معهم ظلمة الرحم، إلى كل
إخوتي وأخواتي .

إلى كل زميلات الدراسة الذين أكن لهم أسمى عبارات المحبة والاحترام.

إلى كل من يسعهم القلب ولم تسعهم الورقة، إلى أساتذتي الأكارم بقسم علوم الاعلام والاتصال،
إلى الأستاذ المشرفة مكيري مالية ، والأستاذ طالب كبحول الذي لم يبخل علي بأية معلومة.

حياة سلطان

ملخص:

تناولت الدراسة موضوع تطبيقات الوسائط المتعددة في مجال العلاقات العامة، مع أخذ نموذج لدراسة حالة مؤسسة باتيميتال وحدة عين الدفلى، حيث سعت الدراسة إلى تقصي مجالات تطبيق واستخدام القائمين على العلاقات العامة على مستوى هذه المؤسسة للوسائط المتعددة خلال ممارستهم لمهامهم اليومية، مع محاولة رصد أهم انعكاسات ذلك الاستخدام على نشاط العلاقات العامة سواء على الداء المهني وسيرورة عمل القائمين بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة باتيميتال أو علاقاتها مع جمهورها الداخلي أو الخارجي إلى جانب تقصي أهم العراقيل التي تصادفهم نتيجة استخدامهم للوسائط المتعددة خلال ممارستهم لمهامهم في محاولة استخلاص جملة من الاقتراحات من شأنها التقليل من حدتها.

ومن بين النتائج المتوصل إليها:

- الصورة الذهنية التي يحملها المبحوثين عن الوسائط المتعددة تختلف عن المفهوم الأكاديمي.
- تعلم المبحوثين ادراج استخدام الوسائط المتعددة من التجربة وزملاء العمل.
- مجالات الوسائط المتعددة الأكثر استخداما لدى المبحوثين هي كتابة التقارير والقيام بإحصاءات عن نشاطات المؤسسة، وهذا بالنظر لطبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة.
- تساعد الوسائط المتعددة المبحوثين في اقتصاد الوقت والجهد وإعداد التقارير وإعطاء المؤسسة الطابع العصري.
- انعكس استخدام الوسائط المتعددة على المبحوثين اتجاه الجمهور الخارجي ، من خلال تحسن صورة المؤسسة وإعطائها الطابع العصري وتقديم المعلومات للزبائن بطريقة مختصرة وربط المؤسسة بجمهورها الخارجي.
- أصبحت الوسائط المتعددة تلعب تأثيرا ايجابيا في توفير الوقت الكافي للقيام بالعلاقات العامة للعمال بسرعة، وكذلك تسيير الحصول على المعلومات
- أهم العراقيل التي تعيق الاستفادة الجيدة من الوسائط المتعددة في مجال ممارسة العلاقات العامة، هي عراقيل تقنية بالدرجة الأولى بمخاطر الفيروسات وحدث عطل تقني في جهاز الحاسوب.

خطة الدراسة

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. اشكالية الدراسة وتساؤلاتها
2. أهمية الدراسة وأهدافها
3. مجتمع البحث وعينة الدراسة
4. منهج الدراسة وأدواتها وحدودها
5. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
6. الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: الوسائط المتعددة، أشكالها ومجالات تطبيقها.

تمهيد

- المبحث الأول: ماهية الوسائط المتعددة
- المطلب الأول: مفهوم الوسائط المتعددة
- المطلب الثاني: التطور التاريخي للوسائط المتعددة وأسباب انتشارها
- المطلب الثالث: خصائص الوسائط المتعددة
- المطلب الرابع: عناصر الوسائط المتعددة
- المبحث الثاني: طبيعة الوسائط المتعددة
- المطلب الأول: أنواع الوسائط المتعددة
- المطلب الثاني: تطبيقات وبرامج الوسائط المتعددة
- المطلب الثالث: أنماط استخدام الوسائط المتعددة
- المطلب الرابع: مجالات استخدام الوسائط المتعددة

خلاصة

الفصل الثالث: مقارنة مفاهيمية حول العلاقات العامة

تمهيد

- المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
- المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
- المطلب الثاني: نشأة وعوامل تطور العلاقات العامة
- المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة
- المطلب الرابع: أهداف وأهمية العلاقات العامة

المبحث الثاني: دعائم العلاقات العامة مبادئها وأهم وظائفها في ظل التطور التكنولوجي.

المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة

المطلب الثالث: برامج العلاقات العامة

المطلب الرابع: الوظائف الجديدة للعلاقات العامة

خلاصة

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

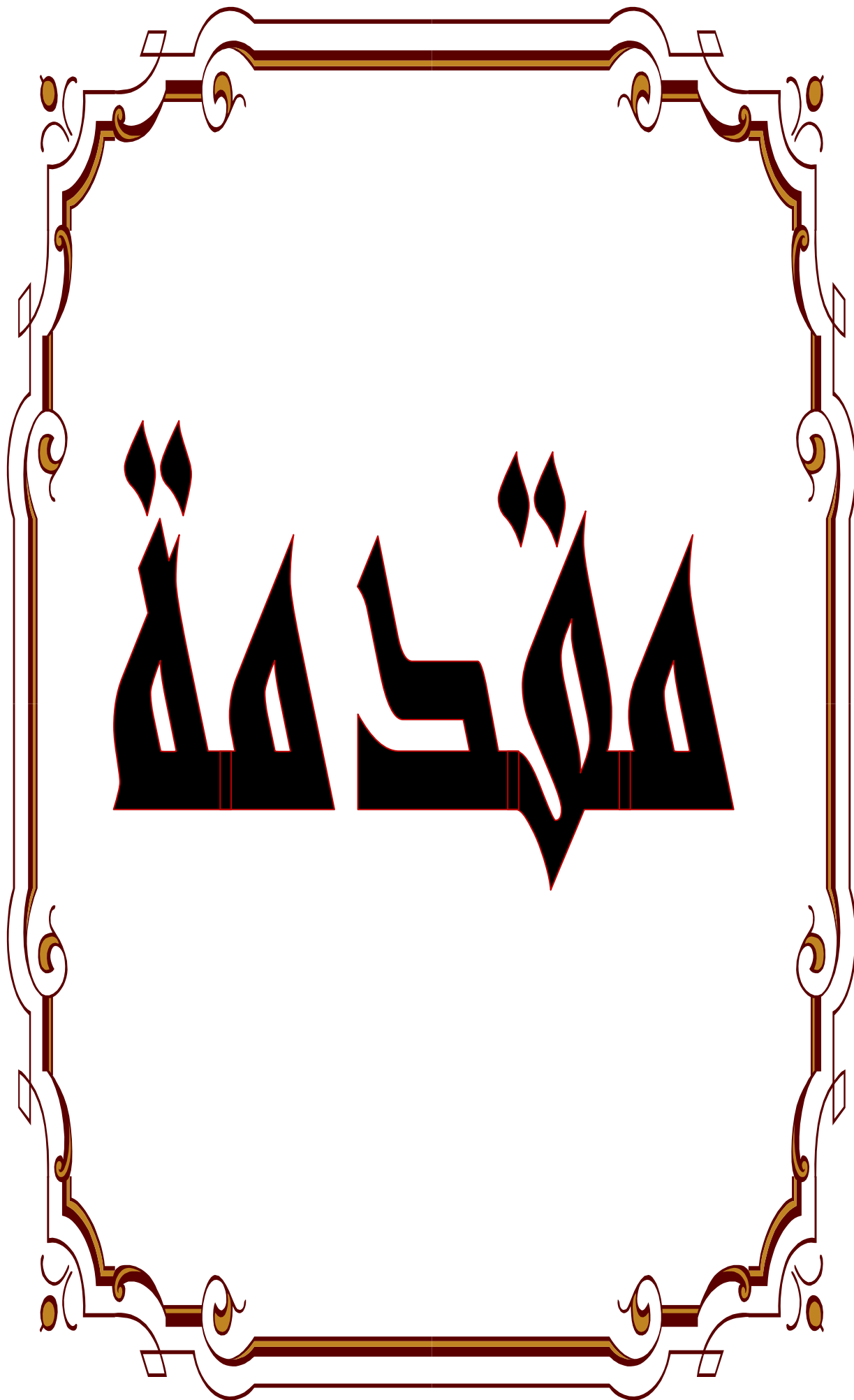
1. التحليل الكمي والكيفي للبيانات الشخصية لعينة البحث.
2. التحليل الكمي والكيفي لإجابات المبحوثين بخصوص الصورة الذهنية التي يحملونها حول مفهوم الوسائط المتعددة.
3. التحليل الكمي والكيفي لإجابات المبحوثين بخصوص الوسائط المتعددة التي يستخدمونها ومجالات تطبيقهم لها في ممارسة العلاقات العامة.
4. التحليل الكمي والكيفي لإجابات المبحوثين بخصوص انعكاسات استخدامهم للوسائط المتعددة خلال ممارستهم لوظيفة العلاقات العامة.
5. التحليل الكمي والكيفي لإجابات المبحوثين بخصوص اقتراحاتهم لتفعيل تطبيق الوسائط المتعددة لأجل تطوير مجال العلاقات العامة.

- نتائج الدراسة

- خاتمة .

- قائمة المراجع.

- فهرس الأشكال .



مورست العلاقات العامة كنشاط منذ أقدم العصور التاريخية، ولكنها كمفهومك محدد ووظيفة إدارية متخصصة ظهرت وترسخت في منتصف القرن 20، نتيجة للعديد من العوامل كالتطور التكنولوجي في وسائل الاعلام والاتصال وزيادة مستوى وعي وثقافة الأفراد، وانتشار العلم والتعليم، وزيادة حدة المنافسة في المجالات الصناعية والتجارية وغيرها.

وقد شهدت العلاقات العامة في السنوات القليلة الماضية تحولا على مداخل التي تركز على التكنولوجيات الحديثة. حيث سعت هذه الدراسة إلى تقصي مجالات تطبيق واستخدام القائمين على العلاقات العامة على مستوى مؤسسة باتيميتال للوسائط المتعددة خلال ممارستهم لمهامهم اليومية، مع محاولة رصد أهم انعكاسات ذلك الاستخدام على نشاط العلاقات العامة سواء في الأداء المهني وسيرورة عمل القائمين بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة باتيميتال أو على علاقاتها مع جمهورها الداخلي أو الخارجي إلى جانب تقصي أهم العراقيل التي تصادفهم نتيجة استخدامهم للوسائط المتعددة خلال ممارستهم لمهامهم في محاولة الاستخلاص جملة من الاقتراحات، من شأنها التقليل من حدتها، فكان السؤال الجوهرى لهذه الدراسة. فيما تتمثل استخدامات الوسائط المتعددة من قبل ممارسي العلاقات العامة بمؤسسة باتيميتال؟

ومن أجل الاجابة عن هذه الاشكالية قسمنا الدراسة إلى أربعة فصول كالتالي:

الفصل الأول الاطار المنهجي: تناولنا فيه اشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهمية الدراسة وأهدافها، مجتمع البحث وعينته، وكذا منهج الدراسة أدواتها وحدودها، بالإضافة إلى تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة وفي الخير الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني: فكان بعنوان الوسائط المتعددة أشكالها ومجالات تطبيقها، قسم إلى مبحثين المبحث الأول جاء تحت اسم ماهية الوسائط المتعددة ، وتطرقنا فيه إلى مفهوم والتطور التاريخي للوسائط المتعددة، خصائصها، وعناصر الوسائط المتعددة. اما المبحث الثاني فكان بعنوان طبيعة الوسائط المتعددة، تحدثنا فيه عن أنواع الوسائط المتعددة، تطبيقات الوسائط المتعددة وبرامجها، وكذا انماط استخدام الوسائط المتعددة، بالإضافة إلى مجالات استخدام الوسائط المتعددة. في حين خصص الفصل الثالث إلى مقارنة مفاهيمية حول العلاقات العامة وهو أيضا يحتوي على مبحثين، فالمبحث الأول كان بعنوان ماهية العلاقات العامة، وقد اشتمل على مفهوم العلاقات العامة ونشأتها وعوامل تطورها خصائصها، أهداف وأهمية العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة. أما المبحث الثاني فجاء بعنوان

دعائم العلاقات العامة مبادئها وأهم وظائفها في ظل التطور التكنولوجي، فجاء فيه وظائف العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة، برامج العلاقات العامة ووظائف الجديدة للعلاقات العامة. أما الفصل الرابع فخصص للإطار التطبيقي والذي جاء فيه تقديم عن المؤسسة الاقتصادية باتيميتال، وتحليل البيانات الخاصة الاستبيان، وفي الختام نتائج الدراسة وخاتمة.

الإطار المنهجي للدراسة

1. اشكالية الدراسة وتساولاتها

أحدثت التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم والتي لا تزال تداعياتها مستمرة إلى غاية اليوم وبالتالي شكلت نقلة نوعية في عالم الاتصال على جميع مستوياته الشخصية والمؤسسية سواء كانت رسمية أو غير رسمية لا سيما مع تطور استخدامات شبكة الانترنت وكثرة تطبيقاتها التي تمتاز بسمات عديدة ومن بينها أنها تتيح للمستخدم حرية التواصل والتفاعل مع الطرف الآخر متجاوزا حاجزي الزمان والمكان.

وكما شكلت استخدامات هذه التكنولوجيات تغييرات ملموسة في طرق التواصل الشخصية، نفس الشيء حدث مع المؤسسات فهذه الأخيرة في إطار مسعاها لمواكبة التطور كان لزاما عليها إدماج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ممارسة أنشطتها سواء على مستوى الإنتاج أو التسويق لمنتجاتها، وأيضا في تعاملها مع جماهيرها الداخلية الممثلين في القائمين على ممارسة العلاقات العامة أو جماهيرها الخارجية المتمثلة في الزبائن. ولم يتوقف أثر التكنولوجيات الحديثة على هذا فقط بل ساهمت في رفع مستوى الإنتاجية وتحسين الأداء وتقليل التكاليف.

ومع المزايا الكثيرة التي تتمتع بها تكنولوجيا الحديثة نجد مختلف المؤسسات وبغض النظر عن نشاطها نجد أنها تستخدم تكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها اليومية لتضاف إلى سلسلة القنوات الاتصالية التقليدية المستخدمة وذلك للاتصال بالفروع والأقسام وكذا مختلف الفاعلين الداخليين والخارجيين على السواء.

والمؤسسات الجزائرية ليست بمنأى عن هذا التطور، إذ لو نظرنا إليها للمسنا التأثير الواضح للاقتصاد الشبكي الرقمي عليها، حيث هذه الأخيرة مرت بمرحلة انتقالية من فترة الاعتماد فيها على التسيير والإنتاج الكلاسيكية إلى مرحلة عصرية معتمدة على طرق التسيير العصري القائم على منظومة الوسائط المتعددة وذلك لإيصال المعلومات.

هذه الأوضاع والتحويلات الجديدة فرضت على المؤسسة أن يكون لها امتيازات خاصة بها حتى يرضى عنها المتعاملون معها من حيث نظام المعلومات فيما يخص منتج المؤسسة وحتى طرق تسييرها فسعت إلى توظيف تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ممارسة مهامها بما فيها الوسائط المتعددة بغرض تسهيل إيصال المعلومات وتبسيطها، من خلال استخدام الوسائط المتعددة والتي تعد خليط من النصوص والرسومات الفنية، والصوت، والرسوم المتحركة، والفيديو عن طريق الكمبيوتر، وذلك من أجل ضمان تمرير المعلومات التي يريدها المتعاملين وهنا يبرز دور العلاقات العامة حيث تعمل على الوصول لكافة عمال المؤسسة قدر المستطاع وتتلقى منهم المعلومات منهم وتقديم النصح والإرشاد للإدارة العليا.

وتعد مؤسسة باتيميتال المختصة في البناءات الحديدية من ضمن المؤسسات الجزائرية التي تبنت الوسائط المتعددة في ممارسة مختلف أنشطتها بما فيها نشاط العلاقات العامة انطلاقا من هذه المعطيات أردنا

استكشاف واقع تطبيقات الوسائط المتعددة في مجال العلاقات العامة مع الأخذ القائمين بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة باتيميتال كنموذج لدراسته. فكان السؤال الجوهرى لهذه الدراسة:

فيما تتمثل استخدامات الوسائط المتعددة من قبل ممارسي العلاقات العامة بمؤسسة باتيميتال؟

وللإجابة على هذه الاشكالية استعنا بجملة من التساؤلات هي:

1. ما هي الصورة الذهنية التي يحملها القائم بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة باتيميتال حول الوسائط المتعددة؟

2. ما هي الوسائط المتعددة المستخدمة من قبل القائم بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة باتيميتال؟

3. فيما تتمثل مجالات استخدام القائم بالعلاقات العامة للوسائط المتعددة على مستوى مؤسسة باتيميتال؟

4. ما هي انعكاسات القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة باتيميتال للوسائط المتعددة على أدائه الوظيفي؟

5. كيف يمكن تفعيل تطبيقات الوسائط المتعددة في تطور وظيفة القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة باتيميتال؟

2. أهمية الدراسة وأهدافها:

إنّ اختيار موضوع البحث في التقصي عن استخدامات الوسائط المتعددة من قبل القائمين على العلاقات العامة لم يكن عشوائياً وإنما نابع من قناعتنا الشخصية بضرورة الخوض فيه والتي تترجم في أهمية الدراسة والتي نوضحها في النقاط التالية:

1. تقاطع الموضوع الموضوع مع تخصصنا الدراسي وهو الاتصال الجماهيري والوسائط المتعددة.

2. ملاحظتنا لتعدد وكثرة انتشار استخدامات الوسائط المتعددة في مختلف المجالات وممارسة الأنشطة سواء على المستوى الشخصي أو المؤسسي.

3. الأهمية التي تكتسبها العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية كونها تدعم الروابط وتعمق أواصر التعاون بين الهيئات والمنظمات وجماهيرها.

وهذا ما دفعنا إلى تقصي مدى تبني ممارسي العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بما فيها الوسائط المتعددة وتقصي انعكاساتها عليها.

أهداف الدراسة:

- تقصي الصورة الذهنية التي يحملها القائم بالعلاقات العامة عن الوسائط المتعددة.

- معرفة الوسائط المستخدمة من قبل القائم بالعلاقات العامة وكيفية استخدامها في أداء مهامه.

- معرفة مجالات استخدام القائم بالعلاقات العامة للوسائط المتعددة.

- استكشاف الانعكاسات التي من الممكن أن تؤثر على تطبيق الوسائط المتعددة في ممارسة العلاقات العامة.

- معرفة كيفية تطبيقات الوسائط المتعددة في تطور وظيفة القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة باتيميتال.

3. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1.3 مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو أحد أهم الخطوات في تصميم البحث العلمي حيث يعرفه أحمد بن مرسلبي: "على أنه مجموعة محدودة أو غير محدود من المفردات المحددة مسبقا (1)، وكما يعرف أيضا على أنه جميع المفردات أو الأشياء التي تريد معرفة الحقائق عنها (2). وتمثل مجتمع بحثنا في الموظفين على مستوى مؤسسة باتيميتال بولاية عين الدفلى.

2.3 عينة البحث:

العينة هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو منتظما أو تحكيميا قصديا ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة، وتعرف على أنها تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طريقة محددة ليمثل المجتمع تمثيلا علميا سليما وهي نموذج تشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعنى بالبحث تكون ممثلة له (3).

نعتمد في دراستنا على العينة القصدية حتى يتم الحصول على معلومات دقيقة، والعينة القصدية تعرف على أنها اختيار الباحث للمفردات بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم على شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة أكبر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة الذي تمثله تمثيلا صحيحا (4).

تمثلت عينة دراستنا في العاملين بمكتب العلاقات العامة وعددهم 6 وبالتالي حجم عينتنا 6 وحدات.

4. منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات

1.4 منهج الدراسة:

يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية، فالمنهج يعرف على أنه: الطريق المؤدي إلى معرفة العلمية الصحيحة (5).

(1) احمد بن مرسلبي، *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007م، ص166.

(2) منير حجاب، *الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية*، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، د.م.ن، د.س.ن، ص29.

(3) موريس أنجرس، *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية*، ط1، دار القصب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص299.

(4) عبد الله عامر الهمال، *أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته*، ط2، منشورات جامعة قار يونس بن غازي، 1995، ص189.

(5) محي الدين المختار، *الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية*، ط1، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999، ص7.

كما يعرف أيضا على أنه مجموعة من الأسس والقواعد التي يتبناها الباحث بغرض التوصل إلى نتائج معينة، ويعتبر من أهم الخطوات المتبعة في إنجاز البحث العلمي (1).

أما عن المنهج المعتمد للسير وفقه في هذه الدراسة فقد كان "منهج المسح" (La méthode d'enquête) أي منهج "التحقيق العلمي" بوصفه جُهدًا علميًا منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، يسمح بالحصول على معلومات واقعية تصور الواقع الإجتماعي خلال فترة زمنية محددة يمكن فيما بعد تحليلها (المعلومات) وتفسيرها ومن ثم الخروج بإستنتاجات منها²، حيث يقوم هذا المنهج أساسا على التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه من خلال جرد ومسح المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية³.

وقد إعتدنا على المنهج المسحي لإقتربه من طبيعة هذه الدراسة والتي هي -كما سبقت الإشارة إليه- دراسة وصفية تحليلية حيث يعتبر أحد المناهج الأساسية التي تقوم عليها هذه النوعية من البحوث، وهو منهج يركز على وصف وتقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد كما أنه يتجه إلى الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة بالصورة الحقيقة التي هي عليها في المجتمع للتعرف على تركيبها وخصائصها وتحليلها وكذا تفسيرها في إطار وضعها الراهن وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع البيانات والمعلومات المحققة لذلك، فهو لا يقف عند مجرد الوصف الظاهري للمشكلة موضع الدراسة بل يحاول أن يتعرف عليها من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة بينها كما هي في الحيز الواقعي وهذا هو الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه في هذه الدراسة.

2.4 أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على أداة أساسية وهي المقابلة والتي تعتبر من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية، وكما أنها تعد من أكثر وسائل جمع البيانات شيوعا وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث والمقابلة ليست بسيطة بل مسألة فنية.

(1) محمد الغريب عبد الكريم، *مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث*، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1999، ص19.

(2) عامر قنديلجي، *البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية: أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص ص99-100.

(3) أحمد بن مرسل، *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال*، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص286.

كما ورد في تعريف آخر لأنجلس: المقابلة هي محادثة موجهة يقوم بها الفرد مع آخر أو مع أفراد بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو الاستعانة بها في عملية التوجيه والتشخيص والعلاج (1).

وقد تم اجراء المقابلة مع مدير الموارد البشرية من أجل الحصول على معلومات حول مؤسسة باتيميتال وهيكلها التنظيمي*

وكما اعتمدنا على الاستمارة فهي تعرف على أنها أداة يستخدمها باحثوا البحوث التربوية على نطاق واسع للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل، بالإضافة إلى استخدامها في البحوث التي تقيس الاتجاهات والخبرات وآراء المبحوثين حول الظواهر الاجتماعية، تكون الإجابة عليها من خلال عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج سبق إعداده ويقوم المقيم المجيب بمئه بنفسه (2)، وهي مجموعة الأسئلة ترسل عن طريق البريد أو تسلم باليد أو تنشر بالجرائد والمجلات ليجيبوا عليها ويعيدونها للباحث (3).

3 مجالات الدراسة:

- المجال المكاني: تقتصر هذه الدراسة على مؤسسة باتيميتال وحدة عين الدفلى.
 - المجال الزمني: من 2019/05/06، وتم استرجاعها في نفس اليوم.
 - المجال البشري: يقتصر على القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة باتيميتال بولاية عين الدفلى.
- 4 تحديد مفاهيم الدراسة:

قبل الخوض في الدراسة العلمية الأكاديمية لا بد على أي باحث أن يقوم بشرح مفاهيم الدراسة وذلك لتسهيل عملية الإدراك والتحليل، وعليه فإن مفاهيم هذه الدراسة ستكون على الشاكلة التالية:

1) الوسائط المتعددة

لغة: كلمة الوسائط Media هي جمع لكلمة وسيط Medium، والوسيط له معان كثيرة، وكل شيء يستطيع إيصال المعلومة.

أما الوسائط المتعددة Multi Media فإنّ التعدد هنا يعني استخدام أكثر من وسيط فهي المجموعة المكونة من نوعين أو أكثر من الوسائط المستخدمة لإيصال المعلومات. (4)

(1) عمار بوحوش وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 1999، ص75.

* دليل المقابلة موجود في الصفحة؟؟؟؟

(2) فاطمة عوض وآخرون، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة الشعاع، مصر، 2004، ص166.

(3) عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي، ط1، مكتبة الشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص123.

(4) نائل حرز الله، ديما الضامن، الوسائط المتعددة، د.ط، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2008، ص3.

اصطلاحاً:

تعرف على أنها إحدى طرق عرض المعلومات من خلال الوسط الملائم لها ويتضمن ذلك عدة وسائط مثل الصور المتحركة والصوت والنصوص المكتوبة ويعرض ذلك على شاشة الكمبيوتر، وتعتبر الوسائط المتعددة وسيلة سهلة لعرض المعلومات على المستخدمين في معظم نظم الكمبيوتر الحديثة. (1) وتعرف أيضاً على أنها إحدى طرق عرض المعلومات من خلال الوسيط الملائم لها من خلال: الصور المتحركة والنصوص المكتوبة ويعرض ذلك على شاشة الكمبيوتر أو الصفحة. (2)

• التعريف الإجرائي للوسائط المتعددة:

الوسائط المتعددة هي مجموعة من تطبيقات الحاسب التي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متعددة، ومن أمثلة هذه الوسائط: النصوص المكتوبة، الصوت، الماسح الضوئي، الميكروفون، والرسوم المتحركة وعرض هذه المعلومات بطريقة تفاعلية وفقاً لمسار يتحكم فيه القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة باتيميتال.

(2) العلاقات العامة

لغة:

إنّ المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة وأوفى غرض إذا عرفناه بدقة المصطلح من خلال معرفة معنى الكلمتين "العلاقات" و"العامة". وكلمة العلاقات تعني الصلات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة العامة، أمّا العامة فيقصد بها عامة الناس، جماهير متعاملة مع الإدارة والمؤسسة. (3)

اصطلاحاً:

أمّا اصطلاحاً فإنّ العلاقات العامة هي: مجموعة الجهود التي تبذلها منظمة من المنظمات وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمات والجمهور التي تتعامل معه بمختلف أنساقه نشاط إداري و اتصالي". (4)

كما عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة فقد نظرت إلى العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى الكسب والمحافظة

(1) إبراهيم عبد الله سليم، التدريس بتكنولوجيا الوسائط المتعددة للفئات الخاصة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009، ص9.

(2) السعيد مبروك إبراهيم، الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعلم، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص48.

(3) عبد العزيز صالح، الإدارة العامة المقارنة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002، ص203.

(4) سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتابة والطباعة للنشر، د.ط، جامعة موصل، العراق، 1981، ص34.

على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان و لتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها. (1) وكذلك عرفها المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها "جهود مخططة ومرسومة هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المؤسسة وجمهورها. (2)

• **التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:**

هي عملية مستمرة ومخططة ومدروسة تقوم بها مؤسسة باتيميتال من أجل تحقيق التفاهم وثقة الجماهير المتعاملة معها، وذلك عن طريق وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق الأهداف المحددة.

(3) المؤسسة الاقتصادية

الدلالة اللغوية:

هي وحدة اقتصادية مستقلة مركبة من مجموع العوامل الخاصة بالإنتاج، ووظيفتها بيع السلع والخدمات مع تزويد العوائد الخاصة بهذه المؤسسة على أساس الوحدة، قد تكون تابعة لأي نشاط فلاحى.....الخ.

الدلالة الاصطلاحية:

هي هيئة تنتج الثروات والابتكارات وهي تجمع الكفاءات والمعلومات وإمكانية التظاهر بإنجاز المنتجات حتى قبل تصميم النموذج عنها إلى التغيير ليس في طرائق الاتصال داخل المؤسسة وخارجها فحسب بل خصوصا في طبيعة طرق الإنتاج والتنظيم. (3)

• **التعريف الإجرائي للمؤسسة الاقتصادية:**

هي مؤسسة باتيميتال وحدة عين الدفلى وهي تختص في صناعة البناءات الحديدية.

(4) القائم بالعلاقات العامة

يقول Norman soderberg بأن أخصائي العلاقات العامة يجب أن يدرس علاقات الشركة بجماهيرها وأن يسعى للحصول على تأييد الجماهير لسياسات المنظمة وخدماتها وأنشطتها.

وكما يقول Richardw.Ddraw وزميله بأن رجال العلاقات العامة من خبرتي يجب أن يمتلك طاقات أكبر من الطاقات التي يمتلكها الرجل العادي، ويجب أن يكونوا متيقظين بدرجة أكبر ومتأملين

(1) محمد عبيدة حافظ، العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2009، ص17.

(2) سعادة راغب أحمد الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2000، ص25.

(3) بن وهيبه نورة، تنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الاقتصادية من خلال التخطيط الاستراتيجي لمواردها البشرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، 2008-2009، ص30.

بدرجة أكبر بحيث يعيدوا التفكير في كل استنتاج يصلون إليه، وكما يتوجب أن يكون لديهم إدراك حسي سريع.⁽¹⁾

• التعريف الإجرائي للقائم بالعلاقات العامة:

هو الشخص المسؤول عن عمليات التواصل التي تتم داخل المؤسسة باتيمنتال بين موظفي المؤسسة أو خارجها مثل الشركات والمؤسسات الأخرى والصحفيين أو الجمهور، فهو يعتبر المتحدث باسم المؤسسة حيث يعمل على التفكير والابتكار لجعل صورة المؤسسة التي يعمل بها أكثر تميزاً ورقياً.

5 الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان: المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، لصاحبها بلال ونييس جاءت الدراسة لتسلط الضوء على مقارنة بين موقع الالكتروني لجامعة بسكرة والموقع الالكتروني لجامعة ورقلة.

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مكانة وواقع العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الحكومية منها الجامعات وتشخيص السمات والأساليب للموقعين والمقارنة بينهما وإبراز الجانب التفاعلي للموقعين. وكانت الإشكالية تتمحور في: ما طبيعة المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية؟ "الجامعة نموذجاً"

استخدم الباحث في دراسته المنهج المسحي، وشملت الدراسة عينة قصدية والتي تمثل حجمها في متصفح هذه المواقع خلال الفترة الممتدة من 15 أبريل إلى غاية 08 ماي 2014. وتمثلت أدوات الدراسة: الملاحظة، تحليل المحتوى، المقابلة، ومن النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال هذه الدراسة:

تفاوت نسبة استخدام الوسائط المتعددة في كل من الموقعين.

عدم الاستفادة بكل العناصر مما يؤثر على قدرة تفاعلية الموقع باعتبار هذه العناصر تساعد في عملية التفاعل.⁽²⁾

الدراسة الثانية:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان: دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات مع الجمهور الخارجي (دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال أوريدو) لصاحبها محمد عبد الفتاح.

(1) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص68-69.

(2) بلال وانييس، المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر ببسكرة، 2013-2014.

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على لمعاملي الهاتف النقال أوريدو غرب الجزائر، وهدفت هذه الأخيرة إلى التعرف على أنشطة جهاز العلاقات العامة لدى مؤسسة oredoo ومعرفة مدى اهتمام جمهور المستفيدين من خدمات المؤسسة وكذا الوسائط التي تفضل التلقي منها ومدى تحقيق هذه الأنشطة لأهداف المنشأة.

واندرجت اشكالياتها على نحو التالي: ما هو دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي بالنسبة لمؤسسة أوريدو الجهوية غرب الجزائر؟ كما اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، وشملت الدراسة العينة القصدية والتي تمثل حجمها في 128مبحوث، وتمثلت أدوات الدراسة في: الاستمارة، الملاحظة، ومن النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة هي: تفوق الوسائط المتعددة على وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة في مجال تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي بمؤسسة أوريدو. (1)

الدراسة الثالثة:

جاءت بعنوان: استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي(مدينة الروابي، نموذجاً) لصاحبها سيما هاني جبر، وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الكبير الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في روابي.

وجاءت اشكالياتها على النحو التالي: ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع العلاقات العامة؟

واعتمد الباحث في دراسته على منهج الوصف التحليلي، وشملت الدراسة عينة عشوائية عددها 50 موظف وموظفة، ومندوب ومندوبية. وتمثلت أدوات الدراسة في: الاستبانة. ومن النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة: - يساهم استخدام العلاقات العامة في مدينة روابي لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية.

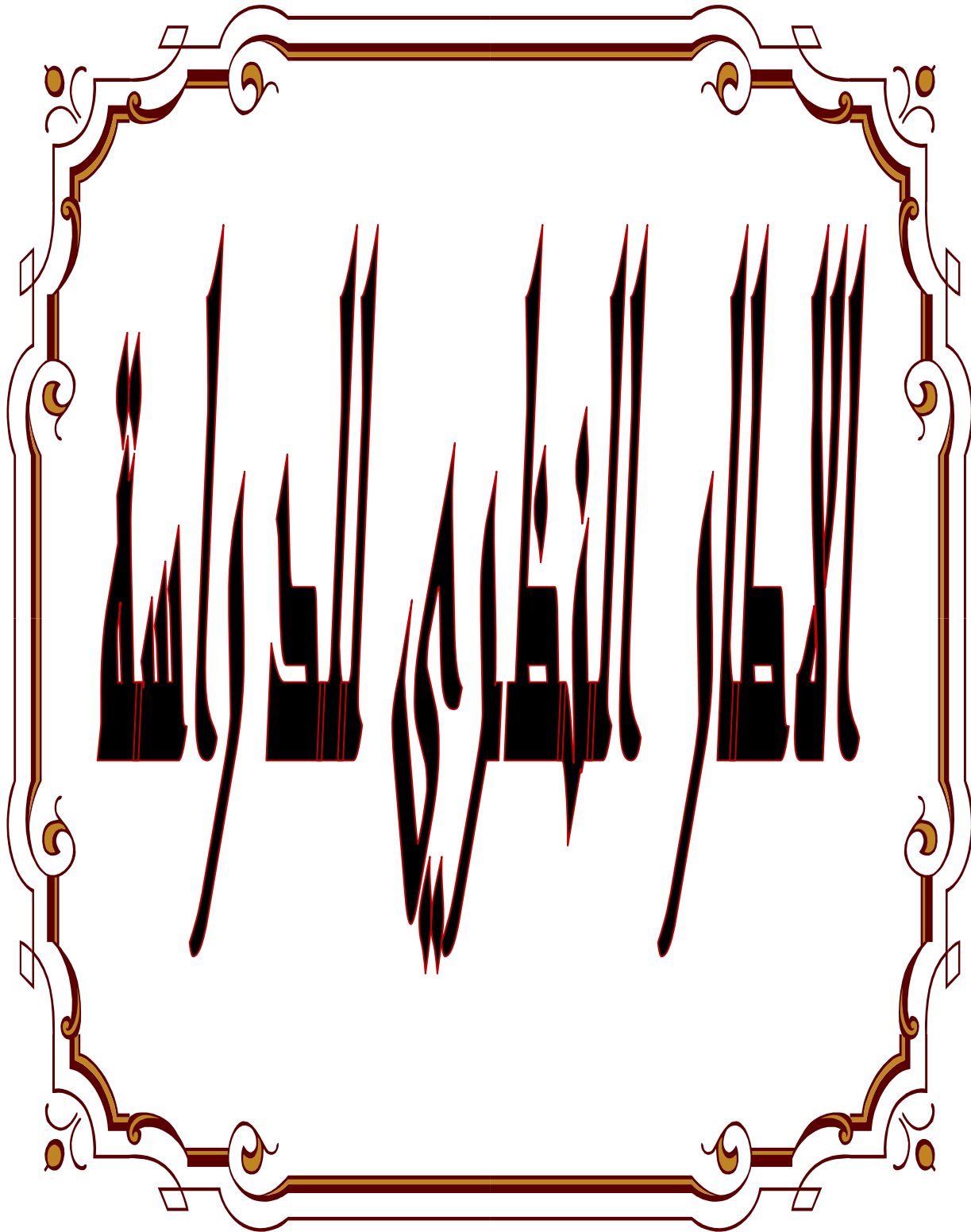
(1) محمد عبد الفتاح، دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات مع الجمهور الخارجي (دراسة ميدانية لمعاملي الهاتف النقال أوريدو)، شهادة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2015-2016.

- ساهم استخدام العلاقات العامة في مدينة روابي لمواقع التواصل الاجتماعي في تخطي العديد من الأزمات. (1)

6 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة وذلك في تناول موضوع وسائل الاتصال الحديثة وما أفرزته من أجهزة ووسائل وأساليب حديثة ساعدت كثيراً في إمكانية توصيل جميع أنواع الرسائل والمعلومات والمعرفة بصورة سريعة، وكذلك في اهتمامها بتقنيات التكنولوجيا الحديثة واعتبارها جزء لا يتجزأ من مجالات العلاقات العامة بالإضافة إلى محاولة تسليط الضوء على الوسائل الجديدة التي أعطت بعداً آخر للعلاقات العامة وتم الاستعانة به في تحديد بعض الإجراءات المنهجية.

(1) سيما هاني جبر، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة الروابي، نموذجاً)، قدمت هذه الدراسة ضمن متطلبات نيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2017-2018.



تمهيد:

تعتبر الوسائط المتعددة صاحبة الشأن الأكبر في الزمن الجديد، ففي الواقع فقد أصبحت هذه الأخيرة متقاربة ومتفاعلة مع مختلف أشكال التكنولوجيا، وأصبح من النادر أن تخلو مختلف الوسائط المتعددة من تضمين للحوسبة سواء في أدوات التصنيع أو في المنتج نفسه.

المبحث الأول: ماهية الوسائط المتعددة

المطلب الأول: مفهوم الوسائط المتعددة

لقد ظهر مفهوم الوسائط المتعددة مختلطاً ببعض المفاهيم ومحددأً بأكثر من تعريف إذ يعرفها أحمد منصور (1991، ص62) بأنها منظومة تعليمية تتكون من مجموعة من الوسائل التي مع بعضها تتفاعل تفاعلاً وظيفياً في برنامج تعليمي لتحقيق أهدافه، وتقوم هذه الوسائل على تنظيم متتابع محكم يسمح لكل تلميذ أن يسير في البرنامج التعليمي وفق خصائصه المميزة.

ويتفق كل من (حسين الطوبخي 1994، وفتح الباب سيد 1995) على أنها التكامل بين أكثر من وسيط تكمل كل منها الآخر عند العرض أو المطبوعات وشرائط الفيديو والتسجيلات الصوتية والشفافيات والأفلام بأنواعها. (1)

وتعرف أيضاً على أنها قاعدية بيانات كمبيوترية تشمل مزيج من المعلومات المعالجة في صورة نصية أو مصورة أو رقمية أو سمعية تعرض بصورة متكاملة منظمة لتجسيد المفاهيم والمشكلات بشكل يتيح للتلميذ التفاعل معها والسير في تعلمها وفق خطوة ذاتي. (2)

ويعرفها Hofstetter بأنها استخدام الحاسوب في عرض يشترك فيه النص المكتوب مع الرسوم المصحوبة بالصوت والصورة المتحركة بعد ربطها بوسائل تسمح للمستخدم بالإمساك بزمام عملية التعامل مع المادة المتضمنة. (3)

(1) إبراهيم عبد الله سليم، التدريس بتكنولوجيا الوسائط المتعددة الفئات الخاصة (المعاقين ذهنياً القابلين للتعلم)، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، د.م.ن، 2009، ص9.

(2) السعيد مبروك إبراهيم، الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعلم، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص50.

(3) هشام أحمد العشير، تكنولوجيا الوسائط المتعددة التعليمية في القرن 21، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص83.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للوسائط المتعددة وأسباب انتشارها

1. التطور التاريخي:

ترجع بداية الوسائط المتعددة إلى النص المترابط التي بدأ بوش في مقالته الصادرة عام 1945م، وتطورت على إثر التجارب التي قام بها فريق في معهد (MIT) باستخدام شاشة ضخمة تظهر عليها الصور من الخلف واستخدام شاشة للعرض أصغر حجماً من الأولى وتكون قريبة من المستفيدين بوصفها أداة للاسترجاع أثناء التشغيل و يتم تزويد العرض بالصوت المجسم، حيث كان اهتمام هذه الفرق بصفة خاصة بالعرض الفضائي ثلاثي الأبعاد المصاحب للصورة.

وفي عام 1983م وضعت مايكرا وآخرون في قسم المعلومات في جامعة طوكيو آلة الوسائط المتعددة وقاموا بتشغيلها كنظام تجريبي لإنتاج وثيقة متعددة MultiMedia Document ، أمّا في عام 1984م طرحت شركة آبل Apple حاسوباً شخصياً يحتوي على الأجهزة التي تنتج الوسائط المتعددة، وفي العام ذاته كتب داهمكي حول التلفزيون الرقمي والإذاعة الرقمية وكيفية مواجهتها خلال الخمس إلى سبع سنوات القادمة وإشارة إلى ظهور حواسيب شخصية تقوم بخزن واسترجاع الصور المتحركة وكذلك تسجيل صور التلفزيون الرقمية. (1)

وفي عام 1987م تطورت البرمجيات نحو تقنية الوسائط المتعددة على مستوى البيت باستخدام برنامج (Hypercard) لشركة آبل، وأصبح هذا التطور يحسب لصالح النص المترابط أكثر مما يحسب للوسائط المتعددة.

كما قدم Casabiana في عام 1988م محاولة لنشر النص المترابط ضمن مجلة Hypemedia وقدم تخطيطاً وبهيكل عملي رمزي أو بشكل خارطة الأوساط المترابطة، وكما استخدم الدمج بين الحواسيب وشبكات الاتصال ومصادر نشر المعلومات بنظام ثلاثي الأبعاد.

وفي بداية عقد التسعينات من القرن العشرين ازداد تطور الأقراص الليزرية بأنواعها المختلفة من قبل شركات إنتاج الحواسيب مثل: (IBM , Apple, Sony) لزيادة السعة التخزينية للمعلومات غير النصية، وقد صاحب هذه العملية تطور أجهزة تشغيل الأقراص وأجهزة التسجيل فضلاً عن ظهور أنواع أخرى من

(1) مجبل لازم مسلم المالكي، المكتبات الرقمية وتقنية الوسائط المتعددة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص198.

الأقراص أكثر تطوراً في سعتها التخزينية ومميزاتها الأخرى وهي الأقراص الرقمية متعددة الأغراض أو الوظائف (DVD) وفي الوقت الحاضر شملت الوسائط المتعددة أحدث ما وصلت إليه التكنولوجيا الحديثة من خلال تكنولوجيا الشبكات وبالأخص الانترنت، وكما استخدمت تقنية لغة النص المترابط Mark-up Language Hyper Text والتي يشار إليها اختصاراً (HTML) وتعد قوام وجوهر نظام معلومات النص المترابط في (WWW) وقد أحدثت في عالم تبادل المعلومات في شبكة الانترنت. (1)

ففي عام 1989م بدأ العمل في تطوير الشبكة العنكبوتية وتم تشغيلها في المعمل الأوروبي للفيزياء الذرية في جنيف عام 1991م، وقد تم تطوير لغة (HTML) عام 1993م من جانب مارك أندرسين وفريق بالمركز الوطني لتطبيقات الحاسب السوبر (NCSA) وجامعة..... لتتضمن إمكانية عرض الصور، وتعمل كبرنامج للتصفح وقد أطلق على هذا التطوير برنامج التصفح المصور Mosaic. وتتنافس الشركات العملاقة في الوقت الحاضر في دخولها لعالم الوسائط المتعددة بطرح وحدات إدخال الصوت والصورة والرسوم المتحركة، وأكثر النظم المطروحة لأجهزة الحاسبات الشخصية الخاصة بالوسائط المتعددة هي: Apple وبرامج MS-DOS وبرامج ما كينتوش Macintosh. (2)

2. العوامل التي أسهمت في صنع تقنية الوسائط المتعددة

تتلخص العوامل التي ساعدت في صنع تقنية الوسائط المتعددة في النقاط التالية:

- 1- صغر حجم الحواسيب وزيادة سرعتها وقدراتها وإمكاناتها التخزينية الهائلة.
- 2- زيادة جودة تصنيع المعدات والأجهزة ورخص تكلفتها نسبياً واستخدامها للنظم الرقمية بدلاً من التماثلية.
- 3- التطلع إلى تسهيل حياة الإنسان وتحقيق رفاهيته وذلك باستخدام آلة واحدة قادرة على القيام بمهام متعددة، وسهولة الاستخدام بدلاً من التعامل مع مجموعة من الآلات ومن ثمة جذب وشد المستفيدين باستخدام هذه التوليفة التفاعلية من التسهيلات والمؤثرات الصوتية واللونية والنصوص والحركة ضمن أجواء العالم الافتراضي وتطبيقاته المتنوعة.
- 4- أبحاث الذكاء الاصطناعي في مجال الإنسان الآلي (Robots)
- 5- الهدف التجاري.
- 6- حرب التقنية بين الدول الكبرى. (3)

(1) مجبل لازم مسلم المالكي، مرجع سبق ذكره، ص 198-199.

(2) نفس المرجع السابق ذكره، ص 199.

(3) مجبل لازم مسلم المالكي، المكتبات الرقمية وتقنية الوسائط المتعددة، مرجع سبق ذكره، ص 200.

المطلب الثالث: خصائص الوسائط المتعددة

يذكر (علي عبد المنعم 1996) أن برامج الوسائط المتعددة تشترك في مجموعة من الخصائص وهي التي تحدد الملامح المميزة لها وهي على النحو التالي:

1. التفاعلية Interactivity

يعرفها عارف رشاد بأنها قدرة المتعلم على تحديد طريق انسياب وعرض المعلومات. ويضيف (peck، 1998) أنّ خاصية التفاعلية تصف نمط الاتصال في موقف التعليم ويوفر بيئة اتصال ثنائية على الأقل وهي بذلك تسمح للمتعلم بدرجة من الحرية فيستطيع أن يتحكم في معدل عرض محتوى المادة المنقولة ليختار المعدل الذي يناسبه، وكما يستطيع أن يختار من بين العديد من البدائل في موقف التعليم ويمكنه أن يتفرع إلى النقاط المتشابكة أثناء العرض ويستطيع أن يتحاور مع الجهاز الذي يقدم له المحتوى ، وكذلك يستطيع أن يتحول داخل المادة المعروضة ويتم ذلك من خلال العديد من الأنشطة، والعبرة هنا أن القرارات التي تحدث في موقف التعلم تكون في يد المتعلم ذاته وليست من اختيار البرنامج.⁽¹⁾

وبذلك تعد التفاعلية هي العمود الفقري الذي تقوم عليه برامج الوسائط المتعددة، حيث تجعل التلميذ في تفاعل تام مع المعروض والمسموع والمقروء بحيث يستجيب لما يعرض عليه، ولتحقيق ذلك يجب تحديد المطلوب منه بدقة وما هو الناتج المتوقع من الاختبارات المختلفة المتاحة لديه والإجراءات الواجب إتباعها في حالة حدوث أي خطأ وكذلك تحديد عدد الاختبارات المتاحة لديه.

ويعتمد تحقيق التفاعلية في برامج الوسائط المتعددة على:

- كيفية جذب انتباه التلميذ لتفاعل بكفاءة مع البرامج.
- كيفية تصميم التفاعل بحيث يبدو بسيط وسهل وبعيدا عن التعقيد.
- تجاوب البرنامج مع التلميذ .⁽²⁾

(1) إبراهيم عبد الله سليم، التدريس بتكنولوجيا الوسائط المتعددة للفئات الخاصة، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009م، ص31.

(2) السعيد مبروك إبراهيم، الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعلم، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص68-69.

2. الفردية Individuality

حيث تتسم برامج الوسائط المتعددة بخاصية تفريد المواقف التعليمية لتناسب التغيرات في شخصيات التلاميذ وقدراتهم واستعداداتهم وخبراتهم السابقة، حيث تصمم أساسا لتراعي مبدأ الخطو الذاتي-Self pacing للتلميذ وذلك لتحقيق الأهداف التعليمية المنشودة، كما أنها تسمح باختلاف الوقت المخصص للتعلم طويلا أو قصرا بين تلميذ وآخر تبعا لقدراته واستعداداته، كما يمكن استخدامها في التعلم الفردي وبيئة التعلم الجماعي. (1)

3. التنوع Variation

يشير (عارف رشاد، 1997) إلى أنّ التنوع هو عدم التركيز على أحد العناصر المكونة لبرامج الوسائط المتعددة والتي يمكن التحكم في تتابعها بحيث تتناسب وقدرات المتعلمين وإمكانياتهم وخصائصهم وكذلك محتوى المادة المعروضة وذلك عن طريق توفير مجموعة من البدائل والخيارات كما تختلف في مقدار الخيارات المتاحة ومدى تنوعها. (2)

ويضيف (صبيح سليمان، 2001) أنّ الوسائط المتعددة توفر بيئة تعلم متنوعة يجد فيها كل متعلم ما يناسبه ويحقق ذلك إجرائيا عن طريق توفير مجموعة من البدائل والخيارات التعليمية والاختبارات ومواعيد التقدم لها كما تمثل في تعدد مستويات المحتوى وتعدد أساليب التعلم ، ويرتبط تحقيق التنوع بخاصية التفاعلية من ناحية وخاصية الفردية من ناحية أخرى ، إذ تختلف برامج الوسائط المتعددة في مقدار ما تمنحه للمتعلم من حرية في اختيار البدائل وكما تختلف في المقدار المساحة ومدى تنوعها. (3)

4. التكامل Integration

حيث تعد شيئا أساسيا في برامج الوسائط المتعددة، إذ أن هذه الوسائط لا تعرض واحدة تلو الأخرى وإنما تتكامل في إطار واحد ثلاثة وسائط أو أكثر لتحقيق الهدف المرجو منها، فكل وسيلة تكمل الأخرى وترتبط معها في نظام واحد، وتقاس قوة هذه البرامج بمدى تكامل وسائطها تكاملا وظيفيا.

(1) السعيد مبروك إبراهيم، المرجع السابق، ص62.

(2) إبراهيم عبد الله سليم، التدريس بتكنولوجيا الوسائط المتعددة للفئات الخاصة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009م، ص33.

(3) المرجع نفسه، ص34.

لذا لا يعتبر التصميم الجيد بمثابة جهد منظم يهدف إلى تجميع كل الناصر التي تخدم الهدف النهائي في وحدة كلية متكاملة، حيث لا يعتمد برامج الوسائط المتعددة على وسيط واحد فقط لنقل المعني وإنما تجمع أكثر من وسيط. (1)

5. الكونية Globalization

يتفق (علي عبد المنعم، 1996، هاشم الشرنوبي، 2000) أنّ الكونية تعني في عروض الوسائط المتعددة إلغاء القيود الخاصة بالزمان والمكان والانفتاح على مصادر المعلومات المختلفة والاتصال بها (2)

حيث تتيح الفرصة لمستخدميها الاتصال بالشبكة العنكبوتية Internet للحصول على ما يحتاجه من معلومات مختلفة في جميع المجالات وقد أمكن في ظل المستحدثات التكنولوجية تطوير الممارسات التعليمية في نظم التعليم المفتوح ونظم التعليم عن بعد، وأدخلت نظم عقد المؤتمرات والندوات والمحاضرات عن بعد بالكمبيوتر والفيديو والخطوط التلفزيونية لأغراض التعليم والتدريب وتبادل الخبرات في مجالات العلوم المختلفة داخل الدولة وبين عدة دول. (3)

6. الإلكترونية Electronic

يشير (عارف رشاد، 1996م) إلى أنّ اختلاف أجهزة ومعدات نظم الوسائط المتعددة توفر أجهزة إلكترونية متطورة لها القدرة على التعامل مع النصوص والأشكال والصور والحركة والفيديو والموسيقى والصوت، بحيث تسمح الأجهزة بإمكانية تكامل عمل هذه الوسائط وعرضها على المستخدم بجودة مناسبة.

وبالتالي يرى (هاشم الشرنوبي، 2000م) أنه ليس هناك شك في أنّ عروض الوسائط المتعددة تتطلب لإنتاجها وتقديمها توافر الأجهزة الإلكترونية المتطورة التي تعمل بطريقة رقمية مثل الكمبيوتر وأنظمة شبكات المعلومات، وفي الوقت الحالي يلاحظ أنّ هناك تنافس شديد بين شركات الكمبيوتر في احتلال مركز الصدارة في مجال إنتاج البرامج الحديثة وظهور الإصدارات الحديثة من البرامج القديمة مما يتيح بيئة فاعلة إثرائية والمساعدة على الإنتاج باستخدام أحدث التقنيات، فأجهزة الوسائط المتعددة

(1) السعيد مبروك إبراهيم، الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعلم، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص65.

(2) إبراهيم عبد الله سليم، التدريس بتكنولوجيا الوسائط المتعددة للفئات الخاصة، نفس المرجع السابق ذكره، ص36.

(3) السعيد مبروك إبراهيم، نفس المرجع السابق ذكره، ص58.

المعتمدة على الكمبيوتر هي أجهزة رقمية تتصف بالآلية والسرعة والدقة في معالجة وتقديم المعلومات والتي روعي في ابتكارها تقليل من المعالجة والاسترجاع كذلك فإن جميع الأجهزة التي تشارك في إنتاج عروض الوسائط المتعددة وقراءتها مثل الكاميرات الرقمية والمساحات الضوئية ومشغلات الفيديو ومشغلات أسطوانات الليزر تعمل جميعا بطريقة إلكترونية أيضا. (1)

7. الإتاحة *Accessibilité*

من الأمور الواضحة عند استخدام عروض الوسائط المتعددة في الأغراض التعليمية إنها تثرى البيئة التعليمية بالمشيرات المتنوعة والبدائل الكثيرة وتجعل التحكم في أسلوب العرض ومعدله في يد المعلم، وتتنوع في أنماط التعزيز للمتعلم وتستخدم بعض التكنولوجيات المرتبطة كالهيبيرتسكس *Hyper text* والهيبير ميديا *Hyper media* أحيانا داخل عروضها وذلك لإعطاء المستخدم مزيد من المعلومات حول الموضوع الذي يقوم بدراسته ولا يصعب عند برمجة هذه العروض الدمج والمزج في الشاشة الواحدة بين أكثر من عنصر من العناصر المختلفة للوسائط المتعددة. (2)

8. التزامن *Synchronization*

يرى (محمود عبد الكريم، 2000م) أن عروض الوسائط المتعددة تتكامل وتتداخل فيه عناصر كلاً حسب دوره في العرض في الوقت المناسب ولذلك فعملية التزامن تعني الحركة في الرسوم والصور المتحركة لكي تتناسب مع سرعة العرض، وأيضا تتوافق مع إمكانيات المتعلم كما أنه ولا بد أن تتوافق سرعة الصورة مع الصوت الصادر والمصاحب لهذه الصورة في خط متوازي مع الكلام وأيضا في حالة ظهور نص معين، من خلال صورة أو شكل توضيحي، فالتنسيق هنا يحكمه عملية التوقيت في ظهور الصورة بعد النص أو قبله أو معه وكل ذلك يتم تحديده طبقا لتصميم العرض والغرض منه أنه يؤثر على التفاعل مع العرض. (3)

(1) إبراهيم عبد الله سليم، التدريس بتكنولوجيا الوسائط المتعددة للفئات الخاصة، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009م، ص37.

(2) السعيد مبروك إبراهيم، الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعلم، نفس المرجع السابق ذكره، ص60.

(3) إبراهيم عبد الله سليم، مرجع سابق ذكره، ص 37-38.

9. الرقمية Digitization

هي استخدام النظم الرقمية في تشغيل الحاسب الآلي مثل النظام الثنائي الذي يعتمد على (0.1) والذي يتكون من لغة الماكينة Machine Language، وأيضا النظام الثماني والعشري والسادس عشري، وقد استخدمت النظم الرقمية في عمل الكروت التي تترجم أيضا الفيديو والموجات الصوتية. ففي عروض الوسائط المتعددة يتم أخذ الصوت أو الفيديو من مصدر خارجي مثل مسجل الصوت أو الميكروفون أو كاميرا الفيديو أو مضغط شرائط الفيديو وإدخاله إلى الكمبيوتر، ويتم إدخال الصوت أو لقطات الفيديو إلى البطاقة الرقمية في الكمبيوتر بحيث تقوم بعض البطاقات بوظيفة الرقمنة للفيديو والصوت معا باستعمال عملية تسمى أخذ العينات Sampling يقوم محول الإشارات التناظرية في البطاقة بمعالجة إشارات الصوت والفيديو وتحويلها إلى سيل متدفق من البيانات الرقمية، وأخذ العينات هي العملية التي تغير إشارات الفيديو والأصوات إلى نظام من البيانات الرقمية التي تحتوي على أرقام (010101001) والتي تتواجد في أجهزة الكمبيوتر المتطورة وبعد إجراء الرقمنة تتم عملية الضغط لهذه البيانات الرقمية باستخدام أساليب الضغط المناسبة مثل أسلوب ضغط بيانات الصور (JPEG.MPEG) مما يقلل حجم الملف حوالي (200) مرة من الحجم الأصلي، أما الصوت فلا يتم ضغطه وبذلك يمكن تخزين لقطات الفيديو أو الصوت أو الصور أو الرسومات المتحركة على وسائط تخزين في شكل بيانات رقمية تتصف بالجودة العالية عند عرضها من خلال الكمبيوتر. (1)

10. المرونة Flescibility

يشير (علي عبد المنعم، 1996) أن المرونة تعتبر من الخصائص الهامة التي تتوفر في عروض الوسائط المتعددة وتعني هنا التحكم في عناصر الوسائط المتعددة بحيث يمكن أي تعديلات على عروض الوسائط المتعددة سواء من خلال عملية التصميم أو الانتهاء من إنتاج العرض وذلك بالإضافة أو الحذف في نظام عرض بعض العناصر وذلك طبقا لما يتطلب العرض والهدف منه وخصائص المتعلمين. (2)

المطلب الرابع: عناصر الوسائط المتعددة

(1) السعيد مبروك إبراهيم، الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعلم، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص 59.

(2) إبراهيم عبد الله سليم، التدريس بتكنولوجيا الوسائط المتعددة للفئات الخاصة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009م، ص 39-40.

يعتبر مفهوم الوسائط المتعددة على أنها عرض النص مصحوبا بالصوت ولقطات الفيديو والصورة الثابتة والمتحركة والتأثيرات الخاصة بما يزيد من قوة العرض وخبرة المتلقي بأقل من تكلفة ووقت وجهد، أي أن الوسائط المتعددة هي اندماج عدة عناصر مع بعضها.

ولتكوين صورة متكاملة عن العلاقة التفاعلية بين العناصر المختلفة للوسائط المتعددة لا بد من فهم كل عنصر على حدي، وتتمثل عناصر الوسائط المتعددة في ما يلي:

1) النصوص Text وتعتبر النصوص من أهم العناصر الفعالة في تطبيقات الوسائط المتعددة وعملية إعداد النصوص تحتاج إلى خطوات دقيقة وهي:

أ. يتم إعداد البث من خلال محرر النصوص، وقد يستخدم محرر خاص بإحدى تطبيقات الوسائط المتعددة أو محرر منفصل.

ب. تدقيق الصياغة اللغوية و القواعدية.

ج. مراعاة الخصائص التصميمية عند إعداد النص أو ملاحظة مدى تطبيق المواصفات مع الفكرة المراد تمثيلها.

د. اختيار نوع الخط والحجم واللون المناسب لتمثيل الحدث.

هـ. اختيار طريقة عرض مناسبة.

و. استخدام أسلوب كتابة داعي الفئة العمرية للمستخدمين من هذا النص. (1)

والنص عبارة عن مجموعة من البيانات مكونة من حروف ورموز يتم كتابتها ثم تخزينها بشكل يستطيع الحاسوب قراءته مثل File ويسمى ASC II Text وعند تخزين هذه البيانات في الحاسوب يتم تشفيرها وتحويلها إلى صيغة (D.1) تخزن في Bits، ويتم إدخال النصوص بواسطة لوحة المفاتيح أو عن طريق الماسح الضوئي أو إدخالها كصورة Image. (2)

كذلك فإن النص يعتبر من الناصر الهامة المستخدمة في الوسائط المتعددة فمعظم مشروعات الوسائط المتعددة تستخدم النص لأنه الطريقة المؤثرة في توصيل الأفكار والمعلومات والذي يمد المستخدم بالتعليمات ويوجد أربعة أنواع من النصوص هي: النص المطبوع والنص الممسوح ضوئيا والنص

(1) مراد شلباية وآخرون، تطبيقات الوسائط المتعددة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002م، ص21-22.

(2) محمد حسين بصوص وآخرون، الوسائط المتعددة تصميم وتطبيقات، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2004م، ص18.

الإلكتروني والنص الفائق، ويعتبر النص من العناصر الهامة كما أسلفنا الذكر لذلك يجب أن يكون النص بسيطاً وقليل الكلمات ويصل للهدف المطلوب مباشرةً وأن تكون الحروف بحجم مناسب وبشكل مناسب، ويمكن أن يكون النص متحركاً كالذي يدخل على الشاشة لكي يجذب انتباه المشاهد، والنص هو إحدى السبل الأساسية لبناء الوسائط المتعددة، ولكن لا يتم استخدامه من غير العناصر الأخرى المكونة للوسائط المتعددة حيث يجب دمجها مع الرسومات والصوتيات وغيرها...⁽¹⁾

(2) الصوت (اللغة المنطوقة) Sound

هي أصوات تصاحب المثيرات البصرية التي تظهر على الشاشة ويمكن أن تكون مؤثرات صوتية كأصوات الرياح أو أمطار أو حيوانات أو مقاطع صغيرة من الموسيقى وغيرها، ويعد عنصر الصوت من عناصر الوسائط المتعددة المهمة لأنه يساعد على الوصول إلى الأحداث المعروضة ومناسبتها للانفعالات والتأثيرات التي تصل بالتلميذ للهدف من العرض.⁽²⁾

وبدأ استخدام الصوت في الحواسيب منذ بدء إنشائها إلا أنه لم يصمم لأغراض الوسائط المتعددة إلا حديثاً، وقد تم تطوير الحاسوب لاستخدامه في مجالات المحادثة الصوتية وسماع الموسيقى والتسجيلات الصوتية والألعاب وغيرها، وقد أنتجت بطاقات صوت متعددة منها (Sound plaster) وغيرها.⁽³⁾

ولهذا يعتبر الصوت من أهم العناصر الحسية لبرامج الوسائط المتعددة، ويمكن أن يدمج ويتواجد بصيغة أو أكثر من الصيغ الصوتية الآتية:

أ. الكلمات المنطوقة:

وهي الكلمات البسيطة والمألوفة والواضحة التي يمكن ترجمتها إلى صورة ذهنية لدى التلميذ وتتمثل في الأحاديث المسموعة والمنطوقة بلغة ما، ويمكن أن تسمع في برامج الوسائط المتعددة في عدة أشكال

(1) حسنين شفيق، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة، د.ط، دار فكر وفن للطباعة والنشر، القاهرة، 2008م، ص79.

(2) السعيد مبروك إبراهيم، الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعلم، ط1، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص73.

(3) مجبل لازم مسلم المالكي، المكتبات الرقمية وتقنية الوسائط المتعددة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص204.

مثل: المحاضرة، والشرح، والرواية(القصة)، والتمثيلية، والتعليقات والتفسيرات من قبل المعلق على البرامج.(1)

ب.الموسيقى الخالصة:

وهي الموسيقى التي تسمح لذاتها وذلك لملئ مساحة زمنية بين فقرات دروس البرنامج، كما يمكن استخدامها كمقدمة استهلاكية أو كخاتمة للبرنامج أو عند عرض شاشة معينة من شاشات البرنامج مثل شاشة العنوان ويفضل أن تكون ذات طابع محلي أو إقليمي أو شعبي أو فلكلوري تراثي.

ت.الموسيقى التصويرية (الدرامية):

وهي الموسيقى التي يتم توظيفها واستخدامها للتعبير عن مواقف معينة مثل مواقف الترفيه أو الخيال العلمي أو الحركة السريعة أو البطيئة أو الانفجارات، وعادة ما تكون مصاحبة للحدث ومصورة له و دافئة له في أحيان كثيرة بحيث تقوم مقام بعض أجزاء الحوار.

ث.المؤثرات الصوتية:

وهي أصوات تصاحب المثيرات البصرية التي تظهر على شاشة الكمبيوتر وتعطي تعريفا بنوع المصدر الصوتي ويمكن الحصول عليها من موقعه أو مسجلة على أشرطة وأسطوانات، ومن أهم المؤثرات الصوتية صوت الرياح، المطر، والحيوانات، والآلات، وخرير المياه، ووقع الأقدام، وأمواج البحر، والطائرات، والرعد، وتستخدم المؤثرات على نقاط معينة داخل البرنامج.(2)

(3) الصور الثابتة Image

ويتم إعداد هذا العنصر بطريقتين:

الأولى: وهي استخدام برامج رسوم مناسبة وعادة يستخدمها المصممون لإعداد الرسومات التي تتوافق مع حاجاتهم.

(1) السعيد مبروك إبراهيم، الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعلم، مرجع سابق ذكره، ص73-74.

(2) السعيد مبروك إبراهيم، نفس المرجع السابق ذكره، ص75.

الثانية: وهي الصور التي تضاف من مصادر خارجية مثل: الكتب والمجلات والمراجع وغيرها باستخدام 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. (1)

4) الرسوم المتحركة Animation

وهي عبارة عن رسوم تعرض وراء بعضها البعض بشكل متتابع لتعطي في النهاية إحساس بالحركة على الشاشة، وتعتبر حركة الرسوم عملية وهمية، فالرسوم المتحركة هي سلسلة من صور ثابتة يتم عرضها في تعاقب زمني يؤدي إلى وهم الحركة، وعموماً فإن الرسوم المتحركة تضيف على مشروع الوسائط المتعددة حيوية مما يزيد من قوة العرض وخبرة المتلقي، وهذه الرسوم يمكن أن تكون بسيطة مثل: تجريد النص في الدخول إلى الشاشة أو الخروج منها، ويمكن أن تكون معقدة مثل أفلام الكارتون، أو أكثر تعقيداً مثل حركة السيارة أو صاروخ على الشاشة، وقد استخدمت الرسوم المتحركة في أعمال ضخمة مثل أفلام حديقة الديناصورات Jurassic park وغيرها. (2)

5) الرسوم التخطيطية Graphics

هي تعبيرات تكوينية بالخطوط والأشكال التي تظهر في رسوم بيانية خطية أو دائرية أو بالأعمدة أو بالصور، وقد تكون خرائط مسار تتبعية أو رسوم توضيحية أو لوحات زمنية أو شجرية أو رسوم. وتختلف الرسوم باختلاف نوعية المعلومات المطلوب تقديمها وقدرة الطالب المستقبل لها من حيث تفاعله معها وإمكانية تفسيره لرموزها المختلفة والإتيان بالاستجابة المناسبة. أي أن الرسوم السائدة في عروض الوسائط المتعددة تستخدم بهدف:

- توضيح وشرح المفاهيم والمبادئ والقواعد.
- توضيح البيانات الرقمية في صور ورسوم مختصرة.
- استخدام الألوان المتناسقة لتقديم بعض المفاهيم المتنوعة من خلال الرسوم والخلفيات.
- تكامل النص والصور الفوتوغرافية والرسوم لتوضيح المعلومات الهامة والصعبة.

(1) مراد شلابة وآخرون، تطبيقات الوسائط المتعددة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002م، ص21-22.

(2) حسنين شفيق، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة، د.ط، دار فكر وفن للطباعة والنشر، القاهرة، 2008م، ص101.

- توصيف البناء التنظيمي للعرض ولوحة المسار. (1)

6) الفيديو Vidéo

كلما يظهر في صورة لقطات فيلمية متحركة سجلت بطريقة رقمية وتعرض بطريقة رقمية أيضاً، وهذه اللقطات يمكن إبطاءها أو إيقافها أو إرجاعها. وكذلك هو أحد أجهزة التسجيل المرئي، حيث يتم تسجيل الصوت والصورة معا على شريط مصنوع من مادة جيلاتينية مغطاة بأكسيد الحديد في مسار فردي، حيث تلعب صورة الفيديو المتحركة دورا كبيرا كعنصر من عناصر الوسائط المتعددة، إذ هناك عدة أشكال وصيغ لصور الفيديو المتحركة في برامج الوسائط المتعددة على النحو التالي:

أ. مغذيات الفيديو المباشرة (البث الحي) Live vidéo feeds

حيث توفر موضوعات هامة ومثيرة وواقعية وأحداث جارية يمكن استخدامها في برامج الوسائط المتعددة، ويتم الحصول على هذه الموضوعات مباشرة من خلال البث الحي لإحدى القنوات التلفزيونية أو من خلال التصوير المباشر بكاميرا الفيديو التي توصل بجهاز الكمبيوتر.

ب. شرائط الفيديو الممغنطة Vidéo Tapes

حيث تعرض صور الفيديو المتحركة التي تتضمن المادة العلمية المخزنة في أسلوب خطي على الشرائط الممغنطة عن طريق استخدام مسجل الفيديو وتوصيله بجهاز الكمبيوتر الذي يتحكم بدوره في أوامر تشغيلها مثل: تشغيل، وقف، وأسرع للأمام، وأسرع للخلف.....الخ.

ت. أقراص الفيديو Vidéo Dix

وهي أقراص تصنع من مادة بلاستيكية مغطاة بطبقة من مادة ذات حساسية عالية، وتعتمد على استخدام أشعة الليزر في تشكيل سطحها وتسجيل المادة العلمية عليها وقراءتها منه بأسلوب غير خطي، ويتطلب تشغيل أقراص الفيديو وعرض محتواها من صور ولقطات استخدام مشغل أقراص الفيديو Vidéo Disc Player وتوصيله بالكمبيوتر. (2)

(1) السعيد مبروك إبراهيم، الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعلم، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص72.

(2) السعيد مبروك إبراهيم، نفس المرجع السابق ذكره، ص77.

المبحث الثاني: طبيعة الوسائط المتعددة

المطلب الأول: أنواع الوسائط المتعددة

1. الوسائط المتعددة غير التفاعلية

هي وسائط ذات طرق اتصال من جانب واحد وهي عروض الوسائط الخطية Liner Media التي يشاهدها المستخدم من البداية إلى النهاية دون أن يتحكم في القفز إلى أجزاء معينة من المحتوى.

ومن خصائص عروض الوسائط المتعددة غير التفاعلية فيما يلي:

(1) الدمج لجميع عناصر الوسائط المتعددة في تقديم هذه العروض (على الأقل ثلاثة عناصر) كالنص والصوت والرسومات الخطية.

(2) بداية البرنامج تكون بداية نموذجية للعروض التلفزيونية لا يتحكم فيها المستخدم بينما نهاية البرنامج تخضع لتحكم المستخدم.

(3) البرنامج يسير بصورة إجرائية تحت تحكم المستخدم بالضغط على الفأرة أو أحد المفاتيح لمشاهدة المعلومات التالية.

(4) تغيير الشاشات من الواحدة إلى التي تليها بطريقة آلية تبعا للزمن المحدد لكل شاشة.

2. وسائط متعددة التفاعلية

تعد التفاعلية الميزة الأساسية للوسائط المتعددة حيث تعطي إمكانية التفاعل بينها وبين مستخدميها، فنحن نتفاعل مع أشكال عديدة، وهي عروض الوسائط غير الخطية التي تعتمد فقط على الكمبيوتر وهي عروض تستخدم جميع وسائط الاتصالات المستخدمة في الوسائط المتعددة من نص مكتوب، وصوت مسموع، وصورة ثابتة أو متحركة، ورسوم، وجداول وفيديو كما أنها تمكن المتعلم من التحكم المباشر في اختيار وعرض المحتوى والخروج والانتها من البرنامج في أي نقطة أو في أي وقت شاء. (1)

وأهم ما يميز الوسائط المتعددة هو التفاعلية وتعني بأنها اتصال بين اتجاهين يحدث بين كل من المتعلم والمادة التعليمية، والبيئة غير الخطية (السير في عرض المحتوى وفقا لرغبة المستخدم واختياره) المستخدمين كمنتجين (تفاعل المستخدم مع البرنامج) وهذا يعني أن الوسائط المتعددة التفاعلية تسمح

(1) ماجد بن صالح المرشد، تطبيقات الانترنت في الوسائط المتعددة، <https://majededu.wordpress.com>، تاريخ التصفح: 2019/02/90، س 18:40.

للمستخدم باستقبال البيانات والمعلومات والمشاركة الفعالة في عرض محتواها أي أنها "وسائط ذات طرق اتصال مزدوجة".

3. الوسائط الفائقة

هي أداة تكنولوجية تعتمد على تقديم المعلومات بواسطة الكمبيوتر وتتضمن هذه المعلومات أشكالاً متعددة من وسائط الاتصال من خلال ارتباطات داخلية غير خطية تسمح للمتعلم بتصفح واستعراض المعلومات بطريقة سريعة.

ومن أهم خصائص المميّزة للوسائط الفائقة هي:

استخدام النص الفائق أو النشط الذي يمكن من خلاله الوصول المباشر للمعلومات المطلوبة دون الحاجة إلى البحث في الصفحات كما يمكن من خلاله الرجوع إلى نقطة سابقة أو القفز مباشرة إلى مواضع متقدمة، الوصول غير الخطي للمعلومات ويتم ذلك من خلال الارتباطات والمسارات، بيئة معلومات الوسائط المتعددة حيث يمكن لأنظمة الوسائط الفائقة تخزين كميات ضخمة من المعلومات في أشكال متنوعة تشمل نص المكتوب والصوت المسموع والصورة الثابتة أو المتحركة. (1)

المطلب الثاني: تطبيقات وبرامج الوسائط المتعددة

1-1 تطبيقات الوسائط المتعددة

الوسائط المتعددة هي عبارة عن مجموعة من الهيئات المختلفة لنقل المعلومات التي تترافق مع النصوص لشرحها أو توضيحها أو لتزويد من فهمها، ويمكن أن تكون هذه الوسائط مرئية مثل مقاطع الفيديو أو المسموعة مثل مقاطع الصوت كتلاوة القرآن والموسيقى وسماع القصائد، ويمكن أن تكون مختلطة تجمع ما بين المرئية والمسموعة، وهناك بعض التطبيقات التي تستخدم فيها الوسائط المتعددة وهي: (2)

1) مقاطع الفلاش التعليمية: ويتم فيها تحويل الصور الثابتة التي تتضمنها الكتب والوثائق بشتى أنواعها إلى صور متحركة وتفاعلية تضيف على الكتب الكثير من الحيوية والتنشويق.

2) المقاطع الصوتية: وهي عبارة عن تحويل النصوص المكتوبة بشتى أنواعها إلى نصوص مسموعة يمكن إرفاقها مع النص المكتوب بحيث تسمح للمستخدم إمكانية المطالعة مع سماع النص وهي خدمة

(1) ماجد بن صالح المرشد، نفس المرجع السابق.

(2) محمد جاسم فليحي، النشر الإلكتروني الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، د.ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006م، ص 100.

مفيدة بالنسبة لنصوص التراث التي تصعب قراءتها دون الاستماع إليها، أو لمستخدمي المقررات الدراسية من طلاب الصفوف المبكرة.

3) المجالات الإلكترونية: وهي خدمة مناسبة جداً للمؤسسات التي لديها مطبوعات ونشرات دورية ترغب في تحويلها إلى صفحات ويب لنشرها على الموقع الخاص بها، ومع إمكانية إنتاجها على أقراص مدمجة تعتمد على التشغيل التلقائي وهناك العديد من النماذج والأشكال التي تناسب العميل ويمكن دعمها بالصوت والفيديو وكافة أشكال الملتيميديا.

4) الفيديو التعليمي: حيث يجري تحويل أفلام ومقاطع الفيديو العادية إلى فيديو رقمي بصيغ تسمح بنشره على شبكة الانترنت باستخدام تقنية البث العريض Broad Casting وهذه الخدمة مفيدة بشكل فعال ضمن الشبكة المحلية فهي تبت بطريقة لا تؤثر على أداء الشبكة وتسمح بنشر أفلام كاملة والدروس النموذجية والحفلات....الخ.

1- 2 برامج تطبيقات الوسائط المتعددة

إنّ الوسائط المتعددة وبما تملكه من أدوات وبرمجيات من الاحتياجات الضرورية في كل التطبيقات التي يدخل فيها الحاسوب وذلك لما توفره من إخراج للمعلومات بكامل مكملاتها من أصوات وصور ثابتة ومتحركة ورسومات وغيرها، وهناك العديد من الأمثلة على برامج تطبيقات الوسائط المتعددة نذكرها على النحو التالي:

- برامج **Cad & 3D drawing tools** : ومفهوم هذا البرامج يتركز على الأشكال والرسوم الهندسية Vector graphics وتمتاز هذه البرامج بأنها من خلالها يمكن أن مشاهدة عملية التصميم الثلاثي الأبعاد(3D).

- برامج **OCR**: ومن خلالها نستطيع إدخال النصوص المطبوعة كصور عن طريق الماسح الضوئي Scanner.

- برامج **Adobe Photoshop**: ومن خلالها نستطيع تعديل الصور.

- برامج **Image Editing Tools** : وتستخدم هذه البرامج لعرض الصور وعمل أي تعديلات عليها. (1)

(1) محمد حسين بصوص وآخرون، الوسائط المتعددة تصميم وتطبيقات، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2004م، ص24.

المطلب الثالث: أنماط استخدام الوسائط المتعددة

من أهم الخصائص التي تتسم بها الوسائط المتعددة هي التفاعل بين التلميذ والوسائط المعروضة بالكمبيوتر بمعنى قيام التلميذ بنفسه باختيار ما يعرض عليه في الوقت الذي يريده والتحكم في تسلسل العرض وزمنه، وفيما يلي سنعرض أنماط استخدام الوسائط المتعددة:

1. الممارسة والتدريب:

وفيه يطرح الكمبيوتر سؤالاً معيناً ويقوم بتقديم الإجابة التي أدلى بها التلميذ على هذا السؤال وبالتالي يتيح تعليم كل تلميذ المهارة تلوى الأخرى ولا ينتقل إلى المعارة التالية إلا بعد أن يتقن ما سبقها بالإضافة إلى توفير تغذية راجعة فورية.

2. المحاكاة أو التقليد:

ويقدم النمط أنشطة ونماذج مماثلة للمواقف الحقيقية في الحياة قدر الإمكان، فهي تمثيل لموقف أو ظاهرة تحدث في الواقع وتتيح الفرصة للتلميذ أن يتدرب ويكتسب مهارات دون مخاطرة أو تكاليف عالية.

3. اكتشاف وحل المشكلات:

يستخدم هذا النمط في تنمية مهارات التفكير المنطقي في حل مشكلات العديد من المواقف التعليمية مما يساعد على انتقال أثر المتعلم وتناول الموقف في أسلوب علمي، لأنّ الأسلوب يقوم بتحويل مركز اهتمام التلاميذ من آليات الحل إلى العلاقات التي تدور حولها المشكلة.

4. الألعاب التعليمية:

وفيها يقوم الكمبيوتر بتوفير الدعم والاقتراحات للتلميذ من خلال محاولة الوصول إلى إستراتيجية تعليمية معينة، وتتميز برامج هذا النمط بعنصر التسلية والتشويق والإثارة وزيادة الدافعية للتعلم.

5. المدرس الخصوصي:

وهذا النمط يهتم بعرض المادة العلمية الجديدة، كما يقوم بدور المدرس الخصوصي في تدريس المصطلحات والمهارات، ويقدم البرنامج شرحاً وافياً ومندرجاً للموضوعات التي يشتمل عليها والتي ترتبط بالأهداف التعليمية التي يحاول تحقيقها، ويشبه هذا الأسلوب إلى حد ما أسلوب المدرس في الفصل وترجع تسميته بالمدرس الخصوصي إلى اعتماده على التعلم الفردي حيث يشعر التلميذ بأنّ الشرح موجه له بصفة خاصة.

6. الحوار التعليمي:

تتميز برامج هذا النمط بحدوث التفاعل بين التلميذ والكمبيوتر من خلال التحوار من خلال اللغة الطبيعية أي أنّ التلميذ والكمبيوتر يمكنه طرح الأسئلة أو الإجابة ، بالإضافة إلى استغلال وحدات الإدخال والإخراج التقليدية المتوفرة في الكمبيوتر مثل لوحة المفاتيح والشاشة ويعتمد هذا النمط على لغات الذكاء الاصطناعي. (1)

المطلب الرابع: مجالات استخدام الوسائط المتعددة ومزاياها ومساوئها

1-1 مجالات استخدام الوسائط المتعددة

لقد تم استخدام الوسائط المتعددة في مجالات متعددة بصورة كبيرة فأصبح أغلب الأنشطة لا بد أن من استخدام هذه التقنية الفعالة فيها، ومن بين أهم هذه المجالات:

1. الأعمال التجارية: حيث نجد الوسائط المتعددة مستخدمة في جميع القطاعات كوسيلة للإعلام وتوفي المعلومة للزبائن وجذبهم.

2. التعليم: توافر الوسائط المتعددة الوسيلة الجيدة لجذب الانتباه إلى جانب إمكانية تقديم المعلومة بأسلوب شيق قريب من الواقع وبتيح فرصة التعمق بتوفير قدر أكبر من المعلومات باستخدام الرسوم والصور مما يساعد على الإلمام بالموضوع.

3. الترفيه: من أكبر القطاعات استخداما لهذه التقنية وتتمثل في ألعاب الفيديو المختلفة.

4. الفنون: يسمح مجال الوسائط المتعددة بالتدريب على الرسوم والموسيقى. (2)

5. الصناعة: تمثل التطبيقات في هذا المجال استخدام الوسائط المتعددة التفاعلية في خدمة العملاء وتشخيص الأعطال والصيانة والتدريب والوقاية والأمن الصناعي..... و تتنوع أساليب إعداد هذه التطبيقات طبقا لنوع بيئة العمل فقد تتطلب حاسبا شخصيا أو حاسبا محمولا أو نهايات طرفية على شركة حاسبات.

ويعتبر استخدام الوسائط المتعددة في تشخيص واكتشاف الأعطال أكثر التطبيقات الصناعية المتوقع استخدامه نظرا لتعدد أنواع المنتجات والمعدات في كافة مجالات الصناعة، حيث يمكن صيانة

(1) السعيد مبروك إبراهيم، الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعلم، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص90.

(2) فاتح الدين، الأخضر جغوبي، استخدام الوسائط المتعددة في التعليم الجامعي، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الثاني حول (الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، 05-06/مارس، 2014م، ص283.

وإصلاح هذه المنتجات والمعدات في كافة مجالات الصناعة حيث يمكن صيانة وإصلاح هذه المنتجات أو المعدات بكفاءة أكثر عن طريق دعم المتخصصين بوسائل إيضاح سمعية ومرئية لمساعدتهم في إنتاج الإجراءات المناسبة أو للإصلاح طبقاً لمتطلبات العمل وبشكل عام فعندما يكون هناك استخدام لوثائق صيانة أو لنظم خبيرة لاكتشاف الأعطال، يمكن للوسائط المتعددة تقديم بديل أفضل وأكثر ملائمة للاستخدام ومن أمثلة التطبيقات المستخدمة في المجال الصناعي ... نظام الوسائط المتعددة التفاعلي لشركة Owens - Corning حيث يقوم النظام بمساعدة العاملين وتشخيص وإصلاح أعطال خط الإنتاج، فبعد قيام النظام بتشخيص نوع العطل طبقاً للمدخلات المتعلقة بنوع المشكلة، ويتم استعراض أسلوب تنفيذ الإصلاح باستخدام صور وأشكال مرئية مصاحبة لها تعليمات صوتية لتوجيه القائم بالعمل. (1)

كما تقوم شركة Northern Telecom للاتصالات بتقديم برنامج صيانة تدريبي لعملائها على أجهزة الاتصال لديهم وذلك من خلال قرص صلب بسعة 40 ميغا بايت يحتوي على حوالي 80 ساعة تدريب بحيث يمكن للعميل استخدام القرص من خلال الحاسب الشخصي بغرض التعرف والتدريب على أسلوب استخدام وصيانة جهاز أو تحويل الاتصال وتقدير الشركة مقدار الخفض في الوقت اللازم لتدريب العملاء عند استخدامهم لهذا النظام بحوالي 25%.

وقد استخدمت شركة IBM محطة عمل الوسائط المتعددة في مصنع تجميع مكوناتها بنيويورك حيث صممت هذه المحطة كدليل يوضح خطوة تفاصيل العمل في مختلف مراحل العمل بالمصنع وقدمت الشركة حجم التوفير الناتج عن استخدام هذا النظام في خط التجميع بحوالي 800.000 دولار. وفي إحدى مصانع التصلب استخدمت الوسائط المتعددة لتوضيح الحماية عند التعامل مع الصلب في مراحل إنتاجه المختلفة... ويقوم العاملون الذين يترددون على المصنع باستخدام النظام للتعرف على أسلوب العمل وأنواع المخاطر المحتملة واحتياجات الأمن المطلوبة. (2)

6. التدريب: نتيجة للتشعب التكنولوجي في مجالات العمل تلجأ المؤسسات إلى التدريب وتأهيل العاملين بها باستمرار حتى يلحقوا بركب التطور في هذا المجال، وفي الوقت نفسه تلجأ الشركات إلى إعادة تنظيم هيكلتها وأسلوب عملها عن طريق خفض القوى العاملة وتقليل النفقات..... ويعني ذلك قيام أعداد

(1) مجبل لازم مسلم المالكي، المكتبات الرقمية وتقنية الوسائط المتعددة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص229.

(2) نفس المرجع السابق ذكره، ص230.

محدودة من العاملين بأداء وتنفيذ مهام كثيرة ومعقدة بغرض الحفاظ على الميزة التنافسية للشركات العالمية.

وتظهر هنا مشكلة عدم إلمام العاملين وقصور قدرتهم لعدم ملائمة النظام التعليمي الحالي لمتطلبات عصر المعلومات، ولقد قامت مجموعة من المؤسسات الكبيرة نتيجة لذلك بالاعتماد على أجهزة الحاسبات في عملية التدريب بحيث أصبح يعتمد على الحاسوب Computer-based training (CBT) ولقد تطور هذا التدريب بحيث أصبح يعتمد على استخدام الوسائط المتعددة التفاعلية حيث يوفر ذلك إمكانية التعامل مع كل مترب على حدا والسماح له بمواصلة العملية التدريبية طبقا لرغبته كما يؤدي هذا الأسلوب التفاعلي إلى إمكانية استيعاب المتدرب للمعلومات بمعدل سريع وهو ما يحقق الهدف أصلا من العملية التدريبية. (1)

1- 2 مساوئ ومزايا الوسائط المتعددة

1/ مساوئ الوسائط المتعددة

- ❖ تشتت هذه الوسائط الانتباه لمن يستعملها بطريقة مكثفة.
- ❖ يقلل الاعتماد على التكنولوجيات بشكل كلي من مهارات الإنسان.
- ❖ تسبب كثرة الجلوس أمام الحاسوب بعض الأمراض مثل الديسك وتؤثر على الجهاز العصبي والانطواء، وضعف النظر.
- ❖ قد تكون هذه الوسائط مكلفة ماديا إن لم نحسن استخدامها.
- ❖ تحتاج إلى ضبط داخلي خوفا من سلوكيات سيئة.
- ❖ عدم وجود تقنيين بالقدر الكافي لصيانة الآليات وتصحيح الأعطال التي تلحق بعض البرمجيات.
- ❖ عدم استقرار وثبات المواقع والروابط نظرا لحدوث هجمات على المواقع الرئيسية في الانترنت أو رغبة المشرفين عليها في التطوير والتحديث.
- ❖ الاستخدام المفرط للتكنولوجيا يورث الكسل وينعكس سلبا على بعض السلوكيات منها رداءة الخط، صعوبة الحساب الذهني.

(1) مجبل لازم مسلم المالكي، نفس المرجع السابق ذكره، ص 230.

2/ مزايا الوسائط المتعددة

- ✓ تعمل على جذب الانتباه وإثارة اهتمامات القائم بالعلاقات العامة ومساعدته على اكتساب الخبرات وجعلها باقية الأثر.
- ✓ تقدم بيئة تفاعلية تتكون من روابط فعالة تربط المعلومات ببعضها البعض في شكل برمجية غير خطية مما يتيح التفاعل بين المستهلك والوسيلة.
- ✓ تساعد على وضوح المفاهيم والأفكار المقدمة (صوت، صورة، نص، فيديو).
- ✓ تيسير الحصول على المعلومات عن طريق استثارة عدد أكبر من الحواس البشرية.
- ✓ توفر للقائم بالعلاقات العامة الوقت الكافي ليعمل حسب سرعته الخاصة دون الإحساس بضغط عصبي.
- ✓ تزود القائم بالعلاقات العامة بالتغذية الراجعة الفورية.
- ✓ تساعد القائم بالعلاقات العامة على معرفة مستواه الحقيقي من خلال التقويم الذاتي. (1)

(1) الوسائط المتعددة، www.boosla.com، 2019/05/14، 12:30.

خلاصة:

ونخلص إلى أن الوسائط المتعددة بعد أن هيمنت على مختلف أشكال التكنولوجيا أصبحت لا تتيح الفرصة للنكوص أو التراجع.



تمهيد:

للـعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة وعلاقاتها التجارية ومن المؤكد أنّ المؤسسات الحديثة سيما في الدول المتطورة لا تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من الوظائف لتسيير المؤسسة ومن عوامل قوتها ونجاحها، لذا لا تخلق المؤسسات أية كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة لإدارة العلاقات العامة تعمل على رسم سياسات أو استراتيجيات وإعداد الخطط وبرامج عمل تبنى على أسس علمية مدروسة يسهر الموظف المكلف أو القائم بالعلاقات على تنفيذها وذلك باستخدام تقنيات ووسائل عدة من أجل نجاح إستراتيجية العلاقات العامة التي تكون مبنية على خطوات منظمة ومخططة.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة**المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة**

يمكن تصور مفهوم العلاقات العامة Public Relations من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المتخصصون في مجال العلاقات العامة وكذلك الجهات والمنظمات المعنية بذلك. فقد جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأنّ العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها. أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام.⁽¹⁾

ويعرف سيدال العلاقات العامة بأنها عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً للتفاهم معهم جميعاً، وتتم هذه العملية عن طريقين الأول وهو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والثاني هو النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل التعبير الممكنة.⁽²⁾

وكما ورد تعريف قاموس ويسترن الدولي الجديد الذي يشير إلى أنّ العلاقات العامة هي فن وعلم تطوير الفهم الثنائي المتبادل والنيات الحسنة.⁽³⁾

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة وعوامل تطورها**1-1 نشأة العلاقات العامة**

إنّ العلاقات العامة كنشاط هي قديمة قدم البشر فقد مارسها الإنسان من أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه، وعلى مر التاريخ فقد تفهم القادة والزعماء مدى أهمية على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم. فقد كان أهل العراق قبل حوالي 1800 عام قبل الميلاد ينشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الإطلاع عليها وتعلم آخر وسائل البذر والحصاد والرّي، وهذا العمل يشبه إلى حد كبير ما تقوم به الدوائر الحكومية في هذه الأيام عند إصدار النشرات الإرشادية الزراعية إلى المزارعين. وبعد ذلك أنت اليونان فكان لزعمائهم وقيادتهم القدرة على إقناع الجمهور بآرائهم وأفكارهم عن طريق الخطابة والمناقشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين، واستمر الرومان بنفس الأسلوب حيث كان القياديون يتولون إقناع الجمهور عن طريق الخطابة وغيرها بهدف اختيارهم كممثلين للشعب في

(1) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008م، ص19.

(2) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007م، ص33.

(3) محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة، ط1، دار مسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2001م، ص35.

البرلمان آنذاك، وقد ظفر في تلك الفترة خطباء معروفين في التاريخ أمثال سيسرو ومارك أنطونيو، وعند قدماء المصريين كانت النقوض في المعابد تزخر بالانتصارات الحربية للحكام، وفي أوقات السلم كان الإعلام يوجه إلى الأغراض الدينية والاجتماعية.⁽¹⁾

أما العلاقات العامة في العصر الحديث فإنه يمكن القول أنها أنشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن 20 على يد رائدها Luylee والذي بدأ حياته بالعمل كمراسل صحفي عام 1903م ثم تحول إلى عمل مستشار للعلاقات العامة في إحدى مؤسسات صناعة فحم الأنترهايت عام 1906م و في تلك الأثناء حصل أن قام عمال المناجم بإضرابهم عن العمل حتى تستجيب الإدارة إلى مطالبهم، وقد رفض مدير المصنع آنذاك الإدلاء للصحافة بأي معلومات فيما يتعلق بالإضراب ونجح Luylee بإقناع مدير المصنع بتغيير موقفه وتزويد الصحافة بكافة المعلومات المطلوبة.

وقد وضع Luylee آراؤه وأفكاره إعلان مبادئ وزعه على الصحف وجاء في ذلك الإعلان: " ليس هذا مكتبا سريريا للصحافة فكل أعمالنا نقوم بها في وضوح النهار، إننا نزودكم بالأخبار وهذه ليست وكالة إعلان..... أن خطتنا واضحة وهي تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الصحية الشاملة عن الشركات والمؤسسات حول الموضوعات الهامة.

وقد ساهم lee في وضع مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الإنسانية خاصة عند قوله: إنني أترجم الدولارات من السنان والأسهم والأرباح المالية إلى مصطلحات إنسانية أي أنه كان يحاول أن يفسر خدمات المنشأة إلى جماهيرها المختلفة من الزاوية الصحيحة والاقتصادية والاجتماعية.

وكذلك نجح lee في إقناع شركة سكة حديد بنسفانيا أثناء عمله كمستشار لها بأن تكشف كل المعلومات الحقيقية عن كارثة السكة الحديدية التي حصلت آنذاك وأقنعها بأن تعطي الفرصة للصحافة بأن تشاهد مكان الكارثة وحدثت في نفس الوقت حادثة تشبه هذه الحادثة في شركة بنيويورك المركزية إذ هنا ذكر موقف Lee أثر الإضراب الذي حصل في منجم كلورادو الذي يملكه Johnrake Feller عام 1914م حيث قام Lee بإقناع Roke Feller بزيارة الموقع والتحدث مع العمال في جو ودي والذي قام فعلا بزيارته وناقش الأمور معهم مما أدى إلى تحسين صورة الشركة في ذهن العمال.

وقد كانت وجهة نظر Lee لا يكفي أن تفعل الخير وتقدم المساعدات للناس بل يجب أن يعلم الناس عن أفعالك وأعمالك، وقد نجح في تغيير فكرة الجمهور عن Roke Filler عن طريق إظهار صورة في الصحافة له وهو يلعب الجولف ويداعب الأطفال ويمنح الهبات للمحتاجين.

أما Edward Bermays فهو يعد من أبرز الشخصيات التي كان لها دور كبير في بلورة أفكار العلاقات العامة بعد Lee حيث قام بتأليف عدة كتب في العلاقات العامة وكان أول من قام بتدريس العلاقات العامة كمادة تدريسية في جامعة نيويورك، وقد اهتم Bermays في مؤلفاته بمصالح الجماهير

(1) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، نفس المرجع السابق ذكره، ص 23.

بضرورة تزويدها بالمعلومات الصادقة والصحيحة كما قام بالتركيز على المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility في العلاقات العامة.⁽¹⁾

1-2 عوامل تطور العلاقات العامة

1. تطور أدوات الإنتاج وأساليبه:

والذي ترتب عن الثورة التكنولوجية التي أنشأت الصناعات الضخمة وظهر مشاكل العلاقات العامة بين صاحب العمل والعمال ونشأة الاضطرابات لتهيئة ظروف عمل مناسبة.

2. تطور وسائل الاتصال الجماهيري:

حيث واكب نشأة العلاقات العامة تطور الصحافة وظهر الراديو والسينما والتلفزيون لتقرب المسافات بين الجماهير و بين مواقع الأحداث مما أبرز أهمية إمداد الجماهير بالمعلومات وصعوبة إخفائها خاصة مع تزايد عدد السكان في نفس الوقت ليبقى عبئ على الحكومات بتوسيع دائرة اتصالها لمواجهة المشاكل المختلفة.

3. انتشار الأنظمة الديمقراطية:

والتي يترتب عنها مكانة للرأي العام وبالتالي لوسائل الإعلام وطرق الاتصال بالجماهير خاصة عند اتخاذ القرارات والسياسات وانتشار منظمات المجتمع المدني من أحزاب ونقابات ومنظمات.

4. نمو تعليم العلاقات العامة ومنظماتها المهنية:

وذلك أن انتشار ممارسين أكاديميين للعلاقات العامة أوجد لها مكانة على أسس علمية وجعل منها مهنة لها منظماتها وجمعياتها التي ترعى شؤونها.⁽²⁾

المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة

ومن أهم الخصائص المميزة للعلاقات العامة نذكر:

1. إنَّ العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة ، وهذه الفلسفة تفرض أن أي منظمة لا تنشأ إلا لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دوراً اجتماعياً، ولذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

2. إنَّ العلاقات العامة ليست من الأنشطة ثانوية الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

3. إنَّ العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي تمارس في كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طيبة، ويعتبر هذا النشاط أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة.

(1) محفوظ أحمد جودة، نفس المرجع السابق ذكره، ص 24-25.

(2) عصام الدين فرج، أسس العلاقات العامة، د. ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008م، ص 4.

4. إنَّ العلاقات العامة اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية، وكلاهما مؤثر في نفس الوقت، من ثم فإنَّ العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
5. يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.⁽¹⁾
6. القصدية: فالعلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لإحداث التأثير المرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
7. العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة ويرتكب كثيراً من المديرين خطأ كبيراً عندما يتصورون أنَّ الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنَّما هو مسار للافتخار والزهو بالنفس.
8. تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير، أي أنَّها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
9. تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية، هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة الذي توجد فيه، ولذا يعتبر الإنسان محور اهتمام العلاقات العامة.
10. تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا، لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.
11. العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة، ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.⁽²⁾
12. تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الخ، فكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
13. العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداري العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي تبنيها المؤسسة ولا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً، والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

(1) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007م، ص37.

(2) نفس المرجع السابق ذكره، ص38.

14. العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها للجماهير، كما تتعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التي تجرى لجمع المعلومات وذلك بغرض التوفيق بين المؤسسة ومصحة الجماهير التي تتعامل معها.

15. تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، ولهذا فهي تبتعد عن كافة أساليب وأشكال الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتها وتأييدها.

16. العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط، وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا، وليست نشاطا وقتيا حيث يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة، ذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر ولا يمكن أن ننظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة، وإنما النتيجة تحدث تدريجيا وعلى مدى طويل، فهي تتعامل مع الإنسان وآرائه ومواقفه واتجاهاته، وليس من السهل تغييرها بين يوم وليلة وهذا سبب جوهري لضرورة التخطيط في العلاقات العامة.

17. العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجها على أقل تقدير، ولا يعني هذا المماطلة والتردد أو التسرع والعجلة عند تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين، إن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك وكلها صفات مطلوبة في العلاقات العامة.⁽¹⁾

المطلب الرابع: أهداف وأهمية العلاقات العامة

1-1 أهداف العلاقات العامة

- إن العلاقات العامة قد أصبحت في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية في كافة المستويات الإدارية في المنظمة وهناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيق العلاقات العامة من أهمها نذكر:
1. تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
 2. إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائهم.
 3. المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج العلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية).
 4. الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
 5. نصح وإرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.⁽²⁾

(1) محمد منير حجاب، نفس المرجع السابق، ص38

(2) تونسي باديس، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد خيضر، 2015-2016، ص27.

1-2 أهمية العلاقات العامة

يمكن توضيح العلاقات العامة في بيان بعض ما يمكن أن تحققه العلاقات العامة للإنسان والمجتمع والتطبيقات والمنظمات في النواحي التالية:

تسعى العلاقات العامة في أولويات أعمالها إلى بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها ولابد أن تبدأ هذه الثقة من الداخل أي العاملين في المؤسسة أساسا فلا يمكن أن تهتم العلاقات العامة بالجمهور الخارجي وتهمل الجمهور الداخلي وهناك أساليب ومداخل متعددة لكسب ثقة العاملين والحصول على تأييدهم للمؤسسة والفوز بثقتهم ومن أهم الجوانب التي ينبغي التركيز عليها إدارة العلاقات العامة في برامجها مع العاملين:

- العلاقة بين الموظف ورؤساء المؤسسة.
- علاقة المؤسسة بعائلات العاملين.
- تبسيط الحقائق المعقدة والمعلومات المتخصصة وشرحها وتفسيرها للجمهور.
- تعتبر العلاقات العامة وسيطا اتصاليا محايدا يعمل على التنسيق بين مصالح المؤسسة ومصالح الجمهور.
- تؤدي العلاقات العامة وظيفة هامة حيوية في كافة المؤسسة.
- توضيح العلاقات للمؤسسة والهيئات والاتجاهات الحقيقية وكذلك احتياجاتهم. (1)

(1) زينب غشة، دور إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة (دراسة ميدانية بوكالة الاتصال موبيليس ببسكرة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016، ص46

المبحث الثاني: دعائم العلاقات العامة

المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة

إنّ وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، فقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة وعلى أساس أنها فن يؤثر في الجماهير، أما بعد الحرب العلمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة يقوم بها المتخصصون في ذلك المجال ومن أهم وظائف وأنظمة العلاقات العامة نذكر:

1. **البحث:** من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات و الرأي العام المتعلقة بالجمهور عموماً والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة.
2. **التخطيط:** تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات ومختلف الهيئات الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والإستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق للمنتجات التي تنتجها.
3. **التنسيق:** يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي، أو بين الجمهور الداخلي والخارجي بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وتطبيق سياستها العامة.⁽¹⁾
4. **الإدارة:** تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها اتجاه جمهورها ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة والكافية لها، فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وتسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين.
5. **الإنتاج:** تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة و غير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج، كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال المختلفة و المساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة، وتنظم الزيارات والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات، وهناك فريق آخر من الأخصائيين في مجال الإعلام وجدوا أنّ وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تحدد من ثلاثة محاور.⁽²⁾

(1) لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في

علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص 67.

(2) نفس المرجع السابق ذكره، ص 68.

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة

نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عام الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة

ومن أهم هذه المبادئ نذكر:

1. المسؤولية الاجتماعية: إنّ النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأنّ المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فتؤثر فيه وتتأثر به، ولذلك فإنّ هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.

2. احترام رأي الفرد: يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤوليته في المجتمع فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.

3. عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: إنّ نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة ويؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها وبالتالي فإنّ على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل التي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.

4. الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور بل تسعى إلى كسب ثقته بالقُدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور ونحوها. (1)

5. إتباع الأساليب العلمية في البحوث: من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة، وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة.

6. العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية: إنّ تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال، فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل، فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى

(1) محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر-القاهرة، 2009م، ص30.

الجماهير الخارجية وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياساتها. (1)

المطلب الثالث: برامج العلاقات العامة

تقوم على ثلاثة خطوات أساسية هي البحث، والتخطيط، والتقييم وهي معروضة كالتالي:

1. البحث

تتم عملية البحوث في برامج العلاقات العامة عدة خطوات أساسية أهمها مايلي:

أ/ تحديد المشكلة والهدف من البحث ووضع الفروض:

يتم تحديد المشكلة من خلال دراسة الظاهرة وتحليلها وتحديد أسباب عدم التوازن في المواقف الخاصة بها، ثم القياس بالتشخيص الدقيق للمشكلة ويتأتى ذلك من خلال الدراسة الاستكشافية، وبعد ذلك يتم تحديد الهدف الرئيسي من إجراء البحث وكذلك مجموعة الأهداف التفصيلية، وأخيرا فإنه يتم صياغة الفروض والتي تعبر عن تفسيرات محتملة للمشكلة استنادا إلى طبيعة برنامج العلاقات العامة.

ب/ إعداد البرنامج التفصيلي للبحث:

وتعتبر هذه الخطوة بمثابة العمود الفقري لبحث العلاقات العامة وتعتمد بصفة أساسية على الخطوة السابقة الخاصة بتحديد وتشخيص المشكلة، وتحديد الهدف ووضع الفروض ويدخل ضمن هذه الخطوة تحديد نوعين من البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء البحث وأساليب الحصول عليها وكذلك اختيار نوع العينة وتحديد مفرداتها من مجتمع البحث. (2)

ج/ جمع البيانات والمعلومات:

حيث يتم تدريب وإعداد تهيئة الباحثين اللازمين لجمع البيانات من مصادرها الأولية بأسلوب علمي يتناسب مع متطلبات الواقع الميداني، مثل عدم وجود بعض مفردات العينة والتضارب في بعض البيانات، وبعد ذلك يتم مراجعة البيانات والمعلومات للتأكد من وقتها واستبعاد الناقص منها، ثم إجراء التصحيح والتعديل اللازم للبيانات والمعلومات وتفرغها في الجداول المصممة والمصنفة لخدمة أغراض البحث.

د/ تحليل البيانات والمعلومات والتأكد من صحة الفروض: وتهدف هذه الخطوة للربط بين المتغيرات التي يتم جمع البيانات والمعلومات منها من ناحية والأرقام الموضحة بالجدول من ناحية أخرى، واستقراء الأرقام واستخدام أساليب التحليل الإحصائي، والدراسة التحليلية ثم استخلاص النتائج التي تثبت صحة الفروض أو خطئها.

2. التخطيط

تمر عملية التخطيط بصفة عامة بعدة مراحل أهمها:

(1) نفس المرجع السابق ذكره، ص 31.

(2) محمد عبد حافظ، نفس المرجع السابق ذكره، ص 79.

- أ. دراسة وافية لكافة الظروف والمتغيرات المحيطة بالمؤسسة حالياً ومستقبلاً والتي تؤثر بشكل أو بآخر على تحقيق أهدافها.
- ب. تحديد مجموعة من الافتراضات عما سيكون عليه الحال في المستقبل وذلك بناءً على الخبرات المتراكمة في الماضي لدى القائمين على عملية التخطيط.
- ج. تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال المدى القصير وال المدى المتوسط وال المدى الطويل. (1)
- د. تحديد الموارد والإمكانيات البشرية والمادية والفنية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
- هـ. دراسة إمكانية الاستفادة القصوى من هذه الموارد والإمكانيات بما يحقق الأهداف في أسرع وقت وأقل جهد وبأقل تكلفة.
- و. تحديد التوقيت اللازم لانتهاء من تنفيذ الخطة ككل، وكذلك الوقت اللازم للبرامج لانتهاء من تنفيذ كل خطة فرعية منبثقة منها.
- ز. وضع البرامج الزمنية وترتبط الخطوات التنفيذية للخطة بما يؤدي إلى وضع جدول زمنية دقيقة لها.
- ح. إعداد الموازنة التقديرية وتحديد الإجراءات العلمية والعملية اللازمة لأحكام الرقابة على تنفيذها، وبشكل يتضمن ترشيد الإنفاق عليها.

3. التقييم

- إنّ عملية التقييم لأي برنامج لا تتم كأجزاء أو قطع منفصلة أو مستقلة عن بعضها البعض، بل يجب أن ينصب التقييم على البرنامج ككل، والبرامج الأخرى السابقة اللاحقة لذات البرنامج بل والأخذ بعين الاعتبار برامج العلاقات العامة للمؤسسات المنافسة في المجتمع، وكذلك مراعاة المتغيرات البيئية والمحلية والدولية التي تؤثر بشكل أو بآخر على المؤسسة، وبالتالي على برامج العلاقات العامة يجب أن تكون هناك مراجعة دورية شاملة للنتائج الكلية في ضوء الأهداف المحددة وذلك على النحو التالي:
- أ. فيما يتعلق بالأهداف:

- هل هي محددة بوضوح؟ وهل هي مفهومة لدى كافة العاملين في أقسام وإدارات المؤسسة؟ وهل هناك حاجة للحصول على موافقة جهة معينة على هذه الأهداف؟ وهل هذه الأهداف في حاجة إلى تطوير يتماشى ويتناسب مع المستجدات؟
- ب. فيما يتعلق بالتنظيم:

- هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات العامة أم أنها موزعة بين أكثر من إدارة؟ وهل يتمتع مسؤول العلاقات العامة بالمساندة والتأييد الكافي من جانب الإدارة؟ وهل عدد مهارات المشتغلين بالعلاقات العامة يضمن تحقيق أهدافها؟

(1) القصور رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص 79-80.

ج. فيما يتعلق بالمضمون:

هل البرامج والأنشطة تعطي اعتباراً كافياً لكل فئات وشرائح الجمهور (المستهلكون، عاملون، مساهمون، موردون، مؤسسات مالية، وسائل الإعلام، مؤسسات تعليمية)

د. فيما يتعلق بقياس النتائج:

هل هناك العاملون والموارد الكافية والقيادات الإدارية الواعية لقياس نتائج العمل؟ وإلى أي مدى يمكن مقارنة هذه الأنشطة بمثيلتها في المنظمات الأخرى الزميلة والمنافسة؟ هل تم تفكير في الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة بشكل شامل دورياً؟

هـ. فيما يتعلق بالرقابة:

ما هي الخطوات التي تم اتخاذها لإحداث التحسين المستمر مستقبلاً في برامج العلاقات العامة وذلك استناداً إلى نتائج المراجعة الشاملة الدورية؟ ما هي الخطوات اللازم اتخاذها في السنوات المقبلة؟⁽¹⁾

المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة

1. الوظائف الجديدة للعلاقات العامة

لم يعد مفهوم العلاقات العامة، وبالتالي وظائفها وأوجه نشاطها قاصراً على الوظائف التقليدية للعلاقات العامة، بل أضيفت لهذه الوظائف مجموعة أخرى من المسؤوليات الجديدة النابعة من تطور الفكر الإداري من جهة وظهور مشكلات جديدة اتجه المنظمات المعاصرة من جهة أخرى، ولا حل لهذه المشكلات إلاّ بإتباع استراتيجيات جديدة يمكن للعلاقات العامة أن تضطلع بمسؤولياتها وتتمثل هذه المسؤوليات الجديدة كما طرحها الخبراء في ثلاثة مسؤوليات محددة وهي:

1) المسؤولية الاجتماعية داخل المنشأة وبالنسبة للبيئة الخارجية:

نشأت المسؤولية الاجتماعية نتيجة العلاقات المتبادلة بين المنشأة والبيئة المحيطة بها ويتمثل مضمونها في محاولة مواجهة تغيرات حدثت في المجتمع الإنساني بصفة عامة ونتج عنها مشكلات اجتماعية سببها عدم قدرة الإنسان المعاصر على تكيف النتائج التي ترتبت عن هذه المشكلات. وقد شهدت بداية الخمسينات من القرن 20 المنصرم تحولاً ملحوظاً في توقعات ومتطلبات المجتمع من المنشآت حيث لم يعد المجتمع قائماً بدوره الاقتصادي التقليدي المحدد، وأصبح يتوقع منها تفهماً أوسع لظروف بيئتها وتفاعلات أعمق مع تلك الظروف، ولا تراعي في قراراتها مصلحتها الذاتية فقط بل لا بدّ أن تأخذ في اعتبارها أيضاً أثر تلك القرارات على المصلحة الكلية، حيث يتوقع المجتمع من المنشآت أن تقي بمطلبين جديدين هما⁽²⁾:

(1) لقصير رزيقة، نفس المرجع السابق ذكره، ص 81-82.

(2) محمد عثمان علي بابكر، التقنيات الحديثة في إدارة أنشطة العلاقات العامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال، بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 1437هـ/2015م، ص 67-68.

- مسؤوليتها عن إسهام في علاج بعض المشاكل الكامنة أصلاً في المجتمع والتي لا دخل للمنشأة في وجودها.

- مسؤولياتها المباشرة عما قد تلحقه بالبيئة من أضرار بسبب ممارستها لنشاطها سواء كانت تلك الأضرار متطورة أو غير متطورة.

وفي ضوء هذين المطلبين الجديدين يمكن اعتبار المنشأة تملك سلوكاً مسؤولاً من الناحية الاجتماعية متى كانت ترعى في قراراتها المصلحة الكلية للمجتمع إلى جانب مصلحتها الذاتية، وإن تكون استجابتها لتوقعات المجتمع منها طوعية واختيارياً وليس خوف من النقد أو التهديد باستخدام القانون.

(2) حماية المستهلك:

تعني حماية المستهلك درجات الاهتمام التي يعطيها مدير التسويق بالشركات المختلفة لمجموعات المستهلكين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم باتخاذ القرار السليم الفعال من خلال برنامج متكامل ومتوازن عناصر المزيج التسويقي بشكل مرن يتناسب مع اختلاف السوق وتوقيت التنفيذ وهذا التعريف المتكامل يعتبر ضماناً لعدم استغلال المستهلكين وتظليلهم في النظام التسويقي، وتأكيد قيام الشركات بالدور الحقيقي في البيئة وهي المسؤولية الاجتماعية، وتحقيق التوازن التسويقي الفعال كما يفيد في الاهتمام بتطور المسؤوليات التسويقية في المنشأة وعلى مستوى المجتمع لتضم عناصر حماية المستهلك وأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في حدود البيئة التسويقية.⁽¹⁾

(3) تمثيل المنشأة أمام البيئة:

أصبحت وظيفة تمثيل المنشأة في البيئة المحيطة بها من الوظائف الأساسية للإدارة المعاصرة، وهو ما يرتبط بمفهوم المنشأة كنظام مفتوح على البيئة، ويتم تمثيل المنشأة أمام البيئة في الإطار الذي يتناسب مع نوع نشاطها ونمط البيئة وذلك بهدف الوصول إلى التعاون والتكامل بين المنشأة والبيئة. ويساعد وجود إدارة العلاقات العامة بالمنشأة كثيراً في تنظيم تمثيلها أمام البيئة المحيطة، وخاصة عند وجود برنامج فعال للعلاقات العامة وبرنامج للمعلومات الإدارية للإعلام عن الشركة في الخارج، وتعريف المسؤولين بالداخل باتجاهات الرأي العام لدى الجمهور الخارجي.⁽²⁾

2. وظائف العلاقات العامة

أ. وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور بصفة عامة

✓ تعريف الجمهور بالمؤسسات من حيث الإنتاج والخدمات... الخ.

✓ شرح سياسة المؤسسة للجمهور.

✓ التأكد من صحة وسلامة الأخبار التي تنشر.

✓ تهيئة الجو الصالح بين المؤسسة وجمهورها.

(1) محمد عثمان بابكر، مرجع سابق ذكره، ص 68-69.

(2) نفس المرجع السابق، ص 69.

ب. وظائف العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة ككل

- ✓ إعلام المؤسسة بكافة التصورات على مستوى الرأي العام.
- ✓ حماية المؤسسة من أي هجوم خارجي
- ✓ التأكد أنّ أهداف المؤسسة وأعمالها تلقى اهتمام الجمهور. (1)

(1) زينب غشة، دور إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016، ص42.

خلاصة:

على ضوء ماسبق نخلص إلى أنّ العلاقات العامة من خلال الوظائف التي تقوم بها أصبحت في وقتنا الراهن وسيلة للفرد للإطلاع والإحاطة بالمعلومات التي تخرج عن نطاق تخصصه، وكذلك تعتبر أداة خامة لإدراك أمور حياته وحياته مجتمعه وحياته المجتمعات الخارجية.



تمهيد:

سنحاول خلال هذا الإطار التطبيقي بتناول التحليل الكمي والكيفي لإجابات المبحوثين المحصل عليها من الاقتراب الميداني لهذه الدراسة باستخدام أداة الاستمارة التي تم توجيهها إلى القائمين بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة باتيميتال والبالغ عددهم ستة (06)، وقد كان نوع العينة كما سبقت الإشارة إليه قصدية، وبعد استرجاع الاستمارات قمنا بتحليلها بالاعتماد على مستويين:

1. التحليل الكمي: هو التعبير عن اجابات المبحوثين عن طريق النسب والأرقام.
2. التحليل الكيفي: وهي محاولة اعطاء تفسيرات وتأويلات لإجابات المبحوثين المحصل عليها للخروج في النهاية بجملة من النتائج.

1. بطاقة فنية عن مؤسسة باتيميتال:

نشأة شركة المباني الصناعية والنحاس وتعريفها

*نشأة شركة المباني الصناعية والنحاس:

يعود تأسيس شركة المباني المعدنية إلى سنة 1902 على يد أندري دورفون ثم بعد الاستقلال وفي سنة 1968 ظهرت تحت اسم (S_N_METAL) والمؤسسة الاقتصادية التي تفرعت إلى أربع (4) مؤسسات (PROMETAL /BATIMETAL/EROUIAL/E_N_C_C) وبعد ذلك في سنة 1983 في إطار إعادة الهيكلة للمؤسسات التابعة للشركة القابضة HOLDING PUBLIC المسماة SIDENT وفي ديسمبر 1997

تفرعت الشركة BATIMETAL بدورها إلى سبعة (7) وحدات وهي:

هندسة مدنية BATIGEC، الكهربائية للأعمدة BATICIM، تركيب وصيانة صناعية BATIRIM، الهندسة BATENCO، صناعة الأغذية المدنية BATICOMPO، تقديم الخدمات COTRANS، مباني صناعية BATIMETAL

تعريفها:

هي فرع من الفروع السبعة للمؤسسة الوطنية BATIMETAL انشئت بتاريخ 31 ماي 1998 على شكل مؤسسة ذات اسهم (SPA) نتيجة إعادة هيكلة المؤسسة الام BATIMETAL. تعتبر مؤسسة BATIMETAL من اهم المؤسسات الجزائرية في مجال البناءات الحديدية والنحاسية براس مال قدره 120000 دج.

ساهم في انشائها مجموعة مؤسسات تتمثل في:

SUMETAL الجزائر، APMC فرنسا، KHIRCHEILD روسيا الفدرالية، وتختص

مؤسسة BATIMETAL SPA في البناءات المعدنية المصنعة بما فيها:

الهيكل المعدنية، الصناعات النحاسية بعين الدفلى هي احدى وحداتها الثلاث المنتشرة عبر التراب الوطني وهي مركب على مساحة تتجاوز 14 هكتار وتسخر له طاقة بشرية وتكنولوجية معتبرة من اجل تجسيد الاهداف التي سطرته، اذ ان المركب يضم حاليا 217 عاملا مقسمين كما يلي:

- اطارات (CADRES) عددهم: 25 منهم 06 نساء.

- تحكم واشراف (MAITRISE) عددهم: 43 منهم 04 نساء¹.

¹ مقابلة مع مدير الموارد البشرية، 06-05-2019، من 09:00-11:00 صباحا، بفرع باتيسيك.

- عون تنفيذ 149 منهم 04 نساء.

تختص مؤسسة BATIMETAL في إنتاج المواد الحديدية ، والصناعات النحاسية والبناءات المعدنية وذلك سنة 2009 يقدر ب: 643762000 دج وكان رقم الاعمال التقديري 6388488000 دج.

اهم منتجاتها: قاعات رياضية، صهاريج ، مراتب، موقف سيارات متعددة الطوابق، شاليهات، ثكانات عسكرية، وعتاد خاص بالجيش.

- ويمكن الاشارة الى اهم زبائنها هم: الجيش الوطني الشعبي ، مؤسسة سونلغاز ، وزارة الشباب والرياضة، وزارة النقل، اضافة الى بعض المتعاملين الخواص.

مهام و نشاطات الشركة

* مهام الشركة:

-الدراسات: اي دراسة تقنية للمشروع من حيث محيط المتطلبات اللازمة.

التصنيع: بناء على الدراسات الموضوعة تتم عملية التصنيع.

التركيب: بعد الدراسات والتصنيع يأتي التركيب ويكون بمخطط مرقم.

•نشاطات الشركة:

في إطار التوجيهات والأهداف العامة لإعادة هيكلة المؤسسات العمومية المقدمة من طرف الدولة فان نشاطات شركة

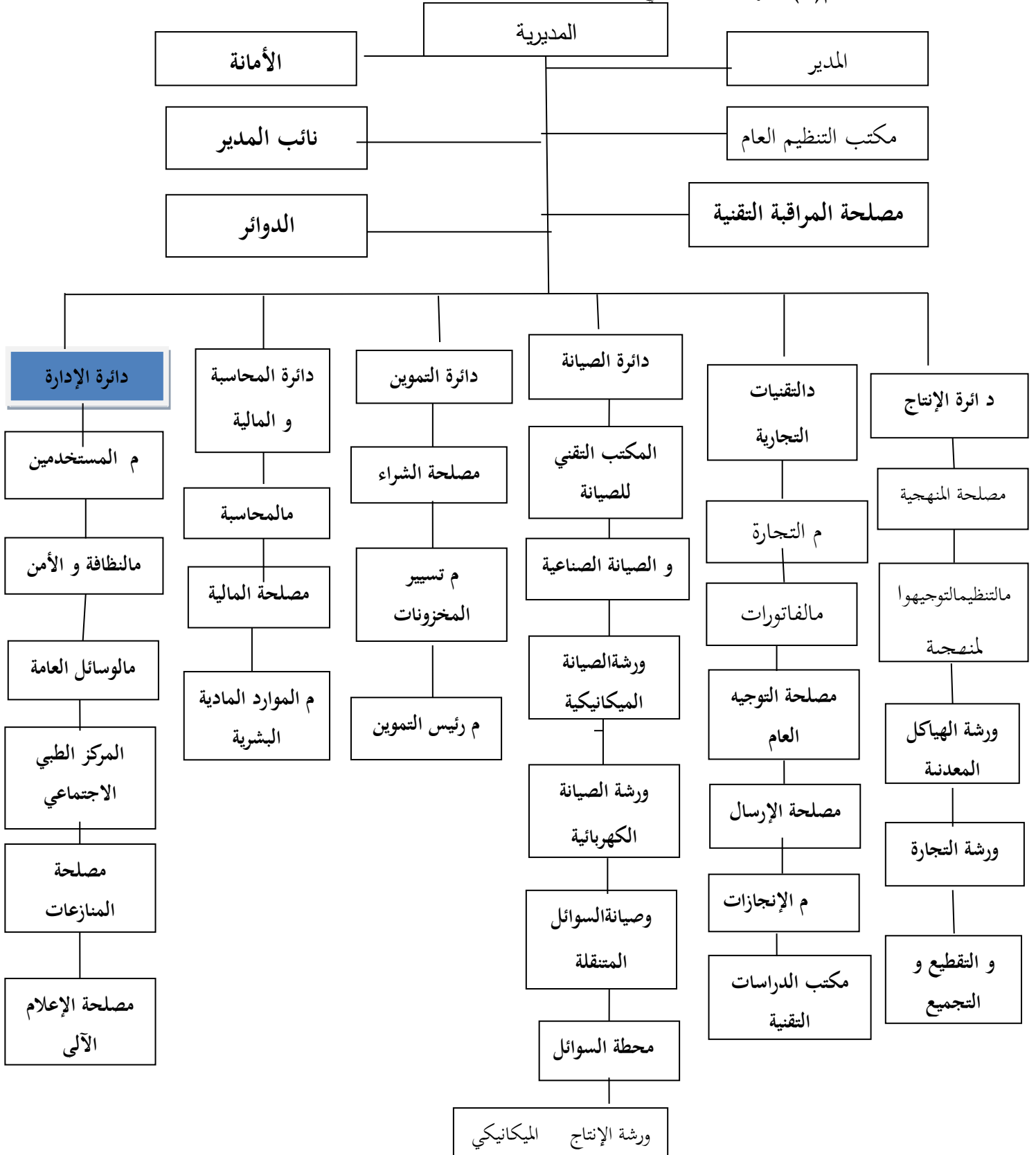
تتمثل في:

- تصميم مباني و غيرها من المنجزات ذات الهيكل الحديدي.
- تنظيم و تكوير الهياكل و وسائل الصيانة التي تسمح بتطوير الإدعاءات ووسائل الإنتاج.
- مساعدة أصحاب المروعات في صميم التمهيدية¹.

¹ المرجع نفسه.

الهيكل التنظيمي لشركة BATIMETAL

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لشركة BATIMETAL



المصدر: مصلحة الموارد البشرية

دائرة التجارة و الإنجازات: تتكون هذه الدوائر من 05 مصالح:

✓ مصلحة التجارة.

✓ مصلحة الفاتورات.

✓ مصلحة التوجيه العام.

✓ مصلحة الإرسال.

تعمل هذه المصالح بالتنسيق لضمان انجاز المهام الملقاة على عاتقها و تتمثل في:

- استقبال ملف الزبون و مراقبة الشحن و تسهيل عملية البيع.
- برمجة ملفات الزبائن و أوقات التسليم و مراقبة تنفيذ الصفقات.
- مراقبة سند الوزن المطابق للشروط المنصوص عليها و إصدار صكوك الفاتورة و التسليم و فحص الفواتير و مطابقتها للصكوك المقدمة.
- جرد العمليات اليومية الخاصة بالبيع و التسليم.

مصلحة التجارة: تتمثل وظيفتها في تسويق المنتجات بالبحث عن الزبائن و المشاريع التي تظهر في الجرائد اليومية مثلا.

مصلحة الفاتورات: تقوم بإعداد الفاتورات للزبائن و لها علاقة مع جميع المصالح و الدوائر مثلا : كراء الآلات الرافعة ، و بيع مختلف الهياكل المعدنية...الخ.

مصلحة التوجيه العام: تكمن وظائفها في:

✓ متابعة و مراقبة مشروع ورشات الإنجاز و تقييمه بنسب مئوية.

✓ إعلام مصلحة الإرسال و الإنجازات لكافة المعلومات.

✓ تعيين الرقم التسلسلي الخاص لكل ملف من الملفات المختلفة للزبائن.

مصلحة الإرسال: بعد إعلام مصلحة الإرسال تقوم بالدور التالي:

✓ استقبال الإنتاج من الورشات المختلفة.

✓ إعادة مراقبة الإنتاج.

✓ وضع المخطط الإرسالي لكل المشاريع.

مصلحة الإنجازات: عند استعمال المنتج من طرف مصلحة الإرسال تعمل هذه المصلحة على تركيب هذا المنتج في المكان المراد إقامة المشروع عليه، وذلك تنفيذ لمخطط إجمالي للمشروع بطريقة مثلى.

2- دائرة الإنتاج: تسهر على ضمان سيرورة العملية الإنتاجية من خلال الحرص على تنفيذ المخططات المنجزة من طرف المصلحة التقنية (الدراسات)، وذلك وفق ما تحمله هذه المخططات من تحليل كمي و كفي للمادة الأولية و ملحقات أخرى.

مصلحة المنهجية: تقوم هذه المصلحة ب:

✓ تحضير المنهجية المتبعة.

✓ التخطيط التام للمراحل المتبعة للإنتاج.

مصلحة التنظيم و التوجيه:

✓ استقبال المنهجية المتبعة في الإنتاج من مصلحة المنهجية.

✓ تخطيط البرامج.

✓ إصدار الأوامر والتوجيهات.

ورشة الهياكل المعدنية:

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة يتم تقطيع الحديد حسب الاحتياجات.

المرحلة الثانية: يتم ثقب القضبان الحديدية.

المرحلة الثالثة: يتم تجميع هذه القضبان للحصول على هياكل معدنية.

المرحلة الرابعة: تلحيم القضبان مع بعضها .

المرحلة الخامسة: دهن الهياكل المعدنية لمقاومة الصدأ و مختلف العوامل المؤثرة.

ورشة النجارة: تقوم بصنع النوافذ، الأبواب وخزانات المياه، وأخيرا نحصل على منتج تام الصنع من الهياكل المعدنية و يتم استعماله في مشاريع عديدة و مختلفة.

مكتب الدراسات التقنية: تهتم مصلحة الدراسات في هذه المؤسسة بصفة خاصة بالنظر إلى الدراسات المنجزة خارج الوحدة (من طرف الزبون) من جهة ، أو انجاز دراسات المشاريع التي تكلف بإنجازها وفق المعايير العلمية (الهندسة) المعمول بها عالميا ، و تعتبر حلقة وصل بين دائرة التجارة و دائرة الإنتاج.

3- دائرة التموين: تضم مصلحتين: مصلحة الشراء ومصلحة تسيير المخزون، حيث تعمل على جلب المادة الأولية و كل ملحقاتها إلى دائرة الإنتاج، و تموين دائرة الصيانة بقطع الغيار الضرورية و احترام أجل تسليمها.

مصلحة الشراء: تقوم هذه المصلحة بتحضير طلب الشراء مدون بكل ما ينقص المخزن و يوجه إلى مدير الوحدة للإمضاء عليه ثم يوجه إلى البائع لشراء ما يلزم.

مصلحة تسيير المخزونات: و تعمل على تسيير المخزونات و مراقبة السلع بشكل مستمر و كل ما يستوجب إيجاده لدى وحدة توجيه هذه المصلحة بطلب يوجه لدى مصلحة الشراء.

4-دائرة المالية والمحاسبة: و تعمل على تحصيل عوائد المادة المصنعة عند بداية إرسالها إلى مكان إقامة المشروع ، وذلك وفق حالات تقدم الأشغال بنسب متفاوتة (تسيير السيولة الخارجية للمؤسسة من مقبوضات مدفوعات). تشمل هذه الدوائر ثلاث مصالح هي: مصلحة المحاسبة، مصلحة المالية و مصلحة المحاسبة المادية والتحليلية.

مصلحة المحاسبة: يتمثل دور هذه المصلحة في:

- مراقبة الوثائق المحاسبية (الفواتير، وثيقة التسليم، طلب الشراء...الخ) و التأكد من صحة المعلومات الموجودة بها.

- التسجيل المحاسبي لمختلف العمليات الخاصة بالوحدة.

- إدخال المعلومات المحاسبية في جهاز الكمبيوتر و هذا الأخير يقوم بمعالجة المعطيات.

- إصدار الموازنات و كل القوائم و الجداول المحاسبية.

- مسك الدفاتر المحاسبية و دفتر الأستاذ.

- مسك الدفتر اليومي و دفتر الجرد المرقم و الممضي.

- إصدار الموازنة المحاسبية وجدول حساب النتائج والوثائق الملحقة ومتابعة التصريحات الضريبية والميزانية الضريبية.

مصلحة المالية: تتميز بارتباطها الوطيد مع الوسط الخارجي للمؤسسة، وتقوم بتسيير السيولة المالية للوحدة من مقبوضات و مدفوعات، حيث تسهر على:

- دفع الرواتب و الأجور والضرائب والرسوم.

- إصدار الصكوك و متابعة دفاترها وتسديد فواتير الممونين.

- تسيير الحسابات البنكية و العلاقات مع البنوك.

- متابعة تسديد القروض المصرفية في إطار طلبات الخدمات الخارجية المرتبطة بالصيانة و قطع الغيار والاستثمارات...الخ.

- إعداد الحساب الختامي للمؤسسة بصفة دورية والتسيير اليومي للمحفظة المالية للديون ، وإشعار المديرية بذلك.

- تحليل الموازنة المالية السنوية وإصدار التقرير الدوري لنشاطات الدائرة.

مصلحة المحاسبة المالية: تعمل على التنفيذ العلمي للمحاسبة العامة و التحليلية و إصدار الميزانية

المحاسبية و جدول النتائج وتحديد الانحرافات، وتهدف إلى التطبيق الصارم لتنظيم التنبؤ في تسيير المواد والموارد وصحة المعلومات والنتائج المحاسبية.

و تعمل على تحديد النتائج التحليلية المتعلقة بالاستغلال.

- إعداد الجدول الشهري لتوزيع الأعباء.
- تحديد السعر التكلفة للوحدة المنتجة ومراقبة تغييرها والوقوف على أسبابها محاسبيا.
- مسك تطبيق الأصول الثابتة والمتابعة السنوية للاهتلاكات والحفاظ على الأرشيف المحاسبي.
- تنظيم عمليات الجرد المتعلقة بقطع الغيار.
- إصدار موازنات حسب الأرصدة فيما يخص ديون الزبائن و مسك دفتر محاسبة المواد.
- إحصاء جميع الممتلكات للمؤسسة من عتاد، وسائل متقلبة، آلات إنتاجية... الخ.
- تصنيف هذه الممتلكات الاستثمارية حسب الحجم مع تعيين موقع وجدها.

5-دائرة الإدارة و الموارد البشرية: تسهر هذه الدائرة على:

- ✓ تسيير الملفات الإدارية الخاصة بالعمال من التوظيف إلى ما بعد التقاعد.
- ✓ تحضير ودفع الرواتب والأجور الشهرية وتسيير العطل السنوية والاستثنائية.
- ✓ تسيير الملفات الاجتماعية للعمال الخاصة بالاشتراكات والتسجيل في صندوق الضمان الاجتماعي والتعويضات والخدمات الاجتماعية.

✓ وضع البرامج الخاصة بتكوين العمال الجدد.

✓ متابعة الملفات ذات الطابع التنازعي بين المؤسسة و العمال و المؤسسة و زبائنها أمام الإدارة أو المحاكم و التي يتعذر حلها عن طريق التراضي.

تتكون هذه الدائرة من خمس (05) مصالح هي:

1- مصلحة المستخدمين: تندرج تحتها ثلاث فروع:

- فرع المستخدمين: يقوم المكلف بهذا الفرع بالإشراف على الملفات الإدارية لكل عمال الوحدة و هذا فيما يخص مثلا:

- ✓ تطبيق قرارات النظام الداخلي على العمال.
- ✓ متابعة السلوك المهني للعمال من حيث الانضباط في الحضور إلى العمل أو الغياب.

• الفرع الاجتماعي: لقد تم وضع هذا الفرع مؤخرًا، حيث يعتبر بمثابة همزة وصل بين صندوق الضمان الاجتماعي و العمال ، والدور الأساسي لهذا الفرع و هو دراسة ملفات العمال ، من الناحية الاجتماعية (المنح العائلية ، المصاريف الطبية و العلاجية ، و حوادث العمل...الخ).
فرع الأجرة: يستمد هذا الفرع معلوماته من فرع المستخدمين و الفرع الاجتماعي ، و هذا لتسوية الراتب الشهري لكل عمال الوحدة.

-مصلحة النظافة والأمن : و تتكون من رئيس المصلحة الذي يشرف على مجموعة من أعوان الأمن التي تقوم بما يلي:

✓ الحراسة ليلا ونهارا للوحدة .

✓ مراقبة سيرورة الإنتاج في الورشات.

✓ مراقبة العمال أثناء العمل و إلزامهم باحترام القوانين، كما لها اتصالات مع مركز الحماية المدنية و هذا في حالة وجود حالات مرض استعجاليه، حرائق، الغاز...الخ.

3-مصلحة الوسائل العامة: وتتكون هذه المصلحة من فرعين :

✓ فرع النقل.

✓ فرع النظافة والخدمات العام

4-مصلحة المنازعات: تتمثل مهام هذه المصلحة في:

✓ استقبال ملفات الزبائن و الموردين المشكوك فيها من مختلف مصالح الوحدة و تحليلها وإعادة النظر فيها.

✓ دراسة المنازعات التي يقوم بها عمال الوحدة و إعادة النظر فيها(منازعات حول الأجور، القرارات...الخ)

5-مصلحة الإعلام الآلي:

✓ تعمل على تطوير الإعلام الآلي في الوحدة.

✓ تكوين بعض موظفي الإدارة على استعمال الكمبيوتر، حيث تمس هذه النقطة الموظفين الذين لم يسبق لهم و أن استعملوا الإعلام الآلي.

✓ وضع برامج خاصة لكل مصلحة من مصالح الوحدة.

المركز الطبي الاجتماعي: يشرف على هذا المركز طبيب ومساعدته، حيث يسهر على سلامة العمال و معالجتهم في حالة تعرضهم لأي وعكة صحية أو حادث عمل أثناء تأديتهم لأعمالهم.

6- دائرة الصيانة: تشمل هذه الدائرة:

- ✓ المكتب التقني للصيانة.
- ✓ ورشة الصيانة الميكانيكية.
- ✓ ورشة الصيانة الكهربائية.
- ✓ ورشة صيانة الوسائل المتقلة.
- ✓ ورشة الإنتاج الميكانيكي.
- ✓ محطة السوائل.

خلاصة:

ومن خلال ما ذكر سابقا عن تعريف ونشأة شركة (BATIMETAL) وشرح الهيكل التنظيمي بدءا بدائرة الإنتاج وتليها دائرة التموين مرورا بدائرة المالية والمحاسبة وصولا بدائرة الإدارة والموارد البشرية فان هذه الشركة فضلا عن قيامها بمهام واضحة وجزلية ووضعها أهداف اقتصادية تسعى جاهدة لي تحقيقها و تقوم بدور فعال في تحريك عجلة الاقتصاد الجزائري.

1. التحليل الكمي والكيفي للبيانات الشخصية لعينة البحث

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
66,66%	4	الذكر
33,33%	2	الأنثى
100%	6	المجموع

يوضح الجدول رقم (01) توزيع عينة البحث المتمثلة في عمال قسم العلاقات العامة على مستوى مؤسسة باتيميتال من حيث الجنس، وبالقراءة الكمية لمعطيات الجدول يتضح أن نسبة الذكور بلغت 66,66% مقابل 33,33% إناث، وعليه يتبين أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث وهو ما يمكن إرجاعه إلى طبيعة النشاط الذي تمارسه مؤسسة باتيميتال بحيث تختص بإنتاج مواد صلبة وبناءات حديدية وهو ما يمكن أن يفسر نسبة إقبال الرجال على العمل في مثل هذه المؤسسات.

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي

النسبة	التكرار	اقتراحات
/	/	محدود المستوى
/	/	ثانوي أو أقل
100%	6	جامعي
100%	6	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن كل عمال المؤسسة لهم مستوى جامعي وذلك بنسبة 100%، ومنه نستنتج أن عمال مؤسسة باتيميتال ذوا مستوى تعليمي عالي وهو ما يمكن تفسيره بأهمية منصب العلاقات العامة الذي يتطلب أن يكون الذي يحتله يتمتع بكفاءات مهنية وأكاديمية تؤهله لتولي ذلك المنصب " كالثقافة الواسعة والإطلاع والتمكن التام من اللغات، وسعة الصدر، والخلق القويم والقدرة على معاملة الناس وهي من أهم الصفات التي يجب أن يتمتع بها القائم بالعلاقات العامة بالدرجة الأولى، أمّا

حب الاستطلاع والميل إلى الاختلاط وسرعة البديهة والبشاشة والقدرة على تكوين علاقات مع الآخرين وقوة الشخصية في الرتبة الثانية من الأهمية".⁽¹⁾

الجدول رقم (03) يوضح توزيع عينة البحث من حيث المنصب

المنصب	التكرار	النسبة
مدير الموارد البشرية	1	16,66%
مدير التسويق	1	16,66%
محاسبة	1	16,66%
سكرتيرة المدير	1	16,66%
مدير الإنتاج	1	16,66%
عامل تقني	1	16,66%
المجموع	6	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ عدد أفراد العينة موزعين بشكل متساوي بين منصبي هما "منصب المدراء" و "الموظفين" وذلك بنسبة متماثلة قدرت بـ 16,66% وهو ما يمكن تفسيره " لصغر حجم المؤسسة وهي "باتيسيك" حيث تعتبر فرع من "باتيميتال"، وهو ما لا يتطلب وجود يد عاملة كثيرة لحد أنه وجدنا مديرا واحد هو الذي يتولى إدارة أعمال العلاقات العامة والقيام بمختلف وظائفها بنفسه دون الحاجة إلى وجود عمال تحت إمرته.⁽²⁾

فالوظيفة التي يشغلها الفرد في المؤسسة من شأنها التأثير على طبيعة تكوين علاقاته وامتدادها وبالتالي على ممارسي العلاقات العامة، لأن المركز هو الذي يحدد اتصالات الفرد وعلاقاته ونوع الأعمال التي يقوم بها وكذلك حجم الأفراد الذين يتعامل معهم.

(1) ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية (دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص52.

(2) مقابلة مع مدير الموارد البشرية، بن بسكري مراد، 06-05-2019، فرع باتيسيك، مصلحة الموارد البشرية..

الجدول رقم (04) يوضح توزيع عينة البحث حسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الاقتراحات
/	0	أقل من 30 سنة
83,33%	5	من 30-40 سنة
16,66%	1	من 41 سنة فأكثر
100%	6	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة البحث يندرجون ضمن الفئة العمرية الممتدة من 30-40 سنة وذلك بنسبة 83,33% وتليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 41 سنة فما أكثر وذلك بنسبة 16,66%، في حين تتعدم فئة الأفراد الذين يتجاوز سنهم أقل من 30 سنة.

وبالقراءة الكيفية لهذه المعطيات نجد أنّ غالبية أفراد العينة يتجاوز أعمارهم 30 سنة وهو ما يمكن إرجاعه إلى صعوبة الحصول على منصب في سن مبكرة، بحيث أن هذا المنصب يتطلب خبرة أولية في المجال والتي لا يمكن اكتسابها إلا بعد مرور سنوات من التخرج الجامعي.

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي

النسبة	التكرار	الاقتراحات
33,33%	2	إدارة أعمال
16,66%	1	علوم سياسية
16,66%	1	علوم تجارية
33,33%	2	محاسبة
100%	6	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة من التخصصان إدارة أعمال ومحاسبة بنسبة متماثلة حيث بلغت 33,33% بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تخصصهم الأكاديمي علوم سياسية وعلوم تجارية بنسبة 16,66%، وهو ما يمكن تفسيره أنّ إدارة أعمال والمحاسبة هي أقرب التخصصات الأكاديمية من نشاط ممارسة العلاقات العامة حيث تندرج ضمن وظائفها " الإدارة والبحث، والتخطيط والتنسيق والإنتاج".

الجدول رقم (06) يوضح مفهوم الوسائط المتعددة لدى أفراد العينة حسب متغير التخصص الأكاديمي

الاقتراحات	التكرار	النسبة
جهاز الحاسوب	2	7,4
شبكة الانترنت	6	22,2
شبكة الانترنت	2	7,4
الاكسترنات	/	/
الهاتف	3	11,1
الفاكس	3	11,1
Word	4	14,8
Exel	4	14,8
برامج إعداد فيديوهات على الحاسوب	1	3,7
برامج إعداد الصور الثابتة على الحاسوب	1	3,7
أخرى	1	3,7
المجموع	27	100

يتبين من الجدول أعلاه أنّ غالبية الباحثين يعتبرون الوسائط المتعددة بمثابة شبكة الانترنت وذلك بنسبة 22,22% وتليها نسبة 14,81% ممثلة لأفراد العينة الذين يعتبرونها بمثابة برامج Word و Exel، وتأتي في المرتبة الثالثة نسبة 11,11% للذين يعتبرونها الهاتف والفاكس، في حين نجد نسبة 7,4% تمثل الباحثين الذين يعتبرونها جهاز الحاسوب، وفي المرتبة الخامسة نسبة الباحثين الذين يعتبرونها برامج إعداد الفيديوهات وبرامج إعداد الصور الثابتة على الحاسوب وأخرى مثل Gmail- Email بنسبة 3,7%.

وعليه يتضح أنّ المفهوم الذي يتصوره أو يتمثله الباحثين عن الوسائط المتعددة ليس هو الذي يشير إليه مفهوم هذه الوسائط من الناحية الأكاديمية حيث يعرف على أنه " مزيج من النصوص المكتوبة والصور التخطيطية والرسوم الخطية والصوت، والموسيقى والرسوم المتحركة ولقطات الفيديو التي يمكن تقديمها سواء من خلال الكمبيوتر أو من خلال أية وسيلة إلكترونية أخرى".⁽¹⁾

في حين نجد أنّ الباحثين يعتبرون تلك الوسائط المتعددة إما بمثابة المواقع الإلكترونية وصفحات الواب التي تتيحها شبكة الانترنت أو أحد برامج الحاسوب سواء أكانت للكتابة Word أو

(1) السعيد مبروك إبراهيم، المرجع السابق، ص 47.

لإعداد الرسوم والجدول البيانية Excel وهو ما يمكن تفسيره بكثرة اعتمادهم واستخدامهم لهاته البرامج التي توفرها الوسائط المتعددة، خلال ممارستهم لعملهم اليومي في مجال العلاقات العامة على مستوى مؤسسة باتيميتال.

وكما يمكن تفسير هذه النسب المحصل عليها أنّ غالبية الباحثين هم من خريجي تخصص إدارة أعمال وتخصص محاسبة وهو ما قد يجعلهم يتلقون دروسا في هذين المجالين الذين يتطلبان استخدام برامج الكتابة والرسوم خلال مشوارهم الدراسي على عكس تخصصات أخرى

الجدول رقم (07) يوضح برامج الحاسوب المستخدمة لدى عينة البحث حسب متغير المنصب

النسبة	التكرار	الاقتراحات
33,3	5	Word
39,96	6	Excel
6,66	1	برامج إعداد الفيديوهات وتركيبها
13,32	2	برامج إدراج الصور الثابتة
6,66	1	أخرى
100	15	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ غالبية الباحثين يستخدمون برامج الرسوم البيانية والجدول Excel وذلك بنسبة 39,96% وتليها في المرتبة الثانية نسبة الباحثين الذين يستخدمون برنامج الكتابة Word بنسبة 33,3%، وفي مقابل ذلك نجد من يستخدمون برامج إدراج الصور الثابتة نسبتهم 13,32% وكما نجد نسبة 6,66% لبرامج إعداد الفيديوهات وتركيبها وأخرى مثل Gmail و Email.

وعليه يتضح أنّ برامج الحاسوب المستخدمة لدى غالبية الباحثين هي Word و Excel وهو ما يمكن تفسيره بكثرة اعتمادهم واستخدامهم لهاته البرامج من خلال ممارستهم لعملهم اليومي، وكما يمكن أيضا تفسيرها أنّ طبيعة المنصب تفرض استخدام Word و Excel وخاصة منصب المحاسبة ومدير الإنتاج وهو ما قد يجعلهم يتقنون في استخدام هذه البرامج .

وكما يتضح من القراءة الكمية للجدول السابق أنّ غالبية أفراد البحث يستخدموا برامج الحاسوب هي منصب محاسبة بنسبة 26,66% ثم يليها مدير الموارد البشرية ومدير الإنتاج بنسبة 20%، في حين نجد نسبة 13,33% ممثلة لكل من مدير التسويق وسكرتيرة المدير، ومن أكثر المناصب التي تستخدم برامج الحاسوب نجد محاسبة ومدير الموارد البشرية ومدير الإنتاج وهذا يؤول لطبيعة عملهم وكذلك

ينتفون دروس في هذا المجال خلال مشوارهم الدراسي على عكس المناصب الأخرى التي لا تستخدمها بكثرة.

الجدول رقم (08) يوضح تعلم إدراج استخدام الوسائط المتعددة لدى أفراد عينة البحث

النسبة	التكرار	الاقتراحات
28,57%	4	التجربة الذاتية
28,57%	4	زملاء العمل
21,42%	3	الاستفادة من دورات تكوينية من قبل مؤسسة العمل
14,28%	2	الدراسة الجامعية
7,14%	1	أخرى
100%	14	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة تعلموا إدراج استخدام الوسائط المتعددة من التجربة الذاتية وزملاء العمل بنسبة 28,57% ثم تليها في المرتبة الثانية الاستفادة من دورات تكوينية من قبل مؤسسة العمل بنسبة 21,42%، وفي مقابل ذلك نجد نسبة 14,26% ممثلة للدراسة الجامعية وأخرى مثل المشوار الدراسي بنسبة 7,14%.

وهو ما يؤكد أهمية التجربة الذاتية وزملاء العمل في اكتساب الفرد مهارات ممارسة وظائفه أكثر من الأهمية والدور الذي تلعبه الدراسة الأكاديمية وما يتلقاه الفرد من معارف نظرية، في حين نجد أن التجربة الميدانية تسمح للفرد من الاستفسار والاستفادة من خبرات زملاءه في العمل.

الجدول رقم (09) يوضح مجالات استخدام الوسائط المتعددة لدى عينة البحث حسب متغير المنصب

النسبة	التكرار	الاقتراحات
27,75	5	كتابة التقارير
16,65	3	إعداد النشريات الخاصة بالمؤسسة
5,55	1	إعداد المطويات والمطبوعات الخاصة بالمؤسسة
11,11	2	الترويج للمؤسسة
22,2	4	القيام بإحصاءات عن نشاطات المؤسسة
11,1	2	إعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة
5,55	1	أخرى
100	18	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أعلاه أن غالبية المبحوثين يستخدمون الوسائط المتعددة في مجال كتابة التقارير بنسبة 27,75% ثم تليها نسبة 22,22% ممثلة لمجال القيام بإحصاءات عن نشاطات المؤسسة وفي المرتبة الثالثة مجالي الترويج للمؤسسة وإعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة بنسبة 11,11% أما مجال إعداد المطويات والمطبوعات الخاصة بالمؤسسة وأخرى في مجال العمل الذي يقوم به بنسبة 5,55%.

وعليه يتضح أنّ مجالات استخدام الوسائط المتعددة الأكثر استخداما لدى المبحوثين هي كتابة التقارير والقيام بإحصاءات عن نشاطات المؤسسة وهذا نظرا لطبيعة النشاط الذي يقوم به داخل المؤسسة وهو ما يمكن ربطه بطبيعة الوظيفة المشغولة داخل المؤسسة وهو ما تؤكدته القراءة الكمية لمعطيات الجدول أعلاه بربط إجابات المبحوثين حول مجالات استخدام الوسائط المتعددة بمتغير منصبهم.

الجدول رقم (10) يوضح التغيير الذي أحدثته الوسائط المتعددة لدى عينة البحث

النسبة	التكرار	الاقتراحات
100%	6	نعم
/	/	لا
100%	6	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة أحدثت فيهم الوسائط المتعددة تغييرا وذلك بنسبة 100% وهو ما يفسر الأهمية والدور الكبير الذي أصبحت تلعبه هذه الوسائط المتعددة في تسهيل مهمة العمل وتبسيطه، وأيضا للوسائط المتعددة إيجابيات أخرى فهي " توفر الوقت الكافي للقائم بالعلاقات العامة للعمل، كما تسهل له القيام به وتبسيطه في شكل رسومات وأشكال توضيحية يمكن التعامل معها بسهولة." (1)

(1) srsr84@yahoo.com، 14 يونيو 2010، الساعة 1:14.

الجدول رقم (11) يوضح التغيير الذي أحدثته الوسائط المتعددة لدر عينة البحث

الاقتراحات	التكرار	النسبة
زيادة دقة البيانات	2	14,28%
توفير إحصاءات مستقلة عن صورة المؤسسة	2	14,28%
تساعد في الاقتصاد في الوقت والجهد وإعداد التقارير	4	28,57%
إعطاء المؤسسة الطابع المتجدد العصري	3	21,42%
تخزين الملفات بطريقة أكثر تنظيم وسهولة	2	14,28%
أخرى	1	7,14%
المجموع	13	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة تساعدهم الوسائط المتعددة في الاقتصاد في الوقت والجهد وإعداد التقارير بنسبة 28,57% ثم نسبة 21,42% تعطي المؤسسة الطابع المتجدد العصري، في حين نجد نسبة 14,28% ممثلة لكل من زيادة دقة البيانات وتوفير الإحصاءات المستقلة عن صورة المؤسسة وأيضاً تخزين الملفات بطريقة أكثر تنظيم وسهولة، وفي مقابل ذلك نجد نسبة 7,14% ممثلة لأخرى مثل تسهيل العمل.

وهو ما يمكن ارجاعه للميزات التي تتميز بها الوسائط المتعددة لاسيما من حيث توفيرها لبرامج تكاملية تجمع بين النص والصوت والصورة.⁽¹⁾

الجدول رقم (12) يوضح انعكاس استخدام الوسائط المتعددة اتجاه جمهورها الخارجي

الاقتراحات	التكرار	النسبة
ساعد في تقديم المعلومات لزبائن المؤسسة بطريقة مختصرة	3	23,07%
تحسين صورة المؤسسة وإعطاءها الطابع العصري	4	30,71%
ربط المؤسسة بجمهورها الخارجي	3	23,07%
التقرب إلى الزبائن وتحديد احتياجاتهم	2	15,38%
أخرى	1	7,69%
المجموع	13	100%

⁽¹⁾مجبل لازم مسلم المالكي، المكتبات الرقمية وتقنية الوسائط المتعددة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص53.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين انعكست عليهم استخدام الوسائط المتعددة اتجاه الجمهور الخارجي من خلال تحسين صورة المؤسسة وإعطائها الطابع العصري بنسبة 30,71% ثم تليها في المرتبة الثانية المساعدة في تقديم المعلومات لزبائن المؤسسة بطريقة مختصرة وربط المؤسسة بجمهورها الخارجي بنسبة 23,07% ، في حين نجد في المرتبة الثالثة نسبة 15,38% التقرب من الزبائن وتحديد احتياجاتهم وأخرى مثل تبادل المعارف والخبرات بنسبة 7,69%.

ونستنتج أن المؤسسة تعمل على إرضاء زبائننا من خلال تحسين صورة المؤسسة وإعطائها الطابع العصري وأيضا المساعدة في تقديم المعلومات للزبائن المؤسسة بطريقة مختصرة وكل هذا يؤكد أن خدمات المؤسسة جيدة وفي المستوى المطلوب وأيضا يبرهن على فعالية الوسائط المتعددة في أداء نشاط العلاقات العامة الذي يعكس صورة المؤسسة.

الجدول رقم (13) يوضح تأثير استخدام الوسائط المتعددة اتجاه جمهورها الداخلي

النسبة	التكرار	الاقتراحات
40%	4	تسريع تبادل المعلومات بين العمال داخل المؤسسة
50%	4	تبسيط إجراءات العمل الداخلي للمؤسسة
10%	3	أخرى
100%	14	المجموع

نستنتج من الجدول الموضح أعلاه أن غالبية أفراد العينة أثرت فيهم استخدام الوسائط المتعددة من خلال تبسيط إجراءات العمل الداخلي للمؤسسة وذلك بنسب 50% ثم تليها نسبة 40% ممثلة تسريع تبادل المعلومات بين العمال داخل المؤسسة، في حين نجد أخرى مثل ربح الوقت بنسبة 10%.

وهو ما يفسر التأثير الايجابي الذي أصبحت تلعبه الوسائط المتعددة من توفير الوقت الكافي للقائم بالعلاقات العامة للعمل بسرعة وكذلك تيسر الحصول على المعلومات عن طريق استشارة عدد أكبر من الحواس البشرية وكما تساعد الفرد على معرفة مستواه الحقيقي وتحقق أيضا تغذية راجعة فورية.

الجدول رقم (14) يوضح عراقيل استخدام الوسائط المتعددة لدى عينة البحث

النسبة	التكرار	الاقتراحات
20%	2	حدوث عطل أو خلل تقني في جهاز الحاسوب
60%	6	مخاطر الفيروسات
10%	1	نقص التأطير في مجال العلاقات العامة
10%	1	عدم التحكم الجيد في الوسائط المتعددة
/	/	أخرى
100%	10	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة صادفوا عراقيل خلال استخدامهم الوسائط المتعددة و هي مخاطر الفيروسات بنسبة 60% ثم تليها في المرتبة الثانية حدوث عطل تقني في جهاز الحاسوب بنسبة 20%، في حين نجد نسبة 10% تمثل نقص التأطير في مجال العلاقات العامة وعدم التحكم الجيد في الوسائط المتعددة.

وعليه يمكن القول " أن من أهم العراقيل التي تعيق الاستفادة الجيدة من الوسائط المتعددة في مجال ممارسة العلاقات العامة هي عراقيل تقنية مرتبطة بالدرجة الأولى بمخاطر الفيروسات وحدث عطل تقني في جهاز الحاسوب وهو ما يمكن تفاديه من خلال المواظبة على الصيانة التقنية لأجهزة الحاسوب وإخضاعها بصفة دورية لبرامج فحص الفيروسات.

في حين يمكن تفسير النسبة الأقل من إجابات المبحوثين التي أشاروا فيها إلى أن أحد العراقيل التي يمكن أن تحد من عملية استفادتهم من الوسائط المتعددة هي نقص التأطير وعدم التحكم في استخدامها إلى حرص مؤسسة باتيميتال على تسطير برامج تكوينية وتدريبية لعمالها في مجال استخدام التكنولوجيات الحديثة." (1)

(1) مقابلة مع السيد بسكري مراد، مدير الموارد البشرية.

الجدول رقم (15) يوضح كيفية تجاوز العراقيين من قبل أفراد عينة البحث

النسبة	التكرار	الاقتراحات
30%	3	تسطير برامج تكوينية وتدريبية حول استخدام الوسائط المتعددة
40%	4	إدراج تخصص حول الوسائط المتعددة وإدماج التدريب الجامعي
30%	3	تنظيم تدريبات للعمال حول استخدام الوسائط المتعددة في مجال العلاقات العامة
100%	10	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يرون أن الحل لتجاوز العراقيين هي إدراج تخصص حول الوسائط المتعددة وإدراج التدريب الجامعي بنسبة 40% ثم تليها في المرتبة الثانية نسبة 30% ممثلة لكل من يرون أن الحل لتجاوز العراقيين هي تسطير برامج تكوينية وتدريبية حول استخدام الوسائط المتعددة في مجال العلاقات العامة.

ومن خلال القراءة الكمية لمعطيات الجدول أعلاه نرى أن مؤسسة باتيميتال حرصت على تسطير

برامج تكوينية وتدريبية حول استخدام التكنولوجيات الحديثة. (1)

(1) مقابلة مع مدير الموارد البشرية.

نتائج الدراسة:

من خلال الإطار النظري و المفاهيمي للدراسة الذي يتمحور حول تطبيقات الوسائط المتعددة في مجال العلاقات العامة ومن الخطوات الإجرائية والمنهجية التي تم اتخاذها ، ومن خلال التحليل نخلص إلى مجموعة من النتائج:

1. اتضح ان الصورة الذهنية التي يحملها المبحوثين عن الوسائط المتعددة تختلف عن مفهوم الأكاديمي الذي يعرفها على أنها: " مزيج من النصوص المكتوبة والصور التخطيطية والرسوم الخطية والصوت، والموسيقى والرسوم المتحركة، ولقطات الفيديو التي يمكن تقديمها سواء من خلال الكمبيوتر، أو من خلال أية وسيلة أخرى"¹، حيث يعتبرون الوسائط المتعددة بمثابة شبكة أنترنت، وذلك بنسبة 22.2%، ثم تليها في المرتبة الثانية نسبة المبحوثين الذين يعتبرونها بمثابة برامج word و Exel بنسبة 14.8 فقط من إجمالي العينة المبحوثة. وهو ما يمكن ارجاعه إلى كثرة اعتمادهم واستخدامهم لهاته البرامج خلال ممارستهم لعملهم اليومي في مجال العلاقات العامة على مستوى مؤسسة باتيميتال.

كما يمكن تفسير هذه النسب المحصل عليها ، إلى أن غالبية المبحوثين هم من خريجي تخصص إدارة أعمال وتخصص محاسبة وهو ما قد يجعلهم يتلقون دروسا في هذين المجالين الذين يتطلبان استخدام برامج word و Exel خلال مشوارهم الدراسي على عكس التخصصات الأخرى.

2. يتبين أيضا أن المبحوثين تعلموا ادراج استخدام الوسائط المتعددة من التجربة الذاتية وزملاء العمل بنسبة 28.57%، ثم تليها في المرتبة الثانية الاستفادة من دورات تكوينية من قبل مؤسسة العمل بنسبة 21.42%، وفي مقابل ذلك نجد نسبة 14.26% ممثلة للدراسة الجامعية، وأخرى مثل المشوار الدراسي بنسبة 7.14%.

وهو ما يؤكد أهمية التجربة الذاتية وزملاء العمل في اكتساب الفرد مهارات ممارسة وظائفه أكثر من الأهمية والدور الذي تلعبه الدراسة الأكاديمية وما يتلقاه الفرد من معارف نظرية، في حين نجد أن التجربة الميدانية تسمح للفرد من الاستفسار والاستفادة من خبراء زملاءه في العمل.

3. يتضح ان مجال استخدام الوسائط المتعددة الأكثر استخداما لدى المبحوثين هي كتابة التقارير والقيام بإحصاءات عن نشاطات المؤسسة، وهذا نظرا لطبيعة الوظيفة المشغولة داخل المؤسسة، حيث أن غالبية المبحوثين يستخدمون الوسائط المتعددة في مجال كتابة التقارير بنسبة 27.75%، ثم تليها نسبة

¹ السعيد مبروك ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص47.

22.22% ممثلة لمجال القيام بإحصاءات عن نشاطات المؤسسة وإعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة بنسبة 11.11%. أما مجال إعداد المطويات والمطبوعات الخاصة بالمؤسسة.

4. كما يتضح ان غالبية المبحوثين تساعدهم الوسائط المتعددة في الاقتصاد في الوقت والجهد وإعداد التقارير بنسبة 28.57%، ثم تليها نسبة 21.42%، تعطي المؤسسة الطابع المتجدد العصري، في حين نجد نسبة 21.28% ممثلة لكل زيادة دقة البيانات وتوفير الاحصاءات المستقلة عن صورة المؤسسة، وأيضا تخزين الملفات بطريقة أكثر تنظيم وسهولة.

وهو ما يمكن ارجاعه للميزات التي تتميز بها الوسائط المتعددة لاسيما من حيث توفيرها لبرامج تكاملية تجمع بين النص والصوت والصورة والرسوم التوضيحية.

5. يتبين أن المبحوثين انعكست عليهم استخدام الوسائط المتعددة اتجاه الجمهور الخارجي من خلال تحسين صورة المؤسسة وإعطائها الطابع العصري بنسبة 30.71%، ثم تليها في المرتبة الثانية المساعدة في تقديم المعلومات لزبائن المؤسسة بطريقة مختصرة وربط المؤسسة بجمهورها الخارجي بنسبة 23.07%،

ومن هنا نستنتج أن المؤسسة تعمل على إرضاء زبائنهم من خلال تحسين صورة المؤسسة وإعطائها الطابع العصري، وأيضا المساعدة في تقديم المعلومات للزبائن المؤسسة بطريقة مختصرة، وكل هذا يؤكد أن خدمات المؤسسة جيدة، وفي المستوى المطلوب، وأيضا يبرهن على فاعلية الوسائط المتعددة في أداء نشاط العلاقات العامة الذي يعكس صورة المؤسسة.

6. يتضح أن استخدام الوسائط المتعددة من خلال تبسيط اجراءات العمل الداخلي للمؤسسة، وذلك بنسبة 50%، ثم تليها نسبة 40% ممثلة تسريع تبادل لمعلومات بين العمال داخل المؤسسة، في حين نجد أخرى مثل ربح الوقت بنسبة 10%، وهو ما يفسر التأثير الايجابي الذي أصبحت تلعبه الوسائط المتعددة من توفير الوقت الكافي للقائم بالعلاقات العامة للعمل بسرعة، وكذلك تسيير الحصول على المعلومات عن طريق استشارة عدد أكبر من الحواس البشرية، وكما تساعد الفرد على معرفة مستواه الحقيقي، وأيضا تغذية راجعة فورية.

7. يتضح أن من أهم العراقيل التي تعيق الاستفادة الجيدة من الوسائط المتعددة في مجال ممارسة العلاقات العامة، هي عراقيل تقنية مرتبطة بالدرجة الأولى بمخاطر الفيروسات وحدوث عطل تقني في جهاز الحاسوب، وهو ما يمكن تفاديه من خلال المواظبة على الصيانة التقنية للأجهزة الحاسوب، وإخضاعها بصفة دورية لبرامج فحص الفيروسات.

في حين يمكن تفسير انسبة الأقل من إجابات المبحوثين التي أشاروا فيها إلى أن أحد العراقيل التي يمكن أن تحد من علية استفادتهم من الوسائط المتعددة، هي نقص التأطير وعدم التحكم في استخدامها إلى أنحرص مؤسسة باتيميتال على تسطير برامج تكوينية وتدريبية لعمالها في مجال استخدام التكنولوجيات الحديثة.¹

¹ مقابلة مع السيد بن بسكري مراد، مدير مصلحة الموارد البشرية، 06-05-2019.



خاتمة:

سعيًا من خلال هذه الدراسة إلى استكشاف تطبيقات الوسائط المتعددة في مجال العلاقات العامة يتبين لنا أن العلاقات العامة سوف تصل إلى مكانة لم تصله من قبل ذلك، فإن الوسائط المتعددة فتحت المجال لممارسة العلاقات العامة في أي وقت ومكان ومع أي شخص كان، فالخصائص الفنية التي تتمتع بها الوسائط المتعددة أصافت بعدا آخر للعلاقات العامة، إذ تعتبر الوسائط المتعددة من بين أهم الوسائل التي يمكن لها أن تفتح أبواب عديدة في نشاط ممارسة العلاقات العامة فلقد بينت نتائج الدراسة أن مؤسسة باتيميتال وحدة عين الدفلى تستخدم الوسائط المتعددة في مجال العلاقات العامة حقيقة رغم كل النقائص التي تنقص في مجال العلاقات العامة فمثلا لا يوجد مكتب خاص بالعلاقات العامة.

ولقد تم التوصل من خلال الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن بينها أن القائمين بالعلاقات العامة في مؤسسة باتيميتال لا يملكون معلومات كافية عن الوسائط المتعددة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن القائمين بالعلاقات العامة بمؤسسة باتيميتال يستخدمون الوسائط المتعددة في عدة مجالات ككتابة التقارير، والجدير بالذكر أن القائمين بالعلاقات العامة بمؤسسة باتيميتال أحدثت الوسائط المتعددة تغييرا فيهم وذلك من خلال الاقتصاد في الوقت والجهد وإعداد التقارير وكذلك تبسيط إجراءات العمل داخل المؤسسة.

وأظهرت النتائج أن القائمين بالعلاقات العامة بمؤسسة باتيميتال واجهتهم مجموعة من العراقيل تمثلت في مخاطر الفيروسات وحوادث عطل تقني في الجهاز مما ينعكس سلبا على نشاط المؤسسة. إن خلاصة أي بحث تنتهي بمجموعة من التوصيات التي تم استنتاجها من خلال الدراسة ومن بين التوصيات يمكن أن تكون كمؤشرات لتدارك بعض النقائص فيجب ربط العلاقات بين المؤسسة وجمهورها وذلك باستخدام الوسائط المتعددة ويتطلب على البحوث المستقبلية النظر أكثر في هذه العلاقات.

الأملافة

جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

استمارة مقابلة بعنوان:

تطبيقات الوسائط المتعددة في مجال العلاقات العامة
دراسة ميدانية لمؤسسة باتيميتال وحدة عين الدفلى نموذجاً

أضع بين أيديكم هذه الاستمارة حول موضوع "تطبيقات الوسائط المتعددة في مجال العلاقات العامة" دراسة ميدانية لمؤسسة باتيميتال وحدة عين الدفلى نموذجاً، وفي إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة .
ونرجوا منكم الإجابة على الأسئلة المتضمنة في فحوى هذه الاستمارة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، كما نحيطكم علماً بأنّ هذه الاستمارة تستخدم لأغراض البحث العلمي، ونشكرن على تعاونكم الجدي معنا.

إشراف الأستاذة:

مكيري مالية

إعداد الطالبة:

سلمان حياة

السنة الجامعية: 2019/2018

الملاحق

البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. المستوى التعليمي:

محدود المستوى ثانوي أو أقل جامعي

3. الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 41 سنة فأكثر

4. التخصص العلمي:

.....

5. نوع المنصب:

مدير الموارد البشرية مدير التسويق مدير الإنتاج
 مدير المحاسبية سكرتيرة المدير عامل تقني

المحور الأول: استخدامات القائمين على العلاقات العامة في مؤسسة باتيميتال للوسائط المتعددة

أ. الصورة الذهنية التي يحملها القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة باتيميتال حول مفهوم الوسائط المتعددة:

1) ماذا يعني مفهوم الوسائط المتعددة؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

جهاز حاسوب شبكة الانترنت شبكة الأنترانات شبكة الاكسترنات

الهاتف الفاكس برامج الكتابة على الكمبيوتر Word

برامج تصميم الجداول والرسومات البيانية باستخدام الكمبيوتر Excel

برامج إعداد الفيديوهات على جهاز الحاسوب برامج إرفاق الصور الثابتة عبر جهاز الحاسوب

أخرى

ب. استخدامات القائمين على العلاقات العامة في مؤسسة باتيميتال للوسائط المتعددة:

❖ المجالات وانعكاساتها

❖ مجالات استخدامات القائمين على العلاقات العامة في مؤسسة باتيميتال للوسائط المتعددة

2) ماهي برامج الحاسوب التي تستخدمها من خلال أداءك لوظيفتك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

برامج الكتابة على الكمبيوتر Word برامج تصميم الجداول والرسومات البيانية Excel

برامج إعداد الفيديوهات وتركيبها برامج إدراج الصور الثابتة

أخرى

الملاحق

3) كيف تعلمت إدراج استخدام الوسائط المتعددة خلال ممارستك لعملك في قسم العلاقات العامة؟
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

عن طريق التجربة الذاتية عن طريق زملاء العمل من خلال الدراسة الجامعية
عن طريق الاستفادة من الدورات التكوينية المنظمة من قبل مؤسسة العمل
أخرى.....

4) إذا لم يسبق لك أن استخدمت هذه الوسائط المتعددة فهل ذلك راجع إلى:

لأنك لا تحتاجها في أداء عملك لأنك لا تجد استخدامها
لأنه ليس لديك معلومات عن دورها وفوائدها لانعدام المعرفة والخبرة حول استخدامها
أخرى.....

5) فيما تتمثل مجالات استخدامك للوسائط المتعددة خلال ممارستك لعملك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الاستفادة منها في كتابة التقارير الاستفادة منها في إعداد النشرات الخاصة بالمؤسسة
الاستفادة منها في إعداد المطويات والمطبوعات الخاصة بمؤسسة العمل
الاستفادة منها في الترويج للمؤسسة لأجل القيام بإحصاءات عن نشاطات المؤسسة
إعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة
أخرى.....

المحور الثاني: أثر استخدام الوسائط المتعددة على نشاط العلاقات العامة على مستوى مؤسسة باتيميتال

6) حسب رأيك هل أحدث استخدامك للوسائط المتعددة تغييرا في نمط ممارستك لمهامك في نشاط العلاقات العامة؟ (إذا كانت إجابتك "نعم" انتقل إلى السؤال رقم: 7، 6، 10، وإذا كانت إجابتك "لا" انتقل إلى السؤال رقم: 8)

نعم لا

7) فيما يتجلى هذا التغيير؟

زيادة دقة البيانات توفر إحصاءات مستقلة عن صورة المؤسسة وإنتاجها
تساعد في الاقتصاد في الوقت والجهد في إعداد التقارير
إعطاء المؤسسة الطابع المجدد العصري تخزين الملفات بطريقة أكثر تنظيم وسهولة
أخرى.....

الملاحق

8) إذا كنت تعتقد أن استخدام الوسائط المتعددة في ممارسة نشاطات العلاقات العامة لم تحدث تغييراً وذلك راجع إلى:

- لأنك لا تستخدم تلك الوسائط المتعددة
- لأنك تعتبر أن استخدام هذه الوسائط المتعددة لا يمكن أن تحسن من ممارسة نشاطات العلاقات العامة
- لأنك تعتمد على الطرق التقليدية في عملك
- أخرى.....

9) حسب رأيك كيف أثر استخدامك للوسائط المتعددة على نشاطات العلاقات العامة اتجاه جمهورها الداخلي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ساهم في تسريع تبادل المعلومات بين العمال داخل المؤسسة
- ساهم في تبسيط إجراءات العمل الداخلي للمؤسسة
- أخرى.....
- 10) حسب رأيك كيف انعكس استخدامك للوسائط المتعددة في ممارسة عملك اتجاه الجمهور الخارجي للمؤسسة؟

- ساعد في تقديم المعلومات لزبائن المؤسسة بطريقة مختصرة وسليمة
- ساعد في تحسين صورة المؤسسة وإعطاءها الطابع العصري
- ساهم في ربط المؤسسة بجمهورها الخارجي ساهم في التقرب من الزبائن وتحديد احتياجاتهم
- أخرى.....

المحور الثالث: معوقات استخدام الوسائط المتعددة من قبل القائمين بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة باتيميتال

11) ماهي أهم العراقيل التي صادفتها خلال استخدامك للوسائط المتعددة في ممارستك عملك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- حدوث عطل أو خلل في جهاز الحاسوب مخاطر الفيروسات
- نقص التأطير والتكوين في مجال استخدام الوسائط المتعددة
- عدم التحكم الجيد في استخدام الوسائط المتعددة
- أخرى.....

12) حسب رأيك كيف يمكن تجاوز هذه العراقيل؟

- العمل على تسطير برامج تكوينية وتدريبية حول استخدام الوسائط المتعددة
- إدراج تخصص حول الوسائط المتعددة وإدماج التدريب الجامعي
- تنظيم تدريبات للعمال حول استخدام الوسائط المتعددة في مجال العلاقات العامة

الملاحق

الملحق رقم: 02



جامعة الجبالي بونعمامة . خميس مليانة
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
تخصص إعلام واتصال



مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الإنسانية تخصص الوسائط المتعددة والإتصال
الجماهيري والتي جاءت تحت عنوان تطبيقات الوسائط المتعددة في مجال العلاقات العامة دراسة ميدانية
بمؤسسة باتيميتال عين الدفلى.

قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

اسم ولقب الأستاذ	التخصص	الدرجة العلمية	الإمضاء
د. فاطمة كثر	إعلام واتصال	دكتوراه	
أ. بن داي غلة	إعلام واتصال	دكتور مساعد	
أ. شرف اسهلاه	إعلام واتصال	أستاذ مساعد	

إشراف الأستاذة
مكيري مالية

إعداد الطالبة:
- سلمان حياة

السنة الجامعية: 2018 \ 2019

قائمة المراجع

الكتب

1. إبراهيم عبد الله سليم، التدريس بتكنولوجيا الوسائط المتعددة للفئات الخاصة (المعاقين ذهنيا القابلين للتعلم)، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، د.م.ن، 2009.
2. إبراهيم عبد الله سليم، التدريس بتكنولوجيا الوسائط المتعددة للفئات الخاصة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009.
3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007م.
4. احمد عبد الحميد خالدي، المناهج وإعداد البحث العلمي، دار الكتب القانونية، دراسات للنشر والبرمجيات، مصر، 2009.
5. حسنين شفيق، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة، د.ط، دار فكر وفن للطباعة والنشر، القاهرة، 2008م.
6. سامي محمد ملح، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار مسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، د.د.ن، د.م.ن.
7. سعادة راغب أحمد الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2000.
8. السعيد مبروك إبراهيم، الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعلم، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011.
9. السعيد مبروك إبراهيم، الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعلم، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011.
10. سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتابة والطباعة للنشر، د.ط، جامعة موصل، العراق، 1981.
11. عبد العزيز صالح، الإدارة العامة المقارنة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002.
12. عبد الله عامر الهمال، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، ط2، منشورات جامعة قار يونس بن غازي، 1995.
13. عصام الدين فرج، أسس العلاقات العامة، د. ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008م
14. عمار بوحوش وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 1999.

15. مجبل لازم مسلم المالكي، المكتبات الرقمية وتقنية الوسائط المتعددة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
16. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
17. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008م.
18. محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1999.
19. محمد جاسم فليحي، النشر الإلكتروني الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، د.ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006م. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر-القاهرة، 2009م.
20. محمد حسين بصوص وآخرون، الوسائط المتعددة تصميم وتطبيقات، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2004م.
21. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة، ط1، دار مسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2001م.
22. محمد عبيدة حافظ، العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2009.
23. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007م.
24. محي الدين المختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، ط1، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999.
25. مراد شلباية وآخرون، تطبيقات الوسائط المتعددة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002م.
26. منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، دم.ن، د.س.ن.
27. موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار القصبية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
28. نائل حرز الله، ديما الضامن، الوسائط المتعددة، د.ط، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2008.
29. هشام أحمد العشير، تكنولوجيا الوسائط المتعددة التعليمية في القرن 21، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2011.

الرسائل الجامعية والملتقيات

30. فاتح الدين، الأخضر جغوي، استخدام الوسائط المتعددة في التعليم الجامعي، مداخلة ضمن الملتقى الوطن حول (الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، 05-06/مارس، 2014م.
31. تونسى باديس، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد خيضر، 2015-2016.
32. زينب غشة، دور إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة (دراسة ميدانية بوكالة الاتصال موبيليس ببسكرة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016.
33. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.
34. بن وهيبة نورة، تنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الاقتصادية من خلال التخطيط الاستراتيجي لمواردها البشرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، 2008-2009.
35. محمد عثمان علي بابكر، التقنيات الحديثة في إدارة أنشطة العلاقات العامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال، بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 1437هـ/2015م.
36. سيما هاني جبر، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة الروابي، نموذجا)، قدمت هذه الدراسة ضمن متطلبات نيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2017-2018.
37. محمد عبد الفتاح، دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات مع الجمهور الخارجي (دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال أوريدو)، شهادة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2015-2016.
38. بلال وانيس، المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر ببسكرة، 2014-2013.

المقالات الإلكترونية

39. ماجد بن صالح المرشد، تطبيقات الانترنت في الوسائط المتعددة، <https://majededu.wordpress.com>، تاريخ التصفح: 2019/02/09م.
40. الوسائط المتعددة، www.boosla.com، 2019/05/14م.

الفهرسة

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	اهداء
	ملخص الدراسة
	قائمة المختصرات
	خطة الدراسة
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
5	1. تحديد إشكالية الدراسة
5	2. تساؤلات الدراسة
6	3. أهداف الدراسة
6	4. أهمية الدراسة
7	5. مجتمع البحث وعينة الدراسة
7	6. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
9	7. مجالات الدراسة
9	8. تحديد مفاهيم الدراسة
12	9. الدراسات السابقة
14	10. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الثاني: الوسائط المتعددة، عناصرها، مجالاتها	
16	تمهيد
17	المبحث الأول: ماهية الوسائط المتعددة
17	المطلب الأول: مفهوم الوسائط المتعددة
18	المطلب الثاني: التطور التاريخي للوسائط الجديدة وأسباب انتشارها
20	المطلب الثالث: خصائص الوسائط المتعددة
25	المطلب الرابع: عناصر الوسائط المتعددة
30	المبحث الثاني: طبيعة الوسائط المتعددة
30	المطلب الأول: أنواع الوسائط المتعددة
31	المطلب الثاني: تطبيقات وبرامج الوسائط المتعددة
33	المطلب الثالث: أنماط استخدام الوسائط المتعددة

34	المطلب الرابع: مجالات استخدام الوسائط المتعددة
38	خلاصة
الفصل الثالث: العلاقات العامة	
40	تمهيد
41	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
41	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
41	المطلب الثاني: نشأة وعوامل تطور العلاقات العامة
43	المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة
45	المطلب الرابع: أهداف وأهمية العلاقات العامة
47	المبحث الثاني: دعائم العلاقات العامة
47	المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة
48	المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة
49	المطلب الثالث: برامج العلاقات العامة
51	المطلب الرابع: الوظائف الجديدة للعلاقات العامة
54	خلاصة
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة	
67	تحليل الجداول الإحصائية
80	نتائج الدراسة
84	خاتمة
86	الملاحق
92	قائمة المراجع

الصفحة	عنوان الجداول:	الرقم
67	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	1
67	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	2
68	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب	3
69	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	4
69	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص العلمي	5
70	يوضح مفهوم الوسائط المتعددة لدى عينة البحث حسب متغير التخصص الأكاديمي	6
71	يوضح برامج الحاسوب المستخدمة لدى عينة البحث حسب متغير المنصب	7
72	يوضح تعلم إدراج استخدام الوسائط المتعددة لدى عينة البحث	8
72	يوضح مجالات استخدام الوسائط المتعددة لدى عينة البحث حسب متغير المنصب	9
73	يوضح التغير الذي أحدثته الوسائط المتعددة لدى عينة البحث	10
74	يوضح تجليات التغير الذي أحدثته الوسائط المتعددة على عينة البحث	11
74	يوضح انعكاس استخدام الوسائط المتعددة على عينة البحث اتجاه الجمهور الخارجي للمؤسسة	12
75	يوضح تأثير استخدام الوسائط المتعددة على عينة البحث	13
76	يوضح عراقيل استخدام الوسائط المتعددة لدى عينة البحث	14
77	يوضح كيفية تجاوز العراقيل لدى أفراد عينة البحث	15