

العنوان:	استخدام الوسائط المتعددة في إدارة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على مؤسسة طيران الإمارات بدبي دولة الإمارات العربية المتحدة في الفترة من 2008-2010 م.
المؤلف الرئيسي:	علي، مهند أحمد الأمين محمد
مؤلفين آخرين:	عوض الكريم، ياسر يوسف(مشرف)
التاريخ الميلادي:	2011
موقع:	أم درمان
الصفحات:	1 - 216
رقم MD:	564255
نوع المحتوى:	رسائل جامعية
اللغة:	Arabic
الدرجة العلمية:	رسالة ماجستير
الجامعة:	جامعة أم درمان الاسلامية
الكلية:	كلية الإعلام
الدولة:	السودان
قواعد المعلومات:	Dissertations
مواضيع:	الوسائط المتعددة ، العلاقات العامة ، مؤسسة طيران الإمارات ، دبي، الإمارات العربية المتحدة
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/564255

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة امدرمان الاسلامية
كلية الاعلام
كلية الدراسات العليا
قسم العلاقات العامة والإعلان

بَحث مُقدّم لنيل درجة الماجستير بعنوان :

إِسْتِخْدَامِ الوَسَائِلِ الْمُتَعَدِّدَةِ فِي إِدَارَةِ العِلَاقَاتِ العَامَّةِ

دِرَاسَةٌ تَطْبِيقِيَّةٌ عَلى مَوْسَسَةِ طَيْرَانِ الإِمَارَاتِ بَدْبِي دَوْلَةِ الإِمَارَاتِ العَرَبِيَّةِ المُتَّحِدَةِ
فِي الفَتْرَةِ مِنْ ٢٠٠٨ - ٢٠١٠ م

إعداد الطالب : مهند أحمد الأمين محمد علي
إشراف الدكتور : ياسر يوسف عوض الكريم

يناير ٢٠١١

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى:

﴿ فبما رحمة من الله لنت لهم ولو كنت فظا غليظ القلب
لانفضوا من حولك فاعف عنهم وأستغفر لهم وشاورهم في
الأمر فإذا عزم فتوكل على الله إن الله يحب المتوكلين
(١٥٩) ﴾

صدق الله العظيم
الآية ١٥٩ سورة آل عمران

الإهداء

أهدي هذا العمل والمجهد المتواضع

إلى الوالدين

آثابهما الله الجنة

شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والشكر لله من قبل ومن بعد، والشكر لكل من علمني حرفاً، والشكر أجزله للدكتور/ ياسر يوسف عوض الكريم، الذي أشرف على هذا البحث والشكر للأستاذ/ أحمد طه العاقب على ما قدمه من تشجيع ومعلومات، ولجميع الأساتذة بكلية الإعلام وبقسم العلاقات العامة والإعلان، وللعاملين بمؤسسة طيران الإمارات بإمارة دبي - دولة الإمارات العربية المتحدة، كما وأخص بالشكر والدي ووالدتي وإخوتي على دعمهم وتشجيعهم المتواصل خلال فترة هذا البحث، والشكر لكل من ساهم في هذا البحث.

قائمة مُحتويات البحث (الفهرس)

الصفحة	الموضوع
ب - ج - د	الآية والإهداء والشكر
هـ - و - ز - ح - ط	قائمة مُحتويات البحث (الفهرس) و فهرس الجداول والرُسوم والصوّر
ي - ك - ل - م	مُستخلص البحث باللغة العربية واللغة الانجليزية (Abstract)
١ - ١٢	الفصل الأول : الإطار المنهجي للبحث
الفصل الثاني : العلاقات العامة المفهوم والنشأة	
١٥ - ١٩	مدخل تمهيدي : العلاقات العامة في الوطن العربي.
٢١ - ٣٠	المبحث الأول : نشأة العلاقات العامة وتطورها.
٣٢ - ٤٤	المبحث الثاني : مفهوم العلاقات العامة.
٤٦ - ٦٢	المبحث الثالث : مبادئ وأهداف ووظائف العلاقات العامة.
٦٤ - ٧٧	المبحث الرابع : وسائل الإتصال في العلاقات العامة.
الفصل الثالث : مفهوم الوسائط المتعددة والنشأة والتطور	
٧٩ - ٨٩	المبحث الأول : مفهوم الوسائط المتعددة وتطورها.

١٠٩ - ٩١	المَبْحَثُ الثَّانِي : عِناصِرُ الوِساِطِ المُتَعَدِّدَةِ.
١٢٢ - ١١١	المَبْحَثُ الثَّالِثُ : بَرْمَجِيَّاتُ الوِساِطِ المُتَعَدِّدَةِ.
١٣٧ - ١٢٤	المَبْحَثُ الرَّابِعُ : إِسْتِخْدَامُ الوِساِطِ المُتَعَدِّدَةِ فِي إِدَارَةِ العِلاَقَاتِ العَامَّةِ.
الفِصَلُ الرَّابِعُ : الدِّرَاسَةُ المِيدَانِيَّةُ وَنَتَائِجُ تَحْلِيلِ الإِسْتِثْبَانِ	
١٤٤ - ١٣٩	مُقَدِّمَةٌ.
١٤٨ - ١٤٥	الإِجْرَاءَاتُ المُنْهَجِيَّةُ لِلدِّرَاسَةِ المِيدَانِيَّةِ.
١٨٢ - ١٤٩	تَحْلِيلُ نَتَائِجِ إِسْتِمَارَةِ الإِسْتِثْبَانِ المَوْجَّهَةِ إِلى العَامِلِينَ فِي مِجَالِ العِلاَقَاتِ العَامَّةِ.
١٩٣ - ١٨٤	نَتَائِجُ البَحْثِ.
١٩٨ - ١٩٥	تَوْصِيَّاتُ البَحْثِ.
٢٠٢ - ٢٠٠	المَرَاجِعُ وَالمِصَادِرُ.
٢٠٥ - ٢٠٤	صَعُوبَاتُ وَاجِهَةِ البَّاحِثِ.
	المِلاحِقُ.

فهرس الجداول والرّسوم والصّور

الصفحة	الموضوع
٨٩	الشكل رقم ١ يوضّح إستخدام عُنْصُرِي النَّص والصورة على الإنترنت
٨٩	الشكل رقم ٢ يوضّح نموذج إعلاني لشركة طيران الإمارات على الإنترنت
٨٩	الشكل رقم ٣ يوضّح إستخدام عُنْصُرِي النَّص والصورة بالإضافة للفيديو
٩٢	الشكل رقم ٤ يوضّح جهاز الماسح الضوئي للنصوص والصّور
١٤٩	الجدول رقم ١ والشكلان أ١ و اب توضّح الفئات العُمرية للمبّحوثين
١٥٠	الجدول رقم ٢ والشكلان أ٢ و ٢ب توضّح نَوْع المَبْحُوثين
١٥١	الجدول رقم ٣ والشكلان أ٣ و ٣ب توضّح سنوات الخبرة العملية للمبّحوثين
١٥٢	الجدول رقم ٤ والشكلان أ٤ و ٤ب توضّح طبيعة عمل المَبْحُوثين
١٥٣	الجدول رقم ٥ والشكلان أ٥ و ٥ب توضّح مدى قُدرة المَبْحُوثين على إستخدام الحاسب الآلي
١٥٤	الجدول رقم ٦ والشكلان أ٦ و ٦ب توضّح مدى قُدرة المَبْحُوثين على التّعامل مع تقنيّات الوسائط المُتعدّدة
١٥٥	الجدول رقم ٧ والشكلان أ٧ و ٧ب توضّح كيف تعلّم المَبْحُوثين تقنيّات الوسائط المُتعدّدة بالدراسة أم بالدورات التّربّية
١٥٦	الجدول رقم ٨ والشكلان أ٨ و ٨ب توضّح مدى تلقي المَبْحُوثين للدورات التّربّية في مجال الوسائط المُتعدّدة
١٥٧	الجدول رقم ٩ والشكلان أ٩ و ٩ب توضّح مدى مُتابعة المَبْحُوثين للتطورات في مجال الوسائط المُتعدّدة

١٥٨	الجدول رقم ١٠ والشكلان ١٠ أ و ١٠ ب توضّح مدىّ تنسيق قسّم العلاقات العامة مع وسائل الإتّصال الجماهيري
١٥٩	الجدول رقم ١١ والشكلان ١١ أ و ١١ ب توضّح مدىّ إعتقاد قسّم العلاقات العامة بالمؤسسة على وسائل الإتّصال الحديثة كالإنترنت في النّشاطات الإعلامية للقسّم
١٦٠	الجدول رقم ١٢ والشكلان ١٢ أ و ١٢ ب توضّح مدىّ تطوّر قسّم العلاقات العامة بالمؤسسة
١٦١	الجدول رقم ١٣ والشكلان ١٣ أ و ١٣ ب توضّح مدىّ متابعة المبحوثين لموقع المؤسسة الإلكتروني على الشبكة الدوليّة (الإنترنت)
١٦٢	الجدول رقم ١٤ والشكلان ١٤ أ و ١٤ ب توضّح مدىّ تفاعل الجمهور مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الشبكة الدوليّة (الإنترنت)
١٦٣	الجدول رقم ١٥ والشكلان ١٥ أ و ١٥ ب توضّح رأي المبحوثين في تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الشبكة الدوليّة (الإنترنت)
١٦٤	الجدول رقم ١٦ والشكلان ١٦ أ و ١٦ ب توضّح مدىّ الإستفادة من عناصر الوسائط المتعدّدة في الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الإنترنت
١٦٥	الجدول رقم ١٧ والشكلان ١٧ أ و ١٧ ب توضّح مدىّ تأثير الإعلانات على الطّرق في الجماهير (مُلصقات)
١٦٦	الجدول رقم ١٨ والشكلان ١٨ أ و ١٨ ب توضّح مدىّ تأثير الإعلانات المنشورة على الإنترنت والإعلانات المنشورة على وسائل الإتّصال الجماهيري على الجمهور
١٦٧	الجدول رقم ١٩ والشكلان ١٩ أ و ١٩ ب توضّح مدىّ إستخدام وسائل الإتّصال الجماهيري مُقارنة بالإنترنت
١٦٨	الجدول رقم ٢٠ والشكلان ٢٠ أ و ٢٠ ب توضّح مُستوىّ إعلانات المؤسسة (المطبوعة - والمرئية - والمسموعة) الغير منشورة على الإنترنت .

١٦٩	الجدول رقم ٢١ والشكلان ٢١ وأ ب توضح صعوبة الإستغناء عن تقنيّات الوسائط المتعدّدة في مجال الإعلان على الشبكة الدّولية (الإنترنت)
١٧٠	الجدول رقم ٢٢ والشكلان ٢٢ وأ ب توضح فاعلية الوسائط المتعدّدة وتأثيرها على المُتلقي
١٧١	الجدول رقم ٢٣ والشكلان ٢٣ وأ ب توضح أهميّة الدّور الذي تلعبه الوسائط المتعدّدة في نشاطات العلاقات العامة الإعلامية
١٧٢	الجدول رقم ٢٤ والشكلان ٢٤ وأ ب توضح تميّز إعلانات الوسائط المتعدّدة في الإنترنت على نفس النوعية من الإعلانات على وسائل الإتصال الجماهيري
١٧٣	الجدول رقم ٢٥ والشكلان ٢٥ وأ ب يوضّح مدى أهميّة تقنيّات الوسائط المتعدّدة في جميع نشاطات العلاقات العامة الإعلامية
١٧٤	الجدول رقم ٢٦ والشكلان ٢٦ وأ ب توضح مدى صعوبة تقنيّات الوسائط المتعدّدة على موظّف العلاقات العامة
١٧٥	الجدول رقم ٢٧ والشكلان ٢٧ وأ ب توضح مشكلة إستخدام الوسائط المتعدّدة في الإعلانات التي تُنشر على الإنترنت ، ومُعظم الناس لا يَستخدّمون الإنترنت
١٧٦	الجدول رقم ٢٨ والشكلان ٢٨ وأ ب توضّح رؤية المبحوثين حول إسناد مُهمة مُتابعة أداء الوسائط المتعدّدة على الإنترنت إلى قسم آخر غير قسم العلاقات العامة
١٧٧	الجدول رقم ٢٩ والشكلان ٢٩ وأ ب توضّح مدى تأهيل العاملين في مجال العلاقات العامة
١٧٨	الجدول رقم ٣٠ والشكلان ٣٠ وأ ب توضّح مدى تلقي العاملين بقسم العلاقات العامة للكورسات والتدريبات في مجال الوسائط المتعدّدة والحاسب الآلي
١٧٩	الجدول رقم ٣١ والشكلان ٣١ وأ ب توضّح مدى إستفادة مؤسسة طيران الإمارات من تقنيّات الوسائط المتعدّدة في نشاطات العلاقات العامة بها
١٨٠	الجدول رقم ٣٢ والشكلان ٣٢ وأ ب توضّح الصعوبات والمشكلات التي تواجه المبحوثين في مجال إستخدام الوسائط المتعدّدة
١٨١	الجدول رقم ٣٣ والشكلان ٣٣ وأ ب توضّح مُقترحات المبحوثين لتطوير أداء قسم العلاقات العامة
١٨٢	الجدول رقم ٣٤ والشكلان ٣٤ وأ ب توضّح عدد الموظّفين من الجنّسية العربية بالمؤسسة

مُستخلص البّحث

تطوّرت العلاقات العامّة كثيراً في الفترة الآخيرة، وأصبحت تستفيد من مخرجات الثورة التكنولوجية الكبيرة، وتستخدمها في تنفيذ نشاطاتها الإعلامية بصفة عامّة، والإتصالية على وجه الخصوص، ولعلّ الوسائط المتعدّدة هي أحدث تقنيّة ولدت من رحم هذه الثورة الضخمة المتسارعة المتجدّدة، وأكثرها تأثيراً وجذباً لإنتباه المُتلقي، ولعلّ من شواهد هذا العصر التكنولوجي إذا ما صحّ التعبير، تسارع إيقاع الحياه وضيق الزمن، وشغف الجماهير بكلّ ماهو جديد ومثير، ونسبة لكلّ هذه العوامل رأى الباحث دراسة تأثير هذه الثورة التكنولوجيّة على عمّل العلاقات العامّة ومعرفة إلى أيّ مدى إستفادة العلاقات العامّة من هذه الثورة التكنولوجية في تنفيذ عمليّاتها الإتصالية ونشاطاتها الإعلامية، فأختار الباحث أحدث ماتوصّلت إليه التكنولوجيا من أدوات في مجال الإتصال (الوسائط المتعدّدة The Multimedia)، فجاءت الدراسة تحت عنوان (إستخدام الوسائط المتعدّدة في إدارة العلاقات العامّة - دراسة تطبيقة على مؤسّسة طيران الإمارات بدّبي - دولة الإمارات العربيّة المتّحدة في الفترة من ٢٠٠٠ - ٢٠١٠)

إعتمد الباحث على مبدأ المرونة المنهجية الذي يدّعو إلى عدم الإعتماد على منهج واحد في دراسة أيّ ظاهرة أو مشكلة، وتمّ إستخدام منهج المسح بشكل رئيس، بالإضافة للمنهجين الوصفي والتاريخي، مُعتمداً على المصادِر الثانوية وهي (الكتب والمراجع والمواقع الإلكترونيّة)، والمصادِر الأوليّة (المقابلة والتحليل والإستبيان الموجّه للعاملين في مجال العلاقات العامّة)، وقد خلص الباحث لعدة نتائج أهمّها :

- العلاقات العامّة كإدارة أصبحت تأخذ موقعها بين الإدارات الأخرى وتضطلع بدورها في عملية الرّبط بين المؤسّسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وفي عكس الصورة الجيدة عن المؤسّسة والتعريف بها وبخدماتها ومُنتجاتها.

- استخدام الوسائط المتعدّدة في نشاطات العلاقات العامة والإعلام، أضاف الكثير من الجاذبية للإعلانات المنشورة على الموقع الخاص بالمؤسسة على الإنترنت، وجذب عدد كبير من الجماهير، بلّ وأضفى لمسة جمالية للموقع الإلكتروني للمؤسسة على الإنترنت
- وبالرغم من خبرة العاملين في مجال العلاقات العامة، إلا أن هناك ضعف وأضح في مسألة التدريب والتأهيل للعاملين في هذا المجال فيما يخص الوسائط المتعدّدة، فنجد أن العاملين يؤهلون أنفسهم بصورة شخصية، معتمدين على القراءة والممارسة.

ومن هذه النتائج يوصي الباحث بالآتي:

- لا بدّ أولاً من العمل على تغيير النظرة القديمة لعمل العلاقات العامة، ومواكبة التطورات السريعة، وعدم حصر مهامها في مجال ضيق، ومنحها الفرصة لتلعب دورها كاملاً، وذلك يتطلب تضافر الجهود من قبل كلّ المهتمين بعمل العلاقات العامة والمتابعين له، من جمعيات خاصة بالعلاقات العامة، وجامعات ومعاهد وكليات وأقسام العلاقات العامة، والعاملين في هذا المجال من مدرا وموظفين وعمّال.
- الإهتمام بالتدريب والتأهيل للعاملين في مجال العلاقات العامة، وعمل الكورسات في مجال الحاسب الآلي وبرامجة، وفي مجال تقنيات الوسائط المتعدّدة ، ولا بدّ من متابعة التطورات التي تحدث في هذا المضمار بصورة دائمة ومستمرة، حتى نواكب التطور الحاصل الآن في العالم.

Research Abstract

Public relations have developed a great deal recently. They have benefited from the outlets of the huge technological revolution and used these outlets in their information activities in general and in communication activities in particular. The multimedia is the latest technology born by this huge, rapid, and renewable revolution. They affect and attract the audience the most.

One of the signs of this technological era, as it were, is the fast pace of life, the short time span, and the eagerness of people for whatever that is new and thrilling. For all these reasons and factors, the researcher has decided to study the effect of this technological revolution on public relations. He has also decided to know to what extent the multimedia have benefited from this revolution in executing their information and communication activities. Accordingly, he has chosen (the Multimedia). He has chosen the following title for his research (The Use of Multimedia in Public Relations_ Applied Research on The Emirates Airways, Dubai, UAE. From 2000-2010). The researcher has adopted the principle of methodological flexibility which is against depending on one method for studying any phenomenon or problem. He has mainly used a survey in addition to the descriptive and historical methods. He has depended on secondary sources such as books, references, and websites and on primary sources such as interviews, analysis, and a questionnaire for the employees working in public relations.

The researcher has come up with many results, the most important of which are the following:

- As a department, public relations have taken a position among other departments and have played a role in connecting the establishment with its customers internally and abroad. They have

played a role in reflecting its good image, and in introducing it and its services and products.

- Using the multimedia in information activities of the public relations has added a lot of appeal to the advertisements on the establishment's website, adding a fabulous touch.
- Despite the expertise which the employees in this field have, there is still a weakness in terms of training and qualifications, thus these employees qualify themselves by reading and practice.

The researcher has also come up with many recommendations, the most important of which are:

- First, it is imperative that people change their view of the public relations. They should not limit the scope of public relations. They should give public relations a chance to fully play their role. This, in turn, requires the support of those concerned with public relations such as societies, universities, institutes, colleges, public relations departments; public relations managers and employees.
- Second, people should pay attention to training and qualifying public relations employees. They should offer computer courses related to the multimedia. They should also continuously follow the latest developments in this field so as to catch up with the global progress.

الإطار المنهجي للبحث

مُقدِّمة :-

نظراً للتطورات الهائلة التي أحدثتها العولمة في شتى مناحي الحياة، والسرعة الواضحة في إيقاع الحياة اليومي، وظهور التكنولوجيا المتقدمة التي تعمل على إختصار كثيراً من الجهد والوقت، ومع التطور الإقتصادي الكبير وظهور المؤسسات والشركات الضخمة ذات النطاق الواسع الشامل وجمهور العملاء الكبير المتعدد الإحتياجات والطلبات، تظهر حاجة جمهور العملاء لتطوير العمل ومواكبة هذه الثورة الكبيرة في التكنولوجيا من قبل هذه المؤسسات والقائمين على أمرها،(المسؤولين عن العلاقات العامة في هذه المؤسسات)، والذين يقع عليهم عبئ عكس وتحسين صورة المؤسسة لدى العملاء مُستخدمين في ذلك كل وسائل التكنولوجيا الحديثة والوسائط المتعددة، والملاحظ أنّ العلاقات العامة كمفهوم لدى معظم الشركات والمؤسسات في الوطن العربي لازال يُنظر إليها ذات النظرة التقليدية القديمة وحصر مهامها في إستقبال الضيوف وتنظيم الحفلات والمعارض الخاصة بالمؤسسة ممّا يؤدي الى حصرها في نطاق ضيق جداً، والمعروف لدينا كإعلاميين كبر نطاقها وشموليتها ودورها الغير محدود في عكس الصورة الجيدة للمؤسسة وتحسينها لدى الأفراد والعملاء، خصوصاً في هذا العصر الملقب بعصر العولمة والتكنولوجيا والوسائط المتعددة التي تُساعد كثيراً في تفعيل دور العلاقات العامة، وهذا ما يهّمنا في هذا البحث والذي يتناول موضوع الوسائط المتعددة وإستخدامها في إدارة العلاقات العامة، وهناك الكثير من التعريفات للوسائط المتعددة نأخذ بعضاً منها لكي يتضح لنا مفهوم الوسائط المتعددة.

" الوسائط المتعددة (Multimedia)

كلمة الوسائط Media هي جمع لكلمة وسيط Medium والوسيط له معان كثيرة نأخذ منها ما يهّمنا، وهو كلّ شئ يُمكننا من تمثيل معلومة وفي إطار هذا التعريف يندرج مايلي:

النص (Text)

الصوت (Sound)

الصورة (Image) الفيديو (Video) الرسوم المتحركة (Animotion)'.¹

¹ - نائل حرز الله - ديما الضامن - الوسائط المتعددة - القاهرة - الشركة العربية المتحدة - ٢٠٠٧ - ص ٥

فالنصوص عبارة عن أحرف وكلمات تتجمع لتحمل معلومة معينة يفهمها من يقرأها إذا كان يعرف اللغة التي كتبت بها، وكذلك في حالة الأصوات والصور، فإن المستمع أو المشاهد لهما تصله المعلومة الموجهة بالصوت والصورة، أما الوسائط فهي تُطلق على مجموعة مكونة من نوعين أو أكثر مما ذكر، مُجمعة معاً في نظام مُعين.

وهناك نوعان من الوسائط من ناحية الزمن، المنقطع (Discrete) والمتصل (Continuous)، فالوسيط المنقطع هو سلسلة من الأجزاء لا تتغير بتغير الزمن، مثل النصوص والصور، أما الوسيط المتصل، فهو سلسلة من الأجزاء التي تعتمد على الزمن مثل الصور المتحركة والصوت، فالمعلومات المُحتواه في هذا النوع من الوسائط تتغير بتغير الزمن من وجهة نظر المشاهد أو المستمع.

ويُعرفها جالبريث gal breath بأنها برامج تمزج بين الكتابة والصور الثابتة والمتحركة والتسجيلات الصوتية والرسوم الخطية لعرض الرسالة ويستطيع المتلقي أن يتفاعل معها مُستعيناً بالكمبيوتر، ويُعرفها عبد الحميد بسّيوني بأنها تُعبر عن دمج أنظمة مُختلفة (كمبيوتر ونصوص ومرئيات ساكنة ومتحركة وصوتيات وإتصالات) في نظام واحد يضع في متناول الإنسان في منزله أو عمله وأسفاره مجموعة أدوات وتقنيات تُتيح له إستعمال إمكانات مُتعددة في نظام مُتكامل، يوسع أفاق الإستخدام من بيئة صغيرة مُحددة إلى بيئة مُتعددة الخدمات غير مُرتبطة بالمكان مُستفيدة في ذلك من التطورات الحديثة بأسلوب سهل ونظام عمل مُيسر.^١

ساعدت الوسائط المُتعددة على تطوّر الكثير من المجالات في قطاع العمل، فكان لها دور كبير في التسويق، وعرض البضائع للزبائن والمسوّقين، وفي الدعاية والإعلام، وفي الإتصالات بين الموظّفين، مثل البريد الإلكتروني والإجتماعات عن بُعد.^٢

وبما أن الوسائط المُتعددة تلعب دوراً أساسياً في تكوين الإعلان والدعاية وتسويق الخدمات والبضائع التي تُقدّمها المؤسسات والشركات لعملائها، ومعلوم لدينا أن هذه المهام تقوم بها

^١ - حسنين شفيق - الوسائط المُتعددة وتطبيقاتها في مجال الإعلام - ط ٢ - رحمة برس للطباعة والنشر - ٢٠٠٦

^٢ - نائل حرز الله - ديما الضامن - مرجع سابق - ص ٢٦

إدارة العلاقات العامة في المؤسسات، إذاً فهي تلعب دوراً أيضاً في إدارة العلاقات العامة وهذا ماسيّنضح لاحقاً إنشاء الله.

دوافع إختيار البّحث:

- مجال العلاقات العامة مجال مُتجدّد وأصبح يعتمد على وسائل الإتّصال الحديثة (الوسائط المُتعدّدة لذلك لأبّد من الدّراسات بغرض المواكبة).
- تطوّر الشّأن الإعلامّي الذي يحتمّ أهمّيّة تطوّر العلاقات العامة، وهذا لايتأتّي إلا بمُساهمة البّحث العلميّ.
- الوصول إلي رؤية علميّة حوّل واقع العلاقات العامة في مؤسّسة طيران الامارات وتعميمة على المؤسّسات الحديثة في الوطن العربي وتحديد الطّرق التي يمكّن أن تُسهّم في تطوورها والإستفادة من التطوّر التقنيّ ومعطيات العولمة.
- في هذا العصر أصبحت الوسائط المُتعدّدة سمّه أساسيّة من سمات العمل المُتّقن والسّريع والمُفيد لطرفي عملية الإتّصال (المؤسّسات والعُملاء)، والعميل أو الفرد أصبح يملّ كثرة الإجراءات والتّعقيد ويبحث عن طّرق تكون بسيطة ومتقّنة وسريعة ومجدية والوسائط المُتعدّدة لها كلّ هذه السمات فوجب علينا دراسة آثارها في عمل العلاقات العامة.

مُشكلة البّحث:

أنّ الجمهور العربي في حوّة ماسّة للمواكبة والتطوّر في العمل، ونسبة لضيق الوقت وتساؤرع إيقاع الحياه فإنّ الجمهور يرّغب في التّعرف إلي ما تُنتجة الشّركات والمؤسّسات منّ خدمات ومُنّجات دون تكبّد مشاقّ الذّهاب الي مواقع تلك المؤسّسات قبل التّعرف على الخدّمات وتكوّين وجهات النّظر عنّها ومن ثم تحديدها والتّحرّك لآخذها، ونجد أنّ هناك بعض الشّركات الكُبرى بدأت في عمل المواقع الإلكترونيّة والتي يتم فيها عرض الخدّمات والمُنّجات للجمهور، ولكن مُعظم هذه الشّركات لم تتعامل مع أدوات التكنولوجيا الحديثة بالصّورة التي تُمكنها من الإستفادة القصوى من هذه الأدوات، ومن أهمّ هذه الأدوات الوسائط المُتعدّدة، والتي لها خصائص وسمات ذات تأثير كبير في صنّع الصورة الذّهنية للجمهور على سبيل المثلّ (المطبّوعات بأشكالها المُختلفة، والوسائل المسمّوعة، والوسائل المرئيّة، وتصميم المواقع الإلكترونيّة الخاصّة بالمؤسّسات والشّركات) والتي يتم فيها عرض

الخدمات للجمهور من خلال المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات والشركات والتي يُمكن للفرد أو العميل التعامل معها وهو داخل غرفة نومه لتحديد مُتطلباته وإحتياجاته ومن ثم يذهب لأخذها، ويكون لهذه الوسائط بالغ الأثر إذا ما دُمجت مع بعضها، وذلك ماستنظرق اليه إنشاء الله وبالتفصيل.

أهداف البحث:

(١) التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسات والشركات في منطقة الخليج والوطن العربي ومدى الإستفادة من الوسائط المُتعدّدة.

(٢) البحث دراسة إعلامية منهجية، ومُحاولة للمُساهمة في تطوير العلاقات العامة في الوطن العربي، والوصول بها إلى مُستوى رفيع يرقى للعالمية.

(٣) الإسهام في بناء علاقات عامة مُتطورة (في التعريف بالمؤسسة أو الشركة)، وتعتمد على الوسائط المُتعدّدة في عكس وتحسين الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة.

(٤) تقديم نموذج مثالي للعلاقات العامة يُلبي تطلعات جمهور العملاء، والوصول إليه داخل بيئته عبر الإنترنت أو التلفاز وتلبية إحتياجاته، وعكس الصورة الجيدة عن المؤسسة أو الشركة وتحسينها في ذهن الجمهور من العملاء.

(٥) التعرف على الوسائط المُتعدّدة وإستخداماتها وخصائصها وأشكالها ومدى تأثيرها في نشاط العلاقات العامة بمؤسسة طيران الامارات.

(٦) المُساهمة في جعل المفهوم العام للعلاقات العامة مواكباً للتورة التكنولوجية التي يشهدها العالم الحديث.

تساؤلات البحث:

١- إلى أي مدى تطوّر مفهوم العلاقات العامة ووسائلها في العصر الحديث؟

٢- ما هو مفهوم الوسائط المُتعدّدة وماهي عناصرها؟

٣- ما الدور الذي تؤديه الوسائط المُتعدّدة في الأنشطة الإعلامية للعلاقات العامة؟

٤- ما المُشكلات التي تواجه الإستفادة من الوسائط المُتعدّدة في نشاطات العلاقات العامة؟

٥- إلى أي مدى إستفادة مؤسسة (طيران الإمارات) من الوسائط المُتعدّدة في نشاطات العلاقات العامة بها؟

٦- كيف يُمكن للعلاقات العامة في المؤسسات والشركات السودانية أن تستفيد من التطور الحاصل للعلاقات العامة في الوطن العربي وبخاصة في منطقة الخليج العربي والخبرة الأجنبية الموجودة في منطقة الخليج في تطوير مقدراتها وتأسيس علاقات عامة مواكبة.

فرضيات البحث:

- (١) إدارات العلاقات العامة لم تقوم بتوظيف خصائص وميزات الوسائط المتعددة التوظيف الأمثل للاستفادة منها في نشاطاتها الإعلامية.
- (٢) متابعة عمل الوسائط المتعددة على الإنترنت مهمة تُسند لقسم آخر غير قسم العلاقات العامة بالمؤسسة.
- (٣) الوسائط المتعددة ليست بالأدوات الفعالة في نشاطات العلاقات العامة الإعلامية.
- (٤) يتلقى العاملون في مجال العلاقات العامة كورسات ودورات تدريبية في مجال الوسائط المتعددة في مؤسسة طيران الامارات.
- (٥) ضعف مستوى الإعلانات المطبوعة والمرئية والمسموعة الغير منشورة على الموقع الإلكتروني.
- (٦) لم يتطور قسم أو إدارة العلاقات العامة، ما زال تقليدياً يعتمد على وسائل الإتصال التقليدية.
- (٧) تأثير الإعلانات المنشورة على الإنترنت أصبح أقوى من تأثير الإعلانات المنشورة على وسائل الإتصال الجماهيري الأخرى.
- (٨) العاملون في مجال العلاقات العامة يتابعون آخر التطورات في مجال الوسائط المتعددة.
- (٩) العاملون في مجال العلاقات العامة غير مؤهلين بالدرجة المطلوبة

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

عبد الرحمن بن حمود العناد- العلاقات العامة في عصر العولمة والإصلاحات في دول الخليج العربي الدراسة قُدمت كورقة نقاش في مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في

ظلّ العولمة برعاية جامعة الشارقة وتنظيم كلية الإتصال بالجامعة في الفترة من ٤ إلى ٥ مايو ٢٠٠٤، وتُقدّم الدّراسة رؤية لمستقبل العلاقات العامّة في دول الخليج العربي في ظلّ مُتطلبات العولمة والإصلاحات السّياسية والإجتماعية والإقتصادية التي تعيشها هذه الدّول وتناقش الدّراسة الواقع الخليجي والمستجدات في المجالات السّياسية والإقتصادية والثقافية، وتُحدّد أهمّ التغيّرات التي سوف تطرأ على البيئة الخليجية وتؤثر في أداء العلاقات العامّة وتزيّد من أهمّيتها والحاجة إليها، ففي الجانب السّياسي الذي سيشهد المزيد من المشاركة السّياسية، وحرية التعبير، والإنتخابات الشّيء الذي يُعدّ توجه نحو الليبرالية السّياسية، بالتالي تزيّد أهمّية العلاقات العامّة لزيادة أهمّية إتجاهات الجماهير وزيادة قوّة وفاعلية الرأي العام وتأثيره في الشؤون السّياسية، وسيشهد الجانب الإقتصادي مزيداً من الإفتتاح على العالم وإلغاء الحدود، وتتطلّب الأوضاع الإقتصادية الجديدة والمشكلات الناتجة عنها تغييراً في توجّهات العلاقات العامة وفي أولوياتها.

وخُصّصت الدّراسة إلى إنّ العلاقات العامة في عصر العولمة ستصبح أقوى لإقناع الإدارة بما يُريده الجمهور وستحتاج المؤسسات للعلاقات العامة أكثر من أيّ وقت مضى. العلاقة بين هذه الدّراسة والدّراسة التي يقوم بها الباحث: تتنبأ الدّراسة بالواقع الذي ستكون عليه العلاقات العامة في الوطن العربي في ظلّ العولمة أخذاً في الإعتبار المتغيّرات السّياسية والإقتصادية، ولعلّ الدّراسة قد قُدمت في العام ٢٠٠٤، بينما تقوص الدّراسة التي يقوم بها الباحث في أعماق الثورة التكنولوجية، ومُحاولة الإستفادة من أدواتها في تفعيل عمل العلاقات العامّة، وإستخدام ماينتج من تقنيات في ظلّ هذه العولمة والثورة التكنولوجية التي حدثت بالفعل والتي كانت تنبؤ في الدّراسة السابقة مع العلم أنّ الدّراسة التي يقوم بها الباحث في الفترة من ٢٠٠٨ إلى ٢٠١٠.

الدّراسة الثانية:

مُحمّد الأمين موسى- مُستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، الدّراسة قُدمت كورقة نقاش في مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظلّ العولمة برعاية جامعة الشارقة وتنظيم كلية الإتصال بالجامعة في الفترة من ٤ إلى ٥ مايو ٢٠٠٤، وتهدف الدّراسة إلى تبيان مدى تأثير ممارسة العلاقات العامة بتكنولوجيا المعلومات المُتجددة في

تطبيقاتها الأكثر إنتشاراً، وتتطلع الدراسة لإستشراف مُستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية Infomedia.

ومن أهم نتائج الدراسة، أنّ تكنولوجيا المعلومات قد أصبحت تقود حياتنا في طريق واحد، لايتيح فُرصة للنكوص أو التراجع، وأنّ كثرة ووفرة وكفاءة الأشياء تجعل المنافسة قوية بين المنظمات، مما يُصعب عملية المحافظة على الجمهور فيتوجب على أقسام العلاقات العامة أن تتزوّد بكافة وسائل التكنولوجيا التي تُساعد على الكفاح من أجل البقاء، التدريب المُستمر لممارسي العلاقات العامة في الوطن العربي على مُستجدات تكنولوجيا المعلومات.

العلاقة بين هذه الدراسة والدراسة التي يقوم بها الباحث:

تحدّث هذه الدراسة عن إستخدام الوسائط المعلوماتية Infomedia، وتركز على جانب التدريس لتلك التكنولوجيات في الجامعات والكليات والمعاهد المُهتمة بدراسة العلاقات العامة، بينما تُناقش الدراسة التي يقوم بها الباحث كتيبة الإستفادة من الوسائط المُتعدّدة بإعتبارها إحدى مُنتجات الثورة التكنولوجية في عمل العلاقات العامة، والدراستين لهما إطار زمني مُختلف فالدراسة هذه كانت في العام ٢٠٠٤، والدراسة التي يقوم بها الباحث في العام ٢٠٠٩.

الدراسة الثالثة:

صالح موسى- بعنوان (إستخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات العامة) في الفترة من ٢٠٠٢-٢٠٠٤، حاولت هذه الدراسة أن تصف وتحلل وأقع إستخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات العامة في السودان، وذلك بالتطبيق على هيئة الطيران المدني، وقياس مدى تأثير هذه التقنيات في نشاطات إدارة العلاقات العامة، وقد قام الباحث بعمل إستمارة إستقصاء موجهة للعاملين في إدارة العلاقات العامة بالهيئة عينة الدراسة، لقياس الأثر الذي تحدثه تلك التقنيات، وإستخدم الباحث في تلك الدراسة المنهج الوصفي الذي يقوم على المنهج المسحي التحليلي ودراسة الحالة.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة مايلي:

(١) التقنيات الحديثة تلعب دوراً مُهماً في تحقيق أهداف الهيئة العامة للطيران المدني.

(٢) واكبت الهيئة العامة للطيران المدني التطورات التقنية الحديثة وإستخداماتها في نشاطها

إلى حدّ ما.

٣) كشفت الدراسة أن ٥٠% من المبحوثين يرون أن المشكلات التي تعيق إستخدام التقنيات الحديثة بالهيئة هي مشكلات تتعلق بنقص التدريب في إستخدام الشبكات.

العلاقة بين هذه الدراسة والدراسة التي يقوم بها الباحث:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر التقنيات الحديثة بصورة عامة في عمل العلاقات العامة ومدى فاعليتها، وتهدف الدراسة التي يقوم بها الباحث إلى قياس مدى تأثير تقنيات الوسائط المتعددة بالتحديد، في عمل العلاقات العامة، وهذه الدراسة هي إمتداد لتلك الدراسة، مع العلم بأن الإطار الزمني لهذه الدراسة ٢٠٠٨ - ٢٠١٠ .
منهج البحث:

سيُنتهج الباحث مبدأ (المرونة المنهجية) الذي يدعو إلى عدم الإعتماد على منهج واحد في دراسة أية ظاهرة أو مشكلة، وسيتم إستخدام منهج المسح بشكل رئيس، في إطاره الوصفي، بإعتباره المنهج المناسب الذي يُساعد في تحقيق أهداف البحث ويجب على تساؤلاته.

المنهج الوصفي: هو منهج يسعى إلى وصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة أو الزاهنه، ويُقدّم بيانات عن خصائص مُعيّنة في الواقع و يوفّر المنهج الوصفي بيانات في غاية الأهمية خاصة حينما يُجرى البحث في ميدانٍ ما لأول مرة، وهناك أنواع للمنهج أو البحث الوصفي:

البحوث المسحية Survey research

تحليل المحتوى Content analysis دراسة الحالة Case study^١.

المنهج التاريخي: إنه يُشابه علم التاريخ في تسجيل ووصف الأحداث والوقائع التي حصلت في الماضي، ولكن يختلف عنه كونه يتعدى مجرد سرد ووصف الأحداث ليحلّلها ويفسرها على أسس علمية دقيقة بهدف التوصل إلى تفسيرات وتعميمات تُساعدنا على تفسير الماضي وفهم الحاضر والتنبؤ بالمستقبل.^٢

١- موفق الحمداني و عدنان الجادري و عامر قنديلجي و عبد الرازق بنى هاني وفريد ابوزينة - مناهج البحث العلمي -

مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - ط الإولي - عمان - ص ٩٤

٢- المرجع السابق - ص ٩٣

كما سيتم استخدام المنهج المُقارن، والمنهج الإحصائي وذلك حسب ماتقتضيه الإجابة عن التساؤلات التي يطرحها البحث.

منهج المسح: يُعتبر منهج المسح جهداً علمياً مُنظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن ظاهره أو مجموعة الظاهرات موضوع البحث من العدد الحدي من المُفردات المكوّنة لمُجتمع البحث، ويستخدم منهج المسح عدد من الأساليب في جمع البيانات كالإستقصاء والإستبيان والملاحظة.¹

أدوات جمع البيانات:

سوف يستخدم الباحث لجمع البيانات الادوات التالية :

* الإستبيان Questionnaire: وذلك في التعرف على إتجاهات القائمين بالإتصال.
* المُقابلة Interview : وسيتم استخدام المُقابلة، في إجراء مُقابلات مُباشرة (وجهاً لوجه أو عبر الهاتف) مع عينة من القائمين بالإتصال في العلاقات العامة في المؤسسة عينة البحث.

* تحليل المُحتوى Content analysis: وذلك بغرض عمل دراسة تحليلية لموقع المؤسسة الإلكتروني على الإنترنت.
مُجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في العاملين في ادارة العلاقات العامة في مؤسسة طيران الامارات بالإضافة للإنتاج المعلوماتي على موقع المؤسسة الإلكتروني المتمثل في الأنشطة والبرامج التفاعلية المختلفة واساليب تقديمها وعرضها. كما يستخدم الباحث الحصر الشامل كعينة في هذا البحث.

العينة المكانية: مؤسسة طيران الإمارات، وستتم دراسة عينة من القائمين بالإتصال (قسم العلاقات العامة) في عينة البحث بإعتبار أنهم واجهة المؤسسة والمُتصل المُباشر مع الجمهور.

حجم العينة: سيضع الباحث في إعتباره عند تحديد حجم العينة، مبدأ أنّ العبرة ليست بكبر حجم العينة وإنما في قدرتها على تمثيل المُجتمع الأصلي الذي إستُخلصت منه.

١- سمير محمد حسين - بحوث الإعلام - عالم الكتب - القاهرة - ط ٢ - ١٩٩٥ - ص ١٤٧

أسلوب (آلية) إختيار العينة: سيعتمد الباحث في إختيار العينة على أسلوب الإختيار العمدي:

العينة المقصودة أو العمدية Purposive: وهي التي يختارها الباحث عن قصد لأنه يرى أنها تحقق أهداف دراسته بشكل أفضل.^١
الإطار المكاني والزمني للبحث:

موضوع هذا البحث هو إستخدام الوسائط المتعددة في إدارة العلاقات العامة وستكون مؤسسة طيران الإمارات بإمارة دبي دولة الإمارات العربية المتحدة مكان البحث، وسيكون الإطار الزمني في الفترة من ٢٠٠٨ - ٢٠١٠.
مصطلحات البحث:

" الوسائط المتعددة (Multimedia)

كلمة الوسائط Media هي جمع لكلمة وسيط Medium والوسيط له معان كثيرة نأخذ منها ما يهمننا، وهو كل شئ يُمكننا من تمثيل معلومة وفي إطار هذا التعريف يندرج مايلي:
النص (Text)

الصوت (Sound)

الصورة (Image) الفيديو (Video) الرسوم المتحركة (Animotion).^٢

شريط إعلاني: Banner

شريط ضيق من الرسومات يعمل كأحد أشكال الإعلان المدفوع الأجر على صفحات الويب.

خريطة البتات: Bitumen

تتألف جميع الصور التي تراها من صفحات ويب من خرائط بتات وهي مجموعة من النقاط تسمى بكسالات تكوّن الصورة الكلية.

الباص: Bus

١- محمد الصاوي محمد مبارك - البحث العلمي أسسه وطرق كتابته - القاهرة - المكتبة الأكاديمية - ١٩٩٢ - ص

٢- نائل حرز الله - ديما الضامن - الوسائط المتعددة - القاهرة - الشركة العربية المتحدة - ٢٠٠٧ - ص ٥

في مجال الكمبيوتر والشبكات تُطلق كلمة بّاص على مسار البّث الذي يتم إلقاء الإشارات عليه أو التقاطها من جانب كُّل آله مُرتبطة بالشبكة.

الصورّ والرّسومات الإلكترونيّة: Computer Graphics

مُصطلح يُطلق على تقنية إظهار الصورّ والرّسومات على الحاسب والتعامل معها سواء كانت صوراً ملوّنة أو رسوماً بيانية أو رُسومات ذات إبعاد ثلاثة " مُجسّمة".

BMP

تُعتبر Bmp (Bit map) الصيغة الأكثر إستعمالاً في أجهزة الكمبيوتر التي تعمل في بنيات "دوس" و " ويندوز " وقد تكون الملفات التي تحمّل الصيغة مُعتمدة على الجهاز أو مُستقلة عنه.¹

برامج تصمّم المطبوعات: Desktop publishing

ويُطلق على هذا البرنامج إختصار DTP وهذه البرامج تعمل على الحاسبات الشخصية لإنتاج وتصمّم الصفحات الخاصة بالصحف والمجلات أو أيّ مطبوعات أخرى كالمواد الدعائية أو الملصقات ومعظم دور النشر والمطابع والمؤسسات الصحفية، ووكالات الإعلان تستخدم هذه البرامج لتصمّم الصفحات التي يريدون طباعتها. مُستويات الدراسة التطبيقية:

المُستوى الأول: دراسة إتجاهات القائمين بالإتصال (إستبيان).

المُستوى الثاني: دراسة تحليلية وصّفية للموقع الإلكتروني لهذه المؤسسة بهدف التعرف على ما إذا كانت هذه الشركة قد إستفادت الفائدة القصوي من خصائص الوسائط المتعدّدة في التأثير على رأي الجمهور من العملاء، وذلك من مؤثرات صوتية ومرئية ومقروءة، أم أنّها لم تستفيد من هذه الإمكانيات الكبيرة.

أسلوب العدّ و القياس:

أسلوب العدّ والقياس هو النظام الكمي لتسجيل نتائج وإستجابات المبحوثين من القائمين بالإتصال من المؤسسة، في شكّل أرقام وأعداد يُمكن من خلال مُعالجتها إحصائياً الوصول الى النتائج الكمية التي تُسهّم في التفسير والإستدلال وعقد المقارنات ودراسة الإرتباط، بما يحقّق أهداف البّحث.

¹ - حسنين شفيق - الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام - مرجع سابق - ص ٢٣٩ - ٢٥٦