



## اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام موقع اليوتيوب في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية

د. هيثم عكاب عطية

الجامعة العراقية - كلية الإعلام

المستخلص

يتناول هذا البحث دراسة قضية من قضايا الاتصال الجماهيري وهي اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام موقع اليوتيوب في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية، في كل من جامعة بغداد والجامعة المستنصرية والجامعة العراقية، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى الوسائل التي يستخدمها الجمهور بشكل عام والتي تقوم بتقديم مضامينها المختلفة من حيث المحتوى الذي يؤثر في زيادة معرفة المتلقي سواء معرفة علمية أو ثقافية أو دينية أو سياسية أو الوثائقية أو الرياضية أو الفنية بأشكالها المختلفة، أو الأخبار والوقائع والأحداث اليومية، والترويحية أو الإعلانية وغيرها من حيث تعرض المتلقي. ورغم كثرة وسائل الاتصال، فإن موقع يوتيوب يعد الوسيلة الأكثر مرونة لنقل واستقبال المعلومة بالصوت والصورة، وينفرد اليوتيوب في توثيق أحداث وأخبار وموضوعات لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية القيام بها، كما يمكن للموقع بث آراء جماعات وأفراد تختلف عن الآراء التي تبث عبر وسائل الإعلام الأخرى. ولتحقيق أهداف الدراسة اختيرت عينة مكونة من (٣٠) مبحوثاً بواقع (٢٠) موظفاً و(١٠) موظفات بأسلوب الحصر الشامل من ممارسي العلاقات العامة العاملين في أقسام العلاقات العامة في (جامعة بغداد، الجامعة المستنصرية، الجامعة العراقية) ولقياس اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام موقع اليوتيوب أعد الباحث استبيان من الأدب النظري والدراسات السابقة يتكون من (١٠) فقرات، وقد تم التأكد من صدق المقياس عن طريق الصدق الظاهري، كما تم التأكد من ثبات المقياس عن طريق معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي. أظهرت نتائج البحث أن عينة البحث من الذكور والإناث لديهم اتجاه نحو موقع اليوتيوب في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية، إذ كانت درجته لديهم (٢٣.٠٠٠٠٠) وهي أكبر من المتوسط النظري للمقياس (المحك) الذي يبلغ (٢٠) درجة، وبفرق دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥).

### Abstract

This study deals with the issue of public communication issues, namely the attitudes of public relations practitioners towards the use of the YouTube site in the definition of the societal role of educational institutions in both Baghdad University, Mustansiriya University and the Iraqi University, and social access sites are one of the means used

by the public in general, Different in terms of the content that affects the increased knowledge of the recipient whether scientific, cultural, religious, political, documentary, sports or artistic in its various forms, news, facts, daily events, recreational or advertising Other where he was the recipient. YouTube is the most flexible means of transmitting and receiving information in audio and video. YouTube is unique in documenting events, news, and topics that traditional media can not do. The site can also broadcast the views of groups and individuals that differ from opinions broadcast through other media. In order to achieve the objectives of the study, a sample of (30) respondents was selected by (20) employees and (10) female employees in a comprehensive inventory method of public relations practitioners working in the public relations departments at Baghdad University, Mustansiriyah University, and the Iraqi University. Using the YouTube site, the researcher prepared a questionnaire of theoretical literature and previous studies consisting of (10) verbs. The validity of the measure was verified by the Virtual honesty

#### المقدمة:

أصبح التخصص في مجالات الحياة خصوصاً منه الإعلام أمراً لا غنى عنه سعياً نحو الإبداع في هذا المجال والإلمام بكل ما يرتبط به، وتطوير آفاقه، والتركيز على جميع تفاصيله وجزئياته، وهذا ما يبين اختلافها مع الإعلام العام.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى الوسائل التي يستخدمها الجمهور بشكل عام والتي تقوم بتقديم مضامينها المختلفة من حيث المحتوى الذي يؤثر في زيادة معرفة المتلقي سواء معرفة علمية أو ثقافية أو دينية أو سياسية أو الوثائقية أو الرياضية أو الفنية بأشكالها المختلفة، أو الأخبار والوقائع والأحداث اليومية، والترويجية أو الإعلانية وغيرها من حيث دخول المتلقي لتلك المجالات وإشباع رغباته المعرفية. وانطلاقاً من ذلك فإن مجال الإعلام العام لم يستطع أن يفي بمتطلبات المتلقي، لذا نشأت الحاجة إلى وجود الإعلام الجديد في مجالات الحياة المختلفة، وبت أمر حيوياً لها، وضرورياً لفهم مكوناتها وأقسامها وموضوعاتها وأحداثها فهماً عميقاً وشاملاً، ومن هنا جاء هذا البحث ليعالج الضوء على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام اليوتيوب في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية.

#### أولاً: مشكلة البحث:

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي مشوارها في الفضاء المفتوح كوسائل فعالة في عمل العلاقات العامة وتحقيق التواصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، من خلال خدمات كثيرة تقدمها من بينها سهولة التواصل، وسرعة نقل المعلومات، وتعدد الوسائط النصية الفائقة، والتزامنية، والتفاعلية، ومع بداية الألفية الثالثة حدث تحول كبير في مسار هذه الشبكات حيث أصبحت من الوسائل التي تستعين بها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها. وبما أن الاتجاهات والتي تعد من التأثيرات

المعرفية لممارسي العلاقات العامة في مجتمع الدراسة الذي يتكون من (جامعة بغداد، والجامعة المستنصرية، والجامعة العراقية)، يمكن أن تكون إحدى الإسهامات الرئيسية لموقع اليوتيوب عن طريق بلورة أفكارهم وآرائهم واتجاهاتهم، وفي ظل قلة الدراسات الإعلامية التي تهتم بشريحة ممارسي العلاقات العامة، التي يمكن أن يقع عليها العبء الكبير في تطوير المؤسسة التعليمية وتقدمها في مختلف الميادين، ووفقاً لمنطق عنوان البحث الذي نحن بصدد دراسته، تكمن مشكلة البحث في تحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام اليوتيوب في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية، والتي ستصاغ في التساؤلات الآتية:

- ١- هل استطاع موقع اليوتيوب تأدية وظيفته في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية؟
- ٢- ما مدى اهتمام ممارسي العلاقات العامة بما ينشره موقع اليوتيوب من موضوعات تؤثر في تشكيل اتجاهاتهم؟
- ٣- ما هي آراء واتجاهات ممارسي العلاقات العامة في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية وعلاقة ذلك بكثافة التعرض لموقع اليوتيوب؟

### ثانياً: أهمية البحث:-

تتأتى أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يخضعه للدراسة، فهو يتناول دراسة قضية من قضايا الاتصال الجماهيري وهي اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام موقع اليوتيوب في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية.

ان دراسة الاتجاهات تحظى بالاهتمام، كونها تساعدنا في تفسير ما نمر به من مواقف وخبرات، وإعطاء هذه المواقف معان ودلالات، كما إنها تيسر للفرد القدرة على السلوك واتخاذ القرارات في المواقف المختلفة، بشيء من الاتساق دون تردد، فضلاً عن إيضاحها العلاقة بين الفرد وعالمه. كما وتحلّ دراسة الاتجاهات أهمية كبيرة في الدراسات الإعلامية والاجتماعية والنفسية - على الرغم من صعوبة دراستها- لما لها من أهمية في تحديد السلوك.

وبالرغم من أن هناك بحوثاً ودراسات تناولت الاتجاه، فإنه لم تتوفر بحوث أو دراسات تتناول اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام موقع اليوتيوب في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية، على وفق اطلاع الباحث، لاسيما وإنها تستهدف شريحة مهمة من المجتمع هم ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية من عينة الدراسة. وتأتي أهمية هذا البحث إلى:-

- ١- رصد التطورات الجديدة في مجال الإعلام وظهور مواقع التواصل الاجتماعي ومدى توظيفها في عمل العلاقات العامة وخصوصاً أن هذه الشبكات الاجتماعية أصبح لها تأثير على مستوى العالم، إذ أنها أصبحت تستخدم في الدعايات الانتخابية لما لها من تأثير كبير على الجمهور وهذا ما حصل في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠٠٨ .
- ٢- أهمية الكشف عن علاقة ممارسي العلاقات العامة بموقع اليوتيوب وحدود تأثيره على اتجاهاتهم.

٣- انه من البحوث القليلة التي تتناول علاقة ممارسي العلاقات العامة بموقع اليوتيوب والفائدة المتحققة من توظيفه في مجال المؤسسات بشكل عام والمؤسسات التعليمية بشكل خاص.

٤- أهمية فئة ممارسي العلاقات العامة داخل الجامعة، وضرورة دراسة أي متغيرات قد تؤثر عليهم سواء سلباً أو إيجاباً، خاصة مع إمكانية تغير اتجاهاتهم وسلوكياتهم في عصر الانفتاح الثقافي والإعلامي، وضرورة إخضاع اتجاهاتهم للملاحظة البحثية المستمرة للوقوف على مدى ثباتها أو تغيرها.

### ثالثاً: اهداف البحث:

يهدف البحث إلى الإجابة عن التساؤلات التي وردت في المشكلة كما يأتي:

- ١- التعرف على موقع اليوتيوب ومدى تأدية وظيفته في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية.
- ٢- الكشف عن اهتمام ممارسي العلاقات العامة بما ينشره موقع اليوتيوب من موضوعات تؤثر في تشكيل اتجاهاتهم.
- ٣- التعرف على آراء واتجاهات ممارسي العلاقات العامة في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية وعلاقة ذلك بكثافة التعرض لموقع اليوتيوب.

### رابعاً: مجالات البحث أو حدوده:

يعد تحديد مجالات البحث احد الخطوات المنهجية لأي بحث أو دراسة والتي تنطوي على ثلاثة مجالات:

- ١- المجال المكاني: ويقصد به تحديد المنطقة الجغرافية التي يقع فيها البحث أو الدراسة، واختيرت ( جامعة بغداد، والجامعة المستنصرية، والجامعة العراقية) مجالاً مكانياً للبحث، بعد أن اختيرت عينة البحث من ممارسي العلاقات العامة، باعتماد أسلوب الحصر الشامل.
- ٢- المجال البشري: - ونعني به عينة البحث والتي تتمثل بممارسي العلاقات العامة في الجامعات من عينة الدراسة ذكوراً وإناثاً.
- ٣- المجال الزمني: ويقصد به المدة التي قضاها الباحث في جمع البيانات من عينة البحث بعد إتمام عملية بناء أداة البحث، وتوزيع الاستمارات وتفريغها وتحليلها والتي يمكن تحديدها من ٢٠١٨/٣/١ إلى ٢٠١٨/٥/١.

### خامساً: منهج الدراسة:

اعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي لأنه يعد منهجاً مناسباً لتحقيق أهداف الدراسة والحصول على البيانات المطلوبة التي تسعى الدراسة للحصول عليها للإجابة على التساؤلات التي أثارها.

### سادساً: مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث الكلي في أثناء مدة إجراء البحث من جميع ممارسي العلاقات العامة في جامعة بغداد والجامعة المستنصرية والجامعة العراقية من الذكور والإناث للعام الدراسي (٢٠١٧-٢٠١٨ م)، يتوزعون على مقر الجامعات الثلاثة والكليات التابعة لها. والجدول رقم (١) يبين ذلك.

جدول رقم (١)

يبين مجتمع البحث من ممارسي العلاقات العامة في جامعة بغداد والجامعة المستنصرية والجامعة العراقية.

اسم الجامعة	الذكور	الإناث	المجموع	النسبة المئوية
جامعة بغداد	٧	٤	١١	٣٦,٧%
الجامعة المستنصرية	٦	٣	٩	٣٠%
الجامعة العراقية	٧	٣	١٠	٣٣,٣%
المجموع	٢٠	١٠	٣٠	١٠٠%

**سابعاً: عينة البحث:**

لما كان الهدف الأساسي من البحث قياس اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام اليوتيوب في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية، في كل من جامعة بغداد والجامعة المستنصرية والجامعة العراقية، لذلك اختار الباحث ممارسي العلاقات العامة بأسلوب الحصر الشامل حيث بلغ عددهم (٣٠) موظفاً وموظفة، لذلك يرى الباحث ضرورة أن تخضع مثل هكذا فئات للدراسة لقياس مدى تأثير موقع اليوتيوب في اتجاهاتهم ومعرفة آرائهم نحو استخدام موقع اليوتيوب للخروج بنتائج مرضية في هذه الدراسة.

**ثامناً: وسائل جمع المعلومات:**

وظفت الدراسة عدد من الأدوات لجمع المعلومات وهي:

١- الملاحظة:

وهي (وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات وتسهم إسهاماً أساسياً في البحث الوصفي)(١).

واستعمل الباحث الملاحظة للاستبصار بسلوك ممارسي العلاقات العامة من عينة الدراسة للتعرف على مدى تأثير موقع اليوتيوب عليهم.

٢- المقابلة:

يعرف بست المقابلة بأنها (إجراء استبيان شفوي بدلاً من كتابة الاستجابة، فالشخص أو من أجريت المقابلة معه يعطي المعلومات لفظياً في علاقة وجهاً لوجه)(٢).

وتعتبر المقابلة من الأدوات التي استعملها الباحث لجمع البيانات التي يحتاجها من المبحوثين حيث قام بمقابلة عدداً من أفراد العينة وطرح عليهم العديد من الأسئلة التي لم توفر الملاحظة إجابتها، وأجرى الباحث العديد من الحوارات مع أفراد العينة للوصول إلى الهدف الذي يبحث عنه في إجاباتهم.

٣- الاستبيان:

يعد الاستبيان أداة يتم استخدامها على نطاق واسع (للحصول على حقائق من الظروف والأساليب القائمة بالفعل وإجراء البحوث التي تتعلق بالاتجاهات والآراء) (٣).  
يعد الاستبيان من أكثر طرق جمع البيانات الأولية شيوعاً في العلوم الاجتماعية وفي الدراسات الإعلامية نظراً لتنوعه وتعدد أشكاله مما يجعله يخدم أغراضاً مختلفة في البحوث المختلفة (٤).

قام الباحث ببناء استمارة الاستبيان استناداً إلى التساؤلات التي وضعها الباحث في مشكلة البحث والاطلاع على الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث.

#### تاسعاً: أداة البحث:

بهدف إعداد فقرات استبيان اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام موقع اليوتيوب في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية، اعتمد الباحث على الأدب النظري والدراسات السابقة، لتصميم الاستبيان وقد تكونت استمارة الاستبيان من ( ١٠ ) فقرات ملحق رقم ( ١ ).

#### عاشراً: الصدق:

و قد تثبت الباحث من الصدق الظاهري للاستبيان عندما قدم فقراته إلى ( ٥ ) محكمين\*، في مجال الإعلام، واتفقوا على صلاحيتها وفي ضوء آرائهم عدلت بعض الفقرات ولم تستبعد أي فقرة لأنها حظيت بموافقتهم بنسبة (٨٠%) فأكثر، لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحية الفقرات.

#### حادي عشر: الثبات:

لإيجاد ثبات الاستبيان استعمل الباحث معادلة (ألفا - كرونباخ)، وهذا النوع من الثبات يحسب معامل أنساق الأسئلة، أي قوة الارتباط بين فقرات المقياس (الاتساق الداخلي) (٥).  
وعند استخراج الثبات كانت قيمته (٠,٨٣٦) وهو معامل ثبات يمكن اعتماده.

#### ثاني عشر: تطبيق أدوات الدراسة:

بعد أن تثبت الباحث من صدق وثبات أداة البحث الاستبيان، طبق على عينة البحث البالغ حجمها (٣٠) مبحوثاً من ممارسي العلاقات العامة في جامعة بغداد والجامعة المستنصرية والجامعة العرقية وستعرض نتائج هذا التطبيق في المبحث الثالث.

#### ثالث عشر: تعريف المفاهيم:

١- الاتجاهات " استعداد عقلي كونته التجارب او الظروف التي مرت بالفرد في الماضي، ويؤثر هذا الاستعداد تأثيراً توجيهياً في استيعاب الفرد لجميع المواقف والأشياء، ويرتبط الاتجاه بتأهب الفرد واستعداده لان يتأثر بمثير ما في موقف من المواقف فيتصرف تصرفاً معيناً" (٦) .

٢- العلاقات العامة "عملية مخططة بذاتها، وليست نشاطاً ارتجالياً، بل تستند إلى التخطيط، وتكرس الجهود لكسب تفاهم وتأييد الجمهور، وذلك عن طريق قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط" (٧).



٣- اليوتيوب" يعرف اليوتيوب بأنه يتميز بمقومات فريدة من نوعها تدعم مكانته كوسيلة اتصالية ومنها: ضخامة المساحة التخزينية، وسهولة الربط بالمواقع والمدونات الإلكترونية، كذلك إمكانية استخدامه عبر أجهزة متعددة، و يمتاز بأنه متوفر ومجاني وتكثر فيه الخيارات المتاحة للمستخدم من حفظ المحتوى وإعادة نشره، كذلك عدم وجود الرقابة على المضامين، الا فيما يتعلق ببعض الجوانب الاخلاقية احياناً، فضلاً عن استخدامه كوسيلة تسويقية واعلانية وترويجية" (٨).

### المبحث الثاني/ الإطار النظري

#### أولاً: العلاقات العامة (المفهوم والاهمية):

برزت العلاقات العامة في العديد من دول العالم لتصبح علماً وفناً مترسخ الجذور والاهداف، واتسعت دائرة الاعتماد عليها في تسيير شؤون الحياة المختلفة، والملاحظ ان دول العالم المتقدمة تهتم بدرجة عالية بالعلاقات العامة سواء أكان هذا الاهتمام على مستوى الحكومة او على مستوى المنظمات الاخرى في مختلف القطاعات العام والخاص والمختلط، وذلك لأهميتها في ايجاد حلول مدروسة للمشكلات التي قد تواجه تلك المنظمات، وفي رسم وتنفيذ خططها السياسية والاجتماعية والاقتصادية وذلك عن طريق زيادة حجم مشاركة قطاعات المجتمع المختلفة في عملية التنمية (٩).

مما ادى الى ايجاد ادارات خاصة جهزت بالوسائل المادية والبشرية اللازمة، كما رصدت لها الاموال لنجاحها كونها شكلت وظيفة ونشاطاً على خارطة القطاعات الحكومية والخاصة والتطوعية، وزاد الاهتمام بها بعد تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما يتطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تضعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها، وقد مر تطور العلاقات العامة بمفهومها الحديث في الولايات المتحدة الامريكية بعده مراحل بدءاً من الاعتماد على مكاتب النشر لضخ المعلومات من جانب واحد مروراً بالحرب العالمية الاولى والثانية وما تلاها من ازدهار اقتصادي ونمو، وصولاً الى ثورة المعلومات التي ألغت المسافات بين والثقافات، مما عزز من اهمية العلاقات العامة في المجتمعات النامية والمتقدمة على حد سواء (١٠).

وردت تعاريف عدة للعلاقات العامة ، فمنهم من عرفها بأنها : (( الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه )) (١١).  
منهم من عرفها بأنها: (( وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور وتحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة وتضع تنفيذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة )) (١٢).

كما عرفها بأنها: (( وظيفة إدارية متميزة تساعد على تأسيس والحفاظ على تبادل الاتصال والتفاهم والقبول والتعاون بين المؤسسة و جماهيرها، وتساهم في حل المشكلات الإدارية والبقاء على علاقة إيجابية مع الرأي العام، وتعمل كأداة تنبيه مبكرة عن طريق تحليل الاتجاهات المتوقعة، مستخدمة بذلك المعايير الاخلاقية في الاتصال والبحوث )) (١٣).  
ان التطور التكنولوجي في مختلف المجالات ، وازدياد توسع حجم ونوعية المؤسسات، والتحولت التي جرت في المجتمعات المعاصرة، فضلاً عن قوة الرأي العام، مما زاد من فهم ومطالب الأفراد والجماعات، نمت العلاقات العامة وتطورت بشكلٍ سريع كمفهوم إداري، واصبحت الحاجة ضرورية إلى وجود إدارة علاقات عامة في المؤسسات كافة ومنها

الحكومية، إذ أصبح الإقناع عن طريق القوة الناعمة أقوى تأثيراً من القوة الخشنة، وبذلك توصلت الحكومات إلى أن إدارة العلاقات العامة هي الجسر الذي تعبر عن طريقه إلى عقول الجماهير، وهذا يعود إلى مدى نجاح العلاقات العامة، لذلك أصبح نشاط إدارة العلاقات العامة لا يقتصر على الاعلام ونشر الاخبار والمعلومات عن المؤسسة، كما كان يعبر عنه في مرحلة سابقة، لأن هذا التصور غير مكتمل عن مضمون وطبيعة العلاقات العامة، لذا أصبحت إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة جزءاً من هيكلها التنظيمي، إلا إنها ليست نشاطاً إدارياً فقط كأي إدارة أخرى داخل هذا الهيكل، وإنما هي نشاطاً إدارياً جوهره الاتصال، ومن دون الاتصال لا تقوم العلاقات العامة (١٤).

ان العلاقات العامة تتعامل مع الإنسان وآراءه، ومواقفه واتجاهاته ليس من السهل تغييرها أو تعديلها في وقت قصير، ومن ثم، فإن أي نشاط هادف للعلاقات العامة لا يمكن إن يتحقق إلا باعتماده على التخطيط الناجح لتحقيق فائدته القصوى، فلا بد من رسم خطة اذا ما كان الهدف هو: الاستثمار الأمثل للعلاقات العامة، فالتخطيط ليس نشاطاً يؤدي كيفما اتفق، إنما هو: نشاط ينبثق من إمام المؤسسة بأهدافها وبوسائل تحقيق تلك الأهداف، ويتوقف نجاح ذلك النشاط على الاستراتيجية التي وضعت لبلوغ تلك الأهداف، وعلى موضوع الخطط التي يخاطب بها الجماهير المختلفة (١٥).

### ثانياً: اليوتيوب (YouTube):

أسس موقع اليوتيوب كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير شباط عام ٢٠٠٥، بواسطة ثلاثة موظفين هم تشاد هيرلي (أمريكي) تشين (تاواني) وجاود كريم (بنغالي)، الذين يعملون في شركة (pay pal) المتخصصة في التجارة الالكترونية، و جدير بالذكر ان اليوتيوب قد شهدته مدينة (Menlo park)، وفي ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الاميركية، واطلق للمستخدمين في شهر مايو من العام نفسه، ثم في عام ٢٠٠٦م وحقق الموقع واحدة من اكثر معدلات النمو للمواقع في الشبكة العنكبوتية، اذ انه حصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم (١٦).

ويتميز اليوتيوب بمقومات فريدة من نوعها تدعم مكانته كوسيلة اتصالية ومنها: ضخامة المساحة التخزينية، وسهولة الربط بالمواقع والمدونات الإلكترونية، كذلك امكانية استخدامه عبر اجهزة متعددة، و يمتاز بأنه متوفر ومجاني وتكثر فيه الخيارات المتاحة للمستخدم من حفظ المحتوى واعادة نشره، كذلك عدم وجود الرقابة على المضامين، الا فيما يتعلق ببعض الجوانب الاخلاقية احياناً، فصلاً عن استخدامه كوسيلة تسويقية واعلانية وترويجية، ومع تزايد اهمية اليوتيوب وزيادة مستخدميه، وارتفاع عدد مشتركيه في العالم، باتت وسائل الاعلام تعتمد عليه كمصدر للأخبار اذ يعد تقنية متعددة المصادر (رسمية وغير رسمية، كذلك هواة، وجمهور عام)، وهذا ما أسهم بنشر الكثير من الموضوعات التي لو لا المواطن ما كانت تطرح وتتحول الى قضايا عالمية (١٧).

### المبحث الرابع: عرض النتائج وتفسيره

من اجل تحقيق أهداف البحث الحالي، تم بيان الإجراءات والأدوات المستخدمة، وبعد إجراء التحليلات الإحصائية للبيانات التي حصلنا عليها سوف تعرض النتائج كما يأتي:



أولاً/ السمات الشخصية لأفراد العينة:-  
أ-النوع:

جدول رقم ( ٢ )  
يوضح التوزيع النسبي للنوع الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة في اقسام الاعلام والعلاقات العامة في الجامعات العراقية

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
٦٦,٧%	٢٠	ذكور
٣٣,٣%	١٠	إناث
١٠٠%	٣٠	المجموع

جاءت فئة ممارسي من الذكور والإناث في جامعة بغداد والجامعة العراقية والجامعة المستنصرية أكثر من فئة الإناث وبنسبة كبيرة جدا وحازت على المرتبة الأولى عند التحليل كما سيأتي ذلك موضحا في الجدول رقم(٢).

وعند النظر إلى النتائج التي خرج بها الجدول لمجموع ممارسي العلاقات العامة من عينة الدراسة من الجامعات الثلاث البالغ عددهم (٨٤) مبحوثاً تأتي فئة الذكور في المرتبة الأولى بنسبة(٦٦,٧%) وبتكرار (٢٠) وفئة الإناث بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٣,٣%) وبتكرار (١٠).

ب-الفئات العمرية: توزعت الفئات العمرية المشاركين في البحث بين مستويات عدة تم تقسيمهم على وفق الآتي:

جدول رقم( ٣ )  
يوضح التوزيع النسبي للمبحوثين حسب الفئات العمرية

النسبة المئوية	التكرار	العمر
١٣,٣%	٤	٢٦-٢٢
٣٣,٣%	١٠	٣٢-٢٧
٢٦,٧%	٨	٣٨-٣٣
٢٦,٧%	٨	٣٩ فأكثر
١٠٠%	٣٠	المجموع

أ- الفئة العمرية من (٣٢-٢٧) عاماً: جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (١٠) مبحوثين وبنسبة مئوية قدرها (٣٣,٣%) من مجموع أفراد العينة.

ب-الفئة العمرية لكلا من الفئتان (٣٨-٣٣) و(٣٩ فأكثر) عاماً: جاءت بالمرتبة الثانية بالمرتبة الثانية بواقع (٨) مبحوثين وبنسبة مئوية قدرها (٢٦,٧%) من مجموع أفراد العينة.

ج-الفئة العمرية من (٢٦-٢٢) عاماً: جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (٤) مبحوثين وبنسبة مئوية قدرها (١٣,٣%) من مجموع أفراد العينة. أنظر جدول (٣):

ج-التحصيل الدراسي: توزعت فئات التحصيل الدراسي للمشاركين في البحث على وفق الآتي:

جدول رقم (٤)  
يوضح التوزيع النسبي للمبحوثين حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
إعدادية	١	٣,٣%
بكالوريوس	٢٥	٨٣,٣%
ماجستير	٣	١٠%
دكتوراه	١	٣,٣%
المجموع	٣٠	١٠٠%

أ- شهادة البكالوريوس: جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى إذ بلغ ممارسي العلاقات العامة من عينة البحث من الحاصلين على شهادة البكالوريوس بواقع (٢٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٨٣,٣%).

ب- شهادة الماجستير: جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثانية إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من الحاصلين على شهادة الإعدادية بواقع (٣) مبحوثين وبنسبة مئوية قدرها (١٠%).

ت- جاءت كلا من فئتي شهادة الإعدادية وشهادة الدكتوراه بالمرتبة الثالثة إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من الحاصلين على شهادة الإعدادية وشهادة الدكتوراه بواقع مبحوثاً واحداً لكل فئة وبنسبة مئوية قدرها (٣,٣%). أنظر جدول (٤):

#### ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

١-ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي بحسب أهميتها لممارسي العلاقات العامة من عينة البحث

جدول رقم (٥)

يبين ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي بحسب أهميتها بالنسبة لممارسي العلاقات العامة

الموقع	التكرار	النسبة المئوية
الفييس بوك	١٤	٤٦,٧%
اليوتيوب	١٢	٤٠%
تويتر	٤	١٣,٣%
المجموع	٣٠	١٠٠%

أ-جاء موقع الفييس بوك بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٤٦,٧%) وبتكرار (١٤) من مجموع (٣٠) تكرار.

ب- جاء موقع اليوتيوب بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٤٠%) وبتكرار (١٤) من مجموع (٣٠) تكرار.

ج- جاء موقع تويتر بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (١٣,٣%) وبتكرار (٤) من مجموع (٣٠) تكرار. انظر جدول رقم (٥)

٢- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لممارسي نشاط العلاقات العامة  
جدول رقم (٦)

برأيك مواقع التواصل الاجتماعي مهمة لنشاط العلاقات العامة

أهمية التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	١٥	٥٠%
أحياناً	١٣	٤٣,٣%
أبداً	٢	٦,٧%
المجموع	٣٠	١٠٠%

أ- جاءت فئة دائماً بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٥٠%) وبتكرار (١٥) من مجموع (٣٠) تكرار.

ب- جاءت فئة أحياناً بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٤٣,٣%) وبتكرار (١٣) من مجموع (٣٠) تكرار.

ت- جاءت فئة أبداً بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (٦,٧%) وبتكرار (٢) من مجموع (٣٠) تكرار.

٣- النشر الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في بناء سمعة الجامعة  
جدول رقم (٧)

يبين أن النشر الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في بناء سمعة المؤسسة الجامعية وتحسين صورتها

النشر على مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	١٥	٥٠%
أحياناً	١٥	٥٠%
أبداً	-	-
المجموع	٣٠	١٠٠%

أ- جاءت فئة دائماً بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٥٠%) وبتكرار (١٥) من مجموع (٣٠) تكرار.

ب- جاءت فئة أحياناً بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٥٠%) وبتكرار (١٥) من مجموع (٣٠) تكرار.

٤- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة نشاط العلاقات العامة.

جدول رقم (٨)

يبين أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة نشاط العلاقات العامة يزيد من فرصة التفاعل مع الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشاط العلاقات العامة
٥٣,٣%	١٦	دائماً
٤٦,٧%	١٤	أحياناً
-	-	أبداً
١٠٠%	٣٠	المجموع

- أ- جاءت فئة دائماً بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٥٣,٣%) وبتكرار (١٦) من مجموع (٣٠) تكرار.
- ب- جاءت فئة أحياناً بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٤٦,٧%) وبتكرار (١٤) من مجموع (٣٠) تكرار.

٥-تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة.

جدول رقم (٩)

يبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على كفاءة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي
٤٦,٧%	١٤	دائماً
٤٣,٣%	١٣	أحياناً
١٠%	٣	أبداً
١٠٠%	٣٠	المجموع

- أ- جاءت فئة دائماً بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٤٦,٧%) وبتكرار (١٤) من مجموع (٣٠) تكرار.
- ب- جاءت فئة أحياناً بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٤٣,٣%) وبتكرار (١٣) من مجموع (٣٠) تكرار.

ت- جاءت فئة أبدأ بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (١٠%) وبتكرار (٣) من مجموع (٣٠) تكرار.

٦- مواقع التواصل الاجتماعي جزء من ثقافة التغيير التنظيمي التي تسعى إليها العلاقات العامة الجامعية:

جدول رقم (١٠)

يبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل جزء من ثقافة التغيير التنظيمي التي تسعى إليها العلاقات العامة الجامعية

مواقع التواصل الاجتماعي جزء من ثقافة التغيير	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	١١	٣٦,٧%
أحياناً	١٦	٥٣,٣%
أبدأ	٣	١٠%
المجموع	٣٠	١٠٠%

أ- جاءت فئة أحياناً بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٥٣,٣%) وبتكرار (١٦) من مجموع (٣٠) تكرار.

ب- جاءت فئة دائماً بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٣٦,٧%) وبتكرار (١١) من مجموع (٣٠) تكرار.

ت- جاءت فئة أبدأ بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (١٠%) وبتكرار (٣) من مجموع (٣٠) تكرار.

٧- أهم المميزات التي تحققها العلاقات العامة الجامعية عند استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي. (الاختيار لأكثر من بديل).

جدول رقم (١١)

يبين أهم المميزات التي تحققها العلاقات العامة الجامعية عند استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي

أهم المميزات التي تحققها العلاقات العامة	التكرار	النسبة المئوية
التواصل مع الاساتذة والطلبة بشكل فاعل وايجابي	١٠	٢٢,٨%
نشر انجازات الجامعة على المستوى الأكاديمي والعلمي	٢١	٤٧,٧%
تحقيق اثرات معرفي من المعلومات لمستخدمي صفحة الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي	١٣	٢٩,٥%
المجموع	٤٤	١٠٠%

أ- جاءت فئة (نشر انجازات الجامعة على المستوى الأكاديمي والعلمي) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٤٧,٧%) وبتكرار (٢١) من مجموع (٤٤) تكرار.

ب- جاءت فئة (تحقيق اثرء معرفي من المعلومات لمستخدمي صفحة الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٢٩,٥%) وبتكرار (١٣) من مجموع (٤٤) تكرار.

ت- جاءت فئة (التواصل مع الاساتذة والطلبة بشكل فاعل وايجابي) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (٢٢,٨%) وبتكرار (١٠) من مجموع (٤٤) تكرار.

٨- النتائج المرتبطة باستخدام موقع اليوتيوب في ممارسة نشاط العلاقات العامة الجامعية. -نتائج الاختبار التائي لعينة واحدة لتعرف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام موقع (اليوتيوب).

-استخدم الباحث الاختبار التائي لعينة واحدة اتضح أن متوسط درجات اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية لدى موظفي العلاقات العامة من عينة البحث بلغت (٢٣.٠٠٠٠٠) درجة وبتكرار معياري مقداره (٢,٣٠٤٤٢)، وهو أكبر من المتوسط النظري للاستبيان (المحك) الذي يبلغ (٢٠) درجة، وبفرق دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) إذ كانت القيمة التائية المحسوبة لدلالة الفرق باستعمال الاختبار التائي لعينة واحدة تساوي (٥,٤٦٦٧) أكبر من القيمة التائية الجدولية (٢,٠٤٢) وبدرجة حرية (٢٩) وجدول (١٢) يوضح ذلك.

جدول (١٢)

نتائج الاختبار التائي لعينة واحدة لتعرف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام موقع (اليوتيوب) لدى عينة البحث من الذكور والإناث.

العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	درجة الحر	القيمة التائية		مستوى الدلالة	الحكم
					المحسوبة	الجدولية		
٣٠	٢٣.٠٠٠٠٠	٢,٣٠٤٤٢	٢٠	٢٩	٥,٤٦٦٧	٢,٠٤٢	٠,٠٥	دالة لصالح متوسط العينة

وهذه النتيجة تشير أن عينة البحث من الذكور والإناث لديهم اتجاه نحو موقع اليوتيوب في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية، ويمكن تفسير هذه النتيجة، أن عينة البحث لديهم توجه كبير لنشر النشاطات التي تقوم بها الجامعات من عينة البحث، على موقع اليوتيوب من مؤتمرات علمية وندوات واحتفاليات وذلك لتميز موقع اليوتيوب بالفورية والسريعة في نقل الأخبار والنشاطات لحظة بلحظة لأنها تعطي للمستخدم فكرة عن كل ما يجري من فعاليات في بيئة الجامعة.

ب- نتائج الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام موقع (اليوتيوب).

و- لمعرفة دلالة الفرق في متوسطات درجات اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية لدى عينة البحث بين الذكور والإناث، استعمل

الباحث الاختبار التائي ( T- test ) لعينتين مستقلتين فأتضح له أن متوسط الذكور (٢٣,٢٠٠٠) وبانحراف معياري (٢,١٦٦٧٣)، ومتوسط الإناث (٢٢,٦٠٠٠) وبانحراف معياري (٢,٦٣٣١٢) و بدرجة حرية (٢٨) ، وأن القيمة التائية المحسوبة (١,٥٨٢) أصغر من القيمة التائية الجدولية (٢,٠٤٢) والنتيجة أن الفرق غير دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) وجدول (١٣) يوضح ذلك.

## جدول (١٣)

يبين القيمة التائية لدلالة الفرق بين الذكور و الإناث في متوسطات اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام موقع (اليوتيوب) في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية.

الجنس	العدد	القيمة التائية		الوسط الفرضي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة
		الجدولية	المحسوبة				
ذكور	٢٠		١,٥٨٢	٢٠	٢,١٦٦٧٣	٢٣,٢٠٠٠	غير دال عند مستوى ٠.٠٥
إناث	١٠	٢,٠٤٢			٢,٦٣٣١٢	٢٢,٦٠٠٠	

و تبين هذه النتيجة أن الذكور و الإناث من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات من عينة البحث لديهم توجه كبير نحو استخدام موقع اليوتيوب لنشر جميع النشاطات التي تقوم بها الجامعات من عينة البحث، و لم يكن الفرق لمصلحة أحد، ولعلنا نرجع إلى عدم وجود فروق بينهم أن ممارسي العلاقات العامة في الجامعات يعرفون مدى تأثير التكنولوجيا الحديثة على الجمهور وخاصة أن الناس يتابعون النشاطات التي يتم نشرها على موقع اليوتيوب من خلال مقاطع الفيديو التي يتم نشرها على الموقع من خلال القنوات التابعة للجامعات والمؤسسات الحكومية بل وحتى القنوات الخاصة.

### النتائج

و تمخضت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- ١- أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين يحملون شهادة البكالوريوس، حيث بلغت نسبتهم (٨٣,٣%) في حين بلغت نسبة من يحملون شهادة الماجستير (١٠%).
- ٢- أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر المستويات العمرية التي تتعرض لموقع اليوتيوب هي فئة من (٢٧-٣٢) عاماً، حيث بلغت نسبتهم (٣٣,٣%).
- ٣- أظهرت نتائج الدراسة أن موقع الفيس بوك حصل على المرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٤٦,٧%)، في حين حل موقع اليوتيوب بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٤٠%).
- ٤- كشفت إجابة المبحوثين على استبيان اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام موقع اليوتيوب في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية من كلا الجنسين أن عينة البحث من الذكور والإناث لديهم اتجاه نحو موقع اليوتيوب في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية، إذ كانت درجته لديهم (٢٣.٠٠٠٠٠٠)، وهي أكبر

من المتوسط النظري للمقياس (المحك) الذي يبلغ (٢٠) درجة، وبفرق دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥).

٥- كشفت إجابات المبحوثين على استبيان اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام موقع اليوتيوب في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية من كلا الجنسين أن الذكور و الإناث من عينة البحث من ممارسي العلاقات العامة في (جامعة بغداد، والجامعة المستنصرية والجامعة العراقية) لديهم توجه كبير نحو استخدام موقع اليوتيوب لنشر جميع النشاطات التي تقوم الجامعات من عينة البحث، و لم يكن الفرق لمصلحة أحد، إذ كانت درجته لدى الذكور (٢٣,٢٠٠٠)، ولدى الإناث (٢٢,٦٠٠٠)، أكبر من المتوسط النظري للمقياس (المحك) الذي يبلغ (٢٠) درجة، وأن الفرق غير دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥).

### التوصيات

وتوصل الباحث إلى عدد من التوصيات، أبرزها:

- ١- يجب على المؤسسات التعليمية (الجامعات) حث موظفيها من ممارسي العلاقات العامة بالتواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع اليوتيوب لما لهذا الموقع من أهمية كبيرة في نقل صورة حية للجمهور عن نشاطات وفعاليات المؤسسات التعليمية.
- ٢- ضرورة تطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية وفقاً للتطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأن يكون لهم دور فعال في نشر جميع النشاطات على المواقع الالكترونية لمؤسساتهم وخاصة موقع اليوتيوب.
- ٣- قلة الدراسات العربية حول موضوع اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية فيما يخص موقع اليوتيوب وبالتالي الحاجة ملحة إلى القيام بدراسات حول هذا الموضوع.

### المصادر

- ١- أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط٩، (الكويت: وكالة مطبوعات، ١٩٨٤).
- ٢- جلال عبد الوهاب، أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية (الكويت: دار البيان للنشر والتوزيع، 1972).
- ٣- حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي، ادوات ومصادر التغطية الاعلامية، (القاهرة: دار فكر و فن، ٢٠١٤).
- ٤- ديوبولد فان دالين وآخرون، ط٢، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٧).
- ٥- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦).
- ٦- عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١١م.





- ٧- عبد الهاتف احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي ، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، عمان ، دار اليازوري ، ٢٠٠٩ .
- ٨- علي بن فايز الجحني، مدخل الى العلاقات العامة والانسانية، الرياض، مركز الدراسات والبحوث/ جامعة نايف للعلوم الامنية، ٢٠٠٦ م.
- ٩- علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م.
- ١٠- علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية ( مدخل تسويقي – استراتيجي ) ، عمان ، دار صفاء ، ٢٠٠٩ .
- ١١- فؤاد أبو حطب وسيد عثمان، التقويم والقياس، فؤاد أبو حطب وسيد عثمان، التقويم والقياس، ط١، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٧٣).
- ١٢- لقاء مكي العزاوي، مرجع سابق، ص٢٦. وأنظر كذلك: جون. وبست، مناهج البحث التربوي، ترجمة: د.عبد العزيز غانم الغانم، (الكويت: مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، ١٩٨٨).
- ١٣- محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦ م.
- ١٤- نيفين احمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية (القاهرة : دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2008).
- 15- Dennis L . Wilcox , Glen T. Cameron , public Relations (Strategies & Tactics ) , 9 Edition , Indian , Sheel Print , 2012 , p.5 .

ملحق رقم (١)

استبيان

أختي العزيزة ... أخي العزيز ...  
تحية طيبة ...

يرجى تفضلكم بالإجابة على استمارة الاستبانة المرفقة خدمة لأهداف البحث العلمي عن بحثي الموسوم (اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام موقع اليوتيوب في التعريف بالدور المجتمعي للمؤسسات التعليمية)

أولاً: النوع الاجتماعي

النوع : ذكر  انثى

العمر : ٢٦-٢٢  ٣٢-٢٧  ٣٨-٣٣  ٣٩ فأكثر

التحصيل العلمي : اعدادياً  بكالوريوس  ماجستير  دكتوراه

س ١: من فضلك امامك مجموعة من منصات التواصل الاجتماعي رتبها حسب اهميتها بالنسبة لك كممارس للعلاقات العامة من (١ - ٣).

- الفيس بوك
- اليوتيوب
- تويتر

س ٢: برأيك منصات التواصل الاجتماعي مهمة لنشاط العلاقات العامة الجامعية؟

- دائماً
- احياناً
- ابدأً

س ٣: النشر الاعلامي على منصات التواصل الاجتماعي يسهم في بناء سمعة المؤسسة الجامعية وتحسين صورتها الذهنية؟

- دائماً
- احياناً
- ابدأً

س ٤: استخدام منصات التواصل الاجتماعي في ممارسة نشاط العلاقات العامة يزيد من فرصة التفاعل مع الجمهور الخارجي؟



- دائماً.....
- احياناً.....
- ابدأ.....

س ٥: تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على كفاءة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة؟

- دائماً.....
- احياناً.....
- ابدأ.....

س ٦: تمثل منصات التواصل الاجتماعي جزء من ثقافة التغيير التنظيمي التي تسعى اليها العلاقات العامة الجامعية؟

- دائماً.....
- احياناً.....
- ابدأ.....

س ٧: برايك ماهي اهم الميزات التي تحققها العلاقات العامة الجامعية عند استخدامها لمنصات التواصل الاجتماعي (تأثير خيار واحد من فضلك).

- التواصل مع الاساتذة والطلبة بشكل فاعل وايجابي
- نشر انجازات الجامعة على المستوى الاكاديمي والعلمي
- تحقيق اثرء معرفي من المعلومات لمستخدمي صفحة الجامعة على منصات التواصل الاجتماعي .

س ٨: امامك مجموعة من العبارات التي تخص استخدام منصة التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) في ممارسة نشاط العلاقات العامة الجامعية، ضع علامة ( ) امام ما يناسب الخيار الذي تراه مناسباً؟

العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
اليوتيوب يمثل منصة تواصل اجتماعي مؤثرة في عمل العلاقات العامة الجامعية			
لا توجد استفادة حقيقية من كل المميزات التي توفرها منصة اليوتيوب بنشر اخبار الجامعة			
ارى ان العلاقات العامة الجامعية تسعى الى انشاء قناة خاصة على موقع اليوتيوب لعرض الانجازات الاكاديمية المتحققة مستقبلاً			
يحتاج ممارسي العلاقات العامة الى دورات تطويرية بشأن كيفية توظيف اليوتيوب لرفع كفاءة نشاط العلاقات العامة الجامعية			
منصة اليوتيوب تمثل جزء من استراتيجيات الاقناع التي تمارسها العلاقات العامة تجاه			

		قطاعات الجماهير المختلفة
		الوسائل التقليدية كالصحف والمجلات تمثل اقنية سريعة للنشر الاعلامي مقارنة بمنصة اليوتيوب
		يمكن استخدام منصة اليوتيوب في بث افلام العلاقات العامة المنجزة بشأن الانجازات العلمية المتحققة بشكل دوري وفعال
		لا اعتقد ان جميع ممارسي العلاقات العامة يسعون الى احداث التغيير والاتجاه نحو الاعلام الالكتروني
		توجد استراتيجيات مستقبلية في القسم نحو توظيف منصة (اليوتيوب) لبث المحاضرات والندوات العلمية الجامعية
		يحتاج تطبيق منصة اليوتيوب في عمل العلاقات العامة الجامعية الى بنية معلوماتية عالية ومواصفات دقيقة لنظام الانترنت

### الاحالات

- (١) أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط٩، (الكويت: وكالة مطبوعات، ١٩٨٤)، ص٣٥٤.
- (٢) لقاء مكي العزاوي، مرجع سابق، ص٢٦. وأنظر كذلك: جون. ويست، مناهج البحث التربوي، ترجمة: د.عبد العزيز غانم الغانم، (الكويت: مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، ١٩٨٨) ص٢٠٢.
- (٣) ديوبولد فان دالين وآخرون، ط٢، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٧)، ص٤٣١.
- (٤) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦)، ص١٧٨.
- ١-أ.د. فاضل محمد حسين ٢-أ.م.د.سحر خليفة سالم
- ٣-أ.م.د.محمد جواد زين الدين ٤-أ.م.د.صباح أنور
- ٥-أ.م.د.إيثار طارق خليل
- (٥) فؤاد أبو حطب وسيد عثمان، التقويم والقياس، ط١، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٧٣)، ص٨٢.
- (٦) محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي(عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)، ص٦.
- (٧) جلال عبد الوهاب، أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية (الكويت: دار البيان للنشر والتوزيع، 1972) ص212.
- (٨) حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي، ادوات ومصادر التغطية الاعلامية، (القاهرة: دار فكر وفن، ٢٠١٤)، ص١٧٦-١٧٧.
- (٩) علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م، ص٩.
- (١٠) علي بن فايز الجحني، مدخل الى العلاقات العامة والانسانية، الرياض، مركز الدراسات والبحوث/ جامعة نايف للعلوم الامنية، ٢٠٠٦ م، ص٢٣-٢٤، ص٤٣-٤٥.
- (١١) عبد الهاتف احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي ، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، ( عمان : دار اليازوري ، ٢٠٠٩ ) ، ص ١٨ .
- (١٢) علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية ( مدخل تسويقي – استراتيجي ) ، عمان ، دار صفاء ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٥٨ .
- (١٣) ( Dennis L . Wilcox , Glen T. Cameron , public Relations (Strategies & Tactics ) )<sup>١٣</sup> . 9 Edition , Indian , Sheel Print , 2012 , p.5 .
- (١٤) جلال عبد الوهاب، أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية (الكويت: دار البيان للنشر والتوزيع، 1972) ص212.



- (<sup>١٥</sup>) نيفين احمد غياشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية (القاهرة : دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2008) ص102.
- (<sup>١٦</sup>) عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ١٩٤.
- (<sup>١٧</sup>) حسنين شفيق، مصدر سبق ذكره، ص١٧٦-١٧٧.