

## تبني الصفحات الإلكترونية لمنظمات الأعمال الحكومية والخاصة في مصر لمفهوم الحوار الاجتماعي - دراسة تحليلية

دكتورة: منى محمود عبد الجليل<sup>(1)</sup>

### مقدمة

يعد الحوار من أهم أسس الحياة الاجتماعية وضرورة من ضروراتها، إذ من خلاله يتم التواصل مع الآخرين والتفاعل معهم، وتتأكد الحاجة للحوار بين أفراد المجتمع لمواجهة كثير من قضايا المجتمع المعاصرة في شتى الميادين المختلفة سياسياً واجتماعياً واقتصادياً وثقافياً ودينيّاً خاصة في ظل التقدم الهائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي تتيح للفرد في أي مكان من العالم أن يشارك في الحوار ومتابعة الأحداث وتبادل الآراء مع الآخرين من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

وقد ظهر في علم إدارة الأعمال في القرن العشرين ما يسمى بالحوار الاجتماعي، وهو حق من الحقوق العمالية، مثله مثل حرية التنظيم النقابي وحرية الإضراب وغيرها من الحقوق، ونجد أن الحوار الاجتماعي في مجال علاقات العمل ظهر حلاً مهماً وجوهرياً لكل المشاكل التي قد تؤدي إلى المظاهرات العمالية أو لإضرابات، باعتباره مرحلة مهمة يتحاور فيها أصحاب الشأن، لعلهم يجدون الحلول المناسبة قبل تفاقم المشكلة والدخول في الإضرابات التي غالباً ما يكون لها جوانب سلبية على سير العمل والانتاج.

كما أن تحقيق تنمية مستدامة اقتصادية وبيئية واجتماعية من أجل بناء أفضل للمجتمع لن يحدث إلا إذا كان هناك توافق على مفهوم التنمية بحيث توضع سياسات تنموية لا تتغير بتغير المسؤولين وهو ما لا يمكن أن يتحقق إلا باعتماد سياسة الحوار الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، فبناء الدول لا يمكن أن يحدث دون وضع أساس لسياسة توافقية مستمرة لأمد طويل بحيث تسمح ببناء جبهة اجتماعية داخلية مستقرة تسمح بالنمو والارتقاء<sup>1</sup>

### مشكلة البحث

تتحدد مشكلة هذه الدراسة في التعرف على مدي تبني الصفحات الإلكترونية لمنظمات الأعمال لمفاهيم الحوار الاجتماعي من أجل التنمية، من خلال الوقوف على واقع شكل ومضمون الموضوعات الحوارية على هذه الصفحات والتعرف على إيجابيات وسلبيات الحوار فيها ومدى قدرته للوصول إلى نتائج تخدم أهداف التنمية، مع المقارنة بين الصفحات الإلكترونية لنموذجين من المنظمات الحكومية وآخرين يمثلان المنظمات الخاصة.

(1) مدرس العلاقات العامة والاعلان - جامعة الازهر بالقاهرة

## الدراسات السابقة

قامت الباحثة برصد التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة، وتمكنت من رصد عدد من الدراسات سيتم استعراضها تصاعدياً (من الأقدم إلى الأحدث) من خلال محورين أساسيين: -

### أولاً: دراسات تتعلق بمجالات الحوار

- دراسة سوفنتير (Sofntour 2001)<sup>٢</sup> هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين أساليب الاتصال الأسري وأثرها في الحد من الخلافات الزوجية، وقد قام الباحث باستخدام أداة المقابلة للوصول إلى الهدف من خلال سؤال يوجه إلى الزوج والزوجة اللذين تعدت فترة زواجهما ٦ سنوات فأكثر، واستخدم الباحث منهج الوصفي التحليلي، وبلغت عينة الدراسة ٥٠ زوجاً وزوجة، وقد انتهت الدراسة إلى العديد من النتائج، ومنها:

- هناك علاقة ارتباطية بين الخلافات الزوجية وبين عدم توفر أساليب الحوار الفعال بين الزوجين.
  - أن قلة وسائل الحوار الجيدة تؤدي إلى قلة الود والتفاهم مما يؤدي إلى تفاقم المشكلات.
- دراسة نصيف فهمي منقر يوس ٢٠٠٤ م<sup>٣</sup> والتي سعت للتعرف على المهارات المتطلبية للعاملين مع الشباب وأجريت على عينة من العاملين في جمعية الشابات المسيحية بالإسكندرية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: -

- أن أهم المتطلبات المهنية للعاملين مع الشباب هي مهارة التأثير في الآخرين،
- تعد مهارة التأثير في الآخرين من أهم مهارات الحوار، والتي يجب أن تتوافر فيمن يعمل مع الشباب.
- كذلك تعد مهارات دعم قيم العمل الاجتماعي وتحسين الأداء من المهارات التي يجب توافرها فيمن يعمل مع الشباب.

- دراسة آسيا بنت مسعد العتيبي ٢٠٠٥<sup>٤</sup> والتي هدفت إلى التعرف على واقع وأهمية الحوار التربوي بين أستاذ الجامعة وطلاب الدراسات العليا في التعليم العالي المعاصر في ضوء ثقافة إعادة الهندسة (الهندرة) وكذلك الكشف عن أهم الإلانات المقترحة لثقافة إعادة هندسة الحوار التربوي بين طلاب الدراسات العليا والأستاذ من وجهة نظر كل منهما، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتكونت العينة من اثنين وتسعين عضواً من أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية بجامعة أم القرى بمكة المكرمة، في جميع الأقسام التربوية وكذلك اشتملت عينة الدراسة على ثلاثمائة وخمسة عشر طالباً وطالبة من طلاب الدراسات العليا، وأظهرت نتائج الدراسة أن الأساتذة يرون أن معظم مقومات الحوار التربوي يتم ممارستها وتتراوح درجة ممارستها من متوسطة الممارسة إلى ممارس جداً، وعلى العكس من النتيجة السابقة يرى طلاب الدراسات العليا أن معظم مقومات الحوار التربوي لا يتم ممارستها حيث تتراوح درجة الممارسة لهذه المقومات من وجهة نظر الطلاب من ممارس إلى غير ممارس جداً. كما اتفق كل

من الأساتذة والطلاب على أهمية هذه المقومات للحوار التربوي حيث تراوحت درجة الأهمية من مهم إلى مهم جدا. كذلك اتفق الأساتذة والطلاب على الإلانات المقترحة لمقومات الحوار التربوي والتي وافق عليها الطلاب والأساتذة بشدة. ولم توجد فروق في درجة الممارسة بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس، بينما وجدت فروق في درجة الموافقة على الإلانات وكذلك درجة الأهمية لمقومات الحوار التربوي ترجع إلى التخصص والجنس والدرجة العلمية وسنوات الخبرة.

- دراسة سذرلاند (Sutherland 2006)<sup>٥</sup> والتي هدفت إلى التعرف على تأثيرات تدريس كيفية بناء الحوار الفعال في اللغة الانجليزية على الطلاب، وأجريت الدراسة على خمس مدارس ثانوية في مقاطعة ساسكس في بريطانيا، واستخدمت الدراسة عدة أدوات لجمع المعلومات منها الملاحظة وتسجيل الدروس عن طريق الفيديو وإجراء مقابلة مع الطلاب والمعلمين، وقد قام ٣ مدرسين بالتدريس للطلاب بأسلوب الحوار مع التأكيد على التفكير من خلال الاسئلة التي تحتاج فهما مشتركا منهم، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: -

- لا يفضل التدخل المباشر من المعلم في الحوار وذلك لتشجيع الطلاب على التفكير والاستيعاب.
- أن إعطاء الفرصة للطلاب في الحوار أمر صعب ويحتاج إلى متابعة من المعلم.
- أن الطلاب أكثر تركيزا في الحوار وكانت مشاركتهم متساوية، كما أن جودة الحوار والنمو المعرفي للطلاب حدثت بشكل ملحوظ.

- دراسة مجدي فاوي أبو العلا أحمد تركس 2006<sup>٦</sup> والتي سعت إلى التعرف على إسهامات طريقة خدمة الجماعة في تنمية مهارة الحوار لدى جماعة البرلمان المدرسي، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التجريبية التي تقوم على أساس استخدام استراتيجية التجريب التي تتضمن اختبار الفروض حيث تتضمن اختبار العلاقة بين متغيرين : أحدهما مستقل (وهو التدخل المهني لطريقة خدمة الجماعة ) والآخر تابع وهو (تنمية مهارة الحوار لدى جماعة البرلمان المدرسي ) ويتكون الإطار العام للمعينة من أعضاء جماعة البرلمان المدرسي من الصف الثالث الإعدادي ويقدر عددها ٩ أعضاء و ٨ أعضاء من الصف الأولى الإعدادي حيث لا يوجد بالمدرسة فصول بالصف الثاني الإعدادي بسبب السنة السادسة بالتعليم الابتدائي، واستغرقت فترة إجراء التجربة ثلاثة شهور من يوم ٢٠ تشرين من سبتمبر عام ٢٠٠٥م حتى شهر يناير لعام ٢٠٠٦م بواقع اربعة اجتماعات أسبوعية مع الجماعة التجريبية وكانت مدة الاجتماع ٤٥ خمسة واربعين دقيقة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين القياس القبلي والقياس البعدي للجماعة التجريبية على مقياس مهارة الحوار بالنسبة لبعده التعبير عن الرأي باستخدام طريقة خدمة الجماعة، وكذلك بعدي القدرة على الانصات والإصغاء واحترام آراء الآخرين.

- دراسة ميرسر (Mercer 2008)<sup>٧</sup> والتي سعت إلى معرفة التأثيرات الناتجة عن الحوار بين المعلمين والطلاب، وبين الطلاب أنفسهم، وطبقت الدراسة على ٦٠٠ طالب في بريطانيا، وقورنت نتائجها بدراسات أخرى في المكسيك، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي واستخدمت تسجيل الفيديو لجمع

البيانات، كما تم تدريب المعلمين على كيفية إدارة الحوار بين الطلاب وكيفية شرح المعلومات والرد على التساؤلات وإعطاء التعليمات، وقد خلصت الدراسة إلى نتائج عديدة منها:

- التفكير الجمعي الذي يتيح الحوار ساعد الطلاب على تنمية قدراتهم الفردية على التفكير.
- المعلمين في المجموعة التجريبية يديرون الطلاب على استخدام طرق مختلفة لحل المشكلات فهم يتعاملون مع التعليم على أنه عملية تفاعلية تقوم علي تبادل الأفكار والحوار.
- الطلاب في المجموعة التجريبية حصلوا على درجات أفضل في الاختبار البعدي.
- الطلاب في المجموعة التجريبية يستخدمون الحوار كثيرا مما سهل عليهم حل المشكلات التي يواجهونها

- دراسة **فهد بن سلطان السلطان، ومحمد بن عبدالله الشويعر،** وآخرون ٢٠١١م<sup>١</sup> والتي تمحورت حول تحديد مفهوم الحوار الأسري في المجتمع السعودي، وذلك من وجهة نظر كل من أولياء الأمور (ذكور وإناث)، والأبناء (بنين وبنات)، حيث تمثل تلك المشكلة جانباً مهماً لدى كل أسرة، بحكم أن الحوار الأسري يمثل الركيزة الأساسية لبناء مجتمع سليم ومتفاعل، واعتمدت الدراسة على توزيع ٦٠٠٠ استبانة ورقية خصص منها ٢٠٠٠ استبانة لأولياء الأمور، في حين خصص الباقي للأبناء، حيث تم تصميم استمارة مستقلة لكل شريحة، كما تم تصميم الاستمارتين كلتيهما إلكترونياً، وتم نشرهما على موقع المركز، وانتهت نتائج الدراسة إلى أن ٤٣% من عينة الدراسة من الآباء والأمهات يرون أن الحزم والشدّة قد يكون أحياناً من أنجح الوسائل للحفاظ على استقرار الأسرة، بينما يعارض ذلك ٣٠% من نفس العينة، كما أفادت أن ٣٠% من عينة الدراسة (أولياء الأمور) ذكروا أن النقاش داخل الأسرة لا يخلو من الحدة وارتفاع الصوت، وهذه دلالة سلبية على ضعف ثقافة الحوار داخل الأسرة، ويرى أقل من نصف عينة الدراسة من الآباء أنهم لا يتيحون أحياناً حرية اتخاذ القرار لأبنائهم في شؤونهم الخاصة، بينما يرى باقي عينة الدراسة عكس ذلك، كما أظهرت الدراسة عدم حصول ٧٨% من "أولياء الأمور" على دورات تدريبية تختص بالحوار الأسري وهذا مما يؤكد عدم حرصهم في تنمية مهارات الحوار وثقافته لديهم.

- دراسة **بينس Benus** ٢٠١١<sup>١</sup> والتي هدفت إلى دراسة صور الحوار التي تستخدم لتدريس مادة العلوم للصف الخامس، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي وطبقت على ٢١ طالباً في الولايات المتحدة الأمريكية حيث قام بالتدريس لهم معلم واحد، كما استخدم تسجيل الفيديو والمقابلات الشخصية والملاحظات كأدوات لجمع البيانات، وقد انتهت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: -

- ركز المعلم علي الأنشطة التي تدعم الاتفاق المشترك أثناء الحوار، ثم أصبح الطلاب مع مرور الوقت يفعلون نفس الشيء في حوارهم مع بعضهم البعض.
- ركز الطلاب على الاتفاق والاختلاف مع الشرح عند التواصل الحوارية النقدي المعرفي.

• جاء الحوار بين المعلم والطلاب على ٣ صور، حوار مع الطلاب، وحوار للطلاب، وحوار عن التفكير مع الطلاب، ثم بعد ذلك ركز المعلم علي النوع الأخير مما أدى إلى مشاركة الطلاب وتفاعلهم معه.

- **دراسة نبهان بن أحمد البطاشي ٢٠١٢** حول : "الحوار الاجتماعي". الواقع والطموح" وهي دراسة نظرية تناولت عددًا من المحاور أهمها: تعريف الحوار الاجتماعي ونشأته ودوره في حل القضايا العمالية، كما تطرقت إلى ممارسة الحوار على مختلف المستويات في السلطنة، وتناولت أبرز التحديات التي تواجه الحوار الاجتماعي والرؤية المستقبلية للاتحاد العام لعمال السلطنة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها، ضرورة تطوير القوانين والتشريعات المنظمة للحوار الاجتماعي والعمل النقابي، والإسراع في إصدار القرار الوزاري الخاص بالتفرغ النقابي ضرورة انشاء محاكم متخصصة للنظر والبث في القضايا العمالية، وضرورة توعية أصحاب العمل بأهمية النقابات العمالية والحوار الاجتماعي ودوره في تعزيز الاستقرار في سوق العمل وزيادة الانتاجية. وإتاحة الفرصة للمواطن في التدرج بالسلم الوظيفي، من خلال تأهيلهم وتدريبهم لإبراز إمكاناتهم وقدراتهم المهنية والإبداعية، مع توفير بيئة عمل صحية.

- **دراسة العجيلي عصمان سريكنز 2014** حول البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية الليبية، وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف عام يتبلور فحواه في الخروج بمقاربة تربونفسية تكون في شكل استراتيجية لعلها تسهم في التخفيف من حدة التوترات التي يواجهها المشاهد أثناء تتبعه للبرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية الليبية والتي قد تسهم في إعادة بناء البعد النفسي والوجداني له تكونت عينة الدراسة من ٨٣ عضوًا من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الزاوية ومن مختلف التخصصات، خلال العام الجامعي ٢٠١٤-٢٠١٣، وقد توصلت نتائجها إلى أن البرامج الحوارية لها تأثير سلبي على سيكولوجية المشاهد، وهذا يرجع لما تمثله وتعكسه غالبية البرامج على المشاهدين الليبيين من أنها برامج محبطة، ومثيرة للسلوك الانفعالي، وتؤدي إلى تضارب في الاتجاهات، وتعمل على تعبئة الرأي العام، وتؤثر على الهوية الوطنية...إلخ. ومن ثم خلصت الدراسة إلى أن هذه البرامج لها تأثيرات سلبية تعزز السلوك السلبي لدى المشاهد نحو القضايا المطروحة.

- **دراسة أحمد رجب أحمد ٢٠١٥** حول الحوار الاجتماعي في ظل الليبرالية الجديدة حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدي توافر المؤشرات المختلفة للحوار الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية لدي العاملين بالمشروعات الصغيرة في ظل الليبرالية الجديدة، وتتضمن هذه المؤشرات التفاوض حول الأجور وساعات العمل، والمشاركة في تقرير أسلوب أداء المشروع ومعالجة مشكلاته، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح الاجتماعي علي عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من العاملين وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك عجز في بعض جوانب الحوار الاجتماعي حيث أن كل العاملين بالمشروعات الصغيرة تقريبا ليس لديهم عضوية في الجمعيات ولا النقابات العمالية ولا يجدون من يمثلهم ويدافع عن مصالحهم، ويفتقرون إلى

القدرة علي التنظيم والمفاوضة الجماعية، إلا أن العلاقات الاجتماعية غير الرسمية في بيئة العمل تتميز بأنها علاقات طيبة وهو ما يتضح في عدم وجود خلافات بين العمال وبعضهم أو بينهم وبين صاحب العمل فضلا عن الدعم في الظروف الطارئة والمشاركة في المناسبات الاجتماعية.

#### ثانيا: دراسات تتعلق بموضوع الاتصال داخل المنظمات

- دراسة **Sandin & Simolin** ٢٠٠٦<sup>١٣</sup> والتي هدفت إلى الحصول على مفهوم أفضل حول كيفية استخدام البنك والعلاقات العامة للاتصال بالجمهور من وجهة نظر القيادات الإدارية، وطبقت هذه الدراسة على أكبر بنكين في السويد **SEB and Handelsbanken**، وتم الاعتماد على القيادات الإدارية لتحديد الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل تحسين سمعة المنظمة لدي جمهور المتعاملين ، كما تم من خلال هذه الدراسة شرح مفهوم، وأهداف، وأساليب ووسائل العلاقات العامة في هذين البنكين، وكأن من نتائج الدراسة:

- أن هذين البنكين لا يسميان أنشطة الاتصالات بمسمى العلاقات العامة، رغم تبنيهما لهذه الأنشطة بدرجة عالية، كما أن هناك اختلاف بين البنكين في تحديدهم لأهداف العلاقات العامة.
- أنهما يستخدمان العديد من الأدوات والوسائل للوصول إلى أهداف العلاقات العامة.
- هناك تشابه في إعطاء الأولوية لبناء وصيانة العلاقات مع الجمهور.

- دراسة **(Byrne و LeMay) (٢٠٠٦)**<sup>١٤</sup> فحصت هذه الدراسة رضا العاملين عن نوعية المعلومات المدركة في الشركة ووحداتها الإدارية وكذلك نوعية الأخبار الملحة المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة، وكشفت نتائج الدراسة من خلال الموظفين (المبحوثين) بوظيفة كاملة والذين كان عددهم ٥٩٨ أن وسائل الاتصال الغنية مثل الاتصال وجها لوجه أكثر هذه الوسائل رضا بالنسبة للعاملين في نقل نوعية المعلومات المدركة من المسؤولين، في حين كانت وسائل الاتصال المعلقة مثل جريدة الشركة المعلقة على لوحة الحائط أكثر رضا في نوعية المعلومات الصادرة من الإدارة العليا، أما وسائل الاتصال المتوسطة مثل البريد الالكتروني الوحيدة التي كانت ذات علاقة إيجابية لرضا العاملين المدرك بالنسبة للأخبار الملحة والضرورية

- **حورية بولوعيدات** ٢٠٠٧<sup>١٥</sup> حول استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة حيث حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الكشف عن الواقع الفعلي لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، بالتطبيق على مؤسسة سونلغاز فرع تسيير نقل الغاز بالشرق (GRTG) قسطنطينية، وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي تم من خلالها استقصاء الموظفين المزودين بكل التكنولوجيات الاتصالية الأربعة المدروسة، عن وجود تباين في استخدام هذه التكنولوجيات، حيث احتل جهاز الحاسوب المرتبة الأولى في الاستخدام، بينما احتلت شبكة الانترنت المرتبة الثانية، وعادت المرتبة الثالثة لشبكة الانترنت، فيما عادت المرتبة الأخيرة لشبكة الإكسترنات، وقد كان للعوامل الذاتية للمبحوثين

أثر على نسبة استخدامهم للتكنولوجيا الاتصالية الحديثة فيما يخص المستوى التعليمي والمنصب والاستفادة من التدريب الحالي، فيما لم يكن للاهتمام بمتابعة وسائل الاتصال الجماهيرية أثر على ذلك، وقد أدت تكنولوجيا الاتصال إلى تحسين مستوى الأداء في المؤسسة، حيث ساهمت في تفعيل الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي كما حسنت الانتاجية في محيط العمل.

- دراسة مصباح فوزية ٢٠١٠م<sup>١٦</sup> الاتصال داخل المؤسسة وعلاقته بفعالية التسيير. قسم العلوم الاجتماعية وقد انصب اهتمام هذا البحث على دراسة الوسائل الاتصالية والتي تمثل الدعائم التي تستند إليها المؤسسة في مزاوله كافة أنشطتها الإدارية و تقريب العمال من الإدارة ومن ضمنها وسيلة اللافتات الإعلانية وذلك لمعرفة مدى أهميتها داخل المؤسسة و مدى ارتباطها بفعالية التسيير، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى العينة العشوائية البسيطة حيث بلغ العدد الإجمالي للعمال ٢٦٠ عاملاً، ويمكن حصر أهم النتائج التي توصلت إليها فيما يلي :-

- فرصة المشاركة في التشاور والاقتراح مرتبطة بالدرجة المهنية و الأقدمية في المؤسسة.
- إهمال المؤسسة لمبدأ المشاركة و الحوار بالرغم من وجود عملية اتصال.
- عدم دراية العمال بكل ما يحدث داخل المؤسسة نتيجة تعرضها لعراقيل و صعوبات تحدد من سيولة وتدفق المعلومات إليها.
- مشاركة العمال في اتخاذ القرارات تشعرهم أنهم أطراف فعالة داخل المؤسسة
- أن تحقيق الفاعلية يتطلب وجود قنوات اتصال جيدة و فعالة داخل المنظمة تضمن اتصالاً جيداً.
- أن تسيير المنظمات في الوقت الحالي تحتاج إلى شبكة اتصال فعالة تضمن حسن سير العمل

- دراسة سالي سعد جوده ٢٠١١<sup>١٧</sup>، والتي حاولت الوصول إلى "مقارنة وتحليل آراء عينة من العاملين بقطاع السياحة العام والخاص نحو خدمات الحكومة الإلكترونية" وقامت بالاعتماد على كل من المنهج المسحي والمنهج المقارن، مستخدمة في ذلك صحيفة الاستقصاء من أجل جمع البيانات التي تخدم مناهج الدراسة المستخدمة ولتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة. وقد قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة عن طريق المقابلة الشخصية مع المبحوثين (عينة الدراسة وقوامها ١٦٠ مفردة مقسمة بالتساوي على القطاعين كليهما (٨٠ مفردة) من القطاع العام، و(٨٠ مفردة) من القطاع الخاص ، وانتهت الدراسة إلى عدد من النتائج، ومنها:

- وجود تطور في بيئة العمل السياحي في القطاعين من خلال استخدام الحاسب الالي في أداء الأعمال في قطاع السياحة مع وجود فروق طفيفة بين نسب الاستخدام في القطاعين وذلك يرجع إلى طابع القطاع العام وصفته الحكومية التي تجعله ممولاً بشكل كامل من الدولة ، وإمكاناته المادية أكبر بينما شركات القطاع الخاص فهي تمول نفسها ذاتياً مما يجعل هناك فقر في الامكانيات لدى بعض الشركات.

- أن شركات القطاع الخاص تطبق معايير الجودة في الأداء، أكثر من شركات القطاع العام لما تتمتع به من مرونة في التعامل بين الإدارة والموظفين، كما أن القطاع العام لم يتخلص بعد من الروتين والبيروقراطية في أداء الأعمال.
- هناك فرق كبير بين شركات القطاع العام وشركات القطاع الخاص في انتشار التكنولوجيا الحديثة في هذه الشركات ، وبصفة عامة فإن المجتمع المصري مازال يحتاج إلى تنمية الوعي التكنولوجي للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات المختلفة.
- دراسة سعيدة حبيب محمد حبيب ٢٠١٤م<sup>١٨</sup> والتي تناولت أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة وهدفت إلى معالجة كافة الجوانب الإدارية والتنظيمية والاتصالية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الحكومية في محافظتي عدن وصنعاء، وتكون مجتمع البحث من (٤٢) فرداً من العاملين في المؤسسات الإعلامية الرسمية وتوصلت الباحثة إلى عدد من الاستنتاجات أهمها :-
- ضرورة تحديد وإعطاء المكانة اللائقة لإدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الإعلامية الرسمية في محافظتي عدن وصنعاء وجعلها إدارة فعالة تساهم في صناعة القرار والتخطيط الاستراتيجي.
- الاهتمام بالكادر البشري المؤهل وتوفيره بالعدد الكافي من أجل ممارسة إدارة العلاقات العامة لمهامها على أحسن وجه، و تنظيم دورات مكثفة بين فترة وأخرى للقيادات الإدارية تشمل مفهوم العلاقات العامة، تدريب العاملين في إدارات العلاقات العامة على الأساليب العلمية لممارسة العلاقات العامة كمهنة إدارية متخصصة تقوم على البحث وقياس الرأي العام والتخطيط والاتصال والتقييم .
- توفير المعدات والأجهزة الكافية لممارسة أعمال العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية بما يضمن الفعالية في برامج العلاقات العامة.

### التعليق على الدراسات السابقة :

- بعد الاطلاع على الدراسات السابقة يمكن ملاحظة ما يلي :-
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة والمساعدة في صياغتها.
- من خلال الدراسات السابقة أمكن تحديد الإطار النظري الملائم لهذه الدراسة، كما أمكن بلورة التساؤلات والفروض الخاصة بها.
- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بالحوار وأهميته في حل المشكلات وخاصة تلك التي تتعرض لها المؤسسات في مجال العمل ، كما اتفقت أيضا معهم في استخدام المنهج الوصفي.



- أفادت الباحثة من دراسة نيهان بن أحمد البطاشي ٢٠١٢ م، و دراسة أحمد رجب أحمد ٢٠١٥ م واستمدت بعض الفروض من واقع ما خرجت به هاتان الدراستان من نتائج. كما أفادت في تكوين الخلفية اللازمة لفهم الإطار النظري الخاص بالحوار الاجتماعي
- استفادت الباحثة من دراسة سالي سعد جوده ٢٠١١ في تكوين الخلفية اللازمة لفهم طبيعة عمل المنظمات الحكومية والفرق بينها وبين المنظمات الخاصة.
- استفادت الباحثة من دراسة Byrne و LeMay (٢٠٠٦) في التعرف علي أساليب الاتصال الفعال بين الإدارة والعاملين والتي تؤدي في النهاية إلى إحداث تفاهم مشترك.
- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المجال الزماني والموضوعي كما اختلفت في الأهداف التي استندت إليها الدراسات السابقة نظرا لإختلاف الموضوعات التي تناولتها كل منها
- اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة نيهان بن أحمد البطاشي ٢٠١٢ م علي الرغم من أنها قد تناولت موضوع الحوار الاجتماعي إلا أنها كانت دراسة نظرية فقط وليست تطبيقية.
- أن الدراسات المتصلة اتصالا مباشرا بالحوار الاجتماعي قليلة جدا ونظرية ولم تجد الباحثة دراسة واحدة تطبيقية للتعرف علي واقع تطبيق الحوار الاجتماعي علي المنظمات المختلفة وهو ما تسعي الدراسة الحالية للوصول إليه لتكون نواه لدراسات أخرى تستكمل هذا المجال.

## أهمية موضوع البحث

تتبع أهمية موضوع البحث من خلال:-

- أهمية القضية التي يعالجها حيث أن للقانون مزاياه في منح الحد الأدنى من الحقوق للعمال، ولكن يبقى الحوار الاجتماعي هو الوسيلة الأكثر فعالية في تحديد مزيد من الحقوق والمزايا، وخلق ثقافة المشاركة.
- أهمية وتعظيم دور الإعلام الإلكتروني عبر الانترنت في التركيز علي المشكلات والظواهر العامة التي تعاني منها المجتمعات بغية توعية الافراد واثاحة الفرصة للوصول إلى تنمية حقيقية في كافة المجالات.
- أهمية إثراء البحث العلمي بنتائج وإحصائيات حول مدي تبني منظمات الأعمال من خلال مواقعها الإلكترونية لمفهوم الحوار الاجتماعي، حيث أن الاختلاف في ظل الحوار الهادئ الفاعل المتزن الهادف للوصول للحقيقة يُعد أمرًا محمودًا ومرغوبًا فيه لأنه أفضل السبل لتجلية الحقائق والوصول لأفضل النتائج.
- تزداد أهمية هذه الدراسة وضوحاً إذا ما تصورنا حجم نمو التنظيمات والمنظمات الصناعية، الذي شهدته المجتمعات الحديثة، مما أدى إلى ظهور مشكلات تستوجب دراسة وبحوث واقعية، وكيفينا في هذا الصدد الاستشهاد بمشكلكتي الحرية والديمقراطية في المنظمات والتنظيمات الحديثة. فالمعروف أن هذه المنظمات تستند بطبيعتها إلى فلسفة محددة قوامها تحقيق أعلى درجات الرشد والعقلانية لتحقيق أعلى مستويات الانجاز والفعالية والكفاية، إلا أن هذه المنظمات حينما حاولت تحقيق ذلك، وُوجّهت بمشاكل

وصراعات بين أطراف الانتاج، ومساومات ومفاوضات، وإضرابات، وإغلاق للمنظمات، فاصطدمت بحرية الأفراد - خاصة العمال - فاضطرت إلى تكييلها، ثم اصطدمت بممارسة المبادئ الديمقراطية التي هي حق للأفراد فأفرغتها من مضمونها، وحدث منها، مما أدى في نهاية الأمر إلى ظهور معضلة يتعين مواجهتها إذا ما أردنا التوصل إلى صيغة ملائمة تضمن للمنظمات الرشد والفعالية والكفاية، وتضمن لأطراف الانتاج - خاصة العمال - حريتهم ووجودهم وانسانيتهم.

## أهداف الدراسة

- تسعي هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس هو تقييم مدى تبني الصفحات الألكترونية لمنظمات الأعمال لمفهوم الحوار الاجتماعي وينبثق عنه مجموعة من الاهداف الفرعية يمكن ايجازها فيما يلي :-
- التعرف علي موضوعات الحوار وصوره وأطرافه ومستوياته وأنواعه علي الصفحات الألكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة مع المقارنة بينهما.
  - التعرف علي أهداف الحوار علي هذه الصفحات الألكترونية والجمهور المستهدف منه.
  - التعرف علي وسائل التفاعل وعناصر الإبراز المستخدمة والأساليب الإقناعية التي اعتمد عليها.
  - التعرف علي نتائج الحوار علي هذه الصفحات الألكترونية ، وإيجابياته وسلبياته.

## نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة لظاهرة أو مجموعة من الظواهر التي يقوم الباحث بدراستها من حيث ماهيتها وطبيعتها ووضعها الحالي والعلاقة بينها وبين العوامل المختلفة المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها<sup>٩</sup>.

## منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة علي منهج المسح بالعينة الذي يعد أنسب المناهج ملائمة للدراسات الخاصة بالصحف، وتحاول المسوح التحليلية وصف المؤشرات التي تفرزها الظاهرة موضع الدراسة<sup>٢</sup>، وتفيد الدراسة من منهج المسح في مسح مضمون الصفحات الألكترونية لمنظمات الأعمال الحكومية والخاصة لمعرفة وقياس مدى تبنيها لمفهوم الحوار الاجتماعي من أجل التنمية، كما تم الاعتماد علي المنهج المقارن حيث يتم المقارنة بين المنظمات الحكومية والخاصة.

## عينة الدراسة

أجريت الدراسة على الصفحات الألكترونية عبر موقع الفيس بوك لاربع شركات اثنتين منهم تمثلال القطاع الحكومي وهما (الهيئة العربية للتصنيع ، والشركة المصرية للاتصالات ) وشركتين تمثلال القطاع الخاص وهما

(شركة فريش مصر، وشركة موبينيل) وذلك من خلال مسح شامل لمضمون كل صفحة خلال فترة زمنية محددة في ثلاثة أشهر بداية من ١ أغسطس وحتى ٣٠ أكتوبر ٢٠١٥)

## خصائص عينة الدراسة

### ١. توزيع عينة الدراسة من حيث نوع المنظمة :

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن عينة الدراسة تشمل الموضوعات الحوارية في الصفحة الإلكترونية المعيرة عن الهيئة العربية للتصنيع بنسبة ٢٧.٣% والشركة المصرية للاتصالات بنسبة ٢٤.١% ممثلتان لمنظمات الأعمال الحكومية، وكذلك الصفحة الإلكترونية لشركة فريش مصر بنسبة ٢٢.٧% وشركة موبينيل ٢٥.٩% ممثلتان لمنظمات الأعمال الخاصة، وقد حرصت الباحثة على إيجاد التقارب النسبي لتمثيل كل منظمة، لتأخذ كل منظمة فرصتها في التمثيل العادل قدر الإمكان لضمان صحة النتائج.

### جدول (١)

توزيع عينة الدراسة وفقا لنوع المنظمة

النسبة %	التكرار	نوع المنظمة	
٢٧.٣	٦٠	الهيئة العربية للتصنيع	١ - حكومية
٢٤.١	٥٣	الشركة المصرية للاتصالات	
٢٢.٧	٥٠	شركة فريش مصر	٢ - خاصة
٢٥.٩	٥٧	شركة موبينيل	
١٠٠	٢٢٠	الإجمالي	

### ٢. توزيع عينة الدراسة من حيث مجال عمل المنظمة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه أيضا تم تصنيف عينة الدراسة بشكل متساوي تماما طبقا لمجال عمل المنظمة وقد حاز كل من مجالي الصناعة والاتصالات علي نسبة تمثيل ٥٠% من إجمالي العينة.

### جدول (٢)

توزيع العينة وفقا لمجال عمل المنظمة

النسبة %	التكرار	مجال عمل المنظمة
٥٠	١١٠	قطاع الصناعة
٥٠	١١٠	قطاع الاتصالات
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

## أداة جمع البيانات

تم استخدام أداة تحليل المضمون، ولعل أشهر تعريف لتحليل المضمون أنه: "أحد الأساليب البحثية في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً منتظماً كميًا"<sup>٢١</sup>، وفي دراستنا سوف نستخدم تحليل المضمون لرصد وقياس مدي تبني الصفحات الألكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة لمفهوم الحوار الاجتماعي، بالإضافة إلى إبراز أوجه الشبه والاختلاف بين هذه الصفحات في طريقة المعالجة.

## وحدة التحليل

اعتمدت هذه الدراسة على وحدة تحليل الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (Item)<sup>٢٢</sup>، ويقصد بها " الوحدة الإعلامية المتكاملة التي يقوم الباحث بتحليلها، وهي الوحدة التي يستخدمها منتج المادة الإعلامية لتقديم هذه المادة إلى جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين خلالها، ومن أمثلتها الكتاب، الفيلم، القصة، التحقيق، الكاريكاتير"<sup>٢٣</sup> ويقصد بها في هذه الدراسة : تكرارات أو عدد مرات ظهور الموضوعات الحوارية داخل الصفحة الألكترونية وهذه الصيغة هي الأكثر استخداماً لقياس خصائص المضمون حيث تسجل من خلاله مرات ظهور الفئة<sup>٢٤</sup>.

## اختبار صدق التحليل

للتأكد من صدق استمارة تحليل المضمون قامت الباحثة بعرضها علي مجموعة من الأساتذة<sup>٢٥</sup> المتخصصين في مجالات الإعلام ومناهج البحث للتأكد من مدي اتساقها وإمكانية تحقيقها.

## اختبار ثبات التحليل

للتأكد من ثبات التحليل الذي يعني أن التحليل يعطي النتائج ذاتها في حالة إعادته باستخدام نفس المقياس المستخدم في التحليل السابق علي المادة نفسها، وباستخدام الوسائل والأساليب ذاتها فلا بد أن تكون النتائج متوافقة<sup>٢٦</sup>، لذا قامت الباحثة بتطبيق التحليل مرة أخرى بعد مرور أسبوعين من التحليل علي عينة تمثل ١٠% من العينة الكلية، وقد حصلت الباحثة علي نتائج متسقة بنسبة ثبات ٩٥% وهي نسبة ثبات عالية.

## الدراسة الاستطلاعية:

أن الخطوات المنهجية المتبعة في تحليل المضمون تشمل الإحساس بمشكلة البحث وتحديدها وبعقبها التحليل المبدئي، وقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية لاستكمال بيانات البحث النظري، وذلك للإلمام بجميع جوانب المشكلة وتحديد أبعادها المختلفة، والمساعدة في بناء فرضيات البحث بالإضافة إلى تحديد مجتمع البحث وعينة التحليل وتحديد فئاته وتم اختيار عينة تجريبية مكونة من (٢٥) مفردة من مجتمع البحث، وقد أجري عليها التحليل الإحصائي للتحقق من الاتساق الداخلي والصدق البنائي وثبات التحليل وبعد التأكد من سلامة الاستمارة تم تطبيقها على العينة الكلية للبحث.

## فئات التحليل

يتفق الباحثون على ضرورة أن تكون فئات التحليل المستخدمة في تحليل المضمون مناسبة ودقيقة وشاملة بشكل لا يقبل التداخل فيما بينها، فالفئات هي "التصنيفات التي يضعها الباحث استناداً إلى طبيعة الموضوع ومشكلة البحث، كوسيلة يعتمد عليها في حساب تكرارات المعاني، وكلما كانت الفئات محددة بصورة واضحة، كلما كانت نتائج البحث أيضاً واضحة ومحددة"<sup>٢٧</sup> وبعد قيام الباحثة بالاطلاع على كل ما كتب في موضوع الدراسة، قامت بتصنيفها بما يخدم أهداف الدراسة إلى الفئات التالية:

أولاً : فئات الشكل (كيف قيل) وتشمل الفئات التالية :-

- فئة أنواع الحوار وتشمل فئات فرعية هي :
  - من حيث عدد المشاركين (ثنائي، جماعي)
  - من حيث الشكل (المتفتح، المتزمت، الهادي، المتشجج، المفتوح)
  - من حيث المضمون (الحقيقة، المنافع الشخصية، المنتج، العقيم، التعليمي، العقدي، الأسرى)
- فئة الجمهور المستهدف وتشمل فئات فرعية هي :
  - جمهور داخلي (عمال، إداريون، فنيون)
  - جمهور خارجي (إعلاميون، منظمات مجتمع مدني، حقوقيون، نقابات، عملاء، مساهمون، أقارب العاملين)
- فئة بيئة الحوار وتشمل فئات فرعية هي (مهينة، غير مهينة، غير محددة)
- فئة أطراف الحوار وتشمل فئات فرعية هي (مدير ومرؤسين، مرؤسين مع بعضهم، مدراء مع بعضهم، مدير وجمهور خارجي، مرعوسين و جمهور خارجي)
- فئة لغة الحوار وتشمل فئات فرعية هي (عربية " فصحي، مبسطة، عامية، مبتذلة "، اجنبية، مختلطة، فرانك ارب.
- فئة وسائل التفاعل وتشمل فئات فرعية هي (التعليق، الاشارات، المشاركة، الاعجاب، الروابط)
- فئة وسائل الإبراز وتشمل فئات فرعية هي :
  - الرسوم و الأشكال (رسوم تعبيرية، رسوم توضيحية ، الإطارات، الأرضيات)
  - الصور (صور شخصية، صورة موضوعية ، صور خيالية، لاتوجد صور)
  - فيديوهات
  - نصوص مكتوبة
- فئة صور الحوار وتشمل فئات فرعية هي (العدمى أو التعجيزي، المناورة، المزدوج، الطريق المسدود، السلطوي، السطحي، الالغاني أو التسفيهي، البرج العاجي، الموافق، المعاكس، الفضولي، الجدلي العقيم، التناصح والتشاور، التفاوض، التعارف، الإقناعي، حوار السفهاء)

## ثانيا : فئات المضمون (ماذا قيل ) وتشمل الفئات التالية :-

- فئة : موضوع الحوار وتشمل فئات فرعية هي (انجازات الشركة، استفسارات العملاء، عروض وخدمات، الأجازات، إجراءات السلامة، الجزاءات، الثقافة العامة، التوظيف، الحوافز المادية، برامج المسؤولية الاجتماعية، الأجور، التامينات، المساوة، محاربة الفساد، الضمان الاجتماعي، الترقيات)
  - o فئة : اتجاة الحوار وتشمل فئات فرعية هي (من أعلى الى أسفل، من أسفل إلى أعلى، أفقى)
  - o فئة أساليب الإقناع وتشمل فئات فرعية هي:
    - أساليب الاقناع المنطقية (الاستشهاد بالأدلة، تصريحات وبيانات، حقائق، أرقام واحصائيات، تسلسل منطقي، عرض أكثر من وجهة نظر، شهود عيان، لا توجد)
    - أساليب الإقناع العاطفية (المبالغة، التكرار، الإثارة، التعاطف، التعميم، استخدام المجاز، التركيز على عواطف انسانية، اقتباس مفردات، الإبراز، لا توجد)
- فئة أهداف الحوار وتشمل فئات فرعية هي (الإعلام و الأخبار، لإشاعة المحبة والمودة بين الأفراد، الترفية، التوعية، التحذير، الإقناع، إجلاء الحقائق، الشكوى، التبرير، النقد، حفظ الحقوق والمصالح، التعبير عن الذات، تحسين الأداء)
- فئة العبارات المحورية وتشمل فئات فرعية هي (الدعاية والإعلان، تعيينات، رفع الروح المعنوية، استفسار، العدالة الاجتماعية، طلب عمل، روح التواصل والتعاون، التثقيف، الأجازات، تأمين صحي، إصابة عمل، توقيع جزاء)
- فئة نتائج الحوار وتشمل فئات فرعية هي (إيجابية، سلبية، غير محددة)
- فئة إيجابيات الحوار وتشمل فئات فرعية هي (التدفق الصحيح للمعلومات، التفاعل، عدم السخرية، النقد البناء، الشجاعة فى إبداء الرأى، الانصات لما يقال، الحصول على أفكار جديدة، احترام الطرف الآخر، شفافية الحور، الاعتراف بحقوق الآخر، الالتزام للغوى، الوصول إلى حل مرضٍ)
- فئة سلبيات الحوار وتشمل فئات فرعية هي (التراشق اللفظى، عدم المصادقية، ضعف التعامل، عدم تكافؤ الفرص، عدم احترام الطرف الآخر، عدم الوصول إلى حل مرضٍ، التلاعب بالألفاظ، السخرية من الطرف الاخر، لا توجد سلبيات)

## تساؤلات الدراسة:

تسعي الدراسة للإجابة علي التساؤلات التالية:-

١. ما موضوعات الحوار علي الصفحات الألكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة؟
٢. ما أطراف الحوار علي هذه الصفحات؟ وما مستوياته؟
٣. ما لغة الحوار؟.
٤. ما أهداف الحوار وأنواعه؟

٥. ما الجمهور المستهدف من الموضوعات الحوارية علي هذه الصفحات الألكترونية؟
٦. ما بيئة الحوار علي هذه الصفحات؟
٧. ما وسائل التفاعل المستخدمة؟
٨. ما عناصر الابرز المستخدمة؟ وما الأساليب الإقناعية التي اعتمد عليها؟
٩. ما صور الحوار علي هذه الصفحات؟
١٠. ما الكلمات المحورية في هذه الموضوعات؟
١١. ما نتائج الحوار علي هذه الصفحات الألكترونية؟ وما إيجابياته وسلبياته؟

## فروض الدراسة

تحاول الدراسة التحقق من الفروض التالية :-

### الفرض الأول :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (صناعة - اتصالات ) وبين موضوعات الحوار المتداولة علي صفحتها الألكترونية .

### الفرض الثاني :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (صناعة - اتصالات ) وبين اتجاهات الحوار علي صفحتها الألكترونية .

### الفرض الثالث :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (صناعة - اتصالات ) وبين بيئة الحوار المتداول علي صفحتها الألكترونية .

### الفرض الرابع :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (صناعة - اتصالات ) وبين نتائج الحوار المتداول علي صفحتها الألكترونية .

## تحديد المفاهيم والمصطلحات

### - المنظمات الحكومية والخاصة

المنظمة: هي مصطلح مرادف ل Corporate, Institution, Firm, Company, Organization وفي قواميس اللغة نجد الفعل نظم ومصدره ينظم يعني الترتيب والتنسيق<sup>٢٨</sup> . ويشير قاموس Oxford في تعريف فعل التنظيم organize إلى التعضية، أي إعطاء الشيء هيكلاً عضوياً وجعله ذا بنية حية، وبذلك يعني مصدر الفعل التنظيم Organization الهيئة أو المنظمة أو المجتمع أو النظام<sup>٢٩</sup> .

وتعرف المنظمة بأنها عبارة عن "مجموعة من الأفراد ذوي أهداف مشتركة، وهي شخصية اعتبارية لها كياناتها المستقل عن الأفراد المكونين لها، وهي هيكل يتكون من علاقات القوة والأهداف والأدوار والأنشطة والاتصالات والعوامل الأخرى التي عادة توجد عندما يعمل مجموعة من الأفراد مع بعضهم".<sup>٣٠</sup>

وعلي هذا فإن التعريف الذي أجرته الباحثة للمنظمات الحكومية، أنها النشاطات الاقتصادية القائمة على أساس ملكية الدولة لرأس المال والمنتجات، في حين أن المنظمات الخاصة هي النشاطات الاقتصادية القائمة على الملكية الخاصة سواء كانت ملكية فردية أم ملكية جماعية. وكلا التعريفين ينطلقان من معيار واحد وهو الشكل الحقوقي للملكية.

### - الحوار الاجتماعي

هو المصطلح الذي يصف مشاركة العمال وأصحاب العمل والحكومات في صنع القرار بشأن مسائل العمالة ومكان العمل. وهو يشمل كافة أنواع المفاوضة والتشاور وتبادل المعلومات فيما بين ممثلي هذه المجموعات بشأن المصالح المشتركة في السياسة الاقتصادية والاجتماعية وسياسة العمل. ويشكل الحوار الاجتماعي في الوقت نفسه وسيلة لتحقيق التقدم الاجتماعي والاقتصادي وهدفاً بحد ذاته، إذ يمنح الناس صوتاً وحافزاً في مجتمعاتهم وأماكن عملهم.<sup>٣١</sup>

### حدود الدراسة :

- اقتصرت الدراسة على تحليل مضمون الصفحات الإلكترونية الخاصة بربع شركات ،اثان يمثلان المنظمات الحكومية وهما (الهيئة العربية للتصنيع والشركة المصرية لاتصالات ) وآخرتين تمثلان المنظمات الخاصة (شركة فريش مصر وشركة موبينيل).
- اقتصرت الدراسة علي الصفحات الإلكترونية علي موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.
- اقتصرت الدراسة علي إطار زمني محدد وهو ثلاثة اشهر بداية من ١ اغسطس وحتى ٣٠ اكتوبر ٢٠١٥.
- اقتصرت الدراسة على استخدام أداة تحليل المضمون المصممة لهذه الغاية.

### الإطار النظري للدراسة

- يتلخص الإطار النظري الخاص بهذه الدراسة في محورين :-
- الأول: الحوار الاجتماعي داخل المنظمات (مفهومه ،عناصره، مقوماته)
  - الثاني: المداخل النظرية لدراسة الحوار الاجتماعي
- وسوف يتم الحديث عن كل محور بإيجاز :

أولاً: الحوار الاجتماعي داخل المنظمات (مفهومه ،عناصره، مقوماته)



## - مفهوم الحوار الاجتماعي

ليس هنالك مفهوم دقيق متفق عليه للحوار الاجتماعي حيث ينظر البعض إلى هذا الحوار نظرة شاملة تعكس اي مفاوضة أو مشاورة من أي نوع داخل المجتمع تقوم بها جميع فئاته أو بعضها من أجل صياغة قرارات تحقق مصلحة المجتمع المعني ويمكنها أيضا بمعنى أشمل أن تغطي مواضيع من أية طبيعة كانت، ولكنها تهدف إلى التركيز على موضوعات مختلفة مرتبطة بالمجتمع كالاقتصاد والتعليم والصحة والعمل، على أن التعريف الأكثر دقة وتحديدًا للحوار الاجتماعي يرتبط بالفئات الاجتماعية ذات المصالح المتضاربة والتي قد تؤدي العلاقات فيما بينها إلى قيام نزاعات قد تكون نتيجتها نشوء اضطرابات اجتماعية إذا لم يتم التوصل إلى حلول سريعة لها وإلى انعكاسات سلبية على الاقتصاد وعلى الاستقرار الاجتماعي<sup>٣٢</sup>.

ويمكن أن يكون الحوار الاجتماعي ثنائيًا، بين العمال وأصحاب العمل (وهو ما تشير إليه منظمة العمل الدولية بمصطلح: "الشراء الاجتماعيين") أو ثلاثيًا، وتتضم الحكومات إليهم. وقد يتخذ الحوار الاجتماعي الثنائي شكل مفاوضة جماعية أو أشكالاً أخرى من التفاوض والتعاون ومنع النزاعات وتسويتها. أما الحوار الاجتماعي الثلاثي فيضم العمال وأصحاب العمل والحكومات من أجل مناقشة السياسات العامة والقوانين وغير ذلك من إجراءات صنع القرار التي تؤثر في مكان العمل أو في مصالح العمال وأصحاب العمل<sup>٣٣</sup>.

## - شروط ومقومات الحوار الاجتماعي

يشترط في أي حوار وجود أطراف متضادة المصالح من حيث المبدأ، فغالباً ما تكون مصالح أصحاب العمل والعمل متناقضة، إذ يحاول اصحاب العمل زيادة الارباح وخفض كلفة الانتاج، ومن جهتهم يسعى العمل إلى تحسين الأجور وظروف العمل. إلا أن الطرفين في ذات الوقت يتمتعان بمصالح كبرى مشتركة، خصوصاً تلك المتعلقة بتشجيع علاقات الاستقدام التي تعزز الانتاجية ونجاح المؤسسة من جهة، وتلك المرتبطة بخلق مجتمع يمكن فيه تأمين مصالح جميع المجموعات ضمن إطار اقتصادي واجتماعي متوازن من جهة أخرى<sup>٣٤</sup>.

أن مقومات الحوار الاجتماعي الناجح تتمثل في وجود بيئة ديمقراطية، بكل مقوماتها، مشجعة على سير حوار حقيقي متكافئ بين أطراف يمثلون الشركاء الاجتماعيين بشكل حقيقي، بحيث تتأسس تلك التنظيمات على أسس من الاستقلالية والقوة في الطرح، فضلاً عن وجود المصالح المشتركة التي يمكنها تهيئة قيام حوار اجتماعي ناجح<sup>٣٥</sup>.

ولا شك في أهمية الاعتراف بحقي الإضراب من جانب العمال والإغلاق من جانب أصحاب العمل متى فشل الحوار الاجتماعي، فوجود مثل هذه الأسلحة في أيدي طرفي علاقة العمل تزيد من التوازن النسبي في العلاقة بينهما التي تغلب عليها سمة النزاع. وليس المقصود من الاعتراف فقط مجرد الاعتراف بالحق في الإضراب أو الإغلاق، وإنما كذلك تنظيم استخدام هذه الحقوق ووضع الضوابط اللازمة، على ألا يترتب على هذه الضوابط خروج الحق في الإضراب أو الإغلاق عن نطاق المصالح المهنية<sup>٣٦</sup>.

## - العناصر الرئيسية للحوار الاجتماعي:-

ينظم الحوار الاجتماعي في واقع الحال العلاقة بين أطراف الانتاج الثلاثة المرتبطة بالعملية الانتاجية وهذه العناصر هي:-

١. الحكومات وخاصة عندما تسمح التشريعات الوطنية بانضمام العاملين في مؤسسات القطاع العام إلى المنظمات النقابية.
  ٢. العمال وتمثلهم بطبيعة الحال نقاباتهم العمالية والاتحادات العمالية التي تنتظم هذه النقابات تحت لوائها.
  ٣. أصحاب الأعمال ونقاباتهم إذا كانت التشريعات تسمح بقيام مثل هذه النقابات أو غرف الصناعة والتجارة والاتحادات التي تضم هذه الغرف.
- من جانب آخر يمكن بطبيعة الحال أن تشارك بعض مؤسسات المجتمع المدني ذات العلاقة بشكل أو بآخر بهذه الأطراف الثلاثة في عملية الحوار الاجتماعي وتتنظم التشريعات حجم ومستوى هذه المشاركة ولكنها في كثير من الاحوال ليست بتلك الأهمية ومن الامثلة على هذه المؤسسات المنظمات النسائية ومنظمات المجتمع المدني ذات العلاقة بالدفاع عن مصالح المواطنين والمستهلكين وغير ذلك<sup>٣٧</sup>.

## - أهداف الحوار الاجتماعي:

يهدف الحوار الاجتماعي إلى مشاركة المجتمع في تحديد السياسات الاقتصادية والاجتماعية وتعزيز الديمقراطية داخل المجتمع مما يحقق النمو الاقتصادي والتنمية العادلة والتوزيع المنصف لثروات النمو.

لابدّ إذاً من نشر ثقافة الحوار الاجتماعي بين أطراف الانتاج الثلاث: الحكومات ونقابات العمال ونقابات ارباب العمل، ويظلّ الهدف دوماً تحسين العلاقات بين هذه الأطراف ودعم شعور الثقة فيما بينها من أجل تحقيق تناغم اجتماعي وتجنّب صراعات المصالح. ولتحقيق هذا الهدف يجب تدعيم شرعية النقابات ومنظمات الأعراف من خلال التشجيع على الانخراط في النقابات وفرض الشفافية على الموارد المالية لهذه النقابات وتحسين جدوى نظام المفاوضات الجماعية ويتمّ ذلك من خلال تبسيط قواعد التفاوض وتوضيح مناهج الحوار الاجتماعي وتطوير اليات تعديل وفصّ النزاعات<sup>٣٨</sup>.

وبالتالي فإن إصلاح عملية الحوار الاجتماعي تتطلب جملة من الخطوات، تنطلق من:

١. توسيع مساحة الحريات في مفهومها الشامل، واتباع المنهج الديمقراطي في إدارة المجتمع.
٢. الإقرار بحق العمال وأصحاب العمل في تأسيس منظماتهم النقابية الممثلة. عن مصالحهم دون تدخلات من الجهات التنفيذية، ووفقاً لما تنص عليه معايير العمل الدولية في مفهوم حرية التنظيم، وشمول هذا الحق لجميع العمال والموظفين في القطاعين العام والخاص.
٣. الشروع، وبالتعاون مع أصحاب العمل والعمال، في استراتيجيات لإصلاح الاقتصاد وأسواق العمل الخليجية
٤. مأسسة الحوار الاجتماعي من خلال التشريعات، وتأسيس مجالس عليا للحوار الاجتماعي، تجتمع بشكل مستمر لمناقشة كافة القضايا المتصلة بعلاقات العمل وسياسات سوق العمل<sup>٣٩</sup>.

ثانياً: المداخل النظرية لدراسة الحوار الاجتماعي :

### ١. المدخل الوجودي التحليلي:

يقوم هذا المدخل على افتراض أن المنظمة كفريق يتصف بمصدر واحد للسلطة ويرتكز على ولاء أعضائه. كما يفترض هذا المدخل وجود مصالح عامة لجميع العاملين سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى المجتمع ككل، فعلى المنظمة أو الشركة باعتبارها مجتمع محلي للمصالح، تكون الإدارة بعناصرها الأكثر قدرة وصلاحيه لرعاية هذه المصالح وتقنينها وكيفية تحقيقها، وأن أي معارضة للإدارة في هذا الصدد يعد خروجاً على معايير العقلية الرشيدة.

أما على مستوى المجتمع، يركز المدخل الوجودي على المصلحة القومية كأولوية ملائمة في مجال المحادثات بين الحكومة من خلال ممثليها والعمال وممثليهم<sup>٤٠</sup>.

### ٢. المدخل التعددي :

يهدف المدخل التعددي إلى وصف وتحليل العلاقات الاجتماعية المتشابكة بين النقابات العمالية والأعضاء والإدارة ورأس المال والعمل لما بينهم من مصالح يمكن تحقيقها عن طريق الحوار والتعاون المشترك فيما بينهم، إلا أن التباين في المصالح بين الأطراف يجعل نمط العلاقات في العمل دائم التغير، وينعكس علي دور كل طرف من الأطراف ومدى نجاحه في تحقيق أهدافه ومصالحه<sup>٤١</sup>.

### ٣. مدخل صراع المصالح:

أن صراع المصالح في جوهره انما يدور بوجه عام حول الإجابة عن التساؤل حول كيفية وإمكانية قيام طرف ما بأداء مهام واجباته كما ينبغي، في الوقت الذي يؤثر فيه ذلك بشكل سلبي على مصالحه، ففي هذا الموقف، قد يذهب الفرد إلى استغلال وضعه العام وسلطاته الوظيفية في تحقيق مصالح خاصة أو ذاتية على حساب المصلحة العامة. من هنا كانت أهمية وضرورة حماية المصالح العامة من جراء هذا التعارض.

وعلى ضوء هذا التزايد المطرد في احتمالات حدوث التعارض بين المصالح العامة والخاصة، فان اقتراح الحلول لهذا التناقض المحتمل في الدائرة الفردية لصراع المصالح يمكن أن يتم في ضوء القواعد التالية<sup>٤٢</sup>:-

- أن الموظف الحكومي لا ينبغي أن يشارك في عمل حكومي يكون من شأنه التأثير على مصالحه الاقتصادية الخاصة.

- منع الموظف العام من قبول التحويلات ذات القيمة الاقتصادية من القطاع أو المصادر الخاصة (كالهدايا، الهبات، وما شابه ذلك).

- وضع الضوابط والقواعد التي تحكم علاقة الموظف العام بما يكون في حوزته بصفته الوظيفية من معلومات، ولا يجب السماح له باستخدامها في تحقيق نفع أو عائد خاص.

### ٤. المدخل الإيديولوجي:

أن التفرقة بين العمل الذهني والعمل اليدوي يمثل دعامة إيديولوجية لاستبعاد العمال من تخطيط وتوجيه عملية الانتاج، وتدعيم دور الخبراء والمهندسين والمشرفين، والفنيين، بحجة أن الطبقة العاملة لا تستطيع تسيير عملية الانتاج بمفردها، إذا فهؤلاء الأفراد يحتلون وضعاً إيديولوجياً مهيمناً على الطبقة العاملة )

### ٥. نظرية برافمان عن الطبقة البرجوازية والطبقة العاملة

يري برافمان أن تطور الرأسمالية الاحتكارية صاحبه تغيير جذري في البناء الطبقي وفي العلاقات الطبقية المتشكلة. وترتب على ذلك نشأة طبقة وسطى جديدة، تختلف عن الطبقة الوسطى القديمة التي كانت موجودة في مرحلة ما قبل الرأسمالية الاحتكارية ، تلك المرحلة التي اتسمت بوجود بناء طبقي ذي طابع استقطابي ينهض على وجود طبقتين أساسيتين (الطبقة البرجوازية ، والطبقة العاملة)<sup>٤٣</sup>

إذ تعد نشأة الطبقة الوسطى الجديدة لدى برافمان حقيقة ملازمة لتطور المجتمع الرأسمالي الذي كان يسعى إلى تحقيق التراكم من خلال تحول عدد هائل من الأفراد إلى العمل المأجور الذي ينظمه رأس المال من أجل انتاج فائض القيمة وتحقيقها في شكل ارباح. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى تركيز وسائل الانتاج والتحكم، ونزع الملكية الانتاجية للمنتجين الصغار والبرجوازية الصغيرة التقليدية -الوسطى القديمة- وأدى تطبيق أساليب التحكم الذاتي في الانتاج، إلى تدهور مهارات العمل، وتم التحكم في كل الجوانب بطريقة تكنولوجية، مما سلب العامل قدرة اتخاذ القرار وحرمة من أية فرصة إبداعية<sup>٤٤</sup>.

**وفي ضوء ما سبق** تنطلق الدراسة الحالية من دراسة الحوار الاجتماعي داخل منظمات الأعمال كنموذج مصغر يعكس ما يجري في المجتمع، ذلك أن أي منظمة تشهد عمليات اجتماعية مماثلة لتلك التي تحدث على مستوى المجتمع، ومن الطبيعي أن فهم ما يحدث في إطار علاقات العمل يعيننا على فهم ما يحدث على مستوى المجتمع، وإذا استطاعت هذه الدراسة تحقيق أهدافها وقدمت تحليلاً واقعياً لملاح الحوار الاجتماعي عبر وسائل الاتصال الإلكتروني، فإنها ستكون قد توصلت إلى شواهد أمبريقية تعبر عما يدور في المجتمع المصري الذي يشهد ظروفاً اقتصادية وسياسية وإيديولوجية تختلف عن تلك الظروف التي أسس في ضوءها علماء التنظيم في الغرب وفي الاتحاد الأوروبي أحكامهم وقضاياهم وتعميماتهم فيما يتصل بالحوار الاجتماعي.

### المعالجة الإحصائية للبيانات :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً ل: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية :

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية

٢. اختبار كاي<sup>٢</sup> لجدول الاقتران (Contingency-Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية

للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal).

٣. معامل فاي (Phi Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول  $2 \times 2$ ، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠، ومتوسطة ما بين ٠.٣٠-٠.٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠.٧٠.

٤. معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من  $2 \times 2$ ، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠، ومتوسطة ما بين ٠.٣٠-٠.٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠.٧٠.

## نتائج الدراسة

- قد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج يتم استعراضها من خلال:
- المحور الأول: النتائج الخاصة بالإجابة علي تساؤلات الدراسة.
  - المحور الثاني : نتائج اختبار فروض الدراسة.

### أولاً: النتائج الخاصة بالإجابة علي تساؤلات الدراسة :

حيث تجيب هذه النتائج في طياتها عن التساؤلات التي وضعتها الباحثة للدراسة، وذلك علي النحو التالي:

#### ١. موضوعات الحوار علي الصفحات الإلكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن أكثر الموضوعات الحوارية عبر الصفحة الرسمية للمنظمات الحكومية ممثلة في (الهيئة العربية للتصنيع - الشركة المصرية لاتصالات ) كانت عن الحوافز المادية بنسبة ٣٢.٧% ويليهما موضوع انجازات الشركة بنسبة ٢٥.٧% ثم للترقيات بنسبة ٢٣% ثم التوظيف بنسبة ١٥% ويليهم موضوع التامينات بنسبة ١١.٥% ثم الاجور بنسبة ١٠.٦% وتليها الاجازات بنسبة ٩.٧% ثم المساواة بنسبة ٨.٨% ثم الضمان الاجتماعي بنسبة ٨% ويليهم استفسارات العملاء بنسبة ٧.١% ثم برامج المسؤولية الاجتماعية بنسبة ٣.٥%.

جدول رقم ( 3 )

العلاقة بين نوع المنظمة وموضوعات الحوار علي صفحتها الإلكترونية

معامل فاي	مستوى المعنوية	٢ك	الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة موضوع الحوار
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٤٣٨	٠.٠١ دال احصائيا	٤٢.١١٩	١٦.٨	٣٧			٣٢.٧	٣٧	الحوافز المادية
0.027	٠.١٥٨ غير دال احصائيا	0.158	26.8	59	28	30	25.7	29	انجازات الشركة
٠.٣٥٦	٠.٠١ دال احصائيا	٢٧.٩١٩	١١.٨	٢٦			٢٣	٢٦	الترقيات
٠.٠٨٧	٠.١٩٨ غير دال احصائيا	١.٦٥٨	١٢.٣	٢٧	٩.٣	١٠	١٥	١٧	التوظيف
٠.٢٤٤	٠.٠١ دال احصائيا	١٣.٠٨٣	٥.٩	١٣			١١.٥	١٣	التامينات
٠.٢٣٤	٠.٠١ دال احصائيا	١٢.٠١٨	٥.٥	١			١٠.٦	١٢	الأجور
0.223	٠.٠١ دال احصائيا	10.964	5	11			9.7	11	الاجازات
٠.٢١٢	٠.٠٠٢ دال احصائيا	٩.٩٢٠	٤.٥	١٠			٨.٨	١٠	المساواة

٠.٠٢٥	٠.٧١٥ غير دال احصائيا	٠.١٣٣	٨.٦	١٩	٩.٣	١٠	٨	٩	الضمان الاجتماعي
0.086	٠.٢٠١ غير دال احصائيا	1.636	9.5	21	12.1	13	7.1	8	استفسارات العملاء
٠.١١٩	٠.٠٧٨ غير دال احصائيا	٣.١٠٩	٦.٤	١٤	٩.٣	١٠	٣.٥	4	برامج المسؤولية الاجتماعية
0.093	٠.١٦٧ غير دال احصائيا	1.911	0.9	2			1.8	2	اجراءات السلامة
0.066	٠.٣٢٩ غير دال احصائيا	0.951	0.5	1			0.9	1	الجزاءات
٠.٠٦٦	٠.٣٢٩ غير دال احصائيا	0.951	٠.٥	1			٠.٩	١	مكافحة الفساد
٠.٣٩٢	٠.٠١ دال احصائيا	٣٣.٨٨٢	١٢.٧	٢٨	٢٦.٢	٢٨	٠	0	عروض وخدمات
٠.٢٥٨	٠.٠١ دال احصائيا	١٤.٥٩١	٥.٩	١٣	١٢.١	١٣	٠	0	الثقافة العامة
			٢٢٠		١٠٧		١١٣		ن = العينة

درجة الحرية لكل بديل على حدة = ١

أما بالنسبة للصفحات الرسمية للمنظمات الخاصة (فريش مصر - موبينيل) فقد تصدر فيها موضوع انجازات الشركة ليكون اكثر الموضوعات الحوارية تكرارا بين الادارة وجمهورها الداخلي والخارجي بنسبة ٢٨% ويليه بفارق بسيط حوار عن العروض والخدمات بنسبة ٢٦.٢% ثم استفسارات العملاء وتساويها موضوعات الثقافة العامة بنسبة ١٢.١%، في حين ينعدم في الحوار حول الحوافز المادية أو التأمينات أو الجور أو الاجازات وذلك علي خلاف صفحات المنظمات الحكومية.

وقد يرجع إلى أن قضية الحد الأدنى للجور في القطاع الحكومي نالت اهتماما كبيرا في الاونة الاخيرة من جانب الاعلاميين والموظفين والنقابات والمجتمع المدني مما يجعلها تحظى بأكثر نسبة في الحوار والمناقشة حولها من جانب هذه الفئات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اما بالنسبة للقطاع الخاص فان هذه القضية لا تحظى بأولوية في الحوار بينما تحاول المنظمات الخاصة اثبات نفسها من خلال التركيز علي انجازاتها في كل الحوارات القائمة بينها وبين الاطراف المتعاملة معها وتعزيز مكانتها وادارة سمعتها الداخلية والخارجية من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية.

ويختلف هذا مع ما توصلت إليه دراسة **Sandin & Simolin ٢٠٠٦**<sup>٤٥</sup> والتي انتهت نتائجها إلى أن هناك تشابه في إعطى الأولوية لبناء وصيانة العلاقة مع الجمهور.

وباجراء اختبار كا ٢ تبين وجود علاقة دالة بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة) وبين فئات معينة من الموضوعات الحوارية علي الصفحة الإلكترونية لكل منظمة وهي (الحوافز المادية، الترقية، التأمينات، الجور، الاجازات، المساواة، عروض وخدمات، الثقافة العامة) وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠١، ٠.٠١، ٠.٠١، ٠.٠١، ٠.٠٠٢، ٠.٠١) علي التوالي.

## ٢. أطراف الحوار علي الصفحات الألكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن أغلب الحوارات علي الصفحة الألكترونية للمنظمات الحكومية عينة الدراسة تكون بين المدير والمؤسسين بنسبة ٥٨.٤% وتليها نظيرتها بين المدير والجمهور الخارجي بنسبة ٥٢.٢%، أما الصفحة الألكترونية للمنظمات الخاصة عينة الدراسة فقد كانت النسبة الأكبر (٩٠.٧%) من موضوعاتها الحوارية بين المدير والجمهور الخارجي وتليها التي تكون بين المؤسسين والجمهور الخارجي بنسبة ٦٩.٢%. وهذا يعكس مدي اهتمام القطاع الخاص بالجمهور الخارجي ومناقشته للتعرف علي احتياجاته ورغباته، ثم تأتي الحوارات التي بين المؤسسين مع بعضهم لتكون في المرتبة الثالثة (٢١.٥%) بفارق كبير بينها وبين سابقتها، وتليها في المرتبة الرابعة تلك التي بين المدير والمؤسسين أو التي بين المدراء مع بعضهم بنسبة متساوية هي ١٢.١%.

جدول رقم ( 4 )

العلاقة بين نوع المنظمة وأطراف الحوار علي صفحتها الألكترونية

معامل فاي	مستوى المعنوية	٢كا	الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٤٢٣	٠.٠١ دال احصائيا	٣٩.٣٧٢	٧٠.٩	١٥٦	90.7	٩٧	٥٢.٢	٥٩	اطراف الحوار مدير و جمهور خارجي
٠.٤٨٢	٠.٠١ دال احصائيا	٥١.٠٩٨	٣٥.٩	٧٩	١٢.١	١٣	٥٨.٤	٦٦	مدير ومؤسسين
٠.٧٠٨	٠.٠١ دال احصائيا	١١٠.٣٧٩	٣٤.٥	٧٦	٦٩.٢	٧٤	١.٨	٢	مؤسسين و جمهور خارجي
٠.٢٥٦	٠.٠١ دال احصائيا	١٤.٤١٩	١٢.٧	٢٨	٢١.٥	٢٣	1.8	5	مؤسسين مع بعضهم
٠.١٦١	٠.٠١٧ دال احصائيا	٥.٧١٤	٧.٧	١٧	١٢.١	١٣	٣.٥	٤	مدراء مع بعضهم
				٢٢٠		١٠٧		١١٣	ن = العينة

درجة الحرية لكل بديل علي حدة = ١

وهذه النتيجة تدل علي وجود اختلاف كبير بين المنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة فيما يتعلق بأطراف الحوار المتداول علي صفحاتها الألكترونية حيث يكون أغلبه بين المدراء والمؤسسين بالنسبة للمنظمات الحكومية في حين تكون النسبة الغالبة منه في صفحات المنظمات الخاصة لصالح المدراء مع الجمهور الخارجي وقد يأتي هذا تأكيداً للمقولة الشائعة في الشركات الخاصة وهي (العميل دائما علي حق) وذلك في إطار تركيز القطاع الخاص علي رضا العميل..وقد تبين باجراء اختبار كا٢ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة) وبين جميع الفئات الخاصة بأطراف الموضوعات الحوارية علي الصفحة الألكترونية لكل منظمة وذلك عند مستوي معنوية متساوي لأغلبهم هو ٠.٠١ ماعدا فئة (مدراء مع بعضهم) جاءت عند مستوي معنوية هو ٠.٠١٧)

### ٣. مستويات الحوار علي الصفحات الألكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن الصفحات الألكترونية للمنظمات الحكومية كانت أغلب حواراتها تتجه من أسفل إلى أعلى بنسبة ٥١.٣% وتليها ذات المستوي الأفقي بنسبة ٢٥.٧% وآخرها التي تتجه من أعلى إلى أسفل بنسبة ٢٣%.

#### جدول رقم ( 5 )

#### العلاقة بين نوع المنظمة ومستويات الحوار علي صفحاتها الألكترونية

الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة
%	ك	%	ك	%	ك	
١٦.٤	٣٦	٩.٣	١٠	٢٣	٢٦	من أعلى الي أسفل
٢٦.٤	٥٨	0	0	٥١.٣	58	من أسفل الي أعلى
٥٧.٣	١٢٦	٩٠.٧	٩٧	٢٥.٧	٢٩	افقي
١٠٠	٢٢٠	١٠٠	١٠٧	١٠٠	١١٣	الاجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٠١.٧٢٢ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٦٨٠ مستوي المعنوية = ٠.٠١ دال احصائيا

وقد يفسر ذلك في ضوء أن أغلب الحوارات علي صفحات المنظمات الحكومية تكون بطلب من المرؤسين لمديريهم أو بين المرؤسين بعضهم وبعض، أما صفحات المنظمات الخاصة فكانت أغلب حواراتها بنسبة كاسحة (٩٠,٧%) ذات مستوي أفقي.. كما ثبت بعد إجراء اختبار كا<sup>٢</sup> وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة) وبين مستوي الحوار علي الصفحة الألكترونية لكل منظمة وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أن مستوي الحوار علي الصفحات الألكترونية لمنظمات الأعمال يختلف باختلاف نوع المنظمة من حيث ملكيتها.

### ٤. لغة الحوار علي الصفحات الألكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة.

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن ٥٢.٢% من الموضوعات الحوارية علي صفحات المنظمات الحكومية تتخذ من العربية المبسطة لغة لها مثل ما ورد في الصفحة الألكترونية للشركة المصرية للاتصالات (العلاوة الدورية خط أحمر) في حين حازت العربية الفصحى علي نسبة ٣٤.٥% منها مثل (لم يتم إقرار تخفيضات البنية الساسية لشركات المحمول حتي الآن) وكذلك ما جاء علي صفحة الهيئة العربية للتصنيع مثل (مدة الأجازة الاعتيادية والمرضية الجديدة لموظفي الحكومة ابتداء من يوليو). أو (الزملاء الأعزاء فيما يلي مراكز تسويق الهيئة) وجاءت العامية في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٤.٨% وذلك علي خلاف الحوارات علي صفحات المنظمات الخاصة حيث بلغت نسبة تكرار العامية فيها ٨١.٣% ومن أمثلة هذا ما جاء علي الصفحة الألكترونية لشركة موبينيل (دايما وازن ما بين شغلك وحياتك ما تهملش حاجة فيهم) و (كل حاجة لازم تاخذ وقتها علشان تطلع أحسن ما عندك) وأيضا ماجاء علي صفحة شركة فريش (جه الوقت تغيري بوتجازك القديم) و (اغسل الاطباق ولا اغسل الخضار؟ طبعاً هاتغسلي الاتنين عشان فريش بتغسل.)) وتساوت في ذلك مع المبسطة وهي نسبة كبيرة مقارنة بالفصحى فيها والتي جاءت نسبتها ٩.٣% وهي نفس نسبة تكرار الفرانك ارب حيث زادت عليهما نسبة تكرار اللغة المختلطة فبلغت نسبتها ١٨.٧% في هذه الصفحات ومن أمثلة ذلك ما جاء في صفحة فريش (اشترى بوتجاز بروفيشنال من فريش) و (ايه الفرق بين tronic و smart) علي العكس من صفحات المنظمات الحكومية والتي انعدم فيها استخدام اللغة المختلطة أو الفرانك ارب.



جدول رقم ( 6 )

العلاقة بين نوع المنظمة ولغة الحوار علي صفحاتها الألكترونية

معامل فاي	مستوى المعنوية	٢كا	الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة لغة الحوار
			%	%	ك	ك	%	%	
٠.٣٠٢	٠٠٠١ دال احصائيا	٢٠.١٠٨	٢٢.٣	٤٩	٩.٣	١٠	٣٤.٥	٣٩	فصحى
٠.٣٠٨	٠٠٠١ دال احصائيا	٢٠.٨٤٣	٦٦.٤	١٤٦	٨١.٣	٨٧	٥٢.٢	٥٩	مبسطة
٠.٦٠٩	٠٠٠١ دال احصائيا	٧٠.٣٩٦	٥٢.٣	١١٥	٨١.٣	٨٧	٢٤.٨	٢٨	عامية
٠.٣٢	٠٠٠١ دال احصائيا	٢٣.٢٣٤	٩.١	٢٠	١٨.٧	٢٠	٠	٠	٣. لغة مختلطة
٠.٢٢٤	٠٠٠١ دال احصائيا	١١.٠٦٤	٤.٥	١٠	٩.٣	١٠	٠	٠	٤. لغة فرانك أراب
			٢٢٠		١٠٧		١١٣		ن = العينة

درجة الحرية لكل بديل على حدة = ١

وبتضح من ذلك أن اللغة العربية تعد اللغة السائدة في معظم الحوارات علي الصفحات الألكترونية لكلا النوعين من المنظمات وقد يرجع ذلك إلى أن هذه الصفحات توجه لجمهور عربي ولأنها صفحات رسمية فمن الطبيعي أن يقل فيها استخدام اللغة المختلطة (العربية مع الأجنبية) أو الفرانك أراب. و بإجراء اختبار كا ٢ تبين وجود علاقة دالة بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة) وبين لغة الحوار علي الصفحة الألكترونية لكل منظمة عند مستوي معنوية ٠.٠١ لجميع الفئات.

٥. اهداف الحوار علي الصفحات الألكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة)

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن الاعلام أو الإخبار يعد الهدف الرئيس لمعظم الحوارات علي الصفحات الألكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة علي حد سوء وذلك بنسبة (٦٧.٣%، ٧٨.٥%) علي الترتيب، ويأتي في المرتبة الثانية هدفي (التعبير عن الذات) بنسبة ٤٢.٥% للحكومية و (التوعية) للخاصة بنسبة ٤٤.٩%، ويحوز هدف الاقناع علي نسبة ٣٧.٢% لدي صفحات المنظمات الحكومية في مقابل ٣٠% بالنسبة للخاصة، ثم (حفظ الحقوق والمصالح) بنسبة ٣٨.٩% و(الشكوي) بنسبة ٣٣.٦% لصالح الحكومية في مقابل ٩.٣% و ١.٩% للخاصة علي الترتيب، وفي حين انعدمت الحوارات التي تستهدف النقد بالنسبة لصفحات المنظمات الخاصة مثلت نسبة ٢٠.٤% لدي الحكومية.

جدول رقم ( 7 )

العلاقة بين نوع المنظمة وأهداف الحوار علي صفحاتها الألكترونية

معامل فاي	مستوى المعنوية	٢كا	الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة اهداف الحوار
			%	%	ك	ك	%	%	
٠.١٢٦	٠٠٠٦١ غير دال احصائيا	٣.٥٠٦	٧٢.٧	١٦٠	٧٨.٥	٨٤	٦٧.٣	٧٦	الاعلام و الاخبار
٠.١٩٢	٠٠٠٤ دال	٨.١٣٦	٣٣.٦	٧٤	٢٤.٣	٢٦	٤٢.٥	٤٨	التعبير عن الذات

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا	الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة	اهداف الحوار
			%	%	ك	ك	%	%		
	احصائيا									
٠.٠٩٧	٠.١٤٩ غير دال احصائيا	١.٠٨١	٣٢.٧	٧٢	٢٨	٣٠	٣٧.٢	42		الإقناع
٠.٠٨٧	٠.١٩٥ غير دال احصائيا	١.٦٨٢	٢٩.٥	٦٥	٣٣.٦	٣٦	٢٥.٧	٢٩		تحسين الأداء
٠.٣٤٩	٠.٠٠١ دال احصائيا	٢٦.٨٣٠	٢٨.٦	٦٣	٤٤.٩	٤٨	١٣.٣	15		التوعية
٠.٣٤٤	٠.٠٠١ دال احصائيا	٢٥.٩٨٦	٢٤.٥	٥٤	٩.٣	١٠	٣٨.٩	٤٤		حفظ الحقوق و المصالح
٠.٢٦٨	٠.٠٠١ دال احصائيا	١٥.٨٠٠	٢٠.٥	٤٥	٩.٣	١٠	٣١	35		اجلاء الحقائق
٠.٤١٢	٠.٠٠١ دال احصائيا	٣٧.٢٦٤	١٨.٢	٤٠	١.٩	٢	٣٣.٦	٣٨		الشكوى
٠.٣٨٢	٠.٠٠١ دال احصائيا	٣٢.٠٧٨	١٣.٦	٣٠	٢٧.١	٢٩	٠.٩	١		اشاعة المحبة والمودة بين الافراد
٠.٣٣٢	٠.٠٠١ دال احصائيا	٢٤.٣٢١	١٠.٥	23	0	٠	٢٠.٤	٢٣		النقد
٠.٢٥٨	٠.٠٠١ دال احصائيا	١٤.٥٩١	٥.٩	١٣	١٢.١	١٣	٠	٠		الترفيه
٠.٢٢٣	٠.٠٠١ دال احصائيا	١٠.٩٦٤	٥	١١	٠	٠	٩.٧	١١		التحذير
٠.١٣٢	٠.٠٥٠ دال احصائيا	٣.٨٥٨	١.٨	٤	٠	٠	٣.٥	٤		التبرير
			220		107		113			ن = العينة

درجة الحرية لكل بديل على حدة = ١.

ويتضح من ذلك تفوق الحوارات التي تستهدف حفظ الحقوق والشكاوى والنقد في صفحات المنظمات الحكومية عن نظيرتها في المنظمات الخاصة وربما يفسر ذلك في ضوء تحسن الوضع الوظيفي للعاملين في القطاع الخاص بالنسبة لنظرائهم في القطاع الحكومي.

وبإجراء اختبار كا ٢ تبين وجود علاقة دالة بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة) وبين أهداف الحوار علي الصفحة الإلكترونية لكل منظمة بالنسبة لفئات (، التوعية، حفظ الحقوق والمصالح، اجلاء الحقائق، الشكوى، اشاعة المودة، النقد، الترفيه، التحذير،) وذلك عند مستوي معنوية ٠.٠٠١ لكل الفئات ماعدا فئتي (التعبير عن الذات، التبرير) كانتا عند مستوي معنوية (٠.٠٠٤، ٠.٠٥٠) علي الترتيب.

#### ٦. أنواع الحوار علي الصفحات الإلكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة

##### أ. أنواع الحوار من حيث عدد المشاركين

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن كل الحوارات المتداولة علي الصفحات الإلكترونية للمنظمات الخاصة كانت جماعية، كما احتلت نسبة ٧٤.٣% في نظيرتها الحكومية في مقابل ٢٥.٧% للحوارات الثنائية، وبإجراء

اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة دالة بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة) وبين أنواع الحوار من حيث عدد المشاركين علي الصفحة الإلكترونية لكل منظمة عند مستوي معنوية ٠.٠١. وقد يفسر ذلك بأن أغلب الحوارات علي صفحات التوصل الاجتماعي وأن بدأت بشكل ثنائي الا أنها تأخذ اشكالاً جماعية بعد ذلك بانضمام أطراف أخرى إلى الحوار والمناقشة ويتوقف ذلك علي حيوية الموضوع ومدى احتكاكه بمصالح واهداف الأطراف المتحاوره.

#### جدول رقم ( 8 )

العلاقة بين نوع المنظمة وأنواع الحوار علي صفحاتها الإلكترونية من حيث عدد المشاركين

الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة أنواع الحوار من حيث عدد المشاركين
%	ك	%	ك	%	ك	
١٣.٢	٢٩	٠	٠	٢٥.٧	٢٩	ثنائي
٨٦.٨	١٩١	١٠٠	١٠٧	٧٤.٣	٨٤	جماعي
١٠٠	٢٢٠	١٠٠	١٠٧	١٠٠	١١٣	الاجمالي

قيمة كا<sup>2</sup> = ٣١.٦٣٠ درجة الحرية = ١ معامل فاي = ٠.٣٧٩ مستوي المعنوية = ٠.١ دال احصائيا

#### ب. أنواع الحوار من حيث الشكل و المضمون

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن ما يقرب من نصف (٥٠.٤%) الحوارات علي الصفحات الإلكترونية للمنظمات الحكومية كانت هادئة من حيث الشكل وتحمل طابع المنافع الشخصية من حيث المضمون، كما أن أغلب الحوارات علي نظيرتها الخاصة كانت من نوع الحوارات المفتوحة شكلا بنسبة (٨١.٣%)، وذات سمة انتاجية من حيث المضمون بنسبة ٧٤.٨%، أما الحوارات المتمزته شكلاً وقيمة مضموناً فقد انعدمت في صفحات المنظمات الخاصة في حين مثلت نسبة ٣٠.١% متمزته و ٨.٨% عقيمة في نظيرتها في الحكومية والتي حازت فيها حوارات الحقيقة علي نسبة ٣٩.٨% بينما انعدم هذا النوع في نظيرتها الخاصة، وجاء الحوار المفتوح بنسبة ١٥.٩% ويمثلها كان الحوار التعليمي مضمونا وذلك بالنسبة لصفحات المنظمات الحكومية في حين حاز الحوار التعليمي علي ٥٤.٢% في صفحات المنظمات الخاصة.

وقد يفسر ذلك في ضوء سياسة الانفتاح التي تطبق بشكل فعال في معظم مجالات القطاع الخاص، وكذلك ما يجري في مجال حماية المستهلك وحق العملاء في إبداء آرائهم وشكواهم مما يدعم فرصة الجمهور داخليا وخارجيا في الحوار والمناقشة بشكل مفتوح نسبيا في القطاع الخاص عنه في العام والحكومي.

ويأتي هذه في إطار ما أوضحته دراسة مصباح فوزية ٢٠١٠م<sup>٦</sup> التي أكدت نتائجها أن إهمال المؤسسة لمبدأ المشاركة و الحوار يعرضها لعراقيل و صعوبات تحدد من سيولة وتدفق المعلومات، وأن مشاركة العمال في اتخاذ القرارات تشعرهم أنهم أطراف فعالة داخل المؤسسة.

جدول رقم ( 9 )

العلاقة بين نوع المنظمة وأنواع الحوار علي صفحاتها الألكترونية من حيث الشكل والمضمون

معامل فائ	مستوى المعنوية	٢ ك	الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة حيث الشكل	أنواع من المضمون
			%	ك	%	ك	%	ك		
٠.١٤٢	٠٠.٣٦ دال احصائيا	٤.٤٠٥	١٨.٦	٤١	٢٤.٣	٢٦	١٣.٣	١٥	المتفتح	من حيث الشكل
٠.٤١٦	٠٠.٠١ دال احصائيا	٣٨.٠٨٠	١٥.٥	٣٤	٠	٠	٣٠.١	٣٤	المتزمت	
٠.٢٢٩	٠٠.٠١ دال احصائيا	١١.٥٤٠	٣٩.٥	٨٧	٢٨	٣٠	٥٠.٤	٥٧	الهادي	
٠.١٨٥	٠٠.٠٦ دال احصائيا	٧.٤٩٧	١٦.٤	٣٦	٩.٣	١٠	٢٣	٢٦	المتشجع	
٠.٦٥٤٤٥	٠٠.٠١ دال احصائيا	٩٤.١٦٢	٤٧.٧	١٠٥	٨١.٣	٨٧	١٥.٩	١٨	المفتوح	
٠.٤٩٣	٠٠.٠١ دال احصائيا	٥٣.٥٦٨	٢٠.٥	45	0	٠	٣٩.٨	45	الحقيقة	من حيث المضمون
٠.٢٠٠	٠٠.٠٣ دال احصائيا	٨.٨٤٣	٦٠	١٣٢	٧٠.١	٧٥	٥٠.٤	٥٧	المنافع الشخصية	
٠.٤٧٣	٠٠.٠١ دال احصائيا	٤٩.٢٥٦	٥٠.٥	١١١	٧٤.٨	٨٠	٢٧.٤	٣١	المنتج	
٠.٢١٢	٠٠.٠٢ دال احصائيا	٩.٩٢٠	٤.٥	10	٠	٠	٨.٨	١٠	العقيم	
٠.٤٠٢	٠٠.٠١ دال احصائيا	٣٥.٦١٠	٣٤.٥	٧٦	٥٤.٢	٥٨	١٥.٩	18	التعليمي	
٠.٠١٨	٠٠.٧٨٧ غير دال احصائيا	٠.٠٧٣	٢٢.٣	٤٩	٢١.٥	٢٣	٢٣	٢٦	الاسري	
				220		107		113		ن = العينة

درجة الحرية لكل بديل على حدة = ١.

كما تبين باجراء اختبار كا ٢ وجود علاقة دالة بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة ) وبين أنواع الحوار (من حيث الشكل والمضمون) علي الصفحة الألكترونية لكل منظمة عند مستويات معنوية ٠.٠٠٣٦ ، ٠.٠٠١ ، ٠.٠٠١ ، ٠.٠٠٠٦ ، ٠.٠٠١ ، ٠.٠٠١ ، ٠.٠٠٠٣ ، ٠.٠٠١ ، ٠.٠٠١ ، ٠.٠٠٢ ، ٠.٠٠١ ، ٠.٠٠١ ) علي الترتيب، ماعدا فئة الحوار الاسري (من حيث المضمون ) فلم تكن العلاقة ذات دلالة إحصائية.

#### ٧. الجمهور المستهدف من الموضوعات الحوارية علي الصفحات الألكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن ٥٨.٤% و ٣٠.٨% من الحوارات التي تستهدف جمهورا داخليا تستهدف تحديدا فئة (الفنيين ) وذلك بالنسبة لصفحات المنظمات الحكومية والخاصة علي الترتيب، في حين حازت فئة (العلاء ) علي ٩٠.٧% من الحوارات الموجهة للجمهور الخارجي في صفحات المنظمات الخاصة فقد مثلت نظيرتها نسبة ٢١.٢% في الحكومية والتي توجهت ٢٢.١% من حواراتها إلى الاعلاميين في مقابل

٩.٣% في صفحات المنظمات الخاصة، اما فئة العمال كجمهورا داخليا فقد توجهت إليها نسب متقاربة (٣٦.٣% ٣٠.٨%) من حوارات صفحات المنظمات الحكومية و الخاصة علي حد سواء.

وقد يرجع ذلك إلى أنني قد لاحظت أن اتصال المنظمات الخاصة بالجمهور الداخلي ربما يتم من خلال مجموعات إلكترونية مغلقة أو من وسائل أخرى غير صفحات التواصل الاجتماعي قد تكون تقليدية مثل المطبوعات الداخلية أو عبر البريد الإلكتروني أو من خلال الاجتماعات الدورية بالمؤسسة، وذلك لأنني وجدت أن الاهتمام الأكبر علي صفحات الفيس بوك منصب علي الجمهور الخارجي وخاصة فئة العملاء وقد يكون ذلك في إطار اهتمام المنظمة بمهام خدمة العميل ومحاولة ارضائه من خلال التعرف علي احتياجاته ورغباته ومشكلاته عبر حوارات ومناقشات تدار بينه وبين الإدارة أو ممثليها وذلك قد يكون من باب أن توفير قنوات الحوار الجيد بين المنظمة وجمهورها يؤدي إلى اشاعة المودة والثقة والولاء بينهم.

ويتفق هذا مع ما توصلت إليه دراسة **سوفنتير ( Sofntour ٢٠٠١ )**<sup>٧٤</sup> والتي أكدت قلة وسائل الحوار الجيدة تؤدي إلى قلة الود والتفاهم مما يؤدي إلى تفاقم المشكلات.

جدول رقم ( 10 )

العلاقة بين نوع المنظمة والجمهور المستهدف من الحوار علي صفحتها الإلكترونية

معامل فاي	مستوى المعنوية	٢كا	الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة	الجمهور المستهدف
			%	%	ك	ك	%	%		
٠.٠٥٨	٠.٣٩٣ غير دال احصائيا	٠.٧٢٩	٣٣.٦	٧٤	٣٠.٨	٣٣	٣٦.٣	٤١	عمال	جمهور داخلي
٠.٢٥٩	٠.٠٠١ دال احصائيا	١٤.٧٠٩	٣٤.١	٧٥	٢١.٥	٢٣	٤٦	٥٢	ادارين	
٠.٢٧٧	٠.٠٠١ دال احصائيا	١٦٨٧٤	٤٥	٩٩	٣٠.٨	٣٣	٥٨.٤	٦٦	فنيين	
٠.١٧٥	٠.٠١٠ دال احصائيا	٦.٧٠٨	١٥.٩	٣٥	٩.٣	١٠	٢٢.١	٢٥	اعلاميين	جمهور خارجي
٠.١٩٤	٠.٠٠٤ دال احصائيا	8.283	٥	١١	٩.٣	١٠	٠.٩	١	منظمات مجتمع مدنى	
٠.٠٦٢	٠.٣٥٩ غير دال احصائيا	٠.٨٤٢	١١.٤	٢٥	٩.٣	١٠	١٣.٣	١٥	نقابات	
٠.٦٩٧	٠.٠٠١ دال احصائيا	١٠٦.٩٩٨	٥٥	١٢١	٩٠.٧	٩٧	٢١.٢	24	عملاء	
٠.٢٢٤	٠.٠٠١ دال احصائيا	١١.٠٦٤	٤.٥	١٠	٩.٣	١٠	٠	٠	مساهمين	
٠.٠٧٥	٠.٢٦٩ غير دال	١.٢٢٢	١١.٨	٢٦	٩.٣	١٠	١٤.٢	١٦	اقارب العاملين	

معامل فاى	مستوى المعنوية	٢كا	الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة الجمهور المستهدف
			%	%	ك	ك	%	%	
	احصائيا								
			220		107		113		ن = العينة

درجة الحرية لكل بديل على حدة = ١.

وقد ثبت بإجراء اختبار كا٢ وجود علاقة دالة بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة) وبين فئات الجمهور المستهدف داخليا وخارجيا من الحوار علي الصفحة الإلكترونية لكل منظمة عند مستويات معنوية متفاوتة، ماعدا فئات (العمال، النقابات، اقارب العاملين) فلم تكن العلاقة بينهم وبين نوع المنظمة ذات دلالة إحصائية.

#### ٨. بيئة الحوار علي الصفحات الإلكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن جميع الحوارات داخل الصفحات الإلكترونية للمنظمات الخاصة كانت تتميز بان بيئتها مهينة لذلك، في حين أن نظيرتها علي صفحات المنظمات الحكومية كانت بيئتها مهينة بنسبة ٤٦% في حين أن ٣٧.٢% كانت غير مهينة و ١٦.٨% منها كانت بيئتها غير محددة، وقد تبين باجراء اختبار كا٢ وجود علاقة دالة بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة) وبين بيئة الحوار علي الصفحة الإلكترونية لكل منظمة عند مستوي معنوية ٠.٠١.

جدول رقم ( 11 )

العلاقة بين نوع المنظمة وبيئة الحوار علي صفحاتها الإلكترونية

الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة بيئة الحوار
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٢.٣	١٥٩	١٠٠	١٠٧	٤٦	٥٢	مهينة
١٩.١	٤٢	٠	٠	٣٧.٢	42	غير مهينة
٨.٦	١٩	٠	٠	١٦.٨	19	غير محدد
١٠٠	٢٢٠	١٠٠	١٠٧	١٠٠	١١٣	الاجمالي

قيمة كا٢ = ٧٩.٩٢١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٦٠٣ مستوى المعنوية = ٠.٠١ دال احصائيا

وقد يفسر ذلك بأن تحديد سمة بيئة الحوار كان بناء علي معايير تتعلق بالمناخ العام للصفحة الإلكترونية وأسلوب وطريقة عرض الموضوعات والأخبار فيها من حيث مدي الشفافية والوضوح والانفتاح والالتزام وعدم التناقض بين المعلومات المطروحة وقد اجتهدت الباحثة في إيجاد هذه المعايير لتحديد طبيعة البيئة الحوارية من حيث كونها مهينة من عدمه، بينما كانت بعض الحوارات غير واضحة المعالم ولم تستطع الباحثة الحكم عليها فتم وضعها في خانة (غير محدد).

#### ٩. وسائل التفاعل المستخدمة في الموضوعات الحوارية علي الصفحات الإلكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن الإعجاب والتعليق جاء في كل الحوارات المدروسة علي صفحات المنظمات الخاصة دون استثناء كما أن الروابط والمشاركة تمثلت أيضا بنسبة ٩٠.٧% فيها وحصلت الإشارات علي نسبة ٧٨.٥% منها، أما الحوارات علي صفحات المنظمات الحكومية فقد وصل الإعجاب إلى نسبة ٩٩.١% منها والتعليق بنسبة ٦١.٩%، والروابط بنسبة ٣٤.٥% وتلتها الإشارات بنسبة ١٦.٨% ثم المشاركة بنسبة ١٢.٤%، ويتضح من هذا أن الحوارات علي صفحات المنظمات الخاصة تكون أكثر استخداما لوسائل التفاعل بشكل يفوق استخدامها في صفحات المنظمات الحكومية، وقد يرجع ذلك لما تتمتع به منظمات القطاع الخاص من مرونة في التعامل بين الإدارة والموظفين والجمهور الخارجي مما يجعلها تطبق معايير التفاعل وجودة الاتصال بشكل أفضل.

ويتفق هذا مع ما توصلت إليه دراسة سالي سعد جوده ٢٠١١<sup>٨</sup> التي انتهت نتائجها إلى أن شركات القطاع الخاص تطبق معايير الجودة في الأداء، أكثر من شركات القطاع العام لما تتمتع به من مرونة في التعامل بين الإدارة والموظفين، كما أن القطاع العام لم يتخلص بعد من الروتين والبيروقراطية في أداء الأعمال. وقد تبين باجراء اختبار كا ٢ وجود علاقة دالة بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة) وبين وسائل التفاعل المستخدمة في الموضوعات الحوارية علي الصفحة الإلكترونية لكل منظمة.

جدول رقم ( 12 )

العلاقة بين نوع المنظمة ووسائل التفاعل المستخدمة في الحوار علي صفحاتها الإلكترونية

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا	الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة وسائل التفاعل
			%	%	ك	ك	%	%	
٠.٠٦٦	٠.٣٢٩ غير دال احصائيا	0.951	99.5	219	100	١٠٧	99.1	١١٢	الإعجاب
٠.٤٨٠	٠.٠٠١ دال احصائيا	٥٠.٦٠	٨٠.٥	١٧٧	١٠٠	١٠٧	٦١.٩	٧٠	التعليق
٠.٥٧٨	٠.٠٠١ دال احصائيا	٧٣.٣٨	٦١.٨	١٣٦	٩٠.٧	٩٧	٣٤.٥	٣٩	الروابط
٠.٧٨٢	٠.٠٠١ احصائيا	134.6	50.5	١١١	٩٠.٧	٩٧	١٢.٤	١٤	المشاركة
٠.٦١٨	٠.٠٠١ دال احصائيا	٨١.٠٠	٤٦.٨	١٠٣	٧٨.٥	٨٤	١٦.٨	19	الإشارات
			٢٢٠		١٠٧		١١٣		ن = العينة

درجة الحرية لكل بديل على حدة = ١.

#### ١٠. عناصر الابرار المستخدمة في الموضوعات الحوارية علي الصفحات الإلكترونية للمنظمات

##### الحكومية والخاصة عينة الدراسة

توضح بيانات الجدول التالي إلى أن جميع الموضوعات الحوارية علي الصفحات الإلكترونية لكلا النوعين من المنظمات قد استخدمت النصوص المكتوبة سوي عدد قليل جدا من بعض الموضوعات علي صفحات المنظمات الحكومية لم يستخدم النصوص واعتمد علي وسائل اخري كالصور والرسوم فقط، الا أن هناك عدد

كبير منها قد أدمج بين النص المكتوب وبين العناصر الأخرى، فنجد أن بعضها استخدم الصور الموضوعية بنسبة ٢٥.٧% في الحكومية و ٥٥.١% في الخاصة وكذلك الصور الشخصية بنسبة ١٣.٣% للحكومية و ٢٦.٢% للخاصة، وقد استخدمت الرسوم التوضيحية بنسبة كبيرة ٥٩.٨% في حوارات المنظمات الخاصة في مقابل نسبة ضئيلة لها ١.٨% في الحكومية التي استخدمت الإطارات بنسبة ٢٧.٤% بينما استخدمتها الخاصة بنسبة ٥٤.٢%، في جاءت الفيديوهات بنسبة ضئيلة (٥.٦%) في صفحات المنظمات الخاصة وانعدمت في نظيرتها الحكومية، كما تؤكد النتائج أن ٦٢.٨% من الحوارات علي صفحات المنظمات الحكومية قد خلت من الصور تماما في مقابل ١٨.٧% من الخاصة كانت كذلك.

ويتضح من ذلك أن النص المكتوب كان عنصرا أساسيا في أغلب الحوارات علي كافة الصفحات الحكومية كانت أو خاصة ذلك الحوار لا يتم الا باستخدام الفاظ، والألفاظ اما أن تكون مكتوبة أو مسموعة أو مصورة.

### جدول رقم ( 13 )

العلاقة بين نوع المنظمة وعناصر الإبراز المستخدمة في الحوار علي صفحاتها الإلكترونية

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا	الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة وسائل الإبراز
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٢٥	٠.٧١٠ غير دال احصائيا	٠.١٣٩	٢٠.٥	٤٥	٢١.٥	٢٣	١٩.٥	22	رسوم تعبيرية
٠.٦٣٣	٠.٠٠١ دال احصائيا	٨٨.١٧٠	٣٠	٦٦	٥٩.٨	٦٤	١.٨	2	رسوم توضيحية
٠.٢٧٣	٠.٠٠١ دال احصائيا	١٦.٣٥٣	٤٠.٥	٨٩	٥٤.٢	٥٨	٢٧.٤	٣١	الإطارات
٠.٣٣٨	٠.٠٠١ دال احصائيا	٢٥.١١٣	٢٥.٩	٥٧	٤١.١	٤٤	١١.٥	١٣	الأرضيات
٠.١٦٣	٠.٠١٠ دال احصائيا	٥.٨١٠	١٩.٥	٤٣	٢٦.٢	٢٨	١٣.٣	١٥	صور شخصية
٠.٣٠١	٠.٠٠١ دال احصائيا	١٩.٨٩٧	٤٠	٨٨	٥٥.١	٥٩	٢٥.٧	٢٩	صورة موضوعية
٠.٤٤٨	٠.٠٠١ دال احصائيا	٤٤.١٤٩	٤١.٤	٩١	١٨.٧	٢٠	٦٢.٨	٧١	لا توجد صور
٠.١٧٢	٠.٠١١ دال احصائيا	٦.٥١٤	٢.٧	٦	٥.٦	٦	٠	٠	فيديوهات
٠.٢٨٢	٠.٠٠١ دال احصائيا	17.445	92.3	203	100	107	85	٩٦	نصوص مكتوبة
			٢٢٠		١٠٧		١١٣		ن = العينة

درجة الحرية لكل بديل على حدة = ١.

وبعد إجراء اختبار كا ٢ ثبت وجود علاقة دالة بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة) وبين عناصر الإبراز المستخدمة في الموضوعات الحوارية علي الصفحة الإلكترونية لكل منظمة عند مستوي معنوية ٠.٠٠١، ماعدا فئة الرسوم التعبيرية فلم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بشأنها.

### ١١. أساليب الإقناع المستخدمة في الموضوعات الحوارية علي الصفحات الإلكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة

#### أ. أساليب الإقناع المنطقية.

يتضح من بيانات الجدول التالي أن الأرقام والإحصائيات استخدمت في الموضوعات الحوارية لصفحات المنظمات الحكومية بنسبة ٦١.١% في حين انعدم استخدامها في صفحات المنظمات الخاصة خلال فترة



الدراسة، بينما استخدمت التصريحات والبيانات في كلاهما بنسبة ٣٥.٤% في الحكومية و ٥٢.٣% في الخاصة، وجاء استخدام الحقائق والاستشهاد بالأدلة بنسب متقاربة ، في حين استخدم التسلسل المنطقي بنسبة ٣٣.٦% في صفحات المنظمات الحكومية بينما انعدم استخدامه في نظيرتها الخاصة، وتقاربت نسبة الموضوعات التي لم تستخدم أية أساليب منطقية فمثلت ٢٠.٤% في الحكومية و ٢١.٥% في الخاصة.

ويتضح من ذلك أن أغلب الحوارات علي صفحات المنظمات الحكومية اعتمدت علي الأرقام والإحصائيات علي العكس من نظيرتها الخاصة وقد يرجع هذا إلى الطابع الرسمي الذي تتميز به صفحات المنظمات الحكومية سواء الهيئة العربية للتصنيع أو الشركة المصرية للاتصالات، والذي يجعل من الحوار علي صفحاتها يتسم بالدقة والوضوح المبني علي حقائق تتمثل في شكل أرقام وإحصائيات.

جدول رقم ( 14 )

العلاقة بين نوع المنظمة وأساليب الإقناع المنطقية في الحوار علي صفحاتها الإلكترونية

معامل فاي	مستوى المعنوية	٢كا	الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة أساليب الإقناع المنطقية
			%	%	ك	ك	%	%	
0.171	٠.٠١١ دال احصائيا	6.411	43.6	٩٦	52.3	56	35.4	40	تصريحات وبيانات
٠.٠٤٩	٠.٠٤٦٩ غير دال احصائيا	0.525	35.9	٧٩	38.3	41	33.6	٣٨	حقائق
٠.٠١٠	٠.٠٨٧٨ غير دال احصائيا	0.024	32.3	71	31.8	34	32.7	٣٧	الاستشهاد بالأدلة
٠.٦٥٨	٠.٠٠١ دال احصائيا	95.192	31.4	69	0	0	61.1	69	ارقام و احصائيات
0.630	٠.٠٠١ دال احصائيا	87.359	29.5	65	0	0	33.6	65	تسلسل منطقي
٠.٠١٤	٠.٠٨٣٥ غير دال احصائيا	٠.٠٤٣	٢٠.٩	٤٦	٢١.٥	٢٣	٢٠.٤	23	لا توجد أساليب منطقية
٠.١٦٧	٠.٠١٣ دال احصائيا	٦.١١٧	٥.٥	١٢	٩.٣	١٠	١.٨	٢	شهود عيان
0.172	٠.٠١١ دال احصائيا	6.514	2.7	6	5.5	6	0	0	عرض أكثر من وجهة نظر
			٢٢٠		١٠٧		١١٣		ن = العينة

درجة الحرية لكل بديل على حدة = ١.

كما تبين بإجراء اختبار كا٢ وجود علاقة دالة بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة ) وبين أغلب أساليب الإقناع المنطقية وهي (التصريحات والبيانات، الأرقام والاحصائيات، التسلسل المنطقي، شهود عيان، أكثر من وجهة نظر ) وذلك عند مستويات معنوية (٠.٠١١، ٠.٠١، ٠.٠٠١، ٠.٠٠١٣، ٠.٠١١) علي الترتيب.

### ب. أساليب الإقناع العاطفية

أما أساليب الإقناع العاطفية المستخدمة فقد بينت النتائج كما هو موضح من الجدول التالي أن أسلوب الإثارة يمثل النسبة الأكثر ( ٧٦.٦% ) استخداما من قبل الحوارات علي صفحات المنظمات الخاصة في مقابل نسبة ضعيفة ( ٥.٣% ) لتمثيلها في نظيرتها الحكومية والتي ركزت حواراتها علي أسلوب اقتباس المفردات الذي

جاء بنسبة ٤٢.٥% بينما انعدم استخدامه في صفحات المنظمات الخاصة التي زاد فيها استخدام أسلوب المبالغة فجاى بنسبة ٥٧% وكذلك التعميم بنسبة ٤٤.٩% في حين تم استخدام هذين الأسلوبين في صفحات المنظمات الحكومية بنسبة ١٥.٩% و ٢٣% علي الترتيب ورجع هذا إلى أن استخدام أساليب الإقناع العاطفية يزيد من قوة التأثير علي الطرف الآخر وبالتالي نجاح الحوار، ويتفق هذه مع ما أكدته نتائج دراسة نصيف فهمي منقريوس ٢٠٠٤م<sup>٩</sup> من أن مهارة التأثير في الآخرين من أهم مهارات الحوار.

كما تم استخدام أسلوب التكرار في هذه الصفحات بنسبة ٢٨.٣% في مقابل ٣٧.٤% في نظيرتها الخاصة، أما التركيز علي العواطف الانسانية فقد استخدم بنسبة ٢٦.٥% في صفحات المنظمات الحكومية وقل استخدامه في الخاصة، وقد جاءت ٢٧.٤% من الموضوعات الحوارية خالصة من أي أساليب عاطفية وذلك بالنسبة لصفحات المنظمات الحكومية أما الخاصة فقد خلا منها ٩.٣% من هذه الأساليب.

#### جدول رقم ( 15 )

العلاقة بين نوع المنظمة وأساليب الإقناع العاطفية في الحوار علي صفحتها الإلكترونية

معامل فاي	مستوى المعنوية	٢١٤	الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة أساليب الإقناع العاطفية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٢٨	٠.٠٠١ دال احصائيا	١١٦.٤٩٩	٤٠	٨٨	٧٦.٦	٨٢	٥.٣	6	الاثارة
٠.٤٢٨	٠.٠٠١ دال احصائيا	٤٠.٣٠٠	٣٥.٩	٧٩	٥٧	٦١	١٥.٩	١٨	المبالغة
0.231	٠.٠٠١ دال احصائيا	11.756	33.6	74	44.9	48	23	26	التعميم
0.097	٠.١٥٢ غير دال احصائيا	2.051	32.7	72	37.4	40	28.3	32	التكرار
٠.٤٧٠	٠.٠٠١ دال احصائيا	٤٨.٦٨٤	٢٦.٤	٥٨	٤٧.٧	٥١	٦.٢	7	الابراز
٠.٥١٤	٠.٠٠١ دال احصائيا	٥٨.١٣٥	٢١.٨	٤٨	٠	٠	٤٢.٥	٤٨	اقتباس مفردات
0.259	٠.٠٠١ دال احصائيا	14.779	20	44	9.3	10	30.1	34	استخدام المجاز
٠.٢٣٢	٠.٠٠١ دال احصائيا	١١.٨٥٨	١٨.٦	٤١	٩.٣	١٠	٢٧.٤	٣١	لاتوجد أساليب عاطفية
٠.٢٢٣	٠.٠٠١ دال احصائيا	١٠.٩٣٣	١٨.٢	٤٠	٩.٣	١٠	٢٦.٥	٣٠	التركيز على عواطف انسانية
0.416	٠.٠٠١ دال احصائيا	38.080	15.5	34	0	0	30.1	34	التعاطف
			٢٢٠		١٠٧		١١٣		ن = العينة

درجة الحرية لكل بديل على حدة = ١.

ونستنتج من هذا أن النسبة الأكبر من الحوارات علي صفحات المنظمات الخاصة تعتمد علي الإثارة والمبالغة في حين تعتمد مثلتها الحكومية علي اقتباس المفردات وقد يرجع هذا في رأي إلى أن أغلب الحوارات

علي صفحات المنظمات الحكومية ذات طابع رسمي وتكون في أغلبها أيضا موجهة من الإدارة إلى عاملها ولذلك يقل في بعضها استخدام الاستمالات العاطفية، وهذا ما أوضحته النتائج أن هناك نسبة كبيرة منها لم تستخدم أي أساليب عاطفية.

وثبت بإجراء اختبار كا<sup>٢</sup> وجود علاقة دالة بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة) وبين جميع أساليب الإقناع العاطفية عند مستوى معنوية ٠.٠١ ماعدا الفئة الخاصة بالترتيب فلم يثبت وجود علاقة دالة بشأنها.

## ١٢. صور الحوار علي الصفحات الإلكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة

يتضح من بيانات الجدول التالي تفوق الحوار الإقناعي في جميع الموضوعات الحوارية سواء في صفحات المنظمات الحكومية أو الخاصة بواقع ٤٧.٨% و ٧٥.٧% لها علي الترتيب ويليه التفاوضي بواقع ٤٢.٥% و ٣٣.٦%، كما نلاحظ حصول الحوار السطحي علي نسبة كبيرة ٤٣% لدي صفحات المنظمات الخاصة في مقابل ١٥% في الحكومية وقد يرجع هذا إلى أنني قد لاحظت أن صفحات المنظمات الخاصة سواء فريش أو موبينيل أكثر من يدخلون عليها من الجمهور العام أو من العملاء الذين يتعاملون مع الشركة ولديهم شكاوي أو استفسارات أو نصائح وكثير من بين هؤلاء لا يجيدون الحوار العميق أو المعلوماتي وتكون حوارات بعضهم ذات طابع سطحي أو غير متعمق.

وكذلك نلاحظ أن حوار التنصيح وكذلك الموافق قد تمثلا بنسبة غير قليلة (٣٦.٤% و ٢٦.٢%) في صفحات المنظمات الخاصة مقارنة بنظيرتها الحكومي التي انعدم فيها تماما تمثيل الحوار الفضولي. وعلي العكس تماما فقد جاء تمثيل الحوار المعاكس وكذلك التعارف والبرج العاجي والطريق المسدود في صفحات المنظمات الحكومية بنسب معقولة وهي علي الترتيب ١٥%، ١٢.٤%، ١٠.٦%، ٩.٧%، في حين انعدم تمثيلهم تماما في نظيرتها الخاصة.

### جدول رقم ( 16 )

العلاقة بين نوع المنظمة وصور الحوار علي صفحاتها الإلكترونية

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا	الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٢٨٧	٠.٠١ دال احصائيا	١٨.٦٢	٦١.٤	١٣٥	٧٥.٧	٨١	٤٧.٨	٥٤	الاقناعي
٠.٠٩١	٠.١٧٨ غير دال احصائيا	١.٨١٧	٣٨.٢	٨٤	٣٣.٦	٣٦	٤٢.٥	٤٨	التفاوض
٠.٣٠٩	٠.٠١ دال احصائيا	٢١.٠٠٤	٢٨.٦	٦٣	٤٣	٤٦	١٥	١٧	السطحي
٠.٣٨٦	٠.٠١ دال احصائيا	٣٢.٧٥٢	٢٠.٥	٤٥	٣٦.٤	٣٩	٥.٣	٦	التنصيح والتشاور
٠.٣٥٥	٠.٠١ دال احصائيا	٢٧.٧٨	١٣.٦	٣٠	٢٦.٢	٢٨	١.٨	2	الموافق
٠.٠٩٩	٠.١٤٣ غير دال احصائيا	٢.١٤٥	١٢.٧	٢٨	٩.٣	١٠	١٥.٩	18	المناورة
٠.٠٤٩	٠.٤٦٩ غير دال احصائيا	٠.٥٢٤	١٠.٩	٢٤	٩.٣	١٠	١٢.٤	١٤	السلطوي
٠.٣٢٥	٠.٠١ دال احصائيا	٢٣.٢٣٤	٩.١	٢٠	١٨.٧	٢٠	0	٠	الفضولي

معامل فاي	مستوى المعنوية	٢كا	الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٢٨٢	٠.٠١ دال احصائيا	١٧.٤٤٥	٧.٧	١٧	٠	٠	١٥	١٧	المعكس
٠.٢٥٤	٠.٠١ دال احصائيا	١٤.١٥٨	٦.٤	١٤	٠	٠	١٢.٤	١٤	التعارف
٠.٢٣٤	٠.٠١ دال احصائيا	١٢.٠١٨	٥.٥	١٢	٠	٠	١٠.٦	١٢	البرج العاجي
٠.٢٢٣	٠.٠١ دال احصائيا	١٠.٩٦٤	٥	١١	0	٠	٩.٧	١١	الطريق المسدود
٠.٠٦٦	٠.٣٢٩ غير دال احصائيا	٠.٩٥١	٠.٥	١	٠	٠	٠.٩	١	العدمى أو التعجيزى
٠.٠٦٦	٠.٣٢٩ غير دال احصائيا	٠.٩٥١	٠.٥	١	٠	٠	٠.٩	١	الجدلى العقيم
			220		107		113		ن = العينة

درجة الحرية لكل بديل على حدة = ١.

ونستنتج من ذلك أن الحوار الإقناعي هو الغالب في كافة الصفحات سواء الحكومية أو الخاصة وذلك لأن الهدف الحقيقي والفعلي من الحوار هو الإقناع حيث يحاول كل طرف اقناع الطرف الاخر بوجهة نظره ويسوق لذلك كافة الدلائل والمبررات ويستخدم الاستمالات ووسائل الابراز الممكنة وفي النهاية يكون الطرف الاكثر اقناعا هو الاكثر نجاحا وفاعلية.

وبعد إجراء اختبار كا ٢ تبين وجود علاقة دالة بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة) وبين بعض صور الحوار وهي (الاقناعي، السطحي، التناصح، الموافق، الفضولي، المعاكس،التعارف، البرج العاجي، الطريق المسدود) وذلك عند مستوي معنوية ٠.٠٠١.

### ١٣. الكلمات المحورية في الموضوعات الحوارية علي الصفحات الألكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة)

يتضح من بيانات الجدول التالي أن عبارة (العدالة الاجتماعية) حازت علي التكرار الاكثر بالنسبة لصفحات المنظمات الحكومية وفي المقابل انعدم وجودها في نظيرتها الخاصة، في حين تكررت عبارة (الدعاية والاعلان) بنسبة كبيرة ٤٤.٩% في الحوارات المتداولة علي صفحات المنظمات الخاصة وجاءت كلمة (استفسار) بنسبة ١٥.٠% وكلمة (التثقيف) بنسبة ١٢.١% علي نفس الصفحات، بينما تكررت كلمة (طلب عمل) بنسبة ١٥.٩% وكلمة (تعيينات) بنسبة ١٢.٤% في حوارات صفحات المنظمات الحكومية بينما انعدم وجود كلمة (التثقيف) في هذه الصفحات.

جدول رقم ( 17 )

العلاقة بين نوع المنظمة والكلمات المحورية المستخدمة في الحوار علي صفحاتها الألكترونية

الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة
%	ك	%	ك	%	ك	
29.5	65	44.9	48	15.0	17	العبارات المحورية
						الدعاية والاعلان

10.9	24	9.3	10	12.4	14	تعيينات
10.5	23	9.3	10	11.5	13	رفع الروح المعنوية
10.5	23	15.0	16	6.2	7	استفسار
10.0	22	0.0	0	19.5	22	العدالة الاجتماعية
8.2	18	0.0	0	15.9	18	طلب عمل
6.4	14	9.3	10	3.5	4	روح التواصل والتعاون
5.9	13	12.1	13	0	0	التتقيف
5.0	11	0.0	0	9.7	11	الاجازات
1.4	3	0.0	0	2.7	3	تأمين صحي
0.9	2	0.0	0	1.8	2	اصابة عمل
0.5	1	0.0	0	0.9	1	توقيع جزاء
0.5	1	0.0	0	0.9	1	عار علي الهيئة
100	220	100	107	100	113	الاجمالي

قيمة كا<sup>2</sup> = ٩٢.٨٤١ درجة الحرية = ١٢ معامل التوافق = ٠.٦٥٠ مستوى المعنوية = ٠.٠١ دال احصائيا

وقد يرجع ذلك في رأبي إلى أن المنظمات الخاصة تهتم بالدعاية لإنجازاتها وتحسين صورتها بالإعلان عن نفسها وأيضاً من خلال الاهتمام بالعملاء والرد علي استفساراتهم وتسخر لذلك كل أدواتها الاتصالية ومنها الصفحات الإلكترونية علي الفيس بوك ويتجلي ذلك في كون الكلمة المحورية في معظم الحوارات عليها هي (الدعاية والاعلان)، أما صفحات المنظمات الحكومية فهي في الغالب توجه لجمهور داخلي يتمثل في الموظفين والفنيين والعمال وهؤلاء ما يهمهم هو الحصول علي كل حقوقهم ولذلك ينصب اهتمامهم علي موضوع العدالة الاجتماعية وعليه تدور أغلب الحوارات علي هذه الصفحات كما هو موضح من بيانات الجدول السابق. وبإجراء اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة دالة بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة) وبين الكلمات المحورية المستخدمة في الموضوعات الحوارية علي الصفحة الإلكترونية لكل منظمة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، مما يدل علي أن نوع المنظمة من حيث كونها حكومية أو خاصة يؤثر علي نوع الكلمات المحورية لحوارات القائمة علي الصفحة الخاصة بكل منظمة.

#### ١٤. نتائج الحوار علي الصفحات الإلكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة

يتضح من بيانات الجدول التالي أن ٧٥.٧% من نتائج الحوار علي الصفحات الإلكترونية للمنظمات الخاصة كانت إيجابية في مقابل ٤٤.٢% للحكومية والتي كان ٥٠.٤% من نتائج حواراتها غير محددة في مقابل ٢٤.٣% للمنظمات الخاصة التي انعدم فيها وجود نتائج سلبية للحوار في مقابل نسبة ضئيلة ٥.٣% لدي صفحات المنظمات الحكومية.

جدول رقم ( 18 )

العلاقة بين نوع المنظمة ونتائج الحوار علي صفحتها الألكترونية

الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة نتائج الحوار
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٩.٥	١٣١	٧٥.٧	٨١	٤٤.٢	٥٠	ايجابية
٢.٧	٦	٠	٠	٥.٣	6	سلبية
٣٧.٧	٨٣	٢٤.٣	٢٦	٥٠.٤	57	غير محددة
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٧	١٠٠	١١٣	الاجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٢٤.٧٦٩ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٣٣٦ مستوى المعنوية = ٠.٠١ دال احصائيا

وربما تفسر هذه النتائج في إطار ما حددته الباحثة من تعريف إجرائي لفئة (نتائج الحوار ) بأنها تعني مدي قدرة الحوار الدائر للوصول في النهاية إلى حل مرضي لجميع الأطراف بأقل قدر من الخسائر .  
كما يتضح من النتائج أن نسبة كبيرة من نتائج الحوار تكون غير محددة وذلك لأن التحليل يقتصر علي ما أوردته الصفحات الألكترونية علي الفيس بوك من معلومات تتصل بما انتهى إليه الحوار من نتائج وقد تذكر هذه النتائج أو تهمل، وربما لأن بعض الحوارات كانت لا تكتمل نتيجة لانسحاب طرف أو ابتعاده عن الحوار .  
كما تبين بإجراء اختبار كا<sup>٢</sup> وجود علاقة دالة بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة ) وبين نتائج الحوار علي الصفحة الألكترونية لكل منظمة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ .

١٥. إيجابيات الحوار علي الصفحات الألكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة

يتضح من بيانات الجدول التالي أن التدفق الصحيح للمعلومات يعد اكثر ايجابيات الحوار انتشارا لدي العينة بنسبة ٨٠.٥% لصفحات المنظمات الحكومية و ٩٠.٧% للخاصة والتي اتسمت حواراتها بنفس النسبة ايضا بايجابية التفاعل التي تكررت بنسبة قليلة ١٧.٧% لدي صفحات المنظمات الحكومية مقارنة بمثيلاتها، وقد يدل ذلك علي أن التفاعل الحواري علي صفحات المنظمات الخاصة يكون أكثر منه علي الصفحات الحكومية وربما يستدل علي ذلك أيضا بأن تحديث البيانات يكون بشكل دوري ومنظم علي صفحات المنظمات الخاصة بالمقارنة بمثيلاتها الحكومية، في حين أن ٥٣.١% من حوارات صفحات المنظمات الحكومية اتسمت بالاعتراف بحقوق الآخر وقد انعدم تمثيل هذه القيمة في نظيرتها الخاصة، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف طبيعة الموضوعات التي يتحاور بشأنها كل في صفحة عن الأخرى خاصة وأن موضوعات صفحات المنظمات الحكومية كان بعضها بشأن الشكوي أو النقد وبالتالي يكون من المفيد والإيجابي أن يكون هذا النقد أو الشكوي في إطار من الاعتراف بحقوق الآخر)

جدول رقم ( 19 )

العلاقة بين نوع المنظمة وايجابيات الحوار علي صفحتها الألكترونية

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا <sup>٢</sup>	الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة ايجابيات الحوار
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.١٤٤	دال ٠.٠٣٣	٤.٥٣١	٨٥.٥	١٨٨	٩٠.٧	٩٧	٨٠.٥	٩١	التدفق الصحيح للمعلومات

التفاعل	٢٠	١٧.٧	٩٧	٩٠.٧	١١٧	٥٣.٢	١١٧.٤٨٢	٠.٠١	احصائيا	٠.٧٣١
الحصول على افكار جديدة	٣١	٢٧.٤	٧٤	٦٩.٢	١٠٥	٤٧.٧	٣٨.٣٥٣	٠.٠١ <td>احصائيا</td> <td>٠.٤١٨</td>	احصائيا	٠.٤١٨
النقد البناء	٣١	٢٧.٤	٣٩	٣٦.٤	٧٠	٣١.٨	٢٠.٥٩	٠.١٥١	غير دال احصائيا	٠.٠٩٧
عدم السخرية	٤٩	٤٣.٤	١٣	١٢.١	٦٢	٢٨.٢	٢٦.٤٥٥	٠.٠١ <td>احصائيا</td> <td>٠.٣٤٧</td>	احصائيا	٠.٣٤٧
الاعتراف بحقوق الاخر	٦٠	٥٣.١	٠	٠	60	٢٧.٣	٧٨.١١٩	٠.٠١ <td>احصائيا</td> <td>٠.٥٩٦</td>	احصائيا	٠.٥٩٦
احترام الطرف الاخر	٢٨	٢٤.٨	٢٨	٢٦.٢	٥٦	٢٥.٥	٠.٠٥٦	٠.٨١٣	غير دال احصائيا	٠.٠١٦
شفافية الحوار	٣٤	٣٠.١	١١٠	٩.٣	٤٤	٢٠	١٤.٧٧٩	٠.٠١ <td>احصائيا</td> <td>٠.٢٥٩</td>	احصائيا	٠.٢٥٩
الشجاعة في ابداء الراي	٢٦	٢٣	٠	0	٢٦	١١.٨	٢٧.٩١٩	٠.٠١ <td>احصائيا</td> <td>٠.٣٥٦</td>	احصائيا	٠.٣٥٦
الانصات لما يقال	0	٠	13	١٢.١	١٣	٥.٩	14.591	٠.٠١ <td>احصائيا</td> <td>٠.٢٥٨</td>	احصائيا	٠.٢٥٨
الالتزام للغوى	١	٠.٩	٠	0	1	0.5	٠.٩٥١	٠.٣٢٩	غير دال احصائيا	٠.٠٦٦
ن = العينة	113	107	220							

درجة الحرية لكل بديل على حدة = ١.

وبإجراء اختبار كا<sup>٢</sup> تبين وجود علاقة دالة بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة) وبين أغلب إيجابيات الحوار على الصفحة الإلكترونية لكل منظمة وهذه الإيجابيات هي (التدفق الصحيح للمعلومات، التفاعل، الحصول على أفكار جديدة عدم السخرية، الاعتراف بحقوق الآخر، شفافية الحوار، الشجاعة في إبداء الرأي، الإنصات لما يقال) وذلك عند مستوي معنوية ٠.٠٣٣ لأول ايجابية و ٠.٠١ للبقية. وتتفق هذه النتائج مع توصلت إليه دراسة مجدي فاوي أبو العلا أحمد تركس ٢٠٠٦<sup>٥</sup> والتي توصلت نتائجها إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مهارات الحوار وبين التعبير عن الرأي والقدرة على الإنصات والإصغاء واحترام آراء الآخرين.

#### ١٦. سلبيات الحوار على الصفحات الإلكترونية للمنظمات الحكومية والخاصة عينة الدراسة

يتضح من بيانات الجدول التالي أن أكثر سلبية تعاني منها الحوارات في صفحات المنظمات الحكومية هي ضعف التفاعل بنسبة ٦٨.١% ويليهما (عدم الوصول إلى حل مرضي) بنسبة ٣٨.١% ثم (عدم تكافؤ الفرص) بنسبة ٣٥.٤% ثم (التلاعب بالألفاظ) بنسبة ١٥%، أما الموضوعات الحوارية في صفحات المنظمات الخاصة فقد تقدمت فيها سلبية (التلاعب بالألفاظ) فجاءت بنسبة ٥٧% وتلتها (عدم المصادقية) بنسبة ٢٦.٢% في حين لم توجد هذه السلبية في حوارات صفحات المنظمات الحكومية، كما يلاحظ أن هناك نسبة قليلة ٩.٣% من الحوارات على صفحات المنظمات الخاصة وصلت إلى حد التراشق اللفظي في حين لم يرصد ذلك بالنسبة للحكومية.

وربما تتفق هذه النتائج بشكل عام مع ما توصلت إليه دراسة احمد رجب احمد ٢٠١٥<sup>٥</sup> حيث أوردت نتائجها أن هناك عجز في بعض جوانب الحوار الاجتماعي حيث أن كل العاملين بالمشروعات الصغيرة تقريبا

ليس لديهم عضوية في الجمعيات ولا النقابات العمالية ولا يجدون من يمثلهم ويدافع عن مصالحهم، ويفتقرون إلى القدرة علي التنظيم والمفاوضة الجماعية.

### جدول رقم ( 20 )

العلاقة بين نوع المنظمة وسليبات الحوار علي صفحتها الألكترونية

معامل فاي	مستوى المعنوية	٢١٤	الاجمالي		خاصة		حكومية		نوع المنظمة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦٠١	دال ٠.٠٠١ احصائيا	٧٩.٤٧١	٣٩.٥	٨٧	٩.٣	١٠	٦٨.١	٧٧	سليبات الحوار
٠.٤٣٨	دال ٠.٠٠١ احصائيا	٤٢.٢٩٤	٣٥.٥	٧٨	٥٧	٦١	١٥	١٧	ضعف التفاعل
٠.١٨٧	دال ٠.٠٠٥ احصائيا	٧.٧٣٤	٢٧.٣	٦٠	١٨.٧	٢٠	٣٥.٤	٤٠	التلاعب بالالفاظ
٠.٢١٢	دال ٠.٠٠٢ احصائيا	٩.٨٤٤	٢٦.٨	٥٩	٣٦.٤	٣٩	١٧.٧	٢٠	عدم تكافؤ الفرص
٠.٤٨٠	دال ٠.٠٠١ احصائيا	٥٠.٦٠٨	١٩.٥	٤٣	٠	٠	٣٨.١	43	لا توجد سلبيات
٠.٣٩٢	دال ٠.٠٠١ احصائيا	٣٣.٨٨٢	١٢.٧	٢٨	٢٦.٢	٢٨	٠	٠	عدم الوصول الى حل مرضى
٠.١٩٤	دال ٠.٠٠٤ احصائيا	٨.٢٨٣	٥	١١	٩.٣	١٠	٠.٩	١	عدم المصادقية
٠.٢٢٤	دال ٠.٠٠١ احصائيا	١١.٠٦٤	٤.٥	١٠	٩.٣	١٠	٠	٠	عدم احترام الطرف الاخر
٠.٠٦٦	غير دال ٠.٣٢٩ احصائيا	٠.٩٥١	٠.٥	١	٠	٠	٠.٩	١	التراشق اللفظي
			220	107	113				السخرية من الطرف الاخر
									ن = العينة

درجة الحرية لكل بديل على حدة = ١.

وكذلك تتفق مع دراسة **فهد بن سلطان السلطان ومحمد بن عبدالله الشويعر وآخرين ٢٠١١م** <sup>٥٢</sup> التي أكدت نتائجها أن النقاش الذي يعترضه الحدة وارتفاع الصوت يعد سلبيا، مما يدل على ضعف ثقافة الحوار. كما تبين أن ٣٦.٤% من الحوار علي صفحات المنظمات الخاصة لم يوجد به سلبيات في مقابل ١٧.٧% من نظيرتها الحكومية لم يوجد بها هذه السلبيات.

وتبين بإجراء اختبار كا ٢١ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المنظمة (حكومية أو خاصة) وبين جميع سلبيات الحوار علي الصفحة الألكترونية لكل منظمة عند مستوي معنوية ٠.٠٠١ ماعدا فئة واحدة هي (السخرية من الطرف الاخر) حيث لم يثبت وجود علاقة دالة بشأنها.

### ثانيا : نتائج اختبار فروض الدراسة

وتحتوي علي النتائج الخاصة باختبار الفروض وسيتم عرضها علي النحو التالي

#### ١. نتائج اختبار الفرض الأول:



"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (صناعة - اتصالات ) وبين موضوعات الحوار المتداولة علي صفحتها الألكترونية ". حيث توضح بيانات الجدول التالي أنه في حال تصنيف العينة تبعا لمجال العمل فان الحوارات المتداولة علي الصفحات الألكترونية الرسمية للمنظمات التابعة لقطاع الصناعة وتتمثل في شركتي (الهيئة العربية للتصنيع، فريش مصر ) كان أغلبها تدور حول موضوعات تتعلق بانجازات الشركة بنسبة ٢٦.٤% والعروض والخدمات بنسبة ٢٥.٥% ثم الحوافز المادية بنسبة ٢٤.٥% وتليهم الترقيات بنسبة ١٢.٧%. وحازت موضوعات الثقافة العامة علي نسبة ١١.٨% وتلتها التأمينات بنسبة ١٠.٩% وجاءت بعد ذلك بنسب متساوية (٩.١%) موضوعات الضمان الاجتماعي واستفسارات العملاء وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

أما الصفحات الألكترونية للمنظمات التي تنتمي لقطاع الاتصالات وتمثلت في شركتي (الشركة المصرية للاتصالات، موبينيل ) فان الحوارات المتداولة عليها ركزت علي موضوع انجازات الشركة بنسبة ٢٧.٣% ثم موضوع التوظيف بنسبة ٢٤.٥% ويليه الترقيات بنسبة ١٠.٩% ثم استفسارات العملاء بنسبة ١٠% وتلتها المساواة بنسبة ٩.١% ثم جاء موضوع الضمان الاجتماعي بنسبة ٨.٢% وتساوت نسبة تمثيل قضيتي الاجور والاجازات فكانت ٧.٣%.

ويتضح من ذلك أن موضوع انجازات الشركة لا يختلف الاهتمام به باختلاف مجال عمل الشركة ولذلك نجد أن النسبة الاكبر من حوارات الصفحات الألكترونية للمنظمات في كلا المجالين الصناعة والاتصالات تهتم بهذا الموضوع وتتناقش حوله وقد هذه طبيعيا بالنسبة لإدارة المنظمة التي تسعى جاهدة لتحقيق وااثبات ونشر انجازاتها، وكذلك للعاملين والمتعاملين معها والذين من مصلحتهم أن تظل منظماتهم في تقدم وازدهار لأن هذا يعود عليهم بالنفع والمصلحة العامة.

#### جدول رقم ( 21 )

العلاقة بين مجال عمل المنظمة وبين موضوعات الحوار علي صفحتها الألكترونية

معامل فای	مستوى المعنوية	٢٤	الاجمالي		قطاع الاتصالات		قطاع الصناعة		مجال عمل المنظمة موضوع الحوار
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠١٠	٠.٨٧٩ ال احصائيا	0.023	26.8	59	27.3	30	26.4	29	انجازات الشركة
٠.٢٠٧	٠.٠٠٢ دال احصائيا	٩.٣٩٠	١٦.٨	٣٧	٩.١	١٠	٢٤.٥	٢٧	الحوافز المادية
٠.٣٨٢	٠.٠٠١ دال احصائيا	٣٢.٠٨٣	١٢.٧	٢٨	٠	٠	٢٥.٥	٢٨	عروض وخدمات
٠.٣٧٤	٠.٠٠١ دال احصائيا	٣٠.٧٧٧	١٢.٣	٢٧	٢٤.٥	٢٧	٠	٠	التوظيف
٠.٠٢٨	٠.٦٧٦ غير دال احصائيا	٠.١٧٤	١١.٨	٢٦	١٠.٩	١٢	١٢.٧	14	الترقيات
٠.٠١٥	٠.٨١٩ غير دال احصائيا	0.053	9.5	21	10	11	9.1	١٠	استفسارات العملاء
0.016	٠.٨١٠ غير دال احصائيا	0.058	8.6	19	8.2	9	9.1	10	الضمان الاجتماعي
٠.١١٢	٠.٠٩٧ غير دال احصائيا	٢.٧٤٦	٦.٤	١٤	٣.٦	٤	٩.١	١٠	برامج المسؤولية الاجتماعية
٠.٢٥١	٠.٠٠١ دال احصائيا	١٣.٨١٦	٥.٩	١٣	٠	٠	١١.٨	١٣	الثقافة العامة
0.212	٠.٠٠٢ دال احصائيا	9.892	5.9	13	0.9	1	10.9	12	التأمينات
٠.٠٨٠	٠.٢٣٥ غير دال احصائيا	١.٤١٠	٥.٥	١٢	٧.٣	٨	٣.٦	4	الأجور
٠.١٠٤	٠.١٢٢ غير دال احصائيا	٢.٣٩٢	5	١١	٧.٣	٨	٢.٧	٣	الاجازات

معامل فاي	مستوى المعنوية	٢٤	الاجمالي		قطاع الاتصالات		قطاع الصناعة		مجال عمل المنظمة موضوع الحوار
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٢١٨	٠.٠١ دال احصائيا	١٠.٤٧٦	٤.٥	١٠	٩.١	١٠	٠	٠	المساواة
٠.٠٩٦	٠.١٥٥ غير دال احصائيا	٢.٠١٨	٠.٩	٢	١.٨	٢	٠	0	اجراءات السلامة
0.068	٠.٣١٦ غير دال احصائيا	1.005	0.5	1	0.9	1	0	0	الجزاءات
0.068	٠.٣٠٦ غير دال احصائيا	1.005	0.5	1	0.9	1	0	0	محرارية الفساد
			٢٢٠		110		110		ن = العينة

درجة الحرية لكل بديل على حدة = ١

وبإجراء اختبار كا ٢ تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (قطاع الصناعة، قطاع الاتصالات) وبين أغلب موضوعات الحوار التي يتم تداولها عبر الصفحة الإلكترونية لكل منظمة باستثناء بعض الموضوعات التي ثبت وجود علاقة دالة بشأنها وهي (إنجازات الشركة، الحوافز المادية، عروض وخدمات، التوظيف، الثقافة العامة، التأمينات، المساواة) عند مستويات معنوية هي علي الترتيب (٠.٠٨٧٩، ٠.٠٠٢، ٠.٠٠١، ٠.٠٠١، ٠.٠٠١)

ومن هذا يتبين عدم صحة الفرض القائل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (صناعة - اتصالات) وبين موضوعات الحوار المتداولة علي صفحتها الإلكترونية) باستثناء بعض المحاور المتعلقة بالموضوعات التي ثبت وجود علاقة دالة بشأنها وقد سبق ذكرها.

## ٢. نتائج اختبار الفرض الثاني :

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (صناعة - اتصالات) وبين مستويات الحوار علي صفحتها الإلكترونية".

حيث توضح بيانات الجدول التالي أن النسبة الكبرى من (٧٢.٧%) من الموضوعات الحوارية علي صفحات المنظمات التابعة لقطاع الصناعة ذات مستوي أفقي وتليها بفارق كبير التي تكون من أعلي إلى أسفل بنسبة ٢٣.٦% وأخرها تلك التي تتجه من أسفل إلى اعلي بنسبة ٣.٦%.

أما الموضوعات الحوارية علي صفحات المنظمات التابعة لقطاع الاتصالات فان النسبة الاكبر (٤٩.١%) منها يكون اتجاهها من أسفل إلى أعلي وتليها ذات المستوي الافقي بنسبة ٤١.٨% واخرهم التي تكون من اعلي إلى أسفل بنسبة ٩.١%.

ويتضح من ذلك قلة تمثيل الموضوعات التي تتجه من أسفل إلى اعلي في صفحات المنظمات التابعة لمجال الصناعة بينما تقدمت مثلتها وكانت في الصدارة لدي صفحات المنظمات التي تعمل في الاتصالات.

جدول رقم ( 22 )

العلاقة بين مجال عمل المنظمة وبين مستويات الحوار علي صفحتها الإلكترونية

الاجمالي		قطاع الاتصالات		قطاع الصناعة		مجال عمل المنظمة مستوي الحوار
%	ك	%	ك	%	ك	

١٦.٤	٣٦	٩.١	١٠	٢٣.٦	٢٦	اتجاه من أعلى الى أسفل
٢٦.٤	٥٨	٤٩.١	٥٤	٣.٦	4	اتجاه من أسفل الى أعلى
٥٧.٣	١٢٦	٤١.٨	٤٦	٧٢.٧	٨٠	اتجاه افقى
١٠٠	٢٢٠	١٠٠	١١٠	١٠٠	١١٠	الاجمالى

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٥٩.٣٨٩ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٥٢٠ مستوى المعنوية = ٠.٠١ دال احصائيا

وبعد إجراء اختبار كا<sup>٢</sup> تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (الصناعة، الاتصالات) وبين مستويات الحوار علي الصفحة الإلكترونية لكل منظمة عند مستوى معنوية ٠.٠١، ونستنتج من هذا أن مستوى الحوار علي الصفحات الإلكترونية لمنظمات الأعمال سواء كان أفقيا أو عموديا في اتجاهين يتأثر بمجال عمل كل منظمة علي حدة.

ومن هذا يتبين صحة الفرض القائل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (صناعة - اتصالات) وبين مستويات الحوار علي صفحاتها الإلكترونية)

### ٣. نتائج اختبار الفرض الثالث

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (صناعة - اتصالات) وبين بيئة الحوار علي صفحاتها الإلكترونية".

حيث تشير بيانات الجدول التالي إلى أن ٩٠.٩% من الحوارات علي صفحات المنظمات الصناعية كانت بيئتها مهينة، وفي المقابل فان ٥٣.٦% فقط من نظيرتها في مجال الاتصالات لها نفس الصفة، و ٣٠% منها بيئتها غير مهينة و ١٦.٤% غير محددة، وهذه نتيجة غير متوقعة من وجهة نظري لأنني كنت أظن أن المنظمات العاملة في مجال الاتصالات توفر كافة الظروف لبيئة مناسبة لإقامة حوار مثمر علي صفحاتها بشكل يتفوق علي الصفحات الخاصة بمنظمات الصناعة ولكن جاءت النتائج بما يخالف هذه التوقعات.

وبعد إجراء اختبار كا<sup>٢</sup> تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (الصناعة، الاتصالات) وبين بيئة الحوار علي الصفحة الإلكترونية لكل منظمة عند مستوى معنوية ٠.٠١، وهذا يعني أن بيئة الحوار علي الصفحات الإلكترونية لمنظمات الأعمال تتأثر بمجال عمل كل منظمة.

جدول رقم ( 23 )

العلاقة بين مجال عمل المنظمة وبين بيئة الحوار علي صفحاتها الإلكترونية

الاجمالى		قطاع الاتصالات		قطاع الصناعة		مجال عمل المنظمة	بيئة الحوار
%	ك	%	ك	%	ك		
٧٢.٣	١٥٩	٥٣.٦	٥٩	٩٠.٩	١٠٠		مهينة
١٩.١	٤٢	٣٠	٣٣	٨.٢	9		غير مهينة
٨.٦	١٩	١٦.٤	١٨	٠.٩	1		غير محدد
١٠٠	٢٢٠	١٠٠	١١٠	١٠٠	١١٠		الاجمالى

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٣٩.٤٩٧ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٤ مستوى المعنوية = ٠.٠١ دال احصائيا

ومن هذا يتبين صحة الفرض القائل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (صناعة - اتصالات ) وبين بيئة الحوار علي صفحتها الألكترونية )

#### ٤. نتائج اختبار الفرض الرابع :

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (صناعة - اتصالات ) وبين نتائج الحوار علي صفحتها الألكترونية " حيث تشير بيانات الجدول التالي إلى أن ٨٥.٥% من نتائج الحوار علي صفحات المنظمات الصناعية كانت إيجابية و ١٤.٥% منها كانت نتائج غير محددة، أما نتائج الحوار علي صفحات المنظمات التي تعمل في مجال الاتصالات فإن النسبة الكبرى (٦٠.٩%) كانت غير محددة و ٣٣.٦% كانت إيجابية و ٥.٥% كانت نتائج سلبية، وقد يرجع هذا في رأيي إلى طبيعة وحرفية القائمين علي إدارة الصفحات الألكترونية ، فمنهم من يتابع الحوار حتي النهاية بالوصول إلى قرار أو حل للقضية موضوع النقاش ومنهم من يحذف التعليقات التي لا تناسب أهواءه أو التي تكون محل جدال قبل الوصول إلى نتائج بشأنها مما يقلل من فرص نجاح الحوار من وجهة نظري.

وقد تبين بعد إجراء اختبار كا<sup>٢</sup> وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (الصناعة، الاتصالات ) وبين نتائج الحوار علي الصفحة الألكترونية لكل منظمة عند مستوي معنوية ٠.٠٠١، وهذا يعني أن مجال عمل المنظمة يؤثر علي نتائج الحوار علي صفحتها الألكترونية .

#### جدول رقم ( 24 )

العلاقة بين مجال عمل المنظمة وبين نتائج الحوار علي صفحتها الألكترونية

الاجمالي		قطاع الاتصالات		قطاع الصناعة		مجال عمل المنظمة	نتائج الحوار
%	ك	%	ك	%	ك		
٥٩.٥	١٣١	٣٣.٦	٣٧	٨٥.٥	٩٤		إيجابية
٢.٧	٦	٥.٥	٦	٠	0		سلبية
٣٧.٧	٨٣	٦٠.٩	٦٧	١٤.٥	16		غير محددة
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١١٠	١٠٠	١١٠		الاجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٦٢.١٣٩ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٥٣١ مستوى المعنوية = ٠.٠٠١ دال احصائيا

وعلي ذلك يتبين صحة الفرض القائل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (صناعة - اتصالات ) وبين نتائج الحوار علي صفحتها الألكترونية )

#### خاتمة الدراسة

حاولت هذه الدراسة الوقوف علي شكل ومضمون الموضوعات الحوارية علي الصفحات الألكترونية لمنظمات الأعمال والتعرف علي إيجابيات وسلبيات الحوار فيها مع المقارنة بين نموذجين لصفحات تابعة لمنظمات حكومية (الهيئة العربية للتصنيع و الشركة المصرية للاتصالات ) وأخرتين تمثلان المنظمات الخاصة

(شركة فريش مصر وشركة موبينيل) ، وذلك من خلال مسح شامل لمضمون كل صفحة خلال فترة زمنية محددة في ثلاثة أشهر بداية من ١ اغسطس وحتى ٣٠ أكتوبر ٢٠١٥.

كما تم استخدام أداة تحليل المضمون وصممت الباحثة استمارة التحليل متضمنة الفئات الرئيسية والفرعية مع مراعاة تحقيق استقلال الفئات وعدم تداخلها وشمولها للمواد التي أُخضعت للتحليل، وملاءمتها لأهداف البحث وقابليتها للتطبيق.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:-

١. إن أكثر الموضوعات الحوارية عبر الصفحة الرسمية للمنظمات الحكومية (الهيئة العربية للتصنيع - الشركة المصرية لاتصالات ) كانت عن الحوافز المادية بنسبة ٣٢.٧%، أما بالنسبة للصفحات الرسمية للمنظمات الخاصة (فريش مصر - موبينيل ) فقد تصدر فيها موضوع إنجازات الشركة ليكون أكثر الموضوعات الحوارية تكرارا بين الإدارة وجمهورها الداخلي والخارجي بنسبة ٢٨%.

٢. إن أغلب الحوارات علي الصفحة الإلكترونية للمنظمات الحكومية عينة الدراسة كانت بين المدير والمرعوسين بنسبة ٥٨.٤%، أما الصفحة الإلكترونية للمنظمات الخاصة عينة الدراسة فقد كانت النسبة الكبرى (٩٠.٧%) من موضوعاتها الحوارية بين المدير والجمهور الخارجي

٣. إن ٥٢.٢% من الموضوعات الحوارية علي صفحات المنظمات الحكومية تتخذ من العربية المبسطة لغة لها في حين حازت العربية الفصحى علي نسبة ٣٤.٥%، وذلك علي خلاف الحوارات علي صفحات المنظمات الخاصة حيث بلغت نسبة تكرار العامية فيها ٨١.٣% وتساوت في ذلك مع المبسطة وهي نسبة كبيرة مقارنة بالفصحى فيها والتي جاءت نسبتها ٩.٣%.

٤. إن كل الحوارات المتداولة علي الصفحات الإلكترونية للمنظمات الخاصة كانت جماعية، كما احتلت نسبة ٧٤.٣% في نظيرتها الحكومية في مقابل ٢٥.٧% للحوارات الثنائية.

٥. إن ما يقرب من نصف (٥٠.٤%) الحوارات علي الصفحات الإلكترونية للمنظمات الحكومية كانت هادئة من حيث الشكل وتحمل طابع المنافع الشخصية من حيث المضمون، كما أن أغلب الحوارات علي نظيرتها الخاصة كانت من نوع الحوارات المفتوحة شكلا بنسبة (٨١.٣%)، وذات سمة إنتاجية من حيث المضمون بنسبة ٧٤.٨%.

٦. إن الإعجاب والتعليق جاء في كل الحوارات المدروسة علي صفحات المنظمات الخاصة دون استثناء كما أن الروابط والمشاركة تمثلت أيضا بنسبة ٩٠.٧%، أما الحوارات علي صفحات المنظمات الحكومية فقد وصل الإعجاب إلى نسبة ٩٩.١% منها والتعليق بنسبة ٦١.٩%، والروابط بنسبة ٣٤.٥% وتلتها الإشارات بنسبة ١٦.٨%.

٧. أن جميع الموضوعات الحوارية علي الصفحات الإلكترونية لكلا النوعين من المنظمات قد استخدمت النصوص المكتوبة سوي عدد قليل جدا من بعض الموضوعات علي صفحات المنظمات الحكومية لم

يستخدم النصوص واعتمد علي وسائل اخري كالصور والرسوم فقط، إلا أن هناك عددًا كبيرًا منها قد أدمج بين النص المكتوب وبين العناصر الأخرى.

٨. تفوق الحوار الإقناعي في جميع الموضوعات الحوارية سواء في صفحات المنظمات الحكومية أو الخاصة بواقع ٤٧.٨% و ٧٥.٧% لها علي الترتيب ويليه الحوار التفاوضي بواقع ٤٢.٥% و ٣٣.٦%.

٩. إن عبارة (العدالة الاجتماعية) حازت علي التكرار الأكثر بالنسبة لصفحات المنظمات الحكومية وفي المقابل انعدم وجودها في نظيرتها الخاصة، في حين تكررت عبارة (الدعاية والإعلان) بنسبة كبيرة ٤٤.٩% في الحوارات المتداولة علي صفحات المنظمات الخاصة.

١٠. يعد التدفق الصحيح للمعلومات أكثر إيجابيات الحوار انتشارا بنسبة ٨٠.٥% لدي عينة صفحات المنظمات الحكومية و ٩٠.٧% للمنظمات الخاصة.

١١. إن أكثر سلبية تعاني منها الحوارات في صفحات المنظمات الحكومية هي ضعف التفاعل بنسبة ٦٨.١% ويليها (عدم الوصول إلى حل مرضٍ) بنسبة ٣٨.١%، أما الموضوعات الحوارية في صفحات المنظمات الخاصة فقد تقدمت فيها سلبية (التلاعب بالألفاظ) فجاءت بنسبة ٥٧% وتلتها (عدم المصادقية) بنسبة ٢٦.٢%.

**كما تبين من نتائج اختبار فروض الدراسة صحة الفروض الآتية :-**

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (صناعة - اتصالات) وبين مستويات الحوار علي صفحتها الإلكترونية .

٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (صناعة - اتصالات) وبين بيئة الحوار علي صفحتها الإلكترونية

٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجال عمل المنظمة (صناعة - اتصالات) وبين نتائج الحوار علي صفحتها الإلكترونية

## **التوصيات**

بناء علي النتائج السابقة تتقدم الدراسة بمجموعة من التوصيات.

١. العمل على تنظيم حملات توعية تهدف إلى ترويج ونشر ثقافة الحوار وهذا عن طريق جميع أنواع وسائل الإعلام وبالتعاون مع الأنظمة الوطنية للتربية والتعليم والتدريب.

٢. وضع برامج خاصة تهدف إلى تطوير قدرات أطراف العمل ((إداريين، موظفين، عمال، نقابيين)) على المشاركة الفعالة في حوار اجتماعي دائم وفعال يشمل المشاورات والمفاوضات الاجتماعية، وحل وتفاذي النزاعات الفردية والجماعية في العمل.

٣. وضع إطار تشريعي ومؤسسي، وتدعيم وتعزيز ما هو قائم منه في مجال المفاوضة والحوار الاجتماعي مع توسيع صلاحياته ومجالاته حتى يتمكن جميع الأطراف من إيجاد الحلول للقضايا المطروحة في مجال العمل، وتيسير مشاركتها في صياغة منوال التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
٤. العمل على إشراك النقابات واستشارتها في المسائل ذات الطابع الاقتصادي والاجتماعي.
٥. العمل على جدولة الحوار الاجتماعي من خلال تحديد مواعيده وضبط جدول أعماله وتنفيذ الالتزامات المنبثقة عنه.
٦. عمل دراسات واقعية لتقييم مضمون وفعالية الحوار الاجتماعي باستمرار في كل منظمة، ووضع برامج ملائمة حسب نوع كل منها وخصوصية مجال عملها.

## المصادر والمراجع

- <sup>1</sup> احمد محمود : الحوار الاجتماعي والتنمية المستدامة ، الاهرام، العدد ٤٥٧٦٩ ، الخميس ٦ - ٢٩ مارس ٢٠١٢ .
- <sup>2</sup> Sofntour, (2001), Methods of communication and communication between couples and their impact on reducing marital disputes. of marriage and the family, 32 (6), 550- 560. Abstract obtained from. Infopsyc.
- <sup>3</sup> نصيف فهمي منقربوس " المتطلبات المهنية للعاملين مع الشباب " جمعية الشباب المسيحية بالاسكندرية بالتعاون مع مركز خدمات المنظمات الغير حكومية منتدى التنمية البشرية للشباب ومردودها ، الاسكندرية، ٢٠٠٤م.
- <sup>4</sup> اسيا بنت مسعد العتيبي : الحوار التربوي بين الأستاذ الجامعي وطلاب الدراسات العليا في ضوء ثقافة إعادة الهندسة (الهندرة) جامعة أم القرى \_ كلية التربية قسم الإدارة التربوية والتخطيط ، ماجستير، ٢٠٠٥
- <sup>5</sup> Sutherland, S. (2006 ) Promoting Group Talk and Higher\_ Order Thinking in Pupils by 'coachin'g Secondary English Trainees Teachers, Literacy, Vol. 40,(1), pp.106-144.
- <sup>6</sup> مجدي فاوي أبو العلا أحمد تركس : اسهامات طريقة خدمة الجماعة في تنمية مهارة الحوار لدى جماعة البرلمان المدرسي ، دراسة تجريبية على جماعة البرلمان المدرسي ، سوهاج ، ٢٠٠٦ .
- <http://www.minshawi.com/vb/attachment.php?attachmentid=333&d=1199964513>
- <sup>7</sup> Mercer,N. (2008 ) Talk and the Development of Reasoning and Understanding, Human Development, Vol. 51, (1), pp. 90 – 100 .
- <sup>8</sup> فهد بن سلطان السلطان ، محمد بن عبدالله الشويعر وآخرون ، واقع الحوار الأسري داخل المجتمع السعودي (قياس للرأي العام ) مركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني ، إدارة الدراسات والبحوث والنشر ، ١٤٣٢هـ / ٢٠١١م .
- <sup>9</sup> Benus,M.(2011) The Teacher,s Role in the Establishment of whole-class Dialogue in a fifth-Grade Science Classroom Using Argument based inquiry , Unpublished , Master Dissertaton , University of Iowa .
- <sup>10</sup> نبهان بن أحمد البطاشي : ورقة عمل حول : "الحوار الاجتماعي ... الواقع والطموح" مقدمة خلال ندوة عمل "آفاق التعاون بين أطراف الإنتاج الثلاثة" صحار ، عمان ٢٠١٢ سبتمبر ٩-٨ .
- <sup>11</sup> العجيلي عصمان سرركز : البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية الليبية (مقاربة تربوية نفسية ) العدد السادس عشر - المجلد الثاني- أبريل ، المجلة الجامعة ، كلية الآداب ، جامعة الزاوية ، ٢٠١٤
- <sup>12</sup> دراسة احمد رجب احمد العمل الاثني في ظل الليبرالية الجديدة - دراسة تقويمية للعاملين بالمشروعات الصغيرة بمدينة الفيوم ، كلية الاداب ، جامعة الفيوم ، ٢٠١٥ .
- <sup>13</sup> Sandin, D. & Tobias S. (2006). Public Relations As Perceived and Practiced by Commercial Banks. Lulea University of Technology
- <sup>14</sup> Byrne, Zinta and LeMay, Elaine (2006), Different Media for Organizational Communication: Perceptions of Quality and Satisfaction. Journal of Business & Psychology; Vol. 21 Issue 2, p.149-173.
- <sup>15</sup> حورية بولعويديات : استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة ، ماجستير ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، جامعة منتوري - قسنطينة ،كلية العلوم الأنسانية والعلوم الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، ٢٠٠٧ .





- <sup>٣١</sup> مكتب العمل الدولي : إعلان منظمة العمل الدولية بشأن العدالة الاجتماعية من أجل عولمة عادلة ، التقرير السادس ، مؤتمر العمل الدولي ، الدورة ١٠٢ ، الطبعة الأولى جينيف ، ٢٠١٣ .
- <sup>٣٢</sup> حيدر رشيد : " دور النقابات في تعزيز الحوار الاجتماعي " الاتحاد الدولي لنقابات العمال العرب  
www.gtubia.org.jo/.../d7476f21-1286-4fd7-9540-5d22d02d0dea.doc
- <sup>٣٣</sup> مكتب العمل الدولي : إعلان منظمة العمل الدولية بشأن العدالة الاجتماعية من أجل عولمة عادلة ، التقرير السادس ، مؤتمر العمل الدولي ، الدورة ١٠٢ ، الطبعة الأولى جينيف ، ٢٠١٣ .
- <sup>٣٤</sup> وليام سمبسون - الحوار الاجتماعي والثلاثية: الشروط الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية - ورقة عمل للندوة الإقليمية حول تعزيز الثلاثية وتطوير الحوار الاجتماعي في الدول العربية ، ٢٦ - ٢٤ أكتوبر ٢٠٠٠
- <sup>٣٥</sup> خليل بوهزاع :متطلبات الحوار الاجتماعي في دول مجلس التعاون ورقة عمل مقدمة للمؤتمر السابع للجمعية الاقتصادية العمالية ، التنمية المستدامة وسوق العمل ، مسقط ١٠ - ٩ مارس ٢٠١٤ م  
http://www.oea-oman.org/11-oea-14.pdf
- <sup>٣٦</sup> منظمة العمل العربية - الحوار الاجتماعي من أجل تنمية مستدامة ، مرجع سابق ، ص ١٩ ، ٣٨
- <sup>٣٧</sup> حيدر رشيد : " دور النقابات في تعزيز الحوار الاجتماعي " مرجع سابق  
www.gtubia.org.jo/.../d7476f21-1286-4fd7-9540-5d22d02d0dea.doc
- <sup>٣٨</sup> النشرة الإلكترونية لجريدة الشعب التونسية ، الأحد ٢١ ديسمبر ٢٠١٣  
http://www.echaab.info.tn/detailarticle.asp?IDX=15385
- <sup>٣٩</sup> خليل بوهزاع :متطلبات الحوار الاجتماعي في دول مجلس التعاون ، مرجع سابق .
- <sup>٤٠</sup> منظمة العمل العربية : الحوار الاجتماعي من أجل تنمية مستدامة : ، مؤتمر العمل العربي ، الدورة الثامنة والثلاثون ، القاهرة - جمهورية مصر العربية ، ١٥ - ٢٢ مايو / آيار ٢٠١١
- <sup>٤١</sup> أحمد مختار عبد الفتاح محمد : الأدوار المتغيرة للنقابات العمالية في المجتمع المصري دراسة حالة للنقابة العامة للكيمياويات ، ماجستير ، كلية الاداب ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٦ .
- <sup>٤٢</sup> منير محمود بدوي : مفهوم الصراع : دراسة في الأصول النظرية للأسباب والأنواع ، مجلة "دراسات مستقبلية" ، العدد الثالث ، مركز دراسات المستقبل . جامعة أسيوط ، يوليو ١٩٩٧ .
- <sup>43</sup> Hary Braverman: Labor And Monopoly Capital, The Degradation Of Work In The Twentieth Century, Monthly Revier Press, London, 1974,P.407.
- <sup>44</sup> -wiliam g.roy:"class conflict and social change in historical perspective",op.cit,p492
- <sup>٤٥</sup> Sandin, D. & Tobias S. (2006). Public Relations As Perceived and Practiced by Commercial Banks. Lulea University of Technology
- <sup>٤٦</sup> مصباح فوزية: الاتصال داخل المؤسسة و علاقته بفعالية التسيير، مرجع سابق .
- <sup>47</sup> Sofntour, (2001), Methods of communication and communication between couples and their impact on reducing marital disputes , op.cit .
- <sup>٤٨</sup> سالي سعد جوده.: دراسة تحليلية لآراء العاملين في قطاع السياحة العام والخاص نحو خدمات الحكومه الااليكترونيه ،مرجع سابق.
- <sup>٤٩</sup> نصيف فهمي منقريوس " المتطلبات المهنية للعاملين مع الشباب ، مرجع سابق .

- 
- <sup>٥٠</sup> مجدي فاوي أبو العلا أحمد تركس : اسهامات طريقة خدمة الجماعة في تنمية مهارة الحوار لدى جماعة البرلمان المدرسي ، مرجع سابق .
- <sup>٥١</sup> دراسة احمد رجب احمد : العمل الاثق في ظل الليبرالية الجديدة ، مرجع سابق .
- <sup>٥٢</sup> فهد بن سلطان السلطان ، محمد بن عبدالله الشويعر واخرون ، واقع الحوار الأسري داخل المجتمع السعودي ، مرجع سابق .