



Impact of social media platforms on improving the quality of service provided

Field study on a range of organizations



Received: 24/03/2024; Accepted: 20/06/2024

Samir SALMI ^{1*}, Mourad BOUMANKAR ²

¹ Université Badji Mokhtar Annaba (Algérie), selmisamir23@gmail.com

² Université Badji Mokhtar Annaba (Algérie), boumankarmourad@yahoo.fr

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة الخدمة المقدمة دراسة ميدانية على مجموعة من المنظمات

الكلمات المفتاحية:

مواقع تواصل اجتماعي؛
جودة؛
خدمة؛
منظمات.

ملخص

تناولت الدراسة الأثر الذي يحدثه استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين نوعية الخدمة المقدمة من خلال التركيز على العامل البشري وذلك من خلال استعمالها كوسيلة في عمليات التوظيف، التكوين والاتصال الداخلي والخارجي، وقد تناولت الدراسة في شقها النظري متغيرات الدراسة – مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمة ومن خلال الاجابة على تساؤلات الدراسة، تم طرح ستة فرضيات لمعرفة مدى استعمال المنظمات الجزائرية لوسائل التواصل الاجتماعي، ومدى جودة الخدمة المقدمة من طرفهم، حيث تم التواصل مع عينة مكونة من 60 منظمة عبر استبيان الذي خضع إلى اختبار الصدق والثبات لقياس وجمع البيانات وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات أهمها :
سجلت النتائج الإحصائية صحة جميع الفرضيات وأن جميع المتغيرات المستقلة لها تأثير على جودة الخدمة المقدمة، واختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات.

Abstract

The study examined the impact of using social media sites on improving the quality of the service provided by focusing on the human factor through its use as a means of recruitment, training, internal, and external communication, and in its theoretical process, the study examined study variables - social networking sites and service quality.

In response to the study's questions, six hypotheses were formulated to determine the extent of the use of social media by Algerian organizations and the quality of the service provided by their parties. A sample of 60 organizations was contacted through a questionnaire tested for honesty and reliability to measure and collect data. The statistical results recorded the validity of all assumptions and that all independent variables had an impact on the quality of the service provided, and the study concluded with a set of recommendations.

Keywords:

social networks;
quality;
service;
Organizations.

* Corresponding author, e-mail: selmisamir23@gmail.com

Doi:

I - مقدمة:

تواجه المنظمات في عالم اليوم العديد من التحديات، ولعل أبرزها هو تنامي حدة المنافسة في ظل الانتشار الواسع للأسواق العالمية، حرية التجارة، ظهور الشركات المتعددة الجنسيات، زيادة التكتلات الاقتصادية، زيادة متطلبات العميل وتسارع حركة التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المنظمات إلى الاهتمام بجودة ما تقدمه لربائنها من سلع وخدمات كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في الأسواق التي تنشط فيها.

لقد حظيت قضية الجودة في الفترة الأخيرة بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو المحلي، حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات و التخصصات، و أصبحت العديد من المنظمات على وعي كامل بضرورة تواجدها و تطبيقها في مختلف أعمالها و تخصصاتها، و لم تقتصر الجودة على المنتجات الاستهلاكية و السلع التي توفرها الشركات و المؤسسات الكبيرة بل أضحت الجودة عنوانا للكثير من الخدمات التي تقدمها الإدارات و الهيئات و الجهات العامة و الخاصة، فقد أصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه الكثير من المنظمات الخدمية، و ذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها و ضمان بقائها و استمرارها في السوق و زيادة ربحيتها. كما أنها باتت تترك أهمية التعريف بكل ما تقدمه وذلك من خلال تواجدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت معيارا للوجود من خلال استعمالاتها المتعدد وخاصة كوسيلة لا غنى عنها لتحقيق الجودة المرجوة.

وتستمر شعبية وسائل التواصل الاجتماعي في النمو وسط الجماهير الأصغر والأكبر سنا على السواء، وبدأت العديد من المنظمات في اعتماد هذه المنصات كوسيلة أساسية للوصول إلى عملائها. حيث توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصا تسويقية فريدة. ويمكن استخدامها لتعزيز سلطة العلامة التجارية من خلال تعزيز حركة المرور للحملات الدعائية عبر الإنترنت وزيادة رضا العملاء، مقولة ديكارت "أنا أفكر إذا أنا موجود" أشعلت الإلهام لدى مخترعي التكنولوجيا لينتقروا للبشرية ألوانا شتى من وسائل الاتصال والتواصل مخلصين بذلك الشطر الثاني من تلك المقولة لتصبح "أنا متّصل إذا أنا موجود"، فهذه المقولة أصبحت النسخة الجديدة لنوع جديد من الإنسان لم يعد الأساسي عنده هو الاستقلال الشخصي بل تعددية العلاقات وتشابكها وإن كانت افتراضية¹. حيث بات الوجود على الشبكات الاجتماعية عنصراً أساسياً في نمو الأعمال وتوسعها. ولا يخفى على أحد أن المستهلك أصبح سلوكه اليوم أكثر تعقيدا ولم يعد من السهل إقناعه.

الإشكالية:

إن الإشكالية المتعلقة بجودة الخدمة وتحسينها متعددة ومعقدة، على الرغم من الجهود التي تبذلها العديد من المنظمات لتوحيد عمليات إنتاج الخدمة من خلال تنفيذ إجراءات صارمة، تعتمد على عدة مؤشرات لقياسها، ولعل أهم تلك المؤشرات هو منتج تلك الخدمة ومقدمها، الذي يعتبر اللبنة الأساسية في أي منظمة ورأس مالها. لذلك اهتمت معظم المنظمات الجزائرية سواء التابعة للقطاع الخاص أو القطاع العمومي ببناء رأس مالها البشري الذي يعد اللبنة الأساسية لتحقيق الجودة من خلال مسيرة التقنيات الجديدة التي أصبح من الصعب تجاهلها، وذلك بالاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي للاستفادة منها في جميع الأصعدة من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة لإقناع العملاء بشراء المنتجات المطروحة في السوق، والاستفادة من الخدمات المعروضة أو السرعة في تقديم الخدمة. وتعتمد المنظمات من أجل ذلك على مجموعة من الوسائل بغية تحقيق هذه الغاية، ومن بين أهم تلك الوسائل توافر العنصر البشري المؤهل ليقوم بجميع مراحل إنتاج الخدمة أو السلعة على أكمل وجه، حيث بدأت المنظمات الجزائرية في استعمال منصات التواصل الاجتماعي من أجل استقطاب وتوظيف أحسن العناصر اللذين سيشكلون المحرك الذي يقود قاطرة الإنتاج وإقناع العملاء عن طريق عمليات الاتصال الداخلي والخارجي باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي وكذا تبني المنظمات الجزائرية لتلك المواقع في عمليات التكوين لعناصرها لمواكبة عصر الرقمنة.

سنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين جودة الخدمة المقدمة في المنظمات الجزائرية من خلال دراسة أبعاد (التوظيف، الاتصال الداخلي والخارجي والتكوين) عبر تلك المواقع، وذلك خلال محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هو واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المنظمات الجزائرية عينة البحث؟
- ما هو مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف المنظمات الجزائرية عينة البحث؟
- هل يؤثر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة المقدمة لدى منظمات عينة الدراسة؟
- هل يؤثر التوظيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المقدمة لدى منظمات عينة الدراسة؟
- هل يؤثر الاتصال الداخلي والخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المقدمة لدى منظمات عينة الدراسة؟
- هل يؤثر التكوين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المقدمة لدى منظمات عينة الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

- لإجابة على هذه التساؤلات اقترح الباحث الفرضيات التالية:
- تستخدم المنظمات الجزائرية عينة البحث مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بشكل واسع.
- لدى المنظمات الجزائرية عينة البحث مستوى عالي من جودة الخدمة المقدمة.
- يؤثر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة المقدمة لدى منظمات عينة الدراسة.
- يؤثر التوظيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المقدمة لدى منظمات عينة الدراسة.
- يؤثر الاتصال الداخلي والخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المقدمة لدى منظمات عينة الدراسة.
- يؤثر التكوين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المقدمة لدى منظمات عينة الدراسة.

أهداف الدراسة:

- تسعى كل دراسة أو بحث إلى تحقيق أهداف يسعى الباحث إلى الوصول إليها من خلال الأجوبة المقنعة على الإشكالية المطروحة، وسيحاول هذا العمل معرفة ماهية الشبكات الاجتماعية والوظائف التي توفرها للمستخدمين، وبمجرد اكتساب هذه المفاهيم، سيتم التركيز على استخدام المنظمات لهذه الوسائل، بغية فهم طريقة استخدامها بفعالية وبأي أهداف.
- التعرف على مدى جودة الخدمة المقدمة لدى عينة الدراسة.
- التأكيد أن العنصر البشري هو الحلقة الأهم في تحسين الخدمات المقدمة وذلك باختيار العنصر الأكفأ فيعمليات التوظيف عبر جميع مراحله من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتنوع طرق الاتصال سواء الداخلي أو الخارجي من خلال أيضا مواقع التواصل الاجتماعي، والتكوين المستمر للعنصر البشري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وسنحاول أن نثبت أهمية وتأثير هذه الإبعاد على تحسين الخدمة المقدمة من خلال النتائج المرجوة.

الدراسات السابقة:

- دراسة محمود فلاق (2017) بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر - منظور تحليلي-".

سعت هذه الدراسة إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصا له، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الإستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية ونشرها في أوساط العملاء المحتملين، توصلت الدراسة إلى أن وجود إستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة سيساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها إلكترونيا، ذلك لأن الكثير من العملاء يستخدمون الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بصورة يومية. فإذا قامت المنظمة بإنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم، الأمر الذي يمكن أن يكون سببا مباشرا في زيادة العملاء والاستثمارات على حد سواء

- دراسة جلام كريمة وعدالة العجال (2020) بعنوان: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف-

دراسة تحليلية من وجهة نظر الباحثين على العمل-". حيث اعتبرت الباحثتان أن التوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أحدث آليات التوظيف في وقتنا الراهن، حيث بدأ تطبيقه يعرف توسعا واهتماما كبيرا من قبل المؤسسات الاقتصادية، وعليه فقد هدفنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى محاولة إبراز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف من وجهة نظر طالبي العمل أو الباحثين على العمل، بالإضافة إلى الإشارة إلى أهميتها من زاوية المشغلين. ولبلوغ أهداف الدراسة قمنا بإطلاق استبيان إلكتروني في عدد من المجموعات المتخصصة بعروض العمل على مستوى عدد من المنصات الاجتماعية، أبرزها فايسبوك ولينكد، بحيث بلغ عددها 110 استبيان، من بين أهم النتائج المتوصل إليها هي وجود فاعلية للتوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى قدرة هذه الوسائل على استقطاب أهم الكفاءات للمؤسسات.

II- الطريقة والأدوات :

يتم من خلال هذا العنصر التطرق الى متغيرات الدراسة، المنهج المتعمد وأدوات الدراسة.

متغيرات الدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرفها قاموس الدراسات الإعلامية والاتصالية أن مواقع الشبكات الاجتماعية تمثل التواصل والتحدث الالكتروني للمئات أو الآلاف من الأشخاص وتبادل الرسائل فيما بينهم عبر مواقع الكترونية مثل " الفايس بوك" أو لايف جورنال، أو "ماي سبايس" وغيرها².

وتعرف مواقع الشبكات الاجتماعية، بأنه ا خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية أو غيرها. وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو والملفات، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم.³

خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية:

لخص ماك كويل (2010) McQuail أهم خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية الى خمسة جوانب نوجزها فيما يلي:⁴

- مواقع الشبكات الاجتماعية هي وسيلة اتصال شخصي.
- وسيلة بحث عن المعلومات.
- وسيلة مشاركة جماعية.
- وسيلة لعب تفاعلي.
- خاصية الاستبدال أو الإحلال للوسائل الأخرى

الجودة:

عرفت الجودة من وجهة نظر Bounds, Heizer, Evans, Morgan من خلال أربعة أصناف، تبعا للأساس الذي تستند عليه كما هو موضح في الجدول التالي:⁵

الجدول رقم (1) تعاريف الجودة وفق بعض المداخل

أساس التعريف	تعريف الجودة على وفق المدخل	عيوب المدخل
مبني على أساس المنتج	أنها صفات أو خصائص يمكن قياسها و تحديد كميتها حيث يمكن على وفق هذا التعريف تحديد الصفات المتمثلة في المتانة وإمكانية التحميل و الصلابة و مدى تحمل الاعتماد على هذا المنتج	يمتاز هذا التعريف بأنه محدد في الحالات التي تعتمد الجودة فيها التفضيل الشخصي فان المعايير التي يتم القياس على أساسها قد تكون مظلمة.
مبني على أساس المستخدم النهائي	تعرف بأنها أمر فردي يعتمد على تفضيلات المستخدم التي يطلبها في السلعة أو الخدمة إذ أن المنتجات التي تقوم بإشباع هذه التفضيلات تعد المنتجات الأعلى جودة.	إن تفضيلات الزبون متعددة و من الصعب أن تتجمع هذه التفضيلات كلها في منتج واحد حتى يكون له قبول عام و على وفق هذا المدخل قد يحدث عدم تطابق بين الجودة و رضا المستهلك.
مبني على أساس التصنيع	تعرف على أنها التوافق مع المواصفات و المتطلبات، إذ أن المواصفات تكون متعلقة بالممارسات التصنيعية و التشغيلية و الهندسية و يتم تحديد المواصفات في خلال التصميم	عادة ما تعتمد عملية التصميم و التصنيع على التعامل مع تخفيض التكلفة على أنه هدف يتم التوصل إليه بطريقة محددة.
مبني على أساس القيمة	تعرف بأنها درجة الامتياز بالسعر المقبول والسيطرة على المتغيرات بالكلفة المناسبة للمنتج. يعتمد قرار الشراء للزبون على الجودة و القيمة الأفضل	المنتج الأعلى جودة لا يعني عادة الأفضل قيمة. و هذا اللقب "الأفضل قيمة" يصف المنتج أو الخدمة (الأحسن شراء)

المصدر: (الطائي، 2009: 56)

أبعاد الجودة:

يمكن إيجاز أبعاد الجودة فيما يلي :⁶

الأداء: خصائص المنتج الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة (أو السرعة بالنسبة للماكينة).
المظهر: خصائص المنتج الثانوية وتمثل الصفات المضافة إلى المنتج كأجهزة التحكم عن بعد (أو الأمان في الاستعمال).

المطابقة: لإنتاج حسب المواصفات المطلوبة أو معايير الصناعة.

الاعتمادية: مدى ثبات الأداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي يتعطل فيه المنتج عن العمل.

الصلاحية: العمر التشغيلي المتوقع (حيث أن لكل آلة أو منتج عمر تشغيلي محدد بشكل مسبق).

الخدمات المقدمة: حل المشكلات والاهتمام بالشكاوى بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح (ويمكن قياس هذه الخدمات على أساس سرعة وكفاءة التصحيح).

الاستجابة: مدى تجاوب البائع مع العميل مثل لطف وكياسة البائع في التعامل مع العميل.

الجمالية: إحساس الإنسان بالخصائص المفضلة لديه كالتشطيبات النهائية الخارجية (في مبنى أو شقة).

السمعة: الخبرة والمعلومات السابقة عن المنتج، كأن يحمل العميل فكرة أن المنتج الذي يشتريه من أفضل المنتجات في السوق.

في الواقع فإن هذه الأبعاد ليست منفصلة عن بعضها تماماً، إذ يمكن أن يتوفر في المنتج أكثر من بعد في نفس الوقت،

فقد يتمتع المنتج بالأداء والمظهر والمطابقة والجمالية والسمعة مثلاً في نفس الوقت.

منهج الدراسة :

منهج الدراسة المستخدم: تماشياً مع طبيعة وأهداف موضوع الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في محاولة لوصف وتقييم واقع استعمال المنظمات الجزائرية لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره في تحسين الخدمة المقدمة لقدرة المنهج على المقارنة والتفسير والتقييم أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة في الموضوع.

مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في مجموع المؤسسات المتواجدة بالمنطقة الصناعية العشبية بسدي عمار ولاية عنابة، والمقدر عددها بـ 180 مؤسسة متنوعة التخصصات.

عينة الدراسة: تم اختيار بطريقة عشوائية 80 مؤسسة بعد الحصول على المعلومات الكافية من مديرية الصناعة بولاية عنابة، وذلك عن طريق إرسال استبيان وتوصية من ذات المديرية عبر البريد الإلكتروني للمؤسسات المعنية، حيث تم التجاوب من طرف 60 مؤسسة مختلفة التخصصات، وبذلك تصبح عينة الدراسة 60 مؤسسة.

أدوات الدراسة:

الاستبيان :

بخصوص تصميم استمارة البحث، فقد تكونت من جزئين بالإضافة إلى صفحة التقديم وطلب التعاون والاستجابة، كالتالي:

الجزء الأول من الاستبيان: ويتضمن أسئلة عامة حول طبيعة المنظمات ومدى استعمالها لمواقع التواصل الاجتماعي وأهم المجالات التي تستعمل فيها وأهم المواقع المستعملة ونوع الأنشطة وعدد العمال ووتيرة الاستعمال.

الجزء الثاني من الاستبيان: ويضمن أسئلة عن مدى استعمال المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي وهو بدوره يحتوي على ثلاثة أبعاد تشكل في مجموعها 29 سؤالاً:

البعد الأول: ويتضمن 09 أسئلة حول مدى استعمال المنظمات للتوظيف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

البعد الثاني: ويضمن 10 أسئلة حول مدى استعمال المنظمات للاتصال الداخلي والخارجي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

البعد الثالث: ويتضمن 10 أسئلة حول مدى استعمال المنظمات لتكوين موظفيها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الجزء الثاني من الاستبيان: ويتضمن أسئلة حول جودة الخدمة المقدمة اعتماداً على نموذج SERVPERF لتايالور و كرونين⁷ (1992) Cronin & Talyor والذي يحتوي على خمسة أبعاد تشكل في مجموعها 24 سؤالاً.

البعد الأول: خاص بمؤشر الملموسية ويتضمن 05 أسئلة.

البعد الثاني: خاص بمؤشر الاعتمادية ويتضمن 05 أسئلة.

البعد الثالث: خاص بمؤشر الاستجابة ويتضمن 05 أسئلة.

البعد الرابع: خاص بمؤشر الضمان ويتضمن 04 أسئلة.

البعد الخامس: خاص بمؤشر التعاطف ويتضمن 05 أسئلة.

حيث تم الاعتماد على مقياس لكارت الخماسي كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (1) يبين مقياس لكارت الحماسي

موافق تماما 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق تماما 1
------------------	------------	------------	----------------	----------------------

المصدر: من إعداد الباحث

ثبات الاستبيان:

من أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل ألف كرونباخ بحيث بلغ المعامل 0.845 لعبارات الاستبيان ككل وهو جد مقبول، مما يدل على ثبات أداة الدراسة والوثوق بنتائجها كما هو مبين. جدول رقم (2) يبين مستوى ثبات أداة الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	الفا كرونباخ
الاستبيان ككل	53	0.845

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الأساليب الإحصائية المستعملة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيانات من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS V25 وقد استخدمنا مجموعة من الأساليب الإحصائية تمثلت في :
- معامل ارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط، وقد تم استخدامه في تحديد الاتساق الداخلي للاستبيان.
- معامل ألفا كرونباخ : لتحديد ثبات فقرات الاستبيان.
- التكرارات والنسب المئوية : للتعرف على الخصائص الشخصية والديموغرافية لعينة البحث، وتحديد استجاباتهم تجاه عبارات الاستبيان.
- المتوسط الحسابي: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات العينة عن المحاور الرئيسية وكذا الترتيب حسب أعلى متوسط حسابي.
- الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف استجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبيان ولكل محور من محاوره عن متوسطها الحسابي.
- معادلة طول الفئة لقياس مستوى أهمية متغيرات الدراسة وذلك وفق المعادلة التالية:
مدى = (العلامة القصوى - العلامة الدنيا) / (5-1) = 3/4 = 0.75 (مستويات، مرتفع، متوسط، منخفض)
وبذلك تكون:

- الأهمية المنخفضة من 1 إلى أقل من 2.33

- الأهمية المتوسطة من 2.33 أقل من 3.66

- الأهمية المرتفعة أكثر من 3.66

-معامل تضخم البيانات (VIF) واختبار التباين Tolérance المسموح وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامل التباين المسموح به VIF للقيمة 10، وأن يكون التباين المسموح به Tolérance أكبر من 0.05.

- تحليل الانحدار البسيط: لقياس أثر أبعاد المتغيرات المستقلة مجتمعة على متغير تابع واحد.

- تحليل الانحدار المتعدد: لقياس أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد.

III- مناقشة النتائج:

وصف عينة الدراسة:

نوع الشركة:

جدول رقم (3) يمثل نوع المنظمات عينة الدراسة

نوع الشركة	شركة خاصة	شركة عامة
العدد	35	25
%	58,3	41,7

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول نوع الشركات المشاركة في البحث حيث كانت الشركات الخاصة أكبر من الشركات العامة، ويرجع الباحث ذلك إلى عدد الشركات الخاصة التي تفوق بكثير الشركات العامة، وأيضا لسهولة التعامل من حيث جلب المعلومات من قبل الشركات الخاصة مقارنة بالشركات العامة التي يتطلب أحيانا تصاريح من المسؤولين المباشرين. - المركز المهني للمجيب على الاستبيان:

جدول رقم (4) يمثل مهن المسؤولين.

المهنة	مدير تنفيذي	مدير الموارد البشرية	مدير التسويق
العدد	8	38	14
%	13.3	63.3	23.3

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال فرز إجابات عينة الدراسة والتي أكدنا من خلال الاستبيان أن المجيب يجب أن يكون في مركز قرار، تبين أن أغلبية الاستبيانات تم الإجابة عنها من طرف مدير الموارد البشرية ثم في المرتبة الثانية مدير التسويق وأخير مدير تنفيذي. مما يعطي للدراسة قيمة علمية موثوقة نظرا لمركز المجيبين.

عدد العمال:

جدول رقم (5) يمثل عدد العمال في منظمات عينة الدراسة

عدد العمال	أقل من 50 فردا	بين 50 و 100 فردا	أكثر من 100 فرد
	5	20	35
%	8.3	33.3	58.3

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح أن أكثر من 58% من عينة البحث لديها عدد من العمال يفوق الـ 100 وأن 33.30% عددهم محصور بين 50 و 100 وهذا يعطي قيمة للنتائج المرجوة، حيث أن عدد العمال يعطي صورة عن حجم المنظمة.

عمر الشركة:

جدول رقم (6) يمثل عمر المنظمات عينة الدراسة

أقل من سنتين	أكبر من سنتين وأقل من 05 سنوات	أكبر من 05 سنوات
6	21	33
10	35	55
%		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ أن 55% من الشركات لها أكثر من 05 سنوات من الوجود، و 35 % لهم ما بين سنتين إلى خمس سنوات. مما يدل على أن أغلبية عينة الدراسة لهم خبرة في مجال اختصاصهم، وأن إجاباتهم حول موضوع الدراسة ستكون مفيدة من حيث صحة المعلومات المقدمة.

- مدى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (7) يمثل وتيرة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي	يومية	أسبوعيا	شهريا
	34	15	11
%	56.7	25	18.3

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

أكثر من 56% من عينة الدراسة تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي يوميا و 25 % أسبوعيا والقلية الممثلة في 18.3 % تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي مرة شهريا. فمن خلال نتائج أغلبية العينة واستعمالها لمواقع التواصل الاجتماعي يتوقع الباحث الحصول على إجابات شاملة حول موضوع الدراسة من طرف عينة البحث.

الخبرة في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (8) يمثل خبرة المنظمات عينة الدراسة في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي

الخبرة في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي	أقل من سنة	من سنة الى 03 سنوات	أكثر من 03 سنوات
	23	13	24
%	38.3	21.7	40

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

40 % من عينة الدراسة لها خبرة تجاوزت 03 سنوات في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي. و 21.7 % من سنة إلى ثلاث سنوات، هذا يدل على الخبرة الكبيرة التي تتمتع بها عينة البحث في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، مما يمكن الباحث على الحصول على أجوبة من خلال الاستبيان المقدم لعينة البحث.

- توفر متخصصين في إدارة مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة:

جدول رقم (9) يمثل اسناد إدارة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة

من داخل المؤسسة	من خارج المؤسسة	لا يوجد
31	22	7
51.7 %	36.7 %	11.7 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تفضل المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة الاستعانة بمتخصصين من داخل المؤسسة لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها. أما بالنسبة الذين أجابوا بالسلب، فقد أكدوا على عزمهم بالاستعانة بمتخصصين من خارج المؤسسة أو القيام بتكوين إطارات من داخل المؤسسة.

تحليل إجابات عينة الدراسة حول محاور الاستبيان:

محور استعمال شبكات التواصل الاجتماعي:

محصلة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لمقياس استعمال مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لعينة الدراسة:

جدول رقم (10) أهمية استعمال مواقع التواصل لاجتماعي بالنسبة لعينة البحث

إجابات عينة الدراسة على مقياس استعمال مواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
	3.794	0,493	مرتفع+

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

لقد تجلت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لمنظمات الدراسة من خلالها تبنيها لأبعاد التوظيف والاتصال الداخلي والخارجي والتكوين من خلال تلك المواقع، وهذا ما تبرزه النتائج المتحصل عليها، وكمحصلة لتلك النتائج نلاحظ في الجدول أعلاه المتوسط الحسابي لجميع الأبعاد جاء بمستوى أهمية مرتفع بقيمة كلية قدرها 3.64 وانحراف معياري كلي 0.85 ، مما يدل على أهمية تلك المواقع وبنيتها لها من خلال أبعاد الدراسة، فالملاحظ في أن الاتجاه العام جاء إيجابيا لجميع المفردات وبنسب معتبرة ، في حين كانت النتائج الراضية لكل العبارات بنسب منخفضة وأحيانا بنسب صفرية. ومن خلال قراءة الهدف والمغزى من استعمال تلك المواقع ندرك أن المقصود منها هو العامل والموظف الذي يعتبر رأس مال كل المنظمات فيه تنمو وعليه تعتمد، كل ذلك من أجل الوصول إلى إرضاء العميل من خلال الجودة في تقديم الخدمات أو السلع التي تقترحها المنظمة.

محور جودة الخدمة المقدمة:

جدول رقم (11) محصلة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لمقياس جودة الخدمة المقدمة لعينة الدراسة.

محصلة إجابات عينة الدراسة على مقياس جودة الخدمة المقدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
	3.678	0,428	مرتفع+

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير إجابات أفراد العينة على بنود مقياس جودة الخدمة المقدمة والتي لاحظنا فيها قبول معظم أفراد العينة ، مما يوحي بالنوعية العالية والجيدة للخدمة المقدمة من طرف عينة الدراسة، والجدول أعلاه يؤكد ذلك، إذ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمقياس جودة الخدمة المقدمة 3.63 وانحراف معياري 0.80 وبمستوى أهمية جد مرتفع.

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: تستخدم المنظمات الجزائرية عينة البحث مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بشكل واسع. من خلال النتائج التي حصلنا عليها بعد عرضنا وتحليلنا ومناقشة مقياس استعمال مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (التوظيف، الاتصال الداخلي والخارجي والتكوين عبر مواقع التواصل الاجتماعي) من طرف المنظمات الجزائرية عينة البحث، حيث أن كل العبارات غلب عليها الاتجاه الموجب الذي أكدته المتوسطات الحسابية المرتفعة في مجملها وفيما يلي عرض شامل لذلك:

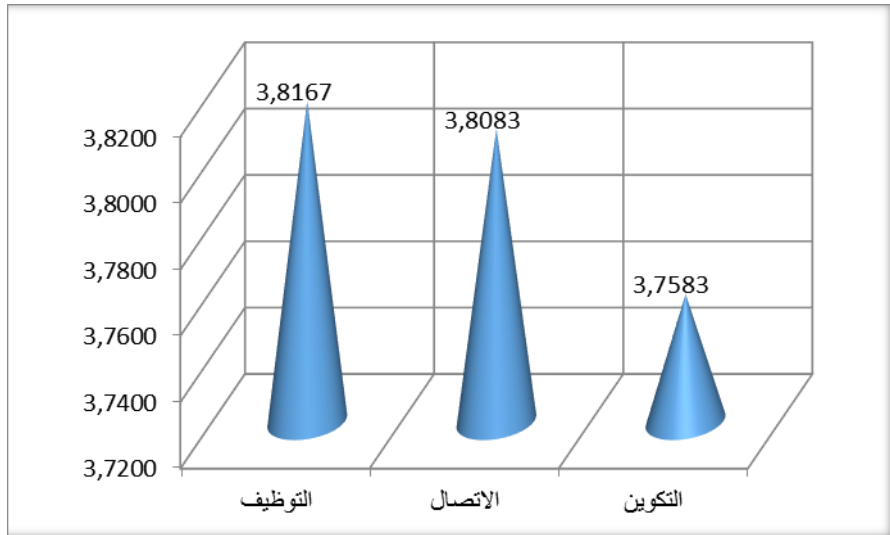
جدول رقم (12) يمثل محصلة المتوسطات الحسابية والمتوسط العام لمقياس استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة

المحور	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	مستوى الأهمية
التوظيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي	9	3.816	مرتفع +
الاتصال الداخلي والخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10	3.808	مرتفع +
التكوين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10	3.758	مرتفع +
المجموع العام للمقياس استعمال مواقع التواصل الاجتماعي	29	3.794	مرتفع +

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (02) يمثل محصلة المتوسطات الحسابية لأبعاد مقياس استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة

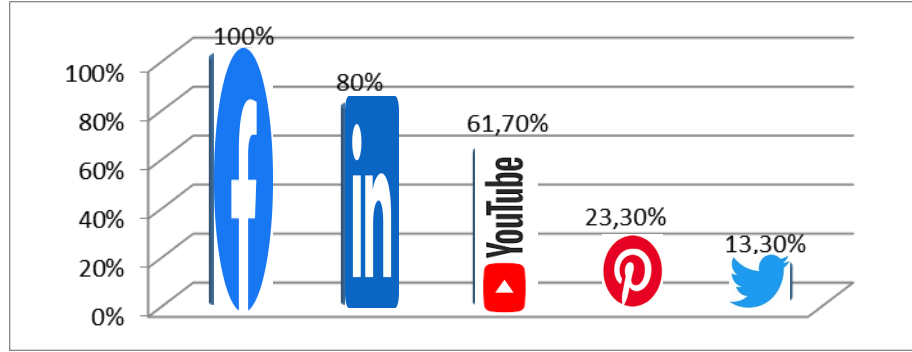
الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من خلال النتيجة المتحصل عليها والتي تمثل المتوسطات الحسابية العامة حول استعمال مواقع التواصل الاجتماعي وكذا المتوسطات الحسابية العامة لأبعاده الثلاثة، وذلك من خلال استجابات إدارات المنظمات الجزائرية التابعة للقطاع الخاص والقطاع العام عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمحوّر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي 3.794 و بمستوى أهمية موجب مرتفع، مما يؤكد صحة الفرضية الأولى " تستخدم المنظمات الجزائرية عينة البحث شبكات التواصل الاجتماعي بشكل واسع، مما يدل على أهمية استعمال مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لعينة البحث، ويتضح جليا إدراك عينة البحث لأهمية تلك المواقع في حياة المنظمات الجزائرية، ويؤكد أيضا إجابات عينة الدراسة (أنظر الجدول رقم 12) على التساؤل عن أكثر المواقع استعمالا من طرف منظمات عينة البحث على غرار ما هو مبين في الشكل التالي:

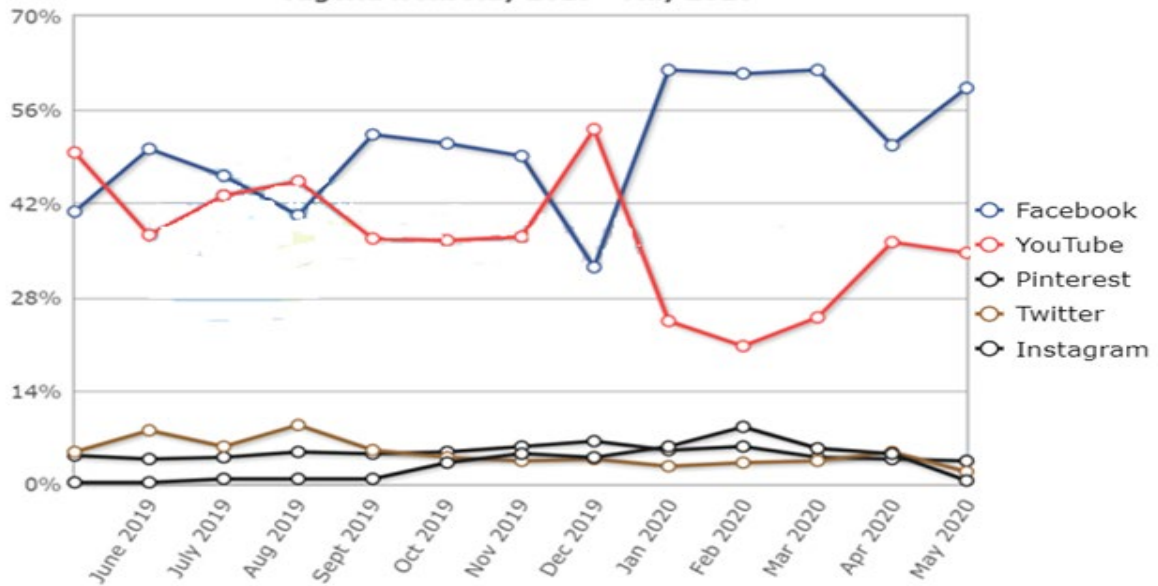
شكل رقم (03) يمثل مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا من قبل عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

حيث تشير النتائج أن كل أفراد العينة يستعملون موقع التواصل الاجتماعي فابيسوك Facebook بنسبة 100% لكونه الموقع الأكثر شهرة في العالم بأسره من حيث عدد المنخرطين وسهولة الاستعمال ومجانية الانخراط. ثم يليه موقع لينكد بنسبة 80% من المنظمات المستجوبة والمتخصص في نشر السير الذاتية للباحثين عن الوظائف، حيث تستعمل المنظمات الجزائرية هذا الموقع للإطلاع على تلك السير من أجل استقطاب الكفاءات إليها. وجاء موقع اليوتيوب YouTube في المرتبة الثالثة من حيث نسبة الاستعمال 67.70% من طرف المنظمات الجزائرية عينة الدراسة، وتستعمل المنظمات هذا الموقع بواسطة إنشاء قناة رئيسية باسمها وبعلاقتها التجارية، وتستعمل من خلاله في الترويج لمنتجاتها والتعريف بها، بينما جاء موقع بينتي ريس Pinterest في المرتبة الثالثة من حيث نسبة الاستعمال بـ 23.30% حيث تستعمل المنظمات عينة البحث هذا الموقع للترويج عن السلع والخدمات المختلفة من خلال حسابها على هذا الموقع. وأخير جاء موقع تويتر Twitter في الترتيب الأخير من حيث نسبة الاستعمال بـ 13.30% من منظمات عينة الدراسة ويرى الباحث أن هذه النسبة تعكس الاستعمال المتدني للجمهور المستهدف، حيث بينت الإحصائيات التي قام موقع Statcounter.com أن الجزائريين لا يستعملون تويتر بشكل كبير كما هو مبين في الشكل التالي⁸:

الشكل رقم (04): يمثل مواقع التواصل الأكثر استعمالا



المصدر: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/tablet/algeria> اطلع عليه يوم 06

جوان 2020 على الساعة 13

بينما أكد المصدر أن الجمهور المستهدف من قبل المنظمات الجزائرية المتواجد عبر منصات التواصل الاجتماعي جعل المنظمات الجزائرية عينة البحث تختار بعناية التواجد عبرها اعتمادا على عدد المشتركين في كل منصة. ومن الطبيعي أن يحتل موقع الفيسبوك المرتبة الأولى من حيث تواجد المنظمات عينة البحث، حيث بلغ عدد المشتركين في منصة الفيسبوك في الجزائر إلى غاية شهر جانفي 2020 24 مليون مستخدم مقسمين إلى 62% من الرجال و38% من

النساء، و بلغ عدد المشتركين في الهاتف النقال 49 480 000 بنسبة تفوق 112% من عدد السكان (اشتراكات متعددة) وبزيادة 8% مقارنة بسنة 2016، وبلغ عدد المشتركين في خدمة الانترنت حوالي 22.710. 000 ما يمثل 52% من عدد السكان مزودون بخدمة الانترنت، وبزيادة 25% مقارنة بسنة 2016، أما عن الوسائل المستعملة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي فقد بلغت 80% من مجموع المشتركين يتواصلون عن طريق الهواتف الذكية و 16% عن طريق اللوحات الذكية و 4% باستعمال أجهزة الكمبيوتر. (MediatNet:2020) اطلع عليه يوم 2020/09/05 على الساعة 11 صباحا.

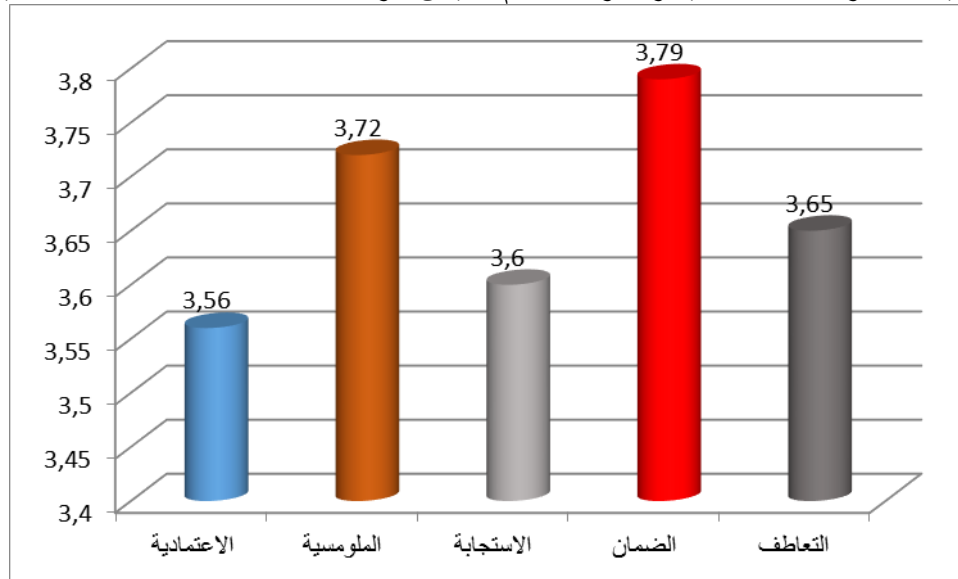
الفرضية الثانية: لدى المنظمات الجزائرية عينة البحث مستوى عالي من جودة الخدمة المقدمة " من خلال النتائج التي تحصلنا عليها بعد عرضنا وتحليلنا ومناقشة لمقياس جودة الخدمة المقدمة بأبعاده (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) من خلال آراء إطارات المنظمات الجزائرية عينة البحث، حيث أن كل العبارات غلب عليها الاتجاه الموجب الذي أكدته المتوسطات الحسابية المرتفعة في مجملها وفيما يلي عرض شامل لذلك:

جدول رقم (13) يمثل المتوسطات الحسابية والمتوسط العام لمقياس جودة الخدمة المقدمة لدى منظمات عينة الدراسة

المحور	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	مستوى الأهمية
الاعتمادية	5	3.560	مرتفع +
الملموسية	5	3.723	مرتفع +
الاستجابة	5	3.606	مرتفع +
الضمان	4	3.791	مرتفع +
التعاطف	5	3.653	مرتفع +
المجموع	24	3.678	مرتفع +

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

شكل رقم (05) يمثل المتوسطات الحسابية والمتوسط العام لمقياس جودة الخدمة المقدمة لدى منظمات عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج المتحصل عليها والتي تمثل المتوسطات الحسابية العامة حول مدى جودة الخدمة المقدمة وكذا المتوسطات الحسابية العامة لأبعاده الخمسة، وذلك من خلال استجابات إطارات المنظمات الجزائرية التابعة للقطاع الخاص والقطاع العام عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمحوار جودة الخدمة المقدمة 3.678 و بمستوى أهمية موجب مرتفع، مما يؤكد صحة الفرضية الثانية " لدى المنظمات الجزائرية عينة البحث مستوى عالي من جودة الخدمة المقدمة، كما جاءت جميع أبعاد مقياس جودة الخدمة المقدمة من قبل عينة البحث جد مرتفعة، فبالنسبة لبعد الاعتمادية الذي جاء في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية فقد أجاب معظم أفراد العينة أن منظماتهم تلتزم بمواعيد تقديم الخدمة لإرضاء عملاءها، وسعيهم إلى عدم ارتكاب أخطاء عند تقديم الخدمة أو السلعة، كما تهتم منظمات عينة البحث بتقديم الإجابات على الاستفسارات وشكاوى العملاء في حينها لإعطائه صورة على أنه مهم بالنسبة لهم، كما تحتوي منظمات

البحث على أنظمة توثيق وسجلات دقيقة عن كل الأنشطة. من أجل الاستفادة المثلى من هذه المعلومات تعمل المؤسسات على الحصول عليها ومعالجتها وتنظيمها وتخزينها بغرض استرجاعها، ويكون ذلك في إطار منظم يطلق عليه نظام الرصد المعلومات. كما تسعى منظمات البحث على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى لإعطاء الانطباع على أن سياسة المنظمة هي تقديم كل السلع أو الخدمات بذلك الشكل. كما جاء بعد الملموسية في المرتبة الثانية من حيث الأهمية (التسهيلات المادية، المعدات،) الذي يشكل المظهر الخارجي والداخلي للبيانات والمكاتب الداخلية وتصميمها، وكذا مظهر الموظفين اللذين يتعاملون مع العملاء، بتوسط حسابي عالي قدره 3.72 وهو ما يدل على أن منظمات عينة البحث تهتم بكل عناصر بعد الملموسية.

أما بعد الاستجابة فقد جاء في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية (القدرة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة المستهلكين باستمرار عند الطلب) بمتوسط حسابي إجمالي قدره 3.60 مما يؤكد اهتمام منظمات عينة البحث بهذا البعد لما له من أهمية من حيث توفير العدد الكافي من مقدمي الخدمات والذي بدوره لا يترك العملاء ينتظرون كثير للحصول على الخدمة، وأيضا عندما يكون مقدمو الخدمات بعدد كاف يمكن أن يردوا على شكاوى العملاء بصورة سريعة، وهذا ما يعطي انطباعا على سرعة الخدمة ودقتها.

وجاء بعد الضمان أو الأمان في المرتبة الأولى من حيث الأهمية (القدرة على كسب ثقة المستهلك وجعله يشعر بالأمان). فقد جاء بمتوسط حسابي قدره 3.79 وهو مؤشر بقوة على أن منظمات عينة البحث تعطي هذا البعد أهمية أكبر من الأبعاد الأخرى لما له من أهمية لأنه بغياب الثقة مهما كانت نوعية الخدمة المقدمة وشكل السلعة فلن تتمكن المنظمة من إقناع العملاء باقتنائها. وعليه تهتم منظمات عينة البحث بسلوك موظفيها تجاه عملائها بحث يتصدر إلى هذه المهمة أكفا العناصر المدربة للمنظمة لتولي التعامل المباشر أو غير المباشر مع العملاء. وتهتم أيضا منظمات عينة البحث بتوفير كل المعلومات الضرورية عن الخدمة أو السلعة للزبون وكذا تعلمهم بالمنتجات الجديدة لتجعلهم مرتبطين دوما بالمنظمة.

أما بعد التعاطف فقد جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية (الاتصال الجيد مع المستهلك، وتفهمه والعناية به) فقد كانت المتوسط العام يساوي 3.65 وهو مؤشر على تبني منظمات عينة البحث لهذا البعد والذي يهتم بحسن معاملة المؤسسة للزبون بردها على كل استفساراته ووضع مخططات ولوحات إرشادية للتسهيل على العميل معرف مواقع تقديم الخدمات.

وعلى العموم شكل مقياس جودة الخدمة المقدمة لدى عينة الدراسة انطباعا على أهميته وحرص المنظمات على توفيره. **الفرضية الثالثة:** يؤثر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة المقدمة لدى منظمات عينة الدراسة. لاختبار هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام تحليل الانحدار المتعدد لكونه يبحث في أثر أبعاد المتغير المستقل مجتمعة (استعمال مواقع التواصل الاجتماعي) على متغير تابع واحد (جودة الخدمة المقدمة).

تحليل مدى ملائمة البيانات لاختبار فرضيات الدراسة:

قبل البدء في تطبيق الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة باستخدام معامل تضخم البيانات (VIF) واختبار التباين المسموح Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامل التباين المسموح به VIF للقيمة 10، وأن يكون التباين المسموح به Tolerance أكبر من 0.05⁹

جدول رقم (15) نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به

رقم المتغير	المتغيرات المستقلة الفرعية	VIF	Tolérance
1	التوظيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2,995	0.334
2	الاتصال الداخلي والخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	6,075	0.165
3	التكوين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4,114	0.243

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه عدم وجود تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل (استعمال مواقع التواصل الاجتماعي)، وما يؤكد ذلك قيم اختبار معامل التضخم (VIP) للأبعاد (التوظيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الاتصال الداخلي والخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التكوين عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والبالغة على

التوالي (2.995، 6.075، 4.114) وهي أقل من 10، كما أن قيم اختبار التبيان المسموح به (Tolérance) كانت على التوالي (0.334، 0.165، 0.243)، وهي جميعها أكبر من 0.05، ويعد هذا مؤشرا على عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة.

نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الثالثة:

الجدول رقم (16) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المقدمة لدى عينة الدراسة.

جودة الخدمة المقدمة ←								المتغير التابع
مستوى الدلالة (Sig)	بيتا β	الثابت α	T	F المحسوبة	R ² المصححة R ² AJUSTE	R ² معامل التحديد	R	المتغير المستقل ↓
00.00	0.796	1.303	10.019	100.37	0.627	0.634	0.796	استعمال مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

قيمة T الجدولية = 1.671 ، مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، درجة الحرية $1 - N = 59$

تشير قراءة الجدول إلى النتائج التالية:

يمثل الجدول نتائج تحليل الانحدار المتعدد لمدى تأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في جودة الخدمة المقدمة لدى عينة الدراسة، وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط (R) ومعامل التحديد (R²) ومعامل التباين الأحادي للتعرف على معنوية التأثير.

- ومن خلال الجدول نلاحظ أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمحور استعمال مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده مجتمعة في جودة الخدمة المقدمة لدى عينة الدراسة، حيث كانت قيمة T المحسوبة تساوي 10,019 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ومن إشارة معامل β الموجبة هذا يعني بأن التأثير إيجابي، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المصحح R² (R² Ajuste) 0.627 وهذا يعني أن تحسين جودة الخدمة يتأثر بنسبة 62.70 % عند استعمال مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده مجتمعة وأن 37.30 % من العوامل المؤثرة في تحسين جودة الخدمة المقدمة تعود لعوامل أخرى، أما معامل β الغير معيارية فقد بلغت قيمته 0.796 وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في محور استعمال مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده مجتمعة سيكون هناك زيادة بمقدار 79.60 % من إمكانية تحقيق جودة الخدمات المقدمة لدى المؤسسات محل الدراسة، كما يلاحظ من جدول Anova أيضا لتحليل التباين المعنوية العالية لاختبار F (Sig 0.000) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وبناء عليه تقبل الفرضية الثالثة "يؤثر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة المقدمة لدى منظمات عينة الدراسة".

الفرضية الرابعة: يؤثر التوظيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المقدمة لدى المنظمات الجزائرية عينة البحث.

نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الرابعة:

لاختبار هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام تحليل الانحدار البسيط لكونه يبحث في أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد (جودة الخدمة المقدمة).

الجدول رقم (17) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التوظيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المقدمة لدى عينة الدراسة.

جودة الخدمة المقدمة								المتغير التابع
مستوى الدلالة (Sig)	بيتا β	الثابت α	T	F المحسوبة	R ² المصححة R ² AJUSTE	R ² معامل التحديد	R	المتغير المستقل
00.00	0.712	1.507	7.723	59.63	0.498	0.507	0.712	التوظيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

قيمة T الجدولية = 1.671 ، مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، درجة الحرية $1 - N = 59$

تشير قراءة الجدول إلى النتائج التالية:

يمثل الجدول نتائج تحليل الانحدار البسيط لمدى تأثير استعمال التوظيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لتحسين جودة الخدمة المقدمة لدى عينة الدراسة، وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط (R) ومعامل التحديد (R²) ومعامل التباين الأحادي للتعرف على معنوية التأثير.

- ومن خلال الجدول نلاحظ أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التوظيف عبر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في جودة الخدمة المقدمة لدى عينة الدراسة ، حيث كانت قيمة T المحسوبة تساوي 10,019 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ومن إشارة معامل β الموجبة هذا يعني بأن التأثير إيجابي، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المصحح R² (R² Ajuste) 0.498 وهذا يعني أن تحسين جودة الخدمة يتأثر بنسبة 49.80 % عند استعمال التوظيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأن 50.20 % من العوامل المؤثرة في تحسين جودة الخدمة المقدمة تعود لعوامل أخرى ، أما معامل β الغير معيارية فقد بلغت قيمته 0.712 وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في بعد استعمال التوظيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي سيكون هناك زيادة بمقدار 71.20 % من إمكانية تحقيق جودة الخدمات المقدمة لدى المؤسسات محل الدراسة، كما يلاحظ من جدول Anova أيضا لتحليل التباين المعنوية العالية لاختبار F (Sig 0.000) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية ، وبناء عليه تقبل الفرضية الرابعة يؤثر التوظيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المقدمة لدى المنظمات الجزائرية عينة البحث.

الفرضية الخامسة: يؤثر الاتصال الداخلي والخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المقدمة لدى المنظمات الجزائرية عينة البحث

نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الخامسة:

لاختبار هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام تحليل الانحدار البسيط لكونه يبحث في أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد (جودة الخدمة المقدمة).

الجدول رقم (18) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الاتصال الداخلي والخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المقدمة لدى عينة الدراسة.

جودة الخدمة المقدمة								المتغير التابع
مستوى الدلالة (Sig)	بيتا β	الثابت α	T	F المحسوبة	R ² المصححة R ² AJUSTE	R ² معامل التحديد	R	المتغير المستقل
00.00	0.712	1.507	10.019	180.60	0.753	0.757	0.870	التوظيف مواقع التواصل الاجتماعي

قيمة T الجدولية = 1.671 ، مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، درجة الحرية $1-N = 59$
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير قراءة الجدول إلى النتائج التالية:

يمثل الجدول نتائج تحليل الانحدار البسيط لمدى تأثير استعمال الاتصال الداخلي والخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لتحسين جودة الخدمة المقدمة لدى عينة الدراسة، وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط (R) ومعامل التحديد (R²) ومعامل التباين الأحادي للتعرف على معنوية التأثير.

- ومن خلال الجدول نلاحظ أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التوظيف عبر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في جودة الخدمة المقدمة لدى عينة الدراسة، حيث كانت قيمة T المحسوبة تساوي 10,019 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ومن إشارة معامل β الموجبة هذا يعني بأن التأثير إيجابي، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المصحح R² (R² Ajuste) 0.498 وهذا يعني أن تحسين جودة الخدمة يتأثر بنسبة 49.80 % عند استعمال الاتصال الداخلي والخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأن 50.20 % من العوامل المؤثرة في تحسين جودة الخدمة المقدمة تعود لعوامل أخرى ، أما معامل β الغير معيارية فقد بلغت قيمته 0.712 وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في بعد استعمال الاتصال الداخلي والخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي سيكون هناك زيادة بمقدار 71.20 % من إمكانية تحقيق جودة الخدمات المقدمة لدى المؤسسات محل الدراسة، كما يلاحظ من جدول Anova أيضا لتحليل التباين المعنوية العالية لاختبار F (Sig 0.000) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية ، وبناء عليه تقبل الفرضية الخامسة يؤثر الاتصال الداخلي والخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المقدمة لدى المنظمات الجزائرية عينة البحث.

الفرضية السادسة: يؤثر التكوين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المقدمة لدى المنظمات الجزائرية عينة البحث.

نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية السادسة: لاختبار هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام تحليل الانحدار البسيط لكونه يبحث في أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد (جودة الخدمة المقدمة).

الجدول رقم (19) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التكوين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المقدمة لدى عينة الدراسة.

جودة الخدمة المقدمة								المتغير التابع
مستوى الدلالة (Sig)	بيتا β	الثابت α	T	F المحسوبة	R ² المصححة R ² AJUSTE	R ² معامل التحديد	R	المتغير المستقل
00.00	0.796	1.306	10.019	100.73	0.627	0.634	0.796	التوظيف مواقع التواصل الاجتماعي

قيمة T الجدولية = 1.671 ، مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، درجة الحرية $1-N = 59$
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير قراءة الجدول إلى النتائج التالية:

يمثل الجدول نتائج تحليل الانحدار البسيط لمدى تأثير استعمال التكوين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لتحسين جودة الخدمة المقدمة لدى عينة الدراسة، وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط (ر) ومعامل التحديد (ر²) ومعامل التباين الأحادي للتعرف على معنوية التأثير.

- ومن خلال الجدول نلاحظ أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التوظيف عبر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في جودة الخدمة المقدمة لدى عينة الدراسة، حيث كانت قيمة T المحسوبة تساوي 10,019 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ومن إشارة معامل β الموجبة هذا يعني بأن التأثير إيجابي، وقد بلغت قيمة معامل التحديد المصحح ر² (R² Ajuste) 0.627 وهذا يعني أن تحسين جودة الخدمة يتأثر بنسبة 62.70% عند استعمال التوظيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأن 37.30% من العوامل المؤثرة في تحسين جودة الخدمة المقدمة تعود لعوامل أخرى، أما معامل β الغير معيارية فقد بلغت قيمته 0.796 وهذا يعني عند تغيير وحدة واحدة في بعد استعمال التوظيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي سيكون هناك زيادة بمقدار 79.60% من إمكانية تحقيق جودة الخدمات المقدمة لدى المؤسسات محل الدراسة، كما يلاحظ من جدول Anova أيضا لتحليل التباين المعنوية العالية لاختبار F (Sig 0.000) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وبناء عليه تقبل الفرضية السادسة يؤثر التكوين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة المقدمة لدى المنظمات الجزائرية عينة البحث.

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة تتجلى أهمية الجودة بأبعادها المختلفة بالنسبة للمنظمات الجزائرية. وأن هذا المسعى يمكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة المثلى للوصول إليه، حيث بينت الدراسة أن الاهتمام بالعامل بالدرجة الأولى والذي يمثل رأس مال كل منظمة، بدءا باختياره عبر مختلف مراحل التوظيف، وتكوينه لمواكبة كل التغييرات الحاصلة في المحيط التناسي الخارجي، وأيضا عن طريق خلق طرق مبتكرة للاتصال الداخلي- بين أعضاء المنظمة- أو الاتصال الخارجي - بين المنظمة وشركائها وعملائها- وأثبتت الدراسة أن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الإبعاد يعد مؤشرا قويا لنجاح إستراتيجية تؤدي حتما إلى تقديم مستوى عالي من الجودة، وتحافظ على مكانة المنظمة في وسط تسوده منافسة قوية بين المنظمات

IV- توصيات ومقترح دراسة مستقبلية:

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من الاقتراحات والتوصيات العملية نوجزها في النقاط التالية:

- تكوين أطقم مؤهلة لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي.
- توسيع نطاق استعمال مواقع التواصل الاجتماعي والتأقلم السريع مع كل متغيرات الواقع الافتراضي.
- الاستعمال المهني لمواقع التواصل الاجتماعي بدل الاستعمال المجاني، وذلك بغية تفعيل الخصائص المهمة، كعدد المشتركين اللامحدود، الإشهار، التحليل وغيرها من الميزات في نسخها المدفوعة.
- استعمال البارومتر الخاص باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي بغية الحصول على إحصائيات دقيقة تساعد في اتخاذ القرارات الصائبة في حينها.
- الاستمرار في مراقبة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، لمعرفة رأي الزبائن والمنافسين. ووضع خطط مستقبلية على أساس تلك الآراء بالاستعانة بمختصين.
- الحرص على خلق علاقة وطيدة مع الزبائن وذلك بالتواصل معهم ولو آليا عن طريق برامج متخصصة.
- معرفة المؤثرين والاستعانة بهم في عملية الترويج.
- الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة من خلال المقاييس المعتمدة.
- خلق مناصب نوعية جديدة تواكب مقتضيات العالم الافتراضي
- مقترحات لدراسات مستقبلية:
- توسيع هذه الدراسة على عينة كبيرة ترعاها جهة حكومية (وزارة التجارة والصناعة)
- فعالية إنشاء مؤسسات ناشئة متخصصة في الإحصاء (Baromètre) مهمتها تفصيل الاستعمالات المختلفة لواقع التواصل الاجتماعي. في الجزائر.

V- الخاتمة

من خلال ما سبق فإنه يمكن القول إن المنظمات اليوم تعيش أكثر من أي وقت مضى، في حراك مستمر جراء التغييرات والتحولات السريعة والعميقة التي تعرفها البيئة الداخلية والخارجية معا، زيادة على المنافسة القوية، هذه العوامل تؤثر في المنظمة دون شك، وبات من الضروري عليها إيجاد ميكانزمات تساعد على التأقلم ومُجارات هذه السرعة.

وليس هناك وسيلة لتحقيق ذلك إلا بالتأقلم مع البيئة الجديدة، واستعمال مواقع التواصل الاجتماعي كآلية وبصفة رسمية، وذلك بالاستعانة بمتخصصين لإدارة هذه المواقع، معتمدين في ذلك على مخرجاتها من خلال تحليل محتواها لاتخاذ القرارات الصائبة في حينها.

وقد ركزت هذه الدراسة على أهمية العامل البشري بصفته مقدم الخدمة ومستهلكها والحكم عليها. فمن خلاله يمكن أن تنجح أو تفشل أي إستراتيجية تقوم بها أي منظمة مهما كان نوعها وحجمها، فعملية اختيار العنصر الأصلح والأكفأ هي من أهم وأدق مرحلة لنجاح تسلسل تقديم خدمة ذات جودة عالية ومميزة، ولا ندعي أن عمليات التوظيف التقليدية غير مجدية ولكننا مع فكرة أن تدعم بالاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي في علمية التوظيف. زيادة على أهمية تلك المواقع في عمليات الاتصال الداخلي والخارجي نظرا لسرعة وصول المعلومة وتنوع وسائل نشرها صوتا وصورة وكتابة وأداء تمثيلا. كل هذه الميزات كانت فيما مضى تكلف أموالا طائلة كمصاريف إشتهارية. وبفضل تلك المواقع نقصت ميزانيات الإشهار وتنوع طرق أداءها.

ولا يخفى على أحد أهمية التكوين بالنسبة لأي منظمة فهو استثمار عائد على أداء العامل وبالتالي على المنظمة، والميزة في الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي لهذا الغرض هو التقليل من تكاليف التكوين، وتنوع طرق توصيل المعلومة لأكبر عدد من المعنيين في الوقت نفسه، وإمكانية تبادل الخبرات، وطرح الأسئلة مباشرة وتلقي الأجوبة.

كل هذه الإبعاد لها علاقة مباشرة بجودة الخدمة المقدمة وتحسينها المستمر، فالجودة حلقة متكاملة متسلسلة، فيكفي أن يحدث خلل في موضع حتى تتأثر صورة الخدمة كاملة، فبرغي غير مثبت جيدا في جناح طائرة جراء نهاون عامل واحد يمكن أن يؤدي إلى تحطمها ولو بعد حين.

المراجع

1. الفطافطة ، محمود (2012م) . مستقبل الإعلام الجديد . مركز رام الله لدراسات حقوق الإنسان (تسامح) . العدد السادس والثلاثون . السنة العاشرة . آذار . ص 65
2. James Watson, Anne hill(2012).Dictionary of media and communication studies, 8 ed , Bloomsbury academic, USA .P 194
3. أشرف إسماعيل، شبيب محمد(2016-12).الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعة، مؤتمر الإعلام، ص112
4. McQuail, D(2010): McQuail's mass communication theory. 6th ed. Sage publications Los Angeles,P161 .
5. الطائي ،يوسف حليم .(2009).نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية. عمان .الأردن .دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ص 56
6. المصدر السابق، ص 20
7. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, Vol. 56, July, P85
8. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/tablet/algeria> على 06 جوان 2020 الساعة 13
9. النوايسة ،حمود عبد الله (01/2009).أثر جودة تكنولوجيا نظام المعلومات الإدارية المدركة في السلوك الإبداعي لدى مستخدمي نظام المعلومات في جامعة البلقاء التطبيقية. مجلة الدراسات في العلوم الادارية. عمان. الأردن، ص348