



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

جامعة غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني تحت عنوان:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين جودة المنتج

إعداد الطالب:

- بن رميلي جموعي

تحت إشراف:

- د. ثامر محمد البشير

اللجنة المناقشة:

الاسم واللقب الأستاذ(ة)	الجامعة	الصفة
بلخير فاطمة	جامعة غرداية	رئيسا(ة)
ثامر محمد البشير	جامعة غرداية	مشرفا
بهاز لويزة	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: (2023-2024 م)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

يقال محمدا طالبت الرحلة لابد من الوصول ولكل بداية نهاية ولهذا الغرض نتقدم بالحمد
والشكر لله سبحانه تعالى لمنه وكرمه على إتمام هذه المذكرة .

كما نقف وقفة احترام وتقدير ونتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ المشرف على
جهوده المبذولة في هذا العمل من خلال إرشاداته وتوجيهاته وقبوله الإشراف على هذه

المذكرة

وأخيرا أشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على وصولي لهذه الدرجة من

العلم والمعرفة وكل من أسدى لي معروفا ولو بكلمة طيبة

جموعي

الإهداء

حمد إلى من بث في النفس هداهما وأسهما النقاء ونثر في داخلي المحبة والأمان
وجلد في محبتي ضروب الماسي والمحن وكان لي عوناً وسنداً فكان عليه أنكالي خالقني
ومصرف أمري.

أهدي ما جنيت من الظموج والعمد المتواضع: إلى من جعلت الجنة تحت
قدميها والصبر ملئاً كفيها أنجبت وربت في الخفاء دعت وبكت وأثرائني على
الدنيا بما فيها وتجرعت المر لتسقينني العسل أطال في عمرها.

إلى من سخره الله ليكون سبباً في وجودي فأحسن تربيتي وعمد بالنصح والتوجيه إلى
الذي صار بذاتي موعظة وبقلمي درياً وسبيلاً مشرقاً إلى أبي العزيز أطال في عمرها
إلى كل من ساعدنا من بعيد أو قريب.

ملخص باللغة العربية:

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج ولمعالجة اشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال استعراض الادبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي وجودة المنتج، ولإتمام الجانب التطبيقي للدراسة تم الاعتماد على اداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات الازمة وتم تحليل واختبار فرضيات الدراسة بواسطة برنامج الحزم الاحصائية المستخدم في العلوم الاجتماعية SPSS . وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- من خلال معامل الارتباط يتضح انه يوجد علاقة ارتباط قوية بين شبكات التواصل الاجتماعي و تحسين جودة المنتج.
- يوجد اثر ذو دلالة لشبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط عند مستوى الدلالة 5%.

ملخص باللغة الانجليزية:

The study aimed to know the impact of social networks on improving product quality.

To address the problem of the study, the descriptive approach was relied upon by reviewing the literature related to the study variables, represented by social networks and product quality. To complete the applied aspect of the study, the questionnaire tool was relied upon to collect the necessary information and data. The study hypotheses were analyzed and tested using the statistical package program used in social sciences SPSS. The study reached the following results:

- Through the correlation coefficient, which reached 82.5%, it is clear that there is a strong correlation between social networks and improving product quality.

- There is a significant effect of social networks on improving product quality at the Algerian Telecommunications Corporation in Laghouat State at a significance level of 5%.

الفهرس

الفهرس:

III	شكر و تقدير
V	الاهداء
VI	ملخص باللغة العربية:
VII	ملخص باللغة الانجليزية:
IX	الفهرس:
XIV	فهرس الجداول
XVII	فهرس الاشكال
ب	مقدمة:
2	الفصل الاول: الاطار النظري للدراسة
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
3	المطلب الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
3	الفرع الاول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
4	الفرع الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

المطلب الثاني: خصائص و أهمية شبكات التواصل الاجتماعي.-----5

الفرع الاول: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي-----5

الفرع الثاني: أهمية الشبكات الاجتماعية : -----6

المطلب الثالث: اهم مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي-----7

الفرع الاول: موقع الفيس بوك face book:-----7

الفرع الثاني: تويتر Twitter-----8

الفرع الثالث: يوتيوب You tube:-----9

الفرع الرابع : فليكر Flicker-----10

الفرع الخامس: الإنستغرام:-----11

المبحث الثاني: الإطار المفاهيم للمنتج.-----2

المطلب الأول: تعريف وخصائص المنتج.-----2

الفرع الاول: تعريف المنتج.-----2

الفرع الثاني: خصائص المنتج.-----2

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج.-----3

المطلب الثالث: مفهوم جودة المنتج.-----4

المطلب الرابع: نظام جودة المنتج.-----5

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.-----7

المطلب الاول: دراسات باللغة العربية: -----7

المطلب الثاني: دراسات باللغة الاجنبية -----11

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة مع الدراسات السابقة -----13

خلاصة الفصل: -----18

الفصل الثاني: دراسة ميدانية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج -----20

تمهيد: -----20

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر -----21

المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر -----21

المطلب الثاني: تعريف ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط -----22

الفرع الاول التعريف بالمؤسسة: -----22

الفرع الثاني: المهام الأساسية للمؤسسة : -----22

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة : -----24

المطلب الثالث أهداف ونشاطات المؤسسة : -----27

الفرع الاول: اهداف المؤسسة -----27

الفرع الثاني نشاطات المؤسسة : -----27

المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية للدراسة. -----29

المطلب الاول: منهج وادوات الدراسة. -----29

المطلب الثاني: صدق و ثبات الدراسة ----- 31

المطلب الثالث: عرض خصائص مجتمع الدراسة ----- 34

المطلب الرابع: تحليل اتجاهات افراد العينة ----- 38

المبحث الثالث: نتائج واختبار فرضيات الدراسة. ----- 43

المطلب الاول: اختبار الفرضية الرئيسية ----- 43

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية ----- 45

المطلب الثالث: نتائج الدراسة ----- 50

خلاصة الفصل: ----- 51

الخاتمة: ----- 53

قائمة المراجع: ----- 56

الملاحق: ----- 59

قائمة الجداول

فهرس الجداول

الجدول رقم(01) اوجه التشابه والاختلاف ----- 13

الجدول رقم (02) مجتمع وعينة الدراسة----- 29

الجدول رقم (03): معامل الفا كرومباغ----- 31

جدول رقم (04): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي----- 32

الجدول رقم (05) نتائج الاتساق الداخلي لعبارات محور شبكات التواصل الاجتماعي----- 32

الجدول رقم (06) نتائج الاتساق الداخلي لعبارات محور تحسين جودة المنتج----- 33

الجدول رقم (07): توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس ----- 34

الجدول رقم (08): توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر----- 35

الجدول رقم (09): توزيع مجتمع الدراسة حسب احالة الاجتماعية----- 36

الجدول رقم(10): توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي----- 37

الجدول رقم (11): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاهات العامة للعبارات ----- 39

جدول رقم (12): اتجاه إجابات أفراد العينة نحو عبارات محور شبكات التواصل الاجتماعي-----39

الجدول رقم (13) : تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط على شبكات التواصل الاجتماعي
في تحديد حاجيات الزبائن. -----40

الجدول رقم (14): اتجاه إجابات أفراد العينة نحو عبارات محور تحسين جودة المنتج. -----41

الجدول رقم (15): مدى اهتمام المؤسسة بتحسين جودة المنتج.-----42

الجدول رقم (16): معامل الارتباط ومعامل التحديد -----43

الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى (تحليل ANOVA) -----43

جدول رقم (18): معاملات خط الانحدار البسيط-----44

الجدول رقم (19): قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي حسب
الخصائص الشخصية والديموغرافية-----45

الجدول رقم (20) : قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول الاداء الوظيفي حسب الخصائص
الشخصية -----48

قائمة الاشكال

فهرس الاشكال

شكل رقم (02): دورة حياة المنتج-----3

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر- وحدة الأغواط-----24

الشكل رقم (04): تركيبة مجتمع الدراسة حسب الجنس-----35

الشكل رقم (05): تركيبة مجتمع الدراسة حسب العمر-----36

الشكل رقم (06): تركيبة مجتمع الدراسة حسب الحالة الاجتماعية-----37

الشكل رقم (07): تركيبة مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي-----38

مقدمة

مقدمة:

في عصر التكنولوجيا الرقمية المتسارع، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد والمؤسسات على حد سواء. فقد أثرت هذه المنصات بشكل كبير على كيفية تفاعل الشركات مع عملائها وكيفية تقديم المنتجات والخدمات بشكل يلبي احتياجات وتطلعات المستهلكين.

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في تحسين جودة المنتج من خلال توفير قناة مباشرة وسريعة للتواصل بين الشركات والعملاء. تتيح هذه القنوات للشركات فهم أفضل لتوقعات العملاء واحتياجاتهم، مما يساعد في توجيه عمليات البحث والتطوير نحو تحسين المنتجات الحالية وابتكار منتجات جديدة تلبي رغبات السوق.

من خلال التفاعل اليومي مع العملاء على منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدان، تستطيع الشركات جمع ردود الفعل بشكل فوري وشامل. هذا التفاعل لا يقتصر على تلقي الشكاوى والمقترحات فحسب، بل يشمل أيضاً تحليل التوجهات والسلوكيات الشرائية للعملاء. يمكن للشركات استخدام هذه المعلومات لتحسين جودة منتجاتها من حيث الأداء، التصميم، والتوافق مع المعايير البيئية والاجتماعية.

علاوة على ذلك، تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة والمصداقية بين الشركات والعملاء من خلال الشفافية والتفاعل الإيجابي. فالعملاء يفضلون التعامل مع الشركات التي تستجيب بسرعة وفعالية لاستفساراتهم ومشاكلهم، وهذا يعزز الولاء للعلامة التجارية ويشجع على تكرار الشراء.

تشهد الأسواق العالمية منافسة شديدة بين الشركات لتقديم منتجات ذات جودة عالية تلبي تطلعات المستهلكين. في هذا السياق، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة رئيسية تستخدمها الشركات لتحسين جودة منتجاتها من خلال التفاعل المستمر مع العملاء وجمع ردود فعلهم بشكل فوري ومباشر، وفي هذا السياق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط عند مستوى معنوية 5%؟

ولمعالجة الاشكالية السابقة نطرح التساؤلات التالية:

- ماهي شبكا التواصل الاجتماعي ؟
- ماهي خصائص شبكات التواصل الاجتماعي وما أهميتها؟
- ماهي اهم انواع شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما هو المنتج؟
- ماهي جودة المنتج؟
- هل تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج؟
- هل تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط على شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد حاجيات الزبائن؟
- هل تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط بتحسين جودة المنتج؟
- هل يوجد فرق في اجابات الافراد حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية؟

وللإجابة على التساؤلات السابقة نطرح الفرضيات التالية:

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج عند مستوى معنوية 5%؟
- هل تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط على شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد حاجيات الزبائن؟
- هل تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط بتحسين جودة المنتج؟
- هل يوجد فرق في اجابات الافراد حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية؟

أهمية الدراسة:

أهمية هذا البحث مستمدة من أهمية الموضوع في حد ذاته، وذلك من خلال جانبه النظري الذي يهتم ويلخص أهم النقاط المتعلقة شبكات التواصل الاجتماعي و جودة المنتج ، كما تتبثق الأهمية الدراسة من خلال محاولة تقديم إضافة التراكم المعرفي حول موضوع دور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين جودة المنتج، كذلك أهمية هذا البحث تقوم على أهمية الجانب التطبيقي الذي نبرز فيه الجزء المتعلق بدراسة الحالة، من خلال تسليط الضوء على الأثر والعلاقة التي تربط بين شبكات التواصل الاجتماعي وتحسين جودة المنتج، من وجهة نظر موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر فرع الاغواط.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة المنتجات، ومدى اعتماد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد حاجيات الزبائن، ومستوى اهتمام المؤسسة بتحسين جودة المنتجات.

صعوبات الدراسة:

- قلة البحوث التي تناولت الربط بين شبكات التواصل الاجتماعي وتحسين جودة المنتج بنفس الاشكالية
- امتناع والمماطلة في الاجابة عن الاستبيان من طرف بعض افراد عينة الدراسة.
- رفض بعض المؤسسات في استقبالنا للقيام بدراسة الحالة على مستوى مؤسسة موبيليس فرع غرداية، ومؤسسة اتصالات الجزائر فرع غرداية

الفصل الاول

الإطار النظري للدراسة

الفصل الاول: الاطار النظري للدراسة**تمهيد:**

تعد شبكات التواصل الاجتماعي منظومة من المواقع الالكترونية التي تسمح بتبادل افكار وآراء بين الافراد والمجتمعات في قضايا مختلفة، ان ظهور منصات شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في تغيير سلوك واتجاهات الافراد والمجتمعات، لقي موضوع شبكات التواصل الاجتماعي اهتمام كبيرا من طرف المؤسسات كونها ترتبط بالعنصر البشري واتجاهاته لذلك عملت العديد من المؤسسات على تطوير وتحسين منتجاتها بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تتبع تفاعلات الزبائن حول منتجات المؤسسة ومنتجات المنافسين.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في تحسين جودة المنتج، ولمعالجة الشق النظري للموضوع تم تقسيم هذ الفصل الى ثلاثة مباحث:

المبحث الاول: شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: جودة المنتج

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

"هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين "Social media web" مواقع التواصل

الاجتماعي المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة"¹

- وتعرف على أنها" فيها يجتمع الأفراد ذو الاهتمامات المشتركة وتبادل الأفكار والمعلومات، ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الأخبار التي تهم مجتمعاتهم ، وقد يكون المجتمع طائفا أو دينيا أو حتى علميا"²

- يعرفها محمد عواد بأنها" تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العهد node)، بحيث يتم إيصال هذا العقد بأنواعه المختلفة، مثل العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد في هذا العالم وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص"³

¹ خالد حسان يوسف المقداوي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس ، ط1، عمان ، 2013، ص24.

² عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد(المفاهيم الوسائل التطبيقات)، ط1، دار الشروق، الأردن 2008، ص100.

³ محمد المنصوري، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية الإلكترونية) العربية أنموذجا "،رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال الأكاديمية العربية، الدانمارك، ص25.

- وتعرف كذلك "هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها فرصة الحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية والبيومات الصور وغرف الدردشة"⁴.

الفرع الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:⁵

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور أواخر التسعينات مثل **classmates** عام 1995 لربط زملاء الدراسة وموقع **sixdegreer.com** عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية إلى مجموعة من الأصدقاء ، وبالرغم من توفير المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع إن تدر ربحاً لمالكها وتم إغلاقها.

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001.

ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حيث قام الفيس بوك.

⁴ عبد الكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية الاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013، ص70.

⁵ ماهر عودت الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2015، ص201.

المطلب الثاني: خصائص وأهمية شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرع الاول: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتمتع الشبكات الاجتماعية بجملة من الخصائص نبرز أهمها فيما يلي:

1. العالمية :حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة وسهولة.
2. التفاعلية : فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيمة في الإعلام القديم، التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
3. التنوع :وتعدد الاستعمالات، فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا.
4. سهولة الاستخدام :فالشبكة الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
5. التوفير والاقتصادية :اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليست حكرا على أصحاب الأموال أو على جماعة دون أخرى⁶.

⁶ حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي الاستخدامات والمميزات، 2013، ص 85.

الفرع الثاني: أهمية الشبكات الاجتماعية:⁷

- في عام 2007 ، بإتاحة تطبيقات أخرى مما أدى إلى زيادة عدد مستخدميه بشكل كبير ، ويعتقد حالياً أن عددهم يتجاوز 400 مليون مستخدم على مستوى العالم.
- تلعب الشبكات الاجتماعية دورا كبيرا في تبادل المعلومات حول العام، وذلك باستخدام التقنيات الرقمية في الاتصالات وتطوير أداء الشبكات.
 - فقد أحدثت هذه الشبكات انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان غيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية وتجارية انتشرت وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية، يبرى البعض أنها سوف تؤدي إلى بزوغ (فكر كوكبي) يعمل على تغير العام⁸.
 - إن استخدام الشبكة الاجتماعية في التعليم أدى إلى تطور في العملية التعليمية، كما اثر ايجابيا على طريقة أداء المعلم والمتعلم وانجازتهما داخل الفصل الدراسي لاحتوائها على المعلومات المتنوعة في شتى المجالات، فمواقع الشبكات الاجتماعية ساهمت ببدور كبير وايجابي المجال التعليمي، ومن تلك الأدوار التي تقوم بها مواقع الشبكات الاجتماعية في المجال التعليمي ما يلي:
 - أداة لحفظ المعلومات كما تساهم في تنمية القدرات المعلوماتية لدى الطلاب وتنمية مهارات التفكير العلمي وتساعد على تطوير التفكير الإبداعي كما يسرت للأفراد الاتصال بالمؤسسات التعليمية

⁷ أمل الكندي ،المواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها ، نقل عن : [http:// Krol.google.com](http://Krol.google.com) بتاريخ 29/04/2019 على الساعة 18:55.

⁸ محمود الفطافطة ،علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية "مدى"، ط 1، 2011، الرياض، ص 51.

ببين دول العالم متباعدة الأطراف من خلال مواقع الشبكة الاجتماعية، يمكن الاطلاع على المجالات والدوريات والنشرات العلمية والكتب والمقالات والتقارير المتنوعة⁹.
- كما لها أهمية كبيرة من خلال انتشار حرية الرأي والتعبير وما تقوم به من مساندة ضحايا الزلازل والكوارث الطبيعية، ونشر رسائل الاستغاثة.

المطلب الثالث: اهم مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي

أظهرت آخر الإحصائيات التي أجراها موقع **Toptenreveuls.com** المعني بإجراء الترتيبات التقييمات وفيها يخص ترتيب أبرز مواقع الأولى للشبكات الاجتماعية كما يلي:

الفرع الاول: موقع الفيس بوك face book:

يعتبر موقع الفيس بوك من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا وحسب بل تعدى إلى قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء¹⁰.

ويعتبر مارك روكبيرج هو منشئه عام 2004 عندما كان طالبا في هارفارد، ويزيد عدد مستخدمي هذا الموقع على مليار 200 مليون مستخدم من بيع أنحاء العالم، وبأكثر من 70 لغة مختلفة، وليمكن الأفراد من التسجيل على هذا الموقع، ينبغي أن يكون المستخدم قد تجاوز الثالثة عشر عام وبتعين أن تشير إلى أن نسبة المراهقين من مستخدمي الفيسبوك اقبل من الفئات الأخرى، كما يستخدم الموقع من طرف العديد من البالغين كأولياء الأمور.

كما أن استخدامه لا يقتصر على الأفراد فحسب، فهناك الكثير من الشركات والمنظمات والحكومات في مختلف أنحاء العالم التي تستخدم الموقع لإرسال الرسائل التسويقية وجمع التبرعات الخيرية والتواصل مع العملاء والأعضاء¹¹.

⁹ جمال الشهران، الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعليم، ط 1، مطابع الحميصي، 2011، ص 51.
¹⁰ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد للمفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشرق، عمان، 2008، ص 218.

ويعتبر الفيس بوك موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين ،يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي، يقطع حاجز الزمن والمكان، كما يعد موقع فيس بوك واحد من أشهر المواقع على الشبكة العالمية، ورائد التواصل الاجتماعي¹².

1. يمكن القبول أن تويتر " :هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم د أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، مباشرة عن طريق موقع إرسال رسالة نصية قصيرة¹³.

الفرع الثاني: تويتر Twitter

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين خدمة مصغر، وهو تدوين سمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى مائة وأربعين حرفا فقط للرسالة الواحدة، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل sms وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال.

ظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة Obvious الأمريكية، ثم أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام.

¹¹ أن كولير، لارى ماجد، دليل أولياء الأمور لاستخدام الفيس بوك، متاح على www.connectsafely.org/reuse 2019/02/14 15:40.

¹² سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، متاح على 12/05/2019 à 14:00 www.alukah.net.

¹³ علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، ص4.

ولهذا الموقع مميزات عديدة منها:

أنه يتسم بالسرعة الكبيرة في نقل المعلومات والأخبار العاجلة أولاً بأول وفور وقوعها بتصميم بسيط ومختصر، حيث يستخدم لأغراض عديدة منها البحث عن الحياة والجوانب الشخصية للمستخدم والتواصل مع الآخرين، وإرسال الرسائل القصيرة مجاناً والمتابعة المستمرة والأحداث المختلفة¹⁴.

الفرع الثالث: يوتيوب You tube: ¹⁵

موقع متاح للعموم على شبكة الانترنت لمشاركة ملفات الفيديو، يمكن مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة بل والتعليق عليها كتابة، بالإضافة إلى فرصة المشاركة في قرار إزالة الملفات غير المرغوب فيها وقد تم إنشاؤه عام 2005 بوصفه موقعاً شخصياً لمشاركة مجموعة من الأصدقاء بعض ملفات الفيديو، ثم جرى تحويله إلى موقع محترف تديره شركة تحمل الاسم نفسه في نوفمبر من عام 2005، وبالإضافة إلى الملفات العامة يتيح الموقع تصنيف بعض مواده إلى قنوات تخص أنماط محددة، مثل قنوات الكوميديا، الموسيقى والنشاطات الخيرية، الأخبار الدولية والجهوية.

يتوفر اليوتيوب بـ(43) لغة حول العالم، وهذا يرجع لما يتميز به من خصائص كالفورية، السرعة، المجانية، التفاعلية والتي تمكنه من العمل مع موقع وسائط اجتماعية أخرى كالفيس بوك أو مدونات من خلال تضمين ملفات فيديو يوتيوب داخلها وذلك لوجود خيار تبادل ملفات فيديو يتيح المجال لأصدقاء مستخدم فيس بوك مشاهدتها، وكذلك يمكن إنشاء رابط لتضمين ملفات الفيديو وفي حال وضع هذا الرابط في مدونة أو موقع آخر،

¹⁴ تاريخ: 2019/02/21 على الساعة 15.00 <http://www.askmost.com>

¹⁵ عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 56.

يمكن مشاهدة هذا الفيديو منه، وقد لوحظ أن مدونات المؤسسات الاعلامية الضخمة ومحطات التلفزة والفضائيات وقامت بإنشاء قناة خاصة بهم على موقع يوتيوب تمكن الجماهير الخارجية من التعرف عليها والتفاعل مع محتوياتها¹⁶

الفرع الرابع : فليكر Flicker¹⁷

موقع فليكر هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الانترنت، ويستخدم الموقع

بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء، وكذا من طرف الخبراء أو الهواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها إلى العالم. يسمح الموقع لمستخدميه بتنظيم صورهم كمجموعات شخصية أو مجموعات عامة تشترك في صفات معينة كليهما معا¹⁸.

ويوفر فليكر خدمة حفظ الصور بشكل عام للزائرين حيث يستطيع أي متصفح للموقع مشاهدتها يستطيع محمل يستطيع محمل الصور جعلها خاصة فلا تتوفر إلا لصاحب الحساب أو من يسمح لهم بمشاهدتها، يستطيع المستخدم عند تحميل الصور أن يحدد من يستطيع مشاهدة الصور أولاً، الصور الخاصة يشاهدها مالك الحساب بشكل دائم، ويمكنه تحديد الصور المسموح للجميع مشاهدتها العامة وحسب إحصائيات 2010 يضم موقع فليكر ما يقارب 5 مليارات صورة ويحظى الموقع بأكثر من 3000 صورة يتم رفعها في

¹⁶ حمدي محمد الفاتح، استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، 2008، ص 130.

¹⁷ marchel danesi(2009),dictionnery of media and communication me charper, new york. optic , p 340

¹⁸Rominacachia ,social computigstudy on the useand impact of line social networkijrcscientific and technical report, optic p ,25

الدقيقة، مما يجعله المخزن الأول للصور في شبكة الانترنت وفق وصف العديد من المواقع التقنية.

الفرع الخامس: الإنستغرام:

يعتبر انستغرام من أفضل الشبكات الاجتماعية وتعمل على مبدأ مشاركة الصور من الهواتف الذكية، ولها شعبية واسعة، وهي تسمح بتطبيق أنواع مختلفة من المرشحات لصورك وهذه المرشحات تؤدي مجموعة من الوظائف مثل إضاءة الصبور وتعزيز التباين وتحسين مظهر الصورة، لتبدو أكثر احترافية، كما يقدم موقع انستغرام المزيد من التغيرات الجذرية على الصور باستخدام الفلتر لتبدو وكأنها صور فوتوغرافية.

كما يعتبر الموقع أداة لتحميل الصور وإدارة الصور وتطبيق المرشحات ومشاركتها مع الأصدقاء ويسمح لنا بالنقاط الصور مع جهاز أيفون والاندرويد ويمكن مشاركة الصور مباشرة على مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك وتويتر وتمبلر... الخ.

كما يسمح هذا التطبيق للمستخدمين بالتعليق على الصور ويمكن تعريف انستغرام على انه " :خدمة الشبكة الاجتماعية لتبادل الصور عبر الانترنت التي تمكنك من مشاركة حياتك مع الأصدقاء من خلال سلسلة

من الصور التي التقاطها باستخدام جهاز محمول كما يدعم انستغرام تحميل الفيديو ويتيح للمستخدمين من خدمة تبادل الصور على الفور في العديد من المواقع الاجتماعية، بما في ذلك فليكر، فيس بوك .

إضافة إلى بعض المواقع الأخرى مثل:

ماي سبيس: mypace الموقع الذي كان الأكثر رواجاً، قبل أن يدخل في مناقشة شديدة مع الفيس بوك مؤخراً.

أوركوت: **Orkut** منتج جوجل والذي كان الأكثر رواجاً كبيراً في أمريكا لوجود العملاقين "فيس بوك" و "ماي سبيس".

لينكدان in Linked: هو شبكة اجتماعية للمحترفين يضم قرابة مليونين محترف في مجالات متنوعة يتشاركون في مجموعات اهتمام ويتميز بخاصية التزكيات حيث بإمكان المدير أو الزملاء السابقين في الوظيفة تزكيتك عن عملك في الشركة¹⁹.

Xinge net-bg: وهما عبارة عن شبكة اجتماعية لمستخدمين محترفين حول العالم²⁰.

¹⁹ بتاريخ 21/05/2019 على الساعة 20:10 www.webo.pedia.com/term/i/instagram.html

²⁰ خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي، والمجتمعات المحلية، دار المتنبى للنشر، قطر، 2008، ص 67.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيم للمنتج.

المطلب الأول: تعريف وخصائص المنتج.

الفرع الاول: تعريف المنتج.

يقصد به في المفهوم الضيق كل شيء مادي يتم بيعه للمشتري في السوق؛ هذا التعريف يحصر المنتج في الأشياء ذات التكوين المادي فقط (الملموسة).

وهو حزمة معقدة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي تتطوي على فوائد (منافع) وظيفية واجتماعية ونفسية، بما في ذلك العبوة والغلاف واللون، الاسم التجاري والعلامة التجارية، سمعة ومكانة المنظمة؛ والتي يقبلها المستهلك كعرض مشبع لرغباته.²¹

الفرع الثاني: خصائص المنتج.

(1) الشكل: تصميم وجمالية ومظهر المنتج، طريقة تقديم المنتج. نرى أن الخدمة

مندرجة في الشكل لأن الخدمة تتأثر كثيرا بطريقة التقديم مثلا.

(2) المحتوى: البنية التركيبية، مكونات الخدمة المنتفع بها، مكونات الفكرة.²²

(3) الهدف: المنفعة الجوهرية للمستهلك، ومبرر وجود المنتج (المنافع المقدمة

لإشباع المستهلك).

²¹ سيد البواب، برامج التثبيت والتكثيف الهيكلي لصندوق النقد الدولي والبنك الدولي، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، مصر، 2002، ص48

²² أحمد محمد فهمي البرزنجي وأ.نزار عبد المجيد، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص156.

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج.

تشير دورة حياة المنتج إلى الفترة الممتدة من لحظة تقديمه للسوق حتى لحظة سحبه منه نهائياً؛ سواء ارتبط ذلك بالمبيعات أو الأرباح، وتمثل دورة حياة المنتج في الحالة العامة بمنحنى يضم مراحل نوجزها في الشكل التالي:

شكل رقم (02): دورة حياة المنتج



أ- مرحلة التقديم: وهي مرحلة الطرح التدريجي للمنتج وتعريفه للأسواق تتميز بـ:²³

- نمو بطيء للمبيعات.
- دور رجل التسويق تعريفي بالدرجة الأولى.
- إنتاج نوع واحد من المنتجات لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة.
- تتبع المنظمة استراتيجية التسويق المركز وتوجه جهودها التسويقية للمستهلك الأكثر استعدادا.

²³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الجزائر، 2003.ص117.

ب- **مرحلة النمو:** تتميز باختراق سريع للأسواق وتطور جوهري في حجم المبيعات، في هذه المرحلة تبدأ الشركة في:

- إدخال تحسينات تقنية وفنية أو إضافة خصائص جديدة (إضافة خطوط منتجات).
- البحث عن قطاعات سوقية جديدة.
- تتبع استراتيجية التسويق المتنوع.

ج- **مرحلة النضج:** تتميز بانخفاض معدل نمو المبيعات، تعمل المنظمة على:

- تحسين جودة المنتجات للوصول إلى مرحلة التشبع؛ تدفع بالمنظمة إلى عملية التدويل (التصدير للخارج).

د- **مرحلة التدهور:** وهي مرحلة الانسحاب التدريجي من الأسواق، إذ يجب المبادرة في استثمار منتج جديد، هذا نتيجة ظهور بدائل أو تغير أذواق المستهلكين، وقد تفضل بعض الشركات البقاء في الأسواق باعتماد تهذيب المنتجات القائمة وتقليص تشكيلة منتجاتها، وهناك شركات أخرى تبادر بترك ميدان إنتاج السلعة.

المطلب الثالث: مفهوم جودة المنتج.

وهي ما يريده العميل حقا بمعنى آخر، يكون المنتج ذو جودة عالية عندما يتفق مع احتياجات العملاء ومطالبهم، ويمكن برقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات لتعزيز قدرتها التنافسية وإفادة العملاء في المرحلة النهائية.²⁴

²⁴ طول محمد، بكار امال، استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي وأثرها على تحسين جودة المنتج وخلق الميزة التنافسية حسب رؤية مهندسي وموظفي مؤسسة Céram الغزوات، مجلة التكامل الاقتصادي، العدد 11، الحجم 2023، 04، ص476.

حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات.²⁵

وتعنى الخلو من العيوب أو انجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به للمرة الاولى.²⁶

عرفها عمر وصفي عقيلي على أنها إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة.²⁷

المطلب الرابع: نظام جودة المنتج.

يتكون نظام جودة المنتج من العناصر التالية:²⁸

1- المدخلات : وتتضمن خصائص و مواصفات الجودة المراد تحقيقها في ضوء سياسة الجودة التي تتبعها وظيفة الإنتاج داخل المؤسسة، إذ يتم تصنيف هذه الخصائص و المواصفات وجدولتها، وإعداد الخطط العملية اللازمة لتنفيذها، وتحديد المتطلبات الرئيسية لتحقيقها من الآلات و الأساليب الفنية المستخدمة في الإنتاج، و الموارد البشرية و مواصفاتها و مؤهلاتها، المواد الخام، و غيرها من المتطلبات المختلفة.

²⁵ ايرابين ايمان، جودة المنتج كمرتكز للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة ترافل لمشتقات الحليب، مجلة دراسات وابحاث، العدد05، الحجم11، 2013، ص 221.

²⁶ خالد محمد، هزرش طارق، نحو قياس تأثير جودة المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه منتج الهاتف النقال كوندور نموذجا، مجلة المنهل الاقتصادي، العدد05، الحجم01، 2022، ص166.

²⁷ ياسين بوبكر، مختاري مصطفى، أثر هيكل المنافسة في القطاع الصناعي على تحسين جودة المنتجات دراسة حالة:

خدمة الهاتف النقال للمتعامل أوريديو-الجزائر، مجلة البناء الاقتصادي، العدد01، الحجم02، 2013، ص91.

²⁸ مبارك بوعشة، هبة بوشوشة، تطبيق نظام المعلومات داخل وظيفة الإنتاج ودوره في تحسين جودة المنتج، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 02، الحجم02، 2018، ص 110.

2- **العمليات:** ويتم هنا تطبيق خطة الجودة على عملية التصنيع والإنتاج في ضوء المواصفات والمعايير والخصائص المحددة، وتكون الرقابة هنا مستمرة على كل مرحلة من مراحل الإنتاج حتى يتم اكتشاف الأخطاء أولاً بأول.

3- **المخرجات:** وهي السلع النهائية المنتجة من قبل المؤسسة في ضوء خطة الجودة و العمليات التي يتم إجراؤها، وهنا لا بد من التأكد من مدى مطابقة هذه المنتجات لمواصفات الجودة المحددة و بالشكل الذي يرغبه العملاء من خلال وضع الخطط اللازمة لتعزيز نقاط القوة في هذه السلع مع العمل على التحسين المستمر في نظام الجودة الخاصة بالمؤسسة من خلال استخدام الأساليب الأخصائية المناسبة للرقابة على جودة هذه السلع و الخدمات و أيضا إحداث التغييرات المناسبة في مدخلات نظام الجودة أو في العمليات في ضوء النتائج السابقة وفي حال العكس يجب معرفة نقاط الضعف و الثغرات الموجودة والعمل على تلاقيها التحسينات المستمرة

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

في هذا المبحث سنستعرض الدراسات سابقة بالغة العربية واللغة الاجنبية المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي وتحسين جودة المنتج.
المطلب الاول: دراسات باللغة العربية:
سنستعرض خلال هذ المطلب الدراسات السابقة بالغة الاجنبية.

1-طوال محمد، بكار امال، 2023،مقال بالجزائر بعنوان:
استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي وأثرها على تحسين جودة المنتج وخلق الميزة التنافسية حسب رؤية مهندسي وموظفي مؤسسة **Ceram** الغزوات.

تمت هذه الدراسة على عينة مكونة من 62 موظف بمؤسسة **CERAM** الغزوات بهدف معرفة اثر انظمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المنتج وخلق الميزة التنافسية، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لعرض الاطار النظري للدراسة المتعلق بالذكاء الاصطناعي و تحسين جودة المنتج والميزة التنافسية وتم تحليل بيانات الاستبيان بواسطة برنامج **SmartPls** وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي وخلق الميزة التنافسية، في حين انه لا يوجد علاقة تأثير بين استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة المنتج، وتوصي الدراسة بضرورة نشر الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المنتج.²⁹

شاوشي خيرة، زهرة خلوف، 2023،مقال بمجلة التكامل الاقتصادي بعنوان: أثر التعلم التنظيمي على تحسين جودة المنتجات دراسة تطبيقية في المؤسسة الاقتصادية لصناعة العتاد الصحي **Eims** بمليانة ولاية عين الدفلى.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر التعليم التنظيمي على تحسين جودة المنتجات لمعالجة الاشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي من خلال استعراض الادبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في التعلم التنظيمي وتحسين جودة المنتجات، ولمحاولة اسقاط الدراسة ميدانيا تم الاعتماد على اداة الاستبيان وتم تحليل البيانات والمعلومات بواسطة برنامج **SPSS** وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط قوية بين التعلم التنظيمي وتحسين جودة المنتجات والى جود أثر للتعلم التنظيمي على تحسين جودة المنتجات وتوصي الدراسة ضرورة فهم وادراك اهمية التعليم في تحسين جودة المنتجات.

رانيا شاقور، رضوان انساعد، سميرة مرقاش، 2023، مقال بمجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية بعنوان: مساهمة الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر - دراسة حالة لعينة من الوكالات السياحية -

تمت هذه الدراسة على عينة من الوكالات السياحية والمنتشر عبر انحاء الوطن بهدف معرفة مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية ولمعالجة اشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال استعراض الاطار النظري المتعلق بمتغيرات الدراسة (شبكات التواصل الاجتماعي و السياحة الحموية)، ولإنجاز الشق الميداني تم استخدام اداة الاستبيان للجمع البيانات والمعلومات الازمة، وتم استخدام برنامج **SPSS** في اختبار وتحليل الفرضيات وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط بين ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتنشيط السياحة الحموية وتقترح الدراسة التوصيات التالية ضرورة تكثيف الجهود الترويجية عبر فيسبوك من اجل التعريف بالخدمات السياحية الحموية.

دخان اكرام، صاويتي بسمة، 2022، مذكرة ماستر بعنوان: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة-

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية لمعالجة الاشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لاستعراض الادبيات النظرية للدراسة وتم توزيع استبيان على عينة مكونة من 35 موظف بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة، وتم الاعتماد على برنامج **SPSS** في تحليل واختبار الفرضيات وتوصلت الدراسة الى ان مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دور هاما في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة وتوصي الدراسة بضرورة تطوير منتجات بصفة مستمرة.

ليندا بو لعسل، عائشة عزوز، 2021، مقال بمجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية بعنوان: أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على خلق قيمة الزبون في القطاع البنكي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن بنك التنمية المحلية -

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير و وسائل التواصل الاجتماعي على خلق قيمة الزبون في القطاع البنكي ولمعالجة اشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي وتم توزيع استبيان على عينة مكونة من 80 زبون ببنك التنمية المحلية بالجزائر وتم استخدم برنامج الحزم الاحصائية المستخدم في العلوم الاجتماعية **SPSS** وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة بين استخدام الفايسبوك وقيمة المنتج، يعتمد البنك على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فايسبوك ضمن استراتيجياته و يعمل على بث اعلاناته الإشهارية باستمرار للمنتجات والخدمات الجديدة

وتوصي الدراسة بضرورة الحرص على استغلال وسائل التواصل الاجتماعي لفهم حاجات ورغبات الزبائن و تكثيف الحملات الإشهارية للبنك على صفحته بالفايسبوك.

العايب ناريمان، بودانة حياة، 2021، مذكرة ماستر بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات العمومية دراسة حالة مستشفى محمد الصديق بن يحي - جيجل -

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين جودة الخدمات العمومية و لمعالجة اشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي وتم توزيع استبيان الكترونية على عينة مكونة من 145 مريض يتلقون العلاج بمستشفى الصديق بن يحي، وتم معالجة وتحليل فرضيات بواسطة برنامج **SPSS** وتوصلت الدراسة الى ان تقييما سلبيا لأفراد عينة الدراسة فيما يخص جودة الخدمات المقدمة من طرف المستشفى بولاية جيجل محمد الصديق بن يحي.

المطلب الثاني: دراسات باللغة الاجنبية:

سنستعرض خلال هذ المطلب الدراسات السابقة باللغة الاجنبية.

Shahid ،Faisal Alhathal ،Mohammed Arshad Khan

Syed Mohd Minhaj,Alam ، 2023 ، مقال بعنوان:

Importance of Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Shopping: An Empirical Study

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير سمات مواقع التواصل الاجتماعي على مصداقية و صورة العلامة التجارية ولمعالجة اشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي ، وتم توزيع استبانة الكترونية على عينة مكونة من 262 مشترك بمواقع التواصل الاجتماعي وتم استخدام برنامج **Smart PIs3** في تحليل واختبار فرضيات الدراسة وتوصلت الدراسة الى ان سمات مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على صورة العلامة التجارية.

Xia Wu ،Xin He ، 2022 ، مقال بعنوان:

Social networks and ambidextrous innovation in SMEs: the mediating role of dynamic capabilities and the moderating role of technological turbulence

تهدف الدراسة الى معرفة تاثير شبكات التواصل الاجتماعي على الابتكار المتعدد الاستخدامات في المؤسسات المتوسطة والصغيرة في وجود القدرات الديناميكية كمتغير وسيط لمعالجة اشكالية

الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال استعراض الادبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتم توزيع استبيان على عينة مكونة من 494 شركة صغيرة ومتوسطة بالصين ، وتم اختبار ومعالجة الفرضيات بواسطة برنامج **AMOS** وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي على الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالصين.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة مع الدراسات السابقة

سنحاول خلال هذا المطلب الوقف على أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات

السابقة التي تشتمل على المتغيرين، او متغير واحد على الأقل.

الجدول رقم(01) أوجه التشابه والاختلاف

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	ما تم الاستفادة منه	الدراسة السابقة باللغة العربية
تتفق دراسة مع هذه الدراسة في متغير التابع المتمثل في تحسين جودة المنتج و منهج الدراسة وادة الدراسة المتمثلة في الاستبيان	اعتمدت الدراسة الحالية دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج بمؤسسة اتصالا الجزائر وتم استخدام برنامج SPSS في تحليل واختبار فرضيات الدراسة	الاستفادة من ادبيات متغير جودة المنتج مع معرفة أثر انظمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المنتج	الدراسة رقم1: طوال محمد، بكار امال، 2023،مقال بالجزائر بعنوان استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي وأثرها على تحسين جودة المنتج وخلق الميزة التنافسية حسب رؤية مهندسي وموظفي مؤسسة Ceram الغزوات.
تتفق دراسة مع هذه الدراسة في متغير التابع المتمثل في تحسين جودة	اعتمدت الدراسة الحالية دراسة اثر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج	الاستفادة من ادبيات متغير جودة المنتج مع معرفة أثر التعلم التنظيمي في تحسين جودة	دراسة رقم 2: شاوشي خيرة، زهرة خلوف، 2023،مقال بمجلة التكامل الاقتصادي بعنوان: أثر التعلم التنظيمي على تحسين جودة المنتجات دراسة تطبيقية

المنتج و منهج الدراسة وادة الدراسة المتمثلة في الاستبيان	بمؤسسة اتصالا الجزائر	المنتجات	في المؤسسة الاقتصادية لصناعة العتاد الصحي Eims بمليانة ولاية عين الدفلى
تتفق دراسة مع هذه الدراسة في منهج الدراسة وادة الدراسة المتمثلة في الاستبيان	اعتمدت الدراسة الحالية دراسة اثر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج بمؤسسة اتصالا الجزائر	الاستفادة من ادبيات متغير شبكات التواصل الاجتماعي مع معرفة دور الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر	الدراسة رقم 3: رانيا شاقور، رضوان انسعد، سميرة مرقاش، 2023، مقال بمجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية بعنوان: مساهمة الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر - دراسة حالة لعينة من الوكالات السياحية -
تتفق دراسة مع هذه الدراسة في منهج الدراسة وادة الدراسة المتمثلة في الاستبيان.	اعتمدت الدراسة الحالية على دراسة اثر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج بمؤسسة اتصالا الجزائر.	الاستفادة من ادبيات متغير شبكات التواصل الاجتماعي مع معرفة دور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الاداء	الدراسة رقم 4: دخان اكرام، صاوطي بسمة، 2022، مذكرة ماستر بعنوان: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة-

		التسويقي	
تتفق دراسة مع هذه الدراسة في نتغير وسائل التواصل الاجتماعي و منهج الدراسة وادة الدراسة المتمثلة في الاستبيان.	اهتمت هذه الدراسة على معرفة تأثير الفايسبوك على قيمة الزبون بينما دراستنا اهتمت بدراسة وسائل مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي وتأثير على تحسين جودة المنتج	الاستفادة من ادبيات متغير شبكات التواصل الاجتماعي مع وجود علاقة بين استخدام الفايسبوك وقيمة المنتج	الدراسة رقم 5: ليندا بو لعسل، عائشة عزوز، 2021، مقال بمجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية بعنوان: أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على خلق قيمة الزبون في القطاع البنكي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن بنك التنمية المحلية -
تتفق دراسة مع هذه الدراسة في نتغير وسائل التواصل الاجتماعي و منهج الدراسة وادة الدراسة المتمثلة في الاستبيان.	اهتمت هذه الدراسة على معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين جودة الخدمات بينما دراستنا اهتمت بدراسة وسائل شبكات التواصل الاجتماعي وتأثير	الاستفادة من ادبيات متغير شبكات التواصل الاجتماعي	الدراسة رقم 6 : العايب ناريمان، بودانة حياة، 2021، مذكرة ماستر بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات العمومية دراسة حالة مستشفى محمد الصديق بن يحي - جيجل -

	على تحسين جودة المنتج		
تتفق دراسة مع هذه الدراسة في منهج الدراسة وادة الدراسة المتمثلة في الاستبيان.	اهتمت الدراسة بتأثير سمات مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية بينما اهتمت دراستنا بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج	معرفة سمات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية	الدراسة رقم 7: Mohammed Arshad Faisal ،Khan Shahid ،Alhathal Syed Mohd Minhaj ،Alam ، 2023 ، مقال بعنوان: Importance of Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Shopping: An Empirical Study
تتفق دراسة مع هذه الدراسة في منهج الدراسة وادة الدراسة المتمثلة في الاستبيان	اهتمت هذه الدراسة على معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بينما دراستنا اهتمت	الاستفادة من ادبيات متغير شبكات التواصل الاجتماعي	الدراسة رقم 8: ،2022 ،Xia Wu ،Xin He مقال بعنوان: Social networks and ambidextrous innovation in SMEs: the mediating role of

	بدراسة تأثير سائل شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج		dynamic capabilities and the moderating role of technological turbulence
--	--------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------

المصدر من اعداد الطالب

خلاصة الفصل:

ان بروز شبكات التواصل الاجتماعي ادى الى احداث قفزة نوعية في طرق اتصال الافراد والمجتمعات والتفاعل فيما بينهم، واصبح هذ النوع الرقمي اساسي في حياة الافراد والمجتمعات، مما أثر على أسلوب تفكيرهم وتصرفاتهم وتفاعلاتهم مع بعضهم البعض، وتعتبر الشركات والمؤسسات ليست بمنى عن المشاركة في هذ النوع الرقمي، حيث يمكن للمؤسسات التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع الزبائن ومعرفة اتجاهاتهم وتفضيلاتهم حول المنتجات ومعرفة تجاربهم مع المنتجات، وبالتالي اصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تشكل احد اهم الركاز التي تساهم في تحسين المنتجات.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية دور شبكات التواصل الاجتماعي

على تحسين جودة المنتج

الفصل الثاني: دراسة ميدانية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري الذي تم التركيز فيه على الاطار النظري لشبكات التواصل الاجتماعي وجودة المنتج، و سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي الى إسقاط ما تم الحصول عليه من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها على ما تم تناوله في الجانب النظري، وهذا لغرض معرفة ما إذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين جود المنتجات أم لا، إضافة إلى معرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج ولتأكد او رفض ما سبق قمنا بدراسة ميدانية من خلال أخذ معلومات من مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط وتوزيع استبيان على موظفو المؤسسة، لذا سيتم دراسة هذا الفصل بالتطرق إلى المباحث التالية :

المبحث الاول: لمحة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية و اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، وهي مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100%، تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد لقطاع في الخامس من شهر أوت 2000 و المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات سابقا، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين: أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية متمثلة في "بريد الجزائر" والثاني ممثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخصة تتعلق بشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

أولا- قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر: نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أضحى اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003

ثانيا - 1جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر: كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي

بدأته منذ الاستقلال لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم الاتصال، فيه المنافسة الشرسة، البقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة³⁰.

وتحت شعار : مردودية **rentabilité** - فعالية **efficacité** - جودة الخدمة **qualité**

de service بدأت نشاطها الفعلي.

المطلب الثاني: تعريف ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط

الفرع الاول التعريف بالمؤسسة:

هي أحد المصالح ذات اختصاص جهوي تتولى عملية الإشراف على ثلاث 03 ولايات من حيث التسيير الإداري، والتجاري، والتقني والولايات هي الأغواط، الجلفة و البيض، هذا بالإضافة إلى تسييرها المباشر لما يسمى بالمراكز الجهوية للاتصالات كل حسب تخصصه في مجالات الاتصالات، مثلا :

- المركز الجهوي لصيانة أجهزة المراسلات؛

- المركز الجهوي لصيانة الراديو الريفي،

- المركز الجهوي لصيانة الشبكات.

الفرع الثاني: المهام الأساسية للمؤسسة :

♦ السهر على تحقيق الأهداف والبرامج المسطرة للمؤسسة؛

♦ التنسيق بين مختلف المديرية العملية؛

♦ مراقبة سير الوحدات العملية في كل الميادين؛

♦ مراقبة وتوجيه الوكالات التجارية؛

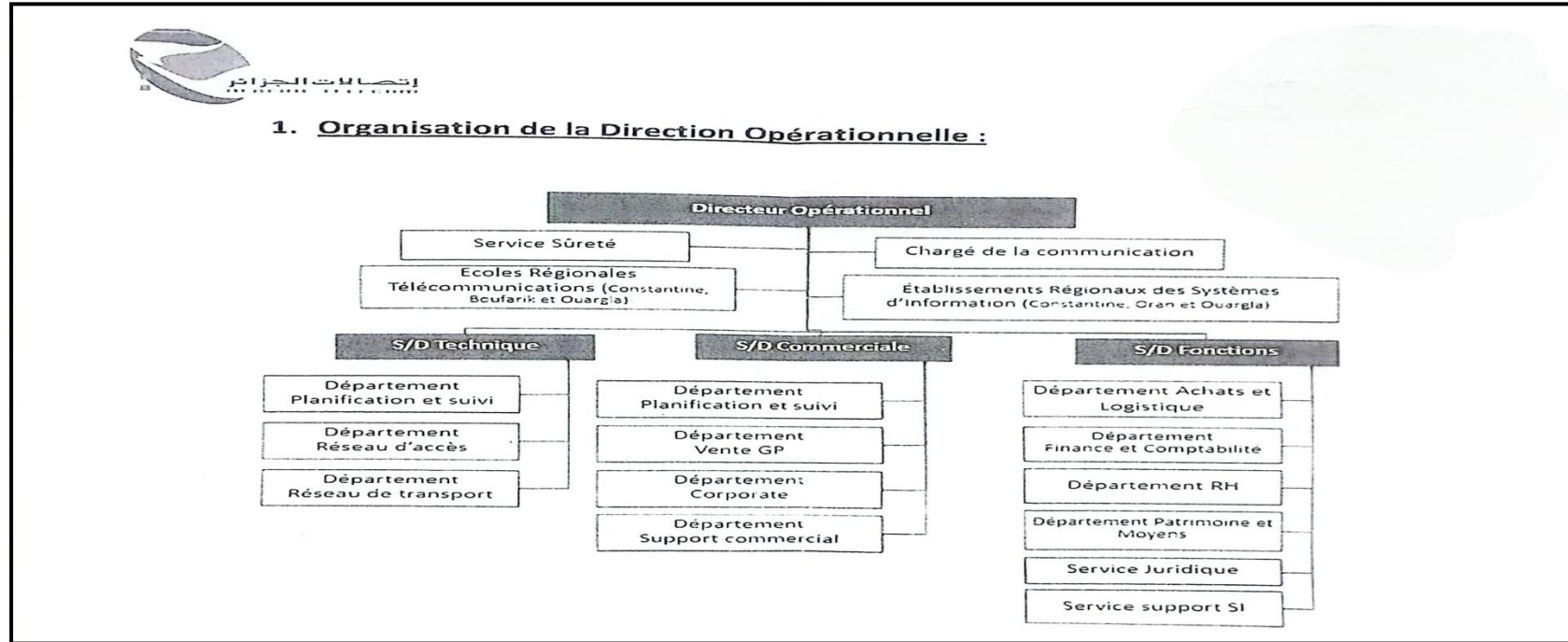
♦ الإشراف والسهر على متابعة مختلف المشاريع والإنجازات المتعلقة بالمؤسسة؛

³⁰ -www.algérietelecom.dz.

- ♦ تنظيم وتقييم مختلف الوحدات العملية والوكالات التجارية والمراكز الهاتفية من خلال نشاطاتها التجارية والمالية وكذا التقنية، من خلال التقييم الفصلي السنوي لحصيلة نشاطاتها وتقديم التوجيهات اللازمة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف؛
- ♦ الإشراف على مختلف الإعلانات والإشعارات والترقيات التجارية التي تطلقها المؤسسة؛
- ♦ دعم وتمويل مختلف المديرية العملية والوكالات التجارية ومختلف المراكز التابعة للمؤسسة بالوسائل اللازمة لضمان السير الحسن لمختلف المصالح؛
- ♦ السهر على تدريب الموظفين و تأطيرهم في مختلف المصالح؛
- ♦ العمل على تقديم أفضل الخدمات لمختلف الزبائن
- ♦ الإشراف على متابعة المشاريع الكبرى للمؤسسة مثل توسيع شبكات الاتصال

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

الشكل رقم(03):الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة الأغواط



المصدر وثائق مؤسسة اتصالات الجزائر.

1- مدير الوحدة : و توكل اليه المهام الأساسية :

التوجيه و الإشراف ، إصدار القرارات التنظيمية و الإدارية ، متابعة تنفيذ المخططات السنوية الإنجاز ، متابعة عن قرب تحقيق أهداف الإدارة العليا الموضوعة سنويا و المقسمة على شكل مخططات كل شهرين **(des objectifs bimestrielles)** الخ،

2- دائرة الثروات و الوسائل : من بين مهامها :

- ♦ تنفيذ مشاريع المؤسسة المسطرة في إطار ميزانية التجهيز
- ♦ الإعلان عن الصفقات الخاصة بالمديرية
- ♦ متابعة المشاريع من بدايتها إلى غاية التسليم النهائي
- ♦ اقتناء الوسائل (أثاث مكتبي ، ورق ، خزائن)
- ♦ الجرد السنوي للوسائل المكتبية و المعدات الخ

3- دائرة المالية : و تتكفل بما يلي :

- ♦ تحضير مشروع ميزانية الوحدة على أساس إقتراحات رؤساء الدوائر و مدير الوحدة،
- ♦ متابعة تنفيذ ميزانية الوحدة،
- ♦ متابعة تمويل المشاريع التي في طور الإنجاز و تسديد نفقاتها الخاصة
- ♦ مراقبة التسيير و الصفقات و إنجاز الميزانية و الوضعيات المالية و التسجيلات المحاسبية، و كذلك العمليات خارج الميزانية،
- ♦ مراقبة جميع العمليات بالوحدة من اعتمادات مالية و فواتير و الاستهلاكات و مطابقتها للقوانين، و حسن التسيير الخ

4- الدائرة التقنية: و تتكفل بما يلي :

- ♦ متابعة صيانة الشبكات،
- ♦ حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة،
- ♦ ضمان الاستغلال الجيد للشبكة،

- ♦ نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل تراب الولاية,
 - ♦ تطوير الشبكة بإدخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات في عالم المعلوماتية والاتصال وغير ذلك.
- 5- الدائرة التجارية:** وتتكفل بما يلي :
- ♦ متابعة الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا وبالخصوص من ناحية عدد الزبائن الجدد، تحصيل الديون ... الخ
 - ♦ تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت والإنترنت،
 - ♦ متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع الزبائن سواء الأفراد أم المؤسسات،
 - ♦ تهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد والمؤسسات، بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع الشركة،
 - ♦ ضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها عملهم بشكل مستمر،
 - ♦ تهتم بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة.
- 6- دائرة الموارد البشرية:** ومن مهامها :
- ♦ متابعة المسار المهني للعمال من التوظيف الى التقاعد، وكذا اعداد برامج التدريب بالتنسيق مع الإدارة العليا،
 - ♦ اعداد الدراسات ومتابعة مؤشرات التسيير والأداء،
 - ♦ مساعدة مختلف الدوائر على تحقيق الأهداف المسطرة، كما أنها تساعد في عملية اتخاذ بعض القرارات التي تتعلق بعمل الدوائر،
 - ♦ دراسة مختلف المشاكل التي تواجه جانب العمل والعمال في المنظمة، والعمل على إيجاد الحلول الناجحة لهذه المشاكل،

- ♦ تنمية مختلفة القدرات والمهارات لكافة العاملين وكل حسب طبيعة عمله، ويعدل ومساواة دون محاباة لأحدهم على حساب الآخرين،
- ♦ استقطاب الكفاءات من خارج المؤسسة، والإشراف على عملية التعيين بالتعاون مع باقي اطارات المديرية.
- ♦ إعداد التقارير المتعلقة بأداء العاملين، ومحاولة تصحيح مسار العاملين الذين ظهرت أخطاؤهم.

7- دائرة الشركات: وتعمل من خلال مصالحها على :

- ♦ متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعا ميليتها من المؤسسات.
- ♦ ضمان خدمات ما بعد البيع لهاته الفئة من الزبائن ووضع الحلول التقنية الممكنة بالتنسيق مع الدائرة التقنية.

المطلب الثالث أهداف ونشاطات المؤسسة:

الفرع الاول: اهداف المؤسسة

الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات، ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر:

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهم: الجودة، الفعالية، نوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات الجزائرية.

الفرع الثاني نشاطات المؤسسة :

تتمحور نشاطات المجمع حول:

♦ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة

والمعطيات الرقمية؛

♦ تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛

♦ إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات،

ضمان الحق في الاتصال للجميع من خلال العروض الهاتفية وتسهيل عملية الحصول

على مختلف خدمات الاتصال ولأكبر عدد ممكن من الزبائن و خاصة في المناطق المعزولة،

المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية للدراسة.

المطلب الاول: منهج وادوات الدراسة.

منهج الدراسة:

من اجل تحقيق اهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي لمعالجة الاطار النظري المتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي وجودة المنتج ، اما الجانب التطبيقي تم الاعتماد على اداة

الاستبيان لجمع المعلومات و البيانات وتحليلها بوسطة برنامج **SPSS**

مجتمع وعينة الدراسة:

من اجل انجاز الشق الميداني تم الاعتماد على اداة الاستبيان، حيث تم توزيعه استبيان ورقي على عينة مكونة من 30 موظف بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط ، و يمثل الجدول التالي مجتمع الدراسة:

الجدول رقم (02) مجتمع وعينة الدراسة

الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الموزعة	
100	30	العدد
0,87	26	النسبة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات **SPSS**

حدود الدراسة :

- الحدود الزمنية: تم اجراء الدراسة خلال السنة الدراسية 2023 / 2024.
- الحدود المكانية: تمت الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط.
- الحدود الموضوعية: يهدف الموضوع الى معرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج.

• الحدود البشرية: تمت الدراسة على عينة من موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط.

اساليب جمع البيانات:

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي سعينا لتحقيقها، استخدمنا المنهج الوصفي واسلوب التحليل الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة، موضوع الدراسة كما يوجد في الواقع وتحليل بياناته، والعلاقة بين مكوناته، والآراء التي تطرح حوله والعمليات التي تتضمنه والآثار التي تحدثه.

وقد استخدم الطالب مصدرين أساسيين للمعلومات:

المصادر الثانوية: حيث اتجهنا في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب ذات العلاقة والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، وكذا البحث في مواقع الإنترنت.

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة اتجهنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة تستعمل خصيصا لهذا الغرض وقد تم توزيعها على عدد من موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط، وتم تحليلها بوساطة برنامج التحليل الإحصائي **SPSS** وذلك للتحقق من صحة الفروض الموضوعية للدراسة.

اداة جمع البيانات

اشتملت الاستبانة في صورتها النهائية على الأقسام والمحاور التالية:

المعلومات الشخصية: يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة متمثلة في (الجنس، العمر، سنوات الخدمة، المستوى التعليمي)

القسم الثاني: يشتمل على محاور الاستبيان، ويتضمن:

المحور الاول: شبكات التواصل الاجتماعي: والذي يحتوي على 09 عبارة.

المحور الثاني: تحسين جودة المنتج: والذي يحتوي على 11 عبارة.

وللإجابة على العبارات المحور الأول والثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس " ليكارث" ذو 3 درجات (موافق، محايد، غير موافق)

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تم استخدام عديد الاساليب الاحصائية لمعالجة بيانات الاستبيان وهي:

النسب المئوية و التكرارات لوصف عينة الدراسة و المتوسط الحسابي و الانحراف

المعياري واختبار ألفا كرو نباخ لمعرفة درجة ثبات الاستبيان، اختبار **Shapiro-Wilk**

لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه . كذا اختبار **T-test** في حالة

عينتين لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات.

المطلب الثاني: صدق وثبات الدراسة

المقصود بثبات الدراسة هو المدى الذي يصل إليه المقياس في إعطاء قراءات متقاربة

عند كل مرة يتم استخدامه فيها أي إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس

الظروف وتتحصر النتيجة بين الصفر والواحد ومن أشهر طرق قياس الثبات الأدوات

المستخدمتان وهما معامل كرو نباخ والتجزئة النصفية.

الجدول رقم (03): معامل الفا كرومباغ

معامل الفا كرومباغ	عدد العبارات	
0.890	09	شبكات التواصل الاجتماعي
0.840	11	جودة المنتج
0.933	20	كل العبارات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات **SPSS**

ويبين الجدول السابق أن قيم معامل الفا كرومباغ كانت محصورة بين (0,890-0,933)

و هي اكبر من 70% هذا يدل على ان الأداة تتمتع بقدر عالي من الصدق لما وضعت لقياسه.

اختبار التوزيع الطبيعي

وحيث أن حجم العينة المدرسة هو 26، قمنا باستخدام اختبار shapiro-wilk لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (04): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

shapiro-wilk			Kolmogorov-Smirnov			
Sig.	df	Stat	Sig.	df	Stat	
0,760	26	0,975	0,200	26	0,127	شبكات التواصل الاجتماعي
0,115	26	0,937	0,200	26	0,133	تحسين جودة المنتج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومن النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية لمعظم محاور الدراسة المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي وتحسين جودة المنتج أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المحاور تتبع التوزيع الطبيعي وهو ما يؤكد إمكانية تطبيق خطة النموذج حيث تم استخدام الاختبارات المعملية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد المقاييس لصدق الأداة والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان.

الصدق الداخلي لمحور شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (05) نتائج الاتساق الداخلي لعبارات محور شبكات التواصل الاجتماعي:

ملاحظة	SIG	قيمة معامل الارتباط	ن	م	
مقبول	دال	0.000	0.738	01	٤

مقبولة	دال	0.000	0.801	02
مقبولة	دال	0.000	0.771	03
مقبولة	دال	0.000	0.790	04
مقبولة	دال	0.000	0.685	05
مقبولة	دال	0.000	0.730	06
مقبول	دال	0.000	0.618	07
مقبول	دال	0.000	0.730	08
مقبول	دال	0.000	0.837	09

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم 03 قيم معاملات ارتباط بيرسون بين العبارة والبعد الذي من المفترض ان تنتمي إليه، و تتراوح قيم المعاملات في مجملها بين (0.618-0.837) وهي دالة عند مستوى معنوية 5% .

الصدق الداخلي لمحور تحسين جودة المنتج.

الجدول رقم (06) نتائج الاتساق الداخلي لعبارة محور تحسين جودة المنتج:

ملاحظة	SIG	قيمة معامل الارتباط	الرقم	المحور
مقبول	دال	0.000	0.730	01
مقبولة	دال	0.000	0.685	02
مقبولة	دال	0.010	0.497	03
مقبولة	دال	0.000	0.887	04
مقبولة	دال	0.000	0.696	05
مقبولة	دال	0.001	0.591	06
مقبول	دال	0.000	0.723	07
مقبول	دال	0.000	0.663	08
مقبول	دال	0.000	0.763	09

مقبول	دال	0.000	0.741	10
مقبول	دال	0.047	0.394	11

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم 03 قيم معاملات ارتباط بيرسون بين العبارة والبعده الذي من المفترض ان تنتمي إليه، و تتراوح قيم المعاملات في مجملها بين (0.394-0.887) وهي دالة عند مستوى معنوية 5% .

المطلب الثالث: عرض خصائص مجتمع الدراسة

1- الجنس: من مجموع 26 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

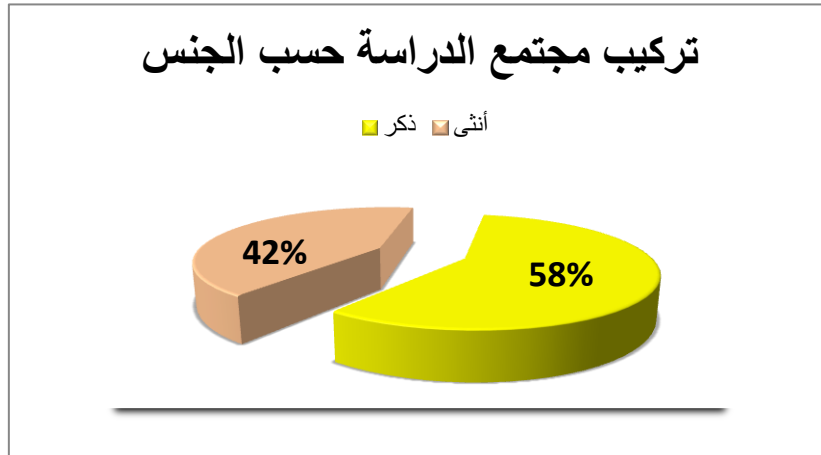
الجدول رقم (07): توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الفئة
57.7 %	15	ذكر
42.3 %	11	أنثى
100	26	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

ومنه يمكن توضيح نتائج من الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(04): تركيبة مجتمع الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن ما نسبته (57.7 %) من مجتمع الدراسة ذكور و البالغ عددهم 15 فرد وب كانت نسبة الاناث (42.3 %) والبالغ عددهم 11 و نلاحظ أنه لا يوجد اختلاف كبير بين النسبتين.

2. العمر: من مجموع 26 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

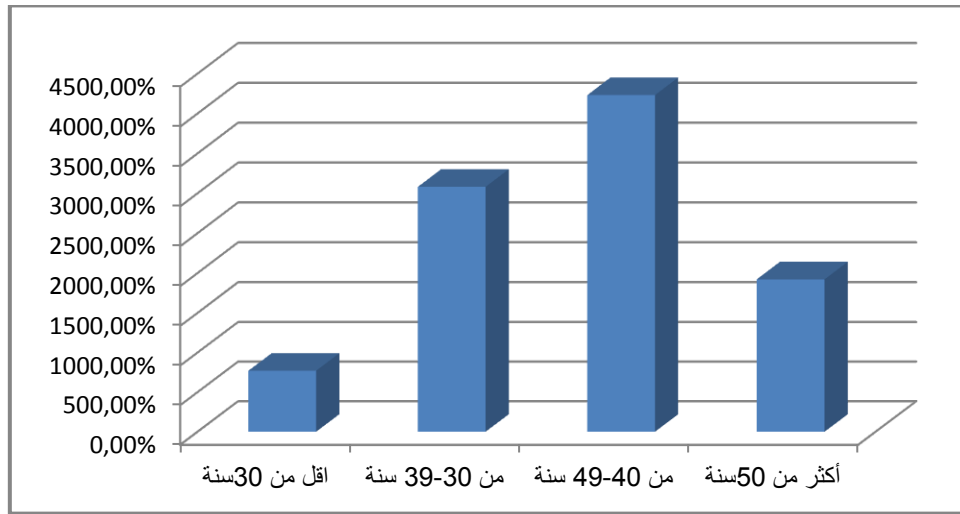
الجدول رقم (08): توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة
7,7%	2	اقل من 30 سنة
30,8%	8	من 30-39 سنة
42,3%	11	من 40-49 سنة
19,2%	5	أكثر من 50 سنة
100,0	26	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(05): تركيبة مجتمع الدراسة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين، ان ما نسبة 42,3% من اعمارهم ضمن الفئة (من 49-40 سنة) ثم تليه فئة (من 39-30 سنة) والبالغ عددهم 08 اي ما نسبته 30,8% وبلغ فئة الاكثر من 50 سنة ما نسبته % 19,2 والبالغ عددهم 5 اما عن الفئة الاقل من 30 سنة قد بلغت نسبتهم 7,7%

2. سنوات الخدمة: من مجموع 26 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول

التالي:

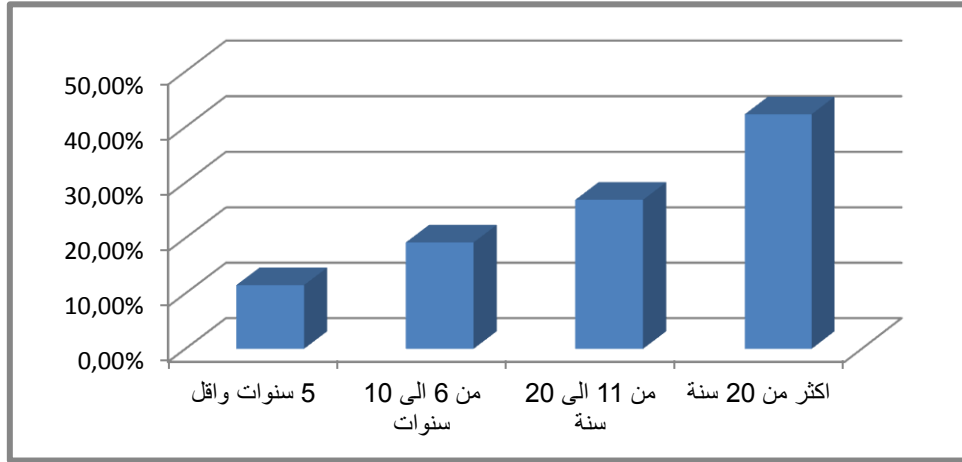
الجدول رقم (09): توزيع مجتمع الدراسة حسب احالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الفئة
11,5%	3	5 سنوات واقل
19,2%	5	من 6 الى 10 سنوات
26,9%	7	من 11 الى 20 سنة
42,3%	11	اكثر من 20 سنة
100	26	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(06): تركيبة مجتمع الدراسة حسب الحالة الاجتماعية :



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن 42,3% من مجتمع الدراسة من لديهم سنوات عمل أكثر من 20 سنة، و 19,2% ضمن فئة عمل من 6 الى 10 سنة و 26,9% ضمن فئة من 11 الى 20 سنة وبلغت نسبة فئة الاقل من 5 سنوات 11,5%.

4. المستوى التعليمي: من مجموع 26 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في

الجدول التالي:

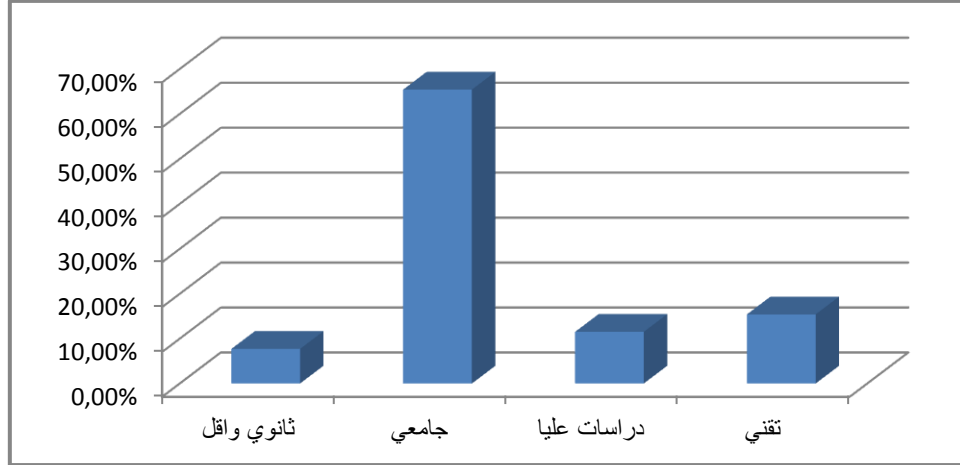
الجدول رقم(10): توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئة
7,7%	2	ثانوي واقل
65,4%	17	جامعي
11,5%	3	دراسات عليا
15,4%	4	تقني
100	26	Total

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(07): تركيبة مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي:



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن الفئة الغالبة في المؤسسة هم اصحاب المستوى جامعي اي ما نسبته 65,4% من مجتمع الدراسة ويمثل اصحاب الدراسات العليا 11,5% من مجتمع الدراسة وبلغت فئة التقنيين 15,4% اما نسبة العمال الحاملين شهادة الثانوي واقل بلغت نسبتهم 7,7% .

المطلب الرابع: تحليل اتجاهات افراد العينة:

لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعية وتحسين جودة المنتج، تم وضع عبارات مقترحة تمحورت حول أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي ومحور تحسين جودة المنتج حيث تم إعداد الاستبيان وفق مقياس ليكارت الخماسي (غير موافق، محايد، موافق) بحيث يقابل كل عبارة من فقرات أداة الدراسة خمس خيارات مقسمة كما يلي :

* غير موافق اطلاقا تعطي لها درجة واحدة (1).

* غير موافق اطلاقا تعطي لها درجتين (2).

* محايد تعطي لها ثلاث درجات (3).

* موافق تعطي لها 4 درجات.

* موافق بشدة تعطي لها 5 درجات.

وتم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارث الخماسي من خلال المدى بين درجات المقياس (2=1-3) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0,66 = 3/2) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاهات العامة للعبارات

درجة الموافقة	طول الخلية
غير موافق	من 0.66 إلى 1.66
محايد	من 1.67 إلى 2,33
موافق	من 2,34 إلى 03

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على نموذج ليكارث الخماسي

اتجاهات عبارات محور شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (12): اتجاه إجابات أفراد العينة نحو عبارات محور شبكات التواصل الاجتماعي

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبرة
01	تدعم ادارة مؤسسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير العمل	2,50	0,812	موافق	07
02	توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات حول رغبات وتفضيلات الزبائن.	2,73	0,533	موافق	02
03	تتبع مؤسسة اتصالات الجزائر اراء الزبائن حول المنتجات التي تقدمها.	2,65	0,562	موافق	03
04	تستجيب ادارة المؤسسة لمختلف اقتراحات	2,62	0,637	موافق	05

الزيائن.					
05	يستجيب موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر لانشغالات وتساؤلات الزيائن عبر صفحتها.	2,42	0,758	موافق	09
06	تساهم اراء و اقتراحات الزيائن في تحديد نقاط قوة وضعف منتجات المؤسسة.	2,50	0,583	موافق	06
07	تتطابق منتجات المؤسسة مع رغبات الزيائن.	2,46	0,647	موافق	08
08	تتيح المؤسسة صفحة جذابة ومميزة.	2,62	0,571	موافق	04
09	تعرض المؤسسة منتوجاتها عبر شبكات التواصل	2,81	0,491	موافق	01

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي للعبارات كانت محصورة بين (2.46 - 2.81) وهي تتجه نحو موافق حيث حلة العبارة رقم 09 والتي تنص على " تعرض المؤسسة منتوجاتها عبر شبكات التواصل" وهي العبارة الاقل تجانسا مقارنة بالعبارات الاخرى، وحلت العبارة رقم 02 والتي تنص على " توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات حول رغبات وتفضيلات الزيائن" بمتوسط حسابي 2,73 وحلي العبارة رقم 05 في المرتبة الاخير والتي تنص على " يستجيب موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر لانشغالات وتساؤلات الزيائن عبر صفحتها".
الجدول رقم (13) : تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط على شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد حاجيات الزيائن.

الاتجاه	SIG	الاختبار T	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطين	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط على شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد حاجيات الزيائن.
موافق	0.000	6,544	0,589	0,459	2,589	02	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان المتوسط الحسابي لإيجابيات الافراد بلغ 2,589 و هو ضمن مجال الموافقة (2.34 - 3) وهو اكبر من المتوسط الفرضي والفرق بينهما موجب حيث بلغ 0,459 وهو يدل على ان اتجاه اجابات الافراد حول اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط على شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد حاجيات الزبائن كان ايجابيا أي ان افراد المؤسسة يتفقون حول اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط على شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد حاجيات الزبائن.

اتجاهات عبارات محور تحسين جودة المنتج:

الجدول رقم (14): اتجاه إجابات أفراد العينة نحو عبارات محور تحسين جودة المنتج.

ترتيب العبارة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم
07	موافق	0,643	2,58	يتم تحديث موقع مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل دوري.	10
04	موافق	0,562	2,65	تولي المؤسسة اهتمام بإنتاج متميز يثير الجذب والانتباه.	11
05	موافق	0,629	2,65	تراعي المؤسسة تصميم منتجات	12
03	موافق	0,618	2,69	تسعى المؤسسة الى تقديم منتجات تلبي احتياجات الزبائن.	13
01	موافق	0,326	2,88	تقدم المؤسسة منتجات بأسعار في متناول الزبائن.	14
05	موافق	0,571	2,62	تلقي منتجات المؤسسة استحسان من طرف الزبائن.	15
10	موافق	0,697	2,38	احتمال عدم كفاية منتوجات المؤسسة ضئيل جدا.	16
08	موافق	0,648	2,50	تعتمد المؤسسة على اراء واقتراحات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين منتجاتها	17

09	موافق	0,758	2,42	تصميم المنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر تتطابق مع المواصفات العالمية.	18
06	موافق	0,637	2,62	يستخدم الزبائن منتجات المؤسسة بكل ثقة.	19
02	موافق	0,514	2,77	يساهم تتبع بيانات ومعلومات الزبائن في تحسين جودة منتجات المؤسسة	20

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان المتوسط الحسابي للعبارات كانت محصورة بين (2.46- 2.81) وهي تتجه نحو موافق، حيث حلة العبارة رقم 14 والتي تنص على " تقدم المؤسسة منتجات بأسعار في متناول الزبائن" بمتوسط 2,88 وانحراف معياري قدره 0,326 وهي العبارة الاقل تجانسا مقارنة بالعبارات الاخرى، وحلت العبارة رقم 20 والتي تنص على " يساهم تتبع بيانات ومعلومات الزبائن في تحسين جودة منتجات المؤسسة " بمتوسط حسابي 2,77 وحلت العبارة رقم 16 في المرتبة الاخير والتي تنص على " احتمال عدم كفاية منتوجات المؤسسة ضئيل جدا".

الجدول رقم (15): مدى اهتمام المؤسسة بتحسين جودة المنتج.

الاتجاه	SIG	الاختبار T	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطين	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	مدى اهتمام المؤسسة بتحسين جودة المنتج.
موافق	0.000	7,729	0,405	0,615	2,615	02	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان المتوسط الحسابي لإيجابيات الافراد بلغ 2,615 و هو ضمن مجال الموافقة (2.34-3) وهو اكبر من المتوسط الفرضي والفرق بينهما موجب حيث بلغ 0,405 وهو يدل على ان اتجاه اجابات الافراد حول مدى اهتمام المؤسسة بتحسين جودة المنتج كان ايجابي أي ان افراد المؤسسة يتفقون على ان المؤسسة تهتم بتحسين جودة المنتج.

المبحث الثالث: نتائج واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الاول: اختبار الفرضية الرئيسية:

• هل يوجد أثر لشبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج بمؤسسة اتصالات

الجزائر عند مستوى معنوية 0,05

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج

بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع الاغواط عند مستوى معنوية 0,05

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج بمؤسسة

اتصالات الجزائر فرع الاغواط عند مستوى معنوية 0,05

الجدول رقم (16): معامل الارتباط ومعامل التحديد

نموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	الخطأ المعياري للتحديد
1	0,825	0,680	0,23426

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0.825 ويعني ذلك أن العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وتحسين جودة المنتج قوية وإيجابية، وتفسر شبكات التواصل الاجتماعي 68% من التغيير الحاصل في تحسين مستوى جودة المنتج.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى (تحليل ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر	القيمة الاحتمالية
الانحدار	2,804	1	2,804	51,092	0,000
الباقي	1,317	24	0,055		
المجموع	4,121	25			

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة فيشر بلغت **51,092** وهي أكبر من القيمة الجدولية وكانت القيمة الاحتمالية **sig= 0.010** أقل من **0.05** ومنه يمكن القول انه يوجد علاقة ذات دلالة احصائية شبكات التواصل الاجتماعي و تحسين جودة المنتج.

جدول رقم (18): معاملات خط الانحدار البسيط

Sig	اختبار قيمة T	المعاملات المعيارية		النموذج	
		Beta	الخطأ المعياري		
0,012	2,716		0,268	0,728	(Constant)
0,000	7,148	0,825	0,102	0,729	شبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال جدول نجد قيمة معامل الانحدار لمتغير شبكات التواصل الاجتماعي بلغت قيمة **B₁=0,729** وهو ذو تأثير معنوي لأن قيمة الاحتمالية **SIG =0.000** اقل من مستوى المعنوية **0,05** وكانت قيمة الاختبار **T** المصاحبة لمستوى المعنوية **0,05** أكبر من القيمة الجدولية ومنه يمكن القول انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط عند مستوى الدراسة **0,05**. وتفسر قيمة المعامل **B** أنه اذا زاد اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط على شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة فإن ذلك يؤدي الى زيادة مستوى جودة المنتج ب **0,729** وفيما يلي نستعرض نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي و تحسين جودة المنتج وهذا من اجل التنبؤ مستقبلا بنتيجة العلاقة بين المتغيرين.

معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y= 0,728+0,729x$$

$Y =$ تحسين جودة المنتج

$X =$ شبكات التواصل الاجتماعي

تدل المعادلة على أن هناك اثر لشبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج، حيث يؤدي الزيادة في المتغير المستقل بدرجة واحدة إلى زيادة في المستوى المتغير التابع بمقدار (0,729).

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

- هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى للخصائص الشخصية والوظيفية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط. للاجابة على السؤال السابق يمكن صياغة الفرضيات الاحصائية التالية:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى للخصائص الشخصية والوظيفية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط.

H_1 توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى للخصائص الشخصية والوظيفية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط.

الجدول رقم (19): قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي حسب

الخصائص الشخصية والديموغرافية

الخاصية	الطريقة المعتمدة	مستوى الدلالة SIG	النتيجة
الجنس	إختبار T-test	0.090	غير دال
العمر	إختبار (ANOVA)	0.131	غير دال
سنوات الخدمة	إختبار (ANOVA)	0.750	غير دال
المستوى التعليمي	إختبار (ANOVA)	0.483	غير دال

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

أولاً: بالنسبة للجنس

H_0 : لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس

H_1 : توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أن القيمة الاحتمالية **SIG** قدرت بـ 0.090 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 ومنه رفض فرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية " لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس ".

ثانياً: بالنسبة للعمر :

H_0 : لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير العمر.

H_1 : توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير العمر.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة ثابت الدلالة **Sig** قدرت بـ 0.131 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0,05 ومنه رفض فرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية " لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير العمر ".

ثالثاً : سنوات الخدمة:

H_0 : لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير سنوات الخدمة.

H₁ : توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير سنوات الخدمة.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة **Sig** قدرت بـ 0.750 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 ومنه رفض فرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية " لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير سنوات الخدمة".

رابعاً: المستوى التعليمي:

H₀ : لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير المستوى التعليمي

H₁ : توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير المستوى التعليمي

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة **Sig** قدرت بـ 0.483 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05، أي ومنه رفض فرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية " لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

بالنسبة للمتغير التابع: تحسين جودة المنتج.

هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول تحسين جودة المنتج تعزى للخصائص الشخصية والوظيفية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط.

للإجابة على السؤال السابق يمكن صياغة الفرضيات الاحصائية التالية:

H₀ : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول تحسين جودة المنتج تعزى للخصائص الشخصية والوظيفية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط.

H₁ توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة حول تحسين جودة المنتج تعزى للخصائص الشخصية والوظيفية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط.

الجدول رقم (20) : قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول الاداء الوظيفي حسب الخصائص الشخصية

الخاصية	الطريقة المعتمدة	مستوى الدلالة SIG	النتيجة
الجنس	إختبار T-test	0,173	غير دال
العمر	إختبار (ANOVA)	0,325	غير دال
المستوى التعليمي	إختبار (ANOVA)	0,696	غير دال
الحالة الاجتماعية	إختبار (ANOVA)	0,555	غير دال

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

اولا: بالنسبة للجنس

H_0 : لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول تحسين جودة المنتج تعزى لمتغير الجنس.

H_1 : توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول تحسين جودة المنتج تعزى لمتغير الجنس.

نلاحظ من خلال الجدول أن القيمة الاحتمالية **SIG** قدرت بـ 0,173 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 ومنه رفض فرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية " لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول تحسين جودة المنتج تعزى لمتغير الجنس".

ثانيا: بالنسبة للعمر :

H_0 : لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول تحسين جودة المنتج تعزى لمتغير العمر.

H_1 : توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول تحسين جودة المنتج تعزى لمتغير العمر.

نلاحظ من خلال الجدول أن القيمة الاحتمالية **SIG** قدرت بـ 0,325 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 ومنه رفض فرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول تحسين جودة المنتج تعزى لمتغير العمر".

ثالثا : سنوات الخدمة:

H₀ : لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير سنوات الخدمة.

H₁ : توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير سنوات الخدمة.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة **Sig** قدرت بـ 0,696 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 ومنه قبول الفرضية الصفرية " لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير سنوات الخدمة".

رابعا: المستوى التعليمي:

H₀ : لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

H₁ : توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة **Sig** قدرت بـ 0,555 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05، ومنه قبول الفرضية الصفرية " لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة حول شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير سنوات الخدمة".

المطلب الثالث: نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

الفرضية الاولى: من خلال اختبار **T** يتبين ان افراد العينة يتفوقون حول اعتماد المؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط على شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد حاجيات الزبائن.

الفرضية الثانية: من خلال اختبار **T** يتبين ان افراد العينة يتفوقون على ان مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط تهتم بتحسين جودة المنتج.

الفرضية الرئيسية: يوجد اثر ذو دلالة لشبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط عند مستوى الدلالة 0,05.

الفرضية الرئيسية الثانية: من خلال اختبار **T test** واختبار **ANOVA ONE WAY** تبين انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات الافراد نحو شبكات التواصل الاجتماعي و تحسين جودة المنتج عند مستوى معنوية 0,05 تعزى لمتغيرات الشخصية والوظيفية.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة ميدانيا والتعرف على مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط بشبكات التواصل الاجتماعي و تحسين جودة المنتج، حيث قمنا بتوزيع استبيان على عينة من موظفو المؤسسة لمحاولة إسقاط الدراسة ميدانيا ومن أجل عرض النتائج قمنا باستخدام برنامج الحزم الاحصائية المستخدم في العلوم الاجتماعية **SPSS** وقمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول لمحة عن المؤسسة محل الدراسة، المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية لدراسة الذي تطرقنا فيه إلى طريقة وأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما المبحث الثالث كان لاختبار الفرضيات و عرض نتائج الدراسة الميدانية.

الحاتمة

الخاتمة:

من خلال دراسة وتحليل متغيرات الموضوع المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي وجودة المنتج من خلال تطرقنا إلى الدراسات السابقة والأدبيات النظرية لهما واستخرجنا تعريفات واهم المفاهيم الأساسية لهما تم القيام بدراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط لمحولة معرفة تصورات موظفو المؤسسة حول موضوع الدراسة.

حيث تعمل العديد من المؤسسات على تحسين جودة منتجاتها من خلال تفاعلات وتصورات الزبائن حول شبكات التواصل الاجتماعي، وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي تسعى الى تحقيق ذلك اي تحسين جودة منتجاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وبناء على ما سبق توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

النتائج المستخلصة من الجانب النظري:

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مواقع الكترونية يجتمع فيها الافراد و الذين تربطهم اهتمامات مشتركة واصبحت تشكل تركيبة اجتماعية الكترونية.
- يعتبر مواقع الفيسبوك، التويتر ، الانستغرام واليوتوب من اهم مواقع التواصل الاجتماعي.
- يتكون المنتج من مجموعة خصائص ملموسة والغير ملموسة.
- تعتبر جودة المنتج عن توافق خصائص المنتج مع توقعات الزبائن ومطلبهم حوله.

النتائج المستخلصة من الجانب التطبيقي:

- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط على شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد حاجيات الزبائن.

- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط بتحسين جودة المنتج.

الفرضية الرئيسية: من خلال القيمة **SIG** التي كانت اقل من 0,05 ومنه يمكن القول انه يوجد اثر ذو دلالة لشبكات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة المنتج بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط عند مستوى الدلالة 5%، ومن خلال معامل الارتباط الذي بلغ 82,5% يتضح انه يوجد علاقة ارتباط قوية بين شبكات التواصل الاجتماعي و تحسين جودة المنتج.

الفرضية الرئيسية الثانية: من خلال اختبار T test واختبار ANOVA ONE WAY تبين انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات الافراد نحو شبكات التواصل الاجتماعي و تحسين جودة المنتج عند مستوى معنوية 5% تعزى لمتغيرات الشخصية والوظيفية.

المراجع

قائمة المراجع:

- 1- خالد حسان يوسف المقداوي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس ، ط1، عمان ،2013،ص24.
- 2- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد(المفاهيم الوسائل التطبيقات)، ط1، دار الشروق، الأردن 2008، ص100.
- 3- محمد المنصوري، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية الإلكترونية) "العربية أنموذجاً"،رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال الأكاديمية العربية، الدانمارك، ص25.
- 4- عبد الكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية الاجتماعية،المجلد 40، العدد 1، 2013، ص70.
- 5- ماهر عودت الشمالية وآخرون،الإعلام الرقمي الجديد ،ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن ، 2015، ص201.
- 6- حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي الاستخدامات والمميزات،2013، ص85.
- 7- أمل الكندي ،المواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها ، نقلا عن : [http:// Krol.google.com](http://Krol.google.com) بتاريخ 29/04/2019 على الساعة 18:55.
- 8- محمود الفطافطة ،علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية "مدى"، ط 1 ،2011، الرياض ،ص 51.
- 9- جمال الشهران، الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعليم ،ط 1، مطابع الحميضي،2011، ص51.
- 10- عباس مصطفى صادق ،الإعلام الجديد للمفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشرق، عمان ،2008، ص218.
- 11- أن كولير، لارى ماجد، دليل أولياء الأمور لاستخدام الفيس بوك، متاح على www.connectsafely.org/reuse 14/02/2019 15:40.
- 12- سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، متاح على 14:00 2019/05/12 à www.alukah.net .
- 13- علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية ، ص4.
- 14- <http://www.askmost.com>: 21/02/2019 : 15 :00 .
- 15- عباس مصطفى صادق، مرجع سابق ، ص56.
- 16- حمدي محمد الفاتح، استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية،الجزائر،2008، ص130.
- 17- marchel danesi(2009),dictionnery of media and communication me charper, new york. . optic , p 340
- 18- Rominacachia ,social computigstudy on the useand impact of line social networkijrcscientific and technical report, optic p ,25
- 19- www.webo pedia.com/term/i/instagram.html: 2019/05/21
- 20- خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي ،والمجتمعات المحلية، دار المنتبي للنشر، قطر،2008، ص67.
- 21- سيد البواب، برامج التثبيت والتكثيف الهيكلي لصندوق النقد الدولي والبنك الدولي، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، مصر، 2002.ص48

- 22- أحمد محمد فهمي البرزنجي وأ.نزار عبد المجيد، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص156.
- 23- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الجزائر، 2003.ص117.
- 24- طول محمد، بكار امال، استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي وأثرها على تحسين جودة المنتج وخلق الميزة التنافسية حسب رؤية مهندسي وموظفي مؤسسة Céram الغزوات، مجلة التكامل الاقتصادي، العدد11، الحجم04، 2023، ص476.
- 25- ايرابيين ايمان، جودة المنتج كمرتكز للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة ترافل لمشتقات الحليب، مجلة دراسات وابحاث، العدد05، الحجم11، 2013، ص 221.
- 26- خالدي محمد، هزرش طارق، نحو قياس تأثير جودة المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه منتج الهاتف النقال كوندور نموذجا، مجلة المنهل الاقتصادي، العدد05، الحجم01، 2022، ص166.
- 27- ياسين بويكر، مختاري مصطفى، أثر هيكل المنافسة في القطاع الصناعي على تحسين جودة المنتجات دراسة حالة: خدمة الهاتف النقال للمتعامل أوريدو-الجزائر، مجلة البناء الاقتصادي، العدد01، الحجم02، 2013، ص91.
- 28- مبارك بوعشة، هبة بوشوشة، تطبيق نظام المعلومات داخل وظيفة الإنتاج ودوره في تحسين جودة المنتج، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 02، الحجم02، 2018، ص 110.

الملاحق

Reliability Statistics

الملاحق:

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	11

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
XX	,127	26	,200*	,975	26	,760
YY	,133	26	,200*	,937	26	,115

*. This is a lower bound of the true significance.

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30	2	7,7	7,7	7,7
	من 30 إلى 40	8	30,8	30,8	38,5
	من 41 إلى 50	11	42,3	42,3	80,8
	أكثر من 50س	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

سنوات الخدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 سنوات وأقل	3	11,5	11,5	11,5
	من 6 إلى 10 سنوات	5	19,2	19,2	30,8
	من 11 إلى 20 سنة	7	26,9	26,9	57,7
	أكثر من 20 سنة	11	42,3	42,3	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي وأقل	2	7,7	7,7	7,7
	جامعي	17	65,4	65,4	73,1
	دراسات عليا	3	11,5	11,5	84,6
	تقني	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,680	,667	,23426

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,804	1	2,804	51,092	,000 ^b
	Residual	1,317	24	,055		
	Total	4,121	25			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,728	,268		2,716	,012
	X	,729	,102	,825	7,148	,000

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
Q1	Pearson Correlation	1	,508 ^{**}	,395 [*]	,386	,552 ^{**}	,549 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,008	,046	,051	,003	,004
	N	26	26	26	26	26	26
Q2	Pearson Correlation	,508 ^{**}	1	,611 ^{**}	,742 ^{**}	,293	,450 [*]
	Sig. (2-tailed)	,008		,001	,000	,146	,021
	N	26	26	26	26	26	26
Q3	Pearson Correlation	,395 [*]	,611 ^{**}	1	,731 ^{**}	,452 [*]	,550 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	,046	,001		,000	,020	,004
	N	26	26	26	26	26	26
Q4	Pearson Correlation	,386	,742**	,731**	1	,351	,431*
	Sig. (2-tailed)	,051	,000	,000		,079	,028
	N	26	26	26	26	26	26
Q5	Pearson Correlation	,552**	,293	,452*	,351	1	,498**
	Sig. (2-tailed)	,003	,146	,020	,079		,010
	N	26	26	26	26	26	26
Q6	Pearson Correlation	,549**	,450*	,550**	,431*	,498**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,021	,004	,028	,010	
	N	26	26	26	26	26	26
Q7	Pearson Correlation	,457*	,374	,237	,448*	,402*	,530**
	Sig. (2-tailed)	,019	,059	,243	,022	,042	,005
	N	26	26	26	26	26	26
Q8	Pearson Correlation	,431*	,697**	,566**	,566**	,391*	,360
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,003	,003	,048	,071
	N	26	26	26	26	26	26
Q9	Pearson Correlation	,451*	,863**	,764**	,776**	,442*	,489*
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,000	,000	,024	,011
	N	26	26	26	26	26	26
X	Pearson Correlation	,738**	,801**	,771**	,790**	,685**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	26	26	26	26	26	26

Correlations

		Q7	Q8	Q9	X
Q1	Pearson Correlation	,457*	,431*	,451*	,738**
	Sig. (2-tailed)	,019	,028	,021	,000
	N	26	26	26	26
Q2	Pearson Correlation	,374	,697**	,863**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,059	,000	,000	,000
	N	26	26	26	26

Q3	Pearson Correlation	,237	,566**	,764**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,243	,003	,000	,000
	N	26	26	26	26
Q4	Pearson Correlation	,448*	,566**	,776**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,022	,003	,000	,000
	N	26	26	26	26
Q5	Pearson Correlation	,402*	,391*	,442*	,685**
	Sig. (2-tailed)	,042	,048	,024	,000
	N	26	26	26	26
Q6	Pearson Correlation	,530**	,360	,489*	,730**
	Sig. (2-tailed)	,005	,071	,011	,000
	N	26	26	26	26
Q7	Pearson Correlation	1	,283	,290	,618**
	Sig. (2-tailed)		,161	,150	,001
	N	26	26	26	26
Q8	Pearson Correlation	,283	1	,724**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,161		,000	,000
	N	26	26	26	26
Q9	Pearson Correlation	,290	,724**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,150	,000		,000
	N	26	26	26	26
X	Pearson Correlation	,618**	,730**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	
	N	26	26	26	26

Correlations

		Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
Q10	Pearson Correlation	1	,907**	,415*	,565**	,330	,193	,466*
	Sig. (2-tailed)		,000	,035	,003	,099	,346	,016
	N	26	26	26	26	26	26	26
Q11	Pearson Correlation	,907**	1	,440*	,488*	,210	,192	,456*
	Sig. (2-tailed)	,000		,024	,011	,303	,348	,019
	N	26	26	26	26	26	26	26

Q12	Pearson Correlation	,415 [*]	,440 [*]	1	,539 ^{**}	,383	,171	,225
	Sig. (2-tailed)	,035	,024		,005	,053	,403	,270
	N	26	26	26	26	26	26	26
Q13	Pearson Correlation	,565 ^{**}	,488 [*]	,539 ^{**}	1	,810 ^{**}	,558 ^{**}	,564 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,003	,011	,005		,000	,003	,003
	N	26	26	26	26	26	26	26
Q14	Pearson Correlation	,330	,210	,383	,810 ^{**}	1	,397 [*]	,379
	Sig. (2-tailed)	,099	,303	,053	,000		,045	,056
	N	26	26	26	26	26	26	26
Q15	Pearson Correlation	,193	,192	,171	,558 ^{**}	,397 [*]	1	,688 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,346	,348	,403	,003	,045		,000
	N	26	26	26	26	26	26	26
Q16	Pearson Correlation	,466 [*]	,456 [*]	,225	,564 ^{**}	,379	,688 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,016	,019	,270	,003	,056	,000	
	N	26	26	26	26	26	26	26
Q17	Pearson Correlation	,432 [*]	,495 [*]	,245	,500 ^{**}	,284	,108	,354
	Sig. (2-tailed)	,028	,010	,227	,009	,159	,599	,076
	N	26	26	26	26	26	26	26
Q18	Pearson Correlation	,546 ^{**}	,546 ^{**}	,068	,546 ^{**}	,368	,391 [*]	,437 [*]
	Sig. (2-tailed)	,004	,004	,742	,004	,065	,048	,026
	N	26	26	26	26	26	26	26
Q19	Pearson Correlation	,270	,172	,253	,703 ^{**}	,741 ^{**}	,457 [*]	,436 [*]
	Sig. (2-tailed)	,182	,401	,212	,000	,000	,019	,026
	N	26	26	26	26	26	26	26
Q20	Pearson Correlation	,177	-,011	-,010	,397 [*]	,551 ^{**}	,230	,257
	Sig. (2-tailed)	,388	,959	,963	,045	,004	,257	,204
	N	26	26	26	26	26	26	26

y	Pearson Correlation	,730**	,685**	,497**	,887**	,696**	,591**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,000	,000	,001	,000
	N	26	26	26	26	26	26	26

Correlations

		Q17	Q18	Q19	Q20	y
Q10	Pearson Correlation	,432*	,546**	,270	,177	,730**
	Sig. (2-tailed)	,028	,004	,182	,388	,000
	N	26	26	26	26	26
Q11	Pearson Correlation	,495*	,546**	,172	-,011	,685**
	Sig. (2-tailed)	,010	,004	,401	,959	,000
	N	26	26	26	26	26
Q12	Pearson Correlation	,245	,068	,253	-,010	,497**
	Sig. (2-tailed)	,227	,742	,212	,963	,010
	N	26	26	26	26	26
Q13	Pearson Correlation	,500**	,546**	,703**	,397*	,887**
	Sig. (2-tailed)	,009	,004	,000	,045	,000
	N	26	26	26	26	26
Q14	Pearson Correlation	,284	,368	,741**	,551**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,159	,065	,000	,004	,000
	N	26	26	26	26	26
Q15	Pearson Correlation	,108	,391*	,457*	,230	,591**
	Sig. (2-tailed)	,599	,048	,019	,257	,001
	N	26	26	26	26	26
Q16	Pearson Correlation	,354	,437*	,436*	,257	,723**
	Sig. (2-tailed)	,076	,026	,026	,204	,000
	N	26	26	26	26	26
Q17	Pearson Correlation	1	,693**	,581**	,000	,663**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	1,000	,000
	N	26	26	26	26	26
Q18	Pearson Correlation	,693**	1	,599**	,261	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,199	,000
	N	26	26	26	26	26
Q19	Pearson Correlation	,581**	,599**	1	,328	,741**
	Sig. (2-tailed)					
	N	26	26	26	26	26

	Sig. (2-tailed)	,002	,001		,101	,000
	N	26	26	26	26	26
Q20	Pearson Correlation	,000	,261	,328	1	,394 ⁺
	Sig. (2-tailed)	1,000	,199	,101		,047
	N	26	26	26	26	26
y	Pearson Correlation	,663 ^{**}	,763 ^{**}	,741 ^{**}	,394 ⁺	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,047	
	N	26	26	26	26	26

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	26	1	3	2,50	,812
Q2	26	1	3	2,73	,533
Q3	26	1	3	2,65	,562
Q4	26	1	3	2,62	,637
Q5	26	1	3	2,42	,758
Q6	26	1	3	2,50	,583
Q7	26	1	3	2,46	,647
Q8	26	1	3	2,62	,571
Q9	26	1	3	2,81	,491
Valid N (listwise)	26				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q10	26	1	3	2,58	,643
Q11	26	1	3	2,65	,562
Q12	26	1	3	2,65	,629
Q13	26	1	3	2,69	,618
Q14	26	2	3	2,88	,326
Q15	26	1	3	2,62	,571
Q16	26	1	3	2,38	,697
Q17	26	1	3	2,50	,648
Q18	26	1	3	2,42	,758
Q19	26	1	3	2,62	,637
Q20	26	1	3	2,77	,514
Valid N (listwise)	26				

One-Sample Test

Test Value = 2

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
y	7,729	25	,000	,61538	,4514	,7794

One-Sample Test

Test Value = 2

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X	6,544	25	,000	,58974	,4042	,7753

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X	Between Groups	1,168	3	,389	2,084	,131
	Within Groups	4,110	22	,187		
	Total	5,278	25			
y	Between Groups	,589	3	,196	1,223	,325
	Within Groups	3,532	22	,161		
	Total	4,121	25			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X	Between Groups	,278	3	,093	,407	,750
	Within Groups	5,001	22	,227		
	Total	5,278	25			
y	Between Groups	,255	3	,085	,485	,696
	Within Groups	3,865	22	,176		
	Total	4,121	25			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X	Between Groups	,546	3	,182	,846	,483
	Within Groups	4,732	22	,215		
	Total	5,278	25			
y	Between Groups	,365	3	,122	,712	,555
	Within Groups	3,756	22	,171		
	Total	4,121	25			