

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال "قراءة وتحليل"

USING OF SOCIAL MEDIA TO ENHANCE COMPANIES COMPETITIVENESS

" READING AND ANALYSIS"

د. محمد فلاق*

جامعة حسبية بن بو علي (الشلف)

Mohamed.fellag@gmail.com

د. اسحاق خرشي

جامعة حسبية بن بو علي (الشلف)

kherchi.ishak@gmail.com

د. سميرة أحلام حدو

جامعة حسبية بن بو علي (الشلف)

ahlamhaddou@gmail.com

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الوصول
15-12-2018	12-01-2018	11-07-2018

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى توضيح دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم و تعزيز تنافسية منظمات الأعمال، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، تويتر) وتحليل دورها المحوري كآلية حديثة لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال، كما خلصنا إلى عرض بعض الشركات العالمية كنماذج واقعية، إلى جانب الخروج بنتائج و توصيات تقيد موضوع الدراسة.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الفايسبوك، تويتر، تنافسية منظمات الأعمال.

Abstract:

* المؤلف المراسل

This paper aims to clarify the role of social networks in the improvement of corporate competitiveness, we used the descriptive and analytical approach to describe social networks and analyses corporate competitiveness, we provide proposed model for the way social networks could improve corporate competitiveness. We also provided some models for international companies that used social networks to support competitiveness in addition to that we gave reached to some findings and recommendations that benefit the subject of the study.

Key words: social networks face book and twitter, corporate competitiveness.

1- تمهيد

تعتبر تنافسية منظمات الأعمال من بين المواضيع التي لاقت الاهتمام بالدراسة و التحليل من طرف الباحثين الأكاديميين، المسيرين و خبراء الاستراتيجية و هذا ضمن النموذج التقليدي للأعمال لكن مع بروز النموذج الجديد للأعمال والمرتكز على التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصالات و بالأخص شبكات التواصل الاجتماعي التي سمحت لمنظمات الأعمال ببيروز العديد من الفرص التي تتيح لها بالتواصل مع مختلف الزبائن بطريقة سريعة و فعالة.

كما لا يزال مفهوم التنافسية غامضا و غير محدد المعالم عند ربطه بتكنولوجيا المعلومات وشبكات التواصل الاجتماعي التي جعلت منظمات الأعمال تغير في طريقة إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث يوفر كل من الفاييسوك، التويتتر، البريد الإلكتروني، غرف المحادثات، طريقة سهلة و غير مكلفة تماما لمنظمات الأعمال من أجل توفير تدفق كبير من المعلومات الى الزبائن و أصحاب المصالح الأخرى. لذا نحن بحاجة الى توضيح العلاقة بين تنافسية منظمات الأعمال وشبكات التواصل الاجتماعي من أجل محاولة جادة لصياغة أنموذج علائقي.

مشكلة الدراسة: لم تعد الأدوات الادارية التقليدية بمفردها قادرة على تحقيق تنافسية منظمات الأعمال، مما فتح المجال أمام الباحثين لدراسة ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي كأداة حديثة تساهم في دعم تنافسية منظمات الأعمال. وعليه

يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في دعم و تحسين تنافسية منظمات الأعمال؟
أهداف الدراسة : تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول إحدى المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو شبكات التواصل الاجتماعي والأطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها.

- تقديم معلومات حول خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي من شأنها مساعدة منظمات الأعمال في تطوير برامج تسويقية عبر هذه الشبكات.

- محاولة تشخيص طبيعة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و تحسين تنافسية منظمات الأعمال.

- تقديم نماذج لبعض منظمات الأعمال العالمية في استغلال شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتحسين و دعم تنافسياتها.

- الوصول إلى نتائج وتوصيات تفيد موضوع الدراسة.

أهمية الدراسة ومبرراتها : تتجسد أهمية هذه الدراسة في الناحية العملية، فشبكات التواصل الاجتماعي تعد وسيطاً جديداً للتأثير في المبيعات من خلال نشر المعلومات حول العلامات التجارية والجودة، والسعر، والخبرة الخ. ويوجد العاملون في التسويق العديد من المجالات لترويج أنشطة التسوق الإلكترونية وتشجيعها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وعبر عدة أشكال من الأنشطة مثل الكلمة المنقولة الكترونياً وواجهات المتاجر التفاعلية الإلكترونية (Pentina et al, 2008:114) وقد توصل عدد من الدراسات الغربية إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي برنامج تسويقي فعّال لبناء صلات دائمة عميقة مع المستهلكين من خلال تقوية الصورة الذهنية وإدارة سمعة المنظمات وهذا ما يحسن في تنافسية منظمات الأعمال (Pai, Pei-Yu,2011: 603).

حيث يستطيع البائعون عبر الإنترنت الاستفادة كثيراً من شبكات التواصل الاجتماعي إذا كان بالإمكان تحويل مستخدمي هذه الشبكات إلى مشترين عبر الإنترنت. فمنظمات الأعمال تحتاج إلى تطوير أدائها وتحديث محتوى رسائلها الترويجية بما يعكس التطورات الكبيرة الحاصلة على صعيد الأسواق والمستهلكين لضمان تحقيق مزايا تنافسية أفضل لها.

أما من الناحية النظرية، فلا يزال القليل معروفاً حول كيفية ربط خبرات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع التغيرات في سلوكهم من ناحية نظرية. إن الدراسات التي تختبر الدور المتنامي لظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلك لا تزال محدودة، وعلى نحو محدد والقليل جداً معروف حول تأثير مشاركة العميل في شبكات التواصل الاجتماعي في قرار الشراء عبر الإنترنت ولذلك يعد هذا مجالاً بحثياً مهماً (Haron & Razzaque, 2008: 51).

وترتبط أهمية هذه الدراسة بأهمية مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي نفسها، فهذه الشبكات تعد من بين التطورات الواعدة المؤثرة في الحقبة الجديدة من الاتصالات ومن جانب آخر، تتجسد أهمية هذه الدراسة باعتبارها من المحاولات القليلة عربياً للبحث في مجال شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تقوية تنافسية منظمات الأعمال.

2- مدخل لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد ومنظمات الأعمال في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، منظمة ... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (الدراب، 2014).

تصنّف شبكات التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً

على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور الخ

2-1- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها:

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز (John A. Barnes) في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات (Applications) التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة.

كانت أول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هي شبكة (Theglobe.com) في عام 1994، تلاه موقع (Geocities) بعام بعد ذلك وتلاه موقع (Tripod) العام نفسه، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع (Classmates.com) عام 1995، الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع (SixDegrees.com) عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساساً على الثقة والصدقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال (الدببسي والطاهات، 2013).

وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع وموقع (Friendster) عام 2003 ، ثم تلاه موقع (My space) و موقع (Bebo) عام 2005 ، حيث كان (My space) الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع (Facebook) الذي أنشأه مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) عام 2004 ليجتمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة. (عباس، 2005: 13).

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للإنترنت حيث كان موقع (Yahoo) أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في إستراتيجيته التجارية بإطلاق موقع (Yahoo 360) في مارس 2005، كما تم شراء موقع (My space) من قبل مجموعة روبرت مردوخ (Rupert Murdoch) في جويلية 2005، تلاها موقع (Friendster) الذي بيع إلى شركة (ITV) البريطانية في جانفي من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 بـ 200 موقع (مشري، 2013: 155).

2-2- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد انتشر مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي بين الأفراد ومنظمات الأعمال بشكل كبير على مدى السنوات القليلة الماضية، وبدأ يستخدم بشكل واسع في مختلف التخصصات، كما ظهرت مجموعة من التعاريف والمصطلحات التي تصف هذا المفهوم، خاصة في الدراسات المنشورة في الدول الغربية، حيث نجد أن البعض يصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها نوعا من أنواع المجتمعات الافتراضية، في حين يرى آخرون بأنها قنوات للتواصل (Dwyer et al, 2007: 21).

فعلى سبيل المثال، يعرف البعض هذه الشبكات بأنها "مساحات يستعرض فيه الأفراد ملفاتهم الشخصية ويقومون ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم" (Boyd & Ellison, 2007: 13)، وثمة من عرفها بأنها: "المواقع التي تمكن

المستخدم انشاء ملف تعريفى خاص، وبناء شبكته الشخصية، ومن ثم يمكن تبادل المعلومات مع الآخرين المنتسبين لنفس الشبكة". (Lenhart & Madden,2007: 23) أما (Livingstone) فعرفها بأنها مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة، وإنشاء المواقع، وألبومات الصور أو الفيديو، وغيرها، أي أن هذا التعريف يصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها إحدى خدمات الويب التي تمكن المستخدمين من الاتصال فيما بينهم و تقاسم المعلومات وتبادل مختلف المواضيع ذات الاهتمام (Livingstone, 2008: 393)

في حين أشار آخرون بأنها تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد- أفراد)، أو (أفراد- منظمات أعمال)، أو (منظمات أعمال- منظمات أعمال). (Kietzman et al, 2011: 251)

وأخيراً تعرف هذه الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي بأنها شبكات تسمح لكل من الأفراد ومنظمات الأعمال بإنشاء صفحات إلكترونية والتي يمكن إدارتها وتعديلها من قبل مؤسسيها، وتمثل هذه الشبكات قنوات للتواصل وتبادل المعلومات والمعارف، كما تمثل أدوات للتسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على تكنولوجيا الويب 2.0 .

3- إحصائيات عن بعض شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والتويتتر أنموذجاً):

- **فيسبوك (Face book):** فيسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.
- موقع فيسبوك تم إنشاؤه في فيفري عام 2004 بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربيرغ وذلك في غرفته بجامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فُتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من منظمات الأعمال، ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به. والآن يملك الموقع حوالي 1.15 مليار مستخدم، بمعنى آخر

- فإن شخصاً واحداً من بين كل 7 أشخاص على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك، بحوالي 75 لغة. ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعاً أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهرياً. ومن الإحصائيات الأخرى لموقع فيسبوك والتي نشرتها مدونة (digitalbuzzblog) في نوفمبر 2017 ما يلي: available on line: www.Digitalbuzzblog.com/infographic-social-media-stats-2013
- استخدامات الأفراد للفيسبوك في الشهر الواحد هو 1.9 مليار شخص في سنة 2017. ويقضون من 1 الى 6 دقائق يوميا على الفيسبوك.
 - يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم 130 صديق.
 - معظم مستخدمي الموقع ممن تتراوح أعمارهم بين 18-49 سنة يقومون بالاطلاع عليه بعد استيقاظهم من النوم، منهم 28% يفعلون ذلك قبل حتى قيامهم من على السرير. 85 بالمائة من الفيديوهات تتم مشاهدتها بدون صوت.
 - نسبة المستخدمين من الذين تزيد أعمارهم عن 35 سنة تزيد باطراد وهي تمثل حالياً أكثر من 30% من إجمالي المستخدمين.
 - المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 سنة هي الأسرع نمواً بنسبة 74% سنوياً.
 - 72% من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية موجودون على فيسبوك، ويمثل مستخدمو الموقع من خارج الولايات المتحدة الأمريكية 70% من إجمالي المستخدمين.
 - 20 مليون تطبيق يتم تطويرها وتركيبها يوميا.
 - أكثر من 200 مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم النقالة.
 - 48% من الشباب ذكروا بأن الفيسبوك أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.
 - في كل 20 دقيقة على فيسبوك تتم مشاركة مليون رابط، وتتم قبول صداقة 2 مليون شخص، كما يتم إرسال حوالي 3 ملايين رسالة.
- ويرى مؤسس الفيسبوك مارك زوكربيرغ أن فيسبوك هو حركة اجتماعية (Social Movement) وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية. وبالتالي فإنه يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء

والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً. (عباس، 2008: 15)

ورغم أن فيسبوك هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شهرة، إلا أن هناك العديد من الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل تويتر ولينكدن وماي سبيس وبينج.

• **تويتر Twitter:** تويتر هو عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي مصغر يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف (ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات (tweets).

التويتر تم إنشائه في مارس 2006م بواسطة الأمريكي جاك دورسي، ثم تم إطلاقه في شهر جويلية من ذلك العام. ووفقاً لموقع ويكيبيديا فإن عدد مستخدمي تويتر بلغ في شهر مارس 2017م حوالي 313 مليون مستخدم نشط. وقد اشتهر تويتر بشكل سريع عالمياً حتى وصلت عدد تغريداته يومياً 200 مليون تغريده، ويصفه البعض بأنه شبكة رسائل الإنترنت النصية القصيرة.

وقد تواصل النمو السريع لتويتر، ففي عام 2007م كان عدد التغريدات لكل ربع منه هو 400 ألف تغريده منشورة، نمت إلى 100 مليون تغريده لكل ربع من عام 2008م. وفي شهر فيفري من عام 2010م بلغ عدد تغريدات المستخدمين 50 مليون تغريده يومياً ارتفعت إلى 65 مليون في شهر جوان من نفس العام بما يساوي 750 تغريده يتم إرسالها كل ثانية. وقد تواصل النمو السريع لتويتر، ففي عام 2017م كان عدد التغريدات 500 مليون تغريده منشورة ومع هذا النمو تحول تويتر إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الاعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان.

الجدير بالذكر أنه من ضمن 500 مليون مستخدم لتويتر فإن 313 مليون فقط الذين يعتبرون من المستخدمين النشطاء. بمعنى آخر فإن معظم المعلومات

المتداولة على تويتر يتم نشرها بواسطة نصف المستخدمين، في حين أن النصف الآخر هم مجرد مستهلكين لتلك المعلومات فقط.

4- إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لمنظمات الأعمال:

- إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي: هناك العديد من الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، ولعل من بين تلك الجوانب الإيجابية ما يلي: (أحمد، 2013).
 - التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المنظمة على صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي.
 - انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها منظمات الأعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.
 - التفاعلية العالية بين المنظمة وعملائها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهّل على عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.
 - إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للعملاء للوصول إلى المنظمة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها المتميزة.
 - بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المنظمات.
 - توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على منظمات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك.
 - سهولة الوصول إلى العملاء والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء أو نحو ذلك.
 - سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من العملاء المستخدمين للإنترنت.
 - العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة أو ما يرمز له 7/24 بالتواصل المستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين.

- تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها.

• **سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:** يخطئ من يظن أن استخدام منظمات الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي سيكون الحل السحري السهل الذي سيفتح أبواب المبيعات والربحية واختراق الأسواق المستهدفة، سواء الخيرية أو التي تهدف إلى الربح المادي. وينخدع البعض أحياناً من الرسائل الترويجية للمنظمات التي تصمم تلك الصفحات على الإنترنت وتروج لخدماتها بشكل يوحي بأن مجرد تصميم تلك الصفحات هو الحل. إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أبعد بكثير من مجرد تكوين صداقات ومعجبين على صفحات منظمات الأعمال إلى تحقيق الغاية الرئيسية والأهداف التسويقية الفعلية من وراء تلك الصفحات. كما أنه لا زال هناك مجموعة من الأرقام والنتائج البحثية التي من بينها ما يلي:

- لا زال هناك عدد كبير من منظمات الأعمال لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت لسبب أو لآخر، وقد تصل نسبة تلك المنظمات بالعالم إلى حوالي 75%.

- هناك قطاعات من العملاء قد لا يستخدم الإنترنت بشكل عام وصفحات التواصل بشكل خاص لأسباب قد تكون ثقافية أو تعليمية أو غير ذلك.

- نسبة نجاح منظمات الأعمال من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لم تتعد حوالي 20% من بين إجمالي الجهود التسويقية للمنظمات عبر تلك الشبكات.

- تسارع تزايد أعداد تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة أحياناً في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات منظمات الأعمال وخاصة الحديثة منها.

- التنوع الكبير لأعداد الزوار واختلافاتهم تشكل تحدياً كبيراً أمام إدارة تلك الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات العملاء.

- اختلاف اللغة بين مستخدمي الإنترنت يمثل كذلك تحدياً إضافياً أمام شبكات التواصل الاجتماعي، فبالرغم من أن اللغة الإنجليزية تمثل اللغة الدولية الرسمية، إلا أن هناك عدداً غير قليل لا يستخدم اللغة الإنجليزية بشكل متعمد أو غير متعمد.

- اختراقات المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي قد يمثل مشكلة كبيرة وسلبية من سلبيات استخدام تلك الصفحات.
- سهولة إنشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحة الرسمية للمنظمة إلى حد كبير من خلال مستخدمي الإنترنت، واستخدام تلك الصفحات المزورة أحياناً لترويج الشائعات السلبية عن المنظمة.
- الحوارات التفاعلية المعلنة مع بعض العملاء على الصفحة في بعض الموضوعات الحساسة التي تخص المنظمة وبعض أخطائها قد تمثل تحدياً وسلبية لصفحات التواصل الاجتماعي على الإنترنت.
- إهمال الصفحة من خلال من يديرونها، أو الأخطاء التي قد تحدث منهم تسبب حالة متسارعة واسعة الانتشار بشكل سلبي عن المنظمة بقدر قوة الصفحة وانتشارها في ذات الوقت وبنفس الدرجة تقريباً.

5- تنافسية منظمات الأعمال:

1-5- مفهوم تنافسية منظمات الأعمال:

تعتبر التنافسية من بين المواضيع التي حظيت بالدراسة و التحليل من طرف الباحثين في أدبيات التسيير الاستراتيجي و الاقتصاد، لكن لا زال هناك صعوبة في التوصل إلى مفهوم أو تعريف موحد لمصطلح التنافسية، تبرز هذه الصعوبة أكثر عند محاولة قياس مؤشراتها حيث يظهر الاختلاف في تعريفها بناء على هذه المؤشرات، مع ذلك يمكن تقديم بعض التعاريف لمفهوم التنافسية على مستوى منظمات الأعمال.

يرى (Aubert et Leclair, 2006: 117) أن تنافسية منظمات الأعمال تتلخص في القدرة على الإنتاج بتكلفة منخفضة عن السعر المحدد في السوق أو وجود طلب ايجابي على السعر الذي يكون أعلى من تكلفة الإنتاج. كما تعتبر التنافسية بأنها « سياق يرتبط و يعتمد على مؤشرات قياسها في البيئة التنافسية محل التحليل ».

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن مفهوم التنافسية مرتبط بالقدرة على إنتاج سلع و خدمات ترقى إلى المعايير الدولية و بالشكل الذي يحسن من المستوى المعيشي للفرد.

2-5- مؤشرات تنافسية منظمات الأعمال:

يرى كل (Changa et Yehb, 2001: 406) أن تنافسية منظمات الأعمال يمكن أن تقاس من خلال:

- مؤشرات الأداء: أداء الشركة نحو العملاء: و الذي يتضمن درجة الرضا المحققة، الولاء للعلامة، نظام القيمة، درجة الاحتفاظ بالعملاء.

- مؤشرات الأداء المالي: و يتضمن هامش الربح الإجمالي، العائد على الأصول و العائد على الاستثمار مؤشرات الفعالية: و تتضمن إنتاجية العامل، نمو المبيعات، الحصة السوقية، و خفض تكلفة البيع.

3-5- مداخل تنافسية منظمات الأعمال:

يمكن تحليل مؤشرات التنافسية على مستوى منظمات الأعمال من مظهرين مختلفين و هما: (مداح عرايبي، 2009: 97)

التنافسية البعدية Ex poste و التنافسية القبلية Excitant ; يتعلق المظهر الأول (Compétitivité exposée) باعتبار تنافسية منظمات الأعمال تقاس بالنتائج المحققة أي الوضعية التنافسية و الأداء المتوصل إليه مستقبلا أما المظهر الثاني و المتعلق بالتنافسية القبلية (compétitivité ex ante) فهو يتعلق بالمصادر الداخلية كالموارد و الكفاءات التي تمتلكها منظمات الأعمال، أي الشروط السابقة لمحاقيقته منظمات الأعمال من نتائج. يعتبر الربط بين التنافسية القبلية و التنافسية البعدية هو تجميع لمدرستين مختلفتين و تتعلق الأولى « بمدرسة بوتر و التي تركز على العوامل الخارجية، أما المدرسة الثانية فهي تمثل تيار الموارد و الكفاءات» و الممثلة بـ (Peteraf, Barney). (Sajee et al, 2006: 73)

يمكن ذكر بعض مؤشرات التنافسية القبلية و البعدية لمنظمات الأعمال كالتالي :
(مداح عرايبي، 2009: 100)

مؤشرات التنافسية القبلية:

- القدرة على الإبداع التكنولوجي.
- التحكم في الجودة.
- سيرورة الإنتاج.
- المرونة.
- الوقت.

مؤشرات التنافسية البعدية:

- الحصة السوقية.
- المردودية المالية.
- الإنتاجية الظاهرة للعامل.
- الجودة المدركة من طرف الزبائن.
- الكفاية و الفعالية.

6- مقارنة شبكات التواصل الاجتماعي و تنافسية منظمات الأعمال:

في دراسة لـ (Kim & ko, 2010 : 164) ، أعرب فيها أكثر من 30% من المبحوثين بالشعور الايجابي اتجاه المنظمات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، كما أن 70% من النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات من المنتجات التي يقصدونها، في حين أن 49% منهم كَوَّنوا حُزْمَة معلومات كاملة عن المنتج، كما أكد 80% من النسبة الأخيرة قرار الشراء الفعلي. وفي نفس الدراسة تبين أن 60% من إجمالي المبحوثين يمررون (Sharing) المعلومات الى أصدقائهم.

كما توصلت دراسة إلى أن 45% من منظمات الأعمال التي لا تستعين بشبكات التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في استراتيجيتهم التسويقية أنهم فوتوا فرص عظيمة لكسب المزيد من العملاء، في حين أكد كل من (Yoo &

(Gret Zel, 2012: 195) في دراستهما أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مكوناً رئيسياً من مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، حيث أشارا في دراستهم الموسومة بـ (Use and creatoin social media by travellers) أن 81% من المبحوثين لديهم اتصال بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلتهم.

وقد أظهرت نتائج خلص إليها مؤتمر أي متركس للتسويق عام 2009 م بأن 42% من منظمات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الدراسة أشارت إلى أن الإنفاق الإعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل 10% سنوياً بحيث يصل إلى 3.5 مليار دولار عام 2013 م بنمو قدره 9.6% عن الإنفاق المتوقع في العام السابق له. وقد أشارت الدراسة بأن الهدف الرئيس لمنظمات الأعمال من التسويق على الشبكات الاجتماعية هو: (سعود، 2011: 24)

- دعم وتعزيز العلامة التجارية (Branding) بنسبة 29%.
- زيادة الحركة على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها بنسبة 26%.
- تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة 18%.
- المبيعات المباشرة بنسبة 11%.

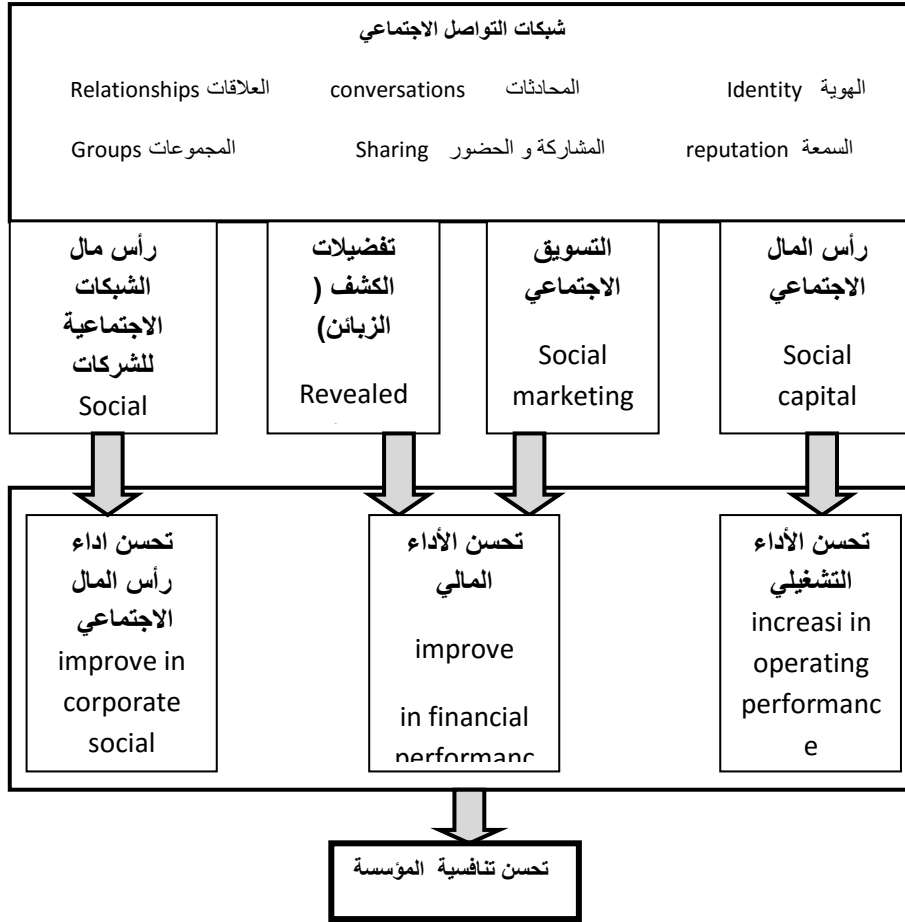
ووفقاً للدراسة ذاتها فإن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في التسويق من قبل الشركات هي: فيسبوك بنسبة 65%، تويتر بنسبة 49%، يوتيوب بنسبة 39%، لينكدلن بنسبة 38%.

1-6- دور الشبكات الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من بين الممتلكات التي هي بحوزة منظمات الأعمال (مقاربة الموارد والكفاءات: الأصول، المعرفة... الخ) وتتكون شبكات التواصل الاجتماعي من 7 موارد أساسية هي: الهوية، Identity، المحادثات conversation، المشاركة Sharing، الحضور Presence، العلاقات Relationship، السمعة reputation، المجموعات groups كما تظهر في الشكل رقم (1).

يتعلق الأداء التشغيلي بكل من المنتجات الجديدة المقدمة، جودة المنتج، الكفاءة التشغيلية و رضا الزبون بينما يتضمن مؤشر الاداء المالي كل من مستوى المبيعات، نمو المبيعات، الأرباح، التخزين و الأسعار. يتعلق رأس المال الاجتماعي بقدرة منظمات الأعمال على تكوين علاقات نزيهة مع المجتمع الذي تمارس فيه النشاط و هذا من ناحية بعدي السمعة و العلامة التجارية.

الشكل رقم (1): دور الشبكات الاجتماعية في دعم تنافسية منظمات الأعمال



6-1-1-1- رأس المال الاجتماعي و تنافسية منظمات الأعمال:

يمثل بعد رأس المال الاجتماعي نتيجة محصلة لمدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على علاقة منظمات الأعمال بالمجتمع بحيث يتم تحويل هوية و سمعة منظمات الأعمال الى رأس مال اجتماعي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. يكون رأس المال الاجتماعي من خلال أنشطة الويكيبيديا، البلوق Blogs و غيرها من المحركات الأخرى. (Paniagua et Sapena, 2014: 719)

6-1-1-2- تفضيلات الكشف (تفضيلات الزبائن) و تنافسية منظمات الأعمال:

و هي تمثل مدى القدرة على معرفة اعجاب الزبائن (Liking)، المحادثات، المشاركة و الحضور. تؤثر تفضيلات الزبائن على الأداء المالي لمنظمات الاعمال و يتوقف الأداء المالي (سعر الأسهم) على معلومات و توقعات السوق عن منظمات الأعمال لذا فان شبكات التواصل الاجتماعي ترفع في حجم المعلومات عن منظمات الأعمال و يتم مقاسمة و مشاركة هذه المعلومات على نطاق واسع على مستوى هذه الشبكات. (Paniagua et Sapena, 2014: 720)

6-1-1-3- التسويق الاجتماعي و تنافسية منظمات الأعمال:

و هو يمثل القدرة على تحويل موارد التسويق الاجتماعي (المحادثات، المشاركة و الحضور) إلى أداء مالي جيد. ترفع شبكات التواصل الاجتماعي في إيرادات منظمات الأعمال مثل الأدوات التسويقية و الترويجية التقليدية (التلفاز، الراديو، المجلات و الصحف) و لكنها أقل تكلفة عنها، هذا ما يحفز في التكاليف و يرفع في الأداء المالي لمنظمات الاعمال. (Paniagua et Sapena, 2014: 720)

6-1-1-4- رأس مال الشبكات الاجتماعية و تنافسية منظمات الأعمال:

و هو يمثل مدى القدرة على تحويل الموارد الاجتماعية لمنظمات الاعمال (العلاقات و المجموعات) الى اداء تشغيلي جيد. يسمح رأس مال الشبكات الاجتماعية بخفض تكلفة التواصل مع الزبائن مع اقامة علاقات جيدة معهم، كما يسمح أيضا بدعم الوظائف من خلال المناقشات المباشرة على الأنترنت على مستوى الشبكات الاجتماعية. (Paniagua et Sapena, 2014: 721)

تستطيع منظمات الأعمال أن تحصل على المعلومات عن الأفراد خاصة المتعلقة بتفضيلاتهم و هذا من خلال التغذية العكسية، بالإضافة الى ذلك يتم

الأمر بطريقة سريعة جداً، بأقل تكلفة و بفعالية و لا يفرض على منظمات الأعمال أي تكاليف اشتراك في هذه الشبكات (Schniederjans, 2013: 55). لذا يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين تنافسية منظمات الأعمال و في نفس الوقت تسمح بالوصول الى زبائن جدد بأقل تكلفة.

7- نماذج لبعض الشركات العالمية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدعم تنافسياتها:

1-7- شركة ديل Dell: صفحة ديل على الفيس بوك يتابعها حوالي 6.976.023 شخص، وهي تروج لموقعها على الشبكة العنكبوتية. الصفحة أيضا تستخدم لتوزيع قسائم وتخفيضات مجزية للعملاء. وهي تفعل الشيء ذاته أيضا عبر صفحتها على التويتر.

- صفحة الشركة على تويتر وفيسبوك يستخدمان للتفاعل مع العملاء والإجابة على أسئلتهم وحل مشاكلهم.

- الشركة تستخدم تواجدها على تويتر وفيسبوك لجمع أكبر قدر ممكن من الأفكار والمقترحات التي يدلي بها العملاء وذلك بغرض تطوير المنتجات أو الخدمات المقدمة الى العملاء.

- الشركة دمجت متابعيها على تويتر مع معجبيها على فيسبوك وتمكنت من إستقطاب اشخاص كثيرين من كل وسيلة للتواجد على الوسيلة الأخرى.

(available on line <https://www.facebook.com/Dell?fref=ts>)

2-7- شركة Apple : بالرغم من شهرة شركة أبل Apple، الكبيرة إلا أن هناك من يشن حملات ممنهجة ضد منتجاتها ضمن شبكة الفيسبوك، لإظهار أية عيوب فيها، ونصح الزبائن بمنتجات مقدمة من شركات منافسة. وبناء عليه أنشأت "أبل" صفحة باسم Apple Sucks للرد على كل التساؤلات والعيوب المفترضة. (

available on line <https://www.facebook.com/pages/Apple-Store/434174436675167?fref=ts>)

3-7- شركة IBM: الشركة أتاحت لموظفيها الذين يمتلكون خبرة ومهارة عالية أن يقوموا بعرض تلك المهارات والخبرات عبر مدوناتهم التي تحمل كم كبير من المعلومات عن الشركة وأنشطتها. لشركة أيضاً تتواجد بشكل مكثف على تويتر وفيسبوك وذلك لتحقيق أغراض متعددة منها على سبيل المثال صفحة على

تويتر لخدمات أي بي أم التعليمية @ibmedassistant وهو عبارة عن مجموعة من نماذج الوسائط المتعددة التعليمية المصممة لمساعدة العملاء على فهم منتجات وبرامج الشركة. (available on line)

(<https://www.facebook.com/IBM?fref=ts>)

4-7- شركة Adidas: موقع أديداس على فيسبوك يوجد به 23.247.108 متابع، حيث يقوم بعرض المنتجات الجديدة لعرضها على العملاء ويقوم باستخدام خاصية مشاركة الصور "Tagging" الذي يمكنهم من تحديد المنتج في الصورة و وضع أسمهم عليه، وأول شخص يصنع اسمه على أحد المنتجات يحصل عليه مجاناً. هذه الطريقة المبتكرة في التسويق جذبت آلاف المستخدمين إلى صفحة الشركة على الفيسبوك. (Available on line)

(<https://www.facebook.com/adidas?fref=ts>)

5-7- شركة فورد Ford: الإدارة القانونية لشركة فورد أرسلت رسائل لبعض المجموعات تم تحريفها وإساءة تأويلها بشكل أثار استياء العملاء. الحادثة كان من الممكن أن تتسبب في كثير من الإحراج للشركة والإساءة إلى سمعتها لولا الانتباه السريع لمدير العلاقات العامة الذي قام فوراً بإبلاغ الإدارة وتصحيح

المعلومة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. (Available on line)

(<https://www.facebook.com/ford?fref=ts>)

8. الخاتمة :

من خلال ما ذكره عن شبكات التواصل الاجتماعي وعن دورها في التسويق الحديث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها كما يأتي:

- يستدل من الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للعملاء مصدراً من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات ينافس وسائل الاتصال التقليدية والصحافة الإلكترونية، وخلال مدة زمنية قصيرة، أي أنها أصبحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تسهم في اتخاذ القرار الشرائي، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيها.
- فوائد الشبكات الاجتماعية غالباً ما تتجاوز التكلفة بالكثير كما أن التسويق الإلكتروني من أرخص وسائل التسويق المتاحة حالياً.
- تمثل كل من الهوية، السمعة، المحادثات، المشاركة و الحضور، العلاقات و المجموعات أهم الموارد في الشبكات الاجتماعية و التي يمكن لمنظمات الأعمال استغلالها لتحسين تنافسيتها.
- الموارد المتوفرة على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي تسمح لمنظمات الأعمال بتكوين رأس المال الاجتماعي، رأس مال الشبكات الاجتماعية و الحصول على تفضيلات الكشف للزبائن.
- تسمح شبكات التواصل الاجتماعي بتحسين الأداء المالي، الأداء التشغيلي وأداء رأس المال الاجتماعي و هذا ما يحسن في تنافسية منظمات الأعمال.
- الانتشار الكبير للشبكات الاجتماعية وخصائصها التشاركية والتفاعلية وانخفاض تكلفتها جعل منها جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي للشركات التجارية الغربية بكافة أحجامها.

التوصيات:

بعد الاطلاع على أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فإننا نوصي:

- إثراء الجهد العلمي والأكاديمي من خلال إجراء دراسات متتالية عن شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لدورها وأهميتها في تحسين تنافسية منظمات الأعمال..

- تحتاج الشركات لتسويق منتجاتها إلى تسويق مواقعها الإلكترونية لكونها تمثل مصادر معلوماتية مهمة للعميل وتحظى بثقته، وتحتاج إلى أن تطور استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمنتجاتها وفقاً لميولات العميل المتزايدة ، بحيث تركز تلك الاستراتيجيات على الأبعاد التي تشتمل عليها العضوية في الشبكات التي تمثل أسساً تنافسية جديدة غير تقليدية في عصر الإنترنت الحالي.

- تشجيع الدراسات العربية - الجادة والواعية - النظرية والميدانية (التطبيقية) عن الويب 2.0 وشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على كيفية الإفادة القصوى من هذه التقنيات في مجال تسويق المعلومات وإدارة السمعة إلكترونياً.

- ضرورة قيام منظمات الأعمال عامة والجزائرية خاصة بإجراء البحوث الخاصة بتحديد تفضيلات العملاء لأنواع شبكات التواصل الاجتماعي ومعايير اختيارهم إياها والعمل على تطوير المحتوى المعلوماتي للمنظمات بما يساعدها في تكوين رأي عام حول منتجاتها.

المراجع:

- أ، أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية مقال نشر يوم 2013/07/07، موجود على الرابط التالي :
- <http://www.altadreeb.net/articleDetails.php?id=1029&issueNo=34>
- س، صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي بجامعة الملك عبد العزيز بجدة في 13-15 ديسمبر 2011، ص 24.
- ص، عباس ، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،(2008)، ص 15.
- ص،عباس ، الصحافة والكمبيوتر، بيروت ، 2005 الطبعة الأولى ، ص 13
- ع، الدبيسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2013 ، المجلد 40 ، العدد 1 .
- م، الدراب، مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها . - متاح في <http://knol.google.com/k/mazen-aldarrab> . - تاريخ الاسترجاع (2014/04/28).
- م، عرايبي الحاج، تسيير الاستراتيجي و تنافسية المؤسسات الاقتصادية الصناعية ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر ، 2008-2009، ص97

- م، مشري، شبكات التواصل الاجتماعية القيمة نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395 السنة الرابعة والثلاثون، ص155.
- Aubert .P ,Leclair .M- La compétitivité exprimée dans les enquêtes trimestrielles sur la situation et les perspectives dans l'industrie, economie et statistique ,n° 395-396, P117-140, 2006., p118
- available on line <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-social-media-stats-2013>
- available on line <https://www.facebook.com/adidas?fref=ts>
- available on line <https://www.facebook.com/Dell?fref=ts>
- available on line <https://www.facebook.com/ford?fref=ts>
- available on line <https://www.facebook.com/IBM?fref=ts>
- available on line <https://www.facebook.com/pages/Apple-Store/434174436675167?fref=ts>
- boyd, D., M. & Ellison, N., B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication , 13(1).
- Changa.Y.H, Yehb.C.H - Evaluating airline competitiveness using multi attribute decision making, Omega 29, 2001,406
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. Proceedings of AMCIS 2007, Keystone, CO . Retrieved September 21, 2011 from <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>
- Haron, H. & Razzaque, M.A. The Effect of Virtual Community Participation on Online Purchase Intention: A Conceptual Model', in ANZMAC 2008 Conference, presented at ANZMAC 2008 Conference, Homebush, Sydney, 1 - 3 December 2008.
- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011): "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", Business Horizons, 54(3), 241—251.
- Kim A. J., and Ko, K.: "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. J Glob Fashion Mark, (2010) 1; (3), pp: 164–71.
- Lenhart, A. & Madden, M., Teens, privacy, & online social networks. Pew Internet and American Life Project Report. (2007) http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_NS_Report_Final.pdf.

- Livingstone, S.. Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media and Society* (2008), 10, 393–411.
- Pai, Pei-Yu (Patty) and Tsai, Hsien-Tung ("How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts: an investigation of mediating factors", *Behaviour & Information Technology*, 30 (5), 2011), PP 603-615.
- Paniagua.J,Sapena.J (2014), p720Business performance and social media: Love or hate?Business Horizons (2014) 57, p719
- Pentina, I., Prybutok, V.R. and Zhang, X. "The role of virtual community as shopping reference group", *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), (2008), PP.114-136.
- Sajee .B, Sirikrai, John. C.S,Tang. B- Industrial competitiveness analysis: Using the analytic hierarchy process, *Journal of High Technology Management Research* 17,2006, p 73
- Schniederjans.D, Cao.E.S, Schniederjans.M (2013) :Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective,Decision Support Systems 55, p912.
- Yoo, K., H., and Gretzel, U: "Use and creation Social Media By Travellers", (Editor Segala, Marianna),(2012)Ashgate Publishing Limited, U.K. available on line: <http://books.google.com/eg/books>, p: 195.