

ملخص محاضرات مقياس إدارة الشبكات الاجتماعية للعبة ماستر تخصص الإدارة الاستراتيجية

المحاضرة الأولى: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

عند النظر لشبكات التواصل الاجتماعي كأدوات أو تقنيات يتم استعمالها يوميا، قد لا يظهر أي إشكال في فهم الأفراد لهذا المصطلح. في الواقع لو سألت أي شخص عن ماهية هذه الشبكات **فمن المحتمل أن تتلقى بسهولة قائمة بالعديد من الأدوات الاجتماعية بما في ذلك Facebook و Twitter ولكن سيكون العثور على شخصان يتفقان على تعريف ملموس لشبكات التواصل الاجتماعي تحديا**."

يبدو الأمر مشابها إلى حد كبير في الأبحاث والدراسات الأكاديمية المختلفة التي تميل إلى تحديد مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق تقديم أمثلة لهذه الشبكات أي الإشارة إلى أنواع التقنيات التي يتعرف عليها الناس ضمنا على أنها شبكات تواصل اجتماعي بدلا من تقديم تعريف واضح للمصطلح، باختصار **"على الرغم من أننا نعرف ما هي شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أننا لسنا بالضرورة قادرين على توضيح سبب كونها ما هي عليه"**

1. أسباب عدم وجود تعريف محدد لشبكات التواصل الاجتماعي

يرجع الباحثين صعوبة تعريف المصطلح في المقام الأول بالإضافة إلى كونه:

- **"ناشئ وحديث نسبيا"**
- إلى أن هذه الشبكات في حالة **تغير وتطور مستمر**.
 - فهي كظاهرة (منتجات/ أدوات) ديناميكية تعتبر بمثابة **"أهداف متحركة"** يتم تطويرها وتحسينها وإضافة ميزات جديدة بشكل دائم استجابة لمتطلبات المستخدمين وبيئة الأعمال أو أهداف أصحابها.
 - كما يتم إنشاء منصات جديدة بشكل متكرر لتقديم خيارات جديدة.
- عنصر آخر يصعب من مهمة تعريف شبكات التواصل الاجتماعي هو حقيقة أن هذه الشبكات **"ليست مجموعة موحدة ومحددة جيدا"** فهذه الأدوات توجد بأشكال متنوعة وتخدم أغراضا مختلفة، ما يجعل مفهومها يتغير من باحث أو فرد لآخر تبعا لشكل استخدامه واستغلاله لهذه الأدوات أو سياق كل دراسة.
- يشير (McCay-Peet and Quan-Haase (2017) إلى قضية أخرى تزيد من صعوبة التعريف وهي: **معرفة ما الذي يجعل هذه الشبكات مميزة عن وسائل الاعلام التقليدية، ففي حين أن التفاعل والعلاقات الاجتماعية هي ما يميز شبكات التواصل الاجتماعي عن التلفزيون والراديو على سبيل المثال، تختلف درجات تبني واستغلال هذه الميزات من شبكة لأخرى، ما يجعل بعض الشبكات أقرب للتقليدية منها إلى الحديثة (مثل أغلب استخدامات تويتر).**

2. وجهات نظر متعددة حول شبكات التواصل الاجتماعي

على الرغم من انتشار الأبحاث حول شبكات التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة وما تبعه من ظهور العديد من المحاولات لتعريفها لا يزال هناك نقص في تعريف رسمي متفق عليه.

ملخص محاضرات مقياس إدارة الشبكات الاجتماعية للطلبة ماستر 2 تخصص الإدارة الإلكترونية

قدم (2015) Obar and Wildman نموذجا لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال تعريف أربعة سمات مشتركة في خدماتها هي:

- تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على **الويب 2.0**. ساهمت مساهمات الأفراد كمبدعين ومستهلكين للمحتوى في نفس الوقت في جعل الإنترنت بيئة اجتماعية، وهو أساس وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي
 - يمكن اعتبار الميزة الثانية لوسائل التواصل الاجتماعي هي **المحتوى الذي ينشئه المستخدمون**.
 - **إنشاء الملفات الشخصية:** نظرا لأن وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على الويب 2.0، فإن عمودها الفقري ينشأ بواسطة المستخدمين، وبالتالي يحتاج المستخدمون إلى ملف شخصي، أو هوية افتراضية، لتمثيل أنفسهم، من خلاله يمكنهم مشاركة آرائهم، وتفضيل محتوى الآخرين، بمعنى آخر، وجود ملف شخصي يربط المستخدم بمنصة التواصل الاجتماعي يضمن البعد الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي، ولذلك، تصفح المحتوى دون وجود ملف شخصي لا يختلف كثيرا عن "الوسائط التقليدية" في جوهرها.
 - الميزة الرابعة لوسائل التواصل الاجتماعي هي **إمكانية إنشاء مجموعات اجتماعية**، في العديد من منصات التواصل الاجتماعي اليوم، يختار الأشخاص مع من يبقون على تواصل، ومدى التفاعل الذي يسمحون به للمشاركين.
- في محاولة لدراسة تطور تعريفات وسائل التواصل الاجتماعي بمرور الوقت (أي بدءًا من منتصف التسعينيات)، لاحظ **Aichner وآخرون (2021) أربعة موضوعات مشتركة في تعريفات وسائل التواصل الاجتماعي الحالية.**
- أولاً، تمكن وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل البشري وتعمل كوسيلة للتواصل مع المستخدمين الآخرين.
 - ثانياً، يجب أن يشير تعريف وسائل التواصل الاجتماعي إلى "مشاركة" المحتوى، بدلاً من تحميله.
 - ثالثاً، المنصات "التي يقودها المستخدم" بالإضافة إلى المحتوى الذي ينشئه المستخدم.
 - وأخيراً، نظراً لأن وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات قوية للمؤسسات ولكن أيضاً للمؤثرين والمشاهير، فإنها تربط المستخدمين بناءً على الاهتمامات المشتركة وبالتالي تصل إلى الجماهير.

لأغراض هذه المادة التعليمية، نعرف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل شامل على النحو التالي:

وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من الأدوات التي تمكن التفاعل (أي بناءً على أسس الويب 2.0 وتطورات الويب اللاحقة) لربط مستخدمي الإنترنت (على سبيل المثال، الأشخاص، المؤسسات) بناءً على الاهتمامات المشتركة من خلال إنشاء مشاركة المحتوى الذي يقوده المستخدم (على سبيل المثال، ضمن مجموعة محددة أو من خلال إحداث تأثير اجتماعي متتالي للجماهير) من أجل خلق قيمة (على سبيل المثال، التعبير عن الذات أو الشعور بالانتماء للأشخاص، والقيمة التجارية للمؤسسات والمؤثرين).