

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

ISSN: 1112-9751

"دور إدارة المعرفة في تفعيل التجارة الالكترونية باستخدام

وسائل التواصل الاجتماعي: مدخل العميل"

أ. بن وارث حكيمة **جامعة أم البواقي**

أ.د. بوعشة مبارك **جامعة قسنطينة 2**

"دور إدارة المعرفة في تفعيل التجارة الإلكترونية باستخدام**وسائل التواصل الاجتماعي: مدخل العميل"****أ. بن وارث حكيمة****جامعة أم البواقي****أ.د. بوعشة مبارك****جامعة قسنطينة 2****الملخص:**

تهدف هذه الورقة إلى توضيح كيف تساهم إدارة المعرفة في تفعيل التجارة الإلكترونية من خلال مدخل معرفة العميل باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي لا يخفى تأثيرها غير المسبوق على سير أعمال المنظمات، و قد توصلنا إلى أن دمج وسائل التواصل الاجتماعي في نظام إدارة المعرفة من طرف المنظمات يكون في اتجاهين، الأول يتمثل في الحصول على التغذية العكسية الحقيقية و في الوقت الحقيقي و التي بدورها تشكل موردا لا يستهان به للمعرفة حول و من العميل، أما الثاني فيكون من خلال تزويد العميل بمختلف البيانات و المعلومات عن المنظمة و عن منتجاتها أي المعرفة الموجهة للعميل، إذ تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل مع العملاء بطريقة جديدة كليا لم تكن معهودة من قبل، ينبغي على المنظمات استغلالها لزيادة مبيعاتها و خاصة مبيعاتها على الانترنت و هذا ما أثبتناه بالفعل من خلال تجارب بعض الشركات كشركة ستاريكس و بعض الإحصائيات من عدة دراسات في هذا المجال، لذلك نقترح على المنظمات في الجزائر أن تأخذ ذلك بعين الاعتبار في وضع استراتيجيتها.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة، التجارة الإلكترونية، إدارة المعرفة الاجتماعية، إدارة معرفة العميل،

وسائل التواصل الاجتماعي، العميل.

Abstract:

This paper aims to clarify how knowledge management contributes to e-commerce activation through customer knowledge approach by the use of social media which increasingly influences business processes. We have concluded that the integrating of social media in knowledge management system in organizations is in two directions, the first one is to obtaining real feedback at real time that offers very important sources of knowledge about and from customer, the second is to provide customer with data and information about organization and its products, that means knowledge for customer. Social media give novel way to communicate with customers that has not been known before, and organizations should utilize them to increase their sales especially their online sales, this is what we have already proven through some companies' experiences and some statistics from several studies in this field, so we suggest to take this in consideration by Algerian organizations.

Keywords: Knowledge Management, E-commerce, Social Knowledge Management, Customer Knowledge Management, Social Media, Customer.

مقدمة:

إن أهمية المعرفة للمنظمات في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا تخفى على أحد، هذه التكنولوجيا التي وفرت انتقال البيانات و المعلومات بسلاسة بين المنظمة و بين جميع أصحاب المصالح المعنيين بنشاطها، خاصة مع الانتقال إلى مرحلة الويب 2.0 التي تميزت بتقنيات و تطبيقات جديدة جعلت استخدام الانترنت أكثر يسرا و يتم بطريقة تفاعلية غير مسبقة ويتجلى ذلك بوضوح في وسائل التواصل الاجتماعي، و هذا ما انعكس على العلاقة بين المنظمة و عملائها، فلم تعد تلك العلاقة الساكنة في اتجاه واحد بل أصبح هناك تدفق للمعلومات في اتجاهين مقرون بالتغذية العكسية، فأصبح لزاما عليها أن تتكيف مع هذا الوضع الجديد و لابد أن تحسن إدارة هذا المورد الاستراتيجي إذا أرادت أن تحقق ميزة تنافسية على منافسيها، و هذا ما يمثل فرصة كبيرة ينبغي استغلالها لجعل العميل أكثر ولاء و الرفع من قيمته أطول فترة ممكنة مما ينعكس إيجابا على زيادة مبيعاتها سواء بالطريقة التقليدية أو مبيعاتها عبر الانترنت و عليه يمكن طرح التساؤل التالي:

-ما دور إدارة المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل التجارة الإلكترونية؟
فرضيات الدراسة: و كإجابة مسبقة على هذا السؤال و ضعنا الفرضيات التالية:

-استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على إدارة المعرفة في المنظمة؛
-استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على العلاقة بين المنظمة و عملائها؛

-الاستغلال الأمثل للمعرفة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي من و عن و حول العميل يؤدي إلى توطيد العلاقة معه إلكترونيا مما يؤثر إيجابا على قراراته الشرائية عبر الخط.

الهدف من هذه الدراسة: تهدف هذه الورقة إلى توضيح كيف تساهم إدارة المعرفة في تفعيل التجارة الإلكترونية من خلال مدخل معرفة العميل باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، و ذلك باستعراض أهم الدراسات التي عالجت هذا الموضوع من جانب أو من آخر باعتباره من المواضيع الحديثة خاصة بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة التي لا يخفى تأثيرها غير المسبوق على جميع الأصعدة أفراد، منظمات، مجتمع، فالتحدي الذي يواجه المنظمات اليوم هو كيف تستغل الفرصة التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة مبيعاتها و خاصة مبيعاتها على الانترنت.

منهج الدراسة: استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال المسح المكتبي و تحليل أهم الدراسات الحديثة التي تناولت متغيرات الموضوع و الاستعانة ببعض المؤشرات الكمية غير المباشرة التي حصلنا عليها من عدة تحقيقات و دراسات سواء تعلقت بالموظفين أو العملاء، و كذلك الاطلاع على تجارب عدة شركات، و أيضا زيارة بعض المواقع المتخصصة التي تقدم دورات تكوين أو تدريب أو ندوات بهدف تمكين المنظمات من الاستفادة من الفرص التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة: هناك العديد من الدراسات التي تناولت الموضوع من جانب أو من آخر وهي كلها

العملاء حيث يتم استغلالها كوسائل فعالة للتسويق و للدعاية للمنظمة؛

-أعادت شركة ستاريكس تحديد دور العملاء من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحويلهم من متلقين سلبيين لمشروبات الشركة إلى مساهمين نشطين في عملية الابتكار؛

-تستخدم ستاريكس استراتيجيات فعالة للتخفيف من عزوف العملاء عن مشاركة معرفتهم إراديا، و بالتالي تعزيز مشاركتهم في وسائل التواصل الاجتماعي.

كما توصلت هذه الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تقتصر فقط على الأعمال القائمة على الانترنت بل يمكن أن تكون فرصة لدعم جهود إدارة معرفة العميل حتى في الأعمال التقليدية.

(3) دراسة: D.Consoli, & F.M.Cesaroni بغنوان:

Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media? (2015)

تم التطرق في هذه الدراسة إلى كيفية استخدام إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة، حيث هدفت إلى توضيح ما إذا كانت المؤسسات الصغيرة قادرة على الاستغلال الأمثل للفرص التي تتيحها هذه الوسائل من خلال عينة تتكون من 48 مؤسسة صغيرة و مصغرة في إيطاليا عن طريق تحليل مواقع الانترنت، توزيع استمارات و القيام بمقابلات مع أصحاب هذه المؤسسات أو المسؤولين عن التسويق أو تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أوجدت طرقا جديدة لأداء الأعمال تركز على مفاهيم إبتكارية مثل التشارك، التعاون و التفاعل،

دراسات حديثة نظرا لطبيعة الموضوع، و منها نذكر ما يلي:

(1) دراسة: F.J.Molina و C.Lopez-Nicolas بغنوان:

Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk (2008)

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح آثار استضافة أدوات إدارة معرفة العميل في موقع المنظمة على نشاطات التجارة الإلكترونية، بالتركيز على الآثار الإدارية و التنظيمية من خلال إجراء مسح على 276 من العملاء الذين لديهم تجربة سابقة على الانترنت. وباستخدام التحليل المتعدد الأبعاد، بينت هذه الدراسة أن المخاطر المتصورة لدى العملاء والمرتبطة بالأدوات المختلفة لإدارة معرفة العميل مثل: قواعد البيانات المشتركة، مستودعات الوثائق، تطبيقات سير العمل و منتديات النقاش، تلعب دورا هاما في شرح سلوك العميل على الإنترنت فيما يخص التجارة الإلكترونية خاصة نية الشراء.

(2) دراسة: S. Banerjee & A. Y. K. Chua بغنوان:

Customer knowledge management via social media : the case of Starbucks (2013)

الغرض من هذه الدراسة هو تحليل إلى أي مدى يمكن لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أن يدعم إدارة معرفة العميل في المنظمات التي تتبع نموذج أعمال تقليدية قائمة على الطوب و الملاط (bricks-and-mortar) من خلال سلسلة متاجر القهوة الدولية ستاريكس Starbucks ، و قد تم استخلاص ثلاث نتائج رئيسية:

- تستخدم شركة ستاريكس مجموعة واسعة من أدوات وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة معرفة

علاقاتهم مع العملاء لديهم رضا أعلى على أداء أعمالهم التجارية، كما أوضحت هذه الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة علاقات العملاء يمثل أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تستهدف في المقام الأول العملاء المستخدمين لهذه الوسائل من أجل زيادة المبيعات.

الفرق بين هذه الدراسة و الدراسات السابقة:
الفرق بين هذه الدراسة و الدراسات السابقة هو أنها تحاول إثبات جدوى دمج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجية إدارة المعرفة لزيادة فعالية التجارة الإلكترونية من خلال استغلال العلاقة التفاعلية غير المسبوقة مع العملاء التي تتيحها هذه الوسائل و تحويلها إلى إحدى معاملات التجارة الإلكترونية.

حدود الدراسة: تحتاج هذه الدراسة إلى الإثبات من الواقع بإجراء دراسات ميدانية، و قد منعنا من ذلك عدم استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر بشكل يكاد يكون كلياً لعدة أسباب أهمها غياب وسائل الدفع الإلكتروني، و لكن هذا قد يكون ممكناً في المستقبل القريب مع القرب من الانتهاء من تنفيذ استراتيجية الحكومة الإلكترونية و الشروع في تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني مؤخراً في عدة قطاعات.

مفهوم إدارة المعرفة :

لقد تعددت التعاريف التي وردت لإدارة المعرفة حسب مذهب كل باحث ووجهة نظره ، وقد يعود السبب أيضاً إلى اختلاف مفهوم المعرفة لدى كل منهم . ومن هذه التعاريف ما يلي :

تعرف موسوعة مجتمعات الممارسة في مجال المعلومات وإدارة المعرفة Encyclopedia of

كما أن ذهنية أصحاب هذه المؤسسات تفسر الاختلاف المسجل بينها، ولا سيما قدرتهم على تصور طرق جديدة لممارسة الأعمال التجارية، واستعدادهم للمشاركة في مبادرات جديدة.

دراسة H.A.Ferenhof et al بعنوان The impact of social media on knowledge management (2016)

والهدف من هذه الدراسة هو مراجعة الأبحاث المنشورة في الفترة 2012-2015 التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة المعرفة و على أساسها تم اقتراح بعض الآفاق الواعدة للبحث في المستقبل، حيث تم استعراض ثماني عشرة مقالة تطبيقية في مجالي وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة المعرفة بالاستعانة بقواعد بيانات علمية مثل سكوبوس Scopus و بروكويست ProQuest ، و قد تم التوصل إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تدعم تطبيقات إدارة المعرفة، كما أنها تدعم أيضاً موارد المعرفة، و تساعد في التغلب على عوائق إدارة المعرفة.

دراسة P. & P.Charoensukmongkol Sasatanum بعنوان:

Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity (2017)

بحثت هذه الدراسة في العلاقة بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل إدارة علاقة العميل و الرضا عن أداء الأعمال التجارية الصغيرة في تايلندا، حيث تم جمع البيانات من عينة تتكون من 217 فرد من ملاك المحلات الصغيرة في الأسواق الرئيسية في تايلندا. و أظهرت النتائج أن الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف لإدارة

ومن التعاريف التي وردت لها أيضا " أن إدارة المعرفة هي إدارة الأنشطة والعمليات من أجل الاستفادة من المعرفة لتعزيز القدرة التنافسية من خلال الاستخدام والإنشاء الأفضل لمصادر المعرفة الفردية والجماعية " ⁶

ويعرف Karl Wiig إدارة المعرفة على أنها "تخطيط وتنظيم ورقابة وتنسيق وتوليف المعرفة والأصول المرتبطة برأس المال الفكري والعمليات والقدرات والإمكانات الشخصية والتنظيمية، بحيث يجري تحقيق أكبر ما يمكن من التأثير الإيجابي في نتائج الميزة التنافسية " ⁷

وتعرف أيضا بأنها " نظام توليد عمل مزدهر وبيئة تعلم من شأنه تشجيع توليد كل من المعرفة الشخصية والمعرفة المنظمة، وتجميعها، واستخدامها، وإعادة استخدامها سعيا وراء قيمة جديدة للأعمال " ⁸.

ويرى بعض الباحثين أن إدارة المعرفة هي " مجموعة الطرق والأساليب المستخدمة في مؤسسة ما بغية

تشجيع تقاسم، تطوير واستخدام المعرفة بهدف خلق القيمة " ⁹.

وتعرف أيضا بأنها " الجهد المنظم الواعي الموجه من قبل منظمة أو مؤسسة ما من أجل التقاط وجمع وتصنيف وتنظيم وخزن كافة أنواع المعرفة ذات العلاقة بنشاط تلك المؤسسة وجعلها جاهزة للتداول والمشاركة بين أفراد وأقسام ووحدات المؤسسة بما يرفع مستوى كفاءة اتخاذ القرارات والأداء التنظيمي " ¹⁰.

وحسب L.Veybel & P.Prieur فإن إدارة المعرفة هي " نهج متعدد التخصصات يسمح

communities of practice in information and knowledge management ، إدارة المعرفة مرة بأنها "

العمليات الضرورية للتقاط، ترميز، ونقل المعرفة في كل أنحاء المنظمة لتحقيق الميزة التنافسية " ¹

ومرة أخرى بأنها " مزيج من الوعي الإداري، الطرق، العمليات والممارسات لإنشاء، اكتساب، النقاط، تقاسم واستخدام المعرفة لتحسين التعلم والأداء في المنظمات " ²

وتعرف إدارة المعرفة أيضا بأنها " تشمل أي نشاط يتعلق بالنقاط، استخدام، وتقاسم المعرفة من طرف المنظمة " ³

أما David Skyrme وهو أحد أبرز المهتمين بمجال إدارة المعرفة، وضع هذا التعريف الذي يرى أنه يحدد بعض الجوانب الهامة في أي برنامج ناجح لإدارة المعرفة :

" إدارة المعرفة هي الإدارة الواضحة والنظامية للمعرفة الحيوية وما يرتبط بها من عمليات الإنشاء، التنظيم، النشر، الاستخدام والاستغلال من أجل تحقيق أهداف المنظمة " ⁴

فإدارة المعرفة حسبه يجب أن تكون واضحة بمعنى العمل على ترميز ما تعرفه المنظمة، ونظامية أي وفق نظام معين لأن ترك الأمور للصدفة لا يحقق أي فائدة، وقد أكد على ضرورة إدارة المعرفة الحيوية لأن هناك موارد غير محدودة للمعرفة، لذلك لابد من التركيز على الأكثر مردودية منها، من خلال عدة عمليات لها أدواتها وتقنياتها الخاصة بها.

وحسب Scarbrough et al فإن إدارة المعرفة هي " أي عملية أو ممارسة لإنشاء، اكتساب، إلقاط، تقاسم واستخدام المعرفة أينما توجد، لتحسين التعلم والأداء في المنظمات " ⁵

عدم تبلوره بشكل كاف، و لا أدل على ذلك من التعاريف المختلفة التي وضعت لها من طرف عدة باحثين و هيئات و منظمات، و من أهمها ما يلي:

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها "مجموع المبادلات التجارية التي يتم من خلالها الشراء عبر شبكة اتصالات عن بعد".¹²

و جاء في تقرير مجموعة العمل بقيادة Francis Lorentz (وزارة الصناعة والتجارة الفرنسية) أن مصطلح التجارة الإلكترونية يدل على "مجموع المبادلات الإلكترونية المتعلقة بالنشاطات التجارية، فهي تتعلق بالعلاقات بين المنشآت فيما بينها كما تتعلق أيضا بالعلاقات بين المنشآت والحكومة بالإضافة إلى المبادلات بين المنشآت و المستهلكين".¹³

و حسب منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية (OCDE) فإن مصطلح التجارة الإلكترونية يدل بصفة عامة على "جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمنشآت، معتمدة على المعالجة و النقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الأصوات، الصور، ويدل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المنشآت والإجراءات التي تسهل و تحيط بالنشاطات التجارية كتسيير المنشآت، المفاوضات التجارية و العقود، الأطر القانونية و التنظيمية ، التسويات فيما يخص التسديدات و الجباية كأمثلة بسيطة".¹⁴

أما المنظمة العالمية للتجارة¹⁵ فتري أن التجارة الإلكترونية "تشمل أنشطة إنتاج السلع والخدمات و توزيعها و تسويقها و بيعها أو تسليمها للمشتري

بتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الاستخدام الأمثل للمعرفة، وهي تهتم بعمليات اكتساب، إنشاء وتقاسم المعرفة ، بالإضافة إلى الأسس الثقافية والتقنية التي تدعم هذه العمليات".¹¹ إن التعاريف السابقة تؤكد أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه لإدارة المعرفة، لكن أغلب الباحثين والمختصين والممارسين اتفقوا على أن إدارة المعرفة تهتم بمعالجة المعرفة الظاهرة والكامنة بهدف تحقيق قيمة للمنظمة، وعليه يمكن استخلاص الخصائص التالية :

- إدارة المعرفة تهتم بالأصول الفكرية (غير الملموسة) أي بكل أنواع المعرفة سواء الصريحة أو الضمنية، الداخلية أو الخارجية؛
 - تهتم إدارة المعرفة بمعرفة الفرد والمنظمة على حد سواء أي بالمعرفة الفردية والجماعية ؛
 - تقوم إدارة المعرفة على مجموعة من العمليات التي تهدف إلى التقاط، اكتساب، إنشاء، توزيع وتطبيق المعرفة المتوفرة لدى المنظمة من أجل خلق القيمة؛
 - تساعد إدارة المعرفة على تحسين التعلم داخل المنظمة وبالتالي تحسين الأداء؛
 - ترمي إدارة المعرفة إلى تحقيق أهداف المنظمة وعلى رأسها خلق الميزة التنافسية أو تعزيزها.
 - تؤدي إدارة المعرفة إلى تحقيق الرفع المعرفي Knowledge Leverage الذي تظهر آثاره فيما تطرحه المنظمة إلى السوق من منتجات، وفي التكنولوجيا المستخدمة وفي النظم وإجراءات العمل
- مفهوم التجارة الإلكترونية:**

لا زال مصطلح التجارة الإلكترونية يلفه بعض الغموض إذ لا يوجد له تعريف واحد متفق عليه، و السبب في ذلك يرجع إلى حداثة الموضوع و

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من التعاريف العامة لوسائل التواصل الاجتماعي منها:

عرفها Bowley بأنها " التطبيقات و التكنولوجيات التعاونية على الانترنت التي تشجع و تمكن من المشاركة، الحوار، الانفتاح، الإبداع و التشارك ضمن مجموعة من المستخدمين¹⁶

و تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى المنصات و الأدوات على الانترنت التي يستخدمها الأفراد لتشارك وجهات النظر، التجارب، الرؤى، و الإدراك مع بعضهم البعض، ويمكن أن تأخذ عدة أشكال مختلفة تشمل النصوص، الصور، الصوت، أو الفيديو.¹⁷

و عرفت أيضا بأنها فئة من وسائل الإعلام تركز على المشاركة والاتصال بين الأفراد في إطار شبكة الند للند peer to peer، من خلال المواقع التي توفر القدرة على تطوير المحتوى من إنشاء المستخدم وتبادل الرسائل والتعليقات بين مختلف المستخدمين.¹⁸

وسائل التواصل الاجتماعي هي القيام بالاتصال باستخدام كل الوسائل المقترحة على الانترنت من أجل إنشاء حوار، تبادل، تشارك، إقامة علاقة...¹⁹

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة:

إن وسائل التواصل الاجتماعي مهمة لأداء المنظمات و هي وسيلة حديثة لخلق القيمة لكن من الصعب إثبات ذلك لأنه لم يمض وقت كبير على استخدامها من طرف المنظمات، رغم ذلك توجد بعض المؤشرات الكمية التي تدل على الأهمية المتزايدة لها مع مرور الوقت، ففي أحد الدراسات تبين أنه رغم ارتفاع الإنفاق على وسائل

من خلال الوسائط الإلكترونية، و تشمل المعاملات التجارية طبقا لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات:

- أ- عمليات الإعلان عن المنتج و عمليات البحث عنه؛
- ب- عمليات تقديم طلب الشراء و سداد ثمن المشتريات؛
- ج- عمليات تسليم المشتريات.

تؤكد هذه التعريفات على تباين المفاهيم المعطاة للتجارة الإلكترونية، فبينما يقصر بعضها مفهوم التجارة الإلكترونية على عملية الشراء و البيع اعتمادا على الوسائل الإلكترونية فإن بعضها الآخر يوسع هذا المفهوم ليشمل إنجاز مختلف الأعمال من خلال الوسائط الإلكترونية، لكنها تشترك كلها في التأكيد على ضرورة توفر الوسيلة أو الوسيط الإلكتروني، فالتجارة الإلكترونية مفهوم مفتوح إلى حد كبير في الوقت الحاضر، فالنشاطات التي يمكن إدراجها ضمنه متغيرة و ليست معروفة مسبقا، بل هي نشاطات متنوعة و آخذة في التزايد باستمرار، حتى أن القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية الذي اعتمدته لجنة الأونسيترال سنة 1996 لم يشر إلى تعريف محدد للتجارة الإلكترونية نظرا لأنه قد تنشأ الحاجة لاستيعاب التطورات التقنية التي تحدث مستقبلا.

و هنا يجب عدم الخلط بين التجارة الإلكترونية

(E-Commerce) و الأعمال الإلكترونية (E-

Business) التي تعني استخدام تكنولوجيا

المعلومات و الاتصالات في أداء جميع الأعمال

التي تقوم بها منظمات الأعمال و تشمل على

سبيل المثال الأنشطة الإدارية، التجارية، المالية و غيرها.

التواصل الاجتماعي بـ 234 % من 3.5% إلى 11.7% من ميزانيات التسويق خلال الفترة من 2009 إلى 2016 إلا أن القليل من المنظمات (حوالي 20.3 %) فقط التي استطاعت إثبات تأثير هذه الوسائل على أعمالها.²⁰

و من المتوقع أن يستمر الإنفاق على وسائل التواصل الاجتماعي في الارتفاع ليصل إلى 21.4% من ميزانية التسويق بحلول 2019، و يبدو أن الفرصة الكبيرة التي تتيحها للوصول إلى العملاء من خلال الانترنت تكمن وراء هذا الارتفاع. و قد أكد 15% من المسوقين بأن شركاتهم يمكنها ملاحظة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام طرق كمية، فقد شهدت الشركات زيادة بنسبة 27 % من المبيعات حيث انتقلت من 8.9% إلى 11.3%.²¹ نظرا لأن الأفراد يعتمدون في كثير من الأحيان على التقليد عند اتخاذ قرار الشراء، أو قد يكون ذلك بعد الحصول على نصيحة من طرف صديق أو خبير.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة المعرفة:

وسائل التواصل الاجتماعي مصدر و قناة لا تنضب للمعلومات التي تعتبر المادة الخام لإدارة المعرفة، و تعمل العديد من المنظمات اليوم على إيجاد سبل لدمج هذه الوسائل في أعمالها و قد فتحت هذه الوسائل آفاقا جديدة للمنظمات في كيفية إدارة معرفتها حتى أنه أصبح يطلق على إدارة المعرفة التي تستخدم هذه الوسائل بإدارة المعرفة الاجتماعية و التي تعرف بأنها تحديد، تقاسم، توثيق، نقل، تطوير، استخدام أو تقييم المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في

سياق إدارة المعرفة²²، و حسب ليفي Levy لدى وسائل التواصل الاجتماعي القدرة على تعزيز و مساندة إدارة المعرفة في المنظمات بطرق عديدة نظرا لأنها²³:

-تناسب عملية تقاسم المعرفة الضمنية و تساعد في بناء الذاكرة التنظيمية؛

-تلائم تقاسم المعرفة من الأسفل إلى الأعلى، و كذلك تقاسم معرفة الفريق الموزع على مناطق جغرافية واسعة؛

-تسهل النقاط المعرفة في إطار العمل؛
-توفر الثقة للأفراد لأنهم إذا وجدوا المعرفة التي يبحثون عنها فعلا فإنهم يشعرون أنه من البديهي استخدامها مما يزيد من ثقتهم.

و بالتركيز على الزبون، يمكن للعديد من الإدارات و الأقسام و الوظائف الاستفادة من تطبيق إدارة معرفة الاجتماعية، و فيما يلي بعض الأمثلة على ذلك:

-خدمة العملاء: من خلال بناء ولاء و تأييد الزبون؛

-سلسلة التوريد: مثلا يتم تنبيه موظفي سلسلة التوريد على مشاكل المخزون مما يسمح لهم بالتخلص من التأخير و الأخطاء و تخفيض التكاليف؛

-قسم التسويق: الحصول على معلومات و استخبارات تسويقية في وقت قصير؛

-قسم البحث و التطوير: يمكنه تصميم منتجات لتلبية الاحتياجات الحقيقية للسوق في وقت أقصر و بتكلفة أقل؛

-قسم الجودة: يمكن لمديري الجودة تحديد المخاطر في الوقت الحقيقي للتخفيف من

الأضرار، احتواء المشاكل، تنبيه العملاء المتأثرين و التحكم في التكاليف.²⁴

تأثير إدارة المعرفة الاجتماعية على التجارة الإلكترونية:

إن إدماج التطورات الحاصلة في تقنيات الوب و خاصة ظهور الوب 2.0 * أعطى للمنظمات أدوات حديثة بإمكانيات جديدة من أجل خلق قيمة مضافة للعملاء، ومن بين هذه الأدوات وسائل التواصل الاجتماعي التي ينبغي على المنظمات أن تدرج الاستثمار فيها ضمن استراتيجيتها لتوطيد العلاقة مع العميل و توسيع حدودها الجغرافية و العمل على مستوى عالمي، و استغلال المعرفة التي تزودها بها لتحسين أداء نشاطات التجارة الإلكترونية، من خلال تحليل المعطيات المتنوعة التي تحصل عليها من هذه الوسائل والتي تمكنها من التعلم من وعن العميل بالإضافة إلى توفير المعرفة اللازمة له، ويكون ذلك عن طريق عمليات إدارة المعرفة المدعمة إلكترونياً والمتمثلة في تحديد، اكتساب، إنشاء، تخزين، توزيع و تطبيق المعرفة و غيرها من العمليات التي تجرى على المعرفة. فحسب آخر الإحصائيات فإن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على نشاطات التسوق لحوالي 23% من المتسوقين على الانترنت، و 30% منهم على استعداد للقيام بشراء منتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و من المتوقع أن يتجاوز الإنفاق الإعلاني على وسائل التواصل الاجتماعي الإنفاق الإعلاني في الصحف بحلول عام 2019.²⁵

و في هذا السياق نورد حالة شركة ستاريكس Starbucks الرائدة في هذا المجال و قد اخترنا هذه الشركة لأنها تمثل نموذجاً ناجحاً للشركات

التي تقدم منتجات مادية لأن تبني التجارة الإلكترونية في هذا النوع من الشركات يكون أصعب منه في تلك التي تقدم منتجات إلكترونية فقط. ستاريكس هي أكبر سلسلة مقاهي في العالم بحوالي 26736 محل في 75 بلداً²⁶ و قد عرفت ستاريكس ابتداء من عام 2007 انخفاضاً حاداً في إيرادات التشغيل (من أكثر من بليون دولار في عام 2007 إلى 504 مليون دولار عام 2008 و 560 مليون دولار في عام 2009)، وكان هذا ليس فقط نتيجة تباطؤ الاقتصاد، ولكن بسبب زيادة المنافسة (مثلاً من طرف شركة Green Mountain Coffee Roasters) التي اشتدت حتى في فترة الركود الاقتصادي، و قد ساعد تقديم منتجات وخدمات ممتازة في تحسين الوضع لكن على المدى القصير فحسب، فكانت الشركة بحاجة إلى حل أفضل و أدركت أنها بحاجة إلى تفاعل أكبر مع العملاء، و قررت حل المشكلة عن طريق الرقمنة و قد لجأت بالإضافة إلى التدابير التقليدية لتحسين أوضاعها إلى الاعتماد على التجارة الإلكترونية أي استخدام الأنظمة المحوسبة لإجراء و دعم أعمالها، و عينت الشركة أحد موظفي الإدارة العليا في منصب الرئيس التنفيذي الرقمي، كما أنشأت مجموعة المشروع الرقمي للقيام بالتنفيذ التقني²⁷.

و قد أدركت ستاريكس أهمية وسائل التواصل التي تستخدم الأنظمة القائمة على الانترنت لدعم التفاعلات الاجتماعية و المشاركة و التبادل بين المستخدمين، لذلك أطلقت العديد من المبادرات لتعزيز العلاقات مع العملاء المبنية على احتياجات ورغبات وتفضيلات العملاء الحاليين

والمستقبليين، و في ما يلي بعض الأمثلة على ذلك²⁸:

استغلال الاستخبارات (المعلومات) الجماعية: إن موقع Mystarbucksidea.com عبارة عن منصة يمكن فيها لمجتمع افتراضي يتكون من أكثر من 300000 مستهلك و موظف، تقديم اقتراحات للتغيير نحو الأحسن، التصويت على الاقتراحات، طرح الأسئلة، التعاون في المشاريع، و التعبير عن شكواهم و عدم رضاهم، و قد اقترح هذا المجتمع 70000 فكرة في السنة الأولى، بدءا من أفكار عن بطاقات مكافآت الشركة، و التخلص من الكؤوس الورقية إلى تحسين خدمة العملاء و يوفر الموقع أيضا إحصاءات عن الأفكار التي تم إنشاؤها حسب الفئة، فضلا عن حالة هذه الأفكار (هل هي: قيد الاستعراض، تم استعراضها، في الإعداد أو تم إطلاقها).

و قد توفر الشركة تحفيزات لبعض الأفكار المولدة، فعلى سبيل المثال في شهر جوان 2010، عرضت ستاريكس 20000 دولار للحصول على أفضل فكرة بشأن إعادة استخدام أكواب القهوة المستخدمة، و تستند هذه المبادرة إلى تكنولوجيا الذكاء الجماعي المعروفة أيضا بالتعهيد الجماعي (الإستعانة بالمصادر الخارجية).

مدونة (Blog) ستاريكس : تتم كتابة هذه المدونة من قبل الموظفين الذين يناقشون ما تقوم به الشركة حول الأفكار المقدمة إلى موقع Mystarbucksidea.com.

أنشطة ستاريكس على الفايسبوك Facebook : تمارس ستاريكس العديد من أنشطة التجارة الاجتماعية* على الفايسبوك، و قد تم إنشاء موقع

الشركة على الفايسبوك بالاعتماد على مدخلات تم الحصول عليها من عملاء الشركة، و تحمل فيه الشركة أشرطة الفيديو، المدونات المرسلة، الصور، عمليات الترويج، الميزات الأساسية للمنتج، والمعاملات الخاصة. و نتيجة لذلك أكد الملايين من الأشخاص المعجبين بستاريكس في الفايسبوك من أنها واحدة من الشركات الأكثر شعبية في الفايسبوك بحوالي 36 مليون متابع (فيفري 2014)، و تقدم ستاريكس واحدة من أفضل تجارب الاتصال التسويقي الإلكتروني على الفايسبوك حتى الآن، فضلا عن التزامات التجارة الإلكترونية من الأجهزة المحمولة (التجارة المحمولة). كما تعمل ستاريكس على نشر المعلومات على صفحتها على الفايسبوك سواء ما يتعلق بالمحتوى، الأسئلة أو التحديثات، و تقوم الشركة أيضا بالإعلان على صفحتها الرئيسية على الفايسبوك. مع ملاحظ أن ستاريكس تقيم فوائد هذه الإعلانات مقارنة مع تكلفتها.

تواجد ستاريكس على لينكدين LinkedIn و غوغل + Google+ : لدى ستاريكس ملف تعريف على موقع لينكدين مع أكثر من 50000 متابع (جويلية 2012)، هذا الملف يوفر بيانات عن أعمال الشركة، قوائم الموظفين الجدد في المناصب الإدارية، و أيضا الإعلانات عن الوظائف الإدارية المتاحة، كما أن الشركة نشطة أيضا على غوغل+.

نشاط ستاريكس على تويتر Twitter : كان لدى ستاريكس أكثر من 2.2 مليون متابع على تويتر في فيفري 2014 ، موزعين على 18025 قائمة مثلا (@starbucks/friends) و كل قائمة لها متابعيها و التغريدات الخاصة بها، و تشجع

إدارة المعرفة حول العميل	إدارة المعرفة من العميل	إدارة المعرفة إلى لعميل	
إبقاء ستاريكس على دراية بمخاوف العملاء والمساعدة على إدارة الشائعات المحتملة والمفاهيم الخاطئة بين العملاء بسرعة.	اكتساب المعرفة من العملاء عبر تغريداتهم التي يعبرون من خلالها عن توقعاتهم، إعجابهم، عدم إعجابهم بستاريكس	لتوفير المعرفة للعلاء والمساعدة في الترويج لأحدث المنتجات والحملات والأحداث.	تويتر Twitter
تسهيل تراكم المعرفة حول سلوك العملاء، تفضيلاتهم، توقعاتهم، مستويات رضاهم و ردود أفعالهم على المنتجات الجديدة والتغيرات في ستاريكس.	اكتساب المعرفة من العملاء من خلال أسئلة الاستطلاع التي يتم طرحها مباشرة عن آرائهم الشخصية تفضيلاتهم و ردود أفعالهم.	توفير المعرفة للعلاء حول منتجاتها ومواقعها و ثقافتها التنظيمية لإبقائهم على اطلاع بالتغيرات التي تحدث.	فايسبوك Facebook
لم يتم العثور على ما يثبت ذلك.	السماح للعلاء المسجلين عبر الخط في أقرب متجر لهم بترك نصائح والتي	لتوفير المعرفة للعلاء يوما بعد يوم على أحداث محددة لموقع معين، مثل	فورسكوار Foursquare

الشركة المحادثات بين متابعيها كلما كان لديها بعض التحديثات أو حملة تسويقية جديدة، و بحلول أكتوبر 2013 كانت ستاريكس تاجر التجزئة رقم واحد المتابع لتويتر، و اعتبارا من نوفمبر 2013، أصبحت ترسل لأصدقائها و متابعيها على تويتر بطاقات هدايا بـ 5 دولارات.

أنشطة ستاريكس على اليوتيوب YouTube، فليكر Flickr و إنستغرام Instagram:
لستاريكس حضور على موقعي يوتيوب (youtube.com/starbucks) و فليكر (flickr.com/starbucks) من خلال عرض مجموعة مختارة من أشرطة الفيديو و الصور، بالإضافة إلى الحملات الإعلانية، و لها أيضا حوالي 250000 متابع في خدمات مشاركة الصور على إنستغرام الشركة.

الشبكة الرقمية لستاريكس: تقدم الشركة نشاطات عبر الإنترنت باستخدام شبكة ستاريكس الرقمية بالشراكة مع مقدمي الخدمات الإعلامية الرئيسيين (مثل: نيويورك تايمز New York Times و أي تيونز iTunes) من أجل دعم أنشطتها الرقمية، وهي مصممة لجميع الأجهزة المحمولة الرئيسية بما في ذلك الأجهزة اللوحية (مثل إيباد iPad) والهواتف الذكية. و تعنى هذه النشاطات بالأخبار، الترفيه، الأعمال، الصحة، و قنوات المعلومات المحلية.

و الجدول التالي يوضح كيفية استفادة هذه الشركة من بعض هذه الوسائل في إدارة معرفتها من و عن و إلى العميل:

جدول رقم (1): استخدام شركة ستاريكس لوسائل

التواصل الاجتماعي لإدارة معرفة العميل

إيراداتها التشغيلية سنة 2010 ثلاثة أضعاف تقريبا (1.437 مليار دولار مقابل 560 مليون دولار سنة 2009) و كذلك الأمر بالنسبة لسعر سهمها، و في سنة 2011، بلغت إيرادات التشغيل 1.7 مليار دولار، و هي في تزايد مستمر منذ ذلك الوقت. و قد تم الاعتراف بمبادرات الشركة فيما يخص وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، وفي سنة 2012 تم إدراجها من قبل مجلة فورتشن (Fortune Magazine) كواحدة من أفضل نجوم وسائل التواصل الاجتماعي، و يحظى موقعها بشعبية كبيرة على الفيسبوك حيث أن لديها الملايين من المعجبين³⁰.

بالإضافة إلى ارتفاع الدفع عبر الأجهزة المحمولة إلى 30% من المعاملات في متاجر الشركة في الولايات المتحدة الأمريكية، كما ارتفع الطلب والدفع عبر الأجهزة المحمولة إلى 9% من المعاملات في نفس المتاجر³¹.

و تدعيما لما سبق تقدم أمازون Amazon.com وهي الرقم واحد في مواقع التجارة الإلكترونية التي تدر المال في العالم العديد من المزايا باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي منها القدرة على استعراض ردود فعل العملاء، و قد قامت بالاستحواذ على (woot.com) و هي الشبكة الاجتماعية المعروفة في أداء الصفقات اليومية، و تظهر بيانات من العام 2014 أن أمازون قد حصلت على الرتبة 12 في ترتيب الشركات على العالم حسب ترتيب (Alexa: Global Rank) و الترتيب رقم 5 على مستوى الولايات المتحدة فقد حصلت على 23 مليون إعجاب و أكثر من 84 مليون على تصنيف "التحدث عن هذا" Talking This About في فايسبوك

إطلاق العروض و المنتجات الجديدة.	تستخدم كمعرفة من العملاء المنتمين إلى مواقع محددة.		
توفير المعرفة للعلاء حول أفكارهم المقدمة للشركة من خلال الإشارة إلى حالتها مثل "قيد المراجعة" و "تمت مراجعتها" و "قادمة في الوقت القريب" و "تم إطلاقها".	تشجيع تدفق المعرفة من العملاء في شكل اقتراحات وأفكار جديدة للتنفيذ، وبالتالي تعزيز مفهوم "التصميم مع العملاء".	تعزيز مشاركة العملاء من خلال معاملتهم كمقيمين للأفكار المقدمة، وبالتالي استخلاص معرفة قيمة عن العملاء عبر تعليقاتهم على هذه الأفكار.	ماي ستاربكس ايديا MyStarbucks sIdea

المصدر: A. Y. K. Chua, S. Banerjee, Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks, Journal of Knowledge Management, vol 17 n°(2), 237-249, 2013, p 247.

و بالتزامن مع ذلك قامت ستاربكس بالعديد من مبادرات التجارة الإلكترونية أهمها: إعادة تصميم موقع متجرها الإلكتروني كلية في أوت 2011 ، برنامج البطاقات الإلكترونية للهدايا، برنامج الولاء، برنامج الدفع عبر الأجهزة المحمولة²⁹. ونتيجة لذلك تحصلت ستاربكس على نتائج إيجابية، فقد حسنت من مبيعاتها من خلال دمج فعلي للعالمين الرقمي و المادي، و قد تضاعفت

- تصميم برامج خبرة للعملاء مناسبة لتطبيقات الهواتف المحمولة و الألواح الإلكترونية؛
- إشراك العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛
- أكثر من 60% منهم يتوقعون أن تلعب القنوات الرقمية الدور الأكبر في تفاعلهم مع العملاء.

ومن العوامل التي تزيد في هذا التأثير هي مواكبة وسائل الدفع الإلكتروني لهذه لتطورات ومن أشهرها تطبيق فينمو Venmo الذي تملكه باي بال PayPal و قد أصبح يحظى بشعبية كبيرة نتيجة لنجاحه الذي يعود في جزء منه إلى اندماجه مع فايسبوك، و أيضا لأنه يعتبر الشبكة الاجتماعية الوحيدة في مجاله التي توفر التغذية العكسية إذ تمكن المستخدمين من الاطلاع على متى ولماذا يقوم الأفراد على هذه الشبكة بالدفع عن أصدقائهم، و وفقا لفورستر للأبحاث Forrester Research، تم إجراء ما يقرب من 2.5 مليار دولار من المعاملات على فينمو Venmo سنة 2014³⁶.

و أهم شرط ينبغي توفره في وسائل التواصل الاجتماعي هو الثقة و الأمن إذ تعتبر المخاطر المتوقعة من إجراء المعاملات على الخط العامل الأكثر أهمية في تفسير عزوف المستهلكين عن استكمال عمليات الشراء عبر الانترنت³⁷.

خاتمة:

إن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تحسن بشكل ملحوظ إدارة المعرفة من عدة مداخل سواء الأفراد، العمليات أو التكنولوجيا، و هي تعرف انتشارا أكثر فأكثر لأنها تزود المنظمات بوسيلة

(facebook.com/Amazon)، و في نفس السنة كان لدى أمازون 1.01 مليون متابع على تويتر (twitter.com/amazon).³²

مما سبق يتضح أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى تحويل مستخدمي الانترنت من متلقين سلبيين للمحتوى إلى منشئين و ناشرين له يؤثرون فيه و يتأثرون به، ففي دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في شهر مارس 2017 لعينة مكونة من 1070 عميل ممن قاموا بعملية شراء عبر الانترنت لمدة 12 شهرا الماضية، تبين أن 90% من العملاء يرون أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون مثل تقييم المنتج، الصور، أشرطة الفيديو المتعلقة به و التعليقات التي يكتبها عنه العملاء السابقون هو العامل الأكثر تأثيرا في قراراتهم الشرائية.³³ و مما يزيد في هذا التأثير أن لدى الشخص العادي في المتوسط 195 صديق على وسائل التواصل الاجتماعي أي لديه خط مباشر إلى مسامع حوالي 200 شخص، مع العلم أن كلمة الفم (من الفم إلى الأذن) (word of mouth) تعتبر أكثر فعالية بحوالي ست مرات من الإعلانات التلفزيونية في تشكيل رأي المستهلك³⁴.

و في دراسة تمت بين فيفري و جوان 2013 شملت 4183 من كبار المسؤولين التنفيذيين منهم 524 رئيسا لقسم التسويق سواء في مؤسسات القطاع العام أو الخاص في أكثر من 20 صناعة و 70 بلدا تبين أن أهم أولوياتهم لإدارة التغيير الرقمي تتمثل في تعزيز تجربة العملاء بشكل عام و تحويلهم إلى دعاة (مؤيدين) أوفياء، و تحويل متصفحي الانترنت إلى مشترين، بالإضافة إلى³⁵:

تفاعلية حقيقية للتواصل و التشارك مع الأفراد و المنظمات في الزمن الحقيقي، فهي وسيلة جديدة لمشاركة و فهم العاملين، و تزيد من قابلية المنظمة للتفاعل بنجاح مع العملاء الحاليين و إقامة علاقات أخرى جديدة، و توفر وسيلة ممتازة لفهم أفضل للعملاء و تزويدهم بالمعرفة التي يحتاجونها، كما تعمل على جعل العميل مصدرا للإبداع و إيجاد فرص جديدة للأعمال، مما ينعكس على طرح منتجات و خدمات أكثر تلبية لحاجات العميل، الأمر الذي يؤدي إلى توفير فرص غير مسبقة لزيادة المبيعات و تخفيض تكاليف التسويق و تحسين خدمة العملاء على الخط، فكلما كان العميل راضيا في علاقته مع المنظمة عبر هذه الوسائل كلما زاد احتمال أن يمضي قدما في اتمام صفقته معها إلكترونيا.

لذلك ننصح المنظمات الجزائرية أن لا تفوت فرصة استغلال هذه الوسائل غير المكلفة مبدئيا لتدعيم إدارة المعرفة لديها، و توسيع قاعدة عملائها، و لا تنسى أن تضع في الحسبان أن منافسيها في المقابل يمتلكون فرصا غير مسبقة للتسويق و الوصول إلى قاعدة عملائها الحاليين، و يمكن التغلب على ذلك باستخدام إدارة المعرفة الاجتماعية، إذ تمكنها من الحصول على معلومات مفيدة من الرواد في الصناعة التي تنتمي إليها، و تحويل شكاوى العملاء إلى شيء إيجابي بإظهار أرقى خدمات العملاء لأوسع جمهور مما يحسن صورة علامتها التجارية، و لابد من استعداد الموظفين لديها لمهامهم الجديدة كسفراء للمنظمة حيث يمكن تحويلهم إلى وسائل مجانية للدعاية من خلال النشر مثلا على

الفايسبوك أو تويتر أو إنستغرام أو لينكدان أو التعليق على أحد المدونات كممثلين للمنظمة. و في هذا الصدد لابد أن نشير إلى أنه توجد مبادرات في الجزائر يقوم بها أصحاب بعض المؤسسات و المتاجر خاصة الشباب منهم و حتى بعض ربات البيوت للاستفادة من الفرص التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي و بالأخص الفايسبوك و تويتر لزيادة حجم مبيعاتهم، حيث يستغلون هذه الوسائل بجعلها منصة لنشر المحتوى الذي يبحث عنه العملاء و أيضا للحصول على التغذية العكسية التي يستغلونها لتحسين عروضهم والانتباه إلى نقائصهم و كذا مراقبة الصناعة التابعين لها و السوق الذي ينتمون إليه، و قد مكنهم ذلك من تقديم منتجات حسب رغبة العملاء، و تقديم عروضهم إلى أكبر عدد ممكن منهم، و الوصول إلى أسواق لم تكن متاحة لهم من قبل.

المراجع:

1. باللغة العربية:

- إبراهيم الخلوف الملاكوي، إدارة المعرفة: الممارسات والمفاهيم، الوراق، الأردن، 2007.
- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- عصام نور الدين ، إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة، دار أسامة ، الأردن، 2010.
- محرم الحداد و آخرون، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، 2002.
- محمد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

2. باللغة الأجنبية:

- Lopez-Nicolas.C and Molina-Castillo.F.J, Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk, International journal of information management, 28 (2008), pp102-113.
- Mugica.S.C et al, Commerce électronique: le temps des certitudes, Delta, Liban, 2001.
- OECD , Knowledge Management, Measuring Knowledge Management in the Business Sector, Canada, 2003.
- Skyrme.D, Knowledge Management, WWW.skyrme.com . Le 19.10.20015 .à 23 h 00 .
- Starbucks Reports Record Q3 Financial and Operating Results 07/27/2017, <http://www.investor.starbucks.com> , 05/08/2017 à 18h53
- Stevens.J, Internet stats and facts for 2017, August 18, 2017, hostingfacts.com, 20/08/2017 à 13h45.
- Turban.E, King.D, Lee.J, Liang.T, and.Turban.D, Electronic Commerce2010, pearson, Global Edition.
- Turban.E, King.D, Lee.J, Liang.T, and.Turban.D, Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective, Eighth Edition, Switzerland, 2015.
- Venters.W.T, the introduction of Knowledge Management Technology Within the British Council, PhD Thesis, university of salford, UK, 2003.
- Veybel.L et Preieur.P, Le Knowledge management dans tous ses états, Organisation, Paris, 2003.
- Wallace.D. P, Knowledge Management: Historical and Cross – Disiplinary Themes, Libraries Unlimited, London, 2007.
- www.astutesolutions.com le 25/05/2017 à 15h05.
- www2.turntonetworks.com/2017consumerstudy, le 09/07/2017 à 02h17
- 2nd Social Media for Customer Management Online Summit, 2011, www.callcenterweekdigital.com, le 05/02/2017 à 16h30.
- Alavi. M and Leidner.D .E, Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues, MIS Quarterly, Vol. 25, No. 1 (Mar., 2001), pp. 107-136.
- Bitouzet.C, le Commerce électronique, Hermes, Paris, 1999.
- Bandyopadhyay.S, Shaw.V, Banerjee.A and Nag.D, Social Knowledge Management: Use of Social Media for Disseminating Informal Wisdom of Elderly to the Youth, International Journal of Knowledge, Innovation and Entrepreneurship Volume 1 Nos. 1– 2, 2013, pp. 107—115.
- Cesaroni FM and Consoli D. “Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media?” The Electronic Journal of Knowledge Management Volume 13 Issue 4, 2015, (pp257-268) available online at www.ejkm.com
- Chaffey.D, Digital business and e-commerce management, Pearson, United Kingdom, 2015.
- Charoensukmongkol.P and Sasatanum.P, Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity, Asia Pacific Management Review , Mar 2017, Vol. 22 Issue 1, pp 25-34.
- Chua.A. Y. K and Banerjee.S, Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks, Journal of Knowledge Management, vol 17 n°(2), 237-249, 2013.
- Chief Marketing Officer insights from the IBM C-suite Study, www-01.ibm.com, 15/06/2017 à 15h30, pp 10,13.
- cmo Survey.org, 15/04/2017 à 23h35
- Ferenhof.A, Durst.S and Hesamamiri.R, The impact of social media on knowledge management. In *11th International Forum on Knowledge Asset Dynamics (IFKAD)-Dresden 15-17 June 2016*. Institute of Knowledge Asset Management (IKAM), www.ifkad.org
- Gaál.Z, Szabó.L, Obermayer-Kovács.N and Csepregi.A. “Exploring the role of social media in knowledge sharing” The Electronic Journal of Knowledge Management Volume 13 Issue 3 (pp185-197) 2015 www.ejkm.com.
- Jouffroy.J, Ber.G and Tissier.M, Internet Marketing2011, Elenbi Editeur, Paris, 2011, p 368.
- Kalika.M, Ledru.M, Isaac.H, Beyou.C and Josserand.E, Le e-management: Quelles transformations pour L’entreprise? Liaisons, Paris, 2003.
- Laethem.N.V et al, L’Atlas du marketing, Eyroles, Paris, 2011.
- Laudon.K. C, Traver.C.G, E-commerce2016, business. technology. Society, twelfth edition, Pearson, England, 2017.

الهوامش

¹- D. P. Wallace, Knowledge Management : Historical and Cross – Disiplinary Themes, Libraries Unlimited, London, 2007, PP 2-3 .

²-Ibid , PP 2-3

²⁴ www.astutesolutions.com le 25/05/2017 à 15h05.

* الوب 2.0 هو الجيل الثاني للخدمات القائمة على الانترنت التي تسمح للمستخدمين إنشاء المحتوى و مراقبته و أيضا التعاون و تشارك المعلومات على الخط بطرق جديدة مثل مواقع الشبكات الاجتماعية، الويكي، المدونات.

²⁵ Stevens.J, Internet stats and facts for 2017, August 18, 2017, hostingfacts.com, 20/08/2017 à 13h45.

²⁶ Starbucks Reports Record Q3 Financial and Operating Results 07/27/2017, <http://www.investor.starbucks.com> à, 05/08/2017 à 18h53

²⁷ E. Turban et al., Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective, Eighth Edition, Switzerland, 2015, pp 3-6.

²⁸ Ibid, pp 3-6.
*مصطلح يطلق على التجارة الإلكترونية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي.

²⁹ E. Turban et al., op.cit, pp 3-6.

³⁰ Ibid, pp3-6.

³¹ Starbucks Reports Record Q3 Financial and Operating Results 07/27/2017, <http://www.investor.starbucks.com> , 05/08/2017 à 18h53

³² Turban et al, "Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective"(2015) محمد العضايلة ترجمة: د. محمد العضايلة (2015) arbc.com/2015/12/08 le 2017/03/03 à 14h35

³³ www2.turntonetworks.com/2017consumerstudy, le 09/07/2017 à 02h17

³⁴ 2nd Social Media for Customer Management Online Summit,2011, www.callcenterweekdigital.com, le 05/02/2017 à 16h30.

³⁵ Chief Marketing Officer insights from the IBM C-suite Study, www-01.ibm.com, 15/06/2017 à 15h30, pp 10,13.

³⁶ K. C. Laudon, C. G. Traver ,E-commerce, business. technology. Society, twelfth edition, Pearson, England, 2017.

³⁷ C.Lopez-Nicolas & F.J.Molina-Castillo, Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk, International journal of information management,28 (2008), pp102-113, p 103.

³- OECD , Knowledge Management, Measuring Knowledge Management in the Business Sector, Canada, 2003, P 206 .

⁴- D. Skyrme, Knowledge Management, على WWW.skyrme.com . Le 19.10.20015 . Le 23 h 00 .

⁵- W.T.Venters, the introduction of Knowledge Management Technology Within the British Council, PhD Thesis, university of salford, UK, 2003, P38 .

⁶- D ,Chaffey,.Digital business and E-commerce management, Pearson, united Kingdom, 2015, P 502 .

- عصام نور الدين ، إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة، دار أسامة ، الأردن، 2010، ص 32.

- إبراهيم الخلوف الملكاوي، إدارة المعرفة: الممارسات والمفاهيم، الوراق، الأردن، 2007، ص 74 .

⁹- M.Kalika et al, Le e-management : Quelles transformations pour L'entreprise ? Liaisons, Paris, 2003, P 114 .

¹⁰ محمد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 55.

¹¹- L.Veybel et P.Preieur, Le Knowledge management dans tous ses états, Organisation, Paris, 2003, P 125.

¹² C. Bitouzet, le Commerce électronique, Hermes, Paris, 1999, P113.

¹³ S.C. Mugica et al, Commerce électronique: le temps des certitudes, Delta, Liban, 2001, P150.

¹⁴ د إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005، ص 40،

¹⁵ أ.د.محرم الحداد و آخرون، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، 2002، ص 17

¹⁶ Gaál Z, Szabó L, Obermayer-Kovács N and Csepregi A. "Exploring the role of social media in knowledge sharing" The Electronic Journal of Knowledge Management Volume 13 Issue 3 (pp185-197) 2015 www.ejkm.com p188.

¹⁷ E.Turban et al, Electronic Commerce2010, pearson,p 429

¹⁸ D.Chaffey, Digital business and e-commerce management, Pearson, United Kingdom,2015, p 7.

¹⁹ N.V.Laethem et al, L'Athlas du marketing, Eyrolles, Paris, 2011, p 413.

²⁰ cmo Survey.org, 15/04/2017 à 23h35

²¹ Ibid.

²² S. BANDYOPADHYAY et al, Social Knowledge Management: Use of Social Media for Disseminating Informal Wisdom of Elderly to the Youth, , International Journal of Knowledge, Innovation and Entrepreneurship Volume 1 Nos. 1– 2, 2013, pp. 107—115, p 107.

²³ H.A.Ferenhol et al, The impact of social media on knowledge management, p13