ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: https://lark.uowasit.edu.iq

*Corresponding author:
Lect. Dr. Mustafa Abbas Muhamed Ridha
Imam Al-Kadhum College of Islamic Sciences, University/ Department of media/ Baghdad
Email : : media.lecturer11@alkadhum-col.edu.iq

Keywords:
Competitive advantage, social networks, X network, Threads network, new media.

A R T I C L E I N F O

Article history:
Received *1 Aug 2024*
Accepted *13 Sep 2024*
Available online *1 Oct 2024*

CC BY

The Competitive Advantage of Social Media Networks in Attracting Users: A Case Study of X and Threads Platforms

A B S T R A C T

The scientific vision of this research is manifested in examining the competitive advantage that social media networks offer to their users, particularly focusing on the networks X and Threads. The research seeks to answer the following main question: What is the competitive advantage that social media networks achieve for their user base? The researcher reviews the concept of social media networks, their core components, how they are managed, and their role in achieving competitive advantage for their users. Furthermore, the research explores the concept of competitive advantage as it relates to these networks, its types, and its key determinants. The study also focuses on how social media platforms can be managed to achieve a competitive advantage for users in changing environments.

Keywords:
Competitive advantage, social media networks, X network, Threads network, new media.

DOI: https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss16.3803

الميزة التنافسية في شبكات التواصل الاجتماعي إزاء استقطاب المستخدمين موقعي X و Threads أنموذجًا

م.د. مصطفى عباس محمد رضا/ كلية الإمام الكاظم (ع) للعلوم الإسلامية الجامعة/ قسم الإعلام/ بغداد

الخلاصة:

تتجلى الرؤية العلمية في هذا البحث بالوقوف على الميزة التنافسية التي تتمتع بها شبكات التواصل الاجتماعي إزاء الجمهور الذي يعتمد هذه الشبكات، و لا سيما شبكتي X و Threads كما يسعى البحث للإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: ما الميزة التنافسية في شبكات التواصل الاجتماعي التي تحققها إزاء جمهور المستخدمين؟

قام الباحث باستعراض مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي و مكوناتها الأساسية و كيفية إدارتها و دورها في تحقيق الميزة التنافسية إزاء مستخدميها. من جهة أخرى تعرض البحث لمفهوم الميزة التنافسية بالنسبة لهذه الشبكات و أنواعها و المحددات الأساسية لها. كما ركز البحث على كيفية إدارة مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الميزة التنافسية للجمهور المستخدم في ظل بيئات متغيرة.

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية، شبكات التواصل الاجتماعي، شبكة X، شبكة Threads، الإعلام الجديد.

المقدمة:

قدمت تقنيات الإعلام و المعلومات عددًا لا يستهان به من الإبتكارات و التطويرات في مجالات متعددة، و لاسيما فيما يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالبيئة التفاعلية التي خلقت جوًّا تنافسيًّا بين شبكات التواصل الاجتماعي بشكلٍ عام و شبكتي X و Threads على وجه التحديد. و بالرغم من الجوانب السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي؛ إلا أن لها جوانب إيجابية عديدة لا يمكن تجاهلها، منها توفير المعلومات و البيانات والإحصائيات بيسر و سهولة للمستخدمين و بتكلفة قليلة. ناهيك عن المقدرة في تخطي الحدود المكانية والزمانية؛ مما جعل منها أداة مناسبة لأداء الكثير من الوظائف التي تصب في صالح المستخدمين. و في عصر التقنيات المتقدمة تزداد باستمرار نسبة تأدية هذه الوظائف التي باتت تنجز بشكلٍ أكثر تفاعلية و دقة، في مجالات لا يمكن حصرها.

ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ساعد في نقل العمل الإعلامي إلى آفاق تقنية و تفاعلية غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصًا أكبر للتأثير و الانتقال في رسائلهم الاتصالية التي يقدمونها ، الحدود بلا رقابة مباشرة، إلا في ضوء قيود النشر التي يتم التعامل على وفقها بما يتناسب و السياسات المختلفة لهذه الشبكات، و هذه الشبكات تتوافر فيها إمكانية النشر و كتابة الردود على المواضيع المنشورة فيها و ساحات للنقاش بين المستخدمين و كذلك مواقع للمحادثة و المدونات الشخصية التي يعدها أصحابها محفظة خاصة بهم يدونون فيها يومياتهم و يضعون صورهم و يسجلون فيها مجمل اهتماماتهم. **و** تعد شبكات التواصل الاجتماعي في فضاء الانترنت من أحدث ما قدمته تقنيات الاتصالات و أكثرها شعبية.

تثير علاقة شبكات التواصل الاجتماعي إشكاليات عديدة، لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية المستحدثة فحسب، إذ تجعلها عاملًا محددًا للتحولات الثقافية و تستبعد أنماط التواصل الجديدة؛ لذا يقدم الباحث بوساطة هذا البحث توجيهًا يخص شبكات التواصل الإجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية و التعرف على أهم و أبرز شبكات التواصل الإجتماعي و بيان إيجابياتها و سلبياتها و التعرف على كيفية توظيف تلك الشبكات لتحقيق الميزة التنافسية لمستخدميها.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولًا: مشكلة البحث:

تسعى شبكات التواصل الاجتماعي في ظل البيئة المعاصرة شديدة التنافسية إلى كسب ميزة تنافسية على غيرها من الشبكات التي تقدم خدماتها إلى المستخدمين في نفس النشاط و ذلك بزيادة قيمة للمستخدم و تحقيق التميز من طريق التفاعل و تحقيق الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي بما يتوافق و مستوى اهتمامه واستخدامه.

تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دورًا مهمًّا في جعل الاستخدام غير المادي ميزة تنافسية بتدعيم الإمكانات و تسويق خدماتها للمستخدمين و مساعدتهم في اكتشاف عوالم من التفاعل. و في هذا الاتجاه نحاول في هذا البحث الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: **ما الميزات التنافسية التي تسعى شبكات التواصل الاجتماعي الى تحقيقها للمستخدمين؟**

هذا التساؤل يقودنا لطرح التساؤلات الفرعية الآتية:

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

- ما المقصود بشبكات التواصل الاجتماعي؟ و كيف تدير و تسوق ميزاتها لمستخدميها؟
- ما المقصود بالميزة التنافسية؟ و ما أبعاد تحقيقها؟
- ما طرائق إدارة شبكات التواصل الاجتماعي لبناء و تحقيق الميزة التنافسية؟
- ما الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية؟
- هل يمكن لبعض الميزات التنافسية أن تحقق النفور و الانجذاب ما بين شبكة تواصل و أخرى؟

ثانيا: أهمية البحث:

يعد موضوع شبكات التواصل الاجتماعي من الموضوعات ذات الأهمية البالغة؛ باعتبار أن هذه الشبكات تسعى لتعظيم نقاط القوة في الميزات التي تمتلكها أو تبتكرها بين حين و آخر، الأمر الذي يكسبها ميزة تنافسية تميزها عن غيرها لتفادي المنافسة الشديدة.

ثالثًا: أهداف البحث:

نهدف في هذا البحث فضلا عن الإجابة على التساؤلات المطروحة ما يأتي:

1. محاولة التعريف بشبكات التواصل الاجتماعي نظرًا لأهميتها للمستخدمين.

2. توضيح العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية لكل من هذه الشبكات و لا سيما X و Threads، و تفسير العلاقات الارتباطية بين طبيعة عمل شبكات التواصل الاجتماعي و الميزة التنافسية للمستخدمين.
3. تسليط الضوء على ضرورة مواكبة المستجدات الحاصلة في بيئة التقنيات الإعلامية بتدعيم دور شبكات التواصل الاجتماعي.

رابعًا : فرضيات البحث:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع و استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- تؤثر معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مستويات الاستخدام لإحدى الشبكات سلبًا أو إيجابًا.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعرض التي يبديها المستخدمون في شبكات التواصل الأجتماعي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفضيلات المستخدمين لشبكة تواصل دون أخرى.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الميزات التنافسية التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

خامسًا: المجالات الموضوعية و المكانية و الزمانية للبحث:

أ- المجال الموضوعي للبحث: يتمثل في البحث في أبعاد و خصائص الميزات التنافسية التي تتمتع بها شبكات التواصل الاجتماعي نظرًا لتفصيلات المستخدمين.

ب- المجال المكاني للبحث: أجرى الباحث بحثه في إطار مجموعة من الجمهور المستخدم فعليًّا لشبكات التواصل الاجتماعي في ضمن بيئة الإعلام الجديد و لا سيما موقعي X و Threads من بلدان عربية مختلفة، و ذلك باستطلاعهم بوساطة استمارة استبانة وزعت بطريقة إلكترونية.

جـ المجال الزماني للبحث: وزع الباحث استمارة الاستبانة -المؤلفة من فقرات متعددة- على عينة البحث وأجرى المسح الميداني، و أخضع بياناته للإجراء الإحصائي لأجل الوصول لنتائج علمية مثبتة، للمدة من 1-10-2023 إلى 20-11-2023.

سادسًا: نوع البحث و منهجه و تصميمه:

ينتمى هذا البحث للبحوث الوصفية المسحية، إذ يسعى الباحث بوساطته رصد و وصف و تحليل الظواهر في مجال الإعلام الجديد. إذ يعرَّف المنهج الوصفي بأنه "دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و يهتم بوصفها وصفًا دقيقًا و يعبّر عنها كيفيًّا و كميًّا، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة و يوّضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفًا رقميًّا يوضّح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى (الدليمي و صالح، 2014، صفحة 190). كما يعرف بأنه "وصف الظواهر و الأحداث المعاصرة أو الراهنة و تقديم البيانات عن خصائص معينة في الواقع من حيث ظهورها و توافرها و توزيعها في مجتمع إحصائي" (حلمي و آخرون، 1999، صفحة 78)، إذ استعان الباحث في هذه الدراسة بهذا المنهج؛ لتحقيق أهداف البحث و الإجابة على تساؤلاته و استخلاص نتائج تفسيرية، إذ تضمن البحث مسحًا ميدانيًّا لعينة من الجمهور العربي للكشف عن مستوى التفضيلات المترتبة على استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي .

سابعًا: أداة البحث:

اعتمد الباحث في بحثه على أداة استمارة الاستبانة بوصفها أداة بحثية لقياس النتائج؛ إذ تعد هذه الأداة من الأدوات الفاعلة في جمع البيانات في إطار الدراسات الوصفية، كما تعد من الأدوات ذات الأهمية البالغة في المناهج المسحية، إذ إنها تؤدي الأغراض المطلوبة في الحصول على البيانات المرتبطة بمجتمع البحث وعينته. إذ تعرَّف استمارة الاستبانة بأنها أداة من أدوات البحث العلمي؛ للحصول على الحقائق، و التوصُّل إلى الوقائع، و التعرف على الظروف و الأحوال و دراسة المواقف و الاتجاهات و الآراء يُساعد، و هي في بعض الأحيان الوسيلة العملية الوحيدة للقيام بالدراسة العلمية. (حماد، 1995، صفحة 73)

ثامنًا: مجتمع البحث و عينته:

استهدف الباحث في بحثه الجمهور المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي و المدرك لطبيعة الميزات التنافسية التي تقدمها هذه الشبكات في محاولة لكسب ثقتهم و الإبقاء عليهم في ضمن حدود الشبكة و إبعادهم عن النفور منها، و يندرج المستخدمون في فئات عمرية و ثقافية و اجتماعية مختلفة، إذ يتمثل مجتمع البحث بالمستخدمين من بلدان عربية مختلفة تم الوصول لهم بآلية إلكترونية في ضمن الفئات العمرية (18-55) سنة، كما تتمثل عينة البحث بعينة عشوائية بسيطة للمستخدمين قوامها 200 مفردة.

المبحث الثاني: مفهوم الميزة التنافسية و طرائق توظيفها في وسائل الإعلام الجديد:

مفهوم الميزة التنافسية:

هناك تعريفات عديدة حاولت أن تلم بمصطلح الميزة التنافسية، لعل أبرزها "هي قدرة المنظمة على صياغة و تطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط" (أبو بكر، 2006، صفحة 13) إذ يشير هذا التعريف إلى أن الميزة التنافسية تنحصر في قدرة المؤسسة في صياغة و تطبيق الاستراتيجيات التي تمكنها من الحصول على مكانة تنافسية أفضل مقارنة بمنافسيها الذين يعلمون في النشاط ذاته.

تعرف الميزة التنافسية أيضًا بأنها "عنصر التفوق للمؤسسة الذي يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس" (خليل، 1996، صفحة 39). إذ يركز هذا التعريف على أحد مصادر الميزة التنافسية، المتمثل بإستراتيجية التنافس التي تتبعها المؤسسة.

من هنا يستنتج الباحث أن الميزة التنافسية هي إحدى المجالات التي تتمتع بها المؤسسة مهما كانت طبيعة عملها و على اختلاف ما تقدمه لعملائها، بقدرة أعلى من منافسيها و ذلك باستغلال الفرص المتاحة أو الحد من آثار التهديدات المحتملة، و لعل نواة الميزة التنافسية تأتي من قدرة المؤسسة في استغلال مواردها المادية أو البشرية أو الإبداعية، فقد تتعلق بالجودة أو بالجانب التقني أو القدرة في تخفيض التكلفة.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

أبعاد تحقيق الميزة التنافسية:

يرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما: (أبو بكر، 2006، صفحة 15)

- **القيمة المدركة لدى المستخدم:** تقوم المؤسسات باستغلال الإمكانات المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها المستخدم التي تقدمها تلك المؤسسات، مما يسهم في بناء الميزة التنافسية لها، إذ يتضمن مفهوم القيمة مدى الاقتناع بالوسيلة أو الخدمة التي يتم تقديمها. و تؤدي إدارة رأس المال الفكري و الإبداعي دورًا بارزًا في تدعيم مفهوم القيمة لدى المستخدم الذي يعد من الدعائم الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية.
- **التميز:** يمكن تحقيق الميزة التنافسية أيضًا بالعرض بأساليب و طرائق لا يستطيع المنافسون تقليدها أو عمل نسخة منها، و هناك مصادر عديدة للوصول إلى التميز ، لعل أبرزها هو الإمكانات التنظيمية.

العوامل المؤثرة في إنشاء الميزة التنافسية:

تنشأ الميزة التنافسية نتيجة لعوامل داخلية أو خارجية، لعل أبزها ما يأتي: (السكارنه، 2011، صفحة 123)

- **العوامل الداخلية:** تتجلى في قدرة المؤسسة على امتلاك موارد و تأسيس و ابتكار قدرات غير متوافرة لدى المنافسين الآخرين، من بينها الابتكار و الإبداع اللذان لهما الدور الأكبر في خلق الميزة التنافسية. و لا ينحصر المجال الإبداعي في تطوير ما تقدمه المؤسسة، و لكنه يشمل الإبداع في الإستراتيجية و أسلوب العمل أو التقنيات المستخدمة.
- **العوامل الخارجية:** تتجلى في تغير احتياجات المستخدمين أو التغيرات التقنية أو الإبداعية، التي قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة تغذيتهم الراجعة تجاه هذه التغييرات.

هنا تبرز أهمية قدرة المؤسسة في سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية، و يعتمد ذلك على مرونة المؤسسة و مقدرتها على متابعة المتغيرات من طريق تحليل البيانات و الإحصائيات و توقع التغيرات.

محددات الميزة التنافسية:

تتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة انطلاقًا من بعدين رئيسيين هما:

1. **حجم الميزة التنافسية:** تمر الميزة التنافسية بمراحل عديدة، أبرزها:

- **مرحلة التقديم:** تعد المرحلة الأطول بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية؛ لأنّها تحتاج الكثير من التفكير و الاستعداد و التهيؤ، بما يرتبط بالموارد البشرية و المالية، حتى تحقق انتشارها المطلوب، و ينسب ذلك إلى القبول الذي يبديه المستخدمون.
- **مرحلة التبني:** تعرف الميزة هنا استقرارًا نسبيًّا من ناحية الانتشار، على اعتبار أن المنافسين يبدؤون بالتركيز على هذه الميزة.
- **مرحلة التقليد:** عندما يقوم المنافسون بالتقليد لإحدى الميزات التي تقدمها المؤسسة، يتراجع حجم هذه الميزة وتتجه شيئًا فشيئًا إلى الركود، و بالتالي تراجع أسبقيتها و تفضيلها.
- **مرحلة الضرورة:** و فيها تكون هناك ضرورة ملحة لتحسين الميزة الحالية و تطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس مختلفة بعض الشيء عن سابقاتها، و إذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تمامًا، و تكون هناك صعوبة بالغة في العودة إلى ساحة المنافسة مجددًا (أبو بكر، 2006، صفحة 33).

2. **نطاق التنافس:** يعبر نطاق التنافس عن مدى اتساع أنشطة و عمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، و يتشكل نطاق التنافس من أربعة أبعاد، هي: (نوربرهان، 1999، صفحة 7)

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

- **القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة، و تنوع المستخدمين الذين تتوجه إليهم الميزات التنافسية، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على ميزة معينة دون أخرى.
- **مستوى التكامل:** يشير إلى مستوى أداء المؤسسة لأنشطتها، سواء أكانت داخلية أم خارجية، فمستوى التكامل المرتفع مقارنة بالمنافس قد يحقق الأفضل من مستويات التمييز.
- **قطاع النشاط:** يعبر عن مدى الترابط بين الميزات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة، من شأنه أن يحقق خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة.

تعمل المؤسسات على البحث عن الميزة التنافسية التي تلاءم قدراتها و ميدان نشاطها، ثم تحاول بعد ذلك وضع معايير وضوابط تتسم بالديناميكية لقياس درجة صواب الميزة المعتمدة، والتعرف على الإطار والحدود التي تضبطها، حتى يتم تحقيق النتائج المرجوة (سعيد، 2017، صفحة 35).

خصائص الميزة التنافسية:

تتطلب الفوائد المستهدفة من تطبيق الميزة التنافسية التركيز على أبرز النتائج مع وجود التناغم والتركيز ومحاولة الحفاظ على المستخدمين، إضافة للمسؤولية الإدارية و ثبات الأهداف، و تطوير و إشراك الجمهور (المليجي، 2012، صفحة 84). كما أن خصائص الميزة التنافسية تتمثل بما يأتي: (النسور، 2010، صفحة 113)

1. أن تكون دائمة أي تكون السباقة على المخططات بعيدة المدى.
2. تتسم الميزة التنافسية بكونها نسبية مقارنة بالمؤسسات المنافسة و المدة الزمنية التي تحقق فيها الميزة مبدأ المنافسة.
3. الميزة التنافسية مواكبة للمستجدات العصرية و التقنيات المتطورة.
4. أن تتناسب الميزة التنافسية مع أهداف المؤسسة؛ لتحقيق النتائج المرجوة.

كما أن هناك العديد من الخصائص التي تتفرد بها الميزة التنافسية، كما يأتي: (Iyiola & Ibidunni , 2013, p. 281)

1. إتباع سياسة التغيير المستمر، سعيًا لتطوير عمل المؤسسة، وتحسين الأداء فيها، و تعظيم مخرجاتها.
2. تتسم الميزة التنافسية بقدرتها على جذب و استقطاب من هم أكثر مهارةً و إبداعًا، ممن يمتلكون القدرات و المهارات الاستثنائية.
3. من أهم خصائص الميزة التنافسية مراعاتها و انتهاجها للابتكارات، و سعيها للتفرد في تقديم أفضل الميزات لمستخدميها.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

4. المرونة في تصميم و تنفيذ الخطط والمشاريع، بما يتناسب مع التغيرات والتحولات التي تجري في البيئة السوقية، و بما يحقق للشركة سمعة ممتازة.
5. رسم خطط استراتيجية ذات رؤية بعيدة المدى، يحقق للشركة التميز و التفرد المستدام.

مما سبق يستنتج الباحث أن الميزة التنافسية تتسم بضرورة كونها مرنة، و يجب أن تحدد رؤيتها باستراتيجيات بعيدة المدى، و رسم الخطط المبتكرة على وفق مناهج تنفيذية دقيقة و محكمة، كما تتصف بكونها تواكب التكنولوجيا والتقنيات الحديثة، لتحقيق الأهداف المرجوة.

شبكات التواصل الاجتماعي:

مفهوم "شبكات التواصل الاجتماعي" قد يعد من المفاهيم المثيرة للجدل، نظرًا لتداخل الآراء والاتجاهات نحوها. إذ غالبًا ما يركز هذا المفهوم على التطور التقني الذي طرأ على استخدام الانترنت بشكلٍ عام، وأُطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد و الجماعات في هذا الصدد.

و تطرح أوجه التنظير الإعلامي تساؤلات متعددة تخص المفاهيم الجديدة و ممارساتها، فهل تعد مرحلته هذه انتقالا فعليًا لأدوات الاتصال و تطبيقاته من شبكات التواصل الاجتماعي إلى جمهور المستخدمين؟ (عبيد و جاسم، 2024) أو كما يرى البعض ظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية و لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي، فمستوى النقد هنا يتمحور في ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا النوع من الإعلام (بيلي، كاميرتس، و كاربنتيير، 2009، صفحة 24).

يشير بعضهم إلى أنها "الطرائق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الألتقاء و التجمع على الإنترنت و تبادل المنافع و المعلومات، و هي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بإسماع صوتهم و صوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع"(The Free Dictionary, 2023) . كما يجيزه آخرون على أنه "منظومة من الشبكات الإلكترونيّة التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، و بالتالي ربطه من طريق نظام إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الأهتمامات ذاتها" (راضي، 2003، صفحة 23).

ويعرفها الباحث إجرائيًا على أنها نوع من أنواع البيئة الإعلامية الجديدة التي تقدم الرسائل الاتصالية للجمهور بآلية رقمية تفاعلية، معتمدة بشكلٍ أساس على الوسائط المتعددة التي تشمل النص و الصورة بنوعيها و الصوت و المادة الفيلمية والرسومات المعلوماتية التوضيحية، فضلًا عن استخدام الوسائل التقنية في التعرض. و يمكن تقسيم شبكات التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة على الأقسام الآتية: (صادق، 2011، صفحة 9)

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

1- شبكة الانترنت Online و تطبيقاتها، مثل Facebook، X، YouTube، Threads، و مواقع الدردشة، و البريد الالكتروني.

2- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف الجوال والأدوات الرّقمية المرتبطة بها.

3- أنواع قائمة على منصات الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "شبكات التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات" التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة الفورية أو الآنية.

عليه يستنتج الباحث، أنّ شبكات التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الميزات والتقنيات والخصائص و السمات التي تحملها في مضامينها وكذلك الوسائل المستحدثة غير التقليدية، و لاسيما فيما يرتبط بالتعرض الفردي و المخصص.

فإذا ما كان الإعلام الجماهيري الذي يعد تحت هذا الوسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردي هو إعلام القرن الجديد. (الشهاوي، 1998 ، صفحة 167) و ما ينتج عن ذلك من تغييرات انقلابية للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسائله الاتصالية إلى من يريد في الوقت المحدد، و بطرائق واسعة الاتجاهات وليس من الأعلى لأسفل على وفق النموذج الاتصالي التقليدي (الشهاوي، 1998 ، صفحة 167)، فضلًا عن أن المستخدم بات يختار من بين البدائل المتاحة ما يستخدمه لإشباع احتياجاته، و لتحديد استخدامات الوسائل التقنية الحديثة، فإن هناك تحققًا دائمًا للافتراض بوجود ارتباط مع الدوافع المتعلقة بالوسيلة، و لتحديد دوافع الاستخدام.(Obaid, 2023) و أن المستخدمين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، للأغراض الآتية: (الكحكي، 2009، الصفحات 269-272)

أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب .

ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليديًّا من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي و تمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات والتسلية. (Rosengren & Windahl, 1972, p. 135)

شبكة X (تويتر سابقًا):

ظهر موقع تويتر في أوائل عام ٢٠٠٦ بوصفه مشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Odeo) الأميركية في مدينة سان فرانسيسكو، و بعد ذلك أطلقته الشركة رسميًّا للاستخدام العام في أكتوبر/ تشرين الأول (2006)، و في أبريل/ نيسان (2007) قامت شركة (Odeo) بفصل الخدمة، و تكوين شركة جديدة باسم (Twitter)، و بدأ الموقع في الانتشار عالميًّا كخدمة جديدة لتقديم التدوينات المصغرة، ومنذ مارس/ آذار (2012)، أصبح موقع تويتر متوافرًا باللغة العربية.

تطور موقع تويتر كثيرًا في السنوات القليلة الماضية، و لم يعد مجرد أداة تواصل شخصي بين الأصدقاء، بل أصبح نافذة يستخدمها مشاهير السياسيين و الإعلاميين و الرياضيين وغيرهم مع جمهورهم، كما أصبح منصة إعلامية يتسابق فيها الإعلاميون مع المدونين في تسجيل السبق، و أصبح منصة تسويقية تحقق الكثير من الفائدة لمن يعرف كيف يستخدمها بشكل أمثل. و من الأمور اللافتة للنظر أن تويتر دأب دائمًا على إضافة إمكانات جديدة لمستخدميه؛ لذلك باتت شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" تتيح الفرصة للجميع للقيام بمسؤولياتهم، إذ يقدم موقع تويتر خدمة تدوين مصغرة تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات (Tweets) عن حالتهم بحد أقصى (140) حرفًا للتغريدة الواحدة، بشكلٍ مباشر من طريق الموقع نفسه، أو من طريق برامج المحادثة الفورية المرتبطة به، أو التطبيقات التي يقدمها المطورون في الشبكات الأخرى (ويكيبيديا (الموسوعة الحرة)، 2023).

شبكة Threads:

طرحت شركة «ميتا» (Meta)، الشركة الأم لـ Instagram، يوم الأربعاء، 5 يوليو/ حزيران 2023، تطبيق (Thread) الذي يُوصف بأنه منصة تواصل اجتماعي قائمة على النصوص التي يمكن أن تصل لـ500 حرف، و يمكنها أن تنافس (X) بشكل كبير.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

يوفر تطبيق (Thread) خيارًا لنشر النصوص و مقاطع الفيديو والصور، و القدرة على المشاركة في المحادثات مع الآخرين. و هو يتمتع بالعديد من الميزات و الإمكانات، إذ يمكِّن المستخدمين من تضمين روابط أو صور أو مقاطع فيديو تصل مدتها إلى خمس دقائق في نظام يشبه إلى حد كبير شبكة X؛ لأن التطبيق مرتبط بحساب المستخدم على Instagram، الذي يمكن المستخدمين بسهولة مشاركة المنشورات الموضوعة في قصص (Story) إنستغرام الخاصة بالحساب، أو مشاركة المنشورات كرابط على أي منصة أخرى، بحسب ما نشرته Meta في تدشين الإطلاق. و يمتلك المستخدمون أيضًا القدرة على تصفية كلمات معينة من خلاصة الحساب و تقييد من يُسمح له بذكرك (Mentions). لكن من ناحية أخرى، لا يوفر التطبيق إمكانية إرسال الرسائل الخاصة(Nwadiugwu, 2023) .

أوجه التشابه بين X و Threads من حيث السمات التنافسية:

يوفر تطبيق Threads فرصة عمل منشورات عامة للمستخدمين، تشبه سلسلة الرسائل التي تبدو متطابقة تقريبًا مع مشاركات حسابات X؛ لذلك وصف الخبراء المنصة بأنها "قاتل X"، وسط تكهنات بأنه يمكن أن يحل محل عملاق التقنية منذ عقود، و لاسيما بعد التغييرات التي وضعها إيلون ماسك لشبكة X.

أما من ناحية الخصوصية و طريقة جمع المعلومات، فإن البيانات التي يتم جمعها وربطها بهويتك الشخصية بواسطة Threads، تتضمن معلومات مالية و شخصية حساسة. وهو ما يعتبر أكثر مما تستخدمه X في جمع المعلومات من حسابات المستخدمين؛ لذلك قد يكون هذا مصدر قلق للمستخدمين الجدد، الذين لديهم حساسية عندما يتعلق الأمر بالشبكات التي يمكنها تناول بياناتهم.

و بالنسبة لمقدار المعلومات الشخصية التي يمكن أن يجمعها Threads، فهي تشمل الصحة والمال ووجهات الاتصال و سجلات التصفح و البحث و بيانات الموقع) موقع صحيفة الوطن الإلكترونية /القسم التقني, 2023(.

المبحث الثالث: النتائج التطبيقية للبحث:

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

1- وصف عينة البحث:

تتكون عينة الدراسة من مجموعة من طلاب جامعة جنوب الوادي (ذكور وأناث حجمها 200 مفردة والجدول التالي يصف عينة الدراسة بحسب البيانات الشخصية للمبحوثين:

جدول (1) يوضح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على وفق النوع الاجتماعي

ت	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	**الذكور**	122	%61	الأولى
2	**الإناث**	88	%39	الثانية
	المجموع	200	%100	

توزع المبحوثون في عينة البحث بحسب النوع الاجتماعي على وفق التوزيع النسبي، بحسب نسبة كل منهما داخل مجتمع البحث، إذ بلغ عدد الذكور 122 مبحوثًا و نسبتهم 61%، في حين بلغ عدد الإناث 88 مبحوثة و نسبتهن 39% و بلغ حجم العينة الكلي 200 مبحوثًا من الذكور و الإناث.

2- الاعتماد على آراء أفراد العينة في التحليل الإحصائي:

جدول (2) نتائج الاختبار بالاعتماد على إجابات المبحوثين

عدد أسئلة الاستبانة	معامل ألفاكرونباخ	معامل الصدق الذاتي
6	0,862	0,922

3- توصيف أسئلة الاستبانة:

- **استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:**

جدول (3) يبين الشبكة المستخدمة من قبل المبحوثين

ت	الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	نتائج اختبار مربع كاي		
					القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	نعم	200	94,3%	الأولى	3,77	3	0,281
2	كلا	12	5,7%	الثانية			
المجموع الكلي		212	%100				

يتضح من الجدول السابق أن الغالبية العظمى ممن عرضت عليهم استمارة الاستبانة هم من المستخدمين الفعليين لشبكات التواصل الاجتماعي، التي باتت اليوم أكثر انتشارًا، إذ جاء في المرتبة الأولى الإجابة (نعم) بنسبة 94.3%، يليه غير المستخدمين ممن أجابوا بـ(كلا) بنسبة 5,7%، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد عينة الدراسة في استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي بشكلٍ عام.

يعكس هذا الجدول أهمية شبكات التواصل الاجتماعي و مدى إقبال الجمهور العام على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، من معايشتها للواقع، و توافر الوسائط المتعددة فيها، وأنها تجمع أكثر من وسيلة في وسيلة واحدة، أما بالنسبة للاستخدام فإنه يتميز بالتفاعلية ؛ إذ لم يعد المستخدمون يستقبلون المعلومة فقط، بل أصبح لهم الحق في التعليق عليها، كما أنهم منحوا مساحة للنقاش للتعبير عن آرائهم، كما ساعدهم هذا الأمر في تكوين العديد من الروابط الاجتماعية.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

- **مستويات التعرض:**

جدول (4) يبين مستويات تعرض المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

ت	مستويات التعرض	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	نتائج اختبار مربع كاي		
					القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	منتظم	97	%48,5	الأولى	8,079	3	0,044
2	غالبًا	80	%40	الثانية			
3	أحيانًا	16	%8	الثالثة			
4	نادرًا	7	%3,5	الرابعة			
المجموع الكلي		200	%100				

يتضح من الجدول السابق أن الاستخدام المنتظم لشبكات التواصل الاجتماعي يغلب على أفراد العينة بنسبة 48,5%، ثم يليه غالبًا بنسبة 40%، ثم أحيانًا بنسبة 8%، و أقلهم في الاستخدام نادرًا بنسبة 3,5%، و أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد عينة الدراسة في انتظامية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. يوضح هذا الجدول أن غالبية المستخدمين (عينة الدراسة) يستخدمون الإنترنت بشكلٍ منتظم.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

- **الشبكات الأكثر استخدامًا:**

جدول (5) يبين الشبكة الأكثر تفضيلًا من بين X و Threads

ت	الشبكة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	نتائج اختبار مربع كاي		
					القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	X	176	%88	الأولى	9,22	4	0,084
2	Threads	34	%22	الثانية			
المجموع الكلي		200	%100				

يتضح من الجدول السابق أن شبكة X جاءت في المرتبة الأولى من كونها أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدامًا بنسبة 88%، تليها في المرتبة الثانية شبكة Threads بنسبة 22%، إذ يؤكد هذا الجدول أن شبكة X تأتي في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي التي يقبل عليها المستخدمون ويرجع السبب في ذلك إلي أن X هي الأكثر شهرة من بين شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة في فضاء الإنترنت ويفضلها المستخدمون، إذ ارتفع عدد مستخدميه بشكل لافت للأنظار ولاسيما تضمينه بالتغريدات المهمة من شخصيات لها ثقلها في الوسط

الإعلامي مما يعزز إمكانية تداول الآراء و الأفكار ووجهات النظر في القضايا المطروحة على مختلف الأصعدة.

- **الميزة التنافسية المفضلة في الشبكة المستخدمة:**

جدول (6) يبين الميزة التنافسية التي يفضلها المستخدمون بين X و Threads

ت	الميزة التنافسية	شبكة X			شبكة Threads		
		التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	سهولة الاستخدام	162	%81	الثانية	38	%19	الخامسة
2	أدوات تفاعلية واضحة	151	%75,5	الثالثة	49	%24,5	الرابعة
3	تواجد الأصدقاء على الشبكة	112	%56	السادسة	88	%44	الأولى
4	تحقيق مستوى انتشار أعلى	134	%67	الخامسة	66	%33	الثانية
5	خيارات استخدام أكثر حرية	148	%74	الرابعة	52	%26	الثالثة
6	التعود على الاستخدام	176	%88	الأولى	24	%12	السادسة
المجموع الكلي		883	%73,6		317	%26,4	

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

يتضح من الجدول السابق، الذي أتيح بوساطته للمستخدمين (عينة البحث) من الاختيار من بين ست ميزات تنافسية بين شبكتي X و Threads، إذ توزعت النسب و المراتب لكل ميزة على حدة، فكانت ميزة (سهولة الاستخدام) هي الأكثر تفضيلًا لدى مستخدمي X بنسبة 81% في حين بلغت في Threads نسبة 19%، أما عن الميزة الثانية (أدوات تفاعلية واضحة) فتفوقت X أيضًا بنسبة 75,5% في حين بلغت في Threads 24,5%، و كذلك في الميزة الثالثة (تواجد الأصدقاء على الشبكة)؛ فعلى الرغم من أن حسابات Threads مرتبطة ارتباطًا مباشرًا مع حسابات الأشخاص في Instagram إلا أن المستخدمين يشعرون بأن قائمة الأصدقاء هي الأعلى في X إذ بلغت نسبتها 56% في حين بلغت في Threads 44%، و عن الميزة الرابعة (تحقيق مستوى انتشار أعلى) تفوقت X أيضًا بنسبة 67% في حين بلغت في Thread 33%، و ما تتيحه

الميزة الخامسة من (خيارات استخدام أكثر حرية) فيبدو أن القيود التي حررها إيلون ماسك بشرائه لTwitter و تحويله لـX كانت كفيلة بالشعور بحرية الاستخدام في X و عدم المعرفة الكافية لـThreads بتفاوت النسب، إذ بلغت في X نسبة 74% و في Threads 26%، و أخيرًا فقد بلغت الميزة السادسة (التعود على الاستخدام)، فبالتأكيد أسبقية X في الظهور و استقطاب المستخدمين لسنوات طويلة اعتاد المستخدمون على أدواته و خياراته و قيوده؛ لذا حقق نسبة 88% في حين بلغت في Threads 12% فقط و هو مستوى التفاوت في المراتب ما بين الأولى و السادسة حتمًا. و تؤكد هذه النتائج ما توصل إليه البحث بأن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي انتشارًا تعتمد على ميزاتها التنافسية مع الشبكات الأخرى، و هنا جرت المقارنة بين شبكتين تعملان بالخصائص ذاتها و الوحدات الموضوعية أيضًا، و يفسر ذلك بأن هذه الشبكات تتنافس فعليًّا على الرغم من التفاوت الكبير في أسبقية ظهورها.

نتائج و توصيات البحث:

في ختام البحث توصل الباحث إلى النتائج الآتية:

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

1. شبكات التواصل الاجتماعي من الوسائل متاحة الاستخدام لمن يشاء، لنشر الأفكار و الآراء والتوجهات بشكل سمعي بصري، بتوافر الوسائط المتعددة.
2. عدّت شبكات التواصل الاجتماعي إعلامًا بديلًا تتحقق فيه التغذية الراجعة بشكلٍ آني و فوري.
3. أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تتشكل على وفق رغبات المستخدمين وتفضيلاتهم لأدوات الاستخدام.
4. تكمن الحتمية التقنية و المعلوماتية بما توافره شبكات التواصل الاجتماعي من ميزات تنافسية تخوض فيها السباق في استقطاب المستخدمين.
5. يسعى المستخدمون باستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي البحث عن أفضل الميزات و أكثرها سهولةً ووضوحًا.
6. الأسبقية في الاستخدام من حيث الظهور له الأثر البالغ في المنافسة ولكن قد تكون الأنماط والأساليب المستحدثة في شبكات حديثة الظهور تشكل عنصر منافسة بنمط جديد.
7. تتشكل قوالب المنافسة بين شبكات التواصل الاجتماعي بتحقيق مستوى أعلى من التفاعل الذي يفترض أن يكون بشكلٍ متعارف عليه وميسَّر للمستخدمين.

8. الميزة التنافسية مفهوم مركب يتطلب إدراكه من قبل إدارات شبكات التواصل الاجتماعي؛ لكسب ثقة المستخدمين و استقطابهم.
9. تحديث الميزات يعد المحور الأساس في خلق الميزة التنافسية وأن إدارة شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال هو الدعامة و الركيزة لذلك.

التوصيات

بناءً على النتائج السابقة يمكن اقتراح ما يأتي:

- على شبكات التواصل الاجتماعي أن تدرك أن هناك تشابهًا في الميزات التي تقدمها لمستخدميها تطرح من قبل المنافسين؛ لذا عليها المواكبة و التحديث المستمر لميزاتها.
- ضرورة خلق و تقديم ميزات تنافسية مبتكرة بالاستعانة بالمبتكرين والمطورين من المبدعين في المجال البرمجي و عدم التقيد بميزات محددة.
- ضرورة التقييم المستمر لأداء الميزات التنافسية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها.
- على إدارات شبكات التواصل الاجتماعي أن تحاول رسم الاستراتيجيات ووضع الخطط والبرامج في إبداع حلول مبتكرة و ميزات سهلة الإدراك من قبل المستخدمين.
- أن تنظر شبكات التواصل الاجتماعي على أن ميزاتها التنافسية التي تقدمها لمستخدميها هي صلب نشاطها و ركيزته الأساسية.
- ضرورة اجراء دراسات ميدانية من قبل شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف بوساطتها على مدى تأثيرها في مستخدميها بالمقارنة مع الشبكات الأخرى.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

قائمة المصادر و المراجع:

المصادر العربية و المترجمة للعربية:

1. الدليمي , ع. ح &., صالح, ع. ع .(2014) .*البحث العلمي أسسه و مناهجه* .عمان: الرضوان للنشر و التوزيع.
2. الشهاوي, ق. ع .(1998) .المنظومة الأمنية و الآثار السلبية و الإيجابية لشبكة الإنترنت .*مجلة الفكر الشرطي* ,(2)*7* , 167.
3. أبو بكر, م. م .(2006) .*الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية* .القاهرة: الدار الجامعية للنشر و التوزيع.

4. السكارنه, ب. خ .(2011) .*الإبداع الإداري* .عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.

5. الكحكي, ع. م" .(2009) .استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر ."*أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد* .(pp. 269-272) "المنامة: جامعة البحرين.

6. المليجي, ر. إ .(2012) .*إدارة التميز المؤسسي بين النظرية و التطبيق* .عمان: عالم الكتب للنشر و التوزيع.

7. النسور, ر. س .(2010) .*أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية* .عمان: رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال/ جامعة الشرق الأوسط.

8. بيلي, أ. ج., كاميرتس, ب & .,كاربنتيير, ن .(2009) .*فهم الإعلام البديل*) .ع. أ. إصلاح (.Trans ,القاهرة: مجموعة النيل العربية للنشر و التوزيع.

حلمي , ج. أ & .,آخرون .(1999) .*أساسيات البحث العلمي في العلوم الاقتصادية و المالية و الإدارية* .عمان: دار الصفا للنشر و التوزيع.

9. حماد, ف .(1995) .*منهج البحث في الدراسات الإسلامية تأليفًا وتحقيقًا*) .(س. ب. 15 (.Ed ,الرباط: منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية.

10. خليل, ن. م .(1996) .*الميزة التنافسية في مجال الأعمال* .بيروت: الدار الجامعية للنشر و التوزيع.

11. راضي, ز" .(2003) .استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ."*مجلة التربية*.23 ,*15* ,

12. سعيد, أ. إ .(2017) .*أثر ممارسات إدار الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية* .عمان: رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال/ جامعة الشرق الأوسط.

13. صادق, ع. م" .(2011) .*الاعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة* .الإمارات العربية المتحدة: البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.

14. عبيد, م. ح & .,جاسم, م. ح .(2024) .قيود حرية التعبير في مواقع التواصل الاجتماعي إزاء حرب طوفان الأقصى . *مجلة لارك للفلسفة و اللسانيات و العلوم الاجتماعية*doi:https://doi.org/10.31185/lark.3470 .59-36 ,

15. نوربرهان, م .(1999) .تقنية المعلومات و تحديات الإدارة العامة العربية في عقد التسعينات .*المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية*.7 ,*19* ,

16. Obaid, M. H. (2023). Employing Digital Technologies in Investigative Television Programs "An Analytical Study of Investigator Program on Al Jazeera and The Al-hurra Investigates

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

Program. *LARK JOURNAL FOR PHILOSOPHY, LINGUISTICS AND SOCIAL SCIENCES*, 15. doi:https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3275

المصادر الأجنبية و المواقع الإلكترونية:

17. Iyiola, D. J., & Ibidunni , O. (2013). Product Differentiation: A Tool of Competitive Advantage and Optimal Organizational Performance. *(A Study of Unilever Nigeria PLC). European Scientific Journal (ESJ), 9*(34), 281.

18. Nwadiugwu, M. (2023, 11 20). APPLICATION OF THREADS. Tulane University. Retrieved from www.researchgate.net

19. Rosengren , k., & Windahl, S. (1972). *"Mass Media Consumptions as a Functional Alternative".* UK Penguin: In McQueil (Ed) Sociology of Mass Communications.

20. *The Free Dictionary*. (2023, 11 22). Retrieved from http://computing dictionary.the freedictionary.com/new+media

21. *موقع صحيفة الوطن الإلكترونية /القسم التقني*. (2023, 11 21). Retrieved from www.al-watan.com .

22. *ويكيبيديا (الموسوعة الحرة)*. (2023, 11 16). Retrieved from www.wikipedia.com .

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية