

Luminaaspire

سلسلة دراسات وتقارير (2)

منظور إستراتيجي
لنموذج أعمال
للاستثمار في
رصد وتحليل
شبكات التواصل
الاجتماعي

2025

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

04 الملخص التنفيذي

11 المقدمة

القسم الأول

12 المقدمة المنهجية

- أولاً: الإطار المفاهيمي المعرفي لتحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي
- ثانياً: مراجعة نقدية للثراء المعرفي لتحليل بيانات شبكات التواصل الاجتماعي
- ثالثاً: مشكلة الدراسة
- رابعاً: أهمية الدراسة
- خامساً: أهداف الدراسة
- سادساً: نوع الدراسة ومنهجها
- سابعاً: عينة الدراسة

القسم الثاني

26 نتائج الدراسة

- أولاً: أبرز أدوات التحليل وفقاً لمنصات التواصل الاجتماعي
- ثانياً: التباينات الوظيفية الرئيسة بين أدوات التحليل
 1. طرق سحب البيانات
 2. البيانات التي يمكن الوصول إليها من خلال أدوات التحليل
 3. الصعوبات التي تواجه عمليات التحليل الشبكي
- ثالثاً: رؤية تحليلية مقارنة بين منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لإمكانية رصد بياناتها وتحليلها
- رابعاً: التحديات الأكثر شيوعاً لاستخدام منصات تحليل البيانات
 1. التكلفة العالية للتحليل الشبكي
 2. الافتقار إلى ثقافة البيانات
 3. نقص الموارد الذكية
 4. البيانات غير القابلة للوصول
 5. البيانات الضخمة
 6. أمن البيانات
 7. اختيار أدوات التحليلات المناسبة
 8. طبيعة المحتوى على منصات التواصل
- خامساً: توظيف الذكاء الاصطناعي المتقدم لتحليل شبكات التواصل الاجتماعي

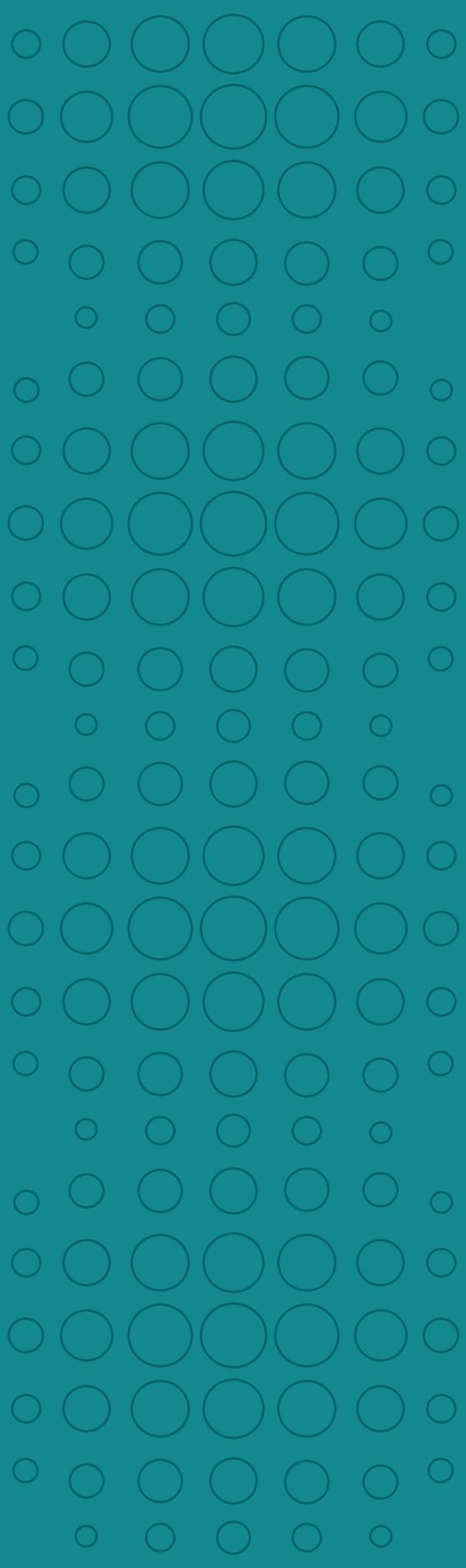
القسم الثالث

40 نموذج أعمال للاستثمار في رصد بيانات التواصل الاجتماعي وتحليلها

- الهدف الرئيسي للنموذج
- المنطلقات الأساسية للنموذج
- الفرص المتاحة للنموذج
- متطلبات تحقيق النموذج
- الجهات المعنية بالإفادة من النموذج
- الجهات المستفيدة
- الأدوات
- الوظائف
- الموارد الرئيسة
- مصادر الإيرادات
- قنوات النموذج
- علاقات العملاء
- شراكات إستراتيجية
- هيكل التكاليف
- مؤشرات القياس
- القيمة التنافسية

45 الخاتمة

46 مراجع الدراسة ومصادرها



الملخص التنفيذي

4

أهداف للدراسة

1

حصر المنصات الأكثر أهمية في بيئة الإعلام والاتصال في المملكة.

2

تحديد أبرز الأدوات الأنسب لتحليل كل من تلك المنصات.

3

حصر أبرز البيانات التي يمكن الحصول عليها، والبيانات صعبة الحصول.

4

تحديد أبرز التحديات في التحليل ووسائل التغلب عليها.

18

أداة في عينة الدراسة

 Meltwater

 Brandwatch

BRAND24

 sproutsocial

 Buffer

 Hootsuite

 **Rival IQ**
A QUID COMPANY

 **Keyhole**
A MUCK RACK COMPANY

 sendible

metricool

 LUCIDYA

 viralstat

 **analisa.io**
SOCIAL ANALYTICS

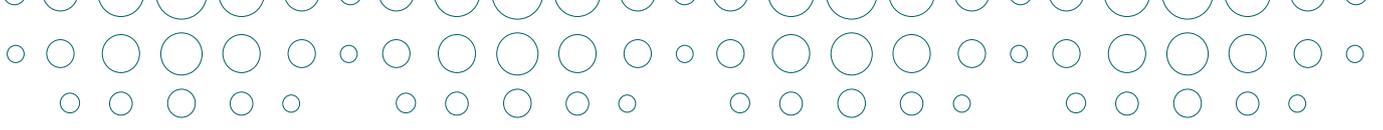
 AWARE

sociality.io

LinkedIn

 TikTok

أفضل التحليلات 



شبكات تواصل اجتماعي تعرض الدراسة أبرز أدوات تحليلها

7



يوتيوب



لينكد إن



إكس



سناب شات



تيك توك



فيسبوك



إنستقرام



أسباب لاختيار هذه الشبكات

3

متنوعة ومتباينة في
جمهورها وخصائصها
الفنية والتقنية.

الأكثر شيوعًا بين
المستخدمين في
المملكة.

تدشين المؤسسات في المملكة لحسابات رسمية لها عبر
أغلب هذه المنصات.

5

محاور عرضتها نتائج الدراسة

•••• أولاً ••••

أبرز أدوات التحليل
وفقًا لمنصات التواصل الاجتماعي

•••• ثانيًا ••••

التباينات الوظيفية الرئيسة
بين أدوات التحليل

•••• ثالثًا ••••

رؤية تحليلية مقارنة بين منصات التواصل الاجتماعي
وفقًا لإمكانية رصد بياناتها وتحليلها

•••• رابعًا ••••

التحديات الأكثر شيوعًا
لاستخدام منصات تحليل البيانات

•••• خامسًا ••••

توظيف الذكاء الاصطناعي المتقدم
لتحليل شبكات التواصل الاجتماعي

16

الفرص
المتاحة للنموذج

الهدف
الرئيس للنموذج

الوظائف

الأدوات

عنصرًا لبناء نموذج أعمال للاستثمار في رصد بيانات التواصل الاجتماعي وتحليلها

الجهات
المستفيدة

متطلبات تحقيق
النموذج

الجهات المعنية
بالإفادة من النموذج

المنطلقات
الأساسية للنموذج

مصادر
الإيرادات

الموارد
الرئيسية

شراكات إستراتيجية

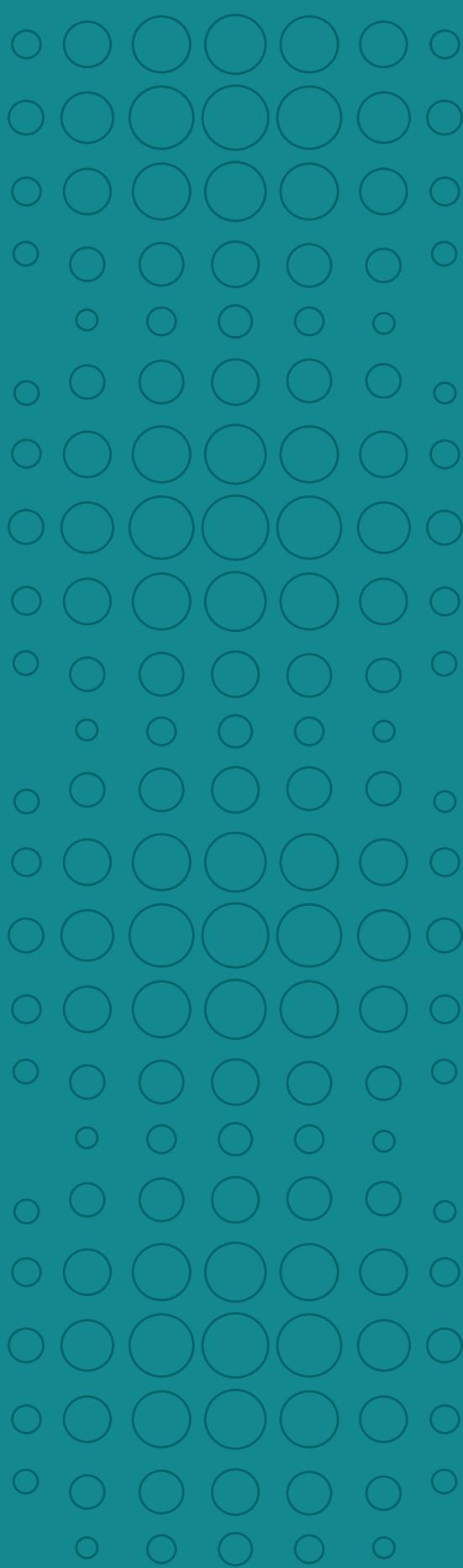
علاقات العملاء

قنوات النموذج

القيمة التنافسية

مؤشرات القياس

هيكل التكاليف

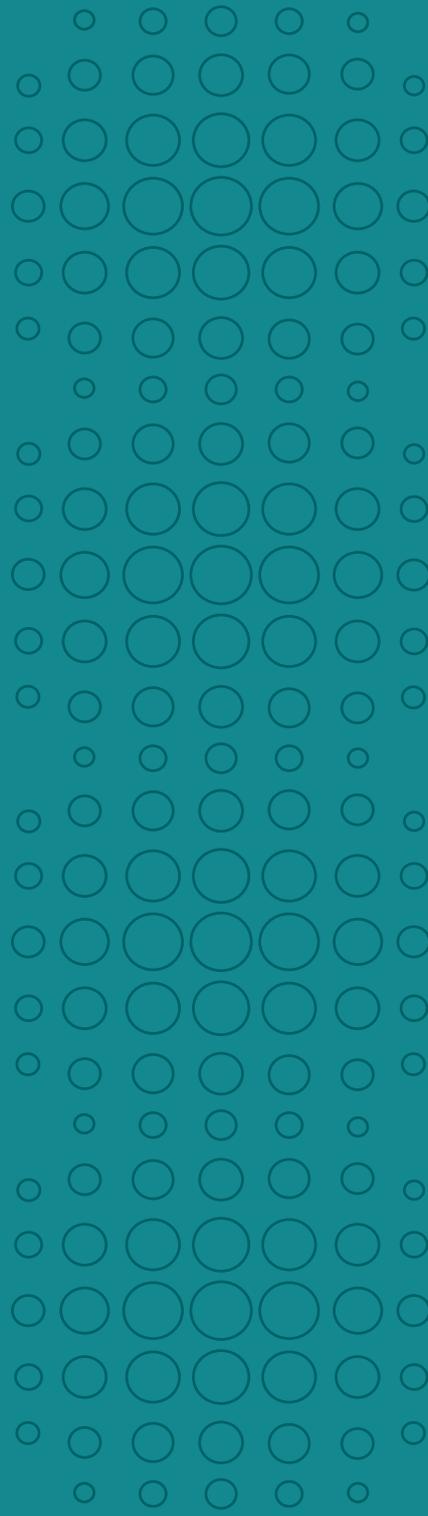


النص الكامل للدراصة

المقدمة

لا شك في أن ظهور منصات التواصل الاجتماعي قد ألقى بتأثيراته في العملية الاتصالية بعناصرها المختلفة، فلم يعد المرسل مقتصرًا على الصحفيين والإعلاميين والجهات القائمة بالاتصال، بل تغيرت المهنة الإعلامية شكلًا ومضمونًا، وظهرت منصات جديدة بخصائص فنية وتقنية متقدمة، لنقل الرسائل إلى الجمهور الذي لم يعد هو ذاته متلقيًا سلبيًا للمعلومات، لكنه أصبح متلقيًا ومنتجًا ومشاركًا للمحتوى، وكذلك رجع الصدى الذي تغيرت أنماطه وطرق قياسه وأدوات تحليله في الفضاء الرقمي المعاصر. كل هذه التحولات السريعة التي شهدتها البيئة الرقمية كانت دافعًا لاتجاه المؤسسات الإعلامية والحكومية والخاصة وغير الربحية إلى منصات التواصل الاجتماعي، لتعزز علاقتها بجمهورها، عبر تدشين حسابات رسمية تستطيع من خلالها التفاعل مع جمهورها، الذي أصبح موجودًا على هذه المنصات أكثر من أي وقت مضى. ومنذ ذلك الحين، تغيرت نظرة المؤسسات إلى جمهورها، بعدما أصبح عنصرًا فاعلًا ومؤثرًا في العملية الاتصالية، وبات تفاعله مع المحتوى هدفًا رئيسًا لتلك المؤسسات. ومن ثم أصبحت المؤسسات حريصة على رصد احتياجات واهتمامات الجمهور وتحليلها، وتفضيلاته عبر مجموعة من الأدوات الرقمية التي تستخدم في تحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، وتمنح المؤسسات والجهات المختلفة فهمًا دقيقًا لسمات وخصائص المستخدمين، وسلوكهم الاتصالي، وتفضيلاتهم. كما ظهرت بعض الشركات والمؤسسات العاملة في مجال تحليل بيانات المستخدمين مثل: "لوسيديا"، "سينسيكا"، "زلكا"، "ميديا أوبزرفر"، "ملت ووتر"، وغيرها من الكيانات التي تقدم خدماتها لعملائها في مجال رصد وسائل التواصل الاجتماعي وتحليلها.

وفي ضوء هذه التطورات، أصبحت المؤسسات الإعلامية، وقطاعات الإعلام في المؤسسات الحكومية والخاصة وغير الربحية، من أكثر المؤسسات احتياجًا للاستثمار في مجال تحليل بيانات التواصل الاجتماعي؛ لأن صناعة الإعلام وتنامي اقتصادياتها في العصر الرقمي باتت مرهونة بالتعرف الدقيق على سمات المستخدمين، وتحليل سلوكهم الاتصالي، وأنماط استهلاكهم للمحتوى في الفضاء الرقمي، ودوافع تعرضهم وتفاعلهم مع المحتوى، ذلك أن كل هذه البيانات تعدّ مرتكزًا رئيسًا لتلك المؤسسات في تقديم محتوى يحظى باهتمام الجمهور ويدفعه للتفاعل معه، ويعزز ثقته وولائه لعلاماتها الإعلامية (Media Brand)، كما يساعدها في التخطيط الجيد للحملات التسويقية والإعلانية، بما يمكنها من جذب المعلنين وسط المنافسة الشديدة بين الوسائل في الفضاء الرقمي؛ ويعني ذلك أن الاهتمام بمجال تحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي يُعدّ داعمًا لصناعة الإعلام واقتصادياتها، ومعززًا لفرص الاستثمار الإعلامي، وهو ما ستركز عليه هذه الدراسة عبر طرحها لمنظور إستراتيجي لنموذج أعمال للاستثمار في هذا المجال.



القسم الأول

المقدمة المنهجية

المقدمة المنهجية

يعرض هذا القسم من الدراسة المداخل والمفاهيم المعرفية التي تُوَظَر موضوع الدراسة، أهميتها، أهدافها، ومشكلتها البحثية، وكذلك يعرض هذا القسم منهج الدراسة وعيناتها.

أولاً:

الإطار المفاهيمي المعرفي لتحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي

تشير عملية رصد بيانات التواصل الاجتماعي إلى جمع البيانات وتحليلها، التي يتم استخلاصها من منصات التواصل الاجتماعي، مثل: "إكس، فيسبوك، إنستغرام، سناب شات، تيك توك، لينكد إن، يوتيوب، ونحوها"، بهدف فهم المستخدمين وسلوكهم الاتصالي في الفضاء الرقمي، ومدى تفاعلهم مع الأحداث المختلفة وأنماط المحتوى المتداول عبر هذه المنصات. ويطلق على عملية رصد بيانات التواصل الاجتماعي وتحليلها عدة مصطلحات، مثل: "الاستماع الرقمي Digital Listening" أو "الاستماع للجمهور عبر الإنترنت" أو "الاستماع الاجتماعي Social listening" أو "الرصد الفوري لمنصات التواصل الاجتماعي Real-time Social Media Monitoring"، أو "التحليل الشبكي Network analysis". وجميعها مفاهيم تشير إلى أن الغرض الرئيس لهذه العملية هو تحليل سمات المستخدمين للحسابات الرقمية على شبكة الإنترنت، ورصد آرائهم ومواقفهم واتجاهاتهم نحو الأحداث التي يتعرضون لها، وأنماط المحتوى التي تروقي لهم ويتفاعلون معها دون غيرها (Ampofo, L.2011. P.23). وبالتالي، فإن هذه العملية تعرف بأنها تستهدف مراقبة سلوك المستخدمين وتحليله على منصات التواصل الاجتماعي "Social media Monitoring"، باستخدام عدة أساليب، منها: البحث باستخدام الكلمات الرئيسية "Key word Search"، التحليل الموضوعي والعاطفي "Thematic and Sentiment Analysis"، وتحليل أنماط الانتشار "Analysis of Spread Patterns"، أو باستخدام مزيج من هذه الأساليب (Zhang, B., 2014 pp. 375-376).

وتتألف هذه العملية من شقين رئيسيين، هما: **الأول**: الرصد؛ أي جمع البيانات المرتبطة بالمستخدمين من منصات التواصل الاجتماعي، بما فيها الموضوعات الأكثر رواجًا، مستويات ومعدلات الوصول والتفاعل والانتشار، أعداد المتابعين، البيانات الديموغرافية الخاصة بالجمهور، وغيرها (Nanda, P.,2021, p434). **الثاني**: التحليل؛ أي تحليل البيانات التي جُمعت من منصات التواصل الاجتماعي، بغرض فهم سلوك الجمهور، اهتماماته، وتفضيلاته؛ ما يعني أن عملية التحليل تشمل تحليل السلوك الاتصالي مثل: "إبداء الإعجاب، إعادة التغريد، مشاركة المحتوى، التعليق، النقر فوق رابط، ومشاهدة فيديو"، وكذلك تحليل المشاعر لتحديد ما إذا كان التفاعل إيجابيًا أو سلبيًا، من خلال تحليل الألفاظ المستخدمة والسياق الذي وردت فيه. وبدأت تجرى هذه العملية بشكل آلي عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي (Perakakis, E, 2019, p.11).

وفي ضوء ما سبق، فإن عملية رصد بيانات التواصل الاجتماعي وتحليلها تركز على عدة مقاييس، أبرزها الوصول "Reach"؛ ويعني عدد المستخدمين الذين تمكنوا من رؤية المحتوى المتداول على شبكات التواصل الاجتماعي خلال مدة زمنية ما. وبالتالي، فهو مؤشر كاشف لمدى انتشار المحتوى وتداوله عبر نطاق واسع على شبكات التواصل الاجتماعي. وكذلك التفاعل "Engagement" الذي يرمز إلى عدد المستخدمين الذين تفاعلوا مع المحتوى (Sapountzi, A., 2018, p.910)، إضافة إلى تحليل المشاعر الذي يوفر تحليلًا معمقًا لانطباعات المستخدمين تجاه المؤسسات أو الصفحات أو المنتجات. (Filippov, A., 2019, P.425).

وتتجلى أهمية عملية رصد بيانات شبكات التواصل الاجتماعي وتحليلها في كونها تمنح المؤسسات فهمًا دقيقًا لسمات الجمهور، سواء السمات الديموغرافية أو السمات الاتصالية المرتبطة بخريطة اهتماماته، تفضيلاته، دوافع تفاعله مع المحتوى، أنماط هذا التفاعل، أساليبه، ومحدداته. كما تتيح هذه العملية فهمًا دقيقًا للمنافسين وأبرز إستراتيجياتهم في التواصل مع الجمهور ودفعه للتفاعل مع منتجاتهم، كما تساعد المؤسسات في التعرف على صورتها الذهنية لدى الجمهور في الفضاء الرقمي، ويمنحها بعض المداخل التي يمكن أن تستخدمها في إدارة سمعتها عبر منصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أن تحليل بيانات هذه المنصات يساعد في التعرف على الموضوعات الأكثر رواجًا، والكلمات المفتاحية المتداولة بشأن هذه الموضوعات.

وعلى الرغم مما تتيحه هذه العملية من فرص أمام المؤسسات المختلفة بالتعرف الدقيق على جمهورها، وتحليل منافسيها، إلا أن ثمة إشكاليات أخلاقية ترتبط بها، في مقدمتها المخاوف من انتهاك خصوصية المستخدمين وبياناتهم، وتسريبها، واستخدامها بطرق غير أخلاقية، إضافة إلى كثرة الأخبار المزيفة والمضللة عبر هذه المنصات، وهو ما يشير إلى أهمية صياغة أطر تشريعية منظمة لعملية رصد بيانات التواصل الاجتماعي وتحليلها. (Kumar, Vikas, 2019, P59-60).

ثانيًا:

مراجعة نقدية للشراء المعرفي لتحليل بيانات شبكات التواصل الاجتماعي

اتجهت الأدبيات العلمية في المدرسة الغربية إلى الاهتمام برصد بيانات منصات التواصل الاجتماعي وتحليلها، باعتبارها أحد أهم المجالات البحثية في الدراسات الإعلامية المرتبطة بفهم الجمهور. وبدأ ذلك بالتزامن مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي. وهو ما يتضح في دراسات (Ampofo 2011، Semenov, A.2013، Zhang 2014، Nanda, P., 2021)، التي تطرقت إلى منهجية التحليل، الأدوات المستخدمة في تحليل المنصات، وأساليب التحليل، بعكس المدرسة الإعلامية العربية التي لم تول اهتمامًا موسعًا لتلك الدراسات إلا في الأعوام القليلة الأخيرة، مع تصاعد الاهتمام بمجال التحليل الشبكي في الدراسات الإعلامية، وهو ما تجلى في ندوة الدراسات العربية، ومنها دراسة (الشيما، صفوت 2024/ بن بلقاسم، حبيب 2018، أمين، بن شراد 2022).

وركزت الدراسات الإعلامية في المدرسة العربية، بشكل كبير، على رصد الإشكاليات المنهجية المرتبطة بمجال تحليل شبكات التواصل الاجتماعي، ومنها دراسات (دراوشة، سناء 2021/ عطية، هشام 2023) التي قدمت قراءة تحليلية لمجالات البحث والمنهجية الموظفة وأدوات التحليل، واتفقت نتائج هذه الدراسات مع ما أشارت إليه دراسة (Zhang, B., & Vos, M 2014)، التي أشارت إلى أربعة تحديات رئيسية، ترتبط بمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، هي: القيود المنهجية المرتبطة بعملية الرصد والتحليل، التكاليف المرتفعة، العائد غير الواضح على الاستثمار، القيود الأخلاقية، والتفسير الخاطئ المحتمل للمقاييس. وشكل تحليل المشاعر Sentiment analysis رافدًا أساسيًا

مستحدثًا في دراسات المدرسة الإعلامية العربية والغربية على حدّ سواء، وإن كانت الأخيرة قد اهتمت به اهتمامًا موسعًا عبر إلقاء الضوء على منهجية إجراءاته، وأدواته، ومراحله، وكيفية استخلاص نتائجه مثلما برز في دراسات (Yue, L., 2019, Drus, Z., & Khalid, H. (2019))، بعكس المدرسة العربية التي اکتفت بالنظر إليه كأداة تحليلية مستحدثة في الدراسات الإعلامية. وهو ما تجلي في دراسات مثل (الخليفي، طارق 2019، أبو العلا، سلوى 2022).

وعلى الرغم من تطرق دراسات عدة لمجال رصد بيانات التواصل الاجتماعي وتحليلها، إلا أنه غاب عن معظم الدراسات محاولة الخروج برؤية منهجية، تؤسس لنموذج أعمال فَعَال للاستثمار بشكل أو بآخر في هذا المجال، بعدما بات أمرًا ضروريًا وحيويًا لتنمية صناعات عدة، في مقدمتها صناعة الإعلام والاتصال، التسويق الرقمي، وغيرها.

ثالثًا:

مشكلة الدراسة

تشهد المملكة العربية السعودية تحولات رقمية عدة في شتى المجالات، انطلاقًا من مستهدفات رؤية السعودية 2030، بما يمكنها من مواكبة المستقبل ومواجهة تحدياته وتعزيز الفرص الاستثمارية في المجالات الحيوية، على النحو الذي يدعم ويعزز اقتصاد المملكة. وإذا كان الاستثمار في مجال الإعلام واحدًا من أهداف المملكة وتوجهاتها الإستراتيجية للمستقبل، استنادًا إلى الأرقام التي كشف عنها معالي وزير الإعلام سلمان الدوسري في المنتدى السعودي للإعلام في موسمه الثالث 2023م، بأن حجم مساهمة القطاع في الناتج المحلي قد بلغت نحو 14.5 مليار ريال في عام 2023، مع استهداف تحقيق نحو 16 مليار ريال في عام 2024، فإن تعزيز فرص الاستثمار في صناعة الإعلام والاتصال باتت مرهونة بمجال أوسع، يرتبط بتوسيع فرص الاستثمار في مجال تحليل بيانات التواصل الاجتماعي، باعتبارها ركيزة رئيسة لتعزيز اقتصاديات تلك الصناعة في العصر الرقمي؛ لأنها تمنح فهمًا دقيقًا لسلوك المستخدمين، وسماتهم وتفضيلاتهم، وتقدم تحليلًا معمقًا لاتجاهات السوق الإعلامية، وتمكن صناع القرار من اتخاذ قراراتهم بناءً على الفهم الدقيق لاحتياجات الجمهور، وتفضيلاته. وبعد مراجعة الأدبيات العلمية المرتبطة بمجال تحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، تبين ندرة شديدة في الدراسات التي تمنح فهمًا استثماريًا دقيقًا لمرتكزات تلك الصناعة. لذا؛ فإن هذه الدراسة تناقش منظورًا إستراتيجيًا لبناء نموذج أعمال لتعزيز فرص الاستثمار في بيانات التواصل الاجتماعي.

رابعًا:

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الاعتبارات الأربعة التالية:

1. تقود الدراسة إلى منظور إستراتيجي للاستثمار في بيانات منصات التواصل الاجتماعي، يفيد قطاعات المال والأعمال المعنية بالمجال الإعلامي، وكذلك القطاعات الإعلامية في المؤسسات الحكومية والخاصة وغير الربحية. ويُعد تلبية لاحتياج متنامٍ في العصر الراهن، الذي يتزايد فيه الحضور الجماهيري لمنصات التواصل الاجتماعي.

2. تقدّم الدراسة إلى صناع القرار بالمؤسسات الإعلامية والصحفية تحليلًا معمقًا لأدوات تحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، وآليات توظيفها في تحليل سمات المستخدمين وفهم احتياجاتهم، وتفضيلاتهم، بما يمكنهم من استغلال هذه الأدوات في تطوير المحتوى المقدم للجمهور، وتعزيز ولائه لوسائلهم الإعلامية.

3. تنبع الأهمية البحثية، أيضًا، لهذه الدراسة في ضوء قلة الدراسات العلمية التي اهتمت بمنظور تحليل بيانات التواصل الاجتماعي، وآليات استفادة المؤسسات الإعلامية من هذا المجال، على الرغم من أهميته في العصر الرقمي.

4. تنتهي هذه الدراسة إلى صياغة نموذج أعمال طموح، وفعال، قابل للتطبيق في البيئة الاستثمارية الإعلامية في المملكة.

خامسًا:

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى "بناء نموذج أعمال قائم على منظور إستراتيجي للاستثمار في رصد بيانات منصات التواصل الاجتماعي وتحليلها". ومن أجل تحقيق هذا الهدف الرئيس، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- 1.** حصر المنصات الأكثر أهمية في بيئة الإعلام والاتصال في المملكة.
- 2.** تحديد أبرز الأدوات الأنسب لتحليل كل من تلك المنصات.
- 3.** حصر أبرز البيانات التي يمكن الحصول عليها، والبيانات صعبة الحصول.
- 4.** تحديد أبرز التحديات في التحليل ووسائل التغلب عليها.

سادسًا:

نوع الدراسة ومنهجها

لما كانت هذه الدراسة تنتمي إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية، فقد اعتمدت على المنهج الكيفي الذي يساعد في فهم وتحليل معمق للظاهرة المدروسة، لاستخلاص مجموعة من الأطر العامة التي تشكل منظورًا إستراتيجيًا للاستثمار في مجال رصد بيانات منصات التواصل الاجتماعي وتحليلها. وبذلك؛ وظفت الدراسة التحليل النقدي المكتبي عبر مراجعة دقيقة للأدبيات العلمية في مجال تحليل بيانات التواصل الاجتماعي، بالقدر الذي يساعد في التأسيس المعرفي لهذا المجال، ورصد الفرص والتحديات المرتبطة به، وسبل الاستفادة منه في مجال الاستثمار في الإعلام. كما ناقشت الدراسة أوجه التشابه والاختلاف بين المنصات وبعضها بعضًا، من حيث أدوات تحليل المنصات، والبيانات التي يمكن الحصول عليها، والصعوبات، والتحديات في المنصة.

سابقًا: عينة الدراسة

على مستوى منصات التواصل الاجتماعي الأبرز في المجتمع السعودي، تحدّدت عينة الدراسة في المنصات التالية: "إكس، يوتيوب، سناب شات، فيسبوك، إنستقرام، لينكد إن، وتيك توك". وذلك انطلاقًا من ثلاثة أسباب رئيسية: الأول، أنها الأكثر شيوعًا بين المستخدمين في المملكة. الثاني، أن هذه المنصات متنوعة ومتباينة في جمهورها وخصائصها الفنية والتقنية. الثالث، تدشين المؤسسات الإعلامية، والأجهزة الحكومية، وشركات ومؤسسات القطاع الخاص، والمؤسسات غير الربحية في المملكة لحسابات رسمية لها عبر أغلب هذه المنصات.

وفيما يخص عينة أدوات التحليل، شملت هذه الدراسة 18 أداة، تعريفها فيما يلي:

1 AI SOCIAL LISTENING TOOL

Measure Your Brand

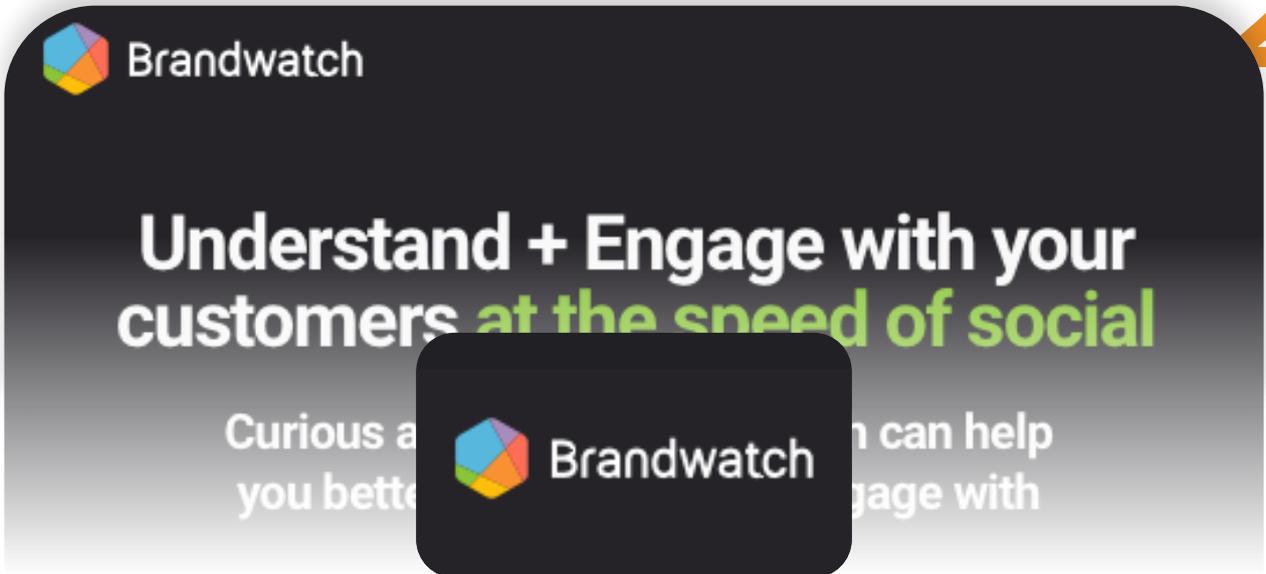
BRAND24

Brand24

<https://brand24.com>

تعدُّ براند 24 مؤسسة متخصصة في مجال التقنية والمعلومات والإنترنت، حيث تقدّم أداة متطورة لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل السمعة عبر الإنترنت. تُستخدم هذه الأداة من قبل الشركات، الوكالات الخاصة، والمسوقين، إضافة إلى المتخصصين في العلاقات العامة، لمتابعة المناقشات والتأثيرات المتعلقة بالعلامات التجارية، المنتجات، والكلمات المفتاحية المحددة عبر الإنترنت. تأسست براند 24 في عام 2010 ومقرها الولايات المتحدة الأمريكية.

2



Brandwatch

<https://www.brandwatch.com>

تعدُّ براند ووتش، شركة متخصصة في التحليل الرقمي للمستهلك، ويقع مقرها الرئيس في برايتون، إنجلترا، مع عدد من الفروع المنتشرة حول العالم. تقدم الشركة ستة منتجات متميزة، تشمل: Consumer Research ,Audiences ,Vicia ,Qrious Ly ,Reviews , Buzz Sumo. وتعمل Brandwatch على أرشفة بيانات الوسائط الاجتماعية، مما يوفر للشركات والمؤسسات المعلومات والوسائل اللازمة لتتبع شرائح معينة وتحليل وجود علاماتها التجارية عبر الإنترنت. تأسست الشركة في عام 2007.

3



Meltwater

<https://www.meltwater.com/en>

تعدُّ ملت ووتر شركة رائدة في مجال مراقبة وسائل الإعلام عبر الإنترنت، وهي مدرجة في بورصة أوسلو. تأسست الشركة في عام 2001 على يد يورن ليسيجن في أوسلو، النرويج، ويقع مقرها الرئيس في سان فرانسيسكو، كاليفورنيا. وتمتلك الشركة مكاتب إضافية في مختلف أنحاء أوروبا، أمريكا الشمالية، آسيا والمحيط الهادئ، إفريقيا، والشرق الوسط.

4

Save time and get REAL
results on social media.
Hootsuite makes it easy.

Start your free trial



Request a demo

Hootsuite

<https://www.hootsuite.com>

تعدُّ هوت سويت منصة متكاملة لإدارة الوسائط الاجتماعية، أنشأها رايان هولمز في عام 2008. تتميز واجهة المستخدم الخاصة بالنظام بشكل لوحة معلومات، وتدعم تكامل الشبكات الاجتماعية، مثل: X، فيسبوك، إنستغرام، لينكد إن، ويوتيوب. يقع مقر هوت سويت في فانكوفر، كندا، ويعمل بها نحو 1000 موظف في 13 موقعًا، بما في ذلك تورونتو، بوخارست، ومكسيكو سيتي. تمتلك الشركة أكثر من 16 مليون مستخدم في أكثر من 175 دولة.

5

Build your audience on

Buffer

Threads

TikTok



Your system integration and content creation

Enter your email

Buffer

<https://buffer.com>

تعدُّ بفر شركة متخصصة في تقديم خدمات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث توفر أدوات تساعد الأفراد والشركات على جدولة المنشورات، تحليل التفاعل، وتنظيم المحتوى على منصات التواصل، مثل: X، فيسبوك، إنستغرام، ولينكد إن. يقع مقر الشركة في سان فرانسيسكو، وكاليفورنيا، لكنها تعتمد نظام عمل عن بُعد بالكامل، ما يعني أن فريقها موزع في مختلف أنحاء العالم. تأسست بفر في عام 2010.

6

A powerful solution for social media manag



Our all-in-one so... platform

Sprout Social

www.sproutsocial.com

تعدُّ سبراوت سوشياال شركة متخصصة في تقديم حلول إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات والشركات. يقع مقرها في شيكاغو، إلينوي، الولايات المتحدة الأمريكية، وقد تأسست في عام 2010 بهدف مساعدة العلامات التجارية على إدارة حساباتها الاجتماعية بشكل فعّال ومنظم، وتقديم تجارب مميزة لجمهورها. توفر المنصة مجموعة متنوعة من الأدوات، مثل جدولة المنشورات، تحليل الأداء، والتفاعل مع الجمهور.

7

Manage social media at scale.



Grow your audi... customers,
and reach your social media goals with an all-

Sendible

<https://www.sendible.com>

تعدُّ سنديبل منصة متخصصة في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، تهدف إلى مساعدة الشركات والمسوقين في تخطيط وتنظيم حملاتهم عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، مثل: فيسبوك، X، إنستغرام، ولينكد إن. توفر Sendible مجموعة شاملة من الأدوات التي تسهل جدولة المحتوى، التفاعل مع المتابعين، وتحليل الأداء، مما يساهم في تحسين إستراتيجيات المسوقين وزيادة التفاعل مع جمهورهم. تأسست الشركة في عام 2009 ويقع مقرها الرئيس في لندن.

Unlock success with social media insights

Keyhole lets great businesses monitor their online presence, stay on top of trends, and gain insights into customer behavior. Keyhole helps businesses monitor their online presence, stay on top of trends, and gain insights into customer behavior.

Keyhole

A MUCK RACK COMPANY

Keyhole

<https://keyhole.co>

يُعدُّ كيهول برنامجًا متخصصًا في تحليل وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتيح للمستخدمين متابعة الأداء والمشاركة من خلال تقديم رؤى حول الوسوم، الكلمات المفتاحية، وحسابات على منصات مثل: X، وإنستغرام. يستخدم Keyhole خوارزميات تحليل متقدمة، لتوفير بيانات في الوقت الفعلي حول تفاعل الجمهور والمحتوى الأكثر شيوعًا. يقع مقر الشركة الرئيس في تورونتو، كندا. تأسست في عام 2013.

Powerful social media analytics. No data scientist required.

Crush your competition with powerful social media analytics and social media reports.

Rival IQ

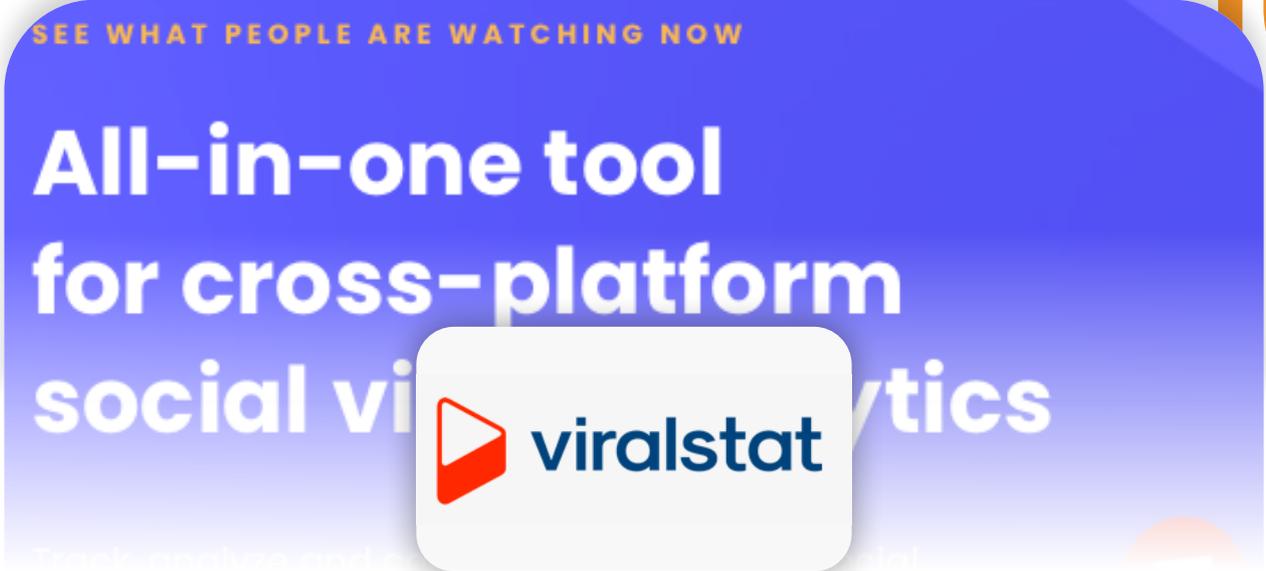
A QUID COMPANY

Rival IQ

<https://www.rivaliq.com>

يُعدُّ ريفال آي كيو أداة تحليل متقدمة، تركز على مراقبة الأداء التنافسي على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد الشركات على مقارنة أدائها، بشكل شامل، بالمنافسين. توفر الأداة تحليلات قيمة للمسوقين والمديرين، مما يمكنهم من فهم توجهات السوق وتحسين إستراتيجياتهم بناءً على بيانات دقيقة. يقع مقر الشركة في واشنطن، الولايات المتحدة. تأسست في عام 2012.

10



ViralStat

<https://viralstat.com>

تُعدُّ فيرال سات منصة متخصصة في تحليل الفيديوهات الاجتماعية، حيث تتيح للمستخدمين تتبع وتحليل ومقارنة أداء آلاف القنوات والفيديوهات عبر منصات مثل: فيسبوك، يوتيوب، تيك توك، وإنستغرام. تأسست الشركة في عام 2017، ويقع مقرها الرئيس في مدينة فروتسواف، بولندا.

11



Lucidya

<https://lucidya.com>

تُعدُّ لوسيديا شركة تقنية متخصصة في تطوير حلول الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، مع تركيز رئيس على مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمية وتحليلها. تقدم لوسيديا أدوات متطورة لتحليل البيانات واستخراج الرؤى، مما يساعد الشركات والمؤسسات في فهم سلوك العملاء، قياس سمعة العلامة التجارية، تحليل المنافسين، والتنبؤ بالاتجاهات. تأسست الشركة في عام 2016 على يد مجموعة من رواد الأعمال السعوديين، من بينهم عبدالله عسيري، محمد ملياني، حاتم كاملي، والدكتور مازن مليباري.

12

The digital Swiss Army Knife for social media marketers

metricool

More than 2 million pro

brands use Metricool a

Metricool

<https://metricool.com>

تعدُّ ميترى كول أداة شاملة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتحليلها، تهدف إلى مساعدة الأفراد والشركات في تنظيم حساباتهم بشكل فعال. تأسست الشركة في عام 2015 على يد خوان تيخيلا ولورا مونتييس، ويقع مقرها الرئيس في مدريد، إسبانياً.

13



Everything teams

ne
ge

sociality.io

sociality.io

<https://sociality.io>

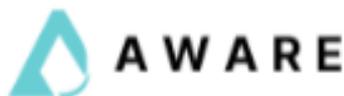
سوشياليتي آي أو، منصة شاملة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، تأسست في عام 2015، وتقدم حلولاً متكاملة للعلامات التجارية والوكالات الرقمية. تتيح المنصة للمستخدمين جدولاً المحتوي، إدارة التفاعلات، تحليل الأداء، مراقبة المنافسين، والاستماع الاجتماعي، وكل ذلك من خلال واجهة موحدة. يقع المقر الرئيس للشركة في لندن، ويضم فريق عمل موزعاً، يتكوّن من 7 أفراد يعملون عبر 3 دول مختلفة، يساعدون في إدارة أكثر من 12,000 حساب على وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم.

14



1000+ creators trust us for brand growth

Grow faster on LinkedIn. With 70% less effort.

The all-in-one
With AI posytics tool.
s like you.

aware

<https://www.useaware.co>

أوير، هي أداة تحليلية متخصصة في تقديم رؤى متعمقة حول أداء حسابات LinkedIn الشخصية. تتيح للمستخدمين فهم تفاعل جمهورهم مع المحتوى الذي ينشرونه، مما يساعدهم على تحسين إستراتيجياتهم وزيادة تأثيرهم في المنصة.

15



analisa.io
SOCIAL ANALYTICS



Analisa.io

<https://www.lachief.io/tool-posts/analisa-io>

أناليسا، منصة تحليل اجتماعي متقدمة، تعتمد على الذكاء الاصطناعي، تقدم تحليلات شاملة لمنصتي إنستغرام، وتيك توك. تتيح هذه المنصة للمستخدمين، بما في ذلك الشركات والمسوقون، فهمًا أعمق لأداء حساباتهم وحملاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. مقرها جاكرتا، إندونيسيا، تأسست في عام 2018.

16

أفضل التحليلات

أفضل التحليلات (Afdal Analytics)

<https://afdalanalytics.com>

أفضل التحليلات، هي منصة تسويقية متكاملة، صُممت خصيصًا للمسوقين العرب. تمكن المستخدمين من نشر المحتوى عبر مختلف قنوات التواصل الاجتماعي وقياس أدائه بدقة. إضافة إلى ذلك، تتيح للمستخدمين متابعة مؤشرات الأداء الرئيسة وتحليلها، وتحديد الاتجاهات من خلال لوحات تحكم تحليلية متعددة اللغات، تدعم اللغتين العربية والإنجليزية. تأسست المنصة في عام 2020 ويقع مقرها الرئيس في المملكة العربية السعودية.

17

TikTok

Native TikTok Analytics

<https://www.tiktok.com/ar/>

توفر منصة تيك توك أدوات تحليلية مدمجة، تتيح للمستخدمين فهم أداء محتواهم والتفاعل مع جمهورهم بشكل أفضل. وهذه التحليلات مقسمة إلى عدة أقسام للمقر الرئيس لشركة تيك توك في بكين، الصين. تأسست عام 2012.

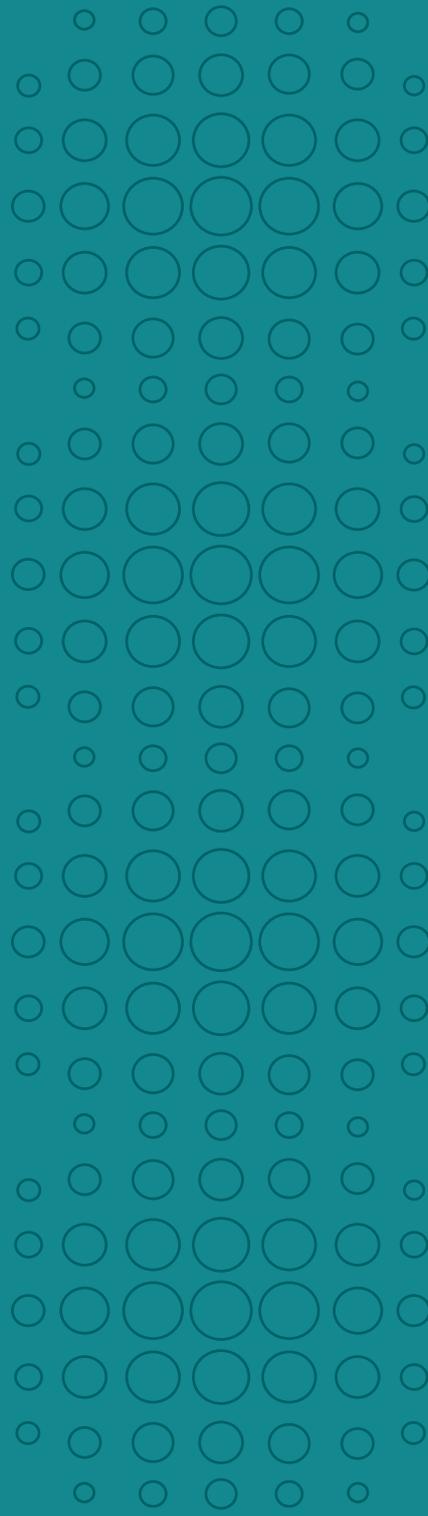
18

LinkedIn

LinkedIn Native Analytics

<https://www.linkedin.com/feed/>

توفر منصة LinkedIn أدوات تحليلية مدمجة، تُمكن من فهم أداء الصفحات والمحتوى على المنصة. يقع المقر الرئيس لشركة لينكد إن في سانيفيل، وكاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، وتمتلك الشركة مكاتب في عدة مدن حول العالم.



القسم الثاني

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة

يعرض هذا القسم نتائج الدراسة الخاصة بكل منصة من المنصات عينة الدراسة، ثم يعقبها بمنظور عام لآليات سحب البيانات، والبيانات التي يمكن رصدها، والصعوبات الممكنة، ثم تقدم الدراسة رؤية تحليلية مقارنة بين منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لأدوات رصد بياناتها وتحليلها. كما تقدم الدراسة في هذا القسم، أبرز التحديات التي تواجه صناعة تحليل البيانات الشبكية، على النحو التالي:

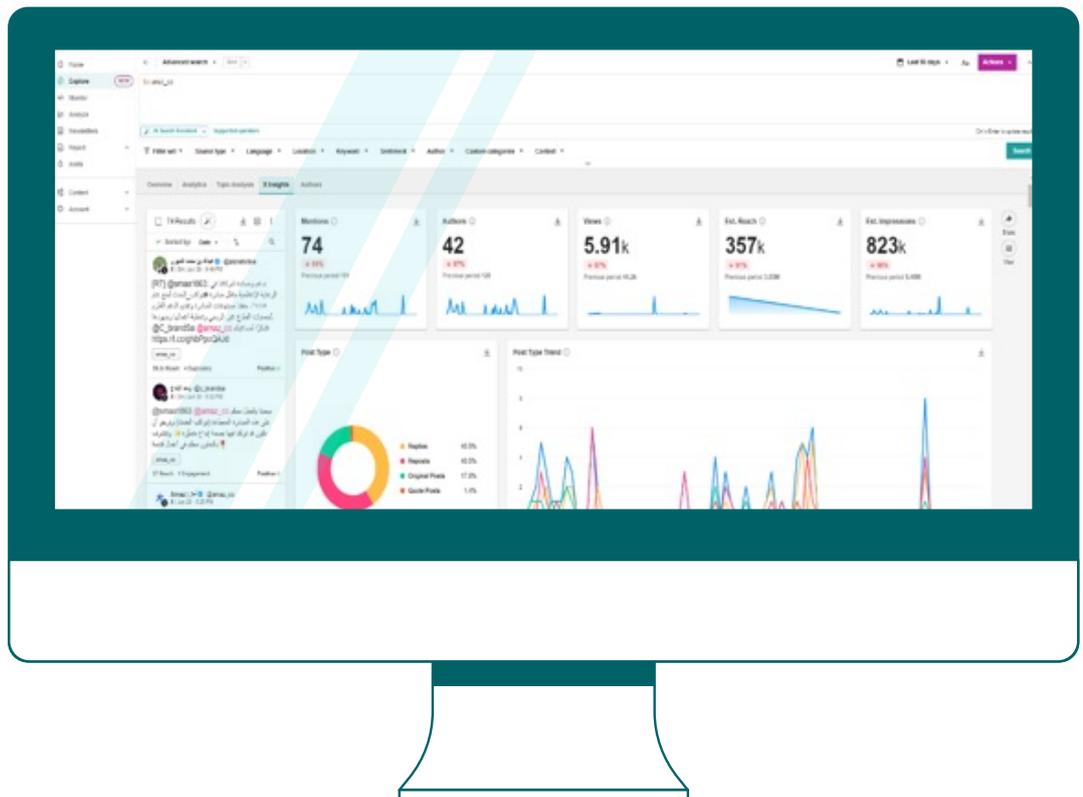
أولاً:

أبرز أدوات التحليل وفقاً لمنصات التواصل الاجتماعي



1 منصة إكس

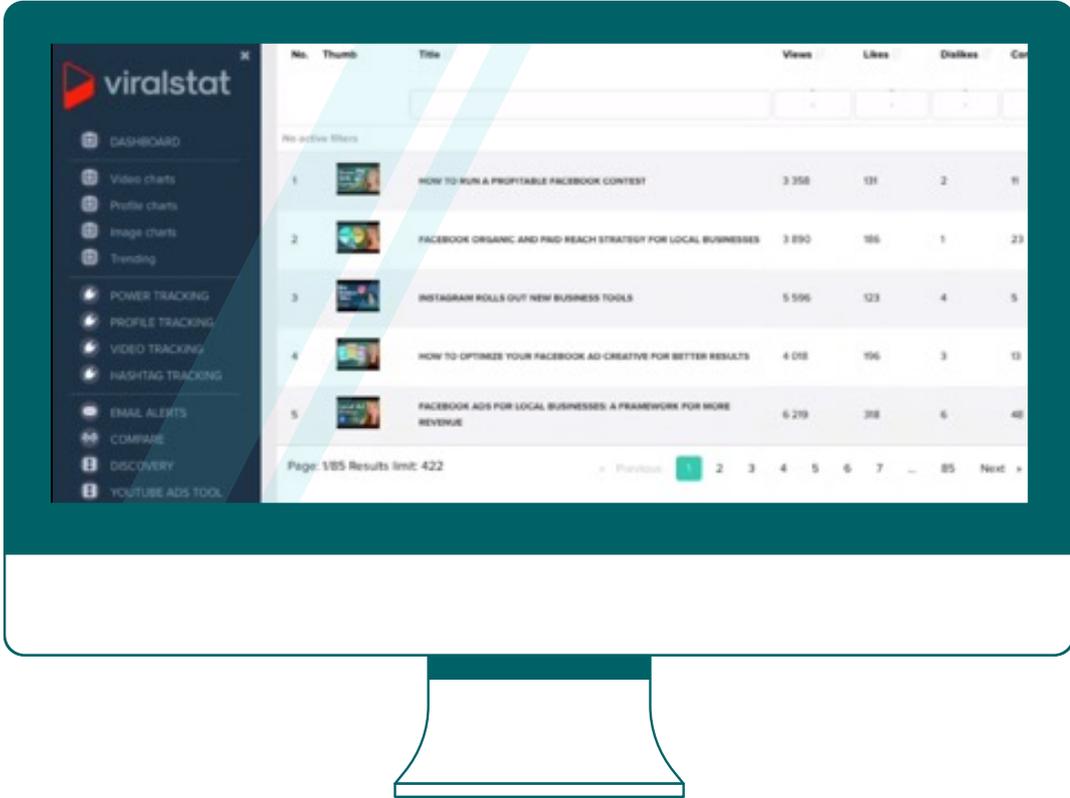
تأتي الأدوات التالية باعتبارها أبرز أدوات تحليل منصة X: Meltwater, Hootsuite, Lucidya, Sprout, Brandwatch





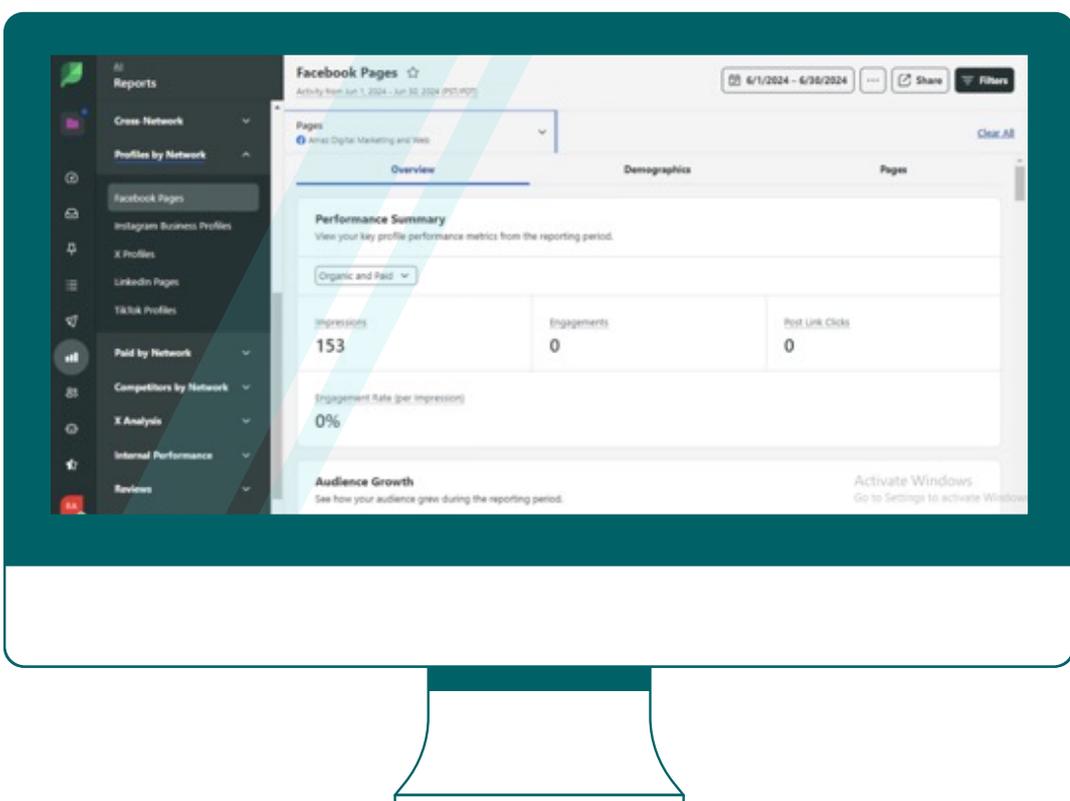
2 منصة يوتيوب

تأتي الأدوات التالية باعتبارها أبرز أدوات تحليل منصة يوتيوب:
Brand 24 ,BrandWatch ,Sprout ,Sendible ,Keyhole ,Rival
IQ ,Viralstat ,Metricool ,Sociality.io



3 منصة فيسبوك

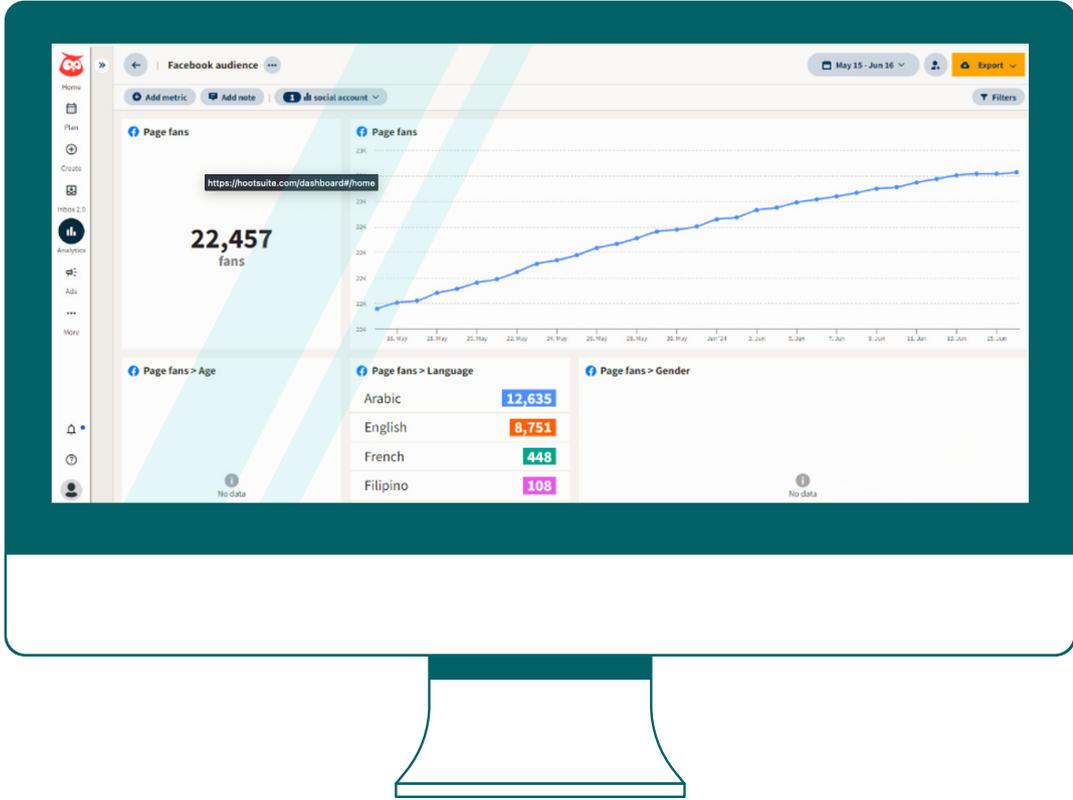
تأتي الأدوات التالية باعتبارها أبرز أدوات تحليل منصة فيسبوك:
Hootsuite ,Buffer ,Sprout Social





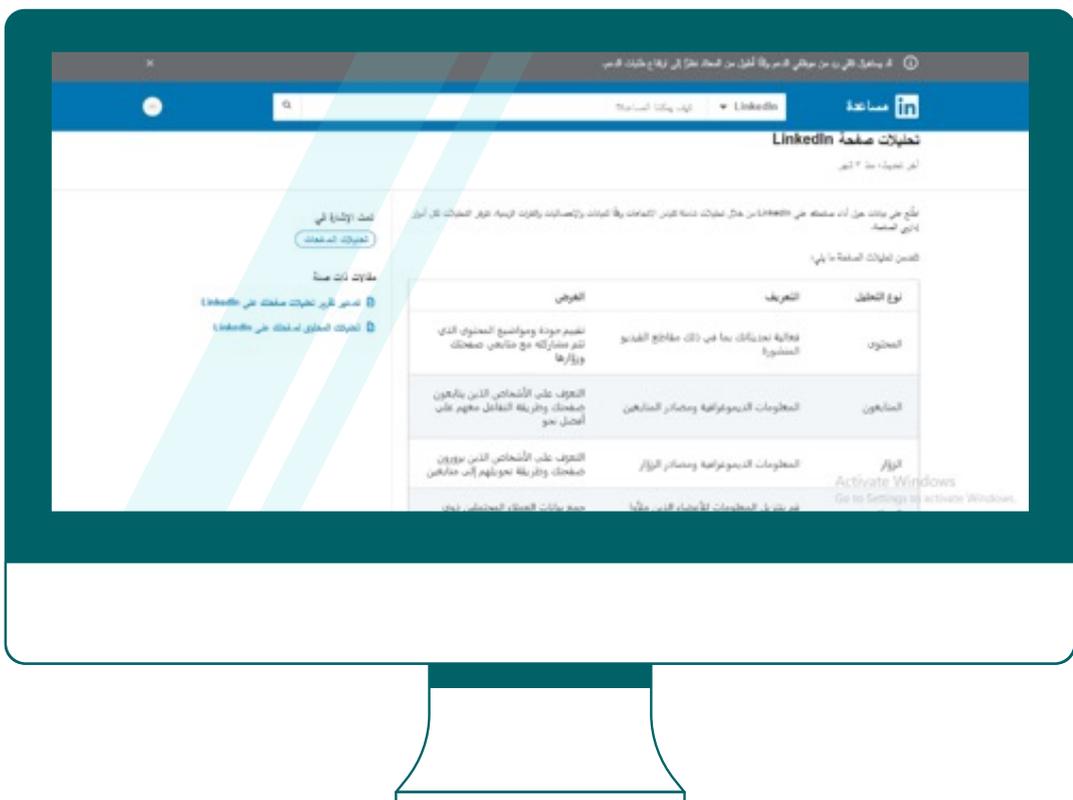
4 منصة إنستقرام

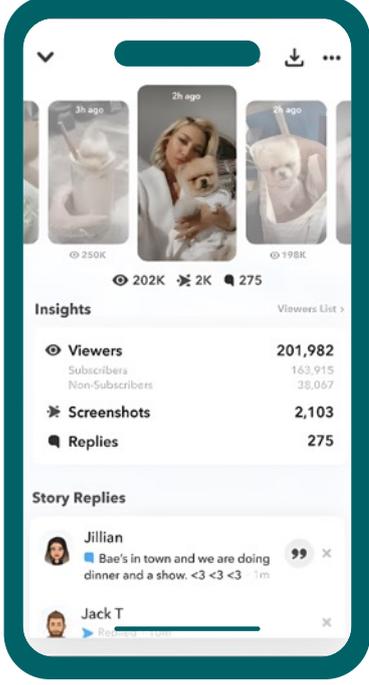
تأتي الأدوات التالية باعتبارها أبرز أدوات تحليل منصة إنستقرام:
Afdal Analytics ,Hootsuite ,Sprout Social



5 منصة لينكد إن

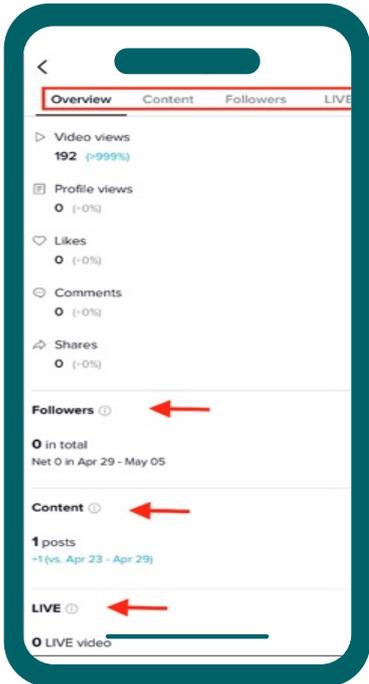
تأتي الأدوات التالية باعتبارها أبرز أدوات تحليل منصة لينكد إن:
Brand24 ,Aware ,LinkedIn Native Analytics





6 منصة سناب شات

لا توجد منصة يمكنها تحليل بيانات سناب شات دون إعطاء صلاحية للمستخدم، وأداة المنصة القادرة على إعطاء البيانات التحليلية، هي: Snapchat Insights



7 منصة تيك توك

تأتي الأدوات التالية باعتبارها أبرز أدوات تحليل منصة تيك توك:

Sprout Social ,Native TikTok Analytics ,Analisa

ثانيًا:

التباينات الوظيفية الرئيسة بين أدوات التحليل

تختلف كفاءة أدوات التحليل الشبكي وظيفيًا بشكل ملحوظ. وتستعرض الدراسة هنا أبرز مواطن هذه الاختلافات بشكل عام، في ثلاثة عناصر رئيسة، هي: طرق سحب البيانات، البيانات التي يمكن الوصول إليها من خلال أدوات التحليل، والصعوبات والتحديات التي تواجه عمليات التحليل الشبكي. ثم تقدّم الدراسة رؤية تحليلية مقارنة بين منصات التواصل الاجتماعي وفقًا لإمكانية رصد بياناتها وتحليلها.

1. طرق سحب البيانات

بشكل عام، تتوافر جميع أدوات التحليل على إستراتيجيات، وطرق محددة لسحب البيانات وتحليلها. وتشيع في وسط محلي بيانات شبكات التواصل، الطرق الثلاث الرئيسة التالية:

- **الأولى**، أداء الحساب، حيث تفحص الأدوات الأداء العام للحسابات من حيث كفاءتها المهنية، محتواها، إدارتها، تحديثاتها، ونحو ذلك.
- **الثانية**، حديث الجمهور، وهنا تفحص أدوات التحليل كل ما للجمهور علاقة به بما يشمل التفاعل، والمشاعر، ونحو ذلك.
- **الثالثة**: الكلمات المفتاحية، وتستخدم للوفاء بالاحتياجات المعرفية المرغوبة من عملية التحليل، حيث تساعد الكلمات المفتاحية في شمول الأفكار والمعاني والأحداث والأشخاص ونحو ذلك مما يمكن أن تستهدفه عملية التحليل.

2. البيانات التي يمكن الوصول إليها من خلال أدوات التحليل

هناك عاملان رئيسان يتحكمان في نوعية وكفاءة البيانات التي يمكن الوصول إليها أثناء عملية التحليل، وهما:

- **الأول**، سياسة المنصة، حيث تختلف المنصات فيما بينها في مدى إتاحتها لبيانات الحسابات. وعادة، هناك منصات تحتكر المعلومات والبيانات مثل منصة سناب شات، وأخرى أكثر رحابة في إتاحة بيانات الحسابات والمستخدمين مثل منصة إكس.
- **الثاني**، كفاءة أداة التحليل نفسها، وهنا تخضع عملية التحليل لقاعدة العرض والطلب، حيث تتباين أدوات التحليل فيما بينها تباينًا كبيرًا من حيث كفاءة الأداة فنيًا، تكلفة استخدامها، اشتراطاتها الأخلاقية، والفنية.

وبشكل عام، تتيح أدوات التحليل خريطة واسعة جدًا من البيانات التي يمكن جمعها وتحليلها، ما لم يحول دون ذلك أحد عاملي التحكم في الوصول للبيانات، بحسب كل منصة، وفيما يلي، تحديد لأبرز هذه البيانات مصنفة بحسب مجالاتها:

النشاط والمشاركة

- **عدد المنشورات**: العدد الكلي للمنشورات خلال فترة زمنية محددة.
- **إعادة النشر**: كمية المرات التي أعيد فيها نشر المحتوى من قبل المستخدمين.
- **اقتباس النشر**: عدد المرات التي جرى فيها اقتباس المنشورات.

الردود: عدد الردود على المنشورات.

الإعجاب وعدم الإعجاب: عدد مرات الإعجاب وعدم الإعجاب التي تلقاها المحتوى.

التعليقات: كمية التعليقات التي تلقاها المحتوى.

الحفظ: عدد مرات حفظ المنشورات من قبل المستخدمين.

الوصول والظهور

إجمالي المشاهدات: مجموع الأشخاص الذين شاهدوا المنشورات.

الظهور: مجموع المرات التي ظهرت فيها المنشورات في شريط التغذية.

الوصول: عدد الأشخاص الذين وصل إليهم المحتوى.

المتوسطات خلال مدة محددة: متوسط عدد المشاهدات، الإعجابات، الردود، إلخ.

الجمهور والتحليل الديموغرافي

البيانات الجغرافية: توزيع المتابعين حسب الموقع الجغرافي.

البيانات الديموغرافية للمتابعين: تحليل العمر، الجنس، الاهتمامات، إلخ.

المتابعون الجدد: عدد المتابعين الجدد في فترة زمنية محددة.

إجمالي المتابعين: العدد الإجمالي للمتابعين.

الأداء التقني

عدد تحميلات الفيديو: كمية مرات تحميل الفيديوهات.

النقرات: عدد مرات النقر على الروابط المتضمنة في المنشورات.

زيارات الملف الشخصي: كمية الزيارات للملف الشخصي للعلامة التجارية أو الشخص.

المستخدمون المتفاعلون يوميًا: عدد المستخدمين الذين يتفاعلون يوميًا.

التحليل الإستراتيجي

تحليل المنافسين: مقارنة الأداء بين المنافسين في نفس الصناعة.

تحليل الوسوم: تحليل استخدام الوسوم وأدائها.

تحليل المشاعر: تحليل المشاعر العامة في التعليقات والردود (سلبى، إيجابى، محايد).

درجة السمعة: تقييم شامل لسمعة العلامة على مواقع التواصل.

درجة الحضور: تقييم لكيفية تقديم العلامة التجارية على الشبكات الاجتماعية.

تحديد المؤثرين: تحديد الأشخاص المؤثرين الذين يمكن أن يكون لهم تأثير كبير على الجمهور المستهدف.

توصيات تحسين الملف الشخصي: نصائح وتوجيهات لتحسين الحضور على شبكات التواصل.

3. الصعوبات التي تواجه عمليات التحليل الشبكي

مثلما هو الحال، في مدى القدرة على تحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، وأن هناك عوامل مؤثرة في نوعية وكفاءة البيانات التي يمكن الوصول إليها، فإن عملية التحليل الشبكي تواجه عديدًا من التحديات، والصعوبات. وهي تحديات وصعوبات مرتبطة، في المقام الأول، بطبيعة وسياسة كل منصة من المنصات، أو أداة من أدوات التحليل. وبشكل عام، تتلخص أبرز الصعوبات التي تواجه المحللين الشبكيين، فيما يلي: ضرورة إعطاء صلاحية لتحليل بيانات الحساب، غياب تحليل بيانات الجمهور، اقتصار التحليل على بيانات الجمهور فقط، المدة القصيرة للاحتفاظ ببيانات الجمهور، اشتراط أن يكون الحساب عامًا، عدم الوصول لبيانات المستخدمين؛ كالبيانات الجغرافية والبيانات الديموغرافية، ضرورة الاشتراك في المنصة، اشتراط حسابات لشركات، دقة مصداقية تحليل المشاعر الإيجابية والسلبية، ارتفاع أسعار الاشتراكات، وحجب بعض البيانات.

ثالثًا:

رؤية تحليلية مقارنة بين منصات التواصل الاجتماعي وفقًا لإمكانية رصد بياناتها وتحليلها

تتفاوت أدوات التحليل الشبكي في الميزات والكفاءات بشكل كبير، مما يجعل اختيار الأداة المناسبة يعتمد على احتياجات الجهة المستفيدة من التحليل، والميزانية المتاحة، ومستوى الخبرة. لذلك، من المهم أن تُقِيم المؤسسات الحكومية والخاصة وغير الربحية كل أداة بناءً على طبيعة الاحتياج، وإمكانية الجهة، ومميزات وعيوب الأداة لضمان تحقيق أقصى استفادة من تحليل وسائل التواصل الاجتماعي. وتبدأ هذه العملية بفهم ما إذا كانت الجهة تبحث عن مراقبة سمعتها، أم أنها ترغب في تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى، أم هل تحتاج إلى أدوات لتحليل المشاعر، أم تركز على تتبع الأداء الإعلاني والتسويقي. ويُعد فهم هذه الاحتياجات خطوة أساسية لتضييق نطاق الخيارات المتاحة أمام سوق أدوات التحليل. وعلى سبيل المثال، قد تكون المؤسسات الصغيرة التي تركز على التفاعل المباشر مع العملاء بحاجة إلى أدوات بسيطة وسهلة الاستخدام مثل Buffer أو Hootsuite، التي تقدم ميزات جدول المنشورات وتحليل الأداء عبر منصات متعددة. بينما قد تحتاج الشركات الكبرى إلى أدوات أكثر تعقيدًا مثل Brandwatch أو Sprout Social، التي توفر تحليلات متعمقة وقدرات متطورة.

وتُعد Meltwater واحدة من الأدوات الرائدة في هذا المجال، حيث تقدم تحليلًا شاملاً يساعد المؤسسات على تتبع سمعتها عبر الإنترنت. وتتميز هذه الأداة، بتغطيتها الواسعة لمصادر الإعلام المختلفة، لكن تكلفتها، عادة، عالية جدًا. وهذا الأمر يجعلها أقل ملاءمة للمؤسسات الصغيرة الناشئة. في المقابل، تقدم Lucidya واجهة سهلة الاستخدام مع التركيز على تحليل المشاعر، مما يساعد المؤسسات على فهم ردود فعل الجمهور بشكل مباشر، لكنها قد تفتقر إلى بعض الميزات الفنية المتقدمة، والقدرة على الوصول لمخرجات تحليل منافسة. وإذا نظرنا إلى Sendible وMetricool، نجد أنهما كلاهما يوفر واجهات سهلة الاستخدام، مع أن Sendible تقدم مجموعة أكبر من الميزات المتقدمة، مثل أدوات التحليل المتعمقة، بينما Metricool تُعد خيارًا جيدًا للمبتدئين الذين ربما يحتاجون إلى واجهات بسيطة مع ميزات أساسية. من جهة أخرى، تركز Keyhole على تحليل الوسوم، مما يجعلها مثالية للحملات التسويقية التي تعتمد على التفاعل القائم على الوسوم.

وعند مقارنة Rival IQ وViralstat، نجد أن Rival IQ تقدم تحليلًا شاملاً للأداء المنافسين، ما يساعد المؤسسات الحكومية والخاصة وغير الربحية على تحسين إستراتيجياتها الإعلامية الاتصالية. في حين تركز Viralstat على تتبع المحتوى الأكثر جماهيرية. ومن المهم أيضًا أن ننظر إلى Sociality.io وSprout Social، حيث تجمع Sociality.io بين أدوات التحليل

والجدولة، ما يجعلها مناسبة للمؤسسات التي تحتاج إلى تقارير مفصلة حول الأداء. بينما Sprout Social تتفوق في تقديم تحليلات عميقة وتتيح الأعمال الجماعية من خلال فرق العمل. وتقدّم Brandwatch، أداة فعّالة لتحليل البيانات، غير أن استخدامها يتطلب معرفة فنية عميقة. في المقابل، تقدّم Analisa و Native TikTok Analytics أدوات سهلة الاستخدام نسبيًا ومتخصصة لتحليل الأداء على تيك توك وإنستغرام، مما يساعد المؤسسات في فهم تفاعلات الجمهور على هذه المنصات بشكل أفضل. وتعدّ Aware مثالية لتحسين الأداء على إنستغرام، بينما تقدم LinkedIn Native Analytics تحليلات متخصصة لمستخدمي لينكد إن، بشكل يساعد المؤسسات في تقييم أدائها على هذه الشبكة الاجتماعية بشكل دقيق.

وبشكل عام، يُعدّ اختيار الأداة المناسبة عملية تتطلب دراسة شاملة لاحتياجات الجهة الراغبة في إجراء التحليل الشبكي، تحديد الميزانية المتاحة، امتلاك مستوى الخبرة اللازم، والتأكد من ملاءمة الأداة المحددة للاحتياجات.

رابعًا:

التحديات الأكثر شيوعًا لاستخدام منصات تحليل البيانات

1. التكلفة العالية للتحليل الشبكي

على الرغم من أن أدوات التحليل الشبكي من العناصر الأساسية التي لا غنى عنها في الوقت الراهن، إلا أن استخدامها يتطلب توفير ميزانيات كافية، حيث إن عملية تحليل البيانات ليست مجرد استخدام أدوات متاحة فحسب، بل هي عملية متكاملة تتطلب استثمارًا ماليًا كبيرًا. ويعتقد البعض أن أدوات التحليل الشبكي، مجرد برامج يمكن الاشتراك بها، لكن الحقيقة أن هذه الأدوات تأتي بتكاليف متفاوتة، وبعض هذه الأدوات عالية الثمن، خاصة تلك التي توفر تحليلات متقدمة أو تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي. لذلك؛ يصبح من الضروري أن تُخصّص المؤسسات الحكومية والخاصة وغير الربحية الراغبة في إجراء عمليات تحليل شبكي للحضور الإعلامي الاتصالي، ميزانية ملائمة تضمن الوصول إلى هذه الأدوات وتحديثها بانتظام لضمان الاستفادة القصوى من إمكانياتها.

إلى جانب هذا، فإن تحليل البيانات يتطلب كفاءات بشرية ذات خبرات متنوعة، مكوّنة من متخصصين في تحليل البيانات، باحثين في التسويق الرقمي، ومحللين قادرين على تفسير النتائج واستخلاص الاستنتاجات. كما أن وجود هذه الخبرات يتطلب استثمارًا في التدريب والتطوير، مما يضيف عبئًا ماليًا إضافيًا على الميزانية المتوقعة لتحليل البيانات. ولا يوجد فروق جوهرية، بين أن تستثمر الجهة نفسها في عملية تحليل البيانات، أو أن تلجأ إلى شركات متخصصة في تقديم عمليات التحليل، فالخياران كلاهما بحاجة لميزانيات ملائمة. كما تتطلب عملية معالجة التقارير والتحليلات وقتًا وجهدًا أيضًا، حيث يلزم فرق العمل إعداد تقارير تلخص الأداء وتقدّم رؤى وتوصيات قابلة للتنفيذ. وهذه المهمة ليست سهلة، بل تتطلب استخدام الأدوات المناسبة لجمع البيانات، وتحليلها، وعرضها بشكل يسهل فهمه. ولذلك؛ فإن توفير ميزانية كافية يُعدّ أمرًا ضروريًا لضمان توافر الموارد اللازمة للقيام بهذه المهام بكفاءة.

وفي نهاية الأمر، يمكن القول: إن الاستثمار في أدوات التحليل الشبكي يُعدّ ضرورة إستراتيجية لأي جهة ترغب في تحسين أدائها وحضورها الإعلامي والاتصالي. وتتطلب هذه العملية ميزانية كافية لتغطية تكاليف الاشتراكات، وتطوير الكفاءات البشرية، وإعداد ومعالجة التقارير. كما أن الفهم العميق لأهمية هذا الاستثمار يمكن أن يُحدث فرقًا كبيرًا في قدرة المؤسسات الحكومية والخاصة وغير الربحية على اتخاذ قرارات مؤثرة وفعّالة، مما يساهم في تحقيق أهدافها الإعلامية والاتصالية.

2. الافتقار إلى ثقافة البيانات

يُنظر، عادةً، للبيانات الإعلامية باعتبارها من الأصول الحيوية في المؤسسات الحكومية والتجارية وغير الربحية. وتؤثر المعتقدات والقيم والمعايير داخل هذه الجهات في كيفية جمع البيانات واستخدامها ومشاركتها. وفي غياب ثقافة بيانات قوية، فمن المتوقع أن تواجه هذه الجهات تحديات تؤثر في كفاءتها الإعلامية والاتصالية.

وتسهم "ثقافة البيانات" في تشكيل سلوك الموظفين تجاه البيانات. فإذا كانت القناة بأن البيانات غير مهمة، فقد يتجاهلها الأفراد في اتخاذ القرارات. كما تعزز القيم التنظيمية، مثل: الشفافية، المساءلة، وتبادل البيانات بين الفرق، مما يعزز التعاون والأداء الجيد. كما أن المؤسسات التي لا تستثمر في تقنية تحليل البيانات أو في تدريب كوادرها لهذا الغرض، أو في وضع خطط للتعاون مع شركات ومراكز متخصصة في تحليل البيانات، قد تجد صعوبة في تحليل البيانات بشكل فعال.

3. نقص الموارد الذكية

تتطلب أدوات تحليل البيانات مستوى متقدّمًا من المعرفة الفنية لتشغيلها بفاعلية وتحقيق أقصى استفادة منها، حيث يحتاج محللو البيانات إلى فهم عميق لكيفية هيكلة البيانات وتحليلها وتفسيرها باعتبارها بيانات، قبل استخدام أي من أدوات التحليل. ودون هذه المعرفة، قد يواجه المحللون صعوبة في استخراج نتائج مفيدة من البيانات المتاحة، أو تحليلها وتفسيرها بالشكل المناسب. ولا يمكن النظر لتحليل البيانات على أساس أنه مجرد جمع أرقام، بل يتطلب مهارات متعددة تشمل الإحصاء، والتقنيات التحليلية، وفهم السياق الذي يتم فيه استخدام البيانات وتحليلها.

4. البيانات غير القابلة للوصول

يمكن تعريف البيانات التي لا يمكن الوصول إليها، بأنها البيانات غير المتاحة للتحليل، مما يعوق قدرة المؤسسات على الاستفادة منها. وتتعدد أسباب عدم الوصول إلى هذه البيانات، فمنها تخزينها بتنسيقات غير متوافقة، أو أنها مخزنة في مواقع يصعب الوصول إليها، أو عدم تنظيم البيانات بشكل صحيح، حيث يؤدي ذلك إلى صعوبة في استرجاع المعلومات المطلوبة بسرعة وفعالية. وتنطبق هذه الحالات، غالبًا، على المنصات الخاصة ببعض المؤسسات، مثل المواقع الإلكترونية التي يتاح لكل مؤسسة أن تبنيها فنيًا وفقًا لكفاءة كوادرها، أو الميزانيات المتاحة. ومن جانب آخر، تحول بعض منصات التواصل الاجتماعي دون وصول أدوات التحليل للبيانات المرغوبة، ويتطلب ذلك، عادةً، إجراءات وبروتوكولات خاصة بكل منصة.

5. البيانات الضخمة

تواجه المؤسسات تحديًا كبيرًا في معالجة البيانات وتحليلها بطرق فعّالة، خاصة عندما يتعلق الأمر بالبيانات الضخمة التي تتكوّن على مدى زمني محدد. ويتطلب ذلك أدوات وتقنيات متطورة لضمان استخراج رؤى مفيدة منها. فمع تزايد حجم البيانات يوميًا بعد يوم، يصبح من الصعب إدارة تلك البيانات وتنظيمها، مما قد يؤدي إلى فقدان فرص التوظيف الإستراتيجي لهذه البيانات. ومن هنا، يمكن التأكيد على أهمية أن تستثمر المؤسسات الحكومية والخاصة وغير الربحية في تطوير بنية تحتية قوية، تتيح لها التعامل مع الكميات الضخمة من البيانات. ويمكن ذلك، عبر تحسين عمليات إدارة البيانات، وتعزيز القدرة التنافسية في مجال البيانات، والاستعداد الأفضل دومًا لمواجهة تحديات البيئة الإعلامية الاتصالية وبياناتها.

6. أمن البيانات

تُعدُّ حماية البيانات أمرًا بالغ الأهمية، خاصة عندما يتعلق الأمر بمعلومات حساسة لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. ولا يقتصر مصطلح "أمن البيانات" على حماية المعلومات فحسب، بل يشمل، أيضًا، الحد من المخاطر التي قد تؤدي إلى عواقب وخيمة، مثل: الخسائر المالية، أو الضرر بالسمعة، أو المسؤوليات القانونية. ولذلك؛ تواجه عمليات تحليل البيانات الشبكية تحديات كبرى في هذا السياق. والسؤال المهم دومًا هنا يتلخص في: من له الحق في الوصول إلى ماذا؟ لذلك، من الإجراءات الاحترازية المهمة للمؤسسات اعتمادها لإستراتيجيات وسياسات أمن معلومات قوية عند توجيهها لتحليل بيانات شبكات التواصل الاجتماعي. كما ينبغي تقييد الوصول إلى المعلومات الحساسة، ليقصر على الموظفين المصرح لهم فقط. ومن شأن إجراءات أمن المعلومات أن يساعد المؤسسات في بناء الثقة مع الفئات المتنوعة من الجمهور، وكذلك مع المؤسسات القانونية والمرجعية، وأن يحمي سمعتها.

7. اختيار أدوات التحليلات المناسبة

مع وجود مجموعة واسعة من أدوات التحليل الشبكي، قد يكون من الصعب تحديد الأداة الأنسب للتحليل. ولذلك، يبدو مهمًا أن تتبنى المؤسسات الحكومية والخاصة وغير الربحية رؤية واضحة لاختيار الأدوات التي تلبي احتياجاتها بشكل فعال، مع الأخذ في الاعتبار نوع البيانات التي تقوم بتحليلها ومتطلبات الأعمال الخاصة بها. ويُعدُّ الاختيار الصحيح لأدوات التحليل بداية مهمة لضمان كفاءة التحليل، حيث يساعد في استخراج نتائج قيّمة ومقصودة.

8. طبيعة المحتوى على منصات التواصل

تُعدُّ طبيعة المحتويات على شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز التحديات التي تواجه عمليات التحليل الشبكي. فهذه المحتويات تتنوع تنوعًا كبيرًا من حيث الشكل بين النصوص، الصور، الفيديوهات، والمحتويات التفاعلية. كما تتنوع من حيث المضمون بين آلاف الأنواع وأساليب المعالجة، ما يزيد من صعوبة فرز الرسائل وتحليلها بفاعلية. فعلى الرغم من أن التنوع يعزّز الإبداع، إلا أنه يتطلب فهمًا عميقًا للمحتوى المراد تحليله في كل حالة من حالات التحليل. كما تبرز تحديات المحتوى في مراحل قياس تأثير المحتوى ومدى تفاعل الجمهور معه، فقد تكون ردود الفعل سريعة أو غير متوقعة، ما يستدعي استجابة فورية ومرونة في عمليات الرصد والتحليل للبيانات الشبكية. من جهة أخرى، وبخاصة في المرحلة الراهنة لبروز أدوات الذكاء الاصطناعي، تبرز قضايا مثل انتشار المعلومات المضللة والمزيفة، مما يتطلب من فرق التحليل التأكد من تقديم محتوى موثوق وشفاف للبيانات.

خامسًا:

توظيف الذكاء الاصطناعي المتقدم لتحليل شبكات التواصل الاجتماعي

في المرحلة الراهنة، لتطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي، تعددت الأدوات الحديثة في تحليل البيانات من خلال الذكاء الاصطناعي المتقدم، التي تساهم في تحسين عملية صنع القرار وتعزيز الفهم العميق للبيانات في مختلف المجالات. ويمكن تصنيف هذه الأدوات إلى مجموعات حسب اهتماماتها ووظائفها الرئيسية:

1. تحليل النصوص والمنشورات

تشمل هذه المجموعة أدوات متخصصة في تحليل اللغة والرموز التعبيرية على مواقع التواصل الاجتماعي. وتستخدم هذه الأدوات لتقييم اتجاهات الرأي العام، ومراقبة العلامات التجارية من خلال تحليل المنشورات، بالإضافة إلى تحويل المحتويات الطويلة إلى مختصرات تجذب جمهورًا أوسع.

2. جمع البيانات وأتمتها

تتضمن هذه المجموعة أدوات مصممة لأتمتة جمع البيانات من الإنترنت، مما يعزز تحليل السوق وجمع البيانات التنافسية. وتساعد هذه الأدوات في تبسيط جمع المعلومات وتحليلها بكفاءة عالية.

3. تصفية ومراقبة المحتوى

تشمل أدوات تصفية المحتوى المسيء أو غير الملائم، وتحليل المحتوى الإعلامي لتقديم رؤى حول نبرة السرد. وتعد هذه الأدوات مهمة لمراقبة العلامة التجارية وتحليل السمعة، وتحسين جودة التفاعلات على المنصات.

4. تحليل الديناميكيات الجماعية والمشاعر

تركز هذه المجموعة على فهم الديناميكيات الجماعية وقياس مشاعر الجمهور حول موضوعات معينة. وتستخدم هذه الأدوات في التخطيط للحملات التسويقية وتحسين إستراتيجيات المحتوى من خلال تحليل التفاعلات والاتجاهات على منصات التواصل الاجتماعي.

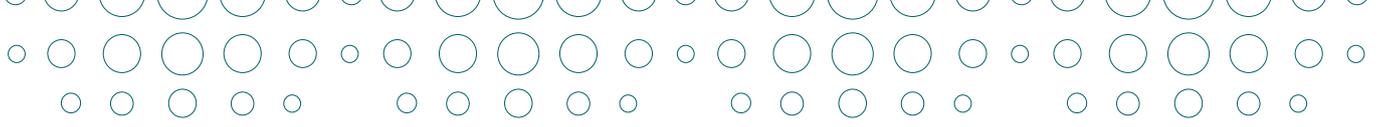
5. التحليلات المتقدمة

تشمل أدوات تستخدم الذكاء الاصطناعي لتوليد تحليلات من مجموعات بيانات واسعة. وهذه الأدوات تدعم مستهدفات التنافسية، تحليل السوق، وتوجيه إستراتيجيات المحتوى بناءً على البيانات المجمعة.

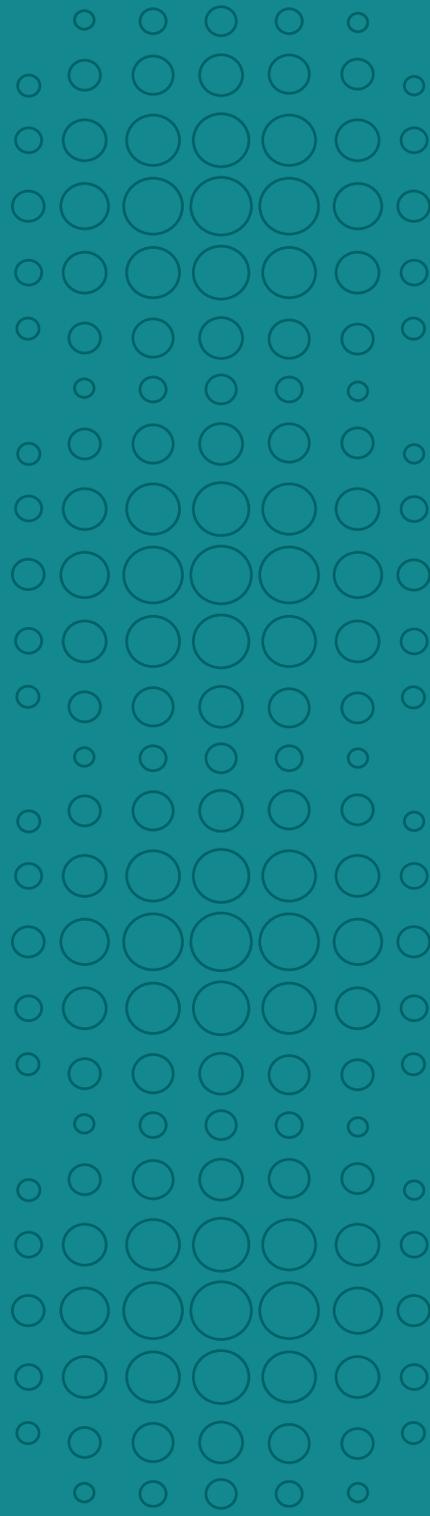
وجميع هذه المجموعات من الأدوات تقدم طرقًا مختلفة للإفادة من البيانات الكبيرة، وتحويلها إلى رؤى قيمة تدعم البحوث والدراسات، وتطوير المنتجات، وتحسين الإستراتيجيات التسويقية والإدارية في مختلف القطاعات.

وفيما يلي، جدول يعرض نماذج من أبرز هذه الأدوات، مع توصيف لها، وروابطها على الشبكة:

https://huggingface.co/docs/transformers/model_doc/bertweet	BERTweet
أداة لتحليل المنشورات الإنجليزية، توفر تصنيف الكلام وتصنيف النصوص والتعرف على الكيانات المسماة.	
https://blogtweet.xyz/	BlogTweet
أداة تحول المقالات الإلكترونية إلى منشورات بسرعة. قد تساعد هذه الأداة الأكاديميين في نشر نتائج أبحاثهم عبر X، كما تفيد في استخراج البيانات من الويب دون الحاجة إلى كود برمجي. توفر هذه الأداة مجموعة متنوعة من الميزات لجمع البيانات ومراقبتها وتحليلها من الويب، ويمكنها تنزيل البيانات في جداول البيانات، وتحويل المواقع الإلكترونية إلى واجهة برمجة التطبيقات.	
https://www.browse.ai/	Browse AI
أداة لاستخراج البيانات من الويب دون الحاجة إلى كود برمجي. توفر هذه الأداة مجموعة متنوعة من الميزات لجمع البيانات ومراقبتها وتحليلها من الويب. كما يمكنها تنزيل البيانات إلى جداول البيانات وتحويل المواقع الإلكترونية إلى واجهة برمجة التطبيقات.	
https://useclarity.com/	Clarity
أداة ذكاء اصطناعي لتحليل الاتجاهات، وتقسيم المصادر الإعلامية بناءً على المواقف الإيجابية، المحايدة، والسلبية.	
https://usecodechat.com/	CodeChat
توفر الأداة إجابات حول مصادر GitHub في تطبيقها لتحل بيانات شبكات التواصل الاجتماعي.	
https://commanalytic.org/	Commalytic
توفر الأداة جمع بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، بسهولة وهي مصممة لجمع البيانات العامة المتاحة من Reddit و Telegram و YouTube و Facebook و Instagram و X، ويمكن تصدير البيانات على ملف إكسل.	
https://meetfebin.com/apps/crowdfeel	CrowdFeel
أداة لتحليل المشاعر، تتيح للمستخدمين تحليل ردود فعل الجمهور.	



https://determ.com/	Determ
أداة صممت لمحترفي العلاقات العامة ومراقبة الوسائط الاجتماعية ضمن جهود العلاقات العامة.	
https://www.digimind.com/platform/	Digimind
أداة لجمع وتحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، تساعد المستخدمين في اكتشاف رؤى ذات صلة ببياناتهم. وتمكن هذه الأداة المستخدمين من التعاون مع الآخرين، وتدعم التكامل مع أدوات أخرى.	
https://youscan.io/insights-copilot/	Insights Copilot
هذه الأداة مدعومة من ChatGPT حيث تنتج تعليقات نوعية من ملايين المنشورات عبر الإنترنت.	
https://netlytic.org/	Netlytic
أداة لتحليل شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكن لها توفير ملخصات للبيانات النصية، والعثور على شبكات ضمن منشورات وسائل التواصل الاجتماعي.	
https://www.promotee.co/?via=topaitools	Promotee
أداة تساعد الباحثين في البحث عن محتوى Reddit وإقامة علاقات مع subreddits ذات قيمة.	
https://chrome.google.com/webstore/detail/social-gpt/lofcfikpfi-bojaakadanpdhcfjjgdfde/related?utm_source=futurepedia&utm_medium=marketplace&utm_campaign=futurepedia	Social GPT
باستخدام Social GPT، يمكن للمستخدمين اكتشاف الذكاء الاصطناعي في شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك إنتاج تعليقات لأغراض شبكات التواصل الاجتماعي. كما يمكن للباحثين أيضًا اكتشاف متى تم إنتاج منشورات هذه الشبكات.	
https://spot-a-bot.net/	Spot a bot
تمكّن هذه الأداة من اكتشاف البوتات على X.	
https://www.semrush.com/	Semrush
أداة لتحسين محركات البحث، وتسويق المحتوى، وأبحاث المنافسين، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	



القسم الثالث

نموذج أعمال للاستثمار

في رصد بيانات التواصل الاجتماعي وتحليلها

نموذج أعمال للاستثمار في رصد بيانات التواصل الاجتماعي وتحليلها

يعرض هذا القسم من الدراسة، نموذج أعمال موجّه للاستثمار في رصد بيانات التواصل الاجتماعي وتحليلها في المملكة، بحيث يمكن لقطاعات الأعمال والإعلام الإفادة من هذا النموذج، وتوظيفه استثماريًا، مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية المترتبة عليه، في ضوء مصدر هذه الدراسة. ويأتي هذا النموذج في 16 عنصرًا تبدأ بالهدف الرئيس للنموذج، وتنتهي بالقيمة العملية المتوقعة للنموذج.

1. الهدف الرئيس للنموذج

يتحدد الهدف الرئيس للنموذج في تعزيز الاهتمام بمجال رصد بيانات التواصل الاجتماعي وتحليلها في المملكة العربية السعودية، وما يترتب عليه من تعزيز الاستثمار في صناعة الإعلام وتنمية اقتصادياتها في ظل التحديات الاقتصادية التي تواجه هذه الصناعة في ضوء تراجع عائدات الإعلان، التوزيع، والمنافسة الشديدة من قبل منصات التواصل الاجتماعي.

2. المنطلقات الأسس للنموذج

تحدد المنطلقات الأسس للنموذج في أربعة منطلقات رئيسية، هي:

- **التحوّلات الرقمية** التي تشهدها المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية السعودية 2030.
- **التوجه العالمي المعاصر** لتدشين كيانات ومنصات رقمية معنية برصد بيانات منصات التواصل الاجتماعي وتحليلها.
- **التطورات التقنية السريعة** بفعل الذكاء الاصطناعي، ودمجها في مجال رصد البيانات وتحليلها عبر التقارير الآلية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- **ما تشكله هذه البيانات من أهمية** خاصة لدعم صناع القرار والمستثمرين في القطاعات ذات الصلة بهذا المجال، ومن بينها الاستثمار في القطاع الإعلامي.

3. الفرص المتاحة للنموذج

- **دعم متخذي القرار** وتطوير السياسات العامة وفقاً لما تتيحه البيانات من فهم دقيق لاتجاهات الرأي العام، وآليات التأثير فيه عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- **تعزيز ثقة المستخدمين** وجعلهم أكثر ولاءً نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسات المجتمعية، فتحليل بيانات التواصل الاجتماعي يتيح رصد احتياجات الجمهور، تفضيلاته، واهتماماته. وبالتالي إذا ما نجحت المؤسسات في تقديم محتوى يلبي اهتمامات المستخدمين، فإنها ستنجح في كسب ثقتهم وجعلهم أكثر ولاءً لها.
- **تحليل المنافسين**، حيث إن تحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي يتيح فهماً دقيقاً للمنافسين، وإستراتيجياتهم، وسياساتهم على النحو الذي يمكن المؤسسات من تعزيز ميزات التنافسية في بيئتها.
- **إدارة السمعة وتوطيد الصورة الذهنية** للمؤسسة، وذلك؛ لأن البيانات تعطي للمؤسسات مؤشرات كاشفة لصورتها الذهنية لدى الجمهور، بما يمكنها من صياغة الإستراتيجيات التي تمكنها من إدارة سمعتها في الفضاء الافتراضي، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها.
- **تعزيز فرص الاستثمار الإعلامي** في السوق السعودي، حيث إن الفهم الدقيق لسمات الجمهور، تفضيلاته، واهتماماته يُعدُّ ركيزة أساسية عند التخطيط لأي نشاط إعلامي، أو لتطوير مشروع إعلامي قائم بذاته؛ بناءً على فهم احتياجات ومتطلبات المستخدمين، وهو الأمر الذي يعزز في النهاية اقتصاديات الصناعة.
- **تنامي صناعة التسويق الرقمي**، وذلك؛ لأن توافر البيانات يمكن المؤسسات من استهداف المستفيدين من خدماتها بشكل أكثر تحديداً، وصياغة الإستراتيجيات التواصلية في ضوء اهتمامات الجمهور، وتفضيلاته.

4. متطلبات تحقيق النموذج

- يتطلب تحقيق هذا النموذج، مواجهة التحديات المرتبطة بتعزيز توطين رصد بيانات منصات التواصل الاجتماعي وتحليلها، مع توافر مجموعة من المقومات الرئيسية، هي:
- **بنية تحتية تقنية قوية.**
 - **الوعي بأهمية مجال تحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي.**
 - **توافر الأطر التشريعية** التي تنظم وتضمن الوصول للمعلومات والبيانات، وخصوصيتها وسلامتها وعدم انتهاكها.
 - **فرق عمل مدربة** على رصد بيانات منصات التواصل الاجتماعي وتحليلها.

5. الجهات المعنية بالإفادة من النموذج

- **الأجهزة الحكومية بشكل عام**، وبخاصة ذات العلاقة بالبيانات والمعلومات منها، مثل: وزارة الإعلام، وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، والهيئة العامة للإحصاء.
- **الهيئات المنوطة بتنظيم الإعلام** مثل الهيئة العامة لتنظيم الإعلام.
- **الهيئات التقنية** مثل الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي.
- **الجامعات ومراكز الأبحاث العلمية.**
- **مؤسسات القطاع الخاص.**
- **المؤسسات غير الربحية.**

6. الجهات المستفيدة

- الأجهزة الحكومية، ومؤسسات القطاعين الخاص، وغير الربحي.
- المؤسسات الصحفية والإعلامية.
- الوكالات الإعلانية.
- المستثمرون في مجال صناعة الإعلام والاتصال.
- المعلنون.
- صناع المحتوى.
- جهات التسويق الرقمي.
- جهات التواصل المؤسسي.

7. الأدوات

- الاشتراكات في المنصات العالمية الكبرى.
- منصات وبوابات إلكترونية تفاعلية.
- بناء أداة مُكيّفة وفق احتياجات بيئة العمل.
- شبكات شركات إستراتيجية محلية وعالمية.

8. الوظائف

- رصد إعلامي
- تحليل علمي
- تحليل مهني

9. الموارد الرئيسية

- الباحثون والمحللون والمستشارون.
- أدوات رصد الأداء الإعلامي.
- أدوات تحليل البيانات والمعلومات الكمية والكيفية.
- شبكة علاقات مع دور خبرة، ومؤسسات إعلامية محلية، وعالمية.

10. مصادر الإيرادات

- الاستشارات المعرفية والمهنية.
- الحوارات المتخصصة.
- البحوث والدراسات.
- بناء المعايير الإعلامية.
- مشاركة العملاء.
- تقارير الرصد والتحليل الشبكي.
- التدريب والتطوير.

11. قنوات النموذج

- بوابة إلكترونية تفاعلية.
- منظومة من حسابات شبكات التواصل على منصات إكس، يوتيوب، فيسبوك، تيك توك، سناب شات، لينكد إن، وغيرها حسب بيئات العمل المستهدفة.
- بوت تفاعل ذكي مباشر.
- مقر رئيس ومقرات فرعية.

12. علاقات العملاء

- شراكات طويلة الأمد: لضمان تقديم الدعم المستمر لتحقيق أهداف النموذج.
- شراكات متوسطة وقصيرة الأمد: لتحليل بيانات تحديات راهنة، وضع الحلول، وتحديد الدروس المستفادة.

13. شراكات إستراتيجية

- الشركات والمؤسسات الإعلامية.
- شركات ومؤسسات تقنية المعلومات والذكاء الاصطناعي.
- الأجهزة الرسمية لتشريعات الإعلام والمعلومات، وللتقنية والإحصاء.
- القطاع غير الربحي.

14. هيكل التكاليف

- المرافق وخدمات البنى التحتية.
- الإدارة والتشغيل.
- الباحثون، المستشارون، والخبراء.
- الخدمات المقدمة للعملاء.
- التدريب والتأهيل.
- التسويق.

15. مؤشرات القياس

- عدد العقود الموقعة.
- عدد الاتصالات المباشرة المنجزة.
- عدد العمليات المنفذة.
- عدد المنصات الإلكترونية والبوابات المنشأة.
- عدد الشراكات المتحققة.
- عدد تقارير الرصد والتحليل المعدة.
- عدد الخدمات التقنية المتاحة.

16. القيمة التنافسية

- خبرة في السوق.
- مصداقية في الأداء.
- فريق عمل محترف.
- منصة تحليل موثوقة.
- مهنية مستدامة.
- بنية تقنية متقدمة.

الخاتمة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكيفي بتوظيف أداة التحليل النقدي المكتبي، وأظهرت الدراسة أن تعزيز فرص الاستثمار في بيانات منصات التواصل الاجتماعي يمثل خطوة إستراتيجية حيوية لدعم وتطوير القطاع الإعلامي في المملكة العربية السعودية. وقدّمت الدراسة منظورًا استثماريًا لنموذج أعمال يمكن للجهات المعنية بالبيانات تبنيه، وتنفيذه. وفي هذه الدراسة، جاء حصر أدوات التحليل الشبكي الأكثر أهمية في بيئة الإعلام والاتصال في المملكة؛ لبيّن جوانب من أولويات التحليل وفقًا لحجم الاستخدام والتفاعل الجماهيري، حيث عرضت الدراسة الأدوات الأنسب لتحليل بيانات كل منصة من المنصات عينة الدراسة، مما يسهل الوصول إلى مخرجات دقيقة وموثوقة من البيانات المتاحة على الشبكة. وكشفت الدراسة عن طبيعة البيانات التي يمكن الحصول عليها، وتلك التي يصعب الوصول إليها، مما سلط الضوء على التحديات المرتبطة بعملية التحليل. كما بيّنت النتائج أن هناك حاجة ظاهرة لتطوير إستراتيجيات للتغلب على تلك الصعوبات، مثل: تحسين تقنيات جمع البيانات، تعزيز ثقافة البيانات، وتوفير الميزانيات اللازمة. وقدّمت نتائج هذه الدراسة لصناع القرار في المؤسسات الحكومية والخاصة وغير الربحية خريطة طريق واضحة لتبني نموذج عملي لتحليل بيانات شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم سمات المستخدمين واحتياجاتهم بشكل أفضل من خلال الاستفادة من النموذج الذي جرى تقديمه، بالأخذ في الاعتبار الأبعاد القانونية لحقوق الملكية الفكرية لهذا النموذج. وغاية هذه الدراسة، هي المساهمة في تعزيز الاستثمار في البيانات الإعلامية، وبالتالي دعم نمو القطاع الإعلامي في السوق السعودي وتحقيق نتائج إيجابية تعود بالنفع على جميع المعنيين بهذه الصناعة الحيوية.

مراجع الدراسة ومصادرها

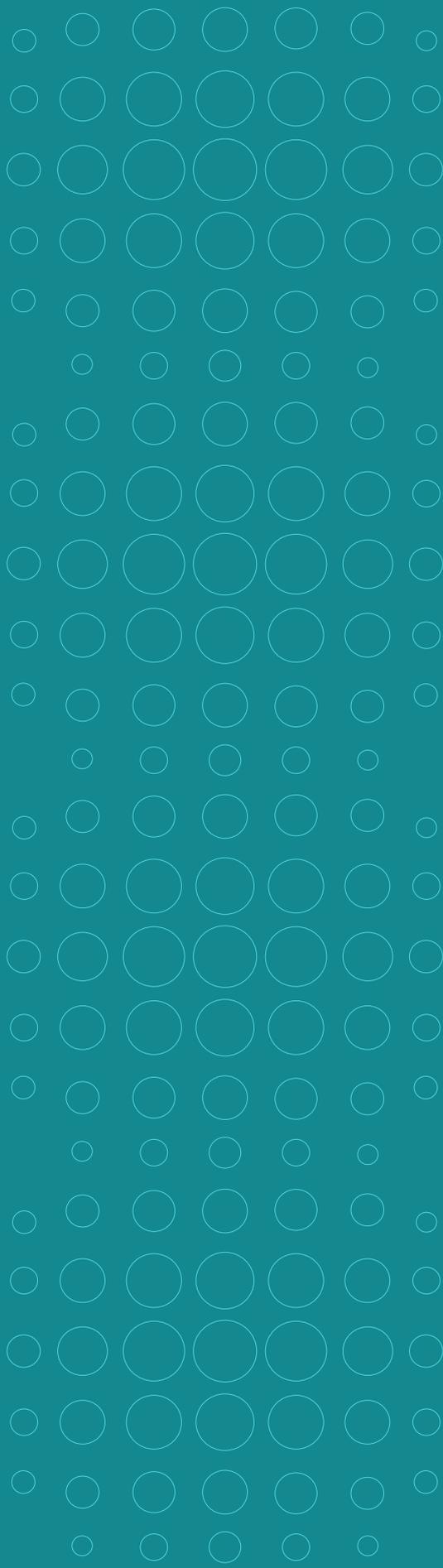
1. Semenov, A. (2013). Principles of social media monitoring and analysis software, **Doctoral dissertation**, University of Jyväskylä).
2. Zhang, B., & Vos, M. (2014). Social media monitoring aims, methods, and challenges for international companies. **Corporate Communications: An International Journal**, 19(4), 375-376. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2013-0044>
3. Ampofo, L. (2011). The Social life of real-time social media monitoring. **Participations**, 8(1), p.23.
4. Nanda, P., & Kumar, V. (2021). Social media analytics: tools, techniques and present-day practices. **International Journal of Services Operations and Informatics**, 11(4), p.434. <https://doi.org/10.1504/IJSOI.2021.120691>
5. Perakakis, E., Mastorakis, G., & Kopanakis, I. (2019). Social media monitoring: An innovative intelligent approach. **Designs**, 3(2), 24.p.11; <https://doi.org/10.3390/designs3020024>
6. Sapountzi, A., & Psannis, K. E. (2018). Social networking data analysis tools & challenges. **Future Generation Computer Systems**, 86, P. 910. <https://doi.org/10.1016/j.future.2016.10.019>
7. Filippov, A., Moshkin, V., & Yarushkina, N. (2019, January). Development of a software for the semantic analysis of social media content. **In International Conference on Information Technologies**. P. 425, Cham: Springer International Publishing.
8. Kumar, Vikas & Nanda, Pooja. (2019). Social Media to Social Media Analytics: Ethical Challenges. **International Journal of Technoethics**. 10. P.60-59. [10.4018/IJT.2019070104](https://doi.org/10.4018/IJT.2019070104).
9. Kang, G. J., Ewing-Nelson, S. R., Mackey, L., Schlitt, J. T., Marathe, A., Abbas, K. M., & Swarup, S. (2017). Semantic network analysis of vaccine sentiment in online social media. *Vaccine*, 35(29), 3621-3638.
10. Yue, L., Chen, W., Li, X., Zuo, W., & Yin, M. (2019). A survey of sentiment analysis in social media. **Knowledge and Information Systems**, 60, 617-663.
11. Drus, Z., & Khalid, H. (2019). Sentiment analysis in social media and its application: Systematic literature review. **Procedia Computer Science**, 161, 707-714.

مراجع الدراسة ومصادرها

- 12.** أمين، بن شراد. (2022). منهج التحليل الشبكي في بحوث الإعلام الرقمي: مقارنة تنظرية ودليل عملي، **مجلة الدراسات الإعلامية**، مج 15، ع 19.
- 13.** بن بلقاسم، حبيب. (2018). تحليل الشبكات الاجتماعية، المنهج المهمش في البحوث العربية، **مجلة علوم الإعلام والاتصال**، مج 2، ع 2.
- 14.** دراوشة، سناء. (2021). تحليل الشبكات الاجتماعية: مدخل منهجي لدراسة التفاعلية عبر المجتمعات الافتراضية، المؤتمر العلمي الافتراضي حول حوسبة العلوم الاجتماعية في البيئة الرقمية، **منشورات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية**، برلين.
- 15.** عطية، هشام. (2023). قضايا وإشكاليات تحليل محتوى منصات التواصل الاجتماعي: قراءة لمجالات البحث والمنهجية الموظفة وأدوات التحليل، **مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية**، مج 3.
- 16.** صفوت، الشيماء. (2024). وزارة الصحة والسكان المصرية على تويتر. **مجلة كلية الآداب، جامعة بني سويف**، ع 17، إبريل-يونيو، ص 173-208.
- 17.** أبو العلا، سلوى. (2022). تحليل مشاعر تغريدات تويتر أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020 باستخدام إطار البيانات الضخمة، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج 21، ع 2. ص 1-49.
- 18.** الخلفي، طارق. (2019). تنقيب بيانات وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماته في البحوث الإعلامية.. تحليل المشاعر نموذجًا، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، ع 8. ص 1-73.

المصادر الإلكترونية

1. <https://help.hootsuite.com/hc/en-us/articles/6024181624603-What-does-Hootsuite-do#:~:text=Hootsuite%20is%20a%20social%20media,all%20with%20just%20one%20platform>
2. <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-tools/>
3. <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-tools/>
4. <https://afdalanalytics.com/blog/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84%D8%A7%D8%AA/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B1%D8%A7%D9%85-%D9%88-%D8%A3%D9%87%D9%85-%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%8A%D9%8A%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AA%D8%A8%D8%B9#:~:text=%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%20%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A9%20%D9%85%D8%AB%D9%84%20Iconosquare%20%D8%A3%D9%88,%D8%B0%D9%84%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%88%D9%84%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D9%83%D8%A9%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A1%20%D9%84%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B4%D9%88%D8%B1%D8%A7%D8%AA>
5. <https://brand24.com/blog/linkedin-analytics-tools/>
6. <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-analytics-tools/>
7. <https://www.capellasolutions.com/blog/data-analytics-platform-challenges>
8. <https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-deal-challenges-big-data#:~:text=To%20ensure%20data%20relevance%2C%20you,such%20as%20charts%20or%20infographics%2C>
9. <https://alqarar.sa/7703#:~:text=%D8%AE%D9%84%D8%B5%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9%20%D8%A5%D9%84%D9%89%20%D8%A3%D9%86%20%D9%87%D9%86%D8%A7%D9-%D8%3,%D9%84%D8%BA%D9%88%D9%8A%D8%A9%20%D8%AA%D8%AA%D8%AF%D8%A7%D8%AE%D9%84%20%D9%81%D9%8A%D9%87%D8%A7%20%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B5%D8%AD%D9%89%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9>



Luminaaspire

www.luminaaspire.sa

contact@luminaaspire.sa



+966 50 764 3153



LuminaSpire



luminaaspire



luminaaspire.sa