

العنوان:	استراتيجية استخدام الشبكات الاجتماعية وإدارة المشكلات لشركة الاتصالات السعودية: دراسة حالة
المصدر:	مجلة جامعة الملك عبدالعزيز - الآداب والعلوم الإنسانية
الناشر:	جامعة الملك عبدالعزيز
المؤلف الرئيسي:	العتيبي، بشاير مفرح
مؤلفين آخرين:	الضحوى، هناء علي(م. مشارك)
المجلد/العدد:	مج 27, ع 6
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2019
الصفحات:	275 - 311
رقم MD:	1012307
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	AraBase, HumanIndex
مواضيع:	الشبكات الاجتماعية، تحليل الشبكات الاجتماعية، إدارة المشكلات، شركة الاتصالات السعودية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1012307

استراتيجية استخدام الشبكات الاجتماعية وإدارة المشكلات لشركة الاتصالات السعودية: دراسة حالة

أ.بشائر مفرح العتيبي د. هناء علي الضحوي

قسم علم المعلومات - كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة الملك عبد العزيز

مستخلص. سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الوضع الفعلي لاستخدام الشبكات الاجتماعية في شركة الاتصالات السعودية وذلك لتحديد استراتيجية استخدام الشركة للشبكات الاجتماعية وتحديد العناصر اللازمة لتكوين استراتيجية أكثر فعالية لإدارة محتواها، ولتحقيق ذلك تناولت الدراسة أهم الشبكات الاجتماعية وما تحققه لقطاع الأعمال بالإضافة إلى طرق وأساليب تحليل هذه الشبكات وأدواتها التي يمكن لرواد الأعمال استخدامها لاتخاذ القرارات وحل المشكلات. وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة ومنهج تحليل المحتوى لشبكة Twitter كنموذج لوسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة، حيث تم جمع معلومات حول عدد التغريدات Tweets والإعجابات Likes وإعادة التغريدات Retweets، كما تم تجميع البيانات من خلال تحليل التغريدات التي أشارت إلى الشركة في محتواها وهو ما يسمى Mentions التي أثرت حول الشركة والتي تعكس آراء العملاء أو المنافسين. ومن أهم أدوات جمع البيانات أداة تقنية تستخدم لغة البرمجة Python التي تعمل على سحب التغريدات التي أنشأتها الشركة نفسها في أوقات مختلفة، كما اعتمدت على المقابلة الشخصية الهاتفية مع المسؤولين على إدارة حسابات الشركة في الشبكات الاجتماعية. و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود استراتيجية صريحة ومكتوبة تحدد كيفية التعامل مع التعليقات السلبية وأزمة سمعة العلامة التجارية للشركة، بالإضافة إلى تحديد الأساليب المتبعة للترويج والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية، كما أظهرت الدراسة اهتمام الشركة بطرق تحليل وقياس الاستثمار من الشبكات الاجتماعية، ومن أجل اقتراح استراتيجية أكثر فعالية لإدارة المحتوى قدمت الدراسة عدة توصيات يمكن تبنيها من قبل الشركة. الكلمات المفتاحية: الشبكات الاجتماعية، تحليل الشبكات الاجتماعية، تحليل المشاعر.

المقدمة

تلعب الشبكات الاجتماعية دورا حيويا في تعزيز هوية المؤسسة وإنجازاتها، وتوفير المعلومات للعملاء من خلال المحتوى الذي تقدمه فهي تعتبر مصدر رئيسي للمعلومات وأكبر أداة اتصال بين المؤسسات

والجمهور الداخلي أو الخارجي وتعد شركة الاتصالات السعودية (STC) من أهم الشركات في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية حيث تتميز بأكبر أعداد عملائها وتقديم خدمات متنوعة وفي المقابل تعتبر أيضا من أكثر الشركات التي

الاجتماعية في شركة الاتصالات السعودية وذلك بهدف تقديم تصور مقترح لاستراتيجية يمكن أن يتم الاسترشاد بها بما يسهم في تطوير واقع استخدام هذه الشبكات من قبل الشركة والذي يمكن الاستفادة منه من قبل القائمين على موظفي الإعلام والعلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية وفي بقية المؤسسات الخدمية الصغيرة والمتوسطة والكبيرة على حد سواء.

أهداف الدراسة:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في الآتي:

١. التعرف على الوضع الفعلي لاستخدام الشبكات الاجتماعية في شركة الاتصالات السعودية.
٢. التأكد من وجود استراتيجية صريحة ومعلنة في استخدام الشبكات الاجتماعية.
٣. التعرف على مبررات ضرورة تطوير استراتيجية أكثر فعالية لإدارة المحتوى على الشبكات الاجتماعية الخاصة بشركة الاتصالات السعودية.
٤. التعرف على مدى التزام ووعي الموظفين بتطبيق استراتيجية أكثر فعالية لإدارة واستخدام الشبكات الاجتماعية الخاصة بشركة الاتصالات السعودية.
٥. التعرف على الأسلوب المتبع من قبل الشركة في إدارة المشكلات والرد على الشكاوى والتعليقات السلبية حولها.

تثير الرأي العام بشأن جودة خدماتها المقدمة ومشكلات منتجاتها وارتفاع أسعارها، وتعتبر أحد المهام الرئيسية للشركة بأن تكون لديها استراتيجية محددة بشأن استخدام الشبكات الاجتماعية وتقديم محتوى قيم ومفيد من خلالها وكذلك طريقة الرد على الشكاوى وإدارة المشكلات والشائعات التي تثار حولها من حين إلى آخر. وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث في الأسئلة الآتية: هل يوجد لدى شركة الاتصالات السعودية استراتيجية صريحة ومكتوبة لاستخدام الشبكات الاجتماعية؟ هل يتم الالتزام بهذه الاستراتيجية فعليا كما تشير نتائج التحليل الفعلي لحسابات الشركة الاجتماعية؟ وما هي المقترحات اللازمة لتكوين استراتيجية أكثر فعالية لإدارة المحتوى على الشبكات الاجتماعية الخاصة بالشركة؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في أهمية الموضوع ذاته حيث تهتم الدراسة بتسليط الضوء على موضوع يمثل أحد التوجهات الحديثة لكثير من المؤسسات والمنظمات الخاصة أو العامة وهو موضوع الشبكات الاجتماعية ودورها في تعزيز السمعة المؤسسية وتقديم محتوى مفيد وقيم من خلال استخدام هذه الشبكات كما ترجع أهمية الدراسة أيضا في إثراء الإنتاج الفكري العربي في موضوع تحليل محتوى الشبكات الاجتماعية في القطاعات الخدمية ومما يضيفي بعداً آخر إلى أهمية الدراسة أنها توضح الوضع الراهن لاستراتيجية استخدام الشبكات

٢. الحدود الزمانية: تم إجراء البحث وجمع البيانات خلال الفترة الزمنية من ٢٠١٨/١/١ إلى ٢٠١٨/٦/١

١. الحدود الموضوعية: تحلل وتصف الدراسة الحالية واقع استراتيجية استخدام الشبكات الاجتماعية الخاصة بشركة الاتصالات السعودية.

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة الحالية والإجابة على تساؤلاتها اعتمدت الدراسة على استخدام منهجين وهما:

١. منهج دراسة الحالة: فهو يعد أنسب منهج يمكن تطبيقه في موضوع الدراسة الحالية حيث يقوم هذا المنهج بجمع البيانات والمعلومات الأساسية عن جهة محددة وهي شركة الاتصالات السعودية (STC).

٢. منهج تحليل المحتوى لشبكة Twitter كنموذج لوسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها شركة الاتصالات السعودية، حيث تم جمع معلومات حول عدد التغريدات Tweets والإعجابات Likes وإعادة التغريدات Retweets، كما تم تجميع البيانات من خلال تحليل التغريدات التي أشارت إلى الشركة في محتواها وهو ما يسمى Mentions والتي أثرت حول الشركة وتعكس رأي العملاء أو المنافسين وبالتالي يمكن معرفة استراتيجية هذه الشركة في التعامل معهم، وكذلك كيفية استخدام Twitter وغيرها من الشبكات الاجتماعية من خلال معرفة إذا

٦. التعرف على عناصر التصور المقترح اللازمة لتكوين استراتيجية أكثر فعالية لإدارة المحتوى على الشبكات الاجتماعية الخاصة بالشركة.

تساؤلات الدراسة:

لتحقيق أهداف هذا البحث تم صياغة التساؤلات، الآتية:

١. ما هو الواقع الفعلي لاستخدام الشبكات الاجتماعية في شركة الاتصالات السعودية؟

٢. هل توجد استراتيجية صريحة ومعلنة في استخدام الشبكات الاجتماعية؟

٣. ما هي مبررات ضرورة تطوير استراتيجية أكثر فعالية لإدارة المحتوى على الشبكات الاجتماعية الخاصة بشركة الاتصالات السعودية؟

٤. ما مدى التزام ووعي الموظفين بتطبيق استراتيجية أكثر فعالية لإدارة واستخدام الشبكات الاجتماعية الخاصة بشركة الاتصالات السعودية؟

٥. ما الأسلوب المتبع من قبل الشركة في إدارة المشكلات والرد على الشكاوى والتعليقات السلبية حولها؟

٦. ما هي عناصر التصور المقترح اللازم لتكوين استراتيجية أكثر فعالية لإدارة المحتوى على الشبكات الاجتماعية الخاصة بالشركة؟

حدود الدراسة:

١. الحدود المكانية: اقتصر البحث على شركة الاتصالات السعودية في المملكة العربية السعودية.

الدراسات العربية السابقة:

يستعرض هذا الجزء من البحث الدراسات العربية السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية في عدة مجالات وهي: توظيف واستخدام الشبكات الاجتماعية في قطاع الأعمال واستراتيجيات الشبكات الاجتماعية في المنظمات والشركات بالإضافة إلى تقنيات التنقيب عن البيانات في الشبكات الاجتماعية و تحليل المشاعر وكذلك الاستراتيجيات التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية ودور الشبكات الاجتماعية في تعزيز السمعة الرقمية للشركات، وقد رتبت الدراسات موضوعيا وزمنيا من الأقدم إلى الأحدث داخل كل موضوع كما يلي:

- وجدت عدة دراسات تهتم بدراسة توظيف واستخدام الشبكات الاجتماعية في قطاع الأعمال مثل دراسة (السيد، ٢٠١٥) التي وضحت استخدامات المؤسسات الهادفة للربح ممثلة في سامسونج مصر والمؤسسات الغير الهادفة للربح والممثلة في مستشفى سرطان الأطفال لصفحات Facebook وذلك من خلال تحليل مضمون الصفحتين للكشف عن المزايا التي توافرها هذه الشبكة الاجتماعية في التواصل مع الجمهور كما أن دراسة (قبوع، ٢٠١٦) كشفت عن إثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمتمثلة في Facebook، Twitter، YouTube على معرفة واكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم لشركة ماركا (VIP).

ما وجدت لدى إدارة العلاقات العامة في الشركة استراتيجية مكتوبة ومعلنة لاستخدام الشبكات الاجتماعية ويمكن اقتراح استراتيجية للشبكات الاجتماعية أو تطوير الاستراتيجية الحالية بما يخدم أهداف الشركة ورؤيتها.

٣. أما فيما يتعلق بجمع البيانات لهذه الدراسة فقد اعتمدت أدوات جمع البيانات على:

- المراجعة الشاملة لأحدث ما نشر من الإنتاج الفكري باللغتين العربية والإنجليزية في مجال تحليل الشبكات الاجتماعية من أجل بناء الإطار الفكري العام للبحث.

- الملاحظة المباشرة ومشاهدة الوضع الراهن للمحتوى الموجود على حسابات الشركة الاجتماعية.

- جمع البيانات من خلال Twitter بواسطة استخدام أداة تستخدم لغة البرمجة Python والتي تعمل على سحب التغريدات التي أنشأتها الشركة في أوقات مختلفة وهو ما يسمى Timeline وكذلك سحب التغريدات التي ذكرت الشركة وهو ما يعرف Mentions وتحليل مكونات التغريدات مثل: Likes - Retweets ، كما تم استخدام أداة Natural Language Toolkit لتحليل مشاعر مستخدمين Twitter الذين أشاروا إلى الشركة في تغريداتهم أو ما يسمى Mentions.

- المقابلة الشخصية الهاتفية مع الموظفين في قسم العلاقات العامة المسؤولين عن إدارة حسابات الشركة في الشبكات الاجتماعية.

أو العواطف أو الآراء ومنها دراسة (حجوز، ٢٠١٦) التي ركزت على تحليل آراء المعلقين في شبكة Twitter للتواصل الاجتماعي وتقييم التغريدات المنشورة باستخدام تقنية التصنيف والتعلم الآلي لعملية التنقيب عن البيانات باستخدام الخوارزميات. كما أهتمت دراسة (الساعدي والضحوي، ٢٠١٧) بتحليل (٤ مليون تغريدة) على شبكة Twitter وفقا لخصائص معينة باستخدام تقنيات الذكاء الصناعي (AI) وتقنية تدريب الآلات Machine Learning ومن ثم اقتراح خطة استراتيجية شاملة لتعزيز المواطنة الرقمية وتميبتها لدى مواطني دول مجلس التعاون الخليجي من خلال الشبكات الاجتماعية، وتناولت دراسة (طه وآخرون، ٢٠١٦) تحليل التغريدات السودانية في شبكة Twitter وتخزينها في قاعدة البيانات لاستخراج أكثر الكلمات تداولاً في التغريدات السودانية وأكثر المواضيع التي يتم طرحها ومن ثم تطبيق خوارزميات التجميع في الذكاء الاصطناعي لتصنيف التغريدات السودانية الى فئات محددة.

• كما اهتمت العديد من الدراسات بالاستراتيجيات التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية ومنها دراسة (نور الدين، ٢٠١٤) التي تناولت الدور الفعال للشبكات الاجتماعية في الترويج والدعاية والإعلان وإدارة العلاقة بين الشركة والعميل لتحقيق رضا ولاء العميل في قطاع شركات الهاتف المحمول في الجزائر وكذلك دراسة (النسور وآخرون، ٢٠١٦)

• كما وجدت العديد من الدراسات التي اهتمت بدراسة توجه الشركات والمنظمات في قطاع الأعمال لوضع استراتيجية خاصة بإدارة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنها: دراسة (القحطاني، ٢٠١٧) التي تشير إلى واقع تطبيقات الشبكات الاجتماعية في أعمال التسويق لشركة الخطوط الجوية السعودية للنقل الجوي والتي أظهرت وجود استراتيجية مكتوبة خاصة بتطبيقات الشبكات الاجتماعية للشركة من أجل تعزيز التواصل مع العملاء وتحسين صورة الشركة لديهم.

• كما اهتم عدد من الباحثين بدراسة أدوات وتقنيات التنقيب عن البيانات في الشبكات الاجتماعية ومنها دراسة (بابكر وعلي، ٢٠١٤) التي قامت بالتنقيب عن البيانات في مواقع التوظيف المختلفة على الويب وتحليلها كما تطرقت دراسة (الجدولي وعثمان، ٢٠١٥) إلى التنقيب عن بيانات عملاء شركة اربيا للاتصالات في الخرطوم وتحليلها من أجل تحسين عملية صنع القرار ومعالجة المشكلات وتحقيق رضا العملاء. وركزت دراسة (عبيدالله، ٢٠١٦) على استخدام استراتيجيات التنقيب عن البيانات في تقييم وتحسين ممارسات المحاسبة الإدارية لتحسين الأداء المالي والتشغيلي للشركة كما تطرقت دراسة (السيد، ٢٠١٦) إلى تحليل أدوات التنقيب عن البيانات مفتوحة المصدر وتقييمها والمقارنة بينها.

• كما ظهرت عدة دراسات تهتم بتحليل بيانات الشبكات الاجتماعية بالتركيز على تحليل المشاعر

وخاصة شبكة Facebook في تسويق منتجاتها وإعلاناتها يؤثر تأثيرا إيجابيا على ترسيخ العلامة التجارية وتعزيز مكانة المنتج في ذهن العميل. الدراسات الأجنبية السابقة:

هذا الجزء من البحث يستعرض الدراسات الأجنبية السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية في نفس المجالات السابقة الذكر بالإضافة إلى مجال دراسة وتحليل الشبكات الاجتماعية لأغراض معرفة استراتيجيات المنافسين، وقد رتبت الدراسات موضوعيا وزمنيا من الأقدم إلى الأحدث داخل كل موضوع كما يلي:

- وجدت عدة دراسات اهتمت بدراسة استخدام الشبكات الاجتماعية في قطاع الأعمال ومنها دراسة (Jussial& Aramo-Immonen, 2014) التي تناولت أهمية استخدام الشبكات الاجتماعية في قطاع الأعمال بين الشركات والعملاء وكذلك بين الشركات والشركات الأخرى من خلال مسح ١٢٥ شركة في قطاع صناعة التكنولوجيا الفنلندية، كما وجدت دراسة (Paniagua& Bolufer, 2014) أن استخدام شبكة Twitter أداة أقوى من Facebook لتعزيز أداء الأعمال وبالتالي أن استخدام الشبكات الاجتماعية في الشركات يؤثر على الأداء الاجتماعي المالي والتشغيلي والمؤسسي.

- كما تطرقت العديد من الدراسات إلى توجه المنظمات والشركات إلى اعتماد ووضع استراتيجية خاصة باستخدام الشبكات الاجتماعية ومنها دراسة

التي وضحت أثر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن كما أن دراسة (فلاق، ٢٠١٧) وضحت دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين من خلال وضع الشركات لاستراتيجية تسويقية عبر الشبكات مما يساعدها على التنافس وتحسين علامتها التجارية ودراسة (محمد وعلي، ٢٠١٨) التي ركزت على دور الشبكات الاجتماعية في التسويق من خلال استخدامها كمنصة للإعلان والتفاعل مع الجمهور والمميزات التي توفرها للشركات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية من ٢٠٠٣-٢٠١٦.

- كما ربطت العديد من الدراسات بين استخدام الشبكات الاجتماعية في قطاع الأعمال والسمعة الرقمية التجارية للشركات ومنها دراسة (صالح وآخرون، ٢٠١٣) التي تناولت العلاقة بين المحتوى الإعلاني لشركة الاتصالات السعودية على الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين تجاه علامتها التجارية كما تطرقت دراسة (فلاق وإسحاق، ٢٠١٧) إلى توضيح دور الشبكات الاجتماعية، Facebook، YouTube، في تعزيز سمعة منظمات الأعمال من خلال استخدام آليات التسويق عبرها وإدارة السمعة الرقمية لعلامتها التجارية، كما ذكرت (نهار وعبد العزيز، ٢٠١٦) أن استخدام شركات السيارات في الجزائر للشبكات الاجتماعية

شركات للصيدلية في الولايات المتحدة الأمريكية وهي Rite Aid ,CVS, Walgreens وذلك بهدف تطوير استراتيجيات التحليل التنافسية باستخدام تقنيات التنقيب عن البيانات وتحليل المشاعر والتحليل الكمي.

• ناقشت العديد من الدراسات أدوات وأساليب التنقيب عن البيانات في الشبكات الاجتماعية ومنها دراسة (Injadat & Nassif, 2016) التي توجهت إلى تحليل تقنيات التنقيب عن البيانات في وسائل التواصل الاجتماعي بين عامي ٢٠٠٣-٢٠١٥ في الأعمال التجارية والحكومات والصحة ووجدت ١٩ تقنية لتعدين البيانات استخدمت في الشبكات الاجتماعية في ٦ مجالات صناعية وخدمية مختلفة، كما أن دراسة (Sohrabi & Akbari, 2016) ناقشت تأثير استخدام تقنيات التنقيب عن البيانات في شبكة LinkedIn من خلال استخدام أشجار القرار و Naïve Bayes وبعض أساليب تصنيف المجموعات للربط بين العلاقات ومستخدمين الشبكات الاجتماعية، كما اهتمت دراسة (Sudrajat & ect, 2016) بدراسة التنقيب عن البيانات أو ما يعرف بتعدين النص في شبكة Instagram باستخدام طرق التصنيف المعتمدة على Naïve Bayes لشخصية المستخدم.

• كما تطرقت العديد من الدراسات إلى تحليل المشاعر للشبكات الاجتماعية ومنها دراسة (Aldahawi & Allen, 2015) التي تناولت فيه

(Tsimonis & Dimitriadis, 2014) التي وضحت الاستراتيجيات والسياسات التي تتبعها الشركات عند استخدام الشبكات الاجتماعية من خلال المقابلة الشخصية مع ١٤ مسؤول عن نشاط وسائل التواصل الاجتماعي لشركاتهم، كما تشير دراسة

(Ashley & Tuten, 2015) التي تناولت تحليل محتوى الاستراتيجيات الإبداعية الموجودة في محتوى الشبكات الاجتماعية لعينة مختارة يبلغ عددها ٢٨ شركة من قائمة شركة Interbrand لأفضل ١٠٠ شركة تجارية حيث تكشف الدراسة عن وسائل الشبكات الاجتماعية المستخدمة في الشركات والاستراتيجيات الإبداعية التي يتم استخدامها وكيف ترتبط هذه القنوات والاستراتيجيات بمشاركة المستهلك في وسائل الإعلام الاجتماعية ذات العلامات التجارية.

• تطرقت عدة دراسات إلى دراسة وتحليل الشبكات الاجتماعية لأغراض معرفة استراتيجيات المنافسين وتوجهاتهم باستخدام عدة طرق ومن هذه الدراسات دراسة (He&ect, 2015) التي طورت أداة تحليل تنافسية تدعى (VOZIQ) للشبكات الاجتماعية بناء على تقنيات التنقيب عن البيانات للشركات الصغيرة والكبيرة واستخدامها لتحليل الشبكات الاجتماعية للشركات بقطاع تجارة التجزئة، وكذلك دراسة (He&ect, 2016) التي عملت على تحليل محتوى الشبكات الاجتماعية Facebook لأكثر ثلاث

الاجتماعية تعزز سمعة الشركات التجارية، كما تناولت دراسة (Schivinski & Dabrowski, 2016) تحليل ٥٠٤ من مستخدمي شبكة Facebook من جميع أنحاء العالم لمعرفة التأثير الإيجابي لتواصل الشركات مع عملاءها عبر الشبكات الاجتماعية على حقوق الملكية التجارية وسمعة العلامة التجارية ونية الشراء في ٦٠ علامة تجارية في ثلاث صناعات مختلفة والمتمثلة في المشروبات غير الكحولية و الملابس ومشغلي شبكات الهاتف المحمول باستخدام تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية متعددة المجموعات. كما ركزت دراسة (Swani & etc., 2017) على تحديد العوامل والمقاييس الرئيسية التي تسهم في شعبية العلامة التجارية على شبكة Facebook من خلال تحليل ٢١٤ صفحة من علامات Facebook التجارية لشركات Fortune 500.

• كما وجدت عدة دراسات أهتمت بدراسة التسويق والدعاية والترويج للشركات على الشبكات الاجتماعية ومنها دراسة (Rowley, 2014) التي ناقشت أفضل الممارسات والتحديات المتعلقة بتسويق المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الصناعية في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا التي تقدم خدماتها للشركات في قطاع الأعمال، كما تطرقت دراسة

تحليل تغريدات شركات النفط Bp America وشركة Saudi Aramco على شبكة Twitter وفقا لعناصر محددة باستخدام أساليب مختلفة لتقيب البيانات ومن ثم تصنيفها إلى مجموعات تجمعها عناصر معينة وبالتالي تمكن هذه الشركات من مواجهة الآراء السلبية عنها، كما تطرقت دراسة (Bati, 2015) التي اهتمت باستخدام تقنيات التقيب عن البيانات الضخمة في الشبكات الاجتماعية لتحليل الآراء والمشاعر لتغريدات الحجاج في شبكة Twitter والتغريدات المتعلقة بالحج في السعودية وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات التي تسهم في تطوير الخدمات المقدمة في الحج من الجهات المختلفة، كما ذكرت دراسة (Laeq & Beg, 2017) تحليل بيانات صفحات Facebook باستخدام تقنيات التقيب عن البيانات لغرض التصنيف العاطفي من أجل تحليل المشاعر من خلال تجميع المجموعات وتطبيق التحديد الأمثل باستخدام Brute Force و أداة Miner السريعة.

• كما وجدت دراسات عديدة تطرقت إلى استخدام الشركات للشبكات الاجتماعية ودورها في تعزيز السمعة الرقمية المؤسسية و منها دراسة (Dijkmans & Beukeboom, 2015) تناولت ٣٥٣١ من العملاء وغير العملاء لشركات الطيران الدولية لقياس ارتباط العملاء في أنشطة الشبكات الاجتماعية للشركة وتحسين صورة الشركة لديهم حيث إن المشاركة في أنشطة الشبكات

بيانات الشبكات الاجتماعية على اختلاف أنواعها وذلك للاستفادة من هذه البيانات في اتخاذ القرارات وحل المشكلات خاصة في قطاع الأعمال، ونظرا لأهمية تحليل بيانات الشبكات الاجتماعية وذلك لقياس العائد من الاستثمار فيها بالنسبة لقطاع الأعمال كان لزاما على تلك الشركات والمؤسسات من وضع وتحديد استراتيجيات وأساليب معينة لاستخدام هذه الشبكات وتحليل بياناتها وتقديم محتوى قيم من خلال استخدام هذه الشبكات والعرض التالي يوضح مفهوم الشبكات الاجتماعية وتاريخها وأنواعها وأشهر هذه الشبكات واستخدامها في المجالات المختلفة بصفة عامة وفي قطاع الأعمال بصفة خاصة.

١/١ تعريف الشبكات الاجتماعية:

تعتبر الشبكات الاجتماعية أحد أهم تطبيقات Web 0.2 وقد تعددت التعريفات الخاصة بها ومنها تعريف قاموس ODLIS الذي عرفها بأنها "خدمة إلكترونية تستند في تصميمها على الويب و تسمح للمستخدمين بإنشاء ملف شخصي أو تنظيمي والاتصال بأفراد آخرين لغرض التواصل والتعاون أو مشاركة المحتوى معهم، كما تسمح معظم الخدمات للأعضاء بتقييد ظهور معلومات ملف التعريف الخاصة بهم لأعضاء الخدمة المسجلين فقط، أو الأشخاص الموجودين في قائمة جهات الاتصال المحددة، أو مجموعات معينة من مستخدمي الخدمة،

(Karjaluo & etc., 2015) إلى أدوات الاتصال والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية ودورها في تعزيز علاقات العملاء ودعم المبيعات وبناء الوعي العام بين أصحاب المصلحة من خلال دراسة حالة أجريت على ست شركات صناعية تبحث في الحالة الراهنة للاتصالات التسويقية الرقمية حيث أتضح أن العملاء أصبحوا مشاركين نشطين في عملية الاتصال والبيع عبر الشبكات الرقمية، كما تناولت دراسة

(Wang & etc., 2016) تطبيق الشبكات الاجتماعية وتحسين الاتصال والتسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة وأداء الأعمال وذلك من خلال دراسة حالة خمسة شركات صغيرة ومتوسطة في قطاع الخدمات والتصنيع في شرق آسيا، وركزت دراسة (Guesalaga, 2016) على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في المبيعات من خلال إجراء مسح لـ ٢٢٠ مدير تنفيذي مبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية.

الإطار النظري:

١ المفاهيم العامة حول الشبكات الاجتماعية:

في ظل التطور السريع والمذهل لتكنولوجيا المعلومات وتضخم شبكة الإنترنت بملايين الصفحات أو المواقع وظهور الشبكات الاجتماعية المستندة على الويب ٢,٠ تضخمت البيانات الموجودة في هذه الشبكات والتي اعتبرت مصدرا رئيسيا للمعلومات، فظهر توجه عالمي حديث لتحليل

المحتوى من خلال التسجيل والاشتراك فيها وعمل ملف تعريف شخصي.

١/٢ نشأة الشبكات الاجتماعية:

إن فكرة الشبكات الاجتماعية لم تكن بالفكرة الحديثة كما ذكر (هارون، ٢٠١٥) أنه يرجع جذور الشبكات الاجتماعية إلى القرن الثامن عشر ولكن لم يتضح مفهومها إلا في بدايات القرن العشرين حيث يرجع الفضل إلى عالم الاجتماع J.A.Barnes في صك مصطلح الشبكات الاجتماعية عام ١٩٤٥ والتي كانت متمثلة في نوادي المراسلة العالمية باستخدام الرسائل المكتوبة ومع ظهور شبكة الشبكات الانترنت انتشر هذا المفهوم بشكل أوسع من خلال المواقع الإلكترونية التي تتخذ شكل الشبكات المجتمعية حيث يعد موقع Match أول محاولة لمواقع الشبكات الاجتماعية على يد Cary Kremen عام ١٩٩٥ ومن ثم توالت المواقع مثل Clssmates للربط بين زملاء الدراسة وموقع SixDegrees الذي ركز على الروابط غير المباشرة ولكن كانت هذه المواقع لا تعتمد على التفاعل مباشرة بل كان التفاعل عن طريق رسائل البريد الإلكتروني ويمكن أن يطلق على هذه المرحلة بمرحلة الجيل الأول من الويب web 01.

كما أشار كلا من (الشاوش وسعيد، ٢٠١٨) أنه مع ظهور تطبيقات الجيل الثاني للإنترنت وما يعرف بـ Web 0.2 زاد الإقبال على الشبكات الاجتماعية بين عامي ٢٠٠٢ - ٢٠٠٤ فظهر موقع

مثل Buzz , Twitter , Facebook , Bebo من Google.

كما قام كلا من (Boyd & Ellison، 2007) بتعريفها بأنها "خدمات على شبكة الإنترنت تتيح للأفراد إنشاء ملف شخصي عام أو شبه عام داخل نظام محدد، و توضيح قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم الاتصال، وعرض قائمة اتصالاتهم وتلك التي قام بها الآخرون داخل النظام كما أنه قد تختلف طبيعة وصفات هذه الاتصالات من موقع لآخر".

وذكر (حلاسة وآخرون، ٢٠١٣) أنها "مجتمعات افتراضية على شبكة الإنترنت تتبنى مفهوم web 2.0 للإنترنت يتواصل مشتركوها أفراد وجماعات من خلال استخدام جميع وسائل التواصل المعروفة والمستحدثة بهدف تعميق معرفتهم ببعضهم البعض والاستفادة القصوى المتبادلة بينهم"، وأما (الحسن، ٢٠١٥) عرفها بأنها "عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة على الويب ٢ تتيح التفاعل بين الناس و تسمح بنقل البيانات الإلكترونية و تبادلها بسهولة و توفر للمستخدمين إمكانية العثور على أشخاص و أفراد آخرين يشتركون في نفس المصالح و بناء عليه ينتج ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية".

ومن خلال ما سبق يمكن استخلاص تعريفا عاما للشبكات العامة بأنها ماهي إلا مجتمعات افتراضية مبنية على مفهوم web 2.0 ويتفاعل أفرادها مع بعضهم البعض لأغراض التواصل والتعاون ومشاركة

١/٤ خصائص ومميزات الشبكات الاجتماعية:

حدد كلا من (الشاوش وسعيد، ٢٠١٨) خصائص ومزايا الشبكات الاجتماعية فيما يلي:

١. العالمية: تلغي الحواجز الجغرافية والحدود المكانية بين دول العالم.

٢. التفاعلية: لأن الفرد يكون فيها مستقبل ومرسل في نفس الوقت فهو مرسل وكاتب ومشارك وقارئ.

٣. التنوع وتعدد الاستعمالات: تستخدم للتعلم وللنشر وللتواصل وغيرها.

٤. سهولة الاستخدام: حيث لا تتطلب معرفة تكنولوجية لاستخدامها بالإضافة إلى استخدامها للرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

٥. التوفير والاقتصادية (المجانية): للوقت والجهد والمال حيث أن معظم تطبيقات الشبكات الاجتماعية إما مجانية الاشتراك والتسجيل كليا أو لها أساس مجاني أو أن هناك نسخة مجانية.

وأضاف (عمر، ٢٠١٢) إلى خصائص الشبكات الاجتماعية ما يلي:

٦. التعاونية: أي أنها تسمح بالتعاون والمشاركة وتربط المستخدمين على مستويات متعددة.

٧. الإتاحة: من منطلق كونها قائمة على شبكة الانترنت فهي ليست مرتبطة بسطح المكتب ويمكن الوصول إليها باستخدام الهواتف المحمولة وأجهزة

المساعد الرقمي.

Friendster عام ٢٠٠٢ و في عام ٢٠٠٣ ظهرت شبكة Myspace التي تعتبر أول وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم وفي نفس العام أطلقت شبكة LinkedIn الخاصة برجال الأعمال، وفي عام ٢٠٠٤ ظهر موقع Facebook وبحلول عام ٢٠٠٦ ظهرت شبكة Twitter ومن ثم توالى الشبكات الاجتماعية بالظهور والانتشار حتى بلغ عددها اليوم بالمئات بحلول عام ٢٠١٨.

١/٣ أنواع الشبكات الاجتماعية:

تعددت تقسيمات الشبكات الاجتماعية كما ذكر (عمر، ٢٠١٢) ومنها ما يلي:

١. شبكات شخصية أو محلية: هي شبكات تستخدم شخصيات محددة أو أفراد أو مجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف والتواصل الاجتماعي فيما بينهم، مثل

Facebook.

٢. شبكات خاصة بفئات موضوعية محددة: وهي تختص بتجميع المهتمين بموضوع أو علم معين، مثل الطب والهندسة وشبكات مهتمة بالكتب والمكتبات مثل Library thing .

٣. شبكات مهنية: ظهرت نتيجة للبطالة واحتياج العالم لتنشيط العمل حيث تهتم هذه الشبكات بتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة واستقبال سير ذاتية وطلبات توظيف، مثل LinkedIn.

١/٥ أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

يبلغ عدد الشبكات الاجتماعية المئات اليوم وبالاعتماد على إحصاءات موقع 2018Alexa لأكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما في العالم هي:

١. **Youtube:** هو أحد الشبكات الاجتماعية الأكثر شيوعا واستخداما ظهر عام 2005 على يد عدد من موظفي شركة باي بال يمكن استخدامه من مشاهدة مقاطع الفيديو ومشاركتها وتحميلها والتعليق عليها والإعجاب بها أو عدم الإعجاب وبحسب إحصائيات موقع Statista 2018 فإن عدد مستخدمي هذه الشبكة يصل حالياً إلى ١,٥٠٠ مليون مستخدم نشط شهرياً.

٢. **Facebook:** هو أحد أشهر الشبكات الاجتماعية التي ظهرت عام ٢٠٠٤ على يد مارك زوكربيرغ عندما كان طالبا في جامعة هارفرد ويمكن استخدامه من بناء صفحة شخصية بهم وإمكانية تبادل المحتوى فيما بينهم وبحسب إحصائيات موقع Statista 2018 فإن عدد مستخدمي هذه الشبكة يصل حالياً إلى ٢,٢ مليار مستخدم نشط شهرياً.

٣. **Twitter:** هو أحد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا يسمح لمستخدميه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز ١٤٠ حرف ومن ثم أصبحت ٢٨٠ حرف وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس ٢٠٠٦ على يد

Jack Dorsey وأصبحت هذه الشبكة المنافس الشرس لشبكة Facebook وبحسب إحصائيات موقع Statista 2018 فإن عدد مستخدمي هذه الشبكة يصل حالياً إلى ٣٣٠ مليون مستخدم نشط شهرياً، وبحسب إحصائيات موقع Omnicoreagency 2018 فإن عدد التغريدات اليومية يبلغ ٥٠٠ مليون تغريدة.

٤. **Instagram:** يعتبر أحد تطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية التي ظهرت عام ٢٠١٠ تحت شركة Facebook يمكن المستخدم من نشر مقاطع الفيديو والصور بواسطة حساب شخصي مثل بقية الشبكات الاجتماعية وبحسب إحصائيات موقع Statista 2018 فإن عدد مستخدمي هذه الشبكة يصل حالياً إلى ٨١٣ مليون مستخدم نشط شهرياً.

١/٦ استخدام الشبكات الاجتماعية في المجالات المختلفة:

إن الشبكات الاجتماعية تلعب دورا حيويا في العديد من المجالات لتحقيق أغراض متعددة كما أشار إليها العديد من الباحثين ومنهم (المصري، ٢٠١٣) و (نور الدين، ٢٠١٤) كالتالي:

١. في مجال الاستخدامات التعليمية: حرصت العديد من المنشآت التعليمية على إنشاء حسابات خاصة بها على الشبكات الاجتماعية لما لها من دور فعال في تطوير التعليم الإلكتروني حيث أصبحت أداة اتصال تتخطى حواجز المكان والوقت

٤. الاستخدامات الإخبارية: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم من المصادر الأولى بل حتى أنها المصدر الأول للأخبار، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة ردية حرة غالباً، يكتبها الفرد بصيغة حرة بدون شروط ولا حاجة لكتابتها بصيغة دعائية أو صيغة أخرى.

٥. الاستخدامات الدعوية: أصبحت الشبكات الاجتماعية مكانا للتواصل والدعوة للأديان المختلفة باختلاف اللغات والأجناس والبلدان وتتميز الدعوة عبر الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر مع كسر حاجز الوقت والمكان والتوفير في الوقت والجهد.

١/٧ استخدام الشبكات الاجتماعية في قطاع الأعمال:

يعد قطاع الأعمال من أهم القطاعات التي تبنت استخدام الشبكات الاجتماعية حيث قدمت العديد من الفوائد والمزايا للشركات في أداء أعمالها وتعزيز هويتها وإنجازاتها، فهي تعتبر مصدر رئيسي للمعلومات حيث تساعد على اتخاذ القرارات، ويمكن تلخيص فوائد استخدام الشبكات الاجتماعية في قطاع الأعمال كما أشارت إليها (Aldahwi, 2015) فيما يلي:

• مورد من الموارد التحليلية: تستخدم الشركات الشبكات الاجتماعية لتحليل الكفاءة والفعالية التي تلبي احتياجات عملائها مما يثبت استراتيجيتها العامة من خلال استشارة تعليقات العملاء لمعرفة

بالإضافة إلى كونها أداة فعالة للتطوير المهني للمعلمين و تستخدم من قبل الطلاب والمعلمين لإدارة النقاش والمشاركة في المحتوى العلمي وإبداء الرأي وعمل مجموعات والتفاعل مع مراعاة الفروق الفردية وخلق بيئة تعلم أكثر فاعلية فإذا تم دمج التعليم وشبكات التواصل الاجتماعي معاً فهذا يعطي نتائج أعلى بكثير ويزيد من فرص مشاركة الطلاب مع المعلم مما يدعم العملية التعليمية.

٢. في مجال الاستخدامات الشخصية الاتصالية: كان هذا هو الهدف من إنشائها في الأصل وهو سهولة التواصل الاجتماعي بين الأفراد في منطقة معينة أو مجتمع معين حيث يمكن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تبادل المعلومات والملفات الخاصة إرسال رسائل نصية أو صور أو فيديو، كما أنها مجال رحب للتعرف والصدقة وخلق جو مجتمعي يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

٣. في مجال الاستخدامات الحكومية والتجارية: اتجهت كثير من الدوائر الحكومية والشركات الكبرى إلى التواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية والتجارية والتسويقية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة وبذلك تقلل الدوائر الحكومية من المصاريف والوقت والجهد وتحسن سهولة وصول المستخدمين إلى خدماتها.

الثقافات المختلفة الطبيعية المتباينة لعملائهم في الدول المختلفة من أجل تطوير العلاقات معهم واستخدام الاستراتيجيات المناسبة عبر الإنترنت وبالتالي يجب أن تتكيف رسائل الشركات مع الثقافات المستهدفة المختلفة لتحقيق نتائج فعالة.

٢ تحليل الشبكات الاجتماعية:

شهدت السنوات الماضية اهتماماً عالمياً متزايداً بعلم تحليل الشبكات الاجتماعية المعتمد على أساليب التنقيب عن البيانات وتحليل المشاعر وذلك لاستخدام الشبكات الاجتماعية بفعالية في قطاع الأعمال، حيث أن الشبكات الاجتماعية تعتبر أرض خصبة للبيانات المختلفة من صور ونصوص وفيديوهات وغيرها من البيانات الضخمة والتي تحتاج إلى أساليب معينة لتحليلها واستخلاص المعرفة منها بطريقة تساعد مستخدمي الشبكات الاجتماعية على حل المشكلات واتخاذ القرارات والحصول على تصور عام عن آراء وتوجهات العملاء والمجتمع حول المحتوى المقدم، وذلك لقياس العائد من الاستثمار فيها وتحقيق الأهداف المرجوة لمنظمات الأعمال من استخدامها للشبكات الاجتماعية وفيما يلي نبذة عن أساليب التنقيب عن البيانات وتحليل المشاعر وأدوات تحليل الشبكات الاجتماعية.

٢/١ التنقيب عن البيانات في الشبكات الاجتماعية:

حدد كلا من (بابكر وعلي، ٢٠١٤) أن مفهوم التنقيب عن البيانات يكمن في استخلاص المعرفة

توقعاتهم ومراقبة ما إذا كان يتم الوفاء بها كما يمكن للشركات أيضاً أن تخلق وعياً بالمنتجات أو الخدمات الجديدة وتراقب مدى القبول لدى العملاء.

• **إدارة الأزمات وتعزيز السمعة:** يساعد استخدام الشبكات الاجتماعية الشركات على إدارة الأزمات في حالة حدوثها حيث أن السرعة وموثوقية مصدر المعلومات التي تميز الشبكات الاجتماعية بإمكانها أن تكون عامل لتوضيح موقف الشركة وتهدئة الرأي العام بالإعلان عن الإجراءات الحالية التي تتخذها الشركة للتصحيح ومنع أي تكرار للحدث في حالة الأزمات وتعزيز السمعة الرقمية للشركة.

• **العلاقة مع العملاء:** لقد حسّنت الشبكات الاجتماعية تواصل الشركات مع عملائها من خلال متابعة التعليقات على منتجاتها وخدماتها والاستجابة لها وتحليل الآراء الإيجابية والسلبية والمحايدة مما يساعد على اتخاذ القرارات في تحسين المنتجات لتلائم طلبات العملاء المختلفة.

• **طريقة جديدة للتسويق:** قدمت الشبكات الاجتماعية أدوات وأساليب لإطلاق حملات تسويقية تستخدم من قبل العديد من الشركات لمنتجاتهم أو خدماتهم ولإدخال منتجات أو خدمات جديدة حيث يمكن معرفة توقعات العملاء لمنتج جديد بهذه الطريقة وقياس تأثير حملة التسويق في الوقت الحقيقي.

• **أثر الاختلافات الثقافية:** ساعدت الشبكات الاجتماعية شركات الأعمال العالمية في معرفة

٢/٢ تقنيات وأساليب التنقيب عن البيانات:

أن عملية التنقيب عن البيانات تستخدم أساليب عديدة تتمكن من خلالها من كشف الاتجاهات والنماذج الخفية كما ذكر كلا من (حامد وأحمد، ٢٠١٦) أنه يمكن استخدام واحدة أو أكثر من هذه التقنيات أو الأساليب كالتالي:

١. **التصنيف Classification**: يتم فيه تحليل مجموعة من البيانات لتكوين مجموعة من القواعد المجتمعة التي يمكن أن تستخدم لتصنيف بيانات المستقبل أي إيجاد المعلومات التي تتعلق بالخصائص المشتركة وللتصنيف أدوات عديدة مثل: أشجار القرار Decision Tree والمجاور الأقرب Nearest Neighbor والانحدار Regression وخوارزميات الشبكات العصبية Neural Network.

٢. **التجميع Clustering**: وهي تقنية وصفية تعنى بتجميع الكيانات المتشابهة سوياً وتضع الكيانات غير المتشابهة في مجموعات مختلفة وتعتمد بصورة أساسية على قياس المسافة مثل استخدام لمجاور الأقرب Nearest Neighbor ويختلف التجميع عن التصنيف بأنه لا يعرف ما ستكون عليه التجمعات عند البدء.

٣. **الاقتران Association**: هي القاعدة التي تضمن علاقات اقتران ثابتة بين مجموعة من الأشياء في قاعدة بيانات وهي غالباً تسمى بتحليل سلة السوق Market Basket Analysis.

من كميات كبيرة من البيانات وقد ظهر هذا المصطلح في التسعينات في الولايات المتحدة الأمريكية وهو العلم الذي يجمع بين الإحصاء وتكنولوجيا الإعلام والذكاء الصناعي والتعلم الآلي ويعرف التنقيب عن البيانات على أنه عملية تحليل كمية كبيرة من البيانات لإيجاد علاقة منطقية تلخص البيانات بطريقة تجعلها مفهومه ومفيدة لصاحب القرار، وأكد (Zatari, 2015) أن الشبكات الاجتماعية تعتبر مجال مناسب لتطبيق تقنيات وأساليب التنقيب عن البيانات نظراً للتضخم الهائل في البيانات التي تحتويها وطبيعتها الديناميكية و التي كانت نتيجة للاستخدام العالمي للشبكات الاجتماعية والتي تعتبر محل اهتمام ودراسة العديد من المجالات مثل علم الاجتماع، والأعمال، وعلم النفس، والترفيه، والسياسة، والأخبار وغيرها، حيث ظهرت الحاجة الفعلية إلى تطبيق أساليب استخراج البيانات من الشبكات الاجتماعية ويجدر القول أن (بابكر وعلي، ٢٠١٤) أشارا إلى أن هناك نوعان أساسيان للتنقيب عن البيانات وهما:

١. **التنقيب الاستشراقي (التنبؤي)**: وينتج عنه نموذج عن النظام الذي تصفه البيانات المستخدمة في التنقيب.

٢. **التنقيب الوصفي**: وينتج عنه معلومات جديدة بناء على المعلومات الموجودة داخل البيانات المستخدمة في عملية التنقيب.

ضخمة Big Data غير منظمة بشكل كبير تجمع بين النصوص والصور والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو فهي تعتبر بمثابة مورد جيد لاستخراج الآراء غير المتجانسة التي ينشرها الناس من مختلف المجتمعات وبالتالي يمكن تحليل هذه البيانات باستخدام مجموعة من أساليب التنقيب عن البيانات لمعرفة آراءهم وتحديد سلوكهم وتحديد اتجاهات المجتمع بشأن الأحداث الاجتماعية والحركات السياسية واستراتيجيات الشركة والحملات التسويقية وتفضيلات المنتجات وسمعة العلامة التجارية لأغراض مختلفة مثل تحسين جودة المنتجات والخدمات والتنبؤ بطلب المستهلكين، وعرف (طه وآخرون، ٢٠١٦) تحليل المشاعر أو الآراء بأنه استخدام معالجة اللغات الطبيعية وعلم اللغة الحاسوبي والتحليل النصي من أجل الكشف عما يحمله النص من مشاعر سواء إيجابية أو سلبية أو محايدة تجاه موضوع النص، ويُستخدم تحليل المشاعر في مجالات التسويق وخدمة العملاء ومجالات أخرى.

وأضاف كلا من (Ravi & Ravi, 2015) أن تحليل المشاعر (SA) ما هو إلا عبارة عن دراسة حسابية للآراء والمشاعر والعواطف والموقف المعبر عنه في النصوص نحو كيان ما ويسمى أيضا (تعدين الرأي، مراجعة التعدين أو التنقيب، تحليل المواقف) ويساعد في تحقيق أهداف متنوعة منها: مراقبة الرأي العام فيما يتعلق بالحركة السياسية،

٤. تحليل التتابع Sequential Analysis:

يشبه الاقتران لكنه مرتبط ويوضع تحت مسمى تحليل الربط Link Analysis بالزمن فيبحث عن نماذج تحدث بتتابع أي يتعامل مع البيانات التي تحدث في حالات منفصلة.

٢/٣ تطبيقات تقنيات التنقيب عن البيانات في قطاع الأعمال:

نظرا للتنافس المتنامي في قطاع الأعمال زادت الحاجة إلى استخدام تطبيقات التنقيب عن البيانات في مجال التجارة والأعمال، حيث أكد(عبيد الله، ٢٠١٦) على أهمية التنقيب للشركات التي تتعامل مع كمية كبيرة من البيانات والتي تركز على العميل مثل شركات التجزئة والبنوك وشركات الاتصالات والشركات العاملة في مجال التسويق والتي تسعى لمعرفة نماذج الشراء لعملائها وأضاف (حامد وأحمد، ٢٠١٦) بعض مجالات تطبيقها في التسويق والمبيعات وتحليل البيانات وكذلك في الكشف عن حالات ومعاملات الاحتيال وتحديد فعالية حملات المبيعات والتنبؤ بأفضل عوائد الاستثمار وغيرها.

٢/٤ تحليل المشاعر أو الآراء Sentiment Analysis :

ذكر كلا من (Ravi & Ravi, 2015) أنه يتم استخدام الشبكات الاجتماعية للتعبير عن الخبرات العامة ومشاركتها في شكل مراجعات للمنتجات والمدونات حيث تعتبر منصة لتقاسم الأفكار والآراء على نطاق واسع وبالتالي فهي تحتوي على بيانات

المعتمد على القواميس والأسلوب المعتمد على المجاميع والأسلوب الإحصائي.

٣. الأساليب الهجينة: وهي التي تعتمد على الدمج بين الأسلوبين السابقين.

٢/٦ تطبيقات تحليل المشاعر أو الآراء في قطاع الأعمال:

ذكر (حجوز، ٢٠١٦) أن المنظمات والمؤسسات تقوم بصرف مبالغ كبيرة من المال في الدراسات والإحصائيات والاستعانة بالخبراء والمتخصصين لمعرفة آراء العملاء حول منتجاتها وخدماتها و هو ما يسمى بمعلومات السوق لذلك من الضروري وجود تطبيقات تستطيع التعامل مع آراء الزبائن بشكل تلقائي من أجل تخفيض النفقات وإعطاء النتائج في زمن قياسي، كما تساهم عملية تحليل المشاعر في عملية اختيار مواضع الإعلانات في المواقع التجارية والشبكات الاجتماعية.

٢/٧ أدوات تحليل الشبكات الاجتماعية:

وجدت العديد من الأدوات والأساليب المتاحة لتحليل الشبكات الاجتماعية والتي تتضمن استخدام أدوات مجانية تقدم تحليلات بسيطة من نوعها والتي غالباً ما تكون مقدمة من الشركات التي تقدم خدمة الشبكات الاجتماعية أو في حالة قدرة الشركة أو المنظمة على بناء وتصميم أدوات تحليل خاصة بها بناء على أكواد لغات البرمجة المختلفة وغالباً ما يتطلب هذه الخيار وجود ميزانية وكوادر تقنية مؤهلة، كما يمكن الاستعانة بشركات متخصصة في تحليل

وذكاء السوق، وقياس رضا العملاء، وتنبؤات مبيعات الأفلام وغيرها.

٢/٥ تقنيات وأساليب تحليل/تنقيب المشاعر:

أن عملية التنقيب عن المشاعر تستخدم أساليب عديدة تتمكن من خلالها من كشف الاتجاهات والتي يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة كما ذكرها (حجوز، ٢٠١٦) فيما يلي:

١. أسلوب التحليل المعتمد على نهج التعلم الآلي: حيث يتم جمع البيانات من مصادر البيانات المختلفة المتوفرة على الويب بشكل مجاني وبعدها تتم عملية معالجة هذه البيانات وتحضيرها من أجل عملية تدريب المصنف وبعد الانتهاء تتم عملية اختبار المصنف على مجموعات البيانات المعدة للاختبار، يتم هذا الأسلوب بتطبيق خوارزميات التعلم الآلي من أجل حل مسألة تحميل الآراء على أنها مسألة تصنيف للنصوص بالاعتماد على استخدام الميزات النحوية واللغوية.

٢. تحليل الآراء المعتمد على المعاجم: توظف العديد من كلمات الرأي في عملية تحليل الآراء، حيث تستخدم الكلمات الإيجابية للتعبير عن حالات مرغوبة وتستخدم الكلمات السلبية للتعبير عن حالات غير مرغوب بها، وهناك أيضاً العبارات والتعبير المعبرة عن الرأي فعند جمع هذه المكونات مع بعضها البعض نحصل على معجم للرأي وهناك عدة أساليب للحصول على معاجم الرأي ومنها الأسلوب

إحصاءات الصفحة التي تختص بالتفاعل مثل إبداء الإعجاب والتعليقات والمشاركة.

٢. أدوات عامة لا تتبع شركات الشبكات الاجتماعية ومنها:

• Keyhole

تعتبر من أدوات التحليل البسيطة والمُميزة للغاية والتي تعمل بشكلٍ أساسي على تحليل الهاشتاقات والكلمات المفتاحية مع تحليل الحسابات المختلفة على الشبكات الاجتماعية Instagram, Twitter, Facebook كما تسمح بتتبع حسابات الأشخاص المؤثرين وإعداد التقارير.

• Mention

توفر هذه الأداة أرقامًا واضحة ودقيقة لحد كبير لكل المقاييس التي تستخدمها المنظمات في قياس نجاحها على الشبكات الاجتماعية و مراقبة الشبكات الاجتماعية في الوقت الحقيقي كما تُمكن أيضًا إجراء التحليل التنافسي بالإضافة تحليل العملاء والمستهلكين والتعرف على سلوكهم بشكلٍ كامل، وتوفير تقارير مُمثلة في شكل بصري واضح وبصيغ مُختلفة وقابلة للتخصيص أيضًا.

• TweetReach

تتبع هذه الأداة Union metrics وتعمل على تحليل أي منشور على الشبكات الاجتماعية المختلفة Twitter, Instagram, Facebook ودراسة التفاعل على هذا المنشور وتوفر نظام المراقبة في الوقت الفعلي لتقديم إحصاءات في الوقت المناسب

الشبكات الاجتماعية لخدمة قطاع الأعمال والاشتراك فيها ويضمن هذا الخيار تقديم تحليلات عميقة وبصفة دورية وأيضا تحليلات للمنافسين وغير ذلك من الخدمات مما يساهم في تحقيق أقصى استخلاص أكبر قدر ممكن من المعلومات الناتجة من الشبكات الاجتماعية، بالتالي يمكن للأفراد أو الشركات استخدام العديد من التطبيقات الموجودة في السوق لتحليل الشبكات الاجتماعية المختلفة ومن هذه الأدوات على سبيل المثال وليس الحصر ما يلي:

١. أدوات أساسية تتبع شركات الشبكات الاجتماعية ومنها:

• Twitter Analytics

تعتبر من الأدوات الأساسية التي يوفرها موقع Twitter وهي أداة سهلة وفعالة لمعرفة مدى تأثير التغريدات وانتشارها و تحديد مدى التفاعل معها والنشاطات المرتبطة بالتغريدات والمتابعين.

• Facebook Audience Insights

تعتبر من الأدوات الأساسية المهمة التي يوفرها موقع Facebook وهي أداة مصممة لمساعدة جهات التسويق على تحليل النشاط على صفحات Facebook على معرفة المزيد عن الجماهير المستهدفة، بما في ذلك المعلومات الجغرافية والمعلومات السكانية وسلوك الشراء وغير ذلك وتقديم إحصاءات الجمهور التي تدور حول مؤشرات حول العملاء الحاليين أو المحتملين عبر Facebook و

على براءة اختراع في تحليل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي و توفر نظاما رقميا متميزا في تحليل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دقيق و لحظي اعتمادا على المواقع الجغرافية و تساعد الشركات في تحليل الأسواق المستهدفة و مراقبة أداء العلامات التجارية و قياس الحملات التسويقية و قياس مدى تأثير الحملات التسويقية وإدارة الأزمات وغيرها من الخدمات.

٢. شركة البيانات العربية Trends25

أسست Trends25 في عام ٢٠١١ ومستوحاة من الثورة المصرية وتوفر أول خدمات تحليلات للشبكات الاجتماعية للعلامات التجارية والكيانات البحثية والشركات والأفراد في المنطقة العربية، و تساعد الشركات في تحليل الأسواق المستهدفة أو ما يسمى بأبحاث السوق و مراقبة أداء العلامات التجارية و قياس الحملات التسويقية وإدارة الأزمات وغيرها من الخدمات وتزود مشتركيها بتقارير دورية.

الإطار التطبيقي

يستعرض هذا الجزء من الدراسة الجانب التطبيقي لاستخدام شركة الاتصالات السعودية لوسيلة التواصل الاجتماعي Twitter ويقدم شرحا تفصيلا عن كيفية استخراج البيانات من التغريدات الخاصة بحساب الشركة الرئيسي على Twitter وهو (@STC_KSA) كذلك التغريدات التي ذكرت الشركة وهو ما يسمى Mentions بهدف تحليلها لتحديد استراتيجية الشركة في استخدام الشبكات

يمكنك استخدامها لاتخاذ قرارات أفضل وتقديم تحليلات جاهزة للتقرير.

٣. أدوات يتم بناءها من قبل الشركات أو الباحثين:

يمكن للشركات وللباحثين المهتمين بتحليل الشبكات الاجتماعية من تصميم وبناء أدوات وبرامج تحليل للشبكات الاجتماعية باستخدام لغات البرمجة المختلفة مثل : لغة Python, Java وغيرها وهي الطريقة التي تم استخدامها في هذا البحث، وتعمل هذه الأدوات على سحب المنشورات والمعلومات من الشبكات الاجتماعية، ومن ثم يمكن فتحها ومعالجتها ببرمجيات خاصة وإجراء العمليات الحسابية عليها وفهمها بشكل كامل لاستخلاص المعلومات المطلوبة منها.

٢/٨ شركات متخصصة في تحليل الشبكات الاجتماعية لخدمة قطاع الأعمال:

نظرا لحاجة قطاع الأعمال المتزايدة على تحليل الشبكات الاجتماعية الخاصة بها أو الشبكات الاجتماعية لمنافسيها وجدت شركات عالمية متخصصة في تحليل الشبكات الاجتماعية لخدمة قطاع الأعمال وتزويد متخذي القرارات في هذه الشركات بتقارير دورية في جميع أنحاء العالم وأما بالنسبة للعالم العربي فمن هذه الشركات ما يلي:

١. شركة لوسيديا Lucidya

تأسست شركة لوسيديا السعودية عام ٢٠١٦ وهي إحدى الشركات المدعومة من وادي مكة و حاصلة

مبتكرة للعملاء في دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا" (stc.com, 2018).

١/١ الشبكات الاجتماعية لشركة الاتصالات:

بحسب ما يذكر الموقع الالكتروني وحتى تاريخ إعداد هذه البحث فإن لشركة الاتصالات السعودية ست قنوات للشبكات الاجتماعية وهي:

١. Facebook

(<https://www.facebook.com/STC>)

يعمل حساب الشركة على شبكة Facebook على نشر الأخبار والعروض والمنتجات وللتواصل مع العملاء ويبلغ عدد المتابعات ٢,٣ مليون متابع لحساب الشركة ويبلغ إجمالي تسجيلات الإعجاب ٢,٣ مليون إعجاب.

٢. YouTube

(<https://www.youtube.com/user/STCsaudiArabia>)

يعمل حساب الشركة على شبكة YouTube على نشر مقاطع الفيديو الخاصة بالأخبار والعروض والمنتجات وتم إنشاء هذا الحساب Sep 11, 2009 ويبلغ عدد الاشتراكات 526,814 ويبلغ عدد المشاهدات 433,738,259.

٣. Instagram

(<https://www.instagram.com/stc>)

يعمل حساب الشركة الرئيسي على شبكة instagram على نشر الأخبار والعروض والمنتجات حيث يبلغ عدد المنشورات ٢,٧٥٨ وعدد المتابعين ٥٣٨ ألف متابع كما يوجد حساب للرد وخدمة العملاء ٢٤ ساعة وهو @STCCare.

الاجتماعية للتواصل مع الجمهور وتسويق خدماتهم و لإدارة المشكلات واتخاذ القرارات، وفيما يلي عرض نبذة عن شركة الاتصالات السعودية و تحديد أدوات جمع البيانات وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات للدراسة الحالية.

١ نبذة عن شركة الاتصالات السعودية (STC) (Saudi Telecom Company):

تعتبر هي الشركة الوطنية الرائدة في تقديم خدمات الاتصالات المتكاملة في المملكة العربية السعودية، والتي تأسست بموجب قرار مجلس الوزراء بتاريخ ٢١ أبريل ١٩٩٨ لإنشاء شركة مساهمة سعودية تحت مسمى "شركة الاتصالات السعودية" و وبناءاً عليه اعتمدت شركة الاتصالات السعودية برنامجاً صعباً يهدف إلى تحويل أعمالها من النظام الحكومي إلى معايير الأعمال التجارية المعترف بها، حيث تعمل الشركة على تقديم خدمات الهاتف المحمول، وخدمات الهاتف الثابت، والبيانات، والإنترنت، دوائر المعلومات وذلك بالاستجابة لمتطلبات السوق، ومواكبة المستجدات والتطورات التقنية في مجال الاتصالات، وتلبية احتياجات عملائها، من خلال تقديم حلول شاملة ومبتكرة تستند إلى معايير الجودة المحلية والعالمية وتستخدم أحدث التقنيات والمفاهيم الإدارية المتوافقة مع رؤية الشركة واستراتيجيتها وقيمها المعتمدة، حيث تكمن رؤيتها في "الريادة العالمية في الخدمات الرقمية ونقدم خدمات ومنصات

- **@STCcare**: يهتم هذا الحساب بخدمة العملاء والرد على استفساراتهم الخاصة بالمشاكل التقنية أو المالية ويبلغ عدد متابعيه ١,٢ مليون متابع.
- **@STCBusiness**: يهتم هذا الحساب بخدمة قطاع الأعمال بصفة خاصة ويبلغ عدد متابعيه ٨٧,٧ ألف متابع.
- **@InspireU_STC**: تم إنشاء هذا الحساب وتوثيقه عام ٢٠١٥ وهي مبادرة من STC لاحتضان ودعم أفكار المشاريع المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والابتكارات الرقمية ويبلغ عدد المتابعين ١٧,٣ ألف متابع.
- **@STCLive**: تم إنشاء هذا الحساب عام ٢٠١١ ويقوم بتغطية المؤتمرات والأحداث مباشرة من الحساب الرئيسي **@STC_KSA** وحساب الدعم الفني **@STCcare** ويبلغ عدد المتابعين ٩٦ ألف متابع.
- **@STCSolutions**: تم إنشاء هذا الحساب عام ٢٠١٤ وهو يخص أحد الشركات التابعة لمجموعة الاتصالات السعودية (STC) ويبلغ عدد المتابعين لهذا الحساب ٤,٣٨٨ متابع.
- **@STCChannels**: تم إنشاء هذا الحساب عام ٢٠١٦ وهو يخص شركة قنوات الاتصالات السعودية، إحدى شركات مجموعة الاتصالات السعودية والرائدة في التوزيع لقطاع

٤. Google+

(<https://plus.google.com/u/0/+stc>)

يعمل حساب الشركة الرئيسي على شبكة Google+ على نشر الأخبار والعروض والمنتجات والتواصل مع العملاء ويبلغ عدد المتابعين ٧٩٨,٣٩٥ ألف متابع.

٥. LinkedIn

(<https://sa.linkedin.com/company/stc>)

يعمل حساب الشركة الرئيسي على شبكة LinkedIn لنشر الأخبار، والمقالات، والوظائف والتواصل لتحقيق التقدم في المجال المهني ويبلغ عدد المتابعين 198,512 متابع.

٦. Twitter

(https://twitter.com/STC_KSA)

يعمل حساب الشركة على شبكة Twitter على عرض الأخبار والمنتجات والخدمات والعروض والرد والتواصل مع العملاء كما توجد العديد من الحسابات الفرعية لهذا الحساب وتم إنشاء هذا الحساب في عام ٢٠٠٩ ويبلغ عدد المتابعين ٣,٩١ مليون متابع وبلغت عدد التغريدات ١٦٦ ألف تغريدة.

١/٢ حسابات شركة الاتصالات في Twitter :

من خلال البحث في Twitter وجد أن لشركة الاتصالات السعودية ثمانية حسابات مختلفة وهي:

- **@STC_KSA**: ويعتبر هو الحساب الرئيسي حيث يبلغ عدد المتابعين ٣,٩ مليون متابع ويقوم بنشر الأخبار والعروض والمنتجات العامة والتفاعل مع العملاء.

٢/١ المقابلة الشخصية:

تم إجراء مقابلة شخصية لمدير قسم العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية وهو القسم المسؤول عن إدارة حسابات الشركة على الشبكات الاجتماعية حيث قسمت أسئلة المقابلة إلى ستة أقسام وهي: المعلومات الشخصية والمعلومات العامة عن الشبكات الاجتماعية لشركة الاتصالات السعودية وكذلك المحتوى الذي تهتم الشركة بنشره واستراتيجية استخدام الشبكات وطرق القياس والتحليل والرؤية المستقبلية للشركة في إدارة الشبكات الاجتماعية الخاصة بها، وفيما يلي تحليل للبيانات التي تم تجميعها من خلال المقابلة:

أولاً/ المعلومات العامة: حيث أفاد المدير بأن الشركة بدأت بالتوجه إلى إنشاء حسابات على الشبكات الاجتماعية من عام ٢٠٠٩ وكانت تهدف من خلالها إلى التعريف بنفسها والحرص على التواجد المستمر لها عبر الشبكات وتسويق للخدمات والمنتجات وحل المشكلات وإدارة الأزمات، وبحسب دراسات الشركة فإن Twitter هو أكثر الشبكات استخداماً مقارنة بالشبكات الأخرى، و تعتبر أهم إيجابيات استخدام الشبكات الاجتماعية بالنسبة للشركة هي السرعة في التواصل مع العملاء والوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف والممثل في عامة الناس والعملاء من الشركات والمؤسسات والقطاع الحكومي كذلك إمكانية التحكم بالفئات المستهدفة للتسويق والتقييم بالإضافة إلى

الاتصالات في المملكة وبلغ عدد المتابعين ٥,١٨٦ متابع.

• (@STCSpecialized): تم إنشاء هذا الحساب عام ٢٠١١ حيث تُقدّم شركة الاتصالات السعودية المتخصصة من خلال هذا الحساب مجموعة من الأخبار والخدمات التي تلبي متطلبات القطاعات الحيوية بالمملكة العربية السعودية وبلغ عدد المتابعين ٢,٣١٥ متابع.

ويعتبر الحساب الرئيسي للشركة (STC_ @KSA) هو الأكثر نشاطاً والأعلى في عدد المتابعة ولهذه الأسباب تم اختياره ليكون مصدراً لبيانات عينة الدراسة.

٢ أدوات جمع البيانات وتحليلها:

لإتمام أهداف هذا البحث تم استخدام طريقتين أساسيتين وهما:

١. المقابلة الشخصية الهاتفية مع المسؤولين في قسم العلاقات العامة والقائمين على إدارة حسابات شركة الاتصالات السعودية في Twitter .

٢. جمع البيانات من خلال Twitter بواسطة استخدام أداة برمجية تستخدم لغة البرمجة Python كما تم استخدام أداة Natural Language Toolkit لتحليل مشاعر مستخدمين Twitter .

وفيما يلي شرح للبيانات المستخلصة من كل أداة على حده.

معرفة نقاط القوة والضعف من الخدمات والمنتجات من خلال التعليقات والإجابات، كما أتضح أن إدارة الشبكات الاجتماعية للشركة تتم من خلال فرع الشركة بمدينة الرياض وذلك عن طريق فريق عمل مخصص لإدارة الشبكات الاجتماعية ويحمل أفراد هذا الفريق من المؤهلات العلمية درجة البكالوريوس وتختلف ساعات عمل هذا الفريق حسب نوع الحساب فمثلا في الحساب الرئيسي تبلغ ساعات العمل ١٢ ساعة وبالنسبة لحساب خدمة العملاء فتكون ٢٤ ساعة لأنه يستلزم المتابعة المستمرة للإجابة على الاستفسارات ومتابعة المشاكل التقنية والمالية.

ثانيا/ المحتوى: تهتم شركة الاتصالات السعودية بعرض المحتوى الذي يتراوح بين أخبار وخدمات ومنتجات وعروض حيث يوجد خبراء في نظم إدارة المحتوى داخل الشركة يعملون على تحديث طرق عرض المحتوى ليكون أكثر وضوحا وليصل إلى شريحة أكبر من المستفيدين كما يتم التركيز على جدولة أوقات عرض المحتوى والمناسبات والأحداث اللحظية بناء على دراسات لعادات وسلوك العملاء في الشبكات الاجتماعية بالإضافة إلى اهتمام الشركة بمتابعة آراء الجمهور عن المحتوى الذي تنشره باستخدام أدوات للمراقبة مثل Brand watch.

ثالثا/ الاستراتيجية: اتضح وجود استراتيجية مكتوبة وواضحة لاستخدام الشركة للشبكات الاجتماعية وتم

وضعها من قبل إدارة السياسات في الشركة ويختلف نوعها فتوجد استراتيجيات قصيرة المدى من (١-٤) سنوات واستراتيجيات طويلة المدى من (٥-١٠) سنوات ويتم تحديثها بناء على التحديثات المستمرة للشبكات الاجتماعية من قبل كادر مؤهل يعمل على تطبيق الشركة لها، كما تحدد هذه الاستراتيجيات كيفية التعامل مع التعليقات السلبية وأزمة سمعة العلامة التجارية للشركة وكذلك تحدد طرق الرد على الاستفسارات والشكاوى للعملاء عبر الشبكات الاجتماعية كذلك تحدد الأساليب المتبعة للترويج والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية. كما تعتبر الأدوات التي تستخدمها الشركة لجدولة المشاركات مثل: TweetDeck, Hootsuite متغيرة بحسب التغييرات التقنية المستمرة في المجال، وعند السؤال عن الميزانيات المخصصة للشبكات الاجتماعية و كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية لمعرفة استراتيجيات المنافسين واستراتيجية التوجه لاستخدام طرق الإعلانات المدفوعة عبر الشبكات الاجتماعية مثل: حسابات المؤثرين وغيرها لم تتم الإجابة عنها لاعتبار هذه المعلومات سرية وغير قابلة للتصريح.

رابعا/ طرق التحليل والقياس: اتضح اهتمام الشركة بتحليل بيانات الشبكات الاجتماعية بصفة عامة وشبكة Twitter بصفة خاصة لتحديد رأي الجمهور العام و معلومات المنافسين من خلال تحليل Hashtags , Likes , Replies , Mentions وذلك من خلال الاعتماد على الشركات

معرفة نقاط القوة والضعف من الخدمات والمنتجات من خلال التعليقات والإجابات، كما أتضح أن إدارة الشبكات الاجتماعية للشركة تتم من خلال فرع الشركة بمدينة الرياض وذلك عن طريق فريق عمل مخصص لإدارة الشبكات الاجتماعية ويحمل أفراد هذا الفريق من المؤهلات العلمية درجة البكالوريوس وتختلف ساعات عمل هذا الفريق حسب نوع الحساب فمثلا في الحساب الرئيسي تبلغ ساعات العمل ١٢ ساعة وبالنسبة لحساب خدمة العملاء فتكون ٢٤ ساعة لأنه يستلزم المتابعة المستمرة للإجابة على الاستفسارات ومتابعة المشاكل التقنية والمالية.

ثانيا/ المحتوى: تهتم شركة الاتصالات السعودية بعرض المحتوى الذي يتراوح بين أخبار وخدمات ومنتجات وعروض حيث يوجد خبراء في نظم إدارة المحتوى داخل الشركة يعملون على تحديث طرق عرض المحتوى ليكون أكثر وضوحا وليصل إلى شريحة أكبر من المستفيدين كما يتم التركيز على جدولة أوقات عرض المحتوى والمناسبات والأحداث اللحظية بناء على دراسات لعادات وسلوك العملاء في الشبكات الاجتماعية بالإضافة إلى اهتمام الشركة بمتابعة آراء الجمهور عن المحتوى الذي تنشره باستخدام أدوات للمراقبة مثل Brand watch.

ثالثا/ الاستراتيجية: اتضح وجود استراتيجية مكتوبة وواضحة لاستخدام الشركة للشبكات الاجتماعية وتم

ترغب للشركة في التواجد فيها والتواصل مع عملائها وكذلك الحال بالنسبة لاستراتيجيات استخدام الشبكات الاجتماعية فهي قابلة للتطوير والتغيير المستمر ولكن على فترات طويلة إلا إذا طرأ أمر معين.

٢/٢ تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال

:Twitter

تم جمع التغريدات الخاصة بالشركة من حسابها الرئيسي على موقع Twitter وهو (@STC_KSA) وهو ما يسمى ب Timeline خلال ثلاثة أشهر من ٢٠١٨/٠١/١ إلى ٢٠١٨/٠٣/٣١ وكان عدد التغريدات (٣٧١) تغريدة، وكانت الأداة المستخدمة في جمع هذه التغريدات هي باستخدام لغة البرمجة Python من خلال Twitter IP ، كما تم جمع التغريدات التي كتبت عن الشركة Mentions من تاريخ ٢٠١٨/٥/١١ حتى ٢٠١٨/٥/٢١ وقد بلغت ١٥٨٦٠ تغريدة، وذلك لمنع سياسة Twitter من استعادة التغريدات القديمة لأكثر من ٧ أيام.

عدد التغريدات (Tweets):

يستعرض جدول رقم (١) أن متوسط عدد التغريدات اليومية يبلغ ٤ تغريدات و ٣٠ تغريدة أسبوعية و ١٢٣ تغريدة شهرية، كما يبين شكل (١) عدد التغريدات خلال ثلاثة أشهر، ويتضح لنا ارتفاع معدل التغريدات في بعض الأيام مقارنة بالأيام الأخرى حيث يرتبط ذلك بوجود حدث أو نشاط جديد للشركة على سبيل المثال: في يوم ٨ نوفمبر غردت

المتخصصة بتحليل بيانات الشبكات الاجتماعية واستخدام المواقع والبرامج المجانية المتاحة عبر الشبكات و من خلال استخدام قدرات خبراء التحليل المتخصصين في الشركة أو استخدام تقنيات وأدوات التحليل الخاصة بالشركة ويتم استخدام كل هذه الطرق بالإجماع وحسب الاحتياج لتوليد تحليلات إحصائية دقيقة لبيانات الشبكات الاجتماعية لتدعيم عمليات اتخاذ القرار.

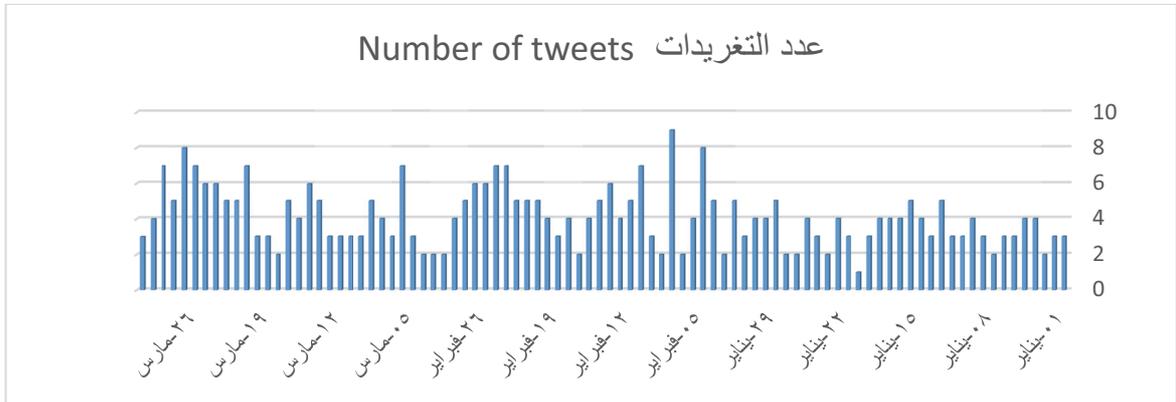
ويعتبر عدد الجمهور المتفاعل ومعرفة فئات الجمهور عبر الشبكات وتحليل المشاعر أو الآراء للجمهور سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة حول الشركة من أكثر نتائج التحليل التي تسعى الشركة للوصول إليها، ومن المقاييس التي تستخدمها الشركة لقياس مدى نجاح حملاتها الاجتماعية حجم الجمهور وتفاعله ومعدل نموه بالإضافة إلى عدد Mentions, Likes, Replies Views, كما تركز الشركة على معايير زيادة المبيعات أو الاشتراكات وقلة الشكاوى والتعليقات السلبية وزيادة نسبة التعليقات الإيجابية أو المحايدة وذلك لقياس مدى نجاح استراتيجياتها المستخدمة لتفعيل الشبكات الاجتماعية.

خامسا/ الرؤية المستقبلية: تكمن الرؤية المستقبلية للشركة عند استخدام الشبكات الاجتماعية في التطوير المستمر حيث أن التقنية متغيرة وتحرص الشركة على مواكبة عالم التقنية والشبكات الاجتماعية فتعمل دائما على تحديد منصات جديدة

الشركة ٩ تغريدات وهذا أعلى من المتوسط اليومي بسبب وجود حدث وهو توقيع شركة الاتصالات لعقد نقل تغطية الدوري السعودي ويوضح شكل (٢) مثال لبعض تغريدات الشركة في هذا اليوم.

جدول (١): متوسط عدد تغريدات شركة الاتصالات السعودية

مجموع متوسط التغريدات الشهرية	مجموع متوسط التغريدات الأسبوعية	مجموع متوسط التغريدات اليومية	مجموع التغريدات
123.7	30.٧	4.13	371



شكل (١): عدد التغريدات للحساب الرئيسي لشركة الاتصالات السعودية



شكل (٢): مثال على تغريدات شركة الاتصالات يوم ٨ نوفمبر

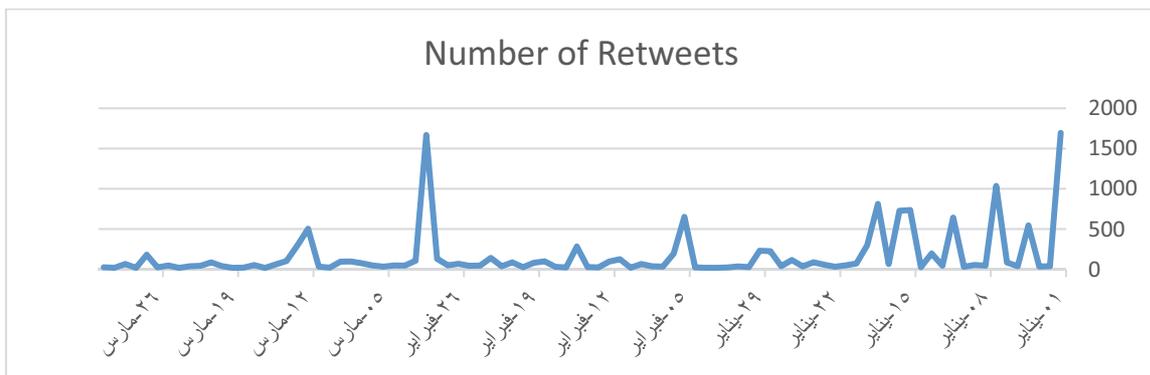
عدد إعادة التغريد (Retweets):

يوضح جدول (٢) الأعداد التفصيلية لإعادة التغريدات أو ما يعرف Retweets لتغريدات شركة الاتصالات السعودية خلال ثلاثة أشهر والذي يعتبر عدد كبير جدا مما يدل على أن هناك تفاعل كبير من الجمهور نحو ما تنشره الشركة عبر حسابها الرئيسي، فعلى سبيل المثال في شهر يناير بلغ عدد

إعادات التغريد حوالي عشرون ألف ويبين الشكل رقم (٣) ذلك من خلال ارتفاع النسبة في أيام معينة مثل يوم ١ يناير وذلك ارتباطا بالتغريدات حول قيمة الضريبة المضافة على كروت الشحن بالإضافة إلى عروض بطاقات سوا الجديدة حيث بلغ مجموع إعادة التغريد لذلك اليوم ١٧٠٠ مرة.

جدول (٢): عدد إعادة التغريدات الخاصة بشركة الاتصالات السعودية

إعادة التغريدات	الأسبوع (١)	الأسبوع (٢)	الأسبوع (٣)	الأسبوع (٤)	مجموع عدد إعادة التغريدات	المتوسط الأسبوعي
شهر يناير	2917	4134	9596	3316	19963	4990.75
شهر فبراير	4566	2502	1861	6307	15236	3809
شهر مارس	3076	8270	4335	56	17692	3934.25
المتوسط الشهري	17630.33					



شكل (٣): عدد إعادة التغريدات الخاصة بشركة الاتصالات السعودية

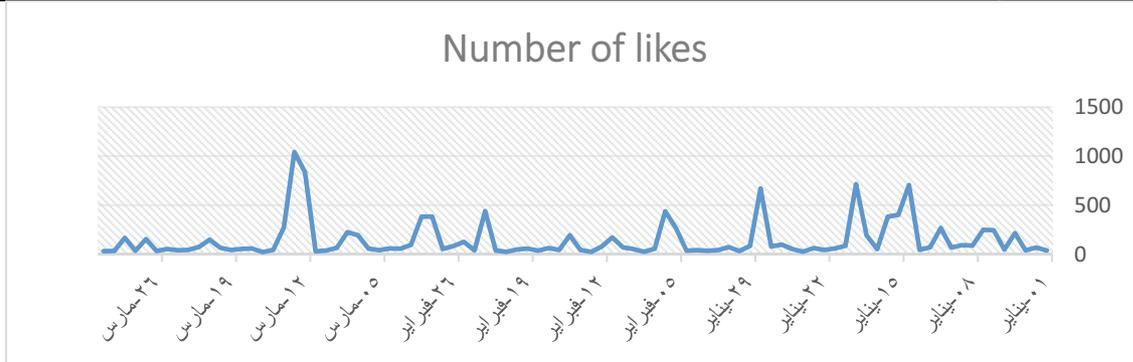
عدد الإعجابات (Likes):

رقم (٤) ذلك من خلال ارتفاع معدل الإعجابات في أيام معينة مثل يوم ١٢ مارس وذلك ارتباطا بالتغريد حول عرض الشركة لباقات سوا ستار الخاصة بالإنترنت اللامحدود لشبكات التواصل الاجتماعي والتي لاقت استحسان وإعجاب الجمهور حيث بلغت إعجابات الجمهور لذلك اليوم حوالي ١٠٤١ إعجاب.

يوضح جدول (٣) العدد التفصيلي لإعجابات التغريدات الخاصة بشركة الاتصالات السعودية خلال ثلاثة أشهر والذي يعد عدد كبير مما يدل على أن هناك تفاعل من الجمهور نحو المحتوى المنشور على حساب الشركة الرئيسي فعلى سبيل المثال في شهر مارس بلغ مجموع عدد الإعجابات ١٧٥٥٧ إعجاب، حيث يبين الشكل

جدول (٣): عدد إعجابات التغريدات الخاصة بشركة الاتصالات السعودية

إعجابات التغريدات	الأسبوع (١)	الأسبوع (٢)	الأسبوع (٣)	الأسبوع (٤)	مجموع عدد الإعجابات	المتوسط الأسبوعي
شهر يناير	11041	7745	11569	3025	33380	8345
شهر فبراير	6413	2874	2791	3672	15750	3937.5
شهر مارس	7914	3992	1549	4102	17557	4389.25
المتوسط الشهري	22229					



شكل (٤): عدد الإعجابات بالتغريدات الخاصة بشركة الاتصالات السعودية

عدد مرات ذكر الشركة في تغريدات أخرى

:(Mentions)

يعد ذكر الشركة في تغريدات الآخرين أو ما يعرف بـ Mentions ذا أهمية بالغة للشركات بصفة عامة حيث تساعد على إعطاء الشركة فكرة جيدة عن فئات متابعيها واتجاهاتهم وبالتالي تساعد عمليات تحليل ومراقبة Mentions على التخلص من المشكلات قبل تصاعدها للحفاظ على سمعتها والرد علناً على الشكاوى، وقد تم جمع التغريدات التي ذكرت شركة الاتصالات السعودية من تاريخ

٢٠١٨/٥/١١ حتى ٢٠١٨/٥/٢١ وقد بلغ عددها ١٥٨٦٠ تغريدة، والذي يعتبر عدد كبير جدا في خلال أيام قليلة ويتضح ذلك في الجدول رقم (٤) عدد مرات ذكر الشركة وعدد الإجابات وإعادة التغريدات حيث يعتبر يوم ٢٠ مايو أعلى عدد حيث بلغ 3420 مرة، كما يمكن القول أن يوم ١٢ مايو هو الأعلى في عدد الإعجابات التي بلغت 603 إعجاب، وفي عدد إعادة التغريدات التي وصلت 122811 مرة.

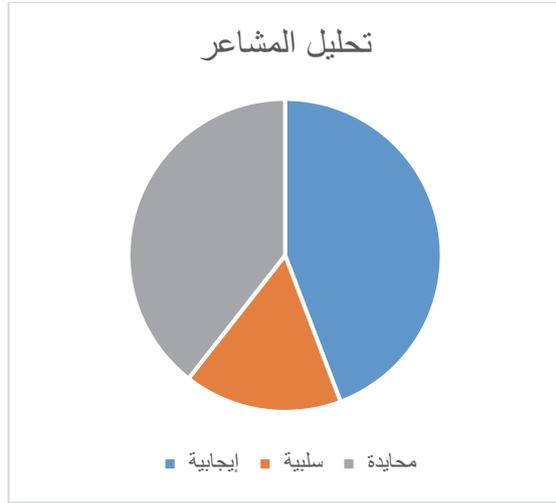
جدول (٤): عدد مرات ذكر شركة الاتصالات السعودية في تغريدات الآخرين

اليوم	عدد مرات ذكر الشركة	عدد الإعجابات	عدد إعادة التغريدة
11/05/18	765	132	66180
12/05/18	2193	603	122811
13/05/18	1014	200	101109
14/05/18	1243	151	57437
15/05/18	1116	115	47724
16/05/18	997	139	34205
17/05/18	2757	388	596530
18/05/18	1055	78	168483
19/05/18	1281	282	201144
20/05/18	3420	202	636827
21/05/18	19	0	2416

تحليل المشاعر (Sentiment Analysis):

يعد تحليل المشاعر أو الآراء من أهم التحليلات التي تساعد الشركات على كشف اتجاهات العملاء حول منتجاتها وخدماتها والتي تتراوح ما بين سلبية وإيجابية ومحايدة، وقد تم تحليل مشاعر مستخدمين

توتير الذين أشاروا إلى الشركة في تغريداتهم باستخدام أداة Mentions باستخدام أداة Natural Language Toolkit حيث تم جمع التغريدات التي ذكرت شركة الاتصالات السعودية من تاريخ ٢٠١٨/٥/١١ حتى ٢٠١٨/٥/٢١ وقد بلغ عددها ١٥٨٦١ تغريدة،



شكل (5): تحليل مشاعر العملاء تجاه شركة الاتصالات السعودية

والذي يعتبر عدد كبير جدا في خلال أيام معدودة حيث وجد أن الآراء الإيجابية بلغت ٧٠١٧ تغريدة مقابل ٢٥٩٢ تغريدة سلبية والمحايدة كانت ٢٢٥٢ تغريدة، مما يعني أن الاتجاه السائد تجاه الشركة هو إيجابي ويوضح شكل (5) الصورة العامة لتحليل مشاعر العملاء كما يلي:

الاجتماعية تشمل تحديد الأهداف التي تود الشركة تحقيقها من خلال هذه المنصات الاجتماعية والمرتبطة كذلك بتحديد الجمهور المستهدف وضرورة التركيز على نوع المحتوى المرغوب مشاركته من خلالها، ويجب اختيار المواقع أو الشبكات الاجتماعية التي سيكون للشركة وجود عليها وفقا لما يتناسب مع أهدافها وجمهورها المستهدف، كما يجب أن يوضع بالاعتبار أهمية اختيار أفراد فريق مؤهل ومدرّب يتبع الإدارة المسؤولة عن الشبكات الاجتماعية والتي يقع من ضمن مهامها إدارة الصفحات والحسابات الرسمية للشركة كما يجب أن تشمل الاستراتيجية توضيح للمسؤولين عن كيفية إدارة هذه الحسابات باستخدام أدوات محددة لقياس مستوى الإقبال والمشاركة و تحديد توقيت النشر والمتابعة ومن ثم إتباع أساليب التحليل المختلفة

كما يجدر النظر إلى تأثير إعادة التغريدات Retweets على آراء ومشاعر العملاء حيث وجد بأن هذه التغريدات سواء الإيجابية أو السلبية أو المحايدة قد حصدت عدد كبير من إعادة التغريد مره أخرى وبالتالي انتشرت بشكل أكبر على شبكة Twitter فعلى سبيل المثال: أحد التغريدات الإيجابية تجاه الشركة التي كتبها أحد المستخدمين في يوم ٢٠ حصدت ٥١٨٠٧ إعادة تغريد وفي مقابل ذلك حصدت تغريدة في يوم ٢١ والتي كانت تعبر عن رأي سلبي لمستخدم أتجاه الشركة على ٨٥٢ إعادة تغريد.

٢/٣ العناصر الأساسية المطلوبة للاستراتيجية الفعالة لاستخدام الشبكات الاجتماعية:

بناء على التحليل السابق نجد أن العناصر اللازم توافرها لبناء استراتيجية فعالة لاستخدام الشبكات

٤. استخدام أدوات تقنية مثل: Hootsuite, TweetDeck لجدولة عرض المحتوى والمناسبات والأحداث بناء على دراسات لعادات وسلوك العملاء في الشبكات الاجتماعية بما يتناسب مع أوقات أغلبية الجمهور حيث لوحظ أن التغريدات تكون غالبا ابتداء من الفترة الصباحية إلى المسائية ولذلك لضمان الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء مع العلم أن هذه الأدوات متغيرة بحسب التغييرات التقنية المستمرة في المجال.

٥. اهتمام الشركة بطرق تحليل وقياس الاستثمار من الشبكات الاجتماعية بالطرق المختلفة وتخصيص ميزانية للاستثمار في الشبكات الاجتماعية.

٦. تحدد الشركة الرؤية المستقبلية لها في الشبكات الاجتماعية بما يتواءم مع التطور المستمر في عالم التقنية فتعمل على تحديد منصات جديدة ترغب الشركة بالتواجد فيها والتواصل مع عملائها وكذلك بالنسبة لاستراتيجيات استخدام الشبكات الاجتماعية فهي قابلة للتطوير والتغيير المستمر.

٤ توصيات الدراسة:

ومن أجل تطوير الاستراتيجية الحالية للشركة لتكون أكثر فعالية في إدارة المحتوى على الشبكات الاجتماعية الخاصة بالشركة يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

١. ضرورة استخدام أدوات تحليل تركز أكثر على تصنيف فئات الجمهور بشكل أكثر دقة ووضعهم في

ومنها تحليل المشاعر وتحليل فئات الجمهور ونحوها حيث يتم اختيار الأسلوب المناسب بحسب توافقه مع الميزانية المحددة مسبقا من قبل الشركة للشبكات الاجتماعية، كما ينبغي أن تكون الاستراتيجية واضحة لتشمل إدارة الأزمات وحل المشكلات التي قد تواجه الشركات على الشبكات الاجتماعية ويجب أن تكون هذه الخطة الاستراتيجية واضحة ومكتوبة ولا بد من تقييمها على فترات زمنية معينة من أجل تحسينها وتطويرها.

٣ نتائج الدراسة :

بعد دراسة واقع استخدام شركة الاتصالات السعودية للشبكات الاجتماعية تم التوصل إلى النتائج التالية :

١. وجود استراتيجية صريحة ومكتوبة تحدد كيفية التعامل مع التعليقات السلبية وأزمة سمعة العلامة التجارية للشركة وكذلك تحدد طرق الرد على الاستفسارات والشكاوى للعملاء عبر الشبكات الاجتماعية و إدارة المشكلات والشائعات التي تثار حولها بين الحين والآخر و الأساليب المتبعة للترويج والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية.

٢. إن إدارة حسابات الشبكات الاجتماعية تتم من خلال عدد من الموظفين المؤهلين والمدربين والذين لديهم علم بالاستراتيجية والإجراءات المطلوبة.

٣. الاهتمام بعرض محتوى متنوع من صور وفيديوهات ونصوص وغيرها والتحديث المستمر لطرق عرض المحتوى.

المقدمة ومشكلات منتجاتها وارتفاع أسعارها، وتعد إحدى المهام الرئيسية للشركة عند استخدام الشبكات الاجتماعية هي اتباع الاستراتيجية التي وضعتها إدارة السياسات والإجراءات في الشركة حيث تعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات الجيدة والتي حققت للشركة نجاحاً في الوصول إلى أهدافها المطلوبة.

قائمة المراجع

أولاً/ المراجع العربية:

بابكر، خولة علي قسم السيد و علي، الأمين خيرالله الأمين (٢٠١٤). *تقنيات البحث و التنقيب في مستودعات بيانات الويب بالتطبيق على البحث عن الوظائف (رسالة ماجستير غير منشورة)*. جامعة أم

درمان الاسلامية، ام درمان. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/651399>

الجدولي، غادة محمود و عثمان، سيف الدين فتوح (٢٠١٥). *نظام لإدارة بيانات العملاء في إطار التنقيب عن البيانات: دراسة حالة على شركة اربيا للاتصالات (رسالة ماجستير غير منشورة)*. جامعة النيلين، الخرطوم. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/831850>

حامد، الاء محمد بدر و أحمد، شاذلي صديق محمد (٢٠١٦). *استخدام تقنيات تنقيب البيانات في المجال الصحي لمرض الدرن في ولاية الخرطوم (رسالة ماجستير غير منشورة)*. جامعة

النيلين، الخرطوم. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/833050>

مجموعات متجانسة من حيث احتياجاتهم ورغباتهم و طرق التعامل معهم حتى تتمكن الشركة من الوصول الصحيح لكل فئة والتعامل معهم بطريقة احترافية أكثر مما يؤدي إلى تعزيز المعلومات عند اتخاذ القرارات وحل المشكلات.

٢. إمكانية العمل على تطبيق استراتيجية وتجربة شركة الاتصالات السعودية لتخدم الشركات المماثلة في قطاع الاتصالات والمجالات ذات الصلة.

٣. ضرورة إجراء المزيد من الدراسات في العالم العربي فيما يخص مجال تحليل الشبكات الاجتماعية لقطاع الأعمال.

٥ الخاتمة:

يعتبر تحليل الشبكات الاجتماعية ممارسة لا غنى عنها بالنسبة للشركات والمؤسسات في قطاع الأعمال لكونها تركز بالبيانات التي تعتبر أساساً للإدارة في اتخاذ القرارات وحل المشكلات، ولذلك حرصت العديد من الشركات والمؤسسات على وضع استراتيجيات خاصة بها لاستخدام الشبكات الاجتماعية، وفي العالم العربي توجهت العديد من الشركات العربية لوضع هذه الاستراتيجيات الخاصة بالشبكات الاجتماعية وحرصت على تطبيقها وتأهيل كوادرها البشرية بما يتوافق مع المستجدات التقنية المرتبطة بالمنصات الاجتماعية، وبما أن شركة الاتصالات السعودية تعتبر من الشركات السعودية الرائدة والمهمة وكذلك المثيرة للرأي العام عبر الشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بجودة خدماتها

المؤسسات الهادفة للربح والغير هادفة للربح لصفحات الفيس بوك للتواصل مع الجمهور: دراسة مقارنة بين مؤسستي سامسونج مصر ومستشفى سرطان الأطفال. حوليات آداب عين شمس - مصر، مج ٣٤، ٣٣١ - ٣٥٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/738178> الشاوش، نبيلة محمد و سعيد، ميلاد على (٢٠١٨). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسات المعلومات: الهيئة العامة للمعلومات في ليبيا نموذجاً. مجلة المكتبات والمعلومات - دار النخلة للنشر - ليبيا، ع ١٩، ١٢٥-١٤٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/873653> شركة البيانات العربية Trends25. تاريخ الاطلاع ٥/٥/٢٠١٨. متاح على <http://25trends.me/ar/> شركة لوسيديا Trends25. تاريخ الاطلاع ٥/٥/٢٠١٨. متاح على <https://lucidya.com/ar/> صالح، محمود عبدالحميد محمود و الدعفس، ماجد عبدالعزيز (٢٠١٣). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود (العلوم الإدارية)، مج ٢٥، ع ٢، ٢٢٣-٢٥٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/734837> طه، أفرح و متوكل، ابراهيم و عيسى، ملاك و عادل، محمد و عبدالله، هشام (٢٠١٦). تحليل الآراء من التغريدات السودانية. جامعة السودان

حجوز، محمد مصطفى (٢٠١٦). تحليل الآراء في تويتر. مجلة جامعة البعث - حمص، مج ٣٨، ع ٤٤، ٦١-٣١. الحسن، عائد محمد (٢٠٠٩). مفهوم التسويق الإلكتروني. السودان: مجلة المال و الاقتصاد، ع ٦٠، ١٦-١٩. حلاسة، شعبان ومحمد، منتصر و الفراء، ماجد محمد عبدالسلام (٢٠١٣). واقع استخدام المنظمات الاهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/695806> سيد، أحمد فايز أحمد (٢٠١٦). أدوات التنقيب عن البيانات مفتوحة المصدر: دراسة تحليلية تقييمية. مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية - كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة طيبة - السعودية، مج ٥، ع ١٠، ٧٩٢ - ٨٦٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/773730> الساعدي، ناصر محمد عبيد و الضحوي، هناء علي محمد (٢٠١٧). المواطنة الرقمية: استراتيجية تعزيز المواطنة والاعتدال باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمواجهة التحديات والتطرف والتكفير في دول مجلس التعاون الخليجي. مركز الأمير فيصل للاعتدال، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة. السيد، إيمان السيد أحمد (٢٠١٥). استخدامات

البشرية جامعة علي لونيبي البليدة ٢، ٣٤ - ٥٤.
مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/869317>

قبوع، سنان أحمد (٢٠١٦). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم: دراسة حالة في شركة ماركا VIP. جامعة الشرق الأوسط - الأردن. مسترجع من

https://meu.edu.jo/libraryTheses/5870bbfc34e76_1.pdf

القحطاني، محمد عبدالله و عارف، محمد جعفر (٢٠١٧). الشبكات الاجتماعية كأحد تطبيقات إدارة المعرفة في إدارة التسويق بشركة الخطوط السعودية للنقل الجوي. (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة الملك عبدالعزيز، السعودية.

محمد، إبراهيم الخضر المدني و علي، أمنية عبدالقادر (٢٠١٨). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية ٢٠٠١ - ٢٠١٦. مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا (أماراباك) - الولايات المتحدة

الأمريكية، مج ٩، ع ٢٨، ٥٧-٧٤. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/847334>

المصري، نعيم فيصل و المصري، إبراهيم محمود (٢٠١٣). مدى استثمار دوائر العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الشبكات الاجتماعية لتعزيز التفاعل الاجتماعي بين الطلبة. أعمال المؤتمر الدولي الأول لعمادة شؤون الطلبة: طلبة الجامعات

للعلوم والتكنولوجيا -السودان. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/847334>

عبيد الله، فايذة (٢٠١٦). التكامل بين التقيب عن البيانات و ممارسات المحاسبة الإدارية لتحسين الأداء المالي و التشغيلي للشركة. الفكر المحاسبي -

مصر، مج ٢٠، ع ١٤٣-٧٣. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/753844>

عمر، حمزة عمر (٢٠١٢). الشبكات الاجتماعية الإلكترونية. المجلة السودانية لدراسات الرأي العام -

مركز الرؤية لدراسات الرأي العام - السودان، ع ٢٤،

٢٣-٥. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/777748>

فلاق، محمد (٢٠١٧). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي.

الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. قسم العلوم الاقتصادية والقانونية. ١٦-٢٥ص. مسترجع من

chlef.dz/ratsh/la_revue_N_18/Article_Revue_Academique_N_18_2017/Science_eco_admin/Article_2.pdf

فلاق، محمد و إسحاق، خرشي و حدو، سميرة أحلام (٢٠١٧). دور شبكات التواصل الاجتماعي في

تعزيز سمعة منظمات الأعمال وخلق القيمة المشتركة: منظور علائقي. أبحاث المؤتمر الدولي

المحكم: الإدارة الإلكترونية بين الواقع والاحتمية -

مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح - الأردن، عمان: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح) ومخبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد

الجزائر، ع٢٩، ١٣٥-١٤٦. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/836404>
 نور الدين، مشاركة (٢٠١٤). دور التسويق عبر
 شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع
 الزبون: دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال
 بالجزائر، (رسالة ماجستير) ، جامعة قاصدي مرباح
 ورقله . الجزائر (أوريدو، موبيليس وجازيدور) .
 تاريخ الإطلاع ٢٩-١٢-٢٠١٧. مسترجع من
https://dspace.univouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/7904/1/Mechara_Noureddine.pdf
 هارون، محمود طارق (٢٠١٥). الشبكات
 الاجتماعية على العنكبوتية: نشأتها وتطورها
 وخدماتها مكتبات نت - مصر، مج١٦، ع٢، ٩-
 ١٩. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/759053>

ثانيا/ المراجع الأجنبية:

Aldahawi, Hanaa (2015). Mining and analysing social network in the oil business: Twitter sentiment analysis and prediction approaches. PhD Thesis, Cardiff University. Alexa. Accessed 5-5-2018. Available at: <https://www.alexa.com/>
 Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer.
 Bati, Ghassan. (2015). Using Big Data Tools to Analyze Tweets Related to Hajj Sentimentally

الواقع والآمال - الجامعة الإسلامية - غزة - فلسطين، غزة: الجامعة الإسلامية - عمادة شؤون الطلبة، ٩٤٦ - ٩٨٩. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/773313>
 النسور، حلا بلال بهجت والمناصرة، إكسمري عامر و الزيادات، محمد عواد (٢٠١٦). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الاردنية في إدارة الاعمال (الأردن)، مج١٢، ع٣، ٥١٩-٥٣٠. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/768727>
 نهار، خالد بن الوليد و عبدالعزيز، عسلوني (٢٠١٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك: دراسة حالة مؤسسات السيارات الناشطة في السوق الجزائري " مجموعة من العلامات العالمية ". مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - جامعة زيان عاشور بالجلفة - Boyd, danah m.& Ellison, Nicole B.(2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, available on: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellis.html>
 Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and Corporate reputation. Tourism Management, 47, 58-67. engagement Psychology and Marketing, 32(1), 15-27.
 Facebook Audience Insights. Accessed 5-5-2018. Available at: <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
 Guesalaga, R. (2016). The use of social media

In sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79.

[doi:10.1016/j.indmarman.2015.12.002](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002)

He, W., Tian, X., Chen, Y., & Chong, D. (2016). Actionable social media competitive analytics for understanding customer experiences. *The Journal of Computer Information Systems*, 56(2), 14-155.

[doi:10.1080/08874417.2016.1117377](https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1117377)

He, W., Wu, H., Yan, G., Akula, V., & Shen, J. (2015). A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks. *Information & Management*, 52(7), 801. [doi:10.1016/j.im.2015.04.006](https://doi.org/10.1016/j.im.2015.04.006)

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. [doi:10.1108/JRIM-02-2014-001](https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-001)

Injadat, M., Salo, F., & Nassif, A. B. (2016). Data mining techniques in social media: A survey. *Neurocomputing*, 214, 654-670. [doi:10.1016/j.neucom.2016.06.045](https://doi.org/10.1016/j.neucom.2016.06.045)

Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606-613.

Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710. [doi:10.1108/JBIM-04-2013-0092](https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092)

Keyhole. Accessed 5-5-2018. Available at: <http://keyhole.co/>

Laeq, F., Nafis, M. T., & Beg, M. R. (2017). Sentimental Classification of Social Media using Data Mining. *International Journal*, 8(5).

Mention. Accessed 5-5-2018. Available at: <http://mention.com/en>

ODLIS. Accessed 5-5-2018. Available at: http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_f.aspx

Omnicoagency. Accessed 16-5-2018.

Available

at: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>

Paniagua, Jordi & Sapena Bolufer, Juan. (2014). Business performance and social media: Love or hate?. *Business Horizons*, 57, 719-728. [doi: 10.1016/j.bushor.2014.07.005](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005).

Ravi, K., & Ravi, V. (2015). A survey on opinion mining and sentiment analysis: tasks, approaches and applications. *Knowledge-Based Systems*, 89, 14-46.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Sohrabi, M. K., & Akbari, S. (2016). A comprehensive study on the effects of using data mining techniques to predict tie strength. *Computers in Human Behavior*, 60, 534-541. [doi:10.1016/j.chb.2016.02.092](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.092)

Statista. Accessed 5-5-2018. Available at: <https://www.statista.com/topics/1164/socialnetwork/STC>. Accessed 5-5-2018. Available at: <http://www.stc.com.sa/wps/wcm/connect/arabic/individual/individual>

Sudrajat, R., Si, M., Rosadi, R., Si, S., Kom, M., & Muhammad, H. (2016). Implementation of data mining in analyzing social media users personality with naïve bayes classifier: A case study of instagram social media. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 13(4), 7682. [doi:http://dx.doi.org/10.20943/10201604.7682](http://dx.doi.org/10.20943/10201604.7682)

Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2016;2017;). What messages to post? evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77.

[doi:10.1016/j.indmarman.2016.07.006](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006)

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
TweetReach. Accessed 5-5-2018. Available at: <https://tweetreach.com>
Twitter Analytics. Accessed 5-5-2018.
Available at: <https://business.twitter.com/en/analytics.html>

Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14.
[doi:10.1016/j.indmarman.2015.12.004](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004)
Zatari, T. (2015). Data mining in social media. *Int. J. Sci. Eng. Res*, 6(7).

The Usage of Social Networks and Problems Management Strategy at STC: Case Study

Bashaier Mufarh Alotaibi - Hanaa Ali Aldahawi

*Department of Information Science, Faculty of Arts and Humanities,
King Abdul Aziz University*

This study aims to identify the actual situation of the social networks use in STC company to determine its social networks strategy, and to identify the necessary elements to form an effective social networks strategy and content management, which is an important requirement that enables enterprises and companies in the business sector to achieve their goals. The study focused on what the social networks have been done to the business sector, in addition on the analysis methods and tools that companies can use to make decisions and solve problems. This research was based on case study and content analysis methodologies, the most appropriate approaches to the study topic. Twitter content was analysed as a social media platform that used by the company. The data were collected are about the number of tweets, likes, and re-tweets. In addition, by analyzing the tweets that referred to the company in its content which called " mentions " that reflect the opinion of customers or competitors. The analysis tool was used for extracting data from Twitter is a technical tool written by Python programming language. The other tool was used to collect data is a personal telephone interview with public relation department manager who responsible for managing company' social networks accounts. One of the most important findings of the study is there is an existence written strategy that defines how to deal with negative comments and crisis can face the company's brand reputation. In addition, the company defined its marketing strategy via social network as well as determined its interest in the analysis and measurement of social networks data. In order to propose more effective strategy to manage the company's' social networks content, the study provided some recommendations.

Key words: Social networks, Social networks analysis, Sentiment analysis.