

قضايا بحثية 1 – الاسبوع الخامس

تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية
كعامل تمكين لإدارة المعرفة المستدامة
للاتجاهات السوقية

إعداد الطالبة/
نورة محمد ال تويم
دكتوراه الإدارة
251001827

تحت إشراف/

2025



تحليل الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

تعريف المتغيرات ومدى الترابط بينها

تعتمد هذه الدراسة على مفهومين رئيسيين، وهما تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات السوقية. يرتبط هذان المفهومان بعلاقة تكاملية، حيث تسلط الدراسة الضوء على كيف يمكن أن يكون تحليل البيانات الضخمة أداة تمكينية تعزز استدامة إدارة المعرفة المرتبطة بالاتجاهات السوقية.

يشير مفهوم تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية إلى القدرة على جمع ومعالجة وتحليل كميات هائلة من البيانات التي يتم إنتاجها عبر التفاعلات في منصات التواصل الاجتماعي. تتضمن هذه التفاعلات المنشورات، التعليقات، الإعجابات، المشاركات، وغيرها من الأنشطة الرقمية التي تحمل معلومات ذات قيمة حول سلوك المستهلكين واتجاهاتهم. يتطلب التعامل مع هذه البيانات تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي، وتحليل المشاعر لاستخلاص أنماط واتجاهات تساعد الشركات في اتخاذ قرارات أكثر دقة.

تحليل الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

تعريف المتغيرات ومدى الترابط بينها

أما إدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات السوقية، فهي الإطار الذي يسمح للمؤسسات بالاستفادة من المعرفة المتولدة من تحليل البيانات الضخمة بطريقة تحقق الاستمرارية والفعالية في اتخاذ القرارات. تشمل هذه الإدارة مجموعة من العمليات التي تهدف إلى اكتساب، تخزين، مشاركة، وتطبيق المعرفة المرتبطة بالأسواق، بحيث تساهم في بناء استراتيجيات طويلة الأمد تدعم النمو المستدام للمنظمات.

العلاقة بين هذين المتغيرين واضحة في كون تحليل البيانات الضخمة يوفر للمؤسسات مصدراً متجدداً من المعلومات التي يمكن تحويلها إلى معرفة تنظيمية ذات قيمة. عندما تتم إدارة هذه المعرفة بطريقة مستدامة، فإنها تتيح للمؤسسات تحسين قدرتها على التنبؤ باتجاهات السوق، وتعزيز عمليات التسويق المستندة إلى البيانات، مما يعزز الفعالية التنافسية على المدى الطويل.

تحليل الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

الأبعاد الفرعية للمتغيرات الأساسية ومنطق اختيارها

لتوضيح طبيعة العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة وإدارة المعرفة المستدامة، قسمت الدراسة المتغيرات الأساسية إلى أبعاد فرعية، بحيث تعكس كل منها عنصرًا أساسيًا في عملية الاستفادة من البيانات الضخمة وتحويلها إلى معرفة قابلة للتطبيق.

فيما يتعلق بتحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية، هناك أربعة أبعاد رئيسية تحدد طبيعة هذه العملية. البعد الأول هو حجم البيانات، حيث إن الشبكات الاجتماعية تنتج كميات هائلة من البيانات يوميًا، مما يتطلب أنظمة تحليل قوية قادرة على التعامل مع هذا التدفق الضخم. البعد الثاني يتمثل في تنوع البيانات، إذ تشمل البيانات المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي أشكالًا مختلفة مثل النصوص، الصور، مقاطع الفيديو، والبيانات التفاعلية، ما يتطلب أدوات تحليل متعددة المستويات لاستخلاص القيمة منها. البعد الثالث يرتبط بسرعة البيانات، حيث إن الاتجاهات السوقية تتغير بسرعة كبيرة، وبالتالي يصبح من الضروري تحليل البيانات في الوقت الفعلي لضمان اتخاذ قرارات سريعة ودقيقة. أما البعد الرابع، فهو موثوقية البيانات، حيث يجب التأكد من أن البيانات المستخدمة في التحليل دقيقة وغير مشوهة لضمان صحة القرارات التسويقية التي تعتمد عليها.

تحليل الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

الأبعاد الفرعية للمتغيرات الأساسية ومنطق اختيارها

أما بالنسبة لإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات السوقية، فتنقسم إلى أربعة أبعاد فرعية تعكس كيفية تنظيم واستخدام المعرفة المستخلصة من تحليل البيانات الضخمة. البعد الأول هو اكتساب المعرفة، والذي يركز على كيفية جمع وتحليل البيانات لاستخلاص معلومات ذات مغزى تساعد في فهم سلوك المستهلكين والاتجاهات السوقية. البعد الثاني يتمثل في مشاركة المعرفة، حيث من الضروري أن يتم تداول هذه المعرفة داخل المؤسسة لضمان استخدامها بفعالية من قبل مختلف الإدارات والأقسام. البعد الثالث هو تخزين المعرفة، والذي يضمن حفظ المعلومات المستخلصة بطريقة منظمة تتيح سهولة استرجاعها عند الحاجة، مما يساعد في ضمان استدامتها على المدى الطويل. وأخيراً، يأتي البعد الرابع وهو تطبيق المعرفة، حيث يتم تحويل البيانات والتحليلات إلى قرارات واستراتيجيات تسويقية قابلة للتنفيذ، مما يساهم في تحسين أداء الشركات وزيادة قدرتها على المنافسة.

تحليل الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

الأبعاد الفرعية للمتغيرات الأساسية ومنطق اختيارها

يستند اختيار هذه الأبعاد إلى الحاجة لضمان استدامة إدارة المعرفة في المؤسسات، وذلك من خلال تحويل البيانات الضخمة إلى مورد استراتيجي يمكن استثماره بشكل مستمر. فبدون وجود آليات فعالة لاكتساب، مشاركة، تخزين، وتطبيق المعرفة، لا يمكن تحقيق الاستفادة الكاملة من البيانات الضخمة، وستظل القرارات التسويقية تعتمد على الحدس أكثر من كونها قائمة على تحليل علمي دقيق. كما أن تصنيف البيانات الضخمة إلى أبعاد مثل الحجم والتنوع والسرعة والموثوقية يساعد في تحديد التحديات التي تواجه المؤسسات في التعامل مع هذه البيانات، وبالتالي تطوير استراتيجيات مناسبة للتغلب عليها.

تحليل الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

يقدم الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة رؤية متكاملة حول العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات السوقية. من خلال تقسيم هذه المفاهيم إلى أبعاد فرعية واضحة، يصبح من الممكن فهم كيف يمكن للمؤسسات استغلال البيانات الضخمة بطريقة تدعم استدامة عملياتها التسويقية. إن التكامل بين هذين المجالين يعزز قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق، ويمكنها من بناء استراتيجيات أكثر دقة واستدامة، مما يساهم في تحسين أدائها وتحقيق ميزة تنافسية قائمة على المعرفة والتحليل العميق للبيانات.

<https://www.qscience.com/content/journals/10.5339/jist.2021.8#:~:text=%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%A6%D8%AC%3A%20%D8%A3%D8%B8%D9%87%D8%B1%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9%20%D8%A3%D9%86%20%D9%86%D9%88%D8%B9,%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%8A%>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

