

# تجزیه و تحلیل داده‌های اجتماعی در کسب و کار

نویسندگان:  
کریش کریشنا  
شاوون پی. راجرز

مترجمان:  
دکتر سجاد شکوهیار  
احمد مرشدی



انتشارات آوای نور  
تهران - ۱۴۰۰

سرشناسه	: کریشان، کریش Krishnan, Krish
عنوان و نام پدیدآور	: تجزیه و تحلیل داده‌های اجتماعی در کسب و کار/ نویسندگان کریش کریشنا، شاون پی. راجرز؛ مترجم‌ها سجاد شکوهیار، احمد مرشدی.
مشخصات نشر	: تهران : آوای نور، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۳۱۶ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۳۰۹-۷۷۷-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Social data analytics : collaboration for the enterprise
	: ۲۰۱۴.
موضوع	: برنامه‌ریزی سازمانی -- داده‌پردازی
موضوع	: Business planning -- Data processing
موضوع	: هوش تجاری -- داده‌پردازی
موضوع	: Business intelligence -- Data processing
موضوع	: مصرف‌کننده‌شناسی -- داده‌پردازی
موضوع	: Consumer profiling -- Data processing
موضوع	: کسب و کار -- داده‌پردازی
موضوع	: Business -- Data processing
موضوع	: رسانه‌های اجتماعی -- داده‌پردازی
موضوع	: Social media -- Data processing
شناسه افزوده	: راجرز، شانRogers, Shawn
شناسه افزوده	: شکوهیار، سجاد، ۱۳۵۹-، مترجم
شناسه افزوده	: مرشدی، احمد، ۱۳۷۰-، مترجم

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



نشانی: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان شهید وحید نظری،  
پلاک ۹۹، طبقه دوم، تلفن: ۶ و ۶۶۹۶۷۳۵۵ شماره: ۶۶۴۸۰۸۸۲

## تجزیه و تحلیل داده‌های اجتماعی در کسب و کار

نویسندگان: کریش کریشنا- شاون پی. راجرز

مترجمان: دکتر سجاد شکوهیار- احمد مرشدی

ناشر: آوای نور

صفحه آرا: فاطمه حامدی

چاپ: اول ۱۴۰۰

شمارگان: ۴۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۰۹-۷۷۷-۳

قیمت ۶۷۰۰۰ تومان

همه حقوق برای ناشر و مترجم محفوظ است.



---

## فهرست مطالب

---

مقدمه ..... ۹

### فصل یکم: دنیای جدیدی از داده

- ۱-۱-درک پلتفرم‌های تحلیل اجتماعی ..... ۱۷
- ۱-۱-۱-کارکردهای پلتفرم ..... ۲۰
- ۱-۱-۲-هشدار و جریان کار ..... ۲۰
- ۱-۱-۳-همکاری ..... ۲۱
- ۱-۱-۴-واسط برنامه‌نویسی کاربردی/ادغام ..... ۲۱
- ۱-۱-۵-پردازش زبان طبیعی ..... ۲۲
- ۲-۱-کارکردهای تحلیلی پلتفرم ..... ۲۲
- ۱-۲-۱-تجزیه و تحلیل موقعیت مکانی ..... ۲۳
- ۲-۲-۱-تجزیه و تحلیل احساسات ..... ۲۳
- ۳-۲-۱-تجزیه و تحلیل نفوذ ..... ۲۳
- ۴-۲-۱-تجزیه و تحلیل داده ماشینی ..... ۲۴
- ۵-۲-۱-تجزیه و تحلیل جمعیت شناختی ..... ۲۴
- ۶-۲-۱-وابستگی به نام تجاری ..... ۲۵
- ۷-۲-۱-تحلیل متن ..... ۲۵

### فصل دوم: تجزیه و تحلیل اجتماعی درون سازمان

- ۱-۲-خلاصه ..... ۳۶
- ۲-۲-اول گذاشتن کارمندان ..... ۳۷
- ۳-۲-آزمایش، تجربه، یادگیری ..... ۳۷
- ۴-۲-ستون‌های همکاری آلتوم ..... ۳۸
- ۵-۲-حاکمیت ..... ۴۰

- ۴۳-۲-۶- چگونگی سنجش موفقیت..... ۴۳
- ۴۳-۲-۷- موفقیت فراتر از سنجشها..... ۴۳
- ۴۴-۲-۸- گام بعدی..... ۴۴

### فصل سوم: هوش تجاری اجتماعی

- ۵۳-۳-۱- ادغام تجزیه و تحلیل اجتماعی و هوش تجاری..... ۵۳
- ۵۴-۳-۱-۱- رسانه‌های اجتماعی..... ۵۴
- ۵۷-۳-۱-۲- مدیریت روابط با مشتری..... ۵۷
- ۵۸-۳-۱-۳- استراتژی بازاریابی..... ۵۸
- ۵۹-۳-۱-۴- هوش تجاری..... ۵۹
- ۶۲- نتایج سنجش..... ۶۲

### فصل چهارم: چهار قدم تا هوش تجاری اجتماعی

- ۷۰-۴-۱- قدم اول: ایجاد و مشارکت حضور رسانه‌های اجتماعی..... ۷۰
- ۷۲-۴-۲- قدم دوم: پیوند زدن نظارت بر رسانه‌های اجتماعی به اهداف کسب و کار..... ۷۲
- ۷۳-۴-۳- قدم سوم: تصمیم‌گیری در مورد همکاری..... ۷۳
- ۷۳-۴-۴- قدم چهارم: بررسی نمودن تحلیل برای کسب بینش و خرد..... ۷۳
- ۷۴-۴-۵- نتیجه‌گیری..... ۷۴

### فصل پنجم: داده‌های ارزشمند برای شرکت

- ۸۰-۵-۱- درک انواع داده‌های اجتماعی..... ۸۰
- ۸۱-۵-۱-۱- داده‌های رفتاری..... ۸۱
- ۸۶-۵-۱-۲- داده‌های احساسات..... ۸۶
- ۹۰-۵-۱-۳- داده‌های نمودار اجتماعی..... ۹۰
- ۹۳-۵-۲- داده‌های موقعیت مکانی / جغرافیایی..... ۹۳
- ۹۶-۵-۳- داده‌های غنی رسانه‌ای..... ۹۶
- ۱۰۵-۶-۱- کسب..... ۱۰۵

نظارت	۱۰۶
ذخیره‌سازی	۱۱۱
۲-۶- اصلاح کردن	۱۱۲
۳-۶- کلاس‌بندی کردن	۱۱۴
۴-۶- طبقه‌بندی کردن	۱۱۴
۵-۶- کشف	۱۱۶
۶-۶- متری‌سازی	۱۱۷
۷-۶- چالش‌های موجود در کیفیت داده‌ها	۱۱۹
۸-۶- تحویل زیرساخت	۱۱۹
۹-۶- تحویل دسترسی به داده‌ها	۱۲۰
۱۰-۶- نحوه استفاده شرکت‌ها از این داده‌ها	۱۲۱
نکات کلیدی فصل	۱۲۲

### فصل هفتم: پلتفرم‌های اجتماعی

۱-۷- درک چشم‌انداز شبکه اجتماعی	۱۲۶
۱-۱-۷- انجمن‌های وبلاگ نویسی	۱۲۷
۲-۱-۷- محتوای جمع‌سپاری شده	۱۲۹
۳-۱-۷- تالارهای بحث و گفتگو	۱۳۰
۴-۱-۷- انجمن‌های بازی	۱۳۱
۵-۱-۷- پخش زنده	۱۳۳
۶-۱-۷- میکرو وبلاگ نویسی	۱۳۵
۷-۱-۷- شبکه‌های به اشتراک‌گذاری اطلاعات	۱۳۶
۸-۱-۷- پلتفرم‌های افراد دارای علایق خاص	۱۴۱
۹-۱-۷- پلتفرم‌های اجتماعی	۱۴۲
۱۰-۱-۷- رتبه‌بندی‌ها و بررسی‌ها	۱۴۲

## فصل هشتم: هوش تجاری اجتماعی و همکاری مبتنی بر اعتماد

- ۱-۸- افزایش تمرکز بر مشتری و تبدیل شدن به شرکت مشتری محور..... ۱۵۲
- ۲-۸- یک رویکرد یکپارچه..... ۱۵۹
- ۳-۸- ایجاد فرصت بیش فروشی و فروش جانبی بهتر..... ۱۵۹
- ۴-۸- مزایای کسب و کار..... ۱۶۰
- ۵-۸- رسانه‌های اجتماعی و نرم افزار..... ۱۶۱
- ۶-۸- هوش اجتماعی..... ۱۶۲
- ۷-۸- معماری راه حل..... ۱۶۴

## فصل نهم: رسانه‌های اجتماعی و نظارت بر شبکه

- ۱-۹- آوردن موارد خارجی به داخل - نحوه ایجاد یک پلتفرم..... ۱۷۶
- ۲-۹- چشم انداز ابزارهای رسانه اجتماعی..... ۱۸۰

## فصل دهم: اولین پروژه شما

- ۱-۱۰- پیش زمینه..... ۱۸۶
- ۲-۱۰- استراتژی رویکرد تحلیل اجتماعی..... ۱۸۷
- ۳-۱۰- اجرای اولین پروژه..... ۱۹۵
- ۴-۱۰- اثبات ارزش اقدام..... ۱۹۸
- ضمیمه..... ۲۰۲



## مقدمه

تجزیه و تحلیل اجتماعی در سازمان! تبلیغات است یا واقعیت؟ آیا ما درباره ساختن سازمانی صحبت می‌کنیم که از رسانه‌های اجتماعی آگاهی بیشتری دارد یا درباره ایجاد یک پلتفرم رسانه‌های اجتماعی بحث می‌کنیم؟ یک پلتفرم که سازمان برای مصرف اطلاعات بهره خواهد گرفت تا فرصت‌ها و خرده‌ها تکامل پیدا کنند و به بلوغ برسند که در غیر این صورت ممکن است هرگز شناخته نشوند؟ چرا رویکرد تحلیلی رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> مورد بحث قرار گرفته است و چه چیزی آن را متمایز ساخته است؟ ما این سؤالات را بارها و بارها در خلال کار روزانه خود به عنوان تحلیلگر، سخنران، استاد و مشاور مدیریتی شنیده‌ایم. این کتاب حاصل پنج سال تحقیق و بحث در این زمینه است.

محتوایی که در اینجا ارائه شده، رساله فنی و یا یک کتاب استراتژی مدیریتی پر از داستان و نکته نیست؛ بلکه ترکیبی از هر دو است و با هدف تحریک تفکر و ارائه اطلاعات کاربردی برای هر سازمان فعال در هر حوزه‌ای نوشته شده است. با مطالعه هر فصل، شما قادر به ایجاد استراتژی‌های جدید و بهبود یافته کسب و کار هستید که بلافاصله همکاری<sup>۲</sup> داخلی مبتنی بر اعتماد و استفاده از اطلاعات را بهبود می‌بخشد.

در طول دهه گذشته، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک صنعت از فروم<sup>۳</sup> های ساده وب یا صفحات وب اشتراک اطلاعات به یک جستجوی کارآمد و طبقه‌بندی اکتشافی<sup>۴</sup> با سرویس‌ها و سازمان‌های چندگانه مانند توییتر، فیس‌بوک، اینستاگرام، اسکایپ، واتس‌آپ و پینترست تکامل یافته‌اند؛ بنابراین، ایجاد یک انجمن یا جوامعی درباره موضوعات مختلف مورد علاقه افراد مختلف، یک دنیای مجازی ایجاد می‌کند که اتصال و همکاری در یک لحظه اتفاق می‌افتد.

این تحول<sup>۵</sup> جامعه‌ای ایجاد کرده است که اطلاعات جمع‌آوری شده از مصرف‌کنندگان را می‌توان در قالب تبلیغات و بازاریابی دسته‌بندی کرد که منجر به افزایش فروش

---

۱ Social media analytic

۲ collaboration

۳ forum

۴ exploratory taxonomy

۵ evolution

می‌شود. ستون فقرات این تکنیک‌های جمع‌آوری اطلاعات جدید، جمع‌سپاری<sup>۱</sup> و پیاده‌سازی الگوریتم‌هایی مانند موتورهای توصیه‌گر<sup>۲</sup> به همراه خوشه‌های آماری و ابعاد مشترک<sup>۳</sup> برای شناسایی معنایی، طبقه‌بندی، خوشه‌بندی، قطعنامه همگن<sup>۴</sup>، متن‌سازی و مصورسازی است. تغییر و تحول دنیای رسانه‌های اجتماعی و در نتیجه خروجی تحلیلی به‌منظور تحریک یک دگرگونی مشتری محور<sup>۵</sup> مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است. در طول این کتاب، ما چندین مطالعه موردی را در مورد اقدامات شرکت‌های پیشرو در فضای تحلیلی رسانه‌های اجتماعی مطرح کرده‌ایم.

هدف ما در ارائه این مطالب، قادر نمودن خواننده برای تفکر استراتژیک در مورد چگونگی ایجاد و تحکیم<sup>۶</sup> رویکرد تحلیلی رسانه‌های اجتماعی در داخل سازمان است. نتیجه ایجاد یک برنامه مانند این، افزایش تمرکز داخلی بر همکاری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در میان گروه‌های متمایز خواهد بود. در این سازمان تحول‌یافته، فروش، بازاریابی، مالی، زنجیره تأمین و مدیریت موجودی همه با هم با استفاده از یک پلتفرم داده کار خواهند کرد که در آن افراد اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند و بینش و دید<sup>۷</sup> ایجاد می‌کنند. خلاصه‌ای از مطالب ارائه‌شده در زیر شرح داده شده است:

**جهان جدید داده‌ها:** توضیح داده‌های اجتماعی، منابع داده‌ها و رشد انفجاری جهانی و پذیرش پلتفرم اجتماعی.

**بسترهای اجتماعی:** تمرکز بر انواع مختلف پلتفرم و ارزش حاصل از داده، تعریف اهمیت ده بخش عمده یک پلتفرم.

۱. پلتفرم‌های به اشتراک‌گذاری

۲. میکرو بلاگینگ<sup>۸</sup>

---

۱ Crowd-sourcing

۲ Recommendation engines

۳ common dimensionality

۴ homograph resolution

۵ Customer-centric transformation

۶ leverage

۷ insights and visibility

۸ Mirco-blogging

۳. انتشار پلتفرم‌ها

۴. بحث<sup>۱</sup>

۵. شبکه‌های اجتماعی

۶. استریم‌های زنده<sup>۲</sup>

۷. دنیای مجازی

۸. نمایش زندگی<sup>۳</sup>

۹. بازی‌های اجتماعی

۱۰. MMO ها یا بازی‌های برخط چندنفره گسترده<sup>۴</sup>

داده‌های ارزشمند برای شرکت: شناسایی پنج نوع داده اجتماعی اصلی و ارزش

آنها برای هوش تجاری (BI)، هرکدام با مثال موردی و مثال پلت فرم

A. داده احساسی<sup>۵</sup>

B. داده رفتاری

C. داده گراف اجتماعی<sup>۶</sup>

D. داده مکانی<sup>۷</sup>

E. داده رسانه‌های غنی<sup>۸</sup>

دسترسی به داده‌ها: بهترین شیوه‌های ادغام و حکمرانی داده‌ها برای اعمال بر داده‌های

اجتماعی سازمان، مسائل مربوط به حریم خصوصی و مواردی که «نباید انجام داد» و

بازارهایی مانند آژور<sup>۹</sup> یا اینفورماتیکا<sup>۱۰</sup> که داده‌های اجتماعی را برای تجزیه و تحلیل فراهم

می‌کنند.

---

<sup>۱</sup> discussion

<sup>۲</sup> Live streams

<sup>۳</sup> Life cast

<sup>۴</sup> MMOG یا MMO (Massively Multiplayer Online Game)

<sup>۵</sup> Sentiment data

<sup>۶</sup> Social graph data

<sup>۷</sup> Location data

<sup>۸</sup> Rich media data

<sup>۹</sup> Azure

<sup>۱۰</sup> Informatica

رویکرد تحلیلی اجتماعی در سازمان: سه حوزه رویکرد تحلیلی اجتماعی -  
تعریف‌ها و کاربردها، پیشران‌ها برای هر یک از این حوزه‌ها و تعاریف ارزش<sup>۱</sup>

۱. هوش تجاری اجتماعی<sup>۲</sup>

۲. تجزیه و تحلیل داده‌های اجتماعی<sup>۳</sup>

۳. نظارت بر شبکه و رسانه‌های اجتماعی<sup>۴</sup>

**BI اجتماعی**: پنج گام برای BI اجتماعی موفق و تعاریف و کاربردهای این حوزه‌ها

۱. BI برای عموم<sup>۵</sup>

۲. ویژگی‌های اجتماعی قوی

۳. امنیت پیشرفته

۴. یکپارچگی بالا

۵. شایسته‌سالاری<sup>۶</sup>

چهار مرحله برای فرآیند BI اجتماعی: تعاریف و کاربردها به همراه مثال‌هایی از به

روش‌ها

۱. دسترسی

۲. ارزیابی

۳. همکاری

۴. به اشتراک‌گذاری

تجزیه و تحلیل داده‌های اجتماعی: مثال‌های کاربردی، به روش‌ها<sup>۷</sup>، راهنمایی‌ها و  
داستان‌های موفق. از مثال‌های ساده Comcast Guy عبور نموده و به نرخ بازگشت  
سرمایه (ROI) واقعی یک سازمان و کاربردهای متمایزکننده پرداخته می‌شود.

---

۱ Value definitions

۲ Social BI

۳ Social data analytics

۴ Social media and network monitoring

۵ The masses

۶ A meritocracy

۷ Best practices

رسانه‌های اجتماعی و پایش شبکه<sup>۱</sup>: نسل جدید اپلیکیشن‌های BI. ۱۴۸ فروشنده در این حوزه فعالیت می‌کنند (در سال ۲۰۱۵) و در حال رشد هستند، مثال‌ها و موارد کاربردی، بیان فروشندگان پیشرو و راه‌حل‌ها.

**اولین پروژه شما:** خاتمه گزارش‌های مهم و تدارک به روش‌ها؛ اضافه کردن چک‌لیست برای موفقیت و منابع.

با پایان مطالعه کتاب و آغاز فعالیت در پروژه خود، بحث و گفتگوهای متعدد، چک‌لیست‌ها و اثبات مفاهیمی که اتفاق خواهد افتاد، وجود دارد. هدف ما این است که به شما کمک کنیم سفر خود را با این کتاب به‌عنوان یک یاور در فرآیند استراتژی آغاز کنید. کتاب بعدی که از این سری برنامه‌ریزی شده است، پیاده‌سازی رویکرد تحلیلی اجتماعی با بسته‌های راه‌حل و برنامه‌های کاربردی است.

بهترین آرزوها برای یک استراتژی موفق!

---

<sup>۱</sup> Network monitoring

