

عنوان مقاله:

تحلیل داده های رسانه های اجتماعی با رویکرد مدیریت کسب و کار

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

منیره حسینی - استادیار، گروه مهندسی فناوری اطلاعات، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران

علی پسادست - کارشناس ارشد فناوری اطلاعات، گروه مهندسی فناوری اطلاعات، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

توانایی جمع آوری، پردازش و تحلیل داده های رسانه های اجتماعی در راستای اهداف مدیریت کسب و کار، که از آن با عنوان هوش تجاری اجتماعی نیز یاد می شود، به سرعت در حال تبدیل شدن به یک ضرورت برای کسب و کارها است. با این حال، بهره بردن از مزایای تحلیل داده های رسانه های اجتماعی، برای بیشتر سازمان ها بدون داشتن ابزار خاص و رویه های مشخص، امری دشوار است. هدف این پژوهش ارایه یک رویکرد عملی برای طراحی و پیاده سازی سیستم های هوش تجاری مبتنی بر داده های جمع آوری شده از رسانه های اجتماعی است که این کار با استفاده از فناوری های نوین و پیشرفته نرم افزاری برای تجزیه و تحلیل داده ها، ایجاد گزارش های سطوح مدیریتی و مصورسازی اطلاعات صورت می گیرد. شرکت مایکروسافت که یک نام تجاری پیشرو در زمینه ی فن آوری اطلاعات است، به عنوان مورد پیاده سازی در این تحقیق استفاده شده است. نتیجه این پژوهش، یک رویکرد عملی و کاربردی در تحلیل داده های رسانه های اجتماعی است که می تواند به عنوان یک سیستم هوش تجاری مکمل برای هر سازمانی مورد استفاده قرار گیرد، تا بتوانند با استفاده از داده های رسانه های اجتماعی، بینشی غنی از کسب و کار خود به دست آورند، در تصمیم گیری از آن بهره گیرند و عملکرد سازمانی خود را بهبود بخشند.

کلمات کلیدی:

تحلیل داده ها، رسانه های اجتماعی، هوش تجاری اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757179>

