

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ

نوآوری بازو و تحول فناوری

هوش کسب و کار اجتماعی

مدرس: میر سلامان پیشوای

عضو هیأت علمی دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت ایران

pishvae@iust.ac.ir & ms-pishvae@aut.ac.ir

www.pishvae.com

تدریس یا زیارت رضاعفای مقدم

کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت ایران

ghafarimoghadam@chmail.ir

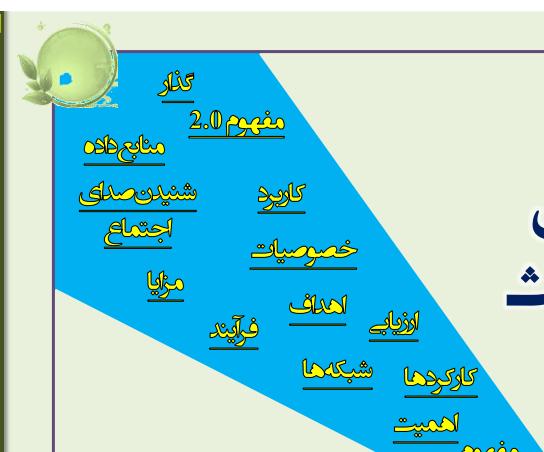


دانشکده علم و صنعت ایران

ویرایش اول

اردیبهشت ماه سال ۱۴۰۰

عناوین مورد بحث



هوش کسب و کار اجتماعی

هوش کسب و کار چیست؟



□ هوش کسب و کار مجموعه قابلیت‌ها، فناوری‌ها، راهکارها و ابزارهایی است که به منظور **رساندن فضای کسب و کار**، ایجاد شناخت لازم و فراهم‌آوری شواهد مورد نیاز برای تصمیم‌گیری مدیران و به خصوص مدیران ارشد مورد استفاده قرار می‌گیرند.

□ در واقع داده‌های خام در یک سیستم هوش کسب و کار از طریق ابزارهای تحلیلی (به خصوص مدل‌های ریاضی، تحلیل آماری و **روش‌های داده‌کاوی**) تبدیل به اطلاعات و دانش شده و تصمیم‌گیری مدیران را تسهیل کرده و هوشمندتر می‌سازد.

□ کارکردهای اصلی هوش کسب و کار شامل (۱) جمع‌آوری، (۲) یکپارچه‌سازی، (۳) تجزیه و تحلیل و (۴) نمایش داده‌های **کسب و کار** در سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرند.



اهداف هوش کسب و کار



آرمان نهایی هوش کسب و کار: فراهم آوری اطلاعات تحلیلی به روز دن بر لحظه با هر برش دلخواه و مناسب با هدف کاربر



ایجاد ارزش افزوده روی اطلاعات جمع‌آوری و دسته‌بندی شده از طریق تحلیل‌های هوشمند

فرام آوردن حداقل خود فراهمی و سفارشی‌سازی در بهره‌مندی از اطلاعات کسب و کار



استفاده بهینه از انبوه اطلاعات مرتبط با کسب و کار جهت تصمیم‌سازی

تشخیص و بازتاب سیگنال‌های محیط کسب و کار



خروجی‌های سیستم هوش کسب و کار

داده‌ها (خام) و اطلاعات (نیمه خام)

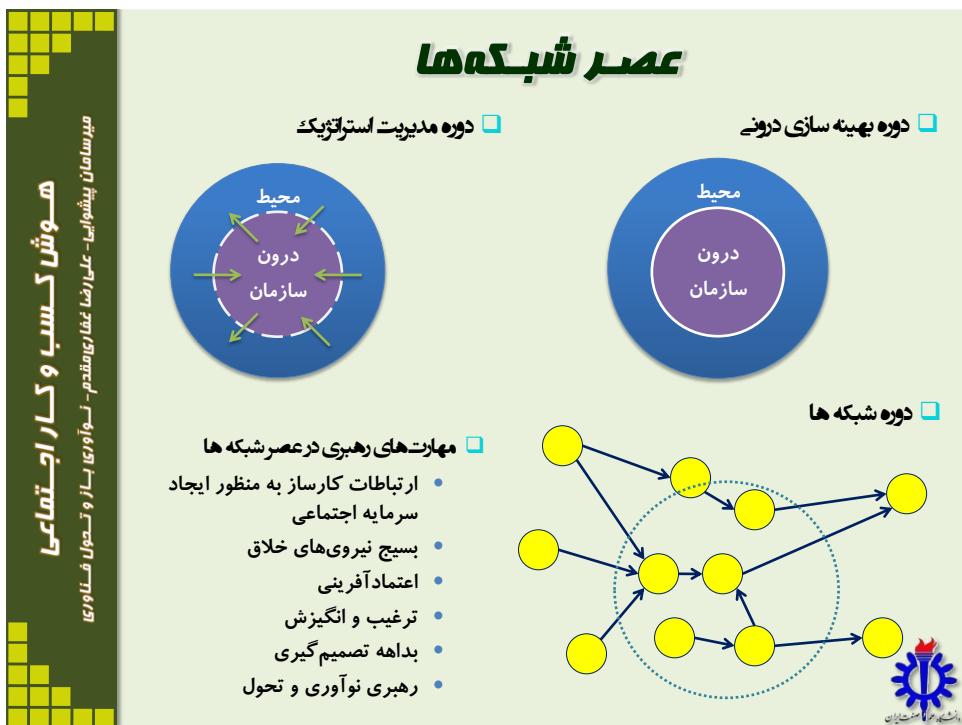
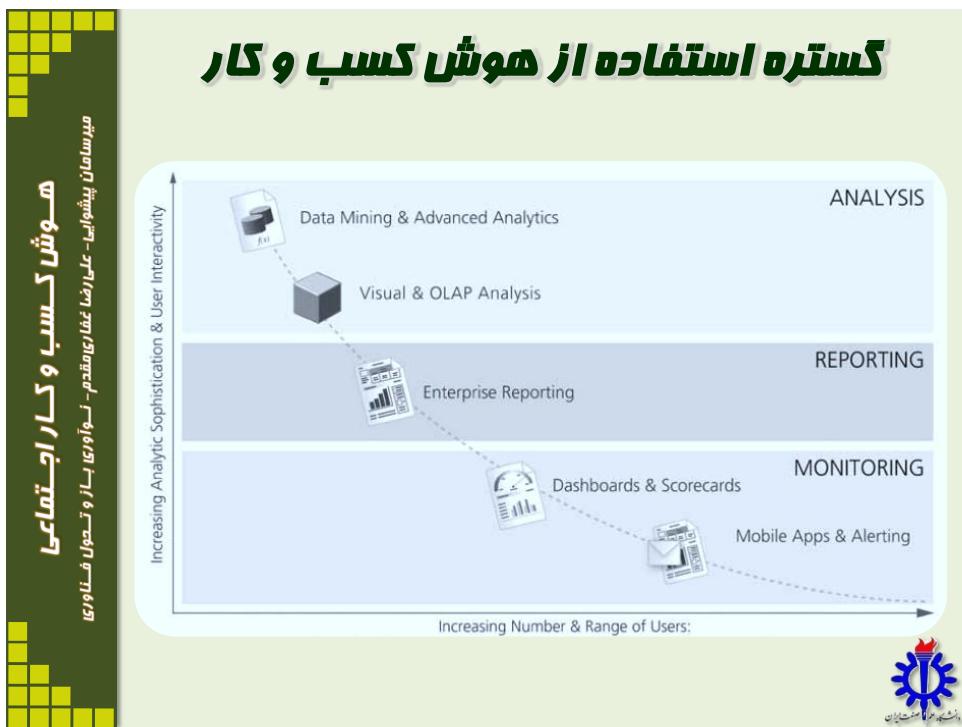
گزارش‌های سازمانی پویا و سفارشی شده
تحلیل‌های چند بعدی با پرسش‌های مختلف
کشف قوانین و قاعده‌ها
هشداردهی و اعلام خطر
گزارشات آنلاین و پیش‌بینی شده

دانشگاه علوم پزشکی ایران

مزایای هوش کسب و کار

- شناسایی فعالانه فرصت‌های کسب و کار
- قابلیت تهیه گزارشات پویا و سفارشی
- پیش‌بینی آینده کسب و کار
- قابلیت به اشتراک گذاری سریع اطلاعات با ذینفعان
- تسهیل ارتباط کارتر با مشتریان
- تسهیل تصمیم‌گیری مدیران به خصوص در سطح استراتژیک

دانشگاه علوم پزشکی ایران



شایستگی های مورد نیاز در عصر شبکه ها

□ شایستگی های کلیدی:

- قابلیت مکمل بودن و همکاری مشترک
- تنظیم روابط با شرکاء (اعضای شبکه) بر مبنای اعتماد به جای روابط قانونی
- به اشتراک گذاشتن دانش و قابلیت ها به جای محرومانه و اختصاصی نگهداشتن آنها
- تمرکز بر توسعه سرمایه های ارتباط بین سازمانی و خارج از سازمانی
- در عصر شبکه ها موجودیت های (حقیقی و حقوقی) به طور همزمان نقش های متفاوتی می پذیرند و با یکدیگر ارتباطات نامتقارن و شبکه ای دارند.

Dyer and Singh 1998 ⇔ برای اطلاعات بیشتر رجوع به مقاله

مفهوم ۲.۰ و گسترش رسانه های اجتماعی و مفهوم ۲.۰

پنجاه میلیون کاربر	سال
رادیو	۳۸ سال
تلوزیون	۱۳ سال
آی پاد	۴ سال
اینترنت	۳ سال
فیسبوک	۱ سال
توییتر	۹ ماه

مفهوم ۲.۰

- در بستر رسانه های اجتماعی مصرف کنندگان تبدیل به تولید کننده شده اند.
- از بین رفتن مرز بین تولید کننده و مصرف کننده
- کاربران فعال که مستقل از زمان و مکان تولید می کنند.

مہندسیوں کے لئے ایک آزمودھ



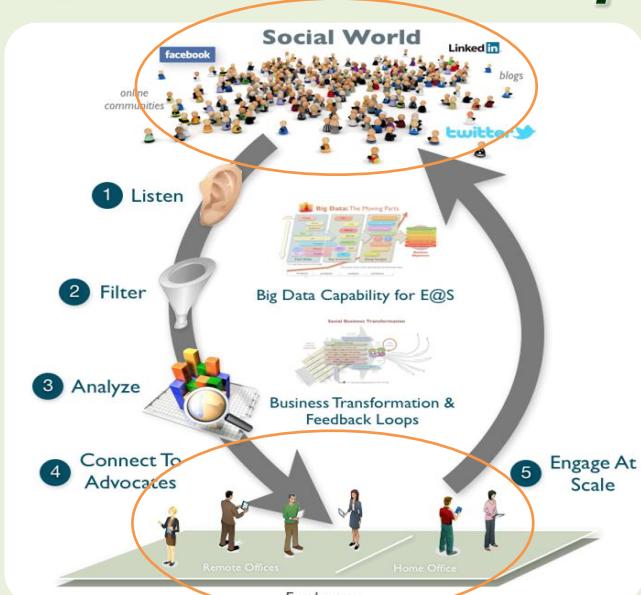
If you make customers unhappy in the physical world, they might each tell **6 friends.**

If you make customers unhappy on the Internet, they can each tell **6000 friends.**

- Jeff Bezos, Founder & CEO
amazon.com

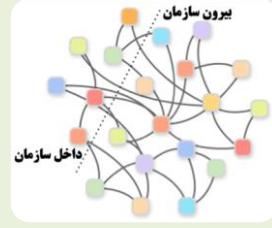
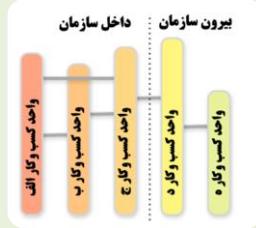


مفهوم - ۴۔ وارتباط آن با حوزہ کسب و کار





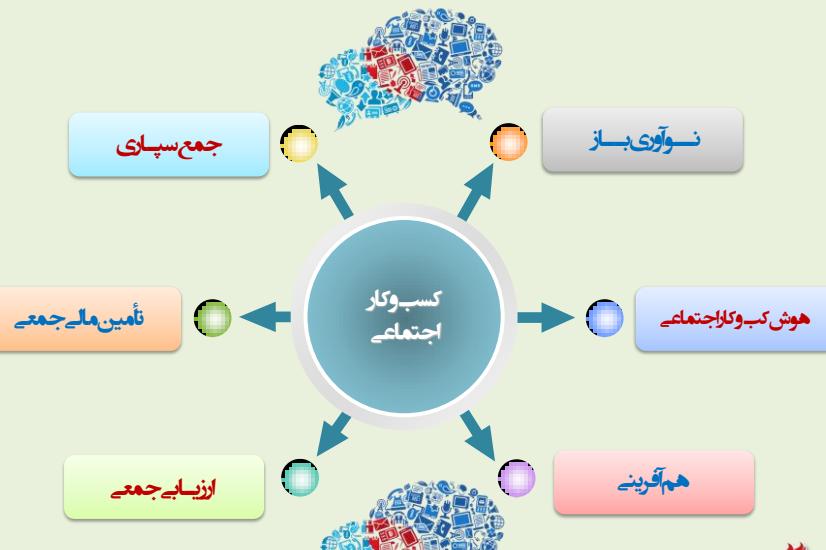
خصوصیات کسب و کار اجتماعی

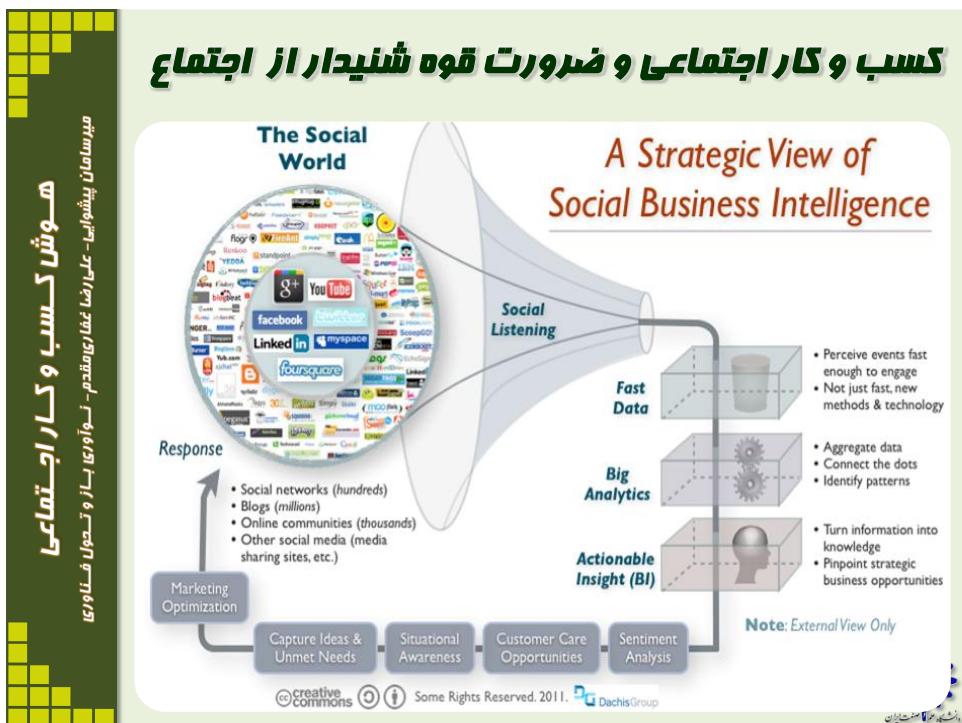
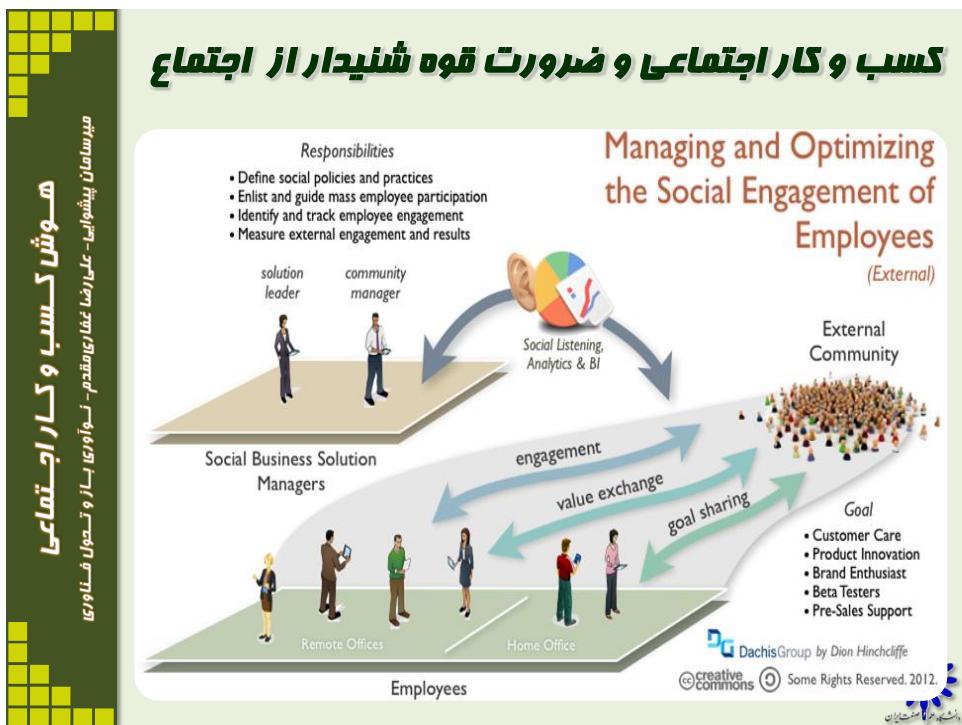


- انتقال (تدریجی-تکاملی) بخشی از زنجیره ارزش (Core Business) بنگاه به بیرون
- ساختار مسطح و روابط غیر شبکه‌ای و فرد به فرد (در مقابل سلسله مراتبی)
- تغییر مدل تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش جمعی
- بزرگ شدن بیرون سازمان
- تولید Big Data توسط مصرف کنندگان در بیرون از سازمان
- Big Data Intelligence
- الزام گوش کردن به اجتماع و دست یابی به



رویدادهای کسب و کار اجتماعی





هوش کسب و کار اجتماعی




هوش کسب و کار اجتماعی **سیستمی تحت وب** است که با تحلیل داده‌ها و اطلاعات تولید شده توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی و سایر اطلاعات موجود در وب انواع گزارشات هوشمند و دانش‌های مرتبط با محصول، برنز، عملکرد سازمان، تصویر سازمان نزد علاقمندان و ... را تولید می‌کند.

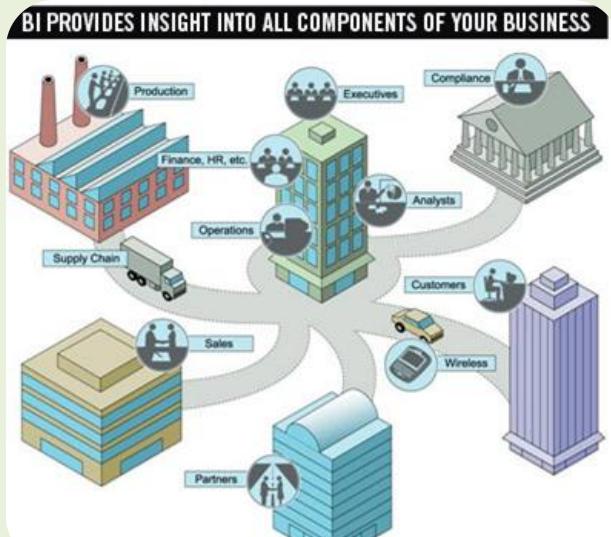
هوش کسب و کار اجتماعی با تحلیل داده‌های تولید شده در خارج سازمان و به خصوص در فضای وب و سایر رسانه‌های اجتماعی برداشت جامعه از عملکرد سازمان را تحلیل کرده و به به عنوان یک تصمیم‌پذیر به مدیران کمک می‌کند.



مقایسه BI 2.0 و BI 1.0




- در سیستم‌های BI تمرکز بر داده‌های محیط داخلی سازمان است.
- لذا با Data Mining سر و کار داریم.
- در اینجا با داده‌های ساخت یافته و قابل مدیریت مواجه هستیم.





سازمان اطلاعاتی و فناوری اطلاعاتی - دانشگاه تهران

مقایسه BI 2.0 و BI مفهومی

- در سیستمهای BI 2.0 تمرکز بر داده های تولید شده در محیط بیرونی سازمان است.
- داده توسط مصرف کنندگان تولید می شود و مدیریت پذیر نیستند.
- انبوهی از داده های غیر ساخت یافته و متنوع که Big Data را تشکیل می دهند.

دانشگاه تهران

سازمان اطلاعاتی و فناوری اطلاعاتی - دانشگاه تهران

Big Data

- غیر ساخت یافته
- نرخ رشد تولید داده بسیار بالاست
- تاریخ مصرف آن اغلب زودگذر است
- بخش قابل توجهی از آن در بستر Social Platform و توسط کاربران صورت می گیرد.

دانشگاه تهران

سازمان اطلاعاتی و پژوهشی اسلامی - تحریرخانه فناوری اطلاعات - ۱۴۰۰-۱۴۰۵-۰۲-۰۹۰۷۰۰۰۰۰۰۰۰

یک نموده جالب (Sysomos.com)


Business Intelligence for Social Media

LISTEN
MEASURE
UNDERSTAND
ENGAGE

Monitor billions of conversations happening in blogs, social networks, forums, news sites, and more

[Learn how we can help you](#)



Social Media Software for brands, businesses, and agencies
[REQUEST A DEMO](#)

Social Media Monitoring

Comprehensive real-time monitoring dashboard to collect all relevant online conversations to gain insights with detailed metrics and intuitive graphics.

[Watch Heartbeat in action](#)

Analytics and Insights

In-depth research platform with true global coverage, including automated sentiment, demographics, influencers, historical analysis and intelligent reporting.

[Sysomos Media Analysis Platform](#)

[DOWNLOAD OUR FREE TIP SHEETS](#)

A Roadmap to Revenue

Our Customers



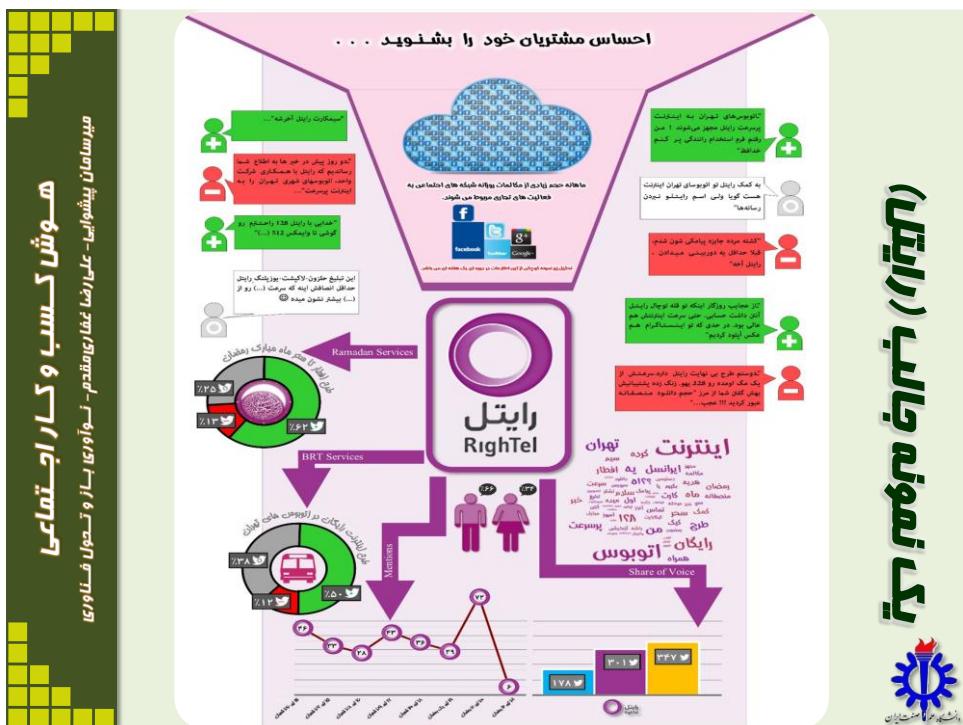
سازمان اطلاعاتی و پژوهشی اسلامی - تحریرخانه فناوری اطلاعات - ۱۴۰۰-۱۴۰۵-۰۲-۰۹۰۷۰۰۰۰۰۰۰۰

یک نموده جالب (Sysomos.com)





برخی از کاربردهای هوش کسب و کار اجتماعی





سازمان اطلاعاتی و فناوری اطلاعاتی شهرداری تهران

ارزیابی عملکرد از دیدگاه مشتریان



- مردم درباره کسب و کار شما، محصولات و کارمندانتان چه می گویند؟
- راضی هستند؟
- آیا خدمات بسیار بدی دریافت کرده‌اند و حالا دارند علیه شرکت شما تبلیغ می‌کنند؟
- آیا کسی هست که به محصولات یا خدمات شما علاقمند شده باشد؟



سازمان اطلاعاتی و فناوری اطلاعاتی شهرداری تهران

خدمات تحلیلی BI 2.0

- خدمت تحلیل برنده
- خدمت تحلیل محصول
- خدمت تحلیل کمپین‌ها و تبلیغات
- خدمت سهم صدا (Share of Voice)
- خدمت آفایه از برنده (Brand Awareness)



برخی از گزارش‌های آماری برآمده از BI 2.0

ابزار BI 2.0 برای ارزیابی محیط بیرونی

□ تحلیل احساسات یک ویژگی نظارتی بالقوه هست که به شما کمک خواهد کرد محصولات، خدمات و کسب و کار خودتان را از نگاه کاربران بینید.

□ با تحلیل احساسات، تمامی محاوره هایی که محصول یا برنده شما را مورد توجه قرار داده اند - خواه مثبت، خواه منفی، خواه خنثی - توسط رصد رسانه های اجتماعی احصا می شوند، به صورت خودکار ارزیابی شده و به اقتضای شرایط و موضوع، غربال می شوند.



