

۱۴۴۴۴۴

۱۴۹۵, ۸, ۲



شبکه‌های اجتماعی و عملکرد سازمان‌ها

مهندس فرانک مرادی

(کارشناس ارشد مدیریت فوری اطلاعات)

دکتر غلامرضا هاشمی‌زاده

(عضو هیات علمی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی)



سرشناسه : مرادی، فرانک، ۱۳۶۲ -

عنوان و نام پدیدآور : شبکه‌های اجتماعی و عملکرد سازمان‌ها/مولفین فرانک مرادی، غلامرضا هاشم‌زاده.

مشخصات نشر : تهران : سخنوران، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری : ۹۵ ص.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۳۸۳-۸۵۶-۷

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : کتابنامه.

موضوع : شبکه‌های اجتماعی

Social networks : موضوع

شبکه‌های کسب و کار : موضوع

Business networks : موضوع

شناسه : هاشم‌زاده، غلامرضا، ۱۳۴۲ -

رده بندی کنگ : ۴/۱۳۹۵ م ش ۶۹/۲ HD

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۰۴۶

شماره کتابشناسی ملی : ۴۲۸۸۰۸۰۰



کارگر شمالی، بعد از ادوارد ورنر، ۱۴۰۷، طبعه اول

تلفن: ۶۶۴۷۶۱۰۶

عنوان کتاب : شبکه‌های اجتماعی و عملکرد سازمان‌ها

تألیف : فرانک مرادی، غلامرضا هاشم‌زاده

ناشر : سخنوران

سال و نوبت چاپ : ۱۳۹۵ - اول

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۳۸۳-۸۵۶-۷

قیمت : ۱۵۰۰۰ تومان

حق چاپ محفوظ است

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۹
فصل ۱: کلیات.....	۱۳
مقدمه.....	۱۳
چند اصطلاح مهم برای مطالعه باب - اضر.....	۱۷
شبکه اجتماعی.....	۱۷
شاخص های کلیدی عملکرد.....	۱۷
عملکرد مالی.....	۱۸
دیدگاه مشتری.....	۱۸
عملکرد فرآیندهای عملیاتی.....	۱۹
عملکرد رشد و یادگیری.....	۱۹
عملکرد کارکنان.....	۲۰
عملکرد محیط.....	۲۰
فصل ۲: پلتفرم های شبکه اجتماعی.....	۲۱
تأثیر شبکه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار.....	۲۲
نمونه هایی از استفاده از شبکه های اجتماعی درون سازمان.....	۲۴
وب ۲.....	۲۵

۲۸	 رسانه اجتماعی
۳۰	 پلتفرم‌های رسانه اجتماعی
۳۲	 هویت و شناسایی
۳۲	 گفتگو
۳۳	 به اشتراک گذاری
۳۳	 حضور
۳۳	 ارتباطات
۳۴	 شهرت
۳۴	 گروه‌ها
۳۶	 توثیق
۳۶	 فیسبوک
۳۷	 بلاگها
۳۸	 محتوای کاربر تولیدشده در پلتفرم‌های رسانه اجتماعی
۴۳	 فصل ۳: شبکه‌های اجتماعی و کسب و کار
۴۳	 بازاریابی
۴۵	 مدیریت ارتباط با مشتری
۴۶	 مدیریت شهرت
۴۷	 خلق همگانی و پیشرو بودن
۴۹	 هوشمندی اجتماعی کسب و کار
۵۰	 وضعیت فعلی هوشمندی اجتماعی کسب و کار
۵۱	 هوشمندی ارائه شده با ابزارهای نظارت کننده رسانه‌های اجتماعی
۵۱	 حجم پستها
۵۲	 مشارکت

۵۳	تحلیل احساسات
۵۴	جغرافیا
۵۵	تشخیص عنوان و زمینه
۵۵	رتبه‌بندی تأثیر گذار
۵۶	توزیع کانال
۵۶	دیدگاه‌های هوشمندی کسب و کار
۵۷	تعاریف هوشمندی کسب و کار
۵۷	مدل کسب و کار و استراتژی
۶۱	فصل ۴: کارت امتیازی متوازن و شاخص‌های عملکرد
۶۳	روش کارت امتیازی متوازن:
۶۴	چهار وجه کارت امتیازی متوازن
۶۶	کارت امتیازی متوازن نسل اول
۶۶	منظر مشتری
۶۷	منظر فرآیند داخلی
۶۷	منظر نوآوری و یادگیری
۶۸	منظر مالی
۶۸	کارت امتیازی متوازن نسل دوم
۶۹	کارت امتیازی متوازن نسل سوم
۷۰	شش منظر کارت امتیازی متوازن
۷۲	منشور عملکرد
۷۳	پنج دیدگاه منشور عملکردی
۷۴	رضایت ذی‌نفعان
۷۴	راهبرد

۷۵		فرآیندها
۷۵		قابلیت‌ها
۷۵		همکاری ذی‌نفعان
۷۸		فرآیند طراحی سیستم اندازه‌گیری عملکرد
۷۹		انواع شاخص‌های عملکرد
۸۰		شاخص‌های پیشرو و پسرو
۸۱		شاخص‌های کمی و کیفی
۸۲		شاخص‌های کلیدی عملکرد
۸۳		دسته‌بندی شاخص‌های کلیدی عملکرد
۸۴		دسته‌بندی شاخص‌های کلیدی عملکرد
۸۷		فصل ۵: سخن پایانی
۹۱		منابع و مآخذ
۹۱		منابع فارسی
۹۲		منابع انگلیسی



شبکه‌های اجتماعی فرصتی است هم برای مشتریان و هم شرکت‌ها و سازمان‌ها که با یکدیگر تعامل داشته و از این طریق از نیازها و خواسته‌های هم آگاه شوند. مشتریان با کمک شبکه‌های اجتماعی عقاید، ایده‌ها و نظرات خود در مورد شرکت‌ها را بیان می‌کنند و در مقابل شرکت‌ها نیز می‌توانند از این نظرات در جهت پیشبرد و پیشرفت خود و ارتقای سطح عملکردی و حتی نام تجاری خود بهره بگیرند. محتواهایی که در سایت‌های شبکه اجتماعی توسط مشتریان تولید می‌شوند می‌توانند به شاخص‌های عملکردی و یا شاخص‌های ی که در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری می‌گنجد، ارتباط پیدا کنند و سازمان‌ها و شرکت‌ها را از عملکرد خود در این شرکت‌ها باخبر سازند. محتوای شبکه‌های اجتماعی ممکن است حاوی اطلاعات و یا نگرش‌های

ارزشمندی برای سازمان‌ها باشند و مدیران بتوانند از آن‌ها در تصمیم‌گیری‌شان استفاده نمایند. با این حال، روش ساختاریافته‌ای که شرح دهد چگونه سازمان‌ها باید پست‌های شبکه‌های اجتماعی را در جهت تولید اطلاعات مدیریتی اخذ و تحلیل کنند، وجود ندارد.

اهمیت و ضرورت این کتاب در این است که امروزه محوریت قرار گرفتن مشتریان در کسب‌وکار و تلاش شرکت‌ها برای رفع نیازها و خواسته‌های مشتریان منجر به این شده است که از واکنش مشتریان جهت بهبود عملکرد استفاده شود. رواقع این مشتریان هستند که میزان سهم بازار و اندازه بازار یک شرکت را تعیین می‌کنند. هر شرکتی با توجه به عملکرد خود از دید مشتریان سنجیده می‌شود. ایده و نظر و عقیده مشتری بر نحوه برخورد و ارتباط با شرکت تأثیرگذار است. بنابراین دیدگاه مشتریان برای شرکت‌ها امری حیاتی است.

از طرف دیگر با توجه به توسعه فناوری و افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط و تولید حجم انبوهی محتوا می‌توان از آن به‌منظور ارزیابی اثر آن را بر عملکرد شرکت‌ها بهره‌مند شد.

می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی به ارائه حمایتی مانند چت، وبلاگ‌نویسی، ایمیل، پیام‌های فوری، ویدئو، اشتراک‌گذاری فایل، به اشتراک‌گذاری عکس و غیره می‌پردازند. همچنین می‌توانند یک پایگاه داده از کاربران که می‌توانند دوستان خود را بیابند و درعین حال اجتماعات مختلفی هم‌شکل دهند را ایجاد کنند. همچنین آزاد و بدون هزینه هستند. افراد می‌توانند علاقه‌مندی‌های خود (دیدگاه‌های سیاسی و یا فعالیت‌های تجاری،

مذهبی، ملیت و یا مبتنی بر هویت و غیره را به اشتراک بگذارند. تنظیم قوانین و حفظ حریم خصوصی، ایجاد جوامع و گروه‌های مختلف و فراهم کردن زمینه‌ای برای ملاقات با افراد غریبه یا کسانی که به زمینه‌های مختلف مورد نظر افراد نزدیک هستند، از خصوصیات اساسی شبکه‌های اجتماعی است که شرکت‌ها می‌توانند از آن‌ها بهره گرفته و از قابلیت‌های این شبکه‌ها به منظور بالا بردن بهره‌وری و عملکرد خود استفاده کنند.

در واقع می‌توان گفت امروزه به میزان زیادی استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تعارض میان افراد افزایش یافته است و ترجیح افراد در استفاده از این ابزارهاست. بنابراین می‌توان به عنوان منبعی از نظرات، عقاید و دیدگاه‌های به این شبکه‌ها گریست و با تحلیل آن‌ها موارد قوت و ضعف شرکت را شناسایی و به‌منظور بهبود عملکرد و افزایش سود و بالا بردن وجهه شرکت راهکارهای مقتضی در نظر گرفت.

فرانک مرادی

تابستان ۱۳۹۵