

نام و نام خانوادگی	عنوان دادگان	شماره/ کد سناریو	نام سناریو	تعریف گره ها			تعریف پالها				ملاحظات
				فیلد/شاخص تعریف رنگ گره ها	فیلد/شاخص تعریف اندازه قطر گره ها	فیلد/شاخص تعریف و ایجاد پالها	فیلد/شاخص تعین رنگ پالها	فیلد/شاخص تعین ضخامت پالها	فیلد/شاخص تعین اندازه طول پالها	فیلد/شاخص تعین وزن پالها	
فرزاد محسنی	a0-ECD\$Sa16-ResturantSales (Restaurant Sales)	FM_a0_1_1	تحلیل محبوبترین آیتمهای غذایی بر اساس تعاملات مشتریان	item_type نام غذا  order_id یک شناسه یکتا برای هر سفارش	اندازه گره های غذا متناسب با تعداد مشتریانی که آن را خریداری کرده‌اند (Degree Centrality)	پال بین شناسه یکتا برای هر سفارش و غذایی که سفارش داده شده است  order_id TO item_type	رنگ ثابت برای همه پال ها (ابی)	ضخامت پال ها بر اساس تعداد دفعاتی که یک مشتری یک غذا را خریداری کرده است (quantity)	...	وزن پال ها بر اساس تعداد دفعات سفارش همان غذا توسط همان مشتری	شبکه های غیر اجتماعی صریح
فرزاد محسنی	a0-ECD\$Sa16-ResturantSales (Restaurant Sales)	FM_a0_2_2	تحلیل تغییر روش‌های پرداخت در ساعات مختلف روز	transaction_type روش پرداخت (نقدی (الانین، سایر روش ها  time_of_sale زمان های مختلف روز (صبح، عصر، بعدازظهر) (شب، نیمه‌شب	اندازه‌ی گره روش پرداخت متناسب با تعداد تراکنش‌های ثبت‌شده	اتصال بین گردهای زمان های مختلف روز و روش پرداخت بر اساس تعداد تراکنش‌های انجام‌شده  & transaction_type time_of_sale	بر اساس روش پرداخت (همان رنگ گره پرداخت)	ضخامت متناسب با تعداد تراکنش‌های انجام‌شده با آن روش در آن ساعت	کوتاتر برای روش‌های پرداختی که در یک ساعت خاص غالب هستند، بلندتر برای موارد نادر	تعداد تراکنش‌های مربوط به هر روش پرداخت در هر بازه زمانی	شبکه های غیر اجتماعی صریح
فرزاد محسنی	a0-ECD\$Sa14-Orders (orders)	FM_a0_3_3	تحلیل ترجیحات مشتریان بر اساس شهر در خرید محصولات	city_name_fa شهر خرید کالا  id_item شماره محصول	شهرها: اندازه بر اساس تعداد مشتریانی که از آن شهر خرید کرده‌اند (Degree Centrality)  محصولات: اندازه بر اساس تعداد دفعات خرید آن محصول در کل dataset	اتصال یک شهر به محصولی که حداقل یک خرید از آن در شهر ثبت شده است	طیف رنگی	ضخامت بر اساس تعداد دفعات خرید محصول از شهر موردنظر  تعداد خریدهای بیشتر = پال ضخیمتر	پال‌های کوتاتر برای ارتباطات قویتر (خریدهای پرتکرار)  پال‌های بلندتر برای ارتباطات ضعیفتر (خریدهای کم‌تکرار)	وزن پال = تعداد کل خریدهای انجام‌شده از آن شهر	شبکه های غیر اجتماعی صریح
فرزاد محسنی	a0-ECD\$Sa14-Orders (orders)	FM_a0_4_4	شناسایی محصولات پرفروش بر اساس تعداد خریدها	id_item گردهای محصولات: هر محصول یک گره خواهد بود  id_customer گردهای مشتریان: هر مشتری یک گره خواهد بود	محصولات: اندازه بر اساس تعداد دفعات خرید آن محصول. (محصولات پرفروش بزرگتر نمایش داده می‌شوند)  مشتریان: اندازه یکسان برای تمامی مشتریان (چون هدف تحلیل بر محصولات است)	هر بار که یک مشتری محصولی را خریداری کند، یک پال بین آن مشتری و محصول ایجاد می‌شود  (پال‌ها نشان‌دهنده تعداد خرید یک مشتری از یک محصول هستند)	طیف رنگی	ضخامت پال بر اساس تعداد دفعات خرید یک مشتری از آن محصول  خریدهای بیشتر = پال ضخیمتر	پال‌های کوتاتر برای ارتباطات قویتر (مشتریانی که چندین بار از یک محصول خاص خرید کرده‌اند)  پال‌های بلندتر برای ارتباطات ضعیفتر (خریدهای پراکنده و تکمیری‌های)	وزن پال = تعداد دفعات خرید یک مشتری از یک محصول خاص	شبکه های غیر اجتماعی صریح
فرزاد محسنی	a0-ECD\$9-EcTransacts (Sales Transaction v.4a)	FM_a0_5_5	تحلیل لغو سفارش محصولات در شبکه تجاری	TransactionNo یک شماره‌ی یکتا و شش‌رقمی که هر تراکنش را مشخص می‌کند. حرف در این کد "C" نشان‌دهنده‌ی لغو تراکنش است  ProductName یک کد یکتا پنج یا شش‌رقمی که برای شناسایی هر محصول استفاده می‌شود	برای محصولات: اندازه‌ی گره بر اساس تعداد لغو سفارش‌ها تنظیم شود (بزرگتر برای محصولات با بیشترین لغو)	پال بین تراکنش و محصول: نشان‌دهنده‌ی این است که مشتری، سفارش آن محصول را لغو کرده است.	خاکستری	ضخامت پال بر اساس تعداد دفعاتی که یک محصول توسط مشتریان مختلف لغو شده است	پال‌ها کوتاتر باشند اگر مشتریان خاصی به تعداد زیادی از محصولات لغو سفارش داشته‌اند	وزن پال بر اساس تعداد لغوهای انجام‌شده بین تراکنش ها و محصول تنظیم شود	شبکه های غیر اجتماعی صریح

فرزاد محسنی	a0-ECDS9-EcTransacts (Sales Transaction v.4a)	FM_a0_6_6	تحلیل گروه‌های مشتریان بر اساس سودآوری برای کسب‌وکار	CustomerNo یک شماره یکتا و پنج‌رقمی که هر مشتری را مشخص می‌کند  ProductName یک کد یکتا پنج یا شش‌رقمی که برای شناسایی هر محصول استفاده می‌شود	CustomerNo سبز  ProductName قرمز	اندازه گره مشتریان بر اساس مجموع سودی که ایجاد کرده‌اند تعیین می‌شود.  مشتریان با سود بالاتر → گره بزرگتر  مشتریان کم‌سود → گره کوچکتر	پال بین مشتری و محصول زمانی ایجاد می‌شود که مشتری آن محصول را خریداری کرده باشد.	پال مشتری-محصول:  طیف رنگی	ضخامت پال مشتری- محصول متناسب با تعداد دفعاتی که مشتری آن محصول را خریده است.	...	تعداد دفعاتی که مشتری آن محصول را خریده است	شبهه اجتماعی ضمنی
فرزاد محسنی	a1-ECDS7-FashionRetails (Fashion_Retail_Sales)	FM_a1_1_7	تحلیل محبوبترین محصولات بر اساس امتیازات مشتریان	Item Purchased نام محصول خریداری شده توسط مشتری هر محصول یک گره مجزا خواهد بود  Review Rating امتیاز مشتری به محصول از 1 تا 5	Item Purchased طیف رنگی سبز  Review Rating طیف رنگی سبز	اندازه‌ی گره محصولات بر اساس تعداد دفعاتی که محصول امتیاز دریافت کرده است تنظیم می‌شود.  محصولاتی که بیشترین امتیاز ۴ و ۵ دارند، بزرگتر نمایش داده می‌شوند.  گره امتیازات اندازه‌ی ثابت دارند.	پال بین محصول و امتیاز نشان‌دهنده‌ی تعداد دفعاتی است که محصول یک امتیاز خاص را دریافت کرده است.	طیف رنگی بنفش	ضخامت پال بر اساس تعداد دفعاتی که محصول آن امتیاز را دریافت کرده است تنظیم می‌شود.	محصولات با امتیازات مشابه، نزدیکتر نمایش داده می‌شوند.	وزن پال = تعداد دفعاتی که محصول، آن امتیاز را دریافت کرده است.  اگر محصول ۲۰ A، بار امتیاز ۵ دریافت کرده باشد، وزن پال آن = ۳۰ خواهد بود.	شبهه‌های غیر اجتماعی ضمنی
فرزاد محسنی	a2-ECDS4-CarSales (Car_Sales_Report)	FM_a2_1_8	تحلیل ارتباط سطح درآمد مشتریان با نوع خودروی خریداری‌شده	Annual Income درآمد سالیانه‌ی مشتری  Model مدل خودرو	Customer Name (0-50K) (50K-200K) (200K-500K) (500K-1M) (>1M)  Model طیف رنگی آبی	Annual Income ثابت  Model اندازه گره رو بر اساس تعداد فروش تنظیم می‌کنیم (Degree)	پال‌ها روابط بین گره‌ها رو نشون میدن. اینجا پال‌ها به این معنی هستن که با چه درآمدی چه نوع خودرویی خریده	رنگ پال‌ها بر اساس تعداد فروش رفته مدل خودرو در آن سطح درآمدی  طیف رنگی بنفش	ضخامت پال‌ها بر اساس تعداد فروش آن مدل در آن سطح درآمدی	پال‌های کوتاه‌تر رو برای گره‌های مرتبطتر (مثلاً مشتری‌هایی که از به نوع خودرو زیاد خریدن) نشون میده	وزن پال‌ها می‌تونه تعداد دفعات خرید به نوع خودرو توسط به مشتری رو نشون بده.	شبهه غیر اجتماعی ضمنی
فرزاد محسنی	a2-ECDS4-CarSales (Car_Sales_Report)	FM_a2_2_9	تحلیل تعداد معاملات برندهای خودرو برای شناسایی پرمعامله‌ترین برند	Car_id شناسه‌ی منحصر به فرد خودرو  Company برند یا شرکت تولیدکننده‌ی خودرو	Car_id  Company  طیف رنگی سبز	گره‌های برند: بر اساس تعداد معاملات (هرچه معاملات برند بیشتر، گره بزرگتر)  گره‌های معامله: اندازه ثابت (مثلاً کوچک)	پال id بین Car_id (معامله) و Company (برند) بر اساس رابطه معامله تعریف شود.	طیف رنگی بنفش	ضخامت پال‌ها ثابت باشد	طول پال‌ها ثابت باشد (برای وضوح بیشتر)	وزن بر اساس تعداد معاملات بین مشتری و برند (برای نمایش فراوانی)	شبهه‌های غیر اجتماعی صریح

شبکه‌های غیر اجتماعی صریح	وزن = تعداد معاملات (معاملات بیشتر → وزن بیشتر)	...	بر اساس تعداد معاملات بین رنگ و منطقه (مضامنت بیشتر → معاملات بیشتر)	بر اساس رنگ خودرو (برای خوانایی بهتر)	پال بین گروه‌های رنگ و منطقه در صورت وجود معامله (هر معامله یک پال)	بر اساس تعداد معاملات (گروه‌های پرتکرار بزرگتر باشند)	رنگ خودرو → مطابق با رنگ واقعی خودرو (مثلاً قرمز، آبی، مشکی و ...)  منطقه جغرافیایی → یک رنگ مشخص برای هر منطقه (برای تمایز)	Color رنگ بندهی خودرو  Dealer_Region منطقه‌ی جغرافیایی فروشنده یا محل نمایندگی	تحلیل رابطه بین رنگ خودرو و منطقه جغرافیایی فروشنده	FM_a2_3_10	a2-ECDS4-CarSales (Car_Sales_Report)	فرزاد محسنی
---------------------------	--	-----	---	--	---	--	--	---	--	------------	---	-------------