

|  |
| --- |
| **Fenerbahçe Üniversitesi** |
| ***COMP 435 – Makine Öğrenmesi***  ***Teslim Raporu*** |
| Öğrenci No: 190301014  Adı: Hayat Zehra  Soyadı: Demir  **Sosyal Medya Veri Madenciliği Teknikleri** |

Sosyal medya veri madenciliği, mevcut trendleri, kültürü ve çevrimiçi ticareti anlamak için sahip olunması gereken bir strateji haline geldi. Bunun nedeni, sosyal medya dünyasının her gün yüz milyonlarca tweet'in, instagram gönderisinin ve blog makalesinin yayınlandığı, gelişen ve sürekli büyüyen bir veri okyanusu olmasıdır.

Veri madenciliği, sosyal medyayı anlamlandırmak için bir araçtır. İnsanların çevrimiçi ortamda ne hakkında konuştuklarını, bunun hakkında nasıl ve nerede konuştuklarını izlemenin bir yolu. Başka bir açıdan bakacak olursak, veri madenciliği, insanların kendilerini çevrimiçi ifade etmek için kullandıkları metin, ses, görüntü ve videoya dayalı olarak trendleri ortaya çıkarmak, geri bildirimleri kategorize etmek ve veri destekli tahminler yapmak için kullanılan bir yöntemdir.

İşte birkaç örnek kullanım durumu:

E-ticarette, insanların ürünler hakkında nasıl konuştuklarını analiz etmek için veri madenciliği kullanılır.

Blog yazarları ve sosyal medya etkileyicileri, takipçilerinin ne hakkında konuştuğunu ve bu konuda ne hissettiklerini incelemeye yardımcı olmak için veri analitiğini kullanır.

Markalar, konumları araştırmak ve gelecekteki potansiyel pazarlara ilişkin kararlar almak için veri madenciliğini kullanır.

Bu makalede, 4 popüler veri madenciliği tekniğine bakacağım ve her biri için derinlemesine okumalara bağlantılar sağlayacağım. Kendi projenize başlama konusuna da değineceğim. Bu makalenin sonunda, bazı temel veri madenciliği teknikleri ve daha derin araştırmalar için başlangıç noktaları hakkında genel bir fikir edineceğinizi umarız.

**Sosyal Medya Veri Madenciliği Teknikleri**

**Anahtar kelime çıkarma:**

Bu, bir metni özetlemek veya kategorilere ayırmak için anahtar kelimeler çıkarma işlemidir. Anahtar kelime çıkarma, veri madenciliğinde popülerdir, çünkü hizmetler veya ürünlerle ilgili davranışları ve/veya popüler terimleri ortaya çıkarabilir.

İşlem, en çok kullanılan kelimelerin bir listesini oluşturmak için metinleri taramak kadar basit olabilir veya belirli kelimeleri ve cümleleri aramak ve tanımlamak için uyarlanabilir.

Anahtar kelime ayıklama, insanların ürünlerinizi tanımlamak için hangi kelimeleri kullandıklarını veya en son videonuz hakkında nasıl konuştuklarını öğrenmek için kullanılabilir. Kitleniz için popüler veya benzersiz kelimeleri keşfederek, gelecekteki içeriği onlarla daha iyi bağlantı kuracak şekilde uyarlayabilirsiniz.

Anahtar kelime çıkarma, geri bildirimleri kategorilere ayırmak için de kullanılabilir ve müşteri hizmetleri ekiplerinin sorunları veya şikayetleri anahtar kelimelere göre hızlı bir şekilde belirlemesine olanak tanır.

Daha fazla okuma: Burada, sosyal medya analizi için kullanılan anahtar kelime çıkarma da dahil olmak üzere metin analiz araçlarına kapsamlı bir bakış bulabilirsiniz.

**Duygu Analizi:**

Duygu analizi, görüşü analiz etme sürecidir. Bu, yeni bir ürün yelpazesi, bir spor etkinliğine verilen tepkiler veya bir politikacının veya ünlünün mevcut popülaritesine ilişkin fikirleri içerebilir.

Görüş türü belirli ihtiyaçlara göre ayarlanabilse de, temel düzeyde duygu analizi, metnin olumlu, olumsuz veya nötr olup olmadığını belirlemek için bir metinden (örneğin tweet'ler) sözcükleri veya tümceleri çıkarır.

Duygu analizi, sosyal medya takibi ve markanızın popülerliğini analiz etmek için yararlıdır. Olumsuz geri bildirimleri ortaya çıkarabileceğiniz, aciliyetine göre kategorize edebileceğiniz ve gerektiğinde yanıtlayabileceğiniz için müşteri hizmetleri için de yararlı olabilir.

Ek bilgi: Bu duyarlılık analizi kılavuzu, nasıl çalıştığını, nerede kullanıldığını ve onu kendi başınıza nasıl denemeye başlayabileceğinizi kapsar.

**Pazar / Trend analizi:**

Pazar trendi analizi, hedef kitlenizin kim olduğunu analiz etme sürecidir. Bu, tutkulu oldukları şeyleri, topluluklarında neyin trend olduğunu ve nerede olduklarını araştırmak anlamına gelir. Bu, hedef kitlenizle bağlantı kurmak için çok önemlidir, çünkü size yalnızca insanların sizin veya markanız hakkında nasıl konuştuğunu değil, aynı zamanda neden, nerede ve ne zaman konuştuğunu da söyler.

Pazar analizi, markanız veya ürününüzle alakalı anahtar kelimeleri izlemeyi, trendleri takip etmeyi ve insanların sizinle ilgili nerede konuştuğunu analiz etmeyi içerir. Aynı analiz, rekabetinizi anlamak için de uygulanabilir.

Bu analizin nihai sonucu, gelecekteki kararları bildiren verilerdir. Restoranlar için, belirli bölgelerdeki popüler menü öğelerini keşfetmeye yardımcı olabilir.

Moda markaları için, satış çabalarına odaklanmak için yeni konumların ortaya çıkarılmasına yardımcı olabilir. Sosyal medya etkileyicileri, kimin için içerik oluşturacağına ilişkin kararları bildirmek için bu tür analizleri de kullanır.

Ek okuma: Sproutsocial'ın sosyal medyayı dinlemenin önemine ilişkin kılavuzu takip etmesi kolay ve birçok farklı sektör için ilginç fikirlerle dolu.

**Tahmine Dayalı Analitik:**

Tahmine dayalı analitik, gelecekteki eğilimleri tahmin etmek için geçmiş verileri kullanma sürecidir. En temelde bu, önemli kalıpları yakalayan bir model oluşturmak için geçmiş verileri kullanmak anlamına gelir. Model daha sonra gelecekteki gelişmeleri tahmin etmek için yeni verileri kullanabilir.

Moda endüstrisinde tahmine dayalı analitiğin, trendlerin ne zaman ana akıma gireceğini ve ne zaman düşüşe geçeceğini ortaya çıkarmak için yararlı olduğu kanıtlanmıştır. Bu tahminler, arama sorguları, e-ticaret satış oranı ve tüketici geri bildirimi ile birlikte sosyal medya etkinliğine ilişkin analizin bir sonucudur.

Yukarıda belirtilen diğer tekniklerin aksine, tahmine dayalı analitiğin en iyisinin markanız veya işletmeniz için yararlı olan diğer alanlardan gelen verilerle desteklendiğinde olduğunu burada belirtmekte fayda var. Ayrıca, özellikle yararlı tahminlerde bulunmadan önce, üzerinde eğitim yapılacak çok sayıda geçmiş veri gerektirir.

Daha fazla okuma: Tahmine dayalı analitik hakkındaki bu makale, neden önemli olduğunu, nasıl çalıştığını kapsar ve ayrıca birkaç ilginç kullanım durumu içerir.

Bir sosyal medya veri madenciliği projesi başlatmak

Kendi projenizi başlatmak istiyorsanız, ilk adımınız veri toplamaktır. Bunu yapmanın çeşitli yolları vardır: sosyal medya API'sine erişebilir, web'i kazıyabilir veya bir veri toplama hizmetinden yardım alabilirsiniz.

Daha fazla okuma: veri toplama araçlarına yönelik bu kılavuz, çeşitli proje türleri için seçenekleri kapsar. Veri gereksinimlerinizi biliyorsanız ve bunları nasıl elde edeceğinizi araştırıyorsanız kontrol etmeye değer.

Her veri toplama yönteminin artıları, eksileri ve benzersiz zorlukları vardır, ancak önce ve en önemlisi: verilere yasal olarak erişme izninizin olduğundan emin olun.

Bundan sonra ne yapacağınız ihtiyaçlarınıza bağlıdır. Küçük bir işletme, yalnızca analitik görselleştirmelerine erişim için bir veri madenciliği API'sinin hizmetleriyle yetinebilir. Programlama deneyiminiz varsa kendi veri analitiği platformunuzu oluşturmanız da mümkündür; Bu, analiz etmek istediğiniz şeyin çok spesifik olup olmadığını veya başka bir şekilde mevcut olup olmadığını göz önünde bulundurabileceğiniz bir seçenektir.

Bununla birlikte, daha büyük markaların, ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş daha derin analiz seviyelerine sahip veri odaklı bir platforma yatırım yapma olasılığı daha yüksektir.

Durum ne olursa olsun, bir veri madenciliği gezisine başlıyorsanız, kitlenizin ev dediği sosyal medya platformunu bularak başlayın.

Oradan, veri analizi ihtiyaçlarınızı ve sonuçların nasıl kullanılacağını tanımlayın. Bunu bilmek, hangi belirli verilere ihtiyacınız olduğunu ve ne kadar verinin gerekli olduğunu anlamanıza yardımcı olacaktır.