

عنوان مقاله:

بررسی رفتار مصرف کننده به منظور خلق ارزش مورد انتظار مشتری توسط تحلیل کلان داده ها

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 7، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

سیدمحسن موسوی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم

سیدفتح اله امیری عقدایی - دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه

خلاصه مقاله:

مفهوم «ارزش» در کسب و کار، محصول یا خدمت بالقوه‌ای است که یک کسب و کار وعده تحویل آن را به مشتری می‌دهد و بطور کلی دلیل انتخاب یک برند توسط مشتری و ترجیح آن نسبت به برندهای رقیب می‌باشد. در سال‌های اخیر با افزایش حضور مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی در بستر اینترنت امکان دسترسی به داده‌های مربوط به علایق و ارزش‌های مورد انتظار مصرف‌کنندگان به وجود آمده است؛ هدف این پژوهش شناسایی مولفه‌های ارزش، جهت خلق و ارائه ارزش به مشتری، با استفاده از تجزیه و تحلیل نظرات و محتوای تولید شده توسط مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی است. بدین منظور تعداد ۴۱۹۰۴ نظر از مشتریان در رابطه با کالای «تلفن همراه» از سایت فروشگاه آنلاین دیجی‌کالا جمع‌آوری و با استفاده از روش‌های تحلیل کلان‌داده‌ها (عقیده‌کاوی و تخصیص پنهان دیریکله) مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. بر اساس یافته‌های پژوهش پنج دسته کلی ارزش شامل: ۱. ارزش‌های کارکردی، ۲. ارزش‌های اقتصادی، ۳. ارزش‌های کیفی، ۴. ارزش‌های احساسی و ۵. ارزش‌های اجتماعی، به همراه سازه‌های مربوط به هر نوع از ارزش شناسایی گردید؛ نتایج نشان می‌دهد با استفاده از تحلیل کلان‌داده‌ها می‌توان با سرعت بیشتر و اتلاف کمتر منابع، تصویری شفاف‌تر از ارزش‌های مورد انتظار مشتری، به منظور ارائه محصولی متناسب با نیاز و خواسته‌های مصرف‌کننده بدست آورد.

کلمات کلیدی:

خلق ارزش، کلان داده، ارزش ادراک شده، یادگیری ماشین، متن کاوی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1130471>

