

عنوان مقاله:

طراحی و پیادهسازی سیستم پیشنهاددهنده به مدیران در خصوص قیمتگذاری هوشمند بر اساس ارزش مشتری با تکنیکهای مدل سازی موضوعی و متنکاوی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره 9، شماره 33 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسندگان:

سارا آقابابائی - دانشجوی دکترا، گروه مدیریت پردیس البرز، دانشگاه تهران، تهران. (ایران نویسنده مسئول مقاله): aghababaei_s@yahoo.com

محسن نظری - عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

نسترن حاجی حیدری - عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی امروز، قیمتگذاری به عنوان یکی از چهار عنصر آمیخته بازاریابی، از عوامل موثر در موفقیت یا شکست شرکتها محسوب میگردد. بر اساس مبانی نظری، در قیمتگذاری مبتنی بر ارزش، شرکتها ارزش متمایز محصولات خود را برای مشتریان محاسبه میکنند. هدف از انجام این پژوهش که بر اساس مبانی علم طراحی استوار است، طراحی و پیادهسازی سیستمی جهت کمک به قیمتگذاری رقابتی بر اساس ارزش مشتری از طریق دستهبندی و تحلیل احساسات مشتریان باهدف حداکثر سازی سود است. صنعت منتخب این پژوهش هتل داری است که سلاقی و ارزشهای مشتری در آن از عوامل موفقیت محسوب میگردد. در این پژوهش ابتدا سعی شده به روش مدل سازی موضوعی با الگوریتم LDA، از دادههای استخراج شده از نظرات مشتریان هتلهای ۵ ستاره تهران به عنوان هتلهای رقیب، موارد مهم و باارزش در ذهن مشتریان این هتلها شناسایی و دستهبندی گردد. پس از آن، در هر دسته، نظرات هر مشتری برچسبگذاری شده و با الگوریتمهای مختلف متنکاوی، فرایند تحلیل احساسات بر روی این نظرات انجام شود. سپس دقت الگوریتمها محاسبه شده که الگوریتم یادگیری عمیق با دقت ۰.۹ بیشترین دقت محاسبات را داشت. در نهایت تحلیل احساسات با دادههای موجود توسط سیستم طراحی شده در مرحله قبل انجام شده و نتایجی قابل قبولی دریافت گردید. کاربرد سیستم پیشنهادی، تشخیص ارزش هتلها در ذهن مشتریان هدف نسبت به رقبا و کمک به قیمتگذاری بر مبنای ارزش است.

کلمات کلیدی:

قیمتگذاری بر اساس ارزش مشتری، تحلیل احساسات، متنکاوی، علم طراحی، صنعت هتل داری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1189671>

