

عنوان مقاله:

مدل سازی عامل بنیان رویکردی نوین برای تحلیل ترجیحات مصرف کننده

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

علیرضا بافنده زنده - استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

ناصر دانای نعمت آباد - کارشناس ارشد مهندسی صنایع سیستم اقتصادی، موسسه آموزش عالی غیردولتی - غیرانتفاعی الغدیر، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

در مدل سازی عامل بنیان می توان با استفاده از قوانین ساده تصمیم گیری، پدید پیچیده کسب و کار را توصیف کرد. تحلیل پدیده بازاریابی با روش های تحلیل یا تجربی متداول بیش از حد پیچیده است، ولی اغلب می توانند با استفاده از این رویکرد مدل سازی شوند. تجزیه و تحلیل مدل سازی عامل بنیان به وسیله شبیه سازی، <<عامل>> های فردی است. این عامل ها در تعامل با هم و در ساختار شبکه اجتماعی شکل می دهند، نتایج نوظهوری را ایجاد می کنند. در این روش خصوصیات عامل های مصرف کننده به صورت منحصر به فرد تعریف می شوند. همچنین هر عامل در ساختاری از یک شبکه اجتماعی قرار دارد و این شبکه بر رفتار فرد تاثیر می گذارد. تشکیل ساختار شبکه اجتماعی و همچنین رفتار فردی عامل ها، مدلسازی عامل بنیان را نسبت به سایر روشهای محاسباتی کارآمدتر می کند. همچنین نشان داده شده است که گسترش مدل ترجیحات با استفاده از تکنیک های آماری و اقتصاد سنجی سنتی دشوار است ولی گسترش این مدل با استفاده از رویکرد عامل بنیان راحت تر است.

کلمات کلیدی:

مدلسازی، عامل بنیان، ترجیحات خرید، رفتار مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/518160>

