

عنوان مقاله:

شناسایی میزان رضایت مشتریان در شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از تحلیل احساسات

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چشم انداز های نو در مهندسی برق و کامپیوتر (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محمد عبدوس - کارشناسی ارشد هوش مصنوعی دانشکده مهندسی کامپیوتر دانشگاه علم و صنعت ایران

احمد اکبری - کارشناسی ارشد هوش مصنوعی آزمایشگاه پردازش و تحلیل متن شرکت آرمان رایان شریف

بهروز مینایی بیدگلی - عضو هیات علمی دانشکده مهندسی کامپیوتر دانشگاه علم و صنعت ایران

خلاصه مقاله:

با گسترش شگرف اینترنت شبکه های اجتماعی و استفاده روز افزون از آن با حجم انبوهی از نظرات کاربران در ارتباط با موضوعات مختلف روبرو هستیم که مطالعه و تحلیل نظرات در حجم انبوه با مشکلات زیادی مواجه است و کاربرد تکنیک های علمی ضرورتی اجتناب ناپذیر می باشد بسیاری از افراد برای انتخاب خدمات و کالاهای مورد نیاز خود به شبکه های اجتماعی مراجعه می کنند و ویژگی های خدمات و نقاط ضعف و قوت آن را توسط نوشتارها و نقدهای مرتبط مشخص نموده و خدمات یا کالای منطبق با نیاز خود را می یابند از طرف دیگر شرکت ها و مراکز خدماتی نیز می توانند با مراجعه به نقدهای نوشته شده توسط کاربران در شبکه های اجتماعی از مزایا و معایب کالا یا خدمات خود مطلع شده و در جهت بهبود قوت و رفع نقاط ضعف کالا و خدمات خود گام بردارند با توجه به وجود حجم زیاد اطلاعات و نقدهایی از این دست در شبکه های اجتماعی ضرورت وجود سیستمی برای استخراج این اطلاعات احساس می شود این سیستم ها سیستم های تحلیل احساسات نامیده می شوند معمولا تحلیل احساسات را بر یک موجودیت بررسی می کنند که در این پژوهش بر محصولات یک شرکت ارائه دهنده خدمات موبایل تحلیل احساسات انجام می شود در این مقاله پژوهش های انجام شده برای تحلیل احساسات را بررسی کرده و با استفاده از روش های مبتنی بر واژگان و یادگیری ماشین میزان رضایت و یا عدم رضایت مشتریان از یک شرکت ارائه خدمات و محصولات در شبکه های اجتماعی اینستاگرام بررسی می شوند

کلمات کلیدی:

تحلیل احساسات، سنجش رضایت مشتری، شبکه های اجتماعی، متن کاوی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/555790>

