

## عنوان مقاله:

ارائه مدل آینده پژوهی مبتنی بر نظرکاوی و یادگیری ماشین در بازاریابی دیجیتال برند تلفن همراه آیفون در شبکه ی اجتماعی تلگرام

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی توانمندسازی کسب و کارهای فناورانه و راهکارهای پیشرفت در تکنولوژی و مهندسی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسنده:

علیرضا عاشوری رودپشتی - دکترای مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی- واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

آینده پژوهی شامل مجموعه تلاش هایی که با جستجوی منابع، الگوها، و عوامل تغییر یا ثبات، به تجسم آینده های بالقوه و برنامه ریزی برای آن ها می پردازد. آینده پژوهی بازتاب دهنده چگونگی زایش واقعیت فردا از دل تغییر (یا ثبات) امروز، است. این مسئله بصورت استراتژیک در مدیریت بازاریابی دیجیتال بکار گرفته می شود. همانطور که دانسته می شود، امروزه فعالیت های دیجیتال در شبکه های اجتماعی به دلیل تبادل نظرات در مورد کالاهای گوناگون سبب شناخت میزان موفقیت/عدم موفقیت کالا را در نزد عموم می گردد. این مسئله سبب ارائه رویکردهای مدیریتی برای شناسایی الگوهای استراتژیک، تعیین و شناخت عوامل موثر و خصوصیات کالا می تواند در مورد بهبود محصولات آتی بکاربرده شود. در این مطالعه نیز با مد نظر قرار دادن نظرات کاربران تلگرام در مورد برند گوشی تلفن همراه آیفون، میزان موفقیت و شاخصه های این برند مورد ارزیابی قرار گرفته است. بدین منظور از رویکرد شبکه عصبی مصنوعی عمیق (DNN) و رویکرد یادگیری ماشین و نظرکاوی (داده-کاوی) بهره گرفته شده است. در این راستا پایگاه داده ای مشتمل بر 10000 نظر کاربران ایرانی (فارسی) ارائه شده توسط کاربران تلگرام، تهیه گردیده است. برپایه پیاده سازی الگوریتم شبکه عصبی عمیق بر روی داده های پایگاه داده، خصوصیات و ویژگی های مورد توجه کاربران نسبت به برند مورد بررسی استخراج، طبقه بندی و ارزیابی گردیده که برای این منظور از طبقه بندی بار احساسی استفاده شده است. برپایه نتایج حاصل از ارزیابی، خصوصیات قابل اتکای گوشی شامل امنیت بالا، مقاومت بدنه، کیفیت صدا و تصویر، عمر مفید باتری و اندازه مناسب اشاره نمود. از سوی دیگر هزینه بالا، سیستم پردازش متوسط، وزن و محدودیت نصب برخی اپلیکیشن-های کاربری از جمله مهمترین معایب این برند بشمار می آید. رویکرد تحلیل احساسات مبتنی بر داده کاوی با میزان 73% معیار درستی و 85% معیار دقت تخمین زده شده است. همچنین نرخ تخمین احساسی نیز نشان دهنده علاقه مندی این برند نزد ایرانیان می باشد.

## کلمات کلیدی:

تحلیل احساسات، بازاریابی دیجیتال، آینده پژوهی، نظرکاوی عمیق، تلفن همراه آیفون

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/977320>

