

Mô hình TOPSIS dựa trên thước đo entropy và thước đo về sự tương tự để lựa chọn và đánh giá phân khúc thị trường

Trương Thị Thùy Dương

Học viện Ngân hàng Việt Nam, Hà Nội, Việt Nam, và

Nguyễn Xuân Thảo

Khoa Công nghệ thông tin, Học viện Nông nghiệp Việt Nam, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Mục đích – Bài viết nhằm đề xuất một mô hình thực tiễn cho việc lựa chọn và đánh giá phân khúc thị trường. Bài báo thực hiện một kỹ thuật lựa chọn tương tự thứ tự với phương pháp tiếp cận giải pháp lý tưởng (TOPSIS) để thực hiện một hoạt động có hệ thống xử lý bài toán ra quyết định đa tiêu chí.

Thiết kế/phương pháp/cách tiếp cận – Giới thiệu bài toán ra quyết định đa tiêu chí dựa trên cách tiếp cận TOPSIS. Một phép đo entropy mới và độ tương tự mới trong môi trường trung tính được đề xuất để đánh giá trọng số của tiêu chí và hệ số gần gũi tương đối trong mô hình TOPSIS.

Kết quả – Kết quả cho thấy mô hình TOPSIS dựa trên thước đo entropy và độ tương tự mới có hiệu quả trong việc đánh giá và lựa chọn phân khúc thị trường. Khả năng sinh lời, tăng trưởng của thị trường, khả năng đạt được lợi thế khác biệt bền vững là những hiểu biết quan trọng nhất về tiêu chí.

Tính mới/giá trị – Bài báo này đưa ra một cách ra quyết định đa tiêu chí hiệu quả để xử lý thông tin không chắc chắn.

Từ khóa Ra quyết định đa tiêu chí, Lựa chọn phân khúc thị trường, Tập trung tính, Entropy, Độ đo tương tự

Tài liệu tham khảo

- Aghdaie, MH (2015), “Lựa chọn thị trường mục tiêu dựa trên đánh giá phân khúc thị trường: một phương pháp ra quyết định đa thuộc tính”, Tạp chí Nghiên cứu Hoạt động Quốc tế, Tập. 24, trang 262-278.
- Aghdaie, MH, Zolfani, SH và Zavadskas, EK (2013), “Đánh giá và lựa chọn phân khúc thị trường dựa trên việc áp dụng các phương pháp AHP và COPRAS-G mờ”, Tạp chí Kinh tế và Quản lý Kinh doanh, Tập. 14, trang 213-233.
- Broumi, S. và Smarandache, F. (2013), “Một số phép đo tương tự của các tập hợp trung tính”, Tập hợp và hệ thống trung tính, Tập. 1 số 1, trang 54-62.
- Chang, DY (1992), “Phân tích mức độ và quyết định tổng hợp”, Kỹ thuật tối ưu hóa và ứng dụng, Tập. 1, trang 352-355.
- Chiu, C.-Y., Chen, Y.-F. và Kuo, I.-TK (2009), “Một hệ thống phân khúc thị trường thông minh sử dụng kmeans và tối ưu hóa bầy đàn hạt”, Expert Systems with Applications, Vol. 36, trang 4558-4565.
- Đạt, LQ, Phương, TT, Kao, HP, Chou, SY và Nghĩa, PV (2015), “Một cách tiếp cận QFD mờ tích hợp mới để đánh giá và lựa chọn phân khúc thị trường”, Mô hình toán học ứng dụng, Tập. 39, trang 3653-3665.
- Duong, TTT, Phong, LT, Hoi, LQ and Thao, NX (2020), “Mô hình mới dựa trên phép đo độ tương đồng và triển khai hàm chất lượng trên các bộ trung tính khoảng để

- đánh giá và lựa chọn phân khúc thị trường”, Tạp chí Hệ thống Thông minh và Mờ, tập 38, trang 5203-5214.
- Freytag, P. và Clarke, A. (2001), “Phân khúc thị trường từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp”, Quản lý Tiếp thị Công nghiệp, Tập. 3 Số 6, trang 473-486.
- Ghorabae, MK, Amiri, M., Zavadskas, EK, Hooshmand, R. và Antucheviciene, J. (2017), _ “ Mở rộng mờ của phương pháp CODAS để đánh giá phân khúc thị trường đa tiêu chí”, Tạp chí Kinh tế và Quản lý Kinh doanh, tập 8 Số 1, trang 1-19.
- Hwang, CL và Yoon, K. (1981), Ứng dụng và phương pháp ra quyết định đa thuộc tính: Khảo sát hiện đại, Springer Verlag.
- McDonald, M. và Dunbar, I. (2004), Phân khúc thị trường Cách thực hiện Cách thực hiện Cách kiếm lợi nhuận từ phân đoạn thị trường, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Quinn, L. và Dibb, S. (2010), “Đánh giá các ưu tiên nghiên cứu phân khúc thị trường: tái giải phóng mục tiêu”, Tạp chí Quản lý Tiếp thị, Tập. 26 Số 13/14, trang 1239-1255.
- Simkin, L. và Dibb, S. (1998), “Ưu tiên các thị trường mục tiêu”, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 16, trang 407-417.
- Smarandache, F. (1998), Neutrosophy: Neutrosophic Probability, Set, and Logic. Phân tích tổng hợp Phân tích tổng hợp. Nhà xuất bản Nghiên cứu Hoa Kỳ.
- Smith, W. (1956), “Sự khác biệt hóa sản phẩm và phân khúc thị trường như các chiến lược tiếp thị thay thế”, Tạp chí Tiếp thị, Tập. 21 Số 1, trang 3-8.
- Thào, NX và Dương, TTT (2019), “Lựa chọn thị trường mục tiêu bằng các thước đo tương tự trong tập mờ trực giác khoảng”, Phát triển kinh tế và công nghệ của nền kinh tế, Tập. 25, trang 934-950.
- Thao, NX và Smarandache, F. (2020), “Áp dụng các phép đo độ tương tự dựa trên entropy mới của các bộ trung tính có giá trị đơn lẻ để chọn vật liệu của nhà cung cấp”, Tạp chí Hệ thống Thông minh và Mờ, Tập. 39 Số 1, trang 1005-1019. Tian, ZP,
- Wang, JQ và Zhang, HY (2018), “MCGDM trung tính đơn giá trị lai với QFD để đánh giá và lựa chọn phân khúc thị trường”, Tạp chí Hệ thống Thông minh và Mờ, Tập. 34, trang 177-187.
- Wang, H., Smarandache, F., Zhang, Y. và Sunderraman, R. (2010), “Các bộ SVNS có giá trị đơn”, Multisp Multistruct, Vol. 4, trang 410-413.
- Wind, Y. (1978), “Vấn đề và tiến bộ trong nghiên cứu phân khúc”, Tạp chí Nghiên cứu Tiếp thị, Tập. 15, trang 317-337.
- Zandi, F., Tavana, M. và O'Connor, A. (2012), “Trò chơi hợp tác chiến lược - mô hình lý thuyết để phân khúc thị trường với ứng dụng cho ngân hàng ở các nền kinh tế mới nổi”, Phát triển kinh tế và công nghệ của nền kinh tế, Tập. 18, trang 389-423.

Tác giả liên hệ

Liên hệ tác giả tại email: thuyduongktv@yahoo.com.vn