

عنوان مقاله:

دسته بندی مشتریان بر اساس ارتباطات فازی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات (سال: 1385)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

محسن اکبرپور شیرازی - استادیار دانشکده صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران. /

رضا محبوبی - کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران

خلاصه مقاله:

در مسائل تحلیل داده، وجود الگوها و ساختارهای مختلف در مجموعه داده ها و یا تفاوت های ذاتی بین منشا ایجاد آن ها، موجب به وجود آمدن تشابه یا تضادهایی بین داده ها می شود. عدم شناسایی و لحاظ چند دستگی داده ها بر اساس علل بروز آن، به خصوص در داده های به دست آمده از نظرات و قضاوت های انسان، توانایی تحلیل مدل را کاهش می دهد. در این مقاله تلاش شده است ابتدا درجه ارتباط بین اشیاء یا مجموعه داده ها بر اساس خصوصیات مختلف آن ها به صورت یک رابطه تعادل فازی بیان شود، سپس در سطوح مختلف رابطه تعادلی، دسته بندی بر اساس میزان تشابه صورت پذیرد. در این روش امکان بررسی خصوصیات موثر بر درجه ارتباط بین اشیاء به صورت مقادیر قطعی و اعداد فازی وجود دارد. روش ارائه شده برای دسته بندی مشتریان، برای مشتریان یک مرکز خدمات پس از فروش یکی از شرکت های خودروسازی، مورد استفاده قرار گرفته است. هدف این مورد مطالعاتی، آرایه مدل های محاسباتی برای اندازه گیری رضایت گروه های مختلف مشتریان این مرکز، بوده است.

کلمات کلیدی:

خوشه بندی فازی، رابطه تعادل فازی، اندازه گیری رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/21834>

