

عنوان مقاله:

طبقه بندی اهداکنندگان خون و شناسایی افراد متمایل به اهدا خون در آینده

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس داده کاوی ایران (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

الهام رشیدمهرآبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه هوش مصنوعی

میرمحسن پدram - عضو هیئت علمی گروه مهندسی کامپیوتر دانشگاه تربیت معلم

خلاصه مقاله:

بازاریابی به کمک پایگاه داده شکلی از بازاریابی مستقیم است که در آن از پایگاه داده ی مربوط به مشتریان استفاده می شود از آنجا که امروزه بسیاری از سازمان ها بخشی از درآمد خود را از ایجاد و حفظ روابط با مشتریان کسب می کنند انتخاب مشتری برای ادامه همکاری دارای اهمیت است با به کارگیری روشهای داده کاوی می توان به تحلیل اطلاعات پایگاه داده مشتریان پرداخت و مشتریان مطلوب را بهتر تشخیص داد در این مقاله از پایگاه داده ای که براساس مدل RFMTC جمع اوری شده است استفاده می شود این مدل بسط یافته مدل RFM می باشد و RFM معمولترین مبنای بخش بندی مشتریان است که در آن از سه پارامتر آخرین مشارکت ، تکرار مشارکت و حجم یا ارزش پولی مشارکت در نظر گرفته می شود در RFMTC دو پارامتر زمان اولین مشارکت و احتمال مشارکت نیز مدنظر قرار می گیرد ابتدا با استفاده از الگوریتم استخراج ویژگی LDA روی این مجموعه داده پیش پردازش صورت گرفته و کاهش بعد داده شده است سپس به کمک یک شبکه عصبی احتمالی و سیستم استنتاج فازی عصبی تطبیقی مشتریان یعنی اهداکنندگان خون کلاسه بندی می شوند و میزان درستی نتایج بین این دو کلاسه بند بررسی می شود نتایج این مطالعه نشان میدهد که با وجود کاهش ویژگیها دقت طبقه بندی کاهش نمی یابد و روشهای مذکور قادرند مشتریان مطلوب را به خوبی شناسایی نمایند.

کلمات کلیدی:

الگوریتم استخراج ویژگی، شبکه عصبی ، سیستم عصبی فازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/109104>

