

# تجزیه و تحلیل و طبقه بندی مشتریان با استفاده از تکنیک های داده کاوی جهت بهبود ارتباط با مشتریان

زینب امیرپناه\*, 216,

1395-11-24

چکیده امروزه با گسترش سیستم های پایگاهی و حجم بالای داده های ذخیره شده در این سیستم ها، نیاز به ابزاری است تا بتوان داده های ذخیره شده پردازش کرد و اطلاعات حاصل از این پردازش را در اختیار کاربران قرار داد. مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری های گفته می شود که در شرکت ها و سازمان ها برای شناسایی، طبقه بندی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می رود. از آنجا که حجم داده های مشتریان بسیار زیاد است بنابراین برای اینکه بتوان مشتریان را طبقه بندی کرد از روش های داده کاوی برای تجزیه و تحلیل داده های مشتریان استفاده شد و الگوریتم های داده کاوی مختلف برای تجزیه و تحلیل و طبقه بندی مشتریان توسط مجموعه داده های 2009 Cup KDD بررسی گردید. پس از ورود داده ها به نرم افزار داده کاوی پیش پردازش بروی داده ها اعمال می شود تعداد ویژگی ها کاهش یابد تا بدین وسیله میزان صحت و دقت الگوریتم ها بالا رود. در فصل دوم مفاهیم مربوط به مدیریت ارتباط با مشتریان و داده کاوی بیان گردید. در فصل سوم مروری بر کارهای انجام شده در گذشته در این زمینه صورت گرفت. در فصل چهارم روش پیشنهادی ارائه گردید. در روش جدید از ترکیب الگوریتم Adaboost با طبقه بندهای درخت تصمیم گیری، Naïve از آمده بدست صحت درصد مقایسه از شد استفاده ها داده مجموعه بندی طبقه برای KNN، Bayes سه طبقه بند موردنظر در این روش به این نتیجه می رسیم که میزان صحت طبقه بند NaiveBayes با 99.71% و تنها با چند صدم درصد از طبقه بند Knn بهتر است و طبقه بند درخت تصمیم کمترین درصد صحت را با 98.16% به خود اختصاص داده است. کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، داده کاوی، طبقه بندی، الگوریتم Adaboost

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، داده کاوی، طبقه بندی، الگوریتم Adaboost

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)