

## TAAI 2007 Special Session Proposal

特別議程名稱：機會探索應用於顧客智慧支援(Chance Discovery in Customer Intelligence Support)

(1) 主持人姓名：許芳誠 (真理大學資管系副教授)

(2) 議程之特點與研究方向

機會探索(Chance Discovery)是 Ohsawa(1998)提出的一個新興研究議題，背後基礎理論為資訊檢索(Information Retrieval), 社會網路(Social Networks)與小世界(Small World) 等。機會探索可藉由工具(例如 KeyGraph)分析大量文件，找出文件中出現頻率高的字詞、字詞與字詞間相關性高的字群、以及出現頻率不高但對字群結構具關鍵性的字詞，最後轉成視覺化的圖形。決策者得以透過圖形所呈現的訊息，特別是「稀有(低頻率)」但「具重要結構」的關鍵字，建立創意且合理的劇本，藉以探索具關鍵機會之決策方案。換言之，除了重視文字探勘所關心的經常出現但被忽略的字詞與關聯外，更強調如何發現具有「稀有」且「結構性重要」兩種特性的字詞與關聯。目前機會探索的應用研究領域包括 Business Intelligence, Web Intelligence, Text Mining, Data Mining 等。

另一方面, Gorry and Scott Morton(1971)立基於 Simon(1960)的 Intelligence, Design, Choice 組織決策 3 階段模式，提出一個著名的 DSS(Decision Support Systems)框架，依照組織層級與問題結構化程度不同，將組織決策分成 9 大類型。此框架的好處是應用當時的決策分析工具，決策者可以藉由與 DSS 互動，解決組織中的半結構化問題。發展初著重於 Individual DSS，也依循傳統組織決策程序：將組織決策切割成許多不同問題特性與不同組織層級的一系列決策。後來 DeSanctis and Gallupe(1987)提出的 Group DSS，乃至稍後的 Organizational DSS，雖然將 DSS 由個人決策提升至群體決策，但組織決策依然被切割成多個序列的群體決策。直到企業資訊系統(Enterprise Information Systems)/企業資源規劃(Enterprise Resources Planning)提出，才使得 ODSS 對決策問題的定義逐漸調整為：組織中跨功能與跨層級的半結構化或非結構化問題。ODSS 主要任務變成：支援組織成員正確的理解問題、支援組織成員共同設計可行的決策方案、與支援組織成員共同選擇一個最符合組織價值的方案。

現今，由於溝通科技的快速進展，連帶使顧客設計與重視顧客價值的觀念落實至組織運作中。此種趨勢意謂組織決策成員將逐步由內部員工延伸至組織外部顧客，但顧客價值與組織價值多有衝突、顧客對組織及環境的理解有限、組織對顧客行為的理解也有限。因此，難以保證不出現意外的群體智慧(Collective Intelligence)，導致決策方案與決策者價值失焦的現象。由於顧客群經常形成各式非正式組織，並透過各種溝通媒體(例如，報紙、雜誌、廣播、電視、網際網路等)互相交換價值與經驗；組織也經常藉由說明會、展示會等方式公開傳遞組織訊息給顧客。此間留下許許多多文件資料可供組織內、外部決策者參考。如何轉化此大量文件使成可支援決策者的 Intelligence 活動是目前的一個重要議題。而如何支援顧客理解組織內外情境(Customer Intelligence Supports)、如何支援顧客間，顧客與組織間建立共同價值(Customer Choice Supports)，並支援顧客因此而設計出彼此可接受之決策方案(Customer Design Supports)成爲此間之挑戰。

本特別議程的主題如下，也歡迎其他相關主題之論文：

1. 應用機會探索於企業顧客智慧支援(Customer Intelligence Support)
2. 應用機會探索提升企業智慧(Business Intelligence)

3. 應用機會探索於非營利組織之顧客智慧支援
4. 應用機會探索提升非營利組織之組織智慧(Organization Intelligence)
5. 以機會探索為基礎之 ODSS (Organizational Decision Support Systems)
6. 機會探索理論與工具之發展與改善
7. 其他機會探索相關議題