

عنوان مقاله:

پیش بینی میزان اثر بخشی تبلیغات شبکه های اجتماعی با استفاده از یادگیری ماشین

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مدیریت، روان شناسی و علوم رفتاری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

پرهام صدری - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، مدیریت سیستم های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

امروزه یکی از رایج ترین راه های تبلیغات، تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی است. اما مسئله ای که همواره کسب و کارها در تبلیغات با آن مواجه میشوند این است که چگونه بهینه ترین و اثر بخش ترین جامعه هدف را برای یک تبلیغ انتخاب کنیم. یکی از ابزارهایی که به کمک کسب و کارها می آید بازاریابی داده محور است. آنچه در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است استفاده از الگوریتم های یادگیری ماشین و هوش مصنوعی در راستای پیش بینی اثر بخشی تبلیغات بنری در شبکه های اجتماعی است. هدف از این پژوهش نشان دادن توانایی ابزارهای نوین در حل مسائل بازاریابیست و به جهت رسیدن به این هدف از مجموعه داده ای استفاده شده است که شامل اطلاعات کاربرانی است که بر روی تبلیغات بنری کلیک کرده اند. در این مجموعه داده مشخص شده است که آیا این کاربران در نهایت خرید کرده اند یا خیر. با استفاده از این مجموعه داده و الگوریتم های یادگیری ماشین تلاش کرده ایم مدلی جهت پیش بینی خرید افرادی که بر تبلیغات کلیک می کنند ارائه دهیم. الگوریتم نزدیک ترین همسایه با دقتی حدود ۹۳ درصد خرید کاربران را پیش بینی می کند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داده محور، تبلیغات بنری، شبکه های اجتماعی، یادگیری ماشین، نزدیک ترین همسایه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1451251>

