

## عنوان مقاله:

یک روش مبتنی بر شناسایی جوامع برای حل مسئله بیشینه سازی تاثیر

## محل انتشار:

نوزدهمین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

فریبا شمس قریشی - گروه مهندسی کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سنندج، ایران

سیدامیر شیخ احمدی - گروه مهندسی کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سنندج، ایران

فرشید ویسی - گروه مهندسی کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سنندج، ایران

## خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی به محیط جدیدی برای فعالیت های تبلیغاتی شرکت ها تبدیل شده است. انتخاب گروهی از افراد شبکه که با قبول همکاری در امر تبلیغات بتوانند بیشترین افراد جامعه را از تبلیغ مطلع سازند، یک مسئله مهم برای این شرکت ها است. روش های زیادی برای حل این مسئله ارائه شده است. در پاره ای از روش ها صرفا به سنجش قدرت انتشار افراد و انتخاب قوی ترین آنها به عنوان گروه تبلیغاتی بسنده شده است. در حالیکه مجموعه تشکیل شده از این افراد همپوشانی زیادی از نظر دوستان دارد و همچنین پیام های منتشر شده، نمی تواند تمام شبکه را پوشش دهد. بنابراین در این پایان نامه با بهره گیری از این ویژگی که گره ها به صورت اجتماع در شبکه ظاهر می شوند، روشی برای شناسایی گره های تاثیرگذار ارائه می شود. برای این منظور، در ابتدا، با یکی از روش های تشخیص جوامع موجود، شبکه به چند جامعه تقسیم می شود. سپس، به محاسبه قدرت انتشار گره های موجود در هر جامعه پرداخته می شود. در بخش بعد، روشی برای انتخاب زیرمجموعه ای از گره های شبکه برای ایجاد هسته اولیه فرایند بازاریابی ارائه می شود. ارزیابی های انجام شده در چهار مجموعه داده شبکه های واقعی نشان می دهد که میزان انتشار مجموعه انتخاب شده توسط روش پیشنهادی بسیار بالاتر از سایر روش ها است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی ویروسی، کاربران تاثیرگذار، شبکه های اجتماعی، مدل های انتشار، ویژگی جوامع، قدرت انتشار

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1712731>

