

عنوان مقاله:

بهبود مدیریت تجارت الکترونیک با استفاده از مدیریت کلیک ها در فضای داده های بزرگ

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

هدیه یا آهو - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

خلاصه مقاله:

جریان کلیک ها طیف گسترده و کاملی را همانند مسیرهای مرور، محصولات خریداری شده و تبلیغات کلیک شده در فضای وبپوشش می دهند. در این مقاله سعی شده است تا علاقه مندی و رفتارهای کاربران را بر اساس مجموعه داده های مربوط در فضای معمولی و کلان داده مورد بررسی قرار داده و با خوشه بندی، کاربران با علاقه مندی های یکسان را مشخص نماییم. با ارائه معیارشبهاتی جدید و بر اساس همین معیار، الگوریتم خوشه بندی اچ سی دابلوی سی اس معرفی و بهبود کیفیت خوشه بندی آن نسبت به مدل های کامینز و کامدویدز نشان داده شد و بر پایه همان معیار، الگوریتم دیگری به نام ام آر- اچ سی دابلوی سی اس بر مبنای مدل برنامه نویسی مپ ردیوس، پیشنهاد داده شد. زبان برنامه نویسی مورد استفاده متلب ورژن ۲۰۱۴ ب میباشد و با انجام فرایند پیش پردازش بر روی مجموعه داده ها، ماتریسی از جلسات حضور کاربران تولید و در الگوریتم های خوشه بندی مورداستفاده قرار گرفت و در نهایت با استفاده از معیار شباهت فیشر خوشه بندی ها با یکدیگر موردقیاس و کیفیت بهتر خوشه بندی الگوریتم پیشنهاد شده نشان داده شد و در مقایسه از لحاظ زمان اجرا، الگوریتم مپ ردیوس پیشنهادی نسبت به مدل معمولی آنکاهش چشمگیری داشت.

کلمات کلیدی:

داده های کلان، نگاشت کاهش، وب کاوی، خوشه بندی، تجارت الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1780787>

