

## عنوان مقاله:

سیستم های پیشنهاد دهنده در شبکه های اجتماعی مبتنی بر اعتماد

## محل انتشار:

اولین همایش ملی فناوری اطلاعات و ارتباطات (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 4

## نویسندگان:

طاهره معینی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مهندسی کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، ابهر، ایران

مهدی افصلی - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، گروه مهندسی فناوری اطلاعات، زنجان، ایران

علی علی جماعت - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، گروه مهندسی کامپیوتر، ابهر، ایران

## خلاصه مقاله:

سیستم های پیشنهاد دهنده سنتی معمولاً کاربران را به طور مستقل در نظر می گیرند و ارتباطات اجتماعی آنان را مد نظر قرار نمی دهند که این مسئله با واقعیت سازگاری ندارد چرا که کاربران معمولاً از پیشنهاد های دوستانشان به خصوص دوستان قابل اعتماد استفاده می کنند. در یک شبکه اجتماعی مبتنی بر اعتماد رابطه اجتماعی افراد بر اساس اعتماد آنها به یکدیگر تعریف می شود. افراد قابل اعتماد، افرادی هستند که کاربر نظرات آنها را مرتبط و یا با ارزش می داند. در حقیقت در شبکه های اجتماعی مبتنی بر اعتماد تعامل افراد بایکدیگر بر اساس اعتماد آنها به نظرات یکدیگر است. اعتماد به عنوان سطحی از باور ایجاد شده بین دو موجودیت بر روی یک محتوا است. سیستم های پیشنهاد دهنده سنتی از تکنیک های مبتنی بر شباهت بین کاربران برای پیشنهاد آیتم ها استفاده می کنند. این روش ها در مسائلی همچون پراکندگی ماتریس کاربر- کالا، حملات خرابکارانه، عدم وضوح پیشنهادها و ... دچار مشکل هستند. استفاده از اعتماد در حل مشکلات سیستم های پیشنهاد دهنده مؤثر است یکی از متداول ترین تکنیک ها در سیستم های پیشنهاد دهنده فیلترینگ تعاونی است. در این مقاله بر آنیم که انگیزه استفاده از اعتماد به عنوان یک رابطه اجتماعی را در سیستم های پیشنهاد دهنده شرح دهیم و روش فیلترینگ تعاونی مبتنی بر اعتماد را مورد بررسی قرار دهیم.

## کلمات کلیدی:

سیستم های پیشنهاد دهنده، شبکه های اجتماعی، اعتماد، فیلترینگ تعاونی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/294590>

