

عنوان مقاله:

توصیه گر گروه های شبکه های اجتماعی مبتنی بر گراف عضویت

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی محاسبات توزیعی و پردازش داده های بزرگ (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

سید علی هاشمی - دانشجوی دکتری، دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر، دانشگاه یزد، یزد

محمدعلی زارع چاهوکی - استادیار، دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر، دانشگاه یزد، یزد

خلاصه مقاله:

بیش از یک دهه است که شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک و توییتر رواج یافته است. سال ها قبل از پیدایش شبکه های اجتماعی، پیام رسانی مانند یاهو مسنجر در سطح وسیعی استفاده می شدند. از دیرباز کاربران در پیام رسانی ها، گروه های اجتماعی تشکیل می دادند و بحث های خود را در آنها دنبال می کردند. پس از گسترش گوشی های هوشمند، پیام رسانی های نوظهور مانند وایبر، لاین، واتساپ، تلگرام و غیره، استفاده وسیع تری پیدا کردند. در ایران به دلیل پارامترهای اجتماعی، پیام رسانی مانند تلگرام جایگاهی در سطح شبکه های اجتماعی پیدا کرده است. خلاء عمده ای که در پیام رسانی ها در ارتباط با تبلیغات و بازاریابی برای گسترش کسب و کارها وجود دارد، عدم امکان جستجوی گروه های اجتماعی و رتبه بندی مناسب آنها می باشد. در این مقاله هدف ما آن است تا رویکردی را ارائه دهیم تا براساس آن کاربران بتوانند براساس عبارت جستجو، پس از مشاهده لیستی اولیه از گروه های مرتبط، پس از انتخاب هر گروه در لیست، توصیه ای از گروه های مرتبط با آن دریافت کنند. روش پیشنهادی در سامانه ایده کاو که ابزاری برای بازاریابی مبتنی بر تلگرام است پیاده سازی شده و نتایج تجربی بیانگر افزایش دقت در نتایج بازاریابی می باشد.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، پیام رسانی، سامانه های توصیه گر، بازاریابی اطلاعات، بازاریابی مبتنی بر تلگرام

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/772428>

