

## عنوان مقاله:

نقش سیستم های توصیه گر در موفقیت تبلیغات اینترنتی

## محل انتشار:

ششمین کنگره ملی تازه های مهندسی برق و کامپیوتر ایران با نگاه کاربردی بر انرژی های نو (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

علیرضا دهقان - عضو هیات علمی گروه مهندسی کامپیوتر، دانشگاه سلمان فارسی کازرون

فاطمه نفر - دانشجوی کارشناسی مهندسی کامپیوتر، دانشگاه سلمان فارسی کازرون

## خلاصه مقاله:

اینترنت، شیوه انجام کارهای روزانه نظیر خرید آنلاین، پرداخت قبوض، تماشای فیلم های جدید، برقراری ارتباط، و غیره را تغییر داده است و رشد روز افزون تجارت الکترونیک در فضای مجازی باعث معرفی محصولات و خدمات زیادی از سوی شرکت های فعال در این حوزه شده است. بازارها برای ماندن در رقابت، باید محصولات و خدمات مختلفی را مطابق با نیازهای متفاوت ارائه کنند. در این میان انسان ها روزانه در معرض تبلیغات زیاد و متنوعی از رسانه های مختلف قرار می گیرند. در نتیجه برای کسی که در جستجو کالای مورد نیاز و متناسب با سلیقه خود است، دسترسی به آن در میان حجم عظیم اطلاعاتی که در اینترنت وجود دارد، بسیار مشکل است. از این رو سیستم های توصیه گر پا به عرصه گذاشتند. این سیستم رویکردی است که برای مواجهه با مشکلات ناشی از حجم فراوان و رو به رشد اطلاعات ارائه شده است و به کاربر کمک می کند تا سریع تر به هدف خود نزدیک شود. پیشنهاد یک محصول یا یک بسته به کاربر می تواند کاربر را تشویق به خرید محصول پیشنهاد شده کند یا کاربر را از وجود کالای مورد نظر با خبر کند. به علاوه اگر سیستم توصیه گر مجهز به ابزارهای تحلیل رفتار پیشین کاربر باشد ممکن است بعد از خرید یک یا چند محصول، محصولات مرتبط به او معرفی کند و از این منظر بازه فروش محصولات را گسترده تر کند. در پژوهش حاضر در مورد تکنیک های رایج مورد استفاده در سیستم های توصیه گر بحث شده و مزایا و معایب هرکدام را تشریح کرده تا در نهایت به تاثیر آن بر موفقیت تبلیغات اینترنتی پی ببریم.

## کلمات کلیدی:

سیستم توصیه گر، تبلیغات اینترنتی، قوانین انجمنی، فیلترینگ مشارکتی، فیلترینگ محتوا محور

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/923848>

