

عنوان مقاله:

شخصی سازی تبلیغات الکترونیکی با استفاده از داده کاوی

محل انتشار:

اولین کنفرانس داده کاوی ایران (سال: 1386)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

مهدی غضنفری - دانشیار دانشگاه علم و صنعت ایران

سارا فرزانه - کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک دانشگاه علم و ص

سمیرا ملک محمدی - کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک دانشگاه علم و ص

خلاصه مقاله:

به مرور زمان نقش وب به عنوان یکی از منابع اطلاعاتی در تجارت مهم تر می شود و به همین ترتیب تبلیغات الکترونیکی، که تلاشی است در جهت اشاعه اطلاعات و برای تحت تأثیر قرار دادن داد و ستد، اهمیت و رشد بیشتری پیدا می کند. یکی از دلایل اهمیت روزافزون تبلیغات الکترونیکی، قابلیت بالای شخصی سازی تبلیغات در اینترنت است. شخصی سازی تبلیغات به افزایش میزان رضایت مشتری کمک می کند و نیز میزان فروش را از طریق تبلیغات به موقع محصولات و خدمات متناسب با نیازهای مشتری، افزایش می دهد. هدف از این تحقیق، یافتن روشی برای شخصی سازی تبلیغات به خصوص تبلیغات الکترونیکی به کمک تکنیکهای داده کاوی است، که سازمانها یا شرکتها برای مشتریان می فرستند. مورد مطالعاتی این تحقیق یک شرکت برگزار کننده کنفرانس است که به کمک درخت تصمیم گیری، مخاطبان کنفرانس جدیدی که این شرکت قصد برگزار کردن آن را دارد، مشخص شده اند. سپس با استفاده از الگوریتم K-means مخاطبان خوشه بندی شده اند، تا مخاطبان مشابه در یک خوشه قرار بگیرند. آنگاه ابزار تبلیغاتی مناسب برای تشویق مخاطبان هر خوشه به شرکت در این کنفرانس با توصیه های فرد خبره تعیین شده و مورد ارزیابی قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

شخصی سازی، تبلیغات الکترونیکی، داده کاوی، خوشه بندی، کلاس بندی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/33058>

