

شخصی سازی تبلیغات الکترونیکی با استفاده از داده کاوی

دکتر مهدی غضنفری¹، سارا فرزانه²، سمیرا ملک محمدی³

¹ دانشیار دانشگاه علم و صنعت ایران mehdi@iust.ac.ir

² کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک دانشگاه علم و صنعت ایران sara.farzaneh@gmail.com

³ کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک دانشگاه علم و صنعت ایران samira.malek@gmail.com

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 تکنیک های داده کاوی است، که سازمان ها یا شرکت ها برای مشتریانان 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.

کلید واژه: شخصی سازی، تبلیغات الکترونیکی، داده کاوی، خوشه بندی، کلاس بندی