



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

توصیه های محصول تجارت تلفن همراه بر اساس چندین کانال ترکیبی

عنوان انگلیسی مقاله :

Mobile commerce product recommendations based on
hybrid multiple channels



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

6. نتیجه گیری

6. Conclusion

Multiple-channel companies may encounter a number of difficulties when they develop new mobile channels due to the lack of knowledge about users' consumption behavior. Most companies use advertising and marketing campaigns to gather information about users' consumption behavior on a new channel. However, businesses could also obtain such information from the CRM systems of existing channels. In the early stages of new channel's development, there are insufficient purchase orders to determine users' consumption behavior patterns. Thus, it is difficult to find similar users because of the *sparsity problem* inherent in the CF method.

In this paper, we have proposed a hybrid multiple channel method to address the lack of knowledge about the consumption behavior of new channel users and the difficulty of finding similar users. It is assumed that the consumption behavior of new channel users correlates with the consumption behavior of users in existing channels. We conducted experiments to compare the hybrid multiple channel method, two single channel methods, and a typical KNN-based CF method. The experiment results demonstrate that the proposed method outperforms the compared methods. The proposed method mitigates the sparsity problem and improves the recommendation quality by finding more similar users based on the consumption behavior patterns of users in existing channels.

شرکت های چند کاناله ممکن است هنگام توسعه کانال های موبایل جدید بخاطر نبود اطلاعات در مورد رفتار مصرف کاربران با دشواری هایی روبرو شوند. بیشتر شرکت ها از برنامه های تبلیغاتی و بازاریابی برای جمع آوری اطلاعات درباره رفتار مصرف کاربران در کانال جدید استفاده می کنند. با این حال کسب و کارها باید چنین اطلاعاتی را از سیستم های CRM کانال های موجود نیز بدست بیاورند. در مراحل اولیه توسعه یک کانال جدید، سفارش های خرید برای تعیین الگوهای رفتار مصرف کاربران کافی نیست. بنابراین یافتن کاربران شبیه به هم بخاطر مشکل پراکنش ذاتی در روش فیلترینگ همکارانه دشوار است.

در این مقاله یک روش چندکانالی ترکیبی برای مورد توجه قرار دادن نبود اطلاعات در مورد رفتار مصرف کاربران کانال های جدید و دشواری یافتن کاربران شبیه به هم پیشنهاد کردیم. فرض می شود که رفتار مصرف کاربران کانال های جدید با رفتار مصرف کاربران کانال های موجود ارتباط داشته باشد. آزمایش هایی برای مقایسه روش چندکانالی ترکیبی، روش های دو تک کانال و یک روش KNN مبتنی بر فیلترینگ همکارانه انجام دادیم. نتایج آزمایش نشان می دهد که روش پیشنهادی بهتر از روش های دیگر عمل می کند. روش پیشنهادی مسئله پراکنش را حذف می کند و با یافتن کاربران شبیه تر بر مبنای الگوهای رفتار مصرف کاربران کانال های موجود، کیفیت توصیه را بهتر می کند.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.