

چکیده

ظهور شبکه جهانی وب امکانات جدیدی برای کاربران گشوده تا بدون مراجعه به فروشگاه و بازار فروش به صورت پیوسته از جزئیات/مشخصات اقلام باخبر باشند. برای یک شخص انتخاب از میان گزینه‌های موجود محدود، کار آسانی است اما زمانی که این مجموعه حجیم شود، ارزیابی حقیقی ویژگی محصولات یا اقلام در هنگام خرید کالاهای مفید، اقتصادی و با کیفیت، کاری خسته کننده و زمان بر است.

برای حل این مشکل از سیستم‌های پیشنهادگر استفاده شده است. سیستم‌های پیشنهادگر معمولاً به ۴ دسته محتوی محور، پالایش گروهی، دموگرافیک و پیوندی تقسیم می‌شوند. یکی از موفق‌ترین سیستم‌های پیشنهادگر، روش پالایش گروهی است. در روش پالایش گروهی، به کاربر نمونه‌هایی پیشنهاد می‌شود که افرادی با سلیق و اولویت‌های مشابه در گذشته پسندیده‌اند. به دست آوردن پیش‌بینی یا پیشنهاد مهم‌ترین گام در سیستم‌های پالایش گروهی است.

الگوریتم پیشنهادی سعی در بهبود پیشنهادها در سیستم‌های تجارت الکترونیکی که در آنها بیش از یک گروه کالا ارائه می‌گردد، دارد. به این صورت که اگر در یک فروشگاه زنجیره‌ای چند گروه کالایی عرضه شود و کاربر در هر یک از تراکنش‌های خود از یک یا چند گروه کالایی خرید نماید، پس از خرید، کالاهای کاربر با توجه به گروه کالایی جداسازی می‌شوند سپس با کاربرهای دیگر در آن گروه کالایی مقایسه می‌گردند.

کلمات کلیدی: سیستم پیشنهادگر - پالایش گروهی - دسته‌بندی - دقت - فراخوانی