

مروری بر سیستم‌های توصیه‌گر در تجارت الکترونیک B2B

ایران حقی مقدم^۱، عباس سقایی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، گرایش مدیریت سیستم و بهره‌وری، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات تهران.

۲- دکتری مهندسی صنایع، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. نویسنده مسئول

چکیده

امروزه با استفاده از داده‌کاوی، استخراج خودکار دانش جدید و مفید از منابع داده‌ای حجیم موجود، میسر می‌باشد. از سوی دیگر برای حرکت از دنیای تجارت سنتی به دنیای جدید و رقابت در آن، شرکت‌ها نیاز دارند که کالا و سرویس‌های متنوعی را برای نیازهای گوناگون کاربران مختلف فراهم کنند. یکی از موارد کاربردی در تجارت الکترونیک پیدا کردن اطلاعات در وب سایتها و فروشگاههای اینترنتی بزرگ است. اما این حجم عظیم داده‌ها، برای کاربران قابل استفاده نیست. از جمله سیستم‌هایی که در این راستا موفق عمل کرده‌اند سیستم‌های توصیه‌گر هستند و به کاربران پیشنهادات قابل اعتمادی در زمینه‌های مورد علاقه‌شان ارائه می‌دهند. نیاز به سیستم‌های توصیه‌گر در زمینه تجارت B2B به طور فزاینده‌ای آشکار است. در این نوع از سیستم توصیه‌گر، توصیه‌ها برای شرکت‌ها و سازمان‌های کوچک و بزرگ که مشتریان شرکت هستند، ایجاد و ارائه می‌گردند. و نه برای افرادی که به طور مستقیم از محصول استفاده می‌کنند (Lee and friends, 2006). در این مقاله ما بر روی تحقیقات و چالش‌های عملی مربوط به ساخت یک سیستم توصیه‌گر B2B، تمرکز کرده‌ایم. ما یک دیدگاه متفاوت را تجربه کرده و کاربرد سیستم توصیه‌گر را محدود به مشتری نهایی نمی‌دانیم بلکه تیم‌های بازاریابی و فروش شرکت‌ها و سازمان‌های مشتری مورد هدف قرار داده‌ایم لذا ابتدا به شناخت مفاهیم سیستم‌های توصیه‌گر پرداخته و سپس پژوهش‌های انجام شده در این زمینه را مرور خواهیم نمود و در انتها به بررسی چالش‌های موجود در این زمینه خواهیم پرداخت.

کلمات کلیدی: سیستم‌های توصیه‌گر، B2B، تجارت الکترونیک