

ویژگی های کسب و کار در تجارت سیار

www.ketab.ir

صادق عابدی

۱۴۰۱

سرشناسه	: عابدی، صادق، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: ویژگی‌های کسب‌وکار در تجارت سیار/ صادق عابدی.
مشخصات نشر	: تهران: اندیشه صعود، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۳ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۱۰۰۰۰۰۰ ریال 5-1-94724-622-978 :
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: [۹۴] - ۱۰۳.
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی Electronic commerce ارتباطات بی‌سیم Wireless communication systems نظام پیشنهادها Suggestion systems
رده بندی کنگره	: ۳۴/HF۵۵۴۸
رده بندی دیویی	: ۸۴/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۷۲۹۷۵
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیا

عنوان کتاب	: ویژگی‌های کسب و کار در تجارت سیار
ناشر	: انتشارات اندیشه صعود
دفتر انتشارات	: تهران - خ آیت اله کاشانی، خ بهمن، ک عطاران، پ ۲۴، واحد ۲
مؤلف	: صادق عابدی
ویراستار	: شیوا شیخیان کازرونی
مدیر تولید	: انتشارات اندیشه صعود
صفحه آرا	: انتشارات اندیشه صعود
طراح جلد	: انتشارات اندیشه صعود
شمارگان	: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول، ۱۴۰۱
چاپ و صحافی	: انتشارات اندیشه صعود
ناظر چاپ	: انتشارات اندیشه صعود
قیمت	: ۱۰۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۵ - ۱ - ۹۴۷۲۴ - ۶۲۲ - ۹۷۸
ISBN: 978 - 622 - 94724 - 1 - 5

فهرست

عنوان	صفحه
مقدمه	۵
فصل اول	۱۳
تجارت سیار	۱۳
دسته‌بندی ادبیات تحقیقاتی تجارت سیار	۱۷
حوزه تحقیقات نظری	۱۷
شیکه بیسیم	۱۷
میان‌افزار سیار	۱۸
زیربنای کاربری بیسیم	۱۹
کاربردهای تجارت سیار	۲۰
فصل دوم	۲۳
فناوری‌های تجارت سیار	۲۳
استانداردهای بیسیم	۲۶
بستر پیاده‌سازی کاربردهای تجارت سیار	۲۷
زبان‌های برنامه‌نویسی موبایل	۳۱
فصل سوم	۳۵
زمینه	۳۵
زمینه	۳۶
تعاریف پارامتریک	۳۶
تعاریف کلی	۳۸
دسته‌بندی اطلاعات زمینه	۳۹
آگاهی از زمینه	۴۳

طراحی زمینه	۴۵
جمع‌بندی	۴۶
فصل چهارم	۴۹
سیستم‌های پیشنهاددهنده	۴۹
بررسی عملکرد سیستم‌های پیشنهاددهنده	۵۰
روشهای مبتنی بر محتوا	۵۳
مشکلات و محدودیتهای روشهای مبتنی بر محتوا	۵۷
روشهای فیلترسازی مشارکتی	۵۹
مشکلات و محدودیتهای روشهای فیلترسازی مشارکتی	۶۴
روشهای ترکیبی	۶۷
فصل پنجم	۶۹
ارزیابی سیستم‌های پیشنهاددهنده	۶۹
بسط قابلیت‌های سیستم‌های پیشنهاددهنده	۷۲
شرکت دادن شناختی جامع از کاربران و اقلام در فرایند پیشنهاددهی	۷۳
امتیازگذاری چند معیاری	۷۳
پیشنهاددهنده‌های غیرتداخلی	۷۴
انعطاف‌پذیری	۷۵
توسعه شاخصهای ارزیابی	۷۷
استفاده از اطلاعات زمینه در پیشنهاددهنده‌ها	۷۸
سایر گزینه‌ها برای بسط و توسعه سیستم‌های پیشنهاددهنده	۷۸
فصل ششم	۷۹
روش جدید چندبعدی برای پیشنهاددهی آگاه از زمینه	۷۹
سیستم‌های پیشنهاددهنده آگاه از زمینه در تجارت سیار	۸۰

سیستم‌های پیشنهاددهنده در تجارت سیار از جمله موضوعات پراهمیت سال‌های اخیر بوده‌اند که با ظهور تکنولوژی‌های بی‌سیم و تسهیل حرکت تجارت الکترونیکی از محیط‌های سیمی به سوی بی‌سیم مورد توجه قرار گرفته‌اند. تجارت سیار به معنای انجام فعالیت‌های تجارت الکترونیک از طریق محیط‌های بی‌سیم، به‌طور خاص اینترنت بی‌سیم، و وسایل دستی سیار می‌باشد که با پیدایش تکنولوژی بی‌سیم در عرصه اینترنت و استفاده روزافزون از وسایل سیار توجه به آن رو به افزایش است. به کاربردهای تجارت سیار دو خصوصیت ویژه^۱ و دسترسی وسیع^۲ نسبت داده شده است. که اولین خصوصیت بر امکان از بین رفتن محدودیت‌های مکانی و دومین خصوصیت بر امکان از بین رفتن محدودیت‌های زمانی در استفاده کاربران از خدمات این نوع کاربردها تاکید دارد. این که کاربران برای انجام فعالیت‌هایی چون بانکداری الکترونیکی یا خرید الکترونیکی محصولات، قادر به جایگزینی وسایلی چون تلفن‌های سیار و همراه‌های شخصی دیجیتال به جای کامپیوترهای شخصی باشند، تسهیلات زیادی را برای آنها و فرصت‌های جدیدی را نیز برای کسب و کارها فراهم خواهد کرد و لزوم توجه به این عرصه را برای محققان نمایان می‌سازد.

اما پیاده‌سازی سیستم‌های پیشنهاددهنده در محیط‌های سیار بدون در نظر گرفتن پارامترهای تاثیرگذار در این محیط چندان مناسب نخواهد بود. مجموعه این پارامترها، اطلاعات زمینه را تشکیل می‌دهند.

عملکرد سیستم‌های پیشنهاددهنده معرفی منابع مورد نیاز کاربران به آنهاست. این منابع می‌توانند مواردی مانند اطلاعات خاص مورد نیاز کاربر و یا کالاهایی

1 Mobility

2 Broad reach

مانند کتاب یا فیلم مورد علاقه یک کاربر را از میان انبوه کالاهایی که کاربر با اطلاعات آن‌ها روبروست، دربرگیرند. درسیستم‌های پیشنهاددهنده، سه مجموعه داده اصلی یعنی مجموعه کاربران (C)، مجموعه اقلام قابل توصیه (S) (مانند کتاب، فیلم، موسیقی و غیره) و مجموعه داده‌هایی که رابطه میان دو مجموعه قبلی را تعریف می‌کنند، وجوددارند. مجموعه S می‌تواند شامل صدها، هزارها و حتی میلیون‌ها کالا در کاربردهای مختلف بوده و به‌طور مشابه مجموعه C نیز می‌تواند چنین وضعیتی را داشته باشد. ارتباط میان دو مجموعه C و S مبتنی بر ساختار امتیازگذاری است که میزان مفید بودن یا مورد علاقه بودن کالا را برای کاربر مشخص می‌کند. این ارتباط با تابعی تحت‌عنوان تابع سودمندی، u ، به صورت رابطه زیر تعریف می‌شود

$$u: C \times S \rightarrow \text{Ratings} \quad (1-1)$$

که در آن Ratings ، مجموعه مرتبی مانند اعداد صحیح غیرمنفی یا مجموعه اعداد حقیقی در بازه‌ای معین می‌باشد.

در سیستم‌های پیشنهاد دهنده مقادیر u معمولاً فقط بر روی زیر مجموعه‌ای از دامنه $C \times S$ تعریف شده‌است و نه بر تمام آن و قسمت‌های نامشخص این دامنه را باید با استفاده از داده‌های موجود به‌صورت تخمینی مشخص نمود. هدف نهایی سیستم‌های توصیه‌کننده با ارائه پیشنهاد اقلام با بالاترین امتیازات تخمینی به کاربران محقق می‌شود به‌طوری‌که برای هر کاربر $c \in C$ ، اقلام $s' \in S'$ با حداکثر میزان سودمندی انتخاب و معرفی می‌گردد.

تا به امروز روش‌های پیشنهاددهی زیادی ارائه شده‌است که این روش‌ها و متدولوژی‌ها در دسته‌بندی‌های زیر قرار می‌گیرند.