

АДАПТАЦИЯ WEB-РЕСУРСА НА ОСНОВЕ УЧЕТА ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ФАКТОРОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

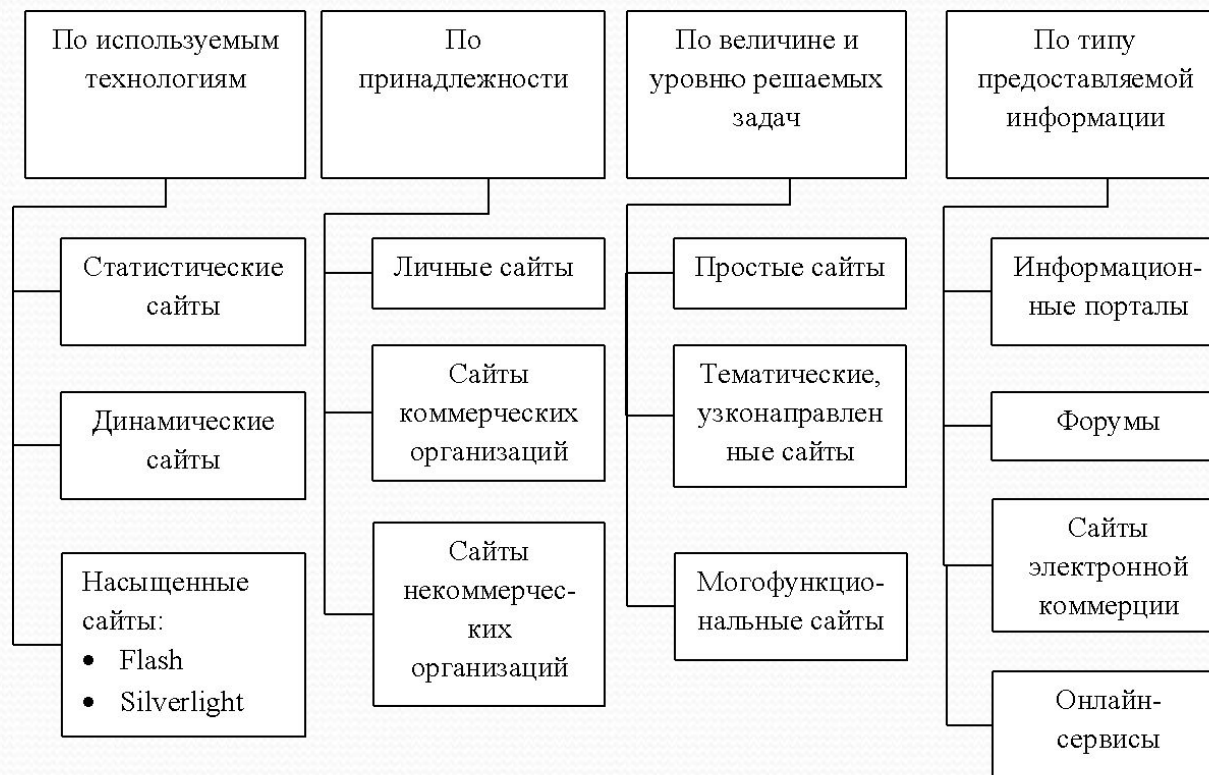
Стрельцова Н.Г.

Руководитель проф.. Аксак Н.Г.

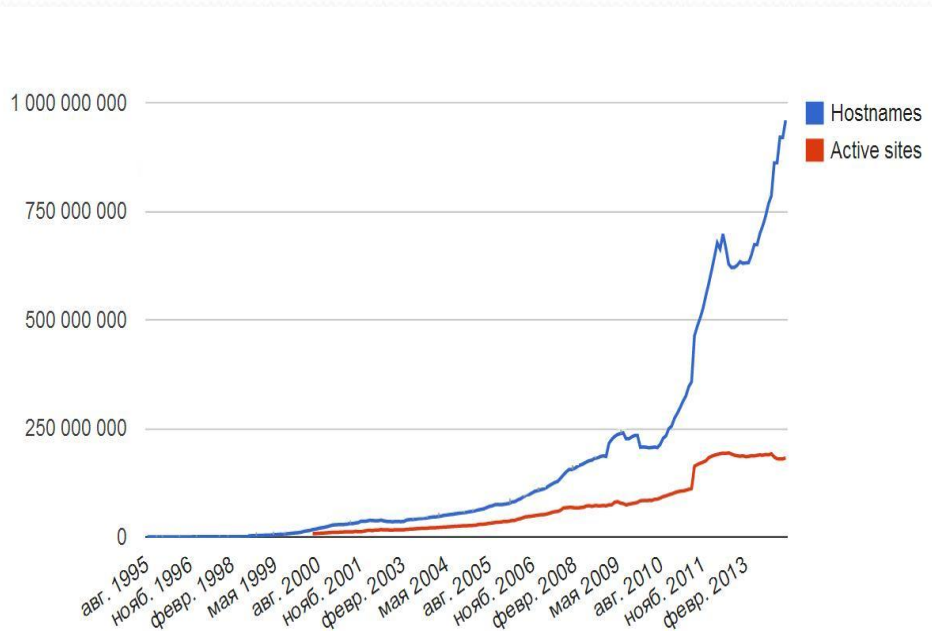
*Харьковский национальный университет
радиоэлектроники «ХНУРЭ», г. Харьков*



Критерии классификации сайтов



Динамика роста количества сайтов



Препятствия к поиску в Web-пространстве могут иметь самую разную природу — от недостатка опыта до проблем дизайна

СОВЕТЫ ПО персонализации

- 1. Определение основной цели сайта и способы воплощения идей
- 2. Определение целевой аудитории сайта на основе интересов клиента
- 3. Классификация посетителей
- 4. Не применять только один «портрет» потребителя.
- 5. Учет приоритета и ценностей каждого профиля и каждого клиента.
- 6. Дизайн сайта или любая другая нововведенная функция должны быть полезными
- 7. Сегментация потребителей.
- 8. Определение пользовательского уровня посетителя
- 9. Ориентация расположенной на сайте информации под КПП (коэффициент пользовательских переходов) и SEO

Этапы работы системы персонализации

Сторонние сервисы :

Adobe Digital Marketing Suite
Google Analytics + Siteapps.com

- 1) идентификация пользователей,
- 2) идентификация сеансов,
- 3) анализ потребности пользователей,
- 4) анализ поведенческих характеристик пользователей.



Модель категоризации интернет-пользователей представим в виде:

$$D : I \rightarrow Y, \quad (1)$$

где D - отображающая функция, основанная на ДСМ-методе.

ДСМ-метод представим в виде структуры $J = \langle C, O, P, V, F, H \rangle$, где

- C – непустое конечное множество доступных данных о пользователе,
- $O = \subseteq \alpha(A)$ – непустое конечное множество пользователей, представленных в виде ИПП,
- P – непустое конечное множество свойств пользователя,
- $V = \{+1, -1, 0, \tau\}$ – множество внутренних истинностных значений (+1 – эмпирически истинно, -1 – эмпирически ложно, 0 – эмпирически противоречиво, τ – неопределенно),
- $F : O \times P \rightarrow V$, отображение F будем называть функцией наличия свойства,
- $H : \alpha(A) \times P \rightarrow V$, отображение H будем называть функцией причины свойства;

I - область определения функции D , множество данных о пользователе $I\{i_1, i_2, i_3, i_4\}$, где

- i_1 - данные о браузере,
- i_2 - данные об операционной системе,
- i_3 - данные о мониторе,
- i_4 - данные о сетевом соединении;

Y - область значения функции D , множество категорий $Y\{y_1, y_2, y_3, y_4\}$.



Заключение

- Таким образом, введение дополнительных сведений о поведении пользователя позволяет точнее оценить релевантность web-ресурса, а также дать более точную оценку интересов пользователя для адаптации содержимого сайта именно под его требования.

