

# تأثير تحليل الآراء والملف الشخصي للمقيم على جودة التقييم.

ياسمين عويص المطيري

اشراف

د. منال عبدالله

## المستخلص

نظرا لازدياد استخدام التقنيات الحديثة في السنوات الأخيرة كشبكة الإنترنت، أصبح العملاء أكثر نشاطا من أي وقت سابق وأصبح من المسموح لهم تبادل الآراء والخبرات من خلال خدمة التقييمات في اغلب المواقع. علاوة على ذلك، فإن المعلومات التي يقدمها العملاء السابقون من خلال هذه التقييمات تعتبر محترمة وصادقة أكثر من المعلومات التي تقدمها المنظمة أو الشركة نفسها. وبسبب ذلك، أصبحت هذه التقييمات والمراجعات عامل مهم ورئيسي في التأثير على سلوك وأنماط الشراء لباقي العملاء. ومع ذلك، فإنه من الصعب على العملاء تغطية جميع المراجعات حول أي منتج أو خدمة بسبب الكمية الهائلة من هذه التقييمات في السنوات الأخيرة.

علم تحليل الآراء (Sentiment analysis) يمكن أن يساعد في تصنيف المراجعات والتنبؤ بفائدتها لتسهيل عملية اتخاذ القرار للعملاء المستقبليين. وهذا يعتمد بشكل أساسي على التقييم أو المراجعة نفسها وعلى الشخص الذي كتب هذا التقييم أيضا.

العديد من الأبحاث السابقة توفر نماذج مبتكرة في هذا المجال. بعضها يستكشف التأثير المباشر لهذه التقييمات على المبيعات المستقبلية للمنتج أو الخدمة. لكنها لم تشر إلى العلاقة بين خصائص هؤلاء المراجعين مثل: معلومات ملف المراجعين وفائدة هذا التقييم. بالإضافة إلى ذلك، تقتصر البحوث السابقة على عدد من فئات المنتجات المحددة (مثل الكتب والأفلام) ومصادر البيانات (مثل أمازون).

ولتعبئة هذه الثغرات في الدراسات السابقة، ستبحث هذه الرسالة في التأثيرات المحتملة لمعلومات ملفات المراجع على فائدة التقييم. سنستخدم تحليل الآراء (Sentiment analysis) لبناء نموذج يوضح كيفية تأثير بعض خصائص ملفات المراجعون بشكل خاص إلى فائدة هذا التقييم المكتوب.

وسيساعد النموذج المقترح في هذه الرسالة العملاء على التحقق من علاقة هذه الخصائص في تحسين جودة التنبؤ بفائدة التقييم. وسيتم اختبار هذا النموذج بعدة طرق من أهمها مقاييس الدقة والأداء المتبعة في أغلب خوارزميات تنقيب البيانات.

# **Impact of Sentiment Analysis and Reviewer Profile on Reviews Helpfulness.**

**by**  
**Yasamiyan Aweed Almutairi**

**Supervised By**  
**Manal Abdullah**

## **ABSTRACT**

Due to the increase of using modern technologies such as the Internet, customers have become more active and allowed to share their opinions and experiences through online reviews on E-commerce platform. Moreover, the information provided by other customers is respected and honest than the information provided by the organization itself. Because of that, online reviews have become the major driving factor influencing purchase behavior and buying patterns of potential customers. However, it is difficult for a customer to cover all reviews about any product or service according to the massive amount of reviews latest years. Review Helpfulness (RH) can help in classify reviews to customers and make them easy for decision-making. Many previous researches provide different RH experiment, some of these researches address the relationship between some review and reviewer's characteristics on RH. In addition, previous researches are limited to a few attributes and need more preprocessing steps to ensure the quality of the dataset. Also, there is need to build predictive classifier that can used in other E-commerce platform. To fill these gaps in the literature, this research thesis will investigate the possible impacts of the review and reviewer attributes on Review Helpfulness. The research will propose a model explains the impact of review and reviewers' attributes on RH and predict the RH. the model will implement on Amazon.com and evaluate by performance metrics such as accuracy and ROC curve.