

تحليل تأثير مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على التسوق عبر الإنترنت باستخدام تعلم الآلة

اعداد

أسماء احمد سلامه أبو حشيش

المشرف

د. حذيفة رياض الجوازنة

الملخص

على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أعادت تشكيل التواصل مع المستهلكين وتجارة الشركات، إلا أنه تم إجراء عدد قليل من الأبحاث حول مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثير آرائهم على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وبالتالي التأثير على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي. تهدف هذه الدراسة النوعية إلى استكشاف كيفية تأثير مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على عمليات الشراء عبر الإنترنت باستخدام خوارزميات التعلم العميق (Deep Learning algorithms). كان الهدف هو مساعدة المسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعمل على تحسين تقييمات الجمهور وصورة المنتج ووجهات النظر. لمعرفة ما إذا كانت قرارات المتسوقين عبر الإنترنت قد تأثرت بمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي. سيتم استخدام شبكة عصبية (neural network) ذات طبقات مخفية متعددة تسمى Multilayer Perceptron. وبناء على ذلك، تم استخدام نموذجين من MLP ذو الثماني طبقات في هذه الدراسة. يستخدم في النموذج الأول كوظيفة تفعيل (activation function)، في حين يستخدم في النموذج الآخر السيني (sigmoid). وأظهرت النتائج أن النموذج الأول كان أكثر دقة وموثوقية من النموذج الثاني. ستساعد النتيجة المسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إنشاء استراتيجيات ووضعها موضع التنفيذ للتنبؤ بسلوك الأشخاص المتأثرين بمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وإقناعهم بالتسوق عبر الإنترنت.

الكلمات الرئيسية: مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، التعلم العميق، شبكة الإدراك الحسي متعددة الطبقات.