

هناء محمد عربي عبد اللاهي  
مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون  
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال  
جامعة جنوب الوادي

## مقدمة:

نعيش اليوم عصر البيانات الضخمة التي أوجدتها البيئة الرقمية؛ حيث انتاج بيانات بمعدل غير مسبوق من حيث الحجم والسرعة؛ فالبيانات الضخمة يتم إنتاجها من قبل الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت، والتي لا يمكن تخزينها وفهمها واستخدامها إلا بمساعدة أدوات وأساليب خاصة؛ كما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي البيانات الضخمة لتحقيق استهداف إعلاني متقدم عبر الأجهزة المحمولة<sup>١</sup>، كما تقوم بعض المنظمات والمؤسسات بالاعتماد على تقنيات البيانات الضخمة في تطوير خدماتها للمنتفعين بها.

كما ساعدت التطورات الحديثة في التكنولوجيا البصرية على وضع البدائل في التشفير الرقمي؛ حيث تقدم أنظمة التشفير الضوئية موضوع التشفير البصري وتوفر تغطية محدثة لمخططات الأمان الضوئية مستخدمة في ذلك الأساليب والخوارزميات البصرية بالإضافة إلى التطبيقات لفك تشفير الصور والبيانات والعلامات المائية والتحقق من المصادقة<sup>٢</sup>.

تأتي العلاقة بين الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر نحو الإعلانات التلفزيونية بموقع اليوتيوب في ظل تحليل الشبكات الاجتماعية؛ حيث أنها مجموعة أدوات تقنية تمكن من نمذجة العلاقات الاجتماعية؛ حيث تجسد مرئيًا على شكل عقد nodes (مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من أفراد ومنظمات)، وروابط links، ويختلف الباحثون في النظر إلى تحليل الشبكات الاجتماعية بين المنهج والأداة وبين العلم والنظرية، والتقنية والبرنامج، فيعرف على أنه: «مجموعة تقنيات تقوم على التحليل الإحصائي، والرياضي، وتعمل على إبراز الصلات الاجتماعية الخفية التي تعتبر مهمة لتبادل المعلومات وتكوين الآراء والاتجاهات والمشاعر وصنع القرار والابتكار في المنظمات<sup>٣</sup>.

من هذه التقنيات الحوسبة السحابية التي تعد البيئة الرقمية المتطورة للمشهد التكنولوجي الحالي، والتي تمتاز بالعديد من الخدمات في تخزين البيانات؛ كما سيتم ذكره، وتعتمد هذه الدراسة على خدمات الحوسبة السحابية ومنها نماذج التسليم من خلال البرمجيات كخدمة (SaaS) Software as a service لبناء التصميم المقترح لجمع البيانات وتخزينها ثم تحليلها مستعينة بلغات البرمجة أيضًا.

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

بالنظر لمعالجة البيانات الضخمة تتطرق الدراسة لأدوات التنقيب عن الرأي Data Mining بموقع اليوتيوب حيث التعامل مع بيانات كالنصوص وحركات المستخدمين على أجهزة مختلفة عبر الويب من خلال طرح الآراء والعواطف والمشاعر بالتعليقات على الإعلانات التلفزيونية محل الدراسة، بالاعتماد على أدوات التحليل Data Analysis "أداة تحليل المشاعر Sentiment Analysis" لمعرفة قطبية الرأي الإيجابي أو السلبي نحو عينة الدراسة باستخدام المقارنة والتصنيف والمقاربة والربط .

### الإطار النظري للدراسة:

وضح أشهر المفكرين في النصف الثاني من القرن العشرين "مارشال ماكلوهان" أستاذ اللغة الإنجليزية بجامعة تورنتو بكندا، أنه لا يمكن عرض "محتوى" وسائل الإعلام بشكل مستقل عن تكنولوجيا وسائل الإعلام نفسها، كيف تقدم المؤسسات الإعلامية الموضوعات؛ حيث يؤثر الجمهور الذي توجه إليه رسالتها على ما تقوله هذه الوسائل، لكن طبيعة الإعلام الذي يرتبط به الشخص يجعل المجتمعات أكثر من محتوى الاتصال؛ لذلك عندما ينظر ماكلوهان إلى التاريخ يتخذ موقفاً يمكننا تسميته (الحنمية التكنولوجية) بينما كان كارل ماركس يؤمن بالحنمية الاقتصادية، وأن التنظيم الاقتصادي للمجتمع يشكل جانباً أساسياً من حياته، وبينما كان فرويد يعتقد أن الجنس يلعب دوراً أساسياً في حياة فرداً ومجتمعاً، اعتقد ماكلوهان أن الاختراعات التكنولوجية المهمة أثرت بشكل كبير على المجتمعات، يقول ماكلوهان إن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، ولكن أيضاً في الحساسيات البشرية.<sup>٤</sup>

افترض ماكلوهان "أن الوسيلة هي الرسالة The Medium Is The Message" و هي العامل المتحكم في الرسالة ونشرها , وأن طبيعة الوسيلة هي الأساس في تشكيل المجتمعات ونقل الثقافات وأن لكل وسيلة جمهورها الخاص بما يتناسب مع احتياجاته, كما يفترض ماكلوهان أن تكنولوجيا الاتصال ساهمت في تطور التحولات الكبرى وفتحت آفاقاً جديدة لتبني جسراً بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بداية من الكتابة والطباعة وحتى الوسائل الإلكترونية.<sup>٥</sup>

من خلال تطور البيئة الرقمية وفي ظل استمرار الهدف المتحرك من أحجام البيانات المتحركة الضخمة يأتي دور "الحوسبة السحابية" Cloud Computing التي تستخدم في الوصول للبيانات وتخزينها بالأجهزة المختلفة من خلال برامج معينة عبر الشبكة كخدمة تكنولوجيا المعلومات <sup>٦</sup> .

تشير الحوسبة السحابية إلى توفير الخدمات المتعلقة بالحوسبة والاتصالات بمساعدة الموارد المستندة إلى الشبكة والموجودة عن بعد دون الضرورة إلى امتلاك تلك الأدوات، ومن هذه الخدمات توفير البرامج وتخزين البيانات واجراءات الأمان, على سبيل المثال استخدام بريد ال Gmail أو مشاهدة فيلم على YouTube , أو التسوق في Amazon.com أو تخزين الملفات Drop Box, في كل هذه الخدمات نلجأ إلى الموارد المستندة إلى السحابة.<sup>٧</sup>

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

جاءت النماذج المبكرة للحوسبة السحابية متمثلة في الحوسبة الشبكية التي استهدفت في المقام الأول الحوسبة العلمية وبدأتها المختبرات الوطنية في أوائل التسعينات؛ وهي مجموعة موارد كمبيوترية من مواقع متعددة للوصول إلى هدف مشترك، ويمكن النظر إلى الشبكية بأنها نظام موزع لعمل غير تفاعلي يحمل العديد من الملفات، **حوسبة المرافق** واستهدفت حوسبة المؤسسات، كما بدأت عام ٢٠٠٥م-٢٠٠٦م، بواسطة تكنولوجيا معلومات الشركات، وهي نموذج للحوسبة المساعدة في تقديم نموذج للخدمات التي توفرها الشركات وفقاً لما يتطلبه ويحتاجه العميل في الوقت الذي يريد<sup>٨</sup>.

### نماذج الحوسبة السحابية ومواردها وسماتها:

نماذج التسليم (البنية التحتية كخدمة- البرمجيات كخدمة- النظام الأساسي كخدمة) نماذج الانتشار (سحابة خاصة - سحابة هجينة - السحابة العامة - سحابة المجتمع) بنية تحتية (توزيع البنية التحتية - الموارد الافتراضية - أنظمة الحكم الذاتي) **مواردها** (شبكات الإنترنت-خوادم الحوسبة والتخزين-الخدمات-التطبيقات) **تحديد السمات** (بنية تحتية ضخمة يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت وحوسبة المرافق ومرونة الدفع لكل استخدام)<sup>٩</sup>.

**مزايا الحوسبة السحابية** (يمكن **مشاركة** **مواردها** كتخزين البيانات ووحدة المعالجة المركزية من خلال شبكة الإنترنت الأمر الذي يؤدي إلى **النسخ الاحتياطي**، **تعدد الإرسال** يؤدي إلى زيادة استخدام **مواردها**، النشر السريع؛ حيث يعمل النظام خلال دقائق كما يتوقف الوقت وفقاً للتقنيات المستخدمة أيضاً، **خفض تكاليف** الاستخدام كذلك يتم تثبيت التطبيقات بسهولة، ولا تحتاج لتكاليف باهظة الثمن في الاعتماد على الأجهزة، **سهولة مشاركة البيانات** وتحليل مجموعة كبيرة من البيانات في المواقع المختلفة والمنتشرة حول العالم بالاعتماد على تطبيقات الحوسبة، **مرونة الاستخدام**، **راحة المستخدم**؛ حيث العمل في وقت يناسبه وفي البيئة التي يختارها)<sup>١٠</sup>.

**فالحوسبة السحابية** هي نوع جديد من الحسابات يعتمد على الإنترنت في طريق السحابة، كما يمكن توفير موارد ومعلومات الحوسبة والأجهزة والبرامج لجهاز الكمبيوتر أو غيره من الأجهزة وفقاً لضرورة تحقيق تقاسم الموارد والمعالجة الموزعة، تقوم السحابة بتقنية التخزين والمحاكاة الافتراضية على تقليل التكلفة وتسهيل عمر الشبكة بشكل كبير، وتتميز الحوسبة السحابية عموماً بالخصائص التالية أولاً: لديها مركز تخزين البيانات مع موثوقية أمنية عالية. **ثانياً:** الحوسبة السحابية مريحة وسريعة ويمكن للمستهلكين الوصول إلى الموارد أي وقت، واستخدامها عند الضرورة. **ثالثاً:** الحوسبة السحابية لها خصائص الامتداد ومشاركة البيانات، ويمكن أن توفر منصة مشتركة للبيانات والتطبيقات بين الأجهزة المختلفة. **رابعاً:** لديها قابلية تطوير غير محدودة وتوفر الحوسبة السحابية عدد غير محدود من الإمكانيات للمستخدمين من مختلف المناطق لاستخدام الشبكة<sup>١١</sup>.

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

كما تعد عملية تحليل البيانات وتقييمها باستخدام الاستدلال التحليلي والمنطقي لفحص كل مكون من البيانات الضخمة إحدى خطوات التحليل؛ حيث يتم جمع البيانات من مصادرها المختلفة ومراجعتها وتحليلها لتشكل نوعاً من الاستنتاج، كما توجد طرق أخرى لتحليل البيانات منه التنقيب عن البيانات Data Mining، تحليل النصوص Text Analysis، ذكاء الأعمال Business Intelligence، تصور البيانات Data Visualisation.<sup>١٢</sup>

يرى آخرون أن تحليل البيانات يقع ضمن خمسة أنواع هي: تحليل النص "ماذا يحدث"، التحليل الإحصائي "ماذا حدث"، التحليل التفسيري "لماذا حدث"، التحليل التنبؤي "من المرجح أن يحدث" حيث توقع التطورات المستقبلية، التحليل الإلزامي "ما الإجراء الذي سنتخذه؟"<sup>١٣</sup>

تحليل النص: ماذا يحدث؟ يتضمن تحليل النص، واستخراج بيانات، استخلاص الرؤى من كميات كبيرة من مصادر البيانات غير المنظمة والقائمة على النصوص: رسائل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتذاكر الدعم، والمراجعات، وما إلى ذلك. يمكنك استخدام تحليل النص عندما يكون حجم البيانات أكبر من أن يتم التدقيق فيه يدوياً. فيما يلي بعض الطرق المستخدمة لإجراء تحليل نصي؛ لإعطائك فكرة عن مدى اختلافها عن قراءة الإنسان للنص: تكرار الكلمات: يحدد الكلمات الأكثر استخداماً. على سبيل المثال، يراقب مطعم ما إشارات وسائل التواصل الاجتماعي وقيس تكرار الكلمات الرئيسية الإيجابية والسلبية مثل "الذيذ" أو "باهظ الثمن" لتحديد شعور العملاء تجاه تجربتهم. اكتشاف اللغة: يشير إلى لغة النص. على سبيل المثال، قد تستخدم شركة برمجيات عالمية اكتشاف اللغة على تذاكر الدعم لتوصيل العملاء بالوكيل المناسب. استخراج الكلمات الرئيسية: يحدد المصطلحات الأكثر استخداماً تلقائياً. على سبيل المثال، بدلاً من غربلة آلاف المراجعات، تستخدم علامة تجارية مشهورة أداة استخراج الكلمات الرئيسية لتلخيص الكلمات أو العبارات الأكثر صلة بالموضوع. نظراً لأن تحليل النص يعتمد على الكلمات وليس الأرقام؛ فهو أكثر ذاتية بعض الشيء. يمكن للكلمات أن يكون لها معانٍ متعددة.

كما تأتي المهمة الرئيسية لتحليل المشاعر لتشمل الاستخلاص، التصنيف والاستدلال حول معلومات الوثيقة التي تتضمن (المشاعر، الآراء، الاتجاهات، العواطف، والمواقف، الخ)، والذي يعد أحد أهم الأبحاث الحديثة في معالجة اللغة الطبيعية للنص والتنقيب عن البيانات، بالاعتماد على تعلم الآلة بهدف تحليل الكلمات التي تم ذكرها بالنص مستخدمة في ذلك أدوات الذكاء الاصطناعي لتحديد المواقف وبمساعدة أيضاً اللغويات الحاسوبية وتطبيق علوم الكمبيوتر وصولاً لتحليل المشاعر.<sup>١٤</sup>

### مستويات تحليل المشاعر:

١- تحليل المشاعر وفقاً لمخرجات النص:

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

٢-تقسيمات المشاعر:

\*تحليل العاطفة على مستوى الوثيقة: ويقصد بها تحليل عاطفة كاتب النص والكشف عن مشاعر الغضب والفرح وهكذا.

\*تحليل المشاعر الدقيق: يقصد به تحليل المشاعر المترتبة على النص والمنعكسة منه, مشاعر إيجابية وسلبية ومحايدة.

\*تحليل المشاعر القائم على الجانب: يقصد به الآراء التي ركز عليها كاتب النص في جانب ما من الوثيقة دون غيره .

\*تحليل المشاعر القائم على بناء معجم: يقصد به بناء معجم الآراء لمعرفة ما ينوي إليه الآخرين نحو موضوع الوثيقة من خلال الكلمات المعبرة عن ذلك بالنص.<sup>١٥</sup>

كما تتنوع مراحل وتقنياته وبرامجه , وتتمثل أهم مراحل الأبحاث في جمع البيانات من منصات التواصل الاجتماعي, ثم مرحلة تأهيل البيانات أو المعالجة المسبقة باستخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP), ثم مرحلة استخدام الخوارزميات لإجراء التحليل واستخراج الآراء أو المشاعر المتضمنة في النصوص الذاتية وتحديد قطبيتها , وأخيراً تأتي مرحلة عرض النتائج باستخدام الأشكال والرسوم البيانية.<sup>١٦</sup>

### أدوات وتقنيات البيانات الضخمة :

إن الآلية التي تعمل هذه الأدوات عليها هي: التغلب على قيود التخزين والمعالجة للأحجام الضخمة والمختلفة والمتنوعة من البيانات، وبدلاً من التوسع الرأسي في إمكانية المعالجة والتخزين للحاسبات الآلية وهذه الطريقة مكلفة مادياً وعليه, تتوزع أفقياً في عملية المعالجة بحيث تقسم مهمة المعالجة وتحليل البيانات على ملايين الحاسبات زهيدة الثمن والتي تكون متصلة عن طرق الشبكات في تكتلات تسمى **عناقيد حاسوبية** بدلاً من إسناد المهمة لحاسب آلي واحد فقط, ولذلك يتطلب تنفيذ مهمة معالجة البيانات وتحليلها مجموعة متكاملة من الأدوات التي تتعامل مع البيانات الضخمة:

\*أدوات التنقيب عن البيانات Data Mining وتتعامل مع بيانات غير مهيكلة كالنصوص وحركات المستخدمين وتكون موزعة على أجهزة مختلفة عبر الويب.

\*أدوات التحليل Data Analysis التي تستخدم المقارنة والتصنيف والمقاربة والربط وغيرها من الأدوات التحليلية والتنظيمية للخروج بالنتائج المطلوبة.

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

\*أدوات عرض النتائج والتي تعد بشكل مرئي ورسومي النتائج النهائية للتحليل وفقاً لما تم تحديده كهدف نهائي للتحليل.<sup>١٧</sup>

### الدراسات السابقة:

جاء عرض التراث العلمي دراسات في الحوسبة السحابية، دراسات في تحليل المشاعر والبيانات الضخمة، دراسات في الإعلانات التلفزيونية.

بالنسبة للدراسات في الحوسبة السحابية جاءت دراسة وينتاو ين وآخرون (٢٠٢٢م)<sup>١٨</sup> تبحث في مشكلة تحقيق تكنولوجيا أمن الشبكة على أساس بيئة الحوسبة السحابية واستهدف البحث مخاطر أمن الشبكات وطريقة هجوم شبكة الكمبيوتر الشائعة الحالية في بيئة الحوسبة السحابية بالتفصيل؛ حيث تأخذ الحوسبة السحابية تقنية الشبكة، وتقنية المحاكاة الافتراضية، وتكنولوجيا الحوسبة الموزعة كأساس يعتمد نموذج الأعمال الخاص بالحوسبة السحابية على حاجته الخاصة، واعتمدت الدراسة أداة تشكيل تطبيق جديد بخصائص الامتداد الديناميكي ومشاركة الموارد وغيرها، وتشير بيئة الحوسبة السحابية إلى تكامل الأجهزة الطرفية، مثل: أجهزة الكمبيوتر الموزعة على الإنترنت؛ لتحقيق موارد الأجهزة والبرامج عن طريق نوع من حساب الشبكة، وتشمل المكونات الأساسية "لنموذج" طبقة التطبيق، وطبقة النظام الأساسي، وطبقة الموارد، ووصول المستخدم وإدارته، والتكنولوجيا واتخاذ جميع أنواع خدمات الحوسبة السحابية باعتبارها جوهرًا في ظل هذه البيئة، وجاءت النتائج حيث تعتمد بيانات المستخدم وموارده في الحوسبة السحابية كلياً على اتصالات الشبكة غير الموثوق بها وخادم التخزين السحابي الموثوق به جزئياً، مما يجعل المستخدمين يتساءلون عن سلامة بيئة الحوسبة السحابية؛ مما يؤدي إلى توقف تطوير الحوسبة السحابية، ولذلك تم اقتراح تقنيات حماية أمن الشبكة لتحسين أمن شبكة بيئة الحوسبة السحابية.

كما أشارت دراسة جازوان ك وآخرون (٢٠٢١م)<sup>١٩</sup> إلى مشكلة تصميم الحوسبة السحابية للمراكز التعليمية باستخدام الحوسبة السحابية الخاصة: دراسة حالة: استهدفت تطوير تصميم أساسي قائم على السحابة لتحسين كفاءة معامل ICC، كمركز تعليمي في جامعة ديالى لجعلها مركزاً للدراسة والبحث في الحوسبة السحابية لطلبة علوم الحاسوب في الجامعة، واعتمدت أيضاً أداة بناء التصميم المقترح باستخدام نموذج "البرمجيات كخدم" (SaaS) تم تصميم الحوسبة السحابية في معامل ICC باستخدام الحوسبة السحابية الخاصة، من خلال (دراسة حالة لنشر الحوسبة السحابية في جامعة ديالى ICC - مركز الإنترنت والكمبيوتر) - سيتم استخدامها لتوضيح الموقف حيث أصبحت الحوسبة السحابية نهجاً شائعاً لحل العديد من المشكلات الخطيرة منذ تقديمها في عام ٢٠٠٠م؛ وتشمل الحوسبة السحابية تخزين البيانات بالإضافة إلى مشاركة البرامج والأجهزة عبر استخدام البنية التحتية للشبكة وأجهزة الكمبيوتر والموارد الأخرى ومع ذلك، لا تزال المراكز التعليمية تعتبر تقليدية ومحدودة من حيث البنية التحتية للأجهزة الموجودة لديها، ولقد وفر التصميم المقترح مرونة لغرفة التجارة الدولية ويسمح بتحسين قدرات شبكة الكمبيوتر ويساعد في إدارة مواردها بسهولة. بحثت دراسة روي وانج (٢٠٢١م)<sup>٢٠</sup> بمشكلة تطبيق وتطوير تقنية الحوسبة السحابية في

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

معالجة بيانات الكمبيوتر: استهدفت الدراسة فرز بيانات وموارد العميل المختلفة وإرسالها إلى السحابة لتحقيق حساب الرسالة الكبيرة وضمان دقة النتائج لمعالجة بيانات الكمبيوتر للشركات؛ واعتمدت على تصميم تطبيق على جهاز الهاتف المحمول، كما يمكن أيضاً استخدام الشبكة لتسجيل الدخول إلى عملاء متعددين لتحسين كفاءة معالجة البيانات والمعلومات وتعزيز تنمية المؤسسات؛ مما يجعلها توفر جميع أنواع الخدمات للمستخدمين في نفس الوقت، وزيادة الدخل الفعلي للمؤسسات، حيث تستخدم العديد من الشركات بشكل عام تقنية الحوسبة السحابية لتخزين البيانات في القرص الصلب للكمبيوتر والقرص الصلب المحمول، وزادت تقنية الحوسبة السحابية من وتيرة الكمبيوتر المحلي ومعالجة البيانات، وطرح وظيفة التخزين الموزع لتخزين البيانات؛ مما يسرع تحويل وضع الإنترنت على الكمبيوتر و إنها خدمة فورية من خلال وضع المطابقة الثابتة الفريدة؛ حيث أن الحوسبة السحابية لها خصائصها الخاصة، وقوة الحوسبة الخاصة بها لا تقتصر على الجهاز نفسه على سبيل المثال، من خلال الإنترنت سوف تحتاج إلى تقديم خدمات للطلب ، من خلال الحوسبة السحابية سيتم تقديمها في واجهة الجهاز المحمول، لذلك جاءت النتائج واضحة أن التكنولوجيا السحابية أحدثت تغييرات كبيرة في الحياة الوطنية ووضع الإنتاج ، وحسنت بشكل كبير المستوى الوطني للتطور العلمي والتكنولوجي في الوقت الحالي، ولا تزال هناك بعض الثغرات في معالجة بيانات الكمبيوتر؛ لذلك من أجل زيادة تحسين إتقان معالجة البيانات، أوصت الدراسة أنه من الضروري أن يتبنى الموظفون المعنيون تقنية معقولة لتطبيق الحوسبة السحابية، وتحليل مثالي لتكنولوجيا الحوسبة السحابية وأعمال البحث، ثم تعزيز جودة معالجة بيانات الكمبيوتر، والتأكد من سلامة بيانات معلومات الكمبيوتر، والتأكد من نطاق وفعالية الحوسبة السحابية في تقديم بيانات الكمبيوتر.

قدم زينفنج جاو (٢٠٢٠م)<sup>٢١</sup> طريقة التدريس السحابية للغة الإنجليزية العامة في التعليم المهني العالي استناداً إلى الحوسبة السحابية واستهدفت الدراسة تحليل المشكلات الموجودة في الفصول الدراسية التقليدية للتعليم في الكليات المهنية العليا من خلال تكنولوجيا الكمبيوتر، والتي وضعت أيضاً متطلبات جديدة لابتكار نماذج التدريس التقليدية، وأنشأت نموذج " فصل سحابة الحبر الأزرق"؛ نظراً لكونه برنامجاً تفاعلياً قائماً على التغذية الراجعة للهاتف المحمول، فإن Class Blue Ink Cloud يقدم فكرة جديدة لدراسة وضع التدريس السحابي للغة الإنجليزية العامة في سياق الحوسبة السحابية، وتطرح مفهوم وخصائص استخدام النظام الأساسي للفصل الدراسي بالحبر الأزرق ، وتشرح تصميم التدريس الأساسي وضع التدريس السحابي للغة الإنجليزية العامة استناداً إلى فصل سحابة الحبر الأزرق من أجل توفير مرجع لتطبيق ممارسة أسلوب تدريس اللغة الإنجليزية العام للتعليم المهني العالي.

أشارت دراسة منى عبدالمنعم وآخرون (٢٠١٩م)<sup>٢٢</sup> إلى فاعلية برنامج الكتروني قائم على الحوسبة السحابية في تنمية مهارات البرمجة لدى طلاب تكنولوجيا التعليم بكلية التربية النوعية، هدف البحث إلى التعرف على فاعلية برنامج الكتروني قائم على الحوسبة السحابية في تنمية مهارات البرمجة لدى طلاب تكنولوجيا التعليم بكلية التربية النوعية، وتكونت عينة البحث من (٧٠) طالباً وطالبة من طلاب الفرقة الثانية شعبة تكنولوجيا التعليم بكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق للعام الدراسي (٢٠١٧م-٢٠١٨م)، تم توزيعهن على مجموعتين، المجموعة الضابطة (٣٥) طالب وطالبة والمجموعة التجريبية (٣٥) طالب



## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

وطالبة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج شبه التجريبي، واستخدم البحث أداتين بحثيتين؛ هما: (اختبار التحصيل المعرفي المرتبط بمهارات البرمجة- بطاقة ملاحظة أداء تلك المهارات)، وتم التأكد من صدق وثبات الأدوات، من خلال توزيعهما على المحكمين وتطبيقهما على عينة استطلاعية، وبعد تطبيق البرنامج على العينة الفعلية وتطبيق أدوات البحث قبلياً وبعدياً تم إجراء المعالجات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.ver21). واختبار " ت " ، ومعامل الكسب لبلاك، وتم التوصل إلى وجود فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha \geq 0.05$  بين متوسطي درجات الطلاب في المجموعة التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار التحصيل المعرفي وبطاقة الملاحظة لأداء مهارات البرمجة بلغة الفيجوال بيسك دوت نت لصالح طلاب المجموعة التجريبية.

وضعت دراسة أحمد رجب، أحمد محمد (٢٠١٧م) <sup>٢٣</sup> تصور مقترح للاستفادة من خدمات الحوسبة السحابية بالجامعات المصرية في ضوء التوجه نحو مجتمع المعرفة الرقمي: استهدفت الدراسة اظهار أهمية الحوسبة السحابية في المؤسسات التعليمية عامة والجامعات خاصة، وإبراز دورها في تعزيز مجتمع المعرفة الرقمي، وتلبية متطلباته وإبراز الخدمات التي تقدمها الحوسبة السحابية للجامعات بهدف تحقيق أهدافها، وقام الباحثان بوضع تصور مقترح لإمكانية الاستفادة من خدمات الحوسبة السحابية بالجامعات المصرية؛ وذلك في الخدمات الإدارية، التدريسية، البحثية والمجتمعية بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وصولاً للنتائج.

بحثت دراسة الحسن، عصام ادريس (٢٠١٦م) <sup>٢٤</sup> في فاعلية تقنية الحوسبة السحابية في تعزيز التعلم القائم على المشاريع لدى طلاب كلية التربية جامعة الخرطوم وهدف البحث إلى قياس فاعلية تقنية الحوسبة السحابية في تعزيز التعليم القائم على المشاريع لدى طلاب كلية التربية في جامعة الخرطوم. اتبع البحث المنهج الشبه التجريبي؛ بتصميم المجموعة الضابطة مع القياس القبلي والبعدي، أما مجتمع البحث فقد تمثل في جميع طلاب المستوي الثاني بكلية التربية جامعة الخرطوم المسجلين المدخل إلى التكنولوجيا التعليم في الفصل الثاني للعالم ٢٠١٤م-٢٠١٥م؛ حيث تم اختيار عينة قصدية تمثلت في طلاب تخصص الجغرافيا والبالغ عددهم (٥٠) طالباً تم تقسيمهم عشوائياً إلى المجموعتين ضابطة وأخرى تجريبية بواقع (٢٥) طالباً في كل مجموعة، للإجابة عن تساؤلات البحث والتحقق من فروضها؛ تم اختبار تحصيلي لقياس الجانب المعرفي للتعلم القائم على المشروع، وبطاقة ملاحظة الأداء لقياس أجنب المهارى، وذلك بعد التأكد من صدقها وثباتها، وتحليل البيانات أسفرت المعالجة الإحصائية عن النتائج التالية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين متوسط درجات المجموعة الضابطة ومتوسط درجات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي للجانب المعرفي لمهارات التعلم القائم على المشروع؛ وذلك لصالح المجموعة التجريبية حيث كان حجم تأثير تقنية الحوسبة السحابية حسب قيمة مربع ايتا ( $\mu 2$ ) كبيراً في تحصيل الجانب المعرفي لمهارات التعلم القائم على المشروع؛ إذ بلغ (٠.٣٢). توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين متوسطات درجات المجموعة الضابطة ومتوسط درجات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي لبطاقة ملاحظة مهارات التعلم القائم على المشروع وذلك لصالح المجموعة التجريبية. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين متوسط درجات المجموعة



## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

التجريبية في التطبيق القبلي والبعدى لبطاقة ملاحظة مهارات التعليم القائم على المشروع تعزى للحوسبة السحابية وذلك لصالح التطبيق البعدى.

بالنسبة لدراسات تحليل المشاعر والبيانات الضخمة تناولت دراسة سلوى أحمد أبو العلاء (٢٠٢٢م) <sup>٢٥</sup> تحليل مشاعر تغريدات تويتر أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠م باستخدام إطار البيانات الضخمة: استهدفت الدراسة رصد وتحليل مشاعر تغريدات تويتر أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠م؛ وذلك للتعرف على المشاعر الإيجابية والسلبية لها وفقاً لهاستاج بايدن وترامب عبر منصة تويتر باستخدام إطار البيانات الضخمة والكشف عن المشاعر السلبية والإيجابية لتغريدات المستخدمين بالولايات المتأرجحة ومدى موالاتها للمرشحين، ومدى إمكانية الاعتماد على منصة تويتر كاستطلاع رأي افتراضي يستطيع التنبؤ بنتائج حصة التصويت في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠م، والتعرف على القضايا المحورية التي هيمنت على تغريدات تويتر أثناء هذه الفترة، وتوصلت الدراسة إلى حصول كلا من المرشحين للانتخابات على نتائج متشابهة في كل من الآراء الإيجابية والسلبية مع اختلاف أقل من ١% في تصنيف المشاعر لصالح بايدن، وحصل على مشاعر إيجابية أعلى من المشاعر الإيجابية لترامب، وهو ما تم التحقق منه في وقت لاحق من خلال النتائج الفعلية للانتخابات الأمريكية ٢٠٢٠م، وأظهرت النتائج الفعلية فوز بايدن ومع هذه النتائج، يمكن استنتاج أن تحليل المشاعر باستخدام البيانات الضخمة لتويتر يمكن أن يكون وسيلة دقيقة ومنخفضة التكلفة لقياس الرأي العام تجاه المرشحين والتنبؤ بنتائج الانتخابات.

كشفت دراسة أحمد فرج (٢٠٢٢م) <sup>٢٦</sup> عن استثمار البيانات الضخمة لتطوير آليات البحث والاسترجاع وتخصيص خدمات مؤسسات المعلومات بدراسة استشرافية، استهدفت الدراسة التعرف على دوافع اعتماد مؤسسات المعلومات لتحليل وإدارة أنشطتها، والكشف عن إشكالية توظيف البيانات الضخمة في تلك المؤسسات وسبل تخطيها، وآليات إدارة هذه البيانات باستخدام منصة هادوب "Hadoop" مع التعريف بأهمية هذه المنصة وبيان بنيتها الهيكلية، وتعمل الدراسة على استشراف مراحل إدارة البيانات الضخمة لأغراض تطوير البحث والاسترجاع من خلال ربط المستودعات الرقمية وتخصيص المحتوى وخدمات المعلومات، وتعزيز تجربة المستخدم، وكشفت الدراسة عن مرور إدارة البيانات الضخمة في مؤسسات المعلومات بمراحل تجميع وتدقيق وتخزين وعرض وتحليل البيانات؛ وذلك لأغراض تجهيزها وتوظيفها لتعزيز البحث والاسترجاع، وتخصيص خدمات مؤسسات المعلومات، وكذلك إمكانية ممارسة أنظمة إدارة البيانات الضخمة دور فعال في تخطي إشكاليات إدارة ومعالجة المحتوى النابع من عدة مستودعات رقمية، وتزويد المستخدمين بتجربة بحث ثرية، وتوفير خدمات بحثية تقود لنتائج ترتبط بتلبية الاحتياجات المعلوماتية للمستخدمين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي مع التركيز على أداة تحليل المحتوى في دراسة تجارب مؤسسات المعلومات العالمية، وتم إجراء مسح لأدبيات الإنتاج الفكري بمختلف أشكاله.

بحثت دراسة سهير ثابت و عبير ثابت (٢٠٢٢م) <sup>٢٧</sup> في أثر تحليل البيانات الضخمة على الكفاءة التشغيلية للبنوك باستخدام تحليل مغلف البيانات: بالتطبيق على البنك التجاري الدولي: استهدفت الدراسة اختبار أثر تحليل البيانات الضخمة على الكفاءة التشغيلية للبنك التجاري الدولي الذي يعد أول بنك في مصر والشرق

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

الأوسط الذي وضع استراتيجيته عام ٢٠١٥م من أجل استخدام البيانات الضخمة وطبقها عام ٢٠١٧م، والآن يمتلك مركز تحليل بيانات عالمي، وقد تم استخدام أسلوب مغلف البيانات للوصول إلى معامل كفاءة البنك خلال الفترة من ٢٠١٠م-٢٠٢١م، وأكدت النتائج أن أهم أسباب انخفاض معامل كفاءة البنك هو انخفاض العائد غير المتعلق بالفائدة مع وجود تأثير إيجابي لتحليل البيانات الضخمة على معامل كفاءة البنك؛ مما أكد على أن البنك وفق في استخدام استراتيجية التكنولوجيا المالية الملائمة، وتوصلت الدراسة إلى أهمية ضرورة الاهتمام بالبيانات الداخلية للبنك ودمجها مع الرؤى والاستنتاجات المستنبطة من تحليل البيانات الضخمة.

كشفت دراسة حمزة السيد حمزة (٢٠٢١م)<sup>٢٨</sup> عن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لأزمة جائحة فيروس كورونا و استهدفت الدراسة تحليل المشاعر العامة تجاه تفشي فيروس كورونا، وتحديد الموضوعات السائدة في المناقشات المتعلقة بالفيروس على موقع تويتر، وطبقت الدراسة منهجية التعلم الآلي "Machine learning" في مجال الذكاء الاصطناعي "Artificial Intelligence" لتحليل البيانات التي تم جمعها من موقع تويتر الفترة من ١ مارس إلى ٣٠ مايو ٢٠٢٠م، وشملت عينة الدراسة ١٠٩١٥٤ تغريدة. وتوصلت الدراسة إلى \* تم تقسيم اتجاهات المواطنين نحو انتشار وأعراض فيروس كورونا إلى ثلاث مراحل؛ \* أظهرت نتائج تحليل المشاعر أن معظم المواطنين (الرقميين) لديهم مشاعر سلبية تجاه فيروس كورونا على موقع تويتر، وجاءت مشاعر الخوف في المرتبة الأولى؛ \* استنادًا إلى نمذجة الموضوعات تم تقسيم الموضوعات المتعلقة بـ "فيروس كورونا" على تويتر -التي عبرت عن مخاوف المستخدمين- إلى خمس فئات رئيسية على النحو التالي: بيئة الرعاية الصحية؛ والدعم النفسي والعاطفي، واقتصاد الأعمال، والتغير الاجتماعي، التوتر والاجهاد النفسي، وفي ضوء ذلك (أ) يمكن استخدام موقع تويتر كمدخل واعد ليعكس معرفة المواطن (ب) يمكن استخدام التغريدات لتحديد تقلبات حدة الأزمات بمرور الوقت؛ (ج) تحليل المشاعر للتغريدات يؤكد صحة تطبيق رسائل التغريدات المحددة جغرافيا لتحديد المناطق شديدة التأثير بالأزمة.

تناولت دراسة جبريل بن حسن العريشي وفوزية صالح (٢٠٢٠م)<sup>٢٩</sup> بعنوان استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في مواجهة جائحة فيروس كورونا المستجد، استهدفت الدراسة إظهار مدى إسهام الدراسات البحثية المستخدمة لتقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي التي تم اطلاقها على وجه السرعة في مكافحة فيروس كورونا في مجالات التنبؤ بالانتشار وتتبع الإصابة وتشخيص الحالات المصابة واقتراح البدائل العلاجية ودعم هيئات الصحة العالمية ورصد الحالة النفسية العامة للناس وتسليط الضوء على التحديات والقضايا المرتبطة بتقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تطوير الحلول حول الموضوع، وتوصلت الدراسة إلى الاستفادة من تقنيات التعلم العميق؛ لمعالجة صور الأشعة المقطعية بتدريب النموذج المستخدم على البيانات مما أتاح سهولة التشخيص وترتب عليه الوصول لقرار الحجر الصحي أو نوع العلاج الطبي بصورة سريعة وفقاً للأعمال البحثية باستخدام تقنيات البيانات الضخمة.

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

تناولت دراسة ميلاد حبيب بدران (٢٠١٩م)<sup>٣٠</sup> أثر تحليلات البيانات الضخمة في كفاءة الحملة التسويقية دراسة حالة شركة سيرتيل ، استهدفت الدراسة التقنيات المستخدمة في البيانات الضخمة، ودراسة أثر تحليلات البيانات الضخمة على الحملة التسويقية في شركة سيرتيل من خلال تحديد تأثير سرعة تحليل البيانات على كفاءة الحملة التسويقية في الشركة، وتحديد تأثير القدرة على معالجة البيانات واستخراج سمات أساسية منها كفاءة الحملة التسويقية، اعتمدت الدراسة على أدوات جمع البيانات من خلال المقابلات، وتوصلت الدراسة إلى: أن سرعة تحليل البيانات باستخدام منصة البيانات الضخمة بشكل مباشر على الحملة التسويقية وذلك من خلال إتاحة إمكانية تحليل ملايين السجلات وتقديم النتائج في قسم التسويق، كما تمكنت الشركة من توليد سمات إضافية للمستخدمين وكانت من أهم نتائجها توقع تسرب الزبائن من الشركة، كما تمكنت من بناء نظام متكامل يحقق جميع مراحل دورة حياة البيانات من تحصيل البيانات مروراً بالمعالجة والتحليل والتخزين وحتى واجهات الويب التي تؤمن سهولة الاستخدام للمختصين .

كما تناولت دراسة فوزية ذكي وآخرون (٢٠١٦م)<sup>٣١</sup> نظام تحليل المشاعر لأخبار المقالات العربية (ساسان)، استهدفت الدراسة تحليل المشاعر أو ما يسمى "بالتنقيب عن الرأي" في الأخبار العربية والمقالات العربية واستخلاص الرأي من المشاعر المباشرة على مستوى المقال، وبالنظر إلى المقالة تحتوي على عدد كبير من الجمل، اقترح الباحثون منهجية جديدة لتحليل مشاعر المقالات العربية، يبدأ بتحديد جملة الرأي المتعلقة بالهدف من المقالة، ثم استخدام تعلم الآلة وعلاقات التبعية (TDR) لتحديد جمل الرأي، الجمل التي تحتوي على كلمة واحدة من الأسماء أو الصفات عالية التردد يتم تصنيفها على أنها جمل مستهدفة، ثم يتم إنشاء معجم الرأي باستخدام التعلم الآلي على أساس مجموعة البيانات التي تم جمعها من مجالات مختلفة كالسياسة والاقتصاد والحكومة والرياضة والفن) يتم استخدام ثلاث طرق لتحديد التنقيب عن الرأي في المقالات، طريقة تعتمد على بناء معجم الرأي، طريقة التعلم الآلي واستخراج جمل الرأي، وتوصلت الدراسة إلى ان استخدام معجم الرأي عن طريق التعلم الآلي (SVM) و (TDR) حقق نتائج أفضل.

بالنسبة لدراسات الإعلانات التلفزيونية جاءت دراسة ساهي مصطفى (٢٠٢٣م)<sup>٣٢</sup> في إدراك المستهلك لمصادقية الإعلانات التلفزيونية: حالة إعلانات قنوات التلفزيون: استهدفت الدراسة التعرف على مصادقية الإعلان التلفزيوني في ظل الواقع المؤسف للممارسات الإعلانية وعلى رأسها انحصار المصادقية في الإعلان التلفزيوني، وضمت الدراسة جزءاً نظرياً عن طبيعة الإدراك لعينة من المستهلكين مع التركيز على مبدأ المصادقية للمحتوى الإعلاني، وتوصلت الدراسة إلى أن عدم مصادقية الإعلان التلفزيوني يسبب آثاراً سلبية منها استغلال المرأة والطفل بصور انتهازية فاضحة عدم احترام حرمة المستهلك، التكرار والملل، التواطؤ مع وسائل الإعلام، الكذب والخداع الإعلاني، التضليل وسوء الاستشهاد والمدح المبالغ فيه، كما كان للمستهلك الجزائري مواقف سلبية تجاه مصادقية الإعلان التلفزيوني تفسر عدم ثقته به، وتشير بضرورة احتكامه للقواعد والضوابط الأخلاقية.

تناولت دراسة هاني فوزي (٢٠٢٢م)<sup>٣٣</sup> توظيف أسلوب التسويق الفيروسي بالحملة الاعلانية لرمضان ٢٠٢٢م، استهدفت الدراسة إلى التعرف على توظيف أسلوب لتسويق الفيروسي في الحملات الاعلانية

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

لرمضان ٢٠٢٢م؛ وذلك بالتطبيق على نموذج جونا برجر STEPPS والتعرف على نسب مشاهدات الإعلانات التلفزيونية الإلكترونية لرمضان ٢٠٢٢م، من خلال استخدام أساليب التسويق الفيروسي على المواقع الإلكترونية المختلفة وتحديد العناصر التفاعلية على الإعلانات التلفزيونية الإلكترونية لرمضان 2022 من خلال استخدام أساليب التسويق الفيروسي على المنصات الإلكترونية المختلفة ورصد أنواع التسويق الإلكتروني المستخدمة التي تؤثر على سرعة انتشار الحملة الفيروسية ومعرفة وسائل المزيج الترويجي المستخدمة للجمهور المستهدف التي تؤثر على سرعة انتشار حملة التسويق الفيروسي؛ حيث تأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية مستخدمة منهج المسح وهو أحد مظاهر جمع المعلومات الخاصة بمدى تأثير توظيف أسلوب التسويق الفيروسي، واستخدمت الدراسة نموذج STEPPS لجونا برجر، وتوصلت الدراسة إلى أن شركة فودافون هي أعلى نسب مشاهدة على كل المنصات الإلكترونية، كما تفوقت الحملة الإعلانية للمصرية للاتصالات عن أقرب منافسيها على مواقع يوتيوب وانستجرام وتيك توك فيما يتعلق بنسب التفاعل في إعلانات الحملات الأربع عبر المنصات الإلكترونية، وأن شركة اتصالات هي الشركة الوحيدة التي وجهت الحملة الإعلانية الخاصة بها إلى ذوى الهمم وأن الأسلوب الغنائي والتعليق جاءوا في الترتيب الأول لجذب انتباه المشاهد للإعلان، والتأثير عليه حتى يقتنع بالخدمة .

كشفت دراسة أسماء محمد (٢٠٢٢م) <sup>٣٤</sup> عن العلاقة بين التعرض للإعلانات الغنائية التلفزيونية في رمضان ٢٠٢٢م، وإدراك الجمهور للعلامة التجارية، استهدفت الدراسة رصد وتحليل تأثير تعرض الجمهور المصري للإعلانات الغنائية التلفزيونية في رمضان وإدراكهم للعلامة التجارية؛ حيث لاحظت الباحثة انتقاد خبراء الإعلام موسم الإعلانات الرمضانية عام ٢٠٢٢م؛ إلى حد وصفها بأنها الأسوأ منذ سنوات؛ نتيجة ما اعتبروه إطالة مبالغاً فيها، وغياب وعدم وضوح للرسالة الإعلانية، في ظل سيطرة نجوم الفن والغناء على المساحات الإعلانية لدرجة طغت على المنتجات؛ إضافة إلى عدم مراعاتها لقيم المجتمع، وقد توصلت الدراسة إلى اهتمام الجمهور بمتابعة الإعلانات الغنائية التلفزيونية في شهر رمضان، كما تؤثر شهرة نجوم الفن والغناء أحيانا على العلامة التجارية للمنتج، علاوة على أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوث للإعلانات التلفزيونية الغنائية في رمضان وإدراكهم للعلامة التجارية.

أشارت دراسة عمر عناد شلال (٢٠١٩م) <sup>٣٥</sup> إلى توظيف الاستمالات في الإعلانات التلفزيونية بدراسة تحليلية للإعلانات في قناة LBCI اللبنانية، استهدف البحث معرفة الاستمالات المستخدمة في إعلانات هذه القناة وتراتبية هذه الاستمالات حسب أهميتها، وتألفت عينة البحث من الإعلانات المعروضة في القناة لمدة شهر ضمن وقت بث البرامج المسائية، واعتمد البحث منهج المسح الوصفي لجمع البيانات عن الاستمالات عبر تصميم استمارة تحليل لتسجيل الاستمالة في كل إعلان، وتوصلت الدراسة إلى \* تم اعتماد الاستمالات العاطفية في الإعلانات بنسبة أكبر من غيرها وكان ترتيبها كالاتي: المرح، الجمال، الرفاهية، تحقيق الذات، الدفء العاطفي، التملك، محاكاة المشاهير، الجاذبية الجنسية، عاطفة الأبوة والأمومة، \* استخدمت الاستمالات العقلية في الإعلانات بنسبة أقل من نصف العدد الكلي وكان ترتيبها كالاتي: السمات، السعر، شهرة المنتج، الميزة التنافسية، لم يتم استخدام استمالات التخويف في الإعلانات أثناء مدة البحث.

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

جاءت دراسة أميمة معراوي (٢٠١٩م) <sup>٦</sup> في الإعلانات التلفزيونية في قناة MBC دراسة تحليلية لأبرز الإعلانات المقدمة برمضان ٢٠١٨م، اسهدفت الدراسة، التعرف على شكل إعلانات قناة MBC 2 التعرف على مضمون إعلانات قناة MBC تألف مجتمع البحث من جميع الإعلانات المعروضة على قناة MBC1 ولكن تم اختيار فقط ٦١ إعلاناً، وتم استبعاد جميع الإعلانات الخاصة بالمسلسلات والبرامج وإعلانات الفواصل وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها\*احتلت إعلانات السلع الغذائية والمشروبات النسبة العالية من بين الإعلانات السلعية كما احتلت قيمة تنمية الحاسة الجمالية أعلى نسبة من القيم الأخرى وجاءت أهم المغريات التي استخدمت هي التسلية والترفيه وتلاها مغريات الحاجة إلى الطعام والشراب.

### التعليق على الدراسات السابقة:

١- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة "وينتاو بين ٢٠٢٢م" ، و"دراسة جازوان ك وأخرون ٢٠٢١م"، و"دراسة منى عبد المنعم وأخرون ٢٠١٩م" في الاعتماد على نموذج البرمجة كخدمة في بناء التصميمات المقترحة لتخزين البيانات وتصميم التطبيق المقترح، كما اتفقت مع دراسة "روي وانج ٢٠٢١م" و"دراسة زيفننج جاو ٢٠٢٠م" في الاعتماد على تطبيقات الهاتف المحمول مستخدمة في ذلك المنهج التحليلي؛ وصولاً للنتائج. حيث تسعى الدراسة الحالية إلى الوصول للبيانات المخزنة بسحابة اليوتيوب الخاصة بتعليقات المستخدمين فقط من خلال حسابات مطورة بالاعتماد على لغات البرمجة في تصميم تطبيق على الهاتف المحمول لسحب هذه البيانات "التعليقات" -دون الحاجة لامتلاك تلك السحابة- ثم تحليلها للكشف عن مشاعر المستخدمين نحو عينة الدراسة، في حين اختلفت مع "دراسة عصام إدريس الحسن ٢٠١٦م" في الاعتماد على المنهج شبه التجريبي بدراسته.

٢- اتفقت الدراسة الحالية مع "دراسة سلوى أحمد ٢٠٢٢م" و "دراسة فوزية ذكي وأخرون ٢٠١٦م" و "دراسة حمزة السيد ٢٠٢١م" بالاعتماد على أداة تحليل المشاعر حيث نقتب الأولى عن الرأي وصولاً للمشاعر الإيجابية والسلبية بالإعلان عن الترشح للانتخابات الأمريكية بتويتر، وجاءت الثانية مؤكدة على أن التنقيب عن الرأي وتحليل المشاعر نتائج أكثر قوة في الاعتماد على بناء معجم الآراء والتعلم الآلي، وأكدت الثالثة دور التعلم الآلي أيضاً في التنقيب عن الآراء وتحليل المشاعر الإيجابية والسلبية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- اتفقت الدراسة الحالية مع "دراسة ساجي مصطفى ٢٠٢٣م" و "دراسة هاني فوزي ٢٠٢٢م" ، و"دراسة عمر عناد شلال ٢٠١٩م" في الاعتماد على المنهج التحليلي في تناول الإعلانات التلفزيونية؛ فبحثت الأولى عن مصداقية الإعلانات التلفزيونية وجاءت الثانية بحثاً في الجانب التسويقي لها، ووضحت الثالثة أكثر الاستمالات استخداماً بالإعلانات التلفزيونية، وتأتي الدراسة الحالية لتبحث في التنقيب عن قطبية الرأي وصولاً للمشاعر الإيجابية والسلبية والمحايدة بالإعلانات التلفزيونية، كما اختلفت الدراسة الحالية مع "دراسة أسماء محمد ٢٠٢٢م" في الاعتماد على الشق الميداني من المنهج المسحي لدراسة كثافة تعرض الجمهور للإعلانات التلفزيونية الغنائية.

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

فبتطور الوسائل الإعلامية لم يقتصر دور المعن على التلفزيون فقط كوسيلة، ولكن يقوم بإعادة نشر إعلانه على قناته باليوتيوب؛ لأن طبيعة الجمهور بالمجتمعات المختلفة بأحاء العالم يتعرض لموقع اليوتيوب الأمر الذي جعل رجع الصدى عن المحتوى المعن عنه يمكن معرفته من خلال الاعتماد على الوسائل الحديثة، والتنبؤ بما يحتاجه الجمهور والسعي لتقديم أفضل الخدمات للمستخدمين؛ وهذا ما أدى إلى حتمية الاعتماد على أدوات تكنولوجية حديثة تعمل على معالجة البيانات المخزنة بسحابة الوسيلة ثم تحليلها وصولاً للنتائج المطلوبة تجاه البراند.

### مشكلة الدراسة:

لاحظت الباحثة أن الإعلانات التلفزيونية الرمضانية ٢٠٢٣ م استهدفت الربط العاطفي بين ما تروج له وبين الجمهور؛ ووفقاً للدراسات السابقة لعبت الإعلانات التلفزيونية في إقناع الجمهور على الاستمالات العاطفية أكثر من العقلانية؛ كما ويختلف البشر في التعبير عن عواطفهم الإيجابية أو السلبية إما بالجمل أو الكلمات خلال مواقع الشبكات المختلفة؛ وبما أن المشهد الرقمي يتغير بتغير التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والحوسبة السحابية وانترنت الأشياء مما يوفر العديد من المجالات الجديدة بالاعتماد على تلك التقنيات؛ جاءت مشكلة الدراسة لتبحث في تحليل المشاعر للإعلانات التلفزيونية رمضان ٢٠٢٣ م، بموقع اليوتيوب؛ وذلك بالاعتماد على خدمات الحوسبة السحابية في تخزين البيانات.

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة من أهمية موضوعها ببحث الظواهر الاتصالية في البيئة الإعلامية الجديدة من حيث القائمين بالاتصال وتفاعلات المستخدمين ووضع آراءهم والكشف عن المشاعر نحو الرسائل والوسائل الإعلامية؛ الأمر الذي أدى أيضاً إلى ظهور أدوات جديدة في التحليل تختلف عن الأدوات التقليدية وتناسب البيئة الرقمية للإعلام "الأهمية المنهجية؛ وهو ما تعتمد عليه الدراسة الحالية متمثلة في "أداة تحليل المشاعر Sentiment Analysis". كما وتهتم الدراسة بالإعلانات التلفزيونية في موسم تنافسي قوي "رمضان ٢٠٢٣ م"، والتي طغت بشكل كبير في ثوبها غير التقليدي وغير المباشر في الترويج لمنتجها أو البراند الخاص، وتمثلت "الأهمية النظرية" لهذه الدراسة في الجمع بين الكم والكيف، والبحث في علم النفس الإعلامي والاجتماعي.

### أهداف الدراسة:

١- تهدف الدراسة إلى رصد ووصف وتحليل مشاعر الجمهور نحو الإعلانات التلفزيونية رمضان ٢٠٢٣ م عبر موقع اليوتيوب.



## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

٢- تحليل المشاعر الإيجابية والسلبية للإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة .

٣- تصنيف قطبية الرأي إلى تحديد ما إذا كان الرأي المعبر عنه بالوثيقة الإعلانية إيجابي أو سلبي، ومدى موالاتها للبراند بالإعلانات عينة الدراسة.

٤- رصد أكثر الكلمات التي تضمنتها التعليقات عن الإعلانات التلفزيونية وما تحمله من دفء عاطفي ينفذ إلى مشاعر الجمهور؛ مما يشير إلى الموضوعات التي تم ذكرها أثناء فترة الإعلانات.

### تساؤلات الدراسة:

١- ما هي أنماط اتجاهات مشاعر مستخدمو اليوتيوب على الإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة؟

٢- ما قطبية الرأي نحو الإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة؟

٣- ما أكثر الكلمات التي طرحت بالتعليقات الخاصة بالإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة؟

### الإطار المنهجي:

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى رصد وتحليل المشاعر للجمهور المستخدم لموقع اليوتيوب من خلال البيانات الضخمة المخزنة عليه وفقاً للسحابة الخاصة بالموقع .

عينة الدراسة: تم اختيار موقع اليوتيوب لجمع البيانات الضخمة للمستخدمين لعينة من الإعلانات التلفزيونية المصرية والتي مثلت أعلى نسبة مشاهدة جاءت بالترتيب كالتالي إعلان فودافون بنسبة مشاهدة ٧٠ مليون ثم إعلان بنك مصر ٦٣ مليون مشاهدة وبالمرتبة لثالثة إعلان زهرة لمعمار المرشدي ٢٩ مليون مشاهدة؛ وذلك بعد التعرض لرصد الإعلانات التلفزيونية المصرية على يوتيوب ومعرفة نسبة مشاهدة لكل إعلان .

أدوات الدراسة: اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المشاعر القائمة على بناء المعجم كأحد أنواع التنقيب عن الرأي لتحليل البيانات الضخمة والكشف عن المشاعر الإيجابية والسلبية<sup>١</sup>؛ حيث قامت الباحثة بتجميع الكلمات التي تدل على المشاعر الإيجابية والسلبية ووضعها بمعجم الآراء في Microsoft Excel، وذلك من خلال التعرض لتعليقات المستخدمين لموقع اليوتيوب حول الإعلانات عينة الدراسة .

<sup>١</sup> استعانت الباحثة بخبراء في مجال البرمجة للاعتماد على لغة البرمجة المناسبة لسحب البيانات من موقع اليوتيوب وعمل تطبيق لتحليل المشاعر نحو الإعلانات عينة الدراسة بموقع اليوتيوب وفقاً لمعجم الآراء الذي قامت بتصميمه الباحثة .

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

الأمر الذي واجهت فيه الدراسة الحالية بعض التحديات في بناء معجم الآراء باللغة العربية والذي يختلف عن معجم الآراء باللغة الإنجليزية، ومن هذه التحديات قواعد اللغة العربية، ووجود التشكيل، ووجود مجموعة من اللهجات العربية المختلفة والتي ضمت العديد من الدول العربية "كالمغرب، العراق، الجزائر، تونس، مصر..."، ووجود أشكال مختلفة من الكلمات، ووجود الوجوه التعبيرية "الإيموجي".

ومن بين صعوبات البحث في الشبكات الاجتماعية سرعة تغير النص الفائق غير المحدود، وكثرة الفاعلين الجدد وتعدد ممارساتهم، وإن كانت هذه الصعوبات كنتيجة للتطور التكنولوجي، فإن هذا التطور ذاته قدم حلولاً لتذليلها، فظهرت البرمجيات الإلكترونية التي تساعد على تحليل النصوص ورصد مختلف التفاعلات الاجتماعية داخل الفضاءات الافتراضية، وأصبحت تعرف بمنهجية تحليل الشبكات الاجتماعية، وإن كانت تقترب أكثر للأداة من المنهج قائم بذاته.<sup>٣٧</sup>

### خطوات تحليل المشاعر:

أولاً: جمع البيانات من سحابة اليوتيوب باستخدام yt-analysis App

تم استخدام واجهة برنامج yt-analysis App والذي يعمل على سحب البيانات وتنزيل التعليقات باللغة العربية، كما يسمح التطبيق الحالي للمبرمج باستخدام كود برمجة للوصول إلى موقع يوتيوب تلقائياً عبر الإنترنت "السحابة" باستخدام لغة دارت Dart للتتبع وجمع البيانات المخزنة بسحابة اليوتيوب.

جدول (١) يوضح عدد التعليقات على الإعلانات التلفزيونية بموقع اليوتيوب

الإعلان التلفزيوني	عدد التعليقات	%
إعلان فودافون	٣٧٠٠	٥٥.٢
إعلان بنك مصر	١٩٠٠	٢٨.٤
إعلان زهرة معمار المرشدي	١١٠٠	١٦.٤
الإجمالي	٦٧٠٠	١٠٠

ملحوظة: لا يقوم التطبيق بسحب الردود على التعليقات؛ كما لا تسحب التعليقات التي تم حذفها أو إخفاءها.

ينقسم كود التطبيق You Tube –Analysis App إلى :

- ١- نقطة دخول main.dart وتشمل خصائص التطبيق الأساسية مثل الألوان والعنوان .
- ٢- User Interface "U I": تعبر عن شكل التطبيق وحجم الخط ولونه وأزرار الاستخدام .
- ٣- Back Ground: تحميل البيانات من السحابة "Cloud" ثم تحليلها وترسل البيانات لل UI فتظهر علامة تحميل (Comments ,Videos). وهذه بعض اللقطات الموضحة للتطبيق شكل (١,٢,٣,٤,٥,٦)



## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

يمكن من خلالها كتابة كود واحد يعمل على منصات متعددة، فالكود المكتوب بهذه اللغة يعمل على الويب، نظام الأندرويد، نظام IOS بدون حاجة إلى إعادة الكتابة أو عمل أي تغيير في الكود.

يمكن من خلالها تطوير تطبيقات تعمل على الويب، توفر لك القدرة على برمجة أندرويد و IOS بنفس الكود، متوافقة مع جافا سكريبت تستخدم في تطوير تطبيقات الحاسوب، الموبايل، والخوادم ولبعض أجهزة انترنت الأشياء، أكواد دارت سريعة جداً في التجميع نظراً لدعما معماريات ARM & ٦٤\* على الهواتف والحواسيب، تعتبر من أفضل لغات البرمجة التي تركز على واجهة المستخدم UI لتوفير بيئة ممتازة للمستخدمين، مدعومة من قبل شركة جوجل والتي أعلنت الاعتماد عليها في مشاريعها الخاصة.<sup>٣٨</sup>

**ثالثاً: إجراء تحليل المشاعر:** بهذه المرحلة يبدأ الاعتماد على المعجم الذي قامت بتصميمه الباحثة بعد الاطلاع على التعليقات الخاصة بمستخدمي الموقع على الإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة وتصنيف الكلمات الإيجابية والسلبية والمحايدة، لمعرفة قطبية الآراء والاتجاهات والعواطف نحو الإعلانات التلفزيونية "إعلان فودافون، إعلان بنك مصر، إعلان زهرة معمار المرشدي".

### نتائج الدراسة:

جدول رقم (٢) يوضح نسب المشاعر الإيجابية والسلبية والمحايدة بالإعلانات عينة الدراسة

المجموع	زهرة		بنك مصر		فودافون		الإعلان المشاعر		
	%	ك	%	ك	%	ك			
	٦٧.٣%	٢٣١٦	٦١.٤%	٦٤٤	٧١.٢%	٨٠٩	٦٩%	٨٦٣	الإيجابي
	٣.١%	١٠٧	٣%	٣١	٢.٤%	٢٧	٤%	٤٩	السلبى
	٢٩.٦%	١٠١٩	٣٥.٦%	٣٧٤	٢٦.٤%	٣٠٠	٢٧%	٣٤٥	المحايد
	١٠٠	٣٤٤٢	١٠٠	١٠٤٩	١٠٠	١١٣٦	١٠٠	١٢٥٧	ن

تشير بيانات الجدول السابق إلى نجاح الإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة في استقطاب الرأي بإيجابية لصالح الإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة في طريقة الترويج للبراند الخاص بها، من خلال الاعتماد على الربط العاطفي بين الجمهور وبين البراند المشار له بالإعلان التلفزيوني؛ وذلك بالاعتماد على المشاهير والكلمات التي تخلق حالة من الدفء العاطفي وصياغة الإعلان في قصص حياتية يسودها حب العائلة والأسرة والأصدقاء أو المشاعر التحفيزية أو مشاعر المرح والرفاهية كما سيتم توضيحه بكل إعلان؛ حيث جاءت المشاعر الإيجابية للإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة في المرتبة الأولى بنسبة ٦٧.٣%، كما جاءت المشاعر المحايدة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٩.٦%، كما جاءت المشاعر السلبية في المرتبة الثالثة بنسبة ٣.١%.

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

تجلت تلك المشاعر الإيجابية في إعلان فودافون من خلال القصص الحياتية التي وردت بالإعلان كعلاقة الحبيب بحبيبه، غربة الابن عن والديه، مساعدة الأصدقاء لصديقهم المصاب مكسور القدم، علاقة الابن بأمه وبأخر الإعلان ظهور عائلة النجم العالمي محمد صلاح لاعب كرة القدم برفق زوجته وبناته مع كلمات رقيقة بأغنية "شكرًا من هنا لبكرة" وصوت عذب للمغني عمرو دياب، كل هذه القصص مر بها الجمهور بنفس المشاعر بما يدعو إلى الولاء لبراند فودافون وتبني الجمهور لاستخدام هذه الشبكة ودعمها نتيجة للحالة الشعورية العاطفية الإيجابية الناتجة من الإعلان.

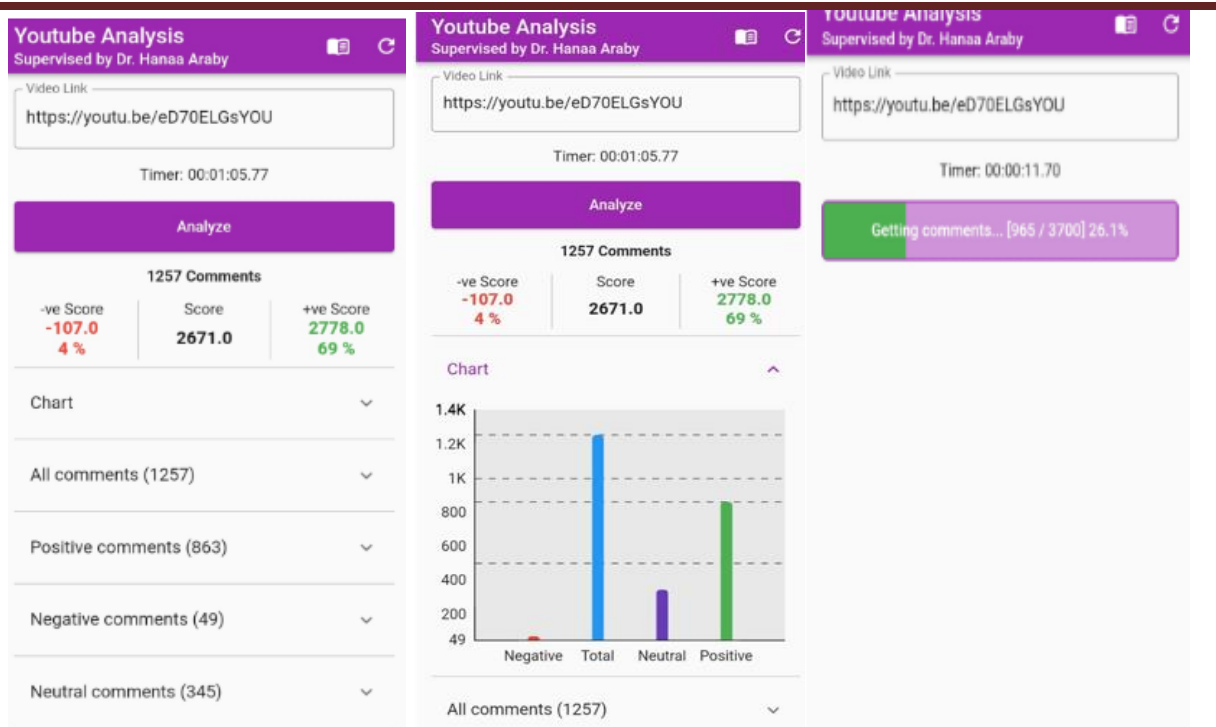
كما جاءت المشاعر الإيجابية بشكلٍ واضح في إعلان بنك مصر من خلال المشاعر التحفيزية للجمهور عن طريق عرض للأماكن المصرية الجميلة والمقدسة أيضًا في حالة تدعو للربط العاطفي والديني بالمكان والقصص المستوحاة منه كجبل موسى بسيناء، وكرمز فكري تشكيلي عن مناجاة سيدنا موسى لربه؛ حيث يدعو الإعلان إلى تمرير رسائل تحفيزية تشجيعية تدعو للتفاؤل والأمل؛ وذلك بالاعتماد على المشاهير أيضًا وصياغة المشاعر في كلمات لأغنية "جوايا نور ما بينطفيش" بصوت مشاهير الغناء "حمزة نمره ومحمود العسيلي".

إضافة إلى كلمات الأغنية جاءت المشاعر التحفيزية أيضًا للإعلان من خلال لقطات تحمل جمل مكتوبة (سيناء مصر أرض المناجاة المكان الوحيد لتجلي رب الكون- جبل موسى- أشرق الكون لك- مهما طالت ستمر- كن قويًا- لعله خير- لا تنطفئ- الصبر مفتاح الفرج- الندوب تعني أنك نجوت- الدنيا هنتعدل- أمل- تفائل- قوية- أنا الممكن- استثنائي- لكل أمنية موعد- جبل موسى- منور الدنيا -ستلقى العوض معجزة- على قدر حلمك تتسع الأرض)، بما يدعو إلى ربط المشاعر الإيجابية للإعلان لبنك مصر بولاء الجمهور للاستثمار في مؤسسة مصرية كبنك مصر .

عبر إعلان زهرة "معمار المرشدي" عن المشاعر الإيجابية للجمهور من خلال مظاهر حب تملك الأماكن الراقية ومحاكاة المشاهير في انتقائهم لتلك الأماكن التي تدعو للجمال الجذاب والرفاهية وتخفيف الذات والمرح ، كما صاحبت تلك اللقطات كلمات لأغنية "زهرة" لمشاهير الغناء أيضًا "محمود العسيلي ووزان جمال"

١- إعلان (فودافون رمضان ٢٠٢٣ م)

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"



لقطة رقم (٩)

لقطة رقم (٨)

لقطة رقم (٧)

\*توضح لقطة رقم (٧): سحب التعليقات في مدة زمنية لم تتجاوز الدقيقة ونص حيث تم سحب عدد (١٢٥٧) تعليق في ١:٠٥:٧٧ , وبعد ذلك تم إجراء تحليل لها بالاعتماد على القاموس وظهور مجموع التعليقات وتصنيفها كمياً إيجابياً وسلبياً ومحايد وعند الضغط على السهم المقابل لكل عنصر تظهر التعليقات المعبرة عن العدد المذكور جانب العنصر.

\*توضح لقطة رقم (٨): الرسم البياني المعبر عن نتيجة التحليل كمياً من خلال العدد الكلي للتعليقات ثم مؤشرات المشاعر الإيجابية والسلبية والمحايدة, و Score التحليل المعتمد على القاموس "٢٦٧١.٠", ب Score إيجابي "٢٧٧٨.٠" وسلبى "١٠٧.٠".

\*توضح لقطة رقم (٩): معالجة البيانات وتصنيفها من خلال التطبيق بالاعتماد على القاموس إلى التعليقات الإيجابية والسلبية والمحايدة والرسم البياني المعبر عنها .

توضح اللقطات القادمة المشاعر الإيجابية والسلبية لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو إعلان فودافون:



## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"



لقطة (١١)



لقطة (١٠)

\*توضح لقطة رقم (١٠) بعض من التعليقات الإيجابية والتي عبر المستخدمون عن مشاعرهم الإيجابية تجاه الإعلان بمختلف الطرق؛ فالبعض أشار إلى مدى قوة كلمات أغنية "شكرا من هنا لبحرة" وكم المشاعر الدافئة في جو الأسرة كتعليق "الإعلان فوق الرائع والأغنية مليانه إحساس مفيش أجمل من الأسرة شكراً فودافون شبكة رائعة" وتعليق "الأغنية دي إدمان رغم ان رمضان خلص"، كما أشاد مستخدم آخر بقوة الإعلانات المصرية في موسم ممتع كرمضان معبراً بتعليق ضم كلمات "أعشق الإعلانات المصرية أمتع شهر رمضان هما مش دعايات هما وصف شعور وحماس وطاقة إيجابية"، في حين عبر آخرون عن متعة الإعلان متمثلة في صوت الفنان المشهور "عمرو دياب" كتعليق ربنا ما يحرمنا من صوتك يا عمرو ، و في طبقة صوت خرافية بتظهر في كوبليه دايمًا ف شهري دا صاحب عمري خصوصاً لما يقول بيرد غيبتني بحة صوته فيها حنية ودفء خرافي .

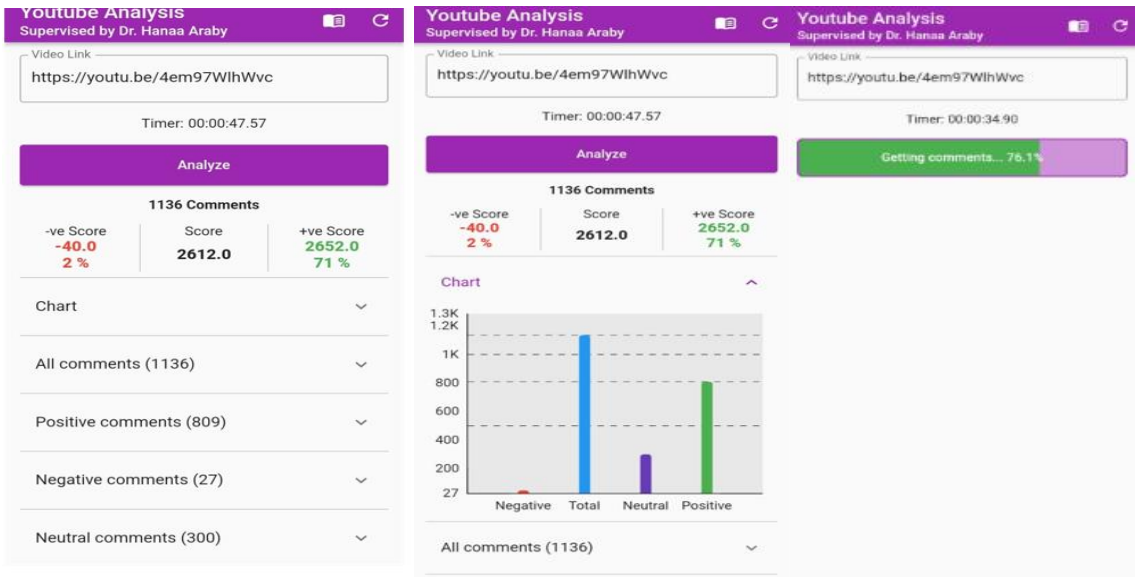
\*توضح لقطة رقم (١١) بعض من التعليقات السلبية التي عبرت عن المشاعر السلبية للمستخدمين فالبعض عبر عن حالة الحزن التي انتابته من الإعلانات حيث الحنين إلى ذكريات مفقودة كتعليق "الإعلان مبكي لدرجة لما تتذكر شخص أساسي قد رحل" ، وآخر أشار إلى انتماءه لشركة اتصالات منافسة –أورانج- بتعليق "حبيبة محمد الكائن الأورانج"، وغيره أشاره إلى تفضيل إعلان منافس للمشاهير معبراً بكلمات "مفيش أحلى من إعلانات دنيا سمير غانم"، كما أشار مستخدم آخر بقوة الإعلانات معترضاً على الخدمة المقدمة من شركة فودافون ونعتها بالسوء والاعتداء على العملاء طالباً منع الإعلانات منهم كتعليق " الإعلان جميل جداً بس ياريت تبطلوا تعندوا على العملاء وتضربوهم وتعاملوهم وحش ومش عايزين إعلانات"، في حين وصف آخرون مشاعرهم السلبية بحزنهم وسخطهم لعدم وجود أشخاص حولهم مثل

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

ما يرى بالإعلان بتعليق " واحنا معندناش حد نستند عليه ليه يارب", وفي ظل الوضع الاقتصادي الحالي عبر مستخدم عن مشاعره السلبية من الناحية الاقتصادية بطريقة حزنه مادياً تجاه ما يهدر من أموال مقابل إنتاج إعلان كهذا من خلال كلماته " بفلوس الإعلان دا كان اتسدت ديون مصر حرام والله فلوس الإعلانات دي".

\*يلاحظ في التعليقات الإيجابية والسلبية الموضحة أعلاه لبعض المستخدمين استخدام تعبيرات الوجه "الإيموجي" السعيدة والحزينة أو القلوب الحمراء والبرتقالية مع اختلاف طريقة الكتابة بقواعد اللغة العربية والاعتماد على التشكيل واستخدام المسافات والفواصل وهذا يقع ضمن التحديات التي واجهت البحث أثناء ضبط القاموس للحصول على نتائج دقيقة .

### ٢- إعلان (بنك مصر رمضان ٢٠٢٣ م).



لقطة رقم (١٤)

لقطة رقم (١٣)

لقطة رقم (١٢)

\*توضح لقطة رقم (١٢): سحب التعليقات من موقع اليوتيوب لإعلان بنك مصر "رمضان ٢٠٢٣ م؛ حيث سحب التطبيق عدد (١١٣٦) تعليق في مدة زمنية لم تتجاوز الدقيقة (٤٧ث) .

\*توضح لقطة رقم (١٣): الرسم البياني المعبر عن مؤشرات المشاعر الإيجابية والسلبية والمحايدة خلال تعليقات المستخدمين, و Score التحليل "٢٦١٢.٠" للمشاعر الإيجابية والسلبية, ال Score الإيجابي "+ve" "٢٦٥٢.٠" والسليبي "-ve" -40.0.

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

\*توضح لقطة رقم (١٤): عدد جميع التعليقات التي تم سحبها من خلال التطبيق ثم تصنيفها إلى ما هو إيجابي وما هو سلبي ومحيد .

### لقطات من التعليقات الإيجابية والسلبية لإعلان بنك مصر.



لقطة (١٦)



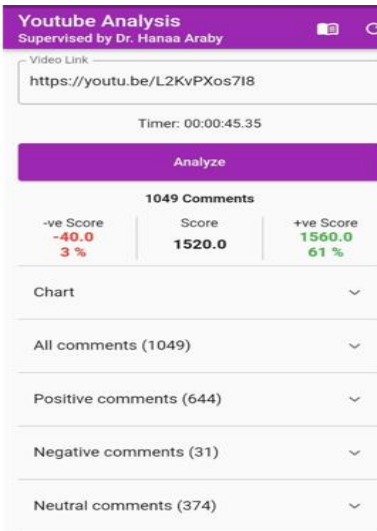
لقطة (١٥)

\*توضح لقطة رقم (١٥) بعض من التعليقات الإيجابية للمستخدمين والتي عبرت عن مشاعرهم الإيجابية نحو إعلان "بنك مصر" فجاءت كلمات لمستخدمة مغربية الجنسية واصفة فن وإبداع المصريين في الإعلانات والدراما والسينما وأن الإنتاج الفني المصري يغرس القيم والمبادئ وما زال على نفس الخطى رغم العقبات التي واجهت هذه الصناعة في بلدان أخرى "قمة الإبداع أخوانا المصريين السابقين في الفن والإبداع أنا مغربية كبرت على ملاحم دراما وفن المصريين .....". ، وجاء تعليق لمستخدم آخر في نفس المجال وهو ريادة الإعلانات المصرية بكلمات "كالعادة يا سادة مصر ملوك الريادة في الإعلانات التحفيزية أم الدنيا ....". متفقاً معهما تعليق لمستخدم "مصر أم الدنيا وام الإبداع والله يحفظها من كل شر ..كل الحب". وأشار مستخدم آخر إلى الفنان المشهور "حمزة نمره" بتعليق "حمزة نمره أكثر فنان مصري بحبه مش مصدق إنه في الإعلان والله بنك مصر منور السنادي". وأشار مستخدم جزائري وآخر عراقي إلى جمال مصر وشعبها بتعليق "شعب رائع وجميل تحياتي أخوكم من الجزائر للأشقاء المصريين مهد الحضارات وكل شيء جميل في هذا البلد". اللهم احفظ بلدي الثانية مصر ام الدنيا وشعبها الرائع ابنك يا مصر من العراق .

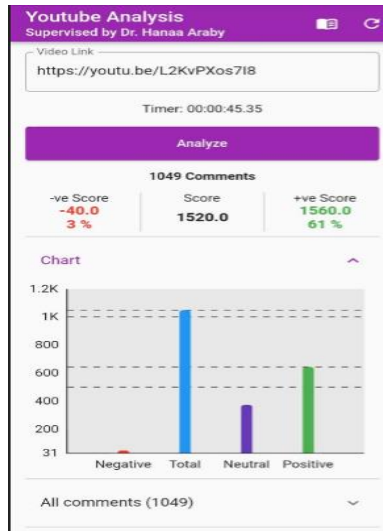
## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

\*توضح لقطة رقم (١٦) بعض من التعليقات السلبية للمستخدمين والتي عبرت عن مشاعرهم السلبية من الناحية الاقتصادية في مواجهة أزمة الدولار وآلية التعامل معه في تعليق ساخر سلبي "بنك مصر الجميل اللي مش عارف يواجه الدولار والاي يوضع آلية تعامل معاه وولع الأسعار فرحان بـرمضان" ومشاعر سلبية من الناحية الدينية للتصوير على جبل موسى بتعليق " هو مفيش احترام لجبل موسى خالص الجبل اللي سيدنا موسى عليه السلام اتكلم فيه مع ربنا" وتعليق ناھي آخر "الموسيقا حرام لا تعرض المتبرجات حتى لا تشيل ذنوب الموسيقى", في حين عبر مستخدم آخر عن مشاعره السلبية من الناحية النفعية للخدمة المقدمة من بنك مصر بتعليق " طب اعدلوا الخدمات بتعنكم الأول وبعدين اعملوا اعلانات" وأخر ساخر ناقد "أحلى حاجة الإعلانات بس لكن خدماتكم زي الزفت سيستيم واقع على طول خدمة عملاء زفت كل حاجة زي الزفت عندكم", ومشاعر سلبية من الناحية الفنية حيث التلميح لعدم أصالة اللحن المستخدم بأغنية الإعلان بتعليق " اللحن شبه أغنية كورية".

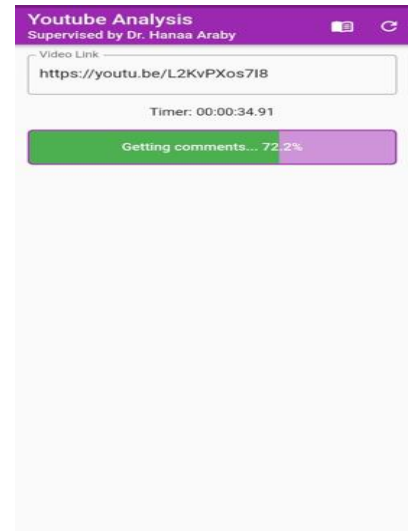
### ٣- إعلان زهرة (معمار المرشدي رمضان ٢٠٢٣م).



لقطة رقم (١٩)



لقطة رقم (١٨)



لقطة رقم (١٧)

\*توضح لقطة رقم (١٧): مدة سحب التعليقات من سحابة اليوتيوب للينك الخاص بإعلان زهرة؛ حيث تم سحب عدد (١٠٤٩) تعليق في مدة (٤٥) ث.

\*توضح لقطة رقم (١٨): الرسم البياني المعبر عن مؤشرات التعليقات و Score التحليل "١٥٢٠.٠" للتعليقات الإيجابية والسلبية، ب Score تحليل "١٥٢٠.٠"، و Score إيجابي "+ve" "١٥٦٠.٠" وسليبي "-ve" "40.0".

\*توضح لقطة رقم (١٩): جميع عناصر التطبيق مقابل كل عنصر سهم يعرض لبيانات العنصر جميعها كالتعليقات وتصنيفاتها.

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

### لقطات من التعليقات الإيجابية والسلبية على إعلان زهرة معمار المرشدي



لقطة (٢١)



لقطة (٢٠)

\*توضح لقطة رقم (٢٠) التعليقات الإيجابية للمستخدمين والتي عبرت عن مشاعرهم الإيجابية بإعلان زهرة، حيث عبر بعض المستخدمين عن مشاعرهم الإيجابية من الناحية الفنية واعتماد الأغنية على كلمات ولحن وأداء مميز من المشاهير بالحركات والأزياء. بتعليق "الأغنية جميلة جدا جدا وكلمات متناسقة وأداء مميز جدا وراقي مفيش أجمل من كدة عسيلي بيعمل عظمة" وتعليق "الأغنية جميلة جدا ووزان عسولة والازياء حكاية واللحن خطير"، كما عبر آخر عن متعة الموسيقى المصرية بتعليق المزيكا والروح المصرية عالمية"، ولا يزال التعبير عن الإيجابية من خلال الأغنية بتعليق "اكثر أغنية تديني طاقة إيجابية وتناول غير عاديين"، "الإعلان ده بيحرك المشاعر اللي جواك والحب والاحساس والغموض الفن هو الصراحة بيحرك كل حاجة ساكنه جواك من الآخر" و آخر معبراً عن جمال الإعلان بتعليق "ايه الإعلان اللي مش عارفه اعديه من جماله دا" وتعبير عن تغيير وتحسين الحالة المزاجية بتعليق "إعلان جميل أوي أوي أوي وفعلا يغير المود".

\*توضح لقطة رقم (٢١) بعض من التعليقات السلبية التي تعبر عن المشاعر السلبية للمستخدمين بإعلان زهرة، منها تعبير ساخر تعجبي "هو إعلان ملابس والا عطور والا ايش بالضبط" وتعبير غاضب بتعليق "اعلان ريخم اوي واللاتين ارحم من بعض اوي والله يتاع ميريام فارس جميل عنه بكتيبيير" "انتو مصريين

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

تقطرونا||| " تعبير ناقد للمغنية "البت مافيهاش حاجة خالص" وآخر ناقد للأزياء "ما هو اعلان ليش كمية العربي" وآخر ساخر متهم عن لحن الأغنية" لحن الأغنية مسروق من أغنية رغم أنني بحب محمود العسيلي" الاعلان بيخزي واللي بدو يعاركني يعاركني".

\*يلاحظ من اللقطات السابقة في التعليقات الإيجابية الحاق الوجوه التعبيرية الباسمة والقلوب الملونة بالكلمات الإيجابية, كما جاءت اللقطات في التعليقات السلبية ملحقة بالوجوه التعبيرية الحزينة والمشاعر الغاضبة بالوجوه الغاضبة وكذلك التهكمية بالوجوه الساخرة والتعجبية بالعلامات التعجبية .

كما قامت الباحثة بإنشاء سحابة كلمات لأكثر الكلمات المذكورة بالتعليقات والتي أثارت اهتمام المستخدمين لليوتيوب مما دفعهم بالضرورة للدخول ووضع آراءهم بالإعلان سواء من الناحية الإيجابية أو السلبية وكذلك المحايدة وجاءت بالترتيب كالاتي:

### جدول رقم (٣) إعلان فودافون

الموضوع	ك	%
رمضان	١٢٢	٥٤.٧%
عمرو دياب	٣٧	١٦.٦%
رمضان كريم	١٥	٦.٧%
العالم	١٢	٥.٤%
محمد صلاح	١١	٥%
المصريين	٨	٣.٦%
الحب	٧	٣.١%
فلوس	٦	٢.٧%
الإسلام	٢	١%
الحضارة المصرية	١	٠.٤%
الأسرة	١	٠.٤%
الوطن	١	٠.٤%
المجموع	٢٢٣	١٠٠%

تشير بيانات الجدول الموضح أن أكثر الكلمات التي اعتمد عليها المستخدمون في إبداء آراءهم كلمة (رمضان، عمرو دياب، رمضان كريم، العالم، محمد صلاح)؛ مما يدل على أن نجاح الإعلانات التلفزيونية بمواقع الإنترنت؛ يعود لارتباطها بموسم قوي درامياً وإعلامياً وهو شهر رمضان الكريم، كما يرجح ذلك النجاح أيضاً في الاعتماد على المشاهير (عمرو دياب، محمد صلاح)، الأمر الذي يجمع العالم العربي حول مشاهدة الإعلانات التلفزيونية خلال موقع اليوتيوب وإبداء الآراء حولها في شكل بيانات ضخمة، كما جاءت كلمات (الأسرة، الوطن) لدعم الإعلان لمشاعر الدفاء العاطفي والحب في الأسرة أو بين الأصدقاء وحتى الأخوة والأحباب؛ كما جاء بقصة الإعلان لخلق "ربط عاطفي بين الجمهور وشبكة فودافون"، في حين



## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

جاءت كلمة فلوس ضمن التعليقات السلبية على الإعلان؛ حيث هدر الكثير من الأموال على الإعلانات في ظل الوضع الاقتصادي الحالي وذلك وفقاً لما جاء بالتعليقات للمستخدمين بالموقع.

\*سحابة الكلمات التي اعتمدها المستخدمون بالتعليقات على إعلان بنك مصر بموقع اليوتيوب:

### جدول رقم (٤)

الكلمات	ك	%
رمضان	٩٨	٥٨.٣%
المصريين	٢٢	١٣%
رمضان كريم	١٦	٩.٥%
حمزة نمرة	١٢	٧%
الحب	٥	٣%
الوطن العربي	٤	٢.٤%
الإسلام	٣	٢%
ثانوية عامة	٢	١.٢%
جبل موسى	٢	١.٢%
محمود العسيلي	٢	١.٢%
الحضارة المصرية	١	٠.٦%
فلوس	١	٠.٦%
المجموع	١٦٨	١٠٠

\*توضح بيانات الجدول أعلاه تقدم كلمة رمضان أيضاً والمصريين ورمضان كريم حيث انتشار جانب الإعلانات التلفزيونية المصرية بشكل كبير ومميز في شهر رمضان وإعادة نشره على موقع يوتيوب، كما جاء حمزة نمرة مؤدي أغنية "جوايا نور ميينطفيش" وهذا ما نال استحسان المشاهدين تبعه الحب والوطن العربي ثم الإسلام وكيف استعان المخرج بجبل موسى كرمز أيديولوجي ديني بفكرة رائعة، لكن هذا الأمر أيضاً تعرض لانتقاد شديد؛ حيث وقوف المطربين بأحذيتهم رغم قدسية المكان، وأن الله عز وجل أمر سيدنا موسى بخلع حذاه بالوادي المقدس طوى، ولكن جاء تصريح لمخرج العمل بأن جبل موسى مجرد لقطة أدرجت بالعمل، ولكن وقف الفنانون على جبل طويلات بدهب، كما جاء ترتيب الفنان محمود العسيلي متأخرًا في حين عبر بعض المستخدمين عن قوة صوته ولكن انتقدوا اعتماد بنك مصر كل عام في إعلاناتهم على المطرب محمود العسيلي.

\*سحابة الكلمات التي تم الاعتماد عليها من خلال تعليقات المستخدمين على إعلان زهرة بالترتيب كالاتي:

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

### جدول (٥)

الكلمات	ك	%
رمضان	٧٨	٧٤%
العالم	٧	٦.٦%
المصريين	٦	٥.٧%
رمضان كريم	٤	٣.٧%
المزيكا	٣	٢.٨%
فلوس	٢	١.٨%
محمود العسيلي	٢	١.٨%
عمرو دياب	١	٠.٩%
رزان جمال	١	٠.٩%
الحب	١	٠.٩%
معمار المرشدي	١	٠.٩%
المجموع	١٠٦	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما أكد عليه الإعلان السابقان في تكرار كلمة رمضان أكثر من غيرها حيث تفوق الإعلانات التلفزيونية في شهر رمضان المعظم أكثر من غيره؛ نظرًا لالتفاف الأشخاص حول متابعة وسائل الإعلام المختلفة، ويأتي من بعدها كلمة المصريين التي ذكرها أكثر من مستخدم في الإعلانات الثلاثة حيث تميز المصريين في إعلاناتهم ومشاعرهم، ثم كلمات كمزيكا واسماء المشاهير ومعمار المرشدي كقوة جاذبة لمتابعة الإعلان سواء بالإيجاب أو السلب.

### النتائج العامة للدراسة:

١- رصدت الدراسة اتجاهات مشاعر المستخدمين لموقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية رمضان ٢٠٢٣ م عينة الدراسة بالاتجاه الإيجابي في المرتبة الأولى بنسبة ٦٧.٣%، وجاء الاتجاه المحايد في المرتبة الثانية بنسبة ٢٩.٦%، بينما جاء الاتجاه السلبي في المرتبة الثالثة بنسبة ٣.١%.

٢- صُنفت قطبية الرأي بالإيجابية نحو الإعلانات التلفزيونية بموقع الانترنت، حيث مثلت نسبة ٦٩% بإعلان فودافون، ونسبة ٧١.٢% بإعلان بنك مصر، ونسبة ٦١.٤% بإعلان زهرة، وهذه النتيجة تتفق مع استحواد هذه الإعلانات على أعلى نسبة مشاهدة وتعليق من بين آخرين من قبل المستخدمين على موقع يوتيوب.

٣- أكثر الكلمات التي اعتمد عليها المستخدمون في تعليقاتهم كلمة "رمضان" بما يشير إلى فترة إذاعة الإعلانات عينة الدراسة وأنها تحقق مشاهدات وتحظى باهتمام خلال موسم قوي درامياً وإعلانياً؛ حيث يلتف الأشخاص حول وسائل الإعلام المختلفة وتجمعهم نحوها في ذلك الموسم، ثم تفاوتت كلمات رمضان

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

كريم والمصريين وأسماء المشاهير والحب؛ وهكذا جميعها تدعو لمشاعر مبهجة يسودها جو من الألفة والمحبة بما يعود على ربط هذه المشاعر الإيجابية بالولاء للبراند الخاص بالشركة.

### توصيات الدراسة:

١- من الناحية الأكاديمية توصي الدراسة بضرورة تعميق تحليل المشاعر من الناحية الكيفية والاعتماد على الأدوات البحثية الجديدة في الوصول للنتائج، ومعرفة مدى قدرة الجمهور في الربط بين حالته الشعورية وبين تعرضه للإعلان ومدى ولاءه للمنتج أو البراند.

٢- من الناحية المهنية ان اعتماد القائمين بالإعلانات التلفزيونية على مشاهير الغناء والتمثيل اعتماد ناجح؛ كما جاء ببعض التعليقات، كما يجب أيضاً تحري الدقة في اختيار مشاهير العمل الإعلاني وتجنب التكرار والعري وخاصة في شهر فضيل.

# الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

المراجع:

<sup>1</sup>Cambridge University "Big Data" Cambridge online Dictionary, Available At <https://dictionary.cambridge.org>

تاريخ الزيارة ٢٠٢٣/٧/٤

<sup>2</sup> Naveen K(2020),*Optical Cryptosystem*, IOP Publishing, Bristol, UK.

<sup>٣</sup> الشدي بن عبدالله(٢٠١٠م), منهجية تحليل الشبكات الاجتماعية, *مجلة جامعة الملك سعود*, المجلد ٢٢, العدد ٢, ص ٣٨٤

<sup>٤</sup> حيدر فالح زايد(٢٠٢٠م), *النظرية الحتمية التكنولوجية النظرية القيمة في الإعلام*, متاح عبر [https://www.researchgate.net/publication/340742767\\_alnzryt\\_alhtmyt\\_altknwlwjt\\_alnzryt\\_alqymyt\\_fy\\_alalam](https://www.researchgate.net/publication/340742767_alnzryt_alhtmyt_altknwlwjt_alnzryt_alqymyt_fy_alalam)

<sup>٥</sup> منى جمال بيوضة (٢٠٢٣م), التحديات التي تواجه أخصائي الإعلام التربوي في تبني التطبيق التكنولوجي بمواقع الصحف الإلكترونية المدرسية: دراسة ميدانية في ضوء نظرية الحتمية التكنولوجية, *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, جامعة القاهرة, كلية الإعلام, ص ٢٧٨

<sup>٦</sup> علا نبيل محمد(٢٠١٩م), مشروعات البيانات الرقمية الضخمة في المكتبات : دراسة استكشافية, *رسالة ماجستير غير منشورة*, جامعة المنوفية, كلية الآداب, قسم المكتبات والمعلومات, ص ٢٥.

<sup>7</sup> Anita L. Ram P(2014), Cloud Computing: A Comprehensive Introduction ,In *Computing in Business Environments* (pp.1-23), Publisher: Idea Group.

<sup>8</sup> Eva Kalyvianaki (2021),*Cloud Computing*, University Of Cambridge,p8.

<sup>9</sup> Ebid. P7, Available at

<https://www.cl.cam.ac.uk/teaching//2021/CloudComp/lectures/Introduction.pdf> تاريخ الزيارة

٢٠٢٣/٧/١٤

<sup>١٠</sup> ابتسام مهران(٢٠٢٢م), *مزايا الحوسبة السحابية*, متاح عبر <https://www.almrsl.com/post> بتاريخ زيارة ١٤ ٢٠٢٣/٧/

<sup>11</sup> Wentao Y, Sai W, Chengyuan W(2022), *Journal of Physics: Conference Series*, Volume 1345, Issue 5, Published under licence by IOP Publishing Ltd,p3

<sup>12</sup> Cambridge University "Data Analysis", Cambridge online Dictionary, Available At <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/data-analysis>

<sup>13</sup> Shea Stevens "٢٠٢٢", *What is data analysis?* Examples and how to get started, Available At Zapier Platform , تاريخ الزيارة ٢٠٢٣/٧/٥

<sup>14</sup> Chengqing Zong. Others (2021),*Text Data Mining* ,Springer, Tsinghua University Press, p 163

<sup>15</sup> OP.CIT, p165-167.

<sup>١٦</sup> طارق الخلفي (٢٠١٩م), تنقيب بيانات وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماته في البحوث الإعلامية: تحليل المشاعر أمونجًا, *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*, العدد ٨, ص ٣٤١

<sup>١٧</sup> على أحمد خيرى(٢٠١٨م), البيانات الضخمة وتحليلاتها: المفهوم والخصائص والتطبيقات, *مجلة كلية الآداب*, جامعة سوهاج, العدد ٤٩, الجزء الثاني, ص ٤٣٣-٤٣٤

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

<sup>18</sup> Wentao Y, Sai W, Chengyuan W(2022), *Journal of Physics: Conference Series*, Volume 1345, Issue 5, Published under licence by IOP Publishing Ltd,OP.CIT.

<sup>19</sup> Ghazwan K. Ouda , Qahtan M. Yas(2021), Design of Cloud Computing for Educational Centers Using Private Cloud Computing: A Case Study, *J. Phys.: Conf. Ser.* **1804** 012119

<sup>20</sup> Rui Wang(2021), Application and Development of Cloud Computing Technology in Computer Data Processing, *Journal of Physics: Conference Series*, Volume 1992, Computer Engineering.

<sup>21</sup> Zhenfeng Gao(2020), Research on the Cloud Teaching Mode of Public English in Higher Vocational Education Based on Cloud Computing-Taking Lanmoyun Class as an Example, *Journal of Physics: Conference Series*, Volume 1648, Big data technology

<sup>٢٢</sup> منى عبدالمنعم, ابراهيم أحمد, نهلة عبدالمعطي (٢٠١٩م), فاعلية برنامج الكورس قائم على الحوسبة السحابية في تنمية مهارات البرمجة لدى طلاب تكنولوجيا التعليم بكلية التربية النوعية, *مجلة كلية التربية بنها*, المجلد ٣٠, العدد ١١٨, ص ص ٣٨٦-٣٣١.

<sup>٢٣</sup> جمال رجب, أحمد محمد (٢٠١٧م), تصور مقترح للاستفادة من خدمات الحوسبة السحابية بالجامعات المصرية في ضوء التوجه نحو مجتمع المعرفة الرقمي, *مجلة كلية التربية بنها*, المجلد ٢٨, العدد ١١١, ص ص ٢١١-٢٦٢).

<sup>٢٤</sup> الحسن, عصام ادريس (٢٠١٦م), فاعلية تقنية الحوسبة السحابية في تعزيز التعلم القائم على المشاريع لدى طلاب كلية التربية جامعة الخرطوم, *مجلة التربية جامعة الأزهر*, المجلد ٣٥, العدد ١٦٩,

<sup>٢٥</sup> سلوى أحمد أبو العلاء (٢٠٢٢م) وتحليل مشاعر تغريدات تويتر أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠ باستخدام إطار البيانات الضخمة, *مجلة*, المجلد ٢١, العدد ٢

<sup>٢٦</sup> أحمد فرج (٢٠٢٢م), استثمار البيانات الضخمة لتطوير آليات البحث والاسترجاع وتخصيص خدمات مؤسسات المعلومات: دراسة استشرافية, *المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات*, المجلد ٤, العدد ١١, الجزء ١, ص ص ٧-٤٢

<sup>٢٧</sup> سهير ثابت, عبير ثابت (٢٠٢٢م), أثر تحليل البيانات الضخمة على الكفاءة التشغيلية للبنوك باستخدام تحليل مغلف البيانات بالتطبيق على البنك التجاري الدولي, *مجلة البحوث المالية*, المجلد ٢٣, العدد ١, ص ص ١-٤٠.

<sup>٢٨</sup> حمزة السيد حمزة (٢٠٢١م), توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لأزمة جائحة فيروس كورونا, *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, المجلد ٢٠, العدد ٢, ص ص ١٤٩-٢٠٢

<sup>٢٩</sup> جبريل العريشي وفوزية صالح (٢٠٢٠م) استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في مواجهة جائحة كورونا المستجدة, *المجلة العربية للدراسات الأمنية*, المجلد ٣٦, المقالة ٢.

<sup>٣٠</sup> ميلاد حبيب بدران (٢٠١٩م), أثر تحليلات البيانات الضخمة في كفاءة الحملة التسويقية: دراسة حالة شركة سيرتيل, *رسالة ماجستير غير منشورة*, الجامعة العربية السورية, وزارة التعليم العالي, الجامعة الافتراضية, إدارة الأعمال التخصصي.

<sup>٣١</sup> فرحات, عبدالرحمن حمودة, محمد راشد (٢٠١٦م), نظام تحليل المشاعر لأخبار المقالات العربية. (ساسان), *المجلة المصرية لهندسة اللغات*, المجلد ٣, العدد ٢, جامعة الأزهر.

## الحوسبة السحابية وتحليل المشاعر لمستخدمي موقع اليوتيوب نحو الإعلانات التلفزيونية المصرية رمضان ٢٠٢٣ م "دراسة في التحليل الشبكي"

<sup>٣٢</sup> ساهي مصطفى (٢٠٢٣م), إدراك المستهلك لمصداقية الإعلانات التلفزيونية: حالة إعلانات قنوات التلفزيون, *مجلة دفاتر اقتصادية*, المجلد ١٤, العدد ١, ص ص ٩٣١-٩٥٤.

<sup>٣٣</sup> هاني فوزي (٢٠٢٢م), توظيف اسلوب التسويق الفيروسي بالحملات الاعلانية لرمضان ٢٠٢٢م, *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*, المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق, العدد ٢٠, ص ص ٦٨١-٧١٨.

<sup>٣٤</sup> أسماء محمد (٢٠٢٢م), العلاقة بين التعرض للإعلانات الغنائية التلفزيونية في رمضان ٢٠٢٢م وإدراك الجمهور للعلامة التجارية: دراسة ميدانية, *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, المجلد العدد ٨١, ص ص ٣٣٣-٣٦٦.

<sup>٣٥</sup> عمر عناد شلال (٢٠١٩م), توظيف الاستمالات في الإعلانات التلفزيونية: دراسة تحليلية للإعلانات في قناة LBCI اللبنانية, *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*, كلية الإمارات للعلوم التربوية, العدد ٣٩, ص ص ٢٢٤-٢٤٠.

<sup>٣٦</sup> أميمة معراوي (٢٠١٩م), الإعلانات التلفزيونية في قناة MBC دراسة تحليلية لأبرز الإعلانات المقدمة برمضان ٢٠١٨م, *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*, سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية, المجلد ٤١, العدد ٢, ص ص ٤١١-٤٢٧.

<sup>٣٧</sup> تحليل الشبكات الاجتماعية: الأسس والتطبيق متاح عبر <https://aleph.edinum.org/6970#:~:text=>.

<sup>٣٨</sup> <https://www.netaawy.com/2020/07/Dart-programming-language.html>.