

توظيف استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أستاذ مشارك - كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز
المملكة العربية السعودية

د. حليمة الحبيب آدم

المستخلص:

يهدف هذا البحث لدراسة توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات ودورها في محتوى وفعالية الإعلان ومدى تفاعل الجمهور المستهدف في تطوير الإعلانات الرقمية وتكمن أهمية الدراسة وتتمثل أهمية في قدرة الذكاء الاصطناعي علي تحليل البيانات ويتم ومعرفة الأنماط السلوكية لإستهداف الجماهير بدقة عالية وتخصيص المحتوى الإعلاني لكل فئة مما يؤدي الي تفاعل أعلى وتحسين الإستراتيجية المنهج المستخدم هو منهج الدراسات الإستكشافية الوصفية ومنهج أخذ من خلال الإستبانة والمقابلات المقننة نتائج الدراسة ما يلي: الذكاء الاصطناعي مثل البرمجة الشيئية لإنشاء نصوص توليدية وصور وفيديوهات بإستخدام الذكاء الاصطناعي وتقليل تكلفة الإعلانات مما يزيد من العائد الإعلاني .
الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الإعلان، الخوارزميات، الاتمته، الميتافيزر.

Employing the use of artificial intelligence tools in the advertising industry through social media

Dr. Haleema Alhabib Adam Omar

Abstract:

This research aims to study the use of artificial intelligence technology in the advertising industry and its role in the content and effectiveness of advertising, as well as the extent to which the target audience interacts with the development of digital advertisements. The importance of the study lies in the ability of artificial intelligence to analyze data, identify behavioral patterns, accurately target audiences, and customize advertising content for each group, leading to higher engagement and improving strategy. The methodology used is descriptive exploratory studies and surveys, along with structured interviews. The study results are as follows: Artificial intelligence, such as object-oriented programming, can create generative text, images, and videos using AI, and reduce advertising costs, thus increasing advertising returns.

Keywords:Artificial Intelligence, Advertising, Algorithms, Automation, Metaverse.

مقدمة:

في ظل التطور التقني التي جاءت به الثورة الصناعية الرابعة التي جمعت بينه وبين العالم الرقمي والمادي وأهمها الذكاء الاصطناعي ولقد فرض الذكاء الاصطناعي واقعاً متطوراً على مواقع التواصل الاجتماعي كما تعددت إستخداماته في كافة المجالات الحياتية من خلال ميز من المعارف وتحليل البيانات ومعالجة اللغة الطبيعية وقراءة العلامات التجارية والاعلانات وروبوتات الدردشة التي غزت مواقع التواصل الاجتماعي من الخوارزميات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي ، أعلنت وكالة (دبليو بي بي) أنها ستصنع أول إعلان بالذكاء الاصطناعي. من خلال التقارير العالمية تشير أن التطوير للذكاء الاصطناعي لزيادة الناتج الإجمالي العالمي سيصل إلى نسبة 14 % عام 2030م وذلك لأتمتة كل العمليات في كل المجالات لفرض الواقع الافتراضي المعزز.

مشكلة الدراسة:

إن صناعة الإعلانات تشهد تطورات التحول الرقمي لمواكبة الثورة الرابعة وتحقيق العوامل الدلالية الأربعة وهي الأتمتة - التقارب في الوجودين الرقمي والفعلي - التوصيلة في كل مكان - إختيار الوقت لتسخير كل إمكانات الذكاء الاصطناعي لصناعة إعلانات والعلامة التجارية. تمثلت مشكلة الدراسة التصورات الكمي والكيفي اتجاهات لقياس اتجاهات رأى خبراء الاعلام في كليات الإتصال والإعلام في الجامعات السعودية نحو توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلامات التجارية والإعلان على المنصات الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية⁽¹⁾:

الذكاء الاصطناعي. الإعلان. وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي. الخوارزميات. الأتمتة.

الميتافيرس. Hix>AI

1. الذكاء الاصطناعي : هو قدرة الآلة على محاكاة العقل البشري للتعلم والحلول.(1 عبد النور 2005 ص) وتعرفه الباحثة تطبيق عبر الحاسوب يوظف في كل العلوم عبر الروبوت
2. الإعلان : مجموعة من الأنشطة التي تؤدي الى نشر الإعلان عبر الوسائل الاعلانية للجمهور بغرض حثه على شراء سلع او خدمات او قبول أفكار :2 (سعيد ص 95)
3. الخوارزميات: هي تسلسل دقيق جداً للتعليمات بواسطة إستخدام لغة البرمجة ويتم تنفيذها بواسطة الروبوت.3(عامر 2021).
4. الأتمتة: هو عمل ذاتي ذو تشغيل الى عبر الكمبيوتر وهي فن لجعل الإجراءات وتعمل تلقائياً أي تطبق الآلة للمهام التي يقوم بها الإنسان.
5. الميتافيرس هي تواصل إجتماعي عبر تطور الإنترنت تتيح لكل مستخدميها أو المشتركين التفاعل والمشاركة وتبادل المعلومات.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من الآتي: -

1. حدائة معرفة كيفية تطبيق وإسهام الذكاء الاصطناعي في الإعلان على مواقع التواصل

1. الاجتماعي. وما التحديات والرؤية المستقبلية.
2. تم استخدام نظرية جديدة وهي نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي.
3. طبقت الدراسة على فئة تعتبر من الخبراء والمختصين في مجال الإعلام في كليات الاتصال بالمملكة العربية .
4. تسلط هذه الدراسة الأضواء على تقنية الذكاء الاصطناعي وأدواته ومدى توظيف للتطبيقات في الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
5. ما التحديات والرؤى المستقبلية للذكاء الاصطناعي في الإعلان بعد دخول الميتافيرس.

أهداف الدراسة:

- سعت هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيس هو الرصد التفسيري الكيفي والرصد الكمي لعينة الدراسة نحو توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي نحو صناعة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وانبثقت أهداف فرعية وهي كالآتي :
- 1- مدى إدراك العينة لأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي .
 - 2- معرفة مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة والعوامل المساعدة لها .
 - 3- المشاكل والإيجابيات التي تواجه الذكاء الاصطناعي في ابتكار والإعلانات.
 - 4- مستقبل الإعلانات في ظل الذكاء الاصطناعي.
 - 5- الوقوف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مواقع التواصل.

تساؤلات الدراسة:

- سعت هذه الدراسة للإجابة على عدة تساؤلات مرتبطة بمشكلة البحث وأهدافه قادت تقنية الذكاء الاصطناعي الى تحولات واسعة في مجال صناعة الإعلان والعلامات التجارية وهي من أهم التقنيات التحويلية والإستراتيجية وعنصر أساسي للكتابة والنشر وإنشاء الصور والعلامة التجارية والفيديو وغير من أساليب ومط الحياة عن طريق استخدام الربوت والبيانات المفتوحة وإنترنت الأشياء. ويشتمل الدراسة على عدة أسئلة كما يلي :
- 1- ما أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي .
 - 2- ما فوائد الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي .
 - 3- كيف نوظف خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتصميم إعلانات جذابة.
 - 4- ما المستويات المستخدمة من الذكاء الاصطناعي في الإعلانات.
 - 5- ما أدوات الذكاء الاصطناعي التي تم توظيفها لإنشاء محتوى إعلاني .
 - 6- الإلمام بالمقترحات من عينة الدراسة .
 - 7- مستقبل الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات .
 8. أهم تطبيقات برامج الذكاء الاصطناعي التي تم استخدامها في مجال الإعلان .
 9. ما التحديات الى تواجه الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان .
 10. تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة الإعلان من وجهة نظر العينة .
 - 11- أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان.

سبب الاختيار للموضوع:

لأنه يشير إهتمامي أكثر من غيره من المواضيع البحثية ويعكس أهمية الدراسة ومدى

تأثير التقنية على تطوير صناعة الإعلان ومواكبتها للذكاء الاصطناعي وتطوراته، كما يمكن تحسين إستراتيجيات التسويق وحل مشاكل المعلنين والاستفادة من الأدوات المتطورة.

نوع الدراسة والمنهج:

تتنمى هذه الدراسة الى الدراسات الإستكشافية الوصفية وكذلك الدراسة إعتمدت على منهج المسح من خلال إستبانة والمقابلات المقننة للحصول على بيانات الجمع بين المسح والمقابلات في البحث العلمي يعزز من مصداقية النتائج ويتيح الحصول على بيانات شاملة يمكن أن تثرى البحث ويتم الدمج من خلال تحديد الأهداف وتصميم الأدوات المناسبة وتحليل البيانات بطريقة مدمجة تقدم رؤية شاملة للمشكلة البحثية إختارت الباحثة الدراسة الإستكشافية لأن موضوع البحث يحتاج إلى فهم متعمق، الدراسات في هذا الموضوع لم تنضب بعد ومن الدراسات الحديثة وتصويرها كميّاً (عامر مصباح ، 2010)4، والذكاء الإصطناعي من التطورات التي يجب مواكبتها ، تسعى هذه الدراسة إلى رصد توظيف استخدام أدوات الذكاء الإصطناعي في صناعة الإعلان فالمنهج المستخدم هو الأنسب لهذه الدراسة .

مجتمع الدراسة :

طبقت العينة على مجموعة من الأساتذة بكليات الإتصال والإعلام بالجامعات السعودية عينة متعددة المراحل بتمثيل طبقي عمدي على عينة من الأساتذة .

عينة الدراسة :

قامت الباحثة بإختيار العينة العمدية الغرضية مكونة من 50 مفردة من أساتذة الإتصال والإعلام والعينة العمدية هي واحدة من أنواع العينات غير الاحتمالية وبسمات محددة لخدمة البحث ، مستفيدة من المعايير والشروط الأربعة وهي تحديد مجتمع البحث ومفردات مجتمع الأصل (إطار مجتمع البحث) وعينة مجتمع البحث تم إختيار هذه العينة للأسباب الآتية :

- التخصص الأكاديمي في مجال الإتصال والإعلام يؤهلهم لمعرفة التحديات والفرص.
- الأساتذة عينة الدراسة لهم خبرة طويلة أو قصيرة في تدريس مادة الإعلانات والذكاء الاصطناعي مما يبشر بنتائج متنوعة واقعية حول توظيف أدوات الذكاء الإصطناعي في صناعة الإعلان .
- العينة العمدية تساعد على التمثيل الجغرافي لضمان تنوع الآراء من جامعات حكومية وخاصة وتم تمثيل على أساس جغرافي للمناطق الإدارية بالمملكة العربية السعودية .
- التنوع في الأعمار يمثل أجيال مختلفة وكفاءات ومهارات يمكننا من معرفة إختلاف الآراء والمواقف والخبرات لعينة البحث .

أدوات الدراسة :

جمعت البيانات من خلال الإستبانة لمعرفة الإتجاهات نحو تطبيق الذكاء الإصطناعي في الإعلانات على مواقع التواصل الإجتماعي وتوجيه الأسئلة حول قضية الدراسة (0 عبد الله حمد ، 2012) مستنده على أهداف هذه الدراسة بالإضافة إلى أداة المقابلة عبر الجوال لإثراء وتدعيم إجابات المبحوثين وتعميقاً لنتائج الدراسة كما تم استخدام مقياس ليكرت لسهولة فهمه ودقة درجاته من خلال الآتي :

درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإستجابة
5	4	3	2	1	الدرجة

المدة الزمنية للدراسة :

الحدود الزمانية: ستة شهور من ا يناير الى 1 يونيو 2024.

حدود البحث: الحدود الموضوعية : توظيف الذكاء الإصطناعي في الإعلان .

الحدود النوعية أساتذة الجامعات بكليات الإتصال والإعلام في السعودية.

الدراسات السابقة :**الدراسة الأولى: (د نهله على 2024)⁽⁶⁾**

هدفت الدراسة الى تطوير مخرجات مقرر تصميم تكنولوجيا الإعلان بأحد الأكاديميات للتصميم ليؤكد الاستفادة من تقنية الذكاء الإصطناعي مع الطلاب وأعمالهم ، تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي مع طلاب الفرقة الثانية لقسم الجرافيك وفنون الإعلان من أجل إعلان تفاعلي جاءت نتائج الدراسة تطبيقات الذكاء الإصطناعي تساعد في كل التصميمات ويعمل على مشاركة الطلاب كمجموعة لمعالجة ودمج عدد من التفاصيل لخلق تصاميم متفردة ومتميزة. كما أوصت الدراسة بعمل دراسات مستقبلية تعنى بكيفية توظيف الذكاء الإصطناعي في مجال تصميم الإعلان الرقمي ،وبناء إستراتيجيات وخطط لمواكبة التحولات الرقمية .

الدراسة الثانية (البحري ،2023)⁽⁷⁾

تطبيقات الذكاء الإصطناعي ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك وإتجاهاتهم نحوها . شيرين البحري الأستاذ المساعد كلية الإعلام بجامعة المنوفية 2023م قصدت الدراسة أثر تطبيقات الذكاء الإصطناعي على التصميم للإعلان الرقمي بواسطة مصممي الجرافيك بالمؤسسات الصحفية تم إختيار عينه من مصممي الجرافيك وعددهم 75 مفردة إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي قامت الباحثة بتصميم الإستبيان وأظهرت النتائج الآتية :

1- أهمية مميزات التصميم للإعلانات الرقمية لتطبيقات الذكاء الإصطناعي.
2- إتجاهات مصممي الإعلانات نحو تطبيق الذكاء الإصطناعي في تصميمات الإعلانات الرقمية. أوصت الدراسة بإستخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية

الدراسة الثالثة :⁽⁸⁾

دراسة 3 (others&gOUa,2020) أهم تطبيقات الذكاء الإصطناعي المستخدمة في العلاقات العامة والإعلان والتحديات الأخلاقية على أنشطة المؤسسات وكيف تحافظ على سريتها في مجال الذكاء الإصطناعي ترى الدراسة أن للذكاء الإصطناعي تهديدات أخلاقية وترى الدراسة أن الذكاء الإصطناعي ليس أفضل وأكثر نجاحاً ولكن يجب مراعاة مصلحة البشرية .

الدراسة الرابعة :**دراسة (ايمن حمادة 2022)⁽⁹⁾**

عمدت هذه الدراسة للتعرف على إتجاهات النخبة الإعلامية من الأكاديميين والمهنيين نحو

إستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في تطوير المضمون بالمواقع الإلكترونية العربية والمصرية وقد أسفرت نتائج الدراسة أن 96 % من الأكاديميين و78 % من المهنيين أن تقنية الذكاء الإصطناعي ذات أثر في تطوير المضمون من حيث الشكل والمضمونة بالمواقع الإلكترونية.

الدراسة الخامسة :

دراسة حول إتجاهات الصحفيين نحو التحديات الأخلاقية المتعلقة بإستخدام الذكاء الإصطناعي دراسة (G,Ferri,2022) هدفت الدراسة للتعرف على التحديات المتعلقة بإستخدام الذكاء الإصطناعي من وجهة نظر الصحفيين إعتمد الباحث على المنهج المسحي وإختار العينة العمدية قوامها 15 مفردة بحثية ومن خلال المقابلة المتعمقة .

الدراسة السادسة:

دراسة عمرو محمد (2020) 10 توظيف تطبيقات الذكاء الإصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الإصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشرى طبقت الدراسة على عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث تم كتابة نموذج عن طريق الـروبوت والأخر عن طريق صحفي بشري .

التعليق على الدراسات السابقة :

الإهتمام بالذكاء الإهتمام بالذكاء الإصطناعي وتطبيقاته وفوائده

1- الناحية النظرية :

ساهمت الدراسات السابقة في الإطلاع على الأطر المعرفية والنظرية بموضوع تقنية الذكاء الإصطناعي والإستفادة من تحليل الدراسات السابقة إضافة الى التعرف على المفاهيم والأساسيات المتعلقة بتقنية الذكاء الإصطناعي في مجال الاعلام .

2- الناحية المنهجية :

حددت الباحثة الإتجاهات المعرفية والمنهجية للبرامج والتطبيقات لتقنية الذكاء الإصطناعي في المجال الإعلامي من خلال التعمق كما ساعدت في توجيه الباحثة نحو إستخدام الأساليب الإحصائية وتطبيق برنامج SPSS كما أنه ساعد الباحثة في تحديد منهج مناسب للدراسة وهو المنهج الإستكشافي .

3- التقت دراستي مع الدراسات السابقة في إستخدام أهم تطبيقات الذكاء الإصطناعي والفوائد المتحققة والتحديات ، تميزت دراستي في إمكانية توظيف إستخدام أدوات الذكاء الإصطناعي على الإعلانات عبر وسائل التواصل الإجتماعي .

4- رغم تفعيل المضامين والعمل بتطبيقات الذكاء الإصطناعي في مجال صناعة الإعلان في الوطن العربي وشهدت الدراسات تطوراً جوهرياً مؤكداً دور الذكاء الإصطناعي في العمل الإعلامي وبصفة عامة تم قبول التقنية الجديدة.

نظرية الدراسة : (9)

إعتمدت الدراسة على نظرية إستبدال الوظائف بالذكاء الإصطناعي AI Job Replacement في عام 2018 طورها راست وهوانغ وأصبحت تسمى نظرية إستبدال الوظائف بالذكاء الإصطناعي وتم تقسيمه الى أربعة مستويات وهي الذكاء الميكانيكي والذكاء التحليلي والذكاء الحدسي والذكاء

العاطفي .

المبادئ الأساسية للنظرية :

1. تم تحديد الأربعة مستويات والشركات هي التي تقرر الطريقة بين البشر والآلة لتقديمها عبر الذكاءات الأربعة .
2. يحدث هنا أن نستبدل وظيفة الذكاء الإصطناعي على مستوى المهنة بدلاً من الوظيفة لتلبية الأهداف الإستراتيجية للشركات .
3. يحدث الإستبدال بالمهام الميكانيكية أولاً ثم الإنتقال الى الذكاء الأعلى.
4. أن هذه النظرية ليست وصفية فقط بل هي أيضاً تنبؤية لتطبيقات الذكاء الإصطناعي المستقبلية .

مستوى الذكاء الإصطناعي:

تحمل النظرية في طياتها أربعة أنواع للذكاء الإصطناعي
أولاً ميكانيكي .
ثانياً: تحليلي .
ثالثاً : الحدسي او البديهي .
رابعاً : عاطفي .

تطبيق نظرية إستبدال الوظائف بالذكاء الإصطناعي في صناعة الإعلان :

تطبق النظرية على صناعة الإعلان عبر المستويات الأربع السابقة
أولاً : يتطلب الذكاء الإصطناعي في مجال صناعة الإعلان مهارات إبداعية وفنية من صور ورسومات والصوت ونصوص وفيديوهات للسلع والخدمات والعلامة التجارية .
ثانياً : نحتاج الى تطبيقات الذكاء الإصطناعي أي التعلم الآلي وكيفية تحليل وتصميم الإعلان ثم متابعته لمعرفة آثاره .
ثالثاً : البديهي أو الحدسي وهو مدى المقدره على خلق تفكير إبداعي و خلاب وذو تأثير جذاب لتحقيق توازن وحل كل المشاكل الإبداعية بذكاء بديهي .
رابعاً : الذكاء العاطفي: AI عرفه العالم غولمان أنه مجموعة الخصائص والمهارات التي تحرك أداة وتطورت عدة نماذج لقياس الذكاء الإصطناعي مركزين على السمات والسلوك والقدرات 11 (موسى ،واحمد 2020)

اختبار الصدق والثبات :

- أ. اختبار الصدق ytilibaileR : تأكدت الباحثة من صحة وصدق الإستبانة وإنها تقيس تساؤلات الدراسة وأهدافها من خلال عرض الإستبيان لمجموعة من المحكمين ومشكورين قاموا ببعض التعديلات .
- ب. إختبار الثبات validity : قامت الباحثة دراسة 10 % من العينة للتأكد من صلاحية الأداة للتطبيق .

الإطار المعرفي للدراسة :

مفهوم الذكاء الاصطناعي وأنظمته :

أعلن العالم الإنكليزي ورائد الحاسوب الان تورينج أنه ستكون في يوم من الأيام آلة تضاهي ذكاء الانسان 1950م.

الإعلان عبر تطبيق وتوظيف الذكاء الاصطناعي :

إستطاع الذكاء الإصطناعي الولوج الى صناعة الإعلانات بعد أن أعلنت شركة ديليو بي بي بالاتفاق مع شركة انفيدا بإنتاج إعلان بالذكاء الإصطناعي .
مكونات الإعلان بإستخدام الذكاء الإصطناعي
توجد عناصر أساسية للإعلان بإستخدام الذكاء الإصطناعي لتقديم إعلانات أكثر فعالية وجذباً للجمهور المستهدف وتشمل :

- لابد من إنشاء محتوى جيد من نصوص وصور وفيديوهات لتطوير الإعلان ليكون أكثر تشويقاً وجاذبية للتأثير على العملاء .
- خوارزميات الذكاء الإصطناعي تستخدم البيانات للعملاء لتحسين جودة الإعلان وإستراتيجياته ويمكن لخوارزميات الذكاء الإصطناعي تحليل البيانات المستخدم لفهم التفضيلات الفردية والسلوك وسجل الشراء كما يمكن للمعلن إستخدام هذه المعلومات لتخصيص محتوى الإعلان (صالح ، ص 50، 2021) 12
- التعلم الآلي يستهدف جمهور دقيق محدد ومستنداً على الديموغرافيا والسلوك ويمكن لمحترفي إعلان الذكاء الإصطناعي تطوير إعلانات جاذبة ومبتكرة لتحقيق الإثارة والتأثير للإعلان والعلامة التجارية .
- يمكن إستخدام الذكاء الإصطناعي في الإعلان لتحليل المكالمات ويمكن إستخدام التحليل الحواري لمعرفة التنبؤ والإستراتيجيات والعينات والإبداع والتحليلات التنبؤية .

كيف نستخدم الذكاء الاصطناعي في الإعلانات :

- أعلنت شركة الفيديو Waymark أنها الشركة الأولى لإنتاج الإعلانات التلفزيونية ومدعومة بالتعليق بواسطة الذكاء الإصطناعي وتوجد خمس مواقع لكتابة الإعلانات بالذكاء الإصطناعي وهي :
1. yknemO يقوم الذكاء الإصطناعي بالموقع بإنشاء عدد من التكرارات بإستخدام التعلم العميق وإستخدام برنامج اومنيكي للتخزين السحابي يمكن من إستخدام العلامة التجارية وتصميمات الإعلانات الرقمية من أجل الجودة والتميز .
 2. AdCreative هي أداة لإنشاء إعلان مدعم بالذكاء الإصطناعي لخلق إعلانات عالية الجودة وتصميم إبداعي للحملات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعية .
 3. Creatopy هو نظام لأتمتة تصميم الإعلان وتخصيص لإنتاج الإعلان وتقديمه ويمكن اختيار قوالب مخصصة ذات علامات تجارية بالإضافة الى التصميمات الإبداعية مع إستخدام القياسات الذكية من أجل دمج البيانات الديناميكية تلقائياً.

4. Luna في عام 2022 أطلقت برنامج لتسويق التطبيقات الخاص بها يتكون من منتجين وباستخدام لونا يمكن للعلامة التجارية من إنتاج إعداد غير محدودة من إعلانات الفيديوها ويمكن تحليل البيانات الإبداعية باستخدام تقنية التعلم الآلي وتحسين الأداء .

5. Smartly io منصة مدعومة بالذكاء الاصطناعي وخوارزميات التعلم الآلي من أجل تجويد التصميمات عبر المواقع الإجتماعية كما توفر المنصة أدوات أتمتة إبداعية ويمكن تخصيص إعلان ديناميكي بربط كتالوجات المنتجات .

أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة الإعلان أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً في صناعة الإعلان لمساهمته في تحسين إستراتيجية التسويق وفعالية الحملات الإعلامية ومن أهم التطبيقات الذكاء الإجتماعي في هذا المجال :
1- تحليل البيانات وتخصيص الإعلانات :

يستخدم الذكاء الاصطناعي في كيفية تحليل سلوك المستخدمين عبر الإنترنت ليسمح بتخصيص الإعلان وفقاً لإهتمامهم وإحتياجاتهم وزيادة فعاليته .
2- التنبؤ بالأداء الإعلاني :

تستخدم الخوارزميات الذكية لتحليل البيانات التاريخية والتنبؤ بأداء الحملات الإعلانية المستقبلية التي تساعد المعلنين في إتخاذ القرار.

3- تحليل النصوص والصور :يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل النصوص والصور في الإعلانات كما يمكن تحسينها بشكل يتناسب مع الجمهور .
4- التحليل الصوتي :

تستخدم بعض الأنظمة الذكية الاصطناعي لتحليل البيانات الصوتية والتعرف على الأصوات في الفيديوهات او الإعلانات الصوتية .
5- تحليل المشاعر :

يستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجمهور تجاه العلامة التجارية أو الإعلان مما يتناسب مع ردة الفعل العاطفية للمستهلكين .
كل هذه التطبيقات تساهم في تحسين كفاءة الإعلانات وزيادة معدلات التحويل والربحية في صناعة الإعلان.

أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلان:
من أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي الآتي:

1. إعلانات موجهة باستخدام الذكاء الاصطناعي مثل: sdAelgooG, sdAkoobecaF للوصول الى الجمهور المناسب.
2. توليد المحتوى الإبداعي .
3. التخصيص التلقائي للمحتوى .
4. إنشاء الإعلانات التلقائية .
5. تحليل البيانات وتوقع الإتجاهات .

6. الدردشة الذكية .

تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة الإعلان :

الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير ومؤثر على جودة الإعلانات من خلال تحسين عدة جوانب مهمة وهذه بعض التأثيرات

1. التخصيص المستهدف: الذكاء الاصطناعي يمكن تحليل سلوك المستخدمين وجذب إنتباه وتحقيق التفاهم مما يعزز من جودة الإعلان

2. يمكن تحديد الأوقات المثلى لعرض الإعلان بناءً على الأنماط الزمنية والسلوكية وتحسين صياغة الرسائل الإعلانية .

3. الإعلانات التفاعلية والمحتوى المولد .

4. التحسين المستمر والتعلم من النتائج مما يتيح للمعلنين تعديل إستراتيجيهم بشكل ديناميكي وتحقيق أفضل النتائج .

تحديات أدوات وتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان.(العسيري2023)13
المجالات الفنية وصناعة الإعلانات المصورة والفيديوهات شهدت تطورات وتحولات تقنيه عبر الذكاء الاصطناعي ورغم ذلك توجد تحديات للذكاء الاصطناعي منها مايلي

أولاً : الإبداع الفني :

يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي المقدره على تحليل البيانات الضخمة ويمكنها تحديد الأنماط إلا أن التحدي يكمن في عدم المقدره على الحكم بدقة لأنه توجد صعوبات في فهم الطبيعة للفن الذاتي ويتطلب هذا مستوى من الحدس وتفسيه .

ثانياً: الذكاء العاطفي 14:

الهدف من إنتاج الإعلان الفعال إتصال ونقل للرسائل الإعلانية للمشاهدين محمله بأثارة المشاعر للفت الانتباه وقبولها لذلك نجد أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي كفاءتها للتعرف للكائنات لكنها لا تفهم السياق المطلوب للمشاعر والثقافة التي تؤدي لفهم مستوى أعمق.

ثالثاً : التكيف والمرونة :

تبرمج خوارزميات الذكاء الاصطناعي لاتباع أنماط وقواعد مسبقة لذلك يصعب معها التكيف مع الحالات الفجائية بشكل إبداعي . لأن المحترفون يعتمدوا على حدسهم الإبداعي.

رابعاً: الاعتبارات الأخلاقية :

رغم التقدم التقني في مجالات الإعلان لكن توجد تجاوزات أخلاقية بحقوق التأليف والنشر لأن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي المقدره على التعديل والتقليد ويصعب تميز الأصالة والتقليد ، لذلك يجب المحافظة أخلاقيات مهنة الإعلان والإستخدام الأمثل لأدوات الذكاء الاصطناعي لحماية السمعة .

للذكاء الاصطناعي إمكانيات هائلة لتأمين المهام المتكررة وتعزيز الأعمال الإبداعية لكن تبقى التحديات في القدرة الحكم واتخاذ القرارات بخصوص الأعمال الإبداعية والمرونة لذلك من الضروري أن يكون توازن بين الإبداع البشري والتأليف الآلي لتطويره بشروط أخلاقية 15) عبد

(الغفار، 2018)

- أفضل توظيف لإستخدام الذكاء الإصطناعي .
توجد العديد من توظيفات الذكاء الإصطناعي في الإعلانات ومن أفواها
1- شراء وتحديد أماكن الإعلانات المبرمجة والرقمية .
2- لابد من تحسين ميزانية الإعلان .16 (طاهان، 2016)
3- يجب إستهداف الجمهور .
4- إدارة وإنشاء الإعلانات نيابة عنك .
5- تخصيص إعلانات تحفز المستهلكين .
6- مسبقاً توقع فعالية الإعلان .
7- يجب مراقبة إستراتيجيات الإعلان وإستخدام البيانات إلكترونياً.17(ساعد، سلامي ص 221)
أدوات الذكاء الإصطناعي في المحتوى الإعلاني

1. أدوات توليد الأفكار :- تعمل على إنشاء أفكار للمحتوى الذى يعمل على تحليل البيانات مصادر المعلومات والبيانات (مثل وسائل التواصل الإجتماعي، والمدونات، والمقالات) وبالإمكان توليد أفكار للمحتوى الخاص بكم .
 2. التحرير والكتابة : يساعد الذكاء في الكتابة والتحرير وتحسين أسلوب الكتابة والتأكد من القواعد النحوية .
 3. أدوات البحث : أدوات البحث في الذكاء الإصطناعي في جمع البيانات من الإنترنت وتحديد الأبحاث لديها المقدرة على الإبتكار في الأعمال وتبسيط العمليات :
1 — منصة Optimove أفضل أداة او منصة لإنشاء حملات تسويقية .
2 — JasPer أفضل أداة لصنع المحتوى المدعوم بالذكاء الإصطناعي .
3 — Lavander أداة لإدارة الرسائل ومتابعتها بواسطة الذكاء الإصطناعي .
4 — Tidio أفضل أداة لتعزيز خدمة العملاء .
- من خلال الأدوات المستخدمة لم تتفق عينة المقابلة على إستخدامها بل إكتفت بالإجابة على حسب مستوى المؤسسة المالي ومدى قدرتها المالية وإيمانها بمواكبة التطورات التكنولوجية .

الدراسة الميدانية:

بالتطبيق على أساتذة الإعلام بالجامعات السعودية على كل المحاور الإدارية
الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

- نتناول خطوات إعداد تصميم صحيفة الإستبيان وهى أحد وسائل البحث العلمي التي تستخدم للحصول على المعلومات ومن ثم الخروج بنتائج (طه، 2007) محددة والإستبيان في هذه يسعى لتحقيق أهداف الدراسة وكشف عن إستخدام توظيف أدوات الذكاء الإصطناعي المستخدمة في صناعة الإعلان وتم تقسيم الإستبانة الى عدة محاور كالآتي :
- المحور الأول : البيانات الشخصية الجنس والسن والوظيفة .
المحور الثاني : معرفة توظيف أدوات الذكاء الإصطناعي ودوافع إستخدامه

المحور الثالث : يوضح الأفكار الإبداعية ومميزات الإعلان عبر الذكاء الاصطناعي

المحور الرابع :تحسين تجربة المستخدم عبر الإعلان باستخدام تقنية Hix

المحور الخامس : التحديات والمخاطر المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي للإعلان .

المحور السادس : إقتراحات المبحوثين .

أساليب المعالجة الإحصائية:

لقد قامت الباحثة بتفريغ وتحليل الإستیبيان من خلال برنامج SPSS الإحصائي وتم إستخدام

الإختبارات الإحصائية الآتية :

– النسب المئوية والتكرارات .

– معامل إرتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات .

صدق وثبات الإستبيان

الصدق والثبات

اختبار الصدق Validity

نقصد به صدق المقياس ودقته لقياس المتغير النظري وللتحقق من صدق المقياس تم

عرض الإستبيان على مجموعة من الخبراء والأساتذة في مجال الإعلام ومشكورين قاموا بإجراء بعض

التعديلات وتم التعديل

اختبار الثبات :Reliability:

يعنى محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن بالسيطرة على العوامل التي تؤدي

لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث وهو ما تم على النحو التالي :

تم تطبيق إختبار الثبات على عينة تمثل 10 % من العينة ثم أعيد تطبيق الإختبار مرة

ثانية على عينة 5 % من المبحوثين بعد أسبوعين من الإختبار الأول ومن ثم التأكد من صدق

فقرات الاستبيان

لتحقيق أهداف البحث والإجابة على مجموع التساؤلات إستطاعت الباحثة معالجة

الإحصائية للبيانات لصحيفة الإستبيان وتم إستخدام التكرارات والنسب المئوية لترتيب الإجابات

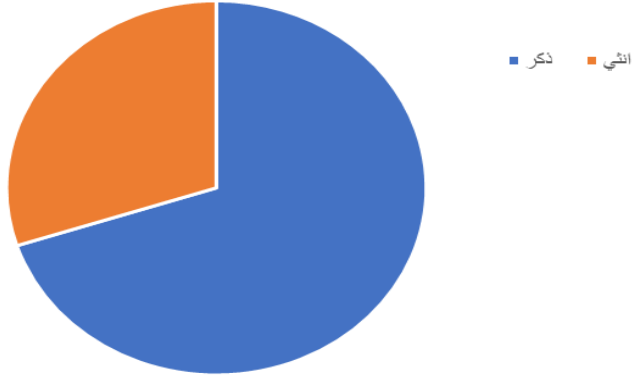
حيث ساعد التحليل الإحصائي على شرح ما تم ملاحظته وقياسه .

تحليل الإستبيان:

جدول رقم (1) يوضح النوع للمبحوثين

رقم تسلسلي	النوع	تكرار	نسبة
1	ذكر	35	70 %
2	انثي	15	30 %
	المجموع	100	100 %

المبيعات

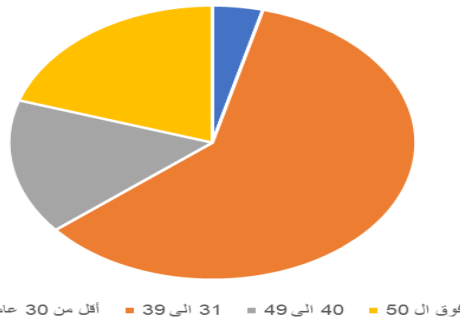


تشير بيانات الجدول السابق الى الآتي: اهم خصائص المبحوثين من حيث النوع أن عدد الذكور بلغت مقابل الإناث 15 مفردة
 من الجدول يتضح أن العدد الكلي هو 50 مفردة كانت نسبة الذكور 70% واحتلو المرتبة الأولى للمبحوثين وجاءت الإناث في المرتبة الثانية بنسبة 30 %
 جدول رقم (2) يوضح الفئة العمرية للمبحوثين

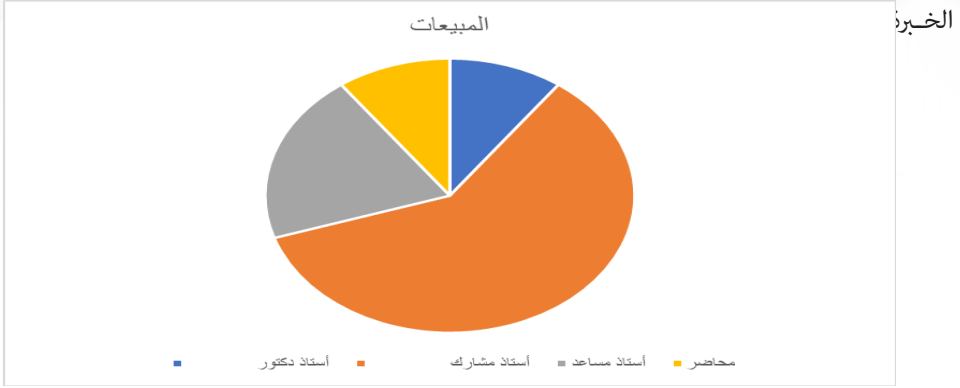
الرقم	العمر	تكرار	النسبة
1	أقل من 30 عاما	2	4 %
2	31 الى 39	30	60 %
3	40 الى 49	8	16 %
4	فوق ال 50	10	20 %
	المجموع	50	100 %

الجدول من اعداد الباحثة

المبيعات



من الجدول رقم 2 يتضح أن الأعمار تركزت ما بين أقل من 30 عاما وفوق ال 50 عاما كأعلى نسبة تشير الباحثة أن هذا العمر من أكثر المراحل للإنتاج الفكري لنضوجه بالإضافة الى



جدول رقم (3) يوضح الدرجة العلمية

الرقم	الدرجة العلمية	التكرار	النسبة
1	أستاذ دكتور	5	10%
2	أستاذ مشارك	30	60%
3	أستاذ مساعد	10	20%
4	محاضر	5	10%
	المجموع	50	100%

الجدول من اعداد الباحثة

تكشف معطيات الجدول رقم (3) ان اعلى نسبة هي أستاذ مشارك مما يبشر بالإرتقاء الى الأستاذية بنسبة 60% تليها أستاذ مساعد بنسبة 20% وتليهما نسبة أستاذ دكتور كأعلى درجة علمية أكاديمية في الجامعات وتساوت معها في النسبة محاضر بنسبة 10% من العينة. مما يبشر بالإرتقاء بالتدرج العلمي .

جدول رقم (4) أدوات وتوظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلان

أدوات التوظيف	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1- استهداف الجمهور وتجزئته	30	60%	15	30%	5	10%	-	-	-	-
2- تنظيم المحتوى	15	30%	25	50%	10	20%	-	-	-	-
3- التحليل التنبؤي والقياس	30	60%	10	20%	10	20%	-	-	-	-
4- التحليل الحوارى	20	40%	20	40%	10	20%	-	-	-	-
5- تحليل المشاعر والتسويق العاطفى	15	30%	15	30%	20	40%	-	-	-	-

نلاحظ من الجدول رقم (4):

من الجدول السابق نلاحظ العينة في المرتبة الأولى إستهداف الجمهور بنسبة 60% على موافق بشدة وتحديد المعلومات السكانية والموقع، وإشتركت معه نسبة التحليل التنبؤي وهو تحليل متقدم للأحداث والسلوكيات والنتيجة المستقبلية من خلال الخوارزميات مما يؤكد أهمية المعلومات، وإحتل التحليل الحوارى وهو تحليل دقيق للتفاعل أي تحليل التواصل عبر جمهور بإعتماد على نظرية الحوار لجورج هربرت المرتبة الثالثة وهذا يدل على مكانة الحوار داخل الإعلان لأخذ المعلومات الكافية وتساوت نسبة تنظيم المحتوى وتحليل المشاعر والتسويق الإلكتروني، تحليل المشاعر يشمل تحليلات للنصوص الرقمية لقياس أنواع النغمات العاطفية هل هي سلبية إيجابية او محايدة وتساعد على تحسن العرض للمنتجات والخدمة مما يعزز العلامة التجارية.

جدول رقم (5) يوضح دوافع إستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان .

دوافع الاستخدام		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
27	54	23	46	-	-	-	-	-	-	-	-
40	80	10	20	-	-	-	-	-	-	-	-
40	80	10	20	-	-	-	-	-	-	-	-
30	60	10	20	10	20	20	10	-	-	-	-
35	70	15	30	-	-	-	-	-	-	-	-

يوضح الجدول أعلاه ما يلي :

حسب نظرية التحول فان الجهود المبذولة للتحويل الرقمي تدعم نسبة 80% من المبحوثين اصبح من الضروري مواكبة التطورات التقنية والتفاعل كأعلى نسبة لهذا الجدول اما المرتبة الثالثة هي من نصيب رصد آراء الجمهور بنسبة 70% تجاه اعلان السلعة او الخدمة او الحملة الاعلانية او العلامة التجارية للدوافع كانت توسيع الحملات الإعلامية وانتشارها، الفئة الثالثة هي من نصيب رصد آراء الجمهور لان تحليل الرأي مهم جدى للجمهور وأصبح أمراً حيوياً لأنه يوفر آراء الجمهور وتفاعله مع الإعلان بنسبة 70% اما توسيع الحملات الإعلامية جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 60% لا بد من اداره جيدة للحملة اما النسبة الخامسة تربعت عليها معلومات المحتوى الاعلاني بنسبة 54% يجب أن يكون المحتوى ملائماً للجماهير المستهدفة ومميزاً وجذاباً ومشوقاً ومقنعا بصريا بالإضافة الى الأفكار الإبداعية الجديدة من أجل التأثير على الجمهور، تشير عينة المقابلات القانونية على جودة الإعلانات المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي لأنه يوفر

الوقت ويقلل من الأخطاء وتوليد الأفكار وتحسين التعامل مع العملاء
جدول رقم (6) يوضح الأفكار الإبداعية الجاذبة ومميزات الإعلان.

الأفكار الإبداعية المميزة		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1-إعلانات متحركة ديناميكية	25	50	15	30	5	10	5	10	5	-	-
2- الألوان الزاهية ومتناسقة	40	80	5	10	5	10	5	10	5	-	-
3- إضافة الرسوم المتحركة	10	20	20	40	8	16	12	24	12	-	-
4- إضاءة ذات جودة عالية	35	70	15	30	-	-	-	-	-	-	-
5- إعلانات جذابة ومقنعة	40	80	10	20	-	-	-	-	-	-	-

اعداد الباحثة

من الجدول السابق رقم(6)تعددت النسب لكل فئة واستحوذت الفئة الأولى بنسب 80 % لكل من إعلانات جاذبة ومقنعة والألوان الزاهية والمتناسقة ولخلق إعلانات جاذبة وناجحة لابد ان نجمع بين الأفكار الجديدة والإبداع والتفكير التحليلي والإستراتيجي وضروري أن نكيف أي منصة على حسب جمهورها لإثارة مشاعرهم لسرد القصة وإقناعهم بها ، الألوان الزاهية هي القوة الجاذبة للعملاء وتشير الباحثة الى أن الألوان لها تأثير على النفس مثلاً الأحمر يساعد على سرعة القرار للشراء الأصفر لجذب الإنتباه والتفاؤل والإيجابية المرتبة الثالثة من نصيب الإضاءة ذات الجودة العالية تطور مستوى الإضاءة وتطور تقنية الإضاءة إلى الرقمية وهي تقنية تنتج الإضاءة وتطورها وفقاً لتوليد الإضاءة والتحكم في لونية الضوء وزمنه بواسطة مصابيح LED.

جدول رقم (7) يوضح توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان

التوظيف		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1- إنشاء مقاطع الفيديوهات	30	60	15	30	5	10	5	10	5	-	-
2- الإعلان يكون مستنداً على دوافع المستهلكين	28	56	20	40	2	4	2	4	2	-	-
3- إستهداف الجمهور	50	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4- ميزانية للإعلان والأداء	40	80	10	20	-	-	-	-	-	-	-
5- إنشاء نسخ إعلانية تلقائياً	30	60	20	40	-	-	-	-	-	-	-

اعداد الباحثة

من معطيات الجدول السابق رقم (7) نرى ان أعلى نسبة هي استهداف الجمهور أي كيف تصل الى جمهورك ترى الباحثة أن تحديد الجمهور ثم إنشاء المحتوى ثم إختيار المؤثر

وتوسع في الإعلانات أما النسبة الثانية هي ميزانية للإعلان والأداء بنسبة 80 % وهى المبالغ التي تخطط للإنفاق على الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات لتحقيق الأهداف والنتائج وضحت النسبة الثالثة الإشتراك فيهما إنشا مقاطع للفيديو وإنشاء نسخ إعلانية تلقائياً بنسبة 60 % حيث علق أحد عينة المقابلة أن توظيف الذكاء الإصطناعي يستخدم الآن بصورة علمية من قبل المصممين والممارسين كتقنية فرضت التحول السريع الرقمي .
جدول رقم (8) يوضح توظيف Hix في صناعة الإعلان.

توظيف HIX		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1- تقديم وتوليد محتوى إعلاني جذاب ومقنع		25	50	22	44	3	6	-	-	-	-
2-أنسنة نصوص الذكاء الإصطناعي للمحتوى		45	90	5	10	-	-	-	-	-	-
3- توفير الوقت والجهد		30	60	20	40	-	-	-	-	-	-
4- يحسن إمكانية القراءة ومعالجة اللغات الطبيعية		40	80	10	20	-	-	-	-	-	-

الجدول من إعداد الباحثة

من استقراء الجدول السابق رقم (8) نلاحظ ان HIXتساعد على أنسنة نصوص المحتوى بنسبة 90 % وذلك بإضافة الطابع الإنساني على نصوص الذكاء الإصطناعي من أجل الحصول على محتوى بشري طبيعي مثلاً تحويل الأصوات الى صوت يشبه أصوات الانسان ، والنسبة الثانية 80 % من نصيب يحسن إمكانية القراءة ومعالجة اللغات الطبيعية هذه التقنية يمكن تحسين القراءة من خلال الأدوات Claude او Google Bard والنسبة الثالثة تمثلت في توفير الوقت والجهد بنسبة 60 % يساعد في كيفية إدارة الوقت ووفر مجموعة أدوات تحليلية لفهم استغلال الوقت وتحسينه ، والنسبة الأخيرة 50 % من نصيب تقديم محتوى إعلاني جذاب ومقنع

جدول رقم (9) اقتراحات المبحوثين لاستخدام التقنيات للذكاء الإصطناعي في مجال الإعلان

اقتراحات المبحوثين		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1- تطوير مجال إستخدام الذكاء		40	80	5	10	5	10	-	-	-	-
2- نهية بيئة تقنية للذكاء		45	90	5	10	-	-	-	-	-	-
3- استخدام الذكاء الإصطناعي في التحليل الحواري		25	50	15	30	10	20	-	-	-	-
4- تجهيز المناهج التعليمية لكليات الاعلام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي		45	90	5	10	-	-	-	-	-	-
5- تحسين الواقع المعززAR والواقع الافتراضي VR		42	84	8	16	-	-	-	-	-	-

اعداد الباحثة

يتضح من الجدول السابق رقم (9) من بين أكثر الإقتراحات للعينة تهيئة البيئة لإستخدام تقنية الذكاء بنسبة 90 % مما يؤكد معرفة وإدراك ومواكبة العينة لإستخدام التقنية ومسايرتها وكل أسباب نجاحها وإستخدام الوسائل المناسبة وتوظيف التقنية في صناعة الإعلان وأكدت الإقتراح بالإهتمام بالمنهج التعليمية التطبيقية في كليات الإعلام ومسايرة العالم بالتقنية الحديثة مشتركة في النسبة الأولى بنسبة 90 % وتؤكد مجموعة المقابلة أن الإعلام الرقمي يتميز بالديناميكية التطورية مما يستدعي تخصصات جديدة ومساقات خاصة بعد ثورة الذكاء الإصطناعي والميتافيز، وفي المرتبة الثالثة جاء تحسين الواقع المعزز والواقع الافتراضي وهذا ينم عن إهتمام كل المجالات من أجل التطوير بنسبة 84 % ، أن المواقع المعززة تقنية حاسوبية توفر بيئة ثلاثية الأبعاد وتقوم على إسقاط الأجسام الإفتراضية والمعلوماتية في بيئة حقيقية للمستخدم او موجهاً له او معنى آخر استبدال بيئة الحياة الواقعية ببيئة محاكاة أما المرتبة الرابعة تطوير مجال استخدام الذكاء بنسبة 80 % وهو مجال فريداً مرتبط بتطور الأنظمة التي تستطيع المحاكاة وإتخاذ القرارات الى البيانات والتحليلات كما أشارت بذلك عينة المقابلة اما المرحلة الأخيرة إستخدام التحليل الحواري بنسبة 50 % والإهتمام بنظرية الحوارية لجورج هيرت ، ويتم إستخدام الذكاء الإصطناعي في مجال التحليل الحواري بعدة طرق منها تحليل النص للمعاني والكلمات والجمل كما يمكنه من التعرف على الأمط وعدم التكرار كما يمكن تحليل المحادثات مع العملاء بإستخدام الروبوتات كما يمكنه تلخيص المحادثات الطويلة ، كما يتمكن من تميز المتحدثين ، كل ذلك من خلال توفير أدوات فعالة ودقيقة لفهم وتحليل الحوار وهذا دليل كبير على تفهم العينة ومواكبتها للتطورات التقنية وتحسين الأعمال عن طريق أتمتة كل المهام .إتضح من خلال البحث ان عينة الدراسة على مستوى رفيع من معرفة الذكاء الإصطناعي وتطوراته فلا غرو فهم من أسانذة الإعلام فهم يستخدمون برامج الذكاء الإصطناعي في بعض الأعمال . وتعددت مقترحاتهم لإستخدام الذكاء الإصطناعي في الإعلان مما يؤكد على قبولهم لهذه التقنية الجديدة .

جدول رقم (10) يوضح أكثر تطبيقات الذكاء الإصطناعي المستخدمة .

التطبيقات المستخدمة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1- تطبيقات إنشاء الفيديو	30	60	15	30	5	10	-	-	-	-
2- تطبيقات معالجة الصور والرسوم	20	40	18	36	12	24	-	-	-	-
3- الكتابة بالذكاء الاصطناعي	50	100	-	-	-	-	-	-	-	-
4- الألوان الرقمية	35	70	15	30	5	10	-	-	-	-

المدخلات الجدول السابق رقم (10) نجد أعلى نسبة وهي ان كل المبحوثين إتفقوا على أن تطبيق الكتابة بالذكاء الإصطناعي بنسبة 100 % وذلك ان أدوات الكتابة تقوم بتوليد النصوص بناءً على المدخلات التي طلبتها وهي تقوم بإنشاء المضمون وتشير الباحثة ان الهدف من الأدوات هذه

زيادة الإنتاجية وبكفاءة لأن الكتابة بالذكاء الاصطناعي تحسن الإنتاجية وجودة العمل والتوسع في الإبداع اما المرتبة الثانية كانت من نصيب الألوان الرقمية بنسبة 70 % عدد الألوان الرقمية أكثر من 35 مليون لون رقمي تساعد في الاتصال المرئي للإعلان والعلامة التجارية والتصاميم ، هي تمثيل للألوان برموز وقيم في تقنيات الكمبيوتر والشاشات الإلكترونية باستخدام أنظمة ألوان مختلفة وجاءت تطبيقات الفيديو في المرتبة الثالثة بنسبة 60 % يعتبر الفيديو من أكثر الوسائل ذات الفعالية العالية للعرض وتوجد العديد من البرامج لإنشاء فيديو احترافي ، تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنشاء الفيديو أصبحت من الأدوات القوية لصناعة المحتوى وتوجد العديد من تطبيقات تساعد في تسهيل عملية إنتاج الفيديوهات ويتفوق الفيديو الإعلاني بسرد القصة كاملة ، معالجة الصور والرسوم حصلت على المرتبة الرابعة بنسبة 40 % مما يؤكد منافسة الفيديو للرسوم والصورة اما عينة المقابلة أشارت ان لكل واحدة مزاي معتمدة على الهدف والمحتوى وان الأداة تعتمد على نوع الإعلان او الحملة الإعلامية والميزانية والجمهور المستهدف. وتشير الباحثة الى ان التطبيقات مجتمعة تساعد في إبراز الإعلانات بصورة اكثر الهاما .

جدول رقم (11) يوضح أكثر مواقع التواصل المستخدمة الإعلان بواسطة الذكاء الاصطناعي

مواقع التواصل الاجتماعي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1- فيسبوك	20	10	30	15	30	15	20	10	-	-
2- سناب شات	50	25	30	15	20	10	-	-	-	-
3- موقع X	80	40	20	10	-	-	-	-	-	-
4- موقع انستغرام	60	30	40	20	-	-	-	-	-	-
5- تيلغرام	30	15	40	20	30	15	-	-	-	-

من الجدول أعلاه ي رقم (11) تضح الآتي :

تكشف المعطيات الحالية تصدر موقع X اكثر المواقع استخداما بنسبة 80 % وتشير الباحثة توافق مع وجود السعوديين على هذا الموقع بصورة مكثفة .
جاء في المرتبة الثانية تطبيق انستغرام بنسبة 60 % وهو ما يتفق مع محتوى الانستغرام من صور والفيديوهات والنصوص .
وجاء في المرتبة الثالثة سناب شات هذا الموقع الذي يعتمد على الكاميرا في توصيل الرسالة والمصادقية الأمر الذي يتفق مع الرسالة الاعلانية .
أما التيلغرام جاء في المرحلة الرابعة بنسبة 30 % أما المرحلة الرابعة من نصيب الفيس بوك وذلك لعدم تجاوب منطقة السعودية مع الفيس الابداعات قليلة .

جدول رقم (12) مزايا الإعلان بالذكاء الاصطناعي .

مزايا الإعلان		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1- القدرة على أتمتة المهام وتبسيطها		80	40	20	10	-	-	-	-	-	-
2- القدرة على التفاعل مع العملاء		90	45	10	5	-	-	-	-	-	-
3- الابتكار		70	35	30	15	-	-	-	-	-	-
4- يزيد من كفاءة التسويق		90	45	10	5	-	-	-	-	-	-
5- نجاح الحملات الإعلانية		80	40	20	10	-	-	-	-	-	-

تبين نتائج الجدول أعلاه رقم (12) أنه من مزايا الإعلان بواسطة الذكاء الاصطناعي حقق أعلى نسبة 90% لأن الإعلان. له المقدرة على التفاعل مع المستهلكين للسلع والخدمات وان إعلانات الفيديوها تساعد على إستيعاب الإعلان وجودت الأداء وجاذبيته واشتركت في هذه النسبة القدرة على التفاعلات، المرتبة الثانية من نصيب الحملات الإعلانية بنسبة 80% من أجل رفع الوعي بالإعلان والعلامات التجارية بالإضافة الى لفت أنظار وجذب مستهلكين جدد وتوعية الجماهير بمعرفة المنتج أو الخدمة، وإشتركت مع أتمتة المهام بدون تدخل بشري وتشير الباحثة الى أهمية التقنية ومواكبتها. كما يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي معالجة خالية من الأخطاء واتخاذ القرارات السليمة، كما يساعد على أتمتة عملية شراء الإعلانات الرقمية كما تعمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تحليل سلوك المستخدم مما يضمن توصيل الإعلان الى الجمهور ويزيد من كفاءة الإنفاق الإعلاني .

اما المرتبة الثالثة كانت من نصيب الابتكار من مزايا الإعلان بالذكاء الاصطناعي الابتكار بنسبة 70% لتطوير الأفكار الإبداعية وتعزيزها من أجل خلق قيم جديدة وتفوق مزهر .

النتائج :

1. توجد إمكانيات هائلة وعالية لإستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات
2. يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل مجموعة من التصميم الإعلانية والأفكار الإبداعية الجاذبة ومشوقة وملفتة للنظر .
3. تستطيع أنظمة الذكاء الاصطناعي من إنشاء محتويات على الإعلان والحملات والعلامات التجارية .
4. تستطيع أنظمة الذكاء الاصطناعي انشاء محتويات عن الإعلان والحملات الاعلانية.
5. ذكرت عينة المقابلة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في تطوير الإعلانات فكراً وابداعاً وتقنيةً وتصميماً .
6. الذكاء الاصطناعي مثل البرمجة الشبئية وما قامت به لتبسيط البرمجة الإجرائية لإنشاء نصوص توليدية وصور وفيديوهات بإستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي .

7. أظهرت عينة المقابلة أن هنالك تأخر في إستخدام العملي والبحوث العلمية .
8. البيئة الرقمية أدت الى رقمته المستهلكين الرقميين وظهرت الإعلانات قوة الإعلان من إبتكار وابداع جاذب لخلق قوة تأثيرية متطورة للمستهلكين معتمدة على تصاميم الذكاء الإصطناعي والواقع المعزز والواقع الافتراضي .
9. وعى عينة الدراسة بأهمية التعامل والخبرة بتطبيقات الذكاء الإصطناعي في صناعة الإعلان
10. عينة الدراسة على إختلاف الجامعات أكدت أهمية توظيف الذكاء الإصطناعي في صناعة الإعلان .
11. اما الجهود التطويرية أجابت عينة الدراسة تتمثل في جهود داخلية غير متعمقة وغير مدعمة بدراسات أكثر تخصصية وهذا يوضح عدم تخصص في الذكاء الإصطناعي.
12. رصد الدراسة المميزات والدوافع لإستخدام الذكاء الإصطناعي منها مسايرة ومواكبة التطورات داخل المملكة العربية واهتمام المملكة بالبيئة الرقمية وتفعيلها .
13. وقد توصلت عينة الدراسة الى مجموعة من المقترحات على النحو الآتي :
1. إعداد دراسات على المحتوى الإعلاني المرتبطة بالذكاء الإصطناعي للتعرف على تأثير الإعلان والحملات على الجمهور المستهدف .
2. تعزيز الوعي بأدوات وتطبيقات الذكاء الإصطناعي والتوعية بالإيجابيات وكيفية محاربة سلبيات الإستخدام .
3. الإهتمام بدراسة التحديات القانونية والإجتماعية والتشريعية ومعالجتها .
4. الإستفادة من التجارب الناجحة في توظيف تطبيقات الذكاء الإصطناعي ، واختيار التقنيات المناسبة .
5. ان تركز الدراسات المستقبلية على كيفية توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في صناعة الإعلان وتطويرها في الوطن العربي وتوجد ندرة في الدراسات العربية التي تناولت هذا الجانب

التوصيات :

- من خلال إستعراض نتائج الدراسة مع اعتبار بالمقترحات المقدمة من المقابلة يمكن تقديم مجموعة التوصيات والمقترحات المستقبلية كما يلي :-
1. توصى الدارسة بتوفير برامج الذكاء الاصطناعي لإنتاج إعلانات في المؤسسات الإعلامية.
 2. تهييب الدارسة بالمهتمين بتقنية الذكاء الاصطناعي الى إنشاء ميثاق أخلاقي وقانوني مع الإلتزام بالمعايير والقيم .
 3. توصى الدارسة بالتطبيق العملي لمناهج كليات الإتصال والإعلام بالترتيب التطبيقي للذكاء الإصطناعي لأنه العلم القادم لأبد من التسلح به وتطبيقه مع الطلاب .
 4. على كليات الإتصال والإعلام بناء إستراتيجية للمواد التطبيقية لمواكبة الرقمنة بواسطة الذكاء الإصطناعي .
 5. يجب صياغة موثيق وتشريعات تنظم استخدام الذكاء الإصطناعي في البيئة الإعلامية

6. تعزيز التدريب والتعليم في مجال الذكاء الاجتماعي .
7. تطوير برامج تدريبية للمعلمين والمسوقين على استخدام الذكاء الاصطناعي .
8. التعامل مع التحديات الأخلاقية والخصوصيات والالتزام بالقوانين واللوائح الخاصة بحماية البيانات .
9. توصي الباحثة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في مناهج التعليم في كليات الاعلام والتسويق والتصميم و بناء استراتيجيات وخطط لمواكبة التحولات والتطورات والدراسات المستقبلية للذكاء الاصطناعي لصناعة الإعلان .
10. الاستثمار في مجالات الذكاء الاصطناعي .
11. تحليل الإتجاهات المستقبلية لتحسين استراتيجية الإعلان .
12. التوسع في استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي .
13. الاستعانة بالخبرات العلمية في مجال الذكاء الاصطناعي .
14. يجب تخصيص مسارات علمية للذكاء الاصطناعي لتأهيل الطلاب مؤهلين على مواكبة سوق العمل في العصر الرقمي .
15. يجب معالجة البيانات الشخصية لتأمين أنظمة الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالبيانات والمخاوف الأخلاقية والتنظيمية، والقانونية والتحيز والشفافية .

المصادر والمراجع:

- (1) عادل عبد النور بن عبد النور: مدخل الى علم الذكاء الاصطناعي ، ، مدينة عبد العزيز للعلوم والتقنية الرياض 2005 ، ص 9 .
- (2) هناء عبد الحميد سعيد ، الإعلان القاهرة : الشركة العربية للنشر والتوزيع ، ص 95 .
- (3) فتحي حسن عامر: الذكاء الاصطناعي والاعلام الجديد، العربي للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، ص124.
- (4) عباس صادق، الصحافة الروبوتية، انتاج الاخبار ببرمجيات الذكاء الاصطناعي، مجلة الإذاعة والتلفزيون الخليج .
- (5) محمد لالح ،مدخل الى الذكاء الاصطناعي وتعلم الالة ، اكااديمية حسوب .
- (6) نهله على : توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلان الرقمي 2024(دراسة حاله طلاب الفرقة الثانية بقسم الجرافيك جامعة السادس من أكتوبر مصر)
- (7) البحيري :شيرين البحيري ، الذكاء الاصطناعي ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها .
- (8) دراسة other&Goua،2020، تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلانات العلاقات العامة والاعلان والتحديات الأخلاقية .
- (9) آلان بونيه (1993) الذكاء الاصطناعي واقعه ومستقبله، ترجمة على صبرى فرغلى، سلسلة عالم المعرفة .
- (10)المساعد زكى خليل (2003) تسويق الخدمات وتطبيقاتها (دار الكناهج للتشر والتوزيع ، عمان الأردن ، ط1.
- (11)عبد الله موسى ود احمد حبيب : الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر ، بدون تاريخ ، ص 60.
- (12)عماد صالح العزب : الذكاء الاصطناعي في اعمال الانترنت .
- (13)عبد الله موسى ود احمد حبيب ، مرحة سابق (من ص 76 الى 80 بتصرف)
- (14) WWW aiarabya.net //http
- (15)غادة ثابت : إدارة العلاقات العامة والاعلان في عصر الذكاء الاصطناعي ، القاهرة: العربية للعلاقات 2020،ص75،65 بتصرف
- (16)احمد عبد الغفار سيوني : الاعلام الرقمي الجديد ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ،2018، ص 95.

- (17) طاهان زهير ياسين : سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان ، دار الزهرية للنشر والتوزيع ،عمان ، ط2 ، ص 55.
- (18) ساعد ساعد سلامى : العلاقات العامة الحديثة ، دار الانماء ، الجزائر ، 2020، ص45.