



كلية الآداب



جامعة بنها

مجلة كلية الآداب

مجلة دورية علمية محكمة

دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات
الصحفية الإلكترونية

إعداد /

ميادة بيومي محمود عيسوي

إشراف

أ. د / عبدالهادي أحمد النجار

د / أية صلاح العدوي

أكتوبر ٢٠٢٤

المجلد ٦٢

[/https://jfab.journals.ekb.eg](https://jfab.journals.ekb.eg)

مقدمة

تطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في السنوات الأخيرة وبالتالي أصبح استخدامها شائعاً في مجال التسويق الرقمي ، حيث يساعد الذكاء الاصطناعي في جعل أساليب التسويق أكثر ذكاءً وتأثيراً وملائمة للمستهلك وهذا يجعله ضرورياً للشركات التي ترغب في تعزيز مكانتها والمناقشة في السوق ، فلقد حقق التطور التكنولوجي في مجال الإعلان ثورة هائلة انعكست تفاصيلها على شبكة الإنترنت والأقمار الصناعية والتكنولوجيا الرقمية وأجهزة الحاسوب وكل ما له علاقة بمخرجات الذكاء الاصطناعي ، وأدت تلك التأثيرات إلى تشكيل حالة فريدة ، وبلورة مفاهيم وآليات إعلانية جديدة كان لها الفضل في ظهور إعلانات تفاعلية تجمع بين المرئي والمسموع ، وفي بعض الأحيان توكل للتكنولوجيا أدوراً للقيام بها بدلاً من البشر ، ونتيجة للتطور الكبير في مجال تكنولوجيا الاتصال وظهر ما يسمى بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي خاصة بعد استخدامها في مجال التسويق الإلكتروني فكل هذا أدى إلى تغيير شكل الإعلان وطريقة عرضه فتحول الإعلان من صورته التقليدية إلى الإعلان التفاعلي الذي يتيح للمستهلك الامام بكافة التفاصيل عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها كما أصبح لديه القدرة على تجربة المنتج قبل شراؤه وكل ذلك دون أن يغادر المنزل وهذا ظهر بصورة كبيرة في ظل جائحة كورونا .

فبفضل هذه التكنولوجيا تطورت الأساليب الإخراجية المستخدمة في إنتاج وتصميم الإعلانات الإلكترونية

وظهرت التقنيات الحديثة في عملية إخراج الإعلان كالواقع الافتراضي والواقع المعزز والهولو جرام والإنفو جرافيك واستخدام النص الفائق وغيرها ، فأصبحت التكنولوجيا هي المسيطرة على العالم الذي نحيا فيه وهذا التقدم التكنولوجي سيؤثر على تصميم

الحملات الإعلانية ، كما ساعد التطور التكنولوجي وظهور وسائل النشر الحديثة إلى زيادة الاهتمام بالإعلان ، ومن خلال هذا التطور الهائل لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والثورة المعلوماتية تم استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية تسهل عملية التبادل التجاري فأصبح للأساليب الإبداعية الذكية المستخدمة في تصميم الإعلان الرقمي دورا بارزا كوسائط تفاعلية تتواجد الان علي الصعيد الاتصالي .

كلمات مفتاحية

الإعلان الإلكتروني ، الذكاء الاصطناعي ، الانفو جرافيك ، النص الفائق ، الواقع الافتراضي .

مشكلة الدراسة

في ظل الثورة التكنولوجية للذكاء الاصطناعي ، شهد الإعلان الإلكتروني تطورا ملحوظا بعدما أرتبط بالتقنيات الحديثة كالواقع الافتراضي والواقع المعزز والهولو جرام والانفو جرافيك ، حيث جاء تطور الإعلان في العصر الحديث انعكاسا لعدد من العوامل التي أدت لإلي جعله نشاطا ضروريا لا غني عنه بالنسبة للعديد من المؤسسات الإنتاجية والخدمية بالإضافة الإمكانيات الهائلة التي أتاحتها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات ومما سبق تم تحديد المشكلة البحثية في دراسة تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي علي إنتاج وتصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية وذلك بالوقوف علي أهم التقنيات الحديثة المستخدمة وكيفية توظيفها في إنتاج الإعلانات الصحفية الإلكترونية .

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في

١- أهمية نظرية :-

- ندرة الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة (دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية .

- علي الرغم من وجود دراسات تناولت موضوع الإعلان الإلكتروني إلا أنها لم تتناول كيفية تصميم الرسالة الإعلانية بعدما أثرت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عليها .

- تناولت الدراسة أهم الاتجاهات الحديثة في تصميم الإعلانات في ظل عصر الذكاء الاصطناعي .

٢- أهمية تطبيقية :-

- التعرف علي الاشكال الإعلانية الموجودة علي شبكة الإنترنت ومدى التجديد والابتكار الذي اتاحته شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية حديثة .

- التعرف علي مدى تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت وإلي أي مدى أدت هذه التكنولوجيا الي إكساب الإعلان خواص وسمات مميزة .

- الكشف عن كيفية الاستفادة من البرامج المتنوعة التي أتاحتها التكنولوجيا في تصميم الإعلانات الإلكترونية .

- مساعدة مخططي الحملات الإعلانية في تحديد أفضل التقنيات الحديثة واستخدامها في تصميم الإعلانات الإلكترونية .

أهداف الدراسة

- يتمثل هدف الدراسة الرئيس في التعرف علي تأثير التكنولوجيا الحديثة في تصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية ، وينبثق منه الأهداف الفرعية .
- ١- التعرف علي مبادئ تصميم الإعلان الإلكتروني .
 - ٢- التعرف علي الاساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في تصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية .
 - ٣- التعرف علي المستحدثات التكنولوجية المستخدمة في إنتاج وتصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية .
 - ٤- رصد تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي علي تصميم الإعلانات الصحفية .
 - ٥- تحليل الاشكال التصميمية الجديدة لمواكبة التطور الرقمي والتكنولوجي .
 - ٦- إبراز ضرورة تكامل الاساليب الفنية الجديدة في محاولة الربط بين الجوانب والطرق المختلفة بإنتاج وتصميم الإعلانات الإلكترونية لتحقيق الجذب للمتلقي .

تساؤلات الدراسة

- ما الاشكال الاعلانية التي يتخذها الاعلان الإلكتروني .
- ما خطوات تصميم الاعلان الإلكتروني علي شبكة الإنترنت .
- ما الاساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في تصميم الاعلانات الإلكترونية
- كيف أثرت الاساليب التكنولوجية الحديثة في تصميم الاعلانات الصحفية الإلكترونية .
- ما الاسس والمبادئ التي يركز عليها تصميم الاعلان الإلكتروني .
- ما هي الاشكال الاعلانية الإلكترونية الاكثر تفضيلا لدي المتلقي .
- مدي نجاح الوسائط المتعددة في إنتاج الاعلانات الإلكترونية .
- ما العناصر البنائية المستخدمة في تصميم الاعلان الإلكتروني .

نوع الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي لا تقف عند حدود وصف الظاهرة الخاصة بتصميم الاعلانات ، إنما تذهب إلي أبعد من ذلك فتحلل وتفسر وتقرن وتقيم بقصد التعرف علي الأساليب الإخراجية الحديثة المستخدمة في تصميم الاعلانات بهدف الوصول إلي الاستنتاجات العلمية التي تتيح صياغة النتائج وتساعد في فهم الوضع الراهن ليتم تطويره مستقبلا .

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة علي منهج المسح بشقيه (الوصفي والتحليلي) لعينة من الإعلانات الإلكترونية بهدف التعرف علي الاساليب الإخراجية الحديثة ، وكيفية توظيفها في إنتاج وتصميم الإعلانات .

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في تحليل عينة من الإعلانات الصحفية الإلكترونية في الفترة من ٢٠٢٣/١٠/١ إلي ٢٠٢٤/٤/١ .

عينة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة علي تحليل عينة عمدية من (الإعلانات الصحفية الإلكترونية)
تمثلت في :

- المصري اليوم
- اليوم السابع
- الوطن

أدوات الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة علي أداة تحليل المضمون ، وذلك للوصول إلي نتائج تساعد الباحثة في الإجابة علي تساؤلات الدراسة ، حيث تعد استمارة تحليل المضمون احدي الأدوات الأساسية لجمع البيانات والمعلومات في الدراسة التحليلية ، فقد اعتمدت الباحثة علي عدد من الفئات والوحدات الخاصة التي تسعي إلي تحقيق الدوافع والأهداف من خلال تحليل محتوى المادة .

الدراسات السابقة

- ١- أية أشرف محمد طلبة ٢٠٢٤ بعنوان آليات توظيف الواقع المعزز في الإعلان الإلكتروني وعلاقته بمصداقيته لدى الجمهور .
- قامت الدراسة بتحليل آليات توظيف تقنية الواقع المعزز في الإعلانات الإلكترونية ومدى مصداقيتها لدى الجمهور ، واعتمدت الباحثة علي منهج المسح الإعلامي وتم إجراء البحث علي عينة من الجمهور الذين سيتعرضون للإعلانات الإلكترونية مع التطرق إلي الفئة المتخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي .
- توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها :-
- علي الرغم من ارتفاع معدل التعرض لتلك الإعلانات إلا انه انخفض مستوي القيام بالشراء .
 - ان الواقع المعزز أداة قوية لجذب انتباه الجمهور .
 - ان الجمهور سيشعر بالقلق فيما يتعلق بالخصوصية والامان .
- ٢- دراسة رحاب جواد كاظم ٢٠٢٤ بعنوان دور الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي وتأثيره علي سلوك المستهلك .
- استهدفت الدراسة التعرف علي درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان من وجهة نظر المتلقي، وتحديد المواضيع التي يتم فيها توظيف الذكاء الاصطناعي

^١ - أية أشرف محمد طلبة :- آليات توظيف الواقع المعزز في الإعلان الإلكتروني وعلاقته بمصداقيته لدى الجمهور ، رسالة ماجستير ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، جامعة المنصورة ، ٢٠٢٤ .

^٢ - رحاب جواد كاظم :- دور الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي وتأثيره علي سلوك المستهلك ، مجلة الدراسات المستدامة ، الجمعية العلمية للدراسات التربوية ، المجلد ٦ ، ٢٠٢٤ .

خلال الإعلان والإشباع التي تحققت لدى الجمهور جراء توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات وبيان الفوائد التي يحققها الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي .

اعتمدت الباحثة علي المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب المسح بالعينات .

وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها :-

- أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف تحقيق الإقناع العاطفي من الإعلان الرقمي هو من أكثر مظاهر التوظيف راجا .
- إن أهم فائدة تتحقق من توظيف الذكاء الاصطناعي بالإعلان الرقمي بالنسبة للمستهلك تمثلت بكونه يجعله قادرا علي تعرف مميزات المنتج الذي يزعم شرائه .
- إن الاستخدام غير المدروس لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي من الممكن أن يشتت انتباه المستهلك عن المنتجات نتيجة الإبهار بالتقنية .

٣- دراسة أحمد رمضان حسن ٢٠٢٣^١ بعنوان تصميم الحملات الإعلانية في ضوء تطبيقات الميتا فيرس .

استهدفت الدراسة دراسة تأثير تطبيقات التكنولوجيا الذكية للوسائل الإعلانية لتفعيل نظم تصميم الحملات الإعلانية وتعزيز القدرات الابتكارية البصرية والوظيفية لنظم تصميم الحملات الإعلانية بإستخدام تكنولوجيا الميتا فيرس ، واعتمد الباحث علي

^١ - أحمد رمضان حسن :- تصميم الحملات الإعلانية في ضوء تطبيقات الميتا فيرس ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، قسم الإعلان ، ٢٠٢٣ .

المنهج الوصفي ثم المنهج الاستنباطي لاستنباط الأبعاد البصرية والتصميمية لفاعلية الحملات الإعلانية في ظل تكنولوجيا الميتا فيرس ثم اعتمد علي الدراسة التحليلية .
وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها :

- أصبحت التكنولوجيا عامل مهم في حياتنا اليومية كما أصبحت تكنولوجيا الميتا فيرس واقع يجب أن نتأقلم معه ونستخدمه الاستخدام الأمثل في تطوير الإعلان فإن العالم يتحول من الإعلان الرقمي إلي إعلان الميتا فيرس .
 - بدخول تكنولوجيا الميتا فيرس في مجال الإعلان قام بتغيير الأبعاد البنائية للإعلان بتحويله إلي واقع نعيش فيه ونتفاعل معه .
 - للميتا فيرس تأثير مغير علي استراتيجيات الإعلان وكيف تتواصل العلامات التجارية مع المستهلكين وكيف ستزيد العلامة التجارية من إنفاقها الإعلاني .
- ٤- شيرين عبدالحفيظ ٢٠٢٣^١ بعنوان تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدي مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها .

قامت الدراسة برصد التطبيقات الحديثة المتعلقة بتقنية الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والإعلام التي يمكن ان يتعرض لها مصممي الجرافيك ، وتحليل التطبيقات والبرامج ذات الصلة بتقنية الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تصميم الإعلانات الرقمية والوقوف علي أهم الإيجابيات والسلبيات التي تخلفها التكنولوجيا الحديثة المتعلقة بتقنية الذكاء الاصطناعي والتطلع لاستكشاف أثر استخدام التكنولوجيا

^١-شيرين عبد الحفيظ عبد القادر :- تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدي مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد ٢٦ ، ٣٠٢٣ .

- الحديثة المرتبطة بتقنية الذكاء الاصطناعي ، واعتمدت الباحثة علي المنهج الوصفي كما قامت بتصميم استمارة الاستبيان لجمع البيانات التي اشتملت محاور الدراسة .
- وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها :-
- أهمية تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والإعلام ودورها في تطويرها والارتقاء بمستوي العمل الصحفي والمهني القائم علي التعاون الفعال بين العناصر البشرية والتطبيقات التكنولوجية .
 - إن تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي تلعب دورا حيوي ومؤثر في تطوير وتحسين التصميمات الإبداعية والبرامج والتقنيات الرقمية الحديثة التي تثرى وتنقل الإعلانات الرقمية بكماليات وإضافات وإمكانيات الجرافيك المتطورة ذات التأثيرات القوية والجذابة لدي مصممي الجرافيك .
 - توصلت للعديد من الإيجابيات الناتجة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات والصحف المصرية وتطوير تنمية المهارات الفردية والإبداعية لدي القائمين بالاتصال عن طريق تفعيل البرامج التدريبية وتبادل الخبرات .
- ٥- دراسة مشاعل عبدالله الواصل ٢٠٢٣ 'بعنوان تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي .

^١ - مشاعل عبد الله الواصل :- تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي ، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، جمعية كليات الإعلام العربية ، العدد ١١ ، ٢٠٢٣ .

- استهدفت الدراسة بيان تأثير الذكاء الاصطناعي علي تحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء والتعرف علي تقنيات الذكاء الاصطناعي وأهميته في مجال التسويق الرقمي ، واعتمد الباحث علي المنهج الوصفي لوصف وتحليل الدراسة .
- وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها :-
- يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلي الجمهور المستهدف .
 - يمكن الاعتماد علي تقنيات الذكاء الاصطناعي لكتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور .
 - يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء بسبب الذكاء الاصطناعي الذي يعزز التنافس بين تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي .
 - استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي سيغني عن العنصر البشري .
- ٦- دراسة ولاء محمود حلمي ٢٠٢٣^١ بعنوان الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي علي تصميم التسويق بعالم رقمي .
- كشفت الدراسة أثر استخدام التقنيات الذكية في تصميم التسويق الرقمي علي سلوك المستهلك وتقييم كفاءة استخدام التقنيات الذكية في تصميم التسويق الرقمي وتحديد مدي تأثيرها علي الإداء الإعلاني وتحليل العوامل التي تؤثر علي تصميم التسويق

^١ - ولاء محمود حلمي ":- الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي علي تصميم التسويق بعالم رقمي ، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية ، العدد ١١ ، المجلد ٣ ، ٢٠٢٣ .

- الرقمي الناجح ، وتحديد أهمية استخدام التقنيات الذكية وتعزيزها وتقييم أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم التسويق الرقمي ومدى استخدامها في المستقبل .
- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-
- تحديد الأساليب والتقنيات المستخدمة في تصميم التسويق الرقمي وتطبيقها بواسطة الذكاء الاصطناعي .
 - تساعد التقنيات الذكاء الاصطناعي علي تحسين التسويق الرقمي .
 - الوصول إلي أفضل الممارسات والاستراتيجيات لتصميم التسويق الرقمي
- ٧- دراسة Mhaidli Abraham ٢٠٢٣ 'بمعنوان توقع مخاطر التلاعب بإعلانات الواقع الافتراضي .

تناولت الدراسة تقنيات الواقع الافتراضي وتزايد شعبية إعلانات الواقع الافتراضي واستغلال الميزات المميزة لأجهزة الواقع الافتراضي مثل انغماس الواقع الافتراضي وقدرة أجهزة الواقع الافتراضي علي إعادة إنشاء متلاعبة ال VR واستبدالها كما تناولت المخاطر التي تشكلها إعلانات الواقع الافتراضي وأهم هذه المخاطر هو التلاعب ، وتسلط الضوء علي إعلانات الواقع الافتراضي وانها تسمح لمستخدمي الواقع الافتراضي بالتفاعل ومعاينة المنتجات .

واعتمدت هذه الدراسة علي إجراء مقابلات مع مستخدمي ال VR .

وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها .

^١ - Mhaidli , Abraham , Anticipating the main pulative risk of advertising in virtual reality , United States , PHD , 2023 .

- عرض قائمة بمخاطر التلاعب التي تعرضها إعلانات الواقع الافتراضي وكيفية إدراك مستخدمي الواقع الافتراضي لها .
- يوفر الواقع الافتراضي رؤى أساسية لتحسين مساحة إعلانات VR وإنشاء إعلانات بشكل أفضل .

٨- دراسة شريف نافع إبراهيم ٢٠٢٢ 'بعنوان' 'توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالواقع الإلكتروني المصرية وتأثيراتها الاقتصادية' .

رصدت الدراسة العوامل المساعدة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالواقع الإلكتروني المصرية ، وتفسير الأسباب التي تحول دون توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالواقع الإلكتروني المصرية وتحديد المجالات التي يتم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها ، وتحليل اتجاهات القائمين علي إدارات الإعلان بالواقع الإلكتروني المصرية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، والكشف عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات ومعلومات الشركات المنافسة للمعلنين في تسويق المحتوى الإعلاني والتجاري والخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية .

واعتمدت الدراسة علي منهج التحليل الكيفي والمنهج المقارن ومنهج المسح الإعلامي .

^١ - شريف نافع إبراهيم :- توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالواقع الإلكتروني المصرية وتأثيراتها الاقتصادية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد ٨٠ ، ٢٠٢٢ .

وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها :-

- غياب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية بشكل موسع واحترافي ، باستثناء موقع القاهرة ٢٤ .
- يوجد مجموعة من الأسباب التي تعوق أو تؤخر توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية وتمثلت في ضعف التمويل وجمود الفكر الإداري الرافض للتطور والتغيير وقلة الكفاءات المدربة والمؤهلة
- ساعدت تطبيقات الذكاء الاصطناعي القائمين علي إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية علي تعزيز استراتيجيات التسويق ، والتخطيط الناجح لتسويق المنتجات ، وزيادة المعرفة بخبرة العملاء بشكل كبير ، حيث يتيح الذكاء الاصطناعي إمكانات مذهلة في اكتساب ميزة تنافسية وتعزيز علاقات العملاء ، كما يعد بمثابة يد العون للمسوقين .

٩- دراسة Liu Mingming ٢٠٢٢ 'بعنوان تأثير الواقع الافتراضي والواقع المعزز والمختلط علي فن التصميم .

تناولت الدراسة تأثير تطور تكنولوجيا الواقع المعزز والواقع المختلط والواقع الافتراضي علي مجال التصميم والفن ، كما تناولت تقنيات الجيل الرابع وتأثير هذه التقنيات علي العديد من المجالات من الأجهزة والانظمة ومجالات المستهلك .
وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها :-

^١ - Liu , Mingming : Past imagination present creation and the reality of tomorrow explore the impact of Augmented reality Virtual reality and Mixed reality design , PHD , university of southern California , United States , 2022.

- إن الواقع الافتراضي والواقع المعزز والمختلط عالم المستقبل وسيتم تحسين الحياة اليومية للناس العاديين وذلك من خلال التقدم التكنولوجي

النتائج

- تناولت بعض الإعلانات أفكار جديدة لإمكانيات تكنولوجيا الواقع الافتراضي والمعزز والهولو جرام واستخدام الذكاء الاصطناعي ، فمن المحتمل أن تقدم ثورة جديدة وتغير شكل الحياة والمستقبل .
- ساعدت التكنولوجيا علي ظهور تقنيات حديثة في إنتاج وتصميم الإعلانات لذا اتجه مصممي الإعلانات إلي الاستعانة بهذه التقنيات الحديثة .
- اتضح من عينة الدراسة إن الثورة التكنولوجية لم تحدث تغيرا في تصميم بعض الإعلانات فاعتمدت معظم الإعلانات المعروضة علي الاساليب التقليدية المستخدمة في تصميم الإعلانات .
- أظهرت النتائج تطور عالم التسويق الإلكتروني ولذلك لان عملية التبادل المالي في التسويق الإلكتروني أصبحت الان متطورة .
- اكدت نتائج الدراسة إن إعلانات الفيديو هي الاكثر استخداما في المواقع عينة الدراسة للوصول لمستوي الإعلانات الإلكترونية الغربية ، باعتبارها ذات قاعدة جماهيرية واسعة ، وقد تم تصميمها بهذا الشكل خصيصا لجذب انتباه هذه الفئة نحو المنتجات المعروضة .

-
- تقدم تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز فرصا لا حصر لها لإنتاج إعلانات بشكل يحقق الإبهار ويجذب المستهلك .
 - إن تحقيق صور التفاعلية المختلفة في الإعلان هو أمر يعتمد في المقام الاول علي الحس الابتكاري والإبداعي لدي المصمم وقدرته علي التعامل مع أساليب التكنولوجيا الحديثة .
 - أظهرت عينة الدراسة ان الإعلان التفاعلي لديه القدرة علي ايصال معلومات أكثر عن المنتج وبيان تفاصيله وسعره ، مما يفتح خطوط التفاعل والحوار بين المعلن والمستهلك .

الخاتمة

توصي الدراسة بإجراء المزيد من البحوث والدراسات للتعرف علي أسباب عدم الاهتمام بتوظيف المستحدثات التكنولوجية الحديثة في تصميم الإعلانات في بعض مواقع الصحف المصرية ، وتركيز الاهتمام علي بعض التقنيات التي قد تساعد في تحسين إنتاج الإعلانات الصحفية لان معظم إعلانات عينة الدراسات تفقر إلي توظيف التكنولوجيا الحديثة في تصميم إعلاناتها ومازالت تعتمد علي الاساليب التقليدية .

فالإعلانات الإلكترونية الصحفية في العالم العربي بحاجة إلي دراستها بشكل مفصل والامام بجميع زواياها ، فيجب مساعدة العاملين في هذا المجال من معلنين ومصممين إعلانات ووكالات الإعلان المختلفة ، بجمع البيانات والتحليلات والإحصاءات الموضوعية التي قد تسهل عليهم الكثير من المهام ، وبالخصوص مع التطور التكنولوجي الهائل والتغيرات المستمرة التي تتحكم يوما بعد يوم في المحتوى الإعلاني فليس لديهم سوي مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة ، والتطرق إلي ضرورة الاستفادة من التطورات التكنولوجية في المحالات التقنية المختلفة والاهتمام بجودة تصميم الإعلانات ، وذلك بسبب تعرض المستهلك لكم هائل من الإعلانات ، والاهتمام بإنتاج وتصميم الإعلانات وتقديم أفكار ورؤي إبداعية جديدة مختلفة عن تصميم الإعلانات التقليدية ، والاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي والهولو جرام والواقع الافتراضي والواقع المعزز والانفو جرافيك في تصميم الإعلانات .

قائمة المصادر والمراجع

- ١- أية أشرف محمد طالبة :- آليات توظيف الواقع المعزز في الإعلان الإلكتروني وعلاقته بمصداقيته لدي الجمهور ، رسالة ماجستير ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، جامعة المنصورة ، ٢٠٢٤ .
- ٢- رحاب جواد كاظم :- دور الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي وتأثيره علي سلوك المستهلك ، مجلة الدراسات المستدامة ، الجمعية العلمية للدراسات التربوية المجلد ٦ ، ٢٠٢٤ .
- ٣- أحمد رمضان حسن :- تصميم الحملات الإعلانية في ضوء تطبيقات الميتا فيرس ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، قسم الإعلان ، ٢٠٢٣ .
- ٤- جيهان عبد العليم محمد :- استراتيجية لتوظيف إنترنت السلوك المستمد من إنترنت الأشياء في تصميم الإعلان الرقمي ، رسالة دكتوراه ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، قسم الإعلان ، ٢٠٢٣ .
- ٥- شيرين عبد الحفيظ عبد القادر :- تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدي مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد ٢٦ ، ٢٠٢٣ .
- ٦- مشاعل عبد الله الواصل :- تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي ، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، العدد ١١ ، ٢٠٢٣ .

- ٧- مروة محمد نور الدين :- تقنيات التصميم المرئي للإعلانات مواقع التسويق الإلكتروني ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال والاعلام ، العدد الاول ، ٢٠٢٣ .
- ٨- ولاء محمود حلمي :- الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي علي تصميم التسويق بعالم رقمي ، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية ، العدد ١١ ، المجلد ٣ ، ٢٠٢٣ .
- ٩- سارة محي الدين محمد :- أشكال المحتوى البصري في سرد القصة الرقمية للإعلانات التفاعلية عبر المنصات الرقمية ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، ٢٠٢٢ .
- ١٠- شريف نافع إبراهيم :- توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية وتأثيراتها الاقتصادية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد ٨٠ ، ٢٠٢٢ .
- 11- Mhaidli Abraham , Anticipating the Mani pulative risks of advertising in virtual reality , united states , phd , 2023.
- 12- Anargrosk , Ziakas:- Meta verse features and capabilities , trans forming the airline marketing strategies , Department of business Administration ,2022.
- 13- Julio costa :- The relevance of digital info graphics in online , university of Santiago , 2019.

ملخص الدراسة باللغة العربية

عنوان الدراسة

(دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية)

الملخص :-

يتمثل هدف الدراسة الرئيسي في التعرف علي الاساليب والتقنيات الحديثة المستخدمة في إنتاج وتصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية ، وطبيعة العلاقة بين تصميم الإعلانات وتطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ، وتنتمي هه الدراسة إلي الدراسات الوصفية التي تعتمد علي منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي ، واعتمدت الباحثة علي تحليل عينة عمدية من الإعلانات الصحفية الإلكترونية في الفترة من ٢٠٢٣/١٠/١ إلي ٢٠٢٤/٤/١ ، تمثلت في :

- المصري اليوم
- اليوم السابع
- الوطن

وتوصلت الدراسة التحليلية إلي مجموعة من النتائج جاء أهمها :-

- أظهرت النتائج تطور عالم التسويق الإلكتروني ولذلك لان عملية التبادل المالي في التسويق الإلكتروني أصبحت الان متطورة .
- اكدت نتائج الدراسة إن إعلانات الفيديو هي الاكثر استخداما في المواقع
- عينة الدراسة للوصول لمستوي الإعلانات الإلكترونية الغربية ، باعتبارها ذات قاعدة

- جماهيرية واسعة ، وقد تم تصميمها بهذا الشكل خصيصا لجذب انتباه هذه الفئة نحو المنتجات المعروضة .
- تقدم تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز فرصا لا حصر لها لإنتاج إعلانات بشكل يحقق الإبهار ويجذب المستهلك .
- إن تحقيق صور التفاعلية المختلفة في الإعلان هو أمر يعتمد في المقام الاول علي الحس الابتكاري والإبداعي لدي المصمم وقدرته علي التعامل مع أساليب التكنولوجيا الحديثة .
- أظهرت عينة الراسة ان الإعلان التفاعلي لديه القدرة علي ايصال معلومات أكثر عن المنتج وبيان تفاصيله وسعره ، مما يفتح خطوط التفاعل والحوار بين المعلن والمستهلك .
- الكلمات الدالة :-** الإعلان التفاعلي - الذكاء الاصطناعي - الإنفوجرافيك - النص الفائق - الواقع الافتراضي .

Abstract

The title of study : The role of artificial intelligence technology in designing electronic newspaper advertisements .

Abstract:

The main objective of the study is to identify the modern methods and techniques used in the production and design of electronic press advertisements , and the nature of the relationship between advertisement design and the development of artificial intelligence technology , this study belongs to descriptive studies that rely on the survey approach, both descriptive and analytical , and the researcher relied on the analysis of a deliberate sample of electronic newspaper advertisements in the period from 1/10/2023 to 1/4/2024 consisted of :

Egyptian today

The seventh day

Home

The study conclude to a number of results as following :

The results showed the development of the world of electronic marketing , because the process of financial exchange in electronic marketing has now become .

The results of study confirmed that video advertisements are the most widely used on the sites sample by the study to reach the level of western electronic advertising , as they have a wide audience base , and were designed in this way specifically to

attract the attention of this is amazing category towards the displayed products .

Virtual and augmented reality technologies offer endless opportunities to produce advertisements in a way that achieves dazzlement and attracts

The consumer , achieving different interactive images in advertising is a matter that depends primarily on the innovative and creative sense of the designer and his ability to deal with methods new technology

The sample survey showed that interactive advertising has the ability to convey more information about the product and indicate its details and price , which opens lines of interaction and dialogue between the advertiser and the consumer .

Key words: Interactive advertising –Artificial intelligence- Infographic – Hypertext – Virtual reality.