

تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الحملات الاعلانية

The impact of artificial intelligence in developing advertising campaign strategies

م. د. حسين ناصر إبراهيم

Dr. Hussein Nasser Ibrahim

وزارة التربية - المديرية العامة لتربية الكرخ الأولى - معهد الفنون الجميلة المختلط المسائي

Email: MMHUSSEIN211@GMAIL.COM

رقم الهاتف: ٠٧٧٢٩٤٣٨٢١١

الملخص:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في مجال الذكاء الاصطناعي، حيث أثرت هذه التقنية بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك المجالات العلمية والتقنية وحتى الإنسانية. ومن أبرز الأمثلة على ذلك انتشار الهواتف الذكية وأجهزة التلفزيون الذكية، التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية. ساهمت الابتكارات التكنولوجية في تحويل العديد من العمليات اليدوية إلى عمليات مؤتمتة، مما أدى إلى تحسين الكفاءة وتقليل الأخطاء. ومن بين المجالات التي استفادت بشكل كبير من هذه التطورات، يأتي قطاع الإعلان الذي شهد تحولاً جذرياً بفضل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. يركز البحث الحالي على استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على الحملات الإعلانية، وكيف يمكن أن يشكل مستقبل هذا المجال. كما: يهدف البحث إلى معرفة تأثير الذكاء الاصطناعي على الحملات الإعلانية، وكيف سيكون مستقبل صناعة الإعلان. استخدم البحث منهجاً وصفيًا لتحليل التقنيات المتاحة وأثرها، إلى جانب منهج كمي تمثل في استبيان شمل ٥٠ متخصصاً في تصميم الإعلانات. توصل البحث إلى مجموعة من النتائج المهمة، أبرزها أن استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة تقنية يتيح للمصممين مساحة أكبر للإبداع مع توفير الوقت والجهد، مع ضمان إنتاج نتائج عالية الجودة وتقليل نسبة الخطأ. كما أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على تحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة، مما يساعد في توليد أفكار مبتكرة وتحسين تجربة العملاء، وبالتالي جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين. علاوة على ذلك، يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين سرعة الاتصال وتقديم الخدمات، مما يعزز العلاقة بين الشركات والعملاء ويزيد من الطلب على المنتجات والخدمات. هذه الفوائد تؤكد أن الذكاء الاصطناعي لا يلغي دور المصمم البشري، بل يدعمه ويوفر له أدوات متقدمة لتحقيق أهدافه بكفاءة أعلى.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، إعلان الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي .

Abstract:

Recent years have witnessed a tremendous development in the field of artificial intelligence, where this technology has significantly impacted various aspects of life, including scientific, technological, and even humanitarian fields. Prominent examples include the proliferation of smartphones and smart TVs, which have become integral parts of daily life.

Technological innovations have contributed to transforming many manual processes into automated ones, leading to improved efficiency and reduced errors. Among the fields that have greatly benefited from these developments is the advertising sector, which has undergone a radical transformation thanks to the employment of artificial intelligence techniques. Current research focuses on exploring the impact of artificial intelligence on advertising campaigns and how it might shape the future of this field. The research also aims to understand the impact of artificial intelligence on advertising campaigns and what the future of the advertising industry will be like. The research used a descriptive method to analyze available technologies and their impact, along with a quantitative method represented by a questionnaire that included 50 advertising design specialists. The research arrived at a set of important findings, most notably that using artificial intelligence as a technological tool allows designers more room for creativity while saving time and effort, ensuring high-quality results and reducing the error rate. Artificial intelligence techniques are also capable of analyzing massive amounts of data quickly, helping generate innovative ideas and improve customer experience, thus attracting new customers and retaining existing ones. Furthermore, artificial intelligence contributes to improving the speed of communication and service delivery, strengthening the relationship between companies and customers and increasing demand for products and services. These benefits confirm that artificial intelligence does not eliminate the role of the human designer, but rather supports it and provides it with advanced tools to achieve its goals more efficiently.

Keywords: Artificial intelligence, AI advertising, digital marketing.

الفصل الأول

أصبحت التكنولوجيا، وخاصة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (AI)، أداة أساسية في مواكبة التغيرات السريعة وتحقيق تقدم المجتمعات ورفاهية الأفراد. فقد أدت التطورات التكنولوجية إلى تحسين إدارة المؤسسات وترقيتها، مما أدى إلى تراجع النماذج التقليدية لصالح النماذج المعتمدة على التكنولوجيا المتقدمة^١. ففي مجال التصميم والإعلان، فرضت التغيرات السريعة في العلوم والتكنولوجيا وتعدد الأسواق والمنافسة مسؤوليات جديدة على المصممين، تتطلب منهم

مواكبة التطورات وتلبية الاحتياجات المتغيرة^٢ ، إذ إن تصميم الإعلان، الذي يعتمد على الإبداع، تأثر بشكل كبير بالأمته والتطور التكنولوجي. وأدى استخدام أجهزة الكمبيوتر والوسائل التكنولوجية المتقدمة إلى تمكين المصممين من إنشاء رسائل إعلانية مبتكرة تواكب متطلبات العصر وتحقق التمثيل البصري الفعال للمنتجات والخدمات^٣. فالذكاء الاصطناعي كمجال سريع النمو، أحدث ثورة في تصميم الإعلان من خلال تحليل البيانات وإنشاء تصميمات مخصصة بناءً على تفضيلات المستخدم، مما أدى إلى تحسين كفاءة الإعلانات وخفض التكاليف^٤ ، ويتميز الذكاء الاصطناعي بقدرته على تحديد العملاء المحتملين، وتخصيص الرسائل الاعلانية، وتحسين وضع الإعلانات، مما يزيد من عائد الاستثمار في الإعلانات^٥، ومع ذلك كان على المصممين فهم كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، مع الحفاظ على التوازن بين الإبداع البشري ودعم الخوارزميات لتحقيق نتائج مثالية^٦.

١-١ مشكلة البحث: تلخصت مشكلة البحث بواسطة السؤال الاتي:

ما هو تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الحملات الاعلانية؟

١-٢ أهمية البحث: التأكيد على دور تقنية الذكاء الاصطناعي في إثراء عملية الإعلان والتسويق.

١-٣ هدف البحث: معرفة تأثير الذكاء الاصطناعي على الحملات الاعلانية، وكيف سيكون مستقبل صناعة الإعلان.

١-٤ منهج البحث: أ- يتبع البحث المنهج الوصفي لغرض تحديد والتحقيق في تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكن للمعلن توظيفها في الحملات الاعلانية وتأثيرها على فعالية الحملات الاعلانية.

ب- كذلك يتبع البحث المنهج التحليلي لدراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على تصميم الإعلانات بالإضافة إلى إجراء استطلاع رأي مع المتخصصين والطلبة في مجال تصميم الإعلانات من أجل فهم تأثير الظاهرة على المجال، وما هو مستقبل الإعلان، ومدى تأثيره على مصممي الإعلانات.

١-٦ حدود البحث:

الحدود الموضوعية: الحملات الاعلانية المنفذة بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الحدود المكانية: العالم الافتراضي الرقمي.

الحدود الزمانية: ٢٠٢٣

٧-١ تحديد المصطلحات

الذكاء الاصطناعي

لغويًا: (بالإنجليزية: Artificial intelligence) هو سلوك وخصائص معينة تتسم بها البرامج الحاسوبية، تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها. من أهم هذه الخصائص القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج في الآلة^٧.

اصطلاحاً: (قدرة النظام الحاسوبي على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات، واستخدام تلك المعرفة لتحقيق أهداف ومهام محددة من خلال الكيف المرن)^٨. وكذلك يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي إلى (الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها تحسين نفسها بناءً على المعلومات التي تجمعها).^٩ وايضاً هو سلوك وخصائص برامج الكمبيوتر التي تحاكي القدرات العقلية البشرية وأنماط العمل. مثل القدرة على التعلم والاستنتاج والرد على المواقف التي لم يتم برمجتها.^{١٠}

أما الإعلان الاصطناعي، المعروف أيضاً بالإعلان الذكي، فهو الإعلان الذي يركز على تحقيق رغبات المتلقي من خلال دراسة البيانات والخوارزميات، بحيث يساعد على وصف احتياجات المتلقي ورغباته بدقة ويتجاوز مجرد التنبؤ باهتماماته في سياقات مختلفة وأطر زمنية محددة ويمكنه التوصية بأفكار إعلانية مختلفة يتم تخصيصها لكل متلقي على حدة بما يناسبه.^{١١}

اجرائياً: عمليات التصميم الجرافيكي المنجزة بواسطة قدرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي المحاكية للقدرات الذهنية البشرية.

الفصل الثاني

المبحث الأول: مفاهيم في الذكاء الاصطناعي

١-١-٢ الجذور التاريخية للذكاء الاصطناعي:

منذ العصور القديمة، كانت هناك أفكار حول الكيانات الذكية. فكما ابتكر المهندسون الصينيون والمصريون الروبوتات، كان لدى الإغريق القدماء أساطير حول الروبوتات. ومع ذلك، يمكن العثور على جذور الذكاء الاصطناعي المعاصر في محاولات المفكرين الكلاسيكيين لوصف الفكر البشري كنظام رمزي.

تحدث عدد قليل من العلماء من عدة تخصصات عن جدوى تطوير دماغ اصطناعي بين أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين. ونتيجة لذلك، نما مجال أبحاث الذكاء الاصطناعي، إذ(استخدم جون مكارثي، الذي يُعتبر الآن والد الذكاء

الاصطناعي، المصطلح في الأصل عندما نظم أول اجتماع أكاديمي في كلية دارتموث في هانوفر، نيو هامبشاير، في عام ١٩٥٦، حول موضوع "علم وهندسة إنتاج الروبوتات الذكية"^{١٢}.

٢-١-٢ أبرز أنواع الذكاء الاصطناعي:

تطور الذكاء الاصطناعي بشكل واضح وحل العديد من المشاكل في الواقع، ويمكننا الآن التمييز بين المراحل المختلفة للذكاء الاصطناعي، من الذكاء الاصطناعي الضعيف إلى الذكاء الاصطناعي العام أو الذكاء الاصطناعي القوي، وذلك بفضل عصر سيري من آبل وأليكسا من تطبيقات أمازون.^{١٣}

أولاً: الذكاء الاصطناعي الضيق يعبر عن مجالات محددة، وهو ما يعبر عنه اسم هذا النوع من الذكاء: الذكاء الاصطناعي الضيق، وعليه فإن هذا النوع يعمل في مجال واحد ولا يعمل في مجالات أخرى، وأفضل مثال على هذا النوع شاشات الدردشة التقليدية، أو مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة فقط في التواصل المجتمعي بين الناس، وتقنيات الصوت والفيديو المرتبطة بها، وإمكانية الحصول على الصور أو تنزيلها ومن أمثلة الذكاء الاصطناعي الضعيف (ألعاب الفيديو مثل الشطرنج - اقتراح البحث في جوجل - الردود المقترحة على البريد - مرشحات البريد الإلكتروني العشوائي، حيث يعرف الكمبيوتر أي الرسائل تعيد توجيهها من البريد الوارد إلى مجلد البريد العشوائي إذا اشتبه في أنها بريد عشوائي - إعلانات المشتريات المقترحة - برامج التعرف على الصور - المساعدون الشخصيون الرقميون مثل Siri من Apple و Alexa من Amazon. سيجيب المساعد على أي أسئلة قد تكون لدى المستخدم)^{١٤}.

ثانياً: الذكاء العام الاصطناعي: يعبر هذا النوع التقني عن الجيل الثاني من الذكاء الاصطناعي، الذي طور برامج الذكاء الاصطناعي لمحاكاة العقل البشري في تنفيذ الأعمال، لذلك تخصص هذا الجيل في تنفيذ الأعمال بدلاً من البشر. لقد حلت أنظمة الانتظار الآلي والصراف الآلي وغيرها من الأنظمة محل البشر في تلبية احتياجات المستخدمين.^{١٥}

ثالثاً: الذكاء الاصطناعي الفائق (ASI): هو الذي يفوق مستوى ذكاء البشر، حيث يمكنه القيام بالمهام بشكل أفضل من الإنسان المتخصص أو المطلع، وله العديد من الخصائص مثل القدرة على التعلم والتخطيط والتواصل تلقائياً وإصدار الأحكام.^{١٦}

٢-١-٣ تعريف إنترنت الأشياء (IoT)

إن إنترنت الأشياء (IoT) يتطور ومن المرجح أن يظل المفهوم الأحدث والأكثر شهرة في مجال تكنولوجيا المعلومات لأن تعريف إنترنت الأشياء ليس محدوداً حالياً وغير محدد، أي أنه لا يوجد تعريف عام تم قبوله من قبل الأغلبية أو من قبل مجتمع المستخدمين العالمي. يمكن أن يكون "الشيء" في إنترنت الأشياء (IoT) أي أداة بها مستشعر مدمج

يمكنه جمع البيانات ونقلها عبر الشبكة دون تدخل بشري. يتم مساعدة عملية اتخاذ القرار من خلال التكنولوجيا المدمجة في الكائن من خلال التفاعلات مع الحالات الداخلية والبيئة المحيطة. إن إنترنت الأشياء (IoT) هو إطار عمل يمنح كل كائن تمثيلاً رقمياً وحضوراً عبر الإنترنت. وبشكل أكثر تحديداً، يهدف إنترنت الأشياء إلى توفير خدمات وتطبيقات جديدة تماماً تربط بين العالمين الحقيقي والافتراضي. تعمل اتصالات M2M كتواصل أساسي للتفاعلات بين الأشياء والتطبيقات المستندة إلى السحابة. تحدد مجلة IEEE Communication Magazine هذا. تقدم قواميس أكسفورد تعريفاً موجزاً يصف الإنترنت كعنصر من عناصر إنترنت الأشياء: "إنترنت الأشياء (الاسم): الترابط عبر الإنترنت بين أجهزة الحوسبة المضمنة في الأشياء اليومية مما يمكنها من إرسال واستقبال البيانات".^{١٧}

٤-١-٢ بداية إنترنت الأشياء (IoT) في الإعلان:

سيطرت شركة Nike على التسويق الدولي لأكثر من ٣٠ عاماً. تمثل العلامة التجارية الأحذية والملابس الرياضية الرائدة. ركزت الحملات الاعلانية لشركة Nike في الثمانينيات في الغالب على الرياضيين الدوليين الأسطوريين مثل مايكل جوردان. كانت حملة "Just Do It" هي الخطوة التالية، وهي خطوة أولى في إشراك الجماهير المستهدفة وتحدي الأشخاص لاستخدام منتجات Nike لتحقيق أهدافهم الرياضية الخاصة. ونتيجة لذلك، أصبحت Nike رائدة في إشراك العملاء حتى قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. أطلقت Nike فصلاً جديداً في التسويق الرقمي في عام ٢٠٠٦ بمساعدة وكالة RG/A التي تتخذ من مدينة نيويورك مقراً لها.

وتُعد Nike+ مثالاً رئيسياً على كيفية تمكن الشركة من إنشاء منصة ذاتية الاستدامة للمستخدمين لقياس تقدمهم في التدريب. يرتدي العملاء أحذية بها شريحة بداخلها ترتبط بتطبيقات الهواتف الذكية والساعات الذكية وأساور اللياقة البدنية اليوم، على عكس مشغل الموسيقى iPod السابق. في غضون السنوات الثلاث الأولى، سجل عداؤو Nike+ أكثر من ١٠٠ مليون ميل، وهو ما يعادل أكثر من ٤٠٠ زيارة للقمر. ومع ذلك، في ذلك الوقت، كانت Nike+ قد أتاحت بالفعل للعملاء ليس فقط تتبع تقدمهم في التدريب، ولكن أيضاً مشاركته ومقارنته مع ملايين الرياضيين الآخرين في Nike+. تم استخدام إنترنت الأشياء (IoT) لتوصيل الأحذية بأجهزة iPod ومنصات الوسائط الاجتماعية بالإضافة إلى توفير منصة مفتوحة لمشاركة البيانات الشخصية مع الرياضيين الآخرين. في كان ٢٠٠٩، تم الترحيب بمنصة RG/A والحملات المرتبطة بها باعتبارها "حملة العقد" وحصلت على جائزة Titanium Lion.^{١٨}

٥-١-٢ مهارات الذكاء الاصطناعي:

تركز برمجة الذكاء الاصطناعي على ثلاث مهارات معرفية وهي التعلم والاستدلال والتصحيح الذاتي وهي ما يجب على المصمم التركيز عليه وتجنب العوائق.

أولاً- التعلم: يركز هذا الجانب من برمجة الذكاء الاصطناعي على اكتساب البيانات وإنشاء قواعد لكيفية تحويل البيانات إلى معلومات قابلة للتنفيذ. توفر القواعد المسماة بالخوارزميات لأجهزة الكمبيوتر تعليمات خطوة بخطوة حول كيفية إكمال مهمة معينة.

ثانياً- الاستدلال: يركز هذا الجانب من برمجة الذكاء الاصطناعي على اختيار الخوارزميات الصحيحة للوصول إلى النتيجة المرجوة.

ثالثاً- التصحيح الذاتي: تم تصميم هذا الجانب من برمجة الذكاء الاصطناعي لضبط الخوارزميات والتأكد من أنها توفر النتائج الأكثر دقة ممكنة.^{١٩}

المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي والاعلان

١-٢-٢ استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان:

نظرًا لأن المستقبل يدور حول الإعلانات التي تستجيب لاحتياجات المستهلكين وتلبي رغباتهم قبل أن يدركوا حتى تلك الاحتياجات والرغبات، فقد أصبح من الضروري إجراء تغييرات كبيرة في استراتيجيات التسويق والإعلان، ونتيجة لذلك، تغيرت الحملات الاعلانية القائمة على الذكاء الاصطناعي وأصبحت أكثر شعبية. وبناءً على حقيقة مفادها أن الحملة الاعلانية الناجحة يجب أن تحتوي على عدد من الجوانب والعناصر، بما في ذلك الإبداع والاهتمام والفكرة المثيرة للاهتمام والقدرة على استخدام التقنيات التكنولوجية الجديدة، فإنها تحاول أن تكون موجودة على جميع وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تتمتع بالقدرة على اختراق جميع الأجهزة الإلكترونية الذكية. بالإضافة إلى ذلك، أصبح من الممكن الآن الجمع بين الذكاء الاصطناعي والتسويق حيث تعمل جميع الإعلانات عبر الإنترنت بواسطة ملفات تعريف الارتباط، وهي برامج تجمع المعلومات حول المتلقين وترسلها إلى شركات التسويق والإعلان حتى تتمكن من تخصيص رسائلها للجمهور المستهدف.

٢-٢-٣ العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتخصيص في التصميم الجرافيكي

إن أحد أبرز تأثيرات الذكاء الاصطناعي على التصميم الجرافيكي هو قدرته على تخصيص الرسومات وفقًا لتفضيلات المستخدم والبيانات. التعلم العميق والشبكات العصبية، التي تمكن الذكاء الاصطناعي من تحليل وفهم كميات هائلة من البيانات بطريقة لم تكن ممكنة من قبل، تجعل هذا ممكنًا. وهذا يجعل من الممكن لأدوات التصميم القائمة على الذكاء الاصطناعي توفير تصميمات مخصصة لتركيبات سكانية معينة وأنماط تصفح وأنماط شراء. يتيح هذا إنشاء تصميمات فريدة لسوق أو جمهور مستهدف معين، مما يعزز أهميتها وفعاليتها. علاوة على ذلك، يمكن لأدوات

التصميم القائمة على الذكاء الاصطناعي أيضًا إنشاء تصميمات مخصصة لتفضيلات المستخدم المحددة، مثل اللون والتخطيط. وهذا يعني أنه يمكن إنشاء تصميمات خاصة بتفضيلات المستخدم الفردي، مما يجعلها أكثر تخصيصًا وارتباطًا^{٢٠}.

٣-٢-٢ تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة تصميم الإعلانات:

لقد تأثرت صناعة تصميم الإعلانات بشكل كبير وواسع النطاق بالذكاء الاصطناعي. فقد سمح الذكاء الاصطناعي للمصممين بالتركيز على أجزاء أكثر إبداعًا واستراتيجية من عملهم من خلال أتمتة المهام المملة. ونتيجة لذلك، زادت الإنتاجية والكفاءة حيث أصبح المصممون قادرين على تنفيذ المهام بشكل أسرع وأكثر دقة. بالإضافة إلى ذلك، فإن هذا يعني أن المصممين سيكون لديهم المزيد من الوقت للتركيز على عناصر أخرى من عملهم، مثل ابتكار مفاهيم جديدة، والتحقيق في طرق تصميم جديدة، وتصور مشاريع جديدة، وكل هذا يمكن أن يؤدي إلى تصميمات أكثر إبداعًا وفعالية.

يمكن للمصممين الآن إنتاج تصميمات بناءً على البيانات وتفضيلات المستخدم بفضل أدوات التصميم القائمة على الذكاء الاصطناعي. وقد أدى هذا إلى تحسين مشاركة المستخدم وتعزيز ولاء المستهلك من خلال زيادة التخصيص وملاءمة التصميمات. يمكن للمصممين إنشاء تصميمات من المرجح أن تكون ذات صلة وجذابة لجمهورهم المستهدف من خلال تكيفها مع التركيبة السكانية المحددة، وسجلات التصفح والشراء، بالإضافة إلى تفضيلات المستخدم، مثل اللون والتخطيط.

إن من الفوائد الإضافية لأدوات التصميم القائمة على الذكاء الاصطناعي أنها تجعل من الأسهل على المصممين اكتشاف الأنماط والاتجاهات في البيانات، مما قد يساعدهم على اتخاذ خيارات تصميم أكثر استراتيجية ونجاحًا. بالنسبة للمصممين الذين يعملون في صناعات مثل العلامات التجارية والتسويق، حيث يمكن أن يكون لقرارات التصميم القائمة على البيانات تأثير كبير على نجاح الحملة، يمكن أن يكون هذا مفيدًا للغاية.

لقد كان للقدرة على أتمتة العمليات الرتيبة وإنتاج تصميمات تعتمد على البيانات واختيارات العملاء تأثير كبير على أعمال التصميم الجرافيكي بشكل عام. وقد أدى ذلك إلى تحسين مشاركة المستخدم وتعزيز ولاء العملاء مع زيادة الإنتاجية والكفاءة والتخصيص. قد نتوقع المزيد من التطورات والفرص الرائعة في استخدام الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي مع استمرار تقدم التكنولوجيا^{٢١}.

سوف يصبح تسويق العلامة التجارية أكثر دقة ونجاحًا مع تقدم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان. يمكن إنشاء محتوى إعلاني ذي صلة بالجمهور المستهدف من موارد شاسعة ومجزأة باستخدام الذكاء الاصطناعي

وتسويق المحتوى، على سبيل المثال. اعتبارًا من عام ٢٠١٨، يعتمد هاتف OPPO على أحدث تكنولوجيا تعتمد على البيانات لتزويد المستخدمين بمعلومات مثل تحليل وتصنيف بيانات الاستهلاك الشخصي وسلوك المستخدم واستهلاك التسوق واستخدام التطبيق. يتم كل هذا من خلال برامج الخوارزمية وتدفقات البيانات وبرامج سوق الأجهزة المحمولة وعمليات البحث ذات الصلة. يتم تحديد السوق المستهدفة بمجرد إنشاء صورة المستخدم في وقت مبكر من عملية تسويق العلامة التجارية، وتوفير مراحل أخرى من خدمات البيانات لتمكين الجماهير المستهدفة وزيادة أهمية الإعلان.^{٢٢}

٤-٢-٢ مزايا الذكاء الاصطناعي في الإعلان

- تحليل أسرع للبيانات:

باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، يمكن للمسوقين تحليل مجموعات البيانات الكبيرة بشكل أسرع من البشر. تسمح هذه الزيادة في الإنتاجية للمسوقين بجمع وتنفيذ أفكار إعلانية فعالة بشكل أسرع. بالإضافة إلى ذلك، فهذا يعني أن الشركات يمكنها تقليل الوقت الذي تقضيه في معالجة المعلومات يدويًا، مما يمكنها من تنفيذ حملات إعلانية أكثر نجاحًا في وقت أقرب وبعبء استثمار أعلى وتكلفة أقل.

- تحديد الجمهور المستهدف بوضوح:

يتيح تطبيق الذكاء الاصطناعي إجراء فحص أعمق للبيانات، مما يسمح لخوارزمية التعلم الآلي بتفكيك مجموعات البيانات المعقدة، وربطها بقطع أخرى من المعرفة، وتعزيز رؤى المتلقي ورغباته وتفضيلاته. - من حيث الإعلان، فإن ما سبق ذكره يعني القدرة على استخدام مفاهيم إعلانية أكثر استهدافًا وتناسبًا مع الجمهور المستهدف أثناء إنشاء الحملات الإعلانية، وكذلك القدرة على اتخاذ إجراء بناءً على النتائج.

- من نقاط قوة الذكاء الاصطناعي أنه يمكنه استخدام بيانات المتلقي بموافقة المسبقة، كما يسمح للتطبيق الذي تم توثيق اعتماده على الذكاء الاصطناعي بجمع بيانات المتلقي، وفي المقابل يستخدم التطبيق البيانات لتعزيز الخدمات المقدمة له وتقديم محتوى إعلاني ذي صلة.^{٢٣}

٥-٢-٢ تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة تصميم الإعلانات:

إن التحدي المتزايد هو تأثير الذكاء الاصطناعي على عملية الإعلان. وقد ظهرت فئة جديدة من أنشطة الإعلان، بما في ذلك إنتاج إعلانات مخصصة واسعة النطاق تستند إلى تحديد ملف تعريف المستهلك، وتخطيط الوسائط الدقيقة متعددة القنوات، والشراء، والخوارزميات القائمة على الاستراتيجية الاستباقية التي تقيم وتحسن تأثير الإعلان،

نتيجة لمجموعة جديدة من خطوات العملية، بما في ذلك اكتشاف رؤى المستهلك، وإنشاء الإعلانات، وتخطيط الوسائط وشرائها، وتقييم تأثير الإعلان.

١- منصة الإعلان: تستخدم بورصات الإعلانات البرمجية ومنصات تكنولوجيا الإعلان الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي للتحكم في الشراء والبيع في الوقت الفعلي. يتم تضمين جميع بورصات الإعلانات تقريبًا، والشبكات الخارجية، وخيارات الإعلان على Facebook و Instagram و Snapchat.

٢- تحسين الميزانية والاستهداف: تُظهر تقنيات الذكاء الاصطناعي قدرتها على استهداف الإنفاق الإعلاني وتحسينه تلقائيًا. يمكن تحليل بيانات الإنفاق الإعلاني والاستهداف بواسطة الذكاء الاصطناعي، والذي يمكنه بعد ذلك تحديد الإجراءات (التعديلات على الإنفاق، والتغييرات على الاستهداف) التي من شأنها تحسين الأداء. يتم إنشاء هذه الرؤى القابلة للاستخدام وتنفيذها على نطاق واسع عبر عدد كبير من المهام الصعبة. وجدنا أن شركة السفر Red Balloon استخدمت برنامج الذكاء الاصطناعي Albert (AI) لإدارة وتحسين ميزانية الإعلان الرقمي والتخطيط تلقائيًا. كانت النتائج مذهلة. طورت Albert استراتيجيات لتعظيم الإنفاق والاستهداف من أجل التفوق على الوكالات البشرية وزيادة العائد على الاستثمار. بالإضافة إلى ذلك، وجد البرنامج عملاء جدد لمنتجات Red Balloon لم تكن الشركة على علم بهم بفضل الرؤى التي تم الحصول عليها من كميات كافية من بيانات الإنفاق.

٣- إنشاء الإعلانات وإدارتها: يحدد الذكاء الاصطناعي كيفية عمل الإعلانات وقد يساعد الأشخاص أيضًا في زيادة الأداء بشكل كبير. ومع ذلك، يتم استخدامه أيضًا في الوقت الحاضر لتبسيط عملية إنشاء الحملات الاعلانية بشكل كبير. تقدم المنصات التي تحتوي على مكونات إعلانية، وأبرزها Facebook، الذكاء الاصطناعي الذي يمكن الأشخاص من إنشاء نص إعلاني ومتغيراته بشكل أسرع بكثير مما يمكن للأشخاص القيام به يدويًا، باستخدام المواد المقدمة مسبقًا. وقد يساعد نظام الذكاء الاصطناعي الأشخاص على توفير الوقت في إدارة استراتيجية التسويق بالكامل. يجمع WordStream بين التعلم الآلي والمرونة لإجراء تعديلات على العديد من الحملات الاعلانية على Facebook و Google و Bing بوضع نقرات.^{٢٤}

٤. التسويق والإعلان الرقمي: هناك مليارات ملفات تعريف المستخدم على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Snapchat، وكلها تحتاج إلى الحفظ والمعالجة.

- التسويق بالذكاء الاصطناعي: التسويق بالذكاء الاصطناعي هو نهج للاستفادة المثلى من التكنولوجيا وبيانات العملاء لتحسين تجربة العميل. التقنيات المختلفة المستخدمة لإنجاز هذه المهمة هي تحليلات البيانات الضخمة والتعلم الآلي واكتساب رؤى حول قطاع العملاء المستهدف. جعلت مثل هذه العمليات من الواضح تسمية هذا العصر

بـ "عصر تسويق الذكاء الاصطناعي" والذي يلزم بالتحول الجذري في النمط السابق الذي يتفاعل فيه المسوقون مع عملائهم، ويصوغون الاستراتيجيات لتحقيق أهدافهم.^{٢٥}

يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق لإصدار أحكام آلية بناءً على جمع البيانات وتحليلها ومزيد من الملاحظات للجمهور أو الاتجاهات الاقتصادية التي قد يكون لها تأثير على أنشطة التسويق. عندما تكون السرعة حاسمة في الحملات التسويقية، يتم استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل متكرر. لضمان الكفاءة المثلى، تتعلم تقنيات الذكاء الاصطناعي كيفية التعامل بشكل فعال مع العملاء باستخدام البيانات وملفات تعريف العملاء. ثم يقدمون لهم رسائل شخصية في الوقت المناسب دون مساعدة من موظفي فريق التسويق. يستخدم العديد من المسوقين المعاصرين الذكاء الاصطناعي لدعم فرق التسويق أو للقيام بمهام أكثر تكتيكية لا تتطلب الكثير من البراعة البشرية. تشمل حالات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق تحليل البيانات، ومعالجة اللغة الطبيعية، وشراء الوسائط، واتخاذ القرارات الآلية، وتوليد المحتوى، والتخصيص في الوقت الفعلي.^{٢٦}

- التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي: يمكن زيادة المبيعات بشكل كبير بمساعدة استراتيجية تسويقية وأعمال تجارية مدعومة بالذكاء الاصطناعي، ووفقًا لبحث أجرته شركة ماكينزي عام ٢٠١٨ لأكثر من ٤٠٠ حالة استخدام تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي المتطورة، فإن التسويق لديه أكبر وعد للذكاء الاصطناعي. وفقًا لهوانج وراست، يستخدم التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي التكنولوجيا لتحسين تجربة المستهلك ورحلته. يتتبع الذكاء الاصطناعي مزاج العميل وعمليات الشراء والسفر والبيانات الأخرى لإنشاء خوارزميات التعلم الآلي التي تتنبأ بسلوك المستهلك. سيتم استخدام الرسائل والاقتراحات والمعلومات المخصصة لإنشاء استراتيجيات لإشراك العملاء والاحتفاظ بهم. تشمل أهداف الذكاء الاصطناعي خفض التكاليف وزيادة الدخل وتحسين رضا العملاء. على الرغم من افتقارها إلى التعاطف أو الرحمة، فإن الذكاء الاصطناعي قادر على مجموعة واسعة من المهام. فهو يبسط ويعزز ويوفر تقارير مدفوعة بالبيانات حول جهود التسويق للحد من أخطاء التسويق الرقمي. في الأساس، الذكاء الاصطناعي هو ما يجعل التسويق عبر البريد الإلكتروني المخصص الذي يعرفه الكثير منا ممكنًا.

يعد Chabot مثالًا ممتازًا لتطبيق الذكاء الاصطناعي الذي يحاكي الذكاء البشري من خلال تفسير استفسارات المستهلكين والرد عليها، بالإضافة إلى إكمال عمليات الشراء عبر الإنترنت. في الوقت الحالي، تكتسب Chabots شعبية. تستخدم العديد من الشركات الروبوتات في عملياتها باستخدام Meta Messenger أو مواقع الويب الخاصة بها. عادةً، يتم تقديم Chabot لزيادة كفاءة قسم دعم العملاء؛ ومع ذلك، يمكن للبيانات التي تم الحصول عليها عبر Meta Messenger أن تساعد المؤسسة في تعزيز فعالية التسويق الرقمي من خلال قدرات تحليل البيانات.^{٢٧}

٦-٢-٢ كيف يعمل الذكاء الاصطناعي على إعادة تشكيل التسويق؟

لقد أصبح من المعتاد إجراء تحليلات بيانات واسعة النطاق في قطاع التسويق. إن عناصر مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي تترك بصمتها على العمليات المؤسسية. بعد الاستخدام المتزايد لهذه التقنيات الرائدة، أصبح لدى فرق التسويق نطاق واسع لنقل قيمة هائلة للبيانات المحتملة للذكاء الاصطناعي. الذكاء الاصطناعي هو قدرة الآلات على تنفيذ المهام الفكرية التي يمكن للمرء أن يرتبط بها بالعقول البشرية مثل حل المشكلات والتعلم وممارسة الإبداع والاستدلال والإدراك والتفاعل مع البيئة. إن ظهور حلول التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي يقلل من مسؤولية المسوقين وتعيين المهام للآلات.

تقسيم العملاء: تقع على عاتق المسوقين مسؤولية تقديم المعلومات المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب. للقيام بذلك، يفضل المسوقون استخدام تقسيم العملاء. تحب غالبية الشركات تجميع عملائها بناءً على متغيرات متزامنة ذات صلة. يساعد الذكاء الاصطناعي المسوقين في تحديد جمهورهم المستهدف ومعرفة ما يحركهم. تساعد هذه المعرفة المسوقين في تكوين روابط دائمة مع عملائهم^{٢٨}.

المبحث الثالث: الذكاء الاصطناعي والتسويق الاعلاني

١-٣-٢ فوائد الذكاء الاصطناعي في التسويق:

إن دمج الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق من شأنه أن يساعد الشركة على زيادة الكفاءة وتوفير الوقت في وظائف التسويق، ومن الواضح الآن أن الذكاء الاصطناعي ساعد الشركة في تحسين عمليات التسويق ومن بين مزايا تنفيذ البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي زيادة معدلات التحويل، وفهم أفضل لبيانات المستهلك، والقدرة على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر استنارة. والأهم من ذلك، أنه ساعد في تعزيز العائد على الاستثمار. وتشمل مزايا تكامل الذكاء الاصطناعي.

٢-٣-٢ الرؤية وقرارات التسويق:

الفائدة الرئيسية لتبني الذكاء الاصطناعي في التسويق هي الرؤية. يمكن استخدام نتائج البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي في مجموعة متنوعة من العمليات، بما في ذلك التسعير وإنشاء منتجات جديدة. الفائدة الرئيسية لاستخدام البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي في التسويق هي أنها تسمح للشركة بتقديم خدمة أفضل وتوفير المزيد من القيمة للعملاء، مما يؤدي إلى أعلى درجة من رضا العملاء. ومن بين المزايا الأخرى تحليل البيانات المحسن وعمليات التسويق الفعالة^{٢٩}. يوفر الذكاء الاصطناعي الميكانيكي فوائد التوحيد القياسي بسبب قدرته على الاتساق. في التسويق، تم استخدام أشكال مختلفة من الذكاء الاصطناعي الميكانيكي لتوفير فائدة التوحيد القياسي؛ على سبيل المثال، تساعد

الروبوتات التعاونية (cobots) في التعبئة والتغليف، وتقوم الطائرات بدون طيار بتوزيع السلع المادية، وتقوم روبوتات الخدمة الذاتية بتقديم الخدمة، وتقوم روبوتات الخدمة بأتمتة الحضور الاجتماعي في الخطوط الأمامية. تهدف كل هذه التطبيقات إلى توليد نتائج موحدة ومتسقة وموثوقة.

توفر الذكاء الاصطناعي الميكانيكي فوائد التوحيد القياسي بسبب قدرتها على الاتساق. في التسويق، تم استخدام أشكال مختلفة من الذكاء الاصطناعي الميكانيكي لتوفير فائدة التوحيد القياسي؛ على سبيل المثال، تساعد الروبوتات التعاونية (cobots) في التعبئة والتغليف، وتقوم الطائرات بدون طيار بتوزيع السلع المادية، وتقدم روبوتات الخدمة الذاتية الخدمة، وتقوم روبوتات الخدمة بأتمتة الوجود الاجتماعي في الخطوط الأمامية. تهدف كل هذه التطبيقات إلى توليد نتائج موحدة ومتسقة وموثوقة.

توفر الذكاء الاصطناعي العاطفي فوائد العلاقات (أي تخصيص العلاقات)، بسبب قدرتها على التعرف على المشاعر والاستجابة لها. يجب أن تأخذ أي وظائف أو أنشطة تسويقية تتطلب التفاعل والتواصل، بهدف تحقيق فوائد علائقية (على سبيل المثال، عندما تكون قيمة عمر العميل عالية) في الاعتبار الذكاء الاصطناعي العاطفي - أحد الأمثلة على ذلك خدمة العملاء. تتضمن مجموعة واسعة من وظائف التسويق المشاعر، على سبيل المثال، رضا العملاء وشكاوى العملاء ومزاج العملاء والعواطف في الإعلان، وما إلى ذلك، ويمكنها الاستفادة من الذكاء الاصطناعي العاطفي^{٣٠}.

٣-٣-٢ استخدام الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجية والتخطيط:

يمكن للذكاء الاصطناعي دعم المسوقين في الاستراتيجية والتخطيط لأنشطة التسويق من خلال المساعدة في التجزئة والاستهداف والتمركز (STP). إلى جانب STP، يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدة المسوقين في تصور التوجه الاستراتيجي للشركة. يمكن تطبيق خوارزميات التعدين النصي والتعلم الآلي في قطاعات مثل الخدمات المصرفية والمالية، والتسويق الفني، وتجارة التجزئة والسياحة لتحديد شرائح العملاء المربحة.

٣-٣-٤ استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة المنتجات:

قد تقوم أداة تحليل التسويق القائمة على الذكاء الاصطناعي بتقييم مدى جودة تصميم المنتج فيما يتعلق باحتياجات المستهلك ودرجة سعادة العميل الناتجة عن ذلك. تزداد قدرة النظام على ابتكار الخدمات والتصميمات من خلال نمذجة الموضوع.

٣-٣-٥ استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة التسعير:

التسعير هو مهمة مكثفة الحساب تأخذ في الاعتبار عددًا من العوامل قبل تحديد السعر النهائي. تزداد تعقيد مهمة التسعير بسبب تقلب الأسعار في الوقت الفعلي اعتمادًا على الطلب المتغير. مثل نظام ماكينات القمار المتغير المستند إلى الذكاء الاصطناعي يمكنه تعديل السعر ديناميكيًا في بيئة الوقت الفعلي^{٣١}.

٦-٣-٢ أمثلة لبرامج التصميم الجرافيكي التي تعمل مع الذكاء الاصطناعي وطريقة التعلم الآلي: هناك العديد من برامج التصميم التي تعمل مع الذكاء الاصطناعي وطريقة التعلم الآلي.

١- تُستخدم مجموعة من الخدمات الذكية تسمى Adobe Sensei لإنشاء تجارب تصميمية ورقمية على منصة Adobe Cloud. وفي خضم كل هذه المعلومات، تم تصميم Adobe Sensei لمطابقة الصور وفهم واستشعار المستندات وأجزاء الكتلة الكبيرة. من خلال تحديد أنواع الخطوط، يتنبأ التعلم الآلي بالخطوة التالية للمصمم ويعيد إنشاء الخطوط للمصمم. من خلال تحديد خصائص الوجه تلقائيًا مثل العيون والأفواه والأنف في صورة باستخدام مرشح "Liquify" الخاص بـ Adobe Photoshop، فإنه يقلل أيضًا من الوقت الذي يحتاجه المصمم لتعديل الوجوه. تم دمج Photoshop Mix و Photoshop Fix و PS Express، والتي تتضمن وظائف تشبه سطح المكتب بما في ذلك إضافة تأثيرات الألوان وإنشاء الكولاج والقص والتشذيب وتصحيح الألوان، بواسطة Adobe مع الذكاء الاصطناعي. يتعرف Photoshop Fix ١٥ على الأشياء تلقائيًا. الشكل (١)



الشكل ١. مرشح Karata photoshopfix-liquify

<https://simplified.com/blog/design/ai-graphic-design/>

٢- Designscape – AI-Powered Layout Designer

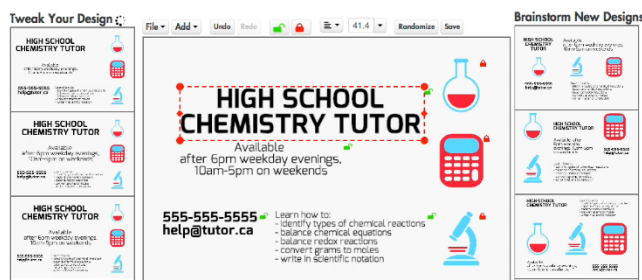
يعد Design Scape، المدعوم من Adobe و Microsoft و NSERC، نظامًا يساعد في عملية التصميم من خلال تقديم اقتراحات تخطيط تفاعلية، أي تغييرات في موضع العناصر ومقاييسها ومحاذاتها. وهو أول عمل يقدم اقتراحات تفاعلية للتصميمات ذات الصفحة الواحدة مثل الملصقات/الإعلانات. الشكل (٢)



الشكل ٢. اقتراح تحسين التصميم (Karaata، ٢٠١٨)

<https://www.dgp.toronto.edu/~hertzman/overview.html>

في وضع الواجهة التكميلية، يقوم البرنامج تلقائيًا بترتيب التصميم دون أي اقتراحات عندما يغير المستخدم كائنًا. تظهر اقتراحات العصف الذهني على يمين الشاشة على هذه الواجهة أيضًا. الشكل (٣)



الشكل ٣. وضع واجهة (Karaata، ٢٠١٨) Designscape-Adaptive

تعمل خاصية إعادة استهداف التخطيط على تغيير حجم الصفحة. بعد إدخال حجم الصفحة إلى الواجهة، يتم تغيير حجم الصفحة وإعادة ترتيب كائنات التصميم تلقائيًا وفقًا للتصميم السابق. الشكل (٤)

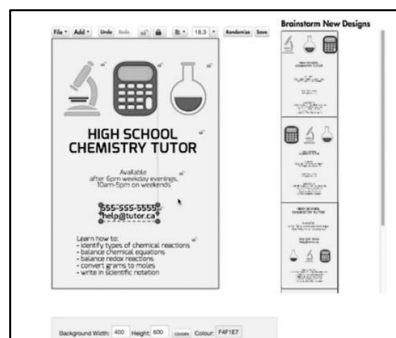


الشكل ٤. Designscape - تخطيط إعادة الاستهداف

<https://www.youtube.com/watch?v=PvovIEHaHTA>

٣- Firedrop – AI-Powered Web Designer

يوفر موقع ويب يسمى Firedrop خدمات تصميم الويب بدعم من الذكاء الاصطناعي. يتم الترحيب بالمستخدمين بواسطة Chabot AI الذي سيقوم بتصميم الصفحة وتطوير التصميم. يطرح Chabot الأسئلة ويحلل الردود لتحديد نوع الموقع الذي يجب إنشاؤه، ثم يقترح التصميم لموافقة المستخدم. لا يزال التصميم مقيدًا بالإمكانيات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي؛ ومع ذلك، يتمتع المستخدم بالقدرة على تغيير مخطط الألوان أو الخطوط أو قوالب تصميم الصفحة، بالإضافة إلى إعطاء رابط أو تحميل صورة. الشكل (٥)

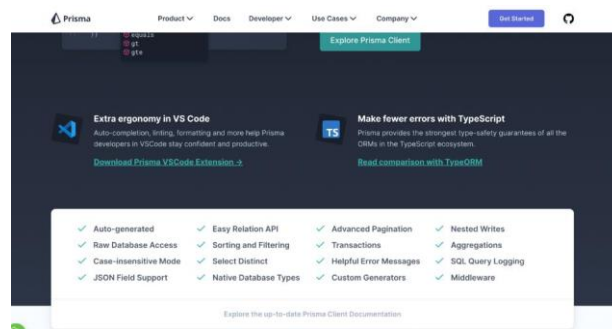


الشكل ٥. ثلاثة مواقع ويب مختلفة تم إنشاؤها بواسطة Firedrop

Online Journal of Art and Design
volume 6, issue 4, October 2018

٤- Logojoy – صانع شعارات يعمل بالذكاء الاصطناعي

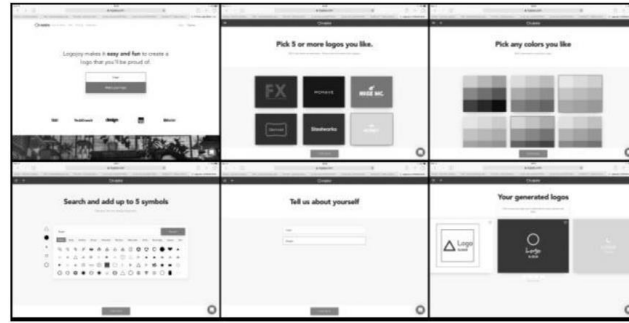
Logojoy هو موقع ويب. يستخدم الذكاء الاصطناعي للتعليم لإنشاء وبيع مجموعة متنوعة من الشعارات دون الحاجة إلى مصمم جرافيكي حقيقي. تتضمن عملية Logojoy أربع مراحل. يكتب المستخدم اسم العلامة التجارية ويختار شعارات وألوانًا مختلفة يقدمها الموقع. اختياريًا، تتم إضافة الشعارات والأيقونات ذات الصلة بالعلامة التجارية إلى الخيارات. في غضون ثوانٍ قليلة، تنشئ خوارزمية الموقع تصميمات شعارات مختلفة بناءً على المدخلات ويختار المستخدم تصميمًا. الشعارات في Logojoy عبارة عن مزيج من أنواع مختلفة من الخطوط والألوان والرموز والتراكيب^{٣٢}. الشكل (٦)



الشكل ٦ Logojoy – صانع شعارات يعمل بالذكاء الاصطناعي

https://looka.com/?utm_campaign=amrkafina4084&utm

٦- Prisma. إنه برنامج لتحرير الصور والفيديو يحول المواد التي يرسلها المستخدم إلى روائع لفنانين مشهورين. يجعل استخدام مرشحات الصور والفيديو هذا ممكناً. يمنح هذا البرنامج المحتوى المرئي المظهر الذي صنعه فان جوخ وإدوارد مونش وما إلى ذلك. تطبيق آخر يستخدم الاصطناعي هو نطاق تصميم العبوات كما هو موضح في النقطة التالية. الشكل (٧)



الشكل ٧. واجهة تطبيق Prisma

[/ https://simplified.com/blog/design/ai-graphic-design](https://simplified.com/blog/design/ai-graphic-design)

الشركات التي استخدمت الذكاء الاصطناعي في حملاتها الإعلانية:

١- تستخدم شركة Starbucks Corporation التحليلات التنبؤية لتقديم توصيات مخصصة ستاربكس هي مثال على علامة تجارية تستخدم بطاقة ولاء وتطبيق جوال لجمع وتحليل بيانات العملاء. أعلنت عن خططها للخصخصة مرة أخرى في عام ٢٠١٦.

ومنذ ذلك الحين، ابتكرت تجربة التطبيق المثالية. تسجل تفاصيل المشتريات، بما في ذلك مكان إجرائها وفي أي وقت من اليوم. تستخدم ستاربكس التحليلات التنبؤية لمعالجة هذه البيانات وخدمة العملاء برسائل تسويقية مخصصة. تتضمن هذه الرسائل توصيات عند الاقتراب من متجر محلي بالإضافة إلى عروض تهدف إلى زيادة القيمة المتوسطة لطلب العميل^{٣٣}. الشكل ٨.

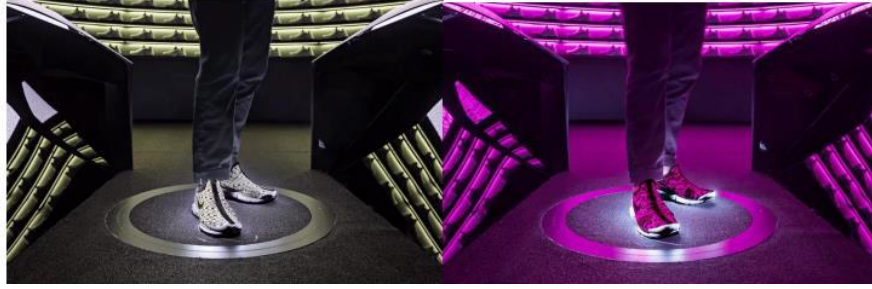


الشكل ٨ - ستاربكس تستخدم الذكاء الاصطناعي

<https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-examples-of-ai-in-marketing>

٢- العملاء يصنعون أحذية Nike مخصصة في ٩٠ دقيقة

في عام ٢٠١٧، أطلقت شركة Nike نظامًا يسمح للعملاء بتصميم أحذيتهم الرياضية الخاصة بهم في المتجر. تتيح تجربة Nike Makers للعملاء ارتداء أحذية Nike Presto X الفارغة واختيار الرسومات والألوان الخاصة بهم. باستخدام أنظمة الواقع المعزز والعرض، يعرض النظام بعد ذلك التصميم على الأحذية الفارغة. تُطبع التصميمات على الأحذية الرياضية وتكون متاحة للعميل في حوالي ٩٠ دقيقة. الشكل (٩).

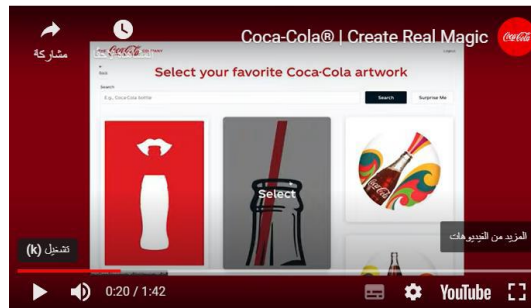


الشكل ٩. شركة نايكي تستخدم الذكاء الاصطناعي

<https://blog.socialmediastategiessummit.com/١٠-examples-of-ai-in-marketing/>

٣- شركة كوكاكولا تطلق منصة الذكاء الاصطناعي الإبداعية

في حين أن العلامات التجارية الأخرى قد تكتفي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي الموجودة في تسويقها، أطلقت شركة كوكاكولا منصة الذكاء الاصطناعي الخاصة بها، والتي تم إنشاؤها حصريًا للعلامة التجارية بواسطة OpenAI وBain & Company. تسمى المنصة "Create Real Magic"، وتجمع بين GPT-٤ - المستخدم لإنتاج نص يشبه الإنسان من استعلامات محرك البحث - وDALL-E، الذي يحول مطالبات النص إلى صور. وقد شهدت الحملة الناتجة حث شركة كوكاكولا للمعجبين على إنشاء أعمالهم الفنية الرقمية الخاصة بهم بناءً على عشرات الأصول ذات العلامة التجارية، مثل زجاجة محيط العلامة التجارية المميزة وشعار النص. الشكل (١٠).



الشكل ١٠. كوكا كولا تطلق منصة الذكاء الاصطناعي الإبداعية

<https://www.youtube.com/watch?v=FPGDMj1QUBE>

٤- هاينز تستخدم الذكاء الاصطناعي في التصميم

قررت هاينز - بمساعدة وكالة التسويق ريثنيك آيديز - إطلاق ما وصفته بأنه "أول حملة إعلانية على الإطلاق مع صور تم إنشاؤها بالكامل بواسطة الذكاء الاصطناعي". كما هي الحال غالبًا، نشأت الحملة من فكرة بسيطة. بعد اللعب مع مولد الصور بالذكاء الاصطناعي Dall-E ٢، لاحظت ريثنيك آيديز أن المطالبات المتعلقة بالكاتب (مثل "الكاتب في الفضاء الخارجي" و"الغوص بالكاتب") غالبًا ما تنتج نتائج تبدو تمامًا مثل زجاجات هاينز. لذلك حثت الوكالة المستهلكين على المشاركة في هذا العمل من خلال مشاركة مطالبات الذكاء الاصطناعي الخاصة بهم للصور القائمة على الكاتب، مع ظهور أفضل الإبداعات في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المطبوعة^{٣٤}. الشكل (١١).



شكل ١١. استخدام هاينز للذكاء الاصطناعي في التصميم.

<https://blog.socialmediastrategiessummit.com/١٠-examples-of-ai-in-marketing>

أمثلة على الحملات الإعلانية التي تم إنشاؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي:

- حملة إعلانية تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي لشركة KFC (شكل ١٢)



<https://www.lbbonline.com/news/could-advertising-soon-be-more-ai-than-human>

- حملة إعلانية تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي لشركة Colgate . (شكل ١٣)



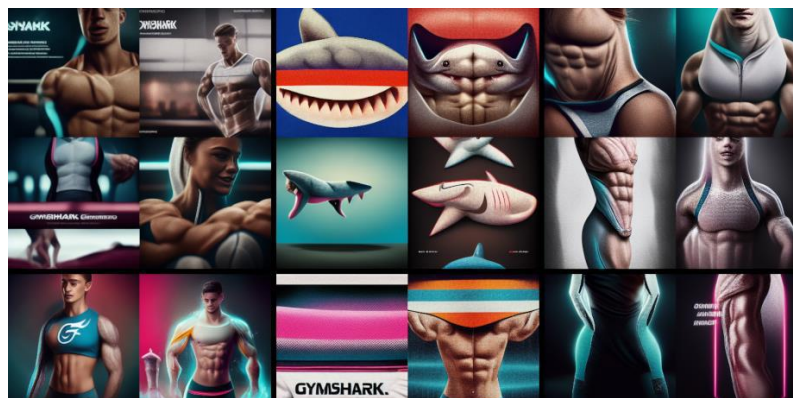
<https://www.lbbonline.com/news/could-advertising-soon-be-more-ai-than-human>

- حملة إعلانية تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي لشركة UBER



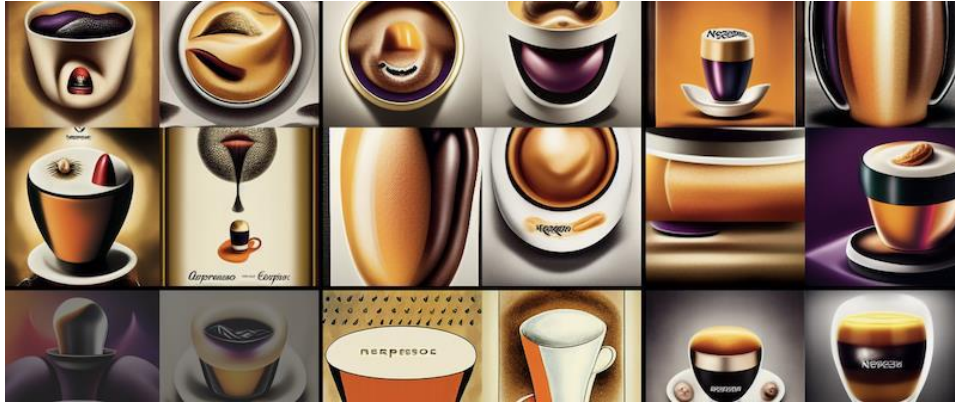
<https://www.thestable.com.au/١٠-days-ai-reimagines-١٠-ads-for-١٠-famous-brands>

- حملة إعلانية تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي لشركة (Gymshark)



<https://www.thestable.com.au/١٠-days-ai-reimagines-١٠-ads-for-١٠-famous-brands>

• حملة إعلانية تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي لشركة Nespresso



- <https://www.thestable.com.au/10-days-ai-reimagines-10-ads-for-10-famous-brands/>

الفصل الثالث: إجراءات البحث

تم إشراك عينة مكونة من ٥٠ شخصًا يعملون ويدرسون في مجال صناعة تصميم الإعلانات في استطلاع رأي من خلال استبيان بهدف قياس تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلان وكيف سيكون مستقبل الإعلان، بالإضافة إلى تأثيره على مصممي الإعلانات، ومدى استيعاب المعلن وقبوله وتفاعل المتلقي مع الإعلانات التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي، تم تقسيم أسئلة (استمارة الاستبيان*) إلى أسئلة ديموغرافية تم فيها سؤاله عن الجنس والعمر، ومجموعة من الأسئلة التي تم توجيهها إلى المتخصصين في مجال الإعلان، تم فيها سؤاله عن الذكاء الاصطناعي ودوره في تصميم الإعلانات، والذكاء الاصطناعي ودوره على مصمم الإعلانات، والذكاء الاصطناعي ودوره في التسويق، والتأثير على سلوك ومواقف المتلقي. وتم عرض الاستمارة على (أساتذة متخصصين في التصميم الجرافيكي)** لبيان مدى مطابقتها مع طبيعة البحث وتم الاتفاق على مطابقتها.

الفصل الرابع: النتائج والاستنتاجات

أظهرت نتائج الاستبيان ما يلي:

١. اتفق ٣٩% من عينة البحث على أن الذكاء الاصطناعي مجرد تقنية رقمية أخرى مثل العديد من التقنيات الأخرى، بينما يعتقد ٢١,٧% أن الذكاء الاصطناعي مجرد تقنية رقمية أخرى مثل العديد من التقنيات الأخرى.

* ينظر ملحق رقم ٢ استمارة استبيان .

**م.د زيد حيدر خالد، اختصاص تصميم طباعي، معهد الفنون الجميلة الكرخ الأولى.
م.د علي شواي، اختصاص تصميم طباعي، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى.

٢. اتفق ٥٢,٢% على أن الذكاء الاصطناعي سيتحول من ميزة مرغوبة إلى ميزة ضرورية، بينما يعتقد ٢٦,١% أن الذكاء الاصطناعي سيتحول من ميزة مرغوبة إلى ميزة ضرورية، بينما رفض ٠% أن الذكاء الاصطناعي سيتحول من ميزة مرغوبة إلى ميزة ضرورية.
٣. اتفق ٥٦,٥% من المستجيبين على أن الذكاء الاصطناعي سيغير صناعة الإعلان في السنوات القادمة، بينما يعتقد ١٣% أن الذكاء الاصطناعي سيغير صناعة الإعلان في السنوات القادمة، بينما رفض ٤,٣% ورفضوا تمامًا ٠% أن الذكاء الاصطناعي سيغير صناعة الإعلان في السنوات القادمة.
٤. وافق ٣٩,١% على أن الذكاء الاصطناعي سيخلق تحولات في التصميم لا يمكنه استيعابها، بينما يعتقد ١٣% أن الذكاء الاصطناعي سيخلق تحولات في التصميم لا يمكنه استيعابها، بينما رفض ١٧,٤% ورفضوا تمامًا ٠% أن الذكاء الاصطناعي سيخلق تحولات في التصميم لا يمكنه استيعابها.
٥. وافق ٤٧,٨% من المستجيبين على أن الذكاء الاصطناعي يسهل الإبداع الاعلاني، بينما يعتقد ١٧,٤% أن الذكاء الاصطناعي يسهل الإبداع الاعلاني، بينما رفض ٠% ورفضوا تمامًا ٠% أن الذكاء الاصطناعي يسهل الإبداع الاعلاني.
٧. وافق ٠% من المستجيبين تمامًا، ووافق ٨,٧% على أن التجارب التصميمية على الذكاء الاصطناعي لا يمكن أن يقوم بها المصمم، ٣٩. ١% من المستجيبين يعتقدون أن التجارب التصميمية على الذكاء الاصطناعي لا يمكن أن يقوم بها المصمم، و ٤٣,٥% عارضوا ذلك، و ٨,٧% لم يوافقوا تمامًا على أن التجارب التصميمية على الذكاء الاصطناعي لا يمكن أن يقوم بها المصمم.
٨. ١٧,٤% موافقون تمامًا، بينما وافق ٦٠,٤% من عينة البحث على أن التجارب التصميمية على الذكاء الاصطناعي تستغرق وقتًا أطول للمصمم لتنفيذها، بينما يعتقد ١٣% من عينة البحث أن التجارب التصميمية على الذكاء الاصطناعي تستغرق وقتًا أطول للمصمم لتنفيذها، بينما رفض ٤,٣% ورفضوا تمامًا ٤,٣% أن التجارب التصميمية على الذكاء الاصطناعي تستغرق وقتًا أطول للمصمم لتنفيذها.
٩. وافق معظم المستجيبين (٤٣,٥%) على أن الذكاء الاصطناعي يفتح ويسهل الطريق أمام المصمم ويوفر الوقت والجهد، بينما يعتقد ١٧,٤% أن الذكاء الاصطناعي يفتح ويسهل الطريق أمام المصمم ويوفر الوقت والجهد، بينما رفض ٠% ورفضوا تمامًا ٠% أن الذكاء الاصطناعي يفتح ويسهل الطريق أمام المصمم ويوفر الوقت والجهد.
١٠. وافق ٥٢,٢% من المشاركين بشكل كامل على أن الذكاء الاصطناعي يساعد المصممين على إنشاء حلول أكثر ابتكارًا وكفاءة، بينما وافق ٢١,٧%، ويعتقد ٢٦,١% أن الذكاء الاصطناعي يساعد المصممين على إنشاء

حلول أكثر ابتكارًا وكفاءة، بينما عارض ٥٠% وعارضوا تمامًا أن الذكاء الاصطناعي يساعد المصممين على إنشاء حلول أكثر ابتكارًا وكفاءة.

١١. ٥٦,٥% من المستجيبين اتفقوا على أن المصممين سيقبلون استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان بينما يرى ٣٤,٨% أن المصممين سيقبلون استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان بينما رفض ٥٠% ورفضوا تمامًا ٥٠% أن المصممين سيقبلون استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان.

١٢. ٣٤,٨% من المستجيبين اتفقوا على أن السرعة والدقة التي يحصل عليها المعلنون عند استخدام الذكاء الاصطناعي يقابلها نقص العمق العاطفي والإبداع الناشئ عن التجربة الإنسانية بينما يرى ٣٩,١% أن السرعة والدقة التي يحصل عليها المعلنون عند استخدام الذكاء الاصطناعي يقابلها نقص العمق العاطفي والإبداع الناشئ عن التجربة الإنسانية بينما رفض ٤,٣% ورفضوا تمامًا ٤,٣%.

١٣. ٣٠,٤% من عينة البحث اتفقوا على أن الذكاء الاصطناعي يحسن من تفاعل العملاء بينما يرى ٣٠,٤% أن الذكاء الاصطناعي يحسن من تفاعل العملاء بينما رفض ٢٦,١% ورفضوا تمامًا ٥٠%.

١٤. اتفقت النسبة الأكبر (٣٩,١%) من المستجيبين على أن الذكاء الاصطناعي يعمل على توصيل الرسالة الاعلانية إلى الفئة المستهدفة في الوقت المناسب وفي السياق المناسب بينما يرى ١٧,٤% أن الذكاء الاصطناعي يعمل على توصيل الرسالة الاعلانية إلى الفئة المستهدفة في الوقت المناسب وفي السياق المناسب، بينما رفض ١٧,٤% ورفضوا تمامًا ٥٠%.

١٥. اتفق ٣٤,٨% من المستجيبين على أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤثر على سلوك واتجاهات المتلقي، بينما يرى ٣٠,٤% أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤثر على سلوك واتجاهات المتلقي، بينما رفض ٨,٧% ورفضوا تمامًا ٥٠%.

١٦. اتفق ٣٠,٤% من عينة البحث على أن هناك تأثير للذكاء الاصطناعي على زيادة الطلب على المنتجات، بينما يرى ٣٠,٤% أن هناك تأثير للذكاء الاصطناعي على زيادة الطلب على المنتجات، بينما رفض ٨,٧% ورفضوا تمامًا ٥٠%.

الاستنتاجات:

- التعاون بين الإبداع البشري والابتكار التكنولوجي يساهم في تطوير حلول إعلانية متطورة تُحدث فرقًا حقيقيًا في السوق. كما أنه يعزز من فرص تحقيق تكامل سلس بين التصميم الجذاب والتقنيات الحديثة التي تعتمد على تحليل البيانات والتعلم الآلي.

- إن استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة تقنية يفتح المجال أمام صانعي الاعلانات الوصول إلى حلول إبداعية ومبتكرة مختلفة.

- الذكاء الاصطناعي يساعد العاملين في مجال صناعة الاعلانات على إنشاء تصاميم متعددة في وقت قصير وذات نتائج عالية الجودة.

- الذكاء الاصطناعي لن يحل محل مصممي الاعلان، لكنه يختصر وقتهم وجهدهم مع الحصول على نتائج أكثر فعالية في وقت أسرع.

- يمكن للذكاء الاصطناعي أن يلهم التفكير الإبداعي من خلال تقديم وجهات نظر جديدة حول التصاميم الموجودة أو تقديم مفاهيم جديدة مما يؤثر على تحسين مشاركة العملاء وتجديدهم والاحتفاظ بهم وتوفير وسيلة لزيادة الطلب على المنتجات والخدمات الموجهة للأعمال.

التوصيات:

- تشجيع المصممين على استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الاعلانات للحصول على نتائج مبتكرة وإبداعية مختلفة.

- في ظل التحولات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا، أصبح من الضروري على العاملين في قطاع الإعلان مواكبة التطورات التقنية، والتكيف معها لا سيما فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي.

احالات البحث:

- ١- عبدو، محمد: الذكاء الاصطناعي بين التسويق الاصطناعي والإعلان الذكي. ص ٢٤١ .
- ٢- خالد فاروق السنديوني وإيمان محمد أحمد هاشم: دور التسويق وبحوث السوق في ابتكار أفكار جديدة للمصممين . ص ٢٨٨.
- ٣- Karaata, E. Usage of Artificial Intelligence in Today's Graphic Design. p.184. 187.
- ٤- مصطفى، بهاء. تأثير الذكاء الاصطناعي على التصميم الجرافيكي. ص ٢٤٣.
- ٥- Wanes, O. S. Artificial Intelligence Role for Advertising Campaigns development. p2.
- ٦- سماء أحمد وحيد. تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي ومظاهر التغيير في دور مصمم المنتج. ص ٢٠٦.
- ٧- الكيلاني، تيسير . قاموس الكيلاني لمصطلحات الحاسوب والانترنت: انجليزي - انجليزي - عربي ص ٢٥
- ٨- Andreas Kaplan; Michael Haenlein. the Interpretations, Illustrations and Implications of Artificial Intelligence. P28
- ٩- وفاء صالح. أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فاعلية أساليب التسويق الرقمي. ص ٤٨٧ . ٤٩٢.

- ١٠ - عمر عشميل: فاعلية الذكاء الاصطناعي في إثراء التصميم الإبداعي لشخصيات الرسوم المتحركة. ص ٦.
- ١١ - عبدو، محمد: الذكاء الاصطناعي بين التسويق الاصطناعي والإعلان الذكي. ص ٢٥٠
- ١٢ - سارة محمد رزق: دور الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي. ص ٢.
- ١٣ - عبدو، محمد: الذكاء الاصطناعي بين التسويق الاصطناعي والإعلان الذكي. ص ٢٥٧
- ١٤ - سارة محمد رزق: دور الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي. ص ٣
- ١٥ - العمري، حسن محمد: الذكاء الاصطناعي ودوره في العلاقات الدولية. ص ٣١١.
- ١٦ - عمر عشميل: فاعلية الذكاء الاصطناعي في إثراء التصميم الإبداعي لشخصيات الرسوم المتحركة. ص ٩.
- ١٧ -Mou,ha, R. A. Internet of Things (IoT).P79.
- ١٨ -Morrissey, Brian. Bob Greenberg on campaigns vs. platforms.
- ١٩ - سماء أحمد وحيد. تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي ومظاهر التغيير في دور مصمم المنتج. ص ٢٠٩.
- ٢٠ -Vanden Berghe, E. The impact of artificial intelligence on the graphic design profession. P7
- ٢١ - مصطفى، بهاء. تأثير الذكاء الاصطناعي على التصميم الجرافيكي. ص ٢٤٥.
- ٢٢ -Yu, Y.The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry .P190.
- ٢٣ - عبدو، محمد: الذكاء الاصطناعي بين التسويق الاصطناعي والإعلان الذكي، ص ٢٥٧.
- ٢٤ - Yu, Y.The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry .P191.
- ٢٥ - محبوب شيخ: تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق. ص ٩٩٨
- ٢٦ -Nalini, M. R. Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing.P163
- ٢٧ - الخطيب، احمد: تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي. ص ٣٢.
- ٢٨ - محبوب شيخ: تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق. ص ٩٩٩
- ٢٩ - المصدر نفسه والصفحة.
- ٣٠ -Rust, M.-H. H.A strategic framework for artificial intelligence in marketing. P12
- ٣١ -Sanjeev Verma, Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. P3

٣٢ -karaata, E. Usage of Artificial Intelligence in Today's Graphic Design. P187.

٣٣ -Wanes, O. S. Artificial Intelligence Role for Advertising Campaigns development. p2.

٣٤ -NORRIS, IMPRESSIVE EXAMPLES OF AI IN MARKETING. P. ١٨.

المصادر والمراجع:

المصادر العربية

- السنديوني، خالد فاروق وإيمان محمد أحمد هاشم. (٢٠١٥). دور التسويق وبحوث السوق في ابتكار أفكار جديدة للمصممين. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية المجلد ٢ العدد ٢.
- العمري، حسن. (٢٠٢١). "الذكاء الاصطناعي ودوره في العلاقات الدولية". المجلة العربية للنشر العلمي، المجلد الثاني، العدد التاسع والعشرون.
- ايمان احمد هاشم: (٢٠٢٣). دور تقنية الذكاء الاصطناعي في تطوير وتحسين خصائص المنتج وتحقيق عوامل الراحة والأمان. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية المجلد ٩ العدد ١.
- سماء أحمد وحيد. (٢٠٢٣). تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي ومظاهر التغيير في دور مصمم المنتج. مجلة التصميم الدولية، المجلد ١٣ العدد ٣.
- عمر عشميل، ف. ف. (٢٠٢٢). فاعلية الذكاء الاصطناعي في إثراء التصميم الإبداعي لشخصيات الرسوم المتحركة. المجلة الدولية للذكاء الاصطناعي في التعليم والتدريب ٢ (١).
- محبوب شيخ. (٢٠٢٣). تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق. مجلة شرق آسيا للأبحاث متعددة التخصصات (EAJMR) المجلد ٢، العدد ٣.
- مصطفى بهاء: (٢٠٢٣). تأثير الذكاء الاصطناعي على التصميم الجرافيكي. رموز الايموجي، ١٣ (٣).
- وفاء صالح. (٢٠٢٠). تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٩.
- الخطيب، احمد. (٢٠٢٢). تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي.
- عبدو، محمد. (٢٠٢٣). الذكاء الاصطناعي بين التسويق الاصطناعي والإعلان الذكي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد الثامن - العدد الثامن والثلاثون.

المصادر الاجنبية

- . karaata, E. (2018). Usage of Artificial Intelligence in Today's Graphic Design. Online Journal of Art and Design.
- . lack, P. v. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. Australasian Marketing Journal, 29(3).

- . Morrissey, Brian. 2009. Bob Greenberg on campaigns vs. platforms. In Adweek, 6/24/2009. Available online at <http://www.adweek.com/news/great-debates/bob-greenberg-campaignsvs-platforms-94361>, checked on 4/4/2016.
- . Mou,ha, R. A. (2021,). Internet of Things (IoT). Journal of Data Analysis and Information Processing, Vol.9 No.2,, 79.
- . Nalini, M. R. (2021). Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing. . Int. J. of Aquatic Science, 12)2), 3160.
- . NORRIS, P. (2023, May 11). 18 IMPRESSIVE EXAMPLES OF AI IN MARKETING. Retrieved April ١٣, ٢٠٢٣, from <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/:https://blog.socialmediastrategiessummit.com/١٠-examples-of-ai-in-marketing/>
- . Piyush Jain, & K. (July 2020). Transforming Marketing with Artificial Intelligence. International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)Volume: 07 Issue: 07, 3964.3965.
- . Rezk, S. M. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Graphic Design . Journal of Art, Design and Music, 2(1).
- . Rust, M.-H. H. ((2021)). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 32. 18. Sabry Riad Abdel Wanes, O. Artificial Intelligence Role for Advertising Campaigns development. INTERNATIONAL JOURNAL OFARTIFICIAL INTELLIGENCE AND EMERGINGTECHNOLOGY4(1), 12.
- . Sabzalieva, E., & Valentini, A. (2023). ChatGPT and artificial intelligence in higher education.
- . Sanjeev Verma, & R. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future researchdirection. International Journal of Information Management Data Insights1, 3.
- . Vanden Berghe, E. (2013). The impact of artificial intelligence on the graphic design profession. Journal of Design and Science, 1(1), 1-7.
- . Wanes, O. S. (2012). Artificial Intelligence Role for Advertising Campaigns development. International Journal of Artificial Intelligence and Emerging Technology, 4(1).
- . Yu, Y. (2022). The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry . International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021).

المواقع الالكترونية

- .<https://blog.socialmediastrategiessummit.com/١٠-examples-of-ai-in-marketing/>
- .<https://simplified.com/blog/design/ai-graphic-design/>.18 Impressive Examples of AI in Marketing - Social Media Strategies Summit Blog
- .<https://www.lbbonline.com/news/could-advertising-soon-be-more-ai-than-human>
- .<https://www.thestable.com.au/10-days-ai-reimagines-10-ads-for-10-famous-brands/>
- .<https://www.youtube.com/watch?v=FPGDMj١QUBE>

ملحق رقم ١/ ثبت الاشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	المصدر
١	مرشح photoshopfix-liquify Karaata	https://simplified.com/blog/design/ai-graphic-design/
٢	اقتراح تحسين التصميم	https://www.dgp.toronto.edu/~hertzman/overview.html
٣	وضع واجهة Designscape- (Adaptive)	https://www.youtube.com/watch?v=PvovIEHaHTA
٤	Designscape - تخطيط إعادة الاستهداف	https://www.youtube.com/watch?v=PvovIEHaHTA
٥	ثلاثة مواقع ويب مختلفة تم إنشاؤها بواسطة Firedrop	Online Journal of Art and Design
٦	Logojoy - صانع شعارات يعمل بالذكاء الاصطناعي	https://looka.com/?utm_campaign=n=a
٧	واجهة تطبيق Prisma	https://simplified.com/blog/design/ai-graphic-design/
٨	ستاريكس تستخدم الذكاء الاصطناعي	https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-examples-of-ai-in-marketing/
٩	شركة ناكي تستخدم الذكاء الاصطناعي	https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-examples-of-ai-in-marketing/
١٠	كوكا كولا تطلق منصة الذكاء الاصطناعي الإبداعية	https://www.youtube.com/watch?v=FPGDMj1QUBE
١١	استخدام هابيز للذكاء الاصطناعي في التصميم.	https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-examples-of-ai-in-marketing
١٢	حملة إعلانية تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي لشركة KFC	https://www.lbbonline.com/news/could-advertising-soon-be-more-ai-than-human
١٣	حملة إعلانية تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي لشركة Colgate	https://www.lbbonline.com/news/could-advertising-soon-be-more-ai-than-human
١٤	حملة إعلانية تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي لشركة UBER	https://www.thetable.com.au/10-days-ai-reimagines-10-ads-for-10-famous-brands
١٥	حملة إعلانية تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي لشركة (Gymshark)	https://www.thetable.com.au/10-days-ai-reimagines-10-ads-for-10-famous-brands
١٦	حملة إعلانية تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي لشركة Nespresso	https://www.thetable.com.au/10-days-ai-reimagines-10-ads-for-10-famous-brands

ملحق رقم/ ٢ استمارة استبيان حول تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الحملات الاعلانية

	العمر		الجنس		التخصص
	٦٠-٥٠	٥٠-٤٠	٤٠-٣٠	٣٠-١٨	
			انثى	ذكر	
	غير مهتم	غير متخصص	دارس	متخصص	
١- هل الذكاء الاصطناعي تقنية مثل باقي التقنيات	<u>لا اتفق</u> <u>تماما</u>	<u>لا اوافق</u>	<u>موافق</u>	<u>اتفق</u> <u>تماما</u>	
٢- سوف يتحول الذكاء الاصطناعي من مرغوب الى ضروري					
٣- الذكاء الاصطناعي سيغير صناعة الإعلان في المستقبل					
٤- سوف يصنع الذكاء الاصطناعي تحولات لا يمكن استيعابها					
٥- الذكاء الاصطناعي يسهل تصميم الاعلانات					
٦- الذكاء الاصطناعي هو تهديد لمصممي الاعلانات					
٧- تصاميم الذكاء الاصطناعي لا يمكن للمصمم تنفيذها					
٨- يحتاج المصمم لمزيد من الوقت للتعامل مع الذكاء الاصطناعي					
٩- الذكاء الاصطناعي يوفر الوقت والجهد للمصمم					
١٠- الذكاء الاصطناعي يساعد على انشاء حلول أكثر ابتكار					
١١- المصممون في العراق سيقبلون على استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الاعلانات					
١٢- الذكاء الاصطناعي يفتقر الى العاطفة والابداع الإنساني					
١٣- الذكاء الاصطناعي يحسن من تفاعل العملاء					
١٤- الذكاء الاصطناعي يوصل الرسالة الاعلانية الى الجمهور المستهدف في الوقت والسياق المناسب					
١٥- الذكاء الاصطناعي يمكن له التأثير على سلوك ومواقف المتلقي					
١٦- الذكاء الاصطناعي له تأثير على زيادة الطلب على المنتجات					