

الباحثة: فاطمة فاضل مزهر/ أ. د. إسرائ حامد علي... أثر الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات

طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

أثر الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

**The impact of artificial intelligence on developing the skills of design department students: the advertising art course as a model**

أ. د. إسرائ حامد علي

الباحثة : فاطمة فاضل مزهر

**Fatima Fadel Muzher**

**Prof. Dr. Israa Hamed Ali**

كلية الفنون الجميلة / جامعة بابل

قسم التربية الفنية

[fine.israa.hamid@uobabylon.edu.iq](mailto:fine.israa.hamid@uobabylon.edu.iq)

[fin373.fatima.fadel@student.uobabylon.edu.iq](mailto:fin373.fatima.fadel@student.uobabylon.edu.iq)

#### ملخص البحث :

يتناول البحث الحالي ( أثر الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات طلبة قسم التصميم في مادة فن الإعلان ) فقد احتوى البحث على أربعة فصول : أهتم الفصل الأول بالأطار المنهجي للبحث متمثلاً بمشكلة البحث التي تحددت بالتساؤل الآتي : (ما أثر الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات طلبة قسم التصميم / كلية الفنون الجميلة في مادة فن الاعلان؟) . وهدف البحث عن (تعرف أثر الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات طلبة قسم التصميم في مادة فن الإعلان). . فيما أقتصرت حدود البحث على الحدود المكانية : العراق جامعة بابل كلية الفنون الجميلة قسم التصميم . أما الحدود الزمنية فهي الفترة الزمنية من العام الدراسي(٢٠٢٤-٢٠٢٥) . أما الحدود الموضوعية فتمثلت في (دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات طلبة قسم التصميم في مادة فن الإعلان). أما الفصل الثاني فتمثل بالأطار النظري ، فتألف من مبحثين . تناول المبحث الأول مفهوم الذكاء الاصطناعي . أما المبحث الثاني فقد تناول مفهوم فن الاعلان . أما الفصل الثالث إجراءات البحث . ضم مجتمع البحث وعينته وأداة البحث وتحليل عينة البحث . فيما ضم الفصل الرابع نتائج البحث وأستنتاجاته ، فضلاً عن التوصيات والمقترحات . ومن أهم النتائج :

١ . أظهر طلبة المجموعة التجريبية تحسناً ملحوظاً في أداء المهارات العملية والنظرية بعد تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يعكس فاعلية هذه الأدوات في تعزيز مستوى التعلم.

طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

٢. كشفت المقارنة بين نتائج المجموعتين عن فروق دالة إحصائيًا لصالح المجموعة التجريبية، مما يؤكد أن الدمج بين التكنولوجيا الحديثة والمحتوى الأكاديمي يساهم في رفع الكفاءة التعليمية.
٣. بيّنت النتائج أن التفاعل المباشر مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي حفّز التفكير الإبداعي لدى الطلبة وساهم في تطوير قدراتهم على حل المشكلات التصميمية بطرق مبتكرة.

ومن الاستنتاجات :

١. أظهرت نتائج المجموعة الضابطة انخفاضًا في الأداء العملي والنظري بعد المعالجة، مما يشير إلى أن الأسلوب التعليمي التقليدي قد يحتاج إلى تحسينات لتلبية احتياجات تنمية المهارات والمعارف بفعالية أكبر.
  ٢. سجل طلبة المجموعة الضابطة أداءً أفضل في الاختبارات القبلية مقارنة بالبعديّة، مما يشير إلى أن الأساليب التعليمية المتبعة لم تكن محفزة بما يكفي لتعزيز التحصيل المعرفي والعملي بعد المعالجة.
  ٣. أظهرت نتائج المجموعة التجريبية تحسّنًا كبيرًا في القياسين العملي والنظري بعد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يدل على فاعليتها في تعزيز التعلم.
- كما ضم الفصل الرابع مجموعة من التوصيات والمقترحات ، واختتمت الدراسة بقائمة المصادر والمراجع .
- الكلمات المفتاحية : الذكاء الاصطناعي ، فن الإعلان.

**Abstract:**

The research explores the impact of artificial intelligence on developing the skills of Design Department students in the subject of Advertising Art. It is divided into four chapters: Chapter One presents the methodological framework, defining the problem through the question: What is the effect of artificial intelligence on enhancing the artistic appreciation of design students in Advertising Art? The aim is to identify AI's effect on skill development.

Research boundaries:

Spatial: Iraq, University of Babylon, College of Fine Arts.

Temporal: Academic year 2024–2025.

Subject: The effect of AI on enhancing design students' skills in Advertising Art.

Chapter Two covers the theoretical framework in two sections: the first on artificial intelligence, the second on Advertising Art. Chapter Three explains research procedures, population, tools, and analysis. Chapter Four presents results, conclusions, recommendations, and suggestions.

Key findings:

The experimental group showed notable improvement in practical and theoretical skills after using AI tools, with statistically significant differences favoring them over the control group. AI applications stimulated creativity and enhanced problem-solving in design.

Key conclusions:

Traditional methods in the control group showed a decline in performance, indicating a need for enhancement. In contrast, the experimental group's significant progress highlights the effectiveness of AI in learning.

## الفصل الأول: الاطار المنهجي للبحث

### مشكلة البحث:

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، ما جعله جزءًا أساسيًا من مختلف الميادين، ومنها مجال الفنون والتصميم. ويشمل استخدام الذكاء الاصطناعي في الفنون تطبيقات متعددة كالتعلم العميق والشبكات العصبية، التي تسهم في إنتاج أعمال فنية جديدة وتحليل الأعمال القائمة، فضلًا عن تقديم أدوات تفاعلية مبتكرة تعزز من الإبداع الفني. وقد أتاح هذا التطور للطلبة والمصممين فرصًا أوسع لاستكشاف أنماط وأساليب تصميمية متنوعة، مما فتح أمامهم آفاقًا جديدة للإبداع.

كما أسهمت أدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات الفنية من خلال توفير بيانات تعلم شخصية وتفاعلية، حيث تمكن هذه الأدوات من تحليل احتياجات كل طالب، مما يتيح توجيه العملية التعليمية بشكل أكثر تخصيصًا. وقد ساعد ذلك في تعزيز التفكير الإبداعي، وتوسيع قدرات الطلبة في حل المشكلات التصميمية باستخدام أدوات متقدمة، مثل تطبيقات الرسوم ثلاثية الأبعاد وبرامج التصميم الذكي. إلا أن الاعتماد المفرط على هذه الأدوات

طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

يستدعي الحذر، حتى لا يؤدي إلى تراجع في تنمية المهارات اليدوية والتقليدية الضرورية. وفي ميدان التصميم الطباعي (Graphic Design) ، يعتمد طلبة هذا التخصص بشكل كبير على البرامج الرقمية مثل (Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign) ، وكذلك برنامج (CorelDRAW) الذي يُعد من الأدوات الأساسية في تصميم الرسوميات المتجهة والإعلانات الطباعية، لما يوفره من إمكانيات دقيقة في التحكم بالعناصر البصرية. إلى جانب ذلك، تُستخدم برامج التصميم ثلاثي الأبعاد مثل (Blender, 3ds Max) لإنشاء النماذج والرسوم ثلاثية الأبعاد، وهي مهارات ضرورية تُمكن الطلبة من تحويل أفكارهم الإبداعية إلى أعمال واقعية ذات جودة عالية.

من خلال ما تقدم، يتضح أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون له أثر فاعل في تحسين جودة التعليم الفني، خصوصًا في مجال فن الإعلان، من خلال تعزيز المهارات العملية والنظرية للطلبة، والمساهمة في تطوير المناهج الأكاديمية بما يتلاءم مع التطورات التكنولوجية. ومع ذلك، تبقى هناك تحديات تتعلق بتأهيل الكوادر التعليمية، وتحديث البنى التحتية لضمان دمج هذه التقنيات بكفاءة.

وبناءً عليه، تتحدد مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الآتي:

ما أثر الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات طلبة قسم التصميم / كلية الفنون الجميلة في مادة فن الإعلان؟

أهمية البحث و الحاجة اليه :

تبرز أهمية البحث الحالي بما يأتي :

١. يسلط الضوء على مفهوم الذكاء الاصطناعي ومعرفة اهم المفاهيم الي تضمنها.
٢. يسلط الضوء على أثر الذكاء الاصطناعي على تنمية المهارات الفنية عند الطلبة في فن الإعلان.
٣. يفيد طلبة الفنون الجميلة ودارسي الفن ومنتدوقياها وطلبة الدراسات العليا في التعرف على الذكاء الاصطناعي ودوره وتأثيره على الفن.
٤. مواكبة عجلة التقدم على المستوى العلمي والتطورات العلمية في الحقل التعليمي فلا بد من تهيئة بيئة تعليمية غنية بالخبرات والوسائل.

#### هدف البحث:

يهدف البحث الحالي الى

تعرف أثر الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات طلبة قسم التصميم في مادة فن الإعلان.

#### فروض البحث:

بناءً على هدف البحث اشتمت الباحثة الفروض التالية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسط درجات طلبة المجموعة الضابطة التي تدرس حسب الطريقة الاعتيادية في التطبيقين القبلي والبعدي.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسط درجات طلبة المجموعة التجريبية التي تدرس باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقين القبلي والبعدي.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسط درجات طلبة المجموعتين (التجريبية والضابطة) في التطبيق البعدي باستخدام الذكاء الاصطناعي.

#### حدود البحث :

١- الحدود المكانية: العراق جامعة بابل كلية الفنون الجميلة قسم التصميم.

٢- الحدود الزمنية: الفترة الزمنية من العام الدراسي ٢٠٢٤-٢٠٢٥.

٣- الحدود الموضوعية: دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات طلبة قسم التصميم في مادة فن الإعلان.

#### تحديد مصطلحات البحث وتعريفها :

##### Effect: الأثر- ١

وإن الأثر -أثر- بوزن الأمر. وأثر الحديث: ذكره عن غيره .

أثر ر (الأثر) - بفتحتين - ما بقي من رسم الشيء وضربة السيف. (١)

طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

والأثر: بالتحريك: ما بقي من رسم الشيء. والتأثير في الشيء. وأثر في الشيء: ترك فيه أثراً. والآثارُ: الأعلامُ والآثيرة من الدواب: العظيمة الأثر في الأرض بخفها أو حافرها بينةُ الإثارة.<sup>(٢)</sup>

هو نتيجة الشيء، وله عدة معان: المعنى الاول بمعنى النتيجة، وهو الحاصل من الشيء. والثاني بمعنى العلامة، وهو السمة الدالة على الشيء. والثالث بمعنى الخبر، ويطلق على كلام السلف، لا على فعلهم. والرابع ما يترتب على الشيء، وهو المسمى بالحكم عند الفقهاء ... والآثار جمع أثر وهي اللوازم المعللة بالشيء. وقد يطلق الأثر على الشيء المتحقق بالفعل بوصفه حادثاً عن غيره، وهو بمعنى ما مرادف للمعلول أو المسبب عن الشيء.<sup>(٣)</sup>

تعريف الاثر أجرائياً : ما يحدثه الذكاء الاصطناعي من تغيير وتنمية في المهارات لدى عينة البحث الحالي في مادة فن الإعلان.

**الذكاء الاصطناعي ( Artificial Intelligence AI ) :**

يعرفه (جون مكارثي) على انه العلم الذي يهدف لصنع آلة تتصرف بطريقة يمكن تسميتها بالذكية لتكون مماثلة لتصرف الانسان " الذكي " أي انشاء أجهزة وبرامج كمبيوتر قادرة على التفكير بنفس الطريقة التي تعمل بها الدماغ البشرية تتعلم مثلما نتعلم وتتصرف مثلما نتصرف وتقرر مثلما نقرر. <sup>(٤)</sup>.

هو تطور علمي أصبح من الممكن بموجبه جعل الآلة تقوم بأعمال تقع ضمن نطاق الذكاء البشري كآلات التعليم والمنطق والتصحيح الذاتي والبرمجة الذاتية.<sup>(٥)</sup>

\_اجرائياً :

هي الأدوات والبرامج والتطبيقات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي والتي تقوم بإنشاء تصاميم فنية او توليد أفكار تصميمية جديدة بناءً على مدخلات من الطلاب، مما يعزز قدرتهم على الابتكار والإبداع.

### ٣- التنمية:

#### \_اصطلاحاً :

تُعتبر هذه العملية تغييراً حضارياً متكاملاً، حيث تشمل مجموعة واسعة من المشاريع التي تهدف إلى خدمة الإنسان وتلبية احتياجاته المرتبطة بعمله ونشاطه. كما تسعى إلى تعزيز مستواه الثقافي والصحي والفكري. والتي تعمل بشكل عام على استثمار الطاقات البشرية لرفع مستوى المعيشة وتحقيق أهداف التنمية<sup>(١)</sup>.

\_اجرائياً: تعني استخدام التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي (AI) لتعزيز وتطوير قدرات الطلاب في مجالات التصميم الفني، سواء كان ذلك في تصميم الجرافيك، أو التصميم الصناعي، أو التصميم الرقمي بشكل عام. الفكرة الأساسية هي تمكين الطلاب من الاستفادة من الأدوات الذكية لتعزيز إبداعهم، وتحسين جودة أعمالهم، وتسريع عمليات التصميم بطريقة مبتكرة.

### الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة

#### المبحث الأول : مفهوم الذكاء الاصطناعي ( Artificial Intelligence AI )

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً جذرياً بفعل التقدم التكنولوجي، الذي أعاد تشكيل أنماط الحياة والعمل والتعلم. وغدت التكنولوجيا عنصراً أساسياً في تطور المجتمعات، لا سيما الذكاء الاصطناعي الذي برز كأحد أبرز مظاهرها، قادراً على محاكاة القدرات العقلية وتحليل المعطيات واتخاذ القرارات بكفاءة. ويتناول هذا المبحث نشأة الذكاء الاصطناعي وتطوره وتطبيقاته، مع استشراف أبعاده المستقبلية ودوره في تشكيل العصر الرقمي.

#### تكنولوجيا التعليم أو التكنولوجيا التربوية:

تُعنى باستخدام مختلف الأجهزة والأدوات والوسائل التي أفرزها التقدم التكنولوجي والثورة الصناعية، بهدف دعم العملية التعليمية وتطويرها. وتشمل هذه الوسائل كل ما يسهم في تحسين جودة التعليم، وزيادة فاعليته، وتيسير وصول المعرفة إلى المتعلمين بطرق أكثر سهولة وتفاعلية<sup>(٧)</sup>.

اما دور التكنولوجيا في التعليم فتُعد التكنولوجيا عنصراً جوهرياً في دعم العملية التعليمية وتطويرها بما يواكب التقدم في الخدمات التعليمية، حيث أسهمت في مواجهة تزايد أعداد الطلاب من خلال أنظمة حديثة وأشكال جديدة للتعليم مثل التعليم المفتوح والتعليم عن بُعد. وقد أعادت هذه التحولات تعريف دور المعلم ليصبح موجهاً

طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

ومنظمًا للعملية التعليمية، مما يعزز استقلالية المتعلم وفاعلية التعلم. كما تسهم تكنولوجيا التعليم في تنويع الأساليب، مراعاة الفروق الفردية، وتعزيز قدرات المعلمين، إضافة إلى دعم ذوي الإعاقة البصرية عبر وسائل مساعدة متقدمة، مما يساهم في بناء بيئة تعليمية أكثر شمولية وكفاءة<sup>(٨)</sup>

الذكاء الاصطناعي:

عند مراجعة الأدبيات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي، يظهر تباين واضح في تحديد مفهومه؛ إذ يخلط بعض الباحثين بين اعتباره علمًا قائمًا يهدف إلى محاكاة الذكاء البشري من خلال أنظمة الحاسوب، وبين اعتباره مجموعة من التطبيقات التي تركز على حل المشكلات واتخاذ القرارات والتعلم الذاتي. كما يُنظر إليه أحيانًا باعتباره قدرة تقنية تُمكن الحاسوب من أداء وظائف معرفية معقدة، بينما يرى آخرون أنه منهج لدراسة القدرات العقلية والذهنية باستخدام نماذج رياضية وحسابية متقدمة. ويعكس هذا التباين غياب تعريف موحد ودقيق للذكاء الاصطناعي حتى بين المختصين أنفسهم، وهو أمر طبيعي في ظل حداثة المجال واتساع نطاقاته التطبيقية وتعدد التخصصات التي يتقاطع معها. لذلك، لا يزال الذكاء الاصطناعي يُعد من المفاهيم الديناميكية القابلة لإعادة التفسير والتطوير وفقًا للتغيرات التكنولوجية المستمرة<sup>(٩)</sup>.

أنواع الذكاء الاصطناعي :

تتراوح أنواع الذكاء الاصطناعي من ردة الفعل البسيطة إلى التفاعل الذاتي والادراك وكما يأتي: <sup>(١٠)</sup>

• الذكاء الاصطناعي الضيق: (Weak or Narrow AI)

يُعد هذا النوع الأبسط بين أشكال الذكاء الاصطناعي، إذ يُبرمج لأداء مهام محددة ضمن بيئة معينة، ويعمل كرد فعل مباشر على مواقف محددة دون القدرة على تجاوز نطاق وظيفته. لا يستطيع هذا الذكاء التكيف خارج الإطار المخصص له. من أبرز أمثله الروبوت "ديب بلو" الذي طورته شركة IBM وتفوق على بطل العالم في الشطرنج غاري كاسباروف.

### الذكاء الاصطناعي العام:(Strong or General AI)

يمتاز بقدرته على جمع المعلومات وتحليلها والتعلم من الخبرات السابقة، مما يمكنه من اتخاذ قرارات مستقلة والتكيف مع مواقف متنوعة، على غرار القدرات البشرية. من أمثله: السيارات ذاتية القيادة، روبوتات المحادثة، وبرامج المساعدة الذكية.

### الذكاء الاصطناعي الخارق:(Super AI)

يُعد هذا النوع في طور البحث والتطوير ويهدف إلى محاكاة القدرات البشرية بدرجة فائقة. يُصنّف إلى مستويين: الأول يسعى لفهم الأفكار والانفعالات البشرية والتفاعل الاجتماعي بشكل محدود، بينما يتبنى الثاني نموذج "نظرية العقل"، حيث يتمتع بقدرة على التعبير عن حالاته الداخلية والتنبؤ بمشاعر وسلوكيات الآخرين والتفاعل بذكاء عاطفي عالٍ. ويتوقع أن يمثل هذا النوع الجيل المقبل من الآلات فائقة الذكاء.

### أهمية الذكاء الاصطناعي:

أسهم تطوّر الذكاء الاصطناعي في تمكين الإنسان من التفاعل مع الآلة باستخدام اللغة الطبيعية بدلاً من لغات البرمجة المعقدة، مما أتاح فرصة الاستفادة من هذه التكنولوجيا لشرائح واسعة من المجتمع، بما في ذلك ذوو الاحتياجات الخاصة، بعدما كانت مقتصرة على المتخصصين وأصحاب الخبرة التقنية. وقد توسع دور الذكاء الاصطناعي ليشمل مجالات حيوية متعددة مثل تشخيص الأمراض وتقديم العلاجات، والإرشاد القانوني، والتعليم التفاعلي، إضافة إلى تطبيقاته الأمنية والعسكرية. وتتميّز الأنظمة الذكية بقدرتها على اتخاذ قرارات دقيقة وموضوعية تقلل من فرص الخطأ والانحياز، وتحد من تأثير الأحكام الشخصية. كما تساهم الآلات الذكية في التخفيف من المخاطر والضغط النفسية التي يواجهها الإنسان، مما يتيح له التفرغ للمهام التي تتطلب حساً إنسانياً أعمق وتركيزاً ذهنياً أكبر.<sup>(١١)</sup>

### مميزات الذكاء الاصطناعي في التعليم:

يملك الذكاء الاصطناعي القدرة على إحداث تحول جذري في العملية التعليمية، من خلال تقديم مزايا مبتكرة تساهم في تحسين تجربة التعلم وتعزيز فاعلية التعليم. وتنعكس هذه المزايا في رفع كفاءة الأداء التعليمي، وزيادة تفاعل الطلاب، ودعم المعلمين في أداء أدوارهم بمرونة وفعالية أكبر، وأبرزها ما يلي: <sup>(١٢)</sup>

طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

١. دعم التعلم الرقمي والتدريب: تسهم التقنيات الذكية في تطوير عمليتي التعليم والتعلم، مما يحقق نتائج أسرع وأكثر كفاءة.
٢. تطوير أساليب التعليم: يسهم الذكاء الاصطناعي في نقل التعليم إلى مستويات أكثر تفاعلية، مما يعزز إنتاجية الطلاب ويحفزهم على المشاركة والتعلم المستمر.
٣. تعزيز الدافعية والتركيز: يعمل على تحفيز الطلاب وزيادة تفاعلهم عبر جذب انتباههم وتنمية قدرتهم على التركيز بشكل دائم.
٤. تقييم فوري وشرح متعدد الأبعاد: يتيح للمعلمين تقييم أداء الطلاب لحظياً، مع القدرة على توضيح المفاهيم بأساليب متنوعة لضمان وضوح الفهم.
٥. التكيف مع استجابات الطلاب: يمتاز بمرونته في الاستجابة لتفاعلات الطلاب، مما يجعله فعالاً في مجالات مثل تعلم الرياضيات والقوانين وحل المشكلات.
٦. أنظمة تعلم ذاتي مخصصة: يقدم بيانات تعليمية تمكن الطلاب من التعلم المستقل، مع توفير محتوى متنوع يتناسب مع احتياجاتهم الفردية ومعدلات تقدمهم.
٧. المرونة وإمكانية إعادة الاستخدام: تتميز الأنظمة الذكية بإمكانية تعديلها وإعادة استخدامها بسهولة، ما يمنحها مرونة عالية وقدرة على التكيف مع متغيرات البيئة التعليمية.

مستقبل الذكاء الاصطناعي:

عد دمج الذكاء الاصطناعي في الأنظمة التعليمية خطوة محورية لاستكشاف أفضل الطرق التي تتيح تحسين العملية التعليمية وتعزيز فعاليتها. ويهدف هذا التحول إلى تمكين قطاع التعليم من مواكبة التطورات الرقمية المتسارعة في مختلف المجالات. لتحقيق ذلك، يصبح من الضروري إعادة تعريف مفهوم التعليم وتصوّر مستقبله بما يتلاءم مع متطلبات العصر الرقمي، مع التركيز على تحديد المهارات الجوهرية التي سيحتاجها المتعلمون مستقبلاً لضمان جاهزيتهم لمواجهة التحديات المقبلة. في هذا الإطار، تبرز أهمية أن يبقى الذكاء الاصطناعي أداة داعمة للمعلمين وليس بديلاً عنهم، من خلال تطوير مساعدين شخصيين أذكيا يعززون قدرة المعلمين على تقديم الدعم والإرشاد للطلاب بكفاءة أكبر. كما يستدعي المستقبل التربوي ابتكار منصات تعليمية هجينة تجمع بين أساليب التعلم الإلكتروني والتعليم التقليدي (وجهاً لوجه)، لتوفير بيئة تعليمية تفاعلية وشاملة تلبي احتياجات

طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

الجميع. وفي الوقت ذاته، تفرض هذه التحولات ضرورة الاهتمام بالقضايا الأخلاقية وحماية الخصوصية عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم، بما يضمن تطبيق هذه التكنولوجيا بشكل آمن ومسؤول.<sup>(١٣)</sup>

**المبحث الثاني : مفهوم الإعلان و تطوره Advertising:**

يُعرّف الإعلان بأنه شكل مدفوع من الرسائل غير الشخصية، يُبث عبر وسائل الإعلام الجماهيرية المتنوعة، سواء من قبل المؤسسات الصناعية، أو مؤسسات الأعمال، أو الأفراد، أو الهيئات الربحية وغير الربحية. ويتسم الإعلان بطبيعته الإعلامية والإقناعية، إذ يُصمم بغرض التأثير في سلوك الشراء لدى فئات وقطاعات الجمهور المختلفة. ويُعد الإعلان كذلك أداة تسويقية أساسية تُستخدم ضمن عناصر المزيج التسويقي، إلى جانب الترويج والبيع والنشر، لتحقيق التكامل في العملية التسويقية<sup>(١٤)</sup>

كما يُعرّف الإعلان بأنه "عملية تهدف إلى إحداث حالة من الرضا الذهني لدى الجمهور تجاه المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الجهات المُعلن عنها". ويُشترط أن يكون الإعلان مدفوع الأجر، ويهدف أساسًا إلى الترويج من خلال التأثير في وعي الجمهور وإدراكهم، بما ينعكس على سلوكهم عبر اتخاذ قرارات مثل الشراء أو تبني الأفكار المطروحة.<sup>(١٥)</sup>

بعد الطفرات التكنولوجية، شهد الإعلان تطورًا ملحوظًا في تقنياته وأساليبه التصميمية، حيث أصبح أكثر تأثيرًا بفضل التقدم في مجالات الفنون البصرية والتصميم الرقمي. وقد أسهمت أدوات مثل الرسومات الرقمية والفيوتوشوب في إيصال الرسائل الإعلانية بطرق أكثر جذبًا وفعالية. ومع توسع شبكات الاتصال وارتفاع القدرة الشرائية، تحوّل الإعلان إلى فن يعكس الأبعاد النفسية والاجتماعية للمستهلك. كما أدى تزايد الإنتاج وتوسّع الأسواق إلى ضرورة ابتكار تقنيات تصميمية تعرض المنتجات بأساليب جذابة، ليصبح الإعلان فنًا يمزج بين الألوان والرموز والعناصر البصرية التي تخاطب العقل الباطن. وقد استلهم الإعلان أساليب فنية من مدارس مثل التكعيبية والسريالية، مما عزز مكانته كحقل يجمع بين الفن والعلم في آن واحد.<sup>(١٦)</sup>

**أهمية الإعلان وأهدافه:**

تكمُن أهمية الإعلان في كونه وسيلة محورية لتوفير المعلومات التي تسهّل على المستهلكين المقارنة بين المنتجات المتنوعة، خاصة في ظل التوسع الكبير في الإنتاج وتعدد الخيارات. كما يلعب الإعلان دورًا رئيسيًا في تحقيق الإشباع النفسي والمادي للمستهلكين من خلال إبراز مزايا المنتجات وربطها بتأثيرات سلوكية تعزز

### طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

جاذبيتها. ويساعد الإعلان أيضًا في استهداف قطاعات محددة من السوق عبر تصميم رسائل موجهة بدقة وفق خصائص الجمهور المستهدف. ومن مميزاته قدرته السريعة على التأثير وتعديل الاتجاهات الاستهلاكية، مما يجعله أداة فعالة لمواجهة الأزمات أو انخفاض المعروض. رغم ارتفاع تكلفته، حيث قد يصل إلى ربع الميزانية التسويقية، إلا أن الإعلان يمثل استثمارًا ضروريًا لدعم تنافسية المنتج، خاصة في ظل المنافسة غير السعرية التي تركز على القيمة المضافة بدلاً من خفض الأسعار. بذلك، يظل الإعلان عنصرًا حيويًا يساهم في ترسيخ مكانة المنتجات وتعزيز مرونتها في السوق.<sup>(١٧)</sup>

يهدف الإعلان إلى تحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف التسويقية التي تدعم مكانة المنتجات وتعزز وعي المستهلكين. فمن خلال التذكير المستمر بوجود المنتج، يعمل الإعلان على تحفيز الجمهور لزيادة معدل استخدامه، وهو ما يُعد مهمًا للشركات الراغبة في الحفاظ على حصتها السوقية أو توسيعها. كذلك يساهم الإعلان في رفع مستوى الوعي بالمنتجات الجديدة أو تعزيز شهرة الاسم التجاري، مما يساعد في بناء صورة ذهنية قوية لدى الجمهور. إلى جانب ذلك، يُعد الإعلان وسيلة فعالة لتصحيح المفاهيم الخاطئة وتعزيز الصورة الإيجابية للمنتج أو المؤسسة. كما يعمل على إبراز الخصائص المميزة للمنتج مقارنة بالمنافسين، مما يعزز إدراك المستهلكين له ويجذب شرائح جديدة من السوق. وتلجأ الشركات أيضًا إلى الإعلان لزيادة الحصة السوقية عبر اجتذاب عملاء جدد وتبسيط الضوء على الاستخدامات الجديدة للمنتج. وفي سياق المنافسة، تستخدم الإعلانات المقارنة لإبراز نقاط التميز أمام المنتجات المنافسة. وأخيرًا، يشجع الإعلان الابتكار في استخدام المنتج، ما يعزز الولاء ويوسع قاعدة المستهلكين بشكل مستمر.<sup>(١٨)</sup>

### مهارات التصميم الجرافيكي:

تُعد مهارات التصميم الجرافيكي الركيزة الأساسية للعمل الإبداعي، فهي لا تقتصر على الجانب التقني فقط بل تشمل أبعادًا فنية وشخصية تعكس قدرة المصمم على تحويل الأفكار إلى صور بصرية متكاملة. تشمل هذه المهارات إتقان برامج التصميم، واختيار النصوص والصور المناسبة، وتنظيم العناصر داخل المساحة لتحقيق التوازن والوضوح. كما تتطلب فهمًا عميقًا لقواعد التصميم مثل الطباعة، التباين، المحاذاة، وتناسق الألوان، إذ تساهم هذه العناصر مجتمعة في تعزيز الرسالة البصرية وجذب انتباه الجمهور. إلى جانب ذلك، تلعب المهارات الشخصية دورًا مهمًا مثل إدارة الوقت والتواصل الفعال مع الفريق والعملاء، مما يضمن تنفيذ المشاريع بكفاءة.

### طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

ويُعد التفكير الإبداعي والدقة في التنفيذ من أهم سمات المصمم الناجح، حيث تمنحه القدرة على تقديم حلول مبتكرة تحقق أهداف التصميم بفاعلية.<sup>(٢٠)</sup>

### الإعلان الإلكتروني: الإعلان في العصر الرقمي

أصبح الإعلان الإلكتروني عنصراً أساسياً في عالم الدعاية الحديثة، حيث بدأ ظهوره عبر الإنترنت من خلال قوائم الإعلانات المبوبة المجانية في النشرات الإخبارية، مما أتاح للمعلنين نشر إعلاناتهم بسهولة وبشكل واسع الانتشار. ومع تطور الوسائط الرقمية، بدأت الشركات الكبرى ببث إعلاناتها عبر الإنترنت بأسلوب أكثر تنظيماً، من خلال إنشاء متاجر إلكترونية وصفحات رئيسية تمثل واجهة هذه المتاجر. وقد ساهم هذا النوع من الإعلان في تسهيل عمليات التسوق الإلكتروني، إذ أصبح بإمكان المستخدمين الوصول إلى المنتجات والخدمات بسهولة بنقرة واحدة على الفأرة أو لوحة المفاتيح، ما عزز من انتشار التجارة الإلكترونية وغيّر مفهوم التسوق التقليدي.<sup>(٢١)</sup>

### مزايا الإعلان الإلكتروني:

يتميز الإعلان الإلكتروني بالعديد من الخصائص التي تجعله أداة فعّالة في التسويق المعاصر، ويمكن تلخيص أبرز مزاياه فيما يلي<sup>(٢٢)</sup>:

١. سهولة الوصول إلى المعلومات: يتيح للمستهلكين الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات والخدمات بسرعة، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات شراء واعية.
٢. التغذية الراجعة الفورية: يتمتع بقدرة فائقة على جمع وتحليل ردود فعل الجمهور لحظياً، مما يساهم في تحسين الحملات الإعلانية بمرونة ودقة.
٣. الانتشار العالمي: يوفر إمكانية استهداف قطاعات واسعة ومتنوعة من المستهلكين حول العالم، مما يوسع نطاق التأثير ويعزز فرص النجاح التجاري.
٤. جذب الجمهور وتحفيزه: يستقطب أعداداً كبيرة من المتلقين ويحفّزهم على التفاعل واتخاذ قرارات شرائية فعلية، مما يرفع معدلات المبيعات.
٥. قياس الأداء بفاعلية: يسمح بقياس كفاءة الأنشطة الإعلانية وربط النتائج بمستوى التكاليف، ما يساعد في تحسين الاستراتيجيات وزيادة العائد على الاستثمار.

طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

٦. مرونة التعديل والتحديث: يتيح إجراء تغييرات سريعة على المحتوى والرسائل الإعلانية بما يتلاءم مع تطورات السوق واحتياجات الجمهور، مما يعزز فعالية الحملات باستمرار.

الفصل الثالث : منهجية البحث وإجراءاته

١- : منهج البحث

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي بأسلوب المسح (الوضع الراهن) والوصف الدقيق للظاهرة، بالإضافة إلى المنهج التجريبي بتصميم المجموعتين المتكافئتين (التجريبية والضابطة) مع القياسين القبلي والبعدي لقياس تأثير الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات.

٢- : التصميم التجريبي

استخدمت الباحثة تصميم المجموعتين المتكافئتين مع القياسات القبلي والبعدي لقياس تأثير المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) على المجموعة التجريبية.

٣- : مجتمع البحث وعيناته

شمل مجتمع البحث طلبة المرحلة الرابعة في كليتي الفنون الجميلة جامعة بابل وبغداد (٥٧ طالباً). تم اختيار ٥٠ طالباً لبناء اختبار تحصيلي و ٢٢ طالباً كعينة تجريبية أساسية (١١ طالباً في كل مجموعة ضابطة وتجريبية).

٤- : إجراءات البحث الميدانية

إجراءات قياس مادة فن الإعلان:

أولاً: تحديد المادة العلمية: تم تحديد محاور المادة التعليمية التي تدرس خلال الفصل الدراسي الثاني من خلال مراجعة المقررات الدراسية بالتعاون مع أساتذة المادة. تم التركيز على محاور مثل تصميم الإعلان وعرض جوانب المنتج بطرق مختلفة.

ثانياً : صياغة الأهداف السلوكية: الهدف السلوكي يعبر عن سلوك محدد قابل للملاحظة والقياس يُتوقع من المتعلم أدائه بعد النشاط التعليمي، ويشمل الجوانب المعرفية والانفعالية والمهارية، ويُستخدم لتقويم أداء الطالب

طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

بدقة. صاغت الباحثة ١٧ هدفاً سلوكياً لمادة فن الإعلان وفق تصنيف بلوم، موزعة على المستويات الستة:

المعرفة (٥ أهداف)، الفهم (٤)، التطبيق (٤)، التحليل (٢)، التركيب (١)، والتقييم (١).

ثالثاً: إعداد جدول المواصفات (الخارطة الاختبارية): تم تحديد أهمية المحتوى وتوزيع الأسئلة بناءً على أهداف

المادة الدراسية مع استخدام معادلات رياضية لضمان توزيع عادل للأسئلة عبر المحاور المعرفية.

رابعاً: صياغة الأسئلة: تم صياغة ١٧ سؤالاً من نوع "الاختيار من متعدد" بقياس كافة مستويات بلوم. وتم إجراء

اختبار كا ٢ لتقييم صلاحية الأسئلة ووضوحها.

خامساً: إعداد تعليمات الاختبار: تم تحديد تعليمات دقيقة للطلاب حول كيفية الإجابة على الأسئلة والوقت

المخصص (٢٠ دقيقة).

سادساً: التجربة الاستطلاعية: أجرت الباحثة تجربة استطلاعية يوم ٢١/١٠/٢٠٢٤ على عينة عشوائية من ٥

طلاب بالمرحلة الرابعة قسم التصميم، بهدف اختبار وضوح الأسئلة والتعليمات وقياس الوقت اللازم للإجابة.

أظهرت النتائج وضوح الاختبار، وبلغ متوسط زمن الإجابة بين ١٠-٢٠ دقيقة.

سابعاً : تصحيح الاختبار التحصيلي : تم تصحيح الاختبار باستخدام مفتاح تصحيح مُعد مسبقاً لضمان دقة

وموضوعية النتائج، حيث شمل الاختبار ١٧ سؤالاً من نوع الفراغات مع إجابات اختيار من متعدد. خصصت

الباحثة درجة واحدة للإجابة الصحيحة وصفر للإجابة الخاطئة.

ثامناً: تطبيق الاختبار على أفراد عينة البناء: تم تطبيق اختبار التحصيل المعرفي لمادة فن الإعلان على ٥٢

طالباً من طلبة المرحلة الرابعة في قسم التصميم بكلية الفنون الجميلة في جامعتين (بابل وبغداد). تم تنفيذ

الاختبار في يومي الثلاثاء (٢٩/١٠/٢٠٢٤) والأربعاء (٣٠/١٠/٢٠٢٤) على التوالي. وبعد الانتهاء، قامت

الباحثة بجمع الاستمارات وتحليل البيانات إحصائياً لتقييم كفاءة الأسئلة.

تاسعاً : التحليل الاحصائي لأسئلة الاختبار: تم تحليل أسئلة اختبار التحصيل المعرفي لمادة فن الإعلان

باستخدام عدة أساليب إحصائية، بهدف تقييم كفاءتها. شملت هذه الأساليب حساب مستوى سهولة وصعوبة

الأسئلة، استخراج معامل التمييز، ومعامل الاتساق الداخلي.

طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

- أ: حساب مستوى السهولة والصعوبة: تم ترتيب الدرجات تنازلياً لكل سؤال، واختيار مجموعتين من أعلى وأدنى درجات (٢٧% من العينة). تم حساب معامل السهولة والصعوبة، حيث أظهرت النتائج أن معاملات الأسئلة تتراوح بين ٣٧% و ٦٣%.
- ب: حساب القدرة التمييزية: تم استخدام معامل التمييز لقياس قدرة الأسئلة على التمييز بين الطلاب ذوي الأداء العالي والمنخفض. أظهرت النتائج أن جميع الأسئلة تمتلك قدرة تمييزية دالة.
- ج: معامل الاتساق الداخلي: تم حساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة والدرجة الكلية للاختبار. أظهرت النتائج أن جميع المعاملات كانت معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

عاشرا: الأسس العلمية للاختبار

أ: صدق الاختبار: يشير إلى مدى صلاحية الاختبار في قياس الوظيفة أو السمة المحددة دون التأثير بقياس خصائص غير مقصودة. تم التحقق من صدق اختبار التحصيل المعرفي لمادة فن الإعلان عبر مؤشر صدق المحتوى من خلال عرض الأسئلة على خبراء ومختصين، وكذلك باستخدام التحليل الإحصائي لقياس مستوى سهولة وصعوبة الأسئلة، وقدرة التمييز، والاتساق الداخلي.

ب: ثبات الاختبار: الثبات هو شرط أساسي لضمان صلاحية الاختبار واعتماديته. استخدمت الباحثة طريقة (كبودر-ريتشاردسون ٢٠) لحساب معامل الثبات، والذي يُعد مناسباً للاختبارات ذات الإجابات الثنائية (صحيح/خطأ). أظهرت النتائج أن معامل الثبات للاختبار كان (٠,٨٩٩)، مما يدل على موثوقيته العالية.

== الإجراءات محذوفة ١١

احدى عشر: القياس القبلي

بدأت الباحثة بالقياس القبلي لاختبار التحصيل المعرفي لمادة فن الإعلان على ٢٢ طالباً من طلبة المرحلة الرابعة في كلية الفنون جامعة بابل في يوم الثلاثاء (٢٩/١٠/٢٠٢٤)، حيث اعتُبرت هذه المجموعة جزءاً من العينة الأساسية، وتم تقسيمها إلى مجموعتين: التجريبية (شعبة أ) والضابطة (شعبة ب). كما تم إجراء القياس القبلي للاختبار العملي في يوم الاثنين (١٧/٢/٢٠٢٥) وجمع البيانات تمهيداً لمعالجتها إحصائياً.

طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

تجانس العينة وتكافؤ مجموعتي البحث:تحققت الباحثة من تجانس العينة في المتغيرات الدخيلة (مثل النمو والمستوى الثقافي واللغة) حيث أن أفراد العينة ينتمون إلى بيئة اجتماعية مشابهة. كما تم التأكد من تكافؤ المجموعتين الضابطة والتجريبية من خلال مقارنة الأوساط الحسابية والانحراف المعياري لاختبارات الذكاء والتفكير الابتكاري والاختبارين النظري والعملي لمادة فن الإعلان. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي) اختبار (T) أن الفروق بين المجموعتين عشوائية، مما يثبت تكافؤ المجموعتين في مستوى التحصيل المعرفي.

اثنى عشر: تنفيذ البرنامج التعليمي

تم تطبيق الوحدات التعليمية باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على المجموعة التجريبية، بينما استمرت المجموعة الضابطة بالتدريس التقليدي لمدة ٥ أسابيع، بدءًا من ٢٠٢٥/٢/٢٠ حتى ٢٠٢٥/٣/٢٠. تضمنت الوحدات استراتيجيات تحفز الطلاب على تحسين تحصيلهم المعرفي والتوازن بين الطموحات والقدرات، بالإضافة إلى أهداف دراسية قابلة للتحقيق

لخطوات:

١. عرض محتوى المحاضرة ونماذج إعلانات سابقة.

٢. تعليم الطلاب كيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

٣. تكليف الطلاب بتصميم الإعلانات بعد التعرف على الأدوات.

ثلاثة عشر: القياس البعدي : بعد إتمام تنفيذ الوحدات التعليمية باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على طلبة المجموعة التجريبية، قامت الباحثة بإجراء القياس البعدي في يوم الخميس الموافق ٢٧/٣/٢٠٢٥. تم تطبيق نفس شروط القياس القبلي على جميع أفراد العينة الأساسية من المجموعتين (الضابطة والتجريبية). تم جمع البيانات وتدوينها في استمارات خاصة استعدادًا لتحليلها إحصائيًا.

اربعة عشر : الوسائل الإحصائية المستخدمة :

استخدمت الباحثة الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات في المواضيع

التالية:

- الوسط الحسابي .

- الانحراف المعياري .

طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

- الارتباط البسيط (بيرسون) .
- اختبار (T) للعينات المترابطة .
- اختبار (T) للعينات المستقلة والمتساوية بالعدد .
- اختبار (F) التجانس

الفصل الرابع: النتائج ومناقشتها

أولاً : عرض النتائج وتفسيرها :

١- عرض نتائج فرق القياسات القبلية والبعدي لأفراد المجموعة الضابطة وتحليلها ومناقشتها:

الجدول (١)

جدول (a) دلالة الفروق بين الاختبارات القبلية والاختبارات البعدية لافراد

المجموعة الضابطة للاختبارين العملي والنظري

مستوى الدلالة	قيم T	فرق الاوراط	الخطاء المعياري	الانحرافات	الاوراط	قبلي	بعدي
0.00	4.16	5.45	1.19	3.93	23.36	قبلي	بعدي
			0.74	2.47	17.91	قبلي	بعدي
0.00	4.54	3.73	0.59	1.95	11.27	قبلي	بعدي
			0.34	1.13	7.55	قبلي	بعدي

أظهرت النتائج فروقاً معنوية بين القياسين القبلي والبعدي لأفراد المجموعة الضابطة في الاختبارين العملي والنظري، إذ تراجع الأداء بعد تطبيق الأسلوب التقليدي. في الاختبار العملي، انخفض الوسط الحسابي من (٢٣,٣٦) إلى (١٧,٩١) بفرق (٥,٤٥)، مع قيمة  $T = ٤,١٦$  (دالة عند ٠,٠٥)، مما يدل على ضعف تأثير الطريقة التقليدية في تنمية المهارات العملية.

أما في الاختبار النظري، فقد تراجع الوسط الحسابي من (١١,٢٧) إلى (٧,٥٥) بفرق (٣,٧٣)، مع قيمة  $T = ٤,٥٤$  (دالة عند ٠,٠٥)، مشيراً إلى قصور الطريقة نفسها في دعم التحصيل المعرفي.

طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

تُعزى هذه النتائج إلى محدودية الأسلوب التقليدي وضعف تصميم المحتوى التعليمي، لا سيما غياب التكرار والتفاعل، وهو ما انعكس بشكل أكبر في الجانب العملي الذي يعتمد أساسًا على التدريب والممارسة.

عرض نتائج فرق القياسات القبليّة والبعدية لأفراد المجموعة التجريبية للاختبار العملي والنظري وتحليلها ومناقشتها :

جدول (٢) دلالة الفروق بين الاختبارات القبليّة والاختبارات البعدية

لأفراد المجموعة التجريبية

مستوى الدلالة	قيم T	فرق الايوساط	الخطأ المعياري	الانحرافات	الايوساط		
0.00	11.54	9.73	1.34	4.43	27.36	بعدي	اختبار.
			1.35	4.48	17.64	قبلي	عملي
0.00	12.39	6.27	0.54	1.79	13.73	بعدي	اختبار.
			0.31	1.04	7.45	قبلي	نظري

عرض وتحليل نتائج المجموعة التجريبية:

أظهرت النتائج تحسناً ملحوظاً في أداء أفراد المجموعة التجريبية بعد تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي. في الاختبار العملي، ارتفع الوسط الحسابي من (١٧,٦٤) إلى (٢٧,٣٦) بفارق (٩,٧٣)، مع قيمة  $T = 11,54$  (دالة عند ٠,٠٥)، مما يدل على تطور كبير في المهارات العملية.

أما في الاختبار النظري، فقد زاد الوسط الحسابي من (٧,٤٥) إلى (١٣,٧٣) بفارق (٦,٢٧)، مع قيمة  $T = 12,39$ ، مشيراً إلى تحسن معرفي واضح.

تُعزى هذه النتائج إلى فعالية توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي داخل الصف دون الحاجة إلى برامج خاصة، إذ ساعدت على خلق بيئة محفزة للتفاعل والتطبيق العملي، مما أسهم في تعزيز التفكير الإبداعي والمهارات التقنية لدى الطلبة، بما يتوافق مع مبادئ التعلم النشط والتربية الحديثة.

### عرض نتائج القياسات البعدية بين مجموعتي البحث وتحليلها ومناقشتها:

جدول (٣) دلالة الفروق بين مجموعتي البحث الضابطة والتجريبية في الاختبارات البعدية

المتغيرات المجموعات	العينة	الاوراسط	الانحرافات	الخطاء المعياري	قيم T	مستوى الدلالة
اختبار. عملي	تجريبية	11	27.36	4.43	1.34	.037
	ضابطة	11	23.36	3.93	1.19	
اختبار. نظري	تجريبية	11	13.73	1.79	0.54	.006
	ضابطة	11	11.27	1.95	0.59	

عرض وتحليل نتائج المقارنة البعدية بين المجموعتين: أظهرت نتائج المقارنة البعدية تفوقاً ملحوظاً للمجموعة التجريبية التي استخدمت أدوات الذكاء الاصطناعي. في الاختبار العملي، بلغ متوسط المجموعة التجريبية (٢٧,٣٦) مقابل (٢٣,٣٦) للضابطة، بقيمة  $T = 2,239$  ودلالة (Sig. = .٠٣٧)، مما يشير إلى فرق دال إحصائياً لصالح التجريبية.

في الاختبار النظري، سجلت التجريبية (١٣,٧٣) مقابل (١١,٢٧) للضابطة، بقيمة  $T = 3,069$  ودلالة (Sig. = .٠٠٦)، مؤكدة وجود تأثير قوي للتدخل التعليمي.

تُعزى هذه الفروق إلى فاعلية بيئة التعلم المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تنمية الفهم المعرفي والمهارات العملية، بما ينسجم مع توجهات التعليم المعاصر القائمة على التفاعل والتطبيق.

#### ثانياً : الأستنتاجات

١. أظهرت نتائج المجموعة الضابطة انخفاضاً في الأداء العملي والنظري بعد التدخل، مما يشير إلى حاجة الأسلوب التعليمي التقليدي إلى تطوير ليواكب متطلبات تنمية المهارات والمعارف بشكل أكثر فاعلية.
٢. سجّل طلبة المجموعة الضابطة نتائج أفضل في الاختبارات القبلية مقارنة بالبعدية، مما يعكس محدودية الأساليب التعليمية التقليدية في تحفيز التحصيل المعرفي والعملي بعد التدخل.

طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

٣. بيّنت نتائج المجموعة التجريبية تحسناً ملحوظاً في الأداء العملي والنظري عقب استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يدل على فاعليتها في دعم عملية التعلم.
٤. أظهرت القيم الإحصائية لاختبار (T) لدى المجموعة التجريبية تفوقاً واضحاً على القيمة الجدولية، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي.
٥. جاء فرق المتوسطات في الأداء العملي أعلى من فرق المتوسطات في الجانب النظري لدى كلا المجموعتين، مما يسلط الضوء على أهمية التفاعل والتطبيق العملي في العملية التعليمية.
٦. كشفت النتائج البعدية عن وجود فروق دالة إحصائية لصالح المجموعة التجريبية مقارنة بالمجموعة الضابطة، مما يؤكد التأثير الإيجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في رفع مستوى التحصيل العام.

ثالثاً: التوصيات

أوصى الباحثان في ضوء نتائج البحث بالآتي :

- دمج أدوات الذكاء الاصطناعي كمصادر مساعدة في دروس فن الإعلان، بهدف دعم الفهم وتوسيع آفاق الطلبة، مع الحفاظ على الأساليب التعليمية التقليدية دون الاستغناء عنها.
- تنظيم ورش عمل مبسطة للطلبة تركز على استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل وتصميم الصور الإعلانية، لتعزيز مهاراتهم الإبداعية.
- تشجيع التدريسيين على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن الأمثلة الصفية، لتسهيل الشرح وتوضيح المفاهيم بطريقة تفاعلية وواقعية.
- اعتماد مشاريع صغيرة تستخدم الذكاء الاصطناعي جزئياً، لإتاحة الفرصة للطلبة لتجربة تأثيره في تطوير مهارات التصميم، دون أن يكون هو الوسيلة الوحيدة للتعلم.

أحالات البحث:

- ١- الرازي، محمد بن ابي بكر عبد القادر : مختار من صحاح اللغة، الكويت، دار الرسالة، (د.ت)، ص ٥ .
- ٢- ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم: لسان العرب، دار الصادق، ج ١، ٢٠٠٣، ص ٢٥.
- ٣- صليبا، جميل: المعجم الفلسفي، ج ١، ط ١، دار الكتاب اللبناني - بيروت - لبنان - ١٩٨٢، ص ٣٧.
- ٤- نسيم، محمد حمدي: ثورة الذكاء الجديد، ادليس بلزمة للنشر والتوزيع والترجمة، فيفري، ط ١، ٢٠٢١، ص ٢
- ٥- موسوعة المصطلحات الفنية للكمبيوتر: قاموس انجليزي - عربي، دار الراتب الجامعية، لبنان، بيروت، ١٩٨٤، ص ٤٢.
- ٦- الحسن، احسان: موسوعة علم الاجتماع، ط ١، الدار العربية، بيروت، لبنان، ١٩٩٩.
- ٧- الحيلة، محمد محمود : تكنولوجيا التعليم بين النظرية والتطبيق ، ط ٢، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ٢٠٠٨، ص ٢٢.
- ٨- امنة احمد جاسم، مهند خليفة عبيدي المحمدي: دور تكنولوجيا التعليم في تطوير العملية التعليمية في العراق، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، ٢٠٢٤، المجلد ١٦ (ع) ٢، ص ٢٧٧.
- ٩- زين عبد الهادي: الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة في المكتبات مدخل تجريبي للنظم الخبيرة في مجال المراجع، ط ١، مصر، القاهرة، المكتبة الاكاديمية، ٢٠٠٠، ص ٢١.
- ١٠- رشيد قرين: مآلات التسويق في عصر الذكاء الاصطناعي تجارب عملية في بعض المؤسسات، دفاثر البحوث العلمية، ٢٤، مجلد ١١، السعودية، السنة الفان وثلاثة وعشرون، ٢٠٢٣، ص ٥٣٥.
- ١١- صوريه شنبي: تطوير استراتيجية النقل بالسكك الحديدية في الجزائر باستخدام أنظمة النقل الذكية كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، ع (٧)، الجزائر، جامعة الوادي، السنة الفان وستة عشر، ٢٠١٦، ص ١٥٧.
- ١٢- ايناس السيد ناسه، مروة محمد جمال الدين المحمدي: بيئات التحول الالكترونية في عصر التحول الرقمي (مفاهيم - نماذج - تطبيقات)، ط ١، الأردن، دار العلا للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢، ص ٧٦.
- ١٣- العنزي، هيفاء علي، لينا احمد الفراني: فاعلية تطبيق ترتيب قائم على الذكاء الاصطناعي على تنمية مهارتي الحفظ والتلاوة لدى طالبات معهد البيان لإعداد معلمات القرآن، مجلة ابتكارات للدراسات الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص، السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، السنة الفان وأربعة وعشرون، ٢٠٢٤، ص ٧.
- ١٤- شدوان علي شيبية: الإعلان المدخل والنظرية، مصر، دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٦، ص ١٥.
- ١٥- محمود عساف: أصول الإعلان، ط ٢، مصر، مكتبة عين شمس، د.ت، ص ٣٥.

طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

- ١٦- بلقاسم بوشهير: أهمية الإعلان في توجيه سلوك المستهلك، رسالة منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس، الجزائر، ٢٠١١-٢٠١٢، ص ٤-٥.
- ١٧- أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى ، علي فلاح الزعبي: هندسة الإعلان الفعال، ط١، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤، ص ٩٥-٩٦-٩٧.
- ١٨- أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى ، علي فلاح الزعبي: هندسة الإعلان الفعال، مصدر سابق، ص ١٠٠-١٠١ .
- ١٩- الدسوقي، محمد ابراهيم ، محمد عبد الرزاق عبد الفتاح، هويدا سعيد عبد الحميد، عبير حسين عوني، هدير ابراهيم احمد احمد :مهارات التصميم الجرافيكي اللازم لطلاب تكنولوجيا التعليم ،المجلة المصرية للدراسات المتخصصة (ع) ٤٥ المجلد ١٣ الجزء الثالث يناير ٢٠٢٥ مصر، ص٩١٨,٩١٧.
- ٢٠- الشعراوي عايد فضل : الإعلان والعلاقات العامة، مصر، الدار الجامعية، ٢٠٠٦، ص ١٣٧.
- ٢١- أبو فارة، يوسف احمد : التسويق الالكتروني، ط١، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ١٩.

المصادر و المراجع :

- أبو فارة، يوسف احمد : التسويق الالكتروني، ط١، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.
- أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى ، علي فلاح الزعبي: هندسة الإعلان الفعال، ط١، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤.
- ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم: لسان العرب، دار الصادق، ج ١، ٢٠٠٣.
- الحسن، احسان: موسوعة علم الاجتماع، ط ١، الدار العربية، بيروت، لبنان، ١٩٩٩.
- الحيلة، محمد محمود : تكنولوجيا التعليم بين النظرية والتطبيق، ط٢، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ٢٠٠٨.
- الدسوقي، محمد ابراهيم ، محمد عبد الرزاق عبد الفتاح، هويدا سعيد عبد الحميد، عبير حسين عوني، هدير ابراهيم احمد احمد :مهارات التصميم الجرافيكي اللازم لطلاب تكنولوجيا التعليم ،المجلة المصرية للدراسات المتخصصة (ع) ٤٥ المجلد ١٣ الجزء الثالث يناير ٢٠٢٥ مصر.
- الرازي، محمد بن ابي بكر عبد القادر : مختار من صحاح اللغة، الكويت، دار الرسالة، (د.ت).
- الشعراوي عايد فضل : الإعلان والعلاقات العامة، مصر، الدار الجامعية، ٢٠٠٦.

طلبة قسم التصميم : مادة فن الإعلان انموذجا

- العنزي، هيفاء علي، لينا احمد الفراني: فاعلية تطبيق ترتيل قائم على الذكاء الاصطناعي على تنمية مهارتي الحفظ والتلاوة لدى طالبات معهد البيان لإعداد معلمات القرآن، مجلة ابتكارات للدراسات الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص، السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، السنة الفان وأربعة وعشرون، ٢٠٢٤.
- امنة احمد جاسم، مهند خليفة عبيدي المحمدي: دور تكنولوجيا التعليم في تطوير العملية التعليمية في العراق، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٦ (ع) ٢٠٢٤، ٢.
- ايناس السيد ناسه، مروة محمد جمال الدين المحمدي: بيئات التحول الالكترونية في عصر التحول الرقمي (مفاهيم - نماذج - تطبيقات)، ط١، الأردن، دار العلاء للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢.
- بلقاسم بوشهير: أهمية الإعلان في توجيه سلوك المستهلك، رسالة منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس، الجزائر، ٢٠١١-٢٠١٢.
- رشيد قرين: مآلات التسويق في عصر الذكاء الاصطناعي تجارب عملية في بعض المؤسسات، دفاثر البحوث العلمية، ٢٤، مجلد ١١، السعودية، السنة الفان وثلاثة وعشرون، ٢٠٢٣.
- زين عبد الهادي: الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة في المكتبات مدخل تجريبي للنظم الخبيرة في مجال المراجع، ط١، مصر، القاهرة، المكتبة الاكاديمية، ٢٠٠٠.
- شدوان علي شيبية: الإعلان المدخل والنظرية، مصر، دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٦.
- صليبيا، جميل: المعجم الفلسفي، ج١، ط١، دار الكتاب اللبناني - بيروت - لبنان - ١٩٨٢.
- صوريه شنبلي: تطوير استراتيجية النقل بالسكك الحديدية في الجزائر باستخدام أنظمة النقل الذكية كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، ع (٧)، الجزائر، جامعة الوادي، السنة الفان وستة عشر، ٢٠١٦.
- محمود عساف: أصول الإعلان، ط٢، مصر، مكتبة عين شمس، د.ت.
- موسوعة المصطلحات الفنية للكمبيوتر: قاموس انجليزي - عربي، دار الراتب الجامعية، لبنان، بيروت، ١٩٨٤.
- نسيم، محمد حمدي: ثورة الذكاء الجديد، ادليس بلزمة للنشر والتوزيع والترجمة، فيفري، ط١، ٢٠٢١.