استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الاعلانات التجارية

The Use of Artificial Intelligence in Commercial " Advertising"

م. مها عبد الصمد سلمان داود –ماجستير في التربية الفنية

معهد الفنون الجميلة للبنات – الدراسة الصباحية \ مدرس

MahaAbd- AlSamad Salman

Institute of Fine Arts- Baghdad- MINISTRY OF Education

Salmanmaha959@gmail.com

Tel :07902723284

ملخص البحث:

تناول هذا البحث استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات التجارية، ومدى تأثيرها في تطوير العملية الإبداعية، وزيادة كفاءة الإنتاج الإعلاني،وتحسين فعالية التواصل البصري مع الجمهور. وتتمثل مشكلة البحث في التساؤل: إلى أي مدى يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإعلانات التجارية وتسريع عملية تصميمها؟

يستعرض البحث أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تصميم الإعلانات مثل: Midjourney،DALL·E،Adobe Firefly،ويوضح قدرة هذه الأدوات على توليد صور وتصاميم مبتكرة، وتخصيص الرسائل الإعلانية بناء على تحليل بيانات الجمهور. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة الأدبيات العلمية وتحليل عيّنات إعلانية مصممة بواسطة الذكاء الاصطناعي.

تشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تقليل الوقت والتكلفة، ويتيح إمكانيات واسعة للإبداع البصري، ويُسهِم في تخصيص الإعلانات بما يتوافق مع اهتمامات المستهلك. كما أظهر البحث أن المخرجات الإعلانية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تتميز بالدقة، والمرونة، وإمكانية إنتاج بدائل متعددة بسرعة عالية. ومع ذلك، توصّل البحث إلى أن الاعتماد الكامل على الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى

فقدان الحس الإبداعي البشري، لذا يتطلب الأمر تكاملًا بين المصمم والآلة لتحقيق أفضل النتائج.

ويختتم البحث بالتأكيد على أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة مساندة قوية في مجال الإعلان، وليس بديلاً عن المصمم البشري، ويوصي بزيادة الوعي باستخدامه في التعليم الإعلاني وممارسات التسويق الحديثة.

الكلمات الافتتاحية الذكاء الاصطناعي – الإعلانات التجارية

Abstract

This research examines the use of artificial intelligence (AI) technologies in designing commercial advertisements and explores their impact on enhancing the creative process, improving production efficiency, and strengthening visual communication with the target audience. The research problem is centered on the following question: To what extent does artificial intelligence contribute to improving the quality of commercial advertisements and accelerating the design process?

The study reviews the most prominent AI tools used in advertising design, such as Midjourney, DALL·E, and Adobe Firefly, highlighting their ability to generate innovative visuals and customize advertising messages based on consumer data analysis. The research adopts a descriptive–analytical methodology through reviewing relevant literature and analyzing selected AI-generated advertisement samples.

Findings indicate that AI significantly contributes to reducing time and cost, expanding creative possibilities, and enabling the

customization of advertisements according to consumer interests. AI-generated outputs also show high levels of accuracy, flexibility, and the ability to produce multiple design variations efficiently. However, the study concludes that complete reliance on AI may result in the loss of human creative sensitivity; therefore, an integrated interaction between the designer and the machine is essential for achieving optimal outcomes.

The research emphasizes that AI serves as a powerful supportive tool in the field of advertising rather than a replacement for human designers and recommends increasing awareness of its use in advertising education and modern marketing practices.

Keywords: Artificial Intelligence – Commercial Advertising

الفصل الأول

مشكلة البحث:

رغم الاستخدام المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات التجارية، لا تزال هناك فجوة بحثية واضحة تتعلق بفهم أثر هذه التقنيات على جودة التصميم الإعلاني، ودورها في تعزيز فعالية الرسالة التسويقية.وتتجلى مشكلة البحث في السؤال الآتية:

إلى أي مدى يستطيع الذكاء الاصطناعي تقديم حلول تصميمية تضاهي أو تتفوق على التصاميم التي يُنتجها المصمم البشري؟

هل يمكن اعتبار الذكاء الاصطناعي أداة إبداعية، أم أنه مجرد وسيلة تقنية تفتقر للجانب الإنساني الجمالي؟.

أهمية البحث :تتجلى أهمية هذا البحث في كونه يعالج موضوعًا مركزيًا يدمج التكنولوجيا بالتصميم التسويقي، ويقدم رؤى نظرية وتطبيقية قابلة للبناء عليها في مشاريع بحثية مستقبلية، وهو ما يجعله مساهمة ضرورية لفهم التحولات في مهنة التصميم الإعلاني في عصر الذكاء الاصطناعي. تنبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول موضوعًا حديثًا ومتسارع التطور، يتمثل في استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات التجارية، وهو مجال بات يشكّل نقطة التقاء بين التكنولوجيا والإبداع، ويعيد رسم حدود العمل الإعلاني والتسويقي في العالم المعاصر. وفيما يلي أبرز جوانب أهمية هذا البحث:

1-يُسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية الخاصة بمجالي التصميم الجرافيكي والإعلان، من خلال تسليط الضوء على علاقة الذكاء الاصطناعي بالمفاهيم البصرية والتسويقية.

2-يَفتح البحث آفاقًا للمصممين والمسوقين لفهم أفضل لأدوات الذكاء الاصطناعي ,ويساعدهم على استثمارها في تطوير إعلانات أكثر فاعلية وإقناعًا، من حيث سرعة الإنتاج، وتنوع الرسائل، وجذب اهتمام الجمهور المستهدف.

أهداف البحث:يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المرتبطة بفهم وتحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتصميم الإعلاني، وذلك كما يلي:

1-كشف دور الذكاء الاصطناعي في عملية التصميم الإعلاني، من حيث توليد الأفكار، اختيار الألوان، وتوزيع العناصر البصرية.

2- التعرف على جودة الإعلانات المصممة باستخدام الذكاء الاصطناعي مقارنة بالإعلانات المصممة من قبل المصممين .

فرضيات البحث:يعتمد هذا البحث على مجموعة من الفرضيات التي سيتم اختبارها وتحليلها، وهي:

1-يفترض البحث أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات يؤدي إلى تحسين الكفاءة الإنتاجية من حيث الوقت والتكلفة مقارنة بالتصميم اليدوي.

2-يفترض أن الإعلانات المصممة باستخدام الذكاء الاصطناعي تحظى بدرجة عالية من التفاعل والجاذبية لدى الجمهور الرقمي، خاصة إذا تم تخصيصها بناءً على بيانات الجمهور.

حدود البحث :تُعَد حدود البحث من العناصر الأساسية التي تُحدد نطاق الدراسة وتوضح إطارها الزماني والمكاني والمنهجي، وتُبيّن المجالات التي اقتصر عليها الباحث سواء لأسباب منهجية أو عملية. وفي هذا البحث، الذي يركّز على تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات التجارية، تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

1. **الحدود الموضوعية:**

يقتصر البحث على دراسة توظيف الذكاء الاصطناعي في الجانب البصري والإبداعي لتصميم الإعلانات التجارية، دون التطرق إلى الجوانب الأخرى المرتبطة بالإدارة التسويقية أو النواحي القانونية المرتبطة بالملكية الفكرية أو حماية البيانات.

3. **الحدود الزمانية:**

تم اختيار وتصميم وتحليل العينات الإعلانية خلال عام 2021-2025، المأخوذة من مواقع الانترنت وبالتالي تعكس النتائج الواقع التقني والتصميمي ضمن هذا الإطار الزمني، وهو ما قد يتغير مستقبلًا بسبب التطور المتسارع لأدوات الذكاء الاصطناعي.

الحدود المكانية:

تُركز العينات المدروسة على تصاميم عالمية متداولة على المنصات الرقمية، دون التقيّد بسوق جغرافي معيّن، مما قد يؤثر على فهم بعض العناصر الثقافية في التصميم.

مصطلحات البحث:

الذكاء الاصطناعي ((Artificial Intelligence))

الذكاء: مأخوذة من الفعل (ذَكَا) أي نما وزاد، ويدل على سرعة الفهم وحسن الفطنة.

الاصطناعي: من الفعل (صَنَعَ) أي أوجد الشيء وأبدعه على نحو موجه أو مبرمج.

وعليه، يُفهم المصطلح لغويًا بأنه "القدرة المصنوعة أو المبرمجة التي تحاكي ذكاء الإنسان في التفكير والإدراك واتخاذ القرار".(ابن منظور، 1999,ص355)

❖ ثانيًا: التعريف الاصطلاحي للذكاء الاصطناعي

يُعرَّف بأنه:"فرع من فروع علوم الحاسوب يُعنى بتصميم أنظمة وبرمجيات قادرة على أداء مهام تحتاج عادةً إلى ذكاء بشري، مثل التعلم، الاستدلال، حل المشكلات، وفهم اللغة الطبيعية."

Russell, Stuart &Norvig, Peter. (2020)., p. 1.

ويعرف"الذكاء الاصطناعي هو القدرة التي تمنح للأنظمة الرقمية من أجل تنفيذ مهام معرفية مثل الإدراك البصري، والتعرف على الكلام، واتخاذ القرارات، وترجمة اللغات، بطرق تحاكي الإدراك البشري." (عوض، 2021 ص. 42).

التعريف الإجرائي :الذكاء الاصطناعي هو تقنيات برمجية، هو استخدام أنظمة رقمية وبرمجيات قائمة على التعلم الآلي والنماذج التوليدية (مثل DALL·E وMidjourney و (ChatGPTلتوليد عناصر التصميم الإعلاني (كالصور، الألوان، النصوص) تلقائيًا، واختبار مدى كفاءتها

في تحقيق أهداف الإعلان.

التصميم الإعلاني ((Advertising Design))

عملية إنشاء مخرجات بصرية (صور، شعارات، إعلانات) تُستخدم للترويج للمنتجات أو الخدمات، وتهدف إلى إيصالٍ رسالة تسويقية بطريقة جذابة ومؤثرة على الجمهور المستهدف.

(Landa, R. 2018 6th ed)

التصميم الإعلاني: العملية الإبداعية التي يتم من خلالها توظيف العناصر البصرية (مثل الصورة، اللون، النص، الخط) لإنتاج إعلان بصري باستخدام أدوات التصميم، سواء التقليدية أو المدعومة بالذكاء الاصطناعي، بهدف جذب الانتباه والتأثير على الجمهور المستهدف.

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث:

يُعد الإطار النظري أحد الركائز الأساسية في أي بحث علمي، حيث يوضح المفاهيم الجوهرية المرتبطة بموضوع الدراسة ويؤسس للعلاقات النظرية التي يقوم عليها التحليل. وفي هذا البحث، يتمحور الإطار النظري حول ثلاثة محاور رئيسية: الذكاء الاصطناعي، التصميم الإعلاني، والعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلاني.

اولا :الذكاء الاصطناعي – نشأته وتطبيقاته

الذكاء الاصطناعي هو فرع من علوم الحاسوب يُعنى بتطوير الأنظمة والبرمجيات القادرة على أداء مهام تُحاكي الذكاء البشري، مثل التعلم، الاستنتاج، التخطيط، الإدراك، وفهم اللغة الطبيعية. وقد عرّفه الباحثان راسل ونورفيغ بأنه: "دراسة العوامل التي تجعل الحواسيب قادرة على القيام بسلوك ذكي" (Russell &Norvig, 2020, p. 1)

كما يُعرّفه الباحث العربي عبد الرحمن حجازي بأنه "علم وتطبيق يستند إلى تقنيات متطورة تهدف إلى تمكين الحاسوب من التفكير والتحليل واتخاذ القرار بطرق تحاكي التفكير الإنساني" (حجازي، 2022، ص. 17)يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه "قدرة الآلات أو الأنظمة البرمجية على محاكاة بعض القدرات الذهنية للبشر، مثل التعلم، حل المشكلات، التكيف مع البيانات، واتخاذ القرارات"، وهو ما يؤكده راسل ونورفيج في كتابهما (Russell, S., &Norvig, 2020 P) ولقد تطور الذكاء الاصطناعي من أدوات محدودة إلى أنظمة ذات قدرة على التعلم الذاتي والتكيّف مع البيانات، عبر خوارزميات مثل:

1. الشبكات العصبية الاصطناعية (Neural Networks)
2. التعلم العميق (Deep Learning)
3. النماذج التوليدية مثل(GPT وDALL·E)(الضبع، 2021, ص. 73–75)

ثانيًا: نشأة وتطور الذكاء الاصطناعي

"بدأت جذور الذكاء الاصطناعي في خمسينيات القرن العشرين، حيث قام آلانتورنغ بطرح سؤاله الشهير: "هل تستطيع الآلات أن تفكر؟"، وهو السؤال الذي مهّد لتطوير اختبار تورنغ كمقياس لقدرة الآلة على تقليد السلوك البشري. وفي عام 1956، تم عقد مؤتمر دارتموث في الولايات المتحدة، والذي يُعد الحدث التأسيسي لمجال الذكاء الاصطناعي، حيث قدم جون مكارثي وزملاؤه اقتراحًا بحثيًا طموحًا لتطوير أنظمة حاسوبية ذكية، مما أطلق شرارة البحث الأكاديمي المنظم في هذا المجال الحيوي". (الداودي، 2021 . ص 31-33)

و"في عام 1956، تم عقد مؤتمر دارتموث Summer Research Project on Artificial Intelligence في الولايات المتحدة الأمريكية، بقيادة مجموعة من العلماء من أبرزهم جون مكارثي (John McCarthy)، مارفنمينسكي (Marvin Minsky)، وكلود شانون (Claude Shannon). يُعد هذا المؤتمر البداية الرسمية لمجال الذكاء الاصطناعي، حيث وُضع خلاله تعريف أولي لهذا المجال، وتم اقتراح مشاريع بحثية تهدف إلى تطوير برامج قادرة على تقليد القدرات البشرية في الاستنتاج والتعلّم.وقد شهد الذكاء الاصطناعي منذ ذلك الحين تطورات متسارعة، فقد بدأ باستخدامات بسيطة كحل الأحاجي الرياضية، ثم تطورت أدواته لتشمل الشبكات العصبية الاصطناعية (Neural Networks) وخوارزميات التعلم العميق (Deep Learning)، حتى الوصول إلى النماذج التوليدية الحديثة مثل ChatGPT وDALL·E، والتي أثبتت قدرة على إنتاج نصوص وصور بجودة إبداعية تقترب من الإنتاج البشري. (خليل, 2020 . ص 21-24)

ثالثًا: أنواع الذكاء الاصطناعي

يمكن تصنيف الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

-الذكاء الاصطناعي الضيق (ANI – Artificial Narrow Intelligence):وهو الذكاء المصمم لأداء مهمة واحدة بفعالية، مثل مساعدات الصوت الذكية (مثل

Siriو Alexa)، أو نظام التوصيات على نتفليكس. (Goodfellow et al., 2016, Deep Learning, MIT Press, p. 12)

-الذكاء الاصطناعي العام (AGI – Artificial General Intelligence):وهو ذكاء نظري يُمكّن الآلة من أداء أي مهمة فكرية يستطيع الإنسان أداءها، لكنه لم يتحقق بعد.

-الذكاء الاصطناعي الخارق (ASI – Artificial Super Intelligence):وهو مستوى متقدم جدًا من الذكاء يتفوق على البشر في كافة المهام المعرفية. يُناقش في الأوساط الفلسفية والعلمية كسيناريو مستقبلي. (سليمان، 2022. ، ص. 42-44.).

رابعًا: تطبيقات الذكاء الاصطناعي :أصبح الذكاء الاصطناعي يدخل في جميع مناحي الحياة، ومن أبرز تطبيقاته:في الطب: تشخيص الأمراض بناءً على صور الأشعة وتحليل البيانات السريرية، كما في نظام IBM Watson. (الزعبي ,2021,ص54) في التعليم يشهد قطاع التعليم تحولا رقميا ملحوظا نتيجة إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية حيث تتيح المنصات الذكية تقديم محتوى تعليمي متكيف مع احتياجات الطلبة وتساعد في تخليل أدائهم وتوجيههم فرديا مما يسهم في رفع مستوى التحصيل وتقليل الفاقد التعليمي .(العزاوي , 2021, ص85),

في برامج التصميم : تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في برامج التصميم مثل فوتوشوب واليستريتور لتحسين جودة التصميم من خلال أدوات تحرير ذكية واقتراحات تلقائية تتعلق بالألوان والخطوط وتناسق العناصر البصرية مما يسهم في تسريع الانتاج وتحقيق نتائج احترافية .(عبد الله , 2021, ص102)

خامسًا: أهمية الذكاء الاصطناعي :تكمن أهمية الذكاء الاصطناعي في قدرته على:

1-تقليل الوقت والتكلفة في أداء المهام.

2-تحسين الكفاءة والدقة.

3-دعم اتخاذ القرار في مجالات معقدة.

4-توسيع القدرات البشرية في الإبداع والتحليل.

وقد أوضحت دراسة حديثة أن 80% من الشركات الكبرى حول العالم تخطط لاستخدام الذكاء الاصطناعي في عملياتها خلال السنوات الخمس المقبلة (حجازي، 2022,ص87)

خامسا:الذكاء الاصطناعي في التصميم:"شهد مجال التصميم تحولًا جذريًا مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI)، حيث أصبحت هذه التقنيات جزءًا لا يتجزأ من عمليات التصميم الحديثة. يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات، توليد الأفكار، وتحسين الكفاءة، مما أدى إلى إعادة تعريف دور المصمم وتوسيع حدود الإبداع."(الكبيسي،2021 ، ص 73)أما الذكاء الاصطناعي في السياق التصميمي في مجال التصميم، يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدمين، توليد تصاميم مبتكرة، وتخصيص المحتوى معتمدا على أفكار الجمهور المستهدف . (العقابي، 2023, ص 93)

أهمية الذكاء الاصطناعي في التصميم

–تسريع عملية التصميم : "يُسهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية التصميم من خلال أتمتة المهام المتكررة وتوفير اقتراحات تصميمية فورية، مما يُقلل من الوقت والجهد المبذولين في المراحل الأولية للتصميم. (حمزة، 2022 ، ص 65.)

–تحسين جودة التصميم :"من خلال تحليل البيانات وتعلم الآلة، يُمكن للذكاء الاصطناعي تحسين جودة التصميم عبر تقديم توصيات تستند إلى تفضيلات المستخدمين وسلوكهم، مما يؤدي إلى تصاميم أكثر فعالية وجاذبية".(غريب، 2020 ، ص122).

– تمكين الإبداع :"يُتيح الذكاء الاصطناعي للمصممين استكشاف أفكار جديدة وتوليد تصاميم مبتكرة لم يكن من الممكن تصورها سابقًا، مما يُعزز من الإبداع ويُوسع من آفاق التصميم. (الزيدي، 2021 , ص 59).

سادسا : **أبرز برامج التصميم المدعومة بالذكاء الاصطناعي**

1. Adobe Sensei تُعد Adobe Sensei من ابرز المنصات التي توظف الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في مجال التصميم والإعلان فهي منصة ذكية طورتها شركة ادوبي للدمج في برامجها الإبداعية مثل في تطبيقات Adobe المختلفة مثل Photoshop و Illustrator، وتستخدم في تحليل الصور والفديو والنصوص بشكل تلقائي لتقديم توصيات تصميمية وتحسين جودة الإخراج البصري تمكن هذه المنصة المصممين من أتمتة المهام المتكررة , مثل إزالة الخلفيات أو تحسين الإضاءة مما يؤدي إلى تقليص الوقت المستغرق في الانتاج وتحسين كفاءة العمل . كما تسهم في تخصيص المحتوى الإعلاني للمستخدمين استنادا إلى تحليل سلوكهم الرقمي , هو ما يعكس دور الذكاء الاصطناعي في إثراء العملية الإبداعية دون المساس بدور العنصر البشري .(العبيدي , 2023, ص122)

2. Canva AIتُعد Canva إحدى المنصات الشائعة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في مجال التصميم الجرافيكي، حيث تتيح للمستخدمين إنشاء تصاميم احترافية من خلال واجهة مبسطة مدعومة بتقنيات اقتراح تلقائي للألوان والخطوط والتخطيط العام. ويُستخدم الذكاء الاصطناعي في هذه المنصة لتوليد محتوى بصري مخصص بناءً على المدخلات النصية وسلوك المستخدم. كما تُسهم Canva AI في توفير الوقت والجهد، خاصةً للمستخدمين غير المتخصصين، ما يجعلها أداة فعّالة في تسهيل الوصول إلى نتائج تصميمية بجودة عالية دون الحاجة إلى مهارات احترافية.

(الخالدي، 2022 ، ص. 89.)

3- DALL·E :تُعد DALL·E من النماذج التوليدية الحديثة التي طورتها شركة OpenAI، وتُستخدم في توليد الصور من خلال وصف نصي. وقد ساهمت هذه الأداة في تحويل الكلمات إلى تصاميم بصرية دقيقة تعكس المفهوم الإبداعي الذي يرغب فيه المصمم. تعتمد هذه التقنية على الشبكات العصبية الاصطناعية وقدرات تعلم الآلة لتكوين صور واقعية أو خيالية. وفي السياق الإعلاني، تُستخدم DALL·E

لتوليد أفكار بصرية أولية للملصقات الإعلانية أو الرسوم التوضيحية بشكل سريع وفعّال.(الشمري، 2023 ، ص. 144).

4-أداة Midjourney :هي أداة تصميم قائمة على الذكاء الاصطناعي، تعتمد على مدخلات وصفية لتحويل النصوص إلى صور فنية فريدة. وتتميّز هذه الأداة بقدرتها على خلق صور بأساليب فنية متعددة، ما يجعلها مفيدة في التجريب البصري وفي توليد تصاميم إعلانية مبتكرة تلائم الهوية البصرية للعلامة التجارية. تُستخدم Midjourney بشكل كبير في الحملات الإعلانية التي تسعى إلى التفرد والابتكار في الرسائل البصرية. (سالم، 2023 ، ص. 106).

الذكاء الاصطناعي في التصميم الطباعي :يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا بارزًا في التصميم الطباعي من خلال قدرته على تحليل أنماط الخطوط، وترتيب النصوص، وتوليد تركيبات مرئية متوازنة. ومن خلال أدوات الذكاء الاصطناعي، أصبح بالإمكان تحسين تجربة القارئ عبر ضبط المسافات والحروف تلقائيًا وفقًا لمعايير جمالية ووظيفية. كما تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في اختيار الألوان والخطوط الأنسب لمحتوى النص، ما يسهم في تعزيز الأثر البصري للرسالة الإعلانية. (حميد، 2022، ص73).

سابعا: **التحديات والاعتبارات الأخلاقية** على الرغم من المزايا الكبيرة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات، إلا أن هناك مجموعة من التحديات والاعتبارات الأخلاقية التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تطبيق هذه التقنيات. من أبرز هذه التحديات:

1-مشكلة التحيز في البيانات؛ حيث إن تدريب أنظمة الذكاء الاصطناعي على بيانات غير متوازنة قد يؤدي إلى مخرجات تصميمية متحيزة وغير شاملة.

2- هناك إشكاليات تتعلق بالخصوصية، حيث إن استخدام بيانات المستخدمين الشخصية لأغراض التصميم قد يثير انتهاكات أخلاقية وقانونية في حال عدم وجود ضوابط واضحة.

3–مسألة الشفافية، إذ يجب أن يكون المستخدمون والمصممون على دراية بكيفية عمل الأنظمة الذكية وطرق اتخاذها للقرارات التصميمية، تفاديًا لأي استخدام غير مسؤول أو غامض. (الشمري، 2023، ص 157).

ويُعد الذكاء الاصطناعي أداة قوية في مجال التصميم، حيث يُسهم في تحسين الكفاءة، تعزيز الإبداع، وتقديم تصاميم مخصصة تتناسب مع تفضيلات المستخدمين. ومع ذلك، يجب مراعاة التحديات والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات لضمان تحقيق أفضل النتائج.

شهدت صناعة الإعلانات التجارية تحولًا جذريًا مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI)، حيث أصبحت هذه التقنيات جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الحديثة. يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المستهلكين، تخصيص المحتوى الإعلاني، وتحسين أداء الحملات الإعلانية، مما أدى إلى زيادة الكفاءة وتقليل التكاليف.

ثامنا :تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية

يُمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات ضخمة من البيانات لفهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يساعد في تخصيص المحتوى الإعلاني بشكل أكثر فعالية. وفقًا لدراسة أجرتها McKinsey & Company، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات يمكن أن يزيد من فعالية الحملات الإعلانية بنسبة تصل إلى 20% (McKinsey & Company, 2023, p.)

وإنشاء المحتوى الإعلاني تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل النماذج التوليدية، في إنشاء محتوى إعلاني مبتكر وجذاب. على سبيل المثال، تُستخدم أدوات مثل DALL·E وMidjourney لتوليد صور إعلانية بناءً على أوصاف نصية، مما يُسرّع من عملية التصميم ويُقلل من التكاليف (Gao et al., 2023, p. 5).ولتحسين أداء الحملات الإعلانية يساعد الذكاء الاصطناعي في مراقبة وتحليل أداء الحملات الإعلانية بشكل مستمر، مما يُمكّن من إجراء تعديلات فورية لتحسين النتائج. تُستخدم

خوارزميات التعلم الآلي لتحديد العناصر الأكثر فعالية في الإعلانات وتعديلها وفقًا لذلك (Häglund&Björklund, 2022, p. 10).

ومن فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات :رغم الفوائد العديدة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في مجال التصميم، إلا أن استخدامه يثير مجموعة من التحديات الأخلاقية والتقنية. من أبرز هذه التحديات:

1-التحيّز في البيانات: قد يؤدي الاعتماد على بيانات تدريب غير متوازنة إلى إنتاج تصاميم تنطوي على تحيّزات غير مقصودة، مما يُضعف من تنوع المخرجات البصرية.

2-الخصوصية: يمثل جمع وتحليل بيانات المستخدمين تحديًا أخلاقيًا مرتبطًا بالحفاظ على خصوصية الأفراد وحماية معلوماتهم الشخصية.

3-الشفافية: تُثار أسئلة حول مدى وضوح الإجراءات التي يتبعها الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات تصميمية، مما يستدعي وجود آليات واضحة لشرح كيفية عمل الأنظمة الذكية للمصممين والمستخدمين على حد سواء.(الصمادي، 2023, ص132).

الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي في الإعلان

إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يحل محل الفنان Giffordو McCormack يشير (McCormack, J., & Gifford, T,2020, pp. 45–50.) بل يساعده في توليد أفكار متعددة ويوسّع قدراته التعبيرية يعزز الذكاء الاصطناعي إمكانية تخصيص الإعلان بناءً على بيانات التفاعل والاهتمامات الفردية (Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009)pp. 84–90)

الفصل الثالث-منهجية البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لقدرته على وصف الظاهرة موضوع البحث استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات.

- تحليل عينات من الإعلانات المصممة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
- مقارنة الأداء الإبداعي بين التصميم اليدوي والتصميم المدعوم بـ.AI

مجتمع البحث وعينته:يتكوّن مجتمع البحث في هذه الدراسة من:
مصممون محترفون في مجال الإعلانات التجارية الذين يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في أعمالهم، سواء في وكالات تصميم، أو شركات تسويق رقمية , اقتصر تحليل العينات على عدد من المصممين باستخدام الذكاء الاصطناعي، بلغ عددهم 5 مصممين عالميين تم تحليل أعمالهم وتحليل كل تصميم وفق عناصر التكوين

أدوات البحث أدوات البحث هي الوسائل التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها من أجل الوصول إلى نتائج موضوعية. وبما أن بحثك يعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، ويتركّز حول "استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات التجارية"، فإن أدوات البحث المستخدمة تكون كما يلي:

1. أولًا: التحليل البصري (Visual Analysis Tool)وهو الأداة الرئيسية المعتمدة في البحث، حيث استخدم الباحث أسلوب التحليل الكيفي للعناصر البصرية داخل الإعلانات المُنتجة باستخدام الذكاء الاصطناعي، من خلال تحليل:-**التكوين البصري**(Composition) ,الألوان (Color Palette) , النصوص والخطوط (Typography) ,الجاذبية والانطباع العام (Appeal)
2. **مراجعة أدبية ومصدرية** :تم استخدام هذه الأداة لاستعراض الدراسات والبحوث السابقة ذات العلاقة، والمقالات العلمية .

انموذج رقم (1)

تحليل العينة

إعلان منتج كوكاكولا –هو من تصميم Décor Art Design

التصميم: باستخدام أداة DALL·E – مستوحى من أساليب Mario Klingemann

الأداة: DALL·E 3 – توليد صورة من وصف نصي مدعوم بالتعديل اليدوي

التحليل البصري:

الوصف العام :التصميم يعرض زجاجة كوكاكولا الكلاسيكية في منتصف المشهد، محاطة بانفجارات لونية ديناميكية تشبه دوامات من الطاقة الحمراء والبرتقالية من جهة، والأزرق النيلي من الجهة المقابلة. الخلفية ذات طابع تجريدي حي، بينما تلمع الزجاجة بتفاصيل انعكاسية واقعية توحي بالانتعاش.

التكوين والتوازن البصري:التكوين غير مركز حيث تم وضع الزجاجة يميل قليلًا عن منتصف الصورة لخلق نوع من التوتر البصري الجذاب ,التوازن بين اللونين الحار(البرتقالي/الأحمر) والبارد (الأزرق) يخلق صراعًا بصريًا يعكس "الطاقة والانفجار"، ما يجذب العين من عدة اتجاهات..

الألوان : الأحمر: يُعبّر عن العلامة التجارية ويوحي بالقوة والحيوية

الأزرق: يوفّر توازنًا بصريًا ويُضفي طابعًا عصريًا ورقميًا واستخدام التأثيرات البرّاقة والضوء المبعثر يشير إلى الإثارة والحركة

التصميم ينقل انطباعًا بأن كوكاكولا ليست مجرد مشروب، بل تجربة "متفجرة" بالحيوية والحركة. وهو ما يتماشى مع الحملات الحديثة للشركة التي تربط المشروب بلحظات الطاقة والانطلاق.

الجاذبية البصرية التصميم مثير بصريًا، يدمج بين الطابع الكلاسيكي للزجاجة والتكوين البصري الحديث. يبرز المنتج بوضوح ويمنح الإعلان قدرة قوية على الجذب البصري في المنصات الرقمية

نموذج الثاني : تصميم يد فنية وفرش مرسومة بالذكاء الاصطناعي

انموذج رقم (2) إعلان فرش تلوين

التصميم: باستخدام الذكاء الاصطناعي – مأخوذ من انترنت

برنامجMidjourneyأو DALL·E حسب النمط

نموذج بصري شائع في مواقع الذكاء الاصطناعي خلال العام 2023

التحليل البصري:

الوصف العام:

مجموعة من فرش الرسم متقاربة في تكوين عمودي، تخرج منها عناصر زخرفية أوراق وأزهار بأسلوب زخرفي ثلاثي الأبعاد. كل فرشاة مرسومة بزخارف دقيقة ومميزة..

التكوين البصري: ترتيب الفراشي بشكل نصف دائري مركزي.تكرار الزخارف حول الفراشي يوحّد التصميم ويمنحه ديناميكية.الاحتفاء بالأدوات الفنية كرمز للإبداع.الذكاء الاصطناعي قادر على محاكاة الحس الإنساني الفني، ليس فقط شكليًا بل رمزيًا.

الألوان: الأزرق/الفيروزي: يرمز للابتكار والهدوء.

البرتقالي/الأحمر: طاقة ودفء وجرأة. وتوازن قوي بين التدرجات الحارة والباردة

الجاذبية البصرية:مرتفعة جدًا، خاصة عند الاستخدام كواجهة لبرامج الرسم أو مواد تعليم الفن

نموذج الثالث: إعلان كوكاكولا Y3000

التصميم: فريق التصميم الداخلي بشركة Coca-Cola بالتعاون مع أدوات ذكاء اصطناعي (ربماDALL·E + Adobe Firefly

جهة النشر – Coca-Cola Creations :إصدار Y3000 المميز بطابع مستقبلي عام 2023

التحليل البصري

الوصف العام علبة كوكاكولا بتصميم شفاف في منتصف الصورة، محاطة بتكوين ثلاثي الأبعاد من كرات وشرائط ضوئية بدرجات وردية وأزرق سماوي. الخلفية تحتوي على ناطحات سحاب ذات طابع مستقبلي ضبابي..

التكوين البصري:العلبة في منتصف الإطار، والخلفية غير حادة لتسليط الضوء عليها.العناصر الكروية متكررة وتوحي بالعلوم والتكنولوجيا استدعاء للمستهلك لتجربة حسية وفكرية جديدة..

الألوان :الأزرق الفاتح + الوردي: يوحي ان بالمستقبل،الخيال،الابتكار.الرمادي الشفاف: نكهة الحيادية والحداثة

الجاذبية البصرية:عالية جدًا على وسائل التواصل، خصوصًا لجمهور والمهتمين بالابتكار

نموذج الرابع : صورة تمثيلية لمفهوم الذكاء الاصطناعي في العالم الرقمي

انموذج رقم (4)

التصميم: صورة تجارية مفاهيمية مستخدمة على نطاق واسع في المحتوى الرقمي

سنة الإنشاء: منتشرة منذ 2021–2023 على مواقع تصميم الذكاء الاصطناعي

جهة النشر الشائعة: مواقع تعليمية أو أخبار تقنية مثلAnalytics Vidhya ، Medium، Forbes AI، وغيرها

التحليل البصري

الوصف العام:

تظهر الصورة يد إنسان تشير بأصبع السبابة نحو مركز, بينما تقابلها يد روبوت بإصبعها أيضًا، في محاكاة تظهر خلفية داكنة لمدينة حديثة مع عناصر واجهة رسومية رقمية محيطة.

التكوين البصري:مركز الصورة هو كلمة"AI" ، مؤطرة بدوائر ضوئيةاليد البشرية والروبوتية تتجهان نحو المركز بشكل متماثل، مما يعزز مفهوم التعاون أو التقابل.

الألوان:الأزرق: يرمز للبيئة الرقمية والتطور والأبيض المعدني يستخدم في يد الروبوت للتأكيد على الطابع الآلي والتعاون بين الإنسان والآلة.

الجاذبية البصرية : التصميم يجذب الانتباه ، خاصة لشرائح الجمهور التقني ورجال الأعمال

Mostaqlنموذج الخامس: تصميم إعلان عن الذكاء الاصطناعي – منصة

انموذج رقم (5)

التصميم: مستخدم مستقل على منصة –Mostaqi

سنة التصميم: 2024

جهة النشر : مواقع تعليمية أو تقنية

التحليل البصري

الوصف العام: يُظهر التصميم روبوتًا بشري الشكل يبتسم، يقف أمام واجهة شفافة تحتوي على معلومات حول الذكاء الاصطناعي. الخلفية تعكس بيئة تقنية حديثة، مما يبرز التقدم التكنولوجي,فالتصميم يهدف إلى توصيل فكرة أن الذكاء الاصطناعي متقدم وودود،ويمكن أن يكون شريكًا موثوقًا في مختلف المجالات

التكوين البصري :الروبوت يحتل الجانب الأيمن من التصميم، مما يوجه التركيز نحو الواجهة الشفافة في المنتصف ,الواجهة تحتوي على رموز ونصوص توضح مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي، مثل التعرف على الصور ومعالجة اللغة الطبيعية

الألوان :الأزرق الفاتح: يرمز إلى التكنولوجيا والابتكار والأبيض يعكس النقاء والشفافية أما الرمادي يضيف طابعا احترافيا وجديا للتصميم .

الجاذبية البصرية

التصميم يجذب الانتباه من خلال استخدام عناصر تفاعلية وروبوت بشري الشكل، مما يثير الفضول ويشجع على استكشاف المزيد حول الذكاء الاصطناعي مزيج من التصميم ثلاثي الأبعاد والواجهات التفاعلية، مما يخلق تجربة بصرية جذابة ومعلوماتية في آن واحد ويبقى الذكاء الاصطناعي أداة داعمة للعمل الإبداعي لا بديلًا

عنه. ولا يمكن الاستغناء عن البعد الإنساني في صياغة الرسائل البصرية ذات الطابع الثقافي والاجتماعي.(Russell &Norvig, 2020)

الفصل الرابع: نتائج والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

أولا– نتائج البحث : بعد تحليل الإطار النظري، ودراسة عينات إعلانية مصممة بأدوات الذكاء الاصطناعي توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج الرئيسة، التي توضّح دور الذكاء الاصطناعي وتأثيره في عملية تصميم الإعلانات التجارية.

1. ظهر التحليل أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا محوريًا في عملية تصميم الإعلانات التجارية، إذ يعتمد غالبية المصممين والمؤسسات على أدوات الذكاء الاصطناعي في مراحل مختلفة من التصميم، مثل تحليل الجمهور، وتوليد الأفكار،وإنتاج الصور والمحتوى البصري.

2. ساهم الذكاء الاصطناعي في رفع جودة الإخراج الإعلاني من خلال دقة توليد العناصر البصرية،حيث أظهرت النتائج أن الأدوات التوليدية مثل (DALL·E – Midjourney – Adobe Firefly)توفر صورًا عالية الجودة بسرعة تفوق الطرق التقليدية.

3. أثبتت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي يقلل بشكل كبير من الوقت والتكلفة في عملية الإنتاج الإعلاني،وذلك بإتاحة البدائل الفورية للتصميم،مما يُسرّع مراحل العمل.

4. قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات شكّلت عاملًا أساسيًا في تخصيص المحتوى الإعلاني؛حيث تبين أن الإعلانات التي تعتمد على تحليل بيانات الجمهور باستخدام الذكاء الاصطناعي تُحقق نسب تفاعل أعلى مقارنةً بالإعلانات التقليدية.

5. أظهر البحث أن الذكاء الاصطناعي يعزز الإبداع الإعلاني،ولا يستبدل المصمم البشري،بل يعمل كأداة مساعدة توسّع نطاق الحلول التصميمية وتدعم المصمم في توليد خيارات متعددة.

6. كشفت النتائج أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بصورة مفرطة قد يؤدي إلى مشاكل في الأصالة والهوية البصرية.

ثانيا –الاستنتاجات :1. فعالية الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة التصميم الإعلاني: أظهرت نتائج تحليل العينات وتصاميم المصممين أن أدوات الذكاء الاصطناعي تسهم بفعالية في تحسين جودة التصميم من خلال اقتراح تركيبات بصرية ذكية، وتوليد عناصر تصميم مبتكرة تتماشى مع هوية العلامة التجارية.

2–تسريع عمليات الإنتاج الإعلاني: تبين أن استخدام الذكاء الاصطناعي في بيئات التصميم يسهم في تسريع العمليات الإنتاجية بشكل كبير، حيث تقلص وقت تنفيذ التصميمات من أسابيع إلى أيام، مما يدعم سرعة تنفيذ الحملات الإعلانية.

3. قدرة الذكاء الاصطناعي على التخصيص (Customization): يتيح الذكاء الاصطناعي إمكانية تخصيص المحتوى الإعلاني بما يتناسب مع اهتمامات وسلوك الجمهور المستهدف، كما ظهر في عينات إعلانات مثل حملة Cadbury و–Coca Cola.

4. التفاعل التشاركي بين المصمم والآلة: لا تزال أدوات الذكاء الاصطناعي بحاجة إلى التوجيه البشري، حيث أن العامل الإبداعي البشري يلعب دورًا أساسيًا في توظيف هذه الأدوات بفعالية، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يعمل كأداة مساعدة لا كبديل كامل للمصمم.

ثانيًا: **التوصيات :1**– ضرورة تضمين الذكاء الاصطناعي في مناهج التعليم التصميمي في الجامعات وكليات الفنون الجميلة ومعاهد الفنون .

2–تطوير أدوات ذكاء اصطناعي تراعي التباينات الثقافية.

3–دعم المبادرات التي تُعزز الإبداع التشاركي بين الإنسان والآلة.

4–وضع أطر أخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان.

5–تقييم مستمر لأداء أدوات الذكاء الاصطناعي.

ثالثًا: المقترحات : 1–ضرورة تضمين الذكاء الاصطناعي في مناهج التعليم التصميمي والفني في الجامعات والمعاهد الفنون

2- عمل دراسة بحثية عن التكامل بين الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلاني

.المراجع :ابن منظور، محمد بن مكرم. (1999). لسان العرب، الجزء الثاني. دار صادر, بيروت

- حجازي، عبد الرحمن. (2022). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته. دار النور العلمية للنشر، إربد – الأردن،
- حمزة، سارة عبد الله. (2022). التصميم الجرافيكي الذكي: الذكاء الاصطناعي والفن الرقمي. دار الأكاديميون للنشر، عمّان – الأردن
- حميد، إيهاب مصطفى. (2022). التصميم الطباعي والذكاء الاصطناعي: تكامل الإبداع والتقنية. الطبعة الأولى. دار الفكر المعاصر، بيروت – لبنان،
- الحياني، فلاح عبد الحسن. (2020). الذكاء الاصطناعي وتحديات المستقبل. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان – الأردن.
- الخالدي، محمد عبد الرضا. (2022). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التصميم الجرافيكي. الطبعة الأولى. دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان – الأردن
- خليل، سامي محمود. (2020). الذكاء الاصطناعي: المفاهيم، النماذج، التطبيقات. (الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الزعبي , حازم عبد الله(2021)الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الطبية , الطبعة الاولى , دار الأيام للنشر والتوزيع ,عمان ,الأردن .
- الزيدي، عبد الله عادل. (2021). أدوات الذكاء الاصطناعي في الإبداع الإعلاني. دار الوفاء للطباعة والنشر، بغداد – العراق.
- سالم، أحمد عبد الباسط. (2023). الذكاء الاصطناعي في الفنون البصرية والتصميم الإعلاني. الطبعة الأولى. دار المسار الأكاديمي، القاهرة – مصر.
- الشمري، لؤي حسين. (2023). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي والتصميم. الطبعة الأولى. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان – الأردن

- الصمادي، حسن علي. (2023). الذكاء الاصطناعي وأخلاقيات التصميم: دراسة تطبيقية في الإعلام البصري. الطبعة الأولى. دار المسار الأكاديمي، عمّان – الأردن،.
- الضبع، نهاد فتحي. (2021). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في حياتنا المعاصرة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
- عبد القادر، خالد محمد. (2022). الذكاء الاصطناعي في الإعلام والإعلان. المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، عمّان – الأردن،.
- عبد الله , احمد حسن (,2021) الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي النظرية والتطبيق الطبعة الأولى , دار الكتاب الجامعي , القاهرة– مصر
- عوض، محمود عبد اللطيف. (2021). مقدمة في الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الحديثة. القاهرة: دار الفكر العربي
- العزاوي ,عبد الكريم خليل (2021) : الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التعليم , الطبعة الأولى , دار صفاء للنشر والتوزيع , عمان, الأردن .
- العقابي، حسن يوسف. (2023). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفنون البصرية. دار السنهوري للنشر والتوزيع، بغداد – العراق.
- غريب، فؤاد محمود. (2020). تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي. دار الإسراء للنشر والتوزيع، القاهرة – مصر.
- الكبيسي، فاطمة محمود. (2021). الذكاء الاصطناعي في التصميم الجرافيكي والإعلاني. دار الإبداع للطباعة والنشر، بغداد – العراق.

المصادر الأجنبية

- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations. SAGE Open, 13(4), pp. 1–20. https://doi.org/10.1177/21582440231210759

- Häglund, E., &Björklund, J. (2022). AI-Driven Contextual Advertising: A Technology Report and Implication Analysis. arXiv preprint arXiv:2205.00911..
- Landa, Robin. (2018). Graphic Design Solutions (6th ed.). Cengage Learning, Boston, USA, p. 55.
- McCormack, J., & Gifford, T. (2020). Creative AI: On the Democratization and Commercialization of Creativity. Leonardo Journal, MIT Press, Cambridge, USA.
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. Journal of Interactive Marketing, Elsevier, Amsterdam, Netherlands.
- Russell, S., &Norvig, P. (2020). Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th Edition. Pearson, New York, USA.
- Russell, Stuart &Norvig, Peter. (2020). Artificial Intelligence: A Modern Approach (4th ed.). NeNew York, USA: Pearson Education, p. 1.