The future of interactive advertising in light of the development of artificial intelligence

Abstract

Research Summary: The world has witnessed radical transformations in the field of communication and advertising, which has directly impacted the development of advertising technologies, making them more innovative and interactive. Artificial intelligence is considered the most important of these technologies, as it has added a new dimension that has contributed to supporting and developing interactive advertising by providing high design capabilities that enable the recipient to interact and participate effectively in the advertising experience. Therefore, the research addressed the future of interactive advertising in light of the development of artificial intelligence to identify the digital transformations that have contributed to changing the ways of communicating with the target audience of advertising, and the role of smart technologies. The focus was on the interactive advertisements of the company (NIKE) as a research community and it consists of three chapters. The first chapter included the research methodology represented by the research problem, which was presented in the following question: What is the future of interactive advertising in light of the development of artificial intelligence? Its time limits are the period 2022-2024, and the spatial limit is represented by the interactive advertisements of the sports company NIKE that appeared on the company's website and search and communication sites. The objective of the second chapter, the theoretical framework, focuses on the future of interactive advertising in light of the development of artificial intelligence. It addresses the theoretical topics, concepts, and foundations related to interactive advertising and artificial intelligence technologies, and their role in developing the advertising process. This reinforces the research and contributes to its subject matter. The third chapter presents the research procedures, results, and sources relevant to thresearch topic, in addition to an English abstract.

Keywords: Future, Interactive Advertising, Artificial Intelligence

مستقبل الاعلان التفاعلي في ظل تطور الذكاء الاصطناعي

منى خالد عويد

الجامعة التقنية الوسطى/ كلية البوليتكنك للفنون التطبيقية / قسم تقنيات التصميم الطباعي

البريد الالكتروني :- munakhalad12@gmail.com

ملخص البحث :

شهد العالم تحولات جذرية في مجال الاتصال والتواصل الاعلاني انعكس بشكل مباشر على تطور التقنيات الاعلانية فاصبحت اكثر ابتكاراً وتفاعلاً ، ويعد الذكاء الاصطناعي اهم تلك التقنيات اذ اضاف بعداً جديداً اسهم في دعم الاعلان التفاعلي وتطويره من خلال توفير امكانيات تصميمية عالية تمكن المتلقي من التفاعل والمشاركة الفعالة في التجربة الاعلانية ، لذا تناول البحث مستقبل الاعلان التفاعلي في ظل تطور الذكاء الاصطناعي للتعرف على التحولات الرقمية والتي اسهمت في تغير طرق التواصل مع الجمهور المستهدف للاعلان، ودور التقنيات الذكية

، وتم التركيز على الاعلانات التفاعلية لشركة (NIKE كمجتمع للبحث و تالف من ثلاثة فصول تضمن الاول منهجية البحث المتمثلة بمشكلة البحث التي تم طرحها بالتساؤل الاتي :- **ماهو مستقبل الاعلان التفاعلي في ظل تطور الذكاء الاصطناعي** ؟ ، حدوده الزمانية الفترة ٢٠٢٢-٢٠٢٤ والحد المكاني تمثل بالاعلانات التفاعلية لشركة NIKE الرياضية ظهرت ضمن الموقع للشركة ومواقع البحث والتواصل ، الحد الموضوعي تمثل في مستقبل الاعلان التفاعلي في ظل تطورالذكاء الاصطناعي، لفصل الثاني المتمثل بالاطار النظري ،اعتمد على تناول الموضوعات النظرية والمفاهيم والأسس المرتبطة بالإعلان التفاعلي وتقنيات الذكاء الاصطناعي ودورهما في تطوير العملية الإعلانية. التي تعزز البحث وتصب في موضوعه ، الفصل الثالث تمثل اجراءات البحث ونتائجه والمصادر في موضوع البحث وعززته اضافة الى الملخص باللغة الانكليزية .

الكلمات المفتاحية : المستقبل ، الاعلان التفاعلي ، الذكاء الاصطناعي

الفصل الاول
منهجية البحث

مشكلة البحث:

يشهد العالم اليوم تحولات جذرية في مجال الاتصال والتواصل الاعلاني ، انعكس بشكل مباشر على الاساليب الاعلانية لتعمل نقلة نوعية من الاعلانات التقليدية البسيطة الى اعلانات اكثر ابتكاراً وتفاعلاً ،فبرزت تقنيات اعلانية اسهمت وبشكل كبير في تحقيق تلك التحولات ، فلم يعد الاعلان التفاعلي مجرد اداة ترويجية بل اصبح فضاءً تواصلياً متعدد الابعاد يتاثر بتلك التقنيات ويتطور معها . ويعد الذكاء الاصطناعي اهم تلك التقنيات التي اسهمت وبشكل فاعل في تطوير البيئة الاتصالية الاعلانية من خلال توفير الامكانيات التصميمية العالية (الحذف والاضافة والتعديل) بالاضافة لقدرتها على قياس نسب التفاعل بين الجمهور والاعلان والتي تمثل اهم الصعوبات التي تواجه عملية الترويج ، كما اسهمت تقنية الذكاء الاصطناعي في دعم الاتصال من خلال انخفاض التكاليف ، واختصار الجهد والوقت للوصول للمتلقي وبهذا جاء الذكاء الاصطناعي ليضيف بعداً جديداً من خلال توفيره لادوات تمكن المستخدم من تحقيق تجارب اعلانية مصممة خصيصاً لكل فرد مع تخصيص محتوى اعلاني يوفر تجربة اعلانية تناسب المستخدم ، و اصبح الاعلان التفاعلي من اهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات الاعلانية لتحقيق الهدف الاساسي من ايصال الرسالة الاعلانية التسويقية للجمهور المستهدف والذي لم يعد مجرد مستقبل للرسالة بل اصبح عنصراً اساسياً في عملية الاتصال فهو يشارك ويعلق ويتفاعل ، ومن خلال ذلك تكمن اهمية البحث الحالي في كونه يسلط الضوء على مستقبل الاعلان التفاعلي في ظل التطور,ولكونه يمثل تحوّلاً في فلسفة الإعلان وأدواته، ويُعيد تشكيل العلاقة بين المرسل والمستقبل في البيئة الرقمية الحديثة,المتسارع في تقنيات الاعلان .

وعليه يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الاتي :**ماهو مستقبل الاعلان التفاعلي في ظل تطور الذكاء الاصطناعي** ؟

اهمية البحث:

١. التعرف على التحولات الرقمية في قطاع الاعلان والتي اسهمت بشكل كبير في تغير طرق التواصل مع الجمهور المستهدف للاعلان .
٢. الكشف عن دور التقنيات الذكية في تطوير اساليب التفاعل مع المتلقي .
٣. توفير قاعدة معرفية للباحثين والمهتمين في مجال الاختصاص من خلال الافادة من المعلومات التي توصل اليها الباحث

هدف البحث :-

التعرف على مستقبل الاعلان التفاعلي في ظل تطور الذكاء الاصطناعي .

حدود البحث:-

الحد الموضوعي :- مستقبل الاعلان التفاعلي وتطورالذكاء الاصطناعي

الحد المكاني :- الاعلانات التفاعلية لشركة نايك للتجهيزات الرياضية ، والتي ظهرت ضمن مواقع البحث والتواصل الاجتماعي ، وضمن الموقع الخاص بالشركة (www NIKE .COM)

وكان اختيار شركة نايك وفق المبررات الاتية :-

١. تعد شركة نايك من الشركات الناجحة التي استطاعت التواصل والتفاعل مع عملائها من خلال اعلاناتها التفاعلية (JUST TO DO)والتي تمكنت من خلالها التفاعل مع العملاء في رحلاتهم وتجاربهم في اللياقة البدنية

٢.تعد الشركة من اهم الشركات التي وضفت تقنية الذكاء الاصطناعي في اعلاناتها التفاعلية .

الحد الزماني :- الفترة من ٢٠٢٢ -٢٠٢٤

تحديد المصطلحات :-

المستقبل :-

لغة :- ، المُسْتَقْبَل هو اسم مفعول من الفعل «استقبل «ويُطلَق على الزمن الآتي بعد الحاضر، أي ما سيأتي لاحقًا بعد وقتنا الحالي (،ص، ٢٠٢٤،)

اصطلاحاً :- المستقبل هو كل ما سيحدث في وقت بعد الوقت الحاضر (.Clark، ١٩٨٥)

وتعرفه الباحثة بما يتلائم مع سياق البحث : بانه التغيرات والتطورات المحتمل وقوعها في السنوات القادمة في ظل التطور التقني والتكنلوجي وانعكاسها على تطور الاعلان

الاعلان :-

لغة:- (علن)مصدرها اعلن ، ما ينشره النجار او المؤسسات الرسمية والخاصة في الصحف والراديو والتلفزيون ، او في نشرات تعلق على الجدران في الشوارع او على ابواب الدوائراو توزع على الناس ترويجاً لبضاعة او دعوة الى حفلة ، او اعلاماً بامر، وجمعها اعلانات . (جبران، ١٩٩٢)

اصطلاحاً :

- عرفته جمعية التسويق الامريكية : وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع. (فلاح، ٢٠١٢)
- الاعلان هو وسيلة مدفوعة لايجاد حالة من الرضا والقبول لدى المتلقي لغرض الحث على اقتناء السلع والخدمات وقبولها . (حسين، ٢٠٢٢)

التفاعلي:

لغة:- فعل – فاعلية – تفاعلية : كلمة تدل على عملية جزئية ومحددة ، فاعلية ، تدل على القوة بالذات التي تصدر عنها جميع الافعال ، والفعل هو جوهر الفعالية (لالاند، ٢٠٠١)

اصطلاحاً:- هو الحالة الابتكارية التي التي تحققها العلاقات المترابطة مابين عناصر البناء ووسائل التنظيم وفق اسس فاعلة تسهم في تحقيق البعدين الوظيفي والجمالي (صالح، ٢٠١٣)

الاعلان التفاعلي :- هو الاعلان الذي ينطوي على عرض المعلومات من خلال الوسائل القائمة على التكنلوجيا الرقمية ، واجراء التفاعل المتبادل والفوري بين المتسوقين والمستهلكين من خلال التقنيات الرقمية (hen, consumer attitudes and interactive digital advertishng hnternational, 2007)

وتعرف الباحثة الاعلان التفاعلي بما يتلائم مع سياق البحث بانه : التجربة اعلانية الاكثر اثارة وتفاعل بتوظيف الاساليب التقنية الحديثة بما يحقق المرونه والتفاعل بين المرسل والمستقبل .

التطورلغة:- جاء في "لسان العرب" لابن منظور:

تطور الشيء : تغير من حال الى حال ، وانتقل من طور الى طور

وكلمة "طور " تعني المرحلة او الحال او الهيئة ، ويقال " انتقل من طور الى طور " اي من حالة الى اخرى (منظور، ٢٠٠٣)

التطوراصطلاحاً :-

هو النمو او الانتقال الايجابي التدريجي من حالة الى حالة اكثر تقدماً ونضوجاً (معجم المعاني الجامع ، ٢٠٠٤)

-التعريف الاجرائي للتطور من قبل الباحثة بما يتماشى مع موضوع البحث الحالي

التطور : هو التحول التدريجي والمستمر في اساليب عرض الاعلان من خلال تطور التقنيات والذي ينعكس على الاداء والدقة والسرعة وخلال فترات زمنية محددة بما يسهم في زيادة التفاعل وتحقيق تجارب اعلانية ابداعية ومخصصة للمستخدم .

الذكاء لغة:-

يعرفه ابن منظور : الذكاء ، ممدود: حدة الفؤاد . الذكاء سرعة الفطنة ، الذكاء من قولك قلب ذكي وصبي ذكي اذا كان سريع الفطنة (ابن منظور، ، ، ١٩٨٥)

يعرفه القرني ٢٠١٩ – ممدوداً ومقصوراً-" هو مصدر تدور مادته حول الحدة والنفاذ والاشراق والاتمام ، والاسرع في لطف والالتهاب والاشتعال في امتلاء وخلو (محمد، ٢٠١٩)

الذكاء اصطلاحاً:- هو ملكة او القدرة على ادراك وفهم وتعلم الحالات او الظروف الجديدة مع القدرة على ابداع الحلول وتجاوز العوائق والمشكلات بطريقة جديدة (محمد م.، ٢٠٢٣)

الاصطناعي : اسم منسوب إلى "اصطناع" بمعنى ما هو مُصنَّع أو مُنتَج بعمل الإنسان، وليس طبيعيًّا .ويمكن أن يُستعمل لوصف الأشياء غير الطبيعية أو المصنوعة مثل القماش الاصطناعي (العربية، ،٢٠٠٤)

الاصطناعي اصطلاحاً :- يعرفه القرني ٢٠١٩ "هو وصف منسوب للاصطناع اي طلب الصنع او الصنيعة " (محمد ا.، اللغة العربية والذكاء الاصطناعي، ٢٠١٩)

وتعرفه موسوعة ستانفورد للفلسفة ٢٠٢١ :- " انه شي صنع او انتج عن قصد لغرض معين (فتيل، ٢٠٢١)

التعريف الاجرائي للاصطناعي :- هو كل منتج تم انشاؤه وفق مهارات وتقنيات فنية ، لتحقيق الهدف الوظيفي والجمالي .

الذكاء الاصطناعي كمفهوم فقد جاء بعد تعاريف:-

عرفته الدمرداش ٢٠٢٣ " هو الجزء الحسابي من القدرة على تحقيق الاهداف في العالم (عبد، ٢٠٢٣)

يعرفه الان جارنهام ٢٠١٧ " هو نهج لفهم السلوك " و هو" المحاكاة بواسطة الكومبيوتر (الان، ٢٠١٩)

عرفه عبد القادر دندن ٢٠٢١ "بانه قدرة الكومبيوتر او روبورت مدعم على معالجة المعلومات والوصول الى نتائج بطريقة مماثلة لعملية التفكير لدى البشر" (دندن، ٢٠٢١)

الفصل الثاني

الاطار النظري

المبحث الاول : الاعلانات التفاعلية- الانواع والاساليب المعاصرة

الاعلان التفاعلي :-

شهدت صناعة الاعلان تطوراً ملحوظاً خلال العقود الاخيرة اسهمت بتحول الاعلان من وسيلة عرض وترويج الى سلاح فعال في ثورة الاتصالات الرقمية ، فظهر ما يسمى بالاعلان التفاعلي "**وهو اعلان تفاعلي يستخدم فيه كل الوسائل التي تمكن المستخدم من السيطرة على المعلومات التي يرغب بالحصول عليها من الرسالة الاعلانية ، كما يجد المتلقي نفسه مشتركاً في حوار مع المعلن من خلال الرسالة الاعلانية (شربتح، ٢٠١٧)** ويعد الاعلان التفاعلي من المعالم الحضارية التي تميز المجتمع المعاصر فهي تمثل شكل من اشكال الاعلانات الرقمية المعاصرة والتي تميزت بقدرتها على اشراك المتلقي في العملية الاتصالية وبشكل مختلف عما كان عليه الاعلان التقليدي الذي اعتمد نمط الاتصال الاحادي دون تمتع المتلقي بالقدرة على التغيير او التعديل والتفاعل

.انواع الاعلانات التفاعلية

مع استمرار التطور للاعلان الرقمي وظهور انماط جديدة من الاعلانات التفاعلية برزت اساليب مميزة ارتقت بمستوى الاعلان والتي تميزت باسلوبها الفريد الذي ارتقى بمستوى الاداء متجاوزة النمط التقليدي من الاعلانات القائمة على (الصورة الثابتة والفديو) ليحلق في فضاء الابداع والابتكار ويجعل الاعلان اكثر جاذبية وفاعلية وتاثيراً على المتلقي الذي لم يعد مجرد متلقي سلبي للمحتوى الاعلاني بل اصبح جزءاً فاعلاً من العملية الاتصالية لتبدو وكانها مصممه خصيصاً له وفقاً لاحتياجاته وتفضيلاته مما يدفعه للتفاعل و للتعمق اكثر في ماهو معلن عنه .

ا- اعلانات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي

تعد اعلانات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك ، الانستغرام ، اليوتيوب ،تيك توك) من اكثر الاعلانات جذباً واستقطاباً لانتباه المستخدمين ، فهي تتيح امكانية التفاعل من خلال التعليقات ، الاعجاب ، الردود والتصويتات فهي تعد وسيلة فعالة لتعزيز التفاعل مع المحتوى الاعلاني لكونها " **تتميز بسهولة استخدامها وقدرة المستخدم من الوصول الى ما يريد بوقت قصير ، وقدرتها على الوصول**

الى الالاف من الاشخاص خلال ثوان محدودة (عمرشريتح، ٢٠١٧،) وتعد هذه الاعلانات من اكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً من قبل مستخدمي الانترنيت مما يجعلها وسيلة فعالة لنشر الاعلانات وتحقيق اعلى درجات من التاثير كما انها تمكن المعلن من الوصول الى جمهورواسع والحصول على ارائهم وتفاعلاتهم حول المنتج والحدمة المعلن عنها من خلال عدد المشاهدات والتعليقات والردود مما يعزز من التواصل وامكانية التحسين والتعديل بما يعززمن قيمة العلامة التجارية ويزيد من نسبة التذكيربها وقد أظهرت بعض التقارير أن حوالي ٢٦٪ من المستخدمين الذين ينقرون على إعلانات Facebook ينتهي بهم الأمر بشراء المنتج المعلن عنه، وقد تبنت الكثير من الشركات المشهورة هذا النوع من الاعلانات ومن الامثلة على ذلك الحملة التسويقية العالمية التي اطلقتها شركة كوكاكولا حملة "Share **Coke شاركوا كوكاكولا)** و التي استبدلت فيها شعار الشركة التقليدي على الزجاجات والعلب باسماء والقاب مشهورة . وهي نوع من الاعلانات التفاعلية التي تهدف الى تشجيع الناس الى مشاركة مشروب كوكا كولا مع الشخص الذي يظهر اسمه على العبوة بشكل يحقق المتعة والتفاعل.الشكل رقم (١) يوضح صورة لحملةShare a Coke" (شاركوا كوكاكولا



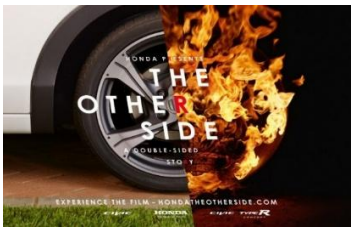
شكل رقم (١) لحملة Share a Coke)https://www.google.com



شكل رقم (٢) توضح امكانية فسح الفرصة للمستخدم في الاختيار و المشاركة .(https://www.google.com)

- الاعلانات التفاعلية عبر المو اقع الالكترونية

لقد كان لتطور تقنيات الويب وزيادة الاعتماد على الانترنيت توفيرالفرصة لظهور اعلانات تفاعلية عبر المواقع الالكترونية ، التي تستقطب انتباه المستخدمين وتسمح لهم بالمشاركة وخوض تجربة تفاعلية مباشرة بدلاً من المشاهدة **" مما يزيد من فعالية الرسالة الاعلانية وتاثيرها على سلوك المستهلك "** (عبدلرضا، ٢٠٢١) تتيح هذه الاعلانات للمستخدم امكانية الاختيار ، المشاركة في الاستبيانات او الاطلاع على مواصفات السلع المعلن عنها من خلال الروابط او المشاركة ،كما ان المواقع الالكترونية **"تضع حداً اقصى لحجم الملف بحيث يكون من عدد معين من البيتات حتى يظهر بشكل سلس** (شريتح، الاعلان الالكتروني (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، ٢٠١٧). يعزز هذا النوع من الاعلانات من فرص التفاعل من خلال توفير محتوى يسهل الوصول اليه مما يرفع من فاعلية الاعلان ويسهم في تجسين تجربة المستخدم .ومثال على ذلك **إعلان تفاعلي لشركة هوندا** للسيارات بالتعاون مع وكالة **Wyden + Kennedy London** في حملة تفاعلية شهيرة تم إنتاجها عبر موقع إلكتروني مخصص أو صفحة يوتيوب وكان من أشهر التجارب التفاعلية الرقمية في عالم إعلانات السيارات تتيح للمستخدم أن يتحكم في مجرى الإعلان حيث يدمج بين الفيلم القصير والتجربة الرقمية لزيادة التفاعل.شكل رقم (٣) يوضح **إعلان تفاعلي لشركة هوندا** للسيارات بالتعاون مع وكالة **Wyden + Kennedy London** في حملة تفاعلية شهيرة تم إنتاجها عبر موقع إلكتروني (https://www.google.com) فقد اعتمد المصمم على جعل المستخدم قادر علىالتنقل بين جانبي القصة الاعلانية أثناء المشاهدة. كالضغط على زر معين أثناء عرض الإعلان وامكانية الاختار.



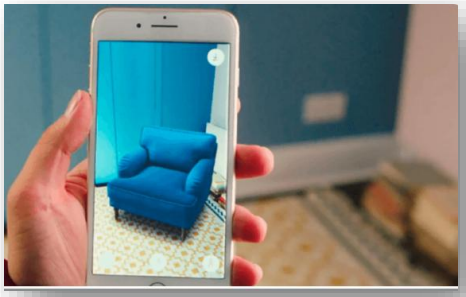


الاعلانات التفاعلية عبر الهاتف المحمول .

ادى التزايد في استخدام الهواتف الذكية وزيادة التطبيقات الى توفير بيئة مناسبة لظهور الاعلانات التفاعلية التي منحت الفرصة للمتسوقين فرصة للتعريف بمنتجاتهم ، وتنمية نشاطاتهم ،وترسيخ علامتهم التجارية فهو يعد من"**الانشطة التسويقية والاعلانية لايصال الرسائل الى الهاتف المحمول من خلال الشبكات اللاسلكية لترويج السلع والخدمات ولبناء الوعي بالعلامة التجارية** (غوجل، ٢٠١٥) ويعد هذا النوع من الاعلانات تطوراً مهماً في مسار التسوق الرقمي حيث لاتكتفي هذه الاعلانات بعرض الرسائل الاعلانية للمستخدم بل تتيح له فرصة التفاعل المباشروالمشاركة ضمن تجربة التطبيق ذاته ، فقد اصبح بالامكان الاستفادة من العروض التسوق التي تقدمها الشركات ، والتعرف على المنتجات الجديدة والعروض الترويجية غالباً ما تظهر تلك الاعلانات داخل التطبيقات الترفيهية ، الالعاب ، تطبيقات التسوق حيث يتيح هذا النوع من الاعلانات التفاعل مع المستخدمين في بيئة مريحة ومبتكرة .وتتمتع الاعلانات التفاعلية عبر الهاتف بالعديد من المميزات التي تميزها عن غيرها من الوسائل الاعلانية "**فهي تعتمد على بيانات المستخدم الشخصيةمما يعطي المجال للمعلن للابداع باستخدام الخصائص المختلفة التي يتمتع بها** (غوجل، اثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك، ٢٠١٥) وبهذا مثلت الاعلانات التفاعلية عبر الهاتف المحمول نقلة نوعية في اساليب التواصل الاعلاني فهي تسهم في رفع معدلات التفاعل والولاء للعلامة التجارية .

الإعلان التفاعلي باستخدام الو اقع المعززAR)

برزت هذه التقنية في مجال الاعلان نتيجة التطورات التكنلوجية المتسارعة والتي اثرت على صناعة الاعلان على المستوين التقني والابداعي ، فقد برزت اساليب اعلانية احدثت نقلة نوعية في طرق عرض المنتجات والخدمات ،مما اتاح للمعلنين تقديم اعلانات تفاعلية تسمح بجذب انتباه المستهلك اذ اصبحت الاعلانات " **تفاعلية مما يسمح للمسوقين والمعلنين جذب انتباه العميل بطرق جديدة نابضة بالحياة يمكن للعملاء رؤيتها وحتى التفاعل معها "** (العظيم، ٢٠٢٣) ،وفرت هذه التقنية تجربة تفاعلية تزيد من ادراك المستهلك للمنتج المعلن عنه وزيادة احتمالية الشراء من خلال اضفاء الواقعية على الاعلان ، من خلال دمج العناصر الرقمية داخل البيئة الواقعية للمستخدم عبر كاميرات الهاتف المحمول او الاجهزة اللوحية " **وهذا النوع من الاعلانات لاتسهم فقط في زيادة التفاعل ، بل تلعب دوراً جوهرياً في بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية، من خلال توفير تجربة و اقعية مخصصة تتسم بالابداع والتكنلوجيا** (العيسي، ٢٠٢٢) وبهذا يمكن القول بان هذه التقنية اعدة تشكيل مسار الاعلان ومستقبله من خلال استخدامها الطرق المبتكرة والجذابة ، فضلا عن دخول هذه التقنية داخل الاجهزة الذكية مثل الهواتف المحمولة وغيرها كوسيلة للوصول الفعال للجمهور المستهدف. ومن ابرز الامثلة عن تقنية الواقع المعزز تطبيق "آيكيا بلاي) يتيح هذا التطبيق للمستخدمين وضع قطع يساعدهم على تصور شكل الأثاث قبل شرائه كما هو موضح في الشكل رقم (٤) .ومع تنامي التفاعل بين الإنسان والتقنيات الرقمية، بدأت أدوات الذكاء الاصطناعي تلعب دورًا متسارعًا في دعم وتطوير الإعلانات التفاعلية، من خلال تعزيز تخصيص المحتوى، وتحليل سلوك المستخدمين، وإنشاء تجارب تفاعلية ذكية أكثر تطورًا. وهذا ما سيتم تناوله في المبحث الثاني.



المبحث الثاني: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير مستقبل الإعلان التفاعلي .

بعد التطور التقني والتكنلوجي ، شهد مصطلح الذكاء الاصطناعي ظهوراً وانتشاراً واسعاً في مختلف المجالات والاصعدة ، اذ احدث طفرة نوعية من خلال توفيره وسائل اكثر فاعلية للاستمتاع بالحياة " **فهو يمثل نتاج لقدرات العقل البشري الذي يعد ثمرة جهود كبيرة في تطور علوم الكومبيوتر والذي جعل من الذكاء الاصطناعي حقيقة مدركة "** (كامل، ٢٠٢٤) ، اصبحت تكنلوجيا الذكاء الاصطناعي تدخل في جميع مجالات الحياه فقد كان لها دوراً مميزاً في صناعة الاجهزة المنزلية ، الهواتف الذكية ،السيارات ذاتية القيادة ،بل وحتى في الفضاء الخارجي من خلال الروبوتات المرسلة الى القمر والمريخ ،كما امتد تاثيرها الى القطاعات الحيوية المختلفة مثل المجالات الصحية والمصرفية

والتسويقية عبر تعزيز وتطوير طرق التسوق وعرض المنتجات بالشكل الذي يحقق الجذب والتفاعل وفي مجال الاعلان ،تمكن الذكاء الاصطناعي من تقديم تجربة مميزة وممتعة من خلال توفير امكانيات غير مسبوقة في فهم سلوك المتلقي وتحليل تفضيلاته **" وقد تتسع بشكل اكبر من الوقت الحالي "** (–مارجريت، ٢٠٢٣،) ، كما اسهم في كتابة المحتوى الاعلانية ، وامكانية توفير الصور ، وتعديل الفديوهات ، تصميم الشعارات فقد تمكن من **" صناعة محتوى ابداعي مؤثرذا انماط ومداخل اقناعية تلائم جماهير العصر**(ثابت، ٢٠٢٢) ومع هذا التطور فهم اصبح الذكاء الاصطناعي الركيزة الاساسية في تطوير مستقبل الاعلان التفاعلي ، لما يوفره من ادوات وتقنيات لها القدرة على تحقيق محتوى اعلاني مبتكر ومميز يتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف .تمكن الذكاء الاصطناعي من ادخال ادوات واساليب جديدة مبتكرة اسهمت في تكوين تجارب اعلانية تفاعلية تجمع بين الابداع البشري والقدرة الحسابية الهائلة للانظمة الذكية وذلك عبر تحليل البيانات ومن اهم الأساليب المعاصرة في الإعلانات التفاعلية

١.تحليل البيانات وسلوك المستهلك .

يعد تحليل البيانات من ابرز انجازات تقنية الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلانات التفاعلية ، حيث اسهمت ومن خلال تقنيات البيانات وخوارزميات التعلم الالي في فهم انماط وسلوك المستهلك بدقة عالية وتحديد اهتماماته وفق الية جمع المعلومات من مصادر متعددة (مواقع التواصل الاجتماعي ، سجلات التصفح ،سلوك الشراء) وتحليلها لاستخلاص التوجهات والاحتياجات للجمهور المستهدف بالشكل الذي يمكن المعلنين تقديم تصاميم اعلانية اكثر تخصصاً وملائمة تعكس تفضيلات المستهلك من حيث المحتوى ، الالوان ، الاشكال ، طريقة العرض **" ان قرارات التصميم القائمة على البيانات تاثيراًكبيراً على نجاح الحملة الاعلانية** (ابراهيم، تاثير الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الحملات الاعلانية ، ٢٠٢٥) بما يحقق التفاعل والمشاركة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

٢- إنشاء المحتوى الإبداعي آليًا.

اتاحت التقنيات الذكية وخاصة **تقنية الذكاء الاصطناعي** الفرصة لتكوين افكار ابداعية مبتكرة احدثت تحولاً في صناعة الاعلان وجعلتها اكثر جذباً وتاثيراً من خلال تزويد المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتج المعلن عنه او الجمهور المستهدف ، وعن طريق المدخلات النصية تمكن الذكاء الاصطناعي من "**تحليل الكلمات والربط بينها وبين الصور بطريقة مبهرة وعبقرية مميزة** (السيد، ٢٠٢٣) لامر الذي اسهم بانشاء محتوى اعلاني متنوع ، وتصميم شعارات ،وتعديل مقاطع الفديو ، وتحويل افكار المستهلك الى واقع ملموس بسرعة اكبر وبتكلفة وجهد اقل مع تحقيق مستويات عالية من الابداع والابتكار ، تعتمد هذه العملية على مجموعة من البرامج التصميمية والمواقع الكترونية والتي تتيح انشاء محتوى اعلاني ابداعي وبصورة الية من خلال المطالبة النصية اوعبر الاستعانة بالصور والرسوم مما يوفر مجموعة واسعة ومتنوعة من التصاميم تلائم رغبة المتلقي وخياراته ومن ابرز هذه الادوات (شلال، ٢٠٢٣) (Midjourney) :يحوّل ما يتخيله المستخدم على شكل نص إلى صورة إبداعية عالية الجودة



شكل رقم (٥) يوضح مجموعة من الاعلانات المصصمة بتقنية الذكاء الاصطناعي

https://www.google.com



في اطار السعي لتعزيز الابداع والتفاعل فقداطلقت شركة كوكا كولا حملتها **"Create Real Magic"**لكوكا-كولا، أُنتج باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لابتكار تصاميم بصريّة عصرية تجمع التراث مع التقنية الحديثة مثالاً على كيفة دمج الذكاء الاصطناعي والابتكار ،اعتمدت الحملة على دعوة المستهلكين لتقديم أفكارهم وصورهم عبر المنصة، ليتم تحويلها آليًا إلى أعمال فنية رقمية عالية الجودة. هذا الدمج بين الإبداع البشري

والقدرات التقنية أسهم في إنتاج محتوى إعلاني تفاعلي وجاذب، عزز ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية وقدم تجربة بصرية مميزة وفريدة.

٣.- لتخصيص الفوري للمحتوى.

يعد التخصيص الفوري من اهم مزايا التقنيات الذكية في الاعلانات التفاعلية فهو يمثل استراتيجية فعالة تحدث تاثيراًكبيراً من حيث تصميم المحتوى الاعلاني وفقاً لاهتمامات وتجارب المستخدم وبشكل لحظي كما يشير احد الباحثين للتخصيص بان **"يمكن التخصيص للمحتوى وفقاً لاهتمامات المستهلك من اجل توفيرتجربة ملائمة ، ويعتمد التخصيص على تحليل البيانات واستخدام التقنيات الذكي للاستمتاع بتجربة ملائمة"** (غازي، ٢٠٢٤) والاستفادة من التقنيات الذكية لتقديم محتوى مخصص حيث تقوم هذه التقنية بالتعديل والاضافة للمحتوى الاعلاني لحظياً وبشكل مباشر اثناء تفاعل المستخدم اعتماداًعلى البيانات التي يجمعها المستخدم في الوقت نفسه ومن ثم تحليلها للتعرف على الاهتمامات اللحظية للمستخدم،.فعلى سبيل المثال، تستخدم إعلانات جوجل هذه الآلية لتغيير النصوص والصور بناءً على موقع المستخدم، ووقته، وحتى حالة الطقس؛ فإذا كان الجو ممطرًا، يتم عرض إعلانات عن المظلات والملابس الشتوية. وهذا يعني أن الإعلان مصمم لحظيًا لتلبية حاجة المستهلك وتقديم تجربة شخصية تمنحه شعورًا بأن العلامة التجارية "تفهمه" وتستجيب لاهتماماته الفورية. وكذلك حملة **"Create Real Magic"**من شركة كوكا-كولا، اعتمدت الشركة على الذكاء الاصطناعي لإنشاء تصاميم فنية رقمية مبتكرة مستوحاة من عناصر تراثية لتحويل أحلامك إلى واقع بدلاً من الانتظار مثل زجاجة كوكا-كولا وأيقونة بابا نويل وغيرها.

٤-التكامل مع تقنيات الو اقع الافتراضي والمعزز.

نتيجة للقفزات المتسارعه في التطور التقني والتكنلوجي ظهرت تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز ، حيث تمكن من انتاج بيئة رقمية ثلاثية الابعاد تحاكي الواقع او تبتكر بيئات جديدة كلياً ساعدت على رفع مستوى التفاعل لدى المتلقي من خلال اشراكه المباشرفي التجربة وتعزيزها بابتكار اسلوب عرض مميزومبتكر يدفع المتلقي لخوض تجربة اعلان افتراضي مما يزيد الرغبة الحقيقية في اقتناع المنتج المعلن عنه اذ تقوم هذه التقنية **"بنقل المستخدم من بيئته الحقيقية الى و اقع جديد ، وذلك عن طريق نظارة ذكية ونظام صوتي ثلاثي الابعاد لتعزيزتجربة المستخدم قدرالمستطاع "** (يوسف، ٢٠٢١) قد اسهمت تلك التقنية وبشكل كبير في صناعة الاعلان من خلال تكوين **"عالم افتراضي يتفاعل فيه ملايين الاشخاص وكانهم في عالمهم الحقيقي** (جابر، ٢٠٢٤) وتتيح هذه التقنيات عرض المنتجات بشكل افتراضي مع امكانية اجراء تغييرات وتحسينات على المنتج من قبل المستخدم ثم ارسال النموذج المعدل للشركة لاجراء التغيير حسب رغبة المستخدم وتفضيلاته وهو ما يمثل شكلاً متطوراً من رجوع الصدى في العملية الاعلانية . ومن الامثلة على ذلك قدمت Nike تجربة تفاعلية لتجربة الأحذية عبر الواقع المعزز، مما يسهل اختيار المنتج بواقعية عالية ويزيد من الثقة في الشراء ، كما تمكّن هذه التقنية المستخدم من وضع نموذج ثلاثي الأبعاد لقطعة أثاث داخل بيته الحقيقي باستخدام الهاتف فقط. النتائج أتاحت تصورًا واقعيًا وبديلاً قبل اتخاذ قرار الشراء.



الشكل رقم (٧) https://www.google.com

وسائط الذكاء الاصطناعي في الاعلان التفاعلي وفق طبيعة الوسيط المستخدم .

تمثل الوسائط التفاعلية في الاعلان منضومة تعليمية متعددة الوسائل ، تتيح للمستخدم المشاركة والتفاعل المباشر مع الاعلان من خلال دمج الصور ،النصوص ،الفديووالصوت وبطريقة احترافية متكاملة تسهم في تحسين صورة المنتج المعلن كما تمكن المستخدم من التسوق والتفاعل من خلال استخدام اجهزة الحاسوب والاجهزة التقنية المتطورة محولة البث التقليدي للاعلان الى تجربة غامرة وقابلة للتخصص وفق اهتمامات المستخدم واحتياجاته ، ومن اهم هذه الوسائط مايلي :

_ الوسائط التفاعلية المعتمدة على المحادثة

تعد المحادثة من ابرز وسائط التفاعل في الاعلان ، فهي تمثل **"برامج تجري محادثة مع المستخدم عن طريق اساليب سمعية او نصية بشكل يحاكي المحادثة بين شخصين "** (مصطفى، ٢٠٢١) فهي تعمل كموظف اتصال افتراضي يسمح للمستخدم التفاعل المباشر مع الاعلان عبر الحوار النصي والصوتي من خلال الاجابة عن استفسارات الجمهور وتقديم العروض ، وتوجيه المستخدم داخل المنصات الرقمية ، كما تقوم **"بخدمة العملاء على مدار الساعة طوال ايام الاسبوع والاحتفاظ ببياناتهم والاستجابة لعدة طلبات لعملاء مختلفين في نفس الوقت "** (مرسي، ٢٠٢٣) ويطلق على تلك الوسائط عدة مسميات منها روبوتات الدردشة ،الشات بوت ، وكلاء المحادثة الافتراضية ، ومن امثلة هذه الوسائط (Chabot's **هوعبارة عن برنامج حاسوبية يستخدم لمعالجة اللغة الطبيعية والتعلم الالي فى تحقيق التفاعل بين الانسان والالة بشكل محاكى لاسلوب البشر فى المحادثة عبر النص أو الصوت"** (عامر، ٢٠٢٢)توظف هذه البرامج في خدمة العملاء، المبيعات، أو المساعدة الشخصية، وتعتمد أنواعها الحديثة على الذكاء الاصطناعي (AI) لفهم الأسئلة المعقدة والرد على استفسارات العملاء وتقديم التوصيات للمنتجات واتمام عملية الشراء بصيغة حوارية تفاعلية اعتمدت الشركات الاعلانية المهمة **(Nike)**على وسائط المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إعلاناتها التفاعلية ومنصاتها الرقمية، من خلال استخدام روبوتات الدردشة الذكية المدمجة في تطبيقاتها مثل تطبيق Nike Training Club **تطبيق مجاني يقدم مجموعة واسعة من التمارين ،وخطط التدريب ودروس الفيديو التي تغطي القوة، واليوغا، وتمارين القلب، والتنقل، واللياقة البدنية، مع توجيهات من مدربين عالميين، ومناسب لجميع مستويات اللياقة البدنية، سواء في المنزل**

_ الوسائط البصرية المعتمدة على الرؤية الحاسوبية

تعتمد الاعلانات التفاعلية على تقنية الرؤية الحاسوبية والتي تمثل " فرع من فروع علم الحاسوب الالي والتي تهتم بمعالجة الصور وتحليلها لاستخراج المعلومات منها من خلال المحاكاة للنظام البصري البشري ، واستخدام الخوارزميات لتحليل الصور والاشياء والوجوه والمحتوى من مقاطع الفيديو والصور (الحميد، ٢٠٢٢) بشكل يساعد على رؤية العالم وتحليل البيانات واتخاذ القرار ، وتزامن ظهور هذه التقنية مع بداية ظهور تقنية الذكاء الاصطناعي ١٩٥٦ وكانت بمثابة الخطوة لتقليد الذكاء البشري في الادراك (الحميد، توظيف تقنية رؤية الحاسوب الالي في ارشيفات الصور ، ٢٠٢٣) من خلال التعرف على ملامح الوجه وحركة المستخدم لتحقيق الاستجابة الفورية ومنح تجربة اعلانية حسية تزيد من مستوى التفاعلعن طريق ظهور الإعلان في السياق الأنسب ، وبما يتوافق مع الحالة الشعورية للمستخدم. ويسهم هذا الأسلوب في رفع مستوى الانتباه وتقليل الإزعاج الإعلاني، لأنه يقدم الإعلان بوصفه جزءًا من التجربة البصرية وليس عنصرًا دخيلًا عليها مما يجعل الإعلان أكثر ارتباطًا بسلوك المستخدم وبيئته البصرية المحيطة كالاعلان عن مشروب بارد بمجرد ظهور مشهد صيفي في فلم كما في اعلان المشروب الغازي (كولا دبل اب)وتحت شعار (نكهه تنعشك وسط اي مكان) اذ تم استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي فبمجرد ظهور عناصر الصيف في الصورة (الشمس ، الرمال ، الشاطى) تقوم تلك الخوارزميات فوراً بارسال امر لنظام الاعلانات من خلال علامات غير مرئية في الملف الرقمي للفديو تخبر منصة الاعلانات بان الان هو الوقت المثالي لظهور الاعلان ويظهر ذلك واضحاً في الشكل رقم (٨) يوضح اعلان لشركة (كولا دبل اب)وتحت شعار (نكهه تنعشك وسط اي مكان



الوسائط الاعلانية الذكية عبر مو اقع التواصل الاجتماعي.

تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك ، الانستغرام ، التيك توك وغيرها) بصورة اساسية على خوارزميات الذكاء الاصطناعي في عرض الاعلانات التفاعلية من خلال تحليل البيانات الضخمة المتعلقة بسلوك المستهلكين واهتماماتهم وانماط تفاعلهم داخل المنصات الرقمية اذ تسهم الخوارزميات بتوجيه المحتوى الاعلاني بالشكل الذي يشجع المستخدم للانخراط وبشكل مباشر مع المحتوى الاعلاني ، اذ تعمل تلك المواقع على فهم وتحليل اهتمامات المتلقي وسلوكه الرقمي ومنحه فرصة



الاجابة عن الاستطلاعات ، التفاعل مع الالعاب عبر الاعجاب والتعليق والمشاركة كما تمنح تلك المواقع" **للمستخدمين فرصة القبول الاصدقاء من الافراد والمؤسسات واضافتهم الى ملفاتهم الشخصية** لامر الذي يحقيق التواصل الاجتماعي والعلمي والمعرفي ويعزز التفاعل ويوسع نطاق انتشار المحتوى الاعلاني شكل رقم (٩) يوضح التواصل عبر مواقع التواصل وتتميّز الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكونها إعلانات تفاعلية ديناميكية، تحول الإعلان من رسالة أحادية الاتجاه إلى تجربة تواصلية متعددة الاتجاهات. واعتمادها بصورة كبيرة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في قياس استجابة الجمهور وتعديل المحتوى الإعلاني بشكل فوري.

_ وسائط الو اقع المعززوالو اقع الافتراضي المدعومة بالذكاء الاصطناعي

نتيجة القفزات التقنية والتطور التكنلوجي المتسارع فقد برزت تقنيتا الواقع الافتراضي والمعزز بوصفهما من اهم الوسائط الاعلانية التفاعلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي اذ تعملان "**على نقل المستخدم من بيئته الحقيقية الى و اقع جديد عن طريق وسائط متعددة (النظارة الذكية ، النظام الصوتي ثلاثي الابعاد ، خوذة الراس** (الحبابية، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الاعلان الالكتروني في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة في عمان، ٢٠٢٣) بما يحقق تجربة حسية غامرة تحاكي الواقع أو تعززه و تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج المعلن عنه من خلال تجربته افتراضياً قبل الشراء ، مع القدرة على اجراء التعديلات والتحسينات

يصنف الو اقع الافتراضي الى ثلاث عوالم:- (الشريف، ٢٠١٢)

_ **و اقع افتراضي يخلق حالة من التواجد المكتمل :** فيه يتم ايهام المستخدم بانه موجود فعلاً في بيئة العالم الافتراضي دون الاحساس بوجود النظام والحاسوب اي انه جزء من البيئة الافتراضية من خلال اجهزة متطورة تحقق الانغماس الكلي للمستخدم مع البيئة الافتراضية

_ **و اقع افتراضي محدد الوظيفة والمكان**: وفيه يقوم المستخدم بمحاكاة خواص معينة ضمن الواقع الحقيقي كتاثير الجاذبية او تاثير السرعة العالية على بعض الاجسام، ويُستخدم هذا النوع في الإعلانات التي تهدف إلى توضيح خصائص تقنية أو وظيفية محددة للمنتج

_ **و اقع افتراضي طرفي :** يعتمد على استخدام الشاشات التقليدية في عرض العالم الافتراضي مما يحد من الشعور بالتواجدالواقعي في العالم الافتراضي

_ وتشير الدراسات الى قيام العلماء بتطوير واقع رابع يقوم بمخاطبة العقل مباشرة متجاوز مخاطبة الحواس عن طلريق الاشارات الكهربائية والتي تكون مطابقة للاشارات العصبية بما يقلل من دور الجسم في نقل الاحساس الى العقل ، ويفتح آفاقًا جديدة لتجارب إعلانية أكثر عمقًا وتأثيرًا في المستقبل

_ الوسائط الاعلانية التكيفية

تتميز هذه الوسائط الاعلانية التكيفية بمرونتها العالية ، وتعدد اشكالها وتجدد محتواها اذ لاتعتمد تخطيط ثابت او مسبق لها ، انما تقوم بتغيير المحتوى وفقا لتفاعل المستخدم وخصائصه الفردية (كالموقع الجغرافي ، الوقت) بما يعزز فاعليةالاعلان وقدرته على التاثيرعلى المتلقي و يعدالذكاء الاصطناعي المحرك الرئيسي لهذه الوسائط اذ يقوم بادارة عملية التكييف بما يتوافق مع لاحتياجات المستخدم ويكسب الاعلان طابعاً ديناميكياً متجدد وتشمل البة عمل هذه الوسائط كما يلي : (سلاطنة، ٢٠١٢)

_ **جمع البيانات**: عن المستهلك واهتماماته وموقعه الجغرافي وانماط تفاعله مع المحتوى الرقمي .

_ **التحليل الالي**: تقوم الخوارزميات بتحليل البيانات ومعالجتها لاختيار الرسالة الاعلانية الاكثر احتمالاً ان تثير اهتمام المتلقي وتحقق الاستجابة المطلوبة

_ **التخصيص الفوري** :يتم تعديل عناصر الاعلان من صور ونصوص وعروض الاسعار في الوقت الفعلي بما يتلائم مع سياق المستخدم وظروفه

مؤشرات الاطار النظري

١- يمثل الإعلان التفاعلي أحد أنماط الإعلان الرقمي الحديث، يتميز بقدرته على إشراك المتلقي في العملية الاتصالية بصورة مباشرة وفعّالة، مما يسهم في تعزيز مستوى التفاعل وزيادة تأثير الرسالة الإعلانية.

٢- تتنوع الإعلانات التفاعلية وتتعدد فهي تشمل إعلانات منصات التواصل الاجتماعي، الإعلانات التفاعلية عبر مواقع الويب، والإعلانات التفاعلية عبر تطبيقات الهاتف المحمول، وكل منها يعتمد على آليات مختلفة لزيادة التفاعل مع الجمهور.

٣- تمثل الأساليب المعاصرة في الإعلانات التفاعلية : تحليل البيانات وسلوك المستهلك ، إنشاء المحتوى الإبداعي آليًا ، لتخصيص الفوري للمحتوى، التكامل مع تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز

٤- التخصيص الفوري للمحتوى يعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستخدمين وتوقع احتياجاتهم، تعديل محتوى الإعلانات وفق الحاجة ، الموقع الجغرافي ،الوقت وحتى حالة الطقس.



٦ يسمح (الواقع الافتراضي والمعزز) في الإعلان للمستخدم بتجربة المنتج افتراضيًا، وإجراء تعديلات وتحسينات عليه قبل الشراء، وإرسال النموذج المعدل للشركة بما يلبي احتياجاته وتفضيلاته.

٧- تتنوع وسائط الذكاء الاصطناعي في الاعلان التفاعلي وفق طبيعة الوسيط المستخدم ، محولة البث التقليدي للاعلان الى تجربة غامرة وقابلة للتخصص وفق اهتمامات المستخدم واحتياجاته .

الفصل الثالث

اجراءات البحث

منهج البحث :- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في التحليل ، الذي "**يعّد طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كمياً عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وأخضاعها للدراسات الدقيقة**"(٥١)، وهذا المنهج يتناسب وأسلوب البحث الحالي.

مجتمع البحث :- تمثل مجتمع البحث الحالي بالإعلانات الرقمية التجارية للشركة العالمية (Nike) الثابتة والمتحركة المنشورة في صفحة الشركة الرسمية وعلى برنامج التواصل الأجتماعي خلال عام ٢٠٢٥ ، والمصممة بالذكاء الإصطناعي ،والتي بلغ عددها ٣٠ اعلاناً.

عينة البحث :- تمثلت عينة البحث باختيار عينة عشوائية من المجتمع بلغ عددها ٣ اعلانات شكلت نسبة ١٠٪ من مجموع المجتمع الاصلي ، وتم اختيارها وفق المبررات الآتية:

١- ظهور الاعلانات ضمن الوسائل التفاعلية (الفيس بوك ، الانستغرام ، التيك توك،اليوتيوب

٢- توظيف التقنيات الحديثة في العينات المختارة (تقنية الواقع الافتراضي، تقنية الواقع المعزز، والذكاء الإصطناعي) التي تم استعمال هذه التقنيات في أنتاجها.

٣- أن نماذج العينة هي ذات أفكار ومعالجات تصميمية متميزة تحقق محتوى ابداعي مؤثر.

اداة البحث :- تمثلت اداة البحث في إعداد استمارة تحديد محاور التحليل بالأستناد إلى الإطار النظري ومؤشراته والمتمثلة بما يلي :

١. الاساليب المعاصرة في الاعلان التفاعلي (اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ، اعلانات المواقع الالكترونية ،اعلانات الهاتف المحمول ، اعلانات الواقع المعزز)

٢.عناصر الاعلان التفاعلي (الصوروالرسوم ، الالوان ، النصوص الاعلانية)

٣.الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير الاعلان (تحليل البيانات ، انشاء محتوى ابداعي ، التخصيص الفوري للمحتوى ، التكامل مع تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز).

٤. تتنوع وسائط الذكاء الاصطناعي في الاعلان التفاعلي وفق طبيعة الوسيط المستخدم (الوسائط التفاعلية المعتمدة على المحادثة ، الوسائط البصرية المعتمدة على الرؤية الحاسوبية ،الوسائط الاعلانية الذكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،وسائط الواقع المعزز والواقع الافتراضي المدعومة بالذكاء الاصطناعي ،الوسائط الاعلانية التكيفية)

صدق الاداة :- للتاكد من صدق الاداة لفقرات الاستمارة ، تم عرض الاستمارة قبل التطبيق على لجنة من الخبراء* في مجال تقنيات التصميم لتعديل وتطوير فقرات الاستمارة لتكون بشكلها النهائي

١-ا.د معتز عناد غزوان ،جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، التصميم
٢- م.د مها غازي توفيق ، الجامعة التقنية الوسطى ، كلية البوليتكنك للفنون التطبيقية ، قسم تقنيات التصميم الطباعي
٣-ا.م.د سهام محسن كيطان ، الجامعة التقنية الوسطى ، كلية البوليتكنك للفنون التطبيقية ، قسم تقنيات التصميم الطباعي
- م.د بشرى محسن ياسر ، ، الجامعة التقنية الوسطى ، كلية البوليتكنك للفنون التطبيقية ، قسم تقنيات التصميم الطباعي

تحليل العينات :-

انموذج (١)

اسم الاعلان :- Never Done Evolving

نوع الاعلان : اعلان رقمي رياضي مدعوم بالذكاء الاصطناعي .

موقع الاعلان : - Instagram- You Tube -Twitter

تاريخ الاعلان :- 12أغسطس ٢٠٢٢

الوصف العام :- اعلان رقمي ظهر على منصات التواصل الاجتماعي وكان يمثل جزء من مجموعة الحملات الاعلانية لشركة (NIKE) وتحت عنوان (**Never Done Evolving**) حيث تم اطلاق هذا الاعلان ضمن الاحتفال بالذكرى (٥٠)لتاسيس الشركة وقد تمكن من تحقيق تجربة بصرية مبتكرة تواكب التطور التكنلوجي والتقني ، من خلال توظيف شخصية بطلة التنس (سيرينا ويليامز)الامريكية والتي تمثل اسطورة التنس ، وبتقنيات الذكاء الاصطناعي تمكن من تصميم ملعب افتراضي وعرض اللاعبة و باسلوب اعلاني ممتع يبين مسيرتها الرياضية من خلال السرد البصري القائم على الحركة والموسيقى لتحقيق التاثير والتفاعل ولتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية للشركة والتي ظهرت على ملابس اللاعبة واسفل العبارة التي كانت قائمة على التحدي ولتوصيل رسالة بان الشركة ليست فقط لبيع الملابس الرياضية

التحليل :-

١- **الاساليب المعاصرة في الاعلان التفاعلي** :-شهدت الاساليب الاعلانية تغيراً كبيراً تجاوز القيود ،وشكل تحدياً للاساليب الاعلانية التقليدية من خلال الابتكار والتاثير والتفاعل ، فقد ظهر الاعلان على شكل فيديو رقمي فعال على منصات التواصل الاجتماعي وبشكل يفسح المجال للمتلقي بالتعبير عن الاعجاب والرفض مع امكانية النشر والمشاركة وهذا يمثل اهم الاساليب التفاعلية المعاصرة في الاعلان .

٢-**عناصر الاعلان التفاعلي :-** - تتنوع الإعلانات التفاعلية وتتعدد فهي تشمل إعلانات منصات التواصل الاجتماعي، الإعلانات التفاعلية عبر مواقع الويب، والإعلانات التفاعلية عبر تطبيقات الهاتف المحمول، وكل منها يعتمد على آليات مختلفة لزيادة التفاعل مع الجمهور وظهرت العناصر الاعلانية بطريقة تترجم الفكرة التصميمية وتحقق الاثارة والجذب للمتلقي ، فقد وظفت صورة اللاعبة (سيرينا ويليامز)الامريكية وهي في سن ١٧ سنة في بداية مسيرتها الرياضية وبين نسختها الاخرى في عمر ٣٥ وهي في اوج مسيرتها وكان هذا التوظيف الصوري لتحقيق الجذب ولايصال الرسالة الاعلانية في استمرار العمل والمثابرة والتقدم المستمر سواء في الرياضة او الحياة . وكان لعنصر اللون دوراً بارزاً في الاعلان فقد وظف في تحدي اللون الابيض والاسود ولابراز معاني متعددة ، فاللون الابيض والذي ظهر على ملابس اللاعبة وهي في بداية مسيرتها الرياضية وشبابها فهو يعكس الطموح والطاقة وكذلك اللون الابيض للعبارة التي كتبت في الجهه العليا من الاعلان لتعبر ان التطور مستمر الى ان يصل الى القمة ، وهذا يمثل رسالة تحفيزية من اجل العمل والمثابرة اما اللون الاسود والذي ظهر في ملابس اللاعبة ايضاً في عمرها الاخر كان يرمز للقوة والصلابة والاداء الناضج ويعزز السيطرة ويوحي بالاحتراف ،اما عنصر الشعار او العلامة فقد كان ظهوره واضحاً على ملابس اللاعبة لتحقق الانتماء مع الشركة وبشكل مشترك مع النص الكتابي لتوضح الارتباط العاطفي بين النص وعلامة الشركة مما يزيد من التذكير ويوضح بان الشركة ليست فقط لبيع الملابس الرياضيه فقط بل هي داعمة للتطور والتالق

٣-**الذكاء الاصطناعي في تطويرالاعلان التفاعلي** . تطورت اساليب عرض الاعلان بسبب التقدم التكنلوجي واندماج الحاسوب بتقنيات الاتصال الحديثة ، فقد حقق الذكاء الاصطناعي امكانيات اعلانية تفاعلية غير مسبوقة بين مصدر الرسالة ومستقبلها ،اذ اصبح العرض الاعلاني يتناسب مع طبيعة المستخدم وميوله واحتياجاته من خلال المحتوى الاعلاني المؤثر فقد اعتمد على تحليل بيانات الجمهور المتلقي الذي ينجذب الى القصص الواقعية ولم يكن اختيار اللاعبة بشكل عشوائي بل لكونها تمثل انموذجاً مهماً لدى النساء بشكل عام والرياضي بشكل خاص اذ تميزت بالابداع والطموح ، فقد تم انشاء محتوى افتراضي لم يحدث في الواقع حيث انشا ملعب ومباراة غير حقيقية لتحقيق تجربة بصرية غامرة تبدو وكانها مباراة حقيقية تحقق الجذب والتفاعل من خلال الدمج بين الذكاء الاصطناعي والقصص الحقيقية لخلق محتوى مؤثر يمثل الجوهر الحقيقي للابداع .

٤. **وسائط الذكاء الاصطناعي للاعلان التفاعلي وفق طبيعة الوسيط المستخدم :-** وظفت الوسائط المعتمدة على المحادثة من خلال التفاعل النصي والصوتي للاعلان بشكل حقق التفاعل مع المستخدم من خلال روبوتات الدردشة ، وخدمات الرد على الجمهور ،اما وسائط الرؤية الحاسوبيه فقد تمثلت في تحليل حركات اللاعبة اثناء مسيرتها الرياضية داخل المباراة الافتراضية بما اسهم في انشاء محتوى اعلاني تفاعلي بالاعتماد على وسائط الذكاء الاصطناعي من خلال استثمار الوسائط الذكية في عرض الاعلان وبشكل يحقق الجذب والتفاعل في البيئة الافتراضية التي منحتها البيئة الرقمية للمتلقي وبصورة شبه واقعية تتكيف مع الجمهور ورغباته

انموذج (٢)

اسم الاعلان :- *Nike – Football verse* (2022)

نوع الاعلان : اعلان رقمي رياضي بتقنية الو اقع المعزز

موقع الاعلان : You Tube- Instagram – Twitter-، موقع شركة (*Nike*)

تاريخ الاعلان :- نوفمبر٢٠٢٢









<u>الوصف العام :-</u> اعلان لشركة (*Nike*)يعد جزء من ترويج الشركة لحضورها في موسم كرة العالم لكرة القدم ٢٠٢٢ وكخطوة لاستثمار الاحداث الرياضية ،وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية ،ولزيادة التفاعل مع جمهور كرة القدم العالمي وليس فقط عملاء الشركة .كان الاعلان عبارة عن فيلم مرئي ذات محتوى جذاب يعبر عن التنافس بين اساطير كرة القدم عبر الاجيال وبمدة زمنية استغرقت ٤:٥ دقيقة ضمت ابرز اساطير كرة القدم (كرستيانو رونالدو ،رونالدينيو ،كيليان مباپي ، اليكس مورغان وغيرهم) بهدف دمج الماضي بالمستقبل وتحت شعار بان الرياضة لا تنتهي ، وكل جيل يترك بصمة فردية في اللعب ليلهم الجيل التالي المضي والتقدم ، وتم تحقيق ذلك من خلال تقنيه الواقع المعزز (AR) وتجارب داخل منصة العاب (Rob lox) لتحقيق نظام بيئي يتواصل مع الجمهور المستهلك ، وللتاكيد بان (*Nike*) ليست مجرد علامة تجارية للاحذية والملابس بل كونها تواكب التطور التقني والتكنلوجي والذي يجعلها الافضل في السوق .

<u>التحليل :-</u>

١- الاساليب المعاصرة في الاعلان التفاعلي .: تم عرض الاعلان ضمن موقع الشركة الاصلي وتم تداوله على منصات التواصل ضمن الحملات الاعلانية الرقمية فقد ظهر على منصة (الفيس بوك)كجزء من حملة اعلانية رقمية للاعلان ع بدء بطولة كاس العالم وللتبيه بمشاركة شركة نايك بشكل فعال ضمن البطولة ، وكان لموقع اليوتيوب الدور الاوسع من خلال نشر فيديو الاعلان وبشكل كامل ، فقد حقق ٦٥٢٩٣ مشاهدة ، و ١,٦ الف اعجاب .

٢-عناصر الاعلان التفاعلي . شهد الاعلان الرقمي توظيفاً متكاملاً لعناصر الاعلان ، فقد ظهرت الصورة بشكل واضح لاساطير كرة القدم عبر الاجيال وبحركات ومؤثرات اعطت للصورة طابع التميز والابداع وحققت نسبة عالية من التفاعل مع المتلقي اما الالوان التي ظهرت في الاعلان لم تكن ذات وظيفة جمالية فقط بل كانت تحمل دلالات رمزية تعبر عن الطابع التكنلوجي ونظرته للمستقبل (الوان المختبر ،الالوان المحيطة بالمباراة ، الخلفيات الرقمية) كلها توحي للتطور التقني والعلمي من خلال التجربةالافتراضية القائمة على المحاكاه تجمع اللاعبين عبر الاجيال ، وبالرغم من الطابع الخيالي للاعلان الا انه بقي محتفظاً باللون الاخضر للملعب والذي يرمز للواقعية والاستمرارية بما يحقق التوازن بين التجربة الرياضية الاصيلة والعالم الافتراضي للاعلان ، مع توظيف للون الاحمر يرمز للحماس والطاقة ،و الاسود الذي وظف في ملابس بعض الاعبين والخلفيات فهي تعبر عن القوة والهيبة وجدية التحدي . اما النصوص الكتابية فقد كانه توظيفها بشكل مختصر لكون الاعلان يعتمد على المشاهد والحركة ، وظهرت العلامة التجارية للشركة على ملابس الاعبين تاكيداً على وجود ارتباط عاطفي وذهني مباشر بين أداء اللاعب الخارق ومنتجات الشركة ولتحقيق الاثارة الرغبة لدى المستهلك لتحقيق أهدافه الشخصية، بما يتماشى مع شعارالشركة الشهير "فقط افعلها . ."

٣-الذكاء الاصطناعي في تطويرالاعلان التفاعلي .

من اجل تحقيق محتوى ابداعي مؤثر فقد اعتمد الاعلان على تحليل البيانات وسلوك المتلقي الرياضي العالمي ، نظرًا للشعبية الكبيرة لكرة القدم. فقد ظهر الاعلان بمحتوى سينمائي متخصص يعكس التخصص في تقييم الرسالة الاعلانية كل هذا اسهم في تقديم تجربة اعلانية غامرة من خلال عالم خيالي يحاكي البيئة الافتراضية ويشبع عناصر اللعب الحقيقية، مما جعله تجربة فعّالة تجذب الانتباه وتثير إعجاب الجمهور

١- **وسائط الذكاء الاصطناعي للاعلان التفاعلي وفق طبيعة الوسيط المستخدم:-** لم يعتمد الاعلان التفاعلي على وسائط المحادثة (الشات بوت) بل ركز على الوسائط البصرية الرقمية من مؤثرات بصرية رقمية مبتكرة داخل البيئة الكروية الخيالية وظهورها عبر المنصات الرقمية الذكية ضمن استراتيجية تهدف الى تعزيز التفاعل وجذب الجمهور.

انموذج (٣)

اسم الاعلان :-Nike Fit + AR Try-On Campaign

نوع الاعلان : الإعلان التفاعلي المعتمد على الذكاء الاصطناعي

موقع الاعلان : Instagram- You Tube – Twitter- ،موقع شركة (*Nike*)

تاريخ الاعلان :- ٢٠٢٤

الوصف العام :- تسعى شركة (**Nike**) على تقديم تجربة اعلانية افتراضية ذكية تعد جزءاً من حملاتها التسويقية التكنلوجية بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي والرؤية الحاسوبية ليتمكن المستخدم وعبر تطبيق على هاتفه المحمول من تصوير قدمه واختيار القياس المثالي من احذية الشركة المعلنة وبهذا يتم حفظ مقاس المستخدم في ملفه الشخصي لاستخدامه تلقائياً في المشتريات المستقبلية سواء عبر الانترنيت او في المتاجر الحقيقية التي توفر منصات (**Nike Fit**) وبهذا تتحقق التجربة التفاعلية التي تحول الاعلان من مجرد عرض للمنتج الى تجربة ذكية تحقق التفاعل الحقيقي من خلال مشاركة المستخدم في التجربة



التحليل :-

. **الوصف العام :-**

تسعى شركة Nikeلتقديم تجربة إعلانية افتراضية ذكية تعد جزءاً من حملاتها التسويقية التكنولوجية، بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) والرؤية الحاسوبية .(Computer Vision) يتمكن المستخدم، عبر تطبيق Nike على الهاتف المحمول، من تصوير قدمه واختيار المقاس المثالي للأحذية المعلنة، حيث تحفظ هذه البيانات في ملفه الشخصي لتسهيل المشتريات المستقبلية سواء عبر الإنترنت أو في المتاجر التي توفر منصات .Nike Fit.بهذه الطريقة، تتحول تجربة الإعلان من مجرد عرض للمنتج إلى تجربة تفاعلية ذكية، حيث يشارك المستخدم مباشرة في التجربة ويصبح جزءاً من العملية الإعلانية، ما يزيد من التفاعل والارتباط بالعلامة التجارية.

أولاً: الأساليب المعاصرة في الإعلان التفاعلي :يعتمد الإعلان على تطبيق ذكي على الهاتف المحمول يمكن للمستخدم تنزيله وتجربته مباشرة. يتيح التطبيق مشاركة التجربة على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook وTikTOK، أو استخدامها كمقطع ترويجي على .YouTube كما يمكن تشغيل التطبيق على الأجهزة اللوحية لتجربة الواقع المعزز (AR) بشكل أكبر، ما يتيح للمستخدم تجربة تفاعلية مباشرة مع المنتج قبل الشراء.

ثانياً: عناصر الإعلان التفاعلي:-يعد عنصر الصورة عنصراً أساسي في التطبيق، حيث يتم عرض الحذاء ثلاثي الأبعاد بشكل متحرك على قدم المستخدم أثناء التجربة، ما يوفر إحساسًا بالواقعية.اما الالوان فقد تم عرضها بشكل دقيق وحقيقي لكل منتج، مما يعزز تجربة التواجد الفعلي داخل التطبيق ويخلق شعوراً بالتفاعل الواقعي.ظهرت النصوص الكتابية كوسيلة ارشادية داخل التطبيق وكأدلة توجه المستخدم خطوة بخطوة أثناء القياس وتجربة الأحذية، لتسهيل التفاعل وفهم العملية. اما الشعار فقد ظهر بوضوح داخل التطبيق وعلى المنتجات، مما يعزز هوية العلامة التجارية ويزيد من التعرف عليها خلال التجربة التفاعلية.

ثالثاً: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلان التفاعلي:-حقق الإعلان تجربة مبتكرة عبرالمحتوى الإبداعي المؤثرفي جذب المستخدمين بطريقة تفاعلية وشخصية، مما زاد من ارتباطهم بالعلامة التجارية.كما يقوم التطبيق بتحليل بيانات المستخدمين حول مقاسات أقدامهم وتفضيلاتهم، بما يسمح بتخصيص التجربة لكل مستخدم بناءً على بياناته الخاصةوتحقق.التكامل مع الواقع المعزز :(AR) من خلال معاينة الحذاء افتراضياً على قدم المستخدم قبل الشراء، مما يخلق تجربة تفاعلية شاملة تعزز اتخاذ قرار الشراء.

رابعاً: وسائط الذكاء الاصطناعي وفق طبيعة الوسيط المستخدم لم يعتمد الإعلان على التفاعل الصوتي أو المحادثة المباشرة.استخدم وسائط بصرية مدعومة بالرؤية الحاسوبية لتحليل شكل القدم بدقة وتحديد المقاس المثالي تلقائيًا.يمكن للمستخدم مشاركة تجربته عبر الشبكات الاجتماعية، مثل قصص Instagram أو مقاطعTikTOK ، ما يعزز الانتشار التفاعلي للإعلان.التطبيق يتكيف تلقائياً مع حجم وشكل القدم لكل مستخدم، مما يعكس مفهوم الإعلانات التكيفية الذكية التي تعتمد على AI لتحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية الإعلان.

اداة التحليل (الاستمارة)

ت	المحاور	الفقرات		يصلح	لايصلح
١-	الاساليب المعاصرة في الاعلان التفاعلي	اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي	الفيس بوك		
			الانستغرام		
			التيك توك		
			اليوتيوب		
		اعلانات المو اقع الالكترونية	الرو ابط		
			موقع الكتروني		
		اعلانات الهاتف المحمول	تطبيقات ترفيهية		
			تطبيقات التسوق		
			الالعاب		
		اعلانات الو اقع المعزز	الهاتف المحمول		
			الاجهزة اللوحية		
٢	عناصر الاعلان التفاعلي	الصور(الثابتة والمتحركة)			
		الالوان			
		النصوص الكتابية			
		العلامة (الشعار)			
٣-	الذكاء الاصطناعي في تطويرالاعلان التفاعلي	محتوى ابداعي مؤثر	تحليل البيانات وسلوك المستهلك		
			انشاء محتوى ابداعي اليا		
			التخصيص الفوري للمحتوى		

		التكامل مع تقنيات الو اقع الافتراضي والمعزز			
٤-	وسائط الذكاء الاصطناعي للاعلان التفاعلي وفق طبيعة الوسيط المستخدم	وسائط معتمدة على المحادثة			
		وسائط بصرية المعتمدة على الرؤية الحاسوبية			
		الوسائط الاعلانية الذكية عبر مو اقع التواصل الاجتماعي			
		وسائط الو اقع المعززوالو اقع الافتراضي المدعومة بالذكاء الاصطناعي			
		الوسائط الاعلانية التكيفية			

Sources

. Consumer attitudes and interactive digital advertising International. (no date).١
Julian - Ming-sung cheng-charities Blank Son-Edward Shih-TseWang&liiy Shul-Lien hen. (2007). Consumer attitudes and interactive digital advertising hnternational. Review of Marketing communications.
Julian - Ming-sung cheng-charities Blank Son-Edward Shih-TseWang&liiy Shul-Lien hen. (2007). Consumer attitudes and interactive digital advertising international. the Review of Marketing communications.
Julian - Ming-sung cheng-charities Blank Son-Edward Shih-TseWang&liiy Shul-Lien hen. (2007). Consumer attitudes and interactive digital advertising international. Review of Marketing communications.
Tat Clark. (1985). 335-337.
The Review of Marketing communications. (2007). Julian Ming-sung Cheng-charies Blank Son-Edward Shih-TseWang & Liiy Shul-Lien hen-Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising International. Journal of Advertising.
Al-Baldawi, Nizar Abdul-Ridha. (2021). Digital Advertising and its Impact on Brand Building. University of Baghdad/College of Media.
Ibrahim Anis, Abdul-Halim Muntaser, 4th ed., p. (2024). Al-Mu'jam Al-Wasit, Arabic Language Academy. Cairo.
Ibn Manzur, (1985). Lisan Al-Arab Dictionary. Adab Al-Hawza.
Ibn Manzur, (1985). Lisan Al-Arab Dictionary, Vol. 4. Adab Al-Hawza.

Ibn Manzur, (2003). Lisan Al-Arab, ed. Amer Ahmed Haidar. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiya.
Ibn Manzur, ed. Amer Ahmed Haidar, (2003). Lisan Al-Arab. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiya.
Ibn Manzur, (2003). Lisan Al-Arab. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiya. Abu Ta'ima, Hussam Fathi. (2008). Advertising and Consumer Behavior: Theory and Practice. Amman: Dar Al-Farouq for Publishing and Distribution.
Al-Jilani, Hassan Belkacem Salatina. (2012). Basic Methodologies in Advertising Research. Egypt: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, Cairo.
Al-Hassan, Issa Mahmoud. (2010). Commercial Promotion of Goods and Services. The Hashemite Kingdom of Jordan: Dar Wahran for Publishing and Distribution - 1st Edition.
Al-Damardash, Khadija Rabie Abdel. (2023). The Philosophy of Artificial Intelligence, Volume 16, Issue 3, Faculty of Arts, Mansoura University.
Al-Zaghbi, Ali Fallah. (2012). Effective Advertising. Jordan: Dar Al-Yazourdi Scientific.
Al-Zaghbi, Ali Fallah. (2012). Effective Advertising. Jordan: Dar Al-Yazourdi Scientific.
Al-Shahiri, Ali bin Muhammad. (2016). The Impact of Using Multimedia and Interactive Technologies on Developing Creative Thinking Skills among Students. 134. Al-Saghir, Hossam El-Din. (2024). Selected Issues on Branding. Egypt: Menoufia University.
Al-Qarni, Saeed bin Mohammed. (2019). Arabic Language and Artificial Intelligence. Saudi Arabia: College of Arabic Language.
Al-Qarni, Saeed bin Mohammed. (2019). Arabic Language and Artificial Intelligence. Saudi Arabia: College of Arabic Language.
Al-Qarni, Saeed bin Mohammed. (2019). Arabic Language and Artificial Intelligence. Saudi Arabia: College of Arabic Language.
André Lalande, translated by Khalil Ahmed Khalil. (2001). Lalande's Philosophical Encyclopedia. Beirut: Oueidat Publications.
André Lalande. (2001). Lalande's Philosophical Encyclopedia, translated by Khalil Ahmed Khalil. Beirut: Oueidat Publications.
Iman Ahmed Morsi. (2023). Saudi Public Attitudes Towards Interactive Chatbots in Customer Service. Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences, 249.
Basem Mohammed Saleh. (2013). The Effectiveness of Design Structures in Contemporary Printmaking. Page, 2013.
Bodine – Margaret. (2023). Artificial Intelligence. United Kingdom: Hindawi Foundation.
Garnham Alan. (2019). Reviving the Psychology of Artificial Intelligence. Taylor and Francis.
Hussein Nasser Ibrahim. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Developing Advertising Campaign Strategies. Nabu Journal of Research and Studies, Issue 50, 618.
Hussein Nasser Ibrahim. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Developing Advertising Campaign Strategies. Nabu Journal of Research and Studies, Issue 50, 640.
Hanan Samir Abdel-Azim. (2023). The Effectiveness of Augmented Reality in Transforming Static and Moving Advertising. Heritage and Design Journal, Volume 3, 83.
Haider Majid Jaber. (2024). The Dominant Element in Future Advertising: Technology vs. Form. Baghdad: College of Applied Arts.
Khaled Mohammed Ghazi. (2024). News in the Age of the Machine: How Artificial Intelligence Shapes the Future of Online Journalism. Arab Press Agency.

Reem Omar Shreiteh. (2017). E-Advertising (Contemporary Concepts and Strategies). E.EMstreitah.
Reem Omar Shreiteh. (2017). E-Advertising (Contemporary Concepts and Strategies). E.EMstreitah.
Reem Omar Shreiteh. (2017). E-Advertising (Contemporary Concepts and Strategies). E.EMstreitah.
Sarah Ali Kamel. (2024). Artificial Intelligence and the Transformations of the Advertising Industry. Page 3.
Saya Google. (2015). The Impact of Mobile Advertising on Consumer Purchasing Behavior. Damascus University.
Saya Google. (2015). The Impact of Mobile Advertising on Consumer Purchasing Behavior. Damascus University.
Abdul Qader Dandan. (2021). International Relations in the Digital Age: Profound Transformations and New Paths. Academic Book Center.
Abdul Qader Dandan et al. (2021). International Relations in the Digital Age: Profound Transformations and New Paths. Academic Book Center.
Abdul Qader Dandan et al. 7. (2021). International Relations in the Digital Age: Profound Transformations and New Paths. Academic Book Center.
Abdullah, Ola Yousef. (2021). The Impact of Different Infographic-Based Augmented Reality Patterns on Achievement and Trends in Fashion History Among Home Economics Students. Journal of Home Economics, Menoufia University, Issue 4, p. 189.
Adi Ayed Al-Hababieh. (2023). The Impact of Using Social Media on the Efficiency of Electronic Advertising in Small and Medium Enterprise Financing Institutions in Amman. Mu'tah Journal for Research and Studies, Humanities and Social Sciences Series, Volume (38), Issue 1, p. 23.