

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

قسم السمعى البصرى:

الرقم التسلسلى:

الرمز:

التخصص: سمعى بصرى

الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال

توظيف الذكاء الاصطناعى فى الإشهار الرقمى
دراسة وصفية تحليلية لعينة من الإشهارات عبر منصة YouTube

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعى بصرى

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر وفخر

"الحمد لله الذي هدانا لهذا و ما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله"

(الأعراف 43)

الحمد لله رب العالمين

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين محمد عليه أفضل الصلاة والسلام وعلى آله وصحبه أجمعين
الشكر و الحمد لله جل في علاه، إليه ينسب الفضل كله في إكمال هذا العمل

- والكمال يبقى الله وحده-

وبعد الحمد لله فإنني أتقدم بالشكر والتقدير إلى أستاذي الفاضل الدكتور توفيق العمري الذي
تفضل بإشرافه على هذا العمل الذي لن تفيه أي كلمات حقه، ولكل ما قدمه لي من دعم وتوجيه
وإرشاد لإتمام هذه المذكرة.
كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الدراسة.
وبعدها فالشكر موصول لكل أساتذتي الذين درست على أيديهم في كل مراحل دراستي حتى أتشرف
بوقوفي أمام حضراتكم اليوم .

إهداء:

بعد بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء و الختام
وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين

مرحلتى الدراسية قد شارفت على الانتهاء بالفعل ، بعد تعب ومشقة دامت سنين في سبيل الحلم والعلم
حملت في طياتها آمنيات الليالي، وأصبح عنائي اليوم للعين قرة، ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجني
اقطف ثمار تعبى وأرفع قبعتي بكل فخر

فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا، لأنك
وفقتني على إتمام هذا النجاح وتحقيق حلمي وبكل حب اهدي ثمرة نجاحي وتخرجني
إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا
كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، داعمي الأول في مسيرتي و سندي و قوتي و ملاذي بعد الله فخري
و اعتزازي والدي

إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها، واحتضني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها
والدتي العزيزة

إلى من بهم أكبر وعليهم اعتمد ومن بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها وإلى من عرفت معهم
معنى السعادة و الحب اللامشروط أخواتي ذكرى، أمينة و ألفة

إلى من تحلين بالإخاء و تميزن بالوفاء والعطاء و كنَّ لي خير أنس رفيقات مشواري و صديقاتي
ملاك، حسناء و ناريمان

إلى من أستشعر من نظراتهم حب الخير لي و تستكين روحي بقربهم
عائلتي الكريمة

أخيرا من قال أنا لها " نالها ، وأنا لها إن أبت رغما عنها أتيت بها، لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق
محفوفاً بالتسهيلات، لكنني فعلتها، فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه".

	فهرس المحتويات
	شكر و تقدير
	إهداء
	ملخص
	مقدمة
	الفصل الأول: موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية
	أ. موضوع الدراسة
	1. إشكالية
	2. أسباب إختيار الموضوع
	3. أهمية الدراسة
	4. أهداف الدراسة
	5. تحديد المفاهيم
	6. الدراسات السابقة
	7. منظور الدراسة
	II. الإجراءات المنهجية للدراسة
	1. منهج الدراسة
	2. مجتمع البحث و عينته
	3. أدوات جمع البيانات
	الفصل الثاني: الذكاء الاصطناعي و الإشهار الرقمي
	أ. الإشهار في البيئة الرقمية
	1. نشأة و تطور الإشهار الرقمي
	1.1 وظائف الإشهار الرقمي
	2.1 أنواع الإشهار الرقمي

	3.1 عناصر الإشهار الرقمي
	2. أنواع الإشهار الرقمي
	3. عوامل و متطلبات نجاح الإشهار الرقمي
	4. مزايا و عيوب الإشهار الرقمي
	5. العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الرقمي
	6. الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإشهارات الرقمية
	II. الذكاء الاصطناعي
	1. تاريخ ظهور و تطور الذكاء الاصطناعي
	2. خصائص و تحديات الذكاء الاصطناعي
	3. عيوب و مزايا الذكاء الاصطناعي
	4. نماذج عن الإعلانات المصممة بالذكاء الاصطناعي
	5. نموذج عن التحولات الرقمية التي أحدثها الذكاء الاصطناعي
	6. مستقبل العمل مع الذكاء الاصطناعي
	7. المشاكل التي تسببها الذكاء الاصطناعي في الإشهارات الرقمية
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
	1. عرض و توزيع بيانات الشكل و المضمون
	1.1 عرض و توزيع بيانات الشكل
	2.1 عرض و توزيع بيانات المضمون
	نتائج الدراسة
	النتائج العامة
	النتائج في ظل التساؤلات الفرعية
	آفاق الدراسة
	قائمة المصادر و المراجع



	قائمة الملاحق
--	---------------

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة الحالية موضوع توظيف الذكاء الاصطناعي في الإشهار الرقمي دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات عبر منصة اليوتيوب، و تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم مضامين الإشهارات الرقمية، علما أننا نعيش في عصر التكنولوجيات الحديثة و لهذا فالإشهار في تطور مستمر مادامت وسائل الإعلام و تطبيقاتها في تطور كذلك، فقد عمدت الإنترنت بمستوياتها الاتصالية المختلفة إلى تطوير الإشهار الرقمي الذي أصبح سمة من سماتها، لكن من الملاحظ أن هذا التطور لم يتوقف عند حدود ثابتة، فبتطور مواقع التواصل الاجتماعي و تقنيات الذكاء الاصطناعي أدى ذلك كله إلى التأثير على مظاهر و ملامح الإشهار الرقمي . لهذا تجلت أهمية هذه الدراسة للكشف عن كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم مضامين الإشهارات الرقمية انطلاقا من التساؤل الرئيسي التالي:

كيف وظف الإشهار الرقمي الذكاء الاصطناعي في مضامينه عبر منصة اليوتيوب؟

و للإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي موظفين تقنية استمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات لتتوصل إلى أهم النتائج التالية:

✓ توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ساهمت في تحسين صورة الإعلانات و هو ما يزيد من جودة المنتج و تحقيق نتائج أفضل للمؤسسة الناتجة و العلامة التجارية.

✓ يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة فعالة و يساهم في تحسين تجربة المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يسمح بتحليل البيانات بشكل أعمق و أكثر دقة مما يمكن من تحديد الجمهور المستهدف بشكل أفضل و تقديم إعلانات مخصصة تناسب احتياجاتهم.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الإشهار ، الإشهار الرقمي، الترويج ، اليوتيوب.

Study Summary :

The current study addresses the topic of employing artificial intelligence in digital advertising through an analytical study of a sample of videos on the YouTube platform. The aim of this study is to understand the importance of utilizing AI technologies in designing the content of digital advertisements, considering that we are living in an era of modern technologies. Consequently, advertising is continuously evolving as media and its applications develop. The internet, with its various communication levels, has contributed to the development of digital advertising, which has become one of its characteristics. However, it is noticeable that this evolution has not stopped at fixed limits. The development of social media platforms and AI technologies has altogether influenced the features and characteristics of digital advertising. Therefore, the significance of this study lies in revealing how AI technologies are employed in designing the content of digital advertisements, starting from the following main question:

How has digital advertising employed artificial intelligence in its content on the YouTube platform?

To answer this question, we employed the descriptive-analytical method, using the content analysis form technique as a data collection tool. This led us to the following key findings:

- ✓ The use of artificial intelligence technologies has contributed to improving the image of advertisements, which in turn enhances the quality of the product and achieves better results for the producing company and the brand.
- ✓ Artificial intelligence is considered an effective tool and contributes to improving the user experience on social media platforms. It allows for deeper and more accurate data analysis, which enables better identification of the target audience and the delivery of customized advertisements that meet their needs.

Keywords : artificial intelligence, advertising, digital advertising, promotion, YouTube.

مقدمة

اليوم و مع التطور التكنولوجي الهائل، أصبح الفرد يجد نفسه محاصر بين الشبكات و الدعائم الإلكترونية دون حتى الرغبة منه في ذلك، و هذا نتيجة الحتمية الرقمية التي فرضت عليه مع مرور السنوات. كما يرى البعض أن الفرد في هذا العالم أصبح بمثابة كائن فضائي، مرتبط كثيرا بالشبكات التي تتميز بالشعبية و التفاعلية، ما جعل منها مركز استقطاب الملايين من البشر، كما أن هذه الشبكات هي عديدة و في كل المجالات تقريبا: كمواقع التواصل الاجتماعي، مواقع الموسيقى و الترفيه، مواقع التعليم و مواقع الصحافة الإلكترونية...و غيرها من المواقع المنتشرة على الشبكة العنكبوتية، ما قد يمنح الفرصة للمعلنين بعرض رسائلهم الإشهارية بكل سهولة، و توصيل أفكارهم لجماهيرهم المستهدفة للوصول إلى أهدافهم المرجوة.

بارتباط الإشهار منذ البدايات المبكرة لاستعماله على نطاق واسع في وسائل الاتصال الجماهيرية بالوظائف الأساسية و الحيوية التي تقوم عليها هذه الوسائل، و لم يتسم التعامل مع الإشهار و توظيفه في تلك الوسائل بالثبات و الاستقرار فقد أصبح مطالباً بمسايرة التطور و التغيير أمام تحدي استخدام الأساليب الحديثة و التقنيات الجديدة كمطلب ملح لاستمرار المؤسسات أو حتى بالنسبة للأفراد بسبب عائداته المالية، و لهذا قد نجد أن المعلنين يتجهون إلى مختلف الدعائم و الشبكات الرقمية الموجودة على الإنترنت، لعرض منتجاتهم سواء كانت سلعاً أو خدمات أو حتى أفكار لترويجها على أوسع نطاق ممكن و كثيراً ما يلجئ المعلنون لمنصة اليوتيوب ، معتمدة في ذلك على أشكال و أنماط إشهارية رقمية مختلفة.

استغلت المؤسسات الإشهار الرقمي لتتخطى الحدود المكانية في ظل تزايد الترويج في مختلف خدماتها و منتجاتها مختصرة الجهد و الوقت ، و التأثير على الجمهور و إقناعه معتمدة أبرز التقنيات الحديثة "الذكاء الاصطناعي" كونه تقنية المستقبل على مدار الأعوام المقبلة و إحدى الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة التكنولوجيا في العصر الحالي.

و من هذا المنطلق جاءت دراستنا هذه و التي تتناول توظيف الذكاء الاصطناعي في الإشهار الرقمي لعينة من فيديوهات عبر اليوتيوب، حيث اعتمدنا فيها على ثلاثة فصول رئيسية، انطلاقاً من الفصل الأول الذي مس الجانب المنهجي للدراسة و الذي تضمن العناصر المنهجية بدءاً بتحديد المشكلة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة و بعضاً من الدراسات السابقة التي استندنا عليها، كما أشرنا إلى أهداف الدراسة و ضبطنا أهم المفاهيم المتعلقة بها. لننتقل بعدها إلى الفصل الثاني الذي تناول الإشهار في البيئة الرقمية و نبذة عن التطور التاريخي للذكاء الاصطناعي و أبرز تحدياته. أما آخر فصل فهو تحليلي تطبيقي خاص بعينة الدراسة التي اخترنا من مجتمع البحث، و التي تمثلت في أربع فيديوهات إشهارية رقمية التي تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي في مضامينها، لنصل في الأخير إلى نتائج الدراسة.

الفصل الأول:

موضوع الدراسة

و إجراءاتها المنهجية

1. موضوع الدراسة:

1. إشكالية الدراسة:

ساعدت الانترنت منذ ظهورها على الاستخدامات العلمية خاصة في النشاطات الإلكترونية و التسويقية، لما توفره من فرص في العديد من المجالات و من بينها البيع، التجارة، التسويق و الإشهار، من خلال إنشاء مواقع التواصل الاجتماعي التي وفرت مجموعة واسعة من الوظائف و الخدمات، يرجع ذلك لسهولة استخدامها و توفيرها للوقت و الجهد و غيرها من الخصائص، التي جعلت منها منصة رقمية تسمح للمستخدمين بإنشاء و مشاركة المحتوى في الشبكات الاجتماعية كما تتيح هذه المنصات إمكانية التفاعل من خلال التعليقات، الإعجاب و المشاركة مما يخلق بيئة ديناميكية و متفاعلة.

ومع تطور تقنيات الانترنت و الأجهزة الرقمية أدى ذلك إلى تسهيل إنشاء المحتوى الرقمي و تقديم وجهات نظر و أفكار متعددة المجالات من بينهم الإعلام الجديد (الإعلام الرقمي) و إتاحة فرصة إنتاج محتوى رقمي في كافة أنحاء العالم،¹ و منه برز اهتمام العديد من الباحثين و المصممين بتصميم و تطوير المحتوى الإلكتروني و أساليب عرضه في مواقع ومنصات إلكترونية.

و من بين أشهر هذه المواقع موقع "اليوتيوب"، الذي يعتبر من أهم الوسائط المؤثرة في عالم الانترنت على المستوى العالمي² والتي يوظف فيها الإشهار لأجل التسويق للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة بهدف الوصول إلى جمهور واسع عبر مناطق العالم بأقل تكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية مثل الإشهارات التلفزيونية و المطبوعة.

وقد ظهر الإشهار الإلكتروني سنة 1994 في الولايات المتحدة الأمريكية،³ و سنة 1997 في فرنسا،⁴ حيث يشير تعبير ومضمون هذا النوع من الاشهارات إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معن معين سواء أشخاص أو مؤسسات أو شركات من خلال شبكة الانترنت أيضا مثله مثل الإشهار التقليدي، الذي يحتاج إلى فضاء أو مساحة إشهارية يقوم المعلن بشرائها من أجل نشر أو إيصال رسالته المعبرة عن محتوى أو مضمون ترويجي إلى جمهور من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

هذا الأمر مكن صناع محتوى الإشهار الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي اختيار اليوتيوب كمنصة مثالية للإشهار الإلكتروني، نظرا لكونه أهم و أشهر موقع لمشاركة الفيديوهات⁵

¹ عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد و الصداقة الإلكترونية، دار و الله للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 193.

² محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام و الاتصال، كلية الآداب و التربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص 94.

³ علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الإلكترونية العربية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2014، ص 17.

⁴ خيرة مونية منصور، أمال بن عمار، الإشهار في الجزائر: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية، جامعة مستغانم، جامعة وهران، 2021، ص 395.

⁵ روبن لاند، ترجمة صفية مختار، الإعلانات و التصميم: ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، مؤسسة هنداوي للنشر، 2019، ص 421.

على مستوى العالم، و أن عدد مستخدمي اليوتيوب يتجاوز المليار مستخدم يوميا، يتجاوز عددهم عدد مشاهدي أي شبكة تلفزيون¹.

كما يوفر للمعلنين فرصة الوصول إلى جمهور ضخم من المشاهدين حول العالم بطرق مبتكرة و تفاعلية، و منذ إنطلاقه في 2005، تطور عمل موقع اليوتيوب من فضاء مفتوح لنشر مقاطع الفيديوها إلى أكبر منصة مقننة في النشر الإلكتروني، أين أصبح جهة رائدة عبر الانترنت لملايين المستخدمين من جميع أنحاء العالم²، خاصة لما توفره خصائص تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإشهار الإلكتروني.

و غير الذكاء الاصطناعي طريقة تصميم و نشر الإشهار عبر موقع اليوتيوب، من خلال تحليل بيانات المستخدمين بدقة و بسرعة، و توفير رؤى قيمة تساعد الشركات على استهداف جماهيرها بشكل أكثر فعالية، و تخصيص إشهار لتلبية احتياجات المستهلكين بدقة. كما يمكن الذكاء الاصطناعي من تحليل المحتوى المرئي و الصوتي في الفيديوهات، و يضاف إلى ذلك إنتاج الترجمة الآلية و مراقبة المحتوى على اليوتيوب من خلال تحديد و إزالة المحتوى المخالف لسياسات النشر، أو المحتوى الذي ينتهك حقوق الطبع و النشر وتحسين إستراتيجيات الإشهار و التفاعل مع العملاء من خلال الكشف عن البيانات و تحليلها ومن جهة أخرى فإن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحديد الاتجاهات و الأنماط في سلوك المستهلك مما يسمح للمعلنين بتوزيع الإعلانات و توقع التغيرات في السوق، أيضا تقديم الدعم و الإجابة على الاستفسارات بطريقة فعالة و مستمرة على مدار الساعة³ و لهذا نسلط الضوء على العلاقة مابين تطبيقات الذكاء الاصطناعي و إنتاج الإشهار الإلكتروني من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف وظف الإشهار الرقمي الذكاء الاصطناعي في مضامينه عبر منصة اليوتيوب؟

و للإجابة عن هذا السؤال قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

الأسئلة المتعلقة بالشكل (كيف قيل)؟

_ ما نوع القوالب الفنية الإخراجية التي وظفها الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات على منصة اليوتيوب؟

_ كيف وظف الذكاء الاصطناعي العناصر الفنية التقنية لإنشاء محتوى إعلاني تفاعلي على اليوتيوب يمكنه جذب انتباه المشاهدين ؟

_ ما هي اللغة الموظفة من طرف الإشهار الرقمي في مضامينه عبر موقع اليوتيوب؟

الأسئلة المتعلقة بالمضمون (ماذا قيل)؟

¹ روين لاند، ترجمة صفية مختار، الإعلانات و التصميم، مرجع سبق ذكره، ص421.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2014، ص90.

³ هالة أحمد الحسيني، دعاء هشام جمعه، الذكاء الاصطناعي و توظيفه في المؤسسات الإعلامية، دار العربي للنشر و التوزيع، 2023، ص14.

- _ ما هي مواضيع الإعلانات التي وظف فيها الذكاء الاصطناعي عبر اليوتيوب؟
- _ من هو الجمهور الذي يستهدفه الإشهار عبر اليوتيوب باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
- _ ما أهداف الإشهار الرقمي عبر اليوتيوب من توظيف الذكاء الاصطناعي في محتوياته؟

أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع دراستنا لم يكن عشوائياً، بل كان نتيجة لعدة أسباب:

- _ الاهتمام الشخصي بدراسة مواضيع ذات صلة بوسائل وتقنيات التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي.
- _ الاهتمام بدراسات وتطورات الإشهار الرقمي.
- _ التطلع لإحداث إضافة علمية بشكل متواضع في هذا المجال من أجل تحقيق استفادة للطلبة مستقبلاً.
- _ الرغبة في فهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي و الإشهار الرقمي، تماشياً مع جدة وحداثة هذا الموضوع.
- _ محاولة الوصول إلى مخرجات البحث في كيفية توظيف الإشهار الرقمي عبر اليوتيوب لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- _ محاولة اكتشاف التقنيات و الأساليب الموظفة في استخدام الذكاء الاصطناعي ضمن الفيديوهات الإشهارية.
- _ القيمة العلمية لموضوع دراستنا كون الذكاء الاصطناعي حديث الابتكار و نظراً لرواج استخدام منصة اليوتيوب.

أهمية الدراسة:

- _ لكل موضوع من المواضيع العلمية المدروسة أهمية كبرى تدفع بالباحثين و الدارسين إلى الاهتمام بها و دراستها بطرق و أساليب علمية.
- _ تكمن أهمية موضوع دراستنا في كونه يسلط الضوء على أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي الموظفة بشقيها (الشكلي و المضاميني) في الإشهار الرقمي عبر منصة اليوتيوب.
- _ تساهم هذه الدراسة في إثراء المكتبات و تستفيد منها بالتحديد الجهات البحثية العلمية في الدراسات الأكاديمية و طلبة قسم الإعلام و الاتصال و المهتمون بالتكنولوجيا و شبكات التواصل الاجتماعي.
- _ ترجع أيضاً أهمية هذه الدراسة إلى قلة الدراسات التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي.
- السعي إلى الوصول لنتائج عامة مهمة ومفيدة في مجال الذكاء الاصطناعي والإشهار الرقمي ليستفيد منها الباحثين لاحقاً كمرجعية علمية .

أهداف الدراسة:

- نريد من خلال دراستنا لهذا الموضوع الوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف و هي:
- _ معرفة نوع الأساليب الإخراجية التي وظفها الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات على منصة اليوتيوب.
- _ محاولة فهم كيف وظف الذكاء الاصطناعي الأساليب الفنية لإنشاء محتوى إعلاني تفاعلي على اليوتيوب يمكنه جذب انتباه المشاهدين.
- _ اللغة الموظفة من طرف الإشهار الرقمي في مضامينه عبر موقع اليوتيوب.
- _ مواضيع الإعلانات التي وظف فيها الذكاء الاصطناعي عبر اليوتيوب
- _ التعرف على أهداف الإشهار الإلكتروني عبر اليوتيوب من توظيف الذكاء الاصطناعي في محتوياته.

تحديد مفاهيم الدراسة:

الإشهار:

لغة:

ورد في لسان العرب مادة (شهر) بمعنى الشهرة: ظهور الشيء، ظهور الشيء في شنة حتى يشهره الناس...

و عن الجوهري: ظهور الشيء ...و الشهور العلماء، و الواحد شهر يقال لفلان فضيلة أشهرها الناس.

و جاء في المصباح المنير:

"و شهرت الحديث شهرا أو شهرة، أفشيه فاشتهر".

أما القاموس المنجد في اللغة و الإعلام و الإعلان:

"إن الإشهار تقابله بالفرنسية publicité و هي مشتقة من كلمة شهر، شهرة، شهر الشيء، حتى ذكره و عرف به"¹.

اصطلاحا:

بداية يعرف قاموس لاروس الفرنسي الإشهار على أنه "مجموعة من الوسائل المستخدمة قصد التعريف بمنشأة صناعية أو تجارية و إطراء منتجاتها"²

¹ شروق خليل، دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الآداب و اللغة العربية، تخصص اللسانيات، كلية الآداب و اللغات، قسم الآداب و اللغة العربية، 2015/2014، ص 14.

عرف الأستاذ أحمد عادل راشد الإشهار: " هو نشر البيانات و إذاعتها بالوسائل المختلفة التي يدفع عنها مقابل- ما عدا الاتصال الشخصي- بقصد بيع سلعة أو المساعدة في بيعها، أو الترويج لفكرة يتقبلها الجمهور ويتجاوب معها".¹

تعريف الأمريكي Gaw Walter: " الإشهار أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات، و يستخدم في ذلك مساحات من الملصقات ، الصحف ، المجلات أو الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين".²

و في هذا السياق يرى بعض المختصين في التسويق و على رأسهم Philippe Kotler أن الإشهار بداية هو كل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع الأجر من قبل المعلن، الهادف لتقديم و ترويج الأفكار، الخدمات، و السلع من خلال وسائل الاتصال الجماهيري كالجرائد و المجلات و التلفزيون و الإذاعة.³

التعريف الإجرائي للإشهار:

هو الترويج والتعريف بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية عبر وسائل وتقنيات متعددة عبر وسائط قد تكون مكتوبة أو سمعية أو مرئية، بهدف إقناع المؤسسة المشهورة لجميع زبائنهم أو وكلائها أو جماهيرها لشراء عروضها بطريقة ربحية تجارية بالدرجة الأولى.

الإشهار الرقمي:

اصطلاحا:

يعتبر الإشهار الرقمي من أكثر الأنشطة التسويقية استخداما في مجال التجارة الإلكترونية، و يشير تعبير الإشهار الرقمي إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت.

كما أن الإشهار الرقمي هو " كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني". و معنى ذلك أن الإشهار الرقمي مثله مثل الإشهارات التقليدية يحتاج إلى فضاء أو مساحة إشهارية يقوم المعلن بشرائها من أجل نشر و إيصال رسالته الإشهارية إلى جمهوره من مستخدمي الإنترنت.⁴

² رفيق بوزانة، المشاهد الجزائري و الإشهار التلفزيوني في الفضائيات العربية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتورا علوم في علوم الإعلام و الاتصال، قسم الصحافة المكتوبة، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، جامعة قسنطينة، 2016/2015، ص88.

¹ رفيق بوزانة، المشاهد الجزائري و الإشهار التلفزيوني في الفضائيات العربية، مرجع سابق، ص88.

² De Mooij Marieke K : global marketing and advertising , London say, 1998, P 319.

³ Philippe Kotler : Principles of Marketing, Prentice Hall Europe, 1999, P793.

⁴ صليحة غلاب، ليليا عين سوية، الإشهار الإلكتروني (متطلباته، أشكاله، أساليبه)، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة الجزائر، 2020، ص65.

و هناك من عرفه بأنه:" هو مجموع نفقات الترويج على الخط للمنتوجات، العلامات و المؤسسات، وذلك يحتوي على:

_تكلفة النشر الإشهاري في صفحات الويب.

_تكلفة مواقع العلامات.

لذلك عرف الإشهار الرقمي بأنه:" هو القيام بالنشر الإشهاري (الرايات الإشهارية،الرعاية ... « Sponsoring »)، مدفوع الأجر في دعائم على الخطر، هذه الدعائم تتمثل خاصة في المواقع و ما يتبعها.

و مما سبق يمكن تعريف الإشهار الرقمي بأنه:" كل نشاط ترويجي مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة عبر مختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة، و يكون الجمهور المستهدف من بين مستخدمي هذه التكنولوجيات".¹

التعريف الإجرائي للإشهار الرقمي:

هو مختلف العروض الترويجية والتسويقية التي تطلقها المؤسسات أو الشركات عبر منصات أو مواقع الكترونية لتقديم منتجاتها أو خدماتها للجمهور ، كما يشمل الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت و التسويق لرسائل ترويجية للجمهور المستهدف.

الذكاء الاصطناعي (AI): Artificial Intelligence

اصطلاحا:

حدد البعض الذكاء في مصطلح الإخلاص للأداء البشري، بينما يفضل البعض الآخر تعريفا رسميا مجردا للذكاء ألا و هو العقلانية Rationality، بمعنى "فعل الشيء الصحيح"،أي هو خاصية لعمليات التفكير الداخلي أو المنطق.²

يتكون الذكاء الاصطناعي من كلمتين: الأولى "اصطناعي" Artificial و تشير إلى شيء مصنع أو غير طبيعي، بينما كلمة "الذكاء" Intelligence و تعني القدرة على الفهم و التفكير.

هو مجموعة العمليات الروبوتية، يتم استعمالها لتحسين أو إكمال عمل ما دون الحاجة لوجود جسم بشري،رغم القيام بأداء يتطلب ذكاء بشري كالفهم التفكير و اتخاذ القرارات.كما يستخدم بشكل أساسي الخوارزميات لتحليل البيانات،التعامل مع الموظفين و العملاء بشكل أسهل، كما يوفر مشاركة و مبيعات أفضل من خلال طرح تعليقات و إعلانات بشكل فوري.³

¹ صليحة غلاب، ليليا عين سوية، الإشهار الإلكتروني (متطلباته، أشكاله، أساليبه)، مرجع سابق، ص66.

² Stuart J. Russell, Peter Norvig, Artificial Intelligence : a Modern Approach, Fourth Edition, Pearson Education, 2021, P31.

³ H.James Wilson and others : (Artificial Intelligence, 2021, Harvard Business Review Press),P13/14.

كما عرفه صانع عالم الحاسوب جون مكارثي عام 1956م بأنه علم و هندسة صنع الآلات الذكية، ويعرف أندرياس كابلان و مايكل هاينلين الذكاء الاصطناعي، بأنه قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، و التعلم من هذه البيانات و استخدام تلك المعرفة لتحقيق أهداف و مهام محددة من خلال التكيف.¹

التعريف الإجرائي للذكاء الاصطناعي:

الذكاء الاصطناعي يشير إلى قدرة الروبوت على تنفيذ المهام التي عادة تتطلب الكائن البشري، كما يعمل على إنشاء أنظمة تتمتع بالقدرة على اتخاذ القرارات بشكل سليم، التفكير، التخطيط، و يشمل تقنيات متعددة محاولة فهم و تطبيق التكنولوجيا التي تعتمد على محاكاة الحاسوب لذكاء الإنسان، قدرة على التحليل و التعلم من البيانات و التفاعل مع العالم بطرق مماثلة للبشر، كما يشكل جزءا أساسيا من تقدم التكنولوجيا الحديثة.

اليوتيوب:

اصطلاحا:

موقع اليوتيوب "You tube" هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين، و يتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية و الأفلام الغنائي المصورة و مدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليها "الفيديو بلوغين" Videobloggin".²

التعريف الإجرائي لليوتيوب:

هو منصة الكترونية تعمل ضمن شبكة الانترنت تمكن المستخدمين من مشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو، تتيح خاصية الانتشار الواسع عبر دول العالم وتمنح الجمهور خاصية التعليق والنشر، كما توفر مجموعة متنوعة من المحتويات بما فيها مقاطع تعليمية، إخبارية، كوميدية...بالإضافة إلى ذلك يمكن للمستخدمين تحقيق الدخل من خلال الإعلانات التي تعرض على مقاطع الفيديو الخاصة بهم.

¹ نسرين عبد العزيز، الذكاء الاصطناعي في دراما السينما و التلفزيون و المنصات، العربي للنشر و التوزيع، 2024، ص 13.
² أمينة مزيان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، جامعة باتنة، 2021/2020، ص 102.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

عبد القادر قرش، عائشة بوعامر، (2016)، دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء، دراسة حالة مؤسسة ENIE-الجزائر- مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 7 العدد 12،31 مارس، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير –جامعة الأغواط-

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول ظاهرة العولمة و انخفاض الفرص التسويقية على مستوى الأسواق المحلية، أدى إلى إبراز الأهمية الإستراتيجية لاستخدام الإنترنت في الأعمال التجارية، إذ أن أغلب المؤسسات أصبحت تقوم بممارسة أنشطتها إلكترونيا، بهدف تحسين عملية الاتصال مع العملاء، وكذا تطوير أسواق جديدة و خلق فرص إضافية، و في هذا السياق أصبح لزاما عليها استعمال الإعلان الإلكتروني كسلاح استراتيجي باعتباره جوهر الحضور الإلكتروني للمؤسسة، كما وجب تنويع أساليبها من أجل التأثير على قرارات العميل الشرائية. مما أدى إلى طرح التساؤل الجوهري الآتي:

ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على اتخاذ قرار شراء منتجات مؤسسة Enie؟

كما تم الاعتماد على فرضية أساسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني و اتخاذ عملاء مؤسسة Enie قرار الشراء.

و من خلال الفرضية الرئيسية تم وضع الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر الموقع الإلكتروني و اتخاذ قرار الشراء.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر البريد الإلكتروني و اتخاذ قرار الشراء.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اتخاذ قرار الشراء.

من أجل معالجة الإشكالية تم الاعتماد على المنهجين الوصفي و التحليلي في الجانب النظري، و منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي.

و بالنسبة لأدوات جمع البيانات فتم الاعتماد على طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع المعلومات حيث تم توزيع استمارة.

و من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- هناك أثر للإعلان الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء لمؤسسة Enie.
- للإعلان عبر الموقع الإلكتروني أثر إيجابي في اتخاذ قرار الشراء.
- للإعلان عبر البريد الإلكتروني أثر إيجابي في اتخاذ قرار الشراء لكن ليس له دلالة إحصائية.

- للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في اتخاذ قرار الشراء.

أوجه التشابه:

تشترك الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في متغير أساسي و هو الإعلان الإلكتروني.

أوجه الاستفادة:

لقد أفادتنا الدراسة السابقة التي قمنا بعرضها في ضبط مفاهيم الدراسة المتعلقة بالإشهار الرقمي، كما كانت لنا مرجعا مهما في تدعيم الجانب النظري.

الدراسة الثانية:

نهلة علي،(2024)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) في تصميم الإعلان الرقمي التفاعلي، دراسة حالة على طلاب الفرقة الثانية بقسم الجرافيك و فنون الإعلان،المجلة العربية الدولية لتكنولوجيا المعلومات و البيانات، المجلد الرابع -العدد الثاني أبريل- يونيو، المعهد العالي للفنون التطبيقية – مصر.

تتلخص إشكالية هذه الدراسة حول طلاب قسم الجرافيك و الإعلان بمصر يمرون بتجارب عديدة تطبيقية، و تقنيات الذكاء الاصطناعي لإخراج تصميمات إعلانية تفاعلية متميزة، بها عناصر تصميمية مبدعة و مبتكرة.بهدف فهم جميع الأدوات التي تؤهل الطالب نفسيا و علميا في عملية الإبداع في مجال التصميم الإعلاني، في عدم وجود مقترحات بحثية وقللة الدراسات العلمية التي تزيد و تقوي قدرة مفاهيم الطلاب لعناصر التصميم، و كذلك ضعف المعرفة بالتطبيقات الحديثة السريعة للذكاء الاصطناعي.

اعتمدت الدراسة على سؤالين:

1_ ما تطبيقات و تقنيات أدوات الذكاء الاصطناعي التي تم استخدامها مع طلاب الجرافيك و فنون الإعلان لتصميم الإعلان التفاعلي؟

2_ كيف يمكن الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتصميم الإعلان التفاعلي مع طلاب الجرافيك و فنون الإعلان ضمن تطوير مقرر دراسي الفرقة الثانية قسم الجرافيك و فنون الإعلان؟

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع طلاب الفرقة الثانية قسم الجرافيك و فنون الإعلان لتطبيق إعلان تفاعلي بأدوات و بتقنيات الذكاء الاصطناعي و قد تم تطبيقها من خلال تطوير المقرر الدراسي "تكنولوجيا الإعلان الثابت".

و من بين أدوات القياس التي استخدمتها الباحثة نذكر:

1_ الامتحان التحريري (منتصف نصف العام الدراسي): و هو امتحان يقيس ما لدى الطالب من معلومات سابقة و لتحديد التباين المعرفي بالنسبة للمجموعتين.

2_ تجربة لتصميم إعلان لأحد المنتجات أو إعلان عن الذكاء الاصطناعي بالأدوات التي تساعد الطالب في تصميم الإعلان و يقوم الطلبة بتقسيم أنفسهم إلى مجموعات من خمس طلاب و طالبات و يتم تقديم ثلاثة أفكار لاختيار أفضلهم و تنفيذه في فترة زمنية أسبوعان و تسليمه من خلال عرض تقديمي.

3_ تقديم ورقة بحثية من كل طالب تحتوي على الإعلان و أنواعه و الذكاء الاصطناعي و مدى علاقته بالإعلان و الاستفادة منه و الربط بينهم في تصميم و تنفيذ الإعلان.

4_ الامتحان التحريري (امتحان الفصل الدراسي): و هو امتحان يقيس التحصيل المعرفي و المهارات الذهنية المكتسبة للطلاب من خلال دراسة مقررا لدراسي " تكنولوجيا الإعلان" للفرقة الثانية قسم الجرافيك و فنون الإعلان.

و جاءت أهم نتائج البحث من نتائج الاستبيان التي تم إرساله عن طرق الإيميل و الواتساب لعينة من الطلاب و أعضاء هيئة التدريس و الهيئة المعاونة و المختصين:

_العينة عددها (96) لتوظيف تطبيقات (AI) في تصميم الإعلان الرقمي التفاعلي (دراسة حالة على طلاب الفرقة الثانية بقسم الجرافيك و فنون الإعلان) و لمعرفة ما النتائج التي ترتبط عليها استخدام ال(AI) في تطوير مقرر تصميمي (تكنولوجيا الإعلان الثابت).

_تطوير مخرجات مقرر تصميمي (تكنولوجيا الإعلان الثابت) بأحد الأكاديميات، للتصميم بتطبيق تقنية ال AI مع الطلاب و أعمالهم.

_تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد الطالب في التحكم في جميع التصميمات مثل أنظمة الصوت و الكتابات و الصور عن طريق الأوامر الصوتية أو الإشارات أو الحذف و الإضافة من صور لصور و قد حقق الطلاب في هذا التصميم المعارف الفهم و الذهنية و إتباع أساليب التعليم و التعلم لتحقيق نواتج التعلم المستهدفة و اتبعت طرق التقييم و تحقيق الهدف المرجو من التصميم.

_الذكاء الاصطناعي يعمل على مشاركة الطلاب كمجموعات لمعالجة و دمج عدد كبير من التفاصيل لعمل تصميمات إعلانية متميزة و فريدة و إتباع أساليب التعلم المتبعة.

أوجه التشابه:

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في:

موضوع الدراسة: توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلان الرقمي.

المنهج المتبع (المنهج الوصفي التحليلي).

اعتماد العينة القصدية.

أوجه الاستفادة:

لقد أفادتنا الدراسة السابقة التي قمنا بعرضها في إعداد أسئلة البحث، ضبط و صياغة الجانب النظري الخاص بمعنى الإعلان الرقمي كذلك تصميم الذكاء الاصطناعي و أنواعه.

الدراسة الثالثة: (دراسة أجنبية)

Biao Gao، الذكاء الاصطناعي في الاعلان (التطورات ، التحديات ،الاعتبارات الأخلاقية في الاستهداف، التخصيص ، إنشاء محتوى و تحسين الاعلان)، صحيفة Sage للاعلانات، 1- 20، أكتوبر- ديسمبر 2023.

تتلخص إشكالية هذا البحث حول التقدم السريع في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أدى إلى مراجعة متعمقة لتطبيق ال AI في مجال الإعلان مع التركيز بشكل خاص على أربعة عناصر رئيسية: الاستهداف، التخصيص، إنشاء المحتوى و تحسين الاعلانات. و الكشف عن الروابط الجوهرية لهذه العناصر الأربعة،أيضا إمكانات الذكاء الاصطناعي لإحداث ثورة في مجالات الاعلان، مناقشة القضايا الأخلاقية الناشئة عن التطبيقات الحالية لاستخدام تقنيات ال AI، و تبيان أي إعلان يؤدي إلى إنشاء محتوى إعلاني جذاب من خلال الذكاء الاصطناعي في عملية التخصيص، و ضبط عرض الإعلان لتحقيق أعلى عائد على الاستثمار و المساعدة على تقديم إعلانات متميزة.

اعتمدت الدراسة على ثلاثة أسئلة بحثية نذكر:

- كيفية دمج تقنية الذكاء الاصطناعي لفهم التفاعل بين الاستهداف و التخصيص و إنشاء المحتوى في مجال الإعلان الحاسوبي؟
- كيف يمكن تسخير فهم التفاعل بين الاستهداف و التخصيص و إنشاء المحتوى لزيادة تعزيز تحسين الإعلان من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي؟
- ما هي التحديات و القضايا الأخلاقية التي من المحتمل أن تتم مواجهتها في عملية تطبيق الذكاء الاصطناعي؟

استنادا إلى أهداف الدراسة تم تصميم سلسلة بحث لاسترداد الأدبيات المطلوبة لهذه الدراسة كأداة لجمع البيانات، كما تم اختيار الكلمات الرئيسية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي و مجال الإعلان لسلسلة البحث.

بالنسبة للجانب المنهجي تم الاعتماد على مراجعة الأدبيات مع طرق التحليل البibliومترية لمعرفة الاتجاهات التطورية للأدب في مجال الإعلان، حيث تضمن مراجعة الأدبيات استكشافا متعمقا للموضوعات و النتائج الرئيسي في الأدبيات، يوفر التحليل البibliومتري الاتجاهات التطورية للأدب في هذا المجال، كما يتضمن ذلك تحليل التكرار المشترك للكلمات الرئيسية.

و جاءت أهم نتائج الدراسة من خلال تحليل التواجد المشترك للكلمات الرئيسية على النحو التالي:

- تصور الرسوم البيانية لشبكة التكرار المشترك للكلمات الرئيسية النقاط الأساسية للبحث داخل النظام.
- استخدام أحدث إصدار رسمي من برنامج VOSviewer، لإنشاء مخطط شبكة التكرار المشترك للكلمات الرئيسية.

- كلما ظهرت الكلمة بشكل متكرر في الرسم التخطيطي كلما كانت العقدة أكبر مما يشير أنها تمثل نقطة اتصال بحثية في مجال إعلانات الذكاء الاصطناعي.
- تمثل الخطوط بين العقد الروابط بين الكلمات الرئيسية، كلما كان الخط أكثر سمكا كلما ظهرت الكلمتان الرئيسيتان معا في نفس المنشور.
- تشير الألوان إلى مجموعات مختلفة أين يمكن تمييز أربع مجموعات رئيسية فيما يتعلق بتطبيق (AI).

أوجه التشابه:

تتشترك الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في متغيرين أساسيين و هما الإعلان التفاعلي و الذكاء الاصطناعي.

أوجه الاستفادة:

لقد أفادتنا الدراسة السابقة التي قمنا بعرضها في ضبط و صياغة الجانب النظري الخاص بمعنى الذكاء الاصطناعي و تقنياته.

منظور الدراسة:

إن تبني الباحث للمدخل النظري في دراسته يكون بناء على تبريرات علمية، و لهذا اتخذنا نظرية ثراء وسائل الإعلام كمنظور لدراستنا، لأننا نتعامل مع وسائل الإعلام الجديدة و هي شبكات التواصل الاجتماعي و التي أصبحت أحد العلامات البارزة في العصر الحديث و من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام، كما تتلاءم نظرية ثراء وسائل الإعلام مع طبيعة الموضوع و التساؤلات المطروحة.

_يوصف ثراء الإعلام بأنه قدرة المعلومات على تغيير الفهم في الوقت المحدد، حيث يعرف الثراء على أنه المعلومات المحتملة التي تحمل قدرة وسعة للبيانات.¹

نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory:

_قام بوضع النظرية كل من ريتشارد دافت Richard L.Daft و روبرت لينجل Robert H.Lengel, تم استخدامها لمعايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقا لدرجة ثرائها للمعلوماتي، و تؤكد النظرية على أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، و تركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال و

¹ هاجر حلمي حبيش، تطبيقات الصحف بالهواتف الذكية و علاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد 18، جامعة المنوفية، ص 88.

الجمهور المستقبل للرسالة، و طبقا لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجع صدى تكون أكثر ثراء.¹

و تفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما:

_الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرا كبيرا من المعلومات، فضلا عن تنوع المضمون من المقدم من خلالها، و تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض و الشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

_الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لتتريب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء و هي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، التركيز الشخصي على الوسيلة، سرعة رد الفعل و استخدام اللغة الطبيعية.

و قامت نظرية ثراء الوسيلة على عدة نقاط أساسية منها:

1_ التفاعل الذي قد تحدثه وسائل الإعلام المختلفة، يتوقف على مدى ملائمة الوسيلة المستخدمة للوظيفة التي تقوم بها أو المحتمل القيام بها.

2_ يتوقف الأداء الوظيفي لوسائل الإعلام المختلفة على أمرين أساسيين :

_جودة القرار: الذي يقصد به تمتع الوسيلة الإعلامية التي تم اختيارها لأداء وظيفة ما بالمزايا المطلوبة، و التي تكفل لها تحقيق الجودة الناتجة عن هذا الاختيار.

_توقيت القرار: و التي تعني بها اختيار الوسيلة المناسبة في التوقيت المناسب لاستخدامها.

فقد أدى ظهور وسائل الإعلام الجديدة New Media إلى إحداث تغيير في مفهوم الثراء، فمميزات الوسيلة اقترنت بقدرتها على توصيل المعلومات و دورها في حمل الرموز الاتصالية و أسلوب عرضها و تقديمها و طريقة توصيلها، و ثراء الوسيلة أضحى له معايير جديدة تقوم على التطور التقني للوسيلة من جهة و الخدمات التي يقدمها هذا التطور من جهة أخرى.

و تذهب نظرية ثراء وسائل الإعلام إلى أن اكتساب المعلومات يتأثر بالتوافق بين قدرات الوسيلة و المحتوى المقدم بها ووسائل الإعلام الأكثر ثراء (مثل تلك التي لديها القدرة على نقل الصوت و الصورة و الفيديو، أو القدرة على الاتصال ثنائي الاتجاه)، تكون أفضل مقارنة بوسائل الإعلام الأقل ثراء.²

تطبيق النظرية على موضوع الدراسة:

1 ولاء عبد الرحمان فودة، اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الإعلام الدولي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة و التلفزيون، العدد العاشر، ص 145.

2 ولاء عبد الرحمان فودة، اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الإعلام الدولي، مرجع سابق، ص 146.

_ بما أن النظرية تعتمد على الأشكال التفاعلية المباشرة بين القائم بالاتصال و الجمهور المستقبل، للمضامين و المحتويات فإن النظرية تخدم دراستنا بشكل كبير، حيث أن المتابع للإشهارات الرقمية عبر منصة اليوتيوب بإمكانه أن يتفاعل مباشرة مع هذه الفيديوهات، و بإمكانه أن يصدر تعليقات تخص شكل أو مضمون المنتج أو الخدمة، وهذا الثراء في هذه الوسيلة الرقمية تعتبره هذه النظرية بمثابة رجع الصدى.

_ من جانب آخر فإن معايير ثراء الوسيلة الإعلامية يكمن في تعدد الوسائط و الآليات التي تمكن من استخدام اللغة الطبيعية أو الترجمات الفورية للفيديوهات، و نقل الإشارات و الرموز المختلفة التي يفهمها عامة الناس.

_ كما لهذه النظرية توافق و تقارب مع دراستنا من حيث جودة و توقيت القرار الذي يتخذه المشهر عبر اليوتيوب في الوقت المناسب و بالمزايا المتاحة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. منهج الدراسة:

المنهج:

هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم¹، كما هو طريق نصل عبره لنتيجة ما².

تعرف _ جماعة بور- روابال _ المنهج بأنه: "فن الترتيب و التنظيم الصحيح لمجموعة من الأفكار للكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها"، و منه هو عبارة عن قواعد تفرض على الفكر دون أن تؤثر سلبيا على جوهره، رابط يربط الفكر بالواقع من أجل إبراز الحقيقة و هو ضمان النظام و الترتيب الفكري و الارتباط بما يوجد خارج الفكر، لذلك تتضمن فكرة المنهج النظام و الترتيب و إجراءات تفرض التتبع و التطبيق³.

و لأن موضوع دراستنا هو "توظيف الذكاء الاصطناعي في الإشهار الرقمي، لعينة من فيديوهات اليوتيوب"، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي و الذي يعرفه المشوخي: "يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و يهتم بوصفها وصفا دقيقا و يعبر عنها كيفيا أو كميا"⁴.

1 عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 2016، ص19.

2 حنان قصبي، محمد الهلالي، دفاثر فلسفية و نصوص مختارة في المنهج، ط1، دار توبقال، المغرب، 2015، ص10.

3 المرجع نفسه، ص6.

4 المنهج الوصفي التحليلي، المملكة العربية السعودية، الهيئة الملكية للجبيل و ينبع، إدارة الخدمات التعليمية ببنع، الإشراف التربوي
شعبة الصفوف الأولية، ص2.

و منه لا يقتصر هذا المنهج على جمع البيانات و تبويبها فقط لكنه يتضمن قدرا من التحليل للتعرف على عناصر الظاهرة و علاقة المتغيرات ببعضها البعض حتى يصبح منهاجا وصفيًا تحليليًا. فيساعدنا هذا المنهج من خلال تقديم معلومات حول خصائص و مميزات توظيف الذكاء الاصطناعي في الإشهار الرقمي و كذلك وصفه من خلال فيديوهات في منصة اليوتيوب.

2.مجتمع البحث و عينة الدراسة:

مجتمع البحث:

المقصود بمجتمع البحث هو المجموع الكلي من المفردات المحدودة أو غير المحدودة، مفردات البحث التي تعرف أيضا لدى الباحثين بعناصر البحث أو وحدات البحث فهي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث.¹

أما بالنسبة لمجتمع البحث الخاص بدراستنا هي فيديوهات يوتيوب التي استخدمت الذكاء الاصطناعي في الإشهار، لهذا تم اختيار المجتمع على أساس تحديد مجموعة من الفيديوهات التي وظفت استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإشهار الرقمي عبر منصة اليوتيوب بدرجة أولى.

عينة الدراسة:

_تعتبر عملية اختيار العينة الممثلة لمجتمع الدراسة من بين أهم مراحل إنجاز البحث العلمي و التي من خلالها يمكن التوصل إلى نتيجة.

_تعريف العينة:

هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث و ممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل و تحتفظ بجميع خصائص المجتمع الأصلي إذ يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله و عمل استدلالات حول معالم المجتمع، فهي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا و يشترط فيها أن تكون ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص و السمات.²

_بالنظر لعدة عوامل: طبيعة الموضوع المدروس، منهج الدراسة...فإن أفضل عينة يمكن تطبيقها في مجال دراستنا هي

العينة القصدية:

¹ بشرى مداسي، ملخصات بحوث السنة الثانية، مقياس مناهج و تقنيات البحث العلمي، قسم علوم الإعلام، 2020/2019، ص8.

² بشرى مداسي، ملخصات بحوث السنة الثانية، مقياس مناهج و تقنيات البحث العلمي، مرجع سبق ذكره، ص8.

تسمى أيضا بالعينة العمدية أو العينة الغرضية يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث، حيث يتم التركيز في هذا الصنف على بعض الصفات النمطية لمجتمع البحث يوجه على أساسها اختيار عينة الدراسة.¹

فهي تعتمد على نوع من الاختيار المقصود، حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا، و هي عينة يتم اختيارها على أساس من الخبرة السابقة فقد يلاحظ الباحث من الدراسات السابقة أن مجموعة من المفردات يتمثل فيها من الخصائص ما يجعل نتائجها قريبة من نتائج المجتمع ككل.

و من الملاحظ أن العينة القصدية هي أكثر العينات استخداما نظرا لسهولة الوصول إلى المفردات، بالإضافة إلى اعتقاد الباحث بأن هذه المفردات تحديدا هي الأقدر على تزويده بالبيانات التي يحتاجها في دراسته، فيختار الباحث مجموعة من الأفراد حسب ما يراه مناسباً لتحقيق هدف ما.

_وقمنا بانتقاء 4 فيديوهات كعينة للدراسة نظرا للعديد من الاعتبارات نذكر منها:

تمثل هذه الفيديوهات الأربعة الأكثر استخداما لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإشهار. من خلال تصفح نسبة المشاهدة للفيديوهات الإشهارية المعروضة على منصة اليوتيوب اتضح أن هذه الفيديوهات الأربعة احتلت الصدارة فيما يخص نسبة المشاهدة.

جدول رقم 01: يوضح اختيار عينة الدراسة:

نسبة المشاهدة من خلال صفحة YOUTUBE	مدة الفيديو	تاريخ البث	عنوان الفيديو	رقم الفيديو
2.6M	52:01	6 مارس 2023	Coca-Cola Masterpiece	01
1.2M	00:31	25 أفريل 2023	Pepperoni Hug Spot	02
569 K	02:30	18 جويلية 2023	MC Donald's	03
213 K	01:4	01	Olive	04

¹ محمد در، أهم مناهج البحث و عينات أدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية و التنفسية، العدد 9، مؤسسة كنوز الحكمة النشر و التوزيع، الجزائر، 2017، ص 8.

	9	جويلية 2023	Garden	
--	---	----------------	--------	--

أدوات جمع البيانات:

_تتعدد أدوات جمع بيانات الدراسة حسب نوع البحث الذي يقوم به الباحث، فيمكن استخدام أداة واحدة كما يمكن استخدام عدة أدوات جمع بيانات الدراسة في البحث الواحد، ليستطيع الباحث الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة لإتمام و إنجاز بحثه، كما تجدر الإشارة إلى أن هذه الوسائل متنوعة و مختلفة، غير أن طبيعة الموضوع المدروس و الهدف من الدراسة في حد ذاتها هما من يحددان طبيعة الأداة التي تستخدم في الدراسة، وعليه اعتمدنا في جمع بيانات هذه الدراسة على أداة منهجية متمثلة في:

استمارة تحليل المضمون:

_تعتمد هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون التي تهدف إلى تحليل عينة البحث لفيدويوات الإشهار الرقمي، من أجل معرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي الموظفة في مضامين الفيديووات الإشهارية على منصة اليوتيوب، "فهي تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة، مسموعة، أو سمعية بصرية، كما يعتبر أسلوب تحليل المحتوى أحد أساليب البحث العلمي الشائعة الاستخدام يهدف إلى التعرف بطريقة علمية منظمة على اتجاهات المادة التي يتم تحليلها"¹.

و في هذه الدراسة اعتمدنا على تحليل المحتوى لمعرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي الموظفة في مضامين الفيديووات الإشهارية الرقمية عبر منصة اليوتيوب، من حيث الشكل و المضمون لجمع المعلومات المتعلقة بمشكلة الدراسة و السعي لتحليلها و بالتالي الوصول من خلالها إلى نتائج علمية و موضوعية بحيث يمكن التحقق من مصداقيتها و تعميمها.

إلا أن عدد كبير من الباحثين اجتهدوا في وضع تعريفات له كما سنتطرق إليه فيما يلي:

_يعرف موريس أنجرس تحليل المحتوى كتقنية غير مباشرة للتقصي العلمي تطبق على المواد المكتوبة، المسموعة، المرئية التي تصدر على الأفراد أو الجماعات حيث يكون المحتوى غير رقمي، و يسمح بالقيام بسحب كمي أو كمي بهدف التفسير و الفهم و المقارنة.

_و يعرف محمد عبد الحميد تحليل المحتوى على أنه: مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، و العلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي و الموضوعي و المنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى.

¹ رشيدة السبتي، محاضرة في مقياس مناهج و مدارس، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020/2019، ص 15.

و يعرفه يوسف تمار إجرائيا كتقنية بحث منهجية تستعمل في تحليل الرموز اللغوية و غير اللغوية الظاهرة دون الباطنية، الساكنة منها و المتحركة، شكلها و مضمونها و التي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح و هادف.¹

و بما أن دراستنا فرضت علينا استخدام أداة مستجدة في تحليل المضمون لم تكن معروفة من قبل "الانترنت" تدعى تحليل المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية أو تحليل مضمون المواقع الإلكترونية الذي يرتبط إلى حد كبير بخصائص هذه المواقع و بيئتها الأساسية، التي استفادت كثيرا من تطوير تكنولوجيا الاتصال و المعلومات.

فقد سمح ظهور الانترنت بفتح آفاق جديدة لمستخدمي أداة تحليل المحتوى، من حيث عملية البحث و الوصول إلى المعلومة على خلاف طرق التوثيق الورقية، خاصة و أن كثيرا من الصحف و المؤسسات أصبحت تتيح على مواقعها الإلكترونية الرسمية ما يعرف بالأرشفيف الإلكتروني، أين يستطيع الباحث الرجوع إلى المادة المراد تحليلها مباشرة دون ضرورة الرجوع إلى المؤسسة، كما أن المحتوى الإلكتروني يتصف بالإيجاز الأمر الذي من شأنه مساعدة الباحث في اختصار وقت تحليل النصوص²، بالإضافة إلى أنواع المضامين المختلفة التي يمكن تحليلها كمواقع الأخبار و المؤسسات و مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية، كذلك الإعلانات.

و بالتالي قمنا بإعداد خطوات لإعداد استمارة تحليل المحتوى لفيدويوهات الإشهار الرقمي من خلال:

تحديد البيانات المطلوبة على ضوء أهداف الدراسة.
قمنا بالإطلاع على مجموعة من المراجع التي عالجت تحليل مضمون المواقع الإلكترونية.

ثم قمنا بتقسيم استمارة التحليل إلى فئات التحليل ووحدات التحليل.
فئات التحليل قسمت إلى (فئات الشكل)، (فئات المضمون).

أ/ فئات الشكل (كيف قيل؟):

فئة القوالب الفنية الإخراجية: و نقصد بها الطريقة التي يوضع في إطارها النص الإشهاري للتعريف بالمنتج المعلن عنه و تشمل: قالب الحوار، قالب الغناء، الحديث المباشر.

¹ Riffe and Freitag, Journalism and Mass Communication Quarterly.

² ريان مبارك، الإشكاليات المنهجية في تحليل محتوى الويب، المجلة الجزائرية للإتصال، المجلد 19، الجزائر، 2020، ص83.

__فئة العناصر الفنية التقنية: و تتمثل في كل من العناصر التقنية التي ساهمت في إبراز توظيف الذكاء الاصطناعي في مضمون الإشهار الرقمي عبر فيديوهات اليوتيوب و تدرج ضمنها فئات رئيسية نذكر:

فئة الصوت: وهي عبارة عن المؤثرات الصوتية (أصوات اصطناعية).

فئة الموسيقى: (أمريكية، إيطالية).

فئة الألوان و الإضاءة: إضاءة اصطناعية، طبيعية.

فئة العناوين: عناوين جذابة تشويقية، عناوين بسيطة مباشرة.

__فئة اللغة: والمقصود بها نوعية اللغة التي قدم بها النص الإشهاري + الترجمة التحتية، و تضم :

اللغة الإنجليزية، اللغة الإيطالية، و المزج بين اللغات.

ب/ فئات المضمون: (ماذا قيل؟):

__فئة المواضيع: و نقصد بها الفئة التي تمكننا من معرفة و تحديد طبيعة المواضيع التي تتضمنها عينة الدراسة و يمكن تقسيمها إلى:

مواضيع ترويجية:

منتجات مواضيع أسرية

منتجات أغذية و مشروبات

أكل سريع

__فئة الجمهور المستهدف: و هو الجمهور الذي يستهدفه الإشهار الرقمي من توظيف الذكاء الاصطناعي في محتواه، متمثل في:

جمهور خاص: مؤسسات، هيئات، إدارات.

جمهور عام : أسر، نساء، رجال، شباب، أطفال.

__فئة الأهداف: و نقصد بها الأهداف التي يسعى لها الإشهار الرقمي من خلال فيديواته عبر منصة اليوتيوب، و بناء على عينة الدراسة فقد قمنا بتحديدنا في الأهداف التالية:

التسويق الاقتصادي.

الترويج بالمنتج.

التعريف بالعادات.

جذب الجماهير باستعمال تقنيات حديثة.

الفصل الثاني:

الذكاء الاصطناعي

و الإِشهار الرقمي

تمهيد

يقول روبرت لودوك : إن الهواء الذي نستنشقه مركب من أكسجين و نتروجين و إشهار¹، لذا يعتبر الإشهار من المضامين و الخدمات الصحفية، التي تعطى لها أهمية ووزنا لاستمرار الصحافة الرقمية في الوقت الذي أصبحت فيه التكنولوجيا و التقنيات الحديثة ضرورة ملحة لابد من تبنيتها لمواكبة التطور المتسارع للعالم.خصوصا نحن نعيش اليوم عصر الانفتاح على السوق و غزو المنتجات الأجنبية مختلف الأسواق المحلية، فأصبحت هناك منافسة قوية بين مختلف المؤسسات حيث تسعى كل منها لإظهار منتجاتها في أحسن صورة و أفضل المواصفات، و هذا ما يلتزم التأقلم مع كل هاته الحتميات التكنولوجية و التي باتت من الضروريات حتى يكون لها مكانة في عالم الصحافة المعاصرة.

لذا سوف نحاول في هذا الفصل التركيز على النقاط الأساسية و الإحاطة بكل ما يتعلق بالإشهار في البيئة الرقمية، كذلك عوامل و متطلبات نجاحه.

1.2. الإشهار في البيئة الرقمية:

1.1.2.نشأة و تطور الإشهار الرقمي:

في البداية يجب علينا أن نسجل بأن الإشهار كنشاط اتصالي موجود منذ القدم، تماما كما هو شأن الاتصال الذي وجد مع وجود الإنسان على سطح الأرض. فالدراسات التاريخية التي اهتمت بالتطور الإنساني في مجال الاتصال قد أثبتت أنه- أي إشهار موجود منذ حوالي ثلاث آلاف عام قبل الميلاد، حيث عثر علماء الآثار و التاريخ على العديد من النماذج الدالة على ذلك خاصة في

¹ نور الدين مبني، مونية عزوق، الإشهار مفهومه الإداري و الوظيفي، الناشر AlphaDoc، 2020، ص15.

مدينة "بومبي" قرب مدينة نابولي الإيطالية¹. كما تشير بعض الدراسات إلى أن الحضارات القديمة قد عرفت الإشهار، و مارسته بمختلف الوسائل الاتصالية التي كانت متاحة في كل عصر من العصور، بمعنى أن الإشهار قديما كان مختلفا عن هذا الذي نعرفه اليوم من حيث الوسائل التي يستخدمها من أجل إيصال الرسالة الإشهارية إلى الجمهور.

و منه تطور الإشهار عبر مراحل متعددة يمكن تلخيصها فيما يلي:

_ تحديد تاريخ الإشهار و تطوره يفرض علينا عرضه في ضوء التاريخ الاتصالي للإنسان، بدءا من عصر الإشارات و الرموز التي استخدمها الإنسان الأول و أتقنها، مروراً بالكلمة المنطوقة كالمناداة في الأسواق لجلب الزبائن ، تلحين كلامهم ، استخدام المحسنات البديعية التي تدفع إلى الرغبة في الحصول على السلعة، أو قرع الطبول لتنبيه الناس لوجود عرض معين يقدم في مكان معين.

من خلال ما سبق نجد أن الإنسان قد استخدم الرموز و الإشارات كوسيلة إشهارية، و مثال ذلك الرموز التي كان يضعها التجار خارج محلاتهم للدلالة على نوع التجارة التي يمارسونها أو نوع الخدمة التي يقدمونها لجذب انتباه المارة، كصور السلع و المزايا كصور البراميل الضخمة التي كانت توضع على أبواب الحانات الإيطالية، و الصيغ التحريرية التي كانت ترافقها و تمدح أصل الخمور المباعة². حتى اليوم نجد التجار يضعون أحسن بضائعهم في واجهات محلاتهم من أجل دفع الزبون إلى الدخول للمحل، و الأطباء يضعون رموزاً على زجاج سياراتهم في إشارة إلى المهنة التي يمارسونها من أجل تسهيل البحث عنهم و الاتصال بهم.

_ و بانتقال الإنسان إلى عصر الكتابة، دخل الإشهار بدوره عصراً جديداً، استخدام الكتابة في الإشهار حيث أن أول إعلان مكتوب عرف أمره هو إعلان مصري سجل على قطعة من ورق البردي، يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد، كتب أمير مصري يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب منه.

كما حقق الإنسان إنجازاً آخر ألا و هو اختراع آلة الطباعة على يد الألماني غوتنبرغ في سنة 1455،³ فقد خطى الإشهار خطوة كبيرة جداً بفضل هذا الاختراع مكنته من الوصول إلى جمهور واسع ليظهر اليوم ما يعرف بالإشهار التجاري الذي كانت بداياته الأولى سنة 1632 في جريدة "Public Advertising" بالإنجليزية، حيث كان يطلق على الإشهارات في ذلك الوقت اسم "نصائح" و لم تستخدم كلمة إعلان "Advertising" بمعناها المألوف الآن إلا منذ عام 1655.

و من جهة أخرى وضع "Benjamin Franklin" الإشهار فوق المادة التحريرية على رأس الصفحة الأولى في أول عدد أصدره من "Pennsylvania Gazette" عام 1792، و الذي لقبه الكثيرون "بأب الإشهار" في الولايات المتحدة الأمريكية.⁴

1 عبد الغني أعراب، الإشهار في ظل العولمة، أطروحة دكتوراه في الإعلام و الإتصال، قسم الإعلام و الاتصال، جامعة عنابة، 2010، ص 79.

2 فريال مهنا، علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، 2002، ص 23.

3 المرجع نفسه، ص 20.

4 رفيق بوزانة، المشاهد الجزائري و الإشهار التلفزيوني في الفضائيات العربية، مرجع سبق ذكره، ص 80.

_في المقابل ارتبط الإشهار ببعض الأحداث السياسية و الاقتصادية التي زادت من أهميته و تأثيره في مسارات تطور المجتمعات البشرية، و حجم الاهتمام به و مجالات استخدامه. و لعل الثورة الصناعية تميزت باشتداد المنافسة و توسع الأسواق، فأصبح الإشهار قوة مؤثرة في النشاط الاقتصادي و الاجتماعي، ووسيلة للتعريف بفوائد المنتجات، و طرق استخدامها، و تبيان العناصر التي تدخل في تكوينها.

فاستخدم الإشهار بهذا المعنى كوسيلة فعالة للوقوف أمام تحديات المنافسة و مواجهتها، و قد ساهم في انتشار الصحف و التعليم و ارتفاع مستواه في هذا التقدم الذي شهده الإشهار.

_في السنوات العشر الأولى من القرن العشرين أصبحت السينما وسيلة اتصال جديدة، تبعها اختراع الراديو و انتشاره على أوسع نطاق¹. فاستخدم الإشهار الكهربائي لما سمح بوضع لوحات إشهارية خارجية و استخدم أيضا المذياع منذ العشرينات من القرن الماضي، فازدهر هنا نوع جديد من الإشهار السمعي. بظهور التلفزيون و ما أحدثته ثورة الاتصالات الفضائية، خطى الإشهار بدوره خطوة أخرى باستخدامه الصورة و الصوت و الحركة و الألوان في عملية التأثير على المتلقي بما يتوفر عليه من خصائص فنية و تقنية في آن واحد، ليصبح اليوم الوسيلة الأكثر استخداما.

_أما بدخول الإنسان منذ فترة وجيزة عصر التكنومعلوماتية، و عصر عولمة الاتصال، فقد أصبح بالإمكان الاعتماد على الأساليب و الوسائل الاتصالية الجديدة التي قدمها هذا العصر ليكون الإشهار عبر شبكة الإنترنت أو ما يعرف بالإشهار الرقمي أو الإلكتروني ميزة من مزايا العصر.

و بالعودة إلى الإشهار الرقمي يرى البعض أن ظهوره كان سنة 1995 في الولايات الأمريكية، و سنة 1997 في فرنسا، حيث أصبح الترويج الإلكتروني متاحا للاستخدام بعد موافقة كل من القائمين على شبكة الإنترنت من جهة، و مستخدمي هذه الشبكة من جهة أخرى على وجود إشهارات تجارية على الشبكة العنكبوتية. كانت البدايات من قبل إحدى المؤسسات التي يديرها لورنس كانثرو و مارثا سيجل من خلال نشر إشهار تجاري في مجموعات الأخبار على الإنترنت.²

يمكن القول أن الإشهار الإلكتروني في بداياته لم يكن يغري أكبر المعلنين الذين لا يبيعون على الخط، و رغم فعاليته لكنه كان يتطلب تكاليف عالية، و في هذا الصدد يقول David Seuss (1999) (CEO du moteur de recherche Northern Light) فقد نظر للإنترنت على أنها: "هي وسيلة اتصال للتسويق المباشر ليست فعالة للقيام باتصال العلامة، لهذا وسائل الاتصال التقليدية هي المتفوقة".

و لكن بعد فترة من الزمن تطور الإشهار الرقمي نتيجة لدخول شركات استثمارية خاصة و بنفقات إشهارية هائلة، ففي سنة 1995 أنفق ما يقارب 40 مليون دولار، في حين بلغ حجم الإنفاق الإشهاري على الشبكة سنة 1996 من 500 إلى 700 مليون دولار أمريكي، هذا و يعتبر « Jupiter Communications » أن المعلنين الأمريكيين استثمروا في الثلاثي الثاني من سنة 1999 وحده ما يقارب مليار دولار، هذا و قد تم استثمار مئات مليارات الدولارات مع

¹ فريال منها، علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² صليحة غلاب، ليليا عين سوية، الإشهار الإلكتروني (متطلباته، أشكاله، أساليبه)، مرجع سبق ذكره، ص 67.

نهاية القرن الماضي و بداية القرن الجديد، كما أشارت آخر الإحصائيات إلى تطور حصة مداخل
الإشهار الرقمي العالمي من 104 مليار دولار سنة 2012 إلى 120 مليار دولار سنة 2013،
ليصل 140 مليار دولار سنة 2014،و هو ما يؤكد التطور المستمر للإشهار الرقمي.¹

و من بين أسماء الشركات العالمية التي كانت سباقه في مجال الإشهار الإلكتروني نذكر مثلاً:
2.Microsoft

¹ المرجع نفسه، ص 69.

² Mousli Marc, Microsoft un Géant menacé, Cairn Info Matière a réflexion, www.cairn.info, /
أطلع عليه يوم: 17:06/12/04/2024

وظائف الإشهار:

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام و الإخبار و التوضيح و الشرح و التفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شراءها، و هو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة و فوائدها و طرق استخدامها و الأساليب المناسبة، و يمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار في مايلي:

1- توفير المعلومات: يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز و المفاضلة بين السلع المتنوعة و المعروضة.

2- تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع و الخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص و لا يتعدى الاختلاف بينها أحيانا الاسم التجاري، هنا يتدخل الإشهار و يعطي ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلكين و ربطها بمؤثرات سلوكية و نفسية تحقق الإشباع الذاتي له، قد تكون هذه المزايا في السلعة ذاتها أو مرتبطة بزمن معين.

3- تجزئة السوق: يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات و قطاعات معينة و تقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات، و هو ما يعرف بمفهوم "تجزئة السوق إلى قطاعات"، و يلعب الإشهار دورا مهما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل، الجنس، السن...

4- سرعة التأثير: يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة و سهولة في مواجهة الأزمات أو مشاكل معينة كانهخفاض المبيعات أو المخزون من السلع، فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها لمواجهة الأزمة، و يبقى الإشهار عنصر فعالا و سريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة و تغيير الاتجاهات و تفضيلات المستهلكين في الأجل الطويلة.

5- المنافسة غير السعرية: ازدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية و تفادي حرب الأسعار و تعويضها بالمنافسة غير السعرية التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بخلاف السعر مثل تمايز السلعة، طرق الترويج، التوزيع، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.¹

¹ بوهلال حورية، تاتي فطيمة، تأثير الإشهار الإذاعي على المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل نهاية ليسانس في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، قاصدي مرباح، ورقة، 2013/ 2014، ص31.

يمكن بصفة عامة أن نحدد ثلاثة وظائف للإشهار، أولها حث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع و الخدمات المعلن عنها و تفضيلها على السلع الأخرى المنافسة، ثانيهما تهيئة هؤلاء المستهلكين بحيث يتقبلون تلك السلعة و الخدمات و هم في حالة من الرضا العقلي و النفسي، ثالثهما تهيئة قبول عام عن الشركة و منتجاتها و دورها في المجتمع الذي تعمل فيه و توفير مجمل المعلومات الصحيحة التي تؤدي إلى تدعيم الصلة بين الجماهير المختلفة و الشركة.

و من جهة نظر الوظائف التسويقية يمكن تقسيم الإشهار إلى خمسة أنواع من حيث الوظيفة التي يسعى لتحقيقها، فنجد -الإشهار التعليمي- و يتعلق بالترويج عن السلع الجديدة في السوق تماما و ليس للمستهلك سابق معرفة أو خدمة بها، أو السلع المعروضة في السوق و استحدثت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإشهار هو تعريف المستهلك بالسلعة و خصائصها أو الخصائص الجديدة للسلع المعروضة و طرق مجالات استعمالها و كيفية صيانتها و المحافظة عليها.

أما الإشهار الإرشادي فيتعلق بالترويج عن السلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار المعروضة للجمهور، و التي لا يعلاّف الأفراد الكثير من المعلومات عنها و عن مكانها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة إقتصادية و يستخدم هذا النوع أيضا في وقت الأزمات، حيث يقل المعروض من السلعة بالنسبة للطلب عليها. ووظيفة الإشهار في هذا الصدد هو إرشاد مجمل المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة، و توفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد و في أقصى وقت و بأقل النفقات.

أما الإشهار التذكيري فيتعلق بالسلع و الخدمات المعروضة لدى المستهلك و الغرض منه تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة و ذلك للتغلب على عادة النسيان لدى البشر و لحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات، و عادة ما تلجأ معظم الشركات المعروفة إلى مثل هذا النوع من الإشهار و تكون السلع المعلن عنها عادة في آخر مرحلة النمو و بداية مرحلة النضج من دورة حياتها.

أخيرا نجد الإشهار التنافسي الذي يتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق و التي قد تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها أو بالسلع التي تمر بمرحلة النمو في دورة حياتها و تسعى إلى التفوق النسبي في السوق. و يشترط في الإشهار التنافسي ، لكي يسمى بهذا الاسم أن يكون عن سلع متنافسة و متكافئة من حيث النوع أو الخصائص و ظروف الاستعمال و القدرة على إشباع نفس الحاجة. و تتلخص وظيفة الإشهار في هذا النوع في إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة بهدف التأثير على المستهلك لتفضيل سلعة الشركة عن باقي سلع جل المنافسين، و يتم التركيز على خصائص السلعة و مميزاتها و ملاءمتها لاحتياجات المستهلك، و يعتمد نجاح الإشهار التنافسي على ما نفقه المختصون من أموال في الوسائل الإشهارية المختلفة إلى جانب تقديم الأفكار الجديدة المبتكرة و التي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.¹

¹ عبد الغني عراب، الإشهار و ماهيته(الوظائف و العناصر)، مجلة أقلام، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2023، ص40/39.

أنواع الإشهار:

هناك عدة تقسيمات للإشهار، يتخذ كل واحد منها يتخذ كل واحد منها اتجاها معينا، يتنوع حسبه الإشهار فمنهم من يقسمه حسب الوسيلة المستخدمة في نشره، و من يقسمه حسب النطاق الجغرافي الجمهور الموجه إليه، و قسم آخر يقسمه حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، و يتنوع الإشهار إلى عدة أنواع:

- حسب الوسيلة أو الدعاية المشهر بواسطتها:

- الإشهار المكتوب:

وسيلته الصحف والمجلات، الكتب، النشرات و التقارير، الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها حيث يكثر الناس، و يتمثل الإشهار المكتوب في:

الإشهارات المطبوعة: (إشهارات الصحف و المجلات، الدوريات، الملصقات).

الإشهارات غير المباشرة: المطويات و الكتيبيات التي تسلم و ترسل لأشخاص بعينهم.

الإشهارات الخارجية: إشهارات الشوارع و المعارض و الإشهارات في وسائل النقل العامة.

- الإشهار المسموع:

يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات و المحاضرات، الخطب و الندوات، و هي أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار.¹

حيث تتميز الكلمة المسموعة بطريقة أدائها و يتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنغيم و الإيقاع و الجهر و الهمس كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء و الوهم و التخيل و استثارة الحلم.

- الإشهار السمعي البصري (الإشهار التلفزيوني):

وسيلته الأساسية التلفزة و السينما، و يتم بالصورة و اللون و و الموسيقى و طريقة الأداء و الحركة و الموضوع، فهو ميكرو فيلم ينجزه فريق عمل متخصص في الإخراج و الديكور و الإضاءة و ضبط الصوت و التركيب و التمثيل.²

¹ فنور بسمه، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص85.

² عصام نور الدين، الإعلان و تأثيره في اللغة العربية، مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق، المجلد 73، الجزء 4، ص844.

عناصر الإشهار:

يحتوي الإشهار على العناصر التالية: العنوان الصور والرسوم الإشارات والرموز، الألوان، حجم الرسالة الإعلانية، الاسم التجاري، والسعر وسنتناولها بنوع من الشرح فيما يلي:

1- العنوان: يحدد الجو النفسي الذي يشيع فيه بقية أجزائه، ويعتبر من العناصر الهامة في الإشهار وقد يتوقف نجاح أو فشل هذا الأخير على سلامة وفعالية العنوان وأهم وظائفه هي:

- جذب انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار
 - إحداث تأثير سريع ومباشر بمجرد رؤية أو سماع أو قراءة الإعلان المقصود.
 - يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.
- إن العناوين تختلف باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله ويمكن تقسيم العناوين إلى الأنواع التالية:

العنوان المباشر : وله طبيعة إخبارية حيث نجده يقلل من اهتمام القارئ بقراءة التفاصيل لأنه يحتوي على كافة المعلومات، لكنه إذا ما احتوى العنوان المباشر على عنصر المفاجأة فإنه يثير فضول القارئ بقراءته الإعلان .

العنوان غير المباشر : يقتصر على جعل القارئ يقرأ الإعلان كله ويعتمد هذا النوع إلى تفادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة.

العنوان الصحفي: قد يلجأ كاتب الإعلان إلى استخدام أسلوب العناوين الصحفية في تقديم المعلومات عن السلعة المعلن عنها كأن يذكر العنوان "أخبار هامة لأصحاب السيارات" وهو يتميز بالاختصار.

العنوان الاستفهامي: قد يتخذ العنوان صفة السؤال يهدف إلى إثارة اهتمام القارئ للتعرف على الإجابة مثلاً : العنوان الذي يقول كيف تصبح مليونيراً؟".

عنوان الأمر (الأمر): يلتزم مصمم الإعلان في هذا النوع بصيغة الأمر في توجيهه المعلومات إلى القارئ أو المشاهد .

- **2الرسم أو الصورة :** الغرض من الرسم أو الصورة في الإعلان هو زيادة إغراء المستهلك بما يجعله قريباً من الحقيقة المراد شرحها، وكثيراً ما تعبر عن فكرة الإعلان بالرسم أبلغ من الكلام، وهناك طرق كثيرة لتصوير فكرة واحدة وهي تختلف باختلاف المصمم للإعلان. وإذا كانت فكرة الإعلان تدور حول جمال السلعة وجب أن يعبر الرسم عن هذا بأمانة كاملة. ويمكن لتعبير المصور أن يؤدي الوظائف التالية بالنسبة للإعلان:
- التعبير عن الأفكار الإعلانية بالاستخدام النافع والفعال للصور جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان، إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ومعلومات، إضفاء الواقعية على الإعلان باستخدام صور ورسوم تعبر عن صدق المعلومات الواردة في ذكر صفات وخصائص السلعة مثلاً.¹

¹ عبد الغني عراب، الإشهار و ماهيته(الوظائف و العناصر)، مرجع سابق، ص53.

3- استخدام الإشارات والشعارات والرموز: يستخدم مصمم الإشهار في كثير من الأحيان عند تصميمه بعض الإشارات والرموز التي تساعد على توضيح أفكاره وتقديمها للقارئ أو المستمع أو مشاهد للإعلان من خلال وسائل النشر المختلفة وتكون في شكل كلمات أو في شكل رسوم هندسية أو أسهم ودوائر وغيرها، وهي تهدف إلى تحقيق الأهداف التالية: تحقيق الاستمرارية الحملة إعلانية على مدار فترة زمنية طويلة الأجل نسبياً، بلورة الفكرة الأساسية في عبارة قصيرة وسهلة.

4- استخدام الألوان: يمثل استخدام الألوان في الإشهار طاقة فنية تتيح لمصممه فرصة للتعبير عن أفكاره بأساليب متنوعة وجذابة، ويلعب الإعلان الملون دوراً هاماً في الترويج للسلع، خاصة الاستهلاكية منها كالأجهزة المنزلية، والأغذية المحفوظة المعلبات الملابس.. الخ وهناك عدة أسباب رئيسية لاستخدام الألوان في الإعلان منها جذب الانتباه لإعلان، تصوير السلع بطريقة واقعية وطبيعية تبرز خصائصها، التركيز على بعض جوانب السلعة أو الرسالة الإعلانية، خلق انطباع إيجابي في صالح الإعلان والسلعة المعلن عنها، إضافة درجة من البهاء على السلعة، تثبيت الانطباعات التي يكونها الفرد على الإعلان.

5- حجم الرسالة الإعلانية: هي المادة المكتوبة والتي يتألف منها النص، وتكمن أهمية هذه الرسالة من خلال إزالة العقبات من ذهن الجمهور نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث نستخدم أقوى الإغراءات أثر بالنسبة للسلعة والقارئ على السواء، وباستثناء العنوان الرئيسي يجب أن تحوي الرسالة الإعلانية على النقاط الآتية: شرح قضية الإعلان وتوضيحها، البرهنة على القضية الغير العادية، شرح الفوائد أو التفاصيل الأخرى المتعلقة بالسلعة. ختام الرسالة أو الحافز للشراء.

6- الاسم التجاري أو الماركة التجارية: يختاره المنتج عادة لكل سلعة ينتجها لتمييزها عن السلع المشابهة لها، وتتخذ هذه العلامة أشكالاً مختلفة بحيث تكون بسيطة في تصميمها إلى أبعد حد مستطاع، وسهولة الفهم، كما يظن الزبون بأن السلعة يسهل تذكرها أثناء عملية الشراء.¹

¹ عبد الغني عراب، الإشهار و ماهيته (الوظائف و العناصر)، مرجع سابق، 55/54.

أنواع و أشكال الإشهار الرقمي:

لقد أصبح الإشهار الإلكتروني من أهم الضروريات في عناصر وجود و استمرار المؤسسات و المصانع و الشركات التجارية و الخدماتية في المجتمعات المحلية و العالمية، فكثير من الأفراد أصبحوا يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، و منه قد تحول الإنترنت إلى فضاء إشهاري بامتياز و أصبح الإشهار الرقمي أفضل الطرق المستخدمة لدخول أسواق جديدة للشركات بحيث تقوم باستغلال تلك الفرصة و تحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح سواء محلي أو دولي متنوع الجمهور لترويج السلع و الخدمات، و لتحقيق أهداف المستثمرين و رجال الأعمال و الشركات من خطط الترويج الإلكتروني لتحقيق الفوائد و الأرباح .

و من بين الأنواع الإشهارية البارزة و المستعملة في الفضاءات الافتراضية نذكر:

1_ الإشهار الرقمي ضمن مواقع الإعلانات المجانية على الإنترنت:

و هي إشهارات مصممة لتبث عبر الإنترنت تقدم ضمن مواقع الكترونية مخصصة نصية و صوتية و مصورة أو تمزج بينها، ميزتها الأساسية تعرض للمستخدمين بالمجان و تأتي أحيانا في شكل روابط تشعبية توصل إليها.¹

2_ الإشهار الرقمي ضمن الهواتف الذكية:

نظرا لزيادة شعبية الهواتف النقالة، هناك فرصة كبيرة لمختلف أنواع الشركات و المؤسسات لكي تستغل هذا الانتشار الكبير للهاتف و تستفيد منه في نشر إعلاناتها على نطاق واسع، و يمكن لأي مؤسسة تنفيذ حملة إعلانية فعالة و ناجحة عبر الهاتف من أجل زيادة حجم مبيعاتها أو تحسين شهرتها في السوق أو ولاء الزبائن لعلامتها التجارية أو لفت الأنظار لمنتجاتها أو خدماتها. و في الوقت الراهن هناك نوعان مختلفان من إعلانات الهاتف الذكي، و هي الرسائل القصيرة (SMS)، كإرسال العروض الترويجية لمستخدمي الهاتف الذين يستطيعون بدورهم الرد بسهولة على هذه الرسائل الإعلانية عن طريق النقر على رقم الهاتف للاتصال بصاحب الإعلان، أو عن طريق إرسال كلمة معينة له لتلقي المزيد من الرسائل الإعلانية من جانبه.

أما بالنسبة "للإعلانات الوسائط المتعددة"، فيمكن للمعلن أن يطلق حملة إعلانية تفاعلية عن طريق الإعلانات المميزة، مثل: مقاطع الفيديو و الإعلانات الصوتية و الصور المتحركة و غيرها، و تقوم بتوفير كافة أشكال و أنواع الإعلانات المتعددة الوسائط، بما في ذلك الرسوم المتحركة 3D و مقاطع فيديو MP4 و 3GP و خلفيات الشاشة.²

¹ عادل جرعوبة، الإشهار الإلكتروني و إشهار الصفحات للمواقع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2023، ص214.

² إيناس قنيقة، الإعلان في الصحافة الإلكترونية العربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، 2023/2022، ص54.

3_ الإشهار الرقمي ضمن المواقع الاجتماعية:

من وجهة نظر الاستراتيجيات الخاصة بالعلامة التجارية، يحتاج المعلن إلى توزيع محتوى الإعلان عبر مختلف وسائل الإعلام قصد توسيع دائرة القراء المحتملين، ووسائل الإعلام الاجتماعية تعتبر من أهم الوسائل الفعالة للنشر. خاصة شبكتي الفيسبوك و التويتر، حيث غالبا ما يتم اختصار الإعلان في شكل عرض بسيط لا يتجاوز العنوان مصحوبا بوصف ملخص لا يتطلب البحث عن أي شكل من أشكال التفاعل. و علاوة على ذلك أصبح اليوم بإمكان برمجة روبوت خاص يعمل على تزويد حساب المعلن تلقائيا، و ذلك من خلال نقله لعنوان المقال يتبعه برابط موقع المعلن أو المؤسسة الرسمية.¹

4_ الإشهار الرقمي عبر البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني من أكثر تطورات الإنترنت شيوعا و هو النظام الأكثر استخداما، فهو أداة توصيل لا تزامنية للمعلومات. و تبدو أهمية البريد الإلكتروني (Electronic-mail) من أول أي شيء يقوم به أغلب الأفراد بمجرد اتصالهم بالشبكة هو تصفح بريدهم الإلكتروني. إلا أن لجنة الفيدرالية الأمريكية أصدرت قائمة تضم أسوأ (12موضوعا) يسبب إزعاجا و مضايقة للمشاركين في الإنترنت من خلال بريدهم الإلكتروني، من طرف شركة أو مندوب ما، لإقناعهم بشراء ما لا يحتاجون و النصب عليهم في الكثير من الأحيان. إلا أنه تم تخطي هذا الإزعاج من خلال استخدام برمجيات الإعلانات الداخلة إلى التصفح و الرسائل الداخلية الأخرى. و سيسدد أغلب الناس طريق الوصول أمام إعلانات البريد الإلكتروني، فيما عدا تلك المتعلقة بمجالات المنتجات و الخدمات التي لها أهمية لديهم.²

¹ إيناس قنيقة، الإعلان في الصحافة الإلكترونية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 53.
² المرجع نفسه، ص 89.

أشكال الإشهار الرقمي:

يتطلب الإشهار عبر الإنترنت شكلا جديدا يتلاءم مع آليات هذه الوسيلة، لأن المفاهيم و المبادئ و التقنيات المستخدمة في الإشهارات التقليدية لا تنطبق على الشبكة، و رغم ثبات بعض الفنيات الأساسية كاستخدام الصور و الرسوم، فإن تبني خصائص حديثة كالحركة أصبح من التقنيات الواجب التمرس عليها، و لقد أفرزت شبكة الإنترنت أشكالا إشهارية عديدة نبرز أهمها فيما يلي:

الراية أو الشريط الإشهاري (bannière ou bandeau): يعتبر الشريط الإشهاري (الراية) بمثابة وصلات مرجعية (أو ملصق إشهاري معروض على صفحات مواقع الإنترنت، و يأخذ شكل شريط مستطيل على الشاشة)، يعمل على نقل المستخدم إلى موقع المعلن بمجرد النقل عليه، وهو يعد أكثر أشكال الإشهارات انتشارا على الإنترنت و استخداما من المعلنين أي ما يقارب 75% في فرنسا مقابل 50% في الولايات المتحدة الأمريكية.

و يأخذ الشريط الإشهاري شكل شريط مستطيل على الشاشة، و تتراوح نسبة مساحته بين 5% و 10% من مساحة شاشة الكمبيوتر، كما تقدر تكلفته ما بين 30 إلى 50 أورو ل 1000 صفحة مشاهدة.

و ينصح أن يتراوح وزن الشريط الإشهاري بين 6 كيلو أوكتي و 15 كيلو أوكتي على أكثر تقدير، و هناك من يرى أنه لا يجب أن يتجاوز وزنه 10 كيلو أوكتي(وزن الشريط الإشهاري)، و ينبغي أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة لتؤدي التأثير و الفعالية المطلوبة، كما يجب تصميم عدة أصناف من الشريط الإشهاري من أجل حملة إشهارية واحدة مع إخضاعها للتجربة في مختلف المواقع، وذلك للخروج بأفضل النتائج، فيتم اختيار أحسنها و الاستغناء عن الباقي. و تكمن قيمة الشريط الإشهاري في أهميته للمتصفح و مدى قدرته على جذب المستخدمين إلى موقع المؤسسة و تعزيز اسم المنتج أو السلعة، و من ثم العلامة التجارية، و توفير معلومات و بيانات تفصيلية ذات صلة بالسلعة و المؤسسة.

كما أن هذا الشريط، يمكن أن يكون ثابت "Static"، أو متحركا "Aminated"، و هم أكثر فعالية في إثارة و جذب الانتباه.

و لقد اختلفت آراء الباحثين حول أهمية و فعالية "الشريط الإشهاري" فالبعض يرى بأنه قد يحقق معدل نفاذ مرتفع إلى موقع المعلن، بينما يرى البعض الآخر أنهم لا ينظرون حتى إليه.

هناك عدة أساليب يمكن إتباعها لنشر "الشرائط الإشهارية"، أهمها:¹

- عرض الشرائط على صفحات الموقع الإلكتروني للمنظمة المعلنه نفسها.
- نشر الشرائط في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا.
- استخدام أسلوب التبادل في نشر الإعلانات بين الشركات.
- نشر الشرائط مقابل رسوم مدفوعة في المواقع التي تشترط ذلك.

¹ صليحة غلاب، ليليا عين سوية، الإشهار الإلكتروني (متطلباته، أشكاله، أساليبه)، مرجع سبق ذكره، ص107.

إشهارات الفواصل (L'interstitiels): إن إشهارات الفواصل هي الإشهارات التي توضع بين صفحات الويب أو محتويات يطلع عليها المستخدم، و تظهر هذه الإشهارات فجأة على صفحة الموقع لمدة ثوان قليلة مستلهمة فكرتها من إشهارات التلفزيون و الراديو التي تتداخل أو تقتحم البرامج و الأعمال الفنية المعروضة، ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، فإذا أراد المستخدم الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما لابد أن يمر عبر صفحة الإشهار أولاً، إذ تصمم إشهارات الفواصل فنيا للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحميلها لإمكانية استخدام الإنترنت في الوقت الضائع، حين يتداخل ذلك مع وقت التحميل و يغطي الإشهار معظم الصفحة التي يحاول المستخدم التعرض لها، و غالبا ما ينتهي الإشهار قبل أن تظهر الصفحة الرئيسية مرة أخرى.

و يعرف هذا النوع من الإشهار انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية، و يستخدم المعلنون هذا الشكل من الإشهارات لضمان ملاحظته لأنه يسمح بالسيطرة الكلية على حجم المشاهدة بما أنه يشمل الشاشة، فلا مجال لتشتت أذهان المستخدمين و لا انتقال اهتمامهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة مقدما في الوقت نفسه أحد أكبر أشكال الإشهارات الإلكترونية جدلا.

لكن الدراسات ذات الصلة أظهرت عيوب مرتبطة باستخدام الإشهارات الفصلية على الأنترنت، أهمها أنها تسبب ضيقا لمستخدم الأنترنت نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي كان يقوم بها، لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي، و بالرغم من ذلك يتوقع المختصون أن يكون لهذا النوع من الإشهار مستقبل واسع على الأنترنت.

الشكل الجديد للإشهار الفاصل (Le superstitiel): إن الرغبة في تجاوز مشكلة بطء التحميل تطلبت إيجاد شكل جديد من الإشهار الفاصل يدعى الفاصل الغني (Superstitiel : L'intertitiel enrichi)، (المقياس الذي يأخذه يتمثل في 550x480 بيكسل)، قامت بتطويره إحدى الشركات الأمريكية، وهو إن كان يشبه لحد بعيد الإشهار الفاصل (L'interstitiel)، فإنه يتميز عنه في "الإدارة الذكية لعملية تحميل محتوى الإشهار".

و يمر هذا النوع من الإشهار عبر ثلاثة مراحل:

- ❖ تحميل الصفحة الأولى من الموقع.
- ❖ تحميل الشاشة الإشهارية، و هذه الخطوة لا تحدث إلا إذا تمكن مستخدم الإنترنت من مشاهدة صفحة الموقع محملة بشكل تام.
- ❖ عرض الشاشة الإشهارية، و هي لا تتم إلا بعد التحميل و في حالة تغيير المستخدم للصفحة على الموقع، إذ يبدأ نشاط الإشهار بالعمل و التوقف بطريقة أوتوماتيكية تاركا المجال لمستخدم الإنترنت استئناف عملية الإبحار بصفة عادية.¹

¹ صليحة غلاب، ليليا عين سوية، الإشهار الإلكتروني (متطلباته، أشكاله، أساليبه)، مرجع سبق ذكره، ص112.

و من القواعد العامة التي يخضع لها تصميم الفاصل الغني:

- ❖ يقدر الوزن ب100 كيلو أوكتي على أقصى حد.
- ❖ المقياس الذي يأخذه يتمثل في 550x480 بيكسل.
- ❖ ألا يتعدى نشاطه 20ثا.
- ❖ يمكن استخدام الصوت فيه.
- ❖ يجب أن يشمل عبارة أنقر على زر الزاوية لغلق النافذة.

كما أن الفاصل الغني (Superstitiel : L'intertitiel enrichi) مثله مثل الفاصل (L'interstitiel)، يسمح للمعلن بعرض حججه الإشهارية و الاستيلاء على اهتمام مستخدم الإنترنت و لو بطريقة دخيلة في بعض الأحيان.

الإشهارات المفاجئة (Pop-ups): و تسمى إشهارات النوافذ الصغيرة، و يظهر هذا الإشهار بصورة مفاجئة للمتصفح أثناء تصفح مواقع الإنترنت و أثناء محاولة الدخول على موقع معين، و يترتب أيضا النقر (الضغط) على هذا النوع من الإشهار الانتقال إلى موقع المعلن.

و يعاب على هذه الإشهارات طابعها المقتحم و احتمال إثارتها لاستجابة سلبية مما دفع المستخدمين إلى إيجاد برامج عديدة لمواجهتها و منع ظهورها على شاشتهم مثل برامج Pop Up Stopper

و IE-Killer و Pop Up Killer، في حين تقدر تكلفة هذا النوع من الإشهار بين 30 إلى 60 أورو.

نافذة (Pop-under): تجمع عدة إشهارات مفاجئة (Pop-up)، و يعتبر كلا النوعين عبارة عن نوافذ تعرض عند تحميل صفحة الويب، لكن يكمن الفرق بينهما كون (Pop-up) يظهر أعلى النافذة الفعالة، بينما (Pop-under) يظهر في الجزء الأسفل منها.

و حسب مستخدمي الإنترنت فإن (Pop-under) المعروضة هي غالبا نوافذ مواقع و ليست إشهارات، من جهة أخرى فإن هذه النوافذ هي صفحات استقبال (pages d'accueil) لمواقع المعلنين خلافا ل(Pop-up)، و التي تمثل إشهارات بالنسبة لهم.

كما يتخذ الإشهار الرقمي أشكالا و أحجاما أخرى مستفيدا من مختلف التطورات التكنولوجية المستمرة.¹

¹ صليحة غلاب، ليليا عين سوية، الإشهار الإلكتروني (متطلباته، أشكاله، أساليبه)، مرجع سبق ذكره، ص113/114.

إشهارات الروابط الممولة (Les liens sponsorisés): ظهرت في فرنسا 2002، حيث تؤدي إلى زيادة ظهور موقع الإنترنت عند البحث، فعندما يقوم مستخدم الإنترنت بطلب ما عبر محرك البحث فإن الروابط التي تظهر أولاً أو في موضع مميز هي الروابط التجارية، و عليه فإن الطلب المنفذ من طرف مستخدم الإنترنت بواسطة كلمة مفتاحية سيظهر رابط إشهاري.

و تشير الإحصائيات إلى أن البحث عبر الإنترنت من خلال الكلمات المفتاحية كان الوسيلة الإشهارية الأكثر استخداماً من قبل المعلنين في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث شمل 47% من المداخل الإشهارية على الخط سنة 2009 مقابل 45% سنة 2008، و سوف تستمر شهرة هذا الشكل الإشهاري في النمو في السنوات المقبلة.¹

عوامل و متطلبات نجاح الإشهار الرقمي:

1- عوامل نجاح الإشهار الرقمي:

الضمان لنجاح الإشهار الرقمي يقتضي أن يتفهم المعلنون بالدرجة الأولى دوره الكبير، و يخصصون بالتالي جزءاً من ميزانياتهم له، كذلك يقتضي أن تتفهم وكالات الدعاية و الإشهار خصوصيته و ميزته النسبية، تبدأ بعرضه و استخدامه ضمن توزيعاتها الإشهارية في الحملات التي تقودها، في الوسائل المختلفة، و يتطلب أيضاً تفهم الناشرين إمكانيات نجاحه و بالخصوص الإشهار التفاعلي ضرورة توفير بنية تحتية قادرة على دعم دور ووظيفة الإشهار الرقمي في ظل معايير موحدة للقياس و التقييم، و في ظل مستوى معقول من التوقعات فقد يصاب المبادرون الأوائل بخيبة أمل نتيجة المغالاة في التوقعات.

نتيجة التسليم بصلاحية الإنترنت في الإشهار كأية وسيلة إشهارية أخرى تصبح كل السلع و الخدمات مرشحة لاستخدام الإشهار الرقمي بدون استثناء، لكن التلازم بين الإنترنت و تكنولوجيا المعلومات و صناعة الكمبيوتر، أدى إلى بروز هذا القطاع كأول وأهم المعلنين في الشبكة العنكبوتية حتى الآن، و بعد البدء باختبار تطبيقات و نماذج الأعمال مختلفة من خلال الويب في مجالات متنوعة من مجالات التجارة الرقمية، وجدت مؤسسات تكنولوجيا المعلومات العالمية نفسها تعيد ترتيب علاقاتها بأسواقها لتتحول متاجرها الرقمية إلى محطات تواصل مع هذه الأسواق و بالتالي أخذت برصد الميزات اللازمة للإشهار الرقمي ثم تبعته المؤسسات الأخرى من القطاعات الاقتصادية المختلفة و سارت على خطاها.²

¹ Décaudin J, Digout J, e- Publicité et communication digitale, 2011, P 94.

² غلاف المجادي، بلونيس شيماء، دور الإشهار الإلكتروني عبر الفايبروك في الترويج للسياحة المحلية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص إتصال و علاقات عامة، كلية علوم الإعلام و الإتصال و السمع البصري، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة، 2021/2020، ص45.

2- متطلبات تطبيق الإشهار الرقمي:

يتطلب تطبيق الإشهار الرقمي توافر محدد من العناصر، يتمثل أهمها فيما يلي:

أ- توافر بيئة اتصالية تفاعلية: تتطلب أنشطة التسويق بالإنترنت عامة و الإشهار الرقمي على وجه الخصوص توافر بيئة اتصالية تفاعلية و فورية (Online) تربط بين المسوق و المشتريين (حاليين و محتملين)، و تتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات، و برامج التعامل مع شبكة الإنترنت. أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم و تدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات بمعنى أن البرامج المسؤولة عن نقل الرسالة الاتصالية عبر الشبكة، كون قنوات الاتصال هي الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تنتج عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة مثل المحولات (Modems)، و يتم تعامل المسوقين و المشتريين (حاليين و محتملين) عبر شركة الإنترنت من خلال نظام إجرائي، يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الإنترنت.

ب- خلق تواجد إلكتروني على الإنترنت: يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الإنترنت (Web site)، بحيث يمكن للمشتريين الحاليين و المحتملين من مستخدمي شبكة الإنترنت الوصول إليه، و إجراء عمليات التسويق على الصفحات الإلكترونية، و إصدار أوامر الشراء. و من جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته و يروج لها على هذه الصفحات الرقمية و استخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات.

و يمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة على النحو التالي: موقع التعامل على الإنترنت هو مجموعة صفحات إلكترونية يتم خلقها و صيانتها على شبكة الإنترنت بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد و يتضمن كل موقع تعامل على الإنترنت عنوان إلكتروني (Adresse) يعد بمثابة مؤشر المكان الموقع على الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه.¹

¹ عفاف المجادي، بلونيس شيماء، دور الإشهار الإلكتروني عبر الفايبروك في الترويج للسياحة المحلية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص إتصال و علاقات عامة، كلية علوم الإعلام و الإتصال و السمع البصري، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة، 2021/2020، ص49.

فمن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الإنترنت هما:

- أ- مواقع عادية للمنظمات على الإنترنت: و تتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالإنترنت، و التي تعرف على النحو الآتي: يقصد بالموقع العادي على الإنترنت Corporate Web site ذلك الموقع الذي يهدف إلى بناء سمعة للشركة لدى العملاء، و مساندة قنوات التوزيع الأخرى، أكثر من قيامه بمنتجات الشركة عبر شبكة الإنترنت.
- ب- مواقع تسويقية للمنظمات على الإنترنت: و تتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق على الإنترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج، و تعرف بأنها: الموقع التسويقي المنظمة، تجعلهم أكثر قربا من عملية شراء المنتج عبر الإنترنت.¹

العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الرقمي:

هناك مجموعة من العوامل تتحكم في عملية تصميم الإشهار في البيئة الرقمية و على المصمم مراعاتها و نذكر منها مايلي:

- اختلاف الثقافات و العادات و التقاليد لدى الشعوب، لذا على المصمم مراعاة هذه الاختلافات بتصميم إشهار رقمي قادرا على الدخول إلى جميع أنحاء العالم.
- فهم طبيعة زوار الموقع المعلن حتى يساعد في الحصول على ما يريدونه بسرعة و إمكانية جذبهم و لو لثواني.
- اختلاف الطريقة التي يصل بها الزائر الموقع المعلن، لذلك فعلى المصمم أن يربط الإشهار بالموقع الذي يتضمن كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- اختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع و على المصمم أن يراعي الاختلاف بين نظم التشغيل و أنواع المتصفحات و أحجام الشاشات.
- سرعة استجابة السير في إرسال الإشهار الرقمي، فعلى المصمم مراعاة ذلك عن طريق استخدام لغات برمجية متطورة في تصميم الإشهار الرقمي، و استخدام قوائم التنسيق بقدر الإمكان و الاعتماد على النصوص بدلا من الصور أو ملفات الفلاش و الفيديو التي تأخذ وقتا أطول في التحميل.
- الحذر في استخدام الصور و ذلك من ناحية احتمال فشل المتصفح في فتح هذه الصور نظرا إلى اختلاف أنواع المتصفحات.²

¹ عفاف المجادي، بلونيس شيما، دور الإشهار الإلكتروني عبر الفايبروك في الترويج للسياحة المحلية، مرجع سبق ذكره، ص50.

² راضية مهلل، نرجس بن ناصر، مهدي قوارطة، اتجاهات أساتذة الإعلام و الاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و المجتمع، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016/2015، ص48.

مما لا شك أن الإشهار يحقق للمستخدم درجة معرفية أدق و أفضل و أكثر شمولية بطبيعة السوق و أنواع السلع و الخدمات، فضلا عن دوره في تقديم المعلومات التي تمكن المستخدم من المفاضلة بين الأنواع و الماركات المختلفة من السلع و الخدمات، و هو ما يساعد على اتخاذ القرارات الشرائية بدرجة أكبر من المعرفة لدى المستخدم، فالإعلان لا بد و أن يعبر عن مشاعر الجمهور لكي يكون أكثر فعالية.

أصبح الإشهار الرقمي خيارا وظيفيا ليس فقط بالنسبة للشركات و لكن بالنسبة للأشخاص العاديين فمعظم الشركات تختار أن تستخدم شبكة الإنترنت لتسويق منتجاتها، فقد أصبح بحث الأفراد على إعلانات لتسويق منتجاتهم .

بالإضافة إلى ذلك نجد العديد من الإشهارات أثناء تصفح المستخدمين للمواقع المختلفة، فهناك إشهارات يتجاهلوها العديد من الأفراد لكن هناك إشهارات أخرى متميزة تجذب الجماهير.

تعتبر المعلومات التفصيلية و التداخل بين التصميم الجذاب و المضمون الفعال من أهم نقاط إعلانات الإنترنت الناجعة، أما خطوات تصميم الإشهار الرقمي فتتمثل فيما يلي:

1- شراء مساحة على الويب: و التسجيل على موقع الويب الخاص بالشركة مع الأخذ في الاعتبار محركات البحث لكي يستطيع الزوار أن يجدوا الإشهار.

2- إنشاء الرسالة الإشهارية: و تتضمن هذه الخطوة مايلي:

- **العنوان الجذاب:** حيث يعتبر العنوان العنصر الأكثر أهمية عند كتابة كلمات الإعلان حيث تبلغ نسبة أهمية العنوان بالنسبة للإشهار حوالي 70% و أحيانا نجد أن حوالي 08 أشخاص من أصل 10 أشخاص هم من سوف يقومون بقراءة التفاصيل.
- **النص:** حيث يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة و سهلة و معبرة و جذابة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث المستوى الثقافي، الجنس، الميول وغيرها.
- **الألوان:** يعتبر عنصر جذاب أساسي حيث لا بد من اختيار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج و الصفحة بالكامل، و يجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني.¹

¹ ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم و استراتيجيات معاصرة، دكتوراه في علم النفس الإعلان و التسويق الإلكتروني، المنهل، 2017، ص 45.

- **اختيار المكان المناسب:** فاختيار المكان على صفحة الإنترنت بالغ الأهمية نظرا للدور الذي تلعبه في جذب المستهلك أو المتصفح لذلك لابد من اختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن الصفحة، فالشركات القائمة على تنفيذ الإعلانات تقوم باختيار موقع الإشهار و ذلك حسب التكلفة المالية لها، و لكن المكان الأكثر استخداما و نجاحا للإشهار هو أعلى يمين الصفحة.
- **مدة العرض:** يجب عرض الإشهار الرقمي لمدة كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب تحقيقه.
- **التحديث المستمر:** و ذلك لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة بالسلع المنافسة.

3- تحديد النمط الإشهاري المناسب:

- **النمط التجريبي:** يتيح للزبون فرصة التفاعل مع السلعة و تجربتها ثم القرار بشرائها.¹
- **نمط محتوى التوجه الإجرائي نحو المستهلك:** هذا النمط يقدم للزبون كم مستفيد من البيانات و المعلومات اللازمة بالمنتجات و السلع و هذا ما يسمح للمستهلك بالمفاضلة بين هذه السلعة و اختيار ما يناسبه و ما يتفق مع إمكانياته المعيشية و المالية.

الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإشهارات الرقمية:

تمثل الإستراتيجية الإبداعية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر لإشهاري للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، و يعتمد تقديم الإشهارات على عدة إستراتيجيات منها:

1- إستراتيجية الوتر البيعي المنفرد:

من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام و هذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي، مع إعطاء كمية أكبر أو إبقاء السعر و الكمية كما هي و تقديم جوائز أو عروض خاصة و إقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها، و تستخدم شركة كوداك (شركة عالمية متخصصة في ماكينات التصوير) العديد من الهدايا المجانية لجذب الزوار إلى الموقع و تستخدم شركات أخرى Screensaversfree كهدايا مجانية عند زيارة مواقع هذه الشركات أو إضافة إمكانية تحميل البرامج مجانا.²

¹ ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم و استراتيجيات معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 46.
² غديري بثينة، دور الإعلان على توجيه سلوك المستهلك، مذكرة تخرج، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015/2014، ص 33.

2- إستراتيجية الصورة الذهنية:

استخدمت العلامة التجارية و ذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتمادا على سمعة العلامة التجارية و صورتها في أذهان المستهلكين مثل الإشهارات في مواقع الشركات التالية:
Toyota,Pepsi-Cola ,Coca-Cola ,Ibm,Bmw.¹

3- استراتيجية خلق المكانة:

ذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع و خلق هوية مميزة لها في أذهان الجماهير مثل الإشهارات الإلكترونية في موقع سيارة: Jaguar,Ford.

4- الإستراتيجية الإعلامية المعلوماتية:

تستخدم هذه الإستراتيجية لإعلام الجمهور عن أنشطتها، و في إطار هذه الإستراتيجية فإن الويب يستخدم لتدعيم الأنشطة الرئيسية للمنظمة و ليس محلها.

5- إستراتيجية عقد الصفقات الرقمية:

تستخدم لتقديم الكتالوج الرقمية للمنتجات و ذلك لتحقيق المبيعات، و يمكن أن يتصفح الزوار الكتالوج و اختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، و تشغل هذه الإستراتيجية قوة الواب كأداة تفاعلية، مثل موقع شركة رادو للساعات، موقع شركة نوكيا، إستراتيجية المتجر التجاري Mall Model .

تزود المتاجر التجارية زبائنهم بإمكانية آلية لعقد الصفقات و شراء السلع و الخدمات إلى جانب العديد من الفرص التسويقية، مثل التسوق من موقع Yahoo، و الذي يعد متجر للشراء و الذي يسمح للزبائن بزيارة موقع ترويجي جيد يجتذب العديد من الزوار إلى جانب العديد من المواقع الأخرى.

استخدمت بعض الإشهارات شهادة المشاهير من نجوم الفن Testinital، و يقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص و مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، و يستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإشهارات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها، و أهميتها لاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع، و من أمثلة هذه الإشهارات على الويب: الاستعانة بشخصية شاكيراً في إشهارات بيبسي.²

¹ غديري بثينة، دور الإعلان على توجيه سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص33.
² كريمة عسائي، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الماسترال طور الثالث (ل.م.د)، قسم علوم الإعلام و الإتصال و علم المكتبات، جامعة باتنة-1، 2020/2019، ص71.

6- إستراتيجية استخدام المشاهير:

و يقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص و مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، و يستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإشهارات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها و أهميتها لاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع.¹

¹ كريمة عسّاسي، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص71.

مزايا و عيوب الإشهار الرقمي:

1- مزايا الإشهار الرقمي:

- تتسم آليات الإشهار الإلكتروني بالسهولة و السرعة في تنفيذ الحملات الإعلامية.
- يسهل فتح قنوات اتصال جديدة مع العملاء، بشكل أفضل من التقليدي.¹
- تعد الانترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور.
- يمكن للإشهار عبر الإنترنت أن يتسم بالتفاعل مع الجمهور حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.
- يمكن للإشهار الظهور حسب عدد المرات التي يريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات.
- يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدمتك.²
- تصل الرسائل في وقتها لأن أي تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلا و فرديا.
- الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفضيلية عن المنتج.
- القدرة على إجراء التعديلات أو التغييرات على محتوى النص الإشهاري و الرسالة الإشهارية.
- قياس مستويات كفاءة و فعالية أنشطة الإشهار، وربط النتائج بالمتحقة بمستوى التكاليف.
- كما يتيح الإشهار الرقمي إمكانية الشراء الفوري للسلعة و الحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة مثل كروت الائتمان، ليتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان المستهلك.
- يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص و الصوت و المرئيات، و يمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، و إبرازها من كافة جوانبها و استخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول على عينات من خلال الإنترنت مثل الكتب، أو لقطات الفيديو.
- الإشهار الإلكتروني يتفوق على إعلانات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود و قوانين.³

1 أسامة ربيع أمين، معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، كلية التجارة بالسادات، مصر، العدد 09، 2011، ص 11.

2 علي عبد الفتاح كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، دار المجد، عمان، 2014، ص 168/169.

3 بن يعقوب الطاهر، سبع فائزة، آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الإقتصاد الرقمي، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، 2013، ص 50.

2- عيوب الإشهار الرقمي:

يحقق استعمال الإشهار عبر الإنترنت بعض المزايا للجهة المعلنه، و كل إشهار بطبيعة الحال يحتمل النجاح، كما يحتمل الفشل في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

و هناك بعض العيوب المحددة للإشهار الرقمي، و التي يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

- تحميل المعلومات من الشبكة يحتاج إلى وقت طويل، و خاصة بزيادة عدد زوار الموقع و أوقات الذروة "Prime Times".
- خوف بعض المستخدمين من أن تحمل بعض الرسائل الإعلانية "فيروسات" عند فتحها و تكون بمثابة قنابل موقوتة.
- حصول منافسة و ازدحام في بعض الإعلانات، مما يعرقل فرص المشاهدة لبعضها، و نفور بعض الجمهور من التنافس الإعلاني.
- صعوبة قياس تأثير الإنترنت بالرغم من ازدياد شعبية استخدامها.
- يمكن أن تختلف تكلفة الإشهار عبر الإنترنت اختلافا كبيرا، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإشهار.¹
- محدودية الوصول: لا تصل الرسائل الإعلانية الإلكترونية إلى جميع أفراد الجمهور المستهدف، و ذلك بسبب ضعف انتشار الاتصالات و استخدام الإنترنت في بعض البلدان النامية، كما أن الإعلان لن يراه إلا من يدخل الشبكة و إلى صفحات و مواقع معينة فيها.
- ضبط جودة الرسالة: تركز الرسالة الإشهارية الرقمية على الكلام المكتوب، و تستخدم الصور و المؤثرات البصرية بشكل لا يرقى إلى مستوى الصورة التلفزيونية، فرغم التطور الحاصل في مجال الإعلانات الإلكترونية، إلا أنها لا تزال ضعيفة من حيث جودة الإنتاج.
- تزامم بعض الإعلانات: إن المنافسة الشديدة تؤدي أحيانا إلى حدوث ازدحام في بعض الإعلانات مما يعرقل فرص مشاهدة بعضها.²
- كثرة الإعلانات في بعض المواقع الإلكترونية قد تؤدي إلى تشتيت الانتباه الزائر و عدم اهتمامه بالإعلان عدا عن الطرق الاحترافية التي يقوم بها أصحاب بعض المواقع كالنوافذ المنبثقة تلقائيا إلى مواقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها.
- مخاوف ضعف الحماية المالية عبر الإنترنت، حيث يخشى استخدام المتسولين لحساباتهم البنكية.³

¹ علي عبد الفتاح كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، 169.

² بسمة اللدعة، ندى الخزندار، استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، بحث مقدم لنيل شهادة البكالوريوس، الجامعة الإسلامية ، غزة، 2011، ص 50.

³ محمد عبد حسن العامري، جعفر شهيد هاشم، دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك، مجلة كلية الآداب، العدد 102، ص38.

تاريخ ظهور و تطور الذكاء الاصطناعي:

يعود تاريخ ظهور و تطور الذكاء الاصطناعي إلى العصور القديمة، أين بدأ الفلاسفة في التفكير بإمكانية وجود كائنات اصطناعية موهوبة بالذكاء و الوعي، ثم تطور هذا المفهوم بشكل متزايد خلال القرن الثامن عشر و مابعده، حيث بدأ الفلاسفة في استكشاف فكرة استخدام آلات ذكية غير بشرية بإمكانية التفكير البشري، كأول عمل تم الاعتراف به على أنه "ذكاء اصطناعي" تم انجازه بواسطة Warren McCulloch و Walter Pitts سنة 1943، فقد تأثروا بأعمال النمذجة الرياضية للمشرف Nicolas (1938/1936)، و استندوا على ثلاثة مصادر: المعرفة بالوظيفة و الفيسيولوجيا الأساسية للخلايا العصبية في الدماغ، و تحليل رسمي لمنطق القضايا ل Russell و Whitehead، و نظرية Turing في الحوسبة. كما اقترحوا نموذجا للخلايا العصبية الاصطناعية يتم فيه وصف كل خلية عصبية على أنها "قيد التشغيل" أو "متوقفة"، مع التبديل إلى "قيد التشغيل" استجابة لتحفيز عدد كاف من الخلايا العصبية المجاورة.

فقد أظهروا على سبيل المثال، أن أي وظيفة قابلة للحساب يمكن حسابها من خلال شبكة من الخلايا العصبية المتصلة، و أن جميع الروابط المنطقية (And ,Or ,Not...) يمكن تنفيذها من خلال هياكل شبكية بسيطة.

فقد قام طالبان من السنة الأولى في جامعة هارفرد، Marvin Minsky و Dean Edmonds (2016/1927) ببناء أول حاسوب شبكة عصبية عام 1950. كما استخدمت The SNARC 3000 صمام فراغي و آلية توجيه تلقائية زائدة من طائرة قاذفة B-24 لمحاكاة شبكة تتألف من 40 خلية عصبية، و في وقت لاحق درس Minsky الحوسبة العالمية في الشبكات العصبية، كما كانت لجنة الدكتوراه الخاصة به غير متأكدة فيما إذا كان ينبغي اعتبار هذا النوع من العمل رياضيات، لكن von Neumann قال: "إذا لم يكن كذلك الآن، فسيكون في يوم من الأيام".

كانت هناك العديد من الأمثلة الأخرى للأعمال الأولية التي يمكن تصنيفها على أنها ذكاء اصطناعي، بما في ذلك "لعب الداما" تم تطويرها بشكل مستقل عام 1952، من قبل Strachey Christopher في جامعة مانشستر و Arthur Samuel في شركة IBM. و مع ذلك كانت رؤية Turing هي الأكثر تأثيرا، قدم محاضرات حول هذا الموضوع بدءا من عام 1947 في جمعية لندن الرياضية و صاغ جدول أعمال في مقالته "آلات الحساب و الذكاء" عام 1950، مقدما اختبار Turing، و تعلم الآلة، الخوارزميات الجينية. و أشار أيضا أنه من السهل إنشاء ذكاء اصطناعي على مستوى الإنسان من خلال تطوير خوارزميات التعلم و من ثم تعليم الجهاز¹.

¹ Stuart J. Russell, Peter Norvig, Artificial, P 63.

في عام 1955، نجح John McCarthy من كلية Dartmouth في إقناع Minsky، Claude Shannon و Nathaniel Rochester، بمساعدته في جمع الباحثين الأمريكيين المهتمين بدراسة الذكاء لتنظيم ورشة عمل لمدة شهرين في Dartmouth خلال صيف عام 1956، حيث كان هناك 10 مشاركين بما في ذلك Allen Newell، Herbert Simon،

Oliver Selfridge، Ray Solomonoff، Arthur Samuel، Trenchard More نصوا على:

✓ إجراء دراسة لمدة شهرين، بمشاركة 10 أشخاص في مجال الذكاء الاصطناعي خلال صيف عام 1956 في كلية Dartmouth في Hanover، New Hampshire. تهدف الدراسة إلى الاستنتاج بأن كل جانب من جوانب التعلم أو أي ميزة أخرى للذكاء يمكن وصفها بدقة تامة بحيث يمكن أن تحاكيها آلة، سيتم إيجاد كيفية جعل الآلات تستخدم اللغة، تشكيل المفاهيم، و حل نوع من المشاكل المحجوزة حالياً للبشر.¹

كما نمت مؤتمرات Dartmouth على مدى العقدين التاليين، مع ظهور علامات مبكرة على التقدم على شكل روبوت دردشة واقعي و اختراعات أخرى:

Eliza، التي أنشأها عالم الكمبيوتر في معهد ماساتسوتش للتكنولوجيا Joseph Weizenbaum عام 1966، تعتبر أول روبوت دردشة و كان الهدف منها محاكاة العلاج من خلال إعادة استخدام الإجابات التي يقدمها المستخدمون في أسئلة تحفز محادثة أخرى، و التي تعرف أيضاً بحجة Rogerian.

اعتقد Weizenbaum أن هذا التبادل البسيط نسبياً سيثبت الحالة البسيطة للذكاء الآلي، بدلاً من ذلك اعتقد العديد من المستخدمين أنهم يتحدثون إلى محترف بشري، و في ورقة بحثية شرح Weizenbaum "...كان بعض الأشخاص صعبين للغاية في إقناعهم بأن Eliza ليست بشرية"

بين عامين 1966 و 1972، طور مركز الذكاء الاصطناعي في مبادرة بحوث Stanford الروبوت Shakey، نظام روبوت متنقل مزود بأجهزة استشعار و كاميرا تلفزيونية، استخدمها للتنقل في بيئات مختلفة. كان الهدف من إنشاء Shakey تطوير المفاهيم و التقنيات في الذكاء الاصطناعي التي تمكن الآلة من العمل بشكل مستقل في بيئات واقعية، و على الرغم من قدرات الروبوت كانت بدائية نوعاً ما مقارنة بالتطورات الحديثة إلا أن Shakey ساعد على تقدم عناصر في الذكاء الاصطناعي بما في ذلك التحليل المرئي، العثور على الطريق.²

¹Stuart J. Russell, Peter Norvig, Artificial, P 65.

² The history of AI : a timeline of Artificial Intelligence, Coursera Staff, 16 May 2024 14 :43
www.coursera.org/articles/history-of-ai .

بعد مؤتمر Dartmouth في الخمسينات، بدأت أبحاث الذكاء الاصطناعي تنشأ في مؤسسات مرموقة مثل MIT، Stanford، Carnegie Mellon، كانت الشخصيات الرئيسية وراء هذا العمل بحاجة إلى فرص لمشاركة المعلومات و الأفكار و الاكتشافات، و بهذا الصدد عقد المؤتمر الدولي المشترك للذكاء الاصطناعي عام 1977، و مرة أخرى في 1979، ثم تم تشكيل الجمعية الأمريكية للذكاء الاصطناعي في الثمانينات لسد هذه الفجوة ، حيث ركزت المنظمة على:

إنشاء مجلة في المجال، عقد ورشات عمل و تخطيط مؤتمر سنوي و تطوير الجمعية إلى جمعية تعزيز الذكاء الاصطناعي التي تهدف إلى "تعزيز الفهم العلمي للآليات الكامنة وراء الفكر و السلوك الذكي و تجسيدها في الآلات".¹

كما أشارت الفترة ما بين أواخر السبعينيات و أوائل التسعينيات إلى "شتاء الذكاء الاصطناعي" و هو مصطلح أستخدم أول مرة عام 1984، و الذي أشار إلى الفجوة بين توقعات الذكاء الاصطناعي و نقاط ضعف التكنولوجيا، لأن عام 1974، نشر الرياضياتي James Lighthill تقريراً حول أبحاث الذكاء الاصطناعي مدعياً أن الباحثين قد وعدوا بشكل مفرط و قدموا أقل مما وعدوا به عندما تعلق الأمر بإمكانات ذكاء الآلات.

سنة 1986 اخترع العالم الألماني Ernst Dickmanns أول سيارة بدون سائق ، يطلق عليها مارسيدس يمكنها فقط السير على الطرق بدون سيارات أو أشخاص مارين.

في عام 1966 قامت شركة IBM بتحدي بطل العالم للشطرنج Gary Kasparov في ست مباريات ضد نظام الكمبيوتر الشطرنجي Deep Blue، في ذلك الوقت فاز النظام بمباراة واحدة من ست مباريات، كما استغرق 19 حركة فقط ليفوز بالمباراة الأخيرة.

لم يكن Deep Blue يمتلك الوظائف التي تتمتع بها أية آلة اليوم، لكنه كان قادراً على معالجة المعلومات بسرعة أكبر بكثير من البشر، في ثانية واحدة كان يمكنه مراجعة 200 مليون حركة شطرنج محتملة.

شهد مجال الذكاء الاصطناعي نمواً كبيراً بدأ عام 2000، من خلال الروبوت الاجتماعي Kismet يمكنك تحديد و تشويش الإحساسات البشرية، بدأ المشروع سنة 1997 لكنه نمت سنة 2000، أنشأ في مختبر الذكاء الاصطناعي في معهد ماساتشوستس للتقنية (MIT) تحت إدارة الدكتورة Cynthia Breazeal، Kismet كان يحتوي على مستشعرات و ميكروفون و برمجة تشرح " العمليات الإحساسية البشرية" كل هذا ساعد الروبوت على قراءة و تشويش مجموع من الأشعاع.

كما اعتقد أن الناس يخافون أن التكنولوجيا تقلل من الإنسانية لدينا، بينما Breazeal صرحت ل MIT عام 2001 كون Kismet يحتفل بالإنسانية و هو روبوت يعتمد على التفاعلات الاجتماعية.

عام 2004 كان كوكب المريخ على مسافة قريبة من الأرض، لذا استفادت وكالة ناسا من هذه المسافة و أرسلت rovers إلى الكوكب الأحمر، كان كلاهما مجهزا بالذكاء الاصطناعي الذي

¹ The history of AI : a timeline of Artificial Intelligence.

ساعدتهما على عبور التضاريس الصعبة و الصخرية على سطح المريخ، و اتخاذ القرارات بدلا من الاعتماد على المساعدة البشرية.

بعد سنوات من نجاح برنامج Deep Blue لشركة IBM في هزيمة بطل العالم في الشطرنج، أنشأت الشركة كمبيوتر تنافسي آخر Watson ظهر في برنامج الألعاب الشهير الأمريكي Jeopardy ، تم تصميم IBM Watson ليستقبل أسئلة بلغة طبيعية و يرد عليها وفقا لذلك و هذا ما استخدمه لهزيمة إثنين من أقوى أبطال البرنامج على الإطلاق Ken Jennings و Brad Rutter¹.

سيرى وأليكسا خلال عرض تقديمي حول منتج iPhone الخاص بها في عام 2011، عرضت شركة Apple ميزة جديدة: مساعد افتراضي يسمى Siri. وبعد ثلاث سنوات، أصدرت أمازون مساعدتها الافتراضي المسمى Alexa. يتمتع كلاهما بقدرات معالجة اللغة الطبيعية التي يمكنها فهم السؤال المنطوق والرد عليه بإجابة. ومع ذلك، فإنها لا تزال تحتوي على قيود. سيرى وأليكسا، المعروفان باسم "أنظمة القيادة والتحكم"، مبرمجان لفهم قائمة طويلة من الأسئلة، لكن لا يمكنهما الإجابة على أي شيء يقع خارج نطاق اختصاصهما .

جيفري هينتون والشبكات العصبية ،بدأ عالم الكمبيوتر جيفري هينتون في استكشاف فكرة الشبكات العصبية (نظام آلي مصمم لمعالجة البيانات بطريقة مشابهة للدماغ البشري) أثناء عمله على درجة الدكتوراه في السبعينيات. ولكن لم يكن الأمر كذلك حتى عام 2012، عندما عرض هو واثان من طلاب الدراسات العليا أبحاثهم في مسابقة ImageNet ، حيث رأت صناعة التكنولوجيا الطرق التي تطورت بها الشبكات العصبية. إن عمل هينتون على الشبكات العصبية والتعلم العميق - العملية التي يتعلم من خلالها نظام الذكاء الاصطناعي معالجة كمية هائلة من البيانات وإجراء تنبؤات دقيقة - كان أساساً لعمليات الذكاء الاصطناعي مثل معالجة اللغة الطبيعية والتعرف على الكلام. أدت الإثارة التي أحاطت بعمل هينتون إلى انضمامه إلى شركة جوجل في عام 2013. واستقال في نهاية المطاف في عام 2023 حتى يتمكن من التحدث بحرية أكبر عن مخاطر إنشاء الذكاء العام الاصطناعي.

صوفيا الجنسية حققت شركة Robotics قفزة كبيرة إلى الأمام منذ الأيام الأولى لـ Kismet عندما قامت شركة Hanson Robotics ومقرها هونغ كونغ بإنشاء صوفيا، "روبوت يشبه الإنسان" قادر على تعبيرات الوجه والنكات والمحادثات في عام 2016. بفضل آلتها المبتكرة وقدرتها للتواصل مع البشر، أصبحت صوفيا ظاهرة عالمية وستظهر بانتظام في البرامج الحوارية، بما في ذلك البرامج المسائية مثل: The Tonight Show .

AlphaGO تعتبر لعبة Go القديمة سهلة التعلم ولكنها صعبة للغاية - وتكاد تكون مستحيلة - بالنسبة لأي نظام كمبيوتر للعبها نظراً للعدد الهائل من المواقع المحتملة. إنها "لعبة" Google أكثر تعقيداً من لعبة الشطرنج". وعلى الرغم من ذلك، تمكن برنامج AlphaGO ، وهو برنامج

¹ The history of AI : a timeline of Artificial Intelligence.

ذكاء اصطناعي أنشأه مختبر الأبحاث Google DeepMind ، من التغلب على Lee Sedol ، أحد أفضل اللاعبين في العالم، في عام 2016 AlphaGO .عبارة عن مزيج من الشبكات العصبية وخوارزميات البحث المتقدمة، وتم تدريبه على لعب Go باستخدام طريقة تسمى التعلم المعزز، مما عزز قدراته على ملايين الألعاب التي لعبها ضد نفسه. عندما تفوق على Sedol ، أثبت أن آل قادر على معالجة المشاكل التي كانت مستعصية على الحل .

AI surge إلى الوقت الحاضر يعود الفضل إلى الذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة إلى حد كبير إلى التطورات في القدرة التوليدية للذكاء على إنشاء نصوص وصور ومقاطع فيديو استجابة للمطالبات النصية. على عكس الأنظمة السابقة التي تم ترميزها للرد على استفسار محدد، يواصل AI المُنشئ التعلم من المواد (المستندات والصور والمزيد) عبر الإنترنت. أو ال OpenAI و GPT قامت شركة الأبحاث OpenAI ببناء محول توليدي مُدرّب مسبقًا (GPT) والذي أصبح الأساس المعماري لنماذجها اللغوية المبكرة GPT-1 و GPT-2، والتي تم تدريبها على مليارات المدخلات. وحتى مع هذا القدر من التعلم، كانت قدرتهم على توليد استجابات نصية مميزة محدودة. وبدلاً من ذلك، كان نموذج اللغة الكبير GPT-3 هو الذي أحدث ضجة متزايدة عندما تم إصداره في عام 2020 وأشار إلى تطور كبير في الذكاء الاصطناعي.

تم إصدار DALL-E ، وهو أحد ابتكارات OpenAI في عام 2021، كنموذج لتحويل النص إلى صورة. عندما يطلب مستخدمون DALL-E باستخدام نص باللغة الطبيعية، يستجيب البرنامج عن طريق إنشاء صور واقعية وقابلة للتعديل. استخدم الإصدار الأول من DALL-E نسخة من نموذج OpenAI's GPT-3 وتم تدريبه على 12 مليار معلمة. تم إصدار ChatGPT في عام 2022، أصدرت OpenAI آل ChatGPT chatbot ، الذي تفاعل مع المستخدمين بطريقة أكثر واقعية بكثير من روبوتات الدردشة السابقة بفضل أساسه GPT-3، والذي تم تدريبه على مليارات المدخلات لتحسين قدراته على معالجة اللغة الطبيعية. يطالب المستخدمون ChatGPT باستجابات مختلفة، مثل المساعدة في كتابة التعليمات البرمجية أو السيرة الذاتية، أو التغلب على حاجز الكاتب، أو إجراء البحث. ومع ذلك، على عكس روبوتات الدردشة السابقة، يمكن لـ ChatGPT طرح أسئلة متابعة والتعرف على المطالبات الغير مناسبة.

كان عام 2023 عامًا هامًا من حيث الإنجازات التوليدية. لم يقتصر الأمر على قيام OpenAI بإصدار GPT-4 ، والذي اعتمد مرة أخرى على قوة الإصدار السابق، ولكن Microsoft قامت بدمج ChatGPT في محرك البحث الخاص بها Bing وأصدرت Google برنامج GPT chatbot Bard. الآن توليد استجابات أكثر دقة وإبداعًا والمشاركة في مجموعة واسعة ومتزايدة من الأنشطة، مثل اجتياز اختبار المحاماة.¹

¹ The history of AI : a timeline of Artificial Intelligence.

خصائص و تحديات الذكاء الاصطناعي:

إن خصائص الذكاء الاصطناعي من التصرفات التلقائية و التطور الذاتي و التعلم الآلي التلقائي توحى بفكرة حرية الآلة المطلقة في أخذ القرارات في المستقبل القريب و منه التخوفات المتصاعدة حالياً على الساحة الإعلامية، لكن الواقع التقني و العوائق الأخلاقية و التكنولوجية تقول غير ذلك، و إشكالية أخلاقية البرامج المعلوماتية و الآلات الذكية ليست جديدة و هي مطروحة منذ البداية و تستمر في مرافقة التطور التكنولوجي بل إنها خلقت فرعاً جديداً في علم المعلوماتية و الحقوق يتخصص في هذا المجال.

و يرى البعض أن تقنية الذكاء الاصطناعي تتصف بالسمات التالية:

أ- التمثيل الرمزي: تتعامل برامج الذكاء الاصطناعي مع رموز تعبر عن المعلومات المتوفرة مثل الجو(اليوم حار)، الطعام (له رائحة زكية)، و هو تمثيل يقترب من شكل تمثيل الإنسان لمعلوماته في حياته اليومية.

ب- البحث التجريبي: تتوجه برامج الذكاء الاصطناعي نحو مشاكل لا تتوافر لها حلول يمكن إيجادها وفقاً لخطوات منطقية محددة، و يحتاج هذا الأسلوب من البحث التجريبي إلى ضرورة توافر سعة تخزين كبيرة في الحاسوب، كما تعد سرعة الحاسوب من العوامل المهمة لفرض الاحتمالات الكثيرة و دراستها.

ت- احتضان المعرفة و تمثيلها: لما كان من الخصائص المهمة في برامج الذكاء الاصطناعي استخدام أسلوب التمثيل الرمزي في التعبير عن المعلومات، و اتباع طرق البحث التجريبي في إيجاد الحلول، فإن برامج الذكاء الاصطناعي يجب أن تمتلك في بنائها قاعدة كبيرة من المعرفة تحتوي على الربط بين الحالات.

ث- البيانات غير المؤكدة أو غير المكتملة: يجب على البرامج التي تصمم في مجال الذكاء الاصطناعي أن تتمكن من إعطاء حلول إذا كانت البيانات غير مؤكدة أو مكتملة، و ليس معنى ذلك أن تقوم بإعطاء حلول مهما كانت الحلول خاطئة أم صحيحة، ولكن يجب لكي تقوم بأدائها الجيد أن تكون قادرة على إعطاء الحلول المقبولة، وإلا تصبح قاصرة، ففي البرامج الطبية إذا ما عرضت حالة من الحالات دون الحصول على نتائج التحليلات الطبية فيجب أن يحتوي البرنامج على القدرة على إعطاء حلول.

ج- القدرة على التعلم: تعد القدرة على التعلم إحدى مميزات السلوك الذكي، و سواء أكان التعلم في البشر يتم عن طريق الملاحظة أو الاستفادة من أخطاء الماضي فإن برامج الذكاء الاصطناعي يجب أن تعتمد على استراتيجيات لتعلم الآلة.¹

¹ محمد حمل العتل و آخرون، دور الذكاء الاصطناعي (AI) في التعليم من وجهة نظر طلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت، مجلة الدراسات و البحوث التربوية، المجلد 1، العدد 1، 2021، ص37.

و يرى الباحثون أن تقنية الذكاء الاصطناعي تتصف بالسمات التالية:

- استخدام أسلوب مقارن للأسلوب البشري في حل المشكلات المعقدة.
- التعامل مع الفرضيات بشكل متزامن و بدقة و سرعة عالية.
- وجود حل متخصص لكل مشكلة و لكل فئة متجانسة من المشاكل.
- تعمل بمستوى علمي و استشاري ثابت دون تذبذب.
- يتطلب بناؤها تمثيل كميات هائلة من المعارف الخاصة بمجال معين.
- تعالج البيانات الرمزية غير الرقمية من خلال عمليات التحليل و المقارنة المنطقية.

و هناك العديد من الخصائص و السمات التي يجب أن تتسم بها نظم البرمجيات الذكية، منها ما يلي:

- القدرة على الاستنتاج Reasoning و الاستدلال Inference.
- القدرة على الاستنباط و الإدراك Perception.
- عدم الاعتماد على الأسلوب الخوارزمي في حل المشاكل Non-Algorithmic.
- التمثيل و المعالجة الرمزية (Symbolic Representation (Processing).
- احتضان المعرفة و تمثيلها Knowledge Representation.
- القدرة على التعامل مع البيانات غير المكتملة Incomplete Data.
- القدرة على التعامل مع البيانات غير المؤكدة و المتضاربة Conflicting Data.
- القدرة على التعلم The Ability to Learn و الإضافة إلى قاعدة المعرفة.
- استخدام الحدس و القدرة على الحكم على الأحداث بالخبرة التجريبية Heuristics.

و يرى أبو شمالة أنه يجب عند تصميم و برمجة برامج الذكاء الاصطناعي مراعاة خصائص AI حتى يمكن تمييزها عن البرامج الأخرى و إمكانية الاستفادة من مفهوم و خصائص الذكاء الاصطناعي بإضافة خصائص للبرنامج المنتج لتعظيم فوائده في العملية التعليمية.¹

¹ محمد حمل العتل و آخرون، دور الذكاء الاصطناعي (AI) في التعليم من وجهة نظر طلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت، مرجع سبق ذكره، ص38.

التحديات:

هناك بعض التحديات حاليا في مجال الذكاء الاصطناعي و التي بالتأكيد تحتاج إلى مراقبة بعناية و نذكر منها:

- حدود الحوسبة، تواجه العديد من الشركات هذه المشكلة و ببساطة لأن التعلم العميق و تعلم الآلة هما الخطوات الأولى في عالم الذكاء الاصطناعي، و يتطلبان قدرة حوسبة زائدة للعمل بشكل جيد و هناك بعض المجالات التي تسمح لنا بتنفيذ أطر عميقة للتعلم، و لكن هذا يتطلب الكثير من الطاقة.
- تدفق التكنولوجيا، حيث يتطلب الأمر الكثير من الطاقة بما لديه خوارزمية مربكة للغاية، أيضا العجز الحقيقي لهذا الأمر لأن الطريقة التي يتم بها إدخال المدخلات يمكن أن تكون صعبة لمعظم الأشخاص، و الأمر المستعصي الذي نواجهه مع الذكاء الاصطناعي هو أن معظمنا نميل إلى استخدامه دون حتى معرفة كيف سيعمل، مثلا امتلاك تلفزيون ذكي أو سيارة ذكية أمر رائع لكن يبقى هناك قلق متزايد من مدى ذكاء هذا الأمر.
- المعرفة المحدودة هي أيضا تحدي آخر من تحديات الذكاء الاصطناعي .
- أيضا حقيقة أن ليس هناك الكثير من الناس يعرفون عن مدى إمكانيات الذكاء الاصطناعي، يمكن أن يكون هذا شيئا يستخدمه الهواة ، و قد ترغب بعض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في البحث في هذا الأمر، و في الوقت الحالي الذكاء الاصطناعي هو مجال تقني للغاية، و في معظم الأحيان أنت تعمل فقط مع أشخاص متخصصين في هذا المجال، و قد يكون من الصعب العثور على أشخاص و لكن هذا يفتح الباب أمام الذين لديهم هذه الوظائف، حيث أنه يعرض لهم فرصة لإخراج التكنولوجيا.
- عدم دقة الذكاء الاصطناعي تشكل له تحديا كبيرا لأن في بعض الأحيان يمكن أن يكون الذكاء الاصطناعي أحسن من البشر، و لكن المشكلة تكمن في أنه إذا كان بإمكان الإنسان القيام بالأمر بشكل أفضل، فإن ذلك يجعل الذكاء الاصطناعي غير مجدي بقدر الإنسان.
- كون الذكاء الاصطناعي خوارزمية محددة، قوة الحوسبة و التدريب المستمر عليه قد يبدو و كأنه عمل شاق و لكن في الواقع من الصعب جدا على الذكاء القيام بذلك. فسيحتاج الذكاء الاصطناعي إلى تدريب من قبل البشر، الذين أنفسهم ليسوا مثاليين و هو تحدي كبير بالنسبة لبعض الأشخاص لتنفيذ الذكاء الاصطناعي ببساطة صعوبته.¹

¹ H.James Wilson and others : Artificial Intelligence, p51.

- تأثير شركات التكنولوجيا الكبرى الحالي و المستقبلي على المجتمع هو موضوع ذو أهمية كبيرة، مثلا الاتحاد الأوروبي و اليونسكو منخرطان في مناقشات حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، مما يثير أسئلة حول التوازن الأمثل بين تعظيم الأرباح و تجنب الاحتكارات التي تعرقل الابتكار. أيضا شراكة مايكروسوفت و استثمارها في Open AI و توزيعهم و سيطرتهم على محادثات الذكاء الاصطناعي التوليدية ChatGPT هي مثال واحد على النفوذ الكبير التي تمارسه شركات التكنولوجيا الكبرى على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- قيود السلطة التي تمتلكها أكبر شركات التكنولوجيا و التي تمارس ضغطا كبيرا على المجتمع من خلال توفير المحتوى و المعلومات، في الوقت نفسه الحصول على كميات هائلة من البيانات.
- أكثر من 40% من جيل الألفية يقولون أنهم لن يعملوا لمنظمات لا تقدم لهم مرونة في مكان العمل أو العمل من المنزل، كما يعد هذا الجيل محركا رئيسيا للتحول الرقمي و منه لا يوجد للمؤسسات و الشركات العالمية إلا التكيف مع التغيرات في سوق العمل و التكنولوجيا لتتمكن من الاحتفاظ بأفضل المواهب ، فإذا فشلت في التكيف قد تواجه مصيرا مماثلا لشركة Myspace و Blockbuster .
- كما يحتاج البشر إلى الحفاظ على الآلات و إصلاحها و تحسينها، أيضا إخبار الآلة من أين تبدأ و ماذا تفعل، ترميزها لأداء المهام دون إلحاق الضرر بالأشخاص.¹

¹ Mark D. Minevich : (Our Planet Powered By AI, how we use artificial intelligence to create a sustainable future for humanity, 1st edition, Wiley 2023, Hoboken New jersey), P10/11/12.

عيوب و مزايا الذكاء الاصطناعي:

أشار فرانسيس بيكون، وهو فيلسوف يُنسب إليه الفضل في ابتكار المنهج العلمي، في حكمة القدماء (1609) إلى أن "الفنون الميكانيكية ذات استخدام غامض، فهي تفيد في إحداث الضرر كما في العلاج". وبما أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً متزايد الأهمية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والعلمية والطبية والمالية والعسكرية، فمن المفيد أن ننظر في الأضرار والعلاجات - باللغة الحديثة، المخاطر والفوائد - التي يمكن أن يجلبها.

نبدأ أولاً بمزايا الذكاء الاصطناعي:

حضارتنا بأكملها هي نتاج ذكائنا البشري. إذا تمكنا من الوصول إلى قدر أكبر بكثير من الذكاء الآلي، فإن سقف طموحاتنا سيرتفع بشكل كبير. إن قدرة AI والروبوتات على تحرير البشرية من العمل المتكرر الوضيع وزيادة إنتاج السلع والخدمات بشكل كبير يمكن أن تنذر بعصر من السلام والوفرة. إن القدرة على تسريع البحث العلمي يمكن أن تؤدي إلى علاجات للأمراض وإيجاد حلول لتغير المناخ ونقص الموارد. وكما اقترح ديميس هاسابيس، الرئيس التنفيذي لشركة Google "DeepMind: قم أولاً بـ AI"، ثم استخدم AI لحل كل شيء آخر. "قبل أن نتاح لنا الفرصة "الحل مشكلة آل" بفترة طويلة، فإننا سوف نتعرض لمخاطر ناجمة عن سوء استخدام AI"، بعض هذه الأمور واضح بالفعل، بينما يبدو بعضها الآخر محتملاً استناداً إلى الاتجاهات الحالية :

الأسلحة الفتاكة ذاتية التشغيل: يتم تعريفها من قبل الأمم المتحدة على أنها أسلحة يمكنها تحديد موقع الأهداف البشرية واختيارها والقضاء عليها دون تدخل بشري. إن مصدر القلق الرئيسي بشأن هذه الأسلحة هو قابليتها للتوسع، فغياب شرط الإشراف البشري يعني أن مجموعة صغيرة يمكنها نشر عدد كبير بشكل تعسفي من الأسلحة ضد أهداف بشرية يحددها أي معيار ممكن للتعرف عليها. إن التقنيات اللازمة للأسلحة ذاتية القيادة تشبه تلك اللازمة للسيارات ذاتية القيادة. بدأت مناقشات الخبراء غير الرسمية حول المخاطر المحتملة للأسلحة المستقلة الفتاكة في الأمم المتحدة في عام 2014، وانتقلت إلى مرحلة ما قبل المعاهدة الرسمية لفريق الخبراء الحكوميين في عام 2017.

المراقبة والإقناع: على الرغم من أن قيام أفراد الأمن بمراقبة خطوط الهاتف وموجزات كاميرات الفيديو ورسائل البريد الإلكتروني وقنوات المراسلة الأخرى أمر مكلف ومضجر ومشكوك فيه في بعض الأحيان من الناحية القانونية، إلا أن الذكاء الاصطناعي (التعرف على الكلام ورؤية الكمبيوتر وفهم اللغة الطبيعية) يمكن استخدامها بطريقة قابلة للتطوير لإجراء مراقبة جماعية للأفراد واكتشاف الأنشطة المثيرة للاهتمام. ومن خلال تصميم تدفقات المعلومات للأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي، استناداً إلى تقنيات التعلم الآلي، يمكن تعديل السلوك السياسي والسيطرة عليه إلى حد ما وهو القلق الذي أصبح واضحاً في الانتخابات التي بدأت في عام 2016.¹

¹ Stuart J. Russell, Peter Norvig, Artificial Intelligence : a Modern Approach,P86.

اتخاذ القرارات المتحيزة: يمكن أن يؤدي سوء الاستخدام المتعمد أو الإهمال لخوارزميات التعلم الآلي في مهام مثل تقييم الإفراج المشروط وطلبات القروض إلى اتخاذ قرارات متحيزة حسب العرق أو الجنس أو الفئات المحمية الأخرى. وفي كثير من الأحيان، تعكس البيانات نفسها التحيز السائد في المجتمع.

التأثير على التوظيف: تعود المخاوف بشأن إلغاء الآلات للوظائف إلى قرون مضت. والقصة ليست بسيطة أبدا فالآلات تقوم ببعض المهام التي كان من الممكن أن يقوم بها البشر لولا ذلك، ولكنها أيضا تجعل البشر أكثر إنتاجية وبالتالي أكثر قابلية للتوظيف، وتجعل الشركات أكثر ربحية وبالتالي أكثر قدرة على دفع أجور أعلى. وقد تجعل بعض الأنشطة مجدية اقتصاديًا والتي قد تكون غير عملية لولا ذلك. ويؤدي استخدامها عموماً إلى زيادة الثروة، لكنه يميل إلى أن يكون له أثر في تحويل الثروة من العمل إلى رأس المال، مما يؤدي إلى تفاقم الزيادات في عدم المساواة.

لقد أدت التطورات السابقة في التكنولوجيا - مثل اختراع الأنوال الميكانيكية - إلى اضطرابات خطيرة في التوظيف، ولكن في نهاية المطاف يجد الناس أنواعاً جديدة من العمل للقيام بها. ومن ناحية أخرى، من الممكن أن يقوم الذكاء الاصطناعي بهذه الأنواع الجديدة من العمل أيضاً. وسرعان ما أصبح هذا الموضوع محط اهتمام رئيسي للاقتصاديين والحكومات في جميع أنحاء العالم.

تطبيقات السلامة الحرجة: مع تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، يتم استخدامها بشكل متزايد في التطبيقات عالية المخاطر والحساسة للسلامة مثل قيادة السيارات وإدارة إمدادات المياه في المدن، لقد وقعت بالفعل حوادث مميتة وتسلب الضوء على صعوبة التحقق الرسمي والتحليل الإحصائي للمخاطر بالنسبة للأنظمة التي تم تطويرها باستخدام تقنيات التعلم الآلي. سيحتاج مجال الذكاء الاصطناعي إلى تطوير معايير فنية وأخلاقية يمكن مقارنتها على الأقل بتلك السائدة في التخصصات الهندسية والرعاية الصحية الأخرى حيث تكون حياة الناس على المحك.¹

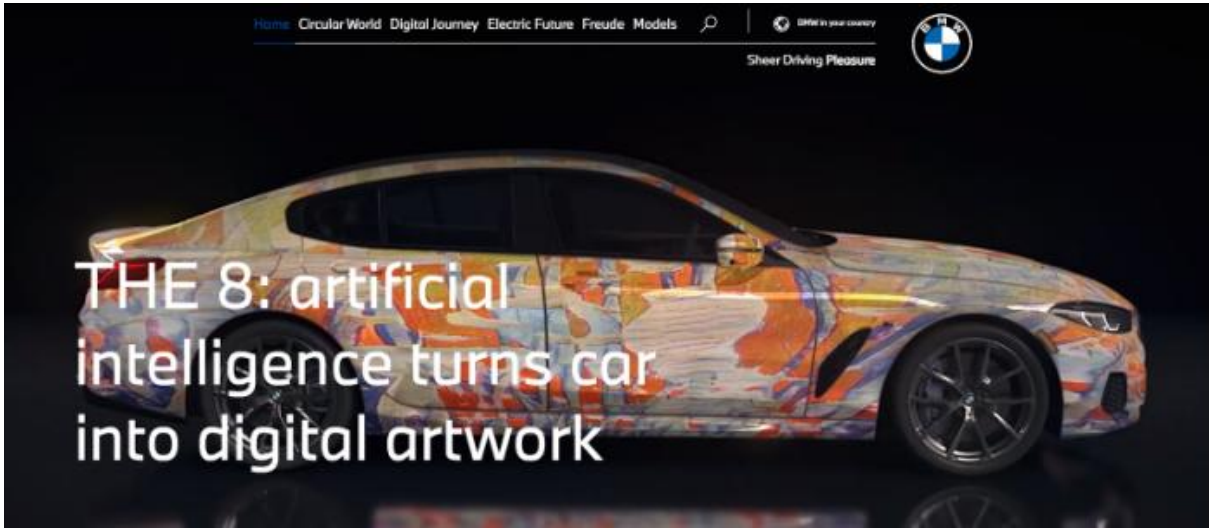
¹ Stuart J. Russell, Peter Norvig, Artificial Intelligence : a Modern Approach, 87.

نماذج عن إعلانات مصممة باستعمال الذكاء الاصطناعي:

1- تستخدم BMW الذكاء الاصطناعي لإنشاء حملة إعلانية جديدة:

في أعقاب اتجاه عرض الأعمال الفنية على طرازات سياراتهم، تعاونت BMW مع وكالة إعلانات تدعى: Goodby, Silverstein & Partners قاموا معًا بإنشاء حملة جديدة في عام 2021 لسيارة Series Gran Coup8، حيث قاموا بعرض أعمال فنية تم إنشاؤها على السيارات.

عند الإعلان عن السيارات الفاخرة، يحتاج المصنعون إلى التواصل مع عملائهم عاطفيًا لإقناعهم بأنهم بحاجة إلى هذه السيارة بالذات بدلاً من سيارة وظيفية تمامًا، ولكنها أرخص. ومن خلال فرض الفن على السيارة، تمكنت BMW من التحدث مباشرة إلى جمهورها المستهدف دون استخدام الكلمات.



2- تعلن Coca-Cola التحالف مع AI:

لقد كانت شركة Coca-Cola في لعبة الإعلان لفترة طويلة. تأسست الشركة عام 1892، وتم نشر أول إعلان لها في إحدى الصحف عام 1896. ومنذ ذلك الحين، واصلت الشركة مواكبة الاتجاهات السائدة وحافظت على تحديث إعلاناتها. وفي 1955، تحولوا إلى إعلانات الراديو والتلفزيون، وفي 1993 قاموا بالتحول مرة أخرى إلى شركة إعلانات جديدة للحفاظ على تحديث إعلاناتهم. و ليس من المستغرب أن تتبنى شركة كوكا كولا الآن استخدام AI. في فبراير 2023، أعلنت شركة الاستشارات الإدارية Bain & Company عن تحالف خدمات عالمي مع OpenAI من أجل دمج AI في أنظمتها الداخلية. وكانت شركة كوكا كولا أول شركة بعد هذا الإعلان تشارك في هذا التحالف.¹

¹ Jacques Van Der Wilt, 11 best AI advertising examples of 2024, DataFeedWatch, www.datafeedwatch.com 22/05/2024 21:32.

ومن أجل إطلاق هذه الشراكة، أطلقت شركة كوكا كولا مسابقة بعنوان "إنشاء سحر حقيقي". لقد دعوا المستخدمين إلى الجمع بين تصميمات إعلانات ChatGPT و DALL-E و Coca-Cola التاريخية لإنشاء أعمال فنية جديدة يمكن مشاركتها على موقع الويب.



تعرض Netflix شخصية مفردة باستخدام الذكاء الاصطناعي:

قامت Netflix بدمج خوارزميات AI والتعلم الآلي في العديد من جوانب شركتها. الأكثر شهرة هو الفيلم المخصص وتوصيات العرض التي يقدمها لمستخدميه. لقد انتقلت الشركة بالتخصيص إلى المستوى التالي عن طريق تغيير الصورة المصغرة للفيلم أو إظهار ما يتم عرضه في علامة التبويب الصفحة الرئيسية للمستخدم بناءً على ما شاهده من قبل. ولهذا السبب قد تكون في منزل أحد الأصدقاء وترى صورًا مختلفة عن تلك الموجودة في حسابك الخاص. تم أيضًا إنشاء الصور المصغرة نفسها باستخدام التحليل البصري الجمالي (AVA) لاختيار المشاهد المناسبة من بين آلاف المشاهد المتوفرة والتي من المرجح أن تجذب الانتباه.¹



¹Jacques Van Der Wilt ,11 best AI advertising examples of 2024.

نموذج عن التحولات الرقمية في ظل الذكاء الاصطناعي:

البشر، وليس الآلات، هم الذين يقودون الابتكار. لا يتم إنشاء التكنولوجيا أو تطويرها من أجل المتعة فقط. لقد كان أصل كل الابتكار هو احتياجات الناس. أحد أكبر المطالب في عصرنا هو تخصيص المنتجات والخدمات والخبرات. يحدث هذا كل يوم دون أن نلاحظ ذلك. التحديات والقضايا الحالية مع AI في الوقت الحالي، إذا أخرجت هاتفك وفتحت أي تطبيق، ستري محتوى وإعلانات مخصصة فقط للأشياء والموضوعات التي تهتم بها، أو التي تستهلكها بالفعل. هذا ليس حادثاً. هذا نتيجة لسنوات من مستخدمي التكنولوجيا، مثلي ومثلك، الذين يطالبون ويتجهون نحو التطبيقات والشركات والخدمات والتجارب الأكثر تصميمًا بما يناسب ما نحبه أو الأيام التي كان عليك فيها البحث عن شيء تريده.

بحث واحد على Google أو Facebook عن "معاطف رجالية" وعلى الفور أبدأ في رؤية الإعلانات والمقالات ومقاطع الفيديو حول معاطف الرجال. وهذا يجعل حياتك أكثر كفاءة، بطريقة صغيرة، نعم، ولكنها أكثر كفاءة على الرغم من ذلك. لكن المسوقين الذين يقفون وراء هذه الحملات الإعلانية المخصصة يجب أن يكونوا هم الذين يفهمون ما نريده بالفعل. "يقوم كبار المسوقين بتطوير أنظمة يمكنها تجميع وتحليل البيانات المنظمة وغير المنظمة، والخوارزميات التي يمكنها تحديد الأنماط السلوكية وميل العملاء، وقدرات التحليل لتغذية تلك المعلومات في لوحات معلومات سهلة الاستخدام." كل هذا مدفوع بواسطتنا نحن.

91% من المستهلكين يقولون إنهم أكثر عرضة للتسوق من العلامات التجارية التي تقدم العروض والتوصيات ذات الصلة بهم. 83% من المستهلكين على استعداد لمشاركة بياناتهم لإنشاء تجربة مخصصة أكثر.

■ من المرجح أن يشاهد المستهلكون العروض المخصصة بنسبة 2.1 مرة.

■ 88% من المسوقين في الولايات المتحدة شهدوا تحسينات قابلة للقياس بسبب التخصيص، حيث أبلغ أكثر من نصفهم عن زيادة تزيد عن 10%.

■ أعلن المسوقون عن زيادة بنسبة 760% في إيرادات البريد الإلكتروني من الحملات المخصصة والمجزة¹.

¹ Mark D. Minevich : (Our Planet Powered By AI, how we use artificial intelligence to create a sustainable future for humanity, 1st edition, Wiley 2023, Hoboken New jersey), P13.

مستقبل العمل مع الذكاء الاصطناعي:

التحول الرقمي والمجتمع:

تحول اتجاهات العمل وفي حين يتم التركيز بشكل كبير على التكنولوجيا في المناقشات المتعلقة بمستقبل العمل، فهناك عوامل أخرى، مثل: التوظيف عن بعد واقتصاد الوظائف المؤقتة، تلعب دورا كبيرا ليس فقط في كيفية إنجاز العمل، بل أيضا في تحديد من سيقوم به ومن أين. بالإضافة إلى ذلك، سيرغب أصحاب العمل في النظر في ماهية العمل، حيث أشار تقرير بحثي لعام 2020 صادر عن جمعية إدارة الموارد البشرية وويليس تاورز واتسون إلى أن "85 بالمائة من الوظائف التي ستكون موجودة في عام 2030 لم يتم اختراعها بعد".

ChatGPT ووظائف المستقبل:

وفقًا لـ Goldman Sachs ، فإن ChatGPT على استعداد لتعطيل كل الصناعات الرئيسية وربما استبدال أكثر من 300 مليون وظيفة. وفي حين أن هذه التكنولوجيا لديها القدرة على زيادة الناتج المحلي الإجمالي العالمي بنسبة 7٪ خلال العقد المقبل، فإن العديد من الأفراد قد يجدون صعوبة في فهم تأثيرها والتكيف معه. تمتد القوة التحويلية للذكاء الاصطناعي إلى كل جانب من جوانب المجتمع، بما في ذلك الصناعة والحكومة ومجالات مختلفة مثل هندسة البرمجيات والصحافة والبحث العلمي. ومن المتوقع أن تغير هذه التكنولوجيا العمليات التجارية بشكل جذري بطريقة لم نشهدها منذ ظهور الإنترنت. إلا أن هذا التطور لا يخلو من آثار مجتمعية، خاصة فيما يتعلق بالتوظيف. من المرجح أن يشهد المترجمون ومحترفو العلاقات العامة والكتاب والصحفيون والمؤلفون والمحاسبون والمدققون والعلماء والعديد من المهن الأخرى تغييرات كبيرة في أعقاب هذه الثورة التكنولوجية. وتوقع بنك جولدمان ساكس أن ما يقرب من 7% من العمال قد يفقدون وظائفهم بالكامل خلال العقد المقبل، مع احتمال ارتفاع هذا الرقم إلى 50% من الشركات المتأثرة. ومع ذلك، تشير المنظمة إلى أنه من المرجح أن يجد الأفراد المتضررون فرص عمل بديلة، على الرغم من أن تفاصيل هذه الفرص لا تزال غير مؤكدة .

الوظائف التي سوف تكون موجودة:

إن التأثير المحتمل لـ AI التوليدية على مختلف الصناعات والمهن هو أمر بالغ الأهمية. تستثمر العديد من الشركات الآن في هذه التكنولوجيا، بما في ذلك Open AI ، وتتزايد المنافسة في هذا المجال بسرعة. ومع ذلك، فمن المتوقع أن تكون الوظائف المتعلقة بالمحتوى والتسويق والعلاقات العامة أكثر عرضة للاضطراب. لم يتم بعد فهم التأثير الدقيق لـ AI التوليدية على سوق العمل والاقتصاد بشكل كامل، وهناك حاجة إلى مزيد من البحث والتحليل. أدى التطور السريع للأدوات الآلية إلى زيادة تعقيدها، مما سمح لها بأداء المهام الروتينية التي كانت تقليديًا من اختصاص المترجمين الفوريين والكتاب والمدققين.¹

¹Mark D. Minevich : Our Planet Powered By AI, P34 .

التدخل البشري ضروري من أجل إنشاء أدوات وأطر الذكاء الاصطناعي المتقدمة ولذلك، سيكون هناك طلب متزايد على الأفراد ذوي المهارات المتخصصة في الإبداع والهندسة. ومن المهم أن نلاحظ أنه على الرغم من احتمال وجود مخاوف من أن هذه التطورات قد تؤدي إلى فقدان الوظائف على نطاق واسع، فقد أظهر التاريخ أن التقنيات الجديدة غالبًا ما تخلق فرص عمل جديدة، ومن المحتمل أن يكون هذا هو الحال مع تطور الذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى ذلك، فإن التطور المستمر لتكنولوجيا AI يقدم إمكانيات عديدة للحلول المبتكرة التي يمكن أن تفيد القوى العاملة والاقتصاد ككل. ومن الواضح أن الأدوات الآلية أصبحت متطورة بشكل متزايد وأصبحت قادرة على التعامل مع المهام الروتينية التي كانت في السابق من مسؤولية المترجمين الفوريين والكتاب والمدققين. إننا نشهد ظهور نماذج لغوية أو أساسية كبيرة، وهي مجرد بداية لاتجاه سريع التطور، سيكون تأثير هذا التطور محسوسًا في جميع الصناعات والمهن.

الذكاء التوليدي وكفاءة سوق العمل:

الفكرة التي اقترحها جولدمان ساكس فيما يتعلق بكيفية تعزيز الذكاء التوليدي من كفاءة سوق العمل، صحيح أن AI لديه القدرة على إنتاج كمية هائلة من رؤى البيانات التي تؤدي إلى ربحية وفرص أفضل، لكن ذلك يأتي بتكلفة. ونشهد حاليًا دمج AI في تجارب العملاء الشخصية، ودعم العملاء، مع التوسع المحتمل في صناعات وفرص جديدة. ومع ذلك، فإن هذا يعني أيضًا أنه سيتم خلق فرص عمل جديدة ليس فقط في مجال التكنولوجيا ولكن أيضًا في مجالات أخرى. إذا تم وضع الذكاء الاصطناعي بشكل صحيح، فسيكون لديه القدرة على تعزيز التنوع والشمول في السوق. ولتحقيق ذلك، نحتاج إلى اتخاذ تدابير لتحديد التحيزات وإزالتها عند التوظيف، وضمان الحماية غير المتحيزة والمتساوية للمرشحين. ومن الممكن أن يحدث الابتكار والنمو إذا قمنا بتنفيذ الخوارزميات بشكل صحيح، وإحداث ثورة في الفرص، والشمولية، وتحويل مجتمعا. ويمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي، على وجه الخصوص، أن يكون أداة قوية في إطلاق العنان للإبداع والقدرات البشرية. لقد أتاح استخدام التكنولوجيا فرصًا للشركات لتحويل ممارساتها التجارية، على سبيل المثال: تبنت شركات مثل أوبر وأمازون نماذج المنصة والسوق، في حين استخدمت شركة إير بي إن بي الاقتصاد التشاركي بشكل فعال، ونتيجة لذلك، أصبحت جهات نظرنا التقليدية بشأن العمل، والتي تركز عادة على الوظائف الفردية، موضع تحدي¹.

تحول المؤسسات الناجحة تفكيرها نحو القدرات اللازمة لتحقيق الفوز في أسواقها، ومن خلال النمذجة الإستراتيجية لخيارات القوى العاملة المستقبلية، فإنها توضح الأدوار والمهارات والعقليات المستقبلية لتنفيذ استراتيجياتها. ثم تركز على تحديد المصادر وتطويرها من خلال إعادة صقل المهارات، أو تحسين المهارات، أو التوظيف، أو الاعتماد على "الاقتصاد المؤقت" الأوسع للعمال المرنين.

¹ Mark D. Minevich : Mark D. Minevich : Our Planet Powered By AI, P35.

توقيت و مكان إتمام العمل:

يتضمن أحد اتجاهات العمل أين ومتى سيتم إنجاز العمل المستقبلي، لقد سلط ظهور فيروس كورونا (COVID-19) وما نتج عنه من جائحة فيروس كورونا الضوء على عدد الوظائف التي يمكن القيام بها بنجاح عن بعد في مكان العمل. أدى الوباء إلى تسريع هذا التحول من العمل في المكتب إلى العمل في الغالب من المنزل، لكن التحول نحو المنظمات التي تسمح لعدد أكبر من الموظفين، في نطاق أوسع من المهن، والقدرة على الاختيار بين العمل عن بعد، في المكتب، أو مزيج من الاثنين (الهجين)، تزايد منذ أواخر التسعينيات. سيعمل المزيد من الموظفين من المنزل.... تقول أغلبية كبيرة (82 بالمائة) من المديرين التنفيذيين إنهم يعتزمون السماح للموظفين بالعمل عن بعد لجزء من الوقت على الأقل، وفقاً لاستطلاع أجرته شركة جارتنر، ومقرها ستامفورد بولاية كونيتيكت. شركة أبحاث واستشارات، يقول ما يقرب من النصف (47%) أنهم سيسمحون للموظفين بالعمل عن بعد بدوام كامل، بالإضافة إلى ذلك، سيتم توسيع نطاق جمع بيانات الموظفين.

لقد عزز العمل المختلط اهتمامًا أكبر بمراقبة إنتاجية مكان العمل وصحة الموظفين. يظهر تحليل جارتنر أن 16% من أصحاب العمل يستخدمون التقنيات بشكل متكرر لمراقبة موظفيهم. من خلال مراقبة نشاط الموظفين، يمكن للشركات تحديد المجالات التي قد يضيع فيها الموظفون وقتهم أو لا يستخدمون وقتهم بشكل فعال، واتخاذ الإجراءات اللازمة.¹

¹ Mark D. Minevich : Our Planet Powered By AI, P38.

المشاكل التي تسببها الذكاء الاصطناعي في الإشهارات الرقمية:

الحصول على البيانات من مصدر غير موثوق:

تعتمد جودة المخرجات على سلامة البيانات التي يتم تغذيتها لنماذج AI ولهذا السبب، تحتاج إلى التأكد من أن البيانات التي تستخدمها بيانات النظيفة وعالية الجودة صالحة وخالية من الأخطاء أو التلاعب، على سبيل المثال: إذا لم تكن بياناتك دقيقة، فلن يكون استهداف إعلاناتك دقيقاً أيضاً. يمكن أن يؤدي ذلك إلى إهدار الإنفاق الإعلاني وفقدان المبيعات والتحويلات، فكيف يمكنك التأكد من أنك تجمع هذا النوع من البيانات؟ استخدم وحدات البكسل التي تم التحقق منها لمواقع الويب الخاصة بك، مثل Meta Pixel أو Google Pixel وهي عبارة عن مقتطفات من التعليمات البرمجية المدرجة في صفحات الويب الخاصة بالمعلنين بجمع بيانات دقيقة وموثوقة من خلال ملفات تعريف الارتباط حول سلوك المستخدم على مواقع الويب الخاصة بهم. يمكن للمعلنين الاستفادة من هذه البيانات النظيفة لاتخاذ قرارات مستنيرة، وتحسين حملات الدفع لكل نقرة (PPC) الخاصة بهم بشكل فعال، وتقديم إعلانات مخصصة وموجهة إلى جماهيرهم. في النهاية، يساعد استخدام وحدات البكسل التي تم التحقق منها في الحفاظ على سلامة البيانات التي تم جمعها وتعزيز الأداء العام لجهود الإعلان عن الدفع لكل نقرة PPC .

التحيز في الخوارزميات:

لسوء الحظ، حتى لو كنت قد حصلت على بياناتك من مصدر موثوق، فلا تزال هناك تحيزات مضمنة في الأنظمة. لن تتمكن من تجنب ذلك إذا كنت تعتمد فقط على AI لاستهداف الإعلانات، يشير البحث الذي أجرته كلية خوري لعلوم الكمبيوتر في جامعة نورث إيسترن إلى أن خوارزمية فيسبوك تقدم الإعلانات بشكل مختلف اعتماداً على الشخص الذي يظهر في الصورة في الإعلان. في الواقع، اتهمت وزارة العدل الأمريكية سابقاً شركة ميتا بالتحيز الخوارزمي لنظام تسليم إعلانات الإسكان الخاص بها EST، وكشف عمل الباحثين أيضاً أن نظام عرض الإعلانات على فيسبوك يحرف عملية تسليم الإعلان وفقاً للخطوط الديموغرافية. على سبيل المثال، يتم تسليم إعلانات الوظائف في صناعة الأخشاب بشكل غير متناسب للرجال البيض، في حين أن وظائف النظافة من المرجح أن تذهب إلى النساء السود. وهدف الخوارزمية هو تقدير مدى الملائمة والتنبؤ بالمستخدمين الذين من المرجح أن يتفاعلوا مع الإعلان. ولكن كنتيجة ثانوية لهذا، ينتهي الأمر باستخدام العرق والجنس والعمر كعوامل تنبؤية، مما قد يؤدي إلى عرض إعلان متحيز. ومن المهم الإشارة إلى أن فيسبوك قد لا يعتمد الانخراط في التصنيف الديموغرافي من الصور، لكن نتائج البحث تشير إلى أن الخوارزمية تفعل ذلك بشكل فعال. وهذا يمكن أن يكون له آثار إيجابية وسلبية. في حين أنه قد يتمشى مع نية المعلن لجذب فئات سكانية معينة، إلا أنه يمكن أن يؤدي أيضاً إلى نتائج إشكالية.¹

¹ Jacques Van Der Wilt , Dangers of AI in advertising : 11 things to watch out for, DataFeedWatch, www.datafeedwatch.com 23/05/2024 11 :41.

عدم وجود SEO في أوصاف المنتج:

عندما يتعلق الأمر بتحسين الكلمات الرئيسية للإعلانات المدفوعة، فإن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي فقط يمكن أن يشكل مخاطر معينة، مثل الإعلانات سيئة التصميم. أحد التحديات ينشأ من أوصاف المنتج التي تم إنشاؤها. قد لا يمنحون الأولوية للكلمات الرئيسية المستهدفة الصحيحة، مما قد يؤثر على أداء تحسين محركات البحث لديك. في حين أن AI يقدم الكفاءة والسرعة، إلا أنه قد يتجاهل الكلمات الرئيسية المحددة التي تعتبر ضرورية لجذب حركة المرور العضوية وتحسين رؤية الإعلان. ولتحقيق أفضل النتائج، يحتاج معلنو الدفع لكل نقرة (PPC) إلى التأكيد على أهمية البحث الشامل عن الكلمات الرئيسية. ومن خلال تحديد الكلمات الرئيسية ذات الصلة ووضعها بشكل استراتيجي في أوصاف المنتج، يمكن للمعلنين زيادة ظهور إعلاناتهم والوصول إلى الجمهور المستهدف.

دفع مبالغ زائدة مقابل برنامج AI :

لتجنب ذلك، قم بإنشاء تقييم واضح لاحتياجاتك الإعلانية وتلك التي يمكن تحسينها باستخدام AI وبعد ذلك يمكنك البحث عن الأدوات ذات الميزات المحددة التي تحتاجها أفضل ومن المهم أيضًا عدم إلقاء الكثير على الذكاء الاصطناعي مرة واحدة حتى لا تطغى على إستراتيجيتك الإعلانية الحالية.

فقدان الصوت الأصلي لعلامتك التجارية:

من المهم بالنسبة للمعلنين أن يضعوا في اعتبارهم الحفاظ على الصوت الأصلي لعلامتهم التجارية يمكن أن يكون المحتوى الذي تم إنشاؤه مفيدًا جدًا في إنتاج نسخة إعلانية بسرعة وكفاءة، ولكنه قد يفقر إلى صوت العلامة التجارية الفريدة المطلوب لجعل الإعلانات بارزة في سوق تنافسية. من الضروري اهتمام وثيق بلهجة ولغة المحتوى الذي تم إنشاؤه والتأكد من توافقه مع صوت علامتك التجارية الراسخة. يمكنك تقديم إرشادات مفصلة للعلامة التجارية لتخصيص مخرجات AI التي تتلقاها. سيساعد ذلك على مطابقة نغمة علامتك التجارية ورسائلها قدر الإمكان. بالطبع، لا يزال يتعين عليك التدقيق وإجراء أي تعديلات ضرورية على المحتوى الذي تم إنشاؤه. من خلال الحفاظ على الصوت الأصلي للعلامة التجارية في المقدمة واستخدام تقنية AI كأداة.

فقدان اللمسة الإنسانية لعلامتك التجارية :

عندما تتبنى إمكانات AI في حملاتك الإعلانية، فمن الضروري عدم التغاضي عن أهمية اللمسة الإنسانية. في حين أن الأدوات الآلية يمكنها بلا شك تعزيز كفاءتك وإنتاجيتك، تذكر أن الاتصال الحقيقي بالعلامة التجارية يتطلب التعاطف والإبداع الذي لا يمكن أن يوفره سوى البشر. لا يرغب العملاء في التفاعل مع الخوارزميات الآلية الباردة. إنهم يتوقون إلى إقامة علاقات هادفة مع العلامات التجارية التي يمكن التواصل معها والتعاطف معها. من خلال إضفاء لمسة إنسانية على إعلاناتك عبر الإنترنت، يمكنك الاستفادة من الجانب العاطفي للتسويق وتعزيز الثقة والولاء بين جمهورك.¹

¹ Jacques Van Der Wilt , Dangers of AI in advertising : 11 things to watch out for.

و بعض الطرق التي قد يظهر بها نقص اللمسة الإنسانية و هي: عدم وجود التواصل الشخصي، إعلانات سيئة التصميم عدم كفاية الاتصال العاطفي، إهمال القدرة على التكيف في الوقت الحقيقي، إهمال الاستماع الاجتماعي.

الإسراف في إنفاق الميزانية الإعلانية دون وضع حدود:

إذا كنت تستخدم AI دون تعيين حدود للميزانية، فهناك خطر الإفراط في الإنفاق على ميزانيتك الإعلانية. تم تصميم أنظمة AI هذه لتحسين الحملات وتخصيص الميزانيات بناءً على البيانات ومؤشرات الأداء في الوقت الفعلي. ولكن بدون حدود الميزانية المحددة مسبقاً، قد يستمر نظام AI في الإنفاق على الإعلانات إلى أجل غير مسمى، ومن المحتمل أن يتجاوز الميزانية المطلوبة. و لعدم وضع حدود لميزانية الإعلان لتقليل مخاطر الإنفاق الزائد على الميزانيات الإعلانية عند استخدام AI ، يمكنك القيام بما يلي: وضع حدود واضحة للميزانية من خلال مراجعة الميزانيات وتعديلها بانتظام ، تنفيذ آليات مراقبة الميزانية ¹.

¹ Jacques Van Der Wilt , Dangers of AI in advertising : 11 things to watch out for.

الفصل الثالث :

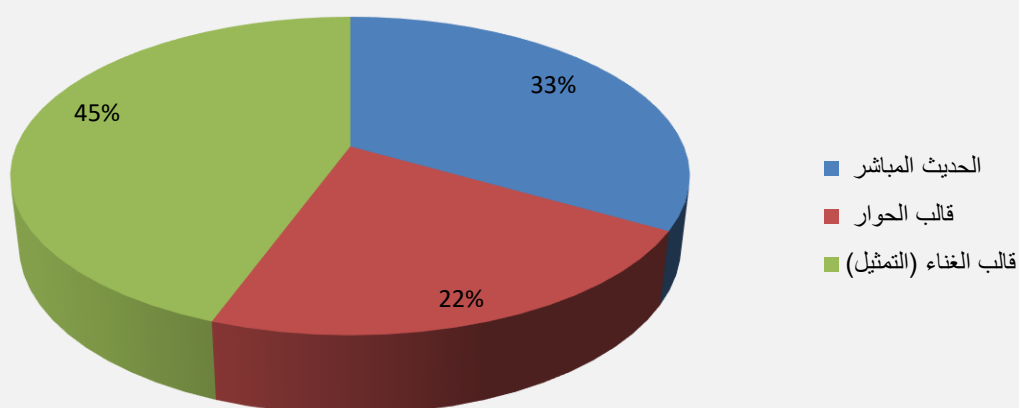
الجانب التطبيقي

فئة القوالب الفنية الإخراجية:

جدول رقم (02): يمثل فئة القوالب الفنية الإخراجية الموظفة في الإشهارات الرقمية باستعمال الذكاء الاصطناعي عبر منصة اليوتيوب.

القوالب الفنية الإخراجية	التكرار	النسبة المئوية
الحديث المباشر	3	33,33%
قالب الحوار	2	22,22%
قالب الغناء (التمثيل)	4	44,44%
المجموع	9	100%

دائرة نسبية رقم (02): تبين فئة القوالب الفنية الإخراجية الموظفة في الإشهارات الرقمية



يبين الجدول (02) القوالب الفنية الإخراجية التي وظفها الذكاء الاصطناعي في تصميم الإشهارات الرقمية عبر منصة اليوتيوب حيث يمثل قالب الغناء (التمثيل) المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 44.44% فجاء قالب الحديث المباشر في المرتبة الثانية بنسبة 33.33% وفي الأخير قالب الحوار بنسبة 22.22%.

احتل قالب الغناء (التمثيل) الصدارة كونه يعد هذا النوع من الإشهار من أكثر الأشكال إثارة الاهتمام وأقدها على إحداث التأثير المطلوب و مخاطبة العاطفة و المنطق معا، ويستعان في هذا الشكل بالمثلين و الديكور أو التصوير المواقع الحقيقية كالمطاعم أو الحدائق¹ وعلى هذا الأساسي ترى من سعيد الحديدي: "بأن الإشهار الدرامي أو التمثيلي هو الصيغة في الكتابة و الأداء عبارة عن مشهد تمثيلي يدور حول عقدة أو مشكلة معينة و تكون السلعة أو الخدمة أو المتاجرة هو مفتاح الحل"، مثلا عند تلقي الطالب Coca-Cola في نهاية الإشهار بعدما كان مرهق.

أو قد تكون التمثيلية في صورة تقديم المعلومات عن السلعة أو الخدمة مثلا في إشهار Olive Garden تقديم خصائص ال pasta في شكل مشهد تمثيلي مع رقص وموسيقى، في بعض الأحيان يستخدم مشهد تمثيلي يقوم به ممثل واحد فقط يعبر عن المنتج²، توظف الوصلات الإشهارية الغناء الجماعي والغناء الفردي لمغن مشهور أو أغنية مشهورة لها حضور في الذاكرة بحيث يتم تحويل هدفها لتعبر عن قيمة أو أهمية المنتج³، وقد وظف الذكاء الاصطناعي الحديث المباشر لجعل الشخص يشعر أنه هو المقصود بحد ذاته وتتم مخاطبته عن طريق شخصية مشهورة مثل: Brothers Mario في إشهار Olive Garden، و الفنان الإيطالي Michelangelo.

وفي هذا الصدد يعرف الإشهار المباشر على أنه مجموعة تقنيات للاتصالات المشخصة أو غير المشخصة و أحيانا متفاعلة تستعمل في البحث عن الأسواق ويمكن إغراء المستهلك وتطور العلاقة المعروضة بتقديم صورة حسنة عنها أو عن المنتج المعروض، كما يعمل تأثير فوريا على قرار المستهلك فيما يتعلق بشراء المنتج خاصة عندما يكون الإشهار يتضمن العديد من العوامل التحفيزية التي تشتمل على مختلف الجوانب التسويقية بصورة واضحة، وقد يرافق ذلك ظهور شخصية معروفة تدعو المشاهدين لاستعمال تلك السلعة فوجود المشاهير في الإشهار يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حبهم للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد ذلك الشخص المشهور من ناحية أخرى⁴.

وقد استعمل قالب الحوار كونه يتخذ شكل الحديث الذي يتم بسبب شخصين أو أكثر وكل شخصية توجه الحديث للشخصية أخرى في حوار دائر بينهما يذكر خلاله اسم السلعة أو الخدمة مثلا في أشكال Mc Donald's أو المتجر أو الفكرة المراد الإشهار بها، وفي بعض الأحيان تكتب هذه الصيغة في شكل سؤال وجواب و يتضمن الإجابة على خصائص و مميزات السلعة أو الخدمة أو المتجر⁵ كما وظف لغة بسيطة واضحة مناسبة للجمهور تستمل خواطره و تشهيه في مواد غذائية واستعماله مرتبطة باحتياجاته ويميل أكثر فأكثر على استعمال لغة شعبية قريبة من الجمهور المستهدف لتحقيق المشاركة الوجدانية معه و نوع أساليبه بين السرد و الوصف و الحوار مثلا في إشهار Pepperoni Hug Spot .

¹ حديدي منى سعيد، سلوى إمام، الإعلان، أسسه ووسائله، فنون الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 140.

² حديدي منى سعيد، نفس المرجع ، ص 217.

³ فيروز لمطاعي، ملخص محاضرات مقياس الإشهار الإذاعي و التلفزيوني، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الإعلام، جامعة الجزائر 3، ص 15.

⁴ سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2012، ص 16.

⁵ حديدي منى سعيد، نفس المرجع ، ص 217.

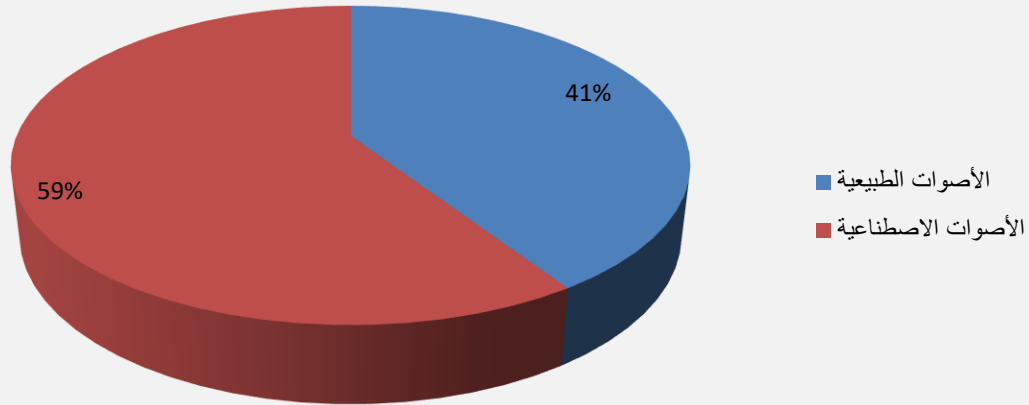
فئة العناصر الفنية التقنية:

1- فئة الصوت:

الجدول رقم (03) يوضح توزيع تكرارات و نسب فئة الصوت (المؤثرات الصوتية)، الموظفة في مضامين الإشهار الرقمي باستعمال تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر منصة اليوتيوب.

المؤثرات الصوتية	التكرار	النسبة المئوية
الأصوات الطبيعية	11	40,74 %
الأصوات الاصطناعية	16	59,25%
المجموع	27	100%

دائرة نسبية رقم(03): تبين فئة المؤثرات الصوتية الموظفة في مضامين الفيديوهاات الإشهارية



يبين الجدول رقم (03) المؤثرات الصوتية الموظفة في مضامين الإشهارات الرقمية حيث جاءت الأصوات الاصطناعية بأعلى نسبة قدرت بـ 59.25% مقارنة بالأصوات الطبيعية التي قدرت بـ 40.74%.

قد استخدمت الأصوات الاصطناعية بكثرة بهدف إقناع المشاهد لمحاولة خلق الإثارة والتشويق مثلا صوت تحريك الروبوت في إشهار Coca-Cola عند إمساكه بالقارورة لإقناع المشاهدين بكمية الفرحة التي كان يعيشها ، فالهدف من استخدام المؤثرات اصطناعية هي إقناع الجمهور المستهدف بطريقه ذكية وغير مباشرة وإثارتهم من الناحية العاطفية من جهة أخرى استقطابهم، فقد سهلت المؤثرات الصوتية الرسائل و المعاني التي يريد صانع المحتوى إيصالها لجمهوره¹.

أما فيما يخص الأصوات الطبيعية فقد احتلت المرتبة الثانية فهي تعتبر العامل المكمل والداعم للصورة فقد تم توظيفها في مشهد البحر، سقوط Coca-Cola في المياه ،أيضا صوت المشي على الأقدام.

نجد توظيف نوع الأصوات الغير محددة و الغير واضحة المعالم مثلا التي نسمعها في مطعم أو في الشارع وتقوم بعكس واقعية الحياة اليومية وصخبها فهذه الأصوات تلعب دورا وظيفيا مكمل وهاما في رسم المشهد، مثلا في إشهار McDonald's و Olive Garden.

حيث تلعب المؤثرات الصوتية دورا أساسيا في التأكيد على واقعية المشهد وفي إتمام فهم المتفرج للصورة التي يراها، ولها أهميه كبيره في شد انتباه المشاهد وما سيحدث بعد لحظات، ومن وظائفها: امتداد حدود الرؤية، خلق جو نفسي، الإيحاء بأماكن غير ظاهرة على الشاشة، تحديد الزمان والمكان والوقت مثلا في إشهار Coca-Cola عند سماعنا صوت ضجيج السيارات نعرف أن الوقت الذي يدور فيه المشهد هو الصباح².

¹ طرابلسي أمينة، القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص72.

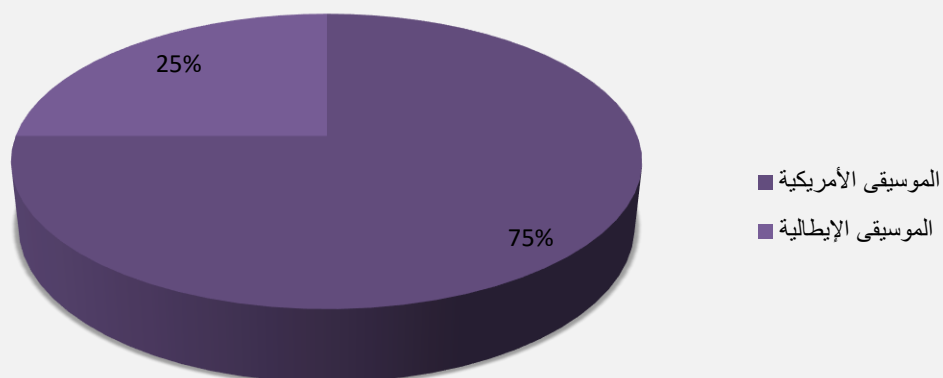
² علي فياض الربيعات، دور الموسيقى التصويرية و المؤثرات الصوتية في تعزيز الإحساس الفلمي، المجلة الأردنية للفنون، مجلد 8، عدد 1، 2015، ص 83/82

2- فئة الموسيقى:

الجدول رقم (04): يوضح فئة الموسيقى المستخدمة في محتوى الإشهار الرقمي.

فئة الموسيقى	التكرار	النسبة المئوية
الموسيقى الأمريكية	3	75%
الموسيقى الإيطالية	1	25%
المجموع	4	100%

دائرة نسبية رقم (03): توضح فئة الموسيقى المستخدمة في محتوى الإشهارات الرقمية



نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أنا الموسيقى الأمريكية احتلت الصدارة بنسبة 75% ثم تأتي الموسيقى الإيطالية بنسبة 25%.

احتلت الموسيقى الأمريكية الصدارة كونها تعد من النوع الموسيقي الرائد في أمريكا، كما تعطي طابع حماسي حيوي وتشويقي للمشاهد، فيتعايش مع أحداث الفيديوهاات الإشهارية خاصة في إشهار Coca-Cola لم يكن هناك حديث بل موسيقى أمريكية فقط، فنلاحظ أن الإشهار جاء في شكل طابع غنائي (تمثيلي) فالموسيقى لازمت الفيديو من البداية إلى النهاية، أي موسيقى الرسالة هذا النوع الذي يمثل المضمون الإشهاري تمثيلا بالمعادلة، كما يمكن للموسيقى الأمريكية إنشاء سلطة لعلامة تجارية و مصداقية لمنتج ما مثل إشهار McDonald's، أصل المنتج أمريكي مع استخدام المتحدث نغمة قابلة للتذكر شي يهتم به المستمع من خلال استعمال الموسيقى الأمريكية لميزة الاستهداف الذين يتفاعلون مسبقا مع الإشهار أو الموقع الإلكتروني أي الوصول الي الجمهور المناسب في الوقت المناسب.

بالنسبة لإشهار Pepperoni Hug Spot تم استعمال موسيقى حماسية دليلا على قابلية التذكر للمنتج أو اسم المنتج، يعرف أن المستهلكين يفضلون الإشهار الذي يستعمل موسيقى تثير الخصائص الخاصة، ميزة الاستماع البشري أن الموسيقى تظل في ذهن المستمع وقد يحدث هذا حتى عندما يكون ذهن المستمع غير راغب في الاستماع، ولهذا يمكن أن يساعد ترابط الموسيقى مع هوية منتج معين في تذكر السلعة.

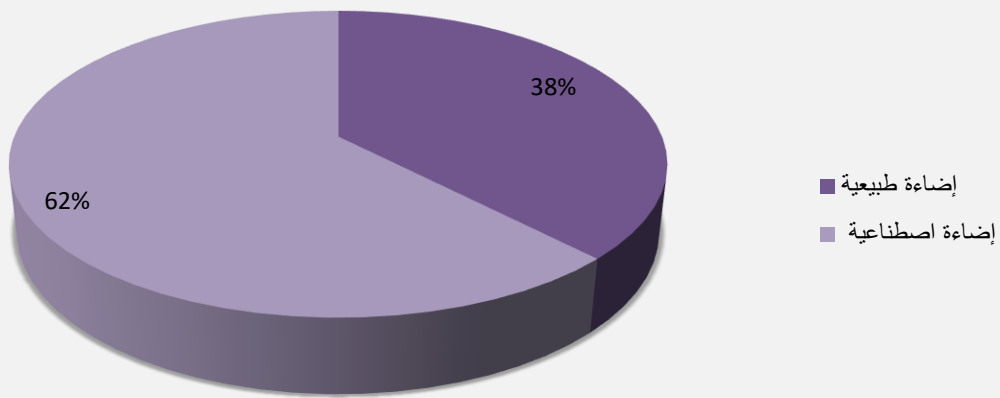
بالنسبة للموسيقى الإيطالية فقط تم استعمالها في إشهار Olive Garden بكثرة منذ بداية الفيديو إلى نهايته، لتحقيق الاستمرارية بين الحلقات الدرامية أثناء سرد تاريخ ال pasta و pizza للمتلقى والتعريف بالعادات والتقاليد الإيطالية مثل الجلسات العائلية في المطاعم والحفلات الموسيقية وأسبوع الموضة.

3- فئة الألوان و الإضاءة:

الجدول رقم (05): يمثل فئة الإضاءة و الألوان الموظفة في مضامين الإشهار الرقمي باستعمال الذكاء الاصطناعي.

فئة الإضاءة و الألوان	التكرار	النسبة المئوية
إضاءة طبيعية	40	37,73%
إضاءة اصطناعية	66	62,26%
المجموع	106	100%

دائرة نسبية رقم (04): تبين فئة الإضاءة و الألوان الموظفة في مضامين الإشهارات الرقمية



نلاحظ من خلال جدول رقم (05) انه تم استخدام الإضاءة الاصطناعية بنسبه اكبر من طرف الذكاء الاصطناعي في تصميمه للفيديوهات الاشهارية حيث قدرت ب % 62,22 أما الإضاءة الطبيعية فكانت بالنسبة 37,73%.

فالإضاءة قيمة فنية بالغة في الإشهار خصوصا في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور، فتعتبر الإضاءة عنصرا هاما في تحديد قيمة الألوان الاشهارية، حيث تعتبر الإضاءة عنصرا فنيا دراميا يقيم موضوعا ما أو شخصية من خلال عزلها في دائرة الضوء.

فقط تم اعتماد الإضاءة الاصطناعية أثناء التواجد في الشارع (توصيل طلبية البيتزا) في إشهار Pepperoni Hug Spot ، و داخل المتحف في إشهار Coca-Cola ، المطاعم الراقية بإشهار ايطاليا Olive Garden ، وهذا راجع لأهميتها في توضيح المشاهد والأفعال وتكمل قيمتها في التركيز وجذب الانتباه على الموضوع "المنتج" أو شخصيات بتسليط الضوء عليها وذلك بحصرها في زاوية فنلاحظ في إشهار Pepperoni Hug Spot إن معظم خلفيات التصوير جاءت مظلمة تتخللها أجواء الليل المظلم فكان تركيز الإضاءة منصب على الشخصيات التي تقدم موضوع الاشهار "العائلة" تأكل بيتزا أو الشيف الذي يقوم بإعداد البيتزا وهو ما يعني الإحالة إلى أصالة المنتج وجودته.¹

أما الإضاءة الطبيعية تم الاعتماد عليها أثناء التواجد في الأماكن الخارجية، الشوارع والمطاعم الخارجية في إشهار McDonald's إضافة إلى سقف المتحف (عبور ضوء الشمس) في إشهار Coca-Cola مصدر يمكنه جذب عين المشاهد كما تستخدم استخداما فعالا في تكوين صورته كما يمكن بواسطتها تقليل اهتمام المشاهد بالعناصر الثانوية.

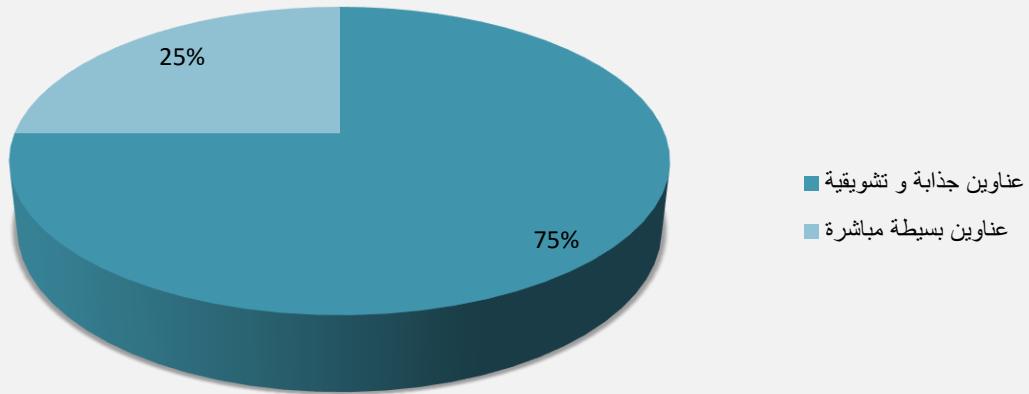
¹ سلمى شماخي، سلمى شعبي، الخطاب الإشهاري قناة البلاد TV، مذكرة ماستر الأداب و اللغات، تخصص نقد حديث و معاصر، كلية الأداب و اللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020، ص44.

4- فئة العناوين:

الجدول رقم (06): يمثل فئة العناوين الموظفة في مضامين الإشهار الرقمي.

فئة العناوين	التكرار	النسبة المئوية
عناوين جذابة و تشويقية	9	75%
عناوين بسيطة مباشرة	3	25%
المجموع	12	100%

دائرة نسبية رقم(05): تبين فئة العناوين الموظفة في الإشهارات الرقمية



من خلال جدول رقم (06) نلاحظ أن العناوين الجذابة والتشويقية نالت الصادرة بنسبه % 75 وتليها العناوين بسيطة المباشرة بنسبة % 25 .

للعناوين أهميه كبيرة في الإشهار وذلك للوظيفة التي تحملها المتمثلة في الإقناع وجذب انتباه الجماهير من خلال ذكر المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند استخدام المنتج أو الخدمة مما يحفزهم على الشراء، وهذا راجع لكثرة توظيف العناوين الجذابة و تكرارها في إشهار Hug Spot Pepperoni بهدف إقناع الجمهور واثارة أحاسيسه وجذبه لمشاهدة الإشهار على منصة اليوتيوب مثلا وضع عنوان مشوق والمتمثل في Hug Spot في بداية فيديو إشهار بيتزا كما لفت انتباه الجمهور بقوله " secret things/vegetable/pepperoni/cheese" بذكر مكونات البيتزا في شكل عناوين جذابة.

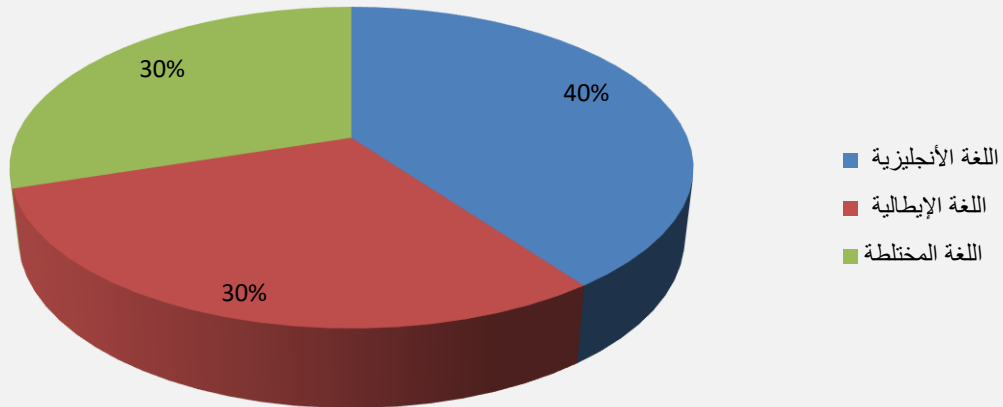
وتليه العناوين المباشرة والتي اعتمادها الذكاء الاصطناعي في تصميم الإشهار الرقمي، حيث كانت العناوين مباشره وبسيطة واضحة حتى يسهل للمتلقي مشاهده الفيديوهات الاشهارية والاقتناع بالمنتج والتأثر به، مثلا عند وضع اسم Coca-Cola large في شكل لوحة فنية في حائط المتحف أي عدم المبالغة في تصميم العناوين في حين الفكرة كانت جذاب ومشوقة .

5- فئة اللغة:

الجدول رقم (07): يوضح تكرارات و نسب أنواع اللغة الموظفة في الفيديوهات الإشهارية عبر منصة اليوتيوب باستعمال الذكاء الاصطناعي.

أنواع اللغة الموظفة	التكرار	النسبة المئوية
اللغة الإنجليزية	4	40%
اللغة الإيطالية	3	30%
اللغة المختلطة	3	30%
المجموع	10	100%

دائرة نسبية رقم (06) : تبين فئة اللغة الموظفة في الفيديوهات الإشهارية



نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه (07) أن اللغة الإنجليزية احتلت الصدارة بنسبة 40%، تليها اللغة الإيطالية بالموازات مع اللغة المختلطة بنسبة 30%.

اعتمد الذكاء الاصطناعي اللغة الإنجليزية بكثرة في مضامين الفيديوهات الاشهارية الرقمية، فهي تعتبر ميزة لهذه التكنولوجيا والبرامج مما يسهل التواصل مع جمهور عالمي، فهي الأكثر استخداما في الإعلانات التجارية عن المنتجات في البلدان التي لا تتحدث اللغة الانجليزية مثلا بسبب نفوريتها على نطاق واسع عالمي يزعم Ustinova أن الاستخدام الحالي للغة الإنجليزية يشكل نوعا جديدا من الدبلوماسية اللغوية حيث أنها تمثل اتصالا بالعالم والجماعة العالمية بينما اللغة المحلية تصلح للمتحدثين إلى الجماعة المحلية.

يشير الباحث kelly_holmes أن استخدام اللغة الإنجليزية في الإشهار يرتبط بفهم ضمني للاستخدامات الرمزية، وراء هذا الاختيار أيضا وفقا ل Martin إن مجرد وجود اللغة الإنجليزية في إعلان ما يربط المنتج المعلن عنه بالحدث والجودة الهندسية و التحضر والجاذبية الدولية وغيرها من المفاهيم الايجابية اعتمادا على فئة المنتج والجمهور المستهدف للإشهار، ومنه استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلام يعطي المنتج أو العلامة التجارية المزيد من القوة في سوق المستهلك، يمكن النظر إلى اللغة الإنجليزية على أنها أداة تستخدم لإعطاء العملاء الشعور بأنهم يستخدمون علامة تجارية عالمية عندما لا يكون الأمر كذلك مثل ما قال Grao إن الرمزية الحديثة هي السبب الرئيسي لاستخدام اللغة الإنجليزية في الإعلان في الصين.

ينزع Brown و Baumgrdner أن استخدامات اللغة الإنجليزية في الإعلانات الإيرانية يمكن ربطها بالحدث كما أن المعلنون مصريون على استخدام اللغة الانجليزية أثناء تسويق منتجاتهم، بينما يمكن لكلمة انجليزية واحدة فقط تستخدم في إعلان أن تجذب انتباه المستهلك بغض النظر عما إذا كانت الكلمة مفهومة أم لا، كما تحقق التأثير المرغوب من قبل المعلنين على المستهلكين.

في حين أن اللغة الإيطالية حصلت على نسبة 30 % حيث استخدمت بكثرة في إشهار Olive Garden هذا راجع لاستعمال اللغات الأجنبية في الإعلانات يعتبر دلالة رمزية في تسويق المنتجات وقال Kelly-holmes " اللغة بين الثقافات" وتتمحور هذه الرمزية حول أن المنتج يصبح جذابا من خلال الأصوات التي يمتلكها المستهلكون مع اللغة نفسها، على سبيل المثال الفرنسية شائعة في الإعلانات مثل المنتجات الفاخرة (العطور والمنتجات)، واللغة الألمانية شائعة في الإعلانات عن التقنية بينما اللغة الإيطالية عادة ما تستخدم في الإعلانات عن الأكل والمائدة الفاخرة.¹

¹ Marko Modric, Advantages of the use of English in Advertising attitudes of croatian speakers, 2016, Master's thesis, university of Rijeka, Faculty of Humanities and social sciences, P4/5/6.

التركيز على الفنون البصرية أثناء استعمال اللغة الإيطالية لإنتاج مشاعر قوية وهي أن هذه الأشكال الفنية تتمتع بفعالية أكبر عند تجسيدها في الأفلام و الرسومات والتماثيل، وهذا ما أكدته إشهار Olive Garden عند استعمال تمثال Michelangelo على شكل Sbaghetti.

الإعلانات هي أداة لغة تتيح تكرار اسم المنتج للفهم العميق و الترسيخ¹ باستخدام اللغة الإيطالية في الإعلانات خاصة البلدان الناطقة بالإنجليزية، هو إستراتيجية لتوثيق العلامة التجارية" مصنوع في إيطاليا" والقيم المرتبطة بها مثل الجودة والتراث، وهذا ما رأينا في إشهار Olive Garden كون اللغة الإيطالية تحمل الرفاهية خاصة في قطاعات الأكل و الملابس حتى لو كان المستهدف لا يفهم المعنى الحقيقي وهذا مايسمى "بالصوت الإيطالي".

و أخيرا توظيف اللغة المختلطة بنسبة 30% "اللغة الإنجليزية" و "اللغة الإيطالية " حيث استعملنا بكثرة في إشهار Olive Garden و هذا يبين شركة تسوق لمنتج في مدينة إنجليزية مثلا، في حين استعمال اللغة المختلطة بنسبة أقل في إشهار McDonald's و Pepperoni Hug Spot كون أصل البيتزا إيطالي.

عند تنفيذ إستراتيجية التسويق باستعمال اللغات المتعددة يتم تحقيق الوصول الوصول التجاري والوعي بالعلامة التجارية إلى جمهور كبير يتكلمون لغات مختلفة ، هذا يفتح ربح جديد للشركة سواء كان في الموقع نفسه أو في منطقة جغرافية مختلفة، كلما زاد عدد الجمهور المستهدف و المستهلك كلما زاد ربح العلامة التجارية² و الوصول إلى سوق محلي هو عامل مهم في التسويق للمنتج مع إستراتيجية تسويق رقمية متعددة اللغات، أيضا الحصول على ميزة تنافسية من خلال تحقيق زيادة في احتمالية البيع وكسر الحواجز.³

تسويق الأعمال بلغات مختلطة يساعد على زيادة المبيعات وميزة تنافسية، كذلك نمو الأعمال و ازدهارها مع تحسين السمعة في الأسواق العالمية.

¹ Luisanna Sardu, Mathilde Fogliani, Selling Emotions, Buying Ideas : Teaching Italian through Advertising, Faculty resource network at New York University, critical conversation and Academy,2019.

² Elizabeth Pokorny, Multilingual Marketing, How to reach foreign language audiences, WEGLOT, 2023.

³ Benefits of Marketing your Business in Multiple languages, IN, International language service,2023.

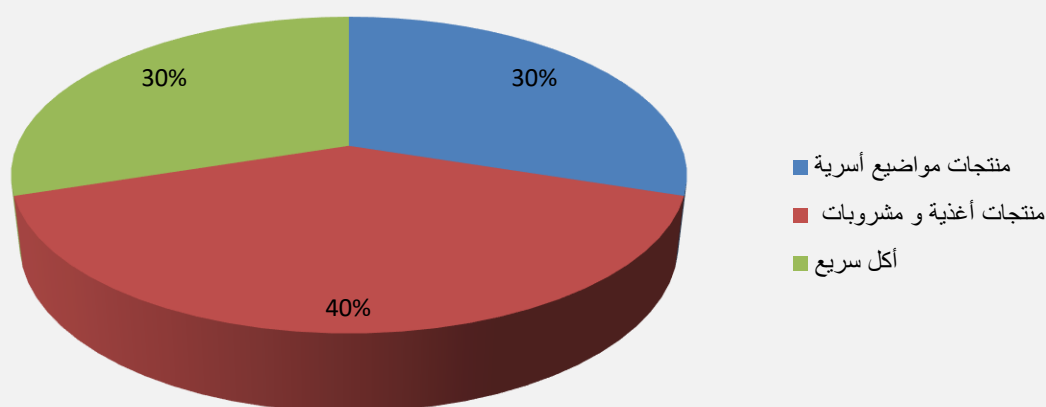
2. فئات المضمون (ماذا قيل؟):

1- فئة المواضيع:

الجدول رقم (08): يمثل فئة المواضيع التي وظفها الإشهار الرقمي باستعمال الذكاء الاصطناعي عبر منصة اليوتيوب.

فئة المواضيع	التكرار	النسبة المئوية
منتجات مواضيع أسرية	9	30%
منتجات أغذية و مشروبات	12	40%
أكل سريع	9	30%
المجموع	30	100%

دائرة نسبية رقم (07): تبين فئة المواضيع التي وظفها الإشهار الرقمي



من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أنه تم الترويج لمنتجات أغذية و مشروبات بشكل أكبر بنسبة 40%، في حين منتجات مواضيع أسرية و أكل سريع قدرتا ب 30%.

جاءت منتجات أغذية ومشروبات بنسبة 40% في مضامين الاشهارات الرقمية على منصة اليوتيوب من خلال جذب المستهلكين عن طريق تلبية احتياجاتهم ورغباتهم الأساسية المتعلقة بالأطعمة والمشروبات، عن طريق إتاحة تقنيات الذكاء الاصطناعي للعلامات التجارية، ثم جمع وتحليل كميات هائلة من بيانات المستهلكين من خلال استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي يمكن للشركات تخصيص رسائل التسويق والتوصيلات والعروض الترويجية لتلبية تفضيلات كل فرد¹ كالتوصيل السريع في إشتهار McDonald's إلى المنزل أو مكان العمل، أيضا تسليط الضوء على الفوائد الصحية المنتجات الغذائية و المشروبات (قيمتها الغذائية محتوى السكر المنخفض) مثل إشتهار Coca-Cola، حيث يمكن أن يكون هذا فعالا بشكل خاص في السوق الحالية التي تركز على الصحة، كما نجد تعاون مؤثرين يتماشون مع قيم العلامة التجارية و الجمهور المستهدف كإستعمال الإخوة Brothers Mario في إشتهار Olive Garden.

أما بالنسبة لمنتجات مواضيع أسرية فجاءت بنسبة 38% وقد اعتمد الذكاء الاصطناعي على الأسرة لنقل الدفئ العائلي وأن تظهر مجموعة من الأشخاص السعداء لتأثير على الجمهور المستهدف بالمنتج للقيام بشرائه، وإقناعهم بقيمة الأسرة وأنها ركيزة للمجتمع حيث أنها مؤسسة ينشأ فيها الفرد و يكتسب منها أساليب التعامل مع الآخرين وقيم الأسرة والمجتمع،² بحكم أن محتويات الفيديوهات الإشتهارية المختارة كعينة للدراسة كانت موجهة إلى الجمهور العام بمختلف شرائحه مثلا في إشتهار McDonald's و إشتهار Olive Garden من نساء ، رجال ،شباب و أطفال، فاعتمد تصميم الاشهار على ربط مشاعر المستهلكين مع تجارب الحياة الواقعية لسهولة خلق طلب على منتجات الاشهار،³ وعلى الرغم من بيع منتجات مختلفة يمكننا رؤية نمط في كيفية تصوير كل من إشتهارات العائلات.

أما بالنسبة للإعلانات الأطفال تعد صناعة مالية ضخمة تبلغ قيمتها مليارات الدولارات، في عام 2019 فقد أنفقت مطاعم الأغذية السريعة 5 مليارات دولار على الإعلان مما يزيد من النسبة 9% فيما يمر السوق بالتوسع لا يمكن أن ننفي تأثير الإشتهار على سلوك الأطفال وهذا ما رأيناه في إشتهار McDonald's كما يجب أن يكون الإعلان مسؤول لمنع الأطفال من استهلاك الأغذية السريعة الغير صحية أو توفير عروض خاصة كهدايا ومسابقات.

¹ Ms.Dolly Somi, Role of Artificial Intelligence in Marketing in Food, PFNDAl, May 6, 2023.
² أسماء مطوي، مؤسسات التنشئة الاجتماعية و دورها في تنمية قيم التربية البيئية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع و البيئة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص59.
³ Families in Advertising, Qiu Qiu, December 2022.

الواضح أن التكنولوجيا تقوم بتصميم فيديوهات إعلانية متفاعلة و مخصصة لاحتياجات الشباب مثلا إتاحة الشباب تصميم Burgers الخاص بهم، مما تزيد للماركة الولاء من الشباب والأسرة والهدف من هذا زيادة أموالها على القنوات الرقمية ، أيضا تمكين الشركات الأغذية السريعة من تحليل الكميات الكبيرة من البيانات لتحسين الفهم لمنتجاتهم و التصميم للإعلانات حسب الحاجة. تميز إشهار المستقبل بتطوير معتقدات المستهلكين حول الصحة واللياقة مع أن أكثر الشباب يهتمون بالتأثيرات الصحية للأغذية السريعة ، من خلال تكرار استخدام المكونات الطازجة والطبيعة و هذا ما رأيناه في إشهار¹. Olive Garden

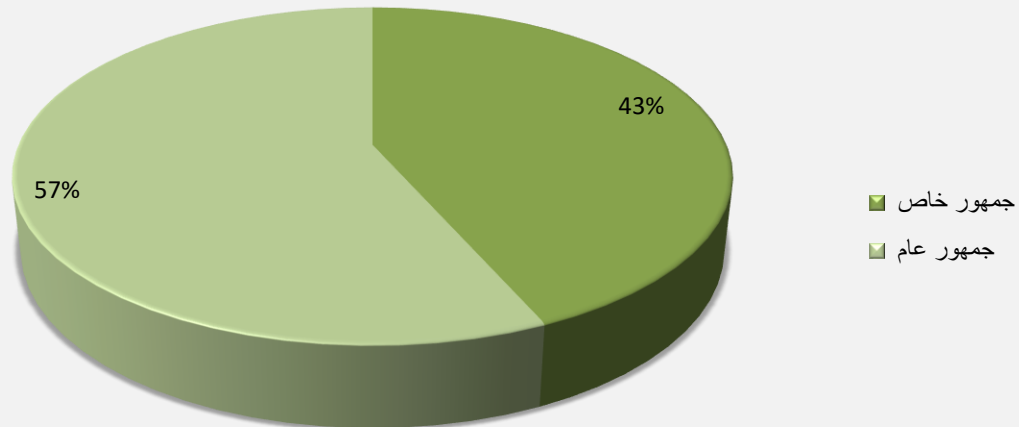
¹ Fast food advertising to Youth : 6 examples and comaign results, Driverstudios , May 26th 2023.

2- فئة الجمهور المستهدف:

الجدول رقم (09): يمثل الجمهور المستهدف من استعمال الذكاء الاصطناعي في مضامين الإشهار الرقمي عبر منصة اليوتيوب.

فئة الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
جمهور خاص	15	44,66%
جمهور عام	21	58,33%
المجموع	36	100%

دائرة نسبية رقم (08): تبين فئة الجمهور المستهدف في الإشهارات الرقمية



يبين الجدول أعلاه أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات كان له تأثير كبير على الجمهور المستهدف، فكان استقطاب الجمهور العام في الصادرة بنسبة 58,33%، يليها استهداف الجمهور الخاص بنسبة 44,66% .

يعمل الذكاء الاصطناعي لاستهداف الجمهور العام بنسبة كبيرة في الاشهارات الرقمية من خلال تخصيص الإعلانات بناء على اهتمامات وسلوكيات المستخدمين، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم مع الإعلان، حيث يقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة وكفاءة، مما يتيح للشركات استهداف الجمهور بشكل أكثر دقة ثم العمل على عرض منتج له صلة باحتياجات المستهلك، وذلك لجعل تجربة تصفح منصة اليوتيوب أكثر فائدة كما يعزز إمكانية الإبداع في تصميم الإعلان واستراتيجيات التسويق في شكل يجذب نظر الأطفال مثلا في إشهار McDonald's تصميم packaging design لغلاف علبه Burgers، بما أن تقنية الرسوم المتحركة أكثر جاذبية للأطفال من الصور الثابتة.

جذب فئة الشباب الرياضيين عند قوله " we bring a big bowl of salad and toss at your table"، كونه أكثر فئة متصفح لمواقع التواصل الاجتماعي، ثم استعمال اللغة الراجة والعامية بما يتناسب مع الشباب مثلا OMG في إشهار McDonald's ، والهدف منه الوصول إلى أكبر شريحة من الناس مما يزيد من فرص جذب العملاء الجدد، تعزيز تواجد العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وأخيرا دخول أسواق جديدة وزيادة الطلب على المنتجات وتحقيق أرباح من خلال زيادة المبيعات الناتجة في الإعلانات.

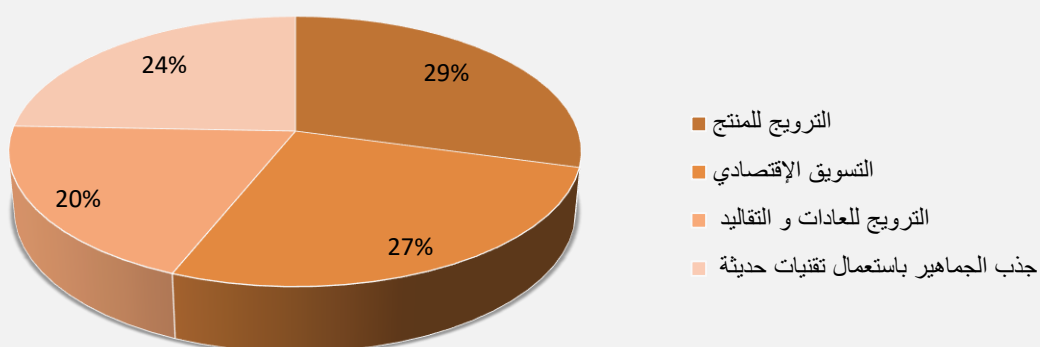
و أخيرا استهداف المؤسسات والشركات باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان يتطلب تقنيات وإستراتيجية متخصصة تختلف عن استراتيجيات الأفراد من خلال جمع تحليلات وبيانات حول الشركات بناء على صناعتها و موقعها و التي من المحتمل أن تكون مهتمة بالمنتج أو الخدمة، تقديم عروض مخصصة لها مثل شركة التوصيل في إشهار Pepperoni Hug Spot و McDonald's.

3- فئة الأهداف:

يمثل الجدول رقم (10): فئة الأهداف الموظفة من استخدام الذكاء الاصطناعي في الإشهار الرقمي عبر منصة اليوتيوب.

فئة الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
الترويج للمنتج	12	29,26%
التسويق الاقتصادي	11	26,82%
الترويج للعادات و التقاليد	8	19,51%
جذب الجماهير باستعمال تقنيات حديثة	10	24,39%
المجموع	41	100%

دائرة نسبية رقم رقم (09): تبين فئة الأهداف الموظفة في الإشهارات الرقمية



نلاحظ من خلال جدول (10) الذي تم فيه تحليل فئة الأهداف في مضامين الإشهارات الرقمية، حيث كانت المرتبة الأولى للترويج للمنتج بنسبة 26.29% يليها التسويق الاقتصادي بنسبة 26.82% وفي المرتبة الثالثة فئة جذب الجماهير باستعمال تقنيات حديثة بنسبة 24,39% أما المرتبة الأخيرة فكانت الترويج للعادات والتقاليد بالنسبة 19,51%.

وعليه انطلاقاً من بيانات الجدول نلاحظ أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإشهار الرقمي من خلال فيديوهات على منصة اليوتيوب تهدف إلى الترويج للمنتج لشرائح مختلفة من الجمهور، كما من الممكن أن تستفيد الشركات من هذه العملية لتوصيل رسالة عن نفسها عبر الانترنت باعتبارها طريقة فعالة لتحديد السوق الذي سيتم استهدافه، والترويج للمنتج مفادها الترويج للفكرة بالدرجة الأولى إذ أنه حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات ورغبات لطرفي العملية التسويقية مثلاً عند طرح فكرة التوصيل السريع قول المعلن "need delivery?". "Will come fast".

في إشهار Pepperoni Hug Spot . أيضاً فكرة الطالب الذي كان يشعر بالكسل والملل أثناء جلوسه في المتحف ومع رايته لمشروب فزاده طاقة وقام بإنهاء واجبه بسرعة في إشهار Coca-Cola فكان المنتج مقنع للجمهور كما قام بتلبية رغبتهم، وسد حاجياتهم من ناحية المزاي والفعالية فيها،¹ لذلك يجب اختيار نوع ومواصفات المنتج بعناية مثلاً في إشهار Olive Garden قول المعلن: "you will feel like you been in the heart of Italy" أي "سوف تشعر و كأنك في قلب إيطاليا".

"Our variations are more than stars in the sky" و هي مثال عن المميزات التنافسية التي ينفرد بها المنتج من مراعاة التنوع والتصميم و الجودة، مثلاً تصميم pasta على شكل فن النحت من طرف الفنان Michelangelo.

كما أن الفيديوهات الاشهارية تهدف إلى التسويق الاقتصادي لتحقيق أعظم ربح ممكن من المتوج بزيادة حصة المؤسسة في التسويق أو التوسع في السوق، وبما أن زيادة الإيرادات من المبيعات يعتبر من الأهداف المهمة للمؤسسة فإن زيادة الطلب على المنتجات يدفع المؤسسة إلى زيادة تحقيق إيرادات أكبر، كما يشجع زيادة الطلب على منتج ما دخول مؤسسات أخرى مجال إنتاج ذلك المنتج فيزداد الإنتاج مما يجعل زيادة شدة المنافسة ويتم ذلك من خلال تطوير المنتج وتنويع أشكاله وأحجامه وأسعاره لتلبي احتياجات المستهلكين مثلاً في فيديو إشهار Olive Garden تنميه أشكال ال pasta وأحجام أطباق السلطة، كما نلاحظ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة في تصميم الفيديوهات الاشهارية الرقمية مثل خلق تصميم يلفت الانتباه للجمهور وتقديم رسائل الإعلام بطرق مرئية مما يزيد من التفاعل و البيع. استعمال رسوم متحركة يأكلون البيتزا وكأنهم أشخاص حقيقيون في إشهار Pepperoni Hug Spot أو يتكلمون (حوار عائلي) في مطعم ايطالي إشهار Olive Garden حتى الأكل السريع يتحرك وكأنه يتكلم في إشهار McDonald's، استخدام الغلاف الخارجي والتصميم الخارجي المنتج هو جزء أساسي من التسويق packaging design يجب أن تكون مصممة بعناية لتصبح تمثيلاً دقيقاً وفعلاً لعلامة التجارية، كما تلعب دوراً كبيراً في النقاط انتباه المستهلك وتسهيل قرارات الشراء وتحسين الولاء للعلامة مثل إشهار McDonald's.

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفا للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009، ص105.

أما استخدام تقنية Point-of-Purchase (PoP) تعمل على جذب انتباه المستهلك أثناء قيامه بالتسوق حتى في وقت من خلال استخدام صور وفيديوهات جذابة التأثير على 68% من المتسوقين بشراء غير المخطط له واستعماله بكثرة في إشتهار McDonald's و Pepperoni Hug Spot.¹

أما الترويج للعادات والتقاليد احتل المرتبة الأخيرة بنسبه 19,51% ظهر ذلك في إشتهار Olive Garden أين الترويج لل pasta كونها جزء لا يتجزأ من الثقافة الايطالية والإشارة إلى أن هناك عدة أنواع من pasta في قول المعلن "Our variations are more than stars in the sky".

أيضا نلاحظ أن الأسرة هي الوحدة الأساسية في المجتمع الايطالي هذا واضح في المطعم الايطالي للتجمعات العائلية حول طاولة الأكل والحديث المستمر كونهم يستخدمون الإيماءات للتعبير والتأكيد عليها وهي سمة من ميزة الشعب الايطالي كما أن الغداء هو جانب هام للغاية من طريقة الحياة الإيطالية أين تجتمع الأسرة تناول الطعام، وهناك الأطباق يفضل إعدادها مثل ما أشار لها إشتهار Olive Garden pasta "Parmigiana"، ووظف أيضا للأزياء كون milano عاصمة الموضة الشعب الايطالي يهتم بالمظهر الخارجي كثيرا، و هذا ما أشارت له المقولة الإيطالية "la dolce vita" أي عيش حياتك بدون تسرع واستمتع بكل لحظه مع الأشخاص الذين تحبهم وتناول الطعام والشراب الجيد والاحتفال في المنزل أو في مطعم بتقاليد ايطالية².

يوضح إشتهار McDonald's أن الشعب الأمريكي مشهورا بحب من الوجبات السريعة جزء لا يتجزأ من الثقافة الأمريكية حيث تم تقديم أول برغر سريع الطهو من قبل White Castle سنة 1921، ومنذ ذلك الحين نمت الصناعة بشكل كبير مع فتح العديد من السلاسل في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية، وتناول الوجبات السريعة بشكل متزايد هذا راجع للوقت والمال كون المواطن الأمريكي يعمل مدة 8 ساعات، يفضل طلب وجبة سريعة بأسعار رخيصة بدل عن تحضير وجبة في المنزل قد تتجاوز ساعات وإذا لم يكن ذلك كافيا فأسعار السوبر ماركت مكلفة جدا.³ هذا ما كان واضح في إشتهار - موظفون بلباس العمل يجلسون في مطعم يتناولون وجبات سريعة fast food في وقت متأخر ليلا.

¹ Taren White, 10 Types of Advertising Design for 2024, Duck Design, April 03 2024.

² More than just a meal : Why pasta is a cornerstone of italian culture, Past Press, February 25th 2024.

³ Fast Food Consumption in the United States , TIF Procedure.

النتائج العامة للدراسة:

من خلال تحليل مضمون الفيديوهات الإشهارية المصممة باستعمال تقنيات الذكاء الاصطناعي تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تم الاعتماد على قالب الغناء (التمثيل) بنسبة 44,44%، و هذا راجع لأهميته في مخاطبة العاطفة و المنطق معا، و استعمال وصلات إشهارية لمغني مشهور لها حضور في الذاكرة بحيث تحويل هدفها لتعبير عن قيمة المنتج، أيضا استعمال الحديث المباشر لجعل الشخص يشعر أنه هو المقصود خاصة في فيديو إشهار Hot Spot Pizza.
- استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلان يعطي المنتج أو العلامة التجارية المزيد من القوة في سوق المستهلك، أداة تستخدم لإعطاء العملاء الشعور بأنهم يستخدمون علامة تجارية عالمية ، كما تم ربطها بالحدثة، و التركيز على الفنون البصرية أثناء توظيف اللغة الإيطالية لإنتاج مشاعر قوية للمشاهد.
- توظيف الموسيقى الأمريكية كونها تعطي طابع حماسي و تشويقي للمشاهد حتى يتعاش مع أحداث الفيديوهات الإشهارية، أيضا دليلا على قابلية التذكر للمنتج و اسم المنتج، كما وظف الموسيقى الإيطالية في فيديو إشهار Olive Garden للتعريف بالعادات و التقاليد الإيطالية مثل الجلسات العائلية.
- كما توصلنا إلى أن الترويج لمنتجات أغذية و مشروبات كان بنسبة 40% في مضامين الإشهارات الرقمية المختارة، و هذا عن طريق إتاحة تقنيات الذكاء الاصطناعي لجمع و تحليل كميات هائلة من بيانات المستخدمين لتلبية حاجياتهم و رغباتهم المتعلقة بالأطعمة و المشروبات كالتوصيل السريع في فيديو إشهار MC Donal's. و تليها منتجات مواضيع أسرية أن تظهر مجموعة من الأشخاص السعداء للتأثير على الجمهور المستهدف بالمنتج لشرائه.
- كما لاحظنا أن العناوين الجذابة و التشويقية نالت الصادرة بنسبة 75%، و ذلك لإقناع الجمهور و إثارة أحاسيسه و جذبه للمشاهدة من خلال ذكر المنافع التي يحصل عليها عند استخدام المنتج، وتليه العناوين المباشرة التي اعتمدها الذكاء الاصطناعي في تصميمه للإشهار Coca-Cola مثلا.
- اعتمد الذكاء الاصطناعي الإضاءة الاصطناعية بنسبة 62,26% أثناء التواجد في المتحف، داخل المطاعم الراقية الإيطالية، أثناء القيام بتوصيل طلبية البيتزا في إشهار Hot Spot Pizza، و هذا لتسليط الضوء على المنتج و حصره في زاوية ما. أما الإضاءة الطبيعية تم الاعتماد عليها بنسبة قليلة أثناء التواجد في الأماكن الخارجية لتقليل إهتمام المشاهد بالعناصر الثانوية.
- ركز الذكاء الاصطناعي على توظيف المؤثرات الصوتية بطريقة ذكية غير مباشرة خاصة الأصوات الاصطناعية بنسبة قدرت ب 59,25% فقد سهلت اثاره العاطفة و شد انتباه المشاهد إلى ما سيحدث بعد لحظات، و كان استعمال الأصوات الطبيعية كأداة مكمل و داعمة للصورة و جعل المشاهد أكثر واقعية.

- تنوعت الأهداف الموظفة في مضامين الإشهارات الرقمية، فاحتل هدف الترويج للمنتج الصادرة بنسبة %29,26، مفادها الترويج للفكرة بالدرجة الأولى من خلال ذكر خصائص المنتج مثلاً "Will come fast / Need delivery ?" في إشهار Hot Spot Pizza. يليها هدف التسويق الاقتصادي في المرتبة الثانية بنسبة %26,82 و ذلك لتحقيق أعظم ربح ممكن من المنتج، من خلال تنويع أشكاله و أحجامه و أسعاره مثلاً تنويع أشكال ال Pasta و أحجام أطباق السلطة.

النتائج في ضوء التساؤلات:

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي التالي: كيف وظف الإشهار الرقمي الذكاء الاصطناعي في مضامينه عبر منصة اليوتيوب؟ و التي اندرجت تحته مجموعة من التساؤلات بناء عليها قمنا بصياغة مجموعة من النتائج:

• من حيث الشكل:

_ وظف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات قالب الغناء (التمثيل) بنسبة %44,44، ثم تليها قالب الحديث المباشر بنسبة %33,33، و في الأخير قالب الحوار بنسبة %22,22.

_ من بين المؤثرات الصوتية التي وظفها الذكاء الاصطناعي هي الأصوات الاصطناعية بنسبة قدرت ب %59,25، و الأصوات الطبيعية بنسبة %40,74.

_ اعتمد الذكاء الاصطناعي في مضامينه على الموسيقى الأمريكية بنسبة %75، و الموسيقى الإيطالية بنسبة %25.

_ استخدم الذكاء الاصطناعي في صناعة إعلاناته الرقمية على الإضاءة الاصطناعية بنسبة %62,26، أما لإضاءة الطبيعية فكانت بنسبة %37,73.

_ من بين أكثر العناوين المعتمدة في مضامين الإعلانات الرقمية من طرف الذكاء الاصطناعي نجد الجذابة و التشويقية بنسبة %75، تليها العناوين البسيطة المباشرة بنسبة %25.

_ ركز الذكاء الاصطناعي على توظيف اللغة الإنجليزية في مضامينه الإعلانية بنسبة قدرت ب %40، بينما جاءت اللغة الإيطالية و المختلطة بنسبة %30.

• من حيث المضمون:

_ تنوعت المواضيع التي وظفها الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات، حيث برزت أكثر نسبة في منتجات أغذية و مشروبات قدرت ب %40، تليها منتجات مواضيع أسرية بنسبة %30، و في الأخير نجد مواضيع منتجات أغذية و مشروبات بنسبة %30.

_ وجه الذكاء الاصطناعي مضامين إعلاناته إلى الجمهور العام المتمثل في أسر، أفراد، شباب و أطفال بنسبة قدرت ب %58,33، يليها الجمهور الخاص المتمثل في المؤسسات و الهيئات و الإدارات بنسبة %41,66.

_ إن الهدف الذي وظفه الذكاء الاصطناعي في مضامينه الإعلانية هو الترويج للمنتج بالدرجة الأولى بنسبة % 29,26، تليها التسويق الاقتصادي بنسبة قدرت ب %26,82، ثم جذب الجماهير باستعمال تقنيات حديثة بنسبة %24,39، و في الأخير نجد الترويج للعادات و التقاليد بنسبة %19,51.

خاتمة

نخلص أن الذكاء الاصطناعي يمثل قفزة في عالم الإشهار الرقمي ، فهو يسمح بتحليل البيانات لفهم تفاعل المستخدمين بشكل دقيق و تحديد الفئة المستهدفة من الجمهور بشكل أفضل، مما يزيد من فعالية الإعلانات و كذلك يقلل من تكاليف التسويق. وبناءً على هذا برزت أهمية دراستنا البحثية الخاصة بتحديد الأساليب و التقنيات التي وظفها الذكاء الاصطناعي في الفيديوهات الإشهارية عبر منصة اليوتيوب، وتوصلنا إلى أنه:

استخدم عدة أساليب ترويجية بغية إيصال أفكار ومحاولة التأثير على المستهلك وإقناعه باقتناء المنتج عن طريق تقنيات حديثة كتنوع العناصر الفنية و التقنية ، المؤثرات الصوتية و الموسيقى و كذا الإضاءة و الألوان من أجل إقناع المتلقي بشراء المنتج و استخدامه، كما اعتمد الذكاء الاصطناعي على ذكر خصائص المنتج في مضامينه الإشهارية ، مما زاد من فعالية الإعلانات وقلل من تكاليف التسويق و منه تحقيق أكبر ربح ممكن .

تناولت دراستنا الحالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإشهار الرقمي عبر منصة اليوتيوب ، و يمكن أن تفتح آفاق أخرى لدراسة هذه التقنيات في مواقع مختلفة للتواصل الاجتماعي، باعتبار أن هذه الدراسة ركزت على موقع اليوتيوب فقط.

كما نوصي بدراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات أوسع كالطب ، التعليم ، التسويق و القيادة الذاتية و كذا التطرق إلى مواد إعلامية مختلفة كاللافتات الإعلانية و البرامج التلفزيونية.

قائمة

المصادر

و المراجع

I. القرآن الكريم:

سورة الأعراف الآية 43.

II. الكتب:

- 1- حديدي منى سعيد، سلوى إمام، الإعلان، أسسه ووسائله، فنون الدار المصرية اللبنانية، 2008.
- 2- حنان قصبي، محمد الهلالي، دفاتر فلسفية و نصوص مختارة في المنهج، ط1، دار توبقال، المغرب، 2015.
- 3- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفا للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 4- روبن لاند، ترجمة صفية مختار، الإعلانات و التصميم: إبتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، مؤسسة هنداوي للنشر، 2019.
- 5- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2012.
- 6- صليحة غلاب، ليليا عين سوية، الإشهار الإلكتروني (متطلباته، أشكاله، أساليبه)، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة الجزائر، 2020.
- 7- عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد و الصداقة الإلكترونية، دار و الله للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 8- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2014.
- 9- علي عبد الفتاح كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، دار المجد، عمان، 2014.
- 10- علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الإلكترونية العربية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2014.
- 11- عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 2016.
- 12- فريال مهنا، علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، 2002.
- 13- نسرين عبد العزيز، الذكاء الاصطناعي في دراما السينما و التلفزيون و المنصات، العربي للنشر و التوزيع، 2024.
- 14- نور الدين مبني، مونية عزوق، الإشهار مفهومه الإداري و الوظيفي، الناشر AlphaDoc، 2020.
- 15- هالة أحمد الحسيني، دعاء هشام جمعه، الذكاء الاصطناعي و توظيفه في المؤسسات الإعلامية، دار العربي للنشر و التوزيع، 2023.

III. الدراسات و البحوث الأكاديمية:

- 16- أسماء مطوي، مؤسسات التنشئة الاجتماعية و دورها في تنمية قيم التربية البيئية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع و البيئة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.
- 17- أمينة مزيان، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، جامعة باتنة، 2021/2020.
- 18- إيناس قنيفة، الإعلان في الصحافة الإلكترونية العربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، 2023/2022.
- 19- بسملة اللدعة، ندى الخزندار، استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، بحث مقدم لنيل شهادة البكالوريوس، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
- 20- خيرة مونية منصوري، أمال بن عمار، الإشهار في الجزائر: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية، جامعة مستغانم، جامعة وهران، 2021.
- 21- راضية مهلل، نرجس بن ناصر، مهدي قوارطة، اتجاهات أساتذة الإعلام و الاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و المجتمع، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016/2015.
- 22- رفيق بوزانة، المشاهد الجزائري و الإشهار التلفزيوني في الفضائيات العربية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، قسم الصحافة المكتوبة، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، جامعة قسنطينة، 2016/2015.
- 23- سلمى شماخي، سلمى شعبي، الخطاب الإشهاري قناة البلاد TV، مذكرة ماستر الآداب و اللغات، تخصص نقد حديث و معاصر، كلية الآداب و اللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020.
- 24- شروق خليل، دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الآداب و اللغة العربية، تخصص اللسانيات، كلية الآداب و اللغات، قسم الآداب و اللغة العربية، 2015/2014.
- 25- طرابلسي أمينة، القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- 26- عبد الغني أعراب، الإشهار في ظل العولمة، أطروحة دكتوراه في الإعلام و الإتصال، قسم الإعلام و الاتصال، جامعة عنابة، 2010.
- 27- عفاف المجادي، بلونيس شيماء، دور الإشهار الإلكتروني عبر الفايسبوك في الترويج للسياحة المحلية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص إتصال و علاقات عامة، كلية علوم الإعلام و الإتصال و السمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة، 2021/2020.

- 28- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام و الاتصال، كلية الآداب و التربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012.
- 29- المنهج الوصفي التحليلي، المملكة العربية السعودية، الهيئة الملكية للجبيل و ينبع، إدارة الخدمات التعليمية ببنبع، الإشراف التربوية، شعبة الصفوف الأولية.

IV. مقالات الجرائد و المجلات:

- 30- بشرى مداسي، ملخصات بحوث السنة الثانية، مقياس مناهج و تقنيات البحث العلمي، قسم علوم الإعلام، 2020/2019. جامعة الجزائر 3.
- 32- فيروز لمطاعي، ملخص محاضرات مقياس الإشهار الإذاعي و التلفزيوني، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الإعلام.
- 33- رشيدة السبتي، محاضرة في مقياس مناهج و مدارس، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020/2019.
- 34- محمد در، أهم مناهج البحث و عينات أدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية و التنفسية، العدد 9، مؤسسة كنوز الحكمة النشر و التوزيع، الجزائر، 2017.
- 34- علي فياض الربيعات، دور الموسيقى التصويرية و المؤثرات الصوتية في تعزيز الإحساس الفلمي، المجلة الأردنية للفنون، مجلد 8، عدد 1، 2015.
- 35- محمد حمل العتل و آخرون، دور الذكاء الاصطناعي (AI) في التعليم من وجهة نظر طلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت، مجلة الدراسات و البحوث التربوية، المجلد 1، العدد 1، 2021.
- 36- محمد عبد حسن العامري، جعفر شهيد هاشم، دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك، مجلة كلية الآداب، العدد 102.
- 37- أسامة ربيع أمين، معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، كلية التجارة بالسادات، مصر، العدد 09، 2011.
- 38- عادل جرعبوعة، الإشهار الإلكتروني و إشهار الصفحات للمواقع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2023.
- 39- ولاء عبد الرحمان فودة، إعتقاد الصفوة الأكاديمية العربية على الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الإعلام الدولي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة و التلفزيون، العدد العاشر.
- 40- هاجر حلمي حبيش، تطبيقات الصحف بالهواتف الذكية و علاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد 18، جامعة المنوفية.

41- ريان مبارك، الإشكاليات المنهجية في تحليل محتوى الويب، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19، الجزائر، 2020.

42- بن يعقوب الطاهر، سبع فائزة، آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الإقتصاد الرقمي، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، 2013.

.IV المصادر و المراجع الأجنبية:

Livres :

1. De Mooij Marieke K : global marketing and advertising , London say, 1998.
2. H.James Wilson and others :(Artificial Intelligence, Harvard Business Review Press), 2021.
3. Mark D. Minevich :(Our Planet Powered By AI, how we use artificial intelligence to create a sustainable future for humanity, 1st edition, Wiley 2023, Hoboken New jersey).
4. Philipe Kotler : Principles of Marketing, Prentice Hall Europe, 1999.
5. Stuart J. Russell, Peter Norvig, Artificial Intelligence : a Modern Approach, Fourth Edition, Pearson Education, 2021.

Academic studies and research :

6. Décaudin J, Digout J, e- Publicité et communication digitale, 2011.
7. Jacques Van Der Wilt , Dangers of AI in advertising : 11 things to watch out for, DataFeedWatch, www.datafeedwatch.com.
8. 12.Ms.Dolly Somi, Role of Artificial Intelligence in Marketing in Food, PFNDAl, May 6, 2023.
9. 13.The history of AI : a timeline of Artificial Intelligence, Coursera Staff, www.coursera.org/articles/history-of-ai .
10. Benefits of Marketing your Business in Multiple languages, IN, International language service, 2023.
11. Elizabeth Pokorny, Multilingual Marketing, How to reach foreign language audiences, WEGLOT, 2023.

12. Families in Advertising, Qiu Qiu, December 2022.
13. Fast food advertising to Youth : 6 examples and campaign results, Driverstudios , 2023.
14. Fast Food Consumption in the United States , TIF Procedure.
15. Jacques Van Der Wilt , 11 best AI advertising examples of 2024, DataFeedWatch, www.datafeedwatch.com.
16. Luisanna Sardu, Mathilde Fogliani, Selling Emotions, Buying Ideas : Teaching Italian through Advertising, Faculty resource network at New York University, critical conversation and Academy, 2019.
17. Marko Modric, Advantages of the use of English in Advertising attitudes of croatian speakers, 2016, Master's thesis, university of Rijeka, Faculty of Humanities and social sciences.
18. More than just a meal : Why pasta is a cornerstone of italian culture, Past Press, February 25th 2024.
19. Riffe and Freitag, Journalism and Mass Communication Quarterly.
20. Taren White, 10 Types of Advertising Design for 2024, Duck Design, April 03 2024.