

مستقبل الإعلان: الواقع الافتراضي والواقع المعزز

إعداد الباحثة:

أفنان حمزة الشريف

قسم العلاقات العامة والاتصال التسويقي - كلية الإعلام والاتصال

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

البريد الإلكتروني: Afnan.Alshareef@gmail.com

ملخص البحث:

استهدف البحث تقديم رؤية عن مفهوم الإعلان وواقعه وعوامل تعزيزه من أجل المساهمة في تحسين مستوى الإعلانات والتي يترتب عليها الإقبال على السلع والذي يتبعه زيادة القيمة الاستهلاكية للأفراد، وذلك لتعزيز القدرة على مواجهة التحديات المجتمعية المعاصرة، واستخدام البحث المنهج الوصفي، واشتمل البحث على ثلاثة محاور، تضمن المحور الأول: إطارًا عامًا من مقدمة البحث ومشكلته وأسئلته وأهدافه وأهميته ومنهجه والدراسات السابقة، وتناول المحور الثاني: الإطار النظري، وتم من خلاله التأسيس لمفهوم الإعلان، وعرض معالم الواقع الافتراضي وآليته الذكية في تصميم الرسالة الإعلانية ودورها في إثراء الإعلان، وكذلك استخدام الواقع المعزز في براءة وابتكار الإعلانات بتقنيات حديثة لجذب المستهلك، واستخدام الذكاء الاصطناعي في براءة وابتكار الإعلانات بتقنيات حديثة، ثم المحور الثالث: وتناول النتائج العامة للبحث والتوصيات والمقترحات. وتوصل البحث إلى عدة نتائج كان من أهمها أن الإعلان نشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وهذا يحتم على القائمين على الدعاية الإعلانية ضرورة تحديد موضوعه وفق حاجات أفراد المجتمع ونسق القيم السائدة والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتقها مع الاستخدام الأمثل لكافة المستحدثات العصرية والتغيرات المجتمعية والتحديات المعاصرة والأجهزة الإلكترونية التي تكفل مواكبة المخترعات التكنولوجية الحديثة.

كما أكد البحث على المسؤولية التي يتحملها الإعلان اجتماعياً وأخلاقياً واقتصادياً بالشكل الذي جعله يشكل قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بالمستهلكين، وبناء صورة محببة وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها، كما أكدت الدراسة على أن الإعلان يلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان، ولذا ينبغي أن توجه الجهات المسؤولة عن الإعلان الاهتمام الكافي بالإعلانات حيث يمثل انعكاساً لصورة المؤسسة ومنتجاتها ويعبر عن هدفها؛ وذلك من خلال التخطيط

الجيد لواقع الإعلان ومستقبله بحيث يخلق انطبعا جيدا عن المنتج لدى المستهلك ويزيد من القدرة الشرائية للمنتج على نحو فعال.

كما أكد البحث على ضرورة أن تتسم الإعلانات التي تحيط بالمجتمع في عصر التقنيات الحديثة بالابتكار والبراعة في الإعلانات بتقنية (AR) لجذب المستهلك والتفاعل معه، حيث تمثل أهمية تطبيقات الواقع المعزز (AR) في الإعلان في أنها تقدم إعلانات إبداعية بعيدة عن الطرق التقليدية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان- الواقع الافتراضي- الواقع المعزز.

The future of advertising: virtual reality and augmented reality

Afnan Hamza Alshareef

Public Relations and Marketing Communications Department College of Media and Communication Imam Muhammad Bin Saud Islamic University.

Email: Afnan.Alshareef@gmail.com

Abstract:

The research aimed to provide a vision of the concept of advertising, its reality, and the factors that enhance it in order to contribute to improving the level of advertising, which results in demand for goods, which is followed by increasing the consumer value of individuals, in order to enhance the ability to face contemporary societal challenges. The research used the descriptive approach, and the research included three axes :The first axis included: a general framework of the introduction to the research, its problem, questions, objectives, importance, methodology, and previous studies. The second axis dealt with: the theoretical framework, through which the concept of advertising was established, and the features of virtual reality and its smart mechanism were presented in designing the advertising message and its role in enriching advertising, as well as the use of augmented reality .In the ingenuity and innovation of advertisements using modern technologies to attract the consumer, and the use of artificial intelligence in the ingenuity and innovation of advertisements using modern technologies, then the third axis: dealing with the general results of the research, recommendations and proposals.

The research reached several results, the most important of which was that advertising is a social, communicative and economic activity that aims to present and promote its subject, relying on persuasion, reminders, attracting the attention of the public and influencing it. This necessitates those in charge of advertising the need to define its subject according to the needs of the members of society and the prevailing values and groups .The reference it contains and the cultural determinants it embraces, along with the optimal use of all modern innovations, societal changes, contemporary challenges, and electronic devices that ensure keeping pace with modern technological inventions.

The research also emphasized the responsibility that advertising bears socially, morally, and economically in a way that made it a driving force in the direction of distinguishing institutions and consolidating their connection with consumers .And building a likable image, as well as bringing its products closer to its target audiences and attracting them to it. The study also confirmed that advertising plays a prominent role in conveying ideas and directing attitudes towards a specific goal. It works to change or instill awareness of an idea, good or service, in addition to strengthening behavior and directing it towards the subject of the advertisement .Therefore, the authorities responsible for advertising should pay sufficient attention to advertisements, as they represent a reflection of the image of the institution and its products and express its goal. This is done through good planning of the reality and future of the advertisement so that it creates a good impression of the product among the consumer and increases the purchasing power of the product effectively.

The research also stressed the need for advertisements surrounding society in the era of modern technologies to be characterized by innovation and ingenuity in advertisements using (AR) technology to attract and interact with the consumer, as the importance of augmented reality (AR) applications in advertising is that they provide creative advertisements far from traditional methods.

Keywords: advertising – virtual reality – augmented reality.

المحور الأول: الإطار العام للبحث:

أولاً: مقدمة البحث:

حظيت الإعلانات باهتمام شديد نظراً لتأثيرها على الجمهور، باعتبارهم الفئة المنشودة التي توجه لها هذه الإعلانات، ومن ثم دعت الحاجة إلى تقديمها بأفضل صورة تكفل جذبهم لمختلف السلع في مختلف المجالات، مع الحرص على تقديمها بشكل ومساحة تناسب المضمون ويراعي التطور التكنولوجي والتغيرات المجتمعية والتحديات المعاصرة، ويكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة نظراً لارتباطه بأطراف المجتمع، ويعقد عليها المستثمر آماله وطموحاته في إحداث النهضة والتقدم، لذا تحتاج مزيداً من الجهود العلمية من أهل التخصص، وقد أدى تقدم التكنولوجيا في العصر الحاضر إلى غزارة الإنتاج الإعلاني وتنوعه، الأمر الذي تبعه زيادة كبيرة في مستوى الوعي لدى المستهلك، وكذا ازدهار الأسواق بشتى السلع والخدمات، وأيضاً زيادة المنافسة بين المسوقين، ولذا؛ يتحتم على القائمين أن يسلكوا وفقاً للطرق العلمية التي تضمن المهنية الإعلانية والمصادقية الإنتاجية التي تكفل للمستهلك كفاءة الاستعمال.

ويعتبر الإعلان أحد الأنشطة الضرورية والهامة في سياسة الاتصال التسويقي التي تنتهجها المؤسسات، ومن أكثر العناصر الترويجية تميزاً، نظراً للطابع الإقناعي الذي يتخذه بهدف إحداث سلسلة من الآثار المتتابعة على سلوكيات الأفراد، حيث يعتمد نجاح الإعلان على قدرته على إحداث التغيير الإيجابي في القرارات الشرائية

لدى الزبائن وإمكانية التأثير على أولويات استخدام العلامات التجارية المتاحة، مما يتطلب العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب علمي وفني معين، وبالاعتماد على مرتكزات أساسية كالرسالة الإعلانية؛ اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة؛ والاهتمام بمختلف العوامل المساعدة على إحداث الأثر في سلوكيات الزبائن مثل مدى استمرارية الإعلان وعدد مرات تكرار عرضه، وكذلك الوقت الذي يبيت فيه الإعلان حتى يتمكن من إقناع الزبون بقبول العلامة، شرائها، تكرار شرائها، وزيادة الولاء لها (بعيطيش، ٢٠١٧، ٥٦).

وقد فرضت هذه التطورات تزايدا في استخدام الأنشطة الترويجية للسلع ومنها الإعلان من حيث الكم والنوع لضمان التأثير على المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة باستخدام كافة الوسائل (صمادي، ٢٠٠٥، ٣١٢)، ويتطلب ذلك التفكير الاستراتيجي المبني على توافر القدرات والمهارات الضرورية للقيام بالتصرف العلمي الذي يساعد متخذ القرار الإعلاني بالقدرة على فحص العناصر البيئية المختلفة وتحليلها والقيام بإجراء التنبؤات المستقبلية، مع إمكانية صياغة الاستراتيجيات واتخاذ القرارات المتكيفة مع ظروف التطبيق والقدرة على كسب معظم المواقف التنافسية، بالإضافة إلى إدراك الأبعاد الحرجة في حياة المنظمة والاستفادة من الموارد النادرة، وذلك لضمان التأثير الإعلاني في الآخرين وما يترتب عليه من اتخاذ القرارات التي تحسن قابلية المنظمة للنجاح في المدى البعيد، فهي عملية تصور المستقبل ثم تنظيم الموارد وتطوير الإجراءات وتهيئة المعلومات للوصول إلى الأفضل في تحقيق الغايات والأهداف المنشودة في تكامل وتتابع (السالم، ٢٠٠٥، ٢٥٤).

وتجدر الإشارة إلى أن نتائج الاتجاهات والأحداث الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية تؤثر بشكل واضح على المنظمة الإعلانية بصورة إيجابية أو سلبية بالإضافة إلى التنافسية الإعلانية، فتكون إيجابية بالسعي نحو اقتناصها، وسلبية تمثل مخاطرًا إذا تم تجاهلها، ولذا، يجب تجنبها أو تحجيم أثرها على المنظمة الإعلانية من خلال تحليل العوامل والتغيرات التي يمكن السيطرة عليها داخل المنظمة والتي تؤدي على نحو جيد أو سيء، فإذا كانت النتائج جيدة فإن ذلك يدل على وجود عنصر قوي في أحد مجالات المنظمة، أما إذا اتسمت بالسوء والتدني، فإنها تعني وجود عنصر ضعف في أحد أنشطة المنظمة، ومن الأمثلة على نقاط القوة ونقاط الضعف (التنظيم الإداري ومجالات التسويق وشؤون الإنتاج والعمليات والنواحي المالية والمحاسبية وأنشطة البحوث والتطوير، وجودة المنتج... وغيرها)، وتعتمد المنظمة على عناصر قوتها مع محاولة التغلب على نقاط الضعف (الصرن، وصقور، ٢٠٢٠، ٩-١٣).

وقد أكدت العديد من الدراسات على أن الإعلانات مصدرا مهما من مصادر المعلومات عن السلع والماركات، وأن تفضيل المستهلك لبعض السلع والخدمات يبني على الإعلان وطريقة عرضه وكيفية تصميمه ومدى قدرته على تسويق المنتج، فكلما كان الإعلان جاذبا كلما كان مؤثرا لاقتناء سلعة أو ماركة معينة

(منصور، ٢٠٠٢، ٢٣٥)، وبناء على ذلك فإن دراسة الإعلان تعد أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، حيث تعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من الشركات.

ثانياً: مشكلة البحث وأسئلته:

في خضم صراع وتزايد المنتجات وزيادة العرض الكبير من السلع والخدمات، تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من الشركات، فالإعلان كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وإذا كان هذا هو مسعى الإعلان فإن ذلك يحتم على القائمين على الدعاية الإعلانية ضرورة تحديد موضوعه وفق حاجات أفراد المجتمع ونسق القيم السائدة والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتنقها مع الاستخدام الأمثل لكافة الأجهزة الإلكترونية التي تكفل مواكبة المخترعات التكنولوجية الحديثة، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإعلان اجتماعياً وأخلاقياً واقتصادياً، ومن هذا المنطلق فإن الإعلان يشكل قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بالمستهلكين، وبناء صورة محببة وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها، لذا فالإعلان يلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان، ولذا ينبغي أن توجه الجهات المسؤولة عن الإعلان الاهتمام الكافي بالإعلانات حيث يمثل انعكاساً لصورة المؤسسة ومنتجاتها ويعبر عن هدفها؛ وعندما يتم التخطيط الجيد لواقع الإعلان ومستقبله فإن ذلك يخلق انطباعاتاً جيدة عن المنتج لدى المستهلك ويزيد من القدرة الشرائية للمنتج على نحو فعال، إلا أن واقع الإعلانات يشهد بعض التخبط الذي يحتم ضرورة التغلب على المعوقات التي تقف حراً عثرة في طريق مواكبتها للواقع.

وهذا ما أكدت عليه العديد من الدراسات كدراسة (بوخنون، ٢٠١٣)، ودراسة (نور، ٢٠١٦)، ودراسة (حامد، ٢٠٢٠)، ودراسة (السيد، ٢٠٢٣)، والتي أكدت جميعها على أن الإعلان أصبح من القضايا المهمة في مجال تغيير السلوك اتجاه السلعة المعلن عنها، من خلال مساحات الإعلان في وسائل الإعلام المقروءة أو المسموعة أو المرئية، وطريقة عرضه ومرات تكراره وقيمة المادة المعروضة والأدوات المستخدمة في العرض وطريقة تمويله، بالشكل الذي يجعل منه ظاهرة اجتماعية وسياسية وثقافية لا يقل أهمية عن العوامل المجتمعية الأخرى.

بالإضافة إلى ذلك فإن تغطية الإعلانات بالواقع المعزز لم تحظ باهتمام كبير من الباحثين في مجال تصميم الإعلان في الدول العربية، وأن المعلنين الذين يرغبون في توظيف تقنية الواقع المعزز في إعلاناتهم يحتاجون إلى فهم اللبنة الأولى والأساسية لتقنية الواقع المعزز بما يتجاوز صفاته التقنية والتطبيقات في

المجالات الأخرى غير التجارية، وكيفية تنفيذ إعلانات الواقع المعزز الفعالة لصياغة تجارب غامرة ومقنعة للترويج للمنتجات (أبو العلا ٢٠٢٢، ٥٨٢)، مما ترتب على ذلك أهمية البحث عن مستقبل الإعلان بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز، حيث يتسم العصر الحالي بمختلف احتياجاته بالتقدم السريع.

ويشهد العلم اليوم تطوراً واضحاً في المجالات العلمية والتقنية المتعددة، وقد فرضت التكنولوجيا الحديثة نفسها في مختلف مجالات الحياة، ومن هذه المجالات مجال الإعلان، فقد أدى التقدم التكنولوجي إلى ظهور أساليب وطرق جديدة للعرض تعتمد على توظيف مستحدثات تكنولوجية لتحقيق الهدف المطلوب وشهد مجال تصميم الإعلانات بالتوازي مع هذه التطورات التكنولوجية، طفرة كبيرة، حيث الذكاء الاصطناعي، مما أتاح نماذج جديدة وأكثر دقة، وهذه العوامل جميعها قد حفزت الباحثة لاختيار هذا الموضوع من أجل إيجاد آلية تستطيع من خلالها توضيح واقع الإعلانات وكيفية الوصول به إلى الغاية المثلى التي تتلاءم مع متغيرات العصر؛ لذا باتت الدراسة الحالية ضرورة بحثية لها مبرراتها ومنطقيتها؛ ومما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: **كيف يمكن تعزيز مستقبل الإعلانات من خلال الواقع الافتراضي والمعزز بالشكل الذي يضمن التأثير في سلوك المستهلك نحو السلعة المعلن عنها؟**

وتفرع عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة التالية:

- ما الإطار المفاهيمي لمصطلح الإعلان؟
- ما معالم الواقع المعزز والواقع الافتراضي في تصميم الرسالة الإعلانية ودورها في إثراء الإعلان؟
- كيف يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في براعة وابتكار الإعلانات بتقنيات حديثة؟

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي توضيح معالم الرؤية الاستراتيجية لتعزيز مستقبل الإعلان من خلال استخدام الواقع الافتراضي والواقع المعزز في ضوء التحديات المعاصرة.

رابعاً: أهمية البحث:

تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية التي يحظى بها مفهوم الإعلانات وكيفية عرضها وقدرتها على التأثير في الفرد على نحو فعال باعتبارها علم له أصوله وفن له تطبيقاته، إضافة إلى كونها أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري ساعد التطور التكنولوجي في الترويج لها، مما ساعد على تزايد الاهتمام بالنشاط الإعلاني كأداة تسويقية مهمة تهدف إلى تحقيق أهداف اتصالية بين المنتج والمستهلك، وتتمثل أهمية البحث فيما يلي:

- التعرف على مفهوم الإعلانات كعلم له أثره على سوق الإنتاج.
- التعرف على مدى تأثير استخدام برامج الواقع الافتراضي الذكي في تحقيق تصميم إعلان.

- فهم تقنية الواقع الافتراضي وآليته الذكية في تصميم الرسالة الإعلانية ودورها في إثراء الإعلان.
- توظيف الواقع المعزز لإنشاء إعلانات إبداعية تتحرر من الطرق التقليدية.
- التعرف على أهمية تطبيقات الواقع المعزز في براءة وابتكار الإعلانات بتقنيات حديثة لجذب المستهلك والتفاعل معه.
- الكشف عن مستقبل الإعلانات وفق الواقع الافتراضي والواقع المعزز.
- الكشف عن تأثير الإعلانات في تغيير الأنماط الحياتية والثقافية وتشكيل الأذواق الاستهلاكية للمجتمع.
- توضيح العوامل التي يمكن من خلالها ترسيخ دعائم مستقبل الإعلانات بين الواقع الافتراضي والمعزز.
- الذكاء الاصطناعي واستراتيجيته في براءة وابتكار الإعلانات بتقنيات حديثة.
- بث الوعي العام بين مختلف فئات المجتمع بدعائم الإعلانات وانعكاساتها المتباينة على سلوك الأفراد، وبيان دور المستحدثات العصرية في الترويج لها من أجل المساهمة في عملية التغيير وبناء المجتمع.
- إمكانية استفادة المؤسسات من الرؤية التحليلية لأثر الإعلانات الإيجابي وتوضيح الصورة الصحيحة في مواجهة الدعاوى المغلوطة على كافة الأصعدة الفردية والجماعية الحكومية والخاصة.

خامسا: منهج البحث:

تستخدم الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يتضمن دراسة الظاهرة كما هي على أرض الواقع ووصفها بشكل دقيق، وذلك للوقوف على مستقبل الإعلانات وتعزيز دعائم الواقع والرؤية الافتراضية.

سادسا: مصطلحات البحث:

تسعى الباحثة إلى عرض وتوضيح بعض المصطلحات التي تتعلق بموضوع الدراسة والتي تتفق مع هدفها كالتالي:

١- الإعلانات:

هي وسيلة من وسائل الترويج، وشكل من أشكال البيع للسلع والخدمات والأفكار والذي ينبغي أن يتم من خلال جهة راعية محددة بهدف الإبلاغ والإفادة والإقناع وذلك وفق خطط وبرامج مدروسة.

٢- الواقع المعزز:

هو تقنية حديثة يعيش فيها المتلقي التجربة في محيطه، كما لو أنها جزء من بيئته، فهي تكنولوجيا توفر للمستخدم معلومات إضافية حسب موقعه في العالم من خلال الأجهزة السلكية واللاسلكية لإضافة بيانات للواقع بأشكال متعددة دون أن تعزل المستخدم عن بيئته فهي تقنية تفاعلية مترامنة تدمج خصائص العالم الحقيقي مع العالم الافتراضي بشكل ثنائي أو ثلاثي الأبعاد.

٣- الواقع الافتراضي:

تقنية حاسوبية توفر بيئة ثلاثية الأبعاد تحيط بالمستخدم يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر، ويقصد به استخدام أحدث التقنيات التفاعلية التي تصف المنتج المراد التسويق له من خلال ربطه بواقع المستهلك ومستقبله، فهي تقنية يمكن أن يعتمد عليها القائمين على الحملات الإعلانية في التسويق لمنتجاتهم بحيث تكون عملية الإعلانات بما فيها من محتوى ومواد وتجمعات ومرشدين ومصممين ومنفذين، جميعهم يشكلون قيمة حقيقية موجودة فعلاً لكن في تجربة غير موجودة بالفعل، لكن تواصلهم يكون من خلال شبكة الإنترنت، متحررين من حاجزي المكان والزمان.

سابعاً: الدراسات السابقة:

من أهم الدراسات السابقة للبحث ما يلي:

١- دراسة: الرباعي، آمنه علي (٢٠٠٨): هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد، وتكونت عينة الدراسة من (٤٠٠) طالبا وطالبة تم اختيارهم عشوائيا من مدرستين حكوميتين في مدينة إربد، تمثل واحدة منهما الذكور والأخرى الإناث، واعتمدت الدراسة في منهجها على المسح بشقيه للإجابة على أسئلة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى العلاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، وأنه ليس هناك علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، كما أكدت الدراسة على العلاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، وأنه ليس هناك علاقة بين نمط مشاهدة الإعلان والسلوك الاستهلاكي، وأخيرا أكدت الدراسة على العلاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي مع زيادة التعرض للإعلان مع وضع عامل المتغيرات الديموغرافية في الحسبان.

٢- دراسة: عثمان، إبراهيم خليف (٢٠١٢): هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير إدارة الإعلان التنافسي على قرار الشراء مع التعرف على كيفية إبراز مزايا السلع والتعرف على كيفية تهيئة المستهلكين ليتعاملوا مع تلك السلع والخدمات وهم في حالة من الرضى التام، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان التنافسي يعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال إلى جانب الأفكار الجديدة والمبتكرة والوسائل الإعلانية المنشورة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور، كما توصلت إلى أن الإعلان نشاط يقدم رسالة مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع لإغرائهم على شراء السلع، كما أكدت على أن المظهر الإعلاني لشركات المنافسة يتفوق على المظهر الإعلاني لشركة الأمن الغذائي.

٣- دراسة: عبدالله، عبد القادر أبكر (٢٠١٤): هدف البحث إلى التعرف على أهمية الإعلان ومعرفة مدى فاعلية الحملات الإعلانية في إحداث التأثير في سلوك المستهلكين من قبل الشركة والتعرف على أنماط القيم

المتضمنة في الحملات الإعلانية بالشركة ومدى توافقها مع ثقافة المجتمع، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التاريخي، وتوصلت إلى أن الإعلان يعتبر من العناصر الأساسية في عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك وهو من ضرورات الحياة الاقتصادية لكثير من الشركات والمؤسسات، كما أكدت الدراسة على ضرورة استخدام التخطيط للحملات الإعلانية من أجل تحقيق العديد من الفوائد المرجوة.

٤- دراسة **بعيظيش، شعبان (٢٠١٧)**: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان بمرتكزاته الثلاث المعتمدة والمتمثلة في الرسالة الإعلانية، الوسائل الإعلانية، والعوامل المساعدة على الولاء للعلامة التجارية، وذلك في ظل وجود الرضا عن العلامة التجارية كمتغير وسيط، وبعد الاطلاع على مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليل البيانات إحصائياً بإجراء مختلف الاختبارات الملائمة وبالاعتماد على البرامج الإحصائية المناسبة، وبالتطبيق على عينة مكونة من (١١٠) مفردات من مستخدمي العلامة التجارية **condor** بمدينة المسيلة، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أثر للإعلان على الولاء للعلامة التجارية **condor** حسب آراء عينة الدراسة، ويعود ذلك لتأثير الرسالة الإعلانية مع الرضا عن العلامة التجارية **condor**، مما أنشأ بعض روابط الالتزام العميق نحو العلامة التجارية، حيث أصبح أغلب أفراد العينة لا يفكرون في تغيير العلامة.

٥- دراسة: **الحسني، الشريف محمد (٢٠١٨)**: استهدفت الدراسة التعرف على هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلانات التجارية في الأردن، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من العاملين في مجال التصميم في الإعلان، وتم أخذ عينة عشوائية بسيطة ممثلة للمجتمع وعددهم (١٠٠) مصمم، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك درجة عالية لأثر تصميم الإعلان الفكاهي في جذب انتباه المتلقي، وعلى تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية وزيادة فاعلية الإعلان التجاري، وعلى تطوير تصميم الإعلانات التجارية، وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن هناك علاقة بين تصميم الإعلان الفكاهي وبين جذب انتباه المتلقي.

٦- دراسة: **عوض، هبه عبد المهيم (٢٠٢٠)**: هدفت الدراسة إلى تقديم رؤية مستقبلية مبتكرة للواقع المعزز في الإعلان المطبوع، فهو تقنية حديثة يعيش فيها المتلقي التجربة في محيطه، كما لو أنها جزء من بيئته، فيتم الدمج بين سرد الخبر من قبل المطبوع وبين تجربة المستخدم له، ويفتح المستخدم على أشكال افتراضية ثلاثية الأبعاد بإضافة محتوى متعدد الوسائط (كالنصوص والصور والرسومات والملفات الصوتية ومقاطع الفيديو والأشكال ثلاثية الأبعاد) والتي لا تتيحها الطباعة، بما يسمح له بالتعرف إلى معلومات وبيانات جديدة سواء كانت هذه المعلومات والبيانات نصية أم بصرية، وبذلك يصبح المستخدم جزءاً هاماً له سرده الخاص للحدث، وله رأيه فيه، ويكون ذلك إما من خلال إعلانات تنقل القارئ إلى روابط على الإنترنت عبر أكواد، أو عن طريق تطبيقات تعمل على تحديد شخصية في صحيفة أو في ورقة، ثم تحريك الشخصية عبر التطبيق المبرمج.

٧- دراسة: حامد، علي حامد (٢٠٢٠): هدف البحث إلى تحديد مفهوم الإعلان وتوضيح خصائصه والوظائف التي ينبغي أن يؤديها، وكذلك تحديد مفهوم سلوك المستهلك وتوضيح خصائصه وأهمية دراسته للمؤسسات المنتجة، وأيضاً إبراز العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، وأخيراً الكشف عن مدى التأثير الذي ينبغي أن يحدثه الإعلان على سلوك المستهلك، واستخدم الباحث المنهج الوصفي لمعالجة محاور البحث، ومن خلال الأهداف التي سعى البحث إلى تحقيقها فقد خرج الباحث باستنتاجات أهمها أن هناك عوامل تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من المنتجات تتمثل في نوعين من العوامل هما العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، كذلك يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؛ وتتم عملية التأثير من خلال التوعية بوجود المنتج، التزويد بالمعلومات المهمة، توضيح المميزات والفوائد، التذكير والإعادة، التحفيز وأخيراً الاستجابة السلوكية، ولا يمكن أن يحقق الإعلان التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة بمفرده؛ كما أكد البحث على ضرورة أن تمتاز المنتجات بالجودة وتقدم في شكل يجعل المستهلكين يقبلون على شرائها، وأن تكون أسعارها مناسبة.

٨- دراسة: أبو العلا، سلوى أحمد (٢٠٢٢): استهدفت الدراسة تحليل أنواع الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز المنشورة عبر منصة يوتيوب، ورصد أبعادها (الموقع، ونوع المنتجات، والجمهور المستهدف، ونوع الأجهزة المستخدمة، ونوع التفاعل) ورصد الموضوعات السائدة في تعليقات المتلقين عبر منصة يوتيوب حول إعلانات الواقع المعزز، ومواقف تجاهها، من خلال إجراء دراسة وصفية تحليلية، وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج من أهمها أن النوع الإعلاني الأكثر استخداماً هو المرآة السحرية، يليه الطباعة النشطة، ثم النافذة الوهمية، ورسم الخرائط الإسقاطية، وأخيراً الطبقة الجغرافية، وأن تقنية الواقع المعزز تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات من أي مكان، وظهر تنوع في استخدام علامات تجارية عديدة، وفي مجالات مختلفة لتقنية الواقع المعزز في تصميم إعلاناتها، كما أشارت النتائج إلى أن الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز تستهدف جمهوراً متنوعاً، وأظهرت أن استخدام تقنية الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية والشاشات التفاعلية المجهزة بتقنية الواقع المعزز هما أكثر أجهزة استخداماً وانتشاراً في الإعلانات، ووجود أربع طرق لتفاعل المستخدم مع الإعلان، هي الإدراك، والمعالجة والتكامل، والتفاعل، وتركزت أغلب تعليقات المتلقين لإعلانات الواقع المعزز عينة الدراسة على عناصر الإعلان أكثر من العلامة التجارية التي تم الترويج لها، إضافة إلى أن أغلب المتلقين لديهم عموماً مواقف ومشاعر إيجابية عاطفية تجاه الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز عبر يوتيوب، فأظهروا إعجابهم بالإعلان ككل، وباستخدام هذه التقنية، كما أن مواقف المتلقين السابقة للمنتج أثرت على مواقف منتجهم بعد التعرض.

٩- دراسة: السيد، آلاء محمد (٢٠٢٣): انطلقت الدراسة من فكرة أن الذكاء الاصطناعي اليوم أصبح مفهوماً متداولاً في العديد من المجالات العلمية التقنية والعلوم الإنسانية، ويعد من أكثر المجالات نجاحاً في الوقت الحاضر حيث خرج من طور البحث إلى حيز التطوير والتوظيف، فالذكاء الاصطناعي أو التعلم الآلي يعتمد على الخوارزميات بغرض محاكاة عملية التعلم البشري، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وأكدت الدراسة على أن مجال التسويق والإعلان قد تأثر بالذكاء الاصطناعي فتبني نمو الذكاء الاصطناعي وتطويره أمر بالغ الأهمية للجهود التسويقية والإعلانية، حيث تستخدم المؤسسات برامج الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءتها وتقليل النفقات وتحسين صورتها الذهنية لدى المتلقين، مما ساعد في تطوير التصميم والهيكل التشغيلية للمؤسسات، وأكدت الدراسة على أن مفتاح نجاح الحملات التسويقية يكون من خلال تحليل نوعي لبيانات المتلقين ودراسة الفئة المستهدفة وعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي يستخدم من خلال مجموعة كبيرة من التطبيقات في العديد من المجالات العلمية، فإن كمية البيانات التي يتم تجميعها يوميا تمنح الفرصة لتحليل وتصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية تهدف إلى تطوير أنماط صنع القرار القائم على المعرفة الذكية، كما أكد البحث على أهمية التأكيد على الدور الحيوي الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في جعل التسويق أكثر ذكاءً وتأثيراً وملائمة للمتلقى، ولذلك من المتوقع خلال الفترة القادمة أن يتحول الذكاء الاصطناعي إلى ميزة أساسية وفعالة وذلك من أجل تعزيز الوجود والمنافسة الإعلانية.

تعقيب على الدراسات السابقة:

تناولت الباحثة بالعرض والتحليل عدداً من الدراسات التي أجريت على المستوى العربي، والتي ارتبطت بموضوع الدراسة، ومن خلال عرض هذه الدراسات يتضح أن لكل منها هدفاً سعت إلى تحقيقه بمنهجية تتناسب وهدف الدراسة، إلا أنها اتفقت جميعها على أهمية الإعلانات لما لها من الآثار المعرفية والاجتماعية والأخلاقية والنفسية والاقتصادية، إلا أنها لم تهتم بتقديم الرؤية المستقبلية التي تحتم مواكبة الإعلانات لأحدث عناصر التكنولوجيا التي تتفق مع المتطلبات المجتمعية والمتغيرات العصرية، ومن ثم فقد تمت الاستفادة من هذه الدراسات في صياغة عنوان البحث، والهدف منه، فضلاً عن استخدام المنهج الملائم لهذا البحث؛ إذًا فالبحث الحالي يتوقع أن يكون مكملاً للجهود العلمية والميدانية التي جاءت بها الدراسات السابقة.

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث:

أولاً: الإطار المفاهيمي للإعلان:

تعد التطورات الهائلة التي تشهدها كافة الميادين والتي أدت إلى توسع الإنتاج، عاملاً مهماً لدراسة تطوير مستقبل الإعلانات مع إدخال الاتجاهات والأساليب الحديثة في التصميم لنجاح الإعلان، وتتوقف الآمال المتعلقة بتحقيق الإعلانات لأهدافها على مدى التعرف على سلوك المستهلك والتصرفات التي تبدر منه أثناء

عملية الشراء، والعوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي وأنواع سلوك الشرائي، وذلك لأهمية المستهلك باعتباره عنصراً أساسياً في العملية التسويقية، لأن المؤسسات المنتجة تبدأ في دراسة السوق بالمستهلك ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل لا بد من التعرف على مدى رضاه عن المنتج وقبوله له، وينبغي الإشارة إلى أن دراسة سلوك المستهلك مهمة جداً ومفيدة للمؤسسات المنتجة وللمسوقين والمستهلكين، وحيث إن مصطلح الإعلان يعني الإشهار والتوضيح، فإن ذلك يتفق مع مادة (أعلن)، والتي هي بمعنى أظهر، أشهر، جهر، مصدرها من لفظ العلانية أي بمعنى الإظهار، الإشهار، الجهر، فالإعلان بمعناه اللغوي هو الإظهار والإشهار والجهر لشيء ما أو أمر ما بطريقة من طرق الجهر، والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات (الزبيدي، ١٩٠٠، ٣٨٠).

والإعلان في الاصطلاح هو مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية، أو صناعية بما يميز منتجاتها عن غيرها، بهدف التأثير على سلوك المستهلك النهائي للسلعة واجتذابه لها، بما يستخدمه من وسائل إقناعية وجمل إعلانية جذابة ومغرية بالمتابعة وعدم الانصراف عن منتجاتها (نور، ٢٠١٦، ٣٣)، لذا، فإن الإعلان ذو صلة قوية بالمجتمع نسبة للدور الذي يقوم به والوظائف التي يؤديها، فهو يقوم بعلاقة تبادلية بين المنتجين والمستهلكين، فهو نوع من النشاط الاجتماعي الذي ينبغي أن يسير وفق ظروف وعادات وتقاليد وقيم المجتمع، وهذا ما يجعل الإعلان الهادف الجيد هو الذي يقدم خدمة إنسانية كبيرة لمختلف أطياف المجتمع، ومن خلال ذلك فإن الحاجة ماسة إلى تقديم أهداف وخصائص الإعلان وأهميته وأنواعه.

١- أهداف الإعلان:

- إن أهداف الإعلان تتمثل في (الصيرفي، ٢٠١٥، ١٤-١٥):
- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة.
 - خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية تتم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.
 - محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
 - فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق سلع أو خدمات والذي يتبعه تعظيم نصيبه في السوق.
 - خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتجاه قرارات الشراء.

- محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثر من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.
- زيادة استعمالات المنتج، حيث إن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك.

٢- خصائص الإعلان:

- من خلال الوقوف على تعريف مصطلح الإعلان يمكن تحديد بعض الخصائص الأساسية للإعلان كما يلي (عثمان، ٢٠١١، ٢٦):
- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه، فالرسالة والمعلومات تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة.
 - مدى الإعلان متسع وشامل حيث إنه غالباً ما يتبين من خلال وسائط اتصالية جماهيرية، وهو ما يجعل الجمهور المستهدف هو جمهور الوسيلة بكاملها.
 - الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يتعدى ذلك ليشمل الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضاً.
 - الأساليب والصيغ الإعلانية تتنوع وفق الوسائل وخصائصها من جهة، ووفقاً لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهو ما يتيح مجالاً حقيقياً للتعلم والإبداع والابتكار، وهو ما يميز الحقل الإعلاني حيث إنه أكثر الحقول الإعلامية خصوبة بالابتكارات.
 - كما أن الإعلان نشاط غير شخصي وذلك يعني أن الإعلان يتم من خلال استخدام وسائل الاتصال غير المباشرة كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والنشرات والملصقات، وشبكات المعلومات وغيرها من الوسائل غير المباشرة مما يعني عدم التفاعل والتجاوب الفوري بين المعلن والجمهور المستهدف وبناء على ذلك يمكن الإشارة إلى أن المعلن لا يستطيع أن يحدد أي قطاع من الجمهور هو الذي استقبل الرسالة الإعلانية فعلاً وإلى أي مدى تأثر بها، كما أن الإعلان لا يجبر المستهلك على الاستجابة للرسالة ولا يشعره بالضغط أو الحرج مثلما يحدث أحياناً في البيع الشخصي، كما أن الإعلان يسمح للمستهلك بالتفكير والمقارنة بين البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة له.
 - كما يعد الإعلان نشاط اتصالي مدفوع الأجر أي أن المعلن أو الجهة المستفيدة من الإعلان تدفع مبالغ مالية مقابل الإعلان سواء كان ذلك على مستوى إعداد وإنتاج الرسالة الإعلانية أو على مستوى استغلال

إمكانيات الوسيلة أو الوسيط الناقل وتختلف القيمة المالية المدفوعة من وسيلة إلى أخرى أو في ذات الوسيلة الواحدة بناء على عوامل ومتغيرات كثيرة ومتعددة.

- وضوح صفة أو شخصية المعلن: حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة المعلن وصفته وتعتبر هذه السمة أساس التفرقة بين الإعلان وغيره من عمليات الاتصال العام كالدعاية والعلاقات العامة مثلا ويساعد ذكر اسم المعلن على توضيح طبيعة الرسالة الإعلانية وتمييزها عما سواها من بيانات ومعلومات في الوسيلة المستخدمة، ويستثنى من ذلك إعلانات التشويق والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق، مما يمهّد لها الطريق ويخلق حولها اهتمام جماهيري وشوق ولهفة لمعرفة واستخدامها فور ظهورها في السوق.

- اشتمال الإعلان على الجانب المعرفي والجانب التأثيري بهدف الإقناع وهنا يمكن التفرقة بين نوعين من الإعلان هما الإعلان التأثيري والإعلان الإخباري حيث يهدف النوع الثاني من الإعلان إلى مجرد إعطاء المستهلك معلومات معينة دون محاولة التأثير عليه مباشرة، بينما يهدف الإعلان التأثيري إلى التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة، ويمكن أن يكون في شكل منبه مركب يحوي العنصرين في آن واحد (حامد، ٢٠٢٠، ٢٢١-٢٢٣).

٣- أهمية الإعلان:

تتوقف كفاءة الإعلان ونجاحه على مدى توافر الأصول والمبادئ والمعايير التي تجعل منه أسلوبا ناتجا عن تخطيط وتفصيل ينبع من حاجة المجتمع وفق مبادئ ومعايير علمية، واتباع الأسلوب العلمي في بث الإعلان فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها، وكذلك الدراسة العلمية لفهم وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها بالشكل المطلوب، فضلا عن أن الإعلانات يمكن توظيفها في المساعدة في توزيع السلع والخدمات بطرق مخططة ومدروسة لذا فإن أهمية الإعلان تتمثل في (العقاد، ١٩٩٠، ٤٤-٤٥):

- يعد الإعلان قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس ويثقل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات، وبمتابعة الإعلان يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدامها وفوائدها، ويسهم الإعلان في تعليم الناس كيف يختارون متطلباتهم.

- يساهم الإعلان على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع، حيث يساهم الإعلان في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون مفاضلة على فئة دون أخرى.

- يوفر الإعلان جهد ووقت الأفراد في الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار.

- الإعلان يسهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد، حيث إن الإعلان يعرف الناس حقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها بطريقة اقتصادية.
- يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها.
- يمكن للإعلانات أن تزيد وعي المجتمع بمتطلبات حياتهم ومتطلبات بيئتهم.

٤- أنواع الإعلان:

- يمكن تقسيم الإعلان إلى خمسة أنواع، لكل منها مهمته في السوق، وهذه المهمة تحدد تبعاً للسلعة أو الخدمة أو الفكرة المراد الإعلان عنها، وذلك على النحو التالي (خشبة، ٢٠٠٣، ٣٣-٣٤):
- **الإعلان التعليمي:** وهو ذلك النوع الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استخدامات أو استعمالات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة، أو ما يجمله من الخصائص الجديدة المرتبطة بالسلعة.
 - **الإعلان الإرشادي والإخباري:** ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية، أو لا يعرفون كيف، ومتى، ومن أين، يحصلون عليها، وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.
 - **الإعلان التذكيري:** وهو الذي ينشر أو يذاع متعلقاً بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة طبيعتها ومعلومة خصائصها للجمهور، بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر، ولحثه على إشباع حاجاته الحقيقية عن طريق ما يعلن عنه من سلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت سواء كان ذلك وقت نشر الإعلان أو إذاعته أو متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.
 - **الإعلان الإعلامي:** وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة ثبتت عنده، مما يعمل على بعث الثقة أو تقويتها فيما يتعلق بالنوع من السلع و الخدمات أو المنشأة.
 - **الإعلان التنافسي:** يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق التي قد ظهرت له منتجات أخرى منافسة، أو بالسلع أو الخدمات الجديدة التي تنافس سلعاً أو خدمات أخرى معروفة وتعمل على إحلال

نفسها محل الأولى، ويشترط في الإعلان التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن وما إلى ذلك، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة، والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

٥- العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان:

يشهد الاقتصاد العالمي تحرك وتغير ديناميكي متسارع يتضح أكثر يوما بعد يوم، وفي ظل تأثير تفكير وثقافة الإنسان بهذه التغيرات تعددت الرغبات وتتنوع سبل وطرق تحقيقها وإشباعها وظهرت الحاجة إلى الإعلان كوسيلة مرئية أو مسموعة أو مقروءة تؤثر على الأحاسيس والأفكار وتلفت الانتباه وتخلق الرغبة في الشراء، وتتأثر فعالية الإعلان بعدة عوامل منها (زكي، ٢٠٠١، ٣٤٧):

• البيئة: تحدد البيئة الفرصة التسويقية المتاحة وتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها وأهم عناصر البيئة هي الديموجرافيا وتشمل العوامل السكانية فيما يخص حجمهم وتركيبهم، والمستوى التعليمي، والديانة، والحالة الاجتماعية، فالهدف الأساسي للإعلان هو إحداث تغيير في سلوك المستهلك وهذا لا يتم إلا بحصول المعلن على المعلومات الكافية عن رغبات واتجاهات المستهلكين ليضفي عليها طابع الواقعية حسب ما تقتضيه أهوائهم ورغباتهم، وكذلك المجتمع له تأثير على تكوين أنماط محددة للسلوك بين أفرادهم والإعلان يهتم بدراسة العوامل الاجتماعية وتحديد أبعاد التفاعل بين أفرادهم وأنماط السلوك والتي لها تأثير على السلوك الاستهلاكي الذي يمثل مجال الاهتمام الرئيسي عند تخطيط النشاط الإعلاني إضافة إلى ما للتقاليد والمحاكاة والمودة من تأثير على السلوك الاستهلاكي، وكذلك العوامل الاقتصادية والثقافية والتكنولوجية والقانونية.

• المنتجات: كلما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة تشبع حاجة المستهلك وتتميز بجودتها وانطباق مواصفاتها مع أذواق المستهلكين ورغباتهم كلما ساعد ذلك على نجاح الإعلان.

• تصميم الإعلان: إن تصميم الإعلان يعد من العوامل المهمة التي تسهم في فعالية الإعلان أو تتسبب في فشله وإن كان هذا لا يعتمد فقط على المهوبة الفنية أو مجرد الإبداع في الإخراج ولكن يتطلب معرفة الأساليب النفسية المؤثرة في سيكولوجية المستهلك وزيادة احتمال تأثره الايجابي بالإعلان (جودت، ١٩٩٩، ٥٣).

ثانياً: معالم الواقع المعزز والواقع الافتراضي في تصميم الرسالة الإعلانية ودورها في إثراء الإعلان:

إن التطورات المتعددة التي تشهدها المجتمعات في كافة المجالات، وما يترتب عليها من وجود جميع أفراد المجتمع في قالب واحد ترتب عليه العديد من الإيجابيات والسلبيات، وهذا يحتم على القائمين على رعاية الإعلانات وتصميمها مراعاة كافة الجوانب لضمان فاعلية المادة المعلن عنها؛ وذلك بأن تكون غايته البقاء للأفئع للبشرية وليس تحقيق الغنى والترف فقط، فالحضارة التي تقوم على العلم والمعارف بلا ضوابط من العدل والرحمة هي حضارة لا تدوم ولا تبقى؛ لذا ينبغي على القائمين أن ينتبهوا إلى براعة وابتكار الإعلانات بأحدث التقنيات التي تخدم البناء المعرفي وفق العادات العليا للعقل.

وتأتي رؤية الإعلانات وفق الواقع المعزز والافتراضي استجابة للعديد من الكتابات العلمية، والتي أشارت إلى أهمية استخدام عادات العقل في القرن الحادي والعشرين والتي تساعد في فهم أفضل للعالم ومتغيراته ومشكلاته وقضاياها، كما أنها تعمل على توجيه وتنظيم عملية التعلم، وتحمل مسؤوليتها، كما أنها تساعد على إجابة التعامل مع المعلومات من مصادرها المختلفة مع تحري الدقة، والموضوعية والوضوح، من أجل تحقيق مستوى أفضل من الإدراك لفهم تلك المعلومات، كما أنها تشجع على امتلاك الإرادة تجاه استخدام القدرات والمهارات العقلية في جميع الأنشطة التعليمية والحياتية حتى يصبح التفكير لدى المتعلم عادة لا يمل من ممارستها، وأخيراً فإنها تضيف جو من المتعة على العملية التعليمية (الرابغي، ٢٠١٥، ٨٦-٨٧).

فالالاتجاهات المبتكرة هي التي تعبر عن الاتجاهات الأكثر ابتكاراً في التصميم، والهدف منها هو الارتقاء الثقافي إلى مستوى مدركات العصر بما يلبي احتياجات فكرية أو روحية أو مادية للإنسان، وهذه رؤية تشير إلى حتمية التصميم التفاعلي الذي يؤسس لحتمية مشاركة الجمهور المستقبل للإعلان في المحتوى الإعلاني، وهذه نقطة انطلاق إلى براعة وابتكار إعلانات بتقنيات حديثة من خلال وسائل تفاعلية سواء كانت مادية ملموسة أو من خلال الإنترنت أو في الحياة العامة من أجل التواصل مع المستهلكين وترويج المنتجات والعلامات التجارية والخدمات وغير ذلك (شحاتة، ٢٠٢١، ٣-٦).

واهتم التعليم بمهارات الاتصال الأساسية، في حين استدعت الأدوات الرقمية ومتطلبات العصر الحالي مخزوننا شخصياً من مهارات الاتصال والتشارك أكثر اتساعاً لتشجيع التعلم، ويمكن تعليم وتنمية هذه المهارات من خلال الاتصال والتعاون المباشر مع آخرين واقعياً أو افتراضياً بواسطة الشبكة، والواقع المعزز هو تقنية تفاعلية تشاركية تزامنية تستخدم الأجهزة السلكية واللاسلكية لإضافة بيانات رقمية للواقع الحقيقي، فهو وسيلة قادرة على تزويد المستخدمين بتجارب غامرة بواسطة تقنية يتم فيها مزج العوالم الحقيقية والافتراضية، وله تقنيات متعددة، منها المعزز Augmented Reality (AR) ويعد نظام (AR) نظاماً يقوم بإنشاء عرض لمشهد حقيقي من خلال دمج كائنات افتراضية تم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر، بما في ذلك تلك ذات الخصائص ثلاثية الأبعاد

الكاملة في المشهد، فعندما يتحرك مستخدم مثل هذا النظام حول المشهد الحقيقي تظهر الكائنات الافتراضية كما لو كانت موجودة في المشهد، ومن الناحية المثالية يجب أن تتفاعل الكائنات الافتراضية مع المستخدم بوجود الأشياء الحقيقية في المشهد بطريقة طبيعية، ففي جميع مجالات التطبيق يعزز الواقع المعزز أداء المستخدم واستقباله للعالم، فيصبح الهدف هو إنشاء نظام افتراضي أقرب إلى الواقع بحيث لا يتمكن المستخدم من معرفة الفرق بين العالم الحقيقي والتكبير الافتراضي له كما لو يبدو أنه يعمل في بيئة حقيقية واحدة (حسان، ٢٠١٥، ٧٧)، كما أشار البعض إلى أن تطبيقات (AR) التي تتطلب إزالة كائنات حقيقية من البيئة، وذلك لإضافة كائنات افتراضية خاصة بها، وبذلك تتوافق إزالة الكائنات من البيئة الحقيقية مع تغطية الكائن بمعلومات افتراضية تتطابق مع الخلفية لإعطاء المستخدم انطباعاً بأن الكائن غير موجود (Helen. 2017. 32).

ويتطلب القرن الحادي والعشرين الاستمرار في ابتكار خدمات جديدة ومنتجات محسنة للاقتصاد، ويمكن رعاية الابتكار والإبداع عن طريق بيئات تعليم تشجع على إثارة التساؤلات والانفتاح على الأفكار الجديدة، وتصميم مشاريع تؤدي إلى اختراع حلول لمشكلات واقعية وذلك من خلال بيئات تجمع بين الواقع الافتراضي في آن واحد، حيث يعود أصل الواقع المعزز إلى الواقع الافتراضي (VR) الذي يصنع عالماً افتراضياً يمكن للمستخدمين التفاعل معه، فيتم تصميم هذا العالم الافتراضي بطريقة تجعل المستخدمين يجدون صعوبة في التمييز بين ما هو حقيقي وما هو غير حقيقي، وهذا وينشابه كل من (VR) و (AR) في هدف واحد وهو غمر المستخدم وذلك على الرغم من أن كلا النظامين يقومان بذلك بطرق مختلفة، ولكن مع الواقع المعزز يستمر المستخدمون في التواصل مع العالم الحقيقي وذلك أثناء تفاعلهم مع الكائنات الافتراضية من حولهم، بينما مع الواقع الافتراضي يتم عزل المستخدم عن العالم الحقيقي أثناء الانغماس في عالم مصطنع تماماً (Curcurito. 2009. 32).

وتجدر الإشارة إلى أن تقنية الواقع المعزز شهدت تطوراً تاريخياً حيث ظهرت كوصف للفكرة التي يقوم عليها، ثم مرحلة الانتشار المحدود، حيث تعود التطبيقات الأولى للواقع المعزز التي تتيح للمستخدم التفاعل مع حركة صورة الشخص بشكل تزامني، ثم مرحلة الانتشار المطلق، وفي هذه المرحلة خطت تقنية الواقع المعزز العديد من الخطوات لتصبح أحد تقنيات الحاسب الآلي التي انتشرت انتشاراً سريعاً وواسعاً، بمساعدة الأجهزة والهواتف الذكية والتي تبعتها استحداث مجالات تطبيقية وتعتمد تقنية الواقع المعزز على تعرف النظام على ربط معالم من الواقع الحقيقي بالعنصر الافتراضي المناسب لها والمخزن مسبقاً في ذاكرته، وتعتمد برمجيات الواقع المعزز على استخدام كاميرا الهاتف المحمول أو الكمبيوتر اللوحي لرؤية الواقع الحقيقي، ثم تحليله تبعاً لما هو مطلوب من البرنامج والعمل على دمج العناصر الافتراضية به (Curcurito. 2009. 32).

وتتمثل خصائص استخدام تقنية الواقع المعزز في الإعلانات بالتفاعلية في الوقت الفعلي حيث توفر تقنية الواقع المعزز طريقة ديناميكية جذابة للتفاعل مع المستخدمين، وتعطي تجربة مسلية وممتعة من خلال زيادة التفاعل والمشاركة، كذلك الافتراضية حيث تتيح استخدام عناصر افتراضية جنباً إلى جنب مع العناصر الحقيقية، فتعد المزامنة بين الواقع الافتراضي والواقعي ميزة لهذه التقنية، بالإضافة إلى قابلية القياس، فمن خلال تقنية الواقع المعزز يمكن للمعلن رؤية جميع خصائص المستخدمين الذين يرون الإعلان ويتفاعلون معه وعددهم والتفاصيل الديموغرافية لهم، كذلك من خصائصه قابلية الاستخدام وسهولة التعامل معه بالإضافة إلى الخدمة الذاتية والاستقلالية حيث إن الإعلانات من خلال هذه التقنية تتطوي على مستوى أعلى من الخدمة الذاتية التي تولد شعوراً بالاستقلالية، وأخيراً فإن من خصائص تصميم الإعلانات بالواقع المعزز قلة التكلفة (أبو العلا، ٢٠٢٢، ٢٩٣-٢٩٤).

كما تجدر الإشارة إلى أن الواقع الافتراضي للإعلانات يعد رؤية لواقع جديد يؤسس على استراتيجية دمج بيئة واقعية ببيئة افتراضية تسمح بخلط أجسام حقيقية بأجسام منتجة إلكترونية، كما تسمح للمستخدم أن يتعامل مع كل الأجسام بنوعها، بشكل طبيعي، ويمكن للواقع المختلط أن يحدث في الواقع الحقيقي كما في العالم المفترض، وبهذا فهو خليط من الحقيقة والافتراض ويشمل مبدئي الواقع المعزز والافتراض المعزز (شحاتة، ٢٠٢١، ٣-٥).

وفي إطار ذلك فإن الباحثة توصل إلى أن الواقع المعزز يعني الزيادة أو إضافة شيء ما إلى العالم الحقيقي، أما الواقع الافتراضي يتطلب من المستخدم أن يسكن بيئة افتراضية تماماً، أما الواقع المعزز يستخدم البيئة الحقيقية المحيطة بالمستخدم، ويقوم بتركيب المعلومات الافتراضية في طبقة فوق طبقة البيئة الحقيقية، كما يمكن للواقع المعزز أن تكون تطبيقاته بسيطة أو معقدة، ويمكن أن يسلط الضوء على بعض الميزات ويمكنه تعزيز الفهم وتوفير البيانات في الوقت المناسب، بينما يغمر الواقع الافتراضي المستخدم تماماً في بيئة مستوحاة من قبل الكمبيوتر، كما أن الواقع المعزز يمكن المستخدم من عرض العالم الحقيقي الذي يتم فيه تثبيت الكائنات التي أنشأت بواسطة الكمبيوتر، ومن ثم تحسين الواقع بدلاً من استبداله (عامر، والبيطار، ٢٠٢١، ٢٠٤-٢٠٧).

فالواقع الافتراضي بيئة كمبيوترية ثلاثية الأبعاد، تحاكي البيئات الحقيقية، وتقدم محتوياتها بحيث يتمكن المستخدم من المعيشة والتفاعل مع مكونات هذه البيئات المولدة كمبيوترياً من خلال حواسه أو من خلال بعض الأدوات المساعدة مما يجعل المستخدم يشعر بأنه جزء من هذه البيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وتمتاز بيئة الواقع الافتراضي بالمعيشة والاستغراق والارتباط وتعتبر الخاصية الأساسية التي تميز الواقع الافتراضي عن أي وسيط تقديم آخر، حيث تتضمن هذه الخاصية مفهوماً أساسياً يؤكد على منح المستخدم شعوراً بأنه موجود بالفعل في

المكان الحقيقي الذي يكتسب منه الخبرة، وفعالية الواقع الافتراضي أو الأنظمة المعتمدة عليه ترتبط بإحساس المستخدمين بالمعيشة والاستغراق والارتباط بتلك الأنظمة، وتجدر الإشارة إلى أن مستخدم البيئة الافتراضية يصنف إلى ثلاث أنماط مستخدم يركز على أن تكون البيئة نسخة طبق الأصل، ومستخدم يميل إلى الخيال ومستخدم يركز على موقف محدد داخل البيئة الافتراضية، ومعايشة الواقع الافتراضي يكون بمعايشة بيئية أو اجتماعية أو شخصية (الحلواني، ٢٠١١، ٤٤-٤٨).

فالواقع الافتراضي تقنية جديدة لتطبيقات عملية منها الإعلان، من خلالها يمكن توصيل الرسالة الإعلانية بطرق جديدة وأفكار تصميمية تناسب طبيعة المتلقي وتحقق متطلبات العصر، خاصة وأن الإعلان من الأنشطة الاتصالية التي تلعب دورا مهما في التأثير على الجمهور وإقناعه بفكرة أو خدمة أو سلعة، ومع التقدم الكبير لتكنولوجيا وسائل الاتصال أصبح للأساليب الإبداعية الذكية المستخدمة في تصميم الإعلانات دورا بارزا كوسائط تفاعلية والتي منها بكل تأكيد تقنية الواقع الافتراضي، حيث تسمح تقنية الواقع الافتراضي بتجربة أمور قد يصعب على الإنسان تجربتها في واقع الأمر، فهو مصطلح يطلق على محاكاة جهاز الكمبيوتر للبيئات التي يمكن محاكاتها ماديا في العالم الحقيقي، فالواقع الافتراضي هو تجربة العيش في واقع غير موجود بالفعل، لذا فإن مفهوم الإعلان بالواقع الافتراضي يشير إلى الاندماجية التي تضمن التأثير في المتلقي، وذلك من خلال اعتماد هذه التقنية على إتاحة الفرصة لإنشاء صور حقيقية لبيئة ما، كما لو كان المستخدم موجودا بالفعل في الواقع المحدد (سامي، وجمال الدين، ٢٠٢١، ٥-٩).

وعلى الرغم من تميز جيل عصر المعرفة بالتقنية إلا أنهم يحتاجون دائما إلى التوجيه حول الاستخدام الأفضل لتطبيق الأدوات الرقمية في مهام تصميم الإعلانات، وتوفر مهارات تصميم ونقل الرسائل واختيار طرق التواصل لنشر الأعمال و مشاركتها مع آخرين؛ وهذا يحتاج ثقافة إعلامية تبني وتعزز فهم دور الإعلام في المجتمع وتنمي المهارات الشخصية والتطوير الذاتي واستخدام تقنيات إبداع الأفكار كالعصف الذهني، وتوصيل الأفكار الجديدة للآخرين على نحو فعال، وتطبيق الأفكار الجديدة لتقديم إسهامات جديدة في المجال الذي يحدث فيه التجديد أو التطوير (الهويش، ٢٠١٨، ٢٧٧-٢٨٢).

وبناء على ذلك أصبح اهتمام الشركات المؤسسية تبني استراتيجيات إعلانية قوية تساعدها على التكيف مع البيئة التسويقية خاصة التنافسية منها، فالاستراتيجية عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج معينة تتطلب براعة ومهارة عاليتين في استخدام الموارد المادية والبشرية المتاحة إلى جانب فكر إبداعي وإدارة استثنائية، إلى جانب رؤى شمولية للأشياء المرئية وغير المرئية، وعليه فإن استراتيجية الإعلان ينبغي أن تتوافر مثل هذه الأمور لكي تكون فعالة، فالاستراتيجية الإعلانية مجموعة من القرارات الإعلانية والتسويقية والأعمال الخاصة باختيار

الوسائل والطرق الإعلانية وكيفية تخصيص الموارد المالية والمادية والبشرية لتحقيق وإنجاز إعلان فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المرسومة للشركة على المدى الطويل (نعيمة، ٢٠١١، ٣١٦).

كما يتبنى البعض استراتيجية ابتكارية للإعلانات والتي تهدف للابتكار في الاستراتيجية الإعلانية بمراعاة كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية، فهو القدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحل لمشكلات إعلانية سابقة، وهي تحدث نتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني (بهنسي، ٢٠٠٧، ١٧).

لذا فإن لاستراتيجية الإعلان المبتكرة بعض المتطلبات، فينبغي أن يعتمد الإعلان على البحوث في مجالات الدراسة المعلن إليه والسلعة أو الخدمة المعلن عنها والوسيلة المناسبة لنشر الإعلان واختيار الوقت المناسب للإعلان وتقييم الحملات الإعلانية، بالإضافة إلى حتمية وجود أهداف محددة وغير متعارضة مع أهداف وأوجه النشاط التسويقية، وأن يكون هناك تكامل بين الإعلان وأوجه النشاط الترويجية الأخرى من جانب وأوجه النشاط التسويقية من جانب آخر، مع ضرورة نفع السلعة المعلن عنها للمستهلك، مع مراعاة القواعد الخاصة بالتصميم الجيد لجذب الانتباه للسلعة المعلن عنها مع مراعاة المصادقية الإعلانية فيما يتم عرضه، بالإضافة إلى عدم الإسراف في الإنفاق الإعلاني وعدم اتباع الأسس العلمية في تخطيط الإعلان بحيث يهدف إلى تحقيق النتائج المرجوة بأقل التكاليف (رشاد، ٢٠٠٨، ١٤٩).

ثالثا: الذكاء الاصطناعي واستراتيجيته في براعة وابتكار الإعلانات بتقنيات حديثة:

يعد الذكاء الاصطناعي أحد التقنيات الحديثة التي تعد من أهم ملامح الثورة الصناعية الحالية التي تعزز من هذا الواقع، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في إزالة الحدود، فتوافر التكنولوجيا يؤدي لتحويلات جذرية من خلال تسهيل تعلم أي دورة تدريبية من أي مكان في جميع أنحاء العالم وفي أي وقت، كما يزود التعليم الذي يعمل بنظام الذكاء الاصطناعي القائمين على الإعلانات بمهارات تقنية المعلومات الأساسية، ومع مرور الوقت سيكون هناك مجموعة واسعة من الدورات التدريبية المتاحة عبر الإنترنت لمساعدة المهتمين في فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكيفية التعامل معه، نظرا لما يقدمه من إمكانيات مذهلة تسعى إلى تقديم الخدمات بطرق أسرع، وأذكى، وأكثر كفاءة، ودقة في العديد من المجالات التي وجدت نفسها أمام حتمية دمج الذكاء الاصطناعي في شتى الخدمات، ويشكل الذكاء الاصطناعي محور الاهتمام في علوم الحاسوب، وظهرت برمجيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العديد من مجالات الحياة اليومية، بدءا من الهواتف الذكية، وصولا إلى السيارات ذاتية القيادة والمنازل الذكية، بالإضافة إلى التطبيقات الواسعة في المجال الصناعي والمجال الصحي وغير ذلك من مجالات (Haseski, 2019. 1-17).

والمتطلع إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي يجد أنها تتزايد بصورة لا يمكن حصرها واستيعابها، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي واقعا بعد أن كان مجرد خيالا، ولقد كان للذكاء الاصطناعي تداعيات إيجابية ملموسة في كثير من المجالات ومنها مجال الإعلانات الذي يعد من المجالات التي تسعى إلى استثمار الذكاء الاصطناعي من خلال التغلب على العديد من المشكلات وذلك من خلال توفير بيئة تساعد على تحقيق القدر المطلوب من الابتكار والدقة، وتحقيق الأهداف بسهولة ويسر، مع مراعاة التخطيط، والتصميم، والتطوير الجيد لهذه البيئة بما يضمن توفير مواقف تساعد على تحقيق الأهداف الدعائية بسهولة ويسر، وجاء الاهتمام بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته بشكل متزايد منذ مطلع القرن الحالي، في ضوء العديد من التقنيات التي شكلت الثورة الصناعية الرابعة، ومنها البيانات الضخمة، التعلم الآلي، الحوسبة السحابية الفائقة، والنمو الأسي في تقنيات الحاسوب، من صناعة الرقائق الدقيقة إلى الرقائق ذات الأحجام النانوية، وتطور صناعة الهواتف والأجهزة الذكية، وظهور إنترنت الأشياء (Miaie & Hodes, 2017. 6-14).

وهو استراتيجية تسويقية للاستفادة من بيانات المتلقين وتقنية التعلم الآلي لاقتراح وصياغة هدف الحملة التسويقية التي تساعد في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل أكثر فعالية وتساعد على ثبات صورتها الذهنية لدى المتلقين، كما يستخدم المسوقون الذكاء الاصطناعي في تحديث أبحاث السوق وعلوم البيانات وتحليل تأثير الحملات الإعلانية وقياس مدى فاعليتها بسرعة، وهو وسيلة للاستفادة من بيانات المتلقين ومفاهيم الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي والتعلم العميق لتوقع الخطوة التالية للمتلقى وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ويساعد تسويق الذكاء الاصطناعي المؤسسات في بناء استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المتلقى وتغيير الطريقة التي تجذب بها المؤسسات الفئة المستهدفة وتطورها بما يتلاءم مع أهدافها.

١- الفرق الاصطلاحي بين التسويق الاصطناعي والإلكتروني والتقليدي:

التسويق الاصطناعي هو وسيلة تسويق تتطور بمرور الوقت كما أنها توفر قاعدة بيانات ومعلومات أوسع لتسهيل العملية التسويقية مع أقل استخدام للموارد، ففي عصر العولمة تطور الذكاء الاصطناعي ونما بطريقة فعالة ومنتجة للغاية ليكون فرصة للمؤسسات الصغيرة حيث أتاح لهم إمكانية التطور بشكل غير مسبوق فالمنصة الإلكترونية التي تستخدمها المواقع الإلكترونية الهامة مثل (Google) و (Facebook) يتم التحكم بها من خلال الذكاء الاصطناعي الذي يجمع ويوفر المعلومات الهائلة من خلال التفاعل بطرق مختلفة مع المتلقين للحصول على البيانات وبناء نظام قاعدة البيانات الذي يعرض المنتجات التي تتوافق مع تفضيلاتهم.

والتسويق التقليدي هو نمط تسويقي يعتمد على الطريقة التقليدية في التفاعل مع المتلقي كإعلانات الصحف والتلفزيون، كما تتمتع تقنيات التسويق هذه بعامل تأثير مختلف فهذه الأساليب تأثير فعال حيث أنها تسهل الاتصال بين المعلن والمتلقي.

والتسويق الإلكتروني هو نوع التسويق الذي يعمل على خلق تصور جديد للسوق وطريقة لزيادة المبيعات عبر الإنترنت، حيث أتاح العصر الإلكتروني للمتلقين الفرصة للتعبير عن أنفسهم وآرائهم ومنحهم في نفس الوقت قوة الاختيار والتأثير، كما أتاح للمؤسسات الفرصة للتفاعل ديناميكيا مع المتلقين وللمستخدمين فرصة للبحث عن المعلومات أو المنتجات أو الخدمات (السيد، ٢٠٢٣، ٢٤٥).

ويعد من أنواع الذكاء الاصطناعي، الذكاء الاصطناعي الضيق، ويعتبر هذا النوع من أبسط الأنواع للذكاء الاصطناعي على الإطلاق، وهو معتمد على البرمجة لأجل تأديته وقيامه بمجموعة متنوعة من الوظائف المحددة، في بيئات معينة وضمن نطاق محدود، وعادة ما تقتصر تصرفات الذكاء الاصطناعي الضيق على إمكانية إظهار ردود أفعال على مواقف محددة، وضمن شروط محددة، كذلك من أنواع الذكاء الاصطناعي، الذكاء الاصطناعي القوي، ويتميز هذا النوع بقدرته على استقطاب البيانات، وتحليلها، واستفادته من الخبرات المكتسبة، وقد ساعد ذلك في جعل هذا النوع مؤهلا في اتخاذ مجموعة من القرارات الذاتية بصفة مستقلة، كما أن من أنواع الذكاء الاصطناعي، الذكاء الاصطناعي الخارق، ويعد نموذجا من النماذج الخارقة التي تمكنه من منافسة العقل البشري من حيث التفكير؛ إلا أنه لا يزال قيد التحديث والتجارب بشكل مستمر، ويحاول هذا النوع من استيعاب الطبيعة البشرية، وما يظهره من وردود أفعال وانفعالات، ومن سماته التواصل مع الآخرين، والقدرة على التفاعل، وإقامة العلاقات الاجتماعية (عبد العزيز، ٢٠٢٠، ٧٩-١١٢).

٢- أهمية تسويق الذكاء الاصطناعي:

يسير الذكاء الاصطناعي والتعليم جنبا إلى جنب وقد تكون التقنيات الجديدة هي كل ما هو مطلوب لضمان تحقيق جميع احتياجات أفراد المجتمع، فالمحتوى الذكي هو موضوع غاية في الأهمية في الوقت الحالي، حيث يشتمل المحتوى الذكي على محتوى افتراضي مثل مؤتمرات الفيديو ومحاضرات الفيديو، وهذا يسهم في ربط المادة الإعلانية بأذهان المتلقين بطريقة حيوية، ترسخ في أذهانهم (إسماعيل، ٢٠١٧، ٤٤-٤٦).

ونظرا لتشتت انتباه المتلقين بسبب الحجم الهائل للإعلانات عبر الوسائل الإعلانية التقليدية والإلكترونية فكان من الضروري على المسوقين إيجاد طريقة لتخصيص البيانات والجمهور المستهدفة لحل هذه المشكلة، ويتضح أهمية تسويق الذكاء الاصطناعي من خلال تأثيره الجوهري في العملية التسويقية كما يلي (Khokhar.) (2019. 375-387):

- مساعدة المؤسسات على زيادة إيراداتها من خلال تحسين أداء الحملات التسويقية الالكترونية والوسائل الاعلانية، وقياس تأثير الحملات الاعلانية على المتلقين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وإنشاء محتوى مخصص للفئة المستهدفة.
- يميل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي إلى استخراج البيانات وزيادة رضا المتلقين من خلال مساعدتهم على تحديد نقاط القوة والضعف والفرص واحتياجات السوق والتحليل المستمر والمحدث لاهتمامات ومتطلبات الفئة المستهدفة.
- يساعد معالجة البيانات الفعالة من خلال الذكاء الاصطناعي إلى تصنيف احتياجات المتلقين بدقة وزيادة النمو الاقتصادي للمؤسسة.
- يأخذ الذكاء الاصطناعي البيانات الواردة من المواقع الالكترونية والمبيعات والتقارير التحليلية ونسب التفاعل من خلال إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ومعالجتها لاستخلاص نتائج فعالة ودقيقة وذات قدرة تنبؤية عالية.
- دعم عملية صياغة رسالة وهوية المؤسسة عن طريق تحديد أنواع الأنشطة الجوهرية للمنافسين وتقديم معلومات عن الأسواق المستهدفة.
- توفير معلومات عن الخصائص السلوكية والديموغرافية للمستهلكين وعن سلوك المؤسسات المنافسة.
- تحديد الفرص التسويقية أي توفير المعلومات عن المنتجات التي يتم تقديمها في السوق بكل تفاصيلها ونوع السوق الذي تطرح فيه، وكذلك توفير معلومات عن أنماط المستهلكين الشرائية ومدى الحاجة لتقديمها في هذا الوقت.
- له دور فعال في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات في الوقت التي تكون فيه مطالبة بالتفاعل مع المتلقين بشكل فردي ومستمر بناء على ردود أفعالهم، فالمؤسسات التي أدركت أهمية تسويق الذكاء الاصطناعي واستطاعت توظيفه بشكل فعال كان لديها القدرة على خلق ميزة تنافسية فعالة.

٣- واقع الإعلانات من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

أصبح من الضروري إجراء تغييرات جذرية في الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية ولم تعد الحملة الاعلانية التقليدية كافية حيث إن المستقبل يدور حول الإعلانات التي تستجيب لاحتياجات المتلقين وتلبية رغباتهم قبل أن يكونوا على وعي بتلك الاحتياجات والرغبات، مما أدى إلى حدوث تغيير ونمو في الحملات الاعلانية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ومحاولتها أن تكون متاحة على كل وسائل التواصل الاجتماعي كما أن لديها القدرة على اختراق كل الاجهزة الإلكترونية الذكية، فالإعلان الاصطناعي أو الإعلان الذكي هو الإعلان الذي يركز على تحقيق رغبات المتلقي من خلال دراسة البيانات والخوارزميات، بحيث يساهم في وصف احتياجات

المتلقي ورغباته بدقة ويتجاوز مجرد توقع اهتماماته في سياقات مختلفة وأطر زمنية معينة ويمكن أن يوصي بأفكار إعلانية متنوعة تخصص لكل متلقي على حدة بما يناسبه، وذلك بناء على أن الحملة الإعلانية الناجحة يجب أن تحتوي على عدة جوانب وعناصر منها الإبداع، الفائدة، الفكرة المثيرة للاهتمام، والقدرة على توظيف التقنيات التكنولوجية الجديدة، كما أصبح من الممكن إحداث التداخل بشكل بناء بين الذكاء الاصطناعي والإعلانات، حيث تعمل جميع الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية من خلال ملفات تعريف الارتباط، وهي برامج تقوم بجمع البيانات عن المتلقين ونقلها إلى جهات التسويق والجهات الإعلانية التي تتمكن بعد ذلك من تخصيص الرسائل الإعلانية الملائمة للفئة المستهدفة (Adams. 2004. 77).

٤- إيجابيات وخصائص الذكاء الاصطناعي في التسويق الإعلاني:

يؤثر الذكاء الاصطناعي على الإعلان بكل جوانبه والذي يشمل اكتشاف رؤية ورغبة المستهلك، كيفية إنشاء محتوى الإعلان الاصطناعي والتخطيط الإعلاني وقيام المتلقي بقرار الشراء وتقييم تأثير الإعلان من خلال مراجعة حملات إعلانية اعتمدت على الذكاء الاصطناعي ومحاولة اكتشاف كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كل مرحلة، ويتمثل ذلك في اكتشاف رؤية ورغبة المستهلك: يتم استخدام خوارزمية نمطية وزمنية من خلال تطبيقات خاصة لمحاولة فهم أنماط سلوك المتلقين، وإنشاء محتوى الإعلان يمكن تقدير تفضيلات المتلقي للمنتجات من خلال التحليل الدلالي المخصص وتفاعل المتلقي اللحظي للتنبؤ باحتمالية قبوله لفكرة إعلانية مبتكرة محددة لتخطيط الإعلان وقيام المتلقي بقرار الشراء: يمكن تصنيف رغبات المتلقي ومحركاتها على أساس المسار السلوكي عبر وسائل الإعلان ووسائل التواصل لتقديم إعلانات مخصصة لفئة معينة، وتقييم تأثير الإعلان ويتم جمع البيانات المرغوبة من خلال مراقبة الاستجابة الفعلية واللحظية للمتلقين، كما يمكن تحقيق اتساق فعلي بين التأثير المرغوب من الإعلان والصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التعلم الآلي (Khokhar. 2019. 375-380)، وبين (عامر، ٢٠١٤، ٣٩-٤٠)، أن فلسفة الذكاء الاصطناعي للإعلان بشكل خاص تمتاز بعدة خصائص أهمها:

- التعليم المستمر والتعليم الذاتي الذي يعتمد على قدرات الأفراد واستعداداتهم.
- المرونة في توفير فرص التعليم للمتعلمين، ونقل المعرفة إليهم وتفاعلهم معها.
- مراعاة الفروق الفردية بين المتعلمين من خلال الفرص المتاحة وحق الفرد في التعلم مدى الحياة.
- ديمقراطية التعليم وتكافؤ الفرص بين المتعلمين دون تفرقة بسبب الظروف الاجتماعية والاقتصادية وغيرها.
- التعلم التشاركي أو التعاوني الذي يسمح بتبادل الخبرات بين المتعلمين وتناول المعلومات.

• يهتم بجعل المواقف التعليمية أكثر حيوية وقائمة على بيئة مهيأة للنمو والتعليم لمساعدة المتعلمين في فهم المعلومات كمحترف بالعالم الذي يعيش فيه وسيخرج إليه للعمل به. وبالنظر لما سبق في ضوء الدعاية الإعلانية فإن هذا يعد مؤشراً لتحليل أسرع للبيانات حيث يمكن للمعلنين تحليل مجموعات البيانات المعقدة بشكل أسرع من العنصر البشري باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، لكن هذه السرعة المتزايدة لا تعني كفاءة أكبر فقط بل تعني أيضاً القدرة على جمع الأفكار الإعلانية الفعالة والعمل بناء عليها بشكل أسرع، وتقليل حيث يمكن للمؤسسات تقليل الوقت المرتبط بمعالجة المعلومات يدوياً، ونتيجة لذلك، يمكنهم إطلاق حملات إعلانية أكثر فاعلية بشكل أسرع وتحقيق عائد استثمار أعلى بتكلفة أقل، وتحديد الفئة المستهدفة بشكل أكثر دقة حيث يتيح استخدام الذكاء الاصطناعي إمكانية إجراء تحليل أكثر تعمقاً للبيانات، بحيث تقوم خوارزمية التعلم الآلي بتفكيك مجموعات البيانات المعقدة وربطها بمعلومات أخرى وتحديد رؤى ورغبات وتفضيلات المتلقين بشكل أعمق، وهذا يعني امتلاك القدرة على الاستفادة من المزيد من الأفكار الإعلانية المخصصة والملائمة للفئة المستهدفة عند التخطيط للحملات الإعلانية بالإضافة إلى القدرة على التصرف بناء على هذه النتائج، وزيادة كفاءة العملية الإعلانية والتي تعد ضرورة لنجاح الحملات الإعلانية ولتكون أكثر فاعلية وتأثيراً ينبغي أن تكون ذات صلة بنسبة كبيرة بالفئة المستهدفة وتعبّر عنها، لكن قلة البيانات الأساسية وعدم القدرة على تحديد رغبات واحتياجات الجمهور المستهدف بدقة أدى إلى مواجهة تحديات جديدة والتي من الممكن التغلب عليها باستخدام الذكاء الاصطناعي بحيث يمكن الحصول على كل البيانات والاحصاءات الضرورية وزيادة كفاءة الحملات الإعلانية (Hairong.2019. 333-335).

المحور الثالث: النتائج العامة والتوصيات والمقترحات:

تعرض الباحثة في هذا المحور النتائج العامة للبحث ثم تقدم توصيات ومقترحات البحث كما يلي:

أولاً: النتائج العامة للبحث:

- ١- توصلت الدراسة إلى بعض العوامل التي تساعد جميعها في تعزيز مستقبل الإعلان والتي من أهمها:
 - ١- الإعلان نشاط اتصالي غير شخصي تقوم به جهة ما عبر وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال المختلفة بغرض التأثير على سلوكيات أو اتجاهات الجمهور المستهدف نحو سلعة ما أو خدمة معينة أو فكرة محددة، وإقناعهم بأهمية ما يعلن عنه واحتياجهم له، ويكون مدفوع القيمة ومعلوم الجهة.
 - ٢- تتميز تقنية الواقع المعزز بسهولة تطبيقه على أرض الواقع في الاعلانات المطبوعة، فالمتلقي ليس بحاجة لوسائل مساعدة ليحظى بتجربة الواقع المعزز.

- ٣- تزيد الاعلانات المطبوعة بتقنية الواقع المعزز من نسج علاقة تفاعلية بين العلامات التجارية والمستهلك بشكل فعال أكثر بكثير من الإعلانات التقليدية.
- ٤- لا توجد بعد بيانات كافية توضح دور هذه التقنية في زيادة المبيعات أو جذب المستهلكين، لكن من المؤكد أنها تدخل المستهلك في تجربة سيتحدث عنها لمن حوله مما يجعله أداة للإعلان عن العلامة التجارية.
- ٥- يمكن اعتبار تقنية الواقع المعزز من أبرز التقنيات الحديثة التي من المتوقع أن تشكل مستقبل مجال الاعلان في القريب وبالأخص بعد توجه أغلب الشركات الرائدة في مجال التكنولوجيا، مثل جوجل ومايكروسوفت، إلى طرح أجهزة جديدة تدمج هذه التقنية.
- ٦- للإعلان خصائص وسمات تميزه عن غيره من الأنشطة الاتصالية الأخرى، وأبرز هذه الخصائص أنها نشاط غير شخصي بحيث لا يتم التفاعل بين المعلن وجمهور المستهلكين، ويدفع نظيره مقابل مادي، ولا بد أن يكون مصدره معروفاً، ولا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط وإنما يمتد نطاقه ليشمل ترويج الخدمات والأفكار، وأنه نشاط تستخدمه كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح والأفراد ويؤدي الإعلان مجموعة متنوعة من الوظائف وعلى نطاق واسع لكي يحقق الأهداف المتعلقة بأطراف العملية التسويقية؛ فهناك وظائف يؤديها الإعلان بالنسبة للمنتجين والموزعين والمستهلكين.
- ٧- يشير مفهوم سلوك المستهلك إلى جميع الأقوال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد.
- ٨- هناك خصائص تميز السلوك الإنساني عن غيره من المفاهيم المقاربة وأهمها أنه لا بد أن يكون وراءه دافع، وفي كثير من الأحيان يكون هناك أكثر من دافع أو سبب وراء السلوك، ولكل سلوك هدف وغاية معينة، والسلوك الإنساني مرن يمكن تعديله وتبديله لكن من الصعب التنبؤ به.
- ٩- هناك عوامل تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من المنتجات تتمثل في نوعين من العوامل هما: العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.
- ١٠- توجد تغييرات يحدثها الإعلان على مستويات السلوك وتبين أن المستهلك يمر بثلاث مستويات هي مستوى المعرفة، مستوى الانفعال ومستوى الفعل أو السلوك.
- ١١- يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؛ ويتم عملية التأثير من خلال التوعية بوجود المنتج، التزويد بالمعلومات المهمة، توضيح المميزات والفوائد، التذكير والإعادة، التحفيز وأخيراً الاستجابة السلوكية.
- ١٢- لا يمكن أن يحقق الإعلان التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة بمفرده؛ ولا بد أن تمتاز المنتجات بالجودة وتقدم في شكل يجعل المستهلكين يقبلون على شرائها، وأن تكون أسعاره مناسبة.

ثانيا: توصيات البحث:

يوصي البحث بمراعاة بعض الأمور لتنمية مستقبل الإعلانات:

١. التعريف بأهمية الإعلان والفوائد التي يحققها بالنسبة للمؤسسات، الموزعين والمستهلكين.
٢. ضرورة استثمار التقنيات الحديثة في تصميم الإعلانات.
٣. زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك حتى تستطيع المؤسسات اكتشاف فرص تسويقية جديدة وتطوير منتجاتها، وذلك لا يتأتى إلا من خلال الاستجابة للتغيرات في حاجات ورغبات المستهلكين.
٤. الإلمام التام بالعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من السلع والخدمات.
٥. تدريب القائمين على الدعاية والإعلان داخل الشركات والمؤسسات التجارية والخدمية على استخدام التقنيات الحديثة.
٦. الإبداع والتجديد في مجال الإعلانات من أجل زيادة الجذب وتحسين الدخل.
٧. التركيز على جودة المنتجات المعلن عنها بما يتناسب مع رغبات المستهلكين واحتياجاتهم ومراعاة مستوى الدخل عند تحديد أسعار المنتجات.
٨. توجيه دعوة إلى المختصين في مجال الدعاية والإعلان باستثمار تقنية الواقع المعزز في المجال.
٩. نشر الوعي والثقافة الالكترونية في المجتمع، والتأكد من معرفة المستهلكين بكيفية استخدامها في بناء الحملات لضمان نجاحها.
١٠. المحافظة على وضوح وسهولة فهم الرسالة الإعلانية وتضمينها لكافة المعلومات التي يحتاجها الزبون، واستخدام مختلف الأساليب الإقناعية حتى تلقى هذه الرسالة قبولا لدى الزبون.
١١. رفع كفاءة الوسائل الإعلانية المستخدمة من طرف المؤسسة حتى تتمكن من إيصال الرسالة التي ترغب فيها، والتركيز على استخدام الوسائل المرئية والمسموعة أكثر من المطبوعة.
١٢. الاستفادة من مواقع التواصل في نشر الثقافة الإلكترونية في المجتمع.
١٣. استخدام الأساليب الابتكارية في عرض الإعلانات واختيار التوقيت المناسب لبثها.
١٤. تطوير البنية التحتية في مجال الاتصالات والتكنولوجيا من أجل توفير إمكانية للاستفادة من التطبيقات والتقنيات الحديثة.

ثالثا: دراسات وبحوث مقترحة:

يقدم البحث المقترحات التالية:

١. إجراء دراسة عن مفهوم الواقع المعزز وانعكاساته بشكل عام.
٢. إجراء دراسة حول كيفية تصميم الإعلانات بتقنيات افتراضية.
٣. إجراء دراسة تحليلية لبعض العناصر التي استخدمت هذه التقنيات للترويج لمنتجاتهم.
٤. إجراء دراسة عن البناء العلمي في مراحل تعليمية مختلفة كالإعدادية والثانوية والجامعية وغيرها لفهم التقنيات الحديثة.
٥. إجراء دراسة تربط مدى إتاحة البنية التحتية للمجالات المختلفة بمواكبة التطورات.
٦. إجراء دراسة توضيحية لإيجابيات وسلبيات استخدام التقنيات الحديثة في مجال الإعلانات.
٧. إجراء دراسة مقارنة بين الطرق التقليدية والطرق الحديثة في تصميم الإعلانات وانعكاس ذلك على المستهلك.
٨. إجراء دراسة عن المحددات الأخلاقية لتصميم الإعلانات بتقنية الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي.

مراجع البحث

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- أبو العلا، سلوى أحمد محمد (٢٠٢٢): توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات الملتقى الرقمي نحوها، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٦٢، ج ٢، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة.
- إسماعيل، عبد الرؤوف محمد (٢٠١٧): تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، عالم الكتب، القاهرة.
- بعيطيش، شعبان (٢٠١٧): أثر الإعلان على تحقيق الولاء للعلامة التجارية "دراسة على عينة من مستخدمي العلامة التجارية "condor" بمدينة المسيلة، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، ع ٢، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- بوخنون، يمينة (٢٠١٣): دور الإعلان في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس "بسكرة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- بهنسي، السيد (٢٠٠٧): ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة.
- حامد، علي حامد هارون (٢٠٢٠): تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مجلة علوم الاتصال، مج ٢، ع ٦، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- حسان، سامح مصطفى (٢٠١٥): إخراج الموضوعات الصحفية المعلوماتية إلكترونياً بأسلوب السرد التفاعلي، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، مج ٨، ع ١، القاهرة.
- الحسني، الشريف محمد (٢٠١٨): أثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطويلا الإعلانات التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الحلفاوي، وليد سالم (٢٠١١): التعليم الإلكتروني تطبيقات مستحدثة، دار الفكر العربي، القاهرة.
- خشبة، ناجي (٢٠٠٣): الإعلان "رؤية جديدة"، المكتبة العصرية، القاهرة.
- الرابعي، خالد محمد (٢٠١٥): عادات العقل ودافعية الإنجاز، مركز ديبونو لتعليم التفكير، الأردن.
- الرابعي، أمنة علي أحمد (٢٠٠٨): الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- رشاد، فانتن محمد (٢٠٠٨): تخطيط الحملات الإعلانية، الدار العربية للنشر، القاهرة.
- الزبيدي، محمد مرتضى (١٩٠٠): تاج العروس من جواهر القاموس، دار مكتبة الحياة، بيروت.
- زكي، المساعد خليل (٢٠٠١): التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان.
- السالم، مؤيد سعيد (٢٠٠٥): أساسيات الإدارة الاستراتيجية، دار وائل، عمان.

- سامي، وجمال الدين، نشوى أحمد، سمر عبد الحليم (٢٠٢١): استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تطوير المنتج الإعلاني داخل المؤسسات الصحفية بدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع ١٧.
- السيد، آلاء محمد (٢٠٢٣): الذكاء الاصطناعي بين كلا من التسويق الاصطناعي والإعلان الذكي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، مج ٨، ع ٣٨، القاهرة.
- شحاتة، محمد محمود (٢٠٢١): اتجاهات مبتكرة لإعلان المجلة التفاعلي في عصر الميديا، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، مج ٨، ع ٤، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط، القاهرة.
- الصرن، رعد، وصقور، مجد (٢٠٢٠): استراتيجيات وسياسات التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- صمادي، سامي (٢٠٠٥): أثر أسلوب الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك الأردني، دراسة ميدانية لاتجاهات عينة من طلبة جامعة اليرموك، مؤتمة للبحوث والدراسات، مج ٢٠، ع ٤، الأردن.
- الصيرفي، محمد عبد الفتاح (٢٠١٢): الإعلان، أنواعه، مبادئه، طرق إعداده، دار المناهج للنشر، عمان.
- عامر، أيمن، البيطار، مصطفى (٢٠٢١): النمذجة الافتراضية ودورها في عملية تصميم المنتجات، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مج ٦، ع ٢٨، القاهرة.
- عبد العزيز، هاشم فتح الله (٢٠٢٠): رؤية مستقبلية لتطوير منظومة التعليم في ظل الثورة الصناعية الرابعة الذكاء الاصطناعي، مجلة إبداعات تربوية، ع ١٥، القاهرة.
- عبدالله، عبد القادر أبكر (٢٠١٤): فاعلية الحملات الإعلانية في تشكيل اتجاهات المستهلكين، "دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة مارسيلاند للطيران"، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم.
- عثمان، إبراهيم خليف (٢٠١٢): إدارة الإعلان التنافسي الاستهلاكي، "دراسة حالة لشركة الأمن الغذائي"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم الاقتصاد والعلوم الإدارية والسياسية قسم إدارة الأعمال، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم.
- عثمان، نصر الدين (٢٠١١): المدخل للعلاقات العامة والإعلان، ط ٢، الآفاق المشرفة، الأردن، عمان.
- العقاد، عبد الرحمن حمود (١٩٩٠): تخطيط الحملات الإعلانية، عالم الكتب، السعودية.

- عوض، هبه عبد المهيم (٢٠٢٠): رؤية مستقبلية مبتكرة للواقع المعزز في الإعلان المطبوع، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، مج ٥، ع ٢٣، القاهرة.
- محمد، جودت ناصر (١٩٩٩): الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان.
- منصور، تحسين (٢٠٠٢): أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، مج ١٧، ع ٢، الأردن.
- نعيمة، بارك (٢٠١١): الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، ع ١٠، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- نور، هيثم الأمين (٢٠١٦): الإعلان وأثره على سلوك المستهلك السوداني، دراسة وصفية تحليلية على مصنع "أستيم للمشروبات الغازية"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- الهويش، يوسف محمد (٢٠١٨): التنمية المهنية لمعلمي المملكة العربية السعودية في ضوء مهارات القرن الحادي والعشرين، مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، ٤٢، (١)، كلية التربية، جامعة عين شمس، القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Adams, Richard, Intelligent advertising, AI & Soc (2004), Received: 18 September 2002 Accepted: 11 October 2002, Published online: 17 December 2003.
- Hairong Li Special Section Introduction (2019): Artificial Intelligence and Advertising, Journal of Advertising.
- Haseski, H. (2019): What do Turkish pre-service teachers think about artificial intelligence? .International journal of computer science education in schools. 3(2).
- Helen Papagiannis, Augmented human (2017): how technology is shaping the new reality, Sebastopol-USA, O'reilly media.
- Curcurito, D.,(2009): Behind the Scenes of Augmented Esquire. Esquire, [online] 9 November.
- Khokhar, Paras Mehak , Narang, Chitsimran, Evolution Of Artificial Intelligence In Marketing, Comparison With Traditional Marketing, Our Heritage magazine, Vol-67-Issue-5- September-2019.
- Miaihe, N. & Hodes, C. (2017): The third age of artificial intelligence. Artificial intelligence in the city. No 17.