

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة الإخراج البصري للإعلانات التجارية

Utilizing Artificial Intelligence Technologies to Enhance the Quality of Visual Output in Commercial Advertisements

م. م. مرتضى عبد الزهرة الساعدي*

Mortada Abdel Zahra Al-Saadi*

الملخص:

تتاولت هذه الدراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإخراج البصري للإعلانات التجارية، مع التركيز على تأثيره في ظل التحول الرقمي وتعدد المنصات الإعلامية. وتهدف الدراسة إلى استكشاف كيفية توظيف هذه التقنية في تعزيز جودة المحتوى المرئي وأتمتة العمليات الإنتاجية وتحليل بيانات الجمهور بهدف ابتكار إعلانات أكثر تميزاً وفعالية وجاذبية.

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية: يناقش المحور الأول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الصور والفيديوهات، بينما يركز المحور الثاني على أتمتة عمليات الإنتاج، في حين يتناول المحور الثالث دور الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور وتخصيص الإعلانات وفقاً لاهتماماتهم وسلوكياتهم الرقمية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، بالإضافة إلى تحليل النماذج واقعية لاستخدام هذه التقنية في الإعلانات التجارية، مع مناقشة التحديات الأخلاقية والفنية المرتبطة بها.

أثبتت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين الإخراج البصري عبر تقنيات مثل الشبكات العصبية التوليدية (GANs) وأتمتة المهام وتحليل البيانات لتخصيص الإعلانات. وأكدت ضرورة الموازنة بين الإبداع البشري والتكنولوجيا مع وضع ضوابط أخلاقية لحماية خصوصية الجمهور.

وفي ضوء هذه النتائج توصي الدراسة بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان المرئي، مع تدريب الكوادر البشرية ومراعاة الجوانب الأخلاقية وتعزيز تجربة المستخدم لتحقيق أفضل استفادة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الإخراج البصري، الإعلان التجاري.

* عضو عامل نقابة الفنانين العراقيين - العراق.

Email: murtadalhj@gmail.com

* Active member of the Iraqi Artists Syndicate - Iraq.

Abstract:

This study examines the role of artificial intelligence (AI) in enhancing the visual quality of commercial advertisements, focusing on its impact amid digital transformation and the proliferation of media platforms. It aims to explore how AI can be utilized to improve the quality of visual content, automate production processes, and analyze audience data to create more distinctive, effective, and engaging advertisements.

The study is divided into three main sections: the first section discusses AI applications in enhancing the quality of images and videos, the second focuses on automating production processes, and the third examines the role of AI in analyzing audience data and personalizing advertisements based on their interests and digital behaviors.

The study adopts a descriptive-analytical approach by reviewing scientific literature and previous studies related to AI applications in the media field, as well as analyzing real-world examples of AI use in commercial advertising. It also addresses the ethical and technical challenges associated with AI.

The study demonstrates that AI significantly contributes to improving visual output through technologies such as Generative Adversarial Networks (GANs), task automation, and data analysis for ad personalization. It emphasizes the need to balance human creativity with technology while establishing ethical safeguards to protect audience privacy.

In light of these findings, the study recommends adopting AI technologies in visual advertising, training human resources, considering ethical aspects, and enhancing user experience to maximize benefits.

Keywords: Artificial Intelligence, Visual Output, Commercial Advertisement.

المقدمة:

في ظل التحول الرقمي، برز تأثير الشاشات المرئية في طريقة استكشاف الجمهور للعمل الفني، مما زاد من المنافسة لجذب انتباه المشاهدين وسط تعدد المنصات الرقمية. شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما أحدث تحولاً جذرياً في إنتاج المحتوى المرئي، لا سيما في الإعلانات التجارية التي تعتمد على الجودة البصرية لجذب الجمهور. (Gray.J, 2010)

يتميز الذكاء الاصطناعي بقدرته على تحسين جودة الصورة والصوت، وتحرير الفيديوهات تلقائياً، وإضافة المؤثرات بدقة وسرعة، مما يعزز كفاءة الإنتاج الإعلامي ويقلل التكاليف (عبدالله، ٢٠٢٠). ومع ذلك،

يواجه استخدامه تحديات، أبرزها التوازن بين الإبداع البشري والتقنيات الذكية، بالإضافة إلى القضايا الأخلاقية المتعلقة بالأصالة وتقبل الجمهور.

تُعد الإعلانات التجارية عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق، حيث تعزز هوية العلامات التجارية وتزيد من معدلات المشاهدة والإيرادات. ومع استمرار تطور الذكاء الاصطناعي، يصبح تحسين جودة الإخراج البصري أمراً ضرورياً، مما يتطلب بحثاً مستمراً لضمان الاستخدام الفعال لهذه التقنيات. (Kotler, 2017)

أولاً : الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):

هو مجال تكنولوجي سريع التطور له القدرة على إحداث ثورة في العديد من الصناعات. ويعرف بإمكانية الآلة على تطوير أنظمة ذكية تحاكي عملية التفكير المنطقي البشري مثل الاستدلال والاستنتاج والاستجابة الخلاقة والمقورة على التعلم من خلال التجربة لمعالجة بيانات معقدة والتي لا يمكن للبشر معالجتها عبر خلق قوة ذهنية قد تتشابه ولو في حدود ضيقة مع العقل البشري (يوسف، ٢٠٢١). ويُعتبر (John McCarthy) أحد مؤسسي مجال الذكاء الاصطناعي، حيث صاغ مصطلح "الذكاء الاصطناعي" عام ١٩٥٦ خلال مؤتمر دلموث، الذي وضع الأساس لهذا المجال وعرفه بأنه "علم وهندسة صنع الآلات الذكية"، وذلك في ورقته البحثية الشهيرة *The Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*.

ويصنف الذكاء الاصطناعي بشكل عام إلى نموذجين رئيسيين: الذكاء الاصطناعي التقليدي، والذكاء الاصطناعي التوليدي.

النموذج الأول، الذكاء الاصطناعي التقليدي ويشير إلى الأنظمة القادرة على التعلم من البيانات والمعلومات المتاحة واتخاذ القرارات أو التنبؤات بناءً على تلك البيانات. تعمل هذه الأنظمة ضمن مهام محددة باستخدام خوارزميات وقواعد مبرمجة مسبقاً ولا تمتلك القدرة على تطوير مهاراتها بشكل مستقل، بمعنى آخر يقتصر دورها على تنفيذ المهام المحددة لها دون القدرة على الإبداع أو التوليد الذاتي للمحتوى.

أما النموذج الثاني هو الذكاء الاصطناعي التوليدي، ويعتمد على تقنيات التعلم العميق والشبكات العصبية الصناعية التي تحاكي بنية الدماغ البشري ووظائفه. تقوم هذه الأنظمة بتحليل البيانات بشكل معقد، وتعلم الأنماط الكامنة فيها، ثم تستخدم هذه الأنماط لإنتاج مخرجات جديدة وإبداعية. يتميز الذكاء

الاصطناعي التوليدي بقدرته على إنشاء محتوى مبتكر مثل الصور ومقاطع الفيديو والرسوم المتحركة والموسيقى والنصوص و بفضل هذه القدرات يُعتقد أن الذكاء الاصطناعي التوليدي قادر على إحداث ثورة في أي مجال يعتمد على الإبداع والابتكار كعنصر أساسي.

الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصناعة الإعلامية:

شهدت الصناعة الإعلامية تحولاً جذرياً خلال العقد الأخير، مدفوعة بالتطورات الكبيرة في مجال الذكاء الاصطناعي (AI) وأصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي أدوات لا غنى عنها لتحسين جودة المحتوى وتعزيز تجربة المستخدم، وزيادة الكفاءة التشغيلية. وفقاً لتقرير صادر عن (McKinsey&Company, 2021) فإن ٦٠٪ من المؤسسات الإعلامية العالمية قد بدأت في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين عملياتها الإنتاجية من خلال أتمتة العمليات الإنتاجية وتوفير الوقت والموارد. ومع استمرار تطور هذه التقنيات، من المتوقع أن تصبح أكثر توغلاً في جميع جوانب الإنتاج الإعلامي، مما يعزز الإبداع والكفاءة ومن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال:

١. تحليل البيانات لتحسين التصميم:

يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوكيات الجمهور وتفضيلاتهم، مما يساعد في إنشاء محتوى أكثر جاذبية. منصات مثل Netflix و YouTube تعتمد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة بناءً على تحليل سلوك المشاهدة. (Zuboff, 2019).

٢. أتمتة مراحل الإنتاج:

توفر منصات الذكاء الاصطناعي أدوات لأتمتة الجوانب الشاقة في مراحل الإنتاج، مثل إعداد الميزانيات، والتواصل مع طاقم العمل، وإعداد السيناريوهات الفنية، وتحديد قوائم اللقطات، ورسم حركة الكاميرا، وتحديد مواقع وأوقات التصوير، فإن هذه الأدوات تساهم في التحكم في عملية الإنتاج، وتقليل الأعمال اليدوية، وتوفير الوقت والمال.

٣. توليد السيناريوهات والحوارات:

عندما يتعلق الأمر بكتابة السيناريوهات وتوليد القصص والحوارات والشخصيات، توفر منصات مثل Sudowrite إمكانيات متقدمة باستخدام خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية (NLP). تساعد

هذه المنصات في إنشاء اقتراحات للحوار و تعريف الشخصيات ونقاط الحكمة بالإضافة إلى توفير ميزة الإكمال التلقائي التي تعزز تدفق القصة من خلال خيارات الكتابة التنبؤية (Chris , 2022) .

٤. إنشاء الـ Storyboard :

تتيح منصات مثل ShotPro إنشاء الـ Storyboard تلقائيًا بناءً على النص، مما يسمح بترتيب اللقطات وتحريك الشخصيات والأدوات بشكل تجسيدي. هذه الأدوات توفر وقتًا وجهدًا كبيرين في مرحلة ما قبل الإنتاج، وتساعد في تصور الرؤية الإبداعية للعمل الفني (Story, 2020) .

٥. تحرير الفيديو الذكي:

يستخدم برنامج Adobe Firefly أدوات التحرير المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتسهيل عمليات التقطيع الذكي، وإزالة العناصر غير المرغوب فيها من المشاهد، وتصحيح الألوان، وتعديل الإضاءة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للبرنامج تحليل مقاطع الفيديو المصورة وسحب المشاهد البارزة التي يمكن استخدامها في صناعة مواد ترويجية فعالة.

٦. تحسين الصوت وإنشاء الموسيقى:

في مجال الصوت، تعمل أدوات الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة التسجيلات الصوتية من خلال عزل الحوار عن أصوات الخلفية وإزالة الضوضاء غير المرغوب فيها. بالإضافة لإنشاء موسيقى خاصة بالمحتوى المرئي بتكلفة منخفضة وبدون قيود حقوق الملكية.

٧. تحليل البيانات وتوصية المحتوى:

واحدة من أهم التطبيقات تحليل كميات هائلة من البيانات لفهم تفضيلات المستخدمين وتقديم توصيات مخصصة. على سبيل المثال، تعتمد منصات مثل Netflix و YouTube على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتوصية المحتوى الذي يتناسب مع اهتمامات المستخدمين. وعليه فإن هذه الخوارزميات تعتمد على تحليل سلوك المشاهد وتقييمات المستخدمين لتقديم توصيات دقيقة.

٨. إنشاء المحتوى التلقائي:

قدرة التقنية على إنشاء محتوى نصي ومرئي تلقائياً. بواسطة الشبكات العصبية التوليدية (GANs) تُستخدم لإنشاء صور وفيديوهات واقعية. على سبيل المثال، تستخدم وكالة Associated Press تقنيات الذكاء الاصطناعي لكتابة تقارير إخبارية تلقائياً. (Story, 2020) فإن GANs لديها الامكانية في توليد محتوى مرئي عالي الجودة في وقت قياسي.

٩. تحسين جودة الصور والفيديوهات:

تستخدم التقنية لتحسين جودة الصور والفيديوهات من خلال إزالة التشوهات، تحسين الألوان، وزيادة الدقة. على سبيل المثال، تستخدم شركة Adobe تقنيات الذكاء الاصطناعي في برامجها مثل Photoshop & Premiere Pro لتحسين جودة المحتوى و تقلل من الوقت المطلوب لإنتاج محتوى عالي الجودة.

١٠. الترجمة التلقائية والتحويل النصي إلى كلام:

يستخدم الذكاء الاصطناعي لترجمة المحتوى الإعلامي إلى لغات مختلفة تلقائياً، مما يوسع من انتشاره عالمياً. بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم تقنيات التحويل النصي إلى كلام (Text-to-Speech) لإنشاء محتوى صوتي تلقائياً. وعلى ذلك فإن هذه التقنيات تعتمد على نماذج لغوية متقدمة مثل GPT-3 لتحقيق دقة عالية في الترجمة والتحويل.

١١. تحليل المشاعر والرأي العام:

تستخدم المؤسسات الإعلامية الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر الجمهور من خلال مراجعة التعليقات والتفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي. هذا يساعد في فهم ردود الفعل على المحتوى الإعلامي وتعديل الاستراتيجيات وفقاً (Liu, 2015) فإن تحليل المشاعر يعتمد على خوارزميات التعلم الآلي لتصنيف النصوص إلى إيجابية أو سلبية أو محايدة.

جدول توضيحي رقم (١) تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

التطبيق	التقنية المستخدمة	الفائدة
تحليل البيانات	خوارزميات التعلم الآلي	توصية محتوى مخصص للمستخدمين
إنشاء المحتوى التلقائي	الشبكات العصبية التوليدية (GANs)	إنشاء صور وفيديوهات واقعية
تحسين جودة الصور	التعلم العميق (Deep Learning)	تحسين الدقة والألوان
الترجمة التلقائية	نماذج اللغة مثل (GPT-3)	ترجمة المحتوى إلى لغات متعددة
تحليل المشاعر	تحليل النصوص (Text Analysis)	فهم ردود الفعل على المحتوى الإعلامي
أتمتة مراحل الإنتاج	الذكاء الاصطناعي (AI)	تقليل الأعمال اليدوية، توفير الوقت والمال
توليد السيناريوهات	معالجة اللغة الطبيعية (NLP)	إنشاء حوارات وشخصيات ونقاط حبكة
إنشاء Storyboard	الذكاء الاصطناعي (AI)	ترتيب اللقطات وتحريك الشخصيات بشكل تلقائي
تحرير الفيديو	الذكاء الاصطناعي (AI)	التقطيع الذكي، تحسين الألوان، تعديل الإضاءة
تحسين الصوت	الذكاء الاصطناعي (AI)	عزل الحوار، إزالة الضوضاء، إنشاء موسيقى
إنشاء الموسيقى	الذكاء الاصطناعي (AI)	إنشاء موسيقى خاصة بالمحتوى بتكلفة منخفضة وبدون حقوق ملكية

شرح الجدول:

١. تحليل البيانات : يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدمين وتقديم توصيات مخصصة.
٢. إنشاء المحتوى التلقائي: تقنيات مثل GANs تُستخدم لإنشاء محتوى مرئي ونصي تلقائياً.
٣. تحسين جودة الصور: التعلم العميق يُستخدم لتحسين دقة الصور والألوان.
٤. الترجمة التلقائية: نماذج اللغة مثل GPT-3 تُستخدم لترجمة المحتوى إلى لغات متعددة.
٥. تحليل المشاعر: تحليل النصوص لفهم ردود فعل الجمهور على المحتوى الإعلامي.
٦. أتمتة مراحل الإنتاج: أتمتة المهام مثل إعداد الميزانيات وتحديد مواقع التصوير.

٧. توليد السيناريوهات: استخدام NLP لإنشاء حوارات وشخصيات ونقاط حبكة.
٨. إنشاء الـ **Storyboard** : إنشاء تمثيلات مرئية للمشاهد بناءً على النص.
٩. تحرير الفيديو: تحسين جودة الفيديو من خلال التقطيع الذكي وتعديل الألوان.
١٠. تحسين الصوت: عزل الحوار وإزالة الضوضاء من التسجيلات الصوتية.
١١. إنشاء الموسيقى: إنشاء موسيقى خاصة بالمحتوى بتكلفة منخفضة.

ثانيًا: الإخراج البصري (Visual Direction):

هو عملية تخطيط وتنظيم العناصر المرئية إلى تجربة متكاملة في العمل الفني أو الإعلامي تعكس رؤية المخرج وتؤثر في المشاهد، ويعتمد الإخراج البصري على تنظيم العناصر المرئية (مثل الإضاءة، التكوين، والألوان) بشكل متناسق لخلق تجربة بصرية مؤثرة وجذابة. هدفه إيصال الرسالة بشكل واضح وفعال، مع تحفيز خيال المشاهد. إذا لم تكن الصورة غنية بالتفاصيل التي تحفز الخيال، قد يفقد المشاهد اهتمامه، لذا، يعمل المخرج على تصميم صور غنية بالمعاني، تضمن تفاعل الجمهور وتوك أثر دائم. وهو فن وعلم توصيل الرسائل المرئية بطرق جذابة وفعالة تعتمد على فهم عميق للتصميم، الألوان، الإضاءة، والحركة، وتهدف إلى خلق تجربة بصرية مميزة للمشاهد (Stelter, 2020).

عناصر الإخراج البصري التقليدي:

١. التصوير (الكاميرا):

- زوايا التصوير، حركة الكاميرا، والتركيز على التفاصيل.
- مثال: اللقطات القريبة (Close-ups) تُستخدم لإظهار المشاعر، بينما اللقطات الواسعة (Wide Shots) تُظهر المكان أو السياق.

٢. الإضاءة:

- تتحكم في الجو العام للمشهد، سواء كان مشرقًا، مظلمًا، أو دراماتيكيًا.
- مثال: الإضاءة الخافتة تُستخدم في المشاهد الغامضة أو الرومانسية.

٣. الألوان:

- تُستخدم لتعزيز المشاعر أو نقل رسالة معينة.
- مثال: الألوان الدافئة (مثل الأحمر والبرتقالي) تُعبر عن الطاقة والعاطفة، بينما الألوان الباردة (مثل الأزرق والأخضر) تُعبر عن الهدوء أو الحزن.

٤. التركيب البصري (Composition) :

- ترتيب العناصر داخل الإطار لخلق توازن أو تركيز على نقطة معينة.
- مثال: قاعدة الأثلاث (Rule of Thirds) تُستخدم لجعل الصورة أكثر جاذبية.

٥. الحركة:

- كيفية تحرك العناصر داخل المشهد أو كيفية تحرك الكاميرا نفسها.
- مثال: الحركة البطيئة تُستخدم لإضفاء طابع درامي، بينما الحركة السريعة تُعبر عن الإثارة.

أهمية الإخراج البصري في الإعلانات التجارية:

١. يساعد الإخراج البصري في نقل الأفكار والمشاعر بشكل واضح وفعال (توصيل الرسالة).
٢. التصميم البصري الجيد يجذب انتباه المشاهد ويبقيه مهتمًا (جذب الانتباه).
٣. يُساهم في بناء صورة مميزة للعلامة التجارية أو العمل الفني (تعزيز الهوية البصرية).
٤. يجعل المحتوى أكثر متعة وإقناعًا (تحسين تجربة المشاهدة).

الفارق بين الإخراج البصري والتكوين البصري والتركيب الجرافيكي:

- الإخراج البصري (Visual Direction) : عملية تخطيط وتنظيم العناصر المرئية مثل الألوان، الإضاءة، التكوين، والحركة لخلق عالم خيالي معقد لإيصال فكرة الحلم والواقع المتداخل بعملية بصرية مؤثرة وجذابة مثال: إخراج الأفلام، الإعلانات، أو العروض التلفزيونية.

- **التركيب البصري (Visual Composition)** : ترتيب العناصر المرئية في العمل الفني لتحقيق توازن وتناسق بصري أنيق يركز على المنتج، باستخدام ألوان محايدة وإضاءة ناعمة لتسليط الضوء على التفاصيل الدقيقة مثال: التصوير الفوتوغرافي، الرسم، أو تصميم المشاهد.
- **التصميم الجرافيكي (Graphic Design)** : فن استخدام النصوص والصور والألوان لتوصيل رسالة مرئية سريعة وجذابة وبشكل فعال مثال: تصميم الشعارات، الملصقات، أو الواجهات الرقمية والحملات التسويقية.

جودة الإخراج البصري:

هي القيمة الفنية التي تجعل المحتوى المرئي جذابًا ومؤثرًا. وتُشير إلى مستوى الاحترافية والفنية في العناصر المرئية المستخدمة في الإعلانات أو المحتوى الإعلامي. تعتمد هذه الجودة على عدة عناصر، منها وضوح الصورة، التناسق اللوني، الإضاءة، التركيب البصري، واستخدام المؤثرات البصرية. ببساطة، ويعتبر جودة الإخراج البصري انعكاسًا يبين قدرة المحتوى المرئي على توصيل الرسالة بشكل فعال وجذب انتباه الجمهور (علي، ٢٠٢٠). وهي ليست مجرد تقنية، بل تشمل أيضًا الجوانب الإبداعية التي تجعل العمل الفني مميزًا.

في العالم العربي، بدأ الاهتمام بجودة الإخراج البصري مع تطور صناعة الإعلام والسينما في منتصف القرن العشرين. وفقًا لـ (حسن، ٢٠١٥)، فإن الإنتاجات السينمائية العربية في الخمسينيات والستينيات كانت تُعاني من ضعف في الجودة البصرية بسبب محدودية التقنيات المتاحة ومع التطور التكنولوجي، تحسنت جودة الإخراج البصري بشكل ملحوظ، خاصة مع دخول التقنيات الرقمية ومن عناصره :

١. دقة التفاصيل وعدم وجود تشوهات (وضوح الصورة).
٢. استخدام الألوان بشكل متناسق يعكس الهوية البصرية للعلامة التجارية (التناسق اللوني).
٣. توازن الإضاءة لتعزيز التفاصيل المرئية (الإضاءة).
٤. ترتيب العناصر بشكل يجذب الانتباه ويوصل الرسالة بشكل فعال (التركيب البصري).
٥. استخدام التقنيات الحديثة لإضافة لمسات إبداعية (المؤثرات البصرية).

وفقاً لـ (محمد، ٢٠١٨) فإن جودة الإخراج البصري تعتمد على التوازن بين الجوانب التقنية والإبداعية على سبيل المثال: الإعلانات المرئية الناجحة تعتمد على إخراج بصري عالي الجودة يجمع بين التصميم المبتكر والتقنيات الحديثة.

عندما نتحدث عن جودة الإخراج البصري، فإننا نعني القدرة على تقديم محتوى مرئي يلبي توقعات الجمهور ويحقق الأهداف التسويقية. هذا يشمل:

- الجاذبية البصرية : قدرة المحتوى على جذب الانتباه.
- الوضوح : سهولة فهم الرسالة المرئية.
- التأثير العاطفي : قدرة المحتوى على إثارة المشاعر لدى المشاهد.

تعتبر جودة الإخراج البصري مفتاحاً لنجاح أي حملة إعلانية حيث أنها تؤثر مباشرة على تجربة المستخدم ومدى تفاعله مع المحتوى. جودة الإخراج البصري تُعتبر عنصراً أساسياً في نجاح المحتوى المرئي سواء كان إعلاناً أو فيلماً أو تصميمًا جرافيكياً. وهدفها جذب الانتباه وتوصيل الرسالة بشكل فعال.

أهمية جودة الإخراج البصري في الإعلانات:

١. جذب الانتباه : الإعلانات ذات الجودة البصرية العالية تكون أكثر قدرة على جذب انتباه الجمهور في عالم مليء بالمحتوى المرئي.
٢. تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية : الجودة العالية تساعد في بناء صورة احترافية للعلامة التجارية.
٣. زيادة التفاعل : الإعلانات عالية الجودة تحفز الجمهور على التفاعل مع المحتوى، سواء من خلال المشاركة أو الشراء.
٤. تحسين تجربة المستخدم : الجودة البصرية العالية تجعل تجربة المشاهدة أكثر متعة وإقناعاً.

ثالثاً : الإعلان التجاري (Commercial Advertisement) :

هو أداة تسويقية تُستخدم للترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات، موجه لمساحة جماهيرية كبيرة. يعتمد الإعلان على فهم ديناميكيات العلاقة بين المنتج والمستهلك، حيث يتجاوز المستهلكون تلبية احتياجاتهم الأساسية إلى تحقيق رغباتهم، مما يجعلهم أكثر انتقائية في قراراتهم الشرائية.

لتحقيق نجاح إعلاني، يجب على المعلنين فهم الارتباطات الاجتماعية والثقافية للجمهور المستهدف، وذلك لصياغة قصة مرئية مقنعة. وفقاً (الحلاق، ٢٠٢٠) فإن الفكرة الرئيسية للتسويق هي "إنتاج ما يمكن بيعه بدلاً من بيع ما يمكن إنتاجه"، مما يؤكد على أهمية توجيه الجهود التسويقية نحو فهم رغبات المستهلكين وتوقعاتهم. ويعتمد الاعلان التجاري الناجح على مجموعة من الاستراتيجيات أهمها:

١. الإقناع: تقديم حجج مقنعة حول فوائد المنتج أو الخدمة.
٢. الإبداع: استخدام أفكار مبتكرة لجذب الانتباه وترك انطباع دائم.
٣. الجذب: تصميم محتوى مرئي أو نصي يجذب المشاهدين ويحفزهم على التفاعل.

١. الإقناع في الإعلان:

يعد الإقناع أحد الركائز الأساسية في الإعلان، حيث يهدف إلى تحفيز التغيير في مواقف المستهلك وسلوكياته تجاه المنتجات أو الخدمات. يعتمد الإقناع على استخدام خطاب مرئي يجمع بين المصادقية والجاذبية والحجج المنطقية، مما يخلق تأثيراً قوياً على المتلقي.

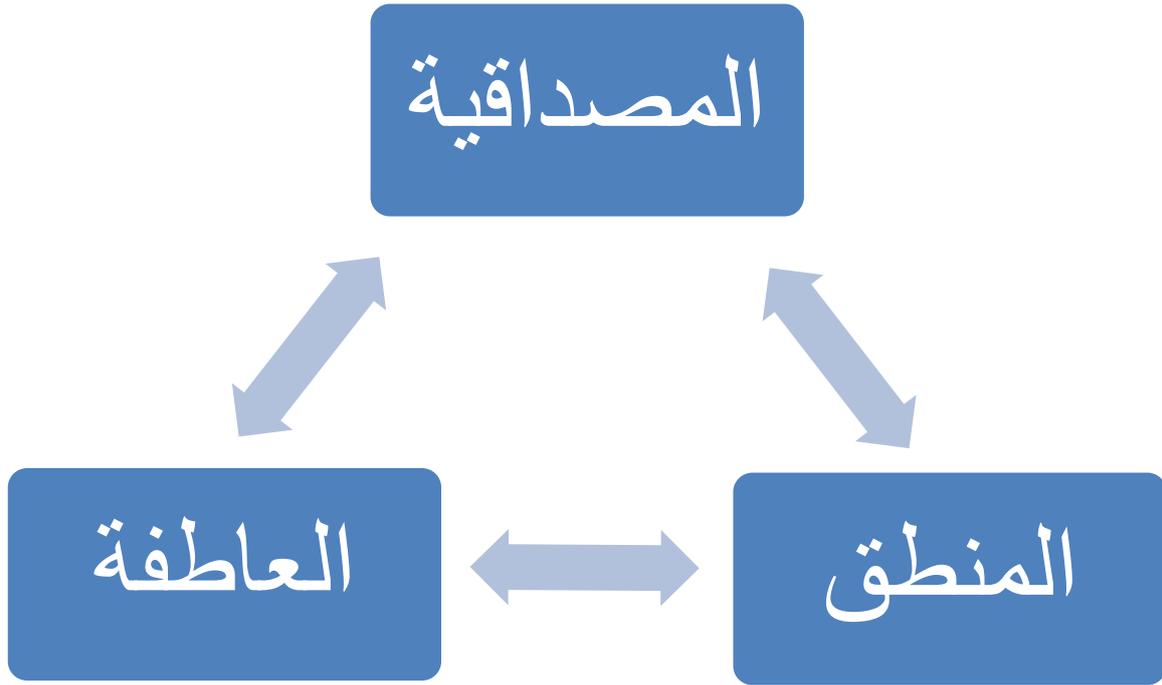
الإقناع ليس مجرد عرض للمعلومات المألوفة، بل هو تقديم أفكار جديدة أو غريبة تُعطي معنى مختلفاً للمنتج أو الخدمة. يتم ذلك من خلال مزج المنطق والعاطفة معاً، مما يؤثر في عقلية المستهلك ويُعَيِّر من أحكامه ومعتقداته، ويُشكِّل تصورات جديدة تدفعه نحو القرار المرغوب. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003)

أحد الأدوات الفعّالة في الإقناع هو مثلث أرسطو البلاغي، الذي يتكون من ثلاثة عناصر أساسية:

١. المصادقية (Ethos): بناء الثقة مع الجمهور من خلال تقديم معلومات موثوقة.

٢. العاطفة (Pathos): التأثير على مشاعر الجمهور لخلق ارتباط عاطفي.
٣. المنطق (Logos): استخدام الحجج المنطقية لدعم الرسالة.

رسم بياني رقم (١): مثلث أرسطو البلاغي Logos - Pathos - Ethos



١- المصداقية (Ethos):

يشير Ethos إلى مصداقية المتحدث أو الكاتب وقدرته على إقناع الجمهور بموثوقيته وخبرته. يعتمد هذا العنصر على بناء الثقة بين المرسل والمستقبل.

• أهميتها:

- بناء الثقة: عندما يثق الجمهور في المتحدث، يكونون أكثر استعدادًا لتقبل رسالته.
- تعزيز السلطة: يعزز Ethos مكانة المتحدث كخبير في مجاله.
- التأثير الأخلاقي: يرتبط Ethos أيضًا بالأخلاقيات والقيم التي يعكسها المتحدث.

• سبل تعزيزها:

- تقديم الخبرة: ذكر المؤهلات العلمية أو العملية التي تعزز مصداقية المتحدث.
- الاستشهاد بالمصادر: استخدام مصادر موثوقة لدعم الحجج.
- الالتزام بالأخلاقيات: تجنب الأكاذيب أو المبالغات التي قد تقلل من المصداقية

٢- العاطفة (Pathos) :

يركز Pathos على استثارة المشاعر والعواطف لدى الجمهور. يعتمد هذا العنصر على فهم احتياجات الجمهور العاطفية واستخدامها لتوجيه تفكيرهم وقراراتهم.

• أهميتها:

- جذب الانتباه: العواطف هي وسيلة قوية لجذب انتباه الجمهور.
- تحفيز العمل: يمكن للعواطف أن تحفز الجمهور على اتخاذ إجراءات محددة.
- بناء العلاقات: يساعد Pathos في بناء علاقة عاطفية بين المتحدث والجمهور.

• سبل تعزيزها:

- استخدام القصص: القصص الشخصية أو المؤثرة تساعد في استثارة المشاعر.
- الصور والفيديوهات: المحتوى المرئي يمكن أن يكون أكثر تأثيراً من النصوص.
- اللغة العاطفية: استخدام كلمات تحمل دلالات عاطفية قوية.

٣- المنطق (Logos) :

يعتمد Logos على استخدام المنطق والتفكير العقلاني لإقناع الجمهور. يتضمن هذا العنصر تقديم حقائق، إحصائيات، وحجج منطقية تدعم الرسالة.

• أهميته:

- تعزيز الثقة: الحجج المنطقية تعزز ثقة الجمهور في الرسالة.
- توضيح الأفكار: يساعد Logos في تقديم الأفكار بشكل واضح ومنظم.
- مواجهة الشكوك: يمكن استخدام المنطق لمواجهة أي شكوك أو اعتراضات من الجمهور.

• سبل تعزيزه:

- تقديم الإحصائيات: استخدام البيانات والأرقام لدعم الحجج.
- الاستدلال المنطقي: تقديم حجج مبنية على أسباب ونتائج واضحة.
- الهيكل المنظمة: تنظيم المحتوى بشكل منطقي يسهل على الجمهور متابعته ,

جدول رقم (٢) مقارنة بين عناصر مثلث أرسطو:

العنصر	التعريف	الهدف	الأدوات
Ethos	المصداقية والثقة	بناء الثقة وتعزيز السلطة	الخبرة، المصادر الموثوقة، الأخلاقيات
Pathos	العاطفة والمشاعر	استثارة المشاعر وتحفيز العمل	القصص، الصور، اللغة العاطفية
Logos	المنطق والحجج العقلانية	تقديم حجج مقنعة وواضحة	الإحصائيات، الاستدلال المنطقي، الهيكل المنظمة

- تطبيقات مثلث أرسطو في التسويق والإعلانات:

- **Ethos**: تعزيز مصداقية العلامة التجارية من خلال شهادات العملاء أو الاعتمادات.
- **Pathos**: استخدام قصص مؤثرة أو صور تعكس مشاعر الجمهور لخلق ارتباط عاطفي.
- **Logos**: تقديم إحصائيات وحقائق تثبت جودة المنتج أو الخدمة.

- التحديات في تطبيق مثلث أرسطو:

- التوازن بين العناصر: يجب تحقيق توازن بين المصداقية والعاطفة والمنطق، حيث أن التركيز على عنصر واحد قد يضعف تأثير الرسالة.
- فهم الجمهور: يتطلب تطبيق المثلث فهماً عميقاً لاحتياجات الجمهور وقيمهم لضمان فعالية الرسالة.

○ **التكيف مع السياق:** تختلف أهمية كل عنصر حسب السياق الثقافي أو الاجتماعي، مما يتطلب مرونة في التطبيق.

٢. الإبداع الإعلاني:

الإبداع في الإعلان هو عملية ابتكارية تهدف إلى خلق علاقات جديدة ومبتكرة بين عناصر غير مرتبطة، مما يجعل المنتج أو الخدمة تظهر بشكل جذاب ومقنع. والإبداع الإعلاني "فن الجمع بين عناصر غير ذات صلة بطريقة ذات مغزى، وتقديم المنتج بشكل جديد ومبتكر (E. Belch, 2017).

الإبداع ليس مجرد عملية فنية، بل هو استراتيجية فعالة لتعزيز الروابط بين العلامة التجارية والمستهلكين، حيث يخلق انطباعات دائمة في أذهان الجمهور عندما يكونون أكثر انفتاحًا على المعلومات الجديدة حول العلامة التجارية التي تُقدّم لهم بشكل إبداعي، مما يقلل من استخدامهم لآليات الدفاع النفسي.

عناصر الإبداع في الإعلان:

الإبداع في الإعلان يعتمد على تقديم أفكار أصيلة وجذابة تعكس قيم العلامة التجارية وتلبي احتياجات الجمهور. من خلال استخدام تقنيات فنية متطورة وعناصر خيالية، يمكن للإعلان أن يخلق تجارب مرئية تفاعلية تترك أثرًا دائمًا في أذهان المستهلكين ومن أهم هذه العناصر :

٢-١- الأصالة:

تعتمد الأصالة على تقديم أفكار غير مألوفة باستخدام تقنيات مثل الاستعارات، الدعابة، أو التلاعب بالكلمات والألوان. يجب أن تكون هذه الأفكار مرتبطة باحتياجات الجمهور وقيم العلامة التجارية لضمان نجاحها.

٢-٢- القيمة الفنية:

تعتمد القيمة الفنية على التقرد البصري والسمعي، باستخدام تقنيات فنية عالية الجودة مثل المؤثرات البصرية، الرسوم المتحركة، والواقع المعزز. هذه العناصر تجعل الإعلان أكثر تفاعلية وتأثيرًا.

٣-٢- الخيال:

يستخدم الخيال في الإعلان لخلق عوالم اصطناعية تجمع بين سمات المنتج والخيال، مما يخلق تجربة ممتعة ومُرضية للمستهلك. الخيال يُشعر المشاهد بالتغيير الإيجابي ويكسر حالة الملل اليومية.

٣. الجذب في الإعلان:

الجذب هو أسلوب تسويقي يهدف إلى استدراج الجمهور من خلال التركيز على احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مع إبراز فوائد المنتج أو الخدمة وإضفاء أبعاد شخصية أو اجتماعية أو اقتصادية عليها. يعتمد هذا الأسلوب على استخدام أساليب فنية وعاطفية تثير المشاعر والحواس، مما يجعل المنتج يبدو الخيار الأفضل. (Twitchell, 2000)

تعتمد استراتيجيته على خصائص معروفة لجمهور محدد بناءً على خصائص معروفة، مع إنشاء محتوى إعلاني يجذب الاهتمام عبر قصص شخصية أو محتوى منشور من المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي. كما يمكن استخدام النداءات العاطفية أو البصرية لإبراز قيمة المنتج.

أهم أساليب الجذب في الإعلان:

يعتمد الجذب في الإعلان على فهم نفسية الجمهور واستخدام أساليب مبتكرة لتوصيل الرسالة بشكل مؤثر ومقنع. من خلال أساليب مثل تأثير العربة، التكرار، سيكولوجية اللون، والرمزية، يمكن للإعلان أن يخلق تجربة جذابة وفعالة للمستهلكين.

٣-١- تأثير العربة (Bandwagon Effect) :

يعتمد هذا الأسلوب على الضغط الاجتماعي، حيث يُشعر الجمهور بالخوف من فوات الفرصة (FOMO) يتم ذلك عبر عبارات مثل "انضم إلى الأغلبية" أو "لا تقوت الفرصة"، أو باستخدام إحصائيات وصور تُظهر شعبية المنتج. هذا الأسلوب فعال في الترويج للأفكار الجديدة أو التقنيات الحديثة.

٣-٢- التكرار (Repetition):

يعتمد التكرار على عرض الإعلان بشكل متكرر ومتنوع، مما يعزز ذكرى الرسالة الإعلانية لدى الجمهور ويوسع قاعدة المشاهدة. يساعد التكرار في بناء الثقة والمصداقية للعلامة التجارية، لكن يجب استخدامه باعتدال لتجنب ردود الفعل السلبية.

٣-٣- سيكولوجية اللون (Color Psychology):

للألوان تأثير قوي على إدراك المستهلك لهوية العلامة التجارية. تُستخدم الألوان للتأثير على المشاعر والمزاج، حيث تُعتبر أسرع عنصر بصري في الوصول إلى المتلقي.

٣-٤- الرمزية (Symbolism):

تعتمد الرمزية على إرسال رسائل لاشعورية إلى اللاوعي الجماعي، باستخدام رموز وعلامات لفظية وغير لفظية. تعتمد فعالية هذه الرموز على خلفية الجمهور الثقافية والمعتقدات السابقة. تُستخدم الرموز لإيصال المعاني بشكل عميق ومختصر، مما يعزز ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية.

رابعاً: دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة الإخراج البصري:

جودة الإخراج البصري في الإعلانات تُعتبر عنصراً حاسماً في نجاح الحملات الإعلانية. مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبحت هذه التقنيات تُستخدم لتحسين جودة المحتوى المرئي، وأتمتة العمليات الإنتاجية، وتحليل بيانات الجمهور لإنشاء محتوى أكثر فعالية وإبداعاً، مما يعزز تجربة المستخدم ويزيد من تفاعل الجمهور.

- أمثلة شائعة على استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإخراج البصري:
- **Netflix:** تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات المستخدمين وإنشاء صور مخصصة للإعلانات الترويجية.
- **Adobe Firefly:** يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحرير الفيديوهات وتحسين جودة الصور بشكل تلقائي.
- **Associated Press:** تستخدم الذكاء الاصطناعي لإنشاء تقارير إخبارية تلقائياً، مما يوفر الوقت والجهد.

جدول رقم (٣) مقارنة بين برامج الذكاء الاصطناعي والبرامج التقليدية في الإخراج وعمليات الانتاج:

المعيار	البرامج التقليدية	برامج الذكاء الاصطناعي	مزايا برامج الذكاء الاصطناعي
تحرير الفيديو	Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro	Runway ML, Pictory, Descript	- تحرير تلقائي باستخدام الذكاء الاصطناعي. - إزالة الخلفية تلقائياً. - توليد نصوص تلقائية.
توليد المؤثرات البصرية	After Effects, Blender	DeepBrain, Synthesia, D-ID	- إنشاء مؤثرات بصرية ذكية. - توليد شخصيات افتراضية. - دمج الصور والفيديو تلقائياً.
تخصيص المحتوى	تحرير يدوي باستخدام أدوات مثل Photoshop	مدعوم بالذكاء الاصطناعي (Canva, Lumen5)	- تخصيص المحتوى بناءً على تحليل البيانات. - إنشاء تصميمات تلقائية.
تحسين الجودة	أدوات تحسين يدوية مثل Topaz Video Enhance	Topaz Labs AI, Adobe Enhance باستخدام الذكاء الاصطناعي	- تحسين جودة الفيديو تلقائياً. - إصلاح الألوان والإضاءة. - تقليل الضوضاء.
إنشاء الفيديو من النصوص	غير متاح	Pictory, Synthesia, Lumen5	- تحويل النصوص إلى فيديو تلقائياً. - إضافة صوت وصور تلقائياً. - توفير الوقت والجهد.
المونتاج التلقائي	غير متاح	Magisto, Adobe Premiere Pro مميزات الذكاء الاصطناعي	- مونتاج تلقائي بناءً على تحليل المشاهد. - اختيار أفضل اللقطات تلقائياً.
إدارة الأصول الرقمية	أدوات يدوية مثل Google أو Dropbox Drive	Adobe Sensei, Google Vision AI	- تنظيم وتصنيف الأصول تلقائياً. - البحث الذكي عن المحتوى. - تحليل الصور والفيديو.

يوضح الجدول رقم (٣) الفروقات بين البرامج التقليدية وبرامج الذكاء الاصطناعي في مجال الإخراج والمونتاج، مع إبراز المزايا التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الاستنتاجات:

١. البرامج التقليدية: تعتمد على التدخل البشري بشكل كامل أو شبه كامل، وتتطلب وقتًا وجهدًا أكبر لإنجاز المهام.
٢. برامج الذكاء الاصطناعي: توفر ميزات تلقائية أو شبه تلقائية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يقلل الوقت والجهد ويزيد الكفاءة.
٣. المزايا: تمثل الفوائد الرئيسية لاستخدام برامج الذكاء الاصطناعي مقارنة بالبرامج التقليدية.

خامسًا : التوصيات:

١. تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي: ينبغي على المؤسسات الإعلامية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الإخراج البصري، مثل استخدام الشبكات العصبية التوليدية (GANS) لإنشاء محتوى تلقائي، وتحسين جودة الصور والفيديوهات، مما يعزز جاذبية الإعلانات وفعاليتها.
٢. أتمتة العمليات الإنتاجية: يُوصى باستخدام الذكاء الاصطناعي لأتمتة المهام الروتينية في الإنتاج الإعلامي، مثل تحرير الفيديوهات وإعداد السيناريوهات، مما يوفر الوقت والموارد ويزيد من كفاءة العملية الإنتاجية.
٣. تحليل بيانات الجمهور: الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات وسلوكيات الجمهور، مما يساعد في تصميم إعلانات أكثر تخصيصًا تلبي احتياجات المشاهدين وتعزز تفاعلهم مع المحتوى.
٤. تحقيق التوازن بين الإبداع البشري والتقنيات الذكية: الحرص على الجمع بين الإبداع البشري وتقنيات الذكاء الاصطناعي، لضمان تقديم محتوى إعلاني أصيل وفعال، مع الحفاظ على الهوية الفريدة للعلامة التجارية.
٥. مراعاة الجوانب الأخلاقية والتدريب: وضع ضوابط أخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات، لضمان عدم انتهاك خصوصية الجمهور أو تقديم محتوى مضلل. بالإضافة إلى ذلك،

يُوصى بتوفير برامج تدريبية للعاملين في المجال الإعلامي لتمكينهم من استخدام هذه التقنيات بشكل فعال ومسؤول.

• المراجع الاجنبية:

1. E. Belch, G. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill Education.
2. Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Wiley.
3. Liu, B. (2015). Mining Opinions, Sentiments, and Emotions. Cambridge: Cambridge University Press.
4. O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2003). Persuasion in Advertising. London: Academic Publishing House.
5. Stelter, B. (2020). The Art of Visual Direction From Theory to Practice. New York: Routledge.
6. Story, J. (2020). AI in Media and Entertainment: Transforming the Industry. New York: Routledge.
7. Zuboff, S. (2019). The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York: Public Affairs.
8. Chris, H. (2022). Artificial Intelligence for Media Production and Storytelling. Florida: CRC Press.
9. Gray, J. (2010). The Role of Promotional Content in Brand Identity. NEW YORK: Marketing Press.
10. McKinsey & Company. (2021). AI Adoption in the Media Industry. New York: McKinsey & Company.
11. Twitchell, J. (2000). The Art of Attraction in Advertising. Columbia: Columbia University Press.

المراجع العربية :

١٢. أحمد الحلاق. (٢٠٢٠). فن الاعلان والتسويق الحديث. عمان: دار الاكاديميون للنشر.
١٣. أحمد علي. (٢٠٢٠). جودة الاخراج البصري في الاعلام الحديث. القاهرة: دار النشر الفنية.
١٤. إيمان احمد يوسف. (٢٠٢١). تقنيات التكنولوجيا الحديثة : وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي. عمان: دار ابن النفيس للنشر والتوزيع.
١٥. خالد محمد. (٢٠١٨). فن الاخراج البصري. القاهرة: دار النشر الفنية.
١٦. محمد حسن. (٢٠١٥). تطور الاخراج البصري في السينما العربية. بيروت: دار النشر العربية.
١٧. محمد عبدالله. (٢٠٢٠). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في السوق. القاهرة: دار النشر العربية.