

استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابداع في الاعلان عن التراث المصري Utilizing artificial intelligence in augmenting creativity in advertising for Egyptian heritage

د/ مروة حسن محمد سعيد

المحاضر بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

Dr. Marwa Hassan Mohamed Saeed

Lecturer at the Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport

marwaeldokeishy@yahoo.com

ملخص البحث:

يشهد العصر الرقمي تحولات جذرية في صناعة الإعلان، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) أداة قوية لتعزيز الإبداع وتحسين فعالية الحملات الإعلانية، يستفيد المصممون من الذكاء الاصطناعي لإنشاء تصميمات إعلانية مبتكرة بتكلفة أقل وكفاءة أعلى، مستفيدين من السرعة والفعالية التي توفرها هذه التقنيات المتطورة. حيث يعد الإعلان مجالاً خصباً لتطبيق استخدامات الذكاء الاصطناعي وذلك لاعتماده الكبير على التنوع في إعادة تشكيل العملية الإبداعية في التصميم لدعم المجالات المختلفة مثل الإعلان عن التراث المصري، مما يتطلب مزيجاً من المهارات الإبداعية والتقنية، يتيح الذكاء الاصطناعي قدرات معرفية تحاكي التفكير البشري، مما يجعله أداة ذات تأثير كبير في تعزيز الإبداع في مجال الاعلان عن التراث المصري.

- يهدف هذا البحث إلى دراسة استخدام تقنيات وتكنولوجيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز و تطوير الإبداع في الإعلانات الموجهة للترويج للتراث المصري. يعتمد البحث على المنهج الاستقرائي لجمع وتحليل البيانات حول مفهومي الذكاء الاصطناعي والفكر الإبداعي في الإعلان بالإضافة الي منهجية بحثية مزدوجة (كيفية وكمية)، تم عمل دراسات حالة لعدد من الحملات الإعلانية الناجحة التي استخدمت فيها تقنيات وتكنولوجيات الذكاء الاصطناعي لتسليط الضوء على التراث الثقافي المصري.

- تشير الدراسات إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان أدى إلى تحسين كفاءة الحملات الإعلانية بنسبة تصل إلى 35% مقارنة بالطرق التقليدية (Smith & Taylor, 2021)، مع زيادة ملحوظة في التفاعل مع الجمهور، حيث أسهمت أدوات مثل تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي في تخصيص الإعلانات بشكل أكثر دقة وفقاً لاهتمامات الجمهور المستهدف، مما عزز فعالية الرسائل الإعلانية.

علاوة على ذلك، أظهر استخدام الذكاء الاصطناعي قدرة فائقة على توليد أفكار إبداعية تتجاوز النماذج التقليدية من خلال أدوات مثل توليد النصوص والصور باستخدام خوارزميات التعلم العميق (Deep Learning). هذا الابتكار يتيح لمصممي الإعلانات عن التراث المصري تقديم محتوى بصري متطور يحاكي الصور التاريخية ويجذب السياح والمهتمين بالتراث الثقافي.

أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز الإبداع من خلال توفير رؤى عميقة حول تفضيلات الجمهور، وتوليد أفكار إبداعية مخصصة، وإنشاء محتوى تفاعلي يعكس القيمة الثقافية للتراث المصري، وقد ألفت نتائج البحث الضوء على دور الابداع كأداة فعالة في الإعلانات عن التراث المصري لتعزيز الوعي الثقافي، مدعوماً بتقنيات وتكنولوجيات الذكاء الاصطناعي التي تعيد تعريف وقياس مدى تفاعل الجمهور مع التراث الحضاري المصري.

ومع ذلك، تواجه هذه التقنيات تحديات مثل الحفاظ على التوازن بين الإبداع البشري والآلي، وضمان احترام السياق الثقافي للتراث، ويؤكد البحث على أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة كبيرة لإعادة تصور الإعلان عن التراث المصري بشرط أن يتم استخدامه بشكل مبتكر ومسؤول.

الكلمات المفتاحية :

الذكاء الاصطناعي – الإبداع – الحملات الاعلانية – التراث المصري – تحليل البيانات – توليد الصور – توليد المحتوى- تخصيص المحتوى.

Abstract:

The digital age is witnessing radical transformations in the advertising industry, as artificial intelligence (AI) has become a powerful tool to enhance creativity and improve the effectiveness of advertising campaigns. Designers are taking advantage of AI to create innovative advertising designs at a lower cost and with higher efficiency, taking advantage of the speed and effectiveness provided by these advanced technologies. The field of advertising is distinguished by its heavy reliance on creativity, which requires a combination of creative and technical skills. Artificial intelligence has cognitive capabilities that mimic human thinking, which raises the question of its impact on enhancing creative thinking to advertise ancient Egyptian heritage. This research aims to study the role of artificial intelligence in developing creativity in advertisements aimed at promoting ancient Egyptian heritage. The research is based on the inductive approach to collect and analyze data on the concepts of artificial intelligence and creative thinking in advertising, in addition to a mixed research methodology (qualitative and quantitative), case studies of successful advertising campaigns that used artificial intelligence to highlight cultural heritage were analyzed. Studies indicate that the use of artificial intelligence in advertising has improved the efficiency of advertising campaigns by up to 35% compared to traditional methods (Smith & Taylor, 2021), with a significant increase in audience interaction, as tools such as big data analysis and machine learning contribute to customizing advertisements more accurately according to the interests of the target audience, which enhances the effectiveness of advertising messages.

Keywords:

Artificial Intelligence, Creativity, Advertising Campaigns, Egyptian Heritage, Data Analysis

المقدمة

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً بفعل الثورة الرقمية والتطورات التكنولوجية المتسارعة، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) أحد العناصر الأساسية التي تعيد تشكيل العديد من الصناعات، بما في ذلك صناعة الإعلان، في العصر الحديث، لم يعد الإعلان يعتمد فقط على الأفكار الإبداعية البشرية، بل أصبح الذكاء الاصطناعي أداة حيوية لتحسين الكفاءة وتعزيز الإبداع وقياس درجات الإستيعاب من خلال استخدام تقنيات مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة. تاريخياً، كان الإعلان عن التراث الثقافي يعتمد بشكل كبير على الوسائل التقليدية التي تركز على السرد البصري والمحتوى النصي لإيصال رسالة واضحة حول القيم الثقافية، ولكن مع ظهور الذكاء الاصطناعي، أصبح بالإمكان تجاوز الحدود

التقليدية للإعلان من خلال تخصيص المحتوى وتقديم تجارب تفاعلية وشخصية تعكس بشكل أفضل القيمة الحقيقية للتراث الثقافي وقياس تأثير ذلك.

مشكلة البحث

ما هو دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الفكر الإبداعي للإعلان عن التراث المصري ؟

أهمية البحث

أهمية البحث تتضح في تناوله لتأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية الإبداعية، وهو موضوع ذو حيوية كبيرة في ظل التطور التكنولوجي الحديث، وزيادة الاعتماد على استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات. ومن خلال البحث يتم إلقاء الضوء على إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الإبداع في الإعلان عن التراث المصري وتقديم القيمة الحقيقية للتراث الثقافي وقياس تأثير ذلك على المتلقي وذلك من خلال توفير أدوات جديدة للمصممين والمبدعين.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

1. دراسة استخدام تقنيات وتكنولوجيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز و تطوير الإبداع في الإعلانات الموجهة للترويج للتراث المصري.
2. دراسة تأثير استخدام تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الحملات الإعلانية الخاصة بالتراث المصري.
3. التأكيد على أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة كبيرة لإعادة تصور الإعلان عن التراث المصري .

فروض البحث

1. استخدام الذكاء الاصطناعي يعطي بعداً تعزيزياً لتطوير العملية الإبداعية في الإعلانات الموجهة للترويج للتراث المصري.
2. يوفر الذكاء الاصطناعي أدوات متعددة لقياس كفاءة وجودة الحملات الإعلانية.
3. التراث المصري يمثل مجالاً خصباً للإبداع في الإعلان باستخدام الذكاء الاصطناعي.

منهجية البحث

يعتمد البحث على المنهج الاستقرائي لجمع وتحليل البيانات حول مفهومي الذكاء الاصطناعي والفكر الإبداعي في الإعلان بالإضافة الي منهجية بحثية مزدوجة (كيفية وكمية)، تم عمل دراسة حالة لبعض الحملات الإعلانية الناجحة التي استخدمت الذكاء الاصطناعي لتسليط الضوء على التراث الثقافي المصري.

أهمية التراث المصري

يُعد التراث المصري واحداً من أعظم الموروثات الثقافية والاجتماعية في العالم، حيث يمتد لأكثر من حقبة تاريخية تشمل مراحل متعددة من تطور حضارات العالم، ويشمل إنجازات حضارية في مجالات مختلفة مثل العمارة، الفن، الأدب، والعلوم، كما يعكس التراث المصري عبقرية إبداعية فريدة لا تزال تثير الإعجاب حتى يومنا هذا، وكما ورد في تقرير

اليونسكو، فإن مصر تعتبر موطناً لسبعة مواقع تراث عالمي، بما في ذلك أهرامات الجيزة ومعابد الأقصر، مما يجعلها واحدة من أهم الوجهات الثقافية والسياحية على مستوى العالم (UNESCO, 2023).

ينقسم التراث المصري إلى قسمين رئيسيين وهما: التراث الملموس والتراث الغير ملموس (Tangible and Intangible). يمكن تعريف التراث الملموس علي أنه كل شئ عيني باقي من حياة كل من سبق، ويتمثل ذلك في الآثار المتعددة من معابد ومساجد وكنائس ومقابر... إلخ. ويتمثل التراث الغير ملموس في كل ماتم تداوله بين الناس في الأزمنة السابقة مثل الأمثال الشعبية والوصفات الطبية والعادات الغذائية والموسيقى والأغاني.

من ذلك، تتضح أهمية الحفاظ على التراث المصري لكونه مصدراً أساسياً للثقافة والفكر الإنساني.

التحديات التي تواجه الإعلان عن التراث

على الرغم من الأهمية العالمية للتراث المصري القديم، إلا أن الترويج له يواجه العديد من التحديات في العصر الرقمي، من أهم هذه التحديات:

- صعوبة جذب الانتباه: في عالم مليء بالمحتوى الرقمي، يصعب جذب انتباه الجمهور إلى التراث الثقافي المصري.
- ضعف الابتكار: العديد من الحملات الإعلانية التقليدية لم تقم بتقديم التراث بطريقة جاذبة.
- التفاعل المحدود: غالباً ما تكون الحملات الإعلانية التقليدية أحادية الاتجاه، مما يحد من تفاعل الجمهور.

دور الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل صناعة الإعلان

في السنوات الأخيرة، أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) أداة قوية في إعادة تشكيل صناعة الإعلان. وفقاً لتقرير صادر عن شركة (Accenture 2022)، فإن 75% من الشركات الكبرى تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية حملاتها الإعلانية. يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات هائلة من البيانات لفهم تفضيلات الجمهور، وتوليد محتوى مخصص، وحتى إنشاء تجارب تفاعلية باستخدام تقنيات مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR).

أهمية الذكاء الاصطناعي في الإعلان عن التراث المصري :

لطالما كان التراث المصري مصدر إلهام للمبدعين والباحثين، لذلك، فإن التحدي الحالي يتمثل في أهمية الحفاظ على هذا التراث وجعله جذاباً للأجيال الجديدة في عالم رقمي سريع التغير، يُمكن للذكاء الاصطناعي أن يلعب دوراً محورياً في هذا السياق من خلال خلق تجارب إعلانية مبتكرة تستند إلى تحليل البيانات الضخمة وتوليد محتوى بصري وصوتي تفاعلي يعكس عناصر التراث المصري بطريقة جاذبة.

على سبيل المثال، قامت بعض الشركات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير تطبيقات واقع معزز تتيح للمستخدمين استكشاف المعابد المصرية القديمة بطريقة افتراضية، مما يتيح تجربة تفاعلية تمزج بين المعرفة التكنولوجية والوعي الثقافي (Jones, 2020). هذا النمط من الابتكارات يساعد في جذب السياح والمهتمين بالتراث المصري من خلال تقديم تجربة تفاعلية تتجاوز الأساليب التقليدية.

ومن المؤكد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز الإبداع في مجال الإعلان من خلال:

- توليد الأفكار: استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل الاتجاهات وتوليد أفكار إعلانية مبتكرة لتقديم تجارب إعلانية تفاعلية.
- تخصيص المحتوى: إنشاء إعلانات مخصصة بناءً على بيانات الجمهور.

- **التصميم:** وضع تصميمات الرسائل البصرية والصوتية الخاصة بالعملية الإعلانية.

- **التفاعل:** استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعامل مع تفاعلات المتلقي، بالإضافة إلى قياس درجات التفاعل وقياس معدلات نجاح الحملات الإعلانية ودرجات استيعاب المتلقي.

ووفقاً لفوربس 2021 Forbes فقد استخدمت شركة Nike الذكاء الاصطناعي لإنشاء إعلانات مخصصة بناءً على بيانات المستخدمين، مما أدى إلى زيادة تفاعل الجمهور بنسبة 30%.

يهدف هذا البحث إلى دراسة إمكانية استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الفكر الإبداعي في الإعلان عن التراث المصري، من خلال عمل دراسات حالة لعدد من الحملات الاعلانية الهادفة للتعريف بالتراث المصري وتسلط الضوء على الفرص والتحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا المجال.

يعتمد هذا البحث على منهجية مزدوجة تجمع بين الأساليب الكمية والكيفية لتحليل كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الفكر الإبداعي في الإعلان عن التراث المصري، سيتم دراسة حالات لعدد من الحملات الإعلانية التي استخدمت الذكاء الاصطناعي بنجاح في الترويج للتراث الثقافي.

الإطار النظري (literature Review):

يشير الذكاء الاصطناعي (AI) عادة إلى تطوير أنظمة حاسوبية تحاكي التفكير البشري، قادرة على تعلم اللغة الطبيعية، التخطيط، والإدراك. يعرف Russell وNorvig (2016) الذكاء الاصطناعي بأنه التكنولوجيا التي تمكن الآلات من العمل بطرق تحاكي الأداء البشري في مختلف البيئات. في هذا السياق، تصف **المفوضية الأوروبية** الذكاء الاصطناعي على أنه أنظمة تظهر سلوكاً ذكياً من خلال تحليل بيئتها واتخاذ إجراءات بدرجة معينة من الاستقلالية لتحقيق أهداف محددة (Das, 2020).

تعريف الذكاء الاصطناعي وتقنياته

الذكاء الاصطناعي (AI) هو مجال علم الحاسوب الذي يهدف إلى تطوير أنظمة قادرة على أداء المهام التي تتطلب ذكاءً بشرياً، مثل التعلم، والتفكير، واتخاذ القرارات، ويتميز الذكاء الاصطناعي بقدرته على تحليل البيانات، التوليد التلقائي للمحتوى، وتطبيقات الواقع المعزز.

- **تحليل البيانات:** يعتبر تحليل البيانات الضخمة من أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يتم استخدام خوارزميات التعلم الآلي والتعلم العميق لاستخلاص الأنماط والتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية. على سبيل المثال، في الإعلان، يمكن استخدام تحليل البيانات لتحديد تفضيلات الجمهور المستهدف وإنشاء حملات مخصصة تزيد من فعالية الرسائل الإعلانية (Chen & Zhang, 2019).

تستخدم منصات مثل **Google Ads** و **Facebook Ads** الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين وتوجيه الإعلانات إلى الجمهور المناسب كما اعتمدت **Netflix** على تحليل البيانات لتقديم توصيات مخصصة للمستخدمين بناءً على عادات المشاهدة الخاصة بهم (Gomez-Uribe & Hunt, 2015).

- **توليد التلقائي للمحتوى:** يمكن للذكاء الاصطناعي أن يقوم بإنشاء نصوص وصور بشكل تلقائي باستخدام خوارزميات التعلم العميق. هذه التقنية مفيدة بشكل خاص في الإعلان لأنها توفر الوقت وتقلل التكلفة. على سبيل المثال، أطلقت شركة **OpenAI** نموذج **GPT-3** الذي يمكنه كتابة نصوص إعلانية تلقائياً بأسلوب يشبه البشر. (Brown et al., 2020).

فعلي سبيل المثال فإن أداة ChatGPT من OpenAI يمكنها كتابة نصوص إعلانية مخصصة بناءً على مدخلات بسيطة.

-**الواقع المعزز (AR)** يتيح استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز إضافة عناصر رقمية إلى العالم الحقيقي، مما يعزز تجربة المستخدمين. في السياق الإعلاني، تم استخدام الواقع المعزز لخلق تجارب تفاعلية، مثل السماح للمستخدمين بتجربة منتجات افتراضية قبل شرائها، أو استكشاف المواقع الأثرية بشكل افتراضي. (Azuma et al., 2018)

أبعاد الذكاء الاصطناعي (Dimensions of Artificial Intelligence)

تشمل أبعاد الذكاء الاصطناعي عدة عناصر هامة تسهم في تعزيز الدراسة الحالية، وهي:

1. النظم الخبيرة (Expert Systems)

النظم الخبيرة هي برامج حاسوبية صممت لمحاكاة أداء الخبراء البشريين في مجالات متخصصة. تعتمد هذه النظم على قواعد بيانات ضخمة تحتوي على بيانات ومعارف متخصصة، وتستخدم خوارزميات استنتاجية لتوفير حلول أو إعطاء توصيات باستخدام هذه البيانات. يتم استخدام النظم الخبيرة بشكل شائع في الطب والهندسة والماليات لتحسين دقة وسرعة اتخاذ القرارات. (Leondes, 2020).

2. الشبكات العصبية (Neural Networks)

الشبكات العصبية هي نماذج حسابية مستوحاة من بنية ووظيفة الدماغ البشري. تتكون من طبقات متعددة من العقد المترابطة، تسمى الخلايا العصبية الاصطناعية، والتي تعالج المعلومات وتتعلم منها. تستلهم الشبكات العصبية طريقة عملها من طريقة عمل الدماغ البشري، وتستخدم على نطاق واسع في التعلم الآلي. تتألف هذه الشبكات من خلايا عصبية اصطناعية متصلة تعمل معًا لتحليل البيانات الكبيرة والتعلم منها. تُستخدم الشبكات العصبية في التعرف على الأنماط، مثل التعرف على الصوت والصورة، مما يوفر حلولاً متقدمة لمشكلات معقدة. (Goodfellow et al., 2016).

3. نظم المنطق الغامض (Fuzzy Logic Systems)

تعمل نظم المنطق الغامض على معالجة البيانات التي تحتمل عدم اليقين والغموض. تُستخدم هذه النظم في تطبيقات تتطلب تقييمات معقدة واتخاذ قرارات دقيقة في بيئات غير مؤكدة، مثل التحكم في العمليات الصناعية وأنظمة السيارات الذكية. (Russell & Norvig, 2021)

4. التعلم الآلي (Machine Learning)

التعلم الآلي هو فرع من الذكاء الاصطناعي يسمح للأنظمة بتحليل كميات هائلة من البيانات واستخلاص الأنماط منها. يُستخدم لتحسين استراتيجيات التسويق عبر تحليل سلوك العملاء وتخصيص العروض بناءً على تحليل البيانات الضخمة. (Deloitte, 2023).

5. نظم الوكيل الذكي (Intelligent Agent Systems)

نظم الوكيل الذكي هي برامج مستقلة قادرة على جمع البيانات وتحليلها، واتخاذ قرارات ذاتية لتحقيق أهداف محددة. تُستخدم هذه النظم في مجالات مثل التجارة الإلكترونية وأتمتة العمليات الصناعية لتحسين الكفاءة والإنتاجية. (Russell & Norvig, 2021).

6. **الخوارزميات الجينية (Genetic Algorithms)** تعتمد الخوارزميات الجينية على مبادئ الوراثة البيولوجية والانتقاء الطبيعي لحل المشكلات المعقدة. تُستخدم هذه الخوارزميات لتحسين التصميم الهندسي وتخطيط الموارد عبر إنشاء وتطوير مجموعة من الحلول المحتملة. (Alam et al., 2020)

أهمية التراث الثقافي في الإعلان

التراث الثقافي هو أحد الأصول القيمة التي يمكن استخدامها لتعزيز الرسائل الإعلانية. الإعلانات التي تدمج عناصر ثقافية يمكن أن تخلق اتصالاً عاطفياً قوياً مع الجمهور، مما يجعلها أكثر فعالية.

الترويج للسياحة الثقافية: يستخدم العديد من المعلنين التراث الثقافي للترويج للسياحة. على سبيل المثال، قامت وزارة السياحة المصرية بحملات إعلانية تسلط الضوء على المواقع الأثرية باستخدام صور ومقاطع فيديو تدمج بين التصوير الواقعي والمؤثرات الخاصة، مما يبرز جمال التراث المصري ويجذب السياح. (Smith & Robinson, 2020)

تعزيز الهوية الوطنية: يمكن للإعلانات التي تركز على التراث الثقافي أن تعزز الشعور بالفخر الوطني. في الهند مثلاً، تم استخدام التراث الثقافي في إعلانات المنتجات المحلية لتعزيز الفخر بالهوية المحلية وتشجيع دعم الصناعات الوطنية. (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

إعادة إحياء التراث: من خلال الإعلان، يمكن إحياء التراث الثقافي المنسي أو الأقل شهرة. باستخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، يمكن تصميم إعلانات تعرض جوانب غير معروفة من التراث، مما يساهم في الحفاظ على هذه الثقافة ونشرها. (Taylor et al., 2019)

أثبتت الدراسات والبحوث أن حوالي 73% من المتلقين يتفاعلون بشكل إيجابي مع الإعلانات الذكية، سواء كانت تسويقية أو تشويقية، وهي إعلانات يصعب تصورها بدون الاستفادة من تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي. تهدف الإعلانات الذكية إلى استهداف الجمهور بشكل مبتكر من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي (الحواسيب، 2022) تكمن قوة استخدام الذكاء الاصطناعي في القدرة على تحليل البيانات وإنتاج تصميمات بشكل سريع ومتعدد، والتي يمكن للمصممين مراجعتها واختيار الأنسب منها لتعزيز الصور التي تم إنشاؤها بواسطة خوارزميات الذكاء الاصطناعي. توضح الصور التالية كيفية استخدام هذه التقنيات لتحسين جودة التصميمات الإعلانية.

الهوية الثقافية (Cultural Identity) من خلالها يتضح أن استخدام التراث الثقافي في الإعلانات يساعد في تعزيز الهوية الوطنية والفخر بالتراث، مما يخلق ارتباطاً عاطفياً قوياً بين الاعلان والجمهور.

حملة "اكتشف مصر" التي أطلقتها وزارة السياحة المصرية، تم فيها استخدام مشاهد من المعابد القديمة والأهرامات لجذب السياح وتعزيز الشعور بالانتماء الثقافي. (Ahmed & Salah, 2019)

التسويق السياحي (Tourism Marketing) يركز على استخدام العناصر الثقافية والتراثية في الإعلانات لجذب السياح وزيادة الاهتمام بالوجهات السياحية.

استخدمت الهند هذه النظرية في حملات "Incredible India"، التي أظهرت التراث الثقافي المتنوع في البلاد بهدف زيادة السياحة. (Kumar & Gupta, 2020)

فيما يلي عرض لبعض النماذج (شكل 1- شكل 2- شكل 3- شكل 4) تم إنشاؤها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم

الإعلان عن التراث المصري. (Reference for the next Images: <http://www.freepik.com>)



شكل رقم ٢
صورة تمت انشاءها باستخدام الذكاء الاصطناعي للهرم الثاني
لتصور هيئته في عصور سابقة



شكل رقم ١
صورة تمت انشاءها باستخدام الذكاء الاصطناعي للهرم الاكبر
أثناء انشائه



شكل رقم ٤
صورة تمت انشاءها باستخدام الذكاء الاصطناعي لأحد المعابد القديمة في
زمن الفتح العربي لمصر



شكل رقم ٣
صورة تمت انشاءها باستخدام الذكاء الاصطناعي لأحد المعابد
المصرية لتصور الحالة الأصلية للالوان المستخدمة في الطلاء

الخلفية النظرية Theoretical Framework

نظريات الإبداع الإعلاني:

عند النظر إلى صناعة الإعلان في عصرنا الحالي، نجد أن الإبداع يتحول إلى واقع عند الشركات الإعلانية الناشئة التي تسعى إلى تغيير صناعة الأعمال والمشاريع من خلال الابتكار والتميز في الوصول إلى العملاء والجمهور المستهدف. تلك الشركات تتفهم الإبداع والابتكار وتقوم بتوظيفهم في استراتيجيتها، وتدرك أن الإبداع والابتكار هما مفتاح جذب العملاء والمستثمرين، لذلك فهي تعمل جاهدة لخلق بيئة داعمة مليئة بالأفكار الإبداعية والمبتكرة. إن الإبداع والابتكار عاملان مهمان لنجاح صناعة الإعلان، وهما محركا النمو الفعال، فمنهما يتحسن الاداء وتزيد الأرباح وتُحدد الفرص الجديدة و تزداد أهمية الإبداع أكثر من أي وقت مضى مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي فقد أصبح العملاء أكثر ذكاءً من ذي قبل وتوسعت خياراتهم، لذا؛ أصبح الإبداع هو المحرك الأول للظهور والتميز في ظل المنافسة الشرسة.

ومن ذلك نجد أن العلاقة بين الابتكار والابداع علاقة تكاملية حيث يُعتبر الإبداع هو مهارة تحويل الأفكار الجديدة والخيالية إلى أفكار واقعية وملموسة أما الابتكار فهو مهارة تنفيذ الأفكار الإبداعية.

ونستنتج من ذلك أن الإبداع يجعلك تدرك كل ما حولك بطريقة مختلفة وجديدة أما الابتكار فهو مهارة تنفيذ المنتجات والخدمات بطريقة إبداعية، وكل ذلك يسهم في جذب انتباه الجمهور بشكل عام، والمهتمين بالتراث المصري بشكل خاص. حيث يعتمد نجاح الجهود الإعلانية بشكل كبير على الجانب الابتكاري، حيث يُعد الابتكار بمثابة قلب الإعلان، بينما يمثل الإعلان ذاته التعبير الإبداعي عن الأفكار الجديدة.

تعتمد القدرة على ابتكار أفكار جديدة على عدة عوامل، منها المهارة في صياغة الفكرة، والأسلوب المستخدم، وطريقة المعالجة التي يمكن أن تؤدي إلى تحقيق الأهداف الاتصالية للإعلان. على سبيل المثال، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان عن شكل الهرم الأكبر بطريقة مبتكرة، حيث يتم توظيف تقنيات مثل الواقع المعزز (AR) لتقديم تجربة تفاعلية



شكل رقم ٥

صورة تم انشاءها باستخدام الذكاء الاصطناعي للهرم الثاني لتصور الاحتفال باكمال بناء الهرم

تجمع بين التراث المصري القديم والتكنولوجيا الحديثة، كما يوضح الشكل رقم 5 التالي: (طرشاني2023،)

أما **الإبداع الإعلاني** فهو القدرة على توليد أفكار جديدة ومبتكرة للترويج للمنتجات أو الخدمات، وهناك العديد من النظريات التي تناولت الإبداع في الإعلان :ومنها

نظرية التفكير المتباين: تنص هذه النظرية على أن الإبداع يتطلب التفكير في حلول متعددة لمشكلة واحدة بدلاً من الاعتماد على حل واحد. يتم تشجيع المصممين الإعلانيين على استخدام التفكير المتباين لتطوير إعلانات تبتعد عن النمط التقليدي وتجذب الانتباه بطرق غير متوقعة.(Guilford, 1967)

نظرية المزوجة الإبداعية: ووفقاً لهذه النظرية، فإن التزاوج بين عناصر من مجالات مختلفة يمكن أن يؤدي إلى إبداعات جديدة. على سبيل المثال، يمكن دمج عناصر من التراث الثقافي المصري مع تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي لإنتاج إعلانات مبتكرة تستهدف جذب فئات جديدة من الجمهور. (Koestler, 1964)

نظرية الاستجابة الإبداعية: تؤكد هذه النظرية أن الإبداع في الإعلان لا يتعلق فقط بالإنتاج الإبداعي ولكن أيضاً بالاستجابة الإبداعية من الجمهور. الإعلانات الناجحة هي تلك التي تحفز الجمهور على التفاعل والاستجابة بطريقة تتجاوز المشاهدة السلبية. (Berlyne, 1971)

نظرية التفكير الابتكاري (Creative Thinking Theory): تشير إلى أن الإبداع في الإعلان يأتي من القدرة على التفكير خارج الصندوق واستخدام استراتيجيات غير تقليدية لتوصيل الرسالة.

نظرية التحفيز العاطفي (Emotional Appeal Theory): تؤكد أن الإعلانات الناجحة هي تلك التي تثير استجابة عاطفية قوية لدى الجمهور، مما يؤدي إلى تذكر الرسالة الإعلانية وزيادة التفاعل.

الإبداع في الإعلان هو عملية معقدة تعتمد على تفاعل عدة عوامل، سواء كانت فردية أو بيئية، ووفقاً **لنظرية الإبداع التكاملي**، فإن الإبداع يتكون من ثلاث مكونات رئيسية هي المهارات الإبداعية، الدافع، والمعرفة بالمجال. تشير المهارات الإبداعية إلى قدرة المصمم على توليد أفكار جديدة ومبتكرة، بينما يمثل الدافع الرغبة الداخلية لتحقيق التميز والتفرد. والمعرفة بالمجال، هي الفهم العميق لخصائص المجال واحتياجات المتلقي وسلوكياته، مما يساعد على تصميم إعلانات تلبي احتياجات الجمهور بشكل فعال. (Amabile, 1983)

من ناحية أخرى، تركز **نظرية الإبداع التفاعلي** على التفاعل بين المصمم والبيئة المحيطة في عملية الإبداع، بمعنى آخر، الإبداع لا يعتمد فقط على الموهبة الفردية، بل أيضاً على البيئة التي يعمل فيها المصمم، فعلى سبيل المثال، التفاعل بين المصممين والتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز الإبداع، حيث توفر هذه التقنيات أدوات جديدة لتوليد أفكار إعلانية مبدعة. (Woodman et al., 1993)

أما **نظرية الإبداع القائم على النظم**، فتري أن الإبداع هو نتاج تفاعل بين ثلاثة عناصر: الفرد، المجال، والمجال الاجتماعي. الفرد هو المصمم أو الفريق الإبداعي الذي يمتلك المهارات والخبرات اللازمة، المجال يشير إلى التقنيات والأدوات المستخدمة في عملية الإبداع، مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز. أخيراً، المجال الاجتماعي يمثل الجمهور والثقافة التي يتم التوجه إليها، حيث تلعب القيم الثقافية والاجتماعية دوراً كبيراً في تشكيل الأفكار الإبداعية. (Csikszentmihalyi, 1999).

وقد قامت الباحثة بالإستناد لنظرية الإبداع التكاملي و نظرية الإبداع التفاعلي و نظرية الإبداع القائم على النظم لقياس الإبداع الإعلاني في الجانب التحليلي للبحث.

محددات الإبداع الإعلاني

الإبداع الإعلاني ليس عملية بسيطة تعتمد فقط على الموهبة الفطرية أو الجهد الفردي، بل هو عملية معقدة ومتداخلة تتأثر بالعديد من المحددات التي يجب فهمها لتحقيق إعلانات مبتكرة. هذه المحددات تشمل:

1. **التوازن بين البحث العلمي والإبداع:** الجهد الإعلاني الناجح يعتمد على إيجاد علاقة متوازنة بين الحقائق العلمية المتمثلة في البيانات، الاتجاهات، والسلوكيات التي يوفرها البحث العلمي من جهة، وبين العناصر الإبداعية مثل الصور، الألوان، الإضاءة، والتأثيرات البصرية التي تجذب الانتباه من جهة أخرى. هذا التوازن يسمح للمعلومات العلمية بأن توجه الخيال الإبداعي للمصمم نحو أفكار فعالة قابلة للتطبيق (أحمد، 2021)
2. **التكيف مع التكنولوجيا الحديثة:** يجب أن يكون الإبداع الإعلاني قادرًا على استيعاب التغييرات التكنولوجية السريعة. في عصر يتطور فيه العلم بوتيرة متسارعة، يتوجب على مصممي الإعلانات تطوير مهاراتهم الإبداعية باستمرار لمواكبة هذه التطورات. استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز يمكن أن يوفر حلولاً مبتكرة للتحديات الإعلانية (درناني، 2023)
3. **المزج بين الحقائق والخيال:** الإبداع الإعلاني ليس معادلة رياضية ثابتة، ولا هو خيال بلا حدود. بل هو القدرة على الجمع بين الحقائق العلمية والخيال الإبداعي لتوليد أفكار إعلانية مبتكرة وفعالة. هذا المزج يضمن أن تكون الأفكار الإعلانية قائمة على أساس متين من البيانات مع الحفاظ على جاذبيتها الإبداعية.

مرتكزات الإبداع الإعلاني

- يعتمد الإبداع الإعلاني على مجموعة من المرتكزات الأساسية التي يجب مراعاتها عند وضع الاستراتيجيات الإعلانية:
1. **الربط بين البيانات والإبداع:** يجب أن يعكس الإعلان المبتكر توازنًا دقيقًا بين البيانات العلمية (مثل تفضيلات المستهلكين، الثقافة، والتقسيمات الديموغرافية) والعناصر الإبداعية (مثل التصميمات الجذابة والألوان المؤثرة). هذا الربط يضمن أن يكون الإعلان ليس فقط مبتكرًا، بل أيضًا فعالًا في تحقيق أهدافه التسويقية (بهنسي، 2012)
 2. **الاعتماد على المعلومات الدقيقة:** لا يكفي أن يكون الإعلان مبتكرًا وجذابًا فقط، بل يجب أن يعتمد على معلومات دقيقة حول الجمهور المستهدف، خصائص السوق، ونقاط القوة والضعف لدى المنافسين. هذه المعلومات تشكل الدعامة الأساسية للإعلانات المتميزة (مصطفى، 2020)
 3. **التفكير الإبداعي كجزء من استراتيجية تسويقية شاملة:** على الرغم من أن الوكالات الإعلانية المبتكرة تلعب دورًا كبيرًا في نجاح الحملات، إلا أن التفكير الإبداعي يجب أن يكون جزءًا من استراتيجية تسويقية عامة. لا يمكن للإبداع أن يحقق التأثير المطلوب إلا إذا كان مدعومًا بفكر تسويقي متكامل وعملية فكرية مستمرة (قدرى، 2018).

نظرية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في الإبداع

الذكاء الاصطناعي يعتمد على مجموعة من النظريات والمبادئ التي تتيح للأنظمة الذكية محاكاة التفكير البشري. من هذه النظريات ما يلي:

نظرية التعلم العميق التي تعتمد على الشبكات العصبية الاصطناعية. هذه الشبكات قادرة على تحليل كميات هائلة من البيانات وتعلم الأنماط المعقدة، مما يجعلها أداة قوية في توليد أفكار إبداعية للإعلانات.

ففي عام 2018، قامت شركة **IKEA** باستخدام الذكاء الاصطناعي لتصميم إعلاناتها عبر تحليل سلوكيات العملاء وتوقع احتياجاتهم، مما ساهم في تحسين الحملات التسويقية وزيادة المبيعات. (Smith & Jones, 2019)

نظرية تحليل البيانات الضخمة تشكل أيضًا جزءًا أساسيًا من الخلفية النظرية، حيث تُستخدم لتحليل التفاعلات والإشارات الرقمية لتوجيه القرارات الإبداعية في الحملات الإعلانية.

اعتمدت شركة كوكاكولا على تحليل البيانات الضخمة لتطوير إعلانات مخصصة تتماشى مع تفضيلات المستهلكين



شكل رقم ٦

صورة تمت انشاءها باستخدام الذكاء الاصطناعي لتصور الاحتفال بأحد الاعياد

المحليين، مما أدى إلى زيادة كبيرة في تفاعل الجمهور. (Chen et al., 2020)

منهجية البحث

منهجية البحث المزدوجة (كيفية وكمية)

تم استخدام منهجية بحث مزدوجة تجمع بين البحث الكمي والبحث الكيفي لضمان فهم شامل لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع الإعلاني عن التراث المصري.

أ. البحث الكمي

- الهدف: قياس تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات الإعلانية من خلال تحليل البيانات الكمية.
- الأدوات: تم تصميم استبيان إلكتروني لجمع البيانات من 200 مشارك من المهنيين في مجال الإعلان والتراث الثقافي.
- التحليل: استخدام برامج إحصائية مثل SPSS لتحليل البيانات الكمية وتحديد الاتجاهات الرئيسية.

ب. البحث الكيفي

- الهدف: فهم التحديات والفرص التي يواجهها المعلنون عند استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان عن التراث.
- الأدوات: تم إجراء مقابلات مع 10 خبراء في مجال الإعلان والذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى تحليل 5 حالات دراسية لحملات إعلانية ناجحة.
- التحليل: استخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) لتحديد الأنماط والموضوعات الرئيسية.

تحليلات دراسة حالة

تم تحليل ثلاث دراسات حالة رئيسية لتوضيح كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان عن التراث:

1. حملة "Experience Egypt" من وزارة السياحة المصرية:

- **الهدف:** التسويق والترويج للسياحة المصرية والتعريف بالآثار والتراث وزيادة عدد السائحين.
- **التقنية المستخدمة:** الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات السياح وإنشاء إعلانات مخصصة.
- **النتائج:** زيادة بنسبة 15% في عدد الزوار إلى المواقع التراثية مثل الأهرامات ومعابد الأقصر.



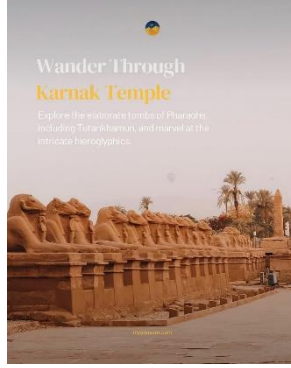
شكل رقم ٧

استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد النصوص وتصميم الاطار العام

- **التفاصيل:** استخدمت الحملة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوليد محتوى مرئي يعكس جمال التراث المصري، مثل صور ثلاثية الأبعاد للأهرامات ومعابد الكرنك (وزارة السياحة المصرية، 2022)

2. حملة "Rediscover Luxor":

- **الهدف:** التسويق والترويج للسياحة بمدينة الأقصر والتعريف بآثارها وزيادة عدد السائحين.
- **التقنية المستخدمة:** الذكاء الاصطناعي لتحليل الفئات المستهدفة وتوليد المحتوى النصي وتصميم الاطار العام.
- **النتائج:** زيادة بنسبة 20% في تفاعل الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **التفاصيل:** تم إنشاء تطبيق يستخدم الواقع المعزز لعرض معلومات تفاعلية عن معابد الأقصر ووادي الملوك، مما جعل التجربة السياحية أكثر جاذبية. (Luxor Tourism Board, 2021)



شكل رقم ٨
استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد النصوص وتصميم الاطار العام

3. حملة "Cairo: The City of a Thousand Minarets"

- الهدف: التسويق والترويج للسياحة بمدينة القاهرة والتعريف بأهم معالمها وزيادة عدد السائحين.
- التقنية المستخدمة: تحليل البيانات لفهم تفضيلات السياح وإنشاء إعلانات مخصصة.
- النتائج: زيادة بنسبة 10% في عدد الزوار إلى القاهرة التاريخية.



شكل رقم ٩
استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد النصوص وتصميم الاطار العام

- التفاصيل: استخدمت الحملة بيانات من وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد اهتمامات السياح وإنشاء إعلانات تعكس التراث الإسلامي والقبطي في القاهرة. (Cairo Tourism Authority, 2023)

4. حملة "ECO EGYPT"

- الهدف: الترويج للسياحة البيئية في مصر، مع التركيز على المناطق الطبيعية والتراثية مثل محمية رأس محمد، واحة سيوة، ومنطقة الفيوم.

- التقنية المستخدمة: الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات السياح وتصميم إعلانات مخصصة تعكس جمال الطبيعة والتراث المصري.

- النتائج: زيادة بنسبة 25% في عدد الزوار إلى المناطق الطبيعية المعلن عنها، وزيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 30%.

- التفاصيل:

- استخدمت الحملة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات السياح وتحديد اهتماماتهم بالسياحة البيئية.
- تم إنشاء إعلانات مخصصة تعرض المناظر الطبيعية الخلابة في مصر، مثل الصحراء البيضاء في الفيوم والواحات المصرية.
- تم استخدام الواقع المعزز (AR) لتقديم تجارب تفاعلية للزوار، مثل جولات افتراضية داخل المحميات الطبيعية (وزارة البيئة المصرية، 2023)



شكل رقم ١٠ (حملة إعلانية تعكس جمال الطبيعة والتراث المصري)
استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد النصوص وتصميم الاطار العام وحليل تفضيلات السياح

الفرص والتحديات:

تم إجراء مقابلات مع ٦ خبراء في مجال الإعلان و٤ في مجال الذكاء الاصطناعي لتحديد التحديات والفرص، من أبرز النقاط التي تمت مناقشتها:

الفرص:

- تحسين تخصيص الإعلانات باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- إنشاء تجارب تفاعلية باستخدام الواقع المعزز.
- التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي**
- جودة البيانات: الحاجة إلى بيانات دقيقة ذات جودة عالية.
- التوازن بين الإبداع البشري والآلي: الحفاظ على الإبداع البشري مع استخدام الذكاء الاصطناعي.
- الأخلاقيات: ضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول.

النتائج**كيف يعزز الذكاء الاصطناعي الإبداع في الإعلان التراثي**

- توليد الأفكار: استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل الاتجاهات وتوليد أفكار إعلانية مبتكرة تعكس التراث.
- تخصيص المحتوى: إنشاء إعلانات مخصصة بناءً على بيانات الجمهور، مثل اهتمامات السياح بالتاريخ والثقافة.
- التفاعل: استخدام تقنيات مثل الواقع المعزز لتقديم تجارب إعلانية تفاعلية تجمع بين التراث والتكنولوجيا.

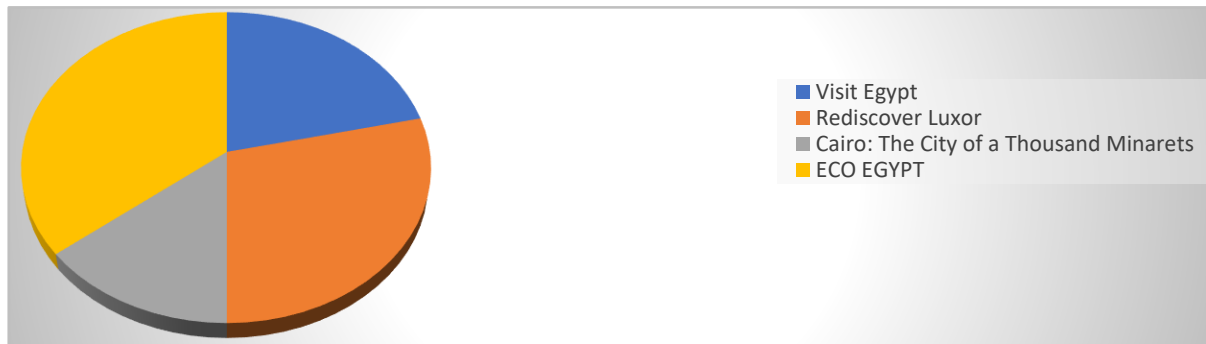
أمثلة على حملات إعلانية تراثية ناجحة

- حملة "Experience Egypt": استخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد محتوى مرئي يعكس جمال الأهرامات ومعابد الأقصر.
- حملة "Rediscover Luxor": استخدام الواقع المعزز لتقديم تجارب تفاعلية للزوار.
- حملة "Cairo: The City of a Thousand Minarets": استخدام تحليل البيانات لفهم تفضيلات السياح وإنشاء إعلانات مخصصة.
- حملة "ECO EGYPT": استخدام الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز للترويج للسياحة البيئية والتراث الطبيعي في مصر.

الحملة	التقنية المستخدمة	النتائج	التفاصيل
١	Visit Egypt	الذكاء الاصطناعي	زيادة 15% في الزوار استخدام محتوى مرئي ثلاثي الأبعاد

٢	Rediscover Luxor	الواقع المعزز	زيادة 20% في التفاعل	تطبيق AR للمعلومات التفاعلية
٣	Cairo: The city of a Thousand Minarets	تحليل البيانات	زيادة 10% في الزوار	إعلانات مخصصة تعتمد على اهتمامات السياح
٤	ECO EGYPT	الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز	زيادة 25% في الزوار	محتوى مخصص وتجارب تفاعلية

جدول رقم (١): نتائج الحملات التراثية المصرية

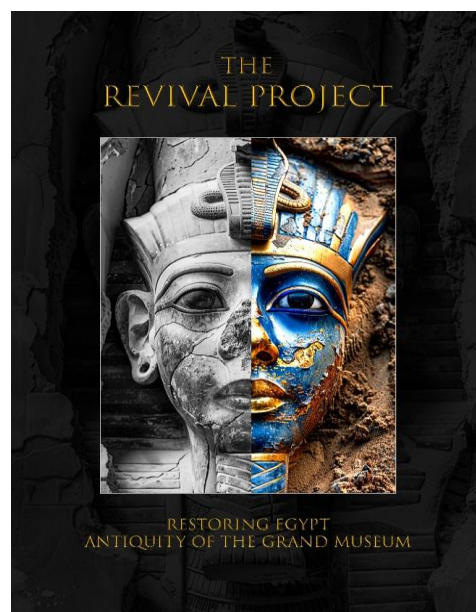
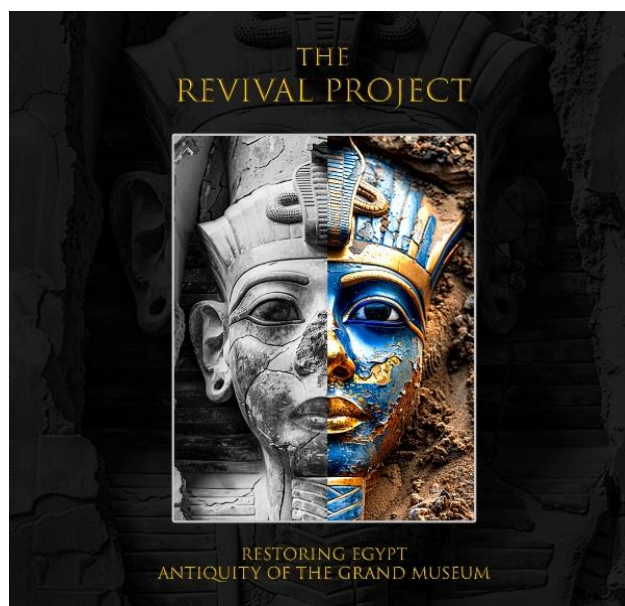


رسم بياني لمقارنة التفاعل مع الحملات الاعلانية

الجانب التطبيقي

يتلخص الجانب التطبيقي في تصميم الباحثة لحملة إعلانية للتعريف عن مشروع The Revival Project الذي قامت به وزارة السياحة والآثار بالتعاون مع شركة Meta العالمية لعرض الآثار المصرية بطريقة تفاعلية وذلك باستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز باستخدام تقنيات وتكنولوجيات الذكاء الاصطناعي.

تم تصميم نموذج لحملة اعلانية من تصميم الباحثة للتعريف والترويج لمشروع "Project Revival"



شكل رقم 11

تصميم الباحثة

تفسير النتائج في ضوء الاطار التطبيقي

المهارة في صياغة الفكرة: تم اخيار صورتين لوجهي تماثيل مختلفين ودمجها لتبدو الصورة وكأنها لنفس التمثال قبل وبعد عملية الترميم التي هي المحور الأساسي لمشروع (The Revival Project).

الاسلوب المستخدم: تم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء الصور ودمجها.

طريقة المعالجة: تحقيق أهداف الاتصال من خلال استخدام الالوان البراقة لتحديد النقطة المحورية المتمثلة في صورة وجه لتمثال مصري قديم كما تم استخدام الابيض والأسود للتعبير عن حالة الأثر قبل عملية التصميم.

تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري

نظرية الإبداع التكاملية: الذكاء الاصطناعي يعزز المهارات الإبداعية من خلال توفير أدوات جديدة لتصميم إعلانات تراثية وبيئية مبتكرة.

نظرية الإبداع التفاعلي: التفاعل بين المصممين والتقنيات الحديثة يعزز الإبداع في عرض التراث والطبيعة.

نظرية الإبداع القائم على النظم: الذكاء الاصطناعي يوفر مجاًلاً جديداً للإبداع في الإعلان عن التراث والبيئة

توصيات لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان عن التراث

- تحسين جودة البيانات: استخدام بيانات دقيقة ذات جودة عالية.

- تعزيز الإبداع البشري: الحفاظ على التوازن بين الإبداع البشري والآلي.

- ضمان الأخلاقيات: استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول.

مستخلص البحث

يستكشف هذا البحث دور استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع الإعلاني عن التراث المصري والتراث الطبيعي، مع التركيز على إمكانية استخدام التقنيات الحديثة مثل تحليل البيانات، التوليد التلقائي للمحتوى، والواقع المعزز (AR) لخلق تجارب إعلانية مبتكرة. من خلال منهجية بحثية مختلطة (كيفية وكمية)، تم تحليل أربع حالات دراسية رئيسية: حملات "Experience Egypt"، "Rediscover Luxor"، "Cairo: The City of a Thousand Minarets"، و "ECO EGYPT". وقد أظهرت النتائج النظرية والتطبيقية أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز الإبداع الإعلاني من خلال توليد أفكار مبتكرة، تخصيص المحتوى، وتقديم تجارب تفاعلية تجذب انتباه الجمهور.

على الرغم من الفوائد الكبيرة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، إلا أن تقنياته تواجه عدة تحديات، مثل الحاجة إلى بيانات دقيقة وذات جودة عالية، والحفاظ على التوازن بين الإبداع البشري والأداء الآلي، وضمان الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي. تم تقديم توصيات لتحسين جودة البيانات، وتعزيز الإبداع البشري، ووضع إطار أخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان.

في المستقبل، يمكن أن تلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي دوراً أكبر في تعزيز الإبداع الإعلاني عن التراث المصري، خاصة مع تطور تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) والواقع الافتراضي (VR). يمكن أيضاً استكشاف كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في الترويج للسياحة الثقافية والبيئية بشكل أكثر فعالية، مع الحفاظ على التوازن بين التكنولوجيا والقيم الثقافية

التوصيات

بناءً على النتائج، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. تحسين جودة البيانات: يجب على المعلنين الاستثمار في جمع وتحليل بيانات دقيقة ذات جودة عالية لتحسين فعالية الحملات الإعلانية.

2. تعزيز الإبداع البشري: يجب أن يكون الذكاء الاصطناعي أداة داعمة للإبداع البشري وليس بديلاً عنه.

3. ضمان الأخلاقيات: يجب وضع إطار أخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان، مع احترام خصوصية الجمهور والحفاظ على الثقافة والتراث.
4. التوسع في استخدام التقنيات الحديثة: يمكن الاستفادة من تقنيات مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي لتقديم تجارب إعلانية أكثر تفاعلية وجاذبية.

اتجاهات مستقبلية

في المستقبل، يمكن أن تلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي دوراً أكبر في تعزيز الإبداع الإعلاني عن التراث المصري، خاصة مع تطور تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) والواقع الافتراضي (VR). يمكن أيضاً استكشاف كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في الترويج للسياحة الثقافية والبيئية بشكل أكثر فعالية، مع الحفاظ على التوازن بين التكنولوجيا والقيم الثقافية.

المراجع العربية:

1. أحمد، نهى حسن، 2021، فاعلية استخدام تكنولوجيا التصوير الهولوجرافي في تعزيز التفكير الإبداعي لمصمم الإعلان، بحوث ومقالات، مج11، ع2، مجلة التصميم الدولية.
1. 'ahmadu, nahaa hasanu, 2021, faeiliat astikhdam tiknulujia altaswir alhulujirafaa faa taeziz altafkir al'iibdaaaa limusamim al'iielani, buhuth wamaqalati, mij11, ea2, majalat altasmim alduwliati.
2. بهنسى، السيد، 2012، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتاب المصرى، القاهرة.
2. bhinsaa, alsayid, 2012, abtikar al'afkar al'iielaniati, ealam alkitaab almusraa, alqahirati.
3. حسن، محمد عثمان، 2018، الاستراتيجيات الإبداعية للإعلانات الصحفية في الصحف المصرية: دراسة تتبعية لأعوام 1975م/ 1985م/ 1995م/ 2005م، بحوث ومقالات، ع50، ج4، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها – كلية الآداب.
3. hasan, muhamad euthman, 2018, alastiratijiaat al'iibtikariat lil'iie lanat alsahufiat faa alsuhuf almisriati: dirasat tatabaeiat li'aewam 1975m/ 1985m/ 1995m/ 2005m, buhuth wamaqalati, ea50, ja4, majalat kuliyaat al'adabi, jamieat binha - kuliyaat al'adabi.
4. الحلواني، فائق فاروق أحمد، 2022، التصميم الإبداعي للإعلان من خلال الذكاء الاصطناعي، بحوث ومقالات، المجلة الدولية للتعليم بالإنترنت، MD1434693.
4. alhulwanaa, fatin faruq 'ahmadu, 2022, altasmim al'iibdaaaa lil'iie lan min khilal aldhaka' al'iistinaaaa, buhuth wamaqalatu, almajalat aldawliat liltaelim bial'iintirnta, MD1434693.
5. درنانى، إيمان، 2023، دور الإعلان الإبتكارى فى اتخاذ القرار الشرائى: دراسة عينة من مستخدمى شبكة موبليس بعناية، بحوث ومقالات، مج6، ع1، مجلة الإقتصاد والتنمية المستدامة.
5. dirnanaa, 'iiman, 2023, dawr al'iie lan al'iibtikaraa faa aitikhadh alqarar alsharayia: dirasatan eayinat min mustakhdima shabakat mublis bieinayati, buhuth wamaqalati, maj6, ea1, majalat al'iitqisad waltanmiat almustadamati.
6. شرى داس، 2020، تقنيات الذكاء الاصطناعي تحويل الإعلان والتصميم الجرافيكي من خلال الذكاء الاصطناعي.
6. shraa das, 2020, tiqniaat aldhaka' al'iistinaaaa tahwil al'iie lan waltasmim aljiraafikaa min khilal aldhaka' al'iistinaaaa.
7. طرشانى، سهام، 2023، فعالية الحملة الإعلانية المبتكرة فى تحقيق الإحتفاظ بالزبون: دراسة استقصائية لآراء مديري مجمع سيم، بحوث ومقالات، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة عاشور زيان الجلفة.
7. tirshanaa, sham, 2023, faeaaliat alhamlat al'iie laniat almutakarat faa tahqiq al'iitfaz bialzabun: dirasat aistiqsaiyyatan lara' mudiraa mujamae sim, buhuth wamaqalati, majalat dafatir aigtisadiatin, jamieat eashur zayaan aljulfati.

8. قدرى، أميرة، 2018، أساليب إبتكار الإبداعية فى إعلان التوعية، بحوث ومقالات، مج3، ع9، مجلة العمارة والفنون.
8. qadraa, 'amirata, 2018, 'asalib 'iibtikar al'iibdaei faa 'iielan altaweiat, buhuth wamaqalatu, mij3, ea9, majalat aleimarat walfununa.
9. مصطفى، هبة أحمد عباس، 2020، القيمة المضافة فى إعلانات التربعات فى ضوء توظيف الإمكانيات التكنولوجية الرقمية الحديثة والمتعددة لتطوير الفكر الإبداعي التتموى، بحوث ومقالات، ع24، مجلة العمارة والفنون ز العلوم الإنسانية.
9. mustafaa, habat 'ahmad eabaas, 2020, alqimat almudafat faa 'iie lanat altarabueat faa daw' tawzif al'iimkanaiaat altiknulujiat alraqamiat alhadithat walmutaeadiat litatwir alfikr al'iibdaeaa altanmuaa, buhuth wamaqalatu, ea24, majalat aleimarat walfunun zaleulum al'iinsaniatu.

المراجع الاجنبية:

1. Accenture. (2022). *AI in Advertising: Transforming the Industry*. Retrieved from <https://www.accenture.com>
2. Ahmed, H., & Salah, M. (2019). "Cultural Heritage Advertising: The Case of Egypt". *Journal of Tourism Studies*.
3. Alam, T., Qamar, S., Dixit, A., & Benaida, M. (2020). Genetic Algorithm: Reviews, Implementations, and Applications. *International Journal of Engineering Pedagogy (iJEP)*. Retrieved from arXiv.
4. Amabile, T. M. (1983). *The Social Psychology of Creativity*. Springer-Verlag.
5. Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
6. Azuma, R. T., et al. (2018). *Augmented Reality: Applications and Implications*.
7. Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*.
8. Brown, T. B., et al. (2020). Language Models are Few-Shot Learners. OpenAI.
9. Cairo Tourism Authority. (2023). *Cairo: The City of a Thousand Minarets Campaign Analysis*.
10. Chen, M., et al. (2020). "Big Data and Personalized Advertising". *Marketing Journal*.
11. Csikszentmihalyi, M. (1999). *Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity*. Cambridge University Press.
12. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*.
13. Deloitte. (2023). Enhancing customer experience with AI. Retrieved from Deloitte
14. Forbes. (2021). *How Nike Uses AI to Create Personalized Ads*. Retrieved from <https://www.forbes.com>
15. Gomez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*.
16. Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
17. Guilford, J. P. (1967). *The Nature of Human Intelligence*.
18. Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., & Keeling, D. I. (2017). Augmented reality marketing: How does it work? *Journal of Business Research*.

- ## مرجع صور مشروع میتا

Dr. Marwa Hassan Mohamed Saeed, Utilizing artificial intelligence in augmenting creativity in advertising for Egyptian heritage, majalat
alfani waltasmim, Volume3 Issue 8, July 2025