



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة 3 / صالح بوبنيدر



كلية الفنون والثقافة
قسم الفنون البصرية وفنون العرض

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص فن الإشهار
تحت عنوان

تأثير الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تلقي الإشهار الرقمي

* إشراف

- د. حمزة تريكي

* اعداد الطالبة

- منال بودرمين

لجنة المناقشة:

الأستاذ المشرف	الأستاذ المناقش	الأستاذ الرئيس
د. حمزة تريكي	د. جلال بغزو	د. إيمان مرابط

- السنة الجامعية: 2024/2025

فهرس المحتويات

أ.....	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار الرقمي والذكاء الاصطناعي	
14	- مفهوم الإشهار الرقمي وتطوره.....
15	1-1- كرونولوجيا تطور الإعلانات الرقمية
15	1-1-1- المرحلة التمهيدية: الإعلانات الرقمية الطلائعية (السبعينات - أوائل التسعينات)
16	1-1-2- المرحلة الثانية: التحولات (1990-1994)
17	1-1-3- المرحلة الثالثة: الإنترن特 والإعلانات المصورة (منتصف التسعينات - أوائل الألفية)
17	1-1-4- المرحلة الرابعة: الإعلانات التفاعلية ومنصات التواصل الاجتماعي (2000 - 2010)
19	1-1-5- المرحلة الخامسة: الذكاء الاصطناعي والإعلانات المخصصة (2010 - الآن)
20	2- تأثير التكنولوجيا الحديثة على تحول أساليب الإعلان الرقمي
22	3- الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلاني.....
22	3-1- مفهوم الذكاء الاصطناعي
24	3-2- تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلانات
26	4- مقارنة بين الإعلانات الكلاسيكية والإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.....
الفصل الثاني: تأثير الذكاء الصناعي على تلقي الإشهار الرقمي	
30	1- سيمانية الإشهار الرقمي في ظل الذكاء الاصطناعي.....
30	1-1- العناصر البصرية وأليات التحليل في الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي
30	1-1-1- التحليل اللوني المتتطور
31	1-1-2- هندسة العناصر البصرية وتأثيرها النفسي
31	1-1-3- تحليل العناصر البشرية في الإعلانات
32	1-1-4- آليات التحليل الذكية وتطبيقاتها العملية
32	2- التكوين البصري للذكاء الاصطناعي وانعكاساته على التفاعل الحسي
34	3- الفروقات في التلقي بين الإعلان التقليدي والمدعوم بالذكاء الاصطناعي
36	2- تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك
36	2-1- آلية العقل البشري في تلقي الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي

فهرس المحتويات

2-2- دور تقنيات التخصيص والتوصيات في جذب المستهلك	38
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول إعلان مدعوم بالذكاء الاصطناعي	
أولا: دراسة حالة حول إعلان بصري مدعوم بالذكاء الصناعي:.....	42
1-تحليل لقطات من ومضة إشهارية منجزة باستعمال الذكاء الاصطناعي :	42
431-ل浣ة تاريخية عن المنتج:	43
442-تحليل لقطات من الومضة باستعمال مقاربة رولان بارت:.....	44
503-نتائج تحليل الومضة:.....	50
512-تحليل لقطات من ومضة إشهارية تقليدية لمنتج "حمود بوعلام":.....	51
553-مقارنة تحليلية بين ومضتين: الذكاء الاصطناعي VS الإشهار التقليدي باستخدام مقاربة رولان بارت (تعيني - تضميني - سيميائي عام):	55
551- على مستوى التحليل التعيني:	55
562- على مستوى التحليل التضميني:	56
563- على مستوى السيميائي العام:	56
57ثانيا: استبيان حول تأثير الذكاء الصناعي على تلقى الإشهار الرقمي	57
571-تحليل نتائج الاستبيان:.....	57
571-1-توزيع العينة حسب الجنس:.....	57
571-2-توزيع العينة حسب الفئة العمرية:.....	57
581-3-توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:	58
591-4- مدى متابعة أفراد العينة للإعلانات الرقمية:.....	59
591-5-تقدير درجة متابعة الإشهارات الرقمية:	59
601-6-وعي الجمهور بالفروقات بين الإشهار التقليدي والرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي:.....	60
601-7-مظاهر تطور الإشهار الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي:.....	60
611-8-الإبداع البصري بوصفه شيفرة سيميائية في الإشهار المدعوم بالذكاء الاصطناعي:	61
621-9-العناصر البصرية الأكثر جذبا في الإشهارات المدعومة بالذكاء الاصطناعي:	62
631-10-التأثير الانفعالي للإشهار المدعوم بالذكاء الاصطناعي بين الإدراك والشعور:	63
641-11-الذكاء الاصطناعي وتحول قرار الشراء:	64

فهرس المحتويات

65	12- تفضيل الإعلانات الموجهة بين الوعي الفردي وتطويع التقنية
65	13- انعكاسات الذكاء الاصطناعي على الشعور بالخصوصية لدى المستهلك:
66	14- انطباعات الجمهور اتجاه جاذبية الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي:
66	15- فعالية الإقناع في الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي:
67	2- نتائج الدراسة والتوصيات:
68	3- الاستنتاج العام :
71	خاتمة
74	ملاحق
78	قائمة المصادر والمراجع

- ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تلقى الإشهار الرقمي، من خلال تحليل نظري وتطبيقي يجمع بين البعد السيميائي والبعد السلوكي للمستهلك استعرضنا في الفصل الأول مفهومي الإشهار الرقمي والذكاء الاصطناعي وتطوراتهما، بينما ركز الفصل الثاني على التحليل السيميائي والبصري للإعلانات الذكية ومدى تأثيرها على الاستجابة الحسية وسلوك المتنقي، أما الفصل الثالث فضم دراسة تطبيقية قارنا فيها بين ومضة إشهارية ذكية وأخرى تقليدية لمنتج "حمود بوعلام"، إلى جانب استبيان ميداني مكن من رصد تفاعل الجمهور مع النوعين، وخلصت الدراسة إلى أن الإعلانات الذكية تعزز التفاعل الفوري لكنها قد تؤثر على التفكير النقدي والثقة على المدى البعيد.

- كلمات مفتاحية: الإعلان الذكي، الذكاء الاصطناعي، التلقى البصري، السيميائية الرقمية.

Abstract

This research explores the impact of AI-powered advertising on the reception of digital advertising, through a theoretical and applied framework combining semiotic analysis and consumer behavior insights. The first chapter investigates the concept and evolution of digital advertising and the integration of artificial intelligence into its practices. The second chapter analyzes how AI shapes the semiotics and structure of digital ads and influences consumer interaction and perception. The third chapter presents a comparative case study between an AI-generated and a traditional advertisement for the product Hamoud Boualem, supported by a field survey on audience responses. The study concludes that while AI-enhanced advertising improves engagement by aligning with user preferences, it may also reduce critical thinking and raise concerns about data privacy

- **Keywords:** Smart Advertising, Artificial Intelligence (AI), Visual Reception, Digital Semiotics