

أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على طرق النشر الإلكتروني "مع التطبيق على إعلانات تسويق منتجات التجميل"

The Impact of Using Artificial Intelligence Technologies On Electronic Publishing Methods "With Application to Marketing Advertisements for Cosmetics Products"

م.د/ سوزان محمد فرحات حسن

مدرس بقسم الطباعة والنشر والتغليف - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان- مصر

Assistant Professor. Suzan Mohamed Farahat Hassan

Faculty of applied arts-Printing, publishing, and packaging department-Helwan

University-Egypt

suzanfarahat2030.SW@gmail.com

ملخص البحث:

يشهد التفاعل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) والنشر الإلكتروني تطوراً متسارعاً، محدثاً تحولات جذرية في استراتيجيات التسويق الرقمي و يركز هذا البحث على دراسة وتحليل تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على منظومة النشر الإلكتروني، مع التركيز بشكل خاص على مجال إعلانات تسويق منتجات التجميل، نظراً لطبيعته التنافسية العالية واعتماده الكبير على الجاذبية البصرية والتخصيص.

وقد اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي و يستعرض المعايير التقنية والتسويقية الحديثة، ويحلل تطبيقات الذكاء الاصطناعي (مثل تعلم الآلة، معالجة اللغات الطبيعية، والرؤية الحاسوبية) المستخدمة في إنشاء وتوزيع وتحليل أداء إعلانات منتجات التجميل عبر مختلف منصات النشر الإلكتروني (المواقع، الشبكات الاجتماعية، التطبيقات).

يهدف البحث إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة تحويلية قوية في مجال تسويق منتجات التجميل عبر قنوات النشر الإلكتروني، حيث يساهم في زيادة كفاءة الحملات، تعزيز ملاءمتها للجمهور، وتحسين العائد على الاستثمار. ومع ذلك، يتطلب الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات مواجهة واعية للتحديات التقنية والأخلاقية والتنظيمية المرتبطة بهذا المجال لضمان استخدام مسؤول ومستدام.

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي - النشر الإلكتروني - التسويق - تصميم عبوة التغليف - تحليل العميل المستهدف

Abstract:

The interaction between Artificial Intelligence (AI) technologies and digital publishing is undergoing rapid development, driving fundamental transformations in digital marketing strategies. This research focuses on studying and analyzing the impact of AI applications on the digital publishing ecosystem, with particular emphasis on the beauty product advertising sector due to its highly competitive nature and heavy reliance on visual appeal and personalization. Using the descriptive-analytical method, the study reviews modern technical and marketing standards and analyzes AI applications—including machine learning, natural language processing, and computer vision—used in creating, distributing, and evaluating the performance of beauty product advertisements across various digital publishing platforms

(websites, social media, apps).The research aims to demonstrate that AI serves as a powerful transformative tool in the marketing of beauty products through digital publishing channels. It contributes to enhancing campaign efficiency, audience relevance, and return on investment. However, fully harnessing these technologies requires a conscious approach to addressing the technical, ethical, and regulatory challenges associated with their use to ensure responsible and sustainable implementation. Key Findings and Applications: Precise Targeting and Personalization: AI analyzes user data (demographics, behavior, interests) to accurately identify audience segments and deliver tailored beauty ads that match individual preferences (e.g., skin type, preferred colors, ingredient interests).Content Generation and Enhancement: AI tools create compelling ad copy, generate realistic product visuals and videos, and automatically optimize visuals for different digital platforms .Performance Optimization and Measurement: AI algorithms improve ad spending real-time bidding, predict campaign success, conduct automated A/B testing, and analyze consumer sentiment across published content.

Keywords:

Artificial Intelligence (AI) - Electronic Publishing - Marketing Packaging Design -Target Customer Analysis / Target Audience Analysis

مقدمة Introduction :

تشهد البشرية في العقود الأخيرة تطوراً تقنياً متسارعاً لم يسبق له مثيل، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي من أهم التقنيات الحديثة التي تسهم بشكل ملحوظ في التطور التقني السريع وزيادة فرص الابتكار والنمو في مختلف المجالات ، ويلعب الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في رفع الجودة وزيادة الإمكانات وكفاءة الأعمال وتحسين الإنتاجية، خاصة في مجال الإعلام والنشر الذي يشهد تحولاً جذرياً في ظل انتشار التقنيات الرقمية المتطورة حيث فتح الباب واسعاً في القطاعات كافة ومنها الإعلام لإطلاق طاقات إبداعية كبرى، وتجديد وسائل الإنتاج، وتطوير الخدمات الإخبارية، وتقديم محتوى أكثر تلبيّة لاحتياجات الناس والجمهور. ويساهم الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في النشر الإلكتروني من خلال تسريع إنتاج المحتوى وتعزيز التخصيص ، كما يمكن للأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي توليد المحتوى النصي تلقائياً، وتلخيص المقالات، وترجمة اللغات، مما يقلل بشكل كبير الوقت والجهد اللازمين لإنشاء المحتوى. علاوة على ذلك، تحليل خوارزميات الذكاء الاصطناعي لسلوك المستخدم وتفضيلاته لتقديم توصيات محتوى مخصصة، تضمن حصول القراء على مواد ذات صلة عالية تتناسب مع اهتماماتهم وعاداتهم القرائية. يعزز هذا التخصيص من تفاعل المستخدم ورضاه، مما يقوي العلاقة بين الناشرين والجمهور.

مشكلة البحث Statement of the problem :

تواجه عمليات النشر الإلكتروني الحالية، خاصةً على منصات التواصل الاجتماعي تحديات كبيرة منها ما يلي:

- 1- صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية.
- 2- ضعف التفاعل مع المحتوى المنشور.
- 3- ارتفاع التكاليف التشغيلية في تصوير المنتجات المباعة إلكترونياً.

هدف البحث Objective:

يهدف هذا البحث إلى تطوير نموذج مقترح لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في تحسين وتطوير عمليات النشر الإلكتروني، مع التركيز بشكل خاص على إعلانات منصات التواصل الاجتماعي ويسعى البحث إلى تحقيق هذا الهدف من خلال الآتي:

- 1- تحليل التحديات الراهنة في النشر الإلكتروني وإعلانات التواصل الاجتماعي.
- 2- استكشاف إمكانيات وتطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة (مثل تعلم الآلة، معالجة اللغات الطبيعية، رؤية الكمبيوتر) في هذا المجال.

اهمية البحث Significance :

تتبع أهمية هذا البحث من عدة جوانب هي:

- زيادة الفعالية والكفاءة من خلال تقديم حلول مبتكرة لزيادة فعالية وكفاءة حملات النشر الإلكتروني والإعلانية، تؤدي إلى تحقيق نتائج أفضل بأقل جهد وتكلفة.
- تحسين تجربة المستخدم: عن طريق تقديم محتوى إعلاني أكثر ملاءمة وتخصيصًا للمستخدمين، مما يحسن من تجربتهم ويعزز التفاعل الإيجابي.
- القدرة التنافسية باستخدام تلك التقنيات خاصة للمشاريع الصغيرة تعمل على تعزيز قدرتها التنافسية في السوق الرقمي المتسارع، من خلال الاستفادة القصوى من البيانات وتحويلها إلى رؤى قابلة للتنفيذ.
- توفير التكاليف والوقت من خلال أتمتة العديد من المهام في عمليات النشر والإعلان في توفير الوقت والجهد والموارد المالية.

فروض البحث Hypothesis :

تقع فروض البحث فيما يلي:

- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المستخدمين سيُعزز بشكل كبير من دقة استهداف الجمهور في إعلانات منصات التواصل الاجتماعي.
- تطبيق الذكاء الاصطناعي لتخصيص وإنشاء المحتوى الإعلاني بشكل آلي سيؤدي إلى زيادة ملحوظة في معدلات التفاعل والمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي.
- دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في عمليات أتمتة النشر الإلكتروني سيُساهم في تقليل التكاليف التشغيلية وتحسين الكفاءة العامة للحملات الإعلانية.

منهج البحث Methodology :

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي لأهم استراتيجيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تقنيات النشر الإلكتروني خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عرض أمثلة عملية بالإضافة الى المنهج التجريبي من خلال اجراء استقصاء من نخبة من العلماء في مجال التصميم الجرافيكي ومجموعه من المستخدمين لتلك المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي للخروج بنتائج تحليلية لنمط فعال باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناع .

أولاً: الاطار النظري:

أولاً: العلاقة المتطورة بين الذكاء الاصطناعي والنشر الإلكتروني:

تقف صناعة النشر عند مفترق طرق حاسم، حيث تشهد تحولاً عميقاً مدفوعاً بالاندماج الواسع للذكاء الاصطناعي (AI). فمنذ بدء استخدامها كأدوات أتمتة بدائية تطورت إلى أنظمة متطورة تعيد تشكيل كيفية إنشاء المحتوى وتحريره وتوزيعه واستهلاكه بشكل أساسي. يشير هذا التطور إلى تحول من المنهجيات التقليدية إلى عمليات متقدمة للغاية تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مما يمثل ثورة بدلاً من مجرد تقدم تكنولوجي.

تاريخياً، بدأ دخول الذكاء الاصطناعي إلى مجال النشر بأتمتة بسيطة، تركز بشكل أساسي على المهام المتكررة. شملت التطبيقات المبكرة التدقيق الإملائي وتصحيح القواعد النحوية، مما عزز بشكل كبير كفاءة سير العمل التحريري. بالإضافة إلى الفحوصات اللغوية الأساسية، سهل الذكاء الاصطناعي أيضاً إنشاء المحتوى القائم على البيانات. على سبيل المثال، استفادت وكالات الأنباء والمؤسسات المالية من الذكاء الاصطناعي لإنتاج تقارير بناءً على بيانات منظمة مثل اتجاهات سوق الأسهم أو نتائج المباريات الرياضية. في الوقت نفسه، أثبت الذكاء الاصطناعي فعاليته في تنظيم وتصنيف كميات هائلة من المعلومات الرقمية من خلال الفهرسة التلقائية ووضع العلامات الوصفية (metadata tagging)، مما جعل المحتوى أكثر سهولة في المكتبات الرقمية والأرشيفات عبر الإنترنت. شهدت التسعينيات وأوائل الألفية الثالثة ثورة أخرى، حيث أتاح الذكاء الاصطناعي أنظمة إدارة محتوى أكثر تطوراً قادرة على التعامل مع كميات كبيرة من البيانات والمساعدة في توزيع المحتوى الرقمي.

جاءت طفرة كبيرة مع ظهور معالجة اللغة الطبيعية (NLP) والتعلم الآلي (ML) أتاحت هذه القدرات المتقدمة للذكاء الاصطناعي فهم وإنشاء نصوص شبيهة بالبشر، متجاوزة المحتوى النمطي لأداء مهام أكثر دقة مثل توصية المحتوى المستهدف والتنبؤ بسلوك القارئ. في الآونة الأخيرة، كان للتقدم السريع في الذكاء الاصطناعي التوليدي ونماذج اللغة الكبيرة (LLMs) تأثير عميق عبر الصناعات الإبداعية، مما أتاح إنشاء محتوى مبتكر وعزز سير العمل بشكل كبير. يوضح هذا التقدم من الأتمتة البسيطة إلى القدرات التوليدية المعقدة معدل تسارع غير خطي لدمج الذكاء الاصطناعي، والانتقال من الأدوات الطرفية إلى البنية التحتية الأساسية داخل نظام النشر البيئي. يشير هذا التسارع السريع إلى أن كيانات النشر التي لا تتكيف بسرعة مع هذه التطورات تخاطر بالتخلف عن المنافسة.

هذا الدور الأساسي للذكاء الاصطناعي يؤكد على ضرورته للناشرين الذين يهدفون إلى الازدهار في سوق رقمي متزايد التنافسية والديناميكية. يشير دمج الذكاء الاصطناعي إلى تحول نحو عمليات صنع قرار أكثر كفاءة وذكاءً وتعتمد على البيانات، مما يعزز الجودة الشاملة والفعالية التشغيلية فهو يعني أن الذكاء الاصطناعي لا يؤدي المهام بشكل أسرع فحسب، بل يتيح قدرات كانت مستحيلة سابقاً أو غير فعالة للغاية للبشر، مثل التخصيص في الوقت الفعلي على نطاق واسع أو تحديد الأنماط المخفية في مجموعات البيانات الضخمة. وهذا يحول النشر من صناعة تعتمد بشكل كبير على الحدس البشري إلى صناعة تعتمد بشكل متزايد على البيانات والذكاء الخوارزمي.

ثانياً. العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وطرق النشر الإلكتروني

لقد تغلغل دمج الذكاء الاصطناعي في كل جانب من جوانب سلسلة قيمة النشر، مما أوجد نظاماً بيئياً أكثر انسيابية وكفاءة. يمتد هذا التأثير الواسع من المراحل الأولية للحصول على المحتوى إلى الخطوات النهائية للتسويق والتوزيع.

دمج الذكاء الاصطناعي عبر سلسلة قيمة النشر

في مرحلة الإنتاج تعمل أدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT و Grammarly و Pro writing Aid على تبسيط العمليات التحريرية، مما يؤدي إلى توفير كبير في الوقت، وتحسين الجودة، وزيادة الإنتاجية مقارنة بالطرق التقليدية. يُستخدم الذكاء الاصطناعي أيضاً في فحوصات الانتحال، مع قدرات على التمييز بين النصوص المكتوبة بواسطة الذكاء الاصطناعي والنصوص المكتوبة بواسطة البشر. في التصميم، يساعد الذكاء الاصطناعي في التعرف على الصور، وتأثيرات بصرية محسنة، واختيار أنظمة الألوان، والخطوط، والتكوين، وإنشاء الرسوم التوضيحية لأغلفة الكتب وكتب الأطفال، وبالتالي تحسين الإبداع والكفاءة. بالنسبة للتسويق والتوزيع، يحلل الذكاء الاصطناعي اتجاهات السوق، ويتنبأ بالطلب، ويحسن تسويق الكتب من خلال خوارزميات توصية متطورة. تساعد هذه القدرات الناشرين على تحديد الكميات المثلى للطباعة واستراتيجيات التوزيع، مما يقلل من الهدر ويضمن توفر المحتوى في المكان والوقت المناسبين.

ثالثاً: تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على المحتوى البصري والنصي:

تعيد أدوات الذكاء الاصطناعي تشكيل المحتوى النصي والبصري بشكل عميق، مما يوفر قدرات غير مسبوقة للإنشاء والتحسين، ولكنه يثير أيضاً تحديات معقدة تتعلق بالأصالة والنزاهة.

أ. تحويل المحتوى النصي:

لقد أحدث الذكاء الاصطناعي التوليدي لإنشاء النصوص، وتلخيصها، وكتابة السيناريوهات ثورة في إنتاج المحتوى حيث تتيح خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) المتقدمة الكتابة الآلية لأشكال المحتوى المتنوعة، بما في ذلك المقالات والتقارير وحتى القصص الإبداعية، مما يقلل بشكل كبير من الوقت والجهد المطلوبين تقليدياً. كما يمكن لنماذج الذكاء الاصطناعي المتطورة، مثل سلسلة GPT من OpenAI و Gemini من Google، تحليل وتفسير اللغة البشرية بدقة ملحوظة، وإنشاء نصوص تشبه إلى حد كبير الكتابة البشرية. بالإضافة إلى مساعدة المؤلفين في صياغة الفصول أو إنشاء ملخصات موجزة للكتب، مما يسرع المراحل الأولية لتطوير المحتوى.

وتُعد تطبيقات أدوات تلخيص المستندات والترجمة بالذكاء الاصطناعي واسعة النطاق عبر النشر الإلكتروني حيث تستخدم كأدوات التلخيص مفيدة للغاية للتحليل السريع للمحتوى، واسترجاع المعلومات بكفاءة، وتجميع الأخبار، والبحث الأكاديمي، ومراجعة المستندات القانونية، وتحليل ملاحظات العملاء بما في ذلك Click Up، و Get Digest، و Scribbr، و Notta، و Paraphraser.io، و Jasper، و Write sonic، تقدم مجموعة من الميزات مثل دعم اللغات المتعددة، وأطوال الملخصات القابلة للتخصيص، وفحوصات الانتحال، والتكامل السلس مع سير المحتوى الرقمي المطلوب تقديمه وتُعد أدوات الترجمة الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي هي الأكثر استخداماً لتوسيع نطاق السوق وتسهيل التواصل العالمي، مما يتيح للمحتوى تجاوز الحواجز اللغوية بكفاءة.

ب. ثورة المحتوى البصري بتقنيات الذكاء الاصطناعي :

لقد أدت قدرات الذكاء الاصطناعي في إنشاء الصور، ومقاطع الفيديو، والرسوم المتحركة إلى تحويل إنتاج الوسائط المرئية. حيث أتاح الذكاء الاصطناعي التوليدي إنشاء محتوى مرئي من الصفر، باستخدام مدخلات مختلفة مثل الأوصاف النصية، أو الصور الموجودة، أو حتى مقاطع الفيديو. تتيح الأدوات الشائعة مثل DALL·E، و Midjourney، و Stable Diffusion للمستخدمين إنشاء صور معقدة ببساطة عن طريق كتابة وصف، بينما تخصص منصات مثل Runway و

Pika Labs في إنشاء مقاطع فيديو أو رسوم متحركة من النصوص أو الصور. بالإضافة إلى إنشاء أدوات التحرير المدعومة بالذكاء الاصطناعي على أتمتة المهام المعقدة في إنتاج الصوت والفيديو، بما في ذلك القص، وتصحيح الألوان، ومزج الصوت، مما يضمن جودة متسقة ويسرع بشكل كبير جداول الإنتاج الزمنية. يُعد Gemini Vo3 مثالاً على قدرات إنشاء الفيديو المتقدمة، حيث يقدم ميزات مثل الصور الرمزية المخصصة، واستنساخ الصوت إلى لغات متعددة، والترجمات الآلية، والقدرة على إنشاء حملات فيديو مخصصة على نطاق واسع. يمكنه أيضاً تحويل المقالات إلى مقاطع فيديو مروية مباشرة من عناوين URL وتحويل ملفات PPTX إلى شرائح فيديو تفاعلية، وليس ذلك فحسب وإنما يساهم في تحسين المحتوى وسير عمل ما بعد الإنتاج مؤثراً بنفس القدر. لقد أدى دمج الذكاء الاصطناعي في عمليات ما بعد الإنتاج إلى تسريع وتنقيح الطرق التقليدية بشكل كبير يشمل ذلك مجموعة من الوظائف مثل التحسين العام، ونقل الأسلوب، وتحسين جودة الصور (super-resolution)، واستعادة المحتوى التالف، والتعبئة (ملء الأجزاء المفقودة)، ودمج الصور، والتحرير المتقدم مع المؤثرات البصرية الخاصة (VFX) يجعل الذكاء الاصطناعي التوليدي، على وجه الخصوص.

رابعاً: دراسات حالة: الذكاء الاصطناعي في إعلانات منتجات التجميل:

أصبحت صناعة التجميل، التي تتميز باتجاهات سريعة التطور وتفضيلات المستهلكين المخصصة للغاية، أرضاً خصبة لابتكار الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق. تستفيد العلامات التجارية الرائدة من الذكاء الاصطناعي لإحداث ثورة في تصوير المنتجات، وتحسين تنفيذ الحملات، وتقديم تجارب مخصصة للغاية.

١. تبنت يونيليفر (Unilever) الذكاء الاصطناعي، ودمجت تقنيات مثل "NVIDIA Omniverse لإعادة ابتكار تصوير منتجاتها وإنشاء "توائم منتجات مثالية بالبيكسل. وقد أدى هذا التبنى الاستراتيجي إلى كفاءات ملحوظة، حيث يتم إنشاء صور المنتجات أسرع بمرتين وأرخص بنسبة ٥٠%، مع ضمان اتساق العلامة التجارية بنسبة 100% ومن الأمثلة البارزة على ذلك تسويق TRESemmé Thailand الذي استخدم وسائل إعلام تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي لتحقيق انخفاض بنسبة ٨٧% في تكاليف إنشاء المحتوى وزيادة بنسبة ٥% في قرارات الشراء وتهدف يونيليفر إلى تحرير المسوقين من المهام المتكررة، مما يسمح لهم بالتركيز على تطوير "أفكار إبداعية كبيرة تبني العلامات التجارية وتحقق المبيعات".

٢. استثمرت شركات إستي لودر (Estée Lauder Companies - ELC) بالمثل في الذكاء الاصطناعي التوليدي، بالشراكة مع "Adobe Firefly" لإعادة تعريف عملية إطلاق حملاتها التسويقية الرقمية وتهدف هذه الشراكة إلى زيادة الكفاءة، وتسريع تنفيذ الحملات، وتمكين الفرق الإبداعية من التركيز على توليد الأفكار والمفاهيم الفنية الجديدة، بما يتماشى مع الاتجاه الصناعي الأوسع لتخفيف العبء عن فرق التسويق من المهام الروتينية.

٣. عرضت ريتشوالز (Rituals) نهجاً متوازناً من خلال الجمع بين الذكاء الاصطناعي ونموذج واقعي للأصول المرئية لمجموعتها "The Dream Collection" التي تم إطلاقها مؤخراً وقد ظهرت امكانيات الذكاء الاصطناعي جلياً في إنشاء "مناظر طبيعية مستقبلية، و إضافة تأثيرات خيالية أو نسيج حالم" كان من الممكن أن تكون باهظة الثمن أو صعبة الإنتاج في بيئة واقعية. ضمن دمج نموذج بشري بقاء الحملة "راسخة في الأصالة"، بهدف تحقيق تجربة جذابة بصرياً ولكنها قابلة للارتباط.

٤. طبقت أولتا بيوتي (Ulti Beauty) استراتيجية ذكاء اصطناعي تركز على تخصيص العملاء من خلال مركزية بيانات العملاء المتناثرة ومن خلال الاستفادة من الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، تم تحليل سلوك العملاء والتنبأ

بالإجراءات المستقبلية، وتقديم التوصيات المخصصة في الوقت الفعلي. وقد أدت هذه الاستراتيجية إلى معدل إعادة شراء عملاء مثير للإعجاب بنسبة ٩٥% وتقليل تكاليف التسويق للحملات المطبوعة دون المساس بالفعالية .

٥. في مجال توصيات الجمال المخصصة، تُعد Olay's Skin Advisor و Sephora's Virtual Artist مثالين بارزين. يستخدم Olay's Skin Advisor الذكاء الاصطناعي لتحليل صور السيلفي للمستخدمين بحثاً عن حالات الجلد، وتقديم توصيات مخصصة للعناية بالبشرة. يقدم Sephora's Virtual Artist تجارب افتراضية لمنتجات التجميل وتوصيات مكياج مخصصة من خلال تحليل ميزات الوجه. يعزز كلا التطبيقين بشكل كبير تفاعل العملاء ورضاهم من خلال تقديم حلول مخصصة وتجارب تسوق محسنة عبر الإنترنت.

على الرغم من الفوائد المقتعة ومكاسب الكفاءة، يمكن أن تكون ردود فعل المستهلكين على محتوى الجمال الذي يولده الذكاء الاصطناعي متباينة. واجه إعلان Pantone بالفيديو المدعوم بالذكاء الاصطناعي عن لون عام 2025 ، "Mocha Mousse"، خيبة أمل كبيرة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، الذين انتقدوه بأنه "ممل، مسطح، باهت"، ويفتقر إلى الإبداع والشغف. حتى Fenty Beauty من ربهانا انتقدت بفكاهة النهج المدعوم بالذكاء الاصطناعي . يشير هذا إلى احتمال وجود انفصال بين الكفاءة والقدرات الإبداعية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي ورغبة المستهلكين في الأصالة والتواصل البشري في رسائل العلامة التجارية.

ومما سبق ذكره تكشف دراسات الحالة السابقة عن وجود تحدى مستمر مابين كيفية استغلال امكانيات الذكاء الاصطناعي للحصول على اعلی كفاءة وقابلية للتوسع هائلتين في إنتاج المحتوى، وبين المخاطرة برفض المستهلكين الذين يقدرّون الأصالة والتواصل البشري في التواصل مع العلامة التجارية. وهذا يرجع الى العلاقة السببية الى أن الاعتماد المفرط على المحتوى الذي يولده الذكاء الاصطناعي بالكامل، لا سيما لرسائل العلامة التجارية التي تثير المشاعر، يمكن أن يؤدي إلى نقص متصور في الروح أو الأصالة، مما قد يضر بسمعة العلامة التجارية. والنتيجة الأوسع هي أن التبني الناجح للذكاء الاصطناعي في الإعلان الإبداعي يتطلب توازناً استراتيجياً، حيث يعزز الذكاء الاصطناعي الإبداع البشري بدلاً من استبداله بالكامل، خاصة في المجالات التي يكون فيها الارتباط العاطفي أمراً بالغ الأهمية. كما يجب أن تكون العلامات التجارية شفافة بشأن استخدامها للذكاء الاصطناعي وأن تعطي الأولوية للإشراف البشري.

على العكس من ذلك، تُظهر دراسات حالة لوريال وأولتا بيوتي فوائد كبيرة وقابلة للقياس الكمي من الذكاء الاصطناعي وتوضح صورة (١) اعلانات لشركة لوريال بتقنية CGI ، حتى في القنوات التقليدية مثل الإعلان المطبوع تُظهر التحسينات المبلغ عنها من لوريال في فعالية الإعلان، وتفاعل العملاء، وعائد الاستثمار ، إلى جانب انخفاض تكاليف التسويق ومعدلات إعادة الشراء المرتفعة لأولتا بيوتي ويرجع ذلك الى قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين الوسائط التقليدية وذلك بفضل عمليات تحليل البيانات المتقدم للذكاء الاصطناعي، والتجزئة، والقدرات التنبؤية التي تتيح استهدافاً وتخصيصاً أكثر دقة، حتى داخل الوسائط التي تبدو واسعة النطاق قد أدى إلى تحقيق عائد استثمار أعلى عن طريق تقليل هدر الإنفاق الإعلاني وزيادة التفاعل. وقد صرحت شركة لوريال عن زيادة بنسبة ٣٠% في فعالية الإعلان، وزيادة بنسبة ٢٥% في تفاعل العملاء، وتحسين بنسبة ٤٠% في عائد الاستثمار بفضل نهجها المدعوم بالذكاء الاصطناعي. والمحصلة الجوهرية لما سبق ذكره هي أن الذكاء الاصطناعي لم يعد حصرياً للشركات الرقمية فحسب بل يوفر رافعة قوية لتحسين التسويق عبر مزيج الوسائط بأكملها مطبوعه او رقمية مما يجعل كل نقطة اتصال أكثر فعالية وقابلية للقياس.



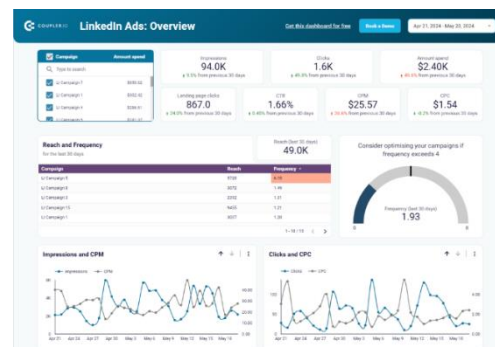
صورة رقم (١) اعلانات لشركة لوريال بتقنية CGI
<https://lnk.ink/R1zkv> <https://lnk.ink/bWfU1>

خامساً: تحليل البيانات المدعوم بالذكاء الاصطناعي والتفاعل مع المستهلكين

١-٥ التنبؤ بسلوك المستهلك وتحديد اتجاهات السوق

أصبح الذكاء الاصطناعي أداة لا غنى عنها لتحليل سلوك المستهلك والتنبؤ به، مستفيداً من قدراته القوية في معالجة البيانات الضخمة لإثراء وتطوير استراتيجيات تسويقية عالية الفعالية فمن خلال خوارزميات التعلم الآلي والتعلم العميق المتقدمة، يستطيع الذكاء الاصطناعي تحديد أنماط الاستهلاك المعقدة والاتجاهات الناشئة عن طريق تحليل مجموعات بيانات ضخمة، بما في ذلك سجل الشراء، والتفاعلات الرقمية، وتفضيلات العملاء المعلنة. ويعزز معالجة اللغة الطبيعية (NLP) هذه القدرة بشكل أكبر من خلال تمكين الذكاء الاصطناعي من فهم وتحليل مشاعر المستهلكين المستمدة من بيانات النصوص غير المنظمة مثل مراجعات المنتجات، وتعليقات وسائل التواصل الاجتماعي، وملاحظات العملاء، مما يوفر فهماً نوعية أعمق.

إن قدرة الذكاء الاصطناعي على توقع اتجاهات السوق المتغيرة والتنبؤ بسلوك المستهلك تشير إلى تحول عميق من مجرد التفاعل مع ديناميكيات السوق إلى التأثير عليها وحتى تشكيلها بشكل استباقي بل تصل إلى اكتساب بصيرة حول التفضيلات والاتجاهات المستقبلية، ويمكن للشركات ابتكار تطوير المنتجات والحملات التسويقية بشكل استراتيجي قبل المنافسين، وبالتالي خلق فرص سوق جديدة بدلاً من مجرد الاستجابة للفرص القائمة وهذا يرفع الذكاء الاصطناعي من أداة تحليل تكتيكية إلى أصل استراتيجي للتنبؤ بالسوق والميزة التنافسية، مما يمكن شركات التجميل من أن تكون مبتكرة ورائدة في تحديد الاتجاهات بدلاً من مجرد متابعة.



صورة رقم (2) الاحصائيات وتقنيات تحليل البيانات بالذكاء الاصطناعي على إحدى منصات التواصل الاجتماعي لينكد ان

تُحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي بما في ذلك الشبكات التوليدية التنافسية (GANs) ، والمشفرات التلافائية التباينية (VAEs) والمحولات ثورة في التنبؤ بسلوك المستهلك من خلال تسهيل توليف البيانات الواقعية واستخراج مفاهيم ذات مغزى من مجموعات البيانات الكبيرة، وغالباً غير المنظمة. ويمكن لتلك النماذج إنشاء ملفات تعريف واقعية للعملاء وفهم المتغيرات الكامنة التي تؤثر على التفضيلات ويتم التركيز على قدرة الذكاء الاصطناعي على استخراج البيانات غير المنظمة مثل الصور ومقاطع الفيديو ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل مشاعر المستهلكين من المراجعات ووسائل التواصل الاجتماعي وملاحظات العملاء من خلال معالجة اللغة الطبيعية وهذا يشير إلى تطور حاسم في استخدام البيانات و يتجاوز فكرة تجميع البيانات الكمية التقليدية للسماح بفهم نوعي أغنى بكثير لتفضيلات المستهلكين والدوافع العاطفية والتصورات الدقيقة، والتي غالباً ما تكون مخفية ضمن التنسيقات غير المنظمة كما يعزز الذكاء الاصطناعي التوليدي هذا الأمر بشكل أكبر من خلال توليف البيانات الواقعية مما يتيح محاكاة أكثر شمولاً لاستجابات المستهلكين وايضا تؤدي المعالجة المتقدمة للذكاء الاصطناعي للبيانات غير المنظمة إلى الخروج بمفاهيم أعمق وأكثر دقة للمستهلكين، مما يمكن بعد ذلك من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، وأكثر رنيناً عاطفياً ومخصصة للغاية. وفي نهاية المطاف، تساعد قوة الذكاء الاصطناعي التنبؤية الشركات على توقع اتجاهات السوق المتغيرة، مما يقلل بشكل كبير من مخاطر الأخطاء الاستراتيجية ويعزز رضا العملاء بشكل عام.

٢-٥ تحسين الإعلانات المستهدفة:

يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في إنشاء استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية ودقة في الاستهداف فهو يحسن بشكل كبير حملات الدفع مقابل النقرة (PPC) من خلال وظائف متنوعة، بما في ذلك البحث المحسن عن الكلمات المفتاحية، والمزايدة والاستهداف الذكي، وإنشاء الإعلانات الآلية، وجدولة الإعلانات ووضعها بشكل محسن، بالإضافة الى عمليات التحليل التنبؤي، والكشف القوي عن الاحتيال كما يتم دعم استهداف المستهلكين وتخصيصهم بواسطة الذكاء الاصطناعي من خلال حلول الذكاء في الوقت الفعلي القائمة على تحليل البيانات المستمر. ويقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل دقيق لبيانات المستخدمين الشاملة لبناء ملفات تعريف شاملة للمستهلكين، مما يضمن وصول الإعلانات إلى المستهلكين المحتملين الذين يُظهرون اهتماماً حقيقياً بمنتجات أو خدمات محددة، وبالتالي تعزيز المشاركة ومعدلات التحويل.

تتمثل الميزة الرئيسية في قدرة الذكاء الاصطناعي على تمكين الشركات من تعديل استراتيجيات الإعلان في الوقت الفعلي حيث تقوم أنظمة الذكاء الاصطناعي بتحليل سلوك المستخدمين وقياس الاستجابات باستمرار، مما يسمح بإجراء تعديلات سريعة على متغيرات الحملة وهذا يضمن فعالية حملة الإعلان المتسقة من خلال ميزات التحسين الديناميكي وتشير تلك القدرة إلى تحول عميق من تنفيذ الحملات الثابتة والمخطط لها مسبقاً إلى الإعلانات الديناميكية والتكيفية. وهذا يضمن استمرارية الصلة ويزيد العائد على الاستثمار إلى أقصى حد من خلال السماح للحملات بالتكيف فوراً مع ردود فعل السوق الفورية وسلوكيات المستهلكين المتغيرة. كما تزيد الإعلانات البرمجية من أتمتة تلك العملية مما يجعل المزايدة في الوقت الفعلي ووضع الإعلانات المعيار الفعلي. وهذا يعني مستقبلاً لا تكون فيه الحملات الإعلانية كيانات ثابتة بل تتطور باستمرار، مما يتطلب من المسوقين إدارة وتفسير تدفقات البيانات المعقدة في الوقت الفعلي وتبني منهجيات سريعة.

تُعد الإعلانات البرمجية تقدم كبير في الإعلانات الرقمية، فهي منفذ إلى حد كبير بالذكاء الاصطناعي. فهي تقوم بأتمتة شراء وبيع الإعلانات الرقمية من خلال المزادات الحية، مما يحسن تسليم الإعلانات من خلال استهداف الجمهور الصحيح في اللحظات الأكثر ملاءمة و يؤدي إلى تعزيز الكفاءة وتقليل النفقات. بالإضافة إلى التحسين لتحقيق نتائج إيجابية مثل التحويلات فإن دور الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الاحتيال ضمن حملات الدفع مقابل النقرة يسلط الضوء على وظيفته

الحاسمة في حماية الاستثمارات التسويقية. وهذا يعني أن الذكاء الاصطناعي لا يتعلق فقط بزيادة المكاسب المحتملة، بل يتعلق أيضاً بتخفيف المخاطر ومنع الخسائر المالية بسبب الأنشطة الاحتيالية. ويضمن هذا الدور المزدوج كلاً من الكفاءة والنزاهة داخل النظام البيئي للإعلانات. وتهدف قدرات الذكاء الاصطناعي التحليلية المتقدمة إلى تحسين الكشف عن الاحتيال وتخصيص الموارد الأمثل، مما يؤدي إلى عائد استثمار أعلى، وتقليل الإنفاق المهدر، وبيئة إعلانية أكثر جدارة بالثقة.

٥-٣ تعزيز تفاعل الجمهور:

يعزز الذكاء الاصطناعي بشكل كبير تفاعل الجمهور في تسويق التجميل من خلال أدوات مبتكرة متنوعة. فروبوتات الدردشة المتقدمة والمساعدون الافتراضيون قادرون على التعامل مع استفسارات العملاء، والتوصية بالمنتجات، وإتمام المعاملات في الوقت الفعلي، مما يوفر دعماً فورياً ومخصصاً كما تتيح أدوات التجربة الافتراضية، التي غالباً ما تكون مدعومة بالواقع المعزز (AR)، للمستخدمين تجربة منتجات المكياج مثل أحمر الشفاه، وظلال العيون، وكريمات الأساس افتراضياً في الوقت الفعلي باستخدام كاميرا الهاتف الذكي أو معدات متخصصة داخل المتجر. ويقلل هذا النهج "جرب قبل أن تشتري" بشكل كبير من عدم اليقين لدى المستهلكين، وبالتالي يخفض معدلات إرجاع المنتجات. يمكن للواقع المعزز تقديم توصيات فائقة الصلة بناءً على لون البشرة الفردي، وشكل الوجه، وتفضيلات الأسلوب. وقد أظهرت تجربة سيفورا الافتراضية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، على سبيل المثال، تأثيراً سلبياً في زيادة معدلات التحويل لصفحات المنتجات وتعزيز الرغبة في الشراء و تحول تلك الأدوات الى عالم التسوق عبر الإنترنت من نشاط قائم على المعاملات البحتة إلى نشاط غامر وتجريبي. يجعل الأمر حيوي بشكل خاص لصناعة التجميل، حيث يعتبر تصور المنتج وتطبيقه جوانب رئيسية في رحلة الشراء. كما تتيح فرصة القدرة على "التجربة قبل الشراء" رقباً تساهم في سد الفجوة بين الراحة عبر الإنترنت والتجربة الحسية المرتبطة تقليدياً بالبيع بالتجزئة المادي، مما يجعل التسوق الرقمي أكثر جاذبية ويقلل من المخاطر المتصورة. وهذا يشير إلى اتجاه متزايد نحو "التجارة التجريبية" في التجارة الإلكترونية، حيث تعد التقنيات التفاعلية حاسمة لخلق رحلات عملاء أكثر ثراءً وجاذبية تعزز الروابط العاطفية الأعمق مع العلامات التجارية، متجاوزة مجرد عرض المنتج.



صورة رقم (٣) توضح شاشات الواقع المعزز الموجودة بمتاجر التجميل

<https://bit.ly/vpysf>

تجمع الاختبارات التفاعلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مثل اختبار العناية بالبشرة من سيفورا، مدخلات تفصيلية من العملاء حول روتين الجمال، ونوع البشرة، والمخاوف، مما يمكن النظام من اقتراح توصيات منتجات مخصصة للغاية. وتعمل روبوتات الدردشة والمساعدين الافتراضيين التي لا تستطيع فقط التعامل مع استفسارات العملاء ولكن أيضاً التوصية بالمنتجات وإتمام المعاملات في الوقت الفعلي بطريقة فعالة تتجاوز مجرد دعم العملاء لتصبح وكلاء مبيعات نشطين واستباقيين. وهذا التحول، الذي يتجلى في روبوت الدردشة الخاص بسيفورا قد أدى إلى زيادة كبيرة في احتمالية الشراء، وتحويل خدمة العملاء من مركز تكلفة إلى محرك إيرادات مباشر، مما يعزز كفاءة مسار المبيعات. وقد أدى استخدام أدوات التفاعل المدعومة بالذكاء الاصطناعي إلى تعزيز تجربة العملاء والمشاركة المخصصة، والذي بدوره أدى إلى ارتفاع معدلات التحويل، وتقليل المرتجعات، وزيادة المبيعات، مما يوضح تأثيراً إيجابياً مباشراً على توليد الإيرادات.

ثانياً: الجزء العملي:

تعتمد التجارب العملية على التعامل المباشر مع إحدى تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوليد الصور الفوتوغرافية والفيديو الدعائي عن طريق كتابة النص الموجّه بما يتناسب مع متطلبات التفاصيل المطلوب اظهارها في الاعلان .

التجربة الاولى :

فكرة التجربة :

توليد صورة فوتوغرافية تحوى احدى منتجات التجميل وتطبيق هذا المنتج على انواع مختلفة من البشرة باستخدام موقع

Chat Gpt pro 4.0

النص الموجّه الاول كان كالتالى :

1. "Create image A red, rectangular tube of Maybelline Super Stay Vinyl Ink lipstick. The lipstick is presented in a vertical orientation, positioned at the left side of the image. The tube has a glossy, textured surface with bold, stylized lettering. The applicator is a dark gray/black, visible protruding from the right edge of the tube. The image is simple, showcasing the product with a plain white background"
2. "Applied this color on A variety of 4 shots grading skin tones, light-medium, from pale to dark lips."

النص الموجّه الثانى كان كالتالى :

1. "Create image #f01b93 color, rectangular tube of Maybelline SuperStay Vinyl Ink lipstick. The lipstick is presented in a vertical orientation, positioned at the left side of the image. The tube has a glossy, textured surface with bold, stylized lettering. The applicator is a dark gray/black, visible protruding from the right edge of the tube. The image is simple, showcasing the product with a plain white background"
2. "Applied this color on A variety of 4 shots grading skin tones, light-medium, from pale to dark lips."



صورة رقم (٤) توضح نتائج تنفيذ النص الموجّه الأول



صورة رقم (٥) توضح نتائج تنفيذ النص الموجّه الثانى

التجربة الثانية :

فكرة التجربة :

توليد اعلان متحرك يحتوى احدى منتجات التجميل وتطبيق هذا المنتج على انواع مختلفة من البشرة باستخدام موقع

Sora

النص الموجّه الاول كان كالتالى :

“A graceful, feminine woman standing in soft, flattering light, gently showcasing the lipstick on her lips with elegance. She smiles softly with a subtle, charming expression. Her head tilts slightly as she moves with motion in front the view with close shot on her face and she look to front view . Her makeup is minimal except for the bold lipstick, which is the focus. The atmosphere is warm and inviting, capturing her beauty and confidence in a natural, elegant way — cinematic lighting, high resolution, soft background blur.



صورة رقم (٦) توضح نتائج تنفيذ النص الموجّه لمعالجة عرض متحرك لأحدى منتجات التجميل

التجربة الثالثة :

فكرة التجربة :

توليد اعلان عبارة عن فيديو لأحدى المؤثرات Influencers تتحدث عن احدث انواع ادوات التجميل لصيف ٢٠٢٥ وتم تنفيذه من خلال تعديل الوصف الموجّه من خلال Chat gpt وتوليد الفيديو النهائى باستخدام Gemini Vo3

النص الموجّه كالتالى :

An influencer in her mid-thirties is applying L'Oréal lipstick. She reflects the features of a modest Muslim .Egyptian woman, while elegantly dressed in a modern, stylish, and feminine outfit

:Then she says in the Egyptian dialect

"?Garabti alwan L'Oréal li seif 2025"

".Alwanoh ra'aa we thabatoh tool elyom, we mazhar anee' yele' 'ala kol monasaba hatrouhiha

:Translation of the spoken part for reference, not to be included in the video script)

?Have you tried L'Oréal's summer 2025 shades"

("The colors are stunning, long-lasting all day, and give an elegant look that suits every occasion you attend

A contemporary music track plays in the background, blending the timeless elegance of the brand with the .cultural identity of the modern Egyptian university woman



صورة رقم (٧) توضح نتائج تنفيذ النص الموجّه لفيديو لحدى المؤثرات للدعاية عن منتجات التجميل

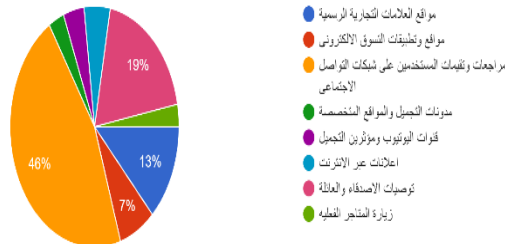
وقد تم عرض تلك الامثلة فى استبيان كاستطلاع رأيي لمجموعه من العملاء من السيدات وصلت الى ١٠٠ عميلة بجانب عرض تلك الامثلة على الخبراء من اساتذه الجامعه ومصممين الجرافيك والتسويق لآخذ رأيهم فى كيفية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعى ومدى تأثيرها على قرار الشراء من تطبيقات التواصل الاجتماعى المختلفه والمواقع الالكترونية واستخدام تطبيقات الموبايل .

استبيان رقم (١) استطلاع رأيي العملاء كانت النتائج كالأتى:
نعرض ابرز الاسئلة واستطلاعات اراء الخبراء والمختصين من نتائج الاستطلاع فى الرابط

<https://shorturl.at/ZS1bL>

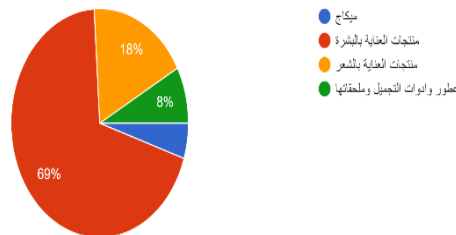
ما هي المصادر التي تعتمد عليها عادةً عند البحث عن منتجات تجميل جديدة؟

100 responses

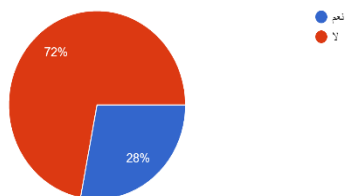


ما هي أنواع منتجات التجميل التي تهتم بشرائها عادةً عبر الإنترنت؟

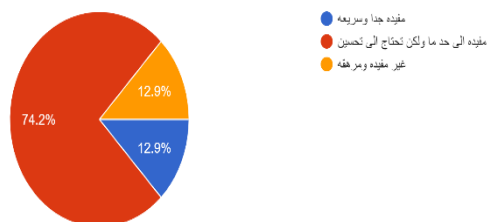
100 responses



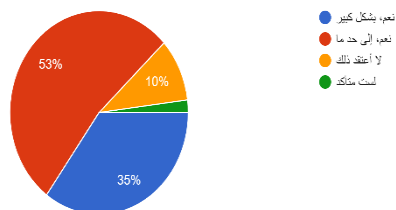
هل سبق لك التفاعل مع "شات بوت" (برنامج محاكاة آلي) تابع لعلامة تجارية لمنتجات التجميل عبر موقعها أو وسائل التواصل الاجتماعي؟
100 responses



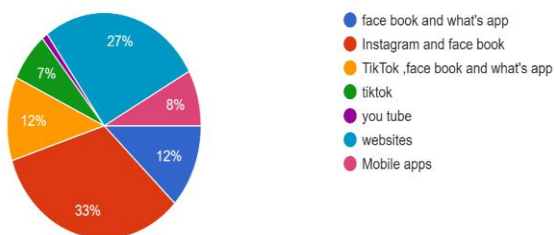
إذا كانت الإجابة "نعم" على السؤال السابق، كيف كانت تجربتك مع الشات بوت في الحصول على معلومات أو توصيات حول منتجات التجميل؟
31 responses



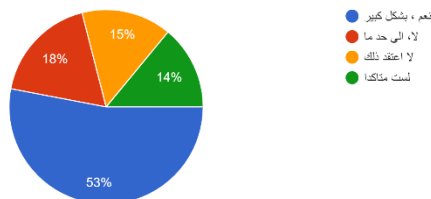
هل تعتقد أن الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي قد تساهم في خلق معايير جمالية غير واقعية أو تزيد من الضغط النفسي المرتبط بالمظهر؟
100 responses



ما هي المنصات الرقمية التي تستخدمها بشكل متكرر عند قيامك بعمليات شراء لمنتجات التجميل؟
100 responses



هل تعتقد أن الإعلانات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى (مثل عرض المنتج على عارضة تشبهك في المظهر أو لون البشرة) يمكن أن تؤثر على قراراتك بالشراء؟
100 responses



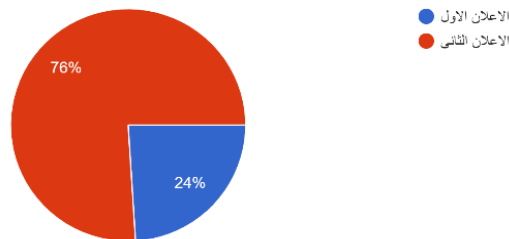
تحليل النتائج :

١. أكثر المنصات استخداما من قبل السيدات هي موقع الفيس بوك والانستجرام للبحث عن منتجات التجميل والعناية بالشرة
٢. تتراوح نسبة العينة محل الاختبار ٧٠ % ليست لديهم اى فكرة عن التعامل مع تطبيقات الشات بوت الموجوده على معظم المواقع الالكترونية وتطبيقات التواصل الاجتماعى
٣. تتراوح نسبة العينة محل الاختبار ٥٣ % ترى ان استخدام الاعلانات المولده بتقنيات الذكاء الاصطناعى تساعد على قرار الشراء للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعى



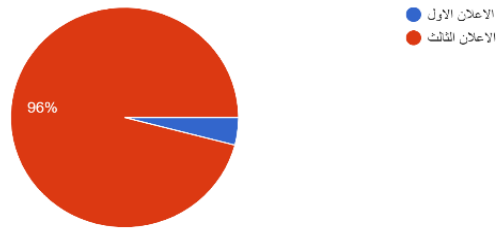
الاعلان الاول

ايهما من وجهة نظرك كعميلة افضل كاعلان على مواقع التواصل الاجتماعى ويشجعك على اتخاذ القرار بالشراء
100 responses



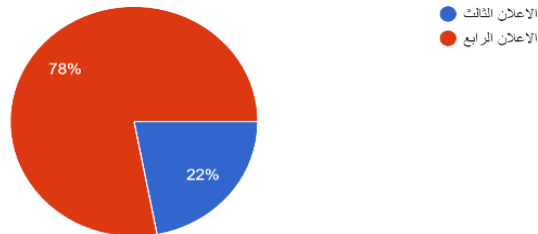
الاعلان الثالث

من حيث الجاذبية البصرية، أي نوع الإعلان تعتقد أنه أكثر قدرة على جذب الانتباه وتحفيزه على قرار الشراء ؟
99 responses



الإعلان الثالث والرابع

في رأيك، أي من النوعين يُظهر مزايا المنتج بشكل أفضل؟
100 responses



تحليل النتائج :

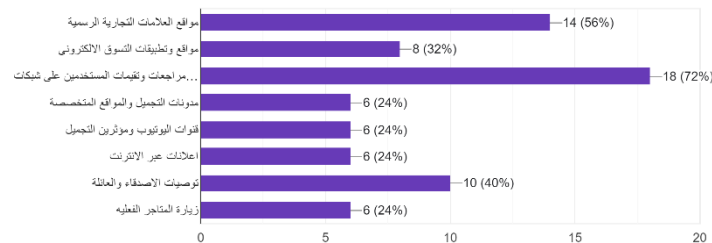
١. تتراوح نسبة العينة محل الاختبار ٧٦ % تفضل الإعلان الثاني لانه يحتوى على عينات مختلفة من من المنتج تم تجربتها على درجات مختلفة من الوان البشره
٢. تتراوح نسبة العينة محل الاختبار ٩٦ % تفضل الإعلان الثالث لانه يظهر بشكل اقرب للواقعيه طبيعة المنتج على الموديل الموجودة فى المشهد بجانب الحركة الايقاعيه الموجودة حازت على لفت الانتباه بشكل اكبر من الصورة العادية
٣. تتراوح نسبة العينة محل الاختبار ٧٨ % تفضل الفيديو الذى يحتوى عن شرح مفصل من جانب احدى المؤثرات على مواقع التواصل الاجتماعى وهى تحفز العملاء على شراء هذا المنتج .

استبيان رقم (٢) لاستطلاع رأي للخبراء كانت النتائج كالآتي:
نعرض أبرز الاسئلة واستطلاعات اراء الخبراء والمختصين من نتائج الاستطلاع فى الرابط

<https://shorturl.at/Gl4x1>

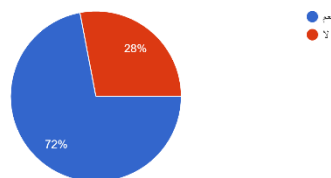
من وجهة نظرك كمختص ما هي المصادر التي يعتمد عليها عادةً عند البحث عن منتجات تجميل جديدة حالياً؟

25 responses



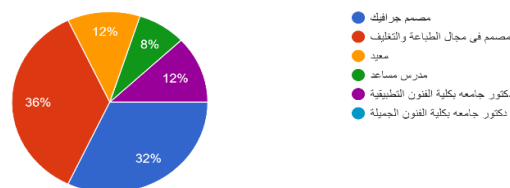
من وجهة نظرك هل ترى ان تجربة العميل لأدوات "الواقع المعزز" التي تسمح لك بتجربة المكياج أو ألوان الشعر افتراضياً باستخدام كاميرا هاتفك من خلال تطبيقات أو مواقع علامات التجميل فعالة وتظهر الألوان على طبيعتها ؟

25 responses



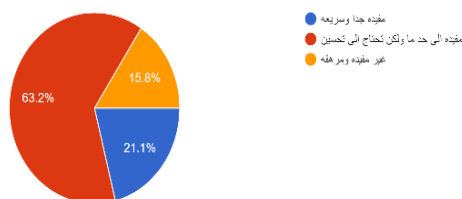
الوظيفة

25 responses



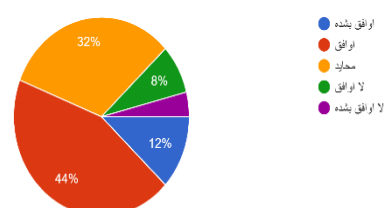
إذا كانت الإجابة "نعم" على السؤال السابق، كيف كانت تجربتك مع الشات بوت في الحصول على معلومات أو توصيات حول منتجات التجميل؟

19 responses



إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: "يجعل الذكاء الاصطناعي الإعلانات التي أراها لمنتجات التجميل عبر الإنترنت أكثر صلة باحتياجاتي"

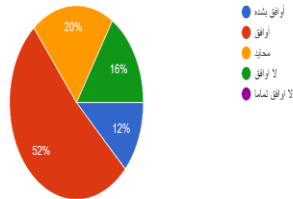
25 responses



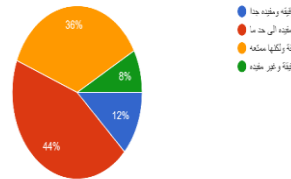
تحليل النتائج :

١. تتراوح نسبة العينة محل الاختبار ٧٥ % على اهمية استخدام تطبيقات الواقع المعزز في تحفيز العميل في تجربة المنتج من قبل اجراء عملية الشراء للحصول على اعلى درجة من الرضا للمنتج المشتراة
٢. تتراوح نسبة العينة محل الاختبار ٧٨ % على اهمية توثيق اراء العملاء من بعد اتمام عملية الشراء لانها تعتبر بمثابة شهادة وموثقه ورسالة تحفيزية للعملاء الجدد باتخاذ القرار بشراء المنتجات

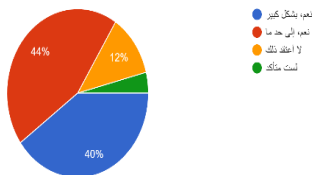
" إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: "أشعر بالقلق من أن الذكاء الاصطناعي في الإعلانات قد يتلاعب بقرارات الشراء للعملاء"
25 responses



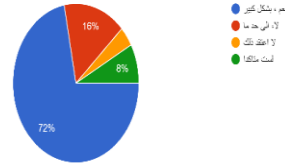
" إذا كنت الإجابة "نعم" على السؤال السابق، ما مدى دقة وفائدة هذه الأدوات في مساعدتك على اتخاذ قرار الشراء؟"
25 responses



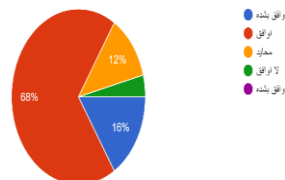
هل تعتقد أن الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي قد تساهم في خلق معايير جديدة غير واقعية أو تزيد من الضغط النفسي المرتبط بالمظهر؟
25 responses



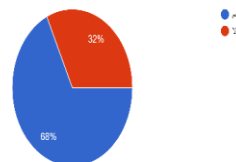
هل تعتقد أن الإعلانات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى (مثل عرض المنتج على عارضة تجميل في المظهر أو لون البشرة) يمكن أن تؤثر على قرارات العملاء في بشراء؟
25 responses



" إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: "يساعد الذكاء الاصطناعي شركات التجميل على تقديم تجربة تسوق أفضل عبر الإنترنت"
25 responses



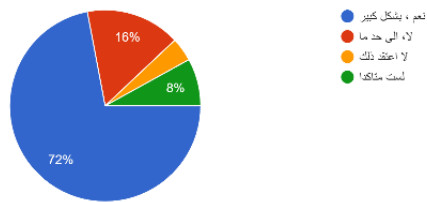
هل في رأيك أن التفاعل مع "شات بوت" (برنامج محادثة آلي) تتبع لعلامة تجارية لمنتجات التجميل عبر موقعها أو وسائل التواصل الاجتماعي هل سيكون فعال مع العميل النهائي؟
25 responses



تحليل النتائج :

١. تتراوح نسبة العينة محل الاختبار ٤١ % على اهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في توزيع وعرض الاعلانات عن المنتجات والخدمات المناسبة لكل شريحة من العملاء وفقا لطبيعة تفضيلاتهم من تلك المنتجات
٢. تتراوح نسبة العينة محل الاختبار ٥٢ % يرون ان الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل واضح على معظم قرارات الشراء للعملاء
٣. تتراوح نسبة العينة محل الاختبار ٤٤ % يرون ان الذكاء الاصطناعي سينجم عنه بعض الاثار السلبية على معايير الجمال التي سيبحث عنها العملاء قد تتنافى مع المعايير الطبيعية للجمال .

هل تعتقد أن الإعلانات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى (مثل عرض المنتج على عارضة تشبهك في المظهر أو لون البشرة) يمكن أن تؤثر على قرارات العملاء في بالشراء؟
25 responses

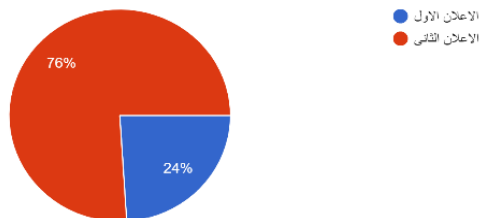


الاعلان الاول



الاعلان الثاني

ايهما من وجهة نظرك متخصص افضل كاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ويشجع العميل على اتخاذ القرار بالشراء
25 responses

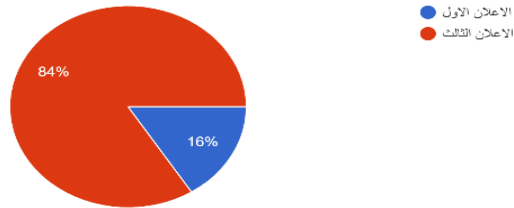


الاعلان الاول



الاعلان الثالث

من حيث الجاذبية البصرية، أي نوع الإعلان تعتقد أنه أكثر قدرة على جذب الانتباه وتحفيزه على قرار الشراء ؟
25 responses

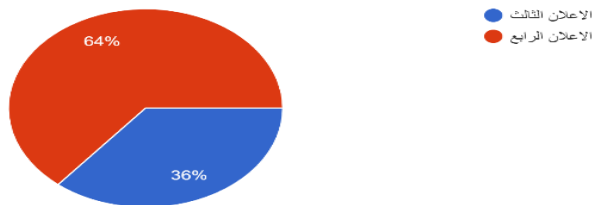


الإعلان الرابع



الإعلان الثالث

في رأيك، أي من النوعين يُظهر مزايا المنتج بشكل أفضل؟
25 responses



تحليل النتائج :

١. تتراوح نسبة رأي الخبراء باستطلاع الرأي مايقارب ٧٦ % تفضل الاعلان الثانى لانه يحتوى على عينات مختلفة من من المنتج تم تجربتها على درجات مختلفة من الوان البشره
٢. تتراوح نسبة رأي الخبراء باستطلاع الرأي مايقارب ٨٤ % تفضل الاعلان الثالث لانه يظهر بشكل اقرب للواقعيه طبيعة المنتج على الموديل الموجودة فى المشهد بجانب الحركة الايقاعيه الموجودة حازت على لفت الانتباه بشكل اكبر من الصورة العادية
٣. تتراوح نسبة رأي الخبراء باستطلاع الرأي مايقارب ٦٤ % تفضل الفيديو الذى يحتوى عن شرح مفصل من جانب احدى المؤثرات على مواقع التواصل الاجتماعى وهى تحفز العملاء على شراء هذا المنتج .

النتائج : Results

من دراسة البحث تم التوصل إلى النتائج التالية:

١. استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في توليد الصور الرقمية والفيديوهات المؤثرة ضرورة تساعد اصحاب العلامات التجارية في تقديم متطلبات العملاء بصورة مباشرة تلئم احتياجاتهم
٢. استخدام صور واضحة التفاصيل وتحتوى على عينات من المنتج على انواع مختلفه من البشرة تزيد من درجة موثقية العميل في المنتج المعروض على المنصات الالكترونية
٣. معظم قرارات الشراء للعملاء في حالة الشراء اونلاين تعتمد على اراء العملاء السابقين بعد استخدام المنتج وتزيد من عملية اتخاذ القرار في اتمام عملية الشراء
٤. استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء للخروج باحتمالات منطقية للإعلانات التي ستلقى اعجابهم توفر الكثير من الوقت والتكلفة بجانب زيادة معدل الاستثمار للإعلانات الممولة على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة تزيد عن ٣٠%
٥. تكلفة انتاج الصور والفيديوهات الدعائية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالطرق التقليدية من التصوير الفوتوغرافي او التعاقد مع احد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لابداء رأيه في المنتج تعتبر تكلفه اقتصادية وحل مثالي للشركات الصغيره في انشاء علامة تجارية قوية تحوز على رضا العميل وتلبى احتياجاته .

التوصيات Recommendations :

بناء على النتائج التي توصل إليها الباحث يوصي بما يلي:

- ضرورة استغلال تقنيات تجزئة الجمهور المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء الشاملة، بما في ذلك التركيبة السكانية، وعادات التسوق، وتفضيلات الجمال، ونمط الحياة، لمواءمة الإعلانات بدقة مع التركيبة السكانية المستهدفة. على سبيل المثال، تم الإعلان عن منتجات العناية بالبشرة المضادة للشيخوخة في المجالات الصحية، بينما تم وضع خطوط المكياج الفاخرة في المنشورات التي تركز على الموضة.
- استخدام التحليلات التنبؤية بالذكاء الاصطناعي لتحديد افضل نوعيه من الإعلانات الإبداعية، والتنسيقات، والرسائل ستلقى صدى أكبر لدى شرائح العملاء المحددة لتحسين المواضيع المستقبلية ويوفر ملاحظات في الوقت الفعلي حول فعالية الإعلان.
- تحقيق التكامل عبر القنوات الاعلامية المختلفه سواء مواضع الإعلانات المطبوعة الحملات الرقمية وحملات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ربطها برمز QR أو العروض الترويجية، أو الاستبيانات عبر الإنترنت بشكل يوائم التكامل بين الرسائل المطبوعة مع جهود الإعلان الرقمي لإنشاء تجربة علامة تجارية ناجحة بجانب الاستغلال الأمثل لتقنيات الواقع المعزز للحصول على اكبر درجة من الرضا من جانب العميل عن المنتجات المشتراه.
- - ضرورة تخصيص المدعوم لمحتوى الاعلان بالذكاء الاصطناعيمن خلال شخصنة محتوى الإعلان، والمرئيات، والرسائل بناءً على تجزئة الجمهور والحفاظ على ديناميكية التعديل على العناوين، والصور، وعبارات الحث على اتخاذ إجراء (CTAs) لتتوافق مع تفضيلات اكبر شريحة من العملاء المستهدفه ، مما يضمن أن الإعلانات المطبوعة تلقى صدى لدى الجماهير المستهدفة على مستوى أعمق

المراجع References:
الكتب العلمية:

1. Abed, N., and N. Farrokhi. "The Role of Artificial Intelligence in Media Communications." AI and Tech in Behavioral and Social Sciences 3, no. 1 (2025): 159-67.

الابحاث العلمية :

2. ResearchGate. "AI-Powered Consumer Segmentation and Targeting: A Theoretical Framework for Precision Marketing by Autonomous (Agentic) AI." March 13, 2025.

الروابط الالكترونية :

3. Brightspot. "The Future of Publishing Is in Content Personalization." Accessed Jan 12, 2025. <https://www.brightspot.com/cms-resources/marketing-insights/the-future-of-publishing-is-in-content-personalization>.
4. ClickUp. "10 Best AI Document Summarizers to Use in 2025." Feb 5, 2025. <https://clickup.com/blog/ai-document-summarizers/>.
5. DataNorth AI. "Predictive Analytics: What it is, Models & AI, Uses and Tools." May 15, 2025. <https://datanorth.ai/blog/predictive-analytics>.
6. Elai.io. "The Most Advanced and Intuitive AI Video Generator." Accessed Feb 20, 2025. <https://elai.io/>.
7. <https://trainingindustry.com/articles/content-development/how-to-leverage-ai-for-elearning-content-development-spon-ei-design/>
8. Elai.io - The Most Advanced and Intuitive AI Video Generator, accessed on Jan 15, 2025, <https://elai.io/>
9. AI image and video generation: what happens to your reputation ..., accessed on May 30, 2025, <https://202digitalrep.com/en/ai-image-and-video-generation-what-happens-to-your-reputation/>
10. Audience Segmentation with AI - Media Minds by Adriana Lacy Consulting, accessed on march 22, 2025, <https://blog.adrianalacyconsulting.com/audience-segmentation-with-ai/>
11. AI-Driven Personalization: Transforming Marketing Strategies for 2025 and Beyond, accessed on: April 1, 2025, <https://millermedia7.com/ai-driven-personalization-transforming-marketing-strategies-for-2025-and-beyond/>
12. The future of publishing is in content personalization - Brightspot, accessed on :April 30, 2025, <https://www.brightspot.com/cms-resources/marketing-insights/the-future-of-publishing-is-in-content-personalization>
13. AI Case Study: Targeted Advertising at L'Oréal - Redress Compliance, accessed on Feb 22 , 2025, <https://redresscompliance.com/ai-case-study-targeted-advertising-at-loreal/>
14. AI and Personalization in Advertising | StackAdapt, accessed on march 25, 2025, <https://www.stackadapt.com/resources/blog/ai-personalization-advertising>
15. Why beauty's new obsession is AI-generated marketing, accessed on feb 26, 2025, <https://cosmeticsbusiness.com/why-beauty-s-new-obsession-is-ai-generated-marketing>
16. Ulti Beauty's AI Strategy Drives a 95% Customer Repurchase Rate, accessed on May 30, 2025, <https://www.pymnts.com/news/retail/2025/ulta-beauty-ai-strategy-95percent-customer-repurchase-rate/>
17. The Power of AI in Beauty Marketing: Revolutionizing Customer ..., accessed on Jan 12, 2025, <https://everything-pr.com/power-of-ai-in-beauty-marketing/>
18. Traditional Advertising vs. AI Ads: What Are The Key Differences? - | Enhancer, accessed on Feb 29, 2025, <https://enhancer.com/blog/traditional-advertising-vs-ai-ads-what-are-the-key-differences>