

**"توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية وفقاً لسيكولوجية الألوان
وإختلاف أنماط تفكير المستهلكين"****Employing Artificial Intelligence in Designing Digital
Advertisements Based on Color Psychology and Differences in
Consumer Thinking Styles**

م.د/ أسماء عبد المنعم حسين حسن

مدرس بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية -جامعة 6 أكتوبر

Dr. Asmaa Abdel Moneim Hussein Hassan

Lecturer, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, 6th of October University

asmaa.abdelmonem.arts@o6u.edu.eg**ملخص البحث:**

تعتبر الإعلانات الرقمية من الأدوات الأساسية للتسويق في العصر الحالي، ويشهد هذا المجال تطوراً مستمراً في ظل التطور السريع لتقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) والتي تعتمد على استخدام خوارزميات يمكنها التعلم من البيانات والتعرف على الأنماط من خلال تحليل البيانات الخاصة بالمستخدمين وأسلوب تفاعلهم واستجاباتهم للألوان وتخصيص الرسائل الإعلانية وتوجيهها بصورة تتناسب مع شخصية كل فرد مما يزيد التفاعل مع الجمهور المستهدف.

وفي هذا الإطار يهدف البحث إلى دراسة إمكانيات أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات التجارية، ومن خلال توظيف سيكولوجية اللون بشكل فعال وبما يتناسب مع أختلاف أنماط تفكير المستهلكين، حيث تعتبر الألوان أداة فعالة للتواصل البصري مع الجمهور المستهدف وفي التأثير على مشاعر المستهلكين وسلوكياتهم وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية واتخاذ قرار الشراء، وخاصة في ظل تزايد عامل المنافسة بين الشركات المعلنة وتنوع الجمهور.

ويتبع البحث المنهج الوصفي التجريبي للتعرف على إمكانيات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكن توظيفها في مجال الإعلان من خلال تصميم نماذج مقترحة لإعلانات رقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي، كما تضمن البحث استبيان يهدف إلى استطلاع آراء المستهلكين حول الإعلانات الرقمية، بهدف تحليل تفضيلاتهم، والعوامل المؤثرة في تفاعلهم مع المحتوى الإعلاني، مما يساهم في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية لجذب الجمهور المستهدف.

وكانت أبرز نتائج البحث تشير إلى أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة تعزز من جودة تصميم الإعلان ولكنها لا تغني الفكر الإبداعي للمصمم وفهمه لأنماط تفكير الفئات المستهدفة، حيث يؤثر كلاً من الفكر الإبداعي للمصمم إلى جانب تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اختيار سيكولوجية الألوان المناسبة التي تتوافق مع أنماط تفكير الجمهور المستهدف في تصميم الإعلان مما يؤثر بشكل إيجابي في تعزيز تجربة المستخدم وتحسين فعالية الإعلان ونجاح الحملات الإعلانية.

كلمات مفتاحية:

الذكاء الاصطناعي ، سيكولوجية الألوان ؛ الإعلان الرقمي؛ أنماط تفكير الشخصيات

Research Abstract:

Digital advertising is one of the essential marketing tools of the current era. This field is witnessing continuous development in light of the rapid development of artificial intelligence

(AI) technologies. These technologies rely on the use of algorithms that can learn from data and recognize patterns by analyzing user data, their interaction style, and their response to colors. This enables advertising messages to be personalized and targeted to suit each individual's personality, increasing engagement with the target audience. Within this framework, this research aims to study the potential of AI tools in designing commercial advertisements, by effectively employing color psychology in a way that is consistent with the different thinking patterns of consumers. Colors are an effective tool for visual communication with the target audience, influencing consumer feelings and behavior, and motivating them to interact with the brand and make purchasing decisions, especially in light of increasing competition among advertising companies and the diversity of audiences. The research follows a descriptive-experimental approach to identify the potential of AI technologies that can be employed in the advertising field by designing proposed models for digital ads using AI. The research also included a questionnaire aimed at surveying consumers' opinions on digital ads, with the goal of analyzing their preferences and the factors influencing their interaction with advertising content. This will contribute to developing more effective strategies to attract the target audience. The most prominent results of the research indicate the importance of AI as a tool that enhances the quality of ad design, but it does not enrich the designer's creative thinking and understanding of the target audience's thinking patterns. Both the designer's creative thinking and AI applications influence the selection of appropriate color psychology that aligns with the target audience's thinking patterns in ad design, which positively impacts the user experience, improving ad effectiveness, and the success of advertising campaigns.

Key words:

Artificial Intelligence, Color Psychology, Digital Advertising, Personality Types.

مقدمة

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية، أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً لا يتجزأ من مختلف المجالات، ومن بينها صناعة الإعلانات التجارية. إذ لم تعد عملية تصميم الإعلانات تعتمد فقط على الإبداع البشري، بل أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تحليل البيانات وفهم تفضيلات المستهلكين، مما يساعد في ابتكار إعلانات أكثر تأثيراً وفعالية. ويُعد اللون أحد أهم العناصر البصرية في الإعلان، والتي تؤثر بشكل مباشر على سيكولوجية المتلقي واستجاباتهم العاطفية والسلوكية، وتلعب دوراً أساسياً في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية واتخاذ قرار الشراء. فالألوان لا تؤثر فقط على مشاعر وسلوكيات الأفراد، بل تسهم أيضاً في تكوين الانطباع الأول لديهم حول التصميم مما يزيد من جاذبية الإعلان ويعزز تأثيره النفسي، ويسهم في تحقيق أهداف التسويق بشكل أكثر دقة. ومن هنا جاءت أهمية البحث في دراسة أنماط التفكير المختلفة وأهم السمات الشخصية لدى المستهلكين، وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في استنباط الألوان الأكثر توافقاً مع فئات المستهلكين مما يؤدي إلى تحسين فعالية الرسائل الإعلانية.

ومن ثم يركز هذا البحث على دراسة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات التجارية الرقمية، مع الأخذ بعين الاعتبار سيكولوجية الألوان وتأثيرها على المستهلكين، واستكشاف مدى قدرة هذه التقنيات على تخصيص الإعلانات وفقاً للاختلافات النفسية والسلوكية بين الفئات المستهدفة، والربط بين تنوع الأنماط البشرية والفكر التصميمي للإعلان للاستفادة منه في خلق أفكار تصميمية متنوعة للإعلان ترضى جميع الأنماط على اختلافاتها، ويخلق أداة تسويقية تهدف

الى التأثير على المتلقى، وفي هذا الاطار يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات المتعلقة باستجابات الجمهور للألوان من خلال الخوارزميات الذكية وتقنيات التعلم الآلي (machine learning)، للتوصل الى تفضيلات الأفراد وردود فعلهم تجاه ألوان معينة في الإعلانات، وبناء عليه يتم عرض تصميمات مخصصة لهم بشكل فعال واختيار الألوان المثلى التي تتناسب مع السياق الإعلاني والجمهور المستهدف مما يعزز فعالية الحملات التسويقية ويزيد من تفاعل المستهلكين مع المحتوى الإعلاني.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في السؤال التالي:

- 1- ما الدور الذى تلعبه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية وتأثيرها على تحسين تجربة المستخدم وفقاً لاختلاف أنماط تفكير الفئات المستهدفة من المستهلكين؟
- ومن خلال هذه المشكلة، تظهر مجموعة من التساؤلات الفرعية:
- 1-1. إلى أى مدى يمكن الاستفادة من سيكولوجية الألوان ودراسة الخصائص النفسية وأنماط التفكير للفئات المستهدفة فى تصميم إعلانات مخصصة تكون أكثر فعالية وتحسن من استجابة المستهلكين ؟
- 2-1. كيف يمكن تحسين الأفكار الإبداعية في تصميم الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لزيادة فاعلية الحملات الاعلانية؟

أهداف البحث :

- 1- توظيف اختيار الألوان فى تصميم الإعلان وفقاً لسيكولوجية الألوان المناسبة للخصائص النفسية واختلاف أنماط التفكير لدى الفئات المستهدفة لتحسين فعالية الحملات الإعلانية وتحفيز عملية الشراء.
- 2- استكشاف امكانيات الذكاء الاصطناعي، والعوامل المؤثرة في تصميم الإعلانات الرقمية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

أهمية البحث:

- 1- دراسة سيكولوجية الألوان وكيفية توظيف اللون وفقاً للخصائص النفسية واختلاف أنماط التفكير لدى الفئات المستهدفة لتصميم إعلانات مخصصة تتوافق مع احتياجاتهم ولتطوير استراتيجيات تسويقية تحسن من استجابة المستهلكين بطرق أكثر فعالية.
- 2- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي فى تخصيص الإعلانات وتقييم تأثيرها فى تعزيز جاذبية ونجاح تصميم الحملات الإعلانية.
- 3- تعزيز الفكر الإبداعي وتنمية مهارات المصمم في تصميم الاعلان باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لخلق المزيد من الافكار الابتكارية التى تحفز المستهلك على الاقبال على الشراء .

فروض البحث :

يفترض البحث ما يلي:

- 1- يساعد التعرف على أنماط التفكير والخصائص النفسية لدى الفئات المستهدفة في تصميم إعلانات مخصصة لهم تتوافق مع احتياجاتهم وتؤدي إلى تحسين استجابة المستهلكين وتحفيز الأقبال على الشراء .
- 2- يساهم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الاعلانات الرقمية إلى تعزيز جاذبيتها ونجاح تصميم الحملات الإعلانية.
- 3- يؤثر اختيار الألوان المناسبة بناءً على سيكولوجية الألوان في جعل تجربة المستخدم أكثر تأثيراً وجاذبية، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التفاعل مع الإعلانات الرقمية .

منهج البحث:

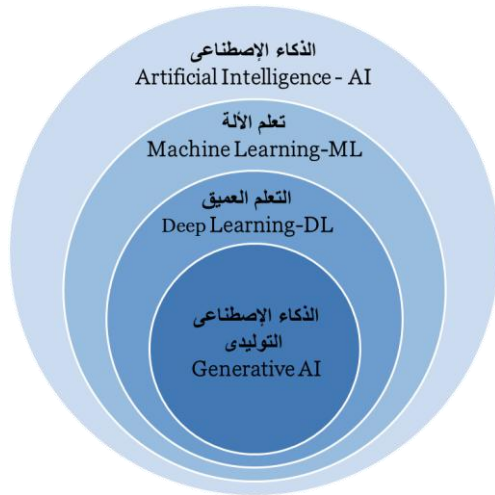
أُتبعَت الباحثة المنهج الوصفي التجريبي لدراسة كيفية توظيف أماكن الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان من خلال تصميم نماذج لبعض الإعلانات الرقمية المخصصة وفقاً لأنماط التفكير المختلفة لدى فئات المستهلكين باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

حدود البحث:

دراسة نماذج إعلانية محلية

أولاً: الأطار النظري: أهم مصطلحات البحث

1. مفهوم الذكاء الاصطناعي : يُعتبر الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI) أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة تقنية المعلومات والاتصالات في عصرنا الحالي، ويمكن تعريف مصطلح الذكاء الاصطناعي بأنه علم إنشاء أجهزة وبرامج حاسوبية قادرة على التفكير بنفس الطريقة التي يعمل بها العقل البشري، وتتصرف على النحو الذي يتصرف به البشر من حيث التعلم والفهم، وهي تتضمن عدة فروع أو مستويات كما بالخطط رقم (1) وهي كالتالي(14):



مخطط رقم (1): الذكاء الاصطناعي(14)

- تعلم الآلة Machine Learning وهو فرع من الذكاء

الاصطناعي يركز على تطوير خوارزميات Algorithms تسمح

للأنظمة بالتعلم من البيانات واتخاذ قرارات من خلال تزويد تلك الأنظمة ببيانات يتم تدريبها على اتخاذ قرارات أو عمل تنبؤات بناءً على تلك البيانات دون الحاجة إلى برمجة.

- التعلم العميق Deep Learning هو فرع من تعلم الآلة ويستخدم شبكات عصبية ذات طبقات متعددة لمعالجة وتحليل الأنماط المعقدة في مجموعات البيانات الكبيرة، وتعتبر خوارزميات التعلم العميق، المستوحاة من بنية الدماغ البشري، فعالة بشكل خاص في مهام مثل التعرف على الصور والكلام.

- الذكاء الاصطناعي التوليدي **Generative AI** هو فرع من التعلم العميق يركز على إنشاء محتوى جديد (مثل نصوص، صور، أصوات) باستخدام الشبكات العصبية التوليدية. من أمثله توليد الصور باستخدام DALL-E، توليد النصوص باستخدام GPT، توليد الموسيقى.

2- التسويق الإلكتروني والإستراتيجيات الإعلانية : يعد التسويق الإلكتروني هو الترويج للمنتجات بمساعدة التقنيات الرقمية من خلال قنوات متعددة عبر الانترنت، ويمثل واحد من هذه الأنشطة هو الإعلان الإلكتروني الذي يعد جزءاً لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني(2). وقد أصبح لا غنى عن استخدام الإستراتيجيات الاعلانية لنجاح الترويج والاعلان عن أي علامة تجارية وما تقدمه من منتجات أو خدمات، وتعتبر استراتيجية الاعلان المستهدف أحد الأدوات الهامة للشركات لإنشاء حملات إعلانية مستهدفة، وهي استراتيجية تسويقية تسعى إلى استهداف فئة معينة من الجمهور أو المستهلكين الذين يشتركون في خصائص محددة مثل العمر، الجنس، الاهتمامات، السلوكيات، والموقع الجغرافي، وتشمل هذه الاستراتيجية أيضاً تحديد الرسائل والعروض التسويقية للمنتجات التي تلبي احتياجات الفئة المستهدفة بشكل أفضل وتلقى استجابة أكبر منهم ، ويمكن تقسيم الإستراتيجيات الإعلانية إلى كل مما يلي: الإستراتيجيات البصرية: ويتم فيها توظيف العناصر المرئية فيها لإيصال رسالة الإعلان. والإستراتيجيات السيكلوجية: ويتم الاعتماد فيها على معرفة النفس البشرية للوصول إلى المداخل النفسية للجمهور المستهلك.

3- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان:

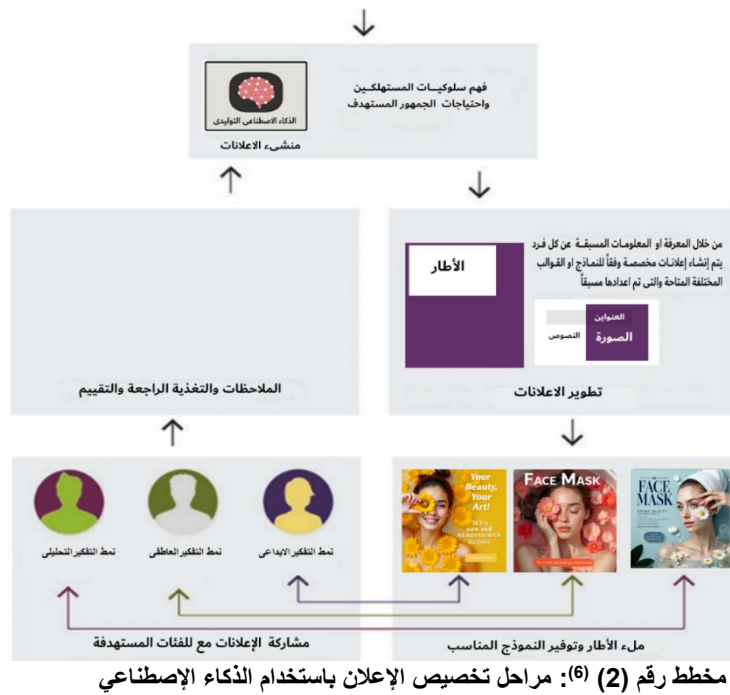
يُعد الذكاء الاصطناعي من الأدوات الفعالة التي أحدثت تحولاً كبيراً في مجال الإعلان، لما يقدمه من العديد من الوظائف التي تعزز من فعالية الحملات الإعلانية ودقتها، والتي تهدف إلى تقديم محتوى إعلاني مخصص لكل مستهلك بناءً على اهتماماته وسلوكياته عبر الإنترنت، ومن تلك الوظائف: تحليل البيانات الضخمة التي يتم الحصول عليها من مصادر مختلفة لإنشاء ملفات تعريفية مفصلة عن المستهلكين واستخدامها لتحديد الجمهور المستهدف وفهم احتياجاته ورغباته بشكل أفضل، وإنشاء إعلانات مخصصة بناءً على بيانات حول المستخدمين من خلال إجراء اختبارات A/B وهي اختبارات متعددة تتم على إصدارات مختلفة من الإعلان، حيث يحدد تلقائياً النسخة الأكثر فعالية للإعلان والذي يحقق أفضل أداء لتحسين تجربة المستخدم، حيث يتم تعزيز ظهوره تلقائياً في وقت العرض المحدد له ، كما يتيح تحليل الأداء الاعلاني من خلال تتبع تأثير الإعلانات وتعديلها بشكل فوري للحصول على أفضل النتائج، ويتكون نموذج تخصيص الإعلان من خمس مراحل رئيسية، وفيما يلي عرض لكل مرحلة بالتفصيل كما يلي(6):

3-1. فهم سلوك الجمهور عبر الإنترنت: في هذه المرحلة، يقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل بيانات العملاء ثم تصنيفهم في فئات محددة بناءً على اهتماماتهم ونمط حياتهم وذلك من خلال مصادر متعددة مثل: عمليات الشراء السابقة وسجلات التصفح والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي واهتمامات المستخدمين، على سبيل المثال: فقد استخدمت شركة Facebook بيانات المستخدمين لتقديم الإعلانات التي يعتقد أنها الأنسب لهم، مع مراعاة اهتماماتهم وسلوكياتهم السابقة، ويُعتبر هذا النهج أكثر فاعلية لأنه يبني علاقة مباشرة مع تفضيلات الفرد، خاصة أن الإعلانات ذات الصلة تحقق تفاعلاً أكبر وتسهم في بناء علاقات أكثر خصوصية مع العلامات التجارية.

3-2. تخصيص المحتوى الإعلاني: بعد فهم سلوك العميل، يتم إنشاء أطر عام للإعلان من خلال إنشاء نماذج إعلانية تحتوي على مساحة للكتابات او النصوص والصور والشعارات وتتضمن: مساحات للكتابات داخل الإعلان- مساحات للصور

تتناسب مع الفئة المستهدفة - مساحات للشعار والعناصر البصرية الأساسية مما يتيح تعديل الإعلانات تلقائياً حسب تفضيلات العميل والحصول على نماذج ديناميكية مرنة لتصميم الاعلان يمكن تعديلها تلقائياً لكل مستخدم.

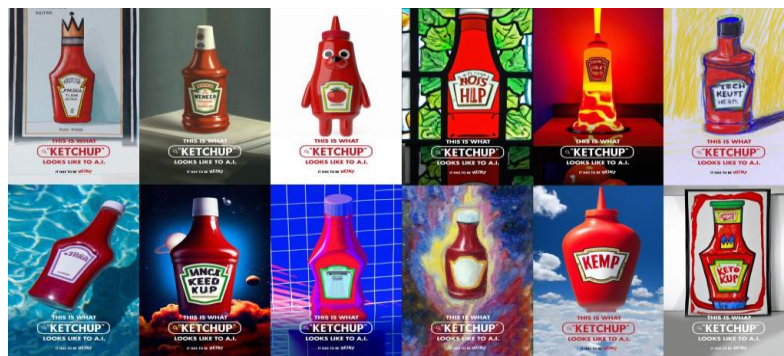
3-3. إنشاء المحتوى وتحسين تجربة المستخدم: تصميم تجربة شخصية مخصصة أكثر توافقاً مع نمط وتفكير وسلوك المستخدم، حيث يتم تخصيص الإعلانات للعملاء وفقاً لمشاهداتهم وسلوكياتهم وأضاف صور ومنتجات تناسب كل عميل، فعلى سبيل المثال قد يظهر لكل مستخدم عناصر تصميمية مختلفة في الاعلان استناداً إلى عادات التصفح السابقة أو المنتجات المفضلة لهم.



3-4. مشاركة الإعلانات: يتم إرسال الإعلانات عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات الموبايل بناءً على قنوات التواصل الرقمية الأكثر استخداماً من قبل العميل.

3-5. تحليل وتحسين الأداء الاعلاني: يعمل الذكاء الاصطناعي على مراقبة أداء الإعلانات بشكل لحظي، وتقديم توصيات فورية لتحسينها، سواء من حيث المحتوى، التصميم، أو توقيت النشر وتتم من خلال تحليل تفاعل العملاء مع الإعلانات واستخدام البيانات لتحسين استهداف الإعلانات في المستقبل وزيادة معدل الاستجابة.

ومن أمثلة بعض الحملات الاعلانية التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي



شكل رقم (1): استخدام شركة هايبرز الذكاء الاصطناعي في تصميم حملة تسويقية باستخدام OpenAI وتحديداً أداة Dall-E 2 لتحويل النصوص إلى صور مبتكرة لمنتجات الكاتشب على منصات التواصل الاجتماعي، والتي رسخت ارتباط المستهلك بصورة أكبر بالعلامة التجارية (17)



شكل رقم (2): استخدمت منصات البث المباشر مثل Netflix خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل عادات المشاهدة وتفضيلات المستخدمين، والتوصية باقتراحات لمحتوى مخصصة بناءً على أذواقهم، وهذا المستوى من التخصيص لا يحافظ على تفاعل المستخدمين فحسب، بل يعزز أيضاً من الشعور بالولاء والرضا (9)

4- تجربة المستخدم وسيكولوجية الألوان

4-1. تجربة المستخدم (UX-User Experience): تعرف بأنها إنشاء منتجات وخدمات توفر تجارب هادفة ومرتبطة باحتياجات المستخدمين وتتصف بمرونة وسهولة الاستخدام، أو هي ما يشعر به المستخدم أثناء تفاعله مع الخدمة أو المنتج سواء كان من خلال الموقع الإلكتروني أو تطبيقات الموبايل في كيف يبدو المنتج، وكيف تؤثر عناصره على المستخدم، وتشمل العديد من العناصر: مثل تصميم واجهة المستخدم "User Interface Design"، وسهولة التنقل في الموقع "Website Navigation Ease"، تصميم الرسوم والأيقونات "Graphics and Icon Design" وتوفير محتوى ذو جودة عالية وسهل القراءة والفهم إلى غيره من العناصر والتي تساعد في توفير تجربة إيجابية ومريحة من وجهة نظر المستخدم (18).

4-2. سيكولوجية الألوان ودلالاتها: يعد الهدف الأساسي لأي حملة إعلانية هو إقناع المتلقي ومن هنا جاءت أهمية سيكولوجية الألوان، فكل لون له تأثيره النفسي الذي يمكن أن يؤثر على كيفية تفاعل المستخدمين مع الاعلان، حيث ترتبط الألوان بمعانٍ راسخة في العقل الباطن نتيجة لخبرات بعضها موروث من الجنس البشري، وأخرى مكتسبة من الحياة، فلكل لون دلالات معينة وارتباطات معينة تجعل بعض الأفراد يميلون إلى ألوان دون غيرها. وقد أثبتت الدراسات السيكلوجية، التي أجريت على العديد من الأفراد باختلاف ثقافتهم وميولهم، أن هناك دلالات عامة تشترك فيها الغالبية العظمى من الناس ذوي الثقافة والبيئة والمناخ الواحد، حيث يكتسب كل لون مجموعة من الدلالات الرمزية الثابتة إلى حد كبير في معظم الثقافات والمجتمعات، ومن ثم أصبح من الضروري للمصممين والمسوقين فهم سيكولوجية الألوان والتي يتم استخدامها من أجل اختيار الألوان المناسبة والتي تلعب دوراً هاماً في تحسين معدلات التفاعل للاعلانات من قبل المستخدمين، وفيما يلي عرض لأهم دلالات بعض هذه الألوان من حيث الخصائص والإستخدام لكل لون (1).

- اللون الأحمر: يُعتبر اللون الأحمر الأطول موجياً بين كل الألوان الضوئية المرئية ولذلك فإن له تأثيراً بصرياً قوياً، كما يتميز بمظهره الجريء وال جذاب، فهو يوقظ العاطفة ويخلق شعور بالإنارة، وايضاً ينقل مشاعر الإلحاح وضرورة اتخاذ قرارات سريعة واستجابات فورية من قبل المستخدم، ولذلك عادة ما يستخدم في تصميم واجهات المستخدم User-UI لتوجيه انتباه المستخدم وللإشارة إلى المعلومات الأكثر أهمية في التصميم، كما قد يستخدم بشكل فعال في التخفيضات والعروض الترويجية للبيع (16). وعلى الرغم أن توظيف اللون الأحمر في الاعلان قد يحمل العديد من الدلالات الايجابية مثل الحب، الرومانسية، القوة، الثقة، الحماس، الدفء، إلا انه قد يحمل دلالات أخرى سلبية مثل الإندفاع، العدوانية، الخطر وفقاً لاختلاف سياق استخدامه في الاعلان.



شكل رقم (3-5) (22) (20) (24) : أمثلة لتوظيف اللون الأحمر في الاعلان

-اللون الأخضر: ويرمز إلى الطبيعة، ويعبر عن النمو، النضارة، التجدد، والصحة، الحيوية، السلام، الأمل، الثراء، الإستقرار المادي، وتستخدمه العديد من العلامات التجارية الخاصة بمنتجات الأغذية الصحية في شعاراتها لتعزيز الشعور بالنقاء والصحة، كما يُستخدم بشكل شائع في واجهات المستخدم User Interface - UI، في ألوان أزرار "الإدخال" أو "التفعيل"، وفي العبارات النصية التي تحث المستخدم على اتخاذ إجراء للشراء، إلا أنه قد يحمل دلالات أخرى سلبية مثل الشعور بالملل والركود في حال تم استخدامه بألوان داكنة أو بطريقة خاطئة (12).



شكل رقم (6-7-8) (13) أمثلة لتوظيف اللون الأخضر في الاعلان

-اللون الأصفر: يستخدم اللون الأصفر في تصميم الاعلانات وفي واجهات المستخدم، وهو لون يوحي بالدفع والتفاؤل والبهجة وينقل إحساس بالسعادة ويضيف حيوية بصورة أكبر إلى تجربة المستخدم، كما أنه لون يجذب الانتباه دون أحداث مشاعر عدوانية مثل تأثير اللون الأحمر في بعض الأحيان، كما يبرز المعلومات الهامة ويمكن أن يحفز من النشاط الذهني ومن مهارات التفكير.

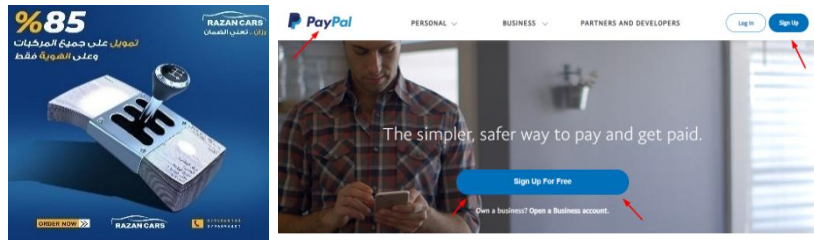


شكل رقم (9-10-11) (12) (21) : أمثلة لتوظيف اللون الأصفر في الاعلان

-اللون الأزرق: يعد اللون الأزرق من أكثر الألوان شيوعاً على مستوى العالم، ويرمز إلى البحر والسماء، فهو لون الصفاء، وينقل الثقة والاستقرار، حيث يعبر عن الهدوء، السلام، والمنطق، ويستخدم لتعزيز ثقة المستخدم، وتؤدي الدرجات الفاتحة من اللون الأزرق إلى الاسترخاء والطمأنينة، في حين أن الدرجات القوية يمكن أن تعزز الطاقة والتحفيز، ويستخدم اللون الأزرق على نطاق واسع في تصميم الشعارات وواجهات المستخدم، خاصة مع شركات التواصل الاجتماعي مثل Alipay،

أغسطس 2025

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد العاشر - عدد خاص (13)
المؤتمر الدولي السادس عشر - (الحضارة والفن وقبول الآخر "تحديات وفرص")
Facebook، Twitter، كما يستخدم بشكل شائع من قبل المؤسسات المالية ومؤسسات التأمين والرعاية الصحية لنقل
الشعور بالأمان والموثوقية.



شكل رقم (12-13): امثلة لتوظيف اللون الأزرق بالاعلان (29) (30)

-اللون البرتقالي : ويجمع بين طاقة اللون الأحمر وسعادة اللون الأصفر ويدل على الحماس والإبداع، ويفضل استخدامه في
العبارات التحفيزية التي تحث المستخدم على اتخاذ إجراء ما مثل التفعيل أو الاشتراك.



شكل رقم (14-15-16): امثلة لتوظيف اللون البرتقالي بالاعلان (28)

-اللون البنفسجي أو الأرجواني:

غالبا ما يرتبط بالفخامة والرفق، ويمكن استخدامه لخلق شعور بالتفرد والجودة العالية.



شكل رقم (17-18-19) (23) (27): امثلة لتوظيف اللون البنفسجي في الاعلان

-اللون الأسود: غالبا ما يرتبط بالأناقة والرفق والقوة، ويتم استخدامه بشكل شائع من قبل العلامات التجارية الفاخرة
للتعبير عن الشعور بالجودة والرفق، ويمكن أن يخلق اللون الأسود انطباعا دراماتيكيا وجريئا مما يجعله مناسباً للمنتجات
الباهظة السعر، و على الجانب الآخر يمكن أن يشير اللون الأسود أيضا إلى الحزن أو الكابة، أو يثير مشاعر من الغموض
أو حتى الترهيب إذا لم يتم استخدامه بعناية.



شكل رقم (20-22) (9) (11): أمثلة لتوظيف اللون الأسود بالاعلان

-اللون الأبيض : يدل على النقاء والبساطة والنظافة، وغالباً ما يتم استخدامه لخلق شعور بالاتساع والانفتاح ، كما ان استخدام الخلفيات باللون الابيض يجعل الألوان والعناصر الأخرى تبرز بشكل أكثر وضوحاً، ورغم ان اللون الأبيض يعد لوناً محايداً وإيجابياً بشكل عام، إلا أنه قد يظهر غير جذاب في بعض الأحيان إذا تم الإفراط في استخدامه بشكل عشوائي.



شكل رقم (23-24) (25): أمثلة لتوظيف اللون الأبيض بالاعلان

3-4. دلالات اللون عبر الثقافات المختلفة: يمكن أن تؤثر الاختلافات الثقافية بشكل كبير على كيفية إدراك الألوان، حيث يُنظر إلى الألوان في مختلف الثقافات بوصفها رموزاً ذات دلالات وتعبّر عن مفاهيم اجتماعية أو دينية أو نفسية، ولذلك من الأهمية مراعاة السياق الثقافي للجمهور المستهدف عند اختيار الألوان فعلى سبيل المثال :

اللون الأبيض :يُعتبر في الثقافات الغربية رمزاً للنقاء، والفرح ، بينما يُرتبط في الثقافات الآسيوية (مثل الصين والهند) بالحزن والموت، أما اللون الأحمر :قد يرمز في الغرب إلى الإثارة أو الخطر، بينما يُعتبر في بعض الثقافات الاخرى مثل الصين رمزاً للازدهار والحظ والسعادة ، ويُستخدم بكثرة في الأعياد والمناسبات الرسمية.

أما اللون الأخضر :في الثقافة الإسلامية يُعتبر رمزاً للنعيم، الخلود، والسكينة في الجنة، بينما في بعض الثقافات الغربية قد يرتبط بالحسد أو المرض، أما اللون الأصفر :قد يُعبّر عن الفرح والطاقة في بعض الدول، بينما قد يدل في فرنسا على سبيل المثال على الخيانة والخداع، وفي بعض الدول الآسيوية قد يُرمز إلى الملكية أو السلطة، ومن ثم فان هذه الاختلافات تدفع العلامات التجارية الى مراعاة السياق الثقافي للجمهور المستهدف عند اختيار الألوان وتخصيص الأنظمة اللونية في تصميم الإعلانات الرقمية لكي يتناسب مع ثقافة الجمهور المستهدف، لتفادي إضعاف التأثير البصري أو إساءة الفهم، ولإحداث صدى إيجابي بشكل أفضل مع الجمهور وتحسين معدلات التفاعل معهم(8).



مخطط رقم (3): علاقة سيكولوجية الألوان وطبيعة نشاط
العلامات التجارية (15)

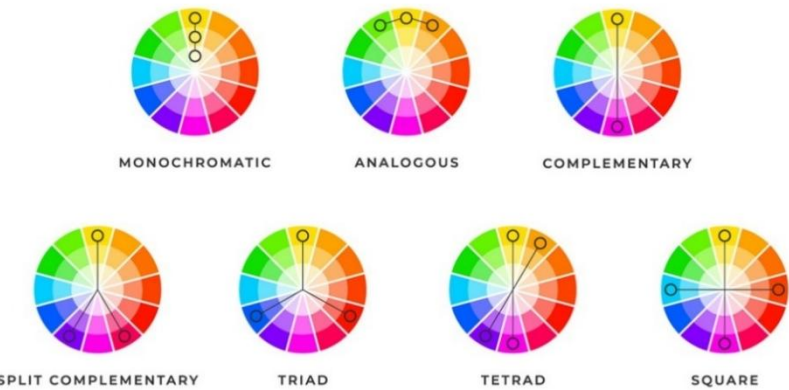
يمثل اللون عنصرًا هامًا في تكوين الهوية البصرية للمؤسسات والشركات، حيث يعمل على جذب الانتباه ولفت النظر ويساهم في تثبيت الصورة الذهنية لدى المستهلك الذي يتعامل مع المؤسسة، واللون لا يُستخدم فقط لأغراض جمالية، بل يُوظف أيضًا كأداة استراتيجية لتعزيز الانطباع الأول، وتسهيل التمييز بين العلامات التجارية المختلفة، وبالنسبة للعديد من المستهلكين، فإن اللون يعد هو المعيار الرئيسي في قرار الشراء والذي يتحدد بناءً عليه قبول المنتج أو رفضه من قبل الجمهور وبنسبة تصل إلى 60٪. (15)

وقد أثبتت دراسات التسويق العصبي (Neuromarketing) أن الألوان تؤثر في الانطباعات والسلوكيات الشرائية خلال ثوانٍ معدودة من التفاعل مع المنتج أو الإعلان، ويتم اختيار الألوان في شعارات وتصميمات الشركات بما يتناسب مع طبيعة نشاطها، ورسالتها، والجمهور المستهدف، حيث يعتمد المصممون في اختيار الألوان على درجة حرارة اللون (دافئة أو باردة)، ثقل اللون، وقربه أو بعده كنوع من الإيحاء بالحركة لتعزيز جمالية التصميم البصري ولضمان تجربة مستخدم فعالة وتحسين التفاعل.

فعلى سبيل المثال: تميل الشركات المالية والمصرفية إلى استخدام الألوان الباردة كالأزرق والرمادي، لما تعكسه من ثقة، استقرار، واحترافية، فحين تفضل شركات الأغذية الألوان الدافئة كالأحمر والبرتقالي لأنها تحفز الشهية وتلفت الانتباه. (15)

وتعتمد شركات التكنولوجيا والاتصالات على الأزرق والأسود للدلالة على الابتكار، والدقة، والموثوقية، كما تستخدم المؤسسات البيئية أو الصحية ألوانًا مثل الأخضر والأزرق الفاتح، لما تبثه من إحساس بـ النقاء، والنمو، والطمأنينة، بينما تختار شركات الموضة أو مستحضرات التجميل الألوان الفاخرة كالبنفسجي، الذهبي، أو الوردي، لما تحمله من دلالات جمالية وأنثوية ورفاهية (7).

4-5. نظم اللون المستخدمة في الإعلان Color Harmony : هناك أسس ومعايير علمية لاختيار الألوان في الإعلان بطريقة تحقق التوازن والانسجام البصري ويتمثل ذلك في استخدام "نظريات التوافق اللوني"، والتي تهدف إلى تحديد العلاقات المنسجمة بين الألوان وكيفية استخدامها وتنسيقها بشكل فعال في مختلف مجالات التصميم في الإعلان، وتصميم العلامات التجارية، والتصميم التفاعلي وتجربة المستخدم، حيث يُعد تحقيق التوافق اللوني أحد أهم مفاتيح نجاح الرسالة البصرية في التأثير والإقناع، تعتمد هذه النظريات على مبادئ الإدراك البصري وتفاعل الألوان مع الضوء، فضلًا عن تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية في تفسير اللون وتفضيله (31).

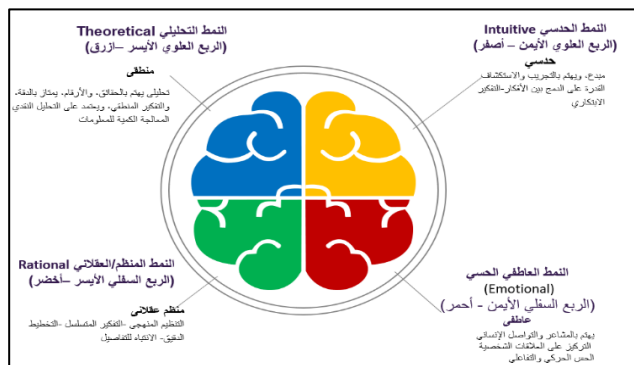


مخطط رقم (4): نظريات التوافق اللوني(32)

5-أنماط التفكير وسمات الشخصيات:

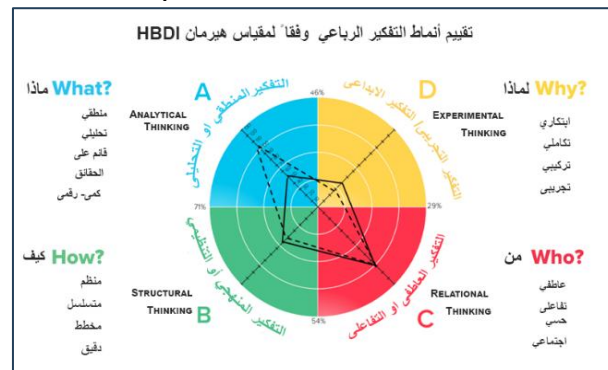
هناك العديد من نظريات علم النفس الحديث التي تهدف إلى الكشف عن أنماط الشخصيات وفهم الفروق الفردية بين الناس، وتعد أكثر النظريات استخدامًا في هذا المجال هي : نظرية العوامل الخمسة الكبرى (Big Five) والتي تصف الشخصية من خلال خمسة أبعاد رئيسية(10): الإنفتاح ويشير إلى مدى تقبل الشخص للأفكار الجديدة، الضمير وتشير إلى مدى الدقة وتحمل المسؤولية، الإنبساطية وتشير إلى الشخص الاجتماعي، التوافق وتشير إلى مدى تعاطف الشخص وتعاونه مع الآخرين، والعصبية وتشير إلى سهولة التعرض للضغوط أو المشاعر السلبية، وتستخدم هذه النظرية على نطاق واسع في مختلف المجالات كما تدعمها العديد من الأبحاث العلمية، وايضاً نظريات الأنماط النفسية والتي منها: نظرية مايرز- بريجز للأنماط الشخصية (MBTI) لكارل يونغ، والتي تستند إلى أربعة أبعاد أو ثنائيات رئيسية، حيث يتم تصنيف الشخص في واحد من بعدين، وبناء عليه تقسم الأشخاص إلى 16 نمطًا شخصيًا استنادًا إلى طريقة معالجتهم للمعلومات واتخاذ القرارات، ويكثر استخدامها في الاستشارات المهنية والشخصية(10)، أما بالنسبة لنظريات أنماط التفكير، فلقد تعددت النظريات المفسرة لأنماط التفكير والتي تسعى إلى تفسير جوانب مختلفة من الشخصية أو التفكير، وكل واحدة منها تخدم هدفًا محددًا في فهم سلوك الإنسان واتخاذ القرارات ، وقد اعتمدت الباحثة لدراسة أنماط التفكير على نظرية هيرمان لأنماط التفكير الرباعية (Herrmann)، نظراً لحدائته وكونه يهدف إلى دراسة أنماط التفكير بشكل أعمق من مجرد التعرف على السمات الشخصية للفئات المستهدفة فقط (3).

5-1.نظرية هيرمان لأنماط التفكير الرباعية - الهيمنة الدماغية Herrmann Brain Dominance Instrument



مخطط رقم (5): أنماط التفكير الرباعي وفقاً لمقياس هيرمان

– " HBDI " تؤثر دراسة سمات الشخصية وأنماط التفكير على كيفية إستجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك، وعلى فعالية الإعلان وتفاعل الأفراد معه من خلال التأثير على استجاباتهم العاطفية، وتصوراتهم نحو العلامة التجارية مما يعزز من مواقفهم وولائهم ومشاركتهم مع المحتوى عبر الإنترنت(26)



مخطط رقم (6): طريقة تقييم أنماط التفكير وفقاً لمقياس هيرمان (26)

وتُعد نظرية هيرمان للهيمنة الدماغية من أفضل النظريات وأكثرها مرونة والتي قدمت مفهوماً جديداً لفهم وظائف الدماغ، والتي فسرت كيفية تفكير الإنسان واتخاذ القرارات وتحديد الأنماط العقلية المسيطرة عليه، وقد طور نيد هيرمان الباحث الأمريكي وعالم النفس هذا النموذج بعد سنوات من الدراسة والبحث وأعلن عنه لأول مرة عام 1978، وعلى الرغم من تطويره منذ عدة عقود إلا أن هذه الأداة لا تزال تتسم بقدرتها على توفير فهم مفصل وعملي للتفضيلات المعرفية الفردية، ولا تزال مستخدمة على نطاق واسع في العديد من الجامعات والشركات العالمية، وفي الكثير من الأبحاث التربوية والنفسية والتطبيقات العملية بما في ذلك التعليم والتوجيه المهني وذلك لفهم سلوك الأفراد، واتخاذ قرارات مبنية على أنماط تفكيرهم (4) (5)، واعتمدت هذه النظرية على تقسيم الدماغ إلى أربع مناطق رئيسية، مخطط رقم (5)، وكل ربع من تلك الأرباع له صفاته المختلفة التي تميزه عن الآخر وكل منطقة تتحكم في نوع معين من التفكير، وأن كل من الأفراد قد يمتلكون واحداً أو أكثر من هذه الأنماط بنسب متفاوتة وهي كالآتي (32):

-الربع العلوي الأيسر: ويمثل منطقة **A** والتي ترمز إلى العقل التحليلي المنطقي، ويرتبط بالتفكير الكمي، وحل المشكلات، والتحليل المنهجي.

-الربع السفلي الأيسر: ويمثل منطقة **B** والتي ترمز إلى العقل التنفيذي المنظم، ويُعنى بالتفاصيل، والتخطيط، والتنفيذ المنهجي.

-الربع العلوي الأيمن: ويمثل منطقة **C** يمثل العقل العاطفي الإنساني، ويرتبط بالعلاقات الاجتماعية، والتعاطف، والتواصل العاطفي.

الربع السفلي الأيمن: ويمثل منطقة **D** يعبر عن العقل الإبداعي الحر، المرتبط بالابتكار، والرؤية المستقبلية، والتفكير غير التقليدي، ومن خلال استخدام أداة HBDI، يمكن تحديد "البروفایل العقلي" الخاص بكل فرد، والذي يعكس أسلوبه المفضل في التفكير، والتعلم، والتواصل، واتخاذ القرارات، "مخطط رقم 6".

ثانياً - الأطار التطبيقي للبحث:

تضمن الأطار التطبيقي محورين أساسيين هما:

المحور الأول: عينات مقترحة من نماذج لتصميم بعض الإعلانات الرقمية التي تم ابتكارها بمساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي: تم طرح عدة مقترحات لنماذج تصميمية من بعض الإعلانات الرقمية بمساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بحيث تتوافق مع الفئات المستهدفة وفقاً لتحليل هيرمان للهيمنة الدماغية، ويعتبر هذا النموذج شامل وسهل الاستخدام وبالتالي تم اختياره كنموذج من أساليب تحديد أنماط التفكير لدى الفئات المستهدفة مما ينعكس بشكل مباشر على تصميم الإعلانات.

- تصميم الفكرة الاعلانية: من خلال تحليل عناصر الفكرة الإعلانية التي تربط فكرة التصميم بأنماط الشخصيات تحديد الإستراتيجية السيكولوجية للألوان المستخدمة وفقاً لنمط التفكير لدى الفئة المستهدفة.

تحليل المقترحات التصميمية محل الدراسة تبعاً لاختلاف نمط التفكير لدى الفئات المستهدفة	
 HEALTHY YOGURT WITH A DELICIOUS TASTE DELICIOUS المراعي Almarai استمتع بتجربة فريدة "مكونات طبيعية وقوائد صحية في كل ملعقة" 100% طبيعي خالٍ من المواد الحافظة غني بالكالسيوم نكهات متنوعة	 بروتين طبيعي لصحة تدوم المراعي Almarai "مكونات طبيعية وقوائد صحية في كل ملعقة" غني بالكالسيوم خالٍ من المواد الحافظة نكهات متنوعة
شكل رقم (26): تصميم 7	شكل رقم (25): تصميم 1
تصميم الفكرة الإعلانية على مواقع الذكاء الاصطناعي	الاستراتيجية السيكولوجية للألوان المستخدمة وفقاً لنمط التفكير لدى الفئة المستهدفة
تصميم الفكرة الإعلانية على مواقع الذكاء الاصطناعي - إختيار أدوات الذكاء الاصطناعي المناسبة - تم إنشاء الصور من خلال كتابة وصف نصي Prompt للحصول على الصور من خلال بعض المواقع المدفوعة- والتي توفر خطط مجانية بالإضافة إلى خطط مدفوعة بمزايا إضافية مثل: https://www.krea.ai/apps/image/flux - تم استخراج البرومبت من صور مرجعية مشابهة من خلال موقع https://chatgpt.com - كتابة وصفاً دقيقاً للاعلان ويتضمن كل مايلي: - تحديد نوع المنتج. - تحديد الفئة المستهدفة. - الأسلوب البصري المستخدم للصور(واقعي، مسطح، ثلاثي الأبعاد...). - تحديد نوع الخلفية، تحديد نوع الإضاءة، والألوان المطلوبة. وقد تم استخدام الوصف النصي Prompt التالي : Prompt1: "Design an ad for Almarai yogurt Use a clean, minimal layout with a light green or	- وصف المنتج: منتجات غذائية خالية الدسم (مثل منتج زبادي المراعي) (يمكن أن يكون ذو نكهات مختلفة، عضوي، للأطفال، قليل الدسم). هو منتج عالي الجودة، مصنوع من الحليب الطازج 100%، ويتميز بنكهاته المتنوعة وقوامه الكريمي اللذيذ، مما يجعله الاختيار المثالي لكل أفراد العائلة. - الغرض من الإعلان: تعزيز الجاذبية لدى فئات متنوعة من المستهلكين حسب طريقة تفكيرهم. - الفئة المستهدفة: النمط التنظيمي أو النمط النمط العملي/المنظم (B - Organized Thinker) - سمات نمط الشخصية: عملي، يحب الترتيب، يثق بالروتين والعلامات التجارية المنظمة - تصميم الفكرة الاعلانية: تم الاعتماد في تصميم الفكرة الاعلانية على تحقيق العناصر الأساسية التالية:

white background. Place the yogurt cup in the center Prompt2:"A highly detailed and vibrant advertisement for a premium yogurt brand, designed for children. It features a dynamic splash of creamy yogurt with fresh mango cubes on a spoon. Surrounding elements include lush green leaves with dewdrops and ripe mango slices, enhanced by a natural glowing light effect. The composition is energetic, with splashing water droplets and floating fruit pieces creating a sense of freshness and excitement. The background has a soft green gradient, symbolizing vitality and energy. - التحسين والتعديل: من خلال ادخال التعديلات المطلوبة على برامج الجرافيك (الفوتوشوب) لتحسين التفاصيل أو إدماج عناصر حقيقيّة إضافة شعار العلامة التجارية، النصوص الإعلان، والأزرار التفاعلية.	تصميم منظم، تقسيم منطقي للمعلومات مناسب للنمط التنظيمي (Organized Thinker - B) وفقاً لنظرية هيرمان لانماط التفكير الرباعي مثل: وصف دقيق لطريقة الاستخدام، الأوقات المثالية لتناول المنتج جمل نصية للإعلان مثل: "وجبة خفيفة متوازنة – مثالية لروتينك اليومي – الصور المستخدمة : صورة المنتج التحفيز الشرائي CTA: "سهولة، نظافة، جودة كل يوم مكونات طبيعية- فوائد صحية" وصف الإعلان: تصميم الاعلان رقم 1&7: موجه للفئة التي تهتم بالانظمة الغذائية اليومية، ويتضمن الاعلان منتج الزبادي لشركة المراعي، حيث تُظهر عبوة الزبادي بلون كريمي على خلفية بدرجات الأخضر الباستيل. وتظهر ملعقة ينساب منها الزبادي الكريمي، وحبّات التوت الأزرق تتساقط نحو العبوة بطريقة منظمة. يحيث يعكس البساطة مع تأكيد القيم الصحية والغذائية للمنتج مثل استخدام عبارات نصية مثل: (بروتين طبيعي لصحة تدوم)، (مكونات طبيعية وفوائد صحية في كل ملعقة)، مع وجود أيقونات تصميمية تبرز معاني مثل: غني بالكالسيوم – خالي من المواد الحافظة – نكهات متنوعة.
---	---

تحليل المقترحات التصميمية محل الدراسة تبعاً لاختلاف نمط التفكير لدى الفئة المستهدفة



شكل رقم (28): تصميم 8

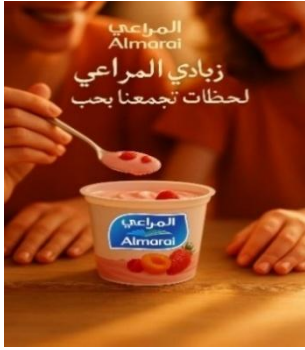


شكل رقم (27): تصميم 2

تصميم الفكرة الاعلانية على مواقع الذكاء الاصطناعي	الإستراتيجية السيكلوجية للألوان المستخدمة وفقاً لنمط التفكير لدى الفئة المستهدفة
- إختيار أدوات الذكاء الاصطناعي المناسبة تم إنشاء الصورة رقم 2 من خلال كتابة وصف نصي للحصول على الصور من خلال بعض المواقع المدفوعة - والتي توفر خطط مجانية بالإضافة إلى خطط مدفوعة بمزايا إضافية - مثل: https://www.krea.ai/apps/image/flux - تم استخراج (وصف نصي دقيق Prompt من صور مرجعية مشابهة من خلال موقع https://chatgpt.com تم استخدام موقع: https://chatgpt.com لإنشاء الصورة رقم 8 باستخدام نموذج DALL·E من OpenAI بنمط عرض (landscape)، وهي تعكس احساس من الرقي او الفخامة والانتعاش في تصميم إعلان المراعى لمنتج الزبادي بالفواكه. - كتابة وصفاً دقيقاً للإعلان ويتضمن كل مايلي: -تحديد نوع المنتج. - تحديد الفئة المستهدفة. - الأسلوب البصري المستخدم للصور(واقعي، مسطح، ثلاثي الأبعاد...). - تحديد نوع الخلفية، تحديد نوع الإضاءة، والألوان المطلوبة. وقد تم استخدام الوصف النصي Prompt التالي : Prompt1: Design an advertisement for Almarai yogurt. Use a cool blue background with a clean and simple layout. Highlight nutritional data such as protein content, calcium, calories, and natural ingredients. Place the yogurt cup in the center Prompt2:"A highly detailed and vibrant advertisement for a premium yogurt brand, designed for children. It features a dynamic splash of creamy yogurt with fresh mango cubes	وصف المنتج:منتجات غذائية خالية الدسم (مثل منتج زبادي المراعي) (يمكن أن يكون ذو نكهات مختلفة، عضوي، للأطفال، قليل الدسم). هو منتج عالي الجودة، مصنوع من الحليب الطازج 100%، ويتميز بنكهاته المتنوعة وقوامه الكريمي اللذيذ، مما يجعله الاختيار المثالي والمفضل لكل أفراد العائلة. الغرض من الإعلان :تعزيز الجاذبية لدى فئات متنوعة من المستهلكين حسب طريقة تفكيرهم الفئة المستهدفة:النمط التحليلي (A - Analytical Thinker) وفقاً لنظرية هيرمان للهيمنة الدماغية. سمات نمط الشخصية: منطقية، تهتم بالأرقام والمعلومات الدقيقة والقيم الغذائية للمنتجات تصميم الفكرة الاعلانية: تم الاعتماد في تصميم الفكرة الاعلانية على تحقيق العناصر الأساسية التالية: اسلوب الاعلان: لغة رسمية تعتمد على دراسات علمية حديثة، ارقام واحصائيات موثقة عن القيم الغذائية للمنتج مثل: عدد السعرات، كمية البروتين، عدد وحدات الكالسيوم، عدد الفيتامينات. جمل نصية للإعلان مثل: "غني بالبروتين - خالٍ من الدهون - طبيعي 100%" - مدعم بالكالسيوم والبروتين - 95 سعراً حرارياً فقط" الصور المستخدمة : التركيز على صور المنتج ورسوم بيانية بسيطة مرتبطة بالمنتج الألوان: استخدام خلفيات لونية (الابيض- الازرق) التحفيز الشرائي CTA: " مكونات طبيعية- فوائد صحية" "اختر الأفضل لصحتك اليومية" وصف الاعلان:اعلان رقم 8&2 : إعلان فاخر لمنتج زبادي المراعي، يتميز بخلفية ديناميكية مع رذاذ من الماء يرمز إلى النقاء والانتعاش. ويبرز المنتج في المنتصف، ويميل قليلاً ليكشف عن

on a spoon. Surrounding elements include lush green leaves with dewdrops and ripe mango slices, enhanced by a natural glowing light effect. The composition is energetic, with splashing water droplets and floating fruit pieces creating a sense of freshness and excitement. The background has a soft blue gradient, symbolizing vitality and energy. The typography is modern, stylish, and seamlessly integrated into the scene. Cinematic lighting, ultra-realistic textures, high detail, 8K resolution." - التحسين والتعديل: من خلال ادخال التعديلات المطلوبة على برامج الجرافيك (الفوتوشوب) لتحسين التفاصيل أو إدماج عناصر حقيقية و إضافة شعار العلامة التجارية، النصوص الإعلانية، والأزرار التفاعلية.	قوام الزبادي الكريمي. ويحيط به بعض من الفواكة الطازجة من المانجو والعنب، بعضها كامل والآخر مقطع، مما يضفي تبايناً رائعاً بين الاصفر النابض بالحيوية والخلفية الزرقاء القاتمة والأكثر عمقاً. ويوجد ملعقة ممتلئة من الزبادي اعلى عبوة المنتج ، مغطاة بقطع من المانجو تبرز قوامه الغني. ويظهر شعار المراعي بوضوح على العبوة وفي الزاوية اليمنى السفلية. يوجد وصف للقيم الغذائية للمنتج مكتوبة بخط واضح يمتزج بسلاسة مع التصميم. الإضاءة أكثر أشراقاً ولمعاناً مما يخلق مظهرًا أكثر واقعية .
تحليل المقترحات التصميمية محل الدراسة تبعا لاختلاف نمط التفكير لدى الفئة المستهدفة	
 شكل رقم (30): تصميم 5	 شكل رقم (29): تصميم 4
تصميم الفكرة الاعلانية على مواقع الذكاء الاصطناعي	الإستراتيجية السيكلوجية للألوان المستخدمة وفقاً وفقاً لنمط التفكير لدى الفئة المستهدفة
تصميم الفكرة الاعلانية على مواقع الذكاء الاصطناعي - إختيار أدوات الذكاء الاصطناعي المناسبة -يتم إنشاء الصور من خلال كتابة وصف نصي للحصول على الصور من خلال بعض المواقع المدفوعة والتي توفر خطط مجانية بالإضافة إلى خطط مدفوعة بمزايا إضافية مثل: https://www.krea.ai/apps/image/flux	وصف المنتج: منتجات غذائية خالية الدسم (مثل منتج زبادي المراعي) (يمكن أن يكون ذو نكهات مختلفة، عضوي، للأطفال، قليل الدسم). هو منتج عالي الجودة، مصنوع من الحليب الطازج 100%، ويتميز بنكهاته المتنوعة وقوامه الكريمي اللذيذ، مما يجعله الاختيار المثالي لكل أفراد العائلة.

- تم استخراج الوصف النصي Prompt من صور مرجعية مشابهة من خلال موقع https://chatgpt.com - كتابة وصفاً دقيقاً للإعلان (البرومبت) ويتضمن كل مايلي: - تحديد نوع المنتج. - تحديد الفئة المستهدفة. - الأسلوب البصري المستخدم للصور (واقعي، مسطح، ثلاثي الأبعاد...). - تحديد نوع الخلفية، تحديد نوع الإضاءة، والألوان المطلوبة. وقد تم استخدام الوصف النصي Prompt التالي : Prompt1: "Create a creative advertisement for Almarai yogurt, Use an unconventional background, like an abstract yogurt shape formed by natural elements (fruits, droplets, soft clouds). A spoon may float in mid-air with subtle motion effects. Place the logo in a dynamic position and use a modern font Prompt2: "A highly detailed and vibrant advertisement for a premium yogurt brand, designed for children. It features a dynamic splash of creamy yogurt with fresh mango cubes on a spoon. Surrounding elements include lush green leaves with dewdrops and ripe mango slices, enhanced by a natural glowing light effect. The composition is energetic, with splashing water droplets and floating fruit pieces creating a sense of freshness and excitement. The background has a soft yellow gradient, symbolizing vitality and energy. The typography is modern, stylish, and seamlessly integrated into the scene. Cinematic lighting, ultra-realistic textures, high detail, 8K resolution."	- الغرض من الإعلان: تعزيز الجاذبية لدى فئات متنوعة من المستهلكين حسب طريقة تفكيرهم - الفئة المستهدفة: النمط الإبداعي (D - Imaginative Thinker) - سمات نمط الشخصية المستهدفة: مبتكرة، تحب الأفكار الجديدة والغير تقليدية، وتتفاعل مع الألوان والصور. - تصميم الفكرة الاعلانية: تم الاعتماد في تصميم الفكرة الاعلانية على تحقيق العناصر الأساسية التالية: أسلوب الإعلان: استخدام اشكال عيوات غير تقليدية، أو نكهات جديدة مميزة (مثل: زبادي بنكهة التوت أو التين المجفف الى غيره). جمل نصية للإعلان مثل: "نكهة لا تقاوم - اطلق خيالك مع كل ملعقة" - "نكهة لم تجربها من قبل" الصور المستخدمة : التركيز على صور المنتج بنكهات جديدة و بأسلوب فني مبتكر الألوان: استخدام خلفيات بألوان من الأصفر، البرتقالي ، تصميمات مرسومة يدوياً أو بأسلوب الكولاج الفني التحفيز الشرائي CTA: "اطلق خيالك مع كل ملعقة" وصف الإعلان: تصميم رقم 5&4: يعكس الإعلان تصميم لمنتج زبادي المراعي، يتميز بخلفية ديناميكية مع رذاذ من الماء يرمز إلى النقاء والانتعاش. ويبرز المنتج في المنتصف، ويميل قليلاً ليكشف عن قوام الزبادي الكريمي. ويحيط به بعض من الفواكة الطازجة من المانجو والعنب، بعضها كامل والآخر مقطع، مما يضيف تبايناً رائعاً بين الاصفر النابض بالحياة والخلفية الزرقاء القاتمة والأكثر عمقاً. ويوجد ملعقة ممتلئة من الزبادي اعلى عبوة المنتج ، مغطاة بقطع من المانجو تبرز قوامه الغني. ويظهر شعار المراعي بوضوح على العبوة وفي الزاوية اليمنى السفلية. يوجد وصف للقيم الغذائية للمنتج مكتوبة بخط واضح يمتزج بسلاسة مع التصميم. الإضاءة أكثر أشراقاً ولمعاناً مما يخلق مظهرًا أكثر واقعية .
---	---

- التحسين والتعديل: من خلال ادخال التعديلات المطلوبة على برامج الجرافيك (الفوتوشوب) لتحسين التفاصيل أو إدماج عناصر حقيقية أو إضافة شعار العلامة التجارية، النصوص الإعلانية، والأزرار التفاعلية.	
تحليل المقترحات التصميمية محل الدراسة تبعاً لاختلاف نمط التفكير لدى الفئة المستهدفة	
 شكل رقم (32): تصميم 6	 شكل رقم (31): تصميم 2
تصميم الفكرة الإعلانية على مواقع الذكاء الاصطناعي	الإستراتيجية السيكلوجية للألوان المستخدمة وفقاً لنمط التفكير لدى الفئة المستهدفة
- إختيار أدوات الذكاء الاصطناعي المناسبة -يتم إنشاء الصور من خلال كتابة وصف نصي للحصول على الصور من خلال بعض المواقع المدفوعة والتي توفر خطط مجانية بالإضافة إلى خطط مدفوعة بمزايا إضافية. مثل: https://firefly.adobe.com/generate/images https://www.krea.ai/apps/image/flux - تم استخراج الوصف النصي Prompt من صور مرجعية مشابهة من خلال موقع https://chatgpt.com - كتابة وصفاً دقيقاً للإعلان ويتضمن كل مايلي: -تحديد نوع المنتج. - تحديد الفئة المستهدفة. - الأسلوب البصري المستخدم للصور(واقعي، مسطح، ثلاثي الأبعاد...). - تحديد نوع الخلفية، تحديد نوع الإضاءة، والألوان المطلوبة. وقد تم استخدام الوصف النصي Prompt التالي : Prompt1: "Color palette: peach, pink, and ivory. The visual features a mother and her child	-وصف المنتج منتجات غذائية خالية الدسم (مثل منتج زبادي المراعي) (يمكن أن يكون ذو نكهات مختلفة، عضوي، للأطفال، قليل الدسم). هو منتج عالي الجودة، مصنوع من الحليب الطازج 100%، ويتميز بنكهاته المتنوعة وقوامه الكريمي اللذيذ، مما يجعله الاختيار المثالي لكل أفراد العائلة. -الغرض من الإعلان :تعزيز الجاذبية لدى فئات متنوعة من المستهلكين حسب طريقة تفكيرهم. -تحديد الجمهور أو الفئة المستهدفة: النمط العاطفي (C - Emotional Thinker) -سمات نمط الشخصية : يتفاعل مع الصور، المشاعر، العلاقات الإنسانية. -تصميم الفكرة الإعلانية: تم الاعتماد في تصميم الفكرة الاعلانية على تحقيق العناصر الأساسية التالية: -أسلوب الإعلان: يعتمد على تحقيق المزيد من التفاعل من خلال توفير احساس من الحب والراحة بالإعلان.

smiling warmly as they enjoy yogurt together, surrounded by a soft, comforting light that evokes warmth and affection. A gentle stream of berries cascades over the yogurt cup, enhancing the sense of natural flavor and freshness. Almarai's logo is subtly integrated into the design, accompanied by a heartfelt slogan such as: 'Our moments... flavored with love.' Prompt2: "A highly detailed and vibrant advertisement for a premium yogurt brand, designed for children. It features a dynamic splash of creamy yogurt with fresh mango cubes on a spoon. Surrounding elements include lush green leaves with dewdrops and ripe mango slices, enhanced by a natural glowing light effect. The composition is energetic, with splashing water droplets and floating fruit pieces creating a sense of freshness and excitement. The background has a soft red gradient, symbolizing vitality and energy. The typography is modern, stylish, and seamlessly integrated into the scene. Cinematic lighting, ultra-realistic textures, high detail, 8K resolution." - التحسين والتعديل: من خلال ادخال التعديلات المطلوبة على برامج الجرافيك (الفوتوشوب) لتحسين التفاصيل أو إدماج عناصر حقيقية و إضافة شعار العلامة التجارية، النصوص الإعلانية، والأزرار التفاعلية.	-الألوان: استخدام الألوان الساخنة او الدافئة (الاحمر بدرجاته ، الأصفر الفاتح). -جمل نصية للإعلان مثل: "الزبادي الذي يجمع العائلة - مذاق مليء بالحب"- أجمل لحظتنا تبدأ بملعقة من الزبادي"- لحظات تجمعنا بحب". -الصور المستخدمة : التركيز على صور المنتج ، صور لأفراد الأسرة في جو عائلي -لحظات مشاركة المنتج. -التحفيز الشرائي CTA: "اشعر بالحب مع كل ملعقة" -تصميم رقم 6&2: يعكس تصميمًا لإعلان زبادي المراعى بالفواكه المشكلة يتبادلها أفراد الأسرة في جو عائلي (أم وابنتها) مع خلفية باللون الاحمر تنبض بالحياة وتستهدف الفئة العاطفية وفقًا لنموذج هيرمان للهيمنة الدماغية.
--	---

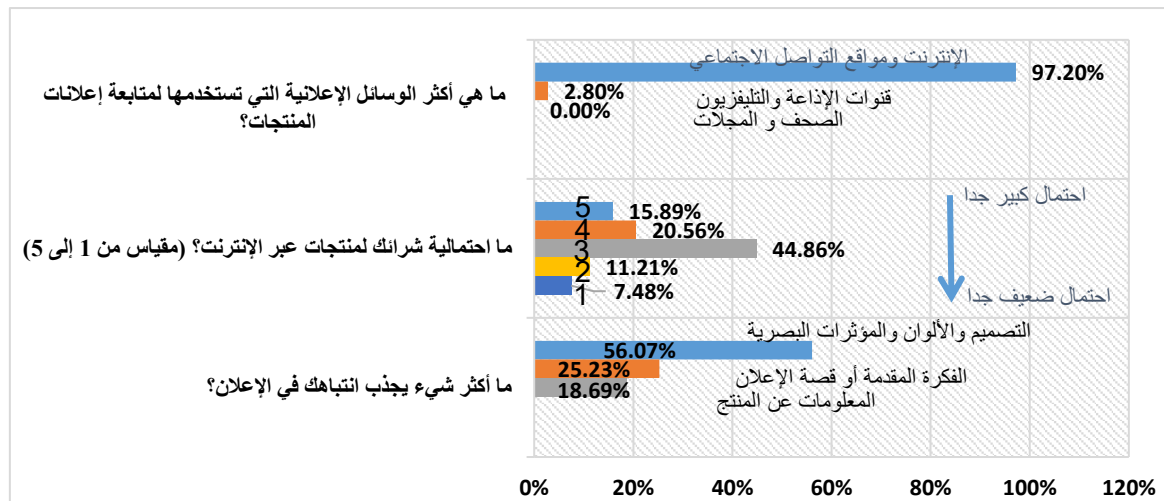
المحور الثاني: إستبيان (استطلاع رأي): تم عمل استبيان لاستطلاع آراء الشباب حول الألوان المستخدمة في تصميم الإعلانات الرقمية وتأثيرها علي التحفيز علي عملية الشراء .

وصف الاستبيان : ويتكون من أربع مجموعات من الأسئلة: المجموعة الأولى تضمنت توجيه أسئلة شخصية للمستهلك حول الفئة العمرية والجنس ومستوى التعليم ومقر السكن، كما تضمنت المجموعة الثانية: عدد من الأسئلة حول عادات وسلوكيات

المستخدم الشرائية، وتأثير سيكولوجية الألوان على إدراك وتصميم الإعلان ، وتضمنت المجموعة الثالثة: أسئلة لتحديد نوعية أنماط التفكير لدى المشاركين بالعينة ، وتضمنت المجموعة الرابعة من الأسئلة: العلاقة بين أنماط التفكير الشخصية وتفضيلات التصميم، وتضمن كل سؤال مجموعة من اختيارات القبول يتم الاختيار منها تبدأ من (1 إلى 5) لتعبر عن مدى الاتفاق في الرأي من عدمه، كما أن هناك بعض الأسئلة تطلب الإجابة عليها كتابة، أو بنعم أو لا أو أحياناً.

عينة البحث و نتائج التحليل الإحصائي للبيانات:

تضمنت المجموعة الأولى من أسئلة الاستبيان: أسئلة شخصية موجهة للمستخدم (وتتضمن أربعة أسئلة تشمل النوع- الفئة العمرية - المستوى التعليمي- مكان السكن او المحافظة)، وتم استطلاع آراء العديد من الفئات المختلفة من مستخدمي الانترنت حول الإعلانات الرقمية، وكان عدد الأفراد المستجيبين 107 فرد، مثلت فئة الشباب النسبة الأكبر في المرحلة العمرية من (18- 24) عاماً بنسبة تصل إلى 94.4% من إجمالي المستجيبين، ومثل نحو ما يقرب من 5% ممن يتراوح أعمارهم ما بين 25 عام حتى 45 عام فأكثر، وكانت نسبة الإناث حوالي 77.6% من إجمالي العينة، كما تنوعت عينة البحث لتشمل فئات يختلف مقر سكنها سواء بالقاهرة والمحافظات المختلفة، وبعد الانتهاء من جمع البيانات تم إدخال البيانات وجدولتها وتحليلها إحصائياً. في حين تضمنت المجموعة الثانية من الاستبيان مجموعة من الأسئلة عن عادات وسلوكيات المستخدم الشرائية، وتأثير سيكولوجية الألوان على إدراك وتصميم الإعلان ، وتم تمثيل تلك الأسئلة في الرسوم البيانية التالية :

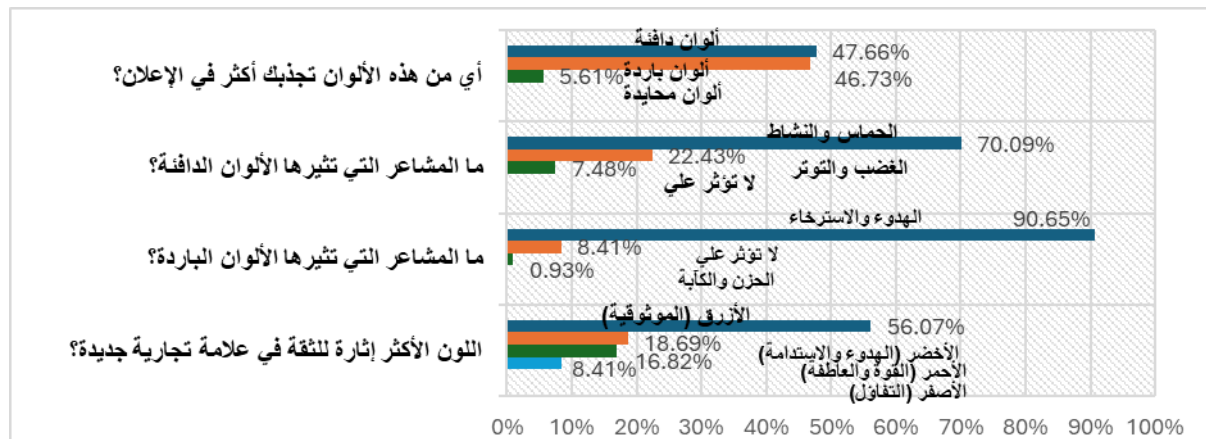


مخطط رقم (7): رسم بياني يوضح نتائج الاستفسار عن الوسائل الإعلانية الأكثر تفضيلاً لمتابعة إعلانات المنتجات- احتماليات الشراء عبر الإنترنت - وأهم العوامل الأكثر جذباً للانتباه بالإعلان للتحفيز على الشراء

و يتضح من المخطط البياني شكل رقم (7) ان نسبة 97.2% كانوا اكثر استخداما لمواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الإعلانات ، بالمقابل كانت نسبة ما يقرب من 2.8% يفضلون متابعة الإعلانات بالإذاعة والتلفزيون، فحين لم يتم تسجيل أي استخدام للصحف والمجلات مما يشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين ينجذبون إلى وسائل التواصل الاجتماعي، ويدل على أهمية التركيز على الإعلانات الموجهة عبر هذه المنصات الرقمية مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية الأخرى ، لتحقيق تأثير فعال على سلوك المستهلكين خاصة عند استهداف فئة الشباب.

أما فيما يتعلق باحتمالية شراء المنتجات عبر الإنترنت أتضح أن النسبة الأكبر من المشاركين تقع في خانة "الاحتمال المتوسط" بنسبة 44.8%، مما يدل على وجود تردد نسبي لدى العينة تجاه إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت، وقد يفسر ذلك برغبة تلك الفئة العمرية بالشراء بصورة مباشرة عبر منافذ البيع الخاصة بالمنتجات دون اللجوء الى الشراء أونلاين عبر الانترنت. أما فيما يتعلق بالعوامل الأكثر جذباً للانتباه في الإعلانات، تبين أن 56% من العينة فضلوا التصميم والألوان

والمؤثرات البصرية كأكثر العوامل جذبًا للانتباه في الإعلانات إلى ذلك الفكرة المقدمة أو قصة الإعلان بنسبة 25.23% ثم المعلومات المقدمة عن المنتج بنسبة 18.69%، مما يشير إلى أن الجاذبية البصرية تمثل عاملاً هاماً في جذب انتباه المستهلكين، مما يشير إلى ضرورة التركيز على الجانب البصري عند إعداد محتوى الإعلان ويعزز من أهمية الاهتمام بجودة التصميم واستخدام الألوان والمؤثرات البصرية عند إعداد الحملات الإعلانية لضمان تحقيق أقصى قدر من جذب الانتباه

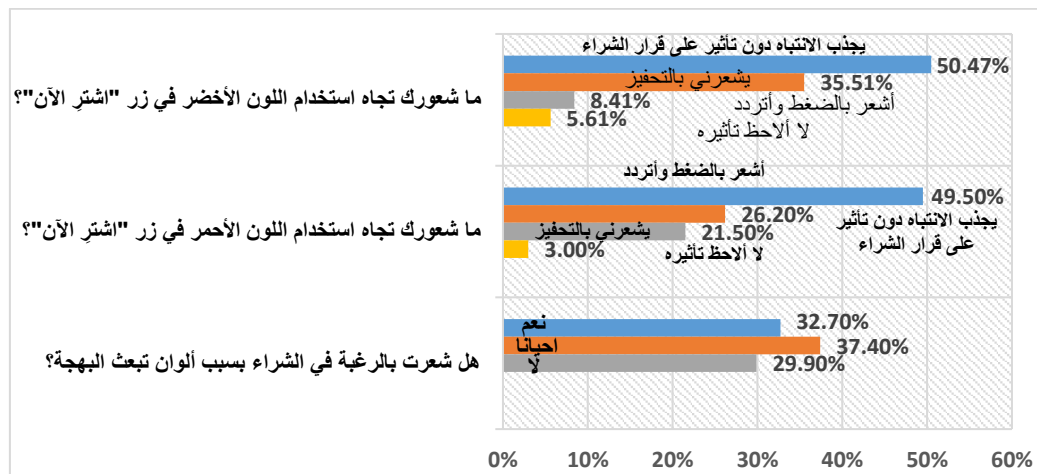


مخطط رقم (8): رسم بياني يوضح نتائج الاستفسار عن أفضلية الألوان الأكثر جذباً في الإعلان، والمشاعر التي تثيرها الألوان - والألوان الأكثر ثقة بالألوان

و كما هو موضح بالمخطط البياني رقم (8) أظهرت النتائج أن إجمالي نسبة العينة التي تتجذب إلى الألوان الدافئة في الإعلانات بلغت 47.66%، بينما جاءت نسبة الانجذاب إلى الألوان الباردة بنسبة 46.73%، في حين كانت نسبة الانجذاب إلى الألوان المحايدة منخفضة ولم تتجاوز 5.61%، وهو ما يشير إلى أهمية التوازن بين استخدام الألوان الدافئة والباردة عند تصميم الإعلانات لتحقيق أعلى مستوى من الجاذبية البصرية للفئات المستهدفة، وتخصيص الألوان وفقاً للمنتج والفئة المستهدفة، أما فيما يتعلق بالمشاعر المرتبطة بالألوان الدافئة، فقد أوضحت النتائج أن 70% من العينة ربطت الألوان الدافئة بـ المشاعر الحماس والنشاط، مقابل 22.43% ربطت تلك الألوان بـ المشاعر الغضب والتوتر، بينما لم تؤثر الألوان الدافئة على مشاعر 7.48% من العينة مما يعزز التوجه نحو توظيف الألوان الدافئة في الإعلانات التي تستهدف إثارة الطاقة الإيجابية لدى الجمهور. أما فيما يختص بالمشاعر المرتبطة بالألوان الباردة، فقد تبين أن 90.65% من العينة ربطت الألوان الباردة بـ المشاعر الهدوء والاسترخاء، بينما أشار 8.41% من العينة إلى ارتباطها بـ المشاعر الحزن والكآبة، فحين أفادت نسبة لاتزيد عن 1% من العينة بأنها ليست لها أي تأثير عليهم مما يدل على ضرورة توظيف الألوان الباردة بعناية في الإعلانات التي تهدف إلى خلق أجواء مريحة ومطمئنة وتحقق ثقة ومصادقية أعلى لدى المستهلك، حيث تصدر اللون الأزرق (ويمثل الموثوقية) بنسبة 56%، تلاه اللون الأخضر (ويمثل النمو والاستدامة) بنسبة 18.69%، ثم اللون الأحمر (ويمثل القوة والعاطفة) بنسبة 16.82%، وأخيراً اللون الأصفر (ويمثل التفاؤل) بنسبة 8.41% مما يؤكد أفضلية استخدام اللون الأزرق ضمن الألوان المستخدمة في تصميمات الهوية البصرية للعلامات التجارية الناشئة لتعزيز مصداقيتها وزيادة ثقة العملاء بها.

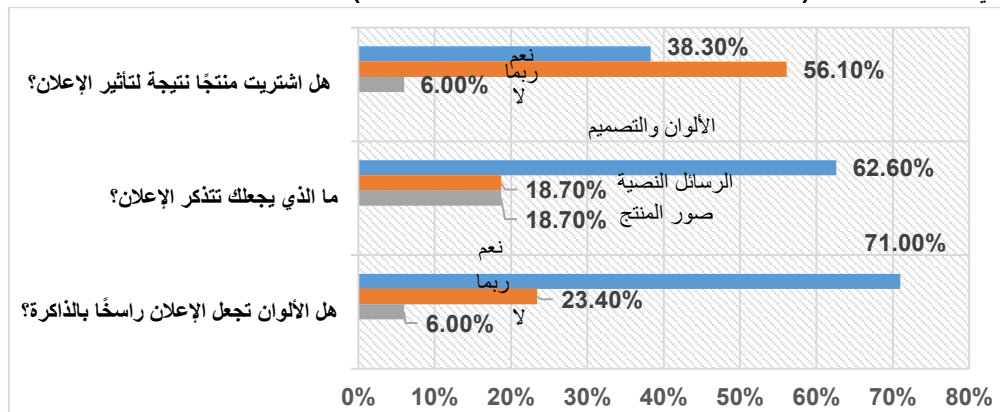
- أظهرت النتائج بالمخطط البياني رقم (9)، أن اللون الأخضر في زر الشراء كان له تأثير إيجابي على الانتباه دون إحداث ضغط نفسي، حيث أفاد 50.47% من المشاركين بأن اللون الأخضر شد انتباههم فقط، بينما أفاد 35.5% أنهم شعروا بالتحفيز لاتخاذ قرار الشراء، بالمقابل، عبّر 8.4% عن شعورهم بالتردد أو الضغط، و 5.61% لم يلاحظوا أي

تأثير يُذكر مما يشير إلى أن الأخضر يُعد اختياراً موفقاً لتحفيز الانتباه والاستجابة دون إحداث ازعاج، خاصة لدى أنماط التفكير التحليلي أو التنظيمي. أما عند استخدام اللون الأحمر في نفس السياق، فقد رأى 49.5% من العينة أنه تسبب في شعورهم بالضغط أو التردد، في حين جذب نسبة 26.2% دون أن يؤثر ذلك على قرار الشراء، وشعر 21.5% بالتحفيز، بينما اعتبر 3% فقط أنه لم يكن له أي تأثير. ومما سبق توضح هذه النتائج أن اللون الأحمر قد يكون محفزاً بصرياً، ولكنه قد يثير التوتر والضغط النفسي لبعض أنماط التفكير من فئات المستهلكين (مثل نمط التفكير العاطفي) مما يحتم تجنب استخدامه إلا في سياق محتوى اعلاني محدد قد يتطلب الحث على اتخاذ قرارات سريعة، أما فيما يتعلق بالألوان المبهجة عموماً، فقد أوضحت النتائج أن أجمالى 70% من العينة شعروا برغبة فعلية في الشراء بسبب تأثير الألوان المبهجة، وقد ترواحت نسب الموافقة بين نعم بنسبة 32.7%، وأحياناً بنسبة 37.4% من العينة، في حين أشار 30% من العينة إلى أنهم لم يتأثروا بأى منها، مما يدل على أن استخدام الألوان الزاهية والمبهجة يعزز الرغبة في الشراء لدى غالبية الجمهور، لكنها ليست مؤثرة على جميع فئات الجمهور بنفس الدرجة، ولذلك يجب اختيار الألوان في واجهات المستخدم وعناصر اتخاذ القرار بالاعلان وفقاً لأنماط التفكير لدى الفئات المستهدفة من الجمهور وبما يتناسب مع نوع الرسائل العاطفية المراد إيصالها إليهم ولتحفيزهم بشكل أكبر على الشراء.



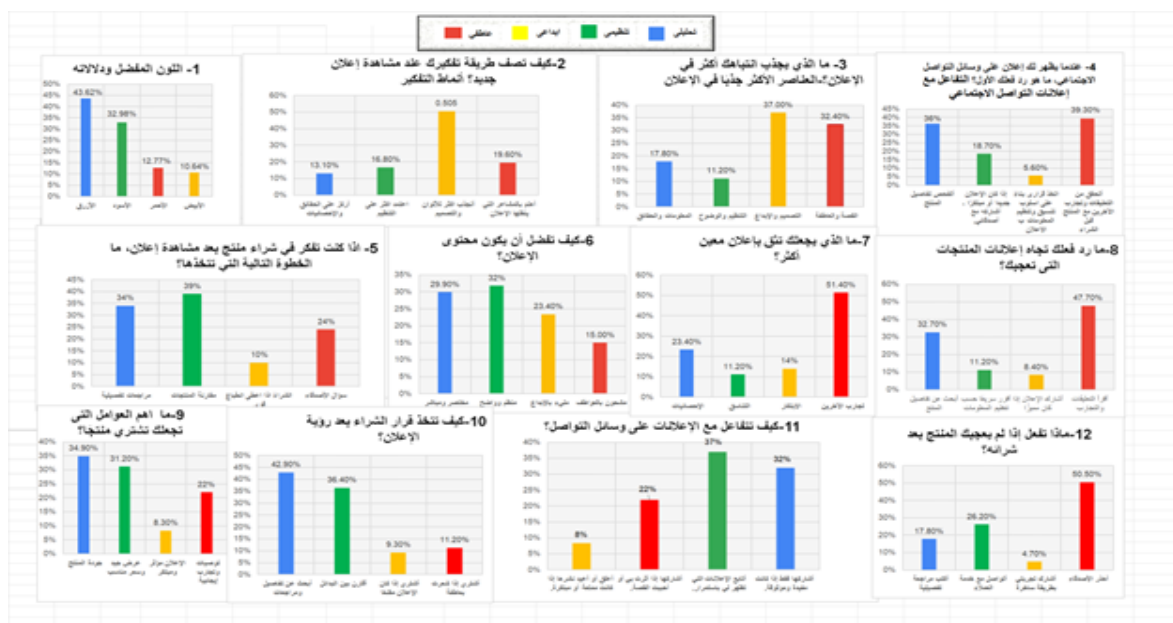
مخطط رقم (9): رسم بياني يوضح نتائج الإستفسار عن الألوان المستخدمة في أضرار الحث على الشراء والمشاعر التي تثيرها الألوان

بالرسم البياني مخطط رقم (10): أجمع اجمالى نسبة 94% من العينة بالموافقة على تأثير الاعلان على ارتفاع معدلات الشراء ، وكانت تتراوح الموافقة ما بين نعم بنسبة 38% وربما بنسبة 56% على الترتيب، بينما أبدى نسبة لا تتعدى 6% من العينة عدم موافقتها مما يشير إلى التأثير القوي للإعلانات على القرارات الشرائية، أما فيما يتعلق بالعوامل التي ينتج عنها تذكر الاعلان ويكون أكثر ثباتاً بالذاكرة من وجهة نظر العينة: جاء في المقدمة عنصر الألوان والتصميم بنسبة 62.6%، تلى ذلك كل من الرسائل النصية وصور المنتج بنسب متساوية 18.7% ، مما يعكس أهمية الدور الذي تقوم به العناصر البصرية مثل الألوان والتصميم الجذاب في تعزيز تذكر الإعلان مقارنة بالرسائل النصية أو الصور وحدها، أما بالنسبة لأهمية الألوان ودورها في ترسيخ الاعلان بالذاكرة، فقد بلغت نسبة إجمالى الموافقة 94.7% ما بين نعم بنسبة 71% ، و ربما بنسبة 23.40% ، فحين كانت نسبة الرفض لا تتعدى 6.0% مما يشير إلى ضرورة الاهتمام بالألوان المستخدمة بالإعلان نظراً لأهميتها في تذكر الاعلان ودورها في تعزيز تحقيق تأثير طويل المدى في ذهن المستهلك.



مخطط رقم(10):رسم بياني يوضح نتائج الإستفسار عن تأثير الاعلان على معدلات الشراء واسباب تذكر المستهلك للاعلان

- المجموعة الثالثة: تحديد أنماط التفكير: وتضمنت مجموعة من الاسئلة لتحديد انماط التفكير لدى المشاركين بالعينة



مخطط رقم(11):رسم بياني يوضح نتائج الإستفسار عن تحديد انماط تفكيرالمستخدم عبر تفضيلات الألوان

أوضحت النتائج في الرسم البياني مخطط رقم (11) السؤال الأول أن اللون الأزرق (43.62%) والأخضر(32.98%) هما الأكثر تفضيلاً، مما يعكس ميولاً نحو الألوان الهادئة التي تعكس الثقة والاطمئنان وتتماشى مع سمات كل من التفكير التحليلي

والتفكير التنظيمي. أما السؤال الثاني فأوضح أن نمط التفكير الإبداعي كان الأبرز عند مشاهدة الإعلان (50.5%)، يليه العاطفي، ما يدل على أهمية الابتكار في التصميم. وبين السؤال الثالث أن أبرز عنصر جذب هو "التصميم والإبداع" (47.7%) ثم "القصة او فكرة الاعلان"، بما يعكس تفضيلاً للنمطين الإبداعي والعاطفي.

أما السؤال الرابع، فقد أظهر أن التفاعل الغالب مع الإعلان يتمثل في التحقق من التعليقات (نمط عاطفي 39%) والبحث عن تفاصيل المنتج قبل الشراء(نمط تحليلي 36.4%). وجاء السؤال الخامس ليؤكد هذه النتيجة، حيث اعتمدت العينة على البحث والمقارنة (39%) والمراجعات التفصيلية (34%) قبل الشراء. وفي السؤال السادس، فضل نسبة 31.8 % من العينة أن يكون المحتوى منظم وواضح (نمط تنظيمي)، فحين فضل نسبة 29.9 % من العينة ان يكون المحتوى مختصر

وواضح (نمط تحليلي)، فحين فضل نسبة 29.9% من العينة أن يكون المحتوى مليء بالعناصر الابداعية في التصميم (نمط ابداعي) بنسبة 23%، وفضل نسبة 15% من العينة أن يكون المحتوى مشحون بالعواطف ويعتمد على القصص

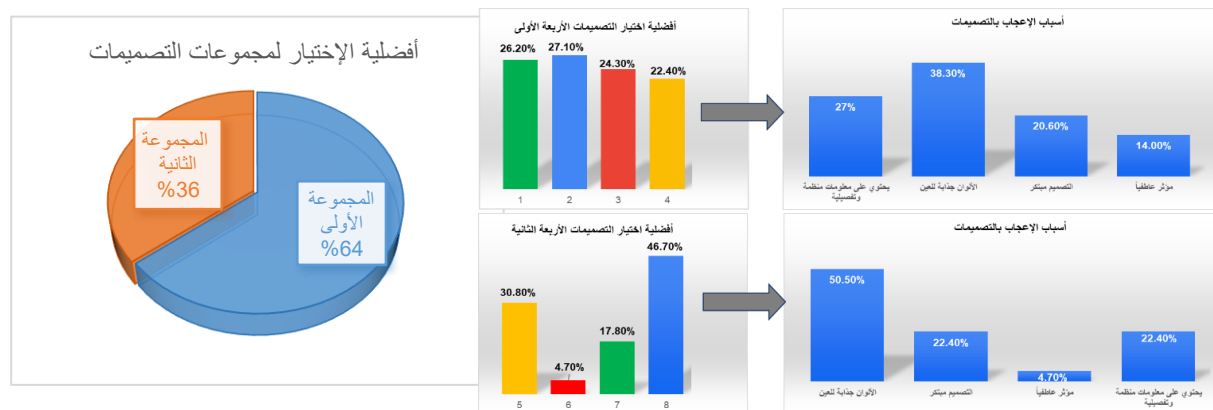
والتجارب العاطفية (نمط عاطفي) مما يشير إلى رغبة الجمهور في محتوى متوازن يجمع بين التنظيم والدقة والابتكار. كشفت إجابات السؤال السابع عن أن دوافع الثقة بالإعلان ترتبط بدوافع عاطفية بدرجة كبيرة (51.4%)، يلي ذلك دوافع تحليلية وتنظيمية. وبين السؤال الثامن أن ردود الفعل تميل إلى قراءة التعليقات (نمط عاطفي 47.7%) أو البحث عن تفاصيل الاعلان (نمط تحليلي 32.7%). أما السؤال التاسع فأكد أن قرار الشراء يتأثر بجودة المنتج (34.9%) والعرض الجيد والسعر المناسب (31.2%) أكثر من أن يكون الاعلان مؤثراً أو مبتكراً بالاعلان مما يدل على تأثير الرسائل العاطفية وأنه لا يزال لديها تأثير قوي حتى في بعض عينات من المشاركين الذين يغلب عليهم التفكير المنطقي.

ووفقاً للسؤال العاشر، فإن القرار الشرائي يستند إلى العقل والمنطق (42.9%) والتنظيم (36.4%)، في مقابل نسب أقل للعاطفة والإبداع مما يعزز أهمية المزج بين الأسلوب العقلاني والتنظيمي والعاطفي والابداعي في الحملات الإعلانية. وفي السؤال الحادي عشر، ظهر أن التفاعل على وسائل التواصل يغلب عليه الطابع التنظيمي (37%) ثم التحليلي (32%). وأخيراً، أظهر السؤال الثاني عشر أن الجمهور يتخذ مواقف عاطفية بعد تجربة المنتج (50.5% يحذرون الأصدقاء)، ما يعزز أهمية الثقة والمصادقية وان الجمهور يفضل كل ما يعكس ثقة بقيمة المنتج.

ومما سبق تظهر النتائج أن نمط التفكير الغالب بين العينة هو النمط التحليلي والتنظيمي، حيث تكررت تفضيلاتهم في عدة مواضع، خصوصاً في طريقة التفاعل مع الإعلان واتخاذ قرار الشراء، ومع ذلك فقد ظهر تأثير الرسائل العاطفية والابداعية، مما يعكس أهمية وجود توازن بين استخدام الأسلوب العقلاني والعاطفي والابداعي في تصميم المحتوى الإعلاني ويشير إلى أهمية تصميم إعلانات تجمع بين الدقة والتنظيم وبين الجاذبية البصرية والعاطفية لجذب مختلف أنماط التفكير من الفئات المستهدفة من الجمهور.

المجموعة الرابعة : العلاقة بين أنماط تفكير الشخصيات وتفضيلات التصميم : وتضمنت مجموعة من الاسئلة حول تحديد

أنماط التفكير وتفضيلات التصميم



مخطط رقم (12-13): رسم بياني يوضح نتائج الإستفسار عن تفضيلات التصميمات المقترحة وفقاً لأنماط التفكير للفئات المستهدفة

أظهرت النتائج بالمخطط البياني رقم (13) أن المجموعة الأولى من التصميمات جاءت في المقدمة بنسبة 64.5% من إجمالي العينة، مما يشير إلى أن التصميمات التي تدرج ضمن هذه المجموعة كانت أكثر تأثيراً وجاذبية للجمهور المستهدف بالعينة

وأكثر جذبًا لأصحاب النمط التحليلي أو التنظيمي بفضل وضوح المعلومات واتساقها، في المقابل، حصلت المجموعة الثانية من التصميمات على نسبة 36 % فقط، ما يدل على أنها كانت أقل توافقًا مع نمط تفكير المستخدمين وتفضيلاتهم أو أنها لم تحقق نفس الجاذبية البصرية المطلوبة، كما أوضحت النتائج بالمخطط البياني رقم (13) فيما يتعلق بتفضيلات اختيار التصميمات للمجموعة الأولى ان كل من التصميم الأزرق رقم 2 والتصميم الأخضر رقم 1 جاء بنسب متقاربة ما بين 27 و 26% من اجمالي العينة ، مما يدل على وجود توازن ما بين انماط التفكير التحليلي والتنظيمي لدى المشاركين من العينة، تلى ذلك التصميم الأحمر رقم 3 بنسبة 24.3%، والتصميم الأصفر رقم 4 بنسبة 22.4%، كما أن التصميمات الأكثر نجاحًا كانت التصميمات الزرقاء (رقم 2 و 4)، والتي حصلت على أعلى نسبة تفضيل من المشاركين بمختلف أنماطهم في كلتا المجموعتين، وقد توزعت النسب بشكل متقارب بين التصميمات الأربعة، حيث تراوحت نسب التفضيل ما بين 22% إلى 27 % فى كل تصميم، مما يشير إلى أهمية مراعاة تحقيق توازن ما بين الجاذبية البصرية وتنظيم المعلومات بالإعلان.

بالمخطط البياني رقم (13) أظهرت النتائج أن أسباب تفضيل اختيار التصميمات فى المجموعة الأولى تركزت في المرتبة الأولى على " الألوان جاذبة للانتباه " بنسبة 38%، يلي ذلك " أن يحتوي على معلومات منظمة وتوضيحية " بنسبة 27%، ثم " ان يكون التصميم مبتكرًا " بنسبة 20%، وأخيرًا "مؤثرًا عاطفيًا" بنسبة 14%. مما يدل على أن الألوان الجاذبة وتوافر المعلومات التفصيلية المنظمة بالإعلان يلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز تفضيل الإعلان، وانها كانت أكثر جذبًا لأصحاب النمط التحليلي أو التنظيمي الذين يفضلون وضوح المعلومات واتساقها.

كما أظهرت النتائج **بالمخطط البياني رقم (13)** المتعلقة بتفضيلات التصميمات للمجموعة الثانية أن التصميم رقم 8 حظي بأعلى نسبة تفضيل تصل الى 47% يليه التصميم رقم 5 بنسبة 30.8% ثم التصميم رقم 7 بنسبة 17.80% بينما التصميم رقم 6 حظي بأقل نسبة تفضيل بين تصميمات المجموعة الثانية بنسبة 5%، مما يعكس ضرورة وجود توافق بصري لألوان التصميم مع القيم والعلامة التجارية للمنتج، وان كل من التصميم رقم 8، ورقم 5 كانا أكثر تأثيرًا على العينة من حيث الألوان المستخدمة ، التوازن، وتسلسل المعلومات مقارنةً بالتصميمات الأخرى.

بالمخطط البياني رقم (13) ، أظهرت النتائج أن أسباب تفضيل العينة للتصميمات المجموعة الثانية تركزت في المرتبة الأولى " الألوان جاذبة للعين " بنسبة 50.5%، تلى ذلك ان يكون "التصميم مبتكر " "وأن يحتوى على معلومات منظمة وتفصيلية" بنسبة 22.4% في حين كانت الأسباب المرتبطة بكونه "مؤثرًا عاطفيًا" ضعيفة التأثير مما يعزز أهمية تحقيق التوازن فى المزج بين الألوان الجاذبة لتحقيق التأثير العاطفي للألوان، والابتكارية فى تصميم الاعلان، بالإضافة الى احتوائه على معلومات منظمة وتفصيلية .

نتائج البحث:

1. تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية، والتي من خلالها يمكن تحديد أنماط تفكير المستهلكين والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتخصيص الإعلانات بطرق أكثر فعالية.
2. يُعد الذكاء الاصطناعي أداة فعالة يمكن توظيفها لدعم المصمم في تطوير الإعلانات الرقمية، إلا أنه لا يُغني عن ضرورة فهم المصمم لأنماط المستهلكين، وتمكنه من الجوانب الإبداعية في التصميم، حيث يؤثر كل من الرؤية الإبداعية للمصمم الى جانب قدرات الذكاء الاصطناعي معاً على نجاح تصميم المحتوى الإعلانى.

3. ضرورة اختيار المصمم للألوان وفقاً لسيكولوجية الألوان التي تتوافق مع الجمهور المستهدف حيث يؤدي توافق أنماط تفكير المستهلك مع الرسائل الإعلانية إلى إيجاد حلول مبتكرة لتصميم إعلانات مخصصة، تؤدي إلى تحسين توجيه الإعلان وتعزز من جاذبيته وتحقيق تأثير طويل المدى في ذهن المستهلك.
4. الاهتمام بجودة التصميم واختيار الألوان والمؤثرات البصرية المبهرة عند إعداد الحملات الإعلانية لضمان تحقيق أقصى قدر من جذب الانتباه، مع أفضلية استخدام اللون الأزرق للعلامات التجارية الناشئة لتعزيز الثقة ولما يعكسه من مصداقية، أما اللون الأحمر فرغم جاذبيته، فقد يسبب توتراً نفسياً لدى أصحاب النمط العاطفي، لذا يُفضل استخدامه بحذر في سياقات محددة تستدعي اتخاذ قرارات سريعة فقط.
5. أهمية تحقيق توازن في الجمع بين كل من الجاذبية البصرية والعاطفية في تصميم الإعلان من جهة، وبين التنظيم والدقة في عرض المعلومات من جهة أخرى وبما يضمن وصوله إلى مختلف أنماط الجمهور المستهدف.

التوصيات:

1. أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لسهولة تحليل بيانات المستهلكين مما يساعد العلامات التجارية في تحسين تصميم الإعلانات وزيادة جذب العملاء.
2. استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي المتخصصة في تحليل تفاعل المستهلكين مع الألوان بشكل أكثر دقة، حيث يمكن من خلال التكامل بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات الإعلان توفير حلول مبتكرة للشركات للوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق أكثر فعالية.
3. إجراء المزيد من الدراسات للتعرف بصورة أكثر دقة على أنماط التفكير لدى الفئات المستهدفة من المستهلكين مما يسهل تصميم إعلانات رقمية مخصصة تحقق احتياجاتهم وتعال رضاهم وتؤثر بشكل إيجابي في تعزيز تجربة المستخدم وزيادة فرص نجاح الحملات الإعلانية.
4. وضع قوانين تحمي خصوصية المستخدمين عند جمع البيانات وتخصيص الإعلانات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحفاظ على حماية وخصوصية المستخدم وضمان الشفافية في الممارسات الإعلانية.

مراجع البحث:

- المراجع العربية:

1. المحيسي، ومحمد عثمان علي. "الألوان ودلالاتها النفسية والاجتماعية." المجلة العلمية لكلية التربية - جامعة الوادي الجديد 7، عدد 18 (2015): 349-383.
2. almahisi, wamuhamad euthman eali. "al'alwan wadalalatuha alnafsiat walijtimaieiatu." almajalat aleilmiat likuliyat altarbiat - jamieat alwadi aljadid 7, eadad 18 (2015): 349-383.
2. عبد المنعم حسين، أسماء. "دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الإعلان الرقمي عبر الإنترنت في تسويق العلامة التجارية المستدامة." مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية 8، عدد 9 (2023): 1177-1208. <https://doi.org/10.21608/mjaf.2023.191355.3020>
3. خطاب، سمير. "أنماط التفكير وفقاً لنموذج Herrmann للسيادة الدماغية لدى طلاب جامعة الوادي الجديد في ضوء متغيري النوع والتخصص الدراسي." المجلة العلمية لكلية التربية - جامعة الوادي الجديد 12، عدد 32 (2020): 154-184. <https://doi.org/10.21608/sjsw.2020.188305>

khitabi, smir. "'anmat altafikir wfqan linamudhaj Herrmann lilsiyadat aldimaghiat ladaa tulaab jamieat alwadi aljadid fi daw' mutaghayiray alnawe waltakhasus aldirasii." almajalat aleilmiat likuliyat altarbiat - jamieat alwadi aljadid 12, eadad 32 (2020): 154-184. <https://doi.org/10.21608/sjsw.2020.188305>.

- المراجع الأجنبية:

4. De La Luz Quezada-Flores, M., González-Arredondo, L., Serrano-Torres, M., & Mejia-Guerrero, M. (2024). Learning styles: Trends among students in the economic and administrative area at the Technological University of León. *Revista de Pedagogía Critica*. <https://doi.org/10.35429/jcp.2024.8.19.1.10>.
5. Dlamini, C. (2020). Lecturers' Thinking Preferences and Learners' Individual Differences Based on the Whole Brain® Model: A Case of Solusi University, Zimbabwe. , 1, 89-100 <https://doi.org/10.46606/eajess2020v01i01.0010>.
6. Mogaji, E., Olaleye, S., Ukpabi, D. (2020). Using AI to Personalise Emotionally Appealing Advertisement. In: Rana, N.P., et al. *Digital and Social Media Marketing. Advances in Theory and Practice of Emerging Markets*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_10
7. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
8. Slam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications* .30-15 ، (1) 12 ، <https://doi.org/10.1080/13527260500247827>, 12(1), 15–30. <https://doi.org/10.1080/13527260500247827>

- المواقع الإلكترونية:

9. Olo Studio. *Avon Platinum*. Behance. Accessed June 10, 2025. <https://www.behance.net/gallery/Avon-Platinum>.
10. "Big Five Personality Traits." *MeemApps*. Accessed June 13, 2025.. *MeemApps*. <https://www.meemapps.com/term/big-five-personality-traits>.
11. MANSCAPED®. *Das neue Performance Package 4.0*. Accessed June 10, 2025. <https://www.manscaped.com/performance-package>.
12. *Elmenhorster Naturina*. Behance. Accessed June 10, 2025. <https://www.behance.net/gallery/Elmenhorster-Naturina>.
13. Fairy. *Fairy Platinum Lemon Dish Washing Liquid Soap 1.05 L*. Accessed June 10, 2025. <https://www.carrefourksa.com>.
14. Devoteam. *Unlimited Creativity: How Generative AI Is Transforming the World of Innovation*. Accessed June 10, 2025. <https://www.devoteam.com/expert-view/unlimited-creativity-how-generative-ai-is-transforming-the-world-of-innovation>.
15. Banner-Rollup. *Despre Marketing Vizual și Semnificația Culoarelor în Publicitate*. Accessed June 10, 2025. <https://banner-rollup.ro/blog/despre-marketing-vizual-si-semnificatia-culoarelor-publicitate.html>.
16. Pandaify. *Pandaify Official Website*. Accessed June 10, 2025. <https://pandaify.com>.

17. The Marketing Birds. *5 Amazing AI-Powered Ads Shaping the Marketing World*. Accessed June 10, 2025. <https://themarketingbirds.com/5-amazing-ai-powered-ads-shaping-the-marketing-world>
18. UX Writing Arabia. *User Experience*. Accessed June 10, 2025. <https://uxwritingar.com/user-experience/18744>.
19. Ads of the World. *This Is an Ad for Men – Lipstick, Mascara, Nail Polish*. Accessed June 10, 2025. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/this-is-an-ad-for-men-lipstick-mascara-nail-polish>.
20. Facebook. *Photo Post*. Accessed June 10, 2025. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=270999670216451&id=257554754894276&set=a.263031727679912&locale=sv_SE.
21. Lazada. *12×Fanta Drink Cans 320ml – Orange, Strawberry, Grape*. Accessed June 10, 2025. <https://www.lazada.com.my/products/12xfanta-drink-cans-320mlorange-strawberry-grape-i2972835770.html>.
22. Rita Sekkak. *Pinterest Profile*. Accessed June 10, 2025. <https://www.pinterest.com/ritasekkak..>
23. Jimmy Choo. *Fever – Floral Gourmand Perfume Guide*. Accessed June 10, 2025. <https://www.jimmychoo.com>.
24. L'Oréal. *This Is an Ad for Men – Lipstick, Mascara, Nail Polish*. Ads of the World. Accessed June 10, 2025. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/this-is-an-ad-for-men-lipstick-mascara-nail-polish>
25. Pinterest. *Pin on Print Ads – Female / Personal Branding Shoot Inspirations*. Accessed June 10, 2025. <https://www.pinterest.com>.
26. Herrmann International. *Use Your Whole Brain® to Ignite Demand*. ThinkHerrmann. Accessed June 10, 2025. <https://www.thinkherrmann.com/whole-brain-thinking-blog/use-your-whole-brain-to-ignite-demand>.
27. Superdrug. *Versace Dylan Purple Edp 50ml*. Accessed June 10, 2025. <https://www.superdrug.com>.
28. Viewst. *How Does Color Affect Ad Campaign?*. Accessed June 10, 2025. <https://viewst.com/how-does-color-affect-ad-campaign>.
29. Shoghlonline. "Sign Up" Banner ImageShoghlonline Accessed June 10, 2025. <https://s3.eu-west-3.amazonaws.com/shoghlonline.com/wp-content/uploads/2021/06/01-sign-up.jpg>.
30. Razan Cars. Facebook Photo Post, Accessed June 10, 2025. https://www.facebook.com/Razan2014car/photos/a.1050215751781140/2245548682247835/?_rdr
31. "Color Palette Generator, Accessed June 12, 2025. <https://pixelied.com/colors/color-palette-generator>.
32. Tatar, Kevin. "How to Pick the Right Colors for Your Application Design." Design Bootcamp – Medium. August 25, 2020. <https://medium.com/design-bootcamp/how-to-pick-the-right-colors-for-your-application-design>- Accessed June 12, 2025