

## دور تقنيات "السي جي آي" بين الواقعية والوهم في تصميم الإعلانات المتحركة لخلق تجارب اعلانية جذابة

### The role of "CGI" techniques between realism and illusion in designing animated advertisements to create attractive advertising experiences

نرمين عبد الرحمن جبه

المدرس بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط، جمهورية مصر العربية Nermingebba202020@gmail.com

#### كلمات دالة

الإعلان المتحرك، تقنيات السي جي آي، الوهم، الواقع

#### ملخص البحث

يتناول هذا البحث تقنية التصوير بالكمبيوتر (CGI) ودورها المتزايد الأهمية في تصميم الإعلانات المتحركة، وتعتبر هذه التقنية نقلة نوعية في كيفية تواصل العلامات التجارية مع جمهورها، إذ تجمع بين الفن والتكنولوجيا، لإنتاج عوالم خيالية ومن خلال الاستفادة من الصور المؤلدة بالحاسوب، يُمكن للمسوّقين تصميم حملات إعلانية آسرة، ومتفاعلة، وتترك انطباعاتاً دائماً لدى جمهورهم يستعرض البحث مفهوم تقنية CGI، ويشرح كيفية استخدامها لإنشاء إعلانات متحركة جذابة وفعالة، كما يناقش المزايا والتحديات المرتبطة باستخدام CGI في هذا السياق، حيث أصبحت الصور التي يتم إنشاؤها بواسطة الحاسوب CGI الأداة الأمثل التي يلجأ إليها الكثير من المعلنين نتيجة لسهولة إنتاجها، بالإضافة إلى أنها تقدم فرصاً لا حصر لها للمصممين والفنيين، لإنتاج صور واقعية مع إمكانية تعديلها لتناسب احتياجات العملاء، كما أنها تتيح لإعلانات الصور المؤلدة بالحاسوب للمعلنين التفكير خارج الصندوق وإنشاء صور بصرية استثنائية ومتميزة، فأصبح بإمكان المصمم تخيل تجسيد أي فكرة، مهما كانت غريبة أو رائعة دون قيود، ويعتبر استخدام هذه التقنيات في إنتاج الإعلانات المتحركة التسويق خطوة ذكية لتحسين الميزانية المالية للشركات والعلامات التجارية مقارنة بالأساليب التقليدية، وعلى الرغم من الانتشار الواسع لتقنية CGI إلا أنه لا يزال هناك حاجة لفهم أعمق لتأثيرها الفعلي على فعالية الإعلانات وتصورات المستهلكين وتأثيرها على مصداقية المعلنين .

Paper received May 10, 2025, Accepted July 01, 2025, Published on line September 1, 2025

#### مشكلة البحث: Statement of the Problem

على الرغم من الانتشار الواسع لتقنية CGI، لا يزال هناك حاجة لفهم أعمق لتأثيرها الفعلي على فعالية الإعلانات وتصورات المستهلكين وتأثيرها على مصداقية المعلنين .

ويمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- كيف يؤثر استخدام العناصر الخيالية أو غير الواقعية التي تم إنشاؤها بواسطة CGI في الإعلانات المتحركة على مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية؟
- هل يمكن أن يؤدي استخدام عناصر CGI خيالية أو غير تقليدية بشكل إبداعي في الإعلانات المتحركة إلى مواقف أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية إذا كانت هذه العناصر متوافقة مع هوية العلامة التجارية ورسالتها؟
- كيف يؤثر تفاعل المستهلكين مع إعلانات CGI المتحركة على مشاركتهم ونواياهم الشرائية؟
- هل يؤثر إدراك المستهلكين لطبيعة CGI المستخدمة في الإعلان المتحرك (كونها واقعية أو وهمية) على مصداقية الإعلان وتصورهم للعلامة التجارية؟

#### أهداف البحث: Research Objectives

- تسليط الضوء على الفوائد المحتملة والمخاطر المحتملة لاستخدام CGI في الإعلانات المتحركة وتقديم رؤى قيمة للمعلنين والباحثين الأكاديميين.
- قياس تأثير CGI على مستوى تفاعل الجمهور مع الإعلانات المتحركة بشكل جيد
- تقييم فعالية CGI في تحقيق أهداف الحملات الإعلانية، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين صورة المنتج، وزيادة المبيعات.
- تحديد الأهداف المحددة التي يسعى البحث لتحقيقها (مثل فهم تأثير CGI على الانتباه، الذاكرة، المواقف، النوايا الشرائية، إلخ).

#### المقدمة: Introduction

في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية، أصبحت الإعلانات المتحركة أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة. وقد أحدثت تقنية الصور المؤلدة بالحاسوب (CGI) ثورة في هذا المجال، وأصبحت أداة إبداعية قوية تمكن المعلنين من إنشاء محتوى بصري مذهل وواقعي بتكاليف أقل مقارنة بالأساليب التقليدية. يهدف هذا البحث إلى استكشاف التأثيرات المتعددة لاستخدام تقنية CGI في الإعلانات المتحركة، وتقييم فعاليتها في تحقيق أهداف الحملات الإعلانية. ويشير مفهوم تصميم CGI لتقنية توليد الصور الحاسوبية، وتستخدم لإنشاء صور ثلاثية الأبعاد بطريقة فنية ومبتكرة. يمكن استخدام هذه التقنية في مجموعة واسعة من المجالات، بما في ذلك الأفلام، الألعاب الإلكترونية، والإعلانات. أهمية تكنولوجيا CGI تعمل تقنية CGI على تمكين المبدعين من إظهار أفكارهم بطرق غير ممكنة مع التقنيات التقليدية. حيث توفر لهم أدوات متطورة لإضفاء الحيوية على الشخصيات والعوالم، مما يجعل الأعمال الفنية أكثر جذباً وتأثيراً. بفضل CGI، يمكن تقديم قصص معقدة ورؤى فريدة بأسلوب بصري مذهل، وبالتالي، تسهم في نجاح المشاريع الفنية والتجارية. استخدامات تقنية CGI في الإعلانات التجارية تستخدم تقنية CGI بشكل واسع في عالم الإعلانات التجارية، حيث تساهم في إنتاج إعلانات مبتكرة وجذابة. من خلال إعداد مشاهد قوية ومرئية، يمكن للماركات جذب انتباه الجمهور بطريقة غير تقليدية. يساعد هذا الأسلوب في عرض المنتجات بشكلٍ مميز، مما يسهل على المستهلكين تذكرها. تأثير تصميم CGI على استراتيجيات التسويق تؤثر تقنية CGI بشكل كبير على استراتيجيات التسويق. من خلال توفير محتوى بصري جذاب، يمكن للعلامات التجارية تعزيز رسالتها والتواصل بشكل أفضل مع جمهورها المستهدف. كما تساهم في زيادة التفاعل وتحفيز الفضول حول المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية.

ومعالجة الصور، وبناء علي التعريف الذي قدم لها بأنها الصور التي يتم إنشاؤها، أو إجراء تغييرات عليها بواسطة استخدام الحاسوب تم تقسيمها إلى نوعين وهما: النوع الأول (Computer-Created Images) أي الصور التي يتم بناؤها باستخدام الحاسوب، وتعني الصور التي يتم إنشاؤها بواسطة برامج رسومات الحاسوب (Computer Graphics)، أي أنها لم تكن هناك صوراً أصلية في البداية، وإنما الصورة الناتجة هي تلك التي رسمها الحاسوب، وبعض هذه الصور يكون واقعياً للغاية، والنوع الثاني هو (Rendered Images) أي الصور التي يتم تحويلها، فهي غالباً ما تكون الصور المشتقة من الصور الأساسية، ويوجد برامج كمبيوتر يمكنها تحويل الصور الفوتوغرافية، أو أي صور أخرى إلى شيء له نفس المظهر الخاص التي تتسم به الصور المنشأة بالحاسوب، فيمكن تحويل الصورة إلى صورة ثلاثية الأبعاد يتم إنشاؤها بواسطة الحاسوب، ويمكن بعد ذلك التلاعب بالصورة الناتجة عن طريق تغيير السمات الجسدية للشخص، بما في ذلك لون البشرة أو الحجم على سبيل المثال. (صابر، شيماء عبدالعاطي، محفوظ، إيناس حسن عبد العزيز، ٢٠٢١م، ص: ٢١١)

كما يستخدم مصطلح (CGI) لوصف أي صور تم إنشاؤها أو تغييرها أو تحسينها لفيلم أو وسائط متحركة أخرى لا يمكن تحقيقها أثناء تصوير الحركة الحية، وأكثر العمليات التي يكثر استخدام هذه التقنية فيها هي "النمذجة ثلاثية الأبعاد"، أي إنشاء تمثيل ثلاثي الأبعاد لأي كائن أو سطح أو كائن حي. تظهر إمكانيات "CGI" بشكل أكثر وضوحاً عندما يستخدمه الفنانون لإنشاء شيء غير موجود، مثل تنين أو كائنات خيالية.

(نعمة، أكرم جبرجيس، ٢٠٢٢م، ص: ٤١١)

رافق تطوير تقنية الصور المؤلدة بالحاسوب (CGI) انتشار استخدامها على نطاق واسع في مختلف المجالات مثل الهندسة المعمارية والتصميم الداخلي، والحوسبة العلمية والتصميم الصناعي، والواقع الافتراضي والتعليم، وألعاب الكمبيوتر، والإعلان، وإنتاج الأفلام والتلفزيون. وهي مناسبة بشكل خاص لإنتاج الشخصيات الافتراضية والمؤثرات الخاصة للأفلام، وإنتاج أفلام الرسوم المتحركة، حيث تستخدم تقنية CGI في صناعة الأفلام لإنشاء تأثيرات خاصة تدهش الجمهور، مثل الانفجارات، المشاهد الخيالية، والمخلوقات الأسطورية، وهذه التأثيرات تعزز من تجربة المشاهدة وتضيف عمقاً للأفلام.

(Zhentao, Sun, 2023 AD, p: 2,3)

**استخدام تقنيات CGI في الإعلانات والتسويق :**  
أصبحت الصور التي يتم إنشاؤها بواسطة الحاسوب CGI الأداة الأمثل التي يلجأ إليها الكثير من المعلنين نتيجة لسهولة إنتاجها، بالإضافة إلى أنها تقدم فرصاً لا حصر لها للمصممين والفنيين، لإنتاج صور واقعية مع إمكانية تعديلها لتناسب احتياجات العملاء ، وتسمح تقنية CGI بالمرونة في إنتاج صور ومقاطع فيديو للمنتج، حتى قبل تصنيع نموذج أولي له وذلك باستخدام رسوم CAD فقط، بالإضافة إلى إمكانية إدراج نفس الصورة التي تم إنشاؤها بواسطة الحاسوب، واستخدامها عبر الوسائل المختلفة، بما في ذلك الإعلانات المطبوعة والرقمية ومقاطع الفيديو ومواقع الويب والإعلانات التلفزيونية.

**الجاذبية البصرية لتقنيات (CGI) في الإعلانات المتحركة:**  
إن براعة الصور المؤلدة بالحاسوب في إنشاء محتوى مذهل بصرياً وجذاب لا مثيل لها، ويستفيد المعلنون من الصور المؤلدة بالحاسوب لصياغة صور لا تتوافق فقط مع جماليات العلامة التجارية، بل تتجاوز أيضاً حدود الإبداع سواء كان ذلك من خلال عرض تفاصيل المنتج المعقدة أو استحضار عوالم خيالية، فإن الصور المؤلدة بالحاسوب ترفع من الجاذبية البصرية للحملات الإعلانية، وتترك انطباعاً دائماً لدى المستهلكين.

- تقييم آراء المستهلكين لطبيعة CGI المستخدمة في الإعلان المتحرك (كونها واقعية أو وهمية) وتأثيرها على مصداقية الإعلان المقدم بهذه التقنية .
- تحديد المزايا والتحديات المرتبطة باستخدام CGI في الإعلانات المتحركة، وتقديم توصيات لتحسين استخدامها.

### أهمية البحث: Research Significance

- تكمن أهمية هذا البحث في أنه يقدم رؤى قيمة وتوصيات عملية للمعلنين والباحثين في مجال الإعلان المتحرك، فيمكن أن يساعد هذا البحث المعلنين على اتخاذ قرارات مستنيرة حول كيفية استخدام تقنية CGI في حملاتهم الإعلانية

### فروض البحث :

- يفترض البحث أن استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحركة يجعلها اعلانات ذات جاذبية بصرية ملفتة للمتلقين.
- يفترض البحث أن استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحركة تؤثر تفاعل الجمهور مع الإعلانات المتحركة بشكل جيد.
- يفترض البحث أن استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحركة يمكن المصممن من إنتاج أفكار إبداعية جذابة بتكلفة مادية معقولة .
- يفترض البحث أن استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحركة يمكن المعلنين من تحقيق أهداف الحملات الإعلانية، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين صورة المنتج، وزيادة المبيعات.
- يفترض البحث أن استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحركة يؤثر بشكل جيد على النوايا الشرائية للمتلقين .
- يفترض البحث أن استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحركة يؤثر بشكل إيجابي انتباه وذاكرة المتلقين .
- يفترض البحث أن استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحركة قد يؤثر على مصداقية الإعلان المقدم بهذه التقنية .

### الغرض من البحث: Purpose of the research

- يهدف هذا البحث إلى تقديم تحليل شامل وعميق لتأثير تقنية CGI على فعالية الإعلانات المتحركة، كما يسعى البحث إلى تقديم رؤى قيمة وتوصيات عملية للمعلنين والباحثين في هذا المجال.

### أدوات البحث: Research Tools

- عرضت الباحثة "استبيان" مكون من عدد من الأسئلة على مجموعة من المتلقين للتأكد من تحقيق البحث للفروض المطروحة .

### منهج البحث: Research Methodology

- يتبع البحث المنهج التحليلي للتعرف على الظاهرة محل الدراسة.

### حدود البحث: Research Limits

- الحدود الزمانية للبحث: يمتد البحث لعام (٢٠٢٥م).

### الإطار النظري: Theoretical Framework

يشير الاختصار CGI إلى (Computer Generated Imagery) بمعنى (الصور المولدة بالحاسوب)، وهي تقنية تشير إلى فن إنشاء محتوى مرئي ثابت أو متحرك باستخدام برامج الحاسوب وتستخدم هذه التقنية لإنشاء المشاهد والمؤثرات الخاصة التي تستخدم في الأفلام والبرامج التليفزيونية وألعاب الفيديو، بالإضافة إلى استخدامها في مختلف المجالات الأخرى، وأيضاً في بيئة الواقع الافتراضي، وبالرغم من أن المصطلح يشير إلى الرسومات ثلاثية الأبعاد، فإنها تضم أيضاً الرسومات ثنائية الأبعاد



شكل (١) يوضح تصميم اعلاني باستخدام تقنيات (CGI) ويظهر في الاعلان استحضار عوالم خيالية، فإن الصور المُولدة بالحاسوب ترفع من الجاذبية البصرية للحملات الإعلانية، وتترك انطباعًا دائمًا لدى المستهلكين.

<https://wearebrain.com/blog/the-rise-of-cgi-marketing-and-advertising/?hl=ar-EG>

درجة وصولاً إلى العروض فائقة الواقعية، تُمكن الصور المُولدة بالحاسوب المُعلنين من عرض المنتجات بطرق لم تكن تُتصور في السابق، وهذا لا يُعزز فهم المستهلك فحسب، بل يُساهم أيضًا في جعل تجربة علامة تجارية أكثر جاذبية.

**استخدامات تقنيات (CGI) في الاعلان المتحرك:**

**عرض المنتج بشكل جذاب في الاعلان المتحرك:**

بالنسبة للعلامات التجارية التي تتطلع إلى عرض منتجاتها بتفاصيل دقيقة وأناقة، توفر الصور المُولدة بالحاسوب صالة عرض افتراضية مليئة بالإمكانيات. بدءًا من دورات المنتج بزواوية ٣٦٠



شكل (٢) يوضح تصميم اعلاني باستخدام تقنيات (CGI) ويظهر في الاعلان عرض منتجاتها بتفاصيل دقيقة وأناقة، توفر الصور المُولدة بالحاسوب صالة عرض افتراضية مليئة بالإمكانيات. بدءًا من دورات المنتج بزواوية ٣٦٠ درجة وصولاً إلى العروض فائقة الواقعية

<https://yordstudio.com/cgi-ads-are-the-new-viral-marketing-benefits-and-top-examples/?hl=ar-EG>

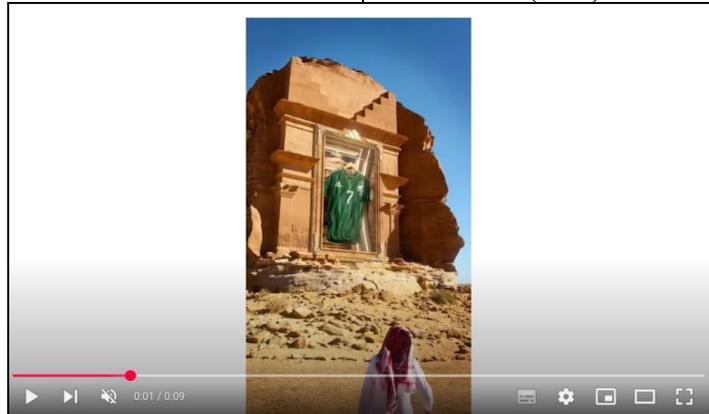
تتيح إعلانات الصور المُولدة بالحاسوب للمعلنين التفكير خارج الصندوق وإنشاء صور بصرية استثنائية ومتميزة، فأصبح بإمكان المصمم تخيل تجسيد أي فكرة، مهما كانت غريبة أو رائعة دون قيود، سواء كنت تعرض منتجًا بطريقة غير مسبوقه أو تخلق عالمًا خياليًا ساحرًا، فإن الصور المُولدة بالحاسوب تجعل كل ذلك ممكنًا، مما يساعد على جعل الإعلانات المتحركة بتقنيات (CGI) قادرة على جذب انتباه الجمهور بشكل غير مسبوق .

**تقنيات (CGI) تحقق الواقعية والأصالة في الاعلان المتحرك:**

تُساهم الصور المُولدة بالحاسوب، بقدرتها على تحقيق واقعية لا مثيل لها، في إنشاء محتوى مرئي أصيل، سواء كانت تصور سيناريوهات من العالم الحقيقي أو مناظر خيالية، فإن الصور المُولدة بالحاسوب تُمكن المعلنين من تحقيق توازن دقيق بين الجاذبية البصرية وتحقيق أصالة التصميم .

(Bhatt, Neeraj- Gupta, Shalini, 2018A.D, P : 2,3)

**الإمكانيات الإبداعية الغير المحدودة لتقنيات (CGI):**



شكل (٣) يوضح تصميم اعلاني لشركة Adidas Saudi Arabia باستخدام تقنيات (CGI)، ويظهر الاعلان مشهد لأحد القمصان الرياضية معروض في صحراء السعودية على أحد الجبال وكأنه نافذة عروض تسويقية للمنتج، وهنا تظهر الإمكانيات الإبداعية لإعلانات الصور المُولدة بالحاسوب وما يميزها في إتاحة التفكير خارج الصندوق وإنشاء صور بصرية استثنائية ومتميزة، فأصبح بإمكان المصمم تخيل تجسيد أي فكرة، مهما كانت غريبة أو رائعة دون قيود

[https://www.youtube.com/watch?v=x7BPIuCl\\_Tk](https://www.youtube.com/watch?v=x7BPIuCl_Tk)



شكل (٤) يوضح تصميم اعلاني لشركة لوريال باريس لمستحضرات التجميل باستخدام تقنيات (CGI)، ويظهر الإعلان مشهد لطريق عام تسير به سيارى تحمل منتج عملاق من منتجات التجميل، ويرسم هذا المنتج خط لونه أحمر قوى على طول الطريق للدلالة على قوة الصبغة اللونية للمنتج مما يجذب المستهلكين المستهدفين لشرائه .

<https://yordstudio.com/cgi-ads-are-the-new-viral-marketing-benefits-and-top-examples/?hl=ar-EG>

وبالتالى استخدام الصور المُولدة بالحاسوب تجنبهم الكثير من هذه النفقات من خلال إنشاء المحتوى المرئي رقمياً، مما يمكنهم من تجنب التكاليف الباهظة المرتبطة بالإنتاج الفعلي، مما يتيح لهم تخصيص الميزانية المالية لمجالات مهمة أخرى، مما يُعزز الاستراتيجية التسويقية الشاملة للشركة المعلنه مع تحقيق إعلانات عالية الجودة ومؤثرة في الوقت نفسه.

#### تقنيات (CGI) تقدم حلول إعلانية فعالة من حيث التكلفة:

يُمكن أن يكون استخدام الصور المُولدة بالحاسوب في التسويق كخطوة ذكية لتحسين الميزانية المالية للشركات والعلامات التجارية، حيث أن أساليب الإعلان التقليدية، مثل تنظيم جلسات التصوير أو بناء مواقع تصوير فعلية تكون مكلفة، وتتضمن تكاليف مالية متنوعة، بدءاً من توظيف مُحترفين وصولاً إلى إدارة المواقع،



شكل (٥) يوضح تصميم اعلاني لشركة Victoria Beckham Chain باستخدام تقنيات (CGI)، ويظهر الاعلان مشهد من منتجات الشركة وهى حقائب جلدية نسائية، وتظهر وهى تلف حول برج ايفل بفرنسا مثل الإعصار، وهنا تظهر أهمية تقنيات (CGI) فى انتاج أفكار إبداعية بتكلفة أقل فى النفقات الإنتاجية التى يمكن للشركة المعلنه تحملها فى الطرق التقليدية

[https://www.youtube.com/watch?v=kEMd\\_ttyKF4&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=kEMd_ttyKF4&t=1s).

ووصولاً إلى تشكيل إعدادات معقدة، توفر الصور المُولدة بالحاسوب لوحة أوسع لسرد القصص يمكنها إشراك الجماهير بعمق (P: 76، (2024 A.D) Aichouche, Abdou)

#### تقنيات (CGI) تعزز قدرات السرد القصصى :

يُعد سرد القصص الجيد جوهر أي حملة إعلانية ناجحة، تُمكن تقنية الصور المُولدة بالحاسوب المعلنين من إنشاء قصص مذهلة بصرياً وذات صدى عاطفي، بدءاً من صياغة شخصيات ذات صلة



شكل (٦) يوضح تصميم اعلاني لشركة سن توب للمنتجات الغذائية باستخدام تقنيات (CGI)، ويظهر الإعلان مشهد من اعلان دعائى للمنتج يظهر من مياه النهر وحيث يظهر المنتج بشكل ضخم وحول مجموعة من الفواكه ليبدأ العصير بالتدفق ويغير لون النهر، ويتم عرض الإعلان بطريقة السرد القصصى لفكرة الإعلان .

<https://www.tiktok.com/@vifx.studios/video/7461626134459878664?q=%D8%A3%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA%20CGI&t=1745409769167>

**ثانياً: آلية عمل تقنيات (CGI):**

يقوم المصممون في البداية بعمل سلسلة من الرسومات التي يتم إنشاؤها بواسطة الحاسوب، بعد ذلك فإن الخطوة التالية هي إضفاء الحيوية عليها لجعل هذه الرسومات تبدو حقيقية، ويولي المبدعون اهتماماً خاصاً بالتفاصيل في هذه المرحلة، مثل: اللون والإضاءة وطبيعة الملمس، وهذه التفاصيل هي التي تجعل الرسوم تبدو حقيقية، وفي أفلام الحركة الحية يتم دمج الرسومات في المشهد الذي تم تصويره مسبقاً مما يجعل الإضاءة مهمة للغاية بحيث يجب أن تتوافق الإضاءة الموجودة على الرسومات مع الإضاءة في المشهد حتى يكون المنتج النهائي سلساً.

ويتحقق التأثير ثلاثي الأبعاد الأكثر واقعية من خلال عملية تسمى تتبع الشعاع، حيث تنقسم الصورة إلى نقاط، ويتم عرض خط من العين إلى كل نقطة في الصورة، ومن هناك يمتد ليقاطع مع سطح الكائن، وإذا كان الخط لا يتصل بكائن ما فإن البيكسل الخاص به يفترض لوناً محدداً في الخلفية وعند حدوث تقاطع مصدر ضوء المشهد بما في ذلك مصادر الضوء المنكسر، يتم تحديد لون كل نقطة في الصورة حسب اللون المحدد للسطح، كما يظهر في موقعه المحدد عند إضاءة مصادر المشهد ( صابر، شيماء عبد العاطي - محفوظ، إيناس حسن عبد العزيز (٢٠٢١م)، ص: ٢١٣ )  
ويوجد عدد من البرامج التي يستخدمها المصممون لانتاج المحتوى البصري باستخدام تقنيات CGI، ونذكر من هذه البرامج:

- ١- برنامج (Blender): من أشهر البرامج المستخدمة في انتاج الصور الفوتوغرافية والرسوم المتحركة حيث انه من البرامج التي تقوم بتصميم النماذج ثلاثية الأبعاد، ويحتوي على الكثير من التطبيقات المتقدمة الأكثر تعقيداً مثل رؤية ثلاثية الأبعاد في التلوين.
- ٢- برنامج (Autodesk Maya): برنامج تصميم، تقدم تكنولوجيا حديثة تُستخدم في تطوير الألعاب، وإنتاج الأفلام وإنشاء رسوم واقعية في مجالات الهندسة المعمارية والتصميم الصناعي، ويستخدم في دمج نماذج ثلاثية الأبعاد، والرسوم المتحركة، ومحاكاة التأثيرات البصرية.
- ٣- برنامج (3D MAX): برنامج تصميم يقوم بإنشاء نماذج وصور رقمية ورسومات متحركة ثلاثية الأبعاد، كما يمكن للبرنامج التحكم في الإضاءة والملمس ودرجة وضوح الصورة وإعطاء صورة ثلاثية الأبعاد.
- ٤- برنامج (cinema 4D): برنامج تصميم يتميز بسهولة تصميم المشهد ويميز بالقدرة على التحريك.  
(أبو شنب، رانيا شعيان إبراهيم، ٢٠٢٤م، ص: ٦٧٦ )

**ثالثاً: تأثير الواقعية والوهم في الإعلانات المتحركة التي تستخدم CGI:****١- تأثير الواقعية في تصميم الاعلان المتحرك:**

إن الواقع من الناحية النظرية يعنى مفهوم الوجود، فالواقع هو تعريف للوجود، والتفكير في الوجود هو تفكير في الواقع، فمفهوم الواقع لا يمكن مقارنته إلا داخل إشكالية الوجود والحقيقة، الفكر والواقع أو الفكرة والشئ(٦)، وأن حقيقة الواقع في توظيفاته التصميمية لا تتجلى إلا من خلال المصمم وخبرته التصميمية وكيفية توظيفه للعناصر الإعلانية للوصول إلى تصميم جذاب للمتلقى محققاً الهدف منه، فالمصمم يقوم بعملية ابتداء للواقع الحقيقي وصياغته صياغة واعية وإضفاء الدلالات على الصور للتعبير عن فكرة التصميم بطريقة ناجحة.

(شحاتة، محمد محمود أحمد، ٢٠٢٣م، ص: ١٦٣)  
إن الواقعية في الفن والتصميم لم تقتصر على مرحلة معينة وإنما هي ظاهرة تجلت بأشكال متباينة بأزمنة مختلفة، إذ سجلت الفنون القديمة سواء في مصر أو العالم بمراحلها بشكل متسلسل، وقد اعتمد المصممون على أساليب وطرق في تجسيد الواقع في التصميم عن طريق الصورة باعتبارها إحدى العناصر الأساسية في التصميم الإعلاني، أن تسهم في جذب انتباه المتلقي وإثارة الاهتمام وتحقيق

الأهداف الاعلانية، تحتوي على إمكانية في التعبير عن الأفكار بسرعة إضافة الى انها تؤدي لإيصال الرسالة بشكل فعال وسريع. إذ تسهم في تحقيق الأهداف الاعلانية بواسطة الوظائف التي تقدمها للتصميم الاعلاني منها جذب انتباه وإثارة المتلقي اتجاه الإعلان، فضلاً عن اظهار مزايا السلعة والتركيز على عناصر الجذب إضافة الى إمكانية الترويج وتحقيق أهدافه المطلوبة، فضلاً عن إضفاء الواقعية للتصميم.

تعد المؤثرات الواقعية أحد الأساليب الحديثة المهمة التي يستخدمها الفنان في التصميم الإعلان لتحفيز الجمهور لاقتناء السلعة المقدمة، عن طريق استخدام الألوان والصور والتنوع والغرابية وكذلك الخروج عن المألوف التي يسهم في تكوين العمليات التحفيزية اتجاه الإعلان وجذب انتباهه، تحقيق الغرض المراد من الإعلان باعتماد على تمثيل الواقع ونقل صورته الواقعية الى صورة فنية ذات قيمة تعبيرية وجمالية.

(الهاشمي، مها عبدالرحمن عبدالرزاق، ٢٠٢٤م، ص: ٢٢٣٦)  
إن المصمم يلجأ إلى البناء التصميمي الواقعي ضمن الاتجاهات المألوفة التي لا تشعر إزائها بالغرابية والاستنكار، وبهذا يشبه اللوحة الفنية التي يرسمها الفنان مستمداً عناصرها من الواقع الخارجي الحقيقي، ومخيلاً لك واقعاً آخر هو واقعه الخاص الذي يراه من زاويته الإبداعية الحرة فنراه يتلاعب بالألوان والظلال والخطوط والأشكال والتكوين كما يشاء دون الابتعاد عن منطق الواقع وطبيعته في الإنسان والمحيط، فالمصمم للشكل الواقعي يلجأ في الأغلب إلى إحدى الطريقتين، أولهما الطريقة الحقيقية الفنية والتي فيها يوافق كل ما هو موجود وكائن، يأتي فيها بنسخة من الواقع كالصورة الفوتوغرافية، أما الطريقة الثانية فيقوم فيها على خلق إبداعى لواقع لا يشترط أن يكون حقيقياً بكل مفرداته.. صحيح أنه يعترف عناصره من الواقع الحقيقي، لكنه يحور ويزيد وينقص ويختلق ويعيد التكوين ليأتي بواقع ليس بنسخة للواقع الحقيقي بل هو محاك له، ومن الممكن الوجود والتصوير لأنه يجري في نطاقه ويخضع لشروطه والبيئات العادية. لجوء المصمم إلى إحدى الطريقتين يحدد وظيفة التصميم والهدف المرجو منه، كذلك طبيعة المنتج وثقافة الجمهور المستهدف بل وثقافة المصمم نفسه قد تفرض استخدام إحدى الطريقتين لضمان نجاح الهدف المرجو من تصميم الإعلان.

(شحاتة، محمد محمود أحمد، ٢٠٢٣م، ص: ١٦٤)

**٢- تأثير اللاواقعية (الوهم) في تصميم الاعلان المتحرك:**

ومع كثرة الإعلانات والزحام الشديد والتنافس بين الشركات في إظهار كل منهما بشكل مختلف عن الآخر فتم التوجه إلى الإعلانات القائمة على الفكر اللامعقول غير المتوقع للمشاهد في رؤية الإعلان من خلال المصنقات الاعلانية وغيرها.

ومدى تأثير التطور على تفاعل وتخيل المتلقي تجاه الإعلان بشكل غير مألوف، وقد كانت هذه الرؤية لها استكشافها في تنفيذ تصميمات غير مألوفة بصرياً لتوظف القدرات التشكيلية المعتمدة على الخيال في مجال الإعلان، وكذلك البعد اللاعقلاني الكامن بداخل المتلقي. إننا لسنا بصدد العرض للميديا الحديثة وإنما الغرض الحقيقي هو الكشف عن أسرار هذه التكنولوجيا في التعرف على ما وراء الغريب التصميمي وتحويل الأبعاد النفسية والإنسانية اللامرئية غير المتوقعة إلى أعمال وتصميمات غير مألوفة بصرياً في مجال الإعلان.

هكذا يحتوي الغريب التفاعلي ويستثير ذلك الشعور بالانتبه والاهتمام والتشويق وعدم التوقع، وكل تلك الخبرات الخاصة بحضور الممكن والمستحيل وغير المألوف والاندماج في عالم متغير مليء بالاختلاف والتنوع والتميز، إنه شعور يتحرك نحو المعادة للمألوف من خلال تنفيذ الفكرة التصميمية.

إلا أن استراتيجيات التفكير الإبداعي الغير معقول تتطلب البحث في مخبوءات العقل الباطن لدى المتلقي وترجمة الخبرات البصرية والاعتماد على استثمار العناصر اللامعقولة مستدياً بذلك نظرة بصرية مختلفة تخاطب اللاوعي والمعادة للمألوف البصري عند

ولافتراضي عبارة عن تقنيات مبتكرة أحدثت ثورة في الطريقة التي تختبر بها العالم الرقمي وتتفاعل معه، حيث يعمل الواقع الافتراضي على غمر المستخدمين في بيئة محاكاة، بينما يعزز الواقع المعزز العالم الحقيقي من خلال تراكب العناصر الرقمية عليه. وقد اكتسبت هاتان التقنيتان شعبية هائلة في السنوات الأخيرة، فقد غير الواقع الافتراضي والواقع المعزز الطريقة التي ندرك بها العالم الرقمي وتتفاعل معه. لقد فتحت هذه التقنيات آفاقاً جديدة للتواصل الاجتماعي، ومكنت العملاء من اتخاذ قرارات مستنيرة، ومكنت المصممين والمسوقين من تصور الاتجاهات وإنشاء تجارب أسرة مع استمرار تقدم التكنولوجيا، ستنمو إمكانات الواقع الافتراضي والواقع المعزز مما يعد بمستقبل تصبح فيه الحدود بين العالمين الافتراضي والمادي غير واضحة بشكل متزايد أحد المجالات البارزة التي أحدثت فيها الواقع الافتراضي والواقع المعزز تأثيراً كبيراً هو خلق تجارب اجتماعية إيجابية باستخدام الواقع الافتراضي، يمكن للمستخدمين الدخول إلى عالم افتراضي حيث يمكنهم التفاعل مع الآخرين بطريقة واقعية وغامرة وهذا يفتح مجالاً جديداً تماماً من إمكانات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للأشخاص الالتقاء والتواصل افتراضياً، بغض النظر عن موقعهم الفعلي. تخيل حضور حفل موسيقي افتراضي مع أصدقاء من مختلف أنحاء العالم أو استكشاف متحف افتراضي معاً يكسر الواقع الافتراضي حواجز المسافة، مما يسمح لنا بالتواصل مع الآخرين بطرق لم نتوقع أنها ممكنة يعزز الواقع المعزز تجاربنا الواقعية من خلال تراكب المعلومات الرقمية على محيطنا، ومثال على ذلك إذا أراد أحد العملاء أن يعرف كيف ستبدو قطعة الأثاث في منزله قبل إجراء عملية الشراء، فيمكنه من خلال استخدام هواتفه الذكية أو نظارات الواقع المعزز أن يرى عرض واقعي للأثاث في غرفة المعيشة الخاصة به، مما يساعده على اتخاذ قرارات مستنيرة، وهذا لا يوفر الوقت والجهد فحسب، بل يمنع أيضاً ندم المشتري المحتمل، لذلك بدء استخدام هذه التقنيات في مجالات التسويق والاعلان مما يساعد في خلق تجربة تسوق تفاعلية مميزة للعملاء، ومن خلال التطور المستمر في هذه التكنولوجيا نتوقع أن تستمر تجارب التسوق في التطور حتى تصبح إلكترونية بالكامل في السنوات القادمة.

(المحمودي، فوزي محمد سالم، ٢٠٢٣م، ص: ١٥٣)

**٢- المحتوى البصري الدعائي المولد بالذكاء الاصطناعي:**

في عصر السرعة والتطور الرقمي، لم يعد إنتاج الإعلانات يتطلب كاميرات باهظة الثمن أو فرق تصوير ضخمة. اليوم، أصبح بإمكان المصممين إنشاء إعلانات مذهلة تعتمد على الصور المنشأة بالحاسوب (CGI) باستخدام أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي، من خلال هذه التقنيات الحديثة يمكن تصميم فيديوهات دعائية، بدءاً من مرحلة التخطيط وحتى التنفيذ ومعالجة تلك الصور، وتحريكها مما ينتج عنه اعلان متحركة تلفت الانتباه وتبدو وكأنها تم تصويرها في أماكن عامة حقيقية، عندما تُدمج تقنية CGI مع الذكاء الاصطناعي، فإن العملية تصبح أسرع وأسهل بكثير. حيث تتولى خوارزميات الذكاء الاصطناعي مهمة دمج العناصر (مثل صور المنتجات أو النصوص) داخل مشاهد جاهزة بطريقة ذكية وواقعية، ويُستخدم هذا النوع من الإعلانات كثيراً في الحملات الرقمية الحديثة حيث يتم خلق مشاهد تبدو وكأن الإعلان موجود فعلاً في مكان عام، بينما هو في الحقيقة مجرد فيديو تم توليده رقمياً، مما يساعد في توفير الكثير من الوقت والجهد على العلامة التجارية، لذلك نجد الكثير من برامج معالجة الصور بدأت بالفعل في تطبيق الذكاء الاصطناعي في خدماتها، مما وفر على المصورين الكثير من الوقت والجهد في تعديل ومعالجة صور المنتجات، هنا يعمل الذكاء الاصطناعي على محاكاة التعديلات السابقة ويقوم بتنفيذ تعديل مماثلة لها. وتكون النتيجة إعلان بصري جذاب، واقعي، واحترافي، يمكن إنتاجه في دقائق وبتكلفة بسيطة مقارنة بالتصوير التقليدي.

بناء الفكرة الإعلانية والوصول بها إلى نوع من الإبهام والتشويق. لذا لا بد من المحاولة لإيجاد علاقة تفاعلية لذكاء رد فعل المتلقي والفكرة المبتكرة اللامعقولة التي تجعل المتلقي يتأثر ويتفاعل ذهنياً مع الحدث المتناول في الإعلان باستخدام اللامعقول وابتكار أفكار تصميمية تحقق عنصر الصدمة البصرية من خلال اللامعقول في الإعلان.

(عبد الرزاق، تامر عبد اللطيف، ٢٠٢٠م، ص: ١٣٥)

**ونخلص مما سبق أنه يجب على مصمم الاعلان بتقنية CGI الموازنة بين الحقيقة والوهم لحصول الاعلان على مصداقية المتلقين :**

نستطيع أن نلاحظ أن معظم الإعلانات التجارية في الوقت الحالي، تعتمد على استخدام تقنية CGI لأن الهدف العام للإعلان هو تشجيع الأشخاص على شراء المنتجات وخلق اهتمام جيد نحوها وتتيح CGI الفرصة لإنشاء تأثيرات محددة على الصور وعمل خلفيات مذهلة؛ بحيث تبدو الصور حقيقية للغاية ويصعب تصديق غير ذلك، ولذلك فيمكن أن يعطي الإعلان صورة خاطئة أو حتى معلومات خاطئة عن المنتج أو الخدمة للمستهلك، وذلك في حالة تقديم أو تصوير مزايا غير موجودة بالسلعة أو الخدمة وقد يؤدي استخدام مثل هذه الصور إلى الخداع وخلق توقعات غير واقعية للمستهلكين وبناء على ذلك فإن الإعلان يصبح مخادعاً إذا قدم إدعاء كاذباً أو مضللاً حول ميزة مادية للمنتج تكون غير صحيحة، وبالتالي فيجب أن يزود الإعلان المستهلكين بالمعلومات الصحيحة والأبتم التلاعب بالمستهلكين لإجراء عمليات شراء من خلال تزويدهم بمعلومات غير ذات صلة أو تقديم صورة غير واقعية للمنتج أو الخدمة . (صابر، شيماء عبد العاطي، محفوظ، إيناس حسن عبدالعزيز، ٢٠٢١م، ص: ٢١٥)

**رابعاً: مستقبل الاعلان باستخدام تقنيات CGI والاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي:**

مستقبل تقنية CGI في التسويق والاعلان يحمل الكثير من الأمل والتفاؤل، فمن خلال هذه التكنولوجيا الحديثة نسبياً يمكن خلق بيئات افتراضية وتجارب تسوق أكثر من ممتعة للعملاء، ومن ثم يمكن للعلامة التجارية التي تستخدم تلك التقنية التميز عن منافسيها وخلق ترابط قوي مع الجمهور المتلقي و يظهر هذا التطور التكنولوجي الهائل في دمج التكنولوجيا الرقمية في صناعة المؤثرات البصرية ويؤدي هذا التكامل إلى تغييرات جوهرية في شكل المحتوى البصري المقدم، يشمل هذا التطور اعتماد أدوات وتقنيات رقمية مبتكرة تمكن من إنشاء تأثيرات معقدة ودقيقة، وتبسيط عمليات عملها، فالتقدم التكنولوجي يساعد مقدمي المحتوى البصري مع زيادة الإنتاجية والكفاءة التشغيلية مع خفض التكاليف من خلال الاستفادة من التقنيات الرقمية المتنوعة التي تحدث ثورة في صناعة المؤثرات البصرية .

**وستنتقل إلى عدد من التطورات في مجال التسويق ومجال توليد الصور عن طريق الكمبيوتر وكيف يستفيد منها المسوقون والمعلنون :**

**١- الواقع المعزز والواقع الافتراضي:**

الواقع المعزز هو إحدى التقنيات الرقمية المنتشرة في الفترة الحالية والتي تعزز فهم وإدراك الشخص لبيئته ولكن بتمثيل رقمي، في الغالب يتم استخدام إحدى النظارات أو أجهزة الهاتف من أجل الخوض في هذه التجربة، وفي هذه التقنية الحديثة يتم دمج العالم الرقمي من العالم من حولنا، مما يخلق تجربة رقمية مميزة للعملاء، وقد بدأ استخدام هذه التقنية بشكل كبير في التسويق والإعلانات وإنشاء حملات إعلانية تمكن العملاء مع التفاعل مع المنتجات بشكل مميز حيث يمكن للمسوقين الاستفادة منه لإنشاء إعلانات غامرة تمكن العملاء من تجربة منتجاتهم أو خدماتهم بشكل مباشر، حيث أن هذا النهج التفاعلي يترك انطباعاً دائماً لدى المستهلكين، ويساعد العلامات التجارية على التميز في السوق المزدهمة، فالواقع المعزز

### التكلفة

يمكن أن تكون الصور المؤلدة بالحاسوب باهظة الثمن، خاصة عند إنتاج صور معقدة أو معقدة، مما يشكل عائقاً أمام الشركات الصغيرة والشركات الناشئة التي تتطلع إلى تجربة التكنولوجيا في جهودها الإعلانية

### المصادقية :

عند استخدام صور مؤلدة بالحاسوب لإنتاج صور مزيفة للمنتجات أو الخدمات، قد يرى بعض المستهلكين الإعلان على أنه مخادع أو مزيف.

### الاعتبارات والتحديات الأخلاقية:

يزيد استخدام الصور المؤلدة بالحاسوب في الإعلان من القضايا الأخلاقية الإضافية، بما في ذلك إمكانية إنشاء صور مزيفة أو منتجات وهمية، لا سيما وأن التكنولوجيا المستخدمة في هذه التقنية متقدمة جداً لدرجة أنها يمكن أن تُنشئ استخدامات غير واقعية تماماً للمنتجات قد تكون مُضللة إلى حد ما.

(Aichouche, Abdou, 2024 A.D, p:77)

### التصميم التجريبي:

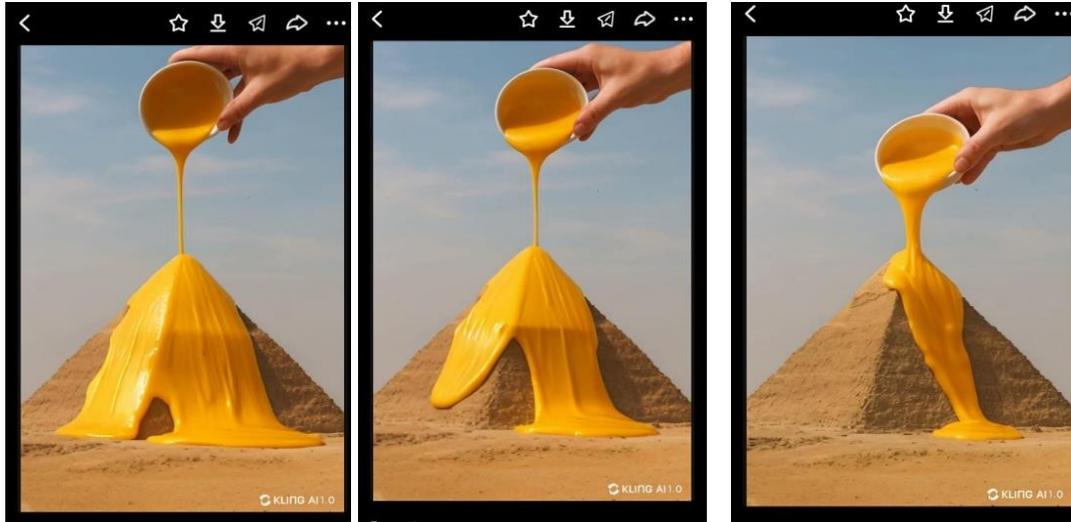
- 1- قامت الباحثة بتحديد تساؤلات البحث ومن ثم صياغة الفروض وتحديد الأهداف والأهمية حتى الانتهاء من خطة البحث قام الباحثة بتحديد أدوات الذكاء الاصطناعي لتنفيذ التصميمات الإعلانية المتحركة، فاستخدمت موقع CHATGPT لإنتاج المحتوى البصري واستخدمت موقع KLING AI وRunway AI للتحريك.
- 2- تم عمل دراسة تحليلية للفكرة الإعلانية للتصميمات .
- 3- قامت الباحثة بعمل استبيان على النماذج التطبيقية السابقة لتبيين مدى جدوى استخدام تقنيات (CGI) في تصميم الإعلان المتحرك .

ونخلص مما سبق أن استخدام تقنية CGI في الاعلانات المتحركة يمكننا من تحقيق العديد من المزايا عند مقارنتها بالتصوير التقليدي كما يلي:

- إنشاء صور عالية الجودة للقيام بحملات إعلانية فعالة حيث يوفر استخدام التأثيرات الخاصة بالتكنولوجيا والخدع التصويرية تجربة مشاهدة لا تنسى للجمهور، علاوة على أنه يمكن إعادة استخدام هذه الصور على المدى الطويل وإجراء تعديلات عليها، لتجديد الحملة الإعلانية دون الحاجة إلى إعادة التصوير من البداية .
- تمتاز تقنية CGI بأنها أكثر مرونة، فيمكن تحويل اللقطة غير الكاملة إلى صورة مثالية عن طريق إضافة وإزالة بعض العناصر، حيث يمكن لمصممي CGI إضافة أي موقع أو خلفية إلى المنتج بنقرة واحدة على الفأرة لجعلها تبدو جذابة للجمهور (1)، كما تظهر المرونة الرقمية في إمكانية عرض المنتج من جميع الزوايا، وبألوان مختلفة وبجميع الأشكال دون الحاجة إلى حجز عدة جلسات الصورة
- تخفيض التكاليف تقلل CGI من تكاليف الإعلان المنظمات الأعمال حيث إنها تلغي الحاجة إلى توظيف طواقم باهظة الثمن للتصوير الفوتوغرافي والفيديو
- خيارات لا نهاية لها يمكن من خلال وضع صور CGI في بيئة الواقع الافتراضي السماح للعملاء باختبار قيادة المنتج عبر تجربة غامرة تشبه الحياة (٤١)، وتتيح جولات المنتجات عبر الإنترنت للعملاء المحتملين التفاعل مع المنتج، واستكشاف المميزات المختلفة والتعرف عليه قبل رؤيته في الحياة الواقعية. (صابر، شيماء عبدالعاطي، محفوظ، إيناس حسن عبدالعزيز، ٢٠٢١م، ص : ٢١٤)

كما أن استخدام تقنية CGI في الاعلانات المتحركة له بعض العيوب:

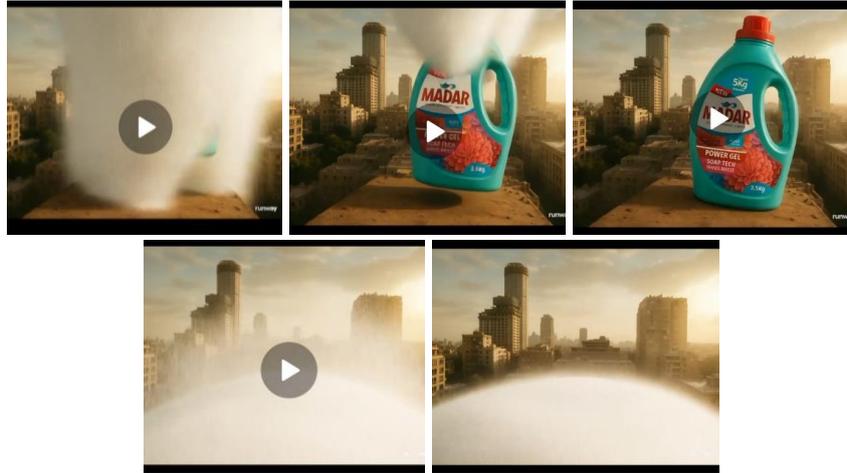
النموذج الأول:



شكل (٧) يوضح إعلان متحرك لشركة دومتي لمنتجات الألبان باستخدام أداة الذكاء الاصطناعي KLING AI لإنتاج إعلان (CGI) من تنفيذ الباحثة للاستفادة من تطورات هذه التقنية في الاعلانات المتحركة

التحليل	الوصف
منتج غذائي (جبين) شركة دومتي	اسم المنتج
موقع (KLING AI)	أداة التحريك
Prompt : ("Animate the image to show the melted cheddar cheese smoothly flowing from the bowl and sliding down the pyramid in a continuous, slow motion. Keep the hand and bowl stable in the air, while the cheese stretches, drips, and wraps over the pyramid's surface naturally with a gooey, viscous texture. Maintain the desert background and lighting.")	الوصف النصي ( Prompt )
الفكرة الإعلانية تتلخص في جعل صورة مولدة بالحاسب تمثل وعاء من الجبن المذاب ينساب على الهرم الذي يعد من أهم أثار مثل للدلالة على أن الطعم سينتشر في كل بيت مصري	الفكرة الإعلانية

النموذج الثاني:



شكل (٨) يوضح إعلان متحرك لشركة منتجات تنظيف (مدار) باستخدام أداة الذكاء الاصطناعي Runway AI لإنتاج إعلان (CGI) من تنفيذ الباحثة للاستفادة من تطورات هذه التقنية في الاعلانات المتحركة

الوصف	التحليل
اسم المنتج	منتج جل تنظيف ملابس، شركة (مدار)
أداة التحريك	موقع (runway ai)
الوصف النصي ( Prompt )	A realistic detergent product advertisement featuring a large turquoise bottle of "MADAR Power Gel" placed on the edge of a rooftop, overlooking a dense urban cityscape at sunset. The sky is golden and hazy, casting warm light on the buildings. The bottle is prominently displayed in the foreground with clear, legible branding and floral design. The background includes high-rise buildings and a soft, cinematic atmosphere. Professional lighting and focus highlight the product in a dramatic, appealing way."
الفكرة الإعلانية	الفكرة الإعلانية تتلخص في جعل صورة مولدة بالحاسب تمثل الشكل المعتاد لعبوة المنتج، وتنساب أيضًا تأثيرات بصرية تحاكي فقاعات الصابون لتنظف أترية الشارع لتوضح قوة المنتج.

النموذج الثالث:



شكل (٩) يوضح إعلان متحرك لشركة منتجات غذائية (مولتو) باستخدام أداة الذكاء الاصطناعي Runway AI لإنتاج إعلان (CGI) من تنفيذ الباحثة للاستفادة من تطورات هذه التقنية في الاعلانات المتحركة

الوصف	التحليل
اسم المنتج	منتج جل تنظيف ملابس، شركة (مدار)
أداة التحريك	موقع (chatgpt)
الوصف النصي ( Prompt )	A surreal scene of a giant floating croissant tied to helium balloons, flying above a crowd of tourists near the historic Muhammad Ali Mosque in Cairo, Egypt. The sky is partly cloudy, and the architecture is in classic Islamic style. The atmosphere is vibrant and slightly humorous, resembling a whimsical fantasy world.
الفكرة الإعلانية	الفكرة الإعلانية تتلخص في جعل صورة مولدة بالحاسب تمثل منتج الكورواسون وهو معلق بعدد من البالونات، وتحرك بخفة في الهواء للدلالة على خفة المنتج.

وقد تضمنت عينة البحث عدد (١٠٠ فرد) من المصممين وجمهور المتلقين للنماذج التطبيقية للبحث وتم عرض التساؤلات التالية على عينة البحث:

التسلسل	عناصر تصميم الإستبيان لعينة البحث	موافق	غير موافق
١	هل استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحرك يجعلها اعلانات ذات جاذبية بصرية ملفتة للمتلقين؟	٨٠ %	٢٠ %
٢	هل استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحرك ينتج أفكار إعلانية إبداعية تؤثر في تفاعل الجمهور مع الإعلانات المتحركة؟	٧٠ %	٣٠ %
٣	هل استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحرك يؤثر بشكل جيد على النوايا الشرائية للمتلقين؟	٨٠ %	٢٠ %
٤	هل استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحركة يؤثر بشكل إيجابي انتباه وذاكرة المتلقين مقارنة بالإعلانات المتحركة التقليدية؟	٩٠ %	١٠ %
٥	هل استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحرك يمكن يمكن المعلنين من تحقيق أهداف الحملات الإعلانية، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين صورة المنتج، وزيادة المبيعات؟	٧٠ %	٣٠ %
٦	هل استخدام استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحركة قد يؤثر على مصداقية الإعلان المقدم بهذه التقنية؟	٦٠ %	٤٠ %

### التوصيات: Recommendation

- يوصي البحث المعلنين بالاستثمار في تقنية CGI لإنشاء إعلانات متحركة جذابة وفعالة.
- يوصي البحث المعلنين بالتركيز على استخدام CGI لإنشاء محتوى أصيل ومبتكر يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف.
- يوصي البحث المعلنين بتقييم فعالية حملاتهم الإعلانية التي تستخدم CGI بشكل دوري، وتعديل استراتيجياتهم بناءً على النتائج.
- يجب على المعلنين متابعة التطورات في تقنية CGI، مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، لضمان البقاء في طليعة صناعة الإعلان المتحرك.
- يجب على المعلنين مراعاة الجوانب الأخلاقية والقانونية عند استخدام CGI في الإعلانات المتحركة، مثل تجنب التضليل والخداع.

### المراجع: References

- ١- صابر، شيماء عبد العاطي، محفوظ، إيناس حسن عبد العزيز (٢٠٢١م): توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة تحليلية، بحث منشور، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، عدد ٣٢، مصر.
- ٢- الهاشمي، مها عبد الحمن عبد الرزاق ( ٢٠٢٤ م ) : المؤثرات الواقعية التحفيزية لتصميم الإعلان، بحث منشور، مجلة الدراسات المستدامة، الجمعية العلمية للدراسات التربوية المستدامة، مج ٦، عدد ١، مصر
- ٣- شحاتة، محمد محمود أحمد - عوض، هبة عبد المهين محمد - شنتيلة، نوران عيد محمد (٢٠٢٣م): إشكالية تصميم الملصق الإعلاني ما بين الواقعية والتجريدية، بحث منشور، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط، كلية الفنون التطبيقية، مج ١٠، عدد ٣، مصر .
- ٤- نعمة، أكرم جبرجيس - عبيد، احمد نعيمة ( ٢٠٢٢ م ) : المؤثرات البصرية في تصميم الرسوم المتحركة المعاصرة، بحث منشور، مجلة الأكاديمي، عدد ١٠٦، مصر .
- ٥- عبد الرزاق، تامر عبد الطيف ( ٢٠٢٠م ) : إستثمار العناصر اللامعقولة لأستحداث أفكار إعلانية مبتكرة، بحث منشور، مجلو العمارة والفنون الإسلامية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، عدد ٢٠، مصر .
- ٦- المحمودي، فوزي محمد سالم ( ٢٠٢٣ م ) : النحول الرقمي وتأثيره على صناعة السينما، بحث منشور، مجلة البحوث

### نتائج الإستبيان :

- أظهرت عينة البحث أن ٨٠٪ من عينة البحث ترى أن تقنيات CGI في الإعلانات المتحرك يجعلها اعلانات ذات جاذبية بصرية ملفتة للمتلقين بينما ٢٠ % لا توافق .
- أظهرت عينة البحث أن ٧٠٪ من عينة البحث ترى أن استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحرك ينتج أفكار إعلانية إبداعية تؤثر في تفاعل الجمهور مع الإعلانات المتحركة بينما ٣٠٪ لا توافق .
- أظهرت عينة البحث أن ٨٠٪ من عينة البحث ترى أن استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحرك يؤثر بشكل جيد على النوايا الشرائية للمتلقين ٢٠ % لا توافق .
- أظهرت عينة البحث أن ٩٠٪ من عينة البحث ترى أن استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحركة يؤثر بشكل إيجابي انتباه وذاكرة المتلقين مقارنة بالإعلانات المتحركة التقليدية بينما ١٠٪ لا توافق .
- أظهرت عينة البحث أن ٧٠٪ من عينة البحث ترى أن استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحرك يمكن يمكن المعلنين من تحقيق أهداف الحملات الإعلانية، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين صورة المنتج، وزيادة المبيعات بينما ٣٠ لا توافق
- أظهرت عينة البحث أن ٦٠٪ من عينة البحث ترى أن استخدام استخدام تقنيات CGI في الإعلانات المتحركة قد يؤثر على مصداقية الإعلان المقدم بهذه التقنية بينما ٤٠ % لا توافق.

### النتائج: Results

- استخدام CGI يزيد من جاذبية الإعلانات المتحركة ويزيد من تفاعل الجمهور معها.
- يظهر البحث أن الإعلانات المتحركة التي تستخدم CGI تكون أكثر فعالية في تحقيق أهداف الحملات الإعلانية، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.
- تساعد تقنية CGI تساعد في إنشاء عوالم خيالية و هذا يساعد في الإبداع و جذب الانتباه.
- تتيح تقنيات CGI تحكم أكبر في تفاصيل الاعلان وهذا يساعد في توضيح المنتج بشكل أفضل.
- تمثل إعلانات الصور المؤلدة بالحاسوب نقلة نوعية في كيفية تواصل العلامات التجارية مع جمهورها، إذ تجمع بين الفن والتكنولوجيا، ما يُرسخ آفاق الإمكانات. ومن خلال الاستفادة من الصور المؤلدة بالحاسوب، يُمكن للمسوقين تصميم حملات إعلانية أسرة، ومتفاعلة، وتترك انطباعًا دائمًا لدى جمهورهم.

- Role of CGI in Modern Advertising: Creating Memorable Campaigns , International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR), Volume 5, Issue 3 (E-ISSN 2348-1269, P-ISSN 2349-5138)
- 10- Aichouche, Abdou (2024 A.D): The Importance of Employing CGI Technology in Advertising Design, Advantages and Disadvantages, Economic Researcher Review, Volume12(issue01), University of skikda, Algeria.
- 11- <https://www.ajnet.me/arts/2022/3/8/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D8%A7%D8%AA->
- 12- <https://shaimaaalmahdy.com/create-ai-cgi-ads>
- العلمية، جامعة إفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية / مج ٨، عدد ١٦، ليبيا .
- ٧- أبو شنب، رانيا شعبان إبراهيم (٢٠٢٤ م) : اثر استخدام CGI في إنتاج الصورة الفوتوغرافية الرقمية في مجال تصوير المنتجات مقارنة بالتصوير التقليدي، مجلة التراث والتصميم، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مصر .
- 8- Sun ,Zhentao (2023 A.D) : What Does CGI Digital Technology Bring to the Sustainable Development of Animated Films?, open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Sustainability 2023, 15, 10895. <https://doi.org/10.3390/su151410895>, e MDPI, Basel, Switzerland.
- 9- Bhatt, Neeraj- Gupta, Shalini (2018 A.D): The