ISSN: 2253-0347
مجلـة علوم الإنسان والمجتمع
Journal of Human and Society Sciences
EISSN: 2602-781X
المجلد: 15 / العدد: 01 / السنة: 2026 / ص ص: 407 -434

جماليات الإشهار بين فنية الأداء البصري الذكي وتطوير المرئي المؤسساتي زمن الذكاء الاصطناعي: مقاربة سيميولوجية لإشهار مؤسسة المراعي

The aesthetics of advertising between the art of intelligent visual performance and institutional visual development in the age of artificial intelligenceA semiological approach to advertising the Almarai Foundation

تاريخ الإرسال: 2026/01/07 تاريخ القبول: 2026/04/02 تاريخ النشر: 2026/04/30

ياسمينة بن عمار[1]،

[1] مخبر: الدراسات الثقافية والإنسانيات الرقمية ، جامعة باتنة 1، الجزائر ،

EMAIL : yassmina.benammar@univ-batna.dz

https://orcid.org/0009-0006-2194-2664

الملخص:

تسعى ورقتنا البحثية لمقاربة سيميولوجية بهدف كشف تمظهر البعد الجمالي لإشهار مؤسسة المراعي في ظل انعكاس احترافية فنية الأداء البصري الذكي ، والبعد المرئي المؤسساتي زمن الذكاء الاصطناعي المضمن في بناء و تصميم هذا المضمون الإشهاري ، حيث أظهرت نتائج الورقة تمظهر واقع فني جمع بين البعد الأيقوني والتمظهر اللساني في محاكاة للواقع الترويجي المتضمن في بنية سيميولوجية تجسدت ضمن بناء ثقافي واجتماعي يحاكي الثقافة العربية.

كما تناغمت الوحدات السيميولوجية لتشكل انبهارا بصريا اجتمعت مؤشراته لتعكس جودة التصميم رغم بساطته من خلال تناغم فني بصري بين مكونات اللوحة الإشهارية الرقمية ؛ عاكسة قوة الحضور وجمال الأداء والعرض .

الكلمات المفتاحية : جماليات؛ الإشهار ؛ الأداء البصري الذكي، المرئي المؤسساتي ؛الذكاء الاصطناعي.

المؤلف المرسل: ياسمينة بن عمار ، **الإيميل:** yassmina.benammar@univ-batna.dz

Abstract:

Our research paper seeks a semiological approach with the aim of revealing the manifestation of the aesthetic dimension of Almarai Foundation's advertising in light of the reflection of the artistic professionalism of intelligent visual performance, and the institutional visual dimension of the time of artificial intelligence embedded in the construction and design of this advertising content, as the results of the paper showed the manifestation of an artistic reality that combined the iconic dimension and linguistic manifestation in a simulation of the recreational reality included in a semiotic structure embodied within a cultural and social structure that mimics Arab culture.

The semiological units also harmonized to form a visual dazzle whose indicators combined to reflect the quality of the design despite its simplicity through a visual artistic harmony between the components of the digital advertising board; reflecting the strength of presence and the beauty of performance and presentation.

Keywords: Aesthetics; Advertising; Intelligent Visual Performance, Institutional Visualization; Artificial Intelligence .

1. مقدمة:

يعتبر الإشهار ركيزة أساسية للعملية الترويجية للمؤسسات، حيث تنعكس مظاهره وتتنوع بتنوع الفكرة الإشهارية وقوالبها ، ومع التحول الكبير على مستوى البيئة الرقمية ، تحول المجال الإشهاري والمؤسساتي إلى هذه البيئة ، حيث باتت المضامين تتقولب في إطار هذا الواقع الجديد من خلال الاستثمار في التقنية لتطوير الممارسة، حيث اتجهت عديد المؤسسات إل استغلال التقنيات حتى تبرز تحولها بالإضافة إلى الاستفادة من هذه التقنيات لتحقيق نماذج أكثر تطورا أو كثر رقمية ، وضمن هذا الإطار يعد إشهار مؤسسة المراعي بالذكاء الاصطناعي نموذجا لاستغلال هذه التقنيات في

التصميم والبناء الفني له مما عكس جانبا مرئيا اختلف عن بعد التقليدي وأضفي عليه بعدا أكثر رقمية .

ولم تتوقف حدود التصميم في الاستغلال للتطبيقات الذكاء الاصطناعي ، بل في تمظهر جانب بصري حمل جانبا من مظاهر الانبهار الفني ضمن وسائطية التقنية واحتوائها لهذا الواقع مع مقاربته بواقع في طياته بسيط غير أنه يشكل امتداد لواقع حقيقي.

إن تمظهر هذا الواقع بهذه الطريقة حمل معه جملة من الشحنات الجمالية التركيبية، لتصوير هذا الواقع البصري الترويجي ، مما قد يعكس بعدا تمثيليا من المهم محاكاته سيميولوجيا ، وكشف الشيفرات المحددة له انطلاقا من السعي لكشف مظاهر الأداء الفني ، وحصر بنيته الظاهرة وبعده الدلالي ، وكذا كشف مظاهر الانبهار البصري في ظل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لنصل في الأخير إلى حصر ال البنى الثقافية والاجتماعية له ، ومن ذلك يتحدد تساؤلنا الرئيس في الآتي : **كيف يظهر البعد الجمالي لإشهار المراعي في ظل الأداء الفني الذكي ، والتطوير المرئي للمؤسسة مع استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي ؟**

2. الإطار المنهجي لدراسة:

1.2التساؤلات :

ضمن تساؤلنا الرئيس الذي يبحث في البعد الجمالي للإشهار الذكي، نحاول تفكيك بنيته السيميولوجية إلى جملة من التساؤلات والتي يمكننا طرحها في الآتي :

ماهي مظاهر الأداء الفني لإشهار مؤسسة المراعي في ظل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ؟

- ✓كيف تبرز الوظيفة التعيينية والوظيفة التضمينية للبعد الجمالي لإشهار مؤسسة المراعي ؟
- ✓ماهي القيم المتضمنة في إطار مضمون إشهار المراعي ؟
- ✓كيف يبرز الأداء البصري ضمن البعد المرئي للمؤسسة؟
- ✓ماهي مظاهر الانبهار البصري للأداء الفني ؟

✓كيف يبرز إشهار المراعي البنى الثقافية والاجتماعية ضمن محتوى الإشهار ؟.

2.2 أهداف الدراسة :ضمن حدود ورقتنا البحثية نسعى إلى تحديد جملة من الأهداف والتي يتقدمها الهدف الرئيس والمتمثل في حصر الإطار الجمالي للبنية السيميولوجية لإشهار المراعي . وفي ضوء هذا الهدف تنبثق جملة من الأهداف والتي تتحدد في الآتي :

- ✓كشف مظاهر الأداء الفني وأبعاده البنيوية.
- ✓كشف البعد ا الظاهر والكامن ضمن البنية البصرية لإشهار المراعي .
- ✓استجلاء القيم المحتواه في البعد الجمالي.
- ✓ حصر البنى الثقافية واحتواءها ضمن إشهار مؤسسة المراعي .

3.2 أهمية الموضوع :

-الأهمية النظرية :

تبرز أهمية الموضوع انطلاقا من أهمية البحث في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ولا سيما على مستوى التحول لمختلف المؤسسات وآدائها من خلال الاستثمار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أنشطتها، وبرامجها وخاصة على مستوى العملية التسويقية والاشهار لمنتجاتها ،والاتجاه نحو استحداث المنظومة الإشهارية في ضوء بناء محتوى من خلال توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كواقع جديد للترويج للمحتويات في بيئتنا الحالية .

-الأهمية التطبيقية :

أما على المستوى التطبيقي؛ هي مقاربة تطبيقية للبحث حول تمظهر البنية الفنية والجمالية ،وحصر الأداء الفني والبصري، واستجلاء استراتيجيته من خلال إعطاء معايير وقواعده السننية التشكيلية للإشهار البصري في ظل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، بالإضافة إلى حصر ركائز ومقومات الانبهار البصري ضمن الفهم العميق لرؤية واستراتيجية مؤسسة المراعي في الترويج لمنتجها ضمن آفاق الإشهار الذكي .

4.2 مفاهيم الدراسة :

ضمن حدود ورقتنا البحثية تتحدد جملة من المفاهيم والتي تؤسس لموضوعنا ، وتحدد أطره وركائز بنائه ومن ذلك نذكر :

- **جماليات :** يتحدد المفهوم الإجرائي من خلال امتزاج البعد الفني والبعد الجمالي الذي ترتكز عليه جاذبية هذا المضمون الإشهاري .
- **الإشهار:** ينعكس الإشهار ضمن حدود الورقة البحثية في الترويج لمنتج المراعي باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي .
- **فنية الأداء البصري الذكي: إجرائيا** تتحدد من خلال البعد الفني لتحقيق التمظهر البصري في عرض المادة الإشهارية ،وبتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي .
- **المرئي المؤسساتي: إجرائيا** ينعكس في الحضور البصري الصوري لتمظهر مؤسسة المراعي .
- **الذكاء الاصطناعي: إجرائيا** يشير إلى جملة التقنيات والتطبيقات الحديثة والتي وظفت في حصر عديد البيانات ، الموظفة في تصميم المضمون الإشهاري لمؤسسة المراعي .
- **مؤسسة المراعي** :تتمتع شركة المراعي بمكانة رائدة في المملكة العربية السعودية، لها منتجات عالية الجودة في حياة ملايين المستهلكين يومياً. وتولي الشركة مسؤوليتها المؤسسية اهتماماً بالغاً، مّجسدةً ذلك في التزامها الراسخ بالمساهمة الفاعلة في برنامج التحول الوطني ورؤية السعودية 2030، دعما للتحول الاستراتيجي والازدهار. (مؤسسة المراعي، 2024)

5.2 طبيعة الدراسة ، المنهج والأدوات :

EISSN: 2602-781X———ISSN: 2253-0347

تنتمي زاويتنا البحثية إلى دراسات مسح المضمون؛ وهي تلك الدراسات التي تتجه إلى دراسة النصوص والمواد المكتوبة أو المقروءة أو المسموعة أو المرئية عبر الوسائل الثقافية والإعلامية والتربوية.... وذلك للتعرف على ما تحمله من مضامين وأفكار وقيم واتجاهات . ومن بين أنواعه مسح مضامين الملصقات الإعلانية . (الوزان، 2021)

وعلى اعتبار أننا نستهدف تحليل مضمون مادة إشهارية وكشف دلالاتها ، فالأكيد أننا سنعتمد على المقاربة السيميولوجية باعتبارها القادرة على فك شفرات هذا النوع من المضامين.

إن التحليل السميولوجي حسب رولان بارث هو شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الإعلامية والألسنية ، بحيث يلتزم فيها الباحث بالحياد نحو الرسالة والوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية (تمار, 2024)

ويقوم تحليل المضمون السيميولوجي على فحص مضامين وأشكال النصوص الاتصالية من خلال الاعتناء بالبنى العميقة للخطاب عبر تخصيصها واستنباط دلالاتها ، ومن خلال تفكيك عناصر النسق الاتصالي واستنطاق معانيه الضمنية بالاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي .(يخلف، 2012) .

وعلى اعتبار أنه ضمن البنية التحليلية لمضموننا الإشهاري – وضمة إشهارية لمؤسسة المراعي - تشتمل على وحدات بنائية – صور – سوف نقترب من هذا المضمون باعتماد مقاربة **رولان بارت** في تحليل الصورة، وتتركز هذه المقاربة التي تستقي أصولها الإجرائية من تحليل الإشهار على الاستدلال على مداخل الصورة ومخارجها وآلية اشتغالها في سبيل بناء دلالة معينة فيه ، فهي مقاربة تحدد العوالم الإدراكية التي تحيل بها الصورة. (يخلف، 2012).

وعلى اعتبار أن التحليل السميولوجي يغوص في مضامين الرسالة والخطابات الإعلامية، ويسعى إلى تحقيق التحليل النقدي، فو تحليل كيفي واستقرائي للرسالة ذو

مضمون كامن وباطن .(تمار، 2024). وضمن الحدود البنائية للمضمون الإشهاري الذي نستهدفه من التحليل سنعتمد على مبدئي التعيين والتضمين حيث تبحث الوظيفة التعيينية فيما تقوله الصورة مرتكزة على الجانب التقني والشكلي والوصفي ، بينما تركز الوظيفة التضمينة على استنطاق الجانب الإيجائي وعرض طرائقها في بناء دلالاتها .(يخلف، 2012)

إننا نستهدف من خلال تحليلنا هذافي إطار الومضة الإشهارية المختارةجملة الصور التي اشتملت عليها، أي أن التحليل سيسير في إطار تحليل الصورة الإشهارية وفق رولان بارث، لكن وفق منظور جديد محتوى في إطار السيميائيات الحديثة أو السيمائيات الحاسوبية- مرتبطة بذكاء البيانات- على اعتبار أنها نتناول موضوعها ضمن رؤية الإشهار الذكي .

وتشير السيميائية الحاسوبية إلى محاكاة حياة العلامات داخل النظام الرقمي والحاسوب.، يتم ذلك بهدف بناء الحكم الذاتي لأنظمة ذكية قادرة على الأداء الذكي ، السلوك، ما ، الإدراك، النمذجة ... أي أنه ضمن الحوسبةالسيميائية، يتم تصوير العناصر الأساسية في تكوين نظام ذكي من حيث الفهم السيميائي. (Ekdahl, 2008)

6,2 مجتمع الدراسة والعينة :

يتمثل الهدف من دراستنا في الاقتراب من اشهارات مؤسسة المراعي ، وضمن حدود الإشهار الذكي ، أو الذي يعتمد في بنائه على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث يعكس لنا واقعا جديدا ضمن البعد الترويجي اتجهت له مؤسسة المراعي ، من خلال بناء مضمون يختزل أداء فني لتصورات مرئية قد تبرز جماليات وفنيات الهندسة الإشهارية زمن الذكاء الاصطناعي .

وعلى اعتبار عدم امتلاكنا لقاعدة معلوماتية عن كل اشهارات المؤسسة ، سنعتمد على عينة تتحدد ملامحها في العينة القصدية باعتبارها تتفق وإشكاليتنا المدروسة من خلال اعتمادنا على مضمون يعكس بعدا تمثيليا للاستخدام مضمون اشهاري لتطبيقات الذكاء الاصطناعي .

كما أنه تم استهدافنا لهذا النموذج الإشهاري بالتحديد بحكم أنه تم تصميمه بالكامل بالذكاء الاصطناعي دون الاعتماد على كاميرات ولا تصوير ولا مونتاج تقليدي، فكل شيء تم إنتاجه باحترافية باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ،(إعلان لشركة المراعي بالذكاء الاصطناعي ،2025).

وتعرف العينة القصدية بأنها تلك العينة التي يلجأ الباحث لاختيار وحداتها بشكل مقصود، وبطريقة يرى أنها تخدم أهداف دراسته وتعكس إشكاليتها. (تمار ، أصول تحليل المضمون وتقنياته، 2018)

وتعد هذه الومضة اقترابا لتحقيق كفاية للقراءة السيميولوجية بأبعداها الهادفة إلى كشف البنى العميقة لصور التشكل ضمن الاستراتيجية الأيقونية ،وكشف مفارقاتها ضمن تفسيرية تعطينا فحص لتجلي العلاقات السننية التي تشتملها الومضة الإشهارية بوحداتها البنائية – الصور – بحيث تعطينا استنطاق للبعد الدلالي وطرائقه في ظل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو ما يسمى بالإشهار الذكي .

3. الإطار المعرفي للدراسة:

1.3 الإشهار وتسويق المرئية المؤسساتية عبر أنظمة الذكاء الاصطناعي:

لقد أثر الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على التسويق الرقمي، مما أحدث ثورة في رؤى العملاء ... كما ساهم في ترك آثاره على الشركات، حيث استفادت الشركات من كميات هائلة من البيانات القائمة على الفهم العميق لعملائها... فبفضل الذكاء الاصطناعي تم تمكين الشركات من تخصيص رسائل التسويق والعروض للعملاء الأفراد، وتعزيز الولاء وتعزيز العلاقات مما أدى بالشركات إلى اتخاذ القرارات في ضوء البيانات المجمعة ...

ولقد ظهرت اتجاهات وتقنيات جديدة في مجال التسويق الرقمي. نذكر منها:

-**التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي**: مواقع الويب مثل Facebook وInstagram وTwitter كقنوات رقمية للتسويق. هذا وقد استخدمت الشركات وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وإنشاء الاعتراف بعلاماتها التجارية.

- **تسويق الفيديو:** لا يزال محتوى الفيديو يحظى بشعبية لدى المستهلكين، وتستخدم الشركات الفيديو للترويج لمنتجاتها وخدماتها. بحيث يمكن مشاركة محتوى الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي، مضمنًا فيها المواقع الإلكترونية.

- **-التسويق عن طريق المؤثرين:** التسويق المؤثر هو ممارسة الترويج للسلع والخدمات من خلال العمل الجماعي مع المؤثرين على الإنترنت، على اعتبار أن خبراء وسائل التواصل الاجتماعي ينفردون بمتابعة كبيرة...(Bindu , 2023)

1.1.3 الذكاء الاصطناعي والإشهار :تعتمد الشركات بشكل كبير على الإشهار في الترويج لمنتجاتها. .... وتقوم أداة الذكاء الاصطناعي بتقييم جميع البيانات التي تم جمعها من العملاء ويشير إلى مجالات اهتمامهم. وهذا يوفر إطارًا لإشهارات الشركة، مما يسمح بذلكل تمكينهم من تلبية رغبات عملائهم المحتملين بسهولة. وهذا يعطي الشركات ميزة على منافسيهم في السوق.

كما تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي من توليد المحتوى، حيث يمكن للآلات إنشاء محتوى استنادًا إلى البيانات المدخلة في الترميز. يمكن أن تكون هذه مفيدة لتوفير الوقت والموارد. ... كما يمكن للذكاء الاصطناعي كتابة التقارير والأخبار بناءً على البيانات والمعلومات.... وتنظيم المحتوى: فلا يقتصر الأمر على إنشاء المحتوى فحسب، بل يساعد أيضًا في التوصية بالمنتجات والخدمات استنادًا إلى بحث المستخدم،الاهتمام والسلوك. حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يفهم بشكل صحيح سلوك المستهدف (Thilagavathy & E.Praveen , 2021)

لقد أرسى ظهور الذكاء الاصطناعي ونموه الأساس التقني للعمليات الذكية في صناعة الاشهار على وجه التحديد، حيث يتم استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد في الإشهار

للاستهداف وإنشاء المحتوى الاشهاري من خلال تحليل سلوك المستهلك، حيث تقدم تقنية الذكاء الاصطناعي معلومات قيمة، ورؤى تساعد المعلنين في صياغة سياسات واستراتيجيات أكثر فعالية...

وتتحدد الركائز الأربع الأساسية للإشهار بالذكاء الاصطناعي استنادًا إلى الإشهار الحاسوبي (الاستهداف، التخصيص، إنشاء المحتوى وتحسين الإشهارات)..... ,Gao) Wang, Huiqin , & Hu, 2023)

و يدعم الذكاء الاصطناعي اليوم في التسويق أنواعًا معينة فقط من القرارات.... تتضمن القرارات القائمة على الذكاء الاصطناعي اليوم في المقام الأول المحتوى الرقمي والقنوات أو العروض الترويجية عبر الإنترنت. ، كل المحتويات تقريبًا أصبحت رقمية، ...,تشمل الأنشطة المدعومة بالذكاء الاصطناعي عمليات شراء الإعلانات الرقمية (تسمى الشراء البرمجي)، تشغيل الموقع وتحسينه ، التسويق عبر البريد الإلكتروني الخارجي، العملاء المحتملينا ....والعديد من المهام التسويقية الأخرى.ويبدو من المرجح جدًا أن تستمر هذه القائمة في النمو. والتسويق لأنشطة تتجه نحو نموذج الشراء البرمجي . والعلامة تجارية إبداعية... (Sterne, 2017)

ويشكل الإشهار التوليدي – الإشهار بالذكاء الاصطناعي مظهر من مظاهر اختراق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي جوانب مختلفة من الحياة الاجتماعية البشرية ...

وعلى اعتبار أن الإشهار بمثابة شكل من أشكال نقل المعلومات الهادفة يتم نقلها عبر وسائل الإعلام ، ويهدف إلى تحفيز الطلب الاستهلاكي على المنتجات وتعزيز التفاهم والتفضيل بين الشركات التي تنتج أو تبيع المنتجات .

يشير الإشهار الناتج عن الذكاء الاصطناعي إلى إنشاء محتوى إشهاري وتحسينه أو تخصيصه باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي القائم على تحليل كميات كبيرة من البيانات، وتقوم هذه التقنية بإنشاء نصوص وصور، وفيديو وصوت وحتى محتوى تفاعلي

يلبي احتياجات محددة، ويتيح الإشهار التوليدي -بالذكاء الاصطناعي- مع التطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والمحتوى الإعلاني أنظمة التوليد القائمة على التعلم العميق ، التي باتت ذات أهمية بالغة في التسويق الرقمي، وتبرز السمات الأساسية للإشهارات التي يتم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي باعتبارها ترفيهية وغنية بالمعلومات ومبتكرة ،وقد أجرى العديد من العلماء أبحاثًا مكثفة في هذا المجال، وكشفوا كيف هذه الخصائص تؤثر على سلوك المستهلك(2025,Zuyu, Zeng , Huang) ..

2.1.3 الإشهارومرئية المؤسسة :

شهد الإشهار القائم على الذكاء الاصطناعي تحولاً كبيراً بفضل التقدم السريع للذكاء الاصطناعي .(AI) ، حيث قدم المحتوى الإشهاري فرصًا وتحديات للمسوقين، حيث يقدم مستويات غير مسبوقة من التخصيص والمشاركة .(Bansal , T P, 2025) .

والأكيد أنه على المستوى الإشهاري سيتم التسويق لهوية العلامة التجارية – مرئية المؤسسات - ومع التقدم في تكنولوجيا المعلومات أدى ذلك إلى ظهور عصر الاتصالات الرقمية، والتي غيرت بشكل جذري كيفية حدوث الاتصال ودمجت العلامة التجارية بشكل وثيق مع التواصل الحديث ، والذي يتطلب التركيز على تجارب العلامة التجارية عبر بيئات مختلفة والنظر في دور المستخدمون الذين يتفاعلون مع هوية العلامة التجارية انطلاقا من دور وسائل التواصل في تحقيق هذا التفاعل.

وتعد العناصر المرئية من بين العناصر الأكثر أهمية كأدوات اتصال فعالة لترميز العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. مثل الفيديو والذي يعد من أكثر طرق الاتصال تأثيرًا، لأنها تنقل الأجواء و العواطف أو الأفكار للمستخدمين .

لقد صنف بلوك (2020) العناصر المرئية الأساسية إلى ست فئات : الفضاء والخط والشكل والنغمة واللون والحركة والإيقاع التي تشكل أساس التعبيرات، بما في ذلك تجارب سرد القصص في مقاطع الفيديو، كما ناقش واتسون (1990) المكونات الإدراكية مقاطع

الفيديو في البيئة الرقمية ؛اللون والمكان والزمان، وكيفية هندستها وكفاءتها . (2025, Hwang, Hyunju)

2.3 السيميولوجيا الحاسوبية : أجهزة الكومبيوتر كأنظمة علاماتية

في الآونة الأخيرة، بدأت السيميولوجيا ترتبط بالحوسبة. كما انصب اهتمام علماء الكمبيوتر بتطوير نظام المعلومات... وعلى اعتبار أن السيميولوجيا دراسة العلامات ومعانيها فإنه على مستوى علوم الكمبيوتر تنبع السيميولوجيا الحاسوبية من خلال رؤية أجهزة الكمبيوتر كأنظمة علاماتية ... فوفق هذا المنظور وحسب Andersonيمكن اعتبار نظام الكمبيوتر نظامًا معقدًا كشبكة من العلامات، وكل مستوى يحتوي على ا لجوانب التي يمكن معالجتها سيميولوجيا .

فالمنهج السيميولوجي الحاسوبي هو وجهة نظر حاسوبية لعلم العلامات ، النمذجة بحيث قوم على تطوير وتنفيذ الأنظمة الذكية. وتعتمد السيميولوجيا الحاسوبية على الرياضيات من خلال اعتبار المحتويات بمثابة مساهمة في تطوير أدوات رياضية سيميولوجية محددة، وبالتالي، فهي تقع في نطاق الأسس الرسمية للأنظمة الذكية (Gudwin et Gomide, https://www.researchgate.net/publication 2005)

ويتم اليوم التعبير عن هذه الرؤية بمصطلحات لغوية و سيميولوجية... من خلال كونه عملية صارمة تحكمها قواعد ويتم تطبيقها على مجموعات من العلامات أوالرموز، وتنتج مجموعات أخرى من العلامات أو الرموز بغض النظر عن معناها.

وتتحدد العلاقة بين علم الحاسوب والسيميولوجيا في إطار العلاقة بين الحساب وعلم العلامات من خلال نماذج:

يتحدد الأول من أنظمة الإشارات المستقلة وعلم التحكم الآلي ،ومعالجة المعلومات في هندسة الكمبيوتر. والثاني يأتي من الذكاء الاصطناعي، والثالث من هندسة أنظمة الكمبيوتر.

وبهذا يمكن النظر إلى الحساب باعتباره علمًا سيميولوجي المسعى لأنه عملية تستخدم العلامات السيميولوجية على اعتبار أنها إشارات ورموز .. (Guy Meunier ,2022)

4. الإطار التطبيقي للدراسة: التحليل السيميولوجي للعينة المدروسة:

ضمن محددات تفكيك البنية السيميولوجية الخاصة بالومضة الإشهارية لإشهار المراعي الذكي تبرز البنية الإلكترونية و الممثلة في فيديو نشر عبر اليوتيوب في مدة محددة ب: 0,44 ثانية ، وضمن واقعه البنائي اشتمل على عديد الوحدات الصورية ؛ الصور المشكلة لوحدته ضمن التسنين الثقافي ، والتي تشكل في اشتمالها وحدة دلالية تعكس بعدا ترويجيا لمؤسسة المراعي ، الخاص بالترويج لواحد من منتجاتها وهو "**لبن المراعي**" ، حيث وظفت المؤسسة في بنائه تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتي تعكس تحولا يعكس واقعا مؤسساتيا يشتمل على بنية فنية، وأداء بصري نحاول الاقتراب منها سيميولوجيا لأجل تفكيك شفراته ،وحصر جماليات وتمظهر البعد الفني للأداء البصري للمضمون الإشهاري في ضوء استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، أو ما يسمى الإشهار الذكي(**أنظر الملحق**) .



الصورة رقم :1 (المصدر: منصة خطوة ، 2025)

4 .1 التحليل السيميولوجي للصورة الأولى : "...هنا البداية من هنا تبدأ الحكاية من خيرات الطبيعة ..."

ضمن حدود البنية التعيينية للوحدة الأولى – الصورة الأولى يتحدد بعد أيقوني وبعد ألسني ، يتمثل البعد التعييني في صورة تظهر مجموعة من الأبقار مختلفة الألوان في مرعى؛ مرعى معشوشب وحركة أبقار تجري مع صوت خوار لدرجة تصاعد الغبار ، في

محيط يعكس بيئة عمران عربي ، ويبرز الجانب اللساني اللفظي من خلال صوت المعلق **"...هنا البداية هنا تبدأ الحكاية..."** حيث تبرز الوظيفة التضمينية التي تؤول الجوانب الشكلية للصورة من اجتماع وظيفة الترسيخ بين الجانب الأيقوني واللساني "هنا البداية ..." والتي تعكس أن منطلق لبن المراعي هو من هذا المرعى أين ترعي هذه الأبقار حيث يتم إنتاجه ، ويعكس لنا هذا أيضا بداية حكاية وقصة هذا المنتج في واقع سردي يقودنا من خلاله الراوي إلى البيئة الحاضنة لهذا المنتج ، منتج لبن المراعي الذي جمع بين الطبيعة والانتماء مما يعزز الوجود ضمن هذه البيئة الحاضنة ، مما يعكس جوانب من مجموع البنى الثقافية وتعزيز الانتماء وكذا الانطلاق ... انطلاق الأبقار يعكس الحضور والاستعداد ، يعكس الإرادة ، المرعى يعكس الانتماء والأصل والطبيعة، وخيراتها ، مما يوحي لنا بأن هناك استثمار في خيرات الطبيعة ، الطبيعة العربية الغنية ، حيث نستلهم هذا الغنى من خلال استغلال كل ما فيها مما يعكس الغذاء السليم والصحي والطبيعي .

إن البنية السيميولوجية أخذتنا إلى واقع يسرد لنا حكاية منتج ونقطة الانطلاق في حركية جمعت بين الطبيعة البسيطة، وبين غنى الثروة الحيوانية ، والتي تعكس الجود ، الحياة العربية ، الأصالة ، والأهم من هذا هو الأرض، الأصل والتي من المهم الاستثمار في ثرواتها وخيراتها ، والذي سينعكس في الأخير في منتج غني من غنى هذه الطبيعة في دورة حياة تعكس الانطلاق والحضور .



الصورة رقم :2 (المصدر: منصة خطوة ، 2025)

2.4 التحليل السيميولوجي للصورة الثانية: "...وتشاهد كيف يعمل الجميع ..."

وضمن البنية السيميولوجية للوحدة الثانية المكونة للومضة نجد وحدة أيقونية مشتملة على بعد فني في التصميم باستخدام الذكاء الاصطناعي في تشكيل مرئية الوحدات؛ شاحنة في حديقة نخيل ، يتواجد بها العديد من العمال يحاولون وضع قارورة كبيرة الحجم – لبن المراعي – على متن الشاحنة، حيث يظهر أنهم متعاونون في الحمل يظهر عددهم ممثلين في أحد عشر فردا، يرتدون اللباس العربي الخليجي السعودي، حيث يظهر أن هناك فرد يتقدمهم؛ شخص يقودهم يظهر أنه سائق الشاحنة ، ويتوزع العمال من خلال أدوارهم ،فهناك من هم فوق الشاحنة ،وهناك من هم أسفلها ، ويلاحظ على أن الكل يعمل بثبات واجتهاد ، وعلى جانب الشاحنة هناك بقرتان لونهما أبيض ضمن حديقة النخيل هذه التي تتميز بكبرها و شساعتها.

وضمن حدود الوظيفة التضمينية للوحدات الشكلية للمضمون السيميولوجي نحاكي واقعا مستخدما لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم سواء فيما تعلق بالعمال أو الواحة – واحة النخيل – أو حتى الشاحنة والقارورة والأبقار ، مما يوحي لنا بجانب فني مصمم وليس واقعي ، وإن كان يعكس أمورا واقعية، لكن في الحقيقة تم تصميمها بالذكاء الاصطناعي ، مما حمل بعدا فنيا بخطاب حاور واقعا جماليا في احتواء التصميم، بلمسة فنية تعكس حضورا بصريا من خلال احتواء الوحدات التي تشكل البعد المرئي للمضمون الإشهاري، وبحركية مصممة في إطار استغلال الواقع التكنولوجي ، مما يعكس بعدا مرئيا يحاكي هذا الواقع من جهة ،ومن جهة أخرى لا يمكن تحقيقه ضمن هيكل التصميم مثل حجم القارورة الكبير ، والأبقار البيضاء ، القارورة الكبيرة لا تعكس حجم قارورة اللبن الأصلية ، وكذا الأبقار البيضاء فلا توجد أبقار بهذا اللون وإنما تم التصميم في واقع تخيلي حتى يحمل لنا هذا بعدا دلاليا له آثاره على المشاهد في ظل تلاعب بصري وظيفي لإنتاج قيما دلالية لاحتواء المنتج والتعبير عنه ؛ وفرة الحليب وكذا قيم الصفاء والنقاء من خلال هذا المنتج .

ضف إلى هذا تحمل لنا هذه الوحدة السيميولوجية قيمة الانتماء ؛ واحة النخيل والتي ترمز للبيئة العربية ، ولباس العمال يعكس البيئة الخليجية وأصل المنتج لمؤسسة المراعي وهي مؤسسة سعودية ، و التعاون والتي يعكس قيمة أهمية العمل في إطار العمل الجماعي ، وكذا يحمل لنا استراتيجية للرؤية المؤسسة وهي المشاركة ، أي أن

الجهود كلها موحدة، حتى يصل المنتج إلى باب بين المستهلك أو الزبون، وضمن هذا البناء تم تمثيل البنى الثقافية والاجتماعية ،والتي عكست البيئة العربية، كما عكست الاعتزاز بالانتماء ، إلى جانب قيم التعاون ، والاجتهاد ، والحرص ، وروح العمل الجماعي ، وكذا النقاء والصفاء ،والتي تعكس المنتج من خلال أنه منتج من الحليب الطازج و الصافي .



الصورة رقم :3 (المصدر: منصة خطوة ، 2025)

4 .3 التحليل السيميولوجي للصورة الثالثة: " ... حتى يصل إليك لبن المراعي حتى باب بيتك نقاء وطبيعة" ...

وليس بعيدا عن الوحدة السابقة تعد هذه الوحدة تكملة لها في بناء النص الإشهاري ، "...**وتشاهد كيف يعمل الجميع حتى يصل إليك لبن المراعي حتى باب بيتك نقاء وطبيعة...** " كوحدة ألسنية ، ضمن وحدة سيمبولوجية أيقونية ، تشتمل على صورة مرعى به أبقار مختلفة الألوان ، ويظهر أن واحدة من الأبقار تسير نحو قارورة لبن المراعي ضمن حدود المرعى المعشوشب ، كما اشتملت الصورة على بناء عربي ، ونخيل .

ضمن هذه الوحدة نجد وحدات تعكس صورة المنتج، وهي المنتج و مصدر المنتج ، وبيئة المنتج في حركة ثلاثية تعكس دورة الحياة، فلبن المراعي يستخلص من حليب أبقار ضمن واحدة من أشهر المراعي العربية ، والبيئة السعودية ، والتي تنعكس في البيت العربي والنخيل ، والذي يعكس الأصالة ، والثبات ، والأصل بسماء صافية نوعا ما تعكس جمال البيئة العربية واتساعها.

ضمن هذه الرؤية تنعكس لنا صورة المنتج في بيئته وبصورته النهائية القابلة للاستهلاك ، وضمان وصوله للمستهلك والذي دعم بعبارة "...**حتى يصل إليك لبن المراعي**

حتى باب بيتك..." مما يعكس قيم المسؤولية – مسؤولية المؤسسة لضمان وتسهيل الحصول على المنتج ، الاهتمام بالعميل ، الحرص على مرئية تعكس صورة المنتج في بيئة تعكس الواقع العربي الأصيل ،من خلال احتوائه ضمن بعد دلالي سنني يعكس الانتماء والأصل ، وكذا الاحتواء لفنية تركيبية لاجتماع الوحدات الرئيسية للمنتج ، والتي لا يمكن الاستغناء عنها، حيث وصف في بعد جمالي يعكس تصوير المنتج في الواقع العربي الحقيقي ، جمع بين جمال الطبيعة وجودة التصميم من خلال الاهتمام بتصوير المنتج في بعد فني يجمع بين الجمال الفني ، و الحضور البسيط في نطاق المسؤولية الاجتماعية كركيزة أساسية في العمل المؤسساتي لمؤسسة المراعي ، مما يعكس صورة ذهنية لتمركز مرئي وقوة حضور في أداء فني مميز يجمع بين الأداء البصري، وفنية التصميم وقوة الحضور المرئي ضمن التركيبة السيميولوجية لمضمون هذه الومضة المتسلسلة في عرض الأفكار، وفي تشكيل الوحدات البنائية لها.



الصورة رقم :4 (المصدر: منصة خطوة ، 2025)

4 .4 التحليل السيميولوجي للصورة الرابعة : "...حتى الأرض لا تحتمل طعمه..."

ضمن الوحدة السيميولوجية المشكلة للسنن التشكيلية لهذا المشهد نلاحظ منتج لبن المراعي؛ قارورة تسقط على الأرض مخلفة أثر غبار كثيف جراء هذا السقوط وهذا السقوط كان ضمن طريق عبور للسيارات ، وعلى المستوى اللساني نجد جملة"... **حتى الأرض لا تحتمل طعمه..."**

وعل مستوى الوظيفة التضمينية للسنن التشكيلية نجد مضمون هذه الصورة يعكس بعدا إيحائيا قويا جمع بين روعة التصميم الفني، وكذا التميز البصري مما عكس

قوة المنتج ، أثر السقوط القوي انعكس مع قوى الطعم؛ حيث أن الأرض لم تقاوم هذا الطعم ، مما تسبب في إحداث هذه الزوبعة، والتي نتج عنها غبار كثيف يعكس عدم الصمود ، عدم الصبر على قوة الطعم ولذته ، واحتواء الأرض له يعكس قوة المنتج والتي تبرز في نطاقها قوة الطعم ، المنتج هو موجه لاستهلاك الأشخاص ، لكن نظرا لقوة الطعم ، حتى الأرض احتواها طعمه ولا يمكنها الاستغناء عليه .



الصورة رقم :5 (المصدر: منصة خطوة ، 2025)

5 .4 التحليل السيميولوجي للصورة الخامسة : "... لبن المراعي ينزل بقوة في كل مكان..."

ضمن الوحدة السيميولوجية لهذا المشهد يتحدد لنا البعد الأيقوني في نفس مكان المشهد السابق لكن هذه المرة القارورة تفيض باللبن لدرجة أنه يسكب منها بتدفق كبير يتدفق على المساحة التي تتواجد بها القارورة ، حيث بدأ بالتدفق ببطء ثم بدأ بفيض على مستوى القارورة ، مع وحدة لسانية " **... لبن المراعي ينزل بقوة في كل مكان ...**" في وظيفة ترسيخ بين البعد اللساني و الأيقوني ، مما يحمل لنا بعدا إيحائيا يحاكي تواجد المنتج في كل مكان ، وهذا ينعكس على المستوى الجغرافي لتوزيع والترويج للمنتج، مما يحمل قيمة العالمية والحضور، حتى على مستوى تواجد فروع المؤسسة عبر العالم ، كما يحمل لنا هذا اتساع الأمكنة لاحتواء هذا المنتج من خلال قوة الطعم ، فلا يوجد مكان إلا نجد فيه منتج المراعي ، وهذا التواجد هو تواجد بوفرة ، مما يعكس قوة وجودة المنتج والإقبال عليه من كل الأفراد ، كما يحمل هذا بعدا تصميميا هاما من خلال التميز البصري والذي يعكس تدفق الحليب، والذي يحمل معه خيرات الطبيعة

وتدفق الخير على كل من يقتني المنتج أو يشرب لبن المراعي في صورة تعكس القوة والحضور ، نقاء و صفاء الطبيعة، وقوة الطعم ، الخير ، وجودة المنتج .



الصورة رقم :6 (المصدر: منصة خطوة ، 2025)

4 .6 التحليل السيميولوجي للصورة السادسة : "...لبن المراعي حاضر معك ومع أسرتك... "

ضمن البناء الفني لهذا المشهد نحاكي جانبا أيقونيا ، وجانيا لسانيا ، ويتحدد الجانب الأيقوني في صورة طفل يرتدي اللباس السعودي ، طفل صغير يظهر بأن له شنب أبيض ويحمل قارورة لبن المراعي، ويشرب منها وهي مقفلة ويدعم هذا برسالة ألسنية **"يشرب والعلبة مقفلة"** منتهية بعلامة تعجب أقواس مائلة ، مع شرطة في الأسفل مشكلة بعدا تمثيليا لوجه مبتسم ؛ عينان وفم، والملاحظ أن هذا الطفل يتواجد ضمن مساحة واحة نخيل شاسعة و مرعى معشوشب. مع عبارة ألسنية على مستوى تعبير صوتي"... **لبن المراعي حاضر معك ومع أسرتك ...**"

ضمن الوظيفية التعيينية للوحدة السيميولوجية أو مشهد الطفل العربي السعودي الذي يعكس لنا صورة المستهلك الطفل ، وكذلك البيئة التي احتوت المنتج وهي السعودية، وهذا انعكس من خلال اللباس السعودي ، وكذا واحة النخيل العربية ، والتي يبرز اتساعها من خلال اتساع المساحة الخضراء التي يتواجد فيها هذا الطفل ، والذي يعكس لنا ضمن القيم التأويلية قيمة تنشئة الأجيال على حب المنتج واستهلاكه، كما يعكس مرافقة المنتج للأجيال عبر كل المراحل؛ من مرحلة الطفولة حتى مرحلة الكهولة ، كما حمل هذا قيما أسرية هامة من خلال لم شمل العائلة واجتماعها ، حيث

يعمل منتج المراعي على خلق التجمع الأسري واحتواء الأسرة ، إلى جانب أن المنتج يكون على مستوى فردي للشعور بالطعم التي يعزز الإحساس والذوق والشعور بالتميز .

كما يبرز المشهد صورة الطفل وهو يشرب من قارورة مقفلة ، مما يحمل شعور الدهشة من قوة وسحر المنتج بأنه يتغلل إلى أفواهنا حتى ولو القارورة مقفلة ، ووصول المنتج إلى الشنب دليل على ترك الأثر الذي ينعكس في شرب المنتج وقوة المذاق لدرجة أنه يترك الأثر على شنب المستهلك.



الصورة رقم :7 (المصدر: منصة خطوة ، 2025)

4 .7التحليل السيميولوجي للصورة السابعة : "...لبن المراعي يغمرنا دائما بالخير. ".. لبن المراعي ليس له مثيل ""

ضمن البعد التمثيلي للمضمون السيميولوجي بينت وحدات هذا المشهد بأداء فني متميز ضمن تركيبة فنية كرتونية رقمية شبيه بوحدات سابقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما حمل تميزا بصريا شكلته الوحدات السنية والتشكيلية الخاصة بهذا المشهد ، حيث يظهر المنتج عبر مائدة في مطبخ عربي ، تضم المائدة صحن به تمر ، صحن ثان به زبدة ، كما احتوت المائدة خبز وكأسان من الشاي ، إلى جانب اشتمالها على وحدات كرتونية متمثلة في أشخاص رجال وامرأة ، حيث يظهر أن هناك رجلان يحملان بطاقة فيها لفظ "اشتري" ، ورجلين آخرين يمسكان القارورة ،أحدها يمسك أنبوب شرب ، و امرأة ترتدي العباءة السعودية ، كما احتوى المضمون وحدة لسانية لفظية"... **لبن المراعي يغمرنا دائما بالخير..."**

وتحدد الوظيفة التضمينية لهذا المشهد في إبراز البعد الدلالي ، لفظ اشتري المراعي دعوة للاقتناء من خلال البطاقات ، أي عملية ترويج للمنتج ، حمل فنجان به لبن المراعي يعكس الدعوة والترحيب إلى جانب الشاي ، وصحن التمر يعكس البيئة العربية والانتماء والثقافة، من خلال غنى السعودية بالتمر كمنتج عربي يحاكي الأصالة وخيرات الطبيعة العربية ومنتج الزبدة يعكس كذلك صور أخرى لمنتج المؤسسة فهي لا ننتج اللبن فقط بل هناك منتجات أخرى .

ويحاكي البعد اللساني قيم الاجتماع والحضور العربي الذي يكون فيه اجتماع الخير ، فلبن المراعي يحمل قيم الخير فهو من خيرات الطبيعية ، كما يحاكي الواقع العربي من خلال أنه مظهرا للحياة العربية ،وحتى خلال المناسبات مثل الشهر الفضيل ، حيث يرافقنا المنتج مع التمر ، كما يحمل قيم الترحيب ، وهي واحدة من مزايا الثقافة العربية من خلال إكرام الضيف ودعوته والترحيب به ، وتجلى هذا في بعد جمالي يحاكي واقعا عربيا بتجلياته وسط جمالية فنية جمعت بين الأداء الفني الموظف لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والبناء النصي للمشهد ضمن مظاهر تعكس البنى الثقافية للبيئة العربية، والقيم الاجتماعية المتوارثة والمتأصلة، والتي تؤسس للحياة العربية المغمورة بالخير والكرم والجود ، وبهذا يكون هناك ارتقاء على مستوى القيم انطلاقا من الاستفادة من خيرات الطبيعة وصولا إلى الأثر الكبير والعميق الذي يتركه اقتناء لبن المراعي.

ليختم هذا المشهد بانطلاقة المنتج نحو الفضاء بمرافقة جانب صوتي؛ صوت الصاروخ والتي تعكس الانطلاق إلى أبعد الحدود مما سيوسع مجال هذا المنتج ونطاقه الترويجي ولا سيما على المستوى الإلكتروني من خلال عرض المنتج وتحقيق توزيع أكبر وانتشار له .



الصورة رقم :8 (المصدر: منصة خطوة ، 2025)

لقد جمع هذا المشهد بين البعد التصميمي – الأداء الفني - والبعد الترويجي من خلال الدعوة لاقتناء المنتج وتحقيق ترويج له على أبعد نطاق، ولا سيما في ظل استخدام التقنيات الحديثة للترويج للمنتج ومنصة خطوة نموذجا لاستقطاب المتعاملين والمستهلين.

5. خاتمة:

يتحدد البناء السيميولوجي للمضمون الإشهاري الذكي لمؤسسة المراعي من خلال انعكاسه في بعد أيقوني ، وبعد لساني انعكست معه مظاهر الأداء الفني الاحترافي المشتمل على وحدات تعكس واقع مرئية مؤسسة المراعي في إطار احتواء البيئة العربية، مما جعل هذا البناء الفني البصري يمزج بين الواقع وبنية الإشهار الذكي – الإشهار الذي يعتمد في تصميمه على تطبيقات الذكاء الاصطناعي- كما صور لنا الأداء البصري بحركية فنية لم تحمل ضجيجا فنيا وإنما تمثيلية بسيطة من واقع عربي بسيط ينطلق من الطبيعة، ومن خلال تصوير منتج في بيئة هادئة تشتمل على مظاهر النطاق الطبيعي، واشتمال خيرات الطبيعة العربية ، والمستثمر في منتجاتها مع تصميم ضمن نطاق مدونة لونية عرفت تناغما للألوان الأبيض ، الأخضر ، الأحمر ، البني .... والتي تمثل بعدا محاكيا لرمزية العلم السعودي من جهة ، ومن جهة ثانية رمزية الزي الخليجي السعودي القميص والكوفية ، وهو امتزاج بين حب الوطن والانتماء والثقافة العربية ، حيث يرمز الأخضر إلى الطبيعة والاخضرار والنمو، أما الأبيض فيرمز للنقاء والصفاء في لون اللبن الصافي المنتج بروح العمل الجماعي، مستهدفا وصوله إلى العميل بأسهل الطرق، واحتوائه لمختلف الأمكنة ضمن حدود جغرافية منقطعة النظير ،مما عكس قوة حضور المؤسسة ومرئيتها .

وضمن البنية السيميولوجية التي تناغمت وحداتها حمل هذا واقعا بصريا اجتمعت مؤشراته لتعكس جودة التصميم رغم بساطته، ومن خلال اختيار المؤثرات

الصوتية والبصرية المناسبة، وكذا الصوت البصري القوي ،والذي انعكس من خلال قوة الحضور والهدوء في التعليق على هذا الواقع ،ومن خلال نقله في واقع سردي انطلق لعرض قصة حياة المنتج وصولا إلى الأثر الذي يتركه في نفوس وحياة مستهلكيه من خلال أنها حياة يغمرها الخير، ضمن حيز البناء المرئي ،واختيار الصور التي تعكس هذا الواقع، حيث تمظهر الأساس الفني المتمثل في الوحدة ؛ وحدة الصورة التي تعكس فكرة المنتج والترويج له ، ووحدة الألوان لتعطي بتناغمها بناء أيقوني عكس مرئية وحضور مميز لمؤسسة المراعي الرائدة في إنتاج منتج الحليب والألبان ومظاهر أخرى من المنتجات .

وضمن حدود البنى الثقافية والاجتماعية يتراكم البناء الأيقوني والذي جسد الثقافة العربية، حيث انتقلت بنا الومضة من عالم التحقق إلى عالم التخييل من خلال رسم ملامح الثقافة العربية المتأصلة من خلال حضور مؤشراتها اللباس العربي ، المسكن العربي ، واحات النخيل ، وكذا التمر ، والشاي ،.... والتي تعكس واقعا ثقافيا في بيئتنا العربية ، وليس بعيدا عن هذا والواقع حاكت هذه الومضة البناء الاجتماعي المشتمل على عديد القيم ، المحددة في المشاركة ، روح العمل الجامعي ، التعاون ، العزم ، القوة ، التعاون ، الاجتهاد ، الخير ،.... وهي قيم رئيسية في مظهر الحياة العربية .

لقد شكلت هذه الومضة الإشهارية ذات البعد الترويجي تمظهر البعد الجمالي الذي جمع بين فنية الأداء البصري والبعد الفني ، في إطار تجمع البعد الصوري الأيقوني بالبعد اللساني والذي تمظهرت من خلال وظيفة الترسيخ مختزلة هذا الواقع في جود بناء فني تمظهر في واقع ذكي يعكس امتدادا لبعد واقعي ، كما عكس هذا الأداء البصري تطوير واقع مرئي في تمظهر صورة المؤسسة ،مما أحدث تحولا لواقعها الممارساتي، واحتواء للواقع الذكي ، حاكى واقعا عربيا بتأطير فني تناول مضمونا ترويجيا انعكس في نموذج الإشهار الذكي ، كنموذج تمظهر فيه البعد الجمالي الذي ساهم في انجذابنا لهذا

المضمون رغم بساطته ، هذا البعد الجمالي المتضمن ضمن قوة الأداء الفني وانتظامه، وتراتبية الجانب البصري ، مما انعكس في رؤية مرئية حاكت الواقع الذكي من خلال ديناميكية مصورة اختصرت جانبا صوريا هاما طبيعيا لاحتواء البيئة العربية الغنية من جمال طبيعتها الخضراء، والتي احتوت واقعا ترويجيا هادفا عزز صورة المؤسسة وحضورها على المستوى الرقمي برؤية متطورة لاستحداث التقنية في مساءلة الواقع الترويجي واقع لا يزال يعرف تحولا على مستوى الاستثمار في التحول وتحقيق رؤية أكثر تكنولوجية .

و في الأخير يمكننا حصر أبرز النتائج في الأتي :

- يظهر البناء الفني للومضة من خلال التوظيف الكلي للذكاء الاصطناعي ، وأدواته مما يعطينا قراءة لتحول الأداء الفني في التصميم الإشهاري من التصميم التقليدي إلى التوظيف الشامل للتطبيقات الذكية في عرض المحتوى الإشهاري ، وهذا يشكل انفتاح على بيئة جديدة وميدان جديد واحترافي في الهندسة الإشهارية احتوى المجال الإشهاري ، ليتحول معه إلى الهندسة الذكية المستندة إلى الذكاء الاصطناعي وأدواته.

- أظهرت تطبيقات الذكاء الاصطناعي الإشهار الخاص بمؤسسة المراعي بدرجة من الاحترافية، مما عمل على نقل المشاهد إلى نموذج جديد ومحترف، جعله يتساءل على جوانب الإسقاط ومدى مقاربتها للرمزية الواقعية في إظهار تجلي مرئية المؤسسة وحرصها على إظهار الواقع، ومقاربته من خلال واقع ذكي اختزل الواقع الحقيقي من خلال خوارزمية ذكية؛ قربتنا من الواقع التمثيلي من خلال رموز كرتونية بسيطة التركيب ، ومحترفة التصميم ، غير أنها عميقة في التغطية .

- إن توظيف مؤسسة المراعي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم هذا الإشهار لم يلغي الحيز الثقافي، بل عكسه كما هو، ناقلا المشاهد إلى خصوصية الثقافة العربية بتمثلها الأيقوني من مظاهر حاوية لها، وبسياق ثقافي اشتمل على عديد القيم، فالذكاء الاصطناعي لم يجرد المضمون الإشهاري من خصوصيته الثقافية، وإنما أعطى تمثيلا لها باحتوائها كما هي وذلك من خلال دلائل تمثلها .

- إن الأداء المحترف في تصميم إشهار المراعي حمل المشاهد إلى عالم التخييل في ضوء التقنية المنبثقة ضمن الحدود الخوارزمية، كما أن جودة التصميم بسطت نوعا من التلاعب البصري، حيث نقلت المشاهد إلى واقع تمثيلي ديناميكي ترك أثره عليه من خلال تماهيه مع التركيبة الصورية والتسلسل المنطقي الذي لم يترك فراغات للمتلقي ، وإنما نقله وفق تحرك ديناميكي مستمر مما أضفى على الومضة نوعا من الحركية ، بمشاهد بصرية مشحونة بتصورات نقل المشاهد إلى الواقع الذكي ضمن آفاق علم التحكم الآلي وتشكيل واقع رمزي بأبعاد رمزية ذكية .

- يعد الإشهار الذكي نمطا مستحدثا من مظاهر التسويق الرقمي الذكي الموظف لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والذي سينعكس بدوره على مرئية المؤسسة وصورتها، مما سيفعل رؤية جديدة للواقع المؤسساتي والتي ستكون لها انعكاساتها على المؤسسات العربية والأجنبية، مما سيؤدي في المستقبل القريب إلى تنافسية بينها، وظهور مظاهر متعددة للإشهار الذكي ضمن استباق مؤسساتي تسويقي في إطار الواقع الذكي .

6. آفاق بحثية مستقبلية:

يعد الإشهار الذكي مظهرا جديدا في الممارسة التسويقية المؤسساتية ، وفي هذا الإطار سوف تبرز اتجاهات بحثية عديدة له ، مما سيحمل رؤى متنوعة لفهمه وتقصي واقعه، ولا سيما مع تنوع المتغيرات والثقافات ، هذا سيقودنا للحديث عن جملة الآفاق البحثية والتي نلخصها في الآتي :

1. محاكاة متغيرات أخرى للموضوع تعكس زوايا بحثية في فضاء الإشهار الذكي ، سواء تعلق الأمر بالجانب النفسي – الرسوم الكرتونية وتمثيل الإشهار...
2. العمل على إبراز جوانب من المقارنة من خلال رؤى مؤسساتية مختلفة وذلك من خلال عقد مقارنات بين إشهارات ذكية لمؤسسات عربية مختلفة .
3. البحث في أبعاد جديدة لتجلي صورة المؤسسة ومرئيتها ومظاهرها ضمن آفاق التسويق الرقمي ، ومدى حاجة المؤسسات الدائمة إلى حصر تصورات جماهيرها عليها ولا سيما على مستوى التحول في الأدوات المستخدمة والطرق الجيدة في ترويج صورتها عبر الحيز الرقمي .

قائمة المراجع:

أ- مراجع عربية :

الوزان، عبد الله .(2021). *مناهج البحث في الإعلام الرقمي*. القاهرة- مصر : دار العلا للنشر والتوزيع.

يخلف، فايزة .(2012). *مناهج التحليل السيميائي*. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع .

تمار ، يوسف .(2018). *أصول تحليل المضمون وتقنياته*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .

تمار.،يوسف. (2024). *مبادئ البحث العلمي المنطلقات النظرية والتوجهات التطبيقية*. الجزائر: Edtition Itineraire Sientifiques

ب- مراجع أجنبية :

Gao, B, Wang, Y, Huiqin , X, & Hu, Y. (2023, October-December). Artificial Intelligence in Advertising:Advancements, Challenges, and EthicalConsiderations in Targeting,Personalization, Content Creation, andAd Optimization. 20-1.

Sterne, J. (2017). Artificial Intelligence for Marketing Practical Applications. Dans *Copyright © 2017 by Rising Media, Inc. All rights reserved.* (pp. 30-1). Canada: by Rising Media, Inc. All rights reserved.

Wu Zuyu ,Lili Zeng , Yangyan Huang .(2025) .Influence of the Characteristics of AI-Generated Advertising on Consumers' Purchase Intention .*Journal of Arts and Cultural Studies* ،*1* ،.pp-1 .17doi:https://doi.org/10.23112/acs25061801

Aarshiya Bansal ,Singh T P) . February, 2025 .(AI-Generated Advertising Content and Consumer Engagement & Buying Behavior . *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications* ،*Issue 2*,pp 121-108,

Bindu , M. (2023, December 111-95). Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing. *The Academic, | Issue 5* , pp. 111-95.

Ekdahl, B. (2008). SEMIOTICS, MODELS AND COMPUTING. *Tenth International Conference on Enterprise Information Systems - ISAS* (pp. 283-289). SciTePress.

Il Kyung Hwang ,Lee Hyunju 28) .May, 2025 .(Brand Identity Visualization to Enhance Brand Awareness Contingent on the Message Strategy for Social Media Video Communication .*Archives of Design Research* .*38* ،Pp 51-75 (doi:http://dx.doi.org/10.15187/

Jean Guy Meunier .(2022) .*Computational Semiotics* .London,: BLOOMSBURY ACADEMIC.

Ricardo Gudwin,Fernando Gomide) .Fubruary, 2005 .(
https://www.researchgate.net/publication .
doi:10.1109/KIMAS.2005.1427113

Ricardo Gudwin و ،Fernando Gomide .(بلا تاريخ) .A Computational Semiotics Approach for Soft Computing .Brasil.

Thilagavathy , N., & E.Praveen , K. (2021). Artificial Intelligence on digital Marketing- An overview. *Nat. Volatiles & Essent. Oils,*, pp. 9895-9908.

- مؤسسة المراعي. (2024). التقرير السنوي 2024. الرياض السعودية : مؤسسة المراعي .

- منصة خطوة ، إعلان بالذكاء الاصطناعي(يوليو 2025)، عبر الرابط

https://www.youtube.com/watch?v=ZD93wwO1m تاريخ التحميل : 15-12-2025 توقيت : 17:31 عبر الرابط :Zg، ،

ملاحق :

