

**دور تقنيات الذكاء الإصطناعي في تحقيق جودة
الإعلان بالمنصات الرقمية والمواقع الصحفية
المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي
للجمهور المصري - دراسة ميدانية**

د/ مي محمود محمد توفيق محمود
المدرس بقسم الصحافة - أكاديمية أخبار اليوم

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمنصات والمواقع الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري، وقياس كثافة متابعة الجمهور المصري للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحديد أبرز المنصات الرقمية التي يتابع عبرها الجمهور المصري إعلانات الذكاء الاصطناعي، واستعانت الدراسة بنموذج قبول التقنية، ونظرية التفاعلية الرمزية، ونظرية البيئة الإعلامية، وتطبيق أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة عمدية قوامها ٥٠٠ مفردة من الجمهور المصري، وكشفت الدراسة عن:

١- اتضح وجود تنوع كبير في مستويات التفاعل مع الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث جاءت نسبة ٤٨,٢% من العينة تتمتع بمستوى تفاعل متوسط، وهو ما يعكس وجود نسبة كبيرة تقدر بأنها تتفاعل بشكل متوسط مع هذه الإعلانات، ربما بتفاعلات تتراوح بين الإعجاب والمشاركة البسيطة ثم جاءت نسبة ٤٧% من العينة تصنف تفاعلاتهم مع هذه الإعلانات على أنها مرتفعة، مما يدل على استجابة إيجابية وقوية اتجاه المحتوى الذي يستخدم التكنولوجيا الذكية لجذب الانتباه والتفاعل، في المقابل، جاءت نسبة ٤,٨% من العينة لديها استجابة منخفضة للإعلانات المبنية على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى أن هناك جزء صغير من الجمهور لا يفضل هذا النوع من الإعلانات بشكل كبير أو لا يتفاعل معها بالشكل المتوقع. بشكل عام، تعكس هذه النتائج التفاعل المتنوع والمتغير مع الإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتبرز أهمية تبني استراتيجيات إعلانية تعتمد على الابتكار التكنولوجي لتحقيق تأثير فعال وإشراك أوسع للجمهور المستهدف.

٢- وثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييم عينة الدراسة لتجربة الشراء الإلكتروني بعد التعرض لهذه الإعلانات؛ وكذلك وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرات متابعتها لهذه الإعلانات على السلوك الشرائي.

بشكل عام تدل نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود اهتمام وتفاعل متزايد مع المحتوى الإعلاني الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يبرز أهمية هذه التقنيات في تحسين جودة الإعلانات وجذب انتباه الجمهور.

الكلمات الدالة المفتاحية: الذكاء الاصطناعي- جودة الإعلان- السلوك الشرائي- نظرية التفاعلية الرمزية - نظرية البيئة الإعلامية - نموذج قبول التقنية

The Role of Artificial Intelligence Techniques in Achieving The Quality of Advertising on Digital Platforms and Egyptian Press Websites and its Impact on The Purchasing Behavior of The Egyptian Public- A Field Study

Abstract:

The study aimed to identify the role of artificial intelligence techniques in achieving the quality of advertising on Egyptian press platforms and websites and its impact on the purchasing behavior of the Egyptian public, and to measure the intensity of the Egyptian public's follow-up of advertisements produced through artificial intelligence techniques, and to identify the most prominent digital platforms through which the Egyptian public follows artificial intelligence advertisements. The study was based on the technology acceptance model, symbolic interactionism theory, and media environment theory, and by applying the online questionnaire tool to a deliberate sample of 500 individuals from the Egyptian public. The study revealed:

1- It became clear that there is a large diversity in the levels of interaction with advertisements that rely on employing artificial intelligence techniques, as 48.2% of the sample enjoyed an average level of interaction, which reflects the presence of a large percentage estimated to interact moderately with these advertisements, perhaps with interactions ranging from admiration to And simple participation. Then 47% of the sample classified their interactions with these ads as high, which indicates a positive and strong response towards content that uses smart technology to attract attention and interaction. In contrast, 4.8% of the sample had a low response to ads based on technology. artificial intelligence, Which indicates that there is a small part of the audience that does not greatly prefer this type of advertisement or does not interact with it as expected. In general, these results reflect the diverse and changing interaction with advertisements that use artificial intelligence technologies, and highlight the importance of adopting advertising strategies that rely on technological innovation to achieve effective impact and broader engagement of the target audience.

2- It was proven that there is a statistically significant correlation between the study sample's confidence in advertisements that rely on employing artificial intelligence techniques and the study sample's evaluation of the e-purchasing experience after exposure to these advertisements. There is also a statistically significant correlation between the intensity of exposure of the study sample to advertisements that rely on employing artificial intelligence techniques and the effects of following these advertisements on purchasing behavior.

In general, the results of the field study indicate an increasing interest and interaction with advertising content that relies on artificial intelligence technologies, which highlights the importance of these technologies in improving the quality of advertisements and attracting the audience's attention.

Keywords: Artificial Intelligence - Quality of Advertising - Purchasing Behavior - Symbolic Interactionism Theory - Media Environment Theory - Technology Acceptance Form.

مقدمة:

للذكاء الاصطناعي استخدامات عدة وصرنا نعتمد عليه في كثير من أنشطتنا اليومية ، إذ باتت هذه التقنيات تشكل جانباً أساسياً من هواتفنا وشاشاتنا على إختلاف أنواعها وغيرها من المعدات والأجهزة والابتكارات الجديدة إضافة إلى الكثير من الألعاب والتطبيقات الذكية المستخدمة من قبل الصغار والكبار حيث يوظف الذكاء الاصطناعي كذلك في تطبيقات الصور والفيديو، لا من أجل إعادة صوغها فقط ، بل أحيانا في صنعها، حتى صار التداخل أو الاشتباك بين الفن والتكنولوجيا أمراً بديهياً. ومع ظهور الذكاء الاصطناعي؛ أصبح الابداع الإعلاني ليس له حدود، إذ يعمل الذكاء الاصطناعي على تطوير عدة مجالات، بما في ذلك الإعلان، حيث أحدث الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته ثورة وتقدم في مجال الإعلان، كما دفعت التطورات التكنولوجية الوكالات الإعلانية إلى تقديم وإنتاج المضامين عبر منصات نشر متعددة ، ومثلت التكنولوجيا المحور الرئيسي فيها سواء على مستوى الوسيلة وهي المنصة الرقمية أو الموقع الصحفي، أو على مستوى المحتوى الإعلاني المنشور عليها ، واستغلت الوكالات الإعلانية تلك التطورات لتواكب البيئة الإعلانية الجديدة ، وتجلت في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، ولم تكن تقنيات الذكاء الاصطناعي بعيدة عن تطوير مجال العمل الإعلاني ، حيث أحدثت تحولات كبيرة في قدرة وسائل الإعلان على التأثير على السلوك الشرائي ومخاطبة الرأي العام والتأثير فيهم، ووفرت أدوات أكثر ذكاءً وتقدماً بأقل جهد وسرعة في نقل الإعلان إلى المتلقي وتفاعل الجمهور بسهولة ويسر مع الإعلانات، وهذا التطور يشمل وسائل الإعلان المقروءة والمسموعة والمرئية ، إضافة إلى المنصات الرقمية و شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بصفة عامة، حيث شكل الذكاء الاصطناعي تغييرات مهمة بمهنة الإعلام والإعلان على حد سواء؛ نتيجة تزايد الاعتماد على روبوتات ذكية تقوم بالتصوير وتحرير المحتوى الإعلاني والتدقيق اللغوي والترجمة والتعامل مع البيانات الضخمة وغير ذلك بدقة أكبر من البشر ، وبمستوى إنتاج ضخم يفوق مستويات إنتاج المحتوى التقليدي خلال وقت وجيز لا يتعدى ثوان قليلة والذكاء الاصطناعي عبارة عن تطوير أنظمة حاسوبية قادرة على أداء مهام تتطلب عادة الاستعانة بالذكاء البشري ، ولقد تدخلت هذه التقنيات في كافة المجالات اليومية ومن أهم هذه المجالات التي تدخلت فيها تطبيقات الذكاء الاصطناعي: قطاع الاعلام وتحديد مجال الإعلانات حيث أثرت تطبيقات الذكاء الاصطناعي على قطاع إنتاج الإعلان الصحفي والإذاعي والتلفزيوني والرقمي.

وفي ضوء ما سبق وفي إطار حادثة تجربة الذكاء الاصطناعي في مجتمعاتنا العربية، وحيث أن الوسيلة الإعلانية التي تستعين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي تتميز عن نظيرتها التي لا تقوم بتطبيقها، لذا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمنصات الرقمية والمواقع الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري.

مشكلة الدراسة:

يعد الذكاء الاصطناعي إحدى الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة التكنولوجيا في العصر الحالي ، فهو تقنية المستقبل على مدار الأعوام المقبلة ، حيث أصبحت التقنيات الحديثة في تقدم مستمر عاما بعد عام، إذ تعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي على إنتاج مضامين إعلانية جديدة تتميز بالسرعة والدقة وقلّة التكلفة بالإضافة إلى أن المجهود الذي تحتاجه هذه المضامين أقل من الذي تتطلبه عند إنتاج مواد إعلانية ناتجة عن العنصر البشري ، إنطلاقاً مما سبق تتحدد مشكلة هذه الدراسة في تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمنصات الرقمية والمواقع الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري، ويتم ذلك من خلال قياس كثافة متابعة الجمهور

المصري للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييم مميزاتها على مستوى الشكل والمحتوى إلى جانب تفاعل الجمهور مع هذه الإعلانات وقدرتها على تعزيز السلوك الشرائي لدى الجمهور المصري.

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

١- اهتمام شركات الإعلان والوكالات الإعلانية العالمية والمصرية بنهج المنصات الرقمية مع السعي بمواكبة التطورات التكنولوجية في العالم فيما يتعلق بالجوانب الإعلانية.

٢- تنبع أهمية الدراسة الحالية من أنها تلقي الضوء على أحد الموضوعات الهامة والحديثة في مجال الإعلان، حيث أثبتت دراسات الذكاء الاصطناعي - رغم قلتها نسبيا - إسهامها بشكل كبير في العمل الإعلاني.

٣- حداثة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل عام، وفي المجال الإعلاني بشكل خاص.

٤- أهمية دراسة جودة الإعلان بالمنصات الرقمية والمواقع الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي حيث أنها عامل رئيسي في نجاح الإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وفعاليتها.

٥- أهمية الذكاء الاصطناعي في الإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي في العصر الرقمي، والتحول الذي من المتوقع أن يحدثه الاعتماد على تطبيقاته في بيئة العمل الإعلاني.

٦- تأتي هذه الدراسة كاستجابة إلى حاجة المكتبة الإعلامية العربية لدراسات في هذا المجال خاصة في ظل حداثة المجال العلمي لذلك التخصص.

٧- الاهتمام الكبير من جانب المؤسسات البحثية والعلمية بدراسة ظاهرة الذكاء الاصطناعي، ومالها من تأثيرات ايجابية وسلبية في مختلف المجالات ومنها الحقل الإعلاني، خاصة مع تزايد الإتجاه العالمي نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، ورغبة الدولة المصرية في التحول الرقمي للخدمات المختلفة في المجالات المتعددة.

أهداف الدراسة:

تسعي هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو "التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمنصات الرقمية والمواقع الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري"، ونبينق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية يمكن إجمالها علي النحو التالي:

١- قياس كثافة متابعة الجمهور المصري للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٢- تحديد أبرز المنصات الرقمية التي يتابع عبرها الجمهور المصري إعلانات الذكاء الاصطناعي.

٣- الوقوف على كثافة تفاعل الجمهور المصري مع المحتوى الإعلاني للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٤- الكشف عن عادات تفاعل الجمهور المصري مع إعلانات الذكاء الاصطناعي.

٥- تقييم الجمهور المصري لأوجه تميز المحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٦- التعرف على الآليات التي ينتقى على أساسها الجمهور المصري المحتوى الإعلاني لمتابعة إعلانات الذكاء الاصطناعي.

٧- توضيح ثقة الجمهور المصري في المحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٨- تحديد اتجاهات الجمهور المصري نحو المحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٩- الكشف عن تجارب الجمهور المصري مع إعلانات الذكاء الاصطناعي.

١٠- توضيح تأثير متابعة إعلانات الذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي للجمهور المصري.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين:

١- المحور الأول : دراسات تناولت توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام

٢- المحور الثاني: دراسات تناولت جودة الإعلان بشكل عام

١- المحور الأول: دراسات تناولت توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وتضمن هذا المحور (٢٩) دراسة على النحو التالي:

- هدفت دراسة سناء محمد عزب زردق، فاطمة محمد عبدالفتاح (٢٠٢٤)^١ لتحقيق هدف رئيس وهو رصد اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الاخبارية الرقمية ، وأجريت الدراسة في الفترة الزمنية من ٢٠٢٣/١/١ وحتى ٢٠٢٣/١/٣١، وتنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية، واعتمدت علي منهج المسح، واستخدمت الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، وذلك من خلال تطبيق استمارة استبيان الكتروني علي عينة عمدية من القائمين بالاتصال (منتجي المحتوى الإخباري باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) في منصات القنوات الاخبارية، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج من أهمها: بينت نتائج الدراسة أن المنصات الإخبارية عبر وسائل التواصل الإجتماعي جاءت في مقدمة نوعية الوسيلة التي تتبناها المنصات الإخبارية الرقمية للتفاعل والتواصل مع الجمهور بنسبة بلغت ٩٠%، بينما احتلت المنصات الإخبارية علي الهاتف المحمول المرتبة الثانية بنسبة ٧٣%، وأشارت نتائج الدراسة أن أبرز الأجهزة المستخدمة في جمع المادة الإخبارية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية حيث جاء الهاتف المحمول في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٥٠%، وفي المرتبة الثانية Chatgpt بنسبة ٣٠%، ورصدت نتائج الدراسة مقترحات القائم بالاتصال لتعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمنصات الاخبارية الرقمية وجاء في مقدمتها الاستفادة من التجارب الناجحة للمنصات الرقمية العالمية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة بلغت ٩٦%، يليها في المرتبة الثانية الاستعانة ببعض النماذج الرائدة في مجال الذكاء الاصطناعي داخل مصر وخارجها بنسبة بلغت ٩٠%.

- وسعت دراسة علا عبد القوي عامر (٢٠٢٤)^٢ للبحث في الدور الذي تقوم به تطبيقات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي ، وذلك من خلال التطبيق على عينة من خبراء الذكاء الاصطناعي العاملين في المؤسسات الإخبارية بلغت (٥٠) بمحوث وتوصلت النتائج إلى ارتفاع درجة اهتمام عينة الدراسة بمتابعة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة ونشر الخبر الزائف، واعتماد المؤسسات الإخبارية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري ولكن في الوقت ذاته يتم استخدامها بنسبة ضعيفة في التصدي لظاهرة انتشار الخبر الزائف عبر وسائل الإعلام الرقمي ، حيث أشارت النتائج إلى انخفاض درجة مصداقية الأخبار المنتجة بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، ورصدت الدراسة أهم أسباب وتحديات انتشار ومواجهة الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي حيث جاء في مقدمتها سوء استخدام التكنولوجيا الرقمية من قبل المهنيين والمستخدمين ، وأن الدول النامية تواجه مشكلة في الثقافة التقنية تعوق الاعتماد عليها بشكل أساسي في التصدي لانتشار الخبر الزائف عبر وسائل الإعلام الرقمي.

- كما هدفت دراسة هبة عبد الفتاح عبد المنعم (٢٠٢٤)^٣ إلى دراسة علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي و اقتصاديات مهنة و صناعة الإعلام فنجد أن العالم قد شهد العديد من التطورات التكنولوجية في الفترة الأخيرة وقد تعددت الآراء حول الذكاء الاصطناعي والتقنيات الجديدة بشكل عام بين آثار إيجابية ومخاطر، واستكشاف مدى تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى بوسائل الإعلام المصرية وقد ظهر ندرة اعتماد المؤسسات الإعلامية المصرية على

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وقد أظهر تحليل هذه الدراسات أنه لا تزال علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام المصري محدودة أما بالنسبة لما يقدم كمحتوى فإنه يتمتع بمستوى مصداقية مرتفع مما يجعل وجود صعوبة في التمييز بين المحتوى المكتوب أو المعروف عبر الذكاء الاصطناعي و المحتوى التقليدي.

وقد أوصت الباحثة بضرورة تأهيل وسائل الإعلام المصرية لتعتمد على أنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر في تطوير المنظومة من خلال إستخدام التكنولوجيا المبتكرة التي تركز على أدوات التحليل الرقمي للبيانات وكذلك التوعية بأهمية دور هذه المنظومة في تغيير أسس الاقتصاد وإستحداث أطر ومداخل نظرية جديدة تؤثر في تعظيم كفاءة الأداء الاقتصادي لأى مؤسسة إعلامية وأيضاً تدريب وتأهيل كافة العاملين بالإعلام على التعامل مع هذه المنظومة المتطورة.

- واستهدفت دراسة محمد عوض نافع الرشيدي (٢٠٢٣) التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال في إطار النظرية الموحدة وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على منهج المسح بشقيه وطبقت الدراسة على عينة من القائمين بالاتصال ببعض المؤسسات الإعلامية الكويتية قوامها ٣٠٠ مفردة من خلال استبيان طبق عليهم بالبريد الإلكتروني ، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن عينة الدراسة تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة بلغت ٤٥%، وتعتمد عليها أحياناً بنسبة ٤٤,٧% من العينة في الترتيب الثاني ويعني ذلك أن الوسائل الإعلامية الكويتية تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٨٩,٧% من العينة سواء بشكل منتظم أو إلى حد ما . بينما بلغت نسبة اعتماد وسائل الإعلام الكويتية على التطبيقات الحديثة والتكنولوجية بدرجة كبيرة أكثر من النصف حيث جاءت نسبة أكثر من ٥٥% من العينة تقوم بالاعتماد بدرجة كبيرة على التطبيقات التكنولوجية الحديثة، وفي الترتيب الثاني تعتمد الوسائل على التكنولوجيا بدرجة متوسطة ٤٠% من العينة ، بينما تعتمد عليها بدرجة ضعيفة بنسبة ٥% من الوسائل . كما أشارت النتائج إلى أن نسبة ٧٥,٧% من عينة الدراسة توافق على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية بينما عارضت نسبة ٢٤,٣% منهم استخدام هذه التقنيات بدعوى أنها تسبب الاستعانة بالروبوتات في جمع المادة وتوضيها ، وبالتالي يمكن أن يؤثر ذلك على العاملين من ذوي المهن الإعلامية الذين يمكن أن يفقدوا أماكنهم ووظائفهم في حالة الاعتماد الكامل على هذه الروبوتات . وقد ثبت صحة الفرض الذى بنص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الوسائل الإعلامية ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (توقع الأداء، المنفعة المتوقعة، التسهيلات المتاحة، الجهد المتوقع).

- وهدفت أيضاً دراسة نشوى يوسف اللوتى (٢٠٢٣) إلى رصد وتحليل توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك على التحول الرقمي في العمل الإعلامي، وتحليل المعوقات المختلفة للاستفادة القصوى من التقنيات، واستعانت الدراسة بنموذج قبول التقنية، ونظرية انتشار المستحدثات، وبتطبيق أداة الاستبيان على عينة قوامها ١٣٠ مفردة من الإعلاميين بالمؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف هذه التطبيقات على مستوى معايير الجمهور ، في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين مستوى اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ورؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف هذه التطبيقات على مستوى المعايير التقنية للصحفيين المستخدمين لتقنيات الذكاء الاصطناعي ، كما ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة بين عينة الدراسة من حيث رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الشخصية ، ولكن ثبت

وجود الفروق على مستوى المعايير التحريرية والمؤسسية وفقاً للنوع و ثبت ايضا عدم وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الخاصة بالجمهور وفقاً لمتغيرات النوع ، والمؤهل العلمي ، وعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي ، والنشريات الإعلامية الأكثر تأثيراً على الذكاء الاصطناعي) و توصلت نتائج الدراسة إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمات المؤسسات الإعلامية ، وفي توفير الوقت في إعداد البيانات والتحقق من مصداقية المحتوى ، وكذلك في إنشاء قواعد بيانات وتحليل وتصنيف بيانات الجمهور ، والمساهمة في صنع القرار ،

وفي تحسين الأداء الإعلامي ، كما رصدت الدراسة التحديات الخاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي ، وقدمت الدراسة مجموعة من المقترحات لتعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وآليات تحقيق ذلك .

- بحثت دراسة نهلة سيد علي (٢٠٢٣)^٦ في استكشاف التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي لوسائل الإعلام الاجتماعية ومحترفي الإعلانات الرقمية لتحقيق أفضل النتائج لتصميم الإعلان وكذلك التعرف على طريقة عمل الذكاء الاصطناعي بشكل واضح على الإعلان لتحقيق إعلان إبداعي، واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التجريبي، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أحدث ثورة في تصميم الإعلان حيث يمكن من تغيير تصميم الإعلان لتحسين التجارب الإعلانية، وتبسيط العناصر من أجل تصميم ناجح ، ومساعدة المصمم في جميع عناصر الإعلان مثل الأشكال والعناصر والألوان عن طريق الأداة وكتابة المطلوب تنفيذه.

- وجاءت دراسة أسامة السيد عبدالعزيز ، مروة رضوان إبراهيم (٢٠٢٢)^٧ للتعرف على التراث العربي والأجنبي المتعلق بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وتوظيفها في المجال الإعلامي ، واعتمدت الدراسة على تحليل المستوي الثاني بأسلوبه الكيفي ، وتم تطبيق الدراسة علي البحوث المعنوية باستخدام تقنيات الثورة الرابعة وبشكل رئيسي الذكاء الاصطناعي من قبل المؤسسات الإعلامية والرسمية في مصر والدول العربية والأفريقية والأجنبية والتي نشرت في الدوريات المتخصصة أو قدمت في المؤتمرات العلمية المعنية بالأمر في الفترة الزمنية من عام ٢٠١٥ إلى عام ٢٠٢٢ م واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وفق متغيري موضوع البحث وسنة النشر وأسفرت نتائج الدراسة عن ارتفاع تأثير الذكاء الاصطناعي على بيئة العمل الإعلامي وبخاصة المؤسسات الصحفية ، كما أسهم الذكاء الاصطناعي في نشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الإعلامية والصحفية بإنتاجها على مدى واسع ، حيث أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطوراً كبيراً في بيئة العمل الإعلامي لقدرتها التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة وكذلك وسائل الإعلام المختلفة.

- كما رصدت دراسة شيرين البحيري (٢٠٢٢)^٨ التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام صحافة (Robot Journalism) في إنتاج المحتويات الصحفية بالصحف المصرية. وكذا التطلع لمعرفة أهم التحديات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة. وقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية واقتصرت على مجموعة من الصحفيين المصريين بالصحف المصرية بالمؤسسات الإعلامية المصرية (مؤسسة الاهرام وأخبار اليوم ، الجمهورية ، اليوم السابع ، المصري اليوم)، عددهم (٤٠) صحفياً، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي وقد قامت بتصميم أداة الدراسة وهي عبارة عن استمارة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة من خلال النتائج إلى أن التحديات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والاعلام بالصحف المصرية كانت مرتفعة أيضاً ، وقد أوصت الدراسة بتعميم تطبيق استخدام التقنيات الحديثة للذكاء

الاصطناعي في الصحافة (Robot Journalism) لإنتاج المحتويات الصحفية بكافة الصحف المصرية و القيام بتدليل جميع المعوقات التي تقف حائلاً أمام تطبيق ذلك .

- وسعت دراسة مي مصطفى عبد الرازق (٢٠٢٢)^٩ إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبنى واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence ، وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بالتطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها (٤٥١) مفردة من القائمين بالاتصال مقسمة إلى عينة قوامها (٢٦٥) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية المصرية و (١٨٦) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية العربية بمختلف الإدارات والأقسام خاصة ذات الصلة بالبيئة الرقمية ، وذلك من خلال توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: يتابع المبحوثون الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع ، ويأتي ذلك في إطار أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضراً نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطره المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار ،

وأشار المبحوثون إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية ، وتؤكد هذه النتيجة أهمية تلك التقنيات وضرورة العمل على إمتلاكها واستثمارها والاستفادة مما تحققه من إيجابيات ولكن تحت إشراف ومتابعة دقيقة من العنصر البشري ، جاءت المجالات الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لآراء المبحوثين بالترتيب كالتالي : (المجال التسويقي) ، ثم (المجال الإعلامي وأخيراً المجال الفني والإداري) وتمثلت أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة في الصحافة الخدمية كمعرفة أحوال الطقس وأسعار الذهب والعملات وغيرها.

- ومن زاوية بحثية مختلفة هدفت دراسة أسماء محمد مصطفى عرام (٢٠٢١)^{١٠} عن مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي إلى التعرف على صحافة (Robot) ووضع رؤية مستقبلية للصحفيين المصريين في ضوء توسع انتشار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن Robot أصبح من من التقنيات العصرية التي استطاعت أن تلعب دور مؤثري المؤسسات الصحفية والإعلامية ولا يمكن الاستغناء عنه، كما توصلت الدراسة إلى أن Robot يسهم بطريقة مباشرة في نقل الحدث والقيام بالتغطية المباشرة للأخبار. وقد أوصت الدراسة بضرورة القيام بعمل دورات تدريبية للعاملين بالمؤسسات الصحفية المصرية بغية رفع مستواهم المهني وتطوير مهاراتهم لإجادة استخدام تكنولوجيا الذكاء الصناعي في المجال الصحفي والإعلامي.

- كما تناولت دراسة آلاء عزمي محمد المصري (٢٠٢١)^{١١} الكشف عن اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي ، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، وقد طبقت على عينة عمدية متاحة قوامها (٢٢٣) مفردة من طلاب الإعلام بالفرقتين الثالثة والرابعة المقيدتين بالعام الدراسي - في صعيد مصر- ، مستخدمة في ذلك الاستبان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت النتائج إلى أن متوسط معرفة دارسي الإعلام بمصطلح الذكاء الاصطناعي نسبة كبيرة ، واعتبرت متابعة الأخبار التقنية مصدرهم الأول للتعرف على المصطلح وارتفعت معرفة دارسي الإعلام بالمجالات الإعلامية المستخدم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي ، ولكن توسط تقييمهم لكفاءتها، كما تباينت التأثيرات المدركة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي لدي المبحوثين ما بين الإيجابية والسلبية ، وقد لوحظ أن التأثيرات الإيجابية هي الأعلى حضوراً في أذهان المبحوثين . كما كشفت النتائج أن دارسي الإعلام لديهم اتجاه محايد نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل.

- وهدفت دراسة سلوي علي إبراهيم الجبار (٢٠٢١)^{١٢} إلى تقديم رؤية نقدية مقارنة من خلال رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في مجال بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي علي المنتج الإعلامي علي مستوي الدراسات العربية والاجنبية من مختلف المدارس البحثية علي العالم في الفترة من ٢٠١٥ م حتي ٢٠٢٠ م ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، واعتمدت علي أسلوب التحليل الكيفي . وتوصلت النتائج إلى تنوع الاتجاهات البحثية لبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي علي المنتج الإعلامي خلال الفترة من عام ٢٠١٥ م وحتى ٢٠٢٠ م ، وتصدر قائمة الاهتمامات دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بنسبة بلغت (٥١,٧) . كما أشارت النتائج في إطار التدفق التكنولوجي المستمر أنه سيكون للثورة الرقمية تأثيرات سلبية ، لذلك يوصي العرض التحليلي بضرورة الانتباه لخطورة تأثير الذكاء الاصطناعي علي المنتج الإعلامي بإجراء مزيد من الأبحاث ، وخاصة أن التوقعات المستقبلية تؤكد استمرار استخدامها والاعتماد عليها بشكل كبير.

- كما سعت دراسة هند يحيي عبد المعطي (٢٠٢١)^{١٣} عن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الأزمات والكوارث للتعرف عن الامكانية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحافظة علي حياة الصحفيين أثناء الكوارث والأزمات وإرسال أخبار الكوارث والأزمات من خلال استخدام تلك التقنيات ،وقد اعتمدت الدراسة علي أداة المقابلة المتعمقة مع عينة الدراسة التي تنتمي إلى مجتمع المختصين بمجال الذكاء الاصطناعي، وقد أكدت الدراسة من خلال النتائج إلى أنه يمكن للصحفي استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء حدوث الكوارث والأزمات عن طريق تعلم لغة الآلة، كما توصلت الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء الأزمات والكوارث بالمؤسسات الصحفية يسهم في توفير الجهد و الوقت و تأمين الحياة للصحفيين كذلك الإنذار المبكر في حالة استشراق الخطر ومراقبة أماكن صعب الوصول إليها.

- وخلصت دراسة Erik Hermann (٢٠٢١)^{١٤} إلى أنه ينبغي النظر إلى أدوات الذكاء الاصطناعي باعتبارها أدوات تستخدم من أجل الصالح الاجتماعي لتلبية الحاجات التجارية والمعلوماتية معا ، وبالرغم من أن التخصيص الشامل للخدمات والبرامج يمكن أن يحد من تنوع المحتوى أو يتعارض مع الخصوصية أو الاستقلالية للأفراد إلا أنه لا يجب النظر إلى المبادئ الأخلاقية على أنها عوائق للتقدم التكنولوجي ،وتوصلت الدراسة إلى أن محترفي التسويق سينبنون تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كوسيلة لتحريرهم من المهام العادية التقليدية التي تستدعي الكثير من الوقت والجهد ، كما ستساعدهم حملاتهم على اكتساب المزيد من العملاء المحتملين بتكلفة أقل ، وإدارة التجارب التسويقية خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- وكذلك هدفت دراسة Kim D. & Kim S. (٢٠٢١)^{١٥} إلى التعرف على مدى قابلية المستخدمين للمواد الإخبارية التي تتم باستخدام (Robots) في الصحافة، كما هدفت الدراسة للكشف عن إدراكات العوامل النفسية المؤثرة في قبول هذه المواد الإخبارية والتطلع الى ثقافة هؤلاء المستخدمين ودور تأثير ثقافتهم من خلال تصميم نموذج لقبول المستخدم لصحافة الروبوت. و قد أظهرت نتائج الدراسة الى الإقرار بالقبول و الارتياح النفسى نحو الاخبار الصحفية التي تتم عن طريق (Robots) في الصحافة إضافة الى الشعور الإيجابي لعينة الدراسة من لصحفيين عند قراءة تلك الاخبار المنتجة بواسطة (Robots).

- وقد أشارت دراسة Srikrishna Chintalapati & Shivendra Pandey (٢٠٢١)^{١٦} إلى أن التسويق من أهم مجالات الأعمال التي تشهد التحول الرقمي الذي عززه النفوذ المتزايد للذكاء الاصطناعي على نطاق مكثف للغاية ، حيث يتم الاستفادة من أدواته في تقديم نتائج عالية الجودة كميًا ونوعيًا ، خاصة مع قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على التعلم المستمر والمساعدة في توقع النوايا الشرائية للعملاء ، في المقابل أشارت الدراسة أيضا إلى أن تطور الذكاء الاصطناعي سيثير المزيد من

المخاوف بأنه سيصبح أكثر قدرة على التفكير الإبداعي بالمقارنة بالتفكير الإنساني ، بما سيؤدي إلى هيمنته على الكثير من المهام البشرية.

- و سعت دراسة أيمن محمد إبراهيم بريك (٢٠٢٠)^{١٧} بعنوان: "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا" UTAUT إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، ومن خلال التعرف على العوامل المؤثرة في تقبل القائمين بالاتصال لتقنية الذكاء الصناعي ومعدل الاستخدام لها واتجاهاتهم نحوها وكذلك مستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام هذه التقنية، مستخدمة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي كما استخدمت عينة كرة الثلج وقد بلغ عدد عينة الدراسة (١٤٣) مفردة، وأكدت نتائج الدراسة على ضعف مستوى استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات المتعلقة بالاختلافات الفردية وعناصر UTAUT وكذلك أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعاً للدولة التي تنتمي لها المؤسسة.

- و بالرغم من اختلاف سياق دراسة سحر الخولي (٢٠٢٠)^{١٨} والتي استهدفت التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، والتي اعتمدت على منهج المسح باستخدام استمارة الاستبيان ، وطبقت على عينة من الصحفيين العاملين بالمؤسسات المصرية قوامها ٢٥٠ مفردة تم اختيارهم بطريقة عمدية من خلال ١٦ مؤسسة صحفية مصرية تنوعت ما بين (صحف قومية ، خاصة ، حزبية خلال الفترة من (٢٠٢٠/٦/١-٢٠٢٠/٧/٣٠) واعتمدت على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا إلى جانب نظرية الثراء المعرفي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسة الصحفية للتقنيات الحديثة في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي واتجاهها نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين.

- كما استهدفت دراسة عمرو محمد عبد الحميد (٢٠٢٠)^{١٩} رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري وأشارت النتائج إلى أن أبرز المجالات التي نجحت في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي هي: "الدرشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي".

- وتوصلت دراسة وفاء صلاح (٢٠٢٠)^{٢٠} إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الوكالات الإعلامية ، ويرى منتقدو الذكاء الاصطناعي بأن السرعة والدقة التي يحصل عليها المعلنون عندما يستخدمون التكنولوجيا في تسويقهم يعوضها الافتقار إلى العمق العاطفي والإبداع الناشئ عن التجربة الإنسانية وبالتالي فأنظمة الذكاء الاصطناعي ربما تساعد الوكالات الإعلامية في المستقبل، ولكن لا يمكن لها خلق الفضول والشغف لذلك سيكون هناك دائماً دور للوكالات الإعلامية ولكن في ظل التطور والفعالية الكبيرة لأدوات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية ، فالمسوقين التقليديين إذا لم يواكبوا التطور فإن إمكانات الذكاء الاصطناعي لها القدرة على تهديد وجود وظائفهم أو وكالاتهم .

- كما هدفت دراسة Beamish J. (٢٠٢٠)^{٢١} إلى التعرف على عوامل نجاح تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة ومعرفة استخدامات تلك التقنيات في مجال العمل الصحفي والإعلامي من

خلال كتابة التقارير والمقالات الصحفية الى ان تصل إلى المستخدمين من الجمهور. وقد أكدت نتائج الدراسة على أهمية تطبيق استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والاعلام، وأنه لا استغناء عن استخدام تلك التقنيات التكنولوجية الحديثة في المؤسسات الصحفية والإعلامية. كما أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يهيئ البيئة اللازمة لخلق فرص عمل جديدة في الحقل الصحفي.

- ورصدت دراسة Jose Miguel Tunez (٢٠٢٠)^{٢٢} الكشف عن أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الوسائل الصحفية و الإعلامية في وسائل الإعلام الأسبانية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والإعلام الأسبانية يتضمن عناصر ثلاثة (المحتويات الصحفية ، الأشكال الخاصة بالقوالب الصحفية ، والشخصية المهنية) كما بينت الدراسة أن الصحافة في عصر تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل أهم المجالات التي لا بد أن يطرأ عليها تغييرات و تطورات جذرية نحو الأفضل، لذا يجب على المؤسسات الصحفية و الإعلامية من تحقيق أقصى إستفادة ممكنة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، لتحسين الأداء و التكيف معها بما يحقق أفضل تغيير.

- وقد تناولت دراسة Paschen Jeannette (٢٠٢٠)^{٢٣} كيف يمكن أن يكون للذكاء الاصطناعي القدرة على تحليل كميات هائلة من البيانات غير المنظمة، وكيف له أن يساعد على التمييز بين محتوى الأخبار المزيفة والحقيقية، باستخدام تطبيق AI ، وأشارت النتائج إلى أن العناوين تحدث فارق قوي في العواطف بين الأخبار المزيفة والحقيقية، وأن عناوين الأخبار المزيفة أكثر سلبية بكثير من عناوين الأخبار الحقيقية، وأن المحتوى النصي للأخبار المزيفة أعلى بكثير في عرض عواطف سلبية محددة، مثل الاشمزاز والغضب، وأقل في إظهار العواطف الإيجابية، مثل الفرح .

- كما أكدت دراسة Santosh Kumar (٢٠٢٠)^{٢٤} على ضرورة استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وانتهت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي ساهم بشكل كبير في إنجاز العمل الصحفي بالوكالات وأكدت الدراسة على أهمية الذكاء الاصطناعي في التحقق من الشائعات والأخبار الكاذبة التي تم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي ، وكذلك ساعد في تطوير شكل الاعتماد على القصة الخبرية من خلال الاعتماد على الواقع الافتراضي في عرضها .

- ركزت دراسة بسنت محمد عطية (٢٠١٩)^{٢٥} على التعرف على مدى تقبل القارئ بالاتصال في مصر لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، حيث وجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والنية السلوكية ومجموعة من المتغيرات الأخرى والسمات الديموغرافية، مثل النوع والسن ومستوى الدخل، بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا.

- وتدور دراسة B.T, Series (٢٠١٩)^{٢٦} حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإذاعة والتلفزيون والتي أثرت على زيادة الإنتاجية والكفاءة والفرص الإبداعية، ونقل المعلومات إلى المشاهدين بسرعة ودقة تلقائية، وتحسين سير العمل، وإنشاء المحتوى الآلي وربطه بالأرشيف، وذلك بالتطبيق على قناتي BBC, NHK1 والتي اعتمدت على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج فيديوهات ترويجية للبرامج عبر خاصية Automated video digest، إلى جانب تصوير اللقطات الحية عبر كاميرات الدوران، والمصور الآلي داخل الاستوديو، واستخدام خاصية البحث التلقائي في كميات هائلة من المعلومات المتنوعة لتحديد الموضوعات أو الاتجاهات الأكثر صلة لعرضها على المنتجين والمشاهدين اللاحقين، وتطوير تقنيات تحليل الصور لتحديد الشخصيات داخل البرامج التلفزيونية، كما استخدم التلفزيون الياباني مذيع الذكاء الاصطناعي عبر جودة الصوت وخوارزميات التعليم الآلي.

- فيما هدفت دراسة Timoteus (٢٠١٩)^{٢٧} إلى معرفة تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير صناعة المحتوى المرئي بالتطبيق على نماذج شركتي نتفليكس وأمازون ، ومنها خصائص الترجمة الآلية

للأفلام الوثائقية والمحتوى الإخباري عبر الإنترنت والتعليق الآلي للمحتوى السمعي والبصري ، تصحيح الألوان ، إضافة للمؤثرات والرسومات الخاصة ،"المكساج والدوبلاج"، وقد جاء استخدام محركات التوصية ، أكثر نماذج الذكاء الاصطناعي وضوحا وفعالية ، حيث تقوم خوارزميات التخصيص بتخزين وتحليل المحتوى الفردي الذي يراه المستهلكون ، اعتمادا على اختيارات البرنامج والذي يوصي بمحتوى مماثل للمشاهدين ،الذي يعتمد عادة على نوع المحتوى .

- وأشارت دراسة Shields (٢٠١٨)^{٢٨} التي طبقت على ١٠٠٠ صحفي، إلى أن ٨٠% من الممارسين الإعلاميين يرون أن الذكاء الاصطناعي ستكون له آثار كبيرة على صناعة الإعلام، بينما يعتقد ٦٢% أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستحسن من اتخاذ القرار، وأشار ٤٧% أنها ستحسن من إنتاجية وسائل الإعلام، ومع ذلك شعر ثلث المستجيبين للدراسة بعدم الثقة تماما في فهمهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيف يمكن تطبيقها في عملهم، وشعر ٤٥% أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير سلبي على عملهم أو قدراتهم الوظيفية.

- بينما رصدت دراسة Raconteur (٢٠١٨)^{٢٩} استجابة المؤسسات الإعلامية بشكل أسرع لتوقعات الجمهور بالاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتخفيف حجم العمل والتفاعل بين المحتوى والجمهور والعمليات بشكل أسرع وأفضل، حيث كانت أكثر شيوعا في وسائل الإعلام الإخبارية، واستخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين توصيات المحتوى بنسبة ٥٩% ثم الاعتماد على الآلة والتحول الرقمي في سير العمل بنسبة ٣٩% وتحسين أساليب الدعاية والتسويق عبر الإعلانات بنسبة ٣٩%.

٢- المحور الثاني: دراسات تناولت جودة الإعلان بشكل عام وتضمن هذا المحور (٥) دراسات على النحو التالي:

- هدفت دراسة حسام عثمان محمود (٢٠٢٣)^{٣٠} إلى التعرف على دور التفكير الإبداعي بأبعاده (المرونة - الأصالة - الطلاقة الفكرية - الحساسية للمشكلة قبول المخاطرة في تحسين جودة خدمات إعلانات الطرق محل الدراسة) واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في حل مشكلة الدراسة ، والتي صيغت بشكل تساؤل"ما هو دور التفكير الإبداعي في تحسين جودة الخدمة بشركات الدعاية والإعلان العاملة بقطاع إعلانات الطرق بمحافظة القاهرة محل الدراسة ؟وقد تكون مجتمع الدراسة من شركات الدعاية والإعلان العاملة بإعلانات الطرق بمحافظة القاهرة ، وتم توزيع عدد (٢٣١) قائمة استقصاء على المديرين في هذه الشركات وكان الصالح منها (٢٢٢) ، فيما تم استبعاد غير الصالح بمقدار (٩)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم قائمة استقصاء تكونت من ثلاثة أقسام :القسم الأول يتضمن أسئلة حول الخصائص والبيانات الديموغرافية والوظيفية ، القسم الثاني يتضمن (٣٦) عبارة تقيس مدى توافر التفكير الإبداعي بأبعاده الخمسة والقسم الثالث يقيس مستوى جودة الخدمة ،

ويتكون من (٣٢) فقرة، وقبل ذلك قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية للوقوف على مشكلة البحث ،وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد التفكير الإبداعي (الأصالة - الطلاقة - المرونة - الحساسية للمشكلات - قبول المخاطرة على تحسين جودة الخدمات - الاستجابة - الاعتمادية - الملموسية - الضمان- التوكيد- التعاطف- العناية) في الشركات محل الدراسة.

- فيما سعت دراسة جلال علي محمد سلام (٢٠٢٠)^{٣١} إلى تقديم صورة علمية منهجية عن تصميم وإنتاج الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة اليومية حيث يعد الإعلان بصورة المختلفة في عصرنا الراهن ضرورة من ضروريات الحياة التي لا غنى عنها ، باعتباره العملية الرئيسية في الاتصال ما بين المعلن والمتلقي ، وهو أحد اهم الأنشطة التسويقية والترويجية للمنتجات والخدمات حيث يساهم في تدعيم شخصية الخدمة أو المنتج ويؤكد في أذهان الجماهير ويؤثر على قدراتهم الشرائية ، ومن ثم يستحق تصميم وإخراج الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة أن توليه العناية المطلوبة والاهتمام الكافي

من حيث مواكبة التطور والابتكار والتجديد والذي من شأنه جذب انتباه الملتقى دائما لمتابعة الإعلان والاحتفاظ به ويعد الإعلان المدمج بالصحيفة من المجالات الإعلانية الهامة التي يجب التطرق لها بالدراسة والبحث ، حيث لم يتم إلقاء الضوء عليه إلا فيما ندر، حيث يتيح الإعلان المدمج بالصحيفة للمعلنين تناول منتجاتهم بالشرح والتحليل وتوضيح مزاياها والتأثير على الجمهور المستهدف بما يحقق فائدة للمعلن قد لا تتوافر له في الإعلان بشكله العادي الموزع على صفحات الصحيفة ، حيث تسمح خصوصية الإعلان المدمج بتحقيق التميز والتفرد للمنتج أو الخدمة المعلن عنها ، ويمثل الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة جزء هام من سياسة تخطيط الحملات الإعلانية حيث يعد وسيط اتصالي هام بين المعلن والمتلقي المستهدف لنقل الرسالة الإعلانية بهدف تغيير آراء المتلقين وتعزيزها ، وتوصلت ايضا الدراسة إلى أن الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة من أهم الوسائط الإعلانية وذلك لسعة انتشاره وانتظام إرفاقه وتوزيعه مع الجرائد والصحف .

- بينما رصدت دراسة ريم نجيب زنتي (٢٠١٨) ^{٣٢} التعرف على القيم المتضمنة في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في إدراك جودة المنتج: دراسة مسحية على موقع الفيسبوك، واعتمدت الدراسة على منهج المسح . وتمثلت أداة الدراسة في صحيفة الاستقصاء التي تم تطبيقها على عينة مكونة من (٤٠٠) من مستخدمي الفيسبوك من أحياء مختلفة المستوى "راقية - متوسطة - شعبية من محافظات القاهرة " والمنوفية وأسيوط". حيث تحتل محافظة القاهرة المرتبة الأولى من حيث تواجد سكان مصر بداخلها، كما أنها تمثل مجتمع المدن، ثم اختيار محافظة المنوفية حتى تمثل الوجه البحري، كما أنها المجتمع الأقرب إلى الطابع الريفي، وتم اختيار محافظة أسيوط حتى تمثل مجتمع الوجه القبلي، وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة الباحثين في الإعلانات المنشورة عبر موقع "الفيسبوك" وإدراكهم لجودة المنتج المعلن عنه، كما أكدت النتائج على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين خصائص الإعلانات المنشورة عبر "الفيسبوك" وإدراك الباحثين لجودة المنتج حيث لا توجد دلالة إحصائية بين خصائص الإعلانات المنشورة عبر "الفيسبوك" وإدراك الباحثين لجودة المنتج.

- تناولت دراسة سحر عبد المنعم الخولي (٢٠١٧) ^{٣٣} العلاقة بين جودة الخدمات والإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصالات بالتطبيق على شركة فودافون مصر، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة الاستبيان، تم تطبيقها على عينة قوامها ٣٩٢ فرد من الجمهور الخارجي لشركة فودافون مصر لتقديم خدمات الهاتف المحمول والإنترنت، والذي يتعامل مع الشركة ويستفيد من خدماتها، وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على وجود علاقة ارتباطية عكسية بين تأثير الخدمات التي تقدمها شركة "فودافون" وتأثير الإعلانات التي تقدمها شركة "فودافون" في الصورة الذهنية لدى الباحثين، أي كلما زاد تأثير الخدمات التي تقدمها شركة فودافون، قل تأثير الإعلانات في الصورة الذهنية لدى الباحثين والعكس صحيح، كما أوصت الدراسة بالاهتمام بالتركيز على جودة الخدمة المقدمة للجمهور في المحتوى الإعلاني، مع التركيز على إعلانات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

- وهدفت دراسة هبة الله محسن عبد الباقي (٢٠١٢) ^{٣٤} إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني على ادراك جودة المنتج وذلك للوصول إلى فهم أفضل لكيفية إدراك العملاء لجودة السلع المعلن عنها عن طريق الانترنت ، الأمر الذي يفيد متخذ قرار الإعلان يتحديد نوع الإعلان الإلكتروني المناسب وخصائصه ووقته والملائم والمواقع التي يجب أن يظهر عليها الإعلان وذلك بهدف زيادة الجودة المدركة عن السلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني ، وقد اعتمدت الدراسة على أربع فروض رئيسية تمثلت في مدى تأثير العوامل السبعة على الجودة المدركة لهذه السلع ، وتكون مجتمع الدراسة من بعض مستخدمي الإنترنت في مصر ، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: هناك تأثير لنوع الإعلان

الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان وأن هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان ، وأن هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان، وهناك تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان ، كما أن هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان، كما يوجد تباين في إدراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الإلكتروني ترجع إلى مدة عرض الإعلان الإلكتروني، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي كان أهمها التركيز على استخدام الصور المتحركة في الإعلان الإلكتروني، وهذا يزيد من نسبة الجودة المدركة للسلع التي يقدمها المعلن وكذلك استخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة فهي تزيد من الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني، وأكدت الدراسة أنه يجب أن يقوم منتجو الإعلانات بإبراز أفضل ما في السلع من خصائص لزيادة الجودة المدركة لهذه السلع ، وأخيراً أن تكون مدة الإعلان الإلكتروني قصيرة ، لأن الإعلانات الطويلة تؤدي إلى الملل مما يؤدي إلى تقليل الجودة المدركة لهذه السلع .

مدى استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

١- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد الأبعاد الموضوعية للدراسة وكذلك عناصر المشكلة ومتغيراتها، والتعرف على المناهج والأدوات والأساليب البحثية المستخدمة وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة الحالية.

٢- صياغة المشكلة البحثية المتمثلة في التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمنصات الرقمية والمواقع الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري.

٣- الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة، وأهدافها، وتساؤلاتها وتحديد أهمية الدراسة وتحديد المدخل النظري الملائم لها .

٤- استفادت الدراسة الحالية من نتائج الدراسات السابقة في تحديد بعض التعريفات الإجرائية، وطبيعة العمل البحثي ومنهجه بشكل عام.

٥- تمثلت غالبية المناهج المستخدمة في المنهج الوصفي والمسحي، وندرت الدراسات التجريبية، وعليه فقد استفادت الدراسة الحالية بمنهج المسح الإعلامي، وهو الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة.

٦- انفتحت الدراسات العربية والأجنبية على الإيجابيات التي تترتب على الاستفادة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية بوجه عام، واستفادت الدراسة الحالية مما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا الشأن في الجزء الخاص بمناقشة نتائج الدراسة.

٧- مثلت الدراسات السابقة رصيماً علمياً استمدت منه الباحثة الرؤية العلمية لهذه الدراسة.

٨- لاحظت الباحثة وجود ندرة بحثية بين الدراسات العربية والأجنبية الحديثة في الإهتمام بدراسة معايير جودة الإعلان وفاعليته ومقاييس كفاءته، كما وجدت الباحثة أن الإنتاج البحثي العربي الصادر في هذا المجال هو الأكثر حضوراً لدى الدراسات التي تبحث في معايير جودة الإعلان، وكذلك الأكثر تعلقاً بموضوع الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية البيئة الإعلامية^{٣٥}:

في سياق نظرية البيئة الإعلامية، تتضمن مفهوم البيئة الإعلامية الجديدة مجموعة من المفاهيم المرتبطة بمفاهيم الميديا الجديدة والإعلام الإلكتروني والشبكي والتفاعلي، حيث يُشير الإعلام الجديد إلى ظاهرة متعددة الأبعاد تتميز بالتنوع الشديد والجدية والحداثة والتفاعلية واللاتزامنية، فيما يتعلق بالقائم بالاتصال في هذه البيئة الإعلامية الجديدة، كان الإعلام التقليدي يتميز بالنسق الخطي في نقل

المحتوى الإعلامي، مما منح القائم بالاتصال سلطة أكبر في التحكم بالمضمون والرسالة وفقاً لاتجاهات المؤسسة الإعلامية ومع تحول البيئة الإعلامية وتطور وسائل الإعلام، فالنمط الجديد أدى إلى ظهور أنماط إعلامية جديدة مع التفاعلية المرتبطة بالإعلام الجديد.

- إن المحتوى الإعلاني في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي يتميز بالحدثية في تقديم المنتج أو الخدمة، وإمكانية تعرف الجمهور على خصائص المنتج بشكل تفاعلي وملامس له وهو ما يساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي،

كما أن سهولة الإنتاج الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي جعل هناك إقبالا من الشركات المقدمة للخدمات والمنتجات على هذا النمط من الإنتاج في مقابل الإنتاج الإعلاني عبر الوسائل التقليدية.

- تمثل التفاعلية تحولاً كبيراً في البيئة الإعلامية الجديدة، حيث ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي من تحويل الجمهور لصانع ومشارك في تقييم المحتوى الإعلاني، كما أن الجمهور يستطيع عبر توظيف خصائص التفاعلية في الإعلان من توضيح ردود فعلهم وتقييمهم للمنتج أو الخدمة، وبناء على ذلك يتم مراعاته في الرسائل الإعلانية الجديدة من قبل الشركات، كما أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي مكن من استخدام تحليل المشاعر والكلمات التي يعبر بها الجمهور على الرسائل الإعلانية بالصفحات الخاصة بالشركات وتحليلها وتصنيفها، من توظيف الكلمات المناسبة للجمهور واستخدامه بشكل أدق، وكذلك تقديم أفكار إعلانية تتناسب مع مشاعر وأفكار الجمهور.

ثانياً: نظرية التفاعلية الرمزية:

تعد التفاعلية الرمزية أحد العناصر الأساسية التي تقوم عليها النظرية الاجتماعية في تحليل الأنساق الاجتماعية، فهي تنطلق من دراسة سلوك الأفراد بهدف إمكانية سلوك المجتمع ككل وتفسير توجهاته، ومن ثم فهي تهتم بالتفاعل الرمزي المتشكل عبر اللغة والرموز والمعاني والوعي الذاتي^{٣٦}، وتستند التفاعلية الرمزية إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية وهي:

- **التفاعل Interaction:** ويقصد به العلاقات والاتصالات بين فرد وفرد، أو فرد وجماعة، أو جماعة وجماعة.

- **المرونة Flexibility:** ويقصد بها قدرة الانسان على التصرف في مجموعة ظروف بطريقة واحدة في وقت واحد.

- **الرموز Symbols:** ويقصد بها وسائل التفاعل وأدواته التي يستخدمها الأفراد فيما بينهم لتيسير عملية الاتصال والتفاعل فيما بينهم.

- **الوعي الذاتي Self-Consciousness:** ويقصد به قدرة الانسان على تمثيل الدور^{٣٧} المنوط به، وتعد نظرية التفاعلية الرمزية من أنسب المداخل النظرية الموضوع الدراسة الحالية، حيث أن التفاعلية الرمزية يبني مفهومها على الرموز والتي هي من مفاهيم التفاعلية الرمزية ووسائل التفاعل وأدواته وهو ما تسعى الدراسة الحالية لدراسته من أدوات التفاعلية وتأثيراتها على الشكل الاتصالي التفاعلي مع الإعلانات المنتجة عبر الذكاء الاصطناعي، كما يقوم فروض نظرية التفاعلية الرمزية على أن إسهام الأفراد في المعاني المشتركة، المرتبطة بالرموز يعد نشاطاً شخصياً تنشأ منه أنماط متوقعة من السلوك وهو التأثير في تشكيل معارف الجمهور المصري مع الإعلان المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي وبناء عليه تشكيل خبراته في التعامل مع منتجات وخدمات الشركات أو الوكالات ومن ثم التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري.

ثالثاً: نموذج قبول التقنية³⁸ Model Technology Acceptance

ويعتبر من النماذج الأكثر تأثيراً والأوسع انتشاراً في فهم ودراسة سلوك الأفراد نحو قبول تكنولوجيا المعلومات ومنتجاتها^{٣٩}، فالنموذج يساعد في فهم سلوك الأفراد نحو المنتجات التكنولوجية من خلال تجربة الاستخدام لهذه المنتجات وسهولتها وفوائدها استخدامها، ووفقاً للنموذج فإن فوائد الاستخدام

وسهولة الاستخدام هي متغيرات خارجية ، بينما النوايا السلوكية والنية الفعلية للاستخدام (الشراء) هي متغيرات داخلية^٤، ويفسر دوافع تبني الأفراد للتطورات التكنولوجية وانعكاسات ذلك على سلوكياتهم وتفسيرها ، وتم تعديل النموذج في العقدين الماضيين وإضافة متغيرات خارجية عديدة للنموذج الأصلي مثل الخبرة، الكفاءة الذاتية، الدعم الإداري، العوامل الاجتماعية، الفروق الفردية، والمعوقات، وغيرها من المتغيرات التي قد تؤثر في قرار المستخدم النهائي حول استخدام التكنولوجيا^٤، ولأهميتها في معالجة موضوع الدراسة بما يسهم في تحليل الظاهرة ، والوقوف على أسبابها والمتغيرات المؤثرة فيها^٤

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في : ما دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمنصات الرقمية والمواقع الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري؟ وينبثق منه مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

- ١- ما كثافة متابعة الجمهور المصري للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ٢- ما المنصات الرقمية التي يتابع عبرها الجمهور المصري إعلانات الذكاء الاصطناعي؟
- ٣- ما كثافة تفاعل الجمهور المصري مع المحتوى الإعلاني للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ٤- ما أنماط تفاعل الجمهور المصري مع الإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ٥- ما مستوى اهتمام الجمهور المصري بالإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي في مقابل الإعلانات التقليدية؟
- ٦- ما تقييم الجمهور المصري للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى الشكل والمحتوى المعلوماتي؟
- ٧- ما ثقة الجمهور المصري في الإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ٨- ما الآليات التي ينتقى على أساسها الجمهور المصري للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ٩- ما اتجاهات الجمهور المصري مع الإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ١٠- ما الخبرات السابقة لعينة الدراسة مع الإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ١١- ما تأثير متابعة عينة الدراسة للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي؟

فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة والأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، يمكن صياغة فروض الدراسة كالتالي:

- ١- الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب الاهتمام بالمحتوى الإعلاني.
- ٢- الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٣- الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين تقييم الآليات التي تنتقى على أساسها عينة الدراسة المحتوى الإعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي وتقييم تميز المحتوى الإعلاني القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٤- الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي واتجاهات عينة الدراسة نحو هذه الإعلانات.

٥- **الفرض الرئيسي الخامس:** توجد علاقة ارتباطية بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييم تجربة الشراء الإلكتروني بعد التعرض لهذه الإعلانات.

٦- **الفرض الرئيسي السادس:** توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرات متابعة هذه الإعلانات على السلوك الشرائي لعينة الدراسة

الإطار المنهجي للدراسة:

١- **نوع الدراسة :**

تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى جمع البيانات والحقائق وتصنيفها ثم جمعها وتسجيلها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الظاهرة التي تقوم الباحثة بدراسة وبناء أسس للحقائق التي يمكن أن تبني عليها فروضاً إيضاحية أو تفسيرية للظاهرة.

٢- **منهج الدراسة:**

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث يعتبر هذا المنهج منهجاً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يتم دراستها؛ ولفترة زمنية كافية للدراسة، ويستهدف منهج المسح في هذه الدراسة تسجيل وتحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمنصات الرقمية والمواقع الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري، وفي مسح العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث والربط بينها؛ لتحليلها وتفسيرها والخروج برؤية واضحة حول موضوع الدراسة.

الجوانب الإجرائية للدراسة:

١- **مجتمع وعينة الدراسة:**

تم تطبيق الدراسة الميدانية من خلال استمارة استبيان إلكتروني تم توزيعها على عينة عمدية قوامها (٥٠٠ مفردة) من الجمهور المصري المتفاعل مع إعلانات الذكاء الاصطناعي، وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي من خلال طرح سؤال تمهيدي عن متابعتهم للمنصات الرقمية بشكل عام ، وهناك مجموعة من المُبررات التي تم علي أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية ، وهي كالتالي:

- **أولاً:** أنهم جمهور متفاعلين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي ولديهم وعي بها.

- **ثانياً:** أن تنتم عينة الدراسة بالخصائص التفاعلية لمتابعة إعلانات الذكاء الاصطناعي.

- **ثالثاً:** تأثير هذه الإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تعزيز السلوك الشرائي للجمهور المصري من عينة الدراسة مع المنتج أو الخدمة التي يقدمها الإعلان.

- **المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة :**

المصطلح	المفهوم النظري	المفهوم الإجرائي
الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)	هو عملية تقليد الذكاء البشري، وهو مجرد تقنية ابتكرها البشر، وهم قادرون بلا شك على السيطرة عليها والتحكم فيها، والهدف منه تمكين الأجهزة من التصرف والتفكير مثل البشر، وذلك في محاولة للاقترب قدر الإمكان من السلوك البشري.	يعتبر حقلاً حديثاً نسبياً؛ نشأ كأحد علوم الحاسب التي تهتم بدراسة وفهم ومحاكاة الذكاء البشري، ويوظف الذكاء الاصطناعي في تطبيقات الصور والصوت والفيديو، حتى صار التداخل أو الاشتباك بين الفن والتكنولوجيا أمراً بديهياً.

المصطلح	المفهوم النظري	المفهوم الإجرائي
جودة الإعلان	هي عملية تقديرية للتجربة التي يحظى بها المستهلك عند رؤية الإعلان، وتعتمد على عدد من العوامل مثل إثارة الانتباه، البروز، القدرة على التأثير، الخروج عن المألوف وأخيراً إحداث التأثير المطلوب أو المرتقب من المستهلك وهو عملية الشراء.	هناك فرق كبير بين رؤية الإعلان أو سماعه وبين الشعور أو الإحساس بوجوده والتعايش معه، وتعني الباحثة بجودة الإعلان ترجمة الفكرة بشكل مادي كصورة أو كلمة أو مشاهد أو مؤثرات صوتية أو موسيقى تجلب الانتباه نحوه وتثير الاهتمام بمحتوياته بما يدفع الجمهور المستهدف نحو السلوك الشرطي.

النتائج العامة للدراسة:
أولاً: وصف عينة الدراسة:

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الأساسية		ك	%
النوع	ذكر	١٢٩	٢٥,٨
	انثي	٣٧١	٧٤,٢
	الإجمالي	٥٠٠	١٠٠,٠
السن	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عام.	١٨٢	٣٦,٤
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام.	١٥٠	٣٠
	من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ عام.	١٣٦	٢٧,٢
	من ٦٠ عام فأكثر.	٣٢	٦,٤
	الإجمالي	٥٠٠	١٠٠,٠
المؤهل العلمي	مؤهل متوسط.	٤٢	٨,٤
	مؤهل جامعي.	٤٣٨	٨٧,٦
	ماجستير.	٨	١,٦
	دكتوراه.	١٢	٢,٤
	الإجمالي	٥٠٠	١٠٠,٠
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	٢٢	٤,٤
	متوسط	٣٠٦	٦١,٢
	مرتفع	١٧٢	٣٤,٤
	الإجمالي	٥٠٠	١٠٠,٠

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة كما يلي:

- جاء نسبة ٧٤,٢% من عينة الدراسة إناثاً في مقابل نسبة ٢٥,٨% ذكورا.

- جاء نسبة ٣٦,٤% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عام) في مقابل نسبة ٣٠% من العينة في الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام) ثم جاء نسبة ٢٧,٢% من العينة في الفئة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ عام) وأخيراً جاء نسبة ٦,٤% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ٦٠ عام فأكثر).

- جاء نسبة ٨٧,٦% من عينة الدراسة جامعي في مقابل نسبة ٨,٤% من عينة الدراسة ذوي مؤهل متوسط ثم نسبة ٢,٤% من عينة الدراسة من حاملي مؤهل دكتوراه ثم نسبة ١,٦% من عينة الدراسة من حاملي مؤهل ماجستير.

- جاء نسبة ٦١,٢ من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي متوسط في مقابل نسبة ٣٤,٤% من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي مرتفع وأخيراً جاء نسبة ٤,٤% من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي منخفض.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

تحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة

ثالثاً: اختباري الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

• اختبار الصدق (Validity):

يعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين^{٤٣} في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

• اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

قام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى ٨٥,٦%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

جدول رقم (٢)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
المقياس العام حول أهم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الإعلانات التي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	٠,٧٤٥
المقياس العام حول أسباب اهتمامك بالمحتوى الإعلاني القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجه	٠,٨٢٠
المقياس العام حول الآليات التي تنتقي على أساسها المحتوى الإعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي	٠,٨٤٩
المقياس العام حول تفاعلك مع المحتوى الإعلاني، ما أشكال التفاعل التي تعتمد عليها في الإعلانات القائمة على توظيف الذكاء الاصطناعي	٠,٨٥٠
المقياس العام حول تميز المحتوى الإعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي	٠,٨٤٣
المقياس العام حول أسباب ثقتك في الإعلانات القائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	٠,٧٥٩
المقياس العام حول أسباب عدم ثقتك في الإعلانات القائمة على توظيف الذكاء الاصطناعي	٠,٩٤٢
المقياس العام حول تقييمك العام لهذه الإعلانات	٠,٩٠٤
المقياس العام حول تأثير متابعة عينة الدراسة للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي	٠,٩١١
صحيفة الاستبيان كاملة	٠,٨٩٩
الصدق الذاتي	٠,٩٤٨%

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمواقع أو المنصات الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي، واتسمت كافة المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين

- عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (٨,٩٤%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:
- ١- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس أهم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الإعلانات التي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بقيمة (٠,٧٤٥).
 - ٢- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس أسباب اهتمام عينة الدراسة بالمحتوى الإعلاني القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجه بقيمة (٠,٨٢٠).
 - ٣- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس الآليات التي تنتقي على أساسها المحتوى الإعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي بقيمة (٠,٨٤٩).
 - ٤- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس أشكال التفاعل التي تعتمد عليها في الإعلانات القائمة على توظيف الذكاء الاصطناعي بقيمة (٠,٨٥٠).
 - ٥- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تميز المحتوى الإعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي بقيمة (٠,٨٤٣).
 - ٦- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس أسباب ثقة عينة الدراسة في الإعلانات القائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بقيمة (٠,٧٥٩).
 - ٨- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس أسباب عدم ثقة عينة الدراسة في الإعلانات القائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بقيمة (٠,٩٤٢).
 - ٩- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس التقييم العام لعينة الدراسة نحو الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بقيمة (٠,٩٠٤).
 - ١٠- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تأثير متابعة عينة الدراسة للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي بقيمة (٠,٩١١).

رابعاً: التحليل الإحصائي للبيانات

قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

الاساليب الإحصائية المستخدمة:

أولاً: المقاييس الوصفية

– التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

– المتوسط الحسابي.

– الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

– الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

(المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعلاقة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية

– اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).

– تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم

ANOVA

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

■ نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: كثافة متابعة عينة الدراسة للمحتوى الإعلاني المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (٣)

انتظام عينة الدراسة في متابعة المحتوى الإعلاني المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي

منتظم بشكل دائم.	ك	%
أحيانا أتابعها	١٨٨	٣٧,٦
نادرا ما أتابعها.	٢٥٠	٥٠,٠
الإجمالي	٦٢	١٢,٤
	٥٠٠	١٠٠,٠

تظهر نتائج الجدول السابق وجود اهتمام بمتابعة المحتوى الإعلاني المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي بين أفراد عينة الدراسة، حيث أشار نسبة ٣٧,٦% من العينة بواقع (١٨٨ مفردة) إلى أنهم منتظمون بشكل دائم في متابعة هذا النوع من المحتوى وهو ما يدل على الاهتمام بتطورات التكنولوجيا وتأثيرها على التسويق والإعلانات، مما يدفع لمتابعة المستجدات في مجال الإعلانات بشكل مستمر، ويشير ذلك إلى أن هناك شريحة من الجمهور تُقدّر الفوائد والتجديدات التي تقدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يتفق مع ما توصلت له دراسة سناء محمد عزب زردق، فاطمة محمد عبدالفتاح (٢٠٢٤) من حيث التأكيد على الاستفادة من التجارب الناجحة للمنصات الرقمية العالمية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة بلغت ٩٦%، ويليهما في المرتبة الثانية الاستعانة ببعض النماذج الرائدة في مجال الذكاء الاصطناعي داخل مصر وخارجها بنسبة بلغت ٩٠%.

بينما أوضح نسبة ٥٠% من العينة (٢٥٠ مفردة) أنهم يتابعون هذا المحتوى أحيانا، مما يشير إلى اهتمام متوسط بانتقاء التعرض للمحتوى الإعلاني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بالإعلانات، كما أنها تتعرض له عندما يكون الوقت مناسباً أو عندما يثير اهتمامهم بشكل خاص، أما الفئة الأقل، التي تشكل ١٢,٤% من عينة الدراسة بواقع (٦٢ مفردة)، فذكرت أنها نادراً ما تتابع هذا النوع من المحتوى، حيث يمكن تفسير هذا بعدم اهتمام هذه الفئة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلانات أو بعدم توفر الوقت الكافي لمتابعة هذه التطورات الحديثة أو قد تكون غير مقتنعة بالفوائد المباشرة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة محمد عوض نافع الرشيدى (٢٠٢٣) إلى أن عينة الدراسة تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة بلغت ٤٥%، وتعتمد عليها بشكل غير منتظم بنسبة ٤٤,٧% من العينة في الترتيب الثاني بما يعني ذلك أن الوسائل الإعلامية الكويتية تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٨٩,٧% من العينة سواء بشكل منتظم أو إلى حد ما.

جدول رقم (٤)

عدد ساعات متابعة عينة الدراسة للمحتوى الإعلاني المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي يوميا

أقل من ساعة يوميا.	ك	%
من ساعة لأقل من ساعتين يوميا	٢٣٢	٤٦,٤
من ساعتين فأكثر يوميا.	١٧٨	٣٥,٦
الإجمالي	٩٠	١٨,٠
	٥٠٠	١٠٠,٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى نتائج الاستبيان حول عدد ساعات متابعة المحتوى الإعلاني المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي يوميا، وقد برز وجود اهتمام متوسط بين أفراد عينة الدراسة، حيث أن نسبة

٤٦,٤% من العينة بواقع (٢٣٢ مفردة) يقضون أقل من ساعة يومياً في متابعة هذا النوع من المحتوى، مما يدل على وجود اهتمام محدود أو وقت محدود مخصص لهذا الإنتاج الإعلاني، ومن المحتمل أن يكون لدى هذه الفئة اهتمامات يومية أخرى تجعل من الصعب تخصيص وقت أطول لمتابعة المحتوى الإعلاني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما وأنهم يفضلون الاطلاع على الإعلانات التي تجذب انتباههم بشكل خاص فقط، مما يقلل من الوقت الذي يقضونه في متابعة المحتوى الإعلاني، وبشكل عام حيث أكدت دراسة هند يحيى عبد المعطي (٢٠٢١) على أن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي يسهم في توفير الجهد والوقت بينما في المرتبة الثانية جاء نسبة ٣٥,٦% من العينة بواقع (١٧٨ مفردة) يقضون من ساعة لأقل من ساعتين يومياً، مما يعكس اهتماماً مرتفع وإمكانية تخصيص وقت أكبر لمتابعة المحتوى، كما أن هؤلاء الأفراد يفتنون بوجود فوائد مباشرة من متابعة المحتوى الإعلاني، سواء كانت تعليمية أو مهنية، مما يعزز اهتمامهم واستعدادهم لتخصيص وقت أكبر، أما الفئة الأقل جاءت نسبة ١٨% من العينة بواقع (٩٠ مفردة)، تقضي ساعتين فأكثر يومياً في متابعة المحتوى الإعلاني المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وهي تعد الفئة الأكثر اهتماماً بالتطورات التكنولوجية في مجال الإعلانات أو تعمل في مجالات إعلامية تتطلب معها متابعة مستمرة لهذه التقنيات.

ويمكن إعادة قراءة الجدول مرة ثانية، بأن يتم تقسيم عينة الدراسة لمن يتابعون أقل من ساعة أو أكثر من ساعة للإعلانات، فنجد أن النسب متقاربة كما يكشف عنه الجدول التالي:



شكل رقم (١)

المتابعة اليومية للمحتوى الإعلاني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي

بشكل عام، تعكس هذه النتائج وجود تقارب في المتابعة اليومية لأقل من ساعة وأكثر من ذلك مما يدل على وجود تنوع في مستوى الاهتمام بالمحتوى الإعلاني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي وترى الباحثة أنه يمكن أن تستفيد الشركات والمعلنين من هذه المعرفة عبر تخصيص محتوى إعلاني يتناسب مع مستويات الاهتمام المختلفة، وتوفير معلومات أكثر تفصيلاً وشمولاً للفئات الأكثر اهتماماً، ومحتوى مختصر وجاذب للفئات الأقل متابعة.

جدول رقم (٥)

عدد أيام متابعة عينة الدراسة للمحتوى الإعلاني المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي أسبوعياً

ك	%	
١٤١	٢٨,٢	أتابعه يومياً.
٨٤	١٦,٨	أتابعه من يوم لثلاث أيام في الأسبوع
٣٩	٧,٨	أتابعه من أربع لست أيام في الأسبوع.
٢٣٦	٤٧,٢	أتابعه حسب الظروف.
٥٠٠	١٠٠,٠	الإجمالي

توضح نتائج الدراسة بخصوص عدد أيام متابعة المحتوى الإعلاني المنتج عبر تقنيات الذكاء

الاصطناعي أسبوعياً وجود تباين بين أفراد العينة في عادات المتابعة حيث أشار نسبة ٢٨,٢% من العينة بواقع (١٤١ مفردة) إلى أنهم يتابعون هذا المحتوى يومياً، مما يعكس اهتماماً كبيراً ومستمرًا في متابعة هذه النوعية من الإعلانات لجاذبيتها وثراءها المعلوماتي والبصري، بينما يتابع نسبة ١٦,٨% من العينة بواقع (٨٤ مفردة) هذا المحتوى من يوم لثلاثة أيام في الأسبوع، مما يشير إلى اهتمام متوسط وربما مرتبط بمتابعة نوعية محددة من الموضوعات ذات الصلة، في حين أن نسبة ٧,٨% من العينة بواقع (٣٩ مفردة) يتابعون هذا المحتوى من أربع إلى ست أيام في الأسبوع، مما يظهر رغبة في المتابعة المنتظمة ولكنها ليست يومية علاوة على أنها قد تكون مرتبطة بموضوع معين أو بمواعيد بث إعلانات ذات طبيعة خاصة في توقيتات محددة. أما النسبة الأكبر، التي تشكل نسبة ٤٧,٢% من العينة بواقع (٢٣٦ مفردة)، فقد ذكرت أنها تتابع المحتوى حسب الظروف، مما يعكس تأثير العوامل الخارجية مثل ضيق الوقت أو الالتزامات الأخرى على قدرتهم على المتابعة المنتظمة لهذا القالب الإعلاني، ويبرز الشكل التالي بعض النتائج الإضافية كما يلي:



52.8%

47.2%

شكل رقم (٢)

المتابعة بأيام محدد وحسب الظروف للإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

يلاحظ من الشكل السابق أن متابعة الإعلانات المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي حسب أيام محددة لا يوجد فارق كبير بينها وبين المتابعة حسب الظروف حيث جاءت الأولى بنسبة ٥٢,٨% والثانية بنسبة ٤٧,٢%، وهو ما يدل على أن الأفراد يميلون لمتابعة المحتوى الإعلاني بشكل منتظم، سواءً كان ذلك بجدول زمني محدد أو بناءً على توافر الظروف المناسبة مما يعكس مرونة الجمهور في استهلاك المحتوى الإعلاني، ويشير لأهمية توافر الإعلانات بشكل مستمر وعلى منصات رقمية متعددة لضمان الوصول لأكثر عدد من المتابعين بغض النظر عن تفضيلاتهم الزمنية.

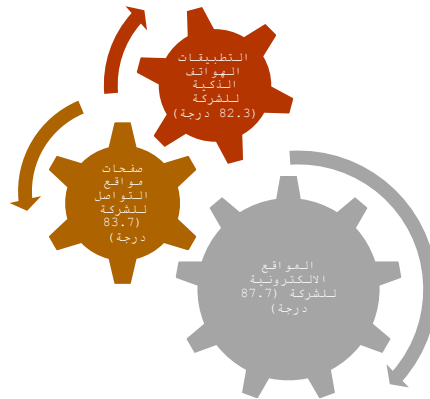
جدول رقم (٦)

أهم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
المواقع الإلكترونية للشركات صاحبة المنتج أو الخدمة التي يتم عمل الإعلان بخصوصها.	٣٣٤	٦٦,٨	١٤٦	٢٩,٢	٢٠	٤,٠	٠,٥٦١	٨٧,٧
صفحات الشركات صاحبة المنتج أو الخدمة التي يتم عمل الإعلان بخصوصها على مواقع التواصل الاجتماعي	٢٧٦	٥٥,٢	٢٠٢	٤٠,٤	٢٢	٤,٤	٠,٥٨٢	٨٣,٧

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢,٣	٠,٥٦٧	٢,٤٧	٣,٦	١٨	٤٦,٢	٢٣١	٥٠,٢	٢٥١	التطبيقات الخاصة بالشركات صاحبة المنتج أو الخدمة التي يتم عمل الإعلان بخصوصها على الهواتف الذكية
٨١,٧	٠,٦٣٣	٢,٤٥	٧,٦	٣٨	٣٩,٤	١٩٧	٥٣,٠	٢٦٥	المواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية التي تبث الإعلان
٨٠,٧	٠,٦٧٢	٢,٤٢	١٠,٤	٥٢	٣٧,٤	١٨٧	٥٢,٢	٢٦١	المواقع الإلكترونية لوكالات الإعلان التي أنتجت الإعلان
٧٨,٧	٠,٦٦٦	٢,٣٦	١٠,٦	٥٣	٤٢,٨	٢١٤	٤٦,٦	٢٣٣	صفحات وكالات الإعلان التي أنتجت الإعلان
٧٨,٠	٠,٦٩٤	٢,٣٤	١٢,٨	٦٤	٤٠,٤	٢٠٢	٤٦,٨	٢٣٤	صفحات المؤسسات الصحفية التي تبث الإعلان
٧٧,٧	٠,٦٧٦	٢,٣٣	١١,٨	٥٩	٤٣,٦	٢١٨	٤٤,٦	٢٢٣	منصات رقمية مدفوعة تبث هذه الإعلانات

يعكس الجدول السابق الأوزان المختلفة لكنها مرتفعة القيمة حول أهم المنصات الرقمية التي تتابع عبرها عينة الدراسة المحتوى الإعلاني المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وأن هذه الأوزان من الأعلى قيمة فالأقل تعكس تفضيلات هذه المنصات بالنسبة لعينة الدراسة مرتبة من الأعلى تفضيلاً فالأقل. حازت المواقع الإلكترونية للشركات صاحبة المنتج أو الخدمة على الوزن النسبي الأعلى بدرجة ٨٧,٧، مما يدل على أن الكثير من الأفراد يفضلون الحصول على المعلومات مباشرة من المصدر الرسمي لها وهو ما يخلق لديها ثقة في هذه المعلومات، تليها صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي ٨٣,٧ درجة، حيث توفر هذه الصفحات تحديثات منتظمة وتفاعل مباشر مع الجمهور إلى جانب مواقعها الإلكترونية، ثم جاء في المرتبة الثالثة وبفارق بسيط عما سبق التطبيقات الخاصة بالشركات على الهواتف الذكية بوزن نسبي ٨٢,٣ درجة، مما يدل على أهمية التطبيقات كوسيلة مريحة للوصول للمحتوى الإعلاني ومتابعته عبرها في أي وقت ومكان، ويبرز الشكل التالي أن المصادر الرسمية للشركات في تقديم إعلاناتها وتحديثاته وكذلك المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها والتي تحظى بالاهتمام الأول والمتقدم من قبل عينة الدراسة، وذلك كما يلي:



شكل رقم (٣)

المنصات الرقمية للشركات المقدمة للإعلانات التي تعتمد عليها عينة الدراسة بالمتابعة

وفي هذا الشأن خلصت دراسة (Erik Hermann , ٢٠٢١) أن محترفي التسويق سيبنون تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كوسيلة لتحريرهم من المهام العادية التقليدية التي تستدعي الكثير من الوقت والجهد، كما ستساعدهم حملاتهم على اكتساب المزيد من العملاء المحتملين بتكلفة أقل وإدارة للتجارب التسويقية خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أضافت دراسة (٢٠٢١ Srikrisna Chintalapati & Shivendra Pandey) إلى أن التسويق من أهم مجالات الأعمال التي تشهد التحول الرقمي الذي عززه النفوذ المتزايد للذكاء الاصطناعي على نطاق مكثف للغاية، حيث يتم الاستفادة من أدواته في تقديم نتائج عالية الجودة كمياً ونوعياً، خاصة مع قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على التعلم المستمر والمساعدة في توقع النوايا الشرائية للعملاء.

وفي المرتبة الرابعة جاءت المواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية التي تبث الإعلان بوزن نسبي ٨١,٧ درجة مما يعكس ثقة الجمهور في المصادر الصحفية وأنها مازالت مجال ثقة من قبل الجمهور، ثم جات المتابعة للمواقع الإلكترونية لوكالات الإعلان التي أنتجت الإعلان، بوزن نسبي ٨٠,٧ درجة، تليها صفحات وكالات الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن ٧٨,٧ درجة، مما يشير إلى أن الجمهور يهتم بمصادر المعلومات من جهة الإنتاج الإعلاني وأنه اهتم بمعرفة الجهة المنتجة ومتابعة إنتاجها وذلك ربما لكونه متميزاً أو يتمتع بثقة ومصداقية عالية، ثم جاءت صفحات المؤسسات الصحفية التي تبث الإعلان بوزن نسبي ٧٨,٠ درجة، تليها المنصات الرقمية المدفوعة بوزن نسبي ٧٧,٧ درجة، مما يعكس أيضاً الاهتمام بالمصادر التي تقدم محتوى إعلاني مدفوع أو متخصص.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لأهم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٧)

مستويات المقياس العام لأهم المنصات الرقمية التي يعتمد عليها الجمهور عينة الدراسة في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

منخفض	ك	%
١٤	٢,٨	
متوسط	٢٩٧	٥٩,٤
مرتفع	١٨٩	٣٧,٨
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق لمستويات المقياس العام لأهم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها العينة في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث جاء نسبة ٥٩,٤% من العينة بواقع (٢٩٧ مفردة) تتمتع بمستوى اعتماد متوسط، مما يشير إلى أن الغالبية العظمى تتبع هذه المنصات بانتظام ولكن ليس بشكل مكثف، مما قد يكون نتيجة لتوازنهم بين مصادر متعددة للمعلومات أو تفضيلهم لأنواع أخرى من المحتوى، ثم جاءت نسبة ٣٧,٨% من العينة بواقع (١٨٩ مفردة) صنفوا بمستوى اعتماد مرتفع، مما يعكس اهتماماً كبيراً بهذه المنصات واعتمادهم عليها بشكل رئيسي لمتابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأخيراً جاءت نسبة ٢,٨% من العينة بواقع ١٤ مفردة، مستوى اعتمادهم منخفض على هذه المنصات، مما يعكس قلة الاعتماد على المنصات الرقمية أو الاهتمام بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات عند هذه الفئة. وبشكل عام، ترى الباحثة أن هذه النتائج تظهر أن معظم الأفراد لديهم مستوى متوسط إلى مرتفع من الاعتماد على المنصات الرقمية لمتابعة الإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يبرز أهمية هذه المنصات كمصدر رئيسي للمعلومات بخصوص الإعلانات التي تعتمد على التقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك لجاذبيتها وسهولة التفاعل معها.

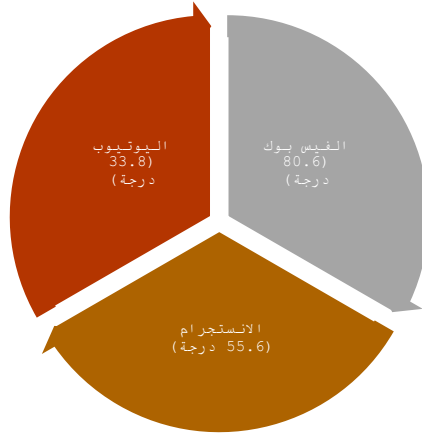
جدول رقم (٨)

أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة المحتوى الإعلاني الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

ك	%	
٤٠٣	٨٠,٦	الفيس بوك
٢٧٨	٥٥,٦	الانستجرام
١٦٩	٣٣,٨	اليوتيوب
١٢٩	٢٥,٨	تطبيق واتس اب
٧٣	١٤,٦	سناب شات
٧٣	١٤,٦	تطبيق التليجرام
٦١	١٢,٢	(تويتر سابقاً) X
٥٠٠		الإجمالي

تُظهر نتائج الجدول السابق أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الأفراد في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي وجاء في الصدارة موقع الفيس بوك بنسبة ٨٠,٦% بواقع (٤٠٣ مفردة)، مما يشير إلى أن الفيس بوك يعتبر المنصة الأكثر استخداماً وشيوعاً والأكثر تأثيراً في متابعة الإعلانات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي علاوة على الثراء البصري والمعلوماتي والتفاعلي المتاح عبر هذه المنصة.

ثم يأتي موقع الانستجرام في المرتبة الثانية بنسبة ٥٥,٦% بواقع (٢٧٨ مفردة)، مما يعكس شعبيته الكبيرة كمنصة بصرية تجذب المستخدمين للإعلانات المبتكرة والجاذبة بصرياً خاصة أن هذه المنصة تركز على نشر الفيديوهات والصور في حين أن الفيس بوك يركز على ما سبق إلى جانب النصوص، وفي المرتبة الثالثة جاء موقع اليوتيوب بنسبة ٣٣,٨% من العينة بواقع (١٦٩ مفردة)، يبرز دوره كمنصة رئيسية لمشاركة ومشاهدة الفيديوهات الإعلانية التي قد تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المشاهدة ويبرز الشكل التالي أكثر المنصات الرقمية أهمية لعينة الدراسة كما يلي:



شكل رقم (٤)

المنصات الرقمية للتواصل الاجتماعي التي تحظى باهتمام أكبر من قبل عينة الدراسة

يلاحظ من الشكل السابق أن أعلى ثلاث منصات للمشاهدة لهذه النوعية من الإعلانات المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي هم (فيس بوك، الانستجرام، يوتيوب) اعتمدت على كونها تقدم صور وفيديوهات أكثر من النصوص المكتوبة، وهو ما يدل على أن هذا القالب المصور يحتل صدارة

مهمة في جذب اهتمام الجمهور، وتؤكد الباحثة على هذا التفضيل القوي نحو الوسائط المرئية يعكس أهمية تقديم إعلانات مصورة ومرئية لجذب الجمهور وتحقيق تفاعل أكبر معهم، وقد كشفت دراسة عمرو محمدعبد الحميد (٢٠٢٠) في إطار رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي أن أبرز المجالات التي نجحت في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي هي: "الدرشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

فيما يخص تطبيق واتس أب، فقد حصل على نسبة ٢٥,٨% من العينة بواقع (١٢٩ مفردة) ليحتل بذلك المرتبة الرابعة، مما يشير إلى اعتماده كمنصة لتبادل الإعلانات والرسائل الترويجية بين الأصدقاء والعائلة وتمتاز بسهولة وفورية الاستخدام، وفي المرتبة الأخيرة جاء كل من موقع سناب شات وتطبيق التليجرام بنسب متساوية قيمتها ١٤,٦% بواقع متابعة (٧٣ مفردة لكل منهما)، مما يعكس استخدامهما بشكل محدود مقارنة بالمنصات الأخرى، ولكن لا يزال لهما جمهور معين يتابع هذه الإعلانات عبرهما، وأخيراً، جاءت منصة X (تويتر سابقاً) بنسبة ١٢,٢% من العينة بواقع (٦١ مفردة)، مما يعكس استخدامها الأقل نسبياً لمتابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، ربما بسبب طبيعة المحتوى الأكثر تفاعلاً وتحديثاً على هذه المنصة وأن محتوى هذه المنصة يعتمد على النصوص القصيرة الكلمات أكثر من بث فيديوهات وصور عليه. وبشكل عام خلصت الباحثة أن هذه النتائج تبرز أن كل من موقع الفيس بوك والانسجرام جاءتا كأهم منصتين للتواصل الاجتماعي لمتابعة الإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع تباين في الاعتماد على المنصات الأخرى وفقاً لتفضيلات المستخدمين المختلفة.

جدول رقم (٩)

طبيعة الوسائط التكنولوجية التي تتابع من خلالها عينة الدراسة الإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي

ك	%
٤٦٦	٩٣,٢
١٠٤	٢٠,٨
٧٦	١٥,٢
٥٠٠	

تشير نتائج الجدول السابق إلى طبيعة الوسائط التكنولوجية التي يتابع من خلالها عينة الدراسة الإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وجاء في المقدمة التفضيل الواضح لاستخدام الهواتف الذكية (المحمول) ٩٣,٢% من العينة بواقع (٤٦٦ مفردة)، مما يعكس الاعتماد الكبير على هذه الأجهزة المحمولة في الحياة اليومية، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى المحتوى الإعلاني في أي وقت، ومن أي مكان ومما يبرز التحول نحو الأجهزة المحمولة في استهلاك المحتوى الإعلاني الرقمي، ويؤكد على ذلك؛ صحة النتائج السابقة بخصوص تفضيل تطبيقات الهواتف الذكية في متابعة المحتوى الإعلاني، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة سناء محمد عزب زردق، فاطمة محمد عبدالفتاح (٢٠٢٤) بأن المنصات الإخبارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة نوعية الوسائل التي تتبناها المنصات الإخبارية الرقمية للتفاعل والتواصل مع الجمهور بنسبة بلغت ٩٠%، بينما احتلت المنصات الإخبارية على الهاتف المحمول المرتبة الثانية بنسبة ٧٣%.

وفي المقابل، تستخدم نسبة ٢٠,٨% من العينة بواقع (١٠٤ مفردة) الكمبيوتر المحمول لمتابعة الإعلانات، مما يشير إلى أن بعض الأفراد يفضلون الشاشات الأكبر والأجهزة الأقوى تحملاً للحصول على تجربة مشاهدة أفضل وأكثر تفصيلاً في حين جاء في المرتبة الثالثة التابلت بنسبة ١٥,٢% بواقع (٧٦ مفردة)، مما يعكس استخدامه كوسيط يجمع بين سهولة الحمل وحجم الشاشة الأكبر مقارنة بالهواتف الذكية.

المحور الثاني: أسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى الإعلاني المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي:

– أسباب اهتمام عينة الدراسة بالمحتوى الإعلاني القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجه

جدول رقم (١٠)

طبيعة الوسائط التكنولوجية التي تتابع من خلالها عينة الدراسة الإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تقديم تفاصيل معلوماتية عن المنتج أو الخدمة بما يحفز المتابعة	٣٧٩	٧٥,٨	١١٠	٢٢,٠	١١	٢,٢	٢,٧٤	٠,٤٨٩	٩١,٣
قراءة كل ما ينشر من تقييم للمحتوى الإعلاني القائم على الذكاء الاصطناعي	٣١٤	٦٢,٨	١٦٣	٣٢,٦	٢٣	٤,٦	٢,٥٨	٠,٥٨	٨٦,٠
إبراز خصائص المنتج أو الخدمة بالرسالة الإعلانية بأسلوب مختلف يجذب انتباه المتابع ويثير اهتمامه	٣٠٤	٦٠,٨	١٦٧	٣٣,٤	٢٩	٥,٨	٢,٥٥	٠,٦٠٤	٨٥,٠
القدرة على مشاركة الآخرين للرأي بالاتفاق أو الاختلاف حول جودة المنتج أو الخدمة في الإعلان	٢٩٧	٥٩,٤	١٧٧	٣٥,٤	٢٦	٥,٢	٢,٥٤	٠,٥٩٤	٨٤,٧
تبادل الأخبار مع الآخرين والنقاش حولها	٢٩٨	٥٩,٦	١٦٩	٣٣,٨	٣٣	٦,٦	٢,٥٣	٠,٦١٨	٨٤,٣
قراءة تعليقات المستهلكين على المنتجات أو الخدمات التي تم تقديمها بالإعلان	٢٩٦	٥٩,٢	١٦٩	٣٣,٨	٣٥	٧,٠	٢,٥٢	٠,٦٢٥	٨٤,٠
تحفيز القرار الشرائي للإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي	٢٨٥	٥٧,٠	١٨٧	٣٧,٤	٢٨	٥,٦	٢,٥١	٠,٦٠٢	٨٣,٧
القدرة على معاينة المنتج أو الخدمة في الإعلان بشكل صحيح	٢٨٧	٥٧,٤	١٧٧	٣٥,٤	٣٦	٧,٢	٢,٥	٠,٦٢٨	٨٣,٣
متابعة المحتوى الإعلاني القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي للمفاضلة بين المنتجات والخدمات المختلفة	٢٧٠	٥٤,٠	٢٠٥	٤١,٠	٢٥	٥,٠	٢,٤٩	٠,٥٩٢	٨٣,٠
المشاركة في استطلاعات الرأي المتاحة عبر مواقع التواصل حول المنتج أو الخدمة المقدمة في الإعلان	٢٦٤	٥٢,٨	٢٠٠	٤٠,٠	٣٦	٧,٢	٢,٤٦	٠,٦٢٧	٨٢,٠
تعد إعلانات تطبيقات الذكاء الاصطناعي مصدر ثري ومتجدد	٢٦٠	٥٢,٠	٢٠٦	٤١,٢	٣٤	٦,٨	٢,٤٥	٠,٦٢	٨١,٧
الشعور بالاسترخاء والتخلص من الروتين اليومي	٢٣٦	٤٧,٢	٢٠٠	٤٠,٠	٦٤	١٢,٨	٢,٣٤	٠,٦٩٥	٧٨,٠
التسلية وقضاء وقت الفراغ	٢٣٣	٤٦,٦	١٩٨	٣٩,٦	٦٩	١٣,٨	٢,٣٣	٠,٧٠٥	٧٧,٧

تعكس نتائج الجدول السابق طبيعة الأوزان النسبية لمختلف الجوانب التي تحفز الأفراد على متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث جاء في المقدمة تقديم تفاصيل معلوماتية عن المنتج أو الخدمة بما يحفز المتابعة وهو العامل الأكثر أهمية بوزن نسبي ٩١,٣ درجة، مما يشير إلى أن الجمهور يقدر المحتوى الإعلاني الذي يقدم معلومات شاملة ودقيقة ومتخصصة وتقدم له رؤية متكاملة عن طبيعة المنتج أو الخدمة، لذا جاء في المرتبة الثانية قراءة كل ما ينشر من تقييم للمحتوى الإعلاني القائم على الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي ٨٦,٠، مما يدل على أن الأفراد يهتمون بأراء الآخرين وتقييماتهم للمحتوى الإعلاني، وهذه الأراء تعطي صورة متكاملة حول طبيعة المنتج أو الخدمة ويكمل الجانب المعلوماتي عنهما، وجاء بعد ذلك عبارة إبراز خصائص المنتج أو الخدمة

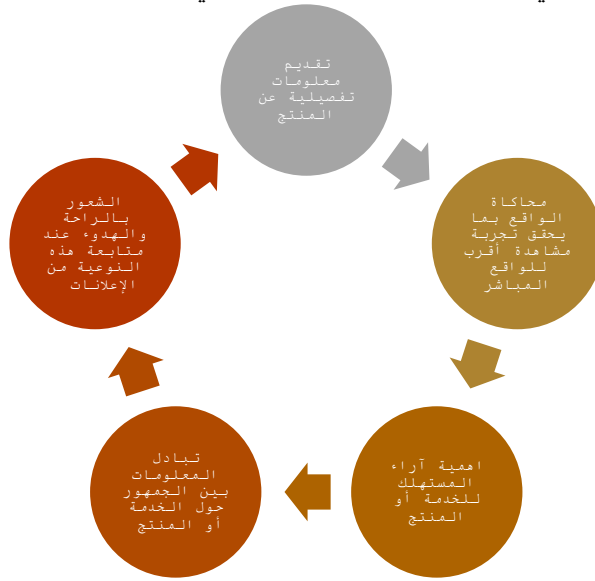
بأسلوب يجذب الانتباه ويثير الاهتمام بوزن نسبي ٨٥,٠ درجة، مما يؤكد على أهمية الأساليب الإبداعية في تقديم الرسائل الإعلانية، وقد كشفت دراسة Raconteur (٢٠١٨) عن استجابة المؤسسات الإعلامية بشكل أسرع لتوقعات الجمهور بالاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتخفيف حجم العمل والتفاعل بين المحتوى والجمهور بشكل أسرع وأفضل، كما أن استخدام الذكاء الاصطناعي ساهم في تحسين توصيات المحتوى بنسبة ٥٩% وتحسين أساليب الدعاية والتسويق عبر الإعلانات بنسبة ٣٩% كما أكدت دراسة حسام عثمان محمود (٢٠٢٣) على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد التفكير الإبداعي (الأصالة - الطلاقة - المرونة - الحساسية للمشكلات - قبول المخاطرة على تحسين جودة الخدمات (الاستجابة - الاعتمادية - الملموسية - الضمان التوكيد) - التعاطف (العناية) في الشركات محل الدراسة، كما أكدت دراسة هبة الله محسن عبد الباقي (٢٠١٢) على التركيز على استخدام الصور المتحركة في الإعلان الإلكتروني مما يزيد من نسبة الجودة المدركة للسلع التي يقدمها المعلن وكذلك استخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة فهي تزيد من الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني وأكدت الدراسة أنه يجب أن يقوم منتجو الإعلانات بإبراز أفضل ما في السلع من خصائص لزيادة الجودة المدركة لهذه السلع.

وفي المرتبة الرابعة جاءت القدرة على مشاركة الرأي حول جودة المنتج أو الخدمة في الإعلانات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي ٨٤,٧ درجة، ثم جاء تبادل الأخبار والنقاش حولها بوزن نسبي ٨٤,٣ درجة، وتؤكد العبارتان على أهمية التفاعل الاجتماعي والمناقشة بين الأفراد بشأن الإعلانات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، وأن هذا النقاش يعد من الأساليب المدعمة لمتابعة الإعلان، وكسب الثقة في محتواه، لذا جاء في المرتبة السادسة والتالية للعبارتان السابقتان الاهتمام بقراءة تعليقات المستهلكين على المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها بالإعلان بوزن نسبي ٨٤,٠ درجة مما يظهر أن تعليقات وآراء المستخدمين الآخرين تشكل جزءاً مهماً من عملية التقييم والمتابعة، لذا حرصت عينة الدراسة على أن تشارك في استطلاعات الرأي بوزن نسبي ٨٢,٠ درجة، مما يشير إلى تفاعل الجمهور مع آراء الآخرين واستطلاعات الرأي حول المنتجات والخدمات أي اعتبار رأي المستهلك للخدمة أو المنتج ذو أهمية وقيمة مرتفعة.

وفي المرتبة السابعة جاء التأكيد على قدرة هذه الإعلانات على تحفيز القرار الشرائي لدي العينة بوزن نسبي ٨٣,٧ درجة ويرجع ذلك لتميز هذه الإعلانات على إكساب العينة القدرة على معاينة المنتج أو الخدمة بشكل صحيح والذي جاء بوزن نسبي مرتفع ٨٣,٣ درجة، ثم التأكيد على أن متابعة المحتوى الإعلاني للمفاضلة بين المنتجات والخدمات المختلفة بوزن ٨٣,٠ درجة،

مما يبرز أهمية الإعلانات في التأثير على قرارات الشراء وتقديم تجربة مشاهدة واقعية تمكن العينة من الاعتماد عليها كمصدر للمقارنة واتخاذ القرار لذا جاء تأكيد عينة الدراسة على اعتبار إعلانات تطبيقات الذكاء الاصطناعي مصدر ثري ومتجدد بوزن نسبي ٨١,٧ درجة مما يؤكد قيمة هذه الإعلانات كمصدر للمعلومات المتجددة، وأخيراً، عبرت عينة الدراسة عن شعورها بالاسترخاء والتخلص من الروتين اليومي عند متابعة هذه الإعلانات بوزن نسبي ٧٨,٠ درجة إلى جانب التسلية وقضاء وقت الفراغ بوزن نسبي ٧٧,٧ درجة، مما يعكسان الجوانب الترفيهية التي توفرها هذه الإعلانات للجمهور.

وتستخلص الباحثة من إجابات عينة الدراسة مجموعة من الخصائص التي تركز عليها العينة وتحفزهم لمتابعة هذا المحتوى الإعلاني وذلك كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (٥)

أهم المميزات المتحققة لعينة الدراسة من متابعة الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (١١)

مستويات المقياس العام لأسباب اهتمام عينة الدراسة بالمحتوى الإعلاني القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجه

ك	%
٣	٠,٦
١٦٨	٣٣,٦
٣٢٩	٦٥,٨
٥٠٠	١٠٠
منخفض	
متوسط	
مرتفع	
الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن أسباب اهتمام عينة الدراسة بالمحتوى الإعلاني الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجه، حيث أظهرت النتائج أن نسبة ٦٥,٨% من العينة بواقع (٣٢٩ مفردة) يتم تصنيف اهتمامهم بالمحتوى الإعلاني على أنه مستوى "مرتفع" مما يعكس تفضيل الجمهور للإعلانات التي تستخدم تقنيات متقدمة كالذكاء الاصطناعي لتحسين جودة المحتوى وجذب الانتباه بطرق مبتكرة وفعالة، في المقابل، جاء نسبة ٣٣,٦% من العينة بواقع (١٦٨ مفردة) لديهم اهتماماً "متوسطاً" بالمحتوى الإعلاني، مما يشير إلى أن هناك شريحة من الجمهور تعبر عن اهتمام متوسط غير مستقر يمثل هذا النوع من الإعلانات، وربما تعتبر التفاصيل والجودة والإبداع في العرض مهمة لجذب انتباههم بشكل أكبر، وأخيراً جاء نسبة ٠,٦% فقط بواقع (٣ أفراد) جاء اهتمامهم بالمحتوى الإعلاني "منخفض"، وهو مؤشر ضئيل لا يعكس مستوى حقيقي لاهتمام شريحة كبيرة يمثل هذه النوعية من الإعلانات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبشكل عام ترى الباحثة أن هذه النتائج تظهتزايد الاهتمام والاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الإعلانات، مما يبرز تأثير هذه التقنيات في استراتيجيات التسويق وجذب الجمهور بشكل فعال ومبتكر، وفي هذا الإطار

كشفت دراسة جلال علي محمد سلام (٢٠٢٠) أن الإعلان بصورة المختلفة يعد ضرورة من ضروريات الحياة وهو أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية للمنتجات والخدمات حيث يساهم في تدعيم شخصية الخدمة أو المنتج ويؤكد في أذهان الجماهير ويؤثر على قدراتهم الشرائية ومن ثم يستحق تصميم وإخراج الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة أن توليه العناية المطلوبة والاهتمام الكاف من حيث مواكبة التطور والابتكار والتجديد والذي من شأنه جذب انتباه الملتقى دائما لمتابعة الإعلان والاحتفاظ به حيث يتيح الإعلان المدمج بالصحيفة للمعلنين تناول منتجاتهم بالشرح والتحليل وتوضيح مزاياها والتأثير على الجمهور المستهدف بما يحقق فائدة للمعلن قد لا تتوافر له في الإعلان التقليدي، حيث تتيح له خصوصية الإعلان المدمج بتحقيق التميز والتفرد للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

جدول رقم (١٢)

طبيعة المنتجات التي تابعت عينة الدراسة إعلاناتها والتي اعتمدت على تقنيات الذكاء الاصطناعي

ك	%
الأزياء	٦٦,٢
مستحضرات التجميل	٥٣,٠
إكسسوارات	٤٥,٤
الأحذية والحقائب	٤٣,٢
إلكترونيات	٤٠,٢
المجوهرات	٣١,٢
السلع الغذائية	٣٠,٨
الأجهزة الكهربائية	٢٨,٨
الأدوات المنزلية	٢٥,٢
مستلزمات رياضية	٢٣,٢
الأثاث المنزلي	٢٢,٨
مستلزمات دراسية	٢٢,٦
المفروشات	١٥,٠
الإجمالي	٥٠٠

يظهر الجدول السابق أن الأفراد يتابعون خصائص منتجات متنوعة من خلال الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت الأزياء أعلى نسبة اهتمام بنسبة ٦٦,٢%، مما يعكس الاهتمام الكبير بالموضة والأسلوب الشخصي الذي يعزز استخدام التقنيات الحديثة في الإعلانات، ثم مستحضرات التجميل بنسبة ٥٣,٠%، حيث يظهر اهتمام الجمهور بالجمال والعناية الشخصية وكيفية تحسينها باستخدام المنتجات التي تعتمد على التكنولوجيا ثم جاءت الإكسسوارات في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٥,٤%، مما يعكس اهتمام الجمهور بإضافة التفاصيل واللمسات الشخصية إلى مظهرهم ثم الاهتمام بمتابعة إعلانات الأحذية والحقائب بنسبة ٤٣,٢%، مما يظهر أن الجمهور يبحث عن أدوات تعزز من راحتهم وأناقتهم في الحياة اليومية. بالإضافة إلى ذلك، تظهر الإحصائيات اهتمامًا بالإلكترونيات (٤٠,٢%) والمجوهرات (٣١,٢%)، مما يبرز أن الجمهور يبحث عن التقنيات المتقدمة في منتجاتهم اليومية وأدواتهم الشخصية كما تحظى السلع الغذائية بنسبة اهتمام ٣٠,٨% من العينة، مما يدل على أن الجمهور يتفاعل مع الإعلانات التي تعرض منتجات غذائية مبتكرة وصحية ويتضح مما سبق أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات يلعب دوراً مهماً في جذب الاهتمام نحو مجموعة واسعة من المنتجات والفئات، مما يعزز من تجربة التسوق ويسهم في تحسين الوعي والتفاعل مع العلامات التجارية، وهو ما اتفقت عليه الباحثة أيضا بناء على النتائج السالف ذكرها.

جدول رقم (١٣)

طبيعة الخدمات التي تابعت عينة الدراسة إعلاناتها واعتمدت على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

ك	%	
٢٣٧	٤٧,٤	الصحية
٢٣٥	٤٧,٠	حفلات أو مهرجانات فنية
٢٣٤	٤٦,٨	الرياضية
١٣٩	٢٧,٨	الأثرية
١٣١	٢٦,٢	السياحة الفندقية
١١٣	٢٢,٦	الفعاليات السياحية
١٠٣	٢٠,٦	خدمات تطوعية
٩٧	١٩,٤	السياحة العلاجية
٨٧	١٧,٤	تبرعات
٥٠٠		الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة يتابعون خدمات متنوعة عبر الإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يأتي في المقدمة متابعة الخدمات الصحية بنسبة ٤٧,٤% من العينة مما يعكس هذا الاهتمام الكبير بالصحة والرعاية الصحية وكيفية تحسينها وتقديمها بشكل أكثر فاعلية وتقنية، ثم جاءت بنسبة ٤٧,٠% من العينة متابعة حفلات أو مهرجانات فنية، مما يعكس اهتمام الجمهور بالأنشطة الثقافية والفنية وكيفية الاستمتاع بها بمزيد من الراحة والتنظيم ثم تأتي متابعة الخدمات الرياضية بنسبة ٤٦,٨%، مما يظهر أن الجمهور يتفاعل مع الأنشطة الرياضية والأحداث الرياضية التي تستخدم التقنيات الحديثة في الإعلانات لجذب الانتباه وتعزيز الاهتمام، أما بالنسبة للخدمات الأثرية فقد جاءت متابعتها من قبل نسبة ٢٧,٨% من العينة، مما يدل على الاهتمام بالتراث والتاريخ وكيفية تسويق الخدمات التي ترتبط بهذه الجوانب بشكل مبتكر وملهم ثم جاء في مرتبة تالية مرتبطة بما سبق الاهتمام بمتابعة خدمات السياحة الفندقية بنسبة ٢٦,٢% وكذلك الفعاليات السياحية بنسبة ٢٢,٦% مما يعكسان اهتمام الجمهور بالسفر والاستمتاع بالفعاليات والأنشطة السياحية التي تقدم بطرق مبتكرة ومنسقة. وبشكل عام، توضح هذه النتائج أن الإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً مهماً في جذب الانتباه نحو خدمات متنوعة، سواء كانت صحية، ثقافية، رياضية أو سياحية، وتسهم في تحسين وعي الجمهور وتفاعله مع هذه الخدمات بشكل أكبر وأكثر فعالية.

جدول رقم (١٤)

مستوى تفضيل عينة الدراسة للإعلانات القائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

ك	%	
٨٢	١٦,٤	أفضل الإعلانات التقليدية فقط ولا أفضل الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
١٥٣	٣٠,٦	أفضل الإعلانات التي تمزج بين نوعين من الوسائط التكنولوجية كالنص وصور أو فيديوهات فقط
٩٠	١٨,٠	أفضل الأخبار التي تمزج بين أكثر من وسيط تكنولوجي في تقديم التغطيات الصحفية لتحقيق العمق.
١٠٧	٢١,٤	أفضل الأخبار التي تركز في تغطيات الصحفية على التقنيات الجرافيكية في تقديم معلومات مبسطة وجاذبة في نفس الوقت.
٦٨	١٣,٦	أفضل الأخبار التي تقدم معلومات نصية قليلة وتنوع من توظيف الوسائط التكنولوجية بما يحقق الإبهار والجانبية للإعلان.
٥٠٠	١٠٠,٠	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول السابق عن تفضيل عينة الدراسة للإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث جاء في المقدمة نسبة ٣٠,٦% من العينة تتابع الإعلانات التي تمزج بين

أنواع مختلفة من الوسائط التكنولوجية مثل النصوص والصور أو الفيديوهات، مما يعكس استجاباتهم للإعلانات التي تقدم تجربة متنوعة ومبتكرة تجمع بين التقنيات الحديثة والتقاليد الإعلانية، بينما تميل نسبة ٢١,٤% من العينة إلى الأخبار التي تركز على التقنيات الجرافيكية لتقديم معلومات مبسطة وجذابة في ذات الوقت، ثم جاء تفضيل نسبة ١٨,٠% من العينة متابعة الأخبار التي تمزج بين أكثر من وسائط تكنولوجية لتقديم التغطيات الصحفية، ثم نسبة ١٦,٤% من العينة تفضل الإعلانات التقليدية فقط ولا يميلون نحو الإعلانات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي مما يعكس تفضيلهم للأساليب التقليدية في الإعلانات ورغبتهم في تجنب التقنيات الحديثة في هذا السياق، وأخيراً جاءت نسبة ١٣,٦% من العينة، يفضلون الأخبار التي تقدم معلومات نصية قليلة مع تنوع في توظيف الوسائط التكنولوجية لجذب الانتباه والجاذبية للإعلان. بشكل عام، تظهر النتائج وجود تنوع في تفضيلات عينة الدراسة بأن الجمهور لديه تفاعل متنوع مع الإعلانات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يبرز أهمية تنوع الأساليب والتقنيات في صياغة الإعلانات لتلبية تفضيلات وتوقعات مختلف شرائح الجمهور، وقد رصدت دراسة ريم نجيب زنتاني (٢٠١٨) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين خصائص الإعلانات المنشورة عبر "الفيسبوك" وإدراك المبحوثين لجودة المنتج حيث لا توجد دلالة إحصائية بين خصائص الإعلانات المنشورة عبر "الفيسبوك" وإدراك المبحوثين لجودة المنتج.

المحور الثالث: تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى الإعلاني المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (١٥)

الآليات التي تنتقي على أساسها عينة الدراسة المحتوى الإعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
الثراء المعلوماتي في المحتوى الإعلاني	٣٢٦	٦٥,٢	١٥٤	٣٠,٨	٢٠	٤,٠	٠,٥٦٤	٨٧,٠
تعليقات المستهلكين على هذه الإعلانات	٣٠٠	٦٠,٠	١٨١	٣٦,٢	١٩	٣,٨	٠,٥٦٨	٨٥,٣
الإبهار في الإخراج الإعلاني	٣٠٢	٦٠,٤	١٧٠	٣٤,٠	٢٨	٥,٦	٠,٦	٨٥,٠
تنوع أساليب الكتابة الإعلانية	٢٩٢	٥٨,٤	١٧٢	٣٤,٤	٣٦	٧,٢	٠,٦٢٨	٨٣,٧
التفاعلية مع متابعي هذه الإعلانات بشكل دائم	٢٨٨	٥٧,٦	١٧٩	٣٥,٨	٣٣	٦,٦	٠,٦١٩	٨٣,٧
مصادقية الشخصية الإعلانية وطريقة شرحها للمنتج وخصائصه	٢٧٨	٥٥,٦	١٩٤	٣٨,٨	٢٨	٥,٦	٠,٦٠٢	٨٣,٣
المرتفع للتقنيات الجرافيكية	٢٦٥	٥٣,٠	٢٠٣	٤٠,٦	٣٢	٦,٤	٠,٦١٤	٨٢,٣
الثراء التقني في تقديم رسالة إعلانية مؤثرة	٢٦٤	٥٢,٨	١٩٩	٣٩,٨	٣٧	٧,٤	٠,٦٣	٨١,٧

توضح نتائج الجدول السابق طبيعة الآليات التي تُستخدمها عينة الدراسة لتنتقي المحتوى الإعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، حيث أكدت العينة على الثراء المعلوماتي في المحتوى الإعلاني بوزن نسبي ٨٧,٠ درجة، مما يدل على أهمية تقديم معلومات شاملة ومفصلة حول

المنتج أو الخدمة بطريقة تثري تجربة المتلقي وتزيد من فهمه، ثم جاء بوزن نسبي ٨٥,٣ درجة في المرتبة الثانية الاهتمام بتعليقات المستهلكين على هذه الإعلانات، مما يدل على أهمية ردود الأفعال والتفاعل الذي يتلقاه الإعلان من الجمهور، وكيف يؤثر ذلك على الإدراك والقبول للمحتوى الإعلاني، فقد كشفت دراسة آلاء عزمي محمد المصري (٢٠٢١) أن للتأثيرات المدركة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي إيجابية في أذهان عينة الدراسة.

وفي المرتبة الثالثة جاء الإبهار في الإخراج الإعلاني بوزن ٨٥,٠ درجة مما يعكس استخدام التقنيات البصرية والجرافية لجذب الانتباه وتعزيز التأثير البصري للإعلانات، مما يسهم في جعلها أكثر جاذبية وإقناعاً، وفي المرتبة الرابعة جاء تنوع أساليب الكتابة الإعلانية بوزن ٨٣,٧ درجة مما يشير إلى أهمية استخدام أساليب كتابية متنوعة لتلبية احتياجات وتفضيلات الجمهور المتنوعة وفي المرتبة الخامسة جاءت التفاعلية مع متابعي الإعلانات بشكل دائم بوزن ٨٣,٧ درجة، ومصداقية الشخصية الإعلانية وطريقة شرحها للمنتج وخصائصه بوزن ٨٢,٣ درجة مما يعززان من فعالية الإعلانات، ويساهم في زيادة التفاعل والاهتمام بالمحتوى، وفي المرتبة الأخيرة جاء التأكيد على أهمية الثراء التقني في تقديم رسالة إعلانية مؤثرة بوزن نسبي ٨١,٧ درجة.

وبشكل عام، تبرز هذه النتائج أهمية تكامل التقنيات الحديثة مع الأساليب التقليدية في صياغة الإعلانات لتحقيق أقصى قدر من الجاذبية والفاعلية، مما يساهم في تعزيز تأثيرها ونجاحها في إيصال رسالتها بشكل فعال للجمهور المستهدف، وهو ما يتفق دراسة (وفاء صلاح ، ٢٠٢٠) التي توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الإجتماعي وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الوكالات الإعلانية، ويرى منتقدو الذكاء الاصطناعي بأن السرعة والدقة التي يحصل عليها المعلنون عندما يستخدمون التكنولوجيا في تسويقهم يعوضها الافتقار إلى العمق العاطفي والإبداع الناشئ عن التجربة الإنسانية وبالتالي فأنظمة الذكاء الاصطناعي ربما تساعد الوكالات الإعلانية في المستقبل، ولكن لا يمكن لها خلق الفضول والشغف لذلك سيكون هناك دائماً دور للوكالات الإعلامية والإعلانية ولكن في ظل التطور والفاعلية الكبيرة لأدوات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية، لذلك على المسوقين التقليديين أن يواكبوا التطور؛ فإن لإمكانيات الذكاء الاصطناعي القدرة على تهديد وجود وظائفهم أو وكالاتهم.

جدول رقم (١٦)

مستويات المقياس العام للآليات التي تنتقي على أساسها عينة الدراسة المحتوى الإعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي

منخفض	ك	%
٤	٠,٨	
١٦٠	٣٢	
٣٣٦	٦٧,٢	
٥٠٠	١٠٠	
الإجمالي		

يكشف الجدول السابق عن نتائج مستويات المقياس العام للآليات التي تنتقي على أساسها عينة الدراسة المحتوى الإعلاني القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تُظهر أن غالبية المشاركين، بنسبة ٦٧,٢%، يرون أن آليات اختيار المحتوى الإعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي متنوعة لديهم مما يدل على ارتفاع أوجه التقييم لهذه الإعلانات، ويعكس الاعتراف بأهمية استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي في اختيار وتصميم المحتوى الإعلاني، والتي تساهم في تحسين الدقة والفاعلية في استهداف الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف الإعلان بشكل أكثر كفاءة، وذلك على الرغم من أن نسبة ٣٢% من العينة يرون أن توافر هذه الآليات متوسط ونسبة بسيطة جدا

(٨,٠%) تراها منخفضة، إلا أن النسبة الكبيرة للمشاركين يرونها مرتفعة مما يعكس الاستجابة الإيجابية لفوائد وتأثيرات استخدام التكنولوجيا في مجال الإعلانات كما أن هذا التفاعل يعكس تطلع السوق والجمهور للابتكارات التكنولوجية التي تعزز تجربة المشاهدة وتفاعلهم مع الإعلانات بشكل أكثر تفاعلاً وجاذبية.

جدول رقم (١٧)

أشكال التفاعل التي تعتمد عليها عينة الدراسة مع الإعلانات القائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
تسجيل الإعجاب	٣٥٤	٧٠,٨	١٣٠	٢٦,٠	١٦	٣,٢	٠,٥٣٣	٨٩,٣
إضافة روابط لها علاقة بالإعلان الذي أتابعه	٢٢١	٤٤,٢	٢٢٥	٤٥,٠	٥٤	١٠,٨	٠,٦٣٩	٨٠,٠
القيام بمشاركة الإعلان مع الآخرين	٢٤٤	٤٨,٨	١٩٥	٣٩,٠	٦١	١٢,٢	٠,٦٩١	٧٩,٠
أتابع صفحات القائمين بالاتصال الذين قاموا بإعداد الإعلان	٢٢١	٤٤,٢	٢٢٠	٤٤,٠	٥٩	١١,٨	٠,٦٩٥	٧٨,٧
أتابع صفحات الشخصيات التي شاركت في الإعلان	٢٤٢	٤٨,٤	١٩٥	٣٩,٠	٦٣	١٢,٦	٠,٦٦٣	٧٧,٧
أقبل الآراء المختلفة عن الرأي الخاص بي وتفاعل معهم حول الإعلان مجال الاهتمام	٢٧١	٥٤,٢	١٨٧	٣٧,٤	٤٢	٨,٤	٠,٦٧٥	٧٧,٣
إرسال رسالة للقائمين على إدارة الصفحة التي قامت بنشر الإعلان	٢٢١	٤٤,٢	٢١٥	٤٣,٠	٦٤	١٢,٨	٠,٦٨٧	٧٧,٠
القيام بكتابة تعليق على الإعلان الذي تم نشره	٢١٣	٤٢,٦	٢٢٨	٤٥,٦	٥٩	١١,٨	٠,٦٧١	٧٧,٠
القيام بمتابعة الإعلان على الصفحات الأخرى	٢١٧	٤٣,٤	٢١٦	٤٣,٢	٦٧	١٣,٤	٠,٦٩٢	٧٦,٧
إعادة نشر "الهاشتاجات" الخاصة بالإعلان	١٩٦	٣٩,٢	٢١٤	٤٢,٨	٩٠	١٨,٠	٠,٧٠٥	٧٦,٧
دعوة الأصدقاء لمتابعة الإعلان لتمييزه	٢٣١	٤٦,٢	١٨٥	٣٧,٠	٨٤	١٦,٨	٠,٧٣٨	٧٦,٣
القيام بالتفاعل مع تعليقات المتابعين للإعلان	٢١٨	٤٣,٦	٢١٠	٤٢,٠	٧٢	١٤,٤	٠,٧٠٤	٧٦,٣
أعيد نشر الإعلان على صفحتي الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٢٠٩	٤١,٨	٢٠٠	٤٠,٠	٩١	١٨,٢	٠,٧٢٧	٧٥,٧
استقبال ردود فعل الآخرين على تعليقاتي والتفاعل معها	٢٢٣	٤٤,٦	٢٠٦	٤١,٢	٧١	١٤,٢	٠,٧٣٩	٧٤,٧
الإنضمام لمجموعات ذات مجال الاهتمام بالإعلان	٢٤٠	٤٨,٠	٢١٨	٤٣,٦	٤٢	٨,٤	٠,٧٢٧	٧٣,٧
تحميل الإعلان وحفظه	١٨٠	٣٦,٠	٢٤٢	٤٨,٤	٧٨	١٥,٦	٠,٦٨٩	٧٣,٣

يكشف الجدول السابق عن تنوع أشكال تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، بداية من تسجيل الإعجاب بالإعلانات بوزن نسبي ٨٩,٣ درجة، مما يعكس استحسان الجمهور للمحتوى وتأثيره الإيجابي عليهم، ثم تأتي إضافة روابط لها علاقة بالإعلان الذي يتم متابعته بوزن نسبي ٨٠ درجة، كنوع من التفاعل الذي يعزز من فهم الجمهور للمحتوى ويوفر لهم مزيداً من المعلومات ذات الصلة، ثم القيام بمشاركة الإعلان مع الآخرين بوزن ٧٩ درجة، ومتابعة صفحات القائمين بالاتصال الذين قاموا بإعداد الإعلان بوزن ٧٨,٧ درجة، وصفحات الشخصيات التي شاركت في الإعلان بوزن ٧٧,٧ درجة، ثم إرسال رسالة للقائمين على إدارة الصفحة التي قامت بنشر الإعلان بوزن ٧٧ درجة، مما يعكس رغبة العينة في التفاعل الاجتماعي والتواصل المستمر مع العلامات التجارية والشخصيات التي يتعرفون عليها من خلال الإعلانات.

ترى الباحثة وجود اهتمام واضح من قبل عينة الدراسة بمتابعة الإعلانات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يوجد سعي واهتمام مرتفع نحو متابعة تطورات التكنولوجيا وتأثيرها على التسويق والإعلانات، لذا كما سبق الإشارة يتم متابعة هذه الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستجرام ويوتيوب بشكل مرتفع نظراً لأهمية المحتوى المصور في جذب انتباه الجمهور وبالتالي تُظهر التفاعلات المختلفة، من تسجيل الإعجاب إلى مشاركة الروابط ومتابعة صفحات المعننين، رغبة قوية لدى الجمهور في التفاعل والتواصل مع العلامات التجارية، كما أنها توفر الوقت، والاهتمام بمتابعة هذه الإعلانات يعكس إدراك العينة لأهمية التكنولوجيا في الإعلانات الحديثة.

إضافة إلى ذلك، برز عنصر التعليق وعنصر التفاعل من قبل العينة، حيث تظهر النتائج أن الاستجابة للأراء المختلفة من قبل عينة الدراسة والتفاعل معها تعد من أشكال التفاعل المهمة التي عبرت عنها بوزن ٧٧,٣ درجة، إلى جانب كتابة التعليقات على الإعلانات المنشورة بوزن ٧٧ درجة ثم القيام بالتفاعل مع تعليقات المتابعين للإعلانات بوزن ٧٦,٣ درجة، ثم استقبال ردود فعل الآخرين على تعليقات العينة والتفاعل معها بوزن ٧٤,٧ درجة، مما يبرز أهمية هذه التعليقات لدى العينة بخصوص الإعلانات المنشورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

كما ترى الباحثة أيضاً أن التعليق والتفاعل مع الأراء المختلفة يُعدان من أهم أشكال التفاعل مع الإعلانات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث أبدت العينة اهتمام مرتفع بالاستجابة للأراء المختلفة وكتابة التعليقات، مما يعكس الرغبة في المشاركة الفعالة والتواصل والتعبير عن تفاصيل المحتوى الإعلاني، كما أظهرت العينة تفاعل ملحوظ مع تعليقات المتابعين واستقبال ردود الفعل من الآخرين، مما يبرز أهمية الحوار والنقاش على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل وخلق حالة توجه عام نحو الإعلانات وما يترتب على ذلك من تأثير في الرأي العام.

ثم جاء اهتمام عينة الدراسة باستثمار باقي التقنيات المتاحة عبر المنصات الرقمية في التفاعل مع الإعلانات، من حيث المتابعة على الصفحات الأخرى بوزن ٧٦,٧ درجة، وإعادة نشر "الهاشجات" الخاصة بالإعلانات بوزن ٧٦,٧ درجة، ودعوة الأصدقاء لمتابعة الإعلان لتمييزه بوزن ٧٦,٣ درجة، ثم إعادة نشر الإعلان على صفحة العينة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي بوزن ٧٥,٧ درجة، ثم الانضمام لمجموعات ذات مجال الاهتمام الإعلاني بوزن ٧٣,٧ درجة وأخيراً تحميل الإعلان وحفظه بوزن ٧٣,٣ درجة. ويبرز مما سبق تنوع الأشكال المختلفة للتفاعل بما يسهم في تعميق تأثير الإعلانات وزيادة تفاعل الجمهور معها عبر منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائط الرقمية.

ويستخلص من نتائج إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تبرز تنوع أشكال التفاعل مع الإعلانات التي تعتمد على توظيف الذكاء الاصطناعي مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (١٨)
مستويات المقياس العام لأشكال التفاعل التي تعتمد عليها عينة الدراسة مع الإعلانات القائمة على
توظيف الذكاء الاصطناعي

ك	%	
٢٤	٤,٨	منخفض
٢٤١	٤٨,٢	متوسط
٢٣٥	٤٧	مرتفع
٥٠٠	١٠٠	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول السابق عن تنوع كبير في مستويات التفاعل مع الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث يظهر أن نسبة ٤٨,٢% من العينة تتمتع بمستوى تفاعل متوسط، مما يعكس وجود نسبة كبيرة تقدر بأنها تتفاعل بشكل متوسط مع هذه الإعلانات، ربما بتفاعلات تتراوح بين الإعجاب والمشاركة البسيطة ثم جاءت نسبة ٤٧% من العينة يصنف تفاعلهم مع هذه الإعلانات على أنه مرتفع، مما يدل على استجابة إيجابية وقوية اتجاه المحتوى الذي يستخدم التكنولوجيا الذكية لجذب الانتباه والتفاعل، في المقابل، جاءت نسبة ٤,٨% من العينة لديها استجابة منخفضة للإعلانات المبنية على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى أن هناك جزء صغير من الجمهور لا يفضل هذا النوع من الإعلانات بشكل كبير أو لا يتفاعل معها بالشكل المتوقع. بشكل عام، وترى الباحثة أن هذه النتائج تعكس التفاعل المتنوع والمتغير مع الإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتبرز أهمية تبني استراتيجيات إعلانية تعتمد على الابتكار التكنولوجي لتحقيق تأثير فعال وإشراك أوسع للجمهور المستهدف.

جدول رقم (١٩)
تقييم عينة الدراسة لتمييز المحتوى الإعلاني القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		الي حد ما		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
إمكانية التكبير والتدقيق في المحتوى الإعلاني للتعرف على المنتج عن قرب	٣٤٠	٦٨,٠	١٣٨	٢٧,٦	٢٢	٤,٤	٢,٦٤	٠,٥٦٦	٨٨,٠
استخدام الألوان بشكل فعال يسهم في إيجاد تفاعل إيجابي وربط عاطفي بين المستخدم والمنتج	٣٣٦	٦٧,٢	١٣٧	٢٧,٤	٢٧	٥,٤	٢,٦٢	٠,٥٨٧	٨٧,٣
إعطاء روى أفضل حول حجم المنتج وكيف يتم استخدامه في الواقع كما يمكن للمستهلكين الآخرين تقييم كيف يتناسب المنتج مع احتياجاتهم وتوقعاتهم	٣١٣	٦٢,٦	١٥٨	٣١,٦	٢٩	٥,٨	٢,٥٧	٠,٦٠٢	٨٥,٧
تجربة المشاهدة المريحة والسهلة تسهم في زيادة مستوى رضا المستخدم عن المنتج أو الخدمة	٣١٤	٦٢,٨	١٥٧	٣١,٤	٢٩	٥,٨	٢,٥٧	٠,٦٠٢	٨٥,٧
تقديم صور ثلاثية الأبعاد تمنح تجربة أكثر واقعية والشعور بلمس المنتج	٣١٩	٦٣,٨	١٤٨	٢٩,٦	٣٣	٦,٦	٢,٥٧	٠,٦١٤	٨٥,٧
توفير صور احترافية وصور ثلاثية الأبعاد للمنتج للحصول على تجربة أكثر واقعية	٣٠٥	٦١,٠	١٧٠	٣٤,٠	٢٥	٥,٠	٢,٥٦	٠,٥٨٩	٨٥,٣

العبارة	موافق		الي حد ما		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك		
تحسين تفاصيل المنتج حيث تمكن المستخدمين من رؤية التفاصيل والخصائص بشكل واضح	٦١,٢	٣٠٦	٣٤,٠	١٧٠	٤,٨	٢٤	٠,٥٨٥	٨٥,٣
يوفر الذكاء الاصطناعي معلومات تفصيلية عن المنتج المستخدم كبدل لحاسة اللمس مثل (الألوان، الطول والعرض، تكوين المنتج وإرشادات العناية)	٦٢,٨	٣١٤	٣٠,٨	١٥٤	٦,٤	٣٢	٠,٦١٢	٨٥,٣
توظيف الألوان في المحتوى الإعلاني بطريقة تجذب الانتباه مع نقاء الصورة	٦٢,٦	٣١٣	٣١,٢	١٥٦	٦,٢	٣١	٠,٦٠٩	٨٥,٣
إمكانية التعرف على الرأي والرأي الآخر حول تقييم الإعلان القائم على الذكاء الاصطناعي	٦٠,٤	٣٠٢	٣٤,٦	١٧٣	٥,٠	٢٥	٠,٥٩	٨٥,٠
إمكانية متابعة الإعلان في وقت لاحق لنشره بحفظه والعودة له مرة ثانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٥٩,٦	٢٩٨	٣٤,٨	١٧٤	٥,٦	٢٨	٠,٦٠١	٨٤,٧
استخدام تعبيرات الجسد (تعبيرات الوجه، اليدين، العينين وغيره) في التعليق على الإعلان	٥٨,٤	٢٩٢	٣٦,٢	١٨١	٥,٤	٢٧	٠,٥٩٨	٨٤,٣
جاذبية الإخراج المرئي للمحتوى الإعلاني حول المنتج أو الخدمة	٥٩,٦	٢٩٨	٣٢,٤	١٦٢	٨,٠	٤٠	٠,٦٤١	٨٤,٠
حرية متابعة هذه النوعية من الإعلان في أي وقت ومكان عبر الوسائط التكنولوجية المتنقلة بكل سهولة	٥٩,٢	٢٩٦	٣٤,٠	١٧٠	٦,٨	٣٤	٠,٦٢١	٨٤,٠
تعزيز جودة المعلومات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي تكرر اتخاذ قرار الشراء	٥٩,٤	٢٩٧	٣٢,٢	١٦١	٨,٤	٤٢	٠,٦٤٧	٨٣,٧
الإبهار في تقديم محتوى إعلاني جاذب يقدم تفاصيل واضحة عن الخدمات أو المنتجات	٥٨,٨	٢٩٤	٣٣,٨	١٦٩	٧,٤	٣٧	٠,٦٣١	٨٣,٧
ارتفاع قدرة هذه النوعية من الإعلانات على كسب ثقة الجمهور نحو الإعلان	٥٦,٢	٢٨١	٣٧,٠	١٨٥	٦,٨	٣٤	٠,٦٢٢	٨٣,٠
انخفاض تكلفة إنتاج المحتوى الإعلاني القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	٥٤,٢	٢٧١	٣٩,٨	١٩٩	٦,٠	٣٠	٠,٦٠٩	٨٢,٧

تشير نتائج الجدول السابق إلى تميز المحتوى الإعلاني القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل واضح وملاموس حيث تنوعت الجوانب التي عبرت عنها عينة الدراسة بأوزان مختلفة مرتفعة القيمة تؤكد على جاذبية المحتوى الإعلاني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك كما يلي:

أولاً: خصائص تسهل الاقتراب من طبيعة المنتج في الواقع، حيث إمكانية التكبير والتدقيق في المحتوى الإعلاني للتعرف على المنتج عن قرب بوزن (٨٨,٠ درجة)، مما يساهم في تعزيز الفهم العميق للمنتج أو الخدمة وزيادة الاهتمام بتفاصيلها حيث أكدت العينة على أن هذه النوعية من

الإعلانات تساعد في إعطاء رؤى أفضل حول حجم المنتج وكيفية استخدامه في الواقع كما يمكن للمستهلكين الآخرين تقييم كيف يتناسب المنتج مع احتياجاتهم وتوقعاتهم بوزن ٨٥,٧ درجة، وتحسين تفاصيل المنتج حيث تمكن المستخدمين من رؤية التفاصيل والخصائص بشكل واضح بوزن ٨٥,٣ درجة، حيث توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي معلومات تفصيلية عن المنتج المستخدم كبديل لحاسة اللمس مثل (الألوان، الطول والعرض، تكوين المنتج وإرشادات العناية) بوزن ٨٥,٣ درجة، وهو ما يعطي تجربة المشاهدة المريحة والسهلة والتي تسهم في زيادة مستوى رضا المستخدم عن المنتج أو الخدمة بوزن ٨٥,٧ درجة.

وتؤكد الباحثة في هذا الإطار على أن النتائج تؤيد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات مما يساعد على تقريب المستهلكين من المنتج بشكل واضح عبر توظيف خصائص تكبير وتدقيق المحتوى الإعلاني، مما يعزز فهمهم العميق للمنتج والتمكن من رؤية تفاصيله حيث تؤكد العينة على أن هذه الإعلانات تعطي رؤى أفضل حول حجم المنتج وكيفية استخدامه في الواقع، مما يسمح لهم كمستهلكين بتقييم مدى ملائمة المنتج لاحتياجاتهم وتوقعاتهم كما أن هذه التقنيات تعمل على توفير معلومات تفصيلية عن خصائص المنتج، مثل الألوان والأبعاد وتكوين المنتج وإرشادات العناية، مما يعزز تجربة المشاهدة ويسهم في زيادة رضا المستخدم عن المنتج أو الخدمة.

ثانياً: جودة ألوان الرسالة الإعلانية وجاذبية الإخراج، حيث أكدت عينة الدراسة على أن استخدام الألوان بشكل فعال يسهم في إيجاد تفاعل إيجابي وربط عاطفي بين المستخدم والمنتج بوزن ٨٧,٣ درجة، وأن توظيف الألوان في المحتوى الإعلاني بطريقة تجذب الانتباه مع نقاء الصورة بوزن ٨٥,٣ درجة مما يترتب عليه جاذبية الإخراج المرئي للمحتوى الإعلاني حول المنتج أو الخدمة بوزن ٨٤ درجة حيث تحقيق الإبهار في تقديم محتوى إعلاني جاذب يقدم تفاصيل واضحة عن الخدمات أو المنتجات بوزن ٨٣,٧ درجة.

وتؤكد الباحثة على أن جودة الألوان وجاذبية الإخراج في الرسائل الإعلانية تلعب دوراً هاماً ومؤثراً في تحقيق تفاعل إيجابي وربط عاطفي بين المستهلك والمنتج، حيث تؤكد العينة على أن استخدام الألوان بشكل فعال؛ يجذب الانتباه ويعزز نقاء الصورة، مما يسهم في زيادة جاذبية الإخراج المرئي للإعلانات كما أن الإبهار البصري والتفاصيل الواضحة المقدمة في المحتوى الإعلاني يعززان الفهم العميق للمنتجات أو الخدمات ويزيدان من جاذبيتها للمستهلكين.

ثالثاً: فاعلية عنصر الصورة عن طريق تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يتم توظيف الصور ثلاثية الأبعاد (٨٥,٧ درجة) مما يدل على أهمية الجانب البصري في جذب الانتباه وإيصال رسالة متكاملة عن المنتج أو الخدمة ثم تقديم صور احترافية وتحسين تفاصيل المنتج (٨٥,٣ درجة) مما يعزز من قدرة الجمهور على رؤية الخصائص بوضوح، وهو ما يسهم في تعزيز ثقتهم واستعدادهم لإتخاذ قرارات الشراء، وبالتالي هناك أهمية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم معلومات دقيقة ومفصلة (٨٥,٣ درجة) وبالتالي يعتمد الجمهور على هذا النوع من الإعلانات للحصول على تجربة استهلاكية ذات جودة عالية وشاملة، وكذلك تعزيز جودة المعلومات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي وتكرار اتخاذ قرار الشراء بوزن ٨٣,٧ درجة.

وترى الباحثة أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وخاصة الصور ثلاثية الأبعاد والصور الاحترافية، يلعب دوراً مؤثراً في جذب انتباه الجمهور ورفع مستوى التذكر لتفاصيل المنتج وبالتالي تعزيز ثقتهم في المنتجات أو الخدمات حيث أن هذه التقنيات تمكن من تقديم معلومات دقيقة ومفصلة بشكل مرئي، مما يساعد الجمهور على فهم خصائص المنتجات أو الخدمات بوضوح، وبناء على ذلك يمكنه اتخاذ قرارات الشراء أو الاستفادة من الخدمات بشكل واضح، حيث أن الاعتماد على هذه الإعلانات يسهم في توفير تجربة استهلاكية شاملة وذات جودة عالية، مما يعزز من تكرار اتخاذ

قرارات الشراء مع ذات المنتجات أو الخدمات وذلك بناءً على المعلومات الموثوق بها التي يوفرها الذكاء الاصطناعي.

رابعاً: الخصائص التفاعلية المرتفعة والمتنوعة مع هذه النوعية من الإعلانات، حيث أوضحت عينة الدراسة إمكانية متابعة الإعلان في وقت لاحق لنشره بحفظه والعودة إليه مرة ثانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوزن ٨٤,٧ درجة، ثم استخدام تعبيرات الجسد (تعبيرات الوجه، اليدين، العينين وغيره) في التعليق على الإعلان بوزن ٨٤,٣ درجة، إلى جانب حرية متابعة هذه النوعية من الإعلانات في أي وقت ومكان عبر الوسائط التكنولوجية المتنقلة بكل سهولة بوزن ٨٤ درجة، حيث ارتفاع قدرة هذه النوعية من الإعلانات على كسب ثقة الجمهور نحو الإعلان بوزن ٨٣ درجة، وأخيراً انخفاض تكلفة إنتاج المحتوى الإعلاني القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٨٢,٧ درجة. ترى الباحثة أهمية الخصائص التفاعلية والمرونة للإعلانات المستندة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في جذب والاحتفاظ بانتباه الجمهور حيث توفر هذه الإعلانات للمستخدمين القدرة على التفاعل المستمر والمتنوع مع المحتوى الإعلاني، مثل العودة للإعلانات ومتابعتها في وقت لاحق، واستخدام تعبيرات الجسم في التعليقات التي تبرز إحساس معين لدى المستهلك إلى جانب الوصول إليها بسهولة عبر الأجهزة المحمولة، حيث أن هذه السمات تزيد من مستوى الثقة في الإعلانات وتسهم في خفض تكاليف إنتاج المحتوى الإعلاني، مما يعزز من فاعلية الإعلانات وقدرتها على تحقيق أهداف الاتصال والتسويق بشكل متميز.

بشكل عام، يمكن القول أن هذه النتائج تظهر أهمية استخدام التقنيات الذكية في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز فاعلية الإعلانات، مما يعزز من جاذبيتها وفعاليتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحفيزه على التفاعل واتخاذ القرارات الشرائية بثقة، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياساً عامًا جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٢٠)

مستويات المقياس العام لتمييز المحتوى الإعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي

منخفض	ك	%
٦	١,٢	
متوسط	٣٣٢	٦٦,٤
مرتفع	١٦٢	٣٢,٤
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق تنوع تقييم عينة الدراسة لتمييز المحتوى الإعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي ويظهر تفوقاً واضحاً في المستويات المتوسطة والمرتفعة، حيث يبلغ إجمالي النسبة ٩٨,٨% مما يعكس استجابة إيجابية من الجمهور تجاه الإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المشاهدة وفهم المنتج أو الخدمة بشكل أفضل، وتعكس تقدير الجمهور للقدرة على التفاعل مع المحتوى الإعلاني بشكل متقدم، مثل إمكانية التكبير والتدقيق في التفاصيل، استخدام الألوان والصور الثلاثية الأبعاد بشكل فعال، وتوفير معلومات دقيقة ومفصلة عن المنتجات حيث أن كل هذه العوامل تعزز من جاذبية الإعلان وتؤثر إيجاباً على قرارات الشراء وتفاعل المشاهدين. وعلى الرغم من أن هناك نسبة صغيرة للمستوى المنخفض (١,٢%)، إلا أنه يمكن تفسير ذلك بأن الجمهور الذي يتفاعل مع هذه الإعلانات يميل إلى التفاعل بشكل إيجابي بشكل عام، مما يعزز من فاعلية الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق أهدافها التسويقية بنجاح.

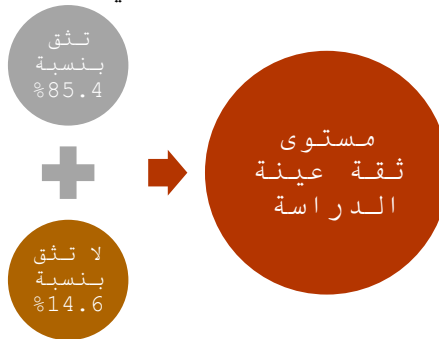
المحور الرابع: ثقة عينة الدراسة مع المحتوى الإعلاني المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (٢١)

ثقة عينة الدراسة في الإعلانات القائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

ك	%	
٨٠	١٦,٠	أثق بشكل كبير.
٢٥٢	٥٠,٤	أثق إلى حد ما.
٩٥	١٩,٠	أثق بشكل بسيط جداً.
٧٣	١٤,٦	لا أثق بشكل تام لكن اتابع هذه الإعلانات من باب العلم بها.
٥٠٠	١٠٠,٠	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن تنوع نتائج الثقة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث تبين أن نسبة ٦٦,٤% من العينة يتفون إلى حد ما في هذه الإعلانات، في حين يعبر ١٦,٠% عن ثقتهم الكاملة فيها وهو ما يعكس تأثير إيجابي حيث أن الجمهور يشعر بالثقة الجزئية أو الكاملة اتجاه هذا النوع من الإعلانات، وتبرزفاعليتها في نقل رسائلها وإقناع المستهلكين بجودة المنتجات أو الخدمات التي تُعرض. ومن ناحية أخرى، جاءت نسبة ١٩,٠% من العينة يعبرون عن ثقتهم بشكل بسيط جداً، و١٤,٦% يتابعون هذه الإعلانات من باب العلم بها دون الثقة الكاملة فيها ويرجع هذا التباين لوجود قسم من العينة الذي قد يحتاج إلى مزيد من الإقناع أو التأكيد على مصداقية هذه الإعلانات، عبر تحسين الشفافية أو تقديم المزيد من الدلائل القوية على جودة المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، وبإعادة قراءة نتائج الجدول السابق نجد أن عينة الدراسة يمكن أن تنقسم لعينة لديها ثقة وأخرى ليس لديها ثقة على الإطلاق، وذلك كما يلي:



شكل رقم (٦)

مستوى ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي

بشكل عام، تظهر النتائج استجابة إيجابية اتجاه الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع التحفظ المفهوم والذي يمكن تحسينه لزيادة الثقة وتعزيز تأثير هذه الإعلانات على جمهورها المستهدف، حيث تبين أن نسبة ٨٥,٤% من العينة لديها ثقة في هذه النوعية من الإعلانات في مقابل نسبة ١٤,٦% ليس لديهم ذلك، وقد رصدت دراسة ريم نجيب زنتاتي (٢٠١٨) وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين في الإعلانات المنشورة عبر موقع "الفيسبوك" وإدراكهم لجودة المنتج المعلن عنه.

جدول رقم (٢٢)
أسباب ثقة عينة الدراسة في الإعلانات القائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
القدرة على تقديم رؤية متكاملة عن المنتج أو الخدمة	٢٧٨	٦٥,١	١٣٤	٣١,٤	١٥	٣,٥	٢,٦٢	٠,٥٥٥	٨٧,٣
تنوع فرص التفاعل مع الإعلان	٢٦٠	٦٠,٩	١٥١	٣٥,٤	١٦	٣,٧	٢,٥٧	٠,٥٦٦	٨٥,٧
إمكانية الاستفادة من تعليقات المستهلكين في تطوير الرسائل الإعلانية	٢٥٨	٦٠,٤	١٤٧	٣٤,٤	٢٢	٥,٢	٢,٥٥	٠,٥٩٣	٨٥,٠
توظيف الوسائط المتعددة بشكل مميز	٢٤٤	٥٧,١	١٦٨	٣٩,٣	١٥	٣,٥	٢,٥٤	٠,٥٦٥	٨٤,٧
الرد الفوري على المستهلكين المعلقين على الإعلان	٢٤٩	٥٨,٣	١٥٥	٣٦,٣	٢٣	٥,٤	٢,٥٣	٠,٥٩٨	٨٤,٣
تقديم شخصيات جرافكية في الإعلان مما يجعله جانب	٢٤٦	٥٧,٦	١٥٩	٣٧,٢	٢٢	٥,٢	٢,٥٢	٠,٥٩٤	٨٤,٠
التجديد والابتكار في الأفكار المقدمة بالإعلان	٢٤٨	٥٨,١	١٥٤	٣٦,١	٢٥	٥,٩	٢,٥٢	٠,٦٠٦	٨٤,٠
كم متنوع من الرسائل الإعلانية التي يمكن تقديمها عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي ويصعب تقديمها بالطرق التقليدية	٢٣١	٥٤,١	١٧٥	٤١,٠	٢١	٤,٩	٢,٤٩	٠,٥٩١	٨٣,٠
الوفرة المعلوماتية الهائلة في الإعلان	٢٢٤	٥٢,٥	١٨١	٤٢,٤	٢٢	٥,٢	٢,٤٧	٠,٥٩٤	٨٢,٣
تقديم الحقيقة في الإعلان كالواقع الفعلي	٢٢٤	٥٢,٥	١٦٤	٣٨,٤	٣٩	٩,١	٢,٤٣	٠,٦٥٥	٨١,٠

يكشف الجدول السابق عن أسباب ثقة عينة الدراسة في الإعلانات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث التأكيد على قدرة تلك الإعلانات على تقديم رؤية متكاملة عن المنتج أو الخدمة بوزن (٨٧,٣) درجة مما يعكس قدرتها على توجيه رسالة دقيقة وواضحة للجمهور المستهدف، وهذا يتماشى مع تنوع فرص التفاعل مع الإعلان بوزن (٨٥,٧) درجة، حيث تتيح هذه التقنيات تجربة تفاعلية متعددة الأوجه، تشمل التفاعل المباشر مع المستهلكين والاستجابة الفورية لملاحظاتهم بوزن (٨٤,٣) درجة.

ترى الباحثة أن ثقة عينة الدراسة في الإعلانات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي تعود لقدرتها على تقديم رؤية شاملة ودقيقة عن المنتج أو الخدمة، مما يعزز من فاعلية الرسالة التي ترغب في توصيلها إلى الجمهور، كما تبرز الفرص المتعددة للتفاعل مع هذه الإعلانات، بما في ذلك التفاعل المباشر والاستجابة السريعة لملاحظات المستهلكين، وهما يسهم في تعزيز التفاعلية والإقتران الإيجابي مع العلامة التجارية أو المنتج المعلن عنه، وقد كشفت دراسة Timoteus (٢٠١٩) أن استخدام محررات التوضيحية أكثر نماذج الذكاء الاصطناعي وضوحاً وفاعلية، حيث تقوم خوارزميات التخصيص بتخزين وتحليل المحتوى الفردي الذي يراه المستهلكون، اعتماداً على اختيارات البرنامج، ويوصي بمحتوى مماثل للمشاهدين، والذي يعتمد عادة على نوع المحتوى.

بالإضافة إلى ذلك يبرز الاهتمام بتطوير الرسالة الإعلانية من حيث الاستفادة من تعليقات المستهلكين في تطوير الرسائل الإعلانية بوزن (٨٥,٠) درجة مما يعكس اتجاه الشركات نحو التعزيز من مصداقية الإعلانات وجعلها أكثر استجابة لإحتياجات وآراء العملاء إلى جانب توظيف الوسائط المتعددة بشكل مميز بوزن (٨٤,٧) درجة مما يضيف على الإعلانات جاذبية بصرية ومحتوى متنوع، ويعزز تأثيرها وفعاليتها، وترى الباحثة حتمية الاهتمام المستمر بتطوير الرسائل الإعلانية بما

يعكس رغبة الشركات في الاستفادة من ملاحظات المستهلكين لتحسين محتوى الإعلانات وجعلها أكثر استجابة لإحتياجات العملاء كما أن توظيف الوسائط المتعددة بشكل مبتكر يسهم في إضفاء جاذبية بصرية وتنوع على الإعلانات، مما يعزز فاعليتها في جذب انتباه الجمهور وتعزيز تأثيرها الإعلامي. إضافة إلى السعي نحو تطوير الرسالة الإعلانية من خلال تعليقات المتابعين والثراء التقني، فإنه يبرز الحرص على التجديد والابتكار في الأفكار الإعلانية وكذلك تقديم شخصيات جرافيكية جذابة بالإعلانات بوزن (٨٤,٠) درجة لكل من العبارتين، مما يساهم في جعل الإعلانات أكثر إبداعاً وجذباً للانتباه، ويزيد من فاعليتها في جذب الجمهور المستهدف. وأخيراً، قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على تقديم كم متنوع من الرسائل الإعلانية التي يمكن تقديمها عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي ويصعب تقديمها بالطرق التقليدية بوزن ٨٣ درجة، من حيث تحقيق الوفرة المعلوماتية الهائلة في الإعلانات بوزن (٨٢,٣) درجة، وهو ما يساعد في تقديم محتوى غني ومفصل يضيف قيمة ملحوظة لتجربة العملاء إلى جانب تقديم الحقيقة في الإعلان كالواقع الفعلي بوزن ٨١ درجة.

وخلصت الباحثة إلى أن التركيز على التجديد والابتكار في الفكرة الإعلانية المقدمة عن طريق تقنيات الذكاء الاصطناعي أمر هام، بالإضافة إلى استخدام شخصيات جرافيكية جذابة وتنوع الرسائل الإعلانية عبر هذه التقنيات، بما يعزز من جاذبية الإعلانات ويزيد من فاعليتها في جذب الانتباه والتأثير على الجمهور المستهدف كما أن استخدام هذه التقنيات يسهم في تقديم محتوى إعلاني غني ومفصل يضيف قيمة ملحوظة لتجربة العملاء، ويساهم في إيصال الرسائل الإعلانية بطرق مبتكرة وصحيحة وفقاً للواقع الفعلي، مما يعزز من مصداقية العلامة التجارية وتأثيرها الإيجابي على السوق بشكل عام، يمثل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات لغة مبتكرة وفعالة للتواصل مع الجمهور، مما يجعلها خياراً محورياً في استراتيجيات التسويق الحديثة، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس أسباب ثقة عينة الدراسة في الإعلانات القائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٢٣)

مستويات المقياس العام لأسباب ثقة عينة الدراسة في الإعلانات القائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

منخفض	ك	%
٦	١,٤	١,٤
متوسط	١٤٢	٣٣,٣
مرتفع	٢٧٩	٦٥,٣
الإجمالي	٤٢٧	١٠٠,٠

يتضح من نتائج الجدول السابق أن الثقة في الإعلانات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي تتراوح بين مستويات مختلفة، حيث يشكل المستوى المرتفع نسبة ٦٥,٣% من إجمالي العينة، مقارنةً بنسبة ٣٣,٣% للمستوى المتوسط ونسبة ١,٤% للمستوى المنخفض. وتعكس هذه الأرقام تقديراً عالياً لفاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات، حيث يمكن أن تمتزج التكنولوجيا بالإبداع والابتكار لتحقيق تأثير ملحوظ على الجمهور المستهدف. ويتضح أن المستوى المرتفع يعكس ثقة عالية في قدرة تلك التقنيات على تحسين جودة الرسائل الإعلانية، عبر تقديم رؤى متكاملة وتجربة تفاعلية متنوعة، بينما يشير المستوى المتوسط إلى وجود بعض التحفظات أو الاعتماد على أداء متوسط لهذه التقنيات، ويمكن أن يتمثل ذلك في تجربة لم تصل بعد إلى أقصى إمكاناتها في بعض الحالات. وعلى الجانب الآخر، يدل المستوى المنخفض على وجود مخاوف أو توجهات نحو الاستخدام المحدود لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات، سواء بسبب قلة التجربة أو الثقة الناقصة في قدرتها على تحقيق النتائج المطلوبة بشكل عام، تظهر هذه النتائج أهمية الابتكار المستمر والتجربة في استخدام التقنيات الحديثة في مجال الإعلانات لتحقيق أقصى فائدة وتأثير إيجابي على الجمهور المستهدف.

جدول رقم (٢٤)

أسباب عدم ثقة عينة الدراسة في الإعلانات القائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
الحرص على الإبتشار وسرعة التنفيذ للإعلان دون الاهتمام بدقة تفاصيل المنتج وصدقها	٤٣	٥٨,٩	٢٧	٣٧,٠	٣	٤,١	٠,٥٧٨	٨٥,٠
تسبب تقنيات الذكاء الاصطناعي في تجميل الصورة بشكل مبالغ مما يترتب عليه تكوين تجربة سلبية لدى المستهلك	٤٥	٦١,٦	٢٢	٣٠,١	٦	٨,٢	٠,٦٤٧	٨٤,٣
تقديم معلومات قد تكون مضللة بسبب التكبير أو التصغير في حجم الصورة مما يعطي فكرة مغالطة للواقع	٤١	٥٦,٢	٢٤	٣٢,٩	٨	١١,٠	٠,٦٨٨	٨١,٧
إخفاء التفاصيل الهامة حول إمكانية تعرض المنتج المعلن عنه للتلغ	٣٦	٤٩,٣	٣٣	٤٥,٢	٤	٥,٥	٠,٦٠١	٨١,٣
تقديم معلومات تتسم بالتحيز وعدم الموضوعية تسهم في التجميل الزائد للمنتج أو الخدمة	٣٦	٤٩,٣	٣١	٤٢,٥	٦	٨,٢	٠,٦٤٢	٨٠,٣
عدم الاستثمار الكامل للوسائط المتعددة لتقديم تغطيات متكاملة تحقق وضوح الحقائق المرتبطة بالمنتج أو الخدمة	٢٩	٣٩,٧	٣٢	٤٣,٨	١٢	١٦,٤	٠,٧١٧	٧٤,٣

يكشف الجدول السابق عن طبيعة الأسباب التي قد تؤدي لعدم الثقة في الإعلانات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث جاء الحرص على الإبتشار وسرعة التنفيذ دون الاهتمام بدقة تفاصيل المنتج وصدقها بوزن (٨٥,٠) درجة مما يشير لوجود مخاوف بشأن عدم كفاية الرقابة أو الرعاية في تقديم معلومات دقيقة وصادقة للمستهلكين، مما يمكن أن يؤثر سلباً على مصداقية الإعلانات وبالتالي تقديم معلومات مضللة بسبب تجميل الصورة ويخلق تجربة سلبية لدى العينة بوزن (٨٤,٣) درجة أو التكبير والتصغير في حجم الصور مما يعطي معلومة مغلوطة حول المنتج أو الخدمة وذلك بوزن (٨١,٧) درجة، حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى فهم خاطئ من قبل المستهلكين حول المنتجات أو الخدمات المقدمة، وبالتالي تشكيل تجربة سلبية تؤثر على الثقة، **اختلفت دراسة Santosh Kumar (2020)** حيث أشارت إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في إنجاز العمل الإعلامي ويساعد في التحقق من الشائعات والأخبار الكاذبة التي تم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن للذكاء الاصطناعي من كشف الإعلانات المضللة و"المفركة" أيضاً. ثم جاء في المرتبة الرابعة والخامسة إخفاء التفاصيل الهامة حول إمكانية تعرض المنتج المعلن عنه للتلغ أو تقديم معلومات غير موضوعية تسهم في التجميل الزائد للمنتج أو الخدمة وذلك بوزن (٨١,٣ و ٨٠,٣) درجة لكل منهما مما يزيد من مخاوف المستهلكين بشأن الشفافية والنزاهة في الإعلانات، مما يجعلهم أقل استعداداً للتفاعل معها أو الاعتماد عليها في اتخاذ قرارات شرائية. وأخيراً جاء عدم الاستثمار الكامل في الوسائط المتعددة لتقديم تغطية شاملة بوزن (٧٤,٣) درجة، وهو ما يعكس عدم القدرة على تقديم معلومات واضحة وشاملة، مما يؤثر على فهم المستهلكين للتحقق المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المعلنة.

تري الباحثة أن المخاوف السابقة قد تؤدي إلى إنشاء تجربة سلبية حيال الإعلانات، خاصة عندما يتعلق الأمر بتجميل الصورة أو إعطاء معلومات مغلوطة بواسطة تقنيات مثل التكبير والتصغير في حجم الصور، مما يؤثر على مصداقية الإعلان وينقل رسائل غير دقيقة للمستهلكين، مما قد يؤدي في النهاية إلى تقليل الثقة في العلامة التجارية أو المنتج، وقد كشفت دراسة علا عبد القوي عامر (٢٠٢٤) في هذا السياق إلى أن أهم أسباب وتحديات انتشار ومواجهة الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام الرقمي جاء في مقدمتها سوء استخدام التكنولوجيا الرقمية من قبل المهنيين والمستخدمين. وبشكل عام تعكس هذه الأسباب أهمية توفير إطار عمل شفاف وموضوعي لإستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات، مع التركيز على دقة الرسائل وصدقها لضمان بناء ثقة قوية بين العلامة التجارية والمستهلكين، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس أسباب عدم الثقة في الإعلانات القائمة على توظيف الذكاء الاصطناعي مقياساً عامًا جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٢٥)

مستويات المقياس العام لأسباب عدم ثقة عينة الدراسة في الإعلانات القائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

منخفض	ك	%
٣	٤,١	
متوسط	٣٣	٤٥,٢
مرتفع	٣٧	٥٠,٧
الإجمالي	٧٣	١٠٠,٠

يكشف الجدول السابق عن أن هناك توزيعاً متنوعاً لمستويات الثقة في الإعلانات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث جاء المستوى المرتفع بنسبة ٥٠,٧% من الإجمالي، مقارنة بنسبة ٤٥,٢% للمستوى المتوسط ونسبة ٤,١% للمستوى المنخفض. وتشير هذه النتائج إلى وجود اعتراف بفوائد التقنيات الحديثة في الإعلانات وقدرتها على جذب الانتباه وتحسين تجربة المستخدم، لكنها تظهر أيضاً وجود مخاوف وتحفظات بشأن بعض الجوانب المحتملة، حيث أن المستوى المتوسط يشير لوجود بعض التحفظات، ربما بسبب تجارب سابقة قد لا تكون مثالية أو بسبب مخاوف من عدم توفر المعلومات الدقيقة والشفافية في الإعلانات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، بالمقابل، يعكس المستوى المرتفع الثقة في القدرة الكبيرة لهذه التقنيات على تقديم رسائل إعلانية شفافة وفعالة، مع التركيز على جودة المحتوى ودقة الرسالة المنقولة إلى الجمهور المستهدف. بشكل عام، هذه المستويات تبرز أهمية الاستمرار في تحسين معايير الشفافية والصدق في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات، مع الحفاظ على التوازن بين الابتكار والثقة لضمان بناء علاقات قوية ودائمة مع المستهلكين.

جدول رقم (٢٦)

الاتجاه العام نحو الإعلانات المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
ممتعة	٣١٦	٦٣,٢	١٦٩	٣٣,٨	١٥	٣,٠	٢,٦	٠,٥٤٨	٨٦,٧
إيجابية	٢٩٦	٥٩,٢	١٩٤	٣٨,٨	١٠	٢,٠	٢,٥٧	٠,٥٣٤	٨٥,٧
مسلية	٢٩٤	٥٨,٨	١٨٢	٣٦,٤	٢٤	٤,٨	٢,٥٤	٠,٥٨٧	٨٤,٧
تناسب الجمهور	٢١٠	٤٢,٠	٢٦٦	٥٣,٢	٢٤	٤,٨	٢,٣٧	٠,٥٧٥	٧٩,٠
صادقة	١٥٦	٣١,٢	٢٩٨	٥٩,٦	٤٦	٩,٢	٢,٢٢	٠,٥٩٧	٧٤,٠
تعرض الصورة كاملة	١٧١	٣٤,٢	٢٧٠	٥٤,٠	٥٩	١١,٨	٢,٢٢	٠,٦٤١	٧٤,٠

العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
مخالفة للواقع	١٢٢	٢٤,٤	٢٩٦	٥٩,٢	٨٢	١٦,٤	٠,٦٣٤	٦٩,٣
مضللة	١١٥	٢٣,٠	٢٧١	٥٤,٢	١١٤	٢٢,٨	٠,٦٧٧	٦٦,٧

يتضح من الجدول السابق أن تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي يميل إلى التجاوب الإيجابي بشكل عام حيث أن التقييمات مثل "ممتعة" بوزن (٨٦,٧) درجة، "إيجابية" بوزن (٨٥,٧) درجة، و"مسلية" بوزن (٨٤,٧) درجة، حيث تعكس استجابة قوية من عينة الدراسة، مما يشير إلى قدرة هذه الإعلانات على جذب الانتباه وتحفيز الإيجابية. كما اهتمت عينة الدراسة بإبراز بعض الملاحظات الهامة في جودة الرسالة الإعلانية من حيث التأكيد على أنها "تناسب الجمهور" بوزن (٧٩,٠) درجة، مما يدل على أهمية توجيه الرسالة الإعلانية بشكل دقيق للفئة المستهدفة، والتأكيد على المصادقية بوزن (٧٤,٠) درجة و"تعرض الصورة كاملة" بوزن (٧٤,٠) درجة مما تعكس الحاجة إلى شفافية ووضوح في عرض المعلومات والصور، وقد أبرزت دراسة نشوى يوسف اللوتي (٢٠٢٣) أهمية الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت في إعداد البيانات والتحقق من مصداقية المحتوى، وكذلك في إنشاء قواعد بيانات وتحليل وتصنيف بيانات الجمهور، والمساهمة في صنع القرار، كما أوضحت دراسة مي مصطفى عبد الرازق (٢٠٢٢) أهمية تلك التقنيات وضرورة العمل على إمتلاكها واستثمارها والاستفادة مما تحققه من إيجابيات ولكن تحت إشراف ومتابعة دقيقة من العنصر البشري، وجاءت المجالات الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لآراء المبحوثين بالترتيب المجال التسويقي، ثم الإعلامي وأخيراً المجال الفني والإداري.

من جهة أخرى، تظهر عبارات سلبية مثل "مخالفة للواقع" بوزن (٦٩,٣) درجة و"مضللة" بوزن (٦٦,٧) درجة مما يدل على أن هناك بعض القلق بشأن دقة الرسائل وصدق المعلومات المقدمة، وهو ما يعكس تحفظات بعض الأفراد اتجاه استخدام التقنيات الذكية في الإعلانات.

يكشف التقييم الشامل الذي عبرت عنه عينة الدراسة عن تفاعل إيجابي بشكل عام مع الإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يدل على قدرتها على جذب الانتباه وإيجاد تجربة إيجابية للمستهلك، حيث يظهر أن هناك اهتماماً واضحاً بالشفافية والدقة بالرسائل الإعلانية، والتأكيد على أهمية توجيه الرسالة بدقة للجمهور المستهدف وضرورة عرض المعلومات بصورة شفافة وصادقة، هذا إلى جانب ظهور بعض مؤشرات للقلق حول دقة المعلومات وصدق الرسائل، مما يشير إلى الحاجة المستمرة لتحسين وتطوير استخدام التقنيات الذكية في الإعلانات بهدف بناء ثقة مستدامة وتعزيز فاعلية الرسائل الإعلانية.

وبالتالي يدل هذا التقييم العام على أنه بالرغم من جاذبية وإيجابية الإعلانات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، هناك حاجة مستمرة لتحسين الشفافية والدقة لضمان تفاعل إيجابي أكبر وبناء ثقة مستدامة مع الجمهور المستهدف، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس الاتجاه العام نحو الإعلانات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي مقياساً عاماً جاءت نتائجه كما يلي:

جدول رقم (٢٧)

مستويات المقياس العام للاتجاه العام نحو الإعلانات المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

مستوى	ك	%
منخفض	٧	١,٤
متوسط	٢٣٣	٤٦,٦
مرتفع	٢٦٠	٥٢
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق أن هناك توزيعاً متوازناً بين مستويات الاتجاه العلم نحو الإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث جاء المستوى المرتفع من التأييد بنسبة ٥٢% من الإجمالي، مقارنة بنسبة ٤٦,٦% للمستوى المتوسط للتأييد ونسبة ١,٤% للمستوى المنخفض وهو ما يعكس تفضيلاً واسع المدى نحو الإعلانات التي تعتمد على التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي حيث أن المستوى المرتفع يعكس الثقة المرتفعة والتأييد الكبير لقدرة التقنيات الذكية على تحسين تجربة المستخدم وتقديم رسائل إعلانية فعالة ومثيرة بينما المستوى المتوسط يشير إلى وجود بعض التحفظات أو التفضيلات المتوسطة نحو هذه النوعية من الإعلانات، ربما بسبب الخبرات السابقة أو الاهتمامات الشخصية في حين أن المستوى المنخفض، يمكن أن يعكس عدم الاهتمام أو الثقة الضعيفة في استخدام التقنيات الذكية في الإعلانات، وقد يحتاج إلى مزيد من التفسير لمعرفة الأسباب الدقيقة وراء هذا الاتجاه. بشكل عام، الأنماط المختلفة للاستجابة اتجاه الإعلانات المعتمدة على التكنولوجيا الذكية، تبرز أهمية التوازن بين الابتكار والشفافية والصدق لضمان تفاعل إيجابي وفعال مع الجمهور المستهدف، لذا لا بد من العمل بتوصية دراسة هبة عبد الفتاح عبد المنعم (٢٠٢٤) بضرورة تأهيل وسائل الإعلام المصرية لتعتمد على أنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر في تطوير المنظومة من خلال استخدام التكنولوجيا المبتكرة التي تركز على أدوات التحليل الرقمي للبيانات وتدريب وتأهيل كافة العاملين بالإعلام على التعامل مع هذه المنظومة المتطورة، كما أوصت دراسة شيرين البحيري (٢٠٢٢) بتعميم تطبيق استخدام التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي في الصحافة (Robot Journalism) لإنتاج المحتويات الصحفية وتذليل جميع المعوقات التي تقف حائلاً أمام تطبيق ذلك.

المحور الخامس: طبيعة السلوك الشرائي لعينة الدراسة بعد التعرض للمحتوى الإعلاني المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (٢٨)

قيام عينة الدراسة بالسلوك الشرائي بعد التعرض للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي

نعم	لا	الإجمالي
٣٢٥	١٧٥	٥٠٠
٦٥,٠%	٣٥,٠%	١٠٠,٠%

يتضح من نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة تصل إلى ٦٥% قاموا بالسلوك الشرائي بعد التعرض للإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما نسبة ٣٥% من العينة لم تقم بذلك. وهذا يشير إلى وجود تأثير قوي لهذه الإعلانات في دفع بعض الأفراد نحو اتخاذ قرارات شرائية، وقد يرجع السبب وراء ذلك التأثير إلى فاعلية التقنيات الذكية في تحسين جاذبية الإعلانات وجودتها، مما يجعلها تحفز الأفراد على التفاعل بشكل إيجابي أما عن النسبة المتبقية التي لم تقم بالسلوك الشرائي؛ قد يرجع ذلك إلى عوامل متعددة، مثل عدم الحاجة الفورية للمنتج المعلن عنه أو عدم الاقتناع بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها. ويتضح مما سبق أن التقنيات الذكية بالإعلانات تلعب دوراً كبيراً في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين،

وتبرز أهمية الاستثمار في استراتيجيات الإعلان التي تدمج هذه التقنيات بطريقة تعزز التفاعل الإيجابي والنتائج الملموسة في عالم التسويق والإعلان.

جدول رقم (٢٩)
مدى وجود اختلاف بين المنتجات أو الخدمات كما كانت معروضة بالإعلان الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

ك	%
١٠.٨	٣٣,٢
٢٠.٢	٦٢,٢
١٥	٤,٦
٣٢٥	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود اختلافات في تجربة المستهلكين بعد الشراء أو استخدام المنتجات أو الخدمات التي تم الإعلان عنها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث جاءت نسبة ٣٣,٢% من العينة عبروا عن أن جميع المنتجات أو الخدمات كانت كما شاهدوها في الإعلان، مما يشير إلى تجربتهم إيجابية تمامًا مع الإعلانات المعروضة، في حين أعربت نسبة ٦٢,٢% من العينة أنهم واجهوا اختلافات بين المنتجات أو الخدمات التي قاموا بشرائها أو استخدامها وبين ما كان معروضًا في الإعلان مما يعكس وجود تحفظات بشأن دقة وصدق الرسائل الإعلانية، وقد يؤدي ذلك إلى انخفاض في مستوى الثقة بعد التجربة الفعلية، في حين جاءت نسبة ٤,٦% من العينة قد أعربوا عن أن المنتجات أو الخدمات لم تكن مثلما كان معروضًا في الإعلان، مما يعزز أهمية الشفافية والصدق في عرض المعلومات والصور في الإعلانات المستقبلية. بناءً على هذه النتائج، يتضح أن هناك حاجة مستمرة لضمان دقة وموثوقية الرسائل الإعلانية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتوفير تجربة متسقة وإيجابية للمستهلكين بين ما يعرض في الإعلان، وما يتم الحصول عليه في الواقع.

جدول رقم (٣٠)
مدى تكرار عينة الدراسة لتجربة الشراء بناء على التعرض لمحتوى الإعلان القائم على الذكاء الاصطناعي مرة أخرى

ك	%
٢٠.٩	٦٤,٣
١١٦	٣٥,٧
٣٢٥	١٠٠,٠

يتضح من نتائج الجدول السابق أن نسبة ٦٤,٣% من العينة يعترضون تكرار تجربة الشراء بناءً على التعرض لمحتوى الإعلان القائم على الذكاء الاصطناعي، بينما نسبة ٣٥,٧% من العينة لا يعترضون ذلك مما يعكس تقديرًا عاليًا من قبل الأفراد لتأثير الإعلانات التي تستخدم التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي في تحفيزهم على الشراء، وبالتالي ترى الباحثة أن التوجه نحو تكرار التجربة يمكن أن يكون ناتجًا عن تجربة إيجابية سابقة مع المنتجات أو الخدمات التي تم الإعلان عنها، مما يعزز الثقة في الإعلانات المستقبلية في حين أن الأفراد الذين لا يعترضون تكرار التجربة قد يكون لديهم تحفظات أو تجارب سلبية سابقة تتعلق بدقة أو جودة المنتجات أو الخدمات المعلن عنها. بناءً على ذلك، يظهر هذا التوجه العام أهمية الحفاظ على جودة ودقة الرسائل الإعلانية التي تعتمد على التقنيات الذكية، لضمان استمرارية الثقة والإيجابية في تفاعل المستهلكين وتحفيزهم على إجراءات الشراء المستقبلية.

جدول رقم (٣١)

الأمور التي لفتت نظر عينة الدراسة في الإعلان القائم على الذكاء الاصطناعي، وقرر من خلاله شراء المنتج أو التفاعل مع الخدمة

ك	%	
١٧٤	٥٣,٥	كان لدى خلفية من قبل عن المنتج أو الخدمة المقدمة مسبقاً.
١٤٠	٤٣,١	"الريفيوها٢" بشأن المنتج أو الخدمة كانت إيجابية.
١٢٨	٣٩,٤	الصور عن المنتج أو الخدمة كانت من الواقع.
١١٢	٣٤,٥	الإخراج الإعلاني الخاص بالمنتج أو الخدمة كان مبهراً.
٩٨	٣٠,٢	النص الإعلاني يتميز بالوضوح.
٧٤	٢٢,٨	التفاعل بشكل سريع من قبل المعن وسرعة رده على الرسالة وعلى استفساراتي.
٣٢٥		الإجمالي

يوضح الجدول السابق عدة عوامل تأثرت بها قرارات المستهلكين بالتفاعل أو الشراء بناءً على الإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث جاءت أكثر العوامل التي لفتت انتباه المستهلكين وأدت إلى اتخاذهم لقرار الشراء أو التفاعل: أن لديهم خلفية سابقة عن المنتج أو الخدمة وذلك من قبل نسبة ٥٣,٥% من العينة مما يعكس أهمية الثقافة المسبقة والمعرفة في تحفيز الاهتمام والتفاعل مع الإعلانات، ثم جاءت "الريفيوها٢" الإيجابية بشأن المنتج أو الخدمة بنسبة ٤٣,١% من العينة حيث كانت لرود الفعل الإيجابية من الآخرين تأثيراً كبيراً في قراراتهم، مما يبرز أهمية تأثير التجارب السابقة للمستخدمين الآخرين في تعزيز الثقة والتفاعل الإيجابي، ويبرز هذان العاملان أهمية التقييم والتجربة في التفاعل المتكرر مع المنتج أو الخدمة بناءً على الإعلانات التي تم التعرض لها. ثم في الترتيب الثالث جاءت الصور الواقعية للمنتج أو الخدمة من قبل نسبة ٣٩,٤% من العينة مما يعزز أهمية التمثيل الصحيح والشفافية في توصيل المعلومات عن المنتجات أو الخدمات، وبفارق بسيط جاء الإخراج الإعلاني المبهر من قبل نسبة ٣٤,٥% من العينة والذين تأثروا بالطريقة التي عرض بها الإعلان عن المنتج أو الخدمة، مما يدل على أهمية جودة وإبداع الإنتاج الإعلاني في جذب الانتباه وتحفيز التفاعل، ثم الوضوح في النص الإعلاني بنسبة ٣٠,٢% من العينة مما يعكس أهمية تقديم المعلومات بشكل واضح وسلس دون تعقيد، وتكشف هذه العوامل أهمية بناء الرسالة الإعلانية بشكل مميز ويبرز التطور التقني الثري بصرياً ومعلوماتياً.

وفي المرتبة الأخيرة جاء التفاعل السريع من المعن بنسبة ٢٢,٨% من العينة مما يبرز أهمية الاستجابة الفورية والاهتمام بالتفاعل الشخصي مع المستهلكين. بناءً على هذه النتائج، يتضح أن الثقة والاهتمام بالتفاصيل والتفاعل الفعال يمكن أن يلعب دوراً حاسماً في نجاح الإعلانات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يساعد في تحفيز السلوكيات الإيجابية للمستهلكين وتعزيز التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية.

جدول رقم (٣٢)

مستوى حرص عينة الدراسة على كتابة تعليق على المنتجات أو الخدمات التي قررت شرائها بناءً على تعرضها للإعلان القائم على الذكاء الاصطناعي

ك	%	
١٤١	٤٣,٤	أحرص على كتابة تعليق على بعض المنتجات أو الخدمات
٩٩	٣٠,٥	لا أقوم بكتابة رأيي حول المنتجات أو الخدمات
٨٥	٢٦,٢	أحرص على كتابة تعليق على كل المنتجات أو الخدمات
٣٢٥		الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق مستوى حرص المستهلكين على كتابة تعليقات عن المنتجات أو الخدمات التي قرروا شرائها بناءً على تعرضهم للإعلانات التي تعتمد على التقنيات الذكية، حيث جاء في المقدمة الحرص على كتابة تعليق على بعض المنتجات أو الخدمات التي اشتروها بنسبة (٤٣,٤%) مما يعكس رغبتهم في مشاركة تجاربهم مع الآخرين وتقديم ملاحظاتهم بشأنها في حين جاءت نسبة ٣٠,٥% من العينة لا تقوم بكتابة رأيها حول المنتجات أو الخدمات مما يعكس عدم اهتمامهم الكبير بمشاركة تجاربهم أو قدرتهم المحدودة على ذلك، وأخيراً جاء الحرص على كتابة تعليق على كل المنتجات أو الخدمات بنسبة (٢٦,٢%) من العينة حيث أن هؤلاء يتميزون بالرغبة في كتابة تعليقات على كل المنتجات أو الخدمات التي يمتلكونها، مما يعكس اهتمامهم الكبير بمشاركة تجاربهم وتقديم آرائهم بشكل شامل. تظهر النتائج أن وجود تفاعلاً مختلفاً بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بكتابة التعليقات بعد التعرض للإعلانات المستندة على التقنيات الذكية والذي يؤثر على كيفية انتشار وتأثير ردود الفعل على المنتجات والخدمات عبر المنصات الرقمية، مما يبرز أهمية إدارة وتحفيز التفاعل المستهدف بين العلامة التجارية والمستهلكين بعد عملية الشراء.

جدول رقم (٣٣)

تأثير متابعة عينة الدراسة للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
يعل الإعلان القائم على الذكاء الاصطناعي على إقناع الجمهور بالمنتج أو الخدمة المقدمة.	٣٤٥	٦٩,٠	١٤٥	٢٩,٠	١٠	٢,٠	٢,٦٧	٠,٥١١	٨٩,٠
متابعة تفاصيل المنتجات أو السلع دون أن تكلف شيء	٣٠٦	٦١,٢	١٧٢	٣٤,٤	٢٢	٤,٤	٢,٥٧	٠,٥٧٨	٨٥,٧
تحقيق متعة في التسوق الإلكتروني	٢٧٥	٥٥,٠	١٨٤	٣٦,٨	٤١	٨,٢	٢,٤٧	٠,٦٤٣	٨٢,٣
هذه النوعية من الإعلانات أكثر جاذبية	٢٧٤	٥٤,٨	١٨٧	٣٧,٤	٣٩	٧,٨	٢,٤٧	٠,٦٣٧	٨٢,٣
إمكانية المقاضلة بين كافة الماركات الخاصة بالسلعة أو المنتج	٢٦٣	٥٢,٦	٢٠٩	٤١,٨	٢٨	٥,٦	٢,٤٧	٠,٦٠٢	٨٢,٣
يمكن من التفاعل الحسي مع المنتج مما يزيد من ثقتي فيه	٢٦٤	٥٢,٨	٢٠٢	٤٠,٤	٣٤	٦,٨	٢,٤٦	٠,٦٢١	٨٢,٠
تستخدم الصور والفيديوهات من الواقع مما يساعد في إقناع الجمهور بمزايا المنتج أو الخدمة	٢٦٢	٥٢,٤	١٩٩	٣٩,٨	٣٩	٧,٨	٢,٤٥	٠,٦٣٦	٨١,٧
تقدم هذه النوعية من الإعلانات عرضاً وهمياً لمحتوى المنتج أو الخدمة مما يتسبب في سلبية تجربة السلوك الشرائي	٢٥٣	٥٠,٦	٢٠٧	٤١,٤	٤٠	٨,٠	٢,٤٣	٠,٦٣٧	٨١,٠
هذه النوعية من الإعلانات جديرة بالثقة مما يحفز سلوك الشراء	٢١٢	٤٢,٤	٢٥٣	٥٠,٦	٣٥	٧,٠	٢,٣٥	٠,٦٠٨	٧٨,٣
أشعر بفرحة كبيرة إذا اشتريت شيء مما يعلن عنه في هذه النوعية من الإعلانات	٢٣٥	٤٧,٠	٢٠٣	٤٠,٦	٦٢	١٢,٤	٢,٣٥	٠,٦٨٩	٧٨,٣

العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
الشراء بعد مشاهدة الإعلانات القائمة على الذكاء الاصطناعي أحد الطقوس المحببة لي	٢٣٢	٤٦,٤	٢٠١	٤٠,٢	٦٧	١٣,٤	٠,٧	٧٧,٧
أحياناً أشتري أشياء لمجرد أن الإعلان لفت نظري وأبهرتني وأنا لست بحاجة له	٢٣٧	٤٧,٤	١٧٥	٣٥,٠	٨٨	١٧,٦	٠,٧٥	٧٦,٧
انعدام خصوصية وسرية بياناتي الشخصية	٢١٦	٤٣,٢	٢٠٨	٤١,٦	٧٦	١٥,٢	٠,٧١٢	٧٦,٠

تكشف نتائج الجدول السابق عن تنوع الجوانب التأثيرية للإعلانات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي للأفراد حيث جاء ما يلي:

أولاً: التأكيد على القدرة الإقناعية لهذه الرسائل الإعلانية، حيث أن هذه النوعية من الإعلانات تعمل على إقناع الجمهور بالمنتج أو الخدمة المقدمة بوزن (٨٩,٠) درجة حيث يتضح أن الإعلانات التي تستخدم التكنولوجيا الذكية تلعب دوراً مهماً في إقناع الجمهور بجودة المنتج أو الخدمة المعروضة، مما يعزز احتمالية الشراء، ثم جاء متابعة تفاصيل المنتجات دون أن تكلف شيئاً بوزن (٨٥,٧) درجة مما يدل على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في توفير معلومات دقيقة ومفصلة عن المنتجات بدون تكاليف إضافية، وهو ما يزيد من فهم المستهلكين عن المنتجات قبل الشراء.

وترى الباحثة في هذا الشأن أن الإعلانات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي تمتاز بقدرة مرتفعة على إقناع الجمهور بجودة المنتجات والخدمات، مما يعزز من احتمالية الشراء كما أن استخدام هذه التقنيات يساهم في تحسين تجربة المستهلك عبر توفير معلومات دقيقة وتفصيلية دون تكلفة إضافية، مما يعزز من فهمهم للمنتج قبل الشراء ويساهم في بناء ثقة مستدامة مع العلامة التجارية.

ثانياً: تحقيق المتعة والجاذبية، جاء تأكيد عينة الدراسة على تحقيق متعة في التسوق الإلكتروني بوزن (٨٢,٣) درجة مما يشير إلى أن الإعلانات التي تستخدم التكنولوجيا الذكية تساهم في تجربة التسوق الإلكتروني بشكل ممتع ومثير للاهتمام، وهذا يعزز من تفاعل المستهلكين معها، لذا جاء التأكيد على أن هذه النوعية من الإعلانات الأكثر جاذبية بوزن ٨٢,٣ درجة.

وترى الباحثة أن الإعلانات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي تحقق متعة وجاذبية في تجربة التسوق الإلكتروني، وذلك يزيد من اهتمام وتفاعل المستهلكين معها، حيث أن هذا التأثير يساهم في تعزيز الجاذبية العامة للإعلانات ويجعلها أكثر فاعلية وتأثير في جذب انتباه الجمهور المستهدف، وهو ما يزيد من فاعلية استراتيجيات التسويق التي تعتمد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إيصال رسائلها وتعزيز تفاعل المستهلكين مع المحتوى الإعلاني.

ثالثاً: تحقيق تجربة شراء إيجابية، حيث عبرت عينة الدراسة عن فرحتها الكبيرة عند شراء شيء عن طريق هذه النوعية من الإعلانات بوزن ٧٨,٣ درجة، حيث اعتبرت العينة أن الشراء بعد مشاهدة الإعلانات القائمة على الذكاء الاصطناعي أحد الطقوس المحببة لهم بوزن ٧٧,٧ درجة، وأنه أحياناً يتم الشراء لمجرد أن الإعلان لفت نظرهم وأبهرتهم وهم ليسوا في حاجة للمنتج بوزن ٧٦,٧ درجة.

وتكشف النتائج وفق تقييم الباحثة عن أهمية تجربة الشراء الإيجابية التي توفرها الإعلانات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يعبر أفراد العينة عن فرحتهم واستمتاعهم بتجربة الشراء بعد مشاهدة الإعلانات، مما يبرز دورها في إثارة الاهتمام وإبهار المستهلك وأن هذا التأثير يعزز من تعاطف الجمهور مع العلامات التجارية وبالتالي خلق تجارب شرائية إيجابية تزيد من رغبة المستهلكين في الشراء وتقديم تجارب استهلاكية مرضية وممتعة.

رابعاً: جودة معلومات الرسالة الإعلانية، حيث تم التأكيد على إمكانية المقارنة بين الماركات بوزن

(٨٢,٣) درجة، مما يعكس أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تمكين المستهلكين من مقارنة مختلف العروض والمنتجات بشكل فعال، وهو ما يساهم في اتخاذ القرارات الشرائية بشكل مدروس، وكذلك يمكن من التفاعل الحسي مع المنتج أو الخدمة، ويزيد من ثقتهم في المنتج أو الخدمة حيث تحقيق تجربة مقربة وشبه واقعية للمنتجات بوزن ٨٢ درجة، حيث أن الرسالة الإعلانية تستخدم الصور والفيديوهات من الواقع مما يساعد في إقناع الجمهور بمزايا المنتج أو الخدمة بوزن ٨١,٧ درجة، مما يجعل هذه النوعية من الإعلانات وفق تقييم العينة جديرة بالثقة ومحفزة للسلوك الشرائي بوزن ٧٨,٣ درجة.

ترى الباحثة أن هذه التقنيات تعمل على تعزيز التفاعل الحسي مع المنتجات أو الخدمات لدى المستهلك، مما يزيد من ثقة المستهلكين ويجعلهم أكثر إقبالا على اتخاذ قرارات شرائية واثقين في صحتها، كما يساهم استخدام الصور والفيديوهات الواقعية في الرسائل الإعلانية في تبصرة العميل بمزايا المنتجات بشكل ملموس ومقنع، مما يعزز من جاذبيتها ويحفز على السلوك الشرائي الإيجابي. وفي النهاية جاءت عبارتان فقط تعبران عن تخوف عينة الدراسة بأن هذه النوعية من الإعلانات تقدمًا عرضًا وهميًا لمحتوى المنتج أو الخدمة مما يتسبب في سلبية تجربة السلوك الشرائي بوزن ٨١ درجة، وكذلك التخوف من انعدام خصوصية وسرية بيانات العينة بوزن ٧٦ درجة، وقد أوصت دراسة سلوي علي إبراهيم الجيار ٢٠٢١ أنه في إطار التدفق التكنولوجي المستمر أنه سيكون للثورة الرقمية تأثيرات سلبية، لذلك توصي الدراسة بضرورة الانتباه لخطورة تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي في ظل حتمية الاعتماد عليه والاستمرار في توظيف هذه التقنيات.

بشكل عام، يظهر تأثير إيجابي كبير للإعلانات التي تعتمد على التكنولوجيا الذكية في تعزيز فاعلية التسويق وزيادة الثقة لدى المستهلكين، مما يدعم احتمالية التفاعل الإيجابي والسلوك الشرائي. ومع ذلك، يجب أن يتم إدارة هذه التقنيات بعناية لتجنب السلبيات المحتملة مثل انعدام الخصوصية أو الإعلانات التي قد تكون مضللة،

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس تأثير متابعة عينة الدراسة للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي مقياسًا عامًا جاءت نتائجه كما يلي:

جدول رقم (٣٤)

مستويات المقياس العام لتأثير متابعة عينة الدراسة للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي

منخفض	ك	%
٨	١,٦	
متوسط	٢١٦	٤٣,٢
مرتفع	٢٧٦	٥٥,٢
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

يكشف الجدول السابق عن مستويات المقياس العام لتأثير متابعة عينة الدراسة للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي تظهر تفاعلًا إيجابيًا بين المستهلكين وهذه الإعلانات، حيث جاء المستوى المرتفع للتأثير لدى نسبة (٥٥,٢%) من العينة، وتدل هذه النتيجة الإيجابية للإعلانات التي تعتمد على التقنيات الذكية على أن هذه الإعلانات تمتلك القدرة على إقناعهم بالمنتجات والخدمات المقدمة وزيادة احتمالية إتمام عمليات الشراء، في حين أن المستوى المتوسط بنسبة (٤٣,٢%) من العينة يوضح أنه يكون لدى هؤلاء الأفراد استجابة متوسطة اتجاه الإعلانات، مع اختلافات في درجة تأثيرها على قرارات الشراء الفعلية في حين جاءت نسبة ١٦% من العينة تظهر لديها المستوى القليل من الاستجابة السلبية أو الضعيفة، وهو ما يعني أن هؤلاء الأفراد ربما لم يتأثروا بشكل كبير بالإعلانات التي تستخدم التقنيات الذكية في التسويق. بشكل عام، تظهر هذه النتائج أن معظم عينة الدراسة يتفاعلون بشكل إيجابي مع الإعلانات المعتمدة على التقنيات الذكية، مما يؤكد على فاعليتها في تعزيز الثقة وتحفيز السلوك الشرائي. كما أن هذه النتائج تزيد من أهمية استخدام التكنولوجيا في تحسين تجربة التسوق ودعم الارتباط بين العلامة التجارية والمستهلك. ومع ذلك، يجب مراعاة استخدام هذه التقنيات بطرق تحافظ على خصوصية المستهلكين وتقديم محتوى دقيق وصادق لتدعيم تأثيرها الإيجابي بشكل

مستمر.

ثالثاً: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

١- الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب الاهتمام بالمحتوى الإعلاني.

جدول رقم (٣٥)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة متابعة المحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب الاهتمام بالمحتوى الإعلاني

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة متابعة المحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي
دال	٠,٠٠٠	***,١٨٣	وأسباب الاهتمام بالمحتوى الإعلاني

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة متابعة المحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب الاهتمام بالمحتوى الإعلاني؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,١٨٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب الاهتمام بالمحتوى الإعلاني وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الأول، مما يعني أنه كلما ارتفع كثافة متابعة عينة الدراسة للمحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي كلما كان ذلك معبراً عن تنوع أسباب الاهتمام بهذا المحتوى الإعلاني وقوته والعكس صحيح.

٢- الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة في تقييم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (٣٦)

اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة في تقييم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

مؤشرات إحصائية			الاحتراف المعياري	المتوسط	العدد	الاتجاه نحو استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
غير دال ٠,٣٥٣	٤٩٨	ت=٠,٨٦٥	٠,٥٦٣٣٣	٢,٣٨٧٦	١٢٩	ذكر	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عام.
			٠,٥٢٢١٧	٢,٣٣٦٩	٣٧١	انثى	
غير دال ٠,٦٤٢	٣ ٤٩٦	ف=٠,٥٥٩	٠,٥١٨١٤	٢,٣٧٣٦	١٨٢		من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام.
			٠,٥١٣٧٩	٢,٣٣٣٣	١٥٠		من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ عام.
			٠,٥٦٦٦٤	٢,٣٦٠٣	١٣٦		من ٦٠ عام فأكثر.
			٠,٥٦٧٩٦	٢,٢٥	٣٢		الإجمالي
دال ٠,٠٠١	٣ ٤٩٦	ف=٠,٣٩٧	٠,٥٠٥٤٩	٢,٤٧٦٢	٤٢		مؤهل متوسط.
			٠,٥٣١٠٧	٢,٣١٩٦	٤٣٨		مؤهل جامعي.
			٠,٣٥٣٥٥	٢,٨٧٥	٨		ماجستير.
			٠,٤٩٢٣٧	٢,٦٦٦٧	١٢		دكتوراه.
غير دال ٠,٥١٢	٢ ٤٩٧	ف=٠,٦٧١	٠,٥٣٢٩٨	٢,٣٥	٥٠		الإجمالي
			٠,٧٠٢٥	٢,٢٧٢٧	٢٢		منخفض
			٠,٥٣٨١٥	٢,٣٣٦٦	٣٠٦		متوسط
			٠,٤٩٩٥٦	٢,٣٨٣٧	١٧٢		مرتفع
			٠,٥٣٢٩٨	٢,٣٥	٥٠		الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموجرافية، فتم استخدام اختبارات لقياس الفروق وفقاً للنوع، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للفئة العمرية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والمؤهل العلمي، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٠,٨٦٥) عند درجة حرية (٤٩٨) ومستوى معنوية (٠,٣٥٣)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- بخصوص الفئة العمرية لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٠,٥٥٩) عند درجة حرية (٣) و(٤٩٦) ومستوى معنوية (٠,٦٤٢)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لفئاتها العمرية فيما يتعلق بتقييم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- بخصوص المستوى الاقتصادي والاجتماعي، بلغت قيمة ف (٠,٦٧١) عند درجة حرية (٣) و(٤٩٧) ومستوى معنوية (٠,٥١٢)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لفئاتها العمرية فيما يتعلق بتقييم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- فيما يتعلق بالمؤهل العلمي لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٥,٣٩٧) عند درجة حرية (٣) و(٤٩٦) ومستوى معنوية (٠,٠٠١)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للمؤهلات العلمية فيما يتعلق بتقييم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث جاء ذلك لصالح عينة الدراسة من المؤهل العلمي (٢,٨٧٥) وانحراف معياري (٠,٣٥٣٥٥) تلاه عينة الدراسة من المؤهل العلمي (٢,٦٦٦٧) وانحراف معياري (٠,٤٩٢٣٧) ثم عينة الدراسة من المؤهل العلمي (المتوسط) بمتوسط حسابي (٢,٤٧٦٢) وانحراف معياري (٠,٥٠٥٤٩) واخيراً عينة الدراسة من المؤهل العلمي (الجامعي) بمتوسط حسابي (٢,٣١٩٦) وانحراف معياري (٠,٥٣١٠٧).

وبناء على النتائج السابقة فقد ثبت صحة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمؤهل العلمي في حين لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً للنوع والفئة العمرية والمستوى الاقتصادي والاجتماعي.

٣- الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين تقييم الآليات التي تنتقي على أساسها عينة الدراسة المحتوى الإعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي وتقييم تميز المحتوى الإعلاني القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (٣٧)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تقييم الأليات التي تنتقي على أساسها عينة الدراسة المحتوى الاعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي وتقييم تميز المحتوى الاعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي

الدلالة	مستوى المعنوية	ارتباط	معامل بيرسون	تقييم الأليات التي تنتقي على أساسها عينة الدراسة المحتوى الاعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي
دال	٠,٠٠٠		***٠,٥٣٢	وتقييم تميز المحتوى الاعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم الأليات التي تنتقي على أساسها عينة الدراسة المحتوى الاعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي وتقييم تميز المحتوى الاعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٥٣٢) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تقييم الأليات التي تنتقي على أساسها عينة الدراسة المحتوى الاعلاني القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييم تميز المحتوى الاعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الثالث، مما يعني أنه كلما ارتفع تقييم عينة الدراسة للأليات التي تنتقي على أساسها المحتوى الاعلاني القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كلما كان ذلك سببا في تنوع تقييم عينة الدراسة لتمييز المحتوى الاعلاني القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والعكس صحيح.

٤- الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي واتجاهات عينة الدراسة نحو هذه الإعلانات

جدول رقم (٣٨)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي واتجاهات عينة الدراسة نحو هذه الإعلانات

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
دال	٠,٠٠٠		***٠,١٧٧

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي واتجاهات عينة الدراسة نحو هذه الإعلانات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,١٧٧) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي واتجاهات عينة الدراسة نحو هذه الإعلانات وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الرابع، مما يعني أنه كلما ارتفع ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كلما كان ذلك سببا في تنوع اتجاهات عينة الدراسة نحو هذه الإعلانات والعكس صحيح.

٥- الفرض الرئيسي الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييم تجربة الشراء الإلكتروني بعد التعرض لهذه الإعلانات.

جدول رقم (٣٩)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييم تجربة الشراء الإلكتروني بعد التعرض لهذه الإعلانات

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
دال	٠,٠٠٠	***,٠,٣٠٣	وتقييم تجربة الشراء الإلكتروني بعد التعرض لهذه الإعلانات

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييم عينة الدراسة لتجربة الشراء الإلكتروني بعد التعرض لهذه الإعلانات؛ حيث بلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٣٠٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييم العينة لتجربة الشراء الإلكتروني بعد التعرض لهذه الإعلانات وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الخامس، مما يعني أنه كلما ارتفعت ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع تقييم تجربة الشراء الإلكتروني بعد التعرض لهذه الإعلانات والعكس صحيح.

٦- الفرض الرئيسي السادس: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرات متابعة هذه الإعلانات على السلوك الشرائي لعينة الدراسة.

جدول رقم (٤٠)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة متابعة المحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرات متابعة هذه الإعلانات على السلوك الشرائي لعينة الدراسة

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة متابعة المحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي
دال	٠,٠٠٠	***,١٨٦	وتأثيرات متابعتها لهذه الإعلانات على السلوك الشرائي

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرات متابعتها لهذه الإعلانات على السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,١٨٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرات متابعتها لهذه الإعلانات على السلوك الشرائي وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي السادس، مما يعني أنه كلما ارتفعت كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع تحقق تأثيرات متابعتها لهذه الإعلانات على السلوك الشرائي والعكس صحيح.

خلاصة وتوصيات:

- تبين وجود اهتمام بمتابعة المحتوى الإعلاني المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي بين أفراد عينة الدراسة، حيث أشارت نسبة ٣٧,٦% من العينة بواقع (١٨٨ مفردة) إلى أنهم منتظمون بشكل دائم في

متابعة هذا النوع من المحتوى وهو ما يدل على الاهتمام بتطورات التكنولوجيا وتأثيرها على التسويق والإعلانات، مما يدفع لمتابعة المستجدات في مجال الإعلانات بشكل مستمر بينما أوضحت نسبة ٥٠% من العينة (٢٥٠ مفردة) أنهم يتابعون هذا المحتوى أحياناً، مما يشير إلى اهتمام متوسط بانتقاء التعرض للمحتوى الإعلاني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بالإعلانات، أما الفئة الأقل، التي تشكل ١٢,٤% من عينة الدراسة بواقع (٦٢ مفردة)، فذكرت أنها نادراً ما تتابع هذا النوع من المحتوى، حيث يمكن تفسير هذا بعدم اهتمام هذه الفئة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلانات أو بعدم توفر الوقت الكاف لمتابعة هذه التطورات الحديثة، وتبين أن متابعة الإعلانات حسب أيام محددة لا يوجد فارق كبير بينها وبين المتابعة حسب الظروف حيث جاءت الأولى بنسبة ٥٢,٨% والثانية بنسبة ٤٧,٢%.

- حول أهم المنصات الرقمية التي تتابع عبرها عينة الدراسة المحتوى الإعلاني المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي من الأعلى قيمة فالأقل تعكس تفضيلات هذه المنصات بالنسبة لعينة الدراسة مرتبة من الأعلى تفضيلاً فالأقل. حازت المواقع الإلكترونية للشركات صاحبة المنتج أو الخدمة على الوزن النسبي الأعلى بدرجة ٨٧,٧، مما يدل على أن الكثير من الأفراد يفضلون الحصول على المعلومات مباشرة من المصدر الرسمي لها وهو ما يخلق لديها ثقة في هذه المعلومات، تليها صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي ٨٣,٧ درجة، حيث توفر هذه الصفحات تحديثات منتظمة وتفاعل مباشر مع الجمهور إلى جانب مواقعها الإلكترونية، ثم جاء في المرتبة الثالثة وبفارق بسيط عما سبق التطبيقات الخاصة بالشركات على الهواتف الذكية بوزن نسبي ٨٢,٣ درجة، مما يدل على أهمية التطبيقات كوسيلة مريحة للوصول للمحتوى الإعلاني ومتابعته عبرها في أي وقت ومكان.

- أما عن أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الأفراد في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي جاء في الصدارة موقع الفيس بوك بنسبة ٨٠,٦% ثم موقع الانستجرام بنسبة ٥٥,٦% ثم موقع اليوتيوب بنسبة ٣٣,٨%، كما جاء في المقامة التفضيل الواضح لإستخدام الهواتف الذكية في متابعة هذه الإعلانات بنسبة ٩٣,٢% من العينة مما يعكس الاعتماد الكبير على هذه الأجهزة المحمولة في الحياة اليومية، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى المحتوى الإعلاني في أي وقت ومن أي مكان ومما يؤكد التحول نحو الأجهزة المحمولة في استهلاك المحتوى الإعلاني الرقمي، ويدل ذلك على صحة النتائج السابقة بخصوص تفضيل تطبيقات الهواتف الذكية في متابعة المحتوى الإعلاني.

- وفيما يتعلق بأسباب اهتمام عينة الدراسة بالمحتوى الإعلاني الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجه، أظهرت النتائج أن نسبة ٦٥,٨% من العينة يتم تصنيف اهتمامهم بالمحتوى الإعلاني على أنه مستوى "مرتفع" مما يعكس تفضيل الجمهور للإعلانات التي تستخدم تقنيات متقدمة كالذكاء الاصطناعي لتحسين جودة المحتوى وجذب الانتباه بطرق مبتكرة وفعالة، في المقابل، جاءت نسبة ٣٣,٦% من العينة لديهم اهتماماً "متوسطاً" بالمحتوى الإعلاني، مما يشير إلى أن هناك شريحة من الجمهور تعبر عن اهتمام متوسط غير مستقر يمثل هذا النوع من الإعلانات، وربما تعتبر التفاصيل والجودة والإبداع في العرض مهمة لجذب انتباههم بشكل أكبر، وأخيراً جاءت نسبة ٠,٦% فقط جاء اهتمامهم بالمحتوى الإعلاني "منخفض"، وهو مؤشر ضئيل لا يعكس مستوى حقيقي لإهتمام شريحة كبيرة يمثل هذه النوعية من الإعلانات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبشكل عام، تظهر النتائج تزايد الاهتمام والاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الإعلانات، مما يدعم تأثير هذه التقنيات في استراتيجيات التسويق وجذب الجمهور بشكل فعال ومبتكر.

- وعن نتائج مستويات المقياس العام للآليات التي تنتقي على أساسها عينة الدراسة المحتوى الإعلاني القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أوضحت أن غالبية المشاركين، بنسبة ٦٧,٢%،

يرون أن آليات اختيار المحتوى الإعلاني القائم على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي متنوعة لديهم مما يدل على ارتفاع أوجه التقييم لهذه الإعلانات، ويعكس الإعراف بأهمية استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي في اختيار وتصميم المحتوى الإعلاني، والتي تساهم في تحسين الدقة والفاعلية في جذب الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف الإعلان بشكل أكثر كفاءة، وذلك على الرغم من أن نسبة ٣٢% من العينة يرون أن توافر هذه الآليات متوسط ونسبة بسيطة جداً ٠,٨% تراها منخفضة، إلا أن النسبة الكبيرة للمشاركين يرونها مرتفعة مما يعكس الاستجابة الإيجابية لفوائد وتأثيرات استخدام التكنولوجيا في مجال الإعلانات كما أن هذا التفاعل يعكس تطلع السوق والجمهور للابتكارات التكنولوجية التي تعزز تجربة المشاهدة وتفاعلهم مع الإعلانات بشكل أكثر تفاعلاً وجاذبية.

- اتضح وجود تنوع كبير في مستويات التفاعل مع الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث جاءت نسبة ٤٨,٢% من العينة تتمتع بمستوى تفاعل متوسط، وهو ما يعكس وجود نسبة كبيرة تقدر بأنها تتفاعل بشكل متوسط مع هذه الإعلانات، ربما بتفاعلات تتراوح بين الإعجاب والمشاركة البسيطة ثم جاءت نسبة ٤٧% من العينة تصنف تفاعلاتهم مع هذه الإعلانات على أنها مرتفعة، مما يدل على استجابة إيجابية وقوية اتجاه المحتوى الذي يستخدم التكنولوجيا الذكية لجذب الانتباه والتفاعل، في المقابل، جاءت نسبة ٤,٨% من العينة لديها استجابة منخفضة للإعلانات المبنية على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى أن هناك جزء صغير من الجمهور لا يفضل هذا النوع من الإعلانات بشكل كبير أو لا يتفاعل معها بالشكل المتوقع. بشكل عام، تعكس هذه النتائج التفاعل المتنوع والمتغير مع الإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتبرز أهمية تبني استراتيجيات إعلانية تعتمد على الابتكار التكنولوجي لتحقيق تأثير فعال وإشراك أوسع للجمهور المستهدف.

- تبرز نتائج الدراسة أهمية استخدام التقنيات الذكية في تحسين تجربة المستخدم وتدعيم فاعلية الإعلانات، مما يعزز من جاذبيتها وفعاليتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحفيزه على التفاعل واتخاذ القرارات الشرائية بثقة، حيث جاء تنوع تقييم عينة الدراسة لتمييز المحتوى الإعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي، ويظهر تفوقاً واضحاً في المستويات المتوسطة والمرتفعة، حيث يبلغ إجمالي النسبة ٩٨,٨% مما يعكس استجابة إيجابية من الجمهور اتجاه الإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المشاهدة وفهم المنتج أو الخدمة بشكل أفضل، وتعكس تقدير الجمهور للقدرة على التفاعل مع المحتوى الإعلاني بشكل متقدم، مثل إمكانية التكبير والتدقيق في التفاصيل، استخدام الألوان والصور الثلاثية الأبعاد بشكل فعال، وتوفير معلومات دقيقة ومفصلة عن المنتجات حيث أن كل هذه العوامل تعزز من جاذبية الإعلان وتؤثر إيجاباً على قرارات الشراء وتفاعل المشاهدين. وعلى الرغم من أن هناك نسبة صغيرة للمستوى المنخفض ١,٢%، إلا أنه يمكن تفسير ذلك بأن الجمهور الذي يتفاعل مع هذه الإعلانات يميل إلى التفاعل بشكل إيجابي بشكل عام، وهو ما يزيد من فاعلية الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق أهدافها التسويقية بنجاح.

- تبين أن نسبة ٦٦,٤% من العينة يتقنون إلى حد ما في الإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين يعبر ١٦,٠% عن ثقتهم الكاملة فيها وهو ما يعكس تأثير إيجابي حيث أن الجمهور يشعر بالثقة الجزئية أو الكاملة اتجاه هذا النوع من الإعلانات، ويظهر تأثيرها في نقل رسائلها وإقناع المستهلكين بجودة المنتجات أو الخدمات المعروضة. ومن ناحية أخرى، جاءت نسبة ١٩,٠% من العينة يعبرون عن ثقتهم بشكل بسيط جداً، و١٤,٦% يتابعون هذه الإعلانات من باب العلم بها دون الثقة الكاملة فيها ويرجع هذا التباين لوجود جزء من العينة الذي قد يحتاج إلى مزيد من الإقناع أو التأكيد على مصداقية هذه الإعلانات، عبر تحسين الشفافية أو تقديم المزيد من الدلائل القوية

على جودة المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، كما تبين أن هناك توزيعاً متوازناً بين مستويات الاتجاه نحو الإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث جاء المستوى المرتفع من التأييد بنسبة ٥٢% من الإجمالي، مقارنة بنسبة ٤٦,٦% للمستوى المتوسط للتأييد ونسبة ١,٤% للمستوى المنخفض وهو ما يعكس تفضيلاً واسع المدى نحو الإعلانات التي تعتمد على التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي حيث أن المستوى المرتفع يعكس الثقة المرتفعة والتأييد الكبير لقدرة التقنيات الذكية على تحسين تجربة المستخدم وتقديم رسائل إعلانية فعالة ومثيرة، بينما المستوى المتوسط يشير إلى وجود بعض التحفظات أو التفضيلات المتوسطة نحو هذه النوعية من الإعلانات، ربما بسبب الخبرات السابقة أو الاهتمامات الشخصية في حين أن المستوى المنخفض، يمكن أن يعكس عدم الاهتمام أو الثقة الضعيفة في استخدام التقنيات الذكية في الإعلانات، وقد يحتاج ذلك إلى مزيد من التفسير لمعرفة الأسباب الدقيقة وراء هذا الاتجاه. وبشكل عام، اتضح أن الأنماط المختلفة للاستجابة اتجاه الإعلانات المعتمدة على التكنولوجيا الذكية، تبرز أهمية التوازن بين الابتكار والشفافية والصدق لضمان تفاعل إيجابي وفعال مع الجمهور المستهدف.

- جاءت نسبة كبيرة من عينة الدراسة تصل إلى ٦٥% اتبعوا السلوك الشرائي بعد التعرض للإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما نسبة ٣٥% من العينة لم تقم بذلك وهذا يشير إلى تأثير قوي لهذه الإعلانات في دفع بعض الأفراد نحو اتخاذ قرارات شرائية، وقد يرجع السبب وراء ذلك التأثير بسبب فاعلية التقنيات الذكية في تحسين جاذبية الإعلانات وجودتها، مما يجعلها تحفز الأفراد على التفاعل بشكل إيجابي أما عن النسبة المتبقية التي لم تقم بالسلوك الشرائي؛ فقد يعود ذلك إلى عوامل متعددة مثل: عدم الحاجة الفورية أو عدم الاقتناع بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها ويتضح مما سبق أن التقنيات الذكية بالإعلانات تلعب دوراً كبيراً في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين، وتبرز أهمية الاستثمار في استراتيجيات الإعلان التي تدمج هذه التقنيات بطريقة تعزز التفاعل الإيجابي والنتائج الملموسة في عالم التسويق والإعلان.

- أما عن مستوى حرص المستهلكين على كتابة تعليقات عن المنتجات أو الخدمات التي قرروا شرائها بناءً على تعرضهم للإعلانات التي تعتمد على التقنيات الذكية؛ جاءت في المقدمة الحرص على كتابة تعليقات على بعض المنتجات أو الخدمات التي اشتروها بنسبة ٤٣,٤% مما يعكس رغبتهم في مشاركة تجاربهم مع الآخرين وتقديم ملاحظاتهم بشأنها في حين جاءت نسبة ٣٠,٥% من العينة لا تقوم بكتابة رأيها حول المنتجات أو الخدمات مما يعكس عدم اهتمامهم الكبير بمشاركة تجاربهم أو قدرتهم الزمنية المحدودة لذلك، وأخيراً جاء الحرص على كتابة تعليقات على كل المنتجات أو الخدمات بنسبة ٢٦,٢% من العينة حيث أن هؤلاء يتميزون بالرغبة في كتابة تعليقات على كل المنتجات أو الخدمات التي يمتلكونها، وهو ما يعكس اهتمامهم الكبير بمشاركة تجاربهم وتقديم آرائهم بشكل شامل. وتظهر النتائج أن هناك تفاعلاً مختلفاً بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بكتابة التعليقات بعد التعرض للإعلانات المستندة على التقنيات الذكية والتي تؤثر على كيفية انتشار وتأثير ردود الفعل والمراجعات على المنتجات والخدمات عبر المنصات الرقمية، مما يؤكد على أهمية إدارة وتحفيز التفاعل المستهدف بين العلامة التجارية والمستهلكين بعد عملية الشراء.

- وعن مستويات المقياس العام لتأثير متابعة عينة الدراسة للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي تظهر تفاعلاً إيجابياً بين المستهلكين وهذه الإعلانات، حيث جاء المستوى المرتفع للتأثير لدى نسبة ٥٥,٢% من العينة حيث تدل هذه النتيجة الإيجابية للإعلانات التي تعتمد على التقنيات الذكية وتؤكد على أن هذه الإعلانات تمتلك القدرة على إقناعهم بالمنتجات والخدمات المقدمة وزيادة احتمالية إتمام عمليات الشراء في حين أن المستوى المتوسط بنسبة ٤٣,٢% من العينة يوضح أنه يكون لدى هؤلاء الأفراد استجابة متوسطة اتجاه الإعلانات، مع اختلافات في درجة تأثيرها على

قرارات الشراء الفعلية في حين جاءت نسبة ١٦% من العينة يُظهر لديها المستوى القليل من الاستجابة السلبية أو الضعيفة، مما يعني أن هؤلاء الأفراد ربما لم يتأثروا بشكل كبير بالإعلانات التي تستخدم التقنيات الذكية في التسويق. بشكل عام، تظهر هذه النتائج أن معظم عينة الدراسة يتفاعلون بشكل إيجابي مع الإعلانات المعتمدة على التقنيات الذكية، وهو ما يزيد من تأثيرها في تعزيز الثقة وتحفيز السلوك الشرائي. كما أن هذه النتائج تعزز أهمية استخدام التكنولوجيا في تحسين تجربة التسوق وتدعم الارتباط بين العلامة التجارية والمستهلك. ومع ذلك يجب مراعاة استخدام هذه التقنيات بطرق تحافظ على خصوصية المستهلكين وتقديم محتوى دقيق وصادق لتعزيز تأثيرها الإيجابي بشكل مستمر.

- ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة متابعة المحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب الاهتمام بالمحتوى الإعلاني؛ كما ثبت صحة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمؤهل العلمي في حين لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الإعلانات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً للنوع والفئة العمرية والمستوى الاقتصادي والاجتماعي.

- كما ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم الآليات التي تنتقي على أساسها عينة الدراسة المحتوى الإعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي وتقييم تميز المحتوى الإعلاني القائم على توظيف الذكاء الاصطناعي؛ و ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي واتجاهات عينة الدراسة نحو هذه الإعلانات.

- و ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييم عينة الدراسة لتجربة الشراء الإلكتروني بعد التعرض لهذه الإعلانات؛ وكذلك وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرات متابعتها لهذه الإعلانات على السلوك الشرائي.

بشكل عام تدل نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود اهتمام وتفاعل متزايد مع المحتوى الإعلاني الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يبرز أهمية هذه التقنيات في تحسين جودة الإعلانات وجذب انتباه الجمهور.

بناءً على هذه النتائج، يمكن تقديم التوصيات التالية:

توصيات للشركات أو الوكالات التي تعمل على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات:

أهمية تعزيز استراتيجيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات، من خلال تحسين جودة المحتوى وتقديم تجارب مبتكرة وشخصية للمستخدمين، كما يمكن تعزيز هذا الاتجاه بتوفير المزيد من التدريب والتطوير للفرق التسويقية حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، ولما أظهرته نتائج الدراسة من تفضيلات الجمهور لمتابعة الإعلانات عبر التطبيقات الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي، لذا، يجب على الشركات العمل على تطوير تطبيقات متخصصة ومحدثة تتيح للمستخدمين الوصول بسهولة إلى المحتوى الإعلاني وتوفير نماذج لتجارب سابقة.

ينبغي تشجيع المستهلكين على كتابة تعليقات ومراجعات حول المنتجات والخدمات بعد التعرض للإعلانات، عبر تقديم حوافز مثل التخفيضات أو المكافآت. هذا يمكن أن يساعد في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة ثقة المستهلكين، كما يعد ضرورياً تحسين مستوى الشفافية والمصادقية في الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي حيث يجب على الشركات تقديم معلومات دقيقة وموثوق

بها حول المنتجات والخدمات، مما يعزز ثقة الجمهور ويزيد من جودة الإعلانات. اقترح بإجراء المزيد من الدراسات الميدانية لقياس تأثير الإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية حيث يساعد ذلك في تحديد أفضل الممارسات وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

وكذلك إجراء دراسات تحليلية حيث يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الكبيرة لفهم تفضيلات وسلوكيات المستهلكين بشكل أفضل وهو ما يساعد الشركات في تقديم إعلانات متخصصة وفعالة تستهدف الجمهور محدد بشكل دقيق.

يمكن تعزيز التعاون بين الباحثين في مجال التسويق والشركات والوكالات الإعلانية لتطوير حلول مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي؛ حيث يمكن للأبحاث الأكاديمية تقديم رؤى مفيدة تساعد في تحسين استراتيجيات الإعلانات وتطبيقها بطرق فعالة؛ محققة معايير جودة الإعلان.

وأخيراً إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث العلمية ذات الصلة بمعايير جودة الإعلان وفاعليته على اختلاف أنواعه، وهو ما يساعد الوكالات الإعلانية على تحديد أفضل الأشكال والوسائل والتصميمات الخاصة بالإعلانات، وتطوير طرق إبتكارية لذلك.

مراجع الدراسة :

- ¹ - سناء محمد عزب زروق، فاطمة محمد عبدالفتاح نونو(٢٠٢٤)، اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الاخبارية الرقمية: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٨٦ع.
- ² - علا عبد القوي عامر(٢٠٢٤)، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٨٦ع.
- ³ - هبة عبد الفتاح عبد المنعم(٢٠٢٤)، علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٨٦ع، (أعمال المؤتمر الدولي السابع للإعلام (CIC).
- ⁴ - محمد عوض نافع الرشيدى(٢٠٢٣)، دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية: دراسة ميدانية من وجهة نظر القائم بالاتصال، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٦ع، ج(١).
- ⁵ - نشوى يوسف اللوتى(٢٠٢٣)، توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٤ع، مجلد ٢٢.
- ⁶ - نهلة سيد علي السيد (٢٠٢٣)، الذكاء الاصطناعي وأحد أدواته التقنية في تصميم الإعلان كمصدر للإبداع والالهام، المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي، ٣ع، مجلد ٢.
- ⁷ - أسامة السيد عبد العزيز، مروة رضوان إبراهيم(٢٠٢٢)، الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، ٨٠ع، ج(٢).
- ⁸ - شيرين البحيري(٢٠٢٢)، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي (Robot Journalism) في إنتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ٢٤ع، ج(١).
- ⁹ - مي مصطفى عبدالرازق(٢٠٢٢)، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام .. الواقع والتطورات المستقبلية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، ٢٤ع، ج(١).
- ¹⁰ أسماء محمد مصطفى عرام(٢٠٢١)، مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي: صحافة الروبوت نموذجا، مجلة البحوث الإعلامية، ٥٨ع، ج(٤).
- ¹¹ - الأءعزمي محمد فؤاد(٢٠٢١)، اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، مجلة البحوث الإعلامية، ٥٩ع، ج(٤).
- ¹² - سلوى علي إبراهيم الجيار(٢٠٢١)، الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ٣٥ع، ج(٥).
- ¹³ - هند يحيى عبد المعطى(٢٠٢١)، دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث: دراسة استشرافية، مجلة البحوث الإعلامية، ٥٦ع، ج(٤).
- ¹⁴ -Erik Hermann", Artificial Intelligence And Mass Personalization Of Communication Content- An Ethical And Literacy Perspective", **New Media&Society**, 2021.
- ¹⁵ - Daewon Kim, (2021), Suwon Kim, A Model For User Acceptance of Robot Journalism: Influence of Positive Disconfirmation and Uncertainty Avoidance, Theses Phd degree, School of Media Communication, Korea University, **Technological Forecasting and Social Change**, Vol.163. February 2021.
- ¹⁶ -Srikrishna Chintalapati & Shivendra Kumar Pandey, "Artificial Intelligence In Marketing: A Systematic Literature Review", **International Journal of Market Research**, 2021.
- ¹⁷ أيمن محمد إبراهيم بريك(٢٠٢٠)، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا "UTAUT"، مجلة البحوث الإعلامية، ٥٣ع، ج(٢).
- ¹⁸ سحر عبد المنعم محمود الخولى(٢٠٢٠)، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٧٢ع.

¹⁹ عمرو محمد محمود عبد الحميد (٢٠٢٠)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، ٥٥٤، ج(٥).

²⁰ وفاء صلاح عبد الرحمن (٢٠٢٠)، أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٩٤، ج(٣).

²³- Beamish J.(2020),Success Factors in Artificial Intelligence(AI)- Focus On Use Of AI in Journalism, **Unpublished Master Thesis**, (University of Applied Sciences,Business Administration(MBA).

²⁴-Jose Miguel Tunez,(2020),Impact of Artificial Intelligence on Journalism Transformations in The Company, Products,Contents and Professional Profile,**Communication&Society**,Vol,34,ISSN 0214-0039,E ISSN 2386-7876.

²⁵Paschen Jeannett,Artificial Intelligence,Marketing,and The History of Technology:Kranberg's Laws as a Conceptual Lens,**Australasian Marketing Journal**, Vol.31 (1),September 2021.

²⁶-Santosh Kumar Biswal (2020),”Artificial Intelligence in Journalism:A Boon or Bane?”**Springer Nature Singapore**”.

²⁷بسنت محمد عطية(٢٠١٩)، مدى تقبل الإعلاميين لإستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. دراسة استطلاعية على عينة من القائمين بالاتصال في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا. **المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون كلية الإعلام جامعة القاهرة "صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية.**

²⁸ Series,B.T.(2019),”Artificial Intelligence Artificial Intelligence Systems for programme production and exchange.Available at:<https://www.itu.int/dms-publitu-r/opd/rep/R-REP-BT2447-2019>.

²⁹-Timoteus Tuovinen,Entering The New Paradigm of Artificial Intelligence and Series,**Digital Media Finland**,Helsinki,Finland,2019.

³⁰- Shields,R.(6July2018)**What the Media Industry Really thinks about the Impact of AI Drum**.Retieved from://www.thedrum.com/news/2018/07/06/what-the-mediaindustry-really-thinks-about-the-impact-ai.

³¹- Raconteur,(2018),**Future of Media&Entertainment**.Retrieved from Raconteur from://www.dalet.com/sites/default/files/2018-07//Future.

³² حسام عثمان محمود(٢٠٢٣)، دور التفكير الإبداعي في تحسين جودة خدمات إعلانات الطرق:دراسة ميدانية على شركات إعلانات الطرق بمحافظة القاهرة،رسالة دكتوراه غير منشورة،(كلية التجارة،جامعة عين شمس).

³³ جلال علي محمد سلام(٢٠٢٠)، دور تصميم وإنتاج الإعلان المطبوع المدمج بالصحيفة اليومية في تحسين جودة توصيل الرسالة الإعلانية، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية،**ع٢٣.

³⁴ ريم نجيب زناتي(٢٠١٨)، القيم المتضمنة في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في إدراك جودة المنتج:دراسة مسحية على موقع الفيسبوك،**المجلة المصرية لبحوث الإعلام،**ع(خاص).

³⁵ سحر عبد المنعم محمود الخولي(٢٠١٧)،العلاقة بين جودة الخدمات والإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصالات بالتطبيق على شركة فودافون مصر:دراسة ميدانية،**مجلة البحوث الإعلامية،**ع٨٤.

³⁶ هبة الله محسن عبد الباقي(٢٠١٢)،أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج،**المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة،**ع٤

³⁷ محمد لمين بوزن(٢٠١٧)،وظيفة القائم بالاتصال في البيئة الإعلامية الجديدة:قراءة في مستجدات نظرية حارس البوابة. ورقة بحثية ضمن فعاليات مؤتمر "البيئة الإعلامية الجديدة: مظاهر التحول". الجزائر. جامعة المسيلة، ص٤.

³⁸ إيان كريب(١٩٩٩)،**النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس،**ترجمة:محمد حسين غلوم،مراجعة:محمد عصفور،(الكويت، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية، ع٤٤٤)،ص١١٩.

^{٣٩} كمال عويس (٢٠٠٩)، النظريات التربوية المعاصرة، رسالة ماجستير منشورة، (الجزائر، المركز الجامعي بغرداية، معهد العلوم الانسانية والاجتماعية) ص ٦.
^{٤٠} نشوى يوسف اللوتي (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص ٢٨٤.

⁴¹-Lee, Y.H., Hsieh, Y.C., & Hsu, C.N. (2011), Adding Innovation Diffusion Theory to The Technology Acceptance Model: Supporting Employees, Intentions to use E-Learning Systems, **Journal of Educational Technology & Society**, Vol. 14, No. (4), pp124-137.

⁴²- Min, S., So, K.K.F., & Jeong, M. (2019), Consumer Adoption of the Uber Mobile Application: Insights from Diffusion of Innovation Theory and Technology Acceptance Model, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 36, No (7), pp. 770-783.

⁴³- Rad & Dahlan, (2018), H, M., Information Technology Adoption: A Review of the Literature and Classification, **Universe, Access Inf. Soc.** Vol. (17), pp39-45.

^{٤٤} أحمد عادل عبد الفتاح، استخدام المراهقين لألعاب الإنترنت متعددة المنصات وعلاقته بالاندماج النفسي والأداء الدراسي لديهم، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥، ص ١٨٩-٢٨٧.**

^{٤٥} أسماء السادة المحكمين لدليل استمارة استبيان عينة الدراسة (مرتبة هجانيا وفقا للدرجة العلمية)

^١- أ.د/ حسن عبد العليم يوسف، عميد معهد الدراسات الأفروآسيوية، مدير مركز البحوث والدراسات الأندونيسية، والعميد الأسبق لكلية الآداب والعلوم الإنسانية-جامعة قناة السويس.

^٢- أ.م.د/ محمد عمارة، الأستاذ المساعد بمعهد الدراسات الأفروآسيوية-قسم الإعلام-جامعة قناة السويس.

^٣- أ.م.د/مي مصطفى، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة، أكاديمية أخبار اليوم.

- أنجي لطفي عبد العزيز (٢٠٢١)، مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٧٧، ج (٣).**

- المواقع الالكترونية :

1. <https://aws.amazon.com/ar/what-is/artificial-intelligence/>
2. <https://maaal.com/2019/11/130777-2/>
3. <https://politicalencyclopedia.org/dictionary/%D8%A7%D9%82%D8%AA%>
4. <https://sdaia.gov.sa/ar/SDAIA/eParticipation/consulting/%D9%85%D8%A8>
5. <https://www.alrab7on.com/%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84%D8%A7>
6. <https://www.annajah.net/%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%>
7. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5008865/global-media>
8. <https://www.shorouknews.com/columns/view.aspx?cdate=04062017&id=7df7fc18-96c2-40f0-8fbb-3c0e5a05390b>