

استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التليفزيونية: دراسة على الجمهور المصري

د. انجي بهجت جمال لبيب*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية في التعرف على دور استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التليفزيونية، وتندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الميداني على عينة من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة من محافظة القاهرة، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها:

1. توصلت الدراسة الى وجود اهتمام وتفاعل متزايد من قبل المبحوثين مع الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي مما يبرز أهمية هذه التقنيات في تحسين فاعلية الإعلانات وجذب انتباه الجمهور اليها.
2. أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحو دورها في تحسين فاعلية الإعلانات التليفزيونية.
3. اشارت نسبة (40.5%) من مفردات عينة الدراسة انه لم يتم الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية بالشكل المطلوب والمتعارف عليه في الدول الأجنبية، بينما تؤكد نسبة (33.8%) انه يتم الاستعانة به الى حد ما، ويمكن تفسير ذلك أن الدول العربية مازالت تخطو خطواتها الأولى في الاستعانة بتلك التقنيات على عكس عدد كبير من الوسائل الإعلامية في الدول الأجنبية.
4. جاء في مقدمة استراتيجيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلانات (تصميم إعلانات بشكل ابداعي مبتكر وغير تقليدي يستند الى توظيف العناصر البصرية) في الترتيب الأول ثم جاء "الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصوير مشاهد غير حقيقية وازهارها بشكل حقيقي"، يليها (الاعتماد على تحليل بيانات عن اهتمامات الجمهور واحتياجاتهم لتصميم إعلان يتناسب معها)، وتشير النتائج على تعدد استراتيجيات الذكاء الاصطناعي التي يتم الاستعانة بها في الإعلانات وهو ما يؤكد أهميتها وضرورتها في تصميم الإعلان خاصة في الفترة القادمة التي تشهد تطوراً مذهلاً في التقنيات الرقمية وتشهد منافسة كبيرة من علامات تجارية متعددة في ظل الطفرة الاستثمارية التي تتمتع بها مصر في الوقت الراهن

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الإعلانات التليفزيونية، نظرية قبول التقنية ،

نموذج AIDA

* المدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام- جامعة النهضة.

Artificial Intelligence (AI) Strategies for Improving the Effectiveness of TV Ads (A Study on the Egyptian Audience)

Dr. Engy Behjat Gamal Labib*

Abstract:

The current study aimed to explore the role of artificial intelligence (AI) strategies in enhancing the effectiveness of television advertisements. It falls under the category of descriptive studies and employs a field survey methodology. The research was conducted on a sample of 400 individuals from Egyptian audience, specifically from Cairo. The study concluded a set of findings.

- 1.The study found a growing level of interest and engagement among participants with television advertisements that utilize artificial intelligence (AI), highlighting the importance of these technologies in enhancing advertising effectiveness and attracting audience attention.
2. The study confirmed a statistically significant correlation between participants' exposure to AI-driven advertisements and their perception of the role such technologies play in improving the effectiveness of television advertising.
3. Approximately 40.5% of the study sample indicated that artificial intelligence has not been adequately utilized in television advertising compared to international standards. Additionally, 33.8% noted that AI is being used to some extent. This suggests that Arab countries are still in the early stages of integrating these technologies, unlike many international media outlets that have made significant advancements in this area.
- 4.Among the most prominent AI strategies employed in advertising, the top-ranked was the creation of advertisements with innovative and unconventional creative content that focuses on visual elements. This was followed by the use of AI technologies to produce unreal scenes presented in a realistic manner, and then the reliance on audience data analysis to tailor advertisements based on their interests and needs. These findings emphasize the key AI strategies currently adopted in advertising and underscore their significance, particularly in light of the rapid digital transformation and the increasing competition among brands during Egypt's current phase of economic development.

KeyWords : Artificial Intelligence, TV Advertising, Technology Acceptance Theory, AIDA Model

* Lecturer, Department of Radio and Television, Faculty of Mass Communication, Nahda University

مقدمة:

يعد التلفزيون أحد أهم الوسائل الإعلانية لدى الكثير من العلامات التجارية نتيجة للجماهيرية التي يتمتع بها والانتشار إضافة الى تعدد القنوات التلفزيونية مما يوفر للمعلن فرصاً كبيرة لاختيار القناة الأفضل لإعلانه وغيرها من المزايا، وتبرز الإعلانات التلفزيونية كأحدى الأنشطة الاتصالية ذات الأهمية الكبيرة في حياة المجتمعات الإنسانية والتي تشكل عنصراً مهماً في حياة قطاعات عريضة من الجمهور والمعلنين على حد سواء،¹ فهي وسيلة يعرف من خلالها الجمهور المعلومات التي يحتاجها عن السلع والخدمات التي تهمه، وبالنسبة للمعلن فإنها تعد الوسيلة التي يصل بها الى الجمهور المستهدف من أجل الإقناع بأفكاره وسلعه وخدماته لخلق مناخ للإقبال عليها من خلال التأثير على الاتجاه والسلوك لدى الجمهور، كما إنها تساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية في معظم بلدان العالم، فضلاً عن كونها أحد أهم مصادر التمويل لمعظم الوسائل الإعلامية وبخاصة الجماهيرية.

وخلال السنوات الأخيرة ومع تطور الأنشطة الاتصالية نتيجة لما شهده مجال الإعلام من تطورات تكنولوجية كبيرة كان من الضروري على الإعلان التلفزيوني مواكبة تلك التطورات لضمان استمرارية التأثير على المتلقين خاصة مع ظهور وسائل إعلامية رقمية عملت على استقطاب عدد كبير من الجمهور وبخاصة الشباب، وذلك من خلال توظيف التكنولوجيا الرقمية ومنها تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت من أهم التقنيات التي يمكن أن تساعد مصممي الإعلانات في تصميم الإعلان بصورة تعمل على جذب الجمهور بشكل كبير، وتطوير الأفكار الإعلانية وتقديمها بما يتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم.

ويلعب الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في تعزيز إبداع المصممين ودعم المصورين في مجال تصميم الإعلانات حيث أحدث الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته ثورة وتقدم في مجال الإعلان، كما دفعت الوكالة الإعلانية في انتاج وتقديم المضامين الإعلانية بشكل مبتكر وابداعي، بحيث ساهمت في تحسين جودة الصور الفوتوغرافية، وتحسين السطوع والألوان، ويمكنه أيضاً تحليل البيانات وتقديم اقتراحات للتعديلات المناسبة، كما كان للذكاء الاصطناعي تأثيراً هائلاً على مجال تطوير برمجيات تكنولوجيا الإعلانات، فقد غير سرعة ودقة وكفاءة المعلنين في جذب انتباه جمهورهم، وإنشاء إعلانات جذابة، وتنفيذ استراتيجيات وحملات إعلانية ناجحة، كما انه يتيح فرصة لمصممو الإعلانات لتحسين إبداعهم جودة إنتاجهم، ويمكنه دعمهم في تنفيذ المهام المعقدة وتحقيق الأهداف المطلوبة بسهولة وفعالية.²

وخلال الموجة الرقمية الحالية، تعمل العلامات التجارية الشهيرة على تحسين استهداف الإعلانات باستخدام تقنيات التعلم الإلى وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقد أدى ذلك إلى ظهور موجة جديدة من الإعلانات التي أصبحت أكثر واقعية وجاذبية من أي وقت مضى،

وبالإضافة إلى ذلك، يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تمكين الحملات التسويقية من التعرف تلقائيًا على تفضيلات المستهلك وسلوكياته، مما يمكن للمعلنين من تصميم إعلانات أكثر تخصيصًا، مما يجعلها فعالة بشكل كبير، كما يسمح استخدام الذكاء الاصطناعي للإعلان للشركات بقياس مدى فعالية حملاتها الإعلانية في الوقت الفعلي مما يساهم في تغيير الاستراتيجيات المتبعة في الحملة إذا لزم الأمر لذلك،³ ومن أهم التقنيات التي تقوم بهذه المهام روبوتات الدردشة Chatbots وأدارة المحتوى Content Management وتقنيات معالجة اللغات الطبيعية وتحليل البيانات الضخمة Big Data Analytics وتقنيات المشاركة والتفاعل Interaction and Engagement والتصميم Design وتخصيص الإعلانات Ad Customization.⁴

أولاً: الإطار المعرفي:

انتشرت تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير، وبدأ استخدام الريبوت في صناعة المحتوى الإعلامي، كما استخدمته وسائل الإعلام المختلفة في صناعة المحتوى الخاص بالإعلانات من خلال استخدام تقنيات مختلفة في إنتاج المحتوى وتطويره بحيث يقوم به الآلة وليس الإنسان، فالذكاء الاصطناعي عبارة عن تطوير أنظمة حاسوبية قادرة على أداء مهام تتطلب عادة الاستعانة بالذكاء البشري، حيث تقوم فكرته على تحويل الآلة لتقوم بنفس أدوار الجهد البشري.

فوائد الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية:-

1. مساهمة الذكاء الاصطناعي في تطور صناعة الإعلان حيث يمكن أن يساعد في إنشاء إعلانات مستهدفة، من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالعملاء واهتماماتهم وسلوكهم، كما يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الإعلانات التي من المرجح أن تثير اهتمام الجمهور، فهو يساعد على تحسين فعالية الحملات الإعلانية من خلال ضمان مشاهدة الإعلانات من قبل الأشخاص المناسبين.⁵
2. ويمكن استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد في صناعة الإعلان للمساعدة في إنشاء إعلانات مؤثرة، بالاعتماد على أدوات مثل CopyAI، وJasper، وCopy Shark، وAnyword والتي يتم استخدامها لجمع معلومات حول المنتجات والخدمات، ثم استخدام خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية لإنشاء إعلانات جذابة للمستهلكين.⁶
3. يتم استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد في التسويق الرقمي، لأنه يمكن أن يساعد في تحسين الحملات لتحقيق نتائج أفضل، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد ما هو ناجح وما هو غير ناجح في الحملة، وإجراء التغييرات وفقاً لذلك، وتساعد الحملات المحسنة المُصممة وفقاً لاحتياجات الجمهور على تحسين مشاركة العملاء والاحتفاظ بهم، كما أنه يوفر للشركات زيادة عائد الاستثمار.⁷

4. يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت والمال لأنه يعمل على تصنيف الكميات الهائلة من البيانات بشكل سريع، كما أنه يرصد الاتجاهات والأنماط المفيدة في اتخاذ قرارات إعلانية أفضل، وتستخدم شركات مثل أمازون الذكاء الاصطناعي لتوجيه استراتيجيات التسعير التي تساعد على خفض الأسعار لمزيد من المبيعات، وبالتالي، مساعدة الشركات على زيادة المبيعات والإيرادات.⁸
5. باستخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن الحصول على تواصل أفضل مع العملاء وأسلوب خدمة أكثر تخصيصاً، ويمكن أن يساعد الشركات على التعرف على عملائها، وفهم احتياجاتهم و رغباتهم، ومن ثم التنبؤ بسلوكهم المستقبلي.⁹
6. المساعدة في التنبؤ وإنتاج الإعلان، وذلك من خلال التنبؤ باحتمالية وقوع حدث معين، وذلك باستخدام بيانات المستهلكين والبيانات السياقية لتحسين الاستهداف والتفاعل وعائد الاستثمار.¹⁰
7. توليد وصناعة المحتوى الإعلاني، حيث يُستخدم لتوليد بيانات نصية وصورية وصوتية فريدة، ويُمكن استخدامه لإنشاء محتوى مُخصص، بما في ذلك نصوص الإعلانات والإعلانات التجارية وأوصاف المنتجات المُصممة خصيصاً لجذب جماهير مُحددة.¹¹
8. زيادة فعالية الرسالة الإعلانية عبر تحليل المشاعر، حيث يُميز الآراء والمشاعر الكامنة وراء المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون، مثل منشورات وسائل التواصل الاجتماعي والمراجعات الإلكترونية، حيث يعمل الفهم الدقيق لوجهات نظر ومشاعر الفئات المُستهدفة على مساعدة المُعلنين على صياغة رسائلهم الإعلانية بناءً على ذلك.¹²
9. زيادة القدرة على تقسيم الجمهور، حيث يقوم الذكاء الاصطناعي بتقسيم قاعدة العملاء إلى شرائح مُميزة بناءً على ميلهم لاتخاذ إجراءات مُحددة، قد تشمل هذه الإجراءات احتمالية تكرار عملية الشراء، أو زيادة الإنفاق، أو الانسحاب من العلامة التجارية أو زيادة التعرض إلى الإعلان وفقاً لمنطقة جغرافية معينة، ومن ثم من خلال ذلك التقسيم يمكن زيادة فعالية الرسالة الإعلانية من خلال تصميم الرسائل بما يتفق مع الجمهور المُستهدف.¹³
10. تقديم التوصيات للمعلنين، بحيث يقوم الذكاء الاصطناعي بدور فعال في إنتاج الإعلانات من خلال تقديم مقترحات وتوصيات وأفكار إعلانية للجمهور بناءً على قدرته التحليلية العميقة للجمهور ومن ثم يقوم بتقديم مقترحات للمعلنين يمكن تنفيذها وتحويلها إلى إعلانات مرئية.¹⁴
11. جعل الإعلانات أكثر إبداعاً، حيث يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي المتطورة، مثل الذكاء الاصطناعي التوليدي أن تنتج على الفور مجموعة واسعة من المحتوى، وتتيح هذه القدرة إنشاء إعلانات غنية بصرياً وأكثر جاذبية.¹⁵

وتساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الإعلانات التلفزيونية من خلال القيام بمجموعة من المهام والتي تتمثل في:

➤ المساعدة في تخصيص وتحديد ميزانيات الإعلانات، سواءً عبر القنوات أو الجماهير المستهدفة.¹⁶

➤ ضبط ميزانيات الإعلانات تلقائيًا لتحقيق مؤشرات الأداء الرئيسية المتعلقة بالإعلان.¹⁷

➤ المساعدة في تحديد الجمهور المستهدف بشكل فعال وتحليل اهتماماتهم واحتياجاتهم.

➤ تحديد أهداف الحملة وتحقيقها.¹⁸

➤ التعرف على إنفاق المنافسين على الإعلانات، وتصميماتهم، واستراتيجياتهم.

➤ المساعدة في إنشاء نص إعلاني قائم على البيانات الخاصة بالمنتج والسوق والجمهور المستهدف.¹⁹

➤ إنتاج وتصميم المحتوى الإعلاني الابداعي والمبتكر الذي يتناسب مع احتياجات الجمهور.²⁰

➤ تصميم الرسوم والجرافيك والصور والعناصر التفاعلية.

➤ توقع أداء الإعلانات قبل إطلاق الحملات.²¹

استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التلفزيونية:-

وتتعد استراتيجيات الاعتماد علي الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات التلفزيونية والتي تشمل:

1- يستفيد الإعلان من الذكاء الاصطناعي والتعلم الإلى لأتمتة الحملات الإعلانية وتحسينها، مما يجعلها أكثر كفاءة وفعالية.²²

2- كذلك يقوم الذكاء الاصطناعي بدور فعال في تحليل اتجاهات وشعور الجمهور ومن خلال تحليل تلك المشاعر يساعد الذكاء الاصطناعي في صناعة إعلانات أكثر استهدافاً ونجاحاً.

3- كذلك يتضمن تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلان خطوات مثل جمع البيانات، واختيار أدوات الذكاء الاصطناعي المناسبة، والاختبار والتعلم المستمرين، وتحسين الحملات في الوقت الفعلي، وقياس النجاح بمقاييس واضحة.²³

4- الاعتماد علي الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان واختيار الاستراتيجية التسويقية والرسائل الإقناعية المتضمنة في الإعلان مما يساعد علي صناعة إعلان ابتكاري قائم علي البحث العلمي مما زبدي من قدرته التأثيرية.²⁴

5- الاعتماد علي الذكاء الاصطناعي من أجل التأكد من ابداع الفكرة الإعلانية وعدم تكرارها، فبفضل القدرة علي الوصول إلى قواعد البيانات يمكن التأكد من ابداع الفكرة الإعلانية قبل تقديمها إلى الجمهور.²⁵

6- المساعدة في ضبط ووضع الميزانية وتقسيم الجمهور ووضع جداول زمنية لنشر الإعلان الخاصة بالحملة الإعلانية.²⁶

تحديات الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية:-

هناك بعض التحديات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات والتي تتمثل في:

1. **التعقيد:** قد يكون تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلانات صعباً من الناحية التقنية، مما يتطلب وجود مهارات خاصة قد لا تكون موجود لدى القائمين بالاتصال مما يحول بينه وبين تعظيم الاستفادة من تلك التطبيقات الرقمية في صناعة الإعلانات.²⁷
2. **التكلفة العالية:** تعد التكلفة العالية من أهم الأسباب التي تجعل القائمين بالاتصال خاصة في الدول النامية تلجأ إلى الذكاء الاصطناعي من أجل صناعة الإعلانات، حيث تفضل العنصر البشري في إنتاج المحتوى.²⁸
3. **الاعتماد على جودة البيانات:** يعتمد نجاح الإعلانات باستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على جودة وكمية البيانات المتاحة، حيث إن جودة الإعلانات لها تأثير كبير على قدرة الذكاء الاصطناعي في صناعة إعلان ابتكاري يؤثر على الجمهور، بالإضافة إلى أن التحيز في البيانات والمعلومات تؤثر بشكل سلبي على المحتوى الإعلاني المقدم.²⁹
4. **عدم القدرة على الدمج بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري:** حيث تعتبر صناعة الإعلان عملية ابتكارية تكاملية، ويعتبر عدم الاندماج بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري من أهم التحديات التي تحول دون تقديم إعلانات تليفزيونية ابتكارية.³⁰

ثانياً: مشكلة الدراسة:

بمراجعة التراث العلمي تم تحديد مشكلة الدراسة على النحو التالي:

يُعد التليفزيون أحد أهم الوسائل الإعلانية التي تتميز بالانتشار والقدرة على استخدام الوسائط والمؤثرات البصرية إلى جانب قدرته على جذب انتباه الجمهور بشكل كبير بشكل يتفوق عن غيره من الوسائل الإعلامية التقليدية، ويعد الذكاء الاصطناعي إحدى الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة التكنولوجيا في العصر الحالي، إذ تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج مضامين إعلانية جديدة تتميز بالسرعة والدقة وقلة التكلفة بالإضافة إلى أن المجهود الذي تحتاجه هذه المضامين أقل من الذي تتطلبه عند إنتاج مواد إعلانية ناتجة عن العنصر البشري.

ويتوقف نجاح الإعلان على مدى جذب الجمهور من خلال التقنيات الرقمية التي يستعين بها في عملية التصميم والإخراج من تصوير وإضاءة ومؤثرات وزوايا الكاميرا وعملية المونتاج، حيث تعمل تلك العوامل في إثارة جذب انتباه الجمهور، وبالتالي تؤثر في عملية إدراكه للإعلان والسلع المعلن عنه، إلى جانب الاستعانة بها في تحديد اهتمامات الجمهور واحتياجاتهم والاستعانة بالمشاهير من الفنانين والرياضيين إلى جانب احتياج المصممين إلى وسائل تساهم في تفسير وتحليل اتجاهات الجمهور نحو تلك الإعلانات من

خلال قياس مردود الحملة الإعلانية على القنوات التليفزيونية، ويتضح من خلال العرض السابق للدراسات السابقة وجود علاقة وطيدة بين الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تحسين شكل وتصميم الإعلان .
ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على دور استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التليفزيونية بالتطبيق على عينة من الجمهور المصري.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

1. اهتمام شركات الإعلانات والوكالات الإعلانية والعلامات التجارية الشهيرة بمواكبة التطورات التكنولوجية فيما يتعلق بتصميم الإعلان واخراجه وهو ما يتوافق مع طبيعة العصر الحالي الذي يعتمد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتي تتميز بالحدثة والتفاعلية.
2. قلة الدراسات العربية التي تناولت دور استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات، بينما تُعد الدراسات الغربية أكثر تنوعاً وثراءً على المستوى النظري والمنهجي وتنوع مجتمعات تطبيقها، مما يعطي أهمية نسبية للدراسة الحالية كإحدى الدراسات المصرية أو العربية التي تناولت استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التليفزيونية.
3. تتناول هذه الدراسة موضوعاً هاماً في قضايا الإعلام، فالإعلان الجيد غالباً ما تكون آثاره حميدة على المجتمع كونه قوة تعليمية تؤثر في أفكار الناس وثقافتهم، ناهيك عن كونه كذلك وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية والأخلاقية بين أفراد المجتمع.
4. من خلال التعرف على استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التليفزيونية، يمكن توجيه المعلنين والمصممين في تطوير أساليب الإخراج والتصميم الجيد للإعلان.
5. تأتي أهمية الدراسة تطبيقياً أيضاً من خلال أنها تمهد الطريق للدارسين في هذا الحقل لمزيد من التخصص في موضوع التصميم الإعلاني، حيث تعمل على دراسة استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التليفزيونية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف عام وهو "التعرف على دور استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التليفزيونية من وجهة نظر الجمهور المصري، ويمكن تحقيق هذا من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية طبقاً لنوع الدراسة نفسها وذلك على النحو التالي:

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

2. تحديد أسباب متابعة الجمهور المصري للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.
3. تقييم المبحوثين لدور استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية.
4. توضيح ثقة الجمهور المصري في المحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.
5. توضيح تأثير متابعة الجمهور للإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي.
6. تحديد اتجاهات الجمهور المصري نحو المحتوى الإعلاني عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.
7. الكشف عن علاقة توظيف استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية على كل من مقياس (الوعي، المعرفة، الاهتمام، الرغبة، والفعل أو السلوك) لدى المبحوثين عينة الدراسة.

خامساً: الدراسات السابقة:

تناول عدد من الدراسات العربية والأجنبية علاقة توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان وخاصة الإعلان التلفزيوني ومدى تأثيره على تحسين فاعليته حيث توصلت دراسة **Xinzhuo Fan and Po-Ju Chen (2025)**³¹ إلى اعتماد شركة Trivago للسياحة والفنادق علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلاني، كما أشارت إلى وجود عدد من الاستخدامات المتنوعة لتطبيقات AI في إنتاج المحتوى الإعلاني ومن بينها القدرة علي تصميم السيناريو أو الحكمة الإعلانية وتمييز الإستثمارات التي يمكن الاعتماد عليها من أجل التأثير علي اتجاهات وسلوك الجمهور الشرائي، كما بينت مدي أهمية تلك التطبيقات في تقييم وتحليل مشاعر sentiment واتجاهات الجمهور والتي علي إثرها يمكن التعرف علي أفضل الاستراتيجيات الاتصالية التي من خلالها يمكن التأثير علي اتجاهاتهم فيما يتعلق بقبول الفكرة الإعلانية، كذلك أكدت على ضرورة الدمج بين الأفكار المتنوعة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي وبين الفكر البشري من أجل تقديم إعلان تنافسي ابتكاري يقوم بشكل كبير في التأثير علي سمعة الشركة وتحفيز السلوك الشرائي لدي المستهلك.

وفي رومانيا أثبتت دراسة Stefan, Vlăduțescu and Georgiana Camelia Stănescu (2025)³² مدي فعالية استعانة التلفزيون في رومانيا بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلاني، حيث أثبتت أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تقوم بمجموعة من المهام من بينها توليد الأفكار الإبداعية التي تعتبر العامل الأساسي في بناء المحتوى الإعلاني، كما تقوم بإنتاج المحتوى والسيناريو الإعلاني وتحويله إلى إعلان مرئي مع استخدام المؤثرات الصوتية والبصرية التي تزيد من جاذبية الإعلان لدي الجمهور،

فضلا عن مدي فعالية تلك التطبيقات الرقمية في تصحيح الأخطاء اللغوية وبالتالي زيادة فعالية الإعلان وقدرته التأثيرية علي الجمهور.

وبهدف التعرف علي مدي فعالية الإستراتيجيات الإبداعية في تصميم وإنتاج الإعلان الابتكاري توصلت دراسة **Ma, B. and Niu, Y. Niu, Y.** (2025)³³ إلى مدي فعالية الإعلانات التي اعتمدت علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث أنها كانت أكثر تنوعاً في الإستراتيجيات والاستمالات المستخدمة من أجل التأثير علي الجمهور، من خلال توظيف المؤثرات الصوتية والبصرية مما يجعل المحتوى الإعلاني المصور أقرب إلى الحقيقة وكأنها بالفعل شخصيات حقيقية وليس رقمية، كما بينت أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعتمد علي استراتيجية اختيار المكان الملائم الذي يدور فيه الحدث مع القدرة علي إيجاد الملائمة في الشخصيات المشاركة في الإعلان، بالإضافة إلى قدرته علي اختيار جميع تفاصيل الإعلان مثل الملابس ونبرة الصوت وطبيعة الحوار وكلها في النهاية عوامل تتضافر من أجل زيادة جاذبية الإعلان بالنسبة للجمهور.

ويتفق مع ذلك ما توصلت إليه دراسة **S. Chugh, K. Kaur, N. Kaur and S. Madhur** (2025)³⁴ التي أكدت أن من بين الاستراتيجيات المستخدمة في صناعة الإعلان هو الاعتماد علي الذكاء الاصطناعي في إيجاد الأفكار الإعلانية من خلال بعض التطبيقات مثل CHATGPT وبالتالي مساعدة المعلنين في تنفيذ تلك الأفكار، أو يتم الاعتماد علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتصميم الإعلانات بشكل نهائي دون تدخل بشري، كذلك يسهم الذكاء الاصطناعي في بناء وتنفيذ الحملات الإعلانية لمنتج أو فكرة معينة، كما بينت نتائج الدراسة إلى تفضيل الجمهور الإعلانات القائمة علي الذكاء الاصطناعي نتيجة قدرتها علي تقديم أفكار إعلانية إبداعية، لكن يظل في كثير من الأحيان العنصر البشري أكثر ابداعاً في صناعة إعلانات مبتكرة جذابة للجمهور.

كذلك توصلت دراسة **مروة حسن محمد** (2025)³⁵ إلى دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الإبداع في الإعلانات الموجهة للترويج للتراث المصري القديم واعتمد البحث على المنهج الاستقرائي لجمع وتحليل البيانات وتشير الدراسات إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان أدى إلى تحسين كفاءة الحملات الإعلانية بنسبة تصل إلى 35% مقارنة بالطرق التقليدية (Smith & Taylor, 2021) ، مع زيادة ملحوظة في التفاعل مع الجمهور، حيث تسهم أدوات مثل تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي في تخصيص الإعلانات بشكل أكثر دقة وفقاً لاهتمامات الجمهور المستهدف، مما يعزز فعالية الرسائل الإعلانية

وقد توصلت دراسة **Thangaraja Arumugam** (2024)³⁶ إلى اتجاه الشركات والمصممين إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية تصميم الإعلانات من خلال العمل علي اكتشاف خصائص العملاء المحتملين ومن ثم العمل في تصميم الرسائل الإعلانية

التي تتفق مع الجمهور المستهدف، كما بينت نتائج الدراسة إلى استخدام تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملية تحليل الموقف التسويقي للعلامة التجارية وبالتالي العمل علي صناعة رسالة إعلانية تساعد علي تحسين الموقف التسويقي للعلامة التجارية من خلال تحسين صورتها الذهنية وبناء سمعتها لدي الجمهور من خلال بناء رسالة إعلانية قائمة تحليل الموقف الحالي والعمل علي تحقيق الأهداف المستقبلية، كما بينت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يستخدم في تدعيم الموقف التنافسي للعلامة التجارية من خلال بناء رسائل إعلانية تقوم بالتركيز علي سمات ومميزات المنتج وإبرازها إلى الجمهور مما يساعد علي زيادة لدافعية لشراء المنتج.

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (2024) Gowhar Rasool³⁷ التي أكدت على أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان من خلال العمل علي جمع المعلومات التي تستخدم في صياغة الرسائل الإعلانية مثل تحليل الموقف التسويقي للعلامة التجارية ودراسة وتحليل الجمهور المستهدف وبالتالي صناعة القرار المتعلق بتصميم الرسائل الإعلانية، كما بينت أهمية الذكاء الاصطناعي في مساعدة المصممين علي بناء شكل ومضمون الإعلان من خلال تحليل المعلومات المتعلقة بالجمهور والتي من خلالها يمكن تصميم رسائل إعلانية فعالة الى جانب تقييم نتائج الحملة الإعلانية والعمل علي تحليل الأخطاء وقياس مدي فعالية الحملة الإعلانية ومن ثم العمل علي تصحيح مسار الحملة بما يتفق مع الأهداف التي تم وضعها مسبقا.

وفي الإطار ذاته توصلت دراسة (2024) Adib Habbal³⁸ إلى وجود مستوى مرتفع من ثقة المصممين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في مراحل صناعة الإعلان، كما بينت أن الاتجاه نحو الاعتماد علي الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام يرجع بشكل رئيسي إلى قدرة تلك التطبيقات علي الوصول بشكل سريع إلى قواعد البيانات ومعالجتها مما يساعد المصمم علي صناعة القرار المتعلق بصناعة الإعلان، كذلك أوضحت ان تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتطلب وجود مهارات وخبرات معينة لدي المصممين تمكنهم من الاستفادة من تلك التطبيقات في صناعة الإعلان الرقمي.

وبالتطبيق على الإعلان الرقمي توصلت دراسة مي محمود (2024)³⁹ إلى وجود تنوع كبير في مستويات التفاعل مع الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث جاءت نسبة 48.2% من العينة تتمتع بمستوى تفاعل متوسط، من خلال الإعجاب والمشاركة البسيطة ثم جاءت نسبة 47% من العينة تصنف تفاعلاتهم مع هذه الإعلانات على أنها مرتفعة، وبشكل عام، وتعكس 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، وقد أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد

على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييم عينة الدراسة لتجربة الشراء الإلكتروني بعد التعرض لهذه الإعلانات.

كما هدفت دراسة شيماء صلاح (2024)⁴⁰ إلى التعرف على كيفية الاستفادة من تطوير الأنتمة للإعلان الإلبي على وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء انطلاق عصر ميتافيرسي جديد، ويمثل البحث دراسة حالة لتوقعات المستخدمين لاستخدامات الإعلانات الآلية في عالم الميتافيرس وأسفر البحث عن العديد من النتائج ، كان أهمها وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإرتفاع معدل توقع المستخدمين بدرجة عالية نسبياً لدمج عناصر الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تصميم الإعلانات الآلية وبالتالي توقعهم لإنغماس مستخدمي الإنترنت بتجربة مبهرة تحويلية داخل النظام البيئي للإعلان في عالم الميتافيرس.

كما توصلت دراسة اية صلاح السيد (2024)⁴¹ إلى التأكيد على أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية، ونواتج ذلك لسد الفجوة البحثية في دراسات تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان، وذلك من خلال تقديم منظور واسع وشامل يضم تقنيات الذكاء الاصطناعي وفاعليتها، كما أنها ألقت الضوء على كلاً من تقنية الشات بوت، وتقنية التعلم الآلي لما لهما من دور فعال في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وصولاً إلى إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية.

بينما توصلت دراسة منة الله بلبل عبد الله (2024)⁴² إلى استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة تقنية يفتح المجال أمام المصمم للإبداع ويوفر الوقت والجهد مع الاستمرار في إنتاج نتائج عالية الجودة وبقلل من معدل الخطأ دون إلغاء قيمة المصمم، حيث يمكن الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير من خلال قدرته على تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة وتوليد أفكار جديدة. تعمل تقنية الذكاء الاصطناعي على تحسين التعامل مع العملاء وهذا يؤدي إلى جذب العملاء وتجديد العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم. يوفر وسيلة للتعامل مع هذا الكم الهائل من المعلومات، كما يوفر وسيلة لزيادة الطلب على المنتجات والخدمات التي تواجهها الشركات، وهذا أدى إلى المنفعة المتبادلة بين الشركات والعملاء بسبب سرعة الاتصال وتقديم الخدمات. الأصالة / القيمة التحقيق في تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على تصميم الإعلانات لوضع معايير لاستخدام هذه التكنولوجيا.

وتوصلت دراسة مشاعل عبد الله الواصل وآخرون (2023)⁴³ إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف، ويمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف، وساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم، وبسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء، ويعزز الذكاء الاصطناعي التنافس بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي. و

وسيجني استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي عن العنصر البشري. وخلص البحث إلى توصيات مهمة فيما يخص الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتسويق الرقمي.

كذلك هدفت دراسة هبة الله العاصي(2023)⁴⁴ إلى استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي كإتجاه حديث في الإعلان، ويتبع البحث المنهج التجريبي المطبق على الفيسبوك كوسيلة للتواصل الاجتماعي والمنهج الإحصائي باستخدام استبيان مغلق، وتوصلت الدراسة الى أن توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في الإعلانات على فيسبوك تعد وسيلة مساعدة للمصمم ولا تلغي دوره الابتكاري الأساسي، فهي استراتيجية تساعد في الحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار حسب الكلمات أو الجمل اللانهاية التي يدخلها والتي تمكنه من إنجاز المزيد من التصميمات في وقت أقل مع ابتكار أفكار جديدة جذابة بشكل إيجابي في أي موضوع.

وتناولت دراسة جيهان خليل وآخرون (2023)⁴⁵ دراسة انعكاس تطورات تقنيات إنترنت الأشياء وإنترنت السلوك المستمد منها على الإعلان بقنواته المختلفة، وكيف يمكن تم تطبيقها والاستفادة منها في رفع كفاءة الإعلان وتطوير إستراتيجياته، وتعتمد منهجية البحث على المنهج الوصفي التحليلي وتشير النتائج إلى أن تطبيق إنترنت السلوك المستمد من إنترنت الأشياء في الإعلان يمهّد الطريق لبيئة إعلان مستقبلية تتمتع بقدرة فائقة على الاتصال والمعرفة المستنيرة بالمتلقين. تكمن أهمية البحث في مواكبته للتطورات التقنية المختلفة وما يقدمه من معرفة لها دور مهم في تطور الإعلان منهاجاً وممارسةً.

كما توصلت دراسة Kemal Gökhan NALBANT (2023)⁴⁶ إلى تنوع الأساليب والتطبيقات التي تعتمد عليها الشركات في الترويج لمنتجاتها والتأثير بشكل مباشر علي قرارات الجمهور التسويقية والتي تتمثل في استخدام تقنية الميتافيرس Metaverse بالإضافة إلى استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality والتي تقدم تجربة افتراضية مذهلة تحاكي الواقع الملموس مما يجعل المستهلك يقوم بمعاينة خصائص السلعة وبالتالي التأثير علي القرارات الشرائية، كما بينت أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ساهمت بشكل كبير في التأثير علي النشاط التسويقي والترويجي للمؤسسة وذلك من خلال القدرة علي إنتاج وتصميم إعلانات تقوم علي أساس التعرف علي احتياجات ورغبات لجمهور والعمل علي ترجمة تلك الاحتياجات في شكل عملي ملموس مما يؤثر بشكل مباشر علي القرارات الشرائية، كما بينت وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض طلاب الجامعات إلى إعلانات الواقع المعزز وبين التأثير علي قراراتهم الشرائية بسبب الخصائص التقنية والتفاعلية الموجودة في ذلك النوع من الإعلانات.

ولدراسة تأثير استخدام إعلانات الذكاء الاصطناعي علي سلوك الجمهور الشرائي توصلت دراسة Sajjad Nazir (2023)⁴⁷ أن هناك علاقة طردية إيجابية بين التعرض لإعلانات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالفنادق وبين الشعور بالرضا حول فعالية الإعلان بتقديم

معلومات متكاملة حول الخدمات التي يقدمها الفندق، كما بينت أن إعلانات الذكاء الاصطناعي لها تأثير كبير علي زيادة اندماج الجمهور للتعرض إلى الإعلان ومتابعته إلى النهاية بفضل الجاذبية في تقديم المحتوى والتي تضع المستهلك في تجربة افتراضية تؤثر بشكل مباشر علي جميع حواس المستهلك وبالتالي الاقتناع بالرسائل الإعلانية، كما بينت الدراسة أهمية إعلانات الذكاء الاصطناعي في التأثير علي درجة تذكر الإعلان وما يتضمنه من معلومات متعلقة بالعلامة التجارية وبالتالي تحسين صورة العلامة التجارية إلى المستهلك، بالإضافة إلى قدرة ذلك النوع من الإعلان علي تحقيق التفاعلية بين القائم بالاتصال والمستهلك.

وتوصلت دراسة Waymond Rodgers (2022)⁴⁸ إلى أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان وأنه ساهم بشكل كبير في إنتاج وتصميم الإعلانات الرقمية والتي تعتبر من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول علي المعلومات التسويقية وبالتالي اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء، كما بينت نتائج الدراسة أنها ساهمت بشكل كبير في تسويق المنتجات التي تقدمها الشركات الصغيرة والمتوسطة بعد أن كان الأمر مقصوراً علي الشركات العملاقة أصبحت تقنية الذكاء الاصطناعي من التقنيات الرائدة التي ساهمت في تطوير نشاط تلك الشركات الصغيرة دون الحاجة إلى توفير أموال طائلة كما هو الحال مع الإعلانات التقليدية، كما بينت أن من أهم فوائد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي هو الاعتماد علي لغة اللوغاريتمات والتي تقوم علي اكتشاف حاجات وخصائص الجمهور المستهدف وبالتالي العمل علي صناعة وتصميم الإعلانات بشكل فعال مما يساعد علي تحقيق الأهداف التسويقية للشركة، كما بينت نتائج الدراسة أن هناك بعض العيوب الموجودة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي تتمثل في خداع الجمهور من خلال اظهار بعض السمات والخصائص غير الموجودة بالسلعة مما يؤدي إلى خداع الجمهور بشراء المنتج بسبب تلك الخصائص غير الواقعية والتي لا توجد في السلعة.

كما أكدت دراسة Tamer Sayed Kamel (2022)⁴⁹ على تفضيل الجمهور محل الدراسة لإعلانات الواقع الافتراضي والواقع المعزز علي الإعلانات التقليدية في تعرضه للعلامات التجارية والتعرف علي المعلومات المتعلقة بتلك الإعلانات، كذلك أوضحت الدراسة أن هناك علاقة طردية إيجابية بين التعرض لإعلانات الذكاء الاصطناعي والتي تتمثل في إعلانات الواقع الافتراضي وبين التأثير علي النية الشرائية للجمهور محل الدراسة، كما بينت أن من أهم سمات إعلانات الواقع الافتراضي السماح للجمهور بالترفيه والمتعة وقضاء الوقت وعرض المعلومات بأسلوب ممتع وشيق مما يزيد من درجة انتباه المستهلك للمحتوي وبالتالي الاقتناع بالرسائل الإعلانية وبالتالي التأثير علي النية الشرائية لديه، كما بينت أن هناك علاقة طردية إيجابية بين إدراك مدي سهولة استخدام إعلانات الواقع

الافتراضي وبين الاعتماد عليه في التعرض إلى ذلك النوع من الإعلانات ومن ثم تأثير ذلك على السلوك الشرائي للمستهلك.

كذلك توصلت دراسة Yunshan Geng (2022)⁵⁰ إلى اتجاه الكثير من الشركات العالمية إلى الاستعانة بالواقع الافتراضي VR للترويج عن المنتجات والعلامات التجارية التابعة لتلك الشركات، كما بينت نتائج الدراسة أن إعلانات الواقع الافتراضي يعتمد علي سمات جمالية تزيد من جاذبية الإعلان لدي الجمهور وهي توظيف تقنيات ثلاثة الأبعاد 3D في عرض وتقديم المعلومات والرسائل الإعلانية، مما يؤثر بشكل مباشر علي حواس المشاهد نتيجة شعوره بأنه موجود داخل بيئة تحاكي الواقع مما يزيد من تأثير المحتوى الإعلاني علي اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية التي يتم الترويج لها، كما بينت أن إعلانات الواقع الافتراضي لا تقوم فقط علي تقديم المعلومات بل تسمح للجمهور بإمكانية التفاعل مع القائم بالاتصال مما يؤدي إلى زيادة الاقتناع بالرسائل الإعلانية والتأثير علي الاتجاهات السلوكية والنية الشرائية للمستهلك، كذلك بينت أن إعلانات الواقع الافتراضي تتيح للمستخدم القدرة علي التحكم في المحتوى وفي طريقة التعرض إليه والوسيلة التي من خلالها يمكن مشاهدة الإعلان مما يزيد من درجة الانتباه إلى المحتوى ومن مستوي سعادة المشاهد عند التعرض لإعلانات الواقع الافتراضي وهي ميزات غير موجوده في الإعلانات الأخرى يقدمها الإعلان للمعلنين والمستهلكين.

التعليق على الدراسات السابقة:

من حيث الهدف من الدراسة:

هدفت الدراسات السابقة الى التعرف على تأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان وتحسين فاعلية التسويق وقد ركزت بعضها على الإعلانات التلفزيونية ومدى استفادتها من الذكاء الاصطناعي مثل دراسة Stefan, Vlăduțescu and Georgiana Camelia Stănescu (2025) مدي فعالية استعانة التلفزيون في رومانيا بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلاني، ودراسة S. Chugh, K. Kaur, N. Kaur and S. Madhur (2025) التي هدفت الى توظيف إعلانات التلفزيون في الذكاء الاصطناعي، ودراسة جيهان خليل وآخرون (2023) التي هدفت الى دراسة انعكاس تطورات تقنيات إنترنت الأشياء وإنترنت السلوك المستمد منها على الإعلان بقنواته المختلفة، وكيف يمكن تم تطبيقها والاستفادة منها في رفع كفاءة الإعلان وتطوير إستراتيجيات، بينما ركزت اغلب الدراسات على مدى استفادة الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل دراسة مي محمود (2024) التي هدفت إلى التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمنصات والمواقع الصحفية المصرية، ودراسة اية صلاح السيد (2024) الى التعرف على أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان فيما يتعلق بإدراك الجمهور

لقيمة العلامة التجارية التي توظفها الإعلانات، بالتطبيق على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وكذلك دراسة مشاعل عبد الله الواصل وآخرون (2023) التي هدفت إلى التعرف على تأثير تلك التقنيات في الوصول للجمهور المستهدف، وتحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء، وقياس تأثيره على التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وإيضاً دراسة هبة الله العاصي (2023) التي هدفت إلى توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي (AI) في تصميم الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي

بينما هدفت دراسات أخرى للتعرف على تأثير استخدام إعلانات الذكاء الاصطناعي على سلوك الجمهور الشرائي مثل دراسة Sajjad Nazir (2023)، وإيضاً دراسة Waymond Rodgers (2022) التي تناولت فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان وتأثيره على قرارات الشراء لدى الجمهور، أيضاً تناولت دراسة Tamer Sayed Kamel (2022) تأثير إعلانات الواقع المعزز على تحفيز الجمهور للشراء.

في حين هدفت دراسات أخرى للتعرف على التعرف على مدى فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالنسبة للشركات وعلى زيادة نسبة المبيعات مثل دراسة Kemal Xinzhuo Fan and Po-Ju Chen (2023)، ودراسة Gökhan NALBANT (2025) التي تناولت فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تصميم إعلانات شركة Trivago الابتكارية.

➤ من حيث المنهج المتبع:

لوحظ أن معظم الدراسات السابقة كانت بحوث وصفية، اعتمدت بشكل أساسي على منهج المسح سواء التحليلي أو الميداني، فمن الدراسات التحليلية دراسة Xinzhuo Fan and Po-Ju Chen (2025)، دراسة Ma, B. and Niu, Y. Niu, Y. (2025)، دراسة S. Chowdhary Rasool (2025) Chugh, K. Kaur, N. Kaur and S. Madhur (2024)، دراسة Kemal Gökhan NALBANT (2023)،

في حين تمثلت الدراسات الميدانية في دراسة Sajjad Nazir (2023)، دراسة مشاعل عبد الله الواصل وآخرون (2023)، دراسة Kemal Gökhan NALBANT (2023)، وكذلك دراسة Waymond Rodgers (2022) وغيرها.

بينما اتبعت بعض الدراسات السابقة المنهج التجريبي ومنها دراسة شيماء صلاح (2024)، ودراسة هبة الله العاصي (2023)، في حين اعتمدت دراسة مروة حسن محمد (2025) على المنهج الاستقرائي.

➤ من حيث أدوات جمع البيانات والعينة المطبق عليها:

اعتمدت عدد من الدراسات على أداة تحليل المضمون لعينة من الإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة مثل دراسة Ma, B. and Niu, Y. Niu, Y. (2025) من خلال تحليل عينة من الإعلانات قوامها 757 إعلان، ودراسة Yunshan Geng (2022) التي قامت

باختيار عينة عمدية من الإعلانات التابعة لعلامات تجارية مختلفة والتي اعتمدت على الواقع الافتراضي حيث تم تحليل 26 إعلان ومن خلال تحليل المضمون

في حين اعتمدت دراسات أخرى على تحليل مضمون عينة من الدراسات الإعلامية وهي دراسة Gowhar Rasool (2024) التي قامت بتحليل مضمون عينة عمدية من الدراسات التي تناولت استخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان قوامها 57 دراسة.

بينما اعتمدت دراسات أخرى على أداة الاستبيان وتطبيقها على عينة من الجمهور مثل دراسة مي محمود (2024) التي قامت بتطبيق أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها 500 مفردة من الجمهور، ودراسة اية صلاح السيد (2024) التي طبقت استمارة استقصاء الكترونية على 815 مفردة من مستخدمي موقع الفيسبوك، ودراسة Sajjad Nazir (2023) التي طبقت على عينة عمدية من عملاء الفنادق في عمان قواها 308 مفردة بحثية من خلال الاستقصاء، ودراسة Tamer Sayed Kamel (2022) التي طبقت استبيان على عينة عمدية من طلاب الجامعات المصرية قوامها 400 مفردة بحثية.

كذلك اعتمدت دراسات أخرى على أداة صحيفة المقابلات المتعمقة على القائمين بالاتصال مثل دراسة Stefan, Vlăduțescu and Georgiana Camelia Stănescu (2025) من خلال تطبيق استمارة استقصاء على عينة عمدية من العاملين في غرف الأخبار والإنتاج الإعلامي في القنوات الرومانية قوامها 16 مفردة بحثية، ودراسة Adib Habbal (2024) من خلال التطبيق على عينة عمدية من القائمين بالاتصال والمصممين قوامها 10 مفردات بحثية ومن خلال المقابلة المتعمقة، ودراسة منة الله بلبل عبد الله (2024) التي طبقت استبيان شمل 50 شخصا من المتخصصين والدارسين في مجال تصميم الإعلانات، ودراسة Waymond Rodgers (2022) على عينة عمدية من المسوقين وخبراء الإعلان قوامها 16 مفردة بحثية ومن خلال المقابلات المتعمقة.

في حين جمعت دراسات أخرى بين أكثر من أداة بحثية مثل دراسة Xinzhuo Fan and Po-Ju Chen (2025) حيث تم تحليل عينة عمدية من إعلانات شركة Trivago التي صممت من خلال تطبيقات AI، بالإضافة إلى إجراء مقابلة متعمقة مع الرئيس التنفيذي CEO ومسؤولي العلاقات العامة في الشركة، ودراسة S. Chugh, K. Kaur, N. Kaur and S. Madhur (2025) التي قامت بتحليل عينة عمدية من إعلانات الذكاء الاصطناعي في التلفزيون قوامها 32 إعلان، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور قوامها 150 مفردة بحثية، كذلك طبقت دراسة Kemal Gökhan NALBANT (2023) استبيان على عينة عمدية من طلاب الجامعات قوامها 259 مفردة بحثية، بالإضافة إلى إجراء دراسة على عينة من أصحاب الشركات قوامها 21 مفردة بحثية من خلال المقابلة المتعمقة.

➤ من حيث الاطر النظرية:

كان لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية النصيب الأكبر من الدراسات الإعلامية التي تناولت متغيري الدراسة، في حين تناولت دراسات أخرى على نظرية مصداقية المصدر theory of source credibility، في حين اعتمدت دراسات أخرى على نظرية الفعل المعقول theory of reason action، ونظرية قبول التكنولوجيا UTAUT Theory، الى جانب تطبيق نموذج AIDA.

➤ من حيث النتائج:

أكدت غالبية الدراسات السابقة على دور الذكاء الاصطناعي في الإعلانات وعلى الدور الذي تقوم به تلك التقنيات في تحسين فاعلية تلك الإعلانات ودور تلك الإعلانات في إثارة انتباه الجمهور وعلاقتها برغبتهم في شراء السلع المعلن عنها، كما وجدت علاقة بين إدراك مدي سهولة استخدام إعلانات الواقع الافتراضي وبين الاعتماد عليه في التعرض إلى ذلك النوع من الإعلانات ومن ثم تأثير ذلك علي السلوك الشرائي للمستهلك، كذلك أكدت على أهمية إعلانات الذكاء الاصطناعي في التأثير علي درجة تذكر الإعلان وما يتضمنه من معلومات متعلقة بالعلامة التجارية وبالتالي تحسين صورة العلامة التجارية إلى المستهلك، بالإضافة إلى قدرة ذلك النوع من الإعلان علي تحقيق التفاعلية بين القائم بالاتصال والمستهلك.

➤ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة يتضح أنها ساعدت الباحث في:

1- الاستفادة من الأطر المعرفية للدراسات السابقة في تحديد الجوانب الرئيسية والاتجاهات الخاصة بدور الذكاء الاصطناعي في زيادة فاعلية الإعلانات، حيث قدمت تلك الدراسات إطاراً معرفياً حول تأثير تلك التقنيات على تحسين فاعلية الإعلانات في الوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية، حيث مثلت الدراسات السابقة رصيذاً علمياً زاخراً استمد منه الباحث الرؤية العلمية السليمة لموضوع الدراسة، كما أفادت من أسلوب تطبيق نماذج الدراسة النظرية .

2- وقد ساعدت تلك الدراسات الباحث على تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها والإطار العام لها، والمساعدة في تحديد المنهج العلمي المناسب لموضوع الدراسة وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات، وتحديد عينة الدراسة الميدانية ، والإفادة منها في تصميم استمارة الاستقصاء، كما أسهمت في معرفة المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الرجوع إليها.

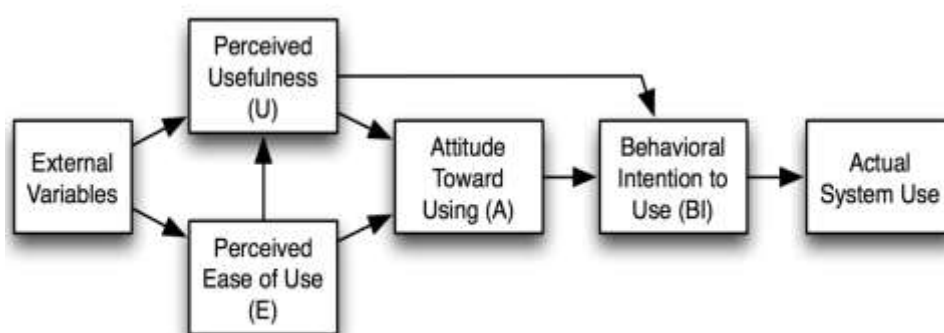
3- وعلى المستوى التطبيقي للدراسة، فقد استفاد الباحث منها في صياغة استمارة الاستقصاء، مما أمكنها التوصل إلى نتائج هامة يمكن الاسترشاد بها في الجانب التطبيقي للدراسة الحالية، كما يمكن الباحث من إجراء المقارنات الخاصة بالفروق بين نتائج ما

توصلت إليه الدراسات السابقة وما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، مما قد يثرى الدراسة بشكل فعال.

سادساً: الإطار النظري:

نموذج قبول التقنية : Model Technology Acceptance :

ويعتبر من النماذج الأكثر تأثيراً والأوسع انتشاراً في فهم ودراسة سلوك الأفراد نحو قبول تكنولوجيا المعلومات ومنتجاتها ، فالنموذج يساعد في فهم سلوك الأفراد نحو المنتجات التكنولوجية من خلال تجربة الاستخدام لهذه المنتجات وسهولتها وفوائد استخدامها ، ووفقاً للنموذج فإن فوائد الاستخدام وسهولة الاستخدام هي متغيرات خارجية ، بينما النوايا السلوكية والنية الفعلية للاستخدام (الشراء) هي متغيرات داخلية ، ويفسر دوافع تبني الأفراد للتطورات التكنولوجية وانعكاسات ذلك على سلوكياتهم وتفسيرها ،⁵¹ 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، ولأهميتها في معالجة موضوع الدراسة بما يسهم في تحليل الظاهرة ، والوقوف على أسبابها والمتغيرات المؤثرة فيها.



شكل رقم (1) نموذج قبول التقنية

نموذج AIDA :

نموذج AIDA يعتبر من النماذج التسويقية التي تدرس العلاقة بين المستهلك والسلعة وهو عبارة عن اختصارات ترمز إلى الانتباه أو الوعي Attention ، والاهتمام Interest ، والرغبة Desire أو الفعل Action. يُستخدم نموذج AIDA على نطاق واسع في التسويق

والإعلان لوصف الخطوات أو المراحل التي تحدث من اللحظة التي يتعرف فيها المستهلك على منتج أو علامة تجارية حتى يجرب المستهلك منتجاً ما أو يتخذ قرار الشراء.⁵²

ويحدد نموذج AIDA المراحل المعرفية التي يمر بها الفرد أثناء عملية شراء منتج أو خدمة. إنه مسار تحويل حيث يفترض النموذج ان عملية شراء منتج معين تتم من خلال مراحل معينة من أجل إجراء عملية الشراء النهائية، ويقوم الشكل التالي بافتراض أربعة مراحل معرفة والتي تتمثل في:⁵³

تم تقديم نموذج AIDA في عام 1898 تم تطوير نموذج AIDA حيث أجريت هذه الدراسة في صناعة التأمين على الحياة ووجدت أن هناك أربعة مراحل معرفية يمر بها الفرد بعد رؤيته لفكرة جديدة أو منتج جديد، وهذه المراحل هي كما يلي:

1. مرحلة الوعي أو الانتباه (Awareness) هي المرحلة الأولى التي يمر بها الشخص العادي أثناء مشاهدته للإعلانات، وتدور هذه المرحلة حول خلق الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين، وخلال هذه المرحلة تكون الفرصة سائحة أما المسوقين لتقديم المنتج أو الخدمة التي يحاول تسويقها، حيث الفشل في هذه المرحلة يعني الفشل في الحملة التسويقية كاملة.

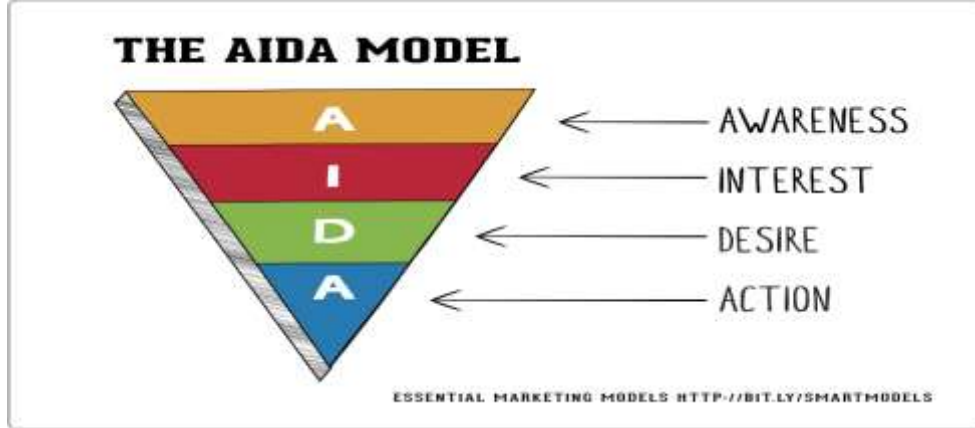
2. مرحلة الاهتمام (Interest) وتأتي مباشرة بعد مرحلة الوعي، فبعد جذب انتباه الشخص المستهدف فهو يصبح مهتما بمعرفة المزيد عن المنتج أو الخدمة التي يتم التسويق لها في المادة الإعلانية، وهنا يجب أن يكون الإعلان يحتوي معلومات جيدة ومختصرة ومفيدة.

3. مرحلة الرغبة (Desire): هي المرحلة التي يقتنع فيها الشخص بالمنتج أو الخدمة المعروضة وأنها ستلبي احتياجاته، وفي بعض الأحيان يجب على المسوقين خلق تلك الرغبة من خلال الإجابة عن التساؤلات المحتملة للعملاء لضمان عدم انسحابه من العملية التسويقية في هذه المرحلة.

4. مرحلة الاجراء (Action) وفي الأخير يجب أن تقود الرغبة إلى الاجراء، أي الشراء الفعلي ومن المهم أن تكون عملية الشراء أو الحصول على الخدمة سهلة حتى تتكرر العملية وضمان عدم خسارة هذا لعميل الجديد، ومن خلال زيادة الرغبة في المنتج ينتقل المشتري للتفاعل مع العلامة التجارية واتخاذ الخطوة التالية، أي. تنزيل كتيب، أو إجراء مكالمة هاتفية، أو الانضمام إلى رسالتك الإخبارية، أو المشاركة في الدردشة المباشرة، ومن ثم الانتقال إلى شراء السلعة.⁵⁴

5. الاحتفاظ **Retention**: وهناك من أضاف ذلك العنصر R لأظهار أهمية بناء العلاقات المستمرة مع العملاء، وهو يعتبر المفتاح لزيادة المبيعات، حيث يتذكر المستهلك المنتج ومزاياه الإيجابية بشكل مستمر مما يدفعه إلى ولاء لها والمداومة على شراء المنتج دون غيره من المنتجات المنافسة.⁵⁵

وقد تم تطوير هذه النظرية منذ عدة سنوات وهي مقبولة على نطاق واسع بين الباحثين حتى اليوم، ثم امتدت النظرية إلى منصة التسويق الرقمي، فقد تم تطبيق نموذج AIDA ودراسته في سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للأعمال التجارية الصغيرة.



شكل رقم (2) The AIDA model

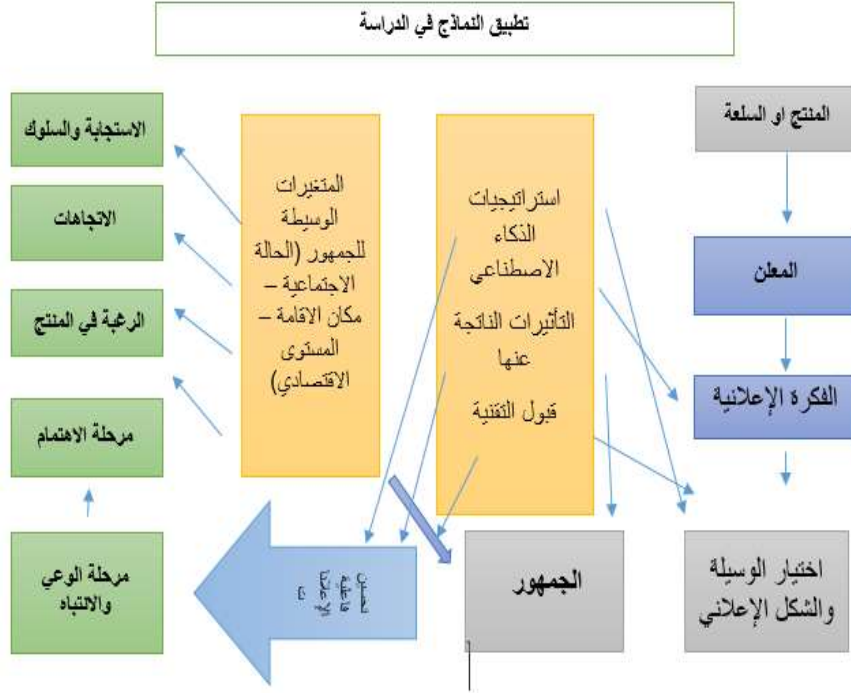
فروض نموذج AIDA

- يسعى النموذج إلى إيجاد العلاقة بين مجموعة من المتغيرات والتي تتمثل في:⁵⁶
- 1- هناك علاقة ارتباطية بين انتباه الجمهور بالمنتج وزيادة الاهتمام به.
 - 2- هناك علاقة ارتباطية بين الاهتمام بالمنتج وبين زيادة الرغبة فيه.
 - 3- هناك علاقة ارتباطية بين الرغبة في المنتج وبين قرارات المستهلك الشرائية.

تطبيق الاطار النظري في الدراسة الحالية:

تولد فعالية محتوى الإعلان الاهتمام والرغبة في أذهان الجمهور المستهدف، حيث يمكن قياس الاهتمام بمضمون الإعلان من خلال متوسط مدة التعرض، والذي يوضح جودة مضمون الإعلان، فعندما يكون محتوى الإعلان الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي أكثر إثارة للاهتمام يقضي المتابعين وقتاً أطول في متابعته، أما عندما يكون معدل الارتداد عالي، فهذا يدل على أن المتابعين يقضون وقت قصير في التعرض للإعلان، لذا يمكن التعرف على دور الإعلان في التأثير على الجمهور من خلال القدرة على التأثير عليها في المراحل الأربعة.

ويتحقق ذلك في الدراسة من خلال النموذج التالي:



شكل رقم (3) تطبيق النماذج في الدراسة

سابعاً: تساؤلات الدراسة:

1. ما حجم تعرض عينة الدراسة للإعلانات التليفزيونية؟ وما دوافع هذا التعرض؟
2. ما مدى تعرض المبحوثين للإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على توظيف الذكاء الاصطناعي وما اسباب هذا التعرض؟
3. إلى أي درجة يثق المبحوثين عينة الدراسة في الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على توظيف الذكاء الاصطناعي؟
4. ما مدى قابلية المبحوثين لشراء المنتجات المعروضة في الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي؟
5. كيف تؤثر استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التليفزيونية من وجهة نظر المبحوثين؟
6. ما علاقة توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية على كلٍ من مقاييس (الوعي، المعرفة، الاهتمام، الرغبة، والفعل أو السلوك) لدى المبحوثين عينة الدراسة؟

7. كيف جاءت اتجاهات المبحوثين نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية؟

ثامناً: فروق الدراسة:

- 1- توجد علاقة دالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور عينة الدراسة للإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحو تلك الإعلانات.
- 2- توجد علاقة دالة إحصائية بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لتأثير استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية وبين اتجاهاتهم نحو دورها في تحسين فاعلية تلك الإعلانات.
- 3- توجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور عينة الدراسة لاستراتيجيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإعلانات التليفزيونية وتأثيرها على الجوانب المعرفية لهم نحو تلك الإعلانات.
- 4- توجد علاقة دالة إحصائية بين ثقة الجمهور عينة الدراسة في الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على قيامهم بشراء المنتجات التي عرضتها.
- 5- توجد علاقة دالة إحصائية بين تقبل الجمهور عينة الدراسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية وتأثيرها عليهم من الناحية السلوكية.

تاسعاً: الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى (الدراسات الوصفية) التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، وكذلك تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً.

منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة هذه الدراسة، والرغبة في الحصول على أكبر قدر من الدقة العلمية، فقد استخدم الباحث **منهج المسح (Survey)** والذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة،⁵⁷ وتم توظيف منهج المسح الميداني من خلال الاعتماد على تطبيق استمارة استبيان يتم تطبيقها على عينة من الجمهور المصري.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من الجمهور التي تتراوح أعمارهم 20 عاماً فيما فوق ذكوراً وإناثاً من متابعي الإعلانات التلفزيونية، من الجمهور المصري، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري الذين تتراوح أعمارهم بين 20 عاماً فيما فوق في محافظة القاهرة الكبرى من متابعي للإعلانات التلفزيونية، وتمثلت خصائص عينة الدراسة في:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

المتغير	النوع	العدد	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
النوع	ذكر	220	55.0%	400	100%
	أنثى	180	45.0%		
السن	من 20: أقل من 25 سنة	78	19.5%	400	100%
	من 25 : أقل من 35 سنة	152	38.0%		
	من 35 : إلى أقل من 45 سنة	125	31.3%		
	45 سنة إلى 60 سنة.	45	11.3%		
المستوى التعليمي:	تعليم متوسط	58	14.5%	400	100%
	فوق متوسط	109	27.3%		
	جامعي	191	47.8%		
	فوق الجامعي	42	10.5%		
المهنة	موظف حكومي	40	10.0%	400	100%
	موظف قطاع خاص	216	54.0%		
	اعمال حرة	91	22.8%		
	لا أعمل	53	13.3%		
مستوى الحي :	راقي	161	40.3%	400	100%
	شعبي	239	59.8%		
متوسط دخل الأسرة:	أقل من 5000 جنية شهرياً	19	4.8%	400	100%
	من 5000 إلى أقل من 10000 جنية شهرياً	165	41.3%		
	من 10000 إلى أقل من 15000 جنية	157	39.3%		
	من 15000 فأكثر	59	14.8%		

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل	المتغيرات الوسيطة	المتغير التابع
دور استراتيجيات الذكاء الاصطناعي	المتغيرات الديموغرافية للجمهور (النوع - السن - الحالة الاجتماعية - المستوى الاقتصادي - محل الإقامة - المستوى التعليمي) (الانتباه لمحتوى الرسالة الإعلانية والوعي به - الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي - الرغبة في المنتج المعلن عنه - سلوك الجمهور) (التفسيرات والتأثيرات) (قبول التقنية)	اتجاهات الجمهور نحو دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية

ادوات الدراسة:

اعتمد الباحث في جمع البيانات الخاصة بالدراسة من خلال استمارة الاستبيان التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة تتناول المتغيرات الخاصة بالدراسة وذلك للتعرف على استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية، التي تتكون من مجموعة من المقاييس الخاصة بقياس أثر استراتيجيات توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات، ومنها مقياس كثافة التعرض للإعلانات التلفزيونية ومقياس دوافع التعرض للإعلانات التلفزيونية، الى جانب مقياس التعرض للإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وثقتهم فيها، ومقياس اتجاهات المبحوثين نحو دور استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية، الى جانب مقاييس نموذج AIDA وهي (1) مقياس الوعي: ويقاس درجة انتباه الفرد للإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في التلفزيون وتركيزه على الأفكار المعروضة في الرسالة الإعلانية، (2) مقياس المعرفة: ويقاس مدى قدرة الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي على تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن السلع. (3) مقياس الاهتمام: ويقاس مستوى الاهتمام الذي كرسه الجمهور لمضمون الإعلانات، وهو ما يعكس مدى فهم واستيعاب المبحوثين للإعلان، (4) مقياس الرغبة: ويمكن من التعرف على التصرف المتوقع من جانب المبحوثين في اتجاه قيامه بالشراء. (5) مقياس الفعل (السلوك): ويقاس الاستجابة السلوكية الواضحة التي تمت استمالتها من قبل الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، الى جانب مقياس للتعرف على مدى تأثير استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية.

بناء المقاييس:

تم بناء كل مقياس من مقاييس الدراسة من عدد من العبارات، وتم طرحها للمبحوثين بمقياس ليكرت الثلاثي (موافق- إلى حد ما- لا أوافق) (دائما -أحياناً- نادراً) (نعم - إلى حد ما - لا)

بحيث يعبر المبحوث عن درجة موافقته على العبارة، ثم قام الباحث بإعطاء درجات لكل إجابة بحيث يكون الأعلى قيمة أكبر درجة، حيث قدرت الإجابات موافق (3 درجات)، إلى حد ما (درجتين)، لا أوافق (درجة واحدة)، ثم تم عمل المتوسط الحسابي بحيث يكون من (1- 1,66) المدى الذي تتراوح فيه درجة عدم الموافقة أو نادرًا ، ومن (1.67 – 2.33) المدى الذي يتراوح فيه الموافقة إلى حد ما أو أحيانًا، ومن (2.34 – 3) المدى الذي تتراوح فيه درجة الموافقة، أو دائمًا.

عاشراً: إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: صدق الاستبيان:-

يقصد بصدق الاستبيان صحته في قياس ما يدعى انه يقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه، وللتحقق من صدق أدوات الدراسة تم الاعتماد علي ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ.الصدق المنطقي (صدق المحتوى)

اعتمد الباحث في بناء هذه الأدوات واختيار العبارات المكونة لأبعادها علي الدراسات السابقة التي اتخذت من إعلانات التليفزيون موضوعاً لها، وكذلك اشتقت بعض عبارات الأدوات من بعض الأدوات الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات الأدوات من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع الأدوات بقدر مقبول و معقول من الصدق المنطقي وأن الأدوات صالحة للتطبيق.

ب.الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:-

تم عرض استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الأدوات، وقد أقر المحكمون صلاحية الأدوات بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء علي المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 89% فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبداهها المحكمون.

ج. صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:-

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي

جدول (2) معامل الارتباط بين درجة كل مقياس والدرجة الكلية لمقاييس الاستمارة

المقاييس الفرعية	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
مقياس كثافة متابعة المبحوثين لإعلانات التلفزيون	0.828	0.01
مقياس اسباب ودوافع متابعة الإعلانات التلفزيونية	0.632	.001
مقياس معدل متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	0.744	.000
مقياس اسباب اهتمام المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	0.803	.005
درجة اعتماد المبحوثين على الإعلانات التلفزيونية في خياراتهم الشرائية	0.750	.000
درجة ثقة الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	0.873	0.01
استراتيجيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية	0.787	.000
مقياس وعي المبحوثين بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية	0.644	.002
مقياس اهتمام المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي	0.834	.001
مقياس الرغبة في المنتجات التي تعرضها إعلانات التلفزيون التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	0.702	.000
مقياس السلوك الناتج عن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التلفزيونية	0.836	0.01
مقياس اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	0.882	.000
مقياس التأثيرات المعرفية	0.712	.014
مقياس التأثيرات الوجدانية	0.809	.001
مقياس التأثيرات السلوكية	0.831	.005

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠/٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (0.632-0.882) وهذا دليل كافٍ على أن الاستبيان يتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الأدوات:

ويقصد باختبار الثبات مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على العبارات ذاتها، ومدى الاتساق الداخلي بين الفئات، والذي يقاس من خلال حساب مدى الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس، وتم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية مقاييس الاستبيان، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ 'Cronbach' Alpha (**) الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس.

** تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس

ولحساب ثبات المقاييس:

1. طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 100 مفردة من الجمهور العام ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت 0.684 .

2. طريقة التجزئة النصفية (S.H)

كما قام الباحث بحساب معامل ثبات كل مقياس فرعي من المقاييس المكونة للاستبيان وحساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقا لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول رقم (3) نتائج معامل التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستقصاء (لجتمان – سبيرمان وبراون)

مقاييس الاستمارة	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان- براون	مستوى المعنوية
مقياس كثافة متابعة المبحوثين لإعلانات التلفزيون	.668**	.002	.760**	.000
مقياس اسباب ودوافع متابعة الإعلانات التلفزيونية	.533**	.001	.553**	.011
مقياس معدل متابعة الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	.565**	.005	.547**	.000
مقياس اسباب اهتمام المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	.412**	.010	.582	.000
درجة اعتماد المبحوثين على الإعلانات التلفزيونية في خياراتهم الشرائية	.481**	.017	.415**	.001
درجة ثقة الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	.561**	.001	.455**	.010
استراتيجيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية	.723**	.000	.647**	.000
مقياس وعي المبحوثين بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية	.610**	.000	.479**	.000
مقياس اهتمام المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي	.558**	.001	.403**	.001
مقياس الرغبة في المنتجات التي تعرضها إعلانات التلفزيون التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	.418**	.000	.627**	.000
مقياس السلوك الناتج عن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التلفزيونية	.658**	.030	.502	.005

مقاييس الاستثمار	معامل ارتباط التجزئة النصفية لاجتماع	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان- براون	مستوى المعنوية
مقياس اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	.637**	.004	.414**	.000
مقياس التأثيرات المعرفية	.622**	.000	.581**	.020
مقياس التأثيرات الوجدانية	.771**	.000	.661**	.000
مقياس التأثيرات السلوكية	.698**	.000	.523**	.012
معامل ارتباط المقاييس مع بعضها	.622**	.000	.581**	.000
ارتباط المقاييس مع الدرجة الكلية	.541**	.000	.561**	.000

يتضح من الجدول السابق أن المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لاجتماع ما بين 0.412 الى 0.771 بينما تراوح معامل ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان وبراون ما بين 0.403 الى 0.760 وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع بعضها فقد كانت 0.622 وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لاجتماع، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان وبراون 0.581 وهي معاملات ثبات عالية وتدل علي ثبات الأبعاد، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت 0.541 وفقاً للمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لاجتماع، وبلغت 0.561 وفقاً لمعامل سبيرمان وبراون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلي ثبات المقياس الفرعية المكونة للاستبيان وصلاحيته للاستخدام.

3. حساب ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ:-

تعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات بنود المقياس، وتشتط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل بعد على انفراد، ثم قام بحساب معامل ثبات الاستبيان ككل، وقد استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الثبات حيث تبين أن قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل 0.794 وهذا دليل كاف على ثبات استمارة الاستبيان وصلاحيته للتطبيق.

جدول رقم (4) نتائج معامل ألفا كرونباخ Cronbach' Alpha لقياس الاتساق الداخلي بين مقاييس الدراسة.

مقاييس الاستثمار	ألفا كرونباخ
مقياس كثافة متابعة المبحوثين لإعلانات التليفزيون	.873
مقياس اسباب ودوافع متابعة الإعلانات التليفزيونية	.825
مقياس معدل متابعة الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	.721
مقياس اسباب اهتمام المبحوثين بالإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	.801
درجة اعتماد المبحوثين على الإعلانات التليفزيونية في خياراتهم الشرائية	.748
درجة ثقة الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	.891

مقاييس الاستثمار	ألفا كرونباخ
استراتيجيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية	.830
مقياس وعي المبحوثين بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية	.691
مقياس اهتمام المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي	.698
مقياس الرغبة في المنتجات التي تعرضها إعلانات التلفزيون التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	.811
مقياس السلوك الناتج عن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التلفزيونية	.741
مقياس اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	.701
مقياس التأثيرات المعرفية	.768
مقياس التأثيرات الوجدانية	.841
مقياس التأثيرات السلوكية	.820
معامل ارتباط ألفا كرونباخ على الاستثمار ككل	0.794

تشير البيانات في الجدول السابق إلى قيم معامل الثبات الإجابات المبحوثين، وترواحت قيمة معامل ألفا ما بين (0.691 إلى 0.891) وهي توحى بثبات الاستبيان، كما تشير قيمة معامل الثبات ألفا على إجمالي الاستبيان إلى ثبات الاستبيان وقدرته على قياس ما وضع لقياسه حيث بلغت قيمته 0.794.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) "SPSS". وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T-Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصارًا باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق

والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

ستعتمد الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

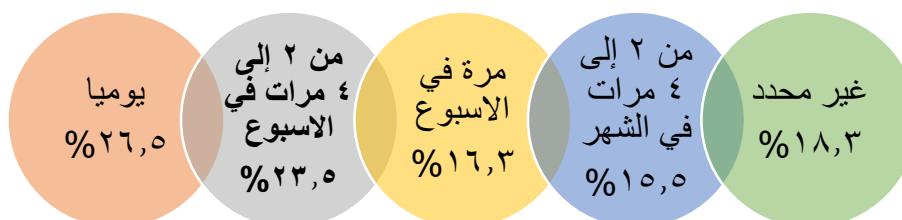
نتائج الدراسة:

1. كثافة تعرض عينة الدراسة من الجمهور المصري للإعلانات التليفزيونية:

جدول رقم (5) معدل تعرض المبحوثين للإعلانات التليفزيونية

معدل التعرض	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المرجح	الاتجاه
يومية	106	26.5	3.4025	1.62237	56.69%	من 2 إلى 4 مرات في الاسبوع
من 2 إلى 4 مرات في الاسبوع	94	23.5				
مرة في الاسبوع	65	16.3				
من 2 إلى 4 مرات في الشهر	62	15.5				
غير محددة بتوقيت محدد (حسب الظروف)	73	18.3				
الإجمالي	400	100.0				

- تشير بيانات الجدول السابق الى معدل تعرض المبحوثين من الجمهور المصري للإعلانات التليفزيونية بشكل عام، وقد أشارت النتائج أن نسبة (26.5%) منهم يتعرضون اليها يوميا، بينما يتعرض نسبة (23.5%) للإعلانات التليفزيونية من 2 إلى 4 مرات في الاسبوع، فيما أكدت نسبة (18.3%) انهم يتعرضون لها في توقيتات غير محددة (حسب الظروف)، بينما جاءت نسبة من يتعرضون اليها مرة واحدة في الاسبوع بنسبة (16.3%)، ثم من 2 الى 4 مرات في الشهر نسبة (15.5%) في الترتيب الأخير.



شكل رقم (4) معدل تعرض المبحوثين للإعلانات التليفزيونية

-وتشير نتائج الجدول والشكل السابقين الى كثافة متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية وهو الى كثافة المتابعة، وهو مايفسره الباحث بكون التلفزيون يعد أحد اهم الوسائل الإعلامية التي يلجأ اليها المعلنين لعرض إعلاناتهم بأشكال عدة خاصة في ظل ما يتمتع به التلفزيون من جماهيرية كبيرة بين الجمهور، لذا فإن عرض الإعلانات عبر الفقرات المعروضة على التلفزيون تضمن متابعة الجمهور لها، وبالتالي تحقق الهدف منه، ويتلاحظ اختلاف مستويات تعرض المبحوثين للإعلانات ويمكن تفسير ذلك الى اختلاف الظروف الخاصة بكلاً منهم، خاصة ما يتعلق بظروف الدراسة والعمل وغيرها، الى جانب ظهور عدد كبير من الوسائل الاتصالية والإعلامية خاصة مواقع التواصل الاجتماعي والتي أثرت الى حد ما على متابعة الوسائل التقليدية ومنها التلفزيون.

-وتبين تلك النتيجة أن المبحوثين يتابعون الإعلانات التلفزيونية وإن اختلفت نسبة المتابعة حيث لم يعد ممكناً أمام المشاهدين عدم متابعة تلك الإعلانات التي أصبحت منتشرة على مدى فترات اليوم وطوال أيام الأسبوع وعلى جميع القنوات بلا استثناء وإن اختلفت مدد الفترات الإعلانية حسب المحتوى المقدم وهو ما يدل على أهمية الإعلانات وتأثيرها.

جدول رقم (6) عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في متابعة الإعلانات التلفزيونية

عدد الساعات	التكرار	النسبة النسبية	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن المرجح	الاتجاه
أقل من ساعة	105	26.3	2.4425	1.02191	61.06%	من ساعة إلى أقل من ساعتين
من ساعة إلى أقل من ساعتين	136	34.0				
من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات	82	20.5				
أكثر من 3 ساعات	77	19.3				
الإجمالي	400	100.0				

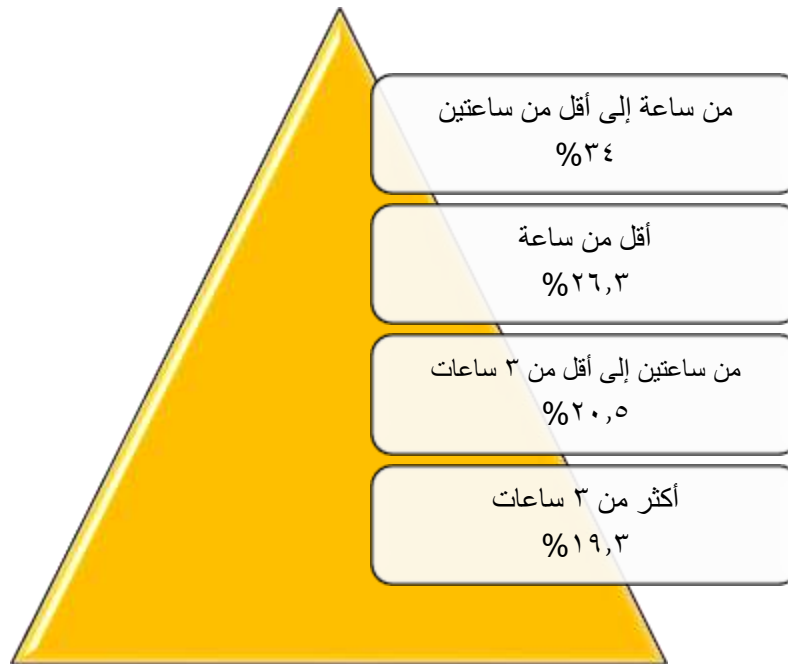
-تشير بيانات الجدول الى عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين عينة الدراسة في متابعة الإعلانات التلفزيونية بحيث جاءت "من ساعة الى أقل من ساعتين" في المقدمة بنسبة (34%) من عينة الدراسة، يليها "أقل من ساعة" بنسبة (26.3%) ثم "من ساعتين الى أقل من 3 ساعات بنسبة (20.5%) وأخيراً أكثر من 3 ساعات بنسبة (19.3%).

-وتشير المعاملات الاحصائية المدرجة بالجدول ان قيمة المتوسط الحسابي جاءت 2.442 وانحراف معياري 1.021 وبوزن مرجح 61.06% وباتجاه عام من ساعة الى أقل من ساعتين.

-وتشير النتائج الى توسط معدلات متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية ويمكن ان يرجع ذلك الى اختلاف مجالات العمل الخاصة بالمبحوثين، ومن المحتمل أن يكون لدى المبحوثين اهتمامات يومية أخرى تجعل من الصعب تخصيص وقت أطول لمتابعة الإعلانات التلفزيونية، أو انهم يتابعونها عبر وسائل إعلامية أخرى مما يقلل من الوقت الذي يقضونه في متابعة الإعلانات.

-ويرى الباحث وجود تقارب في الإهتمام بمتابعة الإعلانات التلفزيونية لدى المبحوثين، ويؤكد على إمكانية استفادة الشركات والمعلنين من هذه النتيجة عبر تخصيص محتوى إعلاني يتناسب مع مستويات الإهتمام المختلفة وتوفير معلومات أكثر تفصيلاً وشمولاً للفئات الأكثر اهتماماً، وتقديم إعلانات قصيرة تحتوي على محتوى مختصر للفئات الأقل متابعة وذلك باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

-وتختلف نتائج هذه الدراسة مع ما أشارت إليه دراسة **مي محمود (2024)**⁵⁸ التي أكدت أن المبحوثين يقضون أقل من ساعة يومياً في متابعة الإعلانات وخاصة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بنسبة (46.4%) في الترتيب الأول، بينما جاءت الفترة من ساعة الى أقل من ساعتين في الترتيب الثاني بنسبة 35.6%.



شكل رقم (5) عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في متابعة الإعلانات التلفزيونية

جدول رقم (7) المقياس التجميعي لكثافة متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية

درجة المقياس	تجميع المقياس	النسبة المئوية	متوسط المقياس	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن المرجح	الاتجاه
منخفض	134	33.5	1.7850	.70514	59.49%	متوسط
متوسط	176	44.0				
مرتفع	90	22.5				
الإجمالي	400	100.0				

- جاء مستوى المقياس التجميعي لكثافة متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية متوسط بنسبة (44%) بينما جاء منخفض بنسبة (33.5%)، في حين جاء مرتفع بنسبة (22.5%)، وهو ما يرجع الى عدم وجود الوقت الكافي للعينة للمتابعة المرتفعة، كما يرجع الى المنافسة الشرسة التي يواجهها التلفزيونية كوسيلة إعلام تقليدية من الوسائل الإعلامية الحديثة ومن ابرزها مواقع التواصل الاجتماعي.

2. أسباب ودوافع متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية بشكل عام :-

جدول رقم (8) أسباب ودوافع المبحوثين لمتابعة الإعلانات التلفزيونية

سباب ودوافع المبحوثين لمتابعة الإعلانات	درجة الموافقة						المجموع	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	اتجاه المتوسط
	موافق		إلى حد ما		معارض						
	ك	%	ك	%	ك	%					
التعرف على المنتجات الجديدة	269	67.3	86	21.5	45	11.3	400	2.5600	.68745	85.32%	موافق
التعرف على معلومات عن السلع والمنتجات والخدمات	265	66.3	89	22.3	46	11.5	400	2.5475	.69206	84.91%	موافق
لتطور شكل واخراج الإعلانات الذي يعتمد على التقنيات الحديثة وخاصة الذكاء الاصطناعي	222	55.5	108	27.0	70	17.5	400	2.3800	76620.	79.33%	موافق
يتم عرضها بين الفقرات لدرامية التي اتابعها لذلك اتابعها تلقائيًا	182	45.5	133	33.3	85	21.3	400	2.2425	.78117	74.74%	إلى حد ما
يجذبني أفكار الإعلانات الجذابة	182	45.5	133	33.3	85	21.3	400	2.2425	.78117	74.67%	إلى حد ما
تساعدني في أخذ قرارات الشراء	165	41.3	146	36.5	89	22.3	400	2.1900	.77486	72.99%	إلى حد ما

اسباب ودوافع المبحوثين لمتابعة الإعلانات	درجة الموافقة						المجموع	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	اتجاه المتوسط
	موافق		إلى حد ما		معارض						
	ك	%	ك	%	ك	%					
اسباب تتعلق باهتمامي بمجال التسويق	161	40.3	143	35.8	96	24.0	400	2.1625	.78590	72.08%	إلى حد ما
التسلية وقضاء وقت الفراغ	155	38.8	144	36.0	101	25.3	400	2.1350	.78951	71.16%	إلى حد ما
أهمية المنتجات المعلن عنها بالنسبة لي	154	38.5	144	36.0	102	25.5	400	2.1300	.79036	70.99%	إلى حد ما

-جاء دافع "التعرف على المنتجات الجديدة" بوزن نسبي (85.3) في مقدمة دوافع العينة لمتابعة الإعلانات التلفزيونية، يليها دافع " التعرف على معلومات عن السلع والمنتجات والخدمات" في الترتيب الثاني بوزن نسبي (84.9)، ويشير الباحث إلى أهمية المعلومات التي يوفرها الإعلان التلفزيوني عن السلع فالإعلان في حد ذاته مصدرًا مهمًا يعتمد عليه أغلب الجمهور في التعرف على السلع خاصة الجديدة وعن مزاياها وأهميتها، وبالتالي فإن اعتماد المبحوثين على الإعلان كمصدر للمعلومات يعد أكثر دوافعهم للتعرض للإعلان خاصة التلفزيوني والذي يعد من أهم أنواع الإعلانات، لذلك فإن المعلن يقوم بتلخيص مزايا السلعة المعلن عنها في زمن قصير جدًا هو زمن الإعلان وذلك بهدف تزويد المتابعين بالمعلومات الضرورية عنه والتي يمكن أن يحتاج إليها لتشكيل اتجاهاته نحو تلك السلع، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة Gordius Ago (2023) والتي أكدت أن الإعلانات تعد من أهم مصادر المعلومات عن المنتجات التي تقدمها الشركات الصغيرة والمتوسطة مما يؤدي إلى التأثير بشكل إيجابي على الجمهور فيما يتعلق بالسلوك الشرائي نحو تلك المنتجات.⁵⁹

-وفي الترتيب الثالث جاء دافع " لتطور شكل واخراج الإعلانات الذي يعتمد على التقنيات الحديثة وخاصة الذكاء الاصطناعي " بوزن نسبي (79.3)، وبهذا يشير الباحث الى اهمية الاخراج الجيد للإعلان وهو ما يؤكد أهمية الاعتماد على التقنيات الرقمية وخاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير شكل الإعلان من حيث الاخراج والتصميم الجيد الذي يعتمد على التوظيف الجيد للصور والفيديوهات والمؤثرات البصرية وامكانية الانتقال عبر الأزمنة المختلفة والأماكن البعيدة مما يعطي للإعلان القدرة على جذب انتباه المبحوثين.

-يليها دافع " يتم عرضها بين الفقرات الدرامية التي اتابعها لذلك اتابعها تلقائيًا " بوزن نسبي (74.7)، ويشير هذا النوع من التعرض إلى التعرض التلقائي للإعلانات أي أنه ليس تعرض مقصود من أفراد العينة، وتشير تلك الإعلانات إلى الإعلانات التي يتم عرضها أثناء المحتويات الدرامية أو الفقرات البرمجية أو المباريات الرياضية وغيرها، حيث يعتمد بعض المعلنين على تلك الاستراتيجية حتى يضمن متابعة أكثر للإعلان من قبل المستخدمين من

خلال بثها أثناء عرض تلك المضمين خاصة المثيرة والتي تجد رواجاً لدى الجمهور، ويشير الباحث في هذا الصدد إلى سهولة التعرض لتلك الإعلانات والتي تجعل من متابعة المبحوثين لها أمراً يسيراً بالمقارنة بالأنواع الأخرى للإعلانات مثل إعلانات الصحف التي تتطلب شراء الصحيفة فضلاً عن كونها صور ثابتة لا حياة فيها، حيث تتفق مع الإعلانات الرقمية والتي تتميز بالسهولة والاتاحة والاثارة باستخدام المؤثرات البصرية، حيث تعد المؤثرات الصوتية أو البصرية من أكثر الأساليب التي يعتمد عليها المعلن عن تصميم الإعلان وذلك بهدف جذب الانتباه، ويؤكد الباحث على أهمية التطور التقني في استخدام تلك المؤثرات بهدف جذب الانتباه وبالتالي التأثير في اتجاهات الجمهور نحو تلك الإعلانات وبالتالي التأثير على صورة العلامة التجارية نفسها لدى الجمهور.

-يليه دافع " يجذبني أفكار الإعلانات الجذابة " بوزن نسبي (74.6)، وتشير تلك النتيجة إلى مدى التطور الذي أصبحت الإعلانات التلفزيونية تتميز به نتيجة لاعتمادها على التقنيات التكنولوجية وهو ما يتوافق مع طبيعة التطورات التي يشهدها العصر الحالي خاصة في مجال التسويق والإعلان والذي اثر بشكل ايجابي على تصميم إعلانات أكثر جاذبية.

-وفي الترتيب السادس جاء دافع " تساعدني في أخذ قرارات الشراء" بوزن نسبي (72.9)، وهو ما يؤكد دور الإعلانات في تحفيز السلوك الشرائي لدى الجمهور للمنتجات المعروضة.

-بينما جاء دافع " اسباب تتعلق باهتمامي بمجال التسويق " بوزن نسبي (72.08) يليه دافع " التسلية وقضاء وقت الفراغ" بوزن نسبي (71.1) وأخيراً جاء دافع " أهمية المنتجات المعلن عنها بالنسبة لي " بوزن نسبي (70.9)، بحيث يميل بعض المبحوثين إلى الاعتماد على الإعلان لأسباب ترجع إلى أهمية المنتج نفسه المعروض وهو ما يشير إلى اهتمام فئات معينة بنوعيات خاصة من الإعلانات وفقاً لتلك الاهتمامات.

جدول رقم (9) المقياس التجميعي لأسباب ودوافع متابعة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية

المقياس التجميعي	تجميع المقياس	النسبة المئوية	متوسط المقياس	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن المرجح	الاتجاه
مرتفع	170	42.5	2.2600	.72368	75.33%	متوسط
متوسط	164	41.0				
منخفض	66	16.5				
الإجمالي	400	100.0				

- يشير المقياس التجميعي لأسباب ودوافع عينة الدراسة من الجمهور المصري لمتابعة الإعلانات التلفزيونية بأنه جاء مرتفع بنسبة (42.5%)، ومتوسط بنسبة (41%) وكان منخفض بنسبة (16.5%) وتشير البيانات الإحصائية بالجدول إلى المتوسط الحسابي بلغ

2.260، وانحراف معياري 0.723 ووزن مرجح 75.33% وباتجاه عام متوسط، وهو ما يشير الى ان معدل أسباب ودوافع المتابعة جاء متوسطاً وهو ما يمكن ارجاعه الى تعدد أسباب ودوافع المتابعة والتي جاء في مقدمتها الدوافع الطقوسية

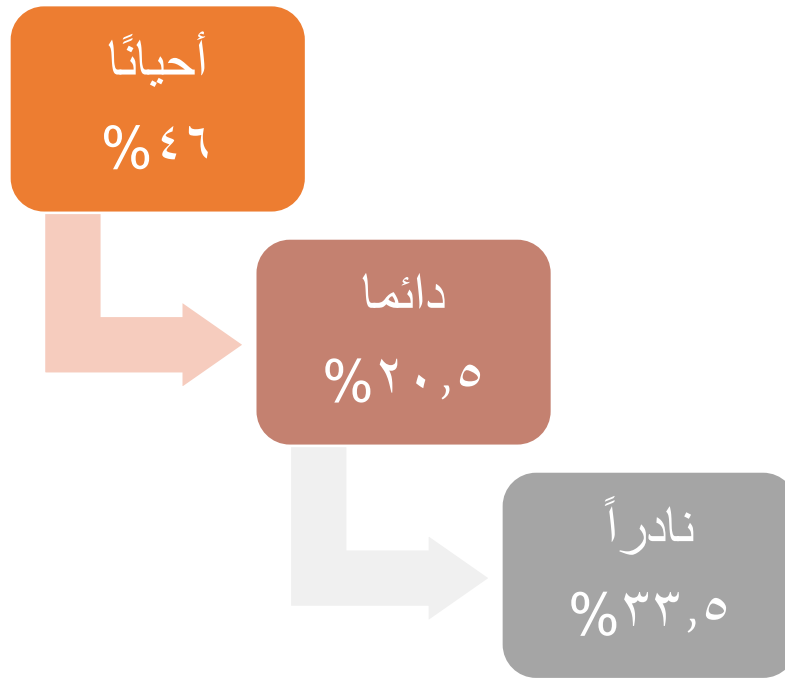
3.مدى ظهور الإعلانات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر المحتوى المعروض الذي يتابعة المبحوثين على التلفزيون :

جدول رقم (10) مدى ظهور الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي خلال المحتوى المعروض على التلفزيون

ظهور الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن المرجح	الاتجاه
نادراً	134	33.5	1.8700	.72416	62.33%	أحياناً
أحياناً	184	46.0				
بشكل كبير	82	20.5				
الإجمالي	400	100.0				

-أكدت نسبة (46%) من المبحوثين ان الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي أحياناً ما تظهر لهم خلال متابعة المحتوى المعروض عبر شاشات التلفزيون، وأن (20.5%) منهم يؤكدون ظهورها بشكل كبير، وهنا يشير الباحث الى قدرة المبحوثين على تمييز الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي مما يعد مؤشراً هاماً على اهتمام المبحوثين بهذا المجال وقدرتهم على تمييزه، بينما أكدت نسبة (33.5%) من المبحوثين أن الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي نادرة الظهور، وهو ما يفسره الباحث على عدم انتشار تلك الإعلانات بالشكل المطلوب إذ إنها ما زالت في بداية انتشارها على القنوات التلفزيونية والتي تتطلب امكانيات مادية وبشرية قد لا تتوفر لدى بعض المعلنين، على عكس الوسائل الرقمية ومنها مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تعج بالمحتوى الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي خاصة فيما يتعلق بالحملات التسويقية وغيرها.

-وتشير البيانات الاحصائية بالجدول الى المتوسط الحسابي بلغ 1.870، وانحراف معياري 0.724 ووزن مرجح 62.33% وباتجاه عام احياناً وهو ما يشير الى ان معدل الظهور جاء متوسطاً وهو ما يمكن ارجاعه الى عدم الانتشار الواسع لتلك الإعلانات الى جانب عدم معرفة بعض المبحوثين باذا ما كان الإعلان يعتمد على الذكاء الاصطناعي أم لا.



شكل رقم (6) مدى ظهور الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي للمبحوثين اثناء تعرضهم للمحتوى المعروض

-ويتضح من اجابات المبحوثين إنهم على دراية بشكل الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وهو ما يؤكد قدرتهم على تمييزها، ويشير الباحث على قيام بعض الشركات التي اعتمدت على الذكاء الاصطناعي في إعلاناتها بعمل حملات تسويقية بهدف تعريف الجمهور بأن الإعلان المقدم يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي ومنها على سبيل المثال إعلان (البنك الأهلي المصري لمحمد حماقي وويجز) والذي يدمج بين الحاضر والماضي بالاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وإعلان (بببسي لمحمد صلاح ولوفرين) والذي يظهر عدة مناطق بمصر بالاستعانة بشخصية شبيهة بمحمد صلاح ودمج وجه محمد صلاح على الشخصية التي استعان بالإعلان بها، كما جاء إعلان (لمة زمان) والذي أظهر صور لعدد من الفنانين المتوفين وتجميعهم في مكان واحد.

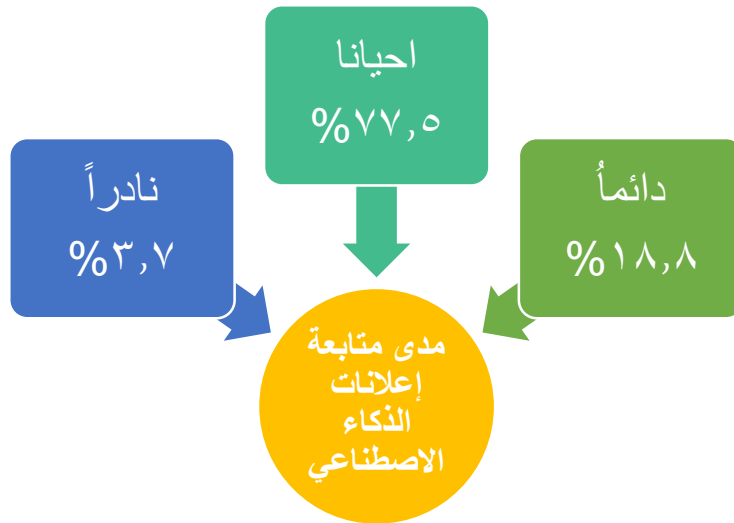
4.مدى متابعة المبحوثين للإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي:-
جدول رقم (11) مدى متابعة المبحوثين للإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	التكرار	متابعة الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي
أحياناً	%81.41	.61452	2.4425	3.7	15	نادراً
				77.5	310	أحياناً
				18.8	75	دائماً
				100.0	400	الإجمالي

-أشارت أكثر من ثلثي عينة الدراسة بنسبة (77.5%) من عينة الدراسة انه أحياناً ما يتابعون الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي عند عرضها عبر المحتوى المعروض على التليفزيون، كما أشارت نسبة (18.8%) انها دائماً ما يتابعون الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، بينما أشارت نسبة (3.7) انه نادراً ما يتابعون تلك الإعلانات.

-ويفسر الباحث ذلك بقدرة إعلانات التليفزيون التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في جذب عدد كبير من الجمهور لمتابعتها وذلك بما تضيفه تلك التقنيات من جودة في الإخراج والتصميم وهو ما يؤكد على قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير شكل الإعلانات التليفزيونية.

-ويؤكد الباحث على أن الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية لم تعد اتجاهًا مستقبلياً بل هي واقع يتطور باستمرار، بينما لا تزال الإعلانات التليفزيونية التقليدية موجودة، فإن التوجه العام هو نحو إعلانات أكثر ذكاءً، تخصيصاً، وفعالية بفضل قدرات الذكاء الاصطناعي في فهم الجمهور، لتحسين الأداء، وتوليد المحتوى الإبداعي، وهذا التحول يعزز من قدرة المعلنين على تحقيق أهدافهم وتقديم تجربة إعلانية أفضل للمشاهدين، خاصة مع نمو منصات البث الرقمي، وهو ما يسهم في زيادة جذب انتباه الجمهور لمتابعة تلك الإعلانات.



شكل رقم (7) مدى متابعة الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي عبر المحتوى المعروض على التلفزيون

5. أسباب اهتمام المبحوثين بالإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على توظيف الذكاء الاصطناعي:-

جدول رقم (12) أسباب اهتمام المبحوثين بالإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على توظيف الذكاء الاصطناعي

أسباب الاهتمام	درجة الموافقة						المجموع	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	اتجاه المتوسط
	موافق		إلى حد ما		معارض						
	ك	%	ك	%	ك	%					
قدرة الإعلان على عرض المنتجات والسلع بطريقة تتوافق مع شخصيتي واحتياجاتي اليومية	286	71.5	69	17.3	45	11.3	400	2.6025	.68239	86.74%	موافق
لأن تلك الإعلانات مبتكرة في طريقة تنفيذها مما يحفزني على متابعتها	264	66.0	87	21.8	49	12.3	400	2.5375	.70344	84.57%	موافق
القدرة على إبراز خصائص المنتج أو السلعة بأسلوب مختلف يجذب انتباهي	246	61.5	98	24.5	56	14.0	400	2.4750	.72849	82.49%	موافق
أفضل مشاهدة تلك الإعلانات لأنها تتضمن	226	56.5	105	26.3	69	17.3	400	2.3925	.76479	79.74%	موافق

أسباب الاهتمام	درجة الموافقة								المجموع	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	اتجاه المتوسط
	موافق		إلى حد ما		معارض								
	ك	%	ك	%	ك	%							
منتجات و سلع مشهورة													
لأن معلومات المنتج الواردة بالإعلانات تتسم بالثقة	177	44.3	131	32.8	92	23.0	400	2.2125	.79304	73.74%	إلى حد ما		
لأنها تعطي صورة حقيقية عن المنتج المعلن عنه مما يحفزني على اتخاذ القرار بالشراء	172	43.0	140	35.0	88	22.0	400	2.2100	.77937	73.66%	إلى حد ما		
إعلانات الذكاء الاصطناعي مسلية وجذابة ومثيرة للانتباه	165	41.3	134	33.5	101	25.3	400	2.1600	.80063	71.99%	إلى حد ما		
لأنها تعتمد على الخدع البصرية التي تظهر بعض جوانب السلع والخدمات الخفية التي لا يستطيع الإعلان التقليدي ابرازها	137	34.3	135	33.8	128	32.0	400	2.0225	.81465	67.41%	إلى حد ما		
البعد عن التكرار الذي أصبحت تتسم به الإعلانات الحالية	90	22.5	102	25.5	208	52.0	400	1.7050	.81217	56.83%	إلى حد ما		

-يتلاحظ من الجدول السابق تعدد أسباب اهتمام الباحثين بالإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على توظيف الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت عبارة " قدرة الإعلان على عرض المنتجات والسلع بطريقة تتوافق مع شخصيتي واحتياجاتي اليومية " في الترتيب الأول من أسباب الباحثين لمتابعة تلك الإعلانات، بوزن نسبي (86.74)، وتعد هذه الميزة من أهم مميزات توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم المنتج الإعلامي حيث يعمل على تحليل بيانات الجمهور واحتياجاتهم من التفاعلات الخاصة بهم من خلال الوسائل الإعلامية الحديثة وذلك بهدف تقديم محتوى إعلاني يتوافق مع اهتمامات الجمهور واحتياجاتهم، يليها عبارة " لأن تلك الإعلانات مبتكرة في طريقة تنفيذها مما يحفزني على متابعتها " في الترتيب الثاني بوزن نسبي (84.57)، ويعد الابتكار أهم ما يميز الإعلانات في الفترة الأخيرة، وهو ما يميز التقنيات الحديثة التي يمكنها ابتكار أفكار إعلانية غير تقليدية، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " القدرة على إبراز خصائص المنتج أو السلعة بأسلوب مختلف يجذب انتباهي " بوزن نسبي (82.49) وذلك من خلال تصوير السلعة بأشكال متعددة، يليها في الترتيب الرابع عبارة " أفضل مشاهدة تلك الإعلانات لأنها تتضمن منتجات و سلع مشهورة " بوزن نسبي (79.74)، يليها عبارة "لأن معلومات المنتج الواردة بالإعلانات تتسم بالثقة " بوزن

نسبي (78.24) يليها عبارة " لأنها تعطي صورة حقيقية عن المنتج المعلن عنه مما يحفزني على اتخاذ القرار بالشراء " بوزن نسبي (73.66) وجاءت عبارة " إعلانات الذكاء الاصطناعي مسلية وجذابة ومثيرة للانتباه " بوزن نسبي (71.99)، ثم عبارة " لأنها تعتمد على الخدع البصرية التي تظهر بعض جوانب السلع والخدمات الخفية التي لا يستطيع الإعلان التقليدي إبرازها " بوزن نسبي (67.41) وأخيراً عبارة "البعد عن التكرار الذى أصبحت تتسم به الإعلانات الحالية " بوزن نسبي (56.83).

-وتشير اجابات المبحوثين على أن الجمهور يهتم بالمحتوى الإعلاني المبتكر والبعيد عن التكرار والذى يقدم له معلومات شاملة ودقيقة ومتخصصة عن السلع المعلن عنها مع بيان كافة أوجه وجوانب السلع المعلن عنها خاصة الخفية مما يعمل على تقديم رؤية متكاملة عن طبيعة المنتج أو الخدمة، كذلك تشير أجابات المبحوثين على ضرورة تقديم خدمات و سلع تتوافق مع احتياجات واهتمامات الجمهور وتقديمها بطريقة جديدة بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي الذى يعمل على تحليل احتياجات الجمهور وتصميم إعلانات تتوافق مع طبيعتهم الشخصية.

-كما تبرز اجابات المبحوثين أهمية الإعلانات في التأثير على قراراتهم الشرائية خاصة تلك التى تقدم صورة حقيقية عن المنتج من خلال تقديم تجربة واقعية تمكن المتابعين من التعرف على كافة امكانيات ومميزات السلع المعروضة للاستفادة منها في اتخاذ القرار الشرائي.

جدول رقم (13) المقياس التجميعي لأسباب اهتمام المبحوثين بالإعلانات التليفزيونية التى تعتمد على توظيف الذكاء الاصطناعي

المقياس التجميعي	تجميع المقياس	النسبة المئوية	متوسط المقياس	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن المرجح	الاتجاه
مرتفع	186	46.5	2.2700	.76718	75.66%	مرتفع
متوسط	136	34.0				
منخفض	78	19.5				
الإجمالي	400	100.0				

تشير بيانات الجدول السابق ان المقياس التجميعي لأسباب اهتمام المبحوثين بالإعلانات التليفزيونية التى تعتمد على توظيف الذكاء الاصطناعي جاء بمستوى مرتفع بنسبة (46.5%) ومتوسطاً بنسبة (34%) بينما جاء منخفض بنسبة (19.5%)، وهو ما يشير الى تعدد أسباب اهتمام المبحوثين بالإعلانات التليفزيونية التى تعتمد على توظيف الذكاء الاصطناعي، ويؤكد ذلك على أهمية تلك التقنيات في جذب انتباه الجمهور نحو المحتوى الإعلاني.

6. درجة اعتماد المبحوثين على الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على التقنيات التكنولوجية في اختياراتهم الشرائية:

جدول رقم (14) درجة اعتماد المبحوثين على الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على التقنيات التكنولوجية في اختياراتهم الشرائية

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	النسبة المنوية	التكرار	درجة اعتماد المبحوثين على الإعلانات في اختياراتهم الشرائية
أحياناً	%65.58	.79247	1.9675	29.8	119	نادراً
				37.3	149	أحياناً
				33.0	132	دائماً
				100.0	400	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى معدلات اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على إعلانات التليفزيون التي تعتمد على التقنيات الرقمية في اختياراتهم الشرائية حيث جاء اعتمادهم عليها أحياناً بنسبة (37.3%)، بينما جاء دائماً ما يعتمدون عليها بنسبة (33%)، فيما جاء اعتمادهم عليها نادراً (29.8%) وهو ما يوضح معدلات الاعتماد على تلك الإعلانات في الاختيارات الشرائية للمبحوثين عينة الدراسة، وتؤكد تلك النتائج على أهمية الإعلانات لتحديد الخيارات الشرائية للجمهور، بحيث يعتمد عليها المبحوثون عند شراء السلع، ويعنى أن تلك الإعلانات تساعد في اتخاذ قرارات الشراء حيث تعمل هذه الإعلانات على اتخاذ قرار شراء السلع المعلن عنها، من خلال ما توفره لهم من معلومات عن الخدمات والسلع المعروضة، وهو ما يؤكد على أهمية الإعلانات بالنسبة للجمهور عينة الدراسة.



شكل رقم (8) درجة اعتماد المبحوثين على إعلانات التليفزيون في اختياراتهم الشرائية

7.درجة ثقة المبحوثين في السلع المعلن عنها في الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي:-

جدول رقم (15) درجة ثقة المبحوثين في السلع المعلن عنها في الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	التكرار	درجة ثقة المبحوثين
أثق بها إلى حد ما.	72.41%	.79645	2.1725	24.5	98	لا أثق بها مطلقاً
				33.8	135	أثق بها إلى حد ما.
				41.8	167	أثق بها بدرجة كبيرة
				100.0		الإجمالي

- بلغت درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في جودة السلع المعروضة عبر الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة بنسبة (41.8%) وبدرجة متوسطة بنسبة (33.8%)، بينما لا يثق بنسبة (24.5%) من مفردات العينة في السلع المعروضة عبر تلك الإعلانات، وهو ما يؤكد على ثقة الجمهور أفراد العينة بما تقدمه الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي من معلومات وبيع، ويرى الباحث أن الثقة في الإعلان تعد أحد أهم الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها، حيث تعمل تلك الثقة في تشكيل صورة إيجابية للعلامة التجارية لدى المبحوثين مما يعمل على زيادة طلبهم لتلك المنتجات بشكل مستمر وهو ما يحقق الربح المادي والمعنوي للشركات التجارية، ويؤكد الباحث أن هناك عدة عوامل من شأنها الوصول إلى ثقة الجمهور بها منها الاهتمام بالتصميم الجيد والاعتماد على التقنيات الرقمية والتزام المصادقية في عرض الإعلان وتجنب الغش التجاري، والاهتمام بجودة المنتج وتحسينه بصفه مستمرة، إلى جانب الاهتمام بآراء الجمهور وتفاعلاتهم نحو المنتج المعروض، وكلما زادت جهود المعلنين والقنوات التلفزيونية في تقديم اعلانات مخصصة للجمهور تتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم، الى جانب تحقيق الجودة العالية والواقعية والشفافية الى جانب الالتزام بالمعايير الأخلاقية، كلما زادت احتمالية بناء ثقة قوية ومستدامة مع الجمهور في محتوى الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

درجة ثقة المبحوثين في السلع المعلن عنها في إعلانات الذكاء الاصطناعي



■ لا أثق بها مطلقاً ■ أثق بها إلى حد ما ■ أثق بها بدرجة كبيرة

شكل رقم (9) درجة ثقة المبحوثين في السلع المعلن عنها في الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي

8.مدى الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات التليفزيونية بالشكل المطلوب من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (16) مدى الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات التليفزيونية بالشكل المطلوب

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	التكرار	مدى الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية
لا ليس بعد	71.58%	.80147	2.1475	25.8	103	نعم
				33.8	135	الى حد ما
				40.5	162	لا ليس بعد
				100.0	400	الإجمالي

أشارت نسبة (40.5%) من مفردات عينة الدراسة انه لم يتم الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية بالشكل المطلوب والمتعارف عليه من الدول الأجنبية، بينما تؤكد نسبة (33.8%) انه يتم الاستعانة به إلى حد ما، فيما تشير نسبة (25.8%) من مفردات العينة بأنه تم توظيف تلك التقنيات بشكل كبير وهو ما تؤكد عدد الإعلانات التي استعانت بتقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميمها، وتشير معظم افراد العينة أن الدول العربية مازالت

تخطو خطواتها الأولى في الاستعانة بتلك التقنيات على عكس عدد كبير من الوسائل الإعلامية في الدول الأجنبية وخاصة المتقدمة منها.

وتؤكد الدراسات التي تناولت هذا الموضوع أنه يتم الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات التلفزيونية العربية بشكل متزايد، خاصة في مجالات الاستهداف والتحسين التشغيلي، أما على مستوى إنشاء المحتوى الإبداعي بشكل كامل بواسطة الذكاء الاصطناعي، فالاستعانة لا تزال في مراحلها الأولية وتواجه تحديات كبيرة تتعلق باللغة، الثقافة، توفر البيانات، والاستثمار.

9. استراتيجيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية:- جدول رقم (17) استراتيجيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية من وجهة نظر المبحوثين

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						استراتيجيات الذكاء الاصطناعي
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماما		
				%	ك	%	ك	%	ك	
إلى حد ما	77.24	0.72665	2.3175	15.50	62	37.25	149	47.25	189	تصميم إعلانات بشكل إبداعي مبتكر وغير تقليدي يستند الى توظيف العناصر البصرية
إلى حد ما	77.08	0.72882	2.3125	15.75	63	37.25	149	47.00	188	الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصوير مشاهد غير حقيقية وإظهارها بشكل حقيقي
إلى حد ما	74.74	0.74504	2.2425	18.50	74	38.75	155	42.75	171	الاعتماد على تحليل بيانات عن اهتمامات الجمهور واحتياجاتهم لتصميم إعلان يتناسب معها
إلى حد ما	74.49	0.75578	2.2350	19.50	78	37.50	150	43.00	172	تقديم إعلانات قائمة على بيانات واقعية عن السوق والعلامات التجارية المنافسة وتفاعلات الجمهور
إلى حد ما	70.83	0.77192	2.1250	24.25	97	39.00	156	36.75	147	الاعتماد على الاستعانة بشخصيات مشهورة في تصميم الإعلان
إلى حد ما	69.49	0.77736	2.0850	26.25	105	39.00	156	34.75	139	الاعتماد على إثارة العواطف والمشاعر تجاه الإعلان المعروض
إلى حد ما	68.08	0.73624	2.0425	25.00	100	45.75	183	29.25	117	المزج بين التقنيات الرقمية والأفكار البشرية في تصميم الإعلان
إلى حد ما	63.16	0.78135	1.8950	36.25	145	38.00	152	25.75	103	قياس مدى نجاح الإعلانات في القيام بدورها في إثارة انتباه الجمهور

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء في مقدمة استراتيجيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلانات (تصميم إعلانات بشكل إبداعي مبتكر وغير تقليدي يستند الى توظيف العناصر البصرية) في المرتبة الأولى

بوزن نسبي (77.24)، ويرى الباحث أن الهدف من تصميم الإعلانات بشكل إبداعي وغير تقليدي هو ترك انطباع دائم في ذهن المشاهد. عندما يكون الإعلان ممتعاً بصرياً، ومليئاً بالابتكار، وغير متوقع، فإنه لا يكسر حاجز الضجيج الإعلاني فحسب، بل يبني أيضاً ارتباطاً عاطفياً وذاكرة قوية بالعلامة التجارية، وهو ما يؤكد نتائج التساؤلات السابقة في أكثر ميزة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التلفزيونية،

-وفي المرتبة الثانية جاء "الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصوير مشاهد غير حقيقية وازهارها بشكل حقيقي"، بوزن نسبي (77.08)، ومثال على ذلك التصوير في بيئات مختلفة كالجليدية أو تصوير حيوانات منقرضة مثلاً أو الاستعانة بشخصيات مشهورة لم تقم بتصوير الإعلان في الحقيقة كإعلان محمد صلاح، وفي المرتبة الثالثة جاء (الاعتماد على تحليل بيانات عن اهتمامات الجمهور واحتياجاتهم لتصميم إعلان يتناسب معها)، بوزن نسبي (74.74)، وهي من أكثر الاستخدامات التي يستعين بها المصمم في مجال الإعلانات، حيث يتم الاستفادة منها في تطوير الإعلان وتقديمه بشكل يتناسب مع الجمهور، وهو ما أكدت عليه الدراسات التي تناولت هذا الموضوع حيث تم استخدام الذكاء الاصطناعي لدراسة تفضيلات المستهلك والتنبؤ بها، ليكون الإعلان أكثر فعالية بما يتفق مع خصائص الجمهور المستهدف،⁶⁰ كما يساعد تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلان على تخصيص تجارب العملاء، حيث يوفر لهم تجربة شخصية مصممة خصيصاً لهم. فهو لا يجعل العملاء يشعرون بالتقدير فحسب، بل يشجعهم أيضاً على العودة إلى الموقع أو شراء المنتج مرة أخرى في المستقبل.⁶¹

-وفي المرتبة الرابعة جاء "تقديم إعلانات قائمة على بيانات واقعية عن السوق والعلامات التجارية المنافسة وتفاعلات الجمهور"، حيث بوزن نسبي (74.49)، حيث يُمكن الذكاء الاصطناعي المعلنين من جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات المتعلقة بالسوق ككل، مما يوفر رؤى عميقة لا يمكن استخلاصها بالطرق التقليدية، كما يقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل بيانات المستهلكين، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمقالات الإخبارية، وحتى تقارير الصناعة لتحديد الاتجاهات الاستهلاكية الجديدة التي يمكن أن تؤثر على الطلب على المنتجات والخدمات، وهذا يسمح للعلامات التجارية بأن تكون في طليعة التطورات مما يمكن المعلنين من اتخاذ قرارات مستنيرة، وتقديم إعلانات أكثر تخصيصاً وتأثيراً، وتحقيق أقصى استفادة من ميزانياتهم الإعلانية في المشهد الإعلامي المتغير باستمرار.

-يليها "الاعتماد على الاستعانة بشخصيات مشهورة في تصميم الإعلان" بوزن نسبي (70.3)، ثم "الاعتماد على إثارة العواطف والمشاعر تجاه الإعلان المعروف" بوزن نسبي (69.49)، ثم "المزج بين التقنيات الرقمية والأفكار البشرية في تصميم الإعلان" بوزن نسبي (68.08)، وأخيراً "قياس مدى نجاح الإعلانات في القيام بدورها في إثارة انتباه الجمهور" بوزن نسبي (63.16).

-وتشير نتائج الجدول على تعدد استراتيجيات الذكاء الاصطناعي التي يتم الاستعانة بها في الإعلانات وهو ما يؤكد أهميتها وضرورتها في تصميم الإعلان خاصة في الفترة القادمة التي تشهد تطوراً مذهباً في التقنيات الرقمية وتشهد منافسة كبيرة من علامات تجارية متعددة في ظل الطفرة الاستثمارية التي تتمتع بها مصر في الوقت الراهن.

10.مقياس وعي المبحوثين بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التليفزيونية:-

جدول رقم (18) مدى وعي المبحوثين بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التليفزيونية

مقياس الوعي	درجة الموافقة						المجموع	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	اتجاه المتوسط
	موافق		محايد		معارض						
	ك	%	ك	%	ك	%					
تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة محتوى محترف للإعلانات التليفزيونية	269	67.3	69	17.3	62	15.5	400	2.5175	.74906	83.91%	موافق
يتيح استخدام الذكاء الاصطناعي استخدام العديد من الرسوم المتحركة في تصميم الإعلانات مما يجعلها أكثر جذبًا لانتباهي.	229	57.3	127	31.8	44	11.0	400	2.4625	.68540	82.08%	موافق
يوفر الذكاء الاصطناعي تصميم الرسالة الإعلانية بشكل يتضمن المعلومات الكافية عن السلع المعن عنها.	237	59.3	103	25.8	60	15.0	400	2.4425	.74031	81.41%	موافق
يساهم الذكاء الاصطناعي في اخراج الإعلانات بشكل جيد مما يسهم في نجاح الإعلان	220	55.0	124	31.0	56	14.0	400	2.4100	.72333	80.33%	موافق
يعتمد الذكاء الاصطناعي على استخدام بعض الخدع البصرية مما يجعله أكثر اثاره للانتباه	175	43.8	149	37.3	76	19.0	400	2.2475	.75343	74.91%	إلى حد ما
المنافسة الكبيرة بين المنتجات تتطلب من المعن البحث عن أفكار جديدة ومبتكرة والتنوع في اسلوب الاخراج باستخدام الذكاء	169	42.3	121	30.3	110	27.5	400	2.1475	.82307	71.58%	إلى حد ما

مقياس الوعي	درجة الموافقة						المجموع	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	اتجاه المتوسط
	موافق		محايد		معارض						
	ك	%	ك	%	ك	%					
الاصطناعي											
أكون متابعاً جيداً للإعلان حينما تحتوي على فكرة غريبة إبداعية باستخدام الذكاء الاصطناعي											
154	38.5	150	37.5	96	24.0	400	2.1450	.77813	71.49%	إلى حد ما	
لا يعد الإعلان جذاباً إلا إذا اعتمد على اخراج جيد ومحتوى سليم وفكرة مبدعة											
174	43.5	101	25.3	125	31.3	400	2.1225	.85693	70.74%	إلى حد ما	
يعد استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الخدع البصرية أحد الأساليب الحديثة في تصميم الإعلان.											
142	35.5	128	32.0	130	32.5	400	2.0300	.82511	67.66%	إلى حد ما	
الاعتماد على الإبداع في تصميم الإعلان باستخدام الذكاء الاصطناعي يجعل السلعة المعلنة أكثر شهرة بين الجمهور.											
127	31.8	143	35.8	130	32.5	400	1.9925	.80253	66.41%	إلى حد ما	
يعد توافر خصائص السلعة في الرسالة الإعلانية أمر مطلوب عند تصميم الإعلان باستخدام الذكاء الاصطناعي											
123	30.8	143	35.8	134	33.5	400	1.9725	.80209	65.74%	إلى حد ما	

-جاءت عبارة " تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة محتوى محترف للإعلانات التليفزيونية " في مقدمة مقياس وعي المبحوثين بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التليفزيونية بوزن نسبي (83.91)، وذلك من خلال الارتقاء بجودة الإبداع، الدقة في الاستهداف، والكفاءة في الإنتاج، فلم يعد دور الذكاء الاصطناعي مقتصرًا على الأتمتة البسيطة، بل امتد ليصبح شريكًا استراتيجيًا في كل مرحلة من مراحل تصميم الإعلان من خلال تحليل كميات هائلة من بيانات المشاهدين و مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، المنتديات، ومراجعات المنتجات لتحديد الاتجاهات السائدة والمشاعر العامة تجاه منتج أو خدمة معينة، وبناءً على المعلومات حول المنتج والجمهور المستهدف والنبرة المطلوبة، يستطيع الذكاء الاصطناعي صياغة شعارات جذابة، نصوص إعلانية كاملة، وحتى حوارات لشخصيات الإعلان، و المساعدة في توليد أفكار إبداعية لمشاهد الإعلان، سيناريوهات غير تقليدية، أو حتى أنماط بصرية لم تكن لتكتشف بالطرق التقليدية.

-يليهما عبارة " يتيح استخدام الذكاء الاصطناعي استخدام العديد من الرسوم المتحركة في تصميم الإعلانات مما يجعلها أكثر جذبًا لانتباهي " بوزن نسبي (82.08)، حيث يمكن لنماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي إنشاء رسوم متحركة كاملة أو أجزاء منها بناءً على أوامر نصية (prompts) كما تتيح بعض أدوات الذكاء الاصطناعي تحويل النصوص أو السكريبتات مباشرة إلى مشاهد رسوم متحركة بسيطة، مع إمكانية اختيار الأسلوب البصري والشخصيات ، بل يُمكن من وتخصيصها وتحسينها بطرق لم تكن ممكنة من قبل، مما يجعل الإعلانات أكثر ديناميكية، إبداعًا، وقدرة على جذب انتباه المشاهدين.

-وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " يوفر الذكاء الاصطناعي تصميم الرسالة الإعلانية بشكل يتضمن المعلومات الكافية عن السلع المعلن عنها " بوزن نسبي (81.41)، بل يتجاوز ذلك ليُجعل هذه المعلومات مُقدمة بطريقة ذكية ومُوجهة بفعالية للجمهور المناسب، ثم عبارة " يساهم الذكاء الاصطناعي في اخراج الإعلانات بشكل جيد مما يساهم في نجاح الإعلان " في الترتيب الرابع بوزن نسبي (80.33)، يليها عبارة " يعتمد الذكاء الاصطناعي على استخدام بعض الخدع البصرية مما يجعله أكثر اثاره للانتباه " بوزن نسبي (73.91)، ثم عبارة " المنافسة الكبيرة بين المنتجات تتطلب من المعلن البحث عن أفكار جديدة ومبتكرة والتنوع في اسلوب الاخبار باستخدام الذكاء الاصطناعي " بوزن نسبي (71.58)، يليها عبارة " أكون متابعًا جيدًا للإعلان حينما تحتوى على فكرة غريبة إبداعية باستخدام الذكاء الاصطناعي " بوزن نسبي (71.49)، يليها عبارة " لا يعد الإعلان جذابًا إلا إذا اعتمد على اخراج جيد ومحتوى سليم وفكرة مبدعة " بوزن نسبي (70.74)، ثم عبارة " يعد استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الخدع البصرية أحد الأساليب الحديثة في تصميم الإعلان " بوزن نسبي (67.66)، يليها عبارة " الاعتماد على الإبداع في تصميم الإعلان باستخدام الذكاء الاصطناعي يجعل السلعة المعلن عنها أكثر شهرة بين الجمهور " بوزن نسبي (66.41)، واخيرا عبارة " يعد توافر خصائص السلعة في الرسالة الإعلانية أمر مطلوب عند تصميم الإعلان باستخدام الذكاء الاصطناعي " بوزن نسبي (65.74).

-ومن خلال العبارات السابقة يرى الباحث أن الذكاء الاصطناعي لا يضمن فقط تضمين المعلومات الكافية في الاعلان التليفزيوني، بل يضمن أنها المعلومات الصحيحة المقدمة للشخص المناسب في الوقت المناسب وبالطريقة الأكثر فعالية وجاذبية، وهذا يحول الإعلان من مجرد عرض للمعلومات إلى أداة تواصل استراتيجية تزيد من فهم المستهلك وقراره بالشراء.

-وتشير الأوزان النسبية في الجدول السابق على مدى وعي الجمهور بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التليفزيونية حيث يدركون هذا الدور بشكل جيد خاصة فيما يتعلق بتحسين شكل وتصميم الإعلان وابتكار افكار إعلانية جديدة وتقديم كافة المعلومات المتعلقة بالسلع في وقت قصير بحيث يعمل على جذب الجمهور وعدم تنافرهم منه الى جانب الاستعانة ببعض الشخصيات والأماكن التي يصعب التصوير فيها.

جدول رقم (19) المقياس التجميعي لوعي الجمهور بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية

المقياس التجميعي	تجميع المقياس	النسبة المئوية	متوسط المقياس	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن المرجح	الاتجاه
مرتفع	172	43.0	2.2875	.70076	76.24%	متوسط
متوسط	171	42.8				
منخفض	57	14.3				
الإجمالي	400	100.0				

ويشير نتائج المقياس التجميعي بمدى وعي الجمهور لدور الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية، ان مستوى وعي المبحوثين جاء مرتفع بنسبة (43%) ومتوسط بنسبة (42.8%) واخيراً منخفض بنسبة (14.3%)، وهو ما يشير الى تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية.

11.مقياس اهتمام المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (20) مدى اهتمام المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي

مقياس الاهتمام	درجة الموافقة						المجموع	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	اتجاه المتوسط
	معارض		محايد		موافق						
	ك	%	ك	%	ك	%					
الاعتماد على التقنيات الحديثة يجعلني استمر في متابعة الإعلان مهما كان مدته	188	47.0	129	32.3	83	20.8	400	2.2625	.78110	75.41	إلى حد ما
أهتم بالإعلانات التي تعرض منتجات تتوافق مع شخصيتي وحياتي اليومية	164	41.0	161	40.3	75	18.8	400	2.2225	.74119	74.08	إلى حد ما
أغلب الإعلانات التلفزيونية مازلت تعتمد على أساليب تقليدية في التصميم وبالتالي تقل فرصة منافستها للإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	160	40.0	151	37.8	89	22.3	400	2.1775	.76972	72.58	إلى حد ما
قراءة كل ما ينشر عن إعلانات التلفزيونية التي	189	47.3	87	21.8	124	31.0	400	2.1625	.87063	72.08	إلى حد ما

مقياس الاهتمام	درجة الموافقة						المجموع	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	اتجاه المتوسط
	موافق		محايد		معارض						
	ك	%	ك	%	ك	%					
تعتمد على الذكاء الاصطناعي من تقييمات											
أهتم بمتابعة الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بسبب اعتمادها على عناصر حركة وصور موظفة بطريقة سليمة	186	46.5	92	23.0	122	30.5	400	2.1600	.86387	71.99	إلى حد ما
أهتم لمتابعة تاريخ الإعلان عن نفس المنتج أو السلعة التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي	142	35.5	131	32.8	127	31.8	400	2.0375	.82023	67.91	إلى حد ما
لا تعتمد الإعلانات في الدول العربية على تقنيات الذكاء الاصطناعي على عكس الإعلانات في الدول الأجنبية	132	33.0	124	31.0	144	36.0	400	1.9700	.83116	65.66	إلى حد ما

-جاءت عبارة " الاعتماد على التقنيات الحديثة يجعلنى استمر في متابعة الإعلان مهما كان مدته " في مقدمة مقياس اهتمام المبحوثين بالإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي (75.41)، ويشير الباحث أن التقنيات الحديثة، وخاصة الذكاء الاصطناعي، ترفع بشكل كبير من احتمالية استمرارية الجمهور في متابعة الإعلان بغض النظر عن مدته، إذا تم توظيفها بذكاء لإنشاء محتوى شديد التخصيص، جذاب بصريًا، وتفاعليًا، ومُحسنًا باستمرار، إلا أن الفكرة الإبداعية، والرسالة الواضحة، واحترام الجمهور تعد عوامل حاسمة لضمان هذا الاستمرار.

-يليهما عبارة " أهتم بالإعلانات التي تعرض منتجات تتوافق مع شخصيتي وحياتي اليومية " بوزن نسبي (74.08)، وهو ما يؤكد مدى أهمية موافقة شكل الاعلان وتصميمه بما يتوافق مع الفئة المقدم لها وأساليب معيشتهم وهو ما أكدته أغلب الدراسات التي طبقت على هذا النوع من الإعلانات.

-وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " أهتم لمتابعة تاريخ الإعلان عن نفس المنتج أو السلعة التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي " بوزن نسبي (72.58)، يليها عبارة " تتضمن الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي على عروض وحوافز للتشجيع على الشراء " بوزن نسبي (72.08)، ويليهما عبارة " أهتم بمتابعة الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بسبب اعتمادها على عناصر حركة وصور موظفة بطريقة

سليمة " بوزن نسبي (71.99)، يليها عبارة " اغلب الإعلانات التلفزيونية مازلت تعتمد علي أساليب تقليدية في التصميم وبالتالي تقل فرصة منافستها للإعلانات التي تعتمد علي الذكاء الاصطناعي " بوزن نسبي (67.91) وأخيراً عبارة " لا تعتمد الإعلانات في الدول العربية علي تقنيات الذكاء الاصطناعي على عكس الإعلانات في الدول الأجنبية " بوزن نسبي (65.66).

-وتؤكد نتائج الجدول على الاهتمام الذي يوليه افراد العينة بتأثيرات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلانات وإن كانت هناك بعض الفئات ترى عدم استفادة الإعلان التلفزيوني من الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي بشكل كبير حيث لا تزال معظم الإعلانات تقدم بالطريقة التقليدية الا ان هناك اهتمام بهذا المجال بشكل ملفت للانتباه مما يبرز أهمية الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال تصميم وتقديم الإعلان.

جدول رقم (21) المقياس التجميعي لاهتمام المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي

المقياس التجميعي	تجميع المقياس	النسبة المئوية	متوسط المقياس	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن المرجح	الاتجاه
مرتفع	141	35.3	2.1750	.70755	72.49	متوسط
متوسط	188	47.0				
منخفض	71	17.8				
الإجمالي		100.0				

ويشير نتائج المقياس التجميعي اهتمام المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي جاء متوسط بنسبة (47%) ومرتفع بنسبة (35.3%) وأخيراً منخفض بنسبة (17.8%)، وهو ما يشير الى اهتمام المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

12. مقياس الرغبة في المنتجات التي تعرضها إعلانات التلفزيون التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (22) مدى رغبة المبحوثين في المنتجات التي تعرضها إعلانات التلفزيون التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي

مقياس الرغبة	درجة الموافقة						المجموع	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	اتجاه المتوسط
	موافق		محايد		معارض						
	ك	%	ك	%	ك	%					
أصبحت أكثر انجذابًا للمنتج عند متابعة الإعلان الخاص به خاصة إذا كانت طريقة اخراجه وتصميمه مميزة.	190	47.5	137	34.3	73	18.3	400	2.2925	.75722	76.41	إلى حد ما
ترتبط رغبتي في اقتناء السلعة بمدى نجاح الرسالة الإعلانية في اثارة انتباهي.	164	41.0	153	38.3	83	20.8	400	2.2025	.76022	73.41	إلى حد ما
أرغب في شراء بعض السلع أو المنتجات ولكنها لا تناسب ثقافتي أو اهتماماتي.	153	38.3	170	42.5	77	19.3	400	2.1900	.73502	72.99	إلى حد ما
يؤثر تصميم الإعلان وتوقيت عرضه في رغبتي في الحصول على المنتج المعروض.	185	46.3	83	20.8	132	33.0	400	2.1325	.88141	71.08	إلى حد ما
بعد مشاهدة الإعلان الذي يعتمد على شكل اخراجي مميز أستطيع أن أتذكر أجزاء من الرسالة الإعلانية لفترات طويلة.	155	38.8	133	33.3	112	28.0	400	2.1075	.81092	70.24	إلى حد ما
ينتج عن متابعتي للإعلانات التي اعتمدت على الذكاء الاصطناعي استفسارات حول دقة المعلومات التي يتضمنها.	132	33.0	119	29.8	149	37.3	400	1.9575	.83812	65.24	إلى حد ما

-جاءت عبارة " أصبحت أكثر انجذابًا للمنتج عند متابعة الإعلان الخاص به خاصة اذا كانت طريقة اخراجه وتصميمه مميزة " في مقدمة العبارات التي تشير الى قياس الرغبة في المنتجات التي تعرضها إعلانات التلفزيون التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي (76.41)، فالتصميم المميز، الألوان الجذابة، الإضاءة الاحترافية، والمؤثرات البصرية المبتكرة تلفت الانتباه على الفور، كما أن الموسيقى التصويرية المناسبة، المؤثرات الصوتية، وجودة التعليق الصوتي أو حوار الشخصيات، كلها تساهم في خلق جو عاطفي وتجعل الإعلان أكثر احترافية وتأثيرًا، وهو ما يثبت أهمية الاستعانة بالتقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي في تصميم واخراج الاعلان، ويرى الباحث أنه مع تعدد الاعلانات التلفزيونية

خلال الفترة السابقة، يبقى الإخراج والتصميم المميز أهم ما يميز الاعلان عن غيره، بشكل يضمن أن المشاهد سيتوقف لمتابعته ولو للحظات.

-يليهما عبارة " ترتبط رغبتى في اقتناء السلعة بمدى نجاح الرسالة الإعلانية في إثارة انتباهي " بوزن نسبي (73.41)، ثم عبارة " أرغب في شراء بعض السلع أو المنتجات ولكنها لا تناسب ثقافتى أو اهتماماتى" بوزن نسبي (72.99)، يليها عبارة " يؤثر تصميم الإعلان وتوقيت عرضه في رغبتى في الحصول على المنتج المعروض " بوزن نسبي (71.08)، يليها " بعد مشاهدة الإعلان الذي يعتمد على شكل اخراجي مميز أستطيع أن أتذكر أجزاء من الرسالة الإعلانية لفترات طويلة " بوزن نسبي (70.24)، واخيراً عبارة " ينتج عن متابعتى للإعلانات التي اعتمدت على الذكاء الاصطناعي استفسارات حول دقة المعلومات التي يتضمنها " بوزن نسبي (65.24).

-ويلاحظ من خلال العبارات السابقة تعدد العوامل المؤثرة في رغبة الجمهور لمتابعة إعلانات الذكاء الاصطناعي والإقبال على اتخاذ القرار الشرائي ومن أهمها التوافق والابداع وتقديم كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء لتبني القرار الشرائي، ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يعزز هذه العوامل بشكل كبير، فعندما يرى الجمهور إعلانات لمنتجات أو خدمات تتوافق تماماً مع اهتماماتهم، ونمط حياتهم، أو حتى مرحلتهم العمرية، يشعرون أن الإعلان موجه لهم شخصياً، مما يزيد من رغبتهم في المتابعة، كما يمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة في توليد أفكار إعلانية غير تقليدية، تصميم رسوم متحركة متقدمة، أو حتى إنشاء مشاهد فيديو واقعية أو سريرية لم تكن ممكنة من قبل. هذا التميز البصري والفكري يلفت الانتباه ويجذب المشاهد.

جدول رقم (23) المقياس التجميعي لمدى الرغبة في المنتجات التي تعرضها إعلانات التلفزيون التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي

المقياس التجميعي	تجميع المقياس	النسبة المئوية	متوسط المقياس	الانحراف المعياري	الوزن المرجح	الاتجاه
مرتفع	169	42.3	2.2250	.75551	74.16%	متوسط
متوسط	152	38.0				
منخفض	79	19.8				
الإجمالي	400	100.0				

ويشير نتائج المقياس التجميعي لمدى الرغبة في المنتجات التي تعرضها إعلانات التلفزيون التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، ان مستوى رغبة المبحوثين جاء مرتفع بنسبة (42.35%) ومتوسط بنسبة (38%) واخيراً منخفض بنسبة (19.8%).

13. مقياس السلوك الناتج عن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية:
جدول رقم (24) مدى تأثير توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية في سلوكيات المبحوثين

مقياس السلوك	درجة الموافقة						المجموع	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	اتجاه المتوسط
	موافق		محايد		معارض						
	ك	%	ك	%	ك	%					
عندما أجرب المنتج، أعمل على تسويقه بين جيراني وعائلتي.	187	46.8	137	34.3	76	19.0	400	2.2775	.76286	75.91	إلى حد ما
تتغير اتجاهاتي نحو الشركة المعلنة عند تصميمها لأحد الإعلانات الإبداعية باستخدام الذكاء الاصطناعي	164	41.0	159	39.8	77	19.3	400	2.2175	.74605	73.91	إلى حد ما
التصميم الجيد للإعلان ساعد في تغيير موقفي أو رأيي عن المنتج.	196	49.0	85	21.3	119	29.8	400	2.1925	.86737	73.08	إلى حد ما
أقوم بتكرار أغنية الإعلان أو العبارات الواردة به في حالة تقبلي له.	157	39.3	154	38.5	89	22.3	400	2.1700	.76653	72.33	إلى حد ما
أستمتع بكل مرة يتم فيها عرض الإعلان الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي واتابعه من وسائل أخرى.	189	47.3	85	21.3	126	31.5	400	2.1575	.87442	71.91	إلى حد ما
أحب أن أتحدث عن التصميم الجيد لأصدقائي وأدعهم لشراء المنتج.	147	36.8	137	34.3	116	29.0	400	2.0775	.80816	69.24	إلى حد ما
أقوم بالبحث عن المنتج لشراؤه بعد رؤية التصميم الجيد للإعلان.	131	32.8	132	33.0	137	34.3	400	1.9850	.81942	66.16	إلى حد ما

- جاء في مقدمة تأثير توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية في سلوكيات المبحوثين عبارة " عندما أجرب المنتج، أعمل على تسويقه بين جيراني وعائلتي " بوزن نسبي (75.91)، حيث تُعد تجربة السلعة من أهم العوامل وأكثرها تأثيراً في تسويقها بين المعارف، حيث يثق المستهلكون بآراء أقرانهم أكثر من الإعلانات التقليدية، لتصبح التجربة الشخصية للمنتج هي المحرك الرئيسي لعمل دعاية له، فكلما كانت التجربة أفضل، كلما زادت احتمالية أن يصبح المستهلك سفيراً غير مدفوع الأجر للعلامة التجارية، ويشارك شغفه أو رضاه مع من يثق بهم، مما يؤدي إلى انتشار طبيعي ومصدقي للمنتج.

-يليهما عبارة " تتغير اتجاهاتي نحو الشركة المعلنة عند تصميمها لأحد الإعلانات الإبداعية باستخدام الذكاء الاصطناعي " بوزن نسبي (73.91)، يليها في الترتيب الثالث عبارة " التصميم الجيد للإعلان ساعد في تغيير موقفي أو رأيي عن المنتج " بوزن نسبي (73.08)، يليها عبارة " أقوم بتكرار أغنية الإعلان أو العبارات الواردة به في حالة تقبلي له " بوزن نسبي (72.33)، يليها عبارة " أستمتع بكل مرة يتم فيها عرض الإعلان الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي واتابعه من وسائل أخرى "، بوزن نسبي (71.91)، ثم جاءت عبارة " أحب أن أتحدث عن التصميم الجيد لأصدقائي وأدعوهم لشراء المنتج " بوزن نسبي (69.24)، وأخيراً جاءت " أقوم بالبحث عن المنتج لشراؤه بعد رؤية التصميم الجيد للإعلان " بوزن نسبي (66.16).

-ويرى الباحث من خلال اجابات المبحوثين أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التلفزيونية يُظهر تأثيراً إيجابياً كبيراً على سلوكيات المبحوثين من حيث الانتباه، التذكر، والنية الشرائية، ولكنه يتطلب تصميمًا ذكيًا ومراعاة للجوانب الأخلاقية والخصوصية.

جدول رقم (25) المقياس التجميعي لتأثير توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التلفزيونية في سلوكيات المبحوثين

المقياس التجميعي	تجميع المقياس	النسبة المئوية	متوسط المقياس	الانحراف المعياري	الوزن المرجح	الاتجاه
مرتفع	155	38.8	2.1350	.78951	71.16%	متوسط
متوسط	144	36.0				
منخفض	101	25.3				
الإجمالي	400	100.0				

وتشير بيانات الجدول السابق الى ان مقياس تأثير توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التلفزيونية في سلوكيات المبحوثين، حيث جاء مرتفع بنسبة (38.8%) ومتوسط بنسبة (36%) واخيراً منخفضة بنسبة (25.3%)، وهو ما يؤكد ايجابية اتجاهات المبحوثين نحو تأثير الاخراج الجيد على سلوك المبحوثين تجاه المنتجات المعروضة.

14. اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (26) اتجاه المبحوثين نحو فاعلية الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي

الاتجاه	درجة الموافقة						المجموع	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	اتجاه المتوسط
	معارض		محايد		موافق						
	%	ك	%	ك	%	ك					
يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين شكل الإعلانات التليفزيونية	271	67.8	101	25.3	28	7.0	400	2.6075	.61595	86.91%	موافق
شهرة العلامة التجارية لها علاقة كبيرة بمدى توظيف الذكاء الاصطناعي في إعلانات الخاصة بها	263	65.8	76	19.0	61	15.3	400	2.5050	.74590	83.49%	موافق
تفاعل بشكل كبير مع الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	240	60.0	115	28.8	45	11.3	400	2.4875	.68995	82.91%	موافق
أشعر بالثقة في إعلانات التليفزيون التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي	231	57.8	127	31.8	42	10.5	400	2.4725	.67852	82.41%	موافق
يؤثر استخدام الإعلانات لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقيته لدى	140	35.0	139	34.8	121	30.3	400	2.4725	.67852	82.39%	موافق
توقع أن زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي سيؤدي الى زيادة تحسين فاعليته لدى الجمهور	163	40.8	168	42.0	69	17.3	400	2.2350	.72532	74.49%	إلى حد ما
أفضل الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بسبب قصر وقتها عن الإعلانات الأخرى	165	41.3	153	38.3	82	20.5	400	2.2075	.75887	73.58%	إلى حد ما
يعمل الاعتماد على الذكاء الاصطناعي على وجود مشكلات خاصة بالخصوصية والأمان	156	39.0	154	38.5	90	22.5	400	2.1650	.76762	72.16%	إلى حد ما
الاعتماد على الذكاء	187	46.8	86	21.5	127	31.8	400	2.1500	.87431	71.66%	إلى حد ما

الاتجاه	درجة الموافقة						المجموع	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	اتجاه المتوسط
	موافق		محايد		معارض						
	ك	%	ك	%	ك	%					
الاصطناعي سيعزز التنافس بين العلامات التجارية خاصة الشهيرة											
يساعد الذكاء الاصطناعي في الوصول الى فئات الجمهور المستهدف بشكل أفضل	187	46.8	83	20.8	130	32.5	400	2.1425	.87985	71.41%	إلى حد ما
يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل وتحديد احتياجاتي وإهتماماتي بشكل أفضل	185	46.3	82	20.5	133	33.3	400	2.1300	.88320	70.99%	إلى حد ما
أثق في الإعلانات التي يقدمها المشاهير أو الخبراء	184	46.0	81	20.3	135	33.8	400	2.1225	.88569	70.74%	إلى حد ما
يوفر الذكاء الاصطناعي صور احترافية ورباعية الأبعاد للمنتج المعروض	159	39.8	122	30.5	119	29.8	400	2.1000	.82868	69.99%	إلى حد ما
أفضل الإعلانات التقليدية ولا أفضل الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	156	39.0	124	31.0	120	30.0	400	2.0900	.82681	69.66%	إلى حد ما
أفضل الإعلانات التي تجمع بين الاعتماد على الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري للاستفادة من مزايا كلا منهما	146	36.5	137	34.3	117	29.3	400	2.0725	.80863	69.08%	إلى حد ما
الذكاء الاصطناعي يصور الشخصيات الرقمية وكأنها شخصيات حقيقية بحيث لا يمكن التفرقة بينها	151	37.8	126	31.5	123	30.8	400	2.0700	.82571	68.99%	إلى حد ما
يمكن أن يسهم الذكاء الاصطناعي في تحليل السوق وتحليل بيانات المنافسين للعلامة التجارية المعروضة بالإعلان	152	38.0	121	30.3	127	31.8	400	2.0625	.83387	68.74%	إلى حد ما

الاتجاه	درجة الموافقة								المجموع	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	اتجاه المتوسط
	موافق		محايد		معارض								
	ك	%	ك	%	ك	%							
يمكن أن يسهم الذكاء الاصطناعي في تقليل النفقات المخصصة للحملة الإعلانية من أجور عاملين أو شخصيات مشهورة أو حملات تسويقية غيرها.	133	33.3	130	32.5	137	34.3	400	1.9900	.82255	66.33%	إلى حد ما		

-جاءت عبارة " يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين شكل الإعلانات التلفزيونية " في مقدمة اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي (86.91)، حيث يعمل الذكاء الاصطناعي على جعل شكل الإعلان أكثر جاذبية وينقله من مجرد عرض تقليدي للسلعة إلى تجربة بصرية وسمعية أكثر جاذبية، احترافية، وتأثيراً على الجمهور، حيث يسهم في تعزيز قدرة المصممين والمخرجين على تقديم إعلانات تلفزيونية بمستوى أعلى من الجودة، الابتكار، والصلة بالجمهور. مما يعود بالفائدة على العلامات التجارية والمستهلكين على حد سواء.

-يليها عبارة " شهرة العلامة التجارية لها علاقة كبيرة بمدى توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الخاصة بها " في الترتيب الثاني بوزن نسبي (83.49)، حيث تستفيد العلامات التجارية الشهيرة من الذكاء الاصطناعي لتعزيز هيمنتها، والحفاظ على ولاء العملاء، وتوسيع نطاق وصولها بفعالية أكبر، ويرى الباحث أن شهرة العلامة التجارية لا تلغي الحاجة للذكاء الاصطناعي في الإعلانات، بل تغير من طبيعة توظيفه، فالعلامات الكبرى تستخدمه للحفاظ على هيمنتها، وتعزيز العلاقة مع العملاء ، وتحسين الكفاءة على نطاق ضخم، بينما تستخدمه العلامات الأقل شهرة كأداة أساسية للمنافسة، تحقيق الكفاءة في الوصول، والتخصيص الفائق لتمييز نفسها في سوق تتنافس فيه العديد من العلامات التجارية بشكل واسع.

-يليها في الترتيب الثالث عبارة " اتفاعل بشكل كبير مع الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي " بوزن نسبي (82.91)، فعندما يرى الجمهور إعلاناً يتحدث مباشرة عن اهتماماتهم أو احتياجاتهم، فإنهم يكونوا أكثر عرضة للانتباه، والمشاهدة الكاملة، وحتى البحث عن المنتج أو التفاعل معه، حيث يمتلك الذكاء الاصطناعي إمكانات هائلة لتعزيز تفاعل الجمهور مع إعلانات التلفزيون من خلال التخصيص والتحسين.

-يليها عبارة " أشعر بالثقة في إعلانات التلفزيون التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي " بوزن نسبي (82.41)، ثم عبارة " يؤثر استخدام الإعلانات لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقيته لدي " بوزن نسبي (82.39) ، يليها عبارة " اتوقع أن زيادة الاعتماد على الذكاء

الاصطناعي سيؤدي الى زيادة تحسين فاعليته لدى الجمهور " بوزن نسبي (74.49) يليها عبارة " أفضل الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بسبب قصر وقتها عن الإعلانات الأخرى " بوزن نسبي (73.58)، ثم جاءت عبارة " يعمل الاعتماد على الذكاء الاصطناعي على وجود مشكلات خاصة بالخصوصية والأمان " بوزن نسبي (72.16)، ثم عبارة " الاعتماد على الذكاء الاصطناعي سيعزز التنافس بين العلامات التجارية خاصة الشهيرة " بوزن نسبي (71.66)، يليها عبارة " يساعد الذكاء الاصطناعي في الوصول الى فئات الجمهور المستهدف بشكل أفضل " بوزن نسبي (71.41)، ثم عبارة " يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل وتحديد احتياجاتي واهتماماتي بشكل أفضل " بوزن نسبي (70.99)، يليها عبارة " أثق في الإعلانات التي يقدمها المشاهير أو الخبراء " بوزن نسبي (70.74)، يليها عبارة " يوفر الذكاء الاصطناعي صور احترافية ورباعية الابعاد للمنتج المعروض " بوزن نسبي (69.99)، ثم عبارة " أفضل الإعلانات التقليدية ولا افضل الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي " بوزن نسبي (69.66)، يليها عبارة " أفضل الإعلانات التي تجمع بين الاعتماد على الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري للاستفادة من مزايا كلا منها " بوزن نسبي (69.08)، ثم عبارة " الذكاء الاصطناعي يصور الشخصيات الرقمية وكأنها شخصيات حقيقية بحيث لا يمكن التفرقة بينها " بوزن نسبي (68.99)، ثم عبارة " يمكن أن يسهم الذكاء الاصطناعي في تحليل السوق وتحليل بيانات المنافسين للعلامة التجارية المعروضة بالإعلان " بوزن نسبي (68.44)، واخيراً " يمكن أن يسهم الذكاء الاصطناعي في تقليل النفقات المخصصة للحملة الإعلانية من أجور عاملين أو شخصيات مشهورة أو حملات تسويقية وغيرها. " بوزن نسبي (66.33)، وهو ما يتفق مع دراسة A. Shameem, K (2023) التي أكدت ان الذكاء الاصطناعي يعمل على تقليل مبلغ المال الذي قد تخسره الشركة المعلنة إذا حدث خطأ في الحملة الإعلانية، حيث يقلل من إهدار المال والوقت في الحملات غير الفعالة، ومن المزايا الأخرى للذكاء الاصطناعي أنه يمكن أن يساعد في تحديد التهديدات المحتملة في وقت مبكر من دورة حياة الحملة مما يمكن للشركات من اتخاذ خطوات للتقليل من المخاطر.⁶²

-وتشير اجابات المبحوثين على قدرة الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم مع الاعلانات من حيث التفاعلية واتخاذ القرار الشرائي وقبول السلعة نفسها، حيث يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو السلع، فهو لا يقتصر على عرض المنتج فحسب، بل يعمل كـ"قوة دافعة" تؤثر في كيفية إدراك المستهلك للمنتج، وتفضيلاته، وحتى دوافعه الشرائية.

جدول رقم (27) المقياس التجميعي لاتجاهات المبحوثين نحو فاعلية الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري Std. Deviation	متوسط المقياس	النسبة المنوية	تجميع المقياس	المقياس التجميعي لاتجاهات المبحوثين
مرتفع	77.66%	.79541	2.3300	48.0	192	مرتفع
				35.0	140	متوسط
				17.0	68	منخفض
				100.0	400	الإجمالي

وتفسير بيانات الجدول السابق الى ان مقياس اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، حيث جاء مرتفع بنسبة (48%) ومتوسط بنسبة (35%) واخيراً منخفضة بنسبة (17%)، وهو ما يؤكد ايجابية اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي.

15. التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) لمدى فاعلية الإعلانات التلفزيونية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي:-

جدول رقم (28) التأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة المبحوثين للإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي

تأثيرات المعرفة	درجة الموافقة								الاتجاه المتوسط	الوزن النسبي	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	المجموع
	موافق		إلى حد ما		معارض								
	ك	%	ك	%	ك	%							
صبح لدى القدرة على تمييز الإعلان الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي من الذي يعتمد على الطرق التقليدية.	183	45.8	137	34.3	80	20.0	400	2.2575	.76985	75.24	إلى حد ما		
يعمل الإعلان القائم على ذكاء الاصطناعي على قناعي بمميزات السلع المعروضة	173	43.3	148	37.0	79	19.8	400	2.2350	.75909	74.49	إلى حد ما		
أقوم بعمل بحث عن سلع المعروضة من خلال الإعلان ومعرفة مزيد من التفاصيل عنها.	160	40.0	172	43.0	68	17.0	400	2.2300	.72000	74.33	إلى حد ما		

التأثيرات المعرفية	درجة الموافقة						المجموع	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	اتجاه المتوسط
	موافق		إلى حد ما		معارض						
	ك	%	ك	%	ك	%					
فضل البحث عن منتجات منافسة والمقارنة بينها وبين المنتج المعروض.	195	48.8	78	19.5	127	31.8	400	2.1700	.88207	72.33	إلى حد ما
تقدم الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي محتوى وهمي وغير مفهوم	191	47.8	78	19.5	131	32.8	400	2.1500	.88570	71.66	إلى حد ما
رى أن الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي مبالغ فيها وفي المساحة التي تشغلها.	143	35.8	125	31.3	132	33.0	400	2.0275	.82974	67.58	إلى حد ما

-جاءت عبارة " أصبح لدى القدرة على تمييز الإعلان الذى يعتمد على الذكاء الاصطناعي من الذى يعتمد على الطرق التقليدية " في مقدمة التأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي (75.24)، وهو ما يشير إلى قدرة الذكاء الاصطناعي تطوير شكل الاعلانات بحيث يمكن ملاحظتها وتمييزها عن غيرها، كما يعكس دوره في تعزيز قدرات الجمهور في تمييز تلك الاعلانات، حيث لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ سلبي للإعلانات، بل أصبح أكثر وعياً بالتقنيات المستخدمة في صناعة الإعلان.

-وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة " يعمل الإعلان القائم على الذكاء الاصطناعي على اقناعي بميزات السلع المعروضة " بوزن نسبي (74.49) حيث يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في إقناع الجمهور بميزات السلع المعروضة، ويتجاوز مجرد عرض المعلومات ليصبح عاملاً حاسماً في تشكيل قناعات الجمهور ودفعهم نحو اتخاذ قرار الشراء، ويمكن هذا الدور في قدرة الذكاء الاصطناعي على فهم المستهلك بعمق، وتخصيص الرسائل، وتحسين عرض المنتج بطرق لم تكن ممكنة بالطرق التقليدية.

-يليهما عبارة " أقوم بعمل بحث عن السلع المعروضة من خلال الإعلان ومعرفة مزيد من التفاصيل عنها " في الترتيب الثالث بوزن نسبي (74.33)، يليها عبارة " أفضل البحث عن منتجات منافسة والمقارنة بينها وبين المنتج المعروض " بوزن نسبي (72.33) ويليهما عبارة " تقدم الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي محتوى وهمي وغير مفهوم " بوزن نسبي (71.66) وأخيراً جاءت عبارة " أرى أن الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي مبالغ فيها وفي المساحة التي تشغلها " بوزن نسبي (67.58).

-ويرى الباحث أن دور الذكاء الاصطناعي في إقناع الجمهور بميزات السلع المعروضة لا يقتصر على إبراز الخصائص فحسب، بل يمتد ليشمل الاستهداف الذكي، التخصيص العميق للرسالة الاعلانية وجعلها أكثر اقناعاً، وتحسين التجربة البصرية والسمعية من خلال تصميم الإخراج البصري والصوتي للإعلان ليعزز إبراز المميزات ، وعرض المعلومات بطريقة تتوافق تماماً مع دوافع واحتياجات كل فرد، مما يجعل الإعلان أكثر قوة وتأثيراً في رحلة المستهلك نحو اتخاذ القرار الشرائي.

-ومن خلال نتائج الجدول يلاحظ أن الذكاء الاصطناعي يهدف إلى تحسين العمليات المعرفية للمبحوثين من خلال جعل الإعلانات أكثر صلة، وجاذبية، ووضوحاً، مما يؤدي إلى فهم أعمق، تذكر أفضل، وتأثير أقوى على اتخاذ القرار. ومع ذلك، فإن تحقيق هذه التأثيرات بشكل إيجابي يتطلب توازناً دقيقاً بين استخدام التكنولوجيا والحفاظ على الشفافية والأصالة.

جدول رقم (29) المقياس التجميعي للتأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة المبحوثين

للإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري	متوسط المقياس	النسبة المئوية	تجميع المقياس	المقياس التجميعي للتأثيرات المعرفية
متوسط	73.66%	.78258	2.2100	43.3	173	مرتفع
				34.5	138	متوسط
				22.3	89	منخفض
				100.0	400	الإجمالي

وتشير بيانات الجدول السابق الى ان مستوى التأثيرات المعرفية التي حدثت للمبحوثين جراء متابعتهم للإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي جاء مرتفع بنسبة (43.3%) ومتوسط بنسبة (34.5%) واخيراً منخفضة بنسبة (22.3%)، وهو ما يؤكد مدى تأثير الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي على المبحوثين.

جدول رقم (30) التأثيرات الوجدانية الناتجة عن متابعة المبحوثين لإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي

التأثيرات الوجدانية	درجة الموافقة								المجموع	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	اتجاه المتوسط
	موافق		إلى حد ما		معارض								
	ك	%	ك	%	ك	%							
أشعر بمصادقية السلع والمعلن إذا اعتمد الإعلان على تقنيات رقمية	200	50.0	128	32.0	72	18.0	400	2.3200	.76095	77.33	إلى حد ما		
الإعلانات فقرة محببة خاصة وإن كانت تتسعين بأحد المشاهير المفضلين لدى.	207	51.8	79	19.8	114	28.5	400	2.2325	.86621	74.41	إلى حد ما		
أفضل الإعلانات التي تحتوي على أغنية لأنها تكون أكثر فهما وتذكر	161	40.3	165	41.3	74	18.5	400	2.2175	.73590	73.91	إلى حد ما		
أفضل الإعلانات التي تحتوي على مشهد درامي تم تصميمه بالذكاء الاصطناعي	158	39.5	158	39.5	84	21.0	400	2.1850	.75644	72.83	إلى حد ما		
هذه النوعية من الإعلانات جديرة بالثقة والمصادقية	184	46.0	87	21.8	129	32.3	400	2.1375	.87493	71.24	إلى حد ما		
أشعر بالضيق من كثرة الإعلانات المعروضة على التلفزيون نتيجة تكرارها لعدة مرات.	141	35.3	127	31.8	132	33.0	400	2.0225	.82686	67.41	إلى حد ما		

-جاءت عبارة " أشعر بمصادقية السلع والمعلن إذا اعتمد الإعلان على تقنيات رقمية " في مقدمة التأثيرات الوجدانية للمبحوثين جراء متابعتهم لإعلانات التي يتدخل في تصميمها الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي (77.33)، يليها في الترتيب الثاني عبارة " الإعلانات فقرة محببة خاصة وإن كانت تتسعين بأحد المشاهير المفضلين لدى " بوزن نسبي (74.41)، ثم جاءت عبارة " أفضل الإعلانات التي تحتوي على أغنية لأنها تكون أكثر فهما وتذكر " بوزن نسبي (73.91) ويليهما عبارة " أفضل الإعلانات التي تحتوي على مشهد درامي تم تصميمه بالذكاء الاصطناعي " بوزن نسبي (72.83)، ثم عبارة " هذه النوعية من الإعلانات جديرة بالثقة والمصادقية" بوزن نسبي (71.24)، وأخيراً عبارة " أشعر بالضيق من كثرة الإعلانات المعروضة على التلفزيون نتيجة تكرارها لعدة مرات " بوزن نسبي (67.41).

جدول رقم (31) المقياس التجميعي للتأثيرات الوجدانية الناتجة عن متابعة المبحوثين للإعلانات التي يتدخل في تصميمها الذكاء الاصطناعي

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري Std. Deviation	متوسط المقياس	النسبة النسبية	تجميع المقياس	المقياس التجميعي للتأثيرات الوجدانية
متوسط	74.74%	.78117	2.2425	45.5	182	مرتفع
				33.3	133	متوسط
				21.3	85	منخفض
				100.0	400	الإجمالي

وتفسير بيانات الجدول السابق الى ان مستوى التأثيرات الوجدانية التي حدثت للمبحوثين جراء متابعتهم للإعلانات التي يتدخل في تصميمها الذكاء الاصطناعي جاء مرتفع بنسبة (45.5%) ومتوسط بنسبة (33.3%) واخيراً منخفضة بنسبة (21.3%)، وهو ما يؤكد مدى تأثير الإعلانات التي يتدخل في تصميمها الذكاء الاصطناعي من الناحية الوجدانية على المبحوثين.

جدول رقم (32) التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة المبحوثين لإعلانات للإعلانات التي يتدخل في تصميمها الذكاء الاصطناعي

اتجاه المتوسط	الوزن النسبي	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	المجموع	درجة الموافقة						لتأثيرات السلوكية
					معارض		إلى حد ما		موافق		
					%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	90.49%	.62027	2.7150	400	9.0	36	10.5	42	80.5	322	تتخذ قرار الشراء يأتي من قدرة الإعلان على توجيهي للسلعة من خلال التصميم الجيد لإعلان بالإضافة الى حاجتي اليها
موافق	87.99%	.60937	2.6400	400	7.0	28	22.0	88	71.0	284	تتخذ قرار الشراء لا يرتبط دائماً بمدى استعانة الإعلان بالذكاء الاصطناعي
إلى حد ما	74.49%	.75909	2.2350	400	19.8	79	37.0	148	43.3	173	تناقش مع أصدقائي أفراد أسرتي عن المنتجات المعروضة من خلال الإعلان الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي.

التأثيرات السلوكية	درجة الموافقة						المجموع	المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	اتجاه المتوسط
	موافق		إلى حد ما		معارض						
	ك	%	ك	%	ك	%					
اقوم بنشر الإعلان الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي عبر صفحتي الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي	195	48.8	78	19.5	127	31.8	400	2.1700	.88207	72.33%	إلى حد ما
عادة ما اشاهد الإعلانات دون الإنتباه لمضمونها وأقوم بفعل شئ آخر خلال فترة عرضها نتيجة مشاهدته قبل ذلك.	148	37.0	133	33.3	119	29.8	400	2.0725	.81480	69.08%	إلى حد ما

جاءت عبارة " اتخاذ قرار الشراء يأتي من قدرة الإعلان على توجيهي للسلعة من خلال التصميم الجيد للإعلان بالإضافة الى حاجتي اليها " في مقدمة التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين لإعلانات الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي (90.49) يليها " اتخاذ قرار الشراء لا يرتبط دائماً بمدى استعانة الإعلان بالذكاء الاصطناعي " بوزن نسبي (87.99) يليها في الترتيب الثالث عبارة " اتناقش مع أصدقائي وأفراد أسرتي عن المنتجات المعروضة من خلال الإعلان الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي " بوزن نسبي (74.49) يليها عبارة " اقوم بنشر الإعلان الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي عبر صفحتي الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي " بوزن نسبي (72.33) واخيراً جاءت عبارة " عادة ما اشاهد الإعلانات دون الإنتباه لمضمونها وأقوم بفعل شئ آخر خلال فترة عرضها نتيجة مشاهدته قبل ذلك." بوزن نسبي (69.08).

وتؤكد نتائج الدراسة على تأثير إعلانات الذكاء الاصطناعي سلوكياً على مفردات العينة من خلال توجيههم لشراء السلع المعلن عنها حيث تعمل على ابتكار افكار إعلانية جديدة غير تقليدية كما ترتبط بمدى احتياجهم اليها، كما يرى الباحث تأثير اهتمامات واحتياجات الجمهور على التأثير السلوكي الناتج عن متابعة الإعلان نفسه وهو ما يتضح من اجابات المبحوثين.

جدول رقم (33) المقياس التجميعي للتأثيرات السلوكية الناتجة من متابعة إعلانات الذكاء الاصطناعي

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري	متوسط المقياس	النسبة المئوية	تجميع المقياس	المقياس التجميعي للتأثيرات السلوكية
متوسط	74.16%	.75551	2.2250	42.3	169	مرتفع
				38.0	152	متوسط
				19.8	79	منخفض
				100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات المقياس التجميعي للتأثيرات السلوكية التي تنتج من متابعة المبحوثين للإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي الى ان مستوى التأثيرات جاء مرتفع بنسبة (42.3%) ومتوسطاً بنسبة (38%) بينما جاء منخفضاً بنسبة (19.8%)، وهو ما يشير الى ارتفاع مستوى التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة مفردات عينة الدراسة للإعلانات .

نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور عينة الدراسة للإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحو تلك الإعلانات. جدول رقم (34) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين كثافة تعرض الجمهور عينة الدراسة للإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحو تلك الإعلانات

اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات		كثافة التعرض للإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي
معامل الارتباط	Spearman's rho	
**0.618		
مستوى المعنوية	Sig	
.000		
دالة	الدالة	قوة العلاقة
قوية		
إيجابية	نوع العلاقة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل كثافة تعرض الجمهور عينة الدراسة للإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحو تلك الإعلانات ، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.618) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة قوية ايجابية تشير الى انه كلما زادت كثافة تعرض مفردات العينة للإعلانات التي يتدخل الذكاء الاصطناعي في تصميمها كلما تكونت لديهم اتجاهات ايجابية او سلبية نحو هذه الإعلانات، وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور عينة الدراسة للإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحو تلك الإعلانات.

الفرض الثاني: تقييم الجمهور عينة الدراسة لتأثير استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية وبين اتجاهاتهم نحو دورها في تحسين فاعلية تلك الإعلانات.

جدول رقم (35) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لتأثير استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية وبين اتجاهاتهم نحو دورها في تحسين فاعلية تلك الإعلانات.

اتجاهات الجمهور نحو دورها في تحسين فاعلية تلك الإعلانات		تقييم الجمهور لتأثير استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية
معامل الارتباط Spearman's rho	**0.428	
مستوى المعنوية Sig	.000	
الدالة	دالة	
قوة العلاقة	متوسطة	
نوع العلاقة	إيجابية	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائيًا بين تقييم الجمهور عينة الدراسة لتأثير استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية وبين اتجاهاتهم نحو دورها في تحسين فاعلية تلك الإعلانات، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.428) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة متوسطة ايجابية تشير الى انه كلما كان تقييم الجمهور لتأثير استراتيجيات الذكاء الاصطناعي على الإعلانات ايجابياً كلما اثر على اتجاهاتهم نحو دورها في تحسين فاعلية الإعلان، وبذلك يُقبل الفرض الثاني

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور عينة الدراسة لاستراتيجيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإعلانات التليفزيونية وتأثيرها على الجوانب المعرفية لهم نحو تلك الإعلانات

جدول رقم (36) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين إدراك الجمهور عينة الدراسة لاستراتيجيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإعلانات التليفزيونية وتأثيرها على الجوانب المعرفية لهم نحو تلك الإعلانات

تأثيرها على الجوانب المعرفية		إدراك الجمهور لاستراتيجيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إعلانات التليفزيون
معامل الارتباط Spearman's rho	0.268	
مستوى المعنوية Sig	.000	
الدالة	دالة	
قوة العلاقة	ضعيفة	
نوع العلاقة	إيجابية	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائيًا بين إدراك الجمهور عينة الدراسة لاستراتيجيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإعلانات التليفزيونية وتأثيرها على الجوانب المعرفية لهم نحو تلك الإعلانات، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.268) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة ضعيفة ايجابية وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور عينة الدراسة لاستراتيجيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإعلانات التليفزيونية وتأثيرها على الجوانب المعرفية لهم نحو تلك الإعلانات.

الفرض الرابع: توجد علاقة دالة إحصائية بين ثقة الجمهور عينة الدراسة في الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على قيامهم بشراء المنتجات التي عرضتها.

جدول رقم (37) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين ثقة الجمهور عينة الدراسة في الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على قيامهم بشراء المنتجات التي عرضتها

قيامهم بشراء المنتجات المعروضة		ثقة المبحوثين في الإعلانات
معامل الارتباط Spearman's rho	*0.318	
مستوى المعنوية Sig	.000	
الدالة	دالة	
قوة العلاقة	متوسطة	
نوع العلاقة	إيجابية	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين ثقة الجمهور عينة الدراسة في الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على قيامهم بشراء المنتجات التي عرضتها، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.318) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة متوسطة ايجابية وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور عينة الدراسة في الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على قيامهم بشراء المنتجات التي عرضتها.

الفرض الخامس: توجد علاقة دالة إحصائية بين تقبل الجمهور عينة الدراسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية وتأثيرها عليهم من الناحية السلوكية.

جدول رقم (38) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين تقبل الجمهور عينة الدراسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية وتأثيرها عليهم من الناحية السلوكية

وتأثيرها عليهم من الناحية السلوكية		تقبل الجمهور عينة الدراسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات
معامل الارتباط Spearman's rho	**0.620	
مستوى المعنوية Sig	.000	
الدالة	دالة	
قوة العلاقة	قوية	
نوع العلاقة	إيجابية	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين تقبل الجمهور عينة الدراسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية وتأثيرها عليهم من الناحية السلوكية ، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.620) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة قوية ايجابية وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقبل الجمهور عينة الدراسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية وتأثيرها عليهم من الناحية السلوكية.

أهم نتائج الدراسة:

1. جاء دافع " التعرف على المنتجات الجديدة" في مقدمة دوافع العينة لمتابعة الإعلانات التليفزيونية، يليها دافع " التعرف على معلومات عن السلع والمنتجات والخدمات" ويشير الباحث إلى أهمية المعلومات التي يوفرها الإعلان التليفزيوني عن السلع فالإعلان في حد ذاته مصدرًا مهمًا يعتمد عليه أغلب الجمهور في التعرف على السلع خاصة الجديدة وعن مزاياها وأهميتها، وبالتالي فإن اعتماد المبحوثين على الإعلان كمصدر للمعلومات يعد من أكثر دوافعهم للتعرض للإعلان خاصة التليفزيوني والذي يعد من أهم أنواع الإعلانات.
2. أكدت نسبة (46%) من المبحوثين أن الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي أحياناً ما تظهر لهم خلال متابعة المحتوى المعروض عبر شاشات التليفزيون، وأن (20.5%) منهم يؤكدون ظهورها بشكل كبير، وهنا يشير الباحث إلى قدرة المبحوثين على تمييز الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي مما يعد مؤشراً هاماً على اهتمام المبحوثين بهذا المجال وقدرتهم على تمييزه، بينما أكدت نسبة (33.5%) من المبحوثين أن الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي نادرة الظهور، وهو ما يفسره الباحث على عدم انتشار تلك الإعلانات بالشكل المطلوب إذ إنها ما زالت في بداية انتشارها على القنوات التليفزيونية والتي تتطلب امكانيات مادية وبشرية قد لا تتوفر لدى بعض المعلنين.
3. أشارت أكثر من ثلثي عينة الدراسة بنسبة (77.5%) من عينة الدراسة انه أحياناً ما يتابعون الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي عند عرضها عبر المحتوى المعروض على التليفزيون، كما أشارت نسبة (18.8%) انها دائماً ما يتابعون الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، بينما أشارت نسبة (3.7%) انه نادراً ما يتابعون تلك الإعلانات، ويفسر الباحث ذلك بقدرة إعلانات التليفزيون التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في جذب عدد كبير من الجمهور لمتابعتها وذلك بما تضيفه تلك التقنيات من جودة في الإخراج والتصميم وهو ما يؤكد على قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير شكل الإعلانات التليفزيونية.
4. تعدد أسباب اهتمام المبحوثين بالإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على توظيف الذكاء الاصطناعي، وجاءت في مقدمتها عبارة " قدرة الإعلان على عرض المنتجات والسلع بطريقة تتوافق مع شخصيتي واحتياجاتي اليومية" يليها عبارة " لأن تلك الإعلانات مبتكرة في طريقة تنفيذها مما يحفزني على متابعتها " وتشير اجابات المبحوثين على أن الجمهور يهتم بالمحتوى الاعلاني المبتكر والبعيد عن التكرار والذي يقدم له معلومات شاملة ودقيقة ومتخصصة عن السلع المعلن عنها مع بيان كافة أوجه وجوانب السلع المعلن عنها، كما تبرز اجابات المبحوثين أهمية الإعلانات في التأثير على قراراتهم الشرائية خاصة تلك التي تقدم صورة حقيقية عن المنتج .
5. اختلفت معدلات اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على إعلانات التليفزيون التي تعتمد على التقنيات الرقمية في اختياراتهم الشرائية حيث جاء اعتمادهم عليها أحياناً بنسبة (37.3%)، بينما جاء دائماً ما يعتمدون عليها بنسبة (33%)، فيما جاء اعتمادهم

- عليها نادرا (29.8%) وتؤكد تلك النتائج على أهمية الإعلانات لتحديد الخيارات الشرائية للجمهور، بحيث يعتمد عليها المبحوثون عند شراء السلع
6. بلغت درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في جودة السلع المعروضة عبر الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة بنسبة (41.8%) وبدرجة متوسطة بنسبة (33.8%)، بينما لا يثق بنسبة (24.5%) من مفردات العينة في السلع المعروضة عبر تلك الإعلانات، وهو ما يؤكد على ثقة الجمهور أفراد العينة بما تقدمه الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي من معلومات وبيع
7. أشارت نسبة (40.5%) من مفردات عينة الدراسة انه لم يتم الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في الإعلانات التليفزيونية بالشكل المطلوب والمتعارف عليه من الدول الأجنبية، بينما تؤكد نسبة (33.8%) انه يتم الاستعانة به الى حد ما، فيما تشير نسبة (25.8%) من مفردات العينة بأنه تم توظيف تلك التقنيات بشكل كبير وهو ما تؤكد عدد الإعلانات التي استعانت بتقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميمها، وتشير معظم افراد العينة أن الدول العربية مازالت تخطو خطواتها الأولى في الاستعانة بتلك التقنيات على عكس عدد كبير من الوسائل الإعلامية في الدول الأجنبية وخاصة المتقدمة منها
8. جاء في مقدمة استراتيجيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلانات (تصميم إعلانات بشكل ابداعي مبتكر وغير تقليدي يستند الى توظيف العناصر البصرية) في الترتيب الأول ثم جاء "الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصوير مشاهد غير حقيقية وازهارها بشكل حقيقي"، يليها (الاعتماد على تحليل بيانات عن اهتمامات الجمهور واحتياجاتهم لتصميم إعلان يتناسب معها).
9. جاءت عبارة " تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة محتوى محترف للإعلانات التليفزيونية " في مقدمة مقياس وعي المبحوثين بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التليفزيونية، يليها عبارة " يتيح استخدام الذكاء الاصطناعي استخدام العديد من الرسوم المتحركة في تصميم الإعلانات مما يجعلها أكثر جذبًا لانتباهي".
10. جاءت عبارة " الاعتماد على التقنيات الحديثة يجعلني استمر في متابعة الإعلان مهما كان مدته " في مقدمة مقياس اهتمام المبحوثين بالإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي يليها عبارة " أهتم بالإعلانات التي تعرض منتجات تتوافق مع شخصيتي وحياتي اليومية " وتؤكد النتائج على الاهتمام الذي يوليه افراد العينة بتأثيرات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلانات وإن كانت هناك بعض الفئات ترى عدم استفادة الإعلان التليفزيوني من الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي بشكل كبير حيث لا تزال معظم الإعلانات تقدم بالطريقة التقليدية الا ان هناك اهتمام بهذا المجال بشكل ملفت للانتباه مما يبرز أهمية الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال تصميم وتقديم الإعلان.
11. جاءت عبارة " أصبحت أكثر انجذابًا للمنتج عند متابعة الإعلان الخاص به خاصة اذا كانت طريقة اخراجه وتصميمه مميزة " في مقدمة العبارات التي تشير الى قياس الرغبة في المنتجات التي تعرضها إعلانات التليفزيون التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي يليها عبارة " ترتبط رغبتني في اقتناء السلعة بمدى نجاح الرسالة الإعلانية في اثارة انتباهي " بينما جاء في مقدمة التأثيرات السلوكية عبارة "عندما أجرب المنتج، أعمل على تسويقه

- بين جيراني وعائلتي " بوزن نسبي (75.91)، يليها عبارة " تتغير اتجاهاتي نحو الشركة المعلنة عند تصميمها لأحد الإعلانات الإبداعية باستخدام الذكاء الاصطناعي " بوزن نسبي (73.91)، يليها في الترتيب الثالث عبارة " التصميم الجيد للإعلان ساعد في تغيير موقفي أو رأيي عن المنتج " بوزن نسبي (73.08).
12. جاءت عبارة " يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين شكل الإعلانات التلفزيونية " في مقدمة اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي يليها عبارة " شهرة العلامة التجارية لها علاقة كبيرة بمدى توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الخاصة بها " يليها في الترتيب الثالث عبارة " انفاعل بشكل كبير مع الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي "
13. جاءت عبارة " أصبح لدى القدرة على تمييز الإعلان الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي من الذي يعتمد على الطرق التقليدية " في مقدمة التأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بينما جاءت عبارة " أشعر بمصادقية السلع والمعلن إذا اعتمد الإعلان على تقنيات رقمية " في مقدمة التأثيرات الوجدانية في حين جاءت عبارة " اتخاذ قرار الشراء يأتي من قدرة الإعلان على توجيهي للسلعة من خلال التصميم الجيد للإعلان بالإضافة الى حاجتي اليها " في مقدمة التأثيرات السلوكية وتؤكد نتائج الدراسة على تأثير إعلانات الذكاء الاصطناعي سلوكياً على مفردات العينة من خلال توجيههم لشراء السلع المعلن عنها حيث تعمل على ابتكار افكار إعلانية جديدة غير تقليدية كما ترتبط بمدى احتياجهم اليها، كما يرى الباحث تأثير اهتمامات واحتياجات الجمهور على التأثير السلوكي الناتج عن متابعة الإعلان نفسه وهو ما يتضح من اجابات المبحوثين.

مناقشة نتائج الدراسة طبقاً لنماذج الدراسة:-

أكدت الدراسة على تأثير عدة متغيرات على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التلفزيونية وفقاً للمراحل الاربعة لنموذج AIDA (الوعي - الاهتمام - الرغبة - الاتجاه - السلوك) فقد أكدت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعمل على تصميم الفكرة الإعلانية نفسها بشكل ابتكاري والتي يتم تشكيلها وفقاً لمهارة المعلن في توظيف الذكاء الاصطناعي عند تصميم الإعلان تؤثر في الاستجابة للإعلان وفقاً للمراحل الاربعة، فقد أشارت عينة المبحوثين طبقاً لمقياس الاهتمام ان (التصميم الجيد للإعلان يجذب انتباههم للإعلان والمنتج المعلن عنه) وأن (الاعتماد على الإبداع في تصميم الإعلان يجعل السلعة المعلنة أكثر شهرة بين الجمهور) كما أن (الذكاء الاصطناعي يزيد من استخدام المؤثرات البصرية والتي يجعلهم أكثر انتباهاً لمضمون الإعلان)، وايضاً أشارت النتائج أن (استخدام الأساليب الخداعية البصرية يؤثر على درجة تقبل المبحوثين لفكرة الإعلان نفسه)، كما أكدت آراء المبحوثين أن (الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين شكل الإعلانات التلفزيونية) و (يؤثر استخدام الإعلانات لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقيته لدي)، و(اتوقع أن زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي سيؤدي الى زيادة تحسين فاعليته لدى الجمهور) وهو ما يشير إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الرسالة الإعلانية من خلال الاعتماد على مجموعة من المصممين من ذوي الخبرة والمهارة في عملية التصميم الإعلاني، إلى جانب الاعتماد على

الأساليب التكنولوجية الحديثة واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز التي أثرت بشكل كبير على عملية صناعة الإعلان كما تشير بذلك الدراسات الإعلامية، كما يجب الإشارة إلى أهمية الأخذ في الاعتبار الاعتماد على الأفكار الابتكارية والإبداعية عن تصميم الرسائل الإعلامية فقد أثبتت الدراسة أن الأفكار المبدعة والابتكارية هي ما تجعلهم يميلون إلى متابعة الإعلان.

التوصيات والمقترحات:

1. تطوير الفكر الإبداعي للمصمم واستثماره في ابتكار أفكار تتلاءم مع استخدام التقنيات المختلفة لفنون الخدع البصرية للمتلقى المعاصر.
2. توسيع الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالقنوات الفضائية المصرية وغيرها من وسائل الإعلام، وعدم اقتصرها على شق تحرير المحتوى ليشمل تحليل البيانات الضخمة وتصميم الشكل الإخراجي للإعلان وتوظيف المؤثرات البصرية والخداعية وغيرها بالاستعانة بالنماذج الرائدة في هذا المجال من الدول الأجنبية.
3. كشفت الدراسة أن اهتمام الجمهور عينة الدراسة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في وسائل الإعلام يتراوح بين المستوى المتوسط والضعيف، مما يؤكد ضرورة التركيز على شرح مفهوم وأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتصميم المحتوى الإعلاني، وتوجيه الاهتمام والدعم الإعلامي لمساندة تنفيذ استراتيجية الذكاء الاصطناعي لبناء مصر الرقمية.
4. توصي الدراسة بتطوير آليات التعاون مع المؤسسات الإعلامية الدولية والوكالات الإعلامية الرائدة في مجال التسويق، بما تمتلكه من تجارب رائدة ومستقرة في توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي تصميم الاف الإعلانات وتعزيز الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في التعامل مع البيانات الضخمة التي تمكن من البحث عن المعلومات وتحليلها وتوزيعها، والنظر في إمكانية أن التوسع في تصميم الإعلان عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بعد أن بات إعلام الروبوت واقعا لا يمكن تجاهله رغم أنها مازالت في إطار التطور خاصة في الدول النامية.
5. ضرورة وضع مبادئ أخلاقيات للاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلاني وتوضيح ذلك للجمهور من خلال الحملات الدعائية والتسويقية بما يفيد في تعرف الجمهور بأن الإعلان تم تصميمه باستخدام الذكاء الاصطناعي.
6. تدريب مصممي الإعلانات على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات التي تقوم بتجميع وعرض البيانات والأفكار وتحليلها، ومختلف الأعمال الروتينية التي كانت ترهق مصممي الإعلانات مثل تحليل البيانات المالية والإحصائيات، وإنتاج تقارير سريعة عنها، ليتمكنوا من العمل بشكل أكثر كفاءة وجودة.
7. تقليل مدة الإعلانات مع زيادة درجة الابداع بها لتحقيق أعلى معدلات التعرض والابتعاد عن الأفكار التقليدية في العرض، الاعتماد على الافكار المبتكرة والبعد عن التقليد.
8. توصي الدراسة بضرورة بذل المزيد من الاهتمام بدراسات استراتيجيات الذكاء الاصطناعي التي يتم توظيفها في الإعلانات خاصة الدراسات التحليلية.

مراجع الدراسة:

- 1) أريج فخر الدين (2016). "دور الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلد 2016، عدد 6، ص ص 393-452.
- 2) رانيا أبو شنب (2024). "دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز إبداع المصممين ودعم المصورين في مجال إنتاج الصورة الفوتوغرافية وتصميم الإعلانات"، *مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية*، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، مج 5، عدد 1، ص ص 344 – 325.
- 3) Asep Supriadi. (2024). The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing Strategy. **Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)** . Vol 1(1).
- 4) مشاعل عبد الله الواصل وآخرون (2023). "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي"، *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال*، مجلد 2023، عدد 11، جزء 1، ص ص 337-369.
- 5) Durmus Senyapar, H. N. (2024). Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI. **Technium Social Sciences Journal**, Vol 55(1), 64–81.
- 6) Anna R. McAlister. (2024). Artificial intelligence and ChatGPT: Exploring Current and potential future roles in marketing education. **Journal of Marketing Communications** Vol 30, 2024 - Issue 2
- 7) Sepideh Bashang, Puttanna K. (2023). "The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Review" *International Research Journal of Economics and Management Studies*, Vol. 2, No. 3, pp. 125-133.
- 8) Glorin Sebastian. (2023). Persuading Patients Using Rhetoric to Improve Artificial Intelligence Adoption: Experimental Study. **The Journal of Medical Internet. Research (JMIR)**. Vol 25(2).
- 9) Xin, Q., He, Y., Pan, Y., Wang, Y., & Du, S. (2023). The implementation of an AI-driven advertising push system based on a NLP algorithm. **International Journal of Computer Science and Information Technology**, Vol 1(1), 30-37.
- 10) Somnath Panigrahi (2025). Inference of the Actual Take-Off Mass from ADS-B data using Machine Learning. **Student Research Task**. Vol 5(2).
- 11) R. A. Alzahrani, M. Aljabri and R. A. Mustafa Mohammad, "Ad Click Fraud Detection Using Machine Learning and Deep Learning Algorithms," in **IEEE Access**, vol. 13, pp. 12746-12763
- 12) Brauner, S., Murawski, M. and Bick, M. (2025), "The development of a competence framework for artificial intelligence professionals using probabilistic topic modelling", **Journal of Enterprise Information Management**, Vol. 38 No. 1, pp. 197-218.
- 13) Bijalwan, P., Gupta, A., Johri, A., Wasiq, M., & Khalil Wani, S. (2025). Unveiling sora open AI's impact: a review of transformative shifts in marketing and advertising employment. **Cogent Business & Management**, Vol 12(1)

- 14) Yongxiao Liu1. (2025). Design of Advertising Art Teaching Strategy Based on User Behavior. **Computer-Aided Design & Applications**, Vol 22(S4), 2025, 267-280.
- 15) Chen, X., Yang, Y., Bilgihan, A. and Liu, W. (2025), "Eyeing the pun: an eye-tracking study on the synergistic effects of visual and textual elements in tourism advertising", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. 7(2).
- 16) Nir Kshetri. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. **International Journal of Information Management**, Vol 75, April 2024, 102716
- 17) Toluwalase Vanessa Iyelolu. (2024). Leveraging Artificial Intelligence for Personalized Marketing Campaigns to Improve Conversion Rates. **International Journal Of Engineering Research And Development**, Vol 20(8).
- 18) Ruchi Gupta . (2024). Adoption and impacts of generative artificial intelligence: Theoretical underpinnings and research agenda. **International Journal of Information Management Data Insights**, Vol 4, Issue 1, April 2024, 100232
- 19) Carla Guillermina. (2024). Optimizing Business Performance: Marketing Strategies for Small and Medium Businesses using Artificial Intelligence Tools, **Migration Letters**, Vol 21, No: S1(2024), pp. 193-201.
- 20) Sajan M. George. (2024). Role of Artificial Intelligence in Marketing Strategies and Performance. **Migration Letters**, Vol 21, No: S4 (2024), pp. 1589-1599
- 21) McAlister, A. R., Alhabash, S., & Yang, J. (2024). Artificial intelligence and ChatGPT: Exploring Current and potential future roles in marketing education. **Journal of Marketing Communications**, Vol 30(2), 166–187.
- 22) Cao Ruoxin. (2025). Examining the application of strategic management and artificial intelligence, with a focus on artificial neural network modeling to enhance human resource optimization with advertising and brand campaigns. **Engineering Applications of Artificial Intelligence**. Vol 143, 1 March 2025, 110029
- 23) Dunja Bošković. (2025). THEUSEOFARTIFICIAL INTELLIGENCE INCREATIVE ADVERTISINGCAMPAIGNS. **Management and Economics Engineering to Overcome Emerging Global Challenges**.
- 24) Adesina, Toheeb (2025): AI Agents in the Advertising Industry. **Published in: Journal of Marketing**. Vol 3(1).
- 25) Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2024). Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. **Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business**, Vol 5(1), 01–12.
- 26) Junfeng Wang. (2025). Artificial intelligence (AI) technology in destination advertising: The impact of video-based destination anthropomorphism on destination image. **Journal of Destination Marketing & Management**. Vol 35, March 2025, 100966

- 27) Hafize, H. (2024) Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI. **Technium Soc. Sci. J.** 64
- 28) Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: exploring current and future trends. **Cogent Business & Management**, Vol 11(1).
- 29) Naz, H. and Kashif, M. (2025), "Artificial intelligence and predictive marketing: an ethical framework from managers' perspective", **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, Vol. 29 No. 1, pp. 22-45.
- 30) Dinesh Decker. (2025). The Rise of AI in Digital Advertising: Trends, Challenges, and Future Directions. **International Journal of Research Publication and Reviews**, Vol 6, Issue 3, pp 1788-1799.
- 31) Xinzhuo Fan and Po-Ju Chen. (2025). A Silver Bullet or Poison Pill? The Trivago's Innovative Advertisement Enhanced by Artificial Intelligence. **Journal of Hospitality & Tourism Cases**. 1-7
- 32) -Stefan, Vlăduțescu and Georgiana Camelia Stănescu (2025). The Role of Artificial Intelligence in Romanian Broadcasting: Opportunities and Challenges. **Journalism and Media**, Vol 6(1), 22.
- 33) Niu, Y., Ma, B. and Niu, Y. (2025), "The role of creative strategies in enhancing consumer interaction with new product video advertising", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 3(3).
- 34) S. Chugh, K. Kaur, N. Kaur and S. Madhur (2025). "Artificial Intelligence is as a Tool for Television Graphics Advertisements Utilization," **2025 3rd International Conference on Intelligent Data Communication Technologies and Internet of Things (IDCIoT)**, Bengaluru, India, 2025, pp. 2173-2178
- 35) مروة حسن محمد (2025). "استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع في الإعلان عن التراث المصري"، **مجلة الفن والتصميم**، متاح على https://ifca.journals.ekb.eg/article_419746.html
- 36) Thangaraja Arumugam. (2024). Unlocking the Power of Artificial Intelligence and Machine Learning in Transforming Marketing as We Know It, in **Data-Driven Intelligent Business Sustainability**. IGI Global.
- 37) Gowhar Rasool. (2024). Artificial intelligence marketing (AIM): connecting-the-dots using bibliometrics. **Journal of Marketing Theory and Practice** Volume 32, 2024 - Issue 1
- 38) Adib Habbal (2024). Artificial Intelligence Trust, Risk and Security Management (AI TRiSM): Frameworks, applications, challenges and future research directions. **Expert Systems with Applications**, Vol 240, 15 April 2024, 122442
- 39) مي محمود (2024). "دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمنصات الرقمية والمواقع الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري- دراسة ميدانية"، **مجلة الإعلام والدراسات البيئية**، جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب، كلية الإعلام، مج 3، ع 10، ص 41-105.
- 40) شيماء صلاح صادق (2024). "الأتمتة كمدخل للإعلان البرامجي في عصر ميتافرسي"، **مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية**، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، مج 5، عدد 1، ص 41 - 87.

- 41 (أية صلاح السيد (2024). "فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية"، *مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية*، مجلد 35، عدد 137.4، جزء 4.
- 42 (منة الله بلبل عبد الله (2024). "تأثير استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلان"، *مجلة الفنون والعلوم التطبيقية*، جامعة دمياط، كلية الفنون التطبيقية، مجلد 11، عدد 3، ص 33-1.
- 43 (مشاعل عبد الله الواصل وآخرون (2023)، *مرجع سابق*.
- 44 (هبة الله العاصي (2023). "توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي (AI) في تصميم الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي"، *مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية*، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، مج 4، عدد 2، ص 263 – 247.
- 45 (جيهان خليل وآخرون (2023). "الإعلان المستهدف المبني على تقنية انترنت الأشياء"، *مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية*، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، مجلد 4، عدد 2، ص 178 – 190.
- 46) Kemal Gökhan NALBANT. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. **Journal of Metaverse**. Vol 3(1).
- 47) Sajjad Nazir. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: **The mediation and moderation approach. Technology in Society**. Vol 72, February 2023, 102190
- 48) Waymond Rodgers. (2022). Advertising benefits from ethical intelligence Algorithmic purchase decision pathways. **Journal of Business Ethics**. Vol 3(1).
- 49) Tamer Sayed Kamel. (2022). The Impact of Augmented Reality Advertising Characteristics on Purchasing **Intention. The Academic Journal of Contemporary Commercial Research**, Vol. 2, No. 3, 2022
- 50) Yunshan Geng. (202). Virtual Reality (VR) Advertising Communication Design Based on 3D Wireless Active Visual Sensing. **Journal of Sensors**, Vol 2022, Article ID 1551118, 9 pages
- 51 (مي محمود (2024)، *مرجع سابق*، ص56.
- 52) Amir Ojagh. (2023). Investigate the Application of the AIDA Model in the Sport Industry: The Effectiveness of Advertisements of Famous Athletes on Students' Attitudes. **Archives in Sport Management and Leadership**. 1(1)
- 53) Sung-Eun Kang. (2022). Travelers' pro-environmental behaviors in the Hyperloop context: Integrating norm activation and AIDA models. **International Journal of Tourism Research**. 4(1).
- 54) Meera Prathapan, others (2018). Effectiveness of Digital Marketing: Tourism Websites Comparative Analytics Based on AIDA Model. **Pramana Research Journal**, 8(5), P17
- 55) Annmarie Hanlon (2023)," The AIDA model, AIDA model explained: Examples and tips for using this strategic marcomms planning model the real world", **Smart Insights**, Available at <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

56) Min Wei. (2022). Understanding the influence of sensory advertising of tourism destinations on visit intention with a modified AIDA model. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, Volume 27, 2022 - Issue 3

57) عبد الباسط محمد محسن، (2011)، " أصول البحث الإجتماعي"، (القاهرة: مكتبة وهبة للطباعة والنشر)، ص290.

58) مى محمود (2024)، مرجع سابق، ص62.

59) Gordius Ago. Jasiyah, R., Suriadi, S., Ayesha, I., & Herawati, H. (2023). The Effect of Product Branding and Online Promotional Videos on Consumer Purchasing Decisions in Msmes. **Jurnal Ekonomi**, Vol 12(01), pp.864-868.

60) Robin Spring. (2024). AEJMC Advertising Division 2023 Teaching Pre-Conference Review: Innovating Data Storytelling and Visualization With Artificial Intelligence and Chat Generative Pre-trained Transformer. **Journal of Advertising Education**. Vol 6(2).

61) Arce, C. G. M. ., Valderrama, D. A. C. ., Barragán, G. A. V. ., & Santillán, J. K. A.(2023). Optimizing Business Performance: Marketing Strategies for Small and Medium Businesses using Artificial Intelligence Tools . **Migration Letters**, Vol 21(S1), 193–201.

62) A. Shameem, K. K. Ramachandran, A. Sharma, R. Singh, F. J. Selvaraj and G. Manoharan, "The Rising Importance of AI in Boosting the Efficiency of Online Advertising in Developing Countries," **2023 3rd International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE)**, Greater Noida, India, 2023, pp. 1762-1766