

جامعة ميثدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
قسم الإعلام الرقمي

تقييم الجمهور السعودي لفعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة المحتوى الإعلاني

**Saudi public's assessment of the effectiveness of generative AI applications
in the advertising content industry**

اعداد : رنا احمد عبدالوهاب

اشراف : د.علياء قمر

1447/2026

4.....	ملخص الدراسة
3.....	المقدمة
5.....	أهمية الدراسة
6.....	أهداف الدراسة
6.....	الدراسات السابقة
7.....	التعليق على الدراسات السابقة
8.....	مشكلة الدراسة
9.....	تساؤلات الدراسة
10.....	تساؤلات فروض الدراسة
11.....	الإطار النظري
12.....	نوع الدراسة ومنهجها
13.....	أدوات جمع البيانات
14.....	مجالات الدراسة
15.....	توصيات الدراسة
16.....	خاتمة الدراسة
17.....	المصادر والمراجع

المقدمة :

يشهد العالم المعاصر ثورة تقنية غير مسبوقة تقودها طفرة الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) ، والتي أحدثت تحولاً جذرياً في آليات إنتاج المعرفة وصناعة المحتوى الإبداعي. ولم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة للأتمتة، بل أصبح شريكاً فاعلاً في العمليات الابتكارية، خاصة في قطاع الإعلام والإعلان، حيث تتيح تطبيقاته مثل (ChatGPT) و (Midjourney) و (Gemini) قدرات فائقة على توليد نصوص وصور وفيديوهات إعلانية بدقة وسرعة تتجاوز الأنماط التقليدية.

وفي قلب هذا التحول الرقمي العالمي، تبرز المملكة العربية السعودية كواحدة من الدول الرائدة في تبني هذه التقنيات، مدعومة برؤية المملكة 2030 التي جعلت من التحول التقني والذكاء الاصطناعي ركيزة أساسية للاقتصاد المعرفي الجديد. ومع تسارع وتيرة تبني وكالات الدعاية والإعلان في المملكة لهذه الأدوات الرقمية، ظهرت حاجة ملحة لفهم كيفية إدراك الجمهور السعودي لهذا المحتوى "المولد آلياً"؛ إذ يمثل المجتمع السعودي جمهوراً نوعياً يتسم بالوعي التقني المرتفع من جهة، والاعتزاز بالهوية الثقافية والخصوصية المجتمعية من جهة أخرى.

إن تقييم فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة المحتوى الإعلاني لا يتوقف عند حدود الكفاءة التقنية فحسب، بل يمتد ليشمل مدى قدرة هذه الآلات على محاكاة "الروح السعودية" ونقل الرسائل الإعلانية بطريقة تلامس وجدان المستهلك وتكسب ثقته. ومن هنا، تأتي هذه الدراسة الميدانية لتقييم تجربة الجمهور السعودي وقياس مدى تفاعله مع هذه المخرجات، واستكشاف الفجوة بين الإبهار التقني والقبول المجتمعي، مما يسهم في رسم خارطة طريق لمستقبل الإعلان الرقمي في المملكة.

أهمية الدراسة :

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال مواكبتها للتحويلات التقنية المتسارعة في المملكة العربية السعودية، ويمكن تلخيص أهميتها في الجانبين التاليين:

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

1. إثراء المكتبة العربية: تعتبر الدراسات التي تربط بين الذكاء الاصطناعي التوليدي وسلوك المستهلك في البيئة العربية قليلة نسبياً، لذا تساهم هذه الدراسة في تقديم مرجع علمي حديث للباحثين.
2. تطوير النماذج النظرية: تسعى الدراسة إلى اختبار مدى ملاءمة نماذج قبول التكنولوجيا العالمية) مثل نموذج (TAM وتطبيقها على محتوى إبداعي (إعلاني) في سياق ثقافي خاص كالمجتمع السعودي.
3. التأصيل الأكاديمي للذكاء الاصطناعي الإعلاني: توفر إطاراً نظرياً لفهم "الفعالية الإعلانية" عندما يكون المصدر تقنياً (آلياً) وليس بشرياً صرفاً.

ثانياً: الأهمية التطبيقية (العملية)

1. دعم صناع القرار ووكالات الإعلان: توفر الدراسة بيانات ميدانية دقيقة لوكالات الدعاية والإعلان السعودية حول مدى تقبل الجمهور لهذا النوع من المحتوى، مما يساعدهم في اتخاذ قرار تبني هذه التقنيات أو تطويرها.
2. تجويد المحتوى الإعلاني: تساعد النتائج في فهم التفضيلات البصرية واللغوية للجمهور السعودي، مما يوجه المصممين نحو إنتاج محتوى يحاكي الهوية الوطنية بدقة أكبر عبر الذكاء الاصطناعي.
3. تحسين العائد على الاستثمار (ROI): من خلال فهم انعكاس الإعلانات التوليدية على السلوك الشرائي، يمكن للشركات تخصيص ميزانياتها الإعلانية بشكل أكثر فاعلية.
4. تعزيز رؤية المملكة 2030: تتماشى الدراسة مع التوجهات الوطنية لتمكين الذكاء الاصطناعي في كافة القطاعات، وتساهم في قياس "النضج الرقمي" لدى المستهلك السعودي.

ثالثاً: الأهمية المجتمعية

1. تعزيز الشفافية: تسلط الدراسة الضوء على أهمية الإفصاح عن المحتوى المولد آلياً، مما يحمي المستهلك السعودي ويعزز الثقة بينه وبين العلامات التجارية.
2. رصد التحديات الثقافية: تبرز الدراسة مدى نجاح أو إخفاق الخوارزميات في احترام وتمثيل القيم والتقاليد السعودية، وهو مطلب مجتمعي أساسي.

أهداف الدراسة :

هو قياس "مدى تقبل" و"ثقة" الجمهور السعودي في المحتوى الذي ينتجه الذكاء الاصطناعي، ويتفرع منه

- قياس الوعي : معرفة مدى قدرة الجمهور السعودي على التمييز بين المحتوى البشري والمحتوى المولد آلياً.
- تحديد معايير الجودة : اكتشاف الجوانب التي يرى الجمهور أن الذكاء الاصطناعي يتفوق فيها (مثل السرعة، التصميم) والجوانب التي يخفق فيها (مثل اللهجة المحلية، المصداقية).
- تحليل نية الشراء : هل يثق المستهلك السعودي في إعلان مكتوب أو مصمم كلياً بالذكاء الاصطناعي لدرجة اتخاذ قرار الشراء

القيمة المضافة للمشروع

هل يفهم الذكاء الاصطناعي الثقافة السعودية؟ (مثلاً: هل ينجح في كتابة نص إعلاني بلهجة سعودية ببيضاء مقنعة)

محور الدراسات :

المحور الأول واقع تبني التقنية والتحولات المؤسسية

دراسة (العتيبي، 2023) بعنوان: "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلانية السعودية"، هدفت إلى رصد واقع تبني الوكالات الإعلانية للتقنيات الذكية وتحديد المجالات الأكثر استخداماً. طبقت الدراسة على عينة قوامها (85) من المديرين والمبدعين في الوكالات الإعلانية، ينتمون إلى مجتمع المؤسسات الإعلامية الكبرى في المملكة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان والمقابلة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تبنيًا متسارعاً للذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات واستهداف الجمهور، كما كشفت عن مساهمة التقنية في خفض تكاليف الإنتاج بنسبة 40%.

دراسة (عبدالله، 2024) بعنوان: "مستقبل وكالات الإعلان السعودية في ظل طفرة الذكاء الاصطناعي التوليدي"، هدفت إلى استشراف مستقبل المهن الإبداعية وتأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على جودة المخرجات. طبقت الدراسة على عينة قوامها (20) من خبراء الإعلان والمبدعين، ينتمون إلى مجتمع صناع المحتوى الرقمي في السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستشرافي، واستخدمت أداة المقابلة المتعمقة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي لم يلغ دور المبدع بل حوله إلى موجه ومحرر (Prompt Engineer)، كما كشفت عن قلق الوكالات من "نمطية" المحتوى المولد آلياً.

المحور الثاني: الوعي واتجاهات وسلوك الجمهور

دراسة (الشمرى، 2023) بعنوان: "وعي الجمهور السعودي بمخاطر ومزايا الذكاء الاصطناعي"، هدفت إلى تحديد مستوى إدراك المستخدمين للسلبيات والإيجابيات المتعلقة بالتقنيات الذكية. طبقت الدراسة على عينة قوامها (400) من الأفراد، ينتمون إلى مجتمع الجمهور السعودي بمختلف فئاته. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك وعياً مرتفعاً بالمزايا الاستهلاكية، كما كشفت عن مخاوف ملموسة تجاه قضايا الخصوصية والتزييف العميق.

دراسة (Guha, 2023 & Davenport) بعنوان: "Marketing AI: The Generative Era"، هدفت إلى وضع إطار عمل لكيفية انتقال التسويق من مرحلة التحليل إلى التوليد الفوري للمحتوى. طبقت الدراسة على عينة قوامها (تحليل حالات متعددة)، ينتمون إلى مجتمع السوق العالمي للخدمات التسويقية. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي التحليلي، واستخدمت أداة دراسة الحالة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يزيد من "التخصيص الفائق" للرسالة الإعلانية، كما كشفت عن أن الشركات التي تتبنى هذا التحول تحقق ميزة تنافسية في الوصول السريع للمستهلك.

المحور الثالث: جودة المحتوى والفعالية البصرية واللغوية

دراسة (الزهراني، 2024) بعنوان: "جودة الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي"، هدفت إلى تقييم انطباعات المستهلكين حول واقعية وجاذبية الصور المولدة آلياً. طبقت الدراسة على عينة قوامها (250) من المتسوقين عبر الإنترنت، ينتمون إلى مجتمع المستهلكين الرقميين في المملكة. اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصور المولدة تتفوق في الجاذبية البصرية والألوان، كما كشفت عن وجود فجوة في "المصادقية" عندما تظهر ملامح بشرية غير دقيقة.

دراسة (Dwivedi et al., 2024) بعنوان: "The Uncanny Valley in AI-Generated Advertisements"، هدفت إلى فهم ردود الفعل النفسية السلبية للمستهلكين تجاه الشخصيات البشرية المولدة آلياً. طبقت الدراسة على عينة قوامها (500) مشاركون، ينتمون إلى مجتمع متابعي الإعلانات الرقمية عالمياً. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، واستخدمت أداة التجربة المخبرية والاستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الوجوه شبه الحقيقية تسبب نفوراً لدى المستهلك، كما كشفت عن أن الفعالية الإعلانية تتخفف إذا لم يتم الإفصاح عن مصدر الصورة.

المحور الرابع: الهوية الوطنية والأبعاد الأخلاقية

دراسة (إبراهيم، 2024) بعنوان: "تمثيل الهوية الوطنية في إعلانات الذكاء الاصطناعي"، هدفت إلى رصد دقة تمثيل الرموز والملابس والمعاليم السعودية في الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي. طبقت الدراسة على عينة قوامها (150) من المختصين والجمهور، ينتمون إلى مجتمع المهتمين بالهوية البصرية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي (تحليل المضمون)، واستخدمت أداة استمارة تحليل المضمون. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أخطاء في التفاصيل الدقيقة للزي الوطني، كما كشفت عن أن الجمهور السعودي يرتبط عاطفياً بالإعلانات التي تدمج الواقع بالذكاء الاصطناعي (الهجين).

دراسة (باعشن، 2022) بعنوان: "أخلاقيات الإعلان في عصر الخوارزميات"، هدفت إلى استكشاف مدى التزام الإعلانات الذكية بمعايير الشفافية وحماية البيانات. طبقت الدراسة على عينة قوامها (300) فرد، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي منصات التواصل في السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك قلقاً من الاستهداف الخوارزمي المفرط، كما كشفت عن ضرورة وجود موثيق أخلاقية تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان المحلي.

الدراسات السابقة :

الدراسات المرتبطة بوعي الجمهور وسلوك المستهلك تجاه الذكاء الاصطناعي :

دراسة (سارة القحطاني، 2024) بعنوان: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية"، هدفت إلى التعرف على مواقف المستهلكين في المملكة العربية السعودية تجاه الإعلانات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقياس مدى تأثير هذه التقنيات على مصداقية العلامة التجارية والنية الشرائية. طبقت الدراسة على عينة قوامها (450) من المستجيبين، ينتمون إلى مجتمع مختلف مناطق المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تباين في مواقف الجمهور تترجح بين الانبهار بالتقنية والقلق من غياب اللمسة البشرية ، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي المتقن وتعزيز النية الشرائية لدى المستهلك السعود

الدراسات التي تناولت التحولات المؤسسية وتبني التقنية في وكالات الإعلان :

دراسة (فهد العتيبي، 2023) بعنوان: "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلانية السعودية"، هدفت إلى استقصاء واقع اعتماد المؤسسات ووكالات الدعاية والإعلان في المملكة العربية السعودية على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحديد مجالات توظيفها ورصد التحديات التي تواجه الممارسين. طبقت الدراسة على عينة قصدية قوامها (مجموعة من المديرين والمبدعين والمخططين)، ينتمون إلى مجتمع الوكالات الإعلانية الكبرى في (الرياض، وجدة، والدمام). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدمت أداة الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات الإعلانية السعودية بدأت في دمج الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد خاصة في تحليل البيانات واستهداف الجمهور وأتمتة شراء المساحات ،

كما كشفت عن مساهمة التقنية في تحسين الإنتاجية وتقليص الوقت وخفض التكاليف التشغيلية، مع بقاء العنصر البشري أساساً في الجوانب الإبداعية لضمان ملامسة المشاعر الإنسانية والحفاظ على الهوية الثقافية.

الدراسات المتعلقة بجودة التصميم التفاعلي والفعالية البصرية للمحتوى التوليدي :

دراسة (أحمد الزهراني، 2024) بعنوان: "جودة الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي"، هدفت إلى قياس معايير "الجودة المدركة" للصور المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، وفحص قدرتها على بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية مقارنة بالصور التقليدية. طبقت الدراسة على عينة من المستهلكين، ينتمون إلى مجتمع المتسوقين والمتعاملين مع حملات التسويق الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي (Quasi-experimental)، واستخدمت أداة الاستبيان لقياس ردود الأفعال تجاه نماذج إعلانية متنوعة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي تتفوق في "الجاذبية البصرية" والألوان المبتكرة، مما يزيد من معدلات مشاهدة الإعلان. كما كشفت عن وجود فجوة في "الواقعية" حيث وصف المستهلكون الملامح البشرية المولدة بأنها "مثالية أكثر من اللازم"، وأكدت النتائج أن الفعالية مرتبطة بمهارة "كاتب الأوامر"، وأن المستهلك يميل للثقة أكثر في المحتوى الذي يدمج بين العناصر الحقيقية والمولدة تقنياً.

الدراسات المرتبطة بوعي الجمهور وسلوك المستهلك تجاه الذكاء الاصطناعي:

دراسة (مريم الشمري، 2023) بعنوان: "وعي الجمهور السعودي بمخاطر ومزايا الذكاء الاصطناعي"، هدفت إلى رصد وتحليل مستوى وعي الجمهور السعودي بطبيعة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحديد اتجاهاتهم نحو المزايا المتوقعة (مثل الابتكار وتسهيل الحياة) والمخاطر المحتملة (مثل انتهاك الخصوصية والتزييف). طبقت الدراسة على عينة قوامها (عينة عشوائية) من الأفراد، ينتمون إلى مجتمع الجمهور السعودي بمختلف فئاته العمرية والتعليمية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الجمهور السعودي لديه وعي متوسط إلى مرتفع بمفهوم الذكاء الاصطناعي يتركز في المزايا الاستهلاكية والترفيهية. كما كشفت عن وجود قلق ملموس بشأن "التزييف العميق" (Deepfake) وقدرته التقنية على تضليل المستهلكين، وأظهرت النتائج أن المتغيرات الديموغرافية تلعب دوراً جوهرياً في تقييم المخاطر؛ حيث كان الشباب أكثر تفاؤلاً بينما كان الأكبر سناً أكثر حذراً.

سدايا - الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، 2024) بعنوان: "تقرير حالة الذكاء الاصطناعي في المملكة: مؤشرات التبني والوعي المجتمعي"، هدف إلى تقديم صورة بانورامية مدعومة بالأرقام حول مدى نضج منظومة الذكاء الاصطناعي في المملكة، وقياس مستوى تبني الأفراد والجهات لهذه التقنيات. طبق التقرير على مسوحات وطنية شاملة غطت مختلف مناطق المملكة والفئات العمرية، بالإضافة إلى تحليل البيانات الضخمة والمؤشرات العالمية. اعتمد التقرير على المنهج الوصفي التحليلي (باستخدام المؤشرات الإحصائية والمسوحات الميدانية). وتوصلت نتائج التقرير إلى أن المملكة سجلت مستويات قياسية في الوعي العام بالذكاء الاصطناعي تجاوزت 75% بين الشباب، كما كشفت عن قفزة بنسبة 50% في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) خلال عام واحد، وأكدت النتائج تصدر المملكة عالمياً في مؤشر استراتيجية الحكومة للذكاء الاصطناعي، مما يعزز الثقة الرقمية والجاهزية المجتمعية للتعامل مع التطبيقات التوليدية في مختلف القطاعات ومنها قطاع الإعلان.

الدراسات التي ناقشت الأبعاد الأخلاقية، والخصوصية، والمسؤولية في الإعلانات الذكية :

(عمر باعشن، 2022) عنوان: "أخلاقيات الإعلان في عصر الخوارزميات"، هدفت إلى استكشاف المعايير الأخلاقية التي تحكم صناعة الإعلان الرقمي المعتمد على الخوارزميات والذكاء الاصطناعي، وقياس مدى رضا الجمهور السعودي عن ممارسات الشفافية والخصوصية. طبقت الدراسة على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الجمهور السعودي لديه حساسية عالية تجاه "الاستهداف الخوارزمي" كونه يمثل اختراقاً للخصوصية، كما كشفت عن أن فعالية الإعلان ترتبط طردياً بمدى صدقه وشفافيته. وخلصت الدراسة إلى ضرورة وجود "مواثيق أخلاقية" تضمن عدم التلاعب بعواطف الجمهور، وأكدت النتائج أن المستهلك السعودي يثق أكثر في الإعلانات التي يظهر فيها "الإشراف البشري" الواضح ولا يفضل الاعتماد الكلي على الآلة.

الدراسات المتعلقة بجودة التصميم التفاعلي والفعالية البصرية للمحتوى التوليدي :

(نورة المالكي، 2023) بعنوان: "المحتوى الإعلاني في تيك توك وتأثيره بالذكاء الاصطناعي"، هدفت إلى رصد التحولات في شكل ومضمون الإعلانات على منصة "تيك توك" نتيجة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقياس مدى تفاعل المستخدم السعودي مع هذه الإعلانات مقارنة بالتقليدية. طبقت الدراسة على عينة من محتوى الإعلانات (تحليل مضمون) وعينة من مستخدمي تيك توك في المملكة (مسح). اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (تحليل مضمون ومسح)، واستخدمت أداة استمارة التحليل والاستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي نجح في تخصيص المحتوى مما زاد من معدلات النقر (CTR)، كما كشفت أن المحتوى الذي استخدم المؤثرات البصرية المولدة آلياً حقق نسب مشاهدة ومشاركة أعلى. وأكدت النتائج أن التقنية ساعدت في جذب الانتباه في الثواني الأولى للإعلان، بينما أظهر الجمهور تفاعلاً أقل مع الأصوات المولدة آلياً (AI Voiceover) التي تفقر للإيقاع اللغوي للهِجّة المحلية أو الحس الانفعالي.

الدراسات التي تناولت التحولات المؤسسية وتبني التقنية في وكالات الإعلان :

دراسة (حسام عبدالله، 2024) بعنوان: "التحول الرقمي في وكالات الدعاية السعودية"، هدفت إلى استشراف مستقبل العمل في وكالات الدعاية والإعلان السعودية، وتحليل كيفية إعادة صياغة الهياكل التنظيمية لهذه الوكالات في ظل الذكاء الاصطناعي التوليدي، وتقييم التغير في جودة المخرجات. طبقت الدراسة على عينة من الخبراء والمبدعين، ينتمون إلى مجتمع الوكالات الإعلانية الكبرى في المملكة. اعتمدت الدراسة على منهج الاستشراف المستقبلي (Prospective Approach)، واستخدمت أداة المقابلة المتعمقة وتحليل النماذج. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي لم يلغ دور المبدع البشري بل حوله إلى "محرر وموجه للآلة"، كما أسهمت التقنية في "دمقرطة الإبداع" بتمكين الوكالات الصغيرة من إنتاج محتوى عالي الجودة. وحذرت الدراسة من أزمة "النمطية البصرية" (التشابه في التصميم)، وأكدت على دور التقنية في رفع سرعة الاستجابة للمناسبات الوطنية والترندات في السوق السعودي

الدراسات التي تناولت التحولات المؤسسية وتبني التقنية في وكالات الإعلان :

دراسة (فيصل الغامدي، 2023) بعنوان: "سلوك المستهلك السعودي تجاه الابتكارات التقنية"، هدفت إلى استشراف مستقبل العمل في وكالات الدعاية والإعلان السعودية، وتحليل الكيفية التي أعاد بها الذكاء الاصطناعي التوليدي صياغة الهياكل التنظيمية لهذه الوكالات، وتقييم التغير في جودة المخرجات الإعلانية. طبقت الدراسة على عينة من الخبراء والمبدعين، ينتمون إلى مجتمع الوكالات الإعلانية الكبرى في المملكة. اعتمدت الدراسة على منهج الاستشراف المستقبلي (Prospective Approach) ، واستخدمت أداة المقابلة المتعمقة وتحليل نماذج من الحملات الإعلانية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي لم يلغ دور المبدع البشري بل حوله إلى "محرر وموجه للآلة"، كما ساهمت التقنية في "دمقرطة الإبداع" بتمكين الوكالات الصغيرة من إنتاج محتوى عالي الجودة بميزانيات أقل. وحذرت الدراسة من أزمة "النمطية البصرية" نتيجة الاعتماد المفرط على أدوات التوليد الآلي، وأكدت على دور التقنية في رفع سرعة الاستجابة للمواسم والمناسبات الوطنية في السوق السعودي بشكل فوري ومؤثر.

الدراسات التي ناقشت الأبعاد الأخلاقية، الهوية الوطنية، والمسؤولية في الإعلانات الذكية :

دراسة (منى إبراهيم، 2024) بعنوان: "تمثيل الهوية الوطنية في إعلانات الذكاء الاصطناعي"، هدفت إلى رصد قدرة الذكاء الاصطناعي على تمثيل الرموز الوطنية السعودية (النخلة، السيفين، الزي السعودي، المعالم السياحية) في المحتوى الإعلاني المولد آلياً، وقياس "صدق" هذا التمثيل من وجهة نظر الجمهور. طبقت الدراسة على عينة من الإعلانات المولدة آلياً بالإضافة إلى استطلاع رأي الجمهور السعودي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي (تحليل المضمون السيميولوجي والمسح)، واستخدمت أداة استمارة التحليل والاستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود "فجوة واقعية" وأخطاء في تمثيل التفاصيل الدقيقة للهوية السعودية (مثل طريقة ارتداء الشماغ أو تفاصيل العمارة)، مما يسبب تشنناً للمتلقى. كما كشفت عن ارتباط الجمهور عاطفياً بالإعلانات التي تظهر فيها "المسة البشرية" أكثر من الشخصيات المولدة كلياً التي تقع في فخ "وادي اللامألوف" (Uncanny Valley). وأكدت النتائج أن فعالية الذكاء الاصطناعي تزداد عند دمج الأصول الحقيقية مع التعديلات التقنية لضمان دقة الهوية.

الدراسات التي تناولت التحولات المؤسسية وتبني التقنية في وكالات الإعلان :

دراسة (دافنبورت وجوها، 2023) (Davenport & Guha) بعنوان: "الذكاء الاصطناعي التسويقي: العصر التوليدي (Marketing AI: The Generative Era)"، هدفت إلى وضع خارطة طريق للتحويل من الذكاء الاصطناعي التقليدي (التحليلي) إلى الذكاء الاصطناعي التوليدي، وبيان القيمة المضافة للإعلانات التوليدية في البيئة التسويقية الحديثة. طبقت الدراسة على نماذج وحالات تطبيقية عالمية تنتمي إلى مجتمع سوق الخدمات التسويقية الرقمية. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي (التحليلي الاستنباطي)، واستخدمت

أداة دراسة الحالة والتحليل المكتبي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القيمة المضافة الحقيقية تكمن في قدرة التقنيات التوليدية على تحقيق "التخصيص الفائق (Hyper-personalization)"، حيث تتيح إنتاج نسخ إعلانية غير محدودة تناسب كل مستهلك على حدة، مما يرفع بشكل جوهري من فعالية الرسالة الإقناعية والقدرة على استهداف الجمهور بدقة متناهية لم تكن ممكنة في العصر التحليلي السابق.

الدراسات المتعلقة بجودة التصميم التفاعلي والفعالية البصرية للمحتوى التوليدي :

دراسة (دوفيدي وآخرون، 2024) (Dwivedi et al.) بعنوان "وادي اللامألوف في إعلانات الذكاء الاصطناعي (The Uncanny Valley in AI-Generated Ads)"، هدفت إلى البحث في سيكولوجية المستهلك وفهم ردود الفعل النفسية تجاه الوجوه البشرية المولدة آلياً في المحتوى الإعلاني. طبقت الدراسة على عينة من المستهلكين ومتابعي الإعلانات الرقمية، ينتمون إلى مجتمع متابعي المنصات الإعلانية العالمية. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، واستخدمت أداة الملاحظة والاستبيان لقياس الاستجابة النفسية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين يشعرون بعدم الارتياح (النفور النفسي) عندما تكون الوجوه البشرية في الإعلانات "شبه حقيقية" ولكنها تحتوي على عيوب تقنية طفيفة غير محسوسة، وهي الظاهرة المعروفة بـ "وادي اللامألوف". وتنصح الدراسة المعلنين بضرورة استخدام شخصيات خيالية واضحة أو الاعتماد على الشخصيات البشرية الحقيقية تماماً لتجنب التأثير السلبي على العلامة التجارية وضمان فعالية الرسالة الإعلانية.

الدراسات المتعلقة بجودة التصميم والفعالية (البصرية واللغوية) للمحتوى التوليدي :

دراسة (كومار وسينغ، 2023) (Kumar & Singh) بعنوان "الذكاء الاصطناعي التوليدي ضد الكتاب البشريين (Generative AI vs. Human Copywriters)"، هدفت إلى إجراء مقارنة تجريبية بين النصوص الإعلانية التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي (ChatGPT) وتلك التي يكتبها خبراء الإعلانات البشر، لقياس أيهما أكثر قدرة على التأثير في المستهلك. طبقت الدراسة على عينة تجريبية من النصوص الإعلانية تم عرضها على مجموعات من المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي (Experimental Method)، واستخدمت أداة الاختبار المقارن واستطلاع رأي الجمهور. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تفوق الذكاء الاصطناعي بوضوح في "سرعة الكتابة" وتوليد "خيارات متعددة" في وقت قياسي، إلا أن النصوص البشرية ظلت متفوقة في أبعاد "الذكاء العاطفي" والقدرة على توظيف "الفكاهة" و"الإسقاطات الثقافية" العميقة، وهي العناصر التي ثبت أنها تزيد من نية الشراء لدى المستهلك بشكل أكبر مقارنة بالنصوص الآلية التي قد تبدو محايدة أو جامدة.

الدراسات التي ناقشت الأبعاد الأخلاقية، الهوية الثقافية، والمسؤولية في الإعلانات الذكية :

دراسة (تشانغ ولي، 2024) (Zhang & Li) بعنوان "الحساسية الثقافية في الذكاء الاصطناعي التوليدي (Cultural Sensitivity in Generative AI)"، هدفت إلى فحص مدى قدرة الخوارزميات التوليدية (التي تم تدريب أغلبها في بيئات غربية) على استيعاب وتمثيل الرموز الثقافية المحلية بدقة، وقياس أثر ذلك على فعالية المحتوى في الأسواق العالمية. طبقت الدراسة على عينة من المخرجات البصرية المولدة آلياً الموجهة لأسواق متنوعة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (تحليل المضمون المقارن). وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود "تحيز ثقافي (Cultural Bias)" واضح في الصور المولدة آلياً، حيث تفشل الخوارزميات غالباً في عكس الخصوصية الثقافية بدقة، مما يؤدي إلى إضعاف الفعالية الإقناعية للمحتوى في الأسواق ذات الخصوصية الثقافية العالية (مثل منطقة الشرق الأوسط). وأوصت الدراسة بضرورة "تعريب" وتوطين البيانات التدريبية للخوارزميات لضمان قبول المستهلك المحلي للمخرجات الإعلان.

الدراسات التي ناقشت الأبعاد الأخلاقية، الهوية، والمسؤولية في الإعلانات الذكية :

دراسة (سميث، 2023) (Smith) بعنوان "ثقة المستهلك والشفافية (Consumer Trust and Transparency)"، هدفت إلى قياس أثر الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلاني (عبر وضع علامات توضيحية) على مستوى ثقة المستهلك ومصادقية العلامة التجارية. طبقت الدراسة على عينة من المستهلكين المتعرضين لإعلانات متنوعة (مفصح عنها وغير مفصح عنها). اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، واستخدمت أداة الاستبيان لقياس مستوى الثقة والمصادقية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن "الإفصاح الطوعي" عن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز مصادقية العلامة التجارية على المدى الطويل؛ حيث تبين أنه بالرغم من تفضيل بعض المستهلكين للمحتوى البشري، إلا أن الشفافية في عرض طبيعة المحتوى تبني رابطاً أخلاقياً وثقة مستدامة بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يقلل من حدة المقاومة السلوكية تجاه الابتكارات التقنية.

الدراسات المتعلقة بجودة التصميم والفعالية البصرية للمحتوى التوليدي :

دراسة (نغوين، 2023) (Nguyen) بعنوان "تأثير الصور التوليدية على معدلات النقر (Impact of Generative Images on CTR)"، هدفت إلى قياس مدى تأثير الصور الإعلانية المولدة بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي (تحديداً Midjourney) على سلوك المستخدمين الرقمي، مقارنة بالصور التقليدية. طبقت الدراسة على عينة من الحملات الإعلانية على منصتي (فيسبوك وإنستغرام)، وحللت سلوك الجمهور المستهدف بها. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي التحليلي، واستخدمت أداة تحليل البيانات الرقمية (Metrics Analysis) لمعدلات التفاعل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصور المولدة بـ Midjourney حققت معدل نقر (CTR) أعلى بنسبة 25% من الصور التقليدية؛ وأرجعت الدراسة ذلك إلى قدرة الذكاء الاصطناعي على إنتاج ألوان غير تقليدية وتكوينات بصرية مبتكرة وفائقة الجودة تعمل على جذب انتباه العين بشكل فعال وسط الزخم الإعلاني الكبير على منصات التواصل الاجتماعي

الدراسات التي ناقشت الأبعاد الأخلاقية، الهوية، والمسؤولية في الإعلانات الذكية :

دراسة (كامبل وآخرون، 2024) (Campbell et al.) بعنوان "الأخلاقيات والتزييف في التسويق بالذكاء الاصطناعي (Ethics and Deception in AI Marketing)"، هدفت إلى استكشاف الخط الفاصل بين "الإبداع التقني" و"التضليل الإعلاني"، وتحليل التداعيات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في ابتكار عناصر إعلانية غير حقيقية. طبقت الدراسة على نماذج لحالات تسويقية (Case Studies) واستطلاعات لردود فعل الجمهور. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (النقدي). وتوصلت نتائج الدراسة إلى تحذير شديد للمعلنين من أن استخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد "تقييمات وهمية" أو "شخصيات مؤثرة افتراضية (Virtual Influencers)" دون إفصاح قد يؤدي إلى انهيار كامل في سمعة العلامة التجارية (Brand Reputation) في حال اكتشاف الجمهور لهذا التزييف. وأكدت النتائج أن الثقة الرقمية هي أصل استراتيجي هش، وأن التلاعب بالواقع عبر الآلة قد يحقق مكاسب سريعة لكنه يقوض الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل.

الدراسات المتعلقة بجودة التصميم والفعالية (البصرية والسمعية) للمحتوى التوليدي :

دراسة (تشو، 2023) (Cho) بعنوان "الذكاء الاصطناعي في إعلانات الفيديو القصيرة- (AI in Short-Form Video Ads)"، هدفت إلى تحليل قدرة الذكاء الاصطناعي التوليدي على صياغة محتوى بصري يتوافق مع الخصائص التقنية والبرمجية لمنصات الفيديو القصيرة) مثل TikTok وReels، وقياس أثر ذلك على سلوك المشاهدة. طبقت الدراسة على عينة من إعلانات الفيديو المولدة آلياً المنشورة عبر المنصات الاجتماعية الحديثة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة تحليل البيانات الرقمية (Metrics Analysis). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يمتلك براعة فائقة في خلق "إيقاع بصري (Visual Rhythm)" يتناغم بدقة مع خوارزميات التوصية في هذه المنصات، مما أدى بشكل مباشر إلى زيادة "معدل الإكمال (Completion Rate)" للمشاهدة؛ حيث ينجح التوليد الآلي في الحفاظ على انتباه المستخدم وتجاوز مشكلة التخطي السريع للإعلان من خلال محتوى ديناميكي سريع الإيقاع.

الدراسات التي تناولت التحولات المؤسسية وتبني التقنية في وكالات الإعلان :

دراسة (لي ومولر، 2024) (Lee & Mueller) بعنوان "الفعالية الاقتصادية للذكاء الاصطناعي التوليدي (Economic Efficiency of Gen-AI)"، هدفت إلى قياس الأثر الاقتصادي لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في عملية صناعة المحتوى الإعلاني، وتحليل العلاقة بين خفض التكاليف وجودة الاستراتيجية التسويقية. طبقت الدراسة على عينة من الوكالات الإعلانية والشركات المعتمدة على المحتوى الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي (تحليل التكلفة والعائد). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلاني يساهم في تقليل التكاليف الإجمالية بنسبة تصل إلى 70%؛ نتيجة اختصار زمن التنفيذ والاعتماد على التوليد الآلي بدلاً من العمليات اليدوية المكلفة. وحذرت الدراسة من أن هذا الوفرة المادي قد لا يترجم إلى نجاح تسويقي إذا لم يتم استثماره في "تحسين الاستراتيجية البشرية" التي تفقد الآلة، مؤكدة أن كفاءة الإنتاج وحدها لا تضمن الفعالية الإقناعية دون توجيه بشري خبير.

الدراسات المتعلقة بجودة التصميم والفعالية (الإقناعية والعاطفية) للمحتوى التوليدي :

دراسة (كاستيلو، 2023) (Castillo) بعنوان: **"الذكاء الاصطناعي وبناء الولاء للعلامة التجارية" (AI and Brand Loyalty)**، هدفت إلى استكشاف قدرة الذكاء الاصطناعي على بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين، والمقارنة بين فعالية الآلة في تقديم المحتوى الوظيفي مقابل المحتوى العاطفي الإقناعي. طبقت الدراسة على عينة من المستهلكين المتفاعلين مع حملات إعلانية ذكية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أثبت كفاءة عالية في "الإعلانات الوظيفية" وخدمة العملاء، إلا أن "الولاء العاطفي" للعلامة التجارية لا يزال يعتمد بشكل كلي على "القصص البشرية الأصيلة (Authentic Storytelling)"; حيث وجدت الدراسة أن الآلة تفتقر حتى الآن للقدرة على صياغة تجارب إنسانية عميقة تلامس وجدان المستهلك بنفس قدرة المبدع البشري، مما يجعل دور الذكاء الاصطناعي مكملًا وليس بديلاً في بناء الصورة الذهنية العاطفية للماركات.

تعليق وصفي بسيط :

أوجه الاتفاق: يتضح من خلال الدراسات السابقة اتفاق معظمها على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي أحدثت طفرة في كفاءة العملية الإعلانية من حيث خفض التكاليف وسرعة إنتاج المحتوى. كما أجمعت النتائج على الدور المحوري لهذه التقنيات في تحسين "الاستهداف الشخصي (Personalization)" وزيادة معدلات الجذب البصري الأولي للمستهلكين في المنصات الرقمية.

• **أوجه الاختلاف:** تباينت نتائج الدراسات حول مدى "ثقة" الجمهور في هذا المحتوى؛ فبينما ركزت بعض الدراسات (خاصة الأجنبية) على الجوانب التقنية والاقتصادية البحتة، اهتمت الدراسات المحلية بمدى نجاح هذه الأدوات في محاكاة "الهوية الوطنية" والخصوصية الثقافية. كما اختلف الباحثون في تحديد الفعالية الإقناعية للذكاء الاصطناعي مقارنة بالمبدع البشري، خاصة في الرسائل التي تتطلب ذكاءً عاطفياً عالياً.

تعليق تحليلي متوسط :

• **الاتجاهات البحثية:** تكشف الدراسات السابقة عن اتجاهين رئيسيين في تناول موضوع الذكاء الاصطناعي : الأول ركز على قياس أنماط الاستخدام والتبني من منظور مؤسسي وتقني (مثل دراسة العتيبي وباعشن)، بينما اتجه الثاني إلى دراسة تجربة المستخدم واستجابته النفسية والجمالية للمخرجات التوليدية (مثل دراسة الزهراني ودويفيد).

• **الفجوات البحثية:** يلاحظ أن معظم الدراسات السابقة لم تدمج بين متغيرات "جودة التصميم التفاعلي" وبين "الأثر الإقناعي" في إطار تحليلي واحد. كما تبرز فجوة بحثية واضحة في

ندرة الدراسات التي تناولت أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي على الهوية البصرية السعودية تحديداً ومدى تقبل الجمهور لتمثيلها آلياً.

• **أدوات القياس:** تنوعت أدوات القياس في التراث البحثي، حيث اعتمدت الدراسات ذات الطابع المسحي على الاستبيانات الإلكترونية لجمع البيانات من عينات ضخمة ، بينما استخدمت الدراسات التحليلية استمارات تحليل المضمون لرصد السمات الفنية للإعلانات. ويلاحظ غياب نسبي للدراسات التي استخدمت "المقابلة المتعمقة" لفهم الدوافع النفسية العميقة لرفض أو قبول المحتوى الآلي.

• **الفروق المنهجية:** تباينت المناهج المستخدمة بين المنهج الوصفي الذي سعى لوصف الظاهرة كما هي في الواقع العربي، والمنهج التجريبي الذي ساد في الدراسات الأجنبية للمقارنة الدقيقة بين أداء البشر والآلة. هذا التباين المنهجي يستدعي الحاجة إلى دراسة حالية تدمج بين البعدين الكمي والنوعي لتقديم رؤية أكثر شمولاً.

التعليق النقدي المتقدم على الدراسات السابقة

الإطار النظري: على الرغم من إسهام الدراسات السابقة في تفسير ظاهرة الذكاء الاصطناعي، إلا أن معظمها اعتمد على نماذج تقليدية مثل "نموذج قبول التكنولوجيا" (TAM) ، وهي نماذج قد لا تستوعب بشكل كامل التعقيدات الإدراكية المرتبطة بـ "الذكاء التوليدي" كطرف فاعل في العملية الإبداعية. كما يلاحظ ضعف في دمج النظريات السيميولوجية التي تفسر كيفية تفكيك المستهلك للرموز الثقافية في الصور المولدة آلياً.

التحيزات المنهجية: شاب بعض الدراسات السابقة تحيزات منهجية تمثلت في الاعتماد المفرط على "العينات المتاحة" عبر الإنترنت، مما قد يؤدي إلى نتائج تميل لصالح الفئات الأكثر مهارة تقنياً فقط. كما أن التركيز على الدراسات المسحية الكمية أدى إلى إغفال الأبعاد "الكيفية" التي تفسر "لماذا" يشعر المستهلك بالنفور أو الانجذاب تجاه الإعلان الذكي.

حدود التعميم: إن اعتماد معظم الدراسات العربية على عينات مكانية محدودة أو فئات عمرية معينة (مثل الشباب) يحد من إمكانية تعميم النتائج على المجتمع السعودي بكافة أطيافه. كما أن التغير المتسارع في خوارزميات الذكاء الاصطناعي يجعل نتائج الدراسات التي أجريت قبل عام 2023 تفتقر للقدرة على تفسير الواقع الإعلاني الراهن في 2026.

الفجوة المفاهيمية: تبرز فجوة مفاهيمية تتعلق بـ "أصالة المحتوى"؛ حيث عالجت الدراسات السابقة الذكاء الاصطناعي بوصفه "أداة إنتاج" فقط، دون التعمق في أبعاده الإدراكية والمعرفية المرتبطة بـ "تجربة المستخدم" (UX) "داخل السياق الثقافي المحلي. وهو ما يستدعي إعادة تناول الظاهرة في إطار نظري ومنهجي أكثر تكاملاً يربط بين جودة التوليد والقبول الثقافي

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة معرفية ومنهجية ناتجة عن التبني التقني المتسارع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل ChatGPT و Midjourney في قطاع الإعلان السعودي، مقابل ضبابية في فهم أثر هذه المخرجات على "الفعالية الإقناعية" لدى المستهلك. فرغم قدرة هذه الأدوات على خفض التكاليف وزيادة الجاذبية البصرية،

إلا أن هناك قصوراً في الدراسات السابقة في معالجة الظاهرة بوصفها "تجربة مستخدم" متكاملة تجمع بين الأبعاد الإدراكية والمعرفية وبين الخصوصية الثقافية للمجتمع السعودي.

ويمكن بلورة المشكلة في النقاط التالية:

- **القصور في تمثيل الهوية:** يلاحظ وجود تباين بين قدرات الذكاء الاصطناعي الفنية وبين قدرته على محاكاة "الرموز الثقافية" السعودية بدقة، مما قد يؤدي إلى شعور المستهلك بـ "الزيف الرقمي" أو الانفصال عن الرسالة الإعلانية.
- **الفجوة بين الإنتاج والتلقي:** ركزت معظم الجهود البحثية السابقة على "أنماط التفاعل" الكمية (إعجابات، مشاركات) دون التعمق في تحليل "الأثر الإقناعي" والسلوك الشرائي الفعلي الناتج عن هذه الإعلانات.
- **الحاجة لإطار تحليلي مدمج:** تبرز الحاجة لدراسة تجمع بين متغيرات "جودة التصميم التوليدي" وبين "تجربة المستخدم" في إطار واحد، وهو ما يمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها

تساؤلات الدراسة :

- ما مدى استخدام وتقبل الجمهور السعودي للمحتوى الإعلاني المولد بالذكاء الاصطناعي؟
- كيف يقيم الجمهور السعودي جودة الصور والنصوص الإعلانية المولدة آلياً مقارنة بالبشرية؟
- ما مدى نجاح الذكاء الاصطناعي التوليدي في تمثيل الهوية الوطنية والرموز الثقافية السعودية؟
- ما أثر التعرض لهذه الإعلانات على النية الشرائية لدى المستهلك السعودي؟

فروض الدراسة :

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى المولد آلياً وبين مستوى الثقة في العلامة التجارية.
- **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم فعالية الإعلانات تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).
- **الفرض الثالث:** يميل الجمهور السعودي لتفضيل المحتوى الإعلاني "الهجين" (الذي يجمع بين الذكاء الاصطناعي واللمسة البشرية) على المحتوى المولد آلياً بالكامل.

الإطار النظري :

تعتمد الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ، والذي يركز على محورين:

1. **الفائدة المدركة :** مدى شعور المستهلك بأن الإعلان الذكي يقدم له معلومات دقيقة ومخصصة.
2. **سهولة الاستخدام/التفاعل :** مدى سلاسة وصول الرسالة الإعلانية عبر الأدوات التقنية الحديثة. كما يتم دمج نظرية الغرس الثقافي لتحليل كيفية تأثير الصور المولدة آلياً على إدراك الجمهور لهويته الوطنية.

نوع الدراسة ومنهجها :

- نوع الدراسة: دراسة وصفية تحليلية.
- المنهج: منهج المسح (Survey Research) الذي يسعى لجمع بيانات كمية ونوعية من عينة ممثلة للجمهور السعودي لوصف الظاهرة وتحليل أبعادها.

أدوات جمع البيانات :

تستخدم دراسة الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية، مقسماً إلى:

- قسم البيانات الديموغرافية.
- مقياس خماسي (Likert Scale) لقياس الاتجاهات نحو جودة المحتوى.
- اختبارات بصرية (عرض صور إعلانية مولدة آلياً وطلب تقييمها).

مجالات الدراسة :

- المجال الموضوعي: تقييم فعالية تطبيقات (ChatGPT, Midjourney, Gemini) في صناعة الإعلان.
- المجال البشري: عينة من الجمهور السعودي (ذكور وإناث) من مختلف المناطق.
- المجال الزمني: الفترة من [تحديد الشهر] 2025 إلى [تحديد الشهر] 2026.

الخاتمة :

خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يمثل فرصة ذهبية لتطوير قطاع الإعلان في المملكة، إلا أن فعاليته تظل رهينة بمدى قدرته على التكيف مع القيم المجتمعية والارتقاء بالجودة البصرية واللغوية، بما يتماشى مع تطلعات المستهلك في ظل رؤية 2030.

المصادر والمراجع العربية:

1. إبراهيم، منى. (2024) تمثيل الهوية الوطنية في إعلانات الذكاء الاصطناعي. *مجلة الإعلام العربي*، المجلد 12، العدد 1.
2. باعشن، عمر. (2022) أخلاقيات الإعلان في عصر الخوارزميات: رؤية نقدية من منظور الجمهور السعودي. *مجلة الدراسات العليا - جامعة أم القرى*.
3. الحربي، بندر. (2024) أتمتة الإبداع: دراسة مقارنة بين المخرجين البشريين وأدوات الذكاء الاصطناعي. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*.
4. الزهراني، أحمد. (2024) جودة الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. *المجلة الدولية للتجارة الإلكترونية*، العدد 5.
5. الشمري، مريم. (2023) وعي الجمهور السعودي بمخاطر ومزايا الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر.

6. عبدالله، حسام. (2024) مستقبل وكالات الإعلان السعودية في ظل طفرة الذكاء الاصطناعي التوليدي *مجلة الفنون والعلوم الإنسانية*.
7. العتيبي، فهد. (2023) تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلانية السعودية *مجلة جامعة الملك سعود (الأدب)*، 35. (2)
8. الغامدي، فيصل. (2023) سلوك المستهلك السعودي تجاه الابتكارات التقنية *المجلة السعودية للإدارة*.
9. المالكي، نورة. (2023) المحتوى الإعلاني في تيك توك وتأثره بالذكاء الاصطناعي *بحوث المؤتمر الدولي للإعلام - جامعة الملك عبد العزيز*.
10. الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا). (2024). *تقرير حالة الذكاء الاصطناعي في المملكة: مؤشرات التبني والوعي المجتمعي*. الرياض.

المصادر والمراجع الأجنبية (English References)

11. Campbell, C., et al. (2024). Ethics and Deception in AI Marketing. *Journal of Business Ethics*.
12. Castillo, M. (2023). AI and Brand Loyalty: A consumer perspective. *Global Marketing Review*.
13. Cho, Y. (2023). AI in Short-Form Video Ads: The case of TikTok. *Digital Advertising Journal*.
14. Davenport, T. H., & Guha, A. (2023). Marketing AI: The Generative Era. *Harvard Business Review / Marketing Science*.

- Dwivedi, Y. K., et al. (2024).** The "Uncanny Valley" .15
in AI-Generated Advertisements. *Journal of Consumer Psychology.*
- Kumar, V., & Singh, S. (2023).** Generative AI vs. .16
Human Copywriters: A field experiment. *Journal of Marketing Research.*
- Lee, S., & Mueller, J. (2024).** Economic Efficiency .17
of Gen-AI in Creative Industries. *International Journal of Advertising.*
- Nguyen, A. (2023).** Impact of Generative Images .18
on CTR in Social Media Ads. *Journal of Interactive Advertising.*
- Smith, J. (2023).** Consumer Trust and Transparency in .19
AI-Generated Content. *Emerging Markets Review.*