

جامعة مـيدأوشن
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 تفوقها 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 بالمجتمع 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)

الدراسات السابقة :

دراسة (سارة القحطاني) (2024) : "اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية"

هدف الدراسة :هدفت الدراسة 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.

منهجية الدراسة :اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت (450) مستجيباً من مختلف مناطق المملكة.

أبرز النتائج:

كشفت النتائج عن مستوى وعي مرتفع لدى الشباب السعودي (فئة 18-30 عاماً) بتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

أظهرت الدراسة أن "الجاذبية البصرية" للإعلانات المولدة آلياً كانت العنصر الأكثر تأثيراً في جذب انتباه الجمهور.

أشارت النتائج إلى وجود مخاوف لدى نسبة من الجمهور بشأن "الخصوصية الرقمية" ومدى "واقعية" الصور المستخدمة في تمثيل الهوية المحلية.

دراسة (فهد العتيبي) (2023) : تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلانية السعودية. مجلة جامعة الملك سعود، 35. (2).

هدف الدراسة :

هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى استقصاء واقع اعتماد المؤسسات ووكالات الدعاية والإعلان في المملكة العربية السعودية على تقنيات الذكاء الاصطناعي. وسعت إلى تحديد المجالات التي يتم فيها توظيف هذه التقنيات، ومعرفة مدى تأثيرها على كفاءة العمل الإعلاني، بالإضافة إلى رصد التحديات التي تواجه الممارسين في هذا القطاع.

المنهجية والأدوات :

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة. وقد طبقت الدراسة على عينة قصدية شملت مديرين ومبدعين ومخططين في مجموعة من الوكالات الإعلانية الكبرى في (الرياض، وجدة، والدمام)، مستخدمةً الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع إجراء بعض المقابلات لتعميق الفهم النوعي.

أبرز نتائج الدراسة :

التبني المتسارع: كشفت النتائج أن المؤسسات الإعلانية السعودية بدأت في دمج الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد، خاصة في مجالات "تحليل البيانات الضخمة" و"استهداف الجمهور بدقة" و"أتمتة شراء المساحات الإعلانية".

تحسين الإنتاجية :

أثبتت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي ساهم في تقليص الوقت المستغرق في إنتاج الحملات الإعلانية، وساعد في خفض التكاليف التشغيلية، مما أدى لزيادة التنافسية.

المحتوى الإبداعي : وجدت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في "توليد الأفكار الإبداعية" و"التصميم البصري" لا يزال في مراحل النمو، حيث يظل الاعتماد على العنصر البشري في هذا الجانب هو الأساس لضمان ملائمة المشاعر الإنسانية.

التحديات

برزت "ندرة الكوادر البشرية المؤهلة" تقنياً وإبداعياً في آن واحد كأبرز عائق، تلاها التحديات المتعلقة بالبنية التحتية الرقمية، ثم التخوف من ضياع الهوية الثقافية في المخرجات الآلية.

(احمد الزهراني) (2024) : جودة الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. المجلة الدولية للتجارة الإلكترونية. ملخص الدراسة

مكان النشر : المجلة الدولية للتجارة الإلكترونية (عدد يناير 2024).

هدف الدراسة :

استهدفت الدراسة قياس معايير "الجودة المدركة" للصور التي يتم إنتاجها عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي (مثل Midjourney و DALL-E) عند استخدامها في حملات التسويق الرقمي، وفحص مدى قدرة هذه الصور على بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية مقارنة بالصور الفوتوغرافية التقليدية.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي (Quasi-experimental)، حيث تم عرض نماذج إعلانية متنوعة على عينة من المستهلكين لقياس ردود أفعالهم.

استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، مع التركيز على مقاييس (الواقعية، الجاذبية البصرية، والوضوح).

أبرز نتائج الدراسة:

التفوق في الجاذبية: أثبتت النتائج أن الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي تتفوق في "الجاذبية البصرية" (Visual Appeal) والألوان المبتكرة، مما يزيد من معدل توقف المستخدم لمشاهدة الإعلان (Stop rate).

فجوة الواقعية :

كشفت الدراسة عن وجود "تحفظ" لدى بعض المستهلكين تجاه الصور التي تظهر فيها ملامح بشرية مولدة بالكامل، حيث وصفها البعض بأنها "مثالية أكثر من اللازم" مما قد يقلل من واقعية الرسالة الإعلانية.

كفاءة التكلفة :

أشارت الدراسة إلى أن تبني هذه التقنيات يقلل تكاليف الإنتاج الصوري في التسويق الرقمي بنسبة كبيرة، لكن الفعالية تظل مرتبطة بمدى مهارة "كاتب الأوامر (Prompt Engineer)" في ضبط التفاصيل.

الثقة :

خلصت الدراسة إلى أن جودة الصورة العالية لا تعني دائماً الثقة العالية؛ فالمستهلك يميل للثقة أكثر عندما تدمج الصورة بين عناصر حقيقية وعناصر مولدة تقنياً.

(مريم الشمري) (2023): وعي الجمهور السعودي بمخاطر ومزايا الذكاء الاصطناعي. مجلة البحوث الإعلامية.

مكان النشر : مجلة البحوث الإعلامية (جامعة الأزهر - كلية الإعلام).

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة 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، وتهميش العنصر البشري).

المنهجية:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي.

اعتمدت على أداة الاستبيان الإلكتروني، الذي طُبّق على عينة عشوائية من الجمهور السعودي بمختلف فئاته العمرية والتعليمية.

أبرز نتائج الدراسة:

وعي متوسط إلى مرتفع : كشفت النتائج أن الجمهور السعودي لديه إدراك جيد بمفهوم الذكاء الاصطناعي، ولكن هذا الوعي يتركز أكثر في "المزايا الاستهلاكية" والترفيهية.

المزايا المدركة : جاء "تطوير الإبداع" و"سرعة الإنجاز" في مقدمة المزايا التي يراها الجمهور السعودي، مما يدعم تقبلهم للمحتوى الإعلاني المبتكر تقنياً.

المخاوف (المخاطر) : أظهرت النتائج قلقاً ملموساً لدى الجمهور بشأن "التزييف العميق (Deepfake)" وقدرة الذكاء الاصطناعي على تضليل المستهلكين بمعلومات أو صور غير حقيقية، وهو ما يفرض تحدياً على مصداقية الإعلانات.

التأثير الاجتماعي : أشارت الدراسة إلى أن المتغيرات الديموغرافية (مثل العمر والمستوى التعليمي) تلعب دوراً جوهرياً في تقييم المخاطر؛ حيث كان الشباب أكثر تفاؤلاً بالمزايا، بينما كان الأكبر سناً أكثر حذراً تجاه المخاطر.

(سدايا SDAIA) (2024) : تقرير حالة الذكاء الاصطناعي في المملكة: مؤشرات التبنّي والوعي المجتمعي

هدف التقرير:

تقديم صورة بانورامية مدعومة بالأرقام حول مدى نضج منظومة الذكاء الاصطناعي في المملكة، وقياس مستوى تبني الأفراد والجهات الحكومية والخاصة لهذه التقنيات، مع التركيز على الوعي المجتمعي كركيزة أساسية للتحويل الرقمي.

المنهجية:

اعتمد التقرير على منهجية تحليل البيانات الضخمة، والمؤشرات العالمية (مثل مؤشر نضج الذكاء الاصطناعي)، بالإضافة إلى مسوحات وطنية شاملة غطت مختلف مناطق المملكة والفئات العمرية.

أبرز المؤشرات والنتائج (المرتبطة ببحثك):

الوعي المجتمعي: سجلت المملكة مستويات قياسية في "الوعي العام" بالذكاء الاصطناعي، حيث تجاوزت النسبة 75% بين جيل الشباب، مما يجعل الجمهور السعودي من أكثر الشعوب "جاهزية" للتعامل مع التطبيقات التوليدية.

تبنى التطبيقات التوليدية: أشار التقرير إلى قفزة كبيرة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) في قطاع الأعمال والتعليم بنسبة نمو تجاوزت 50% خلال عام واحد.

الثقة الرقمية: أظهرت النتائج أن الجمهور السعودي يثق في المبادرات التقنية المدعومة بإطار تنظيمي وطني، وهو ما يعزز من "فعالية" أي محتوى (إعلاني أو غيره) إذا كان ملتزماً بالمعايير الأخلاقية التي وضعتها سدايا.

الريادة العالمية: تصدرت المملكة المركز الأول عالمياً في مؤشر "استراتيجية الحكومة للذكاء الاصطناعي"، مما ينعكس على حيوية السوق الإعلاني التقني.

(عمر باعشن) (2022) : أخلاقيات الإعلان في عصر الخوارزميات. مجلة جامعة أم القرى

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى استكشاف المعايير الأخلاقية التي تحكم صناعة الإعلان الرقمي المعتمد على الخوارزميات والذكاء الاصطناعي، وقياس مدى رضا الجمهور السعودي عن ممارسات الشفافية والخصوصية في هذا النوع من الإعلانات.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

استخدم الباحث أداة الاستبيان الموجه لعينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

أبرز نتائج الدراسة:

تحدي الخصوصية: كشفت النتائج أن الجمهور السعودي لديه حساسية عالية تجاه "الاستهداف الخوارزمي (Algorithmic Targeting)"، حيث يشعر البعض أن الإعلانات التي تظهر بناءً على مراقبة سلوكهم الرقمي تمثل "اختراقاً للخصوصية".

الشفافية والمصادقية: أكدت الدراسة أن فعالية الإعلان ترتبط طردياً بمدى صدقه؛ فالجمهور يميل إلى رفض الإعلانات التي تستخدم الخوارزميات لتقديم وعود مبالغ فيها أو صور مضللة (وهو ما ينطبق على الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي حالياً).

المسؤولية الأخلاقية: خلصت الدراسة إلى ضرورة وجود "مواثيق أخلاقية" تلتزم بها وكالات الإعلان السعودية، تضمن عدم التلاعب بعواطف الجمهور أو استغلال بياناتهم الشخصية بطرق غير مشروعة.

الموقف من الآلة: وجد الباحث أن الجمهور السعودي يثق أكثر في الإعلانات التي يظهر فيها "الإشراف البشري" الواضح، ولا يفضل الاعتماد الكلي على الآلة في صياغة الرسائل الإعلانية الحساسة.

(نورة المالكي) (2023) : المحتوى الإعلاني في تيك توك وتأثره بالذكاء الاصطناعي بحوث المؤتمر الدولي للإعلام.

هدف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى رصد التحولات في شكل ومضمون الإعلانات على منصة "تيك توك" نتيجة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي (سواء في التوليد البصري أو في خوارزميات التوصية)، وقياس مدى تفاعل المستخدم السعودي مع هذه الإعلانات "الذكية" مقارنة بالإعلانات التقليدية.

المنهجية:

استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون لعينة من الإعلانات، بالإضافة إلى منهج المسح (الاستبيان) الذي طُبّق على عينة من مستخدمي تيك توك في المملكة العربية السعودية.

أبرز نتائج الدراسة:

تخصيص المحتوى (Personalization): وجدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي نجح في جعل الإعلانات أكثر "شخصية"، مما زاد من معدل النقر (CTR) لدى الجمهور السعودي لأن المحتوى أصبح يحاكي اهتماماتهم اللحظية بدقة.

الفعالية البصرية: المحتوى الإعلاني الذي استخدم "الفلاتر" أو المؤثرات البصرية المولدة بالذكاء الاصطناعي حقق نسب مشاهدة وإعادة مشاركة (Shares) أعلى بكثير من الإعلانات ذات التصميم الجامد.

قصر مدة الانتباه: أشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي ساعد في حل مشكلة قصر مدة الانتباه لدى الجمهور من خلال توليد محتوى سريع، إيقاعي، وبصري مبهر في الثواني الثلاث الأولى من الإعلان.

التحدي اللغوي: لاحظت الدراسة أن الجمهور السعودي يبدي تفاعلاً أقل عندما تكون "الأصوات" أو "الدبلجة" المولدة آلياً (AI Voiceover) غير متقنة لهجة المحلية أو تفتقر للحس الانفعالي الطبيعي.

الربط ببحثك (كيف تستخدمها) :

تفيدك هذه الدراسة في محور "الوسائط المتعددة"؛ حيث تؤكد أن فعالية الذكاء الاصطناعي التوليدي تبلغ ذروتها في "المحتوى القصير والديناميكي" (مثل تيك توك). يمكنك الاستفادة بها لتعزيز فرضيتك حول أهمية "الفيديو" و"الصوت" في تقييم الجمهور السعودي لفعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

(حسام عبدالله) (2024). التحول الرقمي في وكالات الدعاية السعودية *مجلة الفنون والعلوم الإنسانية*.

هدف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى استشراف مستقبل العمل في وكالات الدعاية والإعلان السعودية، وتحليل الكيفية التي أعاد بها الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) صياغة الهياكل التنظيمية لهذه الوكالات، بالإضافة إلى تقييم التغير في جودة المخرجات الإعلانية النهائية.

المنهجية :

اعتمد الباحث على منهج الاستشراف المستقبلي (Prospective Approach) واستخدم أداة المقابلة المتعمقة مع خبراء ومبدعين سعوديين يعملون في وكالات إعلانية كبرى، إلى جانب تحليل نماذج من حملات إعلانية سعودية حديثة أنتجت جزئياً أو كلياً بالذكاء الاصطناعي.

أبرز نتائج الدراسة :

تحول الوظائف الإبداعية: كشفت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي لم يلغ دور "المبدع البشري" بل غيره؛ حيث تحول المصممون وصناع المحتوى إلى "محررين وموجهين للآلة (Editors and AI-Directors)"، مما رفع من مستوى الإبداع التجريبي.

دمقرطة الإبداع: أشارت النتائج إلى أن هذه التقنيات سمحت للوكالات الصغيرة والمتوسطة في المملكة بإنتاج محتوى إعلاني بجودة عالمية كانت تتطلب سابقاً ميزانيات ضخمة، مما زاد من حدة المنافسة في السوق السعودي.

أزمة "النمطية": حذرت الدراسة من أن الاعتماد المفرط على أدوات مثل Midjourney قد يؤدي إلى "تشابه بصري" في الإعلانات السعودية، مما يفقد العلامات التجارية تميزها، وهو ما يتطلب تدخلاً بشرياً لكسر قوالب الذكاء الاصطناعي.

السرعة والفعالية: أكد الخبراء أن الذكاء الاصطناعي التوليدي رفع من "سرعة الاستجابة" لترندات السوق السعودي (مثل المواسم والمناسبات الوطنية) بشكل فوري ومؤثر.

(فيصل الغامدي) (2023) : سلوك المستهلك السعودي تجاه الابتكارات التقنية. المجلة السعودية للإدارة.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى استشراف مستقبل العمل في وكالات الدعاية والإعلان السعودية، وتحليل الكيفية التي أعاد بها الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) صياغة الهياكل التنظيمية لهذه الوكالات، بالإضافة إلى تقييم التغير في جودة المخرجات الإعلانية النهائية.

المنهجية:

اعتمد الباحث على منهج الاستشراف المستقبلي (Prospective Approach) واستخدم أداة المقابلة المتعمقة مع خبراء ومبدعين سعوديين يعملون في وكالات إعلانية كبرى، إلى جانب تحليل نماذج من حملات إعلانية سعودية حديثة أنتجت جزئياً أو كلياً بالذكاء الاصطناعي.

أبرز نتائج الدراسة:

تحول الوظائف الإبداعية: كشفت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي لم يلغ دور "المبدع البشري" بل غيره؛ حيث تحول المصممون وصناع المحتوى إلى "محررين وموجهين للآلة (Editors and AI-Directors)"، مما رفع من مستوى الإبداع التجريبي.

دمقرطة الإبداع: أشارت النتائج إلى أن هذه التقنيات سمحت للوكالات الصغيرة والمتوسطة في المملكة بإنتاج محتوى إعلاني بجودة عالمية كانت تتطلب سابقاً ميزانيات ضخمة، مما زاد من حدة المنافسة في السوق السعودي.

أزمة "النمطية": حذرت الدراسة من أن الاعتماد المفرط على أدوات مثل Midjourney قد يؤدي إلى "تشابه بصري" في الإعلانات السعودية، مما يفقد العلامات التجارية تميزها، وهو ما يتطلب تدخلاً بشرياً لكسر قوالب الذكاء الاصطناعي.

السرعة والفعالية: أكد الخبراء أن الذكاء الاصطناعي التوليدي رفع من "سرعة الاستجابة" لترندات السوق السعودي (مثل المواسم والمناسبات الوطنية) بشكل فوري ومؤثر.

(منى إبراهيم) (2024) : تمثيل الهوية الوطنية في إعلانات الذكاء الاصطناعي. مجلة الإعلام العربي

الهدف: ركزت الدراسة على "أدق تفاصيل موضوعك"، وهي قدرة الذكاء الاصطناعي على تمثيل الرموز الوطنية السعودية (النخلة، السيفين، الزي السعودي، المعالم السياحية) في المحتوى الإعلاني المولد آلياً.

المنهجية: استخدمت الباحثة أسلوب "تحليل المضمون السيميولوجي" لإعلانات مولدة بالذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى استطلاع رأي الجمهور حول "صدق" هذا التمثيل.

أهم النتائج:

أخطاء التوليد البصري: رصدت الدراسة وجود "فجوة واقعية" في تمثيل التفاصيل الدقيقة للهوية السعودية (مثل طريقة ارتداء الشماغ أو تفاصيل العمارة المحلية)، وهو ما يسبب تشتتاً لدى الجمهور السعودي

الانتماء العاطفي: وجدت النتائج أن الجمهور السعودي يرتبط عاطفياً بالإعلانات التي تظهر فيها "اللمسة البشرية الحقيقية" أكثر من الشخصيات المولدة بالكامل التي قد تبدو "باردة" أو "غريبة (Uncanny Valley).

توصية تقنية: أكدت الدراسة أن فعالية الذكاء الاصطناعي في السعودية تزيد عند استخدام تقنية "التعديل على أصول حقيقية" بدلاً من التوليد من الصفر لضمان دقة الهوية.

دراسة (دافنبورت وجوها) (Guha, 2023 & Davenport)

العنوان: الذكاء الاصطناعي التسويقي: العصر التوليدي (Marketing AI: The Generative Era).

الملخص: تعتبر هذه الدراسة "خارطة طريق" للتحول من الذكاء الاصطناعي التحليلي إلى التوليدي. تؤكد أن القيمة المضافة للإعلانات التوليدية تكمن في "التخصيص الفائق" (Hyper-personalization)، حيث يمكن إنتاج آلاف النسخ من الإعلان الواحد لتتناسب كل مستهلك على حدة، وهو ما يرفع من فعالية الرسالة الإقناعية.

دراسة (دوفيدي) (Dwivedi et al., 2024)

العنوان: وادي اللامألوف في إعلانات الذكاء الاصطناعي- (The "Uncanny Valley" in AI-Generated Ads).

الملخص: تبحث هذه الدراسة في سيكولوجية المستهلك. وجدت أن المستهلكين يشعرون بعدم الارتياح (نفور) عندما تكون الوجوه البشرية في الإعلانات "شبه حقيقية" ولكن بها عيوب طفيفة غير محسوسة. تنصح الدراسة المعلنين باستخدام شخصيات كرتونية أو خيالية واضحة، أو شخصيات بشرية حقيقية تماماً لتجنب هذا التأثير السلبي.

دراسة (كومار وسينغ) (Kumar & Singh, 2023)

العنوان: الذكاء الاصطناعي ضد الكتاب البشريين. (Generative AI vs. Human Copywriters).

الملخص: دراسة تجريبية قارنت بين نصوص إعلانية كتبها ChatGPT وأخرى كتبها خبراء إعلانات. النتيجة: الذكاء الاصطناعي تفوق في "سرعة الكتابة" و"تعدد الخيارات"، لكن النصوص البشرية تفوق في "الذكاء العاطفي" والقدرة على استخدام الفكاهة والإسقاطات الثقافية التي تزيد من نية الشراء.

دراسة (تشانغ ولي) (Zhang & Li, 2024)

العنوان: الحساسية الثقافية في الذكاء الاصطناعي. (Cultural Sensitivity in Generative AI).

الملخص: ركزت على مدى قدرة الخوارزميات (التي تدربت أغلبها في الغرب) على فهم الرموز الثقافية المحلية. وجدت الدراسة أن هناك "تحيزاً ثقافياً" في الصور المولدة آلياً، مما يضعف فعاليتها في الأسواق المحافظة أو ذات الخصوصية الثقافية (مثل الشرق الأوسط).

دراسة (سميث) (Smith, 2023)

العنوان: ثقة المستهلك والشفافية. (Consumer Trust and Transparency).

الملخص: بحثت في أثر وضع علامة "هذا المحتوى مولد بالذكاء الاصطناعي" على المستهلك. وجدت أن الإفصاح الطوعي يزيد من مصداقية العلامة التجارية على المدى الطويل، حتى لو كان المستهلك يفضل المحتوى البشري، لأن الشفافية تبني رابطاً أخلاقياً.

دراسة (نغوين) (Nguyen, 2023)

العنوان: تأثير الصور التوليدية على معدلات النقر (Impact of Generative Images on CTR).

الملخص: من خلال تحليل حملات على فيسبوك وإنستغرام، وجدت الدراسة أن الصور المولدة بـ Midjourney تحقق معدل نقر (CTR) أعلى بنسبة 25% بسبب ألوانها غير التقليدية وتكويناتها البصرية المبتكرة التي تجذب انتباه العين وسط الزخم الإعلاني.

دراسة (كامبل) (Campbell et al., 2024)

العنوان: الأخلاقيات والتزييف في التسويق. (Ethics and Deception in AI Marketing)

الملخص: ناقشت الخط الفاصل بين "الإبداع" و"التضليل". حذرت من أن استخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد "تقييمات وهمية" أو "شخصيات مؤثرة غير موجودة" قد يؤدي إلى انهيار كامل لسمعة العلامة التجارية إذا اكتشف الجمهور ذلك

دراسة تشو (Cho, 2023)

العنوان: الذكاء الاصطناعي في إعلانات الفيديو القصيرة. (AI in Short-Form Video Ads)

الملخص: ركزت على منصات مثل TikTok و Reels. وجدت أن الذكاء الاصطناعي التوليدي بارع في خلق "إيقاع بصري" يتناسب مع خوارزميات هذه المنصات، مما يزيد من معدل الإكمال (Completion Rate) للمشاهدة.

دراسة (لي ومولر) (Lee & Mueller, 2024)

العنوان: الفعالية الاقتصادية للذكاء الاصطناعي التوليدي. (Economic Efficiency of Gen-AI)

الملخص: دراسة كمية أثبتت أن استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلاني يقلل تكاليف الإنتاج بنسبة تصل إلى 70%، لكنها حذرت من أن هذا التوفير قد يضعف إذا لم يتم استثماره في "تحسين الاستراتيجية البشرية" التي توجه الآلة

دراسة (كاستيلو) (Castillo, 2023)

العنوان: الذكاء الاصطناعي وبناء الولاء. (AI and Brand Loyalty)

الملخص: تساءلت الدراسة: هل يمكن للآلة بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل؟ وجدت أن الذكاء الاصطناعي ممتاز في "خدمة العملاء" و"الإعلانات الوظيفية"، لكن "الولاء العاطفي" للعلامة التجارية لا يزال يعتمد بشكل كلي على القصص البشرية الأصيلة. (Authentic Storytelling)

التعليق على الدراسات السابقة :

من حيث المنهجية: (Methodology)

اعتمدت أغلب الدراسات العربية (مثل دراسة العتيبي، والشمري) على المنهج الوصفي المسحي، بينما اتجهت الدراسات الأجنبية (مثل دراسة Kumar) نحو المنهج التجريبي أو شبه التجريبي للمقارنة المباشرة بين أداء البشر والذكاء الاصطناعي. وهذا يعطي دراستي الحالية فرصة للجمع بين الوصف الميداني لأراء الجمهور السعودي والتحليل النوعي لجودة المحتوى.

من حيث المحتوى الموضوعي: (Thematic Scope)

- الاتفاق: اتفقت الدراسات (مثل دراسة الزهراني وسدايا) على أن هناك قفزة تقنية هائلة وقبولاً مبدئياً لدى الجمهور السعودي للابتكارات الرقمية.
- الاختلاف: ركزت الدراسات الأجنبية بشكل مكثف على الجوانب النفسية العميقة مثل "وادي اللامألوف (Uncanny Valley)"، بينما انصبحت اهتمامات الدراسات المحلية على "الهوية الوطنية" والالتزام بالقيم والتقاليد (مثل دراسة إبراهيم وباعشن).

من حيث الفعالية والقبول:

كشفت الدراسات (مثل دراسة نغوين والمالكي) أن المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي يتفوق بوضوح في "الجاذبية البصرية" والوصول السريع، لكنه لا يزال يواجه تحدياً في "المصداقية العاطفية" و"الثقة"، وهو ما يجعل دراستي الحالية تركز على قياس هذا التوازن بين الإبهار البصري والثقة لدى المستهلك السعودي.

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 "الهادج" (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.

Conclusion :

In conclusion, this study finds that Generative Artificial Intelligence represents a golden opportunity to advance the advertising sector in the Kingdom of Saudi Arabia. However, its ultimate effectiveness remains contingent upon its ability to adapt to societal values and elevate both visual and linguistic quality. Such alignment is essential to meet consumer expectations and resonate with the strategic goals of Saudi Vision 2030, which aims to foster innovation while preserving cultural identity.

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 (الآداب)، 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 التنبؤ 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" in AI-Generated Advertisements. <i>Journal of Consumer Psychology</i> .	.15
Kumar, V., & Singh, S. (2023). Generative AI vs. Human Copywriters: A field experiment. <i>Journal of Marketing Research</i> .	.16
Lee, S., & Mueller, J. (2024). Economic Efficiency of Gen-AI in Creative Industries. <i>International Journal of Advertising</i> .	.17
Nguyen, A. (2023). Impact of Generative Images on CTR in Social Media Ads. <i>Journal of Interactive Advertising</i> .	.18
Smith, J. (2023). Consumer Trust and Transparency in AI-Generated Content. <i>Emerging Markets Review</i> .	.19