

تأثير الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية على ثقة الجمهور في المؤسسات العربية

The impact of relying on artificial intelligence tools in strategic advertising message planning on public trust in Arab institutions

إعداد الباحث/ إبراهيم بن صالح إبراهيم السويّل

طالب دكتوراه إعلام رقمي وتكنولوجيا الاتصالات، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين

(Chief of Staff) – مجموعة stc، المملكة العربية السعودية

Email: alsuwail@gmail.com

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية على ثقة الجمهور في المؤسسات العربية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة. وتكون مجتمع الدراسة الحالية من موظفي قنوات mbc في منطقة الرياض، بلغ حجم مجتمع الدراسة الكلي حوالي (229) مفحوصًا، وقد تم تحديد الحد الأدنى للعينة العشوائية الممثلة لمجتمع الدراسة باستخدام معادلة كريجسي ومورجان، حيث بلغ الحد الأدنى اللازم (144) مفحوصًا. وقد اعتمدت الدراسة على عينة قوامها (200) مفحوصًا وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية، وهي عينة تفوق الحد الأدنى المطلوب، مما يعزز من دقة النتائج ويزيد من إمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة. وقام الباحث بتصميم استبانة إلكترونية لتحقيق أهداف الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج هامة ومنها: أن تأثير الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية على مستوى مصداقية الرسائل الإعلانية لدى الجمهور في المؤسسات العربية. جاء بدرجة (مرتفعة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.56 من 5)؛ إن هناك تفاوتًا في استجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات تأثير الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية على وضوح الخطاب الإعلاني من وجهة نظر الجمهور في المؤسسات العربية. حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.32 إلى 4.12 من 5)؛ إن تأثير الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية على درجة اتساق الرسائل الإعلانية مع هوية المؤسسات العربية لدى الجمهور، جاء بدرجة (مرتفعة) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.72 من 5)؛ ومن التوصيات التي وضعتها الدراسة: تعزيز الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية يؤدي إلى تحسين دقة استهداف الجمهور ورفع مستوى التفاعل معهم، استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يسمح بتحليل بيانات الجمهور بدقة أكبر.

الكلمات المفتاحية: تأثير، أدوات الذكاء الاصطناعي، تخطيط، الرسائل الإعلانية الاستراتيجية، ثقة الجمهور

The impact of relying on artificial intelligence tools in strategic advertising message planning on public trust in Arab institutions

Abstract:

The study aimed to identify the impact of relying on artificial intelligence tools in strategic advertising message planning on public trust in Arab institutions. The study employed a descriptive-analytical approach and utilized a questionnaire. The study population consisted of employees of MBC channels in the Riyadh region, totaling approximately 229 participants. The minimum random sample size required to represent the study population was determined using the Kregci-Morgan formula, which set the minimum requirement at 144 participants. The study relied on a random sample of 200 participants, exceeding the minimum required, thus enhancing the accuracy of the results and increasing their generalizability to the study population, and the researcher designed an electronic questionnaire to achieve the study objectives. Data were entered into a computer. The study yielded significant findings, including that relying on artificial intelligence tools in strategic advertising message planning impacts the level of credibility of advertising messages among the public in Arab institutions. The overall average score was (high) with a mean of (3.56 out of 5). There was a variation in the responses of the study participants to the statements regarding the impact of relying on artificial intelligence tools in strategic advertising message planning on the clarity of advertising discourse from the audience's perspective in Arab institutions. The averages ranged from (3.32 to 4.12 out of 5). The impact of relying on artificial intelligence (AI) tools in strategic advertising message planning on the degree of alignment between advertising messages and the identity of Arab institutions with the public was found to be high, with an overall arithmetic mean of 3.72 out of 5. This mean falls within the fourth category of the five-point Likert scale (3.40 to 4.19), which indicates a high level. Among the study's recommendations are: enhancing the use of AI tools in advertising message planning leads to improved audience targeting accuracy and increased engagement; and utilizing AI tools allows for more precise audience data analysis.

Keywords: Impact, AI Tools, Planning, Strategic Advertising Messages, Public Trust

1. المقدمة:

يشهد العصر الرقمي تحولات جذرية طالت مختلف المجالات، وفي مقدمتها مجال الإعلان الذي لم يعد يقف عند حدود الوسائل التقليدية، بل تجاوزها إلى آفاق غير مسبوقه بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي (المعيني، 2024). وقد أدت هذه التقنيات إلى تحديث وإعادة هيكلة شاملة للأساليب التقليدية في الإعلان، حيث تغلغت في تنظيم الخطوات الأساسية للعملية الإعلانية، بدءاً من التخطيط والبحث، وصولاً إلى إنشاء الإعلانات، وتخطيط وشراء الوسائط، وتقييم الأداء، وكتابة النصوص الإعلانية بطرق أكثر كفاءة (عزت، 2024).

هذا التطور النوعي مكن المؤسسات من صياغة رسائل إعلانية استراتيجية مخصصة على نطاق واسع بناءً على تحديد هوية المستهلك وتفضيلاته، وتطبيق استراتيجيات استباقية باستخدام الخوارزميات لاكتشاف رؤى العملاء بدقة متناهية (باكير، 2024). ومع ذلك، فإن هذه الإمكانيات الهائلة وتوظيف الخوارزميات في صياغة الرسائل الاتصالية يثيران تساؤلات جوهرية تتعلق بمستوى مصداقية المحتوى المقدم، ومدى تقبل الجمهور لهذا التخصيص المفرط الذي قد يمس خصوصية الأفراد أو يثير لديهم شعوراً بالاستياء (المعيني، 2024).

إن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والجمهور لم تعد تقتصر على التفاعل الفوري، بل امتدت لتؤثر في تشكيل الانطباعات الذهنية وبناء الولاء، مما يجعل من الثقة المؤسسية متغيراً حرجاً في ظل بيئة اتصالية تعتمد على الخوارزميات، خاصة في المجتمعات العربية التي تشهد تسارعاً كبيراً في تبني التحول الرقمي (باكير، 2024). ومن ثم، فإن فهم كيفية تأثير هذا الاعتماد التقني في تخطيط الرسائل على ثقة الجمهور يمثل ضرورة ملحة لاستدامة العلاقة بين المؤسسة العربية ومنتقليها.

بناءً على ما تقدم، يهدف هذا البحث إلى رصد وتحليل تأثير الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية على مستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية، وذلك للوقوف على أبعاد العلاقة بين كفاءة التقنية ومصداقية المؤسسة.

1.1 مشكلة الدراسة:

تتلو مشكلة الدراسة في التحدي القائم أمام المؤسسات العربية المتمثل في كيفية موازنة الاعتماد المتزايد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط رسائلها الإعلانية مع الحفاظ على ثقة جمهورها. فبالرغم من الفوائد التي توفرها هذه الأدوات من تخصيص فائق وكفاءة في تحليل البيانات (عزت، 2025؛ منصور، 2025)، إلا أن هناك فجوة إدراكية لدى الجمهور العربي تتعلق بمدى صدقية المحتوى المولد ألياً ومخاطر انتهاك الخصوصية الرقمية (باكير، 2024؛ المعيني، 2026).

وتزداد المشكلة تعقيداً عند النظر في مدى قدرة هذه الخوارزميات على استيعاب القيم الثقافية والاجتماعية العربية، حيث قد يؤدي الفشل في الملاءمة السياقية إلى نتائج عكسية تزعزع ثقة الجمهور (منتصر ويدر، 2024). علاوة على ذلك، فإن غياب أطر واضحة للشفافية قد يولد شعوراً بالتلاعب الخوارزمي، مما يضع المؤسسة في مأزق مفارقة الخصوصية؛ إذ أثبتت الدراسات أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يؤدي أحياناً لانخفاض ملحوظ في الثقة (Schilke & Reimann, 2025). ومن هنا، تتلخص مشكلة الدراسة في الكشف عن تأثير الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية على ثقة الجمهور في المؤسسات العربية.

2.1 أسئلة الدراسة:

وبناء على ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما تأثير الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية على ثقة الجمهور في المؤسسات العربية؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الاسئلة الفرعية، وهي كما يلي:

1. ما مدى إدراك الجمهور لاعتماد المؤسسات العربية على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط رسائلها الإعلانية الاستراتيجية؟
2. ما تقييم الجمهور لمستوى مصداقية الرسائل الإعلانية الاستراتيجية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات العربية؟
3. ما مستوى تقبل الجمهور لدرجة التخصيص الفائق في الرسائل الإعلانية الاستراتيجية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات العربية؟
4. ما مدى ملاءمة الرسائل الإعلانية الاستراتيجية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي للسياق الثقافي والجغرافي للجمهور؟
5. ما مدى مساهمة الابتكار الإبداعي في تصميم الرسائل الإعلانية الاستراتيجية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في جذب انتباه الجمهور؟
6. ما تقييم الجمهور لمستوى شفافية المؤسسات العربية في الإفصاح عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية؟
7. ما تقييم الجمهور لمدى التزام المؤسسات العربية بحماية خصوصية البيانات الشخصية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في تخطيط رسائلها الإعلانية الاستراتيجية؟
8. ما مستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط رسائلها الإعلانية الاستراتيجية؟

3.1. أهمية الدراسة:

1.3.1. الأهمية النظرية:

1. تسهم الدراسة في إثراء المكتبة الأكاديمية العربية بموضوع حديث نسبياً، من خلال دراسة تقاطع تقنيات الذكاء الاصطناعي مع استراتيجيات الاتصال الإعلاني، وهو مجال لا يزال بحاجة إلى تأصيل نظري أعمق.
2. تقدم الدراسة فهماً علمياً لطبيعة العلاقة بين كفاءة التخطيط الخوارزمي والمخرجات النفسية والسلوكية للجمهور (المتمثلة في الثقة والمصداقية).
3. تطرح الدراسة أبعاداً جديدة تتعلق بمدى استيعاب الخوارزميات للقيم الثقافية العربية، وتختبر مفاهيم حرجة مثل مفارقة الخصوصية والشفافية الإدراكية في سياق بيئة الاتصال العربية المعاصرة.

2.3.1. الأهمية التطبيقية:

1. تزود مخططي الحملات الإعلانية ومسؤولي الاتصال في المؤسسات العربية برؤى تطبيقية دقيقة حول كيفية الموازنة بين استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين الحفاظ على الثقة المؤسسية.
2. لفت انتباه الممارسين إلى المخاطر المحتملة الناتجة عن الإفراط في الاعتماد على الآلة، مما يساعدهم على تجنب ردود الفعل العكسية للجمهور الناتجة عن مخاوف انتهاك الخصوصية أو غياب الملاءمة السياقية.
3. تمهد نتائج هذه الدراسة الطريق نحو صياغة موجّهات أخلاقية ومهنية تساعد المؤسسات العربية على وضع سياسات واضحة للإفصاح والشفافية عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في حملاتها الإعلانية.

4.1. أهداف الدراسة:

وتتمثل الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها ما يلي:

1. التعرف على مدى إدراك الجمهور لاعتماد المؤسسات العربية على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط رسائلها الإعلانية الاستراتيجية.
2. رصد تقييم الجمهور لمستوى مصداقية الرسائل الإعلانية الاستراتيجية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات العربية.
3. قياس مستوى تقبل الجمهور لدرجة التخصيص الفائق في الرسائل الإعلانية الاستراتيجية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات العربية.
4. تحديد مدى ملاءمة الرسائل الإعلانية الاستراتيجية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي للسياق الثقافي والجغرافي للجمهور.
5. الكشف عن مدى مساهمة الابتكار الإبداعي في تصميم الرسائل الإعلانية الاستراتيجية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في جذب انتباه الجمهور.
6. الوقوف على تقييم الجمهور لمستوى شفافية المؤسسات العربية في الإفصاح عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية.
7. التعرف على تقييم الجمهور لمدى التزام المؤسسات العربية بحماية خصوصية البيانات الشخصية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في تخطيط رسائلها الإعلانية الاستراتيجية.
8. قياس مستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط رسائلها الإعلانية الاستراتيجية.

5.1. فروض الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفروض التالية التي سوف يتم اختبارها، لاستخلاص النتائج والتوصيات:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الجمهور لاعتماد المؤسسات العربية على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط رسائلها الإعلانية الاستراتيجية ومستوى ثقته في المؤسسات العربية.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسائل الإعلانية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التخصيص الفائق في الرسائل الإعلانية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية.
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الملائمة السياقية للرسائل الإعلانية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الإبداعي في تصميم الرسائل الإعلانية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية.
6. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الشفافية في الإفصاح عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الرسائل الإعلانية الاستراتيجية ومستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية.

7. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحفاظ على الخصوصية عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الرسائل الإعلانية الاستراتيجية ومستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية.

6.1. المفاهيم الأساسية للدراسة:

1. أدوات الذكاء الاصطناعي:

عرف (Alghaswyneh 2025) أدوات الذكاء الاصطناعي في السياق الإعلاني والاتصالي بأنها: "برمجيات وأنظمة تقنية مصممة لمحاكاة القدرات الذهنية البشرية، مثل التعلم، والاستنتاج، وحل المشكلات، واتخاذ القرارات، وتوليد المحتوى الإبداعي بناءً على معالجة كميات هائلة من البيانات".

وتعرف إجرائياً بأنها: "هي كافة الوسائل التقنية الذكية التي تستخدمها المؤسسات العربية في مختلف مراحل التخطيط الإعلاني من التحليل إلى التنفيذ".

2. تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية:

يُعرف تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية بأنه: "عملية ممنهجة وشاملة تبدأ بتحليل دقيق للسوق والجمهور المستهدف والمنافسين، تليها صياغة أهداف اتصالية محددة، ثم ابتكار الأفكار والمضامين الإعلانية التي تتماشى مع رؤية المؤسسة وأهدافها التسويقية بعيدة المدى".

وتعرف إجرائياً بأنها: " الممارسات التي تتبعها المؤسسة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صياغة رسائل إعلانية مخصصة ومبتكرة تتناسب مع سمات الجمهور العربي وتفضيلاته النفسية والسلوكية".

3. ثقة الجمهور:

تُعرف ثقة الجمهور بأنها: " الحالة النفسية التي تعكس توقعات المتلقي حول موضوعية وشفافية ومصداقية المؤسسة، ومدى شعوره بالأمان تجاه خصوصية بياناته وصدق الوعود التي تقدمها المؤسسة في رسائلها".

وتعرف إجرائياً بأنها: "الدرجة التي يشعر بها الجمهور العربي بأن الرسائل المخططة عبر الذكاء الاصطناعي صادقة، وغير مضللة، وتحترم خصوصيته الرقمية، ولا تتعارض مع قيمه الثقافية والاجتماعية".

7.1. حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على التعرف على تأثير الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية على مستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية.

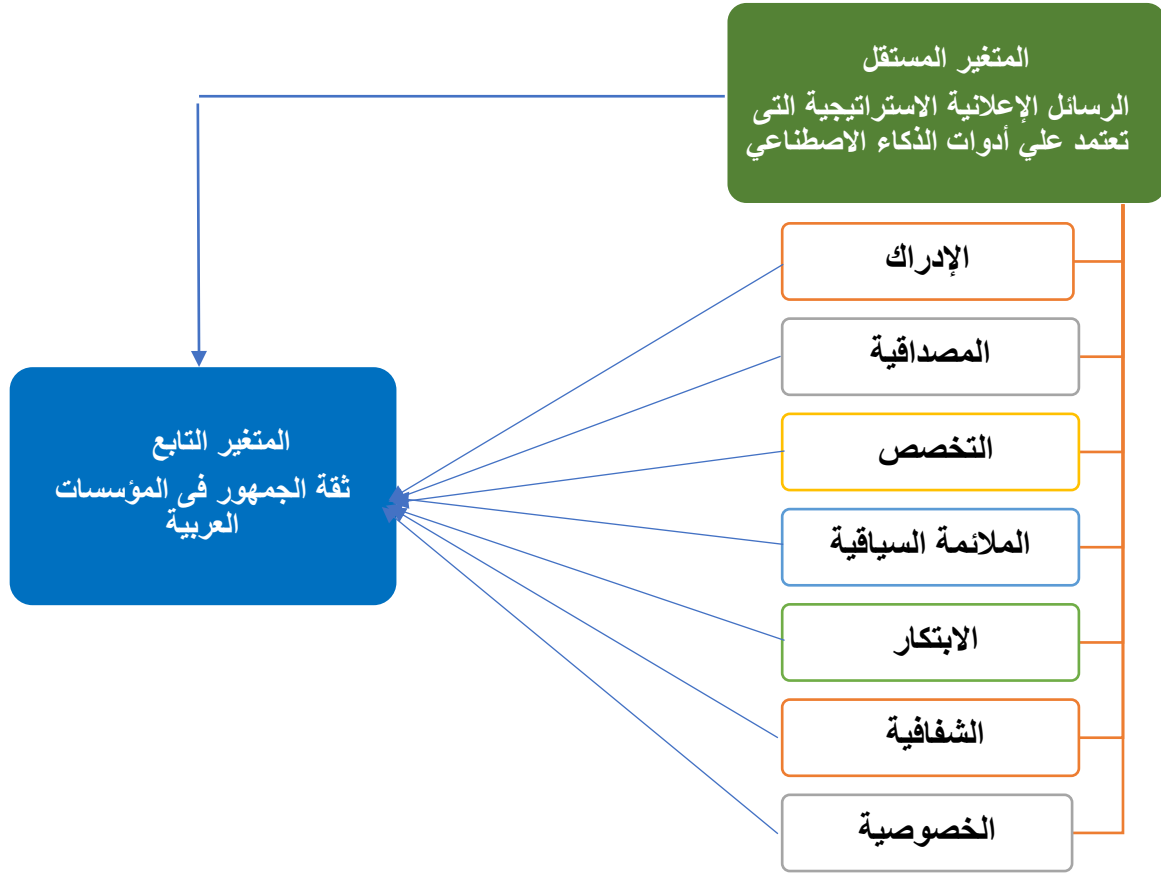
2. الحدود الزمانية: ترتبط الدراسة بالفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2025-2026.

3. الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على جمهور المؤسسات العربية من الأفراد الذين لديهم تعرض فعلي أو محتمل للرسائل الإعلانية الاستراتيجية في المملكة العربية السعودية.

8.1. أنموذج ومتغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: الرسائل الإعلانية الاستراتيجية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي.
- المتغير التابع: ثقة الجمهور في المؤسسات العربية.

- المتغيرات الديموغرافية: العمر، الجنس، المستوى التعليمي.



2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1.2. الإطار النظري:

تعتمد الدراسة الحالية على مدخل نظري متكامل يجمع بين قبول التكنولوجيا وبناء المصداقية، وذلك عبر النظريتين التاليتين:

1. نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM):

يرى ديفيز (1989) Davis أن سلوك الأفراد أو نوايا السلوك يتم تحديدها بناء على اتجاهات ووجهات نظر الأفراد تجاه ذلك السلوك، كما أن النوايا السلوكية تتحدد طبقاً للمعتقدات الشخصية، وبالتالي فالسلوك نتيجة للاتجاهات والمعتقدات. ويفترض أن قبول الأفراد لأي تكنولوجيا جديدة يعتمد على محددتين رئيسيتين: السهولة المدركة (مدى بساطة التعامل مع التقنية)، والفائدة المدركة (مدى المنفعة التي سيجنيها المستخدم). وفي سياق الذكاء الاصطناعي، أُضيف عنصر الثقة كمتغير وسيط أساسي يحدد استجابة الجمهور (محمد وزكي، 2023).

وبالتطبيق على الدراسة الحالية تُستخدم هذه النظرية لتفسير كيف يؤدي تخطيط لرسالة إعلانية بالذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل) إلى تعزيز ثقة الجمهور. فإذا أدرك الجمهور أن الإعلانات المصممة آلياً تقدم له فائدة من خلال التخصيص الدقيق والملاءمة لاحتياجاته، وتتميز بسهولة في الوصول والتفاعل، فإن ذلك سيؤدي بالضرورة إلى زيادة تقبله للرسالة وتعزيز ثقته في المؤسسة التي تنتجها هذه التقنيات المتطورة.

2. نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory):

تقوم هذه النظرية على أن تأثير الرسالة الاتصالية يتوقف على ملامح المصدر، وتحديدًا في بعدي: الخبرة (الكفاءة) والجدارة بالثقة (المصداقية). وفي العصر الرقمي، انتقل مفهوم المصدر من الشخص إلى الخوارزمية أو الآلة كمخطط للرسالة Seiler & (Kucza, 2017).

بالتطبيق على الدراسة الحالية تُطبق النظرية لفحص مدى إدراك الجمهور للذكاء الاصطناعي كمصدر خبير قادر على إنتاج محتوى إعلاني مبتكر ودقيق. حيث تقيس الدراسة الحالية كيف ينعكس إدراك الجمهور لمصداقية الخوارزميات (التي تخطط الإعلان) على ثقته الكلية في المؤسسة (المصدر النهائي للرسالة). فكلما زادت دقة وشفافية الرسالة المخططة آلياً، ارتفعت درجة "الجدارة بالثقة" لدى الجمهور تجاه المؤسسة العربية المعلنة.

2.2. الإطار المعرفي:

الذكاء الاصطناعي:

عرف الذكاء الاصطناعي (Intelligence Artificial) بأنه قدرة الآلة على محاكاة الذكاء البشري في أداء الوظائف المعرفية والسلوكية، ويستخدم الذكاء الاصطناعي تقنيات التعلم الآلي والتعلم العميق، والمنطق والرياضيات لتدريب الآلات والبرامج على حل المشكلات، واتخاذ القرارات (عزت وآخرون، 2025).

وتشمل تقنيات الذكاء الاصطناعي استخدام التطبيقات وأنظمة الذكاء الاصطناعي لتحقيق مجموعة واسعة من المهام والأعمال التي تتطلب تفاعل ذكاء بشري، وتتضمن هذه التطبيقات استخدام تعلم الآلة، وتحليل البيانات، والتعرف على الأنماط، والتفاعل اللغوي الطبيعي، والتخطيط الذكي وأنظمة الخبراء، والروبوتات الذكية والمراقبة، والتحكم الذكي، والتشخيص الذاتي وتوصيات النظم، وغيرها (Russell, & Norvig, 2016).

أساليب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية:

يشهد قطاع الإعلانات تطوراً ملحوظاً نتيجة التقدم السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أسهمت هذه التقنيات في تعزيز كفاءة الحملات الإعلانية وفعاليتها. وتعتمد هذه التقنيات على إنتاج محتوى إعلاني متنوع يشمل النصوص والصور ومقاطع الفيديو، مما يمكن المعلنين من تصميم رسائل إعلانية مخصصة بدقة وسرعة أكبر (Huang et al., 2018).

1. تحليل البيانات وفهم الجمهور: تُمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي من تحليل بيانات الجمهور والسوق لمعرفة سلوكياتهم وتفضيلاتهم بدقة، وبناء على ذلك يمكن تصميم إعلانات مخصصة تخاطب كل شريحة من الجمهور المستهدف، كما يمكن التنبؤ بأداء الإعلانات قبل إطلاقها.
2. ابتكار الأفكار الإبداعية: يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء عناوين إعلانية جذابة ونصوص إبداعية وسيناريوهات فيديو، وتوليد صور وفيديوهات مخصصة للإعلانات، والبحث عن أفكار إعلانية جديدة من خلال تحليل اتجاهات السوق ونمط سلوك الجمهور.
3. تحديد الأهداف وصياغة الرسالة: يساعد الذكاء الاصطناعي في تحديد أهداف الحملة الإعلانية بدقة، وبناء رسائل واضحة وموجهة تستند إلى احتياجات الجمهور ومتطلبات السوق.
4. تحسين الأداء وقياس النتائج: يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي مراقبة أداء الإعلانات بشكل مستمر وتقديم توصيات لتحسينها، وحساب عائد الاستثمار للحملات الإعلانية، وتخصيص الإعلانات في الوقت الفعلي بناء على سلوكيات الجمهور (كمال وآخرون، 2025).

3.3. الدراسات السابقة:

يستعرض هذا الجزء الدراسات السابقة ذات الصلة بمشكلة الدراسة، ويتناول الدراسات الخاصة بالمتغير المستقل (تخطيط الإعلانات بالذكاء الاصطناعي)، أو المتغير التابع (ثقة الجمهور)، أو كلاهما مرتبة من الأقدم إلى الأحدث، مع التعقيب على الدراسات بتحديد أوجه التشابه والاختلاف والاستفادة:

هدفت دراسة سعدى وزواوي (2021) إلى بيان أهمية الإعلان الإلكتروني ودوره في التأثير على إدراك وفهم الرسالة الإعلانية، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتطبيق الاستبيان على عينة من متعاملين مؤسسة جوميا، أظهرت النتائج أن الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل كبير على إدراك الرسالة الإعلانية لمؤسسة جوميا، وأن التوقع أهم وسيلة تقيس إدراك الرسالة الإعلانية، يتبعها الانتباه والدوافع بشكل متوسط، ومعظم العينة لم تحصل على معلومات كافية من الرسائل الإعلانية من مؤسسة جوميا.

هدفت دراسة محمد وزكي (2023) إلى تقييم تجربة استخدام برامج الذكاء الاصطناعي، تحديداً Chat GPT و MidJourney، في إنشاء الحملات الإعلانية الإلكترونية ومقارنتها بمخططي الحملات البشر، واستخدمت نهجاً متعدد الأساليب يشمل مقابلات متعمقة مع خمسة مخططين، وتحليل مقارن لحملتين إعلانيتين – واحدة باستخدام الذكاء الاصطناعي وأخرى صممت يدوياً – بالإضافة إلى متابعة مستخدمي Facebook الذين تعرضوا للحملات. كشفت النتائج أن المخططين يعتمدون جزئياً على برامج الذكاء الاصطناعي لإنجاز مهام مثل إنشاء تفاصيل الحملة والمحتوى المكتوب، حيث ساعد برنامج Chat GPT على زيادة الكفاءة وتوفير الوقت. ومع ذلك، لوحظت بعض القيود مثل دقة التحليلات والحاجة لتحسين إدخال الأوامر. لم يظهر فرق كبير بين الحملتين من حيث فترة الحملة والتكلفة اليومية وأهداف التفاعل، بينما كانت تكلفة الرسالة أعلى في حملة الذكاء الاصطناعي، وكانت جودة الحملتين أعلى من المتوسط، مع معدل تفاعل متوقع أعلى للحملة المصممة بشرياً مقارنة بالإعلانات المنافسة.

هدفت دراسة عبد العزيز (2023) على التعرف على انعكاس استخدام التسويق الخادع على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات، واعتمدت على المنهج الوصفي المسحي، وقامت بتوزيع الاستبيان على عينة من المستهلكين. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية بين الوسائط الغنية بالمعلومات وشراء المنتجات، وبين أهمية المعلومات ومستوى الثقة، وبين مصداقية المعلومات ومستوى الثقة، وبين التسويق الخادع واتجاه سلبي للعلامة التجارية، ووجود علاقة ارتباطية عكسية بين المبالغة والتهويل ومستوى الثقة.

هدفت دراسة محمود (2024) إلى تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإعلانات بالمنصات والمواقع الصحفية المصرية، وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور وكثافة متابعته لهذه الإعلانات. اعتمدت المنهج المسحي الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيانات الإلكترونية على عينة قدرها ٥٠٠ فرد، وأظهرت النتائج تنوع مستويات التفاعل مع الإعلانات الذكية. كما تبين وجود علاقة ارتباطية قوية بين ثقة الجمهور بالإعلانات الذكية وتجربته في الشراء الإلكتروني، وكذلك بين كثافة تعرضه للإعلانات وتأثيرها على سلوكه الشرائي.

هدفت دراسة الغيوي (2024) إلى التعرف مدى توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان من وجهة نظر الجمهور، وتحديد المجالات التي يُستخدم فيها، وفهم الإشباع التي يحققها. اعتمدت على المنهج المسحي الوصفي التحليلي، وتطبيق الاستبانة على عينة من الجمهور. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يُوظف بشكل رئيسي لتحقيق الإقناع العاطفي، ويساعد المستهلك على التعرف على مميزات المنتجات، ويُسهّم في تقليل مصاريف الدعاية والإعلان للمنتج.

هدفت دراسة منتصر وبدر (2024) إلى رصد مدركات الجمهور المصري تجاه تكنولوجيا وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، واتجاهاتهم نحو استخدامها ومستوى الثقة بها، من خلال استبيان إلكتروني. أظهرت النتائج أن معظم المشاركين (88.62%) يرون أن

التطور السريع للذكاء الاصطناعي قد يشكل مخاطر عامة، مع توقع تغييرات أكبر في مجالي التعليم والتوظيف، مقارنة بمجالات التغذية والإسكان. كما بينت النتائج ارتفاع إدراك الجمهور لسهولة استخدام الذكاء الاصطناعي والتفاعل معه، وتوقع الاستفادة منه في تحسين جودة الممارسات المهنية، وزيادة الإنتاجية وأداء المهام الروتينية، خاصة في الإعلام من خلال تقديم محتوى مخصص وخدمات إخبارية عالية الجودة. في المقابل، أبدى المشاركون قلقاً من الاستخدامات السلبية للتقنيات، مثل الاحتيال ونشر الأخبار الكاذبة، وتأثير الذكاء الاصطناعي على التواصل البشري، العزلة الاجتماعية، والمستقبل الوظيفي.

هدفت دراسة منصورى وقديري (2025) إلى التعرف على إسهامات الذكاء الاصطناعي في بناء استراتيجيات تسويقية فعالة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت على عينة من المهنيين والمتخصصين في التسويق الرقمي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي ودور فعال لأدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة استهداف الجمهور، وفهم احتياجاته، ورفع كفاءة تخطيط الحملات الإعلانية.

ركزت دراسة (Alghaswyneh, 2025) على قياس مستويات تفاعل المستهلكين مع الرسائل المخصصة آلياً. استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي الكمي، واستخدمت استبانة وُزعت على عينة من مستخدمي المنصات الرقمية. وأظهرت النتائج أن التخصيص الإعلاني الدقيق القائم على خوارزميات الذكاء الاصطناعي يزيد بشكل ملحوظ من معدلات تفاعل المستهلكين مع الرسالة الإعلانية الاستراتيجية.

هدفت دراسة الخلف (2025) إلى تحليل أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي بالسوق السعودي. اعتمدت الدراسة منهجاً ميدانياً يجمع بين الاستبانة الكمية والمقابلات النوعية مع متخصصين في التسويق الرقمي. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم بفاعلية في تحسين الاستهداف وزيادة معدلات التفاعل والتحويل، مما يعزز العائد على الاستثمار الإعلاني. كما بينت أن الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات يتطلب فهماً استراتيجياً لسلوك المستهلك، مع مواجهة تحديات مثل التكلفة، الحاجة إلى مهارات متخصصة، ومخاوف الخصوصية.

سعت دراسة عزت وآخرون (2025) إلى توضيح دور الذكاء الاصطناعي في زيادة كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية وتحديد تقنياته الحديثة وتحديات تطبيقه مع استشراف اتجاهاته المستقبلية. واعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي والتطبيقي، وتمثلت أدوات وعينة الدراسة في تحليل مجموعة من النماذج الإعلانية القائمة على الذكاء الاصطناعي وتطبيق خطوات عملية لإنشاء حملة إعلانية متكاملة باستخدام أدواته. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحليل البيانات، وتوجيه الإعلانات بدقة مما يزيد فاعليتها، وتقديم تصميمات مبتكرة لتحسين تجربة المستخدم، وزيادة رضا العملاء، وتخصيص الرسائل الإعلانية بدقة.

سعت دراسة (Schilke & Reimann, 2025) إلى فهم العلاقة العكسية المحتملة بين الشفافية وثقة المستهلك. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، من خلال تعريض عينة من المشاركين لسيناريوهات متعددة وقياس ردود أفعالهم عبر استبانة محكمة. وأثبتت النتائج مفارقة هامة تتمثل في أن الإفصاح المباشر للمتلقى عن استخدام الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرار أو التخطيط أدى إلى انخفاض ملحوظ في مستويات الثقة لدى الجمهور.

هدفت دراسة المعيني (2026) إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية وتقييم مدى تأثيره في تفاعل الجمهور وثقته بها. استخدم الباحث المنهج المسحي، محددًا عينة بحثية قوامها (80) مشاركًا من الخبراء والمتخصصين في الإعلان والذكاء الاصطناعي في العراق. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وزيادة فعالية الحملات الإعلانية وجذب انتباه الجمهور.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أوجه الاتفاق:

- اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات في استخدام المنهج المسحي الوصفي التحليلي.
- تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التركيز على الذكاء الاصطناعي كعنصر محوري في تطوير العمل الإعلاني وزيادة فاعلية استهداف الجمهور.
- اتفقت مع أغلب الدراسات في الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من الجمهور أو المتخصصين.
- تقاطع الدراسة مع بعض الدراسات السابقة مثل دراسة كل من (عبد العزيز، 2023؛ Schilke & Reimann, 2025) في جعل الثقة متغيراً تابعاً يتأثر بخصائص المحتوى وشفافية المصدر.

أوجه الاختلاف:

- ركزت أغلب الدراسات السابقة على تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي أو التفاعل، وتنفرد الدراسة الحالية بالتركيز بدقة على ثقة الجمهور بالمؤسسات كنتيجة مباشرة لتخطيط الرسائل الاستراتيجية.
- تتميز الدراسة الحالية بتطبيقها على الجمهور السعودي وتحديدًا في سياق المؤسسات العربية، مما يعطيها خصوصية ثقافية تفتقر إليها بعض الدراسات السابقة.
- تقدم الدراسة نموذجاً يربط بين الخصائص الإدراكية للرسائل الإعلانية (مثل: المصداقية، التخصيص الابتكار، الملاءمة السياقية، الشفافية) وبين الثقة المؤسسية، وهو طرح نظري أكثر شمولاً من الدراسات التي تناولت جانباً واحداً كالمصداقية فقط.

أوجه الاستفادة:

- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم استمارة الاستبيان، خاصة في تحديد الأبعاد الثمانية للدراسة (الإدراك، المصداقية، التخصيص، الملاءمة، الابتكار، الشفافية، الخصوصية، الثقة).
- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تأصيل المفاهيم الإجرائية للذكاء الاصطناعي وتخطيط الرسائل في الإطار النظري.
- وفرت الدراسات السابقة مرجعية للمقارنة؛ حيث تم مقارنة نتائج الدراسة الحالية (مثل ثبوت العلاقة الطردية بين التخصيص والثقة) مع ما توصلت إليه دراسة المعيني (2026) ومنصوري وقديري (2025).

3. منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية:

يُعد هذا الفصل الركيزة الأساسية للجانب التطبيقي من الدراسة. ويتضمن الفصل تحديداً للمنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها، وبناء أداة الدراسة وسبل التحقق من صدقها وثباتها، وصولاً إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات.

1.3. منهجية الدراسة:

بناءً على طبيعة موضوع الدراسة وأهدافها، تم استخدام المنهج المسحي الوصفي والتحليلي، بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لدراسة آراء وتوجهات الجمهور عينة البحث. لأنه ينصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، في مكان معين وزمان معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها. وذلك للتعرف على تأثير الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية على ثقة الجمهور في المؤسسات العربية.

2.3. مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة الحالية من الموظفين موظفي قنوات mbc في منطقة الرياض، بلغ حجم مجتمع الدراسة الكلي حوالي (229) مفحوصًا، وقد تم تحديد الحد الأدنى للعينة العشوائية الممثلة لمجتمع الدراسة باستخدام معادلة كريجسي ومورجان، حيث بلغ الحد الأدنى اللازم (144) مفحوصًا. وقد اعتمدت الدراسة على عينة قوامها (200) مفحوصًا وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية، وهي عينة تفوق الحد الأدنى المطلوب، مما يعزز من دقة النتائج ويزيد من إمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة، وقام الباحث بتصميم استبانة إلكترونية لتحقيق أهداف الدراسة. وقد تم إدخال البيانات إلى جهاز الحاسب الآلي وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS تم تحليل النتائج.

3.3. أداة الدراسة:

تم استخدام استمارة الاستبيان الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات لتتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف، وقد تم تصميمها في ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة، وتتكون الأداة من:

1. القسم الأول: البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الوعي بالذكاء الاصطناعي).
2. القسم الثاني: يضم (8) بنود أساسية تقيس أبعاد الدراسة (الإدراك، المصادقية، التخصيص، الملاءمة السياقية، الابتكار، الشفافية، الخصوصية، ومستوى الثقة).

الأسس العلمية لبناء الاستبانة:

تم بناء استمارة الاستبانة الحالية على أسس علمية ومنهجية واضحة، حيث استندت إلى مزيج من الأطر النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك على النحو التالي:

- الاستناد إلى نموذج قبول التكنولوجيا (Davis, 1989) (TAM)، والذي يفسر تقبل الأفراد للتقنيات الحديثة بناءً على الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام، وقد تم توظيفه في بناء فقرات بعدي الإدراك والتخصيص.
- الاستناد إلى نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory)، والتي تؤكد أن مصداقية الرسالة تعتمد على خبرة وموثوقية المصدر، وقد تم الاعتماد عليها في تصميم فقرات المصادقية والثقة.
- الاستفادة من الدراسات السابقة مثل دراسة (محمد وزكي، 2023)، دراسة (محمود، 2024)، ودراسة (منصوري وقديري، 2025)، ودراسة (Alghaswyneh, 2025).

أسلوب القياس:

تم اعتماد مقياس ليكرت الثلاثي للإجابة على فقرات الاستبيان، كما في جدول (1-3):

جدول (1-3) تصنيف مقياس ليكرت الثلاثي (الوزن النسبي) المستخدم في الاستبيان

التصنيف	مستوى مرتفع	مستوى متوسط	مستوى منخفض
الدرجة	3	2	1

لتحديد مستوى موافقة أفراد مجتمع الدراسة على فقرات ومحاور الاستبانة، تم الاعتماد على قيمة المتوسط الحسابي المرجح لكل فقرة أو محور بشكل أساسي، كما هو موضح وفق جدول (2-3):

جدول (2-3) سلم المقياس المستخدم في المستخدم في الاستبيان

مستوى موافقة	مستوى مرتفع	مستوى متوسط	مستوى منخفض
الوسط الحسابي	3-2.34	2.33-1.67	1.66-1

4.3. صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق الاستبيان عن طريق:

1. **الصدق الظاهري (صدق المحكمين):** تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في الإعلام والتسويق لإبداء الرأي في سلامة الصياغة ومدى ملاءمة الفقرات لمجالات الدراسة.
2. **صدق الاتساق الداخلي:** تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك للتأكد من مدى تجانس الفقرات وقدرتها على قياس ما وضعت لأجله.

شكل (1-3) أنواع معامل الارتباط

ارتباط طردي

قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا
1	0.8	0.6	0.4	0.2
تم				منعدمة

جدول (3-3) محاور الدراسة ومعامل الارتباط لكل محور بالدرجة الكلية

م	المحور (الفقرة)	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	مستوى الدلالة	النتيجة
1	الإدراك	**0.765	0.000	ارتباط طردي قوي
2	المصداقية	**0.812	0.000	ارتباط طردي قوي جداً
3	التخصيص	**0.698	0.000	ارتباط طردي قوي
4	الملائمة السياقية	**0.743	0.000	ارتباط طردي قوي
5	الابتكار	**0.801	0.000	ارتباط طردي قوي جداً
6	الشفافية	**0.789	0.000	ارتباط طردي قوي
7	الخصوصية	**0.824	0.000	ارتباط طردي قوي جداً
8	مستوى الثقة	**0.856	0.000	ارتباط طردي قوي جداً

توضح معاملات الارتباط من خلال الجدول أن جميع القيم الاحتمالية كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05 بمعنى أن معاملات الارتباط كانت دالة إحصائياً.

5.3. ثبات أداة الدراسة:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان والتأكد من اتساق الفقرات، على عينة أولية مكونة من (30) مفردة، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (3-4):

جدول (3-4) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

الأداة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	درجة الثبات
الاستبيان	8	0.874	مرتفعة

يتبين من الجدول أن القيمة الكلية لمعامل ألفا كرونباخ بلغت (0.874)، وهي قيمة مرتفعة، ويعتبر الاستبيان في صورته الحالية على درجة عالية من الثبات، مما يطمئن الباحث لاستخدامها في الدراسة الميدانية.

6.3. الأساليب الإحصائية:

تم إجراء التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة من خلال برنامج (SPSS)، باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. معامل ألفا كرونباخ.
4. معامل ارتباط بيرسون لحساب الاتساق الداخلي للاستبانة، وقياس قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

4. نتائج الدراسة:

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال أداة الدراسة (الاستبيان)، والتي سعت إلى قياس تأثير الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية على ثقة الجمهور في المؤسسات العربية. يبدأ الفصل بعرض الخصائص الديموغرافية للعينة، ثم ينتقل لتحليل استجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة، وصولاً إلى اختبار الفروض ومناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

1.4. نتائج الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

فيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية لها (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى معرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي).

1. توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس:

جدول (1-4) توزيع استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس (ن=200)

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	116	58%
أنثى	84	42%
المجموع	200	100%

تظهر نتائج جدول (4-1) تقارباً نسبياً بين الجنسين مع تفوق طفيف لفئة الذكور بنسبة (58%)، بينما بلغت نسبة الإناث (42%). هذا التوزيع يعكس مشاركة فاعلة من الجنسين، مما يعزز من شمولية النتائج حول ثقة الجمهور، حيث قد تختلف معايير الثقة والاهتمام بالتقنيات الحديثة بين الرجال والنساء.

2. توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر:

جدول (4-2) توزيع استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر (ن=200)

العمر	التكرار	النسبة المئوية
20 سنة فأقل	29	14.5%
من 21-30 سنة	83	41.5%
من 31 - 40 سنة	70	35%
من 41 - 50 سنة	11	5.5%
من 51 فأكثر	7	3.5%
المجموع	200	100%

تشير نتائج جدول (4-2) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تتركز في الفئة العمرية من (21-40 سنة) بنسبة إجمالية بلغت (76.5%)، مما يعكس تمثيلاً مرتفعاً لفئة الشباب ومتوسطي العمر داخل العينة. وقد يُعزى ذلك إلى أن هذه الفئات تُعد من أكثر الفئات استخداماً للتقنيات الرقمية وتفاعلاً مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

3. توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (4-3) توزيع استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (ن=200)

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	13	6.5%
دبلوم	16	8%
بكالوريوس	121	60.5%
ماجستير	35	17.5%
دكتوراه	15	7.5%
المجموع	200	100%

تشير نتائج جدول (4-3) إلى ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة، حيث بلغت نسبة الحاصلين على مؤهلات جامعية وعلية (85.5%)، ويعكس ذلك تمتع غالبية الباحثين بخلفية تعليمية تؤهلهم لفهم الرسائل الإعلامية وتحليل دور أدوات الذكاء الاصطناعي في صياغتها وتقييم أثرها على الثقة.

4. توزيع عينة الدراسة تبعًا لمتغير مستوى معرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (4-4) توزيع استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغير المستوى التعليمي (ن=200)

النسبة المئوية	التكرار	مستوى معرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي
48%	96	مستوى معرفة مرتفع
42.5%	85	مستوى معرفة متوسط
9.5%	19	مستوى معرفة منخفض
100%	200	المجموع

تشير نتائج جدول (4-4) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (90.5%) يمتلكون مستوى معرفة مرتفعًا أو متوسطًا بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يعكس وجود خلفية معرفية لدى المبحوثين قد تسهم في تكوين اتجاهات أكثر وعيًا عند تقييم تأثير هذه التقنيات على الثقة في المؤسسات. وتتفق مع نتيجة دراسة المعيني (2026) في أن نصف العينة تمتلك معرفة متوسطة بالذكاء الاصطناعي.

2.4. الإجابة على أسئلة الدراسة:

1. الإجابة عن السؤال الأول للدراسة:

ما مدى إدراك الجمهور لاعتماد المؤسسات العربية على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط رسائلها الإعلانية الاستراتيجية؟ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة كما يوضحها جدول (4-5):

جدول (5-4) توزيع استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغير الإدراك (ن=200)

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	مستوى الإدراك
مرتفع	0.69	2.40	52%	104	أدرك ذلك بدرجة مرتفعة.
			36%	72	أدرك ذلك بدرجة متوسطة.
			12%	24	أدرك ذلك بدرجة منخفضة.
			100%	200	المجموع

تشير نتائج جدول (5-4) إلى أن مستوى إدراك الجمهور لاعتماد المؤسسات العربية على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط رسائلها الإعلانية الاستراتيجية جاء مرتفعًا بمتوسط حسابي (2.40)، حيث أفاد (52%) من المبحوثين بإدراك مرتفع، مقابل (36%) إدراك متوسط، و(12%) إدراك منخفض. وتعكس هذه النتيجة وجود وعي ملحوظ لدى الجمهور باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلاني. وتتفق مع نتيجة دراسة باكير (2024) التي أشارت إلى ارتفاع مستوى وعي الشباب بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها الإعلامية.

2. الإجابة عن السؤال الثاني للدراسة:

ما تقييم الجمهور لمستوى مصداقية الرسائل الإعلانية الاستراتيجية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات العربية؟ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة كما يوضحها جدول (4-6):

جدول (6-4) توزيع استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغير المصادقية (ن=200)

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	مستوى المصادقية
متوسط	0.68	2.07	27.5%	55	مستوى مصادقية مرتفع.
			52.5%	105	مستوى مصادقية متوسط.
			20%	40	مستوى مصادقية منخفض.
			100%	200	المجموع

تشير نتائج جدول (6-4) إلى أن تقييم الجمهور لمستوى مصادقية الرسائل الإعلانية الاستراتيجية المعتمدة على أدوات الذكاء الاصطناعي جاء متوسطاً بمتوسط حسابي (2.07)، حيث تركزت النسبة الأكبر في مستوى المصادقية المتوسط (52.5%). يشير إلى أن الجمهور العربي يثق في قدرة الذكاء الاصطناعي على تقديم معلومات دقيقة، لكنه يشكك في نوايا المؤسسات التي تستخدمه، خاصة إذا كان الاستخدام يهدف فقط لتقليل التكاليف وليس لتحسين تجربة المستخدم. وتتفق مع نتيجة دراسة باكير (2024) التي أظهرت أن تقييم مصادقية المحتوى المعتمد على الذكاء الاصطناعي جاء في المستوى المتوسط لدى العينة.

3. الإجابة عن السؤال الثالث للدراسة:

ما مستوى تقبل الجمهور لدرجة التخصيص الفائق في الرسائل الإعلانية الاستراتيجية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات العربية؟ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة كما يوضحها جدول (7-4):

جدول (7-4) توزيع استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغير التخصيص (ن=200)

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	مستوى التخصيص
مرتفع	0.67	2.40	50%	100	مستوى تقبل مرتفع.
			40%	80	مستوى تقبل متوسط.
			10%	20	مستوى تقبل منخفض.
			100%	200	المجموع

تشير نتائج جدول (7-5) إلى أن مستوى تقبل الجمهور لدرجة التخصيص الفائق في الرسائل الإعلانية جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي (2.40)، حيث بلغت نسبة التقبل المرتفع (50%). ويعكس ذلك رغبة الجمهور في محتوى مخصص يلبي احتياجاتهم الشخصية. وأن المنفعة الشخصية المحققة من الإعلانات الذكية تغلب على القلق التقني، وتتماشى مع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM). وتتفق مع نتيجة دراسة (منصوري وقديري، 2025) في أن تحليل البيانات الضخمة بواسطة الذكاء الاصطناعي ينجح في استشراف احتياجات المستهلكين وتقديم عروض مخصصة تحظى بقبول وتفضيل مرتفع يعزز ولاء العملاء.

4. الإجابة عن السؤال الرابع للدراسة:

ما مدى ملاءمة الرسائل الإعلانية الاستراتيجية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي للسياق الثقافي والجغرافي للجمهور؟ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة كما يوضحها جدول (8-4):

جدول (8-4) توزيع استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغير الملاءمة السياقية (ن=200)

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	مستوى الملاءمة
متوسط	0,71	2.27	42%	84	مستوى ملاءمة مرتفع.
			43%	86	مستوى ملاءمة متوسط.
			15%	30	مستوى ملاءمة منخفض.
			100%	200	المجموع

تشير نتائج جدول (8-4) إلى أن مستوى ملاءمة الرسائل الإعلانية للسياق الثقافي والجغرافي جاء متوسطًا بمتوسط حسابي (2.27)، حيث تركزت النسبة الأكبر عند المستوى المتوسط (43%). ويشير ذلك إلى نجاح جزئي لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في التكيف مع الخصوصية الثقافية. وتتفق مع نتيجة دراسة (Karam et al., 2025) في أن ملاءمة الذكاء الاصطناعي للبيئة العربية لا تزال في مراحلها المتوسطة وتتطلب تكيفاً أعمق مع القيم واللغات المحلية لتحقيق التكامل الثقافي المطلوب.

5. الإجابة عن السؤال الخامس للدراسة:

ما مدى مساهمة الابتكار الإبداعي في تصميم الرسائل الإعلانية الاستراتيجية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في جذب انتباه الجمهور؟ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة كما يوضحها جدول (9-4):

جدول (9-4) توزيع استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغير الابتكار (ن=200)

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	مستوى الابتكار
مرتفع	0.67	2.53	63%	126	يساهم بدرجة مرتفعة.
			27%	54	يساهم بدرجة متوسطة.
			1%	20	يساهم بدرجة منخفضة.
			100%	200	المجموع

تشير نتائج جدول (9-4) إلى أن مساهمة الابتكار الإبداعي في تصميم الرسائل الإعلانية جاءت مرتفعة بمتوسط حسابي (2.53)، حيث بلغت نسبة المساهمة المرتفعة (63%). ويعكس ذلك قوة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الجوانب الإبداعية والبصرية للإعلانات. وتتفق مع نتيجة دراسة المعيني (2026) في أن الذكاء الاصطناعي يملك تأثيرًا كبيرًا في جذب انتباه الجمهور.

6. الإجابة عن السؤال السادس للدراسة:

ما تقييم الجمهور لمستوى شفافية المؤسسات العربية في الإفصاح عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية؟ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة كما يوضحها جدول (10-4):

جدول (10-4) توزيع استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغير الشفافية (ن=200)

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	مستوى الشفافية
منخفض	0.69	1.54	11%	22	مستوى شفافية مرتفعة.

			64	32%	مستوى شفافية متوسطة.
			114	57%	مستوى شفافية منخفضة.
			200	100%	المجموع

تشير نتائج جدول (4-10) إلى أن تقييم الجمهور لمستوى شفافية المؤسسات في الإفصاح عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي جاء منخفضاً بمتوسط حسابي (1.54)، حيث بلغت نسبة الشفافية المنخفضة (57%). ويعكس ذلك شعور الجمهور بالغموض أو القلق تجاه الإفصاح المؤسسي. وتتفق مع نتيجة دراسة (Ipsos MENA, 2025) في أن الجمهور يشعر بغموض تجاه الإفصاح المؤسسي، حيث تمثل قلة الشفافية في اتخاذ القرار الخوارزمي مصدر قلق لـ 55% من المستهلكين.

7. الإجابة عن السؤال السابع للدراسة:

ما تقييم الجمهور لمدى التزام المؤسسات العربية بحماية خصوصية البيانات الشخصية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في تخطيط رسائلها الإعلانية الاستراتيجية؟ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة كما يوضحها جدول (4-11):

جدول (4-11) توزيع استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير الخصوصية (ن=200)

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	مستوى الخصوصية
منخفض	0.71	1.66	14%	28	مستوى التزام مرتفع.
			38%	76	مستوى التزام متوسط.
			48%	96	مستوى التزام منخفض.
			100%	200	المجموع

تشير نتائج جدول (4-11) إلى أن تقييم الجمهور لالتزام المؤسسات بحماية خصوصية البيانات جاء منخفضاً بمتوسط حسابي (1.66)، حيث بلغت نسبة الالتزام المنخفض (48%). ويعكس ذلك تخوف الجمهور من المراقبة الخوارزمية وسوء إدارة البيانات الشخصية. وتتفق مع نتيجة دراسة (Verve, 2025) في أن هناك قلقاً متزايداً لدى المستهلكين بشأن كيفية استخدام بياناتهم في تدريب الخوارزميات، حيث سجل 65% من الجمهور تخوفاً من غياب الخصوصية.

8. الإجابة عن السؤال الثامن للدراسة:

ما مستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط رسائلها الإعلانية الاستراتيجية؟ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة كما يوضحها جدول (4-12):

جدول (4-12) توزيع استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير الثقة (ن=200)

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	مستوى الثقة
متوسط	0.70	2.15	33%	66	مستوى ثقة مرتفع.
			49%	98	مستوى ثقة متوسط.
			18%	36	مستوى ثقة منخفض.
			100%	200	المجموع

تشير نتائج جدول (4-12) إلى أن مستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي جاء متوسطاً بمتوسط حسابي (2.15)، حيث بلغت نسبة الثقة المتوسطة (49%). ويعكس ذلك توازن الجمهور بين إعجابهم بالابتكار والقدرات الإبداعية للذكاء الاصطناعي وبين مخاوفهم المتعلقة بالخصوصية والشفافية. وتتفق مع نتيجة دراسة كلا من محمود (2024) والمعيني (2026) في أن غالبية الجمهور يتمتعون بدرجة ثقة متوسطة إلى عالية في الإعلانات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي

3.4. نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

1. نتائج الفرض الأول:

الذي ينص على: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الجمهور لاعتماد المؤسسات العربية على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط رسائلها الإعلانية الاستراتيجية ومستوى ثقته في المؤسسات العربية"، وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة كما يوضحها جدول (4-13):

جدول (4-13) معامل الارتباط بين الإدراك ومستوى ثقة الجمهور (ن=200)

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	نتيجة الفرض
الإدراك ومستوى الثقة	**0.58	0.000	طردية متوسطة	قبول

أظهرت نتائج جدول (4-13) وجود علاقة طردية متوسطة وذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور لاعتماد المؤسسات على أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى الثقة ($r = 0.58, p < 0.01$). ويشير ذلك إلى أن زيادة وعي الجمهور بتوظيف الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية تعزز الثقة بالمؤسسة، حيث إن الجمهور يميل إلى الاعتماد على المؤسسات التي يعتقد أنها تستخدم تقنيات متقدمة. وتتفق مع دراسة محمود (2024) في وجود علاقة ارتباطية بين توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات وثقة الجمهور.

2. نتائج الفرض الثاني:

الذي ينص على: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسائل الإعلانية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية". وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة كما يوضحها جدول (4-14):

جدول (4-14) معامل الارتباط بين المصداقية ومستوى ثقة الجمهور (ن=200)

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	نتيجة الفرض
المصداقية ومستوى الثقة	**0.91	0.000	طردية قوية جداً	قبول

أظهرت نتائج جدول (4-14) وجود علاقة طردية قوية جداً وذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسائل ومستوى الثقة ($r = 0.91, p < 0.01$). ويشير ذلك إلى أن دقة ومصداقية الرسائل الإعلانية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تعتبر العامل الأكبر في تكوين ثقة الجمهور بالمؤسسة، حيث يميل الجمهور إلى الوثوق بالمؤسسات التي تضمن معلومات صحيحة ودقيقة. وتتفق مع نتيجة دراسة كل من المعيني (2026) وعبد العزيز (2023) في وجود علاقة ارتباطية بين المصداقية وثقة الجمهور.

3. نتائج الفرض الثالث:

الذي ينص على: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التخصيص الفائت في الرسائل الإعلانية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية". وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة كما يوضحها جدول (15-4):

جدول (15-4) معامل الارتباط بين التخصيص ومستوى ثقة الجمهور (ن=200)

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	نتيجة الفرض
التخصيص ومستوى الثقة	**0.58	0.000	طردية متوسطة	قبول

أظهرت نتائج جدول (15-4) وجود علاقة طردية متوسطة وذات دلالة إحصائية بين درجة التخصيص الفائت ومستوى الثقة ($r = 0.58, p < 0.01$). يشير ذلك إلى أن قدرة المؤسسة على تقديم محتوى يلبي احتياجات الفرد بدقة ترفع من رصيد ثقته بها. وتتماشى النتيجة مع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)؛ حيث إن المنفعة المدركة الناتجة عن التخصيص تعزز الموقف الإيجابي نحو المؤسسة. وتتفق مع نتيجة دراسة المعيني (2026) بأن التخصيص الإعلاني يسهم إيجابياً في تعزيز تفاعل الجمهور وثقته.

4. نتائج الفرض الرابع:

الذي ينص على: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الملائمة السياقية للرسائل الإعلانية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية". وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة كما يوضحها جدول (16-4):

جدول (16-4) معامل الارتباط بين الملائمة السياقية ومستوى ثقة الجمهور (ن=200)

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	نتيجة الفرض
الملائمة ومستوى الثقة	**0.63	0.000	طردية قوية	قبول

أظهرت نتائج جدول (16-4) وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين الملائمة السياقية ومستوى الثقة ($r = 0.63, p < 0.01$). ويعكس ذلك أن قدرة الذكاء الاصطناعي على تكييف الرسائل مع السياق الثقافي والجغرافي يزيد من قبول المؤسسة ورفع مستوى الثقة، حيث يشعر الجمهور أن الرسائل ملائمة له وليست عامة أو متجاهلة للخصوصية الثقافية.

5. نتائج الفرض الخامس:

الذي ينص على: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الإبداعي في تصميم الرسائل الإعلانية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية". وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة كما يوضحها جدول (17-4):

جدول (17-4) معامل الارتباط بين الابتكار ومستوى ثقة الجمهور (ن=200)

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	نتيجة الفرض
الابتكار ومستوى الثقة	**0.47	0.000	طردية متوسطة	قبول

أظهرت نتائج جدول (4-17) وجود علاقة طردية متوسطة وذات دلالة إحصائية بين الابتكار الإبداعي ومستوى الثقة ($r = 0.47, p < 0.01$). رغم أن الإبهار البصري يجذب الانتباه، إلا أن الإبهار لا يعني بالضرورة الثقة؛ فقد ينبه الجمهور بالإعلان لكنه لا يثق في المؤسسة إذا غابت المعايير الأخرى. وتتفق مع نتيجة دراسة (المعيني، 2026) في وجود علاقة طردية قوية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وقدرة الإعلان على الإبهار البصري وجذب انتباه الجمهور وإثارة دهشتهم وفصولهم بنسبة 62%.

6. نتائج الفرض السادس:

الذي ينص على: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الشفافية في الإفصاح عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الرسائل الإعلانية الاستراتيجية ومستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية". وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة كما يوضحها جدول (4-18):

جدول (4-18) معامل الارتباط بين الشفافية ومستوى ثقة الجمهور (ن=200)

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	نتيجة الفرض
الشفافية ومستوى الثقة	**0.74	0.000	طردية قوية	قبول

أظهرت نتائج جدول (4-18) وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين الشفافية ومستوى الثقة ($r = 0.74, p < 0.01$). بالنظر إلى انخفاض مستوى الشفافية في النتائج (1.54)، فإن هذه العلاقة تفسر انخفاض الثقة. ويعني ذلك أن الإفصاح الواضح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يزيد من الثقة، حيث يغفر الجمهور الأخطاء التقنية إذا شعر بالشفافية، لكنه يفقد الثقة تمامًا في حالة الغموض أو الخداع.

7. نتائج الفرض السابع:

الذي ينص على: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحفاظ على الخصوصية عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الرسائل الإعلانية الاستراتيجية ومستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية". وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة كما يوضحها جدول (4-19):

جدول (4-19) معامل الارتباط بين الخصوصية ومستوى ثقة الجمهور (ن=200)

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	نتيجة الفرض
الخصوصية ومستوى الثقة	**0.81	0.000	طردية قوية جداً	قبول

أظهرت نتائج جدول (4-19) وجود علاقة طردية قوية جداً وذات دلالة إحصائية بين الحفاظ على الخصوصية ومستوى الثقة ($r = 0.81, p < 0.01$). في عصر الذكاء الاصطناعي يعتبر الحفاظ على الخصوصية ليس مجرد إجراء تقني، بل صمام أمان للثقة، والارتباط القوي يعني أن أي انتهاك للخصوصية سيؤدي لانهايار فوري في الثقة المؤسسية.

4.4. ملخص النتائج:

- جاء مستوى إدراك الجمهور لاعتماد المؤسسات العربية على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط رسائلها الإعلانية مرتفعاً.
- جاء مستوى تقبل الجمهور لدرجة التخصيص الفائق في الرسائل الإعلانية الاستراتيجية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي مرتفعاً.
- جاءت درجة مساهمة الابتكار الإبداعي في تصميم الرسائل الإعلانية في جذب انتباه الجمهور مرتفعة.

- جاء تقييم الجمهور لمستوى مصداقية الرسائل الإعلانية الاستراتيجية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي متوسطاً.
- جاء مستوى ملاءمة الرسائل الإعلانية الاستراتيجية للسياق الثقافي والجغرافي للجمهور العربي متوسطاً.
- جاء مستوى ثقة الجمهور في المؤسسات العربية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط رسائلها الإعلانية متوسطاً.
- جاء تقييم الجمهور لمستوى شفافية المؤسسات العربية في الإفصاح عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي منخفضاً.
- جاء تقييم الجمهور لمدى التزام المؤسسات العربية بحماية خصوصية البيانات الشخصية منخفضاً.
- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية جداً بين مستوى مصداقية الرسائل الإعلانية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور.
- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية جداً بين مستوى الحفاظ على خصوصية البيانات ومستوى ثقة الجمهور.
- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين الملاءمة السياقية (الثقافية والجغرافية) للرسائل الإعلانية ومستوى ثقة الجمهور.
- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين الشفافية في الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور.
- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين مستوى إدراك الجمهور لاعتماد المؤسسات العربية على الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقته فيها.
- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين درجة التخصيص الفائق في الرسائل الإعلانية ومستوى ثقة الجمهور.
- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين الابتكار الإبداعي في تصميم الرسائل الإعلانية ومستوى ثقة الجمهور.

5. التوصيات:

- بناءً على نتائج الدراسة التي سجلت انخفاضاً في مستويات الشفافية والخصوصية، وفي ضوء الارتباطات القوية لهذه المتغيرات بالثقة المؤسسية، نوصي بالآتي:
1. اعتماد بروتوكولات الشفافية الاستباقية بحيث يجب على المؤسسات الإفصاح الواضح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الرسائل الإعلانية. ويُفضل استخدام تبريرات أخلاقية للاستخدام بدلاً من الدوافع الربحية الصرفة، لتقليل نفور الخوارزميات لدى الجمهور.
 2. الاستثمار في التخصيص المسؤول، حيث أن التحول من التخصيص القائم على مراقبة البيانات إلى البيانات الطوعية، حيث يشارك الجمهور تفضيلاته برغبة منه مقابل قيمة حقيقية، مما يعزز الثقة المتبادلة.
 3. تطوير الهوية الرقمية الثقافية للخوارزميات حيث يجب على المؤسسات العربية تدريب نماذج الذكاء الاصطناعي على قواعد بيانات تعكس القيم، اللهجات، والأعراف المحلية، لضمان ألا تبدو الرسائل الإعلانية مصطنعة في نظر الجمهور العربي.
 4. تطبيق نموذج الابتكار الهجين، فيجب ألا ينفرد الذكاء الاصطناعي بالعملية الإبداعية. نوصي بوجود إشراف بشري دائم لضمان المصداقية العاطفية.
 5. نوصي المؤسسات بالحصول على شهادات جودة في أمن البيانات والإفصاح عنها في حملاتها، لتبديد قلق الجمهور وتحويله إلى ثقة مستدامة، مما يعزز من الأمان الرقمي المؤسسي.

6. المقترحات:

استكمالاً لما بدأت هذه الدراسة، يقترح الباحث إجراء البحوث التالية:

1. دراسة مقارنة بين إدراك الجمهور العربي والجمهور الغربي لمعايير الثقة في إعلانات الذكاء الاصطناعي.

2. دراسة تطبيقية لتطوير نماذج مرئية وسهلة لإدارة خصوصية البيانات في التطبيقات العربية، وقياس أثرها في رفع مستوى الثقة المؤسسية.

3. دراسة تحليلية لمدى قدرة الذكاء الاصطناعي على استيعاب اللهجات المحلية والقيم الأخلاقية العربية في الرسائل الإعلانية مقارنة بالرسائل البشرية.

7. المصادر والمراجع:

1.7. المصادر والمراجع العربية:

باكير، ياسمين عطا الله أحمد (2024). إدراك الشباب المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على مصداقية تناول الأحداث المجتمعية في القنوات التلفزيونية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 29، 311 - 401.

الخلف، أحمد خالد (2025). تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي: دراسة ميدانية على السوق السعودي. مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية، 5(4)، 136-165.

سعدى، رحيل، وزواوي، عمر حمزة (2021). تأثير الإعلان الإلكتروني على إدراك الرسالة الإعلانية: دراسة حالة عينة من متعلمي مؤسسة جوميا للتسوق. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 12(1)، 118 - 131.

عبد العزيز، عبده قناوي أحمد (2023). استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 14، 540 - 575.

عزت، رشيدة عمرو أنور، عبد الرحيم، منى إبراهيم، الجندي، ريهام محمد فهم محمد حسن، وسعودي، علي صالح محمود (2025). الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة الإعلان الرقمي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث التربوية والنوعية، 32، 265 - 303.

الغوي، رحاب جواد كاظم دهيرش (2024). دور الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك: دراسة مسحية. مجلة الدراسات المستدامة، 6، 2136 - 2156.

كمال، مصطفى حسين، عزت، نسرين عزت جمال الدين محمود، وشكري، أحمد الطحاوي أحمد (2025). الضوابط الفلسفية لاستراتيجيات بناء وتصميم الفكرة الاعلانية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي. مجلة التراث والتصميم، 5(29)، 258 - 276.

محمد، فتحي، وزكي، حبيبة (2023). تقييم تجربة استخدام برنامجي الذكاء الاصطناعي Chat Gpt و Midjourney في إنشاء حملات إعلانية إلكترونية وتقييمها من خلال عينة من مخططي الحملات الإعلانية الإلكترونية. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، 3، 299 - 348.

محمود، مي محمود محمد توفيق (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، 10، 41 - 105.

المعيني، قاسم مصطفى. (2026). دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية وتأثيراته في الجمهور. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، 18(1)، 538-552.

منتصر، أمل فوزي، وبدر، إيمان طاهر سيد عباس (2024). اتجاهات الجمهور المصري نحو تكنولوجيا وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 23(2)، 1 - 72.

منصوري، عبد الوهاب، وقديري، سمير (2025). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي واستشراف احتياجات المستهلكين. مجلة الإعلام والمجتمع، 9(1)، 233-250.

2.7. المراجع والمصادر الأجنبية:

Alghaswyneh, O. F. (2025). Exploring the Impact of AI-Driven Personalization on Consumer Engagement in Digital Marketing. *Management*, 2025(1), 117-144.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of service research*, 21(2), 155-172.

Ipsos MENA. (2025). Sharing an AI blueprint for the advertising industry: Consumer and professional insights. Campaign Middle East. <https://campaignme.com/sharing-an-ai-blueprint-for-the-advertising-industry/>

Karam, J., El Hayek, Z., & Youssef, L. (2025). AI and Cultural Adaptation: Leveraging MENA Values in Business. In *AI in the Middle East for Growth and Business: A Transformative Force* (pp. 61-73). Cham: Springer Nature Switzerland.

Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach* 175.

Schilke, O., & Reimann, M. (2025). The transparency dilemma: How AI disclosure erodes trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 188, 104405.

Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up hypothesis: An integrated model. *Journal of international scientific publications: economy & business*, 11(1), 1-15.

Verve. (2025). 2025 In-app user privacy report: Balancing personalization and AI fears. <https://verve.com/press/new-verve-research-consumers-more-willing-to-accept-ads-for-free-content-but-ai-related-privacy-fears-soar/>

8. الملاحق:

الاستبيان

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة،

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول تأثير الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط الرسائل الإعلانية الاستراتيجية على ثقة الجمهور في المؤسسات العربية، لذا أرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان بدقة وموضوعية، علماً بأن كافة البيانات سيتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، ولا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، والمطلوب هو التعبير عن رأيك الشخصي بكل موضوعية.

شكراً لحسن تعاونكم،

أولاً: البيانات الديموغرافية:

يرجى وضع علامة (√) أمام الخيار المناسب:

1. الجنس: ذكر

أنثى

2. العمر: 20 سنة فأقل

من 21-30 سنة

من 31-40 سنة

من 41-50 سنة

من 51 فأكثر

3. المستوى التعليمي: ثانوي

دبلوم

بكالوريوس

ماجستير

دكتوراه

4. مستوى معرفتك بتقنيات الذكاء

الاصطناعي

مستوى معرفة مرتفع.

مستوى معرفة متوسط.

مستوى معرفة منخفض.

ثانياً: الرسائل الاعلانية الاستراتيجية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي:

- 5 ما مدى إدراكك لاعتماد المؤسسات العربية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في رسائلها الاعلانية؟
- أدرك ذلك بدرجة مرتفعة.
- أدرك ذلك بدرجة متوسطة.
- أدرك ذلك بدرجة منخفضة.
- 6 ما تقييمك لمستوى دقة ومصداقية المحتوى الإعلاني المخطط عبر أدوات الذكاء الاصطناعي؟
- مستوى مصداقية مرتفع.
- مستوى مصداقية متوسط.
- مستوى مصداقية منخفض.
- 7 ما مستوى تقبلك لقيام الذكاء الاصطناعي بتصميم وتوجيه إعلانات مطابقة تماماً لاهتماماتك واحتياجاتك الشخصية؟
- مستوى تقبل مرتفع.
- مستوى تقبل متوسط.
- مستوى تقبل منخفض.
- 8 ما مدى ملاءمة الرسائل الاعلانية المصممة بالذكاء الاصطناعي للقيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع العربي؟
- مستوى ملاءمة مرتفع.
- مستوى ملاءمة متوسط.
- مستوى ملاءمة منخفض.
- 9 ما مدى مساهمة الابتكار والإبداع في الصور والنصوص المولدة ألياً بالذكاء الاصطناعي في جذب انتباهك للرسائل الاعلانية؟
- يساهم بدرجة مرتفعة.
- يساهم بدرجة متوسطة.
- يساهم بدرجة منخفضة.
- 10 ما تقييمك لمستوى شفافية المؤسسات العربية في الإفصاح عن استخدامها أدوات الذكاء الاصطناعي في رسائلها الاعلانية؟
- مستوى شفافية مرتفعة.
- مستوى شفافية متوسطة.
- مستوى شفافية منخفضة.

11 ما تقييمك لمدى الالتزام المؤسسات العربية بحماية خصوصية بياناتك الشخصية عند استخدام الذكاء

الاصطناعي في إعلاناتها؟

مستوى التزام مرتفع.

مستوى التزام متوسط.

مستوى التزام منخفض.

ثالثاً: ثقة الجمهور في المؤسسات العربية:

12 ما مستوى ثقتك في المؤسسات العربية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخطيط رسائلها

الإعلانية الاستراتيجية؟

مستوى ثقة مرتفع.

مستوى ثقة متوسط.

مستوى ثقة منخفض.

جميع الحقوق محفوظة © 2026، الباحث/ إبراهيم بن صالح إبراهيم السويّل، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي

(CC BY NC)

Doi: <http://doi.org/10.52132/Ajrsp/v7.84.1>