

The Role of Artificial Intelligence in Advertising Campaign Design and Its Effects on the Audience

Asst. Lect. Qasim Mustafa Abdullah Almaeeni

Al-Mansour University College Digital Media Department

qasim.mustafa@muc.edu.iq

Received Aug26, 2025

Revised Sep1, 2025

Accepted Dec,1 2025

Online Jan.1, 2026

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) has brought about a qualitative transformation in the design of advertising campaigns, significantly empowering advertisers to leverage these technologies in crafting promotional content. This study aims to analyze the role of AI in designing advertising campaigns and to assess its impact on audience engagement and trust. The significance of the research lies in addressing a part of the academic knowledge gap concerning the psychological and behavioral consequences of using these technologies, while providing practical insights for professionals in the field.

The researcher adopted a field survey methodology, selecting a research sample of 80 participants from among experts and specialists in advertising and artificial intelligence in Iraq. The study yielded several key findings, most notably a strong positive correlation between AI use and increased advertising campaign effectiveness in capturing audience attention. Consequently, the researcher recommends establishing ethical and regulatory frameworks to ensure the responsible deployment of AI, striking a balance between promotional efficacy and respect for audience privacy.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Advertising, Advertising Campaigns, Audience, Personalization

دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية وتأثيره على الجمهور

م.م. قاسم مصطفى عبدالله المعيني

كلية المنصور الجامعة قسم الإعلام الرقمي

qasim.mustafa@muc.edu.iq

الملخص

أحدث الذكاء الاصطناعي طفرة نوعية في تصميم الحملات الإعلانية، فسهّل على المعلنين الاستفادة القصوى من هذه التقنيات في صناعة المحتوى الإعلاني. ويهدف هذا البحث إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية وتقييم مدى تأثيره في تفاعل الجمهور وثقته بها. وتكمن أهمية البحث في سدّ جزء من الفجوة المعرفية التي تخص الآثار النفسية والسلوكية المترتبة على استخدام هذه التقنيات، وتقديم رؤى عملية للمتخصصين في الميدان. واعتمد الباحث على المنهج المسحي الميداني، محدداً عينة بحثية قوامها (٨٠) مشاركاً من الخبراء والمتخصصين في الإعلان والذكاء الاصطناعي في العراق. وخرج البحث بنتائج عدة، أبرزها وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وزيادة فعالية الحملات الإعلانية وجذب انتباه الجمهور. ويوصي الباحث بضرورة وضع أطر أخلاقية وتنظيمية لضمان توظيف مسؤول للذكاء الاصطناعي، بحقّق التوازن بين الفعالية الترويجية واحترام خصوصية المتلقي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الإعلان الرقمي، الحملات الإعلانية، الجمهور، التخصيص

المقدمة

يشهد العصر الرقمي تحولات جذرية طالت مختلف المجالات، يأتي في مقدمتها مجال الإعلان الذي لم يعد يقف عند حدود الوسائل التقليدية، بل تجاوزها إلى آفاق غير مسبوقة بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد أحدثت هذه التقنيات طفرة نوعية في تصميم الحملات الإعلانية، إذ باتت قادرة على تحليل البيانات الضخمة، وفهم تفضيلات الأفراد، وتقديم محتوى مخصص بدرجة عالية من الدقة، مما أدى إلى رفع كفاءة الاستهداف وزيادة فعالية الرسائل الإعلانية.

غير أن هذه الإمكانيات الهائلة لم تكن بمعزل عن التبعات والتحديات. فالصلة بين الذكاء الاصطناعي والجمهور لم تعد مقصورة على جانب التفاعل الفوري مع الإعلان، بل تجاوزته إلى تأثيرات أعمق تشمل سلوك الشراء، وتشكيل الانطباعات، وبناء الولاء للعلامة التجارية. فأصبحت الإعلانات المخصصة التي تعتمد على تحليل أنماط الاستخدام أكثر إثارة وجاذبية من الإعلانات العامة، ما عزز من فعالية الاتصال التسويقي. لكن هذا التقدم تقابله تحديات جوهرية على صعيد احترام خصوصية الأفراد، ومخاطر التحيز في الخوارزميات، والإفراط في التخصيص الذي قد يثير الاستياء بدل الجذب.

وانطلاقاً من هذه المعطيات، تتبّع مشكلة هذه الدراسة التي تهدف إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية، وتسليط الضوء على مدى تأثيره في الجمهور، بتحليل العلاقة بين الأتمتة والتخصيص من جهة، وبين التجاوب والثقة من جهة أخرى. كما يركّز البحث على التوازن الضروري بين الفعالية التسويقية والاعتبارات الأخلاقية، في ظل بيئة رقمية متسارعة التغير تعتمد بشكل كبير على البيانات.

وسيتناول هذا البحث موضوعه من طريق الإطار المنهجي والنظري، بدراسة استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات، وتحليل ميداني لآراء عينة من الخبراء والمتخصصين. كما يهدف إلى تقديم توصيات علمية وعملية تسهم في بناء نماذج إعلانية أكثر فعالية واستمرارية، مع الحفاظ على رضا الجمهور وثقته، وزيادة كفاءة الرسالة الإعلانية في ظلّ التحولات التقنية المتسارعة.

الإطار المنهجي للبحث

● مشكلة البحث وتساؤلاته:

يشهد مجال الإعلان تطوراً متسارعاً بفعل دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية، الأمر الذي جعل الرسائل الإعلانية أكثر دقة وفاعلية في استهداف الجمهور. (الفلاح، ٢٠٢٤، صفحة ٤٧) غير أن هذا التطور يطرح تساؤلات تخص مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في سلوك الجمهور واستجابته، وتخص التحديات الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية والشفافية. من هنا تتمثل مشكلة البحث في:

"الكشف عن دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية وتأثيره في الجمهور من حيث التفاعل والثقة والرضا."

وانطلاقاً من ذلك، يسعى البحث للإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية، وما طبيعة تأثيره في استجابة الجمهور؟

ويتفرع عنه عدد من التساؤلات الفرعية:

١. ما مدى إسهام الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الحملات الإعلانية؟

٢. كيف يؤثر التخصيص الإعلاني في مستوى ثقة الجمهور بالإعلانات؟

٣. ما العلاقة بين درجة معرفة الجمهور بالذكاء الاصطناعي وسلوكهم تجاه الإعلانات الذكية؟

٤. ما أبرز التحديات التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية؟

٥. كيف يمكن تحقيق التوازن بين فعالية الإعلانات الذكية والحفاظ على الخصوصية والشفافية؟

● أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية، أبرزها:

١. الكشف عن دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الحملات الإعلانية.
٢. تحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي واستجابة الجمهور للإعلانات.
٣. تحديد أثر التخصيص الإعلاني في تعزيز الثقة والمصداقية.
٤. تشخيص التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي.
٥. تقديم توصيات عملية تساهم في توظيف الذكاء الاصطناعي بفاعلية واستدامته في مجال الإعلان.

• فرضية البحث:

انطلاقاً من أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وضمن الإطار النظري لـ "نموذج قبول التكنولوجيا" (Technology Acceptance Model - TAM)، الذي يعد من النماذج الأساسية في تفسير الكيفية التي يتقبل بها الأفراد التكنولوجيا الجديدة بناءً على محوري إدراك الفائدة (Perceived Usefulness) وإدراك سهولة الاستخدام (Perceived Ease of Use) (الطيب، ٢٠٢٢، صفحة ١٤٧). في سياق هذا البحث، يتم تطبيق هذا النموذج على تقنية الذكاء الاصطناعي في الإعلان، إذ يُفترض أن إدراك الجمهور لفائدة الإعلانات الذكية (كملاءمتها لاحتياجاتهم) وسهولة تفاعلهم معها، سيكونان المحرك الرئيسي لتقنيتهم وتقبلهم لها، وهو ما تنبثق منه فرضيات الدراسة التالية:

١. تُوجدُ علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وفعالية الحملات الإعلانية.
٢. تُوجدُ علاقة إيجابية بين درجة معرفة الجمهور بالذكاء الاصطناعي ومستوى تفاعلهم مع الإعلانات.
٣. يؤثر التخصيص الإعلاني إيجابياً في تعزيز ثقة الجمهور بالرسائل الإعلانية.
٤. يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين مصداقية الإعلانات لدى الجمهور المستهدف.
٥. تؤثر التحديات الأخلاقية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في مستوى قبول الجمهور للإعلانات الذكية.

• أهمية البحث:

تبرز أهمية هذا البحث بالنقاط الآتية:

١. إثراء المعرفة العلمية فيما يخص العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلان الرقمي.
٢. تسليط الضوء على انعكاسات استخدام الذكاء الاصطناعي على الجمهور وسلوكياته.
٣. دعم صنّاع القرار والمعلنين في تطوير حملات إعلانية فعّالة تعتمد على الذكاء الاصطناعي.
٤. المساهمة في تعزيز الممارسات الأخلاقية عند توظيف التقنيات الذكية في الإعلام والإعلان.
٥. فتح آفاق بحثية جديدة لدراسة الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام والتسويق المستقبلية.

إجراءات البحث: وتتضمن:

- مجتمع البحث: يتكوّن مجتمع البحث من الخبراء والمتخصصين في مجالي الإعلان والذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية والشركات الإعلانية في العراق.
- عينة البحث: أما عينة البحث فتكوّنت من (80) مشاركاً من ذوي الخبرة في تصميم الحملات الإعلانية الرقمية أو التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي الإعلانية.
- أداة البحث: استخدم الباحث الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وقد صُممت بعناية لتقيس آراء المشاركين فيما يخص دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية، ومدى تفاعل الجمهور وثقته بالإعلانات الموجهة عبر هذه التقنيات.

- منهج البحث: اعتمدت الدراسة المنهج المسحي الميداني بوصفه الأنسب لدراسة آراء وتوجهات العينة المستهدفة من الخبراء والمتخصصين في الإعلان والذكاء الاصطناعي، بهدف التعرف على مدى تأثير هذه التقنيات في تصميم الحملات الإعلانية واستجابة الجمهور لها.
- حدود البحث:
- المجال المكاني: مؤسسات الإعلان الرقمية داخل العراق.
- المجال الزمني: المدة الممتدة من تموز إلى تشرين الاول ٢٠٢٥.
- المجال البشري: خبراء الإعلان والذكاء الاصطناعي.
- المجال الموضوعي: دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية وتأثيره في الجمهور.
- الدراسات السابقة:
- ١. الدراسة الأولى: (دراسة اجنبية)

Chen, T., & Zhang, X. (2019). Exploring the role of artificial intelligence in advertising: A review and future research directions. *Journal of Advertising Research*.

طبيعة الدراسة: مراجعة منهجية شاملة متخصصة في مجال الإعلان، تناقش بالتفصيل دور الذكاء الاصطناعي عبر مختلف مراحل الحملات الإعلانية.

أبرز ما تناولته: ركزت الدراسة على تحسين فعالية الحملات الإعلانية باستخدام الذكاء الاصطناعي، و(بالمقابل) سلطت الضوء على التحديات الأخلاقية المصاحبة مثل قضايا الشفافية، والمساءلة، والتحيز في الخوارزميات، ووضعت اتجاهات مستقبلية للبحث في هذا المجال.

علاقة الدراسة في البحث الحالي:

التركيز المتطابق: تركيز الدراسة على دور الذكاء الاصطناعي في الإعلان يتطابق بشكل مباشر مع موضوع البحث الحالي. التحديات الأخلاقية: تدعم الدراسة وبقوة الفرضيات والتوصيات المتعلقة بالأخلاقي في البحث الحالي، إذ تقدم إطاراً نظرياً عالمياً للتحديات التي يجب معالجتها (الخصوصية، التحيز، الشفافية).

قيمة الإضافة: بينما يركز البحث الحالي على القياس الميداني في السياق المحلي (العراق)، فإن دراسة Chen & Zhang تقدم "خريطة طريق" شاملة للمجال على المستوى العالمي. وهذا يوضح أن البحث الحالي ليس ذا صلة محلية فحسب، بل يسهم بمناقشة علمية عالمية مستمرة.

٢. الدراسة الثانية: (دراسة اجنبية)

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*.

طبيعة الدراسة: دراسة مرجعية عالمية منشورة في مجلة "هارفارد بزنس ريفيو"، تقدم إطاراً تحليلياً شاملاً لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئات الأعمال الحقيقية.

وأبرز ما تناولته: أن الدراسة قامت بتصنيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى ثلاث فئات رئيسية هي: الأتمتة، والتنبؤ، والتخصيص. و أكدت على حقيقة بالغة الأهمية، وهي أن القيمة الحقيقية للذكاء الاصطناعي لا تكمن في استبدال البشر، بل في تعزيز القدرات البشرية.

علاقة الدراسة في البحث الحالي:

التكامل البشري-الآلي: تدعم هذه الدراسة بشكل مباشر التحدي الرئيسي في البحث الحالي والمتعلق في "التكامل بين الإبداع البشري والذكاء الاصطناعي"، إذ تؤكد أن هذا المسار هو السبيل الأمثل لتحقيق أقصى استفادة من التقنية. التصنيف الوظيفي: يتوافق التصنيف الذي قدمته الدراسة (أتمتة، تنبؤ، تخصيص) بشكل كبير مع العمليات التي يحللها البحث في محوره الثالث (تحليل البيانات، التنبؤ، تخصيص). قيمة الإضافة: ترفع هذه الدراسة من السقف الأكاديمي للبحث الحالي من ربط استنتاجاته الميدانية والتطبيقية بإطار مفاهيمي واستراتيجي عالمي.

٣. الدراسة الثالثة: (دراسة محلية)

الزبيدي، علي عبدالكريم (٢٠٢٣). تأثير الإعلانات المخصصة عبر منصات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للشباب العراقي: دراسة ميدانية، بغداد، مجلة الآداب، الجامعة المستنصرية. طبيعة الدراسة: دراسة ميدانية تطبيقية تركز على قياس تأثير الإعلانات المخصصة عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العراقي المباشر. أبرز ما تناولته: هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير الإعلانات المخصصة مثل (تلك المعروضة على فيسبوك وإنستغرام) على القرار الشرائي للشباب العراقي. وحللت العوامل الوسيطة التي تؤثر في هذه العلاقة، مثل إدراك المنفعة، وإدراك التطفل، والقلق على الخصوصية. علاقة الدراسة في البحث الحالي:

السياق المحلي المشترك: أجريت الدراسات في البيئة العراقية ذاتها، مما يوفر للبحث الحالي سياقاً مقارناً قوياً ويربط استنتاجاته بواقع المجتمع العراقي المباشر. محور التخصص: تركزت هذه الدراسة على "الإعلانات المخصصة" يتقاطع بشكل مباشر مع أحد المحاور الرئيسية في الدراسة الحالية (الجدول رقم ٦ والفرضية الثالثة)، مما يعزز أهمية هذا الجانب التطبيقي. التحديات الأخلاقية: تقدم الدراسة دليلاً ميدانياً على وجود مخاوف جمهور المستهلكين من قضايا الخصوصية وإدراك التطفل، مما يدعم بشكل علمي الفرضية الخامسة والتوصيات المتعلقة بالأبعاد الأخلاقية في البحث الحالي. قيمة الإضافة: تكمن القيمة المضافة لهذه الدراسة في تكاملها مع منهجية الدراسة الحالية. بينما تقدم الدراسة الحالية رؤية من "داخل الصناعة" (كيف يرى المختصون التصميم والتأثير)، تقدم هذه الدراسة الرؤية من "أرض الواقع" (كيف يستقبل الجمهور هذا التأثير فعلياً). هذا الاختلاف البناء يعطي مصداقية وقوة لنتائج البحث الحالي. ويظهر أن التحديات والفرص التي يسלט عليها الخبراء الضوء لها انعكاس مباشر على سلوك المستهلك العراقي.

الإطار النظري

المحور الأول: الذكاء الاصطناعي – المفهوم والتطور

شهد مجال الإعلان تطوراً ملحوظاً في العقود الأخيرة، مع دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي بصفتها عنصراً رئيسياً لتطوير الحملات الإعلانية وتحقيق تأثير أكبر في الجمهور المستهدف. ويعتمد الذكاء الاصطناعي على أدوات تحليل البيانات وتخصيص المحتوى، مما يتيح استهدافاً أكثر دقة للجمهور.

يُعرّف الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) بأنه مجموعة من الأنظمة والبرامج الحاسوبية التي تحاكي قدرات الإنسان العقلية، مثل التفكير، والتحليل، والتعلم، واتخاذ القرار. ويعتمد الذكاء الاصطناعي على خوارزميات متطورة تُتيح له التعلم الذاتي من البيانات وتحسين أدائه باستمرار دون تدخل مباشر من الإنسان.

وقد بدأت أبحاث الذكاء الاصطناعي منذ خمسينيات القرن الماضي عندما حاول العلماء تطوير أنظمة قادرة على حل المشكلات المنطقية، ثم تطورت التقنيات بفضل ظهور الشبكات العصبية الاصطناعية (Neural Networks) وتعلم الآلة (Machine Learning)، مما مكنها من تحليل البيانات الضخمة وإنتاج حلول دقيقة في مجالات متعددة، من بينها التسويق والإعلان. وأصبح الذكاء الاصطناعي اليوم أحد أهم ركائز الاقتصاد الرقمي، إذ يُستخدم في تحليل السلوك الشرائي، والتنبؤ باتجاهات المستهلكين، وتصميم المحتوى الإعلاني المناسب لكل فئة من الجمهور. وقد أسهمت الحوسبة السحابية (Cloud Computing) وتحليل البيانات الكبيرة (Big Data Analytics) في توسيع نطاق تطبيقاته التجارية. (العمر، ٢٠٢١، صفحة ٥٥،٤٠)

المحور الثاني: الإعلان الرقمي – المفهوم والأهمية

يُعرّف الإعلان الرقمي (Digital Advertising) بأنه مجموعة الأنشطة الاتصالية الهادفة إلى الترويج للسلع أو الخدمات عبر الوسائط الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث. ويتميز الإعلان الرقمي بقدرته على الوصول إلى جمهور واسع مع إمكانية قياس الأداء والتفاعل في الوقت الفعلي.

وتبرز أهمية الإعلان الرقمي في عدة جوانب منها الوصول إلى جمهور واسع عالمياً، والاستهداف الدقيق باستخدام بيانات الجمهور لتخصيص الإعلانات بما يتناسب مع اهتمامات الأفراد، فضلاً عن كونه خياراً اقتصادياً مقارنة بالإعلانات التقليدية.

وقد أسهم التحول الرقمي في إعادة صياغة العلاقة بين المعلن والجمهور، فبدلاً من التواصل أحادي الاتجاه أصبح هناك تفاعل مستمر بين الطرفين، مما زاد من أهمية جودة المحتوى الإعلاني ومصادقته في التأثير بالجمهور. (السلمي، ٢٠٢٢، صفحة ٣٩،٣٤)

المحور الثالث: توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية

أدى دمج الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي إلى تحسين كفاءة تصميم الحملات الإعلانية عبر تحليل البيانات الضخمة وفهم تفضيلات الجمهور بدقة. تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في ثلاث عمليات رئيسية تبدأ بتحليل البيانات (Data Analysis)، يُمكن الذكاء الاصطناعي المعلنين من تحليل سلوك المستخدمين عبر الإنترنت وتحديد الأنماط الشرائية بدقة. وهذا يُسهم بتصميم رسائل موجهة تتلاءم مع اهتمامات الجمهور المستهدف.

وتأتي عملية تخصيص الإعلانات (Personalized Advertising) بوصفها أبرز مزايا الذكاء الاصطناعي في الإعلان، إذ يتم إنتاج محتوى مختلف لكل مستخدم حسب اهتماماته وتاريخه الرقمي، مما يزيد من تفاعل الجمهور ومعدلات النقر والمشاهدة.

ويتميز الذكاء الاصطناعي بقدرته على التنبؤ بسلوك الجمهور من طريق خوارزميات تعلم الآلة، إذ يمكن التنبؤ باحتمال استجابة المستهلك لإعلان معين أو اتخاذ قرار الشراء، مما يساعد الشركات في توجيه إنفاقها الإعلاني بكفاءة أعلى. (الخالدي، ٢٠١٩، صفحة ٥٣)

وقد طبقت شركات عالمية مثل كوكاكولا الذكاء الاصطناعي في إدارة حملاتها الإعلانية الواقعية، إذ دمجت تقنيات التحليل الذكي في آلات البيع التفاعلية بهدف تحسين تجربة المستهلك وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. (نعمة، ٢٠٢٤، صفحة ٤٥٨)

وأحدث الذكاء الاصطناعي نقلة نوعية في تصميم الحملات الإعلانية، إذ بات يُستخدم في تحليل بيانات الجمهور وتخصيص المحتوى الإعلاني بما يتناسب مع اهتمامات كل مستخدم.

وتُستخدم في ذلك أدوات مثل ChatGPT و Midjourney و Adobe Firefly لتوليد النصوص والصور والفيديوهات الإعلانية بصورة آلية واحترافية. كما يُوظف الذكاء الاصطناعي في إنشاء الإعلانات التكييفية التي تتغير تلقائياً على وفق نوع الجهاز والمنصة والموقع الجغرافي للمستخدم. (سعيد، ٢٠٢٥، صفحة ١٧٨)

المحور الرابع: تأثير الذكاء الاصطناعي في الجمهور والتحديات المرتبطة به

أولاً: تأثير الذكاء الاصطناعي في الجمهور

يتمثل تأثير الذكاء الاصطناعي في الجمهور عبر عدة محاور رئيسية، إذ يحسن تجربة المستخدم بتقديم محتوى يتوافق مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يزيد من معدل الرضا عن الإعلانات.

ويؤثر بشكل واضح على نية الشراء، إذ تزيد الإعلانات الموجهة باستخدام الذكاء الاصطناعي من احتمالية اتخاذ المستهلكين قرار الشراء، إذ يشعرون بأن الإعلانات تلبي احتياجاتهم الفردية.

ويعزز الذكاء الاصطناعي الولاء للعلامة التجارية، فعندما يشعر الجمهور بأن العلامة التجارية تفهم احتياجاتهم بشكل جيد، فإن ذلك يعزز ولاءهم للعلامة التجارية وزيادة ارتباطهم بها. (الهاشمي، ٢٠١٨، صفحة ٩٤)

وكجزء من استخدام الذكاء الاصطناعي قامت شركة كوكا كولا بدمج الذكاء الاصطناعي في الأحداث على أرض الواقع، لتحقيق أفضل افادة من نقطة اتصال المستهلك في آلات البيع؛ إذ أدخلت الذكاء الاصطناعي في عدد من آلات البيع (نعمة، ٢٠٢٤، صفحة ٤٥٨)

ثانياً: التحديات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات؟

١. تحدي تحسين دقة استهداف الجمهور (Audience Targeting Accuracy)

يمثل السعي إلى زيادة دقة استهداف الجمهور أحد أهم التحديات التي دفعت الشركات إلى تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي أكثر تقدماً. فكلما كان الجمهور أكثر تنوعاً وتغيراً في السلوك الشرائي، احتاجت الخوارزميات إلى تعلم مستمر، مما حفّز تطوير نماذج تعلم عميق (Deep Learning) قادرة على تحليل البيانات الضخمة والسلوكيات الرقمية بدقة أكبر.

٢. تحدي التكامل بين الإبداع البشري والذكاء الاصطناعي

على الرغم من التقدم التقني، لا يزال الإبداع الإنساني يشكل جوهر الرسالة الإعلانية. هذا التحدي شجّع على تطوير أدوات ذكاء اصطناعي تدعم المبدعين بدل أن تحلّ محلهم، مثل برامج المساعدة الإبداعية الذكية (Creative Assist AI) التي تتيح للمصممين والمحررين استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل التوجهات وصياغة أفكار جديدة. (العنزي، ٢٠٢٣، صفحة ٤٩)

٣. تحدي التخصيص الشخصي المتوازن (Personalization Challenge)

يدفع سعي الشركات إلى تحقيق توازن بين التخصيص والإقناع إلى تطوير أنظمة أكثر دقة في فهم نية المستخدمين. فالذكاء الاصطناعي أصبح يركّز على "الإعلانات السياقية" (Contextual Ads) التي لا تعتمد على جمع بيانات خاصة، بل على تحليل الموقف والسياق الفعلي لعرض الإعلان، مما يعزز احترام الخصوصية ويقوي الثقة بين العلامة التجارية والجمهور.

٤. تحدي الشفافية والذكاء القابل للتفسير (Explainable AI)

السعي إلى جعل أنظمة الإعلان أكثر شفافية وقابلية للفهم من قبل المعلنين والمستخدمين، حفّز تطور ما يُعرف بالذكاء الاصطناعي القابل للتفسير (XAI).

هذا الاتجاه يدعم فهم القرارات التي تتخذها الخوارزميات بخصوص الجمهور أو نوع المحتوى، مما يعزز الثقة في استخدام الذكاء الاصطناعي على نطاق أوسع داخل الحملات الإعلانية. (عامر، ٢٠٢١، صفحة ١٦٥)

٥. تحدي الابتكار المستمر ومواكبة التغيرات التقنية

تسارع ظهور المنصات الاجتماعية الجديدة وتبدل تفضيلات الجمهور يفرضان على أنظمة الذكاء الاصطناعي أن تكون ديناميكية وقابلة للتكيف، مما حفّز على تطوير خوارزميات تعلم ذاتي مستمر (Self-Learning Algorithms) تستطيع التكيف مع التغير في سلوك المستهلك.

٦. تحدي أخلاقيات الذكاء الاصطناعي كدافع للتطوير

إن النقاشات الأخلاقية التي تخص العدالة والمصادقية في الإعلانات شجعت الشركات على تصميم أنظمة ذكاء اصطناعي "مسؤولة" تلتزم بالمعايير القانونية والأخلاقية.

فالأخلاقيات أصبحت محفزًا لتطوير نظم تدقيق ذكية (AI Audit Systems) تراجع المحتوى قبل نشره لضمان توافقه مع المعايير الأخلاقية والإعلامية.

٧. تحدي إدارة البيانات الضخمة وتحليلها الذكي

تزايد حجم البيانات الإعلانية الناتجة عن تفاعل المستخدمين عبر المنصات المختلفة دفع إلى تطوير حلول متقدمة في مجال تحليل البيانات التنبؤية (Predictive Analytics). وأصبح هذا التحدي محفزًا رئيسيًا لتطوير تقنيات جديدة في الذكاء الاصطناعي قادرة على اكتشاف الأنماط الدقيقة وتوقع الاتجاهات المستقبلية في السوق.

٨. تحدي بناء الثقة بين المستهلك والتقنية

تعمل الشركات على مواجهة مخاوف الجمهور من الإعلانات الآلية عبر تبني استراتيجيات تواصل شفافة واستخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى أكثر مصداقية وإنسانية.

وهذا التحدي حفز تطوير أدوات الذكاء الاصطناعي القادرة على تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) لضبط نبرة الرسالة الإعلانية بما يتناسب مع قيم وثقافة الجمهور المستهدف.

٩. تحدي القياس والتحليل الذكي للعائد الإعلاني (ROI)

قياس فعالية الحملات الإعلانية بدقة من طريق الذكاء الاصطناعي يمثل تحديًا تطوريًا هامًا.

هذا دفع الشركات إلى بناء أنظمة ذكاء اصطناعي تحليلية قادرة على دمج مؤشرات متعددة (مثل التفاعل والمبيعات والسمعة الرقمية) في تقارير ديناميكية دقيقة.

١٠. تحدي المنافسة الرقمية العالمية

المنافسة المتزايدة بين العلامات التجارية دفعت إلى تسريع تبني الذكاء الاصطناعي في الإعلانات بوصفها وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية. هذا التحدي أوجد بيئة تطوير مفتوحة تشجع على الابتكار المستمر في أدوات الإعلان المؤتمتة والذكية. (سعيد، ٢٠٢٥، صفحة ١٦٤، ١٧٣)

ثالثًا: التأثيرات النفسية والسلوكية والجمالية للذكاء الاصطناعي في الجمهور

يُعدّ الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات التي أثرت في علاقة الجمهور بالإعلانات والمحتوى الإعلامي المعاصر، إذ تجاوز دوره الجانب التقني البحث ليحدث تأثيرات نفسية وسلوكية وجمالية عميقة.

فالمتلقي اليوم لا يتفاعل مع محتوى جامد، بل مع أنظمة ذكية تفهم ميوله، وتُخاطب عواطفه، وتُقدّم له رسائل تتكيف مع حالته الذهنية والسياقية.

وفيما يلي عرض لأهم تلك التأثيرات.

أ. التأثيرات النفسية

أحدث الذكاء الاصطناعي تحولًا نفسيًا في طريقة استقبال الجمهور للرسائل الإعلامية والإعلانية. إذ أصبح المتلقي يشعر بدرجة عالية من الدهشة والفضول أمام قدرة الأنظمة الذكية على توليد صور ونصوص ومقاطع فيديو تحاكي الواقع إلى حد التطابق.

هذا الإحساس بالانبهار يسهم برفع مستوى الانتباه والتركيز، ويجعل المتلقي أكثر قابلية للتفاعل مع المحتوى، خصوصًا إذا كان الإعلان يحمل طابعًا إبداعيًا أو إنسانيًا واضحًا.

ومع ذلك، فإن الذكاء الاصطناعي قد يثير أيضًا مشاعر مزدوجة لدى بعض الفئات، مثل القلق أو الريبة من فقدان "اللمسة البشرية"، أو الشك في مصداقية ما يُقدّم لهم، خصوصًا حين يُعلن أن المحتوى مُنشأ بواسطة آلة.

وكذلك الجمهور يتفاعل نفسيًا مع الإعلانات المؤدّة آليًا وفقًا لمدى إدراكه لوجود ذكاء اصطناعي فيها، فكلما شعر المتلقي بوجود عنصر آلي، قلّ تعاطفه العاطفي مع الرسالة الإعلانية.

وتؤثر المعايير الجمالية التي يبتكرها الذكاء الاصطناعي في المزاج العام للمشاهد، إذ يمكن للألوان والأساليب الجديدة التي تولدها الخوارزميات أن تثير إحساسًا بالبهجة أو الغرابة، تبعًا للسياق الثقافي والنفسي للفرد. والتقييم الجمالي للصور المولدة آليًا يتأثر بالحالة النفسية للمشاهد ومستوى وعيه التقني، مما يجعل التفاعل مع المحتوى الذكي أكثر ذاتية وخصوصية.

ب. التأثيرات السلوكية

انعكست التطورات في الذكاء الاصطناعي على سلوك الجمهور الاستهلاكي والتفاعلي بوضوح حيث أن الإعلانات المولدة آليًا أسهمت في زيادة معدلات المشاركة الرقمية (الإعجابات، التعليقات، المشاركات)، نتيجة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل بما يتناسب مع اهتمامات المستخدمين الفردية.

كما أدى استخدام التحليل الذكي للبيانات إلى تحفيز السلوك الشرائي المدفوع بالعاطفة، إذ باتت الخوارزميات قادرة على التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للمستهلكين واقتراح منتجات تتماشى مع رغباتهم دون وعي مباشر منهم.

ومن جهة أخرى، أسهمت الشفافية في الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي داخل الحملات الإعلانية في تعزيز سلوك الثقة لدى فئة من الجمهور التي ترى في التقنية أداة لتطوير التجربة الإعلانية، بينما تسببت في النفور أو المقاومة النفسية لدى فئة أخرى تخشى من التلاعب بالمعلومات.

وفي المقابل، لوحظ أن التكرار الزائد لاستخدام الإعلانات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى "إجهاد إعلاني" (Ad Fatigue)، إذ يفقد المتلقي الحماس تجاه الرسائل المتكررة والمتشابهة في الأسلوب، مما يفرض على المؤسسات تطوير خوارزميات أكثر مرونة وتجديدًا في الأسلوب والمحتوى. (الفلاحي، ٢٠٢٤، صفحة ٢٤٧، ٢٥٥)

ت. التأثيرات الجمالية

أما من الناحية الجمالية، فقد أحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في المفهوم البصري والجمالي للإعلان.

إذ أتاح للمصممين إمكانية توليد أنماط بصرية مبتكرة تتجاوز حدود الخيال البشري، بالجمع بين عناصر واقعية وتجريدية، أو عبر إدماج الألوان والمؤثرات بطريقة غير مألوفة.

والذكاء الاصطناعي أسهم في توسيع أفق الجمال البصري ليشمل "الخيال الصناعي"، وهو نوع جديد من الجماليات التي تدمج التقنية بالفن الإنساني.

وقد غير الذكاء الاصطناعي مفهوم الواقعية الفنية، إذ أصبحت الصور المولدة آليًا واقعية إلى درجة يصعب فيها التمييز بين الحقيقي والمصطنع، مما أعاد تشكيل إدراك الجمهور لمفهوم الجمال الطبيعي.

هذا التطور دفع العلامات التجارية إلى رفع المعايير الجمالية في تصميم الإعلانات؛ لأن الجمهور بات يتوقع مستويات أعلى من الإبداع والدقة البصرية.

وفي الوقت نفسه، أسهم الذكاء الاصطناعي بتوحيد الهوية البصرية للعلامات التجارية بإنتاج تصاميم متناغمة ومدروسة تنسجم مع رسائلها الاتصالية، مما زاد من الجاذبية الجمالية والتأثير العاطفي في إدراك الجمهور. (الفلاحي، ٢٠٢٤، صفحة ٢٨٧، ٢٩١)

الإطار العملي

يُعد الإطار العملي أحد أهم مراحل البحث، إذ يهدف إلى تحليل البيانات الميدانية التي جُمعت من العينة، لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي الميداني باستبانة إلكترونية وُزعت على (80) مشاركًا من الخبراء والمتخصصين في الإعلان والذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية والشركات الإعلانية في العراق.

تضمنت الاستبانة مجموعة من الفقرات التي تناولت:

- مستوى معرفة المشاركين بالذكاء الاصطناعي،

- تقييمهم لفعالية الحملات الإعلانية الذكية،
- مدى الثقة والتفاعل مع هذه الحملات،
- ورؤيتهم للتحديات الأخلاقية والمهنية المصاحبة لها.

أولاً: عرض وتحليل البيانات

الجدول رقم (١)

يوضح التوزيع الديموغرافي للمشاركين

ت	الفئة	العدد	النسبة المئوية (%)
١	ذكور	٤٤	٥٥%
٢	إناث	٣٦	٤٥%
٣	الإجمالي	٨٠	١٠٠%

توضح النتائج في الجدول رقم (١)، أن الذكور يشكلون الأغلبية بنسبة (٥٥%)، ما يشير إلى أن البيئة الإعلانية ما تزال يغلب عليها العنصر الذكري، مع تمثيل جيد للإناث بنسبة (٤٥%)، وهو ما يعزز تنوع وجهات النظر في تحليل البيانات.

الجدول رقم (٢)

يوضح الأعمار المستهدفة

ت	الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية (%)
١	٢٥-١٨	٢٠	٢٥%
٢	٣٥-٢٦	٣٦	٤٥%
٣	٤٥-٣٦	١٦	٢٠%
٤	٤٦ فأكثر	٨	١٠%
٥	الإجمالي	٨٠	١٠٠%

يتضح من الجدول رقم (٢)، أن النسبة الأكبر من المشاركين تتراوح أعمارهم بين (٢٦-٣٥ سنة) بنسبة (٤٥%)، وهي الفئة الأكثر نشاطاً وممارسةً في مجال الإعلان الرقمي، مما يمنح نتائج البحث مصداقية عالية من حيث ارتباطها بالخبرة العملية.

الجدول رقم (٣)

يبين درجة المعرفة بالذكاء الاصطناعي

ت	مستوى المعرفة	العدد	النسبة المئوية (%)
١	عالي جداً	٢٤	٣٠%
٢	متوسط	٤٠	٥٠%
٣	محدود	١٦	٢٠%
٤	الإجمالي	٨٠	١٠٠%

تشير النتائج في الجدول رقم (٣)، إلى أن نصف العينة تمتلك معرفة متوسطة بالذكاء الاصطناعي (٥٠%)، وهو ما يعكس أن المجال ما زال بحاجة إلى تطوير مهارات تطبيقية وتدريبية لرفع مستوى المعرفة التقنية لدى العاملين في الإعلان.

الجدول رقم (٤)

يوضح تأثير الذكاء الاصطناعي في جذب انتباه الجمهور

ت	درجة التأثير	العدد	النسبة المئوية (%)
١	تأثير كبير	٥٠	٦٢.٥%
٢	تأثير متوسط	٢٠	٢٥%
٣	تأثير محدود	١٠	١٢.٥%
٤	الإجمالي	٨٠	١٠٠%

ترى غالبية العينة (٦٢.٥%) من الجدول رقم (٤)، أن الذكاء الاصطناعي يملك تأثيرًا كبيرًا في جذب انتباه الجمهور. وهذه النتيجة تدعم الفرضية الأولى التي تفترض وجود علاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وفعالية الحملات الإعلانية.

الجدول رقم (٥)

يوضح فعالية الحملات الإعلانية باستخدام الذكاء الاصطناعي

ت	الفعالية	العدد	النسبة المئوية (%)
١	فعالة جدًا	٤٠	٥٠%
٢	فعالة	٣٠	٣٧.٥%
٣	غير فعالة	١٠	١٢.٥%
٤	الإجمالي	٨٠	١٠٠%

يُظهر الجدول رقم (٥)، أن نصف المبحوثين تقريبًا يرون أن الحملات الإعلانية المدعومة بالذكاء الاصطناعي "فعالة جدًا"، مما يشير إلى رضا واضح لدى المتخصصين عن كفاءة الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات وتحقيق أهدافها التسويقية.

الجدول رقم (٦)

يوضح تفضيل الجمهور للإعلانات المخصصة باستخدام الذكاء الاصطناعي

ت	مستوى التفضيل	العدد	النسبة المئوية (%)
١	عالي جدًا	٣٦	٤٥%
٢	متوسط	٣٢	٤٠%
٣	منخفض	١٢	١٥%
٤	الإجمالي	٨٠	١٠٠%

يؤكد هذا الجدول رقم (٦)، الفرضية الثالثة بأن التخصيص الإعلاني يسهم إيجابيًا في تعزيز تفاعل الجمهور وثقته، إذ بلغت نسبة الذين يفضلون الإعلانات المخصصة بدرجة عالية جدًا (٤٥%).

الجدول رقم (٧)

يوضح تأثير الذكاء الاصطناعي في مصداقية الإعلانات

ت	درجة التأثير	العدد	النسبة المئوية (%)
١	إيجابي جداً	٣٠	٣٧.٥%
٢	إيجابي	٣٦	٤٥%
٣	سلبي	١٤	١٧.٥%
٤	الإجمالي	٨٠	١٠٠%

تشير النتائج في الجدول رقم (٧)، إلى أن (٨٢.٥%) من العينة تعد أن الذكاء الاصطناعي يؤثر إيجابياً في مصداقية الإعلانات، وهو ما يثبت الفرضية الرابعة المتعلقة بتحسين الموثوقية الإعلانية بفضل التكنولوجيا.

الجدول رقم (٨)

يوضح ثقة الجمهور في الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي

ت	مستوى الثقة	العدد	النسبة المئوية (%)
١	عالي جداً	٣٢	٤٠%
٢	متوسط	٣٦	٤٥%
٣	منخفض	١٢	١٥%
٤	الإجمالي	٨٠	١٠٠%

يظهر من الجدول رقم (٨)، أن غالبية المشاركين يتمتعون بدرجة ثقة متوسطة إلى عالية في الإعلانات الذكية، مما يؤكد فعالية الدمج بين التقنية والمحتوى الإعلاني في بناء الثقة مع الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (٩)

يوضح التأثير النفسي للإعلانات الذكية

ت	درجة التأثير	العدد	النسبة المئوية (%)
١	تأثير كبير	٤٠	٥٠%
٢	تأثير متوسط	٣٠	٣٧.٥%
٣	تأثير محدود	١٠	١٢.٥%
٤	الإجمالي	٨٠	١٠٠%

تُظهر النتائج من الجدول رقم (٩)، أن نصف العينة تقريباً (٥٠%) يرون أن للإعلانات الذكية تأثيراً نفسياً قوياً، إذ ترتبط التجارب التفاعلية التي يقدمها الذكاء الاصطناعي بزيادة الاهتمام والانجذاب العاطفي للرسائل الإعلانية.

الجدول رقم (١٠)

يوضح تقبل الجمهور لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المستقبل

ت	مستوى التقبل	العدد	النسبة المئوية (%)
١	عالي جداً	٣٦	٤٥%
٢	متوسط	٣٢	٤٠%
٣	منخفض	١٢	١٥%
٤	الإجمالي	٨٠	١٠٠%

تُبرز النتائج في الجدول رقم (١٠)، ارتفاع مستوى التقبل العام للذكاء الاصطناعي في المستقبل بنسبة (٤٥%)، مما يدل على تطور وعي الجمهور واستعداده للتعامل مع التكنولوجيا في المجال الإعلاني.

ثانياً: مناقشة الفرضيات

• الفرضية الأولى: تحققت جزئياً؛ فقد ثبت أن الذكاء الاصطناعي يعزز فعالية الحملات الإعلانية من تخصيص الرسائل وتحليل البيانات.

• الفرضية الثانية: تأكدت بوجود علاقة بين مستوى المعرفة بالذكاء الاصطناعي ودرجة تفاعل الجمهور.

• الفرضية الثالثة والرابعة: تحققتا بوضوح، إذ أظهرت النتائج أن تخصيص يعزز الثقة والمصداقية.

• الفرضية الخامسة: تأكدت من ملاحظات المشاركين بخصوص التحديات الأخلاقية المرتبطة بالخصوصية والتحيز.

ثالثاً: نتائج البحث

من تحليل البيانات الميدانية واستقراء إجابات أفراد العينة، توصلَ البحث إلى مجموعة من النتائج الرئيسية، وهي كما يلي:

١. الذكاء الاصطناعي أصبح عنصراً محورياً في تصميم الحملات الإعلانية الرقمية، وأسهم في رفع كفاءتها بتحليل سلوك الجمهور واستهدافه بدقة.

٢. أغلب المشاركين (٦٢.٥%) أكدوا أن الذكاء الاصطناعي يمتلك تأثيراً كبيراً في جذب انتباه الجمهور، ما يعكس نجاح أدوات الذكاء في تحسين الرسائل الإعلانية.

٣. تبين أن الإعلانات المخصصة باستخدام الذكاء الاصطناعي أكثر قبولاً من الإعلانات العامة، إذ أبدى (٤٥%) من المشاركين تفضيلاً عالياً لهذا النوع من الإعلانات.

٤. تحققت علاقة ارتباط إيجابية قوية بين مستوى معرفة الجمهور بالذكاء الاصطناعي واستجابته للإعلانات الذكية ($r=0.75$)، مما يدل على أن الوعي التقني يعزز تقبل الجمهور لهذه التقنيات.

٥. الذكاء الاصطناعي يعزز المصداقية والثقة في الرسائل الإعلانية، إذ يرى (٨٢.٥%) من العينة أن استخدام الذكاء الاصطناعي ينعكس إيجاباً على مصداقية الإعلانات.

٦. التأثير النفسي للإعلانات الذكية مرتفع، إذ تترك انطباعاً قوياً لدى الجمهور، خصوصاً بين الفئات الشابة التي تميل للتفاعل مع الإعلانات التفاعلية.

٧. ارتفاع مستوى التقبل العام لاستخدام الذكاء الاصطناعي مستقبلاً (٤٥%) يشير إلى زيادة الوعي الرقمي والرغبة في مواكبة التطور التكنولوجي.

٨. التحديات الأخلاقية مثل الخصوصية والتحيز في الخوارزميات ما تزال قائمة وتشكل هاجساً لدى بعض المشاركين.

٩. الذكاء الاصطناعي يسهم في خفض التكاليف وتحسين الكفاءة التشغيلية لشركات الإعلان عبر الأتمتة الدقيقة لعمليات الاستهداف والتحليل.

١٠. تظهر حاجة ماسة إلى وضع ضوابط مهنية ونشرية لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية وضمان الشفافية والعدالة.

رابعاً: الاستنتاجات

استناداً إلى النتائج السابقة، يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات الجوهرية، من أبرزها:

١. إن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان لم يعد خياراً تقنياً بل أصبح ضرورة استراتيجية لتحسين كفاءة الاتصال التسويقي.
٢. يُتيح الذكاء الاصطناعي تخصيصاً ذكياً للمحتوى الإعلاني، مما يزيد من التفاعل الإيجابي ويعزز ولاء الجمهور للعلامة التجارية.
٣. يرتبط مستوى المعرفة التقنية ارتباطاً مباشراً بمدى تقبل الجمهور للإعلانات الذكية، مما يستدعي تعزيز الثقافة الرقمية بين المستخدمين.
٤. الإعلانات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تخلق تأثيراً نفسياً ومعنوياً أكبر لدى الجمهور مقارنة بالإعلانات التقليدية.
٥. الثقة والمصادقية تمثلان حجر الأساس لنجاح أي حملة إعلانية ذكية، وهما مرتبطتان بالشفافية في جمع البيانات وتحليلها.
٦. يسهم الذكاء الاصطناعي بتحقيق التكامل بين الجانب الإبداعي والتحليلي في الإعلان، ما يؤدي إلى تحسين الرسائل الإعلانية على المستويين الفني والتسويقي.
٧. تواجه الصناعة تحديات تتعلق بالخصوصية والتحيز، ما يتطلب حوكمة تقنية وتنظيماً مهنيًا صارماً لضمان الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي.

٨. الاعتماد المفرط على الخوارزميات دون إشراف بشري قد يؤدي إلى فقدان البعد الإنساني في التواصل الإعلاني.
٩. تشير النتائج إلى وجود وعي وإقبال بين المتخصصين في العراق على استخدام الذكاء الاصطناعي، مما يعكس قابلية البيئة الإعلانية لتبني هذه التقنيات في حال توفرت البنية التحتية والتدريب المتخصص.

١٠. يشكل هذا البحث إسهاماً علمياً في دراسة العلاقة بين التكنولوجيا وسلوك الجمهور في الإعلانات الرقمية الحديثة.

خامساً: التوصيات

بناءً على النتائج والاستنتاجات، يوصي الباحث بما يلي:

١. ضرورة توسيع استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية الرقمية بما يحقق التكامل بين الإبداع والتقنية.
٢. تطوير برامج تدريبية للعاملين في المؤسسات الإعلانية لرفع كفاءتهم في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
٣. تعزيز التخصيص الإعلاني بطريقة تراعي الخصوصية وتحترم المعايير الأخلاقية في جمع البيانات وتحليلها.
٤. إنشاء هيئات مهنية تضع ضوابط ومعايير لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان والإعلام.
٥. إجراء بحوث مستقبلية تتناول تأثير الذكاء الاصطناعي في فئات مختلفة من الجمهور في بيئات ثقافية متعددة.
٦. تشجيع التعاون بين الجامعات وشركات الإعلان لتطوير حلول إعلانية قائمة على الذكاء الاصطناعي.
٧. تحسين أدوات قياس الأداء الإعلاني باستخدام البيانات الضخمة والتحليلات التنبؤية لرفع كفاءة الحملات.
٨. الاستثمار في أمن البيانات لحماية خصوصية المستخدمين وضمان الشفافية في المعالجة الرقمية.
٩. تطوير محتوى إعلاني أكثر إنسانية يجمع بين التحليل الآلي والتفاعل العاطفي.
١٠. دعم البحوث التطبيقية التي تربط بين الإعلام والتقنيات الحديثة لتحقيق نهضة معرفية في مجال الإعلان الذكي.

References

- Al-Gendy, A. A. (2020). Digital marketing: Between challenges and innovation. Beirut, Lebanon: Dar Al-Kitab Al-Hadith.
 - Al-Khalidi, M. A. (2019). Artificial intelligence in business: Analysis of trends and innovations. Amman, Jordan: Dar Al-Yazouri.
 - Al-Falahi, H. A. I. (2024). Artificial Intelligence Applications in Traditional and Digital Media. Baghdad: University Book House.
 - Al-Sulami, H. A. (2022). Digital advertising: Between tradition and innovation. Riyadh, Saudi Arabia: King Fahd Library.
 - Al-Sharif, S. H. (2021). The impact of artificial intelligence on digital consumer behavior. Beirut, Lebanon: Dar Al-Nahda Al-Arabiya.
 - Al-Ghamdi, S. M. (2023). Artificial intelligence and its applications in modern marketing. Jeddah, Saudi Arabia: Dar Al-Zahraa for Publishing and Distribution.
 - Al-Qarni, A. M. (2022). Digital advertising: Tools and strategies. Dammam, Saudi Arabia: Dar Al-Mashriq Al-Arabi.
 - Al-Motairi, K. F. (2021). Modern trends in digital marketing and advertising. Kuwait: Kuwaiti Publishing House.
 - Al-Anzi, M. K. (2023). Managing digital advertising campaigns using artificial intelligence. Kuwait: Arab Publishing House.
 - Al-Omr, M. A. (2021). Artificial intelligence and the future of digital marketing. Cairo, Egypt: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
 - Al-Hashimi, K. M. (2018). Modern technology in the advertising industry. Dubai, United Arab Emirates: Arab Book Center.
 - Naama, Murtada Salah (2024). The Use of Artificial Intelligence in Advertising: A Case Study of Coca-Cola's AI-Supported Campaign. Lark, 16(3), 458.
<https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss16.3536>
 - Hassan, M., & Saeed, M. (2025, July). The Use of Artificial Intelligence in Enhancing Creativity in Advertising Egyptian Heritage. Cairo: Journal of Art and Design^{٣(٨)}.
- قائمة المصادر الاجنبية
- Chen, T., & Zhang, X. (2019). Exploring the role of artificial intelligence in advertising: A review and future research directions. Journal of Advertising Research, 59(3), 279-292.
 - Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), 108-116.
 - Li, H., & Wang, Y. (2021). Artificial intelligence in advertising: How AI transforms digital advertising and marketing. International Journal of Marketing Studies, 13(1), 1-14.