

## دور الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة مسحية

م.م. رحاب جواد كاظم

كلية الاعلام / جامعة ذي قار

### المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان من وجهة نظر المتلقي، وتحديد المواضيع التي يتم فيها توظيف الذكاء الاصطناعي خلال الإعلان، وتوضيح الإشباع التي تحققت لدى الجمهور جراء توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات.

استعانت الدراسة بالمنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب المسح، وذلك بتطبيق استبانة من (٤٠) عبارة على عينة من جمهور محافظة ذي قار قوامها (٣٢٢) مبحوث.

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية

-ان توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف تحقيق الإقناع العاطفي من الإعلان الرقمي هو من أكثر مظاهر التوظيف رواجاً وفق ما وجد الجمهور.

-إن أهم فائدة تتحقق من توظيف الذكاء الاصطناعي بالإعلان الرقمي بالنسبة للمستهلك تمثلت بكونه يجعله قادراً على تعرف مميزات المنتج الذي يزعم شرائه.

-إن أهم الفوائد التي يحققها توظيف الذكاء الاصطناعي بالنسبة للمنتج تمثلت في تقليل مصاريف الدعاية والإعلان.

الكلمات المفتاحية: (الذكاء الاصطناعي- الإعلان الرقمي- سلوك المستهلك).

## The role of artificial intelligence in digital advertising and its impact on consumer behavior: a survey

Rehab Jawad Kazem

College of Information / Dhi Qar University

### Abstract:

The study aimed to identify the degree to which artificial intelligence is employed in advertising from the recipient's point of view, identify topics in which artificial intelligence is

employed during advertising, and clarify the satisfactions achieved among the public as a result of employing artificial intelligence in advertisements.

The study used the descriptive analytical approach through the survey method, by applying a questionnaire of (40) statements to a sample of (322) respondents from the population of the governorate, Dhi Qar.

The study reached the following results

Employing artificial intelligence techniques with the aim of achieving emotional persuasion from digital advertising is one of the most popular aspects of employment, according to what the public has found.

The most important benefit achieved by employing artificial intelligence in digital advertising for the consumer is that it makes him able to recognize the features of the product he intends to buy.

The most important benefits achieved by employing artificial intelligence for the product is reducing advertising expenses.

Keywords: (artificial intelligence – digital advertising – consumer behavior).

## مقدمة:

يشكل الاستثمار بالتكنولوجيا ومفززاتها أحد أكثر الاستثمارات رواجاً في الآونة الأخيرة، ولك نتيجة الطلب المتزايد عليه عالمياً، ولما يقدمه من ميزات للجهات والمؤسسات التي تعتمد، فهو يقلل من الأيدي العاملة، ويخفف الأخطاء البشرية التي من الممكن أن تحدث، ويتيح أداء المهام التي تتسم بالدقة والخطورة بفاعلية.

ويعد الذكاء الاصطناعي أحدث تطبيقات التكنولوجيا الحديثة، وعلى الرغم من حداثة عهد المفهوم، إلا أنه بات يشكل تقنية واسعة الانتشار، تتداخل في جميع الأعمال وأوجه النشاط الإنساني، حيث أحدثت هذه التطبيقات تحولاً جذرياً في نمط الحياة، إلا أنها بالوقت ذاته خلقت العديد من التحديات، وذلك من خلال مزاحمتها للإنسان في مجال فرص العمل.

ولما كان قطاع الإعلام أحد القطاعات سريعة التأثير بالمفززات التقنية، فلم يكن مستغرباً دخول الذكاء الصناعي لحقل الإعلام، حيث جرى توظيفه في إنتاج البرامج والأعمال التلفزيونية، كما تم

استثمارها على صعيد البث والاستقبال، إضافة إلى أجهزة العرض الخاصة بالجمهور، والكثير من الأمور والوظائف الإضافية.

ينظر إلى الدعاية على أنها مجال من مجالات الإعلام، وبالوقت ذاته وظيفة من وظائفه، فالترويج أي كان نوعه يمثل مصدر دعم كبير لوسائل الإعلام كونه يمدّها بالنفقات اللازمة لاستمرارها، وتحتاج الدعاية الناجحة للأخذ بأخر التطورات التقنية والعلمية، حتى تكون منسجمة مع المجتمع الذي تروج له المنتجات، ولما كانت التقنية العلمية هي السمة المميزة لهذا العصر، فقد تطلب ذلك من الدعاية أن تتحلّى بهذه السمة، عبر توظيف التقنيات الحديثة وبصورة خاصة تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

## الموضوع الأول

### الإطار المنهجي

#### أولاً: مشكلة البحث

يمثل الإعلان أداة بيد المنتجين والصناعيين وغيرهم من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، بحيث يتيح لهم عرض ما يريدون تسويقه (منتج-فكرة-... غير ذلك) بأسلوب يضمن تحقيق الإقناع لدى المتلقي، ويسهم في ترويج المادة الخاضعة للتسويق، وكما ينجح الإعلان في تحقيق أغراضه يُشترط أن يكون متماشياً مع روح العصر، ومتفقاً مع اهتمامات الجمهور وتطلعاته.

ولما كان العصر الحالي عصر التقانة اللامحدودة، فإن الإعلان الرقمي أصبح ضرورة فرضتها هذه التقنيات، ونظراً للثورة المتسارعة التي يشهدها مجال الذكاء الاصطناعي، والذي أصبح يمثل نافذة الحاضر على المستقبل، فمن الضروري دراسة الآليات التي يوظف من خلالها الذكاء الاصطناعي في إنتاج الإعلان الرقمي، وتحديد التأثيرات التي تنجم عن هذا التوظيف لدى المتلقي.

وبذلك تتحدد إشكالية الدراسة الحالية في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

**كيف يؤثر توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك العراقي؟**

ويتفرع عنه التساؤلات التالية:

١. كيف يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي؟

٢. ما الفوائد التي يحققها توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي بالنسبة للمستهلك؟

٣. ما الفوائد التي يحققها توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي بالنسبة للمنتج؟
٤. ما التأثيرات الوجدانية التي تنجم عن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي؟
٥. ما التأثيرات المعرفية التي تنجم عن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي؟
٦. ما التأثيرات السلوكية التي تنجم عن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي؟
٧. ما هي محاذير توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي كما يدركها الجمهور؟

### ثانياً : أهمية الدراسة

تتمثل في الدور الكبير الذي تلعبه التقنيات الحديثة في النشاط الإنساني بصورة عامة، وتزايد الاهتمام بتوظيف الذكاء الاصطناعي في النشاطات الاقتصادية المتعددة، والأهمية الكبيرة التي تلعبها الدعاية في إيصال المنتجات إلى المستهلك وإقناعه بها، والحاجة لأن تكون الدعاية متوافقة مع روح العصر حتى تتمكن من إنجاز الهدف الذي وضعت من أجله.

### ثالثاً: أهداف الدراسة

- التعرف إلى درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان من وجهة نظر المتلقي.
- تحديد المواضيع التي يتم فيها توظيف الذكاء الاصطناعي خلال الإعلان.
- توضيح الإشباعات التي تحققت لدى الجمهور جراء توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات
- بيان الفوائد التي يحققها توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان.
- تحديد محاذير توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي.

### رابعاً: نظرية الدراسة

تستند الدراسة الحالية إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال دراسة الآليات التي يتم من خلالها استثمار إمكانيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي، وتحديد أنواع هذا الاستخدام ومحاذيره، ومن ثم تحري الإشباعات التي يحققها التوظيف لدى الجمهور من خلال تصنيفها في ثلاث فئات رئيسية (معرفية- وجدانية- سلوكية) والتركيز بصورة أكبر على الإشباعات السلوكية كون الدراسة تختص بالتأثيرات على سلوك المستهلك.

### خامساً : فرضية الدراسة

تفترض هذه الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً حاسماً في تحسين الإعلان الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك ، يتوقع أن استخدام التحليلات الذكية وتقنيات التعلم العميق سيساهم في تحقيق أهداف أكثر فاعلية للأعلانات ، التفاعل الفوري وتحسين تجربة الجمهور .

#### سادساً: عينة الدراسة

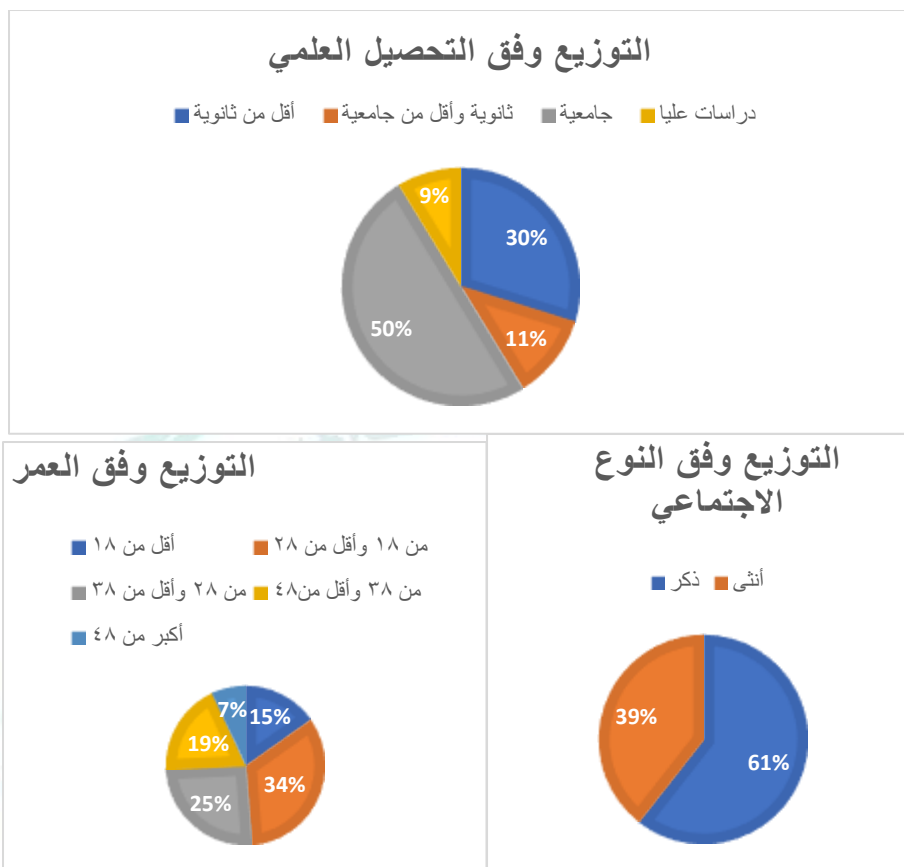
تم اختيار عينة عشوائية منهم، حيث بلغ قوامها (٣٢٢) مبحوث، فقد تم توزيع (٣٥٠) استبانة استرجع منها (٣٢٢) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، والجدول التالي يوضح انتشار العينة وفق المتغيرات الديمغرافية.

#### الجدول (١) التوزيع وفق متغيرات الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	١٩٥	٦٠.٥٦
	أنثى	١٢٧	٣٩.٤٤
العمر	أقل من ١٨	٤٩	١٥.٢٢
	من ١٨ وأقل من ٢٨	١٠٨	٣٣.٥٤
	من ٢٨ وأقل من ٣٨	٨٢	٢٥.٤٧
	من ٣٨ وأقل من ٤٨	٦١	١٨.٩٤
	أكبر من ٤٨	٢٢	٦.٨٣
التحصيل العلمي	ابتدائية	٩٦	٢٩.٨١
	متوسطة وأقل من جامعية	٣٧	١١.٤٩
	جامعية	١٦١	٥٠
	دراسات عليا	٢٨	٨.٧٠

يتبين من الجدول التالي وجود تنوع في انتشار المبحوثين وفق معطيات الدراسة الديمغرافية، مع تفوق فئات على سواها، فعلى صعيد التحصيل العلمي جاءت الشهادة الجامعية بالمنزلة الأولى كأكثر الشهادات انتشاراً، فيما تفوق الذكور على الإناث، وجاء الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨-٢٨ سنة في الدرجة الأكثر تكراراً، والأشكال الآتية توضح ذلك.





الشكل (١-٢-٣) التوزيع وفق المتغيرات الديمغرافية

سابعاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع أفراد الجمهور العراقي المنحدرين من محافظة ذي قار، من الذين يتعرضون للإعلانات الرقمية عبر مختلف الوسائل الرقمية المتاحة.

ثامناً : تعريف المصطلحات

١. الدور:

الدور لغة: الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض (مجمع اللغة العربية، ٢٠١١، ص ٢٠٦).  
 أما اصطلاحاً فالدور هو: مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة (بن عروس، ٢٠٢١، ص ٥٥٤).

## ٢. الذكاء الاصطناعي

يعرف على أنه جهود معتمدة لجعل الحواسيب تفكر، وأن يكون لها عقل بكل معنى الكلمة (دكاك، ٢٠١٨، ص ١٥).

كما يعرف على أنه دراسة الإمكانيات الذهنية عبر استخدام نماذج حسابية (درويش، ٢٠١٩، ص ٢٣٠).

## ٣. الإعلان الرقمي

كل نشاط ترويجي تعتمد عليه جهة معلومة عبر شبكة الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة بقصد الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو ما شابه، بحيث يكون الجمهور المستهدف من مستخدمي هذه الشبكات (طابع، ٢٠١٧، ص ٤٠).

## ٤. سلوك المستهلك

هو مجموعة من التصرفات التي يتخذها الأفراد بشكل مباشر لاقتناء السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدد ماهيتها (الطائي، وآخرون، ٢٠١٠، ص ١٠).

كما يعرف على أنه نقطة نهاية الإجراءات المتسلسلة التي تحدث داخل المستهلك بهدف الوصول إلى المنتج (الصميدعي، والساعد، ٢٠٠٧، ص ١١٢).

## تاسعاً : التعريفات الإجرائية

١- الإعلانات الرقمية: نموذج من الإعلانات صاحب الثورة الرقمية وأحدث نقلة في مجالات الميديا.

٢- الذكاء الاصطناعي: تقنية يستعاض من خلالها بالآلة وتطبيقات التكنولوجيا عوضاً عن دور الإنسان .

## عاشراً : الدراسات السابقة

١- دراسة شعبان وأبو شنب (٢٠٢٢) بعنوان: استخدام الصورة الرقمية في تكنولوجيا الواقع

### المعزز للترويج الإعلان.

هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية استثمار الواقع الافتراضي المعزز في تقنيات الإعلان التجاري لزيادة جذب المشاهدين، والأساليب التي يتم عبرها توظيف

التكنولوجيا خلال هذه الإعلانات، بالاستناد إلى المنهج الوصفي التحليلي عبر توظيف أسلوب تحليل المحتوى، من خلال عينة من (١٨) إعلان مصور جرى توظيف الصورة الرقمية فيها.

وتوصلت الدراسة إلى أن توظيف الصورة الرقمية يسهم في إعطاء أبعاد إقناعية للإعلانات التجارية تتعدى تلك التي تعطيها الصور التقليدية.

## ٢- دراسة عبده وآخرون (٢٠٢١) بعنوان: المعايير الفنية لتنفيذ الإعلان الخارجي الرقمي المتحرك.

تمثل الهدف من البحث في السعي إلى وضع المعايير الفنية ومواصفات ملفات التصميم لتنفيذ الإعلان الخارجي الرقمي المتحرك، بما يحقق الأهداف الاتصالية للإعلان دون فقد في جودة عرض الإعلان، من خلال اعتماد المنهج الوصفي التحليلي تطبيقاً على (٩) مواد إعلانية منتقاة. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التي خضعت للتحليل لا تتوفر فيها كافة المعايير الفنية اللازمة، كما تبين أن الإعلان الخارجي المتحرك يمتلك قدرات إقناعية تفوق الأشكال التقليدية من الإعلانات الخارجية

## ٣- دراسة عبد اللطيف وآخرين (٢٠١٦) بعنوان: مميزات الإعلان الرقمي التفاعيل من خلال الوسائط الجديدة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على ماهية الوسائط الجديدة وإمكانياتها التي تتيحها للإعلان والفوائد التي تنجم عنها وكيفية توظيفها لإبداع فكر إعلانية جديدة تكون أكثر فاعلية وقابلة للقياس، وذلك عبر اعتماد أسلوب تحليل المضمون والتحليل السيميائي، وذلك من خلال انتخاب (٨) إعلانات. وتوصلت الدراسة إلى أن البعد الإقناعي الذي تقدمه الوسائط الجديدة للإعلان الرقمي من شأنها ان تغير النظرة التقليدية إلى الإعلان بصورة عامة، كما تمكنه من توسيع قاعدة الاستهداف الجماهيري التي توضع له بشكل مسبق.

## ٤- دراسة Hejase وآخرون (٢٠١٣) بعنوان: التسويق غير الواعي



وهدفت الدراسة إلى التعرف على الممارسات المغلوطة التي تتم في مجالات التسويق الرقمي، وإمكانيات تصحيح هذه الممارسات عبر تخطيط التسويق وتنظيمه من خلال توظيف التقنيات الذكية، من خلال دراسة عينة من الإعلانات التي تعرض على المنصات الإلكترونية اللبنانية، واتباع المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين ليس لديهم الثقة لشراء المنتجات التي يروج لها في الإعلانات الرقمية وذلك انطلاقاً من السمعة السيئة التي تحظى بها الوسائل الرقمية فيما يتعلق بالموثوقية.

**تعليق على الدراسات السابقة :** بينت نتائج الدراسات السابقة لما تقدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي من دور مهم في تحليل البيانات والمعلومات وتفسيرها من أجل توسيع دائرة الاستهداف الجماهيري ، والإمكانيات في توظيف الصورة الرقمية التي تتجاوز الصورة التي تقدمها الاعلانات التقليدية . وبينت العلاقة بين الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي التي تربط هذه التقنيات و قدرتها على توجيه الرسالة التسويقية بشكل جيد . أستفادة دراستنا من نتائج الدراسات السابقة لتحديد مشكلة الدراسة و تصميم أسئلة الاستبانة و تحديد النظرية التي تناسب الدراسة.

## الموضوع الثاني

### الإطار النظري

#### أولاً: ماهية الذكاء الاصطناعي وأنواعه

خضع مفهوم الذكاء لتطورات كثيرة خلال السياق الزمني لظهوره كمفهوم، إلا أنه يمكن القول بأنه مقدر الآليات على القيام بالوظائف ذات الطابع الواعي الإدراكي كما الإنسان، فهي بذلك تكون قادرة على محاكاة المواقف التي تتعرض لها، ودراسة المهام الموكلة بها، وإعطاء ردود فعل متناسبة مع تقديرات الموقف.

إلا أن موضوع محاكاة العقل البشري بالنسبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي هو امر نسبي، ونحن هنا أمام مستويين أساسيين من الذكاء الاصطناعي، أولهما اذكاء الاصطناعي الضيق (Narrow AI) (العجي، ٢٠١٨، ص١٨-١٩) وهو ما يختص بوظيفة محددة أو حتى جزء من وظيفة، كالتعرف على بصمات اليد، والتعرف على بصمة الوجه أو فهم اللغة، أو لعب الألعاب ذات الطابع الاستراتيجي، إلى ما هنالك

من أنواع تدخل تحت إطار محدودية المهام، وثانيهما الذكاء الاصطناعي القوي (strong AI) وهو مستوى من الذكاء يسمح للآلة في تجاوز أي مهمة يمكن للعقل البشري ان ينجزها مهما بلغت من الدقة أو التشعب أو التداخل بين معطياتها (Karraz، ٢٠٠٦، ص ٧٥)، ويمكن تقسيم تقنيات الذكاء الاصطناعي وفق مستوى محاكاتها للعقل البشري على النحو الآتي:

### الآلات التفاعلية

قسم هام ورئيسي من تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويقوم بنائها على عدم استعمال الخبرات والمواقف السابقة في المواقف والمهمات الحالية، بل تعتمد على تحليل الموقف وبناء القرارات وفقه، ومن الأمثلة على هذه الآلات الجهاز الذي صممه شركة (IPM) والذي تمكن من هزيمة بطل العالم بلعبة الشطرنج عام (١٩٩٠) (جلغة، وأخرون، ٢٠١٨، ص ٦١).

### الذاكرة المحدودة

في مثل هذا النوع من تقنيات الذكاء تبنى القرارات التي تتخذها على الخبرات السابقة المخزنة ضمن ذاكرة الجهاز، ومنها أجهزة القيادة الآلية التي تزود بها الطائرات والعربات (بجوح، ٢٠٠٩، ص ٢٢-٢٣).

### نظرية العقل

يتعامل هذا النوع من التقنيات من خلال فهم العواطف والمشاعر الإنسانية والأفكار والتوقعات، وبناء قرارات تحاكي التفكير الإنساني بدقة، وعلى الرغم من كثرة الأبحاث والتجارب حول هذا النوع، إلا أن تطبيقاته ما زالت قاصرة ولم تُطرح كمنتجات ات طابع اقتصادي بعد (الشديفات، ٢٠٢٣، ص ٨٥).

### الوعي الذاتي

أما هذا النوع فيعد التطور المتوقع الذي تعمل عليه الشركات والجهات التي تصمم مثل هذا النوع من الآلات، ويعتمد على نظرية أن هذه التقنيات ستكون قادرة على إدراك ذاتها والتصرف وفق هذا الإدراك، وإلى يومنا هذا يعتبر هذا النوع ضريباً من الأفكار الجامحة عن قدرات الذكاء الاصطناعي وإمكانياته (مونرو، ٢٠١٩، ص ٩).

وبالنظر على أنواع الذكاء الاصطناعي وفق مستوى القيادة الذاتية يمكن حصر الأنواع فيما يأتي:  
**الإنسان ضمن الحلقة**

في هذا النوع تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بحصر الخيارات وفق تحليل معطيات الموقف، ويكون الإنسان هو صاحب القرار الفعلي فيما ستكون عليه الإجراءات والتدابير المعتمدة (Joupi، ٢٠١٧، ص٣).

### **الإنسان على الحلقة**

يكون الإنسان في مثل هذا النوع مشرف على العملية، حيث تتعاطى تقنيات الذكاء الاصطناعي مع كافة المعطيات بصورة آلية، بينما يكون التدخل البشري لتغيير السلسلة في حالات الضرورة (Monroe، ٢٠١٣، ص١٣-١٥).

### **الإنسان خارج الحلقة**

وفي مثل هذا النوع لا يتدخل الإنسان في عمل الذكاء الاصطناعي بالمطلق، فكل شيء يتم بصورة آلية، وتوظف مثل هذا التقنيات بكثرة في العلوم العسكرية، فالجيوش تعتمد في أنظمة الردع التي تتعامل تلقائياً مع الأهداف المعادية دون الحاجة لأن يحدد الإنسان الأهداف (جرينجر، ٢٠١٩، ص١٨).

### **ثانياً: الإعلان الرقمي وتوظيفاتها**

الإعلان الرقمي هو تلك الوسيلة التي أفرزتها الثورة التقنية، والتي تسمح للمنتجين الترويج المباشر للسلع والمنتجات على صنفها المتعددة عبر وسائل الاتصال الحديثة، وبصورة خاصة شبكة الإنترنت والمواقع الافتراضية والاجتماعية المتعددة (الجبلي، ٢٠١٩، ص 390).

ويرتبط التسويق على الإنترنت أو التسويق الرقمي بجملة من الأساسيات وهي:

## اختيار محرك البحث المناسب

توفر شبكة الإنترنت للمستخدمين العديد من محركات البحث، بعضها عام، وبعضها متخصص بنواح معينة، ويمثل انتقاء المحرك المناسبة، سواء من حيث طبيعته، أو من حيث حجم المشتركين به والمستخدمين، أو من حيث التقنيات التي يقدمها لإمكانية تحديد الجمهور الذي يتوقع وصول الإعلان الرقمي إليه، الأمر الذي يسهم في تحقيق أفضل ترويج متاح للسلعة (صلاح، ٢٠٢٠، ص ٥١٤).

## التسويق عبر شبكات التواصل

على الرغم من حداثة عهد شبكات التواصل الاجتماعية، إلا أنها استطاعت بفترة وجيزة الوصول إلى جميع شرائح الجمهور، في كل مكان، الأمر الذي يجعل التسويق عبر هذه الشبكات خيار فعال ومناسب لكافة أشكال المنتجات ( Henry ، ٢٠١٩، ص ٦٧)

## تسويق المحتوى

وهو أحد الأنواع الرائجة في التسويق الرقمي، حيث يمكن للشركات والمنتجين مشاركة المحتوى الخاص بهم بصورة تكون ملفتة أو جاذبة للجمهور، وذلك عبر الحسابات والصفحات الشخصية للمنتج نفسه (صلاح، ٢٠٢٠، ص ٥٠٧).

## التسويق عبر البريد الإلكتروني

ويتم ذلك عبر إرسال رسائل إلكترونية للمستهلك بتوظيف الإيميل الخاص به، كما يسمح هذا النوع للمتلقي بإبداء الرأي وطلب المنتج وتقييم التجربة، وهو ما يعطي المنتج تغذية راجعة حول المنتج والأصداء التي حققها لدى الزبون بشكل مباشر (الشمري، ٢٠١٧، ص ٤٧).

### الموضوع الثالث الإطار التطبيقي

#### أولاً: منهج الدراسة

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب المسح بالعينات عبر انتخاب عينة ممثلة من الجمهور العراقي ممن يتعرضوا للإعلان الرقمي عبر الوسائل الرقمية المتاحة.

#### ثانياً: أدوات الدراسة

بهدف استكمال الخطوات المسحية تم اعتماد الاستبيان ليمثل أداة الدراسة الحالية، حيث تم تصميم استبيان موجه للجمهور محافظة ذي قار يغطي المحاور (مظاهر التوظيف- أنواع التوظيف- فوائد التوظيف- تأثيرات التوظيف- محاذير التوظيف)، وجرى صياغة (٤٠) عبارة تغطي هذه المحاور بشكل إجرائي.

#### ثبات الاستبانة

جرى تحري الثبات عبر معامل التجزئة النصفية لمحاور الاستبانة وفق ما يبين الجدول التالي:

#### الجدول (٤) قيم التجزئة النصفية

المحور	معامل التجزئة	المحور	معامل التجزئة
مظاهر التوظيف	٠.٨٠٢	أنواع التوظيف	٠.٧٢٩
فوائد التوظيف	٠.٧٧٩	تأثيرات التوظيف	٠.٧٦٤
محاذير التوظيف	٠.٨١٩	الكلي	٠.٧٩٠



يظهر عبر الجدول السابق ان قيم معاملات التجزئة النصفية لمحاور الاستبانة جميعها جاءت أعلى من (٠.٦) وهو ما يدل على ثبات الاستبانة، وقربها من (١) يدل على ان درجة الثبات قوية. وتم اعتماد مقياس ليكارت الثلاثي الفئة (موافق - محايد - غير موافق) بحيث تقابل الدرجة (من ١ إلى ١.٦٦) الدرجة المنخفضة، والدرجة من (١.٦٧ - ٢.٣٣) الدرجة المتوسطة، وأي درجة تزيد عن (٢.٣٣) تكون مرتفعة.

### مناقشة النتائج

#### النتائج المتعلقة بمظاهر التوظيف

يبين الجدول التالي توزيع استجابات المبحوثين من افراد العينة على الأسئلة الخاصة بمظاهر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الرقمية .

#### الجدول (٥) يعرض النتائج الخاصة بمظاهر توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي

م	العبارة	المتوسط	الدرجة	الترتيب
١	التوظيف لأغراض تمهيدية	٢.٤٩	مرتفعة	٢
٢	التوظيف لأغراض الإقناع العقلي	٢.٠١	متوسطة	٤
٣	التوظيف لأغراض الإقناع العاطفي	٢.٥٦	مرتفعة	١
٤	التوظيف لأغراض إثرائية	٢.٠٠	متوسطة	٥
٥	التوظيف لأغراض جانبية	٢.٣٦	مرتفعة	٣
مظاهر التوظيف		٢.٢٨	متوسطة	

يتبين من خلال الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين من الجمهور على عبارات محور مظاهر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي تراوحت بين (٢-٢.٥٦) بدرجات تقدير بين المتوسطة والمرتفعة، وأن تقديراتهم لمظاهر التوظيف بصورة عامة كانت متوسطة، بمتوسط (٢.٢٨).

كما يتبين أن التوظيف لأغراض الإقناع العاطفي جاء في طليعة مظاهر التوظيف وفق استجابات المبحوثين، وهو ما يشير إلى ان مخاطبة العاطفة من خلال الإعلان تتطلب استثمار كافة الإمكانيات المتاحة بحيث يكون قادراً على أداء المهمة المطلوبة منه.

## النتائج الخاصة بمحور الفوائد

يعرض الجدول التالي لإجابات المبحوثين حول فوائد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان الرقمي

### الجدول (٦) يعرض النتائج الخاصة بفوائد توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي

م	العبرة	المتوسط	الدرجة	الترتيب
<b>الفوائد للمستهلك</b>				
١	إعطاء نظرة شمولية عن المنتج	١.٦٩	منخفضة	٤
٢	توضيح مميزات المنتج	٢.٣١	متوسطة	١
٣	كشف عيوب المنتج	١.٤٩	منخفضة	٥
٤	إمكانية المقارنة بين المنتجات	٢.٢٧	متوسطة	٣
٥	حسم خيارات الشراء	٢.٢٨	متوسطة	٢
<b>الفوائد للمنتج</b>				
١	التعريف بمميزات المنتج	٢.٣٦	مرتفعة	٥
٢	استهداف جمهور واسع	٢.٥٨	مرتفعة	٢
٣	تحقيق الميزة التنافسية	٢.٥٥	مرتفعة	٣
٤	زيادة المبيعات	٢.٥٥	مرتفعة	٣
٥	تخفيف أجور الإعلان والدعاية	٢.٥٩	مرتفعة	١

يتبين من خلال الجدول السابق ما يأتي:

- تراوحت درجة الفوائد التي يقدمها توظيف الذكاء الاصطناعي للمستهلك بين المنخفضة والمتوسطة.
- إن أكثر الفوائد التي من الممكن ان يحققها هذا التوظيف للمستهلك هو توضيح مميزات المنتج الذي يرغب بشرائه.
- جميع درجات عبارات فوائد توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي للمنتج جاءت مرتفعة.
- أكثر الفوائد التي يقدمها هذا التوظيف بالنسبة للمنتج تمثل في تخفيف أجور الدعاية والإعلان.

## النتائج الخاصة بمحور التأثيرات

يعرض الجدول التالي لإجابات الباحثين حول تأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان الرقمي

### الجدول (٧) يعرض النتائج الخاصة بتأثيرات توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي

م	العبرة	المتوسط	الدرجة	الترتيب
<b>التأثيرات المعرفية</b>				
١	زيادة المعلومات حول منتج معين	٢.٠١	متوسطة	٢
٢	زيادة المعلومات حول المنتجات بشكل عام	١.٥٣	منخفضة	٥
٣	معرفة مميزات كل منتج	٢.١٣	مرتفعة	١
٤	معرفة عيوب كل منتج	٢.٠١	متوسطة	٢
٥	تتمية الثقافة الشرائية للمستهلك	٢.٠١	متوسطة	٢
<b>التأثيرات الوجدانية</b>				
١	الميل لثقافة الاستهلاك	٢.٥٩	مرتفعة	١
٢	ترجيح المنتجات العضوية	١.٣٧	منخفضة	٥
٣	تفضيل المنتج المستورد	٢.٠٩	متوسطة	٣
٤	النفور من المنتجات الوطنية	١.٩١	منخفضة	٤
٥	تقبل التسوق الإلكتروني	٢.٢٢	متوسطة	٢
<b>التأثير السلوكية</b>				
١	الإقبال على الشراء الإلكتروني	٢.٢٥	متوسط	٥
٢	شراء المنتجات الأكثر رواجاً بغض النظر عن الحاجة	٢.٤٦	مرتفعة	٤
٣	اختلال الميزانية الشخصية للمستهلك	٢.٥٤	مرتفعة	٣
٤	زيادة الصرف غير المبرر	٢.٦٢	مرتفعة	١
٥	شراء المنتجات الاستهلاكية	٢.٦٠	مرتفعة	٢

من خلال الجدول السابق يتبين ما يلي:

- تراوحت التأثيرات المعرفية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي على المستهلك بين المنخفضة والمتوسطة.
- مثل التعرف على مميزات المنتجات المتنوعة اهم تأثيرات هذا التوظيف على المستهلك.

- تراوحت التأثيرات الوجدانية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي على المستهلك بين المنخفضة والمرتفعة.
- مثل الميل للثقافة الاستهلاكية أعمق التأثيرات الوجدانية التي لحقت المستهلك العراقي جراء التعرض للإعلانات التي يتم خلالها توظيف الذكاء الاصطناعي.
- جاءت التأثيرات السلوكية التي لحقت بالمستهلك العراقي جراء التعرض للإعلانات التي تتضمن توظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي بين المتوسطة والمرتفعة.
- مثل زيادة الصرف غير المبرر أحد أكثر التأثيرات السلوكية التي لحقت المستهلك العراقي نتيجة التعرض للإعلانات الرقمية التي يتم فيها توظيف الذكاء الاصطناعي.

### النتائج الخاصة بمحور المحاذير

يعرض الجدول التالي لإجابات المبحوثين حول تأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان الرقمي .

### الجدول (٨) يعرض النتائج الخاصة بمحاذير توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي

م	العبرة	المتوسط	الدرجة	الترتيب
١	إظهار صورة غير واقعية عن المنتجات	٢.٤٢	مرتفعة	١
٢	تضليل المستهلك	٢.٣٩	مرتفعة	٣
٣	تشثيت المستهلك عن الغرض الرئيسي	٢.٤٨	مرتفعة	١
٤	إطالة وقت الإعلان	١.١٩	منخفضة	٥
٥	الحاجة إلى تقنيات مختصة	٢.٠٧	متوسطة	٤
	محاذير التوظيف	٢.١١	متوسطة	

يظهر من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابي لاستجابات الجمهور عن العبارات الخاصة بمحاذير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي تراوحت بين (١.١٩ - ٢.٤٨) بدرجات تقدير بين المنخفضة والمرتفعة.

كما يظهر ان تقديرات المبحوثين لمحور المحاذير بصورة عامة جاءت متوسطة بمتوسط (٢.١١)، وأن أكثر المحاذير التي وجد الجمهور أنها تؤثر على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي كانت تشثيت المستهلك عن الغرض الرئيسي من الإعلان، حيث أن الانبهار بالتقنية ممكن أن يصرف انتباه المتلقي عن المنتج بحد ذاته.

## نتائج الدراسة

من خلال ما سبق يمكن اختزال نتائج الدراسة المسحية بالآتي:

- أظهرت نتائج الدراسة المسحية ان توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف تحقيق الإقناع العاطفي من الإعلان الرقمي هو من أكثر مظاهر التوظيف رواجاً وفق ما وجد الجمهور.
- إن أهم فائدة تتحقق من توظيف الذكاء الاصطناعي بالإعلان الرقمي بالنسبة للمستهلك تمثلت بكونه يجعله قادراً على تعرف مميزات المنتج الذي يزعم شرائه.
- إن اهم الفوائد التي يحققها توظيف الذكاء الاصطناعي بالنسبة للمنتج تمثلت في تقليل مصاريف الدعاية والإعلان.
- مثل وعي المستهلك بخصائص المنتجات أهم التأثيرات المعرفية التي نجمت عن تعرض المستهلك للإعلانات الرقمية التي يتم فيها توظيف الذكاء الاصطناعي.
- وجد المبحوثين ان المستهلك العراقي أصبح أكثر ميلاً للثقافة الاستهلاكية نتيجة التعرض للإعلانات الرقمية التي يعرض ضمنها توظيف للذكاء الاصطناعي.
- الإنفاق غير المبرر من قبل المستهلك قد تعمق جراء التعرض للإعلان الرقمي الذي يتم فيه استخدام الذكاء الاصطناعي.
- إن الاستخدام غير المدروس لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي من الممكن أن يشتت انتباه المستهلك عن المنتجات نتيجة الانبهار بالتقنية.

## توصيات الدراسة

توصلت الدراسة الى مايلي :

- لا بد من الاهتمام بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات وخاصة فيما يتعلق بالإعلان الرقمي من خلال توفير جميع التقنيات والوسائل الحديثة التي يكون لها دوراً في الاعلان الرقمي .



- العمل على تحديد المعايير والقواعد التي يجب اتباعها من قبل الشركات والمعلمين عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلان الرقمي .
- ضرورة توفير تدريب بشكل مستمر ودعم فني للمستخدمين ، والعمل على تعزيز الثقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وكذلك توفير الدعم الموجه للأفراد لضمان استخدام الصحيح والفعال لتلك الادوات .

### المراجع

١. بجبوح ، أحمد (٢٠٠٩): توظيف الذكاء الاصطناعي في أمثلة أداء نظم المعطيات الموزعة، ر د غ، جامعة دمشق، سورية.
٢. بن عروس ، محمد لمين (٢٠٢١): الدور والمكانة الاجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، المجلد ٦، العدد ٤، الجزائر.
٣. جرينجرد ، صمويل (٢٠١٩): جعل الرقاقات أكثر ذكاءً، ترجمة سماح راغب، مجلة الثقافة المعلوماتية، السنة ٢٣، العدد ٥٨، سورية.
٤. درويش ، علي أحمد، (٢٠١٩): الذكاء الاصطناعي ومستقبل الحروب، مجلة الفكر العسكري، السنة ٤٦، العدد ٤، سورية.
٥. دكاك ، أميمة ، (٢٠١٨): الذكاء الاصطناعي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية.
٦. الشديفات ، أحمد غانم علي (2023) : فعالية برنامج تدريبي قائم على نظرية العقل في خفض القلق الاجتماعي لدى الاطفال المكفوفين في الاردن ، أطروحة دكتوراة ، جامعة المنصورة ، مجلة كلية التربية ، مصر .
٧. شعبان ، رانيا ، ربيع أبو شنب (٢٠٢٢): استخدام الصورة الرقمية في تكنولوجيا الواقع المعزز للترويج الإعلاني، المؤتمر الدولي الثاني للتنمية المستدامة للمجتمعات في الوطن العربي، مصر.
٨. الصميدعي ، محمود جاسم والساعد ، رشاد محمد (٢٠٠٧): إدارة التسويق (التحليل- التخطيط- الرقابة)، دار المناهج للنشر، ط٢، الأردن.

٩. جلغة ، صونيا ، علي العجي و آخرون (٢٠١٨) : تقييم التشكيلات باستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في حقول سازابا النفطية، رم غ، جامعة دمشق، سورية.
١٠. طابع ، سامي ، و شيرين بحري (٢٠١٧): إدراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد ١٠، مصر.
١١. الطائي ، حميد الطائي وآخرون (٢٠١٠): التسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والطباعة والتوزيع، الأردن.
١٢. عبد اللطيف ، تامر وآخرون (٢٠١٦): مميزات الإعلان الرقمي التفاعيل من خلال الوسائط الجديدة، مجلة العمارة والفنون، جامعة حلوان، العدد ١٠، مصر.
١٣. الجبلي ، أمنية بكري صبرة امين (٢٠١٩) : صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الالكترونية ، دراسة تحليلية ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري ، كلية الاعلام بني سويف ، العدد مايو ٢٠٢١ ، مصر .
١٤. عبده ، عبير حسن ، وآخرون (٢٠٢١): المعايير الفنية لتنفيذ الإعلان الخارجي الرقمي المتحرك، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد ٦، العدد ٣٠، مصر.
١٥. العجي ، علي (٢٠١٨): التنبؤ بقيم النفاذية في حقل عودة باستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الأساسية، المجلد ٣٤، العدد ٢، سورية.
١٦. مجمع اللغة العربية في القاهرة (٢٠١١): المعجم الوسيط، مكتبة الشروق، ط٥، مصر.
١٧. مونرو ، دون (٢٠١٩) : رقائق الذكاء الاصطناعي، ترجمة : خالد المصري، مجلة الثقافة المعلوماتية، السنة ٢٣، العدد ٥٨، سورية.
١٨. الشمري ، محمد عوض جارالله (٢٠١٧) : التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ، رسالة ماجستير ، جامعة كربلاء ، كلية الإدارة والاقتصاد ، العراق .
١٩. صلاح ، وفاء (٢٠٢٠) : اثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي ، المجلة المصرية للبحوث ، مجلد ١٩ ، العدد ٣ ، مصر .

٢٠. Hejase, H. Et al. (2013) : “Subliminal Marketing: an exploratory research in Lebanon”, Journal of Business & Management, Vol.1, No.3.
٢١. Joseph Rampolla, Greg Kipper Augmented Reality (2013): An Emerging Technologies Guide to AR.
٢٢. Joupi, N.P, et al (2017): In-Datacenter Performance Analysis of a Tensor Processing Unit, 44th International Symposium on Computer Architecture (ISCA), Toronto, Canada, June 26.
٢٣. Karraz , G. (2006): Electrocardiogram signal automatic analysis. Doctoral Thesis ,University of Pavia ,Italy, vol.7.
٢٤. Monroe, D. (2014): Neuromorphic Computing Gets Ready for the (Really) Big Time, Communications, April.
٢٥. Victoria Henry , (2019 ) : Role of Artificial intelligence in social media Marketing ,vol. 8 , December.