

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان العاملة في مصر: دراسة كيفية

د . أسماء أحمد جودة الإبراهيمي
مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان
المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال - ٦ أكتوبر

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان، وما تقييم الواقع الحالي من حيث معدل الاستخدام الفعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان في مصر حالياً. وأيضاً دراسة التحديات والمخاطر التي تواجه تبني واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان في مصر. وقامت الباحثة بإجراء مقابلة متعمقة تم الاعتماد على عينة متاحة من الخبراء والممارسين قوامها ٢٢ مبحوثاً من العاملين في ٨ من وكالات الإعلان محل الدراسة من إدارات ومستويات إدارية مختلفة.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

أظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح واقعاً وأكثر أهمية، كما أن هناك وعي لدى الممارسين بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوكالات



الإعلانية، كما أن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تأثيرات على مستقبل الإعلان منها: إنشاء إعلانات ثلاثية الأبعاد، استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الحواري، تطوير روبوتات الدردشة. كما أن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي مخاطر خاصة فيما يتعلق بقضايا الخصوصية والمخاطر الأخلاقية. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تدريب الموظفين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بفعالية. كما يشددون على أهمية وضع مدونات سلوك تراعي الاعتبارات الأخلاقية عند استخدام هذه التقنيات، لضمان تحقيق التوازن بين الأتمتة والإبداع البشري.

الكلمات المفتاحية: وكالات الإعلان، الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، التعلم الآلي.



Employment of Artificial Intelligence (AI) Applications in Advertising Agencies Operating in Egypt: Qualitative study

DR/ Asmaa Ahmed Gooda

Abstract:

The study aims to explore the extent of utilizing artificial intelligence (AI) applications in advertising agencies and to assess the current state regarding the actual usage rate of AI applications in advertising agencies in Egypt. It also examines the challenges and risks associated with adopting and implementing AI **applications** in these agencies. The researcher conducted an in-depth interview using an accessible sample of 14 experts and practitioners from 5 advertising agencies under study, representing various departments and administrative levels.

The study yielded **several** key findings, the most significant of which include:

The results indicate that artificial intelligence has become a reality and is **increasingly** important. There is also a noticeable awareness among practitioners of the significance of integrating AI applications within advertising agencies. AI is shaping the future of advertising through innovations such as creating 3D advertisements, utilizing AI in conversational marketing, and developing chatbots. However, AI applications also pose risks, particularly concerning privacy issues and ethical concerns. The study recommends investing in employee training to effectively use AI tools. It also emphasizes the importance of establishing codes of conduct that consider ethical implications when using these technologies to ensure a balance between automation and human creativity.

Keywords: Advertising agencies, artificial intelligence, big data, machine learning.



مقدمة:

في عصر التحول الرقمي، أصبح الذكاء الاصطناعي قوة محورية تدفع عجلة الابتكار في مختلف القطاعات، بدءاً من التمويل وصولاً إلى الرعاية الصحية. ويظهر تأثير الذكاء الاصطناعي بشكل خاص في مجال الإعلان. ويشير تقرير صادر عن شركة McKinsey & Co إلى الإمكانات الكبيرة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان. فقد أظهرت دراسة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في ١٩ قطاعاً اقتصادياً أن أعلى قيمة محتملة للذكاء الاصطناعي ترتبط بالقطاعات المتعلقة بالإعلان والمبيعات.

وباعتبار وكالات الإعلانات كيانات تعمل في بيئة ديناميكية، تحتاج باستمرار إلى التكيف مع متطلبات السوق المتزايدة من خلال تحسين خدماتها، وتقليل وقت تقديم الخدمة، وخفض التكاليف، تعتبر الحلول المستندة إلى الذكاء الاصطناعي من الأدوات التي قد تساهم في زيادة الكفاءة التشغيلية وجودة مخرجات الوكالة.

ولقد أبرز نجاح أدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT في تغيير النماذج الإعلانية التقليدية الحاجة الملحة لوكالات الإعلان لفهم كيفية دمج هذه التقنيات واستيعاب تأثيراتها الاستراتيجية. ومع توقع وصول القيمة السوقية للذكاء الاصطناعي إلى حوالي ١٥.٧ تريليون دولار بحلول عام ٢٠٣٠م. لذا تصبح هذه الدراسة ضرورية في هذا التوقيت، مما يبرز القوة التحويلية للذكاء الاصطناعي في رسم مستقبل الإعلان نحو أفق غير مسبوق، لذا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الكيفية التي تُوظف بها تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل وكالات الإعلان العاملة في مصر.

الدراسات السابقة:

تساهم الدراسات السابقة في توفير قاعدة معلوماتية للباحث ورؤية علمية يمكن الاعتماد عليها في بلورة فكرة الدراسة وتحديد أبعادها وصياغة المشكلة وصولاً إلى

تفسير النتائج، وقد قامت الباحثة بمسح التراث العلمي التي تناولت الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان تحديداً، وتم عرضها على محورين من الأحداث للأقدم على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات تناولت تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلان:

١- دراسة (Adesina, Toheeb , 2025)

استهدفت الدراسة تحليل الاتجاهات والتطبيقات لوكلاء الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان، وتقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على كفاءة الإعلانات وتفاعل المستهلكين، ودراسة التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، واستكشاف الإمكانيات المستقبلية للذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يساهم الذكاء الاصطناعي في تسريع العمليات الإبداعية وتبسيط الأساليب التقليدية وتعزيز الابتكار. من خلال تقديم كفاءة أعلى، وتخصيص أفضل. كما أن الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي يطرح تحديات مثل القلق بشأن الشفافية الأخلاقية، والتحيزات الخوارزمية، وانتهاك الخصوصية.

٢- دراسة (Ali Ashraf, 2024)

استهدفت الدراسة استكشاف الفروق بين المحتوى الإعلاني المنشأ بواسطة الإنسان والمحتوى الإعلاني المنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي، كما تبحث في تأثير المحتوى الإعلاني المنشأ بالذكاء الاصطناعي على تفاعل المستهلك وسلوكه الشرائي. أجرى الباحث مقابلات مع المسوقين والمديرين الإبداعيين لاستكشاف هذه الظاهرة من وجهة نظرهم المتخصصة.



وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن المحتوى الإعلاني المنشأ بالذكاء الاصطناعي أكثر فاعلية من المحتوى البشري في تعزيز تفاعل المستهلك وسلوكه الشرائي، حيث يتمتع بقدرة أكبر على تحقيق توازن وابتكار في الإعلانات. كما أن هذا النوع من المحتوى سيسهم في زيادة المبيعات بفضل جاذبيته الإبداعية العالية.

٣- دراسة (Eyice Başev, S. 2024)

استهدفت الدراسة تقييم كفاءة الذكاء الاصطناعي المتفوقة في معالجة البيانات وتطوير الاستراتيجيات الإعلانية مقارنة بالأساليب التقليدية، ويناقش أيضاً تأثير دمج الذكاء الاصطناعي في جوانب متعددة من الإعلانات، مثل الإعلانات المبرمجة، وتحرير الفيديو، وتطبيقات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR)، كما يولي اهتماماً خاصاً للتقنيات الناشئة مثل الميتافيرس (Metaverse) وإمكانياتها في إحداث ثورة إضافية في استراتيجيات الإعلانات. اعتمد هذا البحث على منهجية تجمع بين الأساليب الكمية والنوعية، بهدف تقديم تحليل شامل لتحول الاتصال، ودور الذكاء الاصطناعي في الإعلانات.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يعتمد الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلانات على البيانات لتحقيق نتائج فعالة. يستخدم الذكاء الاصطناعي "البيانات الضخمة".

٤- دراسة (Biao Gao, et al., 2023)

استهدفت الدراسة استكشاف العلاقة بين الاستهداف، التخصيص، وإنشاء المحتوى وتأثيرها على فعالية الإعلانات. تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات الإعلانات ورفع عائد الاستثمار. تحديد التحديات الأخلاقية والحلول المقترحة لضمان الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي في الإعلانات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الذكاء الاصطناعي سيترك تأثيراً عميقاً على مجال الإعلانات، مما سيؤدي إلى تغييرات جوهرية في ملامح الصناعة. قدمت الدراسة مراجعة شاملة لأحدث التطورات البحثية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في مجال الإعلانات. وجود العديد من التحديات والقضايا الأخلاقية المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في هذا المجال.

٥- دراسة (Serap Sarp, 2023)

استهدفت الدراسة توضيح كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات، استناداً إلى نموذج تقبل التكنولوجيا. كما توفر فهماً معمقاً للعوامل المؤثرة في استجابات المستهلكين تجاه الحملات الإعلانية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن لتبني الذكاء الاصطناعي في الإعلانات تداعيات واسعة ومتنوعة يجب أن يأخذها بعين الاعتبار مثل: صناع المحتوى، المسوقون، المطورون، صناع السياسات، الباحثون الأكاديميون وذلك لضمان نجاح استراتيجيات الإعلانات المبنية على الذكاء الاصطناعي وتقييم تأثيرها الفعلي.

٦- دراسة (Yongqi YU, 2022)

استهدفت الدراسة توضيح كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات من خلال تقديم أمثلة واقعية، وتوضيح أيضاً كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على تحويل صناعة الإعلانات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الذكاء الاصطناعي يمكن تطبيقه في إنتاج إعلانات مخصصة على نطاق واسع اعتماداً على تحليل ملفات تعريف المستهلكين، وأيضاً تعمل على التخطيط الإعلامي الدقيق عبر قنوات متعددة وشراء المساحات الإعلانية بفاعلية، استخدام خوارزميات تعتمد على استراتيجيات استباقية لتقييم وتحسين تأثير الإعلانات، تحليل الأداء الإعلاني بشكل مستمر لضمان أفضل



النتائج. كما توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤثر على تحويل صناعة الإعلانات في الآتي: تعزيز فعالية انتاج الإعلانات والتسويق، جعل التسويق للعلامات التجارية أكثر إنسانية ودقة وفعالية، تحسين فعالية التواصل الإعلاني وزيادة معدل الوصول للمعلومات. كما تؤكد الدراسة على المخاطر الأخلاقية وقضايا الخصوصية.

٧- دراسة (Omneya Sabry Riad Abdel Wanes, 2021)

استهدفت الدراسة توضيح مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطوره وعلاقته بالحملات الإعلانية، دراسة دور الحملات الإعلانية الإعلامية التي يتم تنفيذها باستخدام الذكاء الاصطناعي من حيث تأثيرها على الجمهور، وفعالية إيصال الرسالة الإعلانية، واستدامة نجاحها بين الجمهور، تحقيق أعلى معدل نجاح وأعلى استفادة للشركات من خلال تنفيذ حملات إعلانية إعلامية تعتمد على الذكاء الاصطناعي. يعتمد البحث على المنهجين التاريخي والوصفي، من عام (٢٠٠٠ إلى عام ٢٠٢٠ م) ويشتمل على جميع دول العالم.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي نقلة نوعية في عالم التسويق الرقمي وإدارة الحملات الإعلانية، مما أتاح للشركات تقديم توطيات ذكية للعملاء، تحسين استهداف الإعلانات بشكل أكثر فعالية، تحليل سلوك المستهلكين بدقة أكبر، تعزيز التفاعل بين العملاء والعلامات التجارية سواء عبر الإنترنت أو في المتاجر الفعلية.

المحور الثاني: دراسات تناولت توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الوكالات الإعلانية:

١- دراسة (Bir, G. & Aksu, S. 2024)

استهدفت الدراسة اكتشاف الآليات الكامنة وراء تبني وقبول الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلانات في تركيا. تم إجراء مقابلات شبه منظمة، تعكس أدبيات قبول التكنولوجيا، مع ممارسي الوكالات لاكتشاف استخدامات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي والظروف المحيطة بها. تم اختيار المشاركين وفقاً لطريقتي العينة المريحة وعينة كرة الثلج.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: توفر النتائج رؤى مهمة لأربعة محاور رئيسية في الأدبيات: فائدة التكنولوجيا، سهولة استخدامها، المواقف تجاهها، والعوائق التي تمنع أو تقيد استخدامها. يتضح أن الممارسين يستفيدون بشكل فعال من الذكاء الاصطناعي في عملياتهم التجارية، مع التأكيد على دوره في تعزيز الكفاءة في الإنتاج الإبداعي. ورغم أن هذه التقنيات تُستخدم بنشاط، إلا أن عملية فهمها واستكشافها لا تزال مستمرة.

٢- دراسة (Atakiti, Ifeoluwa O. , Ahanotu, Ijeoma S, 2024)

استهدفت الدراسة التعرف على مستوى الوعي لدى موظفي الإدارة والمبدعين في وكالات الإعلان بولاية لاغوس حول استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى، دراسة موقف موظفي الإدارة والمبدعين في وكالات الإعلان بولاية لاغوس تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، تحليل مدى تبني الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى داخل وكالات الإعلان بولاية لاغوس، استكشاف التحديات التي تواجه تبني الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى داخل وكالات الإعلان بولاية لاغوس. استخدمت الدراسة منهجية مختلطة تجمع بين المقابلات النوعية والاستبيانات الكمية مع ١٠ من موظفي الإدارة و ٦١ من المبدعين داخل الوكالات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الوعي بالذكاء الاصطناعي يؤثر إيجابياً أصر على الموقف تجاه استخدامه في إنشاء المحتوى، ومع ذلك تبين أن هذا الوعي لا يؤثر بشكل كبير على تبني أدوات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان، كما خلصت الدراسة إلى أنه على الرغم من وجود مواقف إيجابية تجاه الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى، إلا أن مستوى التبني لا يزال منخفضاً، ويعوقه عدد من التحديات مثل مخاوف خصوصية البيانات، والقيود الميزانية، ومشكلات التوافق.



٣- دراسة (Valerio Stallone et al., 2024)

استهدفت الدراسة استكشاف تأثيرات الذكاء الاصطناعي التوليدي على ممارسات الإعلان وعمليات اتخاذ القرارات الاستراتيجية. تم إجراء مقابلة مع ٢٣ من الخبراء داخل قطاع الإعلان

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: كشف البحث عن الإمكانيات الهائلة للذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى وتحسين الحملات، الابتكار والتمركز في السوق، تعزيز الكفاءة والابتكار في إنشاء المحتوى، دعم الإبداع البشري، إنشاء محتوى إبداعي، التنبؤ بسلوك المستهلك، تخصيص الحملات الإعلانية، تحليل البيانات.

٤- دراسة (Shiyu Lin, 2024)

استهدفت الدراسة فهم كيفية تأثير إدخال الذكاء الاصطناعي على سير العمل في وكالات الإعلان ووضع استراتيجيات لتطبيقاته العملية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الذكاء الاصطناعي يؤثر على سير العمل في أربعة مجالات: أبحاث السوق، والسمات الإبداعية، الانتاج الإبداعي، والإعلانات الذكية. وسيؤدي تطبيق الذكاء الاصطناعي إلى تبسيط سير العمل التقليدي وتقليل عدد الخطوات مع تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف.

٥- دراسة (Grzegorz Leszczynski, et al., 2022)

استهدفت الدراسة استكشاف العوامل التي تؤثر على قبول الذكاء الاصطناعي في عمل وكالات الإعلان، وأيضاً سد الفجوة من خلال تحليل الفرص والقيود في تطبيق الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان في بولندا. تم إجراء دراسة استكشافية نوعية بين مديري وكالات الإعلان الذين تم اختيارهم بشكل مقصود من خلال إجراء مقابلات متعمقة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: رأى المشاركون أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون مفيد

في تنظيم العمل والمهام المتكررة التي تتطلب التحليل، أبدى بعضهم تشكيكاً عميقاً في فاعلية الذكاء الاصطناعي واعتبروه نظاماً غير ناضج ويحتاج إلى تدريب تقني قبل تطبيقه، أبدى آخرون تفاؤلاً معتبرين أن التعاون مع الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى نوع من "التكامل" بين الإنسان والتكنولوجيا.

٦- دراسة (Putri, et al., 2024)

استهدفت الدراسة قياس تأثير إدخال الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات الإعلانية والعوائد المالية، تم تطبيق الدراسة على وكالة إعلانات إندونيسية (Dance Kreatif).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أظهرت الدراسة أن أقسام بحوث السوق، الإبداع، الإنتاج هي أبرز المجالات التي ستستفيد من الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من المناقشة السابقة فإن الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو معالجة الثغرات البحثية في قضية الإعلان والذكاء الاصطناعي من خلال أولاً اعتماد نموذج علمي كأساس نظري في محاولة لتقديم فهم أكثر شمولاً من خلال نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، حيث يوضح نموذج قبول التكنولوجيا فهم العوامل المؤثرة في تبني الذكاء الاصطناعي في القطاع الإعلاني وكيفية التغلب على العقبات التي تعيق انتشاره ، ويمكن لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي أن تساعد في تحديد مستويات الذكاء الاصطناعي. ومن خلال تحديد هذه الأنواع يمكن الحصول على رؤى



حول التحديات والفرص المختلفة التي تواجه كل مجموعة. مما يقدم نهجاً منظم

- للتعلم في تأثيرات الذكاء الاصطناعي على ممارسات الإعلان في الوكالات المتخصصة، والتنبؤ بمستقبل هذه الوكالات في ضوء الفرص والتحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي في الإعلان.
- غالبية البحوث ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي تم الرجوع إليها قد تم تطبيقها على مؤسسات إنتاجية وخدمية من مختلف القطاعات والأنشطة إلى جانب عدد من المؤسسات الإعلامية، لذلك اختارت الدراسة الحالية التطبيق على وكالات الإعلان حيث يتوفر بها عدد أكبر من الخبراء الأكثر تخصصاً.
- كشفت النتائج أن الدول الأجنبية خاصة الأوروبية هي الأبرز والأكثر تطوراً في دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي على ممارسات الإعلان من حيث التأثيرات التكنولوجية والمهنية والاجتماعية والاقتصادية لهذه التقنيات، بينما الدول الأفريقية والآسيوية لازالت في بداية طريقها البحثي بهذا الشأن وأنها بحاجة لمزيد من الفهم لاستخدامات الذكاء الاصطناعي الحالية والمحتملة. مع غياب تام للدراسات العربية التي تتناول تأثير الذكاء الاصطناعي داخل وكالات الإعلان.
- على الرغم من الاهتمام الأكاديمي الواسع بجوانب الإعلان بالذكاء الاصطناعي، لا تزال هناك فجوات بحثية تتعلق بكيفية دمج هذه الركائز بشكل أفضل لتحقيق نتائج مثالية.
- ورغم وجود العديد من الدراسات التي تجمع بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأساليب التسويق، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تتناول الموضوع من منظور وكالات الإعلان.

- اختلفت الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة، فمنها ما تناول تأثير المحتوى الإعلاني على نية الشراء (دراسة Ali Ashraf, 2024)، مستقبل صناعة الإعلانات (دراسة Eyice Başev, S. (2024)، الذكاء الاصطناعي في الإعلان (دراسة Biao Gao, et al., 2023)، وتأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلانات (دراسة Yongqi YU, 2022)، تطوير الحملات الإعلانية (دراسة Omneya Sabry Riad Abdel Wanes, 2021)، الوعي والموقف والتبني للذكاء الاصطناعي (دراسة Atakiti, Ifeoluwa O.)، Ahanotu, Ijeoma S, 2024، الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان (دراسة Valerio Stallone et al., 2024)، سير العمل في وكالات الإعلان (دراسة Shiyu Lin, 2024)
- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح، ومنها ما اعتمد على المنهج التجريبي (دراسة ، ومنها ما اعتمد على المنهج التاريخي (دراسة Omneya Sabry Riad Abdel Wanes, 2021)م ولاحظت الباحثة اعتماد معظم الدراسات السابقة على العينة العمدية والعينة المتاحة.
- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على أداة المقابلة المتعمقة كأداة رئيسية للحصول على المعلومات عن موضوع الدراسة، ولا حظت الباحثة اعتماد بعض الباحثين على أداة الاستبيان (دراسة Eyice Başev, S. 2024) ودراسة (Atakiti, Ifeoluwa O. , Ahanotu, Ijeoma S, 2024).
- اتفقت الدراسات السابقة على على فئات الجمهور التي تم إجراء الدراسات السابقة عليه، حيث تم إجرائها على الممارسين والخبراء ومديري الوكالات
- أظهرت نتائج الدراسات السابقة عدداً من التحديات الأخلاقية، مثل: تحيز الخوارزميات، انتهاك خصوصية البيانات.



مشكلة الدراسة:

تشهد صناعة الإعلان تحولاً جذرياً بفعل تسارع وتيرة التحول الرقمي وتطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي انعكس على آليات العمل داخل وكالات الإعلان، ورغم التوسع الملحوظ في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على مستوى العالم، لا تزال هناك القليل من الدراسات حول مدى توظيف هذه التطبيقات داخل وكالات الإعلان العاملة في مصر، خاصة فيما يتعلق بطبيعة الاستخدامات، والتحديات التي تواجهها، ومدى تأثيرها على جودة المحتوى الإعلاني وفعالية الاتصال، تصميم الحملات، تحليل سلوك المستهلكين، وإنشاء المحتوى الإبداعي؛ مما يشير إلى الدراسة العلمية للتعرف على تبني العاملين في وكالات الإعلان لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، باعتبارها أداة داعمة للتطور المهني ومطلباً أساسياً للاستمرار في بيئة العمل المستقبلية، وذلك في ضوء التباين في درجة تقبل العاملين في هذا القطاع لهذه التقنيات ومدى تأثيرها على مستقبل الوظائف الاعلانية، خصوصاً مع تصاعد المخاوف من إمكانية استبدال بعض الأدوار البشرية بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ومن ثم تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على الكيفية التي تُوظف بها تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل وكالات الإعلان العاملة في مصر، من خلال تفسير تصورات الخبراء والممارسين بشأن تبني هذا التوظيف، وتحليل أبعاده التقنية والتنظيمية والمهنية، وما إذا كان سيؤثر على الوظائف الأساسية للوكالات الاعلانية المصرية ومن ثم يمكن استعراض مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: كيف يتم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان العاملة في مصر ومدى تبني العاملون بهذه الوكالات لها وتأثيرها على الوظائف الأساسية لها؟

أهمية الدراسة:

- ١- إمكانية استفادة القائمين على المؤسسات والشركات بصفة عامة، والعاملين بالوكالات الإعلانية بصفة خاصة في تطوير استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان لإحداث تغييرات جذرية في الوظيفة.
- ٢- حداثة الموضوع وعدم وجود دراسات علمية عربية أو مصرية حول موضوع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان، مما دفع الباحثة لإجراء الدراسة.
- ٣- أهمية المرحلة الحالية التي تمر بها مهنة التسويق والإعلان، حيث تتطلب إتقان المزيد من المهارات منها مهارات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي حتى تتواءم مع تغييرات العصر الرقمي.
- ٤- أهمية الفئة المستهدفة من الدراسة الحالية والتي تشمل الخبراء والممارسين في الوكالات الإعلانية.
- ٥- اعتبار هذه الدراسة نقطة انطلاق لمزيد من الدراسات المستقبلية فيما يتعلق بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في: رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان العاملة في مصر، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية وهي:
- ١- تقييم الواقع الحالي من حيث معدل الاستخدام الفعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان في مصر حالياً.
 - ٢- تحديد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان في مصر.



- ٣- التعرف على مدى تقبل العاملين في وكالات الإعلان لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٤- تحديد العوامل المؤثرة علي قبول وتبني الممارسين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان.
- ٥- رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان.
- ٦- الكشف عن مستويات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم داخل الوكالات الاعلانية.
- ٧- دراسة التحديات التي تواجه تبني واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان في مصر.
- ٨- تقديم مقترحات وتوصيات لتعزيز التبني الفعال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الاعلان.
- ٩- التعرف على رؤية الخبراء لمستقبل الإعلان في مصر في ظل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوكالات الإعلان.

تساؤلات الدراسة:

١. ما اتجاهات الخبراء والممارسين بوكالات الإعلان محل الدراسة نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملها؟
٢. ما تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان ؟
٣. ما مدى تقبل العاملين في وكالات الإعلان لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟
٤. ما العوامل المؤثرة علي قبول وتبني الممارسين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان؟

٥. ما التأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان؟
٦. ما مستويات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم داخل الوكالات الإعلان؟
٧. ما التحديات التي تواجه تبني واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان في مصر؟
٨. ما مقترحات المبحوثون عينة الدراسة لتعزيز التبني الفعال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الاعلان؟
٩. كيف يرى الخبراء عينة الدراسة مستقبل الإعلان في مصر في ظل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الوكالات الإعلان؟

المدخل النظري للدراسة:

تستند الدراسة إلى نظريتين هما:

* نموذج قبول التكنولوجيا:

تعتمد الدراسة على نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات (Technology Acceptance Model) (TAM) والذي قدمه Davis Fred عام ١٩٨٦، وترى أن سلوك الأفراد أو نوايا السلوك يتم تحديدها بناءً على اتجاهات ووجهات نظر الأفراد تجاه ذلك السلوك، كما أن النوايا السلوكية تتحدد طبقاً للمعتقدات الشخصية، وبالتالي فالسلوك هو نتيجة للاتجاهات والمعتقدات. (عبدالحليم، ٢٠٢٣: ٢٥٥)

ويقترض النموذج أن المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام هما المحددان الأساسيان لتبني تقنية المعلومات. (منتصر، عباس، ٢٠٢٤: ٢٨)

وتفسر هذه النظرية اتجاه الفرد نحو استخدام التكنولوجيا اعتماداً على أربعة عناصر، وهي كالتالي: (أبو عبا، ٢٠٢٣: ٤٠١)



(١) **الأداء المتوقع Performance Expectancy**: ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي. وهذا يعنى وجود علاقة طردية إيجابية بين الأداء المتوقع من استخدام تلك التكنولوجيا والتأثير على فعالية وتحسين الأداء، وبين اتجاهات الجمهور نحو تقبل واستخدام تلك التكنولوجيا.

(٢) **التأثير الاجتماعي Social impact**: ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنية. وهذا يعنى أن هناك علاقة طردية بين لآراء الآخرين (الأصدقاء والجماعات المرجعية نحو التكنولوجيا وبين تقبل استخدام تلك التكنولوجيا.

(٣) **الجهد المتوقع Effort Expectancy**: ويشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهل ولا يتطلب أي جهد أو معاناة. وهذا يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين سهولة استخدام التكنولوجيا وبين الجهد المتوقع في استخدام التكنولوجيا واتجاهات وسلوك الجمهور نحو تقبل واستخدام التكنولوجيا.

(٤) **التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions**: ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة. وهذا يعنى وجود علاقة طردية إيجابية بين الظروف المحيطة والقدرة على استخدام التكنولوجيا.

تطبيق النموذج على الدراسة الحالية:

يُظهر تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) أن تقبل الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان يخضع بدرجة كبيرة لتصورات الأفراد حول سهولة الاستخدام والفائدة المتوقعة. وكلما توفرت بيئة داعمة وتدريب كافٍ، زادت نية الاستخدام وتنامي التوظيف الفعلي لتلك التطبيقات، مما يبرر دمج هذا النموذج في تحليل جاهزية الوكالات الإعلانية للتحول الرقمي.

* نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي:

نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي هي نظرية تشير إلى إمكانية استبدال البشر في مجموعة متنوعة من الوظائف والأدوار بواسطة الذكاء الاصطناعي والأتمتة. تعتمد هذه النظرية على تقدم التكنولوجيا في مجال الذكاء الاصطناعي، وتطور الروبوتات والأنظمة الذكية، وقدراتها على تنفيذ المهام البشرية بشكل أكثر كفاءة ودقة. ويحدث استبدال وظائف الذكاء الاصطناعي بشكل أساسي على مستوى المهمة بدلاً من مستوى الوظيفة، كما يحل الذكاء الاصطناعي محل بعض العمالة البشرية على الأقل في خدمة ما، عندما يتمكن الذكاء الاصطناعي من القيام ببعض مهام الوظيفة بشكل أفضل.

ويحدث هذا الاستبدال للمهام "الأقل" (الأسهل للذكاء الاصطناعي) أولاً، بدءاً من المهام الميكانيكية، ثم الانتقال إلى مهام الذكاء الاصطناعي (المهام البديهية والعاطفية). (عبدالعاطي، ٢٠٢٢: ٣١٧)

وتفترض النظرية أن هناك أربعة أنواع للذكاء الاصطناعي مرتبة بطريقة موازية من الذكاء (ميكانيكي، تحليلي، وبديهي وعاطفي) مدرجة بترتيب الصعوبة التي يتقنها الذكاء الاصطناعي، وعلى المؤسسات أن تقرر الذكاء المناسب لها حسب طبيعة المهام والعاملين بها، وفيما يلي توضيح لهذه الأنواع من الذكاء: (أبو عبا، ٢٠٢٣: ٤٠٢)

(١) **الذكاء الميكانيكي:** وهو يشير إلى استخدام التكنولوجيا والروبوتات في تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي تعتمد على التصميم الميكانيكي والهندسة الروبوتية. ويهدف هذا النوع من الذكاء الاصطناعي إلى إنشاء أنظمة قادرة على القيام بمهام محددة بطريقة ميكانيكية تشبه حركة وتفاعلات الكائنات الحية.

(٢) **الذكاء التحليلي:** وهو يركز على قدرة الأنظمة الاصطناعية على تحليل وفهم البيانات بشكل منطقي واستخلاص النماذج والتصميمات منها. يهدف الذكاء الاصطناعي



التحليلي إلى استخدام الخوارزميات وتقنيات التحليل البياني لاستخراج المعنى والمعرفة من البيانات المتنوعة.

(٣) الذكاء الحدسي (البديهي): هو مفهوم نسبي يشير إلى قدرة الأنظمة الاصطناعية على التعامل مع البيانات واتخاذ القرارات بناءً على تفسيرات مفهومية وتحليلات غير منطقية للمعلومات المتاحة.

(٤) الذكاء العاطفي: وهذا مستوى من الذكاء الاصطناعي يهتم بفهم ومحاكاة العواطف البشرية والتفاعل معها. حيث يهدف الذكاء الاصطناعي العاطفي إلى تمكين الأنظمة الاصطناعية من فهم العواطف البشرية، والتعرف على تعبير الوجه والصوت، وتحليل المشاعر والتفاعل بشكل ملائم ومتناغم مع البشر.

تطبيق النظرية على الدراسة:

يمكن قياس نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي التي وضعها هوانغ وراست (٢٠١٨) على وكالات الإعلان من خلال الأربع مستويات للذكاء الاصطناعي كالتالي: (عبدالعاطي، ٢٠٢٢، ٣١٩: ٣٢٠)

يتطلب **الذكاء الميكانيكي** تدريباً أو تعليمًا محدودًا ، ومهام وكالات الإعلان التي يمكن تصنيفها في هذا النوع من الذكاء هي جدولة المنشورات تلقائياً، وإرسال الرسائل الترويجية، وعمل نسخ من الصوت والفيديو وتحويلها إلى نصوص.

أما **الذكاء التحليلي** يتطلب التدريب والخبرة في البيانات والتحليل، ويتم الحصول على هذه المعلومات من الممارسة والخبرة، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا المستوى هي التعلم الآلي وتحليل البيانات، ومهام وكالات الإعلان التي يمكن تصنيفها في هذا النوع من الذكاء هي مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والتنبيه باتجاهات وسائل الإعلام.

الذكاء الحدسي أو البديهي هو القدرة على التفكير الإبداعي والتكيف مع الأوضاع الجديدة، ويتضمن مهارات تتطلب رؤية وحل مشاكل إبداعية، ومن الأمثلة على مهام وكالات الإعلان في هذا المستوى من الذكاء هم مديرو الوكالات، أو الممارسون الذين يعملون كميسرين لعملية حل المشكلات، وتتطلب المهام المعقدة والإبداع ذكاء بديهيًا.

بينما يتطلب **الذكاء العاطفي** مهارات اجتماعية وتواصلية وبناء علاقات، وتتضمن هذه المعلومات الاستخباراتية القيادة والتأييد والتفاوض، وإن مهمة ممارسي العلاقات العامة كمستشاري خبراء في العلاقات العامة أو واجبات كميسري اتصالات هي جزء من هذه الاستخبارات.

مفاهيم الدراسة الإجرائية:

الذكاء الاصطناعي في سياق الإعلان: هو أداة مبتكرة لإنشاء المحتوى، حيث يمكن استخدام الأنظمة الذكية لمحاكاة الإبداع البشري في تطوير محتوى إعلاني فعال.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة للبحوث الكيفية الاستكشافية، حيث تستهدف الدراسة رصد تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على واقع ومستقبل عمل وكالات الإعلان محل الدراسة من خلال رصد مزايا وعيوب والفرص والتحديات التي تواجه وكالات الإعلان التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، وهو نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق وظواهر يتم بناءها عن طريق وجهات نظر الأفراد والجماعات المشاركة



في البحث، ويتوجه الباحث في البحث الكيفي في العادة نحو عينة عمدية أو مقصودة في جمع البيانات والمعلومات لتحقيق أهداف البحث، عن طريق أدوات فعالة، غير محكمة البناء، مثل الملاحظة المشاركة، والمقابلات المتعمقة، والوثائق والسجلات الأولية المرتبطة بالموضوع، ويكون دور الباحث الإعلامي فيها دورا متفاعلا، لكنه يعتمد على الذاتية المنضبطة، للابتعاد عن التحيز في جمع البيانات وتفسيرها (بن عمروش، ٢٠٢٠: ٢٩٩)؛ لذا تستهدف الدراسة الحالية التعرف على كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء والمهام في وكالات الإعلان وأسبابها وكيفية معالجتها.

مجتمع الدراسة:

يُعرف مجتمع الدراسة على أنه مجموعة عامة تتكون من أفراد أو كائنات تمتلك خصائص معينة يحددها الباحث لإجراء الدراسة، ومن ثم استخلاص النتائج. بالتالي، فإن المجتمع لا يقتصر فقط على الأشخاص، بل يشمل المواد، الأشياء الطبيعية، أو أي عناصر أخرى ذات صلة بالدراسة ((Sugiyono, 2014: 80).

ويمثل مجتمع الدراسة في الخبراء والممارسين بالوكالات الإعلانية العاملة في

مصر .

عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها مجموعة فرعية من المجتمع تمثل المجتمع بأكمله، فهي جزء من المجتمع يتمتع بالخصائص نفسها التي يمتلكها المجتمع ككل. وهي تمثل عدداً معيناً من الأفراد أو العناصر المختارة من المجتمع الأصلي.

وفي حالة كبر حجم المجتمع، وعدم قدرة الباحث على دراسة جميع أفراد، يتم اختيار عينة من المجتمع لتكون ممثلة له. وتُعتبر النتائج المستخلصة من العينة قابلة للتطبيق على المجتمع بأكمله، بشرط أن تكون العينة ممثلة بشكل دقيق (Sugiyono, 2014: 80).

- **عينة وكالات الإعلان محل الدراسة:** تم إجراء الدراسة على عينة متاحة عددها ٨ من وكالات الإعلان.
 - **عينة المبحوثين:** أجرت الباحثة الدراسة على عينة متاحة ، وتعرف العينة المتاحة بأنها: مجموعة من المفردات التي يمكن الوصول إليها بسهولة أو تكون متاحة للباحث، وتوفر هذه العينة بيانات قد تكون ذات قيمة وأهمية كبيرة للدراسة. (Wimmer, Dominick, 2011: 92)
- تم الاعتماد على عينة متاحة من الخبراء(تم اختيار مدراء ذوي خبرة لا تقل عن ثلاث سنوات في إدارة فرق العمل داخل وكالات الإعلان) والممارسين قوامها ٢٢ مبحوث من العاملين في ٥ وكالات من وكالات الإعلان محل الدراسة من إدارات ومستويات إدارية مختلفة، كالتالي:

اسم الوكالة	عدد المبحوثين	اسم المبحوث والوظيفة
وكالة (OMD Egypt)	٥	هاني طه/ مدير الوسائط – رائف حسن/ نائب المدير العام – ميرنا محمد/ مسؤول وسائل التواصل الاجتماعي – حسن حسن/ خبير إبداع رقمي – نورهان الحسيني/ محاسب أول.
وكالة (GroupM)	٢	سارة وافر/ أخصائي موارد بشرية- أمجد سمير/ مدير المالية.
وكالة (MCN group)	٤	أية أبو اليزيد/ مشرف الموارد البشرية – أية أبو النصر/ مدير الوسائط- أحمد دهب/ خبير وسائط – جلال عرابي/ مدير المبيعات الرقمية.
وكالة (Publicis group)	٣	خلود هشام/ مدير عام - أيمن خالد/ خبير اتصالات- عربي إبراهيم/ مدير حساب العميل.
وكالة (Aleph group, inc)	٢	أمنية حسن/ مدير الوسائط المتكاملة – نور السنهوري/ مدير تطوير الأعمال.
وكالة (piad Media)	٢	سهيلة هشام/ مدير الوسائط – و/ مدير تطوير الأعمال.
وكالة (PHD Egypt)	٢	مي عاشور/ مدير الوسائط – مارينا دوس/ مدير وسائط مشارك.
وكالة (UM Worldwide)	٢	ليلى بحيري/ خبير وسائط سياسمين أحمد/ مدير الوسائط.

أداة جمع البيانات:

استخدمت الدراسة أداة المقابلات المتعمقة: وتعرف بأنها لقاء مخطط له بين الباحث والمبحوث للإجابة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة، للحصول على معلومات تفصيلية متعمقة عن موضوع البحث، وتكون المقابلات أكثر فاعلية في حالة الموضوعات المعقدة أو متشابكة الأبعاد، أو الموضوعات الحساسة. وتتميز بأنها تستغرق وقتاً طويلاً، كما أنه من الصعب تعميم نتائجها لأنها تتم مع عدد محدود من الأشخاص قد لا يمثلون مجتمع البحث. (بركات عبدالعزيز، ٢٠١٢: ٥٠٨)

حيث تم إجراء مقابلات متعمقة منظمة لدراسة آراء وتوجهات الخبراء والممارسين بوكالات الإعلان محل الدراسة، وتم توجيه أسئلة مفتوحة، معدة مسبقاً بشكل منهجي. وتراوحت مدة المقابلة الواحدة من ٢٠ إلى ٤٠ دقيقة، وتم إجراء المقابلة في الفترة من أكتوبر ٢٠٢٤ - ديسمبر ٢٠٢٤ م

وتم إعداد وتحكيم دليل المقابلة الموجه للخبراء والممارسين بالوكالات محل الدراسة وتم تصنيف الأسئلة وفقاً لعدة محاور هي:

المحور الأول: اتجاهات الخبراء والممارسين بوكالات الإعلان محل الدراسة نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملها.

المحور الثاني: تطبيقات ووظائف الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان.

المحور الثالث: رؤية المبحوثين لمستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الوكالات الإعلانية.

المحور الرابع: مدى تقبل الخبراء والممارسين عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالوكالات الإعلانية التي يعملون بها.

المحور الخامس: العوامل المؤثرة على تبني الممارسين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

المحور السادس: التحديات والمخاطر التي تواجه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان.

المحور السابع: رؤية الخبراء بوكالات الإعلان لمستقبل الإعلان في مصر في عصر الذكاء الاصطناعي.

المحور الثامن: مقترحات وتوصيات لتعزيز التبني الفعال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان.

إجراءات جمع البيانات:

أرسلت أسئلة المقابلة إلى المشاركين عبر البريد الإلكتروني قبل موعد المقابلة لإعطائهم فرصة للتحضير، وخلال المقابلات تم طرح أسئلة فرعية إضافية للحصول على رؤى أعمق حول الموضوع، حيث استغرقت كل مقابلة حوالي ٣٠ دقيقة، وحصلت الباحثة على موافقة المشاركين لاستخدام آرائهم في صياغة النتائج والاستنتاجات المتعلقة بالدراسة.

اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها:

أولاً: الصدق: (Validity) يعني أن أداة البحث تقيس ما صُممت لقياسه. (Cohen, Morrison, 2018)

إجراءات التحقق من الصدق:

١- الصدق الظاهري (Face Validity): تم عرض دليل المقابلة على مجموعة من المحكمين في المجال لتقييم مدى مناسبة الأسئلة لأهداف البحث.^١

١. د/ عبدالصادق حسن – أستاذ العلاقات العامة والإعلان بالجامعة الأهلية بالبحرين

أ.م.د/ ماجدة مخلوف – أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد وقائم بعمل عميد المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر

أ.م.د/ فاطمة الزهراء طه – الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب جامعة الوادي الجديد.



٢- صدق المحتوى (Content Validity): تم التحقق من أن الأسئلة تغطي كافة جوانب الظاهرة محل الدراسة، عن طريق تحليل المحاور ومقارنة كل سؤال بهدفه المرتبط به.

٣- صدق البناء (Construct Validity): تم التأكد من أن الأسئلة تقيس المفاهيم النظرية المتصلة بموضوع البحث، من خلال مقارنة الأسئلة بالنظرية والنموذج المستخدم في الدراسة.

ثانياً: الثبات (Reliability): يشير إلى الاتساق والاستقرار في نتائج الأداة عند تطبيقها في ظروف مماثلة.

إجراءات التحقق من الثبات:

١- التطبيق التجريبي (Pilot Testing): تم إجراء مقابلات تجريبية واختبار مدى وضوح الأسئلة واتساق الإجابات.

٢- التسجيل والتحقق (Audit Trail): تم توثيق خطوات إجراء المقابلة بدقة، مما يسمح بإعادة تتبع العملية.

نتائج الدراسة:

المحور الأول: اتجاهات الخبراء والممارسين بوكالات الإعلان محل الدراسة نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملها:

تباينت اتجاهات وأراء الممارسين والخبراء مابين متفائل ومتشكك ومحيد إلا أن غالبية مفردات عينة الدراسة من ممارسي وخبراء الإعلان يمتلكون اتجاهات إيجابية نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلى دراية ووعي تام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان (ولكن هذا الوعي يختلف من شخص لآخر فمنهم من لديه معرفة بالأدوات مثل ChatGPT لكن يفتقر للفهم العميق لقدرات هذا الذكاء وهناك من لديهم

فهم واضح. ويتفق ذلك مع دراسة (Atakiti, Ifeoluwa O. , Ahanotu, Ijeoma S. 2024) حيث أظهرت النتائج أن هناك وعياً عاماً بوجود الذكاء الاصطناعي كأداة لإنشاء المحتوى بين موظفي الإدارة، لكن هذا الوعي يختلف في العمق من شخص لآخر ما بين وعي متوسط ووعي منخفض ووعي مرتفع. ويتفق أيضاً مع دراسة (Leszczynski, et al., 2022) حيث أظهرت أن المواقف تجاه الذكاء الاصطناعي اختلفت بين المشاركين نتيجة التحديات المحتملة المرتبطة باستخدامه ومخاوف مديري وكالات الإعلان. وتتفق أيضاً مع دراسة (Jeffery, 2021) حيث وجدت أن جيل "زد" أظهر موقفاً إيجابياً تجاه المحتوى الذي ينتجه الذكاء الاصطناعي لكنه عبر أيضاً عن قلقه بشأن قضايا الخصوصية، التنميط، والتلاعب. وهذا يدل على مدى وعي الممارسين بالفوائد والسلبيات الناتجة عن هذا التطور. ويتفق أيضاً مع دراسة (Bir, G. & Aksu, S. 2024) حيث أكدت أن المشاركين يميلون إلى تكوين موقف إيجابي تجاه الذكاء الاصطناعي نتيجة لإدراكهم لفوائده وسهولة استخدامه.

ويرى الممارسين أن أهمية تلك التطبيقات تتمثل في تمكين الوكالات الإعلانية من الحصول على أعلى مستوى منخفض من الخطأ، حيث يستحوذ الذكاء الاصطناعي على العديد من المنصات الرقمية وأصبح أكثر استخداماً وتوقفاً في مجال التسويق والإعلان في الوقت الحالي، ويرجع ذلك إلى وجود توجه استراتيجي من جانب وكالات الإعلان في مصر خاصة عندما يتعلق الأمر بالتكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي وقبوله.

وأكد الخبراء أنه لم يعد استخدام الذكاء الاصطناعي خياراً بل ضرورة للوكالات للبقاء في المنافسة، كما أكدوا على عدة فوائد لاستخدام الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان، منها زيادة كفاءة الحملات الإعلانية من خلال أتمتة العمليات وتحسين استهداف الجمهور، وتحسين تجربة العملاء من خلال تخصيص الإعلانات وتقديم خدمة عملاء أفضل، وتوفير التكاليف من خلال أتمتة العمليات وتقليل الحاجة إلى الموارد البشرية، وبالطبع زيادة الأرباح من خلال تحسين أداء الحملات الإعلانية وزيادة المبيعات.



على جانب آخر، أكد الممارسين على وجود تحسناً ملحوظاً في نتائج حملاتهم الإعلانية بعد استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث زادت نسبة التفاعل مع الإعلانات وانخفضت تكلفة الإعلان الواحد.

كما أكدت نتائج المقابلات استناداً إلى آراء الخبراء والممارسين عينة الدراسة أن من فوائد ومزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان تعزيز الكفاءة والإبداع، حيث يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف من خلال تحسين عملية إنشاء الإعلانات وإدارة الحملات. ومن خلال تحليل البيانات الضخمة، يمكن للوكالات فهم سلوك المستهلكين بشكل أعمق، مما يساعد في تصميم حملات إعلانية مخصصة وفعالة. كما تتيح أدوات الذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى إبداعي يتناسب مع تفضيلات الجمهور المستهدف، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي توليد أفكار إعلانية ومحتوى جديد بسرعة، مما يؤدي إلى إعلانات أكثر إبداعاً وجاذبية. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., (2022) Kumar, S., & Donthu, N. (2022) حيث تؤكد الدراسة أن تخصيص رسائل التسويق أصبح اتجاهاً متصاعداً في مجال التسويق. ونتيجة لذلك، قد لا تكون طرق إنشاء المحتوى التقليدية داخل وكالات الإعلان قادرة على مواكبة هذا التغير في السوق، نظراً لأن الطرق التقليدية غالباً ما تكون مكلفة وتستغرق وقتاً طويلاً. ومع ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي سد هذه الفجوة من خلال استخدام اهتمامات وتفضيلات الجمهور التي يتم جمعها عبر خوارزميات التتبع لإنشاء إعلانات جذابة وغنية بالمعلومات يمكنها جذب انتباه الجمهور. ويتفق ذلك أيضاً مع دراسة (Haleem et al., 2022) حيث توصلت إلى أن تحليلات البيانات التنبؤية تساعد في استباق سلوك المستهلكين، مما يعزز جودة الاستراتيجيات والمحتوى المقدم.

كما ركز عدد من الممارسين على فائدة الذكاء الاصطناعي في تنظيم العمل والمهام المتكررة مثل: تخطيط العمل، تحليل البيانات، إعداد العروض التلقائية، توليد التقارير، خدمة العملاء. ومع ذلك، أبدى بعض الممارسين تحفظاتهم حول استخدام

الذكاء الاصطناعي في الأعمال الإبداعية مثل كتابة النصوص الإعلانية، معتبرين أن هذه المهام معقدة وتتطلب التفكير البشري. ويتفق هذا مع ما توصلت إليه دراسة (Grzegorz Leszczynski, et.al, 2022)، حيث كشفت النتائج النوعية عن انخفاض الوعي بحلول الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بالعمليات الإبداعية، بينما كان الفهم أعلى فيما يخص العمليات الداعمة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي داخل الوكالات، حيث أكد المشاركون في المقابلات أن عملهم يتطلب الإبداع، ولا يستطيعوا تخيل استخدام الذكاء الاصطناعي في كتابة النصوص.

وحول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة وكالات الإعلان أكد الخبراء أن الحلول المستندة إلى الذكاء الاصطناعي يمكن أن تساهم في زيادة الكفاءة التشغيلية وتحسين جودة الإنتاج في وكالات الإعلان. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي دعم موظفي الوكالة في المهام المرتبطة بالعمليات الداعمة مثل: تنسيق تخطيط العمل، دعم الجداول الزمنية، الرد على الرسائل، تحليل البيانات، جمع البيانات وتصنيفها وتتبعها، إعداد التقارير، تحسين موارد النظام، والتنبؤ بالاستجابات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تولي هذه المهام تلقائياً بدلاً من الموظفين، مما يسمح بتخصيص الإعلانات بناءً على احتياجات العملاء وسلوكياتهم، وتحليل تأثير الإعلانات، وتحسين العمليات الداعمة داخل الوكالات. وبهذه الطريقة، يمكن إنجاز العمل في وقت أقل مع تحقيق نتائج أكثر كفاءة. بشكل عام، يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين الكفاءة التشغيلية لوكالات الإعلان من خلال أتمتة المهام الروتينية، وتحسين العمليات، ودعم اتخاذ القرار.

المحور الثاني: تطبيقات ووظائف الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان:

أشار الخبراء عينة الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم في العديد من الجوانب، بدءاً من تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلك وتحديد الجمهور المستهدف بدقة، وصولاً إلى أتمتة العمليات الإعلانية مثل شراء المساحات الإعلانية



وإنشاء محتوى إعلاني مخصص. ويتفق هذا مع دراسة (Anantrasirichai & Bull, 2022) حيث توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يمنح وكالات الإعلان ميزة استراتيجية من خلال تحسين تحليلات البيانات، واستهداف الشرائح بدقة، وإنشاء محتوى إبداعي. فهو يعالج كميات ضخمة من البيانات بسرعة، مما يساهم في توجيه الإعلانات بدقة وتخصيصها، وبالتالي تحسين نتائج الحملات. وتتفق أيضاً مع دراسة (Brand, et al., 2023) حيث أظهرت أن الذكاء الاصطناعي قادر على توفير بيانات دقيقة تتماشى مع النظريات الاقتصادية السائدة، كما أظهر إمكانية التنبؤ بالطلب المستقبلي على السلع، مما يساعد وكالات الإعلان في التخطيط الاستراتيجي واختيار الوسائط المناسبة.

ويشير الخبراء إلى أن هناك مجموعة من التقنيات التي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلانات من أبرزها:

- البيانات الضخمة (Big Data): تتيح البيانات الضخمة للمعلنين الوصول إلى رؤى قيمة حول الفئات المستهدفة، مما يساعد في تحسين الحملات الإعلانية. كما أصبح بإمكان الشركات جمع وتخزين وتحليل البيانات المنظمة وغير المنظمة باستخدام منصات متقدمة لتحليلات البيانات الضخمة. فمن فوائد البيانات الضخمة دعم الحملات الإعلانية، وتخصيص الإعلانات وفقاً لاحتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف، واستخدام تحليلات دقيقة لتحديد الأماكن والأوقات المثلى لعرض الإعلانات. كما تساعد البيانات الضخمة في تعزيز كفاءة الحملات الإعلانية وزيادة العائد على الاستثمار، مما يجعل الإعلانات أكثر تأثيراً وفعالية في الوصول إلى الجمهور المناسب.

- تعلم الآلة (Machine Learning): يمكن للمعلنين استخدام تقنيات التعلم الآلي لتعزيز دقة توزيع الإعلانات، مما يؤدي إلى حملات إعلانية أكثر

تخصصاً ونجاحاً. نظراً لأن الذكاء الاصطناعي يعتمد بشكل متزايد على التكيف والتعلم من البيانات، فإن التعلم الآلي (ML) أصبح أحد أهم تقنياته.

وفقاً لـ (Singh et al 2020)، فإن التعلم الآلي يسمح للأنظمة الذكية بالتعرف على الأنماط والتنبؤ بالاتجاهات بناءً على البيانات. وسيكون لهذا التطبيق أهمية كبيرة عند مناقشة تكامل الذكاء الاصطناعي مع أنظمة الطاقة، الشبكات اللامركزية (P2P)، البيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء. ولكن، قبل التعمق في هذه التطبيقات، سنركز الآن على مبادئ التعلم الآلي.

- التعرف على الأشياء (مثل: التعرف على الصور، التعرف على الصوت، والتعرف على الوجوه).

- معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing).

- تقنية البلوك تشين (Blockchain).

- تقنية التسويق المخصص.

و توصلت نتائج مقابلات الممارسين لمجموعة من أبرز وظائف الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان:

- **تصميم الإعلانات الإبداعية:** تستخدم وكالات الإعلان أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي، مثل AdCreative.ai، لإنشاء تصميمات إعلانية جذابة وفعالة. تعتمد هذه الأدوات على تحليل بيانات المستهلكين لإنشاء محتوى بصري ونصي يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Bailer et al., 2022 & Shah et al., 2020) حيث تساعد التنبؤات الدقيقة في صياغة رسائل تسويقية تتناسب مع اهتمامات الفئات المستهدفة، وأيضاً دراسة دراسة (Li, 2019) حيث قدم مفهوم الإعلان الذكي الذي يعتمد على الخوارزميات لتحليل بيانات العملاء لتعزيز التواصل مع



العلامة التجارية. وأيضاً دراسة (wang, 2018) حيث وصفوا نظام ذكاء اصطناعي قادراً على إنشاء نسخ متعددة من الإعلانات، واختبار ردود فعل العملاء، وتحسين التصميم بناءً على النتائج. وأيضاً دراسة (Xie, Chen,) (Wang, 2019) حيث أشارت إلى ظاهرة التصميم الآلي، حيث يقوم الذكاء الاصطناعي بإنشاء إعلانات رقمية مخصصة بناءً على بيانات المستخدم وغيرها، باستخدام عناصر رقمية جاهزة يتم تعديلها في الوقت الفعلي.

- **تحسين أداء الحملات الإعلانية:** من خلال خوارزميات التعلم الآلي، يمكن للوكالات مراقبة أداء الحملات الإعلانية بشكل مستمر وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج، مما يساهم في زيادة معدلات التفاعل والتحويل.
- **توليد الأفكار الإبداعية:** يساهم الذكاء الاصطناعي في ابتكار أفكار جديدة ومبتكرة للمحتوى الإعلاني، من خلال تحليل الاتجاهات الحالية وتفضيلات المستهلكين، مما يساعد الوكالات على تقديم محتوى مميز وجذاب.
- **تحليل البيانات الضخمة واستهداف الجمهور:** يتيح الذكاء الاصطناعي تحليل كميات ضخمة من البيانات لفهم سلوك وتفضيلات المستهلكين، مما يساعد في تحديد الجمهور المستهدف بدقة وتصميم رسائل إعلانية مخصصة تلبي احتياجاتهم.
- **فهم سلوك المستهلك:** يقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل كميات هائلة من البيانات المتاحة عن المستهلكين (مثل بيانات التصفح، الشراء، التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي)؛ مما يساعد على فهم سلوكهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل.
- **تحديد الجمهور المستهدف بدقة:** بناءً على تحليل البيانات، يمكن لوكالات الإعلان تحديد الشرائح المستهدفة بدقة عالية، واستهدافها بالإعلانات المناسبة.

- **أتمتة العمليات الإعلانية وشراء المساحات الإعلانية:** يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة عملية شراء المساحات الإعلانية عبر الإنترنت، واختيار أفضل الأوقات والمواقع لعرض الإعلانات؛ مما يزيد من فعالية الحملات الإعلانية ويقلل التكاليف.
- **إنشاء محتوى إعلاني مخصص:** يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى إعلاني مخصص لكل شريحة من الجمهور المستهدف، بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم. كما يقوم الذكاء الاصطناعي بعرض الإعلانات المناسبة لكل مستهلك، بناءً على تاريخ تصفحه واهتماماته؛ مما يزيد من فرص التفاعل مع الإعلان. ويتفق هذا مع دراسة (Grzegorz Leszczynski, et.al, 2022) حيث توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تصميم إعلانات تتناسب مع احتياجات العملاء وسلوكياتهم.
- **تحسين تجربة العملاء:** حيث أنه من أهم التأثيرات الإيجابية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوكالات الإعلانية أنها تمنح تجربة مميزة وفريدة من نوعها للعملاء. حيث توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي إمكانيات مذهلة لفهم وتحليل عادات الشراء، مما يساعد في تصنيف المنتجات والمحتويات بناءً على اهتمامات العملاء، كما يمكن للذكاء الاصطناعي أيضاً التنبؤ بتأثير سلوك العملاء على نماذج الأعمال، مما يسمح للشركات بتحسين حملاتها التسويقية وتحقيق نتائج أفضل.
- **تقديم خدمة العملاء:** يمكن للذكاء الاصطناعي توفير خدمة عملاء آلية عبر الإنترنت (مثل chatbots)؛ مما يساعد على حل مشاكل العملاء بسرعة وكفاءة.
- **قياس أداء الحملات الإعلانية.**



- **تحليل البيانات وتقديم التقارير:** يقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل بيانات الحملات الإعلانية وتقديم تقارير مفصلة عن أدائها؛ مما يساعد على فهم نقاط القوة والضعف، وتحسين الحملات المستقبلية.
 - **توقع النتائج:** يمكن للذكاء الاصطناعي توقع نتائج الحملات الإعلانية قبل إطلاقها؛ مما يساعد على اتخاذ قرارات أفضل بشأن توزيع الميزانية وتحديد الاستراتيجيات المناسبة.
 - **إنتاج الإعلانات الذكية:** تعتمد الإعلانات الذكية على الذكاء الاصطناعي بشكل كامل، مما يبسط عملية الإعلان ويقلل الحاجة للتدخل البشري في بعض الخطوات.
 - **إنشاء المحتوى الصوتي:** ليتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف، فهو يلعب دور مهم في إمكانية الوصول للأشخاص ذوي الإعاقات مثل ضعف السمع وفقدان البصر. ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة Arias-Badia, (B., and Matamala, A. 2020) حيث أشارت إلى أن توفير وصف لفظي دقيق يتيح للمكفوفين فهم العمل الفني أو الوسائط بشكل كامل.
 - **إنشاء المحتوى البصري:** حيث تلعب دوراً مهماً في نقل رسائل العلامة التجارية إلى المستهلكين، مما جعلها قادرة على إنشاء محتوى جذاب. ويتفق ذلك مع دراسة (Shehata, M. M. A., Awad, H. M., and Gebba, N. A. E. R. 2020) حيث أكدت أن استخدام الرموز البصرية يجعل الإعلان أكثر وضوحاً وجاذبية للجمهور المستهدف. ودراسة (Ivanov, S. 2023) أن خوارزميات التعلم الآلي قادرة على تحليل الأنماط البصرية وإنشاء محتوى جذاب ومخصص بسهولة.
- ويؤكد الخبراء أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيعيد هيكلة مراحل العملية الإعلانية بالكامل، بدءاً من البحث والتخطيط، مروراً بالتصميم والكتابة الإعلانية

وشراء المساحات، ووصولاً إلى تقييم الكفاءة. ستتم هذه المهام في وقت أقل، مع تحسين دقة النتائج. ويتفق هذا مع دراسة (Zang Liu, 2019) التي توصلت إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيؤثر على كافة مراحل العملية الإعلانية ، بدءاً من البحث وصولاً إلى التقييم.

كما أكد الممارسين على أن من أهم التأثيرات الإيجابية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالتهم أنها ساعدت في عملية التعلم لدى الممارسين من خلال تطوير المهارات والكفاءات التكنولوجية لديهم، الإجابة على أسئلة العملاء فوراً والاستجابة لطلباتهم، كما تجعل الخدمات أسرع وأكثر أماناً وشفافية وإتاحة، تقليل الأخطاء البشرية إلى حد كبير وزيادة الدقة وتوفير الوقت، حيث أكد الممارسين على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تبسط من عملية تحليل البيانات الضخمة. توفير المجهود من خلال القيام بمهام متعددة في ذات الوقت، ويساعد في إنشاء حملات تتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف، توقع الأحداث المستقبلية واتخاذ قرارات مستنيرة. ويتفق هذا مع دراسة (Zerfass et al., 2022) التي أشارت إلى توقع تأثير كبير للذكاء الاصطناعي على قطاع الإعلانات.

المحور الثالث: رؤية المبحوثين لمستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الوكالات الإعلانية:

تشير المقابلات المتعمقة مع الخبراء والممارسين، إلى تفاوت واضح في اعتماد وكالات الإعلان على مستويات الذكاء الاصطناعي الثلاثة:

أولاً: الذكاء الميكانيكي: ويُقصد به استخدام الذكاء الاصطناعي في تنفيذ مهام روتينية ومكررة بسرعة ودقة، مثل: جدولة المحتوى عبر المنصات، وإدارة الإعلانات المدفوعة (PPC)، الردود الآلية (Chatbots)، وتحليل كميات هائلة من المعلومات، تنسيق ملفات العملاء، تنفيذ حملات بريد إلكتروني.



حيث يرى الممارسين أن هذا المستوى هو الأكثر استخداماً في السوق المصري، كما أن أغلب الوكالات تعتمد عليه لتقليل الجهد البشري وتوفير الوقت، كما أنه لا يتطلب معرفة تقنية عالية، لذا تفضله الشركات الصغيرة والمتوسطة.

أثره على الوظائف: يهدد وظائف مثل المساعد الإداري، منسق الحملة، أو المبتدئين في التنفيذ، كما أن نسبة الاستبدال عالية لأن هذه المهام سهلة الأتمتة.

ثانياً: الذكاء التحليلي : يركز على جمع وتحليل البيانات لاستخلاص رؤى تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية ذكية، مثل: تحليل سلوك الجمهور، والتنبؤ باتجاهات السوق، وتحسين أداء الحملات باستخدام خوارزميات الذكاء، وأيضاً تحليل نتائج الحملات وتقديم توصيات، تحسين الأداء الإعلاني بناءً على تقارير. حيث يرى الخبراء أنه يوجد توجه متزايد لتبني هذا المستوى، خاصة في الوكالات الكبرى، كما يُعد ذا قيمة مضافة لأنه يعزز من دقة الاستهداف وتحقيق العائد على الاستثمار (ROI). كما وضحو أنه من أبرز العوائق: نقص الكفاءات المتخصصة في تحليل البيانات، وارتفاع تكلفة الأدوات.

أثره على الوظائف: يؤثر على وظائف محللي البيانات وخبراء الاستهداف. نسبة الاستبدال متوسطة مازالت تتطلب إشرافاً بشرياً لكن الذكاء الاصطناعي سهل العمل كثيراً.

ثالثاً: الذكاء الحدسي: ويقصد به قدرة الأنظمة الذكية على الإبداع، التوليد، التفاعل، التوقع و"الإحساس" بالاحتياجات دون بيانات مباشرة أو أوامر واضحة. مثل: توقع نوع الرسالة أو التصميم الذي يثير تفاعلاً عاطفياً لدى جمهور معين. فهم تفضيلات العميل بناءً على إشارات غير صريحة. ابتكار أفكار إبداعية للحملات، إنتاج محتوى بصري وصوتي متكامل، إنشاء إعلانات ديناميكية مخصصة لكل مستخدم.

ويرى الخبراء عينة الدراسة أن هذا النوع من الذكاء يُحاكي التفكير البشري شبه الحدسي، ويحتاج إلى نماذج ذكاء اصطناعي متقدمة جداً. لا يُستخدم فعلياً في وكالات

الإعلان المصرية حتى الآن، بل يقتصر على التجارب البحثية أو المنصات العالمية الكبرى (مثل Meta أو Google)

ويرى بعض الممارسين أن الذكاء الحدسي سيكون ثورة قادمة في المجال الإعلاني، لكنه يحتاج إلى بنية رقمية متطورة وكم هائل من البيانات السلوكية.

أثره على الوظائف: يؤثر على وظائف المبدعين مثل: كاتب المحتوى الإعلاني، المصمم، المخرج الإبداعي. نسبة الاستبدال منخفضة إلى متوسطة حالياً، لكنها ستزداد مع تطور القدرات التوليدية.

ويتبين أن وكالات الإعلان تركز بشكل أساسي على الذكاء الميكانيكي، بينما الذكاء التحليلي بدأ يأخذ مكانته تدريجياً، أما الذكاء الحدسي فما زال يمثل طموحاً مستقبلياً أكثر منه واقعاً حالياً. ويقترح الخبراء أنه مع تطور مهارات العاملين وانخفاض تكلفة الأدوات الذكية، ستمكن الوكالات تدريجياً من الصعود إلى المستويات الأعلى من الذكاء الاصطناعي.

رابعاً: **الذكاء العاطفي**: اتفق أغلب المبحوثين على أن الذكاء العاطفي الاصطناعي (Affective AI) لا يزال في مراحل بدائية داخل الوكالات، إن وُجد أصلاً، وغالباً ما يعتمد على محاكاة سلوكية أو تحليل نبيرة المحتوى، لكنه لا يمتلك القدرة الفعلية على توليد محتوى عاطفي عميق أو فهم سياقات ثقافية وانفعالية معقدة.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (عبدالعاطي، ٢٠٢٢)، حيث ذكر المبحوثون أن أكثر مستويات الذكاء الاصطناعي استخداماً في البنوك عينة الدراسة هو الذكاء الميكانيكي.

المحور الرابع: مدى تقبل الخبراء والممارسين عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالوكالات الإعلانية التي يعملون بها:



اعتمدت هذه الدراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا لتفسير مدى تبني الخبراء والممارسين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان، من خلال المحاور التالية:

١- **سهولة الاستخدام:** عبّر عدد كبير من المشاركين عن أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (مثل أدوات تحليل البيانات أو توليد المحتوى) لا يتطلب مهارات تقنية معقدة، خاصة بعد التدريب أو التجربة الأولية. كما أنه يوجد سهولة في دمج هذه الأدوات ضمن سير العمل الإعلاني اليومي ساهمت في تعزيز الرغبة في استخدامها. ويمكن تفسير ذلك في ضوء استعداد الممارسين للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمهارة حتى يتمكنوا من مواكبة التكنولوجيا. وتشير نتائج المقابلة أيضاً إلى أن معظم العاملين في الوكالات الإعلانية يرون أن أدوات الذكاء الاصطناعي الحديثة أصبحت أكثر سهولة في الاستخدام، خصوصاً مع الواجهات التفاعلية والتكامل السلس مع برامج التصميم والتحليل المستخدمة في القطاع الإعلاني.

٢- **الفائدة المتوقعة:** أبدى معظم الخبراء قناعة بأن الذكاء الاصطناعي يساهم في زيادة الإنتاجية، تحسين الاستهداف الإعلاني، وتوفير الوقت حيث توقعوا أن تقوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بإنجاز المهام الإعلامية الروتينية ليتفرغوا للموضوعات الأكثر عمقاً. تسريع إنجاز المهام الإعلانية، وتحليل سلوك الجمهور، دعم اتخاذ القرار التسويقي بناءً على بيانات دقيقة، هذا الإدراك العالي للفائدة ساهم في تعزيز القبول المبدئي للتقنية والاستعداد لتجريبها وتبنيها. كما أشار بعض المشاركين إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز من القدرة على اتخاذ قرارات تسويقية قائمة على البيانات، وهو ما يدعم فعاليته في السياق العملي.

٣- **الموقف من الاستخدام:** تراوحت المواقف بين الإيجابية المشروطة بالحذر، والتشجيع القوي من قبل العاملين في الأقسام التحليلية. كم أن بعض المبدعين أبدوا

تخوفًا من المساس بجوهر العمل الإبداعي، مما أثر سلبيًا على موقفهم تجاه الاستخدام رغم اعترافهم بالفوائد.

٤- **النية السلوكية للاستخدام:** أظهرت النتائج أن نية الاستخدام كانت عالية بين المشاركين، خصوصًا إذا توفر التدريب والدعم المؤسسي.

ويمكن تفسير ذلك من خلال أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوكالات الإعلانية، شأنها شأن المهن والتخصصات الأخرى. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Rahikainen, E. 2020) حيث أكدت على مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام، وارتياحهم لذلك لوجود العديد من التأثيرات الإيجابية؛ حيث إنه يمنح تجربة مميزة وفريدة للعملاء، ويطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لممارسي العلاقات العامة والقيادات، كما أنه يجيب على تساؤلات العملاء بشكل فوري.

وبناءً على ذلك وفي ضوء مكونات نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، يتضح أن: سهولة الاستخدام والفائدة المتوقعة هما العاملان الأكثر تأثيرًا في تشكيل المواقف الإيجابية لدى الممارسين. بينما تلعب الدوافع الذاتية والثقافة المؤسسية دورًا في تعزيز النية الفعلية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

لذا يمكن القول إن مستوى تقبل الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان ضمن عينة الدراسة يُعتبر مرتفعًا نسبيًا، ويتوافق إلى حد كبير مع الافتراضات الأساسية لنموذج تقبل التكنولوجيا.

المحور الخامس: العوامل المؤثرة على تبني الممارسين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي:

يتأثر تبني الممارسين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بعدة عوامل تتداخل فيها الأبعاد التقنية، والمعرفية، والمؤسسية، والنفسية، ومن أبرزها:



١. الإدراك بالفائدة المتوقعة: أبدى الممارسين مدى قناعتهم بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستحسن من جودة الأداء أو الإنتاجية. فكلما زادت فائدة الممارس بأن التقنية تضيف له قيمة وظيفية، زاد إقباله على استخدامها.
٢. سهولة الاستخدام: أبدى الممارسين مدى شعورهم بأن أدوات الذكاء الاصطناعي سهلة التعلم والاستخدام. ويشكل هذا العامل حاجزاً أمام غير التقنيين، خصوصاً في المهام الإبداعية.
٣. الخبرة التقنية السابقة: يمتلك الأفراد ذو الخلفية الرقمية أو من سبق لهم التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي استعداداً أعلى للتبني مقارنة بغيرهم. التدريب يلعب دوراً تعويضياً في هذا السياق.
٤. الثقافة التنظيمية والدعم المؤسسي: أكد الممارسون على أهمية توفر تدريب داخلي، بيئة تشجع التجريب، ودعم من القيادات الإدارية يزيد من مستوى التقبل والتبني. الوكالات التي تعتمد الابتكار الرقمي في استراتيجياتها تحفز الممارسين على التبني أكثر من تلك التقليدية.
٥. مخاوف فقدان الوظيفة أو الإبداع البشري بعض الممارسين (خاصة في أقسام التصميم أو الكتابة) يُبدون تحفظاً تجاه الذكاء الاصطناعي خوفاً من الاستغناء عن دورهم الإبداعي. هذه المخاوف قد تعرقل التبني رغم إدراك الفائدة.
٦. التأثير الاجتماعي (Social Influence) رؤية زملاء العمل أو قادة الفرق يستخدمون الذكاء الاصطناعي بشكل فعال يدفع الآخرين إلى تبني التقنية أيضاً. يبرز هذا العامل خصوصاً في بيئات العمل التشاركية.
٧. مدى موثوقية ودقة التقنية كلما كانت نتائج أدوات الذكاء الاصطناعي دقيقة ومتسقة، زادت ثقة الممارس بها. الأخطاء أو التجارب الفاشلة المبكرة قد تخلق مقاومة طويلة الأمد.

ولذلك يتأثر تبني الممارسين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بعدة عوامل متداخلة تشمل الإدراك الفردي، الخلفية التقنية، بيئة العمل، والدوافع النفسية. وتؤكد الأدبيات أن التبني يكون أعلى عندما تتوفر بيئة داعمة للتجريب، وتدريب فعال، وثقافة مؤسسية تؤمن بالتحول الرقمي.

المحور السادس: التحديات والمخاطر التي تواجه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان:

على الرغم من الفوائد العديدة، يبرز الخبراء بعض التحديات المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان. من أبرز هذه التحديات الحفاظ على التوازن بين الأتمتة واللمسة الإنسانية في التواصل مع الجمهور. كما يشيرون إلى ضرورة تطوير مهارات العاملين في الوكالات لمواكبة التطورات التكنولوجية المستمرة. بالإضافة إلى ذلك، تثار مخاوف حول خصوصية البيانات وأخلاقيات استخدامها، حيث يتطلب تحليل البيانات الشخصية للمستهلكين ضمان حماية هذه المعلومات من الانتهاكات المحتملة. ويتفق ذلك مع دراسة (Atakiti, Ifeoluwa O. , Ahanotu, Ijeoma S.) (2024) التي توصلت إلى أنه من أبرز التحديات هي مخاطر الخصوصية وأمن البيانات.

لذلك أكد الخبراء والممارسين على وجود بعض التحديات، وهي:

- **التحديات الاقتصادية:** ارتفاع تكلفة التطبيق قد تكون تكلفة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان مرتفعة، وذلك بسبب حادثة تلك التقنيات وأيضاً بسبب تكلفة تركيب تلك الآلات والصيانة والإصلاح. وأيضاً قلة مصادر التمويل، ونقص الميزانيات المخصصة للتدريب.
- **التحديات المهنية:** وتتمثل في الخوف من فقدان المكانة المهنية (استبدال الوظائف البشرية بالذكاء الاصطناعي) ، وصعوبة فهم التقنيات للمشاعر الإنسانية، والحاجة إلى مهارات متخصصة حيث يتطلب استخدام الذكاء



الاصطناعي وجود فريق عمل متخصص يفهم هذه التقنيات وكيفية استخدامها. ويتفق ذلك مع دراسة (Burlacu, 2023) حيث أشارت إلى افتقار المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي إلى الحس العاطفي البشري. وأيضاً أظهرت دراسة (Warnersson, Persson, 2023) حيث أظهرت مقاومة المبدعين لاستخدام الذكاء الاصطناعي خوفاً من استبدالهم وفقدان وظائفهم، كما أشار إلى مخاوف متعلقة بقضايا حقوق النشر. ويتفق هذا مع دراسة (Nwachukwu, D., & Affen, M. 2023) حيث توصلت إلى أن من بين التحديات المحتملة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي قد يفتقر المبدعون في وكالات الإعلان إلى الوعي بالميزات والأدوات المحددة للذكاء الاصطناعي التي يمكن تطبيقها في إنشاء المحتوى ، مما يمنعهم من استغلال إمكانياته الكاملة في المجال الإعلاني. وأيضاً دراسة (Murar, Kubovics, 2023) حيث أكدت على أهمية البرامج التدريبية والمبادرات الهادفة إلى رفع الوعي داخل وكالات الإعلان لتعزيز فهم واعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى. بينما تختلف مع ماتوصلت إليه دراسة (Bir, G. & Aksu, S. 2024) حيث أكد المشاركون أنهم لا يشعرون بالقلق بشأن استبدالهم بالذكاء الاصطناعي، حيث يبدو أن ثقتهم تستند إلى فكرة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون أكثر كفاءة عند تعاونه مع الذكاء البشري.

– **التحديات الأخلاقية:** مثل مخاوف الخصوصية حيث يجب التعامل مع بيانات المستخدمين بحرص شديد، والتأكد من عدم انتهاك خصوصيتهم، وذلك بسبب غياب ضوابط المسائلة القانونية عند حدوث الأخطاء في تقنيات الذكاء الاصطناعي. لذلك أكدت عينة الممارسين على حرص وكالتهم على التعامل مع بيانات المستخدمين بحرص شديد، والتأكد من عدم انتهاك خصوصيتهم،

ونستثمر في تدريب فريق العمل على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.

- **التحديات التكنولوجية:** يستلزم إدخال الذكاء الاصطناعي تعزيز قدرات الرقمنة داخل الشركات وبناء الثقة بين الموظفين. وتحديث البنية التحتية، وأيضاً الحاجة إلى استثمارات كبيرة في التكنولوجيا والتدريب، مما قد يشكل عائقاً أمام بعض الشركات. ويتفق ذلك مع ماتوصلت إليه دراسة (Pedersen, 2020) و دراسة (Atakiti, Ifeoluwa O. , Ahanotu, Ijeoma S. 2024) حيث أشارت إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي يتطلب استثمارات كبيرة وتحديث البنية التحتية وتكاليف الصيانة المستمرة. حيث أن كثرة أعطال تلك التقنيات وصعوبة صيانتها بشكل سريع يؤثر على سير العمل.

- **تصورات المستهلك وقبوله للإعلانات:** تظهر نتائج المقابلات مع الممارسين أن من أهم المخاطر والتأثيرات السلبية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالتهم هي صعوبة اكتساب ثقة العملاء نتيجة مخاوف الاحتيال الإلكتروني والقرصنة، كما أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لا تمتلك القدرة على التمييز بين المعلومات الخاطئة كما أنها لا يمكنها توقع التأثير النفسي والعاطفي.

- نقص الأبحاث حول فعالية الإعلانات التي يتم إنشاؤها بالذكاء الاصطناعي ومدى تقبل المستهلكين لها.

- غياب استراتيجية الذكاء الاصطناعي: يؤدي عدم وجود استراتيجية فعالة إلى صعوبة دمج الذكاء الاصطناعي بنجاح في العمليات التنظيمية.



المحور السابع: رؤية الخبراء بوكالات الإعلان لمستقبل الإعلان في مصر في ظل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

أكدت نتائج المقابلات أن هناك العديد من الآراء حول مستقبل الإعلان في عصر الذكاء الاصطناعي، لكن اتفقت على أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحل محل بعض أنشطة الإعلان ولكن ليس بشكل كلي، وسيظل العنصر البشري المسيطر على الجانب الإبداعي والاستراتيجي. وسيكون هناك أساليب مبتكرة لاستقطاب العملاء. وتتفق هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Jarrahi, 2018) أن التدخل البشري لا يمكن القضاء عليه، رغم أن الذكاء الاصطناعي قد يكتب نشرات صحفية، إلا أنه لا يمكن أن يصطحب الصحفي لتناول الغداء.

وأكدت آراء الخبراء أن مستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلان واعد جداً، حيث من المتوقع أن يتم استخدامه في مجالات أكثر تطوراً .

كما أكد الممارسين على إيمانهم بأن الذكاء الاصطناعي سيحدث ثورة في صناعة الإعلان، وسنسعى دائماً إلى مواكبة التطورات في هذا المجال واستخدام أحدث التقنيات لتحقيق أفضل النتائج لعملائنا.

وأكدت نتائج المقابلات أن من المتوقع أن يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً أكبر في صناعة الإعلان في المستقبل، حيث سيتم استخدامه في مجالات أكثر تطوراً مثل:

- إنشاء إعلانات ثلاثية الأبعاد: يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء إعلانات ثلاثية الأبعاد تفاعلية تجذب انتباه المستهلكين بشكل أكبر.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الحواري: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل المحادثات بين المستهلكين والعلامات التجارية، وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.

- تطوير روبوتات الدردشة: يمكن استخدام روبوتات الدردشة لتقديم خدمة عملاء آلية أكثر تطوراً وفعالية.

المحور الثامن: مقترحات وتوصيات لتعزيز التبني الفعال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان:

يوصي الممارسون بضرورة الاستثمار في تدريب الموظفين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بفعالية. كما يشددون على أهمية وضع مدونات سلوك تراعي الاعتبارات الأخلاقية عند استخدام هذه التقنيات، لضمان تحقيق التوازن بين الأتمتة والإبداع البشري. بالإضافة إلى ذلك، يجب على الوكالات تبني استراتيجيات تضمن الشفافية والمساءلة في استخدام الذكاء الاصطناعي، مع مراعاة التأثيرات المحتملة على التوظيف. والاستفادة من التجارب الناجحة للوكالات العالمية في توظيفها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

كما يوصوا بأهمية مواكبة التغيرات الرقمية للبقاء في المنافسة لأنها إذا لم تتطور ستقرض. وأيضاً الاستثمار في البنية التحتية والموارد البشرية لضمان الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي بما يتماشى مع أهداف الوكالة.

مناقشة النتائج العامة للدراسة:

- تظهر لنا نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح واقعاً وأكثر أهمية، كما أن هناك وعي لدى الممارسين بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوكالات الإعلانية، وتباينت اتجاهاتهم وأرائهم مابين متفائل ومتشكك ومحايد إلا أن غالبية مفردات عينة الدراسة من ممارسي وخبراء الإعلان يمتلكون اتجاهات إيجابية نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلى دراية ووعي تام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان (ولكن هذا الوعي يختلف من شخص لآخر فمنهم من لديه معرفة بالأدوات مثل ChatGPT لكن يفتقر للفهم العميق لقدرات هذا الذكاء وهناك من لديهم فهم واضح).



- وحول تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلان نجد من المتوقع أن يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً أكبر في صناعة الإعلان في المستقبل، حيث سيتم استخدامه في مجالات أكثر تطوراً مثل: إنشاء إعلانات ثلاثية الأبعاد، استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الحواري، تطوير روبوتات الدردشة.

- وفيما يتعلق بتطبيقات ووظائف الذكاء الاصطناعي في وكالات الإعلان تمثلت في تصميم الإعلانات الإبداعية، تحسين أداء الحملات الإعلانية، توليد الأفكار الإبداعية، تحليل البيانات الضخمة واستهداف الجمهور، فهم سلوك المستهلك، تحديد الجمهور المستهدف بدقة، وأتمتة العمليات الإعلانية. تحليل البيانات وتقديم التقارير: يقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل بيانات الحملات الإعلانية وتقديم تقارير مفصلة عن أدائها؛ مما يساعد على فهم نقاط القوة والضعف، وتحسين الحملات المستقبلية، إنتاج الإعلانات الذكية، إنشاء المحتوى الصوتي، إنشاء المحتوى البصري.

- وتبين من النتائج أن وكالات الإعلان تركز بشكل أساسي على الذكاء الميكانيكي، بينما الذكاء التحليلي بدأ يأخذ مكانته تدريجياً، أما الذكاء الحديسي فما زال يمثل طموحاً مستقبلياً أكثر منه واقعاً حالياً. ويقترح الخبراء أنه مع تطور مهارات العاملين وانخفاض تكلفة الأدوات الذكية، ستمكن الوكالات تدريجياً من الصعود إلى المستويات الأعلى من الذكاء الاصطناعي.

- تتفق النتائج مع افتراضات نموذج قبول التكنولوجيا الذي يؤكد على أهمية العوامل المؤثرة على تبني الممارسين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل: النية السلوكية والجهد المتوقع والتسهيلات المتاحة.

- وفي ضوء ما يواجهه الممارسين من تحديات في توظيف الذكاء الاصطناعي في الوكالات الإعلانية، نجد على الرغم من أن معظم المشاركين أعربوا عن حماسهم لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إلا أن البعض أبدوا خوفاً تجاه استخدام الذكاء

الاصطناعي، حيث تؤكد الدراسة على أهمية بقاء السوق واعياً بمخاطر الذكاء الاصطناعي خاصة فيما يتعلق بقضايا الخصوصية والمخاطر الأخلاقية.

- وفيما يتعلق بالتوصيات يوصي الممارسون بضرورة الاستثمار في تدريب الموظفين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بفعالية. كما يشددون على أهمية وضع مدونات سلوك تراعي الاعتبارات الأخلاقية عند استخدام هذه التقنيات، لضمان تحقيق التوازن بين الأتمتة والإبداع البشري. بالإضافة إلى ذلك، يجب على الوكالات تبني استراتيجيات تضمن الشفافية والمساءلة في استخدام الذكاء الاصطناعي، مع مراعاة التأثيرات المحتملة على التوظيف. والاستفادة من التجارب الناجحة للوكالات العالمية في توظيفها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.



المراجع :

المراجع باللغة العربية:

- ١- أبو عباة، آرام (٢٠٢٣). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. (٤٨)
- ٢- بن عمروش، فريدة (٢٠٢٠). المقاربة الكمية والكيفية في ضوء التجربة البحثية في علوم الإعلام والاتصال. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. ١٢ (٣).
- ٣- عبدالحليم، سمر (٢٠٢٣). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطور أداء التسويق الرقمي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. (٢٥).
- ٤- عبدالعاطي، شيماء (٢٠٢٢). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. (١٢)
- ٥- عبدالعزيز، بركات (٢٠١٢). مناهج البحث الإعلامي، (الأصول النظرية ومهارات التطبيق)، القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- ٦- منتصر، أمل، عباس، إيمان (٢٠٢٤). اتجاهات الجمهور المصري نحو تكنولوجيا وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. ١٣ (٢).
- وكالة (OMD Egypt): هاني طه (مدير الوسائط) و رائف حسن (نائب المدير العام) و ميرنا محمد (مسؤول وسائل التواصل الاجتماعي) و حسن حسن (خبير إبداع رقمي) و نورهان الحسيني (محاسب أول).
- وكالة (GroupM): سارة وافر (أخصائي موارد بشرية) و أمجد سمير (مدير المالية).
- وكالة (MCN group) أية أبو اليزيد (مشرف الموارد البشرية) و أية أبو النصر (مدير الوسائط) و أحمد دهب (خبير وسائط) و جلال عرابي (مدير المبيعات الرقمية).
- وكالة (Publicis group) خلود هشام (مدير عام) و أيمن خالد (خبير اتصالات) و عربي إبراهيم (مدير حساب العميل).



- وكالة: (Aleph group, inc) أمنية حسن/ (مدير الوسائط المتكاملة) و نور السنهوري (مدير تطوير الأعمال).
- وكالة: (piad Media) سهيلة هشام (مدير الوسائط) و (مدير تطوير الأعمال).
- وكالة: (PHD Egypt) مي عاشور (مدير الوسائط) و مارينا دوس (مدير وسائط مشارك).
- وكالة (UM Worldwide): ليلي بحيري (خبير وسائط) و ياسمين أحمد (مدير الوسائط).

المراجع باللغة الإنجليزية:

- 1- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: A review. *Artificial Intelligence Review*, 55(1), 589–656. doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7
- 2- Arias-Badia, B., and Matamala, A. (2020). Audio description meets Easy-to-Read and Plain Language: Results from a questionnaire and a focus group in Catalonia. *Journal for Cultural Techniques and Cultural Sciences*, 251-270. <https://doi.org/10.46586/ZfK.2020.251-270>.
- 3- Adesina, Toheeb. (2025), AI Agents in the Advertising Industry, Online at [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/123413/MPRA Paper No. 123413](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/123413/MPRA_Paper_No._123413), posted 23 Jan 2025 14:48 UTC
- 4- Atakiti, I. O., & Ahanotu, I. S. (2024). Awareness, attitude and adoption of artificial intelligence (AI) for content creation in advertising agencies in Lagos State Nigeria. *Seybold Report Journal*, 19(09), 220–241. DOI: 10.5281/zenodo.137695 76
- 5- Bailer, W., Thallinger, G., Krawarik, V., Schell, K., & Ertelthaler, V. (2022). AI for the Media Industry: Application Potential and Automation Levels. In B. Þór Jónsson, C.
- 6- Bir, G. & Aksu, S. (2024). An examination of the utilization of artificial intelligence technologies by advertising agencies. *Yeni Medya*, (16), 38-52, <https://doi.org/10.55609/yenimedya>.
- 7- Burlacu, C. (2023). The Impact of AI-Powered Content Generation on Customer Experience. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2165-2181. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>



- 8- Brand, J., Israeli, A., & Ngwe, D. (2023). Using GPT for market research. Harvard Business School Marketing Unit Working Paper, (23-062).
- 9- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562.
- 10- Chen, G., Xie, P., Dong, J. and Wang, T. (2019), 'Understanding programmatic creative: The role of AI,' *Journal of Advertising*, 48(4), 347-355.
- 11- Chui, M., Manyika, J., Miremadi, M., Henke, N., Chung, R., Nel, P. and Malhotra, S. (2018), 'Notes from the AI frontier:
- 12- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education*.
- 13- Applications and value of deep learning,' *McKinsey global institute discussion paper*, [Online], [Retrieved February 20, 2021], www.mckinsey.com
- 14- Dawar, N. and Bendle, N. (2018), 'Marketing in the age of Alexa,' *Harvard Business Review*, 96(3), 81-86
- 15- Deloitte. (2023). 2023 Global Marketing Trends. <https://www.deloitte.com/global/en/ourthinking/insights/topics/marketing-sales/content/global-marketing-trends.html>
- 16- Grzegorz Leszczynski, Karolina Salamon, Marek ZIELINSKI. (2022), Acceptance of Artificial Intelligence in Advertising Agencies, Paper published in Proceedings of the 37th International Business Information Management Association Conference, Cordoba, May 30-31, Spain.
- 17- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- 18- Ivanov, S. (2023). Using Artificial Intelligence to Create Marketing Content – Opportunities and Limitations.
- 19- Jeffrey, T. R. (2021). Understanding Generation Z Perceptions of Artificial Intelligence in Marketing and Advertising. *Advertising and Society Quarterly*, 22(4). <https://doi.org/10.1353/asr.2021.0052>.



- 20- Jarrahi, Mohammad Hossein (2018) Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making, *Business Horizons*, 61(4), Pp. 577-586.
- 21- Johannesson P , Karlsson J. (2023), The early stages of extended reality An analysis of the opportunities and challenges faced by early stage businesses within the extended reality (XR) industry, master thesis, Malmö University.
- 22- Li, H. (2019), 'Special section introduction: Artificial intelligence and advertising,' *Journal of advertising*, 48(4), 333-337.
- 23- Leszczynski, G., Salamon, K., and Zieliński, M. (2022). Acceptance of Artificial Intelligence in Advertising Agencies.
- 24- Murár, P., and Kubovics, M. (2023). Using AI to Create Content Designed for Marketing Communications. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18, 660- 668. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1638>
- 25- Putri, O. A., Ars, S., Wibisono, I. D., & Eng, M. (2024). Optimizing AI-integrated creative process in advertising industry through KBPMS approach. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(07), 4612– 4625. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i7-06>
- 26- Qin, X. and Jiang, Z. (2019), 'The impact of AI on the advertising process: the Chinese experience,' *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.
- 27- Rahikainen, E. (2020). Constructing PR professionals' understanding of AI for PR purposes:A repertoire analysis of PR professionals' blog texts (master's thesis)
- 28- Ritter, T. and Pedersen, C. L. (2020), 'Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future,' *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190.
- 29- Sarp, S. (2023). Artificial Intelligence in advertisements: A conceptual framework based on the technology acceptance model. *Journal of Economics, Business and Organization Research*, 5(2), 161-174.
- 30- Eyice Başev, S. (2024). The role of artificial intelligence (AI) in the future of the advertising industry: Applications and examples of AI



- in advertising, *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 9(26), 167-183. DOI: <http://dx.doi.org/10.35826/ijetsar.729>
- 31- Sugiyono. (2014). *Educational Research Methods Quantitative, Qualitative, and R&D Approaches*. Bandung: Alfabeta.
- 32- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- 33- Shehata, M. M. A., Awad, H. M., and Gebba, N. A. E. R. (2020). Philosophy of the Visual Metaphor in the Advertising Poster Design. *Mansoura Journal of Accounting and Finance*, 11(8), 1537-1553. <https://doi.org/10.21608/mjaf.2020.25455.1537>.
- 34- Valerio Stallone, Gioia Volkmar, Michael Klaas, Nicolas Burri, (2024), AI IN ADVERTISING AGENCIES: CURRENT AND FUTURE DEVELOPMENTS, conference: 2024 AMA Summer Academic at Boston, p. 1 – 13.
- 35- Wernersson, J., and Persson, R. (2023). Exploring the Potential Impact of AI on the Role of Graphic Content Creators: Benefits, Challenges, and Collaborative Opportunities.
- 36- Wang, L. and Wenyang C. (2018), 'Online Advertising Programmatic Buying: Technical Thinking and Process ReEngineering,' *Today's Mass Media*, 26 (12), 100–102.
- 37- Wimmer, Roger D., Dominick, Joseph R. (2011). *Mass Media Research an Introduction*, USA, Wadsworth Cengage Learning, 9th ed., 2011, P. 92.
- 38- Yongqi Yu. (2022), The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, v(631), Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021), p. 190- 194.
- 39- Zerfass, A., Hagelstein, J. and Tench, R. (2020), 'Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks,' *Journal of Communication Management*, 24 (4).