

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Image-to-Video) على تعزيز الميزة التنافسية في الإعلانات السياحية الرقمية المدركة لدى الشباب المصري "دراسة شبه تجريبية"

د/ أيمن عبد الكريم أحمد حسن^(*)

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Image-to-Video) على تعزيز الميزة التنافسية المدركة في الإعلانات السياحية الرقمية لدى الشباب المصري، مع التركيز على أبعاد مثل الجاذبية البصرية، وسهولة التذكر، ودافعية التفاعل، وقد جاءت الدراسة تجريبية، مستندة إلى المنهج شبه التجريبي، وقدمت تقسيم العينة إلى مجموعتين (تجريبية وضابطة) بواقع ٣٠ مفردة لكل مجموعة، كما تم الاعتماد على القياس البعدي لاختبار مدى فعالية النموذج الإعلاني المصمم بتقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي مقارنة بالنموذج التقليدي، اعتمدت الدراسة على أداة استبيان تم تطويرها لقياس متغيرات التذكر والفهم وإدراك الميزة التنافسية، ونظرية تمثيل المعلومات كإطار نظري للدراسة، وقد خلصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة الضابطة والتجريبية في مستوى تذكر وفهم الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى تعزيز إدراك الميزة التنافسية للإعلانات من خلال تحسين الجاذبية البصرية والابتكار والملاءمة السياقية لصالح المجموعة التجريبية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي التوليدي- إعلانات سياحية رقمية- الميزة التنافسية المدركة- تقنية Image-to-Video- التذكر- الفهم- الشباب المصري.

"The Impact of AI Generative (Image-to-Video) Technologies on Enhancing the Perceived Competitive Advantage in Digital Tourism Ads among Egyptian Youth: A Quasi-Experimental Study"

Abstract

The study aimed to examine the impact of generative artificial intelligence techniques (Image-to-Video) on enhancing the perceived competitive advantage in digital tourism advertisements among Egyptian youth, with a specific focus on dimensions such as visual appeal, ease of recall, and interaction motivation. The study adopted a quasi-experimental design, dividing the sample into two groups (experimental and control), with 30 participants in each. A post-test was used to

(*) مدرس بقسم العلاقات العامة كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال- جامعة جنوب الوادي

assess the effectiveness of the AI-generated advertisement model compared to the traditional model. A questionnaire was developed to measure the variables of recall, comprehension, and perceived competitive advantage, while the study was theoretically grounded in the Information Representation Theory.

The findings revealed statistically significant differences between the control and experimental groups in terms of recall and comprehension of the advertising message. Moreover, the AI-generated advertisements were found to significantly enhance the perceived competitive advantage through improved visual appeal, creativity, and contextual relevance, in favor of the experimental group.

Keywords: AI Generative, Digital Tourism Ads, Perceived Competitive Advantage, Image-to-Video Technology, Recall, Comprehension, Egyptian Youth.

المقدمة

شهدت الساحة الإعلامية خلال السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً واسع النطاق في ظل التطور المستمر للعصر الرقمي، حيث أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) في طليعة هذا التغيير، لا سيما في صناعة الإعلام^١. ويمثل هذا النوع من الذكاء الاصطناعي قفزة نوعية في مسار التطور التقني، إذ يتجاوز حدود الذكاء الاصطناعي التقليدي الذي يعتمد على تحليل البيانات وأتمتة العمليات، إلى إنتاج محتوى إبداعي أصيل مثل النصوص، والصور، والموسيقى، والتصاميم، وحتى النماذج ثلاثية الأبعاد، ما يجعله أقرب إلى آليات التفكير والإبداع البشري^٢.

وقد أحدث الذكاء الاصطناعي التوليدي تحولاً جذرياً في مجالي التسويق والإعلان، إذ أتاح للمسوقين إنشاء محتوى مخصص وديناميكي يعزز تفاعل العملاء وولاءهم للعلامة التجارية، ومن خلال أدوات مثل ChatGPT و Mid Journey و DALL·E، أصبح بالإمكان إنتاج نصوص وصور وفيديوهات تستجيب لتفضيلات المستهلكين وسلوكهم، مما جعل التخصيص الفائق جوهر التسويق الحديث، كما ساهم في أتمتة الحملات الإعلانية وتحسين العائد على الاستثمار عبر اختبارات A/B والتعديل الفوري للمحتوى الإعلاني بحسب السياق، مثل الموقع أو الحالة المزاجية. وتمكّن النماذج المتقدمة مثل GPT-4 من تعزيز التسويق الحوارية عبر روبوتات الدردشة، بينما أحدث الذكاء الاصطناعي التوليدي نقلة في التسويق عبر المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي

من خلال إنتاج محتوى إبداعي سريع الانتشار، مما جعل التسويق أكثر ذكاءً وتفاعلاً وفعالية من أي وقت مضى¹.

وفي هذا السياق، غدت المؤسسات السياحية تعتمد بشكل متزايد على تقنيات الإعلان الرقمي كوسيلة للترويج، مع الاستفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في تخصيص الرسائل، وتعزيز التفاعل، وتقديم محتوى بصري غني يجذب انتباه الجمهور المستهدف، ويعد الإعلان السياحي الرقمي أحد أنماط الاتصال التي تركز على عناصر التأثير البصري والصوتي، وتسعى إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية حول الوجهة السياحية أو الخدمة المقدمة، ومن هنا، تطرح تساؤلات حول مدى قدرة هذه التقنيات التوليدية على تعزيز الميزة التنافسية المدركة للإعلان السياحي لدى فئة الشباب، باعتبارهم الشريحة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي، والأكثر استخداماً للتكنولوجيا.

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالي الإعلام والتسويق، فإن الدراسات التطبيقية التي تتناول قياس أثر توظيف هذه التقنيات الحديثة – ولا سيما تقنية تحويل الصور إلى فيديو – (Image-to-Video) على استجابة الجمهور المستهدف وفعالية الإعلان السياحي الرقمي لا تزال محدودة في السياق العربي، ما يبرز الحاجة إلى دراسة شبه تجريبية تستكشف تأثير هذه التقنيات على الانطباع التنافسي لدى المتلقي من حيث التذكر والفهم والاستجابة الإدراكية العامة.

من هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة معرفية وتطبيقية من خلال قياس مدى فعالية هذه التقنيات في تعزيز إدراك الجمهور الشاب للتمييز الإعلاني السياحي، وذلك من منظور حسي ومعرفي وتفاعلي.

أولاً: الدراسات السابقة

تناولت دراسة **Madathil (٢٠٢٥)**^٣ الاستخدامات المتزايدة لتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجال التسويق، وبخاصة في إنتاج إعلانات الفيديو، من خلال استكشاف الأبعاد التفاعلية بين الإنسان والذكاء الاصطناعي، وقد اعتمدت الدراسة في تفسيرها على نموذج احتمالية التفصيل (Elaboration Likelihood Model)، وتم إجراء البحث من خلال منهج متعدد الأدوات؛ إذ قدم في مرحلته الأولى تحليل محتوى لعدد من إعلانات الفيديو التوليدية المنشورة على منصة "يوتيوب"، وفي المرحلة الثانية، طبق تصميم تجريبي لاختبار الأثر السببي لهذه

¹ Dimitrieska, S. (2024). Generative artificial intelligence and advertising. Trends in economics, finance and management journal, 6(1),p: 24

الإعلانات على المتلقين، وقد كشفت النتائج أن الإعلانات التي تعكس تعاوناً مرئياً ومباشراً بين الإنسان والذكاء الاصطناعي تحظى بقبول إيجابي أكبر من قبل الجمهور، وتُعد أكثر إبداعاً وأقل إثارة للقلق، مقارنة بالإعلانات التي تعتمد كلياً على شخصيات توليدية. وأبرزت الدراسة أهمية العنصر البشري في الحفاظ على الطابع الإنساني للإعلانات الرقمية، ما يكرس دوره كموجه وضامن لقيم التواصل.

وجاءت دراسة العشري (٢٠٢٥)^٤ بهدف تقديم مراجعة منهجية للأدبيات الأكاديمية حول دور تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي ChatGPT في تجديد الصحافة، وفي هذا السياق، تمت مراجعة ٤٧ بحثاً نُشر بين عامي ٢٠٢٣ و٢٠٢٤ من خلال البحث في قاعدة بيانات Google Scholar وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة، أبرزها: تعد تقنية ChatGPT أحد جوانب التقدم التكنولوجي في مجال الذكاء الاصطناعي التوليدي، الذي أدى إلى تعزيز المعايير الأساسية لمهنة الصحافة بدلاً من تقويضها، تعد تقنية ChatGPT قيمة مضافة للصحافة، ولديها القدرة على إحداث تأثير واسع وعميق في كيفية صناعة الصحافة واستهلاكها.

وهدفت دراسة Dimitrieska (٢٠٢٤)^٥ إلى استكشاف إمكانيات الذكاء الاصطناعي التوليدي وتأثيره على التسويق، وخاصة الإعلان، وقد خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يحسن الكفاءة، ويخفض التكاليف، ويحسن تجارب العملاء، كما يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل بيانات المستهلكين بسرعة فائقة، وبناءً على هذه البيانات، يمكن لهذه التقنية تقديم تنبؤات وتوصيات تُقرب الشركات من المستهلكين، وبالتالي، يتوفر لمديري الشركات المزيد من الوقت والطاقة ورأس المال لتخصيصه لأنشطة واستراتيجيات أعمال مهمة أخرى.

واستهدفت دراسة Hartmann & Et al (٢٠٢٤)^٦ اختبار مدى قدرة أنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدي على إنتاج محتوى بصري تسويقي يفوق من حيث الفاعلية نظيره البشري، وقد استخدم الباحثون سبعة نماذج توليدية متقدمة، من بينها DALL-E 3 و Midjourney v6، لتوليد الإعلانات البصرية، ثم قارنوا أداءها بإعلانات مصممة من قبل محترفين بشريين من حيث الجودة والجاذبية ومعدلات النقر، وقد خلصت الدراسة أن بعض الإعلانات الناتجة بالذكاء الاصطناعي حققت معدلات استجابة تفوقت بنسبة تصل إلى ٥٠٪ على التصميمات البشرية، ما يشير إلى فاعلية الذكاء الاصطناعي التوليدي GenAI في تحسين أداء الحملات الإعلانية، كما أبرزت الدراسة إمكانية استغلال الذكاء الاصطناعي التوليدي في تسريع عمليات التخصيص والتجريب البصري، ما يفتح آفاقاً واسعة لتطبيقه في التسويق الرقمي، خاصة في القطاعات التي تعتمد على التأثير البصري.

وتناولت دراسة **Gujar& Panyam (٢٠٢٤)**^٧ دور تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في تطوير الحملات الإعلانية الرقمية، من خلال تحليل كيفية مساهمتها في تحسين كفاءة إنشاء المحتوى وتخصيصه على نطاق واسع، وقد استخدم الباحثان منهج مراجعة الأدبيات لتحليل دراسات حديثة خلال السنوات الخمس الأخيرة، مع التركيز على تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي (GAI) في الإعلان، وقد خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يعزز الإبداع وسرعة الإنتاج، ويسهم في تقديم محتوى مخصص بدرجة عالية، لكنه في الوقت ذاته قد يثير إشكاليات تتعلق بالهوية البصرية والتحيز والخصوصية. وأوصت الدراسة بضرورة الحفاظ على إشراف بشري يوازن بين القدرات التقنية والقيم الأخلاقية لضمان فعالية الإعلانات.

بينما سعت دراسة **عبدالله (٢٠٢٤)**^٨ إلى تعزيز التصميمات الجرافيكية الإبداعية باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لإنشاء حملات إعلانية لتسويق المنتجات ودعم الصناعات، وقد جاءت الدراسة وصفية، مستندة إلى المنهج الوصفي التحليلي وقد تم تطبيق الدراسة في الفترة ما قبل عام ٢٠٢٤م، وقد خلصت الدراسة إلى أن نتائج التحليل تدعم استخدام التقنيات الرقمية الحديثة وتطويعها في التصميم الإبداعي مما يحسن مستوى الأداء الابتكاري والمهارى لإنشاء تجارب فريدة للتصميمات الجرافيكية التي تتلاءم مع التطور، كما يمكن تحقيق نتائج إيجابية باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي التوليدي لتصميم ودعم الهوية الجرافيكية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

وهدفت دراسة **مجدي (٢٠٢٤)**^٩ إلى استكشاف تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي على تصميم الإعلانات بالرسوم المتحركة وتحسين العملية باستخدام الذكاء الاصطناعي، وقد تبنت الدراسة نهجاً تحليلياً يعتمد على مراجعة الأدبيات المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل حالات دراسية من تطبيقات واقعية، وشملت الدراسة مراجعة لكيفية استفادة المصممين من الذكاء الاصطناعي لتحسين الجودة في أعمالهم، وقد خلصت إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي توفر فرصاً كبيرة لتحسين فعالية التصميم بالرسوم المتحركة، وتعزز القدرة على الإبداع وتوسيع آفاق الابتكار، مما يمكن المصممين من تقديم تجارب بصرية مؤثرة.

بينما سعت دراسة **Piscarac & Yoo (٢٠٢٣)**^{١٠} إلى تحليل الإمكانيات والتحديات التي تطرحها تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) في مجال التسويق الحديث، من خلال تقديم مراجعة تحليلية شاملة لتطبيقاته المتعددة في تصميم المحتوى، وتخصيص الحملات الإعلانية، وتحسين تجربة المستخدم، وقد اعتمد الباحثان على تحليل المحتوى، مرتكزين على الأدبيات الحديثة، لرصد فرص التحول الرقمي في الإعلان باستخدام أدوات مثل DALL-E و GPT-4 و Midjourney، وقد خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يمكن أن يحدث طفرة في التخصيص الفائق (Hypertargeting) وإنتاج المحتوى واسع النطاق، غير أن

ذلك يصاحبه تحديات أخلاقية وقانونية تتعلق بالخصوصية، وخطر "التسويق المظلم (Dark Marketing)، والتحيز الخوارزمي، وقد أكدت الدراسة على أهمية الدمج بين الذكاء الاصطناعي والخبرة البشرية لبناء حملات تسويقية فعالة وموثوقة.

أما الدراسات التي تناولت الإعلانات السياحية الرقمية فقد جاءت دراسة **عبد المنعم وخفاجي (٢٠٢٥)**^{١١} بهدف تقييم فعالية الحملات الإعلانية التي تنفذها وزارة السياحة والآثار المصرية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية وتعزيز السمعة السياحية لمصر على المستويين المحلي والدولي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استعانت بمجموعة من الأدوات الكيفية والكمية مثل تحليل المضمون، وتناولت الدراسة مجتمع الحملات الإعلانية الرسمية، مع التركيز على الحملات الرقمية الحديثة التي تستخدم تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز، وقد خلصت النتائج إلى أن الإعلانات السياحية تلعب دوراً محورياً في التأثير على الصورة الذهنية وجذب السياح، خاصة إذا ما تميزت بالإبداع واستخدام التكنولوجيا الحديثة.

وسعت دراسة **طواهري (٢٠٢٤)**^{١٢} إلى قياس أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية، من خلال إجراء دراسة ميدانية بالمركب السياحي بوشهرين- قالمه-، بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠ مفردة، والاستعانة بأداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر الاتصالات التسويقية الرقمية (الإعلان الرقمي، تنشيط المبيعات الرقمي، العلاقات العامة الرقمية، التسويق المباشر الرقمي) وترقية أداء المؤسسات السياحية.

وجاءت دراسة **طواهري ومزيان (٢٠٢٤)**^{١٣} بهدف تحليل تأثير الإعلان الإلكتروني في تشكيل صورة الوجهة السياحية لمدينة الشلف، من خلال إجراء دراسة ميدانية لآراء عينة من الأفراد المتعرضين للإعلانات ذات الطابع السياحي على المستوى المحلي، وقد تناولت الدراسة متغيرين رئيسيين: الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل، وصورة الوجهة السياحية كمتغير تابع، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة قوامها (١٠٨) مفردة، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير دال إحصائياً للإعلان الإلكتروني في تشكيل الانطباعات حول الوجهة السياحية، ما يؤكد الدور الاتصالي والتسويقي الفعال لهذه الإعلانات.

بينما جاءت دراسة **الكساسبة وآخرون (٢٠٢٣)**^{١٤} للتعرف على دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي، وقد جاءت الدراسة وصفية، مستندة إلى المنهج المسحي بشقه الوصفي التحليلي، وأداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية قوامها (١٣٤) مواطن سعودي، وقد خلصت الدراسة إلى أن التطبيقات الذكية تلعب دور مهم في جذب السياحة في مدينة نيوم، كما جاءت فقرة "تعد استخدام

الهواتف الذكية وتطبيقاتها من أهم وأنجز وسائل التكنولوجيا الحديثة المقدمة لخدمة السياحة الرقمية لمدينة نيوم الذكية" في المقدمة بأعلى متوسط حسابي.

أما دراسة **مصطفى وإبراهيم (٢٠٢٣)**^{١٥} فقد ركزت على دور التصميم الجرافيكي والرسوم المتحركة في تعزيز وترويج الإعلانات السياحية في العالم العربي، وتحديد التحديات التي تواجه تصميم الرسوم المتحركة في هذا السياق، وتقديم حلول إيجابية لتحسينها، وقد اعتمدت الدراسة على منهجية وصفية تحليلية، وقد خلصت الدراسة إلى أن الرسوم المتحركة تسهم في جذب انتباه السياح وتعزز تجربتهم السياحية، كما تشدد على ضرورة إلمام المصممين بجميع برامج التصميم الحديثة لضمان جودة أعمالهم.

وهدفت دراسة **Chiguvi (٢٠٢٢)**^{١٦} إلى استكشاف مدى فاعلية وسائل الإعلام التقليدية في الترويج السياحي في ظل التحول الرقمي المتسارع، وذلك من خلال تطبيقها على إقليم كوازولو ناتال بجنوب أفريقيا، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة ميدانية، وقد أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام التقليدية لا تزال تحتفظ بدور تنافسي ملحوظ في دعم الترويج السياحي، خاصة في السوق المحلية، إلى جانب وسائل الإعلام الرقمية التي تتنامى أهميتها تدريجياً.

وجاءت دراسة **Sari & Saputra (٢٠٢١)**^{١٧} بهدف التعرف على تأثير محتوى الإعلانات الرقمية السياحية على تصورات الأفراد واهتمامهم بزيارة الوجهات السياحية المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على سلسلة إعلانات "Wonderful Indonesia"، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكمية، مستندة إلى المنهج التحليلي باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج LISREL للتحليل الإحصائي. وتكونت عينة الدراسة من ١٠٠ مشارك تم اختيارهم بأسلوب العينة القصدية، أما أدوات الدراسة فتمثلت في استبيان إلكتروني، وقد أظهرت النتائج أن الترفيه والمعلومات والإزعاج كعناصر في الرسالة الإعلانية لها تأثير مباشر دال إحصائياً على نية الزيارة، في حين أن هذه العناصر لا تؤثر بشكل غير مباشر عبر الإدراك، أي أن التصورات لا تلعب دور الوسيط المؤثر بين محتوى الإعلان والنية السلوكية.

بينما سعت دراسة **Saura & Et al (٢٠٢٠)**^{١٨} إلى تقديم نموذج جديد لفهم السياحة الرقمية من منظور تسويقي شامل، في ظل التحولات المتسارعة التي فرضتها الرقمنة على قطاع السياحة، وقد جاءت الدراسة تحليلية، حيث اعتمدت على تحليل الأدبيات والمصادر الثانوية لبناء نموذج تسويقي متكامل يوضح مجالات تطبيق الرقمنة في السياحة عبر عناصر المزيج التسويقي السباع، وقد اتبعت الدراسة منهجاً استقرائياً تحليلياً؛ لتحليل مجموعة من البيانات القطاعية الرسمية والتقارير والإحصاءات المنشورة، وقد خلصت الدراسة إلى وضع نموذج تسويقي متكامل للسياحة

الرقمية يظهر كيف يمكن توظيف الأدوات الرقمية في تطوير المنتج السياحي، والتسويق، والتوزيع، والعمليات، والأدلة المادية، والعنصر البشري، وأكدت الدراسة أن التحول الرقمي لم يعد خياراً، بل ضرورة حتمية لضمان تنافسية القطاع السياحي على المستويين المحلي والدولي، مع أهمية تبني استراتيجيات رقمية طويلة المدى وتطوير مهارات العاملين في المجال السياحي الرقمي.

ثانياً: التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة

كشفت مراجعة الدراسات السابقة عن وجود اهتمام بتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي وتطبيقاتها في التسويق الرقمي، وهو ما يتقاطع معه الدراسة الحالية في تركيزها على فعالية الإعلانات التوليدية الرقمية، فقد تناولت دراسات مثل دراسة (Gujar & Panyam (2024 ودراسة (Madathil (2025 ودراسة (Hartmann et al. (2024 أثر الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على التفاعل الجماهيري والانطباع الإبداعي، لكنها ركزت على الإعلانات التجارية العامة دون تخصيص للقطاع السياحي أو الميزة التنافسية المدركة، كما أن بعض هذه الدراسات اتخذت من مراجعة الأدبيات أو تحليل المحتوى منهجاً أساساً لها كما في دراسة كل من (Yoo & Piscarac, 2023، دون التوسع في التجريب المباشر أو القياس الميداني للإدراك الناتج عن التعرض للإعلانات، وهو ما يمثل فجوة رئيسية تسعى الدراسة الحالية إلى سدها.

أما الدراسات التي تناولت الإعلان السياحي (مثل عبد المنعم وخفاجي، ٢٠٢٥ وطواهري ومزيان، ٢٠٢٤) فقد اهتمت بتحليل الأثر الاتصالي والتسويقي العام للإعلانات الرقمية السياحية، لكنها لم تتناول تقنيات image-to-video تحديداً، ولم تختبر أثر هذا النمط من الإعلانات على التذكر والفهم والانطباع التنافسي إدراكياً لدى الفئة المستهدفة، ومن هنا، تسعى الدراسة الحالية إلى معالجة هذا النقص من خلال توظيف تصميم شبه تجريبي يقيس أثر الإعلان التوليدي السياحي المتحرك باستخدام أدوات قياس إدراكي ممنهج، على عينة شبابية في بيئة رقمية محددة.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة على ثلاثة مستويات متكاملة، فعلى المستوى المنهجي، دعمت نتائج البحوث السابقة اختيار المنهج شبه التجريبي باعتباره الأنسب لقياس أثر الإعلانات التوليدية على المتغيرات الإدراكية، كما وفرت نماذج عدة من أدوات القياس الميداني، خاصة في بناء المقياس وتحديد مؤشرات الفاعلية الإعلانية، أما على المستوى المعرفي، فقد ساعدت الدراسات في تشكيل قاعدة مفاهيمية حول الذكاء الاصطناعي التوليدي وتطبيقاته التسويقية، وأسهمت في بلورة الفروق الجوهرية بين الإعلان الثابت والمتحرك، وإبراز أهمية التخصيص البصري كأداة لتعزيز التجربة التسويقية.

وفي البعد النظري، ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد نظرية الدراسة المناسبة المتمثلة في نظرية تمثيل المعلومات لفهم كيفية معالجة الرسائل الحجاجية والبصرية داخل الإعلان وتأثيرها على الفهم والتذكر وتكوين الانطباع.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

مع تصاعد حدة المنافسة بين الجهات السياحية واعتماد المؤسسات الترويجية على المنصات الرقمية للوصول إلى الجمهور، أصبحت الحاجة ملحة لتطوير محتوى إعلاني قادر على جذب الانتباه وتعزيز الولاء والانخراط، وفي هذا السياق، برزت تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، وبخاصة تحويل الصور إلى فيديو هات ((Image-to-Video، كأداة مبتكرة في إنتاج الإعلانات، إلا أنه رغم التقدم التقني، لا تزال هناك فجوة معرفية تتعلق بمدى تأثير توظيف تقنية تحويل الصور إلى فيديو هات في تعزيز الميزة التنافسية المدركة للإعلانات السياحية لدى فئة الشباب، التي تُعد الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية والأكثر تأثيراً في توجهات السفر. من هنا تتبع إشكالية الدراسة الحالية، التي تسعى إلى الإجابة عن السؤال المحوري الآتي:

ما أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Image-to-Video) في تصميم الإعلانات السياحية الرقمية على تعزيز الميزة التنافسية المدركة لدى الشباب المصري؟

رابعاً: نظرية الدراسة (نظرية تمثيل المعلومات)

١. لمحة عامة

تمثل نظرية تمثيل المعلومات امتداداً منطقياً للتحويلات المتسارعة التي شهدتها علم الحوسبة منذ خمسينيات القرن العشرين، إذ جاءت استجابة للحاجة المتزايدة إلى تفسير التأثيرات الإدراكية والمعرفية الناتجة عن الاتصال عبر الوسائط الرقمية الحديثة. فمع بروز وسائل الإعلام الجديدة والتطورات التكنولوجية المصاحبة لها، برزت ضرورة تطوير نماذج نظرية تواكب هذا التحول وتفسر كيف يستقبل الأفراد المعلومات ويتفاعلون معها، وتعرف نظرية تمثيل المعلومات، وفقاً لما أورده الدكتور هشام مصباح، بأنها العملية التي يتم من خلالها تفاعل الرصيد المعرفي والإدراكي والوجداني لدى الفرد مع المحتوى المعلوماتي الذي يتلقاه عبر الوسائط الإعلامية المختلفة^{١٩}.

حيث تعمل نظرية تمثيل المعلومات على وصف وتفسير الطريقة التي يتلقى ويدرك بها الأفراد المعلومات الغزيرة التي يتلقاها خلال اليوم، فالفرد يتعرض لكم هائل من المعلومات التي يقوم بتصنيفها فلا يتبقى سوى جزء بسيط يصل إلى العقل، ثم جزء صغير يتجه للانتباه والتمثيل، وفي النهاية يقوم الفرد بتخزين جزء من هذه المعلومات في الذاكرة^{٢٠}.

وتركز نظرية تمثيل المعلومات على العمليات الإدراكية ومنها عمليات الانتباه والإدراك والتذكر، باعتبارها نشاط معرفي متصل يمارسه الفرد في مواقف الحياة المختلفة، كما أنه ليس من السهل فصل هذه العمليات عن بعضها البعض؛ لأن بعضها يعتمد على الآخر، أما من يتناول كل عملية على حدى، فهو فقط بغرض الدراسة الدقيقة بهدف الكشف عما تتضمنه كل عملية من نشاط مميز يعتمد في الغالب على نشاط العمليات الأخرى، والسبيل إلى فهم وظيفة كل عملية من العمليات وتأثير كلا منها على الأخرى هو دراسة كيفية تمثيل المعلومات لدى الأفراد^{٢١}.

وتعد نظرية تمثيل المعلومات نظرية راسخة ومقبولة على نطاق واسع في مجال علم النفس المعرفي، وقد تم اختبارها ودعمها في عديد من الدراسات، وطبقت على مجموعة واسعة من المجالات بما في ذلك وسائل الإعلام والاتصال، حيث يمكن تطبيق هذه النظرية على الدراسات الإعلامية بعدة طرق، وقد اتفقت نتائج عديد من الدراسات على أن معالجة المعلومات من مصادر وسائل الإعلام، مثل الصحف والتلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن تؤثر في كيفية تمثيل الأفراد للمعلومات وتذكرهم، وكذلك طريقة تقديم الرسائل الإعلامية يمكن أن تؤثر في كيفية تمثيل الأفراد للمعلومات وفهمها، لأن استخدام العناصر المرئية في المضامين الإعلامية يمكن أن يعزز فهم الأفراد وتذكر المعلومات المقدمة^{٢٢}.

٢. فروض نظرية تمثيل المعلومات:

تقوم نظرية تمثيل المعلومات على الكثير من الفروض، يقوم الفرض الرئيسي، والذي اتفقت عليه غالبية الدراسات، على أساس أن عملية تمثيل المعلومات في الذهن تتضمن جميع العمليات الإدراكية من انتباه، وتذكر بالإضافة إلى الفهم، وهذه العمليات تمر عبر سلسلة من المعالجة سواء من أسفل إلى أعلى، أو العكس عبر أنواع الذاكرة المختلفة ثم يتم إدراكها في الذهن، حيث أن وسائل الإعلام تساعد على الانتباه والتذكر والإدراك والفهم، وذلك إذا ما استطاعت أن تقدم الرسالة بأسلوب يتسم بالبساطة والتحديد بما يؤثر على النواحي العقلية للمتلقى وطريقة معالجته للمعلومات اللفظية والبصرية، الذاكرة البشرية عبارة عن أنظمة معقدة وليست مجرد وسيط بين المنبهات التي يتلقاها الفرد واستجابته لها، ويرتبط كل نظام للذاكرة بأسلوب ترميز مختلف عن غيره^{٢٣}.

٣. توظيف النظرية في الدراسة الحالية

تم توظيف نظرية تمثيل المعلومات في الدراسة الحالية لفهم الكيفية التي يعالج بها الأفراد المحتوى المعروض في الإعلانات السياحية الرقمية المصممة بتقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي (Image-to-Video)، وذلك من خلال التركيز على العمليات الإدراكية التي يتم من خلالها تحويل المثيرات البصرية والحركية واللغوية إلى تمثيلات عقلية داخل الذاكرة، وبما أن الإعلان

التوليدي يعتمد على الدمج بين الصورة والحركة والصوت، فإن هذه النظرية تتيح تحليل كيف تؤثر هذه العناصر مجتمعة في تمثيل المعلومات داخلياً لدى المتلقي، من حيث القدرة على التذكر، والفهم، وتكوين انطباعات ذهنية حول الميزة التنافسية للوجهة السياحية، وتقتض النظرية أن نوع وطريقة عرض المعلومات (مرئية/متحركة/مقروءة) تؤثر في كيفية معالجتها ذهنياً، مما يجعلها ملائمة لتفسير الفروق بين المجموعتين التجريبية والضابطة في الدراسة الحالية. وبذلك، تساعد النظرية على فهم العلاقة بين شكل الإعلان التوليدي وطبيعة الاستجابات الإدراكية، مما يدعم التفسير المعرفي للنتائج المتوقعة من التجربة.

خامساً: أهمية الدراسة

تستقي الدراسة أهميتها من سعيها إلى استكشاف أحد الاتجاهات التقنية الحديثة في مجال الإعلان السياحي الرقمي، والمتمثل في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، ولا سيما تقنية (Image-to-Video) التي تتيح تحويل الصور الثابتة إلى محتوى مرئي ديناميكي أكثر جاذبية وتفاعلية، وتتمثل الأهمية النظرية للدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في المجالات الإعلامية والسياحية، عبر تقديم معالجة بحثية حديثة تربط بين التكنولوجيا والتأثير الإدراكي لدى الجمهور، وتحديدًا فئة الشباب، التي تُعد الفئة الأكثر ارتباطاً بالمنصات الرقمية، والأكثر تفاعلاً مع المحتوى الترويجي.

أما الأهمية التطبيقية للدراسة فتتجلى في قيام الباحث بتصميم نموذج إعلان سياحي رقمي باستخدام تقنية (Image-to-Video)، وتقديمه إلى عينة تجريبية من الشباب المصري بهدف اختبار أثر هذا النوع من الإعلانات على إدراكهم للميزة التنافسية، ومن خلال ذلك، تسعى الدراسة إلى تقديم نتائج قابلة للتطبيق يمكن أن تفيد المؤسسات السياحية، والمشتغلين في تصميم المحتوى الرقمي، وصناع القرار في مجالي الإعلام والتسويق، في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية وجاذبية للترويج السياحي، كما تتيح الدراسة إمكانية الاستفادة من مخرجاتها في تحسين جودة الرسائل الترويجية ورفع كفاءتها في بناء صورة متميزة للوجهات السياحية.

سادساً: أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة الحالية في التعرف على تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Image-to-Video) في تصميم الإعلانات السياحية الرقمية على إدراك الشباب المصري للميزة التنافسية لهذه الإعلانات، ويتفرع منه:

1. التعرف على اهتمامات الشباب المصري بمتابعة الإعلانات السياحية الرقمية.
2. الكشف عن الكيفية التي يتعرض بها الشباب المصري للإعلانات السياحية الرقمية.
3. قياس حجم تعرض الشباب المصري للإعلانات السياحية الرقمية.

٤. قياس الفروق في مستوى إدراك عناصر الميزة التنافسية (مثل الجاذبية البصرية، التميز، الابتكار، سهولة التذكر، ودافعية التفاعل) بين الشباب الذين تعرضوا لإعلانات سياحية تقليدية والذين شاهدوا إعلانات مصممة باستخدام تقنية (Image-to-Video).
٥. قياس الفرق بين أفراد المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في مستوى تذكر محتوى الإعلان السياحي الرقمي.
٦. قياس الفرق بين أفراد المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في مستوى فهم محتوى الإعلان السياحي الرقمي.

سابعاً: فروض الدراسة

يتمثل الفرض الرئيس للدراسة الحالية في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في إدراك الميزة التنافسية الكلية لصالح المجموعة التجريبية التي تعرضت لإعلانات سياحية رقمية مصممة بتقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي (Image-to-Video)، ويتفرع منه:

١. توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في أبعاد الميزة التنافسية المدركة (الجاذبية البصرية، التميز الإبداعي، سهولة التذكر، دافعية التفاعل، الملاءمة السياقية) لصالح المجموعة التجريبية.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في مستوى تذكر محتوى الإعلان السياحي، لصالح أفراد المجموعة التجريبية.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في مستوى فهم الرسالة الإعلانية السياحية، لصالح أفراد المجموعة التجريبية.

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة

١. نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التجريبية شبه التجريبية Quasi-Experimental (Design) إذ تعتمد على اختبار تأثير متغير مستقل (تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي Image-to-Video) على متغير تابع (الميزة التنافسية المدركة)، باستخدام مجموعتين (تجريبية وضابطة)، مع تطبيق أدوات قياس قبلية وبعدية.

٢. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، الذي يعتبر الأنسب لدراسة العلاقات السببية بين المتغيرات في بيئة لا يمكن فيها التحكم الكامل بكافة العوامل، وتم من خلاله تصميم تجربة

بحثية تضمنت تعرض مجموعة تجريبية لإعلان سياحي رقمي مصمم باستخدام تقنية (Image-to-Video)، ومقارنتها بمجموعة ضابطة تعرضت لإعلان تقليدي.

٣. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب المصري من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، ممن تتراوح أعمارهم بين (١٨-٣٠) عاماً، ويعدون من الفئة المستهدفة بشكل مباشر في الحملات الترويجية السياحية الرقمية، لما يتمتعون به من وعي رقمي، وسلوك استهلاكي متأثر بالمحتوى البصري.

وقد تم اختيار عينة الدراسة باستخدام الأسلوب القصدي؛ نظراً لطبيعة الدراسة شبه التجريبية وارتباطها بشرط التعرض المقصود للإعلانات السياحية الرقمية، وتكونت العينة من (٦٠) مفردة، تم توزيعهم بالتساوي بواقع (٣٠) مفردة للمجموعة التجريبية، تم تعريضهم لإعلان سياحي رقمي تم إنتاجه باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي Image-to-Video، و(٣٠) مفردة للمجموعة الضابطة، تم تعريضهم لإعلان سياحي تقليدي لا يتضمن أي معالجة بالذكاء الاصطناعي، وقد تم مراعاة تماثل المجموعتين في المتغيرات الديموغرافية الأساسية مثل السن، والنوع، ومستوى التعليم، لضمان الحد من تأثير المتغيرات الخارجية على نتائج الدراسة، ويوضح الجدول التالي البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (١) توزيع عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية

النسبة	التكرار	الفئات	
٥٠٪	٣٠	ذكر	النوع
٥٠٪	٣٠	انثي	
١٠٠٪	٦٠	الإجمالي	
٢٥٪	١٥	من ١٨ إلى ٢١	العمر
٤٣.٣٪	٢٦	٢٥ إلى ٢٢	
٣١.٧٪	١٩	٣٠ إلى ٢٦	
١٠٠٪	٦٠	الإجمالي	
٢١.٧٪	١٣	متوسط	مستوى التعليم
٥٠٪	٣٠	جامعي	
٢٨.٣٪	١٧	فوق الجامعي	
١٠٠٪	٦٠	الإجمالي	

يوضح الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفق بياناتهم الديمغرافية، حيث تم اختيار عينة ممثلة من الذكور الإناث مع مراعات التساوي في العدد (بواقع ٣٠ ذكور و ٣٠ إناث) وذلك لضمان صحة قياس الفروق بينهم، كما تم تقسيم الذكور والإناث على المجموعتين الضابطة والتجريبية (بواقع ١٥ ذكور و ١٥ إناث لكل مجموعة)، أما فيما يخص توزيع العينة وفق الفئة العمرية، فقد جاءت الفئة (٢٢-٢٥ عاماً) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٤٣.٣٪)، تلتها الفئة (٢٦-٣٠ عاماً) بنسبة (٣١.٧٪)، ثم الفئة (١٨-٢١ عاماً) بنسبة (٢٥٪)، وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فقد استحوذ الحاصلون على المؤهل الجامعي على النسبة الأكبر (٥٠٪)، تلاهم الحاصلون على مؤهل فوق جامعي بنسبة (٢٨.٣٪)، ثم الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (٢١.٧٪)، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى التحصيل العلمي لدى أفراد العينة، ويعزز من قدرة المشاركين على الإدراك والتحليل والتفاعل مع المحتوى.

٤. اجراءات تطبيق التجربة

اتبعت الدراسة مجموعة من الإجراءات المنهجية المنضبطة لتطبيق التجربة شبه التجريبية، بما يضمن تحقيق درجة مناسبة من الضبط والتحكم في المتغيرات المؤثرة، وقد بدأت الإجراءات بتصميم نموذجين لإعلان سياحي رقمي؛ أحدهما يمثل الإعلان التقليدي القائم على العرض المرئي الثابت والبسيط، دون استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، في حين تم إعداد النموذج الثاني باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي (Image-to-Video)، التي تسمح بتحويل الصور السياحية الثابتة إلى مقاطع فيديو ديناميكية تعزز الجانب البصري والتفاعلي للمحتوى الإعلاني وقد تم الاستعانة بمنصة (Kling Ai) التي تتيح تقنية تحويل الصورة لفيديو.

تم اختيار عينة الدراسة من فئة الشباب المصري ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٠ عاماً، وتم تقسيم العينة إلى مجموعتين متكافئتين: مجموعة تجريبية تضم (٣٠) مفردة، تم تعريضها للإعلان المصمم بالتقنية التوليدية، ومجموعة ضابطة تضم (٣٠) مفردة، شاهدت الإعلان التقليدي، وقد روعي عند تشكيل المجموعتين تماثلهما في المتغيرات للديموغرافية الأساسية، مثل السن والنوع والخبرة الرقمية، بهدف تقليل تأثير العوامل الخارجية على النتائج.

عقب عرض الإعلانات على كل من المجموعتين، وفي بيئة مشاهد موحدة من حيث التوقيت وظروف العرض، تم توزيع استبانة موحدة تقيس أبعاد الميزة التنافسية المدركة، والتي شملت: التذكر، والفهم، والجاذبية البصرية، والتميز الإبداعي، والانطباع العام، ودافعية التفاعل، وقد تم جمع البيانات بعد انتهاء جلسات المشاهدة مباشرة، ثم تم إخضاعها لعملية الترميز والتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، وذلك لاختبار الفرضيات وقياس الفروق الدالة إحصائياً بين أفراد المجموعتين في إدراكهم للعناصر المستهدفة، ويوضح الجدول طبيعة تطبيق القياس

جدول (٢) طبيعة تطبيق القياس

المجموعة الضابطة	المجموعة التجريبية	
بعدي	—	إعلان تقليدي ثابت
—	بعدي	إعلان متحرك مولد بتقنية Image- (to-Video)

٥. أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على استخدام مقياس (من إعداد الباحث) بوصفه الأداة الرئيسية لجمع البيانات، وقد تم إعداده خصيصاً لقياس أثر استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي (Image-to-Video) في تصميم الإعلانات السياحية الرقمية على مستوى إدراك الميزة التنافسية لدى الشباب المصري، وقد تضمن المقياس مجموعة من الأبعاد التي تم الوقوف عليها بعد مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة، إضافة إلى الاستعانة برؤية الخبراء في مجالات الإعلام السياحي، والاتصال التسويقي، والقياس التربوي، وهي على النحو الآتي:

- البعد الأول: التعرض للإعلانات السياحية الرقمية: ويهدف إلى قياس درجة تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات السياحية عبر المنصات الإلكترونية.
- البعد الثاني: تذكر محتوى الإعلان: ويقاس مدى قدرة المشارك على استرجاع المعلومات والمشاهد الأساسية بعد المشاهدة.
- البعد الثالث: فهم الرسالة الإعلانية: ويقاس مستوى فهم المشاركين للمغزى التسويقي والرسالة السياقية المقدمة.
- البعد الرابع: إدراك الرسالة الإعلانية: ويقاس الميزة التنافسية المدركة من خلال قياس الجاذبية البصرية، التميز والإبداع، ودافعية التفاعل.

٦. إجراءات الصدق والثبات

لضمان صدق أدوات الدراسة وتحقيق ملاءمتها لأهداف البحث، فقد تم بناء المقياس بناءً على مراجعة الأدبيات العلمية والنظرية السابقة ذات الصلة، ثم تم عرض المقياس بصيغته الأولية على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المتخصصين في مجالات التسويق والإعلان، وذلك للتأكد من صدق المحتوى، ومراجعة مدى مناسبة الصياغة، ودقة البنود، وتغطية الأبعاد المفاهيمية المراد قياسها (التذكر - الفهم - الميزة التنافسية المدركة)، وقد تم إجراء التعديلات المقترحة

وللتأكد من ثبات أداة القياس، تم تطبيقها بشكل مبدئي على عينة أولية ثم تم حساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ للتحقق من الاتساق الداخلي لأبعاد المقياس، وقد أظهرت النتائج أن جميع المحاور الفرعية تجاوزت الحد الأدنى المقبول علمياً (٠.٧٠)، مما يشير إلى وجود درجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، ويوضح الجدول التالي قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ:

جدول (٣) يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس

م	الأبعاد	قيمة ألفا
١	البعد الأول: التعرض للإعلانات السياحية الرقمية: ويهدف إلى قياس درجة تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات السياحية عبر المنصات الإلكترونية.	٠.٨٣
٢	البعد الثاني: تذكر محتوى الإعلان: ويقاس مدى قدرة المشارك على استرجاع المعلومات والمشاهد الأساسية بعد المشاهدة.	٠.٨٩
٣	البعد الثالث: فهم الرسالة الإعلانية: ويقاس مستوى فهم المشاركين للمغزى التسويقي والرسالة السياقية المقدمة.	٠.٩١
٤	البعد الرابع: إدراك الرسالة الإعلانية: ويقاس الميزة التنافسية المدركة من خلال قياس الجاذبية البصرية، التميز والإبداع، ودافعية التفاعل.	٠.٩٠
٥	المقياس ككل	٠.٨٨

يوضح الجدول السابق قيمة معامل ألفا كرونباخ لأبعاد مقياس الدراسة، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للبعد الأول (التعرض) (٠.٨٣)، وهي قيمة مرتفعة نسبياً وتشير إلى أن العبارات المستخدمة في هذا البعد مترابطة ومتجانسة في قياس مستوى تعرض الشباب للإعلانات السياحية الرقمية، أما البعد الثاني (تذكر المحتوى الإعلاني) فقد سجل (٠.٨٩)، وسجل البعد الثالث (فهم الرسالة الإعلانية) أعلى قيمة بين الأبعاد (٠.٩١)، كما سجل البعد الرابع (إدراك الميزة التنافسية) قيمة (٠.٩٠).

أما على مستوى المقياس ككل، فقد بلغ معامل الثبات العام (٠.٨٨)، وهي قيمة أكبر من (٠.٧٠) وتدل على وجود درجة مرتفعة من الاتساق الداخلي لجميع فقرات المقياس، مما يعزز من مصداقية النتائج، ويؤكد صلاحية الأداة للتطبيق الميداني على عينة الدراسة.

تاسعاً: المفاهيم الإجرائية للدراسة

الذكاء الاصطناعي التوليدي اصطلاحاً: الذكاء الاصطناعي (AI) هو فرع من علوم الحاسوب يُنشئ آلات قادرة على تقليد السلوك البشري وتنفيذه، ووفقاً لميكيدو (٢٠٢٤)، فإن الذكاء الاصطناعي هو علم يُصمم أنظمة وخوارزميات ذكية قادرة على أداء مهام ذكية، مثل حل

المشكلات، والتعرف على الكلام، وترجمة اللغات، واتخاذ القرارات، وأبسط تعريف للذكاء الاصطناعي هو أنه "علم جعل الآلات ذكية"^{٢٤}. والذكاء الاصطناعي التوليدي هو نوع من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تهدف إلى توليد محتوى جديد، سواء كان ذلك على هيئة نصوص أو صور أو مقاطع فيديو أو غير ذلك، مما يعني أن هذه التقنيات تستطيع توليد شيء جديد بناءً على ما دربت عليه سابقاً عن طريق تعلم الأنماط المعقدة في البيانات للاستفادة منها في إنتاج محتوى جديد وإبداعي^{٢٥}.

الذكاء الاصطناعي التوليدي إجرائياً: يقصد بالذكاء الاصطناعي التوليدي في هذه الدراسة مجموعة الأدوات والنماذج البرمجية المستندة إلى تقنيات Image-to-Video، التي تستخدم لتحويل الصور الثابتة إلى مقاطع فيديو ديناميكية بشكل آلي عبر خوارزميات تعلم الآلة، وذلك بهدف إنتاج إعلانات سياحية رقمية ذات جودة إبداعية مرتفعة.

الإعلانات السياحية الرقمية إجرائياً: يقصد بها في الدراسة الحالية المواد الترويجية التي تم تصميمها باستخدام وسائط رقمية (صور، فيديوهات، رسوم متحركة) ويتم نشرها عبر المنصات الإلكترونية (مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع السياحية) بهدف تسويق الوجهات والخدمات السياحية، وتم إنتاج هذه الإعلانات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Image-to-Video)، ويقاس تأثيرها من خلال مستويات التفاعل والمقارنة بين الإعلانات التقليدية والإعلانات المعززة بالذكاء الاصطناعي من حيث قدرتها على تعزيز الميزة التنافسية المدركة لدى الجمهور المستهدف.

الميزة التنافسية المدركة إجرائياً: يقصد بالميزة التنافسية المدركة في هذه الدراسة بأنها مستوى إدراك الشباب المصري لتمييز الإعلانات السياحية الرقمية المعززة بتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Image-to-Video) مقارنة بالإعلانات التقليدية، وذلك من حيث عناصر محددة مثل: الجاذبية البصرية، الإبداع، التفرد، سهولة التذكر، ودافعية التفاعل.

عاشراً: نتائج الدراسة

نتائج المحور الأول: تعرض الشباب عينة الدراسة للمنصات الإلكترونية والإعلانات السياحية الرقمية:

١. استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الإلكترونية

جدول (٤) توزيع أفراد العينة وفق المنصات الإلكترونية المستخدمة

م	المنصة	التكرار	النسبة المئوية
١	فيس بوك	٤٨	٨٠٪
٢	يوتيوب	٥٤	٩٠٪
٣	تويتر	١٨	٣٠٪
٤	انستغرام	٤٠	٦٦.٧٪
٥	تيك توك	٣٦	٦٠٪
٦	مواقع الصحف الإلكترونية	٣٣	٥٥٪
٧	تطبيقات الهاتف (خدما/ألعاب)	٣٠	٥٠٪
٨	سناپ شات	١٢	٢٠٪
٩	أخرى	٥	٨.٣٪
	الإجمالي	٦٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق أن منصات التواصل الاجتماعي تمثل القنوات الأساسية التي يعتمد عليها الشباب المصري في التفاعل الرقمي اليومي، حيث جاءت منصة "يوتيوب" في مقدمة المنصات المستخدمة بنسبة ٩٠٪، أي أن (٤٨) فرد من أصل (٦٠) فرد نشطين على منصة اليوتيوب، يليها منصة "فيسبوك" بنسبة ٨٠٪، و"إنستغرام" بنسبة ٦٦.٧٪. وتعكس هذه النتائج التوجه البصري التفاعلي المتنامي لدى أفراد العينة، إذ تمثل هذه المنصات بيئة مثالية لعرض الإعلانات السياحية الرقمية، خصوصاً تلك المصممة بتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل تقنية (Image-to-Video) نظراً لاعتمادها الكبير على الصورة والحركة والمؤثرات البصرية.

٢. كثافة تعرض الشباب المصري عينة الدراسة للإعلانات الرقمية يومياً

جدول (٥) كثافة التعرض اليومي للإعلانات الرقمية

م	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١	أقل من ٥ إعلانات	٦	١٠٪
٢	من ٥ إلى ١٠ إعلانات	١٦	٢٦.٧٪
٣	من ١١ إلى ٢٠ إعلاناً	٢٤	٤٠٪
٤	أكثر من ٢٠ إعلاناً	١٤	٢٣.٣٪
	الإجمالي	٦٠	١٠٠٪

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لكثافة تعرض الشباب المصري عينة الدراسة للإعلانات الرقمية بشكل يومي، حيث تبين أن أغلبية المبحوثين (٦٣.٣٪) يتعرضون لما يزيد عن (١٠) إعلانات رقمية يومياً، وهو ما يعد مؤشراً واضحاً على الاعتياد البصري والتكرار الإعلان، مما يعزز من احتمالات تأثير هذه الإعلانات على إدراك الجمهور، وقد جاءت فئة "من ١١ إلى ٢٠ إعلاناً يومياً" في المرتبة الأولى بنسبة (٤٠٪)، تليها فئة "أكثر من ٢٠ إعلاناً" في المرتبة الثانية بنسبة (٢٣.٣٪)، ثم باقي الفئات في مراتب متأخر.

٣. تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات السياحية عبر المنصات الإلكترونية.

جدول (٦) استجابات المبحوثين على العبارات التي تقيس درجة تعرضهم للإعلانات السياحية عبر المنصات الإلكترونية.

م	العبارة	غير موافق		محايد		موافق		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	أتعرض للإعلانات السياحية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي	٤	٦.٧%	١٥	٢٥%	٤١	٦٨.٣%	٠.٥٨	٢.٦٥	٢
٢	أتعرض للإعلانات السياحية المعروضة على مواقع الأخبار والصحف الإلكترونية	٩	١٥%	٢٤	٤٠%	٢٧	٤٥%	٠.٦٧	٢.٤٣	٧
٣	تعرض لي فيديوهات لأماكن سياحية أثناء مشاهدة الفيديو هات على يوتيوب	٥	٨.٣%	١٦	٢٦.٧%	٣٩	٦٥%	٠.٦١	٢.٦	٣
٤	أتعرض لإعلانات سياحية ممولة على الإنترنت	٨	١٣.٣%	٢٢	٣٦.٧%	٣٠	٥٠%	٠.٦٣	٢.٥	٥
٥	ألاحظ تكرار ظهور الإعلانات السياحية أثناء التصفح	٣	٥%	١٤	٢٣.٣%	٤٣	٧١.٧%	٠.٥٥	٢.٧٠	١
٦	أتعرض لإعلانات تروج لعروض سفر من قبل الشركات السياحة	١٠	١٦.٧%	١٩	٣١.٧%	٣١	٥١.٦%	٠.٦٥	٢.٤٥	٦
٧	ألاحظ أن الإعلانات الرقمية تستهدفني بناءً على اهتماماتي	١٢	٢٠%	٢٥	٤١.٧%	٢٣	٣٨.٣%	٠.٧٠	٢.٣٨	٨
٨	تصلني عروض سياحية عبر التطبيقات أو الألعاب	١٤	٢٣.٣%	٢٦	٤٣.٣%	٢٠	٣٣.٤%	٠.٧٤	٢.٢٥	١٠
٩	أشاهد إعلانات سياحية متحركة أو فيديو أثناء التصفح.	٦	١٠%	١٧	٢٨.٣%	٣٧	٦١.٧%	٠.٥٩	٢.٥٨	٤
١٠	أذكر الجهات السياحية بسبب التعرض للإعلان الرقمي	١٣	٢١.٧%	٢٨	٤٦.٦%	١٩	٣١.٧%	٠.٦٦	٢.٣٠	٩
	الإجمالي							٠.٦٤	٢.٤٩	

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية والتقديرية الإحصائية لتعرض الشباب المصري عينة الدراسة للإعلانات السياحية الرقمية عبر المنصات الإلكترونية المختلفة، حيث تبين أن إجمالي المتوسط الحسابي للعبارات بلغ (٢.٤٩) إلى أن استجابات الأفراد عينة الدراسة على بعد التعرض للإعلانات السياحية الرقمية عبر المنصات الإلكترونية المختلفة تتراوح بين متوسط إلى مرتفع، ويدل ذلك على أن الإعلانات الرقمية تشكل قناة فعالة للوصول إلى الجمهور الشبابي، كما أن الانحرافات المعيارية في أغلب العبارات جاءت بين (٠.٥٥ - ٠.٧٤)، بمتوسط عام (٠.٦٤) وهو معدل مقبول إحصائياً، ويعكس تجانساً نسبياً في استجابات مفردات العينة.

وقد جاءت عبارة "ألاحظ تكرار الإعلانات السياحية عند تصفحي للإنترنت" في مقدمة العبارات بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته (٢.٧٠) وانحراف معياري منخفض قيمته (٠.٥٥)، تليها في المرتبة الثانية عبارة "أشاهد إعلانات سياحية على وسائل التواصل الاجتماعي"

بمتوسط (٢.٦٥)، ثم عبارة "تعرض لي فيديوهات لأماكن سياحية أثناء مشاهدة الفيديوهات على يوتيوب" في المرتبة الثالثة بمتوسط (٢.٦٠)، وهذا يدل على أن هذه المنصات (التواصل الاجتماعي، يوتيوب، الإنترنت العام) تعد المصادر الرئيسية لتلقي الإعلانات السياحية لدى الشباب، ما يعكس قوة الحضور البصري التفاعلي للإعلانات التوليدية ضمن بيئة الاستخدام اليومية. أما العبارات التي سجلت أدنى متوسطات للتعرض فكانت عبارة "تصليني عروض سياحية عبر التطبيقات أو الألعاب" بمتوسط قيمته (٢.٢٥)، وعبارة "أتذكر وجهة سياحية نتيجة إعلان رقمي" بمتوسط قيمته (٢.٣٠).

نتائج المحور الثاني: تذكر محتوى الإعلانات السياحية الرقمية المعروضة عبر المنصات

الإلكترونية

جدول (٧) استجابات المبحوثين على العبارات التي تقيس درجة تذكرهم للإعلانات السياحية المعروضة عبر المنصات الإلكترونية.

م	العبارة	غير موافق		محايد		موافق		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	أتذكر مضمون بعض الإعلانات السياحية التي شاهدتها مؤخراً	٣	٥%	١٦	٢٦.٧%	٤١	٦٨.٣%	٠.٥٤	٢.٦٨	٣
٢	أستطيع تمييز أسماء بعض الجهات السياحية التي وردت في الإعلانات الرقمية	٢	٨.٣%	١٨	٣٠%	٣٧	٦١.٧%	٠.٦٠	٢.٦٠	٦
٣	أتذكر الألوان والصور البصرية المستخدمة في الإعلان السياحي	٥	٣.٣%	١٣	٢١.٧%	٤٥	٧٥%	٠.٥١	٢.٧٢	١
٤	أحتفظ في ذاكرتي باسم الشركة أو الجهة المعلنة عند مشاهدة إعلان سياحي جيد	٨	١٣.٣%	٢٢	٣٦.٧%	٣٠	٥٠%	٠.٦٥	٢.٥٠	٨
٥	أتذكر الإعلان السياحي الذي استخدم حركة أو مؤثرات مميزة	٤	٦.٧%	١٥	٢٥%	٤١	٦٨.٣%	٠.٥٥	٢.٦٦	٤
٦	أتذكر الإعلانات التي تحتوي على شخصيات أو مشاهد لافتة مرتبطة بالسياحة	٦	١٠%	١٧	٢٨.٣%	٣٧	٦١.٧%	٠.٦٣	٢.٥٨	٧
٧	الإعلان المصحوب بموسيقى أو صوت مميز يظل عالماً في ذهني	٥	٨.٣%	١٦	٢٦.٧%	٣٩	٦٥%	٠.٥٨	٢.٦٢	٥
٨	أستطيع وصف بعض المشاهد أو المقاطع التي شاهدتها في إعلان سياحي خلال الأيام الأخيرة	٩	١٥%	٢١	٣٥%	٣٠	٥٠%	٠.٦٧	٢.٤٨	٩
٩	عند التفكير في السفر، تخطر ببالي وجهات رأيتها في إعلان رقمي من قبل	٣	٥%	١٤	٢٣.٣%	٤٣	٧١.٧%	٠.٥٢	٢.٧٠	٢
	الإجمالي							٠.٥٨	٢.٦١%	

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية والتقديرية الإحصائية على بعد تذكر محتوى الإعلانات السياحية الرقمية المعروضة عبر المنصات الإلكترونية، حيث تبين أن إجمالي المتوسط الحسابي للعبارات بلغ (٢.٦١) وانحراف معياري قيمته (٠.٥٨) أى أن استجابات الأفراد عينة الدراسة على بعد تذكر محتوى الإعلانات السياحية الرقمية المعروضة عبر المنصات الإلكترونية، تتراوح بين متوسط إلى مرتفع وتميل إلى المرتفع.

وقد جاءت العبارة "أتذكر الألوان والصور البصرية المستخدمة في الإعلان السياحي" في المقدمة بأعلى المتوسطات الحسابية (٢.٧٢)، حيث حققت نسبة ٧٥٪ في فئة "موافق"، تلاها في المرتبة الثانية عبارة "عند التفكير في السفر، تخطر ببالي وجهات رأيتها في إعلان رقمي من قبل" بمتوسط حسابي قيمته (٢.٧٠)، وبلغت نسبة التكرار في فئة "موافق" (٧١.٧٪)، بينما جاءت عبارة "أستطيع وصف بعض المشاهد أو المقاطع التي شاهدها في إعلان سياحي خلال الأيام الأخيرة" في المرتبة الأخيرة بأقل متوسط حسابي (٢.٤٨).

أما الانحرافات المعيارية فقد تراوحت بين (٠.٥١) و(٠.٦٧)، وهو ما يشير إلى وجود تجانس نسبي في استجابات العينة، مما يعزز مصداقية النتائج ويدعم تعميمها على فئة الشباب المصري.

نتائج المحور الثالث: محتوى الإعلانات السياحية الرقمية المعروضة عبر المنصات الإلكترونية

جدول (٨) استجابات المبحوثين على العبارات التي تقيس درجة تذكرهم للإعلانات السياحية المعروضة عبر المنصات الإلكترونية.

م	العبارة	غير موافق		محايد		موافق		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	أفهم الرسالة العامة التي يريد الإعلان السياحي إيصالها	٢	٣.٣٪	١٤	٢٣.٣٪	٤٤	٧٣.٤٪	٠.٥١	٢.٧٠	٢
٢	أستوعب نوع الخدمة أو العرض السياحي المقدم من خلال الإعلان	٤	٦.٧٪	١٥	٢٥٪	٤١	٦٨.٣٪	٠.٥٥	٢.٦٢	٤
٣	أستطيع تحديد الجهة أو الدولة المستهدفة من خلال الإعلان	٥	٨.٣٪	١٨	٣٠٪	٣٧	٦١.٧٪	٠.٦٠	٢.٥٨	٦
٤	الربط بين المشاهد المعروضة في الإعلان والوجهة السياحية واضح بالنسبة لي	٣	٥٪	١٦	٢٦.٧٪	٤١	٦٨.٣٪	٠.٥٣	٢.٦٦	٣
٥	أتمكن من فهم نوعية الجمهور المستهدف في الإعلان السياحي	٦	١٠٪	١٩	٣١.٧٪	٣٥	٥٨.٣٪	٠.٦١	٢.٥٢	٧

٦	الصور والمشاهد المستخدمة في الإعلان تسهم في توضيح مضمونه	١	١.٧%	١٣	٢١.٦%	٤٦	٧٦.٧%	٠.٤٨	٢.٧٥	١
٧	أستوعب القيمة أو الميزة التي يركز عليها الإعلان لجذب الزائر	٤	٦.٧%	١٧	٢٨.٣%	٣٩	٦٥%	٠.٥٧	٢.٥٨	٦
٨	المحتوى الصوتي أو النصي في الإعلان يدعم فهمي لما يُعرض بصرياً	٥	٨.٣%	١٥	٢٥%	٤٠	٦٦.٧%	٠.٥٨	٢.٦٠	٥
٩	أفهم الرسالة العاطفية أو الرمزية التي يحاول الإعلان إيصالها.	٧	١١.٧%	٢٠	٣٣.٣%	٣٣	٥٥%	٠.٦٤	٢.٤٣	٨
الإجمالي										
								٠.٥٦	٢.٦٠	

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية والتقديرية الإحصائية على بعد فهم محتوى الإعلانات السياحية الرقمية المعروضة عبر المنصات الإلكترونية، حيث تبين أن إجمالي المتوسط الحسابي للعبارات بلغ (٢.٦٠) وانحراف معياري قيمته (٠.٥٦) أى أن استجابات الأفراد عينة الدراسة على بعد فهم محتوى الإعلانات السياحية الرقمية المعروضة عبر المنصات الإلكترونية، تتراوح بين متوسط إلى مرتفع وتميل إلى المرتفع، وقد جاءت العبارة "الصور والمشاهد المستخدمة في الإعلان تسهم في توضيح مضمونه" في مقدمة العبارات بأعلى متوسط حسابي (٢.٧٥)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الدور الفعال للعناصر البصرية المتحركة في دعم وضوح الرسالة الإعلانية لدى الشباب، كما جاءت العبارة "أفهم الرسالة العامة التي يريد الإعلان السياحي إيصالها" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته (٢.٧٠)، ما يدل على أن البناء العام للمحتوى السياحي بات أكثر وضوحاً في ذهن الجمهور المستهدف، خاصة عند استخدام تقنيات بصرية مدعومة بالتخصيص والتفاعلية.

بينما جاءت العبارة "أفهم الرسالة العاطفية أو الرمزية التي يحاول الإعلان إيصالها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢.٤٣)، ويرجع أن هذا الانخفاض النسبي يرتبط بتحدي التفسير الرمزي للمشاعر أو القيم الثقافية ضمن الإعلانات، مما يتطلب ضرورة ثقل المهارات التصميمية والتعبيرية.

أما بالنسبة للانحرافات المعيارية، فقد تراوحت بين (٠.٤٨) و(٠.٦٤)، مما يعكس اتساقاً نسبياً في فهم الأفراد للمحتوى، مع بعض التباين المقبول الذي قد يرتبط باختلاف أنماط التعرض أو الخلفية الثقافية للمبحوثين.

نتائج المحور الرابع: الميزة التنافسية المدركة في الإعلانات السياحية الرقمية

جدول (٩) استجابات المبحوثين على العبارات التي تقيس الميزة التنافسية المدركة للإعلانات السياحية الرقمية

م	العبارة	المجموعة	غير موافق		محايد		موافق		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ت
			ك	%	ك	%	ك	%			
١	الألوان والتصميم العام في الإعلان السياحي كانت جذابة	ضابطة	٩	٪٣٠	١٥	٪٥٠	٦	٪٢٠	٠.٧	١.٩	١٢
		تجريبية	١	٪٣.٣	٨	٪٢٦.٧	٢١	٪٧٠	٠.٥٤	٢.٦٧	٢
٢	تسلسل المشاهد البصرية في الإعلان شدّ انتباهي	ضابطة	٨	٪٢٦.٧	١٤	٪٤٦.٧	٨	٪٢٦.٧	٠.٧٣	٢	٩
		تجريبية	٢	٪٦.٧	٧	٪٢٣.٣	٢١	٪٧٠	٠.٦	٢.٦٣	٣
٣	استخدم الإعلان مؤثرات بصرية مبتكرة ولافتة للنظر	ضابطة	١٠	٪٣٣.٣	١٢	٪٤٠	٨	٪٢٦.٧	٠.٧٧	١.٩٣	١١
		تجريبية	١	٪٣.٣	٩	٪٣٠	٢٠	٪٦٦.٧	٠.٥٥	٢.٦٣	٣
٤	شعرت أن الإعلان مختلف ومميز عن الإعلانات الأخرى	ضابطة	١	٪٣.٣	١٣	٪٤٣.٣	٦	٪٢٠	٠.٧٤	١.٨٣	١٤
		تجريبية	٣	٪١٠	١٠	٪٣٣.٣	١٧	٪٥٦.٧	٠.٦٧	٢.٤٧	٧
٥	كانت طريقة عرض المعلومات في الإعلان مبتكرة	ضابطة	٩	٪٣٠	١٥	٪٥٠	٦	٪٢٠	٠.٧	١.٩	١٢
		تجريبية	٢	٪٦.٧	٩	٪٣٠	١٩	٪٦٣.٦	٠.٦٢	٢.٥٧	٥
٦	الإعلان قدّم أسلوباً غير تقليدي في الترويج السياحي	ضابطة	١٠	٪٣٣.٣	١٤	٪٤٦.٧	٦	٪٢٠	٠.٧٢	١.٨٧	١٣
		تجريبية	١	٪٣.٣	١١	٪٣٦.٧	١٨	٪٦٠	٠.٦٥	٢.٥٧	٥
٧	ترك الإعلان انطباعاً إيجابياً لدي بعد مشاهدته	ضابطة	٨	٪٢٦.٧	١٢	٪٤٠	١٠	٪٣٣.٣	٠.٧٧	٢.٠٧	٨
		تجريبية	١	٪٣.٣	٧	٪٢٣.٣	٢٢	٪٧٣.٣	٠.٥٣	٢.٧	١
٨	أستطيع تذكر الإعلان بسهولة بعد فترة من مشاهدته	ضابطة	٩	٪٣٠	١٣	٪٤٣.٣	٨	٪٢٦.٧	٠.٧٥	١.٩٧	١٠
		تجريبية	٢	٪٦.٧	٦	٪٢٠	٢٢	٪٧٣.٣	٠.٦	٢.٦٧	٢
٩	الإعلان جعلني أنظر إلى الوجهة السياحية بطريقة جديدة	ضابطة	١١	٪٣٦.٧	١١	٪٣٦.٧	٨	٪٢٦.٧	٠.٧٩	١.٩	١٢
		تجريبية	٣	٪١٠	٨	٪٢٦.٧	١٩	٪٦٣.٣	٠.٦٧	٢.٥٣	٦
١٠	الإعلان حفّزني على معرفة المزيد عن الوجهة السياحية	ضابطة	٨	٪٢٦.٧	١٤	٪٤٦.٧	٨	٪٢٦.٧	٠.٧٣	٢	٩
		تجريبية	١	٪٣.٣	٩	٪٣٠	٢٠	٪٦٦.٧	٠.٥٥	٢.٦٣	٣
١١	شعرت برغبة في مشاركة الإعلان مع الآخرين	ضابطة	١٢	٪٤٠	١٢	٪٤٠	٦	٪٢٠	٠.٧٥	١.٨	١٥
		تجريبية	٣	٪١٠	١٠	٪٣٣.٣	١٧	٪٥٦.٧	٠.٦٧	٢.٤٧	٧
١٢	الإعلان شجّعني على التفكير في زيارة المكان المُعلن عنه	ضابطة	١٠	٪٣٣.٣	١٣	٪٤٣.٣	٧	٪٢٣.٣	٠.٧٥	١.٩	١٢
		تجريبية	٢	٪٦.٧	٨	٪٢٦.٧	٢٠	٪٦٦.٧	٠.٦١	٢.٦	٤
	الإجمالي	ضابطة							٠.٧٣	١.٩٣	
		تجريبية							٠.٥٦	٢.٦٠	

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية والانحرافات والمتوسطات الحسابية المتعلقة بمحور الميزة التنافسية المدركة في الإعلانات السياحية الرقمية، حيث تبين وجود فروق جوهرية بين المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية في تقديرهم للعبارات المرتبطة بـ "الميزة التنافسية المدركة"، حيث جاء المتوسط الحسابي العام للمجموعة التجريبية (٢.٦٠) مقابل (١.٩٣) للمجموعة الضابطة، ما يدل على تفوق النموذج الإعلاني المصمم بتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Image-to-Video) في تعزيز الانطباع الإيجابي لدى الشباب المصري تجاه الإعلان السياحي المعروف، ويدعم هذا الاتجاه أيضاً الانخفاض في الانحراف المعياري لدى المجموعة التجريبية (٠.٥٦) مقارنة بالضابطة (٠.٧٣)، مما يشير إلى اتساق الرؤى والتقييمات داخل المجموعة التجريبية بدرجة أكبر، وهو ما يعكس فعالية الرسائل المصورة والمحتوى البصري التفاعلي الناتج عن تقنيات الذكاء الاصطناعي في توليد اهتمام مرتفع وثابت نسبياً لدى الجمهور المستهدف.

كما تبين أن أعلى المتوسطات الحسابية كانت من نصيب العبارات المرتبطة بالجاذبية البصرية والابتكار، مثل عبارة "ترك الإعلان انطباعاً إيجابياً لدي بعد مشاهدته" بمتوسط حسابي قيمته (٢.٧) للمجموعة التجريبية، و (٢.٠٧) للمجموعة الضابطة، وعبارة و"الألوان والتصميم العام في الإعلان السياحي كانت جذابة" بمتوسط حسابي (٢.٦٧) للتجريبية، و (١.٩) للضابطة، ما يبرز دور تقنيات GenAI في تقديم تصاميم أكثر جاذبية وتفاعلية. وتتماشى هذه النتيجة مع ما أشار إليه Yoo & Piscarac (٢٠٢٣)^{٢٦} من أن توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي يعزز قدرة الإعلانات على إنتاج محتوى مخصص وجاذب بصرياً يساهم في تحسين التجربة التسويقية وتعزيز الإدراك التنافسي للعلامة أو الوجهة السياحية.

كما أن التفوق في أداء الإعلانات التوليدية من حيث التأثير والانطباع يعكس فعالية الإدماج الذكي للتكنولوجيا في خدمة الوظيفة الإقناعية للإعلان السياحي، خاصة عندما يوجه لفئة عمرية تتميز بالانخراط الرقمي والبصري المتزايد، وهو ما يتفق مع دراسة Madathil (٢٠٢٥)^{٢٧} ودراسة Dimitrieska (٢٠٢٤)^{٢٨} التي أكدت على أن التكامل بين الذكاء الاصطناعي والابتكار البصري يعزز استجابة المتلقي ويوسع الأثر الاتصالي للإعلانات الرقمية.

نتائج فروض الدراسة:

نتائج الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في مستوى تذكر محتوى الإعلان السياحي، لصالح أفراد المجموعة التجريبية.

جدول (١٠) يوضح قيمة اختبار "ت" لقياس الفروق بين المجموع الضابطة والتجريبية في تذكرهم

لمحتوى الإعلان السياحي

المتغيرات	المجموعة	العدد	متوسط الرتب	الانحراف	Df	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
التذكر	ضابطة	٣٠	٢.٠٠	٠.٦٨	٥٨	٣.٨٤	٠.٠٠٠
	تجريبية	٣٠	٢.٥٦	٠.٦٠			

يوضح الجدول السابق الفرق بين متوسط استجابات المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية في القياس البعدي على مقياس التذكر لمحتوى الإعلان السياحي، حيث بلغت قيمة "ت" المحسوبة (٣.٨٤) وهي أكبر من القيمة الجدولية عند درجة حرية (٥٨)، كما أن مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) جاء أقل من (٠.٠٠٥)، ما يشير إلى أن الفرق بين متوسطي المجموعتين ذو دلالة إحصائية.

وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعتين التجريبية والضابطة في مستوى التذكر، لصالح المجموعة التجريبية التي تعرضت لإعلانات مصممة بتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Image-to-Video) ويعزى ذلك إلى الطابع البصري الديناميكي الذي وفرته هذه التقنيات، والذي ساعد في ترسيخ المحتوى في ذاكرة المتلقين.

نتائج الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في مستوى فهم الرسالة الإعلانية السياحية، لصالح أفراد المجموعة التجريبية.

جدول (١١) يوضح قيمة اختبار "ت" لقياس الفروق بين المجموع الضابطة والتجريبية في فهمهم

لمحتوى الإعلان السياحي

المتغيرات	المجموعة	العدد	متوسط الرتب	الانحراف	Df	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
الفهم	ضابطة	٣٠	٢.٠٠	٠.٦٩	٥٨	٤.١٢	٠.٠٠٠
	تجريبية	٣٠	٢.٥٨	٠.٦٠			

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في مستوى الفهم، حيث بلغت قيمة "ت" (٤.١٢) عند درجة حرية (٥٨)، وهو ما يتجاوز القيمة الجدولية، كما أن مستوى للدلالة (٠.٠٠٠) أقل من (٠.٠٥)، ما يدل على وجود فرق حقيقي في مستوى فهم الرسالة الإعلانية السياحية.

بالتالي، نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الفهم، لصالح المجموعة التجريبية، وهو ما يعكس دور تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Image-to-Video) في توصيل الرسالة الإعلانية بوضوح أكبر من خلال الوسائط البصرية والتفاعلية، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة Yoo & Piscarac (٢٠٢٣) ^{٢٩} ودراسة Dimitrieska (٢٠٢٤) ^{٣٠} التي أثبتت أن النماذج المدعومة بالذكاء الاصطناعي تساعد على تحسين إدراك الرسالة وفهم محتواها بدقة أكبر.

نتائج الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في أبعاد الميزة التنافسية المدركة (الجاذبية البصرية، التميز الإبداعي، سهولة التذكر، دافعية التفاعل، الملاءمة السياقية) لصالح المجموعة التجريبية.

جدول (١٢) يوضح قيمة اختبار "ت" لقياس الفروق بين المجموع الضابطة والتجريبية في تذكرهم

لمحتوى الإعلان السياحي

المتغيرات	الأبعاد	المجموعة	العدد	متوسط الرتب	الانحراف	Df	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
الميزة التنافسية المدركة	الجاذبية	ضابطة	٣٠	١.٩٣	٠.٧١	٥٨	٤.٥٠	٠.٠٠٠٠
	البصرية	تجريبية	٣٠	٢.٦٤	٠.٦٠			
	التميز والإبداع	ضابطة	٣٠	١.٨٧	٠.٧٢	٥٨	٤.١٥	٠.٠٠٠٠
		تجريبية	٣٠	٢.٥٤	٠.٦٢			
	سهولة التذكر والانطباع	ضابطة	٣٠	١.٩٨	٠.٧٥	٥٨	٣.٩٥	٠.٠٠٠٠
		تجريبية	٣٠	٢.٦٧	٠.٦٠			
	دافعية التفاعل	ضابطة	٣٠	١.٩٠	٠.٧٤	٥٨	٤.٢٢	٠.٠٠٠٠
		تجريبية	٣٠	٢.٥٧	٠.٦١			
	الملاءمة السياقية	ضابطة	٣٠	١.٨٥	٠.٧٠	٥٨	٤.٠٠	٠.٠٠٠٠
		تجريبية	٣٠	٢.٥٣	٠.٥٨			

يوضح الجدول السابق الفرق بين متوسط استجابات المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية في القياس البعدي على مقياس الميزة التنافسية المدركة بأبعادها المختلفة، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين لصالح المجموعة التجريبية، حيث جاءت قيمة "ت" المحسوبة في جميع الأبعاد أعلى من القيمة الجدولية عند درجة حرية (٥٨)، كما أن مستوى الدلالة بلغ (٠.٠٠٠٠)، وهو أقل من (٠.٠٠٥)، مما يشير إلى النتائج ذات دلالة إحصائية قوية.

فبالنسبة لبعد الجاذبية البصرية، فقد بلغ متوسط استجابات المجموعة التجريبية (٢.٦٤) مقابل (١.٩٣) للضابطة، مع انحراف معياري أقل في التجريبية (٠.٦٠)، وبلغت قيمة "ت" (٤.٥٠)، وهو ما يدل على أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Image-to-Video) قد عزز من جاذبية الألوان والتصميم وتسلسل المشاهد، ما انعكس على انتباه المتلقين.

وبالنسبة لبعد التميز والإبداع فقد سجلت المجموعة التجريبية متوسطاً حسابياً قيمته (٢.٥٤) مقارنة بـ (١.٨٧) في المجموعة الضابطة، بقيمة "ت" بلغت (٤.١٥)، مما يدل على أن الإعلانات المصممة بالذكاء الاصطناعي كانت أكثر ابتكاراً وتفرداً في أسلوب التقديم، وهو ما أدى إلى رفع تقييم المتلقين لجودة العرض الإبداعي.

وبالنسبة لبعد سهولة التذكر والانطباع، فقد ارتفع متوسط المجموعة التجريبية إلى (٢.٦٧) مقابل (١.٩٨) في الضابطة، وقيمة "ت" (٣.٩٥)، ما يؤكد أن التوظيف البصري المتقن عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي ساعد الجمهور على الاحتفاظ بالمعلومات والانطباع الذهني للإعلان، وهو ما يتسق مع دور الوسائط التوليدية في تسهيل المعالجة المعرفية للمحتوى.

وبالنسبة لبعد دافعية التفاعل، فقد بلغ المتوسط الحسابي للمجموعة التجريبية (٢.٥٧) مقابل (١.٩٠) للضابطة، بقيمة "ت" (٤.٢٢)، وهو ما يدل على التأثير الإقناعي المرتفع للإعلانات التفاعلية المنتجة بالذكاء الاصطناعي، والتي حثت الشباب على التفاعل النفسي والسلوكي مع الوجهة السياحية.

أما بعد الملاءمة السياقية، فقد بلغ المتوسط الحسابي للمجموعة التجريبية (٢.٥٣) مقابل (١.٨٥) للضابطة، بقيمة "ت" (٤.٠٠)، ما يشير إلى أن الإعلانات المنتجة بالذكاء الاصطناعي نجحت في دمج المحتوى السياحي بالسياق الثقافي والبصري المناسب، فظهرت أكثر ملاءمة وارتباطاً باهتمامات الجمهور.

بناءً على ما سبق، يتضح بشكل عام وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المجموعتين في جميع أبعاد الميزة التنافسية المدركة، لصالح المجموعة التجريبية، مما يدعم الفرض البديل الذي ينص على أن الإعلانات المصممة باستخدام تقنيات (Image-to-Video) تعد أكثر قدرة على تعزيز إدراك الجمهور للشكل والمضمون الإعلاني، وإحداث تأثير تراكمي على الانطباع والتفاعل والدافعية، مقارنة بالإعلانات التقليدية.

النتائج العامة للدراسة

- كشفت الدراسة عن الانتشار الواسع لاستخدام المنصات الرقمية بين الشباب المصري، إذ تبين أن "يوتيوب" و"فيسبوك" و"إنستغرام" جاءت في صدارة المنصات الإلكترونية التي يتفاعل معها الشباب، مما يعزز فاعلية هذه الوسائط في استهدافهم بالإعلانات السياحية الرقمية.

- أظهرت النتائج أن أكثر من نصف الشباب عينة الدراسة يتعرضون لما يزيد عن ١٠ إعلانات رقمية يومياً، وهو ما يعكس الاعتياد البصري وتكرار الرسائل التسويقية، الأمر الذي يؤثر على إدراكهم واستجابتهم الإعلانية.
- اتضح أن أكثر الوسائط فاعلية في عرض الإعلانات السياحية الرقمية، وفقاً لإجابات المشاركين، كانت وسائل التواصل الاجتماعي واليوتيوب، حيث أظهرت العبارات المرتبطة بالتكرار البصري والحضور الإعلاني على هذه المنصات أعلى المتوسطات الحسابية.
- فيما يخص تذكر محتوى الإعلانات، فقد أظهر المشاركون قدرة ملحوظة على تذكر العناصر البصرية اللافتة، كالألوان والمؤثرات الحركية، وكذلك أسماء الجهات والشركات المعلنة، مما يشير إلى فاعلية الأساليب التوليدية البصرية في ترسيخ المحتوى في الذاكرة.
- فيما يتعلق بفهم الرسالة الإعلانية، أوضحت النتائج أن المشاركين تمكنوا من فهم مضمون الإعلان والربط بين المشاهد والوجهة المستهدفة، كما ساعدت العناصر السمعية والبصرية في توصيل القيمة التسويقية للرسالة، في حين كانت الرسائل الرمزية الأقل فهماً، ما يشير إلى ضرورة العناية بالجوانب الثقافية والدلالية في الإعلانات.
- أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد المجموعة التجريبية والضابطة لصالح الأولى، سواء على مستوى التذكر أو الفهم أو إدراك الميزة التنافسية المدركة، وهو ما يدل على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي وخاصة تقنية تحول الصورة إلى فيديو (Image-to-Video) في تحسين فعالية الإعلان السياحي.
- على مستوى الأبعاد التفصيلية للميزة التنافسية المدركة، جاءت الجاذبية البصرية والانطباع الإيجابي وسهولة التذكر ودافعية التفاعل في مقدمة المؤشرات التي تميز بها النموذج الإعلاني التوليدي، ما يعزز مكانة هذا النمط في تحقيق أهداف الحملات الإعلانية.

مراجع الدراسة

- ^١ العشري، وليد. (٢٠٢٥). دور تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي ChatGPT في تجديد الصحافة: مراجعة منهجية. *مجلة البحوث الإعلامية*، مج ٧٣، ع ٤، ص: ٢٦٧٣.
- ² Dimitrieska, S. (2024). Generative Artificial Intelligence and Advertising, *Trends in Economics, Finance and Management (TEFMJ)*, 2024; 6(1), 23.
- ³ Madathil, J. C. (2025). Generative AI advertisements and Human-AI collaboration: The role of humans as gatekeepers of humanity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104381
- ^٤ العشري، وليد. (٢٠٢٥). مرجع سابق، ص ص: ٢٦٩٨ - ٢٦٧١.
- ⁵ Dimitrieska, S. *Ibid*, 23- 34.
- ⁶ Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content?. *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13-31.
- ⁷ Gujar, P., & Panyam, S. (2024). Generative AI in Digital Advertising Campaigns. *International Journal of Computer Trends and Technology*, 72(5), 51-55.
- ^٨ عبدالله، بسنت محمد إبراهيم. (٢٠٢٤). تعزيز التصميمات الجرافيكية الإبداعية باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لإنشاء حملات إعلانية لتسويق المنتجات ودعم الصناعات، *مجلة التراث والتصميم*، مج ٤، عدد خاص، ٦١٦ - ٦٣٥.
- ^٩ مجدي، زهرة. (٢٠٢٤). تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي علي تصميم الإعلان بالرسوم المتحركة، *مجلة التراث والتصميم*، جامعة حلوان، DOI: 10.21608/jsos.2024.305972.1548
- ¹⁰ Yoo, S. C., & Piscarac, D. (2023). Generative AI and its implications for modern marketing: Analyzing potential challenges and opportunities. *The International Journal of Advanced Smart Convergence*, 12(3), 175-185.
- ^{١١} عبد المنعم، وليد محمود؛ خفاجي، سعاد حسام الدين. (٢٠٢٥). دور الإعلان في تشكيل الصورة الذهنية وإدارة السمعة السياحية: دراسة تحليلية لوزارة السياحة والآثار في مصر. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، مج ٧، ٢٦٨-٢٨١.
- ^{١٢} طواهري، ولي الدين. (٢٠٢٤). أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ترقية أداء المؤسسات السياحية، *رسالة ماجستير*، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ ارقالمه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
- ^{١٣} طواهري، عبد الله؛ ومزيان، حمزة. (٢٠٢٤). أثر الإعلان الإلكتروني على صورة المقاصد السياحية- دراسة حالة ولاية الشلف، *Journal of Economics & Finance*، مج ١٠، ع ١.

^{١٤} الكساسبة، وصفي؛ أبو شغلة، إسماعيل؛ والحسين، خلف. (٢٠٢٣). دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي، مجلة كلية التربية، جامعة أسوط، مج ٣٩، ع ٦، ج ٢، ١٥٦-١٦٨.

^{١٥} مصطفى، بهاء؛ إبراهيم، عبير. (٢٠٢٣). في إثراء وترويج الإعلان السياحي (Motion Graphic) لتصميم الجرافيك ودور الرسوم التوضيحية المتحركة، *Dirasat: Human & Social Sciences*، مج ٥٠، ع ٢.

¹⁶ Chiguvi, D. (2022). Effectiveness of traditional and digital advertising platforms for the marketing of tourism. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(10), 1-12.

¹⁷ Sari, N., & Saputra, M. (2021). Digital Advertising Content On Social Media Affects Tourism Perception And Visiting Interest. *International Journal Of Economics, Business, And Entrepreneurship*, 4(2), 92-102.

¹⁸ Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. R. (2020). The digital tourism business: A systematic review of essential digital marketing strategies and trends. *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries*, 1-22.

^{١٩} قطب، نادية. (٢٠٢٣). المعلومات والمفاهيم العلمية التي تقدمها قنوات الرسوم المتحركة التعليمية العربية والأجنبية على اليوتيوب وتفاعلية مستخدميهـ دراسة تحليلية في إطار نظرية تمثيل المعلومات. مجلة البحوث الإعلامية، مج ٦٥، ع ١، ص: ١٦٥.

^{٢٠} السيد، رباب صلاح. (٢٠١٨). تأثير استخدام الانفوجرافيك في إنتاج الصحف المدرسية على الانتباه، والتذكر لدى تلاميذ الحلقة الأولى من التعليم الأساسي في إطار نظرية تمثيل المعلومات. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، مج ١٣، ص: ٤٠٣.

⁽²¹⁾ Karpasitis, Christos, Irene Polycarpou, and Antonios Kaniadakis. (2019). The role of music in viral video advertisements", *ECSM 2018 5th European Conference on Social Media*. Academic Conferences and publishing limited. p.p. 93-100.

^{٢٢} قطب، نادية. (٢٠٢٣). مرجع سابق، ص: ١٤٥.

^{٢٣} السيد، رباب صلاح. (٢٠١٨). مرجع سابق، ص: ٤٠٣.

²⁴ Dimitrieska, S. (2024). Generative artificial intelligence and advertising. *Trends in economics, finance and management journal*, 6(1), 24.

^{٢٥} عبدالله، بسنت محمد إبراهيم. (٢٠٢٤). مرجع سابق، ص: ٦١٩.

²⁶ Yoo, S. C., & Piscarac, D. (2023). Ibid, 175-185

²⁷ Madathil, J. C. (2025). Ibid.

²⁸ Dimitrieska, S. Ibid, 23- 34.

²⁹ Yoo, S. C., & Piscarac, D. (2023). Ibid, 175-185

³⁰ Dimitrieska, S. Ibid, 23- 34.