

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

"أثر أبعاد التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي على تجربة المستخدم"

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الأعمال بجامعة الدوحة للعلوم والتكنولوجيا بقطر

إعداد: سميره عثمان عبيد

الرقم الأكاديمي: 222001045

إشراف:

د. توفيق عمري

2026

شكر وعرفان

الحمد لله الذي يسر لنا البدايات وأكمل النهايات وبلغنا الغايات

والشكر لله الذي لا يتم جهد ولا يختم سعي إلا بفضلته وتوفيقه

أتقدم بفائق الشكر والتقدير للدكتور (توفيق عمري) على جهوده المباركة

وتوجيهاته القيمة التي كانت لها الأثر الكبير في اخراج هذا البحث الى النور

كما أشكر جميع الأساتذة الكرام على ماقدموه لنا من علم ومعرفة

والشكر موصول إلى إدارة الجامعة التي ذللت الصعوبات من أجل انجاز هذه

الرسالة بجودة وكفاءة

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع الى والديّ الحبيبين الذين كانا السند

والداعم لي في كل خطوة

والى أسرتي الغالية التي كانت دائماً مصدر قوتي وإلهامي

سميره

الملخص:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان أثر أبعاد التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي على تجربة المستخدم.

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الأعمال بجامعة الدوحة للعلوم والتكنولوجيا بقطر، حيث حاولنا إبراز أثر وأبعاد التخصيص الذكي للمحتوى على تجربة الطلبة للمنصات الرقمية بالإعتماد على المنهج الوصفي حيث أجريت هذه الدراسة على مجتمع دراسة تم حصر فيه (٥٠) مفردة من طلبة البكالوريوس والدراسات العليا بكلية الأعمال، وبالإعتماد على أداة الاستبيان الإلكترونية لجمع البيانات توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

اثبتت الدراسة أن هناك تأثير ايجابي للتخصيص الذكي على تحسين تجربة المستخدم، وزيادة معدل الرضا، وتعزيز التفاعل، وتسهيل الوصول إلى المحتوى المناسب.

اثبتت الدراسة أن هناك بعض التحديات المتعلقة بالخصوصية التي لها تأثير سلبي على ثقة الطلبة بالمنصات الرقمية.

اثبتت الدراسة أن الإفراط في التخصيص يحد من تنوع المحتوى ويقلل من حرية اختيار المحتوى المناسب.

الكلمات المفتاحية:

التخصيص الذكي، المحتوى الرقمي، تجربة المستخدم، الخصوصية، تحليل البيانات، الذكاء الاصطناعي.

Abstract:

This study, titled "The Impact of Smart Content Personalization Dimensions on User Experience," was conducted on a sample of students at the College of Business at Doha University of Science and Technology in Qatar. The study aimed to highlight the impact and dimensions of smart content personalization on students' experience with digital platforms. Using a descriptive methodology, the study population consisted of 50 undergraduate and graduate students from the College of Business. Data was collected using an online questionnaire. The study yielded several results, including:

The study demonstrated a positive impact of smart personalization on improving user experience, increasing satisfaction, enhancing interaction, and facilitating access to relevant content.

The study also revealed some privacy-related challenges that negatively affect students' trust in digital platforms.

Furthermore, the study found that excessive personalization limits content diversity and reduces the freedom to choose appropriate content.

Keywords: Smart personalization, digital content, user experience, privacy, data analytics, artificial intelligence.

فهرس المحتويات	
١٠	مقدمة
الإطار المنهجي	
١٢	الإطار المنهجي للدراسة
١٣	١- موضوع الدراسة و إشكاليته
١٣	١-١- الإشكالية
١٥	١-٢- فرضيات الدراسة
١٦	١-٣- أسباب إختيار الموضوع و أهمية الدراسة
١٧	١-٤- أهداف الدراسة
١٧	١-٥- تحديد المفاهيم
١٩	١-٦- الدراسات السابقة
٣٥	١-٧- المقاربة النظرية
٤٢	٢- الإجراءات المنهجية
٤٢	٢-١- منهج الدراسة
٤٣	٢-٢- نوع الدراسة
٤٤	٢-٣- عينة الدراسة
٤٤	٢-٤- أدوات جمع البيانات
٤٥	٢-٥- مجالات الدراسة
الإطار النظري : التخصيص الذكي للمحتوى و أثره على تجربة المستخدم	
٤٨	تمهيد
٤٩	١- مفهوم التخصيص الذكي
٤٩	٢- تطبيقات تخصيص الذكاء الاصطناعي
٥٢	٣- آليات التخصيص بإستخدام الذكاء الاصطناعي
٥٤	٤- الاتجاهات الناشئة في تخصيص الذكاء الاصطناعي
٥٦	٥- أفضل الممارسات لتخصيص الذكاء الاصطناعي
٥٧	٦- مميزات و فوائد التخصيص الذكي على تجربة المستخدم
٥٨	٧- أبرز التحديات التي يفرضها التخصيص الذكي على تجربة المستخدم
الإطار التطبيقي	
٦١	تمهيد
٦١	تحليل الدراسة و تفريغ البيانات
٨٩	النتائج العامة للدراسة
٩٠	الخاتمة
٩٢	قائمة المراجع
٩٧	الملاحق

فهرس الأشكال		
الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
١	توزيع عينة الدراسة حسب توافق المحتوى الذي تقترحه المنصات الرقمية مع اهتمامات المستخدم وسهولة الوصول لما يبحث عنه.	٦١
٢	توزيع عينة الدراسة حسب مساعدة التخصيص الذكي في تقليل الوقت والجهد المبذول للعثور على المحتوى المناسب	٦٢
٣	توزيع عينة الدراسة حسب مساهمة الاقتراحات الذكية في تحسين التجربة الرقمية وجعلها أكثر متعة وسلاسة	٦٣
٤	توزيع عينة الدراسة حسب وجود محتوى مفيد و ملائم لإهتمامات المستخدم بفضل أنظمة التخصيص الذكي في المنصات الرقمية	٦٤
٥	توزيع عينة الدراسة حسب سهولة عملية تصفح المنصة بفضل التخصيص الذكي مقارنة بالبحث العشوائي	٦٥
٦	توزيع عينة الدراسة حسب تشجيع المحتوى المخصص على التفاعل أكثر مع المنصة الرقمية	٦٦
٧	توزيع عينة الدراسة حسب مشاهدة أو قراءة المحتوى المقترح من قبل المنصة الرقمية	٦٧
٨	توزيع عينة الدراسة حسب إستخدام المنصة لوقت أطول بسبب التخصيص الذكي	٦٨
٩	توزيع عينة الدراسة حسب الرغبة في العودة إلى المنصة بسبب الإقتراحات المناسبة للمستخدم	٦٩
١٠	توزيع عينة الدراسة حسب دفع المحتوى المقترح للمستخدم إلى المشاركة أو التعليق أو الإعجاب بالمحتوى	٧٠
١١	توزيع عينة الدراسة حسب معرفة المستخدم بأن المنصات الرقمية تجمع بيانات عن سلوكه واستخدامها في تخصيص المحتوى وتقديم محتوى مناسب	٧١
١٢	توزيع عينة الدراسة حسب فهم المستخدم لكيفية استخدام البيانات الشخصية وتأثيرها على مستوى الثقة بالمنصة الرقمية	٧٢

١٣	توزيع عينة الدراسة حسب الشعور بالأمان عند استخدام المنصات التي تقدم محتوى مخصص	٧٣
١٤	توزيع عينة الدراسة حسب الحرص على قراءة سياسات الخصوصية في المنصات الرقمية	٧٤
١٥	توزيع عينة الدراسة حسب رضا المستخدم بمشاركة بعض البيانات الشخصية إذا كان ذلك يساهم في تحسين تجربة المستخدم مع الحفاظ على الخصوصية	٧٥
١٦	توزيع عينة الدراسة حسب التعرض لنفس نوع المحتوى بشكل متكرر في المنصات الرقمية	٧٦
١٧	توزيع عينة الدراسة حسب تقليل التخصيص من فرصة اكتشاف محتوى جديد و مختلف	٧٧
١٨	توزيع عينة الدراسة حسب حصر الخوارزميات للمستخدم في نطاق محدود من المحتوى	٧٨
١٩	توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل رؤية محتوى متنوع بدلاً من المحتوى المخصص فقط	٧٩
٢٠	توزيع عينة الدراسة حسب الحد من حرية إختيار المحتوى بسبب التخصيص المفرط	٨٠
٢١	توزيع عينة الدراسة حسب عدد ساعات استخدام المنصات الرقمية يومياً	٨١
٢٢	توزيع عينة الدراسة حسب أكثر أنواع المحتوى متابعة على المنصات الرقمية يومياً	٨٢
٢٣	توزيع عينة الدراسة حسب أكثر منصة رقمية استخداماً	٨٣
٢٤	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	٨٤
٢٥	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	٨٥
٢٦	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	٨٦

مقدمة:

في السنوات الأخيرة شهدنا تطوراً هائلاً في مجال التكنولوجيا الرقمية، تحديداً مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، مما أدى إلى تحول كبير في طريقة تقديم المحتوى عبر المنصات الرقمية.

حيث أن المستخدم لم يعد متلقياً سلبياً، بل أصبح هو محور العملية الرقمية، حيث تهدف المؤسسات والمنصات إلى فهم سلوكياته واهتماماته لتقديم توصيات مخصصة تلبي احتياجات المستخدمين بدقة. ويعد التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي من أهم التطبيقات الحديثة التي تهدف إلى تحسين تجربة المستخدم، من خلال تحليل بياناته وسلوكه على الانترنت، لتقديم محتوى يناسب اهتماماته في الوقت المناسب.

وقد أدى ذلك إلى تعزيز مستوى التفاعل والرضا لدى المستخدمين، وأصبح عاملاً تتنافس عليه المنصات الرقمية المختلفة. وعلى الرغم من ذلك، هناك العديد من التحديات المتعلقة بالخصوصية والأمان بسبب الإفراط في تخصيص المحتوى، بحيث يجمع كميات كبيرة من بيانات المستخدمين، مما يثير مخاوف متعلقة بسوء استخدام البيانات أو انتهاك الخصوصية.

ومن هنا تبرز أهمية دراستنا، ليس فقط من الجانب الإيجابي بل أيضاً من حيث التحديات والمخاطر. وعليها فإن دراستنا تسعى إلى اكتشاف العلاقة بين أبعاد التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي وتجربة المستخدم، وتحليل إلى أي مدى تؤثر في تحسين معدل التفاعل الرقمي مع التركيز على الجوانب المرتبطة بالخصوصية والأمان، للوصول إلى نتائج تساهم في تطوير استراتيجيات رقمية أكثر توازناً ودقة.

جاءت هذه الدراسة الموسومة بأثر أبعاد التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي على تجربة المستخدم، للمعرفة معدل رضا الطلبة من انظمة التخصيص للمحتوى في المنصات الرقمية المختلفة، ومعرفة الإشباعات التي يحققها التخصيص للطلبة ، فجاءت دراستنا مقسمة الى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: الإطار المنهجي يحتوي على اشكالية وأسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهمية الدراسة وتحديد المصطلحات، ثم الدراسات السابقة ونوع الدراسة وعينة الدراسة، ثم اختيار نظرية الدراسة (نظرية الاستخدامات والاشباعات) ، وأدوات جمع البيانات (ملاحظة واستبيان) ثم مجالات الدراسة.

الفصل الثاني: الاطار النظري أين قمنا بالتطرق الى مفهوم التخصيص الذكي للمحتوى وآليات عمله وخصائصه، وأهدافه والتحديات التي يواجهها واثره على تجربة المستخدم.

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي المتمثل في تفسير النتائج والنسب البينانية والخروج بنتائج عامة.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي للدراسة:

1 - موضوع الدراسة واشكالياتها

1-1 الإشكالية :

في السنوات الأخيرة شهد العالم الرقمي تطورا هائلا وسريعا في تقنيات الذكاء الاصطناعي وايضا في مجال تحليل البيانات الضخمة .

ساهمت هذه التطورات في ظهور أنظمة التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي والإعتماد عليها في مختلف المنصات الرقمية والمواقع الرقمية الحديثة.

ويقصد بالتخصيص الذكي: انه عملية تكييف تجربة الموقع مع كل مستخدم بناءً على بيانات حقيقية وسلوك تفاعلي. أي انه يفهم المستخدم من خلال سلوكه واهتماماته وتفضيلاته ثم يقدم له محتوى يتناسب مع اهتماماته. (التخصيص الذكي في تجربة المستخدم، 2025)

ومن أبرز المنصات التي اعتمدت على التخصيص الذكي للمحتوى: NETFLIX و YOUTUBE و AMAZON حيث انها اعتمدت على تحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم الشرائية أو البحثية أو المشاهدة، بهدف تحسين تجربة المستخدم من خلال تسهيل الوصول الى المحتوى المناسب وتقليل الوقت والجهد الذي يبذاه المستخدم في البحث عن المحتوى.

وايضا تعزيز التفاعل والبقاء داخل المنصة مما يؤدي الى رفع معدل رضا وولاء المستخدمين.

ورغم ذلك فإن الاعتماد المتزايد على جمع البيانات الشخصية للمستخدمين وتحليلها يثير اشكاليات متعلقة بخصوصية المستخدم وأمن معلوماته، خاصة مع تزايد المخاوف من اساءة استخدام البيانات الشخصية أو تسريبها أو توظيفها لأغراض غير معروفة .

كما أن الإفراط في التخصيص قد يؤدي الى ما يسمى (فقاعة المعلومات) حيث يجد الأفراد أنفسهم محصورين داخل دوائر ضيقة من المحتوى الذي يعكس معتقداتهم وآرائهم الحالية. وتلعب منصات التواصل الإجتماعي ومحركات البحث دوراً محورياً في تشكيل هذه الظاهرة من خلال خوارزميات ذكية تصمم المحتوى بناءً على تفضيلات المستخدم. وعلى رغم ما تقدمه من راحة و تخصيص، تسهم هذه الآلية في تعزيز التحيزات الفكرية وعزل الأفراد عن وجهات النظر المختلفة، مما يقلل قدرتهم على فهم أوسع للواقع واتخاذ قرارات متوازنة. ("فقاعات المعلومات" .. عندما تشكل الخوارزميات عزلة فكرية، 2025)

ومن هنا تبرز الحاجة الى دراسة علمية متوازنة وشاملة عن أثر التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي، ولا تقتصر الدراسة على قياس مستوى الأداء والتفاعل، بل ايضاً يمتد لتقييم أبعاد الخصوصية والأمان الرقمي ومدى إدراك المستخدم لآليات جمع البيانات واستخدامها.

وعليه جاء موضوع دراستنا، والتساؤل الرئيسي هو:

ما أثر التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي على تجربة المستخدم من حيث معدل الرضا، وسهولة الاستخدام، ومستوى التفاعل ومدى الاحساس بالخصوصية والأمان أثناء استخدام المنصات الرقمية؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ماهو أثر التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي على مستوى رضا المستخدم وسهولة وصوله الى المعلومات التي يبحث عنها؟
- 2- لأي مدى يؤثر التخصيص الذكي للمحتوى في زيادة التفاعل والاستمرار في استخدام المنصات الرقمية لدى المستخدمين؟
- 3- هل يؤثر التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي على شعور المستخدمين بالخصوصية والأمان عند مشاركة بياناتهم الشخصية؟
- 4- هل يسبب التخصيص المفرط للمحتوى الى تقليل تنوع المحتوى المقترح، وهل يؤثر على حرية اختيار المستخدم للمحتوى؟

1-2 فرضيات الدراسة:

- 1- هناك تأثير ايجابي للتخصيص الذكي للمحتوى الرقمي على مستوى رضا المستخدم عن المنصات الرقمية وسهولة الوصول للمعلومات التي يبحث عنها.
- 2- للتخصيص الذكي تأثير ايجابي في زيادة مستوى التفاعل والاستمرارية في استخدام المنصات الرقمية.
- 3- يلعب مستوى ادراك المستخدم لآليات جمع البيانات والتخصيص دوراً كبيراً في شعوره بالخصوصية والأمان عند استخدام المنصات الرقمية.
- 4- التخصيص المفرط للمحتوى يقلل تنوع المحتوى ويؤثر في حرية الاختيار للمحتوى .

1-3 أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية:

- 1_ ترابط موضوع الدراسة بتخصصنا الإعلام الرقمي.
- 2- الاهتمام العلمي بالتخصيص الذكي وما وصل اليه من تطورات حديثة .
- 3- الرغبة في تطوير المهارات البحثية وتحليل سلوك المستخدمين.

أسباب موضوعية:

- 1- اعتماد المنصات الرقمية بشكل كبير على التخصيص الذكي ومدى تأثيره على المستخدم.
 - 2- التخصيص المفرط يقلل من تنوع المحتوى ويجعل المستخدم محصورا في نفس المحتوى.
 - 3- المؤسسات الرقمية بحاجة لفهم التخصيص لتطوير خدماتها وتلبية توقعات العملاء.
- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من تزايد استخدام التخصيص الذكي للمحتوى في المنصات الرقمية، والهدف من هذه الدراسة هو توضيح أثره على تجربة المستخدم من حيث الراحة والتفاعل، وذكر بعض الجوانب المهمة كالخصوصية وتنوع المحتوى، وايضا تساعد نتائج الدراسة في فهم هذه التقنيات بشكل أكبر.

1-4 أهداف الدراسة:

- 1- معرفة تأثير التخصيص على مدى رضا المستخدم وسهولة وصوله الى المحتوى المرغوب.
- 2- قياس دور التخصيص الذكي للمحتوى في زيادة التفاعل واستمرار استخدام المنصات الرقمية.
- 3- معرفة تأثيره على شعور المستخدم بالأمان والخصوصية.
- 4- التعرف على دور التخصيص في تقليل تنوع المحتوى المقترح للمستخدم.

1 - 5 - تحديد المفاهيم:

- مفهوم التخصيص:

التخصيص في اللغة : مأخوذ من " خَصَّص " .. نقول مثلاً " خَصَّص " : يعني خَصَّه بالشيء يخصه خصّاً وخصوصاً و ايضاً خصوصية. وخصَّص وخصَّصه واختصَّه به : تفرد به دون غيره , وقول " اختص فلان بالأمر وتخصص له " : إذا تفرد وخصَّص غيره . والخاص والخاصة : عكس العامة , والتخصيص : عكس التعميم , واختصَّه بالشيء : خصه به . ف" اختص " و" تخصص " لازم ومتعد . (التخصيص مسلك من مسالك درء التعارض، 2020)

اجرائياً: هو عملية تكييف الخدمات أو المنتجات أو المحتوى لتلبية احتياجات وتفضيلات المستخدمين بشكل فردي. يمكن أن يكون بسيطاً مثل تغيير الخلفية على هاتفك الذكي، أو معقداً مثل توصية الأفلام بناءً على مشاهداتك السابقة على خدمة البث.

مفهوم تجربة المستخدم:

تشير الى التجربة الشاملة التي يمر بها العميل أو المستخدم عند التفاعل مع منتج أو نظام أو خدمة.

المحتوى الرقمي: هو كل ما يتم نشره و عرضه عبر الإنترنت مثل الفيديوهات، المقالات، الصور، والإعلانات.

مفهوم الأمان الرقمي:

إن الأمان عبر الإنترنت، المعروف أيضاً بالأمن الرقمي، هو ممارسة لحماية معلوماتك وأجهزتك وأصولك الرقمية. ويتضمن أيضاً معلوماتك الشخصية وحساباتك وملفاتك وصورك وحتى أموالك. (ما المقصود بالأمان عبر الإنترنت؟، بلا تاريخ)

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

هو تمثيل الذكاء البشري من خلال أجهزة الكمبيوتر والآلات، وهذا يجعلهم يتمكنون من التعلم من البيانات والعقل، و أيضاً حل المشكلات وأداء المهام التي تحتاج عادةً الذكاء البشري. (ما هو الذكاء الاصطناعي؟، ٢٠٢٦)

1-6 الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى :

دراسة نجوى أحمد عاصم عبد الجواد بعنوان: خوارزميات المنصات الرقمية ودورها في تشكيل الرأي العام – أزمة فلسطين نموذجًا، منشورة في مجلة كلية الآداب – جامعة الفيوم، العدد 61، سنة 2020.

حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول التعرف على دور خوارزميات المنصات الرقمية في تشكيل الرأي العام والتأثير في طريقة وصول المعلومات إلى المستخدمين، في ظل الاعتماد المتزايد على الخوارزميات في تنظيم وعرض المحتوى داخل المنصات الرقمية.

وركزت الباحثة في دراستها على الإشكالية الرئيسية التالية:
ما دور خوارزميات المنصات الرقمية في تشكيل الرأي العام والتأثير على إدراك المستخدمين للمعلومات؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

1. ما الآليات التي تستخدمها خوارزميات المنصات الرقمية لتحديد المحتوى الذي يظهر للمستخدمين؟

2. ما مدى تأثير خوارزميات التخصيص على تنوع المعلومات ووجهات النظر التي يتعرض لها المستخدم؟

3. كيف تؤثر هذه الخوارزميات في سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع الأخبار والمحتوى الرقمي؟

وهدفت الدراسة بصفة عامة إلى التعرف على دور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال والخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في حياة الأفراد وعلاقاتهم الاجتماعية، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لملاءمته لموضوع الدراسة، كما اعتمدت على أسلوب المسح بالعينة المتاحة من الطلبة الجامعيين، واستخدمت الملاحظة واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بانتشار واسع وتفاعل كبير من قبل المستخدمين، كما توفر فضاءً افتراضياً للتواصل والتفاعل بين الأفراد وتطرح العديد من القضايا الاجتماعية، وكان أغلب أفراد العينة من طلبة طور اليسانس.

استندت من هذه الدراسة في توضيح الدور المركزي للخوارزميات في تخصيص المحتوى داخل المنصات الرقمية، كما ساعدت في بناء الإطار النظري المتعلق بآليات تخصيص الخوارزمي وتأثيره في سلوك المستخدمين وتفاعلاتهم مع المحتوى. إضافة إلى ذلك، أسهمت نتائج الدراسة في توجيه البحث الحالي نحو التركيز على العلاقة بين التخصيص الذكي وتجربة المستخدم من حيث جودة المحتوى وملاءمته لاهتمامات المستخدم، وكذلك إبراز الآثار المحتملة للتخصيص مثل فقاعات المعلومات وتأثيرها في إدراك المستخدم للمحتوى الرقمي، وهو ما يدعم تحليل أبعاد التخصيص الذكي ومدى انعكاسها على تحسين تجربة المستخدم داخل البيئات الرقمية. (خوارزميات المنصات الرقمية ودورها في تشكيل الرأي العام، 2024)

الدراسة الثانية :

دراسة رائد سالم الحربي، شهد عبدالله المعلم، ومشاعل عبدالله الواصل عام (2023)
بعنوان: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية، منشورة في مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

تمحورت إشكالية الدراسة حول التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، ومدى دورها في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء.

وقد ركزت الدراسة على الإشكالية التالية: ما تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي؟

وتندرج تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

1. ما أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي؟
2. وما تأثيره في الوصول إلى الجمهور المستهدف؟
3. وكيف يساهم في تحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

وهدفنا الدراسة إلى التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز تفاعل المستخدمين، وقد اعتمد الباحثون المنهج الوصفي والمسحي، كما استخدموا الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وتم تطبيق الدراسة على عينة من المختصين في مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي.

وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وتساعد في فهم احتياجات العملاء وتقديم محتوى مخصص لهم، كما تؤدي إلى زيادة التفاعل والاستجابة من قبل المستخدمين وتعزيز فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

استفدت من هذه الدراسة في توضيح الدور الذي تؤديه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المستخدمين وتخصيص المحتوى الرقمي، وإبراز أهمية توظيف تقنيات

الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى مخصص يتوافق مع اهتمامات وسلوك المستخدمين، و تحديد العلاقة بين تخصيص المحتوى الرقمي وتحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل مع المنصات الرقمية. (الحربي، 2023)

الدراسة الثالثة:

دراسة (Aklas K. Dara) بعنوان: دور التخصيص في التسويق الرقمي: دراسة لمواقف المستهلكين ونوايا الشراء، منشورة في مجلة Entrepreneurship Journal for Finance and Business سنة 2024، حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول التعرف على تأثير التخصيص في التسويق الرقمي على مواقف المستهلكين ونواياهم الشرائية. وركزت الدراسة على الإشكالية الرئيسية التالية: ما تأثير استراتيجيات التخصيص في التسويق الرقمي على مواقف المستهلكين ونوايا الشراء لديهم؟ وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

1. كيف ينظر المستهلكون إلى المحتوى المخصص في حملات التسويق الرقمي؟
 2. ما العلاقة بين إدراك المستهلكين لاستراتيجيات التسويق الرقمي المخصص ونوايا الشراء لديهم؟
 3. إلى أي مدى تؤثر الثقة ومخاوف الخصوصية في العلاقة بين التخصيص ونوايا الشراء؟
 4. هل توجد فروق في تقبل التخصيص تبعاً للخصائص الديموغرافية للمستهلكين؟
- وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التخصيص في تحسين تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي، والكشف عن العلاقة بين إدراك المستهلكين للمحتوى المخصص ونواياهم

الشرائية، و إبراز تأثير الثقة والخصوصية في تقبل استراتيجيات التخصيص في التسويق الرقمي.

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع، كما استخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تطبيقه على عينة من المستهلكين بلغ عددها حوالي 200 مفردة، حيث تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مثل معامل ارتباط بيرسون ومقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات المستهلكين.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المخصص ونوايا الشراء لدى المستهلكين، وأن المستهلكين الذين يدركون المحتوى المخصص على أنه مفيد وملائم لاهتماماتهم يكونون أكثر تفاعلاً مع العلامة التجارية، وأن الثقة والخصوصية تلعبان دوراً مهماً في تقبل المستخدمين للتخصيص الرقمي .

استندت من هذه الدراسة في فهم الدور الذي يلعبه التخصيص في البيئة الرقمية وتأثيره في مواقف المستخدمين وسلوكهم، حيث أوضحت الدراسة أن استخدام استراتيجيات التخصيص في التسويق الرقمي يساهم في تعزيز اتجاهات المستهلكين الإيجابية ويزيد من نوايا الشراء لديهم. كما أفادت نتائج الدراسة في دعم الإطار النظري لبحثي، حيث تؤكد أن تخصيص المحتوى الرقمي وفق اهتمامات المستخدمين واحتياجاتهم يساهم في تحسين تفاعلهم مع المنصات الرقمية ويؤثر في تجربتهم بشكل إيجابي. وهذا يتقاطع مع موضوع بحثي الذي يركز على أثر أبعاد التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي على تجربة المستخدم، مما يساعد في بناء تصور علمي حول العلاقة بين التخصيص الرقمي ومستوى رضا المستخدم وتفاعله مع المحتوى. (Dara، 2024)

الدراسة الرابعة :

دراسة سماح عبد الرازق الشهاوي بعنوان: اتجاهات مستخدمي المنصات الإخبارية الرقمية نحو تخصيص المحتوى: بين التخصيص الذاتي والتخصيص القائم على الخوارزميات، منشورة في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، سنة 2025. حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول التعرف على اتجاهات المستخدمين نحو تخصيص المحتوى في المنصات الإخبارية الرقمية، سواء التخصيص الذي يقوم به المستخدم بنفسه أو التخصيص الذي يتم بشكل آلي من خلال الخوارزميات.

وقد ركزت الباحثة في دراستها على الإشكالية التالية:

ما اتجاهات مستخدمي المنصات الإخبارية الرقمية نحو تخصيص المحتوى الإخباري؟

وتتدرج تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

1. ما أنماط استهلاك المستخدمين للأخبار عبر المنصات الإخبارية الرقمية؟
 2. ما مدى تقبل المستخدمين للتخصيص الذاتي للمحتوى الإخباري؟
 3. ما اتجاهات المستخدمين نحو التخصيص القائم على الخوارزميات؟
 4. ما الفوائد والتحديات المرتبطة بتخصيص المحتوى وتأثيره على تجربة المستخدم؟
- وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أنماط استخدام المنصات الإخبارية الرقمية لدى المستخدمين والكشف عن اتجاهاتهم نحو تخصيص المحتوى سواء التخصيص الذاتي أو القائم على الخوارزميات، إضافة إلى إبراز دور هذا التخصيص في تحسين تجربة المستخدم وتلبية اهتماماته وتفضيلاته.

وقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية وتحليلها، كما اعتمدت على أسلوب المسح الميداني، حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها 350 مفردة من مستخدمي المنصات الإخبارية الرقمية.

أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان لجمع البيانات من أفراد العينة، والتي تضمنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بأنماط الاستخدام واتجاهات المستخدمين نحو تخصيص المحتوى الرقمي.

وتوصلت الدراسة إلى أن تخصيص المحتوى يساهم في تقديم محتوى يتوافق مع اهتمامات المستخدمين مما يساعد على تسهيل الوصول إلى المعلومات وزيادة مستوى التفاعل مع المنصات الرقمية، كما أظهرت النتائج أن الخوارزميات تلعب دوراً مهماً في تحليل سلوك المستخدمين وتقديم محتوى مخصص يعزز من رضاهم عن تجربة الاستخدام.

استفدت من هذه الدراسة أن تخصيص المحتوى يساهم في رفع مستوى رضا المستخدمين من خلال تقديم محتوى يتوافق مع اهتماماتهم، كما يساعد في تسهيل الوصول إلى المعلومات وتقليل الوقت والجهد المبذول في البحث، الأمر الذي يعزز مستوى التفاعل والاستمرار في استخدام المنصات الرقمية. كما أشارت الدراسة إلى أن اعتماد المنصات على تحليل بيانات المستخدمين يثير بعض القضايا المتعلقة بالخصوصية والأمان الرقمي، مما يبرز أهمية وعي المستخدم بآليات جمع البيانات وتأثيرها في تقييمه لتجربته الرقمية. وفي المقابل، نبهت إلى أن التخصيص المفرط قد يؤدي إلى تقليل تنوع المحتوى وظهور ما يعرف بالفقاعة المعلوماتية، وهو ما قد يؤثر في حرية اختيار المستخدم للمحتوى. (الشهاوي، 2025)

الدراسة الخامسة :

دراسة ندى عمرو محمد بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في المعالجة الآلية للإعلانات الرقمية وتخصيصها، بحث منشور في مجلة الفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 16، سنة 2025، ص ص 262-279، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا.

حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلانات الرقمية من خلال المعالجة الآلية وتخصيص المحتوى الإعلاني بما يتلاءم مع اهتمامات المستخدمين وسلوكهم داخل البيئة الرقمية، وقد ركزت الباحثة في دراستها على الإشكالية التالية:

ما دور الذكاء الاصطناعي في المعالجة الآلية للإعلانات الرقمية وتخصيصها؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

1. ما آليات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المستخدمين؟

2. وما مدى فاعلية التخصيص الرقمي في تحسين كفاءة الإعلانات الرقمية؟

3. وكيف يسهم التخصيص الذكي للمحتوى في تعزيز التفاعل مع الجمهور؟

وقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لموضوع الدراسة، كما اعتمدت على تحليل بعض النماذج التطبيقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية الرقمية.

وقد هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة معالجة الإعلانات الرقمية وتخصيصها بما يتناسب مع احتياجات الجمهور وتحسين كفاءة الحملات التسويقية.

كما توصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحليل البيانات الضخمة وفهم سلوك المستخدمين بدقة مما يساعد على تقديم محتوى إعلاني مخصص يزيد من مستوى التفاعل مع الجمهور ويحسن تجربة المستخدم، إضافة إلى مساهمته في تقليل تكلفة إنتاج الإعلانات ورفع كفاءة الحملات التسويقية.

استفدت من هذه الدراسة في توضيح الإطار المفاهيمي للعلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وعمليات تخصيص المحتوى الرقمي، كما أسهمت في دعم الأساس النظري للبحث من خلال إبراز الدور الذي تؤديه تقنيات تحليل البيانات والتعلم الآلي في تقديم محتوى رقمي مخصص يتناسب مع احتياجات المستخدمين وتفضيلاتهم، وهو ما يساعد في تفسير تأثير التخصيص الذكي للمحتوى في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز مستوى التفاعل مع المنصات الرقمية. (بهجت، 2025)

الدراسة السادسة:

بعنوان: استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على تخصيص البرامج السياحية: الأدوار الوسيطة للجهازية التنظيمية وجودة البيانات واتخاذ القرار في وكالات السفر المصرية، دراسة لـ أحمد محروس خضير، منشورة في مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، سنة 2025.

حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تخصيص البرامج السياحية داخل وكالات السفر المصرية، مع التركيز على تأثير بعض العوامل الوسيطة مثل الجهازية التنظيمية وجودة بيانات العملاء واتخاذ القرار المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

وقد ركزت الدراسة على الإشكالية الرئيسية التالية:

ما تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص البرامج السياحية داخل وكالات السفر المصرية؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- 1- ما دور أبعاد الذكاء الاصطناعي (التحليلات التنبؤية، الأتمتة، أنظمة التوصية، معالجة اللغة الطبيعية) في تحسين تخصيص البرامج السياحية؟
- 2- إلى أي مدى تؤثر الجاهزية التنظيمية في فعالية تطبيق الذكاء الاصطناعي في التخصيص؟

3- ما دور جودة بيانات العملاء في تحسين نتائج التخصيص؟

4- كيف يسهم اتخاذ القرار المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة التخصيص السياحي؟

وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تخصيص البرامج السياحية، مع تحليل دور المتغيرات الوسيطة في تعزيز هذه العلاقة، إضافة إلى تقديم إطار علمي يوضح كيفية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، باستخدام استبانة إلكترونية تم توزيعها على عينة من موظفي وكالات السفر (الفئة أ) في ثلاث محافظات مصرية (القاهرة، الجيزة، الإسكندرية)، حيث بلغ عدد الاستجابات الصالحة 120 استجابة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وبرنامج AMOS من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتخصيص البرامج السياحية، كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد الذكاء

الاصطناعي تسهم بشكل فعال في تحسين التخصيص. كذلك تبين أن الجاهزية التنظيمية وجودة بيانات العملاء واتخاذ القرار المدعوم بالذكاء الاصطناعي تلعب دوراً وسيطاً مهماً في تعزيز هذه العلاقة، حيث تساهم في زيادة فعالية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحقيق أقصى استفادة منها.

استفدت من هذه الدراسة في توضيح الدور المتكامل الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تخصيص الخدمات الرقمية، حيث أبرزت أهمية العوامل الوسيطة مثل جودة البيانات والجاهزية التنظيمية في تحسين نتائج التخصيص. كما دعمت هذه الدراسة الإطار النظري لبحثي من خلال التأكيد على أن التخصيص لا يعتمد فقط على التكنولوجيا، بل يتطلب بيئة تنظيمية وتقنية داعمة، وهو ما يتقاطع مع موضوع دراستي حول أثر التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي على تجربة المستخدم. (خضير، 2025)

الدراسة السابعة:

بعنوان: تعزيز التسويق السياحي من خلال الذكاء الاصطناعي: دور التخصيص وتجربة العميل، دراسة لـ سارة جونسون، منشورة في مجلة بحوث السفر، سنة 2024.

حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق السياحي، من خلال التركيز على تخصيص المحتوى والخدمات بما يتناسب مع تفضيلات العملاء، وأثر ذلك على تحسين تجربة السائح.

وقد ركزت الدراسة على الإشكالية الرئيسية التالية:

ما دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق السياحي من خلال تخصيص الخدمات وتحسين تجربة العملاء؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

1- كيف تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك السائح وتفضيلاتهم؟

2- ما أثر تخصيص الخدمات السياحية على رضا العملاء وولائهم؟

3- ما دور تجربة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وفعالية

التسويق السياحي؟

وهدفت الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة التسويق السياحي، مع التركيز على أهمية التخصيص في تعزيز تجربة العملاء وزيادة مستويات الرضا والولاء.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال

استبيان وُزِعَ على عينة من السياح الذين استخدموا منصات رقمية لحجز الخدمات

السياحية، وبلغ عدد الاستجابات 150 استجابة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج

SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق السياحي،

حيث يسهم بشكل كبير في تحسين تخصيص الخدمات المقدمة للعملاء. كما أظهرت

النتائج أن تخصيص الخدمات يؤدي إلى تحسين تجربة العميل، والتي بدورها تعزز من

مستويات الرضا والولاء، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي للمؤسسات السياحية.

استندت من هذه الدراسة في إبراز أهمية التخصيص كعنصر أساسي في نجاح استراتيجيات

التسويق الرقمي، حيث أكدت على أن تحسين تجربة المستخدم يعتمد بشكل كبير على قدرة

الأنظمة الذكية على تقديم محتوى وخدمات مخصصة. كما دعمت هذه الدراسة توجه بحثي

نحو دراسة أثر التخصيص الذكي في تحسين تجربة المستخدم الرقمية وزيادة التفاعل مع

المحتوى. (جونسون، 2024)

الدراسة الثامنة:

بعنوان :استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في قطاع السياحة الرقمية،

دراسة لـ محمد عبد الرحمن، منشورة في مجلة العلوم السياحية، سنة 2023.

حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول التعرف على مدى إسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في القطاع السياحي الرقمي، خاصة في ظل التوسع الكبير في استخدام المنصات الإلكترونية لحجز الخدمات السياحية.

وقد ركزت الدراسة على الإشكالية الرئيسية التالية:

ما أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في السياحة الرقمية؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

1- كيف تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات السياحية الرقمية؟

2- ما دور التخصيص في تعزيز تجربة العملاء؟

3- ما مدى تأثير استخدام الأنظمة الذكية على رضا العملاء وولائهم؟

وهدفنا الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في القطاع السياحي الرقمي، مع التركيز على أهمية التخصيص وجودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال

استبانة وُزعت على عينة من مستخدمي المنصات السياحية الإلكترونية، وبلغ عدد

الاستجابات 130 استجابة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء، من خلال تقديم خدمات مخصصة تتوافق مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم. كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة التخصيص ورضا العملاء، بالإضافة إلى تأثير ذلك على تعزيز ولاء العملاء للمنصات السياحية الرقمية.

استندت من هذه الدراسة في دعم الجانب التطبيقي لبحثي، حيث أكدت على أهمية التخصيص الذكي في تحسين تجربة المستخدم الرقمي. كما ساعدتني في فهم العلاقة بين

استخدام التقنيات الحديثة ورضا المستخدمين، وهو ما يتوافق مع موضوع دراستي حول أثر التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي. (عبدالرحمن، 2023)

الدراسة التاسعة:

بعنوان: استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على تخصيص البرامج السياحية: الأدوار الوسيطة للجاهزية التنظيمية وجودة البيانات واتخاذ القرار في وكالات السفر المصرية، دراسة لـ أحمد محروس خضير، منشورة في مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، سنة 2025.

حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول التعرف على مدى إسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تخصيص البرامج السياحية داخل وكالات السفر المصرية، مع التركيز على دور بعض العوامل الوسيطة مثل الجاهزية التنظيمية وجودة بيانات العملاء واتخاذ القرار المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

وقد ركزت الدراسة على الإشكالية الرئيسية التالية:

ما تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على تخصيص البرامج السياحية في وكالات السفر المصرية؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- 1- ما أثر أبعاد الذكاء الاصطناعي (التحليلات التنبؤية، الأتمتة، أنظمة التوصية، معالجة اللغة الطبيعية) على تخصيص البرامج السياحية؟
- 2- ما دور الجاهزية التنظيمية في تعزيز العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتخصيص؟
- 3- كيف تؤثر جودة بيانات العملاء على فعالية التخصيص؟
- 4- ما دور اتخاذ القرار المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين نتائج التخصيص؟

وهدفت الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تخصيص البرامج السياحية، مع إبراز أهمية المتغيرات الوسيطة في تعزيز هذه العلاقة وتحقيق أقصى استفادة من التقنيات الحديثة في القطاع السياحي.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث استخدمت استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من موظفي وكالات السفر (الفئة أ) في ثلاث محافظات مصرية (القاهرة، الجيزة، الإسكندرية)، وبلغ عدد الاستجابات الصالحة 120 استجابة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS و AMOS من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية .

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي على تخصيص البرامج السياحية، حيث أظهرت النتائج أن جميع أبعاد الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل فعال في تحسين التخصيص. كما بينت النتائج أن المتغيرات الوسيطة (الجاهزية التنظيمية، جودة بيانات العملاء، واتخاذ القرار المدعوم بالذكاء الاصطناعي) تلعب دوراً مهماً في تعزيز هذه العلاقة، حيث تساهم في رفع كفاءة تطبيق الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة الخدمات المقدمة .

استندت من هذه الدراسة في دعم الإطار النظري لبحثي، حيث أوضحت أن التخصيص الفعال لا يعتمد فقط على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بل يتطلب توفر بيئة تنظيمية داعمة وبيانات عالية الجودة. كما ساعدتني في فهم أهمية العوامل الوسيطة في تحسين تجربة المستخدم، وهو ما يتوافق مع موضوع دراستي حول أثر التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي على تجربة المستخدم. (خضير، استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على تخصيص البرامج السياحية: الأدوار الوسيطة للجاهزية وجودة البيانات واتخاذ القرار في وكالات السفر المصرية، 2025)

الدراسة العاشرة:

بعنوان: نظام توصية ذكي للسائحين، دراسة لـ نور عبد الحميد خلوف وماجدة البكور،

منشورة في مجلة علوم الهندسة وتكنولوجيا المعلومات، سنة 2025.

حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول مساعدة السائحين في اتخاذ قراراتهم المتعلقة باختيار الوجهات السياحية، في ظل كثرة الخيارات وتعدد مصادر المعلومات، من خلال تطوير نظام توصية ذكي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم اقتراحات مخصصة تتناسب مع تفضيلات المستخدمين.

وقد ركزت الدراسة على الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف يمكن لنظام توصية ذكي قائم على تقنيات الذكاء الاصطناعي أن يدعم اتخاذ القرار السياحي ويحسن تجربة السائح؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- 1- كيف يمكن تحليل تفضيلات المستخدمين وتقييماتهم لتقديم توصيات سياحية دقيقة؟
- 2- ما دور خوارزميات التعلم الآلي في تحسين جودة التوصيات؟
- 3- ما مدى تأثير التوصيات المخصصة على رضا المستخدمين؟
- 4- كيف يمكن تقليل الحيرة الناتجة عن كثرة الخيارات السياحية؟

وهدفنا الدراسة إلى تصميم وتطوير نظام توصية سياحي ذكي يساعد المستخدمين في اختيار الوجهات المناسبة بناءً على اهتماماتهم، مع تحسين تجربة المستخدم وزيادة مستوى الرضا من خلال تقديم توصيات دقيقة ومخصصة.

وقد اعتمدت الدراسة على منهجية تطبيقية تحليلية، حيث تم جمع البيانات المتعلقة بتفضيلات المستخدمين وتقييماتهم، ثم تصميم نموذج توصية باستخدام خوارزمية تفكيك

المصفوفات (Matrix Factorization) ضمن إطار ML.NET، مع دمج مفهوم الوعي بالسياق (Context Awareness) .

وتوصلت الدراسة إلى أن النظام المقترح حقق دقة عالية في التوصيات مقارنة بالأنظمة التقليدية، حيث ساهم في تحسين تجربة المستخدم وتقليل الحيرة الناتجة عن تعدد الخيارات، كما أدى إلى زيادة مستوى رضا المستخدمين. وأظهرت النتائج قدرة النظام على تقديم توصيات مخصصة تعتمد على تحليل تفضيلات المستخدمين والأنماط السلوكية، مما يعزز من فعالية اتخاذ القرار السياحي .

استفدت من هذه الدراسة في دعم الجانب التطبيقي لبحثي، حيث أوضحت أهمية استخدام أنظمة التوصية الذكية في تحسين تجربة المستخدم من خلال التخصيص. كما أبرزت دور خوارزميات التعلم الآلي في تقديم توصيات دقيقة، وهو ما يتوافق مع موضوع دراستي حول أثر التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي على تجربة المستخدم. (نور عبد الحميد خلوف، ماجدة البكور، 2025)

1-7- الخلفية النظرية للدراسة :

نظرية الاستخدامات والاشباكات:

مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباكات:

الاستخدام لغةً من كلمة استخدم استخداماً، بمعنى اتخذ من الشخص خادماً له. أي يخدمه خدمة بمعنى خادم وخدام.

وأما الإشباعات لغةً فهي مشتقة من الشبع، والشبع بكسر الشين مثل، عنب ضد الجوع، بمعنى امتلأ في أكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء بمعنى ضخمتها، وثوب شبيع الغزل بمعنى كثيره، وشبيع العقل بمعنى وافر، والتشبع من يرى بأنه شبعان وليس كذلك.

و نجد نظرية الاستخدامات والإشباعات في الاصطلاح الإعلامي فيه اختلاف بين الباحثين. و باختصار تعني هذه النظرية: تعرض الجماهير للمواد إعلامية لإشباع رغباتهم الكامنة استجابة لدوافع الحاجات والرغبات الفردية.

ولقد أضاف أيضاً مساعد المحيا تعريفا لمفهوم النظرية على أنها الذي تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كاملة لمتطلبات حاجات ودوافع الأشخاص الذين يستخدمون هذه الوسيلة ويتعرضون لتلك المادة .

و أيضاً ذكر الباحث محمد عبد الحميد أن الحاجة هي حالة من الرضا والإشباع بمعنى: افتقار الفرد أو شعوره بالنقص في شيء ما ينجح تواجهه والحاجة قد نجدها فسيولوجية أو نفسية، وأيضاً أضاف أن الدافع هو حالة فسيولوجية أو ربما نفسية تقود الفرد إلى الاتزان النفسي الذي يعين على الإستمرار والتواصل مع الآخرين والتكيف مع البيئة.

جذور النظرية :

خلال الأربعينيات من القرن العشرين أدى فهم عواقب الفروقات الفردية والتباينات الاجتماعية، وإستيعاب السلوك المتعلق بوسائل الإعلام حتى بداية منظور حديث للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، ولقد كان ذلك تحولاً من رأي الجماهير بمعنى أنه شيء سلبي إلى أنه عنصر فاعل في اختيار الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام. وكان هذا ردة فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام كما نجدها في نظرية الرصاصة، وايضاً في نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. وايضاً في نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تقوم على افتراض الجمهور الفعال تركز على طريقة استجابة وسائل الإعلام لدوافع واحتياجات الجمهور .

وايضاً وضع حسن مكاي وليلى السيد أن (ويرنر و تانكرد Tankard & Warner) ذكرا أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ في الثلاثينيات من القرن الماضي، في الوقت الذي أجريت دراسات كثيرة من هذا المنظور لمعرفة أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة دون غيرها، ولقد بدأت أبحاث النظرية منذ عام 1944م في دراسة (هيرتا) و (هيرزج) التي كان هدفها الكشف عن إشباع المستمع للمسلسلات التي يشاهدها يومياً، واستنتجت أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية، وفي عام 1945م جاءت دراسة (بيرلسون) (Berlson) التي أجراها عندما توقفت ثمانية صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال شركة التوزيع في نيويورك، فقد طرح سؤاله عما فقده الجمهور خلال هذه الفترة، واستنتج أن الصحف تقوم بعدة أدوار تعد السبب في تعلق الجمهور بها مثل نقل المعلومات والأخبار، والهروب من الروتين اليومي. ولقد كان أول ظهور لهذه النظرية بشكل كامل في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري من تأليف (إليهو كاتز Elihu Katz) و (بلمر Blumler) عام 1974م وكان هذا الكتاب يدور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جهة، ودوافع استخدام الفرد من جهة أخرى.

وتعتبر هذه النظرية نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الإعلام بحيث يرى المنظرون لهذه النظرية أن لدى الجمهور إرادة من خلالها يحددون الوسائل والمضامين ويختارون ولقد استمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين مثل: الازر (سفيد Lazars Field) و(ريفيز Reeves) و يلبرام Wilbur Schramm في القرن العشرين، ولكن هذه النظرية لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للأفراد بقدر ما هي تستهدف العلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة، واستخدام وسائل الاتصال، ومع كثرة الاهتمام بالإشباع التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها، أصبح واضحاً أن هذه الدراسات لم تستطع الوصول إلى تحديد للإشباع التي توضح عناصر هذه النظرية، ذلك أن أصحابها لم يحاولوا الكشف عن مدى الارتباط بين ما انتهوا إليه من إشباعات، وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات

التي يتم إشباعها، إضافة إلى عجزهم في البحث عن العلاقة بين وظائف الاتصال الجماهيري المتنوعة التي تعود إلى تحدي البناء الكامل لإشباعات وسائل الاتصال.

ويجد (دينس ماكويل Macquial) أنه لابد من دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الأفراد لتلبية حاجاتهم في وقت ما، والتعرض لوسائل الإعلام، وهو بذلك قدم المدخل الرئيسي لدراسة العلاقة بين المتلقين و وسائل الإعلام، لأن هذا المدخل يعتمد أساساً على تصور الوظائف التي تقوم بها الوسائل ومحتواها من جهة ودوافع الفرد المستخدم من جهة أخرى.

ولقد بدأ الباحثون في السبعينيات من القرن الماضي يستهدفون عبر البحوث المنتظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام والإشباع، وذلك عن طريق طرح وصياغة العديد من التساؤلات التي وجدت في الدراسات التقليدية المقدمة في الأربعينيات من القرن الماضي، ولقد أدى ذلك إلى قيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام والإشباع ونجد أن كل دراسة هدفها الإسهام في تشكيل ما انتهت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، فجعلوا الكثير من الخطوات المنطقية التي لم تكن ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات علمية.

لذلك كان إيليو كاتز Eilhu Katz وبلملر Blumler يرون أن هذه المرحلة تحاول استخدام العملية الموجودة حول الإشباع لشرح وتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال، التي يمكن أن تتعلق بها دوافع الجمهور وتوقعاته.

فروض النظرية:

من بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسية للنظرية لدى الباحثين شرعوا بوضع الأسس العلمية والفرضيات التي تبدأ النظرية منها، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية. ولأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على افتراض الجمهور الفعال بعكس نظريات التأثير السابقة التي تهتم بقوة تأثير وسائل، الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة، فقد ألحقت النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور،

متلقياً سلبياً، بل نجد انه ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يريد التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية. لذلك يرى إليهو كاتز Elihu Katz وزملاؤه أن هذا المنظور يقوم على خمسة فروض هي كالآتي:

1. أن الجمهور هو جمهور مشارك وفعال في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته وتفضيلاته.

2. استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يسعى الجمهور لتحقيقها، وتتحكم في عدة أمور منها: الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي.

3. الفرد هو الذي يختار الوسيلة، والمضمون اللذين يشبعان حاجاته ورغباته.

4. يستطيع الفرد أن يحدد حاجاته ودوافعه، وبعد ذلك يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.

5. يمكن أن نستدل على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع عن طريق استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس فقط من خلال الرسائل الإعلامية.

وأيضاً ذكر محمد البشر أن (لي جون Little John) أكد أن هناك ثلاثة فروض أساسية تنطلق منها هذه النظرية وهي:

1. أن جمهور وسائل الإعلام يرغب في إشباع حاجة معينة عن طريق تعرضه للرسائل التي تقدمها له الوسيلة الإعلامية.

2. أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور يحمل مسؤولية اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعلم هذه الحاجات والرغبات، ويسعى إلى إشباعها عن طريق استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.

3. أن وسائل الإعلام تتنافس مع المصادر الأخرى لتحقيق إشباع حاجات الجماهير.
(سلطان، 2025)

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

1. تهدف نظرية الاستخدامات والإشباع إلى طريقة معرفة كافة المجالات التي تعتمد على الاستخدامات الإعلامية بالنسبة للجمهور المستهدف، بحيث تستطيع أن تحدد أهمية الوسيلة الاتصالية ، وضرورة النظر إلى الجماهير الإعلامية الفعالة، باعتبار أنها بمثابة جماهير اختيارية بإمكانها إشباع الاحتياجات بطريقة واضحة.
2. تهدف نظرية الاستخدامات والإشباع بضرورة شرح الدوافع الإعلامية، التي يتم عن طريقها التعرض للوسائل الإعلامية سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مقروءة، بحيث يكون التفاعل ما بينها قادراً على تحديد مجالات التعرض الإعلامي.
3. تهدف نظرية الاستخدامات والإشباع إلى أهمية التأكيد على كافة الحلول أو النتائج النهائية، التي تتم عن طريق الإستعمال الواضح والمتقن، بحيث تكون هادفة، وتستطيع ادراك وسائل الاتصال الجماهيري، التي تستند على مداخل تؤكد على ضرورة الأصول النفسية والاجتماعية بالنسبة للجمهور المستخدم للوسيلة الإعلامية.
4. تهدف نظرية الاستخدامات والإشباع إلى أهمية تحديد الافتراضات الإعلامية، التي تعد بمثابة مداخل هادفة لجميع الاحتياجات ذات الدوافع الإعلامية الفعالة، مع ضرورة الإشارة إلى جميع الإختبارات المعتمدة على تشكيل الرسائل الإعلامية ذات المعاني أو المصطلحات، التي تعين على تفسيرها بطريقة ذهنية وتكون قادرة على إثراء الاستعدادات أو العلاقات الاجتماعية ذات الأطر الدلالية المختلفة.
5. تهدف نظرية الاستخدامات والإشباع إلى طريقة التعامل مع الدوافع الإعلامية المهمة بإنتاج حاجات إعلامية اجتماعية ونفسية، تستطيع إنتاج مجالات رئيسية لديها توقعات

إعلامية مشبعة، و يتم تجميعها عن طريق الحاجات العاطفية أو التكاملية أو المعرفية، وطريقة التعامل معها. (مهدي، 2023)

رواد نظرية الاستخدامات والاشباع:

بيرلسون: لقد قام بعمل دراسة حول الصحف التي قد توقفت عن الصدور وكان عددها 8 صحف، لمدة وصلت إلى أسبوعين.

ولقد توقفت تلك الصحف عن الصدور بسبب اضراب العاملين بشركة التوزيع التي في مدينة نيويورك. وكان سؤال بيرلسون عن ما افنقده الجمهور في فترة التوقف تلك، وكان يرى بيرلسون أن الصحف تلعب أدوارا كثيرة في حياة الجمهور، وأن هذه الأدوار هي التي تربط ما بين الصحف والجمهور، بحيث يرى الجمهور في تلك الصحف.

إن الصحف تشكل مصدراً لنقل الأخبار والمعلومات، بالإضافة إلى أنها تشكل عالم آخر يلجأ إليه الجمهور في حياته اليومية.

هيرتا وهيرزج: بدأت أبحاث النظرية من عام 1944م، في دراسة كل من "هيرتا وهيرزج" التي كان هدفها الأساسي الكشف والبحث عن رغبة واشباع ، ومثالا على المسلسلات اليومية.

وقال كل من هيرتا وهيرزج إن هذه الدراسة قد توصلت إلى الاهتمام بإشباع الرغبات والاحتياجات العاطفية. (محمود، 2024)

إسقاط النظرية على الدراسة :

تعد هذه النظرية من المداخل المهمة في تفسير سلوك المستخدم في تعامله مع وسائل الإعلام. حيث تفترض النظرية ان الجمهور عنصر نشط، يختار الوسيلة والمحتوى الذي

يحقق حاجاته ورغباته المختلفة، سواء كانت علمية أو ترفيهية أو اجتماعية. ويمكننا توظيف هذه النظرية لتفسر العلاقة بين التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي وتجربة المستخدم.

كما يسهم اعتماد المنصات الرقمية على خوارزميات تحليل البيانات في تقديم محتوى ملائم مع اهتمامات المستخدمين، مما يساهم في تحقيق اشباعاتهم بسرعة وكفاءة.

ويؤدي ذلك الى تحسين معدل الرضا وسهولة الوصول للمعلومات والمحتوى المطلوب وزيادة التفاعل مع المنصات الرقمية، وهذا يتوافق مع دراستنا.

وايضا تفسر هذه النظرية استمرار المستخدم في استخدام المنصة بحسب تلبية حاجاته واشباعها لرغباته. فكلما زادت قدرة المنصة على تلبية حاجاته زاد استمراره في استخدام المنصة الرقمية.

ومن جهة اخرى، تسلط هذه النظرية الضوء على الجوانب السلبية للتخصيص الذكي مثل:

عدم الشعور بالأمان والخصوصية عند مشاركة البيانات الشخصية، وتقليل تنوع المحتوى نتيجة التخصيص المفرط مما يؤدي الى اشباعات محدودة ومحتوى محصور.

وهذا يعكس سلباً على تجربة المستخدم. كما أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تقدم تحليلاً مناسباً لفهم كيفية تفاعل المستخدم مع المحتوى المخصص، وتشرح تأثيره على تجربته داخل المنصات الرقمية.

2 - الاجراءات المنهجية :

2-1- منهج الدراسة :

يشير المنهج الوصفي إلى ذلك المنهج الذي تعدى حدود وصف الظاهرة، ويقوم بالتحليل والتفسير والمقارنة، ومن ثم يتوصل إلى تقييمات ذات معنى وهدف. وأيضاً يعتبر هذا المنهج استقصاء ينعكس على ظاهرة من الظواهر كما توجد في الحاضر، بهدف تشخيصها

والكشف عن جميع جوانبها، وبيان العلاقات الكامنة بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر أخرى (العزاوي، 2022)

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه المنهج الوصفي لأنه الأنسب للموضوع دراستنا التي تحلل أثر التخصيص

الذكي للمحتوى الرقمي على تجربة المستخدم. ويعد المنهج الوصفي هو الأكثر استخداماً في بحوث الإعلام والاتصال، لقدرته على وصف وتحليل الظواهر في الواقع كما هي وتفسر العلاقات القائمة بين المتغيرات بدون التدخل في توجيهها.

ويعد هذا المنهج مهماً كونه يجمع البيانات المتعلقة بسلوك المستخدمين ورصد آرائهم حول معدل الرضا وسهولة الاستخدام والتفاعل والخصوصية، وهذه هي الأبعاد التي نسعى الى قياسها في دراستنا. وايضا يسمح المنهج الوصفي باستخدام أدوات مثل الاستبيان لجمع البيانات الكمية من عينة الدراسة. مما يسهم في تحليل العلاقات بين التخصيص الذكي للمحتوى وتجربة المستخدم بطريقة علمية. ويساعد هذا المنهج في تقديم رؤية شاملة عن موضوع دراستنا واستخلاص نتائج يمكننا تعميمها نسبياً على مجتمع الدراسة خاصة بسبب الانتشار الواسع لإستخدام المنصات الرقمية بين الطلبة.

2-2- نوع الدراسة:

بما أن دراستنا تدور حول أثر أبعاد التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي على تجربة المستخدم، والاشباكات التي يحققها التخصيص للمستخدم فإننا نستطيع القول بأنها تندرج ضمن البحوث والدراسات الوصفية.

وتعتمد الدراسة الوصفية على تقديم صورة دقيقة جداً للظاهرة كما هي عليه في الواقع، وتحليل الأبعاد المختلفة وتفسير العلاقات القائمة بينها.

هذا النوع من الدراسات يساعد بفهم سلوك المستخدم في البيئة الرقمية بشكل أعمق، واستخلاص النتائج الواقعية التي تعكس طبيعة التفاعل بين المستخدم والتقنيات الحديثة.

2-3- عينة الدراسة:

تعتبر عينة الدراسة جزءاً هاماً و أساسياً من عملية البحث، هدفها هو تمثيل المجتمع الكلي وتحقيق النتائج بدقة. (عمر، 2025)

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية وهي: العينة التي يتم اختيارها اعتماداً على شروط البحث: بمعنى أنه لا يمكن اختيار عينة أخرى بدل العينة المختارة (القصدية) ويتم الإجابة على اسئلة الدراسة بالشكل المناسب. (العينة القصدية: الاشتراطات المرتبطة فيها، 2022)

وقد اعتمدنا في دراستنا العينة القصدية لأنها ملائمة لطبيعة الدراسة التي تتطلب أفراد لديهم خبرة في استخدام المنصات الرقمية. ولقد تم اختيار هذه الفئة لسهولة الوصول إليها مما يساعد في جمع بيانات دقيقة. وبلغ حجم العينة (50)، وتم توزيع الاستبيان الالكتروني عليهم بهدف جمع البيانات وتحليلها بما يخدم دراستنا واهدافها.

2-4- أدوات جمع البيانات:

استعنا في جمع بيانات الدراسة على استمارة الاستبيان وكانت في شكلها الالكتروني، وبلغ عدد الاستمارات الموزعة على المبحوثين (50) استمارة.

وتعرف الاستبيان: الاستمارة التي تحتوي على محاور و مجموعة أسئلة تنتمي لأحد أنواع الاستبيان.

يقوم الباحث بكتابة أسئلة الاستبيان، وتقديمها الى الأفراد الذين يشكلون عينة الدراسة المحددة سابقاً، ومن ثم يجيب كل فرد من افراد العينة على اسئلة الاستمارة. وبعدها يقوم

الباحث بترتيبها وتنظيمها ودراستها وتحليلها، حتى يجد الاستنتاجات المنطقية السليمة، التي تبني عليها نتائج البحث العلمي. (أدوات جمع المعلومات في البحث العلمي، 2018)

فيما يخص الدراسة. تم التطرق في الإستمارة إلى (٤) محاور، كما اعتمدنا في اعدادها على اسئلة مغلقة، حيث احتوى على:

البيانات الشخصية التي تمثلت في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)

البيانات العامة:

- عدد ساعات استخدام المنصات الرقمية يومياً.
 - أكثر أنواع المحتوى التي تهتم بمتابعتها على المنصات الرقمية يومياً.
 - أكثر منصة رقمية تستخدمها.
- المحور الأول:** رضا المستخدم وسهولة الوصول الى المحتوى، واحتوى (٥) اسئلة.
- المحور الثاني:** مستوى التفاعل مع المنصة، واحتوى (٥) اسئلة.
- المحور الثالث:** الأمان والخصوصية والوعي بإستخدام البيانات، واحتوى (٥) اسئلة.
- المحور الرابع:** تأثير التخصيص المفرط على تنوع المحتوى، واحتوى (٥) اسئلة.

2-5- مجالات الدراسة:

مجالات الدراسة في البحث العلمي نستطيع تحديدها عن طريق القدرة العلمية للباحث في المتابعة الميدانية والمكانية والمجتمعية او البشرية للبحث. (تحديد مجالات الدراسة في البحث العلمي، 2026)

المجال المكاني:

أجريت الدراسة الميدانية بكلية الأعمال بجامعة الدوحة للعلوم والتكنولوجيا بقطر.

المجال الزمني:

امتدت الدراسة والبحث مدة ثلاثة أشهر خلال العام الدراسي (٢٠٢٦) استغرقت الدراسة النظرية شهرين والدراسة الميدانية شهر واحد لإعداد الاستبيان وجمع العينة التي ستوزع الاستمارة الالكترونية عليها، ثم توزيعه وجمعه، ثم تليها مرحلة تفريغ البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج.

المجال البشري:

تمت الدراسة على مجموعة من طلبة كلية الأعمال بجامعة الدوحة للعلوم والتكنولوجيا بقطر المستخدمين للمنصات الرقمية حيث اخذنا عينة قدرها (٥٠).

الإطار النظري: التخصيص الذكي للمحتوى وأثره على تجربة المستخدم

تمهيد:

في عصرنا الحديث وما فيه من الابتكارات التكنولوجية والانترنت ووسائل الإعلام الحديثة، أصبح التخصيص منتشراً على نطاق واسع، ويمكننا تنفيذه بسرعة وكفاءة عالية.

ويعتبر التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي ظاهرة مهمة تحمل قيمة اقتصادية كبيرة جداً،

لأنه جذب اهتماماً كبيراً من الأوساط الأكاديمية والصناعة. (What is

personalization، 2023)

لقد تم دراسة التخصيص في مجالات أكاديمية مثل:

- الاقتصاد

- الإدارة

- التسويق

- نظم المعلومات

- علوم الحاسوب

- الصناعة

أولاً: مفهوم التخصيص الذكي:

تشير عملية التخصيص الذكي الى استخدام المنصات الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى وتوصيات المنتجات والخدمات للمستخدمين. وعن طريق تحليل البيانات والتعلم من سلوك المستخدم، تستطيع الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى مخصص للغاية يعزز تجارب المستخدمين، وتزيد من مشاركتهم وتفاعلهم (Downie، ما هو تخصيص الذكاء الاصطناعي؟، 2026)

ثانياً: تطبيقات تخصيص الذكاء الاصطناعي

يساعد التخصيص بالذكاء الاصطناعي على تحسين تفاعل المستخدم عن طريق تقديم توصيات محددة للمستخدم، وايضاً اقتراح محتوى فريد بناءً على تفضيلات المستخدم واحتياجاته.

وتتضمن تطبيقات التخصيص بالذكاء الاصطناعي ما يلي:

1. التوصيات المخصصة للمنتجات.
2. روبوتات المحادثة بالذكاء الاصطناعي.
3. المحتوى الذكي.
4. إستهداف الإعلانات.
5. التسعير الديناميكي.
6. التخصيص التنبؤي.

1- التوصيات المخصصة للمنتجات:

الذكاء الاصطناعي يقوم بتحليل بيانات المستخدم، تتضمن سجل التصفح وتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي وأنماط الشراء لدى المستخدمين وتفضيلاتهم لإقتراح المنتجات التي تتناسب مع الإهتمام الفردية. وتستعمل هذه التقنية على نطاق واسع في منصات التجارة الإلكترونية، مثل Amazon وNetflix، مما يسهم في زيادة المبيعات، وتحسين تجربة العملاء عن طريق عرض المنتجات والأعمال ذات صلة، فكلما زادت البيانات التي حصل عليها الذكاء الاصطناعي كانت توصياته أكثر دقة وكفاءة.

2- روبوتات المحادثة بالذكاء الاصطناعي:

تتيح روبوتات المحادثة والمساعدون الافتراضيون المدعومين بالذكاء الاصطناعي تفاعلات شخصية بلغة المتحدث عن طريق قراءة استفسارات المستخدم وفهمها، ومن ثم تقديم استجابات مخصصة. وتستطيع روبوتات المحادثة أن تتعامل مع خدمة العملاء، وتقدم توصيات المنتجات، وتساعد في اكتشاف الأخطاء وإصلاحها، مما يجعل تجربة المستخدم أكثر كفاءة وتخصيص. وتوجد روبوتات المحادثة في جميع الأوقات، و أيضاً تجمع معرفة قيمة عن أنماط شراء المستهلكين وعادات المشاركة، ما يعزز الكفاءة.

3- المحتوى الذكي:

يشمل تخصيص المحتوى اقتراح رسائل بريد إلكتروني و المقالات، و وصف منتجات، و مقاطع فيديو و الرسائل النصية و غيرها مخصصة للمستخدمين باستخدام الذكاء الاصطناعي، بما يتوافق مع اهتماماتهم وسلوكهم. يمكن للمنظمات أيضاً أن تقدم توصيات عالية الجودة وجذابة للجمهور المستهدف باستخدام تخصيص المحتوى، وتوفير الوقت والجهد.

4- استهداف الإعلانات:

يقوم الذكاء الاصطناعي على تعزيز الإعلانات المستهدفة من خلال تحليل البيانات لتقديم الإعلانات التي تهم المستخدم. مما يسهم في زيادة فاعلية الحملات التسويقية، وتقليل الهدر في الحملات الإعلانية عن طريق الوصول إلى الجمهور المستهدف بالرسالة المناسبة.

5- التسعير الديناميكي:

التسعير الديناميكي هو استراتيجية تعديل الأسعار بالذكاء الاصطناعي، حيث يتم تصحيح الأسعار في الوقت المناسب بحسب العوامل المختلفة، مثل: الطلب والعرض وسلوك المستهلك وظروف السوق. مع أنه كان سابقاً يستخدم في منظمات الضيافة والسفر، ولكن نجد التسعير الديناميكي الآن يستعمل في عدة صناعات لتحسين التسعير و زيادة الإيرادات لأقصى حد و طرح أسعار أقل للمستهلكين في فترات خارج أوقات الذروة.

6- التخصيص التنبؤي:

يستعمل التخصيص التنبؤي الذكاء الاصطناعي للمساعدة في التنبؤ بإحتياجات المستخدم وتفضيلاته قبل أن يعبر عنها بوضوح. فمن خلال تحليل البيانات القديمة، يمكن الذكاء الاصطناعي أن يتنبأ بالمحتوى الذي يثير اهتمام المستخدم وتفضيلاته، مما يعزز تجربة المستخدم بشكل عام.

وعلى سبيل المثال، كانت ستاربكس قد بدأت بتقديم مشروبات محددة للعملاء الذين يستخدمون التطبيق عن طريق برنامج تخصيص تنبؤي يدعمه خوارزميات التعلم الآلي على حسب السجل الشرائي الخاص بهم.

ثالثاً: آليات التخصيص باستخدام الذكاء الاصطناعي

يعتبر التخصيص باستخدام الذكاء الاصطناعي معقداً بعض الشيء، وهدفه الرئيسي هو بناء تجربة فعالة على حسب سلوكيات المستخدم وميوله، واحتياجاته الفردية. فيما يلي 4 مراحل لعملية التخصيص باستخدام الذكاء الاصطناعي:

1. جمع البيانات:

جمع بيانات متنوعة عن المستخدم، وهي تشمل ما يلي:

1.1. سلوكيات التصفح:

تشمل جميع عمليات البحث والشراء السابقة، وكمية الوقت الذي يقضيه العميل في صفحات تفاصيل المنتجات.

2.1. سجل المشتريات السابقة:

المشتريات السابقة التي تقدم أفكار عن الأشياء التي يفضلها العميل، وتساعد في معرفة احتياجاته المستقبلية.

3.1. المعلومات السكانية:

العمر، والموقع الجغرافي، والمعايير السكانية الأخرى.

4.1. النشاط على منصات التواصل الاجتماعي

التفاعلات، وتسجيلات الإعجاب، والمشاركات على منصات التواصل الاجتماعي.

2. تحليل البيانات:

تحلل خوارزميات الذكاء الاصطناعي البيانات الناتجة عن المرحلة السابقة. يشمل التحليل الإجراءات التالية:

1.2. تحديد الأنماط:

معرفة أنماط سلوكيات التصفح والشراء.

2.2. تحليل الاتجاهات:

تحليل اتجاهات المنتجات والخدمات التي تتوافق مع المعلومات السكانية للزبون.

3.2. استخدام معالجة اللغة الطبيعية: (NLP)

تحليل بيانات نصية تستخلصها أدوات الذكاء الاصطناعي من مراجعات الزبون ومنشوراته على منصات التواصل الاجتماعي بهدف تحديد مشاعره، وميوله، وأنواع المنتجات التي يفضلها.

4.2. إنشاء ملف شامل لمعلومات المستخدمين:

يشمل الملف احتياجات العميل، وسلوكياته الشرائية، والخيارات التي يفضلها.

3. تخصيص المحتوى:

تستخدم محركات التوصية المدعومة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي المعلومات الناتجة عن تحليل البيانات في عرض المقترحات للعميل، ويذكر من أمثلتها ما يلي:

- اقتراح منتجات مناسبة مع مشتريات العميل السابقة وتاريخ التصفح.
- اقتراح محتوى عن المنتجات التي تتناسب مع اهتمامات العميل، ويذكر من أمثلته المقالات، والمدونات، ومقاطع الفيديو.
- اقتراح عروض مخصصة على المنتجات التي تتوافق مع اهتمامات العميل وسلوكيات الشراء السابقة.

4. التكيف المستمر :

تتكيف أدوات الذكاء الاصطناعي باستمرار وفق الآليتين التاليتين :

1.4. تحليل استجابات الزبون :

يرصد النظام نشاط العميل وتفاعله مع الإقتراحات وروابط المنتجات، ويستخدم هذه المعلومات في تحسين التوصيات المستقبلية.

2.4. التكيف مع التغيرات :

نجد أن نظام الذكاء الاصطناعي يستطيع أن يتكيف مع التغيرات السلوكية للعملاء، وميولهم مع مرور الوقت ، لكي يتأكد أنه يقدم اقتراحات مناسبة للعملاء المحتملين. وأيضاً تسهم أدوات التخصيص في تقديم تجارب مصممة باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي خاصةً للمحتوى المفضل للفرد، مما يساعد في رفع مستوى رضا العملاء، ويعزز اندماجهم مع العلامة التجارية (ما هو التخصيص باستخدام الذكاء الاصطناعي وماهي مراحله وفوائده؟، 2026)

رابعاً: الاتجاهات الناشئة في تخصيص الذكاء الاصطناعي:

للذكاء الاصطناعي التوليدي أثر عميق في تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال ممارسة التخصيص في بيانات التجارة وعالم الأعمال. ونلاحظ ازدياد كبير في قدرات تقنيات الذكاء الاصطناعي على تقديم محتوى معين للمستخدمين، أو التنبؤ بإحتياجات العملاء.

تتضمن بعض التطورات الحديثة في تخصيص الذكاء الاصطناعي ما يلي:

- التخصيص المفرط
- التخصيص متعدد القنوات

• إنشاء المحتوى،

• تحويل المواهب

1- التخصيص المفرط:

يعزز التخصيص المفرط ممارسة التخصيص عن طريق تحليل البيانات في الوقت الفعلي و تقنيات الذكاء الاصطناعي، لتقديم اقتراحات مخصصة للغاية.

2- التخصيص متعدد القنوات:

يقدم التخصيص متعدد القنوات تجارب مخصصة عبر جميع وسائل اتصال العملاء بما فيها، مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول، ووسائل التواصل الاجتماعي والشراء من المتجر.

3- إنشاء المحتوى:

يستطيع الذكاء الاصطناعي التوليدي أن ينشئ نسخ تسويقية و أيضاً مقالات وحتى محتوى إبداعي بحسب تفضيلات المستخدم وسلوكه.

4- تحويل المواهب:

تنطبق حالات تخصيص الذكاء الاصطناعي على التسويق الخارجي، وأيضاً تنتشر أساليب مماثلة داخلياً، أي أن التخصيص المستند إلى الذكاء الاصطناعي في الموارد البشرية يسهم في تحديد المواهب ورعايتها عن طريق تصميم برامج التدريب و التطوير الوظيفي.

خامساً: أفضل الممارسات لتخصيص الذكاء الاصطناعي

تحول جهود التخصيص طريقة تفاعل الشركات مع العملاء والموظفين، لكن تميل الحملات الناجحة والقابلة للتطوير إلى البدء بأساس بيانات قوي وتدقيق الممارسات الداخلية بشكل روتيني.

تتضمن بعض أفضل الممارسات الشائعة لنشر تخصيص الذكاء الاصطناعي ما يلي:

1- الاستثمار في البيانات:

نجد أن أنظمة الذكاء الاصطناعي الفعالة والمرنة يتم بناؤها على أساس بيانات قوي. وهذا يتطلب غالباً جمع وتنقية البيانات الداخلية والمعلومات التي تم الحصول عليها من جهات خارجية.

2- الحفاظ على ثقة المستهلك:

بالرغم أن المستهلكين الحاليين يفضلون أن يضيفون الطابع الشخصي، ولكن نجد أن المستخدم العادي يقلق بشأن خصوصية البيانات .

3- ضمان الشفافية:

يجب أن يكون هناك اتصال واضح وشرح للمستخدمين بطريقة استخدام بياناتهم عند استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص تجربة المستخدم.

4- استخدام نماذج الذكاء الاصطناعي القوية:

تسعى المنظمات الى اختيار أفضل نموذج ذكاء اصطناعي لنظام التخصيص، لتسهيل المنتجات التي تقدم أداء أفضل، وتقوم بتحديث النماذج الناجحة وتدريبها لتحسين الجودة.

5- التركيز على خلق القيمة:

نجد أن الحملات الناجحة غالباً تقوم بتخطيط كبير قبل تدريب نظام الذكاء الاصطناعي. ويستطيع هذا النظام أن يساعد في وضع خارطة طريق لملاءمة استراتيجيات التخصيص مع أهداف العمل لضمان تعزيز المنتج النهائي النمو والربحية.

سادساً: مميزات وفوائد التخصيص الذكي على تجربة المستخدم

فيما يلي 6 فوائد للتخصيص باستخدام الذكاء الاصطناعي:

1- تقديم اقتراحات ملائمة للمستخدمين

2- تحسين عملية البحث

3- توفير الوقت

4- رفع معدل تحويل العملاء المحتملين

5- زيادة معدل الاحتفاظ بالزبائن

6- رفع مستوى رضا الزبائن

سابعاً: أبرز التحديات التي يفرضها التخصيص الذكي على تجربة المستخدم

بالرغم أن للتخصيص الذكي للمحتوى الرقمي مميزات كبيرة وفوائد عديدة في تحسين تجربة المستخدم، ولكنه يواجه العديد من التحديات التي تؤثر على تجربة المستخدم والمجتمع الرقمي.

ومن أبرز هذه التحديات:

1- فقااعة المعلومات: هذه الظاهرة هي نتيجة الاستخدام المفرط للتخصيص الذكي وتصفية المحتوى المقترح للمستخدمين. كما أن هذه الخوارزميات تعتمد على بيانات المستخدمين وسلوكهم الرقمي لمعرفة نوع المحتوى الذي يفضلونه، مما يجعل البيئة الرقمية محدودة وغير متنوعة.

وايضاً نجد أن المنصات الرقمية، مثل فيسبوك (Facebook) ، يوتيوب (YouTube) ، وتويتر (Twitter) ، تعتمد على خوارزميات تستخدم تقنيات متطورة مثل:

التعلم العميق (Deep Learning) الذي يقوم بتحليل سلوك المستخدمين باستمرار و يصحح المحتوى وفقاً لذلك.

تحليل الشبكات العصبية (Neural Network Analysis) لفهم أنماط التفاعل وتقديم محتوى يتوافق مع التفضيلات الشخصية للمستخدم.

نظم التوصية (Recommendation Systems) التي تقوم بتقديم محتوى يتماشى مع الأنشطة السابقة للمستخدمين (Light، 2025)

2- التحيز الخوارزمي: هي النتائج التي تتخذها الخوارزميات وأنظمة الذكاء الاصطناعي وتظهر للمستخدمين، وقد تكون غير عادلة أو فيها تمييز أو تفضيل بين الفئات المختلفة، والتي قد تكون سبباً في التفرقة بين الأشخاص بناءً على عدة عوامل مثل: العرق والدين والجنس (الرامة، 2025)

3- استغلال البيانات الشخصية: في عصر التكنولوجيا السريعة، نجد أن البيانات الشخصية أصبحت شيئاً مهماً للغاية، كما أن الشركات الكبرى تتنافس عليها، مما يسبب قلقاً كبيراً حول خصوصية بيانات المستخدمين الشخصية في المستقبل.

الذكاء الاصطناعي صنع تطوراً وتقدماً كبيراً في العديد من المجالات: كالصحة والتعليم والأمن، ولكنه أيضاً تدور حوله بعض التساؤلات المهمة عن أمن وحماية البيانات الشخصية لأن هذه الخوارزمات وأنظمة الذكاء الاصطناعي تعتمد بشكل كلي على بيانات ومعلومات المستخدمين لتطور أداؤها، فكلما كانت هذه البيانات والمعلومات كثيرة ومتنوعة، كانت النتائج التي يقدمها أفضل وأدق.

ومن هنا تظهر لنا المشكلة: كيف نستطيع الإستفادة من الذكاء الاصطناعي دون أن نتعرض خصوصية المستخدمين للخطر؟

وان التعارض الذي نجده بين التطور التكنولوجي وحماية الخصوصية يبني تحديات قانونية وأخلاقية. فنجد المنظمات تجمع يومياً كميات ضخمة من البيانات، والأفراد ليس لديهم الوعي الكافي بكيفية استخدام بياناتهم .

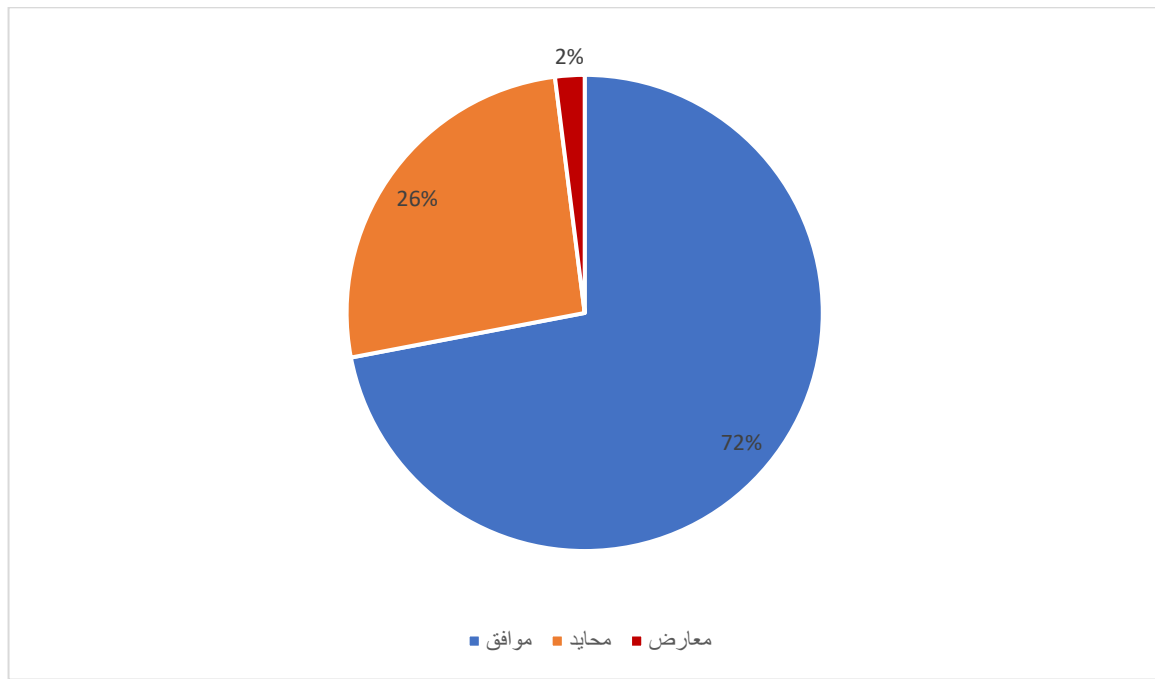
الإطار التطبيقي

تمهيد:

يعتبر هذا الفصل الجانب الميداني للدراسة حيث يوضح كيفية تطبيق الدراسة الميدانية وجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها. بهدف استخراج النتائج من الرسوم البيانية والإجابة على التساؤل الرئيسي وتساؤلات الدراسة والفرضيات.

تحليل الدراسة وتفرغ البيانات:

المحور الأول: رضا المستخدم وسهولة الوصول إلى المحتوى



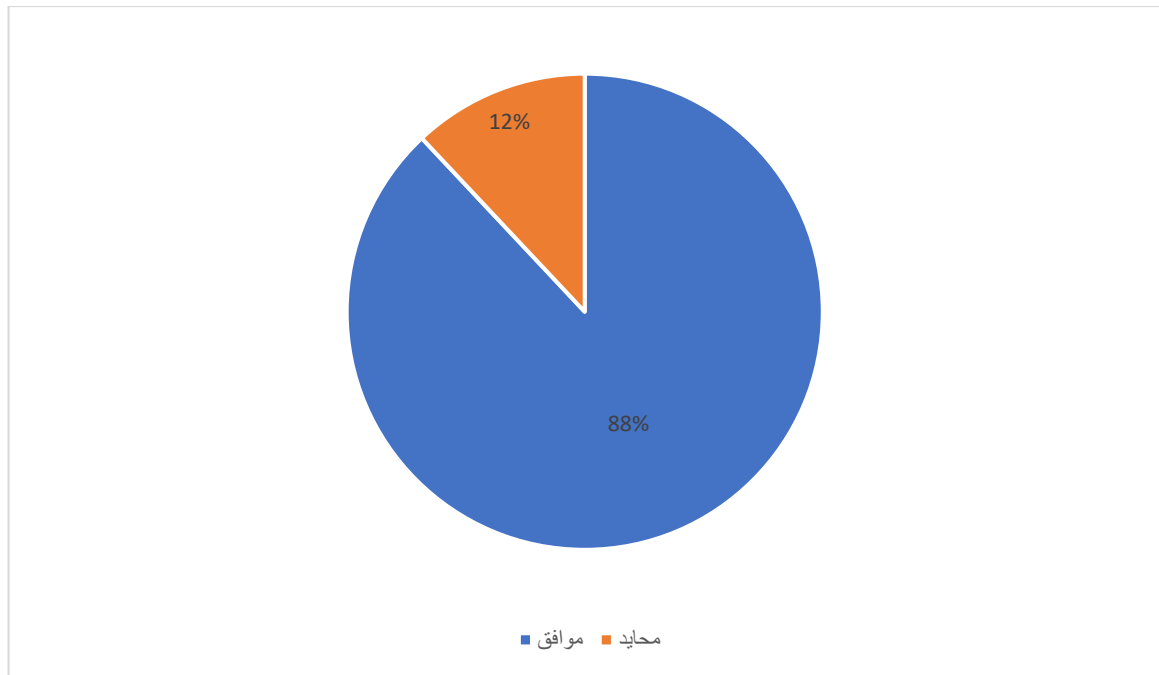
الشكل رقم (01) توزيع عينة الدراسة حسب توافق المحتوى الذي تقترحه المنصات الرقمية مع اهتمامات المستخدم وسهولة الوصول لما يبحث عنه.

من خلال نتائج الرسم البياني نلاحظ أن معظم أفراد العينة يعتقدون أن المنصة تسهل الوصول إلى المحتوى، لأن نسبة الموافقين وصلت إلى ٧٢٪ وهي نسبة مرتفعة تعكس

معدل جيد من رضا المستخدمين عن سهولة الاستخدام وإمكانية الوصول للمحتوى المطلوب. بالمقابل، وصلت نسبة المحايدون ٢٦٪ وهذا يوضح وجود شريحة ليست لديها قناعة كاملة أو تجربة واضحة، وقد يعود السبب الى تفاوت الخبرات أو اختلاف أنماط الاستخدام.

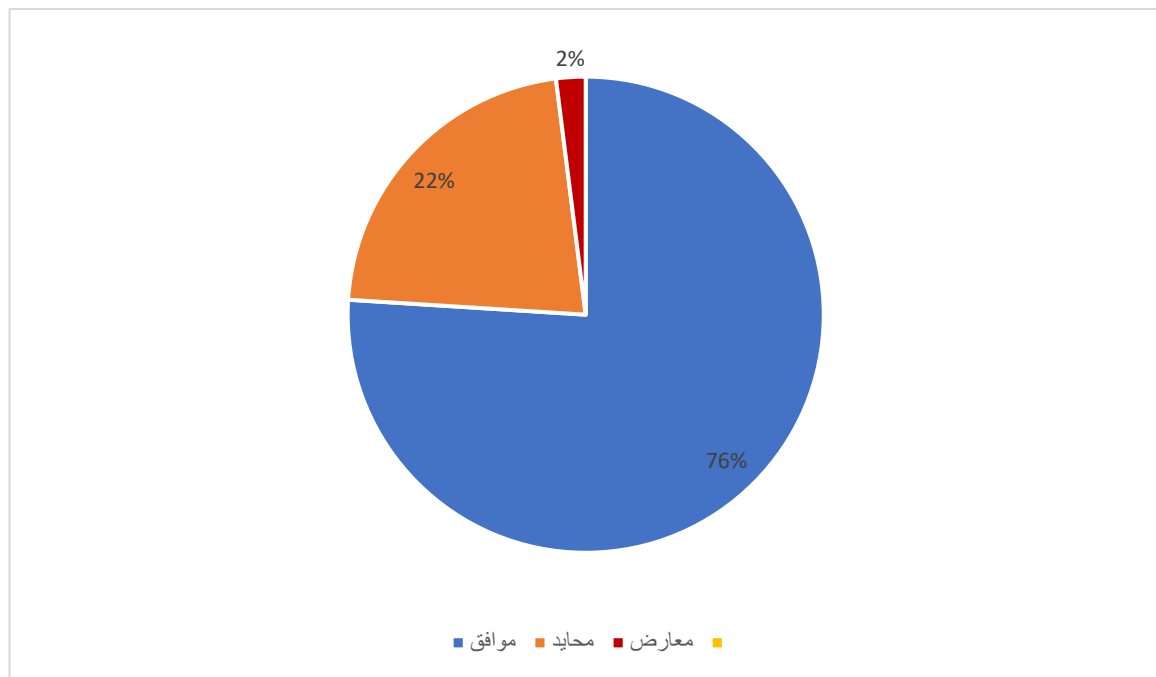
أما نسبة غير الموافقين فهي منخفضة جداً وقد بلغت حوالي ٢٪ وهذا مؤشر جيد يدل على قلة المشاكل المرتبطة بصعوبة الوصول.

بشكل عام، هذه النتائج تشير الى أن المنصة تتمتع بدرجة عالية من القبول من حيث الوصول الى المعلومات، مع ضرورة تحسين تجربة المستخدم وزيادة مستوى الرضا.



الشكل رقم (٢) توزيع عينة الدراسة حسب مساعدة التخصيص الذكي في تقليل الوقت والجهد المبذول للعثور على المحتوى المناسب

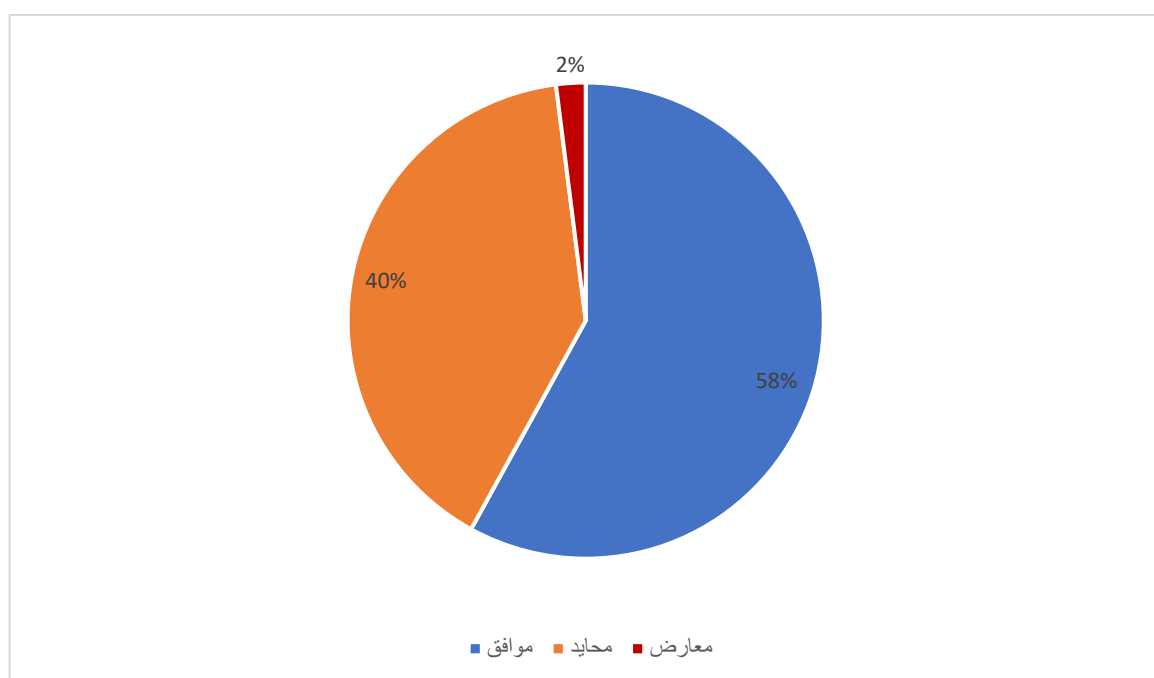
نلاحظ من خلال الشكل رقم (٢) أعلاه الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساعدة التخصيص الذكي في تقليل الوقت والجهد المبذول للعثور على المحتوى المناسب، أن أكبر نسبة تعود الى موافق بنسبة ٨٨٪، تليها محايد بنسبة ١٢٪، مع عدم وجود معارضين. تشير هذه النتائج الى ادراك عالي من الطلبة لأهمية تقنيات التخصيص في تحسين كفاءة الاستخدام. واستفادة الطلبة من التخصيص الذكي للمحتوى في اعداد البحوث وإيجاد المعلومات بأقل وقت وجهد. أما المحايدون فهي نسبة قليلة جداً تشير الى وجود مستخدمين لا يشعرون بنفس معدل الفائدة بسبب اختلاف الخبرة التقنية.



الشكل رقم (٣) توزيع عينة الدراسة حسب مساهمة الاقتراحات الذكية في تحسين التجربة الرقمية وجعلها أكثر متعة وسلاسة

من خلال الشكل رقم (٣) الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مساهمة الاقتراحات الذكية في تحسين التجربة الرقمية وجعلها أكثر متعة وسلاسة، نجد أن أكبر نسبة تعود الى موافق بنسبة ٧٦٪، وتليها محايد بنسبة ٢٢٪ ، وتليها معارض بنسبة ضئيلة جداً ٢٪ .

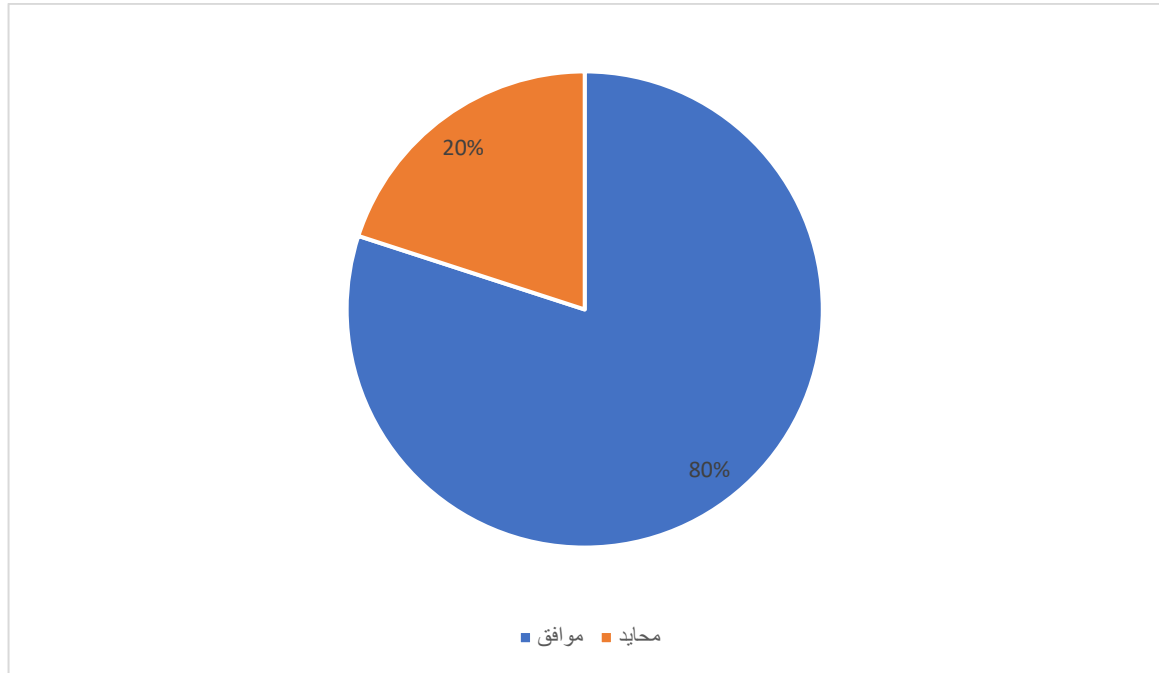
وتشير هذه النتائج الى أن اغلبية الطلبة يوافقون على وجود متعة وسلاسة في التجربة الرقمية بسبب التوصيات والاقتراحات التي تقدمها الخوارزميات في المنصات الرقمية. أما الطلبة الذين أجابوا بمحايد ومعارض ربما يعود السبب أن الاقتراحات التي تقدمها المنصات الرقمية لا تتناسب اهتماماتهم أو انهم يفضلون المحتوى المتنوع أكثر من المحتوى المخصص أو بسبب الإفراط في المحتوى المخصص.



الشكل رقم (٤) توزيع عينة الدراسة حسب وجود محتوى مفيد و ملائم لإهتمامات المستخدم بفضل أنظمة التخصيص الذكي في المنصات الرقمية

من خلال الشكل (٤) الذي يوضح توزيع العينة على حسب وجود محتوى مفيد و ملائم لإهتمامات المستخدم بفضل أنظمة التخصيص الذكي في المنصات الرقمية نجد أن أكبر نسبة تعود إلى موافق بنسبة ٥٨٪ تليها محايد بنسبة ٤٠٪ وتليها معارض بنسبة ضئيلة جداً ٢٪ وتشير هذه النتائج إلى وجود نسبة إيجابية لدى الطلبة نحو ملائمة المحتوى لإهتماماتهم و تفضيلاتهم وتشير إرتفاع نسبة الحياد إلى وجود تباين في الآراء و عدم وضوح في تجربة

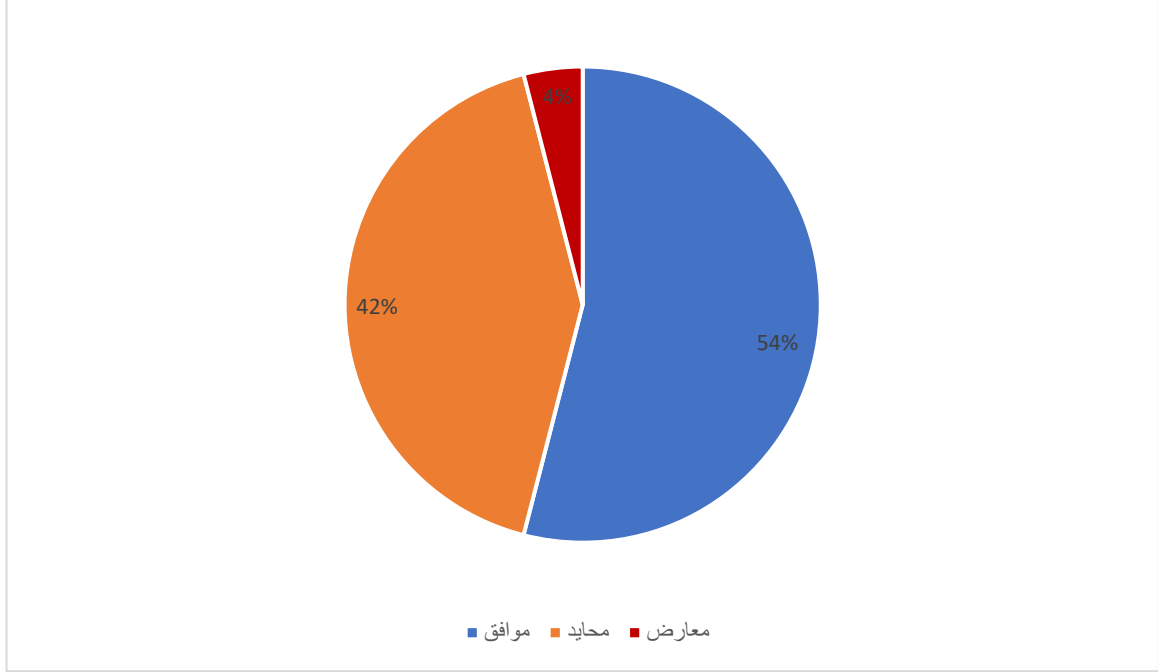
المستخدم، يمكننا القول أن هناك قبول جيد ولكن لا تزال المنصات بحاجة إلى تحسينات لزيادة معدل امتناع المستخدمين للمحتوى المقترح .



الشكل رقم (٥) توزيع عينة الدراسة حسب سهولة عملية تصفح المنصة بفضل التخصيص الذكي مقارنة بالبحث العشوائي

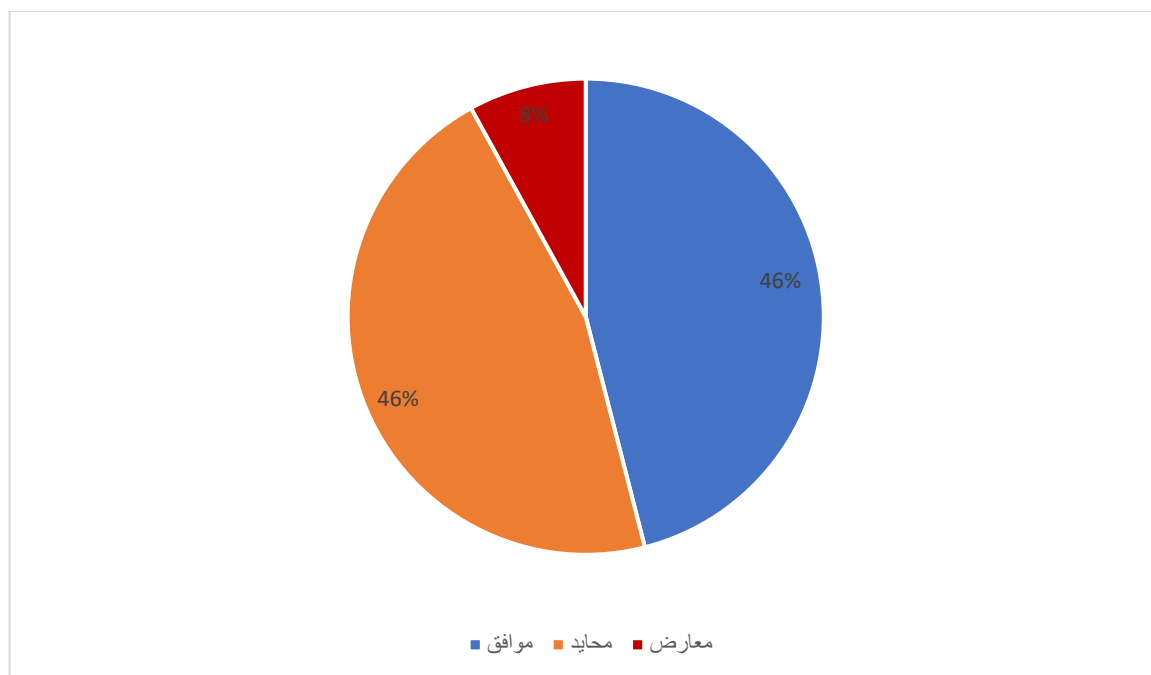
من خلال الشكل (٥) الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سهولة عملية تصفح المنصة بفضل التخصيص الذكي مقارنة بالبحث العشوائي نجد أن أكبر نسبة تعود إلى موافق بنسبة ٨٠٪ تليها محايد ٢٠٪ مع غياب الرفض نلاحظ وجود مستوى عالي من الرضا عن سهولة استخدام الطلبة للمنصات و سهولة الوصول السريع للمحتوى و المعلومات التي يبحثون عنها .

المحور الثاني: مستوى التفاعل مع المنصة



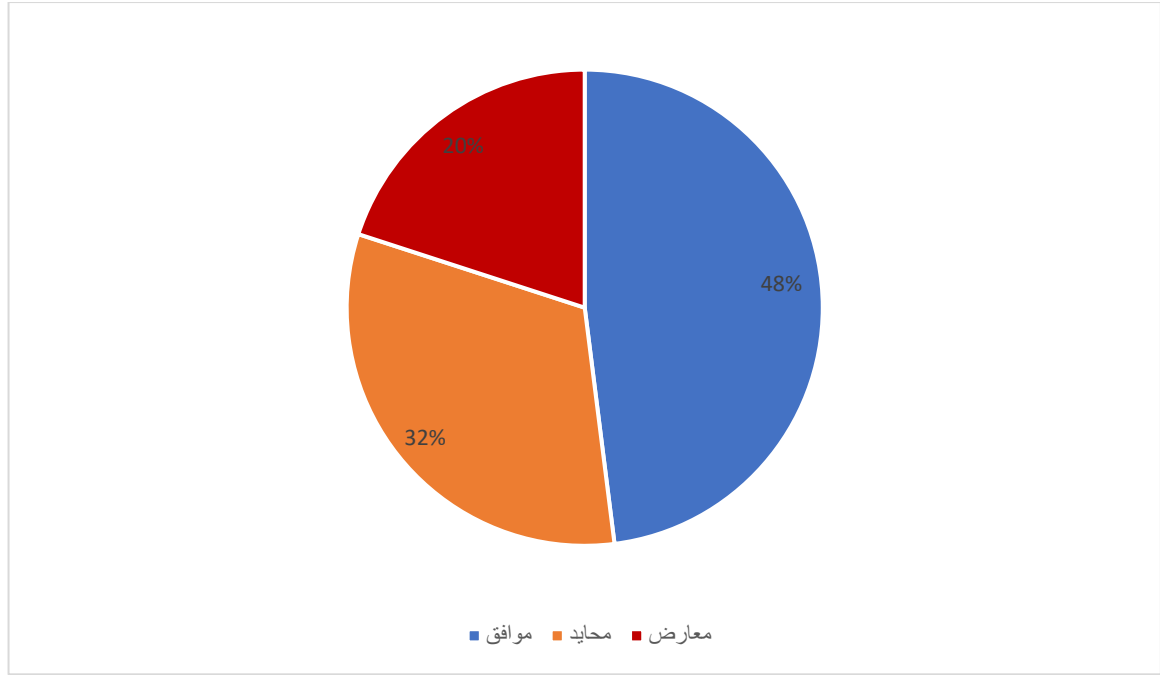
الشكل رقم (٦) توزيع عينة الدراسة حسب تشجيع المحتوى المخصص على التفاعل أكثر مع المنصة الرقمية

من خلال الشكل (٦) الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب تشجيع المحتوى المخصص على التفاعل أكثر مع المنصة الرقمية نجد أن أكبر نسبة تعود إلى موافق بنسبة ٥٤٪ تليها محايد بنسبة ٤٢٪ تليها معارض بنسبة ٤٪. تشير هذه النتائج إلى أن الطلبة يوافقون على تشجيع المحتوى المقترح على التفاعل داخل المنصات الرقمية عن طريق التعليقات أو الإعجاب أو المشاركة . هذا يدل على وجود تأثير إيجابي إلى حد ما في تحفيز التفاعل. إلا أن ارتفاع نسبة الحياد يدل على أن المحتوى لا يزال بحاجة إلى تطوير ليكون أكثر جاذبية و تحفيز إلى التفاعل.



الشكل رقم (٧) توزيع عينة الدراسة حسب مشاهدة أو قراءة المحتوى المقترح من قبل المنصة الرقمية

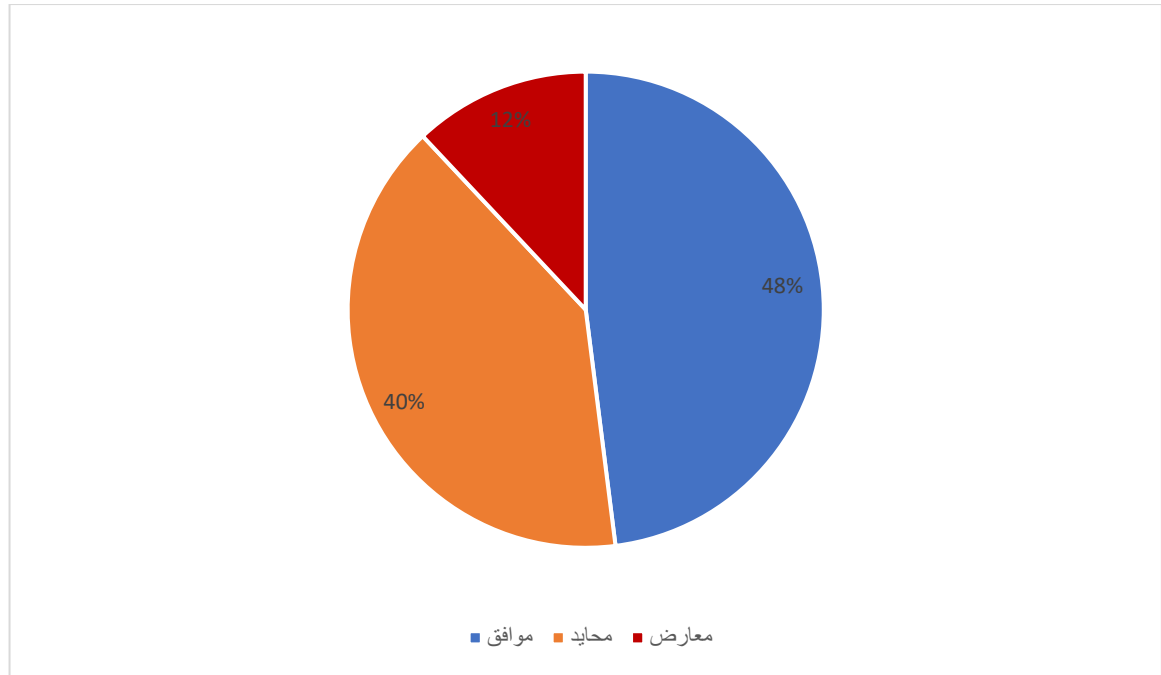
من خلال الشكل (٧) توزيع عينة الدراسة حسب مشاهدة أو قراءة المحتوى المقترح من قبل المنصة الرقمية نجد أن هناك تعادل بين الموافقين و المحايد بنسبة ٤٦٪ لكل منهما تليها معارض بنسبة ٨٪. تشير هذه النتائج أن هناك تباين واضح في سلوك الطلبة عند متابعة المحتوى عبر المنصة الرقمية. بالنسبة للطلبة الموافقين نجد ان لديهم تفاعل جيد مع المنصة مما يدل على وجود معدل مقبول من الجذب والإهتمام بالمحتوى المقترح. أما الطلبة المحايدين ربما لم يجدوا المحتوى الذي يحقق تأثيراً لتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى. بشكل عام تعكس النتائج أن المنصة لديها قاعدة مستخدمين ولكن نسبة الحياذ تشير بضرورة تحسين جودة المحتوى وتنويعه لتحفيز التفاعل



الشكل رقم (٨) توزيع عينة الدراسة حسب إستخدام المنصة لوقت أطول بسبب التخصيص الذكي

من خلال الشكل (٨) توزيع عينة الدراسة حسب إستخدام المنصة لوقت أطول بسبب التخصيص الذكي نجد أن أكبر نسبة تعود إلى موافق بنسبة ٤٨٪ وهذا يدل على أن التخصيص يساعد على إطالة الوقت الذي يقضيه الطلبة في المنصة لأنهم يجدون المحتوى المقترح المناسب لإهتماماتهم و تفضيلاتهم مما يجذب إنتباههم و يطول مدة بقائهم في المنصة. ونجد أن هناك طلبة جاوبوا بمحايد بنسبة ٣٢٪ و تشير هذه النسبة إلى عدم شعور هذه الفئة بتأثير واضح للتخصيص عن مدة استخدامهم للمنصة أو أن المحتوى المقترح لا يعكس إهتمامهم. أما نسبة ٢٠٪ فهي تمثل الطلبة الذين لا يرون أن التخصيص له تأثير على سلوكهم و يفضلون التنوع و البحث الذاتي للمحتوى.

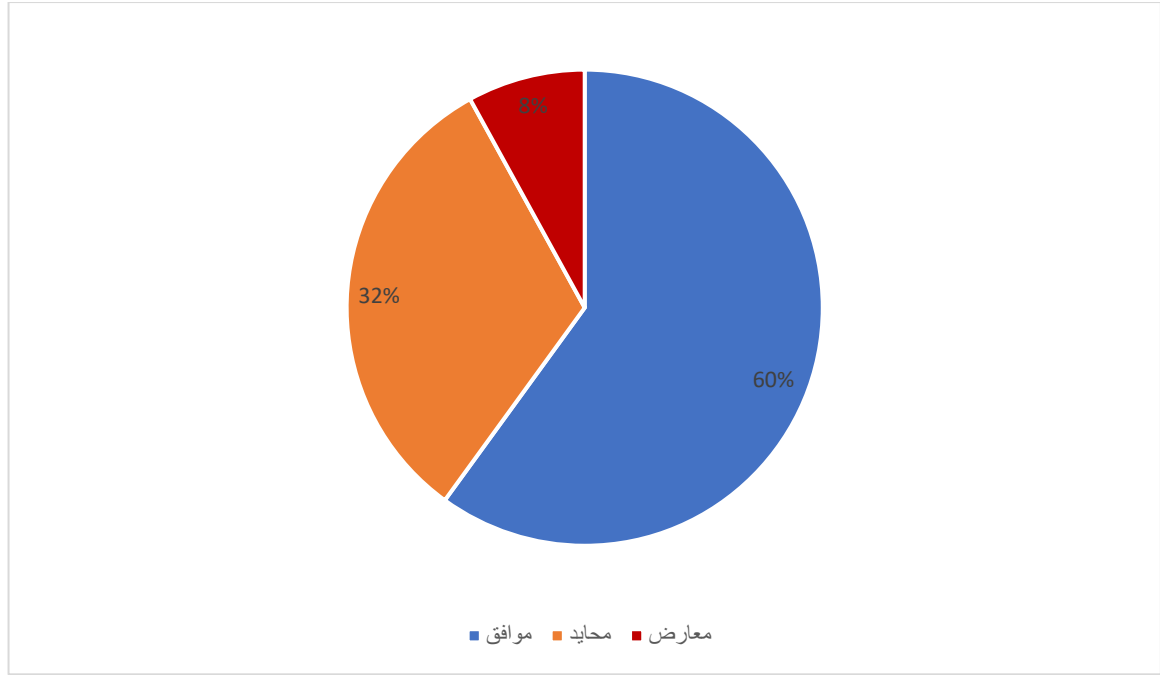
بشكل عام هذه النتائج توضح أن التخصيص يساهم في زيادة مدة الإستخدام إلى حد ما إلا أن هناك حاجة لتحسين التحفيز و الفعالية لتقليل نسبة الحياء و المعارضة.



الشكل رقم (٩) توزيع عينة الدراسة حسب الرغبة في العودة إلى المنصة بسبب الإقتراحات المناسبة للمستخدم

من خلال الشكل (٩) توزيع عينة الدراسة حسب الرغبة في العودة إلى المنصة بسبب الإقتراحات المناسبة للمستخدم نجد أن أكبر نسبة تعود إلى موافق بنسبة ٤٨٪، تليها محايد بنسبة ٤٠٪، ثم معارض بنسبة ١٢٪.

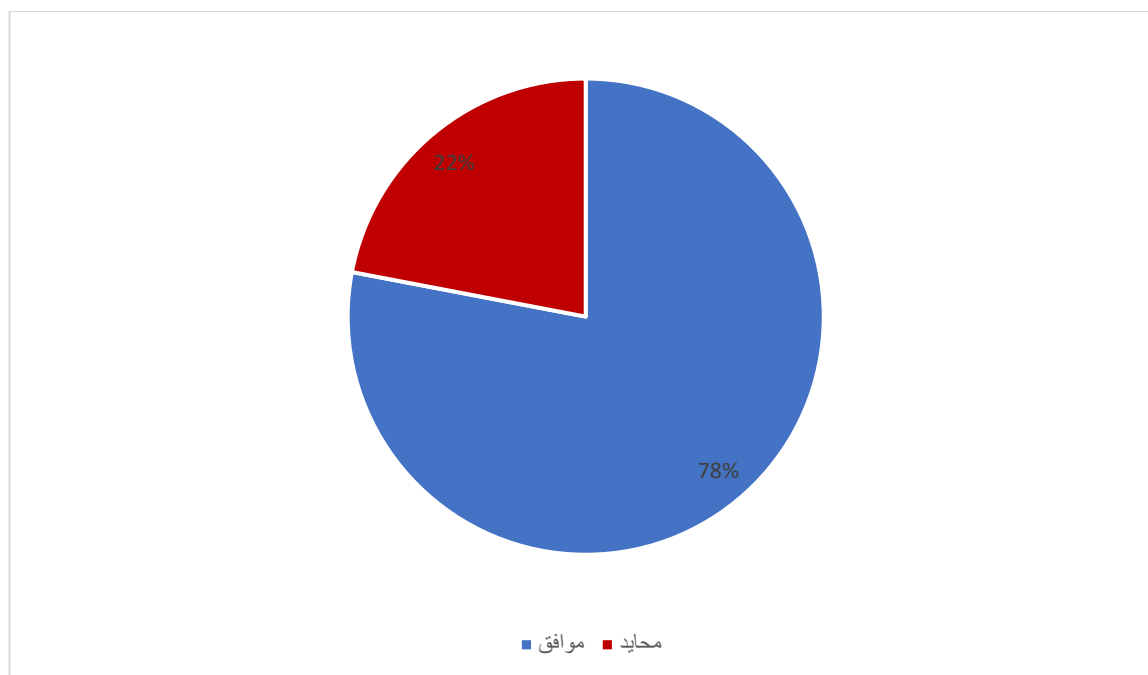
وتشير هذه النتائج إلى أن المحتوى المقترح يعزز العودة إلى المنصة لدى الطلبة حيث ان نسبة الموافقين تعكس ملائمة التوصيات المقدمة للطلبة لإهتماماتهم و تحفيزهم لإعادة استخدام المنصة وهو مؤشر إيجابي في تعزيز الولاء الرقمي أما نسبة المحايدين فهي شريحة كبيرة إلى حد ما مما يدل على أن التوصيات المقترحة ليست ملائمة لإهتماماتهم ولا تحفز العودة إلى المنصة أما نسبة المعارضين فهي تشير إلى عدم تأثر الطلبة بالتوصيات المقترحة أو أنها غير مناسبة لإهتماماتهم.



الشكل رقم (١٠) توزيع عينة الدراسة حسب دفع المحتوى المقترح للمستخدم إلى المشاركة أو التعليق أو الإعجاب بالمحتوى

من خلال الشكل (١٠) اعلاه توزيع عينة الدراسة حسب دفع المحتوى المقترح للمستخدم إلى المشاركة أو التعليق أو الإعجاب بالمحتوى نجد أن أكبر نسبة تعود الى موافق بنسبة ٦٠٪، تليها محايد بنسبة ٣٢٪، تليها معارض بنسبة ٨٪ و تشير هذه النتائج إلى أن هناك تأثير جيد للمحتوى المقترح على تفاعل الطلبة وتشير نسبة الموافقين أن أغلب الطلبة يتأثرون بالمحتوى المقترح و التوصيات التي تقدمها المنصة و تدفع بهم إلى التفاعل مثل التعليق و الإعجاب و المشاركة مما يدل على مساهمة أنظمة التخصيص في تحفيز التفاعل و زيادة حيوية المنصة. أما بالنسبة للمحايدين تشير إلى أن الطلبة لا يتأثرون كثيراً بالمحتوى المخصص ولا يتفاعلون معه كثيراً ربما بسبب أن المحتوى المقترح لا يتناسب مع إهتماماتهم مما يقلل التفاعل مع المحتوى. أما نسبة المعارضين فهي قليلة جداً وتشير إلى عدم التأثير بالمحتوى المخصص بشكل عام. هذه النتائج تشير إلى أن المحتوى المخصص يعزز التفاعل إلى حد ما وأن وجود نسبة محايدة من الطلبة تستوجب العمل على تحسين جودة التوصيات و ملائمتها لإهتمامات المستخدمين.

المحور الثالث: الأمان والخصوصية والوعي باستخدام البيانات

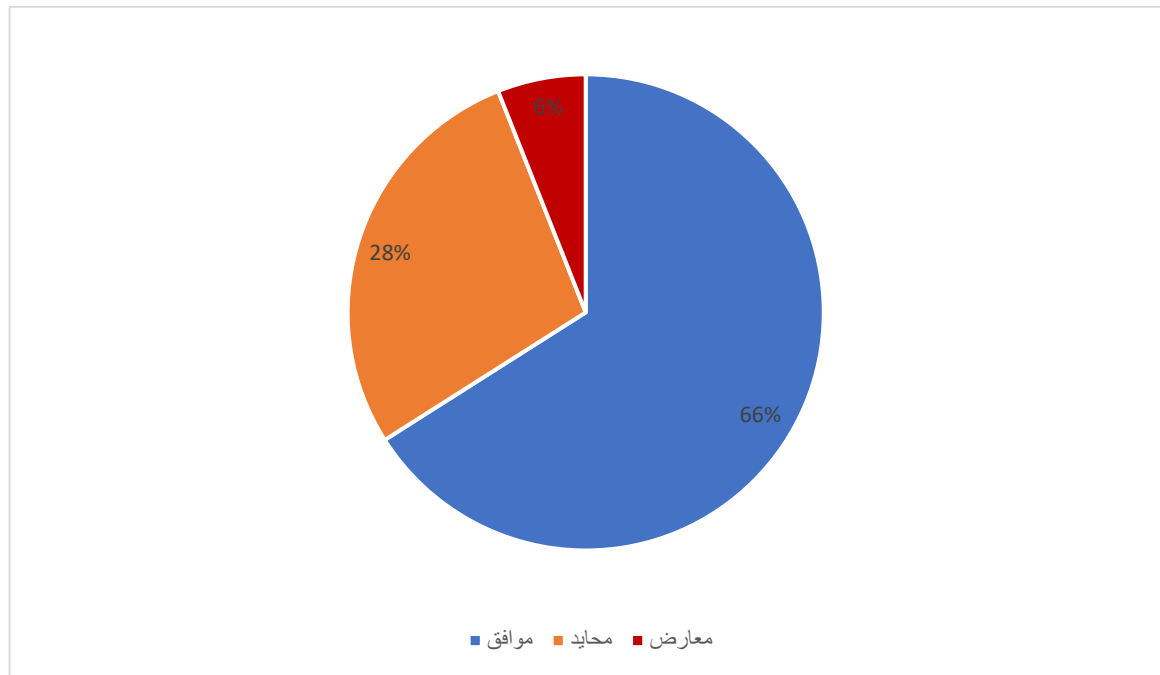


الشكل رقم (١١) توزيع عينة الدراسة حسب معرفة المستخدم بأن المنصات الرقمية تجمع بيانات عن سلوكه واستخدامها في تخصيص المحتوى وتقديم محتوى مناسب

من خلال الشكل رقم (١١) اعلاه الذي يوضح توزيع افراد العينة حسب معرفتهم بأن المنصات الرقمية تجمع بياناتهم وتستخدمها في تخصيص المحتوى وتقديم محتوى مناسب نلاحظ أن أكبر نسبة تعود الى موافق بنسبة ٧٨٪ ، تليها محايد بنسبة ٢٢٪.

وتشير هذه النتائج بوعي الطلبة بآليات عمل المنصات الرقمية في جمع البيانات واستخدامها وإدراكهم بأن المنصات تعتمد على تتبع السلوك الرقمي لتخصيص المحتوى وهذا يعني نضج الطلبة المعرفي والتقني وفهمهم لكيفية عمل أنظمة التوصية. أما نسبة الطلبة المحايدين يشير الى وجود وعي جزئي لديهم وربما هم بحاجة الى مزيد من التوضيح والخبرة لفهم آليات جمع البيانات واستخدامها.

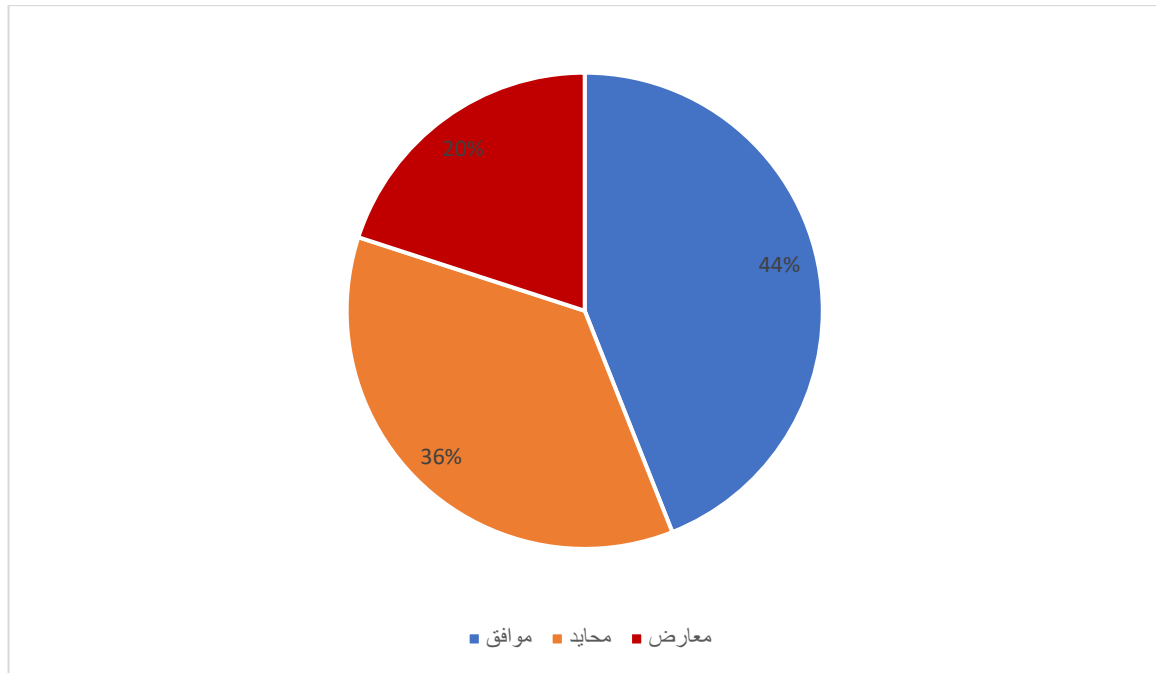
بشكل عام، تشير هذه النتائج الى أن أغلبية الطلبة يدركون استخدام المنصات الرقمية لبياناتهم في تخصيص المحتوى.



الشكل رقم (١٢) توزيع عينة الدراسة حسب فهم المستخدم لكيفية استخدام البيانات الشخصية وتأثيرها على مستوى الثقة بالمنصة الرقمية

من خلال الشكل (١٢) توزيع عينة الدراسة حسب فهم المستخدم لكيفية استخدام البيانات الشخصية و تأثيرها على مستوى الثقة بالمنصة الرقمية نجد أن أكبر نسبة تعود الى موافق بنسبة ٦٦٪، تليها محايد ٢٨٪، وتليها معارض بنسبة ضئيلة تصل إلى ٦٪. وتشير هذه النتائج أن هناك علاقة واضحة بين وعي الطلبة بكيفية استخدام بياناتهم الشخصية و مستوى ثقتهم بالمنصة الرقمية و أن أغلب الطلبة يرون أن فهم آليات جمع البيانات و استخدامها يؤثر بشكل مباشر على مستوى الثقة وهو مايدل على اهمية الشفافية و الإفصاح لبناء الثقة مع المستخدمين. أما بالنسبة للطلبة المحايدين فهم يملكون موقفاً حاسماً ربما يكون السبب محدودية معرفتهم بتفاصيل استخدام البيانات أو عدم ربطهم بين الوعي هذا و مستوى الثقة. اما المعارضين قد لا يرون أن الوعي بإستخدام البيانات لا يؤثر على ثقتهم

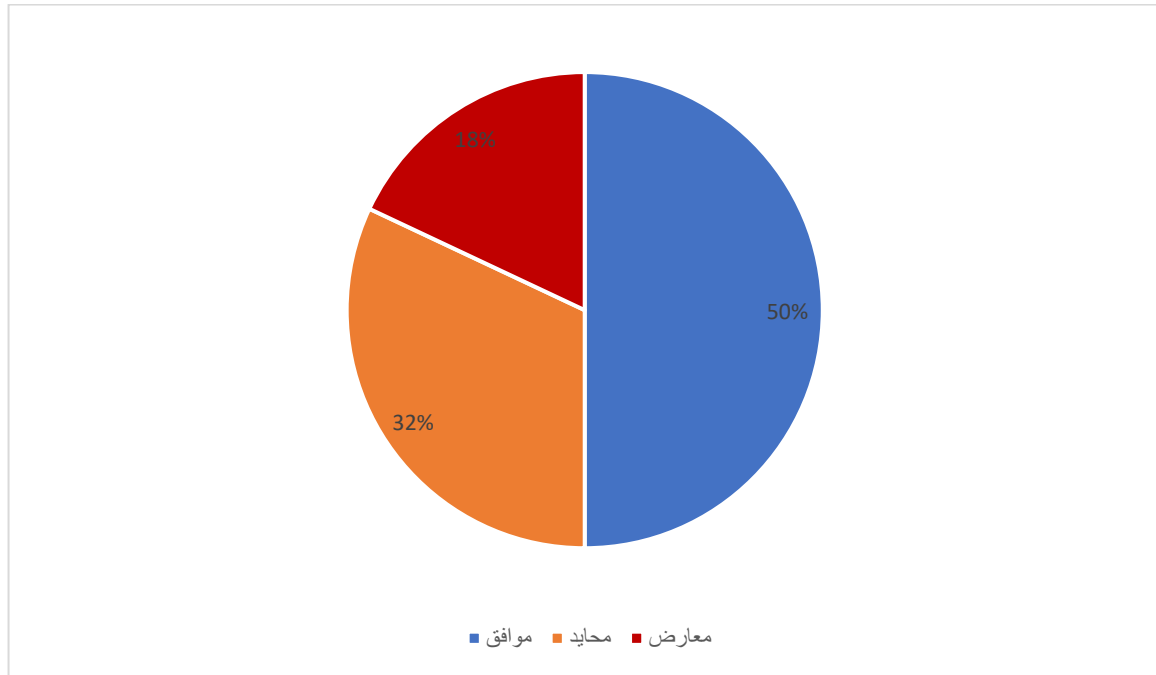
بالمنصة بشكل عام تؤكد هذه النتائج أن الوعي بآليات استخدام البيانات يساهم في تشكيل الثقة فيجب على المنصات الرقمية تعزيز الشفافية و توضيح آلياتهم في استخدام البيانات.



الشكل رقم (١٣) توزيع عينة الدراسة حسب الشعور بالأمان عند استخدام المنصات التي تقدم محتوى مخصص

من خلال الشكل (١٣) توزيع عينة الدراسة حسب الشعور بالأمان عند استخدام المنصات التي تقدم محتوى مخصص نجد أن أكبر نسبة تعود إلى موافق بنسبة ٤٤٪ تليها محايد بنسبة ٣٦٪، تليها معارض بنسبة ٢٠٪. وتشير هذه النتائج إلى تباين ملحوظ في شعور الطلبة بالأمان عند استخدام المنصات الرقمية التي تقدم محتوى مخصص وأن نسبة الطلبة الموافقين يشعرون بدرجة كبيرة من الأمان لسبب الثقة لدى الطلبة في آليات التخصيص واستخدام البيانات الشخصية. أما بالنسبة للطلبة المحايدين فهو يشير إلى عدم وضوح مستوى الأمان لديهم و ربما يكون لسبب ضعف الوعي لديهم لسياسات الخصوصية وآليات التخصيص. أما بالنسبة للطلبة المعارضون فهو يدل على عدم الشعور بالأمان عند استخدام المنصات الرقمية التي تعتمد على التخصيص وهذا يعكس وجود مخاوف تتعلق

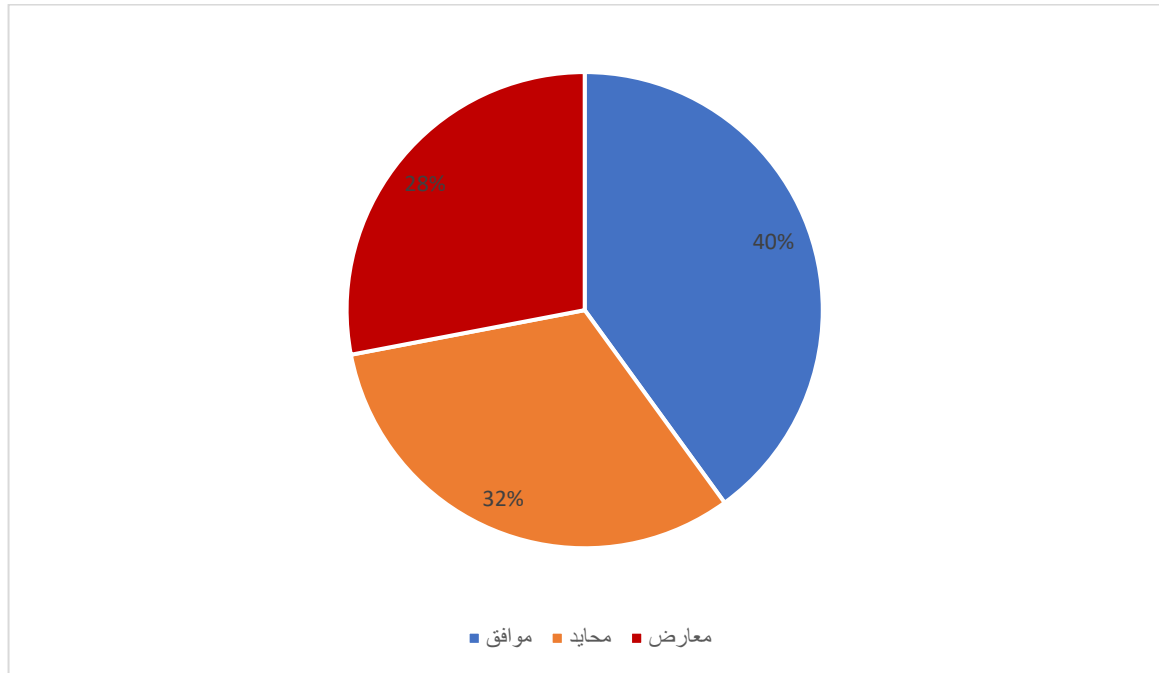
بالخصوصية او إساءة استخدام البيانات. بشكل عام توضح هذه النتائج ان شعور الطلبة بالأمان الرقمي مازال متوسطاً مع وجود بعض التحديات المتعلقة ببناء الثقة مما يستوجب تعزيز الشفافية و توضيح سياسات الحماية لتقليل مستوى القلق لدى المستخدمين.



الشكل رقم (١٤) توزيع عينة الدراسة حسب الحرص على قراءة سياسات الخصوصية في المنصات الرقمية

من خلال الشكل (١٤) توزيع عينة الدراسة حسب الحرص على قراءة سياسات الخصوصية في المنصات الرقمية نجد أن أكبر نسبة تعود إلى موافق بنسبة ٥٠٪، تليها محايد بنسبة ٣٢٪، تليها معارض بنسبة ١٨٪. تشير هذه النتائج أن هناك تباين بسيط فيما يتعلق بإهتمام الطلبة بقراءة سياسات الخصوصية في المنصات الرقمية. نجد نسبة الطلبة الموافقين هم نصف العينة حيث أنهم يحرصون على الإطلاع على سياسات الخصوصية وهذا يدل على وعي الطلبة بأهمية حماية البيانات و معرفة كيفية استخدامها. أما بالنسبة للمحايدين توضح عدم الإهتمام الكافي للطلبة المحايدين لهذه السياسات و ربما يكون السبب طول هذه السياسات وتعقيد صياغتها مما يقلل الإطلاع عليها. بشكل عام إن الإهتمام بقراءة سياسات

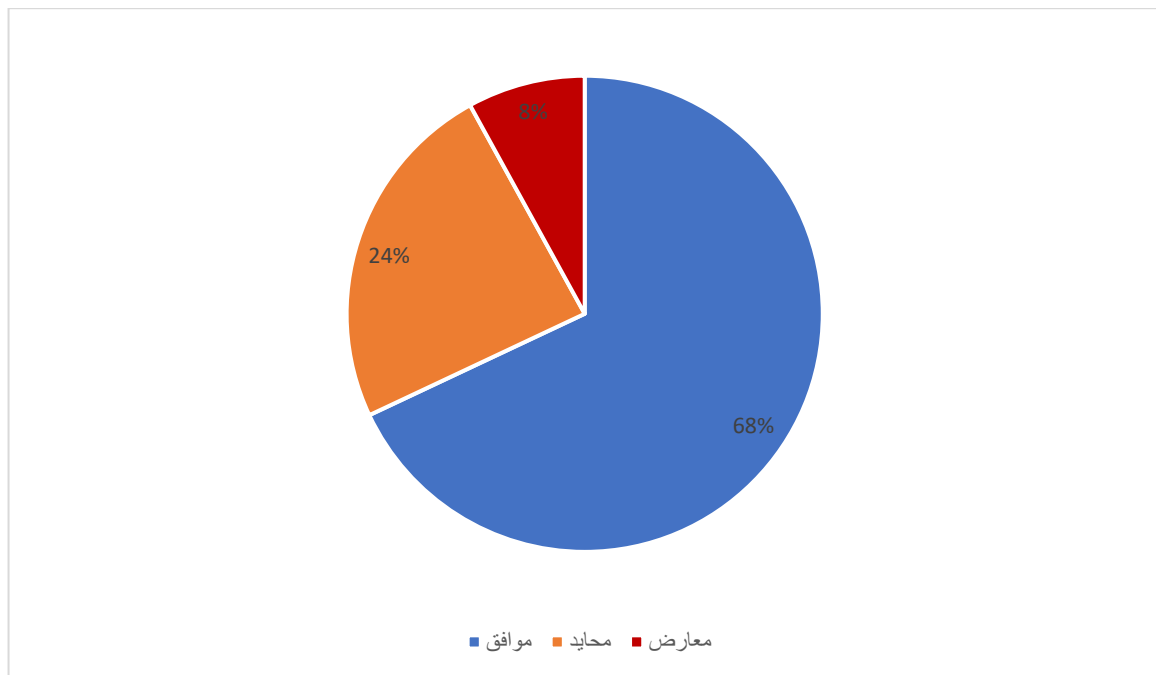
الخصوصية لا يزال في المستوى المتوسط لما يستوجب على المنصات تبسيط هذه السياسات و جعلها أكثر وضوح، و أيضاً تعزيز التوعية لدى المستخدمين بأهميتها لحماية خصوصية المستخدم.



الشكل رقم (١٥) توزيع عينة الدراسة حسب رضا المستخدم بمشاركة بعض البيانات الشخصية إذا كان ذلك يساهم في تحسين تجربة المستخدم مع الحفاظ على الخصوصية من خلال الشكل (١٥) توزيع عينة الدراسة حسب رضا المستخدم بمشاركة بعض البيانات الشخصية إذا كان ذلك يساهم في تحسين تجربة المستخدم مع الحفاظ على الخصوصية نجد أن أكبر نسبة تعود إلى موافق بنسبة ٤٠٪، تليها محايد بنسب ٣٢٪، تليها معارض بنسبة ٢٨٪. توضح هذه النتائج تباين واضح في مواقف الطلبة من مشاركة بياناتهم الشخصية لتحسين تجربة المستخدم. حيث أن الموافقين لا يمانعون مشاركة بياناتهم مقابل تحسين تجربتهم الرقمية مع ضمان حماية الخصوصية كما أن الطلبة المحايدون مترددون وغير متأكدين من مدى تحقيق جودة التجربة و حماية الخصوصية. أما الطلبة المعارضون نجد أن هناك مخاوف بشأن مشاركة بياناتهم الشخصية. وبشكل عام تشير هذه النتائج أن

قبول مشاركة البيانات مرتبط بشروط ويعتمد بشكل كبير على مستوى الثقة بالمنصة الرقمية لذا يجب على المنصات الرقمية تعزيز الشفافية و توفير سياسات واضحة لحماية البيانات لتقليل المخاوف و زيادة معدل القبول لفكرة مشاركة بياناتهم.

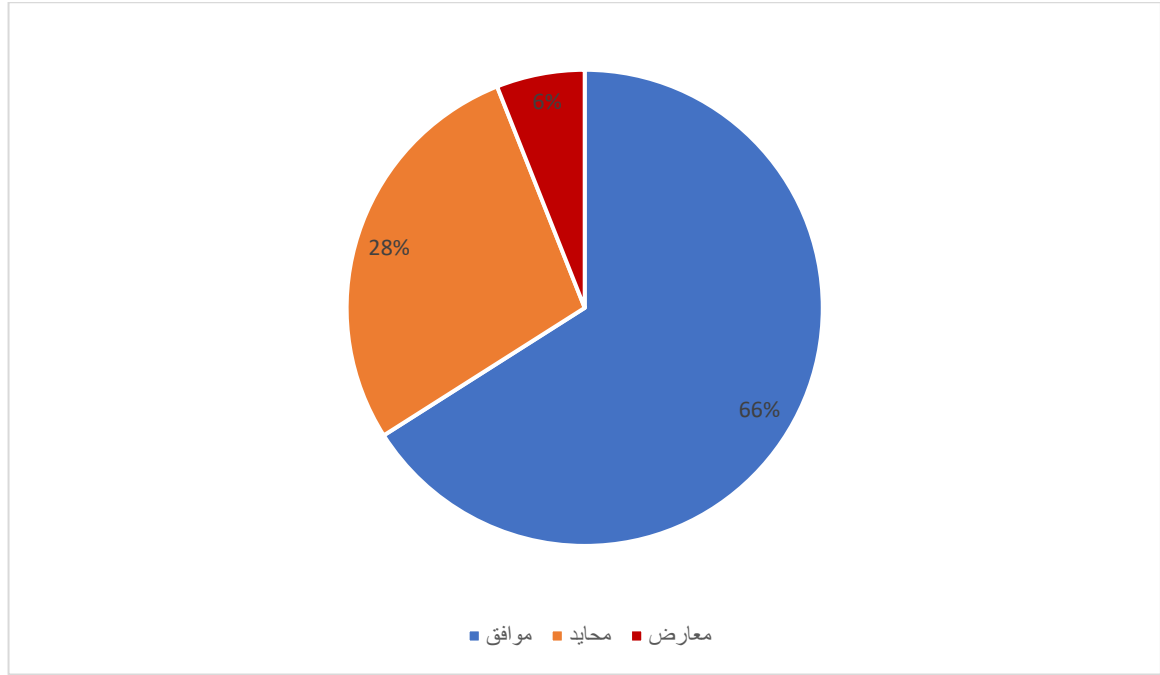
المحور الرابع: تأثير التخصيص المفرط على تنوع المحتوى



الشكل رقم (١٦) توزيع عينة الدراسة حسب التعرض لنفس نوع المحتوى بشكل متكرر في المنصات الرقمية

من خلال الشكل (١٦) توزيع عينة الدراسة حسب استعراض نفس نوع المحتوى بشكل متكرر في المنصات الرقمية نجد أن أكبر نسبة تعود إلى موافق بنسبة ٦٨٪، و تليها محايد بنسبة ٢٤٪، و تليها معارض بنسبة ٨٪. توضح النتائج إدراك اغلبية الطلبة بتكرار نفس نوع المحتوى و ذلك بسبب إعتقاد الخوارزميات على تفضيلات المستخدمين مما يعزز (فقاعة المعلومات). كما ان نسبة المحايدين تدل على تفاوت كما ان نسبة المحايدين تدل على تفاوت تجارب الطلبة الرقمية وعدم ملاحظتهم بشكل واضح لهذه الظاهرة. أما نسبة

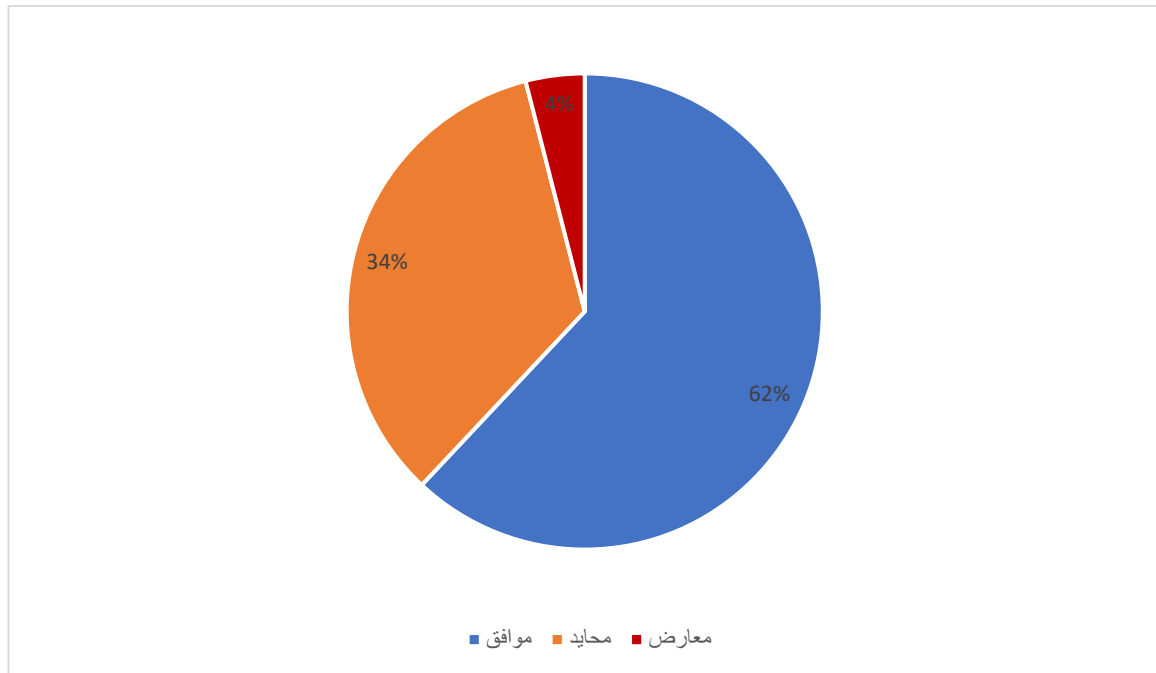
المعارضين تدل على عدم شعور الطلبة بوجود التكرار في المحتوى. بشكل عام تؤكد النتائج أن الخوارزميات الرقمية تركز على تخصيص المحتوى على حساب التنوع في المعلومات المقترحة.



الشكل رقم (١٧) توزيع عينة الدراسة حسب تقليل التخصيص من فرصة اكتشاف محتوى جديد و مختلف

من خلال الشكل (١٧) توزيع عينة الدراسة حسب تقليل التخصيص من فرصة اكتشاف محتوى جديد و مختلف نجد أن أكبر نسبة تعود إلى موافق بنسبة ٦٦٪، و تليها محايد بنسبة ٢٨٪، و تليها معارض بنسبة ٦٪. توضح هذه النتائج أن الطلبة الموافقون يرون أن التخصيص يقلل من تنوع المحتوى واكتشاف محتوى مختلف بسبب الإفراط في التخصيص. و هذا يدل على وعي الطلبة بآليات عمل الخوارزميات و التوصيات الرقمية. اما عن الطلبة المحايدون فربما لم يلاحظوا هذا التأثير عن تنوع المحتوى. كما أن الطلبة المعارضون لا يرون أن التخصيص يقلل من تنوع المحتوى. بشكل عام تؤكد النتائج على

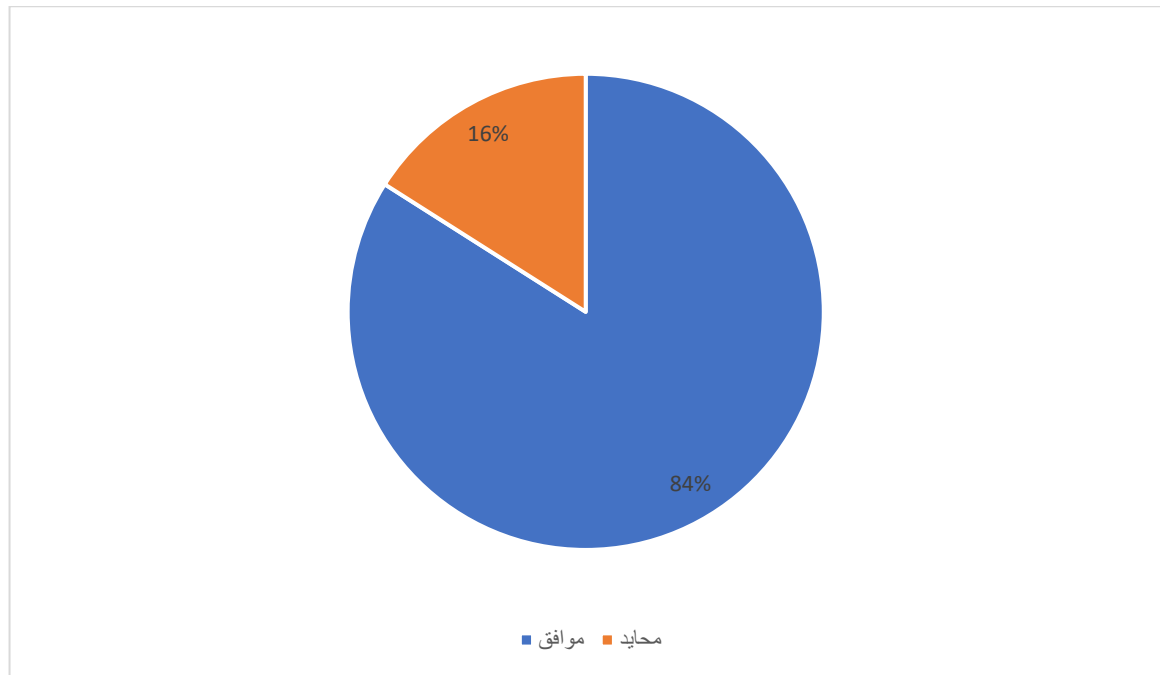
الدور الكبير للتخصيص الذكي في تقليل تنوع المحتوى بالرغم من دور التخصيص في تحسين تجربة المستخدم.



الشكل رقم (١٨) توزيع عينة الدراسة حسب حصر الخوارزميات للمستخدم في نطاق محدود من المحتوى

من خلال الشكل (١٨) توزيع عينة الدراسة حسب حصر الخوارزميات للمستخدم في نطاق محدود من المحتوى نجد أن أكبر نسبة تعود إلى موافق نسبة ٦٢٪، تليها محايد بنسبة ٣٤٪، تليها معارض بنسبة ٤٪. تشير النتائج إلى أن الطلبة الموافقون يرون أن التخصيص يحصرهم في نفس نوع المحتوى وهذا يؤكد وعي الطلبة بآليات التخصيص وأنظمة التوصيات في تقييد تنوع مايعرض لهم على المنصات الرقمية و ذلك لأن الخوارزميات تعتمد على سلوك المستخدمين السابقة ثم عرض محتوى مشابه لإهتماماتهم. كما أن الطلبة المحايدون لا يرون أن التخصيص يحد من تنوع المحتوى المقترح ربما لسبب عدم وجود وعي كاف بآليات عمل الخوارزميات. أما الطلبة المعارضون لا يرون هذا التقييد في

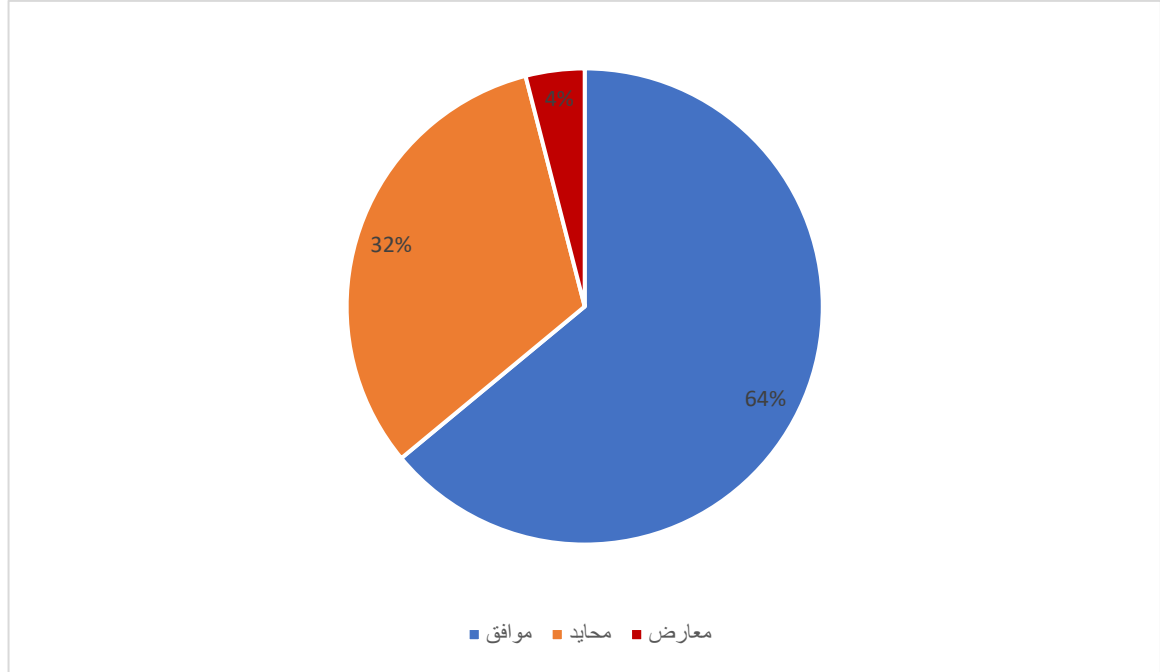
المحتوى ربما لقلّة استخدامهم للمنصات الرقمية. بشكل عام تؤكد النتائج أن الخوارزميات رغم دورها في تخصيص المحتوى إلى أنها تؤدي إلى الحد من تنوع المحتوى المقترح و حصرهم في نطاق محدود من المحتوى.



الشكل رقم (١٩) توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل رؤية محتوى متنوع بدلاً من المحتوى المخصص فقط

من خلال الشكل (١٩) توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل رؤية محتوى متنوع بدلاً من المحتوى المخصص فقط نجد أن أكبر نسبة تعود إلى موافق بنسبة ٨٤٪، تليها محايد بنسبة ١٦٪. توضح هذه النتائج أن الطلبة الموافقون يفضلون رؤية محتوى مختلف و متنوع بدلاً من المحتوى المخصص. كما يدل على رغبة الطلبة عن الخروج من إطار التخصيص الضيق. كما أن الطلبة المحايدون لا يمانعون الجمع بين التخصيص و التنوع في المحتوى ولا يوجد معارضون وهذا يدل على أهمية تنوع المحتوى المعروض. بشكل عام توضح النتائج أن الطلبة يرغبون في تحقيق التوازن بين التخصيص و بين التنوع في المحتوى

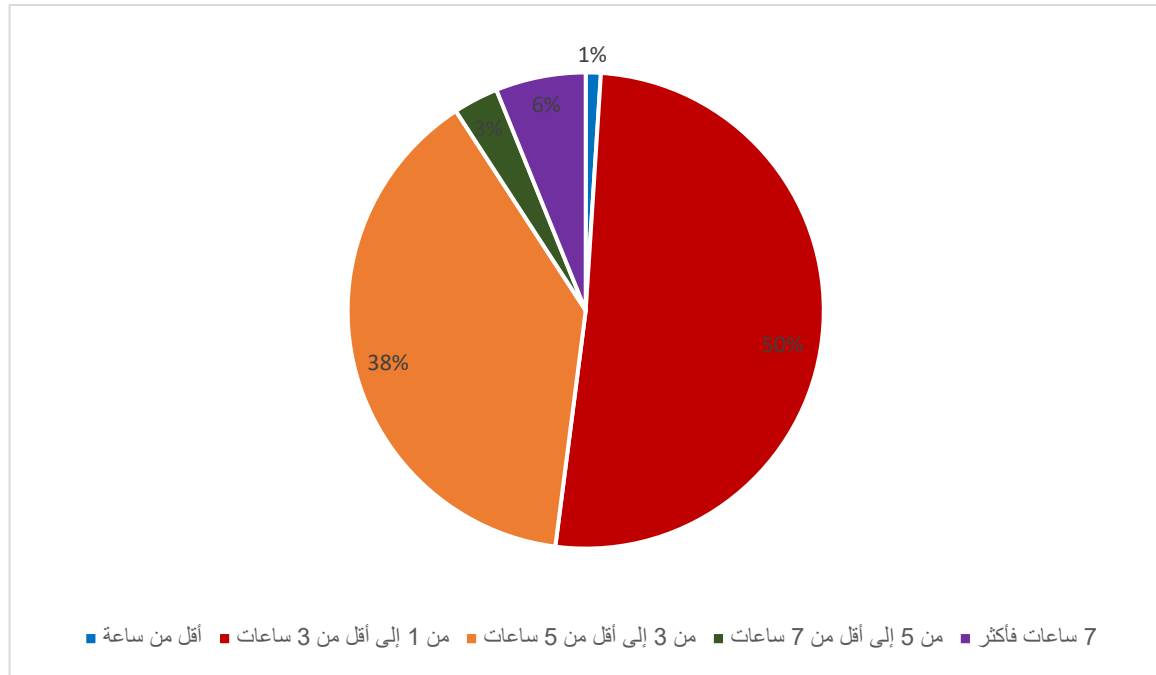
المقترح. مما يساهم في اكتشاف محتوى جديد و مختلف لإثراء تجربتهم الرقمية و الحد من التكرار في المحتوى المقترح.



الشكل رقم (٢٠) توزيع عينة الدراسة حسب الحد من حرية إختيار المحتوى بسبب التخصيص المفرط

من خلال الشكل (٢٠) توزيع عينة الدراسة حسب الحد من حرية إختيار المحتوى بسبب التخصيص المفرط نجد أن أكبر نسبة تعود إلى موافق بنسبة ٦٤٪، تليها محايد بنسبة ٣٢٪، تليها معارض بنسبة ٤٪. تشير النتائج إلى أن الطلبة الموافقون يرون أن التخصيص المفرط يحد من تنوع المحتوى المقترح و يحد من حرية إختيارهم للمحتوى، وهذا يدل على وعي و إدراك الطلبة لتأثير خوارزميات التخصيص على المحتوى المعروض. مما يضعف فرص البحث و الاكتشاف الحر كما أن الطلبة المحايدون لا يشعرون بهذا القيود بشكل مباشر كما يرون التخصيص يسهل الوصول للمحتوى المناسب دون التأثير على حرية إختيارهم للمحتوى. أما الطلبة المعارضون فهم يعتقدون أن التخصيص لا يؤثر بشكل سلبي

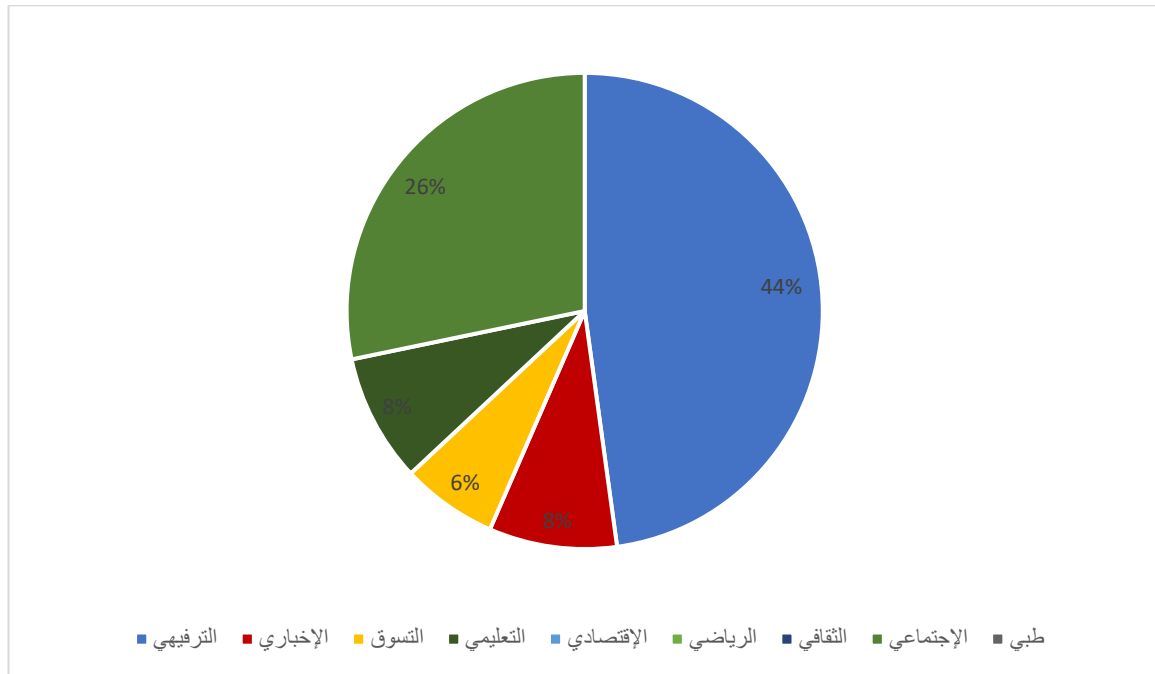
على حرية الاختيار. بشكل عام تشير النتائج أن الإفراط في التخصيص يسبب قلقاً بسبب الحد من حرية إختيار المحتوى. بشكل عام توضح هذه النتائج قلق الطلبة من الإفراط في التخصيص مما يستوجب التوازن في تقديم محتوى ملائم مع الحفاظ على حرية المستخدم في اكتشاف محتوى متنوع و مختلف.



الشكل رقم (٢١) توزيع عينة الدراسة حسب عدد ساعات استخدام المنصات الرقمية يومياً

نلاحظ من خلال الشكل رقم (٢١) اعلاه الذي يوضح عدد ساعات استخدام المنصات الرقمية يومياً و منه نجد أن أكبر نسبة تعود إلى المدة المستغرقة من (١ _ ٣ ساعات) بنسبة ٥٠%. ثم تليها المدة المستغرقة من (٣ _ ٥ ساعات) بنسبة ٣٨%. ثم تليها المدة المستغرقة من (٥ _ ٧ ساعات) بنسبة ٦% و تليها المدة المستغرقة من (٧ _ ٩ ساعات) وأخيراً المدة المستغرقة (أقل من ساعة). من خلال نتائج الرسم البياني نلاحظ أن الطلبة الذين يقضون من (ساعة إلى ٣ ساعات) كانت بنسبة كبيرة و هذا يدل على أن الطلبة لديهم اعتدال في استخدام المنصات الرقمية ربما بسبب إنشغالهم بالدراسة والتعلم ليس لديهم

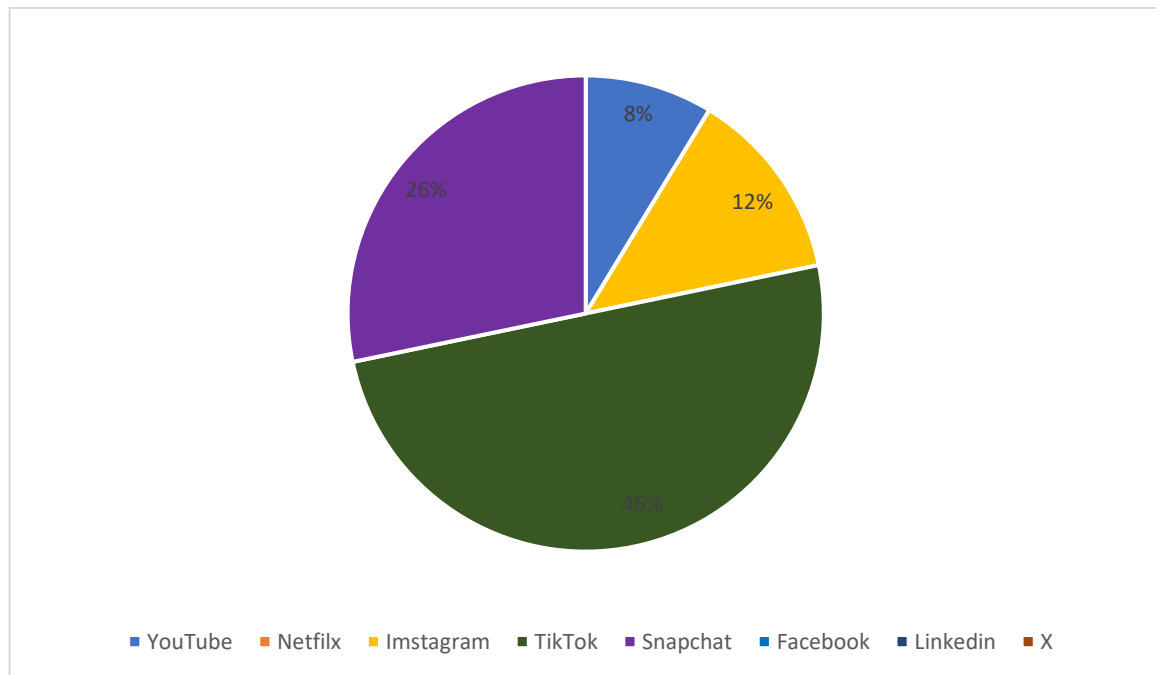
وقت طويل لاستخدام المنصات الرقمية لساعات طويلة. بينما الطلبة الذين يقضون من (٣-٥ ساعات) ربما يبحثون عن التسلية و الترفيه و يتحكمون في وقت استخدامهم للمنصات الرقمية. أما الذين يقضون من (٥-٧ ساعات) و (٧ ساعات وأكثر) يرجع ذلك لإدمانهم للمنصات الرقمية من خلال التصفح و التفاعل مع المحتوى عن طريق التعليقات أو الإعجاب أو المشاركة. أما (أقل من ساعة) فربما يعود لسبب عدم توفر الإنترنت أو عدم الإهتمام باستخدام المنصات الرقمية.



الشكل رقم (٢٢) توزيع عينة الدراسة حسب أكثر أنواع المحتوى متابعة على المنصات الرقمية يومياً

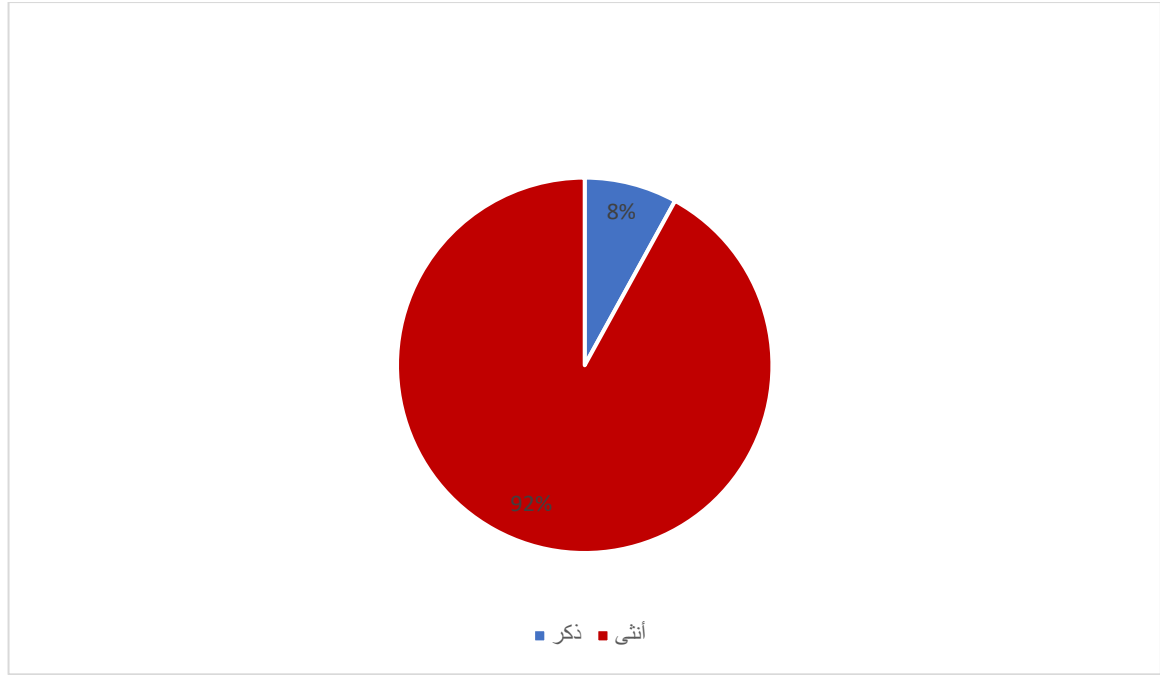
نلاحظ من خلال الشكل رقم (٢٢) أعلاه الذي يوضح أنواع المحتوى الأكثر اهتماماً على المنصات الرقمية يومياً و توضح النتائج أن المحتوى الترفيهي يحتل المركز الأول بنسبة ٤٤٪، تليها المحتويات التعليمية بنسبة ٢٦٪، ثم تتوزع بقية النسب على مجالات أخرى مثل الأخبار بنسب أقل. ويشير هنا التوزيع ميل الطلبة للمحتوى الترفيهي في المنصات الرقمية

مع وجود إهتمام ملحوظ بالمحتوى التعليمي و هذا أمر طبيعي لأن الطلبة بحاجة إلى المحتوى التعليمي في هذه المرحلة الجامعية.



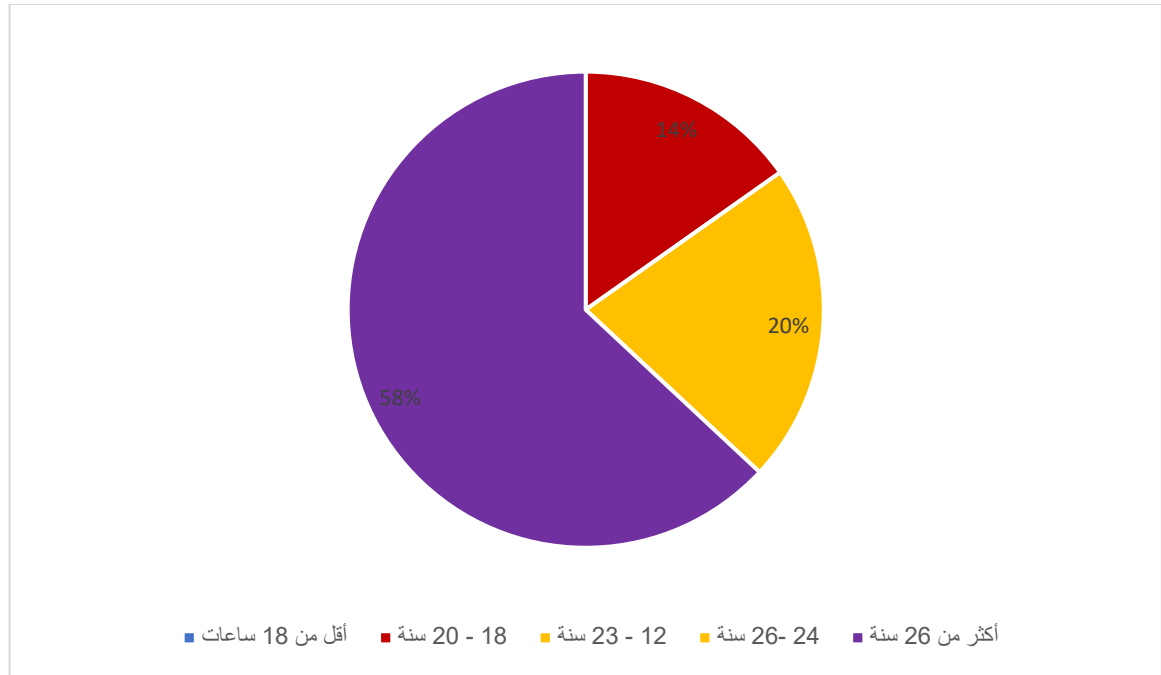
الشكل رقم (٢٣) توزيع عينة الدراسة حسب أكثر منصة رقمية استخداماً

نلاحظ من خلال الشكل (٣٢) أعلاه الذي يوضح أكثر منصة رقمية استخداماً و توضح النتائج أن (تيك توك) تميل المرتبة الأولى بنسبة ٤٦٪، يليه (سناب شات) بنسبة ٢٦٪ ثم (أنستقرام) بنسبة ١٢٪ و (يوتيوب) بنسبة ٨٪ بينما تحظى المنصات الأخرى مثل فيسبوك و لينكدان بنسبة استخدام منخفضة ويدل ذلك على تفضيل الطلبة للمنصات التي تقدم محتوى مرئي مفيد و سريع.



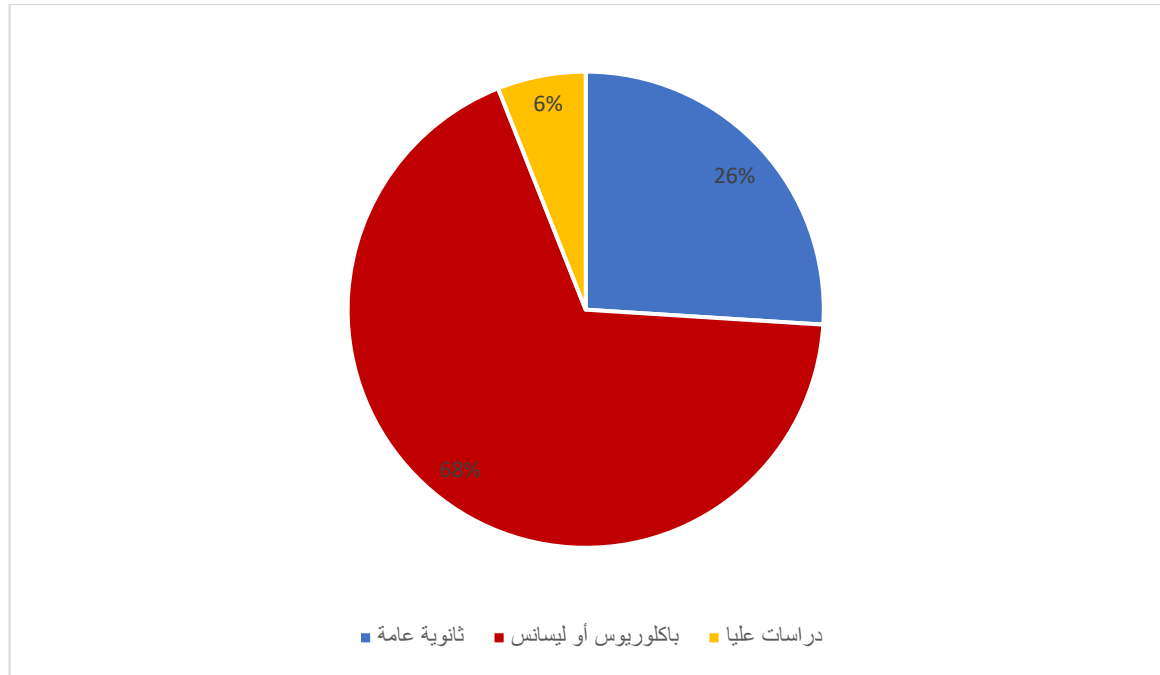
الشكل رقم (٢٤) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

نلاحظ من خلال الشكل (٢٤) أعلاه أن نسبة الإناث ٩٢٪، بينما نسبة الذكور ٨٪. و السبب يعود إلى أن عينة الإناث أكثر من الذكور في كلية العلوم و لأن الإناث هم الأكثر اهتماماً باستخدام المنصات الرقمية لما فيه من العديد من المحتوى المتنوع الذي يخص اهتمامات الأنثى بعكس الذكور.



الشكل رقم (٢٥) توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

نلاحظ من خلال الشكل رقم (٢٥) أعلاه الذي يوضح المبحوثين حسب متغير السن أن الفئة ذات النسبة الأكبر تتراوح أعمارهم (أكثر من ٢٦ سنة) ثم تليها الذين يتراوح أعمارهم من (٢٣-٢١ سنة) و تليها الذين يتراوح أعمارهم من (٢٠-١٨ سنة) و تمثل البقية نسبة محدودة جداً. ويشير هذا التوزيع أن العينة تمثل الفئات الأكبر سناً و هذا يدل على الوعي و النضج في التفاعل مع المنصات الرقمية و استخدامها.



الشكل رقم (٢٦) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

نلاحظ من خلال الشكل رقم (٢٦) أعلاه الذي يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين و منه نجد أن أكثر نسبة تعود لطلبة (البكالوريوس أو ليسانس) بنسبة ٦٨٪، تليها طلبة (الثانوية العامة) بنسبة ٢٦٪ ، تليها طلبة (الدراسات العليا) بنسبة ٦٪ . وتشير النتائج أن أكبر فئة من طلبة البكالوريوس ، لأن مجتمع العينة من طلبة الجامعة، كما يعكس هذا التوزيع إرتفاع المستوى التعليمي للعينة و إقبال الطلبة على البحوث و إهتمامهم بالدراسة.

النتائج العامة في ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى:

يؤثر التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي على مستوى رضا المستخدم عن المنصات الرقمية وسهولة الوصول للمعلومات التي يبحث عنها.

تحققت هذه الفرضية وذلك لأن أغلبية الطلبة يشعرون بدرجة عالية من القبول من حيث توافق المحتوى المقترح مع اهتماماتهم، وتقليل الوقت والجهد المبذول للعثور على المحتوى المناسب.

الفرضية الثانية:

يؤثر التخصيص الذكي تأثيراً ايجابياً في زيادة معدل التفاعل والاستمرار في استخدام المنصات الرقمية.

تحققت هذه الفرضية لأن أغلبية الطلبة يوافقون على تشجيع المحتوى المقترح على التفاعل داخل المنصات الرقمية عن طريق التعليقات أو الإعجاب أو المشاركة، وتؤكد النتائج أن التخصيص يساهم في زيادة مدة استخدام المنصات الرقمية الى حد ما.

الفرضية الثالثة:

يؤثر مستوى ادراك المستخدم لآليات جمع البيانات والتخصيص في شعوره بالخصوصية والأمان عند استخدام المنصات الرقمية.

تحققت هذه النظرية لأن أغلبية الطلبة لديهم وعي وادراك لآليات جمع البيانات الشخصية واستخدامها في تخصيص المحتوى وشعورهم بالأمان عند استخدام المنصات الرقمية التي تعتمد على التخصيص وان لا مانع لديهم في مشاركة بياناتهم مقابل تحسين تجربتهم الرقمية.

الفرضية الرابعة :

يؤثر التخصيص المفرط للمحتوى في تنوع المحتوى المقترح ويؤثر على حرية اختيار المحتوى المناسب.

تحققت هذه الفرضية لأن أغلبية الطلبة يعتقدون أنهم يتعرضون لنفس المحتوى بشكل متكرر حسب سلوكهم الرقمي. وأن التخصيص يقلل تنوع المحتوى ويقوم بحصر المستخدم في نطاق محدود، ويحد من اختيارهم للمحتوى، وأن الطلبة يفضلون رؤية محتوى مختلف ومتنوع.

النتائج العامة للدراسة:

يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة في ما يلي:

1. اثبتت الدراسة أن للتخصيص الذكي للمحتوى الرقمي تأثيراً ايجابياً في تجربة المستخدم، من خلال تحسين معدل الرضا العام، وتسهيل الوصول للمحتوى المناسب، وتقليل الوقت والجهد عند البحث عن المحتوى.
 2. اثبتت الدراسة أن التخصيص الذكي يساعد على زيادة مستوى التفاعل والاستمرارية في استخدام المنصات الرقمية، وهذا يعود الى تقديم محتوى يتناسب مع اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم، وهذا يعزز ارتباط المستخدمين للمنصة الرقمية ويزيد من معدل الاستخدام.
 3. اثبتت الدراسة أن هناك بعض التحديات المتعلقة بالتخصيص الذكي بسبب اعتماد التخصيص الذكي على جمع وتحليل بيانات المستخدمين مما يثير مخاوف تتعلق بالخصوصية والأمان الرقمي.
 4. اثبتت الدراسة أن الإفراط في التخصيص يؤدي الى الحد من تنوع المحتوى المقترح، ويقلل من حرية اختيار المستخدم للمحتوى نتيجة ما يعرف بظاهرة (فقاعة المعلومات) التي تجعل المستخدم محصوراً في دائرة ضيقة من المحتوى المتوافق مع سلوكه واهتماماته.
- وبناءً على ذلك، تؤكد الدراسة أن التخصيص الذكي يمثل أداة فعالة لتحسين تجربة المستخدم، ولكن يجب أن يكون هناك توازن بين التخصيص من جهة، وحماية الخصوصية وتنوع المحتوى من جهة اخرى.

خاتمة

في ختام دراستنا هذه، يتضح لنا أن التخصيص الذكي للمحتوى أصبح من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المنصات الرقمية في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز مستوى التفاعل.

وقد ركزنا في دراستنا هذه على تحليل أثر التخصيص على سلوك المستخدمين، من خلال الجمع بين الجانب النظري والتطبيقي.

وقد توصلنا في دراستنا إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: أن التخصيص الذكي يساعد بشكل إيجابي في زيادة معدل رضا المستخدمين، وسهولة وصولهم إلى المحتوى الذي يناسب اهتماماتهم وتفضيلاتهم، وايضاً يعزز تفاعلهم واستمرارهم في استخدام المنصات الرقمية. ومن جهة أخرى، أظهرت النتائج أن للتخصيص المفرط تأثير في تقليل تنوع المحتوى المقترح، مما قد يحد من حرية اختيار المستخدم للمحتوى ويؤثر على تجربته.

كما توضح الدراسة أن مستوى وعي وإدراك المستخدمين بآليات جمع البيانات يلعب دوراً مهماً في شعورهم بالأمان والخصوصية، حيث يقبل العديد منهم بمشاركة بياناتهم مقابل الحصول على تجربة استخدام أفضل.

وعليه، يمكننا أن نقول أن التخصيص الذكي يمثل سلاحاً ذا حدين، يتطلب توظيفه بشكل متوازن يحقق الفائدة للمستخدم دون المساس بخصوصيته أو تقليل تنوع المحتوى.

آفاق الدراسة:

هذه الدراسة فتحت آفاق جديدة للغوص والبحث في كثير من الجوانب، وكتكملة لهذه الأخيرة نقترح عدة حلول منها:

- دراسة الجانب القانوني والأخلاقي المتعلق بجمع البيانات واستخدامها في التخصيص.
- دراسة وبحث طرق تطوير خوارزميات تحقق التوازن بين التخصيص وتنوع المحتوى.

قائمة المراجع

المراجع:

1. "فقاعات المعلومات".. عندما تشكل الخوارزميات عزلة فكرية, (2025). يناير. (28). Retrieved from موقع اندبندنت :
2. (2024). Dara, A. k. دور التخصيص في التسويق الرقمي: دراسة لمواقف المستهلكين ونوايا الشراء .
3. (2026). Downie, M. H.-A. ما هو تخصيص الذكاء الاصطناعي؟ . Retrieved from ibm:
4. (2026, أبريل 17). Downie, M. H.-A. (ما هو تخصيص الذكاء الاصطناعي؟ . Retrieved from ibm
5. (2025, فبراير 28). Light, N. o. (الفقاعات البرمجية: كيف تتحكم الخوارزميات في وعي الأفراد والمجتمعات Retrieved from facebook: .
6. (2023, May 30). What is personalization? Retrieved from mckinsey:
7. أدوات جمع المعلومات في البحث العلمي (2018). Retrieved from .مبتعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية :
8. التخصيص الذكي في تجربة المستخدم. (30 أكتوبر, 2025). تم الاسترداد من موقع الحسام:
9. التخصيص مسلك من مسالك درء التعارض, (2020). أبريل 3 Retrieved from .) منار الإسلام للأبحاث والدراسات

10. الحربي, م. ع. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث العالم وتكنولوجيا الاتصال-1, 33.
11. الشهاوي, د. س. (2025). اتجاهات مستخدمي المنصات الإخبارية الرقمية نحو تخصيص المحتوى: بين التخصيص الذاتي والتخصيص القائم على الخوارزميات. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. 66-1 ,
12. العينة القصديّة: الاشتراطات المرتبطة فيها (2022, فبراير 16 Retrieved from Success Gate Academy
13. العزاوي (2022, فبراير 13 Retrieved from bts-أنواعه academy: .
14. العينة القصديّة: الاشتراطات المرتبطة فيها (n.d.). Retrieved from success Gate Academy
15. العينة القصديّة: الاشتراطات المرتبطة فيها (2022, فبراير 28 Retrieved from Success Gate Academy
16. بهجت, ن. (2025). دور الذكاء الاصطناعي في المعالجة الآلية للإعلانات الرقمية وتخصيصها. مجلة الفنون والعلوم الانسانية. 18-1 ,
17. تحديد مجالات الدراسة في البحث العلمي (2026, فبراير 21 Retrieved from wefaak
18. جونسون, س. (2024). تعزيز التسويق السياحي من خلال الذكاء الاصطناعي. مجلة بحوث السفر. 21-1 ,

19. خضير, ا. م. (2025). استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على تخصيص البرامج السياحية: الأدوار الوسيطة للجاهزية وجودة البيانات واتخاذ القرار في وكالات السفر المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق. 1-24 ,
20. خوارزميات المنصات الرقمية ودورها في تشكيل الرأي العام, (2024). يناير. (Retrieved from elicit:
21. سلطان, ا. م. (2025). اغسطس 10. (نظرية الاستخدامات والإشباعات . Retrieved from المرجع الإلكتروني للمعلوماتية
22. عبدالرحمن, م. (2023). استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في قطاع السياحة الرقمية. مجلة العلوم السياحية. 1-24 ,
23. عمر, ب. (2025). العينة في البحث العلمي وكيفية حساب حجم العينة. مجلة جودة الخدمة العمومية للدراسات السوسيولوجية والتنمية الإدارية. 58-76 ,
24. لراة, خ. (2025). التحيز الخوارزمي آلية رقمية لإدارة المعلومة، إنتاج سرديات بديلة وتوجيه الرأي العام. مجلة طبنة للدراسات العلمية الاكاديمية. 1-19 ,
25. ما المقصود بالأمان عبر الإنترنت؟ (n.d.). Retrieved from microsoft.
26. ما هو التخصيص باستخدام الذكاء الاصطناعي وماهي مراحل وفوائده؟ (2026). (Retrieved from goviral.marketing17 ابريل
27. ما هو الذكاء الاصطناعي؟ (٢٠٢٦, يناير 26). Retrieved from SAP.
28. محمود, م. ب. (2024). مارس 11. (نظرية الاستخدامات والإشباعات . Retrieved from scribd

29. مهدي, ل (2023). فبراير 6. (ما هي أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع؟) .

Retrieved from e3arabi

30. نور عبد الحميد خلوف, ماجدة البكور . (2025). مجلة العلوم الهندسية و تكنولوجيا المعلومات. 1-23 ,

الملاحق

العنوان:

استمارة استبيان حول

"أثر أبعاد التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي على تجربة المستخدم"

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الأعمال بجامعة الدوحة للعلوم والتكنولوجيا بقطر

إشراف:

د. توفيق عمري

إعداد الطالبة:

سميره عثمان

عزيزي/عزيزتي المشارك،

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع بيانات لأغراض بحثية حول أثر التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي على تجربة المستخدم.

ويقصد بالتخصيص الذكي قيام المنصات الرقمية بعرض محتوى يتناسب مع اهتمامات المستخدم بناء على نشاطه السابق، مثل الفيديوهات أو المنشورات التي يشاهدها أو يبحث عنها. ونؤكد أن جميع المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة دون الكشف عن هوية المشاركين.

نشكر تعاونكم ومساهمتم في إنجاح هذا البحث.

المحور الأول: رضا المستخدم وسهولة الوصول إلى المحتوى

1- أشعر أن المحتوى الذي تقترحه المنصات الرقمية يتوافق مع اهتماماتي ويسهل علي الوصول إلى ما أبحث عنه.

○ موافق

○ محايد

○ معارض

2 - يساعد التخصيص الذكي في تقليل الوقت والجهد الذي أبذله للعثور على المعلومات أو المحتوى المناسب.

○ موافق

○ محايد

○ معارض

3 - تسهم الاقتراحات الذكية في تحسين تجربتي الرقمية وجعلها أكثر متعة وسلاسة.

○ موافق

○ محايد

○ معارض

4 - غالبا ما أجد محتوى مفيدا وملائما لاهتماماتي بفضل أنظمة التخصيص في المنصات الرقمية.

○ موافق

○ محايد

○ معارض

5 - يجعل التخصيص عملية تصفح المنصة أكثر سهولة مقارنة بالبحث العشوائي عن المحتوى

○ موافق

○ محايد

○ معارض

المحور الثاني: مستوى التفاعل مع المنصة

1- المحتوى المخصص يشجعني على التفاعل أكثر مع المنصة

○ موافق

○ محايد

○ معارض

2 - غالبا ما أشاهد أو أقرأ المحتوى المقترح من قبل المنصة

- موافق
- محايد
- معارض

3 - التخصيص يجعلني أقضي وقتا أطول في استخدام المنصة

- موافق
- محايد
- معارض

4 - أشعر برغبة في العودة إلى المنصة بسبب الاقتراحات المناسبة لي

- موافق
- محايد
- معارض

5 - المحتوى المقترح يدفعني للمشاركة أو التعليق أو الإعجاب بالمحتوى

- موافق
- محايد
- معارض

المحور الثالث: الأمان والخصوصية والوعي باستخدام البيانات

1- لدي معرفة بأن المنصات الرقمية تجمع بيانات عن سلوكي لاستخدامها في تخصيص المحتوى وتقديم محتوى مناسب

- موافق
- محايد
- معارض

2 - يؤثر فهمي لكيفية استخدام بياناتي الشخصية على مستوى ثقتي بالمنصة الرقمية

- موافق
- محايد
- معارض

3 - أشعر بدرجة من الأمان عند استخدام المنصات التي تقدم محتوى مخصص

- موافق
- محايد
- معارض

4 - احرص على قراءة سياسات الخصوصية في المنصات الرقمية

- موافق
- محايد
- معارض

5 - لا أمانع مشاركة بعض بياناتي إذا كان ذلك يساهم في تحسين تجربة المستخدم مع الحفاظ على الخصوصية

- موافق
- محايد
- معارض

المحور الرابع: تأثير التخصيص المفرط على تنوع المحتوى

1 - أشعر أن المنصات تعرض لي نفس نوع المحتوى بشكل متكرر

- موافق
- محايد
- معارض

2 - التخصيص يقلل من فرصة اكتشاف محتوى جديد ومختلف

- موافق
- محايد
- معارض

3 - أعتقد أن الخوارزميات تحصرني في نطاق محدود من المحتوى

- موافق
- محايد
- معارض

4 - أفضل أحيانا رؤية محتوى متنوع بدلا من المحتوى المخصص فقط

- موافق
- محايد
- معارض

5 - التخصيص المفرط قد يحد من حرية اختياري للمحتوى

- موافق
- محايد
- معارض

البيانات العامة:

عدد ساعات استخدام المنصات الرقمية يوميا:

- أقل من ساعة
- من 1 إلى أقل من 3 ساعات
- من 3 إلى أقل من 5 ساعات
- من 5 إلى أقل من 7 ساعات
- 7 ساعات فأكثر

أكثر أنواع المحتوى التي تهتم بمتابعتها على المنصات الرقمية يوميا:

- الترفيهي
- الاخباري
- التسوق

- التعليمي
- الاقتصادي
- الرياضي
- الثقافي
- الاجتماعي
- أخرى: _____

أكثر منصة رقمية تستخدمها:

- YouTube
- Netflix
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Facebook
- LinkedIn
- أخرى: _____

المعلومات العامة عن المشارك:

الجنس:

- ذكر
- انثى

العمر:

- أقل من 18 سنة
- 18 – 20 سنة
- 21 – 23 سنة
- 24 – 26 سنة
- أكثر من 26 سنة

المستوى التعليمي:

- ثانوية عامة
- بكالوريوس او ليسانس
- دراسات عليا