

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

" أثر أبعاد التخصيص الذكي للمحتوى الرقمي على تجربة المستخدم "

إعداد: سميره عثمان عبيد

الرقم الأكاديمي: 222001045

إشراف:

د. توفيق عمري

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:

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

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

• 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.

استفدت 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.

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:

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

وهدفت 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، وتحديد العلاقة بين تخصيص المحتوى الرقمي وتحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل مع المنصات الرقمية.

الدراسة الثالثة:

دراسة (Akla 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:

- كيف ينظر المستهلكون إلى المحتوى المخصص في حملات التسويق الرقمي؟
- ما العلاقة بين إدراك المستهلكين لاستراتيجيات التسويق الرقمي المخصص ونوايا الشراء لديهم؟
- إلى أي مدى تؤثر الثقة ومخاوف الخصوصية في العلاقة بين التخصيص ونوايا الشراء؟
- 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، وإبراز 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 .

استفدت 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 يسهم 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 يسهم 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.

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؟

وتندرج تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- ما أنماط استهلاك المستخدمين للأخبار عبر المنصات الإخبارية الرقمية؟
 - ما مدى تقبل المستخدمين للتخصيص الذاتي للمحتوى الإخباري؟
 - ما اتجاهات المستخدمين نحو التخصيص القائم على الخوارزميات؟
 - 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 يسهم 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 دورًا مهمًا في تحليل سلوك المستخدمين وتقديم محتوى مخصص يعزز من رضاهم عن تجربة الاستخدام.

استفدت من هذه الدراسة أن تخصيص المحتوى يسهم 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.

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:

- ما آليات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المستخدمين؟
- وما مدى فاعلية التخصيص الرقمي في تحسين كفاءة الإعلانات الرقمية؟
- 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.