

مقرر دراسات نقدية (3)

المهمة الثامنة: نقد للنظريات العلمية

اعداد الطالب / فارس المزيني
العام الدراسي 1446 – 2025



بالتطبيق على دراسة

مهني، محمود محمد. (2022) . استخدام التسويق
الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي
وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في
العصر الرقمي.



تمهيد :

اعتمدت الدراسة على ثلاث نظريات علمية مرتبطة
بمجال الدراسة (استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات
تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة
وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي)

وتمثلت هذه النظريات في الاتي :

أولا : نموذج قبول التكنولوجيا

يرى هذا النموذج أن الاستخدام الفعلي لأي تكنولوجيا تتأثر بنية الاستخدام والتي تتأثر بالاتجاهات نحو الاستخدام ، وبحسب النموذج فمقدار الفائدة المتوقعة ومقدار سهولة الاستخدام المتوقعة هما العاملين الرئيسيين المؤثرين على الاتجاهات نحو الاستخدام المؤثر على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا والتي بدورها هي المؤثر على الاستخدام الفعلي لهذه التكنولوجيا.

ووفقا لهذا النموذج فإن الاستخدام الفعلي للنظام يتحدد بنية القيام بالسلوك ويتفق هذا النموذج مع نظرية الفعل المسبب التي تفترض أن الاتجاهات والقيم تتأثر بعوامل خارجية منها المتغيرات الديموغرافية، السمات الشخصية، الاعتقادات حول الموضوع، خصائص العمل المتغيرات الوظيفية. هذا بالإضافة لوجود علاقة متبادلة بين الاتجاهات والقيم الذين يعملان على إيجاد نية للقيام بالسلوك، ويكمن الاختلاف بين نظرية الفعل المسبب ونموذج تقبل التكنولوجيا في كون الأخير يحدد النوايا السلوكية باتجاه الشخص نحو الاستخدام، الذي يتشكل من إدراك الشخص لأهمية الاستخدام ، ون ادراكه لسهولة استخدام النظام ، وتحدد النية في إطار مجموعة من العوامل التحفيزية والتي تتضمن مجموعة من التأثيرات المرجعية، ومعايير أخرى شخصية أو ذاتية ترتبط باتجاه الأفراد نحو تبني الأفكار المستحدثة.



وتساعد هذه النظرية على فهم تأثير الفائدة المتوقعة لاستخدام التكنولوجيا وسهولة استخدامها على اتجاهات المستخدمين نحوها والسلوكيات التي يمكن أن تنتج عن هذه الاتجاهات، بالإضافة إلى مجموعة العوامل الأخرى التي تؤثر على المستخدمين، ويستفيد البحث الحالي من ذلك في توقع اتجاهات وسلوكيات معينة لأفراد العينة نحو تطبيقات التكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني في ضوء هذه النظرية.

ثانيا : النظرية الموحدة لقبول استخدام التكنولوجيا المعدلة:

طور (Venkatesh, V. Morris et al. 2003) هذه النظرية بهدف تفسير نية وسلوك استخدام الأفراد للتكنولوجيا، وتستخدم النظرية النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام التكنولوجيا، وتقترح أن الأداء المتوقع ، والتأثير الاجتماعي والجهد المتوقع تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام، كما أن التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة على سلوك الاستخدام جنبا إلى جنب مع نية الاستخدام. وتم تطوير النظرية مجددا عام (2012) عن طريق إضافة ثلاثة متغيرات أخرى تؤثر على نية الاستخدام وسلوك الاستخدام للتكنولوجيا، هذه المتغيرات هي (دوافع التعود ، القيمة السعرية، دافع المتعة) وتفترض النظرية أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية ودافع المتعة والقيمة السعرية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والقيمة السعرية باختلاف الخبرة؛ ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام، وأخيرا توجد علاقة بين سلوك الاستخدام وكل من التسهيلات المتاحة والعادة، تختلف باختلاف العمر والخبرة.

وتقدم هذه النظرية إطارا شاملا لفهم وتوقع سلوك المستخدمين واتجاهاتهم نحو التكنولوجيا المستخدمة في التسويق الإلكتروني، وركز البحث على متغير النوع باعتباره العامل المتغير في عينة الدراسة والذي استخدم لبناء فروض البحث، كما توفر النظرية المعرفة اللازمة لتفسير نتائج البحث في ضوء العوامل المؤثرة على النية السلوكية والسلوك الفعلي.

ثالثا : نظرية إدارة الخصوصية الاتصالية :

قدمت ساندرا بترونيو (١٩٩١) نظرية إدارة الخصوصية الاتصالية على أساس كونها خارطة للطريقة التي يتحرك من خلالها الناس في نطاق خصوصيتهم. وتقدم نموذجا للتفكير في حدود الخصوصية التي تشتمل المعلومات التي لدينا ولكن لا يعرفها الآخرون. ويمكن أن تتراوح حدود تلك الخصوصية من طبقات رقيقة شفافة إلى حواجز سميكة غير قابلة للاختراق. ولكن حيثما كنا سنتشارك جزءا من معلوماتنا الخاصة مع شخص ما فإننا نعيد تشكيل حدود الخصوصية في هذه الحالة.

وتقدم النظرية خمسة مبادئ رئيسية هي:

1. يعتقد الناس أنهم يمتلكون معلومات خاصة بهم ولديهم الحق في التحكم بها.
2. يتحكم الأشخاص في معلوماتهم الخاصة من خلال استخدام قواعد الخصوصية الشخصية.
3. عندما يتم إخبار أشخاص آخرين أو تتاح لهم إمكانية الوصول إلى تلك المعلومات الشخصية فإنه يصبحون مالكيين مشتركين لتلك المعلومات .
4. يحتاج المالكون المشتركون لتلك المعلومات الشخصية إلى التفاوض بشكل متبادل على قواعد خصوصية يمكن الاتفاق عليها بشأن أخبار الآخرين .
5. عندما لا يتفاوض هؤلاء المالكون المشتركون للمعلومات الخاصة بشكل فعال ويتبعون قواعد الخصوصية المحددة بشكل متبادل يحتمل أن يظهر هناك اضطرابا حديا كنتيجة لذلك.



ومن هنا تفترض النظرية بأنه يمكننا أن نفهم بشكل أفضل تصرفات الأشخاص في حال قمنا بدراسة نظام القواعد التي يستخدمونه لتفسير وإدارة حياتهم. وتؤكد نظرية إدارة الخصوصية الاتصالية على أن هناك خمسة عوامل تقوم بدور هام في وضع وتطوير قواعد خصوصيتنا : الثقافة والنوع والدافعية والسياق ومعدلات المخاطرة / الاستفادة.

تسهم هذه النظرية في وضع قواعد محددة لطبيعة وحدود الخصوصية والعوامل المؤثرة على تحديدها، ما يشكل أساساً لفهم وتوقع اتجاهات المستخدمين نحو تأثير الممارسات التسويقية الإلكترونية على خصوصيتهم الرقمية والعوامل المؤثرة على ذلك.

ويرى الباحث من خلال العرض السابق للنظريات المفسرة للدراسة ، أن الباحث عرض النظريات بصورة جيدة من حيث التعريف بالنظرية وافترضاها ، ومدى مساهمتها في تفسير الدراسة ، حيث نجد ان النظريات كانت مناسبة لموضوع البحث "استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي.

ف نجد ان الباحث استخدام نظرية نموذج قبول التكنولوجيا في تفسير الدراسة ، ووضح كيف تساهم هذه النظرية في فهم تأثير الفائدة المتوقعة لاستخدام التكنولوجيا وسهولة استخدامها على اتجاهات المستخدمين نحوها والسلوكيات التي يمكن أن تنتج عن هذه الاتجاهات ،وبالتالي توقع اتجاهات وسلوكيات عينة الدراسة نحو تطبيقات التكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني في ضوء هذه النظرية.



كما تناول النظرية الموحدة لقبول استخدام التكنولوجيا المعدلة، والتي توافقت مع موضوع الدراسة حيث قدمت هذه النظرية إطارا شاملا لفهم وتوقع سلوك المستخدمين واتجاهاتهم نحو التكنولوجيا المستخدمة في التسويق الإلكتروني، كما توفر النظرية المعرفة اللازمة لتفسير نتائج الدراسة في ضوء العوامل المؤثرة على النية السلوكية والسلوك الفعلي وركز الباحث على متغير النوع باعتباره العامل المتغير في عينة الدراسة .

كما تناول الباحث نظرية إدارة الخصوصية الاتصالية، والتي تتوافق مع الدراسة ايضا ، حيث تسهم هذه النظرية في وضع قواعد محددة لطبيعة وحدود الخصوصية والعوامل المؤثرة على تحديدها، ما يشكل أساسا لفهم وتوقع اتجاهات المستخدمين نحو تأثير الممارسات التسويقية الإلكترونية على خصوصيتهم الرقمية والعوامل المؤثرة على ذلك.

وبصفة عامة نجد ان الباحث تناول بالبحث نظريات تتفق مع متغيرات البحث، ولقد فسرت هذه النظريات تأثير استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة على الخصوصية في العصر الرقمي بطريقة جيدة .





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

