

مقرر قضايا بحثية (3)

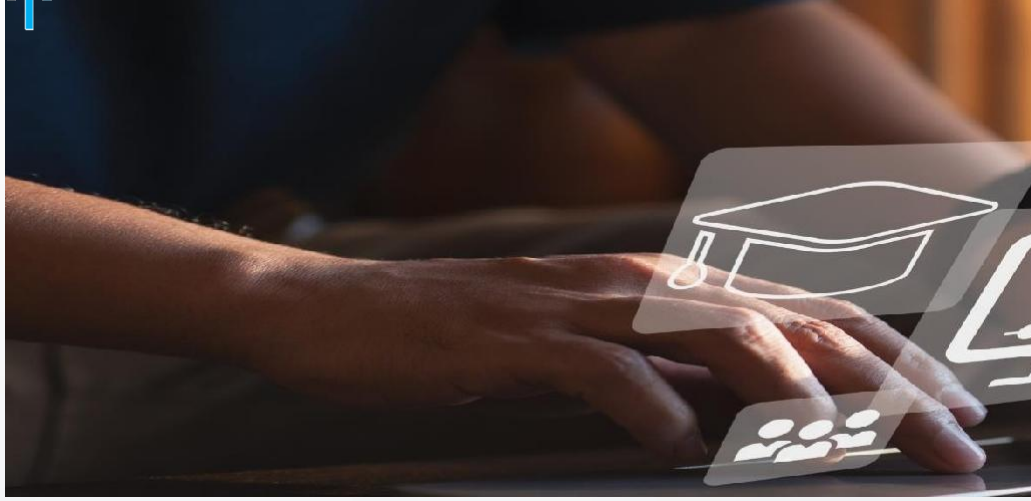
المهمة التاسعة: تحليل إحدى الدراسات
السابقة في ضوء النظريات

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.



مقدمة :

هناك العديد من النظريات التي يمكن من خلالها تحليل الدراسة المختارة، والتي تتناول استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي، ومن أهم هذه النظريات ما يلي :

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.

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.

ووفقا لهذه النظرية نجد انه يمكننا تحليل وتفسير هذه الدراسة " استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي"، من خلال نموذج قبول التكنولوجيا ، حيث يساهم هذا النموذج في فهم تأثير الفائدة المتوقعة لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي 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.

ثانيا: النظرية الموحدة لقبول استخدام التكنولوجيا المعدلة:

تستخدم النظرية النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام التكنولوجيا، وتقترح النظرية عدة عوامل تؤثر بشكل مباشر على نية استخدام الفرد للتكنولوجيا ، وهي (الأداء المتوقع ، والتأثير الاجتماعي والجهد المتوقع) ، كما أن التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة على سلوك الاستخدام جنبا إلى جنب مع نية الاستخدام، وفي عام (2012) تم تطوير النظرية ، وإضافة 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.

ووفقا لهذه النظرية نجد انه يمكننا تحليل وتفسير هذه الدراسة " استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي"، من خلال النظرية الموحدة لقبول استخدام التكنولوجيا المعدلة، حيث تقدم إطارا شاملا لفهم وتوقع سلوك المستخدمين واتجاهاتهم نحو التكنولوجيا المستخدمة (تطبيقات الذكاء الاصطناعي) 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 .

ثالثًا : نظرية انتشار المبتكرات 1 :

تركز هذه النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية ، والابتكار وفق هذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة كاستحداث وسيلة اتصالية أو استخدام تقنية حديثة في مجال الاتصال.

و عرف روجرز عملية تبني الأفكار الجديدة والأساليب المستحدثة بوجه عام أنها العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى ان يتمناه وتمر هذه العملية بخمس مراحل (مرحلة الوعي بالفكرة- مرحلة الاهتمام- مرحلة التقييم- مرحلة التجريب- مرحلة التبني)

ووفقا لهذه النظرية فإننا نجد انه يمكننا تحليل وتفسير هذه الدراسة " استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي"، من خلال نظرية انتشار المبتكرات 1، حيث ان تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعد أحد أهم المبتكرات الحديثة التي يمكن استخدامها في عمليات التسويق حيث تجعل الزبون يتعامل معها بمرونة أكثر ويدرك ما يمكن أن يتعرض لها من خلاله وينعكس ذلك على سلوكه نحو المستحدثات ويصل به الأمر إلى تبني الأنماط الجديدة التي توجيها وتتيحها تلك المستحدثات



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

