

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"أثر مخاوف الخصوصية في تقبل الجمهور السعودي للإعلانات المخصصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

إعداد الطالبة: البتول خالد الحبشي

الرقم الأكاديمي: 251002158

تحت إشراف

د.علياء قمر

يتناول هذا الجزء الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك بهدف تقديم فهم شامل للجهود العلمية التي تناولت هذا المجال، وتحليل النتائج التي توصلت إليها، كما يهدف إلى تحديد الفجوات البحثية ليتم معالجتها والتركيز عليها في الدراسة الحالية، وقد تم تنظيم الدراسات السابقة وفق المحاور التالية:

1. علاقة مخاوف الخصوصية باتجاهات المستخدمين نحو الإعلانات المخصصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

2. أثر الوعي بالخصوصية الرقمية في مستوى مخاوف الخصوصية لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً: علاقة مخاوف الخصوصية باتجاهات المستخدمين نحو الإعلانات المخصصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (Arefin وآخرون، 2025)

بعنوان "تصورات المستخدمين ومخاوفهم المتعلقة بالخصوصية في الإعلانات الموجهة" هدفت إلى فهم تصورات المستخدمين لخصوصية البيانات في الإعلانات الموجهة على فيسبوك، طبقت الدراسة على عينة من (53) مستخدم فيسبوك تتراوح أعمارهم بين 18-44 سنة اعتمدت الدراسة على منهج الاستبيان والمقابلات وناقشت نظرية Folk Theories المتعلقة بكيفية فهم المستخدمين لعمليات التتبع والخصوصية، وتوصلت النتائج إلى أن المستخدمين يشعرون بانزعاج كبير وعدم شفافية حول كيف يتم استخدام بياناتهم للإعلانات.

دراسة (Zou وآخرون، 2025)

بعنوان "تصورات وسلوكيات الخصوصية تجاه الإعلانات الموجهة على وسائل التواصل الاجتماعي" هدفت إلى مقارنة تصورات وسلوكيات المستخدمين فيما يتعلق بالإعلانات الموجهة على وسائل التواصل عبر عدة دول (الولايات المتحدة وبنجلاديش والهند وباكستان)، قامت الدراسة على عينة قوامها (412) ينتمون إلى مجتمعات مستخدمين نشطين على منصات التواصل الاجتماعي، اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي واستخدمت الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المشاركين في الولايات المتحدة

أبدوا مخاوف خصوصية أعلى وردود أفعال أكثر تجاه الإعلانات المخصصة مقارنة بالمستخدمين في جنوب آسيا، كما كشفت الدراسة أن الثقافة والدين يلعبان دور مهم في اختلاف الإدراك والسلوك تجاه الإعلانات.

دراسة (Alwafi & Fakieh, 2024)

بعنوان "نموذج تعلم آلي للتنبؤ بالمستخدمين المرهقين من الخصوصية نتيجة الإعلانات المخصصة على وسائل التواصل الاجتماعي"

هدفت إلى التحقق من وجود حالة الإرهاق من الخصوصية (privacy fatigue) لدى مستخدمي وسائل التواصل بسبب الإعلانات المخصصة وقياس علاقة ذلك بالوعي بخصوصية البيانات وخصائص الشخصية، حيث قامت الدراسة على عينة قوامها (538) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي وتنبؤي باستخدام نماذج تعلم آلي من خلال استخدام استجابات العينة للاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة وثيقة بين سمات الوعي وبين الإرهاق الناتج عن انتهاك الخصوصية.

دراسة (Ruivoi و Kaljund و Guerreiro, 2023)

بعنوان: "التفاعل مع الإعلانات المخصصة (مقابل تجنبها) على وسائل التواصل الاجتماعي"

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الإعلانات المخصصة ومخاوف الخصوصية وسلوك تجنب الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، وطبقت على عينة (429) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتم استخدام المنهج المسحي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات المخصصة قد تعزز تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية، إلا أن مخاوف الخصوصية يمكن أن تدفع بعض المستخدمين إلى تجنب الإعلانات أو تقليل التفاعل معها.

دراسة (Baldwin وآخرون, 2023)

بعنوان: "استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بمخاوف الخصوصية"

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى وعي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بمخاطر الخصوصية، وأظهرت النتائج أن زيادة الوعي بكيفية جمع البيانات واستخدامها تؤدي إلى ارتفاع مستوى مخاوف الخصوصية لدى المستخدمين، وطبقت الدراسة على عينة من (39) طالب وطالبة تتراوح أعمارهم بين 18-20 سنة، متشابهين في ذات الخلفية الدينية والبيئة المحيطة، اعتمدت الدراسة على نوعان من الاستبيان يفصل بينهم مقطع قصير يسلط الضوء على ثغرات أمن وسائل التواصل الاجتماعي حيث أعرب المشاركون في الاستطلاع عن قلق أكبر بشأن خصوصيتهم على الإنترنت، توصلت نتائج الدراسة إلى أن الناس يدركون عمومًا مخاوف الخصوصية، لكنهم يتخذون إجراءات أكثر حزمًا بعد فهمهم لمخاطر أمن الكشف عن الذات ومشاركة المعلومات الشخصية على الإنترنت.

دراسة (الأسمرى، 2022)

بعنوان "الإعلانات الرقمية بين الجذب والخصوصية: تأثيرها على أنماط الاستهلاك لدى طلاب جامعة الملك خالد"

هدفت إلى تحديد كيف تؤثر الإعلانات الرقمية (بما فيها المخصصة) على أنماط الاستهلاك، طبقت الدراسة على عينة من (264) طالب وطالبة، اعتمدت الدراسة على الاستبيان والتحليل الإحصائي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات المخصصة ترتبط غالبًا بتأثيرات قوية على استهلاك الطلاب، لكنها أبرزت مخاوف حول خصوصية البيانات المحتملة.

دراسة (Lina & Setiyanto, 2021)

بعنوان "مخاوف الخصوصية وتأثيرها على فعالية الإعلانات المخصصة في وسائل التواصل الاجتماعي"

هدفت لدراسة أثر مخاوف الخصوصية كعامل معتدل على فاعلية الإعلانات المخصصة وقيمة الإعلان، قامت الدراسة على عينة قوامها 131 مستخدم نشط في انستغرام من المجتمع الإندونيسي، اعتمدت الدراسة على منهج مسحي، واستخدمت أداة استبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن زيادة التخصيص تؤدي إلى زيادة نية الشراء، كما كشفت أن مخاوف الخصوصية تضعف أثر هذه الإعلانات على قيمة الإعلان ونية الشراء.

(Morimoto, 2021)

بعنوان "مخاوف الخصوصية بشأن الإعلانات المخصصة عبر منصات متعددة لوسائل التواصل الاجتماعي في اليابان"

هدفت إلى فحص العلاقة بين مخاوف الخصوصية والسيطرة على المعلومات ومعرفة الإقناع عبر الإعلانات المخصصة على منصات تواصل متعددة في اليابان، قامت الدراسة على عينة (600) من مجتمع اليابان، اعتمدت الدراسة على منهج مسحي واستخدمت استبيان، وتوصلت النتائج إلى أن السيطرة المعلوماتية ومعرفة الإقناع تتوسط العلاقة بين المخاوف وقبول الإعلانات وبين تحكم المستهلكين في معلوماتهم ومدى تطفل الإعلانات المخصصة.

ثانيًا: أثر الوعي بالخصوصية الرقمية في مستوى مخاوف الخصوصية لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (Choi و Thompson, 2025)

بعنوان: "استكشاف أثر الوعي الإعلامي على مخاوف الخصوصية لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة حالة تطبيق تيك توك"

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الوعي الإعلامي والرقمي على مخاوف الخصوصية لدى مستخدمي منصة TikTok، طبقت الدراسة على (1202) مستخدم باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، اعتمدت الدراسة على الأسلوب المسحي التحليلي من خلال النمذجة الإحصائية، وأظهرت النتائج أن زيادة الوعي بالمخاطر الرقمية تؤدي إلى ارتفاع مخاوف الخصوصية والسلوكيات الوقائية لدى المستخدمين.

دراسة (Sindhu & Khatri, 2025)

عنوان "التخصيص مقابل الخصوصية: تصورات المستهلكين حول الإعلانات الموجهة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي"

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تطور تصورات المستهلكين للإعلانات الموجهة على منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على المفاضلة الدقيقة بين جاذبية التخصيص والمخاوف المتزايدة بشأن

الخصوصية، اعتمدت الدراسة عينة قوامها 415 مستخدمًا نشطًا لوسائل التواصل الاجتماعي في الهند، اعتمدت الدراسة على منهج بحثي مختلط (mixed-methods)، واستخدمت استبيان والتحليل الإحصائي، وتوصلت الدراسة إلى أن 68٪ من المشاركين يفضلون الخصوصية على الفوائد من التخصيص، كما كشفت أن التكرار العالي للبيانات دون وضوح البيانات المستخدمة يزيد من المخاوف والرفض.

دراسة (فايز، 2025)

بعنوان "إدراك المستخدمين لسياسات الخصوصية للتطبيقات والمواقع"

هدفت إلى دراسة فهم المستخدمين لأهمية سياسات الخصوصية وحمايتها في مواقع وتطبيقات الإنترنت، طبقت الدراسة على عينة (400) مفردة من المجتمع المصري، اعتمدت على المنهج المسحي الوصفي، وتوصلت إلى أن التوعية بمفاهيم الخصوصية الرقمية لازالت ضعيفة وأن هناك حاجة إلى تشريعات أقوى وحماية بيانات، كما كشفت أن حتى في حال وجود وعي فلا يترجم بالضرورة إلى ممارسات حقيقية لحماية البيانات.

دراسة (كلتن، 2024)

بعنوان "التحديات والمخاطر بفقدان الثقة الإعلامية في ظل الإعلام الرقمي بسبب انتهاك الخصوصية"

هدفت إلى تحليل أثر انتهاك الخصوصية والهجمات الإلكترونية على الثقة الرقمية في السعودية، طبقت الدراسة على (69) من المختصين والأفراد، اعتمدت على المنهج الوصفي الميداني والاستبانة، وتوصلت إلى أن انتهاكات الخصوصية تؤدي إلى فقدان الثقة في الأنظمة الرقمية، كما كشفت عن غموض سياسات الخصوصية وصعوبة فهمها للمستخدمين.

دراسة (Ali, Youssef & Tayie, 2024)

بعنوان: تأثير الإعلانات الموجهة على حقوق الخصوصية: دراسة تحليل لبيانات Meta

هدفت إلى تجميع وتحليل نتائج الدراسات المنشورة من 2020-2023 المتعلقة بالإعلانات الموجهة وحقوق الخصوصية، العينة (12) دراسة منشورة ذكرت في البحث، اعتمدت الدراسة على منهج تحليل منهجي، واستخدمت مراجعة أدبية وإحصاءات تجميعية، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل الأساسية في

قبول الإعلانات هي: المخاوف من الخصوصية والمخاطر المدركة والمنافع المدركة، كما كشفت عن أن الوعي بالبيانات وزيادة الشفافية يقللان من المخاوف

دراسة (محسن، 2024)

بعنوان "الحق في الخصوصية الرقمية ونطاقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة مقارنة)" هدفت إلى فهم مفهوم الخصوصية الرقمية وكيف يتعامل الأفراد معها عبر الشبكات الاجتماعية، طبقت الدراسة على عينة بيانات من مراجع محددة، اعتمدت على المنهج التحليلي الوصفي، وتوصلت إلى أن مفهوم الخصوصية الرقمية يختلف باختلاف البيئة الاجتماعية والقانونية، مع تأكيد أهمية الحفاظ على البيانات الخاصة.

دراسة (Fahrazi, 2023)

بعنوان "تأثير الوعي بخصوصية المعلومات على سلوكيات حماية الخصوصية في فيسبوك" هدفت الدراسة إلى تحليل وتحديد العوامل المؤثرة على مخاوف مستخدمي فيسبوك فيما يخص خصوصية معلوماتهم وسلوكياتهم المتعلقة بحماية الخصوصية، وطبقت الدراسة على عينة من (417) مستخدم فيسبوك في اندونيسيا، اعتمدت الدراسة على الاستبيان، توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين مخاوف المستخدمين بشأن خصوصية معلوماتهم والشعور بالضعف في سلوكيات حماية الخصوصية، ما يشير إلى أن مخاوف المستخدمين بشأن خصوصية معلوماتهم تؤثر على سلوكياتهم المتعلقة بحماية الخصوصية على فيسبوك.

دراسة (Jafari & Shaghghi, 2023)

بعنوان "التعامل مع مخاوف الخصوصية: وجهات نظر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول مشاركة البيانات"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وجهات نظر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول مخاوف الخصوصية ومشاركة البيانات، وتحديد المحاور الرئيسية التي تجسد تجاربهم ومواقفهم تجاه الخصوصية على الإنترنت، والاستراتيجيات التي يتبعونها لحماية معلوماتهم الشخصية، وطبقت الدراسة على عينة من (23) مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي من خلفيات ديموغرافية متنوعة، اعتمدت الدراسة على منهج بحث نوعي، حيث تم إجراء مقابلات مع العينة للاستعانة بأسلوب التحليل الموضوعي لتحليل نصوص

المقابلات، مع التركيز على تحديد وتفسير الأنماط المتعلقة بمخاوف الخصوصية والسلوكيات الوقائية، توصلت نتائج هذه الدراسة على أهمية تطوير أدوات تحكم بإعدادات الخصوصية لتصبح أكثر سهولة، كما أبرزت على وجود حاجة إلى التنقيف المستمر حول إدارة الخصوصية، وتشير النتائج أيضاً إلى ضرورة وجوب مراعاة منصات التواصل الاجتماعي وصناع السياسات احتياجات المستخدمين ومخاوفهم المتنوعة عند تطوير تدابير حماية الخصوصية.

دراسة (Ullah, Boreli & Kanhere, 2022)

بعنوان: "الخصوصية في الإعلانات الموجهة على الأجهزة المحمولة: دراسة مسحية"

هدفت إلى تقديم مراجعة منهجية عن المخاوف المتعلقة بالخصوصية في الإعلانات الموجهة والوسائل التقنية المستخدمة لحفظها عبر أجهزة المحمول، طبقت على عينة دراسات سابقة، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل مكثبي، وتوصلت الدراسة إلى أن التتبع عبر الهواتف يزيد من مخاطر التعرف على الأشخاص ويزيد المخاوف من الاستخدام غير المصرح به لبياناتهم، كما كشفت عن وجود فجوة بحثية في كيفية تقليل هذه المخاوف عبر واجهات أو ضوابط أفضل للمستخدمين.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أنها ركزت على العلاقة بين الإعلانات المخصصة ومخاوف الخصوصية لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، كما تناولت بعض الدراسات دور الوعي بالخصوصية الرقمية في تشكيل هذه المخاوف وسلوكيات المستخدمين تجاه مشاركة بياناتهم، ولكن حتى الآن لم يتم إجراء دراسة على عينة من المجتمع السعودي وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة من خلال هذا البحث.

مشكلة الدراسة:

مع ازدياد استخدام منصات مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك وغيرها، أصبح المستخدمون أكثر تعرضاً للإعلانات المخصصة التي تعتمد على تحليل البيانات الشخصية وسلوك التصفح، ورغم أن هذه

الإعلانات قد تعزز تجربة الاستخدام، إلا أنها تثير مخاوف تتعلق بالخصوصية، ولكن التأثير لا يتوقف عند مستوى المخاوف بل قد يتأثر بدرجة وعي المستخدمين بحقوقهم الرقمية ومدى إدراكهم لإمكانية التحكم في إعدادات الخصوصية عبر الأجهزة والمنصات، ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل حول ما إذا كان الوعي بالخصوصية والوعي بآليات التحكم في إعدادات الخصوصية يسهمان في تخفيف أثر المخاوف أو تعديل درجة تقبل الجمهور السعودي للإعلانات المخصصة.

أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، نستنتج هذه الأهداف أدناه:

1. قياس مستوى مخاوف الخصوصية لدى الجمهور السعودي.
2. قياس مستوى الوعي بالخصوصية الرقمية.
3. قياس مستوى وعي الجمهور بإعدادات التحكم في الخصوصية في الأجهزة والمنصات.
4. قياس درجة تقبل الإعلانات المخصصة.
5. تحليل أثر مخاوف الخصوصية في تقبل الإعلانات المخصصة.
6. اختبار دور الوعي في تعديل أو تفسير العلاقة بين المخاوف والتقبل.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤل التالي:

ما أثر مخاوف الخصوصية في تقبل الجمهور السعودي للإعلانات المخصصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وما دور الوعي بالخصوصية وإعدادات التحكم في هذه العلاقة؟

وينبثق من هذا التساؤل عدد من التساؤلات تتمثل فيما يلي:

- ما مستوى الوعي بالخصوصية لدى الجمهور السعودي؟
- ما مدى معرفة الجمهور السعودي بإعدادات الخصوصية في أجهزتهم ومنصاتهم؟
- هل توجد علاقة بين مخاوف الخصوصية وتقبل الإعلانات المخصصة؟
- هل يؤثر مستوى الوعي في قوة العلاقة بين المخاوف والتقبل؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من حيث تناولها لأحد القضايا الرقمية المهمة، والمتمثلة في العلاقة بين مخاوف الخصوصية وتقبل الإعلانات المخصصة، مع ملاحظة تأثير الوعي ودوره في استجابة الجمهور السعودي للإعلانات المخصصة، بما يسهم في دعم الجانبين النظري والتطبيقي في مجال التسويق الرقمي.

الأهمية النظرية:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تسهم في توسيع الإطار المعرفي المرتبط بسلوك المستخدمين تجاه الإعلانات المخصصة في البيئة الرقمية، وذلك من خلال دمج ثلاثة متغيرات رئيسية: مخاوف الخصوصية، والوعي بالخصوصية، والوعي بإعدادات التحكم، وتحليل أثرها في تقبل الإعلانات المخصصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما تضيف الدراسة بعداً تحليلياً يتمثل في اختبار دور الوعي وهو ما يسهم في تطوير النماذج النظرية المرتبطة بتقبل التكنولوجيا والسلوك الاستهلاكي الرقمي، وتساعد كذلك في ربط مفاهيم الخصوصية الرقمية بمفاهيم الإدراك والتحكم المدرك، مما يعزز الفهم النظري للعلاقة بين إدراك المخاطر الرقمية واتخاذ القرار تجاه الإعلانات المخصصة، إضافة إلى ذلك، تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي وحوكمة البيانات، وهو مجال ما يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات في المجتمع السعودي.

الأهمية العلمية:

1. توفير بيانات ميدانية حديثة حول مستوى مخاوف الخصوصية والوعي الرقمي لدى الجمهور السعودي.
2. مساعدة المسوقين الرقميين على فهم العوامل المؤثرة في تقبل الإعلانات المخصصة، مما يسهم في تصميم استراتيجيات إعلانية أكثر توازناً بين الفاعلية واحترام الخصوصية.
3. دعم صناع القرار في الشركات والمؤسسات الرقمية في تطوير سياسات شفافة لإدارة البيانات وتعزيز ثقة المستخدمين.
4. تقديم توصيات عملية لتحسين تجربة المستخدم من خلال تعزيز التوعية بآليات التحكم في إعدادات الخصوصية.

5. الإسهام في رفع مستوى الوعي المجتمعي بأهمية إدارة الخصوصية الرقمية في ظل الاعتماد المتزايد على المنصات الاجتماعية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- ❖ الأسمرى، محمد. (2022). الإعلانات الرقمية بين الجذب والخصوصية: تأثيرها على أنماط الاستهلاك لدى طلاب جامعة الملك خالد، *مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية*، 7(3)، 211-240.
- ❖ كلنتن، فريد. (2024). التحديات والمخاطر بفقدان الثقة الإعلامية في ظل الإعلام الرقمي بسبب انتهاك الخصوصية، *مجلة الدراسات الإعلامية السعودية*، 11(2)، 150-173.
- ❖ محسن، علياء مؤيد. (2024). الحق في الخصوصية الرقمية ونطاقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة، *مجلة القانون والإعلام الرقمي*، 8(1)، 45-70.
- ❖ فايز، ياسمين. (2025). إدراك المستخدمين لسياسات الخصوصية للتطبيقات والمواقع، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام الرقمي*، 4(2)، 77-104.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- ❖ Ali, M., Youssef, H., & Tayie, S. (2024). Impacts of targeted advertisements on privacy rights: A meta-analysis study. *Insights into Language, Culture and Communication*, 4(1), 1-19.
- Thompson, J., & Choi, S. (2025). *Exploring the impact of media awareness on privacy concerns among social media users*. *Journal of Media Psychology*, 37(2), 145-162.
- ❖ Thompson, J., & Choi, S. (2025). Exploring the impact of media awareness on privacy concerns among social media users. *Journal of Media Psychology*, 37(2), 145-162.

- ❖ Ruivoi, M., Kaljund, K., & Guerreiro, J. (2023). Engaging with (vs. avoiding) personalized advertising on social media. *Journal of Marketing Communications*, 29(6), 587–605.
- ❖ Baldwin, J., Smith, R., & Lee, K. (2023). Social media usage and awareness of privacy concerns among young users. *Journal of Digital Media Studies*, 15(2), 101–118.
- ❖ Fahrazi, A. (2023). The effect of information privacy awareness on privacy protection behaviors on Facebook. *International Journal of Information Management and Technology*, 7(1), 45–59.
- ❖ Jafari, S., & Shaghaghi, A. (2023). Addressing privacy concerns: Social media users' perspectives on data sharing. *Computers in Human Behavior Reports*, 10, 100289.
- ❖ Alwafi, A., & Fakieh, B. (2024). A machine learning model to predict privacy-fatigued users from social media personalized advertisements. *IEEE Access*, 12, 1–18.
- ❖ Arefin, M. S., Rahman, T., & Karim, N. (2025). User perceptions and privacy concerns in targeted advertising: An exploratory study. *New Media & Society*, 27(2), 455–473.
- ❖ Lina, L. F., & Setiyanto, R. (2021). Privacy concerns and their impact on the effectiveness of personalized advertising on social media. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 987–995.
- ❖ Morimoto, M. (2021). Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(3), 345–362.
- ❖ Rózsa, Z., Nagy, S., & Szabó, Z. (2024). Generation Z's perception of privacy on social media: The impact of personalized advertising and

social dynamics on self-disclosure. *Oeconomia Copernicana*, 15(2), 315–338.

- ❖ Sindhu, R., & Khatri, P. (2025). Personalization vs privacy: Consumer perception of targeted advertising on social media platforms. *Journal of Interactive Advertising*, 25(1), 60–82.
- ❖ Ullah, I., Boreli, R., & Kanhere, S. (2022). Privacy in targeted advertising on mobile devices: A survey. *International Journal of Information Security*, 21, 789–812.
- ❖ Zou, Y., Rahman, M., Singh, A., & Ahmed, S. (2025). Privacy perceptions and behaviors toward targeted advertising on social media: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, 155, 107–124.