



دراسة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

بـعـنـوان

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

مقدمة من/

البتول خالد الحبشي

تحت إشراف

د. علياء قمر

(شوال 1447 - أبريل 2026)

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



**A study submitted in partial fulfillment of the requirements for obtaining a
Bachelor's degree in Digital Marketing**

Entitled:

**“The impact of digital privacy concerns on acceptance of
personalized social media advertising among Saudi consumers:
A field study”**

By

Albatool Khalid Alhebshi

Under the Supervision of

Dr. Alia Qamer

(Shawwal 1447 – April 2026)

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، التي كانت رحلة علمية ثرية وممتعة مليئة بالتحديات والتجارب التي أسهمت في تنمية مهاراتي البحثية وصقل خبرتي الأكاديمية، يطيب لي أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من كان له دور في إنجاز هذا العمل وإخراجه بهذه الصورة، أتقدم بخالص الامتنان وعظيم الشكر إلى د. علياء قمر و د. أميرة النوحى، على ما قدمته من دعمٍ علمي وإشرافٍ متميز وتوجيهاتٍ قيمة طوال فترة إعداد هذا البحث، حيث كان لملاحظتهما البناءة وإرشاداتهما السديدة بالغ الأثر في تطوير هذا العمل والارتقاء بجودته، كما كان لحرصهما وتشجيعهما المستمر دور كبير في تعزيز ثقتي بنفسي ودافعتي للاستمرار والإنجاز، كما أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى أسرتي الكريمة، التي كانت الداعم الأول لي في هذه الرحلة، مما كان له الأثر الكبير في تجاوز الصعوبات وإتمام هذا البحث بنجاح، ف لهم مني كل الحب والامتنان، ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع المبحوثين على تعاونهم الكريم وتجاوبهم مع الاستبيان، حيث كانت مساهمتهم أساساً مهماً في جمع البيانات وتحقيق أهداف الدراسة، فلهم مني خالص الشكر والتقدير، وفي الختام، أمل أن يسهم هذا البحث في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي، وأن يقدم فائدة حقيقية للباحثين والمهتمين بهذا المجال، كما أرجو من قارئ هذا البحث أن يجد فيه ما يثري اهتمامه، وأن يكون هذا العمل خطوة متواضعة نحو فهم أعمق للعلاقة بين التطور التكنولوجي وخصوصية المستخدم في البيئة الرقمية.

سُرُّهُ كَلِمَاتُ وَتَقَرُّهُ

الخلاصة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مخاوف الخصوصية في تقبل الجمهور السعودي للإعلانات المخصصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وفي ظل التطور المتسارع للتقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي أصبحت الإعلانات المخصصة من أبرز الاستراتيجيات التسويقية، إلا أن تزايد المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات ومراقبة المستخدمين قد يؤثر بشكل كبير على اتجاهات الجمهور نحو هذا النوع من الإعلانات.

تعتمد الدراسة على المنهج الكمي من خلال إجراء دراسة ميدانية باستخدام استبيان منظم، تم توزيعه على عينة عمدية مكونة من 140 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، تشمل العينة أفرادًا من مختلف الفئات العمرية (من 16 حتى 78 عامًا) من كلا الجنسين، إضافة إلى تنوع في المستويات التعليمية والمهنية، حيث تهدف الدراسة إلى قياس كل من: مستوى مخاوف الخصوصية لدى الجمهور السعودي ومستوى الوعي بالخصوصية الرقمية ومستوى وعي الجمهور بإعدادات التحكم في الخصوصية في الأجهزة والمنصات ودرجة تقبل الإعلانات المخصصة، بالإضافة إلى تحليل أثر مخاوف الخصوصية في تقبل الإعلانات المخصصة واختبار دور الوعي في تعديل أو تفسير العلاقة بين المخاوف والتقبل.

وتشير النتائج الأولية للدراسة إلى وجود تأثير لمخاوف الخصوصية على اتجاهات المستخدمين السعوديين، مما يبرز أهمية دراسة متغير مخاوف الخصوصية لتفسير اتجاهات المستخدمين السعوديين.

وتسهم هذه الدراسة في إثراء مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي من خلال تسليط الضوء على أهمية تحقيق التوازن بين التطور التكنولوجي وحماية خصوصية المستخدم، بالإضافة إلى تقديم مقترحات عملية للمسوقين وصناع القرار لتبني استراتيجيات إعلانية أكثر شفافية وأخلاقية.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات المخصصة، مخاوف الخصوصية الرقمية، التسويق الرقمي، الوعي بالخصوصية الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، تقبل الإعلانات المخصصة.

Abstract

This study aims to examine the impact of privacy concerns on the acceptance of personalized advertising among the Saudi public on social media platforms. With the rapid advancement of digital technologies and artificial intelligence, personalized advertising has become one of the most prominent marketing strategies. However, the increasing concerns related to data privacy and user surveillance may significantly influence audience attitudes toward this type of advertising.

The study adopts a quantitative approach through a field study using a structured questionnaire distributed to a purposive sample of 140 social media users in Saudi Arabia. The sample includes individuals from diverse age groups (ranging from 16 to 78 years), both genders, and varying educational and professional backgrounds. The study aims to measure the level of privacy concerns among the Saudi audience, the level of digital privacy awareness, awareness of privacy control settings on devices and platforms, and the degree of acceptance of personalized advertising. It also analyzes the impact of privacy concerns on the acceptance of personalized advertising and examines the role of awareness in moderating or explaining the relationship between concerns and acceptance.

Preliminary findings indicate that privacy concerns have a noticeable effect on the attitudes of Saudi users, highlighting the importance of examining privacy concerns as a key variable in understanding user attitudes.

This study contributes to enriching the fields of digital marketing and artificial intelligence by emphasizing the importance of balancing technological advancement with the protection of user privacy. It also provides practical recommendations for marketers and decision-makers to adopt more transparent and ethical advertising strategies.

Keywords: Personalized Advertising, Digital Privacy Concerns, Digital Marketing, Digital Privacy Awareness, Social Media, Acceptance of Personalized Advertising

الفهرس

فهرس المحتويات الرئيس

1	مراجعة التراث الأدبي والدراسات السابقة
7	التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها
8	مشكلة الدراسة
9	أهمية الدراسة
10	أهداف الدراسة
10	تساؤلات الدراسة
11	الإجراءات المنهجية
14	مقترحات الدراسة
15	المفاهيم النظرية والإجرائية
17	الإطار المنهجي للدراسة
18	نتائج الدراسة
32	المراجع
36	ملحق الدراسة

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	بيانات المبحوثين	22
2	بيانات قسم قياس مستوى الوعي بالخصوصية	23
3	بيانات قسم معرفة إعدادات الخصوصية والتحكم بها	25
4	بيانات قسم مخاوف الخصوصية	28
5	بيانات قسم تقبل الإعلانات	33

قائمة الأشكال والرسوم البيانية

رقم الرسم البياني	عنوان الرسم البياني	رقم الصفحة
1	استجابات أسئلة الاستبيان لقسم: قياس مستوى الوعي بالخصوصية الرقمية	18
2	استجابات أسئلة الاستبيان لقسم: معرفة إعدادات الخصوصية والتحكم بها	19
3	استجابات أسئلة الاستبيان لقسم: مخاوف الخصوصية	19
4	استجابات أسئلة الاستبيان لقسم: تقبل الإعلانات المخصصة	20

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في مجال التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي، مما أسهم في إحداث تحول جذري في أساليب التسويق الحديثة، لا سيما مع انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واسع بين مختلف فئات المجتمع، وقد برزت الإعلانات المخصصة كأحد أبرز أدوات التسويق الرقمي حيث تعتمد على جمع وتحليل بيانات المستخدمين لتقديم محتوى إعلاني يتناسب مع اهتماماتهم وسلوكهم، الأمر الذي يعزز من فاعلية الحملات الإعلانية ويزيد من احتمالية تفاعل الجمهور معها، وعلى الرغم من المزايا التي توفرها إلا أن هذا النوع من الإعلانات يثير العديد من التساؤلات والقلق لدى المستخدمين خصوصًا فيما يتعلق بخصوصية بياناتهم الشخصية وآليات جمعها واستخدامها، فقد أدى التوسع في تتبع سلوك المستخدمين وتحليل بياناتهم إلى وجود مخاوف تتعلق بالخصوصية الرقمية، والتي قد تنعكس بشكل مباشر على اتجاهات الأفراد نحو الإعلانات المخصصة ومدى تقبلهم لها، وفي هذا السياق، يبرز دور الوعي بالخصوصية الرقمية كعامل مهم يمكن أن يؤثر في كيفية إدراك المستخدمين لممارسات جمع البيانات واستخدامها، وقد يسهم في تفسير العلاقة بين مخاوف الخصوصية وتقبل الإعلانات المخصصة، فكلما ارتفع مستوى وعي الأفراد بحقوقهم وإعدادات التحكم في الخصوصية قد تتغير مواقفهم تجاه هذا النوع من الإعلانات بالقبول أو بالرفض.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف أثر مخاوف الخصوصية في تقبل الجمهور السعودي للإعلانات المخصصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل دور الوعي بالخصوصية الرقمية، تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تناولها لموضوع يجمع بين الجوانب التقنية والسلوكية، ويسهم في فهم أعمق لتوجهات المستخدمين في البيئة الرقمية، بما يدعم تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر توازنًا وشفافية تراعي خصوصية الأفراد وتواكب التطور التكنولوجي.

أولاً: مراجعة التراث الأدبي والدراسات السابقة

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.

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

دراسة (Arefin et al., 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 et al., 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 (Guerreiro et al, 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 et al., 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، وطُبقت 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.

دراسة (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.

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

دراسة (2025, Thompson & Choi)

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 مستخدماً نشطاً 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 (كلنتن، 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 et al., 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 & Shaghaghi, 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 التثقيف المستمر حول إدارة الخصوصية، وتشير النتائج أيضًا إلى ضرورة وجوب مراعاة منصات التواصل الاجتماعي وصناع السياسات احتياجات المستخدمين ومخاوفهم المتنوعة عند تطوير تدابير حماية الخصوصية.

دراسة (Kanhere et al., 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.

ثانيًا: التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن أغلب الدراسات ركزت على العلاقة بين الإعلانات المخصصة ومخاوف الخصوصية لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وقد اتفقت معظم الدراسات مثل (Arefin et al., 2025) و (Zou et al., 2025) و (Guerreiro et al., 2023) على أن الإعلانات الموجهة قد تسبب قلقًا لدى المستخدمين، خاصة بسبب عدم وضوح كيفية جمع بياناتهم واستخدامها، كما أظهرت بعض الدراسات مثل (Lina & Setiyanto, 2021) و (Morimoto, 2021) أن الإعلانات المخصصة قد تكون فعالة وتزيد من نية الشراء، ولكن في نفس الوقت تقل فعاليتها عندما ترتفع مخاوف الخصوصية، وهذا يدل على وجود توازن بين فائدة التخصيص وقلق المستخدمين من انتهاك خصوصيتهم، في المقابل اختلفت نتائج بعض الدراسات حيث بينت دراسة (Guerreiro et al., 2023) أن الإعلانات المخصصة قد تزيد من تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية بينما قد تدفع مخاوف

الخصوصية البعض إلى تجنب هذه الإعلانات مما يعني أن تأثيرها يختلف من شخص لآخر، كذلك أوضحت دراسة (Zou et al, 2025) وجود اختلافات بين الدول، حيث كانت مخاوف الخصوصية أعلى في الولايات المتحدة مقارنة ببعض دول جنوب آسيا، وهذا يشير إلى أن الثقافة لها دور في طريقة فهم المستخدمين للخصوصية، أما بالنسبة للمحور الثاني، فقد اتفقت معظم الدراسات مثل (Thompson & Choi, 2025) و (Baldwin et al, 2023) و (Fahrazi, 2023) على أن زيادة الوعي بالخصوصية الرقمية تؤدي إلى زيادة مخاوف الخصوصية لأن المستخدم يصبح أكثر فهماً لكيفية استخدام بياناته، لكن لم تتفق كل الدراسات تمامًا، حيث أشارت دراسة (فايز، 2025) إلى أن الوعي لا يعني بالضرورة أن المستخدم يطبق السلوكيات اللازمة لحماية بياناته، كما بينت دراسة (Ali et al, 2024) أن زيادة الوعي والشفافية قد تقلل من المخاوف، وبشكل عام، يمكن القول إن الدراسات تتفق على وجود علاقة بين الإعلانات المخصصة ومخاوف الخصوصية، وكذلك بين الوعي الرقمي ومخاوف الخصوصية، لكنها تختلف في قوة هذه العلاقة وطبيعتها، كما يلاحظ وجود نقص في الدراسات التي تناولت هذه الموضوعات في المجتمع السعودي، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته.

ثالثاً: 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.

رابعاً: 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.

(1) 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.

(2) الأهمية التطبيقية:

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 تعزز 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.

خامسًا: أهداف الدراسة

في ضوء مشكلة البحث، 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.

سادسًا: تساؤلات الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، سعت الدراسة 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:

1. ما مستوى الوعي بالخصوصية لدى الجمهور السعودي؟
2. ما مدى معرفة الجمهور السعودي بإعدادات الخصوصية في أجهزتهم ومنصاتهم؟
3. ما مستوى مخاوف الخصوصية لدى الجمهور السعودي؟
4. ما مستوى تقبل الجمهور السعودي للإعلانات المخصصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

سابعًا: الإجراءات المنهجية

1. نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى قياس مستوى (مثل: مخاوف الخصوصية / تقبل الإعلانات المخصصة / الوعي بالخصوصية الرقمية) لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من المجتمع السعودي بمختلف فئاته.

2. منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على استخدام المنهج المسحي الميداني، والذي يعد من أنسب المناهج لدراسة الظواهر الاجتماعية من خلال وصفها كما هي في الواقع، تسعى الدراسة إلى فهم سلوك المستخدمين واتجاهاتهم نحو الإعلانات المخصصة في ظل تنامي مخاوف الخصوصية الرقمية، ويعد المنهج المسحي من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإعلامية والتسويقية، نظرًا لقدرته على جمع بيانات من عدد كبير من الأفراد في وقت قصير نسبيًا، مما يسهم في توفير بيانات قابلة للتحليل الإحصائي واستخلاص النتائج منها، وقد تم اختيار هذا المنهج تحديدًا لكونه الأنسب لدراسة اتجاهات وآراء الجمهور، مقارنةً بمنهج آخر مثل المنهج التجريبي الذي يتطلب التحكم في المتغيرات ضمن بيئة محددة، أو منهج دراسة الحالة الذي يركز على حالات محدودة ولا يتيح تعميم النتائج، ويتمثل الجانب الوصفي في هذا المنهج في وصف مستوى المتغيرات محل الدراسة، وهي مخاوف الخصوصية الرقمية، والوعي بالخصوصية، ودرجة تقبل الإعلانات المخصصة، كما تم تطبيق الدراسة ميدانيًا من خلال جمع البيانات من أفراد العينة باستخدام أداة الاستبيان.

3. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، بمختلف فئاتهم العمرية ومستوياتهم التعليمية والمهنية، نظرًا لارتباط موضوع الدراسة باستخدام هذه المنصات

التي تعد البيئة الأساسية لعرض الإعلانات المخصصة، ويكتسب هذا المجتمع أهميته من الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، ومصدرًا رئيسيًا للحصول على المعلومات والتفاعل مع المحتوى الرقمي، بما في ذلك الإعلانات، كما أن هذا الاستخدام المكثف يعزز من احتمالية تعرض المستخدمين للإعلانات المخصصة، مما يجعلهم الفئة الأنسب لدراسة مدى تقبل هذا النوع من الإعلانات وتأثرهم بمخاوف الخصوصية المرتبطة بها.

4. عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 140 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وتم اختيارها باستخدام العينة غير الاحتمالية (العمدية)، حيث تم استهداف الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، نظرًا لارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة، وقد تم اختيار هذا النوع من العينات نظرًا لسهولة الوصول إلى المبحوثين، ولملاءمته لطبيعة الدراسات المسحية التي تهدف إلى دراسة اتجاهات وآراء الأفراد، وعلى الرغم من أن العينة العمدية قد لا تتيح تعميم النتائج بشكل كامل على جميع أفراد المجتمع، إلا أنها توفر مؤشرات مهمة تساعد في فهم الظاهرة محل الدراسة، وقد شملت العينة أفرادًا من فئات عمرية مختلفة (من 16 إلى 78 عامًا) ومن كلا الجنسين، إضافة إلى تنوع في المستويات التعليمية والمهنية، مما يساهم في تحقيق قدر من التمثيل والتنوع في الآراء، ويعزز من موثوقية النتائج، كما تم توزيع الاستبيان إلكترونيًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما ساعد في الوصول إلى عدد مناسب من المشاركين في فترة زمنية محددة.

5. أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني منظم يتضمن مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى قياس متغيرات الدراسة بشكل دقيق، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى عدة أقسام رئيسية، شملت:

A. البيانات الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي)

B. مخاوف الخصوصية الرقمية

C. الوعي بالخصوصية الرقمية

D. الوعي بإعدادات التحكم في الخصوصية

E. تقبل الإعلانات المخصصة

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في صياغة فقرات الاستبيان (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، وذلك لقياس اتجاهات المبحوثين بشكل كمي يسهل تحليله إحصائيًا، كما رُبطت فقرات الاستبيان بالأهداف البحثية، بحيث تسهم كل مجموعة من الأسئلة في قياس أحد متغيرات الدراسة، مما يعزز من دقة النتائج ويساعد في الإجابة على تساؤلات الدراسة.

6. إجراءات الصدق والثبات

أولاً: الصدق

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري وصدق المحتوى، حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الإعلام والتسويق الرقمي، وذلك للتأكد من وضوح الفقرات وسلامتها اللغوية ومدى ملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة، مثل إعادة صياغة بعض العبارات أو حذف أو إضافة فقرات، مما أسهم في تحسين جودة الأداة وزيادة قدرتها على قياس ما وضعت لقياسه.

ثانيًا: الثبات

تم العمل على تعزيز ثبات أداة الدراسة من خلال توحيد صياغة فقرات الاستبيان واستخدام مقياس موحد للإجابة (مقياس ليكرت الخماسي)، إضافة إلى وضوح التعليمات المقدمة للمبحوثين، مما يساعد في الحصول على استجابات متسقة إلى حدٍ معقول.

ثامناً: مقترحات الدراسة

مقترحات للمسوقين وأصحاب العلامات التجارية:

1. الانتقال من "التتبع الخفي" إلى "القيمة المعلنة": بما أن المستخدم يخشى ما لا يعرفه (العبارة 4 في قسم مخاوف الخصوصية من الاستبيان)، يجب على المسوقين اعتماد استراتيجية "الشفافية الاستباقية"، أي توضيح سبب ظهور الإعلان للمستخدم بشكل مبسط لتقليل شعوره بالتهديد.
2. التركيز على الجودة لا الكمية: أظهرت النتائج أن المستخدم يفضل الإعلانات المخصصة (87%)؛ لذا يجب تجنب الإغراق الإعلاني الذي يؤدي إلى "إجهاد الخصوصية" والتركيز فقط على ما يضيف قيمة حقيقية للمستهلك.

مقترحات لمطوري المنصات ومصممي تجربة المستخدم (UX) :

1. تعزيز أدوات السيطرة الفعلية: هناك فجوة بين قدرة المستخدم على الوصول للإعدادات وشعوره بالسيطرة (54% فقط يشعرون بالقدرة) يجب تصميم واجهات تمنح المستخدم شعوراً حقيقياً بالتحكم (مثل لوحة تحكم تظهر "ماذا تعرف المنصة عني الآن؟" مع خيار المسح الفوري).
2. تبسيط سياسات الخصوصية: بما أن 56% فقط يقرأون السياسات، يجب تحويل النصوص القانونية الطويلة إلى "رسوم معلوماتية (Infographics)" أو مقاطع فيديو قصيرة تشرح الحقوق الرقمية.

مقترحات للجهات الرقابية والتوعوية:

التوعية التطبيقية وليست النظرية: الوعي العام مرتفع، لكن الحاجة تكمن في تعليم المستخدمين "كيفية" الموازنة بين المنفعة والخصوصية، وتعزيز مهارات التشفير وحماية البيانات المتقدمة.

تاسعاً: آفاق البحوث المستقبلية

نفتح هذه الدراسة الباب أمام تساؤلات بحثية جديدة في السياق السعودي والعربي

1. بحث "مفارقة الخصوصية"

دراسة أعمق للفجوة بين القول (أخشى على خصوصيتي) والفعل (أستمر في استخدام التطبيق ومشاركة البيانات) لماذا يتنازل المستخدم السعودي عن خصوصيته رغم قلقه المرتفع؟

2. تأثير الثقة في "نوع المنصة" على المخاوف:

إجراء دراسة مقارنة حول مستوى المخاوف بين المنصات المختلفة (مثلاً: هل يقلق المستخدم من تيك توك أكثر من سناب شات أو إنستغرام؟ وكيف تؤثر الخلفية الجيوسياسية للمنصة على إدراك المخاطر؟).

3. أثر "الذكاء الاصطناعي التوليدي" على الخصوصية:

مع دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات، كيف سيتغير مستوى "إجهاد الخصوصية" لدى المستخدمين؟ وهل سيزيد ذلك من شعورهم بفقدان السيطرة؟ أم حاجتهم له ستجعلهم يتغاضون عن هذه المشكلة؟

4. دراسة طويلة حول إجهاد الخصوصية:

رصد تطور مشاعر القلق والارتياح عبر الزمن، هل سيتحول القلق الحالي إلى استسلام تام في المستقبل، أم سيتجه المستخدمون نحو حلول تقنية بديلة؟

5. دور الخصائص الديموغرافية:

تحليل أثر العمر، والمستوى التعليمي، والتخصص (تقني مقابل غير تقني) على العلاقة بين "الوعي" و"سلوك الحماية"، لمعرفة أي الفئات أكثر عرضة للمخاطر الرقمية.

عاشرًا: المفاهيم النظرية والإجرائية

1. مخاوف الخصوصية الرقمية

التعريف المفاهيمي: تشير إلى درجة قلق الأفراد بشأن جمع واستخدام ومشاركة بياناتهم الشخصية عبر الإنترنت دون علمهم أو موافقتهم الكاملة .

التعريف الإجرائي: تقاس من خلال استجابات المشاركين على عبارات الاستبيان التي تتعلق بمدى قلقهم من جمع البيانات، استخدامها في الإعلانات، ومشاركتها مع أطراف ثالثة، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

2. تقبل الإعلانات المخصصة

التعريف المفاهيمي: هو مدى قبول أو رفض الأفراد للإعلانات التي يتم توجيهها لهم بناءً على بياناتهم الشخصية وسلوكهم الرقمي.

التعريف الإجرائي: يقاس عبر متوسط درجات استجابات المشاركين على عبارات تقيس مدى رضاهم وتفاعلهم وثقتهم بالإعلانات المخصصة في المنصات الرقمية.

3. الوعي بالخصوصية الرقمية

التعريف المفاهيمي: هو مستوى معرفة الأفراد بكيفية جمع بياناتهم واستخدامها وحقوقهم المتعلقة بحماية هذه البيانات.

التعريف الإجرائي: يقاس من خلال إجابات المشاركين على عبارات تتعلق بإدراكهم لجمع البيانات وفهمهم للإعلانات الموجهة وإطلاعهم على سياسات الخصوصية.

4. الإعلانات المخصصة

التعريف المفاهيمي: هي إعلانات رقمية يتم تصميمها وعرضها للمستخدمين بناءً على بياناتهم الشخصية وسلوكهم على الإنترنت مثل التصفح والاهتمامات.

التعريف الإجرائي: يقصد بها في هذه الدراسة الإعلانات التي تظهر للمستخدم في المنصات الرقمية بناءً على نشاطه السابق أو بياناته الشخصية، كما يدركها المشارك من خلال تجربته .

5. المنصات الرقمية

التعريف المفاهيمي: هي بيئات إلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى والتفاعل والتواصل، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية.

التعريف الإجرائي: يقصد بها في هذه الدراسة تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المشاركون (مثل إنستغرام، إكس، سناب شات وغيرها) والتي يتم من خلالها عرض الإعلانات المخصصة وجمع البيانات.

الحادي عشر: الإطار المنهجي للدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج الوصفي** وبالتحديد منهج **المسح**، والذي يعد من أكثر المناهج ملائمة لمثل هذا النوع من الدراسات، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها كما هي في الواقع، من خلال جمع البيانات من عينة ممثلة للمجتمع، وقد تم استخدام هذا المنهج بهدف التعرف على مستوى مخاوف الخصوصية الرقمية لدى الجمهور السعودي، وقياس مدى تقبلهم للإعلانات المخصصة عبر المنصات الرقمية، إضافة إلى الكشف عن مستوى الوعي بالخصوصية الرقمية لديهم.

أما **عينة الدراسة**، فقد تمثلت في عينة من مستخدمي المنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية، حيث تم اختيارها بطريقة عمدية وبلغ عدد أفرادها 140، مع مراعاة تنوع الخصائص الديموغرافية للمشاركين بما يعزز من تمثيل العينة لمجتمع الدراسة.

وفيما يتعلق **بحدود الدراسة**، فقد تمثلت في عدة جوانب؛ إذ اقتضت **الحدود الموضوعية** على دراسة العلاقة بين مخاوف الخصوصية الرقمية وتقبل الإعلانات المخصصة، مع التركيز على دور الوعي بالخصوصية الرقمية، أما **الحدود البشرية** فقد شملت مستخدمي المنصات الرقمية من الجمهور السعودي، في حين تمثلت **الحدود الجغرافية** في المملكة العربية السعودية.

أما **أداة جمع البيانات**، فقد تمثلت في استبانة تم إعدادها بما يتناسب مع أهداف الدراسة، حيث تضمنت مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

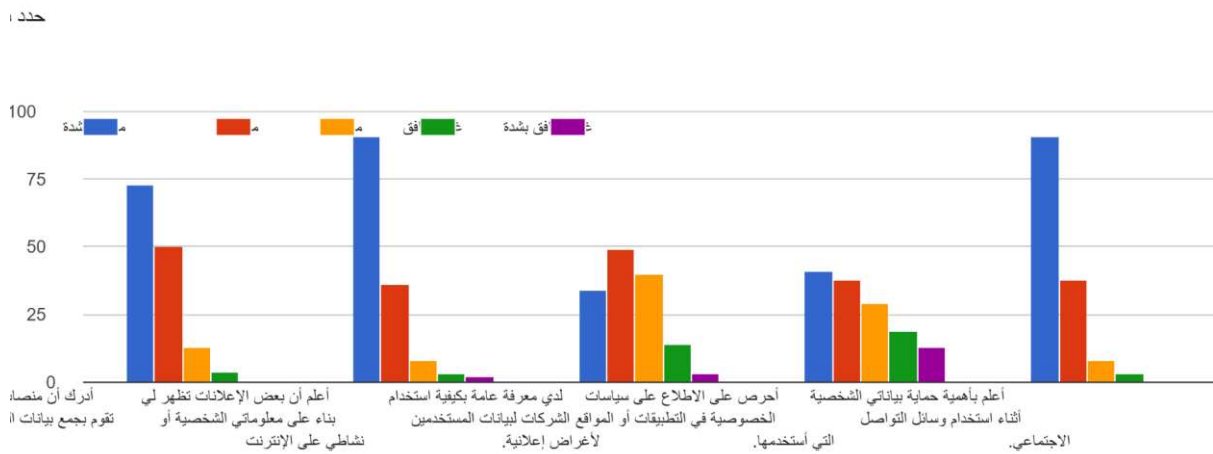
وفيما يخص **هيكل أداة الدراسة**، فقد تم تصميم الاستبانة لتكون من خمسة أقسام رئيسية، حيث اشتمل **القسم الأول** على قياس مستوى الوعي بالخصوصية الرقمية، وتكوّن من 5 عبارات، بينما تناول **القسم الثاني** معرفة المشاركين بإعدادات الخصوصية وكيفية التحكم بها، وتكوّن أيضًا من 5 عبارات، في حين **خُصص القسم الثالث** لقياس مخاوف الخصوصية الرقمية لدى المشاركين، وتكوّن من 5 عبارات، أما **القسم الرابع** فقد ركز على قياس مدى تقبل الإعلانات المخصصة عبر المنصات الرقمية، وتكوّن من 5 عبارات، وأخيرًا، تضمن **القسم الخامس** البيانات الديموغرافية للمبحوثين مثل (العمر، الجنس، المستوى التعليمي...).

وفيما يخص **مقاييس الدراسة**، فقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تراوحت الإجابات بين (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وتم تحويل هذه

الاستجابات إلى قيم رقمية لتحليلها إحصائيًا واستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية، بما يسهم في تفسير النتائج والوصول إلى استنتاجات دقيقة.

الثاني عشر: نتائج الدراسة

القسم الأول: قياس مستوى الوعي بالخصوصية الرقمية

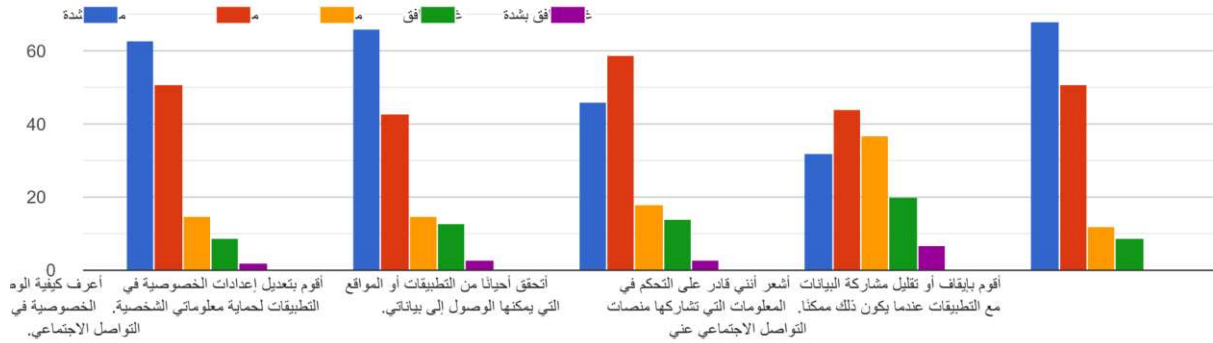


شكل رقم (1) يوضح الاستجابات للأسئلة في الاستبيان في القسم المتعلق بقياس مستوى الوعي بالخصوصية الرقمية

بحسب ما يشير إليه الشكل (1) والذي يوضح مستوى الوعي بالخصوصية الرقمية لدى المبحوثين حيث تشير البيانات إلى أن العبارة الخامسة المتعلقة بأهمية حماية البيانات الشخصية احتلت المرتبة الأولى بنسبة موافقة بلغت (92%)، تلتها في المرتبة الثانية العبارة الثانية الخاصة بالدراسة بالإعلانات الموجهة بنسبة (91%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة الأولى المتعلقة بجمع البيانات بنسبة (88%)، بينما انخفضت نسب الموافقة في العبارتين الثالثة والرابعة؛ حيث بلغت (59%) للوعي بكيفية استخدام البيانات، و(56%) فقط للاطلاع على سياسات الخصوصية، مع ملاحظة ارتفاع نسبة الحياد في العبارة الثالثة لتصل إلى (29%).

القسم الثاني: معرفة إعدادات الخصوصية والتحكم بها

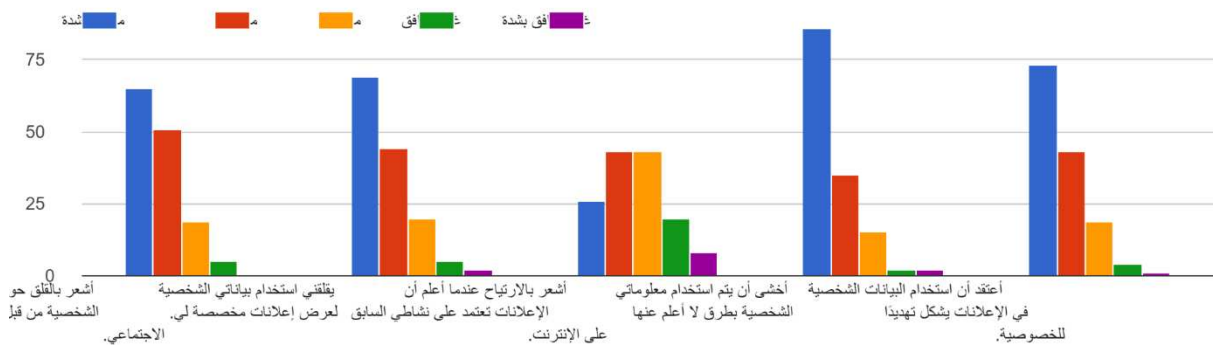
حدد



شكل رقم (2) يوضح الاستجابات للأسئلة في الاستبيان في القسم المتعلق بمعرفة إعدادات الخصوصية والتحكم بها

يوضح الشكل رقم (2) نتائج الكفاءة الذاتية والسيطرة على الخصوصية لدى المبحوثين، حيث تشير البيانات إلى أن العبارة الخامسة المتعلقة بالرغبة في إيقاف مشاركة البيانات عند توفر الخيار التقني احتلت المرتبة الأولى بنسبة موافقة بلغت (85%)، تلتها في المرتبة الثانية العبارة الأولى الخاصة بالقدرة التقنية على الوصول لإعدادات الخصوصية بنسبة (81%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة الثانية المتعلقة بالممارسة الفعلية لتعديل الإعدادات بنسبة (78%)، تليها العبارة الثالثة الخاصة بالتحقق من أدوات التطبيقات بنسبة (75%)، بينما انخفضت نسبة الموافقة بشكل ملحوظ في العبارة الرابعة المتعلقة بالشعور بالقدرة الفعلية على التحكم في المعلومات لتصل إلى (54%) فقط، مع ملاحظة ارتفاع نسبة الحياد في هذه العبارة لتصل إلى (26%)، مما يعكس فجوة بين المهارة التقنية وبين الثقة في النتائج.

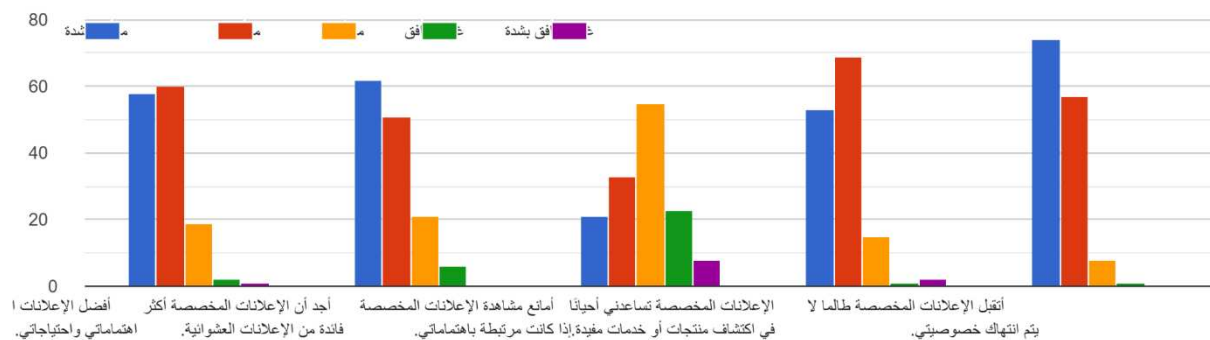
القسم الثالث: مخاوف الخصوصية



شكل رقم (3) يوضح الاستجابات للأسئلة في الاستبيان في القسم المتعلق بمخاوف الخصوصية

يوضح الشكل رقم (3) اتجاهات المبحوثين ومشاعرهم تجاه خصوصية بياناتهم الرقمية، حيث تظهر البيانات أن العبارة الرابعة المتعلقة بالقلق من استخدام البيانات في أغراض غير معلومة احتلت المرتبة الأولى بنسبة موافقة بلغت (86%)، وسجلت أعلى نسبة "موافق بشدة" بواقع (61%)، تلتها في المرتبة الثانية العبارة الخامسة التي تعتبر استخدام البيانات في الإعلانات تهديداً للخصوصية بنسبة (83%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة الأولى الخاصة بالقلق من احتفاظ المنصات بالمعلومات الشخصية بنسبة (82%)، تليها العبارة الثانية المتعلقة بالارتياح من الإعلانات المخصصة بنسبة (80%)، بينما سجلت العبارة الثالثة أقل مستويات القبول، حيث لم تتجاوز نسبة الارتياح تجاه الإعلانات المعتمدة على النشاط السابق (20%) فقط، مع ملاحظة ارتفاع كبير في نسبة الحياد لتصل إلى (31%)، مما يؤكد سيادة مشاعر القلق وفجوة الثقة تجاه الممارسات الإعلانية والتقنية للمنصات.

القسم الرابع: تقبل الإعلانات المخصصة



شكل رقم (4) يوضح الاستجابات للأسئلة في الاستبيان في القسم المتعلق بتقبل الإعلانات المخصصة

يوضح الشكل رقم (4) توجهات المبحوثين نحو الجوانب النفعية للإعلانات الموجهة ومقايضة الخصوصية، حيث تظهر البيانات أن العبارة الخامسة التي تعتبر استخدام البيانات في الإعلانات تهديداً للخصوصية احتلت المرتبة الأولى بنسبة موافقة بلغت (94%)، رغم الفوائد المحققة، وفي المرتبة الثانية المكررة جاءت العبارتان الرابعة والأولى المتعلقان بدور الإعلانات المخصصة في اكتشاف منتجات مفيدة وتفضيل الإعلانات المتوافقة مع الاهتمامات بنسبة موافقة بلغت (87%) لكل منهما، تلتها في المرتبة الثالثة العبارة الثانية الخاصة بتفضيل الإعلانات الموجهة على العشوائية بنسبة (80%)، بينما سجلت العبارة الثالثة المتعلقة بالموافقة الصريحة على مشاهدة الإعلانات المخصصة أدنى مستويات القبول بنسبة (38.6%)

فقط، مع ملاحظة تصدر نسبة الحياد في هذه العبارة لتصل إلى (39.3%)، مما يعكس حالة من الصراع الداخلي بين الاستفادة من الخدمة والتوجس من شرعنة التتبع الرقمي.

القسم الخامس: بيانات المبحوث

1	الجنس	أنثى	74.3%
		ذكر	25.7%
2	العمر	19 فما أقل	5.76%
		20 - 29	41.73%
		30 - 39	18%
		40 - 49	17.27%
		50 - 59	12.95%
		60 فأكثر	4.32%
3	المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	25%
		دبلوم	14.3%
		بكالوريوس	56.4%
		دراسات عليا	4.3%
4	الحالة الوظيفية	طالب	30.7%
		موظف	24.3%
		عمل حر	13.6%
		غير موظف - ربة منزل	31.4%
5	أكثر منصة تواصل اجتماعي تستخدمها	سناب شات	43.26%
		انستقرام	17.73%
		تويتر X	14.89%
		تيك توك	5.67%
		واتساب	4.26%
		فيسبوك	2.13%

1.42%	يوتيوب	
0.71%	تيليجرام	
9.93%	متعدد (غير محدد)	

جدول (1) يمثل بيانات المبحوثين على شكل نسب مئوية

الثالث عشر: التعليق والمناقشة

القسم الأول: قياس مستوى الوعي بالخصوصية الرقمية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1 أدرك أن منصات التواصل الاجتماعي تقوم بجمع بيانات المستخدمين	52%	36%	9%	3%	0%
2 أعلم ان بعض الاعلانات تظهر لي بناء على معلوماتي الشخصية أو نشاطي على الإنترنت	65%	26%	6%	2%	1%
3 لدي معرفة بكيفية استخدام البيانات لأغراض إعلانية	24%	35%	29%	10%	2%
4 احرص على الاطلاع على	29%	27%	21%	14%	9%

سياسات الخصوصية						
5	أعلم بأهمية حماية بياناتي الشخصية أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	65%	27%	6%	2%	0%

جدول (2) يمثل بيانات القسم الأول من الاستبيان على شكل نسب مئوية

تشير نتائج القسم الأول من الدراسة والمتعلق بقياس مستوى الوعي بالخصوصية الرقمية لدى الجمهور السعودي إلى أن مستوى الوعي العام يُعد مرتفعًا بشكل واضح، مع وجود تباين في درجة هذا الوعي بين الجوانب النظرية والسلوكية، حيث أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يدركون أن منصات التواصل الاجتماعي تقوم بجمع بيانات المستخدمين، وكذلك يدركون أن الإعلانات التي تظهر لهم تعتمد على نشاطهم وسلوكهم الرقمي، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي العام لدى المشاركين، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Baldwin et al., 2023) التي أكدت أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يمتلكون إدراكًا عامًا بمخاطر الخصوصية، وأن هذا الإدراك يزداد مع وضوح المعلومات المتعلقة بجمع البيانات، كما بينت النتائج وجود وعي مرتفع بأهمية حماية البيانات الشخصية، وهو ما يشير إلى إدراك قيمي قوي لدى المشاركين بأهمية الخصوصية الرقمية، ويتسق ذلك مع دراسة (Thompson & Choi, 2025) التي أوضحت أن ارتفاع مستوى الوعي بالمخاطر الرقمية يرتبط بزيادة الحساسية تجاه قضايا الخصوصية والسلوكيات الوقائية، وفي المقابل، أظهرت النتائج أن المعرفة التفصيلية بكيفية استخدام البيانات لأغراض إعلانية جاءت بدرجة متوسطة، مع ارتفاع نسبة الحياد، مما يدل على أن الوعي لا يزال سطحيًا إلى حد ما من حيث الفهم التقني لآليات توظيف البيانات، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (فايز، 2025) التي أشارت إلى أن الوعي بمفاهيم الخصوصية الرقمية قد يكون موجودًا، لكنه لا يترجم دائمًا إلى فهم عميق أو دقيق لآليات إدارة البيانات.

كذلك أظهرت النتائج أن نسبة الاطلاع على سياسات الخصوصية جاءت أقل مقارنة ببقية العبارات، مع وجود نسبة ملحوظة من عدم الموافقة، مما يعكس وجود فجوة بين إدراك أهمية الخصوصية وبين الممارسة الفعلية المرتبطة بها، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (Jafari & Shaghaghi, 2023) التي

أكدت أن المستخدمين غالبًا ما يفتقرون إلى أدوات أو دافعية كافية للاطلاع على سياسات الخصوصية رغم إدراكهم لأهميتها، كما يتسق مع ما ذكرته دراسة (Ali et al., 2024) التي أوضحت أن زيادة الشفافية وتبسيط سياسات الخصوصية يعدان عاملين أساسيين في تحسين فهم المستخدمين وتقليل الفجوة المعرفية.

بشكل عام، تعكس النتائج أن الجمهور السعودي يمتلك مستوى مرتفعًا من الوعي بالخصوصية الرقمية من حيث الإدراك العام لأهمية البيانات وطبيعة الإعلانات المخصصة، إلا أن هذا الوعي يقل عندما يتعلق الأمر بالجوانب التطبيقية والتفصيلية مثل فهم آليات استخدام البيانات وقراءة سياسات الخصوصية، وهو ما يدعم ما أشارت إليه الدراسات السابقة من وجود فجوة بين الوعي النظري والسلوك العملي في التعامل مع الخصوصية الرقمية.

القسم الثاني: معرفة إعدادات الخصوصية والتحكم بها

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1 أعرف كيفية الوصول إلى إعدادات الخصوصية في حساباتي على وسائل التواصل الاجتماعي	45%	36%	11%	6%	1%
2 أقوم بتعديل إعدادات الخصوصية في التطبيقات لحماية معلوماتي الشخصية	47%	31%	11%	9%	2%
3 أتحقق أحيانًا من التطبيقات أو المواقع التي يمكنها الوصول إلى بياناتي	33%	42%	13%	10%	2%
4 أشعر أنني قادر على التحكم في المعلومات	23%	31%	26%	14%	5%

					التي تشاركها منصات التواصل الاجتماعي عني	
5	أقوم بإيقاف أو تقليل مشاركة البيانات مع التطبيقات عندما يكون ذلك ممكنًا	49%	36%	9%	6%	0%

جدول (3) يمثل بيانات القسم الثاني من الاستبيان على شكل نسب مئوية

تشير نتائج القسم الثاني من الدراسة والمتعلق بمعرفة إعدادات الخصوصية والتحكم بها إلى أن مستوى الوعي السلوكي والمعرفي بإدارة الخصوصية الرقمية لدى أفراد العينة يعد مرتفعًا بشكل عام، مع وجود تباين بسيط بين المعرفة النظرية بالممارسات وبين الإحساس الفعلي بالتحكم الكامل في البيانات، حيث أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يعرفون كيفية الوصول إلى إعدادات الخصوصية في حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي التقني المرتبط باستخدام أدوات الحماية، كما بينت النتائج أن نسبة كبيرة من المشاركين يقومون بتعديل إعدادات الخصوصية لحماية التطبيقات والبيانات الشخصية، مما يدل على تحول الوعي إلى سلوك تطبيقي فعال وليس مجرد إدراك نظري، ويتسق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Arefin et al., 2025) التي أكدت أن ارتفاع مخاوف الخصوصية يدفع المستخدمين إلى اتخاذ إجراءات عملية مثل تعديل الإعدادات وتقليل مشاركة البيانات على المنصات الرقمية، كما أظهرت النتائج أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة يحرصون على مراجعة التطبيقات أو المواقع التي يمكنها الوصول إلى بياناتهم، وهو ما يعكس سلوكًا وقائيًا واضحًا تجاه حماية المعلومات الشخصية، ويشير إلى وجود إدراك متقدم بمخاطر مشاركة البيانات مع أطراف متعددة، وهو ما يتوافق مع ما أشارت إليه الأدبيات السابقة في مجال الخصوصية الرقمية التي تؤكد أن زيادة الوعي بالمخاطر تؤدي إلى ارتفاع السلوكيات الوقائية لدى المستخدمين، في المقابل أظهرت النتائج أن الشعور بالتحكم الكامل في البيانات جاء بدرجة أقل نسبيًا مقارنة ببقية العبارات، مع وجود نسبة من الحياد، مما يشير إلى وجود فجوة بين امتلاك المعرفة حول أدوات الخصوصية وبين الإحساس الفعلي بالسيطرة على البيانات الشخصية، وهو ما يعكس تعقيد بيئات المنصات الرقمية واستمرار عمليات جمع البيانات حتى مع تعديل الإعدادات، ويتفق

ذلك مع ما ورد في دراسات الخصوصية الرقمية التي تشير إلى أن المستخدمين قد يمتلكون أدوات التحكم، إلا أنهم لا يشعرون بسيطرة كاملة بسبب طبيعة الأنظمة الرقمية وسياسات جمع البيانات غير المرئية.

كذلك أوضحت النتائج أن غالبية أفراد العينة يقومون بتقليل أو إيقاف مشاركة البيانات عندما يكون ذلك ممكنًا، وهي من أعلى النتائج الإيجابية في هذا القسم، مما يدل على وجود توجه وقائي قوي وسلوك واعٍ تجاه إدارة الخصوصية، ويعكس ارتباطًا مباشرًا بين مخاوف الخصوصية والسلوك الفعلي لحماية البيانات، وهو ما يتسق مع ما أشارت إليه دراسة (Arefin et al., 2025) التي بينت أن المستخدمين يميلون إلى تقليل مشاركة بياناتهم أو تعديل إعداداتهم كلما زادت إدراكاتهم لمخاطر استخدام البيانات في الإعلانات الموجهة، على الرغم من أن الدراسات السابقة مثل دراسة (Arefin et al., 2025) ركزت على فهم مخاوف الخصوصية وتأثيرها على اتجاهات المستخدمين وسلوكهم تجاه الإعلانات المخصصة، وكذلك العلاقة العامة بين الإدراك والممارسات الوقائية، إلا أن هذه الدراسات غالبًا ما ركزت على الجانب "السلوكي العام" دون التعمق في مستوى "التحكم الفعلي" الذي يشعر به المستخدم داخل إعدادات الخصوصية نفسها، أو مدى انتقال الوعي من مجرد معرفة الأدوات إلى الإحساس بالسيطرة الكاملة على البيانات.

في المقابل، تظهر نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع من معرفة إعدادات الخصوصية وتطبيقها فعليًا (مثل تعديل الإعدادات وتقليل مشاركة البيانات)، ولكنها تكشف في الوقت نفسه عن انخفاض نسبي في الشعور بالتحكم الكامل في البيانات، وهو ما يشير إلى فجوة مهمة بين التمكين السلوكي (Behavioral control) والإدراك الذاتي للسيطرة (Perceived control)، وهي نقطة لم تعالج بشكل مباشر في كثير من الدراسات السابقة.

وبذلك، يمكن القول إن الدراسة تسد فجوة تتمثل في:

الانتقال من دراسة "هل المستخدم يحمي بياناته؟" إلى دراسة "هل يشعر فعلاً بأنه يملك السيطرة على بياناته بعد اتخاذ إجراءات الحماية؟"

وهذه الفجوة مهمة لأنها توضح أن السلوك الوقائي لا يعني بالضرورة شعورًا بالسيطرة، وهو ما يضيف بعدًا أعمق لفهم الخصوصية الرقمية في بيئة الإعلانات المخصصة.

وبشكل عام، تعكس النتائج أن مستوى الوعي بإعدادات الخصوصية لدى أفراد العينة مرتفع من حيث المعرفة والممارسة الفعلية، مع وجود سلوكيات واضحة لحماية البيانات الشخصية، إلا أن هذا الارتفاع يقابله انخفاض نسبي في الشعور بالتحكم الكامل، مما يشير إلى استمرار الفجوة بين التمكين السلوكي والإحساس الذاتي بالسيطرة، وهو ما يتسق مع ما أكدته الدراسات السابقة في مجال الخصوصية الرقمية من أن المستخدمين قد يتخذون إجراءات حماية فعلية، إلا أن تعقيد البيئة الرقمية يحد من شعورهم بالتحكم الكامل في بياناتهم.

القسم الثالث: مخاوف الخصوصية

	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أشعر بالقلق حول الاحتفاظ بمعلوماتي الشخصية من قبل منصات التواصل الاجتماعي	46%	36%	14%	4%	0%
2	يقلقني استخدام بياناتي الشخصية لعرض إعلانات مخصصة لي	49%	31%	14%	4%	1%
3	أشعر بالارتياح عندما أعلم أن الإعلانات تعتمد على نشاطاتي السابق على الإنترنت	19%	31%	31%	14%	6%
4	أخشى أن يتم استخدام معلوماتي الشخصية بطرق لا أعلم عنها	61%	25%	11%	1%	1%

5	أعتقد أن استخدام البيانات الشخصية في الإعلانات يشكل تهديدًا للخصوصية	52%	31%	14%	3%	1%
---	--	-----	-----	-----	----	----

جدول (4) يمثل بيانات القسم الثالث من الاستبيان على شكل نسب مئوية

تشير نتائج القسم الثالث من الدراسة والمتعلق بمخاوف الخصوصية إلى أن مستوى إدراك أفراد العينة لممارسات جمع البيانات واستخدامها عبر منصات التواصل الاجتماعي يعد مرتفعاً بشكل عام، مع تفاوت بسيط في بعض الجوانب المعرفية، حيث أظهرت النتائج في العبارة الأولى أن غالبية المشاركين يدركون أن منصات التواصل الاجتماعي تقوم بالاحتفاظ بمعلوماتهم الشخصية قبل التفاعل معها، إذ بلغت نسبة الموافقين بشدة (46%) والموافقين (36%)، مما يعكس وعياً مرتفعاً بطبيعة جمع البيانات الرقمية، كما دعمت العبارة الثانية هذا الاتجاه، إذ أكد معظم أفراد العينة أنهم على وعي بأن المنصات تستخدم بياناتهم لعرض إعلانات مخصصة، بنسبة موافقة كلية تجاوزت (80%)، وهو ما يشير إلى إدراك واضح لآليات الاستهداف الإعلان، لكن في المقابل أظهرت العبارة الثالثة انخفاضاً نسبياً في مستوى الوعي بتفاصيل آلية عمل الإعلانات السلوكية المعتمدة على التصفح، حيث تباينت الاستجابات بين الموافقة والحياد وعدم الموافقة، ما يدل على وجود فجوة معرفية في فهم آلية تتبع النشاط الرقمي، أما فيما يتعلق بمخاوف الخصوصية، فقد بينت النتائج ارتفاعاً واضحاً في مستوى القلق، إذ حصلت عبارة "أخشى أن يتم استخدام معلوماتي الشخصية بطرق لا أعلم عنها" على أعلى نسب الموافقة (61% موافق بشدة و25% موافق)، مما يعكس إدراكاً عاطفياً قوياً لمخاطر انتهاك الخصوصية، كما أكدت العبارة الخامسة وجود اتجاه عام لدى العينة بأن استخدام البيانات الشخصية في الإعلانات قد يشكل تهديداً للخصوصية، وهو ما يعزز من مستوى الحساسية تجاه هذا النوع من الممارسات، وتتسق هذه النتائج مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة مثل دراسة (Arefin et al., 2025) التي أوضحت أن زيادة الوعي بآليات الإعلانات الموجهة يرتبط بارتفاع مستوى المخاوف المتعلقة بالخصوصية، كما تتفق مع أدبيات الخصوصية الرقمية التي تؤكد أن إدراك المستخدمين لطرق جمع البيانات يعزز من شعورهم بالقلق تجاه استخدامها التجاري.

عند مقارنة هذه الدراسة بالدراسات السابقة مثل دراسة (Arefin et al., 2025) فهذه الدراسات ركزت بشكل أساسي على قياس تصورات المستخدمين ومخاوفهم تجاه الإعلانات الموجهة من منظور عام أو في بيانات محددة مثل فيسبوك، لكنها لم تتوسع بشكل كافٍ في تحليل العلاقة المتداخلة بين الوعي بآليات جمع البيانات وبين المخاوف السلوكية الفعلية لدى المستخدمين في السياق العربي، وخاصة السعودي، كما أن كثيراً من الدراسات السابقة تناولت المخاوف كمفهوم منفصل دون التعمق في درجة الفهم التفصيلي لآليات التتبع والإعلانات السلوكية، وهو ما ظهر في النتائج بوضوح من خلال وجود فجوة معرفية لدى المشاركين في فهم آلية الإعلانات المعتمدة على التصفح، رغم ارتفاع مستوى الوعي العام.

وبالتالي، فإن الدراسة تسد فجوة مهمة تتمثل في الربط بين الوعي التقني بالخصوصية الرقمية والاتجاهات والمخاوف الفعلية تجاه الإعلانات المخصصة داخل بيئة اجتماعية وثقافية سعودية، إضافة إلى إبراز التباين بين الوعي النظري والسلوك/الإدراك الفعلي، وهو جانب لم يتم التركيز عليه بشكل كافٍ في الدراسات السابقة.

القسم الرابع: تقبل الإعلانات المخصصة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1 أفضل الإعلانات التي تتوافق مع اهتماماتي واحتياجاتي	44%	43%	14%	1%	1%
2 أجد أن الإعلانات المخصصة أكثر فائدة من الإعلانات العشوائية	44%	36%	15%	4%	0%
3 أمانع مشاهدة الإعلانات المخصصة	15%	23.6%	39.3%	16.4%	5.7%

					إذا كانت مرتبطة باهتماماتي
4	الإعلانات المخصصة تساعدني أحياناً في اكتشاف منتجات أو خدمات مفيدة	38%	49%	11%	1%
5	أقبل الإعلانات المخصصة طالما لا يتم انتهاك خصوصيتي	53%	41%	6%	1%
					0%

جدول (5) يمثل بيانات القسم الرابع من الاستبيان على شكل نسب مئوية

تشير نتائج القسم الرابع من الدراسة، والمتعلق بتقبل الإعلانات المخصصة، إلى وجود حالة من "البراغماتية الرقمية" والقبول النفعي المشروط لدى أفراد العينة؛ حيث يوازن المستخدمون بين جودة التجربة الرقمية وبين خصوصية بياناتهم، مع بقاء هاجس التهديد الأمني حاضراً بقوة، وتظهر النتائج أن غالبية أفراد العينة يفضلون الإعلانات التي تتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم ويرونها أكثر فائدة من الإعلانات العشوائية، مما يعكس تقديراً للقيمة المضافة التي يوفرها التخصيص في تحسين التجربة الرقمية وتسهيل الوصول للمنتجات، ويتسق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Guerreiro et al., 2023) التي أكدت أن الإعلانات المخصصة تعزز تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية، وكذلك دراسة (Lina & Setiyanto, 2021) التي أشارت إلى أن زيادة التخصيص تؤدي إلى زيادة نية الشراء، وبينت النتائج أن نسبة كبيرة من المشاركين يؤكدون أن الإعلانات المخصصة تساعدهم في اكتشاف منتجات وخدمات مفيدة، مما يعزز مفهوم "مقايضة الخصوصية (Privacy Trade-off)"؛ حيث يقبل المستخدم ضمناً بجمع بياناته مقابل الحصول على منفعة ملموسة، ويتوافق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (Ali et al., 2024) من أن المنافع المدركة تعد من العوامل الأساسية في قبول الإعلانات الموجهة، في المقابل أظهرت النتائج انخفاضاً ملحوظاً في مستويات الموافقة الصريحة على مشاهدة هذه الإعلانات، مع ارتفاع كبير في نسبة الحياد، مما يشير إلى وجود صراع داخلي وتوجس من شرعية عمليات التتبع الرقمي، وهو ما يتفق مع دراسة (Alwafi & Fakieh, 2024) حول حالة "الإرهاق من الخصوصية" التي قد تولد ممانعة نفسية رغم الإدراك النفعي، وعلى

الرغم من هذا القبول النفعي، سجلت النتائج أعلى نسبة موافقة على أن استخدام البيانات في الإعلانات يمثل "تهديداً للخصوصية"، مما يكشف عن "المفارقة الكبرى" في سلوك المستخدم؛ فهو يستفيد من الخدمة لكنه يظل مدركاً للثمن الذي يدفعه من خصوصيته، وهذا يتسق مع دراسة (Sindhu & Khatri, 2025) التي كشفت أن غالبية المستخدمين يفضلون الخصوصية على التخصيص عند غياب الشفافية، ودراسة (الأسمرى، 2022) التي أبرزت الصراع بين الجذب الإعلانى ومخاوف الخصوصية في البيئة المحلية، وعلى الرغم من أن الدراسات السابقة مثل دراسة (Morimoto, 2021) ودراسة (Zou et al., 2025) ركزت على العلاقة بين مخاوف الخصوصية وقبول الإعلانات وتأثير العوامل الثقافية، إلا أن هذه الدراسات غالباً ما ركزت على قياس "الرفض أو القبول" كأفعال نهائية، دون التعمق في "حالة التردد" أو "القبول المشروط" الذي يظهر بوضوح في ارتفاع نسب الحياد تجاه شرعية التتبع في المجتمع السعودي. وبذلك، يمكن القول إن الدراسة تسد فجوة تتمثل في: تفسير ظاهرة "القبول المتناقض"، حيث ينتقل البحث من مجرد رصد فاعلية الإعلان إلى فهم "الوعي القلق" للمستخدم الذي يقبل النتيجة (المنفعة) ويرفض المبدأ (التهديد)، وهو ما يضيف بعداً أعمق لفهم سيكولوجية المستخدم السعودي الذي يوازن بدقة بين المخاطر والمكاسب في بيئة رقمية شديدة التعقيد.

أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان

1. د. شيرين كدواني

2. د. شيرين فاروق

الرابع عشر: 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*. 211-240، (3)7،
- فايز، ياسمين. (2025). إدراك المستخدمين لسياسات الخصوصية للتطبيقات والمواقع، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام الرقمي*. 77-104، (2)4،
- كلنتن، فريد. (2024). التحديات والمخاطر بفقدان الثقة الإعلامية في ظل الإعلام الرقمي بسبب انتهاك الخصوصية، *مجلة الدراسات الإعلامية السعودية*. 150-173، (2)11،
- محسن، علياء مؤيد. (2024). الحق في الخصوصية الرقمية ونطاقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة، *مجلة القانون والإعلام الرقمي*. 45-70، (1)8،

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.
- 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.

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.

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.

Ruivoi, M., Kaljund, K., & Guerreiro, J. (2023). Engaging with (vs. avoiding) personalized advertising on social media. *Journal of Marketing Communications*, 29(6), 587–605.

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.

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.

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.

الملاحق

الخامس عشر: ملحق الدراسة

أولاً: مستوى الوعي بالخصوصية الرقمية

حدد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية:					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أدرك أن منصات التواصل الاجتماعي تقوم بجمع بيانات المستخدمين.
					أعلم أن بعض الإعلانات تظهر لي بناء على معلوماتي الشخصية ونشاطي على الانترنت.
					لدي معرفة عامة بكيفية استخدام الشركات لبيانات المستخدمين لأغراض إعلانية.
					أحرص على الاطلاع على سياسات الخصوصية في التطبيقات أو المواقع التي أستخدمها.
					أعلم بأهمية حماية بياناتي الشخصية أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: معرفة إعدادات الخصوصية والتحكم بها

حدد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية:					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أعرف كيفية الوصول إلى إعدادات الخصوصية في حساباتي على وسائل التواصل الاجتماعي.
					أقوم بتعديل إعدادات الخصوصية في التطبيقات لحماية معلوماتي الشخصية.
					أتحقق أحياناً من التطبيقات أو المواقع التي يمكنها الوصول إلى بياناتي.
					أشعر أنني قادر على التحكم في المعلومات التي تشاركها منصات التواصل الاجتماعي عني.
					أقوم بإيقاف أو تقليل مشاركة البيانات مع التطبيقات عندما يكون ذلك ممكناً.

ثالثاً: مخاوف الخصوصية

حدد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية:					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أشعر بالقلق حول الاحتفاظ بمعلوماتي الشخصية من قبل منصات التواصل الاجتماعي.
					يقلقني استخدام بياناتي الشخصية لعرض إعلانات مخصصة لي.
					أشعر بالارتياح عندما أعلم أن الإعلانات تعتمد على نشاطي السابق على الإنترنت.
					أخشى أن يتم استخدام معلوماتي الشخصية بطرق لا أعلم عنها.
					أعتقد أن استخدام البيانات الشخصية في الإعلانات يشكل تهديداً للخصوصية.

رابعاً: تقبل الإعلانات المخصصة

حدد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية:					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أفضل الإعلانات التي تتوافق مع اهتماماتي واحتياجاتي.
					أجد أن الإعلانات المخصصة أكثر فائدة من الإعلانات العشوائية.
					أمانع مشاهدة الإعلانات المخصصة إذا كانت مرتبطة باهتماماتي.
					الإعلانات المخصصة تساعدني أحياناً في اكتشاف منتجات أو خدمات مفيدة.
					أقبل الإعلانات المخصصة طالما لا يتم انتهاك خصوصيتي.

خامسًا: بيانات المبحوث

عزيزي المشارك، يرجى اختيار الإجابة المناسبة:

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

.....

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي أو أقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4. الحالة الوظيفية:

☐ طالب

☐ موظف

☐ عمل حر

☐ غير موظف

5. أكثر منصة تواصل اجتماعي تستخدمها:

☐ تويتر (X)

☐ سناب شات

☐ انستقرام

☐ فيسبوك

☐ أخرى.....

نقدم لكم بخالص الشكر والتقدير على تخصيص جزء من وقتكم للإجابة عن هذا الاستبيان إذ تسهم مشاركتكم في دعم البحث العلمي وإثراء نتائج هذه الدراسة.