



مهارات بحثية

الدراسات السابقة لعنوان " اثر الخصوصية الرقمية في ثقة المستهلك والنية
الشرائية "



مقدمة :

أصبحت الخصوصية الرقمية في السنوات الأخيرة واحدة من أبرز القضايا التي تواجه المسوّقين والمستهلكين على حدّ سواء، في ظلّ تنامي قدرة الشركات على جمع ومعالجة وتوظيف البيانات الشخصية بوسائل تتجاوز الإدراك البشري الاعتيادي. وقد تناول عدد من الدراسات هذا المفهوم من زوايا متعددة، أبرزها البُعد النفسي المرتبط بالقلق من الخصوصية ومدى تأثيره على سلوكيات الإفصاح وال شراء.

أولا المتغير الأول الخصوصية الرقمية

دراسة: (Malhotra et al. 2004) نحو بناء مقياس متعدد الأبعاد

تُعد دراسة Malhotra وزملاؤه واحدة من الدراسات التأسيسية في هذا المجال، إذ عمل الباحثون على تطوير نموذج يُسمى “Internet Users’ Information Privacy Concerns” واختصاره IUIPC، والذي يتضمن أربعة أبعاد مركزية: القلق من جمع المعلومات، الاستخدام الثانوي غير المصرح به، الوصول غير المشروع، والحماية من الخطأ. وقد اعتمدت الدراسة على تحليل إحصائي متقدم شمل مئات المشاركين ضمن بيئة استخدام الإنترنت.

تمثل هذه الدراسة إنجازاً علمياً مهماً، إذ أنها خلقت معياراً قياسياً لقياس الخصوصية الرقمية في بيئة الإنترنت، وأظهرت بشكل واضح أن مستوى القلق من الخصوصية يرتبط ارتباطاً سلبياً بمستوى التفاعل مع المواقع الإلكترونية. ويكمن التحدي في محدودية تعميم المقياس على البيئات التكنولوجية المستحدثة مثل التطبيقات المحمولة أو المنصات الاجتماعية سريعة التغير.

دراسة: (Dinev & Hart 2004) نموذج تفسيري للسلوك الإفصاحي

في سياق أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك، سعت دراسة Dinev و Hart إلى اختبار العلاقة بين إدراك المستهلك لقدرته على التحكم في بياناته وبين استعداده للإفصاح عنها. وقد اعتمدت الدراسة على نموذج الانحدار متعدد المتغيرات باستخدام بيانات من البيئة الأوروبية.

أظهرت النتائج أن إدراك المستهلك للتحكم يُعد عاملاً رئيسياً في تخفيض قلقه من الخصوصية، وبالتالي زيادة استعداده للإفصاح عن بياناته. بينما ساهم الإدراك بالهشاشة أو القابلية للانتهاك في تقويض هذا الاستعداد. وقد دعت الدراسة إلى تبني سياسات تواصل أكثر شفافية من قبل الشركات لتعزيز شعور التحكم، وهي دعوة تعززها كثير من الأدبيات الحديثة التي تعتبر التحكم أحد أهم محددات الثقة والولاء.

يتّضح من مجمل هاتين الدراستين أن الخصوصية الرقمية لا تُعد فقط مفهومًا تنظيميًا أو قانونيًا، بل هي بُنية إدراكية ونفسية تتفاعل مع تجربة المستخدم بطرق معقدة. كما أن القلق من الخصوصية يرتبط بعوامل قابلة للتعديل مثل إدراك التحكم والشفافية، ما يمنح الشركات فرصًا استراتيجية لتحسين علاقتها بالمستهلكين دون التضحية بالبيانات التي تحتاجها. إلا أن كلا الدراستين تركّزتا في بيئات غربية رقمية، وهو ما يستدعي ضرورة إعادة اختبار النموذجين في السياقات العربية التي تحمل خصوصيات ثقافية وتنظيمية مغايرة.

ثانيا المتغير الثاني : ثقة المستهلك

في ظل تصاعد الممارسات الرقمية المعتمدة على جمع البيانات الشخصية، تبرز ثقة المستهلك بوصفها عاملاً مركزيًا في بناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والمستهلك، لا سيما في الأسواق الإلكترونية التي تفتقر إلى التفاعل وجهاً لوجه. وتعد الثقة عنصرًا إدراكيًا معقدًا يتأثر بجملة من العوامل النفسية والتقنية والتنظيمية، وقد تناولتها مجموعة من الدراسات البحثية من زوايا متعددة، وهو ما يمكن استعراضه عبر دراستين محوريتين.

دراسة: (Bart et al. (2005 المحددات الثقة من منظور تصميم الموقع

اختبرت هذه الدراسة المحددات الأساسية التي تدفع المستهلك إلى منح ثقته لمواقع الإنترنت. اعتمد الباحثون منهجًا كمّيًا واسع النطاق، شمل تحليل بيانات من مجموعة متنوعة من المواقع الإلكترونية عبر قطاعات متعددة. وقد ركّزت الدراسة على السمات التصميمية للمواقع مثل الوضوح، سهولة التنقل، الأمن التقني، ومصادقية المعلومات المعروضة.

كشفت النتائج أن الثقة ترتبط بشكل كبير بالأمان التقني وسهولة استخدام الموقع، إلى جانب وضوح السياسات المتعلقة باستخدام البيانات. ولاحظ الباحثون تباينًا في درجة الثقة بين أنواع المواقع (تجارية، معلوماتية، ترفيهية)، ما يشير إلى أن الثقة ليست فقط ناتجًا عن الخصائص التقنية بل ترتبط أيضًا بطبيعة العلاقة المتوقعة مع الموقع.

وتُعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي دمجت بين التصميم الفني والسلوك التسويقي في تحليل الثقة، لكنها بقيت حبيسة السياق الأمريكي ولم تتوسع في تحليل الفروق الثقافية أو الفروق العمرية بين المستخدمين.

دراسة: Aiken & Boush (2006) العلامات التصديقية كأداة لبناء الثقة
في محاولة لاستكشاف أدوات بناء الثقة في سياقات منعدمة التفاعل الشخصي، ركزت هذه الدراسة على ما يُعرف بـ "Trustmarks"، وهي رموز رقمية تظهر على المواقع (مثل BBB أو TRUSTe)، وتُستخدم لإثبات التزام الموقع بسياسات الخصوصية والأمان.

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على تصميم تجريبي شمل حالات مختلفة من التعرض للموقع، واختبروا مدى تأثير ظهور العلامات التصديقية على إدراك المستخدم للموثوقية والنية الشرائية. وقد بينت النتائج أن وجود تلك العلامات يعزز من درجة الثقة، بشرط أن يكون المستهلك مدركًا لرمز العلامة ومعناه التنظيمي.

وتُظهر هذه الدراسة أهمية "الإشارات السياقية" التي قد لا ترتبط مباشرة بجودة المنتج أو الخدمة، لكنها تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل الانطباع والثقة. إلا أن فعالية هذه العلامات تختلف باختلاف الخلفية الثقافية للمستخدم ومدى وعيه بالجهة المصادقة، وهو ما يجعل تعميم النتائج تحديًا في السياقات المتعددة.

يتّضح من مجمل الدراستين أن بناء الثقة لا يقتصر على أمان المعلومات أو وضوح السياسات فقط، بل يمتد إلى عناصر نفسية وبصرية تتيح للمستخدم أن يشعر بالسيطرة والاطمئنان. كما أن العلامات التصديقية، رغم بساطتها، قد تكون محددًا سلوكيًا قويًا في تشكيل النوايا الشرائية، لا سيما حين تكون مقترنة بتجربة استخدام إيجابية.

ثالثا المتغير الثالث : نية الشراء

النية الشرائية في السياق الرقمي: الدوافع والمعوقات في ظل اعتبارات الخصوصية تُعد النية الشرائية من أكثر المتغيرات تحليلاً في دراسات التسويق، كونها تمثل مرحلة فاصلة بين الإدراك والرغبة والسلوك الفعلي. وتكتسب هذه النية خصوصية إضافية حين يُنظر إليها في سياق التفاعل الإلكتروني، حيث يصبح المستهلك عرضة لأدوات استهداف دقيق، ولكن في المقابل يُبقي على مخاوفه من اختراق خصوصيته أو استغلال بياناته دون علمه.

وقد جاءت العديد من الدراسات لتناول هذه النية من زوايا متداخلة، ترتبط بعوامل الخصوصية والأمان والثقة والشفافية، وفيما يلي عرض تحليلي لاثنتين من أبرز هذه الدراسات.

دراسة: (Goldfarb & Tucker (2011) النظم التنظيمية وتأثيرها على فعالية الإعلان
سعت هذه الدراسة إلى فهم كيف تؤثر سياسات تنظيم الخصوصية على استجابة المستهلكين للإعلانات المستهدفة، ومن ثم على نيتهم الشرائية. اعتمد الباحثان على تصميم شبه تجريبي يقارن بين الدول الأوروبية التي شهدت صدور تشريعات صارمة لحماية الخصوصية (مثل توجيهات الاتحاد الأوروبي) ودول أخرى لا تزال تعتمد نماذج أقل تقييداً.

أظهرت النتائج أن الإعلانات المستهدفة في البيئة المنظمة شهدت انخفاضاً كبيراً في الفعالية، مقارنةً بالمناطق التي لا تخضع لنفس القيود، وهو ما انعكس مباشرةً على مستويات النية الشرائية. وقد فسّر الباحثان ذلك بأن الحذر المرتفع الناتج عن التوعية التنظيمية يجعل المستهلك أكثر تحفظاً في التفاعل مع المحتوى الإعلاني المخصص.

وتبرز هذه الدراسة أهمية السياق القانوني كمحدد لسلوك المستهلك، إذ لا ترتبط النية الشرائية هنا بجودة المنتج أو نوع الإعلان، بل بالمناخ التنظيمي الذي يحدد مدى ثقة المستهلك بسلامة بياناته. إلا أن الدراسة تفتقر إلى تحليل أكثر عمقًا للجوانب النفسية، مثل إدراك التهديد أو التحكم الشخصي في البيانات، التي قد توضح التباينات داخل الدولة الواحدة.

دراسة Tsai et al. (2011): willingness to pay for privacy

في اتجاه أكثر سلوكًا تجريبيًا، صممت هذه الدراسة تجربة معملية لاختبار استعداد المستهلكين للدفع مقابل الحصول على مستويات أعلى من حماية الخصوصية أثناء عملية الشراء. اعتمد الباحثون على سيناريوهات وهمية تُعرض فيها مواقع مختلفة بمستويات متباينة من الحماية، ومارنوا تفضيلات المستهلكين في ظل توفر معلومات الخصوصية.

أظهرت النتائج أن المستهلكين يفضلون الشراء من مواقع تضمن حماية خصوصيتهم، حتى وإن كانت أسعار المنتجات أعلى نسبيًا. وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تنفي الافتراض القائل بأن المستهلك يختار دائمًا السعر الأرخص، وتثبت أن الخصوصية يمكن أن تكون جزءًا من قيمة العرض التسويقي. إلا أن الدراسة استخدمت "أموالًا تجريبية"، أي أن المشاركين لم يدفعوا من أموالهم الفعلية، ما يطرح تساؤلات حول تمثيل القرار الحقيقي.

تؤكد كلا الدراستين أن النية الشرائية لا تتحدد فقط بالمحفزات الإعلانية أو ملامح المنتج، بل تتأثر بشدة بمستوى الراحة النفسية المتعلقة بتداول البيانات. ففي عالم تحكمه خوارزميات دقيقة وتنافسات رقمية شرسة، يصبح قرار الشراء مزيجًا من القيمة الاقتصادية والثقة المعرفية والأمان المعلوماتي.

رابعاً دراسة تجمع بين الثلاث متغيرات

تمثل العلاقة بين الخصوصية الرقمية، وثقة المستهلك، والنية الشرائية نقطة ارتكاز لفهم المعادلات السلوكية في البيئة التسويقية المعاصرة، خصوصاً في ظل صعود التسويق القائم على البيانات وتنامي استخدام تقنيات الإعلانات الموجهة عبر الإنترنت. فقد شكلت دراسة **Bleier** و **Eisenbeiss (2015)** نموذجاً تجريبياً متكاملًا لاختبار التفاعل بين هذه المتغيرات الثلاثة، مستهدفة التحقق من مدى تأثير تخصيص المحتوى الإعلاني على نوايا الشراء، وما إذا كانت الثقة والخصوصية تشكلان آليات وسيطة في هذا التأثير.

اعتمدت الدراسة تصميمًا مزدوجًا يجمع بين تجربة ميدانية على موقع تجارة إلكترونية حقيقي وتجربة مخبرية مضبوطة، بحيث تتم مراقبة التفاعل مع الإعلانات المخصصة في سياقات متفاوتة من حيث مستوى الشفافية وتوفير ضمانات الخصوصية. تم اختبار أثر عناصر كعرض سياسات خصوصية واضحة، وتقديم إشارات تدل على أمان البيانات، بالإضافة إلى قياس مستويات الثقة قبل وبعد التعرض للإعلانات، مع ربطها بالنية الشرائية المقيسة.

وقد أظهرت النتائج أن الإعلانات المخصصة بشدة والتي لا تتضمن توضيحاً لأسباب تخصيصها تميل إلى إثارة الريبة لدى المستهلك، وتنتج عنها استجابات سلبية كرفض التفاعل مع الإعلان أو المنتج. في المقابل، حين يشعر المستهلك بأن لديه سيطرة فعلية على بياناته، وأن الشركة تُظهر التزاماً جاداً بحمايتها، فإن ذلك يعزز مستوى الثقة ويدفع نحو التفاعل الإيجابي مع المحتوى التسويقي. وهو ما يؤدي بدوره إلى نية أقوى للشراء، خاصة عندما يقترن التخصيص بفوائد ملموسة للمستهلك، كعروض شخصية أو محتوى ذي صلة.

تبرهن هذه الدراسة، من منظور تطبيقي، أن الخصوصية الرقمية ليست عائقاً أمام فعالية الإعلانات الموجهة، بل يمكن أن تشكل عاملاً مساعداً في تحسين الاستجابة التسويقية متى أُديرَت بذكاء واتُخذت إجراءات شفافة تبني الثقة. ويأتي هذا الطرح في وقت تتزايد فيه أصوات المستهلكين المطالبة بالتحكم والسيادة على بياناتهم الشخصية، ما يعزز من أهمية تبني الشركات لاستراتيجية تسويقية تراعي التوازن بين تخصيص العرض وضمان خصوصية المستخدم.

- **Malhotra et al. (2004)** Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
- **Dinev & Hart (2004)** Dinev, T., & Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents – measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413–422.
<https://doi.org/10.1080/01449290410001715723>
- **Bart et al. (2005)** Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152.
- **Aiken & Boush (2006)** Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 308–323.
- **Goldfarb & Tucker (2011)** Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57–71.
- **Tsai et al. (2011)** Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information Systems Research*, 22(2), 254–268.
- **Bleier & Eisenbeiss (2015)** Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

