



دراسات نقدية

تحليل " " The Role of Data Privacy in Marketing



تشهد البيئات التسويقية المعاصرة تحولًا جذريًا في أنماط التفاعل بين الشركات والمستهلكين، مدفوعًا بالتوسع الهائل في تقنيات جمع وتحليل البيانات الشخصية. في ظل هذه التحولات، تبرز قضية خصوصية البيانات بوصفها إحدى الإشكاليات المركزية التي تعيد تشكيل حدود العلاقة بين المسوقين والعملاء، ليس فقط على المستوى التشغيلي، بل ضمن أطر أخلاقية وقانونية متداخلة.

تأتي دراسة Martin & Murphy (٢٠١٧) لتسلط الضوء على أبعاد خصوصية البيانات في التسويق من منظور متعدد التخصصات، يدمج بين الاعتبارات التنظيمية، النفسية، الاقتصادية، والأخلاقية. وتسعى إلى وضع تصور شامل لتفاعل المستهلكين مع سياسات استخدام البيانات، وكيف يمكن للشركات توظيف حماية الخصوصية كاستراتيجية تنافسية مستدامة.

تهدف هذه الورقة التحليلية إلى تقديم قراءة نقدية للدراسة، من خلال تقييم منهجيتها، واستخلاص أبرز نقاط القوة والقصور، بالإضافة إلى تقديم توصيات لتطويرها واقتراح مسارات بحثية مستقبلية تدعم فهمًا أعمق وأكثر تكاملًا لقضية الخصوصية في البيئات التسويقية الرقمية.

أولا الملاحظات

تُعد هذه الدراسة من الإسهامات البارزة في أدبيات التسويق الأخلاقي، إذ إنها تجمع بين التأسيس النظري العميق والتحليل المفاهيمي المتعدد الأبعاد لخصوصية البيانات. إلا أن القراءة النقدية تكشف عن عدد من الملاحظات التي يمكن أن تُسهم في تطوير منطلقات البحث وتعزيز موثوقيته العلمية.

١. تعدد الأطر النظرية وتحديات الاتساق التطبيقي

اعتمد الباحثان على منظومة نظرية متعددة تتضمن مفاهيم العدالة (الإجرائية والتوزيعية)، التبادل الاجتماعي، العقد الاجتماعي، والنظرية الأخلاقية المعيارية، وقد شكّلت هذه الأطر ركيزة معرفية مهمة لفهم سلوكيات المستهلكين تجاه استخدام بياناتهم. ومع ذلك، فإن التطبيق الفعلي لتلك الأطر ظلّ متقطعاً في بعض أجزاء الدراسة، ما يدعو إلى تساؤلات حول مدى الاتساق بين البناء النظري والواقع التطبيقي، لا سيما في ظل البيئة الرقمية المعقدة وسريعة التغير.

٢. الزخم التجريبي وغياب المعاصرة البحثية

رغم إشادة الدراسة بالتراكم البحثي حول الموضوع، إلا أن مصادرها يغلب عليها الطابع التاريخي، حيث إن أغلب الأدلة التجريبية المستشهد بها تعود لما قبل عام ٢٠١٢، في حين أن العقد الأخير شهد تغيّرات جوهرية في آليات جمع البيانات واستخدامها من قبل الشركات، خاصة مع تصاعد دور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة. كان من المتوقع أن تدمج الدراسة نتائجاً أحدث تتناول تغير سلوكيات المستهلكين في ظل التقنيات التنبؤية وتطبيقات الهاتف المحمول.

٣. محدودية التعميم القطاعي

ركزت الدراسة على المفهوم العام للتسويق الرقمي، لكنها لم تميز بين خصوصيات القطاعات الأكثر عرضة لانتهاكات الخصوصية، مثل القطاع المصرفي الذي يُعد من أكثر المجالات حساسية من حيث البيانات الشخصية، وكذلك القطاع الصحي الذي يطرح تحديات أخلاقية وتنظيمية شديدة التعقيد. غياب تناول القطاعي يُضعف من قدرة الدراسة على تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق المتخصص.

٤. تحليل السياسات التنظيمية:

أشارت الدراسة إلى الفوارق بين النُظم التنظيمية للخصوصية في الولايات المتحدة وأوروبا، ولكنها لم تمضِ بعيداً في تحليل آثار هذه السياسات على الشركات أو المستهلكين. لم تتناول أيضاً التباين في الاستجابة الجماهيرية أو الحوكمة التنظيمية في سياقات ثقافية مختلفة، وهو جانب حاسم لفهم الأبعاد العالمية للمشكلة، خاصة في ظل تنامي التجارة العابرة للحدود.

ثانيا التوصيات

بناءً على الملاحظات المنهجية السابقة، تبرز مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تُسهم في الارتقاء بالدراسة، وتوسيع نطاق فائدتها العلمية والتطبيقية في مجال خصوصية البيانات التسويقية:

١. توسيع قاعدة البيانات التجريبية وفتح المجال للمقارنات القطاعية والجغرافية

ينبغي للدراسات المستقبلية أن تعتمد على بيانات كمية واسعة النطاق تشمل قطاعات متعددة مثل المصارف، الرعاية الصحية، والخدمات الرقمية، لما لها من خصوصيات مميزة في إدارة بيانات العملاء. كما أن تضمين مقارنات عرضية بين مناطق جغرافية وثقافات مختلفة—مثل المقارنة بين المجتمعات الغربية والشرقية أو بين البيئات القانونية المقيدة وتلك المتساهلة—من شأنه أن يعمق فهم الباحثين للفروق السياقية في إدراك المستهلكين لقضايا الخصوصية.

٢. إدماج التحولات التقنية المعاصرة ضمن منهجية التحليل

تتطلب البيئة الرقمية الراهنة دراسة تأثيرات التقنيات الناشئة على الخصوصية، لاسيما الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، اللذين باتا قادرين على استنباط السمات الشخصية والسلوكيات الدقيقة للمستخدمين. لذا فإن إدماج هذه التقنيات ضمن التحليل النظري والتجريبي لخصوصية البيانات سيتيح توصيات أكثر واقعية، ويعكس تحديات السوق التقنية بشكل مباشر، بما فيها أنظمة القرار المؤتمتة والتحليلات التنبؤية.

٣. إبراز صوت المستهلك كفاعل مركزي في تحليل الخصوصية

تظل الكثير من الدراسات حبيسة تحليلات تنظرية أو منظور الشركات، بينما يغيب صوت المستهلك الحقيقي في أغلب الأحيان. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع شرائح مختلفة من المستهلكين، إلى جانب استطلاعات كمية في سياقات اجتماعية وثقافية متنوعة، وذلك لفهم دوافع القبول أو الرفض لسلوكيات الشركات في استخدام البيانات، ومدى استعداد الأفراد للمساومة على خصوصيتهم مقابل خدمات مخصصة أو امتيازات تسويقية.

٤. دراسة استجابات الشركات بعد تسريبات البيانات وتحليل استراتيجيات التعافي

مع تكرار حالات انتهاك الخصوصية وتسريبات المعلومات الحساسة، تتطلب المنهجيات البحثية الحديثة تحليل كيفية تعامل الشركات مع هذه الأزمات، سواء على الصعيد الأخلاقي، أو الاقتصادي، أو القانوني. وتشمل هذه التحليلات مدى فعالية حملات الاسترضاء، استراتيجيات التعويض، أو محاولة استعادة الثقة. كما يمكن الربط بين هذه الاستجابات وأثرها على القيمة السوقية، ولاء العملاء، أو تصور الجمهور للعلامة التجارية في الأجل الطويل.

ثالثا البحوث المستقبلية

سؤال بحثي مقترح	المجال
كيف تؤثر خوارزميات تخصيص المحتوى على إدراك المستهلك للخصوصية في منصات التجارة الإلكترونية؟	الذكاء الاصطناعي في التسويق
هل يؤدي الشعور بالتحكم في البيانات إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية؟ وما العلاقة بين الشفافية والثقة؟	الخصوصية والسلوك الشرائي
كيف يمكن للشركات العربية استخدام سياسات حماية الخصوصية كميزة تنافسية في الأسواق الرقمية؟	الخصوصية كمصدر تنافسي
ما مدى تأثير فشل الخصوصية على أداء الأسهم وثقة العملاء في الشركات العاملة في القطاع المالي؟	آثار إخفاقات الخصوصية
كيف تختلف مفاهيم الخصوصية بين المستهلكين في دول الخليج مقارنة بمستهلكي أوروبا أو شرق آسيا؟	الخصوصية عبر الثقافات

المراجع

- Bauch, P. (2024). *Data Privacy and Regulation*. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4723359>
- Dennis D. Hirsch, The Law and Policy of Online Privacy: Regulation, Self-Regulation, or Co-Regulation?, 34 SEATTLE U. L. REV. 439 (2011).
- Koops, B. J., & Leenes, R. (2014). Privacy regulation cannot be hardcoded: A critical comment on the 'privacy by design' provision in data-protection law. *International Review of Law, Computers & Technology*, 28(2), 159–171.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

