



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

بسم الله الرحمن الرحيم

يستعرض هذا الفصل الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك بهدف تقديم فهم شامل للجهود العلمية التي تناولت هذا المجال، وتحليل النتائج التي توصلت إليها، ومناقشة أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، كما يهدف الفصل إلى تحديد الفجوات البحثية التي لم تتناولها الدراسات السابقة بشكل كاف، والتي تسعى الدراسة الحالية لمعالجتها وقد تم تنظيم الدراسات السابقة في هذا الفصل وفق محاور محددة تتوافق مع طبيعة موضوع البحث والمتغيرات الأساسية التي تناولتها، بما يتيح تقديم تحليل منهجي وواضح يساهم في توضيح السياق النظري والعملية للدراسة.

المحاور التي تم التركيز عليها:

- نوع المنصات

- الاتجاهات البحثية

محور نوع المنصات:

1. دراسة (الدوسري سارة و الشويخات أشواق، 2025)

بعنوان: أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

هدفت إلى فحص أثر التسويق الرقمي والإعلانات الموجهة عبر وسائل التواصل على سلوك المستهلك.

طبقت الدراسة على عينة قوامها (55) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كما تم استخدام الاستبيان.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات الموجهة تؤثر بشكل إيجابي على تفاعل المستخدمين وسلوك الشراء، كما

كشفت الدراسة عن حاجة تحسين المحتوى الإعلاني ليتوافق مع احتياجات المستهلكين.

2. دراسة (بوداود بومدين وبن سالم سهام، 2024)

بعنوان: الإشكالية القانونية حول الخصوصية الرقمية في مواجهة استهداف الإعلانات دراسة تحليلية مقارنة بين بعض التشريعات العربية والغربية.

هدفت إلى المقارن بين التشريعات وإبراز الثغرات وتقديم اقتراحات للتعديل عليها وتحديد أبرز التحديات القانونية والتقنية ودراسة دور التكنولوجيا الحديثة في هذا الصدد.

طبقت الدراسة على عينة قوامها التشريعات والقوانين المتعلقة بحماية البيانات الشخصية والخصوصية الرقمية في مجموعة من الدول العربية والغربية، ويتم اختيارها وفق معايير محددة حسب مستوى التطور التكنولوجي والاقتصادي، وحسب أنظمة قانونية مختلفة، وحسب تجربة كل بلد في مجال حماية البيانات.

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي والوصفي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ملاحظة تزايد التهديدات على الخصوصية بالإضافة إلى التباين بين التشريعات، كما

التطور السريع في التكنولوجيا يزيد تعقيد المشكلة حيث يجعل من الصعب مواكبة التطورات الإلكترونية وإيضاً كشفت عن تضارب المصالح بين الخصوصية وبين مصالح الشركات.

3. دراسة (الأسمرى محمد، 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 غالباً بتأثيرات قوية على استهلاك الطلاب، لكنها أبرزت مخاوف حول الخصوصية المحتملة.

كما كشفت أن الإعلانات المخصصة قد تزيد من التحفيز الشرائي عندما تكون متوافقة مع قيم المستهلكين.

4. دراسة (القرني سعد، 2021)

بعنوان: العلاقة بين نمط التفكير ونشر الخصوصية عبر الإعلام الاجتماعي الجديد.

هدفت إلى فحص دوافع المبحوثين لنشر خصوصياتهم على الشبكات الاجتماعية وعلاقته بأنماط التفكير واستخدام التطبيقات (مثل Instagram, Snapchat, Facebook). طبقت الدراسة على عينة قوامها (433) من مستخدمي جامعة الملك عبد العزيز. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والاستبانة. وتوصلت إلى أن نمط التفكير يؤثر على مشاركة الخصوصية، مع اختلاف حسب نوع التطبيق المستخدم.

5. 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. قامت الدراسة على عينة قوامها 508 مشاركين عبر استبيان إلكتروني على مستخدمي وسائل التواصل. اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي/تنبؤي باستخدام نماذج تعلم آلي، واستخدمت أداة استبيان + نماذج تصنيف (SVM, NB, DT)...

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إرهاق الخصوصية موجود بالفعل بين مستخدمي الإعلانات المخصصة. كما كشفت عن أن الوعي بخصوصية البيانات يزيد من مستوى الإرهاق وأن بعض خصائص الشخصية لها تأثير على هذا الإرهاق.

6. 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 مستخدمًا نشطًا لـ Instagram في المجتمع الإندونيسي. اعتمدت الدراسة على منهج مسحي/تحليلي، 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.

7. Study (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 مشارك في استبيان عبر الإنترنت، ينتمون إلى مجتمعات مستخدمي نشطة على منصات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على منهج مسحي/تحليلي واستخدمت استبيان. 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 أن الثقافة والدين يلعبان دور مهم في اختلاف الإدراك والسلوك تجاه الإعلانات.

8. (Lina & Setiyanto, 2021)
بعنوان: مخاوف الخصوصية وتأثيرها على فعالية الإعلانات المخصصة في وسائل التواصل الاجتماعي هدفت إلى فحص كيف تؤثر مخاوف الخصوصية كمُغيّر محوري على قيمة الإعلانات المخصصة ونية الشراء لدى مستخدمي Instagram. قامت الدراسة على عينة قوامها 131 من مستخدمي Instagram في إندونيسيا، ينتمون إلى مجتمع المستخدمين النشطين لهذه المنصة. اعتمدت الدراسة على منهج مسحي/تحليلي واستخدمت استبيان لقياس المتغيرات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات المخصصة المرتبطة باهتمامات المستخدم تزيد من قيمة الإعلان ونية الشراء. كما كشفت أن مخاوف الخصوصية تضعف هذا التأثير الإيجابي.

9. (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 غير محددة من مجتمع اليابان.

اعتمدت الدراسة على منهج مسحي/تحليلي واستخدمت استبيان.

وتوصلت النتائج إلى أن السيطرة المعلوماتية ومعرفة الإقناع تتوسط العلاقة بين المخاوف وقبول الإعلانات.

محور الاتجاهات البحثية:

1. دراسة (الشمري نايف وعوض شريف، 2025)

بعنوان: الخصوصية الرقمية في المجتمع السعودي: من التأصيل النظري إلى التحديات الواقعية (دراسة مقارنة)

هدفت إلى تحليل المفهوم النظري للخصوصية الرقمية وتحدياتها في السياق السعودي.

طبقت الدراسة على عينة بيانات من مراجع محددة.

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي.

وتوصلت إلى أن الخصوصية الرقمية تنطوي على تعقيدات ثقافية واقتصادية وتحديات في الوعي والتنظيم.

2. دراسة (ياسمين فايد، 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.

3. دراسة (فريد 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.

4. دراسة (علياء مؤيد 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.

5. 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.

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.

6. دراسة (Sindhu & Khatr, 2025)

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

قامت الدراسة على عينة قوامها غير محدد من مستخدمين عالميين عبر منصات التواصل. اعتمدت الدراسة عينة قوامها 415 مستخدمًا نشطًا لوسائل التواصل الاجتماعي في الهند. اعتمدت الدراسة على منهج مختلط (mixed-methods)، واستخدمت استبيان + تحليل إحصائي (t-tests, chi-square, regression).

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.

7. 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 ذُكرت في البحث اعتمدت الدراسة على منهج تحليل منهجي/meta-analysis، واستخدمت مراجعة أدبية وإحصاءات تجميعية. وتوصلت الدراسة إلى أن المخاوف من الخصوصية، المخاطر المدركة والمنافع المدركة هي العوامل الأساسية في قبول الإعلانات. كما كشفت عن أن الوعي بالبيانات وزيادة الشفافية CIC يقللان المخاوف.

8. دراسة (Rózsa et al., 2024)

بعنوان: تصورات جيل زد للخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تأثير الإعلانات المخصصة، والعلاقات بين الأفراد، وديناميكيات جماعات المرجع، والعزلة الاجتماعية، والقلق على الاستعداد للإفصاح الذاتي هدفت إلى تحليل كيفية تأثير مخاوف الخصوصية والإعلانات المخصصة على استعداد جيل زد للإفصاح عن بياناتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي. قامت الدراسة على عينة قوامها 451 مشاركًا من جيل Z على منصات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على منهج مسحي/تحليلي واستخدمت استبيان + تحليل إحصائي (logistic regression). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المواقف تجاه الإعلان ودرجة التأثير بالمجموعة المرجعية تؤثر بقوة على استعداد الإفصاح عن البيانات. كما كشفت عن أن القلق الاجتماعي يمكن أن يكون له تأثير على سلوك الإفصاح.

9. دراسة (Cai Han & Mardani Abbas, 2023)

بعنوان: تأثير خصوصية المستهلك وتقنيات التخصيص الذكية على مقاومة الشراء لدى المستهلكين هدفت إلى دراسة تأثير المخاوف الرقمية والاستخدام المكثف لتقنيات التخصيص على مقاومة المستهلكين للشراء. العينة: غير محددة بالعينة كمستخدمين ولكن تحلل نتائج تجريبية وسلوكية عامة اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي/تجريبي، واستخدمت تحليل سلوك المستهلك والنظرية النفسية. وتوصلت الدراسة إلى أن انتهاك التوقعات حول خصوصية البيانات يزيد من مقاومة المشتري للتخصيص. كما كشفت عن أن التخصيص وحده ليس كافيًا إذا لم يكن مصحوبًا بضمانات خصوصية واضحة.

10. دراسة (Ullah, Boreli & Kanhere, 2022)

بعنوان: Privacy in targeted advertising on mobile devices: a survey هدفت إلى تقديم مراجعة منهجية عن المخاوف المتعلقة بالخصوصية في الإعلانات الموجهة والوسائل التقنية المستخدمة لحفظها عبر أجهزة المحمول. العينة: دراسات سابقة (meta-literature) اعتمدت الدراسة على منهج تحليل مكتبي/استعراض أدبي، واستخدمت تحليل محتوى الأدبيات. 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.

المراجع:

- ❖ 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.
- ❖ بوداود، يومدين، وبن سالم، سهام. (2024). الإشكالية القانونية حول الخصوصية الرقمية في مواجهة استهداف الإعلانات: دراسة تحليلية مقارنة بين بعض التشريعات العربية والغربية. *مجلة البحوث القانونية المقارنة*, 9(2)، 101-130.
- ❖ القرني، سعد. (2021). العلاقة بين نمط التفكير ونشر الخصوصية عبر الإعلام الاجتماعي الجديد. *مجلة الدراسات الإعلامية العربية*, 15(2)، 89-118.
- ❖ 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.
- ❖ الدوسري، سارة، والشويخات، أشواق. (2025). أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة الدراسات الإعلامية والتسويقية*, 12(1)، 55-78.
- ❖ الشمري، نايف، وعوض، شريف. (2025). الخصوصية الرقمية في المجتمع السعودي: من التأصيل النظري إلى التحديات الواقعية (دراسة مقارنة). *المجلة السعودية للدراسات الإعلامية*, 6(1)، 33-60.
- ❖ فايز، ياسمين. (2025). إدراك المستخدمين لسياسات الخصوصية للتطبيقات والمواقع. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام الرقمي*, 4(2)، 77-104.
- ❖ 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.
- ❖ Cai, H., & Mardani, A. (2023). Research on the impact of consumer privacy and intelligent personalization technology on purchase resistance. *Journal of Business Research*, 164, 113–125.
- ❖ 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.

يستعرض هذا الفصل الدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة البحث، والتي تناولت تأثير الإعلانات المخصصة على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من الجمهور السعودي، وما يرتبط بها من مخاوف تتعلق بالخصوصية، كما يركز الاستعراض على الدراسات التي تناولت وعي المستخدمين بحقوقهم الرقمية وإدراكهم لإمكانية التحكم في إعدادات الخصوصية عبر الأجهزة والمنصات، لذا يهدف هذا التحليل إلى تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج الدراسات السابقة، وكشف الفجوات البحثية المتعلقة بكيفية تأثير الوعي بالخصوصية وآليات التحكم على درجة تقبل الجمهور السعودي للإعلانات المخصصة.

مشكلة الدراسة:

مع ازدياد استخدام منصات مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك، 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 فقط، 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 يساهمان في تخفيف أثر المخاوف أو تعديل درجة تقبل الجمهور السعودي للإعلانات المخصصة.

أهداف الدراسة:

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:

السؤال الرئيسي:

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

الأسئلة الفرعية:

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

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 الدور التفسيري أو المعدّل للوعي، 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 السياق 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 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.