



قضايا بحثية

مقارنة وتحليل بين الدراسات المحلية والأجنبية لعنوان " دور الخصوصية
الرقمية في ثقة المستهلك ونية الشراء "



أولا المتغير الأول : الخصوصية الرقمية

تُظهر مراجعة الدراسات العربية والأجنبية حول الخصوصية الرقمية اختلافًا واضحًا في المعالجة البحثية والمنهجية والسياقية لكل منهما، مما يعكس تفاوتًا في النضج الأكاديمي والاهتمام التطبيقي بالمجال، خاصة في البيئة الرقمية المتسارعة.

ففي السياق الأجنبي، جاءت دراستا Malhotra et al. (٢٠٠٤) و Dinev & Hart (٢٠٠٤) كنموذجين رائدين في وضع الأسس النظرية والمقاييس الكمية لقياس مفهوم الخصوصية الرقمية. وقد اعتمدتا على منهجية دقيقة لتطوير مقاييس متعددة الأبعاد، مثل "قلق الخصوصية" و"إدراك التحكم"، وربطتها بسلوكيات المستهلك في بيئة الإنترنت، مما أتاح للباحثين لاحقًا البناء على هذه النماذج التجريبية لإجراء بحوث متقدمة تربط الخصوصية بالثقة والنية الشرائية.

في المقابل، تناولت الدراسات العربية مثل دراسة هبة جودة (٢٠٢٢) عن "الحماية القانونية للخصوصية الرقمية في الدول العربية"، ودراسة د. بنور زينب (٢٠٢٤) حول "حماية الخصوصية في ضوء التشريعات الدولية"، الخصوصية الرقمية من منظور قانوني وتشريعي بالدرجة الأولى، مع تركيز واضح على الإطار التنظيمي دون التوسع في تحليل سلوكيات المستهلك أو أثر الخصوصية على القرارات الشرائية. غابت في هذه الدراسات البنية النفسية والسلوكية المرتبطة بالخصوصية، واقتصرت تناول على فجوات السياسة العامة دون أدوات قياس دقيقة للظواهر الاجتماعية. ويمكن القول إن الفرق المحوري بين الطرحين يتمثل في أن الدراسات الأجنبية تفاعلت مع الخصوصية بوصفها مثيرًا إدراكيًا وسلوكيًا يساهم في تشكيل النية الشرائية والثقة، بينما تناولتها الدراسات العربية كموضوع تشريعي وتنظيمي يُعالج من خلال النصوص القانونية، دون الربط الكمي المباشر بالمستهلك.

كما أن الدراسات الأجنبية قدمت نماذج رياضية واختبارات ميدانية لفهم أثر الخصوصية، في حين بقي الطرح العربي أقرب إلى الدراسات المفاهيمية أو المقارنة القانونية، ما يبرز الحاجة إلى نقل النقاش العربي من الإطار القانوني إلى مستوى السلوك والتأثير، وذلك عبر أدوات منهجية أكثر تقدمًا واختبارات تطبيقية في بيئات واقعية.

ثانيا المتغير الثاني : ثقة المستهلك

في إطار مراجعة الدراسات التي تناولت متغير ثقة المستهلك، يتضح وجود تباين واضح بين الطرحين الأجنبي والعربي، سواء من حيث المنهجية أو عمق التناول أو زاوية المعالجة. هذا التباين يعكس اختلافًا في الفلسفة التسويقية والسياق الرقمي بين البيئات البحثية المختلفة.

ففي السياق الأجنبي، تناولت دراسة Bart et al. (2005) الثقة من منظور تصميم المواقع الإلكترونية، واعتمدت على منهجية كمية موسعة استهدفت أنواعًا مختلفة من المواقع (تجارية، معلوماتية، خدمية)، لتحديد أثر عناصر مثل الأمن، وسهولة التصفح، ومصداقية المحتوى، على ثقة المستخدم. كما قدمت دراسة Aiken & Boush (2006) معالجة تجريبية دقيقة لفعالية الرموز التصديقية (Trustmarks) كوسيلة لتعزيز الثقة، وربطت بين المعرفة الرمزية للمستخدم بهذه العلامات وبين قراره الشرائي.

تميزت هذه الدراسات الأجنبية باستخدام نماذج إحصائية متقدمة، وتفكيك المفهوم إلى عوامل إدراكية وسلوكية، بالإضافة إلى اختبار متغيرات وسيطة مثل إدراك الخطر والتحكم الشخصي. وظهرت الثقة كمفهوم قابل للقياس والسلوك، لا كمجرد انطباع شعوري، وهو ما يجعلها محددًا مركزيًا في نماذج نية الشراء والتفاعل الرقمي.

أما في السياق العربي، فقد تركزت دراسة أميرة إسماعيل وآخرون (٢٠٢٤) على العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية والسلوك الشرائي في السوق المصري، ضمن قطاع الأجهزة الكهربائية. بينما تناولت دراسة كاهي فطيمة وحدادي عبد الغني (٢٠٢١) ثقة المستهلك العربي في الشراء عبر الإنترنت خلال جائحة كورونا، وربطت بين الأمان المدرك، والخصوصية، والثقة كمحددات للقرار الشرائي.

ويلاحظ أن كلا الدراستين العربيتين اعتمدتا على استبانات وصفية وتحليل ارتباطي، لكنها لم تتوسع في تفسير المكونات النفسية للثقة مثل الإدراك، التأثير أو التعامل مع الإشارات التسويقية. كما أن تناول بقي محصورًا في القطاع المحلي دون إجراء مقارنات قطاعية أو ثقافية داخل العينة نفسها، مما يُضعف إمكانية التعميم أو تطبيق النتائج خارج السياق الذي أجريت فيه.

الفارق الجوهرى بين السياقين يكمن في أن الدراسات الأجنبية تفكك الثقة إلى عناصر قابلة للاختبار والتحكم التجريبي، وتربطها بالتحولات التقنية والسلوكية، بينما يُنظر إليها في الدراسات العربية كعامل تابع أو مؤثر ضمن نموذج ارتباطي محدود، دون الغوص في بنيتها المفاهيمية أو علاقتها بالعوامل النفسية المعاصرة.

من هنا، تبرز الحاجة في السياق العربي إلى تطوير أدوات القياس النفسي والمعرفي للثقة، وإعادة اختبارها في سياقات رقمية متعددة، مع توسيع العينة لتشمل فئات مجتمعية متنوعة، وقطاعات مختلفة، بحيث لا تبقى الثقة مجرد مدخل عام في النية الشرائية، بل تتحول إلى مؤشر سلوكي مركزي قابل للمعالجة الاستراتيجية.

ثالثا المتغير الثالث : نية الشراء

في مراجعة الدراسات الخاصة بالمتغير الثالث، وهو النية الشرائية، يبرز فرق جوهري بين الطرح البحثي في السياق الأجنبي مقارنةً بالسياق العربي، سواء على مستوى العمق التحليلي أو أدوات القياس أو فهم العوامل المؤثرة في تشكيل النية.

في الدراسات الأجنبية، تناولت دراسة Goldfarb & Tucker (2011) النية الشرائية بوصفها متغيرًا استجابيًا حساسًا للتغيرات في البيئة التنظيمية للخصوصية، إذ وجدت أن تشديد القوانين الخاصة بحماية البيانات—مثل توجيهات الاتحاد الأوروبي—يؤثر سلبًا على فعالية الإعلانات الشخصية، وبالتالي يقلل من احتمالية الشراء. وتُظهر هذه الدراسة ارتباطًا وثيقًا بين الإطار التنظيمي، إدراك المستهلك لخصوصيته، وقراره الشرائي، ما يدل على وعي سلوكي متقدم في تحليل النية.

أما دراسة Tsai et al. (2011) فقد خاضت في البُعد السلوكي أكثر من التنظيمي، حيث اختبرت مدى استعداد المستهلك للدفع مقابل ضمان خصوصيته أثناء عملية الشراء الإلكتروني. وأثبتت أن المستهلكين يفضلون الدفع أكثر لمواقع تضمن حماية بياناتهم، مما يثبت أن الخصوصية يمكن أن تمثل "قيمة مضافة" قابلة للتسعير ضمن القرار الشرائي.

في المقابل، جاءت الدراسات العربية بمنظور مختلف. ركّزت دراسة رحمة يوسف وآخرون (٢٠٢٤) على تأثير عناصر الإبداع والمفاجأة في الإعلانات على نية الشراء لدى المستهلك المصري، وأثبتت أن التحفيز العاطفي عبر رسائل غير متوقعة يدفع نحو اتخاذ قرار شرائي أكثر فعالية. أما دراسة إرادة أحمد ملك (٢٠٢٤) فقد تناولت تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية—مثل البحث الصوتي والتوصيات الآلية—على نية الشراء، وأظهرت وجود علاقة إيجابية بين توظيف هذه التقنيات وارتفاع رغبة المستهلك في اقتناء المنتجات.

ويُلاحظ أن الدراسات العربية تناولت النية الشرائية من منظور تحفيزي وتفاعلي، يركّز على شكل الرسائل التسويقية وخصائص المنصة، دون التوسع في تحليل الأبعاد النفسية والسلوكية التي تؤثر على القرار الشرائي مثل إدراك الخصوصية أو الشعور بالثقة. كما أن الربط بين النية الشرائية وقضايا أخلاقية أو تنظيمية لم يكن حاضرًا بشكل واضح، مقارنةً بالطرح الأجنبي الذي يدمج بين التنظيم، السلوك، والخصوصية بوصفها وحدة تحليلية متكاملة.

من هذا الفرق، تبرز الحاجة إلى تطوير نماذج عربية لقياس النية الشرائية ضمن سياقات رقمية تراعي الاعتبارات النفسية، التنظيمية، والتقنية المعاصرة، بما في ذلك وعي المستهلك بالخصوصية، ومدى ثقته في ممارسات المنصة الإلكترونية، باعتبار هذه العوامل عناصر حاکمة في تشكيل نية الشراء.

تُظهر الدراسة المدمجة التي تناولت العلاقة بين الخصوصية الرقمية، وثقة المستهلك، والنية الشرائية تمايزًا واضحًا في السياقين الأجنبي والعربي، من حيث العمق التحليلي، المنهجية، والزاوية المفاهيمية التي تم تبنيها. فقد قدمت دراسة (Bleier & Eisenbeiss 2015) نموذجًا تجريبيًا دقيقًا لاختبار كيفية تأثير الإعلانات المخصصة على نية الشراء، وما إذا كانت الخصوصية والثقة تلعبان دورًا وسيطًا في هذا التأثير.

تميزت هذه الدراسة الأجنبية بتصميم مزدوج جمع بين بيئة ميدانية وتجربة مخبرية، مما أتاح قياساً دقيقاً لمستويات التفاعل، الثقة، والنية الشرائية عبر سيناريوهات مختلفة تتضمن عناصر الشفافية والتحكم. وكان التركيز الأساسي على كيف يشعر المستهلك حيال استخدام بياناته، ومدى ثقته في الجهة المعلنة، وقدرته على اتخاذ قرار شرائي بناءً على هذا الإدراك.

في المقابل، جاءت الدراسة العربية المماثلة وهي دراسة سهام بن سالم وبوداود بومدين (٢٠٢٤) بعنوان "الإشكالية القانونية حول الخصوصية الرقمية في مواجهة استهداف الإعلانات"، بمنظور تحليلي قانوني-تنظيمي. ركزت الدراسة على مدى التوافق بين تشريعات حماية البيانات في العالم العربي، وممارسات الشركات الإعلانية، وانعكاس ذلك على ثقة المستهلك وقراراته الشرائية. لم تعتمد هذه الدراسة على اختبارات ميدانية أو تجريبية، بل كانت أقرب إلى التحليل المقارن والسياسي لتداخل الصلاحيات التشريعية وضعف الضبط التنظيمي.

ويُلاحظ أن الطرح الأجنبي يتعامل مع المتغيرات الثلاثة بوصفها ظواهر سلوكية قابلة للقياس والتفسير في إطار تجربة المستخدم الرقمي، في حين يُركّز الطرح العربي على التنظيم القانوني وأثره على الإدراك العام دون الغوص في التجربة الفردية أو تطبيق أدوات القياس السلوكي.

الفرق هنا لا يعكس فقط فروقاً منهجية، بل يُظهر اختلافًا في درجة نضج الحقل البحثي. ففي حين تقود الدراسات الأجنبية التخصص نحو نماذج تفسيرية وسلوكيات التفاعل، ما زال السياق العربي بحاجة إلى توسيع الرؤية من النصوص القانونية إلى واقع الاستخدام الفردي، عبر أدوات كمية ونوعية، لفهم كيف يرى المستهلك العربي خصوصيته، ثقته، واستعداده للشراء في عالم رقمي شديد الترابط.

المراجع

- جودة، هبة. (٢٠٢٢). الحماية القانونية للخصوصية الرقمية في الدول العربية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، (١٨)، ٨٣-١٠٣.
- بنور، زينب. (٢٠٢٤). حماية الخصوصية الرقمية في ضوء التشريعات الدولية. المجلة الدولية للدراسات القانونية، (١٧)، ١٠١-١٢٢.
- إسماعيل، أميرة، إبراهيم، محمد، عبد الواحد، يارا. (٢٠٢٤). تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك المصري. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، (٩)، ١١٠-١٣٣.
- فطيمة، كاهي، عبد الغني، حدادي. (٢٠٢١). ثقة المستهلك العربي في الشراء عبر الإنترنت في ظل جائحة كورونا. مجلة تنمية الموارد البشرية، (١٦)، ١٥٣-١٧٢.
- يوسف، رحمة، جنيد، حنان، بدر، حياة. (٢٠٢٤). فاعلية أساليب التسويق الإبداعي غير المتوقعة على النية الشرائية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (٤٧)، ١٩٠-٢١٥.
- ملك، إرادة أحمد. (٢٠٢٤). تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على النية الشرائية. مجلة بحوث في الإعلام، (٤٢)، ٢١١-٢٣٣.
- بن سالم، سهام، بومدين، بوداود. (٢٠٢٤). الإشكالية القانونية حول الخصوصية الرقمية في مواجهة استهداف الإعلانات. مجلة التشريع الإعلامي، ٣(١)، ٤٥-٦٩.

- **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. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>**
- **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, 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? Journal of Marketing, 69(4), 133–152. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>**
- **Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(3), 308–323. <https://doi.org/10.1177/0092070304271004>**
- **Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Privacy regulation and online advertising. Management Science, 57(1), 57–71. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1246>**
- **Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L. F., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. Information Systems Research, 22(2), 254–268. <https://doi.org/10.1287/isre.1090.0260>**
- **Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. Journal of Retailing, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>**



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

