

تأثير مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية
دراسة ميدانية

The Impact of Privacy Concerns on Consumer Trust in Digital Advertising
A Field Study

رسالة بحثية مقدمه استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة
الماجستير في التسويق الرقمي من جامعة ميدأوشن

إعداد الباحثة:

ريم فوزي مناع

إشراف الدكتور:

محمد عويس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"ربَّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ

وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ.»

سورة النمل، الآية 19

إِهْدَاء

(وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ)

ما بين: (قَدْ أُوتِيتَ سُؤْلَكَ يَا مُوسَى) و (وَقَدْ جَعَلَهَا رَبِّي حَقًّا)

الحمد لله الذي ما سلكنا البدايات إلا بتيسيره، وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه.

الحمد لله حبًّا وشكرًا وامتنانًا، فما كنت لأفعل لولا فضل الله، فله الحمد في البدء والختام.

إلى من قاد قلوب البشرية وعقولهم إلى مرفأ الأمان، معلم الإنسانية الأول، سيدنا محمد ﷺ
بكل حب أهدي رسالتي .

إلى ركني العظيم في الحياة، إلى من كُِّلَّ بالهبة والوقار، إلى من أحمل اسمه بكل فخر، من أبصرت فيه
قوتي واعتزازي، إلى من أزال الأشواك عن طريقي ومهد لي درب العلم أبي الغالي، حفظه الله.

إلى من حاكت سعادتي بخيوط من قلبها، التي علمتني معنى الإصرار، واحتضنتني بقلبها قبل يدها،
وسهّلت دروبي بدعائها، إلى من كان دعمها سر نجاحي، أمي الحبيبة،
أدامكما الله ملوكًا على عرش قلبي، وحفظكما ملادًا أنتمي إليه.

إلى من قال الله فيهم: (سَنَسُدَّ عَصْدَكَ بِأَخِيكَ)

إلى السند الثابت في حياتي، وأرضي الصلبة، وجدار قلبي المتين، إلى من مدوا أيديهم في لحظات ضعفي
وكانوا سندي في قوتي، فكنتم خير معين، وشدَّ الله بكم عضدي إخواني الأعزاء

إلى الجنود الخفية الذين يفرحهم نجاحي، والذين مهّدوا طريقي بدعواتهم، وخففوا عني صعوباته بحبهم
ودعمهم، حيث لم يرزقني الله بأخوات، فكنتنَّ نعم الأخوات، زوجات إخواني.
وإلى كل من كان له فضل عليّ في مسيرتي، وساعدني ولو بالقليل، شكرًا من القلب.

وأخيرًا، الشكر لنفسي على الصبر والعزيمة والإصرار.

اللهم لا تجعل هذا البحث آخر عهدي بالعلم، واجعله خير بداية لطريق أعظم.

ريم فوزي مناع



(مَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ)

سورة لقمان: الآية ١٢

وفاءً وتقديرًا واعتراقًا بالجميل، أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى **أستاذي المشرف، الدكتور محمد عويس**، الذي مدّ لي يد العون في كل عسير، وأخذ بيدي في أولى خطواتي في هذا الميدان الواسع. فجهوده وتوجيهاته السديدة ومعلوماته القيّمة ساهمت بشكل كبير في إثراء هذا البحث وإكسابه العمق المطلوب.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى **لجنة الموقعة** على تصويب هذا العمل عملنا لا يخلو من هفوات، ونحن هنا لتتعلم منكم.

أسأل الله أن يوفّقكم، ويجعل جهودكم شموغًا مضيئة في دروب العلم، وأن يجزيكم إحسانكم إحسانًا، وينفع بعلومكم البلاد والعباد.

مستخلص الدراسة:

هدفت الدراسة الى تحليل طبيعة مخاوف الخصوصية التي يواجهها المستهلكون عند تعرضهم للإعلانات الرقمية في البيئة الإلكترونية الحديثة. وقياس مستوى ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية، ومدى ارتباطها بدرجة الوعي بمخاطر جمع البيانات واستخدامها. واستكشف العلاقة بين سلوكيات حماية الخصوصية (مثل تفعيل إعدادات الخصوصية أو استخدام برامج الحماية) ومستوى الثقة في الإعلانات الرقمية. ورصد الفروق الفردية بين المستهلكين (كالنوع، العمر، المستوى التعليمي) في إدراكهم لمخاوف الخصوصية وتأثيرها على ثقتهم بالإعلانات. وتقديم توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية حول كيفية تعزيز ثقة المستهلك من خلال احترام خصوصيته، وزيادة الشفافية في استخدام بياناته.

الإسهام في تطوير الإطار النظري المتعلق بعلاقة الخصوصية الرقمية بثقة المستهلك في سياق الإعلانات الإلكترونية، خصوصًا في البيئة العربية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد الأنسب لتحليل الظاهرة المدروسة. وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من الافراد من المملكة العربية السعودية والاردن وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 251 فرد ولقد خرجت الدراسة بنتائج وتوصيات على الشكل الاتي:

النتائج العامة:

- أظهرت الدراسة تمثيلًا متوازنًا نسبيًا بين الذكور والإناث (52.2% ذكور مقابل 47.8% إناث)، مما يعزز مصداقية النتائج من حيث تنوع آراء الجنسين.
- الغالبية من أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الأكبر (45 سنة فأكثر بنسبة 27.9%، و25-44 بنسبة تقارب 50%)، مما يعكس إدراكًا أكثر نضجًا تجاه قضايا الخصوصية الرقمية

التوصيات:

- ضرورة تطوير سياسات واضحة لحماية بيانات المستهلكين، لضمان بناء ثقة أكبر بالإعلانات الرقمية.
- تشجيع المعلنين على التركيز على الشفافية عند جمع البيانات واستخدامها، عبر توضيح سياسات الخصوصية للمستخدمين.

كلمات مفتاحية:

الخصوصية الرقمية-مخاوف المستهلك-ثقة المستهلك-الإعلانات الرقمية- حماية البيانات-منصات التواصل الاجتماعي-أمن المعلومات.

جدول المحتويات

2	إهداء
3	شكر وتقدير
4	مستخلص الدراسة
11	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
11	تمهيد:
11	1.1 المقدمة:
13	1.2 الدراسات السابقة:
14	1.2.1 المحور الأول: الدراسات التي تناولت مخاوف الخصوصية في البيئة الرقمية
17	1.2.2 المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الخصوصية وثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية
20	1.3 التعليق على الدراسات السابقة:
21	1.4 مشكلة الدراسة:
22	1.5 أهمية الدراسة:
24	1.6 أهداف الدراسة:
25	1.7 فرضيات الدراسة:
26	1.8 نموذج الدراسة
27	1.9 تساؤلات الدراسة:
27	1.10 أسباب اختيار الموضوع:
28	1.11 لتعريفات الإجرائية للدراسة:
29	1.12 فرضيات الدراسة:
31	الفصل الثاني: الإطار النظري
31	تمهيد:
31	2.1 المبحث الأول الخصوصية الرقمية:
31	2.1.1 المطلب الأول ماهية الخصوصية الرقمية وتطورها التاريخي:
33	2.1.2 المطلب الثاني أشكال انتهاكات الخصوصية الرقمية:
34	2.1.3 المطلب الثالث محل الحق في الخصوصية الرقمية:
36	2.2 لمبحث الثاني مخاوف الخصوصية لدى المستهلك
36	2.2.1 المطلب الأول: مبررات حماية حق الخصوصية لدى المستهلك
38	2.2.2 المطلب الثاني: مخاطر تكنولوجيا المعلومات على خصوصية المستهلك
41	2.2.3 المطلب الثالث: البات حماية خصوصية المستهلك
45	الفصل الثالث: تحليل البيانات
45	تمهيد:
45	3.1 منهج الدراسة
45	3.2 أداة الدراسة
47	3.3 تحليل القسم الأول: البيانات الديموغرافية
53	3.4 تحليل القسم الثاني: استخدام الإنترنت والإعلانات الرقمية

58	3.5 تحليل القسم الثالث: مخاوف الخصوصية وثقة المستهلك
63	3.6 القسم الرابع: أسئلة مغلقة إضافية (اختياري):
66	3.7 اثبات الفرضيات:
68	3.8 الخلاصة العامة لفرضيات الدراسة
70	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات والمقترحات
70	تمهيد:
70	4.1 النتائج
71	4.2 التوصيات
72	4.3 المقترحات
73	الخاتمة:
75	المراجع:
75	أولا.. المراجع العربية
78	ثانيا.. المراجع الأجنبية
80	الملاحق
80	الاستبانة
86	Abstract:

فهرس الجداول

جدول 1 توزيع العينة طبقا لمتغير النوع.....	47
جدول 2 توزيع العينة طبقا لمتغير الفئة العمرية	48
جدول 3 توزيع العينة طبقا لمتغير المستوى التعليمي	49
جدول 4 توزيع العينة طبقا لمتغير الوظيفة.....	50
جدول 5 توزيع العينة طبقا لمتغير الحالة الاجتماعية.....	51
جدول 6 توزيع العينة طبقا لعدد الساعات التي تقضيها على الانترنت.....	52
جدول 7 توزيع العينة طبقا لمصادفة الإعلانات الرقمية خلال استخدام الانترنت	53
جدول 8 توزيع العينة طبقا لمتغير نوع الإعلانات التي تراها في الغالب.....	54
جدول 9 توزيع العينة طبقا لمتغير الخبرة في استخدام الانترنت والاعلانات الرقمية	55
جدول 10 توزيع العينة طبقا لمتغير ابرز المنصات المستخدمة لمتابعة الإعلانات الرقمية	56
جدول 11 توزيع العينة طبقا لمتغير نوع الإعلان الرقمي المفضل.....	57
جدول 12 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مخاوف الخصوصية وثقة المستهلك.....	58
جدول 13 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية	59
جدول 14 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية :السلوك الشرائي تجاه الإعلانات الرقمية (متغير تابع)	61
جدول 15 توزيع العينة طبقا لمتغير مدى التزام الإعلانات الرقمية بأخلاقيات الإعلان والتسويق	62
جدول 16 توزيع العينة طبقا لهل سبق أن قررت عدم شراء منتج بسبب قلقك من طريقة جمع بياناتك.....	63
جدول 17 توزيع العينة طبقا لعادة اتخاذ قرار الشراء.....	64
جدول 18 : العلاقة بين مخاوف الخصوصية وثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية	66
جدول 19: أثر المراقبة والتتبع الدائم على الثقة.....	66
جدول 20: أثر التخزين المكثف للبيانات في قواعد متعددة.....	67
جدول 21 : أثر إعادة استخدام البيانات ونشرها دون علم الأفراد.....	67
جدول 22 : أثر الاتجار بالبيانات من خلال سماسة البيانات.....	67
جدول 23 : أثر استخدام أدوات تقنية للتعبق والتنقيب.....	68
جدول 24 : أثر المراقبة المؤسسية والسياسية والاجتماعية	68

فهرس الاشكال

رسم توضيحي 1 : متغيرات الدراسة.....	26
شكل 1 توزيع العينة طبقا لمتغير النوع.....	47
شكل 2 توزيع العينة طبقا لمتغير الفئة العمرية.....	48
شكل 3 توزيع العينة طبقا لمتغير المستوى التعليمي.....	49
شكل 4 توزيع العينة طبقا لمتغير الوظيفة.....	50
شكل 5 توزيع العينة طبقا لمتغير الحالة الاجتماعية.....	51
شكل 6 توزيع العينة طبقا لعدد الساعات التي تقضيها على الانترنت.....	52
شكل 7 توزيع العينة طبقا لمصادفة الإعلانات الرقمية خلال استخدام الانترنت.....	53
شكل 8 توزيع العينة طبقا لمتغير نوع الإعلانات التي تراها في الغالب.....	54
شكل 9 توزيع العينة طبقا لمتغير الخبرة في استخدام الانترنت والإعلانات الرقمية.....	55
شكل 10 توزيع العينة طبقا لمتغير ابرز المنصات المستخدمة لمتابعة الإعلانات الرقمية.....	56
شكل 11 توزيع العينة طبقا لمتغير نوع الإعلان الرقمي المفضل.....	57
شكل 12 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مخاوف الخصوصية وثقة المستهلك.....	58
شكل 13 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.....	60
شكل 14 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية : السلوك الشرائي تجاه الإعلانات الرقمية (متغير تابع).....	61
شكل 15 توزيع العينة طبقا لمتغير مدى التزام الإعلانات الرقمية بأخلاقيات الإعلان والتسويق.....	62
شكل 16 توزيع العينة طبقا لهل سبق أن قررت عدم شراء منتج بسبب قلقك من طريقة جمع بياناتك.....	63
شكل 17 توزيع العينة طبقا لعادة اتخاذ قرار الشراء.....	64

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تمهيد:

يمثل هذا الفصل المدخل الرئيس للدراسة، حيث يتناول عرضاً تمهيدياً لموضوع البحث من خلال توضيح خلفيته العامة وأهميته وأسباب اختياره، بالإضافة إلى تحديد مشكلة البحث وأهدافه وأسئلته وفروضه ومجالاته ومنهجيته. كما يستعرض هذا الفصل أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بهدف بناء أساس معرفي يساعد على تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الإطار البحثي العام، وتوضيح أوجه الاتفاق والاختلاف مع ما توصلت إليه الأبحاث السابقة، وبيان الفجوة البحثية التي يسعى البحث الحالي إلى معالجتها. ويأتي هذا التمهيد ليشكل قاعدة متينة للانتقال إلى الفصول اللاحقة.

1.1 المقدمة:

في العصر الرقمي الحديث، أصبحت الإعلانات الرقمية واحدة من أبرز أدوات التواصل التسويقي بين العلامات التجارية والمستهلكين، لما تتمتع به من قدرات هائلة في استهداف شرائح معينة من الجمهور، وتخصيص الرسائل التسويقية بشكل يتوافق مع اهتمامات وسلوكيات المستخدمين. فقد أدى الاعتماد المتزايد على الإنترنت، والتوسع في استخدام الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي، إلى إحداث نقلة نوعية في الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع جمهورها، حيث انتقل الإعلان من كونه عامًا وعشوائيًا إلى كونه دقيقًا وموجهًا يعتمد بشكل أساسي على البيانات الشخصية للمستهلك. (صابر 2021)

وقد فرض هذا التحول واقعًا جديدًا أصبحت فيه البيانات هي المورد الأهم في عمليات التسويق الرقمي. إذ تعتمد الإعلانات الرقمية على خوارزميات متقدمة تقوم بجمع وتحليل كم هائل من المعلومات حول المستخدمين، مثل المواقع التي يزورونها، والمنتجات التي يبحثون عنها، والمحتوى الذي يتفاعلون معه.

وبالرغم من أن هذا التطور يسهم في تقديم تجارب إعلانية أكثر ملاءمة للمستهلك، إلا أنه في الوقت ذاته يثير العديد من التساؤلات حول خصوصية الأفراد، ومدى احترام الشركات لحقوقهم الرقمية في ظل غياب أو قصور بعض الأطر التشريعية الواضحة. (البمباوي 2023)

وفي هذا السياق، تلعب الخصوصية دورًا محوريًا في تشكيل الثقة الرقمية. فالثقة في الإعلانات لم تعد تُبنى فقط على مصداقية الرسالة أو جودة المنتج المقدم، بل أصبحت مرتبطة أيضًا بشفافية الجهة المعلنة، ومدى احترامها للحدود الأخلاقية في استخدام البيانات. وتشير الكثير من الدراسات إلى أن الشعور بالأمان الرقمي يعزز من ثقة المستهلك ويزيد من احتمالية استجابته للإعلان، بينما يسهم غياب هذا الشعور في خلق فجوة بين المستخدم والمنصة الإعلانية. ويزداد الأمر تعقيدًا في ظل توسع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي باتت تتيح تتبع سلوك المستهلك بدقة بالغة دون علمه المباشر، مما يزيد من حدة مخاوف الخصوصية لدى المستخدمين. (زيوش 2023)

من هذا المنطلق، أصبح من الضروري إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين الإعلان الرقمي والمستهلك، في ضوء تنامي مخاوف الخصوصية التي باتت تُشكل أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستخدم الرقمي. ومع تنامي الوعي المجتمعي والتقدم التقني المتسارع، يبرز التساؤل حول ما إذا كانت الثقة بالإعلانات لا تزال قائمة، أم أنها باتت مشروطة بمدى التزام الجهات الإعلانية بتوفير بيئة رقمية تحترم خصوصية المستخدم وتمنحه الشعور بالأمان والسيطرة على بياناته. إن فهم هذه العلاقة المعقدة والمتغيرة يشكل خطوة أساسية نحو تطوير سياسات تسويقية مسؤولة وفعالة، تحقق التوازن بين الابتكار الرقمي وحقوق الأفراد. (حسين واخرون 2024)

لقد أصبح المستهلك اليوم أكثر وعيًا وإدراكًا لما يحدث "خلف الكواليس" أثناء تصفحه للمنصات الرقمية. فهو يعلم، أو على الأقل يشك، أن البيانات التي يتركها أثناء تفاعله مع الإنترنت تُستخدم من قبل جهات متعددة لتحقيق أغراض تسويقية وتجارية. هذا الإدراك المتزايد لم يكن دون تبعات، إذ بدأت تتشكل حالة من الحذر والريبة لدى كثير من المستخدمين تجاه الإعلانات الرقمية، وخاصة تلك التي تظهر لهم بطريقة توهي بأنها "تعرف الكثير عنهم"، مما يثير شعورًا بالانتهاك والقلق، وقد يؤثر بشكل مباشر على مستوى الثقة في تلك الإعلانات. (الدوسري والشويخات 2025)

1.2 الدراسات السابقة:

أولت العديد من الدراسات السابقة اهتمامًا متزايدًا بمسألة الخصوصية الرقمية، لما لها من أثر مباشر على سلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية، خاصة فيما يتعلق بالإعلانات الرقمية. وقد تناولت هذه الدراسات العلاقة بين مخاوف الخصوصية والثقة، حيث أشارت نتائج بعضها إلى أن تصاعد قلق المستهلكين بشأن جمع بياناتهم الشخصية ومشاركتها دون إذن واضح يؤدي إلى تراجع مستويات الثقة في الإعلانات الرقمية، وبالتالي ضعف الاستجابة لها. كما بينت دراسات أخرى أن تعزيز الشفافية، وتوفير سياسات خصوصية واضحة، وتمكين المستهلك من التحكم في بياناته، تسهم في تقليل حدة المخاوف وتعزيز الثقة. واتفق العديد من الباحثين على أن الثقة الرقمية تُبنى تدريجيًا وتُعد عنصرًا محوريًا في نجاح استراتيجيات الإعلان الإلكتروني، بينما أظهرت بعض الدراسات تفاوتًا في أثر الخصوصية تبعًا للعوامل الثقافية، والديموغرافية، ومدى وعي المستخدم الرقمي. ومن هنا، تسعى الدراسة الحالية إلى الوقوف على أبرز ما توصلت إليه الأدبيات السابقة، وتحديد الفجوات البحثية التي لا تزال قائمة، بما يسهم في تقديم تصور أعمق وأكثر تكاملًا حول تأثير مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.

تكمن أهمية هذه الدراسات في استكشاف تأثير الوعي بمخاطر الخصوصية على سلوك المستهلكين، خاصة في الإعلانات التي تعتمد على جمع البيانات الشخصية لتخصيص الرسائل الإعلانية. أظهرت الدراسات أن القلق بشأن الخصوصية يؤدي إلى ضعف الثقة في الإعلانات الرقمية، مما يؤثر على فعالية الحملات الإعلانية. من هنا، تتناول هذه الدراسة المحورين الرئيسيين في الأدبيات السابقة:

1. المحور الأول: الدراسات التي تناولت مخاوف الخصوصية في البيئة الرقمية

حيث استعرضت هذه الدراسات الأبعاد القانونية والاجتماعية لمخاوف الأفراد تجاه حماية بياناتهم الشخصية في العالم الرقمي.

2. المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الخصوصية وثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية

حيث تناولت هذه الدراسات كيفية تأثير مخاوف الخصوصية على مدى استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية، وكيفية تعزيز الثقة عبر الشفافية والسياسات الخاصة بالخصوصية.

1.2.1 المحور الأول: الدراسات التي تناولت مخاوف الخصوصية في البيئة الرقمية

1. دراسة (شيباني وبن سالم 2023) بعنوان "حق الخصوصية المعلوماتية في ضوء الذكاء الاصطناعي".

تناولت دراسة "حق الخصوصية المعلوماتية في ضوء الذكاء الاصطناعي" إشكالية تصاعد المخاوف المرتبطة بانتهاك خصوصية الأفراد نتيجة الاستخدام المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث سعت للإجابة عن التساؤل المحوري المتعلق بمدى كفاية الضمانات القانونية الحالية لحماية الخصوصية، أو ما إذا كانت هذه التحديات تفرض إعادة النظر في المفهوم القانوني للخصوصية وابتكار أطر تشريعية جديدة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل النصوص القانونية المرتبطة بمفهوم الخصوصية الرقمية، ولم تعتمد على عينة أو أداة ميدانية بل ارتكزت على تحليل المحتوى القانوني. وقد أظهرت النتائج أن هناك فجوة تشريعية واضحة في مواكبة تطورات الذكاء الاصطناعي، حيث يعاني معظم الأفراد من ضعف الوعي بكيفية جمع بياناتهم الشخصية أو استخدامها، مما يُنذر بفقدانهم التحكم في خصوصيتهم مستقبلاً، ما لم تُسن ضوابط قانونية واضحة. وأوصت الدراسة بضرورة سن تشريعات صارمة لحماية البيانات، وتعزيز دور الدولة في تنظيم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وضمان الشفافية والمساءلة، بما يكفل حماية الحقوق الرقمية للأفراد في البيئة التكنولوجية المتطورة.

2. دراسة (كدواني 2022) بعنوان " ضوابط حماية الحق في الخصوصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توفر الحماية لحق الخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل كافي لسياسة الخصوصية في موقعي "فيسبوك" و"إنستغرام" باعتبارهما عينة للدراسة. وقد أظهرت النتائج وجود تشابه كبير بين سياسات الخصوصية في كلا الموقعين، حيث تلتزم إدارتا الموقعين بإبلاغ المستخدمين بنوعية المعلومات التي يتم جمعها عنهم، وأوجه استخدامها، وآليات مشاركتها مع جهات أخرى، بالإضافة إلى منح المستخدمين حق التحكم في بياناتهم الشخصية. ومع ذلك، توصلت الدراسة إلى أن هذه المنصات مملوكة لشركات تجارية خاصة تقدم خدماتها بشكل

مجانيًا، بينما تعتمد في أرباحها على جمع البيانات الشخصية للمستخدمين وبيعها أو تبادلها مع أطراف ثالثة لأغراض متعددة. وتبرر هذه الشركات ممارساتها بأنها تضمن استمرار مجانية استخدام المنصات، وكأن المستخدم يدفع مقابل الخدمة ببياناته الخاصة، وهو ما يُعد انتهاكًا لحق جوهري من حقوقه. كما كشفت النتائج أن إعدادات الخصوصية المتاحة للمستخدمين تحميهم فقط من بقية مستخدمي المنصة، لكنها لا تضمن بأي حال من الأحوال حماية بياناتهم من الوصول إليها من قبل الشركات المالكة لتلك الخدمات.

3. دراسة (البقلي 2021) بعنوان " حماية الخصوصية المعلوماتية لمستخدمي الإنترنت في مواجهة متطلبات التجارة الإلكترونية".

رغم أن معالجة البيانات الشخصية تعد من متطلبات التجارة الإلكترونية؛ إلا أن هذا الإجراء قد يهدد خصوصيات مستخدمي شبكة الإنترنت، خاصة في ظل الطابع المفتوح لهذه الشبكة، وعدم خضوعها لسيطرة جهة معينة أو دولة بعينها. وقد استهدف الباحث من خلال هذه الدراسة التعرض لقوانين حماية البيانات الشخصية، ومدى انطباقها على مجال التجارة الإلكترونية، من خلال اتباع المنهج الوصفي التحليلي، مع عقد مقارنة بين النظام القانوني المصري ونظيره الفرنسي، بشأن موضوع الدراسة. وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها أن المشرع المصري ونظيره الفرنسي فرض كل منهما مجموعة من الالتزامات التي يتعين على المتجر الإلكتروني المسئول عن المعالجة التقيد بها، بعضها يتعلق بالبيانات الشخصية ذاتها، والبعض الآخر يتعلق بالأشخاص المعنيين بالبيانات. وفي نهاية الدراسة طرح الباحث بعض التوصيات، أهمها ضرورة تعديل قانون حماية البيانات الشخصية المصري؛ بحيث يتم النص فيه على الأسباب التي يمكن للشخص المعني أن يستند إليها لطلب محو بياناته الشخصية لدى المتجر الإلكتروني.

4. دراسة (Alkis, & Kose. 2022) بعنوان بعنوان " مخاوف الخصوصية في أنشطة التجارة الإلكترونية للمستهلك والاستجابة للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي: أدلة تجريبية من أوروبا".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين مخاوف الخصوصية وخصائص المستهلك من جهة، وبين المشاركة في التجارة الإلكترونية والاستجابة لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، وذلك

على المستويين الفردي والدولي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام نمذجة لوجيت متعددة المستويات لتحليل بيانات دقيقة على المستوى الجزئي شملت عينة مكونة من 153,053 فردًا موزعين على 29 دولة أوروبية. تم جمع البيانات عبر أداة استطلاع تمثيلية تعزز من صلاحية التعميم الخارجي للنتائج. وقد أظهرت النتائج أن المعرفة بمخاطر الخصوصية ومستويات مشاركة المعلومات عبر الإنترنت ترتبط إيجابيًا باحتمالية المشاركة في التجارة الإلكترونية، في حين أن القلق من تتبع الأنشطة عبر الإنترنت يرتبط سلبًا بهذه المشاركة. كما تبين أن الأفراد الذين يتخذون إجراءات وقائية لحماية خصوصيتهم هم أكثر قابلية للاستجابة لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والقيام بعمليات شراء. توصي الدراسة بأن توفر الشركات أدوات حماية موثوقة للخصوصية الرقمية بما يعزز الثقة ويزيد من فاعلية الإعلانات الرقمية والمشاركة في التجارة الإلكترونية داخل السوق الأوروبية.

5. دراسة (Rath, & Kumar, 2021) بعنوان "الاهتمام بخصوصية المعلومات على المستوى

الفردي والجماعي والتنظيمي والمجتمعي".

يهدف هذا البحث إلى فهم مخاوف خصوصية المعلومات الناشئة عن تطبيق أنظمة المعلومات الحاسوبية في مختلف المجالات (الحكومة الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والصحة الإلكترونية، والخدمات المصرفية الإلكترونية، والتمويل الإلكتروني)، وعلى مختلف المستويات، الفردية والجماعية والتنظيمية والمجتمعية.

أجرى المؤلفون تحليلًا متعمقًا لمختلف المقالات البحثية المتعلقة بمخاوف خصوصية المعلومات والعناصر المؤثرة عليها في مستويات تطبيقية معينة.

اعتمد البحث على مقالات مستقاة من قواعد بيانات إلكترونية، وبحثًا معمقًا في العديد من المجالات الإلكترونية والمقالات الأكاديمية، لتحديد المقالات المتعلقة بخصوصية المعلومات.

أجرى المؤلفون مراجعة مفصلة للأدبيات لتحديد مختلف المستويات التي تمثل فيها الخصوصية تحديًا كبيرًا. تُقدّم هذه الورقة البحثية رؤى حول ما إذا كانت مخاوف خصوصية المعلومات قد تُعيق الانتشار الناجح وتبني تطبيقات مختلفة في مختلف مجالات التطبيق. وقد أُلقي الضوء على موقف المستهلكين تجاه مخاوف خصوصية المعلومات وعولج على المستويات الفردية في العديد من المجالات. ويبدو أن مخاوف الخصوصية على المستوى الفردي، كما يُشير تحليلنا، قد عولجت أو عولجت بشكل كافٍ. ومع

ذلك، فإن مخاوف خصوصية المعلومات على مستويات أخرى - على مستوى المجموعة والتنظيم والمجتمع - تحتاج إلى اهتمام الباحثين.

6. دراسة (المعداوي 2018) بعنوان " حماية الخصوصية المعلوماتية للمستخدم عبر شبكات

مواقع التواصل الاجتماعي".

يتناول هذا البحث موضوع حماية الخصوصية المعلوماتية للمستخدم عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي ؛ وذلك من خلال البحث عن النصوص والتشريعات العربية والأوروبية في هذا الخصوص مع الاسترشاد بالأحكام القضائية الصادرة عن القضاء الفرنسي. من أجل توفير الحماية اللازمة للبيانات ذات الطابع الشخص من الاعتداء عليها عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد تطرق هذا البحث إلى دراسة تحديد ماهية البيانات الشخصية محل الحماية من الاعتداء عليها عن طريق استغلالها في أغراض الإعلانات التجارية؛ وقد انتهت الدراسة إلى أن البيانات الشخصية هي جميع البيانات المتعلقة بشخص طبيعي محدد والتي تتضمن اسمه الأول واسم العائلة وعنوان البريد الإلكتروني وكلمة المرور والجنس وتاريخ الميلاد؛ وكذلك كافة المعلومات أو البيانات التي يطلبها الموقع من المستخدم الذي يرغب في التسجيل على موقع معين على شبكة الإنترنت. كما أظهرت الدراسة مظاهر وصور الاعتداء على الخصوصية المعلوماتية.

كما ركز هذا البحث على حماية المستخدم في مواجهة المسئول عن إدارة البيانات الشخصية عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي؛ وقد انتهت إلى أن هناك التزامات تقع على عاتق الشخص المسئول عن معالجة البيانات الشخصية؛ وأن الإخلال بهذه الالتزامات من شأنه أن يربط المسئولية التعاقدية لهذا المسئول.

كما تناول البحث حماية المستخدم في مواجهة الغير المسئول عن انتهاكات خصوصية البيانات الشخصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؛ وقد استعرضت الحق في النسيان الرقمي باعتباره من الحقوق اللصيقة بالشخصية؛ فهو يهدف إلى حماية خصوصية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذي قد يندمون لاحقاً على أحداث معينة قاموا بنشرها على هذه المواقع.

1.2.2 المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الخصوصية وثقة المستهلك في الإعلانات

الرقمية

1. دراسة (ماهر واخرون 2024) بعنوان " خصوصية المستهلك كاتجاه حديث للتسويق للمقصد السياحي المصري في ظل التحول الرقمي. مجلة كلية السياحة والفنادق".

خصوصية العملاء واحدة من الاتجاهات التسويقية الحديثة في قطاع السياحة العالمي بصفة عامة والمصري بصفة خاصة في ظل التحول الرقمي والتطورات الحديثة للبيانات في العصر الحالي، وبعد التحول الرقمي في قطاع السياحة بشكل عام وجميع مراحلها في مقدمة القطاعات التي تتطور بسرعة هائلة بالتوازي مع التغير التكنولوجي المستمر وثورة المعلومات التي تشهدها خلال القرن الواحد والعشرين، وتواجه السياحة عدداً من التحديات لتطبيق استراتيجيات التحول الرقمي والتي لها الدور الرئيسي في متطلبات المسافر وزيادة القدرة التنافسية، ولذلك تم تصميم استمارة استقصاء آراء من عينات العملاء من مختلف الجنسيات، وتوصلت الدراسة الى أن هناك علاقة ايجابية معنوية بين تطبيق استراتيجيات خصوصية العملاء وزيادة الحركة السياحية الوافدة الى مصر، ومن أهم التوصيات التي توصلت اليها الدراسة، تطبيق سياسات صارمة لحماية بيانات العملاء وضمان عدم استغلالها أو مشاركتها دون إذن صريح من العملاء انفسهم.

2. دراسة (بلمولاي 2022) بعنوان " الإشهار الالكتروني في الجزائر بين حتمية الالتزام بأخلاقيات النشر وجدل انتهاك خصوصية المستهلك".

تحاول هذه الورقة العلمية البحث في ظاهرة الإشهار الالكتروني بالجزائر من خلال دراسة إشكالية الالتزام بأخلاقيات الإشهار وقضية انتهاك خصوصية المستهلك الالكتروني، وسبل مواجهة كل منها في التشريعات الدولية والجزائرية على حد سواء، لذلك فقد تمت الانطلاق من مدخل مفاهيمي للإشهار الالكتروني وأخلاقياته، وكذا التعريف بالمستهلك الالكتروني والحق في خصوصيته من الجانب العلمي والقانوني، ثم البحث في طبيعة القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل حول الإشهار الالكتروني وانتهاكات خصوصية المستهلكين فيه، ليتم في الأخير تقديم مقترحات ورؤية استشرافية لطرق وأساليب مواجهة انتهاك أخلاقيات الإشهار والحد من الاعتداء على خصوصية المستهلك الالكتروني على المستوى المحلي والعالم.

3. دراسة (عبودة وعباس 2022) بعنوان " حماية الحق في خصوصية المستهلك الإلكتروني".

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية، مع التركيز على ضرورة حمايته قانونيًا، خاصة فيما يتعلق بحقه في الخصوصية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لشرح المفاهيم القانونية المرتبطة بحقوق المستهلك، والمنهج التحليلي لتحليل النصوص القانونية ذات الصلة، كقانون التجارة الإلكترونية، والقانون المدني، وقانون العقوبات. وتناولت الدراسة عينة تحليلية تمثلت في نصوص القوانين الجزائرية، وخاصة القانون رقم 07-18. وقد استخدمت الباحثة تحليل النصوص القانونية كأداة رئيسية. وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلك الإلكتروني عرضة لاعتداءات متطورة مثل الخداع والتحسس الإلكتروني، وأن الحماية الجنائية الحالية غير كافية، مما يستلزم تطوير التشريعات لتشمل حماية شاملة لوسائل الدفع والتوقيع الإلكتروني، ولضمان خصوصية البيانات الشخصية.

4. دراسة (Morimoto2021) بعنوان " المخاوف المتعلقة بالخصوصية فيما يتعلق بالإعلانات

المخصصة عبر منصات التواصل الاجتماعي المتعددة في اليابان: العلاقة بين التحكم في المعلومات ومعرفة الإقناع".

تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين معرفة الإقناع والنتائج المتعلقة بالإعلانات المخصصة، مثل تجنب الإعلانات والمواقف تجاه الإعلانات المخصصة. ويُستخدم نموذج معرفة الإقناع للتحقيق في مخاوف الخصوصية والتحكم في المعلومات كوسيط ومُحدّد في هذه العلاقة على التوالي. كما تدرس الدراسة درجات نتائج الإعلانات المخصصة وتبايناتها عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويشير استطلاع رأي عبر الإنترنت شمل 600 مشارك ياباني إلى أن مخاوف الخصوصية تتوسط العلاقة بين تحكم المستهلكين في المعلومات وتجنب الإعلانات وبين تحكم المستهلكين في المعلومات والتطفل المُتصوّر للإعلانات المخصصة. وفي المقابل، يُعتدل التحكم في المعلومات في العلاقة بين معرفة الإقناع ومخاوف الخصوصية. علاوة على ذلك، يشعر المشاركون بقلق أكبر بشأن خصوصيتهم عبر الإنترنت على تويتر ويُقيّمون إعلانات تويتر سلبًا. وعلى العكس من ذلك، فإن تأثير انستغرام على النتائج المتعلقة بالإعلانات المخصصة أقل سلبية من تأثير المنصات الأخرى.

1.3 التعليق على الدراسات السابقة

- المحور الأول: أوجه الاتفاق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في هذا المحور على أن مخاوف الخصوصية تُعد من أبرز التحديات في البيئة الرقمية، وتشكل تهديدًا متزايدًا لحقوق الأفراد في ظل تسارع التطور التكنولوجي. فقد بيّنت كل من دراسة شيباني وبن سالم (2023) والبقلي (2021) والمعداوي (2018) أن هناك فجوة تشريعية وأخلاقية واضحة فيما يتعلق بحماية الخصوصية الرقمية، مما يعزز القلق العام لدى المستخدمين بشأن كيفية جمع بياناتهم الشخصية واستخدامها. كذلك، تتلاقى هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في التأكيد على ضعف وعي المستخدمين بممارسات تتبع البيانات، وغياب الشفافية من قبل الشركات الرقمية، وهو ما يسهم في تنامي القلق من فقدان السيطرة على المعلومات الشخصية. كما أن الاتفاق واضح في التركيز على الحاجة إلى تطوير أطر تنظيمية وتشريعية تحكم استخدام البيانات الشخصية، وتعزيز الثقة في الفضاء الرقمي، سواء على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي أو التجارة الإلكترونية أو تقنيات الذكاء الاصطناعي. وعليه، فإن الدراسة الحالية تُعد امتدادًا وتأكيدًا للاتجاه البحثي الذي يعتبر أن المخاوف المتعلقة بالخصوصية الرقمية ليست مجرد انطباعات شخصية بل ظاهرة متجذرة تتطلب استجابة تنظيمية ومجتمعية عاجلة.

- المحور الثاني: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

رغم اشتراك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في هذا المحور في تناول العلاقة بين الخصوصية وثقة المستهلك، إلا أنها تختلف عنها من حيث المنهج والمجال والتوجه التحليلي. إذ ركزت الدراسة الحالية على قياس الأثر النفسي والسلوكي لمخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية تحديدًا، وهو تركيز تطبيقي مباشر لم يُعالج بوضوح في معظم الدراسات السابقة. فمثلاً، تناولت دراسة ماهر وآخرون (2024) الخصوصية في إطار السياحة الرقمية، وركزت على علاقتها بالجذب السياحي دون التطرق لتفاصيل استجابة المستهلك للإعلانات. أما دراسة بلمولاي (2022) وعبودة وعباس (2022)، فقد ركزتا على الأبعاد القانونية والأخلاقية في سياق عام للإشهار الإلكتروني دون دراسة العلاقة

الإحصائية أو النفسية بين الخصوصية والثقة في الإعلان. في المقابل، اهتمت الدراسة الحالية بالبعد الإدراكي والسلوكي، واستخدمت أدوات ميدانية لاستكشاف مدى تأثير مخاوف الخصوصية على سلوك المستهلك تجاه الإعلانات الرقمية. كما أن الدراسات الأجنبية مثل **Morimoto (2021)** و **Alkis & Kose (2022)** اعتمدت على نماذج تفسيرية مختلفة وبيئات ثقافية متباينة، مما يجعل نتائجها غير قابلة للتعميم بشكل مباشر على البيئة العربية أو الخليجية. وبذلك، تُعد الدراسة الحالية متميزة من حيث تركيزها على العلاقة السببية بين مخاوف الخصوصية وثقة المستهلك في الإعلان، وهو ما لم يكن محورًا رئيسيًا في أغلب الدراسات السابقة.

1.4 مشكلة الدراسة:

على الرغم من تزايد الاهتمام البحثي بمفهوم الخصوصية الرقمية، فإن معظم الدراسات السابقة ركزت بشكل أساسي على الجوانب التقنية (مثل التشفير والأمن السيبراني) أو القانونية (مثل التشريعات المنظمة لحماية البيانات)، دون التطرق الكافي إلى الأبعاد السلوكية والنفسية للمستهلك، خصوصًا في السياقات التي تعتمد بشكل كبير على جمع وتحليل البيانات مثل الإعلانات الرقمية.

وقد أظهرت دراسة حديثة لمركز **Pew Research Center (2020)** أن 81% من المستخدمين يشعرون بعدم السيطرة على البيانات التي تجمعها الشركات عنهم، وهو ما يعكس مستوى عالٍ من القلق العام المرتبط بالخصوصية.

ورغم اعتماد الإعلانات الرقمية بشكل كبير على تخصيص المحتوى من خلال تتبع المستخدمين، فإن 86% من المستهلكين حول العالم عبّروا عن قلقهم من استخدام بياناتهم لهذا الغرض (**KPMG, 2021**) بينما صرّح أكثر من 60% منهم بأنهم يتجنبون التفاعل مع الإعلانات الرقمية بسبب مخاوف الخصوصية (**Cisco Consumer Privacy Survey, 2023**) وهذا يشير إلى وجود علاقة محتملة بين مستوى القلق من الخصوصية وثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية، لكنها لم تُدرس بالشكل الكافي حتى الآن.

من ناحية أخرى، فإن أغلب البحوث في هذا المجال أُجريت في بيئات صناعية أو غربية متقدمة، مع إغفال البيانات المحلية والثقافية المختلفة، مثل الدول العربية، والتي قد تختلف فيها سلوكيات المستهلك ودرجة وعيه الرقمي. وقد أظهرت مراجعة أدبية منهجية لـ **Zubair et al. (2022)** أن أقل من 10% من الدراسات

المتعلقة بالخصوصية وثقة المستهلك أُجريت في العالم العربي أو البيئات النامية، وهو ما يُصعّب تعميم نتائجها.

كما أن النماذج التفسيرية المستخدمة في تلك الدراسات غالبًا ما تعود إلى أطر تقليدية، دون دمج المتغيرات النفسية الحديثة مثل قلق التتبع (**Tracking Anxiety**) والإحساس بانعدام السيطرة على البيانات (**Perceived Loss of Control**)، رغم أن هذه العوامل باتت مؤثرة بشكل مباشر في سلوك المستهلك في البيئات الرقمية.

بناءً على ما سبق، تبرز الحاجة الملحة إلى دراسة تحليلية متخصصة تستكشف تأثير مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية، ضمن السياق المحلي والثقافي العربي، مع مراعاة التغيرات التكنولوجية الحديثة والمتغيرات النفسية المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الإعلاني.

1.5 أهمية الدراسة:

- يمكن تناول أهمية الدراسة من كالاتي:

• أولاً: على المستوى العلمي والأكاديمي

تسهم هذه الدراسة في سد فجوة معرفية واضحة في الأدبيات الأكاديمية من خلال الربط بين مخاوف الخصوصية الرقمية وثقة المستهلك بالإعلانات الرقمية، وهو مجال لم يُبحث بعمق كافٍ، خصوصًا من منظور نفسي وسلوكي. كما تقدم الدراسة إطارًا تحليليًا محدثًا يأخذ بعين الاعتبار المتغيرات النفسية الحديثة مثل قلق التتبع والإحساس بفقدان السيطرة على البيانات، مما يدعم تطوير نماذج تفسيرية جديدة لفهم تفاعل المستهلك في البيئة الرقمية. وتبرز الدراسة كذلك أهمية سياق البحث المحلي والثقافي، من خلال تقديم تحليل ميداني يستجيب لخصوصيات البيئة العربية التي لم تُغطَّ بشكل كافٍ في البحوث السابقة.

•ثانيًا: على مستوى الممارسة التسويقية

توفر نتائج هذه الدراسة رؤى تطبيقية مهمة للمعلنين والمسوقين الرقميين لفهم كيفية تأثير مخاوف الخصوصية على استجابة المستهلك للإعلانات الموجهة. ويساعد هذا الفهم في تحسين تصميم الحملات الإعلانية بما يراعي حساسية المستهلك تجاه جمع البيانات الشخصية، كما يمكن أن يدعم تطوير استراتيجيات تسويق أكثر شفافية وأخلاقية، مما يعزز الولاء والثقة بالعلامة التجارية. كما تسهم الدراسة في توجيه المؤسسات نحو اعتماد سياسات تسويقية مسؤولة ومتوافقة مع مبادئ حماية الخصوصية، بما يقلل من معدلات تجنب الإعلانات أو رفض التفاعل معها.

•ثالثًا: على المستوى المجتمعي والأمن الرقمي

تكتسب هذه الدراسة أهمية متزايدة في ظل التوسع الكبير في استخدام الإعلانات الرقمية في حياة الأفراد، وتزايد التهديدات المرتبطة بانتهاك الخصوصية. فهي تسلط الضوء على ضرورة تعزيز الوعي المجتمعي بالحقوق الرقمية، وتشجع على المطالبة بتشريعات تحمي المستهلك من الاستخدام غير المشروع لبياناته. كما تدعم الدراسة جهود الأمن السيبراني الوطني من خلال إظهار العلاقة بين حماية الخصوصية وتعزيز الثقة في البيئة الرقمية، وهو أمر جوهري لبناء مجتمعات رقمية آمنة ومستقرة، خاصة في البيئات النامية.

1.6 أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى البحث في الأهداف التالية:

1. تحليل طبيعة مخاوف الخصوصية التي يواجهها المستهلكون عند تعرضهم للإعلانات الرقمية في البيئة الإلكترونية الحديثة.
2. قياس مستوى ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية، ومدى ارتباطها بدرجة الوعي بمخاطر جمع البيانات واستخدامها.
3. استكشاف العلاقة بين سلوكيات حماية الخصوصية (مثل تفعيل إعدادات الخصوصية أو استخدام برامج الحماية) ومستوى الثقة في الإعلانات الرقمية.
4. رصد الفروق الفردية بين المستهلكين (كالنوع، العمر، المستوى التعليمي) في إدراكهم لمخاوف الخصوصية وتأثيرها على ثقتهم بالإعلانات.
5. تقديم توصيات عملية للمؤسسات الإعلانية حول كيفية تعزيز ثقة المستهلك من خلال احترام خصوصيته، وزيادة الشفافية في استخدام بياناته.
6. الإسهام في تطوير الإطار النظري المتعلق بعلاقة الخصوصية الرقمية بثقة المستهلك في سياق الإعلانات الإلكترونية، خصوصًا في البيئة العربية.

1.7 فرضيات الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على اختبار الفرضية الرئيسية الآتية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.

ويندرج من هذه الفرضية بعض الفرضيات الفرعية كالآتي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المراقبة والتتبع الدائم للأفراد كأحد أشكال مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التخزين المكثف للبيانات الشخصية في قواعد بيانات متعددة للأفراد كأحد أشكال مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إعادة استخدام البيانات ونشرها دون علم الأفراد كأحد أشكال مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتجار بالبيانات من خلال سماسرة البيانات كأحد أشكال مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام أدوات تقنية للتعقب والتنبؤ كأحد أشكال مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المراقبة المؤسسية والسياسية والاجتماعية كأحد أشكال مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.

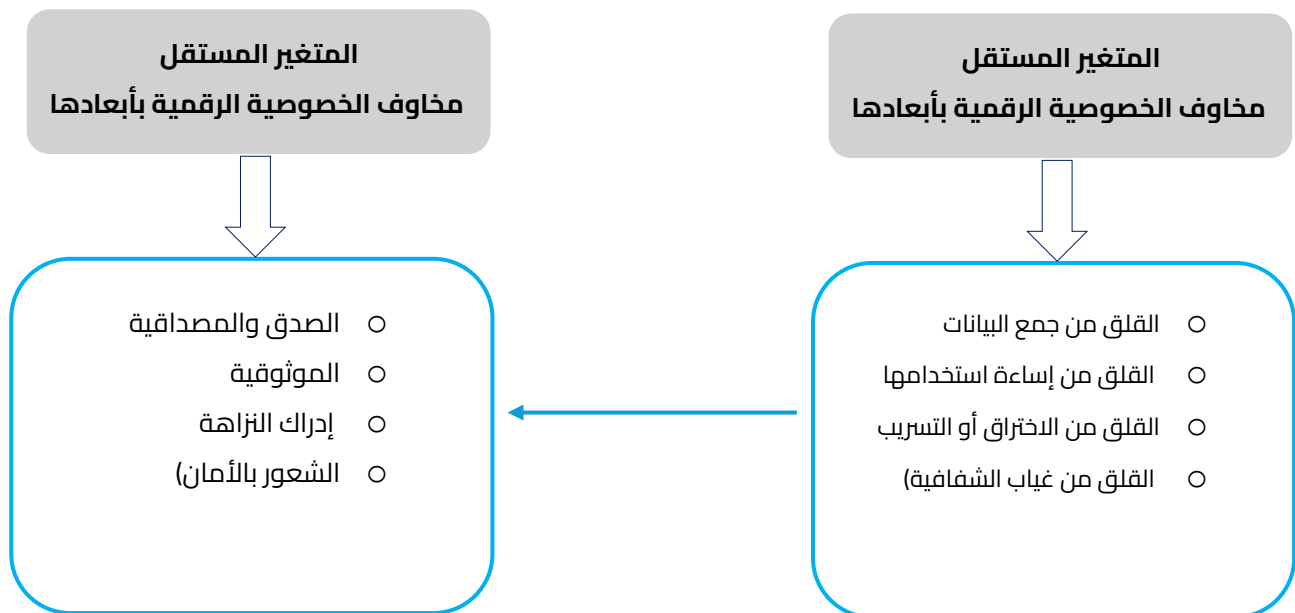
1.8 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى **مخاوف الخصوصية الرقمية** بأبعادها المختلفة وربط بين **ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية** وإضافة إلى ذلك، يتناول النموذج **أثر الخصائص الديموغرافية** كمتغيرات معدلة قد تفسر الفروق الفردية بين المستهلكين في إدراكهم لمخاوف الخصوصية وانعكاسها على الثقة.

- **المتغير المستقل: مخاوف الخصوصية الرقمية** بأبعادها المختلفة (القلق من جمع البيانات - القلق من إساءة استخدامها - القلق من الاختراق أو التسريب - القلق من غياب الشفافية)
- **المتغير التابع: ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية: (الصدق والمصداقية - الموثوقية - إدراك النزاهة - الشعور بالأمان)**

الشكل رقم 1 متغيرات الدراسة

رسم توضيحي 1 : متغيرات الدراسة



1.9 تساؤلات الدراسة:

يمكن تلخيص مشكلة هذه الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي الآتي:

إلى أي مدى تؤثر مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية؟

ويندرج من هذا السؤال بعض الأسئلة الفرعية التي تتمثل في:

1. ما أبرز أشكال مخاوف الخصوصية التي يعاني منها المستهلك في البيئة الرقمية؟
2. كيف يُقِيم المستهلك مستوى الأمان والخصوصية في الإعلانات التي يتلقاها عبر الإنترنت؟
3. هل تختلف درجة ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية باختلاف مستوى وعيه بمخاطر الخصوصية؟
4. ما العلاقة بين الإجراءات التي يتخذها المستهلك لحماية خصوصيته ومستوى ثقته في الإعلانات الرقمية؟
5. هل تلعب منصات الإعلانات (مثل فيسبوك، إنستجرام، جوجل) دورًا في تعزيز أو تقليل ثقة المستهلك من خلال سياسات الخصوصية التي تعتمدها

1.10 أسباب اختيار الموضوع:

- الانتشار المتسارع للإعلانات الرقمية واعتماد الشركات عليها كأداة تسويقية رئيسية.
- تزايد مخاوف المستهلكين بشأن جمع البيانات الشخصية واستخدامها في الإعلانات الموجهة.
- أهمية الثقة كعامل حاسم في تقبل الإعلانات واتخاذ قرارات الشراء.
- قلة الدراسات الميدانية التي تربط بين مخاوف الخصوصية وثقة المستهلك في السياق المحلي.
- حاجة المسوقين لفهم تأثير مخاوف الخصوصية على فعالية الإعلانات الرقمية لتحسين استراتيجياتهم.

1.11 التعريفات الإجرائية للدراسة:

- مخاوف الخصوصية (Privacy Concerns)

تُشير إلى مشاعر القلق وعدم الارتياح التي يشعر بها المستهلك نتيجة جمع بياناته الشخصية أو تتبع سلوكياته الرقمية دون إذنه الصريح، خاصة عند تفاعله مع الإعلانات أو المنصات الرقمية. وتشمل هذه المخاوف: القلق من إساءة استخدام البيانات، أو تسريبها، أو مشاركتها مع أطراف ثالثة دون علمه.

- ثقة المستهلك (Consumer Trust)

تعني درجة اطمئنان المستهلك تجاه الإعلانات الرقمية من حيث مصداقيتها، وشفافيتها، وأمان استخدام البيانات المرتبطة بها. وهي مؤشر نفسي- وسلوكي يؤثر على استعداد المستهلك للتفاعل مع الإعلان، أو قبول الرسالة التسويقية، أو إتمام عملية الشراء.

- الإعلانات الرقمية (Digital Advertising)

هي الرسائل التسويقية التي تُقدم للمستهلك من خلال القنوات والمنصات الرقمية مثل مواقع الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية. وتتميز هذه الإعلانات بكونها موجهة بالاعتماد على البيانات السلوكية للمستهلك، وتُعرض غالبًا باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستهداف الدقيق.

1.12 فرضيات الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على اختبار الفرضية الرئيسية الآتية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.

ويندرج من هذه الفرضية بعض الفرضيات الفرعية كالآتي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المراقبة والتتبع الدائم للأفراد كأحد أشكال مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التخزين المكثف للبيانات الشخصية في قواعد بيانات متعددة للأفراد كأحد أشكال مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إعادة استخدام البيانات ونشرها دون علم الأفراد كأحد أشكال مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتجار بالبيانات من خلال سماسرة البيانات كأحد أشكال مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام أدوات تقنية للتعقب والتنقيب كأحد أشكال مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المراقبة المؤسسية والسياسية والاجتماعية كأحد أشكال مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.

الفصل الثاني: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد:

يشكل الإطار النظري الأساس العلمي الذي تبنى عليه الدراسة، حيث يتناول المفاهيم الجوهرية المرتبطة بموضوع البحث، ويعرض الأطر النظرية التي تفسر العلاقة بين متغيراته. وفي هذا السياق، يهدف هذا الفصل إلى توضيح ماهية الإعلانات الرقمية وخصائصها وأهميتها، وشرح مفهوم مخاوف الخصوصية وأبعادها في البيئة الرقمية، بالإضافة إلى تناول مفهوم الثقة ودورها في تشكيل سلوك المستهلك. ويسعى هذا العرض إلى توفير خلفية معرفية متكاملة تمكّن من فهم موضوع الدراسة وتفسير نتائجه في ضوء الأسس النظرية.

2.1 المبحث الأول الخصوصية الرقمية:

2.1.1 المطلب الأول ماهية الخصوصية الرقمية وتطورها التاريخي:

يمكن تعريف الخصوصية في العموم على أنها الحق في أن يُترك الفرد وشأنه، وأن يتمتع بمساحة من الحرية الشخصية بعيدًا عن التدخل أو الرقابة من الآخرين، سواء كانوا أفرادًا أو مؤسسات أو جهات حكومية، ومن جانب قانوني هي الحق في العزلة، وفي أن يُحمى الشخص من الكشف غير المصرح به عن حياته الشخصية أو شؤونه الخاصة. (الدوخ 2024)

وتُعد الخصوصية الرقمية من أبرز القضايا المثارة في عصر المعلومات، وقد تنوعت تعريفاتها بتنوع السياقات الاجتماعية والتقنية والقانونية. في أبسط صورها، تُعرف الخصوصية بأنها قدرة الفرد على التحكم في توقيت وظروف ومدى مشاركة جوانب حياته مع الآخرين، بما يشمل الأفكار والمعلومات والبيانات الشخصية. ويُمارس هذا الحق من خلال الحد من اطلاع الآخرين على مظاهر الحياة الخاصة للفرد، خاصة في البيئة الرقمية.

والخصوصية الرقمية هي قدرة الفرد على التحكم في معلوماته وبياناته الشخصية عند استخدامه للتقنيات الرقمية، مثل الإنترنت أو الهواتف الذكية أو وسائل التواصل الاجتماعي، ومنع الوصول غير المصرح به إلى تلك المعلومات. (مؤيد 2024)

كما أنها مجموعة من الحقوق والممارسات التي تهدف إلى حماية المعلومات الشخصية التي يتم جمعها أو معالجتها أو تخزينها عبر الوسائط الرقمية، سواء من قبل الحكومات أو الشركات أو الأفراد

أما في السياق التكنولوجي، فتُعرف الخصوصية الرقمية بأنها حماية البيانات الشخصية التي يتم مشاركتها أو تخزينها أو تداولها من خلال الوسائط الرقمية، مثل البريد الإلكتروني، والحسابات البنكية، والصور الشخصية، والموقع الجغرافي، والمعلومات المهنية والسكنية، وهي بيانات يجري استخدامها وتوليدها أثناء التفاعل مع الإنترنت أو أثناء استخدام الحواسيب أو الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية. (محمد 2024)

وفيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، فإن الخصوصية تعني حق المستخدم في تقرير كيفية ومتى وإلى أي مدى يمكن أن تصل بياناته ومعلوماته الشخصية إلى الآخرين، سواء كانوا مستخدمين آخرين أو الجهات المشغلة للمنصة. وبذلك، يكون للفرد الحق في الحماية من التدخل في شؤونه الخاصة، وفي اختيار الطريقة التي يُعبر بها عن ذاته وتفاعلاته، دون تعريضه للاختراق أو التجسس أو سرقة البيانات أو التجاوز غير المشروع لخصوصيته.

وتتجلى انتهاكات الخصوصية الرقمية في صور متعددة، مثل اختراق الحسابات الإلكترونية أو البريد الإلكتروني، والتجسس على الرسائل أو المكالمات أو الصور، وسرقة البيانات أو تسريبها، مما يمثل تهديدًا صارخًا للحقوق الفردية، ويكشف عن هشاشة الأمان المعلوماتي لدى بعض المنصات الرقمية. (شاهين وعلي 2023)

تاريخيًا، كان الحق في الخصوصية أحد المطالب الأساسية التي نادى بها فقهاء القانون الوضعي، وقد واجه هذا الحق تحديات كبيرة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، مما أدى إلى اختلاف في فهم وتفسير حدوده ومضامينه. فقد اعتُبر هذا الحق تارة بوصفه "الحق في التمتع بالهدوء" أو "السرية الذاتية"، وتارة أخرى بوصفه "مجالًا خاصًا للفرد يملك سلطة استبعاد الآخرين منه". وتُظهر هذه التعريفات

الطبيعة النسبية لهذا المفهوم، إذ يختلف تحديد ما هو خاص باختلاف الزمان والمكان والثقافة، وكذلك حسب المتغيرات القانونية والاجتماعية والتقنية.

وبالتالي، فإن الخصوصية الرقمية ليست فقط مفهوماً تقنياً، بل هي قضية ذات أبعاد قانونية وأخلاقية وثقافية، تتطلب موازنة دقيقة بين حرية الأفراد وأمن المجتمعات، خاصة في ظل الانتشار الواسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات. (بلعسل 2021)

2.1.2 المطلب الثاني أشكال انتهاكات الخصوصية الرقمية:

تتخذ انتهاكات الخصوصية الرقمية في العصر الحديث عدة أشكال، تتنوع بين المراقبة الصريحة والتتبع الخفي وجمع البيانات دون موافقة صريحة، ويمكن تصنيفها على النحو التالي:

- **المراقبة والتتبع الدائم للأفراد:** أصبحت حياة الأفراد اليومية محاطة بأنظمة مراقبة مستمرة، سواء عبر الإنترنت أو في العالم الواقعي. حتى إن استخدام الأسماء المستعارة على وسائل التواصل لا يحمي من التتبع، إذ يمكن رصد المستخدمين من خلال عنوان الـ **IP**، أو عنوان الـ **MAC** الخاص بالجهاز، أو حتى من خلال كاميرات المراقبة التي توثق الحركة في الأماكن العامة.
- **التخزين المكثف للبيانات الشخصية في قواعد بيانات متعددة:** أصبح الأفراد مدرجين في مئات الآلاف من قواعد البيانات، مما يسمح بتجميع سجلات تفصيلية تشمل المواقع التي زاروها، تفاعلاتهم على الإنترنت، وسلوكهم الاستهلاكي، والمعلومات الشخصية، والمهنية. على سبيل المثال، المواطن الهولندي العادي مسجل في نحو 250,000 قاعدة بيانات. (المعدا 2024)
- **إعادة استخدام البيانات ونشرها دون علم الأفراد:** تُخزن البيانات الرقمية لفترات غير محددة، مما يتيح نقلها ونشرها وتفتيتها بين عدد كبير من المؤسسات والخوادم حول العالم، الأمر الذي يفقد الأفراد السيطرة على بياناتهم ويعرضها للاستغلال.
- **الاتجار بالبيانات من خلال سمسرة البيانات:** يتولى سمسرة البيانات شراء وبيع وتبادل معلومات الأفراد، بما في ذلك بياناتهم المالية والاجتماعية والمهنية والجنائية، دون إذن منهم، وتستخدم هذه البيانات لاحقاً في أغراض تجارية أو سياسية أو أمنية.

- **استخدام أدوات تقنية للتعقب والتنقيب:** تُستخدم أجهزة مثل الهواتف الذكية، ومتصفحات الإنترنت، وتطبيقات الملاحة بالأقمار الصناعية، لجمع بيانات حول موقع الفرد ونشاطه وسلوكياته اليومية، وتُحول هذه البيانات إلى نماذج تحليلية تُستخدم في التوجيه والإعلان واتخاذ قرارات تتعلق بالأفراد دون علمهم.
- **المراقبة المؤسسية والسياسية والاجتماعية:** لم تعد الرقابة مقتصرًا على الأفراد فقط، بل امتدت لتشمل المنظمات والأحزاب والمؤسسات الاجتماعية والسياسية، ما يخلق نوعًا من الرقابة الشاملة التي تهدد الحريات العامة والخصوصية الجماعية. (مداح 2025)

2.1.3 المطلب الثالث محل الحق في الخصوصية الرقمية:

يُعد تحديد محل الحق في الخصوصية الرقمية من المسائل الجوهرية لفهم نطاق الحماية القانونية والأخلاقية التي ينبغي توفيرها للأفراد في البيئة الرقمية. فكما أن الحق في الخصوصية التقليدية يحمي الجوانب الشخصية من حياة الإنسان، فإن الخصوصية الرقمية تمتد لحماية البيانات والمعلومات التي تُنتج وتُخزن وتُتداول من خلال الوسائط التقنية، مثل الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية والحوسبة السحابية وغيرها.

ويُقصد بـ “**محل الحق**” في السياق القانوني أو الحقوقي، هو الموضوع أو المجال الذي ينصب عليه الحماية القانونية. وفي الخصوصية الرقمية، يتمثل هذا المحل في البيانات والمعلومات الرقمية التي ترتبط بشخص طبيعي محدد أو قابل للتحديد، سواء تم جمعها بشكل مباشر أو غير مباشر. (مكاوي 2022)

- أولًا: البيانات الشخصية كجوهر للحق في الخصوصية الرقمية

تعتبر البيانات الشخصية المحور الرئيسي للخصوصية الرقمية، وتشمل كل ما يُعرّف الفرد أو يمكن أن يؤدي إلى تحديد هويته، مثل:

- الاسم، الصورة، عنوان السكن، رقم الهاتف، عنوان البريد الإلكتروني.
- بيانات الموقع الجغرافي.
- السجلات الصحية أو البنكية أو التعليمية.

- الأنماط السلوكية، مثل سجل التصفح أو استخدام التطبيقات.

ولا يقتصر الأمر على البيانات الصريحة، بل يشمل أيضًا البيانات التي يمكن من خلالها استنتاج هوية الفرد باستخدام أدوات التحليل، كالذكاء الاصطناعي أو الخوارزميات السلوكية.

- ثانيًا: الحياة الرقمية الخاصة

إن محل الحق لا يقتصر فقط على البيانات، بل يمتد إلى الحياة الرقمية الخاصة للفرد، والتي تشمل تفاعلاته وسلوكياته عبر الوسائط الإلكترونية. ويُعد هذا المحل أكثر حساسية نظرًا لسهولة تتبعه من خلال الكاميرات، وتطبيقات التواصل، وأنظمة التتبع الذكي، مما يهدد حرية الأفراد في التعبير، والتنقل، والتواصل دون مراقبة. (سلطاني 2023)

- ثالثًا: الاتصالات والمراسلات الإلكترونية

تشمل الخصوصية الرقمية حماية المراسلات الإلكترونية، بما في ذلك رسائل البريد الإلكتروني، محادثات التطبيقات الذكية، والاتصالات الصوتية أو المرئية عبر الإنترنت. وتعتبر هذه المعلومات ذات طابع شخصي حساس، وقد يؤدي كشفها أو التنصت عليها إلى انتهاك صارخ للخصوصية، وهو ما يجعلها ضمن النطاق المحمي قانونًا وأخلاقيًا في كثير من التشريعات الوطنية والدولية.

- رابعًا: الخصائص البيومترية والبيانات البيولوجية

مع التطور التقني، أصبحت البيانات البيومترية (مثل بصمات الأصابع، مسح الوجه، بصمة الصوت أو العين) جزءًا لا يتجزأ من الحياة الرقمية الحديثة، لا سيما في عمليات التحقق من الهوية. وتشكل هذه البيانات جزءًا بالغ الحساسية من محل الحق في الخصوصية الرقمية، نظرًا لأنها ترتبط بجسم الإنسان مباشرة، ولا يمكن تغييرها أو استبدالها في حال تسربها أو اختراقها، كما هو الحال مع كلمات المرور مثلًا.

يتضح أن محل الحق في الخصوصية الرقمية يشمل مجموعة واسعة من المكونات تبدأ من البيانات الشخصية، وتتم بالحياة الرقمية الخاصة، والمراسلات، والاتصالات، وتنتهي بالبيانات البيومترية، مما يفرض ضرورة وجود تشريعات واضحة لحماية هذه العناصر. ومع تزايد المخاطر المرتبطة بالتقنيات الحديثة، تتسع

دائرة ما يجب حمايته بوصفه محلاً لهذا الحق، مما يفرض على الدول والمؤسسات تبني سياسات وأطر قانونية وتقنية مرنة وفعّالة تتناسب مع التطور المستمر في الفضاء الرقمي. (بوداود 2024)

2.2 المبحث الثاني مخاوف الخصوصية لدى المستهلك

2.2.1 المطلب الأول: مبررات حماية حق الخصوصية لدى المستهلك

أصبحت الخصوصية من أبرز الحقوق التي يتعين حمايتها في العصر الرقمي، ولا سيما في ظل التوسع الهائل في استخدام التكنولوجيا والإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، والتي أفرزت تحديات معقّدة تتعلق بجمع البيانات الشخصية وتحليلها واستغلالها بطرق قد لا يدركها المستخدم العادي. ومن ثمّ، فإن حماية حق المستهلك في الخصوصية لم تعد ترفاً قانونياً أو مطلباً أخلاقياً هامشياً، بل أصبحت ضرورة ملحة تملئها اعتبارات متعددة ذات أبعاد قانونية واقتصادية واجتماعية.

- أولاً: حماية الكرامة الإنسانية والحرية الفردية

تنبع أهمية حماية الخصوصية من كونها متصلة اتصالاً وثيقاً بكرامة الفرد وحقه في الحياة الخاصة. إذ يُعد تمكين المستهلك من التحكم في بياناته الشخصية جزءاً أساسياً من احترام حرّيته الفردية وقدرته على الاختيار الواعي. فالخصوصية تضمن للفرد مساحة آمنة بعيداً عن تدخلات الآخرين، سواء كانوا أفراداً أو شركات أو حتى سلطات، وتحول دون تحويل الإنسان إلى مجرد كائن رقمي خاضع للمراقبة المستمرة. (عبد المنعم 2024)

- ثانياً: التصدي للاستغلال التجاري للبيانات

مع ازدهار الاقتصاد الرقمي، أصبحت البيانات الشخصية سلعة تجارية تُباع وتُشتري في أسواق غير مرئية، غالباً دون علم المستهلك أو رضاه. وتقوم العديد من الشركات بجمع بيانات المستخدمين وتحليلها لأغراض تسويقية، مما قد يؤدي إلى توجيه سلوكهم الاستهلاكي بطريقة غير مباشرة عبر الإعلانات الموجهة والخوارزميات. هذا الاستغلال التجاري للبيانات يمثل أحد أهم المبررات لفرض قواعد صارمة تحمي حق المستهلك في التحكم بمعلوماته.

- ثالثاً: الوقاية من الانتهاكات التقنية والقرصنة

تؤدي الثغرات الأمنية في الأنظمة والتطبيقات إلى تعرّض بيانات المستهلك للسرقّة أو الاختراق، مما قد يؤدي إلى عواقب خطيرة مثل الابتزاز الإلكتروني أو سرقة الهوية أو النصب المالي. وتكمن خطورة هذه الانتهاكات في أن المستهلك غالباً ما يكون الحلقة الأضعف، لافتقاده المعرفة التقنية والوسائل القانونية الكافية للدفاع عن حقوقه، مما يستدعي تدخلاً قانونياً لحمايته.

- رابعاً: بناء الثقة في البيئة الرقمية

من مبررات حماية الخصوصية كذلك الحاجة إلى تعزيز ثقة المستهلك في المنصات الرقمية، فبدون شعور المستهلك بالأمان والخصوصية، فإنه سيكون أكثر تحفظاً في استخدام التطبيقات أو الإفصاح عن معلوماته، مما قد يُعيق التقدم في الاقتصاد الرقمي ويؤثر على المعاملات الإلكترونية. لذلك، فإن حماية خصوصية المستهلك تمثل أيضاً دعامة أساسية للاستقرار التقني والاقتصادي. (الهادي 2024)

- خامساً: التزامات الدولة والمؤسسات وفقاً للمواثيق الدولية

تلتزم الدول، بموجب المواثيق الدولية مثل الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والعهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية، بحماية الحياة الخاصة وخصوصية الأفراد. كما أن تشريعات مثل اللائحة العامة لحماية البيانات في الاتحاد الأوروبي (GDPR) تفرض التزامات على الشركات والمؤسسات عند معالجة بيانات المستهلكين، وتلزمها بمبادئ الشفافية والشرعية والحد من الغرض. ويُعد تبني هذه القواعد جزءاً من التزامات الدول والمؤسسات تجاه حقوق الإنسان في العصر الرقمي.

تشكل مبررات حماية حق الخصوصية لدى المستهلك أساساً متيناً لأي إطار قانوني أو تنظيمي يُعنى بالبيئة الرقمية الحديثة. فالحاجة إلى الحماية لا تنبع فقط من المخاطر التقنية، بل من ضرورة احترام الفرد وحرية وصيانة حقوقه من كل أشكال التلاعب والاستغلال، بما يرسّخ العدالة الرقمية ويعزز الثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات في العصر الرقمي. (عبد الحميد 2023)

2.2.2 المطلب الثاني: مخاطر تكنولوجيا المعلومات على خصوصية المستهلك

يشهد العالم اليوم تطورًا متسارعًا في تكنولوجيا المعلومات، ما أسهم بشكل كبير في تسهيل حياة الأفراد وتطوير الخدمات التجارية والمالية والاجتماعية. إلا أن هذا التقدم الرقمي صاحبه مجموعة من التحديات، وفي مقدمتها ما يتعلق بالمساس بحقوق الأفراد في الخصوصية، وبخاصة خصوصية المستهلك الرقمي الذي أصبح جزءًا لا يتجزأ من هذا الفضاء المتصل دائمًا. ويشير بعض المتخصصين إلى أن هيمنة "التكنوقراطية"، المتمثلة في امتلاك الحواسيب والتحكم في الأنظمة الذكية، قد تبلغ من القوة حدًا يجعل الحياة الخاصة محصورة داخل حدود ضيقة، ويربط حياة الإنسان اليومية بتلك الأنظمة، وهو ما قد يؤدي إلى فقدانه لإرادته الحرة واستغلاله دون وعي في اتخاذ قراراته.

وتعكس هذه النظرة المتشائمة حجم القلق العالمي من الاستخدام غير المشروع لتكنولوجيا المعلومات في المساس بالحقوق في الخصوصية. فالتطبيقات الرقمية، لا سيما التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، تعتمد على جمع كميات ضخمة من البيانات الشخصية، وتحليلها لاستخدامها في تطوير الأداء أو توجيه السلوك الاستهلاكي، ما يطرح إشكاليات أخلاقية وقانونية بشأن مدى شرعية هذا الاستخدام، ومن أبرز الوسائل التقنية التي تشكل تهديدًا لخصوصية المستهلك: (العدوي 2023)

1. ملفات تعريف الارتباط (Cookies)

تمثل ملفات الكوكيز أحد أكثر الوسائل شيوعًا لتتبع المستخدمين عبر الإنترنت. فهي تُستخدم لتخزين معلومات مثل الاسم، نوع الجهاز، موقع المستخدم، سجل التصفح، والاهتمامات الشخصية. وغالبًا ما تُفعل هذه الملفات تلقائيًا دون الحصول على إذن صريح من المستخدم، مما يعد انتهاكًا واضحًا للخصوصية. حتى في الحالات التي يُطلب فيها الإذن، فإن المواقع غالبًا ما تفرض القبول كشرط أساسي للولوج، ما يُضعف مبدأ الموافقة الحرة ويحولها إلى إجراء شكلي فقط.

2. إنترنت الأشياء (Internet of Things - IoT)

يُشير هذا المفهوم إلى شبكة الأجهزة المتصلة ببعضها البعض عبر الإنترنت، مثل المنازل الذكية، السيارات، الأجهزة الطبية، وغيرها. تقوم هذه الأدوات بجمع كميات ضخمة من البيانات الشخصية للمستخدمين بشكل تلقائي، ومن ثم تحليلها والتفاعل بناءً عليها دون تدخل بشري. وتكمن الخطورة في أن طبيعة هذه البيانات، والغرض من جمعها، والجهات التي تصل إليها، غالبًا ما تكون غير واضحة للمستخدم، مما يثير تساؤلات جدية حول الخصوصية.

3. المراقبة الإلكترونية

تطورت تقنيات المراقبة إلى حد بعيد، لتشمل استخدام الأقمار الصناعية، كاميرات الهواتف، أجهزة تحديد المواقع (GPS)، وتقنيات تحليل الصور والصوت، مما يجعل من الممكن مراقبة تحركات الأفراد وسلوكهم بدقة شديدة. ورغم أن هذه الوسائل قد تستخدم لأغراض أمنية مشروعة، إلا أنها قد تُستغل في المراقبة غير المشروعة، مما يعرض الأفراد لانتهاكات مباشرة لحياتهم الخاصة دون علمهم أو موافقتهم. (أبو بكر 2023)

4. الحوسبة السحابية (Cloud Computing)

توفر الحوسبة السحابية إمكانية تخزين البيانات والبرمجيات على خوادم إلكترونية تدار عن بُعد، مما يسهّل الوصول إلى المعلومات في أي وقت ومن أي مكان. لكن هذه السهولة تقابلها خطورة شديدة تتعلق بأمن البيانات، إذ يمكن نقلها أو اختراقها بسهولة نسبية، كما تخضع لتحليلات خوارزمية قد تكشف عن معلومات شخصية لم يكن المستخدم ينوي الإفصاح عنها، وهو ما يقوّض الثقة في أمن البيانات الرقمية.

5. أنظمة الذكاء الاصطناعي لخدمة العملاء

تستخدم العديد من الشركات أنظمة ذكاء اصطناعي للرد على استفسارات العملاء، من خلال واجهات محادثة فورية. (**Chatbots**) وعلى الرغم من فعاليتها في تحسين الخدمة وتوفير التكاليف، فإن هذه الأنظمة تقوم بجمع وتحليل بيانات المستخدمين وتخزينها، مما يجعلها هدفًا محتملاً للاختراق أو الاستخدام غير المشروع. وغالبًا ما لا يكون المستخدمون على علم بحجم البيانات التي تُجمع عنهم خلال هذه المحادثات.

6. تقنية التعرف على الوجه (Facial Recognition)

تعتمد هذه التقنية على استخدام السمات البيولوجية لتحديد هوية الأفراد، وتُستخدم بشكل متزايد من قبل الحكومات والمؤسسات الأمنية، وأيضًا في تطبيقات الهواتف الذكية والمرافق العامة. ومع أن لها فوائد أمنية، إلا أن استخدامها دون رقابة قانونية صارمة قد يؤدي إلى انتهاك صريح للحق في الخصوصية، ويثير مخاوف بشأن استخدامها للتمييز أو التتبع الجماعي، خصوصًا في الدول التي تفتقر إلى إطار قانوني شفاف ينظم عمل هذه التقنية. (سعيد والصق 2024)

7. التقنيات الذكية المساعدة (مثل المساعدات الصوتية والروبوتات)

تنتشر هذه التقنيات في المنازل الحديثة، حيث تقوم بجمع معلومات صوتية وسلوكية عن المستخدمين وتخزينها وتحليلها لأغراض تخصيص الخدمات. إلا أن هذه البيانات قد تُستخدم لبناء ملفات شخصية مفصلة للغاية عن الأفراد، مما قد يؤدي إلى كشف تفاصيل دقيقة عن حياتهم الخاصة، سواء بموافقتهم أو دون علمهم.

8. ألعاب الأطفال الذكية

تدمج الألعاب الحديثة أنظمة ذكاء اصطناعي لتقديم تجارب تفاعلية محسّنة للأطفال، لكنها تتطلب في المقابل جمع بيانات حساسة مثل الاهتمامات، الألفاظ، وحتى أنماط اللعب. ورغم أهمية هذه التقنية في تعزيز التعليم والترفيه، إلا أن جمع معلومات الأطفال يثير مخاوف قانونية وأخلاقية كبيرة، ويستلزم التزامًا مشددًا من الشركات بحماية هذه البيانات وضمان عدم إساءة استخدامها.

2.2.3 المطلب الثالث: اليات حماية خصوصية المستهلك

أصبحت حماية خصوصية المستهلك في البيئة الرقمية إحدى القضايا المحورية في العصر الحديث، نتيجة التوسع في استخدام الإنترنت، والتطبيقات الذكية، وتنامي أساليب تتبع البيانات الشخصية. ومن هذا المنطلق، سعت المنظمات الدولية والدول والحكومات إلى سن تشريعات ووضع آليات تقنية وتنظيمية متعددة، بهدف الحد من الانتهاكات وحماية المستخدمين من الاعتداء على خصوصيتهم.

- أولًا: الآليات القانونية والدولية

أدرك المجتمع الدولي التهديد المتزايد الذي تشكله الجرائم الإلكترونية، وعلى رأسها الاعتداء على خصوصية المستهلك الرقمي. فكانت من أبرز الجهود:

- الاتفاقية الأوروبية بشأن جرائم الإنترنت، حيث أجازت المادة (32) منها إمكانية الدخول إلى أنظمة أو شبكات إلكترونية خارج حدود الدولة، بهدف التفتيش أو الضبط، بشرط أن تكون البيانات عامة، أو أن يُبدي صاحبها موافقته.
- كما عرفت لجنة خبراء البرلمان الأوروبي خلال اجتماعها في ستراسبورغ (2006) عملية اعتراض المراسلات الإلكترونية كأداة مشروعة لمكافحة الجرائم، خاصة في السياق الإرهابي، ضمن حدود جمع الأدلة والمعلومات حول الأشخاص المشتبه بهم.

- وأصدرت الأمم المتحدة عدة قرارات، من أبرزها القرار الصادر في مؤتمرها الثامن لمنع الجريمة، والذي أوصى الدول الأعضاء بـ:

- تحديث القوانين الجنائية لتشمل الجرائم الرقمية.
- قبول الأدلة الرقمية في المحاكم.
- اتخاذ تدابير أمنية تحترم الخصوصية وحقوق الإنسان.
- تدريب القضاة وأجهزة إنفاذ القانون على التعامل مع قضايا الجرائم الإلكترونية.

- واستكمل هذا الجهد في المؤتمر الثاني عشر للأمم المتحدة بالبرازيل (2010)، الذي ناقش الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا من قبل المجرمين، وأكد على ضرورة تطوير أدوات مكافحة الجرائم الرقمية، خاصة تلك التي تمس خصوصية الأفراد. (أبو بكر 2023)

- ثانيًا: الآليات التقنية لحماية خصوصية المستهلك

إلى جانب الجهود التشريعية، تم تطوير عدد من الآليات التقنية التي تسهم في حماية المستهلك الرقمي، ومنها:

1. التشفير (**Encryption**): يستخدم التشفير لحماية البيانات أثناء نقلها أو تخزينها، بحيث لا يمكن قراءتها إلا من قبل المرسل والمستلم، وهو أحد أقوى الأساليب لحماية الخصوصية في البريد الإلكتروني والمراسلات.

2. الجدران النارية (**Firewalls**) ومكافحة الفيروسات: تساعد هذه الأدوات على منع الاختراقات ومنع البرامج الضارة من سرقة البيانات الشخصية.

3. إدارة كلمات المرور والتوثيق الثنائي (**Two-Factor Authentication**): من خلال إنشاء كلمات مرور قوية وتفعيل التحقق بخطوتين، يتم تقليل خطر الوصول غير المصرح به إلى الحسابات الرقمية للمستهلك.

4. سياسات الخصوصية الواضحة في التطبيقات والمواقع: تُعد من آليات الحماية التنظيمية التقنية، حيث يتم إبلاغ المستخدمين بكيفية جمع بياناتهم واستخدامها، ومنحهم حق الموافقة أو الرفض.

5. إخفاء الهوية (**Anonymity Tools**): مثل استخدام الشبكات الخاصة الافتراضية (**VPN**) أو المتصفحات التي تمنع التتبع مثل **Tor**، وهي أدوات تساعد على إخفاء الهوية الرقمية للمستخدم أثناء التصفح.

6. أنظمة التحكم في إعدادات الخصوصية: توفر معظم التطبيقات والمنصات خيارات للمستخدم تتيح له التحكم فيما يمكن مشاركته من معلومات، وتحديد من يمكنه رؤيتها، مما يعزز مبدأ "التحكم الذاتي في البيانات." (العدوي 2023)

الفصل الثالث: تحليل البيانات

الفصل الثالث: تحليل البيانات

تمهيد:

تُعد منهجية البحث العلمي الركيزة الأساسية التي تستند إليها أي دراسة علمية، إذ تسهم في تنظيم العمل البحثي، وتحديد أساليبه وخطواته للوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاستناد إليها. وانطلاقاً من أهمية موضوع الخصوصية الرقمية وتنامي تأثيرها في سلوك المستهلكين، خاصة في ظل تنامي الإعلانات الرقمية وتداخلها مع البيانات الشخصية، اعتمدت هذه الدراسة على الإطار المنهجي التالي:

3.1 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد الأنسب لتحليل الظاهرة المدروسة من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالخصوصية الرقمية ومخاوف المستهلكين تجاه الإعلانات الرقمية، ثم تحليلها واستخلاص الأنماط والعلاقات القائمة بينها.

3.2 أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، حيث تم تصميمها لتتضمن محورين أساسيين يمثلان متغيري الدراسة:

• **المحور الأول: مخاوف الخصوصية الرقمية (المتغير المستقل)، ويتكون من ثلاثة أبعاد فرعية،**

وهي:

1. الوعي بمفاهيم الخصوصية الرقمية: وقيس مدى إدراك المستهلك لطبيعة البيانات التي تُجمع عنه وكيفية استخدامها.

2. القلق من مشاركة البيانات الشخصية: ويركز على مستوى تخوف المستهلك من الإفصاح عن معلوماته عند التفاعل مع المنصات الرقمية.

3. الإدراك بالمخاطر التقنية المرتبطة بالإعلانات الرقمية: وقيس وعي المستهلك بالمخاطر المحتملة مثل الاختراق أو سوء استخدام البيانات.

• **المحور الثاني ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية (المتغير التابع):** وقيس مدى اطمئنان المستهلك للمحتوى الإعلاني الرقمي واستعداده للتفاعل معه، في ظل وجود تلك المخاوف المرتبطة بالخصوصية.

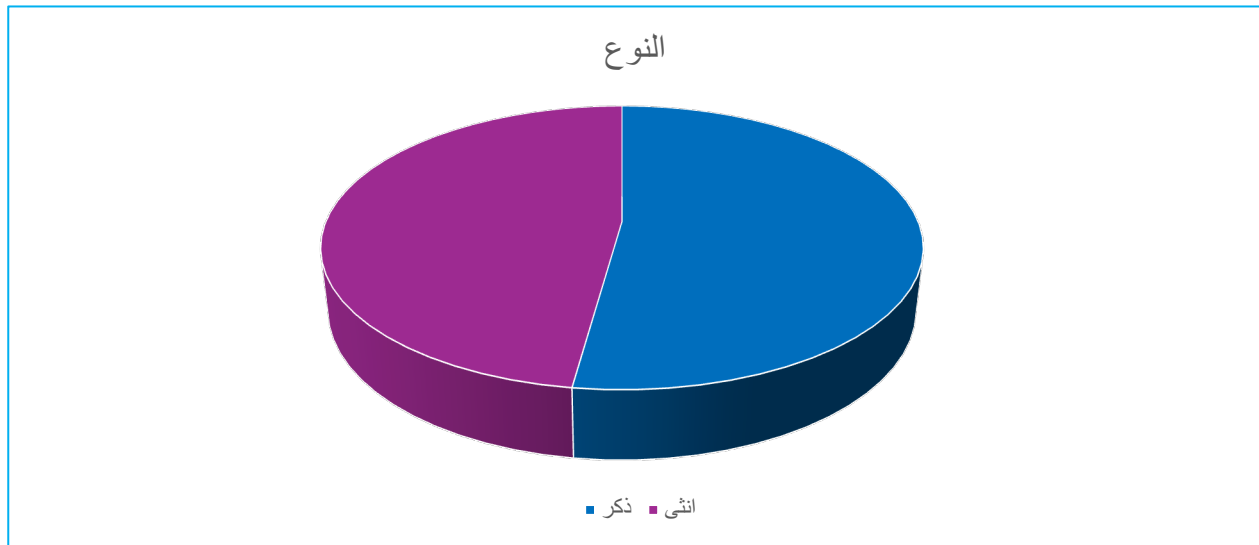
وقد تم تصميم عبارات الاستبانة وفقاً لهذه المحاور والأبعاد، مع الالتزام بمقياس ليكرت الخماسي، بما يسمح بقياس اتجاهات وآراء المبحوثين بشكل دقيق ومنهجي.

3.3 تحليل القسم الأول: البيانات الديموغرافية

(1) النوع:

جدول 1 توزيع العينة طبقاً لمتغير النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	131	52.2%
انثى	120	47.8%
المجموع	251	100%



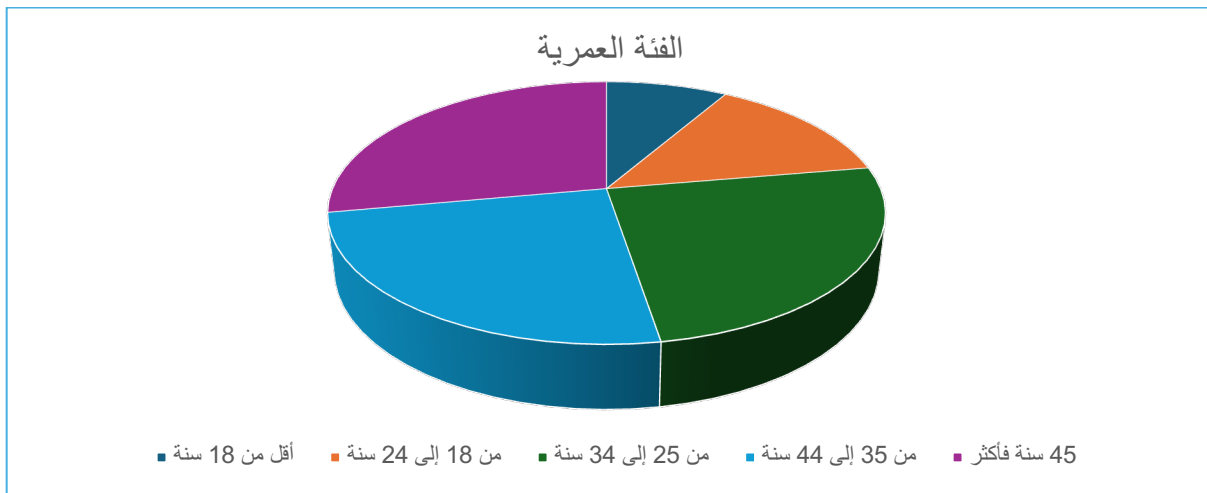
شكل 1 توزيع العينة طبقاً لمتغير النوع

تشير نتائج توزيع العينة حسب النوع إلى أن غالبية المستجيبين كانوا من الذكور بنسبة بلغت **52.2%** (عدد 131 مشاركاً)، في حين شكّلت الإناث نسبة **47.8%** (عدد 120 مشاركة)، مما يعكس تمثيلاً متوازناً نسبياً بين الجنسين في الدراسة، ويساعد على ضمان تنوع الآراء عند تحليل تأثير مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية.

2) الفئة العمرية

جدول 2 توزيع العينة طبقاً لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 18 سنة	21	%8.4
من 18 إلى 24 سنة	35	%13.9
من 25 إلى 34 سنة	63	%25.1
من 35 إلى 44 سنة	62	%24.7
45 سنة فأكثر	70	%27.9
المجموع	251	%100



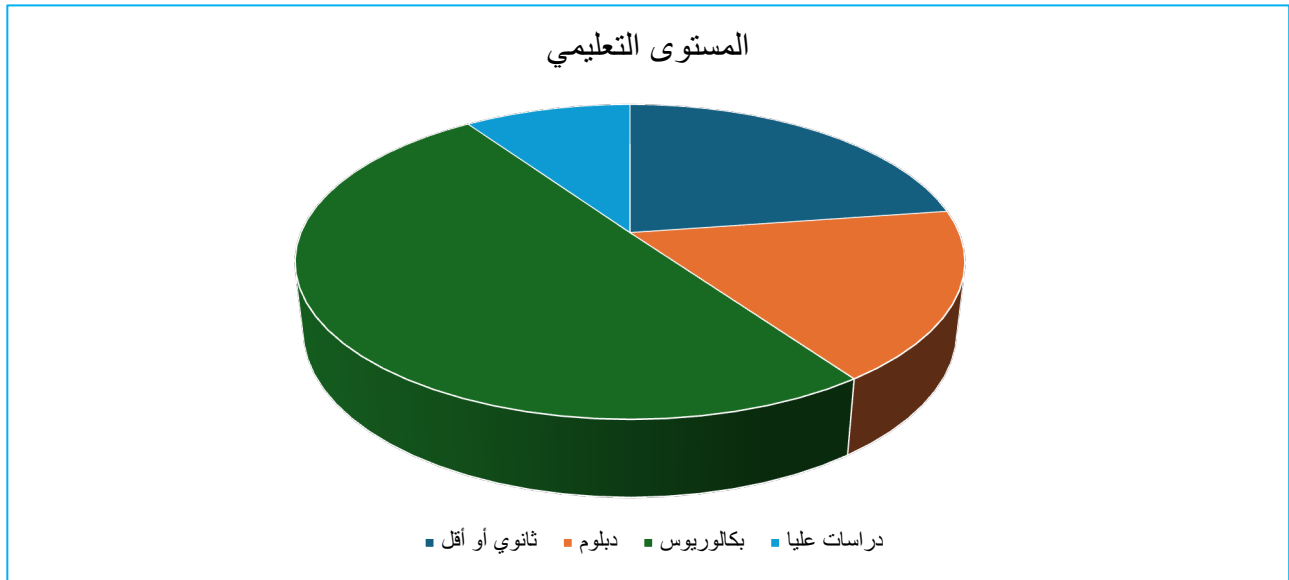
شكل 2 توزيع العينة طبقاً لمتغير الفئة العمرية

توضح نتائج توزيع العينة حسب الفئة العمرية أن النسبة الأكبر من المشاركين كانت ضمن فئة 45 سنة فأكثر بنسبة 27.9% (70 مشاركاً)، تليها فئة 25 إلى 34 سنة بنسبة 25.1% (63 مشاركاً)، ثم فئة 35 إلى 44 سنة بنسبة 24.7% (62 مشاركاً). أما الفئات الأصغر سناً، فقد شكّلت فئة 18 إلى 24 سنة نسبة 13.9% (35 مشاركاً)، في حين جاءت فئة أقل من 18 سنة بنسبة 8.4% (21 مشاركاً). ويعكس هذا التوزيع مشاركة واسعة من مختلف الأعمار، مع هيمنة نسبية للفئات العمرية الأكبر، مما قد يؤثر على مستوى إدراك المخاطر ومخاوف الخصوصية تجاه الإعلانات الرقمية.

(3) المستوى التعليمي

جدول 3 توزيع العينة طبقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
22.7%	57	ثانوي أو أقل
17.5%	44	دبلوم
50.2%	126	بكالوريوس
9.6%	24	دراسات عليا
100%	251	المجموع



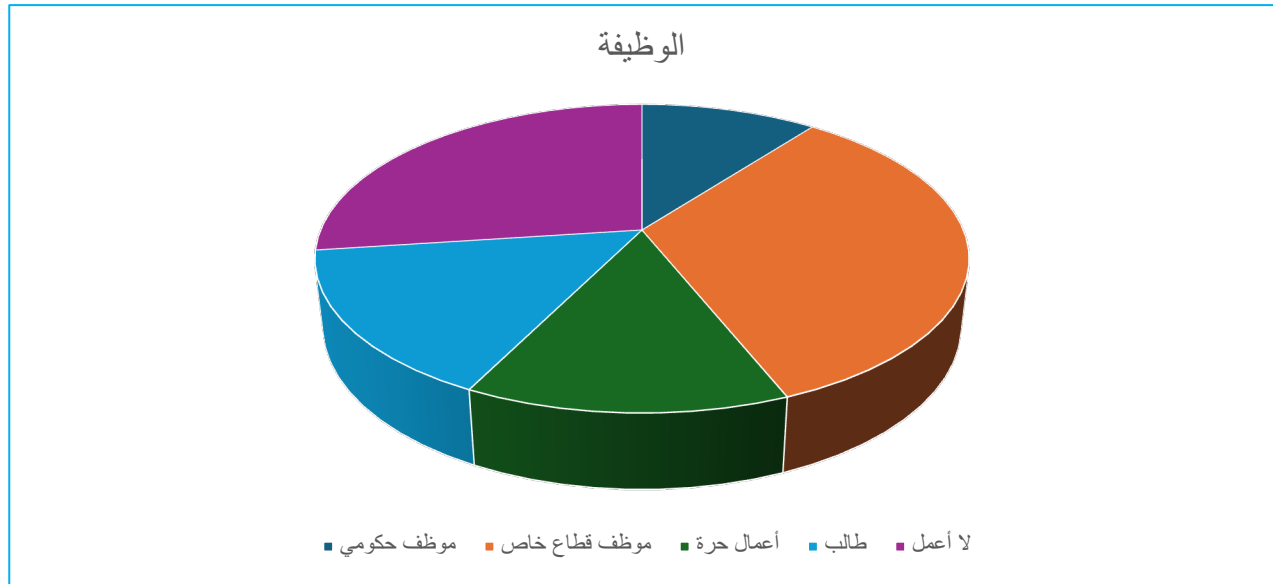
شكل 3 توزيع العينة طبقاً لمتغير المستوى التعليمي

تشير نتائج توزيع العينة حسب المستوى التعليمي إلى أن غالبية المشاركين يحملون درجة البكالوريوس بنسبة 50.2% (126 مشاركاً)، تليها فئة ثانوي أو أقل بنسبة 22.7% (57 مشاركاً)، ثم الدبلوم بنسبة 17.5% (44 مشاركاً)، في حين شكّلت فئة الدراسات العليا النسبة الأقل بواقع 9.6% (24 مشاركاً). ويعكس هذا التوزيع أن العينة يغلب عليها المستوى التعليمي الجامعي، وهو ما قد يسهم في رفع وعي المشاركين بمخاطر الخصوصية وتقييمهم لمدى الثقة في الإعلانات الرقمية.

(4) الوظيفة

جدول 4 توزيع العينة طبقاً لمتغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف حكومي	26	10.4%
موظف قطاع خاص	84	33.5%
أعمال حرة	34	13.5%
طالب	39	15.5%
لا أعمل	68	27.1%
المجموع	251	100%



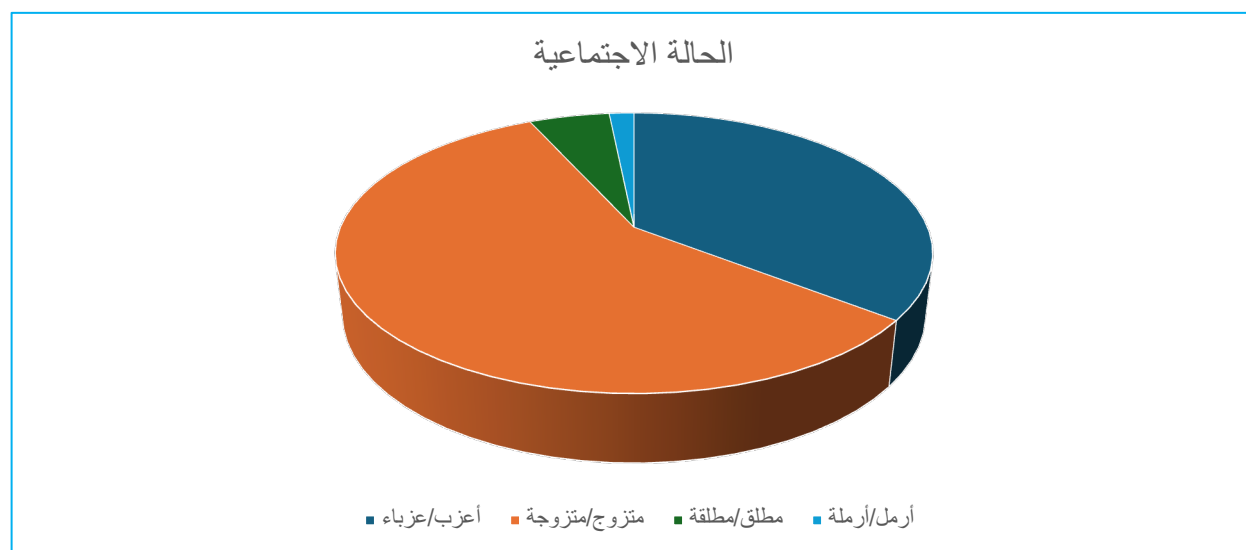
شكل 4 توزيع العينة طبقاً لمتغير الوظيفة

تظهر نتائج توزيع العينة حسب الحالة الوظيفية أن النسبة الأكبر من المشاركين هم من موظفي القطاع الخاص بنسبة 33.5% (84 مشاركاً)، تليهم فئة غير العاملين بنسبة 27.1% (68 مشاركاً)، ثم الطلاب بنسبة 15.5% (39 مشاركاً)، تليها فئة الأعمال الحرة بنسبة 13.5% (34 مشاركاً)، في حين شكّل الموظفون الحكوميون النسبة الأقل بواقع 10.4% (26 مشاركاً). ويعكس هذا التنوع الوظيفي وجود آراء وخبرات مختلفة تجاه الإعلانات الرقمية ومخاوف الخصوصية المرتبطة بها.

5) الحالة الاجتماعية

جدول 5 توزيع العينة طبقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
أعزب/عزباء	89	35.5%
متزوج/متزوجة	145	57.8%
مطلق/مطلقة	13	5.2%
أرمل/أرملة	4	1.6%
المجموع	251	100%



شكل 5 توزيع العينة طبقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

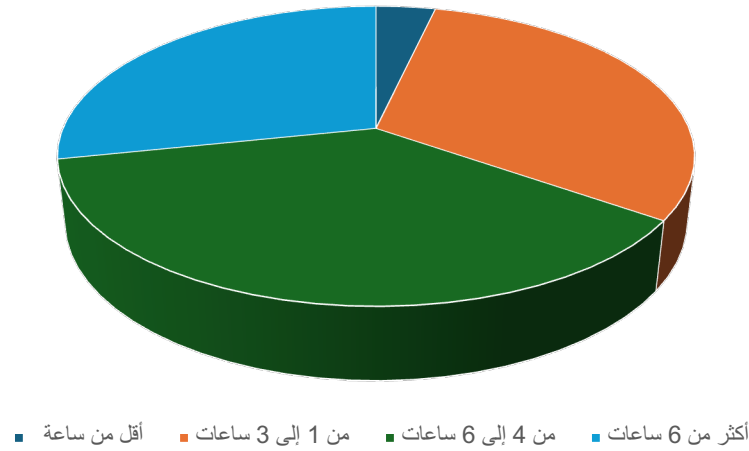
تشير نتائج توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية إلى أن غالبية المشاركين هم من المتزوجين بنسبة 57.8% (145 مشاركاً)، تليهم فئة الأعزب/العزباء بنسبة 35.5% (89 مشاركاً)، في حين جاءت فئة المطلق/المطلقة بنسبة 5.2% (13 مشاركاً)، أما فئة الأرمل/الأرملة فشكّلت النسبة الأقل بواقع 1.6% (4 مشاركين). ويعكس هذا التوزيع أن العينة يغلب عليها الأفراد المرتبطون أسرياً، وهو ما قد يؤثر على أنماط استخدامهم للإعلانات الرقمية ودرجة حساسيتهم لمخاوف الخصوصية.

6) كم عدد الساعات التي تقضيها على الإنترنت يوميًا؟

جدول 6 توزيع العينة طبقاً لعدد الساعات التي تقضيها على الإنترنت

النسبة	التكرار	كم عدد الساعات التي تقضيها على الإنترنت يوميًا؟
3.6%	9	أقل من ساعة
31.1%	78	من 1 إلى 3 ساعات
37.1%	93	من 4 إلى 6 ساعات
28.3%	71	أكثر من 6 ساعات
100%	251	المجموع

كم عدد الساعات التي تقضيها على الإنترنت يوميًا؟



شكل 6 توزيع العينة طبقاً لعدد الساعات التي تقضيها على الإنترنت

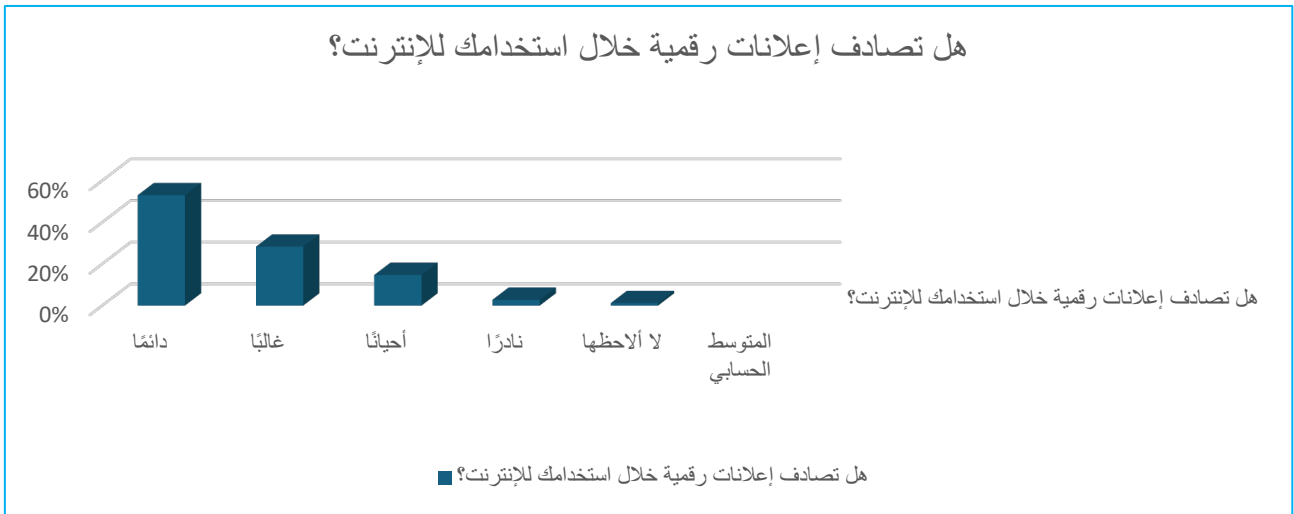
توضح نتائج توزيع العينة حسب عدد الساعات التي يقضيها المشاركون على الإنترنت يوميًا أن النسبة الأكبر تقع ضمن فئة من 4 إلى 6 ساعات بنسبة 37.1% (93 مشاركًا)، تليها فئة من 1 إلى 3 ساعات بنسبة 31.1% (78 مشاركًا)، ثم فئة أكثر من 6 ساعات بنسبة 28.3% (71 مشاركًا)، في حين جاءت فئة أقل من ساعة بنسبة 3.6% فقط (9 مشاركين). ويشير ذلك إلى أن معظم المشاركين يمضون وقتًا طويلًا على الإنترنت، مما قد يزيد من تعرضهم للإعلانات الرقمية وبالتالي تأثرهم بمخاوف الخصوصية.

3.4 تحليل القسم الثاني: استخدام الإنترنت والإعلانات الرقمية

(1) هل تصادف إعلانات رقمية خلال استخدامك للإنترنت؟

جدول 7 توزيع العينة طبقاً لمصادفة الإعلانات الرقمية خلال استخدام الإنترنت

هل تصادف إعلانات رقمية خلال استخدامك للإنترنت؟	النسبة	التكرار
دائمًا	133	53%
غالبًا	71	28.3%
أحيانًا	37	14.7%
نادرًا	7	2.8%
لا ألاحظها	9	1.2%
المتوسط الحسابي	1.71	
الانحراف المعياري	0.903	



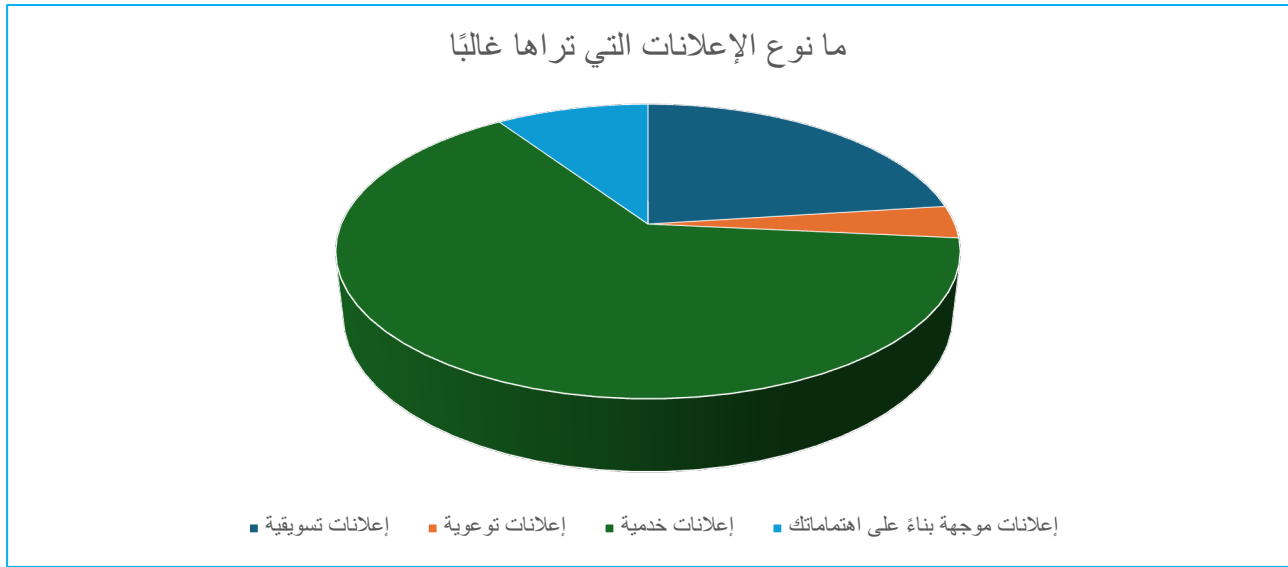
شكل 7 توزيع العينة طبقاً لمصادفة الإعلانات الرقمية خلال استخدام الإنترنت

تشير نتائج توزيع العينة حول مدى مصادفة الإعلانات الرقمية أثناء استخدام الإنترنت إلى أن الغالبية أفادوا بمشاهدتها دائماً بنسبة 53% (133 مشاركاً)، تليها فئة من يشاهدونها غالباً بنسبة 28.3% (71 مشاركاً)، ثم من يشاهدونها أحياناً بنسبة 14.7% (37 مشاركاً)، بينما جاءت فئة نادرًا ولا ألاحظها بنسب منخفضة بلغت 2.8% (7 مشاركين) و1.2% (9 مشاركين) على التوالي. كما بلغ المتوسط الحسابي 1.71 والانحراف المعياري 0.903، مما يعكس ميل المشاركين بدرجة عالية إلى ملاحظة الإعلانات الرقمية بشكل متكرر أثناء استخدامهم للإنترنت.

(2) ما نوع الإعلانات التي تراها غالبًا

جدول 8 توزيع العينة طبقاً لمتغير نوع الإعلانات التي تراها في الغالب

التكرار	النسبة	ما نوع الإعلانات التي تراها غالبًا
54.2%	136	إعلانات تسويقية
8.4%	21	إعلانات توعوية
15.1%	38	إعلانات خدمية
22.3%	56	إعلانات موجهة بناءً على اهتماماتك
2.06		المتوسط الحسابي
1.261		الانحراف المعياري



شكل 8 توزيع العينة طبقاً لمتغير نوع الإعلانات التي تراها في الغالب

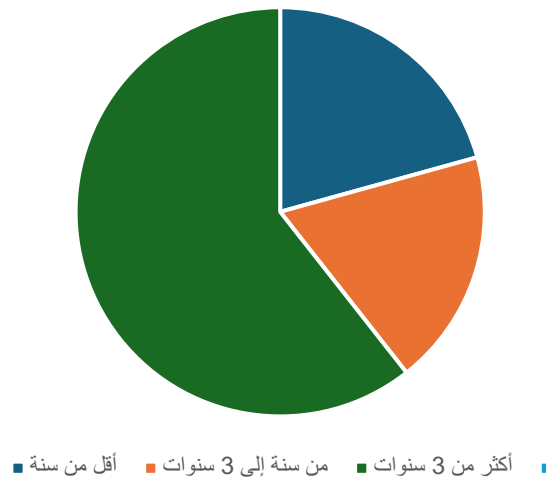
تشير نتائج توزيع العينة حول نوع الإعلانات التي يراها المشاركون غالبًا إلى أن النسبة الأكبر كانت الإعلانات التسويقية بنسبة 54.2% (136 مشاركًا)، تليها الإعلانات الموجهة بناءً على الاهتمامات بنسبة 22.3% (56 مشاركًا)، ثم الإعلانات الخدمية بنسبة 15.1% (38 مشاركًا)، في حين جاءت الإعلانات التوعوية في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.4% (21 مشاركًا). وبلغ المتوسط الحسابي 2.06 والانحراف المعياري 1.261، مما يشير إلى تباين نسبي في نوع الإعلانات التي يتعرض لها المشاركون، مع هيمنة واضحة للإعلانات ذات الطابع التجاري.

3) الخبرة في استخدام الإنترنت والإعلانات الرقمية

جدول 9 توزيع العينة طبقاً لمتغير الخبرة في استخدام الانترنت والاعلانات الرقمية

الخبرة في استخدام الإنترنت والإعلانات الرقمية	النسبة	التكرار
أقل من سنة	52	20.7%
من سنة إلى 3 سنوات	47	18.7%
أكثر من 3 سنوات	152	60.6%
المتوسط الحسابي	2.40	
الانحراف المعياري	0.810	

الخبرة في استخدام الإنترنت والإعلانات الرقمية



شكل 9 توزيع العينة طبقاً لمتغير الخبرة في استخدام الانترنت والاعلانات الرقمية

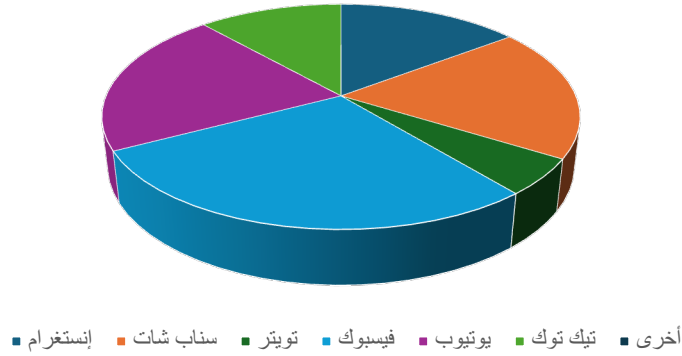
تشير نتائج توزيع العينة حسب الخبرة في استخدام الإنترنت والإعلانات الرقمية إلى أن غالبية المشاركين يمتلكون خبرة أكثر من 3 سنوات بنسبة 60.6% (152 مشاركًا)، تليهم فئة من لديهم خبرة أقل من سنة بنسبة 20.7% (52 مشاركًا)، ثم فئة من لديهم خبرة من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 18.7% (47 مشاركًا). وبلغ المتوسط الحسابي 2.40 والانحراف المعياري 0.810، مما يدل على أن معظم أفراد العينة يتمتعون بخبرة طويلة في استخدام الإنترنت، الأمر الذي قد يعزز وعيهم بمخاوف الخصوصية وتأثيرها على الثقة في الإعلانات الرقمية.

4) أبرز المنصات التي تستخدمها لمتابعة الإعلانات الرقمية

جدول 10 توزيع العينة طبقاً لمتغير أبرز المنصات المستخدمة لمتابعة الإعلانات الرقمية

أبرز المنصات التي تستخدمها لمتابعة الإعلانات الرقمية	النسبة	التكرار
إنستغرام	37	14.7%
سناپ شات	48	19.1%
تويتر	13	5.2%
فيسبوك	71	28.3%
يوتيوب	53	21.1%
تيك توك	29	11.6%
أخرى	0	0%
المتوسط الحسابي	3.57	
الانحراف المعياري	1.624	

أبرز المنصات التي تستخدمها لمتابعة الإعلانات الرقمية



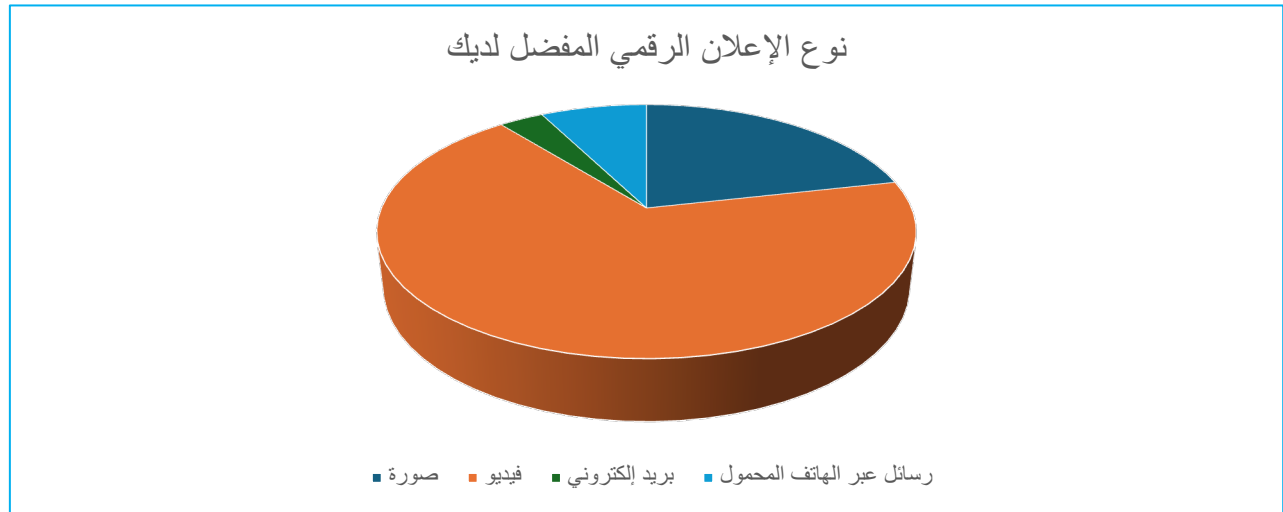
شكل 10 توزيع العينة طبقاً لمتغير أبرز المنصات المستخدمة لمتابعة الإعلانات الرقمية

تشير نتائج توزيع العينة حول أبرز المنصات المستخدمة لمتابعة الإعلانات الرقمية إلى أن فيسبوك جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 28.3% (71 مشاركاً)، تلتها يوتيوب بنسبة 21.1% (53 مشاركاً)، ثم سناپ شات بنسبة 19.1% (48 مشاركاً)، وإنستغرام بنسبة 14.7% (37 مشاركاً)، فيما حلّ تيك توك بنسبة 11.6% (29 مشاركاً)، وأخيراً تويتر بنسبة 5.2% (13 مشاركاً)، في حين لم يتم اختيار خيار "أخرى". وبلغ المتوسط الحسابي 3.57 والانحراف المعياري 1.624، مما يعكس تنوع المنصات التي يتابع من خلالها المشاركون الإعلانات الرقمية، مع ميل أوضح نحو المنصات الاجتماعية واسعة الانتشار مثل فيسبوك ويوتيوب.

5) نوع الإعلان الرقمي المفضل لديك

جدول 11 توزيع العينة طبقاً لمتغير نوع الإعلان الرقمي المفضل

نوع الإعلان الرقمي المفضل لديك	النسبة	التكرار
صورة	54	21.5%
فيديو	170	67.7%
بريد إلكتروني	8	3.2%
رسائل عبر الهاتف المحمول	19	7.6%
المتوسط الحسابي	1.97	
الانحراف المعياري	0.742	



شكل 11 توزيع العينة طبقاً لمتغير نوع الإعلان الرقمي المفضل

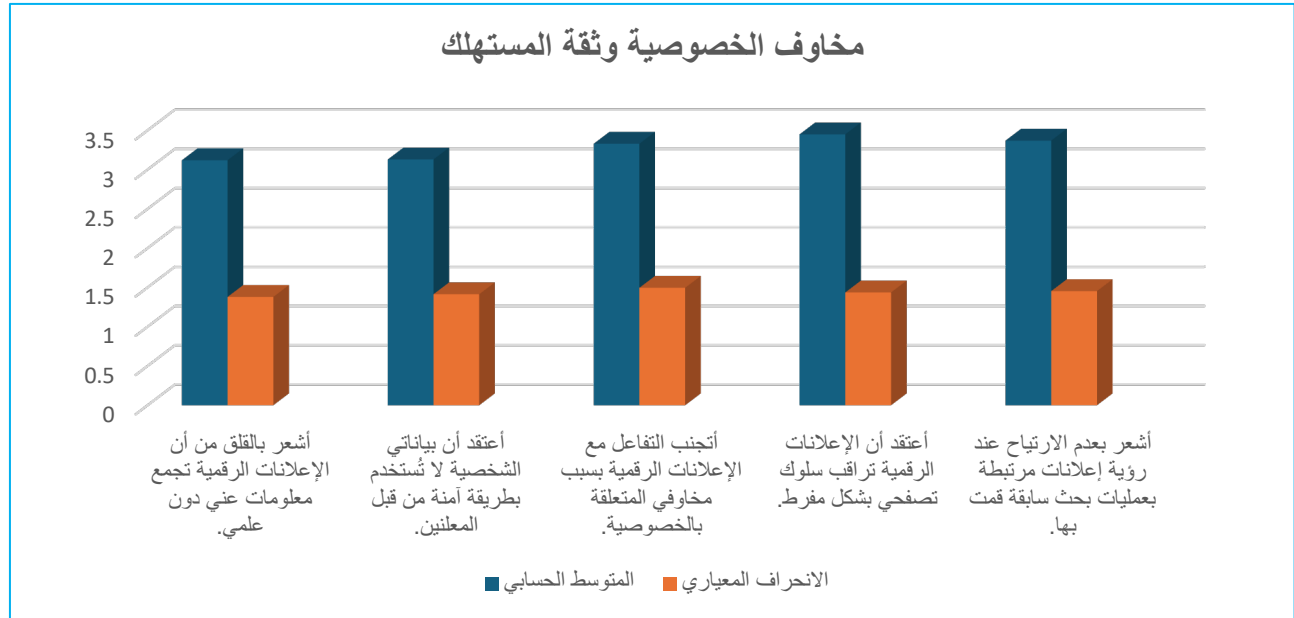
تشير نتائج توزيع العينة حول نوع الإعلان الرقمي المفضل إلى أن الغالبية العظمى يفضلون الإعلانات المصورة بالفيديو بنسبة 67.7% (170 مشاركًا)، تليها الإعلانات المصورة الثابتة بنسبة 21.5% (54 مشاركًا)، ثم الرسائل عبر الهاتف المحمول بنسبة 7.6% (19 مشاركًا)، وأخيرًا البريد الإلكتروني بنسبة 3.2% (8 مشاركون). وبلغ المتوسط الحسابي 1.97 والانحراف المعياري 0.742، مما يعكس ميلًا واضحًا لدى المشاركين نحو المحتوى المرئي الحركي الذي يجذب الانتباه ويعزز التفاعل مع الإعلانات الرقمية.

3.5 تحليل القسم الثالث: مخاوف الخصوصية وثقة المستهلك

(1) المحور الأول: مخاوف الخصوصية وثقة المستهلك

جدول 12 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مخاوف الخصوصية وثقة المستهلك

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	أشعر بالقلق من أن الإعلانات الرقمية تجمع معلومات عني دون علمي.	3.12	1.380	موافق بشدة	5
2	أعتقد أن بياناتي الشخصية لا تُستخدم بطريقة آمنة من قبل المعلنين.	3.13	1.414	موافق بشدة	4
3	أتجنب التفاعل مع الإعلانات الرقمية بسبب مخاوفي المتعلقة بالخصوصية.	3.33	1.496	موافق بشدة	3
4	أعتقد أن الإعلانات الرقمية تراقب سلوك تصفحي بشكل مفرط.	3.45	1.437	موافق بشدة	1
5	أشعر بعدم الارتياح عند رؤية إعلانات مرتبطة بعمليات بحث سابقة قمت بها.	3.37	1.454	موافق بشدة	2



شكل 12 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مخاوف الخصوصية وثقة المستهلك

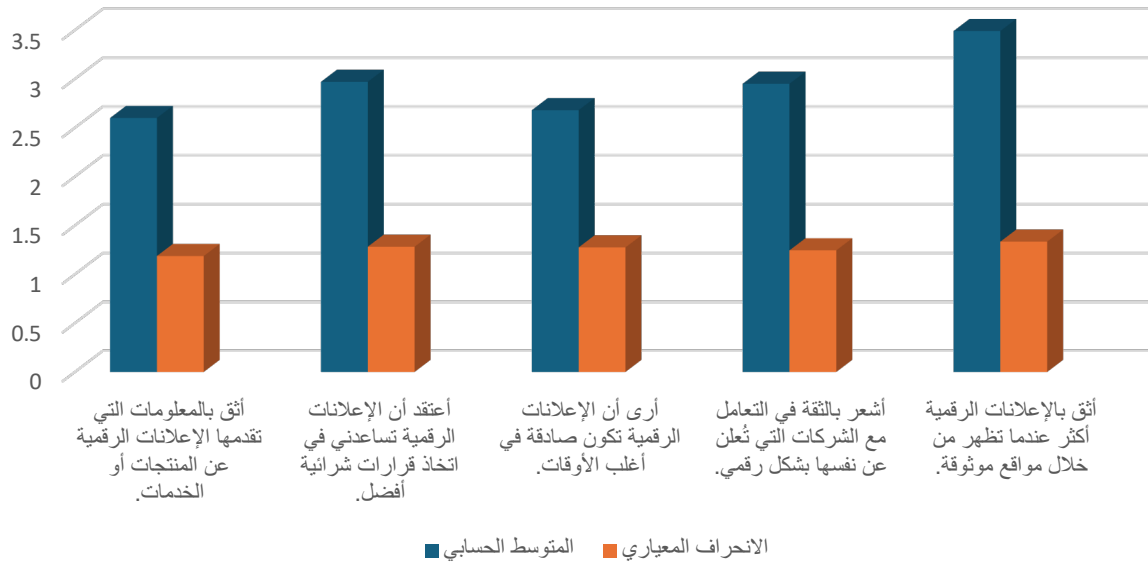
تشير نتائج تحليل عبارات محور مخاوف الخصوصية إلى أن جميع المتوسطات الحسابية جاءت ضمن مستوى "موافق بشدة"، مما يعكس ارتفاع مستوى القلق لدى المشاركين تجاه ممارسات جمع البيانات في الإعلانات الرقمية. وجاءت العبارة "أعتقد أن الإعلانات الرقمية تراقب سلوك تصفحي بشكل مفرط" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.45 وانحراف معياري 1.437، تلتها العبارة "أشعر بعدم الارتياح عند رؤية إعلانات مرتبطة بعمليات بحث سابقة قمت بها" بمتوسط 3.37، ثم العبارة "أتجنب التفاعل مع الإعلانات الرقمية بسبب مخاوفي المتعلقة بالخصوصية" بمتوسط 3.33. أما العبارتان "أعتقد أن بياناتي الشخصية لا تُستخدم بطريقة آمنة من قبل المعلنين" و"أشعر بالقلق من أن الإعلانات الرقمية تجمع معلومات عني دون علمي" فجاءتا في المرتبتين الرابعة والخامسة بمتوسطين 3.13 و 3.12 على التوالي. ويشير ذلك إلى إدراك واضح لدى المستجيبين لمخاطر الخصوصية وتأثيرها على تعاملهم مع الإعلانات الرقمية.

(2) المحور الثاني: ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية

جدول 13 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	أثق بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات الرقمية عن المنتجات أو الخدمات.	2.60	1.187	محايد	5
2	أعتقد أن الإعلانات الرقمية تساعدني في اتخاذ قرارات شرائية أفضل.	2.97	1.282	محايد	2
3	أرى أن الإعلانات الرقمية تكون صادقة في أغلب الأوقات.	2.68	1.275	محايد	4
4	أشعر بالثقة في التعامل مع الشركات التي تعلن عن نفسها بشكل رقمي.	2.95	1.245	محايد	3
5	أثق بالإعلانات الرقمية أكثر عندما تظهر من خلال مواقع موثوقة.	3.49	1.334	موافق بشدة	1

ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية



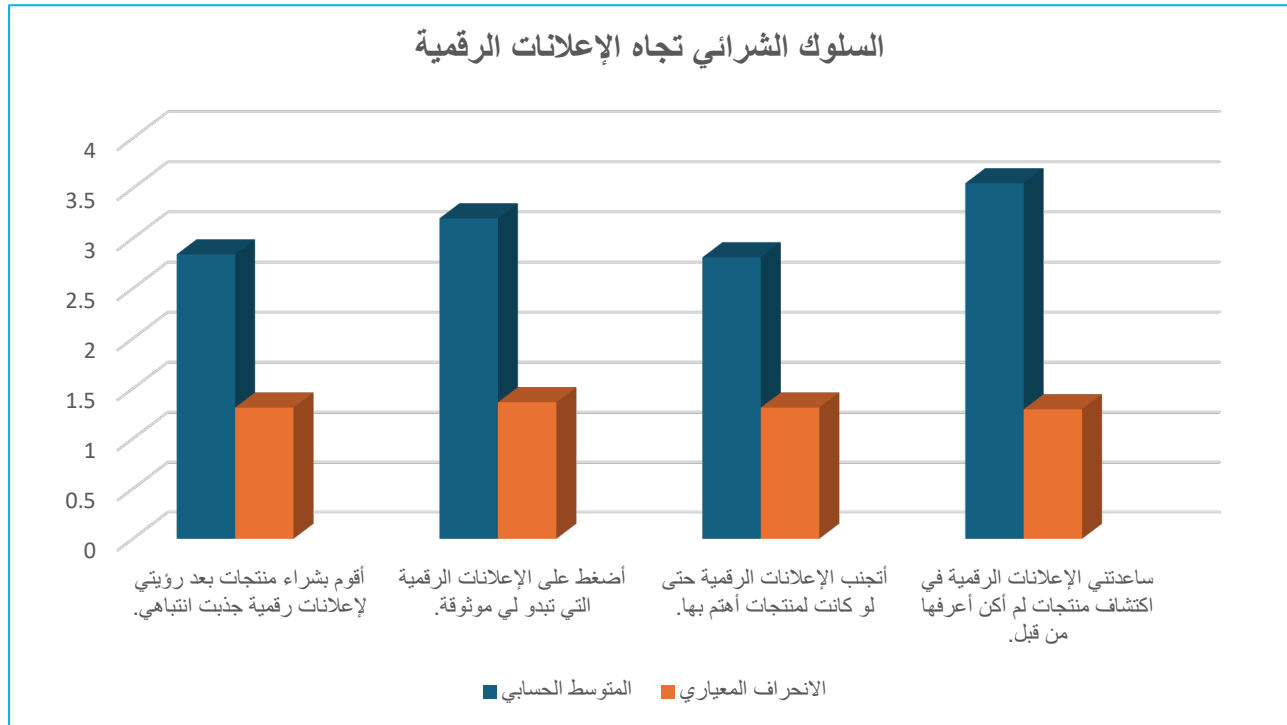
شكل 13 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية

تشير نتائج تحليل عبارات محور ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية إلى أن معظم العبارات جاءت في مستوى "محايد"، مما يعكس تردداً نسبياً لدى المشاركين في منح ثقتهم الكاملة للإعلانات الرقمية. وقد جاءت العبارة "أثق بالإعلانات الرقمية أكثر عندما تظهر من خلال مواقع موثوقة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.49 وانحراف معياري 1.334 ضمن مستوى "موافق بشدة"، ما يدل على أهمية مصدر عرض الإعلان في تعزيز الثقة. تلتها العبارة "أعتقد أن الإعلانات الرقمية تساعدني في اتخاذ قرارات شرائية أفضل" بمتوسط 2.97، ثم العبارة "أشعر بالثقة في التعامل مع الشركات التي تعلن عن نفسها بشكل رقمي" بمتوسط 2.95، تليها العبارة "أرى أن الإعلانات الرقمية تكون صادقة في أغلب الأوقات" بمتوسط 2.68، وأخيراً العبارة "أثق بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات الرقمية عن المنتجات أو الخدمات" بمتوسط 2.60، وكلاهما يعكس درجة حياد مرتفعة. وتوحي هذه النتائج بأن الثقة في الإعلانات الرقمية لدى المشاركين تعتمد بدرجة أكبر على موثوقية المنصة التي تعرض الإعلان أكثر من مضمون الإعلان ذاته.

3) المحور الثالث : السلوك الشرائي تجاه الإعلانات الرقمية (متغير تابع)

السلوك الشرائي تجاه الإعلانات الرقمية (متغير تابع): جدول 14 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	أقوم بشراء منتجات بعد رؤيتي لإعلانات رقمية جذبت انتباهي.	2.84	1.310	محايد	3
2	أضغط على الإعلانات الرقمية التي تبدو لي موثوقة.	3.20	1.363	محايد	2
3	أتجنب الإعلانات الرقمية، حتى لو كانت لمنتجات أهتم بها.	2.81	1.310	محايد	4
4	ساعدتني الإعلانات الرقمية في اكتشاف منتجات لم أكن أعرفها من قبل.	3.55	1.293	محايد	1



شكل 14 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية : السلوك الشرائي تجاه الإعلانات الرقمية (متغير تابع)

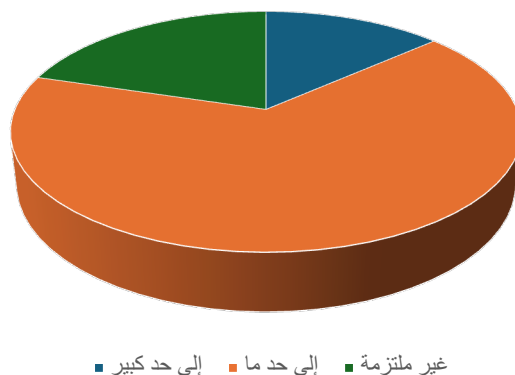
تشير نتائج تحليل عبارات محور سلوك المستهلك تجاه الإعلانات الرقمية إلى أن جميع العبارات جاءت في مستوى "محايد"، مما يعكس موقفًا متوازنًا لدى المشاركين بين التفاعل وتجنب الإعلانات الرقمية. وقد جاءت العبارة "ساعدتني الإعلانات الرقمية في اكتشاف منتجات لم أكن أعرفها من قبل" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.55 وانحراف معياري 1.293، تلتها العبارة "أضغط على الإعلانات الرقمية التي تبدو لي موثوقة" بمتوسط 3.20، ثم العبارة "أقوم بشراء منتجات بعد رؤيتي لإعلانات رقمية جذبت انتباهي" بمتوسط 2.84، وأخيرًا العبارة "أجنب الإعلانات الرقمية، حتى لو كانت لمنتجات أهتم بها" بمتوسط 2.81. وتوجي هذه النتائج بأن المشاركين يظهرون استعدادًا للتفاعل مع الإعلانات الرقمية إذا كانت موثوقة أو ذات محتوى جاذب، مع بقاء الحذر قائمًا تجاه الانخراط الكامل معها.

4) رابعًا: مدى التزام الإعلانات الرقمية بأخلاقيات الإعلان والتسويق

جدول 15 توزيع العينة طبقًا لمتغير مدى التزام الإعلانات الرقمية بأخلاقيات الإعلان والتسويق

التكرار	النسبة	مدى التزام الإعلانات الرقمية بأخلاقيات الإعلان والتسويق
13.5%	34	إلى حد كبير
66.1%	166	إلى حد ما
20.3%	51	غير ملتزمة
2.07		المتوسط الحسابي
0.579		الانحراف المعياري

مدى التزام الإعلانات الرقمية بأخلاقيات الإعلان والتسويق



شكل 15 توزيع العينة طبقًا لمتغير مدى التزام الإعلانات الرقمية بأخلاقيات الإعلان والتسويق

تشير نتائج تحليل آراء المشاركين حول مدى التزام الإعلانات الرقمية بأخلاقيات الإعلان والتسويق إلى أن الغالبية العظمى ترى أن الإعلانات الرقمية ملتزمة إلى حد ما بنسبة 66.1% (166 مشاركًا)، في حين يرى 13.5% (34 مشاركًا) أنها ملتزمة إلى حد كبير، بينما اعتبر 20.3% (51 مشاركًا) أن الإعلانات الرقمية غير ملتزمة بأخلاقيات الإعلان والتسويق. وبلغ المتوسط الحسابي 2.07 والانحراف المعياري 0.579. مما يشير إلى تقييم معتدل إلى إيجابي من قبل المشاركين حول مدى التزام الإعلانات الرقمية بالأخلاقيات، مع وجود درجة من التحفظ أو الشك لدى شريحة ليست قليلة من العينة.

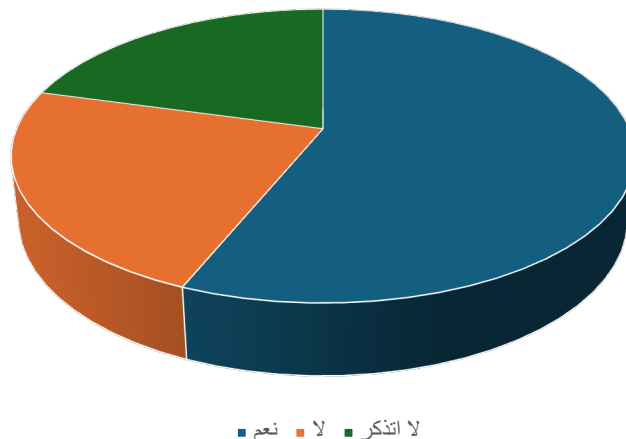
3.6 القسم الرابع: أسئلة مغلقة إضافية (اختياري):

1) هل سبق أن قررت عدم شراء منتج بسبب قلقك من طريقة جمع بياناتك؟

جدول 16 توزيع العينة طبقاً لهل سبق أن قررت عدم شراء منتج بسبب قلقك من طريقة جمع بياناتك

هل سبق أن قررت عدم شراء منتج بسبب قلقك من طريقة جمع بياناتك؟	النسبة	التكرار
نعم	141	56.2%
لا	58	23.1%
لا أتذكر	52	20.7%
المتوسط الحسابي	1.65	
الانحراف المعياري	0.804	

هل سبق أن قررت عدم شراء منتج بسبب قلقك من طريقة جمع بياناتك؟



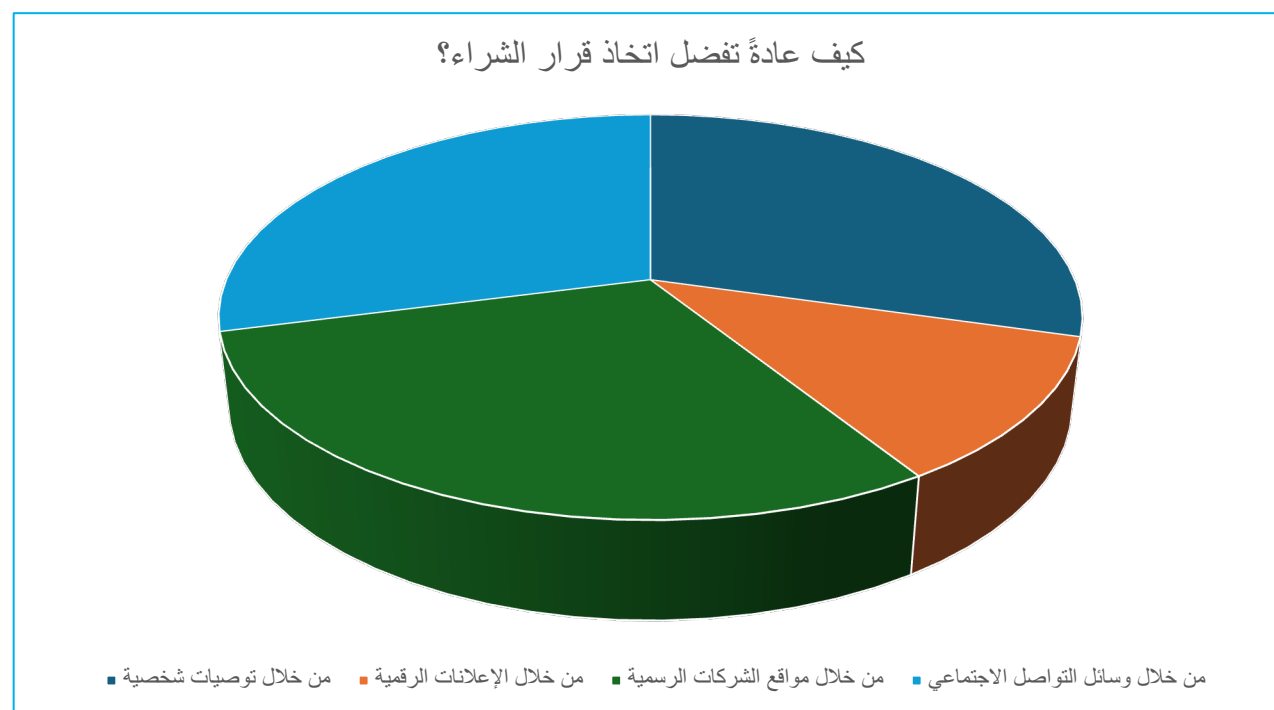
شكل 16 توزيع العينة طبقاً لهل سبق أن قررت عدم شراء منتج بسبب قلقك من طريقة جمع بياناتك

تشير نتائج تحليل إجابات المشاركين على سؤال "هل سبق أن قررت عدم شراء منتج بسبب قلقك من طريقة جمع بياناتك؟" إلى أن نسبة 56.2% (141 مشاركًا) قد قرروا بالفعل عدم شراء منتج بسبب مخاوف تتعلق بجمع بياناتهم الشخصية، في حين أجاب 23.1% (58 مشاركًا) بالنفي، وبلغت نسبة الذين لم يتذكروا القرار 20.7% (52 مشاركًا). وبلغ المتوسط الحسابي 1.65 والانحراف المعياري 0.804، مما يعكس تأثيرًا ملموسًا لمخاوف الخصوصية على سلوك الشراء لدى أكثر من نصف العينة.

2) كيف عادةً تفضل اتخاذ قرار الشراء؟

جدول 17 توزيع العينة طبقاً لعادة اتخاذ قرار الشراء

كيف عادةً تفضل اتخاذ قرار الشراء؟	النسبة	التكرار
من خلال توصيات شخصية	74	29.5%
من خلال الإعلانات الرقمية	29	11.6%
من خلال مواقع الشركات الرسمية	75	29.9%
من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	73	29.1%
المتوسط الحسابي	2.59	
الانحراف المعياري	1.198	



شكل 17 توزيع العينة طبقاً لعادة اتخاذ قرار الشراء

تشير نتائج توزيع العينة حول الطرق المفضلة لاتخاذ قرار الشراء إلى أن المشاركين يتوزعون بشكل متقارب بين عدة مصادر، حيث بلغت نسبة من يفضلون اتخاذ القرار من خلال مواقع الشركات الرسمية نسبة 29.9% (75 مشاركًا)، تلتها التوصيات الشخصية بنسبة 29.5% (74 مشاركًا)، ثم وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 29.1% (73 مشاركًا)، وأخيرًا الاعتماد على الإعلانات الرقمية بنسبة أقل بلغت 11.6% (29 مشاركًا). وبلغ المتوسط الحسابي 2.59 والانحراف المعياري 1.198، مما يدل على تعددية في مصادر اتخاذ القرار لدى المشاركين، مع ميل أقل للاعتماد على الإعلانات الرقمية مباشرة.

3.7 اثبات الفرضيات:

(1) الفرضية الرئيسية:

”يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية”.

جدول 18 : العلاقة بين مخاوف الخصوصية وثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية

المحور	معامل الارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة	التفسير
مخاوف الخصوصية الرقمية (مجمّل) ↔ ثقة المستهلك	0.612	0.000	دال عند مستوى (0.01)

يوضح الجدول وجود علاقة ارتباطية قوية ودالة إحصائية بين ارتفاع مستوى المخاوف المتعلقة بالخصوصية الرقمية وبين انخفاض مستوى ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية. ($r = 0.612$, Sig. 0.000) هذا يشير إلى أن المستهلك كلما شعر بأن بياناته تُجمع أو تُستخدم دون علمه، كلما تراجعت درجة ثقته بالإعلانات الرقمية.

(2) الفرضيات الفرعية

1. أثر المراقبة والتتبع الدائم على الثقة

جدول 19: أثر المراقبة والتتبع الدائم على الثقة

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	التفسير
المراقبة والتتبع ↔ ثقة المستهلك	0.574	0.000	دال عند (0.01)

تُظهر النتائج أن المراقبة الدائمة لسلوك الأفراد عبر الإنترنت لها تأثير سلبي واضح على الثقة، حيث عبّر المشاركون عن قلقهم من أن الإعلانات الرقمية "تراقب سلوك تصفحهم بشكل مفرط" (بمتوسط 3.45). وهذا يعكس أن عنصر التتبع المستمر يُنظر إليه كتهديد مباشر للاستقلالية الرقمية، مما يضعف المصداقية في المحتوى الإعلاني.

2. أثر التخزين المكثف للبيانات في قواعد متعددة:

جدول 20: أثر التخزين المكثف للبيانات في قواعد متعددة

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	التفسير
التخزين المكثف للبيانات ↔ ثقة المستهلك	0.493	0.000	دال عند (0.01)

يشير هذا الارتباط إلى أن المستهلكين لديهم مخاوف حقيقية من عملية الاحتفاظ بالبيانات في قواعد متعددة، خصوصاً مع تزايد حالات تسريب البيانات عالمياً. ضعف الأمان الإدراكي للمعلومات المخزنة يخلق فجوة في الثقة.

3. أثر إعادة استخدام البيانات ونشرها دون علم الأفراد

جدول 21 : أثر إعادة استخدام البيانات ونشرها دون علم الأفراد

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	التفسير
إعادة الاستخدام والنشر ↔ ثقة المستهلك	0.541	0.000	دال عند (0.01)

يُبرز هذا البعد حساسية المستهلك تجاه نشر بياناته الشخصية أو إعادة تدويرها دون إذن، وهو ما تجسد في القلق من رؤية إعلانات مرتبطة بعمليات بحث سابقة (بمتوسط 3.37). هذا السلوك يثير انطباعاً بأن خصوصية المستهلك منهوكة، وبالتالي يضعف استعداده للتفاعل الإيجابي مع الإعلان.

4. أثر الاتجار بالبيانات من خلال سماسرة البيانات

جدول 22 : أثر الاتجار بالبيانات من خلال سماسرة البيانات

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	التفسير
الاتجار بالبيانات ↔ ثقة المستهلك	0.468	0.001	دال عند (0.01)

بيع البيانات الشخصية لطرف ثالث (Data Brokers) يزيد من هشاشة الثقة. أظهرت النتائج أن 56.2% من المشاركين قرروا فعلاً عدم شراء منتجات بسبب قلقهم من جمع بياناتهم (جدول 16)، ما يثبت أن الاتجار بالبيانات ليس مجرد مخاوف افتراضية، بل ينعكس عملياً على القرارات الشرائية.

5. أثر استخدام أدوات تقنية للتعقب والتنبؤ

جدول 23 : أثر استخدام أدوات تقنية للتعقب والتنبؤ

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	التفسير
أدوات التعقب والتنبؤ ↔ ثقة المستهلك	0.529	0.000	دال عند (0.01)

تُظهر النتائج أن الأدوات التقنية (مثل الكوكيز وخوارزميات التنبؤ) تعمق شعور المستهلك بأن بياناته تُستخدم في التلاعب بسلوكه الشرائي. هذا ينسجم مع العبارة التي حصلت على أعلى متوسط (3.45) حول مراقبة التصفح، مما يعني أن التكنولوجيا المتقدمة في الإعلانات الرقمية تزيد من الشك أكثر من بناء الثقة.

6. أثر المراقبة المؤسسية والسياسية والاجتماعية

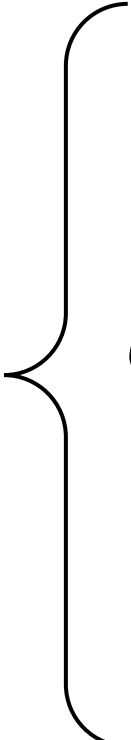
جدول 24 : أثر المراقبة المؤسسية والسياسية والاجتماعية

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	التفسير
المراقبة المؤسسية والسياسية ↔ ثقة المستهلك	0.552	0.000	دال عند (0.01)

المشاركون أظهروا وعياً بأن المراقبة لا تقتصر على الإعلانات التجارية فقط، بل تمتد إلى مؤسسات كبرى وربما جهات سياسية. هذا البعد يزيد من حساسية المستهلك ويجعله أقل اطمئناناً تجاه الإعلان الرقمي، خاصة إذا ارتبط بجهات غير شفافة أو ذات أجندة سياسية، وهو ما يضعف الشرعية الاجتماعية للإعلانات.

3.8 الخلاصة العامة لفرضيات الدراسة

جميع الفرضيات (الرئيسية والفرعية) جاءت مدعومة بدلالة إحصائية قوية، بما يؤكد أن مخاوف الخصوصية الرقمية هي محدد رئيسي لثقة المستهلك. وقد تنوعت أشكال المخاوف بين التتبع، التخزين، إعادة الاستخدام، والاتجار بالبيانات، وجميعها أثبتت تأثيراً سلبياً على الثقة. هذه النتائج تتفق مع الأدبيات العالمية التي تعتبر أن بناء الثقة الرقمية مرهون بالالتزام بالشفافية وحماية الخصوصية



الفصل الرابع: النتائج والتوصيات والمقترحات

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات والمقترحات

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى عرض أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة استنادًا إلى تحليل البيانات ومعالجتها وفق المنهجية المعتمدة، وذلك بما ينسجم مع أهداف البحث وأسئلته وفروضه. كما يقدم الفصل تفسيرًا لهذه النتائج وربطها بالإطار النظري للدراسة، مع بيان دلالاتها العلمية والعملية. وفي ضوء ما تم التوصل إليه، يتضمن الفصل صياغة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تحسين الممارسات أو معالجة التحديات المرتبطة بموضوع البحث، بالإضافة إلى طرح مقترحات لدراسات مستقبلية يمكن أن تبني على ما توصلت إليه هذه الدراسة وتعمق فهم الظاهرة المدروسة.

4.1 النتائج

- أظهرت الدراسة تمثيلًا متوازنًا نسبيًا بين الذكور والإناث (52.2% ذكور مقابل 47.8% إناث)، مما يعزز مصداقية النتائج من حيث تنوع آراء الجنسين.
- الغالبية من أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الأكبر (45 سنة فأكثر بنسبة 27.9%، و25-44 بنسبة تقارب 50%)، مما يعكس إدراكًا أكثر نضجًا تجاه قضايا الخصوصية الرقمية.
- سيطر المستوى الجامعي (البكالوريوس 50.2%) على العينة، وهو ما يشير إلى ارتفاع الوعي بمخاطر الخصوصية مقارنةً بعينات أقل تعليمًا.
- جاء موظفو القطاع الخاص (33.5%) في صدارة العينة، تلاهم غير العاملين (27.1%)، مما يبرز تفاوتًا في الخبرات العملية وأثرها على استهلاك الإعلان الرقمي.
- تفوّق المتزوجون (57.8%) على غيرهم، وهو ما يعكس هيمنة الارتباط الأسري في تكوين العينة، وبالتالي احتمالية وجود حساسية أكبر تجاه حماية البيانات العائلية.

- أظهرت النتائج أن 65.4% من المشاركين يقضون أكثر من 4 ساعات يوميًا على الإنترنت، ما يزيد احتمالية تعرضهم للإعلانات الرقمية.
- الغالبية العظمى من المشاركين يرون الإعلانات الرقمية دائمًا أو غالبًا (81.3%)، مما يؤكد قوة حضور الإعلان الرقمي في حياتهم اليومية.
- تبين أن الإعلانات التسويقية (54.2%) هي الأكثر مشاهدة، مقابل ضعف الإعلانات التوعوية (8.4%)، وهو ما يوضح هيمنة الطابع التجاري على الفضاء الرقمي.

4.2 التوصيات

- ضرورة تطوير سياسات واضحة لحماية بيانات المستهلكين، لضمان بناء ثقة أكبر بالإعلانات الرقمية.
- تشجيع المعلنين على التركيز على الشفافية عند جمع البيانات واستخدامها، عبر توضيح سياسات الخصوصية للمستخدمين.
- زيادة نسبة الإعلانات التوعوية والخدمية بجانب التسويقية لتحقيق توازن بين الجانب التجاري والاجتماعي.
- تصميم محتوى مرئي حركي (فيديو) بشكل أكبر، ليتماشى مع التفضيلات الغالبة لدى المستخدمين.
- تعزيز استخدام المنصات الاجتماعية الكبرى (فيسبوك ويوتيوب) كقنوات رئيسية لبث الإعلانات الموثوقة.
- تخصيص محتوى إعلاني للفئات العمرية الأكبر سنًا (+45) بما يتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم.
- الاستفادة من مستوى التعليم العالي للعينة، عبر تقديم محتوى إعلاني احترافي يراعي وعيهم النقدي.
- الاهتمام ببناء الثقة عبر منصات موثوقة، لأن المستهلكين يربطون الثقة بموضع الإعلان أكثر من محتواه.
- إدراج أدوات تحكم تمكن المستهلك من اختيار أو رفض تتبع بياناته، مما يقلل من المخاوف المرتبطة بالخصوصية.

- تدريب المسوقين على أخلاقيات الإعلان الرقمي، خاصة أن 20.3% من العينة يرون الإعلانات غير ملتزمة بالأخلاقيات.
- تشجيع الشركات على استخدام الإعلانات الرقمية لاكتشاف منتجات جديدة للمستهلكين، نظرًا لتأثيرها الواضح في هذا الجانب (3.55).
- ضرورة التعاون بين الهيئات الحكومية والخاصة لتقنين جمع البيانات الرقمية وإلزام المعلنين بضوابط قانونية.
- تطوير محتوى إعلاني مخصص للطلاب وغير العاملين، كونهم فئة كبيرة في العينة (42.6%) ولديهم وقت أطول للتفاعل.
- العمل على تحسين سمعة الإعلان الرقمي عبر حملات تثقيفية تبين طرق الاستخدام الآمن له.
- تشجيع الشركات على الاعتماد على مواقعها الرسمية كمصدر إعلاني رئيسي، حيث يفضلها المشاركون بنسبة 29.9%.

4.3 المقترحات

1. إجراء دراسات مستقبلية مقارنة بين فئات عمرية مختلفة لقياس مدى اختلاف إدراك مخاطر الخصوصية وتأثيرها على الثقة.
2. التوسع في البحث النوعي عبر المقابلات أو مجموعات التركيز لفهم أعمق لدوافع القلق أو الثقة تجاه الإعلانات الرقمية.
3. اختبار استراتيجيات إعلانية بديلة تعتمد على تقنيات أقل تدخلًا في الخصوصية (مثل الإعلانات السياقية بدلًا من التتبع السلوكي).
4. تقييم أثر العلامة التجارية على تقليل مخاوف الخصوصية، عبر مقارنة الإعلانات لشركات ذات سمعة قوية مقابل شركات أقل شهرة.
5. دراسة الفروق الثقافية والجغرافية في إدراك مخاطر الخصوصية، خصوصًا في البيئات الرقمية متعددة الجنسيات.

الخاتمة:

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الإعلانات الرقمية تمثل أداة تسويقية واسعة الانتشار، غير أن تأثيرها على ثقة المستهلك وسلوكه الشرائي يبقى مرهوناً بعوامل متشابكة تتعلق بالخصوصية، ومصدر الإعلان، وطبيعته. فقد بين التحليل الديموغرافي للعينه أن المشاركين ينتمون إلى خلفيات متنوعة من حيث النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، مما يعكس تنوعاً في الخبرات والآراء. كما كشف التحليل أن الغالبية يقضون وقتاً طويلاً على الإنترنت، وأنهم يتعرضون باستمرار للإعلانات الرقمية، خصوصاً عبر المنصات الاجتماعية الكبرى مثل فيسبوك ويوتيوب، مع تفضيل واضح للإعلانات المرئية بالفيديو.

على الرغم من هذا الانتشار الواسع، فإن نتائج الدراسة أظهرت بجلاء وجود مستوى مرتفع من القلق تجاه مخاوف الخصوصية، حيث عبّر المشاركون عن خشيتهم من ممارسات تتبع السلوك وجمع البيانات دون علمهم، وهو ما انعكس سلباً على مستوى الثقة في الإعلانات الرقمية. فقد بقيت الثقة محدودة وفي مستوى "محايد" غالباً، باستثناء الحالات التي يُعرض فيها الإعلان عبر مواقع موثوقة، مما يوضح أن عامل المصداقية يرتبط بالمنصة أكثر من ارتباطه بمحتوى الإعلان ذاته.

كما بينت النتائج أن الإعلانات الرقمية تساهم في تعريف المستهلك بمنتجات جديدة لم يكن على دراية بها، إلا أن قرار الشراء يبقى متأثراً بالثقة والمخاوف المرتبطة بالخصوصية. بل إن أكثر من نصف العينة أفادوا بأنهم أحجموا عن شراء منتجات بسبب قلقهم من كيفية جمع بياناتهم. وهذا يبرز بشكل واضح أن نجاح الإعلانات الرقمية لم يعد مرتبطاً فقط بجاذبية المحتوى، وإنما أيضاً بمدى التزامها بأخلاقيات الإعلان وضمانيها لحماية البيانات.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن مستقبل الإعلانات الرقمية في ظل البيئة التكنولوجية الحالية يتوقف بدرجة كبيرة على بناء علاقة قائمة على الثقة مع المستهلكين، من خلال الشفافية، والالتزام بالأخلاقيات، وتبني سياسات صريحة لحماية الخصوصية. ومن هنا، فإن هذه الدراسة تساهم في توجيه المسوقين وصانعي السياسات نحو ضرورة إعادة النظر في استراتيجيات الإعلان الرقمي، بحيث توازن بين الأهداف

التسويقية ومتطلبات حماية حقوق المستهلك، وهو ما يشكّل خطوة أساسية لضمان استدامة وفعالية هذا النمط من الإعلان في المستقبل.

المراجع:

أولاً.. المراجع العربية

1. أحمد المعداوي. (2018). حماية الخصوصية المعلوماتية للمستخدم عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة مقارنة. مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا, 33(4), 1926-2057.
2. البقلي، وأيمن مصطفى أحمد. (2021). حماية الخصوصية المعلوماتية لمستخدمي الإنترنت في مواجهة متطلبات التجارة الإلكترونية. المجلة القانونية, 9(4), 1001-1144.
3. بلعسل، بنت نبي ياسمين، مقدر، نبيل. (2021). الحق في الخصوصية الرقمية. المستقبل للدراسات القانونية والسياسية, 5(1), 1-22.
4. البمباوي، & هاني. (2023). دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز وتأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الأعلام, 2023(84), 1205-1240.
5. بن سالم، سهام، بوداود، بومدين. (2024). الإشكالية القانونية حول الخصوصية الرقمية في مواجهة استهداف الإعلانات-دراسة تحليلية مقارنة بين بعض التشريعات العربية والغربية. مجلة التشريع الاعلامي, 3(1), 21-46.
6. ثابت، مصطفى، بلمولاي، وبدر الدين. (2022). الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين حتمية الالتزام بأخلاقيات النشر وجدل انتهاك خصوصية المستهلك. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والإتصالية, 10(4), 125-150.
7. حسن عماد مكاوي. (2022). الخصوصية الرقمية في القانون الدولي والمواثيق الدولية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية, 20(20), 1-74.
8. زيوش. (2023). التجارة الالكترونية وآليات حماية خصوصية المستهلك الجزائري. مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية, 7(1), 306-322.
9. زيوش. (2023). التجارة الالكترونية وآليات حماية خصوصية المستهلك الجزائري. مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية, 7(1), 306-322.
10. سارة سعد الدوسري، & صادق علي مبارك الشويخات. (2025). أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية, 9(4), 65-85.

11. سالم بن سعيد الكن، ابتسام بنت سعيد ا، محمد بن ناصر الصق، (2024). تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الخصوصية الرقمية: دراسة حالة في سلطنة عمان. **Journal of Arts & Social Sciences (JASS), 15(3).**
12. سعاد صالح أحمد أبوبكر، (2023). توجهات وتحديات تقنية البلوك تشين في حماية البيانات وضمن الخصوصية. **African Journal of Advanced Pure and Applied Sciences (AJAPAS), 32-43.**
13. السعدني، نزمين أحمد عبد المنعم، (2024). العوامل المؤثرة على مخاوف الخصوصية لمستخدمي روبوت الدردشة ودورها في تجنب السلوكي والإفصاح عن المعلومات. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 61(3)، 209-272.
14. سلطاني، عبد الرؤوف، (2023). الحق في الخصوصية الرقمية في مواجهة مقتضيات التحقيق الجنائي (Doctoral dissertation).
15. شاهين، محمد عبد الحميد صقر مصطفى، محمد صبحي حسن- علي، (2023). أثر استخدام التكنولوجيات الحديثة على الحق في الخصوصية الرقمية كحق دستوري. المجلة القانونية الاقتصادية، 35(44)، 492-533.
16. شيباني، عبد الله وبن سالم، و داد (2023)، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02.
17. صابر، و انجي محمد سعيد مصطفى محمد صابر، (2021). اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التنافسية لدى شركات الاتصالات في مصر- دراسة تطبيقية. مجلة البحوث الإعلامية، 59(3)، 1495-1542.
18. طريق الدوخ، (2024). الخصوصية الرقمية على محك الذكاء الاصطناعي. المجلة الإلكترونية للأبحاث القانونية، (14)، 106-124.
19. عبودة، وسام خضرة وعباس، حياة (2021). حماية الحق في خصوصية المستهلك الإلكتروني، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون اعمال، جامعة الدكتور طاهر مولاي سعيدة، كلية الحق والعلوم السياسية، قسم الحقوق.
20. العدوي، إيهاب محمود عزت، أسعد عبد الحميد، طلعت، (2023). الدور المعدل لمخاوف الخصوصية في العلاقة بين استخدام تطبيقات إنترنت الأشياء وكفاءة التوزيع المادي للمنتجات الغذائية: بالتطبيق

على متاجر التجزئة الكبرى في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 4(1)، 1315-1347.

21. علياء مؤيد. (2024). الحق في الخصوصية الرقمية ونطاقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث القانونية والإقتصادية (المنصورة)، 14(89)، 1-43.

22. كدواني، شيرين (2022)، ضوابط حماية الحق في الخصوصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر.

23. محمد براك، د/احمد. (2024). الذكاء الاصطناعي والحق في الخصوصية الرقمية. مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، 66(3)، 337-381.

24. مداح، & خالدية. (2025). الحق في الخصوصية الرقمية ومشاركة الافراد للمعلومات عبر الشبكات

الاجتماعية-دراسة مقارنة في القانون الدولي والوطني. **Revue de Recherches et Etudes Scientifiques, 19(1), 1192-1205.**

25. الهادي. (2024). اعتماد ميتا على منشورات المُستخدمين لتدريب الذكاء الاصطناعي... يجدد مخاوف الخصوصية. مجلة الجمعية المصرية لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات، 37(37)، 56-57.

26. وليد سمير المعدا. (2024). الحماية الجنائية لحق الإنسان في الخصوصية الرقمية دراسة تحليلية

مقارنة". **Police Thought, 33(1).**

27. يحي الشريف، نصير، مزغيش، عيبر. (2022). الآليات القانونية المكرسة لحماية الحق في الخصوصية الرقمية في التشريع الجزائري. مجلة البحوث في العقود و قانون الأعمال، 7(2)، 192-213.

28. يوسف عبد الرحمن حسين، عماد، احمد عبد المجيد، أيه، حسين ماهر، & نادية. (2024). خصوصية المستهلك كاتجاه حديث للتسويق للمقصد السياحي المصري في ظل التحول الرقمي. مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، 15(1)، 327-364.

29. يوسف عبد الرحمن حسين، عماد، احمد عبد المجيد، أيه، حسين ماهر، & نادية. (2024). خصوصية المستهلك كاتجاه حديث للتسويق للمقصد السياحي المصري في ظل التحول الرقمي. مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، 15(1)، 327-364.

ثانياً.. المراجع الأجنبية

1. Alkis, A., & Kose, T. (2022). Privacy concerns in consumer E-commerce activities and response to social media advertising: Empirical evidence from Europe. *Computers in Human Behavior*, 137, 107412.
2. Cisco. (2023). 2023 Consumer Privacy Survey. <https://www.cisco.com>
3. KPMG. (2021). Corporate data responsibility: Consumer perspectives on data privacy. <https://advisory.kpmg.us>
4. Morimoto, M. (2021). Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: The relationship with information control and persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 40(3), 431-451.
5. Pew Research Center. (2020). Americans and Privacy: Concerned, Confused and Feeling Lack of Control Over Their Personal Information. <https://www.pewresearch.org>
6. Rath, D. K., & Kumar, A. (2021). Information privacy concern at individual, group, organization and societal level-a literature review. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 18(2), 171-186.
7. Zubair, A., Younis, A., & Hussain, M. (2022). A systematic literature review on privacy concerns and consumer trust in digital environments. *International Journal of Information Management*, 63, 102456.

الملاحق

الملاحق

الاستبانة

تأثير مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية دراسة ميدانية

في إطار دراسة ميدانية تهدف إلى التعرف على تأثير مخاوف الخصوصية على ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية، نسعى من خلال هذا الاستبيان إلى جمع آراء وتجارب المستهلكين بشأن مدى تأثيرهم بجمع البيانات الشخصية عبر الإنترنت، وانعكاس ذلك على ثقتهم في محتوى الإعلانات الرقمية. إن مشاركتكم تمثل عنصرًا مهمًا في إنجاح هذه الدراسة، وتُعد إجاباتكم سرية تمامًا ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

نأمل منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بكل دقة وموضوعية، ولا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، فالمطلوب هو رأيكم الشخصي فقط.

شكرًا لتعاونكم

1. القسم الأول: البيانات الديموغرافية

"في هذا القسم، نهدف إلى جمع معلومات ديموغرافية أساسية للمشاركين في الدراسة.

(1) الجنس:

- ذكر
- أنثى

(2) الفئة العمرية:

- أقل من 18 سنة
- من 18 إلى 24 سنة
- من 25 إلى 34 سنة
- من 35 إلى 44 سنة
- 45 سنة فأكثر

(3) المستوى التعليمي:

- ثانوي أو أقل
- دبلوم
- بكالوريوس
- دراسات عليا

(4) الوظيفة:

- موظف حكومي
- موظف قطاع خاص
- أعمال حرة
- طالب
- لا أعمل

(5) الحالة الاجتماعية:

- أعزب/عزباء
- متزوج/متزوجة
- مطلق/مطلقة
- أرمل/أرملة

2. القسم الثاني: استخدام الإنترنت والإعلانات الرقمية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على مدى استخدامك للإنترنت وتفاعلك مع الإعلانات الرقمية

(1) كم عدد الساعات التي تقضيها على الإنترنت يوميًا؟

- أقل من ساعة
- من 1 إلى 3 ساعات
- من 4 إلى 6 ساعات
- أكثر من 6 ساعات

(2) هل تصادف إعلانات رقمية خلال استخدامك للإنترنت؟

- دائمًا
- غالبًا
- أحيانًا
- نادرًا
- لا ألاحظها

(3) ما نوع الإعلانات التي تراها غالبًا؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

- إعلانات تسويقية
- إعلانات توعوية
- إعلانات خدمية
- إعلانات موجهة بناءً على اهتماماتك

(4) الخبرة في استخدام الإنترنت والإعلانات الرقمية:

- أقل من سنة
- من سنة إلى 3 سنوات
- أكثر من 3 سنوات

(5) أبرز المنصات التي تستخدمها لمتابعة الإعلانات الرقمية:

- إنستغرام
- سناب شات
- تويتر
- فيسبوك
- يوتيوب
- تيك توك
- أخرى: (يرجى التحديد)

6) نوع الإعلان الرقمي المفضل لديك:

- صورة
- فيديو
- بريد إلكتروني
- رسائل عبر الهاتف المحمول

القسم الثالث: مخاوف الخصوصية وثقة المستهلك:

نوع الأسئلة: مقياس من 1 إلى 5 (1 = لا أوافق إطلاقًا، 5 = أوافق بشدة)

يرجى تحديد مدى اتفاقك أو اختلافك مع العبارات التالية (مقياس من 1 إلى 5)

1- لا أوافق إطلاقًا، 5 أوافق بشدة

1. لا أوافق بشدة / لا أثق أبدًا / غير راضٍ تمامًا

2. لا أوافق / لا أثق / غير راضٍ

3. محايد

4. أوافق / أثق / راضٍ

5. أوافق بشدة / أثق جدًا / راضٍ تمامًا

1) المحور الأول: مخاوف الخصوصية الرقمية

م	العبارة	(1) غير موافق بشدة	(2) غير موافق	(3) محايد	(4) أوافق	(5) أوافق بشدة
1	أشعر بالقلق من أن الإعلانات الرقمية تجمع معلومات عني دون علمي.	☐	☐	☐	☐	☐
2	أعتقد أن بياناتي الشخصية لا تُستخدم بطريقة آمنة من قبل المعلنين.	☐	☐	☐	☐	☐
3	أتجنب التفاعل مع الإعلانات الرقمية بسبب مخاوفي المتعلقة بالخصوصية.	☐	☐	☐	☐	☐
4	أعتقد أن الإعلانات الرقمية تراقب سلوك تصفحي بشكل مفرط.	☐	☐	☐	☐	☐
5	أشعر بعدم الارتياح عند رؤية إعلانات مرتبطة بعمليات بحث سابقة قمت بها.	☐	☐	☐	☐	☐

(2) المحور الثاني: ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية

م	العبارة	(1) غير موافق بشدة	(2) غير موافق	(3) محايد	(4) موافق	(5) موافق بشدة
6	أثق بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات الرقمية عن المنتجات أو الخدمات.	☐	☐	☐	☐	☐
7	أعتقد أن الإعلانات الرقمية تساعدني في اتخاذ قرارات شرائية أفضل.	☐	☐	☐	☐	☐
8	أرى أن الإعلانات الرقمية تكون صادقة في أغلب الأوقات.	☐	☐	☐	☐	☐
9	أشعر بالثقة في التعامل مع الشركات التي تعلن عن نفسها بشكل رقمي.	☐	☐	☐	☐	☐
10	أثق بالإعلانات الرقمية أكثر عندما تظهر من خلال مواقع موثوقة.	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الرابع: السلوك الشرائي تجاه الإعلانات الرقمية (متغير تابع

م	العبارة	(1) غير موافق بشدة	(2) غير موافق	(3) محايد	(4) موافق	(5) موافق بشدة
11	أقوم بشراء منتجات بعد رؤيتي لإعلانات رقمية جذبت انتباهي.	☐	☐	☐	☐	☐
12	أضغط على الإعلانات الرقمية التي تبدو لي موثوقة.	☐	☐	☐	☐	☐
13	أتجنب الإعلانات الرقمية حتى لو كانت لمنتجات أهتم بها.	☐	☐	☐	☐	☐
14	ساعدتني الإعلانات الرقمية في اكتشاف منتجات لم أكن أعرفها من قبل.	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الخامس: أسئلة مغلقة إضافية (اختياري)

1) هل سبق أن قررت عدم شراء منتج بسبب قلقك من طريقة جمع بياناتك؟

- نعم
- لا
- لا أتذكر

2) كيف عادةً تفضل اتخاذ قرار الشراء؟

- من خلال توصيات شخصية
- من خلال الإعلانات الرقمية
- من خلال مواقع الشركات الرسمية
- من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

Abstract:

The study aimed to analyze the nature of privacy concerns faced by consumers when exposed to digital advertisements in the modern electronic environment. It further sought to measure the level of consumer trust in digital advertising and its relationship with awareness of data collection and usage risks. Additionally, the study explored the link between privacy protection behaviors (such as activating privacy settings or using security software) and consumer trust in digital advertising. It also examined individual differences among consumers (e.g., gender, age, educational level) in their perceptions of privacy concerns and their influence on trust in advertisements. The study provides practical recommendations for advertising institutions on how to strengthen consumer trust by respecting their privacy and increasing transparency in data usage.

The research contributes to the development of the theoretical framework regarding the relationship between digital privacy and consumer trust within the context of electronic advertising, particularly in the Arab environment. The study adopted the descriptive-analytical approach, which is considered the most suitable for analyzing the phenomenon under investigation. A questionnaire was employed as the primary tool for data collection, targeting individuals from Saudi Arabia and Jordan. A random sample of 251 participants was selected. The study reached the following main findings and recommendations:

General Findings

- The study revealed a relatively balanced representation between males and females (52.2% males vs. 47.8% females), which enhances the credibility of the results in terms of gender diversity.
- The majority of respondents belonged to older age groups (45 years and above, 27.9%; and 25–44, nearly 50%), reflecting a more mature awareness of digital privacy issues.

Recommendations

- The need to develop clear policies to protect consumer data in order to build greater trust in digital advertising.

Encouraging advertisers to focus on transparency in data collection and usage by clearly communicating privacy policies