

أبعاد تتبع بيانات المستخدم عبر منصات التجارة الإلكترونية

وأثرها على ثقة المستخدمين: دراسة ميدانية

إعداد/ د. آمال محمد سعدى عبدالرحمن *

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى وعي المستخدمين بممارسات تتبع البيانات في منصات التجارة الإلكترونية ، ومدى تأثير هذه الممارسات على ثقة المستخدمين ، وقد ركزت الدراسة على ثلاثة أبعاد رئيسة، هي: الشفافية، والتحكم، وحماية البيانات (الأمان)، حيث تناول بُعد الشفافية مدى وضوح سياسات التتبع وإمكانية فهمها من قبل المستخدمين، بينما ركز بُعد التحكم على قدرة المستخدم في إدارة بياناته من حيث الحذف أو التعديل أو الإضافة، ومعرفة كيفية استخدامها من قبل الجهات الأخرى، في حين تمثل بُعد حماية البيانات في ضمان خصوصية المستخدمين ومنع انتهاك بياناتهم الشخصية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها 369 مشاركاً من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة في الجامعات المصرية، باستخدام استبيان إلكتروني وُزِع عبر الإنترنت، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المستخدمين يمتلكون درجة وعي متوسطة بممارسات تتبع البيانات عند تصفحهم للمواقع أو المنصات ، كما أشارت النتائج إلى أن البيانات المتعلقة بالاهتمامات الشخصية تُعد من أكثر أنواع البيانات التي يعتقد المستخدمون أن المنصات تقوم بتتبعها، في حين تمثلت أبرز اهتماماتهم في معرفة كيفية استخدام هذه البيانات، وأوضحت النتائج أيضاً أن غالبية المستخدمين لا يشعرون بالوضوح الكافي بشأن كيفية تعامل المنصات مع بياناتهم الشخصية، وفي هذا الصدد أكدت نسبة 35.8% من عينة الدراسة أن "كيفية استخدام البيانات" أهم جزء يرغب المستخدمون في توضيحه من سياسة المنصة ، كما بينت النتائج محدودية قدرة المستخدمين على إدارة بياناتهم فعلياً (التحكم)، وأن أبعاد التتبع الثلاثة تؤثر بشدة

* مدرس بقسم العلاقات العامة - كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي.

على ثقة المستخدمين، حيث جاء بُعد حماية البيانات في المرتبة الأولى بنسبة 27.9%، تلاها بُعد الشفافية بنسبة 21%، ثم بُعد التحكم بنسبة 18.7%، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الالتزام الأخلاقي عند جمع البيانات، ومنح المستخدمين دوراً فاعلاً في مراجعة سياسات المنصات من خلال آليات تشاركية كاستطلاعات الرأي، إلى جانب دمج حماية البيانات ضمن تجربة المستخدم الرقمية، بحيث تكون الخصوصية عنصراً داعماً للثقة والتفاعل المستدام.

الكلمات المفتاحية :

تتبع بيانات المستخدم ، منصات التجارة الالكترونية ،ابعاد التتبع، خصوصية البيانات، ثقة المستخدم..

Dimensions of User Data Tracking on E-Commerce Platforms and Its Impact on User Trust: A Field Study

Abstract

This study aims to assess users' awareness of data tracking practices on e-commerce platforms and the extent to which these practices influence their trust in such platforms. The research focused on three key dimensions: transparency, control, and data protection (security). The transparency dimension explored the clarity and comprehensibility of tracking policies from the users' perspective. The control dimension examined users' ability to manage their personal data—such as deleting, editing, or adding information—as well as their awareness of how their data is utilized by third parties. The data protection dimension addressed the safeguarding of user privacy and the prevention of data breaches or misuse. The study adopted a descriptive-analytical methodology and was conducted through a field survey involving a random sample of 369 participants from faculty members and teaching assistants at Egyptian universities. Data was collected via an online questionnaire. Findings revealed that users possess a moderate level of awareness regarding data tracking practices while browsing websites or interacting with online platforms. Results also indicated that “personal interests” were perceived by users as the most frequently tracked type of data, while the most critical concern for users was understanding how this data is used. Notably, a significant portion of users expressed a lack of clarity regarding how platforms handle their personal data. Specifically, 35.8% of the participants identified “how data is used” as the most important aspect they wish platforms would clarify in their privacy policies. The study further highlighted the limited ability of users to effectively manage their data (control), and confirmed that the three tracking dimensions have a significant impact on user trust. Data protection emerged as the most influential factor, accounting for 27.9% of the effect on trust, followed by transparency at 21%, and control at 18.7%. In light of these findings, the study recommends reinforcing ethical standards in data collection, empowering users to play an active

role in reviewing platform policies through participatory tools such as periodic surveys, and integrating data protection measures into the overall user experience—framing privacy not as a barrier, but as a fundamental pillar of trust and sustained user engagement.

Keywords:

User data tracking, E-commerce platforms, Tracking dimensions, Data privacy, User trust..

أبعاد تتبع بيانات المستخدم عبر منصات التجارة الإلكترونية

وأثرها على ثقة المستخدمين: دراسة ميدانية

مقدمة:

شهد العالم تحولاً متسارعاً نحو الرقمنة، الأمر الذي أعاد تشكيل بيئة التسويق والعلاقات بين منصات التجارة الإلكترونية و المستخدمين وفي ظل هذا التحول في عالم رقمي متزايد، حيث تُعدّ البيانات الشخصية من أكثر السلع قيمة، فإن ضمان تحكم المستخدمين في إعدادات خصوصيتهم ليس مجرد مسألة امتثال، بل هو عنصر أساسي لتعزيز ثقة المستخدم وتفاعله ونجاح المنصة على المدى الطويل، حيث أصبحت منصات التجارة الإلكترونية من أبرز واجهات التفاعل الرقمي، حيث تعتمد بشكل متزايد على تتبع بيانات المستخدمين لتحسين استراتيجيات التسويق وتخصيص المحتوى وتقديم تجارب أكثر ملائمة.

وخاصة أصبح "الاستعانة بالبيانات" هو المعيار لكيفية إدارة الشركات والمنصات التجارية الناجحة لجهودها الإعلانية والتسويقية في جميع أنحاء العالم، وأدى ذلك إلى الانتهاكات المتزايدة ومطالبة المستهلكين بالخصوصية والسيطرة على بياناتهم الخاصة مما دفع الحكومات إلى تبني لوائح جديدة، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في أوروبا، وقانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا (CCPA) وتتبع العديد من الحكومات الأخرى نفس هذا النهج في حماية بيانات المستخدمين وإمكانية السيطرة عليها والتحكم فيها، حيث تمنح المستهلكين سهولة الوصول إلى البيانات التي تحتفظ بها الشركات عنهم ويجعل من السهل مطالبة الشركات بحذف بياناتهم أو تعديلها أو الإضافة.

ونظراً لهذه الانتهاكات والتي تعد بمثابة تحديات تهدد الثقة بين هذه المنصات والمستخدمين، إذ تتأثر هذه الثقة بدرجة شفافية المنصة وممارساتها في جمع واستخدام البيانات، وتبعاً لذلك بات من الضروري فحص أبعاد تتبع البيانات في السياق الرقمي، وكيف يمكن أن تؤثر على بناء وتدعيم ثقة المستهلك في المنصات والعلامات التجارية

التي تقدمها، خصوصًا في ظل تزايد وعي المستخدمين بمخاطر الاستخدام غير الأخلاقي للبيانات.

في هذا السياق، أصبحت الثقة الرقمية أحد أهم التحديات التي تواجه المنصات التجارية في البيئة الإلكترونية، فالمستهلك المعاصر لم يعد فقط مهتمًا بجودة المنتج أو السعر، بل بات يقيّم العلامة التجارية عبر المنصة على أساس التزامها الأخلاقي، وشفافيتها في استخدام بياناته، ومدى احترامها لخصوصيته، ومن ثم، يُعد فهم العلاقة بين أبعاد تتبع البيانات من (شفافية، التحكم، الأمان، الخصوصية) وبين الثقة في المنصات التجارية الإلكترونية أمرًا بالغ الأهمية لفهم سلوك المستخدم وبناء استراتيجيات تسويقية وإعلانية فعّالة ومستدامة.

من هنا تتبع أهمية هذا البحث، الذي يسعى إلى تحليل العلاقة بين ممارسات وابعاد تتبع بيانات المستخدم في منصات التجارة الإلكترونية وبين مستوى الثقة في المنصة، من خلال رصد أبعاد هذه الظاهرة بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية وتقديم رؤى عملية للجهات الفاعلة في السوق الرقمي.

مشكلة الدراسة:

باتت منصات التجارة الإلكترونية تعتمد على تقنيات متقدمة في تتبع بيانات المستخدمين وعادات التصفح، وبيانات تدفق النقرات، وسجلات الشراء الخاصة بهم من أجل تخصيص المحتوى الإعلاني، وتحليل السلوك الشرائي، وتعزيز القرارات التسويقية، واقتراح منتجات أو تقديم خصومات، ورغم ما توفره هذه الممارسات من فوائد تجارية، فإنها تثير تساؤلات متزايدة حول حدود استخدام البيانات الشخصية، ومدى تأثيرها على مستوى ثقة المستخدم في العلامة التجارية.

ويُلاحظ أن بعض المنصات الرقمية تعتمد استراتيجيات تتبع مكثفة دون الإفصاح الكافي عن سياساتها، مما يؤدي إلى شعور المستخدمين بالقلق أو التهديد تجاه خصوصيتهم، وخاصة أنهم لا يملكون بالضرورة الأدوات أو الفهم اللازم لممارسة السيطرة والتحكم في حماية بياناتهم، ويؤثر ذلك على مستوى الولاء والثقة في المنصات وهو ما قد ينعكس سلبيًا على مستوى الثقة، والولاء، والانتماء العاطفي للمنصة والعلامة التجارية، كما أن الفجوة بين وعي المستخدم بممارسات التتبع وبين الواقع العملي

لهذه الممارسات تُشكل تحديًا معرفيًا وسلوكيًا ، من هنا يمكن بلورة مشكلة البحث في السعي إلى تحليل العلاقة بين أبعاد تتبع بيانات المستخدم في منصات التجارة الإلكترونية و مستوى الثقة ، ومدى وعي وإدراك المستخدمين بهذه الأبعاد وتأثيرها على تجربتهم الرقمية.

أهمية الدراسة:

- مكّنت التطورات الأخيرة المزيد من الجهات الفاعلة الوصول إلى مزيد من معلومات المستخدمين باستخدام أدوات أفضل وأسرع وأقل تكلفة، وبذلك ويقع المستخدمون ضحية تحولهم إلى "جمهور أسير" دون آليات فعالة للانسحاب أو التحكم في خصوصيتهم.
 - قد تستخدم الشركات تقنيات أخرى - مثل البصمات الرقمية - لتتبع المستخدمين دون استخدام ملفات تعريف الارتباط ، وقد تتم المشاركة مع مزودي تقنيات الإعلانات مباشرةً بين خوادم الشركات أيضًا؛ وفي هذه الحالات، تكون عمليات نقل البيانات غير قابلة للكشف من قبل المستخدم النهائي.
 - تؤثر الثقة في المنصة الإلكترونية على النوايا السلوكية للمعاملات الإلكترونية من خلال التأثير على مواقف المستهلكين الإيجابية و يمنح المستهلك شعورًا بقدر من التحكم في معاملة قد تكون غير مؤكدة هذا الشعور بالتحكم الشامل في معاملاتهم الإلكترونية يؤثر إيجابًا على نوايا الشراء لدى المستهلكين.
- وعليه يمكن تلخيص أهمية الدراسة من الناحية العلمية والتطبيقية كالآتي:

أولاً: الأهمية العلمية

- يسد فجوة معرفية واضحة في الدراسات الإعلامية الحديثة، حيث لا تزال العلاقة بين ممارسات تتبع البيانات الرقمية والثقة في المنصات الإلكترونية مجالًا ناشئًا لم يُبحث بعمق كافٍ، خاصة في البيئة العربية.
- تربط الدراسة بين البنية التقنية (التتبع) والبنية الإدراكية (الثقة)، بما يثري فهم الباحثين لسلوك الجمهور في البيئة الرقمية.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

- يوفر مرجعًا للمنصات التجارية حول كيفية صياغة سياسات بيانات مسؤولة تراعي

- الخصوصية دون أن تُفقد المنصات ثقة جمهورها.
 - يساعد إدارات التسويق والعلاقات العامة الرقمية في فهم المدى الذي يمكن أن تذهب إليه المنصات في تتبع سلوك المستخدم، دون الإضرار بصورتها الذهنية أو علاقتها العاطفية مع جمهورها.
 - يُمكن المنصات من تصميم استراتيجيات اتصال شفافة وأخلاقية تعزز من ولاء الجمهور وتقلل من مخاوفه بشأن إساءة استخدام بياناته.
 - تقديم توصيات لتحسين ممارسة تتبع بيانات المستخدمين بشكل عام وفي منصات التجارة الإلكترونية بشكل خاص بما يعزز ثقة المستخدمين.
- أهداف الدراسة:**

- 1- التعرف على مدى وعي المستخدمين بممارسات تتبع منصات التجارة الإلكترونية للبيانات الشخصية الخاصة بهم.
- 2- التعرف على مدى تأثير شفافية هذه المنصات في توضيح سياسات التتبع على مستوى ثقة المستخدمين.
- 3- قياس تأثير قدرة المستخدمين على التحكم في بياناتهم الشخصية وتأثير ذلك على مستوى الثقة.
- 4- دراسة العلاقة بين ادراك المستخدمين لمستوى امان بياناتهم الشخصية ومستوى الثقة في المنصة.
- 5- تحليل مدى تأثير شعور المستخدمين بحمايه خصوصيتهم على تقليل مخاوفهم وزيادة الثقة.
- 6- تقييم التأثير المتكامل لعوامل الشفافية ،التحكم والأمان على بناء مستوى الثقة لدى المستخدمين.
- 7- التعرف على مدى حرص المستخدمين على قراءة وفهم بنود وقواعد سياسات الخصوصية للمنصات.
- 8- تقديم توصيات لتحسين ممارسة تتبع بيانات المستخدمين بشكل عام وفي منصات التجارة الإلكترونية بشكل خاص بما يعزز ثقة المستخدمين.

الدارسات السابقة:

المحور الأول: ممارسات وإدوات تتبع بيانات المستخدم وإبعاد الخصوصية

الرقمية :

1- تستكشف دراسة (Emmanuel Ok 2025 ¹) تستكشف هذه الدراسة

تأثير إعدادات الخصوصية في المنصات الرقمية على معدل تفاعل المستخدمين ، وإجمالي الوقت الذي يقضونه على هذه المنصات ، وخاصة مع تزايد المخاوف المتعلقة بالخصوصية، أدخلت المنصات ضوابط خصوصية أكثر دقة، بهدف منح المستخدمين شعورًا بالتحكم في بياناتهم الشخصية ، وتم استخدام أسلوب تحليل مشاعر المستخدمين وتعليقاتهم وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسينات في الخصوصية من خلال دمج تحليلات البيانات مع تعليقات المستخدمين، يُمكن للمنصات تحسين استراتيجيات الخصوصية الخاصة بها لتتوافق بشكل أفضل مع توقعات المستخدمين، مما يُعزز في النهاية تفاعلهم، وخلصت الدراسة الى أن تحكّم المستخدمين في إعدادات خصوصيتهم عنصر أساسي لتعزيز ثقة المستخدم وتفاعله ونجاح المنصة على المدى الطويل، وبينما ستستمر مخاوف الخصوصية في التطور مع التقدم التكنولوجي والتحول في توقعات المستخدمين، فإن المنصات التي تُعطي الأولوية للشفافية، وتُقدّم ضوابط خصوصية فعّالة، وتُثَقّف مستخدميها، ستكون في وضع أفضل للحفاظ على ولاء المستخدمين وتفاعلهم. سيظلّ تحقيق التوازن الصحيح بين الخصوصية والأداء الوظيفي تحديًا بالغ الأهمية، ولكنه تحدّي يحمل في طياته القدرة على دفع عجلة الابتكار، وتحسين تجربة المستخدم، وفي نهاية المطاف، إنشاء مساحات رقمية أكثر أمانًا ومسؤولية.

2- بينما سعت دراسة (Tahir Mahmood, Farnaz Mehadhi 2024 ²)

لاستكشاف مدى فهم المستهلكين لقضايا خصوصية البيانات، وتقييم مواقفهم تجاه الخصوصية وسلوكياتهم المتعلقة بممارسات التسويق القائمة على التخصيص من ناحية ،حيث يقوم المسوقون بالوصول إلى بيانات العملاء لتخصيص رسائل تتماشى مع رغباتهم وتفضيلاتهم، مما يؤدي إلى فعالية

أكبر للحملات التسويقية، والذي يترتب عليه مخاوف العملاء بشأن جمع البيانات واستخدامها، وكيف يعالج المسوقين هذه المخاوف واستعادة ثقتهم في العروض الشخصية، استخدمت هذه الدراسة منهجية البحث النوعي من خلال مقابلات شبه منظمة شخصية وافترضية لـ 15 مشارك لفهم وجهات نظر المستهلكين المختلفين بملاحظاتهم من خلال المقابلات، وخلصت الدراسة إلى محافظة وحرص المنظمات على معيار أخلاقي مرتفع فيما يتعلق باستخدام بيانات المستهلك والسياسات التي تحكم الحصول على موافقة المستهلك على الحصول على البيانات، سيوفر هذا الاستطلاع نظرة ثاقبة لمواقف المستهلكين وسلوكياتهم تجاه تقنيات التسويق المخصصة التي ستكون مفيدة للشركات في المستقبل حيث تسعى هذه الشركات إلى تغيير استراتيجياتها التسويقية من خلال أساليب تحترم خصوصية المستهلكين.

3-دراسة (Dominique Kelly and Jacquelyn Burkell 2024)

تهدف هذه الدراسة إلى الحد من تأثير أنماط الخصوصية المظلمة على الشباب الكندي والتي تهدف إلى "دفع" المستخدمين للكشف عن بياناتهم الشخصية، إما بشكل مباشر، أو بتفعيل (أو عدم تعطيل) إعدادات المنصة أو الملف الشخصي التي تنتهك الخصوصية، ودراسة تجربتهم مع أنماط الخصوصية المظلمة التي تمثل ممارسات تجارية غير عادلة محتملة، تُعيق قدرة المستخدمين على اتخاذ قرارات حرة ومستتيرة بشأن جمع بياناتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، تمت الدراسة من خلال أربع مجموعات تركيز مع 38 مراهقًا كنديًا (تتراوح أعمارهم بين 13 و17 عامًا)، عبر برنامج مؤتمرات الفيديو (Zoom)، وأظهرت النتائج انخفاض وعي الشباب بكيفية تأثير تصميم الواجهة على سلوكهم المتعلق بالخصوصية قبل المشاركة في مجموعات التركيز، على الرغم من أن بعضهم أبدى اهتمامًا بالتحقق من إعدادات حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي وتغييرها بعد الجلسة، وتشير هذه النتائج إلى أن محو الأمية الرقمية يجب أن تركز على تعليم المراهقين التفكير بوعي في كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على

سلوكهم المتعلق بالخصوصية على الإنترنت بدلاً من تقديم قوائم بالتكتيكات الشائعة.

4- دراسة (Alb´erico Travassos Ros´ario, Joana Carmo)

Dias 2023⁴) يستكشف هذا البحث التسويق القائم على البيانات وفوائده وتحدياته لتوفير رؤى وإطار عمل لقادة الأعمال والمسوقين للاستفادة من بيانات المستهلك والسوق لوضع الاستراتيجيات واتخاذ القرارات المستنيرة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ، وذلك من خلال مراجعة منهجية للأدبيات مع تحليل بيليومتري، وفحص عينة من 98 دراسة مدرجة في SCOPUS خلال شهر مايو 2023، وخلصت الدراسة الى ان تحليل وتفسير بيانات العملاء، يمكن الشركات من تنفيذ مبادرات تسويقية تركز على العملاء والتي تعزز تجربتهم ورضاهم عن العلامة التجارية، وبالتالي تعزيز العلاقات بين الشركة والعملاء ،ومع ذلك يواجه هذا النوع من التسويق العديد من التحديات، بما في ذلك مخاوف خصوصية المستهلك، وقضايا جودة المعلومات.

5- تسعى دراسة (عبير عزي 2023 5) إلى توضيح تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية على سلوكياتهم الشرائية ، وذلك من خلال اختبار فعالية الإعلانات القائمة على تحديد الموقع الجغرافي للمستخدم ، دراسة تصميم الإعلانات الأكثر فعالية ، لفهم آليات استهداف المستهلكين من خلال البيانات التي تتيحها تقنيات نظام تحديد الأماكن GPS من خلال أجهزة الهاتف المحمول المتوفرة وأنظمة التشغيل IOS ، وأندرويد التي تتيح خاصية تتبع المستخدم ، وذلك من خلال استبيان تم توزيعه على 500 مستخدم تم اختيارهم بطريقة عشوائية من فئات عمرية مختلفة من الذكور والإناث، في (أماكن عامة) و(وأماكن خاصة)، وشملت البيانات 3000 عرض ترويجي مختلف من خلال الكوبون (إعلانات السحب) قدمها 100 متجر مختلف داخل جمهورية مصر العربية تضمن مجموعة من فئات سلعية مختلفة، وخلصت الدراسة الى أن إعلان الدفع عبر الهاتف المحمول يعتبر أكثر تطفلاً ولذلك تعتبر إعلانات السحب القائمة

على الموقع أقل تدخلا في الخصوصية بالمقارنة مع إعلان الدفع عبر الهاتف المحمول ومن ثم فإن الخصوصية هي أحد الأسباب التي تجعل إعلانات السحب القائمة على الموقع أكثر انتشارا في معظم الأسواق.

6-دراسة (Maria Arvidsson et al 2021)⁶) تحليل واكتساب معرفة متعمقة للتجربة العاطفية للمستهلكين عند تلقي رسائل تسويقية مخصصة مصممة باستخدام بياناتهم الخاصة التي تم جمعها من خلال الأجهزة المحمولة، وهذه دراسة نوعية وتم جمع البيانات الأولية من خلال مقابلات شبه منظمة ، وخلصت الدراسة أن الرسائل التسويقية المخصصة لم تكن في حد ذاتها هي التي خلقت المشاعر السلبية بين المستهلكين، بل كانت المعرفة والشعور أن الإعلانات تم إنشاؤها من "بياناتهم الخاصة"، وكانت المشاعر الإيجابية مرتبطة بفوائد تلقي الإعلانات التي تتوافق مع اهتماماتهم.

7-دراسة (Kostas Bimpikis et al 2021)⁷) تسعى الي فهم أفضل لتأثيرات تقنيات تتبع البيانات على رفاهية وفائض المستهلك من ناحية وقرارات التسعير بالنسبة للشركات من ناحية اخرى من خلال التركيز على ميزتين محتملتين تؤثران على التفاعل بين الشركات والمستهلكين في البيئات الغنية بالبيانات وهما (هيكل المنافسة في السوق و مستوى تطور المستهلك)، أي مدى فهم المستهلكين لكيفية استخدام المعلومات المتعلقة بتفاعلاتهم مع الشركات في المستقبل ،وخلصت الدراسة الى أنه طالما أن قيمة بيانات المستهلك ليست مرتفعة للغاية، فإن المستهلكين يكونون أسوأ حالا في اقتصاد لا تستخدم فيه الشركات تتبع البيانات، بسبب القيود التكنولوجية أو التنظيمية، حتى لو تصرف بقصر نظر ولم تستوعب كيف يمكن استخدام معلوماتها في المعاملات المستقبلية.

8-دراسة (Alexander Bleier,et al 2020)⁸) تستكشف هذه الدراسة

العلاقات بين الابتكار والتسويق القائم على البيانات ومخاوف خصوصية المستهلكين وكيف يمكن للابتكار والتسويق القائم على البيانات أن ينتهكا النزاهة السياقية وبالتالي يثير مخاوف خصوصية المستهلكين، وكيف يمكن

أن تؤثر هذه المخاوف على قدرة الشركات على الانخراط في الممارسات التسويقية المبتكرة والتطورات المستقبلية التي تعتمد بشكل أساسي على بيانات المستهلكين.

9- دراسة (Baptiste Kotras 2020)⁹ تهدف هذه الدراسة الى فهم العمليات الخوارزمية التي ينطوي عليه التسويق للتنبؤ لجمع بيانات ضخمة، و التنبأ بسلوكيات مجموعات سكانية كبيرة ،وتفسير الطرق المتنوعة التي يتم بها تعديل خوارزميات التسويق التنبؤية بشكل جماعي لتتناسب مع الأشكال المحلية لمعرفة العملاء ، من خلال تجميع بيانات كثيفة حول سيرهم الذاتية وتقضياتهم والأحداث في حياتهم وخلصت الدراسة الى أن النمذجة الخوارزمية هي أداة معرفة آلية، حيث يجب أن يضمن التجريد الآلي للحسابات القضاء على الأفكار المسبقة والتحيزات البشرية، وبالتالي تنتج نتائج "موضوعية" أكثر من التي تولدها أبحاث السوق التقليدية،ومع ذلك ممارسة تسويق البيانات الاهتمام المستمر والحاسم الذي يوليه علماء البيانات للأشكال المحلية من المعرفة، وللأشخاص الذين يحملون هذه المعرفة وكذلك موضوعاتها. وهناك حاجة إلى المزيد من المساهمات لتوثيق التشابك بين المعرفة المضمنة في البشر والآلات في إنتاج الموضوعية الخوارزمية.

10- دراسة (van Ooijen & Helena U. Vrabec, 2019)¹⁰ تهدف الى تحليل المدى الذي تعمل فيه الأحكام الجديدة في اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) على تعزيز السيطرة الفردية بشكل فعال، وتحدد المخاطر التي تواجه عملية اتخاذ القرار البشري والتي تشكل تهديدًا للسيطرة الفردية، من خلال تحليل 103 حكم من الاحكام التي تتضمنها اللائحة العامة لحماية البيانات وذلك من منظور سلوكي لثلاثة مراحل وهي (مراحل تلقي المعلومات)،(ومرحلة الموافقة والاستخدام الأساسي)، (ومرحلة الاستخدام الثانوي (إعادة الاستخدام) بالنسبة لكل مرحلة)، واستنتجت الدراسة ان الحق في المعلومات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالموافقة، حيث تكون الموافقة صالحة فقط إذا كانت مبنية على معرفة مستتيرة بالنسبة للمستخدم ، وخلصت الدراسة

بشكل عام الى فعالية اللائحة العامة لحماية البيانات في تعزيز السيطرة الفردية الفعلية على البيانات الشخصية.

11- وناقشت دراسة (Margaret Crocco and Avner Segall et al)

(2019 11) تسأل "هل ينبغي السماح لمحرركات البحث مثل جوجل ومواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك بمراقبة بيانات المستخدمين الشخصية (مثل عمليات البحث والمواقع التي تمت زيارتها) وتتبعها ومشاركتها مع المعلنين، أم أن هذا ينتهك الخصوصية الشخصية؟"، وذلك من خلال اجراء مناقشات مركزة ومكثفة مع طلاب المرحلة الثانوية العامة في ثلاث مدارس، واثمرت عن هذه النقاشات اتفاقهم العام حول "المقايضة (أي بياناتي مقابل خدماتك المجانية) " بين الخصوصية وحماية البيانات الشخصية وإمكانات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ، وقلة اهتمامهم وتهيأونهم في فهمهم الخصوصية مع محرركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن استنتاج أن الثقة في هذه المنصات التجارية، و أن الشركات لديها نوايا إيجابية عند استخدام بيانات المستخدمين "لتخصيص" الإعلانات التي يشاهدونها مفضلين الراحة والتكلفة؛ ويبدو أنهم تقبلوا أن هذه الانتهاكات هي ببساطة ما تحتاجه الشركات للبقاء اقتصاديًا.

12-دراسة (محمد المعداوي 2018¹²) تسعى الدراسة إلى توضيح ماهية

البيانات الشخصية التي يجب حمايتها من التتبع والتي يتم استغلالها في أغراض الإعلانات التجارية وكيفية حمايتها من خلال إدارة البيانات الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والالتزام باحترام سرية الخصوصية المعلوماتية للمستخدم ، وتوصلت الدراسة إلى أن البيانات الشخصية التي يجب حمايتها هي البيانات البيومترية مثل بصمة الأصابع أو الحمض النووي وكذلك جميع المعلومات التي يمكن من شأنها تمييز الأشخاص من غيرهم مثل محل الإقامة والمهنة والنوع والسن حيث تستطيع البيانات البيومترية أن تحدد بطريقة تكنولوجية وفنية هوية الشخص من خلال تحويل صفة أو سمة سلوكية بشخص معين إلى بصمة رقمية.

13- وضع (تقرير 2017 Winterberry Group LLC¹³) من خلال دراسته تصور لممارسات التسويق والإعلان القائمة على البيانات على مستوى العالم (DDMA) بدورها الفعال في تطوير العروض والرسائل والتجارب التي تغطي كل نقطة اتصال يمكن تصورها مع العملاء ، وذلك من خلال دراسة مسحية لمسوقين ومعلنين وناشرين ومقدمي الخدمات وخبراء التكنولوجيا المعتمدين على البيانات عبر 18 سوقاً عالمياً، وكشفت الدراسة الى 79.6% من المشاركين في المسح العالمي أن بيانات العملاء تشكل أهمية بالغة لجهودهم التسويقية والإعلانية ، وأكد 89.6% من المشاركين في المسح إن ممارستهم لـ DDMA كانت تركز على الاحتفاظ بقواعد بيانات لاستضافة المعلومات حول العملاء والعملاء المحتملين لتحسين إدارة واستخدام هذه البيانات ، ونسبة 88.2% يقومون بتقسيم هذه المعلومات بشكل نشط لاستهداف العملاء وإشراكهم بشكل أفضل في جهود وعروض تسويقية معينة.

14- بينما طرحت دراسة (Fortes Nuno and Rita Paulo 2016) (14

سؤال: كيف تؤثر مخاوف الخصوصية على الإنترنت على نية الشراء عبر الإنترنت؟ بهدف تطوير نموذج سلوك المستهلك عبر الإنترنت والتحقق من صحته، والذي يسعى إلى تحديد المتغيرات التي تتوسط العلاقة بين مخاوف الخصوصية ونية الشراء عبر الإنترنت؛ بالتطبيق على 900 مُستجيب من مستخدمي الإنترنت المقيمين في البرتغال، والذين تتراوح أعمارهم بين 16 و74 عامًا ، بمساعدة Netsonda، وهي شركة أبحاث تسويقية تمتلك قاعدة بيانات تضم أكثر من 147,000 مستخدم مُسجل ، وتوصلت الدراسة الى أن مخاوف الخصوصية على الإنترنت لها تأثير سلبي على مختلف المعتقدات حول استخدام الإنترنت، مثل الثقة، والفائدة المُدرَكة، وسهولة الاستخدام المُدرَكة، والتحكم السلوكي المُدرَكة، وتأثير إيجابي على المخاطر المُدرَكة، وأن الموقف تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يخضع لتأثير معتقدات متنوعة، إيجابية في حالة الثقة والفائدة المُدرَكة والرغبة المُدرَكة في الاستخدام، وسلبية في حالة المخاطرة المُدرَكة.

15- بحثت دراسة (Farah Chanchary and Sonia Chiasson)

152015) من خلال استطلاعًا عبر الإنترنت باستخدام CrowdFlower

لدراسة مدى فهم المستخدمين للإعلانات السلوكية عبر الإنترنت (OBA) وأدوات منع التتبع (TPT) وكيفية تأثير مواقف المشاركين تجاه الخصوصية وممارساتهم وخصائص أدوات حماية الخصوصية، على رغبتهم في مشاركة بياناتهم، من خلال جمع ردود 368 من المشاركين عبر أربعة أنواع من مواقع الويب: موقع للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وموقع للتسوق عبر الإنترنت، ومحركات البحث، وموقع للتواصل الاجتماعي، وكشفت النتائج نسبة كبيرة من المشاركين كانوا على دراية جيدة بتتبع البيانات والإعلانات الموجهة عبر الإنترنت، وأن الغالبية العظمى منهم حرصين على حماية خصوصيتهم على الإنترنت. ومع ذلك، كان وعيهم العام بمنع التتبع منخفضًا. أعرب المشاركون عن تفضيلات واضحة لفئات البيانات التي كانوا على استعداد لمشاركتها، وأبدى المشاركون تقديرهم لفكرة الإعلانات المُستهدفة المُخصصة للمستخدمين، وسيكون بعضهم أكثر استعدادًا للمشاركة إذا مُنحت آليات تحكم مُسبقة لتحديد المعلومات التي يُمكن جمعها، ومن الذي يجمعها، وأنواع الإعلانات المُستهدفة التي يرغبون في رؤيتها.

المحور الثاني : الدراسات المتعلقة العوامل المؤثرة على الثقة في التجارة

الإلكترونية ومنصاتهما:

1- تكشف دراسة (Pratik Priyadarshi ,Monika Mittal et al 2025) ¹⁶

كيفية تأثير ممارسات التسويق الأخلاقية الشفافة على ثقة المستهلك، إلى جانب الاستراتيجيات التي يمكن للعلامات التجارية الرقمية استخدامها لتعزيزها، تم استخدام استطلاعات رأي شملت 450 مشاركًا من فئات ديموغرافية متنوعة، وتم استخدام مقياس ليكرت لتحديد تصورات المستهلكين تجاه الشفافية ومعايير التسويق الأخلاقية والجدارة بالثقة، تؤكد بيانات البحث أن الشفافية إلى جانب ممارسات التسويق الأخلاقية، تخلق ثقة عميقة لدى المستهلك، وأن العلامات التجارية التي تُبرز العدالة والنزاهة ومسؤولية

الأعمال التجارية تُعزز ولاء المستهلكين، بالإضافة إلى زيادة التفاعل ، وتُعزز العلامة التجارية الثقة من خلال الحفاظ على حوار شفاف وممارسات مسؤولة في معالجة البيانات وتفاعلات صادقة مع عملائها.

2-دراسة(إيمان قناوى 2024¹⁷) تهدف للتعرف على العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري ، من خلال تطبيق استبانة إلكترونية على عينة قوامها (200) من مستخدمي المتاجر الإلكترونية ، وتوصلت الدراسة إلى أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة في التسوق الإلكتروني التجربة المرضية مع الموقع والمعلومات المقدمة صحيحة ودقيقة وأهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري المنتجات المعروضة على الموقع تقدم خدمات إضافية ، والهدايا التشجيعية المقدمة ،وأكدت أن أهم معوقات التسوق الإلكتروني كانت عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء ووجود بعض العادات والتقاليد الداعمة للشراء التقليدي ، انعدام الثقة وعدم وجود الأمان في منتجات الإنترنت ، وسبل مواجهة هذه المعوقات قراءة سياسة التعامل والخصوصية بدقة، ضرورة التعامل مع المواقع التي لها كيان تجاري معتمد إصدار مزيد من القوانين اللازمة لحماية المستهلك ،واوصت الباحثة بضرورة نشر الثقافة الإلكترونية الصحيحة بين فئات المجتمع المصري خاصة في ثقافة الاستهلاك.

3- تقدم دراسة (Michaela Quintus et al 2024¹⁸) مقارنة بين الأسواق المتقدمة والناشئة في إدارة ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية مع التركيز على العوامل الاجتماعية والنفسية المؤثرة ،من خلال استبيانات عبر الإنترنت لعينة عشوائية من المستهلكين في النمسا ومولدوفا 602 مشارك 397 من النمسا(سوق متقدم)، و205 من مولدوفا(سوق ناشئ)، وتشير النتائج إلى أن فهم الفروق الثقافية والسوقية ضروري لبناء الثقة في العلامة التجارية عبر الإنترنت ، وأن شركات التجارة الإلكترونية، من الضروري تعزيز الثقة لزيادة الإيرادات، وللحصول على شروط خدمة مميزة للمستهلكين، ينبغي على تجار

التجزئة الإلكترونية التركيز على سمعتهم من خلال التواصل الخارجي، وتحسين جودة مواقعهم الإلكترونية من خلال سهولة الاستخدام، ودمج وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال سمات التصميم مثل المظهر البصري الإيجابي وتبسيط الضوء على الأمان المُدرك من خلال ضمان حماية البيانات، وخاصةً فيما يتعلق بالدفع.

4- **تستعرض دراسة (Nael Hashem 2024)¹⁹** الجوانب الأخلاقية لمتابعة سلوك المستهلكين في التسويق الرقمي، وتأثيرها على الخصوصية وثقة المستهلك من حيث (الخصوصية والموافقة المستنيرة والشفافية والإفصاح وأمن البيانات والعدالة وعدم التمييز والانسحاب والتحكم)، تم استخدام استبيان من (444) عميلاً، تشير النتائج إلى أن احترام الخصوصية والشفافية في جمع البيانات يعزز من ثقة المستهلكين في العلامة التجارية حيث يطمئن المستهلكون إلى أهمية خصوصيتهم، فإنهم سيقضون وقتهم في التفاعل بحرية مع الجهات التجارية، وتقديم معلوماتهم، والاستفادة من الخدمات المُخصصة، واثقين من أن بياناتهم لن تقع في أيدي غير آمنة، أوصت الدراسة بأن تُعلن الشركات علناً عن كيفية جمعها وتسجيلها للبيانات .

5- **دراسة (Nidhi Singh, Richa Misra et al 2024)²⁰** التي تهتم بدراسة مدى وعي المستهلكين بحماية الخصوصية وسرية المعلومات ومنع استخدام البيانات الشخصية وتأثير ذلك على الثقة في الشركات ، وتقترح الدراسة أن أي إساءة في استخدام بيانات المستخدمين تشكل خرقاً للاتفاق النفسي بين المستخدمين والخدمة ، وبالتالي يؤدي ذلك لتأثيرات سلبية على ثقة المستهلكين وسلوكهم ، وهذا يؤدي إلى الحاجة إلى معايير حماية الخصوصية التي تضمن عدم إمكانية مشاركة المعلومات الشخصية للمستخدمين التي يتم جمعها من التفاعلات عبر الإنترنت دون علمهم أو موافقتهم ، تم جمع 780 استجابة عبر الإنترنت باستخدام روابط نماذج Google، والتي تم إرسالها عبر البريد الإلكتروني ومجموعة WhatsApp ووسائل التواصل الاجتماعي، تألفت العينة من الطلاب وموظفي الجامعة

والمديرين والمستشارين والمهندسين لديهم خبرات أكاديمية متنوعة خلال شهرى أغسطس وسبتمبر 2021، وخلصت الدراسة الى إن سياسة الخصوصية الواضحة والشفافة تزيد من ثقة المستهلكين، مما يقلل بدوره من مخاوف الخصوصية ويؤثر بشكل كبير على القرارات.

6- تطرح دراسة (Daniel Hermawan 2020²¹) سؤالاً حول كيفية الحفاظ

على ثقة العملاء عبر التجارة الإلكترونية الحالية في إندونيسيا، يناقش الباحث أهمية الثقة الرقمية في التجارة الإلكترونية، وكيف تؤثر الثقة الرقمية على صورة العلامة التجارية للتجارة الإلكترونية، وكيف تؤثر الثقة الرقمية على ولاء العملاء، وتعتمد هذه الدراسة على الاستبيانات وملاحظات عملاء التجارة الإلكترونية في باندونغ إندونيسيا من خلال 538 مشاركاً، وخلصت الدراسة أن الثقة الرقمية لها دوراً هاماً في أعمال التجارة الإلكترونية، من حيث المصادقية والأمان والشفافية. ويمكن تحديد (مصادقية) التجارة الإلكترونية من خلال تقييمات وتعليقات المشترين السابقين، سواء كانوا مستهلكين راضين أو غير راضين، و(الأمان) من خلال رغبة المستهلكون في أن تكون بياناتهم الشخصية آمنة ولا تُستخدم من قبل جهات غير مسؤولة، وفيما يتعلق ب(الشفافية) يرغب المستهلكون في أن تكون التجارة الإلكترونية واضحة في استخدام البيانات المقدمة لأغراض محددة.

7- تسلط دراسة (Mohammad Falahat et al 2019²²) الضوء حول

العوامل التي أدت إلى ثقة المستهلكين الماليزيين بالتجارة الإلكترونية، جُمعت البيانات من 300 مشارك قاموا مؤخراً بعمليات شراء عبر الإنترنت واستُخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) لتحليل البيانات، وكشفت نتائج الدراسة أن التعرف على العلامة التجارية، وجودة الخدمة، والأمان، والتسويق الشفهي (WOM) تؤدي إلى مستويات أعلى من ثقة المستهلك، في حين أن رضا العملاء لا علاقة له بثقة المستهلك وتوصى هذه الدراسة البائعين عبر الإنترنت أو أصحاب أعمال التجارة الإلكترونية من

فهم طلب المستهلكين وتلبية احتياجاتهم، كما يجب وضع استراتيجيات سليمة لجذب المزيد من المستهلكين للشراء عبر الإنترنت.

8- تسعى دراسة (Kim Yeolib ,Peterson Robert 2017)²³ توضيح

دور الثقة الإلكترونية في التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين من خلال دراسة ببيومترية تحليلية لعدد 150 دراسة تناولت الثقة الإلكترونية ، وخلصت الى هناك ثلاث سمات تُشكل العناصر الرئيسية للثقة عبر الإنترنت: النزاهة، والقدرة، والإحسان بالنسبة للمستهلكين، يُساعدهم ضمان الثقة على التخفيف من نقاط الضعف، مثل خروقات الأمن والخصوصية المرتبطة بالمعاملات التجارية عبر الإنترنت ، وأن اهم العوامل المؤثرة على الثقة عبر الإنترنت هي(الاستعداد للثقة، والمخاطر المُدركة، والأمن المُدرك، والخصوصية المُدركة، والسمعة المُدركة، والفائدة المُدركة)،بينما نتائج الثقة الإلكترونية تشمل(الرضا، والموقف، ونية الشراء المتكرر، ونية استخدام الموقع الإلكتروني، والولاء)، وأن مستقبل التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين سيكون هشا بدون الثقة عبر الإنترنت وأن السعر ليس هو العامل الحاسم في عمليات الشراء عبر الإنترنت؛ بل الثقة هي العامل الحاسم.

9- تبحث دراسة (Baker Alkhlaifat,Ahmad Mansour 2017)²⁴

العوامل التي تؤثر على ثقة المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية لدى طلاب الجامعات الأردنية ،من خلال دراسة ميدانية لعينة من 150 طالباً جامعياً في الأردن ، تشير النتائج إلى وجود تأثير للخصوصية والأمان على الثقة الإلكترونية، ويعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في أي سوق على ثقة المستهلكين باعتبارها عامل حاسم للحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع المستهلكين، توصي هذه الدراسة بتوفير برامج توعية ثقافية أكثر شمولاً من قبل كل من القطاعين العام والخاص من أجل تزويد السكان الأردنيين بالمعلومات اللازمة حول التجارة الإلكترونية وفوائدها.

10-تنظر دراسة (Brian Corbitt et al 2003)²⁵ أن الثقة هي مفتاح

العلاقات بين الشركات والمستهلكين، لهذا السبب يسعى الباحث لدراسة العوامل

الرئيسية المتعلقة بالثقة في سياق (الشركات والمستهلكين) B2C ، وهي: تجربة المستخدم على الإنترنت، جودة الموقع، وموثوقية التكنولوجيا، والثقة والمخاطر المُتصورة، والمشاركة في التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال استخدام أسلوب المسح الذاتي لجمع البيانات من مستخدمي الإنترنت في نيوزيلندا ، حيث تم اختيار المشاركين من خلال دعوات بريد إلكتروني مُضمنة في رابط موقع المسح الإلكتروني، تشير نتائج هذا البحث إلى أن الناس يميلون أكثر للشراء من الإنترنت إذا شعروا بدرجة أعلى من الثقة في التجارة الإلكترونية ولديهم خبرة أكبر في استخدامها، ومن المرجح أن تتأثر مستويات ثقة العملاء بمستوى الموثوقية التقنية، وتجربة المستخدم على الإنترنت، ويبدو أن الأشخاص الذين يتمتعون بمستوى أعلى من جودة الموقع لديهم مستوى أعلى من التوجه نحو السوق والثقة تجاه التجارة الإلكترونية ، والأشخاص الذين يتمتعون بمستوى أعلى من الثقة في التجارة الإلكترونية هم أكثر عرضة للمشاركة فيها، وأن السمعة الطيبة، وضمان استرداد الأموال، والشراكات مع شركاء أعمال معروفين، من أهم ثلاث استراتيجيات فعالة للحد من المخاطر.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على دراسات المحور الأول ونتائجه يتضح أن هناك تركيزاً متزايداً على فهم الأبعاد التقنية والسلوكية المرتبطة بجمع البيانات الشخصية عبر المنصات الرقمية، فقد أشارت أغلب الدراسات إلى أن ممارسات التتبع لا تتم فقط من خلال تقنيات مرئية للمستخدم، بل غالباً ما تكون خفية ومعقدة، مما يعزز من إشكالية الشفافية والموافقة المستنيرة، وتشير نتائج دراسة (محمد المعداوي 2018) أن البيانات الشخصية التي يجب حمايتها هي البيانات البيومترية مثل بصمة الأصابع أو الحمض النووي وكذلك جميع المعلومات التي يمكن من شأنها تمييز الأشخاص من غيرهم مثل محل الإقامة والمهنة والنوع والسن حيث تستطيع البيانات البيومترية أن تحدد بطريقة تكنولوجية وفنية هوية الشخص من خلال تحويل صفة أو سمة سلوكية بشخص معين إلى بصمة رقمية، لذا توصي بعض الدراسات بإمكانية تحسين ممارسات التتبع الخاصة بالشركات أو المنصات لتتوافق بشكل أفضل مع توقعات المستخدمين، مما

يُعزز في النهاية تفاعلهم، وأن تحكّم المستخدمين في إعدادات خصوصيتهم وشفافيتها من العناصر الأساسية لتعزيز ثقة المستخدم وتفاعله ونجاح المنصة على المدى الطويل، و أن تحرص وتلتزم الشركات والمنصات الرقمية بالمعايير الأخلاقية فيما يتعلق باستخدام بيانات المستهلك والسياسات التي تحكم الحصول على موافقة المستخدم للحصول على البيانات، كما أبرزت البحوث تفاوتاً واضحاً في وعي الأفراد بممارسات التتبع، ومدى قدرتهم على التحكم في بياناتهم، مما يفتح المجال للبحث في مسؤولية المؤسسات الإعلامية والمنصات الرقمية في تطبيق معايير الحماية الأخلاقية والقانونية. وتكاد تتفق معظم الدراسات على أن إدارة الخصوصية لم تعد مسؤولية فردية بحتة، بل هي نتاج تفاعل بين السياسات التنظيمية، والتقنيات المستخدمة، وسلوك المستخدمين أنفسهم.

هذا المحور يمثل أساساً نظرياً وتحليلياً مهماً لفهم البيئة التي تُمارس فيها عملية تتبع البيانات، ويشكل مدخلاً ضرورياً لتحليل الأثر الاجتماعي والقانوني لهذه الممارسات، خاصة في ظل التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي والخوارزميات. تؤكد نتائج دراسات المحور الثاني أن الثقة في العلامة التجارية الرقمية أو الشركات أو المنصات الرقمية تُعد متغيراً حاسماً في سلوك المستهلك الإلكتروني، سواء من حيث نية الشراء أو الولاء للعلامة، كما اُغلبت الدراسات دمجت بين الأخلاقيات والشفافية كأدوات لتعزيز الثقة؛ وهي نقطة محورية في ظل تصاعد قضايا انتهاك الخصوصية، وركزت اغلب دراسات هذا المحور على دراسة العوامل المختلفة التي تؤثر على مستوى الثقة من حيث كونها عوامل ثقافية أو اجتماعية أو اقتصادية أو أخلاقية أو نفسية ما يثري فهمنا للثقة الرقمية في سياقات متنوعة.

وبناءً على ما سبق من التعقيب على دراسات المحورين يتضح أن الدراسات العربية لم تُولِ اهتماماً كافياً بدراسة أبعاد أو ممارسات تتبّع المستخدمين وسياسات الخصوصية، لا سيّما في سياق المنصات الرقمية التجارية ومنصات التواصل الاجتماعي، في حين أولت الدراسات الأجنبية اهتماماً واضحاً ومبكراً بهذه القضايا، من خلال تناولها لمفاهيم تتعلق بجمع البيانات، وتتبع السلوك الرقمي، وأثر ذلك على خصوصية المستخدم وحقوقه الرقمية، ويكشف هذا التباين عن فجوة بحثية تستدعي

المزيد من الدراسة والتحليل في السياق العربي، ومن هذا المنطلق، يأتي هذا البحث ليسدّ جانباً من هذه الفجوة، من خلال تناوله أبعاد تتبع بيانات المستخدم وأثره على ثقة المستخدم في هذه المنصات، وهو موضوع لم تُعالجه الدراسات السابقة بشكل مباشر، مما يُبرز أهمية تناوله للخروج بنتائج علمية يمكن تعميمها والاستفادة منها على المستويين البحثي والتطبيقي.

الإطار النظري والمعرفي للدراسة:

نظرية إدارة خصوصية الاتصالات:

تعد هذه النظرية بمثابة خريطة للطريقة التي يتعامل بها الناس مع الخصوصية وحدود الخصوصية تشمل المعلومات التي يسمح الأفراد بمشاركتها أو المعلومات الأكثر خصوصية والتي لا يمكن مشاركتها أو نشرها أو اختراقها من قبل الآخرين²⁶، وترى (petronio2002) أن الأفراد يعتقدون أن لديهم الحق في امتلاك وتنظيم الوصول إلى معلوماتهم الخاصة²⁷، وتعالج هذه النظرية التوتر بين الانفتاح والخصوصية، وبين "العام" و"الخاص"، فإن الأفراد المشاركين في العلاقات الاتصالية يديرون باستمرار الحدود بين العام والخاص - بين المشاعر والأفكار التي هم على استعداد لمشاركتها مع الآخرين وتلك التي لا يرغبون في مشاركتها، في بعض الأحيان تكون الحدود قابلة للاختراق، مما يعني أنه يمكن الكشف عن معلومات معينة؛ وفي أوقات أخرى تكون غير قابلة للاختراق، ولا يمكن مشاركتها، يمكن أن يؤدي الحفاظ على الحدود المغلقة إلى مزيد من الاستقلالية والسلامة، في حين أن فتح الحدود يمكن أن يعزز المزيد من المشاركة والتفاعل²⁸، ويساهم ذلك في تحقيق التوازن بين العلنية أو خصوصية الأفراد²⁹، وبالتالي تسلط هذه النظرية الضوء على سيطرة الأفراد على إنشاء المعلومات الخاصة بقدرتهم على وضع حدود لنشرها، يمكن أن يؤدي انتهاك هذه الحدود إلى تداعيات عاطفية وقد يؤدي إلى مراجعة قواعد الخصوصية وفي الحالات القصوى تؤدي إلى اتخاذ قرار بحجب معلومات معينة بالكامل³⁰، وأن الكشف عن المعلومات الخاصة يجعل الشخص يشعر بالخوف، مما يؤدي إلى إثارة الرغبة في التحكم في الوصول إلى المعلومات³¹.

أبعاد حماية الخصوصية:

وهناك مجموعة من الأبعاد التي تعد بمثابة معايير تساعد المستخدم على كيفية حماية خصوصيته وهي:

(النفاذية أو إمكانية الوصول - ملكية الحدود Ownership - الربط Linkage)، حيث تشير النفاذية إلى مقدار وتأثير المعلومات التي يتم الكشف عنها، حيث عندما يريد الأفراد فرض مزيد من التحكم والسيطرة على معلوماتهم، فإنهم يقومون بتشديد المعايير التي تساعد على حماية خصوصيتهم بالشكل الذي يضمن عدم تسريب أي معلومات هامة³²، في حين تشير ملكية الحدود Ownership Boundary إلى وجود معايير وحدود مسبقة تعمل على وضع قواعد هامة تساعد في الحماية ضد التطفل على الخصوصية، أما فيما يخص الربط ضمن الحدود Linkages Boundary فإنه يشير إلى التعريف بالشخص الآخر الذي لديه ملكية المعلومات أو القدرة على الوصول إلى هذه المعلومات³³.

ولخصت petronio هذه الأبعاد في ثلاث عناصر أساسية للنظرية تتعلق بكيفية إدارة الخصوصية في الاتصال³⁴: ملكية الخصوصية، والتحكم في الخصوصية، واضطراب الخصوصية، تشير ملكية الخصوصية إلى من يملك المعلومات الخاصة بالشخص، وترغم بيترونيو أن الأفراد يشعرون بأنهم المالكون الوحيدون للمعلومات الخاصة بهم. ومع ذلك، عندما يكشف شخص ما عن معلومات خاصة لشخص آخر، يصبح هذا الشخص مالكًا مشاركًا للمعلومات، وللملكية المشتركة مجموعة خاصة بها من الحقوق والمسؤوليات، أما التحكم في الخصوصية³⁵ إنه عملية إدارة توفير أو رفض الوصول إلى البيانات الخاصة، ولأن المالك الأصلي يعتقد أنه يمتلك المعلومات، فإنه يعتقد أيضًا أنه يتحكم في الوصول إليها حتى بعد تفويض المالكين المشاركين. غالبًا ما يكون لدى الأشخاص الدافع لاتخاذ قرارات بشأن الكشف عن معلوماتهم الخاصة أو إخفائها بناءً على معايير أساسية ومحفزة، وبالتالي يمكن ان يتحقق من خلال وضع قواعد تحكم كيفية إدارة الأشخاص واستخدامهم للمعلومات التي يتشاركونها مع بعضهم البعض، وإمكانية التفاوض على القواعد التي سيتم بموجبها الاحتفاظ بالمعلومات وإدارتها، وفي حالة غموض لبعض هذه القواعد أو بنود التفاوض

فيكون هناك اضطراب للخصوصية وشعور المستخدم بانتهاك خصوصيته والخطر على بياناته، وبالتالي³⁶ الأشخاص يستخدمون قواعد خصوصية أكثر صرامة لإدارة قواعد الخصوصية، وهذا القلق بشأن الخصوصية واضطرابها سيؤثران إيجابًا على إدارة الخصوصية.

مبادئ نظرية إدارة خصوصية الاتصالات (CPM):

وضع بيترونيو (petronio) خمس مبادئ أساسية تلخص النظرية وهي³⁷ :
المبدأ الأول: يعتقد الناس أنهم يملكون معلومات خاصة ولديهم الحق في التحكم فيها.

المبدأ الثاني: يمكن للأشخاص التحكم في هذه المعلومات من خلال استخدام قواعد الخصوصية الشخصية.

المبدأ الثالث: عند إخبار الآخرين أو منحهم حق الوصول إلى المعلومات الخاصة بشخص ما يصبحون مالكيين ومشاركين لتلك المعلومات .

المبدأ الرابع: المالكون المشاركون للمعلومات الخاصة يحتاجون إلى التفاوض بشأن قواعد الخصوصية المتفق عليها بشكل متبادل حول إخبار الآخرين.

المبدأ الخامس: إذ لم يتم التفاوض بشكل فعال بين الطرفين يضطر إلى اتباع قواعد الخصوصية المتبادلة .

تتبع بيانات المستخدم وأبعادها:

تمهيد:

أصبح تتبع بيانات المستخدم من أبرز الممارسات التي تعتمد عليها المنصات الرقمية، وخاصة منصات التجارة الإلكترونية، بهدف تحسين تجربة المستخدم، وتخصيص المحتوى، وتعزيز فعالية الإعلانات، ويتم ذلك من خلال جمع معلومات متعددة مثل سجل التصفح، ومدة الاستخدام، والموقع الجغرافي، والاهتمامات الشرائية، وفي المقابل تزايدت المخاوف المتعلقة بالخصوصية الرقمية، حيث أصبح المستخدم أكثر وعيًا بحجم البيانات التي تُجمع عنه، وكيفية استخدامها ومشاركتها.

استخدام البيانات الخاصة للمستهلكين:

على الرغم من الالتزام المتزايد من جانب كل من الشركات والمستهلكين، فإن التسويق المخصص يمكن أن يؤدي أيضًا إلى مخاوف بين المستهلكين عندما يتعلق الأمر بجمع بياناتهم الخاصة، يُنظر إليه على أنه فرصة عظيمة ومفيدة للمسوقين ولكن من منظور المستهلك يمكن أن يكون إشكاليًا ويهدد خصوصيتهم³⁸، ويعد ذلك ليس فقط انتهاك لخصوصية الفرد فقط وإنما يمثل انتهاك لخصوصية افراد آخرين، حيث عند مشاركة المستخدم لبياناته مع منصة عبر الإنترنت، فإنه يكشف ضمناً عن معلومات حول مستخدمين آخرين يتواصل معهم، حيث تعتمد المنصات على البيانات التي تجمعها من جميع المستخدمين لتحليل أنماطهم وتصنيفهم، وهذا يؤدي إلى انخفاض أسعار البيانات، لأن تسريب معلومات المستخدمين عبر الآخرين يقلل من قيمة حماية خصوصيتهم، مما يشجع على الإفراط في مشاركة البيانات³⁹.

أدوات التتبع لبيانات المستخدم:

تعد أدوات تتبع المستخدم (Tracking Tools) من المكونات الأساسية في بنية المنصات الرقمية، حيث تُستخدم لرصد سلوك المستخدمين وتسجيل تفاعلاتهم المختلفة داخل الموقع أو التطبيق. وتشمل هذه الأدوات تقنيات متنوعة تهدف إلى جمع بيانات تساعد على تخصيص المحتوى، تحسين تجربة المستخدم، واستهدافه بالإعلانات، وبذلك تعتبر أدوات التتبع جزءاً لا يتجزأ من البنية التحتية للويب التجاري، إذ تُستخدم على نطاق واسع دون إشعار مباشر للمستخدم⁴⁰، ومن أهم هذه الأدوات:

1- ملفات تعريف الارتباط (Cookies): وهي ملفات نصية صغيرة تُخزن على جهاز المستخدم لتتبع تفضيلاته وأنشطته. وتُعد cookies من أكثر أدوات التتبع استخداماً لربط المستخدم بجلسات التصفح والإعلانات المستهدفة⁴¹، وتساعد هذه الملفات المواقع على قياس عدد مرات ظهور المستخدمين الذين زاروا صفحاتهم وتسجيل معدلات النقر على الإعلانات التي تم ربطها من موقع المضيف بصفحة ويب المعلن الخاصة⁴².

النوافذ المنبثقة لملفات تعريف الارتباط⁴³:

تحرص معظم المواقع الإلكترونية على إزالة الغموض على هوية المستخدم من خلال جمع معلومات يمكن الاستفادة منها ومشاركتها مع طرف ثالث وتختلف طبيعة البيانات التي يتم جمعها باختلاف طبيعة الموقع وتتيح النوافذ المنبثقة لملفات تعريف الارتباط بعد التحكم في ما يمكن جمعه ومع ذلك تتضمن المعلومات عناوين IP وبصمات الأجهزة ومعرفات مختلفة وقوائم ونوافذ المنبثقة لملفات تعريف الارتباط هي المسؤولة عن طلب الإذن من المستخدمين بتخزين ملفات التعريف الارتباط

2- بصمة الجهاز (Device Fingerprinting): وهي تقنية تقوم بجمع معلومات فريدة عن جهاز المستخدم مثل نظام التشغيل والمتصفح ودقة الشاشة، بما يسمح بتتبع المستخدم دون الحاجة إلى ملفات cookies⁴⁴.

3- التتبع عبر التطبيقات (App Tracking): تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية أدوات تتبع داخلية وأخرى تابعة لجهات خارجية لرصد سلوك المستخدمين داخل التطبيق وخارجه، وغالباً ما تتم مشاركة هذه البيانات مع شبكات إعلانية⁴⁵.

4- البكسل التتبعي (Tracking Pixels): وهي صور غير مرئية يتم تضمينها في صفحات الويب أو رسائل البريد الإلكتروني لجمع معلومات حول من شاهد المحتوى ومتى، وتستخدم على نطاق واسع في التسويق عبر البريد الإلكتروني⁴⁶.

أبعاد تتبع بيانات المستخدم:

- الشفافية والتحكم:

ترى الباحثة أن الشفافية لها دوراً مهماً في بناء ثقة المستخدمين بالمنصات الرقمية، من خلال توضيح السياسات والإجراءات المتعلقة بجمع البيانات واستخدامها، فكلما كانت المنصات أكثر وضوحاً في ممارساتها، زادت احتمالية قبول المستخدمين لها وشعورهم بالأمان.

أما التحكم يمنح المستخدمين القدرة على إدارة تفاعلاتهم ومعلوماتهم داخل المنصات، حيث يوفر إحساساً بالتمكين والخصوصية، ويعزز رضا المستخدمين، خصوصاً في البيئات الرقمية، وتؤكد الدراسات أن تمكين الأفراد من تعديل إعدادات

الخصوصية، واختيار ما يشاركونه ومع من، يعزز من تبنيهم واستمرارهم في استخدام هذه البيانات ، ويعتمد مدى تحكم المستخدمين في جمع بيانات موقعهم واستخدامها ومشاركتها على عوامل متعددة، بما في ذلك الجهة التي تقوم بالجمع، وما هي اللوائح التي تحكم جامع البيانات، إن وجدت، وما إذا كان المستخدم قد منح الإذن (عن قصد أو بغير قصد) بجمع البيانات واستخدامها⁴⁷، لذلك أصدرت جمعية DAA تقريرًا حول التتبع عبر الأجهزة في نوفمبر 2015 بعنوان "تطبيق مبادئ التنظيم الذاتي للشفافية والتحكم في البيانات المستخدمة عبر الأجهزة"، وحدد تقرير الجمعية مبادئ أساسيين للمساعدة في توجيه استخدام الشركة للبيانات عبر الأجهزة أو التطبيقات⁴⁸:

- الشفافية:

يجب على الشركة ضمان وعي المستهلكين بممارساتها عبر الأجهزة من خلال توفير رابط واضح وهادف وبارز لإفصاح في سياسة الخصوصية أو على الموقع الإلكتروني يصف آليات التحكم.

- التحكم:

يؤكد هذا المبدأ على ضرورة أن يكون لدى المستهلكين خيار الحد من جمع واستخدام التتبع عبر الأجهزة أو التطبيقات. وتتوقع جمعية DAA أن تُشكل هذه المبادئ معًا نهج الشركة لممارسات أمن البيانات عند التعامل مع التتبع عبر الأجهزة.

- الخصوصية والأمان:

عرفت خصوصية المعلومات في البداية على أنها قدرة الفرد على التحكم في الظروف التي تُجمع فيها معلوماته الشخصية ، وتتضمن مجموعة من الأبعاد⁴⁹ وهي (الجمع) الذي يُشير إلى القلق بشأن جمع كميات كبيرة من البيانات الشخصية وتخزينها، (الاستخدام الداخلي الثانوي غير المصرح به) يتعلق بالقلق بشأن استخدام المعلومات المُجمّعة لغرض مُعيّن من قِبل المؤسسة لأغراض أخرى دون موافقة الفرد) (الاستخدام الخارجي الثانوي غير المصرح به) الذي يُشير إلى القلق بشأن استخدام المعلومات المُجمّعة لغرض مُعيّن لغرض آخر بعد الكشف عنها

لمؤسسة خارجية، (الوصول غير السليم) الذي يُشير إلى القلق بشأن إتاحة البيانات الشخصية لأشخاص غير مُصرَّح لهم بذلك بشكل صحيح، (الأخطاء) التي تُشير إلى المخاوف بشأن حماية لن يكون من المناسب اتخاذ إجراءات ضد الأخطاء العرضية أو المتعمدة في البيانات الشخصية.

مخاوف الخصوصية:

أدى الاستخدام المتزايد للتقنيات التتبع الرقمي إلى تصاعد المخاوف بشأن انتهاك الخصوصية خاصة مع جمع البيانات دون علم المستخدمين أو مفاق موافقتهم وتثار تساؤلات حول مدى شفافية هذه الممارسات وتأثيرها على الحقوق الرقمية للأفراد، وهذه المخاوف يترتب عليها⁵⁰ ما يلي:

1- مخاوف الخصوصية تجعل العملاء أقل تحفيزاً لمشاركة المعلومات الشخصية مع الشركات وبالتالي قد يقوم المستخدمون بإزالة بياناتهم من قاعدة بيانات الشركة أو تقديم معلومات كاذبة استجابة لمخاوف الخصوصية.

2- قد تحاول الشركات الاستجابة لمخاوف خصوصية المستهلكين من خلال بناء ما يسمى "الحدائق المسورة" (walled gardens) عبارة عن أنظمة بيئية مغلقة، يسيطر عليها مشغل واحد، ومن الأمثلة على ذلك شركة أبل، التي تطلب من المستخدمين الحصول على التطبيقات من متجر التطبيقات الخاص بها حيث تقوم بـ "تنظيم" التطبيقات المتاحة للتنزيل، كما قدمت أبل مؤخراً حظراً للتتبع على متصفح الإنترنت سفاري الخاص بها والذي يمنع وكالات الإعلان فعلياً من جمع بيانات المستهلكين لأغراض الإعلان.

الثقة في التجارة الإلكترونية:

تُعرّف الثقة الإلكترونية بأنها مدى شعور المستهلك بالأمان والسلامة في معاملاته الإلكترونية⁵¹، ويشمل مفهوم الثقة حسن النية (الإحسان) والمصادقية (الصدق) والموثوقية والنزاهة، ويتوافق هذا المفهوم مع النموذج العام للثقة، والذي يفترض وجود هدفين للثقة: ثقة الطرف (الثقة في طرف آخر) وثقة التحكم (الثقة في آليات التحكم) وبذلك فإن الثقة لها أهداف أساسية في التجارة الإلكترونية، يمكن لتجار التجزئة عبر الإنترنت التأثير بشكل كبير على الثقة في البنية التحتية من خلال تسهيل المعاملات

المشفرة، وتثبيت جدران الحماية، واستخدام آليات المصادقة، وضمان أختام الخصوصية والإفصاحات⁵².

إعدادات الخصوصية وبناء ثقة المستخدم:

تُعَدُّ الثقة عنصراً أساسياً في تفاعل المستخدمين على المنصات الرقمية، وتلعب إعدادات الخصوصية دوراً رئيسياً في تطويرها، عندما تُوفّر المنصات للمستخدمين ضوابط خصوصية واضحة وسهلة الوصول، فإنها تُشير إلى تقديرها لبياناتهم الشخصية والتزامها بحمايتهم، تساعد هذه الشفافية المستخدمين على الشعور بمزيد من الأمان، إذ يعلمون أنهم قادرون على إدارة كيفية مشاركة معلوماتهم ومع من، وبذلك، تُعزز المنصات التي تُوفّر إعدادات خصوصية قابلة للتخصيص، مثل إمكانية رؤية البيانات والتحكم في وصول الجهات الخارجية، شعوراً أعمق بمسؤولية المستخدم، يمكن أن يؤدي بناء الثقة من خلال الخصوصية إلى زيادة استبقاء المستخدمين وتفاعلهم، حيث يزداد احتمال تفاعلهم بانتظام مع منصة يعتقدون أنها تحمي معلوماتهم الشخصية⁵³، والمستخدمين لابد ان يكونوا على دراية بأن الشركات على الإنترنت ليست مسؤولة عن ممارسات الخصوصية الخاصة بها - بل مسؤولة فقط عن إبلاغ المستخدمين بأساليبها، وبالتركيز على الإفصاح باعتباره المسؤولية الرئيسية للشركة، تُصبح الشركات حرة في تطبيق ممارسات خصوصية مشكوك فيها طالما تم الإبلاغ عن هذه الممارسات بدقة، ومع ازدياد عدد الشركات التي يُمكنها الوصول إلى بيانات المستخدمين، لا تُقدّم سوى إرشادات توجيهية قليلة في تطوير استراتيجيات معلومات المستهلكين. بينما ركزت السياسات على خيارات المستهلك ومسؤوليته المرتبطة بالإفصاح عن المعلومات⁵⁴.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى شفافية المنصة في توضيح سياسات تتبع البيانات ومستوى ثقة المستخدمين بها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين شعور المستخدمين بحماية بياناتهم الشخصية عند استخدام المنصة ومستوى ثقتهم في المنصة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين تعرض المستخدمين لانتهاك خصوصيتهم أثناء استخدام أي منصة ومستوى ثقتهم في المنصة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المستخدمين لمستوى أمان بياناتهم الشخصية ومستوى ثقتهم في المنصة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين الخبرة في استخدام منصات التجارة الإلكترونية وقدرة المستخدم على التحكم في بياناته الشخصية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية بين تتبع بيانات المستخدمين دون علمهم وثقة المستخدمين في المنصة.

نوع الدراسة والمنهج:

تتنمى هذه الدراسة الى الدارسات الوصفية التحليلية حيث تسعى الى وصف واستكشاف أبعاد تتبع بيانات المستخدم (الشفافية - التحكم - الخصوصية والأمان) عبر منصات التجارة الالكترونية ،وأثرها على مستوى ثقة المستخدم ،وذلك من خلال الاعتماد على المنهج المسح الكمي ،الذي يجمع بين مزايا المنهج الكمي في قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية.

مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة في الجامعات المصرية، باعتبارهم من الفئات الأكاديمية ذات العلاقة بالتقنيات الحديثة والإعلام الرقمي، ولديهم الخبرة والمعرفة التي تمكّنهم من تقييم موضوع الدراسة

عينة الدراسة:

تم استخدام عينة طوعية ، وهي إحدى العينات غير الاحتمالية، حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونياً من خلال مجموعات الواتساب و صفحات التواصل الخاصة بأعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة ،وقد بلغ عدد المفردات المستجيبة 369 فرداً، يمثلون فئات أكاديمية مختلفة (أساتذة، أساتذة مساعدين، مدرسين، ومعيدين)، ومن جامعات مصرية متنوعة، واعتمدت هذه العينة على رغبة المشاركين الذاتية في الإجابة دون تدخل مباشر من الباحث في اختيارهم.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة، وذلك لما يتميز به من قدرة على الوصول الى عدد كبير من المبحوثين في وقت قصير ،وتوفير بيانات كمية قابلة للمعالجة الإحصائية ،وقد تم تصميمه من خلال نماذج جوجل، وقد تم تصميمه بما يتناسب مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها .

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1- تتبع بيانات المستخدم (User Data Tracking):

هو مجموعة من الأساليب التقنية التي تستخدمها المنصات الرقمية (التجارية والاجتماعية) لجمع معلومات عن سلوك المستخدمين، مثل سجل التصفح، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، وعمليات الشراء، الوقت الذي يقضيه على المنصة، وموقعه الجغرافي، وذلك بهدف تحسين الخدمات أو استهدافه بإعلانات تسويقية، ويقاس هذا المفهوم من خلال استبانة تتضمن مؤشرات حول أنواع البيانات التي يتم تتبعها، ووعي المستخدم بها، ومدى تقبله لها، وتتنوع أدوات التتبع بين ملفات تعريف الارتباط (Cookies) وتقنيات البصمة الرقمية (Digital Fingerprinting).

2- أبعاد تتبع بيانات المستخدم:

أ- الشفافية (Transparency):

تشير إلى مدى وضوح سياسات المنصة في ما يتعلق بجمع البيانات واستخدامها.

ب- الأمان (Security):

يتعلق بشعور المستخدم بأن بياناته محمية من الاختراق أو التسريب.

ج- التحكم (Control):

يعكس قدرة المستخدم على إدارة ما يُجمع من بيانات، مثل تعديل الإعدادات أو رفض التتبع.

د- الخصوصية (Privacy):

ترتبط بحق المستخدم في الحفاظ على معلوماته وعدم استخدامها بطرق لا يوافق عليها.

3- منصات التجارة الإلكترونية (E-commerce Platforms):

هي المنصات الرقمية التي تتيح للمستخدمين تصفح المنتجات أو الخدمات، واتخاذ قرارات الشراء والدفع إلكترونياً، مع إمكانية تتبع سلوك المستخدم أثناء التصفح والشراء، وذلك بهدف تخصيص التجربة أو استهدافه بإعلانات، وتشمل هذه المنصات كلاً من المواقع والتطبيقات التي تُقدّم خدمات تجارية عبر الإنترنت، مثل: Amazon، Noon، Jumia، على بابا وغيرها من المنصات .

4- ثقة المستخدم (User Trust):

تُعد الثقة أحد العوامل الحاسمة في استمرار تفاعل المستخدم مع المنصات.

النتائج العامة للدراسة الميدانية

اختبار الصدق (Validity):

استخدمت الباحثة طريقة صدق المحكمين أو البناء Construct Validity للتحقق من صدق الاستمارة، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من ذوى التخصص، واستجابت الباحثة لآراء السادة المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية:

أسماء السادة المحكمين الذين عُرضت عليهم استمارة الاستبيان، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية:

أ.د/محمد محفوظ الزهري: أستاذ العلاقات العامة، كلية التربية، قسم الإعلام التربوي بسوهاج.

أ.د/رزق سعد عبد المعطى: أستاذ العلاقات العامة، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

أ.د/فاطمة الزهراء صالح: أستاذ العلاقات العامة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة سوهاج.

أ.د/عيسى عبد الباقي: أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بنى سويف.

أ.م. د/عبد قناوي: أستاذ مساعد، كلية الاعلام بقنا، قسم الاعلام الإلكتروني

اختبار الثبات (Reliability):

استخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " Statistical Package Of Social Science لقياس ثبات الاستبيان.

جدول (1) معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

إحصائيات الثبات	
عدد العناصر أو الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ للثبات
20	0.792

نلاحظ من نتائج جدول رقم (1) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ للاستمارة ككل يساوي 0.792 وهو معامل ثبات قوى.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- معامل ارتباط سبيرمان.

(أ) النتائج العامة للدراسة:

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الأساسية		ك	%
النوع	- ذكر	150	40.7
	- أنثى	219	59.3
	الإجمالي	369	100
العمر	- أقل من 30 سنة	147	39.8
	- من 30 : 45 سنة	144	39
	- أكثر من 45 سنة	78	21.2
	الإجمالي	369	100
الخبرة في استخدام منصات التجارة الإلكترونية	- مبتدئ	162	43.9
	- متوسط الخبرة	144	39
	- خبير	63	17.1
	الإجمالي	369	100

يشير الجدول السابق الخاص بخصائص عينة الدراسة الى:

- نوع المبحوثين: جاءت نسبة الإناث 59.3% من عينة الدراسة، في مقابل نسبة الذكور 40.7%.

- **عمر المبحوثين:** جاءت نسبة 39.8% من عينة الدراسة أقل من 30 سنة، في حين نسبة 39% من 30 : 45 سنة، في مقابل نسبة 21.2% أكثر من 45 سنة.

- **الخبرة في استخدام منصات التجارة الإلكترونية:** جاءت نسبة 43.9% من عينة الدراسة مبتدئين، في حين نسبة 39% متوسطي الخبرة، في مقابل نسبة 17.1% خبراء.

جدول (3) مدى معرفة وإدراك المستخدمين بأن المنصات والمواقع

الإلكترونية للشركات تجمع بيانات عنهم عند تصفح الإنترنت أو الشراء عبر الإنترنت

%	ك	
44.7	165	إدراك قوي
50.4	186	إدراك متوسط
4.9	18	إدراك ضعيف
100	369	الإجمالي

تشير نتائج الجدول إلى أن 50.4% من عينة الدراسة أكدوا أن معرفتهم بموضوع جمع البيانات من قبل المنصات والمواقع الإلكترونية هي معرفة متوسطة، وتشير هذه النسبة الكبيرة إلى أن معظم المستخدمين يدركون بشكل جزئي أن الشركات تجمع بيانات عنهم عند تصفح الإنترنت أو الشراء عبر الإنترنت، لكنهم قد لا يكونون على دراية كاملة بكل التفاصيل المتعلقة بهذا الموضوع؛ وقد يكون السبب في هذه المعرفة المتوسطة هو أن المستخدمين غالبًا ما يسمعون عن جمع البيانات ولكن قد يفتقرون إلى الفهم الكامل لكيفية حدوثه، أو لا يمتلكون المعلومات الدقيقة حول نوعية البيانات التي يتم جمعها وكيفية استخدامها، وهذا قد يكون نتيجة لغياب توعية كافية من قبل المنصات والمواقع الإلكترونية حول سياسات الخصوصية.

في حين أن نسبة 44.7% من عينة الدراسة الذين أكدوا أن معرفتهم قوية حول جمع البيانات من قبل المنصات يشير إلى أن جزءًا كبيرًا من المستخدمين لديهم وعي كبير بممارسات الخصوصية على الإنترنت، وقد يكون هؤلاء المستخدمون على دراية بالآثار المترتبة على جمع البيانات وكيفية تأثير ذلك على حياتهم الرقمية؛ وذلك بسبب

زيادة الوعي العام في الآونة الأخيرة حول القوانين المتعلقة بحماية البيانات الشخصية بالإضافة إلى ذلك، قد يكون لدى هؤلاء المستخدمين فهم أكبر لطرق عمل ملفات تعريف الارتباط (كوكيز) وأدوات التتبع الأخرى التي تستخدمها المنصات لجمع البيانات، وتتوافق هذه النتيجة مع تقرير (55 Pew Research Center) والتي تؤكد أن غالبية الأمريكيين أن أنشطتهم على الإنترنت وخارجه تخضع للتتبع والمراقبة من قبل الشركات والحكومة بانتظام، وقد أصبح هذا الأمر شائعًا جدًا في الحياة العصرية، لدرجة أن حوالي ستة من كل عشرة بالغين أمريكيين يقولون إنهم لا يعتقدون أنه من الممكن ممارسة حياتهم اليومية دون جمع بيانات عنهم من قبل الشركات أو الحكومة، و تتوافق أيضًا مع ما طرحته (562019 Zuboff) في كتابها "عصر رأسمالية المراقبة" (The Age of Surveillance Capitalism)، والذي أوضحت فيه أن المستخدمين يدركون أن بياناتهم تُستخدم بطرق تتجاوز مجرد التخصيص الاعلاني، لتتحول إلى أدوات للتحكم السلوكي وتحقيق مكاسب تجارية ضخمة.

وتُظهر نتائج الدراسة أن 4.9% فقط من عينة الدراسة لديهم معرفة ضعيفة حول كيفية جمع البيانات من قبل المنصات والمواقع الإلكترونية، وتشير هذه النسبة المنخفضة إلى أن قلة من المستخدمين لا يمتلكون أي فكرة واضحة عن كيفية جمع بياناتهم أثناء تصفح الإنترنت أو الشراء عبر الإنترنت؛ وقد يكون بسبب عدم الاهتمام الكافي من قبل هؤلاء المستخدمين بمسائل الخصوصية أو أنهم قد يكونون أقل اطلاعًا على ما يحدث في الخلفية عندما يتفاعلون مع المنصات الإلكترونية، وقد يكون هؤلاء الأفراد أيضًا أقل وعيًا بالقوانين والسياسات التي تنظم حماية البيانات الشخصية، أو قد يعتقدون ببساطة أن البيانات التي يتم جمعها ليست ذات أهمية كبيرة أو أنها لا تؤثر على حياتهم بشكل مباشر.

جدول (4)

نوع البيانات التي يعتقد المستخدمون أن الشركات تجمعها عنه (اختيار أكثر من بديل)

%	ك	
20.3	183	بيانات الموقع الجغرافي
18	162	سجل التصفح
29.7	267	الاهتمامات الشخصية
9.7	87	المعلومات المالية
22.3	201	العادات الشرائية
100	900	الإجمالي
ن = 369		

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود تباين واضح في أنواع البيانات التي يعتقد المستخدمون أن الشركات تجمعها عنهم، حيث تشير النتيجة التي تضع "الاهتمامات الشخصية" في المقدمة بنسبة (29.7%) إلى أن المستخدمين يعتبرون أن الشركات تهتم بمعرفة اهتماماتهم الشخصية أكثر من أي نوع آخر من البيانات؛ وذلك بسبب انتشار الإعلانات الموجهة (الإعلان السلوكي) التي تستهدف الأفراد بناءً على اهتماماتهم الخاصة، مثل إعلانات منصات التواصل الاجتماعي أو محركات البحث، وهو ما يجعل الأفراد يشعرون بأن هذه الشركات تعرف تفضيلاتهم بشكل دقيق، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (57 Turow et al, 2015)، التي أكدت أن معظم المستخدمين يدركون أن الشركات تجمع معلومات تفصيلية حول اهتماماتهم وسلوكياتهم الرقمية لتقديم محتوى وإعلانات مخصصة، وهو ما يُعد المحور الأساسي في نماذج التسويق القائم على البيانات.

وجاءت "العادات الشرائية" في الترتيب الثاني بنسبة (22.3%)، مما يعكس أهمية هذه البيانات في عالم التجارة الإلكترونية. ويمكن للشركات تحديد الأنماط الشرائية للعملاء واقتراح منتجات قد تكون مرغوبة لديهم من خلال تتبع عمليات الشراء السابقة؛ مما يعزز من تجربة التسوق لديه، ومن هذا المنطلق، يشعر المستخدمون أن الشركات تهتم بتفضيلاتهم الشرائية من أجل تحسين العروض التجارية وزيادة المبيعات، وتتطابق

هذه النتيجة تماما مع دراسة (58 Bleier & Eisenbeiss 2015) أن تتبع الاهتمامات الشخصية يمكن الشركات من تحسين الاستهداف الإعلان عبر تخصيص الرسائل التسويقية، مما يزيد من فعالية الحملات الرقمية، و أن العادات الشرائية، وإن كانت تُجمع بدرجة أقل من الاهتمامات العامة، فإنها تُعد مؤشراً دقيقاً للنوايا الشرائية المستقبلية.

ثم جاءت "بيانات الموقع الجغرافي" في الترتيب الثالث بنسبة (20.3%)، وغالباً ما تعتمد بعض المواقع على بيانات الموقع لتقديم محتوى أو خدمات مخصصة، مثل تقديم العروض المحلية أو التنقل في الخرائط، وهذا يؤدي إلى شعور المستخدمين بأن الشركات تجمع بيانات موقعهم للاستفادة منها في تحسين تجربتهم أو تقديم خدمات قريبة منهم.

ثم جاء "سجل التصفح" المرتبة الرابعة بنسبة (18%)، ويدل ذلك على تزايد الاهتمام بتتبع السلوك الرقمي للمستخدمين على الإنترنت، حيث تستطيع الشركات تحديد اهتمامات المستخدمين بشكل أكثر تفصيلاً من خلال مراقبة المواقع التي يزورونها؛ لتقديم إعلانات مستهدفة. ويعزز هذا النوع من البيانات قدرة الشركات على تحليل سلوك المستخدم وتحقيق أهدافها التسويقية.

في حين جاءت "المعلومات المالية" في المرتبة الخامسة بنسبة (9.7%)، هذه دلالة يشير على قلة اهتمام الشركات بجمع البيانات المالية مقارنة بالبيانات الأخرى، وربما يعود ذلك إلى الحساسية العالية لهذه المعلومات ووجود قوانين وتنظيمات صارمة تحكم استخدامها. ومع ذلك، قد تشير هذه النسبة إلى أن بعض الشركات الكبيرة قد تجمع بيانات مالية بطرق محدودة أو لأغراض معينة فقط، مثل تخصيص العروض المالية أو مراقبة الأنشطة الاحتيالية، وهذا ما أشارت إليه دراسة (Alexander 2020 Kalinin et.al 59) أن خصائص السلوك الاقتصادي للعملاء (مثل: الشراء) تساعد أنظمة دعم القرار في البنوك على اختيار الأفراد الموثوق بهم وتطوير عروض مفيدة للعملاء الحاليين الذي يعكس القدرة الشرائية للمستخدم من خلال استخدام جميع البصمات الرقمية الممكنة للعملاء.

جدول (5) المنصات التي يستخدمها المستخدمون عند البحث عن منتجات أو خدمات
(اختيار أكثر من بديل)

منصات التجارة الإلكترونية	ك	%
أمازون مصر	279	39.9
جوميا مصر	117	16.7
نون مصر	141	20.2
علي إكسبريس	18	2.6
شي إن	81	11.6
كارفور أونلاين مصر	39	5.6
أخرى	24	3.4
الإجمالي	699	100
ن = 369		

تشير نتائج الجدول السابق الخاص بالمنصات التي يستخدمها المستخدمون عند البحث عن منتجات أو خدمات، أن منصة أمازون مصر (39.9%) هي الأكثر استخدامًا، حيث أنها تهيمن على سوق التجارة الإلكترونية المصري بنسبة كبيرة، وتعكس هذه النسبة الثقة العالية التي يوليها المستخدمون للمنصة، بالإضافة إلى التنوع الكبير في المنتجات التي توفرها أمازون، وخدمات الشحن السريعة وطرق الدفع المتعددة التي تسهم في جذب المستهلكين، حيث يشير تقرير (Anastasia Belyh 2025⁶⁰) أن هناك أكثر من 300 مليون حساب عميل نشط على أمازون، وتمتد قاعدة مستخدميها الواسعة إلى أكثر من 200 دولة، وفي عام 2023 بلغت زيارات أمازون العالمية أكثر من 108.3 مليار زيارة، وهذا يعكس هيمنتها الكبيرة على السوق.

وجاءت منصة نون مصر في المركز الثاني (20.2%)، وهذا يعكس قدرتها على المنافسة في السوق المصري، توفر نون أيضًا مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى عروض وخصومات مغرية. ومع ذلك، تبقى أمازون متفوقة

عليها بنسبة كبيرة، مما يعني أن نون بحاجة إلى مزيد من الابتكار لزيادة حصتها السوقية،

وجاءت جوميا في المرتبة الثالثة (16.7%)، وهي منصة راسخة في السوق المصري، حيث تتميز بتوافر خيارات دفع مرنة، مثل الدفع عند الاستلام، مما يسهل الوصول إلى شريحة كبيرة من العملاء، ومع ذلك كانت حصتها في السوق أقل مقارنة بـ أمازون ونون، مما قد يشير إلى الحاجة إلى تحسين الخدمة أو التوسع في بعض الفئات.

وجاءت شي إن في المرتبة الرابعة (11.6%)، وعلى الرغم أنها منصة عالمية، ولكنها تحظى بشعبية متزايدة في مصر بسبب أسعارها التنافسية وتشكيلة الملابس والإكسسوارات المتنوعة التي تقدمها، بالإضافة إلى توفير منتجات متميزة بأسعار معقولة بالإضافة إلى الإعلانات المستهدفة التي تصل مباشرة للمستهلك المصري.

جاءت كارفور في المرتبة الخامسة (5.6%)، وهو ما يعكس وجودها كواحدة من أبرز السلاسل التجارية في السوق المصري، رغم ذلك فحصتها في التجارة الإلكترونية لا تزال محدودة مقارنة بالمنافسين الأكبر مثل أمازون ونون، مما يشير إلى أن كارفور تحتاج إلى تعزيز وجودها الرقمي وتحسين التجربة الإلكترونية لعملائها.

وجاءت منصة علي إكسبريس في المرتبة الأخيرة بنسبة استخدام منخفضة (2.6%)، رغم أنها منصة مشهورة عالمياً، قد تعكس هذه النسبة عزوف بعض المستخدمين في مصر عن الشراء من منصات خارجية بسبب عوامل مثل التكاليف الإضافية للشحن أو المخاوف من الجمارك، مما يقلل من استخدامها مقارنة بالمنصات المحلية مثل أمازون ونون، تشير نسبة اختيارات أخرى (3.4%) إلى وجود بعض المنافسين الجدد أو المنصات المحلية التي تحاول جذب جزء من السوق، لكن لا يزال لديها قاعدة مستخدمين محدودة. وفي هذا الشأن، أشار المبحوثون أن هناك تطبيقات ومنصات مصرية وعالمية يتابعونها دون ذكر أسماء لها.

1-(مقياس الشفافية وتأثيرها على الثقة)

جدول (6)

درجة توضيح المنصات سياساتها المتعلقة بتتبع البيانات الشخصية

%	ك	
17.9	66	دائماً
63.4	234	أحياناً
18.7	69	أبداً
100	369	الإجمالي

تشير نتائج الجدول إلى أن 63.4% من عينة الدراسة أقرروا بأن المنصات أحياناً توضح سياساتها المتعلقة بتتبع البيانات الشخصية، وتشير هذه النسبة الكبيرة إلى أن الكثير من المستخدمين لا يشعرون بالوضوح الكامل بشأن كيفية تعامل المنصات مع بياناتهم الشخصية؛ وذلك بسبب أن المنصات تقدم هذه المعلومات بشكل متقطع أو غير مفصل بما فيه الكفاية، مما يترك المستخدمين في حالة من الغموض فيما يتعلق بكيفية جمع البيانات واستخدامها، وبالتالي يُحتمل أن تكون المنصات قد اعتمدت على إشعارات مبهمة أو مجرد إشارات مختصرة بشأن سياسات الخصوصية، مما يجعل المستخدمين غير قادرين على فهم التفاصيل بشكل واضح.

وأن 18.7% من عينة الدراسة أقرروا بأن المنصات لا توضح سياساتها المتعلقة بتتبع البيانات الشخصية على الإطلاق، تُظهر هذه النسبة أن هناك فئة من المستخدمين لا يشعرون بأي نوع من الوضوح أو الشفافية من قبل المنصات بشأن كيفية استخدام البيانات الشخصية؛ نتيجة لغياب أو ضعف السياسات المتعلقة بالخصوصية في بعض المنصات، أو أن السياسات غير موجودة بشكل واضح في مواقع المنصات، مما يؤدي إلى شعور المستخدمين بعدم الأمان والقلق من كيفية استخدام بياناتهم.

من جهة أخرى، أكدت نسبة 17.9% من عينة الدراسة أن المنصات دائماً ما توضح سياساتها المتعلقة بتتبع البيانات الشخصية، وتدل هذه النسبة على أن هناك بعض المنصات التي تتمتع بشفافية عالية في كيفية التعامل مع بيانات المستخدمين،

وقد تكون هذه المنصات قد اتبعت سياسات خصوصية واضحة وسهلة الفهم، وقد وفرت للمستخدمين إشعارات مستمرة حول كيفية جمع البيانات وكيفية استخدامها، وهذا قد يعزز الشفافية بين المستخدمين والمنصات، حيث يشعر المستخدمون بأن لديهم فهماً كاملاً لحقوقهم وأنهم يشاركون في عملية قرار تتعلق ببياناتهم الشخصية.

جدول (7)

أهم جزء يرغب المستخدمين في توضيحه من سياسات المنصة المتعلقة بمتابعة البيانات

%	ك	
35	129	أنواع البيانات التي يتم جمعها
35.8	132	كيفية استخدام البيانات
7.3	27	مدة تخزين البيانات
22	81	مشاركة البيانات مع أطراف أخرى
100	369	الإجمالي

تشير نتائج الجدول إلى أن 35.8% من عينة الدراسة يعتبرون "كيفية استخدام البيانات" أكثر الأمور التي يرغبون في توضيحها لهم من قبل المنصات بشأن سياسات تتبع البيانات، ويشير هذا إلى أن المستخدمين يفضلون أن يكون لديهم فهم واضح لكيفية استخدام المنصات لبياناتهم الشخصية بعد جمعها؛ ويمكن تفسير هذه الرغبة في التوضيح من خلال القلق المتزايد حول كيفية استخدام البيانات الشخصية، خاصة في سياقات مثل الإعلان المستهدف، وتحليل السلوك، والتخصيص الذكي للمحتوى، ويريد المستخدمون التأكد من أن بياناتهم لا تُستخدم بطرق قد تكون ضارة أو تتعدى نطاق توقعاتهم، مثل استخدامها في أغراض تجارية دون إذن منهم، وتشير هذه الرغبة أيضًا إلى الحاجة للشفافية من قبل المنصات في شرح الأساليب التي يتم بها معالجة البيانات وتحديد ما إذا كانت ستستخدم لغايات معينة مثل الإعلانات أو تحسين الخدمات، وتتطابق هذه النتيجة مع دراسة (Kostas Bimpikis et al 2021) والتي تستهدف مدى فهم المستخدمين لاستخدام بيانات تفاعلاتهم في المعاملات

المستقبلية، والتي خلصت انهم غير مستوعبين لكيفية استخدام بياناتهم بسبب القيود التكنولوجية أو التنظيمية المتبعة.

احتلت "أنواع البيانات التي يتم جمعها" المرتبة الثانية بنسبة 35%، مما يشير إلى أن المستخدمين يرغبون في معرفة نوع البيانات التي يتم جمعها عنهم أثناء تفاعلهم مع المنصات، وتعكس هذه النسبة الوعي المتزايد بين المستخدمين حول أن البيانات التي يتم جمعها ليست دائماً واضحة أو معلنة بشكل كافٍ، المستخدمون قد يكونون قلقين بشأن جمع أنواع معينة من البيانات التي قد يشعرون أنها تدخل في نطاق خصوصياتهم أو قد تؤدي إلى اختراق خصوصيتهم. لذا، فإن المعرفة الدقيقة بنوعية البيانات التي يتم جمعها قد تساعد في تقليل القلق وتعزيز الثقة في المنصات.

جاءت "مشاركة البيانات مع أطراف أخرى" في الترتيب الثالث بنسبة 7.3% حيث تشير هذه النسبة إلى أن عدداً أقل من المستخدمين يعتبرون هذه القضية من الأولويات مقارنة بما ذكر في النقطتين السابقتين، لكن ما زال هناك اهتمام واضح بهذا الجانب. يشير ذلك إلى أن بعض المستخدمين يعبرون عن قلقهم حيال احتمال مشاركة بياناتهم مع شركات أو أطراف ثالثة دون معرفتهم أو دون إعطائهم موافقة واضحة. وقد تتعلق هذه المخاوف بممارسات مثل بيع البيانات أو تسويقها لأغراض تجارية، والتي قد تكون مقلقة للمستخدمين الذين يشعرون أن معلوماتهم الشخصية قد تُستغل من قبل أطراف غير موثوقة. في هذه الحالة، يفضل المستخدمون أن تكون هناك شفافية بشأن الأطراف التي يتم فيها مشاركة بياناتهم.

جاءت "مدة تخزين البيانات" في الترتيب الرابع أيضاً بنسبة 7.3%، وعلى الرغم أن هذه النسبة أقل مقارنة بالقضايا الأخرى، فإنها تشير إلى أن هناك بعض المستخدمين الذين يودون معرفة كم من الوقت يتم تخزين بياناتهم من قبل المنصات بعد جمعها، قد يكون لدى هؤلاء المستخدمين قلق بشأن احتمال الاحتفاظ ببياناتهم لفترات طويلة دون إشعار أو موافقة منهم، وفهم مدة التخزين قد يكون مهماً للمستخدمين الذين يرغبون في الحفاظ على خصوصية بياناتهم، وكذلك معرفة ما إذا كان يتم التخلص منها أو أرشفتها بعد فترة معينة، الشفافية في هذا الجانب يمكن أن تعزز من

الثقة بين المنصات والمستخدمين وتقلل من القلق حول احتمالية استخدام البيانات على المدى البعيد.

وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى حاجة المستخدمين إلى طمأننتهم بأن بياناتهم يتم استخدامها بشكل أخلاقي وآمن، وأنهم يتمتعون بالتحكم الكامل في كيفية جمعها واستخدامها، المنصات التي تركز على تقديم سياسات خصوصية واضحة ومفهومة قد تتمكن من بناء ثقة قوية مع المستخدمين وتحقيق علاقات طويلة الأمد.

جدول (8)

مدى تأثير وضوح سياسات الخصوصية على ثقة المستخدمين بالمنصة

ك	%	
150	40.7	يؤثر بشدة (5)
111	30.1	يؤثر (4)
102	27.6	محايد (3)
4	1.1	لا يؤثر (2)
2	0.5	لا يؤثر على الإطلاق (1)
369	100	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق فيما يتعلق بمدى تأثير وضوح سياسات الخصوصية على ثقة المستخدمين بالمنصة أن نسبة 40.7% من عينة الدراسة يعتبرون أن وضوح سياسات الخصوصية يؤثر بشكل "شديد" على ثقتهم بالمنصة، وتعكس هذه النسبة المرتفعة أن غالبية المستخدمين يضعون أهمية كبيرة على الشفافية في ما يتعلق بكيفية التعامل مع بياناتهم الشخصية ، وحالياً أصبح وضوح السياسات المتعلقة بالخصوصية أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في قرارات المستخدمين بشأن التفاعل مع المنصات الإلكترونية، فعندما تكون السياسات واضحة، شاملة، وسهلة الفهم، يشعر المستخدمون بالأمان ويتقنون أن المنصة تحترم خصوصيتهم، ويمكن أن يساهم وضوح هذه السياسات في بناء الثقة بين المستخدمين والمنصات، مما يشجعهم على الاستمرار في استخدامها، وتتطابق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات حيث أن وضوح سياسات الخصوصية وشفافيتها يلعبان دوراً محورياً في بناء وتعزيز ثقة المستخدمين في المنصات الرقمية ، فقد توصلت دراسة (Pouyan Esmailzadeh⁶¹) إلى أن

الشفافية المتصورة في سياسات الخصوصية تساهم بشكل مباشر في تعزيز الثقة المعرفية والسلوكية لدى المستخدمين، مما يدفعهم إلى تبادل معلوماتهم الشخصية دون تردد، لا سيما في السياقات الحساسة مثل البيانات الصحية، كما كشفت دراسة (Yuanyuan Guo et.al 2021)⁶² عن أهمية وضوح المحتوى في سياسات الخصوصية، حيث تبين أن توفر عناصر مثل سهولة الفهم والتحكم في البيانات يعزز من فعالية السياسة في نظر المستخدمين ويزيد من ثقتهم في المنصة، وتدعم هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة (Tatiana Ermakova et.al 2016)⁶³ فإن تأثير سهولة القراءة الفعلية لسياسة الخصوصية يفوق تأثير سهولة القراءة المتصورة في تشكيل ثقة المستخدمين، في الوقت نفسه لضمان سهولة استخدام سياسة الخصوصية تلعب قابلية القراءة المُدركة دورًا هامًا في تعزيز ثقة المستخدمين ، وهذا ما أكدته دراسة (Ewa Luger,et .al 2013)⁶⁴ سهولة القراءة كمؤشر للحصول على موافقة المستخدم ، مع ضرورة مراعاة السياق الاجتماعي أو الثقافي للفرد وخبرته.

بينما أكد 30.1% من عينة الدراسة أن وضوح سياسات الخصوصية "يؤثر" على ثقتهم بالمنصة، هذه النسبة تظهر أن العديد من المستخدمين يقدّرون الشفافية والوضوح فيما يتعلق بكيفية جمع واستخدام بياناتهم، ولكنهم قد لا يرون هذا التأثير بنفس الدرجة الكبيرة. قد يعتقد هؤلاء المستخدمون أن الشفافية ضرورية لبناء الثقة، ولكن ربما لا يعتبرونها العامل الوحيد الذي يؤثر في قراراتهم بشأن استخدام المنصة.

بلغت نسبة 27.6% من عينة الدراسة الذين أبدوا "الحياد" تجاه تأثير وضوح سياسات الخصوصية على ثقتهم بالمنصة ، يمكن تفسير هذه النتيجة بأن هؤلاء المستخدمين قد يكونون أقل اهتمامًا بالخصوصية أو قد لا يدركون بشكل كامل أهمية وضوح السياسات المتعلقة بالخصوصية بالنسبة لهم، ربما يشعرون أن ما تقدمه المنصة من خدمات يتفوق على قلقهم بشأن الخصوصية، أو قد يكونون غير مدركين بشكل كامل لأهمية هذه السياسات في التأثير على الثقة، في بعض الأحيان قد تكون المعرفة الضعيفة أو غياب التوعية حول كيفية تأثير سياسات الخصوصية على الأمان الشخصي سببًا في حيادهم.

وتشير النسب المنخفضة (1.1% و 0.5%) التي أبدت أن وضوح سياسات الخصوصية "لا يؤثر" أو "لا يؤثر على الإطلاق" إلى قلة من المستخدمين الذين لا يعتبرون أن سياسات الخصوصية لها أي تأثير على ثقتهم في المنصة. وقد تعكس هذه النسب فئة من المستخدمين الذين لا يعطون أهمية كبيرة للخصوصية أو الأمان، وربما لديهم تجربة شخصية سابقة تدل على أن البيانات التي يتم جمعها لا تؤثر على استخدامهم للمنصة. من الممكن أيضًا أن هؤلاء المستخدمين قد يعتبرون أن سياسات الخصوصية تعتبر موضوعًا ثانويًا مقارنة بالعوامل الأخرى التي تؤثر في تفاعلهم مع المنصات مثل تجربة المستخدم أو جودة الخدمة. هذا يمكن أن يكون نتيجة لغياب الوعي الكافي بمخاطر الخصوصية أو شعورهم بأن المنصات تتخذ إجراءات كافية لحماية بياناتهم دون الحاجة للمزيد من التوضيح.

2- (مقياس درجة التحكم في نوع البيانات التي يمكن تتبعها)

جدول (9)

درجة تمكن المستخدمين من التحكم في نوع البيانات التي يتم جمعها عنه

%	ك	
6.5	24	أتحكم بشكل كامل
62.6	231	أتحكم جزئيًا
30.9	114	لا، ليس لدي تحكم
100	369	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق فيما يتعلق بدرجة تمكن المستخدمين من التحكم في نوع البيانات التي يتم جمعها عنهم، أن النتيجة التي تفيد بأن 62.6% من عينة الدراسة أكدوا أنهم يمتلكون تحكمًا جزئيًا في نوع البيانات التي يتم جمعها عنهم إلى أن غالبية المستخدمين يشعرون ببعض القدرة على التحكم في بياناتهم، لكنهم لا يمتلكون السيطرة الكاملة، يشير هذا إلى أن المنصات توفر بعض الخيارات للمستخدمين للتحكم في أنواع معينة من البيانات مثل إيقاف تتبع النشاطات أو تخصيص الإعلانات التي تظهر لهم. ومع ذلك، هذا التحكم الجزئي يعني أن المستخدمين قد لا يكون لديهم القدرة الكاملة على تحديد جميع أنواع البيانات التي يتم

جمعها أو كيفية استخدامها، وتتعارض هذه النتائج مع العديد من الدراسات التي تؤكد عدم قدرة المستخدمين على التحكم في بياناتهم حتى بعد تطبيق لائحة حماية بيانات (GDPR) حيث تتجاوز اغلب المواقع الالكترونية موافقة المستخدمين على تتبعهم، وأن العديد من المواقع تستخدم تقنيات تتبع متقدمة حتى قبل ان يتمكن المستخدم من اتخاذ قرار بشأن الموافقة ، حيث تشير دراسة (Emmanouil Papadogiannakis,et.al,2021⁶⁵) أن أكثر من 75% من أنشطة التتبع حدثت قبل أن تُتاح للمستخدمين فرصة تحديد خيار في شريط موافقة ملفات تعريف الارتباط، أما نسبة 30.9% من عينة الدراسة الذين أكدوا أنهم لا يمتلكون أي تحكم في البيانات التي يتم جمعها عنهم تعكس قلقاً ملحوظاً بشأن الخصوصية والأمان الرقمي. هذا يعني أن هؤلاء المستخدمين يشعرون بأنهم غير قادرين على اتخاذ أي إجراء يحد من جمع البيانات الشخصية أو يحدد كيفية استخدامها؛ نتيجة لعدم وجود خيارات واضحة على المنصات تمكن المستخدمين من التحكم في البيانات التي يتم جمعها. من الممكن أن تكون المنصات قد لا توفر إشعارات واضحة أو خيارات تخصيص للمستخدمين بشأن كيفية جمع بياناتهم، أو قد تكون الإعدادات المعقدة أو غير المرئية هي السبب في عدم شعور هؤلاء المستخدمين بالقدرة على التحكم في بياناتهم. قد يُعزى هذا أيضًا إلى عدم وجود معايير مشتركة بين المنصات بشأن تمكين المستخدمين من إدارة البيانات الشخصية بشكل فعال.

في حين أن نسبة 6.5% من عينة الدراسة الذين أكدوا أنهم يمتلكون تحكماً كاملاً في البيانات تشير إلى أن جزءاً صغيراً من المستخدمين يمتلكون الشعور بالتحكم التام في نوع البيانات التي يتم جمعها عنهم؛ قد تكون نتيجة للمنصات التي تتيح للمستخدمين خيارات تخصيص شاملة تمكنهم من تحديد كافة جوانب البيانات التي يتم جمعها، مثل تعطيل تتبع النشاطات تماماً أو حذف البيانات المخزنة. ربما تكون هذه المنصات أكثر شفافية في تقديم خيارات التحكم للمستخدمين، أو أنها تتبع سياسات خصوصية تسمح بالتحكم الكامل في جمع واستخدام البيانات. قد تشمل هذه المنصات أدوات تمكن المستخدمين من مراجعة بياناتهم وحذفها أو تعديلها بسهولة، مما يعزز الشعور بالتمكين والسيطرة.

جدول (10)

وجود خيارات التحكم في إعدادات الخصوصية واضحة وسهلة الاستخدام

%	ك	
13.8	51	نعم، بسهولة كبيرة
52	192	نعم، ولكن مع بعض الصعوبة
34.2	126	لا، ليست واضحة أو سهلة
100	369	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق فيما يتعلق بوجود خيارات التحكم في إعدادات الخصوصية واضحة وسهلة الاستخدام، أن النتيجة التي تفيد بأن 52% من عينة الدراسة أكدوا أن خيارات التحكم في إعدادات الخصوصية "بشيء من الصعوبة" إلى أن هناك شريحة كبيرة من المستخدمين الذين يجدون أن هذه الخيارات ليست سهلة الاستخدام أو غير واضحة بما فيه الكفاية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن إعدادات الخصوصية في بعض المنصات قد تكون معقدة، أو تتطلب خطوات متعددة لتعديلها بشكل مناسب، و في بعض الأحيان قد تكون هذه الخيارات مخفية ضمن قوائم طويلة أو في أماكن يصعب على المستخدمين الوصول إليها بسهولة، مما يجعل عملية تعديلها أو فهمها تحدياً للمستخدمين. بالإضافة إلى ذلك، قد تحتوي بعض المنصات على مصطلحات فنية أو خيارات غير مفهومة للمستخدم العادي، مما يزيد من الصعوبة في تخصيص إعدادات الخصوصية بشكل مناسب وتتطابق هذه النتيجة تماماً مع دراسة (Hannah Hutton, David Ellis 2023)⁶⁶ والتي أظهرت أن 43% من مستخدمي الهواتف كانوا مرتبكين بشأن معنى تتبع التطبيقات لبياناتهم، وغالباً ما يُخطئ الناس في فهم غرض التتبع، ظانين أنه جزء لا يتجزأ من وظيفة التطبيق، أو أنه سيوفر تجربة مستخدم أفضل، ويرجع ذلك إلى أن اللغة المستخدمة في إعدادات الخصوصية تسبب ارتباكاً للمستخدمين مما يحد من التحكم في بياناتهم، في حين أن نسبة 34.2% من عينة الدراسة الذين أكدوا على عدم وضوح خيارات التحكم في إعدادات الخصوصية تشير إلى أن هؤلاء المستخدمين يجدون أن المنصات لا توضح بشكل كافٍ كيف يمكنهم التحكم في إعدادات الخصوصية الخاصة بهم،

ربما تكون السياسات المتعلقة بالخصوصية غير مفصلة بشكل كافٍ أو تحتوي على لغة معقدة يصعب فهمها، مما يجعل من الصعب على المستخدمين تحديد كيفية تخصيص إعدادات الخصوصية بطريقة تتناسب مع احتياجاتهم. هذا قد يشمل أيضًا نقصًا في التوضيح حول أنواع البيانات التي يتم جمعها أو كيفية استخدام هذه البيانات، بالإضافة إلى عدم وجود إشعارات واضحة للمستخدمين حول كيفية التحكم في هذه الخيارات. نقص الشفافية وعدم وجود تفسيرات بسيطة وواضحة يساهم في شعور المستخدمين بعدم الثقة في المنصات.

بينما أشار 13.8% فقط من عينة الدراسة إلى أن إعدادات الخصوصية واضحة، فإن هذه النسبة الأقل تشير إلى أن قلة من المستخدمين يشعرون أن المنصات توفر لهم أدوات سهلة وواضحة لضبط إعدادات الخصوصية؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة على أن بعض المنصات قد تتمتع بواجهة مستخدم أفضل وتصميم مرن يسمح للمستخدمين بتحديد خيارات الخصوصية بسهولة ويسر. وقد تشمل هذه المنصات تعليمات واضحة حول كيفية الوصول إلى إعدادات الخصوصية، وتبسيط الخيارات للمستخدمين، بحيث يمكنهم فهمها وتنفيذها بشكل مباشر.

جدول (11)

الأدوات التي توفرها الشركات لزيادة التحكم في بياناتهم

%	ك	
24.7	91	أدوات التحكم في الخصوصية
7	26	لوحات تحكم لتتبع بياناتك
26.6	98	أدوات خاصة بتشغيل بياناتك
23	85	خيارات إخفاء البيانات أو تعديلها
18.7	69	أدوات التحقق من الأمان والسياسات
100	369	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق الخاص بالأدوات التي توفرها الشركات لزيادة التحكم في بياناتهم، أن أدوات خاصة بتشغيل البيانات جاءت في المقدمة بنسبة 26.6%، ويعكس هذا الأهمية الكبيرة التي توليها الشركات لحماية بياناتها وبيانات عملائها، حيث يعد التشفير من أقوى الأساليب لضمان سرية البيانات وحمايتها من الوصول

غير المصرح به. لذا، يعد هذا النوع من الأدوات حيويًا في مواجهة التهديدات الإلكترونية، مثل الاختراقات أو تسريبات البيانات. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن الشركات تدرك أن التشفير يمثل خط الدفاع الأول ضد الهجمات السيبرانية.

ثم جاءت أدوات التحكم في الخصوصية في الترتيب الثاني بنسبة 24.7%، وهو ما يعكس تزايد الاهتمام بحماية خصوصية الأفراد، خاصة مع تزايد المخاوف المتعلقة بجمع البيانات الشخصية وكيفية استخدامها، حيث تتيح أدوات التحكم في الخصوصية للشركات ضمان الامتثال للأنظمة القانونية وتوفير الشفافية للعملاء حول كيفية جمع واستخدام بياناتهم. وتعتبر هذه الأدوات ضرورية لبناء الثقة مع العملاء وحمايتهم من الممارسات غير الأخلاقية في التعامل مع بياناتهم.

ثم جاءت خيارات إخفاء البيانات أو تعديلها في الترتيب الثالث بنسبة 23%، مما يشير إلى أهمية توفير خيارات للمستخدمين أو الشركات لإخفاء أو تعديل البيانات عندما يكون ذلك ضروريًا. وتوفر مثل هذه الأدوات مرونة في التعامل مع البيانات، حيث يمكن تعديل المعلومات الحساسة أو إخفائها في حالة الحاجة إلى ذلك، سواء لأغراض الأمان أو الخصوصية. يعزز هذا النوع من الأدوات قدرة الشركات على إدارة البيانات بطريقة مرنة وآمنة.

ثم جاءت أدوات التحقق من الأمان والسياسات في الترتيب الرابع بنسبة 18.7%، وهي تشير إلى أهمية التحقق المستمر من مستويات الأمان داخل الشركات والسياسات المتبعة لحماية البيانات. تضمن هذه الأدوات أن الأنظمة والسياسات الأمنية التي تعتمد عليها الشركات تبقى فعالة ومتوافقة مع أحدث المعايير. رغم أن هذه الأدوات أقل استخدامًا مقارنة بالأدوات الأخرى، إلا أنها لا تزال ضرورية لضمان الامتثال والسيطرة المستمرة على الأمان.

ثم جاءت لوحات تحكم لتتبع البيانات في الترتيب الخامس والأخير بنسبة 7%، وهي تشير إلى أهمية المراقبة والتحليل المستمر للبيانات داخل الشركات. على الرغم من أنها لا تحتل المرتبة الأولى، إلا أن هذه الأدوات تعتبر جزءًا أساسيًا من عملية إدارة البيانات. توفر لوحات التحكم رؤية شاملة حول كيفية التعامل مع البيانات،

وتساعد في اكتشاف الأنماط أو الاتجاهات التي قد تكون مؤشراً على مشاكل أمنية أو تحليلات غير دقيقة.

جدول (12)

مدى تأثير شعور المستخدمين بالتحكم في البيانات على الثقة بالمنصة

%	ك	
35	129	يؤثر بشدة (5)
31.6	117	يؤثر (4)
29.3	108	محايد (3)
3.3	12	لا يؤثر (2)
0.8	3	لا يؤثر على الإطلاق (1)
100	369	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق فيما يتعلق بمدى تأثير شعور المستخدمين بالتحكم في البيانات على الثقة بالمنصة، أن النتيجة التي تفيد بأن 35% من عينة الدراسة أكدوا أن شعورهم بالتحكم في بياناتهم يؤثر بشكل "شديد" على ثقتهم في المنصة إلى أن هناك شريحة كبيرة من المستخدمين الذين يعتبرون أن السيطرة على بياناتهم الشخصية عامل أساسي في بناء الثقة مع المنصات؛ يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستخدمين يفضلون المنصات التي تمنحهم القدرة على تخصيص وتحكم كامل في البيانات الشخصية التي يتم جمعها. ويعطي هذا الشعور بالتمكين المستخدمين إحساساً بالأمان والشفافية ويعزز ثقتهم في المنصة. وتعتبر الشفافية والقدرة على التحكم في البيانات من العوامل الأساسية التي تؤثر في تقييم المستخدمين للمنصات، مما يجعلهم أكثر رغبة في الاستمرار في استخدامها.

في حين تشير نسبة 31.6% من عينة الدراسة الذين أكدوا أن شعورهم بالتحكم في بياناتهم "يؤثر" على ثقتهم بالمنصة إلى أن هذه الفئة تعتبر القدرة على التحكم في البيانات أحد العوامل المهمة التي تؤثر في قرارهم، لكن ليس بالدرجة نفسها التي تؤثر فيها الشريحة الأولى. قد يشعر هؤلاء المستخدمون بأن وجود بعض الخيارات للتحكم في البيانات يوفر لهم درجة من الأمان، ولكنهم ربما لا يعتبرون أن هذا العامل هو العامل الوحيد الذي يؤثر على ثقتهم. قد يكون لديهم قلق بشأن جوانب أخرى تتعلق

بالأمان، مثل مستوى حماية البيانات على المنصة أو ممارسات الأمان العامة، التي تتجاوز مجرد التحكم في البيانات. كما يمكن أن تكون هناك عوامل أخرى مثل جودة الخدمات أو تجارب سابقة معهم هي التي تحدد مستوى الثقة لديهم في المنصة. بينما تشير نسبة 29.3% من عينة الدراسة الذين أبدوا "حيادًا" تجاه تأثير شعورهم بالتحكم في بياناتهم على ثقتهم في المنصة إلى أن هذه الفئة من المستخدمين قد لا ترى أن التحكم في البيانات هو العامل الأكثر أهمية في تعزيز الثقة في المنصة. قد يكون هؤلاء المستخدمون غير مدركين بالكامل لأهمية التحكم في البيانات الشخصية أو قد يعتقدون أن المنصة توفر طرقًا آمنة لجمع البيانات دون الحاجة إلى تخصيص خيارات الخصوصية. بالإضافة إلى ذلك، قد يشير الحياد إلى أن هؤلاء المستخدمين يوازنون بين عدة عوامل أخرى تؤثر في الثقة، مثل جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، أو السعر، وبالتالي لا يرون التحكم في البيانات كعامل حاسم. أما النسبة الصغيرة التي ترى أن شعورهم بالتحكم في بياناتهم "لا يؤثر" أو "لا يؤثر على الإطلاق" تشير إلى أن هناك قلة من المستخدمين الذين لا يعتبرون التحكم في البيانات عاملاً مهماً في بناء الثقة مع المنصة؛ يمكن أن يكون تفسير هذه النتيجة أن هؤلاء المستخدمين قد لا يولون اهتمامًا كبيرًا للخصوصية أو قد يفضلون الاستمرار في استخدام المنصات بغض النظر عن خيارات التحكم في البيانات. ربما يعتمد هؤلاء المستخدمون على الثقة العامة في المنصة أو الشركة ويعتبرون أن سياسات الخصوصية لها لا تؤثر على تعاملاتهم اليومية. في بعض الحالات، قد يكون لديهم شعور بالراحة مع فكرة أن المنصات توفر لهم قيمة مضافة تفوق المخاوف المتعلقة بالتحكم في البيانات.

3- (مقياس الأمان وحماية البيانات وتأثيرها على الثقة):

جدول (13)

شعور المستخدمين بأن بياناتهم الشخصية محمية عند استخدام المنصة

%	ك	
10.3	38	دائماً
62.1	229	أحياناً
27.6	102	أبداً
100	369	الإجمالي

تشير نتائج الجدول إلى أن 62.1% من عينة الدراسة أكدوا أن بياناتهم الشخصية "أحياناً" تكون محمية عند استخدام المنصة، وتشير هذه النسبة العالية إلى أن معظم المستخدمين يشعرون بأن هناك بعض الإجراءات لحماية بياناتهم، ولكنهم قد لا يعتبرونها دائماً فعالة أو متكاملة؛ قد يكون السبب في هذا الشعور هو أن المنصات توفر حماية لبعض البيانات في بعض الأحيان، مثل التشفير أو حماية الحسابات من خلال كلمات مرور قوية، لكنهم قد لا يشعرون أن هذه الإجراءات كافية أو شاملة. وربما يدرك هؤلاء المستخدمون أن الحماية التي توفرها المنصات تكون في حالات معينة فقط أو تكون عرضة للثغرات الأمنية، مما يجعلهم يشعرون بالقلق حيال إمكانية تعرض بياناتهم للخطر في حالات أخرى.

في حين تشير نسبة 27.6% من عينة الدراسة الذين أكدوا أن بياناتهم الشخصية "غير محمية" عند استخدام المنصة، إلى وجود شريحة كبيرة من المستخدمين الذين يشعرون بعدم الأمان عند التفاعل مع المنصات؛ قد يكون هؤلاء المستخدمون قد تعرضوا لخبرات سابقة أظهرت لهم عدم فعالية تدابير الحماية التي توفرها بعض المنصات، مثل الاختراقات الأمنية أو تسريب البيانات. من الممكن أيضاً أن يكون هناك نقص في توعية المستخدمين حول كيفية حماية بياناتهم الشخصية، أو أنهم قد لا يتقنون تماماً في المنصات فيما يتعلق بكيفية التعامل مع بياناتهم الشخصية. قد تكون سياسات الخصوصية غير واضحة أو غير كافية لتطمئن هؤلاء المستخدمين حول حماية بياناتهم، مما يعزز شعورهم بعدم الأمان، وهذا ما أكدته دراسة (

Hannah Hutton, David Ellis 2023) أن نصف المشاركين (51%) عن قلقهم بشأن الخصوصية أو الأمان بما في ذلك أمان بياناتهم بعد جمعها. أما عن نسبة 10.3% من عينة الدراسة الذين أكدوا أن بياناتهم الشخصية "دائماً" محمية عند استخدام المنصة، فإن هذه النسبة تشير إلى فئة قليلة من المستخدمين الذين يشعرون بالثقة التامة في إجراءات الحماية التي توفرها المنصات. وقد يكون هؤلاء المستخدمون أكثر دراية بسياسات الخصوصية والأمن الرقمي، ويفهمون أن المنصات التي يستخدمونها توفر حماية قوية لبياناتهم الشخصية عبر تقنيات مثل التشفير المتقدم، والتحقق الثنائي، وتحديثات الأمان المنتظمة. يمكن أن يكون هؤلاء الأفراد قد اختاروا استخدام منصات تركز على الأمان وخصوصية المستخدمين، أو قد يكون لديهم تجارب سابقة إيجابية مع تلك المنصات التي أكسبتهم الثقة.

جدول (14) مدى تأثير حماية بيانات المستخدمين على ثقتهم في المنصة

%	ك	
45.5	168	يؤثر بشدة (5)
29.3	108	يؤثر (4)
21.1	78	محايد (3)
4.1	15	لا يؤثر (2)
0	0	لا يؤثر على الإطلاق (1)
100	369	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق فيما يتعلق بمدى تأثير حماية بيانات المستخدمين على ثقتهم في المنصة أن نسبة 45.5% من عينة الدراسة أكدوا أن حماية بياناتهم الشخصية "تؤثر بشدة" على ثقتهم في المنصة، ويدل هذا على أن غالبية المستخدمين يرون أن الأمان وحماية البيانات الشخصية يشكلان عنصراً أساسياً في قرارهم بشأن استخدام المنصة وثقتهم بها. تتزايد المخاوف بشأن خصوصية البيانات في عصرنا الحالي، حيث يعتبر المستخدمون أن المنصات التي توفر حماية قوية للبيانات هي منصات أكثر موثوقية. يشير هذا إلى أن المستخدمين يفضلون المنصات التي تلتزم بتطبيق سياسات أمان صارمة و ضمانات لحماية بياناتهم من التسريبات أو الاستخدام

غير المشروع. بالتالي، فإن حماية البيانات تؤثر بشكل كبير على شعور المستخدمين بالثقة تجاه المنصة واستمرارهم في استخدامها.

في حين أن نسبة 29.3% من عينة الدراسة الذين اعتبروا أن حماية بياناتهم "تؤثر" على ثقتهم بالمنصة تعكس شريحة أخرى من المستخدمين الذين يربطون الثقة في المنصة بحمايتها للبيانات، لكن تأثير هذه الحماية قد لا يكون قويًا بالنسبة لهم مثل الفئة الأولى. قد يرى هؤلاء المستخدمون أن حماية البيانات أمر مهم، لكن ربما لا يعتبرون أن هذا العامل هو العامل الوحيد الذي يؤثر على تقييمهم للمنصة. قد يكون لديهم عوامل أخرى، مثل جودة الخدمات المقدمة أو تسعير المنتجات، تلعب دورًا أكبر في بناء ثقتهم في المنصة.

بينما تشير نسبة 21.1% من عينة الدراسة الذين اختاروا الإجابة "حيادي" إلى أن هذه الفئة من المستخدمين قد لا ترى أن حماية بياناتهم هي العامل الأهم في بناء الثقة بالمنصة؛ يمكن تفسير هذه النتيجة بعدة عوامل، من بينها قلة الوعي بشأن أهمية حماية البيانات الشخصية أو قلة الاهتمام بهذه القضية بالنسبة لبعض المستخدمين. ربما هؤلاء المستخدمون يتقنون في المنصة بشكل عام بناءً على عوامل أخرى مثل الراحة في الاستخدام أو توفير خدمة مميزة لهم، لكنهم لا يشعرون بالحاجة إلى الاهتمام بكيفية حماية بياناتهم. كما قد يعكس الحياد قلة الوعي بمخاطر تسريب البيانات أو عدم الفهم الكامل لتأثير ذلك على حياتهم الرقمية.

تشير نسبة 4.1% من عينة الدراسة الذين أجابوا بأن حماية بياناتهم "لا تؤثر" على ثقتهم في المنصة إلى أن هؤلاء المستخدمين قد لا يعيرون اهتمامًا كبيرًا للأمان وحماية البيانات الشخصية. يمكن أن يكون هؤلاء المستخدمون أقل وعيًا بمخاطر الأمان وحماية البيانات أو قد يتقنون في المنصة لأسباب أخرى، مثل جودة الخدمات أو الأسعار المنافسة. في بعض الأحيان، قد يكون هؤلاء المستخدمون لا يدركون تأثير تسريب البيانات أو قد يرون أن المنصات التي يستخدمونها لا تشكل تهديدًا كبيرًا لبياناتهم. قد يشير هذا أيضًا إلى قلة الاهتمام بأمور الخصوصية، خاصة إذا كانت المنصة تقدم خدمات تعتبر قيمة أو ضرورية لهم.

جدول (15)

التعرض سابقاً لانتهاك خصوصية المستخدمين أثناء استخدام أي منصة

%	ك	
14.4	53	نعم
85.6	316	لا
100	369	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق فيما يتعلق بالتعرض سابقاً لانتهاك خصوصية المستخدمين أثناء استخدام أي منصة، أن نسبة 85.6% من عينة الدراسة التي أكدت أنها لم تتعرض لانتهاك خصوصيتها أثناء استخدام المنصات تشير إلى أن العديد من المستخدمين لا يشعرون بأي تهديد مباشر يتعلق بالخصوصية. قد يعكس هذا زيادة في الوعي وتطبيق السياسات المتعلقة بحماية الخصوصية من قبل المنصات الإلكترونية. قد يشعر هؤلاء المستخدمون أن الشركات تتخذ خطوات كافية لحماية معلوماتهم الشخصية، مثل استخدام تقنيات التشفير أو توفير إعدادات خصوصية صارمة. كما أن الشركات قد تكون قد نفذت إجراءات لزيادة الشفافية ووضوح سياسات الخصوصية، مما يساعد في تهدئة مخاوف المستخدمين حول تسريب أو إساءة استخدام بياناتهم ، بينما فسرت دراسة (Margaret Crocco and Avner Segall et al 2019) هذا بشكل مختلف ان المستخدمين معتقدون أن الشركات لديها نوايا إيجابية عند استخدام بيانات المستخدمين "لتخصيص" الإعلانات التي يشاهدونها مفضلين الراحة والتكلفة؛ ويبدو أنهم قبلوا أن هذه الانتهاكات هي ببساطة ما تحتاجه الشركات للبقاء اقتصادياً.

بينما تشير النتيجة التي تفيد بأن 14.4% فقط من عينة الدراسة أكدوا على تعرضهم لانتهاك خصوصية المستخدمين أثناء استخدام المنصات إلى أن نسبة قليلة من المستخدمين قد واجهوا فعلاً مشاكل تتعلق بانتهاك الخصوصية، يدل على أن حوادث انتهاك الخصوصية قد تكون غير شائعة بالنسبة للأغلبية أو أن الكثير من المستخدمين قد لا يكونون على دراية تامة بحجم البيانات التي يتم جمعها أو كيفية استخدامها.

جدول (16)

مدى تأثير اكتشاف المستخدمين لتتبع المنصات
لبياناتهم دون علمهم على مستوى ثقتهم بها

%	ك	
33.3	123	يؤثر بشدة (5)
31.7	117	يؤثر (4)
27.6	102	محايد (3)
6.5	24	لا يؤثر (2)
0.9	3	لا يؤثر على الإطلاق (1)
100	369	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق فيما يتعلق بمدى تأثير اكتشاف المستخدمين لتتبع المنصات لبياناتهم دون علمهم على مستوى الثقة بها، حيث أن نسبة 33.3% من عينة الدراسة يرون أن اكتشاف أن المنصة تتابع بياناتهم دون علمهم "يؤثر بشدة" على ثقتهم في المنصة، وهذا يؤكد إلى أن هناك شريحة كبيرة من المستخدمين الذين يعتبرون سرية البيانات وشفافية المنصات في جمعها أمرًا بالغ الأهمية. يشعر هؤلاء المستخدمين بأن انتهاك الخصوصية أو جمع البيانات دون إذن يعتبر خيانة للثقة التي وضعوها في المنصة. يعتبر العديد من المستخدمين أن جمع البيانات دون علمهم هو تصرف غير أخلاقي وقد يثير لديهم قلقًا بالغًا بشأن كيفية استخدام بياناتهم، توضح هذه النتيجة أهمية الحفاظ على الشفافية في سياسة الخصوصية والالتزام بالإفصاح الكامل حول كيفية جمع واستخدام البيانات الشخصية للمستخدمين.

في حين تشير نسبة 31.7% من عينة الدراسة الذين أجابوا بأن تتابع البيانات دون علمهم "يؤثر" على ثقتهم في المنصة إلى أن هذه الفئة تعتبر هذا السلوك غير مقبول ولكن تأثيره قد لا يكون شديدًا مثل المجموعة الأولى. هؤلاء المستخدمون قد يعترفون بأنهم يشعرون بعدم الارتياح أو القلق عندما يكتشفون أن بياناتهم تم جمعها دون علمهم، لكن ربما يرون أن تأثير ذلك على قرارهم باستخدام المنصة قد يكون أقل من الفئة الأولى. من الممكن أن يكون لدى هؤلاء المستخدمين مرونة في التعامل مع المواقف التي قد لا تكون مثالية تمامًا إذا اعتقدوا أن المنصة تقدم خدمات ذات قيمة

كبيرة لهم أو إذا كانوا يشعرون أن أية بيانات يتم جمعها لا تؤثر بشكل مباشر على حياتهم الشخصية.

بينما تؤكد نسبة 27.6% من عينة الدراسة الذين اختاروا الإجابة "حيادي" على أنها لا تعتبر تتبع البيانات دون علمهم عاملاً حاسماً في تقييمهم للمنصة. قد يكون هؤلاء المستخدمون غير مدركين تماماً لممارسات تتبع البيانات أو قد لا يشعرون بأن هذا الأمر له تأثير كبير على قرارهم باستخدام المنصة. يمكن أن يكون هؤلاء المستخدمون أقل وعياً بالمخاطر المتعلقة بالخصوصية أو قد لا يعتبرون أن جمع البيانات دون إذن يشكل تهديداً مباشراً لهم. ربما يرون أن كل المنصات تقوم بتتبع البيانات بشكل مماثل، وبالتالي فإن هذا الأمر ليس مدعاة للقلق بالنسبة لهم. كما أن هؤلاء المستخدمين قد يرون أن هناك جوانب أخرى من المنصة تؤثر على استخدامهم لها، مثل المزايا التي تقدمها أو الخدمة الجيدة.

بينما تشير النسبة 6.5% من عينة الدراسة الذين أجابوا بأن تتبع البيانات دون علمهم "لا يؤثر" على ثقتهم، ونسبة 0.9% الذين أجابوا "لا يؤثر على الإطلاق" إلى أن هناك شريحة صغيرة من المستخدمين الذين لا يولون أهمية كبيرة لهذا الموضوع؛ يمكن تفسير هذه النتيجة بعدة عوامل؛ فربما يشعر هؤلاء المستخدمون بأن المنصات الرقمية التي يستخدمونها تقوم بجمع البيانات بشكل روتيني، وقد لا يهتمون كثيراً بالآثار السلبية المحتملة لذلك. ربما أيضاً يكون لديهم ثقة كبيرة في المنصات الكبيرة أو الشهيرة التي يستخدمونها ولا يعتبرون أن هذه الممارسات تشكل خطراً كبيراً. في بعض الأحيان، قد تكون القيمة التي يحصل عليها المستخدم من المنصة، مثل توفير خدمات متميزة أو تسهيلات في استخدام الخدمة، أكثر أهمية لديهم من قضايا الخصوصية.

جدول (17) العوامل التي تؤثر على ثقة المستخدمين في منصة التجارة الإلكترونية (اختيار أكثر من بديل)

%	ك	
21	192	شفافية سياسات الخصوصية
18.7	171	إمكانية التحكم في إعدادات الخصوصية
27.9	255	حماية البيانات
18.4	168	سمعة المنصة
14	129	تجارب المستخدمين الآخرين
100	915	الإجمالي
ن = 369		

تشير نتائج الجدول السابق الخاص بالعوامل التي تؤثر على ثقة المستخدمين في منصة التجارة الإلكترونية، أن حماية البيانات جاءت في المقدمة بنسبة 27.9%؛ مما يعكس الأهمية الكبيرة التي يوليها المستخدمون للأمان وحماية معلوماتهم الشخصية. حيث أن حماية البيانات تعد من أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على الشعور بالثقة، وهذا يتماشى مع الوعي المتزايد حول أهمية الحفاظ على الخصوصية في عصر التكنولوجيا الحديثة، ثم جاءت شفافية سياسات الخصوصية في الترتيب الثاني بنسبة 21%، مما يبرز أهمية أن تكون المنصة واضحة في شرح كيفية جمع البيانات واستخدامها. عندما يعرف المستخدمون بالضبط كيفية استخدام بياناتهم، يكونون أكثر استعدادًا للثقة في المنصة. وهذا يشير إلى أن الشفافية هي عنصر أساسي في بناء الثقة بين المستخدمين والمنصة.

ثم جاءت إمكانية التحكم في إعدادات الخصوصية في الترتيب الثالث بنسبة 18.7%، تتيح هذه الميزة للمستخدمين التحكم في كيفية استخدام بياناتهم الشخصية، وهو ما يعزز شعورهم بالأمان. قدرة المستخدمين على تخصيص إعدادات الخصوصية والتحكم في من يمكنه الوصول إلى معلوماتهم الشخصية يزيد من مستوى الثقة في المنصة، وهذا يظهر أيضًا رغبة المستخدمين في أن يكون لديهم سلطة على بياناتهم، وتتقارب هذه النتائج مع دراسة (Emmanuel Ok 2025) أن تحكم المستخدمين في إعدادات خصوصيتهم عنصر أساسي لتعزيز ثقة المستخدم وتفاعله ونجاح المنصة

على المدى الطويل، والمنصات التي تُعطي الأولوية للشفافية، وتُقدّم ضوابط خصوصية فعّالة، وتُثَقّف مستخدميها، ستكون في وضع أفضل للحفاظ على ولاء المستخدمين وتفاعلهم.

ثم جاءت سمعة المنصة في الترتيب الرابع بنسبة 18.4%، حيث تعتبر سمعة المنصة عاملاً مؤثراً في الثقة، حيث أن المستخدمين غالباً ما يميلون إلى اختيار المنصات التي يتمتعون بها بسمعة جيدة بين الآخرين أو في وسائل الإعلام. فالمنصات ذات السمعة القوية في حماية البيانات وتقديم خدمات موثوقة تعزز الثقة لدى المستخدمين الجدد.

ثم جاءت تجارب المستخدمين الآخرين في الترتيب الخامس بنسبة 14%، هذا يشير إلى أن المستخدمين يثقون في الآراء والتجارب التي يشاركها الآخرون ولكن هذه التجارب لا تعتبر العامل الأكثر أهمية مقارنة بحماية البيانات والشفافية في السياسات.

جدول (18) كيفية تحسين منصات التجارة الإلكترونية

ممارسات تتبع البيانات لتعزيز ثقة المستخدمين بها

%	ك	
19.2	71	إشعارات فورية لتغييرات سياسة الخصوصية
11.4	42	إجراءات تحقق إضافية لحماية البيانات
17.6	65	مراجعة منتظمة لممارسات الأمان وحماية البيانات
26.6	98	إتاحة الوصول إلى تقارير الأمان الخاصة بالمنصة
25.2	93	إتاحة خيارات لحذف البيانات الشخصية
100	369	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق الخاص بكيفية تحسين منصات التجارة الإلكترونية ممارسات تتبع البيانات لتعزيز ثقة المستخدمين بها، أن إتاحة الوصول إلى تقارير الأمان الخاصة بالمنصة جاءت في المقدمة بنسبة 26.6%، ويبدو أن المستخدمين يهتمون بشكل كبير بشفافية منصات التجارة الإلكترونية فيما يتعلق بممارسات الأمان. الوصول إلى تقارير الأمان يعزز الثقة ويطمئن المستخدمين إلى أن بياناتهم محمية بشكل جيد. هذا يشير إلى أهمية توفير مستوى عالٍ من الشفافية للمستخدمين حول الإجراءات الأمنية المتبعة.

ثم جاءت إتاحة خيارات لحذف البيانات الشخصية في الترتيب الثاني بنسبة 25.2%، حيث تعد مسألة حماية الخصوصية من الأمور الحساسة بالنسبة للمستخدمين، ولذلك يظهر أن إعطاءهم القدرة على التحكم في بياناتهم الشخصية، بما في ذلك حذفها عند الحاجة، يعزز شعورهم بالتحكم في معلوماتهم وحمايتهم. هذا يعكس رغبة المستخدمين في أن تكون لديهم القدرة على حماية خصوصيتهم بشكل كامل.

ثم جاءت إشعارات فورية لتغييرات سياسة الخصوصية في الترتيب الثالث بنسبة 19.2%، يشير هذا إلى أن الشفافية والتواصل الفعال مع المستخدمين بشأن كيفية جمع واستخدام بياناتهم هو أمر بالغ الأهمية للحفاظ على ثقتهم، وتشير دراسة (Christine Utz, et al. 2019) في ذلك أن إشعارات الموافقة على سياسات الخصوصية تؤثر بشكل كبير على تفاعل المستخدمين معها، بشرط أن تتوفر متطلبات أو إرشادات واضحة حول كيفية الحصول على هذه الموافقة، وذلك لضمان تمكين المستخدمين من اتخاذ خيارات حرة ومستنيرة.

ثم جاءت مراجعة منتظمة لممارسات الأمان وحماية البيانات في الترتيب الرابع بنسبة 17.6%، تشير هذه النتيجة إلى أن المستخدمين يفضلون أن تكون هناك عمليات مراجعة وتحديث مستمرة لممارسات الأمان وحماية البيانات، مما يضمن التكيف مع التهديدات الجديدة وتطورات التكنولوجيا. هذا يدل على رغبتهم في التأكد من أن المنصة تواكب التغيرات الأمنية باستمرار.

ثم جاءت إجراءات تحقق إضافية لحماية البيانات في الترتيب الخامس بنسبة 11.4%، يعتبر هذا الخيار الأقل تفضيلاً بين الخيارات المذكورة، مما يشير إلى أن المستخدمين ربما يرون أن الإجراءات الأمنية الإضافية ليست كافية بمفردها لتعزيز الثقة مقارنة بالشفافية والإدارة الجيدة للبيانات.

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن المستخدمين يفضلون الشفافية الكاملة في كيفية إدارة بياناتهم وحمايتهم، مع اهتمام خاص بإمكانية التحكم الكامل في معلوماتهم الشخصية والحصول على إشعارات فورية بشأن أي تغييرات في السياسات التي تؤثر على خصوصيتهم.

أما عن سؤال المبحوثين عن مقترحاتهم بخصوص حماية الخصوصية على هذه المنصات: فتتوزع إجاباتهم بشأن هذه المقترحات، والتي يتم سردها من خلال النقاط الرئيسية الآتية:

- أن تكون البيانات الشخصية التي تم جمعها عن المستخدمين تستخدم في توفير خدمات ومحتوى يتناسب مع اهتماماتهم مع الالتزام الكامل بالجانب الأخلاقي.
- كلمة سر لكل عميل.
- تكون هناك خيارات واضحة ما بين استخدام البيانات من عدمه وتلتزم بها المنصات الإلكترونية قانونياً وأخلاقياً.
- لابد من وضع آلية لمنع اختراق الخصوصية.
- لا تستخدم البيانات إلا بموافقة المستخدم.
- منح المستخدمين التحكم الكامل في ملفاتهم الشخصية على المنصات.
- اتباع أساليب تشفير لحماية المعلومات من السرقة.
- لابد من وجود وسيلة ذات فاعلية لحماية البيانات الشخصية والخصوصية للأفراد عند التعامل مع هذه المنصات.
- عمل هوية رقمية لجميع المستخدمين، تكفي المنصة بها عند دخول المستخدمين.
- منع التتبع الخفي.
- إدارة الأدونات، تفعيل المصادقة الثنائية.
- يكون هناك باسورد معين لتسجيل هذه البيانات.
- زيادة اختيار التحكم من قبل الشخص لهذه البيانات.
- إجراء فحوصات الأمان بشكل دوري واكتشاف الثغرات الأمنية ومعالجتها بفعالية.
- الاهتمام بالأمن السيبراني ووضع عقوبات ملزمة للمخالفين.
- سؤال المتصفح الأول عن رغبتهم في إتاحة بيانات حولهم أم لا.

(ب) نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى شفافية المنصة في توضيح سياسات تتبع البيانات ومستوى ثقة المستخدمين بها.

جدول رقم (19) العلاقة الارتباطية بين مستوى شفافية

المنصة في توضيح سياسات تتبع البيانات ومستوى ثقة المستخدمين بها

مستوى ثقة المستخدمين في المنصة			
العدد	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان	
369	0.000	0.549**	مستوى شفافية المنصة في توضيح سياسات تتبع البيانات

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين مستوى شفافية المنصة في توضيح سياسات تتبع البيانات ومستوى ثقة المستخدمين بها، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.549**)، عند مستوى معنوية (0.000).

وتشير النتيجة السابقة إلى أن هناك ارتباطاً واضحاً بين المتغيرين، حيث تدل هذه القيمة على وجود علاقة متوسطة، أي أن الشفافية في توضيح سياسات تتبع البيانات تؤثر بشكل ملحوظ على ثقة المستخدمين، وتعني العلاقة المتوسطة أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر أيضاً في الثقة، لكنها ليست العامل الوحيد، يشير هذا إلى أن زيادة الشفافية قد تحسن بشكل كبير مستوى الثقة، لكن هناك جوانب أخرى قد تلعب دوراً في بناء الثقة مثل الأمان وحماية البيانات.

أما عن قيمة الدلالة الإحصائية (0.000)، هي عنصر مهم في تحليل النتائج، حيث تُعتبر هذه القيمة أقل من الحد المعتمد (0.05)، مما يدل على أن العلاقة بين شفافية المنصة وثقة المستخدمين ليست عشوائية أو مصادفة، بل هي دالة إحصائياً. وهذا يعني أنه يمكننا الاعتماد على النتائج واستنتاج أن الشفافية تلعب دوراً حقيقياً في زيادة الثقة لدى المستخدمين. في العلوم الاجتماعية والإحصائية، القيمة أقل من 0.05 تُعتبر دليلاً قوياً على أن العلاقة بين المتغيرات المدروسة ليست ناتجة عن صدفة، مما يعزز من مصداقية النتائج ويوفر قاعدة قوية لتوجيه السياسات المستقبلية للمنصات.

ومن خلال هذه النتائج، يمكن القول بأن زيادة الشفافية في توضيح سياسات تتبع البيانات قد تساهم بشكل فعال في تعزيز الثقة بين المستخدمين والمنصة. المستخدمون اليوم أصبحوا أكثر وعياً بشأن كيفية جمع واستخدام بياناتهم، وبالتالي فإن وضوح المنصة في شرح كيفية إدارة بياناتهم يمكن أن يقلل من مخاوفهم بشأن الخصوصية. فالثقة هي عنصر أساسي في بناء علاقة قوية ومستدامة بين المنصة والمستخدمين. ويميل المستخدمون إلى الوثوق أكثر في المنصة واستخدامها بشكل أكثر استمرارية حينما يشعرون أن بياناتهم تُعالج بصدق ووضوح.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين شعور المستخدمين بحماية بياناتهم الشخصية عند استخدام المنصة ومستوى ثقتهم في المنصة.

جدول رقم (20) العلاقة الارتباطية بين شعور المستخدمين

بحماية بياناتهم الشخصية عند استخدام المنصة ومستوى ثقتهم في المنصة

مستوى ثقتهم في المنصة			
العدد	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان	
369	0.000	0.825**	شعور المستخدمين بحماية بياناتهم الشخصية عند استخدام المنصة

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية قوية دالة إحصائياً بين شعور المستخدمين بحماية بياناتهم الشخصية عند استخدام المنصة ومستوى ثقتهم في المنصة، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.825**)، عند مستوى معنوية (0.000).

تشير هذه النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، مما يعني أن شعور المستخدمين بأن بياناتهم محمية بشكل جيد يعزز بشكل كبير ثقتهم في المنصة، فعندما يشعر المستخدمون بأن بياناتهم الشخصية محمية بطريقة آمنة وموثوقة، تزداد ثقتهم في المنصة بشكل واضح، مما يعكس أهمية حماية البيانات في تشكيل تصور المستخدمين عن الأمان والموثوقية.

أما قيمة الدلالة الإحصائية (0.000) تؤكد أن هذه العلاقة بين حماية البيانات وثقة المستخدمين ليست مجرد مصادفة، بل هي علاقة دالة إحصائياً. بما أن القيمة

أقل من 0.05، يمكننا التأكيد على أن هذا الارتباط قوي ولديه دلالة معنوية كبيرة، وهذا يعني أن النتيجة موثوقة ويمكن الاعتماد عليها في تطبيقات البحث أو اتخاذ القرارات الاستراتيجية. القيمة الصغيرة للدلالة الإحصائية تدعم فرضية أن هناك تأثيراً حقيقياً لشعور المستخدمين بحماية بياناتهم على ثقتهم في المنصة، وبالتالي فإن حماية البيانات يمكن أن تكون عاملاً رئيسياً في تعزيز ثقة المستخدمين.

وتوضح هذه النتائج أن حماية البيانات الشخصية لها تأثير قوي في بناء الثقة بين المستخدمين والمنصة. وأصبح المستخدمون يتوقعون أن تكون بياناتهم الشخصية محمية بشكل صارم في ظل تزايد المخاوف حول الخصوصية والأمان على الإنترنت. وعندما توفر المنصة شعوراً حقيقياً بالأمان وحماية البيانات، فإن ذلك يعزز الثقة ويجعل المستخدمين أكثر ميلاً لاستخدام المنصة بشكل مستمر. أو بعبارة أخرى، كلما كانت المنصة أكثر شفافية في كيفية حماية بيانات المستخدمين، كلما زادت الثقة التي يشعر بها المستخدمون تجاه المنصة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين تعرض المستخدمين لانتهاك خصوصيتهم أثناء استخدام أي منصة ومستوى ثقتهم في المنصة.

جدول رقم (21) العلاقة الارتباطية بين تعرض المستخدمين

لانتهاك خصوصيتهم أثناء استخدام أي منصة ومستوى ثقتهم في المنصة

مستوى ثقتهم في المنصة			
العدد	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان	
369	0.005	0.258 -	إدراك المستخدمين لتتبع بياناتهم

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة دالة إحصائياً بين تعرض المستخدمين لانتهاك خصوصيتهم أثناء استخدام أي منصة ومستوى ثقتهم في المنصة، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (- 0.258)، عند مستوى معنوية (0.005). بمعنى آخر، كلما زادت التجارب السلبية المتعلقة بانتهاك الخصوصية، انخفض مستوى ثقة المستخدمين في المنصة، ولكن هذه العلاقة ليست قوية بما فيه الكفاية لتكون ذات تأثير كبير. يظهر أن المستخدمين الذين يواجهون مشاكل متعلقة بالخصوصية قد يشعرون بعدم الارتياح، مما يؤثر قليلاً على مستوى الثقة لديهم.

على الرغم من وجود علاقة ارتباطية عكسية، إلا أن قوتها ضعيفة (قيمة - 0.258) مما يعني أن تأثير انتهاك الخصوصية على الثقة ليس كبيراً بما يكفي ليكون ذا دلالة قوية، فقد يشير ذلك إلى أن هناك عوامل أخرى تؤثر على مستوى الثقة في المنصة، مثل تجربة المستخدم، جودة الخدمات المقدمة، أو حتى السمعة العامة للمنصة، وقد تكون هذه العوامل أقوى تأثيراً على الثقة من مشكلة الخصوصية بمفردها. على الرغم من أن العلاقة عكسية وضعيفة، إلا أن وجود دلالة إحصائية لها أهمية كبيرة في مجال دراسات الخصوصية والثقة في منصات الإنترنت، حيث تشير هذه النتائج إلى أن انتهاك الخصوصية يؤثر على ثقة المستخدمين، حتى وإن كان هذا التأثير ضعيفاً. من المهم للقائمين على المنصات أن يأخذوا هذه العلاقة بعين الاعتبار عند تصميم استراتيجيات حماية الخصوصية، حيث أن أي انتهاك للخصوصية قد يؤثر سلباً على مستوى الثقة الذي يضعه المستخدمون في المنصة، مما قد يؤثر في النهاية على استخدامهم للمنصة وولائهم لها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المستخدمين لمستوى أمان بياناتهم الشخصية ومستوى ثقتهم في المنصة.

جدول رقم (22) العلاقة الارتباطية بين ارتباطية بين إدراك المستخدمين لمستوى أمان

بياناتهم الشخصية ومستوى ثقتهم في المنصة

مستوى ثقتهم في المنصة			
العدد	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان	
369	0.000	0.766	إدراك المستخدمين لمستوى أمان بياناتهم الشخصية

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية قوية دالة إحصائياً بين ارتباطية بين إدراك المستخدمين لمستوى أمان بياناتهم الشخصية ومستوى ثقتهم في المنصة، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.766)، عند مستوى معنوية (0.000). وتعني هذه القيمة أن إدراك المستخدمين لمستوى الأمان في المنصة يؤثر بشكل كبير على ثقتهم في المنصة، وكلما شعر المستخدمون أن بياناتهم الشخصية محمية بشكل جيد على المنصة، زادت ثقتهم في المنصة، والعكس صحيح. كما تشير الدلالة الإحصائية

القوية على وجود علاقة حقيقية بين إدراك الأمان وثقة المستخدمين في المنصة، ولا يُحتمل أن تكون هذه العلاقة نتيجة للصدفة.

وتشير العلاقة القوية بين إدراك الأمان وثقة المستخدمين إلى أن الأمان له تأثير كبير على الثقة، فإذا شعر المستخدمون بأن بياناتهم الشخصية محمية بطرق فعالة وأمنة على المنصة، فإنهم سيكونون أكثر ثقة في المنصة ويميلون لاستخدامها أكثر. وقد يعود ذلك لعدة أسباب منها: التشفير من خلال مدى حماية المعلومات الشخصية باستخدام تقنيات التشفير الحديثة، الشفافية من خلال توفير المنصة معلومات واضحة للمستخدمين حول كيفية حماية بياناتهم، التحكم في البيانات من خلال مدى قدرة المستخدمين على التحكم في بياناتهم وكيفية مشاركتها.

بما أن الثقة في المنصة تعتبر عاملاً رئيسياً في اختيار المستخدمين لاستخدامها أو لا، فإن الأمان يلعب دوراً محورياً في هذا، فالمستخدمين الذين يشعرون بأن بياناتهم الشخصية آمنة سيكونون أكثر استعداداً لاستخدام المنصة بشكل مستمر والمشاركة في الأنشطة على تلك المنصة، كما أن ثقة المستخدمين في المنصة قد تؤدي إلى تعزيز ولائهم لها، حيث من المرجح أن يقوموا بإجراء المزيد من المعاملات أو التفاعل مع المحتوى إذا كانوا يعتقدون أن بياناتهم في أيديهم آمنة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين الخبرة في استخدام منصات التجارة الإلكترونية وقدرة المستخدم على التحكم في بياناته الشخصية.

جدول رقم (23) العلاقة الارتباطية بين ارتباطية بين الخبرة في استخدام

منصات التجارة الإلكترونية وقدرة المستخدم على التحكم في بياناته الشخصية

قدرة المستخدم على التحكم في بياناته الشخصية			
العدد	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان	
369	0.000	0.233	الخبرة في استخدام منصات التجارة الإلكترونية

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ضعيفة دالة إحصائياً بين ارتباطية بين الخبرة في استخدام منصات التجارة الإلكترونية وقدرة المستخدم على التحكم في بياناته الشخصية، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.233)، عند مستوى

معنوية (0.000). وتشير قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.233) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الخبرة في استخدام منصات التجارة الإلكترونية وقدرة المستخدم على التحكم في بياناته الشخصية، وهذا يعني أنه كلما زادت خبرة المستخدم في استخدام منصات التجارة الإلكترونية، زادت قدرته على التحكم في بياناته الشخصية. يمكن أن يكون المستخدمون ذوي الخبرة أكثر دراية بالخيارات المتاحة لهم في المنصات الإلكترونية للتحكم في بياناتهم، مثل إعدادات الخصوصية والخيارات المتعلقة بجمع البيانات واستخدامها.

على الرغم من أن قيمة معامل الارتباط (0.233) تشير إلى علاقة إيجابية، إلا أن قوتها تعد ضعيفة نسبياً. قد يكون السبب في هذه القوة الضعيفة هو أن الخبرة في استخدام منصات التجارة الإلكترونية تؤثر جزئياً فقط على قدرة المستخدم على التحكم في بياناته الشخصية. على الرغم من أن المستخدمين الأكثر خبرة قد يكونون أكثر قدرة على التنقل بين إعدادات الخصوصية، إلا أن هناك عوامل أخرى قد تحد من قدرتهم على التحكم في بياناتهم الشخصية، مثل تصميم واجهات المستخدم في المنصات، السياسات المعقدة، أو نقص التوعية المتعلقة بحقوق الخصوصية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية بين تتبع بيانات المستخدمين دون علمهم وثقة المستخدمين في المنصة.

جدول رقم (24) العلاقة الارتباطية بين تتبع بيانات

المستخدمين دون علمهم وثقة المستخدمين في المنصة

ثقة المستخدمين في المنصة			
العدد	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان	
369	0.004	0.513	تتبع بيانات المستخدمين دون علمهم

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين ارتباطية بين تتبع بيانات المستخدمين دون علمهم وثقة المستخدمين في المنصة، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.513)، عند مستوى معنوية (0.004). تشير قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.513) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ومتوسطة بين تتبع بيانات المستخدمين دون علمهم وثقة المستخدمين في المنصة. هذا يعني أنه

كلما زاد تتبع بيانات المستخدمين من قبل المنصات دون علمهم، زادت ثقة المستخدمين في المنصة، وهو ما قد يبدو غير بديهي. لكن يمكن تفسير هذه العلاقة الإيجابية بأن بعض المستخدمين قد يشعرون بثقة أكبر في المنصات التي تجمع بياناتهم، ظناً منهم أن المنصة تستخدم هذه البيانات لتحسين تجربتهم الشخصية أو تقديم خدمات مخصصة لهم.

على الرغم من أن العلاقة بين تتبع البيانات وثقة المستخدمين في المنصة إيجابية، إلا أن قيمتها متوسطة (0.513)، ما يعني أن هناك تأثيراً معتدلاً بين المتغيرين. هذا يشير إلى أن تتبع بيانات المستخدمين لا يؤثر بشكل كامل على ثقتهم في المنصة، بل قد توجد عوامل أخرى تساهم في تعزيز أو تقليل الثقة. على سبيل المثال، قد يرى بعض المستخدمين أن جمع البيانات الشخصية أمر طبيعي في ظل العصر الرقمي إذا كان يساعد في تحسين خدمات المنصة، بينما قد يشعر آخرون بعدم الارتياح حيال هذه الممارسة رغم تعزيز مستوى الثقة.

تشير هذه النتائج إلى أن هناك علاقة معقدة بين تتبع بيانات المستخدمين دون علمهم وثقة المستخدمين في المنصة، قد تحتاج المنصات التجارية إلى إعادة النظر في كيفية جمع البيانات واستخدامها بطريقة شفافة تحترم خصوصية المستخدمين. فبينما قد يشعر بعض المستخدمين بالراحة عندما تُستخدم بياناتهم لتحسين تجربتهم، قد يشعر آخرون بعدم الثقة إذا اكتشفوا أن بياناتهم قد تم تتبعها دون علمهم. لذلك، من المهم أن تعزز المنصات الشفافية في كيفية جمع واستخدام البيانات وتضمن للمستخدمين أداة فعالة للتحكم في خصوصيتهم، حتى لا تؤثر هذه الممارسات سلباً على الثقة العامة في المنصة.

مناقشة النتائج

1- تشير النتائج أن 50.4% من المستخدمين لديهم وعي وإدراك "متوسط" بتتبع بياناتهم عند التصفح أو الشراء عبر الإنترنت، بينما جاءت 44.7% من العينة أن لديها معرفة "قوية" بتتبع بياناتهم، ويشير ذلك الوعي والمعرفة القوية بممارسات التتبع وجمع البيانات.

2- بالنسبة لنوع البيانات التي يعتقد المستخدمون أن الشركات تجمعها عنهم، جاء في الترتيب الأول "الاهتمامات الشخصية" بنسبة 29.7% ويرجع ذلك لانتشار ما يسمى بالإعلان السلوكي والذي يعد من الإعلانات الموجهة القائمة على معرفة اهتمامات الجمهور وسلوكياتهم الشرائية وأنماطهم الاستهلاكية لتقديم محتوى تسويقي مخصص يتوافق مع اهتماماتهم الشخصية ، يليها في الترتيب الثاني "العادات الشرائية" بنسبة 22.3% والتي تعد مؤشر دقيق للنوايا الشرائية المستقبلية، يليه في الترتيب الثالث بيانات الموقع الجغرافي يليه في الترتيب الرابع سجل التصفح بنسبة 18% والذي يساعد الشركات على تحليل سلوك المستخدمين ويعزز تحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال مراقبة الموقع المواقع التي يزورها المستخدمين أما بالنسبة للمعلومات المالية فاجأت في الترتيب الأخير من بين أنواع البيانات التي يمكن تجميعها تتبعها عن المستخدمين بنسبة 9.7% ويعود ذلك إلى الحساسية العالية لهذه المعلومات و وجود قوانين ولوائح تنظيمية صارمة تحكم استخدامها .

3- أظهرت النتائج أن منصة "أمازون مصر" تصدرت قائمة المنصات الأكثر استخدامًا بنسبة 39.9%، ما يعكس انتشارها وهيمنتها على سوق التجارة الإلكترونية المحلي، تلتها "نون مصر" بنسبة 20.2%، ثم "جوميا" بنسبة 16.7%، والتي تستفيد من مرونة خيارات الدفع. أما "كارفور"، فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.6%، ما يشير إلى ضرورة تعزيز حضورها الرقمي وتحسين تجربة المستخدم لديها.

4- أما بالنسبة لمدى توضيح المنصة سياستها المتعلقة بتتبع البيانات تشير النتائج أن 63.4% من عينة الدراسة أقرروا بأن المنصات "أحياناً" توضح سياساتها المتعلقة بتتبع البيانات الشخصية، وتشير هذه النسبة أن الكثير من المستخدمين لا يشعرون بالوضوح الكامل بشأن كيفية تعامل المنصات مع بياناتهم الشخصية؛ وذلك بسبب أن المنصات تقدم هذه المعلومات بشكل غير مفصل بما فيه الكفاية، مما يترك المستخدمين في حالة من الغموض ، وفي هذا الصدد أكدت نسبة 35.8% من عينة الدراسة أن " كيفية استخدام البيانات " أهم جزء يرغب

المستخدمون في توضيحه من سياسة المنصة المتعلقة بتتبع البيانات ، ويليه في الترتيب الثاني بنسبة 35% "معرفة نوع البيانات" ، وفي الترتيب الثالث "معرفة الأطراف التي يتم مشاركة البيانات معها" بنسبة 22% ويشير ذلك إلى حاجة المستخدمين إلى الإحساس بالأمان والطمأنينة بأن بياناتهم يتم استخدامها بشكل أخلاقي وآمن.

5- وفيما يتعلق بمدى تأثير وضوح سياسة الخصوصية على ثقة المستخدمين في المنصة جاءت نسبة 40.7% أن وضوح سياسات الخصوصية "تؤثر وبشدة" على الثقة في المنصة ويشير ذلك إلى أن غالبية مستخدميهم يهتمون بشكل كبير بتوافر عنصر الشفافية في بنود سياسات الخصوصية التي تؤثر في استمرارية التفاعل مع المنصات الإلكترونية، بينما جاءت نسبة 27.6% أبدوا "الحياد" ويمكن تفسير ذلك أن هؤلاء المستخدمون قد يكونون أقل اهتماما بالخصوصية وغير مدركين لخطورة انتهاك خصوصيتهم ويرجع ذلك إلى احتمالية شعورهم أن ما توفر هذه المنصات من خدمات يفوق قلقهم بشأن الخصوصية.

6- وفيما يتعلق بدرجة التحكم في نوع البيانات أشار نسبة 62.6% من المشاركين امتلاكهم "تحكما جزئيا" في نوع البيانات ، ما يتسق مع دراسات سابقة تؤكد محدودية قدرة المستخدم على إدارة بياناته فعلياً رغم وجود قوانين حماية البيانات، في ظل استمرار استخدام تقنيات تتبع متقدمة حيث تستخدم العديد من المواقع تقنيات تتبع متقدمة حتى قبل أن يتمكن المستخدمين من اتخاذ قرار بشأن الموافقة على ملفات تعريف الارتباط.

7- جاء توافر "أدوات التشفير" في الترتيب الأول باعتبارها من أهم الأدوات والتي تساعدهم في السيطرة على بياناتهم وذلك بنسبة 26.6% وتعكس هذه النتيجة مدى حرص المواقع والمنصات الإلكترونية على الاهتمام بحماية بيانات المستخدمين وخاصة أن أدوات التشفير من أقوى الأساليب لضمان سرية البيانات وحمايتها من الوصول غير المصرح به ومواجهة التهديدات الإلكترونية مثل الاختراقات والتسريبات ، يليها " أدوات التحكم في الخصوصية" بنسبة 24.7% وهو ما يعكس تزايد الاهتمام بحماية خصوصية الأفراد ويتيح ذلك ضمان الامتثال

للأنظمة القانونية والتوافق وتوفير الشفافية للعملاء بما يعزز الثقة بين هذه المنصات والعملاء وحمايه بياناتهم من الممارسات غير الأخلاقية، ثم جاءت "خيارات إخفاء البيانات أو تعديلها" في الترتيب الثالث بنسبة 23%، مما يشير إلى أهمية توفير خيارات للمستخدمين أو الشركات لإخفاء أو تعديل البيانات أو حذفها أو تعديلها عندما يكون ذلك ضرورياً.

8- أكد 35% من العينة أن شعورهم بالتحكم في بياناتهم "يؤثر بقوة" على الثقة في المنصة، ما يبرز أهمية منح المستخدمين أدوات فعالة للسيطرة على بياناتهم، باعتبار ذلك عنصراً مهم في بناء الثقة الرقمية وتعزيز التفاعل.

9- تفيد نتائج الدراسة أن نسبة 62.1% من عينة الدراسة أكدوا أن بياناتهم الشخصية "أحياناً" تكون محمية عند استخدام المنصة مما يدل على إدراكهم لمحدودية فعالية الإجراءات الحالية في الحماية، ويمكن تفسير ذلك على الرغم من شعور المستخدمين بأن هناك بعض الإجراءات لحماية بياناتهم إلا أنهم لا يعتبرونها دائماً فعالة أو كافية لأنها عرضة للثغرات الأمنية في كثير من الاوقات مما يجعلهم يشعرون بالقلق وتعرض بياناتهم للخطر ويعزز ذلك ما أكدته نسبة 45.5% بأن حماية البيانات "تؤثر بشدة" على الثقة في المنصات

10- أشار 85.6% من المستخدمين إلى عدم تعرضهم لانتهاك مباشر للخصوصية، مما قد يعكس حرص المواقع والمنصات على تطبيق السياسات المتعلقة بحماية الخصوصية والذي يقلل من مخاوف المستخدمين بشأن انتهاك بياناتهم.

11- أكد 33.3% من المشاركين أن اكتشاف تتبع بياناتهم دون علمهم "يؤثر بشدة" على ثقتهم بالمنصة، معتبرين ذلك سلوكاً غير أخلاقي يقلل الثقة ويزيد من مشاعر القلق بشأن أمن بياناتهم .

12- جاءت "حماية البيانات" في صدارة العوامل المؤثرة في الثقة بنسبة 27.9%، تلتها "شفافية البيانات" بنسبة 21%، ثم "إمكانية التحكم في إعدادات الخصوصية" بنسبة 18.7%، فيما كانت "سمعة المنصة" و"تجارب المستخدمين الآخرين" في مراتب تالية، ما يؤكد أن الاعتبارات التقنية والأخلاقية تتصدر أولويات المستخدم.

13- احتلت "إتاحة تقارير الأمان" المرتبة الأولى بين آليات تحسين ممارسات التتبع بنسبة 26.6%، تليها "خيارات حذف البيانات" بنسبة 25.2%، ثم "إشعارات تغيرات الخصوصية" بنسبة 19.2%، ما يشير إلى تزايد مطالب المستخدمين بالشفافية والاستباقية في إدارة البيانات.

14- أما بالنسبة لأهم الاقتراحات التي قدمها المشاركون بشأن حماية الخصوصية على المنصات ضرورة الالتزام بالجانب الأخلاقي في تتبع وجمع واستخدام البيانات الخاصة بالمستخدمين مع الالتزام بضرورة استخدام خيارات واضحة تسمح بموافقة المستخدمين بتتبع واستخدام بياناتهم من عدمه مع منح المستخدمين التحكم الكامل في ملفاتهم الشخصية في حالة موافقتهم على التتبع واستخدام بيانات

توظيف نظرية إدارة خصوصية الاتصالات في ضوء النتائج:

يمكن تفسير النتائج في ضوء نظرية إدارة خصوصية الاتصالات، التي تؤكد أن الأفراد يسعون لإدارة معلوماتهم الشخصية عبر قواعد تنظيمية تحكم الإفصاح والسرية، ويشعرون بأنهم أصحاب هذه البيانات، وقد أظهرت نتائج الدراسة توافقاً مع المبادئ الأساسية للنظرية، حيث عبّر المستخدمون عن رغبتهم في تحكم أكبر، وشفافية أوضح، وإجراءات حمائية فاعلة، وهو ما يشير إلى أهمية التنسيق الفعال بين المنصات والمستخدمين لتجنب اضطرابات الخصوصية وبناء الثقة الرقمية المستدامة، وذلك على النحو التالي:

1- مبدأ الملكية والتحكم (Ownership and Control):

تشير النتائج إلى أن 62.6% من المستخدمين يشعرون أن لديهم "تحكمًا جزئيًا" فقط في بياناتهم، و35% يرون أن شعورهم بالتحكم يعزز ثقتهم بالمنصة. هذا يتوافق مباشرة مع مبدأ النظرية القائل بأن الأفراد يعتبرون المعلومات الشخصية ملكاً لهم، ويشعرون بحقهم في التحكم بها، غياب هذا التحكم يولد قلقاً ويفقد الثقة.

2- مبدأ قواعد الخصوصية (Privacy Rules):

أظهرت النتائج أن المستخدمين يرغبون في معرفة كيفية استخدام البيانات بنسبة (35.8%) ونوعها والجهات المشاركة فيها، ما يعكس وجود حاجة لديهم إلى قواعد

واضحة لتنظيم الإفصاح وفق النظرية، يضع الأفراد "قواعد" لمشاركة المعلومات استناداً إلى السياق والثقة، وهو ما لم توفره المنصات بشفافية كافية حسب النتائج.

3- مبدأ الحدود المشتركة (Boundary Coordination):

حين تُجمع البيانات دون علم المستخدم، كما أشار 33.3% من العينة، يشعر الأفراد بانتهاك حدودهم الخاصة، النظرية تشير إلى أن خصوصية البيانات تتطلب تنسيقاً بين "المالك الأصلي للمعلومة" (المستخدم) و"الجهات الأخرى" (المنصة)، وأي خلل في هذا التنسيق يؤدي إلى صراع أو كسر للثقة.

4- خرق الحدود (Boundary Turbulence):

عندما يشعر المستخدم بأن بياناته تُجمع دون موافقته، أو عندما لا يُحترم التحكم الشخصي، يحدث ما تسميه النظرية بـ "اضطراب الحدود"، والذي يؤدي إلى إعادة تقييم العلاقة مع المنصة، وهو ما انعكس في نتائج الثقة والتأثير السلبي لاكتشاف التتبع غير المصرّح به.

5- مبدأ الموازنة بين الإفصاح والحماية:

يشير هذا المبدأ إلى أن الأفراد يتخذون قراراتهم المتعلقة بمشاركة معلوماتهم الشخصية بناءً على موازنة دقيقة بين حاجتهم إلى الإفصاح (للاستفادة من الخدمات الرقمية) ورغبتهم في حماية خصوصيتهم، وتقوم هذه الموازنة على إدراك المخاطر مقابل الفوائد؛ فكلما شعر المستخدم بأن المنصة توفر بيئة آمنة وشفافة، زادت استعداده لمشاركة بياناته. أما في حال غياب الثقة أو وضوح السياسات، فإنه يُفضّل التكتّم والحفظ، مما يؤثر على طبيعة تفاعله الرقمي.

توصيات الدراسة:

- تعزيز الشفافية في سياسات الخصوصية: ضرورة قيام منصات التجارة الإلكترونية بتبسيط ووضوح سياساتها المتعلقة بتتبع البيانات، مع التركيز على شرح كيفية استخدام البيانات، وأنواعها، والجهات التي تُشارك معها.
- تفعيل أدوات تحكم المستخدم: تمكين المستخدمين من أدوات واضحة وفعالة لإدارة بياناتهم الشخصية، بما يشمل حق التعديل، الإخفاء، الحذف، أو رفض التتبع، بما يعزز الشعور بالتحكم والثقة.

- الالتزام بالمعايير الأخلاقية في جمع البيانات: التأكيد على أهمية احترام خصوصية المستخدمين وعدم تتبعهم دون علمهم، والامتناع عن أي ممارسات تنتهك مبادئ الشفافية أو الموافقة المسبقة.
- تطوير البنية الأمنية للمنصات: الاستثمار في تقنيات التشفير وحماية البيانات، وتوفير تقارير دورية حول إجراءات الأمان، بما يقلل من المخاوف المرتبطة بالاختراقات أو التسريبات.
- تمكين الرقابة والمساءلة القانونية: ضرورة تطبيق صارم للقوانين واللوائح المتعلقة بحماية البيانات، وتفعيل آليات المراقبة والمساءلة لضمان التزام المنصات بالممارسات القانونية.
- تحفيز المنافسة العادلة بين المنصات: دعم المنصات الناشئة لتحسين بنيتها الرقمية وتعزيز قدرتها على التنافس من خلال الابتكار في أدوات الخصوصية وجودة الخدمة.
- إشراك المستخدم في صناعة القرار الرقمي: منح المستخدمين دوراً فاعلاً في مراجعة سياسات المنصة من خلال استبيانات دورية أو استطلاعات رأي تعزز التفاعل المشترك.

قائمة المراجع

- ¹ Emmanuel Ok (2025) , "The Impact of Privacy Settings on User Engagement and Platform Usage " ,Available at: <https://www.researchgate.net/publication/388615202www.iiste.org> ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.11,DOI: 0.13140/RG.2.2.34374.27204..
- ² Mahmood. T , Mehadhi,F. (2024), "Understanding the Data Privacy concerns of Consumers on Personalised Marketing Strategies", **Master's Programme** in International Marketing and Brand Management,Lund,school of economics manegement
- ³ Dominique,K., Jacquelyn,P.(2024), "Identifying and Responding to Privacy Dark Patterns" FIMS Publications. 385, Information & Media Studies (FIMS) Faculty,p.p1-43. <https://ir.lib.uwo.ca/fimspub/385>.
- ⁴ A.T. Ros'ario and J.C. Dias (2023), " How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging techologies,"**International Journal of Information Management Data Insights**,p.p 1-14.available at<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100203>
- ⁵ - عبيد عزى (2023) "تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك"،**المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان** - العدد الثالث عشر.
- ⁶ Arvidsson.M, Carlsson.M, Qvennerberg.I,(2021)"Personalized marketing: Do consumers create their own advertisement?" ,**Bachelor Thesis**, innaeus University.
- ⁷ Bimpikis, K., Morgenstern,i., and Saban, D.,(2021) "Data Tracking under Competition " , Operations Research (forthcoming), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3808228> -or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3808228>
- ⁸ Bleier.A, Goldfarb.A, Tucke.C,(2020)" Consumer Privacy and the Future of Data-Based Innovation and Marketing", **International Journal of Research in Marketing** 37(3) ,P.P1-46.DOI: 10.1016/j.ijresmar.2020.03.006.
- ⁹ Kotras.B.,(2020)" Mass personalization: Predictive marketing algorithms and the reshaping of consumer knowledge. **Big Data & Society**, 7 (2), [10.1177/2053951720951581P.1-14](https://doi.org/10.1177/2053951720951581P.1-14).
- ¹⁰ Ooijen.v, & Helena U. ,(2019) "Does the GDPR Enhance Consumers' Control over Personal Data? An Analysis from a behavioral Perspective", **Journal of Consumer Policy** 42:91–107 <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9399-7>.
- ¹¹ Crocco, M. S et al., (2019) "It's not like they're selling your data to dangerous people": Internet privacy, teens,and (non-)controversial public issues, **The Journal of Social Studies Research**, <https://doi.org/10.1016/j.jssr.2019.09.004>.
- ¹² - محمد المعداوى (2018) "حماية الخصوصية المعلوماتية للمستخدم عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي"، **مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا**، العدد 33، الجزء الرابع.
- ¹³ Winterberry Group LLC in partnership with GDMA,The Global Review of Data-Driven Marketing and Advertising,**report January 2017**. available at https://dma.org.uk/uploads/misc/588f3f9e8bbd9-gdma-and-winterberry-group---the-global-review---january-2017_588f3f9e8bb1c.pdf
- ¹⁴ Fortes, Nuno; Rita, Paulo (2016) : Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model, **European Research on Management and Business Economics** (ERMBE), ISSN 2444-8834, Elsevier, Amsterdam, Vol. 22, Iss. 3, p.p167-173.

<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>.

¹⁵ Chanchary, F., Chiasson, S., (2015): User Perceptions of Sharing, Advertising, and Tracking, **Conference Paper** . January 2015 Available at: <https://www.researchgate.net/publication/297758087>

¹⁶ Ali, S. M. S., Dakshinamurthy, T., Priyadarshi, P., Mittal, M., S, N. and Sanjay, K. (2025) 'Consumer Trust In Digital Brands: The Role Of Transparency And Ethical Marketing' **Advances in Consumer Research** 2(1), pp. 106-114.

¹⁷ -إيمان قناوي محمد(2024)"العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري، **مجلة التربية، جامعة الأزهر، كلية التربية بالقاهرة**، العدد: (202)، الجزء (3)، ص. ص. 440-512.

¹⁸ Aayr., K, Maria ., K (2024) "Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets", **International Journal of Retail & Distribution Management** P.P1038-1056, DOI: 10.1108/IJRDM-10-2023-0609.

¹⁹ Nael Hashem., T (2024) "Digital Marketing and the Ethical Code for Behavioral Tracking: Issues of Privacy and Consumer Trust" **The Journal of Electrical Systems (JES)**, Vol. 20 No. 10sP.P2842-2854..

²⁰ Singh, N., Misra, R., Quan, W. *et al.* (2024) "An analysis of consumer's trusting beliefs towards the use of e-commerce platforms". **Humanit Soc Sci Commun** 11, 899. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03395-6>

²¹ Hermawan., D, (2020) "The Importance of Digital Trust in E-Commerce: Between Brand Image and Customer Loyalty" **International Journal of Applied Research in Management and Economics** ISSN 2538-8053, P.P1-13.

²² Falahat, M., Lee, Y-Y., Foo, Y-C., and Chia, C-E, (2019) "A model for consumer trust in e-commerce", **Asian Academy of Management Journal**, Vol. 24, Supp. 2, p.p93-109 <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s2.7>.

²³ Yeolib Kim a, Robert A. Peterson (2017) "A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-Commerce", **Journal of Interactive Marketing** , Volume 38, Pages 44-54, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>..

²⁴ Alkhlaifat, B, Mansour, A, (2017) "Factors Affecting Consumers' Trust Towards E-Commerce: Evidence from Jordanian Students Perspective", **European Journal of Business and Management** www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.11, DOI: 10.13140/RG.2.2.34374.27204..

²⁵ Brian J. Corbitt a , Han Yi, Thanasankit a., (2003) "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions " **Electronic Commerce Research and Applications** , Volume 2, Issue 3, Autumn , Pages 203-215.87.

²⁶ Masaviru., M., (2016) "elf-Disclosure: Theories and Model Review", **Journal of Culture, Society and Development** www.iiste.org ISSN 2422-8400 **An International Peer-reviewed Journal** Vol.18, p.44.

²⁷ Petronio, S. (2002). **Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure**. Albany: State University of New York Press, p.3.

²⁸ Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, John G. Oetzel (2008), "THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION", Waveland Press, Inc. 4180 IL Route 83, Suite 101 Long Grove, IL 60047-9580 (847) 634-0081 info@waveland.com , www.waveland.com

²⁹ Sandra Petronio (2013) Brief Status Report on Communication Privacy Management Theory, **Journal of Family Communication**, 13:1, 6-14, DOI:10.1080/15267431.2013.743426.,

³⁰ - عبد الرحيم بوبوزيان (2024): إدارة الخصوصية في الاتصال: المبادئ النظرية والتطبيقات البحثية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد (12) العدد 1، ص 135.

³¹ Smith S. A., Brunner S. R. (2017). To reveal or conceal: Using communication privacy management theory to understand disclosures in the workplace. **Management Communication Quarterly**, Vol.31. No.3, pp. 432.

³² Petronio, S. (2002). Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure. *Op cit*, p.5.

³³ - أحمد طه محمد إبراهيم (2023)، "السلوك الاتصالي للشباب عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراكهم لخصوصية البيانات الرقمية"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* العدد 42 - يوليو / سبتمبر، ص 446.

³⁴ انظر في:

1- Petronio, S. (2002). Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure. *Op cit*, p3

To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/15267431.2013.743426>

2- Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, John G. Oetzel (2008), "THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION", *op cit*, p.225-226.

³⁵ Smith S. A., Brunner S. R. (2017). To reveal or conceal: Using communication privacy management theory to understand disclosures in the workplace. *Op cit*, p. 430.

³⁶ De Wolf R, Willaert K, Pierson J (2014) Managing privacy boundaries together: exploring individual and group privacy management strategies in Facebook. **Computers in Human Behavior** Vol.35. p 446.

³⁷ Masaviru., M., (2016) "elf-Disclosure: Theories and Model Review", *op cit*, p.45.

³⁸ Arvidsson, M., Carlsson, M., Qvinnerberg, I., (2021) "Personalized marketing: Do consumers create their own advertisement?", *op. cit* p.5.

³⁹ A.T. Ros'ario and J.C. Dias, (2023), "How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies", *op. cit* p2.

⁴⁰ Degeling, M., Utz, C., Lentzsch, C., Hosseini, H., Schaub, F., & Holz, T. (2019). We Value Your Privacy ... Now Take Some Cookies: Measuring the GDPR's Impact on Web Privacy. In *Proceedings of the 2019 IEEE Symposium on Security and Privacy*, p345.

⁴¹ Kröger, J. L., Lutz, C., & Müller, F. (2021). Privacy and data protection in smartphone apps: A review of the literature. *Computer Law & Security Review*, 41.

⁴² Cluley, R. and S.D. Brown 2014. The individualised consumer: Sketching the new mask of the consumer. **Journal of Marketing Management**, p.6 DOI: 10.1080/0267257X.2014.958518

⁴³ Matt Burgess, **Some of the Most Popular Websites Share Your Data With Over 1,500 Companies**, Mar 20, 2024 2:25 PM, available at ; <https://www.wired.com/story/cookie-pop-up-ad-tech-partner-top-websites/>

⁴⁴ Eckersley, P. (2010). How unique is your web browser? In **Proceedings of the Privacy Enhancing Technologies Symposium**, p 4. available at <https://panopticlick.eff.org..>

⁴⁵ Zang, J., Dummit, K., Graves, J., Lisker, P., & Sweeney, L. (2015). Who knows what about me? A survey of behind the scenes personal data sharing to third parties by mobile apps. *Technology Science*.

⁴⁶ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital marketing** (7th ed.). Pearson Education.

⁴⁷ "Location Tracking and Data Collection" Who's tracking U.S. consumers, how much control do they have over their location privacy, and what laws currently protect their consumer rights?, May 2019. available at <https://www.consumer-action.org>.

⁴⁸ KASDAN, M., (2017) "Tracking Technologies: Privacy and Data Security Issues" p7. <http://static.legalsolutions.thomsonreuters.com/static/agreement/westlaw-additional-terms.pdf>.

⁴⁹ Fortes, Nuno; Rita, Paulo (2016) : Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model, **European Research on Management and Business Economics (ERMBE)**, ISSN 2444-8834, Elsevier, Amsterdam, Vol. 22, Iss. 3, p. 168. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>.

⁵⁰ -Bleier.A, Goldfarb.A, Tucke.C,(2020)" Consumer Privacy and the Future of Data-Based Innovation and Marketing", **International Journal of Research in Marketing** 37(3) ,P.P1-46.DOI: 10.1016/j.ijresmar.2020.03.006.

⁵¹ Alkhlaifat.B, Mansour.A,(2017)"Factors Affecting Consumers' Trust Towards E-Commerce: Evidence from Jordanian Students Perspective",**European Journal of Business and Management** www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.11,DOI: 10.13140/RG.2.2.34374.27204..

⁵² Pavlou,p.(2003).Consumer acceptance of electronic commerce:Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. **International Journal of Electronic Commerce**, p.102.

⁵³ Emmanuel Ok ,(2025)",The Impact of Privacy Settings on User Engagement and Platform Usage",available at: <https://www.researchgate.net/publication/388615202>www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.11,DOI: 10.13140/RG.2.2.34374.27204..

⁵⁴ Martin.,K,(2016)" Data aggregators, consumer data, and responsibility online: Who is tracking consumers online and should they stop?" ,THE INFORMATION SOCIETY, VOL. 32, NO. 1, 51–63. .<http://dx.doi.org/10.1080/01972243.2015.110716687>.

⁵⁵ Pew Research Center. (2020). Americans and Privacy: Concerned, Confused and Feeling Lack of Control Over Their Personal Information. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>.

⁵⁶ Zuboff,Sh.,(2019) The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power: New York: Public Affairs,704 pp.ISBN 978-1-61039-569-4 (hard..

⁵⁷ Turow, J., Hennessy, M., & Draper, N. (2015). The Tradeoff Fallacy: How Marketers Are Misrepresenting American Consumers and Opening Them Up to Exploitation. Annenberg School for Communication.

⁵⁸ Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. **Marketing Science**, 34(5), 669–688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>.

⁵⁹ Kalinin,A., Vaganov,D.and Bochenina,K.(2020),Discovering patterns of customer financial behavior using social media data,**Social Network Analysis and Mining**10:77.<https://doi.org/10.1007/s13278-020-00690-3>.

⁶⁰ Anastasia Belyh ,48 Amazon Statistics for 2025 .available at<https://www.keevee.com/amazon-statistics>.

⁶¹ Esmaeilzadeh P. (2019) The Impacts of the Perceived Transparency of Privacy Policies and Trust in Providers for Building Trust in Health Information Exchange: Empirical Study. **JMIR medical informatics**, 7(4), e14050. <https://doi.org/10.2196/14050>

⁶² Guo, Y., Wang, X., & Wang, C. (2021). Impact of privacy policy content on perceived effectiveness of privacy policy: the role of vulnerability, benevolence and privacy concern. ***Journal of Enterprise Information Management**, 35*(3), 774–795. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2020-0481>

⁶³ Ermakova,T., Krasnova,H., Fabian,B.(2016)Exploring the Impact of Readability of Privacy Policies on Users' Trust,Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS), İstanbul,Turkey

-
- ⁶⁴ Luger, E., Moran, S., & Rodden, T. (2013). Consent for all: Revealing the hidden complexity of terms and conditions. **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, 2687–2696. <https://doi.org/10.1145/2470654.2481371>.
- ⁶⁵ Papadogiannakis, E., Papadopoulos, P., Kourtellis, N., & Markatos, E. P. (2021). User Tracking in the Post-cookie Era: How Websites Bypass GDPR Consent to Track Users. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2102.08779>.
- ⁶⁶ Hutton J., and David A. 2023. "Exploring User Motivations Behind iOS App Tracking Transparency Decisions." In Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1–15. New York: **Association for Computing Machinery**. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580654>
- ⁶⁷ Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F., & Holz, T. (2019). (Un)informed consent: Studying GDPR consent notices in the field. In **Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security (CCS '19)** (pp. 18 pages). ACM. <https://doi.org/10.1145/3319535.3354212>