

تأثير كل من كيفية تعامل العملاء مع الإنترنت وخبراتهم السلبية السابقة على حرصهم تجاه الخصوصية الإلكترونية

دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني

أ. أميرة فرحات آدم حسين المدرس المساعد بقسم إدارة الاعمال كلية التجارة جامعة اسيوط	د. أحمد سيد محمد سباعي مدرس كلية التجارة _ جامعة أسيوط	أ.د. نادية أمين محمد علي أستاذ إدارة الاعمال كلية التجارة – جامعة أسيوط
--	--	---

المستخلص:

تناولت الدراسة الحالية دراسة تأثير كل من كيفية التعامل مع الإنترنت والخبرات السلبية السابقة على حرص العميل تجاه الخصوصية الإلكترونية، وأجريت تلك الدراسة على عينة بلغت (٢٥٥) مفردة من عملاء التسوق الإلكتروني، وبلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي (١٩٠) قائمة، وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم جمع البيانات المطلوبة من مفردات العينة باستخدام قائمة الاستقصاء الإلكتروني، واشتملت القائمة على ثلاثة أقسام لقياس كل من: كيفية التعامل مع الإنترنت، الخبرات السلبية السابقة، والحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بواسطة أسلوب تحليل المسار. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير سلبي ومعنوي بين كيفية التعامل مع الإنترنت وحرص العميل تجاه خصوصيته الإلكترونية، بالإضافة إلى وجود تأثير موجب بين الخبرات السلبية السابقة والحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية. وبناءً على هذه النتائج تم تقديم مجموعة من الدلالات النظرية والعملية، والتوصيات، بالإضافة إلى بعض المقترحات المستقبلية المتعلقة بموضوع الدراسة.

الكلمات المفتاحية: كيفية التعامل مع الانترنت، الخبرات السلبية السابقة، حرص العميل تجاه خصوصيته الإلكترونية.

Abstract:

The current study attempted to assess the impact of both Internet Literacy and previous negative experiences on customers' online privacy concerns. The study was conducted on a sample of (255) e-shopping customers, with (190) lists suitable for analysis. To achieve the study's objectives, data was collected from sample members using an internet survey list. The list is divided into three sections: Internet Literacy, previous negative experiences, and online privacy concerns. The study hypotheses were tested using structural equation modelling and the path analysis approach. The study's findings demonstrated a significant negative correlation between Internet Literacy and online privacy concerns. in addition to a positive correlation between previous negative experiences and online privacy concerns. Based on these results, a set of recommendations were presented, in addition to some future Suggestions related to the subject of the study.

Keywords: Internet Literacy, Previous negative experience, Online privacy concerns.

١/ مقدمة:

أصبح استخدام العملاء لمواقع التسوق الإلكتروني أحد القضايا الرئيسية المتعلقة بخصوصية التعامل مع الإنترنت، حيث يتيح هذا الاستخدام فرصاً جديدة للتفاعل والمشاركة والتواصل بطرق مختلفة، ولكنه في الوقت نفسه يزيد من مخاطر اختراق المعلومات الشخصية للعملاء المتاحة على تلك المواقع. وفي مجال التجارة الإلكترونية، تُخزن معلومات وبيانات العملاء أو المستهلكين رقمياً بحيث يمكن جمعها عبر الإنترنت من خلال الاستبيانات واستطلاعات الرأي، والتسجيل في المواقع الإلكترونية، وعمليات الدفع أو الشراء في تلك المواقع. الأمر الذي يؤدي إلى تزايد انتهاكات الخصوصية، وخاصةً للمعلومات المتاحة عبر الإنترنت، ويرجع ذلك (في الغالب) إلى أن التكنولوجيا المتقدمة تُمكن المنظمات ومقدمي الخدمات من جمع معلومات الأفراد بسهولة في كل مرة يدخلون فيها إلى الإنترنت للتسوق عبر الإنترنت (Acquisti and Gross, 2006).

وفي ظل التزايد المستمر لاستخدام العملاء للتسوق الإلكتروني تنشأ مشكلة الحفاظ على معلوماتهم الشخصية في ظل توافرها على المواقع الإلكترونية وإمكانية الجميع من الوصول إليها، حيث إن الاهتمام المتزايد بموضوع الخصوصية الإلكترونية جعل هؤلاء العملاء يتنبهون إلى المخاطر التي يترتب عليها تقديم تلك المعلومات إلى المواقع التجارية عبر الإنترنت، مما انعكس ذلك على مستوى ثقتهم في تلك المواقع (أبوفارة، ٢٠٠٦).

ومع تزايد حجم التجارة الإلكترونية، اختلف مستوى المهارات والمعرفة لدى عملاء التسوق الإلكتروني من حيث اتصالهم بالإنترنت، وكيفية التصفح، وإتمام معاملاتهم التجارية، بالإضافة إلى حماية الكمبيوتر من الفيروسات وبرامج التجسس، وضبط خيارات الخصوصية والأمان في المتصفح بشكل مناسب، وحماية الخصوصية من خلال اتخاذ تدابير كافية قبل الكشف عن المعلومات عبر الإنترنت (Spiekermann, Grossklags, and Berendt, 2001; Dinev and Hart, 2006a).

ومن ناحية أخرى فإن كثرة التعاملات التجارية عبر الإنترنت أدت إلى زيادة التجارب السلبية المتعلقة بانتهاك خصوصية العملاء مثل: مشاركة معلوماتهم مع منظمات أخرى، والاحتيال المالي، وسرقة الهوية، وغيرها. ومع ذلك، فإن مثل هذه الانتهاكات للخصوصية تكون خفية إلى حد كبير، وتترك الأفراد في حيرة من أمرهم بشأن ما إذا كان ينبغي عليهم القلق من عدمه (Acquisti et al., 2015).

وفي محاولة لاستكمال الجهود البحثية في هذا المجال، فإن الدراسة الحالية تتناول تأثير كل من كيفية تعامل العملاء مع الإنترنت وخبراتهم السلبية السابقة على حرصهم تجاه خصوصيتهم الإلكترونية.

٢/ مشكلة الدراسة:

تتمثل أهمية التسوق الإلكتروني في قدرته على توسيع نطاق وصول المنظمات عالمياً للعملاء، واستهدافهم بدقة، وانخفاض التكاليف مقارنة بأساليب التسويق التقليدي، بالإضافة إلى إمكانية قياس نتائج الحملات الترويجية بدقة، وتحليل البيانات لمعرفة ما يجذب العملاء، وبالتالي تحسين الاستراتيجيات التسويقية باستمرار.

لتحقيق أفضل النتائج، وإتاحة التسويق الإلكتروني لبناء علاقات قوية مع العملاء من خلال منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، ومحاولة الاستجابة لاستفساراتهم وحل مشاكلهم بسرعة، مما يعزز رضاهم وولائهم (Anic et al., 2019).

ويتمثل الهدف الجوهرى من التجارة الإلكترونية فى إتمام عمليات الشراء والبيع، الأمر الذى يتطلب من عملاء التسوق الإلكتروني تقديم معلوماتهم الشخصية لمواقع التجارة الإلكترونية مثل الاسم، العنوان، البريد الإلكتروني، وبطاقة الائتمان وغيرها (Chen and Athin, 2020). ومن المنظور التسويقي، فإن العديد من أصحاب المواقع التجارية يحققون منافع عديدة من استخدام تلك المعلومات في دعم حملاتهم التسويقية (أبو فارة، ٢٠٠٦).

وعلى الرغم من هذا التقدم التقني الذى أدى إلى ظهور جانب جديد من الاهتمام بالعلاقات بين عملاء التسوق الإلكتروني وأصحاب المتاجر الإلكترونية، إلا أن هناك العديد من المخاطر التي تواجه هؤلاء العملاء وهى سرقة الهوية، التدخلات غير المصرح بها لانتهاك المعلومات الشخصية، استهدافهم من خلال الرسائل الإعلانية غير المرغوب فيها، بالإضافة إلى الاستغلال السيئ من قبل الغير لهذه المعلومات، ومن هنا ترتفع درجة الحرص لديهم تجاه الحفاظ على خصوصيتهم عبر الإنترنت (Rindfleish, 1997; Budnitz, 1998; Saunders and Zuckers, 1999).

ويعد الحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية نقطة الجدل الرئيسية التي يواجهها عملاء التسوق الإلكتروني عند استخدام المواقع التجارية، حيث يسعى أصحاب المتاجر الإلكترونية إلى توطيد علاقاتهم مع هؤلاء العملاء في سبيل الوصول إلى أداء تسويقي متميز، وذلك من خلال جمع أكبر قدر من المعلومات الشخصية الخاصة بهم، بينما يجتهد الكثير من هؤلاء العملاء في الحفاظ على خصوصيتهم الإلكترونية من سرقة الهوية، والتدخلات غير المصرح بها، بالإضافة إلى الاستغلال السيئ لها من قبل الغير (Lwin et al., 2016).

وبالرغم من الحرص الشديد لدى العملاء للحفاظ على هويتهم إلكترونياً تجنباً للمخاطر المحتملة، فإن هناك إصرار كبير من رجال التسويق على جمع أكبر قدر من المعلومات لتدعيم الحملات التسويقية. ولذلك يمثل الحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية أكبر القضايا المحورية في الأعمال الإلكترونية.

وتكشف مراجعة الأدبيات ونتائج الجهود البحثية في قضية الخصوصية الإلكترونية لعملاء التسوق الإلكتروني العديد من المحددات التي تؤثر على خصوصية العميل الإلكترونية ومن أهمها: كيفية التعامل مع الإنترنت والخبرات السلبية السابقة (Acquisti et al., 2015; Lwin et al., 2016; Ginosar & Ariel, 2017; Tanatapatura et al., 2017; Anic et al., 2019) ، حيث اتفقت مجموعة من الدراسات السابقة (e.g. Burn and Loch, 2001; Bickford and Reynolds, 2002; Dinev and Hart, 2006a; Bandyopadhyay, 2009) على أن كيفية التعامل مع الإنترنت من أكثر العوامل أهمية بالنسبة لعملاء التسوق الإلكتروني موضحة أنه كلما قل مستوى مهارة ومعرفة هؤلاء العملاء في استخدام الإنترنت، بالإضافة إلى عدم إلمامهم بإجراءات

الحماية وأساليب الرقابة في التجارة الإلكترونية، كلما زادت احتمالية تعرضهم لفقد خصوصيتهم إلكترونياً. ولهذا توصلت تلك الدراسات إلى وجود علاقة سالبة بين كيفية تعاملهم مع الإنترنت وحرص هؤلاء العملاء على خصوصيتهم.

وعلى النقيض من ذلك، هناك الكثير من الدراسات السابقة (Yao et al., 2007; Youn, 2009; Krasnova et al., 2014; Tanantaputa et al., 2017; Bouhia et al., 2022) توصلت إلى عدم وجود علاقة بين كيفية التعامل مع الإنترنت وحرص العميل تجاه خصوصيته الإلكترونية، حيث تشير تلك الدراسات إلى أن لدي عملاء التسوق الإلكتروني تصور شامل بالمخاطر المحتملة عند التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، ولهذا هم الأكثر إدراكاً بمهارات وأساليب حماية معلوماتهم الشخصية من وصول الآخرين إليها، كما توضح تلك الدراسات أن الفوائد المقدمة من المواقع الإلكترونية لهؤلاء العملاء (في سبيل الحصول على معلوماتهم الشخصية) هي أكثر العوامل تأثيراً على خصوصيتهم الإلكترونية مقارنة بإدراكهم بكيفية التعامل مع تلك المواقع على الرغم من معرفتهم بالمخاطر الناجمة عن الكشف عنها.

ومن ناحية أخرى أشارت العديد من الدراسات السابقة (Awad and Krihnan, 2006; Bansal et al., 2007; spake et al., 2011; Yang, 2012; Buchi et al., 2017; Chen et al., 2016; Ozdemir et al., 2017; Masur and Trepte, 2021) التي تناولت العلاقة بين الخبرات السلبية السابقة والحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية إلى أن الأفراد الذين تعرضوا لانتهاك للخصوصية من قبل يعتبرون حدوث مثل هذه الانتهاكات أو الاضطرابات الملموسة أكثر احتمالية، وينظرون إلى أنفسهم كضحايا محتملين في المستقبل، وبالتالي ينبغي أن يرتبط هذا بشكل إيجابي بالمخاوف المتعلقة بالخصوصية الإلكترونية، إلا أن دراسة (Spake et al., 2011) توصلت إلى عدم وجود علاقة بين الخبرات السلبية للعملاء وخصوصيتهم الإلكترونية موضحة أنه مع زيادة تجارب التسوق السلبية عبر الإنترنت لطلاب الجامعات، ترتفع احتمالية مشاركة معلوماتهم الشخصية لتجار التجزئة إلكترونياً، حيث أن رغبتهم في الحصول على المنتجات والخدمات المخصصة لهم تحتل مرتبة أعلى من تعرضهم لتجارب التسوق السلبية المعروفة.

وفي ضوء ما سبق يتبين وجود اختلاف واضح في نتائج الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين كل من كيفية التعامل مع الإنترنت والخبرات السلبية السابقة من ناحية والحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية من ناحية أخرى، لذلك فإن تناول كيفية التعامل مع الإنترنت والخبرات السلبية السابقة وعلاقتها بالحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية في بيئة عربية كالبيئة المصرية قد يمثل إضافة لأدبيات التسويق، وبالتالي ستتناول الدراسة الحالية دراسة أثر كل من كيفية التعامل مع الإنترنت والخبرات السلبية السابقة على الحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني، ومن هنا يمكن القول بأن مشكلة الدراسة الحالية تتمحور في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

" هل يؤثر كيفية التعامل مع الانترنت والخبرات السلبية السابقة على الحرص تجاه الخصوصية لعملاء التسوق الإلكتروني؟".

وينبثق من هذا التساؤل سؤالين فرعيين على النحو التالي:

١. ما درجة تأثير كيفية تعامل العملاء مع الإنترنت على حرصهم تجاه خصوصيتهم الإلكترونية؟
٢. ما درجة تأثير الخبرات السلبية السابقة للعملاء على حرصهم تجاه خصوصيتهم الإلكترونية؟

٣/ أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي كما يلي:

١/٣ التعرف على درجة تأثير كيفية تعامل العملاء مع الإنترنت على حرصهم تجاه خصوصيتهم لدى عملاء التسوق الإلكتروني.

٢/٣ التعرف على درجة تأثير الخبرات السلبية السابقة للعملاء على حرصهم تجاه خصوصيتهم لدى عملاء التسوق الإلكتروني.

٣/٣ التوصل إلى بعض الدلالات النظرية والعلمية التي قد توسع دائرة البحث في هذا المجال، وتقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تعزيز دورهم لزيادة الوعي عند استخدام الانترنت والاستفادة من خبراتهم السلبية السابقة في التأثير على خصوصيتهم الإلكترونية.

٤/ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من عدة اعتبارات بعضها علمي والآخر عملي، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

١/٤ الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة فيما يلي:

١/١/٤ تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أنها يمكن أن تسهم في زيادة المعرفة العلمية المتعلقة بتأثير كيفية تعامل عملاء التسوق الإلكتروني بالإنترنت على الخصوصية الإلكترونية.

٢/١/٤ الاسهام المتوقع للخبرات السلبية السابقة في التأثير على حرص العملاء تجاه خصوصيته الإلكترونية، حيث كثرت المحددات التي تؤثر على الخصوصية الإلكترونية وزاد الاهتمام بها في البيئات الأجنبية، غير أن الخبرات السلبية السابقة من أكثر المحددات تأثيراً على خصوصية العميل عبر الانترنت في البيئات العربية.

٢/٤ الأهمية التطبيقية:

تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة فيما يلي:

١/٢/٤ المساهمة التطبيقية لهذه الدراسة، حيث يتوقع أن تساعد نتائج هذه الدراسة على إلمام مديري التسويق بأهمية الخصوصية، حيث يرجع هذا الاهتمام إلى قيام الكثير من هؤلاء العملاء بإجراء التعاملات التجارية عبر الإنترنت، مما جعل هذا الموضوع بمثابة المحور الأساسي لنجاح الكثير من المواقع التجارية إلكترونياً.

٢/٢/٤ يمكن اعتبار هذه الدراسة فرصة لزيادة الوعي لدى أصحاب المتاجر الإلكترونية وتوجيه انتباههم إلى ضرورة حل مشاكل عملاء التسوق الإلكتروني حفاظاً على ولائهم واستمرار علاقة طويلة المدي معهم.

٣/٢/٤ زيادة وعي رجال التسويق بتحليل الخبرات السلبية السابقة لعملاء التسوق الإلكتروني يوفر رؤية قيمة لهم لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، وتحديد المشكلات المتكررة، وتقليل معدلات التحويل إلى منظمات أخرى، الامر الذي يساعدهم على وضع استراتيجيات للاحتفاظ بهؤلاء العملاء.

٤/٢/٤ تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال اعتماد العديد من المنظمات في نجاح حملاتها الترويجية على المعلومات الشخصية لعملاء التسوق الإلكتروني لما لها من دور كبير في تقديم منتجات مناسبة لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. في ظل كون الخصوصية الإلكترونية عائقاً تصطدم به تلك المنظمات عند الحصول على معلومات هؤلاء العملاء، حيث أكدت دراسة كل من (Lwin, Writz and Stanaland, 2016) بضرورة اهتمام رجال التسويق بقضية الخصوصية الإلكترونية لتأثيرها الإيجابي على استمرار علاقتهم مع هؤلاء العملاء على المدى الطويل.

٥/ الخلفية النظرية والدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء الخلفية النظرية لموضوع كيفية التعامل مع الإنترنت والخبرات السلبية السابقة وعلاقته بالحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية، كما يتضمن عرضاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة بشأن العلاقة بينهم، وذلك تمهيداً لاشتقاق فروض الدراسة الحالية وفقاً لما يلي:

١/٥ كيفية التعامل مع الإنترنت: Internet Literacy

تتبع أهمية التعامل مع الإنترنت من خلال اختلاف الهدف من التصفح فيه. فعلى مستوى المنظمات، فإن ٩٦% من تلك المنظمات التجارية تستخدم الإنترنت بشكل كبير في مجال التسويق و٨٦% منهم في مجال خدمة العملاء وغيرها (Ang and Soh., 1997)، بالإضافة إلى استخدام خدمة الإنترنت في مجالات اقتصادية مختلفة (Cockburn and Wilson, 1996). وعلى مستوى العملاء، فإن ٥٢,٤% من العملاء كان الهدف من تصفحهم للإنترنت هو التسوق الإلكتروني. كما أن ٩٣% من عملاء الإنترنت يقومون باستخدام الإنترنت للتصفح، و ٣٠% لتبادل الملفات، و ٧٢% للبريد الإلكتروني، و ١٢% للاتصال الهاتفي عبر الإنترنت (Ajeeb research unit, 2003).

بمراجعة البحوث والمقالات في مجال كيفية التعامل مع الإنترنت يُلاحظ تعدد التعريفات بشأنها. وعلى الرغم من هذا التعدد فإن هناك اتفاقاً كبيراً حول مضمون هذه التعريفات، حيث عرف كل من Rifon, (2005) LaRose and Choi كيفية التعامل مع الإنترنت على أنها "قدرة عملاء التسوق الإلكتروني على حماية خصوصيتهم من جمع وتبادل المعلومات والأنشطة الخاصة بهم والتي تتم بواسطة رجال التسويق". وقام كل من Dinev and Hart, (2006) بتعريف كيفية التعامل مع الإنترنت على أنها " القدرة على استخدام أجهزة الكمبيوتر ومعرفة تطبيقات الإنترنت اللازمة لإنجاز المهام العملية.

وعرفها كل من (Macdonald and Uncles, 2007) على أنها " الدرجة التي عندها يدرك الفرد المهام والتقنيات الحديثة المتعلقة بالإنترنت". حيث أشار هذا المفهوم إلى أنه عندما يكون الفرد أكثر دراية بتقنيات الإنترنت، يصبح استخدامه أكثر سهولة عند إتمام العمليات الشرائية.

وأكد كل من (Trepte et al., 2015) على أن هناك الكثير من عملاء التسوق الإلكتروني يعانون من النقص في المهارات والمعرفة التي تساعدهم على تعزيز وحماية خصوصيتهم عند قيامهم بالعمليات الشرائية. ويشار إلى تلك المعرفة والمهارات بكيفية التعامل مع الإنترنت Internet Literacy. وتم تعريفها على أنها " مزيج من المعرفة الواقعية (Factual or Declarative Knowledge) والمعرفة الإجرائية (Procedural Knowledge) المتعلقة بالخصوصية الإلكترونية". وتشير المعرفة الواقعية إلى "معرفة العميل بالجوانب التقنية والقوانين والإرشادات والممارسات التنظيمية لحماية بياناته إلكترونياً (معرفة ذلك Knowing that). أما المعرفة الإجرائية فهي تشير إلى " كيفية وقدرة العميل على تطبيق الاستراتيجيات المناسبة لتنظيم خصوصيته الفردية وحماية بياناته عبر الإنترنت (معرفة الكيفية Knowing how).

وقد أصبح العملاء أكثر ذكاء وإدراكاً بجمع واستخدام معلوماتهم الشخصية ونتيجة لذلك، نشأت مخاوف لديهم بشأن مدى السماح لرجال التسويق بجمع واستخدام تلك المعلومات (Nill & Aalberts, 2014). وعلى الرغم من ذلك، أكد كل من (Hann, Hui, Lee and Png, 2007) على أن التسوق الإلكتروني يسبب ضرراً مباشراً لخصوصية العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى تجنبهم التسوق إلكترونياً عن طريق إخفاء معلوماتهم الشخصية أو تزييفها. وهذا يشكل تحدياً كبيراً لرجال التسويق، حيث إن بعض العملاء لا يدركون المخاطر المتعلقة بفقدان خصوصيتهم، وبالتالي يكون لديهم مستوى منخفض من الحرص على الخصوصية، في حين أن البعض الآخر منهم يكون على دراية كبيرة بآليات الحماية المتعلقة بهويتهم عبر الإنترنت (Drennan, Mort, & Previte, 2006).

وفي ضوء ما تم عرضه يمكن تعريف التعامل مع الإنترنت على أنه " المهارات التي تساعد عملاء التسوق الإلكتروني على كيفية الاتصال بالإنترنت واستكمال التعاملات التجارية والحفاظ على خصوصيتهم من خلال استخدام الوسائل والتقنيات المناسبة لحمايتهم قبل الكشف عن معلوماتهم الشخصية عبر الإنترنت".

٢/٥ الخبرات السلبية السابقة: Previous Negative Experiences

يعد مفهوم الخبرات السلبية السابقة واحداً من أكثر المحددات تناولاً في مجال الخصوصية الإلكترونية، حيث تعددت مفاهيمه، فقد كانت الخبرات السلبية السابقة ولم تنزل من أكثر المجالات إثارة لاهتمام الباحثين في مجال التسويق وسلوك المستهلك، كما أنها تنصدر اهتمامات مديري التسويق، وذلك لتأثيرها المباشر على سمعة العلامة التجارية للمنظمة، وقرارات الشراء المستقبلية لعملاء التسوق الإلكتروني، بالإضافة إلى خسارة العملاء الحاليين، و مشاركة تجاربهم السلبية مع عدد كبير من الأشخاص الآخرين، مما يزيد من الضرر على سمعة المنظمة (Chen and Atkin, 2020).

يقصد بالخبرات السلبية السابقة بأنها "التجربة الناتجة عن إحساس عملاء التسوق الإلكتروني بأنه تم الاحتفاظ بمعلوماتهم الشخصية لاستغلالها في أغراض متنوعة". وفي هذه الحالة يشعر الفرد أنه تم اختراق خصوصيته إلكترونياً (Caudill and Murphy, 2000 and Kumar, Kumar and Bhasker, 2018).

كما أنه للخبرات السلبية السابقة دور قوى في التأثير على خصوصية الفرد الإلكترونية وخاصة بين هؤلاء العملاء ذوي التجارب الكثيرة أثناء القيام بالتعاملات التجارية، ولهذا كلما امتلك هؤلاء العملاء درجة عالية من تلك التجارب عند إجراء التعاملات الإلكترونية كلما زاد حرصهم بخصوصيتهم، الأمر الذي لا يشجعهم على الإفصاح عن معلوماتهم الشخصية (Metzger, 2004 and Yao et al., 2007).

وبالإضافة إلى ذلك، فإن المخاوف المتعلقة بالخصوصية الإلكترونية تزداد مع كثرة التجارب السلبية السابقة، الأمر الذي يدفع هؤلاء الأفراد إلى رفض التعامل مع المنظمات عبر الإنترنت (Li, 2011). وقد يمر العملاء بتجارب إيجابية كثيرة، إلا أن تجربة سلبية واحدة قد تعمل على إثارة مخاوف الخصوصية لديهم (Okazaki et al., 2012).

وتتكون الخبرات السلبية السابقة من خلال الاستغلال السيء للمعلومات الشخصية المتعلقة بالعملاء، بالإضافة إلى المراقبة والتي تُمارس من قبل المنظمات التجارية عبر الإنترنت Baruh and Popescu, (2017). ومع ذلك فإن مثل هذه الانتهاكات للخصوصية غير مرئية إلى حد كبير وتجعل العملاء أكثر قلقاً وحرصاً تجاه هويتهم (Acquisti et al., 2015). ونتيجة لذلك يتكون لدى هؤلاء العملاء خبرات سلبية سابقة عن تلك الانتهاكات تتمثل في سوء استخدام معلوماتهم الشخصية مثل الاحتيال المالي، وسرقة الهوية، والتدخلات غير المصرح بها (Chen and Atkin, 2020).

وفي إزاء الخبرات السلبية السابقة، يقوم الكثير من العملاء بتقييم الوضع عما إذا كانت بيئة الإنترنت مناسبة للكشف عن المعلومات الشخصية أم لا، ولهذا يتجه هؤلاء العملاء إلى استخدام تطبيقات صارمة لحماية خصوصيتهم. ومن ناحية أخرى يتخذ الكثير منهم قراراً بعدم الإفصاح عن معلوماتهم نتيجة تلك التجارب السلبية المؤثرة على هويتهم. ولذلك فإن التجارب السلبية المرتبطة بانتهاك هوية عملاء التسوق الإلكتروني تؤثر بشكل سلبي على حرصهم تجاه خصوصيتهم، الأمر الذي يجعلهم يلجأون إلى اتخاذ قرار بتطبيق السلوكيات الوقائية لحمايتها (Masur and Trepte, 2021).

ووفقاً لما سبق، يمكن تعريف الخبرات السلبية السابقة على أنها "التجارب المرتبطة بانتهاك المعلومات الشخصية لعملاء التسوق الإلكتروني مثل الاحتيال المالي، وسرقة الهوية أثناء القيام بالتعاملات التجارية عبر الإنترنت".

٣/٥ الحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية: online privacy Concerns

قدم العديد من الباحثين في مجال الأدب التسويقي تعريفات متباينة ومتعددة للحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية، وبالرغم من التشابه بين بعض هذه التعريفات، فقد تبين أنه ليس هناك إجماع على تعريف واحد ومتفق عليه من قبل الباحثين.

وتتمثل أهمية الخصوصية الإلكترونية في أنها أحد الجوانب التي يجب على رجال التسويق الاهتمام بها بصورة كبيرة لضمان التواصل الفعال مع عملائهم إلكترونياً واستمرارية العلاقة معهم على المدى الطويل، بالإضافة إلى أنها تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمنظمات في حماية بياناتهم الشخصية، حيث أنه ينبغي تحديد نوع وكمية البيانات المسموح باستخدامها من جانب المنظمة عبر الإنترنت والأطراف الأخرى، وتوضيح كيفية استخدام البيانات من جانب المواقع الإلكترونية للمنظمات، بالإضافة إلى الحصول على موافقة العميل قبل قيام المنظمة باستخدام بياناته الشخصية. ونظراً لاهتمام الكثير من عملاء السوق الإلكتروني بالخصوصية الإلكترونية، فقد أدى هذا الاهتمام إلى ردود فعل وقائية مثل أسلوب الاختلاق، وأسلوب الحماية، وأسلوب الانسحاب، من أجل التعامل مع هذه الظاهرة ومعالجتها ومنها ظهور منظمات مستقلة على الإنترنت تهتم بتطبيق الخصوصية والأمن مثل شركة (Truste) ويهدف وجود تلك المنظمات إلى تعزيز ثقة هؤلاء العملاء بالتعاملات التجارية التي تجرى مع المواقع الإلكترونية (أبو فارة، ٢٠٠٦).

وعرف (Miller, 1971) الحرص تجاه الخصوصية بأنه "قدرة العملاء على التحكم بدورة المعلومات التي تتعلق بهم". بمعنى آخر فإن الخصوصية هي عملية بمقتضاها يقوم العملاء بالتحكم في معلوماتهم الشخصية، حيث إنها تتيح لهم حرية الاختيار بين السرية أو الإفصاح عنها وفقاً لأوضاعهم ومعاييرهم الاجتماعية وإدراكهم للتكلفة المحتملة لاستخدام هذا التحكم (Spiekermann and Cranor 2008).

وقام (Stone et al., 1983) بتعريف الحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية على أنه "قدرة العميل على التحكم الشخصي في معلوماته". بينما أشار (Fried, 1984) إلى أن "الحرص تجاه الخصوصية ليست مجرد عدم الكشف عن المعلومات الشخصية للآخرين، بل هي السيطرة التي يمتلكها العميل للتحكم في تلك المعلومات".

ومن ناحية أخرى، يُعتبر تعريف (Goodwin, 1991) لحرص العميل تجاه خصوصيته عبر الإنترنت التعريف الأكثر شيوعاً وقبولاً في أدبيات التسويق وعرفها بأنها "قدرة العميل على التحكم في وجود أشخاص آخرين أثناء إجراء التعاملات التجارية ونشر المعلومات المتعلقة به أثناء تلك التعاملات لهؤلاء الأشخاص". وتم تحديد هذا التعريف بناءً على بعدين: أولاً: التحكم في الكشف عن المعلومات الشخصية، حيث إنه يتعلق بالنقاط وتخزين معلومات المستهلك (سواء المقدمة عن قصد من قبل العميل أو التي تم جمعها عن غير قصد) في قاعدة البيانات. ثانياً: السيطرة على التدخلات غير المرغوب فيها Unwanted Intrusions وتشمل الاتصالات غير المرغوب فيها مثل التسويق عن بُعد والبريد الإلكتروني المباشر.

ومن منظور عميل التسويق الإلكتروني، أشار كل من (Castaneda and Montoro, 2007) إلى أن الحرص تجاه الخصوصية يتمثل في "مدى حرص العميل على التحكم في كيفية استخدام معلوماته الشخصية التي يقدمها على الإنترنت"، في حين قام كل من (Lanier and Saini, 2008) بتعريف الحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية على أنه "شعور العميل بالقلق بشأن فقدان هويته عند القيام باتخاذ القرارات الشرائية عبر الإنترنت". بينما أشار كل من (Karyda et al., 2009) إلى أن خصوصية الفرد تتضمن خصوصية

الاتصالات وخصوصية المعلومات وكيفية الحفاظ عليها من خلال فرض ممارسات المعلومات العادلة، والتي تحدد كيفية جمع معلوماته الشخصية ومعالجتها بطريقة عادلة.

بينما قام كل من Hong and Thong, (2013) بتعريف الخصوصية الإلكترونية على أنها "مدى اهتمام عملاء التسوق الإلكتروني بممارسات مواقع الويب المختلفة والتي تتمثل في جمع واستخدام بياناتهم الشخصية". بينما أشار كل من Jain and Mishra, (2015) إلى أنها " القدرة على التحكم في نشر واستخدام المعلومات الشخصية التي يتم جمعها أثناء التعاملات التجارية، بالإضافة إلى التدخلات غير المرغوب فيها مثل رسائل البريد الإلكتروني المزعجة".

كما عرف علم الدين، (٢٠١٤) الحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية على أنه " مدى تحكم العملاء في توقيت ومشاركة كل ما يتعلق بحياتهم مع الآخرين". وتعتبر الخصوصية حق يمارسه العميل للحد من إطلاع الآخرين على مظاهر حياته والتي يمكن أن تكون أفكاراً أو معلوماته الشخصية.

ووفقاً لما سبق، لم يعد الهدف الجوهري للحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية هو معالجة المخاطر المتعلقة بفقدان البيانات الشخصية التي يدلى بها العميل إلى المواقع التجارية إلكترونياً، بل يشتمل أيضاً إقناع هذا العميل بأن بياناته الشخصية لن تستخدم إلا في نطاق سياسة الخصوصية المصرح بها علناً على موقعها الرئيسي.

ومع زيادة أهمية الخصوصية الإلكترونية فإنها لم تعد فقط تعمل على إزالة المخاطر عن المعلومات الشخصية للعميل، بل أصبح تعامل مديري التسويق مع خصوصية عملائهم على أنها برنامج إستراتيجي يحقق لهم العديد من المزايا والمنافع على النحو الذي يساعد في بناء الحملات الترويجية الملائمة لهم.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية على أنه " **المخاوف التي تسيطر على عملاء التسوق الإلكتروني بشأن انتهاك خصوصيتهم الإلكترونية عند إجراء التعاملات التجارية**".

٤/٥ الدراسات السابقة:

يعرض هذا الجزء الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين كيفية التعامل مع الإنترنت، والخبرات السلبية السابقة، والحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية، وتم تقسيم هذه الدراسات إلى مجموعتين فرعيتين على النحو التالي:

١/٤/٥ الدراسات التي تناولت العلاقة بين كيفية التعامل مع الإنترنت والحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية:

تعد من بين أحد أهم العوامل التي تؤثر على مخاوف العميل تجاه خصوصيته كيفية التعامل مع الإنترنت أو ما يسمى Internet Literacy والتي تشير إلى مستوى المهارة والمعرفة التي يمتلكها العميل عند القيام بالتعاملات الإلكترونية. ومن بين الدراسات التي تناولت العلاقة بين التعامل مع الإنترنت وخصوصية العميل

دراسة (1994) Bandura، والتي توصلت إلى وجود علاقة سالبة بين مهارة التعامل مع الإنترنت وخصوصية العميل الإلكترونية، موضحة أنه كلما قلت مهارة العميل في التعامل مع الإنترنت عند إتمام العمليات الشرائية، كلما ازداد حرصه تجاه معلوماته الشخصية.

واتفقت دراسة (2000) Venkatesh، مع دراسة (2000) Agarwal et al.، على أن زيادة المهارة التي يمتلكها العملاء عند التعامل مع الإنترنت تسهل عليهم إجراء التعاملات الشرائية، وتوصلت كل منهما إلى أن أصحاب المعرفة والمهارات العالية قادرون على القيام بالمهام بكفاءة، منها حل المشكلات المتعلقة بإدارة المعلومات الخاصة بهم، وبالتالي تقل مخاوفهم تجاه خصوصيتهم عند التعاملات التجارية.

واستهدفت دراسة (2011) Liao et al.، عينة مكونة من (٤٥٩) مفردة في تايوان وتمثلت تلك العينة في الطلاب الخريجين بين أربع جامعات، والموظفين في عدد (٢) مستشفى وعدد (٣) شركات في مجال التكنولوجيا، بالإضافة إلى (٢٠) شركة للتأمين، وطلاب ماجستير إدارة الأعمال التنفيذية. وتوصلت تلك الدراسة إلى وجود علاقة ترابط سالبة بين كيفية تعامل أفراد العينة مع الإنترنت وحرصهم تجاه خصوصيتهم الإلكترونية موضحة أنه الكثير من أفراد العينة ليسوا بالقدر الكاف لحماية هويتهم، ولهذا يعتمدون على الإجراءات التلقائية مثل: أدوات مكافحة الفيروسات عند إجراء العمليات الشرائية أو البحث عن المعلومات أو عند التصفح، ومع ذلك لا تطبق هذه الحماية بشكل جيد عند نقل معلوماتهم الشخصية إلى طرف ثالث دون قصد، ولهذا عندما يكون الفرد أقل وعياً بالطرق العديدة التي يمكن من خلالها أن يقوم طرف ثالث بجمع تلك المعلومات، يصبح هذا الفرد أكثر حرصاً تجاه فقدان خصوصيته عبر الإنترنت.

ومن ناحية أخرى، تناولت دراسة (2012) Bandyopadhyay، العوامل المؤثرة على حرص مستخدمي الإنترنت تجاه خصوصيتهم الإلكترونية ومنها كيفية التعامل مع الإنترنت، وطبقت تلك الدراسة على عينة مكونة من (٢٦٤) مفردة في الولايات المتحدة، حيث توصلت تلك الدراسة إلى وجود علاقة سالبة مباشرة بين كيفية استخدام هؤلاء الأفراد لشبكة الإنترنت وحرصهم تجاه فقدان هويتهم إلكترونياً، واستنتجت تلك الدراسة أنه يمكن الحد من مخاوف الخصوصية الإلكترونية لديهم من خلال عدة طرق منها تقليل فرصة تعرضهم لسوء استخدام معلوماتهم الشخصية والعواقب المترتبة عليها، وزيادة مستوى معرفتهم بأساليب حماية هويتهم، بالإضافة إلى زيادة قدرتهم على التحكم في استخدام معلوماتهم.

وتناولت دراسة كل من (2014) Krasnova et al.، التعرف على أثر كيفية التعامل على الإنترنت على الحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي من منظور متعدد الثقافات، وطبقت تلك الدراسة على فئة الطلاب الجامعيين في روسيا، وألمانيا، والمغرب حيث تمثلت العينة الكلية في (٥٦٠) مفردة والتي تشمل (٢١٢) طالباً في روسيا، و (١٣٨) طالباً في ألمانيا، و (٢١٠) طالباً في المغرب، وتوصلت تلك الدراسة إلى أن هناك تأثير سلبي معنوي بين وعي هؤلاء الطلاب بمهارات التعامل مع الإنترنت وحرصهم على خصوصيتهم الإلكترونية بالنسبة للطلاب الجامعيين في ألمانيا، بينما استنتجت تلك الدراسة أنه لا يوجد تأثير بينهما بالنسبة لكل من الطلاب الجامعيين في روسيا والمغرب، وتفسر تلك النتيجة بأن الطلاب

الألمان لديهم تصور شامل بالمخاطر المحتملة عند التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، ولهذا هم الأكثر إدراكاً بمهارات وأساليب حماية معلوماتهم الشخصية من وصول الآخرين إليها، وعلى العكس يبدو أن الطلاب في روسيا والمغرب أقل اهتماماً بالحفاظ على هويتهم الإلكترونية، الأمر الذي لا يستدعي معرفة ومهارات وأساليب التعامل مع المواقع الإلكترونية.

واستهدفت دراسة (Chen and Chen, 2015) التعرف على العلاقة بين كيفية التعامل مع الإنترنت وحماية الخصوصية الإلكترونية، وطبقت على عينة مكونة من (٥١٥) طالب جامعي في إحدى جامعات جنوب غرب الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت تلك الدراسة إلى أن الطلاب ذوي المهارة والمعرفة القليلة المتعلقة باستخدام الإنترنت يكونون أكثر حرصاً تجاه الحفاظ على خصوصياتهم عند التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي والعكس صحيح.

وفى نفس الاتجاه، تناولت دراسة كل من (Shelton et al., 2015) التعرف على مدى وعي عملاء التسوق الإلكتروني بكيفية التعامل مع الإنترنت لتعزيز خصوصياتهم وعدم الكشف عن هويتهم عبر الإنترنت، واستنتجت تلك الدراسة أن هؤلاء العملاء لم يكونوا على دراية بالأدوات المتاحة التي تحافظ على خصوصياتهم إلكترونياً، بالإضافة إلى أن ٥٤% من هؤلاء العملاء وجدوا صعوبة كبيرة في تطبيق الوسائل والاستراتيجيات التي تساعد في تعزيز خصوصيتهم عبر الإنترنت، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع مستوى الحرص لدى هؤلاء العملاء بشأن خصوصياتهم.

وبالتطبيق على طلاب الجامعة في ماليزيا، تناولت دراسة كل من (Tanantaputa et al., 2017) التعرف على تأثير أحد العوامل الفردية وهي كيفية التعامل مع الإنترنت على خصوصية المعلومات الإلكترونية من وجهة نظر طلاب التعليم العالي في ماليزيا، والتي تم تطبيقها على عينة مكونة من (١٦٤) طالب محلي ودولي بما في ذلك المستويات الجامعية والدراسات العليا في جامعة خاصة في ماليزيا. وتوصلت تلك الدراسة إلى عدم وجود تأثير سلبي لكيفية تعامل الطلاب مع الإنترنت على حرص تجاه خصوصيتهم الإلكترونية، كما أكدت تلك الدراسة على أن السبب وراء هذه النتيجة يرجع إلى أنه قد يكون من المحتمل حصول هؤلاء الطلاب على مستوى متساو من ممارستهم لشبكة الإنترنت مما أدى إلى عدم وجود علاقة معنوية تجاه خصوصيتهم الإلكترونية.

وتناولت دراسة كل من (Alashoor et al., 2017) معرفة العلاقة بين الإلمام بالبيانات الضخمة والخصوصية الإلكترونية ودقة الإفصاح الذاتي في مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا في جامعة في شمال شرق الولايات المتحدة، حيث بلغت عينة تلك الدراسة (٢٠٨) طالباً. وتوصلت تلك الدراسة إلى عدم وجود تأثير سلبي بين امتلاكهم لمهارات التعامل مع البيئة الإلكترونية وحرصهم تجاه خصوصيتهم مشيرة إلى أن الطلاب الأكثر قدرة على التعامل مع تهديدات الخصوصية يميلون إلى أن يكونوا أقل قلقاً تجاه فقدان هويتهم إلكترونياً.

وفى نفس السياق، توصلت دراسة (Tchao et al., 2017) إلى أن مستوى تعامل المستهلكين في دولة غانا مع الإنترنت قادر على تخفيض درجة حرصهم تجاه خصوصيتهم الإلكترونية، وتم ذلك من خلال قدرة هؤلاء المستهلكين على التحكم في تبادل معلوماتهم الشخصية، بالإضافة إلى وعيهم بالقضايا المرتبطة باستخدام الإنترنت. وطبقت تلك الدراسة على عينة مكونة من (١٠٤) مفردة من عملاء التسوق الإلكتروني، واستنتجت أن هناك تأثير سلبي جوهري بين كيفية تعامل هؤلاء المستهلكين مع الإنترنت والحفاظ على خصوصياتهم الإلكترونية، حيث كان الهدف من تلك الدراسة شرح أسباب الحفاظ على الخصوصية عبر الإنترنت وتأثيرها على التجارة الإلكترونية، وأضافت تلك الدراسة أن ١٠,١ % من هؤلاء العملاء فقط يشعرون بالأمان عند إجراء العمليات الشرائية عبر الإنترنت في غانا.

وتناولت دراسة (Bouhia et al., 2022) معرفة العوامل التي تؤثر على الحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية ومنها كيفية التعامل مع الإنترنت عند التفاعل مع روبوت المحادثة Chatbot. ويقصد بروبوت المحادثة أنه برنامج كومبيوتر يعتمد على الذكاء الاصطناعي ويهدف إلى التحدث باستخدام لغة مدعمة بصوت أو نص، وطبقت تلك الدراسة على عينة مكونة من (٤٣٠) فرد من المواطنين في كندا، وتوصلت تلك الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين كيفية تعامل المواطنين الكنديين مع الإنترنت وخوفهم على معلوماتهم الشخصية، حيث إنه لم يكن هؤلاء المواطنون معتادين على استخدام روبوتات المحادثة أثناء القيام بالتعاملات الإلكترونية وهذا لم يؤثر على خوفهم تجاه فقدان هويتهم.

يلاحظ من خلال عرض الدراسات السابقة الخاصة بعلاقة كيفية تعامل العميل مع الانترنت وحرصه تجاه خصوصيته الإلكترونية أنه على الرغم من وجود عدة دراسات أكدت وجود تأثير سلبي ومعنوي بين هذين المتغيرين، إلا أن هناك دراسات أخرى توصلت إلى عدم وجود تأثير بينهما. ولذلك تتمثل الفجوة البحثية في عدم اتفاق تلك الدراسات في النتائج السابقة. ومن هنا يتمثل التساؤل البحثي لهذه الدراسة في ضوء هذه الجزئية في:

" ما هي درجة تأثير كيفية تعامل العميل مع الإنترنت على حرصه تجاه خصوصيته الإلكترونية؟".

٢/٤/٥ الدراسات التي تناولت العلاقة بين الخبرات السلبية السابقة والحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية:

يتضمن هذا الجزء عرضاً وتحليلاً للدراسات السابقة (Awad and Krihnan, 2006; Bansal et al., 2007; spake et al., 2011; Yang, 2012; Chen et al., 2016; Buchi et al., 2017; Ozdemir et al., 2017; Masur and Trepte, 2021) التي تناولت العلاقة بين الخبرات السلبية السابقة والحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية، حيث تناولت دراسة (Awad and Krishnan, 2006) التعرف على مدى ارتباط شفافية معلومات المستهلك ورغبته في أن يتم التعرف عليه عبر الإنترنت، وطبقت تلك الدراسة على عينة مكونة من (٥٢٣) من مستخدمي الإنترنت الذين يشاركون في تقييمات المنتجات، وتوصلت تلك الدراسة إلى وجود علاقة ترابط موجبة بين تعرض هؤلاء المستخدمين لتجارب سلبية متعلقة بانتهاك هويتهم وخوفهم تجاه خصوصيتهم

الإلكترونية، مشيرة إلى أن أكثر المستخدمين الذين لديهم خبرات سلبية في الماضي هم أقل استعداداً لمشاركة معلوماتهم الشخصية خوفاً عليها.

وهدف دراسة Bansal et al., (2007) معرفة أثر الخبرات السلبية السابقة على الخصوصية الإلكترونية وما يترتب عليها من الكشف عن المعلومات المتعلقة بالرعاية الصحية عبر الإنترنت، وطبقت تلك الدراسة على عينة مكونة من (٣٦٧) طالب من خلال إرسال الاستبيان على البريد الإلكتروني الخاص بهم. وتوصلت تلك الدراسة إلى وجود تأثير موجب بين مواجهة هؤلاء الطلاب للعديد من التجارب السلبية السابقة وحرصهم تجاه الحفاظ على خصوصيتهم، بمعنى أن إنتهاك المعلومات الصحية الخاصة بهؤلاء الطلاب يعتبر تجربة سلبية تؤدي إلى زيادة حرصهم تجاه هويتهم الإلكترونية.

وأكدت دراسة Yang, (2012) على وجود تأثير موجب مباشر ذو دلالة إحصائية بين الخبرات السلبية السابقة للطلاب الجامعيين وحرصهم تجاه فقدان معلوماتهم الشخصية، حيث كان الغرض من تلك الدراسة هو فحص العلاقة بين التجارب السلبية السابقة والحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية، والنوايا السلوكية عند الإفصاح عن معلوماتهم الشخصية، وطبقت تلك الدراسة على عينة مكونة من (٤٠٣) طالب في جامعة عامة في جنوب شرق الولايات المتحدة الأمريكية، كما أوضحت تلك الدراسة أن كثرة التجارب المتعلقة باختراق خصوصية هؤلاء الطلاب وسوء استخدام بياناتهم عبر الإنترنت أدت إلى زيادة خوفهم تجاه فقدان معلوماتهم، الأمر الذي يترتب عليه انخفاض رغبتهم في الإفصاح عن معلوماتهم الشخصية.

وتناولت دراسة Chen et al., (2016) حماية الذات عبر الانترنت من خلال معرفة أثر تجارب الخصوصية الإلكترونية على سلوكيات حماية الخصوصية، حيث طبقت تلك الدراسة على عينة مكونة من (٥٢٨) مفردة من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، والذين لديهم تفاعلات كثيرة على شبكات التواصل الاجتماعي، واعتمدت تلك الدراسة على المقابلات الاستطلاعية من خلال الهاتف، وتوصلت تلك الدراسة إلى وجود تأثير موجب بين كثرة التجارب السلبية التي تعرضوا إليها وحرصهم تجاه الحفاظ على خصوصيتهم الإلكترونية، وأوضحت تلك الدراسة أن التجارب السلبية السابقة تتمثل في بعدين: أولهما، الصراعات المتعلقة بالعلاقات Relational Conflict والتي تتمثل في الاستخدام غير المصرح به لمنشورات الفرد عبر الإنترنت، وثانياً المعلومات المسروقة Stolen Information وهي التعرض لسرقة المعلومات الأكثر حساسية مثل (الحساب المصرفي، أو البريد الإلكتروني، أو التعرض لخسارة مالية بسبب عملية احتيال عبر الإنترنت)، ولهذا فإن الأفراد الذين تعرضوا لكل من الصراعات المتعلقة بالعلاقات والمعلومات المسروقة هم الأكثر خوفاً على خصوصيتهم الإلكترونية، الأمر الذي يترتب عليه بحثهم المستمر عن أدوات حماية الخصوصية بالإضافة إلى تعزيز مستوى وعيهم بتلك التجارب.

وتناولت دراسة Degirmenci et al., (2020) التعرف على دور كل من التجارب السلبية السابقة، والتحكم المدرك على حرص مستخدمي الهاتف تجاه خصوصيتهم الإلكترونية، وطبقت تلك الدراسة على عينة مكونة من (٧٧٥) مفردة من مستخدمي الهواتف المحمولة، وتوصلت تلك الدراسة إلى وجود تأثير موجب بين الخبرات السلبية التي تعرض إليها مستخدمي الهاتف في السابق وحرصهم تجاه معلوماتهم الشخصية، كما

استنتجت تلك الدراسة أنه كلما واجه هؤلاء المستخدمون تجارب سلبية كثيرة، كلما قلت احتمالية تثبيت التطبيقات الإلكترونية، وهذا يفسر إدراك هؤلاء المستخدمين للعواقب السيئة عند الإفصاح عن معلوماتهم الشخصية، ولهذا يزداد لديهم الخوف تجاه فقدان خصوصيتهم الإلكترونية.

وفى دراسة (Masur and Trepte, 2021) والتي استهدفت معرفة أثر تجارب انتهاك الخصوصية على الحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية والإفصاح عن المعلومات الشخصية واعتمدت تلك الدراسة على أسلوب الدراسة الطولية، حيث طبقت تلك الدراسة على عينة مكونة من (٧٤٥) مفردة من مستخدمي الإنترنت في ألمانيا، وتم التوصل إلى أن تجارب انتهاك الخصوصية في الماضي تؤثر تأثيراً ضعيفاً على الخصوصية الإلكترونية لهؤلاء مستخدمي الإنترنت، مشيرة إلى أنه إذا كان لدى الأفراد تجارب سلبية أكثر من المعتاد، فإن مخاوفهم تجاه فقدان معلوماتهم ستزداد قليلاً، ولكن عندما تكون لديهم حاجة ملحة للحفاظ على خصوصية معلوماتهم أعلى من المعتاد، بالتالي يكون الإفصاح عن المعلومات الشخصية بعيد الاحتمال.

يلاحظ من خلال عرض الدراسات السابقة الخاصة بعلاقة الخبرات السلبية السابقة للعميل وحرصه تجاه خصوصيته الإلكترونية أنه على الرغم من وجود عدة دراسات أكدت على وجود تأثير موجب ومعنوي بين هذين المتغيرين، إلا أن هناك دراسة أخرى توصلت إلى وجود تأثير سلبي بينهما، بينما أشارت دراسة أخرى إلى وجود تأثير غير معنوي، ولذلك هناك إشكالية تتمثل في عدم اتفاق تلك الدراسات في النتائج السابقة، ومن هنا يتمثل التساؤل البحثي لهذه الدراسة في ضوء هذه الجزئية في:

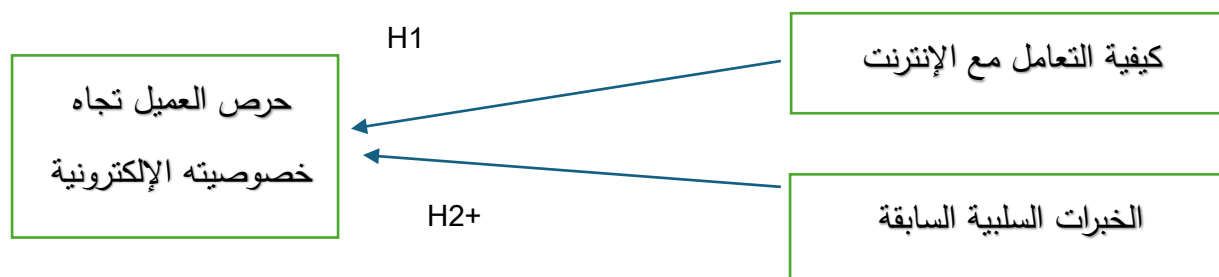
"ما هي درجة تأثير الخبرات السلبية السابقة للعميل على حرصه تجاه خصوصيته الإلكترونية؟".

٦/ منهج الدراسة:

يتناول هذا الجزء تحديد نموذج وفروض الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، والمفاهيم الإجرائية لمتغيراتها، وأسلوب قياس هذه المتغيرات، وذلك على النحو التالي:

٦/ ١ نموذج وفروض الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على فرضين رئيسيين، وتم صياغة هذين الفرضيين في ضوء نتائج الدراسات السابقة وتوصياتها، مع الأخذ في الاعتبار أهداف الدراسة الحالية، ويوضح الشكل التالي رقم (١) نموذج الدراسة والعلاقات بين المتغيرات على النحو التالي:



شكل رقم (١)

نموذج يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على الدراسات السابقة

كما تم صياغة تلك الفروض على النحو التالي:

١/١/٦ الفرض الرئيسي الأول:

يهدف الفرض الأول إلى اختبار العلاقة بين كيفية التعامل مع الإنترنت (كمتغير مستقل) وحرص العميل تجاه خصوصيته الإلكترونية (كمتغير تابع)، وقد بنى هذا الفرض على نتائج معظم الدراسات السابقة التي توصلت إلى أن هناك تأثير سلبي لكيفية تعامل العملاء مع الإنترنت على حرصهم تجاه خصوصيتهم الإلكترونية (e.g. Chen & Chen, 2015; Shelton et al., 2015; Tanantaputa et al., 2017; Tchao et al., 2017).

وبناءً على ما تقدم ينص الفرض الرئيسي الأول على أنه:

H₁ " يوجد تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية لكيفية تعامل العملاء مع الإنترنت على حرصهم تجاه خصوصيتهم الإلكترونية".

٢/١/٦ الفرض الرئيسي الثاني:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار العلاقة بين الخبرات السلبية السابقة للعميل (كمتغير مستقل) وحرصه تجاه خصوصيته الإلكترونية (كمتغير تابع)، وقد بنى هذا الفرض على نتائج الدراسات السابقة والتي توصلت إلى أن هناك تأثير موجب للخبرات السلبية السابقة للعملاء على حرصهم تجاه خصوصيتهم الإلكترونية (e.g. Xu et al., 2012; Buchi et al., 2016; Banal et al., 2016; Ozemir et al., 2017; Degirmenci et al., 2020; Mansur and Trepte, 2021).

وبناءً على ما تقدم ينص الفرض الرئيسي الثاني على أنه:

H₂ " يوجد تأثير موجب ذو دلالة إحصائية للخبرات السلبية السابقة للعملاء على حرصهم تجاه خصوصيتهم الإلكترونية".

٢/٦ المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

وفقاً لنموذج الدراسة المقترح ولما تم تناوله من فروض، فإن الدراسة الحالية تتضمن متغيرين مستقلين، ومتغير تابع، وسيتم تناولهم على النحو التالي:

١/٢/٦ كيفية التعامل مع الإنترنت:

وهي عبارة عن الدرجة التي يدرك عندها الفرد المهام والتقنيات الحديثة المتعلقة بالإنترنت عند إتمام العمليات الشرائية (Macdonald and Uncles, 2007). ويمكن تعريف كيفية التعامل مع الإنترنت إجرائياً على أنها "المهارات التي تساعد عملاء التسوق الإلكتروني والتي تتمثل في كيفية الاتصال بالإنترنت، واستكمال التعاملات التجارية، والحفاظ على خصوصيتهم من خلال استخدام المقاييس المناسبة عند مشاركة معلوماتهم الشخصية عبر الإنترنت".

٢/٢/٦ الخبرات السلبية السابقة:

وهي عبارة عن الاستغلال السيء للمعلومات الشخصية المتعلقة بالعملاء، بالإضافة إلى المراقبة التي تمارس من قبل بعض المنظمات التجارية عبر الإنترنت (Baruh & Popescu, 2017). ويمكن تعريف متغير الخبرات السلبية السابقة إجرائياً على أنها "الخبرات المرتبطة بانتهاك المعلومات الشخصية لعملاء التسوق الإلكتروني مثل الاحتيال المالي، وسرقة الهوية أثناء القيام بالتعاملات التجارية عبر الإنترنت".

٣/٢/٦ الحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية:

تم وضع تعريف إجرائي للحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية في هذه الدراسة بأنها: " إدراك عملاء التسوق الإلكتروني بالمخاوف المتعلقة بانتهاك خصوصية معلوماتهم عند إجراء التعاملات التجارية وكيفية التعامل معها".

٣/٦ مجتمع وعينة الدراسة:

يتناول هذا الجزء تحديد مجتمع الدراسة والذي على ضوءه سيتم اختيار العينة التي ستجرى عليها الدراسة كما يلي:

١/٣/٦ مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء التسوق الإلكتروني العملاء الذين يترددون على المواقع الإلكترونية لإجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت في جمهورية مصر العربية، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة تعذر استخدام الحصر الشامل في جمع البيانات الخاصة بالدراسة. وقد قدر حجم المجتمع (٧٥، ٨٠ مليون) عميل وفقاً (لنقارير وإحصائيات التجارة الإلكترونية في مصر - سبتمبر ٢٠٢٣).

٢/٣/٦ عينة الدراسة:

سوف يتم الاعتماد على أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة، ونتيجة لعدم توافر إطار لمجتمع البحث سيتم الاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة، والذي بموجبه يتم اختيار المفردة الأولى عشوائياً ثم اختيار باقي الحالات على أبعاد رقمية منتظمة، بحيث تكون المسافة بين أي وحدتين متتاليتين ثابتة في جميع الحالات، وقد تم تحديد حجم عينة الدراسة بما يتناسب مع طبيعة أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية، والتي يجب أن يكون حجم العينة يتراوح بين ثمانية إلى عشرة أضعاف عدد العبارات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة (Hair et al., 2019)، ويبلغ عدد العبارات في هذه الدراسة (١٨) عبارة، ولذلك فإن الحد الأدنى للعينة (١٤٤) والحد الأعلى هو (١٨٠) استجابة صالحة للإدخال، وعليه تم توزيع قائمة استقصاء إلى (٢٠٠) مفردة مراعاة لعدم رد أو استجابة بعض المفردات، وتتمثل وحدة المعاينة في العميل الذي يتسوق عبر الإنترنت.

٤/٦ أداة الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة القيام بجمع البيانات الميدانية للتحقق من مدى صحة فروض الدراسة، واستخلاص أهم النتائج منها، وقد تمت هذه الدراسة من خلال الحصول على البيانات الأولية اللازمة عن طريق تصميم قائمة استقصاء عبر الانترنت موجهة لعملاء التسوق الإلكتروني لجمع آرائهم تجاه مشكلة الدراسة، وتتكون قائمة الاستقصاء من ثلاثة أقسام كما يلي:

١/٤/٦ القسم الأول: كيفية التعامل مع الإنترنت:

تم الاعتماد في قياس هذا المتغير على أداة القياس التي تناولتها دراسة (Dinev and Hart, 2005)، وقد تم إجراء بعض التعديلات في الصياغة لكي تتلاءم مع الدراسة الحالية، ويتكون هذا المقياس من (٤) عبارات تم الإشارة إليها في قائمة الاستقصاء، وقد صممت هذه العبارات على أساس مقياس ليكرت ذي الدرجات الخمس الذي يتراوح بين موافق تماماً (٥ درجات) وغير موافق تماماً (درجة واحدة)، حيث يقوم المستقصي منهم باختيار إجابة واحدة.

٢/٤/٦ القسم الثاني: الخبرات السلبية السابقة:

تم الاعتماد في قياس هذا المتغير على أداة القياس المستخدمة في دراسة (Cho and Cheon, 2005). وتم تعريف هذا المقياس وإجراء التعديلات اللازمة عليه ليلائم بيئة الدراسة، ويتكون هذا المقياس من (٤) عبارات تم الإشارة إليها في قائمة الاستقصاء، وقد صممت هذه العبارات على أساس مقياس ليكرت ذي الدرجات الخمس الذي يتراوح بين موافق تماماً (٥ درجات) وغير موافق تماماً (درجة واحدة)، حيث يقوم المستقصي منهم باختيار إجابة واحدة.

٣/٤/٦ القسم الثالث: الحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية:

تم الاعتماد في قياس هذا المتغير على أداة القياس التي استخدمتها دراسة كل من (Malhotra et al., 2004). وتم تعريب هذا المقياس وإجراء بعض التعديلات في الصياغة. ويتكون هذا المقياس من (١٠) عبارات تم الإشارة إليها في قائمة الاستقصاء، وقد صممت هذه العبارات على أساس مقياس ليكرت ذي الدرجات الخمس الذي يتراوح بين موافق تماماً (٥ درجات) وغير موافق تماماً (درجة واحدة)، حيث يقوم المستقصي منهم باختيار إجابة واحدة.

٥/٦ اختبار أداة القياس (قائمة الاستقصاء):

تم اختبار أداة القياس بهدف التأكد من درجة صلاحيتها للقياس ومدى ثباتها واعتماديتها من خلال الإجراءات التالية:

١/٥/٦ صلاحية أداة القياس:

بعد تصميم قائمة الاستقصاء، تم مراجعتها وإجراء التعديلات اللازمة على القائمة واختبارها في صورتها المبدئية من خلال توزيع (٥٠) استمارة على عينة استرشادية ممثلة للعينة الأصلية، وطلب منهم المستقصي منه استيفاء بيانات القائمة بهدف التأكد من مدى دقة وملائمة المصطلحات المستخدمة، واختبار مدى سهولة وفهم العبارات الواردة بها، واستيضاح رأى المستقصي منهم تجاه تلك القائمة من حيث شكل وعدد وطبيعة وتسلسل الأسئلة المتضمنة، ومدى سهولة فهمها. وبعد تجميع القوائم من العينة الاسترشادية، تم إجراء اختبار الصدق والثبات عليها باستخدام اختبار ألفا كرونباخ للتعرف على مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية وكما هو موضح في جدول (١):

جدول رقم (١)

قيم

المتغيرات	معامل الثبات	معامل الصدق	عدد العبارات
كيفية التعامل مع الإنترنت	٠.٨١٩	٠.٩٠٥	٤
الخبرات السلبية السابقة	٠.٨٦٢	٠.٩٢٨	٤
حرص العميل تجاه الخصوصية الإلكترونية	٠.٨٨٣	٠.٩٤٠	١٠

معاملات الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية ن=٥٠ مفردة

ويتضح من بيانات الجدول السابق رقم (١) أن جميع معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة الحالية مرتفعة ونسبتها عالية ومقبولة باعتبار أن نسبة معامل الثبات المقبولة (٠,٦) (Tull &

(Hawkins, 1987)، مما يؤكد على ثبات أداة القياس وإمكانية الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة.

٦/٦ جمع ومراجعة البيانات:

بعد الانتهاء من إعداد قائمة الاستقصاء واختبارها وإجراء التعديلات النهائية عليها، تم إجراء الدراسة الميدانية حيث تم توزيع تلك القائمة لعينة الدراسة المختارة من أجل الإجابة عليها عبر الإنترنت، وتم تحميل الإجابات، حيث تم إنشاء ملف إلكتروني لجمع البيانات لكافة القوائم بشكل سليم لإجراء التحليل الإحصائي. وبعد الانتهاء من جمع قوائم الاستقصاء الإلكتروني تم القيام بتدقيقها باستبعاد غير الصالح منها نظراً لتحيز المستقضي منه في الإجابة عن قائمة الاستقصاء في اتجاه واحد، حيث تم استرجاع (١٩٠) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي وبعد مراجعة البيانات تم ترميزها على الحاسب الآلي لمعالجتها باستخدام برنامج الإكسل Excel.

وتم تبويب البيانات باستخدام الحاسب الآلي، وتم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Social Sciences for Package Statistical المعروف باسم (Spss V.25) و برنامج التحليل الإحصائي (Amos v.26)، حيث تم استخدام تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling واختبار نموذج القياس والنموذج الهيكلي وتم استخدام تحليل المسار (Path analysis) بهدف دراسة واختبار المسارات المقترحة للعلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة، هذا بالإضافة إلى استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لوصف خصائص العينة.

٧/ نتائج الدراسة:

ويعرض هذا الجزء نتائج الدراسة التي تتمثل في التحليل المبدئي لبيانات الدراسة، ونتائج اختبار فروضها، وذلك كما يلي:

١/٧ التحليل المبدئي لبيانات الدراسة:

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً للنتائج المبدئية لبيانات الدراسة الميدانية، والتي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات، والمتمثلة في الخصائص الوصفية لعينة الدراسة، والمتوسطات والانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط الخطي الثنائي (Pearson) بين متغيرات الدراسة كما يلي:

١/١/٧ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

يوضح الجدول رقم (٢) توصيف مؤشرات المتغيرات الداخلة في الدراسة الحالية والمتمثلة في المتوسطات الحسابية مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي، وانحرافاتها المعيارية وذلك كما يلي:

جدول رقم (٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
كيفية التعامل مع الإنترنت.	٣,٢٦٩	٠,٧٣٢
الخبرات السلبية السابقة.	٣,٧٤٢	٠,٧٤٠
حرص العميل تجاه الخصوصية الإلكترونية.	٣,٩٠٥	٠,٥٩٤

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية ن=٢٥٥ مفردة

حققت المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة نتائج مقارنة نوعاً ما، فمعظم هذه المتوسطات جاءت أكبر من الوسط الفرضي والبالغ (٣)، وبشكل عام تراوحت المتوسطات لمتغيرات الدراسة من (٣,٢٦٩) إلى (٣,٩٠٥)، وهذا يدل على وجود إدراك كبير لدى مفردات العينة لمعظم متغيرات الدراسة، كما تشير قيم الانحرافات المعيارية للمتغيرات التي تقل عن الواحد الصحيح إلى وجود قدر كبير من الاتفاق بين عينة الدراسة في إدراكهم لتلك المتغيرات.

٢/١/٧ معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة، تم إجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، ويوضح الجدول التالي رقم (٣) معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة كما يلي:

جدول رقم (٣)

معاملات الارتباط الخطي الثنائي لمتغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

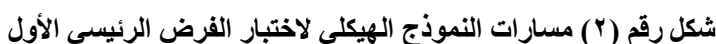
م	المتغيرات	كيفية التعامل مع الإنترنت	الخبرات السلبية السابقة	حرص العميل تجاه الخصوصية الإلكترونية
١	كيفية التعامل مع الإنترنت	١		
٢	الخبرات السلبية السابقة	-٠.٦٤٧**	١	
٣	حرص العميل تجاه الخصوصية الإلكترونية	-٠.٥٥٤**	٠.٥٤١**	١

ينتضح من نتائج الجدول رقم (٣) وجود ارتباط ثنائي معنوي بين معظم متغيرات الدراسة، كما أن معظم معاملات الارتباط بين هذه المتغيرات لم تتجاوز حدها الأعلى (٨٠%) (Hair et al., 2006)، وبالتالي لا

٢/٧ نتائج اختبار فروض الدراسة:

١/٢/٧ نتائج اختبار الفرض الرئيس الأول:

ويوضح الشكل التالي رقم (٢) مسارات النموذج الهيكلي لاختبار هذا الفرض كما يلي:



المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج Amos

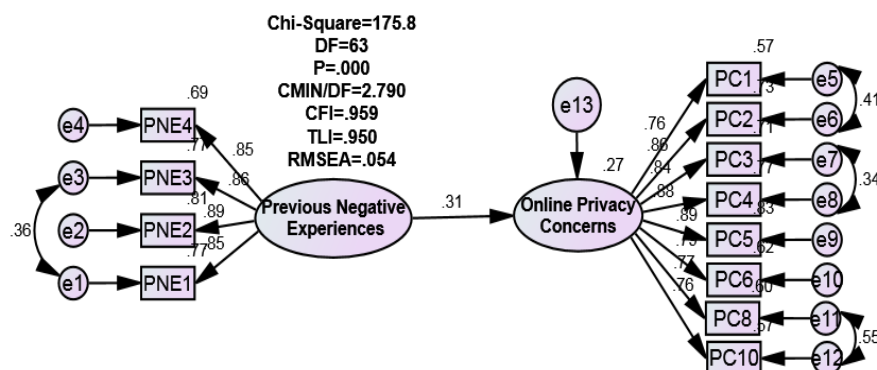
كما يتضح من الشكل السابق رقم (٢) أن المتغير المستقل المتعلق بكيفية التعامل مع الإنترنت فسر ما نسبته (٢٥%) من التباين والتغير الحاصل في المتغير التابع الحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية، مما

سبق تبين أن المتغير المستقل كيفية التعامل مع الإنترنت فسر قدرًا مناسبًا من التباين والتغير الذي حدث في المتغير التابع حرص العميل تجاه خصوصيته الإلكترونية، ويوضح الجدول التالي رقم (٤) المسارات الهيكلية لاختبار هذا الفرض كما يلي:

ويتضح من نتائج الجدول السابق رقم (٤) والذي يتضمن اختبار العلاقة المباشرة بين كيفية التعامل مع الإنترنت وحرص العميل تجاه الخصوصية الإلكترونية وفقًا لنتائج تحليل مسارات النموذج الهيكلي وجود تأثير سلبي ومعنوي لكيفية تعامل العملاء مع الإنترنت على حرصهم تجاه خصوصيتهم بمعامل تأثير معياري قدره (-٠,٢٩١) عند مستوى معنوية ٠,٠١، ومن هنا يمكن قبول الفرض الرئيسي الأول وهذا يشير إلى أنه كلما ارتفعت قدرة العميل على التعامل بشكل جيد مع الإنترنت، تُسهم في تقليل مخاوفه وحرصه تجاه خصوصيته الإلكترونية.

٢/٢/٧ نتائج اختبار الفرض الرئيس الثاني:

يهدف هذا الفرض إلى التعرف على درجة تأثير الخبرات السلبية السابقة للعملاء على حرصهم تجاه خصوصيتهم الإلكترونية، واختبار صحة هذا الفرض تم استخدام النمذجة بالمعادلة الهيكلية (SEM)، ويوضح الشكل التالي رقم (٣) مسارات النموذج الهيكلي لاختبار هذا الفرض كما يلي:



شكل رقم (٣) مسارات النموذج الهيكلي لاختبار الفرض الرئيس الثاني

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج AMOS

يتضح من الشكل السابق رقم (٣) أن البيانات التي تم جمعها متطابقة مع النموذج المقترح، حيث تشير النتائج إلى أن كافة مؤشرات المطابقة للنموذج بعد التحسين تقع ضمن الحدود المقبولة، إذ بلغت قيمة مربع كاي المعياري (CMIN/DF) = (٢,٧٩٠) وتقع هذه القيمة ضمن المحك المقبول والمقدر بأقل من (٥)، كما جاءت قيم أهم مؤشرات جودة المطابقة والمتمثلة في مؤشر المطابقة المقارن (CFI) والتي بلغت قيمتها (٠,٩٥٩)، ومؤشر توكر لويس لحسن المطابقة (TLI) أكبر من المحك المقبول وهو (٠,٩٠) وتتمثل قيمته (٠,٩٥٠)، كما لم تتجاوز قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) المستوى المقبول والمحدد بين (٠,٠٥ – ٠,٠٨) حيث بلغت قيمته (٠,٠٥٤)، مما سبق يتبين وجود مطابقة جيدة للنموذج المقترح مع البيانات التي تم جمعها، مما يؤكد على صلاحيته لقياس العلاقة بين المتغيرين.

كما يتضح من الشكل السابق رقم (٣) أن المتغير المستقل الخبرات السلبية السابقة فسر ما نسبته (٢٧%) من التباين في حرص العميل تجاه الخصوصية الإلكترونية، مما سبق تبين أن المتغير المستقل (الخبرات السلبية السابقة) فسر قدرًا مناسبًا من التباين والتغير الذي حدث في الحرص تجاه الخصوصية ويوضح الجدول التالي رقم (٥) المسارات الهيكلية لاختبار هذا الفرض كما يلي:

جدول رقم (٥)

نتائج اختبار العلاقة المباشرة بين الخبرات السلبية السابقة وحرص العميل تجاه الخصوصية الإلكترونية

الفرض	المسار	معامل التأثير المعياري	الخطأ المعياري	CR	مستوى المعنوية
H ₂	الخبرات السلبية السابقة ← الحرص تجاه الخصوصية	٠.٣٠٦	٠.٠٤٧	٦.٤٩٩	**٠.٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي ن = ٢٥٥ مفردة NS: Non Significant * p<0.05 ** p<0.01

تشير نتائج اختبار الفرض إلى وجود تأثير موجب ومعنوي بين الخبرات السلبية السابقة كأحد محددات الخصوصية الإلكترونية وحرص العميل تجاه خصوصيته الإلكترونية بمعامل تأثير معياري قدره (٠,٣٠٦) عند مستوى معنوية ٠,٠١، ومن هنا يمكن قبول الفرض الرئيسي الثاني، وهذا يشير إلى أنه كلما كان لدى العميل خبرة سلبية سابقة مع الشراء الإلكتروني، ترتفع مخاوفه وحرصه تجاه الحفاظ على خصوصيته.

٨/ مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

يتناول هذا الجزء مناقشة وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها من واقع اختبار الفرضين الرئيسيين للدراسة على النحو التالي:

٨/١ مناقشة وتفسير نتائج الفرض الرئيسي الأول:

يهدف الفرض الرئيسي الأول إلى معرفة درجة تأثير كيفية تعامل العملاء مع الانترنت على حرصهم تجاه خصوصيتهم الإلكترونية، وتبين من نتائج اختبار هذا الفرض أن هناك تأثير سلبي ومعنوي بين كيفية التعامل مع الانترنت وحرص العميل تجاه خصوصيته، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج عدد من الدراسات التي أثبتت وجود هذا التأثير (e.g. Miyazaki and Fernandez, 2001; Bellman et al., 2004; Dinev and Hart, 2006; Bandyopadhyay, 2012; Chen & Chen, 2015; Techo et al., 2017; Alashour et al., 2017)، بينما اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كل من (Youn, 2009, Krasnova et al., 2014) والتي أشارت إلى عدم وجود تأثير بين لكيفية التعامل مع الانترنت على الخصوصية الإلكترونية للعميل.

ويمكن تفسير نتيجة هذا الفرض بأنه إذا تعرض العميل إلى الانتهاكات المتوقعة (مثل الاحتيال، أو الاختراق، أو سرقة الهوية)، فإنه سيفقد الثقة في قدرته على حماية نفسه، الأمر الذي يجعله أكثر خوفاً وحذراً بشأن مشاركة معلوماته الشخصية عبر الإنترنت، وقد تؤدي به إلى تجنب استخدام الإنترنت بشكل عام؛ ولهذا فإن وجود التأثير السلبي يمكن تفسيره بأنه كلما زاد وعي العميل بالطريقة التي يتصفح بها الإنترنت، والتطبيقات التي يستخدمها، والمواقع التي يزورها، والمعلومات التي يشاركها (من خلال برامج مكافحة الفيروسات أو إعدادات الخصوصية الافتراضية)، كلما أصبح أكثر استعداداً لمشاركة معلوماته و قل خوفه بشأن فقدان تلك المعلومات.

٢/٨ مناقشة وتفسير نتائج الفرض الرئيسي الثاني:

يهدف الفرض الرئيسي الثاني إلى معرفة درجة تأثير الخبرات السلبية السابقة للعملاء على حرصهم تجاه خصوصيتهم الإلكترونية، وتبين من نتائج اختبار هذا الفرض أن هناك تأثير موجب ومعنوي بين الخبرات السلبية السابقة وحرص العميل تجاه خصوصيته، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج عدد من الدراسات التي أثبتت وجود هذا التأثير (e.g. Xu et al., 2012; Yang et al., 2012; Chen et al., 2016; Buchi et al., 2016; Ozdemir et al., 2017; Degrimenci et al., 2020; Masur & Trepte, 2021) ، بينما اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كل من (Spake et al., 2011) التي توصلت إلى وجود علاقة سالبة بين خبرات العميل السلبية وحرصه تجاه خصوصيته الإلكترونية.

ويمكن تفسير نتيجة هذا الفرض بأن زيادة وعي العميل بوجود المخاطر المحتملة كتهديدات حقيقية كامنة في مشاركة معلوماته الشخصية عبر الإنترنت تزيد من مستويات الخوف والحذر لديه بشأن فقدان هويته، كما أن تلك التهديدات تعمل على زيادة الخوف والقلق بالإضافة إلى زيادة شعوره بالضعف والعجز وعدم الأمان، الأمر الذي يدفعه إلى تجنب المواقف المحفوفة بالمخاطر واتخاذ خطوات الحماية اللازمة على النحو الذي يساعد على رؤية الخصوصية كحق أساسي وليس مجرد خيار.

٩/ دلالات الدراسة:

أسفرت مناقشة نتائج الدراسة الحالية عن وجود مجموعة من الدلالات النظرية والتطبيقية على النحو التالي:

٩/ ١ الدلالات النظرية:

٩/١/١ تدعيم الإطار النظري المتعلق بعلاقة التأثير السلبي لكيفية تعامل العملاء مع الإنترنت على حرصهم تجاه الخصوصية الإلكترونية، وبالتالي تكون الدراسة الحالية قد أسهمت من جانب علمي في دعم الأسس التي قدمتها غالبية الدراسات السابقة والتي أشارت إلى وجود تأثير لكيفية التعامل مع الإنترنت على الخصوصية الإلكترونية.

٩/١/٢ دلت نتائج الدراسة الحالية بشكل قوى على تدعيم الإطار النظري المتعلق بعلاقة التأثير السلبي والمعنوي للخبرات السلبية السابقة للعملاء على حرصهم تجاه الخصوصية الإلكترونية، وبالتالي فإن هذه النتائج تضيف إلى الأدبيات المتاحة في هذا الشأن، حيث تم رصد ما يؤكد وجود هذا التأثير بالدراسات السابقة، ولعل في ذلك إضافة إلى الأدبيات مؤداها أن الاستغلال السيء للمعلومات الشخصية المتعلقة

بالعملاء، بالإضافة إلى المراقبة والتي تُمارس من قبل المنظمات التجارية عبر الإنترنت لا تشجعهم على الإفصاح عن معلوماتهم الشخصية.

٢/٩ الدلالات التطبيقية:

بالإضافة إلى الدلالات النظرية السابقة، فإن مناقشة نتائج الدراسة الحالية أسفرت عن وجود مجموعة من الدلالات التطبيقية وذلك على النحو التالي:

١/٢/٩ هناك دلالة تطبيقية أن كثرة التجارب المتعلقة باختراق خصوصية هؤلاء العملاء مثل الاستخدام غير المصرح به لمعلوماتهم الشخصية، سرقة المعلومات، استقبال رسائل البريد الإلكتروني العشوائية، الإعلانات غير المرغوب فيها، وسرقة الحسابات المالية تعمل على زيادة خوفهم بشأن فقدان تلك المعلومات. وبناءً على ذلك يسعى هؤلاء العملاء بشكل كبير لتقليل المخاطر المحتملة في عمليات الشراء اللاحقة. ومن هنا لابد أن تسعى تلك المنظمات لتطبيق الخطوات اللازمة لبناء ثقة متبادلة بين الطرفين وتعويض العملاء المتضررين.

٢/٢/٩ أكدت نتائج الدراسة الحالية على أن هناك علاقة تأثير سلبي ومعنوي بين كيفية التعامل مع الإنترنت والحرص تجاه الخصوصية الكترونية، **وتعكس هذه النتائج دلالة تطبيقية مهمة** وهي أنه كلما ارتفعت قدرة العميل على التعامل بشكل جيد مع الإنترنت، فإن هذا يُسهم في تقليل مخاوفه وحرصه تجاه خصوصيته الإلكترونية.

١٠/ توصيات الدراسة:

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي قد تساعد عملاء التسوق الإلكتروني ومديري التسويق على تأكيد كيفية التعامل مع الإنترنت، والخبرات السلبية السابقة، بالإضافة إلى أهمية الخصوصية الإلكترونية:

- توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير سلبي ومعنوي بين كيفية تعامل العملاء مع الإنترنت وحرصهم تجاه خصوصيتهم الإلكترونية، ومن هنا لابد من زيادة وعي عملاء التسوق الإلكتروني بالمخاطر الناتجة عن استخدام الإنترنت وكيفية حماية معلوماتهم من تلك التهديدات والتي تتمثل في سوء استخدام المعلومات، والبرامج الضارة، **ويمكن تطبيق تلك التوصية** من خلال نشر حملات توعية تشتمل على آليات تطبيق الأدوات الأمنية لحماية تلك المعلومات من خلال برامج مكافحة الفيروسات، واستبعاد المواقع السيئة، واستخدام كلمات مرور قوية.

- توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير موجب ومعنوي بين الخبرات السلبية السابقة وحرص العملاء تجاه خصوصيتهم الإلكترونية، ومن ثم ينبغي على المنظمات تقديم نظام فعال يساعد على التعامل بشكل حازم مع العملاء المتضررين، **ويمكن تنفيذ تلك التوصية** من خلال تطبيق الإجراءات اللازمة للتحقيق في شكاوهم، وتقديم الحلول الفعالة لهم، ومتابعة رضاهم، بالإضافة إلى عرض خيارات متعددة مثل التعويض المالي، أو استبدال المنتجات، أو تقديم خدمات مجانية.

- ينبغي على مديري التسويق معالجة العوامل التي تثير مخاوف عملاء التسوق الإلكتروني بشأن فقدان هويتهم عند إجراء التعاملات التجارية، ولهذا لا بد من الترويج لممارسات جمع البيانات وترسيخها على أنها توفر للعملاء مزايا مثل العروض المخصصة والخصومات الخاصة. كما توصي الباحثة بضرورة تطبيق هذا الأسلوب في المجالات التسويقية بصفة عامة وفي مجال التجارة الإلكترونية على وجه الخصوص بهدف انخفاض مستوى حرص هؤلاء العملاء، وتحديد الاستراتيجية التسويقية الملائمة لهم.

١١/ حدود الدراسة:

توجد بعض الجوانب التي لم تغطيها الدراسة الحالية، والتي تمثل حدوداً الدراسة وتتمثل فيما يلي:
١/١١ اعتمدت الدراسة الحالية على عملاء التسوق الإلكتروني، حيث تم استبعاد العملاء الذين لا يتسوقون عبر الانترنت، وبالتالي لا يمكن تعميم تلك النتائج على جميع فئات المجتمع.
٢/١١ تم تطبيق تلك الدراسة خلال فترة زمنية محددة Cross-sectional study، أي إنها لن تكون من الدراسات الطولية Longitudinal studies التي تتبع سلوكيات العملاء وثقتهم لمدة طويلة، ولهذا فإن النتائج لن تكون صالحة التعميم في المستقبل إذا حدثت تغييرات تقنية كبيرة في مجال الخصوصية الإلكترونية.

٣/١١ اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، حيث يعتبر هذا الأسلوب مناسباً للقياس والبحث، خاصة بعد أن تحققت الباحثة من مصداقيته وثباته بالطرق الإحصائية المناسبة.

١٢/ الدراسات المستقبلية المقترحة:

أثارت نتائج الدراسة الحالية عدداً من النقاط التي يمكن أن تكون مجالاً خصباً لدراسات مستقبلية مقترحة، ويمكن أن تركز البحوث المستقبلية على:

- أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير بين كل من كيفية التعامل مع الانترنت والخبرات السلبية السابقة والحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية، ولذلك توصي الباحثة بدراسة متغيرات أخرى مثل حساسية المعلومات، الوعي بالخصوصية، وغيرها.
- دراسة بعض المتغيرات الوسيطة في العلاقة بين كل من كيفية التعامل مع الانترنت والخبرات السلبية السابقة والحرص تجاه الخصوصية الإلكترونية مثل سمعة المنظمة، وغيرها للوصول إلى نتائج قد تدعم النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية.

١٣ / مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

أبو فارة، يوسف أحمد. (٢٠٠٦)، " تحليل العلاقة بين حماية الخصوصية وبين التسجيل والإفصاح عن البيانات الشخصية الصحيحة في المتاجر الإلكترونية"، *دراسات العلوم الإدارية*، مجلد ٣٣، عدد ٢، ص ١٨٩-٢٠٨.

علم الدين، محمود، (٢٠١٤)، " السلطة الخامسة: تراجع وسائل الاعلام التقليدية وصعود صحافة واعلام المواطن"، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الإنجليزية:

Acquisti, A., Brandimarte, L. and Loewenstein, G. (2015), "Privacy and human behavior in the age of information", *Science*, Vol. 347, No. 6221, pp. 509-514.

Acquisti, A., & Gross, R. (2006, June). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on Facebook. In *International workshop on privacy enhancing technologies* (pp. 36-58). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Agarwal, S. K., Singh, S. S., Verma, S., & Kumar, S. (2000), " Antifungal activity of anthraquinone derivatives from Rheum emodi", *Journal of ethno pharmacology*, Vol.72, No.1-2, PP.43-46.

Alashoor, T., Han, S., & Joseph, R. C. (2017), "Familiarity with big data, privacy concerns, and self-disclosure accuracy in social networking websites: An APCO model", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.41, No.1, pp: 62-96.

Ang, J., & Soh, P. H. (1997). "User information satisfaction, job satisfaction and computer background: An exploratory study", *Information & Management*, Vol.32, No.5, pp:255-266.

Anic, I. D., Budak, J., Rajh, E., Recher, V., Skare, V., & Skrinjaric, B. (2019). "Extended model of online privacy concern: what drives consumers' decisions?", *Online Information Review*, Vol.43, No.5, pp.799-817.

Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006), "The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization", *MIS Quarterly*, Vol.30, No.1, pp: 13-28.

- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V.S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71–81). New York: Academic Press. (Reprinted in *Encyclopedia of mental health*, by H. Friedman, Ed., 1998, San Diego: Academic Press).
- Bandyopadhyay, S. (2009), “Antecedents and Consequences of Consumers Online Privacy Concerns”, *Journal of Business & Economics Research*, Vol.7, No.3, PP 41-48.
- Bandyopadhyay, S. (2012), “Consumers’ online privacy concerns: causes and effects”, *Innovative Marketing*, Vol.8, No.3, pp: 32-39.
- Bansal, G.; Zahedi, F., and Gefen, D., (2007). "The Impact of Personal Dispositions on Privacy and Trust in Disclosing Health Information Online", *AMCIS 2007 Proceedings*. 57.
- Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2016), “Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online”, *Information & Management*, Vol.53. No.1, pp: 1-21.
- Baruh, L., & Popescu, M. (2017). “Big data analytics and the limits of privacy self-management”, *New media & society*, Vol.19, No.4, pp: 579-596.
- Bellman, S., Johnson, E. J., Kobrin, S. J., & Lohse, G. L. (2004), “International differences in information privacy concerns: A global survey of consumers”, *The Information Society*, Vol.20, No.5, pp: 313-324.
- Bickford, D.M. & Reynolds, M. (2002). “Activism and Service-Learning: Reframing Volunteerism as an Act of Dissent”, *Critical Approaches to Teaching, Literature, Language, Composition, and Culture*, Vol.8, No.2, pp.229-252.
- Bouhia, M., Rajaobelina, L., PromTep, S., Arcand, M., & Ricard, L. (2022), “Drivers of privacy concerns when interacting with a chatbot in a customer service encounter”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.40, No.6, pp: 1159-1181.
- Büchi, M., Just, N., & Latzer, M. (2017), “Caring is not enough: the importance of Internet skills for online privacy protection”, *Information, Communication & Society*, Vol.20, No.8, pp: 1261-1278

- Budnitz, M. (1998). "Privacy Protection for Consumer Transactions in Electronic Commerce: Why Self-Regulation is Inadequate", *South Carolina Law Review*, Vol.49, No.1, pp.847-886.
- Burn, J. & Loch, K. (2001). "The Societal Impact of the World Wide Web—Key Challenges for the 21st Century", *Information Resources Management Journal*, Vol.14, No.4, pp.4-14.
- Castañeda A. and Montoro F. J. (2007), "The effect of Internet general privacy concern on customer behavior", *Electron Commerce Res.*, Vol.7, PP: 117–141.
- Caudill, E.M. and Murphy, P.E. (2000), "Consumer online privacy: legal and ethical issues", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19, No.1, pp: 7-19.
- Chen, H., & Atkin, D. (2020). "Understanding third-person perception about Internet privacy risks", *New Media & Society*, Vol.23, No.3, pp:419-437.
- Chen, H., Beaudoin, C. E., & Hong, T. (2016), "Protecting oneself online: The effects of negative privacy experiences on privacy protective behaviors", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.93, No.2, pp: 409-429.
- Chen, H. T., & Chen, W. (2015). "Couldn't or wouldn't? The influence of privacy concerns self-efficacy in privacy management on privacy protection", *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.18, No.1, pp:13-19.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2005). "Children's exposure to negative Internet content: Effects of family context", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.49, No.4, pp:488-509.
- Cockburn, C., & Wilson, T. D. (1996). Business use of the world-wide web. *International journal of information management*, Vol.16, No.2, pp:83-102.
- Degirmenci, K. (2020), "Mobile users' information privacy concerns and the role of app permission requests", *International Journal of Information Management*, Vol.50, pp: 261-272.
- Dinev, T. and Hart, P. (2005), "Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 2, pp: 7-29.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006), "Privacy concerns and levels of information exchange: An empirical investigation of intended e-services use", *E-Service*, Vol.4, No.3, pp: 25-60.

- Drennan, J., Mort, G. S., & Previte, J. (2006). "Privacy, risk perception, and expert online behavior: An exploratory study of household end users", *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol.18, No.1, pp:1-22.
- Ginosar, A., & Ariel, Y. (2017). "An analytical framework for online privacy research: What is missing?", *Information & Management*, Vol.54, No. 7, pp:948-957.
- Goodwin, C. (1991), "Privacy: recognition of a consumer right", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 149-166.
- Hair, J.F.; Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2006). **Multivariate Data Analysis**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair J.F., William C. B, Barry J. B, and Rolph E. A. (2019). **Multivariate Data Analysis: Eighth Edition**. USA: Cengage Learning EMEA
- Hann, I.-H., Hui, K.-L., Lee, S.-Y., & Png, I. (2007). "Overcoming online information privacy concerns: An information-processing theory approach", *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, No.2, pp: 13–42.
- Hong, W., & Thong, J. Y. L. (2013). "Internet privacy concerns: An integrated conceptualization and four empirical studies", *MIS Quarterly*, Vol.37, pp.275-298.
- Jain F. T.& Mishra P. (2015). "Dimensions of Privacy Concerns amongst Online Buyers in India", *International Journal of Online Marketing*, Vol.5, No.1, pp. 53-66.
- Karyda, M., Gritzalis, S., Park, J.H. and Kokolakis, S. (2009), "Privacy and fair information practices in ubiquitous environments", *Internet Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 194-208.
- Kumar, S., Kumar, P., & Bhasker, B. (2018). "Interplay between trust, information privacy concerns and behavioral intention of users on online social networks", *Behavior & Information Technology*, Vol.37, No.6, pp: 622-633.
- Krasnova, H., Veltri, N. F., & El Garah, W. (2014), "Effectiveness of justice-based measures in managing trust and privacy concerns on social networking sites: An intercultural perspective", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.35, No.1, pp: 83-108.
- Lanier, C.D. and Saini, A. (2008), "Understanding consumer privacy: a review and future directions", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 12, No. 2, pp:1-45.

- Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2011). "The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors", *Decision support systems*, Vol.51, No.3, pp: 434-445.
- Liao, C., Liu, C. C., & Chen, K. (2011). "Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.10, No.6, pp.702-715.
- Lwin, M. O., Wirtz, J., & Stanaland, A. J. (2016). "The privacy dyad: antecedents of promotion-and prevention-focused online privacy behaviors and the mediating role of trust and privacy concern". *Internet Research*, Vol.26, No.4, pp: 919-941.
- Macdonald, E. K., & Uncles, M. D. (2007). "Consumer savvy: conceptualization and measurement", *Journal of Marketing Management*, Vol.23, No. (5-6), pp: 497-517.
- Malhotra, N.K., Kim, S.S. and Agarwal, J. (2004), "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model", *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 336-355.
- Masur, P. K., & Trepte, S. (2021), "Transformative or not? How privacy violation experiences influence online privacy concerns and online information disclosure", *Human communication research*, Vol.47, No.1, pp: 49-74.
- Miller, R. F. (1971, January). Computers and privacy: What price analytic power? In *Proceedings of the 1971 26th annual conference* (pp. 706-716).
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001), "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping", *Journal of Consumer affairs*, Vol.35, No.1, pp: 27-44.
- Metzger, M. (2004)." Privacy, Trust, and Disclosure: Exploring Barriers to Electronic Commerce", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 9, No. 4, Retrieved on June 20, 2005, from <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/metzger.html>.
- Nill, A., & Aalberts, R. J. (2014). "Legal and ethical challenges of online behavioral targeting in advertising", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.35, No.2, pp: 126-146.
- Okazaki, S., Navarro-Bailón, M. Á., & Molina-Castillo, F. J. (2012). "Privacy concerns in quick response code mobile promotion: The role of social anxiety and situational involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.16, No.4, pp: 91-120.

- Ozdemir, Z. D., Jeff Smith, H., & Benamati, J. H. (2017), “Antecedents and outcomes of information privacy concerns in a peer context: An exploratory study”, *European Journal of Information Systems*, Vol.26, No.6, pp: 642-660.
- Ratner, B. (2009).” The correlation coefficient: Its values range between+ 1/- 1, or do they?”, *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, Vol.17, No.2, pp.139-142.
- Rifon, N. J., LaRose, R., & Choi, S. M. (2005). “Your privacy is sealed: Effects of web privacy seals on trust and personal disclosures”, *Journal of consumer affairs*, Vol.39, No.2, pp: 339-362.
- Rindfleish, T.C. (1997). Privacy, Information Technology, and Healthcare. *Communications of the ACM*, Vol.40, No.8, pp.92-100.
- Saunders, K. M., & Zucker, B. (1999). Counteracting identity fraud in the information age: The Identity Theft and Assumption Deterrence Act. *International Review of Law, Computers & Technology*, Vol.13, No.2, pp.183-192.
- Shelton, M., Rainie, L., & Madden, M. (2015). Americans’ privacy strategies post-Snowden, Pew Research Center’s Internet and American Life Project. Retrieved July 16, 2020.
- Spake, D. F., Zachary Finney, R., & Joseph, M. (2011), “Experience, comfort, and privacy concerns: antecedents of online spending”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.5, No.1, pp: 5-28.
- Spiekermann, S., & Cranor, L. F. (2008). “Engineering privacy”, *IEEE Transactions on software engineering*, Vol.35, No.1, pp.67-82.
- Spiekermann, S., Grossklags, J., & Berendt, B. (2001, October). E-privacy in 2nd generation E-commerce: privacy preferences versus actual behavior. In *Proceedings of the 3rd ACM conference on Electronic Commerce* (pp. 38-47).
- Stone, E. F., Gueutal, H. G., Gardner, D. G., & McClure, S. (1983). “A field experiment comparing information-privacy values, beliefs, and attitudes across several types of organizations”, *Journal of applied psychology*, Vol.68, No.3, pp.459.
- Tanantaputra, J., Chong, C. W., & Rahman, M. S. (2017). “Influence of individual factors on concern for information privacy (CFIP), a perspective from Malaysian higher educational students”, *Library Review*, Vol.66, No. (4/5), pp.182-200.

- Tchao, E. T., Diawuo, K., Aggor, C. S., & Kotey, S. D. (2017), “Ghanaian consumers online privacy concerns: Causes and its effects on E-commerce adoption”, *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 8, No. 11, pp: 157-163.
- Trepte, S., Teutsch, D., Masur, P. K., Eicher, C., Fischer, M., Hennhöfer, A., & Lind, F. (2015). “Do people know about privacy and data protection strategies? Towards the “Online Privacy Literacy Scale” (OPLIS)”, *Reforming European data protection law*, Vol.20, pp: 333-365.
- Tull, D.S., & Hawkins, D. I. (1987) **Market Research-Measurement and method**. 4th Edition. London: Collier
- Venkatesh, V. (2000), “Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model”, *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 342-365.
- Xu, H., Gupta, S., Rosson, M. B., & Carroll, J. M. (2012), “Measuring mobile users' concerns for information privacy”, *In International Conference on Information Systems, ICIS 2012* (pp. 2278-2293).
- Yang, H. C. (2012), “Young American consumers' prior negative experience of online disclosure, online privacy concerns, and privacy protection behavioral intent”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.25, pp: 179-202.
- Yao, M. Z., Rice, R. E., & Wallis, K. (2007), “Predicting user concerns about online privacy”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.58, No.5, pp: 710-722.
- Youn, S. (2009), “Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents”, *Journal of Consumer affairs*, Vol.43, No.3, pp: 389-418.