

انتهاك خصوصية مستخدمي التطبيقات التسويقية في إطار

نظرية تأثيرية الآخرين

د. مها عبد الحميد محمد البرادعي

مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة الكشف عن الانتهاكات والتعدييات التي قد تحدث لمستخدمي التطبيقات التسويقية بالتطبيق على نظرية تأثيرية الآخرين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت صحيفة الاستقصاء الإلكترونية، وتكونت من عينة عمدية قوامها (٣٢٨) مبحوث من مستخدمي التطبيقات التسويقية، وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٢/١/٢٠ وحتى ٢٠٢٢/٢/١٩. وخرجت الدراسة بالنتائج الآتية:



١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لتأثرهم بالانتهاكات على التطبيقات التسويقية مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، لصالح التأثير على الآخرين.

٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قبول شروط التطبيقات والمواقع التسويقية، وبين المكونين المعرفي والسلوكي لنموذج تأثر الشخص الثالث.

٣- تختلف درجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على بيانات المستخدمين نتيجة لاختلافهم في متغير (النوع) لصالح الإناث.

الكلمات المفتاحية: انتهاكات الخصوصية الرقمية، التطبيقات التسويقية، الإدراك.



Privacy Violations of Users of Marketing third-person effect "Applications in Terms of Theory"

Abstract:

The study goal is to determine the extent of violations and infringements by providing users their personal data through marketing applications or sites and the disappearance of privacy during them within the framework of the third person model to determine the effect of a psychological finding that people think others are influenced with privacy violations more than they are themselves. People prefer to believe that they are on average, less vulnerable than others to negative influences. One way we do that is to assume that the effect of privacy only works on ourselves more than others other people.

The study objective:

The study aims to monitor the extent of infringements and violations of data privacy for users through marketing applications through the third person model by identifying cognitive and behavioral assumptions.

The study type & method: This research is belonging to the descriptive type of research.

The study instruments: The questionnaire form for the users.

The study samples:

A sample of users from females and males was divided into (328) recipients with different levels (high – middle – low).

The study concludes with several results:

- 1- Proven the validity of the hypothesis there are statistically significant differences in the level of perception by



researchers of their impact on marketing applications as compared to their level of awareness of their impact on others, in favor of influencing others ".

- 2- Proven the validity of the hypothesis there are There is a statistically significant correlation between acceptance of application terms and marketing sites and the two cognitive and behavioral components of the third person's impact model.
- 3- The degree of researchers' support for censoring users' data varies as a result of their difference in the variable (type) in favor of females.

Keywords: digital privacy violations, marketing applications, perception.

انتهاك خصوصية مستخدمي التطبيقات التسويقية في إطار نظرية تأثيرية الآخرين

المقدمة:

أضحى استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية شكل من أشكال الممارسات اليومية التي لا يمكن الاستغناء عنها. وفي غضون السنوات الماضية ازداد الاعتماد على التطبيقات التسويقية في المعاملات الشرائية التجارية الإلكترونية وذلك للحصول على أحدث العروض التسويقية، لتزيد معها تنافسية ملحوظة بين تلك التطبيقات المختلفة لجذب انتباه المستخدم بشكل كامل، لإخباره عن أفضل العروض لأفضل المنتجات، بل تتخطاها لإقامة حملات إعلانية للتعريف بتلك التطبيقات لما تقدمه من خطط سعرية مميزة، ومن معززات استخدام تلك التطبيقات في السنوات الماضية انتشار جائحة كورونا والاعتماد على الشراء بشكل إلكتروني.

وتقوم تلك التطبيقات ومواقعها أيضاً بمعرفة ميول مستخدميها بشكل مُنظم، فالمتابع الجيد للتطورات التقنية والتحديثات المُستمرة لتلك التطبيقات يلاحظ أنها تُبنى على أسس ممنهجة لتتبع تفضيلات المستخدمين وخياراتهم الشرائية، ولا يتأتى ذلك دون تحليلات إحصائية علمية دقيقة للوقوف على السلوكيات والتفضيلات الخاصة بهم، بل تتعدى ذلك بالتنبؤ والتوقع بسلوكيات شرائية محتملة ومستقبلية لهؤلاء المُستخدمين.

وبات هذا التتبع والتنبؤ قائم عن طريق وضع شروط لتحميل التطبيق أو تحديثه بوضع مجموعة من الأسئلة التي لا تخول للمستخدم دخول التطبيق دون الإجابة عليها، أي خوض تلك التطبيقات يكون مشروطاً بوجود الإجابة عن تلك التساؤلات.

وإذا تصفح المستخدم الموقع الخاص بتلك الشركات التسويقية عبر محركات البحث المُختلفة، فيطلب من العميل الموافقة على ما يُسمى بـ"ملفات تعريف الارتباط"



أو الكوكيز (cookies) ويقصد بها الملفات النصية الصغيرة التي ترسلها شبكات الاتصال الخاصة و تسمح للموقع بالتعرف على بيانات الجهاز الرقمية، وعادة ما يتم ضبط تلك الملفات ضبطاً تلقائياً بحيث تقوم بجمع تلك البيانات دون الحصول على موافقة المستخدم ، حيث تقوم تلك الملفات الخاصة بالموقع بالتعرف عليك في الزيارة التالية لك، فإن الاحتفاظ بتلك المعلومات والبيانات قد تعرض الحسابات للسرقة وتمثل انتهاكاً للخصوصية في حالة ما إذا كان المستخدم لا يرغب في احتفاظ الموقع ببياناته الرقمية ولو بشكل مؤقت.

وفي استطلاع عالمي صدر في عام (٢٠٢٢) لإحصائيات خصوصية

المستهلك في أمريكا، أشار إلى أن كل ما حدث مع بياناتهم الشخصية لم يعد تحت السيطرة حيث جاءت النتائج بسرقة الهوية والاحتيال بنسبة ٧٢٪، بينما ٥٩٪ من أفراد العينة أعربوا عن مخاوفهم بشأن عدم معرفة سبب استخدام معلوماتهم، وهذا ما يؤكد ٧٩% من مستخدمي الإنترنت حول العالم يشعرون بأنهم فقدوا السيطرة تماماً على بياناتهم الشخصية.^١

وقد تم إجراء دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة على عينة قوامها 50 مبحوث منقسمة ما بين (25) مبحوث من الذكور و(٢٥) من الإناث من مستخدمي تلك التطبيقات فقد خرجت الدراسة بالآتي:

١- ١٠٠% من عينة الدراسة الاستطلاعية من الذكور والإناث يمتلكوا الأجهزة الذكية.

٢- ٩٩% من عينة الدراسة يستخدمون التطبيقات التسويقية الخاصة بـ (جوميا - نون- أمازون).

٣- ٨٦% من عينة الدراسة أجابوا (بنعم) من حيث إدخال بياناتهم الخاصة عبر التطبيقات التسويقية مناصفة بين الذكور والإناث، بينما أجاب بـ (لا) ١٤%.

٤- ٤٨ % من الإناث أفروا بأن هناك تعدي وانتهاك لخصوصية البيانات بسبب تلك التطبيقات، بينما أشار الذكور أن نسب التعديات واختراق خصوصية بياناتهم وصلت إلى ٢٨%، بينما من أجاب بالنفي بـ (لا) جاءت بنسبة ٢٤% . و تتسق تلك الدراسة الاستطلاعية مع ملاحظة مشكلة الدراسة التي يواجهها مستخدمي تلك التطبيقات من تعديات للخصوصية الرقمية على بياناتهم.

أولاً: مشكلة الدراسة:-

تبلورت مشكلة الدراسة بعد ملاحظة الباحثة أن أغلب المستخدمين لا يستطيعون إلغاء العناصر والملفات التتبعيه (الكوكيز) التابعة للمواقع التسويقية بسبب قلة الثقافة التقنية، أو لاحتياجهم للتعامل مع تلك التطبيقات بشكل كبير لذا يقبلوا بتلك الشروط ويترتب على ذلك الإفصاح عن بياناتهم للتمكن من الدخول عبر تلك التطبيقات والقيام بمشاهدة أو شراء للمنتجات.

لذا وجب دراسة تلك الانتهاكات من خلال نظرية تأثيرية الآخرين أو ما تسمى بنظرية "الشخص الثالث"، وقوام تلك النظرية هو فرضيتين ألا وهما الفرض الإدراكي للمستخدمين عن خطورة الإدلاء بالبيانات الشخصية الخاصة بمستخدمي تلك التطبيقات على الذات وعلى الآخرين، والفرض السلوكي المُمثل في فرض ضوابط تعمل على الحفاظ على خصوصية بيانات المستخدمين.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة كالتالي:

في رصد تلك التعديات على سرية بيانات المستخدمين وتأثر ثقة العملاء بسياسة هذه التطبيقات، ونظراً لكون أغلب المستخدمين لهذه التطبيقات يتأثروا بمحتواها توجب عرضها من خلال نموذج تأثيرية الآخرين.

ثانياً: أهمية الدراسة: ويمكن تقسيمها إلى كل من:

أ- الأهمية النظرية للدراسة:

(١-أ) تأتي الدراسة في إطار الدراسات الحديثة التي تتناول جانب التعديلات الالكترونية من خلال نظرية تأثيرية الآخرين، لرصد إدراك المبحوثين للمخاطر الناجمة عن الانتهاكات للبيانات الخاصة بهم عبر التطبيقات التسويقية، من خلال الفرضين الإدراكي والسلوكي.

(٢-أ) تستعرض الدراسة إطار معرفي عن نظرية تأثيرية الآخرين المعروفة بنظرية الشخص الثالث، إضافة إلى استعراض لمعنى الخصوصية الرقمية ومعنى انتهاكات الخصوصية الرقمية للمستخدمين.

ب- الأهمية العلمية: وتتمثل في الآتي:

(١-ب) يعد البحث من الدراسات الهامة في إرسال فكر توعوي للمبحوثين عن تفعيل آليات حماية بياناتهم الرقمية.

(٢-ب) بقياس الفرضين السلوكي والإدراكي لمتغيرات محل الدراسة نخرج بنتائج عن أي من المبحوثين أكثر تعرضاً لتلك الانتهاكات والتعرف على أشكاله.

(٣-ب) يسمح البحث بإعطاء القائمين على جمع بيانات تخص المستخدمين عبر التطبيقات التسويقية بفرص لتعزيز بنود الحماية الرقمية التسويقية، وتقليل الخروقات لبيانات العملاء مما يكسب الثقة لدى المستخدمين وينعكس بدوره على تزايد نسب التحميل لتلك التطبيقات والتوصية باستخدامه للآخرين.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة:

- ما معدل تصفح المبحوثين للتطبيقات التسويقية؟
- ما هي سبل دخول المبحوثين على تلك التطبيقات؟
- ما مدى قبول المستخدمين لتحديثات التطبيقات التسويقية؟
- ما هو إدراك المبحوثين أن لديهم خبرة جيدة لاستخدام تلك التطبيقات؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- قياس مدى الانتهاكات والتعدييات على خصوصية بيانات المستخدمين عبر التطبيقات التسويقية.
- ٢- التعرف على مستوى إدراك المبحوثين لتلك الانتهاكات والتعدييات على بياناتهم جراء عمليات الإدخال لبياناتهم الشخصية أثناء استخدام التطبيقات أو المواقع التسويقية.
- ٣- الكشف عن درجات اعتقاد المبحوثين بتأثيرية الشخص الأول والثالث بتلك التعدييات من قبل تلك التطبيقات.
- ٤- تحديد اتجاهات المبحوثين نحو تأييد فرض الرقابة على تلك التطبيقات.
- ٥- دراسة العلاقة بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد فرض الرقابة على تلك التطبيقات.

خامساً: فروض الدراسة:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك المبحوثين لتأثرهم بالانتهاكات على التطبيقات التسويقية مقارنة بمستوى إدراكهم بتأثيرها على الآخرين. (الفرض الإدراكي).



- ٢- توجد فروق دالة إحصائية في مساحة الفجوة الإدراكية طبقاً لاختلاف الخصائص الديمغرافية للمبحوثين (النوع- الفئة العمرية - المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).
- ٣- توجد علاقة ارتباطية بين مساحة الفجوة الإدراكية ودرجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على تلك التطبيقات. (الفرض السلوكي).
- ٤- توجد علاقة ارتباطية بين قبول شروط التطبيقات والمواقع التسويقية وبين المكونين المعرفي والسلوكي لنموذج تأثير الشخص الثالث.
- ٥- تختلف درجة تأييد فرض الرقابة على بيانات المستخدمين باختلاف الخصائص الديمغرافية للمبحوثين.
- ٦- كلما زادت المسافة الاجتماعية بين المبحوث والآخرين، كلما زاد تأثير التطبيقات التسويقية في اتجاهاته وسلوكه (الشخص الثالث).

سادساً: الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية تأثيرية الآخرين المعروفة بـ " الشخص الثالث " (Third Person-Effect Theory والتي طرح فكرتها الأساسية Philips (Davison,1983، حيث تطورت من مجرد ملاحظة قد تبدو للبعض خادعة إلى مجال خصب للدراسات الإعلامية، وينظر البعض إلى كونها منظوراً مبتكراً وجديداً، كما يعدها آخرون مدخلاً رئيسياً لقياس تأثيرات وسائل الإعلام^٢، وتصنف هذه النظرية مؤخراً بكونها وحد من أهم النظريات الأكثر قوة في القرن الواحد والعشرين^٣، وذلك من خلال المنظور الإدراكي، لا سيما بعد التأكيد المتزايد لعلماء الاتصال وبحوث النظريات المعاصرة في الرأي العامي أهمية الأبعاد المعرفية في الوسائل الإعلامية^٤، والاهتمام بالرأي العام المدرك بدلاً من الرأي العام الفعلي actual public action، لأن الأفراد يعتمدون على إدراكهم لآراء الآخرين في القيام بالعديد من السلوكيات^٥،

فضلاً عن كونه نموذج تفسيري للعلاقة بين واضعي السياسات و كل من المحتوى الإعلامي والجمهور العام^٦، فمعرفة الأفراد بتأثر الشخص الثالث يمكن أن يقلل من استخدام الصور النمطية فيما يتعلق بالتأثيرات الإعلامية^٧.

وقد صاغ Davison النظرية بشكل أوسع على أنها تتنبأ بأن الأفراد سيميلون إلى مبالغة تقييم تأثيرات الوسائل الإعلامية على اتجاهات الآخرين وسلوكياتهم، وبشكل أكثر تحديداً الأفراد الذين يتعرضون لوسائل اتصال إقناعية (سواء كان هذا الاتصال مستهدفاً لإقناعهم أم لا) سيتوقعون أن التأثير الأكبر لوسائل الإعلام لن يكون على الشخص الأول (On me: the first person)، ولا عليك (الشخص الثاني) (On You: the second person)، وإنما عليهم (الأشخاص الآخرون) (the On them: third person)، وأن تأثيرات الاتصال لا تكون نتيجة ردة فعل الجمهور الظاهري، ولكن لسلوكيات هؤلاء الذين يتوقعون أنهم يدركون بعض التصرفات على جزء من الآخرين (الشخص الثالث) ويتصرفون بشكل مختلف نتيجة لذلك.

كما تتنبأ الفرضية السلوكية بتأثر الشخص الثالث بكونهم يميلون إلى المبالغة في تقدير التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام على اتجاهات الآخرين يمكن أن يقودهم إلى تبني فعل معين كـ (فرض الرقابة)^٨، وهكذا يتضح وجود مكونين أو شقين (إدراكي، سلوكي) داخل النظرية.

الفرض الإدراكي:

يُشير الفرض الإدراكي إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لرسالة إقناعية ما، يعتقدون أنها أكثر تأثيراً على الآخرين بوصفهم أكثر قابلية للاختراق من تأثيرها على أنفسهم، وقد وصفها (Gunther, 1991)، بما نعتقده عن اعتقاد الآخرين^٩ "What we think others think?"



ولخص الباحثون مفهوم المكون الإدراكي في نظرية الشخص الثالث بأن التأثير الأكبر لرسالة الإعلام الجماهيري لن يكون Me أو عليك You ولكن عليهم Them (الشخص الثالث Third person)^{١٠}، وقد تنوعت اجتهادات الباحثين لوضع أسس فكرية و منطقية للفرض الإدراكي في هذه النظرية إلا أنها اتفقت بشكل عام على أن إدراك الشخص الثالث هو نتيجة للتحيز إلى الذات -consequence of self-serving bias، أي ميول الأفراد لإدراك أنفسهم في ضوء إيجابي أكثر من الآخرين^{١١}.

الفرض السلوكي:

يُشير الفرض السلوكي إلى أن اعتقاد الأفراد في كون الآخرين أكثر تأثراً بالرسالة الإعلامية مقارنة بهم سيدفعهم إلى المطالبة بوضع قيود أو فرض رقابة على المضامين الإعلامية التي يعتقدون أنها ضارة أو لها تأثيرات سلبية على الآخرين^{١٢}، أو على الأقل يدركون أنها ضارة على الآخرين بشكل أكبر من ضررها على ذواتهم^{١٣}، إذ تقوم الفرضية السلوكية على أن تأثير وسائل الإعلام على السلوكيات لا يكون نتيجة التعرض للرسالة، بل نتيجة أن الأفراد يتخذون سلوكاً ما لأنهم يتوقعون أن الآخرين (الشخص الثالث) سيتخذون مثل هذا السلوك^{١٤}، وأثبتت الدراسات في مجال نظرية تأثير الشخص الثالث أنه كلما زادت الفجوة بين إدراك الشخص الأول والثالث فإن الأشخاص الأكثر احتمالاً لاتخاذ اتجاهات مؤيدة لفرض الرقابة^{١٥}.

العوامل الوسيطة في مفهوم الشخص الثالث:

أشار Davison إلى أن نظرية تأثير الشخص الثالث ليست عبارة عن إظهار ميول نفسية فردية فقط، ولكنها ردة فعل مُعقدة تختلف باختلاف نوع الوسيلة وخصائص الفرد والمكان البحثي^{١٦}. فتأثر الشخص الثالث لا يظهر في كل الظروف

ولكل الأشخاص، وبناء على ذلك فإن الميول الإدراكية يمكن أن تكون مُرتبطة بكل مكونات الاتصال التقليدي (Traditional Communication Model) (المصدر، الوسيلة، الرسالة، المستقبل)^{١٧}، وتتمثل أهم هذه العوامل أو المتغيرات الوسيطة في نظرية الشخص الثالث فيما يلي: (النوع - السن - المستوى الاجتماعي الاقتصادي - المستوى التعليمي - مستوى المعرفة بالموضوع - مصدر الرسالة - موضوع الرسالة ومدى قبولها اجتماعياً أو سلبية الرسالة و إيجابيتها - خطورة الرسالة الإعلامية - المسافة الاجتماعية - تقدير الذات والتحيز نحو التفاوض - ترتيب الأسئلة).

ومن هنا وقع الاختيار لتناول هذا النموذج لكي يرصد حجم التعديلات على المستخدمين من خلال الاشتراك في تلك التطبيقات المشروطة بذكر البيانات والمعلومات (كالاسم - العنوان - تحديد البلد - الإيميل - رقم الهاتف، اللغة)، وعلاقته بإدراكهم لسلبيات وإيجابيات هذا الإفصاح على أنفسهم وعلى المحيطين وقياس الفرض السلوكي لهم اتجاه هذه التعديلات، وذلك بقياس الفرضين للنموذج.

سابعاً: الدراسات السابقة: وتنقسم إلى محورين وهما:

المحور الأول: دراسات تناولت الانتهاكات الخاصة بخصوصية بيانات مستخدمي التطبيقات التسويقية.

المحور الثاني: دراسات تناولت نظرية تأثيرية الآخرين (الشخص الثالث).

المحور الأول: دراسات تناولت الانتهاكات الخاصة بخصوصية بيانات مستخدمي التطبيقات التسويقية:

جاءت دراسات هذا المحور لتعرض انتهاكات خصوصية بيانات المستخدمين الرقمية عبر التطبيقات التسويقية ومدى تأثير تلك الانتهاكات على المستخدمين والمجتمع: -



(١) تتبلور المشكلة البحثية لـ (ذياب لبني ٢٠٢٢)^{١٨} في إدراك المستهلك الإلكتروني لمخاطر التسوق عبر الإنترنت، وتأثيره على قراره الشرائي وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي، واستخدام الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة، التي طُبقت على (٣٨٤) مبحوث من دولة الجزائر بالتطبيق خلال الفترة الزمنية ديسمبر ٢٠١٩، حيث سعت الدراسة إلى رصد تأثير الثقافة الاستهلاكية في العالم كغيرها من المجالات بالتطور التكنولوجي، كون الإنترنت مصدراً مهماً من مصادر المعلومات للمنتجات والخدمات الموجهة إلى المستهلك، والذي أصبح أكثر فأكثر متأثراً بهذه الوسائل، وأصبح ما يسمى بالتسوق الإلكتروني *shopping online* والتجارة الإلكترونية *e-commerce* مفهومان مألوفان لدى المستهلك الإلكتروني، إلا أن استخدام التكنولوجيا عادة ما تكون له مخاطر كالتعرض للاحتيال أو الاستغلال أو السرقة.

وخلصت نتائجها إلى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني بالمخاطر المدركة للتسوق عبر الإنترنت المتمثلة في مخاطر متعلقة بخدمة التوصيل، جودة المنتج، والمخاطر المالية وجاء تحقق الفروض كالتالي:

١- وجود دلالة إحصائية للمخاطر المالية للتسوق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني.

٢- تحقق وجود دلالة إحصائية للمخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني.

(٢) هدفت دراسة (أميرة صبيح ٢٠٢١)^{١٩} لتحديد مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المراهقين، وذلك للكشف عن اتجاهات المراهقين نحو آليات الحماية للحد من مخاطر التسوق الإلكتروني، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة

قوامها (٤٣٦) مفردة من طلاب وطالبات المدارس الثانوي، وتمثلت أدوات البحث في الاستبيان ومقياس تأثير التسوق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي، وكانت أهم النتائج ما يلي:

١- أن أكثر عناصر التسوق الرقمي المُحفزة للسلوك الاستهلاكي في الترتيب الأول هو " طريقة الترويج له" ثم " ما يتم نشره عن المنتج"، يليها " الإعلانات"، ثم " الخصومات والعروض"، تليها " التوزيع"، ثم " السعر" وأخيراً "المنتج".

٢- وأشارت النتائج إلى ظهور المُستهلك العقلاني في الترتيب الأول، ثم "المستهلك المندفع" تليها " المستهلك المُتردد" ثم "المتريث" تليها "الجاهل" وأخيراً الثرثار.

٣- تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس تأثير التسوق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسرة (مرتفع- متوسط - منخفض).

(٣) سعت دراسة (Ruwan Bandara & Mario Fernando, ٢٠٢٠) لدراسة لدراسة قضايا الخصوصية للمستهلكين في سياق التجارة الإلكترونية، حيث اعتمدت الدراسة على استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني للإنترنت وذلك على عدد من رواد التسوق الإلكتروني، وكذلك التحليل المُقارن النوعي لفحص العلاقات المُقترحة، وجاءت أهم نتائج الدراسة:

١- وجود افتقار في تطبيق نظم الخصوصية الرقمية من قبل الشركات، مما يؤثر على تدني ثقة المستهلكين بشأن الخصوصية بسبب ارتفاع نسب مخاوفهم من انعدام الخصوصية.



٢- أهمية تفعيل تمكين الخصوصية الرقمية للمستهلكين، والدفع بآليات إدارة مخاوفهم ضد انعدام الثقة اتجاه التسوق الإلكتروني من خلال تقديم إطار شامل لمسؤولية خصوصية الشركات.

(٤) هدف البحث الخاص بـ (فضيلة بوطورة، نوفل سمايلي، ٢٠١٩) ^{٢١} إلى

التعرف على آليات حماية المستهلك الإلكتروني من الخداع التسويقي الذي قد يتعرض له من خلال معاملات التجارة الإلكترونية ومع التطورات التكنولوجية الحديثة بما فيها الانترنت، ظهرت ممارسات تسويقية مخادعة للمستهلك الإلكتروني قد تم ممارستها من خلال عناصر التسويق الإلكتروني فتؤثر على قراراته الشرائية وتكون غير سليمة، وتوصلت الدراسة الى:

١- أنه بازياد النزعة الاستهلاكية مع تزايد الحاجات والرغبات الاستهلاكية

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح المستهلك الإلكتروني يعاني من انتهاك لحقوقه المشروعة بشكل خفي من خلال ممارسات التسويق الخادعة من قبل الشركات لتعظيم أرباحها.

٢- تقترح الدراسة أن المؤسسات المُنتجة للسلع والخدمات والمتعاملة بالتجارة الإلكترونية يجب أن توفر الخدمات والنصائح المجانية للمستهلك الإلكتروني مما سيشجعه على التعامل معها، وذلك بالحرص على تبني أفكار جديدة في الممارسات التسويقية بعيداً عن الغش والخداع التسويقي والتعامل في إطار تحمل المسؤولية الاجتماعية لهذه المنظمات.

(٥) توضح دراسة (محمد شباح، موسى سعداوي ٢٠١٩) ^{٢٢} قياس أثر

التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك

في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دولة الجزائر، حيث اعتمدت الدراسة على استخدام استمارة إلكترونية تم توزيعها على عينة ٢٥٦ من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي منهجاً للدراسة. وقد خرجت الدراسة بالتالي: -

١- أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

٢- وكشفت الدراسة إلى أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير؛ من خلال تأثير الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- أكدت الدراسة إلى تعميق المعرفة أكثر حول السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً منها ما يتعلق بتأثير الجماعات الرقمية والكلمة المنقولة وبما يساهم في توسيع وتطوير أساليب التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(٦) ترصد دراسة (بودرجة رمزي، غلاب صليحة، ٢٠١٨) ^{٢٣} تطور الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا المعلومات وهو ما يسمى بالتسويق الإلكتروني سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، وترتب عنه الأهمية المتزايدة لهذا النوع من التسويق عدة مخاطر على المستهلك الإلكتروني بسبب قلة الأمان، وكثرة المشاكل عبر الشبكة العنكبوتية، مما أدى إلى ضرورة توفير حماية قانونية للمستهلك الإلكتروني .

وعليه اتجهت العديد من الدول ومنها الجزائر إلى التفكير بصفة جدية في تبني

الاستراتيجيات التالية:



قوانين لحماية المستهلك من آثار التسويق والتجارة الالكترونية، وأن تطور
تكنولوجيات الاتصال الالكترونية بما يتوافق مع قواعد الرقابة التي لا تعني الإيقاف،
وانما المتابعة والمرافقة .

(٧) توصلت دراسة (خالد لىتيم وعبد الحفيظ مسكين، ٢٠١٨) ^{٢٤} إلى أن
الممارسات التسويقية السلبية في بيئة أعمال إلكترونية بصفة عامة، ومدى حماية
خصوصية المستهلك وأمن معلوماته الشخصية، على مستوى مواقع التواصل
الاجتماعي على وجه الخصوص، حيث خرجت الدراسة إلى: -

١- انخفاض مستوى ثقة المستهلك في مؤسسات الاقتصاد الرقمي فيما يخص
نشر البيانات الشخصية ذات الصلة به، ويظهر ذلك جلياً على مستوى مواقع التواصل
الاجتماعي.

٢- أغلبية المواقع الاجتماعية تعاني من مشكلة حماية الخصوصية، وهو ما
يسبب الكثير من الأضرار المعنوية والنفسية للمستهلك.

(٨) ناقش (Marek Cvach, Menal Sanna Khasay, Micaela Shamoun)

(٢٠١٨) ^{٢٥} في بحثه عن كيفية استجابة المتسوقين عبر الانترنت لقضايا الخصوصية
من الإعلانات الشخصية بدولة السويد، سعياً من الشركات لتحديد رؤى مفيدة حول
سلوك العملاء عبر الانترنت بهدف تقييم أشكال الإعلان الشخصي المختلفة، والتعزيز
من فعاليتها، وذلك باستخدام المنهج الوصفي الكيفي حيث تم جمع البيانات الأولية من
خلال المقابلات التي تتضمن التفاعل حيث اختيار عينة المبحوثين بواسطة ما يُسمى
بعينة كرة الثلج لمجموعات مقابلات شبه مُنظمة لفهم كيفية استجابتهم لقضايا
الخصوصية فيما يتعلق بالإعلانات الشخصية، وخرجت الدراسة بالنتائج التالية:

١- يرى أغلب الباحثين أن التسوق عبر الانترنت هو مريح وآمن وسهل بالرغم من الاختلاف في العمر والجنس والمهارة في استخدام التكنولوجيا.

٢- الباحثين لديهم قلق بشأن أمر الخصوصية عبر الانترنت فإنهم قلقون بشأن إساءة استخدام معلوماتهم الشخصية بسبب قلة الثقة بتلك المواقع.

(٩) وعن دراسة (هوارى معراج ٢٠١٨) ^{٢٦} فقد هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو حملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية، وذلك من خلال استقصاء آراء الباحثين من متتبعي نشاطات الحملات التوعية عبر الهواتف الذكية للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE بقصر غرداية لمستخدمين أجهزة الهواتف الذكية .

حيث تم اختيار عينة مكونة من (١٢٠) متابعاً لنشاط المنظمة باستخدام الاستبيان الالكتروني مُصمم وموزع عبر أجهزتهم الذكية وذلك باستخدام المنهج الوصفي.

ووفقاً لما سبق توصلت الدراسة الى انه:

١-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين نحو حملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية خاصة على العملية الإدراكية وتشجيع المستهلك الجزائري على إدراك وفهم وتقبل قيم حماية المستهلك.

٢- التعريف بقضاء وتشجيعه على الانخراط في حملات التطوعية وحملات التوعية بقيم حماية المستهلك، من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية بواسطة التطبيقات التي توفرها أجهزة الهواتف الذكية.



٣- أوصت الدراسة محاولة صنع حملات توعية للمستهلك لتفعيل الآليات القانونية الحمائية والوقائية للمستهلك عبر الهواتف الذكية وفق متطلبات العصر في ظل الانفتاح والتطور الكبير لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

(١٠) يتناول بحث (سليمان عدنان، طارق الخير و سامر المصطفى، ٢٠١٥) مفهوم ثقة العميل على المواقع الالكترونية من خلال ربطها بمبادرة تعزيز ثقة العميل ومساهمته في تحسين قواعد البيانات التسويقية بما يضمن تدفق تيار من البيانات والمعلومات الحديثة والسريعة من مصادر مختلفة، ويجعل من ثقة العميل بالموقع الالكتروني هدفاً استراتيجياً يضمن للمنظمة وجود قواعد بيانات محدثة باستمرار وصالحة لاتخاذ قرارات أكثر فعالية ورشداً، وبناء أفعال تسويقية أكثر نجاحاً وتميزاً. لذا فقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج المهمة كالآتي:

١- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة العميل بالموقع الالكتروني وبين درجة مساهمة العميل في تحسين قواعد البيانات التسويقية.

٢- وجدت الدراسة أن المتغيرات المستقلة المكونة لثقة العميل بالموقع الالكتروني كـ (الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني وإتاحة الخصوصية على الموقع الالكتروني) ٩٥ % منها تباين مع المتغير التابع المتعلق بمساهمة العميل في تحسين قواعد البيانات التسويقية.

(١١) دراسة (Kim & Lennon، ٢٠١٣) اختير في هذه الدراسة نموذجاً أكثر شمولاً يتكون من سمعة وجودة المنتج (محفز) والإدراك والعاطفة أي نية الشراء (الاستجابة)، وتم الحصول على (٢١٩) استبانة من استطلاع على الانترنت وكانت نتائج التقييم كالتالي:

١- وجد تأثير إيجابي كبير على عاطفة المستهلكين وتأثير سلبي كبير على المخاطر المتوقعة.

٢- تم الكشف عن أربعة أبعاد متعلقة بالجودة تؤثر سلباً بدرجة كبيرة على تصور المخاطر، وتؤثر إيجابياً بدرجة كبيرة على العاطفة التي تؤثر بدورها على نية الشراء، حيث المخاطر المتصورة لها تأثير سلبي كبير على عاطفة المستهلك، وأن الانفعال له تأثير سلبي كبير على نية الشراء.

(١٢) ركزت دراسة (محمد أكرم، ٢٠٠٨)^{٢٩} على تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين على الانترنت، وكذلك استكشاف الآثار المباشرة لمختلف أبعاد المخاطر المتوقعة على نية الشراء، مما يؤدي إلى فهم أفضل لتفكير المستهلك في بيئة الانترنت، وتم اقتراح نموذج لدراسة العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا الشراء، حيث كشفت الدراسة على وجود عدة عوامل مؤثرة على نية الشراء منها المخاطر المدركة وأن هذه الأخيرة تؤثر على رغبة العملاء في الشراء على الانترنت، وأن هناك علاقة مباشرة بين أبعاد المخاطر المدركة و رغبة العملاء في التعامل مع الانترنت.

المحور الثاني: دراسات تناولت نظرية تأثيرية الآخرين (الشخص الثالث):

ويتناول المحور نظرية "الشخص الثالث" وتأثيرها على رصد للانتهاكات الخاصة ببيانات سرية المستخدمين على ذواتهم و الآخرين، و فيما يلي الدراسات السابقة الخاصة بهذا المحور:-

(١) استهدفت الدراسة (محمد فؤاد الدهراوي، ٢٠٢١)^{٣٠} الكشف عن مدى ادراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على جائحة كورونا، وذلك من خلال اختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث،



واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة حصصيه قوامها (٦٠٠) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، موزعة بالتساوي على ثلاث محافظات (القاهرة، والغربية، وسوهاج)، بواقع ٢٠٠ مفردة لكل محافظة، وذلك في الفترة من ١٩/٤/٢٠٢٠ حتى ١٣/٥/٢٠٢٠. وخلصت الدراسة الى عدة نتائج اهمها :

١- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة احصائية بن مستوى إدراك العينة لتأثرهم بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى ادراكهم لتأثيرها على الآخرين، وهو الفرض الإدراكي لنظرية تأثر الشخص الثالث.

٢- ثبوت صحة الفرض القائل بأن مساحة الفجوة الإدراكية (الفرق بن درجة تأثرية الأنا ودرجة تأثرية الآخرين) تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية للمبحوثين .

٣- توصي الدراسة الجهات الرسمية بضرورة الاهتمام بالدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار والمعلومات وتداولها في مختلف المجالات، خاصة المجالات المتعلقة بالصحة، واستغلال ذلك بشكل إيجابي

(٢) سعت دراسة (سمر عبد الحليم، ٢٠٢٠)^{٣١} للكشف عن تأثرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام ٢٠١٥ وعلاقتها بالاعتراب السياسي لدى الشباب، وُطبقت على عينة عشوائية قوامها (٣٠٠) مبحوث من الشباب في كل من محافظات (القاهرة -الإسكندرية- المنيا)، وتوصلت إلى زيادة نسبة تأثرية الآخرين-

متمثلين في الزملاء بالدعاية الانتخابية السلبية التي تركز على الجوانب السلبية للمرشحين والتحالفات والأحزاب، وذلك لبعد المسافة الاجتماعية بين الذات والزملاء.

(٣) وترصد دراسة (حنان محمد إسماعيل، ٢٠١٨) ^{٣٢} مدى إدراك الجمهور لتأثير إعلانات التسويق الاجتماعي مُمثلة في إعلانات مؤسسة مصر الخير عليهم (تأثير الشخص الأول) مقارنة بتأثيرها على الآخرين (تأثير الشخص الثالث) وينتمي هذا البحث لنوعية البحوث الوصفية في إطار استخدام منهج المسح، ومجتمع الدراسة في الجمهور العام المتابع لإعلانات مؤسسة مصر الخير، وطُبقت على عينة قوامها (٣٦٠) مبحوث من متابعي إعلانات مؤسسة مصر الخير.

وتأتي أهم نتائج الدراسة كالتالي:

١- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات التسويق الاجتماعي على مشاركتهم مقارنة بإدراكهم، لتأثيرها على مشاركة الآخرين، والفرق كان لصالح الأفراد الآخرين.

٢- تبين وجود علاقة ارتباط بين كثافة التعرض لإعلانات التسويق الاجتماعي وإدراك تأثير الشخص الأول.

٣- تبين وجود فروق غير دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات مؤسسة مصر الخير (تأثير الشخص الأول) وفقاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع - العمر - الحالة المزاجية، المستوى الاجتماعي والاقتصادي)، كما ظهر وجود فروق دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لتأثير الإعلانات والمستوى التعليمي للشهادة جامعية، وبذلك يثبت الفرض جزئياً.

(٤) واستهدفت دراسة (Michael Dahlstrom & Sonny, 2018

Rosenthal) ^{٣٣} التعرف على كيفية تقييم الجمهور لدرجة تأثير نوعين من الرسائل



الإعلامية عن تغيرات المناخ، احدهما ذات سرد علمي مقنع، والأخرى رسائل غير علمية وغير مقنعة على انفسهم والآخرين، واختبرت تأثير متغير المسافة الاجتماعية في حجم الفجوة الإدراكية بين الذات والآخر المقارن، كما اختبرت متغير المرغوبية الاجتماعية وتأثيره على تصورات المبحوثين لدرجة تأثرهم او تأثر الآخرين بتلك الرسائل الإعلامية، وطبقت على عينة من طلاب الجامعة بسنغافورة والولايات المتحدة الأمريكية قوامها (٣٩٦) مفردة، موزعين بالتساوي بين البلدين، وتوصلت الى أن غالبية المبحوثين يعتقدون أن الآخرين أكثر تأثراً منهم بتلك الرسائل الإعلامية، كما أعرب المبحوثين ان أكبر تأثير وقع عليهم كان من تعرضهم للمقالة العلمية ذات القالب السردى (القصصي) وذلك في حالة انخفاض رؤية المبحوثين للتأثيرات السلبية المدركة .

(٥) وتناولت دراسة (Mina Tsay- Vogel)^{٣٤} الكشف عن إدراك تأثر الشخص الثالث فيما يتعلق باستخدام الفيس بوك، وطبقت على عينة قوامها ٣٧٥ مفردة تتراوح اعمارهم ما بين (١٨-٥٠) سنة، وتوصلت الى ان المبحوثين أكدوا أن الآخرين أكثر استخداماً وتعرضاً لموقع الفيس بوك من انفسهم، وان معظم مستخدمي الفيس بوك يعتقدون انه ذا تأثير سلبي على مستخدميه، وهو ما أدى إلى ظهور تأثير الشخص الثالث بقوة .

(٦) وقد اختبرت دراسة (Martin Eisend, ٢٠١٥)^{٣٥} كيفية أن اقتناع المعرفة (كنوع معين من المعرفة الذاتية) والذي وجد اهتمام كبير في أدبيات أبحاث المستهلكين والتسويق تؤثر على إدراكات الشخص الثالث في سياق الإعلانات، وتقدم متغير وسيط يُطلق عليه إدراك الكفاءة المنتظمة Regulatory Competence، وأجرى الباحث دراستين، وطُبقت الدراسة الأولى على (١٠٨) مبحوث من جامعة ألمانية تطوعوا للمشاركة في التجربة، وتم تقسيم المبحوثين عشوائياً لحالة اختبار من أربعة وأكمل

المشاركون الاستبيان، وخلصت الدراسة إلى ثبوت صحة الفرض القائل بأن اقتناع المعرفة يزيد من إدراكات الشخص الثالث والذي يُقلل الرغبة في التوصية بالمنتج.

(٧) وأشار بحث (Aliya & Anila, 2014) ^{٣٦} إلى تطوير استبيان التعرض للمواد الترفيهية الإلكترونية في السياقين المحلي والأجنبي في تأثر الشخص الثالث، والتعرف على اتجاهات الشباب والمراهقين في الهند وباكستان نحو تأثير التعرض لرسائل التسلية والترفيه عليهم، وتوصلت إلى أن الباكستانيين يعتقدون أن أقرانهم من الهند يتأثرون بالرسائل الإعلامية السلبية أكبر من تأثيرها عليهم، كما ثبت وجود علاقة دالة إحصائية، بين المتغيرات الديموغرافية (النوع، والسن، والتعليم) وتأثر الشخص الثالث.

(٨) وأكدت دراسة (Juan Meng et al ، ٢٠١٤) ^{٣٧} على استخدام نظرية الشخص الثالث لاختبار التأثيرات الإقناعية للإعلانات المتعلقة بمنتجات الصحة والجمال على إدراكات وسلوك المستهلكات الإناث، وإدراك الشخص الثالث لديهم في مقارنة بين اثنتين من قنوات الاتصال (الإعلان و القصص الإخبارية)، والتفاعل بين قيمة الجسد للمستهلكات الإناث و إدراك الشخص الثالث لديهن في الاستجابة لرسائل المنتج، وقد استخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي وذلك من خلال تصميم مجموعة ضابطة ثالثة وثلاث مجموعات تجريبية تعرضت إحداها للإعلان فقط، والثانية للقصة الإخبارية فقط والثالثة لكل من الإعلان والقصة الإخبارية بالتطبيق على عينة بلغ قوامها (٢٢٤) طالبة، في إحدى الجامعات الكبرى جنوب شرق الولايات المتحدة، ثم أكملوا الإجابة على الاستبيان، حيث توصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

١- صحة الفرض الأول والقائل بإدراكات المُستهلكات الإناث للرسائل المتعلقة بالمنتج في الإعلانات والقصة الإخبارية له تأثير أكبر على الإناث الأخريات عن أنفسهن.



٢- إدراك الشخص الأول ذو دلالة بالنسبة لكل أنواع التعرض للرسائل والمجموعة الضابطة.

٣- كما ثبتت صحة الفرض الثاني حيث أظهرت المشاركات ذات المستوى الأقل من تقدير الجسد أكبر إدراك للشخص الثالث، سواء من علاقتهم بالذات والآخرين على المستوى السلوكي.

(٩) بينما استهدفت دراسة (Valarie, Jennifer & T. 2014)^{٣٨} (Makana) اختبار نظرية تأثير الشخص الثالث على الأخبار والموضوعات المنشورة على موقع الفيس بوك، ومدى تأثير هذه الموضوعات على الذات مقارنة بالآخرين إذا تمت قراءتها من خلال الصفحة الشخصية للمستخدم عن قراءتها على شبكة الإنترنت، وتوصلت الى تأييد الفرض الإدراكي بأن تأثير الأخبار المنشورة على الصفحة الشخصية أكثر تأثيراً على الآخرين من على الذات.

(١٠) وحرصت دراسة (Lin Zhang, 2013)^{٣٩} على التعرف على علاقة النوع بتأثر الشخص الثالث لدى مستخدمي الألعاب الكترونية في الصين، وتوصلت الدراسة إلى أن الألعاب الإلكترونية أكثر تأثيراً على الآخرين من الذات باختلاف المسافة الاجتماعية، كما ثبت وجود علاقة بين تأثر الشخص الثالث والنوع، حيث أشار الذكور إلى أن تأثير الآثار السلبية لهذه الألعاب أكثر على الإناث مقارنة بزملائهم الذكور.

(١١) كما بحثت دراسة (Angela & Megha, 2011)^{٤٠} عن مدى تقييم الشباب للآثار السلبية لاستخدام الفيسبوك على أنفسهم وعلى الآخرين، والعلاقة بين بعض المتغيرات كـ (العلاقات الشخصية وفرص التعيين في المستقبل وتأثير الشخص الثالث)، وتوصلت الدراسة إلى تأييد الفرض الإدراكي للنظرية من حيث:-

١- استخدام الفيسبوك يؤثر بدرجة أكبر على الآخرين من الذات.

٢- تأييد الفرض السلوكي بوضع معايير أخلاقية يلتزم بها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث موافقة عينة الدراسة على فرض الرقابة على هذه الوسائل، وأهمية وجود رقابة من الأسرة .

التعليق على الدراسات السابقة:

فقد اتفقت الدراسة السابقة على هدف مشترك وهو رصد للانتهاكات والتحديات لخصوصية مستخدمي التطبيقات التسويقية وتأثيره على القرار الشرائي كدراسة "محمد شباح"، "سليمان عدنان"، "ذياب لبني"، "kim& lennon" و"محمد أكرم"، أما هناك دراسات قد ناشدت بوضع طرق وآليات للحماية من تلك التحديات وكيفية تعامل المستخدمين مع تلك التطبيقات بتحديد العديد من سبل الأمان وهو ما أبرزته دراسة كلاً من "بودرجه رمزي وغلاب صليحة"، "خالد ليتيم وعبد الحفيظ مسيكن"، "فضيلة بوطورة ونوفل سمايلي" وقد اتفقت الدراسات السابقة على أهمية توعية المستهلك بحقوقه في حفظ بياناته وعدم التعدي عليها من خلال حملات اجتماعية توعوية وهذا ما أوضحتها دراسة " هواري معراج"، أما عن تقييم تلك النظم وكيفية إدارتها فقد أوضحتها دراستي كل من "Marek Cvach, Menal Sanna Khsay, Micaela" و"Shamoun و"Ruwan Bandara & Mario Fernando"، وقد اتسقت عينة الدراسات في تطبيقها على عينة من مستخدمي المواقع والتطبيقات التسويقية ومنصات التواصل الاجتماعي.

أما عن التطبيق على نظرية تأثيرية الآخرين فقد أكدت الدراسات على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت على الآخرين أكثر من ذواتهم وهو ما أوضحتها دراسة كل من "محمد هواري"، "جوان مانج وآخرون"، "حنان إسماعيل" و"Aliya & Anila"، وقد اعتمدت أغلب الدراسات على



اختيار عينات تستخدم مواقع التواصل كدراسة "محمد دهرأوي، -Mina Tsay Vogel" في حين دراسة "Martin Eisend" طُبقت على طلاب الجامعة.

كما اعتمدت معظم الدراسات على أداة الاستبيان لجمع البيانات باستثناء دراسة "ماريك كافتس و مانيل كاهاسي" التي اعتمدت على عينة كرة الثلج. وقد وظفت الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي كمنهج لها، باستثناء دراسة "Michael Dahlstrom & Sonny Rosenthal" التي استخدمت المنهج المقارن، أما دراسة (روان باندارا وماريو فيرنادو) اعتمدت على دراسة شبه تجريبية.

واختلفت دراسة (هوارى معراج) عن بقية الدراسات في احتوائها على مقترح عن محاولة صياغة حملات توعية للمستهلك لتفعيل الآليات القانونية الحمائية والوقائية للمستهلك عبر الهواتف الذكية وفق متطلبات العصر في ظل الانفتاح والتطور الكبير لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

ثامناً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

١-٨- التطبيقات التسويقية: هي عبارة عن مجموعة من التطبيقات التي تخول للمستخدم خوض تجارب الشراء للمنتجات أو الخدمات، أو لمتابعة أحدث العروض التي يقدمها مختلف التجار عن طريق إرسال إشعارات بأحدث العروض المختلفة التي يعرضها المسوقين على تلك التطبيقات.

٢-٨- انتهاكات الخصوصية: هي عبارة عن كافة صور التعدي على بيانات العملاء من (اختلاس لمبالغ مالية أو عدم استردادها - التعدي على الحسابات البنكية - عدم توافر المصادقية في الحفاظ على سرية بيانات العملاء)، مما يؤثر على سير العملية الشرائية والوقوع في نزاع قضائي مع مبرمجي تلك التطبيقات.

٣-٨- الإدراك: هو قدرة المستخدم على قراءة واستيعاب شروط التطبيقات التسويقية وطرق تحميلها، والعمل على إيجاد كيفية لحماية بياناته الخاصة دون انتهاكها.

تاسعاً: الإطار المنهجي للدراسة:

أ- نوع الدراسة ومنهجها:

بعد الاستعراض السابق للدراسات السابقة فقد استقرت الباحثة لاختيار المنهج المنهج الوصفي، حيث تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الاستكشافية Descriptive Studies التي تهدف إلى تصوير وتحليل خصائص مُعينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن وعي المستخدمين للانتهاكات التي يتعرضون لها من خلال استخدامهم للتطبيقات التسويقية.

ب- مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من مستخدمي التطبيقات والمواقع التسويقية وهو ما حددته الدراسة الاستطلاعية، وهذا أسهم في اختيار تحديد طبيعة العينة لتكون في صورة عينة عمدية من مستخدمي التطبيقات التسويقية، حيث طُبقت على عينة قوامها (٣٨٢) مبحوث مُوزعه بين (156) للذكور و(226) للإناث، حيث تتراوح أعمارهم من (١٨ : ٥٥)، وذلك خلال الفترة الزمنية من ٢٠٢٢/١/٢٠ وحتى ٢٠٢٢/٢/١٩.

وقد تم مراعاة أن تمثل العينة كافة المستويات التعليمية والعمرية وكافة القطاعات الاقتصادية والاجتماعية لتكون ممثلة لمجتمع الدراسة.



• توصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: -

جدول رقم (1)

توزيع العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

الإجمالي				المتغير	
%	ك	%	ك		
١٠٠	٣٨٢	٤٠.٨	١٥٦	الذكور	النوع
		٥٩.٢	٢٢٦	الإناث	
١٠٠	٣٨٢	٤٩.٢	١٨٨	من ٢١ إلى ٣٥ سنة	السن
		٢٠.٩	٨٠	من ١٨ إلى ٢١ سنة	
		٢٠.٩	٨٠	من ٣٥ إلى ٤٥ سنة	
		٦.٣	٢٤	من ٤٥ إلى ٦٠ سنة	
		٢.٦	١٠	أكبر من ٦٠ سنة	
١٠٠	٣٨٢	٧١.٢	٢٧٢	جامعي	المستوى التعليمي
		٢٢.٥	٨٦	فوق جامعي	
		٤.٧	١٨	أساسي	
		١.٦	٦	متوسط	
١٠٠	٣٨٢	٤١.٩	١٦٠	خاص	نوع التعليم
		٣٨.٢	١٤٦	حكومي	
		١٤.١	٥٤	لغات	
		٥.٨	٢٢	دولي	
١٠٠	٣٨٢	٧٦.٤	٢٩٢	المتوسط	محل المستوى الاجتماعي الاقتصادي
		١٤.٧	٥٦	المرتفع	
		٨.٩	٣٤	المنخفض	

توضح بيانات الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، حيث وزعت وفقاً للنوع إلى "الإناث" بنسبة بلغت ٥٩.٢ % و"الذكور" بنسبة بلغت ٤٠.٨ % من إجمالي عينة الدراسة.

ووزعت العينة وفقاً للسن "من ٢١ إلى ٣٥" سنة بنسبة ٤٩.٢ %، و"من ١٨ إلى ٢١ سنة"، و"٣٥ إلى ٤٥ سنة" بنسبة ٢٠.٩ %، و"من ٤٥ إلى ٦٠ سنة" بنسبة ٦.٣ %، و"أكبر من ٦٠ سنة بنسبة ٢.٦ % من إجمالي عينة الدراسة.

كما وزعت العينة وفقاً للمستوى التعليمي إلى "جامعي" بنسبة ٧١,٢%، و"فوق جامعي" بنسبة ٢٢.٥% وتعليم "أساسي" بنسبة ٤.٧%، تعليم "متوسط" بنسبة ١.٦% من إجمالي عينة الدراسة.

ووزعت العينة وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي "للأسرة إلى المستوى "المتوسط" بنسبة ٧٦.٤، و "المستوى "المرتفع" بنسبة ١٤.٧%، و"المستوى "المنخفض" بنسبة ٨.٩% من إجمالي عينة الدراسة.

ج- أدوات الدراسة:

وبمراجعة الباحثة للدراسات السابقة وأهداف الدراسة، فقد اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء باعتبارها أداة بحثية ملائمة لجمع البيانات من مفردات عينة الدراسة المتمثلة في مستخدمي التطبيقات و المواقع التسويقية، وللتأكد من صدق وثبات استمارة الاستبيان تم إجراء الاختبارات الآتية:

١/ج-الثبات: للتأكد من توافر شرط الثبات في استمارة الاستبيان قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة على عينة مُصغرة من مجتمع الدراسة قوامها (٤٠ مبحوثاً)، ثم قامت بإعادة تطبيق الاستمارة Re-test بعد مرور أسبوعين على نفس العينة، ثم حساب درجة الثبات بمقارنة نتائج كلا التطبيقين، والتي بلغت ٨٢.٤% وهي نسبة تشير لارتفاع درجة الثبات المطلوب توافرها في أداة الدراسة.

٢/ج-الصدق: للتأكد من توافر شرط الصدق في استمارة الاستبيان قامت الباحثة بتحكيماها من قبل عدد من المختصين والخبراء في علوم الإعلام*، ومناهج البحث، لمراجعتها منهجياً وعلمياً، والوقوف على مدى كفاءة الأسئلة في تحقيق أهداف الدراسة، ثم إجراء التعديلات اللازمة التي رأى السادة المحكمون ضرورتها، وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم والتي بلغت ٨٧% وهي تشير إلي توافر درجة مرتفعة من الصدق في الاستمارة. وضع علامة لأسماء المحكمين

كما استخدمت الباحثة اختباري (ألفا كرونباخ "Alpha"، والتجزئة النصفية "Split-half" لجتمان) للتحقق إحصائياً من توافر شرطي الثبات والصدق في الاستمارة والمقاييس المتضمنة بها، وجاءت قيم الاختبارين تتراوح بين (٠.٨٣ و ٠.٩١) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠١ مما يؤكد على توافر درجة مرتفعة من الثبات والصدق في الاستمارة والمقاييس كالآتي:-

جدول رقم (٢)

معامل (ألفا كرونباخ "Alpha"، والتجزئة النصفية "Split-half" لجتمان)

للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق مقاييس الدراسة

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
١	معدل تصفح التطبيقات التسويقية	(3 بدائل) (س1)	٠.٨٢٤	٠.٨١٧
٢	مدى تأثير الانتهاكات	(8 بدائل) (س13 + س14)	٠.٧٧١	٠.٨٢٥
٣	مساحة الفجوة الإدراكية	(6 بدائل) (س11+س12)	٠.٧٩٣	٠.٨١١
٤	إدراك تأثير الانتهاكات على النفس	(9 بدائل) (س17+س19)	٠.٨٦٥	٠.٨٩١
٥	إدراك تأثير الانتهاكات على الآخرين	(9 بدائل) (س18+س19)	٠.٧٦٢	٠.٨٣٢
٦	المكون المعرفي لنموذج تأثير الشخص الثالث	(5 عبارات) (س6+س23)	٠.٧٩٣	٠.٨٨١
٧	المكون السلوكي لنموذج تأثير الشخص الثالث	(5 عبارات) (س6+س23)	٠.٧٥١	٠.٨٥٥
٨	درجة تأييد فرض الرقابة	(6 بدائل) (س20+س21)	٠.٨١٢	٠.٨٤٢
٩	المسافة الاجتماعية بين المبحوث والآخرين	(26 عبارة) (س5+س11+س12+س17+س18+س20+س21)	٠.٨٢٦	٠.٨٧٤
١٠	إجمالي تساؤلات الاستمارة	23 سؤال	٠.٨٣٤	٠.٩١١

ج/ج- المعالجة الإحصائية المستخدمة في البحث:-

تم التوصل إلى نتائج الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS.v.21)، والذي يتيح استخدام الأساليب الإحصائية التي تلائم طبيعة الدراسة والبيانات المطلوبة كالآتي:-

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- اختبار كا^٢ لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- ٤- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢.
- ٥- اختبار "Z .Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤيتين.
- ٦- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
- ٧- تحليل التباين ذي البعد الواحد ANOVA One Way Analysis of Variance لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
- ٨- معامل ارتباط "بيرسون Person R" لبيان دلالة العلاقة بين متغيرين اسميين.



عاشراً: نتائج الدراسة المبدئية:

١. معدل تصفح المبحوثين للتطبيقات التسويقية وفقاً للنوع.

جدول رقم (3)

معدل تصفح المبحوثين للتطبيقات التسويقية وفقاً للنوع

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
عند الحاجة فقط	٨٠	٥١.٣	١١٦	٥١.٣	١٩٦	٥١.٣
يومية	٣١	١٩.٩	٦٩	٣٠.٥	١٠٠	٢٦.٢
عدة مرات في الأسبوع	٤٥	٢٨.٨	٤١	١٨.١	٨٦	٢٢.٥
الإجمالي	١٥٦	١٠٠	٢٢٦	١٠٠	٣٨٢	١٠٠

٢٨٠.٣ = ٢ د.ح = معامل التوافق = ٠.١٤٩ الدلالة = ٠.٠١٣ (دالة عند ٠.٠٥)

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى معدل تصفح المبحوثين للتطبيقات التسويقية وفقاً للنوع، حيث جاء "عند الحاجة فقط" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥١.٣% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء المعدل "يومية" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٦.٢%، وأخيراً "عدة مرات في الأسبوع" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٢٢.٥% من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٨.٣٠٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٤٩ مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وبين معدل تصفحهم للتطبيقات التسويقية.

- وهذا يوضح بأن الدخول لتلك التطبيقات يأتي نتيجة احتياج شرائي مُعين مُلح، ويتولد عنه متابعة لأحداث العروض وأفضل الخصومات، وهذا ما يوضحه "ماسلو" في هرم الاحتياجات الخاص به من حيث تولد رغبة شرائية يجب إشباعها، لذا يتضح تقارب نسب تصفح الذكور والإناث مما يُبرهن على أهمية التطبيقات وتحميلها لكل منهما وتدعم تلك النتيجة دراسة كل من (Kim & lennon، ٢٠١٣)، (محمد أكرم، ٢٠٠٨) في كون أنّ هناك تأثير إيجابي كبير على عاطفة المستهلكين مرتبط برغبة في الشراء باستخدام تلك التطبيقات والمواقع التسويقية.

٢. سبل دخول المبحوثين على تلك التطبيقات وفقاً للنوع.

جدول رقم (4)

سبل دخول المبحوثين على تلك التطبيقات وفقاً للنوع

النوع السبل	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة Z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
الهاتف المحمول	١٥٠	٩٦.٢	٢٢٤	٩٩.١	٣٧٤	٩٧.٩	٠.٢٨٤	غير دالة
الكمبيوتر	٢٧	١٧.٣	٩	٤	٣٦	٩.٤	١.٢٨٠	غير دالة
الجهاز اللوحي	١١	٧.١	٥	٢.٢	١٦	٤.٢	٠.٤٦٥	غير دالة
جملة من سنلو	١٥٦		٢٢٦		٣٨٢			

تشير بيانات الجدول السابق إلى سبل دخول المبحوثين على تلك التطبيقات وفقاً للنوع، حيث جاء عن طريق "الهاتف المحمول" في الترتيب الأول بنسبة ٩٧,٩% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء عن طريق "الكمبيوتر" في الترتيب الثاني بنسبة



٩.٤%، وأخيراً عن طريق " الجهاز اللوحي" في الترتيب الثالث بنسبة ٤.٢% من إجمالي عينة الدراسة.

- يتبين لنا أن هناك تقارب ملحوظ بين الذكور والإناث في الدخول لتلك التطبيقات عن طريق "المحمول"، وهذا يُفسره سهولة التعرض لتلك التطبيقات ومتابعة الإشعارات وأحدث العروض عليها بشكل سلس.
٣. ترتيب أكثر التطبيقات استخداماً للمبحوثين وفقاً للنوع.

جدول رقم (5)

ترتيب أكثر التطبيقات استخداماً للمبحوثين وفقاً للنوع

الوزن المرجح		الثالث		الثاني		الأول		الترتيب التطبيقات
الوزن المئوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٦.٩١	٨٤٦	٢٥.٦٥	٩٨	٢٧.٢٣	١٠٤	٤٧.١٢	١٨٠	أمازون
٣٤.٧٣	٧٩٦	٢٤.٦١	٩٤	٤٢.٤١	١٦٢	٣٢.٩٨	١٢٦	جوميا
٢٨.٣٦	٦٥٠	٤٩.٧٤	١٩٠	٣٠.٣٧	١١٦	١٩.٩٠	٧٦	نون
٢٢٩ ٢		٣٨٢ = ن						مجموع الأوزان

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى ترتيب أكثر التطبيقات استخداماً لدى المبحوثين، حيث جاء تطبيق " أمازون" في الترتيب الأول بوزن مئوي (٣٦.٩١)، ثم جاء تطبيق " جوميا" في الترتيب الثاني بوزن مئوي (٣٤.٧٣)، وأخيراً تطبيق " نون" في الترتيب الثالث بوزن مئوي (٢٨.٣٦).

- حيث تم تحديد الثلاث تطبيقات السالف ذكرهم نتيجة للدراسة الاستطلاعية التي أكدت على اعتماد غالبية المبحوثين على تلك التطبيقات، حيث احتل تطبيق "أمازون" أعلى نسبة نظراً لما به من سبل حماية لخصوصية البيانات وكذلك تنوع المعروضات بأسعار مناسبة، بينما جاء "جوميا" بالمرتبة الثانية لكون عروضه جيدة أما جودة المنتج وصلاحياتها أحياناً تكون قديمة.

٤. ما أسباب اختيار المبحوثين لهذا التطبيق وفقاً للنوع

جدول رقم (6)

أسباب اختيار المبحوثين لهذا التطبيق وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع أسباب الاختيار
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٢٥٥	٧٠.٢	٢٦٨	٧١.٢	١٦١	٦٨.٦	١٠٧	لتنوع العروض السريعة.
غير دالة	٠.٤٢٨	٤٠.٣	١٥٤	٣٨.٥	٨٧	٤٢.٩	٦٧	لحدثة المنتجات.
غير دالة	١.٠٩٩	٣٨.٧	١٤٨	٣٤.١	٧٧	٤٥.٥	٧١	لمصداقية التعامل.
غير دالة	٠.٧٤٣	١٦.٨	٦٤	١٩.٩	٤٥	١٢.٢	١٩	لاستجابتهم في سرعة حل المشكلات الخاصة بنظام الخصوصية.
غير دالة	٠.٨٤٥	٨.٩	٣٤	٥.٣	١٢	١٤.١	٢٢	للحفاظ على سرية البيانات.
غير دالة	٠.١٣٤	٣.٧	١٤	٣.١	٧	٤.٥	٧	أخرى تذكر
		٣٨٢		٢٢٦		١٥٦		جملة من سنلوا



توضح البيانات التفصيلية للجدول السابق أسباب اختيار المبحوثين لهذا التطبيق وفقاً للنوع ، حيث جاء سبب " لتنوع العروض السعرية" في الترتيب الأول بنسبة ٧٠,٢% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء سبب " لحدائثة المنتجات" في الترتيب الثاني بنسبة ٤٠.٣%، ثم جاء سبب " لمصداقية التعامل" في الترتيب الثالث بنسبة ٣٨.٧% ، في حين جاء سبب" لاستجابتهم في سرعة حل المشكلات الخاصة بنظام الخصوصية" في الترتيب الرابع بنسبة ١٦.٨% ، ثم جاء " للحفاظ على سرية البيانات" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت ٨.٩% وأخيراً جاءت "أخرى تذكر" والتي تمثلت في سرعة التوصيل المنتجات والخدمات بنسبة بلغت ٣.٧% من إجمالي عينة الدراسة.

و يأتي ذلك متمم للنتيجة السابقة بسؤال عينة الدراسة عن أفضل التطبيقات فقد أكد السؤال السابق عن مسببات هذا الاستخدام، وجاء "تعطي أفضل العروض" جاءت الأعلى لعينة الإناث من الذكور وهذا ما يُفسره من رغبات الشرائية المرتفعة لدى السيدات بسبب تنوع العروض وهذا يتفق مع دراسة (أميرة صبيح، ٢٠٢١) بأن أكثر عناصر التسوق الرقمي المُحفزة للسلوك الاستهلاكي في الترتيب الأول هو " طريقة الترويج له" ثم " ما يتم نشره عن المنتج"، يليها " الإعلانات"، ثم " الخصومات والعروض"، أما "حدائثة المنتجات" جاءت الأعلى لدى الذكور من الإناث و يأتي ذلك مُبرهن على بحث الذكور على كل ما هو جديد إضافة لمصداقية التعاون، أما عن "لاستجابتهم في سرعة حل المشكلات الخاصة بنظام الخصوصية" و" للحفاظ على سرية البيانات" فقد جاءت في أقل تقدير لدى العينة مما يبرز وجود إشكالية في إدراك عينة الدراسة أن لتلك التطبيقات مخاطر قد تؤدي بمشكلات مستقبلية على خصوصيتهم الرقمية وهذا ما دلت عليه الدراسة الاستطلاعية.

٥. ردود أفعال المبحوثين تجاه استخدام التطبيقات التسويقية وفقاً للنوع.

جدول رقم (7)

ردود أفعال المبحوثين تجاه استخدام التطبيقات التسويقية وفقاً للنوع

الاتجاه	الاحتراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	ردود الأفعال	
موافق إلى حد ما	٠.٧٠٥	٢.٢٢	٣٨.٢	١٤٦	٣٤.١	٧٧	٤٤.٢	٦٩	موافق	أحرص على قراءة الإشعارات التي تصلني عبر تلك التطبيقات
			٤٥.٥	١٧٤	٤٨.٢	١٠٩	٤١.٧	٦٥	موافق إلى حد ما	
			١٦.٢	٦٢	١٧.٧	٤٠	١٤.١	٢٢	غير موافق	
موافق إلى حد ما	٠.٧٢٤	٢.٠١	٢٦.٧	١٠٢	٢٠.٨	٤٧	٣٥.٣	٥٥	موافق	استخدم تلك التطبيقات في شراء معظم احتياجاتي.
			٤٧.٦	١٨٢	٥٥.٣	١٢٥	٣٦.٥	٥٧	موافق إلى حد ما	
			٢٥.٧	٩٨	٢٣.٩	٥٤	٢٨.٢	٤٤	غير موافق	
موافق إلى حد ما	٠.٧٨٤	١.٩٩	٣٠.٤	١١٦	٢٦.١	٥٩	٣٦.٥	٥٧	موافق	أبحث عن التحديثات الخاصة بتلك التطبيقات
			٣٨.٧	١٤٨	٤١.٦	٩٤	٣٤.٦	٥٤	موافق إلى حد ما	
			٣٠.٩	١١٨	٣٢.٣	٧٣	٢٨.٨	٤٥	غير موافق	
موافق إلى حد ما	٠.٧١٣	١.٧٨	١٦.٨	٦٤	١٣.٧	٣١	٢١.٢	٣٣	موافق	أميل للثقة في الإعلانات عبر تلك التطبيقات
			٤٤.٥	١٧٠	٤٣.٤	٩٨	٤٦.٢	٧٢	موافق إلى حد ما	
			٣٨.٧	١٤٨	٤٢.٩	٩٧	٣٢.٧	٥١	غير موافق	
غير موافق	٠.٧٤٢	١.٥٧	١٥.٢	٥٨	١٢.٨	٢٩	١٨.٦	٢٩	موافق	أقوم بإرسال ردود على رسائل التطبيقات التسويقية.
			٢٦.٧	١٠٢	١٩.٩	٤٥	٣٦.٥	٥٧	موافق إلى حد ما	
			٥٨.١	٢٢٢	٦٧.٣	١٥٢	٤٤.٩	٧٠	غير موافق	
			٣٨٢		٢٢٦		١٥٦		الإجمالي في كل عبارة	



تشير بيانات الجدول السابق إلى ردود أفعال الباحثين تجاه استخدام التطبيقات التسويقية وفقاً للنوع، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق إلى حد ما) للعديد من العبارات حيث جاء "أحرص على قراءة الإشعارات التي تصلني عبر تلك التطبيقات" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٢٢)، ثم جاء "استخدم تلك التطبيقات في شراء معظم احتياجاتي" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٠١) في حين جاء "أبحث عن التحديثات الخاصة بتلك التطبيقات" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (١.٩٩)، وجاء "أميل للثقة في الإعلانات عبر تلك التطبيقات" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (١.٧٨). وأخيراً غلب على اتجاه الباحثين (غير موافق) نحو عبارة "أقوم بإرسال ردود على رسائل التطبيقات التسويقية" والتي جاءت في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (١.٥٧).

- ويتبين من تلك النتيجة اتفاقها مع دراسة خالد ليتيم وعبد الحفيظ مسيكن (٢٠١٨) في ارتفاع الممارسات التسويقية عبر البيئة الإلكترونية.
٦. كيفية متابعة الباحثين لتلك التطبيقات وفقاً للنوع.

جدول رقم (8)

كيفية متابعة الباحثين لتلك التطبيقات وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع كيفية المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٧٩٨	٧٩.١	٣٠.٢	٧٥.٧	١٧١	٨٤	١٣١	بمفرد
غير دالة	٠.٩٨٦	٢٧.٢	١٠.٤	٣١.٤	٧١	٢١.٢	٣٣	مع الأهل.
غير دالة	٠.٢٢٢	١٤.٧	٥٦	١٣.٧	٣١	١٦	٢٥	مع الأصدقاء.
غير دالة	٠.١٤٩	٧.٣	٢٨	٨	١٨	٦.٤	١٠	مع شريكي.
		٣٨٢		٢٢٦		١٥٦		جملة من سنلوا

توضح البيانات التفصيلية للجدول السابق كيفية متابعة المبحوثين لتلك التطبيقات وفقاً للنوع، حيث جاءت المتابعة " بمفردى" في الترتيب الأول بنسبة ٧٩,١% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت المتابعة" مع الأهل" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٧,٢%، ثم المتابعة " مع الأصدقاء" في الترتيب الثالث بنسبة ١٤,٧%، وأخيراً المتابعة "مع شريكي" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٧,٣% من إجمالي عينة الدراسة.

- نجد هنا أن سبب اختيار تلك التطبيقات أعلى التقديرات نتيجة "تنوع العروض" بينما احتلت "تنوع العروض" المرتبة الثالثة في دراسة أميرة صبيح (٢٠٢١)، وذلك نتيجة لاحتياج شرائي بينما كشفت النتائج عن انخفاض الوعي لاختيار تلك التطبيقات " بسبب الاستجابة لنظام الخصوصية" أو حتى بسبب "الحفاظ على سرية البيانات" مما يُشير إلى عدم استيعاب المُستهلكين لفكرة المخاطر التي يُمكن تقع عليهم جراء الاعتماد على تلك التطبيقات، كعنصر للتسوق وهذا ما يوضحه الفرض الإدراكي لنظرية الشخص الثالث.

٧. تقييم المبحوثين كمستخدمين لمدى نجاح تلك التطبيقات وفقاً للنوع.

جدول رقم (9)

تقييم المبحوثين كمستخدمين لمدى نجاح تلك التطبيقات وفقاً للنوع

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع التقييم
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٠,٤٢٤	٢,٧٩	٧٩,١	٣٠,٢	٨٠,٥	١٨٢	٧٦,٩	١٢٠	موافق
			٢٠,٤	٧٨	١٩,٥	٤٤	٢١,٨	٣٤	موافق إلى حد ما
			٠,٥	٢	٠	٠	١,٣	٢	غير موافق



موافق	٠.٥٠١	٢.٧٣	٧٥.٤	٢٨٨	٧٦.١	١٧٢	٧٤.٤	١١٦	موافق	الكثيرون ممن أعرفهم يستخدمون التطبيقات التسويقية
			٢٢	٨٤	٢٢.١	٥٠	٢١.٨	٣٤	موافق إلى حد ما	
			٢.٦	١٠	١.٨	٤	٣.٨	٦	غير موافق	
موافق إلى حد ما	٠.٦٨٣	٢.٢٢	٣٦.٦	١٤٠	٣٦.٧	٨٣	٣٦.٥	٥٧	موافق	الشراء عبر التطبيقات التسويقية موثر وأقل كلفة
			٤٨.٧	١٨٦	٤٥.٦	١٠٣	٥٣.٢	٨٣	موافق إلى حد ما	
			١٤.٧	٥٦	١٧.٧	٤٠	١٠.٣	١٦	غير موافق	
موافق إلى حد ما	٠.٦٨٢	٢.٠٨	٢٧.٧	١٠.٦	٢٨.٨	٦٥	٢٦.٣	٤١	موافق	تبادل بياناتي الشخصية عبر التطبيقات التسويقية آمن وموثوق
			٥٢.٩	٢٠.٢	٥٢.٧	١١٩	٥٣.٢	٨٣	موافق إلى حد ما	
			١٩.٤	٧٤	١٨.٦	٤٢	٢٠.٥	٣٢	غير موافق	
غير موافق	٠.٦٧٩	١.٤٩	١٠.٥	٤٠	٨	١٨	١٤.١	٢٢	موافق	التطبيقات التسويقية كلها مزايا وليس لها عيوب
			٢٨.٣	١٠.٨	٢٦.١	٥٩	٣١.٤	٤٩	موافق إلى حد ما	
			٦١.٣	٢٣٤	٦٥.٩	١٤٩	٥٤.٥	٨٥	غير موافق	
			٣٨٢		٢٢٦		١٥٦		الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم الباحثين كمستخدمين لمدى نجاح تلك التطبيقات وفقاً للنوع، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لعبارة " استخدام التطبيقات التسويقية سهل وسريع" التي جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٧٩)، وعبارة " الكثيرون ممن أعرفهم يستخدمون التطبيقات التسويقية" التي جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٧٣).

بينما غلب على اتجاه الباحثين (موافق إلى حد ما) لبعض العبارات الأخرى، حيث جاءت " الشراء عبر التطبيقات التسويقية موفر وأقل كلفة" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٢٢) وعبارة " تبادل بياناتي الشخصية عبر التطبيقات التسويقية آمن وموثوق" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٢.٠٨).

وأخيراً غلب على اتجاه الباحثين (غير موافق) نحو عبارة " التطبيقات التسويقية كلها مزايا وليس لها عيوب" والتي جاءت في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (١.٤٩).

- بالعرض السابق لتقييم الباحثين لنجاح التطبيقات التسويقية نجد أن الموافقة بين الذكور والإناث جاءت لصالح "سهولة استخدام تلك التطبيقات" في الترتيب الأول، بينما جاء "تبادل بيانات الشخصية آمن وموثوق" في الترتيب الرابع وهو ما يبرهن على غياب ثقافة الأمان المتبادل بين المستخدم وتلك التطبيقات مع إتاحة لكافة التنبيهات للمستخدم بعدم الإخلال بسرية تلك البيانات وهو ما اتفق مع دراسة كل من سليمان عدنان (٢٠١٥) و هواري معراج (٢٠١٨)، عن غياب الآليات القانونية الفاعلة نحو زيادة لعناصر الأمان لحماية خصوصية البيانات الإلكترونية للمستخدمين.



٨. مدى قيام المبحوثين بإدخال بياناتهم الشخصية على تلك التطبيقات وفقاً للنوع.

جدول رقم (10)

مدى قيام المبحوثين بإدخال بياناتهم الشخصية على تلك التطبيقات وفقاً للنوع

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ادخال البيانات						
نعم	١٤٤	٩٢.٣	١٩٦	٨٦.٧	٣٤٠	٨٩
لا	١٢	٧.٧	٣٠	١٣.٣	٤٢	١١
الإجمالي	١٥٦	١٠٠	٢٢٦	١٠٠	٣٨٢	١٠٠

٢٥٢ = ٢.٩٣٩ د.ح = ١ معامل التوافق = ٠.٠٨٧ الدلالة = ٠.٠٨٦ (غير دالة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى قيام المبحوثين بإدخال بياناتهم الشخصية على تلك التطبيقات وفقاً للنوع، حيث جاء "نعم" في الترتيب الأول بنسبة ٨٩% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء "لا" في الترتيب الثاني بنسبة ١١% من إجمالي عينة الدراسة.

- وهنا يبرز أن أغلب عينة الدراسة من الذكور والإناث بنسبة جاءت ب ٨٩%. يدلوا ببياناتهم الشخصية على التطبيقات التسويقية وذلك للسماح لهم باستخدام تلك التطبيقات، بينما ١١% لا يدخلون بياناتهم وهذا يوضح عدم قدرتهم على الانتفاع من مزايا هذا التطبيق بالقدر المرضي لهم.

٩. مدى قبول المبحوثين تحديثات لتلك التطبيقات باستمرار وفقاً للنوع.

جدول رقم (11)

مدى قبول المبحوثين تحديثات لتلك التطبيقات باستمرار وفقاً للنوع

النوع مدى القبول	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أحياناً	٧٤	٤٧.٤	١٣٨	٦١.١	٢١٢	٥٥.٥
دائماً	٧٧	٤٩.٤	٧١	٣١.٤	١٤٨	٣٨.٧
لا	٥	٣.٢	١٧	٧.٥	٢٢	٥.٨
الإجمالي	١٥٦	١٠٠	٢٢٦	١٠٠	٣٨٢	١٠٠

١٣.٧٤٤ = ٢كا د.ح = ٢ معامل التوافق = ٠.١٨٦ الدلالة = ٠.٠١ (دالة عند ٠.٠١)

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى قبول المبحوثين تحديثات لتلك التطبيقات باستمرار وفقاً للنوع، حيث جاءت " أحياناً " في الترتيب الأول بنسبة ٥٥.٥% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت "دائماً" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٨.٧% وأخيراً جاءت "لا" في الترتيب الثالث بنسبة ٥.٨% من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة ٢كا من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٣.٧٤٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٨٦ مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وبين مدى قبول المبحوثين تحديثات لتلك التطبيقات باستمرار.

- تشير نتائج الجدول السابق لكون المستخدمين يُقبلوا التحديثات بشكل غير مستمر " أحياناً" لدى الإناث أعلى من الذكور وذلك لكون الإناث هم أقل خبرة بالتحديثات التقنية من الذكور، وجاءت "دائماً" في المرتبة الثانية وخاصة للذكور كونهم هم أكثر تمكناً تقنياً فضلاً عن رغبتهم في الإلمام بكل ما هو جديد في تلك التطبيقات.

١٠. أسباب تلك التحديثات من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع.

جدول رقم (12)

أسباب تلك التحديثات من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع أسباب تلك التحديثات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٢٢٥	٦١.١	٢٢٠	٦١.٢	١٢٨	٦٠.٩	٩٢	إضافة بعض الخصائص على التطبيق.
غير دالة	٠.٢٣٤	٥٠.٦	١٨٢	٥١.٧	١٠٨	٤٩	٧٤	إدخال خدمات جديدة.
غير دالة	٠.٨٦٣	٢٩.٤	١٠٦	٣٣.٩	٧١	٢٣.٢	٣٥	لزيادة الإشعارات الخاصة بتتبع تفضيلاتي كمستخدم.
غير دالة	٠.٧٤٤	٢١.٧	٧٨	١٨.٧	٣٩	٢٥.٨	٣٩	لمحاولة تحديث بيانات جديدة أكثر دقة عني كمستخدم.
			٣٦٠		٢٠٩		١٥١	جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب تلك التحديثات من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع، حيث جاء سبب " لإضافة بعض الخصائص على التطبيق" في الترتيب الأول بنسبة ٦١,١% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء سبب " لإدخال خدمات جديدة" في الترتيب الثاني بنسبة ٥٠.٦%، ثم سبب " لزيادة الإشعارات الخاصة بتتبع تفضيلاتي كمستخدم" في الترتيب الثالث بنسبة ٢٩.٤%، وأخيراً جاء سبب " لمحاولة تحديث بيانات جديدة أكثر دقة عني كمستخدم" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٢١.٧% من إجمالي عينة الدراسة.

- وهو ما تبرهن عليه دراسة "سليمان عدنان وآخرون" (٢٠١٥) أنه كلما زادت ثقة العميل (المستخدم) بالتطبيق والخدمة التسويقية زاد تباعاً لها الإجراء ببياناتهم وتحديثها نظراً لازدياد عنصر الأمان معها تباعاً.
١١. البيانات التي قام المبحوثين بإدخالها أثناء عملية التسجيل وفقاً للنوع.

جدول رقم (13)

البيانات التي قام المبحوثين بإدخالها أثناء عملية التسجيل وفقاً للنوع

النوع البيانات	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة Z	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
الاسم	٨٣	٥٧.٦	١٦٩	٨٦.٢	٢٥٢	٧٤.١	٢.٠٧٣	دالة عند ٠.٠١
البريد الإلكتروني	٨١	٥٦.٣	١٥٣	٧٨.١	٢٣٤	٦٨.٨	١.٥١٦	دالة عند ٠.٠٥
رقم الهاتف	٧٤	٥١.٤	١٥٤	٧٨.٦	٢٢٨	٦٧.١	١.٩٨٩	دالة عند ٠.٠١
العنوان	٧٤	٥١.٤	١٤٠	٧١.٤	٢١٤	٦٢.٩	١.٣٩٤	دالة عند ٠.٠٥
النوع	٧٠	٤٨.٦	١٠٦	٥٤.١	١٧٦	٥١.٨	٠.٣٩٥	غير دالة
جميع ما سبق	٥٧	٣٩.٦	٦١	٣١.١	١١٨	٣٤.٧	٠.٥١٧	غير دالة
الحساب البنكي.	١٤	٩.٧	٢٤	١٢.٢	٣٨	١١.٢	٠.١٥٨	غير دالة
جملة من سنلوا	١٤٤		١٩٦		٣٤٠			

توضح البيانات التفصيلية للجدول السابق البيانات التي قام المبحوثين بإدخالها أثناء عملية التسجيل وفقاً للنوع، حيث جاء " الاسم" في الترتيب الأول بنسبة ٧٤,١% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء "البريد الإلكتروني" في الترتيب الثاني بنسبة ٦٨,٨%، ثم جاء "رقم الهاتف" في الترتيب الثالث بنسبة ٦٧,١%، في حين جاء



"العنوان" في الترتيب الرابع بنسبة ٦٢.٩% ، في حين جاء "النوع" في الترتيب الخامس بنسبة ٥١.٨%، ثم جاء "جميع ما سبق" في الترتيب السادس بنسبة ٣٤.٧%، وأخيراً جاء " الحساب البنكي" في الترتيب السابع بنسبة بلغت ١١.٢% من إجمالي عينة الدراسة.

كما توضح نتائج الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول بيانات (الاسم - رقم الهاتف) التي قاموا بإدخالها أثناء عملية التسجيل حيث جاءت موافقة الإناث عليه بنسبة أكثر من نسبة الذكور (٨٦.٢% - ٥٦.٦%)، (٧٨.٦% - ٥١.٤%) على الترتيب بفارق دال إحصائياً عند ٠.٠١، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٠٧٣، ١,٩٨٩ على الترتيب، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.

وتوضح نتائج الجدول أيضاً وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول البريد الإلكتروني الذين قاموا بإدخاله أثناء عملية التسجيل حيث جاءت موافقة الإناث عليه بنسبة أكثر من نسبة الذكور (٧١.٤% - ٥١.٤%) بفارق دال إحصائياً عند ٠.٠٥، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٥١٦، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.

- تعد تلك النتيجة تدليل على نتيجة الدراسة الاستطلاعية التي جاءت بكون أن الإناث يتعرضون للانتهاكات الخصوصية الرقمية، بسبب إدلائهم الأكبر ببياناتهم لتصل إلى ٤٨٪، وهذا ما أوضحه الجدول السابق من إدلائهم بالاسم ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني بعكس الذكور.

١٢. مدى اعتقاد الباحثين أن لديهم معرفة جيدة باستخدام هذه التطبيقات وفقاً للنوع.

جدول رقم (14)

مدى اعتقاد الباحثين أن لديهم معرفة جيدة باستخدام هذه التطبيقات وفقاً للنوع

النوع		الذكور		الإناث		الإجمالي	
مدى اعتقاد		%	ك	%	ك	%	ك
لدى معرفة متوسطة		٦٤.١	١٠٠	٧١.٧	١٦٢	٦٨.٦	٢٦٢
لدى معرفة كبيرة		٣٤	٥٣	٢١.٧	٤٩	٢٦.٧	١٠٢
لدى معرفة ضئيلة		١.٩	٣	٦.٦	١٥	٤.٧	١٨
الإجمالي		١٠٠	١٥٦	١٠٠	٢٢٦	١٠٠	٣٨٢

٢٤٩ = ١٠.٣٤٩ د.ح = ٢ معامل التوافق = ٠.١٦٢ الدلالة = ٠.٠٠٦ (دالة عند ٠.٠١)

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى اعتقاد الباحثين أن لديهم معرفة جيدة باستخدام هذه التطبيقات وفقاً للنوع، حيث جاء " لدى معرفة متوسطة" في الترتيب الأول بنسبة ٦٨.٦% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء " لدى معرفة كبيرة" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٦.٧%، وأخيراً جاء " لدى معرفة ضئيلة" في الترتيب الثالث بنسبة ٤.٧% من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٠.٣٤٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٦٢، مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - أناث) وبين مدى اعتقاد الباحثين أن لديهم معرفة جيدة باستخدام هذه التطبيقات.



- أوضحت إجابات المبحوثين من الذكور والإناث بأن هناك مشكلة في معرفة استخدام تلك التطبيقات بشكل "متوسط" لدى الإناث بنسبة ٧١٪، وهي نسبة أعلى من الذكور وهذا يقترن بنتيجة الدراسة الاستطلاعية بكون الإناث هم أعلى في نسبة التعدي الرقمي على خصوصية بياناتهم.

١٣. مدى اعتقاد المبحوثين أن الآخرين لديهم معرفة جيدة باستخدام هذه التطبيقات وفقاً للنوع.

جدول رقم (15)

مدى اعتقاد المبحوثين أن الآخرين لديهم معرفة جيدة باستخدام هذه التطبيقات وفقاً للنوع

النوع		الذكور		الإناث		الإجمالي	
مدى اعتقاد		%	ك	%	ك	%	ك
لدى الآخرين معرفة متوسطة.		٥٩.٦	٩٣	٥٩.٧	١٣٥	٥٩.٧	٢٢٨
لدى الآخرين معرفة كبيرة.		٣٣.٣	٥٢	٣٧.٢	٨٤	٣٥.٦	١٣٦
لدى الآخرين معرفة ضئيلة.		٧.١	١١	٣.١	٧	٤.٧	١٨
الإجمالي		١٠٠	١٥٦	١٠٠	٢٢٦	١٠٠	٣٨٢

٢٤٤٤ = ٣.٤٤٤ د.ح = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٩٥ الدلالة = ٠.١٧٩ (غير دالة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى اعتقاد المبحوثين أن الآخرين لديهم معرفة جيدة باستخدام هذه التطبيقات وفقاً للنوع، حيث جاء " لدى الآخرين معرفة متوسطة" في الترتيب الأول بنسبة ٥٩.٧% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء " لدى الآخرين معرفة كبيرة" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٥.٦%، وأخيراً جاء " لدى الآخرين معرفة ضئيلة" في الترتيب الثالث بنسبة ٤.٧% من إجمالي عينة الدراسة.

- وهذا ما يتفق مع دراسة هواري معراج (٢٠١٥) بكون المستخدم لديه خبرة متوسطة للتعامل مع تلك التطبيقات، وهذا يدعم الفرض الخاص بنظرية تأثيرية الآخرين بكون أن هناك اعتقاد بأن عدم معرفة الآخرين لاستخدام تلك التطبيقات هو أقل من أنفسهم مما يؤكد على ارتفاع نسب خطورة التعدي الرقمي عليهم أكثر من أنفسهم.
- فوجب القيام بعمل حملة توعوية بالتعريف بكيفية ضبط بعض التطبيقات، بما يسمح بالتقليل من تلك التعديت بشكل كبير، كإغلاق التتبع المكاني وفتحها بالطلب المسبق، و إذا تطلب الدفع البنكي استبدال الفيزا البنكية المرتبطة بالحساب بأخرى خاص بالمعاملات الإلكترونية، ذات قيمة مادية بسيطة لتجنب التحايل والاختلاس منها.

١٤. مدى التعدي على بيانات المبحوثين الرقمية الخاصة وفقاً للنوع.

جدول رقم (16)

مدى التعدي على بيانات المبحوثين الرقمية الخاصة وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢.٤	٢٨٠	٨٣.٣	١٦٠	٨١.٦	١٢٠	نعم
١٧.٦	٦٠	١٨.٤	٣٦	١٦.٧	٢٤	لا
١٠٠	٣٤٠	١٠٠	١٩٦	١٠٠	١٤٤	الإجمالي

٢٤٣ = ١.٧٥٣ د.ح = ١ معامل التوافق = ٠.٠٥٦ الدلالة = ٠.١٦٦ (غير دالة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى التعدي على بيانات المبحوثين الرقمية وفقاً للنوع، حيث جاء "نعم" في الترتيب الأول بنسبة ٨٢.٤%، وجاء "لا" في الترتيب الثاني بنسبة ١٧.٦% من إجمالي عينة الدراسة.

- تتفق نتيجة مجمل التعديات الإلكترونية الأعلى لدى الإناث من الذكور وهذا دللت عليه الدراسة الاستطلاعية، وتتفق تلك النتيجة مع سابقتها بكون الإناث معرفتهم متوسطة باستخدام تلك التطبيقات مما يعزز من فرص التعدي الإلكتروني.

١٥. صور تلك التعديات علي المبحوثين وفقاً للنوع.

جدول رقم (17)

صور تلك التعديات في رأى المبحوثين وفقاً للنوع

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع صور التعديات
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة عند ٠.٠٥	١.٦٢٧	٨٦.٧	٥٢	٧٧.٨	٢٨	١٠٠	٢٤	تداول أرقام المحمول الخاص بي مع شركات أخرى.
غير دالة	٠.٢٥٨	٦٣.٣	٣٨	٦٦.٧	٢٤	٥٨.٣	١٤	تتبع الموقع الجغرافي الخاص بي.
غير دالة	٠.٩٢٩	٤٠	٢٤	٣٣.٣	١٢	٥٠.٠	١٢	قرصنة البريد الإلكتروني الخاص بي.
غير دالة	٠.١١٩	١٨.٣	١١	١٩.٤	٧	١٦.٧	٤	خصم قيم مادية بلا وجه حق من حسابي البنكي.
غير دالة	٠.١١٧	١٥	٩	١٣.٩	٥	١٦.٧	٤	قرصنة حسابي البنكي.
		٦٠		٣٦		٢٤		جملة من سنلوا

توضح البيانات التفصيلية للجدول السابق صور تلك التعديات في رأى المبحوثين وفقاً للنوع، حيث جاء "تداول أرقام المحمول الخاص بي مع شركات أخرى" في

الترتيب الأول بنسبة ٨٦,٧% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء " تتبع الموقع الجغرافي الخاص بي" في الترتيب الثاني بنسبة ٦٣.٣%، ثم جاء " خصم قيم مادية بلا وجه حق من حسابي البنكي" في الترتيب الثالث بنسبة ٤٠%، في حين جاء " خصم قيم مادية بلا وجه حق من حسابي البنكي" في الترتيب الرابع بنسبة ١٨.٣% ، وأخيراً جاء " قرصنة حسابي البنكي" في الترتيب الخامس بنسبة ١٥% من إجمالي عينة الدراسة.

وتوضح نتائج الجدول أيضاً وجود فروق دالة إحصائية في استجابات الباحثين حول صور تلك التعديلات في رأيهم، حيث جاءت موافقة الذكور عليه بنسبة أكثر الإناث من نسبة (١٠٠%- ٨٦.٧%) بفارق دال إحصائياً عند ٠.٠٠٥، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٦٢٧، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.

- وهذا ما يتفق مع دراسة ذياب لبني (٢٠٢٢) في كون المستهلك الإلكتروني، لديه إدراك لمخاطر التسوق عبر الانترنت، وتأثر القرار الشرائي بها نظراً نتيجة لمخاطر الاحتيال والسرقة.

١٦ . مدى قراءة الباحثين لشروط التحديث قبل قبولها وفقاً للنوع.

جدول رقم (18)

مدى قراءة الباحثين لشروط التحديث قبل قبولها وفقاً للنوع

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
لا	١١٢	٧٤.٢	١٦١	٧٧.٠	٢٧٣	٧٥.٨
نعم	٣٩	٢٥.٨	٤٨	٢٣.٠	٨٧	٢٤.٢
الإجمالي	١٥١	١٠٠	٢٠٩	١٠٠	٣٦٠	١٠٠

٢٤ = ١.٩١٥ د.ح = ١ معامل التوافق = ٠.٠٩٨ الدلالة = ٠.١٠٦ (غير دالة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى قراءة المبحوثين لشروط التحديث قبل قبولها وفقاً للنوع، حيث جاء "لا" في الترتيب الأول بنسبة ٧٥.٨%، وجاء "نعم" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٤.٢% من إجمالي عينة الدراسة.

- تدل هذه النتيجة عن عدم وجود إدراك كافي لدى عينة المبحوثين بأهمية قراءة شروط التطبيق، وشروط التحميل مما يؤدي للسماح بالحصول على بعض البيانات التابعة للمستخدمين وكذلك إعطاء الموافقة والسماح لها بالتداول دون التأكد من ذلك بالقراءة الدقيقة المسبقة لشروط التحميل والاستخدام، (سليمان عدنان، طارق الخير و سامر المصطفى، ٢٠١٥) يكون كلما زاد الإحساس بالأمان و زاد معها طردياً الثقة بالمواقع التسويقية.

١٧. أسباب عدم قراءة المبحوثين لتلك الشروط وفقاً للنوع.

جدول رقم (19)

أسباب عدم قراءة المبحوثين لتلك الشروط وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع الاسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة عند ٠.٠٥	١.٤٩١	٦٦.٧	١٨٢	٧٥.٨	١٢٢	٥٣.٦	٦٠	لكوني أحتاج استخدام تلك التطبيقات وأكون مضطراً على الموافقة.
غير دالة	٠.١٤٩	٣٣.٧	٩٢	٣٢.٩	٥٣	٣٤.٨	٣٩	لثقتي بخصوصية هذا التطبيق
غير دالة	٠.٤٥٦	٩.٥	٢٦	٦.٨	١١	١٣.٤	١٥	لأنها تكون باللغة الأجنبية ولا أجد قراءة تلك اللغة.
غير دالة	٠.٣٠٤	٣.٧	١٠	١.٩	٣	٦.٣	٧	أخرى تذكر
			٢٧٣		١٦١		١١٢	جملة من سنلوا

توضح البيانات التفصيلية للجدول السابق أسباب عدم قراءة المبحوثين لتلك الشروط وفقاً للنوع، حيث جاء " لكوني أحتاج استخدام تلك التطبيقات وأكون مضطراً على الموافقة" في الترتيب الأول بنسبة ٦٦,٧% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء " لتقتى بخصوصية هذا التطبيق" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٣.٧%، ثم جاء " لأنها تكون باللغة الأجنبية ولا أجد قراءة تلك اللغة" في الترتيب الثالث بنسبة ٩.٥%، وأخيراً جاءت " أخرى تذكر" في الترتيب الرابع بنسبة ٣.٧% من إجمالي عينة الدراسة، وتمثلت في عدة أسباب منها (بتكون طويله - الكتابة كثيرة)

وتوضح نتائج الجدول أيضاً وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول سبب لكوني أحتاج استخدام تلك التطبيقات وأكون مضطراً على الموافقة، حيث جاءت موافقة الإناث عليه بنسبة أكثر من الذكور بنسبة (٧٥.٨%- ٥٣.٦%) بفارق دال إحصائياً عند ٠.٠٥، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٤٩١، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.

- وهذه نتيجة أخرى تؤكد على تعجل الإناث بالإدلاء عن بياناتهم والموافقة على الشروط وذلك يمكن اعتباره بسبب، حب الإناث لعملية التسوق والذي دعمته سهولة ويُسّر استخدام تلك التطبيقات وخاصة بعد جائحة كورونا.

١٨. مدى إدراك المبحوثين لوقوع مثل تلك التعدييات عليهم وفقاً للنوع.

جدول رقم (20)

مدى إدراك المبحوثين لوقوع مثل تلك التعدييات عليهم وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	مدى الإدراك
٥٣.٩	٢٠٦	٥٤	١٢٢	٥٣.٨	٨٤	متوسط
٢٣	٨٨	٢١.٢	٤٨	٢٥.٦	٤٠	كبير
٢٣	٨٨	٢٤.٨	٥٦	٢٠.٥	٣٢	ضعيف
١٠٠	٣٨٢	١٠٠	٢٢٦	١٠٠	١٥٦	الإجمالي

٢٤ = ١.٥٠٦ د.ح = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٦٣ الدلالة = ٠.٤٧١ (غير دالة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى إدراك المبحوثين لوقوع مثل تلك التعدييات عليهم وفقاً للنوع، حيث جاء "متوسط" في الترتيب الأول بنسبة ٥٣.٩%، وتساوى مدى الإدراك "كبير" و "ضعيف" في الترتيب الثاني بنسبة ٨٨% من إجمالي عينة الدراسة.

- أوضحت بيانات الجدول السابق بأن وجود خطورة التعدي الإلكتروني على أنفسهم تكون بنسبة متوسطة مما يمثل اعتراف ضمني بوجود تعدي مُحتمل على بيناتهم، وتأتي بدرجة متوسطة اتساقاً مع الفرض الإدراكي للدراسة.

١٩. مدى إدراك المبحوثين لوقوع مثل تلك التعديلات على الآخرين وفقاً للنوع.

جدول رقم (21)

مدى إدراك المبحوثين لوقوع مثل تلك التعديلات على الآخرين وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٦	٢١٤	٥٨.٨	١٣٣	٥١.٩	٨١	متوسط
٢٧.٢	١٠٤	٢٣	٥٢	٣٣.٣	٥٢	كبير
١٦.٨	٦٤	١٨.١	٤١	١٤.٧	٢٣	ضعيف
١٠٠	٣٨٢	١٠٠	٢٢٦	١٠٠	١٥٦	الإجمالي

٢٤٠ = ٥٠.٤٠ د.ح = ٢ معامل التوافق = ٠.١١٤ الدلالة = ٠.٠٨٠ (غير دالة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى إدراك المبحوثين لوقوع مثل تلك التعديلات على الآخرين وفقاً للنوع، حيث جاء "متوسط" في الترتيب الأول بنسبة ٥٦%، وجاء مدى الإدراك "كبير" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٧.٢%، وأخيراً جاء الإدراك "ضعيف" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٦.٨% من إجمالي عينة الدراسة.

- تُعبّر هذه النتيجة عن وجود تحقق الفرض الإدراكي للنظرية، وذلك بكون أن المبحوثين يرون أن نسب التعدي تكون في حدود "المتوسط" على الآخرين بشكل أكبر من على ذواتهم، ويأتي في المرتبة الثانية بشكل "كبير" مما يُدلل على استشعار الخطر من الاختراقات الرقمية لتلك التطبيقات على الآخرين أكثر من أنفسهم.

٢٠. كيفية إدراك المبحوثين التعامل مع تلك التطبيقات دون المساس بخصوصيتهم الرقمية وفقاً للنوع.

جدول رقم (22)

كيفية إدراك المبحوثين التعامل مع تلك التطبيقات دون المساس بخصوصيتهم الرقمية وفقاً للنوع

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع كيفية إدراك
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة عند ٠.٠٥	١.٥٩٤	٥٣.٤	٢٠.٤	٦٠.٢	١٣٦	٤٣.٦	٦٨	محاولة غلق تتبع التطبيق لموقعي الجغرافي بشكل دائم.
دالة عند ٠.٠٥	١.٤٣٨	٣٠.٩	١١٨	٢٤.٨	٥٦	٣٩.٧	٦٢	محاولة استخدام بريد إلكتروني غير البريد الشخصي الواقعي.
غير دالة	٠.٣٧٦	٢٤.٦	٩٤	٢٣	٥٢	٢٦.٩	٤٢	وضع تطبيقات لنظم الحماية المختلفة.
غير دالة	٠.٦٨٨	٢٤.٦	٩٤	٢١.٧	٤٩	٢٨.٨	٤٥	استخراج بطاقة ائتمان لا ترتبط بحسابي البنكي الأساسي.
غير دالة	٠.٢٨١	٢٢	٨٤	٢٠.٨	٤٧	٢٣.٧	٣٧	محاولة استخدام بريدي الإلكتروني ولكن بتغيير الرقم السري حتى لا يتم التعدي عليه.
غير دالة	٠.٠٣٨	١.٠	٤	٠.٩	٢	١.٣	٢	أخرى تذكر
		٣٨٢		٢٢٦		١٥٦		جملة من سنلوا

توضح البيانات التفصيلية للجدول السابق كيفية إدراك المبحوثين التعامل مع تلك التطبيقات دون المساس بخصوصيتهم الرقمية وفقاً للنوع، حيث جاء " محاولة غلق تتبع التطبيق لموقعي الجغرافي بشكل دائم" في الترتيب الأول بنسبة ٥٣,٤% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء " محاولة استخدام بريد إلكتروني غير البريد الشخصي

الواقعي" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٠.٩%، ثم تساوى كل من " وضع تطبيقات لنظم الحماية المُختلفة" و" استخراج بطاقة ائتمان لا ترتبط بحسابي البنكي الأساسي" في الترتيب الثالث بنسبة ٢٤.٦%، في حين جاء " محاولة استخدام بريدي الإلكتروني ولكن بتغيير الرقم السري حتى لا يتم التعدي عليه" في الترتيب الرابع بنسبة ٢٢%، وأخيراً جاء "أخرى تذكر" في الترتيب الخامس بنسبة ١٠.٠%، في من إجمالي عينة الدراسة، والتي تمثلت في (انتهاك الخصوصية - الشعور بالقلق - استخدام الأكاونت الحقيقي مع عدم الاهتمام بالعواقب) .

كما توضح بيانات الجدول أيضاً وجود فروق دالة إحصائية في استجابات الباحثين حول كيفية إدراكهم للتعامل مع تلك التطبيقات (محاولة غلق تتبع التطبيق لموقعي الجغرافي بشكل دائم)، حيث جاءت موافقة الإناث عليه بنسبة أكثر من نسبة الذكور (٦٠.٢% - ٤٣.٦%) بفارق دال إحصائياً عند ٠.٠٥، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٥٩٤، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.

أيضاً وجود فروق دالة إحصائية في استجابات الباحثين حول كيفية إدراكهم للتعامل مع تلك التطبيقات (محاولة استخدام بريد إلكتروني غير البريد الشخصي الواقعي)، حيث جاءت موافقة الذكور عليه بنسبة أكثر من نسبة الإناث (٣٩.٧% - ٢٤.٨%) بفارق دال إحصائياً عند ٠.٠٥، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٤٣٨، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.

- يخدم هذا التساؤل فكرة التوعية الرقمية لدى المُستخدم، وهذا يقترب مع نتائج دراسة (ذياب لبني ٢٠٢٢)، بوجود دلالة إحصائية للمخاطر المالية للتسوق الإلكتروني على القرار الشرائي، تحقق وجود دلالة إحصائية للمخاطر المُدركة للتسوق الإلكتروني على القرار الشرائي.

٢١. مدى تأييد المبحوثين لفرض رقابة على تلك التطبيقات وفقاً للنوع

جدول رقم (23)

مدى تأييد المبحوثين لفرض رقابة على تلك التطبيقات وفقاً للنوع

النوع		الذكور		الإناث		الإجمالي	
مدى التأييد		%	ك	%	ك	%	ك
موافق		٥٩	٩٢	٧٧.٩	١٧٦	٧٠.٢	٢٦٨
موافق إلى حد ما		٣٧.٨	٥٩	١٩	٤٣	٢٦.٧	١٠٢
غير موافق		٣.٢	٥	٣.١	٧	٣.١	١٢
الإجمالي		١٠٠	١٥٦	١٠٠	٢٢٦	١٠٠	٣٨٢

٢٤ = ١٦.٩١٢ د. ح = ٢ معامل التوافق = ٠.٢٠٦ دلالة = ٠.٠٠٠ (دالة عند ٠.٠١)

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تأييد المبحوثين لفرض رقابة على تلك التطبيقات وفقاً للنوع، حيث جاء " موافق " في الترتيب الأول بنسبة ٧٠.٢% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء " موافق إلى حد ما " في الترتيب الثاني بنسبة ٢٦.٧%، وأخيراً جاء " غير موافق " في الترتيب الثالث بنسبة ٣.١% من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٦.٩١٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٠٦ مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - أناث) وبين مدى تأييد المبحوثين لفرض رقابة على تلك التطبيقات.

- جاءت الموافقة بنسبة تصل لـ ٧٠% من إجمالي عينة المبحوثين مما يوضح موافقة العينة على وجود رقابة على تلك التطبيقات وخاصة الإناث لكونهم

الأكثر تعرضاً للتعدي بحسب الدراسة الاستطلاعية ما أوضحت سابقاً، وتتلائم تلك النتيجة مع الفرض الإدراكي لنظرية "تأثيرية الآخرين"، بوجود إيجاد حلول لاتخاذ اتجاهات مؤيدة لفرض الرقابة وهذا الفرض أيدته دراسة (هوارى معراج ٢٠١٨) ودراسة بودرجه رمزي وغلاب صليحه (٢٠١٨) بأهمية وجود رقابة وحماية لبيانات المستخدمين لتعزيز ثقافة الأمان المعلوماتي للمستخدم.

٢٢. مدى تأييد المستخدمين الآخرين لفرض هذه الرقابة على الآخرين وفقاً للنوع

جدول رقم (24)

مدى تأييد المستخدمين لفرض رقابة على تلك التطبيقات وفقاً للنوع على الآخرين

النوع		الذكور		الإناث		الإجمالي	
مدى التأييد		%	ك	%	ك	%	ك
موافق		٥٢.٦	٨٢	٦٢.٨	١٤٢	٥٨.٦	٢٢٤
موافق إلى حد ما		٤٥.٥	٧١	٣٥	٧٩	٣٩.٣	١٥٠
غير موافق		١.٩	٣	٢.٢	٥	٢.١	٨
الإجمالي		١٠٠	١٥٦	١٠٠	٢٢٦	١٠٠	٣٨٢

٢٥٦ = ٤٠٣١٦ د.ح = ٢ معامل التوافق = ٠.١٠٦ الدلالة = ٠.١١٦ (غير دالة)

تُشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تأييد المستخدمين لفرض رقابة على تلك التطبيقات وفقاً للنوع على الآخرين، حيث جاء " موافق" في الترتيب الأول بنسبة ٥٨.٦% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء " موافق إلى حد ما" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٩.٣%، وأخيراً جاء " غير موافق" في الترتيب الثالث بنسبة ٢.١% من إجمالي عينة الدراسة.



- وقد جاءت تلك النتيجة لتحقيق الفرض السلوكي للنظرية بفرض رقابة على تلك التطبيقات لوضع حلول آمنة السابق ذكرها بنتائج الجدول التاسع عشر مما يُدعم آليات الامان لاستخدام تلك التطبيقات، وهذا متفق مع دراسة كل من بودرجه رمزي وغلاب صليحه (٢٠١٨)، هواري معراج (٢٠١٨)، ومحمد أكرم (٢٠٠٨) في ضرورة أخذ احتياطات أمنية من قبل الدولة لوقف أي تعدي لضمان سرية بيانات المُستخدمين.

٢٣. صور الرقابة على تلك التطبيقات في رأى المبحوثين وفقاً للنوع.

جدول رقم (25)

صور الرقابة على تلك التطبيقات في رأى المبحوثين وفقاً للنوع

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع صور الرقابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٣٨٣	٥٤.١	٢٠٠	٥٥.٧	١٢٢	٥١.٧	٧٨	عمل حملات توعوية تابعة لتلك التطبيقات بتنشيط رموز الحماية عند الاستخدام.
دالة عند ٠.٠٥	١.٥٨٥	٥٢.٤	١٩٤	٥٩.٤	١٣٠	٤٢.٤	٦٤	غلق التنبع للموقع الجغرافي عند الاستخدام.
غير دالة	٠.٣٣٧	٤٦.٥	١٧٢	٤٧.٩	١٠٥	٤٤.٤	٦٧	التحقق من أن توعية العميل بكيفية التحقق من التعامل المباشر مع التطبيق وليس التجار
غير دالة	٠.٢٠٥	٤٤.٣	١٦٤	٤٥.٢	٩٩	٤٣	٦٥	غلق الميكروفون لوقف الاستشعارات الصوتية.
غير دالة	٠.٢٧٩	١.٦	٦	٠.٥	١	٣.٣	٥	أخرى تذكر
			٣٧٠		٢١٩		١٥١	جملة من سنلو

توضح البيانات التفصيلية للجدول السابق صور الرقابة على تلك التطبيقات وفقاً للنوع، حيث جاء " عمل حملات توعوية تابعة لتلك التطبيقات بتنشيط رموز الحماية عند الاستخدام" في الترتيب الأول بنسبة ٥٤,١% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء " غلق التنبع للموقع الجغرافي عند الاستخدام" في الترتيب الثاني بنسبة ٥٢.٤%، في حين جاء " التحقق من أن توعية العميل بكيفية التحقق من التعامل المباشر مع التطبيق وليس التجار" في الترتيب الثالث بنسبة ٤٦.٥%، ثم جاء " غلق الميكروفون لوقف الاستشعارات الصوتية" في الترتيب الرابع بنسبة ٤٤.٣% ، وأخيراً جاء "أخرى تذكر" في الترتيب الخامس بنسبة ١.٦%، في من إجمالي عينة الدراسة، والتي تمثلت في (الرقابة الأهم هي رقابة الدولة والأجهزة الأمنية - رفض الرقابة تماماً).

كما توضح بيانات الجدول أيضاً وجود فروق دالة إحصائية في استجابات الباحثين حول صور الرقابة على تلك التطبيقات (غلق التنبع للموقع الجغرافي عند الاستخدام)، حيث جاءت موافقة الإناث عليه بنسبة أكثر من نسبة الذكور (٥٩.٤% - ٤٢.٤%) بفارق دال إحصائياً عند ٠.٠٥، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٥٨٥، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩%.

- توضح تلك السبل أشكالاً متعددة للتخلص من التعديات الرقمية بأفكار جديدة قد تلائم المستخدمين للحد من تلك التعديات، وخاصة بعد زيادة نسبتها كما تم إيضاحها في استطلاع عالمي صدر في عام (٢٠٢٢) لإحصائيات خصوصية المستهلك في أمريكا، أشار إلى أن كل ما حدث مع بياناتهم الشخصية لم يعد تحت السيطرة حيث جاءت النتائج بسرقة الهوية والاحتيال بنسبة ٧٢%، بينما ٥٩% من أفراد العينة أعربوا عن مخاوفهم بشأن عدم معرفة سبب استخدام معلوماتهم، وهذا ما يؤكد ٧٩% من مستخدمي الإنترنت حول العالم يشعرون بأنهم فقدوا السيطرة تماماً على بياناتهم الشخصية.

٢٤. ردود أفعال المبحوثين تجاه استخدام التطبيقات التسويقية وفقاً للنوع.

جدول رقم (26)

ردود أفعال المبحوثين تجاه استخدام التطبيقات التسويقية وفقاً للنوع

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع ردود الأفعال
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق إلى حد ما	٠.٧٠٥	٢.٢٢	٣٨.٢	١٤٦	٣٤.١	٧٧	٤٤.٢	٦٩	موافق أحرص على قراءة الإشعارات التي تصلني عبر تلك التطبيقات
			٤٥.٥	١٧٤	٤٨.٢	١٠٩	٤١.٧	٦٥	موافق إلى حد ما
			١٦.٢	٦٢	١٧.٧	٤٠	١٤.١	٢٢	غير موافق
موافق إلى حد ما	٠.٧٢٤	٢.٠١	٢٦.٧	١٠٢	٢٠.٨	٤٧	٣٥.٣	٥٥	موافق استخدم تلك التطبيقات في شراء معظم احتياجاتي.
			٤٧.٦	١٨٢	٥٥.٣	١٢٥	٣٦.٥	٥٧	موافق إلى حد ما
			٢٥.٧	٩٨	٢٣.٩	٥٤	٢٨.٢	٤٤	غير موافق
موافق إلى حد ما	٠.٧٨٤	١.٩٩	٣٠.٤	١١٦	٢٦.١	٥٩	٣٦.٥	٥٧	موافق أبحث عن التحديثات الخاصة بتلك التطبيقات
			٣٨.٧	١٤٨	٤١.٦	٩٤	٣٤.٦	٥٤	موافق إلى حد ما
			٣٠.٩	١١٨	٣٢.٣	٧٣	٢٨.٨	٤٥	غير موافق
موافق إلى حد ما	٠.٧١٣	١.٧٨	١٦.٨	٦٤	١٣.٧	٣١	٢١.٢	٣٣	موافق أميل للثقة في الإعلانات عبر تلك التطبيقات
			٤٤.٥	١٧٠	٤٣.٤	٩٨	٤٦.٢	٧٢	موافق إلى حد ما
			٣٨.٧	١٤٨	٤٢.٩	٩٧	٣٢.٧	٥١	غير موافق
غير موافق	٠.٧٤٢	١.٥٧	١٥.٢	٥٨	١٢.٨	٢٩	١٨.٦	٢٩	موافق أقوم بإرسال ردود على رسائل التطبيقات التسويقية.
			٢٦.٧	١٠٢	١٩.٩	٤٥	٣٦.٥	٥٧	موافق إلى حد ما
			٥٨.١	٢٢٢	٦٧.٣	١٥٢	٤٤.٩	٧٠	غير موافق
			٣٨٢		٢٢٦		١٥٦		الإجمالي في كل عبارة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ردود أفعال المبحوثين تجاه استخدام التطبيقات التسويقية وفقاً للنوع، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق إلى حد ما) للعديد من العبارات حيث جاء "أحرص على قراءة الأشعارات التي تصلني عبر تلك التطبيقات" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٢٢)، ثم جاء "استخدم تلك التطبيقات في شراء معظم احتياجاتي" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٠١) في حين جاء "أبحث عن التحديثات الخاصة بتلك التطبيقات" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (١.٩٩)، وجاء "أميل للثقة في الإعلانات عبر تلك التطبيقات" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (١.٧٨).

وأخيراً غلب على اتجاه المبحوثين (غير موافق) نحو عبارة "أقوم بإرسال ردود على رسائل التطبيقات التسويقية" و التي جاءت في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (١.٥٧).

- ويتبين من تلك النتيجة اتفاقها مع دراسة خالد لنتيم وعبد الحفيظ مسيكن (٢٠١٨) في ارتفاع الممارسات التسويقية عبر البيئة الإلكترونية.

إحدى عشر: نتائج التحقق من فروض الدراسة:-

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لتأثرهم بالانتهاكات على التطبيقات التسويقية مقارنة بمستوى إدراكهم بتأثيرها على الآخرين.. (الفرض الإدراكي).

جدول (27)

نتائج اختبار (T-test) لبيان دلالة واتجاه الفروق بين متوسطي درجات
المبحوثين

في مستوى إدراك تأثرهم بالانتهاكات على التطبيقات التسويقية مقارنة بمستوى إدراكهم بتأثيرها على الآخرين

القياس	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
مدى تأثير الانتهاكات	على النفس	٣٨٢	٢.٠٠	٠.٦٨٠	**٥٧.٥١	٣٨١	دالة عند ٠.٠١
	على الآخرين	٣٨٢	٢.١١	٠.٦٥٦	**٦٢.٧٤		

تظهر نتائج الجدول السابق أنه وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفق متغير (مدى تأثير الانتهاكات) في مستوى إدراك تأثرهم بالانتهاكات على التطبيقات التسويقية مقارنة بمستوى إدراكهم بتأثيرها على الآخرين، حيث بلغت قيمة "ت" = (٥٧.٥١، و ٦٢.٧٤) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة = ٠.٠١، كما تشير إلى التفاوت في مستوى إدراك المبحوثين لتأثير تلك الانتهاكات على أنفسهم وعلى الآخرين لصالح التأثير على الآخرين بصورة أكبر.

وبالتالي فقد ثبتت صحة هذا الفرض، وعليه يمكن القبول به بصيغته كالآتي: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لتأثرهم بالانتهاكات على التطبيقات التسويقية مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، لصالح التأثير على الآخرين".

- وتلك النتيجة مُتفقة مع دراسة حنان إسماعيل (٢٠١٨)، في وجود فروق دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لتأثير الإعلانات التسويق الاجتماعي على مشاركة المبحوثين مقارنة بإدراكهم، لتأثيرها على الآخرين وإدراك العينة لدى محمد فؤاد (٢٠٢١)، لتأثيرهم بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بتأثيرها على الآخرين.

٢- توجد فروق دالة إحصائياً في مساحة الفجوة الإدراكية طبقاً لاختلاف الخصائص الديمجرافية للمبحوثين (النوع- الفئة العمرية - المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).
أ- وفقاً لمتغير النوع (ذكور - إناث):-

جدول (28)

نتائج اختبار (T-test) لبيان دلالة واتجاه الفروق بين متوسطي درجات المبحوثين

وفق متغير النوع (ذكور- إناث) في مساحة الفجوة الإدراكية لتأثير الانتهاكات المصاحبة لاستخدام التطبيقات التسويقية

متغير النوع القياس	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
مساحة الفجوة الإدراكية	ذكور	١٥٦	٤.٢٤	١.٢٤٠	١.٧٣٢	٣٨٠	غير دالة
	إناث	٢٢٦	٤.٠١	١.٢٤٥			

تظهر نتائج الجدول السابق أنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور - إناث) في مساحة الفجوة الإدراكية



لتأثير الانتهاكات المصاحبة لاستخدام التطبيقات التسويقية، حيث بلغت قيمة $t = 1.732$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة المقبولة إحصائياً، وبالتالي فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض مع متغير النوع، وعليه يمكن القبول بصحة الفرض الصفري وصيغته كالتالي: "لا توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في مساحة الفجوة الإدراكية نتيجة لاختلافهم في متغير (النوع)".

- وهذا الفرض مُتسق مع تساؤلات الدراسة الخاصة بمحمد فؤاد (٢٠٢١)، وذلك لاختلاف النوع فيما بينهم وهذا يتعارض مع دراسة lin zhang (٢٠١٣) الذي أشار إلى أن الذكور أكثر تأثراً من الإناث.

ب- وفقاً لمتغير (الفئة العمرية):-

جدول (29)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات

درجات المبحوثين

وفق متغير (الفئة العمرية) في مساحة الفجوة الإدراكية لتأثير الانتهاكات المصاحبة لاستخدام

التطبيقات التسويقية

المقياس	الفئة العمرية	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
مساحة الفجوة الإدراكية		بين المجموعات	١٠.٣٤٣	٤	٢.٥٨٦	١.٦٧٧	غير دالة
		داخل المجموعات	٥٨١.٤٦٨	٣٧٧	١.٥٤٢		
		المجموع	٥٩١.٨١٢	٣٨١	-		

تشير نتائج السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمتغير الفئة العمرية ("من ١٨ : ٢١"، من ٢١ : ٣٥ سنة، ومن ٣٥ : ٤٥ سنة، من ٤٥ : ٦٠ سنة، وأكبر من ٦٠ سنة") في مساحة الفجوة الإدراكية لتأثير الانتهاكات المصاحبة لاستخدام التطبيقات التسويقية، حيث بلغت قيمة "ف" = ١.٦٧٧، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة المقبولة إحصائياً، وبالتالي فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض مع متغير الفئة العمرية، وعليه يمكن القبول بصحة الفرض الصفري وصيغته كالاتي: "لا توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في مساحة الفجوة الإدراكية نتيجة لاختلافهم في متغير (الفئة العمرية)".

ج- وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي):-

جدول (30)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات

درجات المبحوثين

وفق متغير (المستوى التعليمي) في مساحة الفجوة الإدراكية لتأثير الانتهاكات المصاحبة

لاستخدام التطبيقات التسويقية

المستوى التعليمي المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
مساحة الفجوة الإدراكية	بين المجموعات	٨.١١٩	٣	٢.٧٠٦	١.٧٥٣	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٨٣.٦٩٣	٣٧٨	١.٥٤٤		
	المجموع	٥٩١.٨١٢	٣٨١	-		

تشير نتائج السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي (فوق جامعي، جامعي، متوسط، أساسي) في



مساحة الفجوة الإدراكية لتأثير الانتهاكات المصاحبة لاستخدام التطبيقات التسويقية، حيث بلغت قيمة "ف" = ١.٧٥٣، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة المقبولة إحصائياً، وبالتالي فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض مع متغير المستوى التعليمي، وعليه يمكن القبول بصحة الفرض الصفري وصيغته كالآتي: "لا توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في مساحة الفجوة الإدراكية نتيجة لاختلافهم في متغير (المستوى التعليمي)".

د- وفقاً لمتغير (المستوى الاجتماعي الاقتصادي):-

جدول (٣١)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات

درجات المبحوثين

وفق متغير (المستوى الاجتماعي الاقتصادي) في مساحة الفجوة الإدراكية لتأثير الانتهاكات المصاحبة لاستخدام التطبيقات التسويقية

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين	المستوى الاجتماعي الاقتصادي المقياس
غير دالة	٢.٣٤٩	٣.٦٢٣	٢	٧.٢٤٧	بين المجموعات	مساحة الفجوة الإدراكية
		١.٥٤٢	٣٧٩	٥٨٤.٥٦٥	داخل المجموعات	
		-	٣٨١	٥٩١.٨١٢	المجموع	

تشير نتائج السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع، متوسط، منخفض) في مساحة الفجوة الإدراكية لتأثير الانتهاكات المصاحبة لاستخدام التطبيقات التسويقية،

حيث بلغت قيمة "ف" = ٢.٣٤٩، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة المقبولة إحصائياً، وبالتالي فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض مع متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي، وعليه يمكن القبول بصحة الفرض الصفري وصيغته كالآتي: "لا توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في مساحة الفجوة الإدراكية نتيجة لاختلافهم في متغير (المستوى الاجتماعي الاقتصادي)".

٣- توجد علاقة ارتباطية بين مدى إدراك تأثير الانتهاكات المصاحبة لاستخدام التطبيقات التسويقية، ودرجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على تلك التطبيقات. (الفرض السلوكي).

جدول (32)

نتائج معامل ارتباط بيرسون "R" لبيان دلالة العلاقة بين مدى إدراك تأثير

الانتهاكات المصاحبة لاستخدام التطبيقات التسويقية، ودرجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على تلك التطبيقات

الدلالة	اتجاه العلاقة	مدى التأييد لفرض الرقابة		المتغير التابع
		معامل الارتباط R	العدد	المتغير المستقل
(٠.٠١٨) دالة عند ٠.٠٥	موجبة	*٠.١٢٩	٣٨٢	إدراك تأثير الانتهاكات على النفس
(٠.٠١٢) دالة عند ٠.٠٥	موجبة	*٠.٢٠٧	٣٨٢	إدراك تأثير الانتهاكات على الآخرين



تشير نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مدى إدراك تأثير الانتهاكات المصاحبة لاستخدام التطبيقات التسويقية (على النفس، وعلى الآخرين)، ودرجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على تلك التطبيقات، حيث بلغت قيمة "R" = (٠.١٢٩، ٠.٢٠٩) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة = ٠.٠٥، وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كآلاتي: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى إدراك تأثير الانتهاكات المصاحبة لاستخدام التطبيقات التسويقية، ودرجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على تلك التطبيقات".

- وهذا يتفق مع دراسة Angela & Megha (٢٠١١) بإعمال الفرض السلوكي نحو فرض الرقابة على تلك التطبيقات التسويقية.

٤- توجد علاقة ارتباطية بين قبول شروط التطبيقات والمواقع التسويقية، وبين المكونين المعرفي والسلوكي لنموذج تأثر الشخص الثالث.

جدول (33)

نتائج معامل ارتباط "بيرسون R" لبيان دلالة العلاقة

بين قبول شروط التطبيقات والمواقع التسويقية، وبين المكونين المعرفي والسلوكي لنموذج تأثر الشخص الثالث

الدلالة	اتجاه العلاقة	قبول شروط التطبيقات والمواقع التسويقية		المتغير التابع
		معامل الارتباط R	العدد	المتغير المستقل
(٠.٠١٤) دالة عند ٠.٠٥	موجبة	*٠.١٩٥	٣٨٢	المكون المعرفي
(٠.٠٢٢) دالة عند ٠.٠٥	موجبة	*٠.١٢٣	٣٨٢	المكون السلوكي

تشير نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين قبول شروط التطبيقات والمواقع التسويقية، وبين المكونين المعرفي والسلوكي لنموذج تأثير الشخص الثالث، حيث بلغت قيمة "R" = (٠.١٩٥، و٠.١٢٣) على الترتيب، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة = ٠.٠٥، وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالاتي: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين قبول شروط التطبيقات والمواقع التسويقية، وبين المكونين المعرفي والسلوكي لنموذج تأثير الشخص الثالث".

٥- تختلف درجة تأييد فرض الرقابة على بيانات المستخدمين باختلاف الخصائص الديمجرافية للمبحوثين (النوع- الفئة العمرية - المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

أ- وفقاً لمتغير النوع (ذكور - إناث):-

جدول (٣٤)

نتائج اختبار (T-test) لبيان دلالة واتجاه الفرق بين متوسطي درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور- إناث) في درجة تأييد فرض الرقابة على بيانات المستخدمين

القياس	متغير النوع	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
درجة تأييد فرض الرقابة	ذكور	١٥٦	٢.٥٦	٠.٥٥٩	- ***٣.٤٧٢	٣٨٠	دالة عند ٠.٠١	
	إناث	٢٢٦	٢.٩٥	٠.٥٠٢				

تظهر نتائج الجدول السابق وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور - إناث) في درجة تأييد فرض الرقابة على بيانات المستخدمين، حيث بلغت قيمة "ت" = - ٣.٤٧٢، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى



الدلالة ٠.٠٠١، وبالتالي فقد ثبتت صحة هذا الفرض مع متغير النوع، وعليه يمكن القبول به بصيغته كالاتي: "تختلف درجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على بيانات المستخدمين نتيجة لاختلافهم في متغير (النوع) لصالح الإناث".

- وهذا يلزم دراسة Aliya & Anila (٢٠١٤) بثبوت وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - التعليم).

ب- وفقاً لمتغير (الفئة العمرية):-

جدول (35)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين

وفق متغير (الفئة العمرية) في درجة تأييد فرض الرقابة على بيانات المستخدمين

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين	الفئة العمرية المقياس
دالة عند ٠.٠٠١	**٦.٦٧٣	١.٧٩٣	٤	٧.١٧٠	بين المجموعات	درجة تأييد فرض الرقابة
		٠.٢٦٩	٣٧٧	١٠١.٢٧٠	داخل المجموعات	
		-	٣٨١	١٠٨.٤٤٠	المجموع	

تشير نتائج السابق إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمتغير الفئة العمرية ("من ١٨ : ٢١"، من ٢١ : ٣٥ سنة، ومن ٣٥ : ٤٥ سنة، من ٤٥ : ٦٠ سنة، وأكبر من ٦٠ سنة) في درجة تأييد فرض الرقابة على بيانات المستخدمين، حيث بلغت قيمة "ف" = ٦.٦٧٣، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي L.S.D كالاتي:-

جدول (٣٦)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة اتجاه الفروق بين مجموعات المبحوثين

وفقا لمتغير الفئة العمرية في درجة تأييدهم لفرض الرقابة على بيانات المستخدمين

مستوى الدلالة	أكبر من ٦٠ سنة	من ٤٥ : ٦٠ سنة	من ٣٥ : ٤٥ سنة	من ٢١ : ٣٥ سنة	من ١٨ : ٢١ سنة	المجموعات
٠.٠٥	*.٠٦٧٥-	*.٠٢٤٢-	٠.١٠٠-	٠.٠٤٧	-	من ١٨ : ٢١ سنة
٠.٠٥	*.٠٦٢٨-	*.٠٢٨٩-	*.٠١٤٧-	-	٠.٠٤٧-	من ٢١ : ٣٥ سنة
٠.٠٥	*.٠٧٧٥	٠.١٤٢-	-	*.٠١٤٧	٠.١٠٠	من ٣٥ : ٤٥ سنة
٠.٠٥	*.٠٩١٧	-	٠.١٤٢	*.٠٢٨٩	*.٠٢٤٢	من ٤٥ : ٦٠ سنة
٠.٠٥	-	*.٠٩١٧-	*.٠٧٧٥-	*.٠٦٢٨	*.٠٦٧٥	أكبر من ٦٠ سنة

ويتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة في درجة تأييدهم لفرض الرقابة على بيانات المستخدمين نتيجة لاختلافهم في الفئة العمرية، حيث اتضح أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين من الفئات العمرية الأصغر سناً (من ١٨ : ٢١ سنة، ومن ٢١ : ٣٥ سنة) والفئات الأكبر سناً (من ٣٥ : ٤٥ سنة، ومن ٤٥ : ٦٠ سنة، وأكبر من ٦٠ سنة) بفارق بين المتوسطات الحسابية لكل منها تراوحت قيمته بين (-٠.٢٤٢، و-٠.٩١٧)،



لصالح ذوى الفئات العمرية الأكبر سناً (من ٣٥ : ٤٥، من ٤٥ : ٦٠، وأكبر من ٦٠ سنة).

وبالتالي فقد ثبتت صحة هذا الفرض، وعليه يمكن القبول به بعد تعديل صيغته كالاتي: "تختلف درجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على بيانات المستخدمين نتيجة لاختلافهم في متغير (الفئة العمرية) لصالح الفئات العمرية الأكبر سناً".

- وهو ما قدمته دراسة محمد هواري (٢٠٢١) وذلك بسبب ارتفاع نسب الوعي لكبار السن بعدم إدلائهم ببياناتهم، مما يؤيد فكرة الفرض الرقابي على التطبيقات والمواقع التسويقية.

ج- وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي):-

جدول (٣٧)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين

وفق متغير (المستوى التعليمي) في درجة تأييد فرض الرقابة على بيانات المستخدمين

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين	المستوى التعليمي المقياس
دالة عند ٠.٠٥	*٣.٤٨٠	٠.٩٧٢	٣	٢.٩١٥	بين المجموعات	درجة تأييد فرض الرقابة
		٠.٢٧٩	٣٧٨	١٠٥.٥٢٥	داخل المجموعات	
		-	٣٨١	١٠٨.٤٤٠	المجموع	

تشير نتائج السابق إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي (فوق جامعي، جامعي، متوسط، أساسي) في درجة تأييد فرض الرقابة على بيانات المستخدمين، حيث بلغت قيمة "ف" = ٣.٤٨٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٥ .

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي L.S.D كالآتي:-

جدول (٣٨)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة اتجاه الفروق بين مجموعات المبحوثين

وفقاً لمتغير المستوى التعليمي في درجة تأييدهم لفرض الرقابة على بيانات المستخدمين

مستوى الدلالة	أساسي	متوسط	جامعي	فوق جامعي	المجموعات
٠.٠٠٥	*٠.٣٤٦	*٠.٤٥٧	*٠.١٣٦	-	فوق جامعي
٠.٠٠٥	*٠.٢١٠	*٠.٣٢١	-	*٠.١٣٦-	جامعي
٠.٠٠٥	٠.١١١-	-	*٠.٣٢١-	*٠.٤٥٧-	متوسط
٠.٠٠٥	-	٠.١١١	*٠.٢١٠-	*٠.٣٤٦-	أساسي

ويتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة في درجة تأييدهم لفرض الرقابة على بيانات المستخدمين نتيجة لاختلافهم في المستوى التعليمي، حيث اتضح أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين من نوى المستويات التعليمية الأعلى (فوق جامعي، وجامعي) وبين الفئات نوى المستويات التعليمية الأدنى (متوسط، وأساسي) بفارق بين المتوسطات



الحسابية لكل منها تراوحت قيمته بين (٠.١٣٦، و٠.٣٤٦) لصالح ذوي المستويات التعليمية الأعلى (فوق جامعي، وجامعي).

وبالتالي فقد ثبتت صحة هذا الفرض، وعليه يمكن القبول به بعد تعديل صيغته كالآتي: "تختلف درجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على بيانات المستخدمين نتيجة لاختلافهم في متغير (المستوى التعليمي) لصالح ذوي المستويات التعليمية الأعلى".

- وهذا ما دعت إليه دراسة Ruwan Bandara & Mario Fernando (٢٠٢٠) من حيث فرض الرقابة من قبل الجهات المسؤولة عن التشريعات القانونية.

د- وفقاً لمتغير (المستوى الاجتماعي الاقتصادي):-

جدول (٣٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفق متغير (المستوى الاجتماعي الاقتصادي) في درجة تأييد فرض الرقابة على بيانات المستخدمين

المستوى الاجتماعي الاقتصادي المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
درجة تأييد فرض الرقابة	بين المجموعات	٠.٥٩٥	٢	٠.٢٩٧	١.٠٤٥	غير دالة
	داخل المجموعات	١٠٧.٨٤٥	٣٧٩	٠.٢٨٥		
	المجموع	١٠٨.٤٤٠	٣٨١	-		

تشير نتائج السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع، متوسط، منخفض) في درجة تأييد فرض الرقابة على بيانات المستخدمين، حيث بلغت قيمة "ف" = ١.٠٤٥، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند جميع مستويات الدلالة المقبولة إحصائياً، وبالتالي فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض مع متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي، وعليه يمكن القبول بصحة الفرض الصفري وصيغته كآتي: "لا تختلف درجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على بيانات المستخدمين نتيجة لاختلافهم في متغير (المستوى الاجتماعي الاقتصادي)".

٦- كلما زادت المسافة الاجتماعية بين المبحوث والآخرين، كلما زاد تأثير التطبيقات التسويقية في اتجاهاته وسلوكه (الشخص الثالث).

جدول (40)

نتائج معامل ارتباط "بيرسون R" لبيان دلالة العلاقة بين المسافة الاجتماعية لدى المبحوث والآخرين،

وبين تأثير التطبيقات التسويقية في اتجاهاته وسلوكه

الدلالة	اتجاه العلاقة	مدى تأثير التطبيقات التسويقية في الاتجاه والسلوك		المتغير التابع
		معامل الارتباط R	العدد	المتغير المستقل
(٠.٠٠٠٠) دالة عند ٠.٠٠١	موجبة	**٠.٣٦٨	٣٨٢	المسافة الاجتماعية بين المبحوث والآخرين

تشير نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المسافة الاجتماعية لدى المبحوث والآخرين، وبين



تأثير التطبيقات التسويقية في اتجاهاته وسلوكه، حيث بلغت قيمة "R" = (٠.٣٦٨)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة = ٠.٠١، وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالتالي: " كلما زادت المسافة الاجتماعية بين المبحوث والآخرين، كلما زاد تأثير التطبيقات التسويقية في اتجاهاته وسلوكه".

- وهذا الفرض يتفق مع دراسة Mina. T (٢٠١٤) و Meng, Juan, William (٢٠١٨) و J. Gonzenbach and Po-Lin Pan (٢٠١٤) وحنان إسماعيل (٢٠١٨) نحو وجود فروق دالة إحصائياً بين مدى إدراك المبحوثين لتأثير إعلانات التسويق الاجتماعي على سلوكهم وسلوك المجموعات الاجتماعية وفقاً للمسافة الاجتماعية والفروق لصالح (الذات)، ودراسة سمر عبد الحليم (٢٠٢٠) في بعد المسافة الاجتماعية بين الذات والزملاء.

إثنى عشر: أهم نتائج الدراسة الميدانية: -

١- وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- أناث) وبين معدل تصفح التطبيقات التسويقية، حيث جاء "عند الحاجة فقط" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥١.٣% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء المعدل "يوميًا" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٦.٢%، وأخيراً "عدة مرات في الأسبوع" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٢٢.٥% من إجمالي عينة الدراسة.

٢- وعن تقييم المبحوثين لمدى نجاح تلك التطبيقات وفقاً للنوع، غلب على اتجاههم اختيار (موافق) لعبارة "استخدام التطبيقات التسويقية سهل وسريع" التي جاءت في الترتيب الأول، وعبارة "الكثيرون" ممن أعرفهم يستخدمون التطبيقات التسويقية" التي جاءت في الترتيب الثاني، بينما غلب على اتجاه المبحوثين (موافق إلى حد ما) لبعض العبارات الأخرى، حيث جاءت " الشراء عبر

التطبيقات التسويقية موفر وأقل كلفة" في الترتيب الثالث، وعبارة " تبادل بياناتي الشخصية عبر التطبيقات التسويقية آمن وموثوق" في الترتيب الرابع، وأخيراً غلب على اتجاه المبحوثين (غير موافق) نحو عبارة" التطبيقات التسويقية كلها مزايا وليس لها عيوب" والتي جاءت في الترتيب الخامس.

٣- وعن مدى اعتقاد المبحوثين أن لديهم معرفة جيدة باستخدام هذه التطبيقات وفقاً للنوع، جاء " لدى معرفة متوسطة" في الترتيب الأول بنسبة ٦٨.٦% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء " لدى معرفة كبيرة" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٦.٧%، وأخيراً جاء " لدى معرفة ضئيلة" في الترتيب الثالث بنسبة ٤.٧%.

٤- تشير نتائج التعدي على بيانات المبحوثين الرقمية وفقاً للنوع، حيث جاء "تعم" في الترتيب الأول بنسبة ٨٢.٤%، وجاء "لا" في الترتيب الثاني بنسبة ١٧.٦% من إجمالي عينة الدراسة.

الثالث عشر: نتائج فروض الدراسة: -

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لتأثرهم بالانتهاكات على التطبيقات التسويقية مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، لصالح التأثير على الآخرين".

٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قبول شروط التطبيقات والمواقع التسويقية، وبين المكونين المعرفي والسلوكي لنموذج تأثر الشخص الثالث.

٣- تختلف درجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على بيانات المستخدمين نتيجة لاختلافهم في متغير (النوع) لصالح الإناث.

٤- تختلف درجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على بيانات المستخدمين نتيجة لاختلافهم في متغير (الفئة العمرية) لصالح الفئات العمرية الأكبر سناً.



٥- كلما زادت المسافة الاجتماعية بين المبحوث والآخرين، كلما زاد تأثير التطبيقات التسويقية في اتجاهاته وسلوكه.

التوصيات والمقترحات:-

- ١- الاستعانة بمبرمجي التطبيقات التسويقية في إقامة حلقات نقاشية تقنية لتوعية المستخدمين بكيفية تفعيل سبل معززات الحماية الرقمية على تلك التطبيقات سواء الخصوصية (إخفاء البيانات التعريفية - استخدام الأسماء المستعارة- استخدام بطاقات ائتمانية خاصة بالانترنت-...إلخ).
- ٢- توصي الدراسة الجهات التشريعية القانونية بسن تشريعات قانونية تحفظ للمستخدمين حقوقهم في حالة التعدي على بياناتهم الرقمية.
- ٣- صياغة حملات توعية على المواقع والتطبيقات الإلكترونية المختلفة، لضخ المعلومات القانونية التي يمكن أن يلجأ لها المستخدم في حالة التعدي الرقمي سواء بخطوط ساخنة للإبلاغ أو إرسال إشعارات للإبلاغ عن التطبيق المنتهك للخصوصية.
- ٤- طرح معززات الخصوصية الرقمية كمتطلب أساسي عند تصميم تلك التطبيقات، لدعم ثقافة الأمان المعلوماتي عند المستخدم أثناء تحميل التطبيق.



قائمة مراجع البحث

1- Vuleta,Brank,Chillin Privacy Statistics in 202,2022 Retrived from:

<https://legaljobs.io/blog/privacy-statistics/> Retrieved at:30/1/2022 5:30 p.m

٢- أيمن منصور، شيماء ذو الفقار، "دراسات في نظريات الرأي العام"، (القاهرة: المدينة برس)، ٢٠٠٣، ص ١٩.

3- Nurit Taylor & Dorit Drukman, "Third Person Perception As An Impression Management Tactic", Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada,2008, p. 3.Retrieved at: https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAQQw7AJahcKEwjIzafm1t_7AhUAAAAAHQAAAAAQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F254306426_Third

4- Robert Heath & Jennings Bryant,"**Human Communication Theory and Research**", Second Edition, (United State: Lawrence Erlbaum Associates),2000 p. 370.

5- Albert Gunther & Et al, "Public Opinion and The Third-Person Effect", 2022, Available at: http://hevra.haifa.ac.il/~comm/he/files/.../gunther_perloff_tsfati2008.pdf, Retrieved at: 5/2/2022, 9:23 AM., p.184.

6- Daekyung Kim & Et al,"Third-Person Perception of Online Political Communication and Government Censorship: A Study of The Third Person Effect in South Korea", **Paper Presented at The Annual Meeting of The Association for Education in Journalism and Mass Communication,the Renaissance**, Washington, 2007,Dc, p.3.

7- Jennifer Gilkins,"Question-Order Effects and The Third-Person Effect: Distinguishing Impact of Question-Order on The Third-Person Effect in the Context of Violent Video Games", **Master Thesis**, University of Delaware,2007, p.9.

8- Phillips Davison,"The Third-Person Effect in Communication",(**The Public Opinion Quarterly**, N.1,Vol.47),1983, P.3.



- 9- Albert Gunther, "What We Think Others Think: Causes and Consequence in The Third-Person Effect", (**Communication Research**, No.3,Vol.18,) ,1991,p.355.
- 10- Paul D. Driscoll & Michael B. Salween, "Self-Perceived Knowledge of The O. J Simpson Trial: Third-Person Perceptions of Guilt", **Journalism and Mass Communication Quarterly**, No.3, Vol.74, 1997 p.542.
- 11- Bennur Iz, "Behavioral Consequences of The Third-Person Effect on Turkish Voters", **Master Thesis, Middle East Technical University**, 2008, p. 9.
- 12- Phillips Davison, (1983), Op, Cit, p.3.
- 13- Michael B. Salween & Michel Dupagne, "The Third-Person Effect: Perception of The Media Influence and Immoral Consequences", **Communication Research**, No.5, Vol.26, 1999 pp.523-525.
- 14- Renee Botta, "First and Third-Person Perceptions of HIV-AIDS Messages and HIV-AIDS Prevention in Zambia", Paper was Presented at **The Annual Meeting of the International Communication Association**, New Orleans Sheraton, New Orleans, AL, 27/5/2004, p.11.
- 15- Hernado Rojas, Shah, Dhavan V. & Faber, Ronald J. "For The Good of Others: Censorship and The Third-Person Effect", **International Journal of Public Opinion Research**, No.2, Vol.8, 1996 pp.163-186. Abstract available at: <http://ipor.oxfordjournals.org>.
- 16- Phillips Davison, (1996) "The Third-Person Effect Revisited", **International Journal of Public Opinion Research**, No.2, Vol.8, 1996, p.114.
- 17- Bengt Johansson, "Images of Media Power: The Third-Person Effect and The Shaping of Political Attitudes", **Paper Presented At Conference International Association for Media and Communication Research Barcelona**, 2002, p.2.
- ١٨- نيااب لبني (٢٠٢٢)، "المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وأثرها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الإلكتروني. دراسة ميدانية"، **مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية**، العدد (٥) يونيو، ٢٠٢٢، ص ص ١٣٦-١٥٠
- ١٩- أميرة صبيح، "مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيراتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد (٢٢) يوليو- ديسمبر، ٢٠٢١، ص ص ٤٤٩-٥٠٨
- 20 - Ruwan Bandara & Mario Fernando, "Managing consumer privacy concerns & defensive behaviors in the digital marketplace", **university of Wollongong Australia, faculty of business & laws, department of digital marketing**, July, Analytics & innovation, 2020 p:p 2:48.

- ٢١- فضيلة بوطورة، نوفل سمايلي، "التجارة الإلكترونية بين الضرورة وفعالية اليات حماية المستهلك من مخاطر الخداع التسويقي"، **مجلة الاقتصاد الصناعي**، العدد، مج (٩)، ٢٠١٩، ص ص ٣٤: ٣٥٩
- ٢٢- محمد شباح، موسى سعادوى، "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"، **مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي**، مج ١٣، عدد (١)، ٢٠١٩، ص:ص ٢٣٤- ٢٥٠
- ٢٣- بودرعة رمزي، غلاب صليحه، "التسويق الإلكتروني ومعوقات حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر"، **الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية**، إبريل، ٢٠١٨، ص ص ١: ١٣
- ٢٤- خالد ليتيم، عبد الحفيظ مسكين، "المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات - دراسة حالة خدمات مواقع التواصل الاجتماعي"، **مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية**، العدد الاقتصادي ٣٣، مج (١)، ٢٠١٨، ص:ص ٢٢١: ٢٣٣
- 25- Marek Cvach, Menal Sanna Khsaya & Micaela Shamoun, "Privacy online: Exploring consumers' evaluation of privacy issues in relation to personalised advertisement when buying online", **Science in Marketing Management at Jönköping International Business School**, 2018, P.P 1:76
- ٢٦ - هواري معراج (٢٠١٨)، "فعالية التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية في تعزيز قيم حماية المستهلك"، **الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي**، إبريل ٢٠١٨، ص ص ١: ١٦
- ٢٧- سليمان عننان، طارق الخير، سامر المصطفى (٢٠١٥)، "ثقة العميل بالموقع الإلكتروني ودورها في تحسين قواعد البيانات"، **مج ٣٧**، العدد ١٦، ٢٠١٥، ص:ص ١٣٣: ١٦٦
- 28- Kim, Sharron J. Lennon-"Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention, Based on the stimulus-organism-response" model Jiyoung
Journal of Research in Interactive Marketing ,No. 1, Vol.7, 2013 pp. 33-56
- 29- Muhammad Shakaib Akram, "How Perceived Risk Affects Online Purchase Intention Consumer'S Perspective", **Universite De Droit, D'ECconomic Et Des Sciences D'Aix Marseille Universite Paul Cezanne Institut D'Administration Des Entereprises**, December, 2008, pp20:78
- ٣٠- محمد فؤاد الدهراوي (٢٠٢١)، "إدراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كورونا" **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد ٥٦، ج ٤، ٢٠٢١، ص:ص ٨٦٧: ٩٠٤



٣١ - سمر عبدالحليم (٢٠٢٠)، "تأثيرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام ٢٠١٥ وعلاقتها بالاعتراب السياسي لدى الشباب"، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد ٥٤، ج٥، يوليو، ٢٠٢٠، ص ٣٠٧- ٣١٣٦ .

٣٢- دراسة حنان محمد إسماعيل (٢٠١٨)، "علاقة تعرض الجمهور لإعلانات التسويق الاجتماعي بإدراك وسلوك الشخص الأول والثالث"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، عدد ٦٤، مايو، ٢٠١٨، ص ص ٥٨٧ :٤٩٥

33- Michael. D., Sonny. R., "Third-Person Perception of Science Narratives: The Case of Climate Change Denial", **Science Communication**, 40(3), 2018, pp.340-365.

34- Mina. T., "Me versus them: Third-Person Effects among Facebook users", **New media & society**, 18(9), 2016, PP.1956-1972. retrieved from: https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAQQw7AJahcKEwig7aiT0t_7AhUAAAAAHQAAAAAQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F276827889_Me_versus_them_Thirdperson_effects_among_Facebook_users&psig=AOvVaw3DXq0RB96JEU6j-QjARkY9&ust=1670232243982490

35- Eisend, Martin, "Persuasion Knowledge and third-person perceptions in advertising: the moderating effect of regulatory competence", **International Journal of Advertising**, No.1, Vol. 34, 2015, pp. 54-69.

36-Aliya Abdul Hayee & Anila Kamal, "The Development of Questionnaire and Media Exposure Test in Local and Foreign Electronic Entertainment Media Context", **Pakistan Journal of Psychological Research**, 29(1), 2014, pp.53-77

37-Meng, Juan, William J. Gonzenbach and Po-Lin Pan, "Third-person perception of cosmeceutical product advertising: The moderating role of body esteem", **Journal of Medical Marketing**, No.2-3, Vol.14, 2014 PP. 163-171.

38- Valarie Schwweis, Jennifer Billinson & T. Makana chock, "Facebook, the Third-Person Effect and the Differential Impact Hypothesis", **Journal of Computer-Mediate Communication**, Vol.19, 2014, PP.403-413

39- Lin Zhang, "Third person Effect and Gender in Online Gaming ,First Monday Peer-Reviewed", **Journal on the Internet**, Vol.18, 2013, PP.(1-7).

40- Angela Paradise & Meghan Sullivan, "In Visible threats? The Third Person Effect in Perception of the Influence of Facebook, Per Cyber-Psychology", **Behavior and Social Networking**, 15(1), 2011, P.55-60