



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢ = ٠,٥٨٣٣

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد الخامس والأربعون - أبريل / يونيو ٢٠٢٣

بحوث باللغة العربية:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وتأثيره على معرفة واتجاهات الجمهور السعودي: دراسة في إطار نظرية التناظر المعرفي
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
أنظار هلال الحصيني (جامعة أم القرى) ... ص ٩
- دور موقع اليوتيوب في تنمية الأنشطة الإعلامية لدى طلاب الإعلام التربوي: دراسة ميدانية
أ.م.د. سعاد محمد المصري (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٥٧
- البيانات الضخمة لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني ودورها في انتهاك الخصوصية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ونظرية إدارة خصوصية الاتصالات
أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي (المعهد الدولي للعالي للإعلام بالشروق) ... ص ١٠٣
- صورة الأرملة كما تعكسها الدراما المصرية: مسلسل تحت الوصاية أنموذجًا
أ.م.د. ريهام مرزوق إبراهيم عبد الدايم (جامعة الأزهر) ... ص ١٧١
- إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها: دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بمناطق (الرياض - الدمام - جدة)
د. رشا محمد مرسي الحبروني (جامعة أم القرى)
هديل بنت كمال بن عبد العزيز مغربي (جامعة أم القرى) ... ص ٢١١
- قيم الانتماء الوطني في مقاطع الفيديو التي عالجتها أحداث ثورة ديسمبر ٢٠١٨ م في السودان: دراسة مسحية تطبيقًا على عينة من أساتذة الإعلام بالجامعات السودانية
د. محمد صالح عبد الله عثمان عبد الهادي (جامعة جازان) ... ص ٢٤٧
- اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في الحصول على المعلومات حول مؤتمر قمة المناخ COP 27 وعلاقته بمستوى معرفته بالتغيرات المناخية: دراسة ميدانية
د. هبة أحمد رزق سنيد (جامعة الأزهر) ... ص ٢٨١
- أثر المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا
د. سهاد علي عثمان عبد الله - ديماء إبراهيم عسوني - عفاف محسن دقدي -
فاطمة صالح العويد - مريم عبد الرحمن منقري - ولاء خالد بارحيم (جامعة الملك خالد) ... ص ٣٢٩
- أثر المشاركة في المسرح الجامعي على بعض سمات الطالب الشخصية
عابض بن مسفر البقمي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣٧٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٣ APRA

www.jpr.epra.org.eg

www.jpr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشنون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jpr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فبينط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها أربعة وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - الخامس والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين، كما يضم للباحثين أبحاثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد لديهم من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من جامعة أم القرى تحت عنوان: "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وتأثيره على معرفة واتجاهات الجمهور السعودي: دراسة في إطار نظرية التناظر المعرفي"، وهو مقدم من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي - من مصر - أنظار هلال الحصري، من السعودية.

أما أ.م.د. سعاد محمد محمد المصري - من مصر - من جامعة كفر الشيخ، فقدّمت دراسة ميدانية بعنوان: "دور موقع اليوتيوب في تنمية الأنشطة الإعلامية لدى طلاب الإعلام التربوي".

ومن المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق، قدّمت: أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي - من مصر- بحثاً بعنوان: "البيانات الضخمة لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني ودورها في انتهاك الخصوصية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ونظرية إدارة خصوصية الاتصالات".

ومن جامعة الأزهر قدّمت أ.م.د. ريهام مرزوق إبراهيم عبد الدايم - من مصر- دراسة بعنوان: "صورة الأرملة كما تعكسها الدراما المصرية: مسلسل تحت الوصاية أنموذجاً".

وقدّمت كل من: د. رشا محمد مرسي الحبروني من جامعة أم القرى - من مصر- هديل بنت كمال بن عبد العزيز مغربي، من جامعة أم القرى - من السعودية - بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها: دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بمناطق (الرياض - الدمام - جدة)".

ومن جامعة جازان قدّم د. محمد صالح عبد الله عثمان عبد الهادي - من السودان- دراسة نظرية بعنوان: "قيم الانتماء الوطني في مقاطع الفيديو التي عالجت أحداث ثورة ديسمبر ٢٠١٨م في السودان: دراسة مسحية تطبيقاً على عينة من أساتذة الإعلام بالجامعات السودانية".

أما د. هبة أحمد رزق سنيد من جامعة الأزهر - من مصر- قدّمت دراسة ميدانية بعنوان: "اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في الحصول على المعلومات حول مؤتمر قمة المناخ COP 27 وعلاقته بمستوى معرفته بالتغيرات المناخية".

ومن جامعة الملك خالد قدّم فريق بحثي مكون من: د. سهاد علي عثمان عبد الله - من السودان، ديماء إبراهيم عسوي، عفاف محسن دققي، فاطمة صالح العويد، مريم عبد الرحمن منقري، ولاء خالد بارحيم - من السعودية - بحثاً بعنوان: "أثر المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا".

وأخيراً من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّم الباحث عايض بن مسفر البقمي - من السعودية - بحثاً بعنوان: "أثر المشاركة في المسرح الجامعي على بعض سمات الطالب الشخصية". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر. وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

البيانات الضخمة لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني ودورها في انتهاك الخصوصية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ونظرية إدارة خصوصية الاتصالات^(*)

إعداد

أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي (**)

(*) تم استلام البحث في ٢٦ فبراير ٢٠٢٣م، وقُبل للنشر في ٠١ يونيو ٢٠٢٣م.
(**) أستاذ مشارك ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي للعالي للإعلام - أكاديمية الشروق.

البيانات الضخمة لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني ودورها في انتهاك الخصوصية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ونظرية إدارة خصوصية الاتصالات

أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي
rashahegazy_eg@yahoo.com
المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور البيانات الضخمة للمستخدمين على مواقع التسوق الإلكتروني في اختراق الخصوصية، وتعد من الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بالعينة واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من جمهور عام في محافظة القاهرة، واستعانت بكل من النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ونظرية إدارة خصوصية الاتصالات، وقد توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يقدمون "معلومات حقيقية" عن أنفسهم على مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك "لتسهيل التواصل مع الموقع والشركات المعلنة" كما أن العينة البحثية لديها وعي كبير بمفهوم الخصوصية وبأن ترك بياناتهم على مواقع التسوق يتسبب في اختراق خصوصيتهم كما أن العينة البحثية لديها وعي بحساسية وخصوصية معلوماتهم، إلا أنهم يقدمون معلوماتهم للعديد من مواقع التسويق الإلكتروني، وذلك مع عدم قدرتهم على حماية خصوصيتهم على هذه المواقع وكانت مخاطر الإدلاء بالبيانات على مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين هي "إمكانية الوصول إلى البيانات بسهولة مما يفسح المجال لإساءة الاستخدام كما أكد أفراد العينة البحثية أن صور الانتهاكات التي تعرضوا لها هي (إرسال إعلانات خاصة بالسلع والخدمات).

الكلمات المفتاحية: البيانات الضخمة، مواقع التسوق الإلكتروني، انتهاك الخصوصية، النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، نظرية إدارة خصوصية الاتصالات.

مقدمة:

أصبح العالم كله سوقاً في بوتقة واحدة وهي شبكة الإنترنت، وساهمت التطورات التقنية التي شهدتها العالم في تغيير العديد من العادات التي ألفها السكان، ومنها عادات الشراء والتسوق والتي باتت تحت طائلة هذا التغيير والتحويلات السريعة والمتلاحقة، ويتجه المتسوقون إلى استخدام الأجهزة الإلكترونية المحمولة المرتبطة بالإنترنت «الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية والمحمولة» ومن لديهم بطاقات ائتمانية للشراء عبر هذه الأجهزة من متاجر إلكترونية داخل حدود الدولة أو خارجها من أي مكان في العالم، وتتطلب معاملات التسوق عبر الإنترنت غالباً معلومات تشمل عنوان المنزل والبريد

الإلكتروني وأرقام الهواتف واسم الشخص ومحركات البحث عبر شبكة الإنترنت، وتقوم بجمع ملايين البيانات المتعلقة بالمستخدمين وعمليات البحث التي يجرونها عبر الإنترنت. فهذه البيانات يتم تجميعها بواسطة أجهزة حاسوب ضخمة وفائقة السرعة، وتقوم بمعالجة هذه البيانات وحفظها، والاستفادة منها في العديد من المجالات المختلفة، وما يحدث بعد ذلك هو قيام الشركات بشكل عام بجمع البيانات وتداولها، حيث صارت البيانات الشخصية مادة يتم استخدامها إما تجارياً في تنفيذ دعاية تسويقية، أو مراقبتها من قبل جهات حكومية، أو تعرضها للسرقة واستغلالها في أغراض تضرّ بأصحابها مما ساهم بشكل كبير في تآكل الخصوصية المعلوماتية للمستخدمين الناتج عن تدوين المعلومات والبيانات ونشرها عبر منصات على هذه الشبكات؛ وقد ترتب على التدفق الهائل لهذه المعلومات - وكذلك الزخم المعلوماتي الحاصل في الفضاء الرقمي - أن أصبحت هذه المعلومات مملوكة ملكية عامة وشائعة بعد أن كانت مملوكة ملكية خاصة، لهذا تسعى الدراسة إلى الإجابة عن سؤال رئيس، وهو كيف تساهم البيانات الضخمة للمستهلكين على مواقع التسوق الإلكتروني في انتهاك خصوصية الأفراد؟

أهمية الدراسة:

- ١- تبرز أهمية هذه الدراسة في ظل انتشار مواقع التسوق الإلكتروني وتزايد استخدامها والكم الهائل من البيانات التي أصبحت تمتلكها عن مستخدمي هذه المواقع.
- ٢- تأخذ هذه الدراسة أهمية خاصة من كونها تُركّز على دراسة العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة من مواقع التسوق الإلكتروني ودورها في انتهاك خصوصية المستخدمين.
- ٣- تزيد أهمية هذه الدراسة مع قلّة الدراسات التي تناولت الموضوع على مستوى الأبحاث العربية - في حدود علم الباحثة كما أنّصح من خلال مسح الإنتاج الفكري حتى تاريخ إجراء الدراسة - فيما تسعى على ضوء نتائجها لإفادة الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال.
- ٤- يقدم البحث توضيحاً لموضوع انتهاك الخصوصية خاصة في ظل ازدياد حالات انتهاك الخصوصية التي تهدد السلامة المجتمعية. وتساهم نتائج هذا البحث في فهم ممارسات تشكل خطراً على خصوصية الأفراد.
- ٥- تعد الدراسة ذات أهمية كبيرة نظراً لأنها تتصدى لظاهرة حديثة نسبياً ولم تتوافر عنها دراسات كافية في التراث العلمي العربي.

الإطار المعرفي للدراسة:

خصائص البيانات الضخمة:

البيانات الضخمة هي مجموعة بيانات ذات خصائص فريدة من منظور الحجم والسرعة والتنوع والتوسع والدقة التي لا يمكن معالجتها بشكل صحيح باستخدام الطرق التقليدية الحالية لاشتقاق قيمة متباينة يمكن أن تكون موثوقاً بها لسؤال عمل محدد. وهناك خمس خصائص رئيسية للبيانات الضخمة:

١. **الحجم:** تعمل الهواتف الذكية والتطبيقات الذكية وأجهزة الاستشعار والتطبيقات القائمة على المواقع والشبكات الاجتماعية وجميع الأنشطة عبر الإنترنت على توليد البيانات باستمرار، ويزداد مقدار البيانات التي ينتجونها كل ثانية^(١).

٢. **التنوع:** يقصد به تنوع البيانات التي يتم الوصول إليها، وتتضمن بيانات مهيكلة (Data Structured) وقواعد بيانات، وبيانات غير مهيكلة (Data Unstructured) مثل: الصور ومقاطع وتسجيلات الصوت والفيديو، والرسائل القصيرة، وسجلات المكالمات وبيانات الخرائط GPS، وتتطلب وقتاً وجهداً لتهيئتها في شكل مناسب للتجهيز والتحليل.

٣. **السرعة:** تشير إلى السرعة التي يتم بها إنشاء البيانات وتخزينها وتحليلها، والمراد بها سرعة الإنتاج والاستخراج لهذه البيانات لتلبية الطلب اللازم للمستخدمين، وبذلك تعد السرعة في الحصول على هذه البيانات خاصية مهمة وأساسية في اتخاذ القرار اعتماداً على هذه البيانات، وهو الوقت الذي يتم قضاؤه من لحظة وصول هذه البيانات إلى لحظة الخروج بالقرار بناء عليها.

٤. **الصدق:** يشير إلى الدقة والموثوقية وقابلية التطبيق والضوضاء والتحيز والشذوذ، وخصائص الجودة الأخرى في البيانات. وفي البيانات الضخمة، دقة البيانات لها ثلاثة أبعاد: هي (الموضوعية- الصدق- المصادقية). تزيد هذه الأبعاد من دقة الرؤى التي تم الحصول عليها من الحجم الكبير للبيانات عن طريق تقليل العيوب والأخطاء في البيانات. في الواقع، الصدق هو خاصية صعبة تنفيذها مع الشركات الكبيرة الأخرى خصائص البيانات، ولكن أيضاً ضرورة للغاية خاصة بالنسبة للقيمة التي سوف يمكن الحصول عليها من البيانات. ومع ذلك، ليس من السهل جداً تقييم دقة الوقوف والاستخدام والتحكم أثناء عمليات دورة حياة البيانات الحالية.

٥. **القيمة:** إن مجرد جمع البيانات الضخمة وتخزينها لن يعني شيئاً ما لم يتم إنتاج مخرجات مفيدة نتيجة لتحليل البيانات. وما يجعل هذه البيانات مهمة هي الأنظمة التي تتيح معالجة البيانات الخاملة وتحويلها إلى معلومة تخلق قيمة مضافة. والنتائج التي تم الحصول عليها سوف تخدم مصلحة البشر. والعنصر المهم الذي تجب مراعاته في هذه المرحلة هو القرار الذي سيتم اتخاذه بشأن البيانات التي سيتم جمعها. فمن الممكن أن تنتج نتائج ضارة أو غير مجدية للمؤسسة بدلاً من أن تكون مفيدة^(٢).

يمكن تصنيف البيانات الخام إلى:

لا بد هنا من التفريق بين أنواع البيانات الضخمة وهي:

- (١) بيانات مهيكلة Data Structured: أي أنها محصورة في جدول أو قاعدة - بيانية.
- (٢) بيانات غير مهيكلة Data Unstructured: وهي الجزء الأكبر من البيانات الضخمة وتتكون من بيانات يولدها مستخدمو الإنترنت يوميًا ناتجة عن استخدامهم لمحركات البحث ونشرهم مواد مرئية ونصية وتفاعلهم معها في مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك طرق مختلفة لجمع ورصد هذه البيانات تطور من أداء المنظمة وتساهم في تحسين مشاريعها المستقبلية.
- (٣) بيانات شبه مهيكلة Semi-Structured data: تعدّ نوعًا من البيانات المهيكلة، إلا أن البيانات لا تكون في صور جداول أو قواعد بيانات (٣)

مصادر البيانات الضخمة:

- المصادر التجارية ذات الصلة بالمعاملات الناشئة عن المعاملات بين كيانين، كالبطاقات الائتمانية للمعاملات التي تجري عن طريق الإنترنت بوسائل أجهزة محمولة ومصادر شبكات أجهزة الاستشعار كالتصوير الساحلي (الصور الجغرافية والمكانية، والاستشعار عن بُعد ورصد الأرض وأجهزة استشعار الطرق وغيرها).
- مصادر أجهزة تتبع البيانات من الهواتف المحمولة، والنظام العالمي لتحديد المواقع.
- مصادر البيانات السلوكية، كعدد متابعة إحدى الصفحات أو المواقع على الإنترنت.
- مصادر البيانات المتعلقة بالآراء كالتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بتويتر والفيسبوك والرسائل وصفحات الشبكة، ومؤشرات صفة المستهلك، ومؤشرات الرأي العام (٤).

الخصوصية الرقمية:

غير تطور تكنولوجيا المعلومات وأجهزة الكمبيوتر التفاعلية بيئة الخصوصية للأفراد؛ فالكيانات الخارجية التي تتعدى على حقوق الأشخاص في خصوصيتهم أصبحت أقل أهمية الآن من الأفراد الذين يتخلون طواعية عن خصوصيتهم من خلال تقديم معلومات شخصية عن طيب خاطر مقابل مزايا أخرى يحصل عليها من الإنترنت، فهذه البيئة التفاعلية أصبحت أكثر تهديدًا للخصوصية الفردية، مما جعل هناك توجهاً لمساعدة المستخدمين في حماية أنفسهم (٥).

يمكننا القول إن خصوصية المعلومات هي حماية البيانات، فهناك ترادف بوجه عام قائم ما بين اصطلاح خصوصية المعلومات وحماية البيانات، وليس بين الخصوصية وبين حماية البيانات، أما شيوع استخدام اصطلاح الخصوصية مستقلاً ومنفرداً دون إلحاقه بالبيانات في البيئة الإلكترونية للدلالة على حماية البيانات واستخدامه، فهو أمر يرجع إلى أن تعبير الخصوصية شاع بوقعه هذا في ظل تزايد مخاطر التقنية إلى مدى ارتبط بها في الاستخدام وكأنه ينحصر في نطاقها وبيئتها، وهو طبعاً ليس كذلك، لكن ربما لأن أشد ما يمكن أن يمثل تغولاً على هذا الحق وانتهاكاً له، هو الوسائل التقنية ومخاطر

المعالجة الآلية للبيانات، كما أن استخدام اصطلاح الخصوصية في بيئة مواقع الإنترنت ومسائل عقود التقنية أو خدمات التقنية عمومًا يشير إلى حماية الخصوصية المعلوماتية أو حماية البيانات.

إن فكرة الخصوصية وارتباطها بتقنية المعلومات هي أولى مسائل قانون الكمبيوتر عمومًا من الوجهة التاريخية، وهي أولى مناطق التساؤل عن أثر التقنية على النظام القانوني ومساائله، وقد انطلقت في الستينيات، وفي أجواء التطور التكنولوجي الواسع وأجواء الاستخدامات المتزايدة للحوسبة وإنشاء بنوك المعلومات وعمليات المعالجة الآلية للبيانات، وفي سياق حماية الأفراد من مخاطر التقنية التي تهدد حياتهم الخاصة، فتمسّ - على نحو مباشر - خصوصياتهم وأسرارهم، ولهذا ارتبطت ولادة مفهوم خصوصية المعلومات بالخشية من مخاطر التقنية ذاتها^(٦).

وقد حدد "روكز كلارك" خمسة نماذج للخصوصية تتمثل في:

- **خصوصية الشخص Privacy of the Persons:** وهذا النموذج معني بخصوصية الفرد في جسده، هذا من جانب، ومن جانب آخر خصوصية الفرد في بياناته الشخصية، الجانب الأول يتعلق بحق الفرد وخصوصيته في بعض القضايا مثل التطعيم، أما الجانب الآخر فيتمثل في المعلومات التي يُطلق عليها خاصة كونها تتعلق بالشخص ذاته، وتنتمي إلى كيانه كإنسان مثل الاسم، العنوان، رقم الهاتف، وغيرها من المعلومات الخاصة جدًا وهذه النوعية من المعلومات أصبحت في وقتنا الحاضر على درجة كبيرة من الأهمية في ظل فلسفة المعلومات المعاصرة لا سيما أن فكرة العالم الرقمي لا يمكن لها السير في التطور ومواكبة اهتمامات الإنسان إلا باستخدام المعلومات.
- **خصوصية السلوك Privacy of Personal behavior:** ويتصل هذا بكل الجوانب السلوكية، وبشكل خاص الأمور الحساسة مثل الأنشطة السياسية والمعتقدات الدينية والممارسات الاجتماعية من قيم وعادات وتقاليده ومبادئ.
- **خصوصية الاتصالات الشخصية Privacy of Personal Communication:** وهذا يتعلق بالاتصالات الشخصية كالمحادثات والمراسلات الهاتفية والبريد الإلكتروني وغيرها التي تعد من الأمور الخاصة بحياة الإنسان والتي لا يجوز لأحد أن يسترق السمع إليها أو أن يقوم بتسجيلها^(٧).
- **خصوصية المعلومات الشخصية Privacy of Personal Information:** وهي تتضمن القواعد التي تحكم جميع إدارات البيانات الخاصة، كمعلومات بطاقات الهوية وبطاقات الائتمان والمعلومات المالية وغيرها، وإن أشد ما يمثل اعتداءً على خصوصية البيانات أو المعلومات الشخصية وانتهاكًا لها هو الوسائل التقليدية ومخاطر المعالجة الآلية للبيانات، والتي قد تكون السبب الرئيسي لاختراق خصوصية المعلومات الشخصية.

- **خصوصية المكان Location Privacy:** يتعلق بالقواعد المنظمة للدخول إلى المنازل وبيئة العمل أو الأماكن العامة، والتي تتضمن التفتيش والرقابة الإلكترونية، هذا من جانب، ومن جانب آخر تتمثل الخصوصية المكانية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المعلومات الخاصة بتحرير أماكن وجود هؤلاء المستخدمين وتحركاتهم^(٨).

الإطار النظري للدراسة:

١) النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT):

ظهرت النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على يد Viswanath Venkatesh عام ٢٠٠٣م، وقد تمّ بناء هذه النظرية على ثماني نظريات تتعلق بقبول التكنولوجيا، وهي: (نظرية الفعل المبرر Theory of Reasoned Action، نموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model، النموذج التحفيزي Motivational Model، نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior، نموذج يجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط Combined TAM and TPB، نموذج استخدام الكمبيوتر Model of PC Utilization، نظرية انتشار الابتكار Innovation Diffusion Theory، نظرية الإدراك الاجتماعي Social Cognitive Theory، حيث قام باختبار المتغيرات في كل نظرية ثم جمع المتغيرات التي كان لها الأثر الأكبر ووضعها في نظرية واحدة أطلق عليها النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا^(٩).

وتفترض النظرية أن العلاقة بين كلٍّ من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية ودافع المتعة والقيمة السعيرية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر أو الجنس واختلاف العلاقة بين النية السلوكية، وكلٍّ من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والقيمة السعيرية باختلاف الخبرة ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طواعية الاستخدام، وتوجد علاقة بين سلوك الاستخدام، وكلٍّ من التسهيلات المتاحة والعادة تختلف باختلاف العمر والخبرة^(١٠).

وتتكون من عدة متغيرات أساسية هي:

- **الأداء المتوقع Performance Expectancy:** وهو إحدى الركائز المهمة، ويؤثر بشكل مباشر في نية الفرد نحو استخدام التكنولوجيا وبشكل غير مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي، ويتأثر الأداء المتوقع بخمسة متغيرات وهي (الاعتقاد بفائدة الاستخدام، الدوافع الخارجية، الملاءمة الوظيفية، الميزة النسبية، النتائج المتوقعة) وتفسّر هذه المتغيرات مفهوم الأداء المتوقع.
- **الجهد المتوقع Effort Expectancy:** العامل الثاني للنظرية ويرتبط مفهومه بمدى السهولة المتوقعة من الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيا.

- **التأثيرات الاجتماعية: Social Influence** يمثل التأثير الاجتماعي العامل الثالث وفقاً للنظرية، فإن سلوك الفرد يتأثر بنظرة الآخرين المهمين بالنسبة له في استخدام التكنولوجيا وتشير العديد من الدراسات إلى أن المعايير الاجتماعية لها تأثير مباشر وغير مباشر على الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا.

- **التسهيلات المتاحة: Acilitating Conditions** مثل (العمر، طوعية الاستخدام، الخبرة والجنس) وهي تؤثر بشكل مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي للأفراد، ويتعلق هذا العامل بتوافر الإمكانيات اللازمة للتكنولوجيا، فكلما أدرك الأفراد وجود بنية تحتية وتقنية أدى ذلك إلى تأثير مباشر في سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا^(١١).

- **النية السلوكية Intentions Behavioral**: ويشير إلى نية الأفراد في الاستفادة من أداء أعمال معينة في المستقبل، وهي ما يسبق السلوك، وتمثل أحد أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا، كما تعكس النية السلوكية مؤشراً لمدى الجهود التي يبذلها الأفراد من أجل دفع أنفسهم نحو أداء سلوك معين وتعتبر مطلباً أساسياً من أجل البدء فعلياً في السلوك، وترتبط النية السلوكية بالخبرة الناتجة عن الاستخدام، وتتحدد العلاقة بين النية والسلوك بناءً على اتجاهات الفرد نحو استخدام التكنولوجيا، وتتمثل مشاعر الفرد وأحاسيسه التي تؤيد أو تعارض سلوكاً معيناً نتيجة للفوائد المتوقعة الناتجة عن استخدام التكنولوجيا، كذلك المعتقدات السلوكية المرتبطة بالجهد وسهولة الاستخدام المتوقعة والتي تعمل على توجيهه أو تقود سلوك الفرد نحو مخرجات محددة، بالإضافة إلى التأثيرات الاجتماعية، هذه المتغيرات تؤثر في قبول أو رفض استخدام الفرد للتكنولوجيا^(١٢).

وتم تطوير النظرية مجدداً عن طريق إضافة ثلاثة متغيرات أخرى تؤثر على نية الاستخدام وسلوك الاستخدام للتكنولوجيا، وهي: دافع المتعة، القيمة السعيرية، دافع التعود^(١٣).

وتقدم النظرية إطاراً شاملاً لفهم وتوقع سلوك المستخدمين واتجاهاتهم نحو التكنولوجيا، وتساعد هذه النظرية على فهم تأثير الفائدة المتوقعة لاستخدام التكنولوجيا وقبول استخدامها على اتجاهات المستخدمين نحوها والسلوكيات التي يمكن أن تنتج عن هذه الاتجاهات، بالإضافة إلى مجموعة العوامل الأخرى التي تؤثر على المستخدمين.

٢) نظرية إدارة خصوصية الاتصالات Communication Privacy Management Theory :

هي نظرية تركز على فكرة لماذا وكيف يدير الناس الإفصاحات الخاصة وتهدف إلى تطوير فهم قائم على الأدلة للطريقة التي يتخذ بها الأشخاص قرارات حول الكشف عن المعلومات الخاصة وإخفائها، وتشير نظرية CPM إلى أن الأفراد يحتفظون وينسقون حدود الخصوصية (حدود ما هم على استعداد لمشاركته) مع شركاء اتصال مختلفين اعتماداً على الفوائد والتكاليف المتصورة للكشف عن المعلومات. تم بناء النظرية بواسطة Sandra Petronio في عام ١٩٩١م وتساعد في خلق فهم لأهمية الخصوصية

والحفاظ عليها وكيف يتم التنقل فيها في نطاق الاتصال، وتعتمد هذه النظرية على فكرة وزن ومقارنة الإيجابيات والسلبيات من أجل تحديد مسارات العمل في الاتصال عند النظر في حدود الخصوصية في العلاقات المختلفة^(١٤).

تقدم النظرية خمسة مبادئ رئيسية وهي:

- **معلومات خاصة:** يعتقد الناس أنهم يملكون معلومات خاصة بهم ولديهم فقط الحق في التحكم بها.
- **حدود خاصة:** من المهم اتباع استعارة الحدود. الحدود الخاصة هي التقسيم بين المعلومات الخاصة والمعلومات العامة وعند مشاركة المعلومات الخاصة، ستكون هناك حدود جماعية. وعندما تبقى المعلومات الخاصة مع فرد ولا يتم الكشف عنها، فإن الحدود تسمى الحدود الشخصية، والمعلومات الخاصة بالفرد محمية بحدودها، ويمكن أن تكون الحدود قابلة للاختراق نسبياً (من السهل عبورها) أو منيعة نسبياً (صلبة ويصعب عبورها) ويتحكم الأشخاص في معلوماتهم الخاصة من خلال قواعد الخصوصية الشخصية، والتي تتضمن "الكشف أو الإخفاء بشكل شخصي أو جماعي".
- **تنسيق الحدود:** عندما يتم إبلاغ آخرين أو تتاح لهم إمكانية الوصول إلى تلك المعلومات الشخصية، فإنهم يصبحون مالكين مشاركين لهذه المعلومات، وتعدّ مشاركة المعلومات الخاصة قراراً محفوفاً بالمخاطر، ويضع مالك المعلومات في موقف ضعيف لذلك يجب التفاوض على القواعد المحيطة بالحدود لحماية المعلومات المشتركة^(١٥).
- يحتاج المالكون المشاركون لتلك المعلومات الخاصة إلى التفاوض بشكل متبادل على قواعد خصوصية يمكن الاتفاق عليها بشأن إخبار الآخرين، هذه ليست بأي حال من الأحوال عملية سهلة بالنظر إلى أن كل مالك سيتعامل مع المعلومات من وجهات نظر مختلفة، والإشارة إلى معاييرهم الشخصية لتطوير قاعدة الخصوصية عند العمل على إنشاء حدود الخصوصية بشكل متبادل، ومن الضروري أن يكون لدى جميع الأطراف فهم واضح لما إذا كان يجب مشاركة المعلومات، ومع من يجب مشاركتها، ومتى تجب مشاركتها.
- **اضطرابات الحدود:** في كثير من الأحيان، لا يتم تنسيق الحدود كما ينبغي للحفاظ على مستوى الخصوصية أو التعرض الذي يرغب فيه المالك - وهذا يؤدي إلى مشاكل تعرف باسم اضطراب الحدود، ويحدث اضطراب الحدود عندما يكسر أحد المالكين عمداً الحدود المنسقة للخصوصية للكشف عن معلومات خاصة في حالات اضطراب الحدود، ويمكن لأصحاب المعلومات المشاركون أن يشعروا بأن توقعاتهم قد انتهكت ويفقدوا الثقة في المالكين المشاركون الآخرين. في هذه الحالات، يكون هدف كل طرف هو تقليل الاضطرابات عن طريق إعادة إنشاء الحدود وتنسيقها^(١٦).

وتؤكد النظرية على وجود خمسة عوامل تتحكم في وضع وتطوير قواعد خصوصياتنا، وهي النوع والثقافة والدافعية والسياق ومعدلات الاستفادة. وكنظرية قائمة على القواعد، تسمح CPM بالتوصل إلى استنتاجات متعمقة وتفاهمات بشأن المعتقدات الشخصية التي يحملها الأشخاص المحيطون بحقوق الخصوصية الخاصة بهم، وتفسح هذه النظرية نفسها لفهم مجرد للخصوصية.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

• البيانات الضخمة:

- هي مجموعات البيانات المعقدة والكبيرة التي يتم استخدام أدوات وطرق خاصة لأداء عمليات لاشتقاق معنى المعلومات ودعم اتخاذ القرار بشكل أفضل، ومع ذلك، فإن مفهوم البيانات الضخمة لا يتعلق فقط بكمية البيانات المتاحة، ولكنه يشمل أيضًا طرقًا جديدة لتحليل البيانات الموجودة وتوليد معرفة جديدة^(١٧).
- وتعرف أيضًا بأنها "كمية هائلة من البيانات المعقدة التي تحقق مستويات عالية في التوزيع ومصادر بيانات ضخمة الكم وسرعتها فائقة وتنوعها كبير ويفوق حجمها قدرة البرمجيات والحاسبات الآلية التقليدية على تخزينها، ومعالجتها، وتوزيعها، وكثيرًا ما تتاح في وقتها، وتأخذ أشكالًا متنوعة إذا فهمت بشكل أعمق واستخدمت على نحو أفضل في عملية اتخاذ القرارات^(١٨).
- وتعرف إجرائيًا: أنها بيانات ذات حجم كبير ولا يمكن معالجتها بالطرق التقليدية وتتطلب قدرًا من المعالجة السريعة والتقنيات الحديثة لمعالجتها وتحليلها.

• التسويق الإلكتروني ومواقع التسوق الإلكتروني:

• التسويق الإلكتروني:

- عرف أحمد سليمان ومحمد عبد الوهاب (٢٠١٤م) التسويق الإلكتروني بأنه أحد أنواع التسويق التي تتم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت إضافة إلى التسويق الهاتفي التلكس، الفاكس، البريد الإلكتروني، التلفاز التفاعلي، الموبايل^(١٩).
- يعرف التسويق الإلكتروني (e-Marketing) إجرائيًا: بأنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت، أي يتم عرض منتجات الشركات على شبكة الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت من خلال قنوات التسويق المختلفة.
- تعرف موقع التسويق الإلكتروني إجرائيًا: بأنه أحد أكبر المنافذ الذي تتم من خلالها عملية بيع وشراء المنتجات وتقديم الخدمات سواء التجارية أو غيرها، بل إن مواقع التسويق الإلكتروني في هذه الحالة تعتبر هي الوسيلة الدعائية التي تقوم بدور منافذ التسويق التقليدي.

• الخصوصية Privacy:

- عرفتھا (هبة المتبولي، ٢٠٢٢م) بأنها مطالبة الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات بأن يحددوا لأنفسهم متى وكيف وإلى أي مدى ترسل المعلومات المتعلقة بهم للآخرين^(٢٠).
- انتهاك الخصوصية:
- عرفتھا (سحر غريب، ٢٠٢١م) بأنها انتهاك حق شخص آخر، بصورة جدية، وبدون وجه حق في أن تتقل أموره وأحواله وبياناته وصورة إلى علم الغير، بالإضافة إلى تعرضه للتطفل أو سرقة حساباته أو مراقبته أو غيرها من أشكال الانتهاك عند استخدام وسائل الإعلام الجديد^(٢١).
- يعرف انتهاك الخصوصية إجرائياً: بأنه الاطلاع على المعلومات الخاصة بالأفراد والتي تتمثل في البريد الإلكتروني، الحسابات البنكية، الصور الشخصية، رقم الهاتف، عنوان المنزل أو العمل، والتي يتم تداولها من خلال وسائط رقمية بدون موافقة أو إذن منهم واستخدامها لأغراض قد تسبب أذى أو ضرراً للشخص نفسه.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات التي تناولت البيانات الضخمة:

- دراسة محمود محمد محمد مهني (٢٠٢٢م)^(٢٢): هدفت إلى تحديد اتجاهات الجمهور نحو تأثير استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة على الخصوصية في العصر الرقمي عن طريق إجراء بحث ميداني على عينة عمدية قوامها ٣٩٢ مفردة من شباب الجامعات المصرية بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا والنظرية الموحدة لقبول استخدام التكنولوجيا المعدلة ونظرية إدارة الخصوصية الاتصالية، واستعانت الدراسة بالاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت إلى ارتفاع مستوى معرفة المستخدمين بتطبيقات التكنولوجيا في مجال التسويق الإلكتروني، مما يساهم في زيادة وعيهم بالتهديدات التي تتعرض لها خصوصيتهم، بالإضافة إلى أنه كلما زاد تعرض المستخدمين للتسويق الإلكتروني، قلَّ حرصهم على خصوصيتهم الرقمية، وأيضاً كلما ازداد مستوى معرفة المستخدمين بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة في مجال التسوق الإلكتروني يزداد حرصهم على حماية خصوصيتهم الرقمية.

- دراسة Georgios Georgiadis, Geert Poels (2022)^(٢٣): سعت إلى تحديد مخاطر الخصوصية وحماية البيانات الخاصة بسياق تحليلات البيانات الضخمة التي يمكن أن تؤثر سلباً على حقوق الأفراد والحريات عند حدوثها. وذلك بالتطبيق على عينة من ١٥٩ مقالة، حللت الدراسة جميع المخاطر التي تم تحديدها وخلصت إلى تحديد تسع نقاط لمس للخصوصية تبين أن جمع البيانات وتحليلها وتخزينها أصبحت جزءاً مهماً من استراتيجيات الشركات والتي أصبحت تعتمد

على البيانات الضخمة لتحسين إنتاجها وأن الشركات لديها الفرصة الآن لجمع المزيد والمزيد من البيانات من الأجهزة المتصلة من حيث استخدام وسلوك وعادات المستخدمين مما زاد من مخاطر اختراق البيانات الشخصية.

- دراسة **Shivam Guptaa & et.al (2021)** ^(٢٤): تناولت البيانات الضخمة والأداء التسويقي للشركات، وهدفت إلى التأكيد على كيفية دعم الصناعة بنظرة قائمة على المعرفة، حيث برزت تحليلات البيانات الضخمة كمغير للعبة في عالم الأعمال بسبب استخداماتها لزيادة الدقة في اتخاذ القرار وتعزيز أداء تطبيقات الصناعة المستدامة. وتم تأطير النموذج المفاهيمي وتقديمه مع المكونات الأساسية المطلوبة لتنفيذ العالم الحقيقي. استخدمت الدراسة التحليل النوعي واسترشدت بإطار نظري قائم على المعرفة وتسلط النتائج الرئيسية الضوء على الفجوات الكبيرة في أنظمة صنع القرار التقليدية وتوضح كيف تعزز البيانات الضخمة القرارات الاستراتيجية والتشغيلية للشركات وكذلك تسهل الوصول إلى المعلومات لتحسين الأداء التسويقي.

- دراسة **Josephine Usha Lawrancea and Jesu Vedha Nayahi Jesudhasan (2021)** ^(٢٥): سعت إلى معرفة إلى أي مدى تلعب تحليلات البيانات الضخمة دورًا حاسمًا في استخراج الأنماط التي من شأنها أن تفيد الكفاءة واتخاذ القرار الفعال، وتوصلت الدراسة إلى أن معالجة هذا الحجم الهائل من البيانات يثير العديد من القضايا الحاسمة مثل قابلية التوسع والأمان والخصوصية، كما أكدت الدراسة أنه للحفاظ على خصوصية البيانات، توجد العديد من تقنيات استخراج البيانات ونشرها التي تحافظ على الخصوصية منها إخفاء الهوية باستخدام تقنيات التفتيح عن البيانات للحفاظ على خصوصية الفرد وهي نهج واعد ضد الكشف عن الهوية.

- دراسة **Abdul Jabbara, et.al (2020)** ^(٢٦): تساهم هذه الدراسة من خلال استكشاف الروابط بين البيانات الضخمة والتسويق الآلي والمعالجة في الوقت الفعلي واتخاذ القرارات ذات الصلة لمؤسسات التسويق الصناعي بين الشركات التي تعتمد على التسويق المستند إلى البيانات الضخمة أو المديرين المتمرسين بالبيانات الكبيرة. يشمل هذا الاستكشاف لاحقًا مصادر البيانات الضخمة المناسبة والمعالجة الفعالة على دفعات وفي الوقت الفعلي المرتبطة بمجموعات البيانات المنظمة وغير المهيكلة في تؤثر على تقنيات المعالجة النسبية.

- دراسة **Virginia Vannucci and Eleonora Pantano (2020)** ^(٢٧): سعت إلى فهم مدى وصول المستهلكين للاعتقاد بأن استخدام تجار التجزئة لتحليلات البيانات الضخمة ينطوي على مخاطر بالنسبة لخصوصيتهم، مع تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على المستهلكين تجاه هذا الاعتقاد. تحقيقًا لهذه الغاية، تم إجراء مقابلات متعمقة مع ٢٦ من المستهلكين الشباب في لندن. وتوصلت الدراسة إلى أن المشاركين يدركون أن كمية المعلومات الشخصية التي يتم جمعها ضخمة، لكنهم تقريبًا تجاهلوا نوع البيانات المحددة التي يتم جمعها وإدارتها بشكل فعال. كما

يفترض المستهلكون النقل المستمر لبياناتهم بين بائع التجزئة وشركات الطرف الثالث، مما يزيد من مخاوفهم بأن بياناتهم ستكون متاحة لمزيد من الشركات، كما توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يرغبون في حماية خصوصيتهم لكنهم لا يعرفون بالضبط ما هي المعلومات المحددة عن حياتهم الشخصية التي يريدون حمايتها.

- دراسة (Henrik Skaug Sætra (2019)^(٢٨): سعت إلى معرفة إلى أي درجة تهدد البيانات الضخمة الحرية في كل من المفهومين الإيجابي والسلبي للمصطلح، وتوصلت إلى ثلاثة مؤشرات: عدم وجود بدائل لأنماط الحياة التي تتضمن تغذية البيانات الضخمة يؤدي إلى شيء يشبه المشاركة القسرية في مراقبة الأخ الأكبر، وأن المراقبة والافتقار للخصوصية تهدد للحرية، لأن المعلومات التي تم جمعها يمكن إساءة استخدامها، وللناس الحق في عدم مراقبتها (حتى لو كانت المراقبة حميدة تمامًا)، والملاحظة هي تدخل يمكن أن يؤثر على هؤلاء الذين تمت ملاحظتهم. تؤدي هذه المقترحات معًا إلى استنتاج مفاده أن البيانات الضخمة تهدد الحرية.

- دراسة نهى بنت عوض الدارودي (٢٠١٩م)^(٢٩): هدفت إلى التعرف على سمات وخصائص البيانات الضخمة وواقع استخدامها والتطور الحاصل لها في ظل ثورة المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات أصبحت توظف أدواتها لتحليل ومعالجة البيانات الضخمة والتي تهدف إلى استرجاعها من الأنظمة المختلفة في العديد من المجالات، ومنها المجال العسكري والمجال الطبي والقطاع الحكومي واقتصاد المؤسسات والمجال التعليمي، حيث تتم عملية استرجاع البيانات ومعالجتها واستخدامها بغرض تطوير المنتجات أو استحداث منتج جديد وتوفير المعلومات اللازمة لمتخذي القرار للمنتج في مراحل الإنتاج وتطوير عملية التسويق الإلكتروني.

- دراسة (Loebbecke, C., & Picot, A. (2019)^(٣٠): تناولت ارتباط انتشار مفهوم البيانات الضخمة بانتشار الأدوات الفعالة التي تولد البيانات باستمرار، وقد تكون البيانات كبيرة جدًا أو معقدة للغاية، ولذلك لا يمكن معالجتها بالأدوات التقليدية، وأوضحت الدراسة أن البيانات الضخمة تحتاج دائمًا إلى تطوير أدوات وخوارزميات جديدة، كما قدمت الدراسة أدوات ونماذج تساعد في معالجة البيانات الضخمة، كذلك قدمت الدراسة نموذجًا لكيفية معالجة المعلومات وحفظها وإدارتها.

ثانيًا: الدراسات التي تناولت الخصوصية:

- دراسة هاني إبراهيم السمان (٢٠٢٢م)^(٣١): سعت إلى معرفة اتجاهات الشباب الجامعي نحو انتهاك الحياة الخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وآليات حماية الخصوصية، اعتمدت على منهج المسح وطبقت الاستبانة كأداة لجمع البيانات على عينة عشوائية قوامها ٣٠٠ مفردة من الشباب الجامعي من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل تقوم باختراق الخصوصية لمستخدميها في أوقات كثيرة، كما أوضحت ارتفاع مستوى وعي أفراد العينة بأن استخدام معلوماتهم الشخصية

من قبل الأشخاص لأي غرض يعتبر من الجرائم الإلكترونية، كما كشفت الدراسة ارتفاع مستوى وعي أفراد العينة بآليات مواجهة انتهاك الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي.

- **سالي سعد جودة إبراهيم (٢٠٢١م)** (٣٢): سعت إلى الإجابة على سؤال رئيسي وهو كيف يتم توظيف مواقع التواصل الاجتماعي (السناب شات/الفيسبوك) في انتهاك الخصوصية؟ استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي واعتمدت على صحيفة الاستبيان الإلكترونية والتي تم تطبيقها على عينة قوامها ١٥٠ مفردة من الجمهور العربي، وتوصلت إلى عدة نتائج كان من أبرزها أن ٦٥٪ من أفراد العينة البحثية لديهم وعي بأسباب استمرار انتهاك الخصوصية عبر موقعي السناب شات/الفيسبوك، كما تبين أن ٧٠٪ من إجمالي أفراد العينة البحثية لديهم وعي بالإجراءات الواجب اتباعها للحد من انتهاك الخصوصية، كما أكد ٨٢٪ من أفراد العينة تعرضهم لانتهاك خصوصيتهم.

- **دراسة سحر أحمد غريب (٢٠٢١م)** (٣٣): سعت إلى التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديد ومدى إدراكه لانتهاك الخصوصية الرقمية التي قد يتعرض لها، وذلك في ضوء تأثير الشخص الثالث أي إدراك الجمهور لتأثير هذه الوسائل على خصوصيته مقارنة بإدراكه لتأثيرها على خصوصية الآخرين، واستخدمت الدراسة منهج المسح واستعانت بالاستبانة، والتي تم تطبيقها على عينة عمدية قوامها ٤٣٣ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية الباحثين يعرفون حقهم في الخصوصية على وسائل الإعلام الجديد بدرجة متوسطة، كما أكد غالبية الجمهور شعورهم بالخصوصية الرقمية على وسائل الإعلام الجديد (إلى حد ما) كما تبين أن رد فعل الجمهور إذا تعرض لانتهاك الخصوصية سيكون تحذير الأهل والأصدقاء من إمكانية تعرضهم لما تعرض له.

- **دراسة Boerman&other (2021)** (٣٤): سعت إلى معرفة كيفية إدارة الهولنديين لخصوصيتهم عبر الإنترنت، واستخدمت نظرية دافع الحماية وذلك للتعرف على سلوك الباحثين في حماية خصوصيتهم عبر الإنترنت، وتم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتي تم تطبيقها على عينة عشوائية قوامها ٩٢٨ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الباحثين نادراً ما يقومون بحماية خصوصيتهم عبر الإنترنت، كما أكدت الدراسة أن الباحثين لا يتقنون في فاعلية حماية خصوصيتهم عبر الإنترنت، كما طالب الباحثون بفرض رقابة على وسائل الإعلام الجديدة.

- **دراسة M. Dimodugno, S. Hallman, P. Bernard (2021)** (٣٥): حول تأثير مخاوف الخصوصية والمخاطر والسيطرة والثقة على قرارات الأفراد لمشاركة المعلومات الشخصية، وتقيس هذه الدراسة الارتباطية الكمية بين تأثير مخاوف الخصوصية والمخاطر والتحكم والثقة على قرارات الأفراد لمشاركة المعلومات الشخصية في سياق تحليل البيانات

الضخمة. ويهدف سؤال البحث الرئيسي إلى فحص العلاقة بين متغيرات مخاوف الخصوصية المتصورة، ومخاطر الخصوصية المتصورة، والتحكم في الخصوصية المتصورة، والثقة بالاعتماد على نظرية الألعاب، تستكشف الدراسة جميع تصرفات لاعبي اللعبة واستراتيجياتهم ومكافآتهم. تم استخدام تحليل الارتباط لاختبار هذه المتغيرات بناءً على نموذج البحث مع ٤١٨ مستخدمًا للخدمات الإلكترونية في الولايات المتحدة، وأظهر تحليل الارتباط العام أن المتغيرات كانت مرتبطة بشكل كبير.

- دراسة **Ruwan Bandara , et.al (2020)** ^(٣٦): حول إدارة خصوصية المستهلك وسعت إلى دراسة قضايا الخصوصية في سياق التجارة الإلكترونية وفهم ما يشكل مخاوف خصوصية المستهلكين والسلوكيات في السوق الرقمية من منظور علاقات القوة، واستعانت الدراسة بنظرية توازن السلطة والمسئولية، وتم جمع البيانات باستخدام استطلاع عبر الإنترنت والذي تم تطبيقه على عينة قوامها ٣٣٥ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن افتقار المستهلكين إلى الخصوصية والحماية التنظيمية يضر بثقة المستهلك تجاه الشركات واتجاهات المستهلكين للتسوق، وتسلب النتائج الضوء على أهمية زيادة الثقة والخصوصية التمكين كآليات لإدارة مخاوف الخصوصية ورد فعل المستهلك من خلال المسؤولية، كما أكدت أهمية الموازنة بين السلطة والمسئولية وتحديد ديناميات الحفاظ على بيئة تبادل معلومات صحية.

- دراسة **Yunlu Yang and Yajian Zho (2020)** ^(٣٧): سعت إلى دراسة البحث عن البيانات الخاصة وعلاقتها بالحفاظ على الخصوصية، وتوصلت إلى أن الزيادة في البيانات الضخمة في مختلف المجالات عززت من جهود تطوير تقنيات التتقيب عن البيانات، وأن تخزين بيانات المستخدم يمكن أن يؤدي إلى تهديد الخصوصية، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك ثلاثة اتجاهات بحثية لطرق التتقيب في البيانات التي تحافظ على الخصوصية منها تقنية تحديد الخصوصية وفقاً لمصادر البيانات واحتياجات المستخدمين، وتقنية الحوسبة الخصوصية وتقنية قياس الخصوصية مع تعزيز وتطبيق التتقيب عن البيانات في مختلف الصناعات، يجب أن يكون هناك المزيد من تقنيات قياس الخصوصية الخاصة بالصناعة لتعزيز احتياطات أمان البيانات وتحسين مستوى تحديد وتحليل المخاطر الحيوية.

- دراسة **Ralf Wolf (2020)** ^(٣٨): اهتمت هذه الدراسة بإدارة خصوصية المراهقين على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يتحكمون بشكل فردي في المعلومات، واستعانت الدراسة بنظرية إدارة خصوصية الاتصالات، وركزت الدراسة على كلٍّ من إدارة الخصوصية الشخصية والشخصية ذاتها لفهم ممارسات الخصوصية للمراهقين، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات والتي تم تطبيقها على عينة قوامها ٢٠٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن مشاعر القدرية فيما يتعلق بالسيطرة الفردية في بيئة اجتماعية مترابطة، والتي يطلق عليها الانهزامية الشبكية، حيث

ترتبط بشكل إيجابي بإدارة الخصوصية بين الأشخاص، كما أوضحت الدراسة أن إدارة الخصوصية تعدّ بين الأشخاص أقل أهمية مع الأقران.

- دراسة (2020) Virginia Vannucci , Eleonora Pantano^(٣٩): هدفت إلى فهم العوامل التي تؤثر على تصور المستهلكين الشباب لفقدان الخصوصية، ولماذا يربط المستهلكون الشباب تحليلات البيانات الضخمة بفقدان الخصوصية، كما تظهر القضايا المتعلقة بالإدارة الأخلاقية لتلك البيانات بشكل كبير، وقد تم الاعتماد على إجراء مقابلات متعمقة مع ٢٦ مستهلكاً من المستهلكين الشباب تتراوح أعمارهم من (٢٠-٢٤) عامًا، تم جمعها في لندن، وتوصلت الدراسة إلى أن الدور الذي تلعبه البيئة الاجتماعية من حيث آراء الأقارب والأصدقاء يؤثر إلى حد كبير في كيفية إدراك الشباب لخطر فقدان الخصوصية، كما أعلن جميع المبحوثين تقريباً أنهم سمعوا عن الفضائح الأخيرة في مشاركة البيانات الشخصية للمستهلكين مع طرف ثالث، حيث أصبحت هذه الفضائح أيضاً موضوعاً مهماً للمناقشة مع الأقران.

- دراسة أمجد عمر الصفوري (٢٠١٩م)^(٤٠): هدفت إلى التعرف على دوافع انتهاك خصوصية الآخرين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، ومواقف الشباب الأردني نحوها، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٦٨٠) مفردة من طلبة الجامعات الخاصة والحكومية بالأردن، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن بعض أفراد العينة قد مورس بحقهم انتهاك لخصوصيتهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الرقمية، وتركزت دوافع الانتهاك بحقهم بين الإساءة للآخرين بقصد تشويه السمعة، ثم قلة الوازع الديني والأخلاقي، ثم الابتزاز المادي والتسلية، وكانت أكثر الأساليب التي تم استخدامها في انتهاك الخصوصية متمثلة في استخدام الصور الشخصية بنسبة بلغت ٣.٥٠٪، وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل القوانين التي تعاقب منتهكي الخصوصية، والاهتمام بنشر مفاهيم التربية الإعلامية وكيفية استخدام الإنترنت ومواقفه وتطبيقاته بصورة أمثل.

- دراسة (2019) Ian R. Blakesley, Anca C. Yallop^(٤١): هدفت إلى استكشاف تصورات المستهلكين حول الخصوصية الرقمية والدوافع اللاحقة للكشف عن البيانات الشخصية لأغراض التأمين، ومعرفة دوافع المستهلكين للكشف عن البيانات الشخصية عبر الإنترنت وتصوراتهم على الخصوصية الرقمية، استعانت الدراسة بالمقابلة كأداة لجمع البيانات والتي تم تطبيقها على سبعة مستهلكين لتوفير فهم لتصورات المستهلكين حول الخصوصية الرقمية ومشاركة البيانات في قطاع التأمين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن المستهلكين ينظرون إلى المعاملات على أنها "عادلة" إذا حصلوا على المكافآت المتوقعة، واحتفظوا بالسيطرة على البيانات، ولا يهتمون بكمية البيانات التي يكشفون عنها، شريطة أن يحتفظوا بالسيطرة على

هذه البيانات ولا يتم استخدامها من جانب واحد لصالح مؤسسة التأمين أو بطريقة اعتبروها غير أخلاقية.

التعليق على الدراسات السابقة:

١- على الرغم من تعدد الدراسات الأجنبية التي تناولت البيانات الضخمة، فإن أغلبها ركز على الإطار النظري لمفاهيم البيانات الضخمة وخصائصها ومصادرها وكيفية دمجها في عملية صنع القرار، ولم تتطرق إلى دورها في انتهاك خصوصية الأفراد وخاصة مستخدمي مواقع التسوق الذين يدلون ببياناتهم لإتمام عمليات التسوق.

٢- يلاحظ قلة الدراسات التي تتناول قضية الخصوصية والاتجاهات المتعلقة بها في الدراسات العربية، خاصة أن العديد من الدراسات اتجه نحو النظرة القانونية في تفسير ظاهرة انتهاك الخصوصية مع إغفال الآراء المتعلقة بذلك والمرتبطة بمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني.

٣- قلة الأبحاث العربية التي أجريت بشأن البيانات الضخمة والاستفادة منها بشكل عام ودورها في انتهاك الخصوصية بشكل خاص.

٤- أظهرت الدراسات الأجنبية اهتماماً أكبر بدراسة البيانات الضخمة، كما أظهرت أن هناك تخوفاً كبيراً من استغلال هذه البيانات مما يعرضهم للابتزاز المادي أو أن يصبحوا مادة للتسلية أو تبادل بياناتهم بين الشركات.

٥- تعددت الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة وشملت عدة نظريات منها الاعتماد على وسائل الإعلام والاستخدامات والإشباعات ونظرية إدارة الخصوصية ونموذج قبول التكنولوجيا ونظرية توازن السلطة والمسئولية ونظرية دافع الحماية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١- بلورة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة والمساعدة في صياغتها، علاوة على تحديد المفاهيم العامة للدراسة.

٢- استفادت الدراسة من نتائج الدراسات السابقة في التعرف على المنهج المستخدم لكون أغلب الدراسات من نوع الدراسات الوصفية.

٣- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد الإطار النظري المناسب لموضوع الدراسة.

٤- ساعدت الدراسات السابقة في إمكانية تفسير بعض النتائج النهائية للدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

إن نجاح الاتجاهات التسويقية الحديثة Recent Marketing Trends يتطلب الحصول على كمية كبيرة من البيانات والمعلومات الرقمية، وخاصة تلك المتاحة على مواقع التسوق، فهي تشكل مصادر مُحدثة وغير عادية للبيانات الضخمة، ومع تطور التكنولوجيا وتسارع السوق وتزايد المنافسة،

أصبح تحليلها مصدرًا مهمًا ومناجم للمعرفة، يتم بها إنشاء، وتبادل، واستخراج المعرفة؛ لاكتشاف الأنماط، والاتجاهات، والارتباطات المخبأة في مجموعات البيانات الضخمة؛ للتنبؤ بالقرارات التسويقية الصائبة بما يعود بالنفع على المنظمات. وتعتبر تلك المصادر ذات قيمة تجارية حاسمة في صناعة الإعلانات، أو العلاقات بين العملاء والشركات؛ مما يعدّ انتهاكًا لخصوصية المعلومات الخاصة بالعملاء؛ لهذا تسعى هذه الدراسة إلى معرفة دور البيانات الضخمة للمستخدمين على مواقع التسوق الإلكتروني في اختراق الخصوصية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحديد أثر البيانات الضخمة لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني ودورها في انتهاك الخصوصية، وذلك من خلال ما يلي:

١. التعرف على معدل استخدام الجمهور لمواقع التسوق الإلكتروني.
٢. الكشف عن طبيعة البيانات والمعلومات والأنشطة التفاعلية التي يتم تبادلها عبر مواقع التسوق.
٣. رصد أهم أسباب انتهاك الخصوصية التي يتعرض لها مستخدمو مواقع التسوق الإلكتروني.
٤. الكشف عن مدى إدراك العينة البحثية لمخاطر انتهاك الخصوصية على موقع التسوق الإلكتروني.
٥. معرفة المقترحات الفاعلة لحماية مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني من انتهاك خصوصيتهم.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي وهو: ما دور البيانات الضخمة للمستخدمين على مواقع التسوق الإلكتروني في اختراق خصوصيتهم؟ وفي إطار هذا التساؤل تنبثق مجموعة من الأسئلة الفرعية، على النحو التالي:

١. ما معدل تعرض العينة البحثية لمواقع التسوق الإلكتروني وما أبرز مواقع التسوق الإلكتروني التي يستخدمها الجمهور محل الدراسة؟
٢. ما معدل شراء العينة البحثية من مواقع التسوق الإلكتروني؟
٣. ما طبيعة المعلومات والبيانات التي تفصح بها عينة الدراسة على مواقع التسوق الإلكتروني؟
٤. ما مفهوم الخصوصية من وجهة نظر العينة البحثية؟ وما درجة وعي الجمهور باختراق خصوصيتهم على مواقع التسوق الإلكتروني؟
٥. ما درجة ثقة الباحثين في استخدام مواقع التسوق الإلكتروني لبياناتهم؟ وما درجة صدق المعلومات التي تقدمها العينة البحثية على مواقع التسوق الإلكتروني؟

٦. ما أسباب تقديم العينة البحثية لمعلومات صادقة على مواقع التسوق الإلكتروني، وما أسباب تقديم العينة البحثية لمعلومات كاذبة على مواقع التسوق الإلكتروني؟
٧. ما اتجاهات العينة البحثية نحو الإدلاء ببياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني؟
٨. ما مخاطر الإدلاء بالبيانات على مواقع التسوق من وجهة نظر العينة البحثية؟
٩. ما تصورات الجمهور بشأن أسباب انتهاك خصوصيتهم، وما درجة اطلاع العينة البحثية على سياسة الخصوصية الخاصة بمواقع التسوق الإلكتروني؟
١٠. ما درجة شعور العينة البحثية بالخصوصية أثناء استخدام مواقع التسوق الإلكتروني؟
١١. ما مدى تعرض الجمهور لموقف انتهاك خصوصيتهم مع استخدام مواقع التسوق الإلكتروني، وما أشكال الخصوصية المنتهكة نتيجة استخدام مواقع التسوق الإلكتروني؟
١٢. ما رد فعل العينة البحثية على موقف انتهاك خصوصيتها؟ وما آليات حماية الخصوصية التي تتبعها العينة البحثية على مواقع التسوق الإلكتروني؟
١٣. إلى أي مدى تستطيع العينة البحثية التحكم في خصوصية المعلومات التي يفصحون عنها لمواقع التسوق الإلكتروني؟ وما الحلول التي تراها العينة للحد من اختراق الخصوصية على مواقع التسوق الإلكتروني؟
١٤. ما الأساليب التي تتبعها العينة البحثية لحماية خصوصيتهم؟
١٥. ما (الأداء المتوقع- الجهد المتوقع- التأثيرات الاجتماعية- التسهيلات المتاحة- النية السلوكية) من ترك العينة البحثية لبياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني؟

فروض الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم لمخاطر انتهاك الخصوصية عبر موقع التسوق الإلكتروني وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.
٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض العينة البحثية لمواقع التسوق الإلكتروني وبين وعيهم بآليات حماية الخصوصية.
٣. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين الأداء المتوقع.
٤. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين الجهد المتوقع.
٥. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين التأثير الاجتماعي.

٦. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين النية السلوكية.

٧. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين التسهيلات المتاحة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تدخل هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة، أو الموقف، أو مجموعة من الأحداث، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها، أو التحكم فيها، بالإضافة إلى تقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة، ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر (٤٢).

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: يقتصر تطبيق هذه الدراسة على محافظة القاهرة.
- الحدود الزمانية: امتدت الدراسة الميدانية من ١ سبتمبر إلى ٣١ نوفمبر ٢٠٢٢م.
- الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث من سن ١٨ عامًا فأكثر

منهج الدراسة:

استعانت الباحثة بمنهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي بهدف الوصف الدقيق والشامل لتصورات المبحوثين من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بشأن البيانات الضخمة الخاصة بهم على هذه المواقع ودورها في انتهاك خصوصيتهم، ولا يقتصر دور المسح على وصف الظاهرة فقط، ولكنه قد يتعدى إلى شرح وتفسير الظاهرة (٤٣).

مجتمع الدراسة والعينة:

تتكون عينة الدراسة من عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من جمهور عام في محافظتي القاهرة، والجيزة (أكثر المحافظات سكانًا وفقًا للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء)، حيث تم اختيار مفردات العينة من المبحوثين بطريقة عمدية في ضوء تحديد عدد من الخصائص عند اختيار مفردات العينة على النحو التالي:

- ألا تقل أعمارهم عن ١٨ سنة.
- أن يكونوا من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني؛ نظرًا لأن الدراسة تتعلق بمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني.
- مراعاة التنوع في الفئات العمرية للمبحوثين، والنوع، والمستويات التعليمية، والاجتماعية.

وصف عينة الدراسة:

جدول (١)
يوضح البيانات الأساسية لعينة الدراسة

البيانات الشخصية	ك	%
النوع	ذكر	36.3
	أنثى	63.7
	الإجمالي	100.0
السن	من ١٨ سنة - أقل من ٢٥ سنة	45.0
	من ٢٦ سنة - أقل من ٤٥ سنة	30.5
	من ٤٥ سنة - إلى ٦٠ سنة	19.5
	٦٠ فأكثر	5.0
	الإجمالي	100.0
نوع التعليم	متوسط	5.5
	جامعي	87.0
	دراسات عليا	7.5
	الإجمالي	100.0
متوسط الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٢٠٠٠ جنيه.	8.3
	٢٠٠٠ جنيه - أقل من ٦٠٠٠ جنيه.	26.5
	٦٠٠٠ جنيه - أقل من ١٠٠٠٠ جنيه.	29.5
	١٠٠٠٠ جنيه فأكثر.	35.7
	الإجمالي	100.0
هل سبق لك السفر للخارج؟	نعم	40.5
	لا	59.5
	الإجمالي	100.0
ما سبب السفر؟	الدراسة	41.4
	العمل	40.7
	السياحة	53.1
	مهمة خاصة - مؤتمر - اجتماع - تدريب	36.4
	الإجمالي	ن = 162
هل أنت عضو في نادٍ رياضي؟	نعم	58.0
	لا	42.0
	الإجمالي	100.0

10.3	24	شعبي	مستوى النادي
20.7	48	متوسط	
69.0	160	راق	
100.0	232	الإجمالي	
15.5	62	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
50	200	متوسط	
34.5	138	عالٍ	
100	400	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة؛ فيما يتعلق بالنوع، بلغت نسبة الإناث (٦٣.٧%) في مقابل (٣٦.٣%) للذكور، وبالنسبة للسن، بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٥ سنة (٤٥%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين ٢٦ و ٤٥ سنة بنسبة (٣٠.٥%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين ٤٥ و ٦٠ سنة بنسبة (١٩.٥%)، وأخيراً من تزيد أعمارهم على ٦٠ سنة بنسبة (٥%). وفيما يتعلق بنوع التعليم، بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل جامعي (٨٧%)، يليهم الحاصلون على دراسات عليا (٧.٥%)، وأخيراً الحاصلون على مؤهل متوسط (٥.٥%). وبالنسبة لمتوسط الدخل الشهري للأسرة، بلغت نسبة من تزيد دخولهم على ١٠٠٠٠ (٣٥.٧%)، يليهم من تتراوح دخولهم بين (٦٠٠٠ - ١٠٠٠٠ ج) بنسبة (٢٩.٥%)، ثم من تتراوح دخولهم بين (٢٠٠٠ - ٦٠٠٠ ج) بنسبة (٢٦.٥%)، وأخيراً من تقل دخولهم عن ٢٠٠٠ ج (٨.٣%).

أما بالنسبة لمن سبق لهم السفر إلى الخارج، فقد بلغت نسبتهم (٤٠.٥%)، في مقابل (٥٩.٥%) لم يسافروا من قبل. وعن سبب السفر، فقد كان للسياحة بنسبة (٥٣.١%)، ثم للدراسة بنسبة (٤١.٤%)، ثم للعمل (٤٠.٧%) وأخيراً مهمة خاصة مؤتمراً أو اجتماعاً أو تدريباً (٣٦.٤%). وفيما يتعلق بعضوية المبحوثين في أندية رياضية، أوضح (٥٨%) منهم أنهم أعضاء في مقابل (٤٢%) غير أعضاء، وعن مستوى النادي، فكان "راقياً" بنسبة (٦٩%)، ثم "متوسطاً" بنسبة (٢٠.٧%) وأخيراً "شعبياً" بنسبة (١٠.٣%). وفيما يتعلق بالمستوى الاقتصادي الاجتماعي، فكان "متوسطاً" بنسبة (٥٠%)، ثم "عالياً" بنسبة (٣٤.٥%)، ثم "منخفضاً" بنسبة (١٥.٥%).

الإطار المنهجي للدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف بشكل تفصيلي للمواقف والحالات والظروف، حيث يعتمد هذا النوع من الدراسات على الإجابة عن التساؤل كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟ كما تهدف الدراسات الوصفية إلى شرح الظاهرة الاجتماعية وتفسيرها^(٤٤).

أداة جمع البيانات:

استعانت الباحثة باستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وقبل تطبيق الاستمارة تم عرضها على بعض المحكمين، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة، كما أجرت الباحثة دراسة قبلية Pre-Test على (١٠٪) من عينة الدراسة للتأكد من صلاحية الأداة للتطبيق والغرض الذي أعدت من أجله، وقد تم إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة على مجتمع الدراسة.

اختبار الصدق والثبات:

- اختبار الصدق: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال اختبار الصدق (Validity): ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء^(٤٥).
- اختبار الثبات (Reliability): ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:
قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى ٨٤.٧٥٪، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

التحليل الإحصائي للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

أولاً: المقاييس الوصفية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

$$\text{(المتوسط الحسابي } \times 100) \div \text{ الدرجة العظمى للعبارة.}$$

ثانياً: الاختبارات الإحصائية:

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

ثالثاً: معاملات الارتباط **Correlation**: معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (٢)

يوضح مستوى تعامل العينة البحثية مع مواقع التسوق الإلكتروني

مستوى تعامل المبحوثين مع المواقع التسوق الإلكتروني	ك	%
دائماً	217	54.3
أحياناً	132	33.0
نادراً	51	12.7
الإجمالي	400	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى تعامل المبحوثين مع مواقع التسوق الإلكتروني؛ فذكروا في المقدمة "دائماً" بنسبة بلغت (٥٤.٣%)، ثم "أحياناً" بنسبة بلغت (٣٣%)، وأخيراً "نادراً" بنسبة بلغت (١٢.٧%)، وتعكس هذه النتيجة أن مواقع التسوق الإلكتروني أصبحت ضرورة لا غنى عنها، كما أنها أصبحت وسيلة في متناول مختلف فئات المجتمع حيث أصبح التسوق أكثر سهولة، إذ يمكن للمستهلك شراء ما يريد من منتجات وبضائع متنوعة، من أي مكان في العالم عبر جهاز الحاسب الخاص به أو هاتفه الذكي، وهو جالس في بيته دون التقيد بالحدود الجغرافية، مما ساهم في تشجيع المستهلكين إلى تسخير الإنترنت والمواقع الإلكترونية لخدمتهم وخدمة متطلباتهم واحتياجاتهم، خاصة لما يوفره من الوقت والمجهود، كما أنها تتيح أحدث الإصدارات والسلع والمنتجات غير المتوفرة في الأسواق المحلية.

جدول (٣)

يوضح معدل تعرض العينة البحثية لمواقع التسوق الإلكتروني أسبوعياً

معدل تعرض المبحوثين لمواقع التسوق الإلكتروني أسبوعياً	ك	%
مرة أسبوعياً	128	32
مرتان أسبوعياً	81	20.3
ثلاث مرات أسبوعياً	68	17.0
يوميًا	123	30.7
الإجمالي	400	100.0

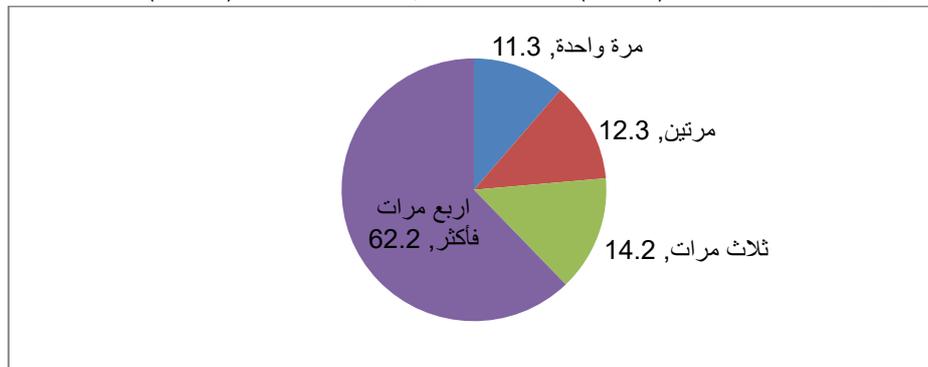
يتضح من بيانات الجدول السابق معدل تعرض المبحوثين لمواقع التسوق الإلكتروني أسبوعياً؛ ف جاءت في المقدمة "مرة أسبوعياً" بنسبة وصلت إلى (٣٢٪)، ثم "يوماً" بنسبة بلغت (٣٠.٧٪)، ثم "مرتان أسبوعياً" بنسبة بلغت (٢٠.٣٪)، وأخيراً "ثلاث مرات أسبوعياً" بنسبة بلغت (١٧٪). وتدل هذه النتائج على ارتفاع معدلات تعرض العينة البحثية لمواقع التسوق حيث تفرض نفسها كبديل للتجارة التقليدية.

جدول (٤)

يوضح مواقع التسوق الإلكتروني التي تحرص العينة البحثية على الشراء منها

مواقع التسوق الإلكتروني التي تحرص المبحوثين على الشراء منها	ك	%
جوميا	252	63.0
نون	231	57.8
أمازون	162	40.5
شوبينج	28	7.0
نمشي	27	6.8
علي بابا	21	5.3
علي إكسبرس	18	4.5
يشري	6	1.5
ن = 400		

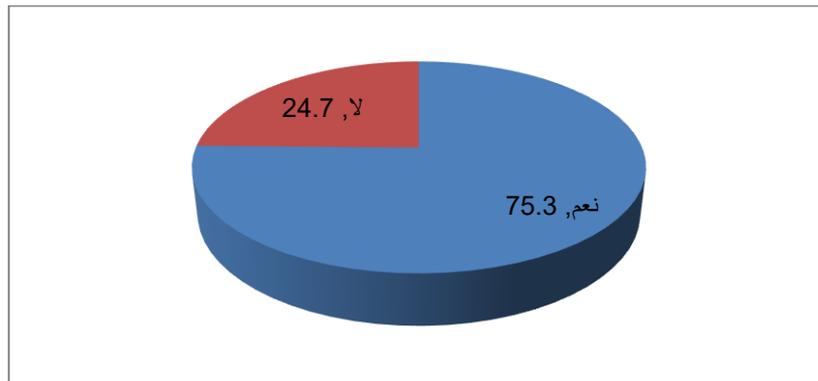
توضح بيانات الجدول السابق مواقع التسوق الإلكتروني التي تحرص المبحوثين على الشراء منها؛ وجاء موقع "جوميا" في المقدمة بنسبة وصلت إلى (٦٣٪)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (نيفين غباشي، ٢٠١٩م^(٤٦))، ثم "نون" بنسبة بلغت (٥٧.٨٪)، ثم "أمازون" بنسبة بلغت (٤٠.٥٪)، تعتمد أمازون كغيرها من الشركات الربحية على البيانات الضخمة، فتستخدم أمازون EMR لتحويل وتطهير البيانات من مصادر مختلفة، وتقوم بجمع المعلومات الشخصية على موقعها الشبكي؛ لأنها بحاجة إلى البيانات الشخصية التي ستقيدها في تحليل طبيعة زوار موقعها والنمط الشرائي، السن، الجنس، المستوى الثقافي.. إلخ، وتتم هذه العملية باستغلال خدمات الإنترنت على غرار الاسم، البريد الإلكتروني والعنوان^(٤٧)، يلي ذلك "شوبينج" بنسبة (٧٪)، ثم "نمشي" بنسبة (٦.٨٪)، يليه "علي بابا" بنسبة (٥.٣٪)، ثم "علي إكسبرس" بنسبة (٤.٥٪)، وأخيراً "يشري" بنسبة بلغت (١.٥٪).



شكل (١)

يوضح عدد مرات الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني

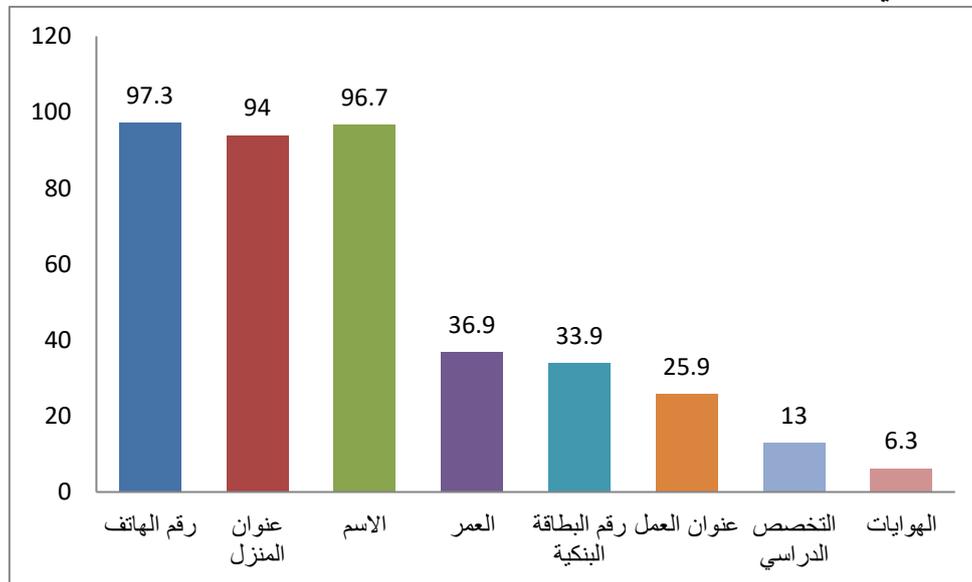
تشير بيانات الشكل السابق إلى مدى قيام المبحوثين بالشراء من مواقع التسوق الإلكتروني؛ فجاءت في المقدمة "أربع مرات فأكثر" بنسبة وصلت إلى (٦٢.٢٪)، ويدل تكرار أفراد العينة للشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني إلى المزايا التي لمسوها من خلال تجاربهم السابقة في التسوق الإلكتروني، ثم "ثلاث مرات" بنسبة بلغت (١٤.٢٪)، ثم "مرتان" بنسبة بلغت (١٢.٣٪)، وأخيراً "مرة واحدة" بنسبة بلغت (١١.٣٪)، ويعكس ارتفاع معدلات الشراء من خلال مواقع التسوق وسهولة إتمام عملية الشراء عبر المواقع مع عدم وجود ضغوط من البائعين أثناء عملية الشراء، وأن تجارب المبحوثين في الشراء كانت إيجابية ومرضية.



شكل (٢)

يوضح استخدام البيانات الشخصية للعينة البحثية على مواقع التسوق

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى قيام المبحوثين باستخدام بياناتهم الشخصية على مواقع التسوق؛ وجاءت في المقدمة "نعم" بنسبة وصلت إلى (٧٥.٣٪)، ثم "لا" بنسبة بلغت (٢٤.٧٪).

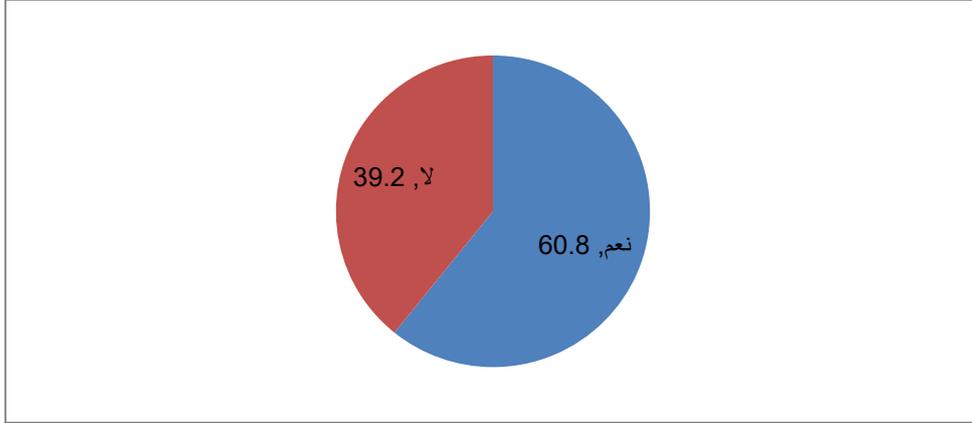


شكل (٣)

يوضح طبيعة البيانات والمعلومات التي تصرح بها العينة البحثية عند شراء السلع من خلال مواقع التسوق الإلكتروني

يتضح من بيانات الشكل السابق طبيعة البيانات والمعلومات التي يصرح بها المبحوثون عند شرائهم لسلع من خلال مواقع التسوق الإلكتروني؛ وجاء "رقم الهاتف" في مقدمة هذه البيانات بنسبة

وصلت إلى (٩٧.٣٪)، تلاه "الاسم" بنسبة بلغت (٩٦.٧٪)، ثم "عنوان المنزل" بنسبة بلغت (٩٤٪)، ثم "العمر" بنسبة بلغت (٣٦.٩٪)، تلاه "رقم البطاقة البنكية" بنسبة (٣٣.٩٪)، ثم "عنوان العمل" بنسبة (٢٥.٩٪)، تلاه "التخصص الدراسي" بنسبة (١٣٪)، ثم "الهويات" بنسبة (٦.٣٪) في المرتبة الأخيرة، وتعدّ البيانات ذات الطابع الشخصي كل ما يضعه المستخدم من بيانات عند التسجيل في إحدى خدمات الإنترنت، كما هو الحال بالنسبة لمستخدمي موقع (فيس بوك- مواقع التسوق الإلكتروني)، مثال، الاسم الأول واسم العائلة وعنوان البريد الإلكتروني وكلمة المرور ونوع الجنس وتاريخ الميلاد، وكذلك البيانات المتعلقة بمهنته وخبرته العملية، وهناك من البيانات ما قد يوضع في وقت لاحق على التسجيل كرقم بطاقة الائتمان مثلاً، ويضاف إلى ما سبق ما يعرف بالبيانات الأكثر خصوصية كالعقيدة الدينية للمستخدم أو أفكاره السياسية أو ميوله الاجتماعية أو حالته الصحية، وتزداد أهمية هذه البيانات فيما لو كان المستخدم قاصراً، لما قد يضعه، فضلاً عن بياناته الخاصة، من بيانات أخرى تتعلق بالغير (كأفراد أسرته) كمحل إقامة الأسرة أو عنوان البريد الإلكتروني لأحد أفرادها أو رقم الهاتف الثابت لها^(٤٨).



شكل (٤)

يوضح اعتقاد الباحثين أن ترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني يتسبب في اختراق خصوصيتهم

تشير بيانات الشكل السابق إلى مدى اعتقاد الباحثين بأن ترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني يتسبب في اختراق خصوصيتهم؛ فجاءت "نعم" في المقدمة بنسبة وصلت إلى (٦٠.٨٪)، مما يعكس إدراك غالبية الباحثين أن مواقع التسوق الإلكتروني تنتهك خصوصيتهم إذا كانت البيانات الشخصية لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني من متطلبات التجارة الإلكترونية، فإن معالجة هذه البيانات لا تخلو من تعريض خصوصيات مستخدمي مواقع التسوق من الانتهاك، حيث تقوم هذه المعالجة برسم صورة واضحة المعالم عن شخصية مستخدمي هذه المواقع ومعرفة سلوكهم الاستهلاكي، وميولهم الفكري أثناء التجول الافتراضي، إضافة إلى أن هذه البيانات قد تكون معرضة للسرقة، كما قد يتم العبث بها أو تشويهها أو تزويدها ببيانات مغلوبة، الأمر الذي ينعكس على سمعة من تعنيه (أيمن التابلي، ٢٠٢١م)^(٤٩)، وجاءت "لا" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٣٩.٢٪).

جدول (٥)
مفهوم الخصوصية من وجهة نظر العينة البحثية

ك	%	مفهوم الخصوصية من وجهة نظر المبحوثين
169	42.3	القدرة على تحديد المعلومات التي يكشفها الفرد عن نفسه أو يتحفظ عليها في بيئة الإنترنت وتحديد ما يمكن الوصول إليه.
145	36.3	شعور الفرد بأنه غير مراقب عبر الحاجز المادي الذي صنعه لنفسه وحقه في أن يشعر بالوحدة، وأن يعتبر خصوصيته في معزل عن كل تطفل غير مرغوب فيه.
144	36.0	حرية الفرد في الإفصاح عن أسراره في الوقت الذي يراه مناسباً لمن يريد أن يفصح أمامهم عن تلك الأسرار.
143	35.8	الحق في الحفاظ على حرمة الحياة الخاصة.
101	25.3	استخدام معلومات المستخدمين الشخصية وإنشاء علاقات ارتباطية بها واستخدامها في عمليات التسويق الإلكتروني.
ن = 400		

توضح بيانات الجدول السابق مفهوم الخصوصية من وجهة نظر المبحوثين؛ فجاءت في المقدمة "القدرة على تحديد المعلومات التي يكشفها الفرد عن نفسه أو يتحفظ عليها في بيئة الإنترنت وتحديد ما يمكن الوصول إليه" بنسبة وصلت إلى (٤٢.٣٪)، تلاها أنها "شعور الفرد بأنه غير مراقب عبر الحاجز المادي الذي صنعه لنفسه وحقه في أن يشعر بالوحدة، وأن يعتبر خصوصيته في معزل عن كل تطفل غير مرغوب فيه" بنسبة بلغت (٣٦.٣٪)، ثم "حرية الفرد في الإفصاح عن أسراره في الوقت الذي يراه مناسباً لمن يريد أن يفصح أمامهم عن تلك الأسرار" بنسبة بلغت (٣٦٪)، ثم "الحق في الحفاظ على حرمة الحياة الخاصة" بنسبة بلغت (٣٥.٨٪)، تلا ذلك "استخدام معلومات المستخدمين الشخصية وإنشاء علاقات ارتباطية بها واستخدامها في عمليات التسويق الإلكتروني" في الترتيب الأخير بنسبة (٢٥.٣٪). والحق في الخصوصية يقوم على احترام الحياة الخاصة واحترام سريتها، وحرمة الجسد والمسكن والاتصالات، ويتمثل هذا الحق في حق الفرد في إخفاء ما يرغب في إخفائه عن الآخرين، وحقه في أن يترك حرّاً ومنفرداً بعيداً عن العلانية، وتقوم الخصوصية الرقمية على حماية البيانات والمعلومات والاتصالات والمراسلات الإلكترونية المحاطة بالسرية.

جدول (٦)
ثقة المبحوثين في استخدام مواقع التسوق للبيانات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		موافق إلى حد ما		موافق تمامًا		الثقة في استخدام مواقع التسوق للبيانات
			%	ك	%	ك	%	ك	
75.7	.653	2.27	11.5	46	50.2	201	38.3	153	أعتمد على مواقع التسوق الإلكتروني في إنجاز وإتمام عمليات الشراء بأمان.
71.0	.690	2.13	18.0	72	50.7	203	31.3	125	لدي تخوف من ترك بياناتي على مواقع التسوق الإلكتروني.
70.3	.700	2.11	19.8	79	50.0	200	30.3	121	لدي إيمان بأن مواقع التسوق التي أترك بياناتي عليها جديرة بالثقة.
67.3	.651	2.02	20.3	81	57.8	231	22.0	88	تقدم مواقع التسوق الإلكتروني الضمانات الكافية لحماية بياناتي من الانتهاك والاستخدام.
60.3	.741	1.81	39.0	156	41.5	166	19.5	78	أثق في ترك بياناتي على مواقع التسوق الإلكتروني كونها آمنة.
59.3	.690	1.78	37.5	150	47.5	190	15.0	60	أشعر بالأمان والحماية خلال ترك بياناتي على مواقع التسوق الإلكتروني.
58.3	.792	1.75	47.3	189	31.0	124	21.8	87	يتم اختراق خصوصيتي خلال عملية الشراء

توضح بيانات الجدول السابق مجالات ثقة المبحوثين في استخدام مواقع التسوق للبيانات؛ فذكروا في المقدمة "أعتمد على مواقع التسوق الإلكتروني في إنجاز وإتمام عمليات الشراء بأمان" بوزن نسبي وصل إلى (٧٥.٧)، تلاه "لدي تخوف من ترك بياناتي على مواقع التسوق الإلكتروني" بوزن نسبي بلغ (٧١) في بيئة مواقع التسوق تتدفق المعلومات والاتصالات عبر الحدود دون أي اعتبار للجغرافيا والسيادة، والأفراد يعطون معلوماتهم لجهات داخلية وخارجية وربما جهات ليس لها مكان معروف، وهو ما يثير مخاطر إساءة استخدام هذه البيانات خاصة في دول لا تتوفر فيها مستويات الحماية القانونية للبيانات الشخصية. فالمعلومات التي تجمع في مراحل شراء المنتجات أو لمجرد التسجيل أو الاشتراك في خدمات الموقع، فإن جمع هذه المعلومات قد يشكل بياناً بأنشطة الفرد، وفي مرحلة من المراحل تصبح هذه البيانات عند جمع شتاتها وتحليلها مادة تكشف تفاصيل كثيرة قد لا يرغب الشخص في كشفها، وفي نفس الوقت تصبح هذه البيانات مادة غنية ومحلاً للبيع من جهة لأخرى لغايات الأعمال والأنشطة.

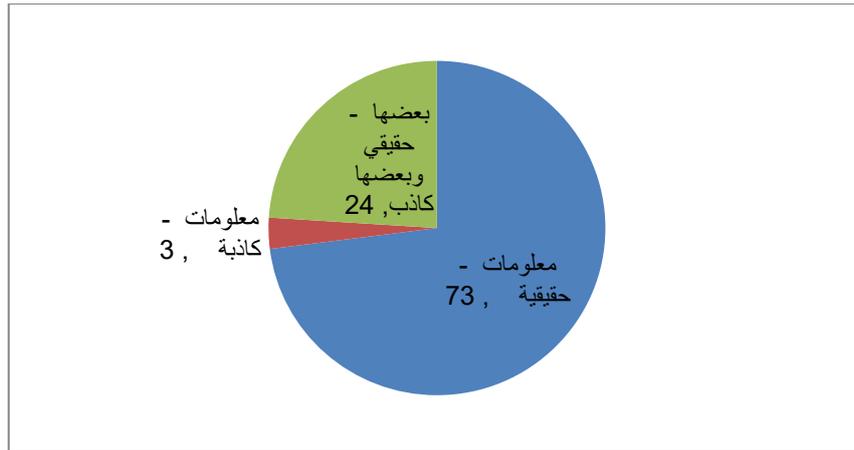
وجاءت في المرتبة الثالثة "لدي إيمان بأن مواقع التسوق التي أترك بياناتي عليها جديرة بالثقة" بوزن نسبي بلغ (٧٠.٣)، تلاها "تقدم مواقع التسوق الإلكتروني الضمانات الكافية لحماية بياناتي من الانتهاك والاستخدام" بوزن نسبي بلغ (٦٧.٣)، ثم "أثق في ترك بياناتي على مواقع التسوق الإلكتروني كونها آمنة" بوزن نسبي بلغ (٦٠.٣)، ثم "أشعر بالأمان والحماية خلال ترك بياناتي على مواقع التسوق الإلكتروني" بوزن نسبي بلغ (٥٩.٣)، ثم "يتم اختراق خصوصيتي خلال عملية الشراء" بوزن نسبي بلغ (٥٨.٣) في الترتيب الأخير.

جدول (٧)

المقياس العام حول الثقة في استخدام مواقع التسوق للبيانات

الثقة في استخدام مواقع التسوق للبيانات	ك	%
ضعيف	67	16.8
متوسط	300	75.0
مرتفع	33	8.2
الإجمالي	400	100.0

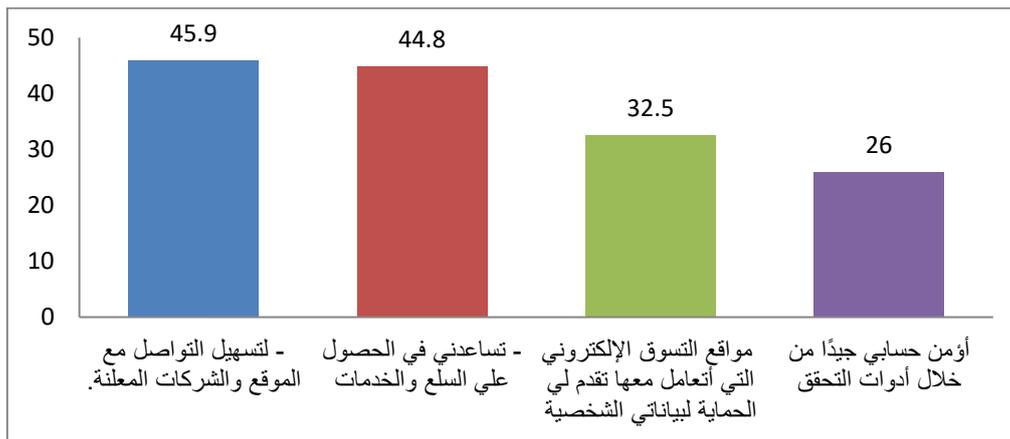
تكشف بيانات الجدول السابق المقياس العام حول ثقة المبحوثين في استخدام مواقع التسوق للبيانات؛ فكانت الثقة "متوسطة بنسبة بلغت (٧٥٪)، ثم "ضعيفة" بنسبة بلغت (١٦.٨٪)، وأخيراً "مرتفعة" بنسبة بلغت (٨.٢٪) وهو ما يعكس أن العينة البحثية لديها تخوف وعدم ثقة في استخدام مواقع التسوق لبياناتهم الشخصية.



شكل (٥)

يوضح مستوى صدق المعلومات الشخصية التي يقدمها المبحوثون عن بياناتهم عبر مواقع التسوق الإلكتروني

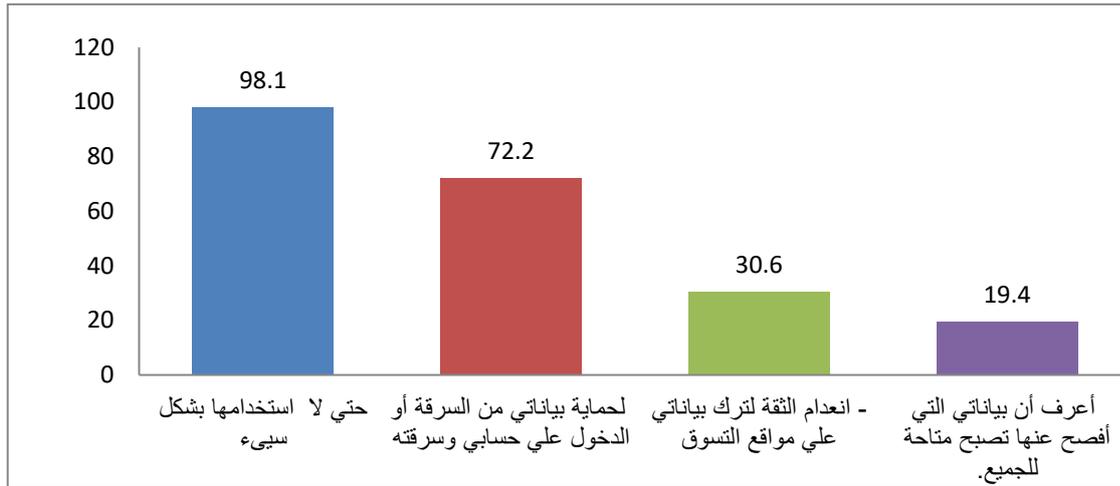
تشير بيانات الشكل السابق إلى مستوى صدق المعلومات الشخصية التي يقدمها المبحوثون عن بياناتهم عبر مواقع التسوق الإلكتروني؛ فذكروا في المقدمة "معلومات حقيقية" بنسبة وصلت إلى (٧٣٪)، ثم "بعضها حقيقي وبعضها كاذب" بنسبة بلغت (٢٤٪)، ثم "معلومات كاذبة" بنسبة بلغت (٣٪).



شكل (٦)

يوضح أسباب تقديم المبحوثين لمعلومات حقيقية

تشير بيانات الشكل السابق إلى أسباب تقديم المبحوثين لمعلومات حقيقية؛ فذكروا في المقدمة "لتسهيل التواصل مع الموقع والشركات المعلنّة" بنسبة وصلت إلى (٤٥.٩٪)، ثم "تساعدني في الحصول على السلع والخدمات" بنسبة بلغت (٤٤.٨٪)، ثم "مواقع التسوق الإلكتروني التي أتعامل معها تقدم لي الحماية لبياناتي الشخصية" بنسبة بلغت (٣٢.٥٪)، وأخيراً "أؤمن حسابي جيداً من خلال أدوات التحقق" بنسبة بلغت (٢٦٪).



شكل (٧)

أسباب تقديم المبحوثين لمعلومات كاذبة

تشير بيانات الشكل السابق إلى أسباب تقديم المبحوثين لمعلومات كاذبة؛ فجاءت في المقدمة "حتى لا يتم استخدامها بشكل سيء" بنسبة بلغت (٩٨.١٪)، ثم "لحماية بياناتي من السرقة أو الدخول على حسابي وسرقتة" بنسبة بلغت (٧٢.٢٪)، ثم "انعدام الثقة لترك بياناتي على مواقع التسوق" بنسبة بلغت (٣٠.٦٪)، فتعد تجارة البيانات الشخصية في وقتنا الحالي واحدة من أهم المعاملات الجديدة التي أفرزتها ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث أصبح لها سوق رائجة، كما ظهر العديد من الشركات الكبرى المتخصصة في توريد هذه البيانات التي تعد نتاجاً تراكمياً لما يتركه مستخدمو مواقع التسوق من آثار رقمية كالبيانات الشخصية وتفضيلاتهم التسويقية وأخيراً "أعرف أن بياناتي التي أفصح عنها تصبح متاحة للجميع" بنسبة بلغت (١٩.٤٪)، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المبحوثين يلجئون لتقديم بيانات كاذبة حتى لا يتم استخدامها بشكل قد يضرهم أو يؤدي إلى سهولة اختراق حساباتهم.

جدول (٨)

يوضح الاتجاه نحو الإدلاء بالبيانات الشخصية على مواقع التسوق الإلكتروني

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
83.7	.668	2.51	9.8	39	29.5	118	60.8	243	بمجرد قيامي بشراء شيء ما، فأنا قد اخترت استقبال العروض حول ذلك الشيء
77.7	.651	2.33	10.0	40	46.5	186	43.5	174	جميع المواقع الإلكترونية للشركات التي تتمتع بسمعة جيدة تستخدم تقنيات التشفير لحماية بياناتي الشخصية والحيلولة دون التمكن من قراءتها من قبل الآخرين أثناء عملية الشراء عبر الإنترنت.
76.3	.648	2.29	10.8	43	50.0	200	39.3	157	بعض المواقع الإلكترونية تقدم

									خيارات للانقضاء منها من خلال وضع علامة على الاختيار الصحيح وبهذا أكون قد اخترت قبول أو رفض استقبال عروضهم.
75.7	.673	2.27	12.8	51	47.5	190	39.8	159	الكثير من الشركات يقدم لك الخيار على موقعها الإلكتروني فيما إذا كنت لا تمانع من استخدام معلوماتك الشخصية.
73.7	.665	2.21	13.8	55	51.5	206	34.8	139	يمكن الاطلاع من خلال بيان الخصوصية على كيفية ومبررات قيام الموقع بتجميع بياناتي وكيف يخطط لاستخدامها، وتكون هذه المعلومات مكتوبة في العادة بشكل واضح ومباشر.
60.0	.734	1.80	39.3	157	42.0	168	18.8	75	بعض المواقع الإلكترونية تفترض أن لها الحق في المشاركة في معلوماتي الشخصية.

توضح بيانات الجدول السابق اتجاه المبحوثين نحو الإدلاء بالبيانات؛ وجاءت عبارة "بمجرد قيامي بشراء شيء ما، فأنا قد اخترت استقبال العروض حول ذلك الشيء" في المرتبة الأولى بوزن نسبي وصل إلى (٨٣.٧)، تلتها عبارة "جميع المواقع الإلكترونية للشركات التي يتمتع بسمعة جيدة تستخدم تقنيات التشفير لحماية بياناتي الشخصية والحيلولة دون التمكن من قراءتها من قبل الآخرين أثناء عملية الشراء عبر الإنترنت" بوزن نسبي بلغ (٧٧.٧)، حيث يضمن التشفير تحويل مختلف الرسائل إلى رسائل سرية من جانب مُرسلها الأصلي، على أن يُفكّ تشفيرها بواسطة المستلم النهائي. ثم جاءت في المرتبة الثالثة عبارة "بعض المواقع الإلكترونية تقدم خيارات للانقضاء منها من خلال وضع علامة على الاختيار الصحيح، وبهذا أكون قد اخترت قبول أو رفض استقبال عروضها" بوزن نسبي بلغ (٧٦.٣)، تلتها في المرتبة الرابعة عبارة "الكثير من الشركات يقدم لك الخيار على موقعها الإلكتروني فيما إذا كنت لا تمانع من استخدام معلوماتك الشخصية" بوزن نسبي بلغ (٧٥.٧)، ثم في المرتبة الخامسة عبارة "يمكن الاطلاع من خلال بيان الخصوصية على كيفية ومبررات قيام الموقع بتجميع بياناتي وكيف يخطط لاستخدامها، وتكون هذه المعلومات مكتوبة في العادة بشكل واضح ومباشر" بوزن نسبي بلغ (٧٣.٧)، وجاءت في المرتبة الأخيرة عبارة "بعض المواقع الإلكترونية تفترض أن لها الحق في المشاركة في معلوماتي الشخصية" بوزن نسبي بلغ (٦٠).

جدول (٩)
يوضح المقياس العام حول اتجاه المبحوثين نحو الإدلاء بالبيانات

المقياس العام	ك	%
سلبي	21	5.2
محايد	244	61.0
إيجابي	135	33.8
الإجمالي	400	100.0

تكشف بيانات الجدول السابق المقياس العام حول اتجاه المبحوثين نحو الإدلاء بالبيانات؛ فكانت اتجاهاتهم "محايدة" بنسبة بلغت (٦١٪)، ثم "سلبية" بنسبة بلغت (٥.٢٪)، وأخيراً "إيجابية" بنسبة بلغت (٣٣.٨٪).

جدول (١٠)
مخاطر الإدلاء بالبيانات على مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين

مخاطر الإدلاء بالبيانات على مواقع التسوق الإلكتروني	ك	%
إمكانية الوصول إلى بياناتي بسهولة مما يفسح المجال لإساءة الاستخدام.	257	64.3
التطور في مجال الاتصالات والمعلومات أتاح وسائل رقابية مما زاد من مخاطر الحصول على المعلومات.	183	45.8
يمكن إرسال روابط مزيفة بإمكانها التجسس على المستخدم أو حتى سرقة بياناته ومعلوماته.	162	40.5
تمكن البيانات الضخمة الغير من استخدام فيروسات أو ملفات الكوكيز والهاكرز وغيرها من البرامج التي تخترق الحسابات.	139	34.8
يمكن تشفير برامج الإعلانات المتسللة ببرامج ضارة لاستدراجي إلى مواقع الويب الضارة.	121	30.3
استخدام بيانات الأشخاص للتنبؤ باهتمامات الأشخاص وسلوكهم.	116	29.0
نشر المجرمين الإلكترونيين صفحات «ويب» تبدو شبيهة تماماً بمواقع التسوق، بهدف اقتناص معلومات عن المتسوقين.	93	23.3
المعلومات المتاحة قد تصبح مجالاً للتجسس والسرقة والرقابة والتلاعب بقصد الحصول على أموال وخدمات غير مستحقة.	65	16.3
الإجمالي	ن=400	

توضح بيانات الجدول السابق مخاطر الإدلاء بالبيانات على مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين؛ وجاءت في مقدمة المخاطر "إمكانية الوصول إلى بياناتي بسهولة مما يفسح المجال لإساءة الاستخدام" بنسبة وصلت إلى (٦٤.٣٪)، حيث إن المستخدمين لمواقع التسوق يدلون بمعلومات عنهم تتعلق ببطاقات الائتمان ويتوقعون من المواقع التي يتعاملون معها الحرص على سرية معلوماتهم

وحمايتها من الاختراق، لكن الأمور لا تسير على هذا النحو في معظم الأحيان؛ فبعض المواقع لا تشفر البيانات ولا تزال تستخدم بروتوكولات قديمة غير المشفرة مما يجعلها فريسة سهلة أمام عمليات الاختراق، وفي المرتبة الثانية بين المخاطر أن "التطور في مجال الاتصالات والمعلومات أتاح وسائل رقابية مما زاد من مخاطر الحصول على المعلومات" بنسبة بلغت (٤٥.٨٪)، فبالرغم من المنافع الكبيرة التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات وشبكات المعلومات العالمية، فإنها أيضًا أوجدت خطرًا تمثل في إمكانية جمع المعلومات وتخزينها والاتصال بها والوصول إليها، وجعلها قابلة للاستخدام من قبل مختلف قطاعات الأعمال والأفراد بدون علم أو معرفة صاحب المعلومات. تلاها في المرتبة الثالثة بين المخاطر أنه "يمكن إرسال روابط مزيفة بإمكانها التجسس على المستخدم أو حتى سرقة بياناته ومعلوماته" بنسبة بلغت (٤٠.٥٪)، ثم "تمكن البيانات الضخمة الغير من استخدام فيروسات أو ملفات الكوكيز والهكرز وغيرها من البرامج التي تخترق الحسابات" بنسبة بلغت (٣٤.٨٪)، والفيروسات هي برامج تصمم لإحداث إرباك أو خراب في برمجيات الحاسب كما بإمكانه إعادة نفسها والتكاثر باستعمال وحدات وتجهيزات وبرامج الحاسب دون علم صاحب الجهاز ويزداد تأثيرها يومًا بعد يوم^(٥٠)، وجاء في المرتبة الخامسة بين المخاطر أنه "يمكن تشفير برامج الإعلانات المتسللة ببرامج ضارة لاستدراجي إلى مواقع الويب الضارة" بنسبة (٣٠.٣٪)، وهنا نشير إلى أن الهدف من تنفيذ الإعلانات هو الترويج للسلع والخدمات، وهذا هو الاستخدام المشروع لها، ولكن قرصنة الإنترنت أساءوا استخدامها وحولوها إلى واحدة من مخاطر التسوق وشنّ الهجمات على المواقع والأفراد، ويمكن للمستخدم أن يقع في فخ هذه الإعلانات المتسللة عندما تدمج البرامج الضارة بشفرتها فيقود المستخدم إلى المواقع الضارة التي تطلب بياناته الشخصية ومعلومات بطاقته الائتمانية لتتم سرقة، وفي بعض الأحيان يكون الضغط على زر (X) لإغلاق الإعلان طريقة لإصابته بعدوى فيروسية في هذا الموقع، وفي المرتبة السادسة بين المخاطر جاء "استخدام بيانات الأشخاص للتنبؤ باهتمامات الأشخاص وسلوكهم" بنسبة (٢٩٪)، تلاه "نشر المجرمين الإلكترونيين صفحات «ويب» تبدو شبيهة تمامًا بمواقع التسوق، بهدف اقتناص معلومات عن المتسوقين" بنسبة (٢٣.٣٪)، وجدير بالذكر أن المتاجر الوهمية تعدّ من مخاطر التسوق الكبيرة، وهذه المواقع تسرق بيانات العملاء الشخصية وطاقات ائتمانهم ويعرض أصحاب المتاجر بضاعة وهمية وخصومات خالية تدفع الناس إلى عملية الشراء، ولكنهم لا يسلمون أية بضاعة أو خدمات مقابل الأموال التي استقطعوها، وجاء في المرتبة السابعة بين المخاطر أن "المعلومات المتاحة قد تصبح مجالاً للتجسس والسرقة والرقابة والتلاعب بقصد الحصول على أموال وخدمات غير مستحقة" بنسبة (١٦.٣٪)، والمعلومات الشخصية تُعدّ سلعة ذات قيمة مالية مرتفعة وخصوصًا إذا حصل الأمر في المعلومات التي تخصّ أسماء شركات ضخمة وكبيرة جدًا اقتصاديًا. ونجد هذا النوع من السرقات يتم من خلال عمليات القرصنة التي تقع من قبل بعض الأشخاص من خلال دخول المواقع الإلكترونية والاطلاع على المعلومات الخاصة والعمل على إعلانها أو حتى ابتزاز أصحابها في سبيل الحصول على المال.

جدول (١١)
يوضح اتجاهات المبحوثين لأسباب انتهاك خصوصيتهم

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		موافق إلى حد ما		موافق تمامًا		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
84.0	.609	2.52	6.0	24	35.5	142	58.5	234	أهمية البيانات الشخصية للعملية التجارية
77.0	.651	2.31	10.5	42	48.3	193	41.3	165	تتوافر لدى المواقع وسائل تقنية تتبع سلوك مستخدميها ومعالجة بياناتهم للدعاية والتسويق للمنتجات
76.7	.718	2.30	15.3	61	39.8	159	45.0	180	استخدام البيانات يساعد على تطوير خطوط إنتاج بما يتناسب مع احتياجات العميل
75.3	.747	2.26	18.3	73	37.8	151	44.0	176	تستخدم البيانات لعمل حملات تسويقية تتفق مع أذواق المستهلكين
74.0	.740	2.22	18.8	75	40.5	162	40.8	163	تستخدم المواقع البيانات الشخصية للاحتفاظ بعملائها
72.3	.732	2.17	19.8	79	43.8	175	36.5	146	مشاركة المعلومات يساعد على معرفة احتياجات العملاء وبالتالي تحسين عملية الشراء
70.7	.795	2.12	26.3	105	35.5	142	38.3	153	تساعد بياناتي على إيجاد حلول لما يكتشف من مشكلات محتملة في العملية التسويقية
69.7	.801	2.09	28.0	112	35.3	141	36.8	147	امتلاك الشركات متعددة الجنسية لمواقع التسوق مما يجعلها لا تخضع لأية موثيق أخلاقية
65.3	.808	1.96	34.5	138	34.8	139	30.8	123	تبادل الشركات والمواقع البيانات الشخصية
59.7	.800	1.79	44.3	177	32.0	128	23.8	95	ما يهمني هو موضوع الأمان المالي خلال الشراء ولا يعنيني استخدام بياناتي

توضح بيانات الجدول السابق اتجاهات المبحوثين لأسباب انتهاك خصوصيتهم؛ وجاءت في المرتبة الأولى عبارة "أهمية البيانات الشخصية للعملية التجارية" بوزن نسبي بلغ (٨٤)، للبيانات الضخمة أهمية كبيرة؛ فهي تقدم ميزة تنافسية عالية للشركات إذا استطاعت الاستفادة منها ومعالجتها؛ لأنها تقدم فهماً أعمق لعملائها ومتطلباتهم، ويساعد ذلك على اتخاذ القرارات المناسبة والملائمة داخل الشركة بطريقة أكثر فعالية، وذلك بناءً على المعلومات المستخرجة من قواعد بيانات العملاء، وبالتالي زيادة

الكفاءة والربح وتقليل الخسائر، وجاءت في المرتبة الثانية عبارة "تتوافر لدى المواقع وسائل تقنية تتبع سلوك مستخدميها ومعالجة بياناتهم للدعاية والتسويق للمنتجات" بوزن نسبي بلغ (٧٧)، تمثل البيانات الشخصية المتدفقة عبر الإنترنت للشركات عائدًا اقتصاديًا كبيرًا ومتراكمًا؛ إذ يمكن استخدامها في تطوير العديد من خطط الدعاية والتسويق التي تتبناها الشركات، فالتطور الكبير في أدوات جمع المعلومات وتحليلها مكّن الشركات من جمع المعلومات الخاصة بنمط حياة المستخدمين عن طريق تتبع نمط سلوكهم الاستهلاكي أو المواقع الإلكترونية المفضلة لديهم، ليتم بعدها بناء قواعد بيانات عريضة للمستخدمين وربطها باهتماماتهم وبتفصيلاتهم، ومن ثم تلعب هذه البيانات دورًا اقتصاديًا كبيرًا في عمليات التسويق والإعلانات، واختيار جمهور مستهدف بالدعاية، ومعرفة النمط الاستهلاكي لكل فرد، وتصنيف المستخدمين حسب شرائحهم العمرية أو الاجتماعية أو الاقتصادية.

وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة "استخدام البيانات يساعد على تطوير خطوط إنتاج بما يتناسب مع احتياجات العميل" بوزن نسبي بلغ (٧٦.٧)، ثم "تستخدم البيانات لعمل حملات تسويقية تتفق مع أذواق المستهلكين" بوزن نسبي بلغ (٧٥.٣)، ولا يفوتنا القول إن بعض الشركات العالمية ولا سيما المتخصصة في عالم التواصل أو المعلوماتية تتكسب لديها بيانات شخصية لملايين البشر ويمكن إساءة استعمالها بشتى الطرق لا أقلها خطرًا تعريض هذه البيانات للذكاء الاصطناعي، ما يجعل الفرد في حالة من الضيق أو الحرج بسبب ظهور الإعلانات التي تحاكي اهتماماته أو بياناته أو مضايقته بالتوقع لسلوكه الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي، وبذا يشعر أنه لا يملك أي نوع من الخصوصية الذاتية في حياته الافتراضية وأنه محاصر بسبب المحاكاة التي وفّرتها أنظمة الذكاء الصناعي أو بسبب سلوكيات البعض غير المترنة. وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة "تستخدم المواقع البيانات الشخصية للاحتفاظ بعملائها" بوزن نسبي بلغ (٧٤)، ثم "مشاركة المعلومات يساعد على معرفة احتياجات العملاء وبالتالي تحسين عملية الشراء" بوزن نسبي بلغ (٧٢.٣)، تلتها "تساعد بياناتي على إيجاد حلول لما يتكشف من مشكلات محتملة في العملية التسويقية" بوزن نسبي بلغ (٧٠.٧)، ثم "امتلاك الشركات متعددة الجنسية لمواقع التسوق مما يجعلها لا تخضع لأية مواثيق أخلاقية" بوزن نسبي بلغ (٦٩.٧)، ثم "تبادل الشركات والمواقع البيانات الشخصية" بوزن نسبي (٦٥.٣)، هذه البيانات تعد موردًا ماليًا مهمًا عند استخدامها في الأغراض الدعائية، ومن ثم يمكن أن تحصل على مبالغ طائلة من المعلنين مقابل هذه البيانات، باعتبارها بنك معلومات يكشف ميول وسلوكيات أفراد المجتمع الرقمي وتوجهاته، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "ما يهمني هو موضوع الأمان المالي خلال الشراء ولا يعنيني استخدام بياناتي" بوزن نسبي بلغ (٥٩.٧)٪.

جدول (١٢)

يوضح المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين لأسباب انتهاك خصوصيتهم

المقياس العام	ك	%
سلبية	39	9.7
محايدة	233	58.3
إيجابية	128	32.0
الإجمالي	400	100.0

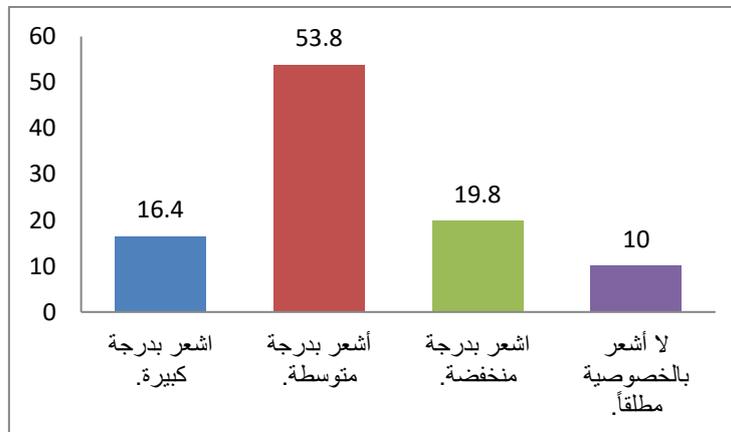
توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين لأسباب انتهاك خصوصيتهم؛ وكانت اتجاهاتهم "محايدة" بنسبة بلغت (٥٨.٣%)، ثم "إيجابية" بنسبة بلغت (٣٢%)، وأخيراً "سلبية" بنسبة بلغت (٩.٧%).

جدول (١٣)

يوضح الاطلاع على سياسة الخصوصية الخاصة بمواقع التسوق الإلكتروني

مدى اطلاع المبحوثين	ك	%
أحرص على الاطلاع عليها	177	44.2
أحرص إلى حد ما	183	45.8
لا أهتم بالاطلاع عليها	40	10.0
الإجمالي	400	100.0

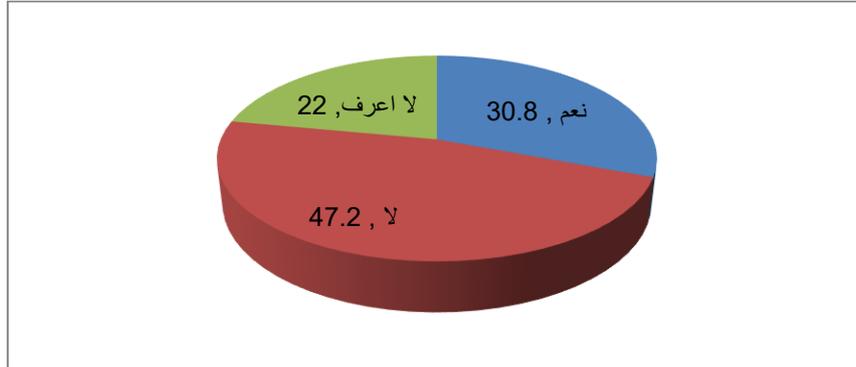
تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى اطلاع المبحوثين على سياسة الخصوصية الخاصة بمواقع التسوق الإلكتروني؛ وجاءت إجابات المبحوثين على النحو التالي: "أحرص إلى حد ما" بنسبة بلغت (٤٥.٨%)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (محمود محمد محمد مهني، ٢٠٢١م) (٥١)، تلتها "أحرص على الاطلاع عليها" بنسبة بلغت (٤٤.٢%)، وأخيراً "لا أهتم بالاطلاع عليها" بنسبة بلغت (١٠%)، وتعكس النتائج حرص العينة البحثية على الاطلاع على سياسة الخصوصية الخاصة بمواقع التسوق الإلكتروني.



شكل (٨)

يوضح شعور المبحوثين بالخصوصية عند استخدامهم لمواقع التسوق الإلكتروني

تشير بيانات الشكل السابق إلى مدى شعور المبحوثين بالخصوصية عند استخدامهم لمواقع التسوق الإلكتروني؛ وجاء في المقدمة "أشعر بدرجة متوسطة" بنسبة وصلت إلى (٥٣.٨٪)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سحر أحمد غريب، ٢٠٢١م) ^(٥٢)، تلاه "أشعر بدرجة منخفضة" بنسبة بلغت (١٩.٨٪)، ثم "أشعر بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت (١٦.٤٪)، وأخيراً "لا أشعر بالخصوصية مطلقاً" بنسبة بلغت (١٠٪).



شكل (٩)

يوضح شعور المبحوثين بانتهاك خصوصيتهم بعد استخدامهم لمواقع التسوق الإلكتروني

تشير بيانات الشكل السابق إلى مدى شعور المبحوثين بانتهاك خصوصيتهم بعد استخدامهم لمواقع التسوق الإلكتروني؛ وكانت إجاباتهم بـ"لا" في المرتبة الأولى بنسبة وصلت إلى (٤٧.٢٪)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (منى تركي، جان سيريل، ٢٠١٣م) ^(٥٣) والتي أشارت إلى أن ٤٦.٦٪ من العينة البحثية لم يتعرضوا إلى انتهاك أو تجسس طال معلوماتهم، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (أمجد صافوري، ٢٠١٩م) ^(٥٤)، وجاءت في المرتبة الثانية "نعم" بنسبة بلغت (٣٠.٨٪)، ثم "لا أعرف" بنسبة بلغت (٢٢٪).

جدول (١٤)

يوضح صور الانتهاكات التي تعرض لها المبحوثون

صور الانتهاكات التي تعرض لها المبحوثون	ك	%
تلقي طلبات صداقة من أشخاص وهميين	74	60.2
الإضافة إلى مجموعات بدون أخذ موافقتي	79	64.2
إتاحة الدخول على حسابي الشخصي	63	51.2
نشر الفيروسات الإلكترونية	81	65.9
التعرض لخطر انتحال الشخصية	48	39.0
إرسال إعلانات خاصة بالسلع والخدمات	121	98.4
استخدام البيانات في الدعاية والتسويق للمنتجات	61	49.6
مراقبة الرسائل والبريد الإلكتروني الخاص بي	42	34.1
الإجمالي	123	

توضح بيانات الجدول السابق صور انتهاكات الخصوصية التي تعرض لها المبحوثون؛ وجاءت في مقدمة هذه الانتهاكات "إرسال إعلانات خاصة بالسلع والخدمات" بنسبة بلغت (٩٨.٤٪)، حيث يمكن للمواقع الإلكترونية أن تظهر لك إعلانات تهكم، بناءً على التصفح الذي تقوم به على نفس الجهاز، أو المواقع التي زرتها أو المنتجات التي تم شراؤها، لكن الشركات والمعلنين يلاحقون التكنولوجيا والصفقات التجارية التي تشير إلى مكان وزمان وجودك بالتحديد، وفي نفس اللحظة، من أجل إعلان "ذي طبيعة شخصية"، أو إعلان مصمم من أجلك شخصياً، وجاء في المرتبة الثانية بين الانتهاكات "نشر الفيروسات الإلكترونية" بنسبة بلغت (٦٥.٩٪)، تلتها "الإضافة إلى مجموعات بدون أخذ موافقتي" بنسبة بلغت (٦٤.٢٪)، ثم "تلقي طلبات صداقة من أشخاص وهميين" بنسبة بلغت (٦٠.٢٪)، تلتها "إتاحة الدخول على حسابي الشخصي" بنسبة (٥١.٢٪)، ثم "استخدام البيانات في الدعاية والتسويق للمنتجات" بنسبة (٤٩.٦٪)، وهنا نشير إلى أن البيانات الضخمة تقدم ميزة للمؤسسات، إذا أحسنت تحليلها والاستفادة منها لأنها تقدم فهماً أعمق لعملائها، فهي أكثر شمولاً وتفصيلاً. فبعد دفع البطاقات الائتمانية مثلاً، تقوم شركات متخصصة بتجميع البيانات وتحليل نمط التسوق، وتكون ملقاً شخصياً، فتعرف ميول واهتمامات الزبون، ومنه تدرس وتعديل في المنتجات، ثم ترسل عروضاً ترويجية تصب في صميم الحاجات ليتم الشراء، وبالتالي، اتساع حجم السوق ورفع القدرة على المنافسة، وانتشار عمليات التجديد والابتكار في مجال الإنتاج. وجاءت في المرتبة قبل الأخيرة بين انتهاكات الخصوصية التي يتعرض لها المبحوثون "التعرض لخطر انتحال الشخصية" بنسبة (٣٩٪)، وأخيراً "مراقبة الرسائل والبريد الإلكتروني الخاص بي" بنسبة (٣٤.١٪).

جدول (١٥)

يوضح رد فعل المبحوثين عند شعورهم بانتهاك خصوصيتهم

رد فعل المبحوثين عند شعورهم بانتهاك خصوصيتك	ك	%
تحذير الأهل والأصدقاء من إمكانية تعرضهم لما تعرضت له	119	96.7
إبلاغ مباحث الإنترنت	113	91.9
تغيير كلمة المرور الخاصة بي	86	69.9
إغلاق حسابي وعمل حساب جديد	83	67.5
إلغاء صداقات وحظر الأشخاص الوهميين	69	56.1
تقليل تفاعلي مع هذه المواقع	65	52.8
الإجمالي	123	

يتضح من بيانات الجدول السابق رد فعل المبحوثين عند شعورهم بانتهاك خصوصيتهم؛ وجاء في مقدمة ردود الفعل "تحذير الأهل والأصدقاء من إمكانية تعرضهم لما تعرضت له" بنسبة بلغت (٩٦.٧٪)، تلاه "إبلاغ مباحث الإنترنت" بنسبة بلغت (٩١.٩٪)، ثم "تغيير كلمة المرور الخاصة بي" بنسبة بلغت (٦٩.٩٪)، ثم "إغلاق حسابي وعمل حساب جديد" بنسبة بلغت (٦٧.٥٪)، تلاه "إلغاء

صداقات وحظر الأشخاص الوهميين" بنسبة (٥٦.١%)، ثم "تقليل تفاعلي مع هذه المواقع" بنسبة (٥٢.٨%)، والملاحظ أن ردود الأفعال هذه تدل على عدم قدرة المبحوثين على الابتعاد عن هذه المواقع، سواء بتقليل التفاعل عليها أو بإغلاقها نهائياً، حيث أصبح المبحوثون مرتبطين بها بشكل كبير.

جدول (١٥)

يوضح آليات الحماية التي يستخدمها المبحوثون لحماية بياناتهم

ك	%	آليات الحماية التي يستخدمها المبحوثون لحماية بياناتهم
258	64.5	عدم فتح الروابط العشوائية.
207	51.8	عدم تقديم أي بيانات شخصية رداً على أي رسالة أو بريد إلكتروني من جهات أو أشخاص غير معروفين.
180	45.0	تغيير كلمة المرور باستمرار.
125	31.3	إخفاء الهوية.
112	28.0	استخدام أساليب دفع إلكترونية تتطلب كلمة مرور تستخدم لمرة واحدة فقط، أو استخدام بطاقات ذات عدد محدود من العمليات التي يمكن إجراؤها في اليوم الواحد.
52	13.0	استخدام معلومات وهمية وكاذبة.
ن = 400		الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق آليات الحماية التي يستخدمها المبحوثون لحماية بياناتهم؛ وجاءت في المرتبة الأولى "عدم فتح الروابط العشوائية" بنسبة بلغت (٦٤.٥%)، حيث يجب تجنب فتح الروابط العشوائية، لاسيما الواردة من أشخاص مجهولين والمتضمنة ربح مبالغ مالية، أو الحصول على جائزة، أو التي تحتوي على مقاطع لافتة للانتباه والفضول، خاصة تلك الروابط المشابهة لشركات عالمية، ومحلية، والتي يتم من خلالها تصيد الأفراد، استناداً إلى عدم شكهم فيها؛ لذا المفروض عدم فتح الروابط حتى إن كانت واردة من الأصدقاء، والأقرباء، فربما تكون حساباتهم تم سرقتها من قبل هذه المنظمات، وجاءت في المرتبة الثانية بين وسائل الحماية التي يستخدمها المبحوثون "عدم تقديم أي بيانات شخصية رداً على أي رسالة أو بريد إلكتروني" بنسبة بلغت (٥١.٨%)، ونشير هنا إلى الحذر من الضغط على روابط رسائل البريد الإلكتروني غير الموثوقة أو روابط الصفقات التي تبدو مغرية وفي بعض الأحيان مجانية فتأتي محاولات القرصنة على شكل بريد إلكتروني توجه المستخدم إلى موقع ويب مزيف تم بناؤه لالتقاط بياناته الشخصية، وفي كثير من الأحيان تحتوي الرسائل الاحتمالية على أخطاء إملائية أو نحوية مما يسهل من اكتشافها، وجاء في المرتبة الثالثة بين وسائل الحماية "تغيير كلمة المرور باستمرار" بنسبة بلغ (٤٥%)، فلا بد للمستخدم أن يحرص على استخدام كلمات مرور معقدة أثناء تسجيله في المواقع، فباستخدام كلمات مرور بسيطة أثناء التسجيل، فإن المستخدم يقدم للقرصنة كل بياناته، لأنه لن يجد أدنى صعوبة في اختراقه؛ لذلك يجب أن يحرص على استخدام كلمات مرور معقدة

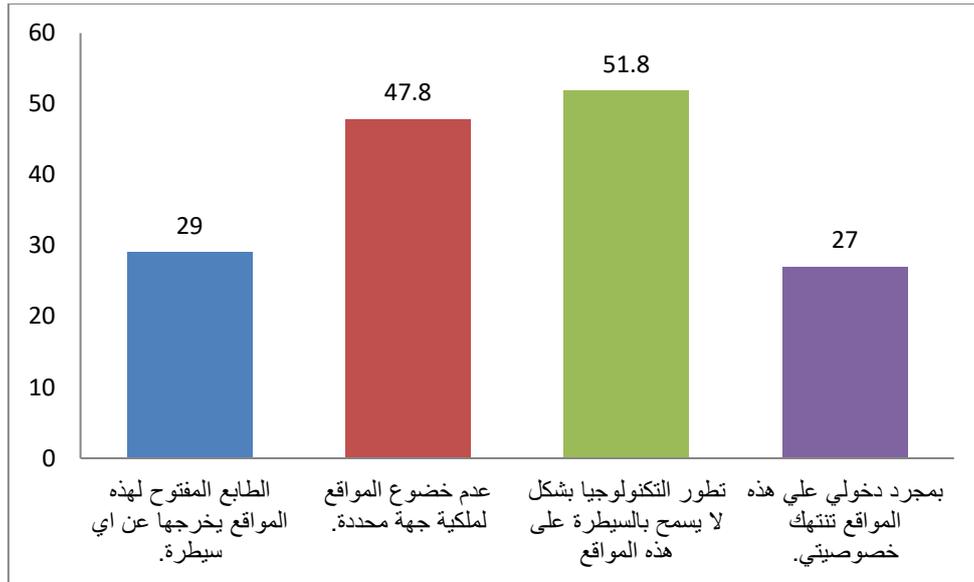
بها حروف وأرقام ورموز ويتعد عن استخدام نفس كلمة المرور لكل المواقع والحسابات مع تغيير هذه الكلمة باستمرار، وفي المرتبة الرابعة بين وسائل الحماية جاء "إخفاء الهوية" بنسبة بلغت (٣١.٣٪)، أي استخدام الأسماء المستعارة، وهي من أكثر خصائص الخصوصية انتشاراً، ولا يقصد بالاسم المستعار، هنا، الكنية، بل هي الاستعاضة عن استخدام بيانات تعريفية كرقم الهوية لتخزين ملفات المستخدمين واستبدالها برموز أو أرقام عشوائية، الأمر الذي يسمح للنظام بالتعرف على المستخدم دون الكشف عن هويته. وفي المرتبة الخامسة جاء "استخدام أساليب دفع إلكترونية تتطلب كلمة مرور تستخدم لمرة واحدة فقط، أو استخدام بطاقات ذات عدد محدود من العمليات التي يمكن إجراؤها في اليوم الواحد" بنسبة (٢٨٪)، وأخيراً "استخدام معلومات وهمية وكاذبة" بنسبة (١٣٪).

جدول (١٦)

يوضح تحكم الباحثين في خصوصية المعلومات الخاصة بهم على مواقع التسوق الإلكتروني

مدي استطاعة مستخدمي مواقع التسوق التحكم في خصوصية المعلومات الخاصة بهم على مواقع التسوق الإلكتروني	ك	%
بدرجة كبيرة.	84	21
بدرجة متوسطة.	206	51.5
بدرجة منخفضة.	93	23.3
لا يمكن مطلقاً.	17	4.2
الإجمالي	400	100

توضح بيانات الجدول السابق مدى استطاعة مستخدمي مواقع التسوق التحكم في خصوصية المعلومات الخاصة بهم على مواقع التسوق من وجهة نظر الباحثين؛ جاء في الترتيب الأول "بدرجة متوسطة" بنسبة بلغت (٥١.٥٪)، تلتها "بدرجة منخفضة" بنسبة بلغت (٢٣.٣٪)، ثم "بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت (٢١٪)، وأشار (٤.٢٪) من الباحثين إلى أنه "لا يمكن مطلقاً" التحكم في خصوصية المعلومات، وهو ما يعكس عدم قدرة الباحثين على التحكم في خصوصية المعلومات الخاصة بهم.



شكل (١٠)

يوضح لماذا لا يستطيع مستخدمي مواقع التسوق التحكم في خصوصية بياناتهم؟

توضح بيانات الشكل السابق رأي المبحوثين في مدى استطاعة مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني التحكم في خصوصية المعلومات؛ وجاءت في مقدمة هذه الأسباب "تطور التكنولوجيا بشكل لا يسمح بالسيطرة على هذه المواقع" بنسبة بلغت (٥١.٨٪)، حيث إن التطورات في تقنية المعلومات أحدثت تغييرات مستمرة ومضطربة في أساليب العمل والبياديين كافة، إذ أصبحت عملية انتقال المعلومات عبر الشبكات المحلية والدولية وأجهزة الحاسوب من الأمور الروتينية في عصرنا الحالي وإحدى علامات العصر المميزة التي لا يمكن الاستغناء عنها لتأثيرها الواضح في تسهيل متطلبات الحياة العصرية من خلال تقليل حجم الأعمال وتطوير أساليب تخزين وتوفير المعلومات، حيث إن انتشار أنظمة المعلومات المحوسبة أدى إلى أن تكون عرضة للاختراق؛ لذلك أصبحت هذه التقنية سلاحًا ذي حدين تحرص المنظمات على اقتنائه وتوفير سبل الحماية له، وجاء في المرتبة الثانية بين أسباب عدم تحكم مستخدمي مواقع التسوق في خصوصية بياناتهم "عدم خضوع المواقع لملكية جهة محددة" بنسبة بلغت (٤٧.٨٪)، تلاه "الطابع المفتوح لهذه المواقع يخرجها عن أي سيطرة" بنسبة بلغت (٢٩٪)، الأمر الذي يسهل معه استعمال تقنيات التطفل لجمع الأثر الذي يتركه مستخدمو الإنترنت أثناء تصفحهم للمواقع المختلفة، وهذا يعني مزيدًا من المخاطر التي تهدد خصوصيتهم الرقمية، وفي المرتبة الرابعة "بمجرد دخولي على هذه المواقع تنتهك خصوصيتي" بنسبة بلغت (٢٧٪). وهنا نشير إلى أنه بمجرد زيارة المستخدم لموقع تسوق إلكتروني أو عندما يقوم بتنزيل تطبيق، يتم تخزين البيانات المتعلقة بهذا المستخدم، خاصة في ظل تطوير البيانات الضخمة حيث سمحت بتحليل سجل التصفح للتوصل إلى استنتاجات لا يرغب المستخدم في مشاركتها مع أحد.

جدول (١٧)
يوضح الحلول التي يمكن أن تحد من انتهاك خصوصية الباحثين

رأي الباحثين في الحلول التي يمكن أن تحد من انتهاك خصوصيتهم	ك	%
توعية مستخدمي المواقع بخطورة الإفصاح عن البيانات.	234	58.5
تشريع القوانين التي تحكم وتضبط تداول المعلومات.	216	54.0
رفع المستوى الثقافي والمعرفي للمستخدمين وتثقيفهم لحماية خصوصيتهم.	193	48.3
لا بد من قراءة سياسات الخصوصية قبل استخدام الموقع.	189	47.3
التعامل مع المواقع الكبيرة فقط.	141	35.3
استخدام برامج متخصصة لحماية البيانات الشخصية.	129	32.3
تطبيق ضوابط حماية ورقابة صارمة تحمي مستخدميه من انتهاك الخصوصية.	126	31.5
التأكد من شروط استخدام المواقع.	107	26.8
الحصول على إذن مسبق قبل تداول المعلومات.	105	26.3
إيجاد قواعد وقيم أخلاقية كفيلة لضمان سلامة استخدام البيانات.	102	25.5
إلغاء متابعة هذه المواقع.	33	8.3
الإجمالي	ن = 400	

توضح بيانات الجدول السابق رأي الباحثين في الحلول التي يمكن أن تحد من انتهاك خصوصيتهم؛ وجاءت في مقدمة هذه الحلول "توعية مستخدمي المواقع بخطورة الإفصاح عن البيانات" بنسبة بلغت (٥٨.٥٪)، فمن المهم أن يكون الوعي الرقمي منتشرًا بين أفراد المجتمع وينبغي توعية المستخدمين بأهمية البيانات الخاصة بهم، ذلك أن كثيرًا من الشركات والبرامج هذه الأيام تستخدم حيلًا نفسية للتلاعب بالمستخدمين ودفعهم إلى مشاركة بياناتهم بمحض إرادتهم، كما يحدث في كثير من التطبيقات التي تستخدم الذكاء الصناعي في محاكاة مظاهر الشيوخة على الصور الشخصية، أو التي تطلب بيانات خاصة بالمستخدمين في صورة ألعاب بسيطة. أو من خلال تقديم تخفيضات وعروض لبعض السلع والخدمات، وفي الترتيب الثاني بين الحلول المقترحة جاء "تشريع القوانين التي تحكم وتضبط تداول المعلومات" بنسبة بلغت (٥٤٪)، حيث تشهد التقنية والتكنولوجيا تطورات واستحداثات كثيرة، وهذا الأمر ينذر بتطور أدوات وسبل الجريمة الإلكترونية بشكل أكثر تعقيدًا، أو أشد ضررًا عما ذي قبل، الأمر الذي يجبر الدول على تطوير آليات مكافحة هذه الجرائم واستحداث خطوط دفاع، وسنّ قوانين جديدة، وتوعية الناس بمستحدثات هذه الجرائم وتشجيعهم على الإبلاغ عنها، وهذا لا يعني الأفراد من اتخاذ الإجراءات والتدابير التي تحمي معلوماتهم وبياناتهم الشخصية. وجاء في الترتيب الثالث بين الحلول "رفع المستوى الثقافي والمعرفي للمستخدمين وتثقيفهم لحماية خصوصيتهم" بنسبة بلغت (٤٨.٣٪)، فالتوعية ورفع المستوى الثقافي هو الركيزة الأساسية لمحاصرة هذه القضية الخطيرة، لا سيما في ضوء عدم وجود تجريم واضح لسرقة المعلومات والبيانات الشخصية لمستخدمي وسائل التواصل،

لكونها متاحة بموافقة المستخدم لإطلاع الجميع عليها، وبالتالي لا يوجد من حل سوى اتخاذ الحيطة والحذر من المستخدم نفسه، واحتياطه في مثل هذه الأمور واجب حتمي، لتأمين النفس من أي أضرار أو مخاطر، جزاء تداول بياناته الخاصة هنا وهناك، وابتزازه، أو المتاجرة بها، وخلافه. وفي الترتيب الرابع جاء أنه "لا بد من قراءة سياسات الخصوصية قبل استخدام الموقع" بنسبة بلغت (٤٧.٣٪)، حيث تؤثر سياسات الاستخدام والخصوصية على تحديد نطاق الخصوصية الرقمية، حيث إن هذه السياسات في الغالب تميل لصالح واضعها لما يحقق نظراً لقيامه بإرادته المنفردة بصياغتها وفقاً لما يحقق مصلحته، وكذلك تعفيه من المسؤولية، وتتسم بنود سياسات الخصوصية من حيث الشكل بصعوبة فهمها وقراءتها لكونها تتكون من بنود كثيرة وصغيرة الخط، وكثيرة التقسيمات، وفي مكان يصعب الوصول إليه أو إلى تفصيلاته وبالرغم من ذلك فلا بد من الاطلاع على هذه السياسات بعناية قبل قبولها.

وجاء في الترتيب الخامس بين الحلول المقترحة "التعامل مع المواقع الكبيرة فقط" بنسبة (٣٥.٣٪)، وهنا ينصح الخبراء بزيارة المتاجر الإلكترونية المعروفة والموثوقة، وتجنب «الصغيرة» غير المعروفة التي قد ينطوي التسوق منها على مخاطر أمنية، حيث إن المتاجر الكبيرة والمعروفة أكثر أماناً، إذ تطبق إجراءات أمنية صارمة لحماية التعاملات الإلكترونية. وفي الترتيب السادس بين الحلول المقترحة جاء "استخدام برامج متخصصة لحماية البيانات الشخصية" بنسبة (٣٢.٣٪)، تلاه "تطبيق ضوابط حماية ورقابة صارمة تحمي مستخدميه من انتهاك الخصوصية" بنسبة (٣١.٥٪)، ثم "التأكد من شروط استخدام المواقع" بنسبة (٢٦.٨٪)، ثم "الحصول على إذن مسبق قبل تداول المعلومات" بنسبة (٢٦.٣٪)، تلاه "إيجاد قواعد وقيم أخلاقية كفيلة لضمان سلامة استخدام البيانات" بنسبة (٢٥.٥٪)؛ لذا نطالب بوجود إيجاد قواعد تنظيمية أكثر وضوحاً تبين للناس حقوقهم، والمحاذير التي يجب أن يتجنبوها أثناء ممارستهم التسويق بمختلف أشكاله وأنواعه، وأيضاً تبين للشركات والمؤسسات نطاق مسؤولياتها، حيث لا توجد قوانين صريحة ومباشرة للحد من هذه الظاهرة، سوى بعض الغرامات المفروضة من جهات عدة تنظيمية داخل الدولة، على بعض من هذه المخالفات. وجاء في مؤخرة الحلول المقترحة "إلغاء متابعة هذه المواقع" بنسبة بلغت (٨.٣٪).

جدول (١٨)
يوضح استجابات المبحوثين على مقياس النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		موافق إلى حد ما		موافق تمامًا		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
75.7	.788	2.27	21.3	85	31.0	124	47.8	191	الإدلاء ببياناتي يتيح إرسال مراسلات تسويقية لي والتواصل بشأن المنتجات.
74.3	.728	2.23	17.5	70	41.8	167	40.8	163	يتم الحفاظ على خصوصيتي خلال عملية الشراء.
71.3	.746	2.14	21.8	87	42.5	170	35.8	143	الإدلاء ببياناتي يتيح للموقع ترشيح منتجات وفقًا لاحتياجاتي ومتطلباتي.
60.3	.792	1.81	42.8	171	33.8	135	23.5	94	الإدلاء ببياناتي يتيح الحصول على أفضل سعر للمنتج.
79.7	.703	2.39	12.8	51	35.8	143	51.5	206	أستطيع الوصول إلى أي منتج في العالم من خلال مواقع التسوق بسهولة ويسر
77.7	.705	2.33	13.8	55	39.8	159	46.5	186	يسهل تتبع العملية الشرائية عبر مواقع التسوق.
71.7	.720	2.15	19.5	78	46.0	184	34.5	138	الإدلاء ببياناتي يسمح للموقع بإرسال تنبيهات

									باستمرار مما يوفر الوقت والجهد للحصول على السلع.	
64.0	.696	1.92	28.5	114	51.0	204	20.5	82	يستغرق تسجيلي لبياناتي على مواقع التسوق الكثير من الوقت والخطوات مما يشعرني بالضيق.	
72.0	.738	2.16	20.3	81	43.0	172	36.8	147	الكثير من الأهل والأصدقاء والمعارف يشاركون ببياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني.	التأثيرات الاجتماعية
74.7	.662	2.24	12.8	51	50.5	202	36.8	147	كل المشاهير يقومون بالتسوق من المواقع وبالتالي يتركون بياناتهم.	
65.0	.752	1.95	31.0	124	43.3	173	25.8	103	ترك بياناتي على مواقع التسوق يجعلني عميلاً مميزاً وأحصل على نقاط عند الشراء.	
57.0	.697	1.71	42.8	171	43.3	173	14.0	56	ترك بياناتي على مواقع التسوق يشعرني بالرضا الاجتماعي والشعور بالمساواة مع الآخرين.	

72.3	.665	2.17	15.0	60	53.0	212	32.0	128	تؤثر مهاراتي وخبرتي في التعامل مع التكنولوجيا في الحفاظ على بياناتي	التسهيلات المتاحة
70.7	.661	2.12	16.5	66	55.0	220	28.5	114	مواقع التسوق سهلة الاستخدام وتطبق معايير تشفير أمنية آمنة مكتوبة بشكل واضح وتتضمن جميع التفاصيل القانونية مثل طريقة الدفع والسياسة المتعلقة بإرجاع البضاعة.	
68.3	.708	2.05	22.5	90	49.8	199	27.8	111	لدي المعرفة الكاملة بإمكانية التسوق مع عدم تعرض بياناتي للاختراق.	
68.3	.761	2.05	26.3	105	42.0	168	31.8	127	ترك بياناتي على مواقع التسوق يتيح إمكانية إقامة محادثات واتصالات تفاعلية وتجاوز مع السوق مما يثري العملية التسويقية.	
83.3	.621	2.50	6.8	27	36.3	145	57.0	228	من المهم معرفة نظام معالجة البيانات التي	النية السلوكية

									ينجها الموقع خلال عملية التسوق.
83.0	.701	2.49	12.0	48	27.3	109	60.8	243	أهتم بموضوع الأمان المالي خلال عملية الشراء.
73.7	.780	2.21	22.0	88	34.8	139	43.3	173	القلق من تسريب بياناتي يؤثر في سلوكي أثناء استخدام مواقع التسوق.
62.3	.726	1.87	33.5	134	45.8	183	20.8	83	لا أشعر بالخوف من ترك بياناتي على مواقع التسوق.

يتضح من بيانات الجدول السابق رأي المبحوثين في مجموعة من العبارات المتعلقة بالمنفعة المدركة والجهد المتوقع والتأثيرات الاجتماعية والتسهيلات المتاحة والنية السلوكية، ونوضح ذلك فيما يلي:

فيما يتعلق بالمنفعة المدركة، ذكر المبحوثون في المقدمة "الإدلاء ببياناتي يتيح إرسال مراسلات تسويقية لي والتواصل بشأن المنتجات" بوزن نسبي بلغ (٧٥.٧)، فالأسواق الإلكترونية تشكل جزءاً من السوق الكلية، وهي القطاع التسويقي الذي يتمكن فيه المنتجون من استخدام تكنولوجيا المعلومات للاتصال بفئة المستهلكين المستهدفين التي تملك نفس وسائل الاتصال، وتعد هذه الأسواق الافتراضية بمثابة مصدر مهم للمعلومات التي يبحث عنها مستخدمو الشبكة العنكبوتية تجاه سلع أو خدمات معينة (عيسى ابراهيم رشيد، شيكر مصطفى، ٢٠١٩م) (٥٥)، وجاء في الترتيب الثاني أنه "يتم الحفاظ على خصوصيتي خلال عملية الشراء" بوزن نسبي بلغ (٧٤.٣)، ثم "الإدلاء ببياناتي يتيح للموقع ترشيح منتجات وفقاً لاحتياجاتي ومتطلباتي" في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (٧١.٣)، حيث تعتمد مواقع التسوق على تحليل بيانات المستخدمين من أجل استغلالها في الأغراض الدعائية أو الإعلانية مقابل السماح لهم بالدخول المجاني إلى الخدمات، وبالإضافة إلى ذلك، فإن التطبيقات المتعددة التي تقدمها وكذلك من قبل مطوري البرامج التي تمكن المستخدمين من الكشف بشكل تلقائي عن أذواقهم بشكل مباشر تمثل قاعدة بيانات لا تقدر بثمن من أذواق الأشخاص للشركات بحيث تستطيع أن تتعرف على أذواق المستهلكين وآرائهم من أجل عرض منتجاتها بما يتماشى مع اهتماماته واحتياجاته، وجاء في الترتيب الرابع "الإدلاء ببياناتي يتيح الحصول على أفضل سعر للمنتج" بوزن نسبي بلغ (٦٠.٣).

وفيما يتعلق بالجهد المتوقع، ذكر المبحوثون في المقدمة "أستطيع الوصول إلى أي منتج في العالم من خلال مواقع التسوق بسهولة ويسر" بوزن نسبي بلغ (٧٩.٧)، تلاه "يسهل تتبع العملية الشرائية عبر مواقع التسوق" بوزن نسبي بلغ (٧٧.٧)، ثم "الإدلاء ببياناتي يسمح للموقع بإرسال تنبيهات باستمرار مما يوفر الوقت والجهد للحصول على السلع" بوزن نسبي بلغ (٧١.٧)، ثم "يستغرق تسجيلي لبياناتي على مواقع التسوق الكثير من الوقت والخطوات مما يشعرني بالضيق" بوزن نسبي بلغ (٦٤٪).

فيما يتعلق بالتأثيرات الاجتماعية، ذكر المبحوثون "المشاهير يقومون بالتسوق من المواقع وبالتالي يتركون بياناتهم" بوزن نسبي بلغ (٧٤.٧)، تلاه أن "الكثير من الأهل والأصدقاء والمعارف يشاركون بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني" بوزن نسبي بلغ (٧٢)، ثم "ترك بياناتي على مواقع التسوق يجعلني عميلاً مميزاً وأحصل على نقاط عند الشراء" بوزن نسبي بلغ (٦٥)، حيث تقدم بعض المتاجر الإلكترونية الكثير من الخصومات والعروض على بعض المنتجات مما يساعد في تدفق العديد من العملاء لزيارة المتجر وشراء المنتجات، كما توفر بعض المتاجر الإلكترونية إمكانية تجميع النقاط عند شراء المنتجات من المتجر الإلكتروني لاستبدالها بأحد المنتجات الموجودة في المتجر الإلكتروني وهذه ميزة من مزايا التسوق عبر الإنترنت، وفي الترتيب الرابع جاء "ترك بياناتي على مواقع التسوق يشعرني بالرضا الاجتماعي والشعور بالمساواة مع الآخرين" بوزن نسبي بلغ (٥٧٪).

أما فيما يتعلق بالتأثيرات المتاحة، فجاءت على الترتيب التالي: "تؤثر مهاراتي وخبرتي في التعامل مع التكنولوجيا في الحفاظ على بياناتي" بوزن نسبي بلغ (٧٢.٣)، تلاها "مواقع التسوق سهلة الاستخدام وتطبق معايير تشفير أمنية آمنة مكتوبة بشكل واضح وتتضمن جميع التفاصيل القانونية مثل طريقة الدفع والسياسة المتعلقة بإرجاع البضاعة" بوزن نسبي بلغ (٧٠.٧)، ثم "لدي المعرفة الكاملة بإمكانية التسوق مع عدم تعرض بياناتي للاختراق" ثم "ترك بياناتي على مواقع التسوق تتيح إمكانية إقامة محادثات واتصالات تفاعلية وتجاوز مع السوق مما يثري العملية التسويقية" بوزن نسبي بلغ (٦٨.٣) لكل منهما.

وأخيراً فيما يتعلق بالنية السلوكية، ذكر المبحوثون في المقدمة "من المهم معرفة نظام معالجة البيانات التي يتيحها الموقع خلال عملية التسوق" بوزن نسبي بلغ (٨٣.٣)، تلاه "أهتم بموضوع الأمان المالي خلال عملية الشراء" بوزن نسبي بلغ (٨٣)، ثم "القلق من تسريب بياناتي يؤثر على سلوكي أثناء استخدام مواقع التسوق" بوزن نسبي بلغ (٧٣.٧)، وأخيراً "لا أشعر بالخوف من ترك بياناتي على مواقع التسوق" بوزن نسبي بلغ (٦٢.٣).

جدول (١٩)
يوضح المقياس العام على استجابات المبحوثين
على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

المقياس العام حول استجابات المبحوثين	ك	%
المنفعة المدركة	72	18.0
	182	45.5
	146	36.5
	400	100.0
الجهد المتوقع	21	5.3
	251	62.8
	128	32.0
	400	100.0
التأثيرات الاجتماعية	72	18.0
	260	65.0
	68	17.0
	400	100.0
التسهيلات المتاحة	84	21.0
	200	50.0
	116	29.0
	400	100.0
النية السلوكية	21	5.3
	208	52.0
	171	42.8
	400	100.0

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول آراء المبحوثين في مجموعة من العبارات المتعلقة بالمنفعة المدركة والجهد المتوقع والتأثيرات الاجتماعية والتسهيلات المتاحة والنية السلوكية: فيما يتعلق بالمنفعة المدركة، كانت آراء المبحوثين "محايدة" بنسبة بلغت (٤٥.٥%)، ثم "إيجابية" بنسبة بلغت (٣٦.٥%)، وأخيراً "سلبية" بنسبة بلغت (١٨%)، وبالنسبة للجهد المتوقع، كانت آراء المبحوثين "محايدة" بنسبة بلغت (٦٢.٨%)، ثم "إيجابية" بنسبة بلغت (٣٢%)، وأخيراً "سلبية" بنسبة بلغت (٥.٣%)، وفيما يتعلق بالتأثيرات الاجتماعية، كانت آراء المبحوثين "محايدة" بنسبة بلغت (٦٥%)، ثم "سلبية" بنسبة بلغت (١٨%)، وأخيراً "إيجابية" بنسبة بلغت (١٧%). أما بالنسبة للتسهيلات المتاحة، فكانت آراء المبحوثين "محايدة" بنسبة بلغت (٥٠%)، ثم "إيجابية" بنسبة بلغت (٢٩%)، وأخيراً "سلبية" بنسبة بلغت (٢١%)، وأخيراً فيما يتعلق بالنية السلوكية؛ كانت آراء

المبحوثين "محايدة" بنسبة بلغت (٥٢٪)، ثم "إيجابية" بنسبة بلغت (٤٢.٨٪)، وأخيراً "سلبية" بنسبة بلغت (٥.٣٪).

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم لمخاطر انتهاك الخصوصية عبر موقع التسوق الإلكتروني. وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

جدول (٢٠)

يوضح العلاقة بين إدراكهم لمخاطر انتهاك الخصوصية عبر موقع التسوق الإلكتروني والمتغيرات الديموجرافية للعينة البحثية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	إدراك المبحوثين لمخاطر انتهاك الخصوصية عبر موقع التسوق الإلكتروني	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	النوع
٠.٩٦٤ غير دال	٣٩٨	ت = ٠.٠٤٥	.706	1.91	145	ذكر	النوع
			.732	1.91	255	أنثى	
٠.٦٧٦ غير دال	٣ ٣٩٦	ف = ٠.٥١٠	.676	1.91	180	من ١٨ سنة - أقل من ٢٥ سنة	السن
			.750	1.97	122	من ٢٦ سنة - أقل من ٤٥ سنة	
			.940	1.93	78	من ٤٥ سنة - إلى ٦٠ سنة	
			.910	1.75	20	٦٠ فأكثر	
			.722	1.91	400	الإجمالي	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف = ١٨.٦٢٦	.739	2.45	22	متوسط	نوع التعليم
			.705	1.93	348	جامعي	
			.466	1.30	30	دراسات عليا	
			.722	1.91	400	الإجمالي	
٠.٠٠١ دال	٣ ٣٩٦	ف = ٥.٦١٨	.584	2.18	33	أقل من ٢٠٠٠ جنيه.	متوسط الدخل الشهري للأسرة
			.680	2.07	106	٢٠٠٠ جنيه - أقل من ٦٠٠٠ جنيه.	
			.782	1.89	118	٦٠٠٠ جنيه - أقل من ١٠٠٠٠ جنيه.	
			.694	1.76	143	١٠٠٠٠ جنيه فأكثر.	
			.722	1.91	400	الإجمالي	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٣٩٦	ف = ١٤.٠٧٩	.616	2.31	62	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.724	1.91	200	متوسط	
			.697	1.74	138	عال	
			.722	1.91	400	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم لمخاطر انتهاك الخصوصية عبر موقع التسوق الإلكتروني وفقاً للمتغيرات الديموجرافية؛ فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٠.٠٤٥) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٩٦٤)، وهو

مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم لمخاطر انتهاك الخصوصية عبر موقع التسوق الإلكتروني وفقاً للنوع. وفيما يتعلق بالسن، بلغت قيمة ف (٠.٥١٠) عند درجتي حرية (٣) و(٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٦٧٦)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم لمخاطر انتهاك الخصوصية عبر موقع التسوق الإلكتروني وفقاً للسن.

وفيما يتعلق بنوع التعليم، بلغت قيمة ف (١٨.٦٢٦) عند درجتي حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم لمخاطر انتهاك الخصوصية عبر موقع التسوق الإلكتروني وفقاً لنوع التعليم، وكانت الفروق لصالح ذوي التعليم المتوسط بمتوسط حسابي (٢.٤٥) ثم ذوي التعليم الجامعي بمتوسط حسابي (١.٩٣) وأخيراً ذوي الدراسات العليا بمتوسط حسابي (١.٣٠).

فيما يتعلق بمتوسط الدخل الشهري للأسرة، بلغت قيمة ف (٥.٦١٨) عند درجتي حرية (٣) و(٣٩٦) ومستوى معنوية (٠.٠٠١)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم لمخاطر انتهاك الخصوصية عبر موقع التسوق الإلكتروني وفقاً لمتوسط الدخل الشهري للأسرة، وكانت الفروق لصالح ذوي الدخل الأقل من ٢٠٠٠ بمتوسط حسابي (٢.١٨) ثم ذوي الدخل المتراوح بين ٢٠٠٠ و ٦٠٠٠ بمتوسط حسابي (٢.٠٧) وأخيراً ذوي الدخل الأكثر من ١٠٠٠٠ بمتوسط حسابي (١.٧٦).

وبالنسبة للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف (١٤.٠٧٩) عند درجتي حرية (٢) و(٣٩٦) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم لمخاطر انتهاك الخصوصية عبر موقع التسوق الإلكتروني وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، وكانت الفروق لصالح ذوي المستوى المنخفض بمتوسط حسابي (٢.٣١) ثم ذوي المستوى المتوسط بمتوسط حسابي (١.٩٠) وأخيراً ذوي المستوى العالي بمتوسط حسابي (١.٧٤). وبذلك يتم القبول الجزئي لصحة هذا الفرض.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع

التسوق الإلكتروني وبين المنفعة المتوقعة

جدول (٢١)

يوضح العلاقة بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين المنفعة المتوقعة

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	ثقة المبحوثين
دال	٠.٠٠٠	**٠.٣٢٢	المنفعة المتوقعة

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين المنفعة المتوقعة؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.322^{**}) عند مستوى معنوية (0.000) وهو مستوى معنوية دال، ما يوضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين المنفعة المتوقعة، أي أنه كلما ارتفعت ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني ارتفعت المنفعة المتوقعة. وبذلك يتم قبول هذا الفرض.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع

التسوق الإلكتروني وبين الجهد المتوقع.

جدول (٢١)

يوضح العلاقة بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين الجهد المتوقع

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	ثقة المبحوثين
دال	٠.٠٠٠	0.195^{**}	الجهد المتوقع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين الجهد المتوقع؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.195^{**}) عند مستوى معنوية (0.000) وهو مستوى معنوية دال، ما يوضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين الجهد المتوقع، أي أنه كلما ارتفعت ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني ارتفع الجهد المتوقع. وبذلك يتم قبول هذا الفرض.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع

التسوق الإلكتروني وبين التأثير الاجتماعي.

جدول (٢٢)

يوضح العلاقة بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين التأثير الاجتماعي

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	ثقة المبحوثين
دال	٠.٠٠٠	0.306^{**}	التأثير الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين التأثير الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.306^{**}) عند مستوى معنوية (0.000) وهو مستوى معنوية دال، ما يوضح وجود

علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين التأثير الاجتماعي، أي أنه كلما ارتفعت ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني ارتفع التأثير الاجتماعي. وبذلك يتم قبول هذا الفرض.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين النية السلوكية.

جدول (٢٣)

يوضح العلاقة بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين النية السلوكية

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	ثقة المبحوثين
دال	٠.٠٠٠٠	**٠.١٣٧	الجهد المتوقع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين النية السلوكية؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (**٠.١٣٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال، ما يوضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين النية السلوكية، أي أنه كلما ارتفعت ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني ارتفعت النية السلوكية. وبذلك يتم قبول هذا الفرض.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين التسهيلات المتاحة.

جدول (٢٤)

يوضح العلاقة بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين التسهيلات المتاحة

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	ثقة المبحوثين
دال	٠.٠٠٠٠	**٠.٢٥٨	التسهيلات المتاحة

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين التسهيلات المتاحة؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (**٠.٢٥٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال، ما يوضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين التسهيلات المتاحة، أي أنه كلما ارتفعت ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني ارتفعت التسهيلات المتاحة. وبذلك يتم قبول هذا الفرض.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفق متغيراتهم الديموغرافية فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو أسباب انتهاك خصوصيتهم.

جدول (٢٥)

يوضح العلاقة بين المبحوثين وفق متغيراتهم الديموغرافية فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو أسباب انتهاك خصوصيتهم

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اتجاهاتهم المبحوثين	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٠٠٠٠ دال	٣٩٨	ت = ١٤.٣١٩	.56452	2.3724	145	ذكر	النوع
			.61541	2.1373	255	أنثى	
٠.٠٠٠٠ دال	٣ ٣٩٦	ف = ١٢.٥٣٠	.58387	2.1179	180	من ١٨ سنة - أقل من ٢٥ سنة	السن
			.63480	2.3611	122	من ٢٦ سنة - أقل من ٤٥ سنة	
			.50787	2.5357	78	من ٤٥ سنة - إلى ٦٠ سنة	
			.44426	2.7500	20	٦٠ فأكثر	
			.60738	2.2225	400	الإجمالي	
٠.٠٠١٩ دال	٢ ٣٩٧	ف = ٣.٩٨٢	.00000	2.0000	22	متوسط	نوع التعليم
			.62797	2.2155	348	جامعي	
			.50742	2.4667	30	دراسات عليا	
			.60738	2.2225	400	الإجمالي	
٠.٠٠٢٢ دال	٣ ٣٩٦	ف = ٣.٢٥٤	.29194	1.9091	33	أقل من ٢٠٠٠ جنيه.	متوسط الدخل الشهري للأسرة
			.60256	2.2547	106	٢٠٠٠ جنيه - أقل من ٦٠٠٠ جنيه.	
			.62956	2.2542	118	٦٠٠٠ جنيه - أقل من ١٠٠٠٠ جنيه.	
			.63041	2.2448	143	١٠٠٠٠ جنيه فأكثر.	
.60738	2.2225	400	الإجمالي				
٠.٠٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف = ٩.٥٣٢	.41679	1.9194	62	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.62735	2.2800	200	متوسط	
			.61333	2.2754	138	عال	
			.60738	2.2225	400	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفق متغيراتهم الديموغرافية فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو أسباب انتهاك خصوصيتهم؛ **فيما يتعلق بالنوع**، بلغت قيمة ت (١٤.٣١٩) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو أسباب انتهاك خصوصيتهم وفقاً للنوع وكانت الفروق لصالح الذكور بمتوسط حسابي (٢.٣٧٢٤) ثم الإناث بمتوسط حسابي (٢.١٣٧٣).

فيما يتعلق بالسن، بلغت قيمة ف (١٢.٥٣٠) عند درجتي حرية (٣) و(٣٩٦) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو أسباب انتهاك خصوصيتهم وفقاً للسن وكانت الفروق لصالح من تزيد أعمارهم عن ٦٠ عاماً بمتوسط حسابي (٢.٧٥٠٠)، ثم من تتراوح أعمارهم بين ٤٥ و ٦٠ بمتوسط حسابي (٢.٥٣٥٧)، وأخيراً من تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٥ عاماً بمتوسط حسابي (٢.١١٧٩).

وفيما يتعلق بنوع التعليم، بلغت قيمة ف (٣.٩٨٢) عند درجتي حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠١٩)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو أسباب انتهاك خصوصيتهم وفقاً لنوع التعليم، وكانت الفروق لصالح ذوي الدراسات العليا بمتوسط حسابي (٢.٤٦٦٧)، ثم ذوي التعليم الجامعي بمتوسط حسابي (٢.٢١٥٥)، وأخيراً ذوي التعليم المتوسط بمتوسط حسابي (٢.٠٠٠٠).

أما فيما يتعلق بمتوسط الدخل الشهري للأسرة، فبلغت قيمة ف (٣.٢٥٤) عند درجتي حرية (٣) و(٣٩٦) ومستوى معنوية (٠.٠٠٢٢)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو أسباب انتهاك خصوصيتهم وفقاً لمتوسط الدخل الشهري للأسرة، وكانت الفروق لصالح ذوي الدخل المتراوح بين ٢٠٠٠ و ٦٠٠٠ بمتوسط حسابي (٢.٢٥٤٧)، ثم ذوي الدخل المتراوح بين ٦٠٠٠ و ١٠٠٠٠ بمتوسط حسابي (٢.٢٥٤٢)، وأخيراً ذوي الدخل الأقل من ٢٠٠٠ بمتوسط حسابي (١.٩٠٩١).

وفيما يتعلق بالمستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف (٩.٥٣٢) عند درجتي حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو أسباب انتهاك خصوصيتهم، وكانت الفروق لصالح ذوي المستوى المتوسط بمتوسط حسابي (٢.٢٨٠٠)، ثم ذوي المستوى العالي بمتوسط حسابي (٢.٢٧٥٤)، وأخيراً ذوي المستوى المنخفض بمتوسط حسابي (١.٩١٩٤). وبذلك يتم القبول الكلي لصحة هذا الفرض.

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفق متغيراتهم الديموغرافية فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الإدلاء ببياناتهم.

جدول (٢٦)

يوضح العلاقة بين المبحوثين وفق متغيراتهم الديموغرافية فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الإدلاء ببياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اتجاهات المبحوثين	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٠٠٠٠ دال	٣٩٨	ت=	.49422	2.4138	145	ذكر	
			.57700	2.2118	255	أنثى	
٠.٠٢٤ دال	٣ ٣٩٦	ف=	.53236	2.3214	180	من ١٨ سنة - أقل من ٢٥ سنة	
			.61651	2.2361	122	من ٢٦ سنة - أقل من ٤٥ سنة	
			.60858	2.0000	78	من ٤٥ سنة - إلى ٦٠ سنة	
			.48936	2.3500	20	٦٠ فأكثر	
			.55637	2.2850	400	الإجمالي	
٠.٠٠٠١ دال	٢ ٣٩٧	ف=	.63960	1.8636	22	متوسط	
			.55164	2.3190	348	جامعي	
			.40684	2.2000	30	دراسات عليا	
			.55637	2.2850	400	الإجمالي	
٠.٠٠٠٠ دال	٣ ٣٩٦	ف=	.58387	1.8182	33	أقل من ٢٠٠٠ جنية.	
			.63075	2.3396	106	٢٠٠٠ جنية - أقل من ٦٠٠٠ جنية.	
			.43729	2.2542	118	٦٠٠٠ جنية - أقل من ١٠٠٠٠ جنية.	
			.52814	2.3776	143	١٠٠٠٠ جنية فأكثر.	
			.55637	2.2850	400	الإجمالي	
٠.٠٠١٥ دال	٢ ٣٩٧	ف=	.71344	2.1774	62	منخفض	
			.50622	2.2450	200	متوسط	
			.53265	2.3913	138	عال	
			.55637	2.2850	400	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفق متغيراتهم الديموغرافية فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الإدلاء ببياناتهم؛ **فيما يتعلق بالنوع**، بلغت قيمة t (١٢.٥٤١) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الإدلاء ببياناتهم وفقاً للنوع، وكانت الفروق لصالح الذكور بمتوسط حسابي (٢.٤١٣٨)، ثم الإناث بمتوسط حسابي (٢.٢١١٨).

وفيما يتعلق بالسن، بلغت قيمة F (٣.١٧٧) عند درجتي حرية (٣) و(٣٩٦) ومستوى معنوية (٠.٠٢٤)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الإدلاء ببياناتهم وفقاً للسن، وكانت الفروق لصالح من تزيد أعمارهم على ٦٠ عاماً بمتوسط حسابي (٢.٣٥٠٠)، ثم من تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٥ بمتوسط حسابي (٢.٣٢١٤)، وأخيراً من تتراوح أعمارهم بين ٤٥ و ٦٠ عاماً بمتوسط حسابي (٢.٠٠٠٠).

أما فيما يتعلق بنوع التعليم، فبلغت قيمة F (٧.٥٤٨) عند درجتي حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠١)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الإدلاء ببياناتهم وفقاً لنوع التعليم، وكانت الفروق لصالح ذوي التعليم الجامعي بمتوسط حسابي (٢.٣١٩٠)، ثم ذوي الدراسات العليا بمتوسط حسابي (٢.٢٠٠٠)، وأخيراً ذوي التعليم المتوسط بمتوسط حسابي (١.٨٦٣٦).

وفيما يتعلق بمتوسط الدخل الشهري للأسرة، بلغت قيمة F (١٠.١٨٣) عند درجتي حرية (٣) و(٣٩٦) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الإدلاء ببياناتهم وفقاً لمتوسط الدخل الشهري للأسرة، وكانت الفروق لصالح ذوي الدخل الأكبر من ١٠٠٠٠ بمتوسط حسابي (٢.٣٧٧٦)، ثم ذوي الدخل المتراوح بين ٢٠٠٠ و ٦٠٠٠ بمتوسط حسابي (٢.٣٣٩٦)، وأخيراً ذوي الدخل الأقل من ٢٠٠٠ بمتوسط حسابي (1.8182).

وأخيراً، فيما يتعلق بالمستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة F (٤.٢٦٤) عند درجتي حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠.٠١٥)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الإدلاء ببياناتهم، وكانت الفروق لصالح ذوي المستوى العالي بمتوسط حسابي (٢.٣٩١٣)، ثم ذوي المستوى المتوسط بمتوسط حسابي (٢.٢٤٥٠)، وأخيراً ذوي المستوى المنخفض بمتوسط حسابي (٢.١٧٧٤). وبذلك يتم القبول الكلي لصحة هذا الفرض.

النتائج العامة للدراسة:

- توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من المؤشرات والنتائج العامة المتعلقة بالموضوع الذي تم بحثه، وتتمثل أبرز هذه النتائج فيما يلي:
١. تبين أن العينة البحثية تتعامل مع مواقع التسوق الإلكتروني بشكل دائم، وكان موقع جوميا هو أكثر مواقع التسوق الإلكتروني التي يحرص المبحوثون على الشراء منها، وأفاد ٦٢.٢٪ من أفراد العينة البحثية أن عدد مرات شرائهم تخطت الأربع مرات.
 ٢. أما طبيعة البيانات والمعلومات التي يصرح بها المبحوثون عند شرائهم من خلال مواقع التسوق الإلكتروني؛ فجاءت في المقدمة "رقم الهاتف" بنسبة وصلت إلى (٩٧.٣٪)، تلاه "الاسم" بنسبة بلغت (٩٦.٧٪)، ثم "عنوان المنزل" بنسبة بلغت (٩٤٪)، كما أفاد ٦٠.٨٪ من أفراد العينة البحثية بأن ترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني يتسبب في اختراق خصوصيتهم؛ مما يعكس إدراك غالبية المبحوثين أن مواقع التسوق الإلكتروني تنتهك خصوصيتهم.
 ٣. أكد ٧٣٪ من المبحوثين قيامهم بتقديم "معلومات حقيقية" عن أنفسهم على مواقع التسوق الإلكتروني، وكانت أهم الأسباب لذلك "لتسهيل التواصل مع الموقع والشركات المعلنة" بنسبة بلغت (٤٥.٩٪).
 ٤. أما المقياس العام حول ثقة المبحوثين في استخدام مواقع التسوق للبيانات؛ فكانت "متوسطة" بنسبة بلغت (٧٥٪)، ثم "ضعيفة" بنسبة بلغت (١٦.٨٪)، وهو ما يعكس أن العينة البحثية لديها تخوف وعدم ثقة في استخدام مواقع التسوق لبياناتهم الشخصية.
 ٥. مخاطر الإدلاء بالبيانات على مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين فكانت "إمكانية الوصول إلى بياناتي بسهولة مما يفسح المجال لإساءة الاستخدام" بنسبة وصلت إلى (٦٤.٣٪)، أما عن اتجاهات المبحوثين لأسباب انتهاك خصوصيتهم؛ فكانت "أهمية البيانات الشخصية للعملية التجارية" بوزن نسبي وصل إلى (٨٤٪).
 ٦. تبين أن المقياس العام حول اتجاه المبحوثين نحو الإدلاء بالبيانات؛ وكانت اتجاهاتهم "محايدة" بنسبة بلغت (٦١٪)، ثم "سلبية" بنسبة بلغت (٥.٢٪)، أما اتجاههم نحو الإدلاء بالبيانات؛ فذكروا أنه "بمجرد قيامي بشراء شيء ما، فأنا قد اخترت استقبال العروض حول ذلك الشيء" بوزن نسبي وصل إلى (٨٣.٧٪).
 ٧. أما شعور المبحوثين بالخصوصية عند استخدامهم لمواقع التسوق الإلكتروني؛ فذكروا في المقدمة "أشعر بدرجة متوسطة" بنسبة وصلت إلى (٥٣.٨٪)، ثم "أشعر بدرجة منخفضة" بنسبة بلغت (١٩.٨٪)، وهو ما يعكس عدم شعور العينة البحثية بالخصوصية عند استخدامهم مواقع التسوق.

٨. أكد (٩٨.٤٪) من أفراد العينة البحثية أن صور الانتهاكات التي تعرضوا لها هي (إرسال إعلانات خاصة بالسلع والخدمات) وكانت ردود أفعالهم عند شعورهم بانتهاك خصوصيتهم تتمثل في: "تحذير الأهل والأصدقاء من إمكانية تعرضهم لما تعرضت له" بنسبة وصلت إلى (٩٦.٧٪)، أما آليات الحماية التي يستخدمها المبحوثون لحماية بياناتهم؛ فكانت "عدم فتح الروابط العشوائية" بنسبة وصلت إلى (٦٤.٥٪).

٩. بالنسبة لمدى استطاعة مستخدمي مواقع التسوق التحكم في خصوصية المعلومات الخاصة بهم على مواقع التسوق من وجهة نظر المبحوثين؛ فذكروا في المقدمة "درجة متوسطة" بنسبة وصلت إلى (٥١.٥٪)، ويعود ذلك إلى أن "تطور التكنولوجيا بشكل لا يسمح بالسيطرة على هذه المواقع" بنسبة (٥١.٨٪). ورأت العينة أن "توعية مستخدمي المواقع بخطورة الإفصاح عن البيانات" تأتي في مقدمة الحلول التي قد تحد من انتهاك الخصوصية على مواقع التسوق الإلكتروني.

١٠. بالنسبة للمنفعة المدركة من ترك بيانات المبحوثين على مواقع التسوق الإلكتروني، جاء في المقدمة "الإدلاء ببياناتي يتيح إرسال مراسلات تسويقية لي والتواصل بشأن المنتجات" بوزن نسبي بلغ (٧٥.٧)، وبالنسبة للجهد المتوقع، ذكر المبحوثون "أستطيع الوصول إلى أي منتج في العالم من خلال مواقع التسوق بسهولة ويسر" بوزن نسبي بلغ (٧٩.٧)، أما فيما يتعلق بالتأثيرات الاجتماعية، فذكر المبحوثون "المشاهير يقومون بالتسوق من المواقع وبالتالي يتكون بياناتهم" بوزن نسبي بلغ (٧٤.٧)، وبالنسبة للتأثيرات المتاحة، ذكر المبحوثون "تؤثر مهاراتي وخبرتي في التعامل مع التكنولوجيا في الحفاظ على بياناتي" بوزن نسبي بلغ (٧٢.٣)، أما فيما يتعلق بالنية السلوكية، فذكر المبحوثون "من المهم معرفة نظام معالجة البيانات التي يتيحها الموقع خلال عملية التسوق" بوزن نسبي بلغ (٨٣.٣).

وقد اختبرت الدراسة عدة فروض في إطار النظرية المستخدمة، وأظهرت النتائج أنه:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم لمخاطر انتهاك الخصوصية عبر موقع التسوق الإلكتروني وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين كلٍ من المنفعة المتوقعة وبين الجهد المتوقع وبين التأثير الاجتماعي.
٣. كما تبين وجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لترك بياناتهم على مواقع التسوق الإلكتروني وبين كلٍ من النية السلوكية والتسهيلات المتاحة.
٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفق متغيراتهم الديموغرافية فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو أسباب انتهاك خصوصيتهم.

٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفق متغيراتهم الديموغرافية فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الإدلاء ببياناتهم.

خلاصة الدراسة:

منذ أن تحولت شبكة الإنترنت إلى الاستخدام التجاري، وأعداد مستخدميها في تزايد مستمر، ولا جدال في أن مجال التجارة الإلكترونية يحمل الكثير من المميزات لمستخدمي هذه مواقع التسوق الإلكتروني، إلا أن هناك مشكلة أصبحت تؤرق هؤلاء المستخدمين، وهي البيانات الشخصية اللازمة لإتمام المعاملات التجارية، كالاسم، العنوان الجغرافي، ورقم الهاتف، والبريد الإلكتروني، إلى غير ذلك من البيانات اللازمة لتحديد شخصية المتعاقد، لإتمام المعاملة، إلا أن هذا الإجراء قد يهدد خصوصية مستخدمي هذه المواقع، خاصة في ظل الطابع المفتوح لهذه الشبكة، وعدم خضوعها لسيطرة جهة معينة أو دولة بعينها، وإذا كانت مواقع التسوق الإلكتروني قد سهلت الحصول على السلع إلا أن انتعاشها وبقاءها رهينان بتوافر جدار من الثقة بين هذه المواقع ومستخدميها، حيث تلجأ المواقع - غالباً - إلى معالجة هذه البيانات لتتبع سلوك مستخدميها، وطبيعة المنتجات التي عاينوها أو تعاقدوا عليها، وجمع البيانات التي أدخلوها على الشبكة، لتكوين رؤية واضحة عن رغبات مستخدمي الإنترنت، خاصة في ظل ما تتمتع به من سرعة في جمع البيانات، وكفاءه في معالجتها، وسهولة في نقلها وتبادلها الأمر الذي يهدد خصوصية المستخدمين، خاصة في ظل تطور التكنولوجيا بشكل لا يسمح بالسيطرة على هذه المواقع.

توصيات الدراسة:

- انطلاقاً من نتائج الدراسة يمكن للباحثة تقديم مجموعة من التوصيات على النحو التالي:
١. إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول الخصوصية الرقمية ومدى وعي الجمهور بها وبآليات حماية خصوصيتهم.
 ٢. ضرورة وضع ضمانات كافية لمستخدمي مواقع التسوق لضمان عدم اختراق خصوصيتهم لصالح الشركات التجارية والأغراض الإعلانية.
 ٣. استنفار كافة الجهود على كل المستويات من خلال الأجهزة الوطنية والدولية لتكريس مفهوم الاستخدام الآمن لتكنولوجيا المعلومات وتوفير الإمكانيات المادية والبشرية التي تسوغها من امتلاك مهارات ومقومات المواجهة للتطور المتسارع للإجرام المعلوماتي.
 ٤. ضرورة إصدار تشريع جنائي معلوماتي ينظم كافة الاعتداءات والجرائم الواقعة على مستوى العالم واستخدامات مواقع التسوق الإلكتروني.

المراجع:

- (1) Sultan Nezihe Turhan: Internet of Things and Big Data Analytics Industry 4.0 and Global Businesses, 31–53 Copyright 2022 Published under exclusive licence by Emerald Publishing Limited, doi:10.1108/978-1-80117-326-120211003.
- (2) Nove E. Variant Anna and Endang Fitriyah Mannan: Big data adoption in academic libraries: a literature review, *Library Hi Tech News* Vol 37, No. 4, May 2020, pp: 1-5, VC Emerald Publishing Limited, 0741-9058, DOI 10.1108/LHTN-11-2019-0079.
- (3) نهى بنت عوض بن سعيد أوسنجلي الدارودي. كيف تحدد البيانات الضخمة مستقبلنا؟ أوراق عمل المؤتمر السنوي الخامس والعشرون لجمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي "إنترنت الأشياء: مستقبل مجتمعات الإنترنت المترابطة"، مارس ٢٠١٩م، ص.ص: ٦٥٠-٦٨٠.
- (4) Noha Shehab M. Badawy, H. Arafat, Big Data Analytics Concepts, Technologies Challenges, and Opportunities Published in AISI 2 October 2019 Computer Science.
- (5) عبد الله عبد النبي الطيب. اتجاهات الشباب السوداني نحو انتهاك الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، المجلد ٥، العدد ٣، جامعة عبد الحميد بن باديس، ص: ١٩٠.
- (6) منى تركي الموسوي، جان سيريل فضل. الخصوصية المعلوماتية وأهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليها، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ٢٠١٣م، ص.ص: ٣٠٣-٣٥٦.
- (7) يوسف محمد عبد الحميد. إشكاليات الخصوصية الأسرية عبر الفضاءات الإلكترونية وفق مفهومي التباعد الأسري وتعري البيوت: رؤية تحليلية للتعاطي الفاعل للخدمة الاجتماعية مع قضايا الأمن الأسري، *مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية*، جامعة الفيوم، العدد ٢٦، ٢٠٢٢م، ص: ١٥-٥٠.
- (8) محمد بن عيد القحطاني. حماية الخصوصية الشخصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تأصيلية مقارنة، *رسالة ماجستير*، قسم الشريعة والقانون، كلية العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٥م، ص: ٢٥-٢٦.
- (9) Alfarani, L.A. k (2016) Exploring the Influences on Faculty Members Adoption Of Mobile Learning at King Abdulaziz University Saudi Arabia (Doctoral dissertations university of leeds).
- (10) Chang, Andreas. (2012). "Utaut and Utaut 2: A review and agenda for future research", *Journal The WINNERS*, Vol. 13 No. 2, September.
- (11) عبد العزيز الولدة، اسميو مختار، أمل العكروت. نحو فهم قبول استخدام النظم الإلكترونية في الإدارة: تقييم تجريبي باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا، *مجلة الدراسات الاقتصادية*، جامعة سرت، ليبيا، العدد ٤، المجلد الثاني، ٢٠١٩م.
- (12) هيثم مؤيد. تبني أخصائي الإعلام التربوي لتكنولوجيا النشر الإلكتروني لإنتاج وتصميم المواد الإعلامية المطبوعة: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ١١، ٢٠١٧م، ص.ص: ١٥١-٢٢٦.
- (13) Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly* 36(1).
- (14) Petronio, S. (2013) Brief status report on communication privacy management theory. *Journal of Family Communication*, 13(1), 6-14. doi:10.1080/15267431.2013.743426.

- (15) Yang, K.C. C., Pulido, A., Kang, Y. (2016). Exploring the relationship between privacy concerns and social media use among college students: A communication privacy management perspective. *Intercultural Communication Studies*, 25(2), 46-62. Retrieved from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=118972200&site=ehost-live>.
- (16) Hammonds, J. R. (2015). A Model of Privacy Control: Examining the Criteria That Predict Emerging Adults' Likelihood to Reveal Private Information to Their Parents. *Western Journal of Communication*, 79(5), 591-613. doi:10.1080/10570314.2015.1083117.
- (17) Marina Da Bormida, 2022 The Big Data World: Benefits Threats and Ethical Challenges Ethical Issues in Covert, Security and Surveillance Research Advances in Research Ethics and Integrity, Volume 8, 71-91 Emerald Publishing Limited.
- (18) محمد أحمد حسن، عبد الرحمن الغبيري. البيانات الضخمة وأثرها في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية، *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، مجلد 9، العدد 3، ج 1، 2019م، ص: 32.
- (19) أحمد سليمان محمد الجرجري، محمد عبد الوهاب العزاوي. إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المسؤولين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية في محافظة نينوى/ جمهورية العراق، *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد 26، العدد 11، 2014م، ص: 244.
- (20) هبة أحمد محمد أحمد المتبولي، سياسة حماية خصوصية بيانات المستفيدين من المكتبات في البيئة الرقمية: دراسة تحليلية على عينة من المكتبات الأجنبية مع استنباط سياسة للمكتبات العربية، *مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات*، 29ع، سبتمبر 2022م، ص: 178.
- (21) سحر أحمد غريب. إدراك الجمهور لانتهاك الخصوصية الرقمية عبر الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص: 40.
- (22) محمود محمد محمد مهني. استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي، *مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية*، العدد 8، يناير 2022م، ص: 207-264.
- (23) Georgios Georgiadis, Geert Poels, Towards a privacy impact assessment methodology to support the requirements of the general data protection regulation in a big data analytics context: A systematic literature review, computer law & security review 44 (2022) 105640 Available online at www.sciencedirect.com.
- (24) Shivam Gupta, Théo Justy, Shampy Kamboj, Ajay Kumard, Eivind Kristoffersen 2021, Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 171, October 2021, 120986 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120986>.
- (25) Josephine Usha Lawrancea and Jesu Vedha Nayahi Jesudhasan 2021, Privacy Preserving Parallel Clustering Based Anonymization for Big Data Using MapReduce Framework, *Applied Artificial Intelligence* 2021, VOL. 35, NO. 15, 1587-1620 <https://doi.org/10.1080/08839514.2021.1987709>.
- (26) Abdul Jabbara, Pervaiz Akhtar, Samir Dania 2020 Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach, *Industrial Marketing Management* Volume 90, October 2020, Pages 558-569.
- (27) Virginia Vannucci and Eleonora Pantano, Do I Lose my Privacy for a Better Service Investigating the Interplay between Big Data Analytics and Privacy Loss from Young Consumers' Perspective, Copyright © 2020 Emerald Publishing Limited, pp 193-205.

- (28) Henrik SkaugSætra, Freedom under the gaze of Big Brother: Preparing the grounds for a liberal defence of privacy in the era of Big Data, Technology in Society Volume 58, August 2019, 101160.
- (٢٩) نهى بنت عوض الدارودي. كيف تحدد البيانات الضخمة مستقبلنا، مرجع سابق، ص.ص: ٦٥٠-٦٨٠.
- (30) Loebbecke, C., & Picot, A. (2019). Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: A research agenda. The Journal Of Strategic Information Systems, 24(3), 149-157.
- (٣١) هاني إبراهيم السمان. اتجاهات الشباب الجامعي نحو انتهاك الحياة الخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وآليات حماية الخصوصية: دراسة ميدانية، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، العدد ٢٠، ٢٠٢٢م.
- (٣٢) سالي سعد جوده ابراهيم. مواقع التواصل الاجتماعي وانتهاكات الخصوصية السناپ شات/ الفيس بوك نموذجًا: دراسة ميدانية على عينة من متابعي السناپ شات والفيس بوك من الجمهور العربي، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، العدد ١٨، ٢٠٢١م.
- (٣٣) سحر أحمد غريب. إدراك الجمهور لانتهاك الخصوصية الرقمية عبر الإعلام الجديد في ضوء تأثير الشخص الثالث، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، العدد الثامن عشر، ٢٠٢١م.
- (34) Boerman Sophie, Same Kruikemeier ,and Frederik J Zuiderveen 2021 Exploring Motivation for online privacy protection Behavior :Insights from panel Data communication research 48(7) :953-977, <http://journals.sagepub.com/doi/full/101177>.
- (35) M. Dimodugno, S. Hallman, P. Bernard, 2021, The effect of privacy concerns, risk, control, and trust on individuals' decisions to share personal information: A game theory-based approach, Computer Science Journal of Physics: Conference Series <https://doi.org/10.1016>.
- (36) Ruwan Bandara and Mario Fernandom, Shahriar Akter, Managing consumer privacy concerns and defensive behaviours in the digital marketplace European Journal of Marketing Vol. 55 No. 1, 2021, pp. 219-246 Emerald Publishing Limited.
- (37) Yunlu Yang and Yajian Zho. (2020). A Survey on Privacy-Preserving Data Mining Methods. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 782 022011 IOP Publishing- doi:10.1088/1757899X/782/2/022011.
- (38) Ralf Wolf (2020) Contextualizing how teens manage personal and interpersonal privacy on social media, new media society Vol. 22 (6) PP 1058–1075.
- (39) Virginia Vannucci and Eleonora Pantano ,2020, Do I Lose my Privacy for a Better Service? Investigating the Interplay between Big Data Analytics and Privacy Loss from Young Consumers' Perspective Retail Futures, Emerald Publishing Limited, 193–205.
- (٤٠) أمجد عمر الصفوري. الشباب الأردني وانتهاك خصوصية الآخرين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، *مجلة أنساقي*، جامعة قطر، كلية الآداب والعلوم، قسم اللغة العربية، المجلد ٣، العدد ٢، ٢٠١٩م، ص.ص: ٨٩-١٠٧.
- (41) Ian R. Blakesley, Anca C. Yallop2019 What do you know about me Digital privacy and online data sharing in the UK insurance sector Journal of Information, Communication and Ethics in Society Vol. 18 No. 2, 2020 pp. 281-303.
- (٤٢) سمير حسين: بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٦م، ص: ٢٢٥.
- (43) Barrie Cunter: Media Research Methods, 1st Edition (London: Sage Inc m, 2000) p: 24.
- (٤٤) سمير حسين: بحوث الإعلام، ص: ٢٢٧.

(٤٥) أسماء السادة المحكمين:

- أ.د/ سلوى العوادلي
- أ.د/ سهير صالح
- أ.د / رباب عبد الرحمن
- أ.م.د/ حسين ربيع
- أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية- جامعة القاهرة.
- أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الآداب- جامعة حلوان.
- أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام- جامعة السويس.

(٤٦) نيفين غباشي. فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد ٢٦- يوليو/سبتمبر ٢٠١٩م، ص.ص: ٣١٦-٣٩٣.

(47) Big Data Analytics Options on AWS," Amazon Web Services, 2016, p. 38, at: https://d0.awsstatic.com/whitepapers/Big_Data_Analytics_Options_on_AWS.pdf, accessed 2017.04.29.

(٤٨) أشرف جابر. استهداف مستخدمي الإنترنت بالإعلانات التجارية وحماية الحق في الخصوصية، *مجلة العلوم الإنسانية*، عدد خاص، ٢٠١٥م، ص.ص: ٩-٤٦.

(٤٩) أيمن مصطفى أحمد التبلي. حماية الخصوصية المعلوماتية لمستخدمي الإنترنت في مواجهة متطلبات التجارة الإلكترونية، *المجلة القانونية*، مجلد ٩، العدد ٤، ٢٠٢١م.

(٥٠) حسني مرتضى. التطور التاريخي للفيروسات الكمبيوترية ومسألة حماية البيانات، *مجلة الكمبيوتر والاتصالات والإلكترونيات*، المجلد ١٧، العدد ٩، نوفمبر ٢٠٠٠م، ص: ٥٣.

(٥١) محمود محمد مهنى. استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي، مرجع سابق، ص: ٢٥.

(٥٢) سحر أحمد غريب. إدراك الجمهور لانتهاك الخصوصية الرقمية عبر الإعلام الجديد في ضوء تأثير الشخص الثالث، مرجع سابق، ص: ٤٥.

(٥٣) منى تركي الموسوي، جان سيريل فضل. الخصوصية المعلوماتية وأهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليها، مرجع سابق، ص: ٣٤٠.

(٥٤) أمجد صافوري. الشباب الأردني وانتهاك خصوصية الآخرين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، مرجع سابق، ص: ٩٠.

(٥٥) عيسى إبراهيم رشيد، شيكر مصطفى. استخدامات البيانات الضخمة في نظم المعلومات التسويقية، *مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد ٠١، العدد ٠٢، ٢٠١٩م، ص: ٨٩.



Massive Data of Online Shopping Sites Users and its Role in Privacy Violation: Field Study on the Unified Theory of Technology Acceptance and the Communication Privacy Management Theory

Dr. Rasha Abdel Rahman Hegazy Ibrahim

rashahegazy_eg@yahoo.com

*Associate Prof. & Head of the Dep. of Public Relations & Advertising,
Mass Communication Department,
Higher International Institute of Media,
Al-Shorouk Academy*

Abstract

This study aimed to identify the role of user's massive data on online shopping sites' privacy violations, the study is descriptive research, and it depends on the sample survey method. The study used the questionnaire as a tool to gather required data. In addition, the study used both the unified theory of technology acceptance and the communication privacy management theory.

The study concluded that the respondents provide "Real Information" about themselves on the online shopping sites, to "facilitate communication with the site and the advertising companies," and that the research sample has a great awareness of the concept of privacy and that leaving their data on the shopping sites causes a breach of their privacy. They are aware of the sensitivity and privacy of their information, but they provide their information to many electronic marketing sites, with their inability to protect their privacy on these sites. The research sample also confirmed that the images of the violations they were subjected to are (sending advertisements for goods and services).

Keywords: Big Data, Privacy, Online Shopping Sites, The Unified Theory of Technology, Acceptance, Communication Privacy Management Theory.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Ali Badr

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

IPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)

Media professor at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication -
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts -
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef, (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*
Andhar Hilal Al-Hussaini - *Umm Al-Qura University*
Using of Social Media in Interpretation of Islamic Provisions (Sharia) and their Impact on Saudi Public Knowledge and Trends, within the Framework of the Cognitive Dissonance Theory 7
- **Associate Prof. Dr. Soad Mohamed Mohamed Elmasry** - *Kafrelsheikh University*
The Role of YouTube in Developing Media Activities among Educational Media Students: Field Study 9
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abdel Rahman Hegazy Ibrahim** - *Al-Shorouk Academy*
Massive Data of Online Shopping Sites Users and its Role in Privacy Violation: Field Study on the Unified Theory of Technology Acceptance and the Communication Privacy Management Theory 10
- **Associate Prof. Dr. Riham Marzouk Ibrahim Abdel Dayem** - *Al-Azhar University*
Concept of the Widow as Reflected in the Egyptian Drama: Taht El Wesaya Series as a Model 11
- **Dr. Rasha Mohamed Morsey** - *Umm Al-Qura University*
Haddel Kamal Abulaziz Maghrabi - *Umm Al-Qura University*
Awareness of Workers in Saudi Non-profit Institutions of the Role of Public Relations in Promoting their Services: A Field Study on Charities in the Regions of (Riyadh - Dammam - Jeddah) 12
- **Dr. Mohamed Salih AbdAllah Osman Abdelhadi** - *Jazan University*
Values of National Belonging in the Videos Clips that Dealt with the Events of the Sudanese December 2018 Revolution: A survey Study Applied to a Sample of Media Professors in Sudanese Universities 13
- **Dr. Heba Ahmed Rizk Senid** - *Al-Azhar University*
The Dependence of the Egyptian Public on Arab News Satellite Channels to Obtain Information about the Climate Change Conference and its Relationship to its Level of Knowledge of Climate Change: A Feld Study 14
- **Dr. Suhad Ali Osman Abdullah, Fatimah Saleh Alowayyid, Maryam Abdulrahman Mangri, Afaf Mohsen Dagdagi, Deema Ibraheem Aswani, Walaa khalid Barhim** - *King Khaled University*
The Influence of Awareness Treatment of Infographic Clips in Reducing the Risks of Coronavirus Disease (COVID-19) 15
- **Ayad Mesfer Saad Albogami** - *Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
The Impact of Participation in University Theater on some Personal Traits of Students 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2023@APRA

www.jprr.epra.org.eg