

## المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية

د. ياسمين أحمد علي\*

### ملخص الدراسة:

تمثلت مشكلة البحث الحالية في التعرف علي العوامل المحتملة و المرتبطة بقرارات مستخدمي تطبيق الواتس اب What's App - بشأن الإبقاء علي التطبيق او استخدام تطبيقات بديلة - بعد الإعلان عن تحديث سياسات الخصوصية و درجة ارتباطها بتلك القرارات، و منها كثافة الاستخدام، و درجة الاعتمادية، و درجة المعرفة باتجاهات الخصوصية الجديدة، و اتجاهات المستخدم نحو سياسات الخصوصية الجديدة، و مدي المعرفة بوجود تطبيقات بديلة و استخدام البرامج البديلة للواتس اب، و الخصائص الديموغرافية، و ذلك في ضوء فروض مجموعة من النظريات، و هي: نظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام، و الاستخدامات و الأشباع، و نظرية اختلاف طبيعة المعلومات و نقص المعلومات الكاملة، و نظرية التفاضلية و التكاملية في الخصوصية. و تم تطبيق منهج المسح التحليلي، و تمثلت عينة البحث في عينة عمدية متاحة من مستخدمي تطبيق الواتس اب قوامها 400 مبحوث، و اشتملت عينة الدراسة علي مختلف الفئات العمرية و التعليمية، و توصلت الدراسة الحالية إلي أن تطبيق الواتس اب هو واحد من التطبيقات المستحوذة علي الاستخدام الكثيف من الجمهور و الاعتمادية العالية عليه، فقد كان أغلب المبحوثين عينة الدراسة من كثيفي الاستخدام و ذلك بنسبة 64.5% من عينة الدراسة، و جاءت أغلبية العينة في مقياس الاعتمادية التجميعة في فئة الاعتمادية المرتفعة و ذلك بنسبة 48.5% من إجمالي العينة. و كانت درجة معرفة المبحوثين بتحديثات الخصوصية "متوسطة" بنسبة وصلت إلي 61،8%، و ارتبطت بالمعرفة المتوسطة غياب الاتجاهات الواضحة نحو سياسات الخصوصية فجاءت اتجاهات أغلب المبحوثين حيادية بنسبة (77.3%)، و فيما يتعلق بقرار المستخدم بالإبقاء علي التطبيق، فقد ارتبط إيجابيا بكل من الاعتمادية، و كثافة الاستخدام، و درجة المعرفة بسياسات الخصوصية، و ذلك علي وجه الترتيب، بقيم لمعامل بيرسون بلغت 0.281 و 0.234 و 0.123 علي وجه الترتيب، و هو ما يجعل الاعتمادية علي التطبيق أقوى العوامل المؤثرة علي الإبقاء علي التطبيق في مقابل باقي العوامل الأخرى. كما وجدت علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين قرار المستخدمين بالإبقاء علي التطبيق و استخدام التطبيقات البديلة، كما ارتبط قرار الإبقاء علي التطبيق سلبياً بكل من الاتجاهات نحو سياسة الخصوصية و بدرجة معرفة تطبيقات بديلة.

الكلمات المفتاحية: تطبيق الواتس اب، تحديث سياسات الخصوصية، الاعتمادية علي وسائل الاعلام.

\* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام- جامعة القاهرة.

**Abstract:**

The current research problem was to identify the potential variables associated with the decisions of What's App users - regarding keeping the application or using alternative applications - after announcing the update of privacy policies, and the degree of these variables' relationship to those decisions, including the intensity of use, the degree of dependence, the degree of knowledge of the new privacy policies, user attitudes towards the new privacy policies, the extent of knowledge of the alternative applications, the use of alternative programs for WhatsApp, and the demographic characteristics, depending on the hypotheses of a number of theories, namely: Media dependence, Uses and gratifications, Information asymmetries and incomplete information, and Privacy calculus model. The analytical survey method was applied, and the research sample was purposive sample consisting of 400 respondents who are users of the WhatsApp application, the sample included various ages and different education levels. The current study concluded that the WhatsApp application is one of the most used applications, as indicated by the heavy use and the high dependence on it. Most of the respondents in the study sample were heavy users, with a percentage of 64.5% of the total sample of the study, and at the aggregative dependency scale, the majority of the sample came in the "highly dependent category", with a percentage of 48.5% of the total sample. The degree of respondents' knowledge of privacy updates was "average" with a percentage of 61.8%, and the average knowledge was linked to the absence of clear attitudes towards privacy policies, so most respondents' attitudes were neutral with a percentage of 77.3%. With regard to the user's decision to retain the application, it was positively associated with all of dependence, intensity of use, and degree of knowledge of privacy policies, with Pearson coefficient values of 0.281, 0.234, and 0.123, respectively, which makes dependence on the application the strongest variable affecting the retention of the application compared to the rest of the variables. Moreover, a positive statistically significant correlation between the users' decision to keep the application and the use of alternative applications was found. On the other hand, the decision to keep the application was negatively correlated with each of the attitudes towards privacy policy updates and the degree of knowledge of alternative applications.

**Key Words:**

**What's Application, Privacy Policy Updates, Media Dependence.**

منذ أعوام عدة، تكاثرت أعداد تطبيقات الهاتف للمحادثات النصية Mobile Chat Applications أو ما يسمى ب Mobile Instant Messaging، ما بين الواتس اب، الماسنجر، سناب شات، جوجل هانجاوتس، وتباينت هذه التطبيقات في درجات اقبال المستخدمين واعتماديتهم عليها، وظل تطبيق الواتس اب علي رأس القائمة بين التطبيقات المتنافسة.

وفي بداية عام 2021، أعلنت الشركة المملوكة للفيس بوك عن تحديث سياسات الخصوصية الخاصة بالتطبيق، وهو ما شغل ملايين المستخدمين وأثار نقاشاتهم عبر كافة المنصات حول مخاوفهم المتعلقة بمدى اختراق تلك التحديثات لخصوصية محادثاتهم الشخصية التي كانت تتم عبر التطبيق إضافة إلي بيانهم الشخصية؛ إلي جانب القلق بشأن كيفية إدارة أعمالهم، واستمر ذلك الزخم والنقاشات حتي نهاية العام، وامتد ذلك إلي العام الحالي، حيث لا تزال الكثير من صفحات الانترنت تسرد التطبيقات البديلة للواتس اب و مميزاتاها.

وقد أثبت هذا الزخم وتلك النقاشات والرؤى التقنية و الفنية حول هذه التحديثات و نواياها و تأثيراتها مدي قوة التطبيق و أهميته للمستخدمين، التي وصلت إلي درجة الاعتمادية الكبيرة عليه و صعوبة الاستغناء عنه. وهو الأمر الذي أكد ما توصلت إليه وتتأبأت به العديد من النظريات ومنها نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام Media Dependency theory، حيث أشارت النظرية بشكل رئيسي إلي أن المواطنون في المجتمعات التي تستخدم التكنولوجيا يطورون شكلاً من أشكال الاعتماد علي وسائل الاعلام.

و يتوفر في الواتس اب كبرنامج للمحادثات النصية الشرطان الأساسيان لزيادة الاعتمادية ألا و هما؛ الخصائص المميزة و المتعددة التي يقدمها التطبيق لمستخدميه، إلي جانب أزمة وباء الكورونا التي جعلت الحاجة للاتصال عن بعد من ضرورات الحياة في الوقت الحالي.

وبنظرة متعمقة إلي الدراسات السابقة في مجال الاعتمادية علي وسائل التواصل الاجتماعي، نستطيع الافتراض بأن الاعتمادية علي وسائل الاعلام هي حلقة مفرغة تعيشها الأجيال الحالية، فالاعتمادية تؤدي إلي زيادة الارتباط و زيادة الارتباط تؤدي إلي زيادة الاعتمادية.

وعلي الرغم من تلك المخاوف التي عبر عنها ملايين المستخدمين، إلا أنه لازال الملايين من أولئك المتخوفين من مستخدمي التطبيق معتمدين عليه، و هو ما أدى إلي تشكل بذور المشكلة البحثية في ذهن الباحثة.

فإذا كانت اتجاهات المستخدمين سلبية نحو تلك التحديثات، و هو ما كان واضحاً في النقاشات التي دارت في وسائل الاعلام و منصات الاعلام الجديد، و مع ذلك أبقوا علي التطبيق، فلا بد من وجود عوامل أخرى تدفعهم إلي الإبقاء علي التطبيق، و تحاول الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة التعرف علي عدد من تلك العوامل المؤثرة.

تمثلت مشكلة البحث الحالية في التعرف على العوامل المحتملة و المرتبطة بقرارات مستخدمي تطبيق الواتس اب What's App - بشأن الإبقاء علي التطبيق او استخدام تطبيقات بديلة - بعد الإعلان عن تحديث سياسات الخصوصية و درجة ارتباطها بتلك القرارات، و منها كثافة الاستخدام، و درجة الاعتمادية، و درجة المعرفة باتجاهات الخصوصية الجديدة، و اتجاهات المستخدم نحو سياسات الخصوصية الجديدة، و مدي المعرفة بوجود تطبيقات بديلة و استخدام البرامج البديلة للواتس اب، و ذلك في ضوء فروض مجموعة من النظريات التي ترتبط بالمشكلة البحثية و التي تؤكد وجود علاقات بين تلك العوامل و قرارات المستخدمين، ألا و هي: نظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام Media Dependency و الاستخدامات و الإشباعات Uses and Gratifications، و نظرية اختلاف طبيعة المعلومات و نقص المعلومات الكاملة The theory of information asymmetries and incomplete information، و نظرية التفاضلية و التكاملية في الخصوصية Privacy Calculus Model.

#### أهداف البحث:

- 1- التعرف على معدلات استخدام عينة الدراسة لتطبيق الواتس اب.
- 2- التعرف على مجالات استخدام عينة الدراسة لتطبيق الواتس اب.
- 3- التعرف على درجة اعتمادية العينة علي تطبيق الواتس اب.
- 4- التعرف على درجة المعرفة الصحيحة بطبيعة تحديثات سياسات الخصوصية بين المستخدمين.
- 5- التعرف على اتجاهات المستخدمين نحو تحديثات سياسات الخصوصية.
- 6- التعرف على مدي معرفة المستخدمين بتطبيقات بديلة عن الواتس اب.
- 7- التعرف على مدي استخدام العينة لتطبيقات بديلة للواتس اب.
- 8- التعرف على طبيعة القرارات التي اتخذها المستخدمون بشأن التطبيق بعد تحديثات سياسة الخصوصية.
- 9- التعرف على إدراك المستخدمين للاتجاه السائد نحو التطبيق بين باقي المستخدمين.
- 10- التعرف على العلاقة بين القرارات التي اتخذها المستخدمون بشأن التطبيق وكل من: معدلات الاستخدام، الاعتمادية علي التطبيق، درجة المعرفة بسياسات الخصوصية الجديدة، و اتجاهات المستخدمين نحو تلك السياسات، درجة المعرفة بالبرامج البديلة لواتس اب، استخدام البرامج البديلة لواتس اب، إلي جانب العمر و المستوي التعليمي و النوع.

تتمثل الأهمية للنظرية للبحث الحالي في تحديد أكثر العوامل ارتباطاً بقرار المستخدم حول تطبيق الواتس اب بعد تطبيق سياسات الخصوصية الجديدة (سواء كان قراراً بالإبقاء على التطبيق أو حذفه أو استخدام غيره)، وهو ما يمكن أن يشكل أساساً نظرياً متيناً لتفسير قرارات المستخدمين بشأن هذه التطبيقات وبخاصة في حالة احتمالية تناقض تلك القرارات مع إدراك احتمالية اختراق الخصوصية.

من ناحية أخرى تتمثل الأهمية العملية لهذا البحث في تحديد أهم الأسباب التي تربط المستخدمين بتطبيق الواتس اب، وتحديد آرائهم في تحديثات الخصوصية، ومدى تأثير هذا العامل جنباً إلى جنب مع عوامل كثافة الاستخدام ودرجة الاعتمادية و المعرفة و الاتجاهات علي ولائهم للتطبيق و الإبقاء عليه، و هو أمر يسهم في تفسير سلوكيات المستخدمين الحالية و المتوقعة في تعاملهم مع تطبيق الواتس اب و التطبيقات المشابهة في حالة طرح تحديثات لسياسات الخصوصية.

#### الدراسات السابقة:

يمكن تناول الدراسات السابقة من خلال مجموعة من المحاور؛ ألا وهي الدراسات التي تناولت استخدامات تطبيقات المحادثة Mobile Chat APPs والاعتمادية عليها و علي مواقع التواصل الاجتماعي SNS علي وجه العموم، إشكاليات الاعتمادية علي تطبيقات المحادثة في ضوء مفهوم الخصوصية، و العلاقة بين إشكالية الخصوصية و التحول إلي تطبيقات أخرى، و ذلك في ارتباطها الوثيق باتجاهات المستخدمين نحو التطبيقات المختلفة في ضوء حسابات المكاسب في مقابل الخسائر.

**فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت استخدامات تطبيقات الدردشة و الاعتمادية عليها،** فقد درس زيولينج ليو و زملائه تأثير الاعتمادية علي واحد من مواقع التواصل الاجتماعي عبر الموبايل Mobile Social Networking apps و هو وي شات WeChat علي نقص القدرة علي تنظيم الاستخدام الذاتي و التأثير علي متطلبات العمل، و ذلك من خلال تطبيق استبيان علي مرحلتين، و استخدمت مقاييس الاعتماد لتنمية الذات Self-oriented Dependency و الاعتماد للتواصل الاجتماعي Social-oriented و مقياس الاعتمادية علي مواقع التواصل الاجتماعي SNS Social Networking Sites Dependency، و توصلت الدراسة إلي أن استخدام هذه المواقع لتنمية الذات أو للتواصل الاجتماعي تؤدي إلي الاستغراق الشديد و الشعور بعدم القدرة علي الاستغناء عنها، و فقدان القدرة علي تنظيم الاستخدام الذاتي، و هو ما أثر في النهاية علي جودة و وقت أداء العمل (Liu, Self-Regulation Deficiency in Predicting, 2020).

وفي دراسة يونج شان كيم و جوو يونج جنج، التي افترضت وجود علاقة بين الاعتماد علي مواقع التواصل الاجتماعي و المخرجات التي حددتها نظرية الاعتمادية كنتيجة لاعتماد الفرد علي وسائل الاعلام، و من خلال تطبيق لقاءات معززة من خلال الكمبيوتر Computer Assisted Personal Interviews CAPI علي عينة من 1565 فرد تراوحت أعمارهم بين 19 إلي 59، توصل الباحثان إلي أن الاعتمادية علي مواقع التواصل

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية الاجتماعية تؤدي إلى زيادة المشاركة التفاعلية مع محتويات هذه المواقع من خلال المشاركة والإعجاب والتعليق فيما يتعلق بالموضوعات الرياضية والسياسية وما يتعلق بالتسوق، إلى جانب الاعتماد على محتويات هذه المواقع في المحادثات اليومية للأفراد بشأن تلك الموضوعات، وهو ما يعني بالنهاية ان الاعتمادية على وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بالمشاركة الجماهيرية التفاعلية، بينما ترتبط الاعتمادية على وسائل الاعلام التقليدية بقيام المشاهدين بدور المتلقي فقط. (Jung, 2017)

و أكدت دراسة شو العلاقة الوثيقة بين طبيعة استخدامات الأفراد للإعلام الجديد و وقت الاستخدام من ناحية و درجة الاعتمادية عليه من ناحية أخرى، حيث تم الاعتماد على المقابلات المتعمقة متبوعة باستخدام صحف الاستقصاء بين مجموعة من الطلاب الكوريين، و توصلت الدراسة إلى عادات استخدام الاعلام الجديد يمكنها أن تتنبأ بمخرجات الاعتمادية، كما أن مخرجات الاعتمادية Dependency Outcomes يمكنها التنبؤ بعادات استخدام الاعلام الجديد. (Cho, 2009)

و في السياق العربي، ندرت الدراسات التي تناولت استخدام الواتس اب و الاعتمادية عليه علي وجه التحديد بين تطبيقات التواصل الاجتماعي، حيث تمت دراسة التطبيق ضمن مجموعة أخرى من التطبيقات، و في نفس الوقت اعتمدت الدراسات بشكل أساسي علي نظرية الاستخدامات و الإشباعات و لم تتطرق إلى الاعتمادية، ففي دراسة هويدا محمد عزوز حول الآثار النفسية و الاجتماعية لاستخدام الجمهور المصري لتطبيقات الهواتف المحمولة، فقد اعتمدت الباحثة علي نظريات الحضور الاجتماعي و المجال العام و مدخل الاستخدامات و الإشباعات، و افترضت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام تلك التطبيقات و الإشباعات المتحققة منها، و وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين استخدام الجمهور لها و الآثار النفسية و الاجتماعية المترتبة علي الاستخدام، و توصلت الدراسة إلى أن أهم تطبيقات الهواتف المحمولة التي يستخدمها المبحوثون هي تطبيقات التواصل الاجتماعي تلاها التطبيقات الإسلامية و تطبيقات الصور، و جاءت الإشباعات المتحققة في أربع فئات رئيسية و كانت علي وجه الترتيب: إشباعات مراقبة البيئة، ثم إشباعات التسلية فإشباعات المشاركة، و في النهاية إشباعات التواصل الاجتماعي. وثبتت العلاقة بين دوافع الاستخدام و الإشباعات المتحققة، و بين كثافة الاستخدام و الآثار النفسية و الاجتماعية الناتجة (عزوز، 2021). و في دراسة مايا البيضاء حول استخدامات الشباب المصري لتطبيقات التكنولوجيا الحديثة (و التي اشتملت علي تطبيق الواتس اب في التعريفات الإجرائية) و تأثيرها علي علاقتهم الأسرية، و التي طبقت علي عينة من 400 من الشباب المصري، افترضت الباحثة وجود علاقة ارتباطية بين دوافع الاستخدام و السلوكيات السلبية الناتجة من استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة، و بين كثافة الاستخدام من جهة و العلاقات الأسرية من جهة أخرى، و توصلت الدراسة أن 91% من عينة الدراسة تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية و التي منها الواتس اب بكثافة عالية، و هو ما أشار إلى اعتمادية العينة علي تطبيقات الهواتف الذكية كأدوات فاعلة في اتخاذ القرارات اليومية و ذلك بنسبة 60.8% إلى حد ما، تلاهم فئة التأثير إلى حد كبير و إلى حد ضعيف بنسبة 30.8 و 8.5 علي وجه الترتيب، و أن استخدام هذه التطبيقات يؤثر بشكل متوسط في أغلبية عينة الدراسة علي علاقتهم الأسرية (البيضاء، 2016).

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية

و فيما يتعلق بإشكاليات الخصوصية المتعلقة بتطبيقات الموبايل للمحادثات، ففي دراسة يولياريستي و آخرين، و التي تصنف كدراسة كيفية وصفية تم إجرائها من خلال مراجعة نتائج الدراسات السابقة، تم التوصل إلي أن اضطرابات الخصوصية Privacy Turbulence تحدث في وسائل التواصل الاجتماعي كما تحدث في التواصل الإنساني الطبيعي، و ذلك حينما يتم اختراق القواعد التي وضعها الفرد لخصوصيته. (Yuliarti, Anggreni, & Utari, 2018)

من ناحية أخرى، استهدف جوهانس اتشنهوفر التوصل إلي نموذج يربط الاتصال و الخصوصية بشكل شامل Interdisciplinary Privacy and communication model (IPCM) مما يساهم في دراسة إشكاليات الخصوصية في الأشكال المختلفة من الاتصالات بشكل ممنهج و منظم، و ذلك بالاعتماد علي أربعة علوم أساسية ألا و هي علم الاجتماع، علم السياسة، علوم الكمبيوتر، و علم القانون. وقام الباحثون ببناء نموذج يساهم في دراسة تلك العلاقات المتشابهة، واعتمد ذلك النموذج علي خمس ركائز أساسية، و هي سياق عملية الاتصال، و احتياجات الخصوصية، و تحليل التهديد و المخاطر، و تعزيز الخصوصية. فمشاركة المعلومات تعتمد علي سياق عملية الاتصال Communication Context، و ذلك في ضوء احتياجات الخصوصية للفرد Protection needs و التي تشمل جوانب اجتماعية و قانونية و سياسية و تكنولوجية، و احتياجات الخصوصية معرضة للتهديد نتيجة لثغرات الكترونية Threats and Risks ، و هذه التهديدات يتم مواجهتها من خلال إجراءات تعزيز الحماية Protection Enforcement . (Braunlich & Dienlin, 2020)

و من الملاحظ أن دراسة إشكاليات الخصوصية في الواتس اب - من وجهة نظر المستخدمين - كانت تتعلق بشكل أساسي بالمستخدمين الآخرين الذين يخترقون المجال الشخصي لهم، و ليس بالشركة التي تقدم التطبيق. ففي دراسة ياسمين رشيد و كامي فينيا، توصلت الدراسة التي طبقت علي 625 من المستخدمين السعوديين من خلال تطبيق الاستبيان بأسلوب كرة الثلج، إلي أن المستخدمين السعوديين كانوا علي وعي بسياسات و إجراءات الخصوصية التي يقدمها الواتس اب، كما أنهم استخدموا خاصية Block للتحكم في تواصل بعض الغرباء معهم أو حتي المعروفين لديهم، و تم استخدام هذه الخاصية خاصة من قبل السيدات. لكن كان ينقصهم المزيد من إجراءات الخصوصية مثل أن يتم اعلامهم قبل ضمهم إلي مجموعات العمل What's app groups، و أشارت 83% من العينة إلي مشكلة ارسال رسائل إليهم من غرباء. (Rashidi, Vaniea, & Camp, 2016)

و هو ما أكدته دراسة جاك ريتشيل و آخرون، التي استخدمت أسلوب الدراسة الكيفية من خلال عقد اللقاءات الشخصية مع 52 من المستخدمين الحاليين لمواقع التواصل الاجتماعي من جنوب أفريقيا، و توصلت الدراسة إلي أن الاهتمام الرئيسي لمستخدمي هذه المواقع هو من سيربي منشوراتهم و رسائلهم، و ليس البيانات التي ستجمعها عنهم تلك المنصات أو المعلنين، و أن هناك فجوات معرفية كبيرة فيما يتعلق بالوعي بسياسات الخصوصية التي تقدمها تلك المواقع، كما توصلت الدراسة إلي أن اتخاذ الفرد لإجراءات

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية لحماية الخصوصية كانت تتعلق بشكل رئيسي بالعيش في مناطق ترتفع فيها نسبة الجريمة. (Reichel, Peck, Inaba, Moges, & Chawla, 2020)

**و حول العلاقة بين إشكالية الخصوصية و التحول إلي تطبيقات أخرى و علاقة ذلك باتجاهات المستخدمين الآخرين نحو تلك التطبيقات،** فقد قام سكرينر و هيس بتطبيق استمارة استبيان علي 220 من مستخدمي التليفونات الذكية من الجمهور الألماني لدراسة تلك الأسباب، معتمدة علي نموذج (PPM) Push-Pull- Migration Frame Work Mooring، و هو النموذج الذي يشرح الهجرة من مكان إلي مكان أو من وسيلة إلي وسيلة، اعتمادا علي العوامل الدافعة المتعلقة بمساوئ المكان الأول، و عوامل الجذب المعتمدة علي مزايا المكان الثاني، و توصلت الدراسة إلي أن حماية الخصوصية تتعلق بنوايا التحول إلي تطبيق آخر، و ذلك من خلال تشجيع المستخدم علي التحول عن استخدام تطبيق الواتس اب إلي تطبيق ثريما المنافس، كما توصلت الدراسة إلي أن للأقران تأثير ساعد علي التحول من واتس اب إلي التطبيق المنافس، لكن تكاليف الاشتراك في التطبيق المنافس كانت من الأمور المعيقة للتحول عن الواتس اب. (Schreiner & Hess, 2015)

**و فيما يتعلق بالاتجاهات نحو التطبيقات التي يوجد الجدل حول مدي اختراقها للخصوصية،** فقد حاول لوسا و آخرين دراسة فروق الاتجاهات نحو تلك التطبيقات بين الخبراء و غير الخبراء و تأثيرها علي الاستخدام. حيث تم تطبيق استمارة الاستقصاء علي الانترنت علي 1510 مشارك، إلي جانب مقابلات متعمقة مع 31، للتعرف علي اتجاهاتهم بشأن مدي حماية تلك التطبيقات للخصوصية، توصلت الدراسة إلي أن تأثير الأقران يلعب دورًا كبيرًا و مبدئيًا في استخدام تطبيق معين، و هذا ما كان سائدًا بين عينة الخبراء و غير الخبراء، و أن الاتجاهات نحو مدي حماية التطبيق تقع في المرتبة الثانية، فتأثير الأقران يخلق الرغبة في استخدام تطبيق معين بغض النظر عن كون التطبيق يوفر قدر جيد من حماية الخصوصية و البيانات الشخصية. و علي الرغم من أن الخبراء كانوا علي دراية أكبر بالتفاصيل التقنية المتعلقة بالخصوصية و المخاطر المحتملة، فقد عبروا عن استخدامهم للتطبيق حتي لو لم يكن آمنًا من وجهة نظرهم بدرجة كافية، و ذلك بالاعتماد علي مزايا التواصل مع الآخرين في مقابل الخصوصية. (Luca, Das, Ortlieb, Ion, & Laurie, 2016)

**و فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت تأثير استخدامات التطبيقات المختلفة بحسابات المستخدمين حول المكاسب التي يمكن جنيها من خلال التطبيق في مقابل الخسائر،** فهناك دراسات حاولت التعرف علي ردود أفعال المستخدمين في حالة شعورهم باختراق التطبيق لخصوصيتهم، و هو ما تم في دراسة هيرمس و آخرين، حيث استهدفت الدراسة التعرف بشكل أساسي علي صفات المستخدمين الذين يقعون في سلوكيات تناقض حماية الخصوصية Privacy Paradox (و هو ما يعني الاعتقاد باختراق التطبيق للخصوصية مع عدم عمل سلوك لحماية الخصوصية)، و مدي معرفتهم بالخدمات البديلة، و ما ردود أفعالهم تجاه التطبيقات المخترقة، و ذلك في ضوء نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behaviour TPB، و قد توصلت الدراسة إلي أن من يقعون في هذه الإشكالية هم من لديهم نقص في المعرفة بشأن سياسات الخصوصية التي تنتهجها تلك



المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية التطبيقات و نقص المعرفة بمقدمي الخدمة البدلاء. (Hermes, Sutanrikulu, & Maximilian Schrieck, 2021)

و في دراسة بارث و جونج، و من خلال دراسة كيفية اعتمدت علي مراجعة 32 بحث تم عملهم في مجال Privacy Paradox، و هي تعتبر كل الدراسات التي تم اجرائها في هذا المفهوم، و قد طبقت هذه الدراسات ما يقرب من 35 نظرية لدراسة ذلك المجال، توصلت الدراسة إلي أن عملية اتخاذ قرار بشأن التطبيق تتعلق بشكل أساسي بعمل موازنة بين خطورة كشف المعلومات السرية في مقابل الفوائد التي يتم تحقيقها من خلا استخدام التطبيق Risk- Benefit Evaluation، إلي جانب تقليل درجة الخطورة Non risk or Negligible Risk. (Barth & Jong, 2017)

و هي نفس النتيجة التي توصل إليها وتريش و آخرون، فقد حاول الفريق التعرف علي أسباب قبول سياسية الخصوصية كخطوة أولي في تحميل أي تطبيق، و ذلك بالاعتماد علي دراستين تجريبيتين تم إجرائهما علي 183 و 687 مشارك علي التوالي في واحدة من الدول الأوروبية، و قد توصلت الدراسة إلي أن المشاركين اتخذوا القرار بقبول سياسات الخصوصية بناء علي عملية عقلية تقوم علي حساب المميزات التي سيتم جنيها من تحميل التطبيق في مقابل خطورة تحميل التطبيق، و هو ما اعتمد بشكل أساسي علي قيمة التطبيق App Value. وتعد قيمة التطبيق عامل محفز لوجود نية سلوكية behavioral intention للقبول بسياسات الخصوصية الخاصة بالتطبيق. و علي العكس، فإن إدراك درجة اختراق التطبيق للخصوصية Perceived Intrusiveness يؤثر سلبياً علي نية قبول سياسات الخصوصية الخاصة بالتطبيق. (Wottrich, Reijmersdal, & Smit, 2018)

#### الإطار النظري للدراسة:

تم الاستناد في وضع فروض الدراسة الحالية علي البناء النظري لخمس نظريات أساسية ألا و هي نظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام Media Dependency و الاستخدامات و الاشباعات Uses and Gratifications، و نظرية غياب المعلومات The theory of information asymmetries and incomplete information، و نظرية التفاضلية و التكاملية في الخصوصية Privacy Calculus Model.

#### • نظرية الاعتمادية علي وسائل الاعلام Media System Dependency :

وفقا لنظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام، فإن الأفراد في المجتمعات الصناعية و المعتمدة علي المعلومات يعتمدون علي وسائل الاعلام لاشباع احتياجاتهم، و كلما زاد عدد الوظائف الاجتماعية التي تقدمها الوسيلة للجمهور كلما زاد الاعتماد علي الوسيلة، و بخاصة في حالة المجتمعات غير المستقرة، تزيد الاعتمادية، و مع زيادة الاعتمادية يزيد التأثير (Lin, 2015)

وفي نظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام، يوجد مستويان من الاعتمادية، الاعتمادية المجتمعية و الاعتمادية الفردية Macro Level and Micro Level. (Cho, 2009, p. 22)

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية فعند استخدام الفرد لوسيلة معينة لأسباب عدة مثل الترفيه والحصول علي مصادر المعلومات و تحصيل المعرفة، تحدث اعتمادية علي الوسيلة لإشباع الاحتياجات مما يجعلها أكثر أهمية للفرد و يحدث علاقة ارتباطية بينها و بينه، و كلما زادت اعتمادية الفرد علي الوسيلة كلما كان تأثيرها أعظم علي إدراك الفرد و سلوكياته. (Nawi, 2020) و فيما يتعلق بالاعتمادية المجتمعية، فهو يتعلق بالعلاقة بين التغيرات التي تحدث في الأنظمة الاعلامية و الأنظمة الاجتماعية. (Fang, 2019)

و فيما يتعلق باعتماد الأفراد علي وسائل الاعلام، فهناك نظرية "اعتماد الفرد علي وسائل الاعلام" Individual Media Dependency Theory، و هي تقترح وجود ستة أشكال من الاعتمادية علي وسائل الاعلام، و هي تصنف تحت فئتين رئيسيتين في مجال وسائل الاعلام الجديد، إما الاعتمادية في العلاقة بالذات Personal-Oriented أو الاعتمادية في العلاقة بالآخرين Social-Oriented، و في كلاهما يتم الاعتماد علي وسائل الاعلام لفهم الذات أو الآخر، و التفاعل مع المجتمع باتخاذ قرارات شخصية أو بالتفاعل مع الآخرين، و التسلية من خلال اللعب الفردي أو اللعب مع الآخرين (Liu, Lin, Wang, & Wang, 2022).

و قد الاعتماد علي نظرية الاعتماد في بناء الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة الاعتمادية علي تطبيق الواتس اب وقرار المستخدم بشأن تطبيق الواتس اب.

#### • نظرية الاستخدامات و الإشباع:

تطبق فروض نظرية الاستخدامات و الاشباع علي كل من وسائل الاعلام التقليدية و وسائل التواصل الاجتماعي، و بناء علي الدراسات التي أجريت بناء علي فروض نظرية الاستخدامات و الاشباع، هناك أربع اشباع رئيسية يمكن تحقيقها من استخدام وسائل الاعلام سواء التقليدية أو الحديثة، و هي الاشباع التي تتعلق بالسعادة أو المتعة، و الاشباع المعرفية و تسهيل أداء المهام من خلال مشاركة المعلومات أو الوصول إليها علي الفور، و الاشباع الاجتماعية المتعلقة بالعلاقات الاجتماعية و التواجد المجتمعي و التفاعل المجتمعي، كذلك الاشباع التي تتعلق بطبيعة الوسيلة التكنولوجية و منها سهولة الاستخدام (Martinez-Comeche & Ruthven, 2021). و هناك علاقة وثيقة بين نظرية الاستخدامات و الاشباع و نظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام، حيث تتناول نظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام مرحلة ما بعد الاستخدام و تحقيق الإشباع و هي مرحلة بناء العلاقة مع الوسيلة، و قد تمت دراسة الاعتمادية و الاستخدام كمتغيرين وسيطين في العلاقة بين المشاهدة و تأثيرات الاعلام، كما تمت دراسة متغير الاعتمادية كمتغير مستقل يؤثر علي الاستخدام كمتغير تابع، و في بعض الأحيان تمت دراسة متغير الاعتمادية كمتغير تابع ناتج عن استخدام وسائل الاعلام. (Cho, 2009) و قد الاعتماد علي نظرية الاستخدامات و الاشباع في بناء الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام الواتس اب وقرار المستخدم بشأن تطبيق الواتس اب.

## • نظرية اختلاف طبيعة المعلومات و نقص المعلومات الكاملة The theory of information asymmetries and incomplete information

أكدت النظرية أنه نتيجة لعدم معرفة الأشخاص بأهمية البيانات التي يقومون بالسماح للمواقع بتجميعها و نتيجة الموافقة علي سياسات تلك المواقع، أو لعدم وجود معلومات كافية حول هذه الموضوعات، فإنهم لا يستطيعون تقييم مخاطر الكشف عن بياناتهم الخاصة، و هو ما يمنعهم من اتخاذ أي قرارات عقلانية بشأن استخدامهم لتلك المواقع، حيث انهم بالفعل يعتقدون في مزايا استخدام هذه المواقع بدلا من التركيز علي مخاطر استخدامها، و بخاصة أنهم يقومون بتقويم الموقف بناء علي منافعهم الشخصية و ليس بالنظر إلي نتائج جمع تلك المواقع لبيانات هائلة في حجمها من جميع المستخدمين. (Barth & Jong, 2017)

و قد تم الاعتماد علي هذه النظرية في بناء الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة المعرفة الصحيحة بسياسات الخصوصية الجديدة وقرار المستخدم بخصوص الواتساب، و كذلك الفرض السابع القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين درجة المعرفة بالبرامج البديلة لواتس اب و بين قرار المستخدم بخصوص الواتس اب.

## • نظرية حساب التفاضلية والتكاملية فيما يتعلق بالخصوصية Privacy Calculus Theory

يعد نموذج أو نظرية حساب التفاضلية والتكاملية هو امتداد للنظريات المفسرة للسلوكيات الإنسانية ومنها نظرية السلوك المخطط/المتعلق، و في هذه النظرية يتم التأكيد علي وجود اعتقادات بوجود منافع و أخرى بوجود مضار في حالة الإفصاح عن المعلومات، و أن كلا المعتقدات تؤثران علي سلوك الفرد، و بناء عليه تكون ممارسات الفرد فيما يتعلق بخصوصية/مشاركة معلوماته الخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد بشكل أساسي علي الموازنة بين المنافع المحتملة و الخسائر المحتملة. و علي سبيل المثال، فحينما يقدر الفرد أن منفعته من التطبيق تتمثل في توطيد العلاقات مع الآخرين أو الشهرة و أن تلك المنفعة أكبر من الخطر القائم بإمكانية وجود طرف ثالث يستفيد من المعلومات الخاصة التي قدمت للتطبيق، في هذه الحالة فإن ذلك الفرد سيميل إلي تقديم تلك المعلومات الخاصة (Chen, 2018).

و قد حددت الدراسات الدوافع التي تدفع الأفراد إلي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، و منها تطوير المفاهيم، و طلب المعلومات، و الدعم الاجتماعي، و التعبير عن الهوية، و التطوير الشخصي، و التسلية، و لا يمكن للفرد الحصول علي هذه الفوائد إلا من خلال وجود قدر من الاتصال بتلك الشبكات و الإفصاح عن البيانات بالقدر المناسب هو جزء أساسي من تلك العملية، و هو يعتمد علي ما يقدمه السياق من علاقات و حدود (Lee & Yuan, 2020).

و علي وجه الخصوص، فإنه في مواقع التواصل الاجتماعي، فإن الأفراد عادة ما يقدرن المنافع المحتملة بشكل أكبر من المخاطر المحتملة، و ذلك عادة لأن المخاطر

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية المحتملة تكون غير واضحة، ما يؤدي إلي المزيد من الكشف عن معلومات تدخل في نطاق الخصوصية. (Dienlin & Metzger, 2016)، و من ناحية أخرى فقد اتضح من الدراسات السابقة في هذا الإطار أنه علي الرغم من وجود مخاوف متعلقة بالخصوصية فإن لذلك تأثير بسيط علي كمية المعلومات التي يتشاركها الناس عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و هو ما يعرف بتناقض الأفعال مع وجود مخاوف الخصوصية Privacy Paradox، و قد عزى ذلك إلي أن الأفراد يقومون بتحديد من لديه قدرة الاطلاع علي معلوماتهم الشخصية (Lee & Yuan, 2020)، و وجد أن اهتمام الأفراد بالخصوصية لا يرتبط بالضرورة بقيامهم بأي إجراءات لحمايتهم. (Reichel, Peck, Inaba, Moges, & Chawla, 2020)

و فيما يتعلق بتطبيق What's App، فإن اشكالية الخصوصية تحدث نتيجة لتفضيل الجماعات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد للتطبيق، و ذلك بشكل أكبر من التفضيلات الشخصية (Barth & Jong, 2017)

و قد تم الاعتماد علي تلك النظرية في بناء الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة المعرفة الصحيحة بسياسات الخصوصية الجديدة وقرار المستخدم بخصوص الواتساب، و الفرض السادس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستخدم نحو سياسات الخصوصية الجديدة وقرار المستخدم بشأن تطبيق الواتس اب.

#### الإطار المعرفي للدراسة:

#### تحديث سياسات خصوصية الواتس اب:

شركة الواتساب هي أحد الشركات المملوكة لشركة Facebook و ذلك منذ 2014 (About Whats App, 2021)، و قد تم تحديث سياسات الخصوصية الخاصة بالتطبيق في يناير 2021.

و بالنسبة لسياسة الخصوصية المعلنة من قبل للتطبيق، فقد تضمنت قيام المستخدم بتسجيل رقم الهاتف الجوال عند التسجيل لأول مرة، و هناك معلومات يتم جمعها بشكل أوتوماتيكي هي نوع الهاتف و نظام التشغيل الخاص به و شركة المحمول التي تقدم الخدمة، و IP Address أو الرقم التعريفي للجهاز علي الانترنت، إلي جانب بيانات موقع المستخدم Location إذا سمح المستخدم بمشاركة تلك البيانات، و فيما يتعلق بالمعلومات التي يقوم التطبيق بتجميعها، ففي حالة استخدام الواتساب للشراء أو المعاملات المالية، يقوم التطبيق بجمع بيانات حساب الدفع و بيانات المعاملة المالية، كما يقوم التطبيق باستخدام ما يعرف بـ Cookies أو ملفات تعريف الارتباط وذلك لمساعدته علي تحسين الخدمات المقدمة بناء علي الاستخدامات الخاصة بالمستخدمين، و منها تذكر خيارات المستخدمين، مثل اللغة المفضلة. (Whatsapp, WhatsApp Privacy Policy, 2021)

و قد كان التحديث الرئيسي علي تلك السياسات هو مشاركة تلك البيانات مع الشركة المالكة و هي شركة الفيس بوك. (Alarabiya, 2021) و ذلك لتشغيل و تحسين الخدمات، و تجربة خدمات جديدة، تقديم اقتراحات للمستخدم، إظهار العروض و الإعلانات ذات

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية الصلة، و ربط تجارب المستخدم في واتس اب بمنتجات فيس بوك الأخرى، و هو ما سيسمح – من وجهة نظر المعترضين – للتطبيقات التابعة للفيس بوك بالتعرف علي جهات الاتصال التي يتواصل المستخدم معها و مرات التواصل معها، كما أن أرقام الهواتف ستصبح معروفة لشركات أخرى لتحقيق أهداف تجارية و إعلانية، مما قد يبنى بإمكانية مشاركة هذه البيانات مع الأنظمة الحاكمة أو مع شركات وسيطة تساوم العملاء فيما بعد علي تلك البيانات. (Wella، 2021)

بناء عليه، قامت الشركة بإصدار بيانات للرد علي ما أثير من قيام الواتساب باختراق خصوصية المستخدمين. و في بداية ذلك التصريح أكدت الشركة أن تلك التغييرات شملت فقط بعض الخصائص الخاصة بالتطبيق في حالة استخدامه في مجال العمل، و أن الواتساب و الفيس بوك و أي طرف ثالث غير مخول لهم قراءة الرسائل أو سماع الفيديوهات التي يشاركها المستخدمون. و هذه الخصائص تنتج لأصحاب الأعمال التواصل مع أصحاب الأعمال الآخرين و مع العملاء من خلال التطبيق و من خلال الإمكانيات التي يوفرها الواتس اب، و عند استخدام الواتس اب للتواصل مع أحد الشركات فإن ذلك سيسمح بظهور مزيد من الإعلانات المترتبة بذلك النوع من الشركات، و في حالة قيام الأشخاص بالشراء من خلال تطبيق الواتس اب سيتم اخبار المستخدم بشكل و نوعية مشاركة هذه البيانات مع شركة Facebook. (Whatsapp, About new business features and WhatsApp's Privacy Policy update, 2021)

### مفهوم الخصوصية:

تعد الخصوصية واحدة من الأمور المتعلقة بالأمان النفسي والشعور بالقدرة علي التحكم في محيط الفرد. وتغير مفهوم الخصوصية مع الوقت في ضوء التطورات المتسارعة في عالم تكنولوجيا الاتصالات، سواء لدي مصنعي تلك التكنولوجيا، أو حتي لدي المستخدمين. فالتطورات الحديثة في تكنولوجيا الاتصال Computer Mediated Communication CMC أعطت الفرصة لطرف ثالث Third Party بخلاف طرفي الاتصال بالتحكم في و مراقبة ملفات المستخدمين. (Braunlich & Dienlin, 2020) (Rashidi, Vaniea, & Camp, 2016)

و بناء عليه فقد تغير مفهوم الخصوصية من الحق في البقاء منفردًا إلي الحق في التحكم في المعلومات الشخصية (Chen، 2018). و في الاتحاد الأوروبي و في الولايات المتحدة، اعتمدت قوانين الخصوصية الحديثة مفهومًا للخصوصية يرتبط بشكل أساسي بالتحكم في جمع و تخزين و استخدام المعلومات الشخصية & (Hermes, Sutanrikulu, & Maximilian Schreieck, 2021).

و في نظرية التحكم في خصوصية الاتصال، عرفت الباحثة بترونيو Petronio الخصوصية بأنها حق الفرد في امتلاك معلومات خاصة سواء تعلقت به شخصيًا أو بالأفراد من حوله (Yuliarti, Anggreni, & Utari, 2018) هذا إلي جانب أن الاختلافات الثقافية تؤدي إلي اختلافات في إدراك مفهوم الخصوصية (Chen، 2018).

**نوع الدراسة و المنهج المستخدم:** تنتمي الدراسة الحالية إلي الدراسات الوصفية التي تسعى إلي تحديد درجة الارتباط بين المتغيرات، كما تم تطبيق منهج المسح التحليلي باعتباره المنهج الملائم لموضوع الدراسة الحالية و الذي يدور حول دراسة العلاقة بين قرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب و كل من: كثافة الاستخدام، و درجة الاعتمادية، و درجة المعرفة بسياسات الخصوصية، و الاتجاهات نحوها، و مدي المعرفة بوجود تطبيقات بديلة و مدي استخدامها، حيث يهدف منهج المسح التحليلي إلي وصف العلاقات بين المتغيرات للتعرف علي طبيعة العلاقة بينها. (زغيب، 2015، صفحة 110)

**مجتمع و عينة الدراسة:** مجتمع الدراسة في البحث الحالي هو المستخدمين الحاليين لتطبيق الواتس اب، و تمثلت عينة البحث في عينة عمدية متاحة من مستخدمي تطبيق الواتس اب قوامها 400 مبحوث، و اشتملت عينة الدراسة علي مختلف الفئات العمرية و التعليمية، و تم تطبيق استمارة الاستقصاء ميدانيًا من خلال المقابلات الشخصية.

**أداة البحث:** تم الاعتماد علي استمارة الاستقصاء، و قد تطبيق الدراسة في شهر سبتمبر 2021 حتي شهر ديسمبر 2021، و ذلك حتي يكون القرار الذي اتخذه المستخدم نهائيًا في نهاية العام بعد التارجح الناتج عن التعرض لشهور لوسائل الاعلام و ما احتوته من تفسيرات المتخصصين لسياسات الخصوصية الجديدة و مخاطرها المحتملة، و حتي يكون المستخدم قد أخذ فترة في تجربة التطبيقات البديلة، مما يؤدي إلي قرار أكثر ثباتًا بشأن الإبقاء علي التطبيق من عدمه.

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هو معدل الاستخدام اليومي لتطبيق الواتس اب بين عينة الدراسة؟
- 2- ما هي المدة التي تقضيها عينة الدراسة في استخدام تطبيق الواتس اب في المرة الواحدة؟
- 3- ما هي درجة استخدام عينة الدراسة لتطبيق الواتس اب عبر مختلف الأجهزة؟
- 4- ما الأوقات التي يكثر فيها استخدام عينة الدراسة لتطبيق الواتس اب؟
- 5- ما هي أهم مجالات استخدام عينة الدراسة لتطبيق الواتس اب؟
- 6- ما مدي الاعتماد علي تطبيق الواتس اب بين عينة الدراسة؟
- 7- ما هي درجة المعرفة الصحيحة بين عينة الدراسة بخصوص تحديثات سياسات الخصوصية الخاصة بالتطبيق؟
- 8- ما هي اتجاهات المستخدمين نحو تحديث سياسات الخصوصية الخاصة بالتطبيق؟
- 9- ما هي التطبيقات البديلة للواتس اب والتي تعرفها عينة الدراسة؟
- 10- ما مدي استخدام التطبيقات البديلة بين عينة الدراسة؟
- 11- ما هي قرارات عينة الدراسة بخصوص تطبيق الواتس اب بعد تحديثات سياسة الخصوصية؟

## فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام الواتس اب وقرار المستخدم بشأن تطبيق الواتس اب.

**الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في قرارهم بشأن تطبيق الواتس اب طبقا لكثافة استخدام التطبيق.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة الاعتمادية على تطبيق الواتس اب وقرار المستخدم بشأن تطبيق الواتس اب.

**الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في قرارهم بشأن تطبيق الواتس اب طبقا لدرجة اعتمادهم علي التطبيق.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة المعرفة الصحيحة بسياسات الخصوصية الجديدة وقرار المستخدم بخصوص الواتساب.

**الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستخدم نحو سياسات الخصوصية الجديدة وقرار المستخدم بشأن تطبيق الواتس اب.

**الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة معرفة المستخدم بالبرامج البديلة للواتس اب وقرار المستخدم بشأن تطبيق الواتس اب.

**الفرض الثامن:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام البرامج البديلة للواتس اب وقرار المستخدم بشأن تطبيق الواتس اب.

## مقاييس الدراسة:

اعتمدت الدراسة علي مجموعة من المقاييس لدراسة متغيرات الدراسة، و فيما يلي استعراض لتلك المقاييس.

### 1. مقياس كثافة استخدام الواتس اب:

اعتمد بناء مقياس استخدام تطبيق الواتس اب علي كل من فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات و علي مقياس استخدام الواتس اب في دراسة سويتورك و ميمس (Soyturk & Memis, 2018) و بناء عليه تم وضع مجموعة من الأسئلة و العبارات لقياس معدل الاستخدام.

حيث اشتمل المقياس علي معدل الاستخدام اليومي للتطبيق (أقل من 30 دقيقة، من 30 دقيقة لأقل من ساعة، من ساعة لأقل من ساعتين في اليوم، ساعتان فأكثر)، و مدة الاستخدام في المرة الواحدة (أقل من 5 دقائق، من 5 لأقل من 15 دقيقة، من 15 لأقل من 30 دقيقة، من 30 لأقل من 45 دقيقة، من 45 دقيقة لأقل من ساعة، ساعة فأكثر)، و درجة الاستخدام من خلال الأجهزة المختلفة سواء الموبايل أو الايتوب أو التابلت أو الايباد، و الفترات التي يكثر فيها استخدام التطبيق (في أيام العطلات، في أيام العمل، في أيام العطلات و أيام العمل على السواء) و مجالات استخدام التطبيق (في المحادثات مع

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية الأصدقاء الحاليين أو القدامى، في التواصل مع الأقارب، في إنهاء مهام العمل، في طلب منتجات أو خدمات، في إرسال الموقع إلى الآخرين Location، في إرسال رسائل مكتوبة إلى الآخرين، في مشاركة الصور والفيديوهات مع الآخرين، في إرسال ملفات إلي الآخرين، في إرسال روابط للآخرين Links، في حفظ المعلومات والصور و الفيديوهات من خلال ارسالها عبر التطبيق، في التعبير عن حالتي المعنوية Status، في التعبير عن طبيعة الشخصية من خلال صورة الحساب Profile Picture.

## 2. مقياس الاعتماد علي واتس اب:

وفقا لنظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام، فإنه و علي مستوي الأفراد، يمكن تعريف الاعتماد علي الوسيلة IMD Individual Media Dependency بأنه درجة اعتماده علي وسيلة بعينها. كما يمكن تعريف الاعتماد علي وسائل الاعلام الجديد New Media Dependency NMD بأنه قوة العلاقة التي يطورها الأفراد مع الانترنت كوسيلة في حياتهم اليومية و مجالات الحياة التي تظهر فيها هذه العلاقة، و إلي أي مدي لا يمكن الفرد الاستغناء عن الإنترنت. (Cho, 2009, pp. 11-16)، وفي العديد من الدراسات تم تعريف الاعتماد علي وسائل التواصل الاجتماعي بأنه إدراك الفرد لمدي قدرة مواقع التواصل الاجتماعي علي إشباع عدد من الأهداف الهامة في الحياة اليومية للفرد (Jung, 2017).

وتتبنى الباحثة التعريف الاجرائي التالي للاعتماد علي تطبيق الواتس اب: الاعتماد علي الواتس اب هو مزيج من عدم استطاعة المستخدم الاستغناء عنه أو عدم تصفحه، و ذلك لقيام التطبيق بتحقيق أهداف عملية/اجتماعية لا يمكن اشباعها من خلال تطبيقات أخرى.

واعتمد بناء مقياس استخدام تطبيق الواتس اب علي كل من فروض نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام و علي مقياس الاعتماد علي الواتس اب المستخدم في دراسة كينج و آخرون (King ALS, 2019)، و علي مقياس الاعتمادية علي مواقع التواصل الاجتماعي SNS Dependency المستخدم في دراسة كيم و يونج (Yong-Chan Kim, 2017)، و ذلك بناء علي التعريف الاجرائي الذي تبنته الباحثة للاعتماد علي تطبيق الواتس اب.

و اشتمل المقياس الكلي علي سؤال المبحوث حول مدي قدرته الاستغناء عن التطبيق (و كانت الإجابة مغلقة بنعم او لا)، و سؤال المبحوث حول مدي اعتماده علي تطبيق الواتس اب في حياته اليومية (بشكل كبير جدا، بشكل كبير، بدرجة متوسطة، بدرجة ضعيفة)، و مقياس درجة الاعتمادية علي الواتس اب الخماسي و الذي احتوي علي 12 عبارة (أشعر بحاجة مستمرة لفتح التطبيق، أتصفح التطبيق عدة مرات حتى في وجودي وسط العمل أو الأصدقاء أو الأهل، أقوم بتغيير الحالة Status باستمرار للتعبير عن حالتي المعنوية الحالية، أتصفح الحالة Status أو صور الحسابات Profile Picture الخاصة بالآخرين باستمرار، في حالة الخروج من التطبيق سرعان ما أعود لفتحه مرة أخرى، أقلق من عدم وجود اتصال بالإنترنت لأنه سيمنعني من استخدام الواتس اب، استخدام الواتس هو أول ما ألجأ إليه للتغلب علي الشعور بالوحدة، لا يمكن الاستغناء عن الواتس اب في متابعة ما يجري حولي في الحياة، لا يمكن الاستغناء عن الواتساب في تسيير العديد من أمور حياتي الشخصية/العملية/الاجتماعية، مراجعة محادثات الواتس اب باستمرار تساعدني علي



المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية التعرف علي مدي تغير طريقة تفكيري و أسلوبي في التعبير، مراجعة محادثات الواتس اب باستمرار تساعدني علي التعرف علي مدي تطور علاقتي بالآخرين و شكلها)

### 3. درجة المعرفة الصحيحة بسياسات الخصوصية الجديدة:

قامت الباحثة بالاطلاع علي الصفحات الرسمية لتطبيق الواتس اب باللغتين العربية و الإنجليزية، و صفحات الجرائد التكنولوجية الموثوق بها، و من ثم تم اعداد مجموعة من العبارات المستخرجة من تلك الصفحات، و تم عرضها علي الباحثين للتعرف علي مدي دقة معرفتهم بطبيعة تحديثات سياسات الخصوصية التي أعلنها تطبيق الواتس اب.

تمثلت تلك العبارات في: تم التطبيق الفعلي لسياسات الخصوصية الجديدة في شهر مارس الماضي، يمكن للواتس اب وفيس بوك الاطلاع على الرسائل المكتوبة التي يتم مشاركتها من خلال الواتساب، يمكن للواتس اب وفيس بوك الاطلاع على الصور والفيديوهات التي يتم مشاركتها من خلال الواتساب، سيسمح لتطبيق الواتس اب من خلال تلك التحديثات التعرف على جهات الاتصال التي يتواصل المستخدم معها ومرات التواصل معها، يقوم تطبيق الواتس اب بتحديد موقع المستخدم بغض النظر عن موافقته، لا يقوم الواتس اب بتجميع IP Address الخاص بالمستخدم، أرقام الهواتف ستصبح معروفة لشركات أخرى لخدمة أهداف تجارية وإعلانية، التحديثات الجديدة تشمل ربط تجارب المستخدم في واتس اب بمنتجات وخدمات شركات فيس بوك الأخرى وبعض الشركات الأخرى، في حالة عدم الموافقة على سياسات الخصوصية الجديدة سيتم اغلاق حسابي على الفور، في حالة عدم الموافقة على سياسات الخصوصية الجديدة سيتم فقدان بعض وظائف التطبيق بالتدريج.

واشتمل المقياس على خمس عبارات صحيحة وخمس عبارات خاطئة.

### 4. اتجاهات المستخدم نحو تحديث سياسات الخصوصية:

للتعرف علي اتجاهات المستخدم نحو تحديث سياسات الخصوصية، تم بناء مقياس احتوي علي أربع عبارات، و هي: من حق التطبيق تحديث سياسات الخصوصية، من حق التطبيق والشركة المالكة له الاستفادة من بيانات المستخدمين طالما تقدم خدمة لهم، تضر سياسات الخصوصية الجديدة بخصوصية المستخدمين، التحديثات الأخيرة للتطبيق تعتبر ابتزاز للمستخدمين.

### 5. درجة المعرفة بالبرامج البديلة لواتس اب:

طلب من المبحوثين بديّة الإجابة علي ما اذا كانوا علي معرفة بأي من التطبيقات البديلة لتطبيق الواتس اب، و لمن أجاب بنعم طلب منه تحديد أي من التطبيقات البديلة التي سمع عنها، و تم تحديد تلك التطبيقات في: التليجرام، سيجنال، فايبر، لاين، ثريما، وي شات.

### 6. درجة استخدام تطبيقات بديلة لتطبيق الواتس اب:

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية طلب من المبحوثين في البداية تحديد ما إذا كانوا استخدموا أي من التطبيقات البديلة لتطبيق الواتس اب، وفي حالة الإجابة بنعم تمت إحالة المبحوث لسؤال حول فترة الاستخدام، والتي شملت الأسبوع/شهر إلى شهرين/ثلاثة شهور فأكثر.

#### 7. قرار المستخدم بخصوص الواتس اب:

طلب من المبحوث اختيار إجابة من خمس إجابات رئيسية وهي: إبقاء التطبيق، إبقاء التطبيق وتركيب تطبيقات أخرى، لا أستطيع التحديد، حذف التطبيق وعدم تنزيل تطبيقات أخرى، حذف التطبيق والاستعانة بتطبيقات أخرى.

#### اختبارات الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات للمقاييس، وذلك علي عينة من 40 من المبحوثين، و قد أثبتت المقاييس قوة في معياري الصدق و الثبات، و ذلك كما يلي:

المتغيرات	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
معدلات استخدام	0.822	0.906
درجة الاعتمادية على تطبيق الواتس اب	0.795	0.891
درجة المعرفة الصحيحة بسياسات الخصوصية	0.803	0.896
اتجاهات المستخدم نحو سياسات الخصوصية الجديدة	0.871	0.933
درجة المعرفة بالبرامج البديلة لواتس اب	0.697	0.834
استخدام البرامج البديلة لواتس اب	0.688	0.829
قرار المستخدم بخصوص الواتس اب	0.716	0.846

#### نتائج الدراسة:

يتم استعراض نتائج الدراسة في ثلاثة محاور رئيسية ألا وهي: خصائص عينة الدراسة، ثم نتائج تساؤلات الدراسة، و في النهاية يتم استعراض نتائج اختبارات الفروض. أولاً خصائص عينة الدراسة:

#### جدول (1) خصائص عينة الدراسة

الإجمالي		الإناث		الذكور		البيانات الشخصية	
%	ك	%	ك	%	ك	النوع	
100	400	50	200	50	200	أقل من 20 عام	
17.8	71	20	40	15.5	31	من 20 عام إلى 30 عام	
28	112	27.5	55	28.5	57	من 30 عام إلى 40 عام	
23.5	94	24.5	49	22.5	45	من 40 عام إلى 50 عام	
15.5	62	17	34	14	28	50 عام فأكثر	
15.2	61	11	22	19.5	39	الإجمالي	
100	400	100	200	100	200	طالب	
14.2	57	15	30	13.5	27	تعليم متوسط	
28.5	114	25	50	32	64	تعليم جامعي	
45.5	182	51	102	40	80	ماجستير أو دكتوراة	
11.8	47	9	18	14.5	29	الإجمالي	
100	400	100	200	100	200		

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية  
توضح بيانات الجدول السابق الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة؛ فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة الذكور (50%)، وقيمة الإناث (50%)، و فيما يتعلق بالسن، جاء في المرتبة الأولى من تتراوح أعمارهم من "20 إلى 30 عامًا" بنسبة بلغت (28%)، يليهم من تتراوح أعمارهم من "20 إلى 30 عامًا" بنسبة بلغت (23،5%)، في حين بلغت نسبة من تقل أعمارهم عن "20 عامًا" (17،8%)، وكانت نسبة من تتراوح أعمارهم من "40 إلى 50 عامًا" (15،5%)، في حين جاء في الترتيب الأخير من تزيد أعمارهم عن "50 عامًا" بنسبة بلغت (15،2%) وبالنسبة للتعليم؛ كان أغلب المبحوثين من الحاصلين على تعليم جامعي بنسبة بلغت (45،5%)، يليهم الحاصلون على تعليم متوسط بنسبة بلغت (28،5%)، ثم الطلاب بنسبة بلغت (14،2%)، وأخيرًا جاء الحاصلون على ماجستير ودكتوراة بنسبة بلغت (11،8%).  
ثانياً الإجابة علي تساؤلات الدراسة:

## 1- معدل استخدام المبحوثين اليومي لتطبيق الواتس اب:

### جدول (2)

#### معدل استخدام المبحوثين اليومي لتطبيق الواتس اب

الإجمالي		الإناث		الذكور		معدل استخدام المبحوثين اليومي لتطبيق الواتس اب أقل من 30 دقيقة.
%	ك	%	ك	%	ك	
17.8	71	19.5	39	16	32	أقل من 30 دقيقة.
22.8	91	23	46	22.5	45	من 30 دقيقة لأقل من ساعة.
37.2	149	33.5	67	41	82	من ساعة لأقل من ساعتين في اليوم.
22.2	89	24	48	20.5	41	ساعتان فأكثر.
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
كا : 2 : 2.762 درجة الحرية: 3 مستوى المعنوية: 0.430 غير دال						

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى أن المبحوثين يستخدمون تطبيق الواتس اب "من ساعة لأقل من ساعتين في اليوم" بنسبة بلغت (2،37%)، يليهم من يستخدمونه "من 30 دقيقة لأقل من ساعة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (8،22%)، ثم من يستخدمونه "لساعتين فأكثر" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (2،22%)، في حين جاء في المرتبة الأخيرة من يستخدمون التطبيق "أقل من 30 دقيقة" بنسبة بلغت (8،17%).

## 2- المدة التي يقضيها المبحوثون في استخدام الواتس اب في المرة الواحدة:

### جدول (3)

#### المدة التي يقضيها المبحوثون في استخدام الواتس اب في المرة الواحدة

الإجمالي		الإناث		الذكور		المدة التي يقضيها المبحوثون في استخدام الواتس اب في المرة الواحدة أقل من 5 دقائق.
%	ك	%	ك	%	ك	
22	88	21.5	43	22.5	45	أقل من 5 دقائق.
22.7	91	25.5	51	20	40	من 5 دقائق لأقل من 15 دقيقة.
23.2	93	22.5	45	24	48	من 15 دقيقة لأقل من 30 دقيقة.
18.5	74	15	30	24	44	من 30 دقيقة لأقل من 45 دقيقة.
8.3	33	9	18	7.5	15	من 45 دقيقة لأقل من ساعة.
5.3	21	6.5	13	4	8	ساعة فأكثر.
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
كا : 2 : 5.584 درجة الحرية: 5 مستوى المعنوية: 00.349 غير دال						

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية  
توضح بيانات الجدول السابق المدة التي يقضيها المبحوثون في استخدام الواتس اب في المرة الواحدة؛ فكان المبحوثون يستخدمونه "من 15 دقيقة لأقل من 30 دقيقة" بنسبة بلغت (23،2%)، يليهم من يستخدمونه "من 5 دقائق لأقل من 15 دقيقة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (22،7%)، ثم من يستخدمونه "الأقل من 5 دقائق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (22%)، في حين جاء في المرتبة الرابعة من يستخدمون التطبيق "من 30 دقيقة لأقل من 45 دقيقة" بنسبة بلغت (18،5%)، يليهم من يستخدمونه "من 45 دقيقة لأقل من ساعة" بنسبة بلغت (8،3%)، وأخيرًا من يستخدمونه "من ساعة فأكثر" بنسبة بلغت (5،3%).

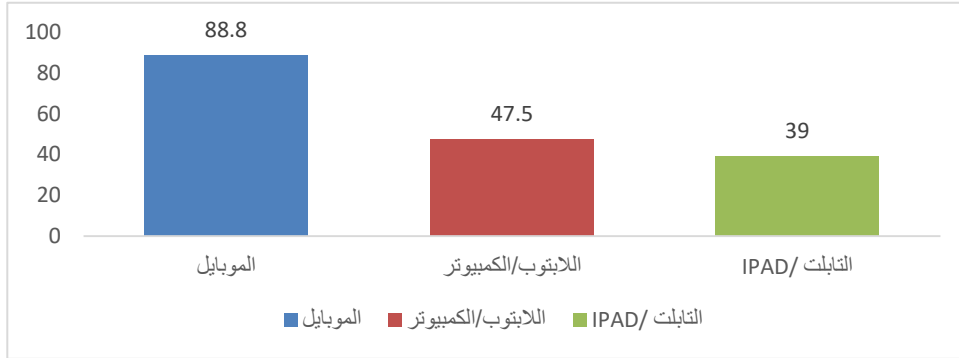
### 3- درجة استخدام المبحوثين لتطبيق الواتس اب عبر مجموعة مختلفة من الأجهزة:

#### جدول (4)

#### درجة استخدام المبحوثين لتطبيق الواتس اب عبر مجموعة مختلفة من الأجهزة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أستخدمة علي هذا الجهاز		نادرا		أحيانا		دائما		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
88.8	0.692	3.55	1.8	7	6.3	25	27.8	111	64.3	257	الموبايل
47.5	1.146	1.9	56.8	227	11.5	46	17.3	69	14.5	58	اللابتوب/الكمبيوتر
39.0	0.984	1.56	72	288	8.5	34	11.3	45	8.3	33	التابلت/IPAD

تكشف بيانات الجدول الموضح أعلاه عن درجة استخدام المبحوثين لتطبيق الواتس اب عبر مجموعة مختلفة من الأجهزة، حيث يتصدرها "الموبايل" بوزن نسبي (88.8)، يليه "اللابتوب/الكمبيوتر" بوزن نسبي (47.5%)، فيما جاء التابلت في الترتيب الأخير بوزن نسبي (39%).



#### شكل (1)

#### درجة استخدام المبحوثين لتطبيق الواتس اب عبر مجموعة مختلفة من الأجهزة

#### 4- الأوقات التي يكثر فيها استخدام المبحوثين لتطبيق الواتس اب:

### جدول (5)

#### الفترة التي يكثر فيها استخدام المبحوثين لتطبيق الواتس اب

الإجمالي		الاناث		الذكور		الأوقات التي يكثر فيها استخدام المبحوثين لتطبيق الواتس اب
%	ك	%	ك	%	ك	
62.5	262	67.5	135	63.5	127	أستخدمه في أيام العطلات وأيام العمل علي حد سواء.
21	84	20.5	51	21.5	43	في أيام العمل.
13.5	54	12	24	15	30	في أيام العطلات.
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
كا : 2 : 0.959 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.619 غير دال						

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى الأوقات التي يكثر فيها استخدام المبحوثين لتطبيق الواتس اب؛ فكان المبحوثون يستخدمونه "في أيام العطلات و أيام العمل علي حد سواء" بنسبة بلغت (62،5%)، يليهم من يستخدمونه "في أيام العمل فقط" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (21%)، ثم من يستخدمونه "في العطلات فقط" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (13،5%)، و هذا يؤكد ارتباط عينة الدراسة بتطبيق الواتس اب، حتي في أيام العطلات، و هو ما يشير إلي أن الاستخدام لا يرتبط فقط بأيام و أوقات عمل رسمية، بل يتعدى ذلك إلي باقي أيام الأسبوع، و في الإجابة علي التساؤل التالي ما يشير إلي أن أهم الاستخدامات كانت تتعلق بالتواصل مع الأقارب و الآخرين، و هي استخدامات لا تتعلق بأيام العمل فقط.

#### 5- مجالات استخدام المبحوثين لتطبيق الواتس اب:

### جدول (6)

#### مجالات استخدام المبحوثين لتطبيق الواتس اب

الإجمالي		الاناث		الذكور		مجالات استخدام المبحوثين لتطبيق الواتس اب
%	ك	%	ك	%	ك	
77.5	310	78	156	77	154	أستخدم الواتس اب في التواصل مع الأقارب.
62.5	250	66.5	133	58.5	117	أستخدم الواتس اب في إرسال رسائل مكتوبة إلى الآخرين.
51.5	206	42.5	85	60.5	121	أستخدم الواتس اب في إنهاء مهام العمل.
49.8	199	43.5	87	56	112	أستخدم الواتس اب في إرسال ملفات إلى الآخرين.
49.5	198	42.5	85	56.5	113	أستخدم الواتس اب في محادثات مع الأصدقاء الحاليين أو القدامى.
47	188	42	84	52	104	أستخدم الواتس اب في مشاركة الصور والفيديوهات مع الآخرين.
45.8	183	46	92	45.5	91	أستخدم الواتس اب في حفظ المعلومات والصور و الفيديوهات من خلال إرسالها عبر التطبيق.
32.8	131	28.5	57	37	74	أستخدم الواتس اب في إرسال روابط للأخرين Links.
32.3	129	28	56	36.5	73	أستخدم الواتس اب في إرسال موقعي إلى الآخرين Location.
31.8	127	24	48	39.5	79	أستخدم الواتس اب في التعبير عن حالتي المعنوية Status.
30.5	122	31	62	30	60	أستخدم الواتس اب في التعبير عن طبيعة شخصيتي من خلال صورة الحساب Profile Picture.
28.8	115	21.5	43	36	72	أستخدم الواتس اب في طلب منتجات أو خدمات.
400		200		200		الإجمالي

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية  
توضح بيانات الجدول السابق مجالات استخدام المبحوثين لتطبيق الواتس اب؛ فذكروا في المقدمة "أستخدم الواتس اب في التواصل مع الأقارب" بنسبة بلغت (5،77%)، ثم "أستخدم الواتس اب في إرسال رسائل مكتوبة إلى الآخرين في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (5،62%)، يلي ذلك "أستخدم الواتس اب في إنهاء مهام العمل" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (5،51%)، في حين ذكر المبحوثون في المرتبة الرابعة "أستخدم الواتس اب في إرسال ملفات إلي الآخرين" بنسبة بلغت (8،49%)، ثم "أستخدم الواتس اب في محادثاتي مع الأصدقاء الحاليين أو القدامى" بنسبة بلغت (5،49%)، في حين ذكر المبحوثون في المرتبة السادسة "أستخدم الواتس اب في مشاركة الصور والفيديوهات مع الآخرين" بنسبة بلغت (47%)، يلي ذلك في المرتبة السابعة "أستخدم الواتس اب في حفظ المعلومات والصور و الفيديوهات من خلال ارسالها عبر التطبيق" بنسبة بلغت (8،45%)، ثم "أستخدم الواتس اب في إرسال روابط للآخرين Links" بنسبة بلغت (8،32%)، يلي ذلك "أستخدم الواتس اب في إرسال موقعي إلى الآخرين Location" بنسبة بلغت (3،32%)، ثم أوضح المبحوثون "أستخدم الواتس اب في التعبير عن حالتي المعنوية Status" بنسبة بلغت (8،31%)، ثم "أستخدم الواتس اب في التعبير عن طبيعة شخصيتي من خلال صورة الحساب Profile Picture" بنسبة بلغت (5،30%)، في حين جاء في المرتبة الأخيرة "أستخدم الواتس اب في طلب منتجات أو خدمات" بنسبة بلغت (8،28%).

و تتوافق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة، ففي دراسة بانو و آخرين حول العلاقة بين استخدام الواتس اب و الصحة النفسية للطلاب من خلال الدمج الاجتماعي، فقد توصلت الدراسة في اختبارات الفروض إلي وجود علاقة دالة احصائيا و إيجابية بين استخدام الواتس اب و الصحة النفسية لدي الطلاب عينة الدراسة التي تمثلت في 266 مبحوث، حيث أن الدمج الاجتماعي الذي يؤدي إليه استخدام الواتس اب يساعد علي دعم رأس المال الاجتماعي (Banoa, et al., 2019)، و هو ما يتفق مع ما أشارت إليه الاستخدامات المتعددة التي عددها مستخدم الواتس اب في اجاباتهم عن التساؤل السابق، و التي كان علي رأسها التواصل مع الآخرين في السياقات الاجتماعية المختلفة.

#### 6- المقياس التجميحي لكثافة استخدام الواتس اب:

##### جدول (7)

#### المقياس التجميحي لكثافة استخدام الواتس اب

الإجمالي		الاناث		الذكور		كثافة استخدام الواتس اب
%	ك	%	ك	%	ك	
64.3	257	65.5	131	63	126	كثيف
27.8	111	26	52	29.5	59	متوسط
8	32	8.5	17	7.5	15	ضعيف
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
كا 2 : 0.664 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.050 غير دال						

ينتضح من بيانات الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة كانت من كثيفي الاستخدام وذلك بنسبة (64.5%)، تلاهم متوسطي الاستخدام بنسبة (27.8%)، و في المرتبة الأخيرة جاء ضعيفي الاستخدام بنسبة (8%)، و كانت الفروق بين الاناث و الذكور غير دالة احصائيا. و هو ما يشير إلي أن تطبيقات المحادثة تمثل للمستخدمين جزءا أساسيا في حياتهم

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية اليومية، علي اختلاف متغيراتهم الديموغرافية، و هو ما قد يؤدي إلي زيادة الاعتمادية علي المدى الطويل من الاستخدام الكثيف، و هو ما يتضح في الإجابة علي التساؤلات التالية.

7- مدى الاعتماد علي تطبيق الواتس اب بين أفراد عينة الدراسة:

7/أ: مدى استطاعة المبحوثين الاستغناء عن تطبيق الواتس اب من عدمه:

### جدول (8)

#### مدى استطاعة المبحوثين الاستغناء عن تطبيق الواتس اب من عدمه

الإجمالي		الاناث		الذكور		مدى استطاعة المبحوثين الاستغناء عن تطبيق الواتس اب
%	ك	%	ك	%	ك	
23.3	93	18.5	37	28	56	نعم
76.7	307	81.5	163	72	144	لا
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
كا : 2 : 5.058 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.000 دال معامل التوافق : 0.112						

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى مدى استطاعة المبحوثين الاستغناء عن تطبيق الواتس اب؛ فكانت الأغلبية لا تستطيع الاستغناء عن التطبيق، حيث وصلت نسبتهم إلى (76،76%)، في مقابل (23،23%) عبروا عن قدرتهم على الاستغناء عن التطبيق. و تشير النتائج السابقة إلي أن الاستخدام الكثيف و المتواصل لتطبيق الواتس اب قد يؤدي إلي الارتباط الشديد بمميزات التطبيق و هو ما يؤدي إلي عدم القدرة علي الاستغناء كأحد أبعاد الاعتمادية علي التطبيق. و هو ما يتفق مع الدراسات التي تناولت فكرة احتمالية الاستغناء عن التطبيق بين المبحوثين، ففي دراسة زيولينج ليو و زملائه حول تأثير الاعتمادية علي وي شات WeChat علي نقص القدرة علي تنظيم الاستخدام الذاتي و التأثير علي متطلبات العمل، توصلت الدراسة إلي أن استخدام هذه المواقع لتنمية الذات أو للتواصل الاجتماعي يؤدي إلي الاستغراق الشديد و الشعور بعدم القدرة علي الاستغناء عنها (Liu, Self-Regulation Deficiency in Predicting, 2020).

و تشير بيانات الجدول السابق أنه وفقاً للنوع، ارتفعت نسبة الإناث عن الذكور في توضيح عدم استطاعتهم الاستغناء عن التطبيق، فبلغت نسبتهن (81،5%) في مقابل (72%) للذكور، في حين ارتفعت نسبة الذكور في توضيح استطاعتهم الاستغناء عن التطبيق مقارنة بالإناث، حيث بلغت (28%) في مقابل (18،5%)، و تتسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (5.058) عند درجة حرية (1) ومستوى معنوية دال (0.000)، ومعامل التوافق (0.112) مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق باستطاعتهم الاستغناء عن تطبيق الواتس اب، و يمكن تفسير ذلك بمتطلبات النوع، فوفقاً لنظرية "الخطاب المتعلق بالنوع Genderlect Theory" فإن الإناث يملن إلي التعبير عن مشاعرهن بصورة متواصلة و هو ما قد يؤدي إلي اعتمادهم علي التطبيق وظيفياً.

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية

7/ب: مدى اعتماد المبحوثين علي تطبيق الواتس اب في حياتهم اليومية:

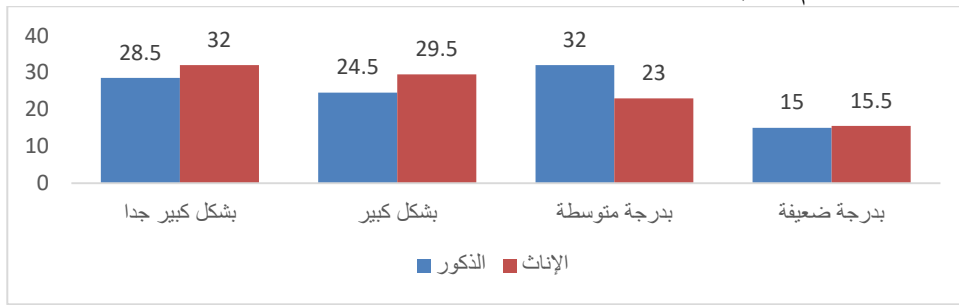
### جدول (9)

مدى اعتماد المبحوثين علي تطبيق الواتس اب في حياتهم اليومية

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى اعتماد المبحوثين علي تطبيق الواتس اب في حياتهم اليومية
%	ك	%	ك	%	ك	
30.3	121	32	64	28.5	57	بشكل كبير جدا
27	108	29.5	59	24.5	49	بشكل كبير
27.5	110	23	46	32	64	بدرجة متوسطة
15.2	61	15.5	31	15	30	بدرجة ضعيفة
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

كا : 2 : 4.293 درجة الحرية: 3 مستوي المعنوية: 0.232 غير دال

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى مدى اعتماد المبحوثين علي تطبيق الواتس اب في حياتهم اليومية؛ فكان الأغلبية يعتمدون علي التطبيق بشكل "كبير جداً"، حيث وصلت نسبتهم إلى (30،3%)، يليهم من يعتمدون عليه "بدرجة متوسطة" بنسبة بلغت (27،5%)، ثم من يعتمدون عليه "بشكل كبير" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (27%)، فيما جاء من يعتمدون عليه "بدرجة ضعيفة" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (15،2%)، و هو ما يتوافق مع الإجابة علي التساؤل السابق الخاص بالقدرة علي الاستغناء عن التطبيق و يرتبط أيضا بكثافة الاستخدام العالية.



### شكل (2)

مدى اعتماد المبحوثين علي تطبيق الواتس اب في حياتهم اليومية

7/ج: مدى الاعتمادية علي الواتس اب علي وجه العموم:

### جدول (10)

مدى الاعتمادية علي تطبيق الواتس اب

العبارة	تتطبق تماما		تتطبق الى حد ما		محايد		لا تتطبق		لا تتطبق تماما		الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أشعر بحاجة مستمرة لفتح التطبيق	52	208	28.8	115	7.3	29	9.8	39	2.3	9	83.6
اتصفح التطبيق عدة مرات حتى في وجودي وسط العمل أو الأصدقاء أو الأهل	37	148	35.5	142	9	36	13.8	55	4.8	19	77.2
في حالة الخروج من التطبيق سرعان ما أعود لفتحه مرة أخرى	33.8	135	34	136	13.8	55	12	48	6.5	26	75.2



المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية

75.0	1.323	3.75	9	36	12.5	50	11.8	47	28.5	114	38.3	153	لا يمكن الاستغناء عن الواتساب في تسيير العديد من أمور حياتي الشخصية/العملية/الاجتماعية
74.4	1.367	3.72	10.3	41	13	52	10.8	43	26.8	107	39.3	157	مراجعة محادثات الواتس اب باستمرار تساعدني على التعرف علي مدي تغير طريقة تفكيري و أسلوبي في التعبير
74.0	1.222	3.7	7	28	12.8	51	13.5	54	36.5	146	30.3	121	أقلق من عدم وجود اتصال بالإنترنت لأنه سيمنعني من استخدام الواتس اب
73.8	1.26	3.69	8.8	35	10.5	42	15.5	62	33.5	134	31.8	127	الرسائل النصية للواتس اب أصبحت وسيلتي الأولى في التفاعل مع الآخرين
73.6	1.26	3.68	6.5	26	16	64	13.5	54	31.3	125	32.8	131	أقوم بتغيير الحالة Status باستمرار للتعبير عن حالتي المعنوية الحالية
73.4	1.323	3.67	9.3	37	13.8	55	12.3	49	30	120	34.8	139	لا يمكن الاستغناء عن الواتس اب في متابعة ما يجري حولي في الحياة
72.6	1.419	3.63	12.3	49	13	52	13.5	54	22.3	89	39	156	مراجعة محادثات الواتس اب باستمرار تساعدني علي التعرف علي مدي تطور علاقتي بالآخرين و شكلها
72.0	1.305	3.6	9.3	37	14	56	15.3	61	30.3	121	31.3	125	أتصفح الحالة Status أو صور الحسابات Profile Picture الخاصة بالآخرين باستمرار
72.0	1.363	3.6	11.8	47	12.3	49	13	52	29.8	119	33.3	133	استخدام الواتس هو اول ما لنجأ اليه للتعب علي الشعور بالوحدة

توضح بيانات الجدول السابق إجابات المبحوثين علي العبارات التي تضمنها مقياس الاعتمادية علي الواتس اب؛ فوردت في المقدمة عبارة "أشعر بحاجة مستمرة لفتح التطبيق" بوزن نسبي بلغ (6,83%)، ثم "أتصفح التطبيق عدة مرات حتى في وجودي وسط العمل أو الأصدقاء أو الأهل" في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ (2,77%)، يلي ذلك "في حالة الخروج من التطبيق سرعان ما أعود لفتحه مرة أخرى" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي بلغ (2,75%)، في حين ذكر المبحوثون في المرتبة الرابعة "لا يمكن الاستغناء عن الواتساب في تسيير العديد من أمور حياتي الشخصية/العملية/الاجتماعية" بوزن نسبي بلغ (75%)، ثم "مراجعة محادثات الواتس اب باستمرار تساعدني على التعرف علي مدي تغير طريقة تفكيري و أسلوبي في التعبير" بوزن نسبي بلغ (4,74%)، في حين ذكر المبحوثون في المرتبة السادسة "أقلق من عدم وجود اتصال بالإنترنت لأنه سيمنعني من استخدام الواتس اب" بوزن نسبي بلغ (74%)، يلي ذلك في المرتبة السابعة "الرسائل النصية للواتس اب أصبحت وسيلتي الأولى في التفاعل مع الآخرين" بوزن نسبي بلغ (8,73%)، ثم "أقوم بتغيير الحالة Status باستمرار للتعبير عن حالتي المعنوية الحالية" بوزن نسبي بلغ (6,73%)، يلي ذلك "لا يمكن الاستغناء عن الواتس اب في متابعة ما يجري حولي في الحياة" بوزن نسبي بلغ (4,73%)، ثم أوضح المبحوثون "مراجعة محادثات الواتس اب باستمرار تساعدني علي التعرف علي مدي تطور علاقتي بالآخرين و شكلها" بنسبة بلغت

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية (6,72%)، ثم "أتصفح الحالة Status أو صور الحسابات Profile Picture الخاصة بالآخرين باستمرار" بوزن نسبي (71%)، وفي المرتبة نفسها جاءت عبارة "استخدام الواتس هو أول ما ألجأ إليه للتغلب على الشعور بالوحدة".

d/7: المقياس التجميعي لدرجة الاعتمادية علي الواتس اب:

### جدول (11)

#### المقياس التجميعي لدرجة الاعتمادية علي الواتس اب

الإجمالي		الاناث		الذكور		درجة الاعتمادية علي تطبيق الواتس اب
%	ك	%	ك	%	ك	
48.5	194	52.5	105	44.5	89	اعتمادية عالية
45.5	182	42	84	49	98	اعتمادية متوسطة
6	24	5.5	11	6.5	13	اعتمادية ضعيفة
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
كا 2 : 2.563 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.278 غير دال						

توضح البيانات السابقة نتائج مقياس مدي الاعتمادية علي الواتس اب، فجاء "مرتفعاً" في المقدمة بنسبة وصلت إلى (48.5%)، ثم "متوسطاً" بنسبة بلغت (45.5%)، في حين كان "ضعيفاً" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (6%)، و هو ما يؤكد أن كثافة الاستخدام تتوازي مع زيادة الاعتمادية. و هو ما يتفق مع النتيجة التي توصلت إليها مايا البيض في دراستها حول استخدامات الشباب المصري لتطبيقات التكنولوجيا الحديثة (و التي اشتملت في تعريفات الباحثة علي تطبيق الواتس اب) و تأثيرها علي علاقتهم الأسرية، حيث توصلت الدراسة إلي اعتمادية العينة علي تطبيقات الهواتف الذكية كأدوات فاعلة في اتخاذ القرارات اليومية و ذلك بنسبة 60.8% إلي حد ما، تلاهم فئة التأثير إلي حد كبير و إلي حد ضعيف علي اتخاذ القرارات اليومية بنسبة 30.8 و 8.5 علي وجه الترتيب (البيضا، 2016). كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة البراشدي و آخرين حول أسباب إدمان الموبايلات الذكية، و التي طبقها من خلال مجموعات النقاش المركزة التي تكونت من 16 من الطلاب، حيث توصلت الدراسة إلي أن إدمان المحمول الذكي يرجع لأسباب متعلقة بالطلاب بأنفسهم و بطبيعة المحمول، و كانت الأسباب المتعلقة بالطلاب هي استخدام المحمول الذكي لتسلية أنفسهم و الهروب من الضغط الأكاديمي، و استخدام المحمول للتعبير عن الذات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، و استخدام بعض التطبيقات لتحقيق الإنجازات الأكاديمية، و الرغبة في التميز من خلال تجربة تطبيقات و أجهزة قبل الآخرين، و المحادثة مع الآخرين لدعم و تطوير العلاقات الاجتماعية، و بالنسبة للأسباب المتعلقة بطبيعة تلك الأجهزة، فقد تمثلت في التحديثات المستمرة لهذه الأجهزة، إلي جانب جذب صغار المستخدمين من خلال تطوير تطبيقات حديثة (AlBarashdi, Bouazza, Jabur, & Al-Zubaidi, 2016). و هو ما يؤكد إن زيادة الاعتمادية بأبعادها المختلفة قد يؤدي إلي إدمان المحمول و تطبيقات المحادثة الخاصة به.

## 8- درجة المعرفة الصحيحة بين عينة الدراسة بخصوص تحديثات سياسات الخصوصية الخاصة بالتطبيق:

### جدول (12)

#### درجة المعرفة الصحيحة بين عينة الدراسة بخصوص تحديثات سياسات الخصوصية الخاصة بالتطبيق

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أعرف		عبارة خاطئة		عبارة صحيحة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
70.7	0.657	2.12	16.3	65	55.5	222	28.3	113	يمكن للواتس اب وفيس بوك الاطلاع على الصور والفيديوهات التي يتم مشاركتها من خلال الواتساب
70.7	0.758	2.12	23.3	93	41.3	165	35.5	142	أرقام الهواتف ستصبح معروفة لشركات أخرى لخدمة أهداف تجارية وإعلانية
70.3	0.779	2.11	25.3	101	38.3	153	36.5	146	التحديثات الجديدة تشمل ربط تجارب المستخدم في واتس اب بمنتجات وخدمات شركات فيس بوك الأخرى وبعض الشركات الأخرى
68.7	0.709	2.06	22.3	89	49.5	198	28.3	113	سيسمح لتطبيق الواتس اب من خلال تلك التحديثات التعرف على جهات الاتصال التي يتواصل المستخدم معها ومرات التواصل معها
68.7	0.742	2.06	24.5	98	44.8	179	30.8	123	لا يقوم الواتس اب بتجميع IP Address الخاص بالمستخدم.
68.7	0.752	2.06	25.5	102	43.3	173	31.3	125	في حالة عدم الموافقة على سياسات الخصوصية الجديدة سيتم اغلاق حسابي على الفور
68.3	0.659	2.05	19.5	78	56.5	226	24	96	يمكن للواتس اب وفيس بوك الاطلاع على الرسائل المكتوبة التي يتم مشاركتها من خلال الواتساب
68.3	0.718	2.05	23.3	93	48.3	193	28.5	114	يقوم تطبيق الواتس اب بتحديد موقع المستخدم بغض النظر عن موافقته
66.0	0.752	1.98	29.5	118	43.5	174	27	108	في حالة عدم الموافقة على سياسات الخصوصية الجديدة سيتم فقدان بعض وظائف التطبيق بالتدريج
61.7	0.703	1.85	33.3	133	48.5	194	18.3	73	تم التطبيق الفعلي لسياسات الخصوصية الجديدة في شهر مارس الماضي

توضح بيانات الجدول السابق رأي المبحوثين في مدى صحة بعض العبارات التي تعبر عن معلومات صحيحة أو خاطئة بشأن التحديثات التي قدمها التطبيق؛ فوردت في المقدمة عبارة "يمكن للواتس اب وفيس بوك الاطلاع على الصور والفيديوهات التي يتم مشاركتها من خلال الواتساب" بوزن نسبي بلغ (70,7%) فكانت عبارة صحيحة بنسبة

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية (3،28%) وخاطئة بنسبة (5،55%) من وجهة نظر المبحوثين، في حين أوضح المبحوثون أنهم لا يستطيعون التحديد بنسبة (3،16%)، كما وردت في المرتبة نفسها عبارة "أرقام الهواتف ستصبح معروفة لشركات أخرى لخدمة أهداف تجارية وإعلانية" بوزن نسبي بلغ (7،70%) فكانت عبارة صحيحة بنسبة (5،35%) وخاطئة بنسبة (3،41%) من وجهة نظر المبحوثين، في حين أوضح المبحوثون أنهم لا يستطيعون التحديد بنسبة (3،23%)، يلي ذلك "التحديثات الجديدة تشمل ربط تجارب المستخدم في واتس اب بمنتجات وخدمات شركات فيس بوك الأخرى وبعض الشركات الأخرى" في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ (3،70%) فكانت عبارة صحيحة بنسبة (5،36%) وخاطئة بنسبة (3،38%) من وجهة نظر المبحوثين، في حين أوضح المبحوثون أنهم لا يستطيعون التحديد بنسبة (3،25%)، في حين ذكر المبحوثون في المرتبة الثالثة "سيسمح لتطبيق الواتس اب من خلال تلك التحديثات التعرف على جهات الاتصال التي يتواصل المستخدم معها ومرات التواصل معها" بوزن نسبي بلغ (7،68%) فكانت عبارة صحيحة بنسبة (3،28%) وخاطئة بنسبة (5،49%) من وجهة نظر المبحوثين، في حين أوضح المبحوثون أنهم لا يستطيعون التحديد بنسبة (3،22%)، وجاءت عبارة "لا يقوم الواتس اب بتجميع IP Address الخاص بالمستخدم" في المرتبة نفسها فكانت عبارة صحيحة بنسبة (8،30%) وخاطئة بنسبة (8،44%) من وجهة نظر المبحوثين، في حين أوضح المبحوثون أنهم لا يستطيعون التحديد بنسبة (5،24%)، كما أضاف المبحوثون في ذات الترتيب "في حالة عدم الموافقة على سياسات الخصوصية الجديدة سيتم اغلاق حسابي على الفور" فكانت عبارة صحيحة بنسبة (3،31%) وخاطئة بنسبة (3،43%) من وجهة نظر المبحوثين، في حين أوضح المبحوثون أنهم لا يستطيعون التحديد بنسبة (5،25%)، يلي ذلك عبارتان، هما "يمكن للواتس اب وفيس بوك الاطلاع على الرسائل المكتوبة التي يتم مشاركتها من خلال الواتساب" بوزن نسبي بلغ (3،68%) فكانت عبارة صحيحة بنسبة (24%) وخاطئة بنسبة (5،56%) من وجهة نظر المبحوثين، في حين أوضح المبحوثون أنهم لا يستطيعون التحديد بنسبة (5،19%)، وكذلك عبارة "يقوم تطبيق الواتس اب بتحديد موقع المستخدم بغض النظر عن موافقته"، فكانت عبارة صحيحة بنسبة (5،28%) وخاطئة بنسبة (3،48%) من وجهة نظر المبحوثين، في حين أوضح المبحوثون أنهم لا يستطيعون التحديد بنسبة (3،23%)، يلي ذلك عبارة "في حالة عدم الموافقة على سياسات الخصوصية الجديدة سيتم فقدان بعض وظائف التطبيق بالتدريج" بوزن نسبي بلغ (66%) فكانت عبارة صحيحة بنسبة (27%) وخاطئة بنسبة (5،43%) من وجهة نظر المبحوثين، في حين أوضح المبحوثون أنهم لا يستطيعون التحديد بنسبة (5،29%)، ثم أوضح المبحوثون في المرتبة الأخيرة "تم التطبيق الفعلي لسياسات الخصوصية الجديدة في شهر مارس الماضي" بوزن نسبي بلغ (7،61%) فكانت عبارة صحيحة بنسبة (3،18%) وخاطئة بنسبة (5،48%) من وجهة نظر المبحوثين، في حين أوضح المبحوثون أنهم لا يستطيعون التحديد بنسبة (3،33%).

### جدول (13)

#### مقياس درجة المعرفة الصحيحة بتحديثات الخصوصية الخاصة بالتطبيق

المعرفة الخاطئة		المعرفة الصحيحة		العبارة
%	ك	%	ك	
51.5	206	48.5	194	تم التطبيق الفعلي لسياسات الخصوصية الجديدة في شهر مارس الماضي
43.5	174	56.5	226	يمكن للواتس اب وفيس بوك الاطلاع على الرسائل المكتوبة التي يتم مشاركتها من خلال الواتساب
44.5	178	55.5	222	يمكن للواتس اب وفيس بوك الاطلاع على الصور والفيديوهات التي يتم مشاركتها من خلال الواتساب
71.8	287	28.3	113	سيسمح لتطبيق الواتس اب من خلال تلك التحديثات التعرف على جهات الاتصال التي يتواصل المستخدم معها ومرات التواصل معها
71.5	286	28.5	114	يقوم تطبيق الواتس اب بتحديد موقع المستخدم بغض النظر عن موافقته
55.3	221	44.8	179	لا يقوم الواتس اب بتجميع IP Address الخاص بالمستخدم.
64.5	258	35.5	142	أرقام الهواتف ستصبح معروفة لشركات أخرى لخدمة أهداف تجارية وإعلانية
63.5	254	36.5	146	التحديثات الجديدة تشمل ربط تجارب المستخدم في واتس اب بمنتجات وخدمات شركات فيس بوك الأخرى وبعض الشركات الأخرى
56.8	227	43.3	173	في حالة عدم الموافقة على سياسات الخصوصية الجديدة سيتم اغلاق حسابي على الفور
73	292	27	108	في حالة عدم الموافقة على سياسات الخصوصية الجديدة سيتم فقدان بعض وظائف التطبيق بالتدريج

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى مدى صحة وخطأ إجابات المبحوثين حول العبارات الخاصة بمدى معرفة المبحوثين بطبيعة سياسات الخصوصية الجديدة؛ حول عبارة "تم التطبيق الفعلي لسياسات الخصوصية الجديدة في شهر مارس الماضي" بلغت نسبة المعرفة الصحيحة (48,5%) في مقابل (51,5%) للمعرفة الخاطئة، وفيما يتعلق بعبارة "يمكن للواتس اب وفيس بوك الاطلاع على الرسائل المكتوبة التي يتم مشاركتها من خلال الواتساب" بلغت نسبة المعرفة الصحيحة (56,5%) في مقابل (43,5%) للمعرفة الخاطئة، وبالنسبة لعبارة "يمكن للواتس اب وفيس بوك الاطلاع على الصور والفيديوهات التي يتم مشاركتها من خلال الواتساب" بلغت نسبة المعرفة الصحيحة (55,5%) في مقابل (45,5%) للمعرفة الخاطئة، وفيما يتعلق بعبارة "سيسمح لتطبيق الواتس اب من خلال تلك التحديثات التعرف على جهات الاتصال التي يتواصل المستخدم معها ومرات التواصل

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية معها" بلغت نسبة المعرفة الصحيحة (3،28%) في مقابل (8،71%) للمعرفة الخاطئة، وحول عبارة "يقوم تطبيق الواتس اب بتحديد موقع المستخدم بغض النظر عن موافقته"، بلغت نسبة المعرفة الصحيحة (5،28%) في مقابل (5،71%) للمعرفة الخاطئة، أما عبارة "لا يقوم الواتس اب بتجميع IP Address الخاص بالمستخدم" فقد حظيت على نسبة معرفة صحيحة (8،44%) في مقابل (3،55%) للمعرفة الخاطئة، وفيما يتعلق بعبارة "أرقام الهواتف ستصبح معروفة لشركات أخرى لخدمة أهداف تجارية وإعلانية" بلغت نسبة المعرفة الصحيحة (5،35%) في مقابل (5،64%) للمعرفة الخاطئة، وفيما يتعلق بعبارة "التحديثات الجديدة تشمل ربط تجارب المستخدم في واتس اب بمنتجات وخدمات شركات فيس بوك الأخرى وبعض الشركات الأخرى" بلغت نسبة المعرفة الصحيحة (5،36%) في مقابل (5،63%) للمعرفة الخاطئة، وحول عبارة "في حالة عدم الموافقة على سياسات الخصوصية الجديدة سيتم اغلاق حسابي على الفور" بلغت نسبة المعرفة الصحيحة (3،43%) في مقابل (8،56%) للمعرفة الخاطئة، وبالنسبة لعبارة "في حالة عدم الموافقة على سياسات الخصوصية الجديدة سيتم فقدان بعض وظائف التطبيق بالتدريج" بلغت نسبة المعرفة الصحيحة (27%) في مقابل (73%) للمعرفة الخاطئة.

#### جدول (14)

##### مقياس درجة المعرفة الصحيحة بتحديثات الخصوصية الخاصة بالتطبيق

الإجمالي		الاناث		الذكور		مجمّل مقياس درجة المعرفة الصحيحة
%	ك	%	ك	%	ك	
33.8	135	36	72	31.5	63	معرفة ضعيفة
61.8	247	60	120	63.5	127	معرفة متوسطة
4.4	18	4	8	5	10	معرفة صحيحة ودقيقة
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
كا 2 : 1.021 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.600 غير دال						

توضح البيانات السابقة مجمّل مقياس درجة المعرفة الصحيحة بطبيعة تحديثات الخصوصية، فكانت المعرفة "متوسطة" في المقدمة بنسبة وصلت إلى (8،61%)، ثم "ضعيفة" بنسبة بلغت (8،33%)، في حين كانت "قوية" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (4،4%). و هو ما يشير إلى أنه علي الرغم من الزخم و النقاشات التي دارت حول سياسات الخصوصية في معظم وسائل الاعلام التقليدية و الحديثة إلا أن درجة معرفة المستخدمين بحقيقة سياسات الخصوصية ظلت متوسطة، و هو ما يمكن تفسيره بأمر عدة ترتبط بطريقة تقديم وسائل الاعلام المختلفة للقضايا من هذا النوع، أو عدم قدرة الجمهور علي استيعاب التفاصيل التقنية الخاصة بسياسات الخصوصية.

## 9- ما هي اتجاهات المستخدمين نحو تحديث سياسات الخصوصية الخاصة بالتطبيق:

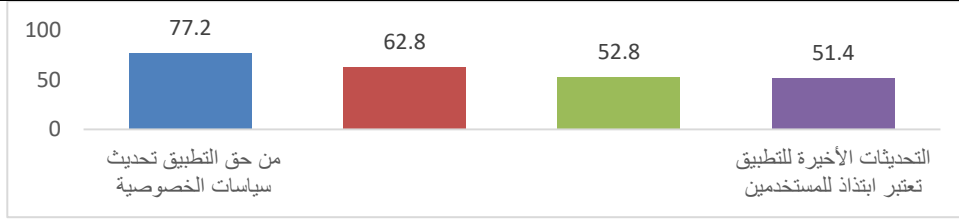
### جدول (15)

#### اتجاهات المستخدمين نحو تحديث سياسات الخصوصية الخاصة بالتطبيق

العبارة	موافق تماما		موافق إلى حد ما		محايد		معارض		معارض تماما		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
من حق التطبيق تحديث سياسات الخصوصية	41	164	27.8	111	14.3	57	10	40	7	28	3.86	1.251	77.2
من حق التطبيق والشركة المالكة له الاستفادة من بيانات المستخدمين طالما تقدم خدمة لهم	19.5	78	28	112	18	72	15.8	63	18.8	75	3.14	1.398	62.8
تضرر سياسات الخصوصية الجديدة للمستخدمين	9.3	37	14.3	57	25.8	103	33	132	17.8	71	2.64	1.195	52.8
التحديثات الأخيرة للتطبيق تعتبر ابتداءً للمستخدمين	11.8	47	10.8	43	25.3	101	27	108	25.3	101	2.57	1.294	51.4

توضح بيانات الجدول السابق اتجاهات المبحوثين نحو تحديثات سياسة الخصوصية؛ فوردت في المقدمة عبارة "من حق التطبيق تحديث سياسات الخصوصية" بوزن نسبي بلغ (2،77%)، فكانت الموافقة تامة بنسبة (41%) ومحدودة بنسبة (27،8%)، وكانت نسبة الحياد (3،14%)، في حين بلغت نسبة المعارضة (10%) والمعارضة التامة (7%)، تليها عبارة "من حق التطبيق والشركة المالكة له الاستفادة من بيانات المستخدمين طالما تقدم خدمة لهم" بوزن نسبي بلغ (8،62%) فكانت الموافقة تامة بنسبة (5،19%) ومحدودة بنسبة (28%)، وكانت نسبة الحياد (18%)، في حين بلغت نسبة المعارضة (15،8%) والمعارضة التامة (8،18%)، يلي ذلك "تضرر سياسات الخصوصية الجديدة بخصوصية المستخدمين" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي بلغ (8،52%) فكانت الموافقة تامة بنسبة (3،9%) ومحدودة بنسبة (3،14%)، وكانت نسبة الحياد (8،25%)، في حين بلغت نسبة المعارضة (33%) والمعارضة التامة (8،17%)، في حين ذكر المبحوثون في المرتبة الأخيرة "التحديثات الأخيرة للتطبيق تعتبر ابتداءً للمستخدمين" بوزن نسبي بلغ (4،51%) فكانت الموافقة تامة بنسبة (8،11%) ومحدودة بنسبة (8،10%)، وكانت نسبة الحياد (3،25%)، في حين بلغت نسبة المعارضة (27%) والمعارضة التامة (3،25%).

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية



شكل (3)

اتجاهات المبحوثين نحو تحديثات سياسة الخصوصية

جدول (16)

مجملة اتجاهات المبحوثين نحو تحديثات سياسة الخصوصية

الإجمالي		الاناث		الذكور		مجملة اتجاهات المبحوثين نحو تحديثات سياسة الخصوصية
%	ك	%	ك	%	ك	
10.3	41	6.5	13	14	28	سلبية
77.3	309	76	152	78.5	157	حيادية
12.4	50	17.5	35	7.5	16	ايجابية
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
كا 2 : 13.569 درجة الحرية: 2 مستوي المعنوية: 0.001 دال معامل التوافق : 0.181						

توضح البيانات السابقة مجملة اتجاهات المبحوثين نحو سياسات الخصوصية الخاصة بالتطبيق، فكان الاتجاه "حيادياً" في المقدمة بنسبة وصلت إلى (3،77%)، ثم "إيجابياً" بنسبة بلغت (4،12%)، في حين كان "سلبياً" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (3،10%). وتتوافق تلك النتائج مع نتائج التساؤل السابق، فإذا كانت درجات المعرفة بسياسات الخصوصية متوسطة، فقد ارتبط معها تشكيل اتجاهات غير محددة، فكانت حيادية بين أغلب المستخدمين، وقد يعزى ذلك إلى عدم وضوح ما يتعلق بسياسات الخصوصية في ذهن المستخدمين.

10- درجة المعرفة بتطبيقات بديلة لتطبيق لواتس اب:

جدول (17)

درجة معرفة المبحوثين بتطبيقات بديلة للواتس اب

الإجمالي		الاناث		الذكور		معرفة المبحوثين بتطبيقات بديلة للواتس اب
%	ك	%	ك	%	ك	
56	224	55.5	111	56.2	113	نعم
44	176	44.5	89	43.5	87	لا
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
كا 2 : 0.041 درجة الحرية: 1 مستوي المعنوية: 0.840 غير دال						

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى مدى معرفة المبحوثين بتطبيقات بديلة للواتس اب؛ فكانت النسبة الأكبر من العينة تعرف تطبيقات بديلة بنسبة إلى (56%)، في مقابل (44%) لا يعرفون تطبيقات بديلة، وهو ما أشار إلى اقتراب نسب المعرفة بتطبيقات



المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية بديلة و عدم المعرفة، و هو علي الرغم مرة أيضا من ذلك الزخم الذي دار حول إشكالية تحديثات الخصوصية، و يتوافق ذلك أيضا مع المعرفة المتوسطة بشأن تحديثات الخصوصية، و يمكن أن يعزي ذلك إلي أن أغلب قرارات المبحوثين كانت بالإبقاء علي التطبيق، و هو ما قد يكون قد دفعهم إلي عدم التعرض إلي أي رسائل إعلامية لها بعلاقة بالتطبيقات البديلة.

## 11- التطبيقات البديلة للواتس و اب و التي تعرفها عينة الدراسة:

### جدول (18)

#### التطبيقات البديلة للواتس اب المعروفة للمبحوثين

الإجمالي		الاناث		الذكور		التطبيقات البديلة للواتس اب المعروفة للمبحوثين
%	ك	%	ك	%	ك	
91.5	205	96.4	107	86.7	98	التليجرام
50.9	114	55.0	61	46.9	53	سيجنال
24.6	55	26.1	29	23.0	26	فايبر
15.2	34	14.4	16	15.9	18	وي شات
13.8	31	13.5	15	14.2	16	لاين
12.1	27	6.3	7	17.7	20	ثريما
224		111		113		الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع التطبيقات التي سمع عنها المبحوثون؛ فورد في المقدمة تطبيق "التليجرام" بنسبة (5،91%)، ثم "سيجنال" بنسبة (9،50%)، يلي ذلك "فايبر" في المرتبة الثالثة بنسبة (6،24%)، في حين ذكر المبحوثون في المرتبة الرابعة "وي شات" بنسبة (2،15%)، ثم "لاين" بنسبة (8،13%)، وأخيراً "ثريما" بنسبة (1،12%).

## 12- مدى استخدام التطبيقات البديلة بين عينة الدراسة:

### جدول (19)

#### مدى استخدام المبحوثين للتطبيقات البديلة

الإجمالي		الاناث		الذكور		مدى استخدام المبحوثين للتطبيقات البديلة
%	ك	%	ك	%	ك	
70.1	157	71.2	79	69.0	78	نعم
29.9	67	28.8	32	31.0	35	لا
100		111		113		الإجمالي

كا 2 : 0.163 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.922 غير دال

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى مدى استخدام المبحوثين للتطبيقات البديلة؛ فكان الأغلبية يستخدمون هذه التطبيقات بنسبة وصلت إلى (1،70%)، في مقابل (9،29%) لا يستخدمونها.

## 13- فترة استخدام المبحوثين للتطبيقات البديلة:

### جدول (20)

#### فترة استخدام المبحوثين للتطبيقات البديلة

الإجمالي		الاناث		الذكور		فترة استخدام المبحوثين لهذه التطبيقات
%	ك	%	ك	%	ك	
33.1	52	34.2	27	32.1	25	أسبوع
38.2	60	40.5	32	35.9	28	شهر إلي شهرين

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية

28.7	45	25.3	20	32.1	25	ثلاثة شهور فأكثر
100.0	157	100.0	79	100.0	78	الإجمالي

كا 2 : 0.903 درجة الحرية: 2 مستوي المعنوية: 0.825 غير دال

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى فترة استخدام المبحوثين لهذه التطبيقات؛ فكان الأغلبية يستخدمون هذه التطبيقات "منذ شهر إلى شهرين" بنسبة وصلت إلى (2,38%)، وبلغت نسبة من يستخدمونها منذ "أسبوع" (1,33%)، في حين جاء في الترتيب الثالث من يستخدمونها "منذ ثلاثة أشهر فأكثر" بنسبة بلغت (7,28%).

#### 14- قرارات عينة الدراسة بخصوص تطبيق الواتس اب بعد تحديثات سياسة الخصوصية:

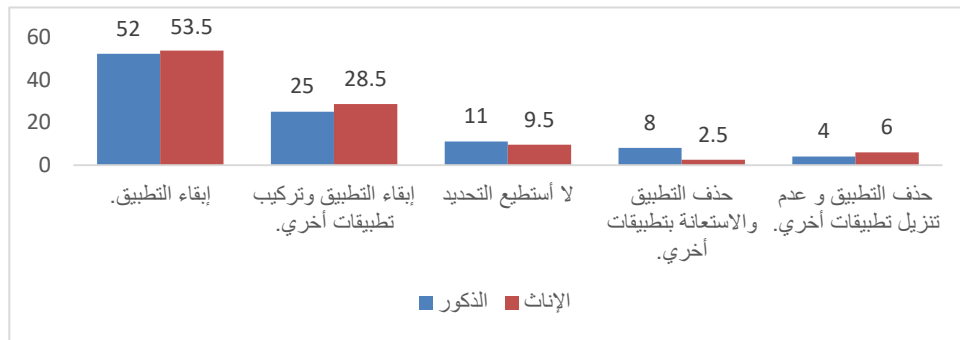
##### جدول (21)

##### القرار الحالي والمستقبلي للمبحوثين بخصوص استخدام التطبيق

القرار الحالي والمستقبلي للمبحوثين بخصوص استخدام التطبيق		الذكور		الإناث		الإجمالي
ك	%	ك	%	ك	%	%
104	52	107	53.5	211	52.7	إبقاء التطبيق
50	25	57	28.5	107	26.7	إبقاء التطبيق وتركيب تطبيقات أخرى
22	11	19	9.5	41	10.3	لا أستطيع التحديد
16	8	5	2.5	21	5.3	حذف التطبيق والاستعانة بتطبيقات أخرى
8	4	12	6	20	5	حذف التطبيق و عدم تنزيل تطبيقات أخرى
200	100	200	100	400	100	الإجمالي

كا 2 : 7.282 درجة الحرية: 4 مستوي المعنوية: 0.122 غير دال

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى القرار الحالي والمستقبلي للمبحوثين بخصوص استخدام التطبيق؛ فكان المبحوثون يخططون إلى "إبقاء التطبيق" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (7,52%)، يليهم من يستهدفون "إبقاء التطبيق وتركيب تطبيقات أخرى" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (7,26%)، ثم من "لا يستطيعون التحديد" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (3,10%)، يليهم من يستهدفون "حذف التطبيق والاستعانة بتطبيقات أخرى" بنسبة بلغت (3,5%)، في حين جاء في المرتبة الأخيرة من يستهدفون "حذف التطبيق و عدم تنزيل تطبيقات أخرى" بنسبة بلغت (5%) .



#### شكل (4)

##### القرار الحالي والمستقبلي للمبحوثين بخصوص استخدام التطبيق

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية  
نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام الواتساب وقرار المستخدم بخصوص الواتس اب:

### جدول (22)

مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام الواتس اب وقرار المستخدم بخصوص التطبيق

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة استخدام الواتساب
			قرار المستخدم بخصوص الواتس اب
دال	0.000	**0.234	
400			حجم العينة (ن)

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام الواتس اب وقرار المستخدم بخصوص التطبيق، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.234) عند مستوى معنوية (0.000) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام الواتس اب وقرار المستخدم بخصوص التطبيق. وبذلك يتم قبول صحة هذا الفرض.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الباحثين طبقا لكثافة استخدامهم لتطبيق الواتس اب، وقرارهم بخصوصه.

### جدول (23)

مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الباحثين طبقا لكثافة استخدامهم لتطبيق الواتس اب، وقرارهم بخصوصه.

الإجمالي	حذف التطبيق و عدم تنزيل تطبيقات أخرى.		حذف التطبيق والاستعانة بتطبيقات أخرى.		لا أستطيع التحديد		إبقاء التطبيق وتركيب تطبيقات أخرى.		إبقاء التطبيق.		قرار المستخدم بخصوص الواتساب كثافة استخدام الواتساب	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
64.3	257	28.6	6	45	9	58.5	24	64.5	69	70.6	149	كثيف
27.8	111	52.4	11	35	7	26.8	11	28	30	24.6	52	متوسط
8	32	19	4	20	4	14.6	6	7.5	8	4.7	10	ضعيف
100	400	100	21	100	20	100	41	100	107	100	211	الإجمالي
كا 2: 24.473 درجة الحرية: 8 مستوى المعنوية: 0.002 دال معامل التوافق 0.240												

تكشف البيانات السابقة عن مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الباحثين طبقا لكثافة استخدامهم لتطبيق الواتس اب، وقرارهم بخصوصه، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (24.473) عند درجة حرية (8) ومستوى معنوية دال (0.002) ومعامل توافق (0.240)، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الباحثين كثيفي ومتوسطي وضعيفي الاستخدام من حيث قرارهم بخصوص استخدام الواتس، وبذلك يتم قبول هذا الفرض. و هو ما يشير إلي أن كثافة الاستخدام تؤدي إلي الاعتمادية و عدم القدرة علي الاستغناء عن

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية التطبيق. ففي دراسة أبريليانتي حول المنظور الإعلامي الايكولوجي لخصائص الواتس اب والتي تمت من خلال الأسلوب الكيفي من خلال المقابلات المتعمقة مع سبعة من مستخدمي الواتس اب كثيفي الاستخدام، أكد المستخدمين علي أنهم يحتاجون لمشاركة الآخرين في تفاصيل حياتهم بشكل يومي سواء كان ذلك في المجالات الترفيهية أو التعليمية، كما أن استخدام خاصية ال Status في الواتس اب ساعدت علي بناء صورة ذهنية للمستخدم، كما أكد المشاركون أن الواتس اب يساعدهم في مشاركة معلومات أو آراء حول موضوعات هامة (Apriliyanti, 2020) و هو ما يتوافق مع نتيجة الدراسة الحالية بأن للواتس اب وظائف حياتية و شخصية جعلت من الصعب علي المستخدمين حذف التطبيق نهائيا.

الفرض الثالث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة الاعتمادية على تطبيق الواتس اب وقرار المستخدم بخصوص الواتس اب:

#### جدول (24)

مدى وجود علاقة بين درجة الاعتمادية على التطبيق و قرار المستخدم بخصوصه

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	درجة الاعتمادية على تطبيق الواتس اب
دال	0.000	**0.281	قرار المستخدم بخصوص الواتس اب
400			حجم العينة (ن)

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة الاعتمادية على تطبيق الواتس اب وقرار المستخدم بخصوص التطبيق، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.281) عند مستوى معنوية (0.000) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة الاعتمادية على تطبيق الواتس اب وقرار المستخدم بخصوص التطبيق. وبذلك يتم قبول صحة هذا الفرض. الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة احصائية تبعا لدرجة الاعتمادية على تطبيق الواتس اب، وقرار المستخدم بخصوص الواتس اب

#### جدول (25)

مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية تبعا لدرجة الاعتمادية على تطبيق الواتس اب، وقرار المستخدم بخصوص الواتس اب

الإجمالي	حذف التطبيق و عدم تنزيل تطبيقات أخرى.		حذف التطبيق والاستعانة بتطبيقات أخرى.		لا أستطيع التحديد		إبقاء التطبيق وتركيب تطبيقات أخرى.		إبقاء التطبيق.		قرار المستخدم بخصوص الواتس اب درجة الاعتمادية على تطبيق الواتس اب
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6	24	38.1	8	20	4	14.6	6	2.8	3	1.4	3
45.5	182	42.9	9	40	8	53.7	22	42.1	45	46.4	98
48.5	194	19	4	40	8	31.7	13	55.1	59	52.1	110
100	400	100	21	100	20	100	41	100	107	100	211
درجة الحرية: 8 مستوى المعنوية: 0.000 دال معامل التوافق 265.9440.227 ك:											

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية تكشف البيانات السابقة عن مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية تبعاً لدرجة الاعتمادية على تطبيق الواتس اب، وقرار المستخدم بخصوص الواتس اب ، حيث بلغت قيمة  $\chi^2$  (65.944) عند درجة حرية (8) ومستوى معنوية دال (0.000) ومعامل توافق (0.227)، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتمادية على التطبيق من حيث الاعتماد بشكل عالي وبدرجة متوسطة وبدرجة ضعيفة، وقرار المستخدم بخصوص استخدام الواتس اب ، وبذلك يتم قبول هذا الفرض.

و توضح بيانات الجدول السابق أن المعتمدين بشكل كبير علي التطبيق كانت قراراتهم بشأن التطبيق هما علي وجه الترتيب "إبقاء التطبيق وتركيب تطبيقات أخرى" و "إبقاء التطبيق". بينما ضعيفي الاعتماد علي تطبيق الواتس اب فقد كانت قراراتهم بخصوص التطبيق علي وجه التحديد هي "حذف التطبيق و عدم تنزيل تطبيقات أخرى" ثم " حذف التطبيق والاستعانة بتطبيقات أخرى". و هو ما يعني أن الاعتمادية علي التطبيق تؤدي إلي عدم إمكانية الاستغناء عن التطبيق بسهولة، حيث ستؤدي الاعتمادية إلي استمرارية ولاء المستخدم للتطبيق حتي في حالة الاستعانة بتطبيقات أخرى، و هو ما يثبت فروض نظرية الاعتماد، فعند استخدام الفرد لوسيلة معينة لأسباب عدة مثل الترفيه والحصول علي مصادر المعلومات و تحصيل المعرفة، تحدث اعتمادية علي الوسيلة لإشباع الاحتياجات مما يجعلها أكثر أهمية للفرد و يحدث علاقة ارتباطية بينها وبينه (Nawi, 2020) ، و كلما زاد عدد الوظائف الاجتماعية التي تقدمها الوسيلة للجمهور كلما زاد الاعتماد علي الوسيلة (Lin, 2015)

**الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة المعرفة الصحيحة بسياسات الخصوصية الجديدة وقرار المستخدم بخصوص الواتساب.**

#### جدول (26)

مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة المعرفة الصحيحة بسياسات الخصوصية الجديدة وقرار المستخدم بخصوص الواتساب

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	درجة المعرفة الصحيحة بسياسات الخصوصية الجديدة
دال	0.000	*0.123	قرار المستخدم بخصوص الواتس اب
400			حجم العينة (ن)

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة المعرفة الصحيحة بسياسات الخصوصية الجديدة وقرار المستخدم بخصوص الواتس اب، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*0.123) عند مستوى معنوية (0.000) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة المعرفة الصحيحة بسياسات الخصوصية الجديدة وقرار المستخدم بخصوص الواتساب، وهي علاقة طردية، فكلما ارتفعت درجة المعرفة الصحيحة بسياسات الخصوصية الجديدة، ارتفعت قراراتهم نحو الاستمرار في استخدام تطبيق الواتس اب. وبذلك يتم قبول صحة هذا الفرض. ويشير ذلك إلي أن المعرفة الصحيحة بسياسات الخصوصية و إدراك الأفراد لعدم تشكيلها تهديد حقيقي للمستخدم يدفعهم إلي الاستمرار في استخدام التطبيق و إبقاء الوضع علي ما هو عليه.

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية  
الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستخدم نحو سياسات الخصوصية الجديدة وقرار المستخدم بخصوص الواتس اب:

### جدول (27)

مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستخدم نحو سياسات الخصوصية الجديدة وقرار المستخدم بخصوص الواتس اب

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اتجاهات المستخدم نحو سياسات الخصوصية الجديدة
دال	0.014	-0.123*	قرار المستخدم بخصوص الواتس اب
400			حجم العينة (ن)

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستخدم نحو سياسات الخصوصية الجديدة وقراره بخصوص الواتس اب، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (-0.123\*) عند مستوى معنوية (0.014) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية سلبية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستخدم نحو سياسات الخصوصية الجديدة و قرار المستخدم بخصوص الواتس اب، فكلما ارتفعت اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو سياسات الخصوصية الجديدة، ارتفعت قراراتهم نحو عدم الاستمرار في استخدام تطبيق الواتس اب. وبذلك يتم قبول صحة هذا الفرض. و علي الرغم من أن نتيجة اختبار الفرض لم تكن متوقعة - في ضوء الدراسات السابقة و الاطار النظري - إلا أنه قد ترجع هذه النتيجة إلي طبيعة الأسئلة التي تم استخدامها في قياس معيار اتجاهات المستخدم نحو تحديثات سياسات الخصوصية، و هي العبارات التالية: "من حق التطبيق تحديث سياسات الخصوصية" و "من حق التطبيق والشركة المالكة له الاستفادة من بيانات المستخدمين طالما تقدم خدمة لهم" و "تضرر سياسات الخصوصية الجديدة بخصوصية المستخدمين" و "التحديثات الأخيرة للتطبيق تعتبر ابتزاز للمستخدمين"، و قد قاست تلك العبارات النظرة الفلسفية لمدي أحقية التطبيق في تطبيق تحديثات سياسات خصوصية جديدة إلي جانب مدى ابتزازها للمستخدمين، و قد كان معظم المستخدمين ذو اتجاهات حيادية نحو تطبيق سياسات الخصوصية، و هنا يمكن تفسير تلك النتيجة بأنه علي الرغم من أن المستخدم قد يري أن التطبيق من أحقيته تطبيق سياسات جديدة و أنها لا تعد ابتزازاً للمستخدمين، إلا أن تغيير السياسات في حد ذاتها قد يدفع المستخدمين إلي عدد الولاء للتطبيق، و ذلك لتغيير التحديثات لطبيعة التطبيق الذي تعود عليه المستخدم من قبل.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة معرفة المستخدم بالبرامج البديلة للواتس اب وقرار المستخدم بخصوص الواتس اب:

### جدول (28)

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية  
مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة معرفة المستخدم بالبرامج البديلة  
للواتس اب وقرار المستخدم بخصوص الواتس اب

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	درجة معرفة المستخدم بالبرامج البديلة للواتس اب
دال علاقة عكسية	0.000	**0.522-	قرار المستخدم بخصوص الواتس اب
400			حجم العينة (ن)

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة معرفة المستخدم بالبرامج البديلة للواتس اب وقرار المستخدم بخصوص الواتس اب، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (-0.522\*\*) عند مستوى معنوية (0.000) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة معرفة المستخدم بالبرامج البديلة للواتس اب وقراره بخصوص استخدام التطبيق، وهي علاقة عكسية، فكلما ارتفعت درجة معرفة المستخدم بالبرامج البديلة للواتس اب، انخفضت قراراتهم نحو الاستمرار في استخدام تطبيق الواتس اب. وبذلك يتم قبول صحة هذا الفرض. ويمكن تفسير ذلك بأنه المعرفة ببدائل أخرى ذات سياسات خصوصية أكثر أماناً للمستخدم تزيد من قدرته علي التخلي عن التطبيق، و هو ما يتوافق مع نظرية الوجوه المختلفة لطبيعة المعلومات و نقص المعلومات الكاملة The theory of information asymmetries and incomplete information، فغياب المعرفة بوجود تطبيقات بديلة يؤدي إلي تعظيم الفرد للمنافع المحتملة من استخدام التطبيق المتوافر، و العكس صحيح في حالة توافر المعلومات، حيث يميل الفرد إلي تقييم المميزات دون وجود ضغط عدم توافر بديل أو وجود حل واحد.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام البرامج البديلة للواتس اب وقرار المستخدم بخصوص الواتس اب:

#### جدول (29)

مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام البرامج البديلة للواتس اب وقرار المستخدم بخصوص الواتس اب

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استخدام البرامج البديلة للواتس اب
دال	0.000	**0.420	قرار المستخدم بخصوص الواتس اب
400			حجم العينة (ن)

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام البرامج البديلة للواتس اب وقرار المستخدم بخصوص الواتس اب، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.420\*\*) عند مستوى معنوية (0.000) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام البرامج البديلة للواتس اب وقرار المستخدم بخصوص الواتس اب، فكلما ارتفع استخدام المبحوثين للبرامج البديلة للواتس اب، ارتفع قرارهم نحو الاستمرار في استخدام تطبيق الواتس اب. وبذلك يتم

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية قبول صحة هذا الفرض. وهو ما يمكن تفسيره بان استخدام المبحوثين للبرامج البديلة و التعرف علي خصائصها يجعل المستخدم أكثر تمسكا بتطبيق الواتس اب.

### مناقشة النتائج:

توصلت الدراسة الحالية إلي أن تطبيق الواتس اب هو واحد من التطبيقات المستحوذة علي الاستخدام الكثيف من الجمهور و الاعتمادية العالية عليه، و هو ما قد لا يتحقق بالضرورة بتلك الكثافة في تطبيقات الاعلام الجديد الأخرى. و قد اتضح ذلك من استخدام المبحوثين تطبيق الواتس اب "من ساعة لأقل من ساعتين في اليوم" في المرتبة الأولى، و كانت المدة التي يقضيها المبحوثون في استخدام الواتس اب في المرة الواحدة من 15 دقيقة لأقل من 30 دقيقة، و كان ذلك في ضوء سهولة و سرعة الوصول إلي التطبيق من خلال الموبايل الذي تصدر الأجهزة التي يستخدمها المبحوثون في الوصول إلي الواتس اب، إلي جانب استخدامه في أيام العمل و العطلات علي حد سواء، و بناء علي ما سبق فقد كان أغلب المبحوثين عينة الدراسة من كثيفي الاستخدام و ذلك بنسبة 64.5% من عينة الدراسة. وارتبطت كثافة الاستخدام بالاعتمادية العالية علي التطبيق و عدم القدرة علي الاستغناء، فكانت أغلبية لا يستطيعون الاستغناء عن التطبيق، حيث وصلت نسبتهم إلى (76,7%)، و كانوا يعتمدون علي التطبيق بشكل "كبير جداً" بنسبة وصلت إلي (30,3%) من إجمالي العينة، و جاءت أهم مؤشرات الاعتمادية علي التطبيق في عبارة "أشعر بحاجة مستمرة لفتح التطبيق" بوزن نسبي بلغ (83,6%)، ثم "أتصفح التطبيق عدة مرات حتى في وجودي وسط العمل أو الأصدقاء أو الأهل" في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ (77,2%)، و جاءت أغلبية العينة في مقياس الاعتمادية التجميحي في فئة الاعتمادية المرتفعة و ذلك بنسبة (48.5%) من إجمالي العينة.

و هو ما يجعل لتطبيق الواتس اب أهمية شديدة في حياة المستخدمين، و في الوقت ذاته يشير ذلك إلي خطورة التطبيق نظرا لتغلغه في الحياة اليومية للأفراد، و قد أشارت العديد من الدراسات أن الاستخدام الكثيف للواتس اب قد يتحول في واحدة من المراحل إلي شكل من الإدمان، و بخاصة لدي فئات المراهقين، ففي دراسة حول أسباب و حلول إدمان الواتس اب من جهة نظر طلاب جامعة السلطان قابوس، فقد ذكر المبحوثون أن أكثر علامات إدمان الواتس اب هي الرغبة الدائمة في المزيد من الاستخدام لاشباع احتياجات الفرد، و عندما لا يمكن للفرد تصفح الواتس اب فإن ذلك يؤدي إلي القلق، كما أشار المبحوثون إلي عدم إمكانية التحكم في السلوك الخاص باستخدام للتطبيق، و ان أنشطة الحياة هي التي تتمحور حول أوقات استخدام التطبيق و ليس العكس (AlBarashdi, Bouazza, Jabur, & Al-Zubaidi, 2016). و يؤكد وصول المستخدمين عينة الدراسة إلي درجة اعتمادية كبير هو انه علي الرغم من أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كانوا علي دراية بتطبيقات بديلة عن الواتس اب بنسبة إلى (56%) من إجمالي العينة، و استخدام (70.11%) ممن يعرفون بدائل التطبيق للتطبيقات البديلة، إلا أن قرارهم المستقبلي كان الإبقاء علي التطبيق في المرتبة الأولى بنسبة 52.7%.

وفيما يتعلق بتحديثات الخصوصية و معرفة المبحوثين بها و اتجاهاتهم نحوها، فقد جاءت نتائج الدراسة متسقة و مرتبطة ببعضها البعض. ففيما يتعلق بالمعرفة، فكانت درجة



المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية معرفة المبحوثين بتحديثات الخصوصية "متوسطة" بنسبة وصلت إلى (61,8%)، وارتبط بالمعرفة المتوسطة غياب الاتجاهات الواضحة نحو سياسات الخصوصية فجاءت اتجاهات أغلب المبحوثين حيادية بنسبة (77.3%). وهذا يتطابق أيضا مع افتراضات نظرية الوجوه المختلفة لطبيعة المعلومات و نقص المعلومات الكاملة The theory of information asymmetries and incomplete information والتي أكدت أنه نتيجة لعدم معرفة الأشخاص بأهمية البيانات التي يقومون بالسماح للمواقع بتجميعها، أو لعدم وجود معلومات كافية حول هذه الموضوعات، فإنهم لا يستطيعون تقييم مخاطر الكشف عن بياناتهم الخاصة، و هو ما يمنعهم من اتخاذ أي قرارات عقلانية بشأن استخدامهم لتلك المواقع، حيث أنهم بالفعل يعتقدون في مزايا استخدام هذه المواقع بدلا من التركيز علي مخاطر استخدامها (Barth & Jong, 2017).

وفيما يتعلق بقرار المستخدم بالإبقاء علي التطبيق، فقد ارتبط إيجابيا بكل من الاعتمادية، و كثافة الاستخدام، و درجة المعرفة بسياسات الخصوصية، و ذلك علي وجه الترتيب، بقيم لمعامل بيرسون بلغت 0.281 و 0.234 و 0.123 علي وجه الترتيب، و هو ما يجعل الاعتمادية علي التطبيق أقوى العوامل المؤثرة علي الإبقاء علي التطبيق في مقابل باقي العوامل الأخرى.

ومن النتائج الهامة التي تجدر ملاحظتها بشكل متعمق هي وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائيا بين قرار المستخدمين بالإبقاء علي التطبيق و استخدام التطبيقات البديلة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.420، و هو ما يجعل تلك العلاقة أقوى من العلاقة بين الاعتمادية و الإبقاء علي التطبيق، وهو ما يعني ان اطلاع المستخدمين علي تطبيقات بديلة و الشروع في استخدامها يجعل المستخدم أكثر تمسكا بالتطبيق، و هو ما يعني أن الخصائص و المميزات التي يوفرها الواتس اب للمستخدم قد لا تتوافر في باقي التطبيقات المنافسة بالشكل الكافي، و هو ما يجعل المستخدم أكثر اعتمادية علي التطبيق ذاته.

و يمكن مناقشة تلك النتيجة في ضوء الأطر النظرية المستخدمة في الدراسة الحالية، ففي نظرية حساب التفاضلية والتكاملية فيما يتعلق بالخصوصية، حينما يقدر الفرد أن منفعة من التطبيق أكبر من الخطر القائم بإمكانية وجود طرف ثالث يستفيد من المعلومات الخاصة التي قدمت للتطبيق، في هذه الحالة فإن ذلك الفرد سيميل إلي تقديم تلك المعلومات الخاصة (Chen, 2018)، و هو ما انعكس في النتيجة الحالية، فحتى بعد استخدام و تجربة تطبيقات بديلة نتيجة لتحديثات سياسات الخصوصية الخاصة بالواتس اب، ظل المستخدم متمسكا بالتطبيق، و هذا يمكن عزيه إلي العديد من الأمور و التي منها مميزات التطبيق، و التعود، و استخدام المحيطين المهمين للتطبيق ذاته.

من ناحية أخرى، ارتبط قرار الإبقاء علي التطبيق سلبيا بكل من الاتجاهات نحو سياسة الخصوصية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-0.123\*)، فكلما ارتفعت اتجاهات المبحوثين الايجابية نحو سياسات الخصوصية الجديدة، ارتفعت قراراتهم نحو عدم الاستمرار في استخدام تطبيق الواتس اب. و لعل ذلك يمكن تفسيره في إطار أن العبارات التي استخدمت في مقياس الاتجاهات نحو سياسات الخصوصية كانت تقيس رأي المستخدم في أحقية التطبيق في تحديث سياساته، و قد يكون المستخدم علي وعي و دراية بأحقية

المتغيرات المرتبطة بقرارات المستخدمين بشأن تطبيق الواتس اب بعد تطبيق تحديثات سياسات الخصوصية: الاتجاهات نحو سياسات التحديث في مقابل الاعتمادية التطبيق في تحديث سياسات الخصوصية لكنه في الوقت نفسه يحتفظ بحريته الشخصية كمستخدم في عدم قبول هذه التحديثات و محاولة اللجوء إلي تطبيقات بديلة.

كما ارتبط قرار الإبقاء علي التطبيق سلبيا بدرجة المعرفة بتطبيقات بديلة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-0.522\*\*)، فكلما ارتفعت درجة معرفة المستخدم بالبرامج البديلة للواتس اب، انخفضت قراراتهم نحو الاستمرار في استخدام تطبيق الواتس اب، و هذا يعني أن المعرفة المبدئية بوجود بدائل تدفع المستخدم إلي اللجوء إلي تطبيقات بديلة، و العكس صحيح، فعدم وجود بديل للتطبيق تدفع الفرد إلي التخلي عن الكثير من الحدود التي وضعها لنفسه فيما يتعلق بسياسات الخصوصية، و هو ما يتفق مع دراسة هيرمس و آخرين، حيث استهدفت الدراسة التعرف بشكل أساسي علي صفات المستخدمين الذين يقعون في سلوكيات تناقض حماية الخصوصية Privacy Paradox، و قد توصلت الدراسة إلي أن من يقعون في هذه الاشكالية هم من لديهم نقص في المعرفة بشأن سياسات الخصوصية التي تنتهجها تلك التطبيقات و نقص المعرفة بمقدمي الخدمة البديلة. (Hermes, Sutanrikulu, & Maximilian Schrieck, 2021)، و بالتالي فإن المعرفة بالبدائل تزيد من شجاعة الفرد علي التخلي عن التطبيق و غياب المعرفة يدفع الفرد إلي الاستمرار علي إبقاء التطبيق علي الرغم من إمكانية عدم اقتناعه بمدي أمان سياسات الخصوصية الجديدة.

و لكنه و في ضوء النتائج السابقة، ما أن يشرع المستخدم في استخدام تلك التطبيقات البديلة فإنه يشعر بأهمية الخصائص التي يوفرها تطبيق الواتس اب بشكل حصري.

### مقترحات الدراسة:

إن العوامل المتشابهة في التأثير علي قرارات المستخدمين بشأن التطبيقات التي تطرح تحديثات لسياسات الخصوصية الخاصة بها و التي قد تشكل في بعض الأحيان خرقاً لخصوصية المستخدم تحتاج إلي مزيد من الدراسات المتنوعة في طبيعة عينتها و في العوامل المدروسة و في المناهج و الأدوات البحثية المستخدمة، و رغم أن الباحثة قد حاولت في الدراسة الحالية الالمام ببعض تلك العوامل و طبيعة علاقتها بقرارات المستخدمين، فإن المزيد من العوامل تحتاج إلي الدراسة و علي مدي زمني طويل للتعرف علي شكل التغيير الذي يحدث في قرارات المستخدمين مع وجود مستحدثات في البيئة الإعلامية، سواء مع وجود تطبيقات بديلة أو تغييرات بيئية تجعل من الضرورة القصوى الاعتماد علي تطبيقات قد تمثل خرقاً لخصوصيات المستخدم.

### قائمة المراجع:

- 1- About Whats App. (2021, 1). Retrieved from <https://www.whatsapp.com/>: <https://www.whatsapp.com/about>
- 2- بهدوء.. لماذا تثير قواعد الخصوصية الجديدة في "واتساب" (15. January, 2021). Retrieved from: Alarabiya Web Site: <https://www.alarabiya.net/aswaq/special-stories/2021/01/15/%D9%88%D8%A7%D8%AA%D8%B3%D8%A7%D8%A8-%D8%A8%D9%87%D8%AF%D9%88%D8%A1->



- 14- Fang, Y.-H. (2019). A Dual Process Model of Help-Seeking on Social Media Websites. *Communication Research*, 48(7), pp. 987-1007.
- 15- Hermes, S., Sutanrikulu, A., & Maximilian Schreieck, H. K. (2021). Who Quits Privacy-Invasive Online Platform Operators? A Segmentation Study with Implications for the Privacy Paradox. *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10125/71181>
- 16- Jung, Y.-C. K.-Y. (2017). SNS dependency and interpersonal storytelling: An extension of media system dependency theory. *new media & society*, 19(9), pp. 1458–1475.
- 17- King ALS, P. M. (2019). Validation of the WhatsApp dependence scale. *MedicalExpress*. São Paulo.
- 18- Lee, Y.-H., & Yuan, C. W. (2020, April-June). The Privacy Calculus of “Friending” Across Multiple Social Media Platforms. *Social Media + Society*, pp. 1-10.
- 19- Lin, Y. (2015, December 17). *Media dependency theory*. Retrieved from Encyclopedia Britannica.: <https://www.britannica.com/topic/media-dependency-theory>
- 20- Liu, Z. (2020). Self-Regulation Deficiency in Predicting. *Decision Sciences*.
- 21- Liu, Z., Lin, X., Wang, X., & Wang, T. (2022). Self-Regulation Deficiency in Predicting Problematic Use of Mobile Social Networking Apps: The Role of Media Dependency. *Decision Sciences*, pp. 1-29.
- 22- Luca, A. D., Das, S., Ortlieb, M., Ion, I., & Laurie, B. (2016). Expert and Non-Expert Attitudes towards (Secure) Instant Messaging. *Twelfth Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS 2016)*. Denver, Colorado.
- 23- Martinez-Comeche, J.-A., & Ruthven, I. (2021). Engaging interaction and long-term engagement with WhatsApp in an everyday life context: exploratory study. *Journal of Documentation*, 77(4), pp. 825-850.
- 24- Nawi, N. W. (2020). NEW MEDIA USE AMONG YOUTH IN MALAYSIA: A MEDIA DEPENDENCY THEORY PERSPECTIVE. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt*, 17(9), 3079-3112.
- 25- Rashidi, Y., Vaniea, K., & Camp, L. J. (2016). Understanding Saudis' privacy concerns when using WhatsApp. *Internet Society*.
- 26- Reichel, J., Peck, F., Inaba, M., Moges, B., & Chawla, B. S. (2020). ‘I have too much respect for my elders’: Understanding South African Mobile Users' Perceptions of Privacy and Current Behaviors Facebook and WhatsApp. *the 29th USENIX Security Symposium*, (pp. 1949-1966).
- 27- Schreiner, M., & Hess, T. (2015). Examining the Role of Privacy in Virtual Migration: The Case of WhatsApp and Threema. *Twenty-first Americas Conference on Information Systems*, (pp. 1-11). Puerto Rico.
- 28- Soyurk, I., & Memis, R. (2018). A Cross-Validation Study of the WhatsApp Usage Scale (WUS). *American Educational Research Association (AERA)*. New York.
- 29- Sussman, R., & Gifford, R. (2019). Causality in the theory of planned behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(6). doi:10.1177/0146167218801363
- 30- Whatsapp. (2021). *About new business features and WhatsApp's Privacy Policy update*. Retrieved February 18, 2021, from [Whatsapp](https://www.whatsapp.com/business/features):

- <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/about-new-business-features-and-whatsapps-privacy-policy-update>
- 31- Whatsapp. (2021, January 4). *WhatsApp Privacy Policy*. Retrieved from whatsapp: <https://www.whatsapp.com/legal/updates/privacy-policy/?lang=en#:~:text=We%20offer%20end-to-end,communicate%20with%20you%20on%20WhatsApp>.
- 32- Wottrich, V. M., Reijmersdal, E. A., & Smit, E. G. (2018). The privacy trade-off for mobile app downloads: The roles of app value, intrusiveness, and privacy concerns. *Decision Support Systems, 106*, pp. 44-52. doi:10.1016/j.dss.2017.12.003
- 33- Yong-Chan Kim, J.-Y. J. (2017). SNS dependency and interpersonal storytelling: An extension of media system dependency theory. *new media & society, 19*(9), 1458–1475.
- 34- Yuliarti, M. S., Anggreni, L. S., & Utari, P. (2018). Privacy and Social Media: Conceptual Review on Private Turbulence in Communication Privacy Management of Social Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 260*. Retrieved from (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)
- 35- شيماء ذو الفقار زغيب. (2015). *مناهج البحث و الاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية (ط2)*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 36- مايا أحمد البيضا. (2016). استخدامات الشباب المصري لتطبيقات التفاعل بوسائل التكنولوجيا الحديثة و تأثيراتها على العلاقات الأسرية. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام، 300-237*.
- 37- هويدا محمد عزوز. (2021). الأثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الجمهور المصري لتطبيقات الهواتف المحمولة. *المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، 77، 1640-1601*.