

Modern drug marketing via smartphone applications: Mechanisms of reaching and influencing consumers

Marwa M. Al-Samarrai*

Department of banking management economics, College of business economics, Al-Nahrain University, Baghdad, Iraq.

Article information:

Received: 05-09-2024

Revised: 29-09-2024

Accepted: 07-10-2024

Published: 25-10-2024

***Corresponding author:**

Marwa M. Al-Samarrai
marwa.m.ismael@nahrainuniv.edu.iq



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract:

This research aims to explore the modern marketing of drugs through smartphone applications, focusing on the mechanisms of reaching and influencing consumers. With the rapid technological advancement and the widespread use of smartphones, these devices have become a powerful tool exploited for illegal purposes, such as drug promotion. The research examines how drug dealers utilize modern technologies, including encryption and targeted advertising, to reach a wide audience while maintaining the confidentiality of their operations. The study reviews the digital methods employed in this field and analyzes their impact on consumer behavior from psychological and social perspectives. Additionally, the research addresses the role of applications and digital platforms in facilitating this type of illegal marketing and how personal data and artificial intelligence algorithms are exploited to attract customers. Through data analysis and a review of previous literature, the research provides a comprehensive view of the ways drug dealers adapt to the rapidly changing digital environment and how they target specific consumer groups. Ultimately, the research aims to offer practical recommendations that help develop effective strategies to reduce the impact of this type of marketing on society, emphasizing the need to strengthen digital oversight and raise public awareness of the risks of exploiting technology for illegal activities.

Keywords: Digital marketing, electronic drug trade, smartphone applications, consumer behavior, targeted advertising, modern technology, illegal marketing.

Conclusions:

1. The results of the statistical analysis for the variable "educational qualification" from the study sample showed that the participants hold Bachelor's, Master's, Doctoral, and Higher Diploma degrees. This indicates a high percentage of university degree holders, as the study aims to gather the opinions of this important segment of society to address the negative cases of the study.
2. The statistical results showed a positive, statistically significant correlation between the variables of modern drug marketing through mobile applications and the mechanisms influencing consumers. This is attributed to the growing interest from organizations and society regarding this issue.
3. The statistical results indicated a positive, statistically significant causal relationship between modern drug marketing through mobile applications and the mechanisms influencing consumers. This confirms that the topic raises important issues around sharing personal information, making it a crucial research topic for health practitioners and policymakers.
4. The study results clarified that modern marketing is considered an essential element in meeting consumers' needs and desires, but it can be exploited in illegal activities such as drug and arms trade.

5. The statistical results showed that modern or electronic drug marketing acts as a cover, incorporating information and communication technologies into the marketing process fully, with the goal of attracting customers, retaining them, interacting with them, as well as building brand identity and managing customer relations.
6. The results of the statistical analysis highlighted the complex relationships between humans and technologies, emphasizing the role of technologies as active factors in crimes, especially in the context of the illegal drug supply chain.

التسويق العصري للمخدرات عبر تطبيقات الهواتف الذكية: آليات الوصول والتأثير على المستهلكين

مروة محمود السامرائي*

قسم اقتصاديات ادارة المصارف، كلية اقتصاديات الاعمال، جامعة النهريين، بغداد، العراق

معلومات البحث:

- تاريخ استلام البحث: 2024-09-05
- تاريخ ارسال التعديلات: 2024-10-29
- تاريخ قبول النشر: 2024-10-07
- تاريخ النشر: 2024-10-25

*المؤلف المراسل:

مروة محمود السامرائي

marwa.m.ismael@nahrainuniv.edu.iq



هذا العمل مرخص بموجب

المشاع الإبداعي نسب المصنف 4.0 دولي
(CC BY 4.0)

المستخلص:
يهدف هذا البحث على دراسة التسويق العصري عبر تطبيقات الهواتف الذكية، مع التركيز على آليات الوصول والتأثير على المستهلكين. في ظل التطور التكنولوجي السريع وانتشار الهواتف الذكية، أصبحت هذه الأجهزة أداة قوية تستغل لأغراض غير مشروعة، مثل ترويج المخدرات. يعرض البحث كيفية استخدام تجار المخدرات للتقنيات الحديثة، بما في ذلك التشفير والإعلانات المستهدفة، للوصول الى جمهور واسع مع الحفاظ على سرية العمليات. ويستعرض البحث الأساليب الرقمية المستخدمة في هذا المجال، ويحلل تأثيرها على سلوكيات المستهلكين من الناحية النفسية والاجتماعية. بالإضافة الى ذلك، يتناول البحث دور التطبيقات والمنصات الرقمية في تسهيل هذا النوع من التسويق الغير قانوني، وكيفية استغلال البيانات الشخصية وخوارزميات الذكاء الاصطناعي لجذب العملاء. من خلال تحليل البيانات واستعراض الأدبيات السابقة، ويقدم البحث رؤية شاملة حول الطرق التي يستخدمها تجار المخدرات للتكيف مع البيئة الرقمية المتغيرة باستمرار، وكيفية استهداف فئات معينة من المستهلكين. في النهاية يهدف البحث التي تقديم توصيات عملية تساعد في تطوير استراتيجيات فعالة للحد من تأثير هذا النوع من التسويق على المجتمع، مع التأكيد على ضرورة تعزيز الرقابة الرقمية وتوعية الجمهور بمخاطر استغلال التكنولوجيا في أنشطة غير قانونية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، تجارة المخدرات الإلكترونية، تطبيقات الهواتف الذكية، سلوك المستهلكين، الإعلانات المستهدفة، التكنولوجيا الحديثة، التسويق غير القانوني.

المقدمة:

في عصر العولمة الرقمية، أصبحت التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، حيث يشكل انتشار الهواتف الذكية وتطبيقاتها المتنوعة وسيلة اساسية لتسهيل الوصول الى مختلف الخدمات والمنتجات. وبينما كان للتكنولوجيا تأثيرات ايجابية عديدة في مختلف المجالات، إلا إنها وجدت أيضاً تحديات جديدة. أحد هذه التحديات هو استغلال هذه التكنولوجيا المتقدمة في ترويج وتسويق المخدرات، مما أدى إلى تحولات نوعية في طرق الوصول للمستهلكين. حيث أدى انتشار الهواتف الذكية وتطبيقاتها الى تغيير جذري في طريقة تفاعل الأفراد مع العالم من حولهم، مما جعل من الممكن الوصول الى المنتجات والخدمات سواء القانونية أو غير القانونية بطرق غير مسبوقة. (Kshetri, N. 2010)

فتجار المخدرات اليوم لم يعودوا يعتمدون على الأساليب التقليدية في التسويق، بل انتقلوا الى استخدام منصات رقمية متقدمة تمكنهم من الوصول الى جمهور أوسع مع الحفاظ على سرية الهوية وخصوصية العمليات. يعتمد هذا البحث على استكشاف وتحليل كيفية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كأداة حديثة في سوق المخدرات، ويهدف الى كشف النقاب عن الآليات المتبعة للوصول الى المستهلكين واستهدافهم. كذلك يسعى البحث الى فهم تأثير هذه الآليات على سلوكيات المستهلكين، خاصة في ظل بيئة رقمية معقدة تتسم بالابتكار والتطور السريع. كما يتناول البحث اهمية دراسة هذه الظاهرة من جوانب متعددة، منها الجانب الأمني والاجتماعي، حيث أن التعرف على الاستراتيجيات الرقمية المتبعة في ترويج المخدرات يمكن ان تساهم في تطوير استراتيجيات مضادة فعالة، بالإضافة الى ذلك، يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في توجيه الجهود البحثية المستقبلية نحو تطوير حلول مبتكرة تحد من استغلال التكنولوجيا في نشر سلوكيات غير قانونية ومدمرة للمجتمع. (Casey, E. (2018). The Dark Web and the Future of Cybercrime. Oxford University Press)

University Press)

المبحث الأول

أولاً: مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في ظهور نمط جديد ومعقد من التسويق غير القانوني، حيث يتم استغلال التكنولوجيا المتقدمة وتطبيقات الهواتف الذكية لتسويق المخدرات بطرق غير تقليدية وصعبة التتبع. ويثير هذا التطور تساؤلات حول فعالية الأساليب التقليدية لمكافحة هذا النوع من التسويق، بالإضافة إلى تأثير هذه الأساليب الرقمية على سلوك المستهلكين. ويعاني البحث من نقص ملحوظ في الدراسات الشاملة

التي تتناول هذه الظاهرة من منظور يجمع بين التكنولوجيا والسلوك البشري، مما يصعب تطوير استراتيجيات فعالة لمواجهتها. لذا يهدف هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال إجراء تحليل شامل لهذه الظاهرة، بهدف تقديم رؤى تساهم في تطوير حلول مبتكرة وفعالة.

ثانياً: أهمية البحث:

يتناول البحث أهمية استخدام التكنولوجيا والهواتف الذكية في الحياة اليومية، مع التركيز على استغلالها في أنشطة غير قانونية مثل تجارة المخدرات. ويبرز البحث عدة جوانب رئيسية، منها:

- الكشف عن الأساليب الحديثة: يستعرض البحث طرق تجار المخدرات في الوصول إلى المستهلكين، مما يساعد في تطوير استراتيجيات مضادة.
 - تعزيز الوعي بالمخاطر: يساهم في رفع مستوى الوعي حول المخاطر المرتبطة باستخدام التكنولوجيا بشكل غير مسؤول.
 - تقديم حلول مبتكرة: يسعى لتقديم توصيات لتحسين الرقابة الرقمية وتطوير السياسات الأمنية.
 - إثراء الأدبيات الأكاديمية: يوسع المعرفة حول العلاقة بين التكنولوجيا والجريمة، مما يفتح آفاقاً جديدة للبحث.
 - تأثير اجتماعي وأمني: يساهم في تقليل تأثير الأنشطة الإجرامية على المجتمع وتعزيز الأمان الرقمي.
- بشكل عام، يعد البحث خطوة مهمة نحو فهم التحديات المرتبطة بالتكنولوجيا وتطوير استراتيجيات فعالة لمواجهتها.

ثالثاً: هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور تطبيقات الهواتف الذكية في تسهيل تسويق المخدرات، مع التركيز على الأساليب التي يستخدمها المروجون للوصول إلى المستهلكين وتأثيرها على سلوكياتهم. ويسعى البحث أيضاً لفهم الطرق الرقمية التي تُستخدم لتجاوز القيود القانونية وتقليل المخاطر المرتبطة بالترويج غير القانوني. كما يهدف إلى تحديد التأثيرات النفسية والسلوكية التي تدفع المستهلكين لشراء المخدرات عبر القنوات الرقمية. ويعتمد البحث على تحليل البيانات والتوجهات الحديثة، ويقدم حلولاً مبتكرة لتطوير استراتيجيات وقائية ورقابية للحد من انتشار هذه الظاهرة. الهدف النهائي هو تعزيز الوعي الاجتماعي والمؤسسي حول المخاطر المرتبطة باستخدام التكنولوجيا في الأنشطة غير القانونية، خاصة في مجال المخدرات.

رابعاً: فرضية البحث:

يفترض البحث أن تسويق المخدرات عبر تطبيقات الهواتف الذكية يعتمد على استراتيجيات رقمية متطورة تهدف إلى:

1. استهداف مستهلكين محددین: من خلال تحليل البيانات الشخصية والسلوك الرقمي، مما يسهل توجيه إعلانات مستهدفة يصعب اكتشافها.
2. استخدام تقنيات التشفير: لضمان إخفاء الهوية وتقادي التتبع من السلطات، مما يتيح إنشاء منصات تسويق فعالة.
3. تعزيز الإدمان: عبر التسويق المتكرر والمحتوى المستهدف، مما يزيد من استهلاك المواد المخدرة من خلال استغلال نقاط الضعف النفسية.
4. الاعتماد على الشبكات الاجتماعية: لتوسيع قاعدة العملاء من خلال تشجيع المستهلكين الحاليين على الترويج للمنتجات.
5. تحدي الإجراءات القانونية التقليدية: حيث تجعل الأساليب الرقمية من الصعب على الجهات القانونية تطبيق إجراءات فعالة.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني للمخدرات

شهد العقد الماضي انتشاراً سريعاً للتكنولوجيا المتقدمة، مما جعل المستهلكين يتوقعون الحصول على كل شيء بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة. نتيجة لذلك، قامت معظم الشركات بترقية أنظمتها الرقمية لتعزيز الإنتاجية والتطور (joshi,2021). حيث تناولت المرحلة الجديدة من التسويق الرقمي التي ظهرت مع إطلاق الإنترنت في التسعينيات، اكتساب هذا النوع من التسويق شعبية سريعة. فأصبح التسويق الرقمي وسيلة فعالة للشركات للتفاعل مع المستهلكين وفهم سلوكهم (Barone, 2022). ويعتبر التسويق الرقمي عنصراً أساسياً لنجاح المؤسسات والشركات، حيث يساهم في تحسين المبيعات وزيادة التعريف بالمنتجات. يُعد التسويق غير الفعال من أسباب فشل المشاريع، مما دفع الشركات للتركيز على البيئة الرقمية لجذب العملاء الجدد والحفاظ على العلاقات مع الحاليين. يوفر التسويق الرقمي فوائد عديدة، منها الانتقال من الأساليب التقليدية إلى طرق أسرع وأكثر فعالية، مما يسهل التعرف على

العلامات التجارية. كما يتيح التواصل الفوري مع المستهلكين، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية (Mahmud, F. 2016). مع الأخذ في الاعتبار وجود منظمات أو أفراد أو حتى بائعين بلا ضمير، هناك من يروجون لمنتجات غير مفيدة ويقومون بأعمال غير قانونية بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات. ومع ذلك، فإن هذا يعد استثناءً وليس قاعدة. كما هو الحال في جميع المجالات الأخرى، لن يحقق الهدف المنشود إذا تم إساءة استخدامه (Baker, 2008, 4-7). فالتسويق يُعتبر عنصراً أساسياً في تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، لكنه يمكن أن يُستغل في مجالات غير مشروعة مثل تجارة الأسلحة والمخدرات. يُعرف التسويق الأسود بأنه استخدام تقنيات التسويق في أنشطة ضارة وغير قانونية، حيث يتم العمل بسرية لتحقيق الأرباح على حساب مصلحة المجتمع. يركز هذا النوع من التسويق على الربح الفردي أو التجاري، متجاهلاً القوانين والأخلاقيات (Brwon et al.2012:199)

وأظهرت دراسة علام وآخرون (Alam et al (2019) وهي بعنوان الدراسة: " تأثير التسويق الرقمي على اتجاهات الشراء الاندفاعية للمستهلكين عبر الإنترنت مع التأثير الوسيط

3. التبادلات التسويقية أصبحت تركز على إشباع الرغبات من خلال تقديم خدمات ذات قيمة مضافة. بالتالي، يُعتبر التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من التجارة الإلكترونية، يهدف إلى تسهيل عمليات التبادل (نوري منير، 2014).

ومن هنا نأتي لتعريف المخدرات فقد عرفت منظمة الصحة العالمية المخدرات بأنها "جميع المواد التي تُستخدم لأغراض غير طبية (الغير مشروعة)، والتي تؤثر على وظائف الجسم والعقل عند تعاطيها. كما أن الإفراط في استخدامها يمكن أن يؤدي إلى التعود والإدمان، فضلاً عن تأثيراتها السلبية على الجوانب الجسدية والنفسية والاجتماعية (الحميدان، 2007). كما عُرفت المخدرات بأنها "مواد تؤثر على الجهاز العصبي المركزي، مما يؤدي إلى تغييرات في وظائف المخ. تشمل هذه التغييرات تنشيطاً أو اضطرابات في مراكز المخ المختلفة، وتؤثر على مراكز الذاكرة والتفكير والتركيز واللمس والشم والتذوق والسمع والإدراك والنطق" (قصير، 2008). فمدمن المخدرات يظهر كأنه مهووس وغير قادر على الإقلاع عن المخدرات، حيث تزداد جرعته يوماً بعد يوم. الامتناع عن المخدرات يؤثر سلباً على مزاجه ويزيد من تدهور حالته النفسية والجسدية. المدمن يتعاطى المخدرات بشكل قهري، مما يجعله عاجزاً عن التوقف، ويعتمد نفسياً وعضوياً على المادة المخدرة. كما يميل المدمن لزيادة الجرعة ويعاني من أعراض نفسية وجسدية عند الامتناع أو تقليل الجرعة وهذه الحاجة تأتي في صالح تجار المخدرات والموسيقين لها (محمد، 2011، ص.23).

ثالثاً: تطبيقات الهواتف الذكية كأداة للتسويق

تتطلب تطبيقات الهواتف الذكية من المستخدمين منح أذونات للوصول إلى بياناتهم الشخصية ووظائف الهاتف، مما يسهل عملية الموافقة عليها بنقرة زر. هذا يثير قضايا مهمة حول مشاركة المعلومات الشخصية، مما يجعلها موضوعاً بحثياً هاماً لممارسي الصحة وصناع السياسات. (Atienza AA, Zarcadoolas C, Vaughn W, Hughes P, Patel V, Chou WS, et al. 2015). حيث يمكن تبادل المعلومات الشخصية التي تجمعها التطبيقات داخل المنظمة، وكذلك مشاركتها مع أطراف ثالثة غير معروفة مثل الموسيقين، دون الحاجة لإبلاغ المستخدمين بذلك بشكل صريح. (Prince C.)
Do consumers want to control their personal data? Feb 2018). وتوسعى الشركات إلى الوصول إلى بيانات مجموعة مستهدفة للترويج لمنتجات على سبيل المثال (الأدوية والسيارات وخدمات السمسة العقارية وغيرها) من الاعلانات التي تستهدف تطبيقات الهواتف للترويج. رغم أن البيانات غير محددة الهوية ومجمعة، إلا أنها تساهم في تحديد هوية الأفراد وتقييم مؤهلاتهم واهتماماتهم العامة من خلال الوصول الى بيانات المستخدم. (Steel E. US Senate)
expands data privacy investigation. Sep 25) ويُعتبر كل من Facebook و Twitter من أكثر المواقع الإلكترونية استخداماً في الولايات المتحدة، لا سيما بين فئة المراهقين والشباب. ففي عام 2013، كان 77% من المراهقين يستخدمون موقع Facebook، بينما استخدم 24% منهم موقع Twitter وكانت النسبتان المقابلتان بين الشباب 86% و 27%.

لنوع الاجتماعي والتعليم: الأدوات الترويجية الناشئة من الشركة للزبون.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تأثير أدوات التسويق الرقمي، بما في ذلك الشبكات الاجتماعية، التطبيقات الاجتماعية، البريد الإلكتروني، والحملات الفيروسية، على ميول الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين. تم توزيع 400 استبانة بشكل عشوائي على المتسوقين عبر الإنترنت في باكستان، وتم استخدام تحليل SEM لاختبار العلاقات المقترحة. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين أدوات التسويق الرقمي واتجاهات الشراء الاندفاعية للمستهلكين عبر الإنترنت. تقدم هذه الدراسة رؤى حول كيفية استغلال المعلنين لهذه المنصات لتعزيز التوجهات الشرائية عبر الإنترنت، مع الأخذ في الاعتبار تأثير النوع الاجتماعي والتعليم، مما يساهم في بناء علاقات فعالة في العصر الرقمي الحالي.

ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني وأشكاله في سوق المخدرات
التسويق الإلكتروني هو استخدام التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال التعرف على احتياجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها. (نصر الدين، 2021). حيث أن الترويج هو التنسيق بين جهود البائع لتسهيل بيع السلع أو الخدمات أو قبول فكرة معينة من خلال إقامة منافذ المعلومات (زهرة، 2021).

عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق الإلكتروني بأنه عملية ديناميكية وتفاعلية تتطلب تواصلًا تفاعليًا مع المستهلك، بدلاً من الأساليب التقليدية. يُستخدم مصطلح التسويق الإلكتروني كخطأ يشمل تطبيقات تقنيات المعلومات والاتصالات على العملية التسويقية بشكل كامل، بهدف استقطاب العملاء، والاحتفاظ بهم، والتفاعل معهم، بالإضافة إلى بناء العلامة التجارية وإدارة علاقات العملاء (Mogaji, 2021). ومع تقدم التكنولوجيا، أصبحت تقنيات مثل تحسين محركات البحث والتسويق عبر المؤثرين أكثر شيوعاً. يُعتبر التسويق الرقمي استخدام استراتيجيات وشبكات رقمية للتواصل مع العملاء الذين يقضون وقتاً طويلاً على الإنترنت، ويتضمن الإعلان عن السلع والخدمات بطرق مبتكرة وفعالة من حيث التكلفة والوقت. (Todoro, 2016).

وعرف التسويق الرقمي بأنه عبارة عن عملية تجارية تعتمد على التفاعل الرقمي بين الأطراف، بدلاً من التواصل المباشر. يُعتبر أيضاً تقنية للتغيير، حيث أحدث تحولات جوهرية في مجالات التسويق من حيث المسارات والفلسفات والتطبيقات (بلمبروك ولهاشمي، 2020).

حيث يركز التسويق الرقمي **Marketing Based Internet** على التواصل مع العملاء عبر الإنترنت بدلاً من الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية. يعتمد على استراتيجيات متعددة مثل البيع والتوزيع والتسعير، ويعتبر تقنية تغيير رئيسية في مجال التسويق. من خصائصه:

1. تحول التركيز من البائع إلى العميل، حيث يحدد العملاء احتياجاتهم ورغباتهم، مما يجعل التسويق الإلكتروني مفهوماً "معكوساً".
2. أهمية المعايير لتقييم الأداء التسويقي تزايدت، حيث يبحث العملاء عن منتجات ذات جودة وأسعار مناسبة.

رابعاً: آليات الوصول والتأثير على المستهلكين

المستهلك هو الطرف الآخر في العملية التجارية، حيث يبدأ من المنتج مثل الموزع، ثم التاجر، وأخيراً المستهلك الذي يستخدمه وهو الأساس لكل ما أنتج ووزع (عمر جوايرة الملكاوي، 2012، ص 52). تعتبر دراسة سلوك المستهلك واهتماماته موضوعاً مهماً بدأ في الثلاثينات، حيث اهتم علماء النفس والاجتماع بدراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائية. وقد كان الاقتصاديون أول من تناول هذا السلوك وفقاً للنظرية الاقتصادية الكلاسيكية التي أسسها آدم سميث وطورها مارشال. في السبعينات، شهدت هذه الدراسات تطوراً ملحوظاً مع ظهور نموذج LANCASTRE (حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، 2010) وتتمثل الاستجابة العاطفية للمستهلكين تجاه الإعلانات الرقمية حيث تشير الدراسة إلى أن الدخل يؤثر بشكل إيجابي على الاستخدام المعتدل للمخدرات وسليبي على الاستخدام اليومي. كما تبرز أهمية سن متعاطي المخدرات، حيث تم التمييز بين فئة الشباب والبالغين. أظهرت النتائج أن العلاقة بين استخدام المخدرات والدخل غير ثابتة لدى الشباب، حيث يؤثر الدخل إيجابياً على تعاطي المخدرات بين الشباب العاملين، بينما يزداد استخدام المخدرات بين الأفراد ذوي الدخل المنخفض. كما أن هناك عدداً كبيراً من المراهقين (12-17 عاماً) الذين لا يمتلكون وظائف بدوام كامل، مما يجعل دخلهم الأساسي يأتي من العمل بدوام جزئي والهدايا. وقد أكدت دراسات سابقة وجود علاقة إيجابية بين استخدام المخدرات والدخل لدى الشباب. (Bushmueller and Zuvekas, 1998)

تشير الظاهرة الاقتصادية للفقر وضعف الدخل إلى دورها الكبير في دفع الأفراد نحو تعاطي المخدرات. فالوضع الاقتصادي السيء، مثل الفقر والديون، يدفع الناس للعمل في سن مبكرة بأجور منخفضة، مما يجعلهم يلجؤون إلى المخدرات كوسيلة للهروب من واقعهم الصعب. من جهة أخرى، فإن توفر المال مع غياب الحصانة الدينية والأخلاقية والرقابة يمكن أن يشجع الأفراد على إنفاق أموالهم على المخدرات، بحثاً عن تحقيق شهواتهم المادية (بن زيطة، 2016، ص 386).

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك مجالاً معقداً له أهمية كبيرة لكل من المستهلكين، ورجال التسويق، ومسؤولي المؤسسات ويمكن شرح سلوك المستهلك لكل طرف مما يأتي: (العنابي بن عيسى، 2003)

- **بالنسبة للمستهلكين:** تساعدهم على فهم عملية الشراء واستهلاك السلع والخدمات، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات أكثر وعياً بناءً على العوامل المؤثرة في سلوكهم.
- **بالنسبة لرجال التسويق:** تساهم في تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة من خلال فهم أسباب ووقت اتخاذ القرارات الشرائية، بالإضافة إلى التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي.
- **بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:** تمكنهم من اكتشاف الفرص التسويقية في ظل المنافسة، وتقسيم السوق إلى

(Madden et al: 2013). نتيجة لذلك، يمكن أن يصل أي محتوى يتعلق بالمخدرات يُنشر على هذه المنصات إلى شريحة واسعة من المراهقين والشباب. وتلعب العديد من خصائص التطبيقات دوراً في زيادة خطر التعرض لمحتوى تسويق المخدرات عبرها، مثل تنسيقات المنشورات المتاحة للمستخدمين وخيارات الثقافة التي تتيح عدم الكشف عن الهوية والخصوصية. وتصبح هذه القضايا أكثر أهمية نظراً لأن الإشارة إلى استهلاك المخدرات قد تكون مُجرمة للأفراد الذين تقل أعمارهم عن 21 عاماً. في هذا القسم، سيتم مقارنة موقعي فيسبوك وتويتير في هذه الجوانب (Duggan and Brenner, 2013). بالإضافة إلى المحتوى الذي ينشره المستخدمون، يزداد القلق بشأن مدى تعرض المراهقين والشباب للإعلانات الخاصة بها على تطبيقات الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي. تشير الدراسات في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة إلى أن العلامات التجارية الكبرى للمخدرات تحافظ على وجودها النشط على هذه التطبيقات وخاصة المنصات مثل فيسبوك وتويتير ويوتيوب (Jernigan and Rushman, 2014; Winpenney et al. 2014). حيث تعتبر تطبيقات الهواتف الذكية هي منصة جديدة للمعلنين عن المخدرات، حيث تتيح لهم استهداف الرسائل وتعزيز العلاقات مع المستهلكين السريع في الجرائم المدعومة بالتكنولوجيا، مثل طرق توزيع المخدرات غير القانونية عبر الإنترنت، إلى تكثيف الجهود لفهم كيفية استغلال الجناة للتقنيات الرقمية. وغالباً ما تم استخدام النظريات الإجرامية التقليدية لتفسير هذه السياقات الحديثة (Holt and Bossler, 2015). حيث تقدم المناهج المعتمدة على دراسات العلوم والتكنولوجيا (STS) وسيلة فعالة لفهم العلاقات بين التكنولوجيا والجريمة والأفراد. وقد أثارت إشارة براون (2006) إلى الهجين البشري/التقني اهتماماً متزايداً في الأبحاث التي تركز على الجوانب المادية للأشياء الرقمية، والتجمعات البشرية وغير البشرية، وشبكات الفاعلين، وإمكانات التكنولوجيا (Goldsmith and Wall, 2022; McGuire, 2021; Wood, 2019). يستعرض البحث العلاقات المعقدة بين البشر والتقنيات، مشدداً على دور التقنيات كعوامل نشطة في الجرائم، خاصة في سياق توريد المخدرات غير المشروعة. يدعو البحث إلى تجاوز النظرة التقليدية التي تعتبر التقنيات الرقمية قنوات سلبية، ويحث على دراسة تأثير هذه التقنيات في إعادة تشكيل التبادلات والأسواق غير المشروعة (Childs et al., 2020a).

يهدف هذا إلى تحليل التحولات في أسواق المخدرات غير المشروعة من منظور نقدي، مع التركيز على تأثير التكنولوجيا. تعتمد الدراسة على مفهوم المنصات، الذي يجمع بين دراسات الإعلام والاتصال وعلوم التكنولوجيا وعلم الاجتماع الرقمي، كإطار عمل رئيسي. تعكس المنصات التغيرات الاجتماعية الناتجة عن الطلب المتزايد والتداخل المتنامي للمنصات الرقمية (Nieborg and Poell, 2018; Van Dijck et al., 2018).

(191-192). ويمكن ذلك بطريقتين: (محمد أمين السيد علي، 2012، ص 303)

الإعلان ذو التأثير المباشر: وذلك من خلال تحفيز المستهلك على الشراء بسرعة من خلال وسائل تنشيط المبيعات، مثل إعلانات التخفيضات والتصفية التي تساهم في التأثير على قرار المستهلك.

الإعلان ذو التأثير غير المباشر: يركز على زيادة الطلب على المنتج المقدم على مدى فترة زمنية طويلة، من خلال إبراز خصائصها وإقناع المستهلك بها، مما يجعله يفضل شراء ذلك المنتج في المستقبل.

إن أهداف النشر تتمثل في جوانب عامة، ولا يمكن قياس تأثيرها من خلال زيادة أو نقصان كمية المبيعات، بل يمكن قياسها من خلال مدى وصول المعلومات إلى الأفراد وتأثيرها عليهم. (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2014، ص 198-199).

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

أولاً: تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات البحث توطئة:

الهدف الاساسي من مقياس الارتباط هو تحديد قوة العلاقة بين المتغيرات وبيان ما إذا كان الارتباط قوي أو ضعيف أو لا يوجد علاقة، إضافة إلى تحديد اتجاه العلاقة بين المتغيرين، أي بيان ما إذا كانت العلاقة طردية موجبة أم عكسية سالبة، إذ أن دراسة الارتباط تعد الأساس لدراسة وتحليل علاقات السببية كما تعد مقاييس الارتباط من المؤشرات الهامة في قياس الصدق والثبات لما له من أهمية كبيرة للتأكد من سلامة الاختبارات وإجراءات جمع البيانات (زايد: 163: 2004).

اختبار فرضية الارتباط الرئيسية (الأولى) التي تنص

(التسويق العصري للمخدرات عبر تطبيقات الهواتف الذكية X لا يوجد لديها علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائياً مع اليات التأثير على المستهلك Y)

يبين الجدول (1) بأن قيمة معامل الارتباط بين التسويق العصري للمخدرات عبر تطبيقات الهواتف الذكية وليات التأثير على المستهلك قد بلغت (0.756^{**}) ، بدلالة (0.000) ، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.01) ، ذات علاقة طردية موجبة قوية ، وتؤكد قيمة اختبار (t) إذ بلغت (10.844) وهي تزيد من قيمة (t) الجدولة (2.33) ، وهذه النتائج تؤكد رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة ونصها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (التسويق العصري للمخدرات عبر تطبيقات الهواتف الذكية و اليات التأثير على المستهلك) ، وتعزى الباحثة ذلك إلى أن الإمكانيات الدولية و المجتمع قيد الدراسة تعمل على التصدي إلى هذه الحالات السلبية ومعالجتها وفق التطورات التقنية في معالجة هذه الحالات في العالم.

قطاعات متميزة، وتصميم موقع تنافسي مناسب لضمان استمرارية المؤسسة في السوق.

ويتأثر سلوك المستهلك بعوامل داخلية وخارجية، مما يؤثر على قراراته الشرائية. يعتمد هذا السلوك على نظرية التعرض والاستجابة، حيث يضمن التعرض للإعلانات استجابة معينة من المستهلك. تبدأ رحلة المستهلك بالتعرض للإعلان الذي يقدم معلومات حول كيفية حل المنتج لمشاكله. يتبع المستهلك خطوات تشمل التعرض لوسيلة الإعلان، تحديد احتياجاته، البحث عن بدائل، المقارنة بينها، أخذ العوامل الخارجية بعين الاعتبار، وأخيراً التغلب على معوقات التنفيذ لاتخاذ القرار (العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، 2002)

وتعتمد استجابة المستهلك على فكرة أن التعرض للإعلان يؤدي في النهاية إلى استجابة المستهلك كما يرغب المعلن. يبدأ المستهلك بتلقي الإعلان الذي يهدف إلى تحقيق استجابة معينة، مثل شراء منتج. تتضمن خطوات اتخاذ قرار الشراء ما يلي:

(العوادلي سلوى، 2006)

1. تقديم الإعلان معلومات حول كيفية حل السلعة لمشاكل المستهلك.

2. تعرض المستهلك لوسيلة الإعلان .

3. وجود احتياجات معينة لدى المستهلك.

4. بحث المستهلك عن بدائل لإشباع تلك الاحتياجات.

5. مقارنة المستهلك بين البدائل المتاحة واحتياجاته.

6. اعتبار العوامل الخارجية المؤثرة على القرار.

7. التغلب على معوقات التنفيذ لاتخاذ القرار النهائي.

تهدف دراسة التأثير على سلوك المستهلك إلى تحقيق فوائد للمستهلك والباحث ورجل التسويق. تشمل الأهداف: (العنابي بن عيسى، 2003)

تمكين المستهلك: يساعد في فهم قراراته الشرائية اليومية من خلال التعرف على ما يشتريه، ولماذا يشتريه، وكيفية الشراء.

تمكين الباحث: يتيح فهم العوامل الخارجية والبيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك، كجزء من السلوك الإنساني العام.

تمكين رجل التسويق: يساعد في معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن طرق للتكيف معهم أو التأثير عليهم لتحقيق أهداف المؤسسة.

حيث يعتبر الإعلان نشاطاً أساسياً في تسويق السلع، وقد زاد استخدامه كأداة فعالة في تسويق المخدرات بسبب زيادة المسوقين والعروض مقارنة بالطلب، وتشتت الأسواق، وتزايد المنافسة. كلمة "Advertising" مشتقة من الكلمتين اللاتينيتين "Ad" و"Vert"، مما يدل على هدف الإعلان في تغيير سلوك المستهلك وإقناعه بالمنتج (منير نوري، 2013). ويعتبر الإعلان وسيلة اتصال هامة لأنه يساعد المسوقين في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين عبر وسائل تطبيقات الهواتف ومنصات التواصل ووسائل الاتصال المتاحة. يمثل الإعلان وسيلة غير شخصية لترويج السلع والخدمات والأفكار من خلال جهد مدفوع، ويمكن أن يؤثر على قرار المستهلكين (محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2014، ص

جدول رقم (1) نتائج تحليل علاقة الارتباط بين متغير التسويق العصري للمخدرات عبر تطبيقات الهواتف الذكية ومتغير اليات التأثير على المستهلك

| | |
|---|--|
| اليات التأثير على المستهلك Y | التسويق العصري للمخدرات عبر تطبيقات الهواتف الذكية X |
| مستوى الدلالة | .756** |
| قيم اختبار t المحسوبة | 0.000 |
| قيم t الجدولية | 10.844 |
| | 2.33 |
| ** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | |

التي تفسر ما قيمته (57.2) من التباين الذي يحصل في التسويق العصري للمخدرات عبر تطبيقات الهواتف ناتج عن التغير في اليات التأثير على المستهلك في البيئة والمجتمع قيد الدراسة , وان المصادر الأخرى غير معلومة تفسر ما نسبته (42.8%) تعزى الى عوامل جانبية لم تكن داخله في نموذج الدراسة , وما يعزز تلك النتيجة قيمة (F) التي تم احتسابها بلغت (424.966) , وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.72) عند مستوى دلالة (0.01) , وبدرجتي حرية (1,318) , وتفسر هذه النتيجة بأن المجتمع محل الدراسة يظهر لديها اليات التأثير على المستهلك واضح من خلال الادراك لأهمية التسويق العصري للمخدرات عبر تطبيقات الهواتف , أي بمعنى هناك علاقة أثر واضحة بين المتغيرين , وبالتالي يتم رفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة بصيغة الاثبات وهي (للتسويق العصري للمخدرات عبر تطبيقات الهواتف أثر احصائي معنوي في اليات التأثير على المستهلك).

ثانيا: اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث توطئة:

في التحليلات العملية ستقوم الباحثة بالإجابة على الفرضيات المتعلقة بعلاقة التأثير لبيان الأثر بين المتغيرات واتجاهها، ويعد الأثر الإيجابي بين المتغيرات الى أن الزيادة في أحد المتغيرات يقابلها ارتفاع في المتغير الآخر، أما تحليل الأثر السلبي فيشير الى أن الزيادة أحد المتغيرات يقابلها انخفاض في المتغير الآخر، وبينت في الفرضية التالية.

اختبار فرضية التأثير الرئيسية (الاولى) والتي تنص (التسويق العصري للمخدرات عبر تطبيقات الهواتف لا يوجد لديه علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية مع اليات التأثير على المستهلك)

يظهر من نتائج الجدول (2) , أن هناك أثر معنوي للتسويق العصري للمخدرات عبر تطبيقات الهواتف و اليات التأثير على المستهلك , اذ بلغت قيمة (R²) (0.572) , وهي قوة تفسيرية

| جدول (2) المؤشرات الاحصائية لتحليل أثر متغير التسويق العصري للمخدرات عبر تطبيقات الهواتف X في اليات التأثير على المستهلك Y | | | | | | | |
|--|-------|--------------|---------|-------------------|---|-----|------------------------------|
| القرار | Sig | (t) المحسوبة | (F) | (R ²) | التسويق العصري للمخدرات عبر تطبيقات الهواتف X | | المتغير المعتمد |
| قبول الفرضية البديلة | 0.000 | 7.417 | 424.966 | 0.572 | 1.078 | (α) | اليات التأثير على المستهلك Y |
| | | 20.615 | | | 0.749 | (β) | |
| قيمة (F) الجدولية = 6.72 // قيمة (t) الجدولية = 2.34 , / حجم العينة = 319 | | | | | | | |
| عدد فرضيات العدم المقبولة = 0 | | | | | | | |
| عدد الفرضيات البديلة المقبولة = 1 | | | | | | | |

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات
أولاً: الاستنتاجات:

على المستهلك، ويعزى ذلك الى الاهتمام من قبل المنظمات والمجتمع حول هذا الموضوع.
3. بينت النتائج الإحصائية الى وجود علاقة تأثير إيجابية طردية ذات دلالة معنوية احصائياً بين المتغيرات التسويق العصري للمخدرات عبر تطبيقات الهواتف واليات التأثير على المستهلك، وهذا يؤكد ان الموضوع يثير قضايا مهمة حول مشاركة المعلومات الشخصية، مما يجعلها موضوعاً بحثياً هاماً لممارسي الصحة وصناع السياسات.
4. أوضحت نتائج الدراسة ان التسويق العصري يُعتبر عنصراً أساسياً في تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، لكنه يمكن أن يُستغل في مجالات غير مشروعة مثل تجارة الأسلحة والمخدرات.

1. بينت نتائج التحليل الاحصائي بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي من عينة قيد الدراسة، هم من درجة بكالوريوس، والماجستير، الدكتوراه، والدبلوم عالي، وهذا مؤشر على ارتفاع نسبة حملت الشهادات الجامعية، اذ تسعى الدراسة لأخذ آراء هذه الطبقة المهمة في المجتمع لمعالجة الحالات السلبية للدراسة.
2. أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية احصائياً بين المتغيرات التسويق العصري للمخدرات عبر تطبيقات الهواتف واليات التأثير

- Wāfidīn lil-Siyāhah wal-Asfār, p. 17, Jāmi'at Muhammad Boudiaf, Al-Masila.
2. Zahra, Huwaishi, (2021), "Aaliyat al-Tarwīj li-Afkar al-Mashāri'al-Riyādiya bi-Jami'at al-Masilah", Unpublished Master's Thesis, University of Mohamed Boudiaf, M'sila, Algeria.
 3. Belmabrouk, Walid Tawfiq, and Lahashmi, Mawali Omar, (2020), "Dawr al-Taswīq al-Raqamī fī Tahsīn al-Adā' al-Mālī bil-Mu'assasah", Unpublished Master's Thesis, University of Ahmed Draia.
 4. Nouri, Mounir, (2014), "Al-Tijārah al-Iiktirūniyah wal-Taswīq al-Iiktirūni", Diwan al-Matbu'at al-Jāmi'iya, Ben Ankabout, Algeria.
 5. Bin Zitah, Ahmida, (2016), "Al-Mukhadirāt wa Ta'thīruha 'ala al-Fard wal-Mujtama'", Majallat al-Haqiqah, Issue 39, pp. 386, Faculty of Human and Social Sciences, University of Ahmed Draia, Adrar, Algeria.
 6. Al-Humaidan, Ali Aaidh, (2007), "Athar al-Hurub fī Intishār al-Mukhadirāt", Riyadh, Markaz al-Dirāsāt wal-Buhūth, p.12, Naif Arab University for Security Sciences, Riyadh, Saudi Arabia.
 7. Ararour, Malika, and Bloum, Asmahan, (2008), "Ta'āṭī al-Mukhadirāt wal-Usra: al-Sabab wal-Natījah", Majallat Ma'ārif, Issue 5, pp. 236, University of Akli Mohand Oulhadj, Bouira, Algeria.
 8. Omar Jawaira Al-Malkawi, (2012), "Al-Taswīq al-Funduqī", Al-Waraq Publishing House, 1st edition, p.52, Amman, Jordan.
 9. Hameed Al-Tai, Mahmoud Jassim Al-Sumaidie, Bashir Al-Alaq, and Ihab Ali Al-Qaram, (2010), "Al-Taswīq al-Hadīth: Madkhal Shamil", Al-Yazouri Publishing House, 1st edition, pp. 111-112, Amman, Jordan.
 10. Al-Anabi, Bin Isa, (2003), "Sulūk al-Mustahlik: 'Awamil al-Ta'thīr al-Bī'iya", Vol. 1, p.21, Diwan al-Matbu'at al-Jāmi'iya, Algeria.
 11. Al-Alaq, Bashir Abbas, and Rabab'a, Ali Muhammad, (2002), "Al-Tarwīj wal-I'lān al-Tijāri: Usus, Nazariyat, Tatbiqat",

5. بينت النتائج الاحصائية ان التسويق العصري او الالكتروني للمخدرات كغطاء يشمل تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات على العملية التسويقية بشكل كامل، بهدف استقطاب العملاء، والاحتفاظ بهم، والتفاعل معهم، بالإضافة إلى بناء العلامة التجارية وإدارة علاقات العملاء.
6. بينت نتائج التحليل الاحصائي ان العلاقات المعقدة بين البشر والتقنيات، مشدداً على دور التقنيات كعوامل نشطة في الجرائم، خاصة في سياق توريد المخدرات غير المشروعة.

التوصيات:

1. الأخذ في الاعتبار وجود منظمات أو أفراد أو حتى بائعين بلا ضمير، الذين يروجون لمنتجات غير مفيدة ويقومون بأعمال غير قانونية بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات.
2. مساعدة المجتمع في فهم عملية الشراء واستهلاك السلع والخدمات، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات أكثر وعياً وبناءً على العوامل المؤثرة في سلوكهم.
3. تحسين الوضع الاقتصادي للفقر وضعف الدخل الذي بدوره يدفع عدد كبير الأفراد نحو تعاطي المخدرات
4. استخدام التطبيقات الحديثة للمساهمة في تحديد هوية الأفراد وتقييم مؤهلاتهم واهتماماتهم العامة من خلال الوصول الى بيانات المستخدم.
5. تحليل التحولات في أسواق المخدرات غير المشروعة من منظور نقدي، مع التركيز على تأثير التكنولوجيا.
6. المساهمة من قبل المنظمات والمجتمع في تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة من خلال فهم أسباب ووقت اتخاذ القرارات الشرائية، بالإضافة إلى التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي.

توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.

تضارب المصالح:

يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

موارد التمويل:

لم يتم تلقي اي دعم مالي.

شكر وتقدير:

لا أحد.

References:

1. Nasr Eddine, Shiham, (2021), "Al-Taswīq al-Raqamī ka-'Āliyah li-Taf'īl wa-Tatwīr Qitā' al-Khidamāt" (Unpublished Master's Thesis), Fī al-Jazā'ir Halat Wikalat al-

- International Journal of Human-Computer Studies 2018 Feb; 110:21.
24. Mogaji E, Soetan TO, Kieu TA (2021) The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australas Mark J* 29(3): 235–242.
 25. Barone, A. (2022, March 29). What is Digital Marketing? Investopedia.
 26. Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, Vol.9, Issue 1, pp. 51–56.
 27. Alam, M. S. A., Wang, D., & Waheed, A. (2019). Impact of digital marketing on consumers' impulsive online buying tendencies with intervening effect of gender and education: B2C emerging promotional tools. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 15(3), 44-59.
 28. Mahmud, F. (2016). Internship Report on Impact of Digital Marketing on Brand Awareness, BRAC Business School, 5(4), 9-27.
 29. Bushmueller and Zuvekas, 1998, United Nations International Drug Control Programme: "Economic and Social Consequences of Drug Abuse and Illicit Trafficking", Number 6.
 30. Baker, M. J., 2008. "One more time, what is marketing", in M. J. Hart, (Eds), the marketing-book, Butterworth-Heinemann, oxford.
 31. Stephen, Brown, Pierre McDonough and Clifford Shultz, 2012. "Dark marketing: ghost in the matching or skeleton in the cupboard" *European business review*, Vol.24.
 32. Madden, M.; Lenhart, A.; Duggan, M.; et al. *Teens and Technology 2013*. Washington, DC: Pew Research Center, 2013b.
 33. Duggan, M., and Smith, A. *Social Media Update 2013*. Washington, DC: Pew Research.
 - Amman, Al-Yazouri Scientific Publishing House, p.372.
 12. Al-Awadi, Salwa, (2006), "Al-I'lān wa Sulūk al-Mustahlik", Dar al-Nahda al-Arabia, p.303, Cairo, Egypt.
 13. Al-Anabi, Bin Isa, (2003), Volume 1, previously mentioned reference, p.15.
 14. Mounir Nouri, (2013), "Sulūk al-Mustahlik al-Mu'āsir", Diwan al-Matbu'at al-Jāmi'īya, Chlef, p.293.
 15. Mahmoud Jassim Al-Sumaidie, Rudeina Othman Yousuf, (2014), "Sulūk al-Mustahlik", Dar al-Masirah for Publishing and Distribution, 2nd edition, pp. 191-192, Amman, Jordan.
 16. Muhammad Amin Sayyid Ali, (2012), "Usus al-Taswīq", Al-Waraq Publishing House, 1st edition, p.303.
 17. Mahmoud Jassim Al-Sumaidie, Rudeina Othman Yousuf, (2014), previously mentioned reference, pp. 198-199.
 18. Muhammad Fathi Muhammad, (2011), "Idmān al-Mukhadirāt wal-Musakkināt: Bayn al-Waqi' wal-Khiyal min Mandhur Tahlīlī Nafsī al-Ikani", 1st edition, p.23, Anglo Egyptian Library, Cairo, Egypt.
 19. Kshetri, N. (2010): *The Global Cybercrime Industry*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
 20. Casey, E. (2018). *The Dark Web and the Future of Cybercrime*. Oxford University Press.
 21. Atienza AA, Zarcadoolas C, Vaughon W, Hughes P, Patel V, Chou WS, et al. Consumer Attitudes and Perceptions on mHealth Privacy and Security: Findings from a Mixed-Methods Study. *J Health Commun* 2015 Apr;20(6):673-679.
 22. Steel E. US Senate expands data privacy investigation. *Financial Times*. 2013 Sep 25. URL: <https://www.ft.com/content/f4434964-25c4-11e3-8ef6-00144feab7de> [accessed 2020-08-17]
 23. Prince C. Do consumers want to control their personal data? Empirical evidence.