

**أثر مخاطر الخصوصية المدركة على السمعة الرقمية  
وأثرها في تحقيق ولاء العملاء  
(دراسة تطبيقية على عملاء الشركات المشغلة لقطاع  
الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية)**

**The Impact of Perceived Privacy Risks on Digital Reputation  
and its Impact on Customer Loyalty**

**An Applied Study on the Customers of Companies )  
(Operating the ICT Sector in the Kingdom of Saudi Arabia**

أسم الطالب/ة

ر هف عبدالعزيز سعيد بن مسعود

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

## قائمة المحتويات

|    |                                                                 |
|----|-----------------------------------------------------------------|
| 4  | الفصل الأول: الإطار العام للدراسة                               |
| 5  | المقدمة                                                         |
| 6  | مشكلة الدراسة                                                   |
| 7  | الفجوات على المستوى النظري                                      |
| 8  | الفجوات على المستوى التطبيقي                                    |
| 9  | أهمية الدراسة                                                   |
| 9  | على المستوى النظري                                              |
| 9  | على المستوى التطبيقي                                            |
| 10 | أسئلة البحث                                                     |
| 11 | أهداف البحث                                                     |
| 11 | فرضيات البحث                                                    |
| 12 | رسم نموذج البحث                                                 |
| 12 | مكان التطبيق المقترح (الدراسة الميدانية)                        |
| 13 | منهجية البحث المتوقعة                                           |
| 13 | رسم المخطط المقترح للمشروع                                      |
| 14 | الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة                   |
| 15 | 2.1 مقدمة الفصل                                                 |
| 16 | 2.2 المتغير التابع: ولاء العملاء                                |
| 16 | 2.2.1 المفهوم والتطور الفكري لولاء العملاء                      |
| 18 | 2.2.2 أبعاد ولاء العملاء                                        |
| 19 | 2.2.3 محددات ولاء العملاء في البيئة الرقمية وقطاع الاتصالات     |
| 20 | 2.2.4 قياس ولاء العملاء في الدراسات السابقة                     |
| 21 | 2.3 المتغير المستقل: مخاطر الخصوصية المدركة                     |
| 21 | 2.3.1 الجذور النظرية لمفهوم المخاطر المدركة                     |
| 22 | 2.3.2 مفهوم مخاطر الخصوصية المدركة في السياق الرقمي             |
| 23 | 2.3.3 الأبعاد الفرعية لمخاطر الخصوصية المدركة                   |
| 24 | 2.3.4 مخاطر الخصوصية المدركة في السياق التشريعي السعودي         |
| 25 | 2.3.5 قياس مخاطر الخصوصية المدركة في الدراسات السابقة           |
| 26 | 2.4 ملخص ومناقشة الأدبيات السابقة وإضافة الدراسة الحالية        |
| 26 | 2.4.1 السمعة الرقمية كمتغير وسيط في الأدبيات السابقة            |
| 28 | 2.4.2 مناقشة العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة والسمعة الرقمية |
| 29 | 2.4.3 مناقشة العلاقة بين السمعة الرقمية وولاء العملاء           |

|         |                                                                        |
|---------|------------------------------------------------------------------------|
| 31..... | 2.4.4 مناقشة العلاقة المباشرة بين مخاطر الخصوصية المدركة وولاء العملاء |
| 32..... | 2.4.5 دراسات إقليمية ودولية مساندة                                     |
| 33..... | 2.4.6 الفجوات البحثية وإضافة الدراسة الحالية                           |
| 35..... | 2.5 الإطار النظري للدراسة                                              |
| 35..... | 2.5.1 مدخل إلى الإطار النظري                                           |
| 35..... | 2.5.2 نظرية المخاطر المدركة                                            |
| 36..... | 2.5.3 نظرية حساب الخصوصية                                              |
| 37..... | 2.5.4 نظرية الإشارة                                                    |
| 38..... | 2.5.5 نظرية التبادل الاجتماعي وتفسير الولاء                            |
| 39..... | 2.5.6 النموذج التكاملي المقترح والفرضيات النظرية                       |
| 41..... | قائمة المراجع                                                          |
| 42..... | اولاً: المراجع العربية                                                 |
| 44..... | ثانياً: المراجع الأجنبية                                               |

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## المقدمة

يمثل التحول الرقمي الذي يجتاح القطاعات الاقتصادية والخدمية كافة ظاهرةً متعددة الأبعاد، تعيد تشكيل طبيعة العلاقة بين المنظمات وعملاتها بصورة جذرية، لا سيما في القطاعات التي تتسم بكثافة المعلومات وعمق التفاعل الرقمي كقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات. وفي ظل هذا التحول، باتت مسألة الخصوصية الرقمية تتصدر سلم الاهتمامات لدى العملاء والمؤسسات على حدٍ سواء، إذ أضحت الاحتفاظ بالبيانات الشخصية ومعالجتها وتداولها إشكاليةً راسخة في صلب العلاقة التعاقدية بين المشغل والمستخدم. وقد أفرز هذا الواقع حالةً متصاعدة من الوعي النقدي لدى العملاء تجاه مخاطر انتهاك خصوصيتهم، وهو ما بات يعرف في الأدبيات العلمية بمفهوم "مخاطر الخصوصية المدركة (Perceived Privacy Risk)" الذي يعكس درجة الإدراك الذاتي لاحتمالية تعرض البيانات الشخصية للاختراق أو سوء الاستخدام (أبو هليبة والشمري، 2024).

ويكتسب هذا الموضوع أهميةً مضاعفة في سياق المملكة العربية السعودية، التي تشهد نمواً متسارعاً في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في إطار مستهدفات رؤية 2030، حيث تتنافس شركات كبرى كـ "STC" و"موبايلي" و"زين" على اكتساب ولاء قاعدة عريضة من العملاء في بيئة رقمية شديدة التنافسية. وقد تصاعدت المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات في هذا القطاع تحديداً، إذ تجمع شركات الاتصالات كميات ضخمة من المعلومات الشخصية للمستخدمين، مما يفاقم مستوى المخاطر المدركة ويلقي بظلاله على ثقة العملاء وولائهم (بن سعيدان، 2024). ويأتي تبني المملكة لنظام حماية البيانات الشخصية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/19) لعام 1443هـ دليلاً واضحاً على الاعتراف المؤسسي والتشريعي بحجم هذه الإشكالية وضرورة معالجتها.

وتتشابك في هذا البحث ثلاثة مفاهيم محورية متداخلة: مخاطر الخصوصية المدركة، والسمعة الرقمية للشركة، وولاء العملاء. فالسمعة الرقمية تشكّل رصيذاً معنوياً استراتيجياً تبنيه المنظمات عبر ما يتداول من آراء وتقييمات في الفضاء الرقمي، وتتأثر بمدى استجابة الشركة لمخاوف العملاء المتعلقة بخصوصية بياناتهم وأمنها. ولعلّ الوصول إلى فهم طبيعة هذه العلاقة وتحديد حجم تأثير كلّ من مخاطر الخصوصية المدركة والسمعة الرقمية في تشكيل ولاء العملاء هو الغاية الرئيسية التي يسعى إليها هذا البحث (بن يحي ومرابط، 2021؛ خاتر، 2025).

### مشكلة الدراسة

تنبثق مشكلة الدراسة من تقاطع ظاهرة متصاعدة وفجوة بحثية قائمة؛ فرغم الحجم المتنامي للأدبيات المتعلقة بالسلوك الرقمي للمستهلك وإدارة العلاقة مع العميل، يتبيّن عند إجراء مسح نقدي للدراسات العربية أن هناك قصوراً واضحاً في تناول العلاقة التكاملية بين مخاطر الخصوصية المدركة وكلّ من السمعة الرقمية وولاء العملاء في سياق قطاع الاتصالات السعودي تحديداً. وتتجلى هذه المشكلة في التساؤل البحثي الرئيس التالي:

ما الأثر الذي تحدثه مخاطر الخصوصية المدركة على السمعة الرقمية لشركات الاتصالات وتقنية

المعلومات في المملكة العربية السعودية، وما انعكاس ذلك على تحقيق ولاء العملاء؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية:

• ما مستوى مخاطر الخصوصية المدركة لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية

السعودية؟

• ما واقع السمعة الرقمية لشركات الاتصالات السعودية من وجهة نظر عملائها؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الخصوصية المدركة على السمعة الرقمية لهذه الشركات؟
- هل تؤدي السمعة الرقمية دوراً وسيطاً في العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة وولاء العملاء؟

### الفجوات على المستوى النظري

على الرغم من الثراء النسبي في الأدبيات العلمية الغربية التي تناولت مخاطر الخصوصية ورضا المستهلك وولاءه، فإن البيئة الأكاديمية العربية لا تزال تفتقر إلى إطار نظري تكاملي يربط المفاهيم الثلاثة الرئيسية لهذا البحث ضمن نموذج بنائي واحد. فمعظم الدراسات العربية المتاحة تناولت كلاً من هذه المفاهيم بصورة منفردة أو ثنائية؛ إذ درست بعض الأبحاث السمعة الإلكترونية وأثرها على الولاء دون أن تدرج مخاطر الخصوصية كمتغير مفسّر (بن يحي ومرابط، 2021)، فيما ركّزت دراسات أخرى على الأمن السيبراني والثقة الإلكترونية دون ربطها بمفهوم السمعة الرقمية كبعد وسيط (حامد، 2024). وتشير مراجعة الأدبيات كذلك إلى ندرة الدراسات التي وظّفت نموذج المخاطر المدركة المتعدد الأبعاد (مخاطر مالية، ومخاطر خصوصية، ومخاطر أداء) في البيئة السعودية بشكل خاص، إذ يقتصر الجزء الأكبر من الدراسات العربية في هذا الصدد على بيانات مصرية أو جزائرية، مما يفضي إلى فجوة جوهرية في الاختبار التطبيقي للنماذج النظرية في السياق السعودي (القحطاني، 2023؛ أبو هلبية والشمري، 2024).

ويضاف إلى ذلك أن مفهوم السمعة الرقمية لم يعالج بوصفه متغيراً وسيطاً بين مخاطر الخصوصية من جهة وولاء العملاء من جهة أخرى في الأدبيات العربية المحكمة، وهو ما يشكّل بذاته فجوةً نظريةً جوهرية تستدعي المعالجة البحثية.

## الفجوات على المستوى التطبيقي

لا تقلّ الفجوات التطبيقية أهميةً عن نظيراتها النظرية؛ فقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية يعدّ بيئةً تطبيقيةً فريدةً تتميز بعوامل هيكلية خاصة، أبرزها وجود ثلاثة مشغلين رئيسيين (STC)، وموبايلي، وزين (يتنافسون على الحصة السوقية في مناخ تشريعي يشهد تطوراً متسارعاً ممثلاً في نظام حماية البيانات الشخصية. بيد أن الاستقراء المنهجي للدراسات المحكمة يكشف عن شحّ ملحوظ في الأبحاث الميدانية التي أخضعت علاقة الخصوصية بالولاء للاختبار الإحصائي في هذا القطاع تحديداً (بن سعيدان، 2024؛ خاتر، 2025).

كما أن غالبية الدراسات التطبيقية التي تناولت ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودية اكتفت بمتغيرات جودة الخدمة والرضا والقيمة المدركة، دون أن تمتد لتشمل مخاطر الخصوصية بوصفها محدداً جوهرياً للسلوك الولائي في العصر الرقمي، فيما أغفلت قياس السمعة الرقمية ضمن النماذج البحثية المقترحة وفق ما أفرزه المسح المنهجي للأدبيات المتاحة (العصيمي والزهراني، 2023). وتنبثق من هذه الفجوة التطبيقية الحاجة الملحة لدراسة ميدانية شاملة تختبر نموذجاً تكاملياً على عينة موسعة من عملاء شركات الاتصالات السعودية.

## أهمية الدراسة

### على المستوى النظري

تسهم هذه الدراسة في إثراء المنظومة المعرفية في مجال إدارة تجربة العميل الرقمي من خلال جملة من الإضافات العلمية؛ فهي تسعى إلى بناء إطار نظري تكاملي يوحد بين مخاطر الخصوصية المدركة والسمعة الرقمية وولاء العملاء، في صرح نموذجي بنائي لم تتناوله الأدبيات العربية المحكمة بصورة كافية. وتستمد هذه الدراسة ثقلها النظري أيضاً من كونها تعيد اختبار مفاهيم راسخة في بيئة اجتماعية وثقافية وتشريعية خاصة، مما يتيح مقارنة نتائجها بما هو متوافر في الأدبيات الدولية واستخلاص نتائج نظرية ذات طابع تعميمي محدود (القحطاني، 2023؛ بن يحي ومرابط، 2021). علاوةً على ذلك، تسدّ الدراسة فجوةً نظريةً واضحة تتمثل في اختبار دور السمعة الرقمية بوصفها متغيراً وسيطاً في تفسير أثر مخاطر الخصوصية المدركة على الولاء، مما يعزز الثراء المفاهيمي في ميدان التسويق الرقمي وإدارة العلامة التجارية (بن سعيدان، 2024).

كما تسهم الدراسة في تأصيل مفهوم الخصوصية الرقمية في السياق العربي الإسلامي بوصفه قيمةً متجذرة لا مجرد اشتراط تشريعي أو تقني، مما يضيف بعداً قيمياً وحضارياً يغيب عن كثير من الدراسات المستوردة مفاهيمياً من بيئات غربية (القحطاني، 2023؛ العصيمي والزهراني، 2023).

### على المستوى التطبيقي

لا تقتصر أهمية الدراسة على ما تضيفه للمعرفة النظرية، بل تمتد لتلقي الضوء على جانب تطبيقي ذي أبعاد استراتيجية بالغة الأثر. فمن حيث الأهمية التطبيقية للشركات والمنظمات، تزود هذه الدراسة المديرين ومنتخذي القرار في شركات الاتصالات السعودية بمعطيات علمية دقيقة تمكّنهم من فهم كيفية تأثير مخاطر

الخصوصية المدركة على صورتهم الرقمية ومستوى ولاء عملائهم، مما يفضي إلى قرارات استراتيجية أكثر رشداً في مجالات إدارة الخصوصية وبناء السمعة الرقمية (خاتر، 2025؛ أبو هليبة والشمري، 2024). وعلى مستوى الجهات التنظيمية والتشريعية، تقدّم الدراسة أدلةً تجريبية تدعم مساعي هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية والهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا) في تطوير بيئة تشريعية محكمة وفاعلة لحماية بيانات مستخدمي خدمات الاتصالات. كما تسهم نتائجها في رفع الوعي الاستراتيجي لدى الشركات بضرورة الاستثمار في منظومة حماية الخصوصية كرافد أساسي لبناء سمعة رقمية متميزة وتعزيز الولاء طويل الأمد (بن يحي ومرابط، 2021؛ حامد، 2024).

## أسئلة البحث

يتفرع السؤال الرئيسي الوارد في مشكلة الدراسة إلى مجموعة أسئلة قابلة للقياس الإحصائي :

- ما مستوى مخاطر الخصوصية المدركة لدى عملاء شركات الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية؟
- ما مستوى السمعة الرقمية لهذه الشركات من وجهة نظر عملائها؟
- ما مستوى ولاء العملاء لشركات الاتصالات السعودية؟
- ما أثر مخاطر الخصوصية المدركة على السمعة الرقمية للشركات المشغلة لقطاع الاتصالات في السعودية؟
- ما أثر مخاطر الخصوصية المدركة على ولاء العملاء بشكل مباشر؟
- ما أثر السمعة الرقمية على ولاء العملاء؟
- هل تلعب السمعة الرقمية دوراً وسيطاً في العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة وولاء العملاء؟

- هل تختلف مستويات المتغيرات الثلاثة باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، مزود الخدمة)؟

## أهداف البحث

تتبنى الأهداف مباشرة على الأسئلة أعلاه لضمان التماسك المنهجي :

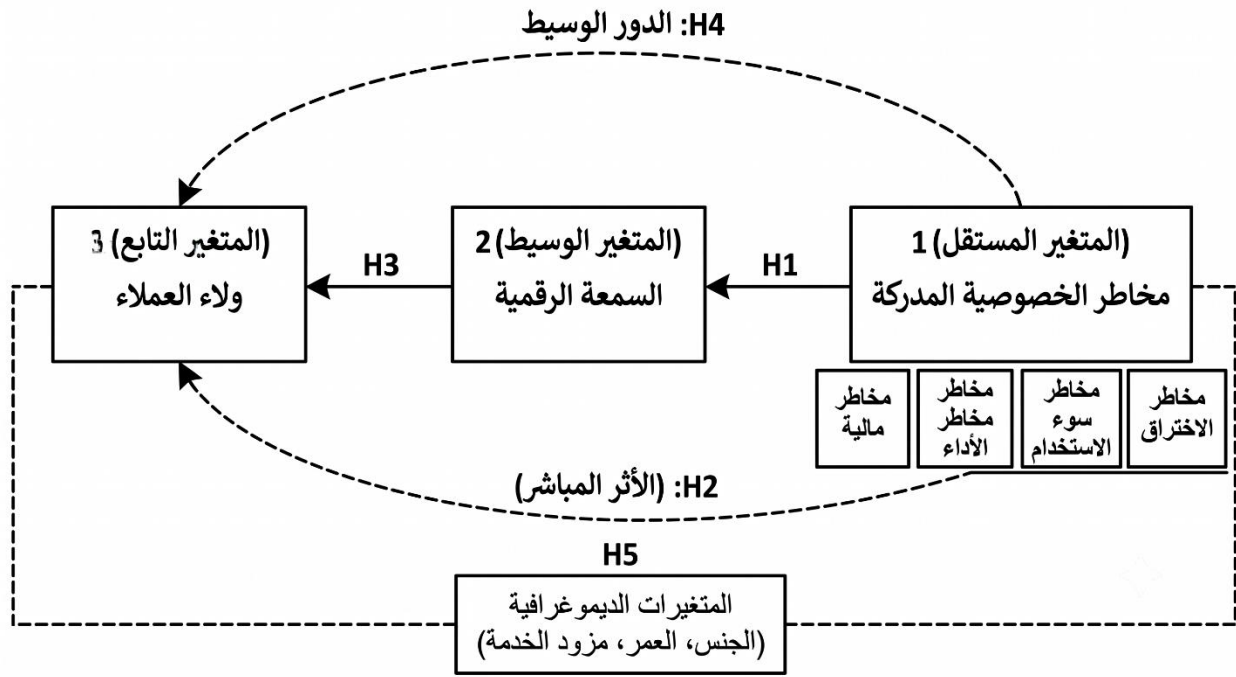
- تحديد مستوى مخاطر الخصوصية المدركة لدى عملاء شركات الاتصالات السعودية.
- تقييم واقع السمعة الرقمية لهذه الشركات من منظور عملائها.
- قياس مستوى ولاء العملاء الحالي تجاه مشغلي الاتصالات في السعودية.
- الكشف عن أثر مخاطر الخصوصية المدركة على السمعة الرقمية للشركات.
- الكشف عن الأثر المباشر لمخاطر الخصوصية المدركة على ولاء العملاء.
- تحديد أثر السمعة الرقمية على ولاء العملاء.
- اختبار الدور الوسيط للسمعة الرقمية في علاقة مخاطر الخصوصية المدركة بولاء العملاء.
- تقديم توصيات عملية لشركات الاتصالات والجهات التنظيمية (سدايا، هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية) لتعزيز حماية الخصوصية وبناء سمعة رقمية داعمة للولاء.

## فرضيات البحث

- بناءً على النموذج البنائي الثلاثي المذكور في الدراسة (خصوصية مدركة، سمعة رقمية، ولاء) :
- H1: يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية لمخاطر الخصوصية المدركة على السمعة الرقمية لشركات الاتصالات السعودية.
  - H2: يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية لمخاطر الخصوصية المدركة على ولاء العملاء.

- H3: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للسمعة الرقمية على ولاء العملاء.
- H4: تتوسط السمعة الرقمية العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة وولاء العملاء (أثر وسيط جزئي/كلي).
- H5: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المتغيرات الثلاثة تُعزى للخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، مزود الخدمة).

### رسم نموذج البحث



### مكان التطبيق المقترح (الدراسة الميدانية)

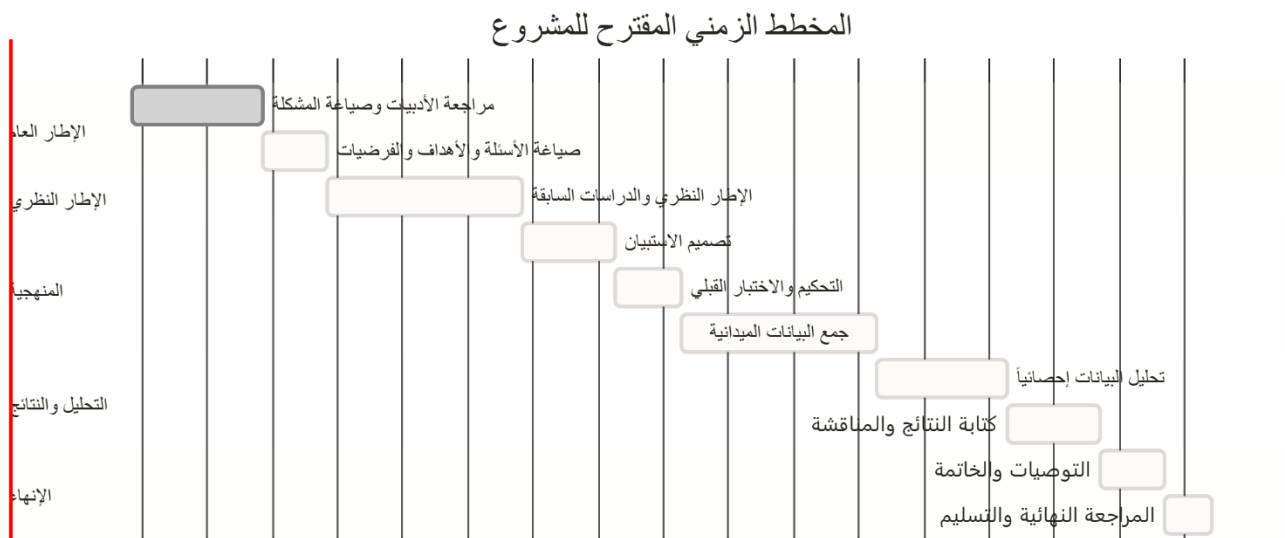
يُقترح تطبيق الدراسة الميدانية على عملاء الشركات الثلاث الرئيسية المشغلة لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية وهي STC وموبايلي وزين، باعتبارها تمثل المشهد التنافسي الأساسي للقطاع. يتم استهداف عملاء هذه الشركات في المدن الكبرى (الرياض، جدة، الدمام) عبر استبيان

إلكتروني موزع رقمياً لضمان تمثيل شرائح مختلفة من المستخدمين النشطين رقمياً، نظراً لطبيعة الدراسة المرتبطة بالتفاعل الرقمي .

## منهجية البحث المتوقعة

من المتوقع اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الكمي القائم على استبيان بمقياس ليكرت الخماسي لجمع البيانات من عينة ميسرة أو عشوائية من عملاء شركات الاتصالات، تماشياً مع طبيعة الفرضيات القابلة للاختبار الإحصائي. يُرجح استخدام تحليل الانحدار المتعدد أو نمذجة المعادلات البنائية (SEM/PLS) لاختبار الأثر المباشر والأثر الوسيط للسمعة الرقمية، إلى جانب اختبارات الفروق (t-test) و (ANOVA) لاختبار فرضية الخصائص الديموغرافية .

## رسم المخطط المقترح للمشروع



## الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

## 2.1 مقدمة الفصل

يتناول هذا الفصل الإطار الأدبي والنظري الذي تستند إليه الدراسة الحالية، من خلال استعراض نقدي وتحليلي للأدبيات العلمية العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة الرئيسية المتمثلة في مخاطر الخصوصية المدركة والسمعة الرقمية وولاء العملاء. ويأتي هذا الاستعراض في سياق منهجي متسلسل يبدأ بتفكيك المتغير التابع للدراسة المتمثل في ولاء العملاء من حيث المفهوم والأبعاد والمحددات، يليه تناول المتغير المستقل المتمثل في مخاطر الخصوصية المدركة من حيث الجذور النظرية والأبعاد التطبيقية في البيئة الرقمية، وصولاً إلى مناقشة تكاملية توضح موقع الدراسة الحالية ضمن خريطة الأدبيات القائمة، ثم عرض الإطار النظري الذي يوجه بناء نموذج الدراسة وفرضياتها.

ينبثق التبرير المنهجي لهذا التسلسل من طبيعة العلاقة السببية المفترضة في نموذج الدراسة، إذ يشكل الفهم العميق لمفهوم الولاء وأبعاده أساساً ضرورياً لتحديد المتغيرات المفسرة له، بينما يمثل استيعاب طبيعة مخاطر الخصوصية المدركة بوصفها ظاهرة سلوكية ونفسية متعددة الأبعاد شرطاً لازماً لفهم آلية تأثيرها في الاستجابات الإدراكية والسلوكية للعملاء تجاه مزودي الخدمة. وقد أفرزت البيئة الرقمية المعاصرة، ولا سيما في قطاعات كثيفة البيانات كقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، حالة من التشابك بين هذين المفهومين على نحو استدعى مراجعة أدبية موسعة تكشف الفجوات القائمة وتؤسس لموقع الدراسة الحالية ضمن هذا الحقل المعرفي المتنامي (أبو هلبية والشمري، 2024).

تكتسب هذه المراجعة أهمية خاصة في ضوء التحول التشريعي الذي شهدته المملكة العربية السعودية عقب صدور نظام حماية البيانات الشخصية، الأمر الذي أعاد تشكيل طبيعة العلاقة التعاقدية بين مشغلي خدمات الاتصالات وعملائهم، وفرض على الباحثين في حقل التسويق وسلوك المستهلك ضرورة إعادة النظر في محددات الولاء التقليدية كجودة الخدمة والسعر والقيمة المدركة، لتشمل أبعاداً جديدة مرتبطة بإدراك المخاطر الرقمية وانعكاساتها على الصورة الذهنية للمؤسسة (الشمري، 2023). ومن هذا المنطلق، يسعى هذا الفصل إلى تقديم قراءة نقدية متأنية للأدبيات ذات الصلة، لا تكتفي بالعرض الوصفي، بل تمتد إلى تحليل مواطن الاتفاق والاختلاف بين نتائج الدراسات السابقة، وتحديد الفجوات النظرية والتطبيقية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

## 2.2 المتغير التابع: ولاء العملاء

### 2.2.1 المفهوم والتطور الفكري لولاء العملاء

يمثل ولاء العملاء أحد المفاهيم المحورية التي استحوذت على اهتمام واسع في أدبيات التسويق نظراً لدوره الحاسم في تحقيق الاستدامة التنافسية للمؤسسات، إذ تجاوز مفهومه في الأدبيات الحديثة حدود التكرار الشرائي البسيط ليشمل بعداً وجدانياً ومعرفياً عميقاً يعبر عن التزام العميل الداخلي تجاه العلامة التجارية أو مزود الخدمة. وقد تطور هذا المفهوم عبر ثلاث مراحل فكرية متعاقبة، بدأت بالمقاربة السلوكية التي اقتصرَت على قياس الولاء من خلال معدلات الشراء المتكرر ونسبة الإنفاق المخصصة لمزود خدمة بعينه، دون اعتبار للدوافع النفسية الكامنة خلف هذا السلوك، الأمر الذي جعل هذه المقاربة عرضة للنقد كونها لا تميز بين الولاء الحقيقي والولاء الزائف الناتج عن غياب البدائل أو ارتفاع تكاليف التحول (خاتر، 2025).

جاءت المرحلة الثانية لتصحيح هذا القصور المنهجي من خلال المقاربة الوجدانية التي ربطت الولاء بمستوى الرضا والانطباعات الإيجابية المتراكمة لدى العميل تجاه مزود الخدمة، بينما أفضت المرحلة الثالثة إلى بلورة المقاربة التكاملية التي تجمع بين البعدين السلوكي والوجداني، وتضيف إليهما بعداً معرفياً يتمثل في القناة الذهنية الراسخة لدى العميل بتفوق مزود خدمة معين على بدائله المتاحة في السوق، بما يجعله يقاوم محاولات الإقناع المضادة ويوصي بالخدمة لدى محيطه الاجتماعي. وتتسجم هذه المقاربة التكاملية مع طبيعة قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في السوق السعودية، حيث يواجه العميل عروضاً تنافسية متقاربة من حيث السعر والتغطية، مما يجعل الأبعاد الوجدانية والمعرفية أكثر تفسيراً لاستمرارية العلاقة التعاقدية من البعد السلوكي المجرد (أبو هلبية والشمري، 2024).

يستدعي هذا التطور الفكري التمييز الدقيق بين مفهومي الرضا والولاء، إذ يمثل الرضا استجابة تقييمية آنية مرتبطة بتجربة استهلاكية بعينها، بينما يعكس الولاء التزاماً ممتداً عبر الزمن يصمد أمام تجارب سلبية عرضية. وتشير الأدبيات المتخصصة في قطاع الاتصالات إلى أن العلاقة بين الرضا والولاء ليست خطية بالضرورة، إذ قد يبدي العميل رضاً عن الخدمة المقدمة دون أن يترجم ذلك إلى ولاء راسخ، خاصة في ظل انخفاض تكاليف التحول بين مزودي الخدمة عقب تطبيق أنظمة نقل الرقم بين الشبكات، وهو ما يفرض ضرورة البحث عن محددات إضافية للولاء تتجاوز الرضا الوظيفي التقليدي، ومنها إدراك العميل لمستوى الأمان والخصوصية في تعامله مع مزود الخدمة (بن سعيدان، 2024).

## 2.2.2 أبعاد ولاء العملاء

تتفق غالبية الأدبيات التسويقية على تعدد أبعاد ولاء العملاء وتشابكها، إذ يمكن حصر هذه الأبعاد في ثلاثة محاور رئيسة يتكامل بعضها مع بعض لتشكيل الصورة الكلية للولاء. يتمثل المحور الأول في البعد السلوكي الذي يعبر عن الاستمرارية الفعلية في التعامل مع مزود الخدمة، وتكرار عمليات الشراء أو التجديد، والحفاظ على مستوى إنفاق ثابت أو متصاعد عبر الزمن. أما المحور الثاني فيتمثل في البعد الوجداني الذي يعكس درجة الارتباط النفسي والانطباعات الإيجابية المتكونة لدى العميل تجاه العلامة التجارية، ويظهر هذا البعد في مقاومة العميل لمحاولات الإقناع المضادة من المنافسين، وفي استعداده للتسامح مع الأخطاء العرضية التي قد يرتكبها مزود الخدمة. ويمثل المحور الثالث البعد المعرفي أو القصدي الذي يعبر عن النية المستقبلية للعميل في الاستمرار بالتعامل مع مزود الخدمة ذاته، والتوصية به لدى الآخرين، وهو ما يعرف في الأدبيات بالولاء التسويقي الشفهي (بن يحيى ومرابط، 2021).

تكتسب هذه الأبعاد الثلاثة أهمية متفاوتة تبعاً لطبيعة القطاع الخدمي محل الدراسة، ففي قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات الذي يتسم بارتفاع معدلات التفاعل الرقمي بين العميل ومزود الخدمة، يكتسب البعد المعرفي أهمية خاصة كونه يعكس درجة الثقة المؤسسية التي يوليها العميل لمزود الخدمة في التعامل مع بياناته الشخصية ومعلوماته الحساسة، بينما يظل البعد السلوكي متأثراً بعوامل هيكلية كتكاليف التحول والعقود طويلة الأجل التي قد تحد من حرية العميل في اتخاذ قرار الانتقال إلى مزود بديل رغم انخفاض مستوى رضاه الفعلي. وتشير دراسة حديثة تناولت جودة الخدمات الإلكترونية في قطاع الاتصالات السعودي إلى أن الأبعاد الثلاثة للولاء تتأثر بصورة متفاوتة بمستوى الثقة الرقمية التي يوليها العميل لمنصات الخدمة الإلكترونية المقدمة من مزودي الاتصالات، بما يؤكد الترابط الوثيق بين محددات الولاء والبيئة الرقمية المحيطة بالعلاقة التعاقدية (خاتر، 2025).

### 2.2.3 محددات ولاء العملاء في البيئة الرقمية وقطاع الاتصالات

استقرت الأدبيات التقليدية على حصر محددات ولاء العملاء في متغيرات جودة الخدمة والسعر التنافسي والقيمة المدركة وصورة العلامة التجارية، غير أن التحول الرقمي المتسارع الذي شهدته قطاعات الخدمات، ولا سيما قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، فرض إعادة النظر في هذه المحددات لتشمل أبعاداً جديدة ترتبط بطبيعة التفاعل الرقمي بين العميل ومزود الخدمة. وقد كشفت دراسة ميدانية أجريت على عملاء شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي عن أن برامج المسؤولية الاجتماعية المؤسسية تسهم بدرجة معنوية في تعزيز ولاء العملاء، بما يعكس تنامي الأبعاد القيمية وغير الوظيفية في تفسير السلوك الولائي للعميل السعودي، والتي لا تقتصر على الجوانب التعاقدية البحتة بل تمتد لتشمل تصورات العميل حول مسؤولية المؤسسة ومصادقيتها الأخلاقية والمجتمعية (مختاري، 2024).

في السياق ذاته، تبرز محددات الثقة الرقمية والأمان الإلكتروني بوصفها من أبرز المتغيرات المستحدثة في تفسير ولاء العميل ضمن قطاعات الخدمات الرقمية المكثفة، إذ تشير الأدبيات إلى أن إدراك العميل لمستوى الأمان في التعامل الإلكتروني مع مزود الخدمة يشكل شرطاً مسبقاً لتكوين الولاء المعرفي، بصرف النظر عن مستوى جودة الخدمة الوظيفية المقدمة. وقد اختبرت دراسة تطبيقية أجريت في بيئة الطيران السعودي العلاقة التكاملية بين جودة الخدمة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وإدارة علاقة العميل الإلكترونية والثقة الإلكترونية مجتمعة في تفسير الولاء الإلكتروني، وخلصت إلى أن الثقة الإلكترونية تمثل المتغير الأكثر تفسيراً لتباين مستويات الولاء، بما يرجح فرضية أن العوامل الإدراكية المرتبطة بالأمان والموثوقية تتفوق تفسيرياً على العوامل الوظيفية التقليدية في البيئات الرقمية عالية الكثافة المعلوماتية.

وتزداد أهمية هذه المحددات الرقمية في قطاع الاتصالات السعودي تحديداً نظراً لطبيعة النموذج التشغيلي لهذا القطاع الذي يقوم على جمع كميات ضخمة من البيانات الشخصية للعملاء، بدءاً من بيانات الهوية والموقع الجغرافي وصولاً إلى أنماط الاستخدام والتفضيلات الاستهلاكية، مما يجعل العلاقة التعاقدية بين العميل ومزود الخدمة مشروطة ضمناً بمستوى الثقة الممنوحة لهذا الأخير في التعامل المسؤول مع هذه البيانات. وقد أظهرت دراسة تحليلية تناولت السمعة الرقمية لشركة الاتصالات السعودية أن إدراك العميل لجدية الشركة في حماية خصوصية بياناته يشكل رافداً أساسياً لبناء صورة ذهنية إيجابية تنعكس لاحقاً على مستوى الولاء المؤسسي، بما يؤسس نظرياً للعلاقة التي تسعى الدراسة الحالية إلى اختبارها ميدانياً (بن سعيدان، 2024).

#### 2.2.4 قياس ولاء العملاء في الدراسات السابقة

تباينت الأدوات المستخدمة لقياس ولاء العملاء عبر الدراسات السابقة تبعاً للمقاربة النظرية المتبناة والقطاع الخدمي محل الدراسة، إذ اعتمدت الدراسات ذات التوجه السلوكي على مؤشرات كمية مباشرة كمعدل التجديد التعاقدية ومدة بقاء العميل مع مزود الخدمة، بينما لجأت الدراسات ذات التوجه الوجداني والمعرفي إلى مقاييس ليكرت الخماسية أو السباعية التي تقيس مستوى النية السلوكية المستقبلية للعميل واستعداده للتوصية بالخدمة. وقد اعتمدت غالبية الدراسات العربية الحديثة في قطاع الاتصالات مقياساً متعدد الأبعاد يجمع بين مؤشرات النية في الاستمرار، ومقاومة عروض المنافسين، والاستعداد للتوصية الشفهية، وهو ما يتسق مع المقاربة التكاملية السائدة في أدبيات التسويق الخدمي المعاصرة (شريف، 2022).

تجدر الإشارة إلى أن بعض الدراسات وظفت نموذج المعادلات البنائية لاختبار العلاقات السببية بين محددات الولاء المختلفة والولاء ذاته كمتغير كامن غير قابل للقياس المباشر، وهو ما يعزز الدقة المنهجية في تفسير التباين الحاصل في مستويات الولاء تبعاً لمتغيرات متعددة تتفاعل فيما بينها بصورة مباشرة وغير مباشرة. وتتبنى الدراسة الحالية هذا التوجه المنهجي في قياس متغير الولاء، انسجاماً مع طبيعة النموذج البنائي المقترح الذي يفترض علاقة سببية متعددة المسارات بين مخاطر الخصوصية المدركة والسمعة الرقمية وولاء العملاء.

### 2.3 المتغير المستقل: مخاطر الخصوصية المدركة

#### 2.3.1 الجذور النظرية لمفهوم المخاطر المدركة

يستند مفهوم مخاطر الخصوصية المدركة في جذوره النظرية إلى نظرية المخاطر المدركة التي تأسست في أدبيات سلوك المستهلك بوصفها إطاراً تفسيرياً لحالة عدم اليقين التي يواجهها المستهلك عند اتخاذ قرار شرائي في ظل غياب معلومات كاملة عن نتائج هذا القرار. وقد ميزت الأدبيات التأسيسية بين عدة أبعاد فرعية للمخاطر المدركة تشمل المخاطر المالية والمخاطر الوظيفية والمخاطر الاجتماعية والمخاطر النفسية والمخاطر الزمنية، قبل أن يبرز بعد إضافي مستحدث يتمثل في مخاطر الخصوصية عقب اتساع رقعة التبادل الرقمي للبيانات الشخصية بين المستهلكين ومزودي الخدمات (ذياب، 2022).

يتميز بعد مخاطر الخصوصية عن الأبعاد التقليدية الأخرى للمخاطر المدركة بطبيعته غير الملموسة وتأخر ظهور آثاره الفعلية، إذ لا يدرك العميل غالباً حجم الضرر الناتج عن انتهاك خصوصيته إلا بعد وقوع الحادثة الفعلية كتسريب البيانات أو إساءة استخدامها، على عكس المخاطر المالية أو الوظيفية التي يمكن للعميل تقييمها بصورة مباشرة عند نقطة الشراء.

وقد أفرزت هذه الخاصية التمييزية جدلاً نظرياً حول آلية قياس هذا البعد من المخاطر، إذ اتجهت بعض الدراسات إلى قياسه كبعد فرعي ضمن مقياس المخاطر المدركة الكلي، بينما عالجت دراسات أخرى كمتغير مستقل قائم بذاته نظراً لخصوصية طبيعته وتساعد أهميته النسبية في البيئة الرقمية المعاصرة (أبو حرب، 2024).

وقد وثقت دراسة تحليلية شاملة تناولت المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني ثمانية أبعاد فرعية أساسية تشمل المخاطر المالية والمنتجية والاجتماعية والنفسية والزمنية إضافة إلى مخاطر الخصوصية والأمان، مؤكدة أن هذا الأخير يمثل أحد أكثر الأبعاد تأثيراً في قرار الاستمرار بالتعامل الرقمي مع مزود خدمة بعينه، لا سيما في القطاعات التي تتطلب مشاركة كثيفة للبيانات الشخصية كقطاعي الاتصالات والخدمات المصرفية الإلكترونية (عبد الرزاق وابن سيرو، 2018).

### 2.3.2 مفهوم مخاطر الخصوصية المدركة في السياق الرقمي

يعرف مفهوم مخاطر الخصوصية المدركة بوصفه درجة الإدراك الذاتي لدى الفرد لاحتمالية تعرض بياناته الشخصية للاختراق أو سوء الاستخدام أو التداول دون موافقته الصريحة، وهو مفهوم يتميز جوهرياً عن مفهوم الخصوصية الموضوعية أو الفعلية التي تعبر عن المستوى الحقيقي لحماية البيانات المطبق من قبل المؤسسة، إذ قد يدرك العميل مستوى مرتفعاً من المخاطر رغم التزام المؤسسة الفعلي بمعايير حماية صارمة، والعكس صحيح أيضاً (أبو هليبة والشمري، 2024). ويترتب على هذا التمايز أهمية منهجية بالغة، إذ يصبح الإدراك الذاتي للعميل، وليس الواقع الموضوعي لممارسات المؤسسة، هو المتغير الحاسم في تفسير الاستجابات السلوكية والوجدانية اللاحقة كالثقة والولاء والسمعة المدركة.

تتشكل مخاطر الخصوصية المدركة عبر مسار معرفي متعدد المراحل يبدأ بوعي الفرد بحجم البيانات التي يشاركها مع مزود الخدمة، يليه تقييمه لمدى قدرته على التحكم في مصير هذه البيانات بعد مشاركتها، ثم توقعه لاحتمالية إساءة استخدامها من قبل المؤسسة نفسها أو من قبل أطراف ثالثة عبر الاختراق السيبراني، وينتهي هذا المسار بتشكل موقف نفسي عام إزاء مدى الثقة الممكن منحها لمزود الخدمة في التعامل مع البيانات الشخصية. وقد أظهرت دراسة تناولت تحديات فقدان الثقة الإعلامية في البيئة الرقمية السعودية أن هذا المسار المعرفي يتأثر بصورة مباشرة بمستوى الوعي الرقمي العام لدى المستخدم وبدرجة تعرضه المسبق لحوادث انتهاك الخصوصية أو الهجمات السيبرانية، سواء بصورة مباشرة أو من خلال التعرض الإعلامي لحوادث مماثلة طالت مؤسسات أخرى (العصيمي والزهراني، 2024).

### 2.3.3 الأبعاد الفرعية لمخاطر الخصوصية المدركة

تتضمن مخاطر الخصوصية المدركة في صورتها المتكاملة ثلاثة أبعاد فرعية متميزة تتكامل فيما بينها لتشكيل الصورة الإدراكية الكلية لدى العميل. يتمثل البعد الأول في مخاطر جمع البيانات الذي يعبر عن قلق العميل من حجم البيانات الشخصية التي تطلبها المؤسسة منه مقارنة بما يراه ضرورياً لتقديم الخدمة الفعلية، ويتصاعد هذا القلق في قطاع الاتصالات نظراً لطبيعة الخدمة التي تستلزم جمع بيانات حساسة كالموقع الجغرافي وسجل المكالمات وأنماط التصفح الرقمي. أما البعد الثاني فيتمثل في مخاطر معالجة البيانات وتداولها الذي يعكس قلق العميل من احتمالية استخدام بياناته لأغراض غير معلنه كالتسويق المباشر أو بيعها لأطراف ثالثة دون موافقته الصريحة. ويتمثل البعد الثالث في مخاطر الأمان السيبراني الذي يعبر عن قلق العميل من احتمالية تعرض بياناته للاختراق نتيجة ضعف الإجراءات الأمنية التقنية المطبقة من قبل المؤسسة (المغربي والطاهر، 2021).

وتشير الأدبيات المتخصصة في الأمن السيبراني والثقة الإلكترونية إلى أن هذا البعد الثالث يكتسب أهمية متصاعدة في ظل تنامي حوادث الاختراق السيبراني عالمياً، إذ لا يعد إدراك العميل لمخاطر الأمان مرتبطاً بالنية أو السلوك المؤسسي فحسب، بل يتأثر أيضاً بالسياق البيئي العام المتمثل في معدلات الجريمة السيبرانية المعلنة إعلامياً، بصرف النظر عن الإجراءات الفعلية المطبقة من قبل مؤسسة بعينها. وقد وثقت دراسة تناولت مساهمة الأمن السيبراني في تعزيز ثقة العملاء نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية أن معالجة هذا البعد من المخاطر تتطلب استثماراً مؤسسياً مزدوجاً يجمع بين التحسين الفعلي للبنية التقنية الأمنية والتواصل الشفاف مع العملاء حول الإجراءات المتخذة لحماية بياناتهم، بما يسهم في تضيق الفجوة بين المخاطر الموضوعية والمخاطر المدركة (حامد، 2024).

#### 2.3.4 مخاطر الخصوصية المدركة في السياق التشريعي السعودي

يكتسب متغير مخاطر الخصوصية المدركة في البيئة السعودية خصوصية تحليلية بالغة الأهمية في ضوء التطور التشريعي المتسارع الذي شهدته المملكة في مجال حماية البيانات الشخصية، والمتمثل في صدور نظام حماية البيانات الشخصية بموجب المرسوم الملكي رقم م/19 وتاريخ 1443/2/9هـ، وما تلاه من تعديلات تشريعية لاحقة عززت من صرامة الالتزامات المفروضة على الجهات التي تجمع البيانات الشخصية وتعالجها. وتشير دراسة قانونية تحليلية تناولت هذا الإطار النظامي إلى أن النظام السعودي أرسى مجموعة من الضمانات الجوهرية لحقوق أصحاب البيانات، تشمل حق العلم بالغرض من جمع البيانات، وحق الاعتراض على معالجتها، وحق طلب إتلافها في حالات محددة، بما يعكس توجهاً تشريعياً متقدماً يتقاطع في كثير من جوانبه مع اللائحة الأوروبية العامة لحماية البيانات (الشمري، 2023).

ورغم هذا التطور التشريعي المؤسسي، تشير الأدبيات إلى استمرار وجود فجوة إدراكية لدى شريحة واسعة من المستهلكين السعوديين حيال آليات تفعيل هذه الحقوق النظامية على أرض الواقع، مما يبقي مستوى مخاطر الخصوصية المدركة مرتفعاً نسبياً حتى في ظل وجود إطار تشريعي حمائي متكامل. ويعزى هذا التباين بين الإطار النظامي الرسمي ومستوى الإدراك الفعلي للمستهلك إلى عوامل ثقافية ومعرفية متعددة، منها ضعف الوعي القانوني العام بمضامين النظام وآليات تطبيقه، إضافة إلى استمرار تداول حوادث إعلامية متفرقة تتعلق بتسريب بيانات أو انتهاكات خصوصية تصيب مؤسسات مختلفة، وهو ما يعزز حالة من التشكك العام تجاه الممارسات الرقمية للمؤسسات بصرف النظر عن التزامها النظامي الفعلي (القحطاني، 2023).

يضاف إلى ما سبق أن قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات يحتل موقعاً محورياً ضمن دائرة التطبيق الفعلي لنظام حماية البيانات الشخصية، كونه من أكثر القطاعات جمعاً ومعالجة للبيانات الشخصية الحساسة على المستوى الوطني، الأمر الذي يجعل من تحليل مخاطر الخصوصية المدركة لدى عملاء هذا القطاع تحديداً ذا أهمية استراتيجية تتجاوز حدود الاهتمام الأكاديمي المجرّد لتشمل أبعاداً تطبيقية تتعلق بدعم الجهات التنظيمية كهيئة الاتصالات والفضاء والتقنية والهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي في تقييم فعالية الأطر التنظيمية القائمة (بن يحيى ومرابط، 2021).

### 2.3.5 قياس مخاطر الخصوصية المدركة في الدراسات السابقة

اعتمدت الدراسات السابقة مقاربات قياسية متعددة لمتغير مخاطر الخصوصية المدركة تباينت تبعاً للإطار النظري المتبنى وطبيعة القطاع محل الدراسة، إذ استخدمت بعض الدراسات مقاييس أحادية البعد تركز على التقييم الإدراكي العام لمستوى الخطر دون تفكيكه إلى أبعاده الفرعية، بينما تبنت دراسات أخرى، ومنها الدراسات الأكثر حداثة في هذا الحقل، مقاربة متعددة الأبعاد تقيس كلاً من مخاطر جمع البيانات ومخاطر

معالجتها ومخاطر الأمان السيبراني بصورة منفصلة قبل دمجها في مؤشر مركب يعكس المستوى الكلي للمخاطر المدركة. وتتسق هذه المقاربة الأخيرة مع التوجهات المنهجية المعاصرة في أدبيات التسويق الرقمي التي تؤكد على ضرورة التعامل مع الظواهر الإدراكية المعقدة كمتغيرات كامنة متعددة المؤشرات بدلاً من اختزالها في مقياس أحادي البعد قد يغفل تبايناً جوهرياً في استجابات العملاء (مختاري، 2024).

تتبنى الدراسة الحالية، انسجاماً مع هذا التوجه المنهجي، مقاربة قياسية متعددة الأبعاد لمتغير مخاطر الخصوصية المدركة، بما يتيح تحليلاً أكثر دقة لأثر كل بعد فرعي على حدة في تفسير التباين الحاصل في مستوى السمعة الرقمية وولاء العملاء لدى عينة الدراسة من عملاء شركات الاتصالات السعودية، وهو ما يمثل إضافة منهجية نسبية مقارنة بالدراسات السابقة التي اقتصر أغلبها على القياس الأحادي البعد لهذا المتغير في السياق العربي عموماً والسعودي خصوصاً.

## 2.4 ملخص ومناقشة الأدبيات السابقة وإضافة الدراسة الحالية

### 2.4.1 السمعة الرقمية كمتغير وسيط في الأدبيات السابقة

تحتل السمعة الرقمية موقعاً محورياً في نموذج الدراسة الحالية بوصفها متغيراً وسيطاً يفسر آلية انتقال أثر مخاطر الخصوصية المدركة إلى ولاء العملاء، وتعرف في الأدبيات المتخصصة بوصفها الانطباع الجمعي المتشكل لدى الجمهور تجاه مؤسسة معينة استناداً إلى ما يتداول عنها من آراء وتقييمات وتفاعلات في الفضاء الرقمي، سواء عبر منصات التواصل الاجتماعي أو مواقع التقييم المتخصصة أو محركات البحث. وتتمايز السمعة الرقمية عن مفهوم السمعة المؤسسية التقليدية في سرعة تشكلها وتقلبها، إذ يمكن لحادثة رقمية واحدة، كتسريب بيانات أو تعليق سلبي متداول على نطاق واسع، أن تحدث تحولاً جذرياً في الصورة

الذهنية للمؤسسة خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً مقارنة بالتحولات البطيئة التي تطرأ على السمعة التقليدية المبنية على التراكم التاريخي للأداء المؤسسي (بن سعيدان، 2024).

تناولت الأدبيات العربية مفهوم السمعة الرقمية من زوايا متعددة، إذ ركزت طائفة من الدراسات على أبعادها الاتصالية بوصفها نتاجاً لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي الرقمي، بينما اتجهت طائفة أخرى إلى دراسة مسبباتها السلوكية والنفسية المرتبطة بتجربة العميل المباشرة مع المؤسسة. وقد قدمت دراسة تحليلية أجريت في البيئة الجزائرية نموذجاً مبكراً نسبياً لتفسير مسببات السمعة الإلكترونية للشركات، حيث حددت جودة الخدمة المقدمة ومستوى الشفافية في التواصل مع العملاء بوصفهما محددتين رئيسيين لتشكل هذه السمعة، إضافة إلى تأثيرها اللاحق على مستوى الولاء المؤسسي لدى قاعدة العملاء، غير أن هذه الدراسة لم تدرج مخاطر الخصوصية المدركة ضمن نموذجها التفسيري رغم إجرائها على قطاع الاتصالات المتمسم أصلاً بكثافة تبادل البيانات الشخصية، وهو ما يمثل فجوة نظرية جوهرية استدعت معالجة بحثية لاحقة (بن يحيى ومرابط، 2021).

من جانب آخر، تناولت دراسات أخرى السمعة الرقمية من منظور إدارة الأزمات المؤسسية، مؤكدة أن قدرة المؤسسة على التعامل الشفاف والسريع مع الأزمات الرقمية، ومنها أزمات تسريب البيانات، تشكل عاملاً حاسماً في الحد من الأضرار اللاحقة بسمعتها الرقمية، بل قد تتحول هذه الأزمات في حال إدارتها بكفاءة إلى فرصة لتعزيز الثقة المؤسسية بدلاً من تقويضها. وتبرز هذه الزاوية التحليلية أهمية النظر إلى السمعة الرقمية ليس كمتغير ثابت ينتج بصورة آلية عن مستوى المخاطر المدركة، بل كمتغير ديناميكي تتوسطه استجابة المؤسسة الفعلية للأزمات الرقمية وطبيعة تواصلها مع جمهورها، وهو ما يضيف طبقة تفسيرية إضافية لفهم العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة والسمعة الرقمية في قطاع الاتصالات السعودي.

## 2.4.2 مناقشة العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة والسمعة الرقمية

تتفق غالبية الدراسات التي تناولت هذه العلاقة، ولو بصورة ضمنية أو جزئية، على وجود ارتباط عكسي بين ارتفاع مستوى مخاطر الخصوصية المدركة لدى العميل وتراجع تقييمه لسمعة المؤسسة الرقمية، غير أن حدة هذا الارتباط ودرجة تفسيره تتباين تبعاً لطبيعة القطاع والسياق الثقافي والتشريعي محل الدراسة. فقد أظهرت دراسة تناولت تحديات فقدان الثقة الإعلامية في البيئة الرقمية السعودية أن انتهاكات الخصوصية والهجمات السيبرانية تسهم بصورة مباشرة في تقويض مصداقية المؤسسات الرقمية أمام جمهورها، وأن هذا التأثير يتضاعف حدة عندما تتعلق الانتهاكات ببيانات شخصية حساسة كبيانات الموقع الجغرافي أو السجلات المالية، وهي بيانات يجمعها قطاع الاتصالات بصورة اعتيادية ضمن نموذج التشغيلي (العصيمي والزهراني، 2024).

في المقابل، تشير دراسات أخرى تناولت الأمن السيبراني في القطاع المصرفي الإلكتروني إلى أن هذه العلاقة العكسية ليست حتمية بصورة مطلقة، إذ يمكن للمؤسسة التخفيف من الأثر السلبي لمخاطر الخصوصية المدركة على سمعتها الرقمية من خلال استراتيجيات استباقية تشمل الشفافية الاستباقية في الإفصاح عن سياسات حماية البيانات، والاستثمار الظاهر في البنية التقنية الأمنية بصورة يمكن للعميل ملاحظتها وتقييمها، وسرعة الاستجابة لأي استفسارات أو شكاوى متعلقة بالخصوصية. وتقترح هذه النتيجة أن العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة والسمعة الرقمية قد تكون مشروطة بمتغيرات وسيطة إضافية تتعلق بالاستجابة المؤسسية، وليست علاقة خطية مباشرة كما افترضته بعض النماذج المبكرة في هذا الحقل (حامد، 2024).

يضاف إلى ما سبق أن الدراسات القانونية التي تناولت الإطار التشريعي لحماية البيانات في المملكة العربية السعودية أشارت إلى أن التزام المؤسسات بمتطلبات نظام حماية البيانات الشخصية يمثل بحد ذاته إشارة سوقية إيجابية تسهم في تعزيز السمعة الرقمية، بصرف النظر عن وقوع حوادث انتهاك فعلية من عدمه، إذ يفسر العملاء هذا الالتزام النظامي كدليل على جدية المؤسسة في التعامل مع خصوصيتهم، بما يخلق مساراً إضافياً لتأثير الإطار التشريعي على السمعة الرقمية عبر قناة الثقة المؤسسية المدركة، وهو مسار لم تتناوله الدراسات التسويقية التقليدية التي ركزت على الأبعاد السلوكية دون ربطها بالسياق التشريعي المحلي (الشمري، 2023).

### 2.4.3 مناقشة العلاقة بين السمعة الرقمية وولاء العملاء

تحظى العلاقة بين السمعة الرقمية وولاء العملاء بقدر أكبر من التوثيق الأدبي مقارنة بعلاقتها بمخاطر الخصوصية المدركة، إذ تتفق الدراسات على وجود أثر إيجابي معنوي للسمعة الرقمية على مستوى الولاء المؤسسي، سواء بصورة مباشرة أو من خلال متغيرات وسيطة إضافية كالثقة والرضا. وقد أكدت دراسة تحليلية تناولت السمعة الرقمية لشركة الاتصالات السعودية أن الصورة الذهنية الإيجابية المتشكلة لدى العملاء عبر الفضاء الرقمي تسهم في تعزيز درجة الالتزام النفسي تجاه المؤسسة، بما ينعكس على استعداد العميل لمواصلة التعامل معها حتى في ظل توفر عروض تنافسية بديلة، وهو ما يفسر جزئياً استقرار الحصة السوقية النسبية لمشغلي الاتصالات الكبار في السوق السعودي رغم اشتداد المنافسة السعرية بينهم (بن سعيدان، 2024).

وقد وثقت دراسات أخرى أجريت في قطاعات خدمية متعددة، منها قطاع الطيران السعودي، أن الثقة الإلكترونية المتكونة من التفاعل الرقمي المتكرر بين العميل ومزود الخدمة تمثل حلقة وصل جوهرية بين السمعة الرقمية والولاء، إذ لا تنتقل السمعة الإيجابية إلى ولاء فعلي إلا بعد ترسخ مستوى كافٍ من الثقة المؤسسية لدى العميل، بما يشير إلى أن السمعة الرقمية قد تعمل بوصفها شرطاً ضرورياً غير كافٍ لتفسير الولاء، ما لم تقترن بمستوى مماثل من الثقة الوظيفية في أداء الخدمة ذاتها. وتتسجم هذه النتيجة مع الأدبيات الدولية التي تناولت محددات الولاء الإلكتروني في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية، والتي أكدت أن الثقة الإلكترونية تمثل المتغير الأكثر تفسيراً لتباين مستويات رضا العملاء وولائهم في البيئات الرقمية عالية المخاطرة الإدراكية (AlGhamdi et al., 2011).

ومن زاوية مقارنة، أظهرت دراسات أجريت في سياقات إقليمية أخرى، كدراسة تناولت أثر التسويق الرقمي على ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية، أن الأنشطة التسويقية الرقمية تسهم في تعزيز السمعة والولاء معاً بصورة متوازنة، دون أن تتناول بصورة صريحة دور مخاطر الخصوصية المدركة كمتغير مفسر مسبق لهذه السمعة، وهو ما يعكس اتساع الفجوة البحثية في الأدبيات العربية حول الطبيعة السببية الكاملة للعلاقة بين المتغيرات الثلاثة مجتمعة (شريف، 2022).

#### 2.4.4 مناقشة العلاقة المباشرة بين مخاطر الخصوصية المدركة وولاء العملاء

تباينت نتائج الدراسات التي تناولت الأثر المباشر لمخاطر الخصوصية المدركة على ولاء العملاء دون المرور بمتغير وسيط، إذ أظهرت دراسة تناولت المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وأثرها في القرار الشرائي أن ارتفاع مستوى المخاطر المدركة يرتبط بصورة عكسية مع النية في الاستمرار بالتعامل مع مزود الخدمة ذاته، لا سيما في المعاملات التي تتطلب مشاركة بيانات مالية أو شخصية حساسة، بما يؤكد وجود مسار تأثير مباشر لا يمر بالضرورة عبر السمعة الرقمية أو الثقة المؤسسية (ذياب، 2022).

في المقابل، أشارت دراسات أخرى تناولت ثقة المستهلك العربي في الشراء الإلكتروني إلى أن العلاقة بين الخصوصية المدركة والولاء تتوسطها متغيرات نفسية إضافية كالأمان المدرك والمخاطرة الكلية المدركة، بما يشير إلى أن الأثر المباشر لمخاطر الخصوصية على الولاء قد يكون جزئياً وليس كلياً، وأن جزءاً معتبراً من هذا الأثر ينتقل عبر قنوات وسيطة متعددة تشمل، إلى جانب السمعة الرقمية، متغيرات الأمان والثقة العامة في البيئة الرقمية ككل (المغربي والظاهر، 2021). وتدعم هذه النتيجة الأطروحة المركزية للدراسة الحالية القائمة على افتراض وجود دور وسيط جزئي للسمعة الرقمية في العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة وولاء العملاء، بدلاً من افتراض علاقة مباشرة كلية أو وساطة كاملة.

وقد قدمت دراسة دولية مرجعية تناولت آثار خصوصية البيانات على أداء العلاقة مع العميل نموذجاً تفسيرياً متقدماً في هذا الصدد، إذ ميزت بين ثلاثة مسارات متميزة لتأثير مخاطر الخصوصية على استجابة العميل، يتمثل أولها في مسار الشعور بالانتهاك الذي ينتج أثراً سلبياً مباشراً وفورياً على الثقة، ويتمثل ثانيها في مسار فقدان السيطرة المدركة الذي يتوسط تدريجياً العلاقة بين المخاطر والولاء عبر تراكم التجارب السلبية، بينما يتمثل ثالثها في مسار الشفافية المؤسسية الذي قد يعمل كعامل مخفف لحدة الأثرين السابقين متى ما أدركت

المؤسسة أهمية التواصل الاستباقي مع عملائها حول ممارساتها في التعامل مع البيانات ( Martin et al., 2017).

وتتقاطع هذه المسارات الثلاثة مع بنية النموذج المقترح في الدراسة الحالية، إذ يمكن اعتبار السمعة الرقمية بمثابة تجسيد سوقي ملموس لمسار الشفافية المؤسسية الذي أشارت إليه هذه الدراسة الدولية، بما يوفر سنداً نظرياً إضافياً لافتراض الدور الوسيط لهذا المتغير.

#### 2.4.5 دراسات إقليمية ودولية مساندة

عززت دراسة أجريت في السياق السعودي حول دور الثقة ومخاوف الخصوصية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التجارة الإلكترونية هذا التوجه التفسيري، إذ أظهرت أن مخاوف الخصوصية تؤثر سلباً على النية الشرائية للمستهلك السعودي عبر منصات التجارة الاجتماعية، وأن هذا الأثر يخف حدته بصورة معنوية كلما ارتفع مستوى الثقة المؤسسية العامة للمنصة أو للمتجر الإلكتروني، بما يرجح أطروحة الوساطة الجزئية بدلاً من الأثر المباشر الكلي (Alzaidi & Agag, 2022). وتحمل هذه النتيجة دلالة مضاعفة للدراسة الحالية كونها أجريت على عينة سعودية، مما يعزز قابلية تعميم افتراضاتها النظرية على قطاع الاتصالات السعودي محل الدراسة الحالية، رغم اختلاف السياق القطاعي الدقيق بين التجارة الاجتماعية وخدمات الاتصالات.

من جهة أخرى، أظهرت دراسة ميدانية تناولت المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك أن بُعد مخاطر الخصوصية والأمان يتصدر الأبعاد الفرعية للمخاطر المدركة من حيث قوة تأثيره على قرار الاستمرار الشرائي، متقدماً على المخاطر المالية والمخاطر المنتجة التي طالما تصدرت الاهتمام البحثي في الأدبيات التقليدية لسلوك المستهلك، بما يعكس تحولاً جوهرياً في أولويات المستهلك

الرقمي المعاصر نحو إيلاء بعد الخصوصية أهمية تفسيرية متصاعدة (أبو حرب، 2024). وتتسق هذه النتيجة مع اتجاه عام لاحظته الدراسة الحالية في مراجعتها للأدبيات، مفاده أن حصة الاهتمام البحثي المخصصة لمتغير الخصوصية الرقمية في تفسير السلوك الاستهلاكي في تصاعد مستمر منذ عام 2020 تقريباً، تزامناً مع تصاعد الوعي العالمي بقضايا حماية البيانات عقب دخول اللائحة الأوروبية العامة لحماية البيانات حيز التنفيذ وما تلاها من تشريعات مماثلة في دول عربية عدة، ومنها المملكة العربية السعودية.

#### 2.4.6 الفجوات البحثية وإضافة الدراسة الحالية

يكشف الاستعراض النقدي السابق للأدبيات عن ثلاث فجوات بحثية جوهرية تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. تتمثل الفجوة الأولى في الفجوة النظرية المتعلقة بغياب نموذج تكاملي يجمع بين المتغيرات الثلاثة المتمثلة في مخاطر الخصوصية المدركة والسمعة الرقمية وولاء العملاء ضمن بنية سببية واحدة، إذ اقتصرَت الدراسات السابقة في غالبيتها على معالجة هذه المتغيرات بصورة منفردة أو ثنائية، فتناولت دراسة السمعة الإلكترونية للشركات علاقتها بالولاء دون إدراج مخاطر الخصوصية كمتغير مفسر مسبق (بن يحيى ومرابط، 2021)، بينما ركزت دراسات أخرى على العلاقة المباشرة بين المخاطر المدركة والسلوك الشرائي دون اختبار الدور الوسيط المحتمل للسمعة الرقمية أو الثقة المؤسسية (ذياب، 2022).

تتمثل الفجوة الثانية في الفجوة السياقية المتعلقة بندرة الدراسات التي اختبرت هذا النموذج التكاملي تحديداً في البيئة السعودية وضمن قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، إذ اقتصر الجزء الأكبر من الدراسات العربية المتاحة على بيانات جزائرية أو مصرية، في حين اقتصرَت الدراسات السعودية المتاحة على معالجة محددات الولاء التقليدية كجودة الخدمة والمسؤولية الاجتماعية دون إدراج البعد الرقمي للخصوصية والسمعة ضمن نماذجها التفسيرية (خاطر، 2025).

وتكتسب معالجة هذه الفجوة أهمية مضاعفة في ضوء التطور التشريعي الحديث نسبياً المتمثل في نظام حماية البيانات الشخصية السعودي، والذي لم تواكبه بعد دراسات تطبيقية كافية تختبر انعكاساته الفعلية على السلوك الاستهلاكي وإدراك المخاطر لدى العملاء (القحطاني، 2023).

أما الفجوة الثالثة فتتمثل في الفجوة المنهجية المتعلقة بغياب اختبار الدور الوسيط للسمعة الرقمية بصورة إحصائية صريحة باستخدام نمذجة المعادلات البنائية أو تحليل الوساطة المتقدم، إذ اكتفت أغلب الدراسات السابقة بافتراض العلاقات النظرية بين هذه المتغيرات دون إخضاعها لاختبار كمي يحدد طبيعة الوساطة، سواء كانت كلية أو جزئية، ودرجة معنويتها الإحصائية. وتسعى الدراسة الحالية إلى معالجة هذه الفجوة الثلاثية من خلال بناء نموذج تكاملي يختبر الأثر المباشر لمخاطر الخصوصية المدركة على كل من السمعة الرقمية وولاء العملاء، إلى جانب الأثر غير المباشر عبر الدور الوسيط للسمعة الرقمية، وذلك باستخدام منهجية إحصائية متقدمة تعتمد على نمذجة المعادلات البنائية، بما يوفر إسهاماً نظرياً ومنهجياً وتطبيقياً متكاملاً يعزز من قيمة الدراسة الحالية ضمن خريطة الأدبيات القائمة في هذا الحقل المعرفي المتنامي في السياق السعودي تحديداً.

## 2.5 الإطار النظري للدراسة

### 2.5.1 مدخل إلى الإطار النظري

يستند نموذج الدراسة الحالية إلى تكامل عدد من النظريات التفسيرية الراسخة في أدبيات سلوك المستهلك والتسويق الرقمي، بما يمنح البنية السببية المقترحة صلابة نظرية تتجاوز حدود التجميع الوصفي للمتغيرات إلى تأسيس علاقات مفسرة قائمة على أرضية معرفية متماسكة. وتتوزع هذه المرجعية النظرية على أربع نظريات رئيسة يتكامل بعضها مع بعض، هي نظرية المخاطر المدركة التي تفسر تكون متغير مخاطر الخصوصية المدركة، ونظرية حساب الخصوصية التي تفسر آلية اتخاذ الفرد قراراً بشأن مشاركة بياناته الشخصية، ونظرية الإشارة التي تفسر انتقال أثر الممارسات المؤسسية إلى السمعة الرقمية المدركة، ونظرية التبادل الاجتماعي التي تفسر تحول الإدراكات المتراكمة إلى التزام ولائي فعلي تجاه المؤسسة.

### 2.5.2 نظرية المخاطر المدركة

تشكل نظرية المخاطر المدركة، التي تأسست في أدبيات سلوك المستهلك منذ منتصف القرن الماضي، حجر الزاوية النظري لمتغير مخاطر الخصوصية المدركة في الدراسة الحالية. وتقوم هذه النظرية على افتراض مركزي مفاده أن قرار المستهلك لا يتحدد فقط بناء على المنفعة المتوقعة من سلعة أو خدمة معينة، بل يتأثر بصورة جوهرية بحالة عدم اليقين المصاحبة لهذا القرار والنتائج السلبية المحتملة غير المرغوبة. وقد جرى تطوير هذه النظرية تدريجياً لتشمل أبعاداً متعددة للمخاطر تتجاوز البعد المالي التقليدي، وصولاً إلى إدراج بعد الخصوصية كبعد مستقل نظراً لخصوصية طبيعته غير الملموسة وتأخر ظهور نتائجه الفعلية مقارنة بالأبعاد الأخرى (ذياب، 2022).

توفر هذه النظرية تفسيراً منطقياً لآلية تشكل الإدراك السلبي لدى عميل شركة الاتصالات تجاه احتمالية إساءة استخدام بياناته الشخصية، إذ يبني العميل تقييمه لهذا الاحتمال ليس فقط على تجربته الشخصية المباشرة، بل أيضاً على مصادر معلومات ثانوية كالتغطية الإعلامية لحوادث الاختراق التي تطل مؤسسات أخرى، وعلى المعايير الاجتماعية السائدة حول مستوى الثقة الواجب منحها للمؤسسات الرقمية بصورة عامة. وتقدم الدراسة الحالية إسهاماً تطبيقياً لهذه النظرية من خلال اختبار أبعادها الفرعية الثلاثة، المتمثلة في مخاطر جمع البيانات ومعالجتها والأمان السيبراني، بصورة منفصلة ضمن السياق السعودي المحدد، بما يعمق الفهم النظري لتفاوت وزن كل بعد فرعي في تفسير الاستجابة السلوكية للعميل (أبو حرب، 2024).

### 2.5.3 نظرية حساب الخصوصية

تكمل نظرية حساب الخصوصية الإطار التفسيري لمتغير مخاطر الخصوصية المدركة من خلال تقديم نموذج معرفي أكثر دقة لآلية اتخاذ القرار لدى الفرد بشأن مشاركة بياناته الشخصية. وتفترض هذه النظرية أن الفرد يجري عملية موازنة ذهنية ضمنية بين المنافع المتوقعة من مشاركة بياناته، كالحصول على خدمة مخصصة أو عروض تفضيلية، والتكاليف الإدراكية المتمثلة في مخاطر فقدان السيطرة على هذه البيانات أو التعرض لاستخدامها غير المرغوب. وتستمر العلاقة التعاقدية بين الفرد ومزود الخدمة قائمة طالما ظلت كفة المنافع المدركة راجحة على كفة المخاطر المدركة، بينما يفضي اختلال هذا التوازن لصالح المخاطر إلى تراجع الاستعداد لمواصلة المشاركة الطوعية للبيانات، وقد يمتد أثر هذا الاختلال إلى إعادة تقييم العلاقة التعاقدية ككل (المغربي والظاهر، 2021).

تنسجم هذه النظرية بصورة وثيقة مع طبيعة العلاقة التعاقدية القائمة بين عميل خدمات الاتصالات ومزود الخدمة، إذ يجد العميل نفسه في موقف إلزامي نسبياً لمشاركة قدر كبير من بياناته الشخصية كشرط أساسي للحصول على الخدمة، على عكس بيانات أخرى كالتجارة الإلكترونية التي تتيح للمستهلك هامشاً أوسع من حرية الاختيار بشأن مستوى مشاركة بياناته. ويؤدي هذا الطابع الإلزامي النسبي إلى تعقيد عملية الحساب الذهني للخصوصية، إذ يضطر العميل إلى قبول مستوى معين من المخاطر المدركة كضمن لا مفر منه للحصول على الخدمة الأساسية، بينما ينتقل تركيزه التقييمي نحو الثقة في التزام المؤسسة بحدود معالجة هذه البيانات ضمن الأغراض المعلنة فقط، وهو ما يفسر الأهمية المتصاعدة لبعد الشفافية المؤسسية في تخفيف حدة الإدراك السلبي للمخاطر (حامد، 2024).

#### 2.5.4 نظرية الإشارة

توفر نظرية الإشارة الأساس النظري لتفسير المسار الرابط بين مخاطر الخصوصية المدركة والسمعة الرقمية بوصفها متغيراً وسيطاً في نموذج الدراسة. وتقوم هذه النظرية على افتراض وجود فجوة معلوماتية بنيوية بين المؤسسة والعميل، إذ تمتلك المؤسسة معلومات كاملة عن ممارساتها الفعلية في التعامل مع البيانات الشخصية، بينما يفتقر العميل إلى القدرة على التحقق المباشر من هذه الممارسات، فيلجأ بدلاً من ذلك إلى تفسير إشارات سوقية غير مباشرة يستدل منها على مستوى التزام المؤسسة الفعلي، ومن أبرز هذه الإشارات الالتزام المعلن بالأطر التشريعية كنظام حماية البيانات الشخصية، والشفافية في الإفصاح عن سياسات الخصوصية، وسرعة الاستجابة العلنية لأي حوادث أو استفسارات متعلقة بالبيانات (الشمري، 2023).

تفسر هذه النظرية آلية تحول الالتزام المؤسسي الفعلي، أو غيابه، إلى سمعة رقمية متشكلة في أذهان العملاء عبر الفضاء الرقمي، إذ تعمل التقييمات والتعليقات المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي ومواقع التقييم بوصفها ناقلاً اجتماعياً لهذه الإشارات المؤسسية، بما يضخم أثرها الإيجابي أو السلبي مقارنة بالإشارة الأصلية الصادرة عن المؤسسة نفسها. وتقدم دراسة تحليلية للسمعة الرقمية لشركة اتصالات سعودية شاهداً تطبيقياً على هذه الآلية، إذ أظهرت أن تفاعل الجمهور الرقمي مع الإشارات الصادرة عن المؤسسة بشأن التزامها بحماية الخصوصية يشكل رافداً مباشراً لتشكيل سمعتها الرقمية، بصرف النظر عن مستوى الالتزام الفعلي غير القابل للتحقق المباشر من قبل العميل العادي (بن سعيدان، 2024).

### 2.5.5 نظرية التبادل الاجتماعي وتفسير الولاء

تختتم نظرية التبادل الاجتماعي البناء النظري للدراسة من خلال تفسير آلية تحول الإدراكات التراكمية المتعلقة بالمخاطر والسمعة إلى التزام ولائي فعلي لدى العميل. وتقوم هذه النظرية على افتراض أن العلاقات المستمرة بين طرفين، كالعلاقة بين العميل ومزود الخدمة، تحكمها موازنة مستمرة بين ما يقدمه كل طرف للآخر وما يحصل عليه في المقابل، وأن استمرار هذه العلاقة مشروط بإدراك كل طرف لعدالة هذا التبادل وتوازنه. وفي سياق الدراسة الحالية، يقدم العميل بياناته الشخصية والتزامه التعاقدية، بينما يتوقع في المقابل حماية فعالة لهذه البيانات ومعاملة تتسم بالشفافية والاحترام، فإذا أدرك العميل اختلالاً في هذا التبادل نتيجة ارتفاع مخاطر الخصوصية المدركة، فإن استعداده لمواصلة الالتزام الولائي يتراجع تدريجياً، حتى وإن ظل مستمراً في التعامل الفعلي بحكم القيود الهيكلية كتكاليف التحول (بن يحيى ومرابط، 2021).

يوفر الجمع بين هذه النظريات الأربع بنية تفسيرية متكاملة لنموذج الدراسة، إذ تفسر نظريتا المخاطر المدركة وحساب الخصوصية تكون المتغير المستقل وأبعاده الفرعية، بينما تفسر نظرية الإشارة آلية انتقال أثره إلى المتغير الوسيط المتمثل في السمعة الرقمية، في حين تفسر نظرية التبادل الاجتماعي تحول هذه الإدراكات المتراكمة إلى استجابة سلوكية ووجدانية نهائية تتمثل في ولاء العميل. ويعكس هذا التكامل النظري إسهاماً معرفياً تضيفه الدراسة الحالية إلى الأدبيات العربية القائمة، التي اقتصر أغلبها على توظيف نظرية واحدة أو نموذج جزئي غير متكامل لتفسير هذه العلاقات المعقدة (خاطر، 2025).

#### 2.5.6 النموذج التكاملي المقترح والفرضيات النظرية

استناداً إلى التكامل النظري السابق، يفترض نموذج الدراسة أن مخاطر الخصوصية المدركة تؤثر سلباً وبصورة مباشرة على مستوى السمعة الرقمية لشركات الاتصالات السعودية، انسجاماً مع مقتضيات نظرية الإشارة التي تربط الالتزام المؤسسي المدرك بالتقييم السمعي الجمعي. كما يفترض النموذج وجود أثر سلبي مباشر لمخاطر الخصوصية المدركة على ولاء العملاء، بما يتسق مع نظرية المخاطر المدركة ونظرية حساب الخصوصية اللتين تربطان ارتفاع التكلفة الإدراكية بتراجع الاستعداد لمواصلة العلاقة التعاقدية. ويفترض النموذج كذلك أثراً إيجابياً مباشراً للسمعة الرقمية على ولاء العملاء، انسجاماً مع نظرية التبادل الاجتماعي التي تربط الإدراك الإيجابي المتراكم بتعزيز الالتزام الولائي.

ويقدم النموذج فرضيته المحورية المتمثلة في الدور الوسيط للسمعة الرقمية في العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة وولاء العملاء، بحيث لا ينحصر أثر هذه المخاطر في مسار مباشر واحد نحو الولاء، بل ينتقل جزء معتبر منه عبر تدهور السمعة الرقمية أولاً، لتنعكس هذه السمعة المتدهورة لاحقاً على تراجع الولاء. ويستمد هذا الافتراض سنده النظري من تكامل نظريتي الإشارة والتبادل الاجتماعي، إذ تفسر الأولى تشكل السمعة كإشارة سوقية وسيطة، بينما تفسر الثانية تحول هذه الإشارة إلى استجابة ولائية نهائية. ويضيف النموذج أخيراً فرضية الفروق الديموغرافية، التي تفترض تبايناً في مستويات المتغيرات الثلاثة تبعاً لخصائص العملاء كالعمر والجنس ومزود الخدمة، استناداً إلى ما تشير إليه أدبيات السلوك الرقمي من تفاوت مستوى الوعي الرقمي والحساسية تجاه قضايا الخصوصية بين الفئات العمرية المختلفة (أبو هلبية والشمري، 2024).

يمثل هذا النموذج التكاملي، بمساراته المباشرة وغير المباشرة الخمسة، استجابة منهجية مباشرة للفجوات النظرية والتطبيقية والمنهجية التي كشفت عنها المراجعة الأدبية السابقة، ويؤسس لإطار تفسيري متماسك يمكن اختباره إحصائياً باستخدام منهجية نمذجة المعادلات البنائية، بما يوفر أدلة تجريبية تسهم في إثراء الأدبيات العربية في هذا الحقل المعرفي المتنامي، وتزويد صناع القرار في قطاع الاتصالات السعودي والجهات التنظيمية ذات الصلة بمعطيات علمية دقيقة تدعم بناء استراتيجيات فعالة لإدارة الخصوصية والسمعة الرقمية وتعزيز الولاء طويل الأمد.

## قائمة المراجع

## أولاً: المراجع العربية

- أبو حرب، هدى صلاح. (2024). تأثير المخاطر المُدركة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة الأزهر، كلية الإعلام.
- أبو هليبة، هزاع نقاء، والشمري، تركي راشد. (2024). أثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء: دراسة عينة من عملاء شركة الاتصالات السعودية. مجلة دراية: المجلة العلمية للسياسات العامة ودراسات التنمية، 3(3)، 113-35.
- بن سعيدان، هدى عبدالله محمد. (2024). السمعة الرقمية لشركات القطاع الخاص كأحد أدوات أشكال الدبلوماسية الرقمية: دراسة تحليلية على شركة الاتصالات السعودية STC. مجلة دراسات الشرق الأوسط للسياسات الاجتماعية.
- بن يحيى، سهيلة، ومرابط، أمينة. (2021). السمعة الإلكترونية للشركات: مسبباتها وآثارها على ولاء العملاء - دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. مجلة Les Cahiers du MECAS، 17(1)، 339-325.
- حامد، رانيا. (2024). مساهمة الأمن السيبراني للبيانات في تعزيز ثقة العملاء نحو الخدمات الإلكترونية المصرفية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة غرداية، الجزائر.
- خاتر، آدم هارون عمر. (2025). قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية لقطاع شركات الاتصالات السعودية في تحقيق ولاء العملاء باستخدام نمذجة المعادلات البنائية. جامعة جازان، كلية إدارة الأعمال.

- ذياب، لبنى. (2022). المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وأثرها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الإلكتروني: دراسة ميدانية. مجلة الشامل للعلوم التربوية والإنسانية.
- شريف، وليد. (2022). أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية. مجلة الدراسات التجارية والإدارية.
- الشمري، فهد. (2023). الإطار القانوني لحماية البيانات الشخصية في تشريعات المملكة العربية السعودية. مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنصورة.
- عبد الرزاق، بن علي، وابن سيرو، فاطمة الزهراء. (2018). تحديات ومخاطر التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلكين وسبل الحد منها: عرض وتحليل [أطروحة ماجستير]. جامعة ميله، الجزائر.
- العصيمي، فهد، والزهراي، خالد. (2024). التحديات والمخاطر بفقدان الثقة الإعلامية في ظل الإعلام الرقمي بسبب انتهاك الخصوصية والهجمات السيبرانية في المملكة العربية السعودية. مجلة علوم الإعلام والاتصال.
- القحطاني، سلمى. (2023). الخصوصية الرقمية في المجتمع السعودي: من التأصيل النظري إلى التحديات الواقعية. المجلة العلمية الإلكترونية.
- مختاري، كريم. (2024). فعالية التسويق الرقمي من خلال مؤشر ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
- المغربي، عمر، والطاهر، سامية. (2021). ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الإنترنت في ظل جائحة كورونا: الخصوصية المدركة والأمان المدرك والمخاطرة المدركة. مجلة العلوم الاقتصادية.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- AlGhamdi, R., Nguyen, A., & Jones, V. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. King Fahd University of Petroleum and Minerals, Department of Information Systems.
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: Evidence from a developing country. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 902609. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.902609>
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>