

# **Final Project 1**

Code: PMG496

## **Project Template**

Faculty of Management  
Midocean University

أثر مخاطر الخصوصية المدركة على الثقة في المنصات الإلكترونية:  
دراسة ميدانية على مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية  
السعودية.

أسم الطالب

قمر زياد جمعة

رقم الطالب

233000027

مشروع تخرج- 1

قسم / إدارة المشاريع

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني 2026

2026

## جدول المحتويات

|        |                                        |    |
|--------|----------------------------------------|----|
| 1.     | الفصل الأول: الإطار العام للدراسة..... | 3  |
| 1.1.   | المقدمة.....                           | 4  |
| 1.2.   | مشكلة الدراسة.....                     | 5  |
| 1.2.1. | فجوات على المستوى النظري.....          | 5  |
| 1.2.2. | فجوات على المستوى التطبيقي.....        | 6  |
|        | السؤال الرئيسي للدراسة.....            | 6  |
| 1.3.   | أهمية الدراسة.....                     | 6  |
| 1.3.1. | على المستوى النظري.....                | 6  |
| 1.3.2. | على المستوى التطبيقي.....              | 7  |
| 1.4.   | أسئلة الدراسة.....                     | 7  |
| 1.5.   | أهداف الدراسة.....                     | 8  |
| 1.6.   | فرضيات الدراسة.....                    | 9  |
| 1.7.   | نموذج الدراسة.....                     | 10 |
| 1.8.   | منهجية الدراسة.....                    | 11 |
|        | مجتمع وعينة الدراسة.....               | 11 |
|        | مصادر جمع البيانات.....                | 11 |
|        | أدوات الدراسة.....                     | 12 |
|        | الأساليب الإحصائية المستخدمة.....      | 12 |
|        | حدود الدراسة.....                      | 12 |
|        | أداة الدراسة.....                      | 13 |
| 1.9.   | الدراسة الميدانية.....                 | 13 |
| 1.10.  | مخطط المشروع المقترح.....              | 13 |
| 2.     | الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....    | 15 |

|    |                                             |     |
|----|---------------------------------------------|-----|
| 16 | المقدمة:                                    | 2.1 |
| 16 | المتغير المستقل                             | 2.2 |
| 16 | المتغير التابع                              | 2.3 |
| 16 | العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع | 2.4 |
| 17 | الخاتمة                                     | 2.5 |

قائمة المراجع 17

## 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 1.1. المقدمة

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين تحولاً جذرياً في أنماط ممارسة الأنشطة التجارية، نتيجة التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصالات وانتشار شبكة الإنترنت على نطاق واسع، الأمر الذي أفرز نموذجاً اقتصادياً جديداً يُعرف بالتجارة الإلكترونية. وقد أسهمت هذه التحولات في إعادة تشكيل العلاقة بين البائعين والمشتريين، وفتحت آفاقاً واسعة أمام المنشآت لتوسيع نطاق أعمالها وتجاوز الحدود الجغرافية التقليدية، كما أتاحت للمستهلكين فرصاً غير مسبقة للوصول إلى السلع والخدمات بكفاءة أعلى وتكلفة أقل، مما جعل المنصات الإلكترونية ركيزة أساسية من ركائز الاقتصاد الرقمي المعاصر. (Soleimani, 2022)

وفي ظل هذا التوسع المتنامي في استخدام المنصات الإلكترونية، برزت قضية الخصوصية الرقمية بوصفها واحدة من أكثر القضايا إلحاحاً وتأثيراً على سلوك المستهلك الرقمي، إذ تقوم هذه المنصات بجمع كميات هائلة من البيانات الشخصية للمستخدمين وتتبع سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم بهدف تحسين تجربتهم وتقديم خدمات مخصصة لهم. غير أن هذه الممارسات أوجدت حالة من القلق المتزايد لدى المستخدمين بشأن مدى أمان بياناتهم وكيفية استخدامها، وهو ما أفرز ما يُعرف بـ "مخاطر الخصوصية المدركة" التي تُعدّ من أهم العوامل المؤثرة على قرارات المستخدمين وتعاملاتهم الرقمية (عبدالرحمن، 2025).

وتمثل الثقة الركيزة الجوهرية التي تقوم عليها العلاقة بين المستخدم والمنصة الإلكترونية، فهي تُعدّ شرطاً أساسياً لإتمام أي تعامل تجاري إلكتروني نظراً لغياب التفاعل المباشر بين الأطراف وارتفاع درجة عدم اليقين المحيطة بالبيئة الرقمية. وقد أكدت الدراسات أن بناء الثقة في المنصات الإلكترونية يتطلب مجموعة من العوامل المتشابكة، من بينها مصداقية المعلومات، وجودة الخدمة المقدمة، ومستوى حماية البيانات الشخصية، فضلاً عن قدرة المنصة على إدارة المخاطر المتعلقة بخصوصية المستخدمين بشكل فعال. (Tseng, 2023)

وعلى الرغم من النمو المتسارع لقطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مدفوعاً بمبادرات رؤية المملكة 2030 الرامية إلى تعزيز التحول الرقمي ودعم الاقتصاد الرقمي، إلا أن المستخدمين السعوديين يواجهون تحديات حقيقية تتعلق بإدراكهم لمخاطر الخصوصية على هذه المنصات، وما قد يترتب على ذلك من تراجع في مستوى ثقتهم بها. وقد أشارت الأدبيات الحديثة إلى أن إدراك المستخدمين للمخاطر المتعلقة بخصوصيتهم يُعدّ من أبرز المحددات السلبية للثقة الرقمية، وأن أي خلل في إدارة هذه المخاطر قد يُفضي إلى انسحاب المستخدمين من المنصة وتراجع نية إعادة الاستخدام. (Anshori et al., 2022)

ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر مخاطر الخصوصية المدركة على الثقة في المنصات الإلكترونية من خلال دراسة ميدانية على مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، سعياً لفهم طبيعة هذه العلاقة وأبعادها، وتقديم توصيات عملية تُسهم في تعزيز ثقة المستخدمين وتطوير بيئة رقمية أكثر أماناً وموثوقية، بما يدعم استدامة نمو قطاع التجارة الإلكترونية ويُحقق أهداف التحول الرقمي في المملكة. (Liu et al., 2024)

## 1.2. مشكلة الدراسة

تتمحور مشكلة الدراسة حول تنامي المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات الشخصية في بيئة التجارة الإلكترونية، وما يترتب على ذلك من تأثيرات مباشرة على مستوى ثقة المستخدمين في المنصات الإلكترونية. فعلى الرغم من التطور التقني الكبير الذي شهدته هذه المنصات وتبنيها لأنظمة حماية متقدمة، إلا أن إدراك المستخدمين للمخاطر المتعلقة بجمع بياناتهم وتتبع سلوكهم الشرائي ما زال يُمثّل عائقاً جوهرياً أمام تعميق الثقة الرقمية. وفي السياق السعودي، ومع التوسع الكبير في استخدام منصات التجارة الإلكترونية، تبرز الحاجة إلى فهم العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة والثقة في هذه المنصات، خاصة في ظل محدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة السعودية تحديداً.

### 1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثّل الفجوات النظرية في وجود تباين واضح في نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة والثقة في المنصات الإلكترونية، حيث أشارت بعض الدراسات إلى وجود علاقة عكسية قوية بينهما (Liu et al., 2024)، في حين أكدت دراسات أخرى أن هذه العلاقة تتوسطها أو تُعدّلها متغيرات أخرى كالقيمة المدركة ومصادقية المعلومات (بوماجن والأمين، 2025؛ Tseng, 2023) كما لوحظ

ندرة الدراسات العربية التي تناولت أبعاد مخاطر الخصوصية المدركة بصورة متكاملة، إذ ركّز معظمها على متغيرات جزئية كتنوع البيانات (عبدالرحمن، 2025) أو روبوتات المحادثة (عبداللطيف، 2024)، دون تقديم إطار نظري شامل يربط بين مخاطر الخصوصية المدركة بأبعادها المختلفة والثقة في المنصات الإلكترونية. فضلاً عن ذلك، تقتصر الأدبيات العربية إلى دراسات تُكامل بين منظور حماية البيانات ومنظور بناء الثقة الرقمية في إطار نظري واحد يأخذ بعين الاعتبار خصوصية البيئة السعودية وما تتميز به من تشريعات وممارسات في مجال حماية البيانات.

### 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تتجلى الفجوات التطبيقية في محدودية الدراسات الميدانية التي تناولت أثر مخاطر الخصوصية المدركة على الثقة في المنصات الإلكترونية في البيئة السعودية، رغم النمو المتسارع لقطاع التجارة الإلكترونية في المملكة وارتفاع معدلات تبني المستهلكين لهذه المنصات. كما تركّزت معظم الدراسات التطبيقية في بيئات أجنبية كالصين والولايات المتحدة وبعض الدول الأوروبية (Liu et al., 2024; Oluwatosin, 2024)، مما يحدّ من إمكانية تعميم نتائجها على المستخدم السعودي الذي يتمتع بخصائص ثقافية واجتماعية مختلفة. علاوة على ذلك، فإن الدراسات العربية القليلة التي تناولت موضوع الثقة في المنصات الإلكترونية ركّزت على قطاعات محددة كالسياحة (بوماجن والأمين، 2025) أو منصات بعينها كأمازون (محمد والوكيل، 2025)، دون تقديم رؤية شاملة تستوعب التنوع الكبير في منصات التجارة الإلكترونية المستخدمة في السوق السعودي. كما تبرز فجوة تطبيقية تتعلق بغياب توصيات عملية موجّهة للمنصات الإلكترونية وصانعي القرار في المملكة بشأن كيفية إدارة مخاطر الخصوصية المدركة بما يُعزّز ثقة المستخدمين.

### السؤال الرئيسي للدراسة

ما أثر مخاطر الخصوصية المدركة على الثقة في المنصات الإلكترونية لدى مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

### 1.3. أهمية الدراسة

#### 1.3.1. على المستوى النظري

- تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بمخاطر الخصوصية المدركة والثقة في المنصات الإلكترونية، وذلك من خلال تقديم إطار نظري متكامل يربط بين هذين المتغيرين في سياق التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.
- تُمثّل الدراسة إضافة علمية تسدّ جزءاً من الفجوة البحثية الناجمة عن ندرة الدراسات العربية التي تناولت أبعاد مخاطر الخصوصية المدركة بصورة شاملة وأثرها على الثقة الرقمية.
- تُقدّم الدراسة مساهمة نظرية في تطوير المقاييس المستخدمة لقياس مخاطر الخصوصية المدركة والثقة الرقمية بما يتلاءم مع البيئة السعودية وخصوصياتها الثقافية والاجتماعية.
- تُسهم الدراسة في فتح آفاق بحثية جديدة أمام الباحثين لاستكشاف متغيرات وسيطة ومعدّلة أخرى قد تؤثر على العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة والثقة في المنصات الإلكترونية.

### 1.3.2. على المستوى التطبيقي

- تُساعد الدراسة منصات التجارة الإلكترونية العاملة في المملكة العربية السعودية على فهم أعمق لتصورات المستخدمين بشأن مخاطر الخصوصية، وما يترتب عليها من تأثيرات على مستوى ثقّتهم، بما يُمكنها من تطوير سياسات أكثر فاعلية لحماية البيانات.
- تُقدّم الدراسة توصيات عملية لصانعي القرار في الجهات التنظيمية بالمملكة، كالهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا)، بشأن تعزيز التشريعات والممارسات المتعلقة بحماية خصوصية مستخدمي المنصات الإلكترونية.
- تُسهم الدراسة في تمكين إدارات التسويق الرقمي في المنشآت السعودية من تصميم استراتيجيات اتصالية وتسويقية تُعزّز ثقة المستخدمين وتُخفّف من تصوراتهم السلبية تجاه مخاطر الخصوصية.
- تدعم الدراسة جهود تحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 المتعلقة بالتحول الرقمي وتطوير قطاع التجارة الإلكترونية، من خلال تقديم رؤى تطبيقية تُسهم في بناء بيئة رقمية موثوقة وأمنة.
- تُقيد الدراسة المستخدمين أنفسهم من خلال رفع وعيهم بمخاطر الخصوصية في البيئة الرقمية وتمكينهم من اتخاذ قرارات أكثر وعياً عند التعامل مع المنصات الإلكترونية.

### 1.4. أسئلة الدراسة

**السؤال الرئيسي:** ما أثر مخاطر الخصوصية المدركة بأبعادها (مخاطر جمع البيانات الشخصية، مخاطر الاستخدام غير المصرح به للبيانات، مخاطر الاختراق الأمني، مخاطر الإفصاح لطرف ثالث، مخاطر فقدان التحكم بالبيانات) على الثقة في المنصات الإلكترونية لدى مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

#### الأسئلة الفرعية:

1. ما أثر مخاطر جمع البيانات الشخصية المدركة على الثقة في المنصات الإلكترونية لدى مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟
2. ما أثر مخاطر الاستخدام غير المصرح به للبيانات على الثقة في المنصات الإلكترونية لدى مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟
3. ما أثر مخاطر الاختراق الأمني المدركة على الثقة في المنصات الإلكترونية لدى مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟
4. ما أثر مخاطر الإفصاح لطرف ثالث على الثقة في المنصات الإلكترونية لدى مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟
5. ما أثر مخاطر فقدان التحكم بالبيانات الشخصية على الثقة في المنصات الإلكترونية لدى مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك مخاطر الخصوصية والثقة في المنصات الإلكترونية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، تكرار الاستخدام)؟

#### 1.5 أهداف الدراسة

**الهدف الرئيسي:** تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر مخاطر الخصوصية المدركة بأبعادها (مخاطر جمع البيانات الشخصية، مخاطر الاستخدام غير المصرح به للبيانات، مخاطر الاختراق الأمني، مخاطر الإفصاح لطرف ثالث، مخاطر فقدان التحكم بالبيانات) على الثقة في المنصات الإلكترونية لدى مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

## الأهداف الفرعية:

1. التعرف على المستوى الإدراكي لمخاطر الخصوصية لدى مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
2. قياس مستوى الثقة السائد لدى المستهلكين السعوديين تجاه المنصات الإلكترونية العاملة في السوق المحلي.
3. تحديد أثر مخاطر جمع البيانات الشخصية على مستوى الثقة في المنصات الإلكترونية.
4. الكشف عن أثر مخاطر الاستخدام غير المصرح به للبيانات على الثقة في المنصات الإلكترونية.
5. تحليل أثر مخاطر الاختراق الأمني المدركة على الثقة في المنصات الإلكترونية.
6. بيان أثر مخاطر الإفصاح لطرف ثالث على الثقة في المنصات الإلكترونية.
7. استكشاف أثر مخاطر فقدان التحكم بالبيانات على الثقة في المنصات الإلكترونية.
8. الكشف عن الفروق في إدراك المخاطر ومستوى الثقة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمستخدمين.
9. الخروج بمجموعة من التوصيات العملية للمنصات الإلكترونية وصنّاع القرار بما يعزز الثقة الرقمية وينسجم مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في التحول الرقمي.

## 1.6.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: (H0) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمخاطر الخصوصية المدركة بأبعادها مجتمعةً على الثقة في المنصات الإلكترونية لدى مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

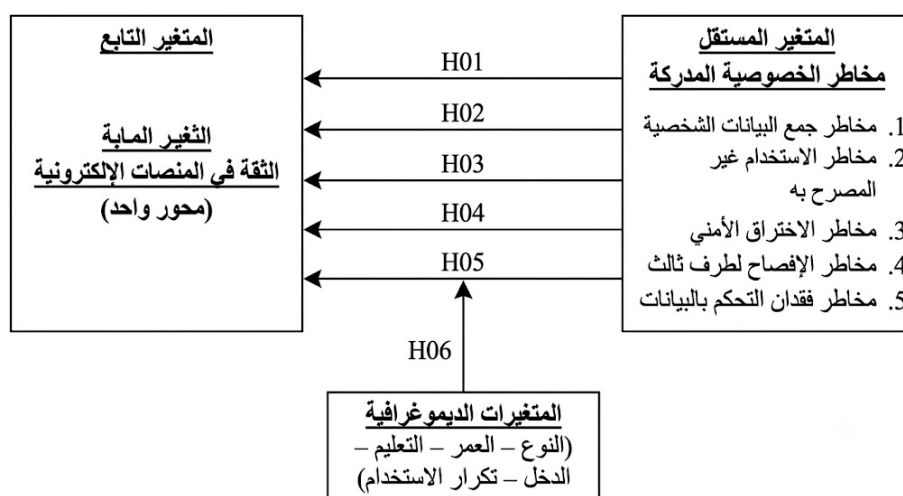
## الفرضيات الفرعية:

- H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمخاطر جمع البيانات الشخصية على الثقة في المنصات الإلكترونية.

- **H02:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمخاطر الاستخدام غير المصرح به للبيانات على الثقة في المنصات الإلكترونية.
- **H03:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمخاطر الاختراق الأمني المدركة على الثقة في المنصات الإلكترونية.
- **H04:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمخاطر الإفصاح لطرف ثالث على الثقة في المنصات الإلكترونية.
- **H05:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمخاطر فقدان التحكم بالبيانات على الثقة في المنصات الإلكترونية.
- **H06:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسطات استجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، تكرار الاستخدام).

## 1.7. نموذج الدراسة

يعرض نموذج الدراسة العلاقة السببية بين المتغير المستقل (مخاطر الخصوصية المدركة) بأبعاده الخمسة، والمتغير التابع (الثقة في المنصات الإلكترونية)، مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات ضابطة.



## 1.8. منهجية الدراسة

سوف يعتمد الباحث على **المنهج الوصفي التحليلي** بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة هذه الدراسة وأهدافها، حيث سيقوم بوصف ظاهرة إدراك مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية لمخاطر الخصوصية، وتحليل انعكاسات هذا الإدراك على مستوى ثقتهم في المنصات الإلكترونية. وسوف يستند الباحث في الإطار النظري إلى المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب العلمية والدوريات المحكمة والرسائل الجامعية والتقارير الرسمية الصادرة عن الجهات المعنية في المملكة، بما يوفر أرضية معرفية رصينة للدراسة.

كما سوف يوظف الباحث في الجانب التطبيقي **المنهج الكمي** من خلال تصميم استبانة إلكترونية توزع على عينة من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وسيتم تحليل البيانات المجمعة إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن تعميمها ضمن حدود مجتمع الدراسة.

## مجتمع وعينة الدراسة

سوف يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية الذين تزيد أعمارهم على 18 عاماً، والذي يُقدَّر عددهم وفق تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية بأكثر من **28 مليون مستخدم نشط للإنترنت**، ينخرط منهم ما يزيد على **76%** في عمليات شراء إلكترونية خلال العام الحالي، حيث بلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية في المملكة نحو **260 مليار ريال سعودي**.

ونظراً لضخامة حجم المجتمع، سوف يعتمد الباحث على أسلوب **العينة الميسرة (Convenience Sampling)** لصعوبة الوصول إلى إطار معاينة كامل. وبالرجوع إلى معادلة ستيفن ثامبسون لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، سوف يبلغ الحجم الأدنى للعينة **384 مفردة**، وسيسعى الباحث إلى توزيع **420 استبانة** لضمان استرداد عدد كافٍ من الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي.

## مصادر جمع البيانات

سوف يعتمد الباحث على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات؛ **المصادر الثانوية** التي تشمل الكتب والمراجع العلمية، والدوريات والمجلات المحكمة، والرسائل الجامعية، والتقارير الرسمية الصادرة عن الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا)، وهيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (CST)، وقواعد البيانات الإلكترونية العالمية. أما **المصادر الأولية** فسوف تتمثل في البيانات الميدانية التي سيقوم الباحث بجمعها مباشرة من عينة الدراسة عبر أداة الاستبانة الإلكترونية.

### أدوات الدراسة

سوف يستخدم الباحث **الاستبانة** أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، حيث سيتم تصميمها وفق مقياس ليكرت **الخماسي** المتدرج من (1) لا أوافق بشدة إلى (5) أوافق بشدة، وسوف تُعرض على مجموعة من المحكمين الأكاديميين للتأكد من صدقها الظاهري، كما سيتم اختبار ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة

سوف يقوم الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج **SPSS** وبرنامج **AMOS** للنمذجة بالمعادلات الهيكلية، وسيوظف مجموعة من الأساليب الإحصائية تشمل: التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات، واختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن الفروق الديموغرافية.

### حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على بحث أثر مخاطر الخصوصية المدركة بأبعادها الخمسة على الثقة في المنصات الإلكترونية.
- **الحدود المكانية:** ستُجرى الدراسة الميدانية في المملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشرية:** تقتصر على مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية ممن تزيد أعمارهم على 18 عاماً.

- الحدود الزمانية: سوف تُطبَّق الدراسة الميدانية خلال العام 2026م.

#### أداة الدراسة

| المتغير                                      | البُعد                                 | عدد الفقرات |
|----------------------------------------------|----------------------------------------|-------------|
| المتغير المستقل: مخاطر الخصوصية المدركة      | مخاطر جمع البيانات الشخصية             | 4           |
|                                              | مخاطر الاستخدام غير المصرح به للبيانات | 4           |
|                                              | مخاطر الاختراق الأمني                  | 4           |
|                                              | مخاطر الإفصاح لطرف ثالث                | 4           |
|                                              | مخاطر فقدان التحكم بالبيانات           | 4           |
| المتغير التابع: الثقة في المنصات الإلكترونية | محور أحادي                             | 10          |
| إجمالي فقرات الاستبانة                       |                                        | 30          |

بالإضافة إلى القسم الأول الخاص بالبيانات الديموغرافية للمبحوثين.

#### 1.9. الدراسة الميدانية

سوف تُجرى الدراسة الميدانية على عيّنة قوامها (384) مفردة من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وذلك عبر توزيع الاستبانة إلكترونياً باستخدام نماذج جوجل (Google Forms) عبر قنوات التواصل الرقمي المختلفة (البريد الإلكتروني، واتساب، وتويتر/X، ولينكدإن). وسوف يمر تنفيذ الدراسة الميدانية بعدة مراحل تبدأ بتصميم الاستبانة وتحكيمها، ثم إجراء دراسة استطلاعية على عيّنة مصغرة قوامها (30) مفردة للتحقق من صدق الأداة وثباتها، وتنتهي بالتوزيع النهائي، ومن ثم تفرغ البيانات ومعالجتها إحصائياً واستخلاص النتائج.

#### 1.10. مخطط المشروع المقترح

**الفصل الأول: الإطار العام للدراسة المقدمة - مشكلة الدراسة - أهمية الدراسة - أسئلة الدراسة - أهداف الدراسة - فرضيات الدراسة - نموذج الدراسة - منهجية الدراسة - حدود الدراسة - مصطلحات الدراسة.**

## **الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة**

- **المبحث الأول: مخاطر الخصوصية المدركة (المفهوم، الأبعاد، النظريات المفسرة).**
- **المبحث الثاني: الثقة في المنصات الإلكترونية (المفهوم، الأبعاد، المحددات).**
- **المبحث الثالث: واقع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.**
- **المبحث الرابع: الدراسات السابقة العربية والأجنبية والفجوة البحثية.**

**الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها منهج الدراسة - مجتمع وعينة الدراسة - أداة الدراسة - صدق وثبات الأداة - الأساليب الإحصائية.**

**الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها الخصائص الديموغرافية - التحليل الوصفي للمتغيرات - اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.**

**الفصل الخامس: النتائج والتوصيات ملخص النتائج - توصيات الدراسة - الدراسات المستقبلية المقترحة.**

**قائمة المراجع والملاحق.**

## 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

## 2.5. الخاتمة

### قائمة المراجع

- عبداللطيف، محمد محمود. (2024). اتجاه العملاء نحو التسوق باستخدام روبوتات المحادثة التفاعلية "Chatbots" وعلاقته بالارتباط الرقمي: الدور المعدل للخصوصية المدركة والاستغراق الشرائي. مجلة التجارة والتمويل، ع1، 535 - 609. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1457852>
- عبدالرحمن، آمال محمد سعدي. (2025). أبعاد تتبع بيانات المستخدم عبر منصات التجارة الإلكترونية وأثرها على ثقة المستخدمين: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع، مج2، ع4، 1 - 80. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1602278>
- بوماجن، ريمة، و الأمين، محمد الشريف. (2025). أثر القيمة المدركة على تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة: دراسة لعينة من سياح منطقة الطاسيلي نازجر. دفاتر بواذكس السياسة الصناعية وتنمية المبادلات الخارجية، مج14، ع2، 130 - 148. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1642102>
- محمد، حسام الدين فتحي، و الوكيل، نعمة محمد علي سلامة. (2025). حب العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وخبرات العملاء وبين الثقة بالعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على منصة أمازون. المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج49، ع2، 1 - 50. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1620089>

Oluwatosin, A. (2024). Privacy Rights, Inference, and User Trust in Digital Platform Services. Journal of Social Science Studies, 4(1), 381-390.

Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 20(1), 57-78

Tseng, H. T. (2023). Shaping path of trust: the role of information credibility, social support, information sharing and perceived privacy risk in social commerce. *Information Technology & People*, 36(2), 683-700.

Anshori, M. Y., Karya, D. F., & Gita, M. N. (2022). A study on the reuse intention of E-commerce platform applications: security, privacy, perceived value, and trust. *Journal of Theoretical & Applied*, 15(1), 14-24.

Liu, X. Z., Ling, S., & Liu, Y. (2024). How internet use affects personal privacy risk perception: empirical evidence from China. *Online Information Review*, 48(4), 676-693.