

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

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1. المقدمة
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
7	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	السؤال الرئيسي للدراسة
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي
8	1.4. أسئلة الدراسة
9	1.5. أهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
11	1.7. نموذج الدراسة
11	
11	1.8. منهجية الدراسة
12	مجتمع وعينة الدراسة
12	مصادر جمع البيانات
13	أدوات الدراسة
13	الأساليب الإحصائية المستخدمة
13	حدود الدراسة
13	أداة الدراسة
14	1.9. الدراسة الميدانية

141.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الثاني: الدراسات السابقة 15

162.1. المقدمة

162.2. المتغير المستقل: مخاطر الخصوصية المدركة (Perceived Privacy Risks)

16تمهيد

17مفهوم مخاطر الخصوصية المدركة

18أهمية مخاطر الخصوصية المدركة

19أهداف دراسة مخاطر الخصوصية المدركة

19أبعاد مخاطر الخصوصية المدركة

21الدراسات السابقة المرتبطة بمخاطر الخصوصية المدركة

232.3. المتغير التابع: الثقة في المنصات الإلكترونية (Trust in Electronic Platforms)

23تمهيد

23مفهوم الثقة في المنصات الإلكترونية

24أهمية الثقة في المنصات الإلكترونية

25أهداف دراسة الثقة في المنصات الإلكترونية

26أبعاد الثقة في المنصات الإلكترونية

27الدراسات السابقة المرتبطة بالثقة في المنصات الإلكترونية

292.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

312.5. الخاتمة

قائمة المراجع 33

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 كمتبع البيانات (عبدالرحمن، 2025) أو روبوتات المحادثة (عبدالله، 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 ثقتهم، 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 وآمنة.
- 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.

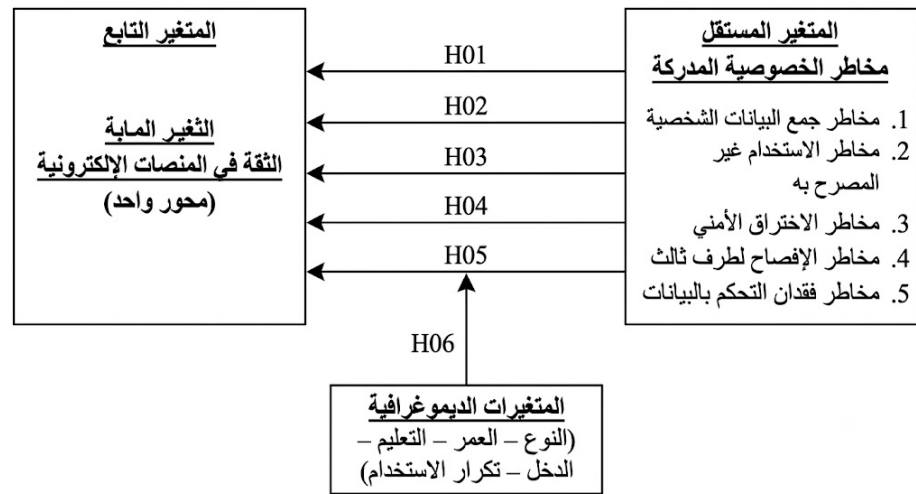
الفرضيات الفرعية:

- **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) بابعاده 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 المُجمّعة 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 يُقدّر 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 تُطبق الدراسة الميدانية خلال العام 2026م.

أداة الدراسة

المتغير	البُعد	عدد الفقرات
المتغير المستقل: مخاطر الخصوصية المدركة	مخاطر جمع البيانات الشخصية	4

4	مخاطر الاستخدام غير المصرح به للبيانات	
4	مخاطر الاختراق الأمني	
4	مخاطر الإفصاح لطرف ثالث	
4	مخاطر فقدان التحكم بالبيانات	
10	محور أحادي	المتغير التابع: الثقة في المنصات الإلكترونية
30		إجمالي فقرات الاستبانة

بالإضافة إلى القسم الأول الخاص بالبيانات الديموغرافية للمبحوثين.

1.9. الدراسة الميدانية

سوف تُجرى الدراسة الميدانية على عينة 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 عينة 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.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة

يُعدّ هذا الفصل من أهم فصول الدراسة الحالية، إذ يُشكّل الإطار المرجعي الذي تنطلق منه الباحث في بناء تصورها النظري وصياغة فروضها البحثية، ويُمثّل حلقة الوصل بين ما توصّل إليه الباحثون السابقون من نتائج ومعارف، وبين ما تسعى الدراسة الحالية إلى إضافته من إسهامات علمية جديدة. وتتبع أهمية استعراض الدراسات السابقة من كونها تُتيح للباحثة الوقوف على أحدث ما توصّل إليه الفكر الإداري والتسويقي في مجال مخاطر الخصوصية المدركة والثقة في المنصات الإلكترونية، فضلاً عن تحديد الفجوات البحثية التي لم تُغطَّ بشكل كافٍ، وتوظيف الأدوات المنهجية التي استخدمها الباحثون السابقون بما يخدم أهداف الدراسة الحالية.

ويسعى هذا الفصل إلى تقديم عرض تحليلي شامل ومترابط لأدبيات الدراسة، بدءاً بتناول المتغير المستقل المتمثل في **مخاطر الخصوصية المدركة**، من حيث المفهوم والأهمية والأهداف والأبعاد، ثم استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة، يلي ذلك تناول المتغير التابع المتمثل في **الثقة في المنصات الإلكترونية** بالتفصيل ذاته، ثم مناقشة العلاقة بين المتغيرين في ضوء ما تم استعراضه من أدبيات، وصولاً إلى خاتمة الفصل التي تُلخّص أبرز ما توصّلت إليه الباحثة من ملاحظات واستنتاجات مهّدت الطريق لبناء الإطار النظري والميداني للدراسة.

وقد حرص الباحث على تنويع مصادر الدراسات السابقة بين البيئة العربية والبيئة الأجنبية، بهدف تكوين رؤية متكاملة تعكس الاهتمام العالمي المتزايد بموضوع الخصوصية الرقمية في ظل التوسع الهائل في استخدام المنصات الإلكترونية، خاصة في قطاع التجارة الإلكترونية الذي يشهد نمواً متسارعاً في المملكة العربية السعودية ودول العالم أجمع.

2.2. المتغير المستقل: مخاطر الخصوصية المدركة (Perceived Privacy Risks)

تمهيد

شهد العالم في العقدين الأخيرين تحولاً جوهرياً في أنماط التفاعل التجاري والاجتماعي، إذ باتت المنصات الإلكترونية تُشكّل الوسيط الأساسي بين الأفراد والمؤسسات في تبادل السلع والخدمات والمعلومات. وقد رافق

هذا التحول تصاعد ملحوظ في المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات الشخصية، خاصة مع تنامي ظواهر جمع البيانات وتحليلها وتتبعها بواسطة الشركات الرقمية الكبرى. ومن هنا برز مفهوم **مخاطر الخصوصية المدركة** بوصفه أحد أبرز المفاهيم التي شغلت اهتمام الباحثين في مجالات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك ونظم المعلومات، لما له من انعكاسات مباشرة على قرارات الأفراد بشأن التفاعل مع المنصات الإلكترونية ومستوى ثقتهم بها.

مفهوم مخاطر الخصوصية المدركة

تتعدد التعريفات التي قدّمها الباحثون لمفهوم مخاطر الخصوصية المدركة، وذلك تبعًا للزاوية التي يُنظر منها إلى الظاهرة. فقد عرّفها (Liu et al. (2024 بأنها الإدراك الذاتي للفرد لاحتمالية تعرّض بياناته الشخصية للانتهاك أو الاستخدام غير المشروع أثناء تفاعله مع البيئة الرقمية، وما يترتب على ذلك من نتائج سلبية محتملة تؤثر على سلامته المعلوماتية والمالية والنفسية. في حين يُشير (Tseng (2023 إلى أن مخاطر الخصوصية المدركة تُمثّل حالة من عدم اليقين التي يشعر بها المستخدم إزاء كيفية جمع بياناته الشخصية ومعالجتها ومشاركتها من قِبل المنصات الإلكترونية، خاصة عندما تكون سياسات الخصوصية غامضة أو غير مفهومة.

ومن جانبه، يرى (Soleimani (2022 أن مخاطر الخصوصية المدركة هي التقدير المعرفي والوجداني الذي يُكوّنه المستخدم حول احتمال فقدان السيطرة على معلوماته الشخصية، وما يترتب على ذلك من خسائر رمزية ومادية، مؤكّدًا أن هذا الإدراك يُعدّ محددًا رئيسيًا لسلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية. أما عبدالرحمن (2025) فتعرّفها بأنها مجموعة المخاوف التي تنتاب المستخدم إزاء عمليات تتبع بياناته الشخصية عبر المنصات الرقمية، وما قد ينتج عنها من انتهاكات لخصوصيته دون علمه أو موافقته الصريحة.

وبناءً على ما سبق، يُمكن للباحثة أن تُعرّف مخاطر الخصوصية المدركة إجرائيًا بأنها: “الإدراك الذاتي الذي يُكوّنه مستخدمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية حول احتمالية تعرّض بياناتهم الشخصية للجمع أو الاستخدام غير المصرح به أو الاختراق الأمني أو الإفصاح لطرف ثالث أو فقدان التحكم بها، وما يترتب على ذلك من نتائج سلبية محتملة.”

أهمية مخاطر الخصوصية المدركة

تتصاعد أهمية دراسة مخاطر الخصوصية المدركة في البيئة الرقمية المعاصرة نظرًا للدور المحوري الذي تلعبه في تشكيل سلوك المستهلك الإلكتروني وتحديد اتجاهاته نحو المنصات الرقمية. فمع التوسع المتسارع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة، أصبح المستخدمون أكثر وعيًا بالمخاطر المحيطة ببياناتهم الشخصية، مما جعل دراسة هذه المخاطر ضرورة علمية وعملية للباحثين وصانعي القرار على حدٍ سواء.

ويشير (Cao et al. (2022 إلى أن أهمية مخاطر الخصوصية المدركة تتجلى في عدة جوانب، أبرزها: أولاً، أنها تُعدّ من أهم العوامل المفسّرة لتباين سلوك المستخدمين تجاه المنصات الرقمية، إذ يميل الأفراد ذوو الإدراك المرتفع للمخاطر إلى الإحجام عن مشاركة بياناتهم. ثانيًا، أنها تُساعد الشركات على تطوير استراتيجيات حماية بيانات فعّالة تُعزّز ثقة العملاء. ثالثًا، أنها تُوفّر مؤشرات مبكرة لصانعي السياسات لصياغة تشريعات تحمي الخصوصية الرقمية بما يتناسب مع تطورات التكنولوجيا.

ويرى (Oluwatosin (2024 أن أهمية دراسة مخاطر الخصوصية المدركة تنبع من كونها: أولاً، تُشكّل عاملاً حاسماً في بناء علاقات طويلة الأمد بين المنصات الإلكترونية وعملائها. ثانيًا، تُساهم في تحديد نقاط الضعف في أنظمة حماية البيانات لدى المؤسسات الرقمية. ثالثًا، تُعزّز فهم الجوانب النفسية والسلوكية المرتبطة بالتفاعل الرقمي. رابعًا، تُوفّر إطارًا تحليليًا لفهم ظاهرة "مفارقة الخصوصية (Privacy Paradox)" التي تتجلى في التناقض بين ما يُعبّر عنه المستخدمون من مخاوف وما يُقدمون عليه من سلوك فعلي.

في السياق ذاته، يُؤكد عبداللطيف (2024) على أن أهمية مخاطر الخصوصية المدركة تكمن في: أولاً، دورها في تشكيل الاتجاه العام للعملاء نحو التقنيات الرقمية الحديثة كروبوتات المحادثة التفاعلية. ثانيًا، تأثيرها المباشر على مستوى الارتباط الرقمي بين العميل والعلامة التجارية. ثالثًا، إسهامها في تفسير سلوك الاستغراق الشرائي في البيئات الإلكترونية. وتُضيف عبدالرحمن (2025) أن أهمية هذا المتغير تتضح أيضًا في كونه يُساعد على تشخيص العلاقة المعقدة بين ممارسات تتبع البيانات ومستوى ثقة المستخدمين، مما يفتح آفاقًا رحبة لتطوير سياسات خصوصية أكثر شفافية وعدالة.

أهداف دراسة مخاطر الخصوصية المدركة

تتنوع الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من خلال دراسة مخاطر الخصوصية المدركة، وتتباين تلك الأهداف تبعاً لطبيعة السياق البحثي والقطاع المدروس. ويُشير (Budiharseno & Kim (2023 إلى أن الأهداف الرئيسية لدراسة مخاطر الخصوصية المدركة تتمثل فيما يلي: أولاً، تحديد المصادر الرئيسية للمخاطر التي يُدركها المستخدمون في البيئة الرقمية. ثانياً، قياس أثر هذه المخاطر على قرارات تبني التقنيات المالية والدفع الإلكتروني. ثالثاً، تطوير نماذج تفسيرية تربط بين مخاطر الخصوصية وثقة المستخدم وسلوكه الشرائي. رابعاً، تقديم توصيات عملية للشركات لتخفيف حدة هذه المخاطر.

كما يُشير (Almansoori et al. (2024 إلى أن أهداف دراسة مخاطر الخصوصية المدركة تتضمن: أولاً، فهم دور الخصوصية المدركة في تعزيز أو إعاقة تبني منصات التواصل الاجتماعي للخدمات الحكومية. ثانياً، الكشف عن العلاقة التفاعلية بين الخصوصية المدركة والأمان المدرك والثقة والتأثير الاجتماعي. ثالثاً، تقديم إطار نظري يُساعد صانعي القرار في المؤسسات الحكومية على تصميم منصات رقمية تحترم خصوصية المواطنين. رابعاً، تعزيز مستوى الشفافية في التعامل مع البيانات الشخصية.

ويُوضح (Anshori et al. (2022 أن أهداف دراسة مخاطر الخصوصية المدركة تشمل: أولاً، استكشاف العلاقة بين الأمان والخصوصية والقيمة المدركة والثقة. ثانياً، تحديد محددات نية إعادة استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية. ثالثاً، تقديم توصيات لتطوير سياسات خصوصية أكثر فاعلية. رابعاً، توفير أدلة تجريبية تدعم النظريات المفسرة لسلوك المستهلك الرقمي. أما بوماجن والأمين (2025) فيُشيران إلى أن دراسة مخاطر الخصوصية المدركة تهدف إلى: أولاً، الكشف عن دور القيمة المدركة في تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية. ثانياً، فهم العوامل التي تحكم سلوك المستهلك في القطاعات الحساسة كقطاع السياحة. ثالثاً، تقديم توصيات للمؤسسات لتحسين تجربة المستخدم الرقمي.

أبعاد مخاطر الخصوصية المدركة

تم تحديد أبعاد مخاطر الخصوصية المدركة في الدراسة الحالية بناءً على مراجعة معمّقة لعدد من الدراسات السابقة، وفي مقدمتها دراسة عبدالرحمن (2025) التي تناولت أبعاد تتبع بيانات المستخدم عبر منصات التجارة الإلكترونية، ودراسة (Liu et al. (2024 التي بحثت في إدراك المخاطر المتعلقة بالخصوصية الشخصية في السياق الصيني، ودراسة (Tseng (2023 التي تناولت مخاطر الخصوصية المدركة في التجارة الاجتماعية، ودراسة (Budiharseno & Kim (2023 التي درست مخاطر الخصوصية في سياق الدفع عبر الهاتف المحمول. وقد أسفرت هذه المراجعة عن تبني خمسة أبعاد رئيسية تُشكّل البناء المفاهيمي لمخاطر الخصوصية المدركة في الدراسة الحالية، وذلك على النحو الآتي:

البُعد الأول: مخاطر جمع البيانات الشخصية، ويُشير هذا البُعد إلى إدراك المستخدم لاحتمالية قيام المنصات الإلكترونية بجمع كميات مفرطة من بياناته الشخصية دون الحاجة الفعلية إليها لتقديم الخدمة، أو دون الحصول على موافقته الصريحة والمستنيرة. ويشمل ذلك جمع البيانات الديموغرافية والسلوكية والموقعية والبيومترية عبر أدوات متعددة كملفات تعريف الارتباط (Cookies) وتقنيات التعقب المخفية. وتزداد حدة هذا البُعد في ظل غياب الشفافية حول طبيعة البيانات المجموعة والغرض من جمعها، مما يُؤلّد لدى المستخدم شعورًا بالقلق وعدم الاطمئنان.

البُعد الثاني: مخاطر الاستخدام غير المصرح به للبيانات، ويُقصد به إدراك المستخدم لاحتمالية استخدام بياناته الشخصية في أغراض تختلف عمّا تم الإفصاح عنه عند جمع البيانات، كاستخدامها في حملات تسويقية موجّهة، أو في اتخاذ قرارات آلية تؤثر على مصالحه، أو في بناء ملفات تعريف شاملة (Profiling) دون علمه. ويُعدّ هذا البُعد من أكثر الأبعاد إثارة للقلق لدى المستخدمين، لأنه يمس مبدأ الغاية المشروعة الذي يُشكّل ركيزة أساسية من ركائز حماية البيانات الشخصية.

البُعد الثالث: مخاطر الاختراق الأمني، ويتعلق بإدراك المستخدم لاحتمالية تعرّض البيانات الشخصية المخزّنة لدى المنصات الإلكترونية للاختراق من قِبَل جهات غير مصرح لها، سواء كانت هذه الجهات قرصنة إلكترونيين أو منافسين أو جهات تجسس. ويُغذّي هذا البُعد ما يتصاعد من حوادث تسريب البيانات على المستوى العالمي، والتي طالت شركات كبرى، مما أفقد المستخدمين الثقة في قدرة هذه المنصات على حماية بياناتهم.

البُعد الرابع: مخاطر الإفصاح لطرف ثالث، ويُشير إلى إدراك المستخدم لاحتمالية قيام المنصات الإلكترونية بمشاركة بياناته الشخصية مع أطراف ثالثة كالشركات التسويقية أو شركاء الأعمال أو الجهات الحكومية، دون علمه أو موافقته. ويثير هذا البُعد مخاوف جدية لدى المستخدمين، خاصة عندما تكون سياسات الخصوصية غامضة بشأن هوية الأطراف الثالثة وطبيعة البيانات المشاركة معها والغرض من المشاركة.

البُعد الخامس: مخاطر فقدان التحكم بالبيانات، ويتمثل في إدراك المستخدم لعجزه عن ممارسة سيطرة فعلية على بياناته الشخصية بعد إدخالها في المنصات الإلكترونية، سواء من حيث تعديلها أو حذفها أو استرجاعها أو الاعتراض على معالجتها. ويُعدّ هذا البُعد من أخطر أبعاد مخاطر الخصوصية المدركة، لأنه يمس جوهر الحق في تقرير المصير المعلوماتي الذي يُشكّل الأساس الفلسفي لحماية الخصوصية الرقمية.

بالإضافة إلى الأبعاد الخمسة السابقة، يُمكن الإشارة إلى عناصر أخرى تُثري فهم مخاطر الخصوصية المدركة، منها: **مخاطر الشفافية،** والتي تتعلق بغموض سياسات الخصوصية وصعوبة فهمها من قبل المستخدم العادي؛ و**مخاطر المساءلة،** والتي تُشير إلى صعوبة تحديد المسؤولية عند وقوع انتهاكات للخصوصية؛ و**المخاطر النفسية والاجتماعية،** والتي تتعلق بالآثار المعنوية التي قد يتعرض لها المستخدم جرّاء انتهاك خصوصيته، كفقدان السمعة أو التعرض للإحراج الاجتماعي.

الدراسات السابقة المرتبطة بمخاطر الخصوصية المدركة

أولاً: الدراسات العربية

(1دراسة عبدالرحمن (2025): (هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد تتبع بيانات المستخدم عبر منصات التجارة الإلكترونية بأبعاده (تتبع السلوك الشرائي، تتبع الموقع الجغرافي، تتبع التفضيلات، تتبع البيانات الديموغرافية) وأثرها على ثقة المستخدمين، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من 384 مستخدماً لمنصات التجارة الإلكترونية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر سلبي دال إحصائياً لأبعاد تتبع البيانات على ثقة المستخدمين، وأوصت بضرورة تعزيز الشفافية في سياسات الخصوصية، وتمكين المستخدمين من التحكم في بياناتهم، وتطوير آليات تقنية لحماية الخصوصية.

(2دراسة عبداللطيف (2024): هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاه العملاء نحو التسوق باستخدام روبوتات المحادثة التفاعلية "Chatbots" وعلاقته بالارتباط الرقمي بأبعاده (الجانب المعرفي، الجانب الوجداني، الجانب السلوكي)، مع الدور المعدل للخصوصية المدركة والاستغراق الشرائي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من 412 عميلاً من مستخدمي روبوتات المحادثة في السوق المصري. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لاتجاه العملاء نحو روبوتات المحادثة على الارتباط الرقمي، مع دور معدّل واضح للخصوصية المدركة، وأوصت بضرورة اهتمام الشركات بتصميم روبوتات محادثة تحترم خصوصية العملاء وتعزز الشفافية في التعامل مع البيانات.

(3دراسة بوماجن والأمين (2025): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر القيمة المدركة بأبعادها (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة الاقتصادية) على تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من سياح منطقة الطاسيلي نازجر بلغ عددهم 210 سائحاً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للقيمة المدركة بأبعادها على تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية السياحية، وأوصت بضرورة تطوير المواقع الإلكترونية السياحية بما يعزز القيمة المدركة لدى السياح، والاهتمام بحماية بياناتهم الشخصية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

(1دراسة: (Liu et al., 2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير استخدام الإنترنت على إدراك مخاطر الخصوصية الشخصية بأبعادها (كثافة الاستخدام، تنوع الأنشطة، مستوى المهارة الرقمية) في السياق الصيني، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتكونت العينة من 3,214 مستخدماً للإنترنت في الصين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الإنترنت المكثف يزيد من إدراك مخاطر الخصوصية، وأن المستخدمين الأكثر مهارة رقمياً هم الأكثر إدراكاً للمخاطر، وأوصت بضرورة رفع الوعي بالخصوصية الرقمية وتطوير التشريعات المنظمة لها.

(2دراسة: (Tseng, 2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على مسار تشكّل الثقة في التجارة الاجتماعية بأبعاده (مصادقية المعلومات، الدعم الاجتماعي، مشاركة المعلومات، مخاطر الخصوصية المدركة)،

واستخدمت الدراسة المنهج الكمي عبر أسلوب المعادلة الهيكلية، وتكونت العينة من 486 مستخدمًا لمنصات التجارة الاجتماعية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مخاطر الخصوصية المدركة تُشكّل عائقًا رئيسيًا أمام بناء الثقة، وأن مصداقية المعلومات والدعم الاجتماعي يُخفّفان من حدة هذا الأثر السلبي، وأوصت بضرورة تعزيز آليات مصداقية المعلومات في المنصات الاجتماعية التجارية.

(3دراسة: (Almansoori et al., 2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على تبني المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي للخدمات الحكومية بأبعاده (الخصوصية المدركة، الأمان المدرك، الثقة، التأثير الاجتماعي)، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتكونت العينة من 342 مستخدمًا للخدمات الحكومية الإلكترونية في الإمارات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الخصوصية المدركة والأمان المدرك يُشكّلان محددات رئيسية للثقة، وأن الثقة تتوسط العلاقة بين هذين المتغيرين ونية التبني، وأوصت بضرورة تطوير سياسات خصوصية شفافة في المنصات الحكومية الرقمية.

2.3. المتغير التابع: الثقة في المنصات الإلكترونية (Trust in Electronic Platforms)

تمهيد

تُمثّل الثقة العنصر الجوهري الذي تُبنى عليه العلاقات في البيئة الرقمية، إذ تفتقر التفاعلات الإلكترونية إلى الاتصال الشخصي المباشر الذي يُعزّز الثقة تقليديًا. ومع التوسع الهائل في استخدام المنصات الإلكترونية في مختلف المجالات، أصبحت الثقة رأس المال الرمزي الذي تتنافس عليه هذه المنصات لكسب ولاء العملاء واستدامة أعمالها. ولذلك، شهد هذا المفهوم اهتمامًا واسعًا من قبل الباحثين في مجالات نظم المعلومات والتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، لما له من دور محوري في تفسير سلوك المستخدمين وتحديد قراراتهم الشرائية والتفاعلية.

مفهوم الثقة في المنصات الإلكترونية

قدّم الباحثون تعريفات متعددة لمفهوم الثقة في المنصات الإلكترونية، تعكس ثراء المفهوم وتعدد أبعاده. فقد عرّفها (Soleimani, 2022) بأنها اعتقاد المستخدم بأن المنصة الإلكترونية ستفي بالتزاماتها وتعهدها تجاهه،

وأنها ستتفاعل مع بياناته ومعاملاته بأمانة ونزاهة، وأنها تمتلك الكفاءة اللازمة لتقديم الخدمة بالجودة الموعودة. في حين يُشير (Tseng (2023 إلى أن الثقة في المنصات الإلكترونية هي حالة نفسية إيجابية تتضمن قبول المستخدم للتعرض لدرجة من عدم اليقين بناءً على توقعات إيجابية حول سلوك المنصة ونواياها.

ويُعرفها (Anshori et al. (2022 بأنها الاستعداد النفسي للمستخدم للاعتماد على المنصة الإلكترونية في تنفيذ معاملاته وحفظ بياناته، بناءً على تقديره لمصداقية المنصة وقدرتها وحُسن نيتها. أما محمد والوكيل (2025) فيُعرفان الثقة في السياق الرقمي بأنها الاعتقاد الراسخ لدى العميل بأن العلامة التجارية الرقمية ستصرف بما يخدم مصالحه ولن تستغل نقاط ضعفه أو تُلحق به الضرر.

وبناءً على ما سبق، يُمكن للباحثة أن تُعرف الثقة في المنصات الإلكترونية إجرائيًا بأنها: “الحالة النفسية الإيجابية التي يُكوّنها مستخدمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تجاه المنصات الإلكترونية، والتي تعكس اعتقادهم بكفاءة هذه المنصات ونزاهتها وحُسن نيتها في التعامل مع بياناتهم ومعاملاتهم.”

أهمية الثقة في المنصات الإلكترونية

تحتل الثقة مكانة محورية في منظومة التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي عمومًا، إذ تُشكّل الأساس الذي تقوم عليه كافة التفاعلات في البيئة الرقمية. وتتصاعد أهمية دراسة الثقة في المنصات الإلكترونية في ظل ما تشهده هذه المنصات من تحديات متزايدة تتعلق بأمن المعلومات وحماية البيانات وجودة الخدمة، مما يجعل بناء الثقة والحفاظ عليها من أهم المهام الاستراتيجية للمنصات الرقمية.

ويُشير (Soleimani (2022 إلى أن أهمية الثقة في المنصات الإلكترونية تتجلى في: أولاً، أنها تُعدّ الشرط اللازم لتحويل النية الشرائية إلى سلوك فعلي في البيئة الرقمية. ثانياً، أنها تُساعد على تقليل تكاليف المعاملات من خلال تخفيف الحاجة إلى آليات الرقابة والتحقق. ثالثاً، أنها تُعزّز ولاء العملاء وتُقلّل من ميلهم للتحوّل إلى المنافسين. رابعاً، أنها تُساهم في بناء سمعة إيجابية للمنصة تنعكس على أدائها المالي طويل الأمد.

ويرى (Anshori et al. (2022 أن أهمية الثقة تكمن في: أولاً، دورها الحاسم في تحفيز نية إعادة الاستخدام لتطبيقات التجارة الإلكترونية. ثانياً، إسهامها في تخفيف الآثار السلبية للمخاطر المدركة على قرارات

المستخدمين. ثالثاً، تعزيزها لمستوى الرضا العام عن التجربة الرقمية. رابعاً، توفيرها لميزة تنافسية مستدامة للمنصات في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة.

ويؤكد محمد والوكيل (2025) على أن أهمية الثقة في العلامة التجارية الرقمية تتضح في: أولاً، دورها كمتغير وسيط في العلاقة بين تجارب العملاء والسلوك الشرائي. ثانياً، تعزيزها لحبّ العلامة التجارية والارتباط العاطفي بها. ثالثاً، حمايتها للعلامة من الآثار السلبية للمراجعات السلبية التي ينشرها صناع المحتوى الرقمي. رابعاً، إسهامها في بناء مجتمع من العملاء الأوفياء الذين يُرجّون للعلامة تلقائياً. وتُضيف أحمد وآخرون (2026) أن أهمية الثقة في العلامة التجارية الرقمية تتبع من كونها تُشكّل جسراً بين إدارة خبرة العميل الرقمية والولاء طويل الأمد عبر المنصات الاجتماعية.

أهداف دراسة الثقة في المنصات الإلكترونية

تتعدد الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من خلال دراسة الثقة في المنصات الإلكترونية. ويُشير (2022) Soleimani إلى أن أهداف دراسة الثقة في منصات التجارة الإلكترونية تتمثل في: أولاً، فهم العوامل التي تولّد الثقة أو تُبدّدها في البيئة الرقمية. ثانياً، تطوير نماذج شاملة تُفسّر ديناميكية الثقة وعدم الثقة. ثالثاً، تقديم توصيات عملية للمنصات الإلكترونية لبناء الثقة والحفاظ عليها. رابعاً، تحديد الاختلافات الثقافية في تشكّل الثقة الرقمية عبر البيئات المختلفة.

ويرى (2023) Tseng أن أهداف دراسة الثقة في المنصات الإلكترونية تشمل: أولاً، الكشف عن المسارات المختلفة التي تتشكّل من خلالها الثقة في التجارة الاجتماعية. ثانياً، فهم دور المعلومات والدعم الاجتماعي في بناء الثقة. ثالثاً، تحديد العوامل المُنبّطة للثقة كمخاطر الخصوصية المدركة. رابعاً، تطوير أدوات قياس دقيقة للثقة في السياقات الرقمية المتنوعة.

ويُوضّح (2022) Cao et al. أن أهداف دراسة الثقة تتضمن: أولاً، تحسين آليات حماية بيانات المستهلك بما يُعزّز الثقة. ثانياً، فهم العلاقة بين حماية الخصوصية والثقة في سياق المنصات الرقمية. ثالثاً، تقديم إطار نظري لتصميم منصات جديدة بالثقة. رابعاً، توفير مؤشرات قياس فعّالة لمستوى الثقة الرقمية. ويُضيف

عبدالمعتمد وآخرون (2025) أن دراسة الثقة تستهدف تعزيز الأمان والسلامة في البيئات التشغيلية الحساسة، إذ إن الثقة في الأنظمة الإدارية تُعدّ من أهم عوامل نجاح إدارة المخاطر.

أبعاد الثقة في المنصات الإلكترونية

تم تحديد أبعاد الثقة في المنصات الإلكترونية في الدراسة الحالية بناءً على مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة، وفي مقدمتها دراسة (Soleimani 2022) التي قدّمت مراجعة تركيبية شاملة لأدبيات الثقة وعدم الثقة في منصات التجارة الإلكترونية، ودراسة (Tseng 2023) التي بحثت في مسارات تشكّل الثقة في التجارة الاجتماعية، ودراسة عبدالرحمن (2025) التي تناولت ثقة المستخدمين في منصات التجارة الإلكترونية. وقد أسفرت هذه المراجعة عن تبني ثلاثة أبعاد رئيسية للثقة في المنصات الإلكترونية، وذلك على النحو الآتي:

البعد الأول: الثقة في الكفاءة (Competence Trust) ، ويُشير هذا البعد إلى اعتقاد المستخدم بأن المنصة الإلكترونية تمتلك المهارات والمعرفة والقدرات التقنية اللازمة لتقديم الخدمة بالجودة الموعودة، وأنها قادرة على تنفيذ المعاملات بكفاءة ودقة، وحماية بيانات المستخدمين من الاختراقات الأمنية. ويتشكّل هذا البعد من خلال الخبرة السابقة للمستخدم مع المنصة، والسمعة العامة للمنصة، والمؤشرات التقنية كسرعة الاستجابة وسلاسة التصفح ومستوى التشفير المعتمد.

البعد الثاني: الثقة في النزاهة (Integrity Trust) ، ويُقصد به اعتقاد المستخدم بأن المنصة الإلكترونية تلتزم بمجموعة من المبادئ الأخلاقية والمهنية في تعاملاتها، وأنها تفي بوعودها والتزاماتها، وتتسم بالشفافية والصدق في التعامل مع المستخدمين. ويتضمن هذا البعد الالتزام بسياسات الخصوصية المُعلنة، ووضوح شروط الاستخدام، وعدالة سياسات الاسترجاع والتعويض، ومصداقية المعلومات المقدّمة عن المنتجات والخدمات.

البعد الثالث: الثقة في حُسن النية (Benevolence Trust) ، ويُشير إلى اعتقاد المستخدم بأن المنصة الإلكترونية تهتم بمصلحته وتسعى إلى تحقيق منفعة، وليس فقط تحقيق أرباحها الخاصة. ويظهر هذا البعد

في مدى استجابة المنصة لشكاوى المستخدمين، وتقديمها لخدمات ما بعد البيع، وحرصها على حماية المستخدم من الممارسات الاحتيالية، وتقديم توصيات تخدم مصلحته الحقيقية لا مجرد تحقيق مبيعات إضافية.

بالإضافة إلى الأبعاد الرئيسية الثلاثة، يُمكن الإشارة إلى عناصر أخرى تُثري فهم الثقة في المنصات الإلكترونية، منها: **الثقة المؤسسية**، والتي تتعلق بالثقة في الإطار المؤسسي والقانوني الذي تعمل في ظله المنصة؛ و**الثقة القائمة على السمعة**، والتي تُبنى على أساس ما يُتداول عن المنصة في السوق ووسائل الإعلام؛ و**الثقة القائمة على التجربة**، والتي تتشكل من خلال التفاعل المباشر والمتكرر مع المنصة عبر الزمن؛ و**الثقة المعرفية**، والتي تعتمد على المعلومات المتاحة للمستخدم حول المنصة وممارساتها.

الدراسات السابقة المرتبطة بالثقة في المنصات الإلكترونية

أولاً: الدراسات العربية

(1)دراسة محمد والوكيل (2025): (هدفت الدراسة إلى التعرف على دور حب العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين المراجعات السلبية لصنّاع المحتوى الرقمي وخبرات العملاء وبين الثقة بالعلامة التجارية بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، حُسن النية)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من 386 عميلاً من مستخدمي منصة أمازون. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير سلبي للمراجعات السلبية على الثقة بالعلامة، وأن حب العلامة يتوسط جزئياً هذه العلاقة، وأوصت بضرورة اهتمام العلامات التجارية بإدارة المحتوى الرقمي السلبي وبناء علاقات عاطفية قوية مع العملاء.

(2)دراسة أحمد وآخرون (2026): (هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة خبرة العميل الرقمية بأبعادها (الجانب المعرفي، الجانب الحسي، الجانب العاطفي، الجانب السلوكي) على الثقة في العلامة التجارية عبر المنصات الاجتماعية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من 402 عميلاً من مستخدمي المنصات الاجتماعية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لإدارة خبرة العميل الرقمية بأبعادها على الثقة في العلامة التجارية، وأوصت بضرورة تطوير استراتيجيات متكاملة لإدارة خبرة العميل الرقمية عبر مختلف نقاط التفاعل.

(3دراسة بوماجن والأمين 2025): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر القيمة المدركة بأبعادها المختلفة على تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية في صناعة السياحة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من 210 سياح من زوار منطقة الطاسيلي نازجر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للقيمة المدركة بأبعادها على الثقة بالمواقع الإلكترونية السياحية، وأوصت بضرورة تطوير محتوى المواقع السياحية بما يُعزّز القيمة المدركة والثقة.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

(1دراسة: (Soleimani, 2022) هدفت الدراسة إلى تقديم مراجعة تركيبية شاملة لأدبيات ثقة وعدم ثقة المشترين في منصات التجارة الإلكترونية بأبعادها (الكفاءة، النزاهة، حُسن النية، التنبؤ)، واستخدمت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات، وتكونت العينة من 87 دراسة منشورة في المجالات المحكّمة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تحديد ستة محاور رئيسية تحكم تشكّل الثقة وعدم الثقة في التجارة الإلكترونية، وأوصت بضرورة تطوير نماذج نظرية متكاملة تدمج بين مفهومي الثقة وعدم الثقة كمفهومين مستقلين.

(2دراسة: (Cao et al., 2022) هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تحسين حماية بيانات المستهلك وتعزيز الثقة في سياق المنصات الرقمية بأبعادها (الشفافية، التحكم، الأمان، المسؤولية)، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وتكونت العينة من 245 مستخدمًا لمنصات رقمية متنوعة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تعزيز الشفافية وتمكين المستخدم من التحكم في بياناته يُسهمان بشكل كبير في بناء الثقة، وأوصت بضرورة تبني المنصات الرقمية لمعايير عالمية لحماية البيانات.

(3دراسة: (Budiharseno & Kim, 2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على ديناميكيات الثقة ومخاطر الخصوصية المدركة في سياق تبني الدفع عبر الهاتف المحمول في إندونيسيا، بأبعاده (مخاطر الخصوصية، الثقة في المزود، الثقة في التكنولوجيا، نية التبني)، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتكونت العينة من 428 مستخدمًا للدفع عبر الهاتف المحمول. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مخاطر الخصوصية المدركة تؤثر سلبًا على الثقة بأنواعها، وأن الثقة تلعب دورًا محوريًا في تحديد نية التبني، وأوصت بضرورة تطوير آليات حماية خصوصية أكثر فاعلية في تطبيقات الدفع المحمول.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُشكّل العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة والثقة في المنصات الإلكترونية واحدة من أهم العلاقات التي حظيت باهتمام واسع في أدبيات نظم المعلومات والتسويق الرقمي، إذ تتسم هذه العلاقة بالتعقيد والتشابك، وتتطوي على أبعاد نفسية ومعرفية وسلوكية متعددة. ويُجمع الباحثون على أن مخاطر الخصوصية المدركة تُشكّل أحد أهم العوائق التي تحول دون بناء ثقة راسخة بين المستخدمين والمنصات الإلكترونية، إذ إن الإدراك المرتفع للمخاطر يُؤلّد لدى المستخدم حالة من عدم اليقين والقلق، مما ينعكس سلباً على استعداده للاعتماد على المنصة والتعامل معها.

ويشير (Tseng (2023 إلى أن العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة والثقة تسير في اتجاه عكسي، بمعنى أنه كلما ازداد إدراك المستخدم للمخاطر المتعلقة بخصوصية بياناته، انخفض مستوى ثقته في المنصة الإلكترونية. ويُفسّر ذلك في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي، التي ترى أن الأفراد يُقارنون باستمرار بين المكاسب المتوقعة من التفاعل والتكاليف المحتملة، فإذا ما رجحت كلفة التكاليف -والتي تشمل مخاطر انتهاك الخصوصية- على كلفة المكاسب، تراجع استعدادهم للثقة والانخراط في التفاعل.

ويوضح (Budiharseno & Kim (2023 أن العلاقة بين المتغيرين لا تقتصر على التأثير المباشر، بل تمتد لتشمل تأثيرات غير مباشرة عبر متغيرات وسيطة كالرضا المدرك والقيمة المدركة والأمان المدرك. فمخاطر الخصوصية المدركة تؤثر سلباً على القيمة المدركة للمنصة، مما يؤدي بدوره إلى تراجع الثقة. كما أن هذه المخاطر تقلّل من الشعور بالأمان، وهو ما يُشكّل عاملاً أساسياً في بناء الثقة.

ومن منظور نظري آخر، يُمكن تفسير العلاقة بين المتغيرين في ضوء نظرية حساب الخصوصية (Privacy Calculus Theory)، التي ترى أن المستخدم يُجري حساباً ذهنياً بين الفوائد المتوقعة من استخدام المنصة والتكاليف المحتملة المرتبطة بالتخلي عن جزء من خصوصيته. فإذا كانت الفوائد تفوق التكاليف، يكون المستخدم أكثر ميلاً لبناء الثقة، والعكس صحيح. ويُشير (Cao et al. (2022 إلى أن هذه النظرية تُوفّر إطاراً تحليلياً قوياً لفهم كيفية تفاعل المستخدمين مع المنصات الرقمية، وكيف يمكن للمنصات أن تُخفّف من الأثر السلبي لمخاطر الخصوصية على الثقة من خلال تعزيز الفوائد المدركة.

كما يُمكن تفسير العلاقة بين المتغيرين في ضوء **نظرية الفعل المسبب (Theory of Reasoned Action)**، التي ترى أن سلوك الفرد يتحدد من خلال نيته، ونيته تتحدد بدورها من خلال اتجاهاته ومعتقداته. وفي هذا السياق، تُشكّل مخاطر الخصوصية المدركة معتقداً سلبياً يُؤثر على اتجاه المستخدم نحو المنصة، مما ينعكس على مستوى ثقته ونيته للتعامل معها. ويُؤكد (Anshori et al. (2022 على أن هذه العلاقة تُصبح أكثر وضوحاً في سياق التجارة الإلكترونية، حيث يكون المستخدم مطالباً بتقديم كميات كبيرة من بياناته الشخصية والمالية.

ومن الناحية العملية، تتجلى العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة والثقة في المنصات الإلكترونية من خلال عدة مسارات: أولاً، **المسار المعرفي**، حيث يُشكّل إدراك المخاطر أساساً معرفياً يُوجّه تقييم المستخدم للمنصة. ثانياً، **المسار الوجداني**، حيث تولّد المخاطر مشاعر سلبية كالقلق والخوف تحول دون بناء علاقة إيجابية مع المنصة. ثالثاً، **المسار السلوكي**، حيث تنعكس هذه المخاطر على سلوك المستخدم الفعلي، سواء من حيث تجنّب التفاعل مع المنصة أو تقليل المعلومات المُقدّمة إليها.

وتُبيّن دراسة عبدالرحمن (2025) أن أبعاد مخاطر الخصوصية المدركة تؤثر بدرجات متفاوتة على ثقة المستخدمين، إذ تكون مخاطر الاختراق الأمني ومخاطر الاستخدام غير المصرح به هي الأكثر تأثيراً، تليها مخاطر الإفصاح لطرف ثالث ومخاطر فقدان التحكم بالبيانات، ثم مخاطر جمع البيانات الشخصية. ويُشير ذلك إلى أن المستخدمين يُولون اهتماماً أكبر للمخاطر التي تُهدّد أمن بياناتهم بشكل مباشر، مقارنة بالمخاطر ذات الطابع الاحتمالي البعيد.

ومن الجدير بالذكر أن العلاقة بين المتغيرين ليست علاقة خطية بسيطة، بل تخضع لتأثيرات متعددة من متغيرات معدّلة ووسيطية، منها: المستوى الديموغرافي للمستخدم، وخبرته الرقمية، وثقافته المحلية، ومستوى تنظيم البيئة القانونية لحماية البيانات في بلده. كما تختلف قوة العلاقة باختلاف نوع المنصة الإلكترونية وطبيعة الخدمة المُقدّمة عبرها، إذ تكون العلاقة أقوى في المنصات التي تتطلب تقديم بيانات حساسة كالمنصات المالية والصحية، مقارنة بالمنصات التي تُقدّم خدمات أقلّ حساسية.

وفي السياق السعودي على وجه التحديد، تكتسب العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة والثقة في المنصات الإلكترونية أهمية خاصة، وذلك في ضوء التوسع المتسارع في قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة، وصدور نظام حماية البيانات الشخصية الذي يُشكّل إطاراً قانونياً حديثاً لحماية خصوصية المستخدمين. ويتوقع أن يكون لمخاطر الخصوصية المدركة أثر سلبي دال إحصائياً على ثقة المستخدمين في المنصات الإلكترونية في المملكة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى التحقق منه ميدانياً.

2.5. الخاتمة

استعرض هذا الفصل الإطار المرجعي للدراسة الحالية من خلال مراجعة معمّقة للأدبيات المتعلقة بالمتغيرين الرئيسيين: مخاطر الخصوصية المدركة بوصفها متغيراً مستقلاً، والثقة في المنصات الإلكترونية بوصفها متغيراً تابعاً. وقد أظهرت المراجعة النظرية أن مخاطر الخصوصية المدركة مفهوم متعدد الأبعاد يشمل مخاطر جمع البيانات الشخصية، ومخاطر الاستخدام غير المصرح به، ومخاطر الاختراق الأمني، ومخاطر الإفصاح لطرف ثالث، ومخاطر فقدان التحكم بالبيانات، وأن كل بُعد من هذه الأبعاد يُسهم بدرجة متفاوتة في تشكيل الإدراك العام للمخاطر لدى المستخدمين.

كما أظهرت المراجعة أن الثقة في المنصات الإلكترونية مفهوم مركّب يتكوّن من ثلاثة أبعاد رئيسية هي: الثقة في الكفاءة، والثقة في النزاهة، والثقة في حُسن النية، وأن هذه الأبعاد تتفاعل فيما بينها لتُشكّل الحالة الشاملة للثقة تجاه المنصة. وقد اتضح من استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية وجود شبه إجماع بين الباحثين على وجود علاقة عكسية بين مخاطر الخصوصية المدركة والثقة في المنصات الإلكترونية، وإن اختلفت قوة هذه العلاقة وطبيعتها باختلاف السياقات والمتغيرات الوسيطة والمعدّلة.

وقد ساهم هذا الفصل في تحقيق عدة أهداف مهمة للدراسة الحالية؛ فمن ناحية أولى، وفّر إطاراً مفاهيمياً واضحاً للمتغيرات الرئيسية للدراسة، وحدّد أبعادها بدقة استناداً إلى مراجعة موسّعة للدراسات السابقة. ومن ناحية ثانية، كشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها، والمتمثلة في محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين مخاطر الخصوصية المدركة بأبعادها الخمسة والثقة في المنصات الإلكترونية في

البيئة السعودية على وجه التحديد. ومن ناحية ثالثة، أتاح للباحثة الاطلاع على المناهج والأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة، مما ساعدها في اختيار المنهجية المناسبة للدراسة الحالية.

وتنطلق الدراسة الحالية من هذا الإطار المرجعي لبناء نموذجها البحثي الذي يفترض وجود أثر سلبي دال إحصائيًا لمخاطر الخصوصية المدركة بأبعادها الخمسة على الثقة في المنصات الإلكترونية لدى مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. ومن المتوقع أن تُسهم نتائج الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في هذا المجال، وتقديم توصيات عملية للمنصات الإلكترونية العاملة في السوق السعودي بما يُعزّز ثقة العملاء ويُخفّف من مخاوفهم المتعلقة بخصوصية بياناتهم، الأمر الذي سينعكس إيجابًا على نمو قطاع التجارة الإلكترونية ومساهمته في الاقتصاد الوطني ورؤية المملكة 2030.

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. دفاثر بوادكس 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>
- عبدالمعتمد، أحمد بدوي محمد، شهوان، تامر محمد حسن، و حجازي، جمال طاهر أبو الفتوح. (2025). أثر نظام إدارة المخاطر على مخاطر السلامة الجوية بالمطارات الدولية: دراسة تطبيقية على مطار القاهرة الدولي (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة الزقازيق، الزقازيق. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1638839>
- الحسني، عبدالله بن حمود بن محمد، و الخشالي، شاكر جار الله محمود. (2022). أثر التفكير الاستراتيجي في إدارة المخاطر: الدور المعدل للدعم المنظمي في شركات المقاولات العمانية (رسالة دكتوراه غير منشورة).

جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1264921>

الرواشدة، ينال عاطف سلام، و الشورة، عبدالله أحمد سليمان. (2022). أثر إدارة المخاطر في مرونة سلسلة التوريد: الدور المعدل للتمكين في شركة البوتاس العربية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1329066>

أحمد، أيمن إبراهيم عبدالله. (2026). أثر إدارة المخاطر على جودة المشاريع الهندسية: المشاريع الهندسية في المملكة العربية السعودية نموذجاً. مجلة إدارة المخاطر والأزمات، مج7، ع1 ، 37 - 59. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1679684>

أحمد، أميرة محمد علي، عجوة، علي السيد إبراهيم، و أحمد، إيمان أسامة. (2026). إدارة خبرة العميل الرقمية وأثرها على الثقة في العلامة التجارية عبر المنصات الاجتماعية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع35 ، 1 - 43. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1668882>

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>

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.

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.

Cao, C., Zheng, M., & Ni, L. (2022, June). Improving consumer data privacy protection and trust in the context of the digital platform. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 16-29). Cham: Springer International Publishing.

Budiharseno, R. S., & Kim, M. J. (2023). Perceived privacy risks and trust dynamics: rethinking mobile payment adoption in Indonesia. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 28(6), 112-129.'

Almansoori, L., Al-Katheeri, R., & Al-kfairy, M. (2024, May). Users' adoption of social media platforms for government services: The role of perceived privacy, perceived security, trust, and social influence. In *European Conference on Social Media* (Vol. 11, No. 1).