

# **Final Project 1**

Code: MGM 496-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 جمعه

مشروع تخرج- 1  
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف  
د. عبد الرحيم نادر

التاريخ- الفصل الدراسي

2026

## جدول المحتويات

|                                                        |                              |
|--------------------------------------------------------|------------------------------|
| 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة .....             | 3                            |
| 1.1. المقدمة: .....                                    | Error! Bookmark not defined. |
| 1.2. مشكلة الدراسة .....                               | Error! Bookmark not defined. |
| 1.2.1. فجوات على المستوى النظري .....                  | Error! Bookmark not defined. |
| 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي .....                | Error! Bookmark not defined. |
| 1.3. أهمية الدراسة .....                               | Error! Bookmark not defined. |
| 1.3.1. على المستوى النظري: .....                       | Error! Bookmark not defined. |
| 1.3.2. على المستوى التطبيقي: .....                     | Error! Bookmark not defined. |
| 1.4. أسئلة الدراسة .....                               | 7                            |
| 1.5. أهداف الدراسة .....                               | 7                            |
| 1.6. فرضيات الدراسة .....                              | 8                            |
| 1.7. نموذج الدراسة .....                               | 8                            |
| 1.8. منهجية الدراسة .....                              | 8                            |
| 1.9. الدراسة الميدانية .....                           | 9                            |
| 1.10. مخطط المشروع المقترح .....                       | 9                            |
| 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة .....                |                              |
| 2.1. المقدمة: .....                                    | 10                           |
| 2.2. المتغير المستقل .....                             | 11                           |
| 2.3. المتغير التابع .....                              | 11                           |
| 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ..... | 11                           |
| 2.5. الخاتمة .....                                     | 11                           |
| قائمة المراجع .....                                    | 12                           |

0

## 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 (عبداللطيف، 2024)، دون تقديم إطار نظري شامل يربط بين مخاطر الخصوصية المدركة بأبعادها المختلفة والثقة في المنصات الإلكترونية. فضلاً عن ذلك، تفقر 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 بسيطة 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 تقّتهم، 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.
- تُفيد الدراسة المستخدمين أنفسهم من خلال رفع وعيهم بمخاطر الخصوصية في البيئة الرقمية وتمكينهم من اتخاذ قرارات أكثر وعياً عند التعامل مع المنصات الإلكترونية.

### 1.1. أسئلة الدراسة

### 1.2. أهداف الدراسة

**1.3. فرضيات الدراسة**

**1.4. نموذج الدراسة**

**1.5. منهجية الدراسة**

## 1.6. الدراسة الميدانية

## 1.7. مخطط المشروع المقترح

## 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.

