

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص: إدارة الأعمال

العرض المبدئي لرسالة ماجستير

عنوان البحث

أثر الحوكمة المؤسسية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية  
دراسة على الشركات السعودية العاملة في التجارة الإلكترونية

إعداد الطالبة: ريم محمود القرماني

إشراف/ د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جواد

العام الدراسي: 2026

## فهرس المحتويات

| الموضوع                              | رقم الصفحة |
|--------------------------------------|------------|
| مقدمة                                | 2          |
| مشكلة الدراسة                        | 3          |
| أهمية الدراسة                        | 4          |
| أهداف الدراسة                        | 4          |
| تساؤلات الدراسة                      | 5          |
| فروض الدراسة                         | 5          |
| الدراسات السابقة                     | 6          |
| الفجوة البحثية                       | 7          |
| المنطلقات النظرية للدراسة            | 7          |
| المنهجية وطرق البحث                  | 9          |
| مجتمع وعينة الدراسة                  | 9          |
| أداة الدراسة                         | 10         |
| أساليب التحليل الإحصائي              | 10         |
| حدود الدراسة                         | 10         |
| التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة | 11         |
| التصور الأولي لفصول الرسالة          | 11         |
| تقييم العنوان والدراسة               | 12         |
| المراجع الحديثة                      | 13         |
| ملحق: عبارات أولية مقترحة للاستبانة  | 14         |

ملاحظة: الفهرس الحالي فهرس مبدئي قابل للتحديث بعد اعتماد الدراسة وتنسيق الصفحات.

## أولاً: مقدمة

تمثل الحوكمة المؤسسية أحد المداخل الإدارية والتنظيمية الرئيسة لضمان حسن إدارة الشركات، وتعزيز الشفافية والمساءلة، وحماية حقوق المساهمين وأصحاب المصلحة. ومع التحول الرقمي المتسارع، لم تعد الحوكمة مقتصرة على الشركات التقليدية أو المدرجة في الأسواق المالية، بل أصبحت ضرورة للشركات الرقمية وشركات التجارة الإلكترونية التي تعتمد على البيانات، والمنصات التقنية، وسلاسل الإمداد، والتسويق الرقمي، وخدمات الدفع، والشحن والتوصيل.

وتكتسب المسؤولية الاجتماعية في شركات التجارة الإلكترونية طبيعة خاصة؛ إذ لا ترتبط فقط بالمبادرات المجتمعية أو التبرعات، بل تمتد إلى حماية المستهلك، عدالة التسعير والعروض، شفافية سياسات الاسترجاع والاستبدال، حماية البيانات الشخصية، أمن المدفوعات، الممارسات العادلة تجاه الموظفين ومقدمي الخدمات، تقليل الأثر البيئي للتغليف والشحن، وتحسين تجربة العملاء بطريقة مسؤولة.

في البيئة السعودية، ازدادت أهمية التجارة الإلكترونية في ظل مستهدفات التحول الرقمي ورؤية المملكة 2030، وما صاحب ذلك من تطور في الأنظمة المنظمة للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك والبيانات والامتثال. ويجعل هذا التطور من الحوكمة المؤسسية عاملاً مهماً في بناء ثقة العملاء وأصحاب المصلحة في الشركات الرقمية، خصوصاً أن الثقة تمثل أصلاً استراتيجياً في التعاملات الإلكترونية.

وعلى الرغم من أن الأدبيات تناولت العلاقة بين الحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية في الشركات التقليدية أو المدرجة، فإن خصوصية شركات التجارة الإلكترونية ما زالت تحتاج إلى دراسة أعمق؛ لأن ممارساتها اليومية ترتبط مباشرة بالمستهلك والبيانات والتقنية وسرعة العمليات. ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر الحوكمة المؤسسية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية، من خلال قياس أثر أبعاد الحوكمة على ممارسات المسؤولية تجاه العملاء والمجتمع والموظفين والبيئة والشفافية.

## ثانيًا: مشكلة الدراسة

على الرغم من النمو المتسارع لقطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، فإن هذا النمو يرافقه عدد من التحديات التنظيمية والأخلاقية والاجتماعية المرتبطة بحماية المستهلك، وشفافية العروض والأسعار، وسياسات الاسترجاع والاستبدال، ومعالجة الشكاوى، وحماية بيانات العملاء، وأمن المدفوعات، والاستدامة البيئية للتغليف والشحن.

وتشير المؤشرات الحديثة إلى اتساع البيئة الرقمية التي تعمل داخلها شركات التجارة الإلكترونية؛ إذ أوضح تقرير الإنترنت السعودي لعام 2024 أن نسبة انتشار الإنترنت في المملكة بلغت 99%، وأن استخدام الإنترنت عبر الهواتف المتنقلة وصل إلى 99.4%، وهو ما يعكس اتساع قاعدة العملاء الرقميين وارتفاع حساسية الثقة في المنصات الإلكترونية. كما تشير البيانات الرسمية إلى أن مبيعات التجارة الإلكترونية عبر مدى بلغت 88.3 مليار ريال في الربع الثالث من عام 2025، مع نمو واضح في المبيعات الشهرية والربعية، الأمر الذي يزيد الحاجة إلى حوكمة أكثر صرامة للممارسات الرقمية.

وفي جانب الامتثال وحماية المستهلك، أعلنت وزارة التجارة في عام 2025 نتائج تقييم أبرز 100 متجر إلكتروني بهدف رفع مستوى الالتزام وحماية حقوق المستهلكين وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمستهلكين. كما أظهرت دراسة حديثة على مواقع تجارة إلكترونية سعودية أن 31% فقط من المواقع محل الدراسة صرحت بجميع العناصر الأربعة المتعلقة بحقوق وممارسات البيانات الشخصية في سياسات الخصوصية، مما يبرز أهمية إدراج حماية البيانات والخصوصية ضمن أبعاد الحوكمة في هذا القطاع.

وتتمثل الإشكالية البحثية في أن بعض شركات التجارة الإلكترونية قد تملك سياسات أو هياكل تنظيمية مكتوبة، إلا أن هذه الهياكل لا تنعكس دائمًا بصورة واضحة على ممارسات المسؤولية الاجتماعية. فوجود إدارة امتثال أو سياسة خصوصية أو آليات رقابة داخلية لا يعني بالضرورة أن الشركة تمارس مسؤوليتها الاجتماعية بصورة مؤسسية ومستمرة وقابلة للقياس.

وبناءً على ذلك، تتمحور مشكلة الدراسة حول اختبار أثر الحوكمة المؤسسية بأبعادها الملائمة لطبيعة شركات التجارة الإلكترونية في تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيرًا في تحسين السلوك المؤسسي المسؤول داخل هذا القطاع.

### السؤال الرئيس للدراسة:

ما أثر الحوكمة المؤسسية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية؟

### وتتضح المشكلة البحثية من خلال المؤشرات الآتية:

- النمو الكبير في استخدام الإنترنت والتعاملات الرقمية في المملكة، مما يزيد أهمية الثقة والشفافية في شركات التجارة الإلكترونية.
- ارتفاع حجم مبيعات التجارة الإلكترونية وتوسع قاعدة العملاء، بما يجعل حماية المستهلك والبيانات مسؤولية مؤسسية وليست مجرد التزام قانوني.
- تفاوت مستوى التزام المتاجر الإلكترونية بالشفافية في الأسعار والعروض وسياسات الإرجاع والاستبدال ومعالجة الشكاوى.
- تزايد أهمية حماية بيانات العملاء والخصوصية في البيئة الرقمية، خصوصًا بعد تفعيل نظام حماية البيانات الشخصية.
- الحاجة إلى ربط ممارسات المسؤولية الاجتماعية بآليات حوكمة واضحة، مثل إدارة المخاطر، والامتثال، والإفصاح، والرقابة الداخلية.
- محدودية الدراسات التطبيقية التي تتناول العلاقة بين الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية داخل قطاع التجارة الإلكترونية السعودي تحديدًا.

## ثالثاً: أهمية الدراسة

### أ) الأهمية العلمية

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية حول العلاقة بين الحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية في قطاع رقمي حديث نسبياً.
- تقدم إطاراً نظرياً يربط بين الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية في شركات التجارة الإلكترونية من منظور أصحاب المصلحة، ونظرية الشرعية، ونظرية الوكالة، ونظرية الثقة الرقمية.
- تعالج فجوة بحثية تتعلق بدراسة المسؤولية الاجتماعية بوصفها ممارسة رقمية وتشغيلية، لا مجرد نشاط اجتماعي تقليدي.
- تدعم بناء مقاييس بحثية ملائمة لطبيعة الشركات الرقمية، مثل حماية البيانات، شفافية المنصة، وعدالة تجربة العميل.
- تقدم أساساً علمياً يمكن أن تستفيد منه الدراسات المستقبلية في بحث دور الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية في تطوير الحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية.

### ب) الأهمية التطبيقية

- تساعد إدارات شركات التجارة الإلكترونية على فهم آليات الحوكمة الأكثر ارتباطاً بثقة العملاء والمسؤولية الاجتماعية.
- تقدم توصيات عملية للشركات لتحسين السياسات الداخلية المرتبطة بخدمة العملاء، حماية المستهلك، الخصوصية، الإفصاح، وإدارة الشكاوى.
- تفيد الجهات التنظيمية والرقابية في تطوير أدوات قياس ومتابعة للممارسات المسؤولة في التجارة الإلكترونية.
- تدعم المستثمرين وأصحاب المصلحة في تقييم جودة الممارسات المؤسسية لدى الشركات الرقمية.
- تساعد الشركات على توظيف أدوات التقنية والذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول في مراقبة الامتثال، تحليل الشكاوى، كشف المخاطر، وتحسين تجربة العميل دون الإضرار بحقوق الخصوصية أو العدالة.

## رابعاً: أهداف الدراسة

### الهدف العام

تحليل أثر الحوكمة المؤسسية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية، من خلال اختبار العلاقة بين أبعاد الحوكمة وممارسات المسؤولية الاجتماعية في البيئة الرقمية.

### الأهداف الخاصة

- تحديد مستوى تطبيق الحوكمة المؤسسية في شركات التجارة الإلكترونية السعودية.
- قياس مستوى تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية.
- اختبار أثر الشفافية والإفصاح في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.
- تحليل أثر إدارة المخاطر والامتثال في دعم الممارسات المسؤولة تجاه العملاء وأصحاب المصلحة.
- قياس أثر حماية البيانات والخصوصية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية الرقمية.
- دراسة أثر فاعلية الرقابة الداخلية والمسؤولية الإدارية في تحسين ممارسات المسؤولية الاجتماعية.
- تقديم توصيات عملية لتعزيز التكامل بين الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية في قطاع التجارة الإلكترونية.

## خامساً: تساؤلات الدراسة

1. ما مستوى تطبيق الحوكمة المؤسسية في شركات التجارة الإلكترونية السعودية؟
2. ما مستوى تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية في شركات التجارة الإلكترونية السعودية؟
3. ما أثر الشفافية والإفصاح في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية؟
4. ما أثر إدارة المخاطر والامتثال في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية؟
5. ما أثر حماية البيانات والخصوصية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية الرقمية؟
6. ما أثر الرقابة الداخلية والمسؤولية الإدارية في تحسين ممارسات المسؤولية الاجتماعية؟
7. ما الآليات المقترحة لتعزيز التكامل بين الحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية في شركات التجارة الإلكترونية السعودية؟

## سادساً: فروض الدراسة

### الفرضية الرئيسية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للحوكمة المؤسسية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للحوكمة المؤسسية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية.

### الفرضيات الفرعية

• H1a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشفافية والإفصاح في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية.

• H1b: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المخاطر والامتثال في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية.

• H1c: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية البيانات والخصوصية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية.

• H1d: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفاعلية الرقابة الداخلية والمسؤولية الإدارية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية.

• H1e: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمشاركة أصحاب المصلحة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية.

## سابعاً: الدراسات السابقة

اعتمد عرض الدراسات السابقة على الترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم، مع التركيز على الدراسات الحديثة المرتبطة بالحوكمة المؤسسية، والمسؤولية الاجتماعية، والإفصاح غير المالي، والتحول الرقمي، وخصوصية التجارة الإلكترونية في السعودية. وقد روعي في الاختيار الاعتماد على مراجع تقع غالباً ضمن آخر عشر سنوات، مع توظيف المراجع التنظيمية الحديثة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

(2026) Alashwali and Alhuzali: حللتا سياسات الخصوصية في مواقع التجارة الإلكترونية السعودية في ضوء نظام حماية البيانات الشخصية، وأظهرتا أن الالتزام الرقمي وحماية البيانات يمثلان قضية مركزية في شركات التجارة الإلكترونية. وتعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات ارتباطاً بموضوع البحث الحالي؛ لأنها تدعم إدراج حماية البيانات والخصوصية ضمن أبعاد الحوكمة المؤسسية.

وزارة التجارة السعودية (2025): أعلنت نتائج تقييم أبرز 100 متجر إلكتروني بهدف رفع مستوى الامتثال وحماية حقوق المستهلكين وتحسين الخدمات المقدمة للمتسوقين. ويؤكد هذا المرجع أهمية دراسة الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية في شركات التجارة الإلكترونية من زاوية الشفافية، وضوح السياسات، معالجة الشكاوى، وحماية المستهلك.

(2025) Basali: حلل أثر الأداء المالي وآليات الحوكمة على الإفصاح عن الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية ESG في السعودية، وأشار إلى أهمية خصائص الحوكمة في تفسير مستوى الإفصاح لدى الشركات. وتفيد هذه الدراسة الحالية في دعم البعد الخاص بالإفصاح والشفافية ضمن نموذج الدراسة.

النعيم (2025): تناول أثر حوكمة الشركات في الإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات المساهمة المدرجة في السوق المالية السعودية، وأكد أهمية آليات الحوكمة في تنظيم العلاقة مع أصحاب المصلحة وتحسين جودة الإفصاح. وتفيد الدراسة الحالية في ربط الحوكمة بممارسات المسؤولية الاجتماعية ضمن البيئة السعودية.

(2023) Hu: تناولت العلاقة بين الاقتصاد الرقمي المحلي والمسؤولية الاجتماعية للشركات، وأبرزت أن البيئة الرقمية قد تعزز ممارسات المسؤولية الاجتماعية من خلال الابتكار وتحسين الاتصال بأصحاب المصلحة. وتدعم هذه الدراسة ربط التجارة الإلكترونية بالمسؤولية الاجتماعية الرقمية.

(2023) Almubarak: ناقش دور إصلاحات الحوكمة السعودية في دعم ممارسات الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية، وأبرز أثر اللوائح والإصلاحات التنظيمية في تعزيز الإفصاح والاستدامة. وتفيد هذه الدراسة في ربط موضوع البحث بالتوجه التنظيمي السعودي الحديث.

الصائغ والجعيد (2023): درستا أثر تطبيق آليات الحوكمة على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك السعودية، وأظهرتا أهمية الالتزام والرقابة والشفافية في تعزيز الإفصاح المسؤول. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في بناء العلاقة بين الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية، مع نقل التطبيق إلى قطاع التجارة الإلكترونية.

(2022) Meng et al.: درست أثر التحول الرقمي على الأداء الاجتماعي للشركات، وأظهرت أن التحول الرقمي يمكن أن يسهم في تحسين الأداء الاجتماعي عندما يدار ضمن إطار مؤسسي واضح. وتفيد الدراسة الحالية في ربط التحول الرقمي بالحوكمة والمسؤولية الاجتماعية.

(2022) Allui and Pinto: تناولت المنافع غير المالية للمسؤولية الاجتماعية في الشركات السعودية، وأكدت أن المسؤولية الاجتماعية لا ترتبط فقط بالأداء المالي، بل تسهم في السمعة والثقة والعلاقات مع أصحاب المصلحة. وتفيد هذه الدراسة في دعم الأهمية التطبيقية للمسؤولية الاجتماعية.

(2021) Béji, Yousfi, and Omri: قدمت مقارنة معرفية للعلاقة بين الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية، وركزت على دور المعرفة والخصائص الإدارية في توجيه القرار المسؤول. وتفيد الدراسة الحالية في تفسير العلاقة بين آليات الحوكمة وصناعة القرار داخل الشركات الرقمية.

(2019) Naciti: اختبرت أثر تكوين مجلس الإدارة على أداء الاستدامة، وأكدت أهمية خصائص الحوكمة في تحسين ممارسات الاستدامة. ويمكن توظيف نتائجها في تفسير أثر المسؤولية الإدارية والرقابة الداخلية في الممارسات المسؤولة.

García-Sánchez et al. (2019): تناولت أثر جودة الإفصاح والتوكيد في تقارير الاستدامة على الوصول إلى التمويل، وأكدت أهمية جودة المعلومات غير المالية. وتدعم الدراسة الحالية في بناء البعد المتعلق بالإفصاح والشفافية.

Alotaibi and Hussainey (2016): بحثت محددات كمية وجودة الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الشركات السعودية غير المالية المدرجة، وبيّنت أن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يتأثر بعوامل مؤسسية وتنظيمية. وتعد مرجعاً مهماً لفهم الإفصاح غير المالي في البيئة السعودية ضمن حدود الفترة الزمنية المقبولة للدراسة.

#### تحليل مقارن للدراسات السابقة

- اتفقت الدراسات الحديثة على أن جودة الحوكمة ترتبط بارتفاع مستوى الإفصاح والممارسات المسؤولة، إلا أن معظمها ركز على الشركات التقليدية أو المدرجة.
- أظهرت الدراسات السعودية أهمية الإفصاح والشفافية والامتثال في تعزيز الثقة المؤسسية، لكنها لم تركز بدرجة كافية على شركات التجارة الإلكترونية.
- أبرزت الدراسات الرقمية أن الثقة، حماية البيانات، الشفافية، وتجربة العميل عناصر محورية في نجاح الشركات الرقمية.
- تتميز الدراسة الحالية بدمج أدبيات الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية مع خصوصية التجارة الإلكترونية، بما يشمل البيانات والشفافية وتجربة العميل والاستدامة التشغيلية.
- تنتقل الدراسة الحالية من قياس المسؤولية الاجتماعية كمبادرات عامة إلى قياسها كممارسات رقمية وتشغيلية مرتبطة بحوكمة المنصة.

#### ثامناً: الفجوة البحثية

تتمثل الفجوة البحثية في أن كثيراً من الدراسات السابقة تناولت الحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية في الشركات المدرجة أو القطاعات التقليدية، بينما لا تزال الدراسات التي تربط بين الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية في شركات التجارة الإلكترونية السعودية محدودة.

كما أن المسؤولية الاجتماعية في قطاع التجارة الإلكترونية تختلف عن المسؤولية الاجتماعية في الشركات التقليدية؛ إذ تتداخل مع حماية البيانات، شفافية الإعلانات، أمن المدفوعات، حقوق المستهلك، تجربة العميل، العدالة في سياسات المنصة، والاستدامة البيئية للتغليف والشحن. لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة عبر بناء نموذج بحثي يختبر أثر الحوكمة المؤسسية بأبعادها الرقمية والتنظيمية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية.

#### تاسعاً: المنطلقات النظرية للدراسة

##### الإطار النظري العام الذي تستند إليه الدراسة

تستند الدراسة إلى إطار نظري تكاملي يفسر العلاقة بين الحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية في شركات التجارة الإلكترونية من زاويتين متكاملتين: الأولى تنظيمية تتعلق بالرقابة والامتثال والإفصاح وإدارة المخاطر، والثانية اجتماعية رقمية تتعلق بثقة العملاء وحماية البيانات وعدالة تجربة المستخدم والاستجابة لتوقعات أصحاب المصلحة. وبناءً على ذلك، لا تتعامل الدراسة مع المسؤولية الاجتماعية بوصفها مبادرات خارجية فقط، بل بوصفها ممارسة مؤسسية رقمية تظهر في السياسات اليومية للمنصة، مثل الخصوصية، وضوح الأسعار، معالجة الشكاوى، الشحن، الاسترجاع، وحماية المستهلك.

##### 1. نظرية أصحاب المصلحة

تفسر هذه النظرية مسؤولية الشركة تجاه أطراف متعددة، مثل العملاء، الموظفين، الموردين، مزودي الخدمات، الجهات التنظيمية، والمجتمع. وفي شركات التجارة الإلكترونية تتسع دائرة أصحاب المصلحة لتشمل مستخدمي المنصة، ومزودي الشحن والدفع، والتجار، والعملاء، والجهات الرقابية. ويتم تطبيق هذه النظرية في الدراسة من خلال قياس مدى مراعاة شركات التجارة الإلكترونية لحقوق العملاء والموظفين والموردين والجهات التنظيمية عند تصميم سياساتها وممارساتها.

## 2. نظرية الوكالة

تركز هذه النظرية على الحد من تعارض المصالح بين الإدارة والمالكين أو بين الشركة وأصحاب المصلحة. وتساعد آليات الحوكمة، مثل الرقابة الداخلية والإفصاح وإدارة المخاطر، على ضمان عدم تغليب المكاسب القصيرة على الالتزام الأخلاقي والحقوقى تجاه العملاء والمجتمع. ويتم تطبيقها في الدراسة من خلال قياس أثر الرقابة الداخلية والمسؤولية الإدارية والامتثال في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

## 3. نظرية الشرعية

تفترض هذه النظرية أن الشركات تسعى للحفاظ على قبول المجتمع لها من خلال التوافق مع القيم والتوقعات الاجتماعية. وفي التجارة الإلكترونية، تتحقق الشرعية من خلال الثقة، حماية المستهلك، الخصوصية، وضمان العدالة والشفافية في التعاملات الرقمية. ويتم تطبيقها في الدراسة من خلال تحليل أثر الشفافية والإفصاح وحماية البيانات في تعزيز قبول المجتمع والعملاء لممارسات الشركة.

## 4. نظرية الثقة الرقمية

تؤكد هذه النظرية أن ثقة العميل في البيئة الرقمية تتشكل من وضوح المعلومات، أمن البيانات، سهولة الوصول، سرعة الاستجابة، وعدالة السياسات. وتعد الحوكمة المؤسسية عاملاً رئيساً في بناء هذه الثقة وتحويل المسؤولية الاجتماعية إلى ممارسة يومية داخل المنصة. ويتم تطبيقها في الدراسة من خلال قياس أثر حماية البيانات والخصوصية، ووضوح السياسات، ومعالجة الشكاوى في تعزيز المسؤولية الاجتماعية الرقمية.

## كيفية تطبيق النظريات في الدراسة

توظف الدراسة هذه النظريات في بناء النموذج المفاهيمي واختيار أبعاد المتغير المستقل والتابع؛ حيث تمثل الحوكمة المؤسسية المتغير المستقل من خلال الشفافية والإفصاح، إدارة المخاطر والامتثال، حماية البيانات والخصوصية، الرقابة الداخلية، ومشاركة أصحاب المصلحة. أما المسؤولية الاجتماعية فتتمثل المتغير التابع من خلال المسؤولية تجاه العملاء، الموظفين، المجتمع، البيئة، والشفافية الرقمية. وبذلك تساعد النظريات في تفسير لماذا يمكن أن تؤدي ممارسات الحوكمة الجيدة إلى رفع مستوى المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية.

## النموذج المفاهيمي المقترح

| المتغير التابع       | الأبعاد الفرعية                      | المتغير المستقل  |
|----------------------|--------------------------------------|------------------|
| المسؤولية الاجتماعية | الشفافية والإفصاح                    | الحوكمة المؤسسية |
| المسؤولية الاجتماعية | إدارة المخاطر والامتثال              | الحوكمة المؤسسية |
| المسؤولية الاجتماعية | حماية البيانات والخصوصية             | الحوكمة المؤسسية |
| المسؤولية الاجتماعية | الرقابة الداخلية والمسؤولية الإدارية | الحوكمة المؤسسية |
| المسؤولية الاجتماعية | مشاركة أصحاب المصلحة                 | الحوكمة المؤسسية |

## عاشراً: المنهجية وطرق البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره مناسباً لوصف واقع الحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية في شركات التجارة الإلكترونية السعودية، وتحليل العلاقة بين المتغيرات واختبار الفروض إحصائياً.

وتتخذ الدراسة مدخلاً كمياً من خلال تصميم استبانة موجهة إلى العاملين في الشركات السعودية العاملة في التجارة الإلكترونية، خصوصاً في الإدارات ذات العلاقة بالحوكمة، الامتثال، الشؤون القانونية، حماية البيانات، تجربة العميل، التسويق، العمليات، الموارد البشرية، وإدارة المخاطر. ويمكن دعم النتائج بتحليل محدود لوثائق منشورة مثل سياسات الخصوصية، شروط الاستخدام، وسياسات الاستبدال والاسترجاع عند توفرها.

### خطة تنفيذ الدراسة

- مراجعة الأدبيات العلمية والأنظمة ذات الصلة بالحوكمة، المسؤولية الاجتماعية، والتجارة الإلكترونية.
- بناء الإطار النظري والنموذج المفاهيمي للدراسة.
- تصميم الاستبانة في ضوء الأدبيات السابقة وطبيعة قطاع التجارة الإلكترونية.
- عرض الاستبانة على محكمين متخصصين للتحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى.
- تنفيذ دراسة استطلاعية محدودة لاختبار وضوح العبارات وحساب الثبات الأولي.
- جمع البيانات من عينة الدراسة وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة.
- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة وتقديم توصيات تطبيقية.

## حادي عشر: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات السعودية العاملة في التجارة الإلكترونية، وتشمل المنصات والمتاجر الإلكترونية وشركات التجزئة الرقمية التي تقدم منتجات أو خدمات عبر قنوات إلكترونية داخل المملكة العربية السعودية. ويشمل المجتمع المستهدف العاملين في الإدارات المرتبطة بالحوكمة والامتثال والعمليات وتجربة العميل والتسويق والبيانات والموارد البشرية وإدارة المخاطر.

ويراعى في تحديد المجتمع أن تكون الشركة ذات نشاط تجاري إلكتروني واضح، وأن تمتلك سياسات أو ممارسات تنظيمية مرتبطة بالتعامل مع العملاء أو البيانات أو المنصة الرقمية.

### العينة المقترحة

- نوع العينة: عينة قصدية/ملائمة من العاملين ذوي العلاقة بموضوع الدراسة.
- حجم العينة المقترح: من 120 إلى 200 مفردة، بما يتناسب مع متطلبات التحليل الإحصائي واختبار الفروض.
- وحدة التحليل: الفرد العامل في شركة تجارة إلكترونية سعودية.
- مبرر الاختيار: ارتباط الفئة المستهدفة المباشرة بممارسات الحوكمة، حماية العملاء، الامتثال، البيانات، وتجربة العميل.
- معيار الاستبعاد: الشركات التي لا تمارس نشاطاً إلكترونياً مباشراً أو لا توجد لديها قناة بيع أو تعامل رقمية واضحة.

## ثاني عشر: أداة الدراسة

تتمثل أداة الدراسة الرئيسية في استبانة علمية مبنية على الأدبيات السابقة ومقاييس الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية، مع تكييف العبارات بما يتناسب مع طبيعة شركات التجارة الإلكترونية. وتستخدم الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي: أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة.

### مكونات الاستبانة المقترحة

- القسم الأول: البيانات العامة، مثل نوع الشركة، حجمها، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، وطبيعة العلاقة بملف الحوكمة أو المسؤولية الاجتماعية.
- القسم الثاني: قياس الحوكمة المؤسسية عبر أبعاد الشفافية والإفصاح، إدارة المخاطر والامتثال، حماية البيانات والخصوصية، الرقابة الداخلية، ومشاركة أصحاب المصلحة.
- القسم الثالث: قياس المسؤولية الاجتماعية عبر أبعاد المسؤولية تجاه العملاء، الموظفين، المجتمع، البيئة، والشفافية الرقمية.
- القسم الرابع: أسئلة ختامية حول التحديات والمقترحات لتعزيز الممارسات المسؤولة في شركات التجارة الإلكترونية.
- اختبارات الصدق والثبات
- صدق المحكمين: عرض الاستبانة على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس والخبراء المتخصصين.
- الصدق البنائي: استخدام التحليل العاملي الاستكشافي عند الحاجة للتحقق من اتساق الأبعاد.
- الثبات: حساب معامل كرونباخ ألفا لكل بُعد من أبعاد الاستبانة، ويُعد معامل 0.70 فأكثر مقبولاً في الدراسات الاجتماعية والإدارية.
- الدراسة الاستطلاعية: تطبيق الأداة على عينة محدودة للتأكد من وضوح العبارات وملاءمة زمن الإجابة.

## ثالث عشر: أساليب التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS أو ما يعادله، وفقاً لطبيعة البيانات وحجم العينة. وتشمل الأساليب الإحصائية المقترحة ما يأتي:

- الإحصاءات الوصفية: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة ومستوى المتغيرات.
- اختبار كرونباخ ألفا: للتحقق من ثبات أداة الدراسة وأبعادها.
- معامل ارتباط بيرسون: لقياس قوة واتجاه العلاقة بين الحوكمة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط: لاختبار أثر الحوكمة المؤسسية إجمالاً في المسؤولية الاجتماعية.
- تحليل الانحدار المتعدد: لاختبار أثر أبعاد الحوكمة المؤسسية الفرعية في المسؤولية الاجتماعية.
- اختبارات الفروق عند الحاجة: مثل اختبار (t) أو تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق حسب الخصائص الديموغرافية أو نوع الشركة.

## رابع عشر: حدود الدراسة

### أ) الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على بحث أثر الحوكمة المؤسسية بأبعادها المحددة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية، دون التوسع في قياس الأداء المالي أو القيمة السوقية إلا بوصفها سياقاً عاماً عند مناقشة النتائج.

### ب) الحدود البشرية

تستهدف الدراسة العاملين في الشركات السعودية العاملة في التجارة الإلكترونية ممن لديهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالحوكمة، الامتثال، حماية البيانات، تجربة العميل، العمليات، التسويق، الموارد البشرية، أو إدارة المخاطر.

### ج) الحدود المكانية

تطبق الدراسة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على شركات التجارة الإلكترونية السعودية أو الشركات العاملة في السوق السعودي.

#### د) الحدود الزمنية

تقترح الدراسة جمع البيانات خلال العام الدراسي 2026، على أن تغطي المراجعة النظرية والتنظيمية الأدبيات واللوائح ذات الصلة خلال السنوات العشر الأخيرة بقدر الإمكان.

#### خامس عشر: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

| المصطلح                                         | التعريف الإجرائي                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الحوكمة المؤسسية                                | مجموعة القواعد والسياسات والآليات التي تنظم إدارة شركة التجارة الإلكترونية، وتضمن الشفافية والمساءلة وإدارة المخاطر وحماية أصحاب المصلحة في البيئة الرقمية. |
| المسؤولية الاجتماعية لشركات التجارة الإلكترونية | مدى التزام الشركة بممارسات أخلاقية واجتماعية وبيئية ورقمية مسؤولة تجاه العملاء والموظفين والمجتمع والبيئة، بما يتجاوز الحد الأدنى من الامتثال القانوني.     |
| الشفافية والإفصاح                               | مدى وضوح المعلومات المقدمة للعملاء وأصحاب المصلحة حول الأسعار والعروض والسياسات والخصوصية والشروط والخدمات.                                                 |
| إدارة المخاطر والامتثال                         | قدرة الشركة على تحديد مخاطر التجارة الإلكترونية والامتثال للأنظمة والسياسات ذات العلاقة وحماية حقوق العملاء.                                                |
| حماية البيانات والخصوصية                        | مدى التزام الشركة بحماية بيانات العملاء، وتوضيح سياسات جمع البيانات ومعالجتها واستخدامها ومشاركتها.                                                         |
| الرقابة الداخلية والمسؤولية الإدارية            | وجود آليات داخلية تتابع تنفيذ السياسات، معالجة الشكاوى، ضبط التجاوزات، وتحميل الإدارات مسؤولية القرارات التشغيلية.                                          |
| مشاركة أصحاب المصلحة                            | مدى تفاعل الشركة مع العملاء والموظفين والموردين والجهات التنظيمية والاستفادة من ملاحظاتهم في تحسين الممارسات المسؤولة.                                      |

#### سادس عشر: التصور الأولي لفصول الرسالة

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة، ويشمل المقدمة، المشكلة، الأهمية، الأهداف، التساؤلات، الفروض، والحدود.
- الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة، ويشمل مفاهيم الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية، التجارة الإلكترونية، النظريات المفسرة، وتحليل الدراسات السابقة.
- الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها، ويشمل المنهج، المجتمع والعينة، الأداة، الصدق والثبات، وأساليب التحليل.
- الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج، ويشمل التحليل الوصفي واختبار الفروض.
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات، ويشمل الاستنتاجات، التوصيات العملية، ومقترحات الدراسات المستقبلية.

## سابع عشر: تقييم العنوان والدراسة

### العنوان المقترح:

أثر الحوكمة المؤسسية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية: دراسة ميدانية على الشركات السعودية العاملة في التجارة الإلكترونية.

### التقييم العلمي:

- الوضوح: العنوان واضح لأنه يحدد المتغير المستقل، وهو الحوكمة المؤسسية، والمتغير التابع، وهو المسؤولية الاجتماعية، ومجال التطبيق، وهو شركات التجارة الإلكترونية السعودية.
- القابلية للبحث: العنوان قابل للتطبيق ميدانيًا من خلال الاستبانة وتحليل العلاقة بين المتغيرات إحصائيًا.
- الأصالة: العنوان أكثر تميزًا من الصياغة العامة التي تركز على الشركات المدرجة، لأنه ينقل العلاقة بين الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية إلى بيئة التجارة الإلكترونية ذات الخصوصية الرقمية.
- الملاءمة الأكاديمية: مناسب لرسالة ماجستير في إدارة الأعمال؛ لأنه يجمع بين الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية، التحول الرقمي، وثقة أصحاب المصلحة.
- نقطة القوة: يسمح بقياس أبعاد حديثة مثل حماية البيانات، شفافية المنصة، إدارة المخاطر الرقمية، وتجربة العميل.
- نقطة تحتاج ضبطًا أثناء التنفيذ: يجب تحديد المقصود بشركات التجارة الإلكترونية بدقة قبل جمع البيانات، حتى لا تختلط العينة بين منصات كبرى، متاجر صغيرة، ومقدمي خدمات مساندة.
- التقييم العام: العنوان مناسب وقوي أكاديميًا، ويُقدَّر مبدئيًا بدرجة 8.5 من 10، ويمكن أن يصل إلى 9 من 10 إذا تم ضبط مجتمع الدراسة والعينة وتعريف شركات التجارة الإلكترونية بصورة دقيقة.
- توصيات أولية ومقترحات بحثية مرتبطة بالذكاء الاصطناعي
- توصي الدراسة شركات التجارة الإلكترونية بتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في دعم الحوكمة المؤسسية، مثل مراقبة الالتزام، تحليل شكاوى العملاء، كشف أنماط المخاطر، وتحسين جودة الإفصاح، بشرط أن يتم ذلك ضمن ضوابط واضحة لحماية البيانات والخصوصية والعدالة.
- توصي الدراسة بتطوير مؤشرات داخلية لقياس أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين الشفافية، سرعة الاستجابة، جودة تجربة العميل، والحد من الأخطاء التشغيلية في المنصات الإلكترونية.
- تقترح الدراسة أن تتناول الأبحاث المستقبلية أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير الحوكمة المؤسسية داخل شركات التجارة الإلكترونية، أو دوره في تعزيز الامتثال وحماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية الرقمية.

## ثامن عشر: المراجع الحديثة

1. البنك المركزي السعودي. (2026). المدفوعات الإلكترونية تشكل 85% من إجمالي مدفوعات قطاع التجزئة في عام 2025. <https://sama.gov.sa/en-US/MediaCenter/News/pages/news-1139.aspx>
2. Alashwali, E., & Alhuzali, A. (2026). One year after the PDPL: A glimpse into the e-commerce world in Saudi Arabia. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2602.18616>
3. النعيم، مصعب. (2025). أثر حوكمة الشركات على الإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات المساهمة المدرجة في سوق الأوراق المالية السعودي. المجلة العربية للإدارة. <https://ajajournal.org/index.php/aja/article/view/838>
4. البلوي، حنان راشد. (2025). أثر قواعد الحوكمة المؤسسية على الإفصاح وجودة التقارير المالية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. <https://journals.ajsrp.com/index.php/jeals/ar/article/view/8574>
5. وزارة التجارة السعودية. (2025). نتائج تقييم المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. <https://mc.gov.sa/en/mediacenter/News/Pages/18-08-25-01.aspx>
6. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2025). تقرير الإنترنت السعودي 2024. <https://www.cst.gov.sa/en/media-center/news/N2025051200>
7. رؤية السعودية 2030. (2025). التقرير السنوي لرؤية المملكة 2030 لعام 2024. <https://www.vision2030.gov.sa/media/25042025ev1/En-Annual%20Report-Vision2030-pdf.2024>
8. Basali, M. (2025). Impact of financial performance and corporate governance on ESG disclosure: Evidence from Saudi Arabia. Sustainability, 17(18), 8473. <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/18/8473>
9. العتيبي، فوزية راشد. (2024). واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية لدى شركات قطاع الاتصالات السعودي خلال جائحة كورونا. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. <https://www.journals.ajsrp.com/index.php/jeals/article/download/7542/7061>
10. عوادي، عبدالقادر عزام. (2024). دور حوكمة الشركات في إدارة المخاطر البيئية: دراسة حالة شركة سابك السعودية للفترة 2020-2023. <https://search.mandumah.com/Record/1535842>
11. الصائغ، مها فيصل، والجعيد، نوال محمد. (2023). أثر تطبيق آليات الحوكمة على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. <https://journals.ajsrp.com/index.php/jeals/article/view/6670>
12. هيئة السوق المالية السعودية. (2023). لائحة حوكمة الشركات. الرياض: هيئة السوق المالية. <https://cma.gov.sa/en/RulesRegulations/Regulations/Documents/CorporateGovernanceRegulations1.pdf>
13. الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي. (2023). نظام حماية البيانات الشخصية. PDPL. <https://sdaia.gov.sa/en/Research/Pages/DataProtection.aspx>
14. Almubarak, W. I. (2023). ESG: The role of Saudi corporate governance reforms. Capital Market Authority, Saudi Arabia. <https://cma.gov.sa/en/ResearchAndReports/Documents/ESG-TheRoleofSaudiCorporateGovernanceReforms.pdf>
15. Hu, Y. (2023). Local digital economy and corporate social responsibility. Sustainability, 15(11), 8487. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/11/8487>
16. OECD. (2023). G20/OECD Principles of Corporate Governance 2023. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/ed750b30-en>
17. Allui, A., & Pinto, L. (2022). Non-financial benefits of corporate social responsibility to Saudi companies. Sustainability, 14(6), 3446. <https://www.mdpi.com/2071-3446/6/14/1050>
18. Meng, S., et al. (2022). Digital transformation and corporate social performance. Frontiers in Psychology. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.915583/full>

19. السوق المالية السعودية. (2021). إرشادات الإفصاح عن الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية ESG Disclosure Guidelines. الرياض: تداول السعودية.  
<https://www.saudiexchange.sa/wps/portal/saudiexchange/listing/issuer-guides/esg-guidelines>
20. Béji, R., Yousfi, O., & Omri, A. (2021). Corporate social responsibility and corporate governance: A cognitive approach. <https://arxiv.org/abs/2102.09218>
21. عطا، مسعود يونس عطوان. (2019). دور الحوكمة في استدامة الشركات وتحقيق رؤية المملكة 2030: دراسة مقارنة بين نظام الشركات السعودي الجديد والشرعية الإسلامية. <https://search.mandumah.com/Record/957402>
22. المملكة العربية السعودية. (2019). نظام التجارة الإلكترونية. <https://laws.boe.gov.sa/Files/Download/?attId=be4eef55-50be-44e3-b94d-adbb011b5736>
23. Naciti, V. (2019). Corporate governance and board of directors: The effect of board composition on firm sustainability performance. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117727. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117727>
24. García-Sánchez, I. M., Hussain, N., Martínez-Ferrero, J., & Ruiz-Barbadillo, E. (2019). Impact of disclosure and assurance quality of corporate sustainability reports on access to finance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 832-848. <https://doi.org/10.1002/csr.1724>
25. Alotaibi, K. O., & Hussainey, K. (2016). Determinants of CSR disclosure quantity and quality: Evidence from non-financial listed firms in Saudi Arabia. *International Journal of Disclosure and Governance*, 13(4), 364-393. <https://doi.org/10.1057/jdg.2016.2>

## ملحق: عبارات أولية مقترحة للاستبانة

هذه العبارات قابلة للمراجعة والتحكيم قبل التطبيق النهائي، وتستخدم مقياس ليكرت الخماسي.

| العبارة المقترحة                                                                  | العدد                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| توضح الشركة سياسات الأسعار والعروض والخصومات بطريقة مفهومة للعملاء.               | الشفافية والإفصاح                    |
| تعرض الشركة شروط الاستبدال والاسترجاع والضمان بصورة واضحة قبل إتمام عملية الشراء. | الشفافية والإفصاح                    |
| تمتلك الشركة آليات واضحة لمتابعة الالتزام بالأنظمة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية. | إدارة المخاطر والامتثال              |
| تعالج الشركة شكاوى العملاء وفق إجراءات موثقة وعادلة.                              | إدارة المخاطر والامتثال              |
| توضح الشركة للعملاء كيفية جمع بياناتهم واستخدامها وحفظها.                         | حماية البيانات والخصوصية             |
| تتخذ الشركة إجراءات كافية لحماية بيانات العملاء والمدفوعات الإلكترونية.           | حماية البيانات والخصوصية             |
| توجد مسؤوليات محددة داخل الشركة لمتابعة جودة الخدمة وتجربة العميل.                | الرقابة الداخلية والمسؤولية الإدارية |
| تستفيد الشركة من ملاحظات العملاء في تحسين سياساتها وخدماتها.                      | مشاركة أصحاب المصلحة                 |
| تلتزم الشركة بالعدالة والوضوح في التعامل مع العملاء قبل وبعد الشراء.              | المسؤولية تجاه العملاء               |
| توفر الشركة بيئة عمل عادلة وأمنة ومحفزة للموظفين.                                 | المسؤولية تجاه الموظفين              |
| تنفذ الشركة مبادرات تسهم في دعم المجتمع أو تمكين رواد الأعمال والمتاجر الصغيرة.   | المسؤولية تجاه المجتمع               |
| تسعى الشركة إلى تقليل الأثر البيئي المرتبط بالتغليف والشحن والتوصيل.              | المسؤولية البيئية                    |
| تساعد ممارسات الحوكمة في تعزيز ثقة العملاء في المنصة أو المتجر الإلكتروني.        | الثقة الرقمية                        |