

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

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

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

أسم الطالب/ة

ر هف عبدالعزيز سعيد بن مسعود

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

قائمة المحتويات

3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	المقدمة
5	مشكلة الدراسة
6	الفجوات على المستوى النظري
7	الفجوات على المستوى التطبيقي
8	أهمية الدراسة
8	على المستوى النظري
8	على المستوى التطبيقي
9	أسئلة البحث
10	أهداف البحث
10	فرضيات البحث
11	رسم نموذج البحث
11	مكان التطبيق المقترح (الدراسة الميدانية)
12	منهجية البحث المتوقعة
12	رسم المخطط المقترح للمشروع
13	قائمة المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

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

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

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

مشكلة الدراسة

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

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

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

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية:

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

السعودية؟

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

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

الفجوات على المستوى النظري

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

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

الفجوات على المستوى التطبيقي

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

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

أهمية الدراسة

على المستوى النظري

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

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

على المستوى التطبيقي

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

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

أسئلة البحث

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

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

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

أهداف البحث

تتبنى الأهداف مباشرة على الأسئلة أعلاه لضمان التماسك المنهجي :

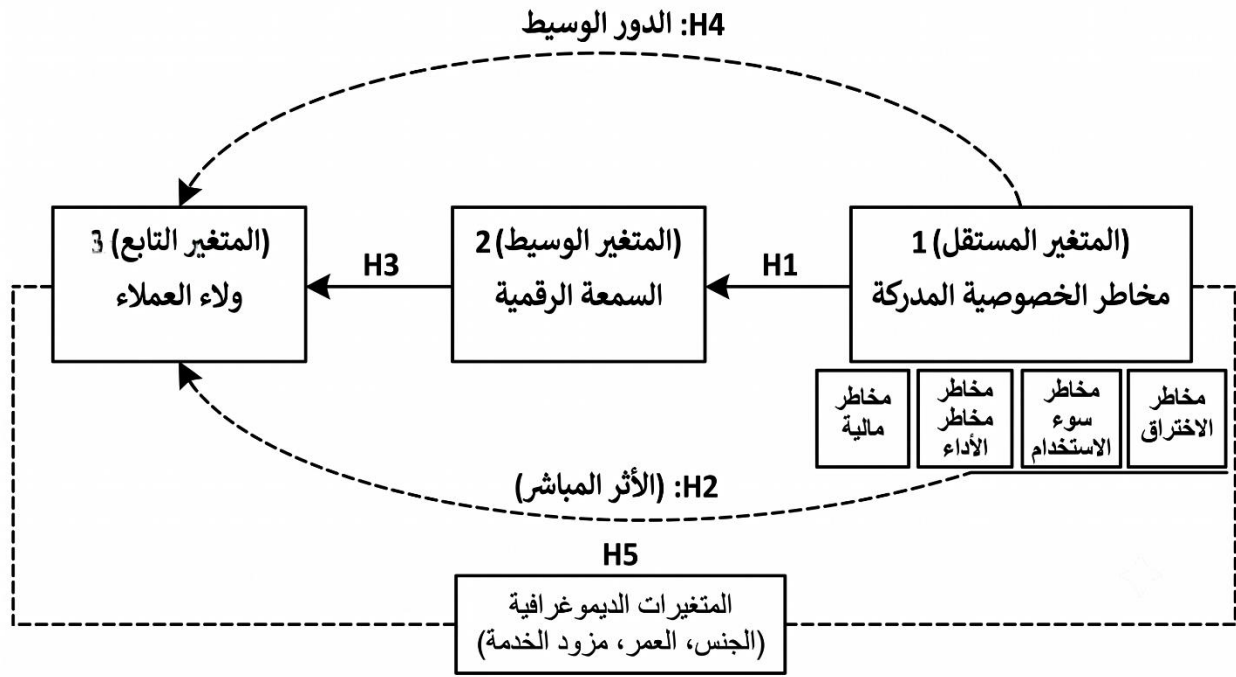
- تحديد مستوى مخاطر الخصوصية المدركة لدى عملاء شركات الاتصالات السعودية.
- تقييم واقع السمعة الرقمية لهذه الشركات من منظور عملائها.
- قياس مستوى ولاء العملاء الحالي تجاه مشغلي الاتصالات في السعودية.
- الكشف عن أثر مخاطر الخصوصية المدركة على السمعة الرقمية للشركات.
- الكشف عن الأثر المباشر لمخاطر الخصوصية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

فرضيات البحث

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

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

رسم نموذج البحث



مكان التطبيق المقترح (الدراسة الميدانية)

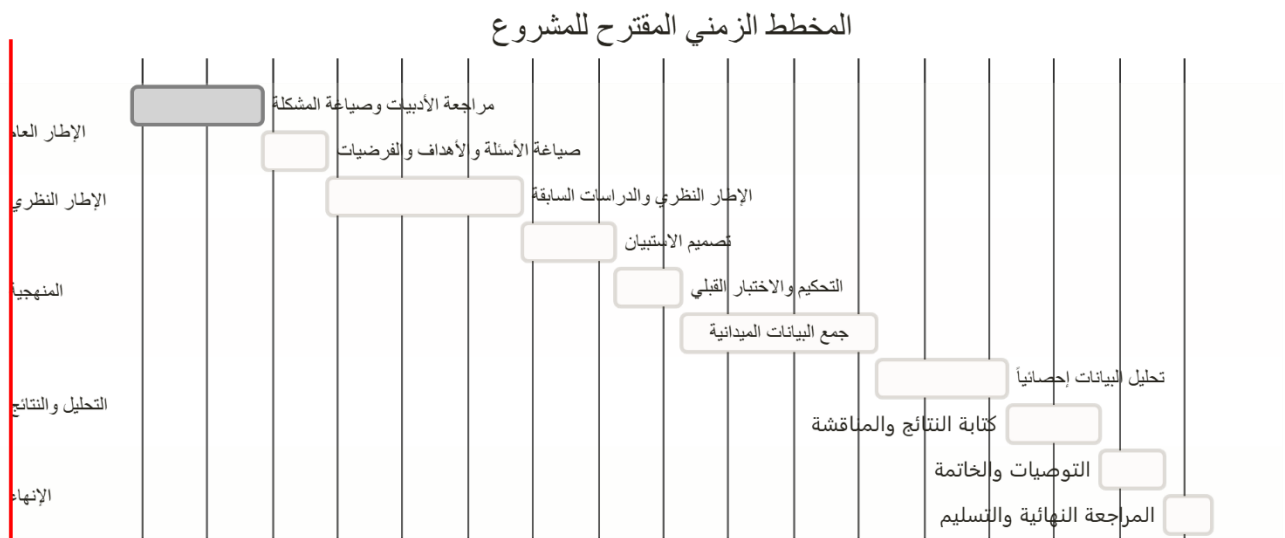
يُقترح تطبيق الدراسة الميدانية على عملاء الشركات الثلاث الرئيسية المشغلة لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية وهي STC وموبايلي وزين، باعتبارها تمثل المشهد التنافسي الأساسي للقطاع. يتم استهداف عملاء هذه الشركات في المدن الكبرى (الرياض، جدة، الدمام) عبر استبيان

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

منهجية البحث المتوقعة

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

رسم المخطط المقترح للمشروع



قائمة المراجع

- أبو هليبة، هزاع نقاء، والشمري، تركي راشد. (2024). أثر المنتجات الرقمية الجديدة على ولاء العملاء: دراسة عينة من عملاء شركة الاتصالات السعودية. مجلة دراية: المجلة العلمية للسياسات العامة ودراسات التنمية، 3(3)، 113-35. https://journals.ekb.eg/article_378807.html.
- بن سعيدان، هدى عبد الله محمد. (2024). السمعة الرقمية لشركات القطاع الخاص كأحد أدوات أشكال الدبلوماسية الرقمية: دراسة تحليلية على شركة الاتصالات السعودية. STC. مجلة دراسات الشرق الأوسط للسياسات الاجتماعية <https://journals.mejsp.com/researches/>. السمعة-الرقمية-لشركات-القطاع-الخاص-كأحد-أدوات-أشكال-الدبلوماسية-الرقمية/
- بن يحيى، سهيلة، ومرابط، أمينة. (2021). السمعة الإلكترونية للشركات: مسبباتها وآثارها على ولاء العملاء - دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. مجلة *les cahiers du mecas* ، 17(1)، 325-339. <https://asjp.cerist.dz/en/article/149510339-325>.
- حامد، رانيا. (2024). مساهمة الأمن السيبراني للبيانات في تعزيز ثقة العملاء نحو الخدمات الإلكترونية المصرفية. رسالة ماجستير، جامعة غرداية. <http://dspace.univ-ghardaia.edu.dz/xmlui/handle/123456789/9080>
- خاطر، آدم هارون عمر. (2025). قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية لقطاع شركات الاتصالات السعودية في تحقيق ولاء العملاء. جامعة جازان. <https://ju.edu.sa/en/> قياس-أثر-جودة-الخدمات-الإلكترونية-للاتصالات-السعودية-في/

القحطاني، سلمي. (2023). الخصوصية الرقمية في المجتمع السعودي: من التأصيل النظري إلى التحديات الواقعية. *المجلة العلمية الإلكترونية*. نشر 2025]

https://journals.ekb.eg/article_450487.html

العصيمي، فهد، والزهراني، خالد. (2023). التحديات والمخاطر بفقدان الثقة الإعلامية في ظل الإعلام الرقمي بسبب انتهاك الخصوصية والهجمات السيبرانية في المملكة العربية السعودية. *مجلة علوم الإعلام والاتصال*. https://journals.ekb.eg/article_377632.html.

المغربي، عمر، والظاهر، سامية. (2021). ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الإنترنت في ظل جائحة كورونا: الخصوصية المدركة والأمان المدرك والمخاطرة المدركة. *مجلة العلوم الاقتصادية*. <https://asjp.cerist.dz/en/article/144338>

مختاري، كريم. (2024). فعالية التسويق الرقمي من خلال مؤشر ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*. <https://asjp.cerist.dz/en/article/259331>

شريف، وليد. (2022). أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية. *مجلة الدراسات التجارية والإدارية*. https://journals.ekb.eg/article_346945.html