

دور حوكمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الخصوصية وبناء الثقة الأخلاقية في التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية

هبة عبدالله المنيع

دكتوراه التسويق، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميد أوشن، جمهورية جزر القمر
A.R.T.999@hotmail.com

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور حوكمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الخصوصية الرقمية وبناء الثقة الأخلاقية في سياق التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية، من خلال فحص درجة تضمين متطلبات الحوكمة ومؤشراتها داخل الأطر التنظيمية الوطنية ذات الصلة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب تحليل المحتوى الوثائقي، وتم اختيار عينة قصدية مكونة من أربع وثائق رئيسية هي: نظام حماية البيانات الشخصية (PDPL, 2021)، اللائحة التنفيذية له (2023)، مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي الصادرة عن الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA, 2023)، وضوابط الأمن السيبراني للبيانات (DCC-1:2022).

تم تطوير أداة ترميز قائمة على مجموعة من المؤشرات التشغيلية المرتبطة بمحاور الدراسة الأربعة، وتطبيق مقياس ثلاثي (2/1/0) على وحدات التحليل. وأظهرت النتائج وجود تفاوت ملحوظ في درجة تضمين متطلبات الحوكمة بين الوثائق، حيث بلغ المتوسط العام لمستوى التضمين نحو (60.9%)، بما يعكس جاهزية تنظيمية متوسطة إلى مرتفعة. كما بينت النتائج أن الوثائق التشريعية (PDPL واللائحة التنفيذية) حققت أعلى المستويات في مؤشرات حماية الخصوصية والحقوق الفردية، في حين ركزت مبادئ SDAIA على الجوانب القيمية مثل الشفافية وقابلية التفسير، بينما أظهرت ضوابط DCC-1 قوة تقنية في أمن البيانات مقابل ضعف نسبي في مؤشرات الشفافية والحقوق. وتشير النتائج—ضمن حدود التحليل الوثائقي—إلى أن الإطار التنظيمي السعودي يوفر أساساً قانونياً وأخلاقياً متقدماً لحوكمة الذكاء الاصطناعي، لكنه لا يزال بحاجة إلى تعزيز المتطلبات التشغيلية المرتبطة بالشفافية الخوارزمية، وآليات الاعتراض، والربط الصريح بممارسات التسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية: حوكمة الذكاء الاصطناعي، الخصوصية الرقمية، الثقة الأخلاقية، التسويق الرقمي، الأطر التنظيمية، المملكة العربية السعودية.

The Role of Artificial Intelligence Governance in Enhancing Privacy and Building Ethical Trust in Digital Marketing in the Kingdom of Saudi Arabia

Heba Abdullah Al-Manea

PhD in Marketing, College of Media and Marketing, Midocean University, Republic of the Comoros
A.R.T.999@hotmail.com

Abstract

This study analyzes the role of Artificial Intelligence (AI) governance in enhancing digital privacy and fostering ethical trust within the context of digital marketing in the Kingdom of Saudi Arabia, by examining the degree to which governance requirements and indicators are embedded in relevant national regulatory frameworks. A descriptive-analytical approach based on documentary content analysis was adopted. A purposive sample of four key national documents was analyzed: the Personal Data Protection Law (PDPL, 2021), its Executive Regulations (2023), the AI Ethics Principles issued by the Saudi Data and Artificial Intelligence Authority (SDAIA, 2023), and the Data Cybersecurity Controls (DCC-1:2022).

A structured coding instrument was developed using operational indicators aligned with the study's four analytical axes, and a three-point scale (0/1/2) was applied to the selected units of analysis. The findings reveal noticeable variation in the degree of governance inclusion across the analyzed documents, with an overall average of approximately 60.9%, indicating a moderate to relatively high level of regulatory readiness. The PDPL and its Executive Regulations achieved the highest scores in terms of privacy protection and individual rights, whereas SDAIA's principles emphasized value-based dimensions such as transparency and explainability. In contrast, DCC-1 demonstrated strong technical provisions for data security but comparatively weaker coverage of transparency and individual rights. Overall, and within the limits of documentary inference, the results suggest that the Saudi regulatory ecosystem provides a solid legal and ethical foundation for AI governance, while still requiring stronger operational requirements related to algorithmic transparency, objection mechanisms, and explicit marketing-related applications.

Keywords: AI Governance, Digital Privacy, Ethical Trust, Digital Marketing, Regulatory Frameworks, Saudi Arabia.

1. المقدمة

يشهد العالم في العقد الأخير تحولًا متسارعًا في بيئة الأعمال نتيجة التوسع الكبير في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف الأنشطة الاقتصادية، ويُعد قطاع التسويق الرقمي من أكثر القطاعات استفادةً من هذه التقنيات، لما توفره من قدرات تحليلية متقدمة لمعالجة البيانات الضخمة، وتطوير نماذج للتنبؤ بالأنماط الاستهلاكية، وتخصيص المحتوى الإعلاني بدرجة عالية من الدقة. وقد أسهم هذا التحول في إحداث نقلة نوعية في أساليب التواصل التسويقي، حيث لم تعد الحملات الرقمية تعتمد على الرسائل العامة، بل أصبحت قائمة على أنظمة ذكية تستند إلى تحليل بيانات المستخدمين وأنماط تفاعلهم الرقمية (Medjedel, 2025).

غير أن هذا التوسع المتسارع في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي أثار جملة من التحديات الأخلاقية والقانونية، لا سيما فيما يتعلق بالخصوصية الرقمية، وشرعية جمع البيانات الشخصية، وحدود استخدامها، ومدى شفافية الخوارزميات في اتخاذ القرارات التسويقية. إذ تشير الأدبيات الحديثة إلى أن الاستخدام غير المنضبط لهذه التقنيات قد يؤدي إلى انتهاك خصوصية الأفراد، وتعزيز الممارسات التمييزية، وإضعاف الثقة في المنصات الرقمية، خصوصًا في ظل اعتماد بعض الأنظمة الذكية على خوارزميات يصعب تفسير آليات عملها أو مساءلتها (Joshi, 2025؛ Hidayat et al., 2025).

وفي المملكة العربية السعودية، يكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في ظل التوجه الاستراتيجي نحو التحول الرقمي، والذي تُعد رؤية السعودية 2030 أحد أبرز مرتكزاته. فقد أولت المملكة اهتمامًا بالغًا بتقنيات البيانات والذكاء الاصطناعي من خلال تأسيس الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، وإطلاق الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي، بما يهدف إلى تعزيز الاستخدام المسؤول والأمن للتقنيات الذكية في مختلف القطاعات، بما في ذلك التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية (Saudi Data and Artificial Intelligence Authority, 2020).

كما حرصت المملكة على وضع أطر تنظيمية متكاملة، أبرزها نظام حماية البيانات الشخصية ولائحته التنفيذية، ومبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، وذلك لتنظيم عمليات جمع ومعالجة البيانات الشخصية، وضمان احترام خصوصية الأفراد، وتعزيز الثقة في البيئة الرقمية (Kingdom of Saudi Arabia, 2021؛ Saudi Data and Artificial Intelligence Authority, 2023). وقد دعمت هيئة الأمن السيبراني الوطنية هذه الجهود من خلال إصدار ضوابط الأمن السيبراني للبيانات (DCC-1:2022)، التي تهدف إلى حماية البيانات من المخاطر التقنية والتنظيمية (National Cybersecurity Authority, 2022).

ومع ذلك، تشير الكتابات التحليلية إلى أن وجود الأنظمة والتشريعات—على أهميته—لا يكفي وحده لضمان

معالجة التحديات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي ما لم تُترجم هذه الأطر إلى متطلبات حوكمة واضحة تُحدد المسؤوليات والأدوار وآليات الرقابة وإدارة المخاطر، وتُبين عناصر الشفافية والمساءلة والالتزام الأخلاقي بوصفها متطلبات قابلة للرصد داخل الوثائق المنظمة. وقد أكدت دراسة حديثة أن دمج الذكاء الاصطناعي ضمن أطر حوكمية معترف بها، مثل COBIT 2019 وISO/IEC 38500، يعزز وضوح الأدوار ويُحسن من ممارسات الامتثال ويُسهل في الحد من المخاطر الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة باستخدام التقنيات الذكية (أبودقة، 2025).

ومن ناحية أخرى، يُظهر واقع التسويق الرقمي في المملكة أن حساسية المستهلك تجاه كيفية استخدام بياناته الشخصية تتزايد، بما يجعل بناء الثقة الأخلاقية—بوصفها إطارًا قيميًا داعمًا للتعاملات الرقمية—أحد العوامل المؤثرة في استدامة الممارسات التسويقية الرقمية. وقد بينت دراسات التسويق الأخلاقي أن التزام الشركات بمبادئ الشفافية وحماية الخصوصية يرتبط بتحسين تصورات الثقة والولاء لدى المستهلكين، وإن كانت درجة هذا الارتباط وسياقاته التطبيقية تختلف باختلاف البيئات والمنصات (Joshi, 2025؛ Hidayat et al., 2025).

وعلى الرغم من هذه الجهود التنظيمية والأكاديمية، تظل هناك فجوة بحثية في الحاجة إلى ربط تحليلي وثنائي بين أطر حوكمة الذكاء الاصطناعي الوطنية من جهة، ومتطلبات تعزيز الخصوصية الرقمية ومقومات الثقة الأخلاقية في ممارسات التسويق الرقمي من جهة أخرى، وذلك عبر قياس درجة تضمين تلك المتطلبات داخل الوثائق ذات الصلة. إذ إن معظم الدراسات تناولت الجوانب التنظيمية أو التقنية أو السلوكية بصورة منفصلة، دون تقديم تحليل تكاملي يوضح مستوى حضور المؤشرات التنظيمية اللازمة للخصوصية والثقة في سياق التسويق الرقمي السعودي.

لذا، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم معالجة تحليلية تعتمد على منهج تحليل المحتوى الوثائقي لقياس درجة تضمين متطلبات حوكمة الذكاء الاصطناعي ومؤشراتها في الوثائق التنظيمية الوطنية، واستنتاج دورها—ضمن حدود الاستدلال الوثائقي—في تعزيز الخصوصية الرقمية وبناء الثقة الأخلاقية في سياق التسويق الرقمي، وذلك في إطار البيئة التنظيمية والثقافية للمملكة العربية السعودية.

2. مشكلة الدراسة

على الرغم من الجهود التنظيمية المتقدمة التي تبذلها المملكة العربية السعودية في مجال تنظيم البيانات والذكاء الاصطناعي، يظل واقع الممارسات التسويقية الرقمية يشير إلى وجود فجوة بين النصوص التشريعية وتفصيل متطلبات تطبيقها وتشغيلها بما يضمن ترجمتها الفعلية داخل الأنشطة التسويقية اليومية. فالأطر

النظامية، وإن كانت متقدمة من حيث المبادئ والحماية القانونية، لا تضمن بالضرورة ترجمة كاملة لمتطلبات الخصوصية والثقة الأخلاقية في الممارسات التسويقية اليومية التي تعتمد بشكل متزايد على الخوارزميات الذكية (أبودقة، 2025).

وتتجلى الإشكالية البحثية في أن الفجوة بين التنظيم والتطبيق قد تؤدي إلى ضعف إدراك المستهلك لمدى التزام الشركات بالمبادئ الأخلاقية، مما ينعكس سلباً على مستوى الثقة في البيئة الرقمية، حتى مع وجود تشريعات متقدمة. كما أن غياب الوضوح حول كيفية تنفيذ آليات حوكمة الذكاء الاصطناعي ضمن الأنشطة التسويقية يجعل من الصعب تقييم مدى مساهمة هذه الحوكمة في تحقيق التوازن بين الابتكار التسويقي وحماية حقوق الأفراد، حيث تشير الدراسات السابقة إلى معالجة جوانب متفرقة من هذه القضية دون تقديم تحليل متكامل. فعلى سبيل المثال، ركزت دراسة أبودقة (2025) على الحوكمة المؤسسية للذكاء الاصطناعي بشكل عام، بينما تناولت دراسة غويدة (2022) الجوانب القانونية لحماية الخصوصية في عدد من الدول العربية بما فيها السعودية. أما دراسة الشمري (2023) فقد قارنت نظام حماية البيانات السعودي مع النماذج الدولية، في حين اهتمت دراسة البوانين وآخرون (2023) بتطوير أدوات تقنية لدعم حوكمة الذكاء الاصطناعي.

إلا أن هذه الدراسات، على تعددها، لم تتناول بشكل مركز وواضح كيفية ترجمة أطر حوكمة الذكاء الاصطناعي إلى ممارسات تسويقية رقمية تعزز الخصوصية وتبني الثقة الأخلاقية في السوق السعودي تحديداً. كما أغفلت معظمها تحليل الدور الوسيط للحوكمة في الربط بين التنظيم القانوني والممارسات الفعلية للشركات، وهو ما يحول دون فهم شامل لكيفية تحقيق التوازن بين الابتكار التقني والالتزام الأخلاقي في التسويق الرقمي. وتتناول الدراسة هذا الدور من منظور وثائقي؛ أي بوصفه دوراً يُستدل عليه من درجة تضمين متطلبات الحوكمة داخل الأطر التنظيمية الوطنية محل التحليل، دون قياس ميداني مباشر لإدراك المستهلك أو سلوكه.

بناءً على ذلك، تبرز الحاجة إلى دراسة تحليلية تتناول هذه الفجوة من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور حوكمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الخصوصية وبناء الثقة الأخلاقية في التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي ثلاث تساؤلات فرعية وهي:

1. ما واقع حوكمة الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي السعودي وفق ما تعكسه الأطر التنظيمية الوطنية؟
2. كيف تؤثر حوكمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الخصوصية الرقمية من خلال متطلبات الحوكمة الواردة في الأطر التنظيمية؟
3. كيف تؤثر حوكمة الذكاء الاصطناعي في بناء الثقة الأخلاقية لدى المستهلكين في البيئة الرقمية بالمملكة العربية السعودية من خلال مؤشرات الشفافية /المساءلة /الحقوق والاعتراض الواردة في الوثائق؟

3. أهمية الدراسة

3.1. الأهمية العلمية:

1. تسد هذه الدراسة فجوة بحثية تتمثل في غياب التحليل الوثائقي المنهجي الذي يربط بصورة مباشرة بين أطر حوكمة الذكاء الاصطناعي الوطنية في المملكة العربية السعودية ومتطلبات حماية الخصوصية وبناء الثقة الأخلاقية في سياق التسويق الرقمي، من خلال قياس درجة تضمين هذه المتطلبات داخل النصوص التنظيمية ذات الصلة.
2. تقدم الدراسة منهجية تحليلية متكاملة قائمة على تحليل المحتوى الوثائقي لقياس مستوى تجسيد مبادئ الحوكمة في الأنظمة السعودية (PDPL، اللائحة التنفيذية، مبادئ SDAIA، ضوابط NCA)، بما يتيح توصيف الجاهزية التنظيمية لهذه الأطر في التعامل مع قضايا الخصوصية والثقة في البيئة الرقمية.
3. تطور الدراسة إطارًا مفاهيميًا يربط بين البعد التنظيمي القانوني (الأنظمة والتشريعات)، والبعد التنفيذي الحوكمي (السياسات والإجراءات)، والبعد القيمي الأخلاقي (الخصوصية والثقة)، وذلك ضمن سياق تحليلي يراعي خصوصية البيئة السعودية.
4. تعد الدراسة مرجع علمي مهم للباحثين في مجالات الحوكمة الرقمية، والذكاء الاصطناعي، وأخلاقيات التقنية، ولا سيما في الدراسات المقارنة التي تتناول البيئات التنظيمية الناشئة في المنطقة العربية.

3.2. الأهمية العملية:

1. تقدم الدراسة توصيفًا تحليليًا للفجوات القائمة بين متطلبات الحوكمة المعلنة في النصوص التنظيمية ومستوى تفصيلها التشغيلي في سياق التسويق الرقمي، بما يساعد الشركات والمؤسسات على تطوير سياسات داخلية أكثر اتساقًا مع الأطر الوطنية.
2. توفر للجهات التنظيمية السعودية (مثل SDAIA و NCA) قراءة تحليلية موضوعية لنقاط القوة ومواطن القصور في الأطر الحالية، خاصة فيما يتعلق بمؤشرات الشفافية الخوارزمية، وحقوق الأفراد، وآليات المساءلة في السياق التسويقي الرقمي.
3. تساهم في تعزيز الوعي المؤسسي بأهمية دمج اعتبارات الخصوصية والثقة الأخلاقية منذ مرحلة تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي التسويقية، من خلال إبراز دور متطلبات الحوكمة الوقائية كما تعكسها الوثائق التنظيمية.
4. تدعم تحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030 في بناء اقتصاد رقمي موثوق، عبر تقديم تحليل علمي يوضح كيفية مواءمة الابتكار التسويقي القائم على الذكاء الاصطناعي مع المتطلبات الأخلاقية والتنظيمية لحماية البيانات.

5. توجه الشركات نحو تبني مبادئ مثل "الخصوصية منذ التصميم" و"الحوكمة منذ التطوير"، استنادًا إلى تحليل مستوى تضمين هذه المبادئ في الأطر التنظيمية الوطنية.

6. تسهم في تمكين المستهلكين—بصورة غير مباشرة—من خلال توضيح البنية التنظيمية التي تحكم حماية حقوقهم الرقمية، وإبراز الآليات النظامية المتاحة للشفافية والمساءلة والاعتراض، كما وردت في الوثائق محل التحليل.

4. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الذي تقابل التساؤلات البحثية وهي:

1. وصف وتحليل واقع حوكمة الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي السعودي وفق ما تعكسه الأطر التنظيمية الوطنية، من خلال رصد درجة تضمين متطلبات الحوكمة ومؤشراتها في الوثائق محل الدراسة.

2. تحديد دور حوكمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الخصوصية الرقمية في سياق التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية، من خلال تحليل درجة تضمين متطلبات حماية الخصوصية والحقوق والامتثال ضمن الأطر التنظيمية الوطنية ذات الصلة.

3. تحليل دور حوكمة الذكاء الاصطناعي في بناء الثقة الأخلاقية لدى المستهلكين في البيئة الرقمية بالمملكة العربية السعودية، من خلال فحص درجة تضمين مؤشرات الشفافية /المساءلة /الحقوق وآليات الاعتراض الواردة في الوثائق التنظيمية الوطنية محل الدراسة.

ومنها، يمكن صياغة فرضيات الدراسة والذي تنص على الآتي:

1. يفترض أن واقع حوكمة الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي السعودي، وفق ما تعكسه الأطر التنظيمية الوطنية، يظهر تفاوتًا في درجة تضمين متطلبات الحوكمة عبر الوثائق محل الدراسة.

2. تفترض الدراسة أن حوكمة الذكاء الاصطناعي تؤدي دورًا إيجابيًا في تعزيز الخصوصية الرقمية في التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية، كما يُستدل عليه من ارتفاع درجة تضمين متطلبات حماية الخصوصية والحقوق والامتثال ضمن الأطر التنظيمية الوطنية ذات الصلة.

3. تفترض الدراسة أن حوكمة الذكاء الاصطناعي تؤدي دورًا إيجابيًا في بناء الثقة الأخلاقية لدى المستهلكين في البيئة الرقمية بالمملكة العربية السعودية، كما يُستدل عليه من درجة تضمين مؤشرات الشفافية (الإفصاح /قابلية التفسير) والمساءلة والحقوق وآليات الاعتراض في الوثائق التنظيمية الوطنية محل الدراسة.

5. الأدب النظري للدراسة

مفاهيم الدراسة

1. حوكمة الذكاء الاصطناعي:

التعريف اصطلاحياً: تعرف حوكمة الذكاء الاصطناعي بوصفها مجموعة من الأطر القانونية والأخلاقية والتنظيمية التي تهدف إلى توجيه وتدقيق ومراقبة تصميم وتطوير واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يضمن تحقيق الأمان، والعدالة، والمساءلة، والشفافية، والامتثال للأنظمة المعمول بها (SDAIA, 2023).

التعريف إجرائياً في هذه الدراسة: بأنها درجة تجسيد/تضمين متطلبات الحوكمة داخل الوثائق التنظيمية السعودية الأربع محل التحليل، كما تُقاس من خلال بطاقة ترميز مكوّنة من (24) بنداً، وباستخدام مقياس ثلاثي (0 = غير متوفر، 1 = متوفر جزئياً، 2 = متوفر بشكل صريح وملزم). ويقصد بالتجسيد هنا مدى حضور مؤشرات الحوكمة في النصوص النظامية من حيث الوضوح، والإلزام، وقابلية التطبيق، وليس قياس أثرها السلوكي أو التنفيذي في الواقع.

2. الخصوصية الرقمية:

التعريف اصطلاحياً: هي «حق الفرد في التحكم في كيفية جمع ومعالجة بياناته الشخصية، والحماية من الوصول غير المصرح به أو التتبع الرقمي غير المشروع» (Kingdom of Saudi Arabia, 2021).

إجرائياً: تعرف في هذه الدراسة بأنها درجة تضمين متطلبات حماية البيانات والحقوق المرتبطة بالخصوصية—مثل مشروعية المعالجة، وحقوق الأفراد، والحماية من التتبع والانتهاك—داخل الوثائق الأربع محل التحليل، وذلك وفق بطاقة الترميز والمقياس الثلاثي نفسه. ويفهم هذا التعريف بوصفه توصيفاً تنظيمياً لمدى حضور متطلبات الخصوصية في النصوص، لا قياساً لتجارب المستخدمين.

3. الثقة الأخلاقية:

اصطلاحاً: هي «الحالة الذهنية للمستهلك التي تعكس إيمانه بأن المنظمة الرقمية ستتصرف بمسؤولية ونزاهة عند التعامل مع بياناته واستخدام الخوارزميات» (Joshi, 2025).

إجرائياً: تعرف بأنها مستوى ما تعكسه الأطر التنظيمية من مؤشرات داعمة للثقة الأخلاقية (خصوصاً: الإفصاح/الشفافية وقابلية التفسير، والمساءلة، الحقوق، وآليات الاعتراض)، باعتبارها مؤشرات تُستدلّ من درجة تضمينها في الوثائق محل التحليل.

4. التسويق الرقمي:

اصطلاحًا: يعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام القنوات الرقمية والتقنيات الذكية للوصول إلى المستهلكين، والتفاعل معهم، وبناء قيم تسويقية مخصصة تعتمد على تحليل البيانات (Medjedel, 2025).

إجرائيًا: يقصد به في هذه الدراسة سياق التطبيق الذي تُقاس في إطاره دلالات الحوكمة والخصوصية والثقة داخل الوثائق السعودية، أي الممارسات التسويقية القائمة على معالجة البيانات والخوارزميات كما تُنظمها وتضبطها الأطر الأربع محل التحليل.

حوكمة الذكاء الاصطناعي: المفهوم، الأبعاد، والأطر التنظيمية:

تُعد حوكمة الذكاء الاصطناعي من المفاهيم الحديثة التي برزت استجابةً للتوسع المتسارع في استخدام الأنظمة الذكية داخل المؤسسات، وما رافق ذلك من تحديات تنظيمية وأخلاقية وقانونية متزايدة. ويُنظر إلى حوكمة الذكاء الاصطناعي بوصفها إطارًا متكاملًا يهدف إلى تنظيم تصميم وتطوير واستخدام هذه الأنظمة بما يضمن تحقيق الأهداف المؤسسية، والالتزام بالتشريعات، وتقليل المخاطر التقنية والأخلاقية، وتعزيز المساءلة والشفافية (أبودقة، 2025).

ويرتبط مفهوم حوكمة الذكاء الاصطناعي ارتباطًا وثيقًا بحوكمة تقنية المعلومات، حيث تشير الأدبيات إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعد امتدادًا متقدمًا لأنظمة تقنية المعلومات، إلا أنه يتطلب أطرًا حوكمية أكثر تعقيدًا نظرًا لطبيعة قراراته الآلية واعتماده على البيانات الضخمة والخوارزميات ذاتية التعلم. وقد بينت دراسة أبودقة (2025) أن دمج الذكاء الاصطناعي ضمن أطر حوكمة معترف بها مثل COBIT 2019 و ISO/IEC 38500 يساهم في ضبط الأدوار والمسؤوليات، وتحسين إدارة المخاطر، وتعزيز الامتثال التنظيمي داخل المؤسسات.

وفي هذا السياق، لا تُفهم الحوكمة بوصفها مجموعة تعليمات إجرائية فحسب، بل بوصفها بنية معيارية تحدد كيف تُتخذ القرارات، ومن يتحمل مسؤوليتها، وكيف تُدار المخاطر، وكيف يضمن توافق الممارسات التقنية مع القيم الأخلاقية والمعايير القانونية. ومن ثم، فإن حوكمة الذكاء الاصطناعي تشكل الإطار الذي يمكن من تحويل المبادئ الأخلاقية والقانونية إلى متطلبات تشغيلية قابلة للرصد داخل الوثائق التنظيمية، وهو ما تعتمد عليه هذه الدراسة في بناء مؤشرات التحليل.

- أبعاد الحوكمة الأساسية:

أ. المساءلة والمسؤولية التنظيمية:

تتمثل المساءلة في تحديد الجهات أو الكيانات التي تتحمل مسؤولية نتائج استخدام الذكاء الاصطناعي داخل

المؤسسات. وعلى المستوى التنظيمي، يشمل ذلك تحديد دوائر اتخاذ القرار، وآليات التقارير، والمسؤولين عن التقييم الدوري لأداء الأنظمة، إضافة إلى آليات معالجة الأخطاء والانحرافات (أبودقة، 2025). وتُعد المساءلة أحد العناصر الجوهرية في الحوكمة، لأنها تضمن ألا تكون القرارات الآلية بمنأى عن الرقابة البشرية والمؤسسية.

وفي السياق السعودي، تتطلب المساءلة توافقاً بين الهياكل المؤسسية والأطر التنظيمية الوطنية، بما يسمح بتحديد واضح للمسؤوليات القانونية والأخلاقية. وفي هذه الدراسة، تُفهم المساءلة بوصفها مؤشراً تنظيمياً قابلاً للرصد داخل الوثائق، يتمثل في وجود نصوص تُحدد المسؤوليات، وآليات الإشراف، ومتطلبات الإبلاغ، وإجراءات التصحيح.

ب. الشفافية والإفصاح:

تُعد الشفافية عنصراً محورياً في أطر الحوكمة، إذ ترتبط بدرجة وضوح كيفية عمل الأنظمة، ومعايير اتخاذ القرار، وإجراءات معالجة البيانات. وتتمثل الشفافية في إمكانية تفسير الآليات ونتائجها للجهات المعنية، سواء كانوا مستخدمين أو جهات رقابية، بما يعزز من قابلية الفهم والمساءلة (SDAIA, 2023).

وفي السياق التنظيمي، تُعد الشفافية مطلباً أساسياً لضمان ألا تتحول الخوارزميات إلى "صناديق سوداء" غير قابلة للتفسير. ولهذا تُفهم الشفافية في هذه الدراسة بوصفها مؤشراً تنظيمياً يتمثل في وجود متطلبات إفصاح، وقابلية تفسير، وتوثيق للعمليات، وهي مؤشرات تُستدل من حضورها في النصوص النظامية.

ج. العدالة ومنع التحيز:

تحظى العدالة بأهمية خاصة في سياقات الحوكمة، لا سيما في ظل التحديات التي تطرحها نماذج الذكاء الاصطناعي، والتي قد تنتج تحيزات غير مقصودة في المخرجات. وتقع على عاتق الحوكمة مسؤولية وضع ضوابط تقلل من احتمالات التمييز وتضمن اتساق القرارات مع المبادئ الأخلاقية العامة (أبودقة، 2025). وتُعد العدالة في هذه الدراسة بُعداً معيارياً يُقاس من خلال وجود نصوص تنظيمية تُلزم باختبارات التحيز، أو تمنع التمييز، أو تفرض آليات مراجعة دورية، بوصفها مؤشرات تنظيمية داعمة للإنصاف.

د. الامتثال والرقابة التشريعية:

يشير الامتثال إلى التوافق مع القوانين المحلية والدولية، والإجراءات التنظيمية، والمعايير الأخلاقية، وذلك من خلال آليات تنفيذية ورقابية تضمن تطبيق الأحكام والتوجيهات (البوانين وآخرون، 2025). وفي السياق السعودي، يشمل ذلك التوافق مع نظام حماية البيانات الشخصية ولوائحه التنفيذية، إضافة إلى المبادئ

الإرشادية الصادرة عن الجهات المختصة.

وتُفهم الرقابة هنا بوصفها منظومة تنظيمية تتضمن آليات التدقيق، والمساءلة، والعقوبات، وإجراءات التصحيح. وفي هذه الدراسة، يُقاس هذا البعد من خلال رصد النصوص التي تتضمن متطلبات رقابية صريحة أو آليات امتثال واضحة.

- الأطر التنظيمية لحوكمة الذكاء الاصطناعي:

تتضمن الأطر التنظيمية نماذج عالمية مثل COBIT و ISO/IEC 38500، إضافة إلى التوجيهات المحلية مثل مبادئ SDAIA. وتوفر هذه الأطر مبادئ إرشادية يمكن للمؤسسات الاعتماد عليها في تطوير سياساتها، بما في ذلك تحديد الأدوار والمسؤوليات، ومؤشرات الأداء، وآليات القياس، وأدوات التقييم.

فيوفر إطار COBIT 2019 مجموعة من الممارسات القياسية لرقابة تكنولوجيا المعلومات بما يتماشى مع الأهداف التنظيمية العامة (أبودقة، 2025). في حين يركز معيار ISO/IEC 38500 على حوكمة تقنية المعلومات على مستوى الإدارة العليا، بما يشمل التطبيقات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي. أما مبادئ SDAIA فتؤكد على البعد الأخلاقي للحوكمة، من خلال إبراز مفاهيم الشفافية، والعدالة، والمسؤولية (SDAIA, 2023).

وتُعد هذه الأطر مرجعيات نظرية وتنظيمية تُستخدم في هذه الدراسة لبناء مؤشرات الترميز، بحيث يُقاس مدى حضورها داخل الوثائق السعودية، لا بوصفها نماذج مقارنة، بل بوصفها مرجعيات معيارية لتحديد ما يُعد "متطلب حوكمياً".

الخصوصية الرقمية في التسويق الذكي:

تُعد الخصوصية الرقمية من أبرز القضايا التي أفرزها التحول نحو التسويق الذكي المعتمد على الذكاء الاصطناعي، حيث تقوم هذه الممارسات بشكل أساسي على جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات الشخصية، مثل بيانات التصفح، والموقع الجغرافي، وأنماط الشراء، والتفاعلات الرقمية، والميول الاستهلاكية. وتكتسب هذه البيانات قيمتها التسويقية من خلال قدرتها على تمكين المؤسسات من بناء نماذج تنبؤية دقيقة، وتصميم حملات مخصصة، وتحسين تجربة المستخدم. غير أن هذا الاستخدام المكثف للبيانات يثير في الوقت ذاته إشكاليات أخلاقية وقانونية عميقة تتعلق بحقوق الأفراد في التحكم بمعلوماتهم الشخصية (Gouda, 2022).

وفي هذا السياق، يتجاوز مفهوم الخصوصية كونه قضية فردية ليصبح قضية تنظيمية تتطلب أطراً قانونية واضحة، وآليات رقابية فعالة، وممارسات مؤسسية منضبطة، تضمن أن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في

التسويق لا تتم على حساب حقوق الأفراد أو كرامتهم الرقمية.

- الذكاء الاصطناعي والتهديدات على الخصوصية:

يتيح الذكاء الاصطناعي إمكانيات غير مسبوقة في جمع البيانات وتحليلها وربطها واستخلاص الأنماط منها، وهو ما يخلق توترًا دائمًا بين الفائدة التشغيلية والمخاطر المحتملة على الخصوصية. ففي سياق التسويق الرقمي، قد تُستخدم البيانات الشخصية لتحسين استهداف الإعلانات، وتصميم العروض، والتنبؤ بسلوك المستهلك، وتخصيص المحتوى، وهو ما يرفع من كفاءة الحملات التسويقية. إلا أن هذه الممارسات نفسها قد تؤدي إلى انتهاكات غير مقصودة أو غير مرئية للخصوصية، خاصة عندما تتم دون علم المستخدم أو دون موافقة مستنيرة (Gouda, 2022).

وتشير الأدبيات إلى أن أحد أبرز التحديات يتمثل في الطبيعة غير الشفافة لبعض الخوارزميات، التي قد تعالج البيانات بطرق لا تكون واضحة للمستخدمين أو حتى للمؤسسات نفسها، مما يُصعّب من إمكانية مساءلتها أو تصحيح أخطائها. كما أن الربط بين قواعد بيانات متعددة قد يؤدي إلى استنتاج معلومات حساسة لم يُفصح عنها الأفراد صراحة، وهو ما يُعرف بـ "الاستدلال الخوارزمي"، ويُعد من أكثر التهديدات تعقيدًا للخصوصية الرقمية.

وفي هذا الإطار، لا يُنظر إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه تهديدًا جوهريًا للخصوصية بحد ذاته، بل بوصفه أداة ذات قدرة عالية على تضخيم المخاطر في حال غياب الضوابط التنظيمية. ومن ثم، فإن إدارة هذه المخاطر تتطلب أطر حوكمة واضحة تضع حدودًا لاستخدام البيانات، وتحدد المسؤوليات، وتفرض متطلبات للشفافية والمساءلة.

- الخصوصية كمتطلب تنظيمي في بيئة التسويق الرقمي:

لم تعد الخصوصية في السياق الرقمي مسألة أخلاقية اختيارية، بل أصبحت متطلبًا تنظيميًا تفرضه القوانين والتشريعات الوطنية والدولية. إذ تقوم هذه التشريعات على مبدأ أن البيانات الشخصية ليست مجرد مورد اقتصادي، بل هي امتداد لحقوق الفرد وحياته الأساسية.

وفي بيئة التسويق الرقمي، تتخذ هذه الخصوصية طابعًا أكثر حساسية، نظرًا لاعتماد الممارسات التسويقية على التتبع السلوكي، وتحليل الاهتمامات، وبناء الملفات الشخصية. ولذلك، تركز الأطر التنظيمية الحديثة على مجموعة من المبادئ الأساسية، من أبرزها: تحديد الغرض من المعالجة، تقليل جمع البيانات إلى الحد الأدنى، ضمان دقة البيانات، تقييد مدة الاحتفاظ بها، ومنح الأفراد حقوق الوصول والتصحيح والحذف.

وتُعد هذه المبادئ بمثابة معايير تنظيمية تُستخدم في هذه الدراسة بوصفها مؤشرات لقياس مدى حضور متطلبات الخصوصية داخل الوثائق محل التحليل، لا بوصفها نتائج سلوكية أو تجارب مستخدمين.

- الأطر التشريعية لحماية الخصوصية الرقمية في المملكة العربية السعودية:

يُعد نظام حماية البيانات الشخصية (PDPL, 2021) الإطار التشريعي الرئيسي لتنظيم معالجة البيانات في المملكة العربية السعودية. ويضع هذا النظام مجموعة من القواعد التي تحدد كيفية جمع البيانات، وأغراض استخدامها، وشروط نقلها، وآليات الاحتفاظ بها، وحقوق الأفراد المرتبطة بها. كما يشترط في العديد من الحالات الحصول على موافقة صريحة ومستنيرة قبل معالجة البيانات.

وقد أشار الشمري (2023) إلى أن نظام حماية البيانات الشخصية السعودي يتبنى مقاربة توازنية تجمع بين حماية الحقوق الفردية ومتطلبات التنمية الرقمية، وهو ما يجعله إطارًا مرناً وقابلًا للتكيف مع الابتكارات التقنية.

وتُكمل اللائحة التنفيذية لنظام حماية البيانات الشخصية (SDAIA, 2023) هذا الإطار من خلال تقديم تفاصيل إجرائية حول كيفية تطبيق أحكام النظام، وتحديد واجبات المتحكمين في البيانات، ومسؤوليات الجهات المعالجة، وآليات التعامل مع الشكاوى والانتهاكات، حيث تعد هذه النصوص التنظيمية مصادر رئيسية في هذه الدراسة، إذ تُستخدم لتحديد مؤشرات الخصوصية الرقمية ورصد درجة تضمينها داخل الوثائق، وليس لتقييم مستوى الامتثال الفعلي في الممارسات الواقعية.

- الخصوصية الرقمية والتسويق الذكي:

تعتمد ممارسات التسويق الذكي على الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات السلوكية للمستهلكين لبناء نماذج تنبؤية تُستخدم في تخصيص المحتوى، وتوقيت العروض، وتحديد القنوات الأنسب للتواصل. وعلى الرغم من أن هذا النهج يُسهم في تحسين تجربة المستخدم ورفع كفاءة الحملات، إلا أنه يثير تساؤلات جوهرية حول حدود الاستخدام المشروع للبيانات، ومدى وضوح الإفصاح، وشرعية التتبع (Medjedel, 2025).

وتؤكد الأدبيات أن الاستخدام الأخلاقي للبيانات في التسويق يتطلب التزامًا صارمًا بمبادئ الخصوصية، ليس فقط بوصفها متطلبات قانونية، بل بوصفها عناصر أساسية لبناء علاقة مستدامة مع المستهلك. ومن هذا المنطلق، تُعد الخصوصية في هذه الدراسة أحد الأبعاد الرئيسية التي يُقاس حضورها تنظيميًا من خلال مؤشرات مثل: مشروعية المعالجة، حقوق الأفراد، وحدود التتبع.

وبذلك، لا تُفهم الخصوصية هنا بوصفها نتيجة نهائية، بل بوصفها مجموعة من الشروط التنظيمية التي تُهيئ

البيئة الرقمية لتكون أكثر احترامًا لحقوق المستخدمين وأكثر اتساقًا مع القيم الأخلاقية.

الثقة الأخلاقية في البيئة الرقمية:

تُعد الثقة الأخلاقية من المفاهيم المحورية في البيئات الرقمية المعاصرة، إذ تمثل الأساس الذي تُبنى عليه العلاقة بين المستهلكين والمنصات الرقمية والمؤسسات التي تعتمد على التقنيات الذكية في تقديم خدماتها. ولا تقتصر الثقة هنا على بُعدها النفسي أو السلوكي، بل تُفهم بوصفها بناءً معياريًا يركز على مجموعة من القيم والممارسات التنظيمية التي تعكس التزام المؤسسات بالمسؤولية والنزاهة والاحترام المتبادل (Hidayat et al., 2025).

ويُنظر إلى الثقة الأخلاقية بوصفها نتاجًا لتفاعل معقد بين عوامل تنظيمية وتقنية وثقافية، حيث لا يكفي توفير تقنيات متقدمة أو خدمات مخصصة لبناء الثقة، ما لم تكن هذه التقنيات محكومة بضوابط واضحة تضمن احترام حقوق الأفراد وكرامتهم الرقمية. ومن ثم، تُعد الثقة الأخلاقية في هذا الإطار مفهومًا بنيويًا يتجسد في السياسات، والإجراءات، وآليات الإفصاح والمساءلة، وليس مجرد شعور ذاتي لدى المستخدم.

وفي سياق التسويق الرقمي، تزداد أهمية الثقة الأخلاقية بسبب الطبيعة الحساسة للبيانات التي يتم جمعها ومعالجتها، وبسبب الاعتماد المتزايد على الخوارزميات في توجيه القرارات التسويقية. فكلما زادت درجة الغموض أو الإبهام في كيفية استخدام البيانات، ارتفعت احتمالات تآكل الثقة، حتى وإن كانت المخرجات التقنية ذات كفاءة عالية.

- الذكاء الاصطناعي وإشكاليات الثقة الأخلاقية:

يشكل الذكاء الاصطناعي تحديًا خاصًا لبناء الثقة الأخلاقية، نظرًا لاعتماده على نماذج حسابية معقدة قد يصعب تفسيرها أو تتبع منطق قراراتها. وتُشير الأدبيات إلى أن هذا الغموض الخوارزمي يُعد أحد أبرز أسباب تراجع الثقة في الأنظمة الرقمية، خاصة عندما لا يكون لدى المستخدمين فهم واضح لكيفية استخدام بياناتهم أو كيفية توليد التوصيات والقرارات (Joshi, 2025).

ويزداد هذا التحدي حدة في سياق التسويق الرقمي، حيث تعتمد الخوارزميات على تحليل السلوك الفردي والتنبؤ بالميول المستقبلية، وهو ما قد يُشعر الأفراد بأنهم خاضعون للمراقبة أو التلاعب غير المرئي. ومن ثم، فإن غياب الشفافية وقابلية التفسير لا يُعد مجرد قصور تقني، بل يُعد إخلالًا بالقيم الأخلاقية التي تقوم عليها الثقة.

وعليه، لا تُفهم الثقة الأخلاقية هنا بوصفها نقيضًا للتقدم التقني، بل بوصفها شرطًا أساسيًا لاستدامته.

فالتقنيات التي لا تُدار ضمن أطر حوكمية واضحة قد تحقق مكاسب قصيرة الأجل، لكنها تظل معرضة لفقدان الشرعية الاجتماعية على المدى الطويل.

- عناصر الثقة الأخلاقية:

أ. الشفافية والإفصاح:

تُعد الشفافية أحد أهم مقومات الثقة الأخلاقية في البيئة الرقمية، إذ ترتبط بمدى وضوح كيفية عمل الأنظمة، وأغراض معالجة البيانات، وطبيعة القرارات الخوارزمية. وتشير الدراسات إلى أن الإفصاح الواضح حول هذه الجوانب يُسهم في تقليل الغموض الإداري لدى المستخدمين ويُعزز من تصورهم لعدالة النظام ونزاهته (Hidayat et al., 2025).

وفي هذا السياق، لا تُفهم الشفافية بوصفها مجرد إتاحة معلومات تقنية معقدة، بل بوصفها التزامًا مؤسسيًا بتقديم معلومات مفهومة وذات صلة بحقوق المستخدمين وواجباتهم. وتُعد هذه الشفافية مؤشرًا تنظيميًا يُستدل عليه من خلال وجود نصوص تُلزم بالإفصاح وقابلية التفسير داخل الوثائق التنظيمية.

ب. التحكم والموافقة:

يُعد تمكين الأفراد من التحكم في بياناتهم أحد الشروط الأساسية لبناء الثقة الأخلاقية. ويتجسد هذا التحكم في قدرة المستخدمين على الموافقة أو الرفض، وتعديل تفضيلاتهم، وطلب حذف بياناتهم، أو الاعتراض على بعض أشكال المعالجة.

وتُشير الأدبيات إلى أن الموافقة المستنيرة لا تُمثل مجرد إجراء شكلي، بل تُعد تجسيدًا لاحترام استقلالية الأفراد وحقوقهم في تقرير مصيرهم الرقمي (Joshi, 2025). وفي هذا الإطار، تُعد آليات التحكم والموافقة مؤشرات تنظيمية تُقاس من خلال مدى حضورها في النصوص القانونية والإجرائية.

ج. التوافق الأخلاقي والثقافي:

لا يمكن فهم الثقة الأخلاقية بمعزل عن السياق الثقافي والاجتماعي الذي تُمارس فيه التقنيات الرقمية. فقد أظهرت دراسات حديثة أن القيم المحلية، والتوقعات الاجتماعية، والمعايير الثقافية تلعب دورًا حاسمًا في كيفية تقييم الأفراد للنظم الرقمية ومدى قبولهم لها (Aloufi et al., 2025).

وفي السياق السعودي، تكتسب هذه الأبعاد أهمية مضاعفة، نظرًا لخصوصية القيم الاجتماعية والدينية التي تُشكل جزءًا من الإطار المرجعي للأفراد. ومن ثم، فإن توافق السياسات التقنية مع هذه القيم يُعد عنصرًا أساسيًا في بناء الثقة، ويُفهم هنا بوصفه مؤشرًا معياريًا يمكن رصده من خلال تحليل مضامين الوثائق

التنظيمية.

أثر حوكمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الخصوصية وبناء الثقة الأخلاقية في التسويق الرقمي:

تشير الأدبيات الحديثة إلى وجود علاقة بنيوية وثيقة بين حوكمة الذكاء الاصطناعي وكل من الخصوصية الرقمية والثقة الأخلاقية، حيث تُعد الحوكمة الإطار الذي يربط بين الابتكار التقني والالتزام القيمي والتنظيمي. فكلما كانت متطلبات الحوكمة أكثر وضوحًا وشمولاً، زادت قدرة المؤسسات على تنظيم استخدام البيانات والخوارزميات بما يحترم حقوق الأفراد ويُهيئ شروط بناء الثقة (أبودقة، 2025).

وفي هذا السياق، لا تُفهم الحوكمة بوصفها أداة ضبط فقط، بل بوصفها منظومة معيارية تُحوّل القيم الأخلاقية إلى قواعد تشغيلية قابلة للرصد والتطبيق. ومن ثم، فإن دور الحوكمة في هذه الدراسة يُستدل عليه من خلال درجة تضمين متطلباتها داخل الوثائق التنظيمية، وليس من خلال قياس نتائجها السلوكية أو الاقتصادية.

- حوكمة الذكاء الاصطناعي وتعزيز الخصوصية الرقمية:

يشكل التكامل بين حوكمة الذكاء الاصطناعي ومبادئ حماية البيانات ركيزة أساسية لضمان التوازن بين الاستفادة من الإمكانيات التقنية وبين حماية الحقوق الفردية. فحوكمة الذكاء الاصطناعي تضع الإطار الذي يُحدد كيف تُطبق مبادئ الخصوصية في السياقات التشغيلية، مثل تحديد أغراض المعالجة، وضبط حدود الاستخدام، وتنظيم نقل البيانات، وفرض متطلبات الموافقة (الشمري، 2023؛ SDAIA، 2023).

وتُفهم هذه العلاقة في هذه الدراسة بوصفها علاقة تنظيمية، حيث تُقاس من خلال مدى تضمين الوثائق الوطنية لمتطلبات الخصوصية ضمن أطر الحوكمة، وليس من خلال قياس مستويات الانتهاك أو الامتثال الفعلي.

- حوكمة الذكاء الاصطناعي وبناء الثقة الأخلاقية:

يسهم تطبيق مبادئ الحوكمة—مثل الشفافية، والمساءلة، واحترام الحقوق—في توفير بيئة تنظيمية تُهيئ شروط بناء الثقة الأخلاقية في البيئة الرقمية. فوجود إطار تنظيمي شامل يُعطي للمستخدمين تصوراً أوضح حول كيفية استخدام بياناتهم، ويُسهم في تقليل الغموض وعدم اليقين، وهما من أبرز مصادر تآكل الثقة (Joshi، 2025).

كما أن دمج القيم الثقافية والاجتماعية في سياسات الحوكمة يُسهم في تعزيز قبول الأفراد للتقنيات الرقمية، ويُحوّل الثقة من حالة نفسية فردية إلى بناء مؤسسي مستدام (Aloufi et al., 2025).

- آثار حوكمة الذكاء الاصطناعي على ممارسات التسويق الرقمي:

يسهم وجود حوكمة قوية في التسويق الرقمي في:

- أ. تقليل مخاطر التعرض لانتهاكات الخصوصية عبر وضع آليات لرقابة استخدام البيانات.
 - ب. زيادة مستوى رضا المستهلكين من خلال توفير شفافية حول كيفية استخدام بياناتهم في التخصيص والتحليل.
 - ت. تحسين صورة المؤسسة في نظر الجمهور، إذ تنظر الحوكمة إلى الذكاء الاصطناعي كأداة مسؤولة وأخلاقية وليست مجرد وسيلة تقنية.
- وقد أظهرت دراسات متعددة أن الممارسات التي تُبرز المساءلة، والإفصاح، واحترام الحقوق تُعد من أبرز مقومات بناء الثقة في البيئات الرقمية (البوانين وآخرون، 2025؛ Joshi, 2025).

6. مراجعة الدراسات السابقة

دراسات تناولت حوكمة الذكاء الاصطناعي والأطر التنظيمية:

تناولت دراسة أبو دقة (2025) بعنوان *"Artificial Intelligence for IT Governance in Saudi Arabia: Opportunities, Challenges, and Future Directions within COBIT 2019 and ISO/IEC 38500 Frameworks"* الدور الممكن للذكاء الاصطناعي في تعزيز حوكمة تكنولوجيا المعلومات داخل المملكة العربية السعودية، عبر تأطير هذا الدور ضمن مرجعيتي الحوكمة العالميتين COBIT 2019 و ISO/IEC 38500، وبالارتباط مع مستهدفات رؤية 2030 والاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي. اعتمدت الدراسة منهجية مراجعة منهجية منظمة وفق مبادئ PRISMA، إذ جمعت 236 مادة مرجعية من مصادر أكاديمية وصناعية وسياسية ذات صلة بسياق الحوكمة والذكاء الاصطناعي في السعودية، ثم طُبِّقت معايير إدراج واستبعاد انتهت إلى تحليل 78 مرجعًا وُصفت جودتها بأنها معتدلة إلى عالية. أظهرت النتائج أن إدماج الذكاء الاصطناعي في الحوكمة يمكن أن يعزز الامتثال المؤسسي ويرفع كفاءة المراقبة ويدعم اتخاذ القرار، كما قدّرت الدراسة نية اعتماد الذكاء الاصطناعي في الحوكمة بنحو 63% من الشركات السعودية، مع توقع مكاسب في إنتاجية الحكومة قد تصل إلى 56 مليار دولار سنويًا إذا طُبِّقت ممارسات حوكمة فعالة. وفي المقابل، كشفت المقارنات مع الأطر الدولية عن فجوات تنظيمية في الإرشادات السعودية، لا سيما في تصنيف المخاطر، وتقييم الأثر، وأطر الإبلاغ عن الحوادث، وهو ما يعكس تحديًا مؤسسيًا وتشغيليًا لا يقتصر على وجود المبادئ بل يمتد إلى أدوات التشغيل والقياس. ومن حيث القيود، أشارت الدراسة إلى اعتمادها على بيانات مختلطة النوعية وإلى نقص الأدلة اللاحقة لتطبيقات مؤسسية فعلية، بما يحد من قوة الاستدلال الواقعي. وتنسجم هذه الدراسة مع

توجه البحث الحالي من حيث تأكيدها أن حوكمة الذكاء الاصطناعي تمثل أداة لتحسين الامتثال والرقابة، غير أنها تترك فجوة تتصل بالتطبيق القطاعي الملموس داخل بيئات التسويق الرقمي السعودي، وهي فجوة تستهدفها الدراسة الحالية عبر تحليل الوثائق التنظيمية ذات الصلة وبحث تماسكها ومدى اكتمالها في دعم الخصوصية وبناء الثقة الأخلاقية.

تناولت دراسة البوانين وآخرين (2025) بعنوان *"Siyasat: AI-Powered AI Governance Tool to Generate and Improve AI Policies According to Saudi AI Ethics Principles"* مدعومة بالذكاء الاصطناعي باسم "Siyasat" تهدف إلى توليد وتحسين وثائق وسياسات حوكمة الذكاء الاصطناعي بما يتسق مع مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي السعودية الصادرة عن SDAIA اتباع الباحثون منهجية تصميم وتقييم نظام تطبيقي (تصميم نظام ثم تقييمه)، حيث بنوا أداة ويب عربية مدعومة بنموذج GPT-4-Turbo وتقنية الاسترجاع المعزز بالتوليد (RAG) لتوليد السياسات وتحسينها، مع اعتماد مجموعة بيانات من عشرة وثائق سياسات ومبادئ أخلاقية رسمية لتوجيه التوليد. قُيِّمت جودة المخرجات بمقاييس BERTScore و Self-BLEU عبر مقارنة النصوص المنتجة بالوثائق المرجعية، وأظهرت النتائج أداءً دلاليًا مرتفعًا (BERTScore=0.890) واتساقًا نصيًا عاليًا (Self-BLEU=0.871)، بما يشير إلى قدرة الأداة على إنتاج سياسات متوافقة مع المبادئ الأخلاقية السعودية وتحسين سياسات قائمة. وفي الوقت نفسه، حذر الباحثون من الاعتماد الكلي على التوليد الآلي دون إشراف بشري لاحتمال وقوع أخطاء سياقية أو انزلاقات دلالية في بعض الحالات، وهو قيد يلامس جوهر إشكاليات الحوكمة عندما تتحول من "مبادئ" إلى "ممارسة تشغيلية". وتقدم هذه الدراسة سندًا مهمًا للبحث الحالي لأنها تُبرز قيمة الأدوات الذكية في تسريع بناء سياسات الحوكمة وقياس اتساقها أخلاقيًا، وتدعم افتراض أن الحوكمة الفاعلة للذكاء الاصطناعي تحتاج توازنًا بين قدرات التوليد الآلي وضبط الأدوار البشرية، وهو ما يكتسب أهمية خاصة في بيئات التسويق الرقمي المعقدة ذات الحساسية العالية تجاه الخصوصية والثقة.

دراسات تناولت الخصوصية الرقمية في التسويق الرقمي:

تناولت دراسة غويده (2022) بعنوان *"Legal Protection of Digital Privacy in Arab Countries: Comparative Study on Internet Legislation in Egypt, UAE, Saudi Arabia and Tunisia"* تحليل الحماية القانونية للخصوصية الرقمية في أربع دول عربية (مصر، الإمارات، السعودية، تونس) عبر المقارنة بين النصوص القانونية والسياسات الرسمية المتعلقة بالإنترنت والبيانات، بهدف تحديد مستوى الحماية التشريعية والتحديات التي تعوق فعاليتها في كل دولة. اعتمدت الدراسة منهجية المقارنة التشريعية بتحليل نصوص القوانين واللوائح والسياسات ذات الصلة بالخصوصية والبيانات، وانتهت إلى إبراز تفاوت

شديد بين الدول، مع تسجيل تقدم تشريعي نسبي في السعودية مقارنة ببعض السياقات العربية الأخرى. غير أن الدراسة رصدت قصورًا في توفر الآليات التنفيذية التفصيلية في بعض النظم، مثل متطلبات "الخصوصية منذ التصميم" أو إلزامية "تقييم أثر الخصوصية"، كما لاحظت أن كثيرًا من النصوص تبقى عامة وغير مصحوبة بآليات رقابية تنفيذية واضحة، بما يقلص من فعاليتها التطبيقية ويُبقي الأفراد عرضة لانتهاكات محتملة عند تجريف البيانات أو تحليلها دون ضوابط تشغيلية دقيقة. وانتهت الدراسة إلى التأكيد على ضرورة وصل النص التشريعي بإجراءات تنظيمية قابلة للتطبيق ومؤشرات امتثال محددة لضمان حماية فعالة. وتتقاطع هذه الخلاصة مع توجه الدراسة الحالية لأنها تدعم فرضية أن التشريع، مهما كان متقدمًا، لا يحقق الامتثال الواقعي ما لم تُستكمل حلقاته التنفيذية، وهو ما يجعل "حوكمة الذكاء الاصطناعي" في التسويق الرقمي وسيطًا ضروريًا يربط القانون بالممارسة المؤسسية في حماية خصوصية المستخدم.

تناولت دراسة الشمري (2023) بعنوان *"Personal Data Protection in the Kingdom of Saudi Arabia, EU and UK GDPR: A Comparative Study"* (PDPL) بنظيره الأوروبي (GDPR) والبريطاني (UK GDPR) للكشف عن أوجه التشابه والاختلاف وتحديد الفجوات في التشريع السعودي على ضوء المعايير الدولية. اعتمدت الدراسة منهجية تحليل وثائقي ومقارنة تشريعية عبر مراجعة التشريعات الرسمية والوثائق التنظيمية والمواد القانونية ذات الصلة في السياقات الثلاثة. أظهرت النتائج أن PDPL يتضمن عددًا كبيرًا من المبادئ الأساسية لحماية البيانات مثل المشروعية والشفافية وحقوق الأفراد، لكنه يفتقر إلى بعض التفاصيل التنفيذية الموجودة في GDPR، لا سيما ما يتعلق بمبدأ "الخصوصية منذ التصميم"، وإلزامية "تقييم أثر الخصوصية"، وإجراءات التدقيق المستقل. كما أشارت إلى أن غياب بعض آليات التنفيذ والمراقبة المستقلة قد يحد من فعالية الامتثال، واقترحت ضرورة إنشاء سلطة رقابية مستقلة وتفصيل معايير تفويض المعالجات لضمان تطبيق أفضل. وأبرزت الدراسة كذلك أن حادثة PDPL قد تجعل بعض المؤسسات غير جاهزة بعد لتطوير سياسات حماية بيانات متكاملة أو توظيف مختصين لهذا الغرض. وتدعم هذه الدراسة منطق الدراسة الحالية بوضوح، إذ تؤكد أن التحسين التشريعي خطوة لازمة لكنها غير كافية دون ترجمة تشغيلية ومؤسسية، وهو ما ينسجم مع هدف البحث الحالي في اختبار كيف تعمل حوكمة الذكاء الاصطناعي كجسر بين النصوص النظامية وبيئات التسويق الرقمي الفعلية بما يضمن حماية الخصوصية وتعزيز الثقة.

دراسات تناولت الثقة الأخلاقية وأثر الالتزام التنظيمي على سلوك المستهلك الرقمي:

تناولت دراسة جوشي (2025) بعنوان *"Ethical Digital Marketing in Practice: Consumer Trust, Privacy, and Responsible AI"* تحليل أثر مبادئ التسويق الأخلاقي على ثقة المستهلك في البيئات الرقمية،

مع تركيز خاص على الشفافية واحترام الخصوصية والاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي ضمن ممارسات التسويق الرقمي، بوصفها محددات مركزية في سلوك المستهلك في سياقات التجارة الإلكترونية المتسارعة. اعتمد الباحث منهجاً وصفيًا تحليليًا قائمًا على مراجعة الأدبيات المتخصصة والمصادر الصناعية، مدعومًا بدراسات حالة توضح كيف تتحول الأخلاقيات إلى سياسات وممارسات داخل الحملات الرقمية. خلصت النتائج إلى أن دمج الأخلاقيات في التسويق الرقمي يرتبط إيجابيًا بمستوى ثقة المستهلك وولائه وصورة العلامة التجارية، وأن الحملات التي تبنت ممارسات من قبيل الموافقة الصريحة واحترام البيانات الشخصية والشفافية في توظيف الذكاء الاصطناعي سجلت مستويات أعلى في التفاعل وارتفاعًا في الولاء، بينما قادت الممارسات التدخلية أو المحتوى المضلل أو جمع البيانات بصورة غير شفافة إلى تعزيز الشك وتقليل الرغبة في التفاعل مع العلامات التجارية. وتضيف هذه الدراسة قيمة نظرية للدراسة الحالية لأنها تفسر كيف تعمل الشفافية والخصوصية كركيزتين لبناء الثقة الأخلاقية في التسويق الرقمي، وتدعم افتراضات البحث حول أن الممارسات الأخلاقية تقلل المخاطر النفسية والسلوكية لدى المستهلك وتؤسس بيئة تسويق رقمية أكثر استدامة، بما يبرر تركيز الدراسة الحالية على اختبار اكتمال الأطر التنظيمية الحاكمة للحوكمة والخصوصية والثقة في السياق السعودي.

تناولت دراسة هداية ومحمد وإسديانتي (2025) بعنوان *"Digital Marketing Ethics in the Age of AI: A Comparative Analysis of Transparency and Consumer Trust in E-Commerce Platforms"* تحليلًا مقارنًا لممارسات الشفافية المتعلقة بأنظمة التوصية القائمة على الذكاء الاصطناعي، وفحص أثرها على ثقة المستهلك في ثلاث منصات تجارة إلكترونية بارزة في جنوب شرق آسيا، مع استجلاء كيف تؤثر سياسات الإفصاح والتحكم وقابلية قراءة السياسات على إدراك المستهلك للعدالة والموثوقية. اعتمد الباحثون المنهج النوعي المقارن عبر تحليل محتوى وثائق السياسات الرسمية لكل منصة خلال الفترة من يناير إلى مارس 2024، واستخدموا أدوات مساعدة لتحليل النصوص واستخلاص مؤشرات أخلاقية مثل الشفافية وتحكم المستخدم وقابلية فهم السياسات. أظهرت النتائج اختلافًا واضحًا بين المنصات؛ إذ سجلت Shopee أعلى مستويات في مؤشرات الشفافية والتحكم وقابلية الفهم، تلتها Lazada بدرجة متوسطة، بينما جاءت Tokopedia في أدنى المستويات، بما يشير إلى علاقة إيجابية بين جودة الإفصاح ووضوح السياسات وبين إدراك المستهلك للعدالة والموثوقية، وأن ضعف هذه الممارسات ينعكس سلبًا على الثقة. وتُثري هذه الدراسة إطار البحث الحالي لأنها لا تكتفي بإثبات وجود السياسات كعامل شكلي، بل تبرز أن "جودة الإفصاح" وسهولة الفهم والتحكم هي المحدد الحاسم في بناء الثقة، وهو ما يتسق مع فرضيات الدراسة الحالية التي تربط بين حوكمة الذكاء الاصطناعي والشفافية والثقة الأخلاقية، ويشير إلى ضرورة أن تكون الأطر التنظيمية الوطنية قابلة

للت ترجمة إلى سياسات تشغيلية مفهومة للمستهلك في سياق التسويق الرقمي السعودي.

دراسات تناولت العلاقة بين حوكمة الذكاء الاصطناعي والنتائج الأخلاقية (الخصوصية والثقة):

تناولت دراسة مدجل (2025) بعنوان *"Digital Marketing in Saudi Arabia: Trends, Challenges, and Opportunities"* رصد اتجاهات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية وتحليل فرصه وتحدياته ضمن سياق رؤية 2030، مع إبراز دور الذكاء الاصطناعي في التخصيص وتحليلات البيانات، وما يصاحب ذلك من قضايا الخصوصية الرقمية والتحديات الأخلاقية والتنظيمية في السوق السعودي. اعتمدت الدراسة منهجاً وصفيًا تحليليًا قائمًا على تحليل بيانات ثانوية ودراسات سابقة وتقارير حكومية وإحصاءات منشورة، مع تركيز على ملامح المشهد السعودي مثل منصات التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية وتحليلات البيانات والمحتوى الرقمي. خلصت النتائج إلى أن البيئة السعودية خصبة للتسويق الرقمي بسبب ارتفاع معدلات الاستخدام الرقمي وتزايد توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتخصيص الحملات، إلا أنها أبرزت في المقابل ثغرات تنظيمية تتصل بمخاوف تتبع البيانات وضعف وضوح سياسات الاستخدام وغياب لوائح تشغيلية فعالة في بعض التطبيقات، إضافة إلى فجوة مهارية رقمية لدى بعض الفئات. وترى الدراسة أن معالجة هذه التحديات تستلزم أطر حوكمة قوية تربط بين التشريعات والتطبيقات التقنية والممارسات الأخلاقية بما يضمن حماية الخصوصية وتعزيز الثقة. وتنسجم هذه الخلاصة مباشرة مع الدراسة الحالية؛ إذ تقدم تصورًا سيقًا للصلة بين توسع التسويق الذكي وبين تصاعد المخاطر الأخلاقية، وعلى الرغم من عدم اعتمادها قياسات كمية مباشرة لأثر الحوكمة، إلا أنها توفر أرضية تحليلية تُبرز الحاجة إلى فحص أعمق للترابط بين الحوكمة والخصوصية والثقة داخل السياق السعودي، وهو ما تعالجه الدراسة الحالية عبر تحليل الوثائق التنظيمية وأوزانها على محاور البحث.

تناولت دراسة العوفي وخان وحسين (2025) بعنوان *"Legal Gaps, Islamic Ethics, and Digital Trust: Building a Regulatory Framework for Saudi E-Commerce Under Vision 2030"* تحديد الثغرات القانونية في تنظيم التجارة الإلكترونية السعودية وكيف تؤثر هذه الثغرات على بناء الثقة الرقمية للمستهلك، مع اقتراح إطار تنظيمي يجمع بين الامتثال القانوني والقيم الأخلاقية الإسلامية والتقنيات الحديثة لتعزيز الثقة ضمن رؤية 2030. اعتمد الباحثون منهجًا تحليليًا تشريعيًا/دوغمائيًا عبر مقارنة النظم السعودية ذات الصلة بالتجارة والضبط التجاري بنماذج تنظيمية دولية (الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة والصين)، ثم دمجوا مبادئ الفقه الإسلامي مثل الأمانة والعدل ومنع الغرر لتصميم إطار تنظيمي مقترح. أظهرت النتائج أن النمو السريع للتجارة الإلكترونية لم يواكبه تطور تنظيمي كافٍ في مجالات مثل توثيق تحقق البائع، وتحديد مسؤولية المنصات، وإجراءات ضمان الاتساق مع القيم الشرعية، بما قد ينعكس سلبيًا على ثقة المستهلك.

واقترحت الدراسة إطارًا بثلاث ركائز تتمثل في إصلاح السياسات القانونية لتشمل معايير تحقق موحدة، واعتماد امثال مرن قائم على المخاطر مدعوم بالذكاء الاصطناعي والمراقبة، وترسيخ التوافق القيمي المؤسسي عبر تضمين المقاصد الشرعية ضمن الحوكمة الرقمية. وتضيف هذه الدراسة قيمة تفسيرية للدراسة الحالية لأنها تؤكد أن الثقة الرقمية في السعودية لا تُبنى على الامثال القانوني وحده، بل تتطلب إدماج البعد الثقافي والأخلاقي المحلي ضمن التنظيم والحوكمة، وهو ما ينسجم مع هدف البحث الحالي في ربط حوكمة الذكاء الاصطناعي بالمرجات الأخلاقية (الخصوصية والثقة) داخل بيئات التسويق الرقمي في المملكة.

التعليق على الدراسات السابقة

تبين مراجعة الأدبيات أن الأبحاث الحديثة قد وفّرت قاعدة معرفية مهمة لرصد العلاقة بين حوكمة الذكاء الاصطناعي والنتائج الأخلاقية ذات الصلة بالخصوصية والثقة في بيئات التسويق الرقمي، لكنّها في الوقت نفسه تُظهر محدوديات منهجية وموضوعية ينبغي التعرّض لها. فعلى المستوى النظري والتنظيري، يُعدّ عمل أبودقة (2025) قيمة مرجعية مركزية لأنه يربط بوضوح بين أطر الحوكمة القياسية (COBIT و ISO) ومتطلبات الحوكمة المحلية، كما يقترح نماذج تشغيلية قابلة للتكيف مع المؤسسات السعودية؛ ذلك ما يدعم فرضيتنا بأن الحوكمة تشكّل آلية جوهرية لتعزيز الامثال والقدرة المؤسسية على إدارة مخاطر الخصوصية والتحيّز. ومع ذلك، تبرز في دراسة أبودقة قيود واضحة تتعلق بندرة الأدلة التطبيقية الميدانية التي تثبت فعالية النموذج المقترح داخل قطاعات محددة (أبودقة، 2025)، وهو فراغ منهجي تتصدى له هذه الدراسة عبر التركيز على تطبيقات التسويق الرقمي كميدانٍ اختباري.

من زاوية تطبيقية وأدواتية، تُظهر دراسة البوانين وآخرين (Alboaneen et al., 2025) إمكانات قوية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ذاتها في تصميم ودعم سياسات الحوكمة (من خلال أداة Siyasat). توضح هذه الورقة إمكانيات التسرّع في توليد السياسات وتقييم اتساقها مع مبادئ SDAIA، إلا أنها أيضًا تُبرز مخاطر الاعتماد المفرط على التوليد الآلي من دون إشراف بشري مناسب أو اختبارات ميدانية واسعة داخل مؤسسات فعلية (Alboaneen et al., 2025). هذا المخرج العملي يسلط الضوء على حاجة الأطر الحوكمية لأن تدمج آليات تقييم بشرية ومنهجيات تحقق تطبيقية — نقطة مركزية سُرّاعى في منهجية بحثنا عند توصيف متطلبات الحوكمة التنفيذية لممارسات التسويق الرقمي.

فيما يخص الخصوصية الرقمية، تقدم غويده (2022) والشمري (2023) قراءات تشريعية معمقة تُؤكد أن وجود نصوص قانونية متقدمة — كما في PDPL — لا يكفل وحده حماية فعالة ما لم يُصاحب ذلك آليات تنفيذ وتفصيلات عملية (Gouda, 2022؛ Al-Shammari, 2023). تبرز دراستهما اتساع فجوة التنفيذ (من

حيث متطلبات التصميم المسبق للخصوصية، تقييم أثر الخصوصية، وآليات الرقابة المستقلة)، وهو استنتاج يتقاطع مع النتائج التحليلية للبحوث التطبيقية التي تشير إلى أن الشركات والمؤسسات قد تظل ناقصة الاستعداد لتحويل الالتزامات التشريعية إلى ممارسات تشغيلية قابلة للقياس. لذلك، تؤكد الأدلة أن الحوكمة المؤسسية والآليات الرقابية هي الجسر الضروري بين النص القانوني والممارسة الفعلية — مدخلٌ تتبناه هذه الدراسة من أجل قياس مستوى التجسيد الميداني لمتطلبات PDPL ضمن شركات التسويق الرقمي السعودية.

بالانتقال إلى محور الثقة الأخلاقية، فإنّ جوشي (2025) و Hidayat وآخرون (2025) يضيفان بعداً سلوكياً واقتصادياً مهماً: فالالتزام المعلنين والمنصات بمبادئ الشفافية والإفصاح والسياسات القابلة للفهم يرتبط ارتباطاً وثيقاً بإدراك المستهلك للعدالة والموثوقية، مما ينعكس إيجاباً على الولاء والسلوك الشرائي (Joshi, 2025؛ Hidayat et al., 2025). تشير هذه الدراسات إلى أن جودة السياسات (قابلية الفهم، إمكانية الوصول، ووضوح آليات التحكم) أهمّ من مجرد وجود سياسات على الورق — استنتاج يدعم تركيز بحثنا على مكونات «الثقة الأخلاقية» العملية وقياس أثرها عبر مؤشرات سلوكية وتصورات المستخدمين.

من منظور محلي/ثقافي، تُظهر دراسات مثل مدجل (2025) Aloufi et al (2025) أهمية إدماج البُعد الثقافي والقيمي (بما في ذلك المرجعية الإسلامية) في تصميم أطر الحوكمة والتنظيم، إذ إن توافق الأطر التنظيمية مع القيم المحلية يعزز قبول الجمهور وثقته في الحلول الرقمية (Medjedel, 2025؛ Aloufi et al., 2025). هذا البعد يبيّن أن الحوكمة الفعّالة لا تقتصر على عناصر تقنية أو قانونية فقط، بل تشمل أيضاً التماسك الثقافي والقيمي الذي يجعل التدابير أكثر فاعلية في السياقات المحلية — ملاحظة تؤثر مباشرة في توصيف متغيراتنا التشغيلية ومؤشرات القياس.

من المنهجيات المتبعة في الدراسات السابقة يلاحظ طيف واسع بين مراجعات منهجية ومقارنات تشريعية من جهة، وتصاميم تقييمية وتطبيقية من جهة أخرى. غياب التوافق على أدوات قياس موحدة لقياس «تجسيد الحوكمة» و«مؤشرات الثقة الأخلاقية» يضع عائقاً أمام استنتاجات قابلة للتعميم؛ وهو ما يتطلب من دراستنا تبنيّ مقياس عمليّ وواضح (codebook/مؤشرات) لقياس مستويات التجسيد التشريعي والتنفيذي والثقافي في مؤسسات التسويق الرقمي، مع دمج مقاييس تصوّر المستخدم ومؤشرات الامتثال المؤسسي.

ختاماً، تجتمع الدراسات السابقة على أن حوكمة الذكاء الاصطناعي تشكل عاملاً محورياً في حماية الحقوق الرقمية وبناء الثقة، لكنّها تفتقر إلى أدلة تجريبية تطبيقية ومقاييس ميدانية موحدة داخل سياق التسويق الرقمي السعودي. تُبرر هذه الفجوة البحثية الحاجة إلى دراسة متكاملة تجمع بين تحليل وثائقي منهجي لمدى تجسيد المتطلبات التشريعية /التنظيمية وقياس ميداني صمام (من خلال مؤشرات تنفيذية واستطلاعات /مقاييس

إدراكية للمستهلكين أو دراسات حالة عملية) لتقييم أثر الحوكمة عملياً على الخصوصية والثقة — وهو ما تصبو إليه هذه الدراسة عبر منهجية ترميز منهجي وارتباط النتائج بسلوكيات وتصورات المستهلك داخل السوق السعودي.

7. المنهجية

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، حيث اعتمدت على "منهج تحليل المحتوى"، وهو المنهج الأنسب لتحقيق أهداف البحث الراهن التي تركز على وصف وتحليل واقع حوكمة الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي السعودي كما تعكسه الأطر التنظيمية الوطنية، واستنتاج دورها في تعزيز الخصوصية الرقمية وبناء الثقة الأخلاقية من خلال قياس درجة تضمين المتطلبات والمؤشرات داخل الوثائق محل الدراسة. يقوم هذا المنهج على الاستقراء الدقيق للنصوص التشريعية والتنظيمية، وتفكيك بنيتها، واستخلاص دلالاتها الكامنة، ثم تحويلها إلى فئات ومؤشرات قابلة للترميز والقياس، بما يسمح بإجراء مقارنة وصفية / كمية بين الوثائق. وقد تم استخدام هذا المنهج لرصد وتحليل الفجوة بين "النص التنظيمي" و"تفصيل متطلبات تشغيله" ذات الصلة بالسياق التسويقي الرقمي، دون ادعاء قياس ميداني مباشر لإدراك المستهلك أو سلوك الشركات.

حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** ركزت الدراسة على تحليل دور حوكمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الخصوصية الرقمية وبناء الثقة الأخلاقية ضمن ممارسات التسويق الرقمي، وذلك من خلال تحليل الوثائق التشريعية والتنظيمية والإرشادية ذات الصلة، عبر رصد درجة تضمين متطلبات الحوكمة والخصوصية والثقة الأخلاقية ومؤشراتها، دون التوسع في تجارب ميدانية على الأفراد أو جمع بيانات شخصية مباشرة.
- **الحدود المكانية:** انحصرت الدراسة في المملكة العربية السعودية، مع الاستعانة بالمقاربات النظرية والدراسات المقارنة الواردة في الأدبيات السابقة عند الحاجة لتوضيح موقع الإطار السعودي مقارنةً بالأطر الدولية.
- **الحدود الزمانية:** شملت الدراسة الوثائق والسياسات والتشريعات الصادرة والمُطبَّقة خلال الفترة الممتدة من عام 2021م إلى عام 2025م، وهي الفترة التي شهدت صدور وتفعيل نظام حماية البيانات الشخصية في المملكة العربية السعودية ولوائحه التنفيذية، إضافة إلى مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي الصادرة عن هيئة البيانات والذكاء الاصطناعي، بما يجعلها مرحلة محورية لموضوع الدراسة.

متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: حوكمة الذكاء الاصطناعي (أبعاد المساءلة، الشفافية، العدالة، الامتثال).
- المتغير التابع الأول: الخصوصية الرقمية (مشروعية الجمع، حقوق الأفراد، الحماية من التتبع).
- المتغير التابع الثاني: الثقة الأخلاقية (الإفصاح، التحكم، التوافق القيمي).

مجتمع الدراسة وعينتها

اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين من المصادر لضمان رصانة التحليل وشموليته:

- **أولاً: المصادر الثانوية (الأدبيات النظرية):** وتمثلت في الكتب والدوريات والمقالات العلمية المحكمة (العربية والإنجليزية) الحديثة المرتبطة بمتغيرات الدراسة (حوكمة الذكاء الاصطناعي، الخصوصية، الثقة الرقمية)، والتي شملت دراسات مثل (أبودقة، 2025؛ Joshi, 2025؛ Alboaneen et al., 2025)، وذلك لبناء الإطار النظري وتفسير النتائج.

- **ثانياً: المصادر الأولية:** تمثل مجتمع الدراسة التحليلي في كافة الأطر التنظيمية للبيانات والذكاء الاصطناعي في المملكة. وقد تم اختيار "عينة قصدية" خضعت للتحليل الدقيق عبر "مصفوفة التحليل"، وشملت الوثائق الأربع الحاكمة للممارسة في المملكة وهي:

1. نظام حماية البيانات الشخصية (PDPL, 2021).

2. اللائحة التنفيذية لنظام حماية البيانات الشخصية (2023).

3. مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي (SDAIA, 2023).

4. ضوابط الأمن السيبراني للبيانات (DCC-1:2022).

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى الوثائقي كأداة رئيسة لجمع البيانات، وذلك من خلال تصميم قالب لاستخراج البيانات ودليل ترميز (Codebook) يحدد المؤشرات الإجرائية لكل متغير من متغيرات الدراسة.

وحدة التحليل: تمثلت وحدة التحليل في المادة /البند التنظيمي داخل الوثيقة، وفي حال احتوت المادة على أكثر من حكم /التزام أو امتدت على فقرات متعددة؛ يتم التعامل مع الفقرة داخل المادة كوحدة فرعية بشرط الحفاظ على السياق (التعريفات /الاستثناءات /الشروط).

وجرى ترميز كل وحدة وفق مقياس ثلاثي: (0 = غير متوفر، 1 = متوفر جزئياً، 2 = متوفر بشكل صريح وملزم)، بما يسمح بتحليل درجة تضمين مبادئ الحوكمة والخصوصية والثقة الأخلاقية داخل الوثائق محل الدراسة، ويتيح المقارنة الكمية والوصفية بين الوثائق المختلفة وتحليل مستوى الاتساق التنظيمي بينها.

ولاعتبار النص ضمن نطاق "التسويق الرقمي"، تم اعتماد مؤشرات دلالية داخل النصوص مثل: (الإعلان/الاستهداف/التخصيص/التوصية/التتبع/القرار الآلي/المعالجة الآلية/ملفات تعريف الارتباط/الأطراف الثالثة) أو ما يقابلها ضمناً من أحكام تخص معالجة بيانات الأفراد لأغراض رقمية تسويقية.

إجراءات تحليل البيانات

تمت معالجة البيانات وتحليلها وفقاً للخطوات العلمية لمنهج تحليل المحتوى، وذلك لضمان الموضوعية والقدرة على استخلاص النتائج، وتمثلت الإجراءات في الآتي:

1. تحديد وحدات التحليل: تم اعتماد المادة/البند التنظيمي كوحدة للتحليل (مع إمكانية اعتماد الفقرة داخل المادة كوحدة فرعية عند الحاجة)، مع التركيز على النصوص التي تتناول بشكل مباشر أو غير مباشر: (البيانات الشخصية، المعالجة الآلية، اتخاذ القرار الآلي، الشفافية/الإفصاح، المساءلة، الحقوق، الاعتراض، الاستهداف/التخصيص/التوصية).
2. تصنيف فئات التحليل: جرى تبويب محتوى الوثائق المختارة إلى أربع فئات رئيسية بناءً على محاور الدراسة (الحوكمة، الخصوصية، الثقة، الربط التسويقي)، وهي الفئات التي شكلت أعمدة "مصفوفة التحليل".
3. عملية التفريغ والترميز: قام الباحث باستقراء الوثائق الأربع (محل الدراسة) وتفريغ النصوص ذات الصلة في المصفوفة، ثم ترميزها وفق دليل الترميز والمقياس الثلاثي (2/1/0) لتحديد درجة تضمين كل مؤشر من مؤشرات الحوكمة والخصوصية والثقة الأخلاقية.
4. المقارنة والتقاطع: تم إجراء تحليل تقاطعي بين الوثائق المختلفة لرصد مواطن التكامل أو التعارض أو النقص في البيئة التنظيمية السعودية فيما يخص حوكمة التسويق الرقمي.
5. التفسير والاستنتاج: في المرحلة النهائية، تم تحويل البيانات الوصفية المستخرجة من المصفوفة إلى استنتاجات تحليلية تربط بين المتطلبات التنظيمية وبين أهداف الدراسة المتعلقة بزيادة الثقة الأخلاقية والخصوصية.

صدق وثبات الأداة

أولاً: صدق الأداة:

تم التحقق من صدق الأداة من خلال صدق المحتوى، حيث بُني دليل الترميز استناداً إلى الإطار النظري والدراسات السابقة والأنظمة السعودية ذات الصلة. كما عُرضت مسودة الأداة على مختصين في مجال حوكمة الذكاء الاصطناعي وحماية البيانات، وأُجريت التعديلات اللازمة لضمان وضوح المؤشرات ودقتها وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة.

ثانياً: ثبات الأداة:

لضمان ثبات الأداة، تم إجراء ترميز تجريبي على عينة من وحدات التحليل ثم أعيد الترميز للتحقق من الاتساق. كما تم اعتماد مبدأ الاتفاق بين المرمزين من خلال إجراء ترميز ثانٍ مستقل (Coder2) لتقييم اتساق الترميز، وحساب معامل كابا (Cohen's Kappa) على نطاق إجمالي (96 كوداً)؛ وقد بلغت قيمة كابا $Kappa = 0.768$ بما يشير إلى مستوى ثبات جيد إلى ممتاز. كما أظهر التحليل تفاوتاً محدوداً عبر المحاور؛ إذ كان الاتفاق أعلى في محوري الشفافية والامتثال، وأقل نسبياً في محور المساءلة، بما يؤكد أهمية ضبط تعريفات المؤشرات التشغيلية في هذا المحور.

النتائج

تم مناقشة نتائج التحليل الوثائقي التطبيقي الذي أُجري باستخدام بطاقة ترميز مكوّنة من 24 مؤشراً موزعة على ثمانية محاور فرعية تدرج تحت أربعة محاور رئيسية. تم ترميز كل مؤشر بحسب مقياس ثلاثي القيم: (0) لعدم التوفر نهائياً في النصوص، و(1) للتوفر الجزئي أو الضمني، و(2) للتوفر الصريح والواضح. وقد مثّلت المادة القانونية أو الفقرة التنظيمية وحدة التحليل لكل وثيقة من الوثائق الأربع محل الدراسة، وهي: (1) نظام حماية البيانات الشخصية السعودي (PDPL)، (2) اللائحة التنفيذية لنظام حماية البيانات الشخصية، (3) مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي الصادرة عن الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، و(4) ضوابط الأمن السيبراني للبيانات الصادرة عن الهيئة الوطنية للأمن السيبراني (الإصدار الأول DCC-1). جاءت النتائج الكمية على شكل مصفوفة ترميزية متكاملة تبين درجة توفر كل مؤشر في كل وثيقة، تليها جداول وقراءات موجزة لكل محور رئيسي على حدة، بهدف إبراز نقاط القوة والقصور في كل محور ضمن الإطار التنظيمي السعودي، وذلك في ضوء فرضيات الدراسة وضمن حدود التحليل الوثائقي دون تجاوزها إلى استنتاجات خارجة عن نطاق هذه الوثائق.

جدول (1): مصفوفة الترميز التفصيلية للمؤشرات الـ 24 عبر الوثائق الأربعة

المؤشر	الوصف المختصر	PDPL	اللائحة	SDAIA	DCC
T1	إقرار/إفصاح عن استخدام AI	1	2	2	0
T2	قابلية التفسير (Explainability)	1	1	2	0
T3	نشر تقارير الشفافية الدورية حول استخدام AI	1	2	2	0
A1	تعيين مسؤول لحماية البيانات/الحوكمة	1	1	1	1
A2	آليات إنفاذ وعقوبات واضحة	1	1	1	0
A3	آليات تدقيق ومراجعة دورية	1	1	1	1
F1	منع التمييز الآلي (عدم التحيز)	1	1	2	1
F2	اختبارات قياس التحيز والعدالة	1	1	1	0
F3	آليات تعويض المتضررين من الخوارزميات	0	0	1	0
P1	مشروعية المعالجة وتحديد الغرض	2	2	1	1
P2	مبدأ الحد من جمع البيانات	2	2	1	0
P3	حذف البيانات/سياسة الإزالة	2	2	1	0
S1	ضوابط تقنية إلزامية (تشفير، تحكم بالوصول)	2	2	1	2
S2	تصنيف البيانات بحسب الحساسية	1	1	1	2
S3	مشاركة البيانات مع طرف ثالث بشكل آمن	1	1	1	1
R1	حق الفرد في الوصول إلى بياناته	2	2	1	1
R2	حق التصحيح والإلغاء (مسح البيانات)	2	2	1	0
R3	حق الاعتراض على المعالجة / سحب الموافقة	2	2	1	0
C1	الالتزام بإطار وطني ومعايير معتمدة	2	2	1	2
C2	الإبلاغ عن حوادث وخروقات البيانات	2	2	1	2
C3	وجود عقوبات تنظيمية واضحة	2	2	1	1
I1	إلزامية إجراء تقييم تأثير على الخصوصية (DPIA)	2	2	2	1
I2	تقييم الأثر الأخلاقي لنظم الذكاء الاصطناعي	1	1	2	0
I3	قوائم تحقق وأدوات للمراجعة الدورية	1	1	2	0

حيث يوضح جدول 1 أعلاه النتائج الكمية التفصيلية؛ حيث تمثل كل خلية درجة توفر المؤشر المحدد في الوثيقة المعنية. وبشكل عام، تكشف المصفوفة عن تباين ملحوظ بين الوثائق الأربعة في مدى تغطيتها لمحاو الحوكمة والخصوصية والثقة. ولتلخيص كثافة التغطية الكلية لكل وثيقة، يبين جدول 2 مجموع النقاط التي حصلت عليها كل وثيقة والنسبة المئوية المكافئة لها:

جدول (2): النسبة الكلية لتجسيد المؤشرات في كل وثيقة من الوثائق الأربعة

الوثيقة	مجموع النقاط (من 48)	النسبة المئوية%
نظام حماية البيانات الشخصية (PDPL)	34	70.8%
اللائحة التنفيذية للنظام (PDPL Reg.)	36	75.0%
مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي (SDAIA)	31	64.6%
ضوابط الأمن السيبراني للبيانات (DCC-1)	16	33.3%
المتوسط العام للوثائق الأربع	29.25	60.9%

تُبرز النتائج الكمية المضمنة في الجدول أعلاه أن الإطارين التشريعيين الأساسيين (النظام ولائحته التنفيذية) قد حققا أعلى درجات الالتزام بمعايير الحوكمة والخصوصية (حوالي 71% و 75% على التوالي من إجمالي المؤشرات). وهذا يدل على تركيز تشريعي قوي على البنود التقليدية لحماية البيانات، كحقوق الأفراد وإجراءات الحماية والإبلاغ عن المخروقات. في المقابل، جاءت وثيقة مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي بتغطية متوسطة نسبياً (حوالي 65%) تتركز في محاور الحوكمة الأخلاقية مثل الشفافية وتقييم الأثر. أما ضوابط الأمن السيبراني (DCC-1) فقد سجّلت أدنى نسبة شمول (33% فقط)، مما يعكس اهتمامها بالتدابير التقنية الأمنية مقابل ضعف نسبي في تغطية الجوانب الأخلاقية والحقوقية للحوكمة. هذا التفاوت العام بين الوثائق يتوافق مع فرضيات الدراسة التي تفترض وجود توازن متفاوت بين جوانب الحوكمة والخصوصية والثقة بحسب طبيعة كل إطار تنظيمي. فيما يلي عرض مفصّل لنتائج كل محور رئيسي من المحاور الأربعة للدراسة على حدة، مع تفسيرها في ضوء فرضيات البحث:

- محور حوكمة الذكاء الاصطناعي (السياسات والامتثال المؤسسي):

يعني هذا المحور بالبنية التنظيمية لحوكمة الذكاء الاصطناعي، بما يشمل آليات المساءلة والمحاسبة داخل المؤسسات، ومدى الامتثال للمعايير والتنظيمات الوطنية. كشفت النتائج أن الوثائق التنظيمية متفاوتة في تجسيدها لمتطلبات الحوكمة المؤسسية: فقد أظهر كل من نظام حماية البيانات الشخصية ولائحته التنفيذية مستوى عالٍ من الالتزام بمتطلبات الامتثال التنظيمي الصريح. على سبيل المثال، جميع مؤشرات الامتثال الثلاثة (C1-C3) متوفرة بشكل صريح وبدرجة كاملة في النظام ولائحته (درجة 2/2 لكل منها)، بما في ذلك الالتزام بالأطر الوطنية والإبلاغ عن حوادث البيانات ووجود عقوبات واضحة على المخالفات. وقد حققت وثيقة الضوابط السيبرانية درجة مرتفعة أيضاً في محور الامتثال (5 من 6؛ أي 83% من المؤشرات) عبر اشتراطها تبني ضوابط الأمن السيبراني الوطنية والإبلاغ الإلزامي عن الاختراقات الأمنية. في المقابل، جاءت مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي بدرجة امتثال جزئية فقط (3 من 6؛ 50%) نظراً لكونها إطاراً إرشادياً أخلاقياً أكثر منه نظاماً ملزماً.

أما على صعيد المساءلة المؤسسية، فتشير النتائج إلى وجود أسس أولية للمساءلة عبر الوثائق، ولكن بصورة مجزأة وغير موحدة. فالنظام ولائحته يتضمنان نصوصاً حول تعيين مسؤول لحماية البيانات في الجهات الخاضعة للنظام، ووجود إجراءات جزائية في حال الإخلال بأحكامه. كما تشترط الضوابط السيبرانية وجود هيكل حوكمة أمنية عبر تحديد مسؤوليات واضحة ضمن كل جهة. غير أن تحليل المؤشرات كشف أن أيًا من الوثائق الأربع لم يوفر إطاراً شاملاً ومفصلاً لآليات المراجعة والتدقيق الدوري لأداء أنظمة الذكاء الاصطناعي (جميعها حصلت على 2/1 في مؤشر A3). وبشكل عام، حصلت وثائق النظام واللائحة وSDAIA على متوسط 1.0

(متوفر جزئيًا) في محور المساءلة، بينما سجلت الضوابط 0.67 فقط مما يعكس ضعفًا أكبر في تحديد آليات واضحة للمساءلة في الوثيقة الفنية. يُفسّر هذا الضعف النسبي في محور المساءلة بكون كثير من إجراءات الحوكمة التفصيلية تُركت لاجتهادات كل جهة أو لوثائق سياسات داخلية غير مشمولة في التحليل. كما أظهرت معايير المرمّزين وجود اختلاف نسبي في تفسير بنود المساءلة (انخفاض معامل كبا في هذا المحور إلى ~0.68 مقارنة بمحاور أخرى أعلى)، مما يشير إلى أن صياغات التشريعات الحالية قد تحتل التأويل وتحتاج إلى مزيد من التحديد التشغيلي. وبالنظر إلى فرضية الدراسة المتعلقة بمحور الحوكمة، فإن هذه النتائج تدعمها جزئيًا؛ إذ يتبين أن هناك جهودًا واضحة لوضع أطر حوكمة للذكاء الاصطناعي (من خلال تعيين المسؤولين وآليات الامتثال) مما يعزز فرضية الدور الإيجابي للحوكمة، إلا أن عدم اكتمال هذه الآليات عمليًا (كغياب التدقيق الموحد وضعف التفصيل في المساءلة) يبرز مجالًا لتحسين فاعلية الحوكمة لتحقيق أهداف تعزيز الخصوصية والثقة المستهدفة.

- محور حماية الخصوصية (السياسات القانونية والتقنية لحماية البيانات):

يركز هذا المحور على مدى تضمين الأطر التنظيمية لمبادئ حماية البيانات الشخصية وحقوق أصحاب البيانات، بالإضافة إلى الإجراءات التقنية والإدارية المكملية لحماية الخصوصية. تفيد النتائج بأن محور حماية الخصوصية هو الأقوى حضورًا في المنظومة التشريعية السعودية؛ فقد حصل كل من نظام حماية البيانات الشخصية ولائحته التنفيذية على الدرجة الكاملة 2/2 في جميع المؤشرات الثلاثة الخاصة بالخصوصية (P1-P3)، والتي تشمل مبدأ مشروعية وغرض المعالجة، وتقنين جمع البيانات بما يلزم لتحقيق الغرض، ووضع سياسات واضحة لمدة الاحتفاظ بالبيانات وآليات إتلافها. كما تؤكد هذه الوثائق بشكل صريح على مختلف حقوق الأفراد المتعلقة ببياناتهم الشخصية – مثل حق الوصول والتصحيح والاعتراض – بدرجة عالية (2/2 لكل منها). ويعكس هذا التركيز التشريعي القوي أولوية حماية الخصوصية ضمن السياسات الوطنية، حيث بلغ متوسط التغطية في محور الخصوصية وحقوق الأفراد 2.0 (100%) في كل من النظام واللائحة. وقد تحقق جزء كبير من فرضية الدراسة المتعلقة بمحور الخصوصية هنا، إذ يظهر الإطار القانوني ملتزمًا بتعزيز خصوصية الأفراد بشكل شامل مما يُهيئ لبناء الثقة الرقمية.

في المقابل، تكشف النتائج عن فجوات عند مقارنة الوثائق الأخرى بهذا المستوى التشريعي المتقدم. فعلى الرغم من أن وثيقة مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي تناولت مبدأ احترام الخصوصية وحقوق الأفراد كمبادئ عامة، إلا أنها لم تفصل الآليات التنفيذية لتحقيق ذلك (سجلت 2/1 فقط في معظم مؤشرات الخصوصية والحقوق). أما ضوابط الأمن السيبراني (DCC-1)، ورغم كونها وثيقة تقنية أساسية، فقد خلت تقريبًا من أي إشارة مباشرة لحماية البيانات الشخصية أو حقوق أصحابها؛ إذ حصلت على 2/0 في مؤشري تقليل جمع البيانات وحذفها،

و2/1 فقط في مؤشر مشروعية المعالجة. كذلك لم تتضمن الضوابط أي نص يضمن حقوق الفرد (سجلت 0 في حق التصحيح والاعتراض، و2/1 فقط في حق الوصول)، ربما لاعتمادها على أن تغطية هذه الجوانب تأتي من الأنظمة القانونية الأعلى. هذا القصور في ربط المتطلبات الأمنية بحماية الخصوصية يبرز الحاجة إلى مزيد من التكامل بين الجوانب التقنية والقانونية. ومن منظور فرضيات الدراسة، فإن النتائج تؤكد بأن وجود إطار قانوني صلب لحماية الخصوصية يشكّل حجر الأساس لبناء الثقة الرقمية (وهو ما تحقق في السعودية عبر PDPL ولوائحه)، لكن في الوقت ذاته تشير إلى أن الاختصار على التشريعات دون تعزيزها بضوابط فنية تفصيلية داخل كل قطاع (مثل التسويق الرقمي) قد يحدّ من الأثر الفعلي لتلك التشريعات على خصوصية المستخدم وثقته، مما يدعم الطرح القائل بأن تفعيل الخصوصية يتطلب تكاملاً مؤسسياً أوسع ضمن حوكمة الذكاء الاصطناعي.

- محور الثقة الأخلاقية (مبادئ الشفافية والعدالة في الذكاء الاصطناعي):

يتناول هذا المحور دور الاعتبارات الأخلاقية – وخاصة الشفافية في عمل الخوارزميات والعدالة وعدم التمييز – في تعزيز ثقة المستهلك بالتقنيات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي. وتظهر النتائج تبايناً كبيراً في مدى عناية الأطر المختلفة بهذه الجوانب الثقافية والأخلاقية. فمن جهة، قدّمت مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي (SDAIA) تغطية شاملة نسبياً لمبادئ الشفافية، حيث حصلت على الدرجة الكاملة (2/2) في جميع مؤشرات الشفافية الثلاثة. تضمنت هذه الوثيقة تأكيداً صريحاً على ضرورة إفصاح الأنظمة الذكية عن استخدامها للذكاء الاصطناعي، وضمان قابلية تفسير مخرجاتها للمستخدمين والمتأثرين بها. كما شددت على أهمية عدم التمييز، إذ نصت على مبدأ تجنّب انحياز الخوارزميات ضد فئات محددة (مؤشر F1) وحصلت على 2/2 في هذا الجانب. هذه التغطية القوية لمحوري الشفافية والعدالة في وثيقة SDAIA تتسق مع طبيعتها التوجيهية والأخلاقية، وتدعم فرضية الدراسة التي تفترض أن تعزيز الشفافية والعدالة في ممارسات الذكاء الاصطناعي من شأنه رفع مستوى الثقة الأخلاقية لدى الجمهور.

على النقيض من ذلك، تُظهر الوثائق التشريعية والفنية قصوراً واضحاً في تضمين هذه المبادئ الأخلاقية بشكل عملي. فعلى الرغم من أن نظام حماية البيانات ولائحته أشاراً ضمناً إلى بعض متطلبات الشفافية (مثل ضرورة إبلاغ صاحب البيانات بأية معالجة آلية لبياناته)، فإنهما لم يستخدموا لفظ "الشفافية" صراحةً ولم يفرضا آليات للإفصاح الدوري عن خوارزميات التسويق أو تفسيراتها. وقد انعكس ذلك بحصول النظام ولائحته على 2/1 فقط في متوسط مؤشرات الشفافية، مع غياب تام تقريباً لمتطلبات النشر الدوري للتقارير حول استخدام الذكاء الاصطناعي (T3 حصلت على 1 في النظام و0 في DCC). أما فيما يتعلق بالعدالة، فإن النظام واللائحة لم يذكرهما بشكل مباشر إلزامية إجراء اختبارات تحييز للخوارزميات أو ضمان تعويض المتضررين من قرارات آلية غير عادلة

– وهي عناصر تقييم أساسية لبناء العدالة. حصلت هذه المؤشرات (F2، F3) على درجة 0 أو 1 فقط في معظم الوثائق، مما يعني غيابها أو توفرها الجزئي بشكل محدود. حتى وثيقة SDAIA نفسها، على الرغم من تأكيدها المبدئي على منع التمييز، لم تفرض آليات تنفيذية لاختبار العدالة واكتفت بالدعوة العامة إلى مراعاتها. وبينما سجلت الضوابط السيبرانية بعض النقاط في مؤشر عدم التمييز (ربما من خلال سياسات أمن المعلومات المتعلقة بعدم إساءة استخدام البيانات)، فإنها خلت تمامًا من ذكر الشفافية أو العدالة كغايات مستقلة. هذا الخلط العام في إدماج مبادئ الشفافية والعدالة ضمن الأطر الملزمة يبرز تحديًا أمام بناء الثقة الأخلاقية المنشودة. ويمكن القول في إطار فرضية الدراسة أن النتائج هنا تشير إلى تحقق محدود للفرضية المرتبطة بدور الشفافية والعدالة في تعزيز الثقة؛ فمع أن الجانب الأخلاقي حاضر بقوة في الوثيقة الإرشادية (SDAIA) مما يؤكد أهمية الشفافية والعدالة نظريًا، إلا أن غياب إلزاميات واضحة لهذه المبادئ في الأنظمة الفنية والتشريعية الملزمة (DCC-1 و PDPL) يعني أن التأثير الإيجابي المتوقع على ثقة المستخدم قد يكون ضعيفًا ما لم تُسد هذه الفجوة التنظيمية. وبعبارة أخرى، لا تزال هناك حاجة ماسة لترجمة المبادئ الأخلاقية إلى متطلبات تشغيلية ملزمة للشركات ومنصات التسويق الرقمي، كتوفير شروحات واضحة للمستهلكين حول آلية عمل الخوارزميات وتبرير القرارات المخصصة، وذلك لتحقيق الهدف المأمول في بناء الثقة المستدامة.

- محور العلاقة التكاملية بين الحوكمة والخصوصية والثقة في التسويق الرقمي السعودي:

يركز هذا المحور على درجة حضور الربط الصريح بين متطلبات الحوكمة وممارسات التسويق الرقمي، من خلال مؤشرات تشغيلية تتصل بالاستهداف والتوصية والأطراف الثالثة ومراجعة الخوارزميات.

الجدول (6): مؤشرات الربط بين الحوكمة والتسويق الرقمي (درجة التضمين)

المؤشر	PDPL	اللائحة	SDAIA	DCC-1	المجموع
تنظيم الاستهداف الإعلاني	1	1	0	0	2
خوارزميات التوصية	0	0	0	0	0
إدارة الأطراف الثالثة	2	2	0	1	5
مراجعة الخوارزميات	0	0	0	1	1

تظهر النتائج أن مؤشر إدارة الأطراف الثالثة هو الأعلى تضمينًا (مجموع = 5)، حيث جاء بدرجة (2) في PDPL واللائحة، وبدرجة (1) في DCC-1، مقابل (0) في SDAIA ضمن هذا المؤشر. في حين جاء تنظيم الاستهداف الإعلاني بدرجة متوسطة /جزئية (1) في PDPL واللائحة مع غياب في SDAIA و DCC-1. أما خوارزميات التوصية فقد سجلت (0) في جميع الوثائق، وهو ما يعكس –وفق الترميز المعتمد– غياب تضمين صريح لهذا المؤشر ضمن الوثائق محل التحليل. كما جاء مؤشر مراجعة الخوارزميات بدرجة منخفضة جدًا (1) مقتصرًا على DCC-1.

النتائج في ضوء فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: يفترض أن واقع حوكمة الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي السعودي، وفق ما تعكسه الأطر التنظيمية الوطنية، يظهر تفاوتاً في درجة تضمين متطلبات الحوكمة عبر الوثائق محل الدراسة.

تدعم النتائج هذه الفرضية ضمن حدود التحليل الوثائقي؛ إذ أظهرت الوثائق الأربع تبايناً واضحاً في المجموع الكلي (اللائحة 36، PDPL 34، SDAIA 31، DCC-1 16 من أصل 48)، كما ظهر التفاوت على مستوى المحاور؛ حيث ارتفعت درجات تضمين الشفافية وتقييم الأثر في SDAIA مقابل انخفاضهما في DCC-1، وارتفعت حماية الخصوصية والحقوق في PDPL واللائحة مقارنة بـ DCC-1.

الفرضية الثانية: تفترض الدراسة أن حوكمة الذكاء الاصطناعي تؤدي دوراً إيجابياً في تعزيز الخصوصية الرقمية. كما يُستدل عليه من ارتفاع درجة تضمين متطلبات حماية الخصوصية والحقوق والامتثال ضمن الأطر التنظيمية الوطنية ذات الصلة.

تظهر النتائج—استدلالاً وثائقياً—مستوى مرتفعاً من تضمين متطلبات الخصوصية والحقوق في الوثائق القانونية/التنفيذية؛ حيث سجلت PDPL واللائحة درجات عالية في مؤشرات مشروعية الجمع والموافقة والحقوق، وظهر محور الامتثال بدرجات مرتفعة في الجدول (3). وبناءً عليه، فإن الفرضية مدعومة بوصفها نتيجة تضمين تنظيمي (وجود/وضوح/إلزام المتطلبات داخل الوثائق)، دون الانتقال إلى ادعاء أثر ميداني مباشر.

الفرضية الثالثة: تفترض الدراسة أن حوكمة الذكاء الاصطناعي تؤدي دوراً إيجابياً في بناء الثقة الأخلاقية. كما يُستدل عليه من درجة تضمين مؤشرات الشفافية والمساءلة والحقوق وآليات الاعتراض في الوثائق.

تدعم النتائج هذه الفرضية ضمن حدود التحليل الوثائقي من زاويتين متكاملتين: (أ) وجود تضمين لمحاور الشفافية/المساءلة/الحقوق في المصفوفة الكلية—مع تباين بين الوثائق—و(ب) تضمين مؤشرات تشغيلية للثقة الأخلاقية (الإفصاح، التحكم، الشكاوى) بدرجات أعلى في PDPL ثم بدرجات متوسطة في اللائحة و SDAIA، مقابل انخفاضها في DCC-1، مع بروز "الامتثال والمراجعة" بصيغة تقنية في DCC-1. وعليه، تُقرأ الفرضية بوصفها استدلالاً تنظيمياً على توفر/غياب المقومات الوثائقية الداعمة للثقة الأخلاقية، دون دمج محتوى المناقشة أو القياس السلوكي.

1. الخاتمة ومناقشة النتائج

تخلص هذه الدراسة إلى أن فاعلية حوكمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الخصوصية وبناء الثقة الأخلاقية في

التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية تتحدد بدرجة اكتمال التجسيد التنظيمي وتكامل الأطر القانونية والأخلاقية والتقنية، لا بمجرد وجودها منفصلة. وقد أظهر التحليل الوثائقي للوثائق الأربع محل الدراسة أن الإطارين القانونيين المرتبطين بحماية البيانات (نظام حماية البيانات الشخصية ولائحته التنفيذية) يقدمان أساساً قوياً في تأطير حقوق الأفراد وضبط مشروعية المعالجة وحدودها، بما يدعم حماية الخصوصية بوصفها قيمة أخلاقية محورية (Kingdom of Saudi Arabia, 2021). وفي المقابل، برزت مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي بوصفها الأكثر حضوراً في مؤشرات الشفافية والعدالة وتقييم الأثر الأخلاقي، بما يساند جانب "الثقة الأخلاقية" من منظور معياري موجه للسلوك المؤسسي (SDAIA, 2023). أما الضوابط الأمنية التقنية، وعلى الرغم من أهميتها التشغيلية، فقد ظهرت أقل ثراءً في المؤشرات الحقوقية والأخلاقية المرتبطة بالثقة والشفافية، وهو ما يعكس اختلاف وظيفة الوثيقة وحدود نطاقها.

وفي محور الحوكمة، تشير النتائج إلى أن الفجوة لا تكمن في "غياب التنظيم" بقدر ما تكمن في "نقص تفصيل آلياته التشغيلية"، خاصة ما يتعلق بالتدقيق الدوري، والتقييم المسبق للمخاطر، والإبلاغ والمساءلة، بما يتسق مع الأدبيات التي تربط نجاح الحوكمة بتحولها إلى نماذج قابلة للتطبيق (Abudaqqa, 2025). وفي محور الخصوصية الرقمية، تؤكد النتائج أن النصوص السعودية توفر حماية معيارية واضحة، غير أن تعزيز فعاليتها في السياق التسويقي يتطلب ترجمتها إلى أدوات تنفيذية مباشرة، وهو اتجاه أكدته الدراسات المقارنة (Gouda, 2022; Al-Shammari, 2023).

أما في محور الثقة الأخلاقية، فقد دلّ التحليل على أنها تتجاوز الامتثال القانوني لتشمل جودة الشفافية، وقابلية الفهم، وتمكين المستخدم من التحكم في بياناته، وهي دلالات تنسجم مع الأدبيات التسويقية (Joshi, 2025; Hidayat, Muhammad, & Isdayanti, 2025). وعلى مستوى التكامل، خلصت الدراسة إلى أنه قائم على مستوى المبادئ العامة، لكنه يحتاج مواءمة تشغيلية أعمق بين الوثائق، إذ تتقدم الأطر القانونية في الحقوق، وتتقدم الوثيقة الأخلاقية في المعايير، بينما تركز الوثيقة الأمنية على الحماية التقنية، بما يستدعي جسور تنظيمية للتسويق الرقمي (Medjedel, 2025).

علمياً، تسهم الدراسة في تقديم مقارنة ترابطية قابلة للفحص عبر مؤشرات تشغيلية، بما يعزز الدقة المنهجية. وتطبيقاً، تشير النتائج إلى أن بناء الثقة الأخلاقية المستدامة يتطلب مواءمة متكاملة بين الامتثال القانوني، والالتزام الأخلاقي، والتدابير التقنية بوصفها شرطاً لازماً لكنه غير كافٍ (Alboaneen et al., 2025). وتُفهم النتائج ضمن حدود المنهج الوثائقي؛ إذ تقيس "درجة التجسيد" داخل النصوص ولا تدّعي قياس الأثر السلوكي المباشر، ما يفتح المجال لدراسات مستقبلية تنتقل إلى مستوى الممارسة المؤسسية وقياس الأثر ميدانياً، مع

مراعاة الخصوصية الثقافية والقيم المحلية (Gouda, 2022; Al-Shammari, 2023; Aloufi, Khan, & Hussain, 2025).

وبذلك، تؤكد الدراسة أن تعزيز الخصوصية وبناء الثقة الأخلاقية في التسويق الرقمي السعودي لا يتحققان عبر وثيقة واحدة أو بعد منفرد، بل عبر حوكمة متكاملة تجمع بين القانون والأخلاق والتقنية، وتنتقل من المبادئ إلى الإجراء، ومن التنظيم العام إلى التطبيق القطاعي القابل للقياس.

2. التوصيات

- يوصى للجهات التنظيمية بتطوير لوائح تشغيلية متخصصة في تنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي داخل أنشطة التسويق الرقمي، بحيث لا تظل القواعد العامة لحماية البيانات إطارًا تجريديًا، بل تتحول إلى معايير إجرائية قابلة للتطبيق والقياس في سياقات الاستهداف الإعلاني والتخصيص الخوارزمي.
- يوصى بتوحيد متطلبات تقييم الأثر لأنظمة التسويق الرقمي قبل تشغيلها، بحيث تشمل أبعاد الخصوصية، والانحياز الخوارزمي، والأثر السلوكي على المستهلك، مع اشتراط تحديث هذا التقييم دوريًا عند إدخال أي تعديل جوهري على نماذج الاستهداف أو التوصية.
- يوصى بإدماج مفهوم الحوكمة الأخلاقية في الهياكل المؤسسية لشركات التسويق الرقمي، من خلال إنشاء لجان أو وحدات مختصة بمراجعة القرارات الخوارزمية، وتحديد المسؤوليات بوضوح، وربطها بمسارات مساءلة داخلية معتمدة.
- يوصى برفع مستوى الشفافية الموجهة للمستهلك عبر تطوير واجهات تواصل توضيحية تشرح آليات التخصيص وحدود جمع البيانات بلغة مبسطة، مع إتاحة خيارات فعلية للتحكم والاعتراض، بما يعزز إدراك المستخدم للعدالة ويحد من مخاوف التلاعب السلوكي.
- يوصى بتضمين اختبارات العدالة الخوارزمية ضمن دورات تطوير أنظمة التسويق الرقمي، بحيث لا يقتصر التحقق على الأداء التقني، بل يشمل رصد أنماط التحيز والإقصاء والتمييز غير المقصود، وربط نتائج الاختبار بإجراءات تصحيح إلزامية.
- يوصى بإعادة تصميم سياسات إدارة البيانات في منظومات التسويق الرقمي على أساس تقليل البيانات لا تعظيمها، بحيث يُحصر الجمع والمعالجة فيما يخدم الغاية التسويقية المشروعة فقط، مع ضبط صارم لمشاركة البيانات مع الأطراف الثالثة.
- يوصى بدمج الضوابط الأمنية التقنية مع متطلبات الحقوق والشفافية، بحيث لا تُعامل حماية البيانات باعتبارها مسألة تقنية بحتة، بل كجزء من منظومة أخلاقية متكاملة تشمل الإخطار، والتفسير، وسهولة الوصول، وحقوق الاعتراض.
- يوصى بتطوير مؤشرات وطنية معيارية لقياس مستوى نضج حوكمة الذكاء الاصطناعي في قطاع التسويق

- الرقمي، بما يسمح بالمقارنة بين المنصات والشركات، وتحفيز المنافسة الإيجابية في الالتزام الأخلاقي.
- يوصى بتضمين البعد الثقافي والقيمي المحلي في تصميم أطر الحوكمة الرقمية، بحيث لا تكون المعايير المستوردة هي المرجع الوحيد، بل تُراعى الخصوصية الاجتماعية والقيمية للمجتمع السعودي عند صياغة السياسات وتطبيقها.
- يوصى للباحثين مستقبلاً بالانتقال من التحليل الوثائقي إلى الدراسات الميدانية متعددة الأدوات، من خلال دمج المسوح الإدراكية للمستهلكين، ودراسات الحالة المؤسسية، وتحليل الأنظمة الخوارزمية فعلياً، لقياس الفجوة بين النص والتنفيذ.
- يوصى بتطوير نماذج تفسيرية عربية تشرح العلاقة بين الشفافية الخوارزمية والثقة السلوكية، بحيث لا تظل النماذج النظرية حبيسة السياقات الغربية، بل تُعاد صياغتها بما يتلاءم مع أنماط التلقي والاستهلاك في المجتمعات العربية.
- يوصى بجعل الثقة الأخلاقية مؤشر أداء رئيسي (KPI) في منصات التسويق الرقمي، بحيث لا تُقاس نجاحات الحملات فقط بمعدلات النقر أو التحويل، بل أيضاً بمستويات شعور المستخدم بالأمان والإنصاف والاحترام.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- أبودقة، ف. (2025). الذكاء الاصطناعي لحوكمة تقنية المعلومات في السعودية: فرص وتحديات واتجاهات مستقبلية ضمن إطار ISO/IEC 38500. European Scientific Journal COBIT 2019، 21(25)، 146125-.
- البوانين، د. م.، الحاجري، س.، الحاجري، خ.، الجلال، م.، العلياني، ن.، السعدان، ه.، الطناني، ز.، والعيافر، ر. (2025). سياست: أداة حوكمة الذكاء الاصطناعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتوليد وتحسين سياسات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي السعودية. Computers، 14(11)، 452.
- غويذة، ه. (2022). الحماية القانونية للخصوصية الرقمية في الدول العربية: دراسة مقارنة على تشريعات الإنترنت في كلٍّ من مصر والإمارات والسعودية وتونس. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 20(20)، 1-94.
- جوشي، ك. (2025). التسويق الرقمي الأخلاقي في الممارسة: ثقة المستهلك والخصوصية والذكاء الاصطناعي المسؤول. International Journal of Business and Management Invention، 14(4)، 80-87.

- الشمري، ن. ع. (2023). حماية البيانات الشخصية في المملكة العربية السعودية والاتحاد الأوروبي والمملكة المتحدة: دراسة مقارنة. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 7(11), 9482.
- العلوي، أ.، خان، م. أ.، وحسين، ب. (2025). الثغرات القانونية، الأخلاقيات الإسلامية، والثقة الرقمية: بناء إطار تنظيمي للتجارة الإلكترونية السعودية ضمن رؤية 2030. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 10(4), 2860–2880.
- مدجل، أ. (2025). التسويق الرقمي في السعودية: الاتجاهات والتحديات والفرص. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 23(1), 91449133.
- هداية، م. ص. س.، محمد، و.، وإسديانتي، ب. ل. (2025). أخلاقيات التسويق الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي: تحليل مقارن للشفافية وثقة المستهلك في منصات التجارة الإلكترونية. *Journal of Management and Informatics*, 4(1), 740723.

المراجع الإنجليزية:

- Abudaqqa, F. (2025). Artificial intelligence for IT governance in Saudi Arabia: Opportunities, challenges, and future directions within COBIT 2019 and ISO/IEC 38500 frameworks. *European Scientific Journal*, 21(25), 125–146.
- Alboaneen, D., Alhajri, S., Alhajri, K., Aljalal, M., Alalyani, N., Alsaadan, H., Al Thonayan, Z., & Alyafer, R. (2025). Siyasat: AI-powered AI governance tool to generate and improve AI policies according to Saudi AI ethics principles. *Computers*, 14(11), 452.
- Aloufi, A., Khan, M. A., & Hussain, B. (2025). Legal gaps, Islamic ethics, and digital trust: Building a regulatory framework for Saudi e-commerce under Vision 2030. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 10(4), 2860–2880.
- Al-Shammari, N. A. (2023). Personal data protection in the Kingdom of Saudi Arabia, EU and UK GDPR: A comparative study. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 7(11), 82–94.
- Gouda, H. (2022). Legal protection of digital privacy in Arab countries: A comparative study on internet legislation in Egypt, UAE, Saudi Arabia, and Tunisia. *Media Journal for Social and Media Studies*, 20(20), 1–94.
- Hidayat, M. S., Muhammad, W., & Isdayanti, P. L. (2025). Digital marketing ethics in the age of AI: A comparative analysis of transparency and consumer trust in e-commerce platforms. *Journal of Management and Informatics*, 4(1), 723–740.
- Joshi, K. (2025). Ethical digital marketing in practice: Consumer trust, privacy, and responsible AI. *International Journal of Business and Management Invention*, 14(4), 80–87.

-
- Saudi Data and Artificial Intelligence Authority. (2020). National strategy for data and artificial intelligence. Retrieved from:
https://wp.oecd.ai/app/uploads/2021/12/Saudi_Arabia_National_Strategy_for_Data_and_AI_2020.pdf.
 - Saudi Data and Artificial Intelligence Authority. (2023). AI ethics principles. Retrieved from:
<https://sdaia.gov.sa/en/SDAIA/about/Documents/ai-principles.pdf>.
 - Saudi Data and Artificial Intelligence Authority. (2023). Implementing regulation of the Personal Data Protection Law. Retrieved from:
<https://sdaia.gov.sa/en/SDAIA/about/Documents/ImplementingRegulation.pdf>.
 - National Cybersecurity Authority. (2022). Data cybersecurity controls (DCC-1:2022). Retrieved from:
https://cdn.nca.gov.sa/api/public/cms/files/1c2cfb9c-7788-4549-9f29-f337500f1787_Data-Cybersecurity-Controls-.pdf.
 - Kingdom of Saudi Arabia. (2021). Personal Data Protection Law. Retrieved from:
<https://sdaia.gov.sa/en/SDAIA/about/Documents/Personal%20Data%20English%20V2-23April2023-%20Reviewed-.pdf>.