أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في التسويق: تحليل سياسات شركة Ping An في ضوء المبادئ العالمية

AI Ethics in Marketing: An Analysis of Ping An's Policies in Light of Global Principles

جمادي منيرة*
جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر
mounira.djemadi@univ-annaba.dz

جفال وردة
مخبر الذكاء الاقتصادي والتنمية المستدامة، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر
ouarda.djeffel@univ-annaba.dz

تاريخ الإرسال: 2025/06/11 تاريخ القبول: 2025/08/07 تاريخ النشر: 2025/09/04

ملخص:
يشهد التسويق الرقمي اعتمادًا متزايدًا على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يُبرز الحاجة الملحة لتأطير هذا الاستخدام ضمن معايير أخلاقية واضحة تحترم خصوصية المستهلكين وتعزز العدالة والشفافية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل السياسة الرسمية لشركة *Ping An* الصينية بشأن أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الصادرة سنة 2022، لتقييم مدى توافقها مع المبادئ الأخلاقية الدولية، وذلك في ضوء استخدامها المتقدم لهذه التقنيات الذكية في المجال التسويقي. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي التحليلي من خلال أسلوب تحليل المحتوى الموجّه باستخدام إطار مرجعي مستمد من المبادئ الأخلاقية العالمية. وقد كشفت النتائج عن توافق كبير في جوانب الشفافية، والعدالة، والخصوصية، وإنشاء هياكل حوكمة داخلية. بالمقابل، أظهرت بعض الفجوات المتعلقة بغياب تفصيل آليات المساءلة وتطبيق المبادئ الأخلاقية في التسويق تحديدًا.

الكلمات المفتاحية: ذكاء اصطناعي؛ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في التسويق؛ حوكمة؛ شركة Ping An؛ مبادئ الأخلاقية الدولية.

Abstract :
Digital marketing increasingly relies on artificial intelligence (AI) technologies, highlighting the urgent need to frame their use within clear ethical standards that respect consumer privacy and promote fairness and transparency. This study aims to analyze the official AI Ethics Policy of Ping An, a leading Chinese fintech company, published in 2022, to assess its alignment with global AI ethics principles, especially in marketing applications. Adopting a qualitative analytical approach, the study employed directed content analysis guided by a conceptual framework derived from international ethical standards. The findings reveal a strong alignment in areas such as transparency, fairness, privacy, and the establishment of internal governance structures. However, some gaps were noted, including a lack of clarity in accountability mechanisms and limited application of ethical principles in marketing practices.
Key Words: AI; Ai Marketing Ethics; Governance; Ping An; Global Ethical Principles.

JEL Classification: M31, O33, L86

* مرسل المقال: جمادي منيرة (*djedidmina@yahoo.fr*)

المقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحوّلات رقمية متسارعة، أصبحت معها تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل ركيزة أساسية في إعادة تشكيل مختلف أنشطة الأعمال، لا سيما في مجال التسويق. فقد مكّنت هذه التقنيات الشركات من تعزيز قدرتها على تحليل البيانات الضخمة، وفهم سلوك المستهلكين، وتخصيص الرسائل التسويقية بشكل غير مسبوق من حيث الدقة والسرعة. وبفضلها أصبحت الشركات قادرة على تقديم عروض مخصصة تلقائيًا، والتنبؤ باتجاهات السوق، وأتمتة قرارات التسعير والتوزيع، الأمر الذي أسهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

لكن الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي في التسويق يطرح تحديات أخلاقية متنامية، تتعلق بالخصوصية، والتمييز، والشفافية، والمساءلة. إذ تشير العديد من الدراسات إلى أن الاعتماد على الخوارزميات في استهداف العملاء، وجمع بياناتهم وتحليلها، قد ينطوي في بعض الأحيان على ممارسات تفتقر إلى العدالة أو تنتهك الحقوق الرقمية للمستهلكين. كما أن غياب الشفافية في طريقة عمل هذه الخوارزميات يصعّب على الأفراد والشركات تقييم مدى التزامهما بالمبادئ الأخلاقية في قراراتها التسويقية.

تفاعلاً مع هذه التحديات، بدأت بعض الشركات الرائدة عالميًا في اعتماد سياسات داخلية واضحة لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، بهدف تقنين استخدامه بما يتماشى مع القي الإنسانية والمعايير الدولية. وتُعد شركة **Ping An** الصينية – باعتبارها من أكبر الشركات العالمية في مجال التكنولوجيا المالية والتأمين – من بين هذه الشركات، حيث أصدرت في يناير 2022 وثيقة رسمية بعنوان *"Policy Statement on AI Ethics"* ، تتناول مبادئ توجيهية لحوكمة هذه التكنولوجيا ضمن عملياتها، بما في ذلك التطبيقات التسويقية.

ورغم أهمية هذه الخطوة، فإن الأدبيات المتوفرة في هذا المجال ما تزال محدودة، خصوصًا فيما يتعلق بتحليل مضمون هذه السياسات من منظور أخلاقي مقارن، أي قياس مدى اتساق المبادئ المعتمدة داخل الشركات مع المعايير الدولية. كما أن معظم الدراسات السابقة إما ركزت على الجوانب التقنية للذكاء الاصطناعي، أو على الإطار القانوني العام، دون التطرق بعمق إلى البعد الأخلاقي في استخدامه ضمن الاستراتيجيات التسويقية.

بناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال إجراء تحليل نوعي لمحتوى السياسة الأخلاقية لشركة **Ping An** ، بهدف تقييم مدى توافقها مع المبادئ الأخلاقية العالمية. وتهدف كذلك إلى تسليط الضوء على ممارسات الحوكمة التي تعتمدها الشركة لضمان التزام أنظمتها التسويقية الذكية بالقيم الإنسانية والأخلاقية. وعليه، يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في: تحليل السياسة الأخلاقية المعتمدة من قبل شركة **Ping An** بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، وقياس مدى توافقها مع الأطر الأخلاقية الدولية. ويُترجم هذا الهدف إلى سؤال بحث رئيسي يتمثل في:

"إلى أي مدى تتوافق السياسات الأخلاقية لشركة Ping An بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق مع المبادئ الدولية؟"

ويندرج تحته عدد من الأسئلة الفرعية، من أبرزها:

- ما المبادئ الأخلاقية التي تتضمنها سياسة **Ping An** في هذا المجال؟
- هل توجد آليات حوكمة واضحة لضبط استخدام هذه التكنولوجيا في التسويق داخل الشركة؟
- ما مدى اتساق هذه السياسات مع الأطر الأخلاقية الدولية؟

أهمية الدراسة: تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوعًا حديثًا يتقاطع فيه الذكاء الاصطناعي مع أخلاقيات التسويق، في ظل تزايد الاعتماد على الخوارزميات الذكية في استهداف المستهلكين. وتبرز الأهمية النظرية في مساهمتها في سد فجوة معرفية تتعلق بتحليل السياسات الأخلاقية للشركات من منظور تسويقي. أما من الناحية التطبيقية، فإن نتائج الدراسة قد تساعد الشركات على تعزيز ممارساتها الأخلاقية، وتوفر مرجعية لصنّاع القرار والهيئات الرقابية لضبط استخدام الذكاء الاصطناعي بما يحترم القيم الإنسانية وحقوق المستهلك.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل السياسات الأخلاقية لشركة **Ping An** فيما يخص استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، وذلك لتقييم مدى توافقها مع المبادئ الدولية المعترف بها في هذا المجال. وتتفرع عن هذا الهدف العام الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد المبادئ الأخلاقية التي تتبناها شركة **Ping An** في مجال الذكاء الاصطناعي.
- تحليل مضمون الوثيقة الرسمية للشركة الصادرة سنة 2022 بشأن هذه الأخلاقيات.
- مقارنة السياسة المعتمدة مع الأطر الأخلاقيات الدولية.
- استخلاص أوجه القوة والقصور في السياسة الحالية، مع تقديم توصيات لتحسين الالتزام الأخلاقي في التطبيقات التسويقية المعتمدة على هذه التقنية.

منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج النوعي التحليلي، نظرًا لأن موضوع البحث يتطلب فهماً عميقاً لمضمون السياسات الأخلاقية التي تتبعها شركة **Ping An** في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق. وتأتي الدراسة على شكل دراسة حالة تركز على تحليل وثيقة السياسة الرسمية لأخلاقيات الذكاء التي أصدرتها الشركة في يناير 2022. ولجمع البيانات، سيتم استخدام التحليل الوثائقي من خلال دراسة متأنية للنص الكامل للوثيقة الرسمية بالإضافة إلى المصادر الداعمة ذات الصلة مثل التقارير والمقالات المرتبطة وكذا المعلومات المتاحة عبر الموقع الرسمي للشركة والتي تخدم الموضوع. أما بالنسبة لأداة التحليل، فسيتم الاعتماد على تحليل المحتوى الموجه، حيث يُستخدم إطار مفاهيمي مستمد من المبادئ الأخلاقية الدولية لأخلاقيات لتصنيف مضمون الوثيقة وفهمه وتقييم مدى توافقها مع المعايير الأخلاقية العالمية.

I. الإطار المفاهيمي للدراسة:

1.تعريف الذكاء الاصطناعي الأخلاقي: يشير هذا المفهوم إلى التكامل المدروس والمبدئي للقيم الأخلاقية والإنصاف والشفافية والمساءلة في تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي ونشرها واستخدامها. ويدرك هذا المفهوم أن لاستخدام هذه التقنية آثارًا مجتمعية كبيرة، لذلك يجب تطويرها مع التركيز على تحقيق نتائج إيجابية للأفراد والمجتمعات والمجتمع ككل (Nirbhay , 2024, p. 219). وله فوائد كثيرة على كل من العلامات التجارية والمستهلكين (Nirbhay :, 2024, p. 220)

- تعزيز ثقة المستهلك من خلال احترام بيانات المستخدم وتقديم تفسيرات واضحة للتوصيات تعزز الثقة والولاء.
- تحقيق التخصيص العادل والشامل من خلال تقديم تجارب شخصية دون ترسيخ التحيزات، وهذا يعزز الشمولية.
- الاستخدام المسؤول للبيانات من خلال الحصول على موافقة المستخدم، وحماية البيانات من الاختراقات، واستخدام البيانات بطرق تتوافق مع توقعات المستخدم.
- الحد من التحيز الخوارزمي من خلال المراقبةً مستمرةً وتخفيفًا للتحيز الخوارزمي.
- مشاركة مستدامة للمستهلك من خلال تحقيق توافق بين التوصيات الشخصية للمنتجات الصديقة للبيئة مع قيم المستهلكين وتعزز الخيارات المستدامة.

2. المخاوف الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في التسويق: يثير الاستخدام المكثف للذكاء الاصطناعي قضايا أخلاقية هامة وعلى رأسها:

2-1 انتهاك الخصوصية: يجمع الذكاء بيانات المستهلكين ويحللها، باستخدام خوارزمياته. تشمل بيانات المستهلكين المجمعة ما يفضلونه وما يكرهونه، وسلوكيات الشراء، وسجلاتهم، ومعلوماتهم الديموغرافية (Ali, Raiz, & Rashid, 2024, pp. 347-348). وقد يحدث الانتهاك في الحالات التالية:

- جمع المسوقون البيانات دون الحصول على الموافقة اللازمة أو إبلاغ العملاء باستخدام بياناتهم. (Lamplugh, 2024, p. 244).
- عدم فهم المستهلكين لكيفية جمع بياناتهم الشخصية واستخدامها، وافتقارهم إلى التحكم فيها. (Kumar, 2023).
- تهديد الهجمات الإلكترونية من خلال استغلال نقاط الضعف في أنظمة الذكاء للحصول على بيانات حساسة للعملاء دون تصريح. (Alhitmia, Mardiah, Al-Sulaiti, & Abbas, 2024, p. 04)،

2-2 التمييز غير العادل: إذا تضمنت البيانات التاريخية تحيزات ضد عرق أو جنس معين، فقد تُديم الأنظمة المدرّبة على هذه البيانات تلك التحيزات، مما يؤدي إلى نتائج تمييزية، ما قد يؤدي في الأخير إلى معاملة غير عادلة لأشخاص أو مجموعات محددة، وهذا سوف يتسبب في معاناة المتضررين ويضر بسمعة الشركة كما قد يُعرّضها للمسائلة القانونية والغرامات المالية. (Kumar, 2023). فمثلا قد تُقدم الخوارزميات المستخدمة في الإعلانات الموجهة إعلانات

وظائف عالية الأجر للرجال أكثر من النساء، مما يُعزز التحيز ضد المرأة (Singh & Mishra, 2024, p. 177).

2-3 غياب الشفافية: وتعني جهل المستهلكين كونهم يخضعون للتتبع، وكيفية قيام الذكاء الاصطناعي بجمع بياناتهم واستخدامها في اتخاذ القرارات؛ بحيث من الصعب على المستخدمين فهم كيفية تتبع بياناتهم واستخدامها في التسويق. وجهلهم أيضا بمن يحقّ له الوصول إلى بيانات المستهلكين، ولماذا؟ (Ali, Raiz, & Rashid, 2024, p. 347).

2-3 غموض المسؤولية والالتزام: تعد صعوبة إلقاء اللوم عند حدوث أي خطأ إحدى المشاكل الرئيسية. فخوارزميات الذكاء تتميز بالتعقيد وصعوبة فهمها ما يصعب مسألة تحديد المسؤول عن أي مشاكل ناتجة (Kumar, 2023).

3. مبادئ تشغيل الذكاء الاصطناعي الأخلاقي؛ يمكن للشركات التصدي للمخاوف الأخلاقية بعدة طرق منها:

1-3 ضمان الخصوصية: قد يُثير الاعتماد المتزايد على بيانات المستهلكين لدعم نماذج الذكاء في التسويق مخاوف كبيرة بشأن الخصوصية. فبينما يرغب المستهلكون في تجارب شخصية، فإنهم يُقدّرون خصوصيتهم أيضًا، مما يجعل من الضروري للمسوقين إيجاد توازن دقيق بين هاتين الأولويتين. يتطلب استخدام هذه التقنية بشكل أخلاقي حماية البيانات الشخصية الحساسة مع تقديم توصيات مُخصصة وحملات تسويقية مُستهدفة. يُعد تحقيق هذا التوازن ضروريًا جدا (Hwang & Burtch, 2024)، وفيما يلي تقنيات واستراتيجيات يُمكن استخدامها لمساعدة الشركات على تحقيق الدقة والتخصيص اللازمين دون المساس بخصوصية العميل:

أ. **موافقة المستخدم والتحكم:** التأكد من حصول الشركة على موافقة صريحة من المستهلكين قبل جمع بياناتهم أو معالجتها أو استخدامها (Singh S. , 2025). ومنح المستخدمين القدرة على التحكم في مستوى التخصيص الذي يتلقونه، مع السماح لهم بسهولة الاشتراك في التسويق المخصص أو إلغاء الاشتراك فيه، مع مراعاة تفضيلاتهم.

ب. **الشفافية:** توضيح ممارسات جمع البيانات واستخدامها. شرح كيفية استفادة المستخدمين من التخصيص، وتوفير خيار لمعرفة المزيد عن الخوارزميات المستخدمة (Sharma, et al., 2023, p. 1305).

ت. **تقليل البيانات:** يجب جمع البيانات اللازمة للتخصيص فقط وتجنب الإفراط في الاستخدام. حصر نطاق جمع البيانات بما يتناسب مع تجربة المستخدم (Sharma, et al., 2023, p. 1305).

ث. **تخزين ونقل البيانات بشكل آمن:** من خلال تطبيق تدابير أمن سيبراني متقدمة، مثل التشفير وبروتوكولات الوصول الآمن، لحماية البيانات الخاصة من الوصول غير المصرح به والاختراقات. قد تستخدم وكالة التسويق التشفير الشامل (E2EE؛ الذي يمنع وصول الجهات الخارجية) لتأمين نقل بيانات الحملة بين خوادمها وأجهزة عملائها، مما يضمن سرية المعلومات الحساسة (Singh S. , 2025).

3-2 التخفيف من التحيز: يؤثر التخفيف من التحيز والإنصاف بشكل مباشر على مصداقية الحملات التسويقية وفعاليتها. وهما يهدفان إلى ضمان ألا تُلحق قرارات الذكاء الاصطناعي ضررًا أو تفضيلًا غير متناسب بفئات مُحددة. وفيما يلي سوف تتم مناقشة استراتيجيات تُعالج جوانب من التحيز:

أ. **التأكيد على تنوع البيانات وقدرتها التمثيلية:** يجب التأكد من أن بيانات التدريب الخاصة متنوعة وتمثل الجمهور المستهدف. ويشمل ذلك مراعاة عوامل مثل العرق والجنس والعمر والموقع الجغرافي (Sharma, et al., 2023, p. 1304).

ب. **التنوع في فرق التطوير:** يجب بناء فرق متنوعة من علماء البيانات والمهندسين. يمكن أن تساعد وجهات النظر المتنوعة في تحديد التحيز والتخفيف منه بشكل أكثر فعالية (Sharma, et al., 2023).

ت. **توفير التدريب والتوعية الأخلاقية:** يجب التأكد من أن الموظفين، وخاصةً العاملين في علوم البيانات والتسويق، على دراية بآثار البيانات المتحيزة وأهمية ممارسات الذكاء الاصطناعي الأخلاقية. والعمل على تقديم ورش عمل وندوات وتثقيفًا مستمرًا حول الحد من التحيزات. ينبغي أن يُركز هذا التعليم على أحدث الأبحاث والأساليب لتعزيز الشمولية والإنصاف (Singh S. , 2025).

ث. **معالجة التحيز في بيانات التدريب:** يمكن استخدام تقنيات معالجة البيانات مسبقًا للتخفيف من التحيز، وهذا قد يتضمن أخذ عينات زائدة من المجموعات غير الممثلة تمثيلاً كافيًا أو إعادة ترجيح مجموعة البيانات لموازنة تمثيل التركيبات المختلفة (Sharma, et al., 2023, p. 1304).

ج. **اختبار التحيز المنتظم:** يجب مراجعة مجموعات البيانات وخوارزميات المستخدمة وتحليلها بانتظام بحثًا عن أي تحيزات مُحتملة (Singh S. , 2025).

ح. **الاستفادة من ملاحظات المستهلكين:** يجب تشجيع ملاحظات المستهلكين وادماجها. من خلال السماح للمستخدمين بالإبلاغ عن أي مشكلات تتعلق بالتحيز أو الممارسات التمييزية، واتخاذ إجراءات فورية لمعالجتها.

خ. **دمج عملية تحسين مستمر:** إنشاء حلقة تغذية راجعة مستمرة تسمح بتحديث البيانات والخوارزميات وتحسينها بناءً على النتائج. وتتضمن هذه العملية استخدام التغذية الراجعة على مخرجات الذكاء الاصطناعي لإجراء تعديلات متكررة والمساعدة في ضمان معالجة التحيزات بسرعة وبشكل مستمر (Singh S. , 2025).

3-3 ضمان الشفافية: تتمثل الشفافية بشكل عام في قدرة الأنظمة الذكية على اتخاذ قرارات بطريقة قابلة للتفسير والفهم من قبل المستهلكين، الذين ينبغي أن يكون لديهم الحق والقدرة على فحصها والاستئناف فيها (Papadouli, 2022, pp. 29-30). ومن بين تقنيات ضمان الشفافية وآلياته نجد:

أ. **الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير:** للتقليل من تأثير نقص الشفافية على الثقة، يمكن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير Explainable AI (XAI) والذي يعرف بأنه: أنظمة واضحة بذاتها تكشف عن المنطق الكامن وراء مخرجات نماذجها (Gyevnar, Fergusona, & Schafer, 2023).

ب. **نشر قيم الشفافية:** بينما يُلزم القانون بالشفافية في العديد من المواقع، يجب أن تكون الشركات شفافة بشأن كيفية جمع البيانات التي تحتفظ بها ومعالجتها واستخدامها، ونشرها حتى يتمكن المستهلكون والموظفون من الوصول إليها بسهولة وفهمها. (DeZao, 2024, p. 138).

3-4 الامتثال التنظيمي: يُعد الامتثال للأنظمة الدولية والوطنية والخاصة أمرًا بالغ الأهمية لضمان الحفاظ على المعايير الأخلاقية، وتعزيز ثقة المستهلك، وتجنب التبعات القانونية. في هذا القسم، سوف نستكشف الأطر التنظيمية الرئيسية، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) وقانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا (CCPA)، بالإضافة إلى قانون الاتحاد الأوروبي للذكاء الاصطناعي، لتوفير فهم أفضل للمشهد التنظيمي الذي يؤثر على التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي (IJAIYA, H.Y, ADENIYI, I.A, & IJAIYA, H.O, 2023):

أ. **قانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا:** دخل قانون California Consumer Privacy Act (CCPA) حيز التنفيذ في 1 جانفي 2020 كقانون شامل لخصوصية البيانات. على الرغم من أنه سُنّ لحماية حقوق خصوصية سكان كاليفورنيا، إلا أن هذا التشريع أصبح قانونًا نموذجيًا ذا صلة بالذكاء الاصطناعي في عصر رقمي متزايد. وقد شمل الجوانب التالي:

- **ضمان الشفافية:** يُلزم الشركات بالإفصاح عن فئات المعلومات الشخصية التي جُمعت، بالإضافة إلى أغراض استخدامها. كما يمنح المستهلكين الحق في إلغاء بيع معلوماتهم الشخصية.
- **حماية الخصوصية:** يُلزم قانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا الشركات بتوفير خيار للمستخدمين لإلغاء الاشتراك في هذه التجارب الشخصية. كما يحظر على الشركات التمييز ضد المستهلكين الذين يمارسون حقوقهم في الخصوصية. وإذا استُخدم الذكاء الاصطناعي لتخصيص الأسعار أو الخدمات، فلا ينبغي أن يُلحق ضررًا غير عادل بالمستهلكين الذين يلغون جمع البيانات أو بيعها.
- **حماية بيانات المستهلكين:** ينص قانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا (CCPA) على أن تُطبّق الشركات إجراءات وممارسات أمنية معقولة لحماية بيانات المستهلكين. ويُعرّض عدم الالتزام بذلك لعقوبات صارمة، رغم أن قانون CCPA لا يستهدف الذكاء الاصطناعي ودمجه في التجارة الإلكترونية تحديدًا، إلا أنه يُنشئ إطارًا قويًا يتطلب الشفافية وأمن البيانات وحماية حقوق خصوصية المستهلك عند استخدام هذه التقنيات.

ب. **اللائحة العامة لحماية البيانات (*General Data Protection Regulation* GDPR):** تُعتبر اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) بمثابة حارس الخصوصية الرقمية في العصر الحديث. وقد سُنّت عام 2018 لوضع المعيار الذهبي لحماية البيانات والخصوصية في جميع أنحاء الاتحاد الأوروبي؛ بحيث تفرض على الشركات معالجة البيانات بشكل قانوني وعادل وشفاف. ويعني هذا أن أنظمة الذكاء المستخدمة في معالجة البيانات الشخصية، مثل توصيات المنتجات، يجب أن تلتزم بهذه المبادئ. وقد شملت اللائحة:

- ✓ **حماية الخصوصية وضمان الشفافية:** تفرض اللائحة على الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي للإعلانات الشخصية أو توصيات المنتجات ضمان شرعية معالجة بياناتها. مثل: الموافقة، وتنفيذ العقد، والمصالح المشروعة.

- ✓ **ضمان الشفافية** تنص اللائحة على وجوب تقديم الشركات معلومات واضحة وشفافة للمستخدمين حول كيفية معالجة بياناتهم. كذلك، يحق للعملاء طلب الوصول إلى بياناتهم الشخصية التي تعالجها هذه الأنظمة.
- ✓ **المسؤولية:** فيما يتعلق بالتعويضات والمسؤولية والعقوبات، يحق للمستهلكين تقديم شكاوى إلى الجهات الاشرافية إذا اعتقدوا أن حقوقهم في البيانات قد انتُهكت، أو إذا تعرض صاحب البيانات لأضرار مادية أو غير مادية نتيجة انتهاك اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR).

II. الإطار المنهجي للدارسة الميدانية:

1. تقديم الشركة موضوع دراسة الدراسة:

1-1 لمحة عن شركة Ping An : تأسست شركة بينج آن في عام 1988 في شنتشن، باعتبارها أول شركة تأمين مساهمة في الصين، وتطورت لتصبح شركة من شركات فورتشن جلوبال 500 وواحدة من العلامات التجارية الأكثر قيمة في العالم (Ping An Group, ping an insurance (Group) Company of china, Ltd, 2025).

في عام 2024، احتلت شركة Ping An المرتبة 53 في قائمة Fortune Global 500 (الأولى بين شركات التأمين العالمية)، والمرتبة 29 في قائمة Forbes Global 2000، والمرتبة الأولى في قائمة Brand Finance 100 Insurance (Ping An Group, ping an insurance (Group) Company of china, Ltd, 2025).

تم اختيار شركة Ping An الصينية كحالة دراسية في هذا البحث لأسباب متعددة ولعل أهمها كونها تعد شركة من أكثر الشركات ابتكارًا في العالم في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، خاصة في مجالات:

- **التمويل والتأمين:** تستخدم Ping An تقنيات الذكاء لتقييم المخاطر والتسعير.
- **الصحة الرقمية:** تستخدم Ping An تقنيات الذكاء التشخيصي.
- **التسويق الرقمي:** تعتمد Ping An تحليلات العملاء، التوصيات الذكية والاستهداف السلوكي.

وهذا يجعل منها نموذج غنيا لدراسة القضايا الأخلاقية المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي خاصة في المجالات التي تمس الخصوصية وسلوك المستهلك.

2-1 أبرز إنجازات شركة Ping An في المجال التكنولوجي: بدأت رحلة Ping An التكنولوجية عام 2013 بإطلاق استراتيجيتها "التمويل القائم على التكنولوجيا". وبحلول عام 2017، تطور نهجها إلى استراتيجية ثنائية المحرك "التمويل + التكنولوجيا"، جاعلةً الذكاء الاصطناعي إحدى تقنياتها الأساسية الخمس. وقد قاد هذا النهج الاستشرافي إلى تحقيق إنجازات في تطوير هذه التكنولوجيا، مدعومًا ببيانات ضخمة مستمدة من قاعدة عملاء التجزئة المشفرة لدى Ping An ، والتي تضم أكثر من 240 مليون عميل، ومدعومة ببنية Ping An السحابية

الآمنة والقابلة للتوسع. وقد حققت شركة Ping An تطورات ملحوظة في هذا المجال (PIng An Group, 2025): (أنظر الجدول رقم01)

الجدول 01: "مجالات تطوير الذكاء الاصطناعي في شركة Ping An "

مجال التطوير	التقنيات المطورة
الرؤية	أدوات تقييم أضرار المركبات بالفيديو بدقة 95%، وحلول تصوير طبي متعدد الأمراض بدقة تزيد عن 90.%.
السمع	تقنية التعرف على بصمات الصوت بدقة تزيد عن 99% في التعرف على عملاء بطاقات الائتمان والتأمين للتحقق من الهوية عبر الهاتف، ودقة 90% في تحديد ملايين الأفراد الذين تم الإبلاغ عنهم لقضايا أمنية أو احتيال أو غسيل أموال.
الكلام والقراءة	روبوتات صوتية لفهم اللغة الطبيعية (NLU) فازت بالمركز الأول في أربع مسابقات عالمية، بدقة في التعرف على النوايا تتجاوز 90%، مما سيعزز خدمة العملاء.

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على (PIng An Group, 2025)

تدعم هذه الإنجازات فريق عالمي المستوى يضم أكثر من 3000 عالم و21000 مطور، يقودون الابتكار لتحسين عمليات Ping An ، وتحسين تجارب العملاء، وتعزيز إدارة المخاطر.

وتتجلى سمعة Ping An كرائدة عالمية في مجال الذكاء الاصطناعي في محفظتها الواسعة من براءات الاختراع. ووفقًا للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، تحتل Ping An المرتبة الثانية عالميًا بـ 1564 طلب براءة اختراع في هذا المجال. وحتى 30 سبتمبر 2024، بلغ إجمالي طلبات براءة الاختراع التي قدمتها Ping An 53,521 طلبًا، مما عزز مكانتها كرائدة في مجال الابتكار التكنولوجي.

1-3 مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في شركةPing An : تتبنّى شركة Ping An استراتيجية شاملة في هذا المجال تتضمن أربعة أنظمة بيئية رئيسية، تُعرف بـ AI + X، وهي (Ping An Group, Policy Statement on AI Ethics Governance of Ping An Group, 2022, p. 05):

الجدول 02: "نظام AI + X في شركة Ping An "

النظام	محتواه
الخدمات المالية + AI) (Financial Services	تعتمد شركة Ping An على الذكاء لتحليل البيانات المالية، وتقديم خدمات استشارية مخصصة، وتحسين كفاءة عمليات التسويق. مع التركيز على حماية خصوصية البيانات المالية من خلال فرض ضوابط صارمة على سرية واستخدام بيانات العملاء. والعمل على ضمان العدالة في تصميم المنتجات والتسويق باستخدام تقنيات والبيانات الضخمة.
الخدمات الحكومية + AI) (Government Services	تستخدم شركة Ping An تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم اتخاذ القرار في الشركات الحكومية، مع مراعاة العدالة في النتائج، وضمان سرية البيانات الحكومية والتحكم الدقيق في استخدامها.
الرعاية الصحية + AI) (Health Care:	تطور Ping An منتجات "HealthTech" مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحسين التشخيص والعلاج، مع التركيز على السرية الصارمة للبيانات الطبية، وضمان الحقوق والالتزامات الواضحة في المنتجات الصحية الرقمية، ومراعاة مبادئ العدالة في تحليل البيانات وتقديم التوصيات الصحية.
مجالات أخرى(AI + X)	تشمل قطاعات متعددة مثل: النقل، العقارات، القانون، المدن الذكية. ويتم تعزيز الحوكمة الأخلاقية بما يتوافق مع خصوصية كل مجال، مع التركيز على مواءمة الابتكار التكنولوجي مع الأهداف المجتمعية والبيئية.

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على (Ping An Group, Policy Statement on AI Ethics Governance of Ping An Group, 2022)

2. منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة التطبيقية على المنهج النوعي التحليلي باستخدام أسلوب تحليل المحتوى النوعي الموجَّه (Directed qualitative content analysis)، وبالضبط التحليل الاستنتاجي (Alyaqoub, Alsharairi, & Aslam, 2024, p. 108). وقد تم توجيه التحليل استنادًا إلى إطار مفاهيمي مُستمد من المبادئ الدولية لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي.

تم تحليل وثيقة شركة Ping An بعنوان **"Policy Statement on AI Ethics Governance"** الصادرة في يناير 2022 (Ping An Group, Policy Statement on AI Ethics Governance of Ping An Group, 2022)، من خلال استخراج المبادئ المعلنة، ثم مقارنتها بالمبادئ الدولية بهدف تقييم مدى الالتزام الأخلاقي، وخاصةً في تطبيقات التسويق.

3. الأداة المستخدمة في التحليل: من أجل التحليل والإجابة على إشكالية الدراسة تم بناء جدول مقارن يهدف إلى مقارنة مستوى توافق المبادئ الأخلاقية الدولية التي تم تناولها في الجانب النظري(المرجع) مع سياسةPing An

، والذي قد يكون: (عالي – متوسط – ضعيف). وفي الأخير تسجيل ملاحظات تحليلية تسلط الضوء على نقاط القوة أو الثغرات المحتملة في التطبيق الفعلي ضمن السياق التسويقي.

4. عرض نتائج الدراسة: يتناول هذا الجزء، عرض النتائج وفق التسلسل الذي جاءت به أهداف الدراسة، ثم تقدم جدولًا يلخّص نتائج تحليل مضمون سياسة شركة Ping An بشأن أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال مقارنتها بالمبادئ الأخلاقية الدولية المعتمدة والتي تم تناولها في الجانب النظري.

يساعد هذا العرض في إبراز المبادئ الأخلاقية التي تتبناها شركة Ping An ، أما التحليل من خلال الجدول فيسهم في توضيح درجة التوافق بين المبادئ النظرية والسياسة العملية.

1.4. المبادئ الأخلاقية التي تتبناها شركة Ping An : طورت شركة Ping An خمس مبادئ أخلاقية استنادًا إلى القواعد الحالية الصادرة عن مختلف البلدان والمنظمات التجارية، لمعالجة القضايا الأخلاقية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، بما في ذلك البيانات والخوارزميات وتصميم المنتجات. **و**تؤكد التزامها في جميع مجالات نشاطها بما يلي (Ping An Group, Policy Statement on AI Ethics Governance of Ping An Group, 2022, p. 4):

أ. **الانفتاح والشفافية:** تلتزم شركة Ping An بالإفصاح عن مصادر البيانات البشرية أو التي لها تأثير على البشر أو التي لها تأثيرات أخلاقية كبيرة، والإفصاح عن عمليات تطوير الذكاء الاصطناعي وخيارات وقرارات أصحاب المصلحة. كما تعتمد على الخوارزميات القابلة للتفسير، وتفرض إتاحة بيانات التدريب عند الضرورة.

ب. **الأمان وقابلية التحكم:** تعمل شركة Ping An على وضع حدودا لجمع المعلومات الشخصية وتخزينها واستخدامها، وكذلك قواعد احترام الخصوصية الشخصية وحمايتها.

ت. **المسؤولية والمساءلة:** أي ضمان حق المستهلكين في إبلاغهم بأي مخاطر أو آثار، وكذلك حقهم في تغيير كل قرار يتخذه البرنامج او الإشراف عليه. وضرورة إنشاء آلية مساءلة تحدد مسؤوليات كل من المطورين والمستخدمين والمستفيدين لمنع إساءة استخدامه أو استخدامها غير القانوني.

ث. **الإنصاف والعدالة:** تعمل Ping An على القضاء على التحيز والتمييز في جمع البيانات، وتصميم الخوارزميات، والتطوير التكنولوجي، وتطوير المنتجات وتطبيقها، من خلال التحسين المستمر للتقنيات والإدارة.

تُولي سياسة أخلاقيات شركة Ping An الأولوية لحماية البيانات والشفافية والمساءلة. فمع إمكانية الوصول إلى بيانات أكثر من 240 مليون عميل فردي، تستخدم شركة Ping An تقنيات تشفير متقدمة، وتخزينًا آمنًا، وإخفاء الهوية لحماية المعلومات الحساسة مع تمكين تطوير الذكاء الاصطناعي المسؤول.

ومن خلال دمج هذه المبادئ في إطار الحوكمة الخاص بها، تعمل شركة Ping An على بناء الثقة ودفع التقدم المستدام، وضمان مستقبل حيث تعمل التكنولوجيا على تمكين الناس والشركات على حد سواء بشكل مسؤول (PIng An Group, 2025).

كما تتمتع شركة Ping An كذلك بشهادات نظام إدارة أمن المعلومات لسنوات عديدة. بنهاية عام 2024، بلغ معدل تغطية شركة Ping An لشهادة ISO/IEC 27001 93٪.

2.4. مقاربة الحوكمة الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في شركة Ping An: يُعد من أكثر النماذج المؤسسية شمولًا وتنظيمًا، ويستند إلى مبادئ ومعايير دولية. يمكن تلخيص هذه المقاربة وفقًا للوثيقة الرسمية للسياسة الصادرة في جانفي 2022 كما يلي:

أ. على المستوى الداخلي: قامت شركة Ping An بالعديد من الإجراءات على رأسها:

أ.1 لجنة أخلاقيات الذكاء الاصطناعي: وتتكون من (Ping An Group, Policy Statement on AI Ethics Governance of Ping An Group, 2022, p. 08):

- **لجنة الإدارة**: مسؤولة عن مراجعة أخلاقيات أعمال الذكاء الاصطناعي، والعلاقات العامة المتعلقة بأزمة الأخلاقيات، والتحقيق في الحوادث الأخلاقية في هذا المجال.
- **اللجنة البحثية**: تبحث في أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، والمعايير والسياسات التنظيمية/الصناعية، والحلول التقنية.

أ.2 تطوير إطار عمل للحوكمة الأخلاقية للذكاء الاصطناعي: يحدد المبادئ الأخلاقية لأعمال الذكاء الاصطناعي، ويضع حدودا واضحة لها، ومعاييرها ومتطلباتها، كما يحدد قواعد للانتهاكات، وينشيء آلية استجابة أخلاقية للحوادث في هذا المجال.

أ.3 تطبيق معايير تقييم الذكاء الاصطناعي: ويشمل ذلك ما يلي (Ping An Group, Policy Statement on AI Ethics Governance of Ping An Group, 2022, p. 09):

- إجراء تقييم شامل، وتعزيز مراجعة قواعد الإدارة.
- منهجية التخطيط والتنفيذ والتحقق والتنفيذ (PDCA): التخطيط والتنفيذ والتحقق والتنفيذ من أجل التحسين المستمر والإدارة الفعالة.
- التركيز على تصميم البنية وأخلاقيات النظام، والبحث عن مناهج قابلة للتفسير لاعتمادها.

ب. التبادلات الخارجية: انضمت شركة Ping An إلى مجموعة العمل العامة/مجموعة الخبراء الاستشارية المعنية بتوحيد معايير الذكاء الاصطناعي على مستوى الصين، وقدمت آراءً أولية إلى اللجنة الوطنية المتخصصة لحوكمة الجيل الجديد من الذكاء الاصطناعي:

ب.1 عضو جمعية أخلاقيات الذكاء الاصطناعي (مخطط)

- الانضمام إلى مجموعة العمل العامة الوطنية لتوحيد معايير الذكاء الاصطناعي/مجموعة الخبراء الاستشارية.
- المشاركة في مناقشة المعايير الأخلاقيات ضمن لجنة الجيل الجديد من خبراء حوكمة الذكاء الاصطناعي.
- لجنة الأخلاقيات التابعة للجمعية الصينية للذكاء الاصطناعي.
- تحالف صناعة الذكاء الاصطناعي.

- لجنة البحوث الاجتماعية والأخلاقية والمستقبلية في مجال الذكاء الاصطناعي.
- شراكة الذكاء الاصطناعي (PAI).

ب.2 تطوير إطار عمل للحوكمة الأخلاقية للذكاء الاصطناعي:

- المشاركة في وضع معايير الصناعة الوطنية.
- تعزيز التواصل مع الحكومة واقتراح خطط التطوير.
- الالتزام بالمعايير الدولية والحفاظ على سمعة Ping An الدولية.

ب.3 تطبيق معايير تقييم الذكاء الاصطناعي: من خلال:

- التعاون مع الجامعات، وتحقيق الأهداف الأخلاقية للذكاء الاصطناعي من خلال التعاون مع الشركات والأوساط الأكاديمية ومعاهد البحث.
- تعزيز التواصل مع الأقران، وتعزيز التطبيق السليم لهذه التقنية من خلال إنشاء جمعيات مشتركة.

3.4. مدى توافق سياسة Ping An في الذكاء الاصطناعي مع المبادئ الأخلاقية الدولية في التطبيقات التسويقية: استنادا إلى تحليل محتوى الوثيقة الرسمية لسياسة شركة Ping An الصادرة في جانفي 2022، يمكن الإجابة على الإشكالية المطروحة من خلال النتائج المعروضة في الجدول الموالي:

الجدول 03: "مدى توافق سياسة Ping An في الذكاء الاصطناعي مع المبادئ الأخلاقية الدولية في التطبيقات التسويقية"

المبدأ الأخلاقي الدولي	المقابل في سياسةPing An	ملاحظات تحليلية	درجة التوافق
الشفافية (Transparency)	التأكيد على كشف مصادر البيانات، وتفسير قرارات الخوارزميات	تعزز الوثيقة الإفصاح كوسيلة لتجنب "الصندوق الأسود"	عالي
العدالة وعدم التحيّز (Fairness)	مكافحة التحيّز الخوارزمي وتحقيق التوزيع العادل لتقنيات الذكاء	تنص على مراجعة مستمرة للبيانات والنماذج	عالي
الخصوصية وحماية البيانات (Privacy)	جمع البيانات بموافقة صريحة، وتشفيرها، وتقييد الوصول	ترتكز سياسة Ping An على حماية شاملة لبيانات المستخدمين	عالي
المساءلة (Accountability)	إنشاء لجان داخلية، وتحديد المسؤوليات الأخلاقية	لا توجد تفاصيل كافية حول آليات العقاب أو الإنذار	متوسط– عالي

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على (Ping An Group, Policy Statement on AI Ethics Governance of Ping An Group, 2022)

الخاتمة:

تناولت هذه الدراسة تحليل سياسة شركة Ping An الصينية بشأن أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، استنادًا إلى وثيقتها الرسمية لسنة 2022، وبالاعتماد على تحليل نوعي موجّه وفق المبادئ الأخلاقية الدولية. استعرضت الدراسة مبادئ الحوكمة التي تعتمدها الشركة، وآليات الحوكمة الداخلية والمشاركات الخارجية ذات الصلة. كما ركزت على تطبيق هذه المبادئ في مجالات متعددة، أبرزها التسويق الرقمي، وناقشت مدى توافقها مع الأطر الأخلاقية العالمية في هذا السياق.

أظهرت نتائج التحليل أن سياسة شركة Ping An في مجال حوكمة الذكاء الاصطناعي تتوافق إلى حد كبير مع المبادئ الأخلاقية الدولية المعتمدة، لاسيما فيما يتعلق بالشفافية، والعدالة، وحماية الخصوصية والمساءلة. فقد تضمنت الوثيقة التزامًا واضحًا بالإفصاح عن مصادر البيانات وقرارات الخوارزميات، وهو ما يعزز مبدأ الشفافية ويُقلل من المخاوف المرتبطة بما يُعرف بـ"الصندوق الأسود". كما بيّنت السياسة حرصًا على مكافحة التحيّز الخوارزمي من خلال مراجعة البيانات والنماذج، مما يُظهر تقاطعًا إيجابيًا مع مبدأ العدالة وعدم التمييز. أما في مجال حماية البيانات، فقد شددت الوثيقة على ضرورة الحصول على موافقة المستخدم وتطبيق بروتوكولات تشفير وحماية متقدمة، وهو ما يُعدّ توافقًا قويًا مع مبدأ الخصوصية. كما أظهرت السياسة حرص الشركة على تحديد المسؤوليات من خلال إنشاء آلية مساءلة تحدد مسؤوليات كل من المطورين والمستخدمين والمستفيدين لمنع إساءة استخدامه أو استخدامها غير القانوني. ومع ذلك فقد برزت بعض الفجوات التي تستدعي مزيدًا من التطوير، أهمها غياب التفصيل الكافي في ما يتعلق بآليات ضمان الاستقلالية البشرية في مواجهة القرارات الآلية، حيث لم توضح الوثيقة كيف يمكن للمستخدمين تعديل أو رفض قرارات الخوارزميات عند الحاجة. كما تبقى مسألة المساءلة محدودة من حيث الإجراءات التنفيذية أو النظام التأديبي في حال حدوث انتهاكات أخلاقية. ويُلاحظ أيضًا أن الوثيقة، رغم عمقها النظري، لم تُفصّل بما يكفي كيفية تطبيق المبادئ الأخلاقية داخل الأنشطة التسويقية على وجه التحديد، مثل تخصيص المحتوى الإعلاني أو أتمتة التسعير.

وعلى العموم يمكن تلخيص نتائج الدراسة في النقاط التالية:

- تشير النتائج إلى أن سياسة Ping An تُظهر توافقًا كبيرًا مع المعايير الأخلاقية الدولية في عدة محاور، منها:
  - **حماية الخصوصية:** سياسة واضحة لتشفير البيانات، وضمان موافقة المستخدم، وتقييد الوصول.
  - **العدالة والشفافية:** التزام بمكافحة التحيّز، وتوفير تفسيرات خوارزمية.
  - **حوكمة واضحة:** إنشاء لجان متخصصة (لجنة الأخلاقيات، لجنة التقييم)، وتحديد المبادئ التي تحكم الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل التطوير والتطبيق.
- تشير النتائج أن هناك جوانب تحتاج إلى تعميق أو تطوير، أبرزها:
  - **الاستقلالية البشرية:** لم تقدم الوثيقة تفاصيل كافية حول كيفية ضمان إشراف المستخدمين أو قدرتهم على تغيير قرارات الخوارزميات.

- **المساءلة الدقيقة:** رغم الحديث عن المسؤوليات عامة، إلا أن غياب آليات المساءلة القانونية أو الإجراءات التأديبية يُعدّ نقطة قصور.
- **تطبيق المبادئ في التسويق تحديدًا:** لم تُفصّل الآليات المطبقة فعليًا داخل الأقسام التسويقية، مثل: كيف تضمن الشركة عدالة الخوارزميات الإعلانية؟ كيف تمنع التحيز في التسعير الشخصي؟ وما الإجراءات المتبعة لضمان أن استهداف المستخدمين لا يُخالف المعايير الأخلاقية؟ يُعد التعمق في هذه الأسئلة جوهريًا لأي سياسة فعالة في مجال التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

وفي ضوء النتائج سافة الذكر يمكن تقديم مجموعة من المقترحات لشركة Ping An بصفة خاصة:

- ضرورة تفصيل المبادئ الأخلاقية ضمن بيئة التسويق تحديدًا، مثل الإعلان، التسعير، وتخصيص المحتوى.
- وضع آليات مساءلة قانونية واضحة للتعامل مع الانحرافات الأخلاقية المحتملة.
- تعزيز دور المستهلك في اتخاذ القرار أو رفض تدخل الخوارزميات في قراراته الشرائية.
- الاستفادة من النماذج الأوروبية في تطوير أدوات تقييم ذات طابع رقابي شفاف ومستمر.

كما يمكن اقتراح مجموعة من الإجراءات التي تمّكن الشركات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية بصفة عامة من تعزيز التزامها الأخلاقي:

- ينبغي تبني سياسات داخلية واضحة ومعلنة للأخلاقيات في هذا المجال، تتضمن مبادئ مثل الشفافية، العدالة، الخصوصية، والاستقلالية.
- يُستحسن إنشاء لجان داخلية تُشرف على تصميم الخوارزميات ومراقبة نتائجها، خاصةً في التطبيقات التي تمس المستهلكين بشكل مباشر كالإعلانات الموجهة والتسعير المخصص.
- يتوجب على الشركات تعزيز دور المستخدم من خلال تزويده بآليات لفهم كيفية استخدام بياناته، والسماح له بالتدخل أو الاعتراض على القرارات المؤتمتة.
- يُعدّ التدريب المستمر للعاملين في مجال التسويق والتقنية على مبادئ الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي ضروريًا لتقليل الأخطاء وتعزيز الحس الأخلاقي المهني.
- يُنصح بالتعاون مع الهيئات الأكاديمية والتنظيمية من أجل تطوير معايير وطنية ودولية موحدة لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، بما يعزز الموثوقية ويحمي حقوق المستهلكين.

فرض التطورات المتسارعة في هذا المجال على الباحثين والفاعلين الاقتصاديين مضاعفة جهودهم لإرساء أسس تسويق رقمي قائم على الأخلاق، بما يعزز ثقة المستهلك ويضمن استخدامًا مسؤولًا للتقنيات الحديثة. وتفتح هذه الدراسة آفاقًا مستقبلية مهمة أمام الباحثين، من أبرزها:

- دراسة مدى فعالية تطبيق السياسات الأخلاقية على أرض الواقع من خلال آراء العملاء والمتعاملين؛ مقارنة سياسات شركات متعددة تنشط في بيئات ثقافية وقانونية مختلفة خاصة تلك الرائدة في هذا المجال؛ اقتراح نماذج

قياس معيارية لتقييم "درجة أخلاقية" أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق؛ استكشاف دور السياسات الحكومية والتشريعات المحلية في تقنين استخدام هذه التكنولوجيا في التسويق.

قائمة المراجع:

- Ali, E., Raiz, A., & Rashid, M. (2024). Ethical Considerations in Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing. *Journal of Peace, Development and Communication, 8*(2).
- Xu, C., Qu, Y., Xiang, Y., & Gao, L. (2023). Asynchronous federated learning on heterogeneous devices: A survey. *Computer Science Review, 50*.
- Alhitmia, H., Mardiah, A., Al-Sulaiti, K., & Abbas, J. (2024). Data security and privacy concerns of AI-driven marketing in the context of economics and business field: an exploration into possible solutions. *Cogent Business & Management, 11*(01).
- Alyaqoub, R., Alsharairi, A., & Aslam, M. (2024). Elaboration of Underpinning Methods and Data Analysis Process of Directed Qualitative Content Analysis for Communication Studies. *Journal of Intercultural Communication, 24*(02).
- Barnat, S., Aburaya, N., Alhajri, S., & Banu, S. (2024). Artificial Intelligence and Intellectual Property: Impact and Legal Implications. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*.
- DeZao, T. (2024). Enhancing transparency in AI-powered customer engagement. *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation, 3*(2).
- Gyevnar, B., Fergusona, N., & Schafer, B. (2023). Bridging the Transparency Gap: What Can Explainable AI Learn From the AI Act? *Proceedings of ECAI 2023, the 26th European Conference on Artificial Intelligence.* Kraków, Poland: IOS Press.
- Hwang, Y., & Burtch, N. (2024). *Machine Learning and Generative AI for Marketing.* UK: Packt Publishing.
- Ijaiya, H.Y, Adeniyi, I.A, & Ijaiya, H.O. (2023). Legal implications of artificial intelligence in e-commerce: transforming the online shopping experience. *Al-hikmah university, law journal, 4*(1).
- Kumar, D. (2023, 03 22). Ethical and Legal Challenges of AI in Marketing: An Exploration of Solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. Retrieved from SSRN: Kumar, Dinesh, Ethical and Legal Challenges of AI in Marketing: An Exploration of Solutions (March 22, 2023). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=4396132 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4396132
- Lamplugh, M. (2024). *The AI Marketing Playbook: Concepts, Methods, Applications.* Boston, Massachusetts: Mercury Learning And Information.
- Nirbhay , R. (2024). Ethical AI Integration in Marketing Strategies for Sustainable E-Commerce Fashion Designing. In K. Kankaew, S. Chaudhary, &

S. Widtayakornbundit , *Contemporary Management and Global Leadership for Sustainability.* USA: GI Global Scientific Publishing.

- Papadouli, J. (2022). Transparency in Artificial Intelligence: A Legal Perspective. *Journal of Ethics and Legal Technologies, 4*(1).
- Ping An Group. (2022). *Policy Statement on AI Ethics Governance of Ping An Group.*
- Ping An Group. (2025, 21 05). *Ping An insurance (Group) Company of china, Ltd*. Retrieved from Ping An Group: https://group.pingan.com/about_us/who_we_are.html
- Ping An Group. (2025, 03 10). *with Generative AI Ping An Continues to Break New Ground Ground*. Retrieved from Ping An Group: https://group.pingan.com/media/perspectives/2025/driving-innovation-with-generative-ai.html
- Ratra, R., Gulia, P., & Gill, N. (2022). Evaluation of Re-identification Risk using Anonymization and Differential Privacy in Healthcare. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 13*(02).
- Reddy, D., Nandigam, H., Charan, S., & Raja, S. (2024). Federated Learning in Data Privacy and Security. *Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal, 13*.
- Sharma, S., & Chaturvedi, V. (2024). Ethical And Legal Issues Of Ai Technology And Its Applications. *International Journal of Law and Legal Jurisprudence Studies, 6*(1).
- Sharma, S., Chaitanya, K., Jawad, A., Premkumar, I., Vinod Mehta, J., & Hajoary, D. (2023). Ethical Considerations in AI-Based Marketing: Balancing Profit and Consumer Trust. *Journal of Propulsion Technology, 44*(03).
- Singh, J., & Mishra, N. (2024). Rise of Artificial Intelligence in Marketing: Strategies for Ethical Implementation. In S. Saluja, V. Nayyar, K. Rojhe, & S. Sharma, *Ethical AI and Data Management Strategies in Marketing.* USA: British Cataloguing.
- Singh, S. (2025). *Marketing with AI For Dummies.* Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Wendehorst, C. (2022). Liability for Artificial Intelligence The Need to Address Both Safety Risks and Fundamental Rights Risks. In S. Voeneky, P. Kellmeyer, O. Mueller, & W. Burgard, *the cambridge handbook of responsible artificial intelligence.* USA: Cambridge University Press & Assessment.