CONCEPT

# التسويق المتوافق مع نظام حماية البيانات الشخصية في السعودية: الموافقة والتسويق المباشر

22 – 26 فبراير 2027

أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس



# التسويق المتوافق مع نظام حماية البيانات الشخصية في السعودية: الموافقة والتسويق المباشر

**المرجع:** 7118_1227 **التاريخ:** 22 – 26 فبراير 2027 **المكان:** أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس **الرسوم:** SAR 23500

**العمق التقني:** ممارس · **أسلوب التطبيق:** دراسة حالة

## مقدمة

منذ بدء تطبيق نظام حماية البيانات الشخصية في المملكة العربية السعودية، أصبح كل بريد إلكتروني ورسالة نصية ورسالة واتساب وكل رفع لقوائم الجمهور يستخدم بيانات شخصية بحاجة إلى مسوغ نظامي، كما يشترط التسويق المباشر الحصول على موافقة مسبقة وتوفير آلية واضحة لإيقاف الرسائل. ولا تزال فرق تسويق كثيرة تعتمد على قواعد بيانات قديمة وقوائم مشتراة وموافقات غير موثقة. تزود هذه الدورة من كور كونسبت مديري التسويق وإدارة علاقات العملاء والخصوصية بالقدرة على تنفيذ حملات تتوافق مع النظام ولائحته التنفيذية وتنظيمات هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، مع مقارنتها بالمعايير الدولية. ويخرج المشاركون بحزمة الامتثال للتسويق المباشر وفق نظام حماية البيانات الشخصية لمؤسساتهم.

## أهداف الدورة

- تطبيق نظام حماية البيانات الشخصية السعودي PDPL ولائحته التنفيذية على التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية وواتساب ووسائل التواصل الاجتماعي ومراكز الاتصال
- تحديد المسوغ النظامي لكل نشاط تسويقي وتوثيقه في سجل أنشطة المعالجة
- تصميم آليات جمع الموافقة وسجلاتها وإلغاء الاشتراك بما يستوفي المادة 25 من النظام وضوابط المواصفة 29184 ISO/IEC
- مواءمة حملات الرسائل النصية والمراسلة مع تنظيمات الحد من الرسائل الاقتحامية وقواعد تسجيل أسماء المرسلين
- تقييم الممارسات عالية المخاطر، ومنها القوائم المشتراة والتنميط ورفع قوائم الجمهور وأدوات التسويق التقنية العابرة للحدود، ووضع الضوابط لكل منها
- إعداد حزمة الامتثال للتسويق المباشر وفق نظام حماية البيانات الشخصية جاهزة لمراجعة مسؤول حماية البيانات

## الفئة المستهدفة

- مديرو التسويق وإدارة علاقات العملاء المسؤولون عن حملات تستخدم البيانات الشخصية للعملاء
- مديرو التسويق الرقمي المسؤولون عن التتبع والجماهير المستهدفة والمنصات الإعلانية
- مسؤولو حماية البيانات ومديرو الخصوصية الذين يعتمدون أنشطة المعالجة التسويقية
- مديرو تجربة العملاء وبرامج الولاء القائمون على اتصالات العملاء
- مديرو الامتثال والشؤون القانونية الذين يقدمون المشورة للفرق التجارية بشأن الأنشطة التسويقية
- مديرو الحسابات في الوكالات الذين ينفذون حملات لعملاء يعملون في المملكة العربية السعودية

## محاور الدورة

### اليوم الأول: أسس نظام حماية البيانات الشخصية لفرق التسويق في السعودية

- نطاق نظام حماية البيانات الشخصية السعودي وتعريفاته الرئيسية والدور الإشرافي للهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي سدايا
- المسوغات النظامية للمعالجة التسويقية وفق النظام: الموافقة والمصلحة المشروعة
- رسم خريطة تدفق البيانات التسويقية: نقاط الجمع ونظام إدارة علاقات العملاء والمنصات الإعلانية والوكالات
- سجل أنشطة المعالجة للأغراض التسويقية
- تقييم فجوات الخصوصية في الأنشطة التسويقية في الوضع الراهن

### اليوم الثاني: قواعد الموافقة والتسويق المباشر ومعاييرهما

- متطلبات التسويق المباشر في المادة 25 من نظام حماية البيانات الشخصية: الموافقة المسبقة وآلية إيقاف الرسائل
- أحكام اللائحة التنفيذية لنظام حماية البيانات الشخصية بشأن المواد الإعلانية والتوعوية والتسويقية
- تنظيمات الحد من الرسائل والمكالمات الاقتحامية الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية وتسجيل أسماء المرسلين
- ضوابط إشعارات الخصوصية والموافقة على الإنترنت وفق المواصفة ISO/IEC 29184
- مقارنة مرجعية: حق الاعتراض في المادة 21 من اللائحة الأوروبية GDPR وقواعد الموافقة المسبقة في توجيه ePrivacy

### اليوم الثالث: بناء عمليات تسويق متوافقة

- تصميم جمع الموافقة في النماذج الإلكترونية والتطبيقات والفعاليات ومراكز الاتصال
- هيكل سجل الموافقة: الوقت والقناة والغرض والصياغة والإصدار
- صياغة إشعار الخصوصية التسويقي بالعربية والإنجليزية
- مسار إلغاء الاشتراك ومركز التفضيلات عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية وواتساب
- مراجعة إعداد شريط الموافقة على ملفات تعريف الارتباط ووضع الموافقة Google Consent Mode v2

## اليوم الرابع: السيناريوهات التسويقية عالية المخاطر وضوابطها

- القوائم المشتراة وقوائم الأطراف الثالثة: العناية الواجبة ومعايير الرفض
- مراجعة مخاطر التنميط والجماهير المشابهة ورفع قوائم العملاء
- استبعاد البيانات الحساسة وفحص الحاجة إلى تقييم الأثر على حماية البيانات DPIA للحملات الجديدة
- اتفاقيات المعالجة مع الوكالات وموردي التقنيات التسويقية وفحص نقل البيانات خارج المملكة
- معالجة الشكاوى والإبلاغ عن التسربات ودروس قرارات سدايا في المخالفات للمسوقين

## اليوم الخامس: دراسات الحالة وحزمة الامتثال للتسويق المباشر

- حالة برنامج ولاء في قطاع التجزئة: إعادة الحصول على الموافقة لقاعدة بيانات قائمة
- حالة مقدم رعاية صحية: الرسائل التوعوية مقابل الرسائل الترويجية
- تصميم سجل الموافقات ومركز التفضيلات لمؤسسة المشارك
- إعداد مسودة حزمة الامتثال للتسويق المباشر وفق نظام حماية البيانات الشخصية
- لجنة مراجعة الامتثال وتحديد أولويات المعالجة

## المهارات المكتسبة

- الامتثال التسويقي لنظام حماية البيانات الشخصية
- إدارة الموافقات
- تقييم المسوغ النظامي للمعالجة
- صياغة إشعارات الخصوصية
- رسم خرائط البيانات التسويقية
- العناية الواجبة تجاه موردي التقنيات التسويقية
- تقييم مخاطر الخصوصية في التسويق
- تصميم مراكز التفضيلات

## لماذا تحضر هذه الدورة

- تعود بحزمة الامتثال للتسويق المباشر وفق نظام حماية البيانات الشخصية لمؤسستك بعد مراجعتها من لجنة الزملاء
- تواصل تنفيذ الحملات مع التخلص من الممارسات الأكثر عرضة للشكاوى والمساءلة التنظيمية
- تشرح لزملاء التسويق والوكالات والموردين ما يجب أن تثبته سجلات الموافقة وإلغاء الاشتراك بدقة
- تقارن أساليبك مع مديري التسويق وإدارة علاقات العملاء والخصوصية من قطاعات التجزئة والرعاية الصحية والمصارف والخدمات

## الخاتمة

التسويق المتوافق مع الخصوصية شرط للاحتفاظ بقاعدة عملاء يمكن التواصل معها وتثق بالمؤسسة. تنتقل هذه الدورة من نطاق نظام حماية البيانات الشخصية السعودي والمسوغات النظامية للتسويق، مرورا بالمادة 25 واللائحة التنفيذية وتنظيمات الرسائل الاقتحامية والمعايير الدولية للموافقة، وصولا إلى تصميم الموافقة وإدارة التفضيلات والممارسات عالية المخاطر التي تثير الشكاوى. ويحول اليوم الأخير هذه المعارف إلى حزمة الامتثال للتسويق المباشر يعود بها المشاركون إلى فرق التسويق والخصوصية في مؤسساتهم.