



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

26 - 30 Oct 2026

برشلونة - فندق أربع نجوم في حي إيكسامبلا



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

المرجع: 1227_7115 التاريخ: 26 - 30 Oct 2026 الموقع: برشلونة - فندق أربع نجوم في حي إيكسامبلا الرسوم: SAR 23500

العوق التقني: مهارس - 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 للإيقاف الرسائل. ولا تزال فرق تسويق كثيرة تعتهد 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 ولانحته التنفيذية وتنظيمات هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، مع مقارنتها بالمعايير الدولية. ويخرج المشاركون بحزمة الالمثال للتسويق المباشر وفق نظام حماية البيانات الشخصية لمؤسساتهم.

أهداف الدورة

- تطبيق نظام حماية البيانات الشخصية السعودي PDPL ولانحته 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 اليات جمع الموافقة وسجلاتها وإلغاء الاشتراك بها يستوفي المادة 25 من النظام وضوابط المواصفة IEC/ISO 29184
- مواهمة حملات الرسائل النصية والمراسلة مع تنظييمات الحد من الرسائل الاقتحائية وقواعد تسجيل أسماء المرسلين
- تقييم الممارسات عالية المخاطر، ومنها القوائم المشتركة والتهيت ورفع قوائم الجمهور وأدوات التسويق التقنية العابرة للحدود، ووضع الضوابط لكل منها
- إعداد حزمة الالمثال 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 والجمهور المستهدفة والمنصات الاعلانية
- مسؤولو حماية البيانات ومديرو الخصوصية الذين يعتهدون أنشطة المعالجة التسويقية
- مديرو تجربة العملاء وبرامج الولاء القائمون على اتصالات العملاء
- مديرو الالمثال 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 الاعلانية والوكالات
- سجل أنشطة المعالجة للأغراض التسويقية
- تقييم فجوات الخصوصية في الأنشطة التسويقية في الوضع الراهن

اليوم الثاني: قواعد الموافقة والتسويق المباشر ومعاييرها

- متطلبات التسويق المباشر في المادة 25 من نظام حماية البيانات الشخصية: الموافقة المسبقة والية إيقاف الرسائل
- أحكام اللائحة التنفيذية لنظام حماية البيانات الشخصية بشأن المواد الإعلانية والتوعوية والتسويقية
- تنظيمات الحد من الرسائل والهكاهات الاقتحامية الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية وتسجيل أسماء المرسلين
- ضوابط إشعارات الخصوصية والموافقة على الإنترنت وفق المواصفة IEC/ISO 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 v2 Mode Consent Google

اليوم الرابع: السيناريوهات التسويقية عالية المخاطر وضوابطها

- القوائم المشتراة وقوائم الأطراف الثالثة: العناية الواجبة ومعايير الرفض
- مراجعة مخاطر التمييز والجهامير المشابهة ورفع قوائم العملاء
- استبعاد البيانات الحساسة وفحص الحاجة إلى تقييم الأثر على حماية البيانات DPIA للعمليات 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

لهذا 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 تثبت 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 وثيق بالمؤسسة. تنتقل هذه الدورة من نطاق نظام حماية البيانات الشخصية السعودي والمسوغات النظامية للتسويق، مروراً بالهادة 25 واللائحة التنفيذية وتنظيمات الرسائل الاقتحامية والمعايير الدولية للموافقة، وصولاً إلى تصميم الموافقة وإدارة التفضيلات والممارسات عالية المخاطر التي تثير الشكاوى. ويحول اليوم النخبر هذه المعارف إلى حزمة الامتثال للتسويق المباشر يعود بها المشاركون إلى فرق التسويق والخصوصية في مؤسساتهم.