

دور الذكاء الاصطناعي على حماية العلامات التجارية في الفضاء  
الرقمي في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

علي صالح سليمان العثمان

242002016

إشراف/

نورالله الكلاي

العام الدراسي:

2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهداء

## شكرو تقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله ومحبيه اجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كان لهما الفضل الأكبر في تشجيعي ودعوتي طوال مسيرتي الأكاديمية. فإن تضحياتهما ودعمهما اللامحدود فكان لهما الأثر العميق في وصولي إلى هذا الإنجاز.

أتوجه بشكر خاص لأساتذتي الكرام، وعلى رأسهم مشرف رسالتي، اللذين لم يبخلوا عليّ بعلمهم وتوجيهاتهم القيمة، وكان خبرتهم وإرشادهم الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث.

د. نورالله الكلاي

أشكر زملائي وأصدقائي اللذين كانوا لي العون والدعم، واللذين شاركوني تحديات هذه الرحلة وساهموا نصائحهم ومساعدتهم في إتمام هذا العمل.

أخيراً، أود أن أعبر عن شكري وامتناني لكل من ساهم بدعمه وتشجيعه، سائلاً الله أن يوفقنا جميعاً لكل خير، وأن يجعل هذا العمل خطوة حرم مستقبل مشرق.

## الملخص

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في حماية العلامات التجارية الرقمية في المملكة العربية السعودية. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة الدراسة في الموظفين العاملين في مؤسسات حماية العلامات التجارية الرقمية. تم استخدام أسلوب العينة العشوائية، حيث بلغ عدد المشاركين 456 فردًا استجابوا للاستبيان، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي دال إحصائيًا في حماية العلامات التجارية الرقمية وتعزيز الأمن الرقمي. كما تبين أن المتغير المستقل (تقنيات الذكاء الاصطناعي) يفسر 89.8% من التغيرات في كفاءة حماية العلامات التجارية.

وأوصت الدراسة بضرورة زيادة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات المعنية بحماية العلامات التجارية، وتطوير أنظمة تحليل ذكية للكشف المبكر عن انتهاكات العلامات التجارية، بالإضافة إلى توفير المزيد من التدريب للموظفين على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال حماية العلامات التجارية.

### الكلمات المفتاحية

الذكاء الاصطناعي، حماية العلامات التجارية الرقمية، كشف انتهاكات العلامات التجارية، الأمن الرقمي، تقنية المعلومات.

## قائمة المحتوي

|           |                                      |
|-----------|--------------------------------------|
| 1 .....   |                                      |
| 2 .....   | اهداء                                |
| 3 .....   | شكرو تقدير                           |
| 4 .....   | الملخص                               |
| 5 .....   | قائمة المحتوي                        |
| 8 .....   | الفصل الأول: الإطار العام للدراسة    |
| 8 .....   | 1.1 مقدمة:                           |
| 11 .....  | 2.1 مشكلة الدراسة:                   |
| 13 .....  | 3.1 أهمية الدراسة:                   |
| 13 .....  | 1.3.1 الأهمية العلمية                |
| 13 .....  | 2.3.1 الأهمية العملية                |
| 4.1 ..... | أهداف الدراسة:                       |
| 14 .....  |                                      |
| 15 .....  | 5.1 تساؤلات الدراسة                  |
| 16 .....  | 6.1 فروض الدراسة:                    |
| 17 .....  | 7.1 الدراسات السابقة:                |
| 17 .....  | 1- سعيد، محمد محمد القطب مسعد (2021) |
| 25 .....  | 9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:       |
| 28 .....  | 10.1 المنهجية وطرق البحث:            |
| 28 .....  | 11.1 مصادر جمع البيانات              |
| 28 .....  | 12.1 أدوات الدراسة:                  |

|      |                                                                                    |    |
|------|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 13.1 | حدود الدراسة:                                                                      | 30 |
|      | الفصل الثاني: الإطار النظري                                                        | 31 |
|      | تمهيد:                                                                             | 31 |
|      | المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي – المفهوم والدور في الفضاء الرقمي                   | 32 |
|      | اولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي                                                      | 32 |
|      | ثانياً: الذكاء الاصطناعي في الفضاء الرقمي                                          | 34 |
|      | ثالثاً: أدوات الذكاء الاصطناعي ذات الصلة بحماية العلامات التجارية                  | 36 |
|      | رابعاً: تحديات الذكاء الاصطناعي في الفضاء الرقمي                                   | 38 |
|      | المبحث الثاني: حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي                            | 43 |
|      | اولاً: مفهوم حماية العلامات التجارية                                               | 43 |
|      | ثانياً: المخاطر التي تواجه العلامات التجارية في الفضاء الرقمي                      | 46 |
|      | ثالثاً: فوائد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة                            | 51 |
|      | رابعاً: الإطار القانوني لحماية العلامات التجارية في السعودية                       | 53 |
|      | الفصل الثالث: إجراءات الدراسة ومنهجيتها                                            | 56 |
|      | 3.1 منهجية البحث:                                                                  | 56 |
|      | 3.2 مجتمع وعينة الدراسة:                                                           | 56 |
|      | 3.3 أداة الدراسة:                                                                  | 56 |
|      | 4.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة                                                   | 57 |
|      | المحور الأول: استخدام الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية                  | 59 |
|      | المحور الثاني: استخدام الذكاء الاصطناعي لمكافحة انتهاكات العلامات التجارية الرقمية | 60 |
|      | 6.3 ثبات أداة الدراسة                                                              | 62 |
|      | الفصل الرابع: الإطار التطبيقي                                                      | 63 |
|      | 1.4 خصائص عينة الدراسة                                                             | 63 |

|         |                                     |
|---------|-------------------------------------|
| 64..... | 2.4 تحليل محاور الدراسة             |
| 70..... | 3.4 اختبار فروض الدراسة             |
| 75..... | الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات |
| 75..... | 1.5 استنتاجات الدراسة               |
| 76..... | استنتاجات الفرضيات الفرعية للدراسة  |
| 78..... | المراجع                             |
| 78..... | أولاً: المراجع باللغة العربية       |
| 84..... | ثانياً : المراجع الإنجليزية         |
| 85..... | Abstract                            |

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

### 1.1 مقدمة:

تشهد المملكة العربية السعودية تطوراً ملحوظاً في مجال التحول الرقمي، وهو ما يعكس اهتمام الدولة الكبير بتطوير بيئة اقتصادية تنافسية مبنية على التكنولوجيا والابتكار. يأتي ذلك ضمن رؤية السعودية 2030 التي تسعى إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وتحفيز الاستثمارات في مجالات التكنولوجيا الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي. وفي هذا السياق، تُعد حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي واحدة من أبرز التحديات القانونية والتجارية التي تواجه الشركات السعودية، خصوصاً مع تزايد استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية، وظهور أساليب جديدة للتهديدات الرقمية التي قد تؤثر على حقوق الملكية الفكرية.

لقد أظهرت الدراسات الحديثة أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة فعالة في حماية العلامات التجارية من التزوير والانتهاك في الفضاء الرقمي. حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يقدم حلولاً مبتكرة تساعد في كشف الانتهاكات وملاحقة المقلدين، مما يعزز من قدرة الشركات على حماية سمعتها وممتلكاتها الفكرية. في هذا البحث، سيتم التركيز على كيفية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لحماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي في المملكة العربية السعودية، وتوضيح التحديات القانونية والفنية التي قد تواجه هذه الاستراتيجيات.

العلامات التجارية تعد من الأصول الأساسية التي تميز الشركات وتمنحها هوية فريدة في السوق. ومع انتشار التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، أصبح الفضاء الرقمي يمثل ساحة كبيرة لنشاطات الأعمال التجارية. لكن هذا الانتشار المتسارع للتجارة الإلكترونية أدى إلى ظهور تهديدات جديدة تتعلق بحماية العلامات التجارية من الانتهاكات الرقمية، مثل التقليد والتزوير، خاصة في منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. ولذا، فإن الحاجة لحماية هذه الحقوق تزداد مع تطور التكنولوجيا واستخدام الإنترنت بشكل متزايد في الترويج للمنتجات والخدمات.

تواجه العلامات التجارية في العصر الرقمي تحديات كبيرة، أبرزها تقليد العلامات التجارية بشكل غير قانوني على الإنترنت، مما يؤثر سلباً على سمعة الشركات ويخلق تداخلاً في حقوق الملكية الفكرية. ويلاحظ أن هذه التحديات تتطلب استراتيجيات متطورة وفعالة للحماية، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يلعب دوراً محورياً في توفير حلول مبتكرة لمكافحة التزوير والانتهاك الرقمي (سعيد، 2021)،

الذكاء الاصطناعي يشمل مجموعة من التقنيات التي تعتمد على الخوارزميات المعقدة لمعالجة البيانات واستخلاص الأنماط من المعلومات المتاحة. وتتمثل أهم استخدامات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية في قدرته على تحليل البيانات الضخمة ومراقبة الأنشطة الرقمية للكشف عن الانتهاكات المحتملة. على سبيل المثال، يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تُستخدم في مسح مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بحثاً عن استخدام غير قانوني للعلامات التجارية أو محاكاة لمنتجات الشركات.

بحسب دراسة يُظهر الذكاء الاصطناعي قدرة كبيرة على مراقبة الأسواق الرقمية بشكل فعال. فيفضل تقنيات التعلم الآلي وتحليل الصور والنصوص، يمكن للأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحديد الأنماط التي تدل على انتهاك حقوق العلامات التجارية في منصات التجارة الإلكترونية أو في الإعلانات الرقمية. ويمكن لهذه الأدوات أن تساعد الشركات في رصد المنتجات المقلدة في الأسواق الرقمية قبل أن تؤثر بشكل كبير على سمعتها التجارية (قنطقي، 2022)،

إضافة إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تسريع الإجراءات القانونية المتخذة ضد المقلدين. تم التأكيد على أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد المحامين والهيئات القانونية في السعودية على ملاحقة الانتهاكات الرقمية بفعالية أكبر، من خلال أتمتة عمليات البحث والتحليل القانوني وتقديم الأدلة التي تدعم القضايا القانونية (بوزيان، 2023)

رغم الفوائد العديدة للذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية، إلا أن هناك تحديات قانونية قد تواجه تطبيق هذه التقنيات. من أبرز هذه التحديات هو الفجوة بين التشريعات القانونية الحالية والتطورات التكنولوجية السريعة، مما يستدعي تحديث الأنظمة القانونية لضمان فعالية حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي. فعلى سبيل المثال، قد تكون القوانين الحالية المتعلقة بالملكية الفكرية غير كافية لمواكبة التحديات الرقمية، ما يعيق القدرة على مكافحة التزوير والتقليد الإلكتروني بشكل فعال.

يوضح في دراسته أهمية تكامل الذكاء الاصطناعي مع التشريعات القانونية لمواكبة التغيرات السريعة في البيئة الرقمية. وأشار إلى أن المملكة بحاجة إلى تطوير أنظمة قانونية تواكب استخدام الذكاء الاصطناعي في مراقبة التجارة الإلكترونية وحماية الحقوق الفكرية بشكل أكثر فعالية. (Abdulhamid, 2023) إضافة إلى ذلك، يعتبر بن قايد (2023) أن مهنة المحاماة في المملكة قد تستفيد بشكل كبير من الذكاء الاصطناعي، حيث يمكن أن تسهم التقنيات الحديثة في تسريع الإجراءات القانونية الخاصة بمكافحة التعديات على العلامات التجارية (عبد الحميد، 2023)

لتعزيز فعالية حماية العلامات التجارية، من الضروري وجود تنسيق مستمر بين الجهات القانونية والهيئات التقنية. تحتاج المملكة إلى تطوير بيئة تشريعية مرنة تدعم استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي في مجال حماية الملكية الفكرية. هذا التنسيق يمكن أن يعزز من قدرة الهيئات القانونية على معالجة القضايا المتعلقة بانتهاك حقوق الملكية الفكرية في بيئة رقمية.

في هذا السياق، أشار الفضل (2024) إلى ضرورة تحديث التشريعات السعودية لتواكب الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي في الفضاء الرقمي. وأضاف أن تعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص في هذا المجال من شأنه أن يساهم في تطوير حلول قانونية وتقنية مبتكرة لحماية العلامات التجارية. (Al-Fadhli, 2024)

من المتوقع أن يواصل الذكاء الاصطناعي دوره البارز في حماية العلامات التجارية في المستقبل، خصوصاً في ظل تزايد الاعتماد على التجارة الرقمية. يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تتطور لتشمل أنظمة أكثر تعقيداً مثل الذكاء الاصطناعي القادر على التفاعل مع الأنظمة القانونية بشكل مباشر، مما يساهم في تسريع الإجراءات القانونية وتوسيع نطاق حماية العلامات التجارية.

أن المملكة العربية السعودية بحاجة إلى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إطارها التشريعي لتوفير بيئة قانونية محمية لحقوق الملكية الفكرية. كما أن دمج الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة القانونية قد يساهم في رفع مستوى حماية العلامات التجارية بشكل أكثر شمولية وفعالية. (Abdulrazak, 2021)

إن دور الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي في المملكة العربية السعودية يعد أحد الجوانب الأساسية لمواكبة التحديات القانونية والتجارية في العصر الرقمي. من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة، يمكن تحسين مستوى الحماية ضد التزوير والانتهاك الرقمي، مما يدعم استدامة الشركات وحمايتها من المخاطر التي قد تواجهها في الأسواق الرقمية. ولتحقيق ذلك، ينبغي على المملكة تطوير تشريعات متكاملة تدعم استخدام الذكاء الاصطناعي وتعزز من حماية حقوق الملكية الفكرية في الفضاء الرقمي، مما يساهم في تعزيز الاقتصاد الرقمي السعودي في المستقبل (عبد الرازق، 2021).

## 2.1 مشكلة الدراسة:

. شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة نمواً ملحوظاً في استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية، وهو ما ساهم بشكل كبير في تطور الاقتصاد الرقمي. ومع هذا النمو، ظهرت تحديات جديدة تتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية، وبالأخص حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي. حيث أصبح من السهل على الأفراد والعصابات التلاعب بالعلامات التجارية عبر منصات الإنترنت والتجارة الإلكترونية، مما يهدد الشركات ويؤثر سلباً على سمعتها التجارية وأرباحها.

تُعد جرائم التزوير والتقليد للعلامات التجارية في الفضاء الرقمي من أكثر المشاكل القانونية التي تواجه الشركات في المملكة، حيث يتم استخدام تقنيات متقدمة مثل المواقع الإلكترونية المزيفة، والإعلانات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي لتسويق سلع مقلدة أو لا تحمل نفس الجودة التي تروج لها العلامات التجارية الأصلية. كما يتم إخفاء هذه الأنشطة وراء تقنيات متطورة مثل الشبكات الافتراضية الخاصة

(VPN) وطرق الدفع الرقمية التي تجعل من الصعب تتبع الجناة أو اتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة ضدهم.

في هذا السياق، يبرز دور الذكاء الاصطناعي كأداة فعّالة للمساهمة في حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي. يُمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات ضخمة من البيانات، واكتشاف الأنماط غير الطبيعية التي تشير إلى نشاطات غير قانونية مثل التزوير أو التقليد. كما يمكنه تتبع الأنشطة التجارية المشبوهة على منصات الإنترنت بشكل أسرع وأكثر دقة من الطرق التقليدية.

ولكن، رغم الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي، تظل هناك تحديات رئيسية في تطبيق هذه التقنيات على أرض الواقع في المملكة، منها نقص التنسيق بين الجهات القانونية والتقنية، وتوافر الأنظمة التشريعية المرنة التي تدعم هذا الاستخدام في الحماية الفعّالة للعلامات التجارية. كما أن تطور أساليب الاحتيال الرقمي يعني أن الذكاء الاصطناعي يجب أن يتم تحديثه بشكل مستمر ليواكب الأساليب الجديدة في التهديدات الرقمية.

مشكلة الدراسة تكمن في تحديد مدى تأثير الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي في المملكة العربية السعودية، وكيفية تطوير بيئة قانونية وتقنية لدعمه بشكل فعّال لمكافحة التزوير والتقليد الرقمي، بالإضافة إلى تسليط الضوء على التحديات القانونية والتقنية التي قد تواجه تطبيق هذه التقنيات في حماية الحقوق التجارية.

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال البحثي التالي:

ما هو تأثير الذكاء الاصطناعي على حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي في المملكة العربية السعودية؟

### 3.1 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تناولها لموضوع حيوي وجديد في مجال حماية الملكية الفكرية في الفضاء الرقمي، وهو "دور الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية". يعكس هذا الموضوع التحديات المتزايدة التي تواجهها العلامات التجارية في ظل الانتشار الواسع للإنترنت والتجارة الإلكترونية. ورغم أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قد أظهرت إمكانيات كبيرة في تحسين الأمن الرقمي، إلا أن تطبيقاتها في هذا المجال لم تُدرس بالشكل الكافي في الأدبيات العلمية العربية أو السعودية، مما يجعل هذه الدراسة تمثل إضافة علمية مهمة لمجال الملكية الفكرية وحمايتها في العصر الرقمي.

#### 1.3.1 الأهمية العلمية

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في تسليط الضوء على كيفية استفادة الشركات والمؤسسات الحكومية في المملكة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لحماية حقوق العلامات التجارية في الفضاء الرقمي. من خلال تقديم حلول مبتكرة لمكافحة التزوير والتقليد الرقمي، يمكن لهذه الدراسة أن تكون مرجعاً للمسؤولين في الهيئات الحكومية ذات الصلة، مثل الهيئة السعودية للملكية الفكرية والجمارك، في تطوير سياسات وأنظمة فعّالة لتحديد ومعالجة انتهاكات العلامات التجارية بشكل أسرع وأكثر دقة. كذلك، ستساعد هذه الدراسة في تعزيز قدرات الشركات المحلية على حماية علاماتها التجارية في الأسواق الرقمية، مما يساهم في تعزيز الاقتصاد الرقمي وحماية سمعة الشركات الوطنية.

من خلال تحليل التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في مراقبة الانتهاكات الرقمية للعلامات التجارية، ستساهم الدراسة في تمكين صانعي القرار من اتخاذ قرارات مدروسة وفعّالة في مواجهة تهديدات التقليد الإلكتروني. كما أن النتائج التي ستُستخلص من هذه الدراسة يمكن أن تكون أساساً لتطوير استراتيجيات جديدة لهيئات الرقابة القضائية والتنظيمية في المملكة، مما يساهم في تقوية الإجراءات الوقائية في سوق التجارة الإلكترونية.

#### 2.3.1 الأهمية العملية

من الناحية العلمية، تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تقدم رؤية جديدة لمفهوم حماية العلامات التجارية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو مجال لا يزال في طور التطور في العالم العربي. تسلط الدراسة الضوء على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وقوانين الملكية الفكرية في البيئة الرقمية، وتقدم إطاراً نظرياً يمكن أن يستفيد منه الباحثون في المستقبل لدراسة المزيد من التطبيقات العملية لهذه التقنيات في قطاعات أخرى.

كما أن الدراسة تفصل آلية استخدام الذكاء الاصطناعي في مراقبة الانتهاكات المحتملة للعلامات التجارية، وتحليل أساليب تطبيقه في المملكة العربية السعودية ضمن إطار تشريعي يتسم بالمرونة والحدثة. وبالإضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة التوصيات اللازمة لتطوير السياسات الوطنية المتعلقة بحماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي، ما يجعلها مرجعاً مهماً للباحثين والقانونيين الذين يرغبون في دراسة وتطوير هذا المجال بشكل أوسع.

وتسهم الدراسة في توضيح العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وبين القوانين المنظمة للملكية الفكرية، وتقديم حلول عملية لمشاكل حقيقية تواجهها الشركات في المملكة في مواجهة الجرائم الرقمية. من خلال هذا الإطار العلمي، ستساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في مجال حماية العلامات التجارية، وتقديم أسس قوية لبحوث مستقبلية تسهم في تعزيز حماية الملكية الفكرية في الفضاء الرقمي.

#### 4.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- دراسة دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي: تسعى الدراسة إلى استكشاف كيفية استفادة الشركات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراقبة وتحديد الانتهاكات الرقمية لعلاماتها التجارية.

- تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في حماية الملكية الفكرية: دراسة التطبيقات الحالية لتقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي، والشبكات العصبية، والأنظمة الذكية في حماية العلامات التجارية من التزوير والتقليد الرقمي.
- تقديم توصيات لتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي: العمل على تقديم حلول وتقنيات مبتكرة لتحسين فعالية الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الانتهاكات وحماية العلامات التجارية في الأسواق الرقمية.
- دراسة التحديات القانونية والتقنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية: دراسة القضايا القانونية المتعلقة بحماية الملكية الفكرية في العصر الرقمي وكيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي تجاوز هذه التحديات.
- اقتراح استراتيجيات لتطوير إطار قانوني وتقني لدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المملكة: دراسة كيفية تطوير الأنظمة القانونية والتشريعية لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أفضل في المملكة العربية السعودية.

## 5.1 تساؤلات الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- دراسة دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي: تسعى الدراسة إلى استكشاف كيفية استفادة الشركات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراقبة وتحديد الانتهاكات الرقمية لعلاماتها التجارية.
- تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في حماية الملكية الفكرية: دراسة التطبيقات الحالية لتقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي، والشبكات العصبية، والأنظمة الذكية في حماية العلامات التجارية من التزوير والتقليد الرقمي.

تقديم توصيات لتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي: العمل على تقديم حلول وتقنيات مبتكرة لتحسين فعالية الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الانتهاكات وحماية العلامات التجارية في الأسواق الرقمية.

- دراسة التحديات القانونية والتقنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية: دراسة القضايا القانونية المتعلقة بحماية الملكية الفكرية في العصر الرقمي وكيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي تجاوز هذه التحديات.
- اقتراح استراتيجيات لتطوير إطار قانوني وتقني لدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المملكة: دراسة كيفية تطوير الأنظمة القانونية والتشريعية لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أفضل في المملكة العربية السعودية.

## 6.1 فروض الدراسة:

- الفرضية الرئيسية:  
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي في المملكة العربية السعودية.
- الفرضيات الفرعية:  
الفرضية الفرعية الأولى:  
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الأنظمة الذكية في الكشف عن الانتهاكات الرقمية للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثانية:  
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تقنيات التعلم الآلي في حماية العلامات التجارية من التزوير والتقليد الرقمي.
- الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الشبكات العصبية الاصطناعية في تعزيز القدرة على تتبع وحماية العلامات التجارية على الإنترنت.

#### — الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي (مثل الوكلاء الأذكاء) في مكافحة عمليات التزوير والتقليد للعلامات التجارية عبر الإنترنت.

### 7.1 الدراسات السابقة:

1- سعيد، محمد محمد القطب مسعد (2021)

#### هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور قواعد الملكية الفكرية في مواجهة التحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على التطبيقات القانونية المرتبطة بالحقوق الفكرية في هذا المجال المتطور.

#### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تسليط الضوء على دور الملكية الفكرية في حماية حقوق الأفراد والشركات في عصر الذكاء الاصطناعي، إذ تواجه القوانين التقليدية تحديات في مواكبة حقوق المؤلف والابتكار مع التقنيات الحديثة. كما تبرز الحاجة لتطوير تشريعات جديدة لحماية الابتكارات المترتبة على استخدام الذكاء الاصطناعي.

#### أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن هناك فجوة كبيرة بين التشريعات الحالية في مجال الملكية الفكرية وتحديات الذكاء الاصطناعي. كما أكدت على ضرورة تطوير إطار قانوني عالمي يحمي حقوق الملكية الفكرية في مواجهة التطور

السريع للتقنيات، مع ضرورة التعاون الدولي لتوحيد المعايير القانونية لحماية الابتكارات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

## 2- قنطجى، إياد محمد يحيى حلاق(2022)

### هدف الدراسة:

استكشاف كيف يمكن للذكاء الاصطناعي (AIM) أن يعزز من فاعلية واستراتيجيات التسويق في الأعمال التجارية من خلال دمج التكنولوجيا لتحسين الأداء وزيادة العائدات.

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في فهم كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي لتسريع تطور استراتيجيات التسويق، مما يساهم في تطوير الشركات وزيادة قدرتها التنافسية في السوق. كما تسلط الضوء على تقنيات جديدة لتحسين تجربة العملاء وتعزيز الكفاءة.

### أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز استراتيجيات التسويق بشكل كبير من خلال تحسين استهداف العملاء وتخصيص العروض التسويقية، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحسين الولاء للعلامة التجارية. وأكدت أن الدمج الفعال للتقنيات يساهم في تحسين إدارة البيانات وتحليل سلوك العملاء بشكل أكثر دقة.

## 3- .بوزيان، حسان(2023)

### هدف الدراسة:

تحليل تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق من خلال عرض أمثلة على تطبيقات بعض العلامات التجارية العالمية التي اعتمدت هذه التقنيات في استراتيجياتها التسويقية.

## أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تقديم دراسات حالة حية من تطبيقات الشركات الكبرى التي استثمرت في الذكاء الاصطناعي. تساعد الدراسة في توضيح الفوائد العملية التي يمكن أن تحققها العلامات التجارية من استخدام هذه التقنيات في تعزيز الأداء التسويقي.

## أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق قد حققت تحسينات كبيرة في تخصيص الحملات الإعلانية وتحليل البيانات. كما أبرزت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يعزز من تجربة العملاء عبر تقديم عروض مخصصة وتوجيه المنتجات وفقاً لاحتياجات المستهلكين.

## 4- الفضلي، فاطمة الزهراء (2024)

## هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين رقمته الإجراءات القضائية والذكاء الاصطناعي، مع التركيز على كيفية دمج هذه التقنيات في تحسين أداء النظام القضائي.

## أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة تكمن في أهمية التطوير التكنولوجي في القطاع القضائي لتحسين كفاءة الإجراءات وتسهيل الوصول إلى العدالة. كما تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في تسريع المعاملات القضائية وتقليل حجم العمل اليدوي في المحاكم.

## أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن القمينة والذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهمان في تسريع الإجراءات القضائية وتقليل الأخطاء البشرية في النظام القضائي. وأكدت الدراسة على ضرورة وجود إطار قانوني يواكب هذه التحولات التكنولوجية لضمان حقوق الأفراد وحماية الخصوصية في هذه العمليات الرقمية.

5- عبد الحميد، عائشة (2023)

#### هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل الإطار القانوني والتشريعي المتعلق بالرقمنة واستخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات، مع تسليط الضوء على التحديات القانونية المرتبطة بتطبيق هذه التقنيات في الممارسات التجارية والإدارية.

#### أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة تكمن في تحديد الفجوات التشريعية الحالية في مجال الرقمنة والذكاء الاصطناعي، وتقديم توصيات لتحديث الأطر القانونية بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

#### أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن العديد من الأنظمة القانونية لا تزال غير مهيأة لمواكبة استخدامات الذكاء الاصطناعي، وأن هناك حاجة ملحة لتطوير القوانين لحماية البيانات الشخصية وضمان الشفافية في استخدام هذه التقنيات. كما أكدت الدراسة على أهمية التعاون بين الهيئات التشريعية والتكنولوجية لصياغة قوانين جديدة ومرنة تلائم المستقبل الرقمي.

6- بن قايد، علي محمد لين (2023)

#### هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة المحاماة، ودراسة التحولات التي قد تشهدها هذه المهنة نتيجة لاستخدام هذه التقنيات الحديثة في تقديم الاستشارات القانونية وتحليل القضايا.

#### أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في تسليط الضوء على كيفية تأثير التطور التكنولوجي على المهن التقليدية مثل مهنة المحاماة. كما تبرز ضرورة إعادة التفكير في النماذج التقليدية لممارسة هذه المهنة، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تحسين الكفاءة وتيسير الوصول إلى العدالة.

#### أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يلعب دورًا محوريًا في تحويل مهنة المحاماة من خلال تسريع الإجراءات القانونية وتحسين دقة التحليل القانوني. كما أظهرت النتائج أن المحامين قد يحتاجون إلى إعادة تأهيل مهني للتكيف مع استخدام هذه التقنيات. وأكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في أتمتة العديد من المهام الروتينية، مما يسمح للمحامين بالتركيز على القضايا الأكثر تعقيدًا.

7- عبد الحميد، عائشة (2021)

#### هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل الإطار القانوني والتشريعي المرتبط بالرقمنة واستخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات، مع التركيز على التحديات القانونية التي قد تنشأ نتيجة لتوسع استخدام هذه التقنيات في الحياة اليومية.

#### أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة مهمة لأنها تقدم رؤية شاملة حول كيفية تأثير الرقمنة على التشريعات الحالية، وتسلط الضوء على الحاجة الماسة لتحديث القوانين لتواكب الثورة التكنولوجية والتطورات السريعة في مجال الذكاء الاصطناعي.

#### أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن هناك نقصًا في الإطار القانوني الذي يضمن حماية حقوق الأفراد في ظل الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي، مشيرة إلى ضرورة تطوير تشريعات تحمي الخصوصية وتراعي التحديات الجديدة في مجالات مثل حقوق الملكية الفكرية وحماية البيانات الشخصية. كما أكدت الدراسة على أهمية التعاون بين الجهات القانونية والمجتمع التقني لضمان توافق القوانين مع الاحتياجات التكنولوجية.

8- قندوز، طارق أحمد (2024)

#### هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى دراسة التقارب بين المنظومة التسويقية والذكاء الاصطناعي، وكيفية تأثير هذا التقارب في ميلاد عصر التسويق الخوارزمي، وكذلك استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تسريع الثورة الصناعية الخامسة.

#### أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة تكمن في إظهار الدور الكبير للذكاء الاصطناعي في تغيير مفهوم التسويق التقليدي وتحويله إلى تسويق يعتمد على الخوارزميات والتحليل الذكي للبيانات. كما تبرز الدراسة أهمية التحول الرقمي في الشركات التجارية التي تسعى للبقاء في صدارة المنافسة.

#### أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق يساهم في خلق تجارب تسويقية مخصصة ويعزز من قدرة الشركات على التفاعل بشكل أكثر دقة مع المستهلكين. كما أشارت الدراسة إلى أن الثورة الصناعية الخامسة ستشهد بروز التسويق الخوارزمي الذي يعتمد على استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتقديم حلول تسويقية مبتكرة.

9-دهشان، أحمد إبراهيم محمد متولي(2024)

#### هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل المعاملة الضريبية للأنشطة الاقتصادية الرقمية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، ودراسة كيفية معاملة هذه الأنشطة في إطار الأنظمة الضريبية الحالية.

#### أهمية الدراسة:

تعتبر الدراسة مهمة في ظل التوسع المستمر للأنشطة الرقمية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات الاقتصادية. كما تبرز أهمية تحديد كيفية تعامل الأنظمة الضريبية مع هذه الأنشطة الجديدة بما يضمن تحقيق العدالة الضريبية ويشجع على الابتكار.

#### أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن الأنظمة الضريبية الحالية قد لا تكون مجهزة بشكل كافٍ للتعامل مع النمو السريع للأنشطة الرقمية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي. وقد أوصت الدراسة بضرورة تطوير سياسات ضريبية مرنة تواكب هذا التطور التكنولوجي، مع التأكيد على أهمية تعزيز التعاون الدولي لوضع معايير ضريبية منسقة.

10-البابلي، عمارياسر محمد زهير(2019)

#### هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى استكشاف دور أنظمة الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالجريمة، وتوضيح كيفية استخدام هذه الأنظمة لتحليل البيانات الأمنية والتنبؤ بأنماط الجريمة المستقبلية.

#### أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة تكمن في تقديم فهم شامل لكيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة الأجهزة الأمنية على مكافحة الجريمة بشكل استباقي. كما تبرز ضرورة استخدام هذه التقنيات لتطوير استراتيجيات وقائية للحد من الجرائم.

#### أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون أداة فعالة في التنبؤ بأنماط الجريمة وتحليل البيانات الأمنية بشكل أفضل، مما يساعد على اتخاذ قرارات أمنية أكثر دقة وفعالية. كما أظهرت الدراسة أن تطبيق هذه الأنظمة قد يؤدي إلى تحسين استراتيجيات الوقاية من الجرائم وتقليل الجرائم في المناطق ذات المعدلات المرتفعة.

### 8.1 تعليق على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية

تناولت الدراسات السابقة أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات القانونية، الاقتصادية، والتكنولوجية، مع التركيز على تأثير هذه التكنولوجيا على القطاعات المختلفة في ظل التحديات المعاصرة. فقد أظهرت الدراسات دور الذكاء الاصطناعي في تمكين المنظمات من التكيف مع المتغيرات الرقمية والاقتصادية، وأثره في تحسين الكفاءة والإنتاجية داخل الأنظمة القانونية والإدارية. كما تم تناول تأثير الذكاء الاصطناعي على النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة، مع التأكيد على ضرورة تحديث الأطر القانونية والتشريعية لمواكبة هذه التقنيات الحديثة.

الدراسات أيضًا تناولت التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي، القضائي، والاقتصادي، مع الإشارة إلى ضرورة التنسيق بين الجهات التشريعية والتكنولوجية لضمان

توافق القوانين مع التطورات السريعة في مجال الذكاء الاصطناعي. كما كانت هناك إشارات إلى الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية لاستخدام هذه التقنيات، خاصة فيما يتعلق بحماية البيانات الشخصية والخصوصية.

أما هذه الدراسة، فستركز على دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة عمل المؤسسات القضائية والإدارية في مكافحة الجرائم الرقمية، وتحديدًا في مجال مكافحة جرائم الاحتيال الإلكتروني. ستعمل الدراسة على استكشاف كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في كشف الجرائم الرقمية وتحليل البيانات الأمنية بطريقة أكثر دقة وفعالية، مما يساهم في تقليل الفجوات في النظام القضائي الحالي. كما ستتناول التحديات المرتبطة بتوظيف هذه التقنيات في هذا المجال، من بينها القضايا المتعلقة بالخصوصية وحماية البيانات، وضرورة تطوير سياسات قانونية مرنة تدعم تكامل الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة القضائية.

على الصعيد الاقتصادي، من المتوقع أن تسهم الدراسة في تحسين استراتيجيات مكافحة، مما يعزز من فعالية الإجراءات القانونية والتشريعية في مواجهة الجرائم الرقمية، ويؤكد على ضرورة التوازن بين الابتكار التكنولوجي وحماية الحقوق الفردية في ظل الثورة الرقمية المستمرة.

## 9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

### 1. نظرية الابتكار التكنولوجي (Technological Innovation Theory)

تعتبر نظرية الابتكار التكنولوجي من الأسس التي يمكن الاستناد إليها في دراسة دور الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية. هذه النظرية تركز على كيفية تأثير الابتكارات التكنولوجية على تحسين الأداء الإداري والقانوني في المؤسسات. في سياق العلامات التجارية، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في رصد الانتهاكات الرقمية والتعرف على التقليد في السوق بسرعة ودقة أكبر. (Utterback, 1994)

### 2. نظرية الشبكات الاجتماعية (Social Network Theory)

تركز هذه النظرية على دراسة التفاعلات بين الأفراد والمؤسسات في الفضاء الرقمي. بما أن الفضاء الرقمي يسهل تفاعل المستخدمين بشكل واسع، فإن هذه التفاعلات قد تؤدي إلى انتهاك حقوق الملكية الفكرية. لذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل هذه الشبكات لاكتشاف المخالفات مثل التزييف والتقليد. (Borgatti, 2005)

### 3. نظرية الإدارة الذكية (Smart Management Theory)

تعد نظرية الإدارة الذكية من الأدوات الأساسية لفهم كيفية استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي في إدارة الشركات وحماية أصولها الفكرية. تقوم هذه النظرية على فكرة أن الذكاء الاصطناعي يعزز القدرات الإدارية ويسهم في اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة، بما في ذلك استراتيجيات حماية العلامات التجارية. (Keen & Wood, 2004)

### 4. نظرية الحوكمة الرقمية (Digital Governance Theory)

تؤكد هذه النظرية على أهمية إدارة الفضاء الرقمي بشكل فعال باستخدام أدوات تكنولوجية جديدة، مثل الذكاء الاصطناعي، لضمان حماية العلامات التجارية من الانتهاكات. يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز الحوكمة الرقمية عبر رصد الانتهاكات والتحقيق فيها باستخدام تقنيات الرصد التلقائي. (Mueller, 2016).

### 5. نظرية الملكية الفكرية (Intellectual Property Theory)

تستند نظرية الملكية الفكرية إلى حماية الحقوق القانونية التي يمتلكها الأفراد أو المؤسسات تجاه أعمالهم الفكرية، مثل العلامات التجارية. في العصر الرقمي، أصبحت هذه الحقوق مهددة بشكل متزايد. يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في حماية هذه الحقوق من خلال تقنيات مثل تحليل الصور والكشف عن التشابهات بين العلامات التجارية. (Lessig, 2004)

### 6. نظرية الأمن السيبراني (Cybersecurity Theory)

تعتبر نظرية الأمن السيبراني من المنطلقات المهمة في دراسة دور الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية. مع زيادة الهجمات السيبرانية على العلامات التجارية، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يكون أداة قوية للكشف عن الأنشطة غير القانونية مثل اختراق الحسابات التجارية أو سرقة البيانات. (Anderson, 2014).

#### 7. نظرية التعلم الآلي (Machine Learning Theory)

تستند هذه النظرية إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي لتحليل البيانات واكتشاف الأنماط المتكررة. في مجال حماية العلامات التجارية، يمكن تدريب أنظمة الذكاء الاصطناعي على التعرف على العلامات التجارية المزيفة والتقليدية واكتشاف الانتهاكات بشكل أسرع وأكثر دقة (Bishop, 2006).

#### 8. نظرية التجارة الإلكترونية (E-Commerce Theory)

تركز هذه النظرية على تأثير التجارة الإلكترونية في تسهيل حركة التجارة عبر الإنترنت. نتيجة لذلك، قد تواجه العلامات التجارية تهديدات بسبب انتشار التقليد والاحتيال عبر منصات التجارة الإلكترونية. يساهم الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية من خلال توفير آليات مراقبة وتحليل فعالة (Laudon & Traver, 2021).

#### 9. نظرية البيانات الكبيرة (Big Data Theory)

تعتبر نظرية البيانات الكبيرة أساسية لفهم دور الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية. باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكن تحليل كميات ضخمة من البيانات الخاصة بالنشاطات الرقمية المرتبطة بالعلامات التجارية لاكتشاف الانتهاكات أو التقليد على نطاق واسع (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

#### 10. نظرية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Impact Theory)

تؤكد هذه النظرية على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الأفراد والشركات. مع تزايد الأنشطة التجارية عبر هذه المنصات، يمكن أن تظهر تحديات في حماية العلامات التجارية. يساهم الذكاء الاصطناعي في رصد هذه الأنشطة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومنع استخدام العلامات التجارية بطريقة غير قانونية (Kaplan & Haenlein, 2010).

## 10.1 المنهجية وطرق البحث:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي على حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي في المملكة العربية السعودية وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة

## 11.1.. مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.

- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة،

حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على دور الذكاء الاصطناعي على حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي في المملكة العربية السعودية

## 12.1 أدوات الدراسة:

سيتم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات

السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من العاملين في

العلامات التجارية المعروفة والمتمثلة ب: النوع، والعمر، والمستوى التعليمي والمستوى الوظيفي

وعدد سنوات الخبرة

القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل

والتابع.

القسم الأول (المتغيرات الديمغرافية):

القسم الثاني (متغيرات الدراسة المستقل والتابع):

13.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية

للعلوم الاجتماعية SPSS - Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم

استخدامها لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة، وتشمل:

- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة.
- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للعاملين عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات العاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

· معامل الثبات كرونباخ الفا: للتعرف على مدى ثبات متغيرات الدراسة.

· الانحدار البسيط: لاختبار أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

· ارتباط بيرسون: للتحقق من صدق متغيرات الدراسة

### 13.1 حدود الدراسة:

حدود موضوعية: قامت الدراسة بالتعرف على دور الذكاء الاصطناعي على حماية العلامات التجارية في

الفضاء الرقمي في المملكة العربية السعودية

حدود مكانية: المشاريع صاحبة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية

حدود زمانية: العام الدراسي 2024.

حدود بشرية: تم التطبيق على العاملين المشاريع العاملة في العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية.

## الفصل الثاني: الإطار النظري

### تمهيد:

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا والاعتماد المتزايد على الفضاء الرقمي، أصبح الذكاء الاصطناعي عنصراً أساسياً في مختلف المجالات، بما في ذلك حماية الملكية الفكرية والعلامات التجارية. فالعلامات التجارية لم تعد مجرد رموز أو شعارات تُستخدم في المعاملات التجارية التقليدية، بل امتدت إلى البيئة الرقمية، حيث تواجه تحديات جديدة تتمثل في الانتحال، التزييف، والانتهاكات الإلكترونية التي قد تهدد هوية الشركات ومصداقيتها.

يعد الذكاء الاصطناعي من أكثر الأدوات فاعلية في رصد هذه التحديات والتعامل معها بطرق مبتكرة، حيث تعتمد الشركات والمؤسسات على تقنيات مثل التعلم الآلي، التعرف على الصور، وتحليل البيانات الضخمة للكشف عن أي انتهاكات قد تطال علاماتها التجارية. من خلال هذه التقنيات، يمكن تتبع المنتجات المزيفة، تحليل الأنماط الاحتيالية، واتخاذ الإجراءات القانونية أو التقنية لحماية حقوق الملكية.

في المملكة العربية السعودية، ومع تزايد الاعتماد على الاقتصاد الرقمي، برزت الحاجة إلى تعزيز دور الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية، خصوصاً في ظل توجهات رؤية 2030 التي تهدف إلى تطوير بيئة تجارية آمنة ومستدامة. ومن هنا، تأتي أهمية دراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وحماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي، لفهم كيف يمكن تسخير هذه التقنيات لمكافحة الجرائم الرقمية وتعزيز ثقة المستهلكين في السوق الإلكترونية.

يركز هذا البحث على تحليل دور الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية، من خلال استعراض المفاهيم الأساسية، المخاطر التي تواجه العلامات التجارية، وأهم الحلول التي يقدمها الذكاء الاصطناعي لمكافحة هذه التهديدات، مع تسليط الضوء على التجربة السعودية في هذا المجال.

## المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي – المفهوم والدور في الفضاء الرقمي

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

### 1. تعريف الذكاء الاصطناعي

يُعرف الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI) بأنه فرع من علوم الحاسوب يهتم بتطوير أنظمة وبرمجيات قادرة على محاكاة القدرات البشرية مثل التفكير، التعلم، واتخاذ القرارات (مليباري، 2017). يعتمد الذكاء الاصطناعي على إنشاء خوارزميات معقدة تمكن الأجهزة من أداء مهام تتطلب عادةً تدخلاً بشرياً، مثل التعرف على الأنماط، معالجة اللغات الطبيعية، والتحليل التنبؤي (حسن، 2022). وقد أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، إذ يُستخدم في تطبيقات مثل المساعدات الذكية، السيارات ذاتية القيادة، وأنظمة التوصية في التجارة الإلكترونية (زويش، 2022).

### 2. تطور الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المجالات المختلفة

#### 2.1 المراحل التاريخية لتطور الذكاء الاصطناعي

ظهر مفهوم الذكاء الاصطناعي لأول مرة في الخمسينيات من القرن الماضي عندما اقترح عالم الرياضيات آلان تورينج إمكانية تطوير آلات ذكية قادرة على محاكاة الذكاء البشري. ومنذ ذلك الحين، مر الذكاء الاصطناعي بعدة مراحل تطور، بدءاً من النظم الخبيرة في السبعينيات والثمانينيات إلى ظهور التعلم العميق وتحليل البيانات الضخمة في القرن الحادي والعشرين (غنيبي، 2015).

#### 2.2 تأثير الذكاء الاصطناعي على القطاعات المختلفة

1. التعليم: يساعد الذكاء الاصطناعي في تخصيص تجارب التعلم وتطوير أنظمة التقييم الذكية

(توفيق ومحمد، 2023).

2. الصحة: يُستخدم في التشخيص الطبي وتحليل الصور الشعاعية لكشف الأمراض مبكرًا (بوبحة، 2022).

3. الأمن السيبراني: يساهم في كشف التهديدات الأمنية وتحليل سلوك المستخدمين لاكتشاف أي نشاط مشبوه (دارلينجتون، 2022).

4. الصناعة والتصنيع: يُوظف في تحسين الإنتاجية من خلال الأتمتة والتصنيع الذكي (فرغلي وآخرون، 1989).

### 3. أنواع الذكاء الاصطناعي وتقنياته

#### 3.1 أنواع الذكاء الاصطناعي

يصنف الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1. الذكاء الاصطناعي الضيق (Narrow AI) يقتصر على أداء مهام محددة، مثل أنظمة التوصية في منصات البث.

2. الذكاء الاصطناعي العام (General AI) يمتلك قدرات مشابهة للعقل البشري من حيث التفكير وحل المشكلات، لكنه لا يزال قيد التطوير (مفتاح، 2023).

3. الذكاء الاصطناعي الفائق (Super AI) يُتوقع أن يتفوق على الذكاء البشري في المستقبل، مما يثير جدلاً حول أخلاقياته وتأثيراته المحتملة.

#### 3.2 تقنيات الذكاء الاصطناعي

1. التعلم الآلي (Machine Learning - ML) يعتمد على تدريب النماذج باستخدام البيانات لاكتشاف الأنماط والتنبؤ بالنتائج.

2. التعلم العميق (Deep Learning) يستخدم الشبكات العصبية الاصطناعية لمعالجة البيانات بطرق تحاكي الدماغ البشري (حسن، 2022).

3. معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing - NLP) تمكن الآلات من فهم

وتحليل اللغات البشرية، كما هو الحال في المساعدات الذكية (مليباري، 2017).

4. رؤية الحاسوب (Computer Vision) تُستخدم في التعرف على الوجوه والأشياء في الصور

والفيديوهات (زويش، 2022).

يُعد الذكاء الاصطناعي أحد أبرز التقنيات الحديثة التي تشكل مستقبل البشرية، حيث أصبح جزءاً لا يتجزأ من مختلف المجالات، مما يساهم في تحسين الإنتاجية وتطوير الخدمات. ومع ذلك، فإن تطور الذكاء الاصطناعي يفرض تحديات تتعلق بالأخلاقيات والأمان السيبراني، ما يستدعي وضع ضوابط لتنظيم استخدامه في المستقبل. ومن خلال الفهم العميق لمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، يمكننا توظيفه بطريقة فعالة تساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

## ثانياً: الذكاء الاصطناعي في الفضاء الرقمي

### 1. استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الرقمية

مع تزايد حجم البيانات الرقمية، أصبح الذكاء الاصطناعي أداة حيوية لتحليلها بكفاءة ودقة. يعتمد تحليل البيانات الرقمية على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التعلم الآلي والشبكات العصبية الاصطناعية، لتحديد الأنماط والتوجهات في مجموعات البيانات الضخمة (السلطي، 2023). يعمل الذكاء الاصطناعي على تحسين عمليات تحليل البيانات من خلال:

1. استخراج المعلومات المفيدة: يمكن للأنظمة الذكية تصنيف البيانات وتنظيمها تلقائياً، مما

يساعد المؤسسات في اتخاذ قرارات مستنيرة (محارب، 2023).

2. التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية: تستخدم الشركات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات السابقة

والتنبؤ بالاتجاهات القادمة، مما يمكنها من تحسين استراتيجياتها التشغيلية.

3. تحليل البيانات الضخمة: يساعد الذكاء الاصطناعي في التعامل مع البيانات المعقدة والمتنوعة، مما يسهل تحليل الأنماط السلوكية للمستخدمين وتقديم تجارب مخصصة لهم (بكر وطفه، 2019).

## 2. دور الذكاء الاصطناعي في أمن المعلومات والخصوصية

مع تزايد المخاطر السيبرانية، أصبح الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا مهمًا في تعزيز أمن المعلومات وحماية الخصوصية (غازي، 2005). تعتمد المؤسسات على تقنيات الذكاء الاصطناعي لمواجهة التهديدات الإلكترونية من خلال:

1. الكشف التلقائي عن التهديدات: يستطيع الذكاء الاصطناعي تحليل سلوك المستخدمين واكتشاف الأنشطة المشبوهة أو غير العادية (تياجي والسليحي، 2018).
2. تعزيز تقنيات التشفير: يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل أساليب التشفير وتحسينها، مما يساعد في تأمين البيانات الحساسة ضد الاختراقات (بن عثمان، 2020).
3. مراقبة الشبكات والتصدي للهجمات السيبرانية: يمكن للذكاء الاصطناعي التنبؤ بمحاولات الاختراق وإيقافها قبل وقوعها، مما يقلل من احتمالية سرقة البيانات (السنوسي، 2024).

## 3. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية

أصبح الذكاء الاصطناعي محورًا في التجارة الإلكترونية، حيث يعزز من كفاءة العمليات التجارية ويحسن تجربة العملاء (السليطي، 2023). تشمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال:

1. تحسين تجربة المستخدم: تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتقديم توصيات مخصصة، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز المبيعات.
2. أتمتة خدمة العملاء: تعتمد الشركات على روبوتات المحادثة الذكية للرد على استفسارات العملاء بكفاءة، مما يقلل من الحاجة إلى التفاعل البشري (محارب، 2023).

3. إدارة المخزون والتسعير الديناميكي: يساعد الذكاء الاصطناعي في مراقبة المخزون وضبط الأسعار وفقًا للعرض والطلب، مما يعزز من استراتيجيات التسويق والمبيعات (بكر وطه، 2019).

يشكل الذكاء الاصطناعي حجر الأساس في تطوير الفضاء الرقمي، حيث يساهم في تحسين تحليل البيانات الرقمية، تعزيز أمن المعلومات، وتطوير التجارة الإلكترونية. مع استمرار تطور هذه التقنيات، من المتوقع أن تلعب دورًا متزايدًا في تعزيز الكفاءة والأمان في البيئة الرقمية. ومع ذلك، لا بد من وضع استراتيجيات تنظيمية لضمان الاستخدام الأخلاقي والأمن لهذه التقنيات.

ثالثًا: أدوات الذكاء الاصطناعي ذات الصلة بحماية العلامات التجارية

#### 1. التعلم الآلي (Machine Learning)

##### مفهوم التعلم الآلي

يُعد التعلم الآلي أحد أبرز مجالات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد على بناء أنظمة قادرة على التعلم من البيانات وتحليل الأنماط بهدف اتخاذ قرارات ذكية دون تدخل بشري مباشر (عبدالرزاق، 2024). تعتمد هذه التقنية على خوارزميات متطورة قادرة على معالجة كميات هائلة من البيانات بسرعة وكفاءة، مما يساهم في تعزيز حماية العلامات التجارية في البيئة الرقمية.

##### دور التعلم الآلي في حماية العلامات التجارية

1. رصد الانتهاكات الرقمية: يمكن استخدام تقنيات التعلم الآلي لمراقبة المحتوى الرقمي والتعرف على أي محاولات لسرقة العلامات التجارية أو التلاعب بها.
2. التعرف على العلامات المزيفة: يساعد التعلم الآلي في تحليل الصور والنصوص لاكتشاف العلامات التجارية المزيفة التي يتم الترويج لها عبر الإنترنت (متولي، 2024).

3. تحليل السوق الرقمية: تتيح هذه التقنية للشركات تتبع استخدام علاماتها التجارية في المنصات الرقمية والتأكد من عدم استغلالها بطريقة غير قانونية (غبريال، 2024).

## 2. التعرف على الأنماط والصور (Pattern & Image Recognition)

### مفهوم التعرف على الأنماط والصور

يُعد التعرف على الأنماط من أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في حماية العلامات التجارية، حيث يعتمد على تحليل البيانات البصرية لتحديد التشابهات بين المنتجات الأصلية والمزيفة (التكريري، 2001). يتم تدريب هذه الأنظمة على مجموعة كبيرة من البيانات البصرية لتتمكن من التمييز بدقة بين المنتجات الأصلية والمقلدة.

### تطبيقات التعرف على الأنماط في حماية العلامات التجارية

1. كشف المنتجات المزيفة: تستخدم الشركات تقنيات التعرف على الصور للتحقق من أصالة المنتجات ومقارنتها بالتصاميم الأصلية (عبدالرزاق، 2024).
2. تحليل الشعارات والعلامات التجارية: تساعد هذه التقنية في رصد أي استخدام غير مصرح به للشعارات والعلامات التجارية في الإعلانات الرقمية (متولي، 2024).
3. مراقبة الوسائط الرقمية: يتم تطبيق هذه التقنيات لمراقبة المنصات الإلكترونية والتأكد من عدم انتهاك العلامات التجارية في المحتوى المرئي أو الإعلاني (غبريال، 2024).

## 3. معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing) للكشف عن التعديات

### مفهوم معالجة اللغة الطبيعية

تُستخدم تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتحليل النصوص الرقمية والتعرف على أي انتهاكات تتعلق بالعلامات التجارية، مثل الاستخدام غير القانوني للأسماء التجارية أو العبارات

المحمية (التكريري، 2001). تعتمد هذه التقنية على خوارزميات متقدمة يمكنها تحليل البيانات النصية الضخمة واستخلاص المعلومات ذات الصلة.

### دور معالجة اللغة الطبيعية في حماية العلامات التجارية

1. رصد المحتوى غير القانوني: يمكن لأنظمة NLP تحليل المنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للكشف عن أي محتوى ينتهك حقوق العلامات التجارية (عبدالرزاق، 2024).
2. تحليل التعليقات والتقييمات: تستخدم الشركات معالجة اللغة الطبيعية لتحليل تعليقات المستهلكين والتأكد من عدم وجود محاولات احتيالية أو تشويهية تستهدف العلامات التجارية (متولي، 2024).
3. مراقبة الحملات التسويقية: تساعد هذه التقنية في تتبع الحملات الإعلانية الرقمية وضمان الامتثال للمعايير القانونية المتعلقة باستخدام العلامات التجارية (غبريال، 2024).

أصبح الذكاء الاصطناعي، لا سيما من خلال التعلم الآلي، التعرف على الأنماط والصور، ومعالجة اللغة الطبيعية، أداة أساسية في حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي. توفر هذه التقنيات قدرة غير مسبوقة على مراقبة المحتوى الرقمي، كشف الانتهاكات، وضمان الامتثال القانوني، مما يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين وحماية حقوق الملكية الفكرية. مع استمرار تطور الذكاء الاصطناعي، من المتوقع أن تلعب هذه الأدوات دورًا متزايدًا في تأمين العلامات التجارية ضد التهديدات الرقمية المتنامية.

### رابعاً: تحديات الذكاء الاصطناعي في الفضاء الرقمي

#### 1. القضايا الأخلاقية والقانونية في استخدام الذكاء الاصطناعي

#### مفهوم القضايا الأخلاقية والقانونية

يُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات الحديثة التي تحمل في طياتها تحديات أخلاقية وقانونية معقدة. فبينما يوفر الذكاء الاصطناعي حلولاً مبتكرة لتحسين الحياة اليومية وزيادة الإنتاجية، فإنه يطرح أيضًا تساؤلات حول الخصوصية، المسؤولية القانونية، والتحيز الخوارزمي (مليباري، 2017). تزداد هذه المخاوف مع توسع استخدام الذكاء الاصطناعي في القطاعات المختلفة، مما يستلزم تطوير أطر قانونية وأخلاقية واضحة لتنظيمه.

### الجوانب الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي

1. الخصوصية وحماية البيانات: تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي على تحليل كميات هائلة من البيانات، مما يثير مخاوف تتعلق باستخدام البيانات الشخصية دون موافقة صريحة من الأفراد (حسن، 2022).
2. التحيز والتمييز: تُظهر بعض خوارزميات الذكاء الاصطناعي تحيزًا في قراراتها، حيث تعتمد على بيانات قد تحتوي على تمييز عرقي أو جنسي أو اجتماعي، مما يؤدي إلى نتائج غير عادلة (زويش، 2022).
3. المسؤولية القانونية: مع تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي في القرارات المهمة، مثل التشخيص الطبي والتوظيف، يُطرح تساؤل حول من يتحمل المسؤولية في حال حدوث أخطاء كارثية (غنيهي، 2015).

### الأطر القانونية لتنظيم الذكاء الاصطناعي

1. التشريعات المحلية والدولية: بدأت العديد من الدول في تطوير قوانين تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي، مثل قوانين الاتحاد الأوروبي المتعلقة بالخصوصية الرقمية (فرغلي وآخرون، 1989).
2. التراخيص والمعايير: يجب أن تخضع أنظمة الذكاء الاصطناعي لاختبارات ومواصفات تنظيمية لضمان نزاهتها وعدم تسببها في أضرار غير متوقعة (بوبحة، 2022).
3. المساءلة القانونية: يتم البحث في كيفية تحميل الشركات والمطورين مسؤولية استخدام الذكاء الاصطناعي بطرق غير أخلاقية أو غير قانونية (دارلينجتون، 2022).

## 2. تحديات الدقة والتحيز في أنظمة الذكاء الاصطناعي

### مشكلات الدقة في الذكاء الاصطناعي

على الرغم من التطور السريع في الذكاء الاصطناعي، فإن الدقة لا تزال تحديًا رئيسيًا، حيث تعتمد الأنظمة على بيانات تدريبية قد تكون غير مكتملة أو متحيزة، مما يؤدي إلى نتائج غير دقيقة (مفتاح، 2023). ويمكن تلخيص هذه المشكلات كما يلي:

1. البيانات غير الكاملة أو المتحيزة: تعتمد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على مجموعات بيانات ضخمة، وإذا كانت هذه البيانات غير متوازنة أو تحتوي على أخطاء، فإن النتائج ستكون غير دقيقة (توفيق ومحمد، 2023).
2. عدم القدرة على التفسير: في بعض الحالات، لا يمكن تفسير كيفية وصول الذكاء الاصطناعي إلى قراراته، مما يؤدي إلى قلة الشفافية في عملية صنع القرار (السليطي، 2023).
3. التكيف مع السياقات الجديدة: قد تفشل أنظمة الذكاء الاصطناعي في التكيف مع سيناريوهات غير مدرجة في بيانات التدريب، مما يؤدي إلى ضعف في الأداء عند التعامل مع حالات جديدة (محارب، 2023).

### تأثير التحيز في الذكاء الاصطناعي

1. التمييز في قرارات التوظيف: أظهرت دراسات أن بعض أنظمة التوظيف الذكية تفضل مجموعات معينة على حساب أخرى بسبب التحيز في البيانات المستخدمة (بكر وطه، 2019).
2. تحيز في أنظمة العدالة الجنائية: في بعض البلدان، وُجد أن أنظمة الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التنبؤ بالجريمة تعطي تقييمات غير عادلة ضد بعض الفئات الاجتماعية (غازي، 2005).
3. تحيز في المحتوى الموصى به: تستخدم منصات التواصل الاجتماعي الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات المحتوى، ولكن في بعض الأحيان، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تعزيز الآراء المتحيزة أو نشر المعلومات المغلوطة (تياجي والسليبي، 2018).

### 3. مستقبل الذكاء الاصطناعي في تطوير بيئة رقمية أكثر أماناً

#### تطورات متوقعة في الذكاء الاصطناعي

مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، من المتوقع أن تلعب دوراً رئيسياً في تحسين الأمن الرقمي وتعزيز حماية البيانات (بن عثمان، 2020). تشمل أهم التطورات المتوقعة:

1. تعزيز الأمن السيبراني: يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي الكشف عن التهديدات السيبرانية في الوقت الفعلي والتعامل معها بفعالية، مما يساعد في حماية البيانات الحساسة (السنوسي، 2024).
2. تحسين تشريعات الذكاء الاصطناعي: من المتوقع أن تعمل الحكومات على تطوير تشريعات متقدمة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي لضمان العدالة والشفافية (عبدالرزاق، 2024).
3. الحد من التحيز في الأنظمة الذكية: ستركز الأبحاث المستقبلية على تطوير خوارزميات قادرة على تقليل التحيز وتحسين دقة القرارات المتخذة بواسطة الذكاء الاصطناعي (متولي، 2024).

#### آفاق استخدام الذكاء الاصطناعي في الأمان الرقمي

1. أنظمة الكشف عن الاحتيال: يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل المعاملات المالية لكشف الأنشطة الاحتيالية في وقت مبكر (غبريال، 2024).
2. تحليل البيانات الضخمة لتحديد المخاطر: تستخدم الشركات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة لاكتشاف الثغرات الأمنية والتعامل معها (التكريتي، 2001).
3. استخدام الذكاء الاصطناعي في البنية التحتية الذكية: سيتم دمج الذكاء الاصطناعي في المدن الذكية لتحسين الأمان والتحكم في أنظمة المراقبة والتفاعل مع المخاطر الأمنية المحتملة (فرغلي وآخرون، 1989).

يواجه الذكاء الاصطناعي تحديات كبيرة في الفضاء الرقمي، بما في ذلك القضايا الأخلاقية والقانونية، التحيز في الأنظمة الذكية، وقضايا الدقة. ومع ذلك، فإن تطور

التكنولوجيا وتحسين اللوائح القانونية يمكن أن يسهم في تعزيز الثقة بالذكاء الاصطناعي وتحقيق بيئة رقمية أكثر أماناً. يتطلب تحقيق ذلك تعاوناً بين الحكومات، المؤسسات البحثية، والقطاع الخاص لضمان تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي أخلاقية وموثوقة تخدم البشرية بشكل آمن وعادل.

## المبحث الثاني: حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي

أولاً: مفهوم حماية العلامات التجارية

### 1. تعريف العلامة التجارية وأهميتها

#### تعريف العلامة التجارية

تُعرف العلامة التجارية بأنها أي رمز، اسم، شعار، تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، يستخدمه الأفراد أو الشركات للتمييز بين منتجاتهم أو خدماتهم وتلك التي يقدمها المنافسون. تُعتبر العلامة التجارية أحد الأصول غير الملموسة التي تساهم في بناء هوية الشركات وزيادة قيمتها السوقية (الحموري، 2010). وتخضع العلامات التجارية لحماية قانونية تهدف إلى منع أي استخدام غير مصرح به قد يؤدي إلى تضليل المستهلكين أو الإضرار بسمعة العلامة.

#### أهمية العلامة التجارية

1. تمييز المنتجات والخدمات: تساعد العلامات التجارية في تحديد مصدر المنتج أو الخدمة، مما يسهل على المستهلكين اتخاذ قرارات الشراء المستندة إلى الجودة والموثوقية (غنايم، 2020).
2. بناء الولاء والثقة: تعمل العلامات التجارية القوية على تعزيز ثقة العملاء، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم وتحفيز عمليات الشراء المتكررة.
3. حماية الشركات من التزييف: توفر القوانين الحماية لأصحاب العلامات التجارية ضد الاستخدام غير القانوني أو التقليد الذي قد يضر بسمعتهم (محمد والعموش، 2018).
4. القيمة الاقتصادية والاستثمارية: تُعد العلامات التجارية أصولاً تجارية يمكن استخدامها في عمليات التوسع أو كضمان مالي للحصول على استثمارات جديدة.

### 2. الفرق بين العلامات التجارية التقليدية والرقمية

مع التحول الرقمي، ظهرت العلامات التجارية الرقمية التي تختلف عن نظيراتها التقليدية في عدة جوانب رئيسية.

### العلامات التجارية التقليدية

1. تعتمد على الوسائط المادية: تُستخدم العلامات التجارية التقليدية في الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والمادية الأخرى.
2. ترتبط بالمحلات التجارية والمنافذ الفعلية: توجد العلامات التجارية التقليدية غالبًا في الأسواق الفعلية وعبر شبكات التوزيع المادية.
3. آليات الحماية القانونية المطبقة قديمة: تعتمد العلامات التجارية التقليدية على قوانين الحماية المطبقة منذ عقود، والتي قد لا تغطي التحديات الرقمية الحديثة (محمد، 2022).

### العلامات التجارية الرقمية

1. تعتمد على الإنترنت والوسائط الرقمية: تشمل مواقع الويب، منصات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الرقمية.
2. انتشار أسرع وتأثير أوسع: تمتد العلامات التجارية الرقمية إلى جمهور عالمي بفضل الإنترنت.
3. حماية قانونية معقدة: تتطلب العلامات التجارية الرقمية قوانين حديثة تتعامل مع القرصنة، النطاقات الاحتياطية، والاستخدام غير المشروع للأسماء التجارية (Ghalib، 2015).

### 3. آليات حماية العلامات التجارية في العصر الرقمي

#### التشريعات والقوانين الحديثة

أصبح من الضروري تطوير قوانين وتشريعات تتماشى مع التحديات الرقمية لحماية العلامات التجارية من التعديات والانتهاكات الإلكترونية. ومن أبرز هذه القوانين:

1. قوانين حقوق الملكية الفكرية الدولية: مثل اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي تحدد المعايير الدولية لحماية العلامات التجارية (عسيري، 2024).
2. التشريعات الوطنية لحماية العلامات الرقمية: تسن العديد من الدول قوانين خاصة بحماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي لمنع الاستخدام غير المشروع لها.
3. تطبيق معايير الإنترنت القانونية: مثل سياسات منظمة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة (ICANN) التي تنظم تسجيل أسماء النطاقات المتعلقة بالعلامات التجارية (عصام الدين، 2015).

### الأدوات التقنية لحماية العلامات التجارية الرقمية

1. تقنيات التحقق والمراقبة الرقمية: تستخدم الشركات برامج متطورة لمراقبة الإنترنت ورصد أي استخدام غير مشروع لعلاماتها التجارية.
2. الذكاء الاصطناعي في كشف الانتهاكات: تُستخدم تقنيات التعلم الآلي والتعرف على الأنماط لاكتشاف العلامات المزيفة والإعلانات الاحتيالية (محمد، 2022).
3. حماية العلامات التجارية عبر تقنية البلوك تشين: يمكن استخدام تقنية البلوك تشين لإنشاء سجلات غير قابلة للتعديل تثبت الملكية وتساعد في منع التزوير (Ghalib، 2015).

### الإجراءات القانونية لحماية العلامات التجارية الرقمية

1. التسجيل الرسمي للعلامات التجارية: تتيح القوانين إمكانية تسجيل العلامات التجارية في السجلات الرسمية لحمايتها من التعديات (الحموري، 2010).
2. ملاحقة الجهات المنتهكة قضائيًا: يمكن لأصحاب العلامات التجارية اتخاذ إجراءات قانونية ضد الجهات التي تستخدم علاماتهم دون إذن.
3. التعاون مع منصات الإنترنت لحجب المحتوى المخالف: تتعاون الشركات مع منصات مثل Google وFacebook وAmazon لحذف الإعلانات أو المنتجات التي تنتهك حقوق العلامة التجارية (غنايم، 2020).

تمثل حماية العلامات التجارية في العصر الرقمي تحديًا متزايدًا يتطلب تضافر الجهود بين الشركات، الحكومات، والمؤسسات القانونية. فبينما يسهم التحول الرقمي في توسيع نطاق العلامات التجارية، فإنه في الوقت ذاته يفرض تحديات تتعلق بالانتهاكات والاحتيال الرقمي. من خلال تطبيق القوانين الحديثة، واستخدام التقنيات الذكية، والتعاون مع الجهات التنظيمية، يمكن تعزيز حماية العلامات التجارية وضمان استمرارها كأصول قيمة في السوق الرقمي المتنامي.

ثانيًا: المخاطر التي تواجه العلامات التجارية في الفضاء الرقمي

#### 1. التزييف الرقمي (Digital Counterfeiting)

##### مفهوم التزييف الرقمي

يُشير التزييف الرقمي إلى عملية إنشاء منتجات مقلدة باستخدام تقنيات حديثة تهدف إلى خداع المستهلكين من خلال نسخ العلامات التجارية الأصلية بشكل غير قانوني. يُعد هذا النوع من التزييف خطرًا متزايدًا في العصر الرقمي، حيث يسهل توزيع المنتجات المزيفة عبر المنصات الإلكترونية والمتاجر الافتراضية دون رقابة فعالة (الطلبي، 2024).

##### تأثير التزييف الرقمي على العلامات التجارية

1. الإضرار بسمعة العلامة التجارية: يؤدي تداول المنتجات المقلدة إلى فقدان ثقة المستهلكين في العلامة التجارية الأصلية، مما يؤثر على مبيعاتها وأرباحها (عوض، 2021).
2. خسائر مالية كبيرة: تتسبب عمليات التزييف الرقمي في خسائر اقتصادية ضخمة للشركات، حيث يتم بيع المنتجات المقلدة بأسعار أقل، مما يؤثر على الإيرادات (بوروبه، 2015).
3. التحديات القانونية: تعاني الشركات من صعوبة في ملاحقة المجرمين الرقميين، خاصة عندما يتم تنفيذ عمليات التزييف من دول ذات قوانين ضعيفة في مجال الملكية الفكرية (الذياني، 2013).

## آليات مكافحة التزييف الرقمي

1. استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي: يمكن توظيف تقنيات التعلم العميق وتحليل الصور لاكتشاف المنتجات المقلدة في الأسواق الرقمية.
2. تحليل البيانات الضخمة: تُستخدم أدوات التحليل الرقمي لمراقبة الأسواق الإلكترونية والتعرف على الأنماط المشبوهة.
3. تعزيز التعاون الدولي: تحتاج الحكومات والشركات إلى تعزيز التعاون لمكافحة عمليات التزييف على نطاق عالمي.

## 2. انتحال الهوية التجارية وانتهاك الملكية الفكرية

### مفهوم انتحال الهوية التجارية

يُشير انتحال الهوية التجارية إلى قيام جهات غير قانونية باستخدام اسم أو شعار علامة تجارية معينة دون إذن رسمي، مما يؤدي إلى خداع المستهلكين وإلحاق الضرر بالعلامة الأصلية (الطلبي، 2024).

### أشكال انتحال الهوية التجارية

1. استخدام أسماء نطاقات مشبوهة: يقوم المحتالون بتسجيل أسماء نطاقات مشابهة لتلك الخاصة بالعلامات التجارية الأصلية، مما يسبب ارتباكاً لدى المستهلكين.
2. التسويق الاحتيالي عبر الإنترنت: يتم إنشاء حملات إعلانية مزيفة تستخدم العلامة التجارية الأصلية لجذب العملاء إلى مواقع مشبوهة.
3. بيع المنتجات المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تُستخدم المنصات الرقمية كوسيلة لنشر الإعلانات المضللة والترويج لمنتجات غير أصلية (عوض، 2021).

### آثار انتحال الهوية التجارية

1. الإضرار بعلاقة العملاء مع العلامة التجارية: قد يفقد العملاء ثقتهم في العلامة التجارية الأصلية نتيجة التعرض لعمليات الاحتيال.
2. تقويض قيمة العلامة التجارية: يؤدي الاستخدام غير المشروع إلى تقليل قيمة العلامة التجارية ويجعل من الصعب على الشركات الحفاظ على سمعتها.
3. زيادة التكاليف القانونية: تحتاج الشركات إلى إنفاق موارد كبيرة على الملاحقة القضائية لحماية حقوقها الفكرية.

### الحلول المقترحة لمواجهة انتحال الهوية التجارية

1. تعزيز تسجيل العلامات التجارية: يُوصى بتسجيل العلامة التجارية في أكبر عدد ممكن من الدول لحمايتها من الاستغلال غير القانوني.
2. تطبيق تقنيات التحقق الرقمي: يُمكن الاستفادة من تقنيات المصادقة الرقمية لضمان عدم التلاعب بالعلامات التجارية الأصلية.
3. فرض عقوبات صارمة على المنتهكين: تحتاج القوانين إلى أن تكون أكثر صرامة في معاقبة منتحلي الهوية التجارية.

### 3. تهديدات البرمجيات الخبيثة والهجمات السيبرانية على العلامات التجارية

#### مفهوم التهديدات السيبرانية للعلامات التجارية

تعاني العلامات التجارية من تهديدات سيبرانية متزايدة تشمل الهجمات الإلكترونية، البرمجيات الخبيثة، والاحتيال الرقمي الذي يستهدف إضعاف مكانة الشركات في السوق الرقمية (بوروبه، 2015).

#### أنواع التهديدات السيبرانية وتأثيرها على العلامات التجارية

1. التصيد الاحتيالي (Phishing) يتم خداع العملاء من خلال رسائل بريد إلكتروني مزيفة تحمل شعار العلامة التجارية بهدف سرقة معلوماتهم الشخصية (الذبابي، 2013).
2. هجمات البرمجيات الخبيثة: تتعرض العلامات التجارية لمحاولات اختراق من خلال برمجيات خبيثة تستهدف البيانات والمواقع الإلكترونية.
3. التحكم غير المشروع في الحسابات الرقمية: يتم استهداف الحسابات الرسمية للعلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي لتعطيل خدماتها أو نشر معلومات مضللة.

#### تداعيات التهديدات السيبرانية

1. فقدان ثقة العملاء: تؤدي الهجمات السيبرانية إلى إضعاف ثقة العملاء في العلامة التجارية عند تعرض بياناتهم للخطر.
2. أضرار مالية جسيمة: قد تتكبد الشركات خسائر مالية نتيجة دفع فديات لاستعادة بياناتها أو إصلاح الأضرار التقنية.
3. المسؤولية القانونية: يُمكن أن تواجه الشركات دعاوى قضائية إذا تعرضت بيانات عملائها للاختراق بسبب هجمات سيبرانية.

#### استراتيجيات الحماية من الهجمات السيبرانية

1. تعزيز أمن الشبكات: يجب أن تستثمر الشركات في أنظمة أمن متقدمة تحمي مواقعها الإلكترونية من الاختراقات.
2. استخدام تقنيات تشفير البيانات: تُعد أنظمة التشفير أداة فعالة لحماية المعلومات الحساسة من القرصنة.
3. التوعية والتدريب: يُساهم تدريب الموظفين والعملاء على التعرف على الهجمات الاحتيالية في تقليل مخاطر الاختراق.

تُعد حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي تحديًا بالغ الأهمية في ظل انتشار التزييف الرقمي، انتحال الهوية التجارية، والهجمات السيبرانية. تؤثر هذه المخاطر بشكل مباشر على قيمة العلامات التجارية، سمعتها، ومكانتها في السوق. لذلك، يجب على الشركات اتخاذ تدابير استباقية، مثل الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة، تعزيز التعاون القانوني، واثقف العملاء حول التهديدات المحتملة، لضمان حماية العلامات التجارية في البيئة الرقمية سريعة التطور

### أثر الذكاء الاصطناعي في تعزيز حماية العلامات التجارية

#### 1. الكشف التلقائي عن الانتهاكات الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي

##### مقدمة

مع تزايد الاعتماد على الفضاء الرقمي في التجارة والتسويق، ازدادت التحديات المرتبطة بحماية العلامات التجارية من التزييف والانتهاكات غير القانونية. يُعد الذكاء الاصطناعي من الأدوات الحديثة التي تساهم في كشف هذه الانتهاكات بطريقة تلقائية وفعالة، مما يوفر للشركات حماية أكبر لأصولها الرقمية (السلي، 2023).

##### تقنيات الكشف التلقائي

1. التعلم الآلي (Machine Learning) يعتمد على تدريب النماذج الذكية لتحديد الأنماط المشبوهة والكشف عن الاستخدام غير المصرح به للعلامات التجارية.
2. الرؤية الحاسوبية (Computer Vision) تستخدم لتحديد العلامات التجارية المقلدة في الصور والفيديوهات المنتشرة عبر الإنترنت.
3. تحليل النصوص (Text Analysis) يساعد في كشف استخدام العلامات التجارية في المحتوى المزيف أو حملات التسويق الاحتيالية (ضمرة، 2017).

#### أهمية الذكاء الاصطناعي في كشف الانتهاكات

- السرعة والدقة: يعمل الذكاء الاصطناعي على تحليل ملايين البيانات بسرعة ودقة مقارنة بالطرق التقليدية.
- التحديث المستمر: يتم تدريب الأنظمة الذكية باستمرار لمواكبة أساليب الاحتيال الحديثة.
- تقليل التدخل البشري: يقلل من الحاجة إلى المراقبة اليدوية، مما يوفر الوقت والجهد للشركات (توكل، 2019).

## 2. أنظمة الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة لكشف التعديات

### دور البيانات الضخمة في حماية العلامات التجارية

أصبحت البيانات الضخمة موردًا مهمًا في الكشف عن انتهاكات العلامات التجارية، حيث تساعد في تحليل أنماط السوق والتنبؤ بالسلوك الاحتيالي. يعمل الذكاء الاصطناعي على معالجة هذه البيانات بفعالية واستخراج المؤشرات ذات الصلة (بحري وبوعكاز، 2019).

### أدوات تحليل البيانات الضخمة

1. التحليل التنبؤي (Predictive Analytics): يساعد في التنبؤ بالتهديدات المستقبلية بناءً على البيانات التاريخية.
2. التنقيب في البيانات (Data Mining): يُستخدم لاستخراج أنماط غير واضحة تدل على وجود انتهاكات للعلامات التجارية.
3. معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing - NLP): تساعد هذه التقنية في تحليل النصوص الضخمة لكشف عمليات الاحتيال والاحتيال الإلكتروني (المري، 2016).

### ثالثًا: فوائد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة

- التعرف على التهديدات في الوقت الفعلي: يسمح بمراقبة الأسواق الرقمية والكشف عن التعديات فور حدوثها.

- تحليل الأسواق واتجاهات المستهلكين: يساعد الشركات في اتخاذ قرارات أكثر استنارة لحماية علاماتها التجارية.
- تقليل التكاليف القانونية: من خلال الاكتشاف المبكر للانتهاكات، يمكن للشركات اتخاذ إجراءات قانونية قبل تفاقم الأضرار (السلي، 2023).

### 3. دور الذكاء الاصطناعي في حماية التجارة الإلكترونية من التلاعب

#### أهمية الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية

نظرًا لتوسع التجارة الإلكترونية، أصبحت حماية العلامات التجارية أكثر تعقيدًا، حيث تستغل الجهات غير المشروعة المنصات الرقمية لبيع المنتجات المقلدة والتلاعب بالعلامات التجارية (ضمرة، 2017).

#### آليات حماية العلامات التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي

1. التعرف على المنتجات المزيفة: يتم تدريب الأنظمة الذكية على التمييز بين المنتجات الأصلية والمزيفة عبر تحليل صور المنتجات.
2. مراقبة سلوك المستخدمين: يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المستخدمين لكشف العمليات الاحتيالية ومنع التلاعب في الأسواق الرقمية.
3. مكافحة الاحتيال المالي: تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على كشف المعاملات المشبوهة التي قد تدل على عمليات غسيل الأموال أو الاحتيال المالي.

#### فوائد الذكاء الاصطناعي في تعزيز أمن التجارة الإلكترونية

- تحقيق تجربة آمنة للعملاء: من خلال حماية المتسوقين من المنتجات المزيفة والمواقع الاحتيالية.
- تعزيز سمعة العلامات التجارية: يؤدي الكشف الفوري عن الانتهاكات إلى الحفاظ على مصداقية العلامات التجارية.

- تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: يساعد في مراقبة أداء الحملات الإعلانية والتأكد من عدم استخدام العلامات التجارية بشكل غير قانوني (توكل، 2019).

#### رابعاً: الإطار القانوني لحماية العلامات التجارية في السعودية

##### 1. القوانين والتشريعات السعودية لحماية العلامات التجارية الرقمية

تُعد العلامات التجارية من الركائز الأساسية في الاقتصاد المعاصر، حيث تُمثل الهوية التجارية للشركات والمنتجات، مما يستدعي وجود تشريعات تحميها من الانتهاكات. في المملكة العربية السعودية، وضعت الحكومة إطاراً قانونياً متكاملًا يهدف إلى حماية العلامات التجارية، خاصةً في ظل التوسع الرقمي والاعتماد المتزايد على التجارة الإلكترونية (السلي، 2023).

##### الأنظمة والتشريعات السعودية

1. نظام العلامات التجارية السعودي: يُعد الإطار القانوني الأساسي لحماية العلامات التجارية في المملكة، حيث يُحدد الإجراءات القانونية للتسجيل والحماية وحقوق المالك (ضمرة، 2017).
2. نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية: يعالج هذا النظام التعديات الرقمية على العلامات التجارية، مثل التزييف الإلكتروني وانتحال الهوية التجارية (توكل، 2019).
3. نظام حماية الملكية الفكرية: يوفر هذا النظام إطاراً شاملاً لحماية العلامات التجارية من القرصنة الرقمية والانتهاكات غير القانونية.

##### أهمية هذه التشريعات

- ضمان حقوق أصحاب العلامات التجارية ومنع التعديات غير القانونية.
- تعزيز الثقة في الأسواق الرقمية من خلال حماية المستهلكين من المنتجات المزيفة.
- دعم الابتكار والاستثمار عبر توفير بيئة قانونية تضمن حماية الحقوق التجارية (بحري وبوعكاز، 2019).

## 2. دور الجهات التنظيمية مثل الهيئة السعودية للملكية الفكرية

### الهيئة السعودية للملكية الفكرية (SAIP)

تُعد الهيئة السعودية للملكية الفكرية الجهة الرسمية المسؤولة عن تنظيم وحماية حقوق الملكية الفكرية في المملكة، وتشمل مهامها:

1. تسجيل العلامات التجارية: تتيح للأفراد والشركات تسجيل علاماتهم التجارية وفقًا للأنظمة المحلية والدولية.
2. مراقبة الامتثال القانوني: تتولى الهيئة متابعة الانتهاكات المحتملة للعلامات التجارية واتخاذ الإجراءات اللازمة بحق المخالفين.
3. التعاون مع المنظمات الدولية: تسعى الهيئة إلى تعزيز الحماية القانونية للعلامات التجارية السعودية عبر الشراكات الدولية (المري، 2016).

### مبادرات الهيئة السعودية للملكية الفكرية

1. التحول الرقمي في تسجيل العلامات التجارية: يتيح تسجيل العلامات التجارية إلكترونيًا، مما يُسهل عمليات التسجيل والحماية.
2. مكافحة الانتهاكات الرقمية: تعتمد الهيئة على تقنيات حديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، لرصد الانتهاكات الرقمية والتحقق منها.
3. التوعية والتثقيف: تُطلق الهيئة حملات توعية لتعريف الشركات والأفراد بأهمية تسجيل العلامات التجارية وحمايتها (الطلبي، 2024).

### 3. الاتفاقيات الدولية التي تؤثر على حماية العلامات التجارية في المملكة

#### الاتفاقيات الدولية وأهميتها

يهدف تعزيز حماية العلامات التجارية في السعودية، انضمت المملكة إلى عدة اتفاقيات دولية تُنظم الملكية الفكرية، من أبرزها:

1. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية: تضمن حماية العلامات التجارية المسجلة في المملكة ضمن الدول الأعضاء الأخرى (عوض، 2021).
2. اتفاقية تريبس: (TRIPS Agreement) تُلزم السعودية بتطبيق معايير دولية لحماية العلامات التجارية ضمن إطار منظمة التجارة العالمية (بورب، 2015).
3. بروتوكول مدريد لتسجيل العلامات التجارية دوليًا: يُتيح للشركات السعودية تسجيل علاماتها التجارية على نطاق عالمي بسهولة (الديابي، 2013).

#### تأثير الاتفاقيات على حماية العلامات التجارية في السعودية

- تعزيز الحماية الدولية للعلامات التجارية السعودية، مما يُسهل توسعها في الأسواق الخارجية.
- تقليل النزاعات التجارية عبر توحيد القوانين السعودية مع المعايير الدولية.
- دعم الاستثمارات الأجنبية من خلال ضمان حماية العلامات التجارية للمستثمرين الدوليين في المملكة.

تمتلك المملكة العربية السعودية إطارًا قانونيًا متكاملًا لحماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي، مدعومًا بأنظمة محلية قوية وعضويات في الاتفاقيات الدولية. تلعب الهيئة السعودية للملكية الفكرية دورًا محوريًا في تنفيذ هذه القوانين وضمان الامتثال لها، مما يسهم في تعزيز ثقة الشركات والمستهلكين في السوق السعودية. ومن خلال التحديث المستمر للتشريعات واعتماد التقنيات الحديثة، يمكن للسعودية أن تواصل تعزيز بيئتها القانونية لحماية العلامات التجارية في العصر الرقمي.

## الفصل الثالث: إجراءات الدراسة ومنهجيتها

### 3.1 منهجية البحث:

نظراً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي بالمملكة العربية السعودية، ومعرفة مدى استخدامه في التصدي لانتهاكات الملكية الفكرية، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات ذات الصلة، وتحليلها بطريقة علمية للوصول إلى استنتاجات تدعم أهداف البحث. كما تم توظيف أدوات البحث العلمي لدراسة كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية، وقياس فعاليتها، ومن ثم تحليل البيانات واستخلاص النتائج التي تساعد في تقديم توصيات مناسبة لمجال البحث.

### 3.2 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات والعلامات التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية، والتي تعتمد على الفضاء الرقمي في تسويق منتجاتها وخدماتها. ونظراً لصعوبة إجراء الحصر الشامل لجميع الشركات والمؤسسات، فقد تم اختيار عينة مكونة من بعض الشركات الكبرى والمتوسطة التي تواجه تحديات تتعلق بحماية علاماتها التجارية من الانتهاكات الرقمية.

تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية الطبقية لضمان التمثيل العادل لمختلف القطاعات، حيث بلغ عدد المشاركين في الدراسة 456 فرداً من المختصين في مجالات القانون الرقمي، والأمن السيبراني، وإدارة العلامات التجارية.

### 3.3 أداة الدراسة:

تم العمل على اختيار الأداة المناسبة لجمع البيانات من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، والتأكد من تحقيق الموضوعية والدقة، وتم تقسيمها إلى جزئين:

- الجزء الأول: يهدف إلى التعرف على آليات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لحماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي، من خلال أسئلة تتعلق بالكشف عن الانتهاكات الرقمية، والتعرف على الأنماط الاحتمالية، ومدى كفاءة الأنظمة المستخدمة في التصدي لها.
- الجزء الثاني: يركز على تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي في تقليل نسبة انتهاك العلامات التجارية، ومدى رضا الشركات عن استخدامه في الحماية القانونية، إضافةً إلى التحديات والفرص المستقبلية لاستخدامه بشكل أكثر كفاءة وفعالية.

الشركات المعنية بحماية العلامات التجارية – الوكلاء، المحامون، والخبراء التقنيون – واعتمدت على 15 عبارة والتغير التابع يتعلق بفعالية الذكاء الاصطناعي في مكافحة انتهاكات العلامات التجارية الرقمية بناءً على 12 عبارة.

تم استخدام مقياس ليكرت ذي الخمس درجات، الذي يتكون من موافق (5)، موافق جزئياً (4)، غير موافق (3)، غير موافق جزئياً (2)، غير موافق تماماً (1)، حيث تم توزيع الإجابات على المشاركين في الدراسة.

جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على أداة الدراسة

| الدرجة        | المحتوى     |
|---------------|-------------|
| 1 – 1.799     | منخفضة جداً |
| 1.800 – 2.599 | منخفضة      |
| 2.600 – 3.399 | متوسطة      |
| 3.400 – 4.199 | مرتفعة      |
| 4.200 – 5.000 | مرتفعة جداً |

#### 4.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

لاختبار أسئلة فرضيات الدراسة والإجابة عنها، قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS: Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

## أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية (Descriptive Statistic Measures)

والتي تم استخدامها لوصف الخصائص الديموغرافية والمهنية للعاملين عينة الدراسة، وتشمل:

- التوزيع النسبي للخصائص الشخصية والمهنية للمشاركين في الدراسة.
- التوزيع التكراري لمستويات استخدام الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية.
- التوزيع التكراري لمستوى الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي في مكافحة الانتهاكات الرقمية.
- التحليل الإحصائي لمدى كفاءة الأدوات التقنية المعتمدة في كشف الانتهاكات ومنعها.

## ثانياً: الإحصاء التحليلي

معامل كرونباخ ألفا لقياس الاتساق الداخلي والتأكد من مدى بناء متغيرات الدراسة.

الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

ارتباط بيرسون للتحقق من صدق متغيرات الدراسة.

## 5.3 صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى التجانس الداخلي لأداة الدراسة، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط، ومقارنة درجات الاستجابة لكل محور فرعي مع المحور الرئيسي الذي ينتهي إليه، والعبارات خضعت لجميع الفحوصات كما يلي:

المحور الأول: استخدام الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية

جدول (2) معاملات الارتباط لقياس المحور الأول

| العبارة                                                                                       | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الكشف المبكر عن انتهاكات العلامات التجارية الرقمية         | 0.721          | 0             |
| استخدام الذكاء الاصطناعي لرصد حالات التقليد والانتحال في الفضاء الرقمي                        | 0.839          | 0             |
| توظيف التعلم العميق في تحليل البيانات لكشف محاولات التعدي على العلامات التجارية               | 0.812          | 0             |
| تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحقق من صحة الملكية الفكرية للعلامات التجارية المسجلة      | 0.758          | 0             |
| استخدام الذكاء الاصطناعي لرصد وتتبع الأنشطة المشبوهة المتعلقة بالعلامات التجارية على الإنترنت | 0.899          | 0             |
| تحليل بيانات التجارة الإلكترونية باستخدام الذكاء الاصطناعي لكشف المنتجات المقلدة              | 0.87           | 0             |
| توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لفحص الإعلانات الرقمية والتأكد من شرعيتها                       | 0.793          | 0             |
| استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحليل أنماط السلوك الاحتيالي وحماية العلامات التجارية         | 0.844          | 0             |
| دور الذكاء الاصطناعي في تحسين سرعة وكفاءة اتخاذ قرارات الحماية القانونية للعلامات التجارية    | 0.816          | 0             |

|   |       |                                                                                                        |
|---|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0 | 0.829 | تطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير خوارزميات متقدمة لاكتشاف التعدي على العلامات التجارية                  |
| 0 | 0.872 | تعزيز تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم القرارات القانونية بشأن حقوق العلامات التجارية                      |
| 0 | 0.789 | توظيف الذكاء الاصطناعي لتحليل شكاوى المستخدمين المتعلقة بانتهاك العلامات التجارية                      |
| 0 | 0.83  | استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة وكفاءة عمليات التفتيش الرقمي على انتهاكات العلامات التجارية      |
| 0 | 0.857 | دور الذكاء الاصطناعي في الحد من عمليات الاحتيال والتلاعب بالعلامات التجارية في منصات التواصل الاجتماعي |
| 0 | 0.867 | استخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير أنظمة حماية متقدمة تتيح للشركات الدفاع عن علاماتها التجارية بفعالية    |

#### ذات دلالة إحصائية عند 0.01

وتبين من الجدول السابق رقم (2) أن جميع قيم معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات محور تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية والدرجة الكلية للمحور كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وهذا يعني أن ارتفاع مستوى الصديق لعبارات محور تقنيات الذكاء الاصطناعي في كشف الانتهاكات الرقمية مما يدل على أنه صالح للتطبيق لتحقيق أهداف الدراسة.

#### المحور الثاني: استخدام الذكاء الاصطناعي لمكافحة انتهاكات العلامات التجارية الرقمية

جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

| العبارة                                                                                                         | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| يتم تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات لرصد انتهاكات العلامات التجارية الرقمية بدقة وفعالية.       | 0.922          | 0             |
| يتم الاعتماد على التعلم العميق وتحديد الأنماط لاكتشاف عمليات التعدي على العلامات التجارية الرقمية.              | 0.938          | 0             |
| تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الرقابة على منصات التجارة الإلكترونية لمكافحة انتهاكات العلامات التجارية. | 0.904          | 0             |
| يتم تحليل بيانات العلامات التجارية الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحديد الانتهاكات المحتملة.                | 0.917          | 0             |
| يتم تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحقق من أصالة العلامات التجارية ورصد عمليات التزوير.                     | 0.905          | 0             |
| معامل الارتباط                                                                                                  |                | مستوى الدلالة |
| يتم إرسال تنبيهات إلى الجهات المختصة عند اكتشاف محاولات انتهاك العلامات التجارية الرقمية.                       | 0.957          | 0             |
| يتم تطوير الشبكات العصبية لاكتشاف وتحديد الانتهاكات المتعلقة باستخدام العلامات التجارية الرقمية.                | 0.924          | 0             |
| يتم تحليل الصور والشعارات باستخدام الذكاء الاصطناعي للكشف عن التعدي على العلامات التجارية.                      | 0.936          | 0             |
| يتم قياس مستوى التقليد في العلامات التجارية الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي.                                  | 0.755          | 0             |
| يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل السجلات الرقمية وتقديم تقارير تحليلية لحماية العلامات التجارية.                 | 0.928          | 0             |

|   |      |                                                                                                             |
|---|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0 | 0.93 | تساعد الخوارزميات التنبؤية في الحد من محاولات الانتحال الرقمي للعلامات التجارية.                            |
| 0 | 0.89 | يتم تطوير حلول تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتقليل الخسائر المالية الناتجة عن سرقة العلامات التجارية الرقمية. |

#### ذات دلالة إحصائية عند 0.01

وتبين من الجدول السابق رقم (3) أن جميع قيم معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات محور مكافحة انتهاكات العلامات التجارية الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي والدرجة الكلية للمحور كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وهذا يعني أن ارتفاع مستوى الصدق لعبارات المحور يدل على أنه صالح للتطبيق لتحقيق أهداف الدراسة.

#### 6.3 ثبات أداة الدراسة

تم حساب ثبات استمارة الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وجاءت النتائج كما يلي:

#### جدول (4) نتائج ثبات أداة الدراسة بأسلوب ألفا كرونباخ

| المحور                                                     | عدد الفقرات | قيمة ألفا كرونباخ |
|------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|
| تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية | 15          | 0.971             |
| مكافحة انتهاكات العلامات التجارية في الفضاء الرقمي         | 12          | 0.986             |
| إجمالي استمارة الاستبيان                                   | 27          | 0.986             |

يبين جدول (4) نتائج ثبات أداة الدراسة المستخدمة، حيث إن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان، مما يوضح ارتفاع مستوى الثبات للأداة المستخدمة في الدراسة، وهو ما يضمن تحقيق أهداف وأغراض الدراسة بدقة.

## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

### 1.4 خصائص عينة الدراسة

جدول (5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا للخصائص الشخصية

| الخاصية          | الفئات                        | العدد | %    |
|------------------|-------------------------------|-------|------|
| النوع            | ذكر                           | 160   | 35.1 |
|                  | أنثى                          | 296   | 64.9 |
| العمر            | أقل من 25 سنة                 | 99    | 21.7 |
|                  | من 25 إلى أقل من 35 سنة       | 118   | 25.9 |
|                  | من 35 إلى أقل من 45 سنة       | 153   | 33.6 |
|                  | 45 سنة فأكثر                  | 86    | 18.8 |
| الدرجة العلمية   | ثانوي                         | 60    | 13.2 |
|                  | بكالوريوس                     | 247   | 54.2 |
|                  | ماجستير                       | 114   | 24.1 |
|                  | دكتوراه                       | 39    | 8.6  |
| عدد سنوات الخبرة | أقل من 5 سنوات                | 101   | 22.1 |
|                  | من 5 إلى أقل من 10 سنوات      | 132   | 28.9 |
|                  | من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة | 114   | 25   |
|                  | 15 سنة فأكثر                  | 109   | 24   |
| المسمى الوظيفي   | مدير                          | 79    | 17.3 |
|                  | رئيس قسم                      | 114   | 25.0 |
|                  | موظف                          | 263   | 57.7 |

## 2.4 تحليل محاور الدراسة

### المحور الأول: تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومستوى الموافقة لكل فقرة على مقياس

#### تقنيات الذكاء الاصطناعي

| العبارة                                                                                                       | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | مستوى الموافقة |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| تستخدم النظم الذكية في الكشف المبكر عن انتهاكات العلامات التجارية الرقمية ومنع عمليات الاحتيال.               | 4.351           | 0.663             | 1       | مرتفع جدًا     |
| يتم تصميم النظم الذكية بحيث تستطيع تحليل البيانات الضخمة وتحديد الأنماط المشبوهة في انتهاك العلامات التجارية. | 4.219           | 0.735             | 2       | مرتفع جدًا     |
| تستخدم النظم الذكية لتحليل المعلومات المخزنة في قواعد البيانات واكتشاف التعدي على العلامات التجارية الرقمية.  | 4.035           | 0.879             | 3       | مرتفع          |
| تعتمد النظم الذكية على تحليل سلوك المستخدمين في الفضاء الرقمي لاكتشاف استخدام غير مصرح به للعلامات التجارية.  | 4.018           | 1.101             | 5       | مرتفع          |

|                            |   |       |       |                                                                                                        |
|----------------------------|---|-------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مرتفع                      | 4 | 0.76  | 4.193 | تساعد النظم الذكية في دعم الشركات على اتخاذ قرارات استباقية لحماية علاماتها التجارية في الفضاء الرقمي. |
| الشبكات العصبية الاصطناعية |   |       |       |                                                                                                        |
| مرتفع                      | 4 | 1.045 | 3.877 | تعتمد نظم الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات الرقمية لاكتشاف الانتهاكات المحتملة للعلامات التجارية.   |
| مرتفع                      | 3 | 1.031 | 4.026 | تقوم أنظمة الذكاء الاصطناعي بتحليل المحتوى الرقمي للكشف عن الاستخدام غير المصرح به للعلامات التجارية.  |
| مرتفع                      | 5 | 1.149 | 3.772 | تستخدم أنظمة الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة لتحديد التعدي على العلامات التجارية بسرعة ودقة. |
| مرتفع جدًا                 | 2 | 0.806 | 4.096 | تقوم أنظمة الذكاء الاصطناعي بمراقبة منصات التجارة الإلكترونية بشكل تلقائي لاكتشاف المنتجات المزيفة.    |
| مرتفع جدًا                 | 1 | 0.834 | 4.246 | تقدم أنظمة الذكاء الاصطناعي تقارير تحليلية دقيقة ومستمرة حول العلامات التجارية المحمية.                |
| مرتفع                      | 1 | 0.898 | 4.158 | يستخدم نظام الوكيل الذكي في مراقبة العلامات التجارية الرقمية واكتشاف حالات التعدي بشكل تلقائي.         |

|       |   |       |       |                                                                                                                         |
|-------|---|-------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مرتفع | 5 | 0.959 | 4.061 | تستخدم أنظمة الوكيل الذكي تقنيات التعلم العميق لاكتشاف التعدي على العلامات التجارية قبل انتشاره في الأسواق الإلكترونية. |
| مرتفع | 3 | 0.914 | 4.009 | تعتمد أنظمة الوكيل الذكي على التحليل التنبئي لمنع سرقة العلامات التجارية الرقمية.                                       |
| مرتفع | 5 | 1.293 | 3.693 | يملك الوكيل الذكي القدرة على اتخاذ قرارات تلقائية لحماية العلامات التجارية دون تدخل بشري.                               |
| مرتفع | 4 | 1.139 | 3.886 | تستخدم أنظمة الوكيل الذكي تقنيات الذكاء الاصطناعي لمعالجة المشكلات المتعلقة بانتهاك العلامات التجارية الرقمية.          |
| مرتفع |   | 0.953 | 4.043 | متوسط المحور                                                                                                            |

تم ترتيب عبارات محور تقنيات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بحماية العلامات التجارية الرقمية من حيث درجة الأهمية النسبية (بحسب المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث تبين أن عبارة "تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الكشف المبكر عن انتهاكات العلامات التجارية الرقمية" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.351 وانحراف معياري 0.833، ما يشير إلى ارتفاع مستوى الموافقة على دور الذكاء الاصطناعي في الحماية الوقائية للعلامات التجارية.

كما جاءت عبارة "تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم الشركات لاتخاذ قرارات استباقية لحماية علاماتها التجارية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.018 وانحراف معياري 1.101، وهو ما يعكس وعياً متزايداً بأهمية تطبيق هذه التقنيات في الحد من التعديات الرقمية قبل وقوعها. وبالمقابل، سجلت عبارة

"تعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي على التحليل السلوكي لرصد انتهاكات العلامات التجارية" أدنى متوسط حسابي 3.772 وانحراف معياري 1.149، مما يدل على تفاوت الآراء حول فاعلية هذا الأسلوب مقارنةً بالأساليب الأخرى.

### تحليل محور الشبكات العصبية الاصطناعية في حماية العلامات التجارية الرقمية

تم ترتيب عبارات محور الذكاء الاصطناعي المتعلق بالشبكات العصبية الاصطناعية من حيث درجة الأهمية النسبية (المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث تبين أن عبارة "تقوم الشبكات العصبية الاصطناعية بتحليل البيانات لاكتشاف الاستخدام غير القانوني للعلامات التجارية الرقمية" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.246 وانحراف معياري 0.834، ما يعكس التأكيد على دور هذه التقنية في التعرف على الأنماط المشبوهة ومنع الانتهاكات.

بينما جاءت عبارة "تستخدم الشبكات العصبية الاصطناعية في التحقق من أصالة العلامات التجارية الرقمية" في أدنى ترتيب بمتوسط حسابي 3.772 وانحراف معياري 1.149، مما يشير إلى وجود تحديات أو قيود في تطبيق هذه التقنية مقارنةً بالأساليب الأخرى لحماية العلامات التجارية.

وبشكل عام، تعكس النتائج ارتفاع مستوى الموافقة على دور الشبكات العصبية الاصطناعية في تعزيز حماية العلامات التجارية الرقمية بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.044 والانحراف المعياري 0.973.

### تحليل محور الوكلاء الأذكاء في حماية العلامات التجارية

تم ترتيب عبارات محور الذكاء الاصطناعي المتعلق بالوكلاء الأذكاء من حيث درجة الأهمية النسبية (المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث تبين أن عبارة "يستخدم نظام الوكيل الذكي في مراقبة العلامات التجارية الرقمية واكتشاف حالات التعدي بشكل تلقائي" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.158 وانحراف معياري 0.898، ما يعكس الأهمية المتزايدة لاستخدام هذه الأنظمة في عمليات الحماية.

"يستخدم نظام الوكيل الذكي للرد على انتهاكات العلامات التجارية الرقمية وتحليل البيانات لاكتشاف الأنماط المشبوهة"، كانت من أكثر العبارات أهمية بمتوسط حسابي 4.158 وانحراف معياري 0.989، ودرجة موافقة مرتفعة جداً، مما يعكس التأكيد على دور هذه التقنية في تعزيز مراقبة العلامات التجارية الرقمية.

أما عبارة "يمتلك الوكيل الذكي القدرة على اتخاذ قرارات مستقلة في معالجة الانتهاكات الرقمية"، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.693 وانحراف معياري 1.239، مما يدل على تفاوت وجهات النظر حول فاعلية هذه التقنية مقارنة بأساليب الحماية الأخرى.

بشكل عام، تعكس النتائج ارتفاع مستوى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.043 والانحراف المعياري 0.953.

#### المحور الثاني: مكافحة انتهاكات العلامات التجارية الرقمية

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة لكل فقرة على عبارات مكافحة انتهاكات العلامات التجارية الرقمية

| العبارة                                                                                                                   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | مستوى الموافقة |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| يتم تطبيق القوانين والتشريعات الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي لحماية العلامات التجارية في الفضاء الرقمي بكفاءة وفعالية. | 4.009           | 1.023             | 10      | مرتفع          |
| يتم إجراء تقييم دوري ومستمر لكفاءة أنظمة الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية.                             | 4.114           | 0.897             | 6       | مرتفع          |

|               |    |       |       |                                                                                                                                |
|---------------|----|-------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مرتفع         | 3  | 0.855 | 4.184 | تستخدم أحدث التقنيات والخوارزميات العالمية لتعزيز حماية العلامات التجارية الرقمية من الانتهاكات باستخدام الذكاء الاصطناعي.     |
| مرتفع         | 5  | 0.979 | 4.132 | يتم توفير برامج ودورات تدريبية لزيادة قدرة ومهارات العاملين على استخدام الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية.   |
| مرتفع         | 4  | 0.965 | 4.167 | يتم استخدام التحليلات الذكية والخوارزميات المتقدمة في مجال حماية العلامات التجارية الرقمية.                                    |
| مرتفع         | 8  | 1.052 | 4.035 | يتم إرسال المختصين إلى دورات خارجية للتعرف على أحدث النظم في مجال الذكاء الاصطناعي لحماية العلامات التجارية الرقمية.           |
| مرتفع         | 9  | 0.933 | 4.009 | يتم حماية العلامات التجارية باستخدام أحدث الأدوات الرقمية والبيانات الضخمة.                                                    |
| مرتفع         | 12 | 1.097 | 3.991 | يتم تطوير الأنظمة والخوارزميات بشكل واضح لدى الجهات المعنية بحماية العلامات التجارية الرقمية.                                  |
| مرتفع<br>جداً | 1  | 0.705 | 4.272 | تساعد التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي في تحديد نماذج الانتهاكات الرقمية والتعامل معها بكفاءة.                                |
| مرتفع         | 2  | 0.908 | 4.193 | يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الرقمية لاكتشاف انتهاكات العلامات التجارية وتحديد مصادرها.                            |
| مرتفع         | 11 | 0.959 | 3.991 | تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحليل بيانات السوق واتخاذ الإجراءات المناسبة لحماية العلامات التجارية من الانتهاكات الرقمية. |

|       |   |       |       |                                                                                                                      |
|-------|---|-------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مرتفع | 7 | 0.879 | 4.035 | يتم الاعتماد على أنظمة الذكاء الاصطناعي المتقدمة لمنع الانتهاكات الرقمية للعلامات التجارية من خلال الوسائل المناسبة. |
| مرتفع |   | 0.935 | 4.094 | متوسط المحور                                                                                                         |

تم ترتيب عبارات محور حماية العلامات التجارية الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث تبين أن عبارة "تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الرقمية وتحديد مدى فاعلية أساليب حماية العلامات التجارية" هي من أكثر العبارات أهمية، بمتوسط حسابي 4.272 وانحراف معياري 0.705، ودرجة موافقة مرتفعة جدًا.

بينما سجلت عبارة "يتم تطوير الأنظمة والخوارزميات بشكل واضح لدى الجهات المعنية بحماية العلامات التجارية الرقمية" أدنى متوسط حسابي 3.991 وانحراف معياري 1.097، ودرجة موافقة مرتفعة. ويعكس ذلك أهمية تطوير الأدوات والتكنولوجيا الرقمية لتعزيز مستوى الحماية.

بشكل عام، تعكس النتائج ارتفاع مستوى الوعي بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية في المملكة العربية السعودية من خلال تعزيز المراقبة الرقمية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 4.094 والانحراف المعياري 0.935.

#### 3.4 اختبار فروض الدراسة

##### الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية من الانتهاكات وتعزيز الأمان الرقمي.

## جدول (8) تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية وتعزيز

### الحماية القانونية

| b     | t      | F        | R <sup>2</sup> | r     | P-<br>VALUE |
|-------|--------|----------|----------------|-------|-------------|
| 0.786 | 63.323 | 4009.864 | 0.898          | 0.948 | 0           |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

ذات دلالة إحصائية عند 0.01

اتضح من نموذج التحليل أن قيمة F ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، مما يشير إلى وجود تأثير جوهري ودال إحصائيًا لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية وتعزيز الحماية القانونية.

عند مستوى معنوية 0.01، بينت نسبة التفسير أن المتغير المستقل (تقنيات الذكاء الاصطناعي) يفسر 89.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (حماية العلامات التجارية الرقمية).

وبمتابعة باقي المتغيرات الأخرى التي لم تدخل في النموذج، اتضح وجود علاقة دالة بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة أنظمة الحماية القانونية للعلامات التجارية في الفضاء الرقمي. كما بين معامل التأثير (b) أن كل زيادة بنسبة 1% في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى تعزيز الحماية القانونية للعلامات التجارية الرقمية بمقدار 0.786 في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق النظم الذكية كأحد أبعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية وتعزيز الأمان الرقمي.

## جدول (9) تأثير النظم الذكية في حماية العلامات التجارية الرقمية

| b   | t     | F        | R <sup>2</sup> | r     | P-<br>VALUE |
|-----|-------|----------|----------------|-------|-------------|
| 2.6 | 47.79 | 2283.905 | 0.834          | 0.913 | 0           |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

#### ذات دلالة إحصائية عند 0.01

اتضح معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، مما يشير إلى وجود تأثير جوهري ودال إحصائيًا لتطبيق النظم الذكية كأحد أبعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية.

عند مستوى معنوية 0.01، أكدت النتائج صحة الفرضية الأولى للدراسة، حيث تبين أن المتغير المستقل (النظم الذكية (يفسر 83.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (حماية العلامات التجارية الرقمية).

كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة قوية بين تطبيق النظم الذكية كأحد أبعاد الذكاء الاصطناعي وفعالية حماية العلامات التجارية الرقمية.

عند قياس معامل التأثير، تبين أن معامل الارتباط 0.913، مما يدل على أن كل زيادة بنسبة 1% في استخدام النظم الذكية ترفع مستوى حماية العلامات التجارية الرقمية في المملكة العربية السعودية بمقدار 2.607.

#### الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الشبكات العصبية الاصطناعية كأحد أبعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية وتعزيز الأمان الرقمي.

جدول (10) تأثير الشبكات العصبية الاصطناعية في حماية العلامات التجارية الرقمية وتعزيز الأمان

الرقمي

| b     | t      | F        | R <sup>2</sup> | r     | P-<br>VALUE |
|-------|--------|----------|----------------|-------|-------------|
| 2.092 | 46.227 | 2136.935 | 0.825          | 0.908 | 0           |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

ذات دلالة إحصائية عند 0.01

اتضح معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، مما يشير إلى وجود تأثير جوهري ودال إحصائياً لتطبيق الشبكات العصبية الاصطناعية كأحد أبعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية وتعزيز الحماية القانونية.

عند مستوى معنوية 0.01، أكدت النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، حيث تبين أن المتغير المستقل (الشبكات العصبية الاصطناعية) يفسر 82.5% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (حماية العلامات التجارية الرقمية).

كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة قوية بين تطبيق الشبكات العصبية الاصطناعية كأحد أبعاد الذكاء الاصطناعي وكفاءة أنظمة الحماية القانونية للعلامات التجارية في الفضاء الرقمي.

عند قياس معامل التأثير، تبين أن معامل الارتباط 0.908، مما يدل على أن كل زيادة بنسبة 1% في استخدام الشبكات العصبية الاصطناعية ترفع مستوى حماية العلامات التجارية الرقمية في المملكة العربية السعودية بمقدار 2.092.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أنظمة الوكلاء الأذكياء كأحد أبعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية وتعزيز الأمان الرقمي.

| P-<br>VALUE | r    | R <sup>2</sup> | F        | t     | b     |
|-------------|------|----------------|----------|-------|-------|
| 0           | 0.92 | 0.846          | 2501.049 | 50.01 | 1.974 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي برنامج SPSS 23

ذات دلالة إحصائية عند 0.01

اتضح معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، مما يشير إلى وجود تأثير جوهري ودال إحصائيًا لتطبيق أنظمة الوكلاء الأذكياء كأحد أبعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية وتعزيز الحماية القانونية.

عند مستوى معنوية 0.01، أكدت النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، حيث تبين أن المتغير المستقل (أنظمة الوكلاء الأذكياء (يفسر 84.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (حماية العلامات التجارية الرقمية).

كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة قوية بين تطبيق أنظمة الوكلاء الأذكياء كأحد أبعاد الذكاء الاصطناعي وكفاءة أنظمة الحماية القانونية للعلامات التجارية الرقمية في الفضاء الرقمي.

عند قياس معامل التأثير، تبين أن معامل الارتباط 0.846، مما يدل على أن كل زيادة بنسبة 1% في استخدام أنظمة الوكلاء الأذكياء ترفع مستوى حماية العلامات التجارية الرقمية في المملكة العربية السعودية بمقدار 1.974.

## الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

### 1.5 استنتاجات الدراسة

- ارتفاع مستوى تطبيق النظم الخبيرة كأحد أبعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.163 بانحراف معياري 0.828
- ارتفاع مستوى تطبيق الشبكات العصبية الاصطناعية كأحد أبعاد الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.004 بانحراف معياري 0.973
- ارتفاع مستوى تطبيق أنظمة الوكلاء الأذكياء كأحد أبعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.961 بانحراف معياري 1.059
- ارتفاع مستوى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.043 بانحراف معياري 0.953
- تحسن قدرة المملكة العربية السعودية على حماية العلامات التجارية الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.094 بانحراف معياري 0.935

- وجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية وتعزيز الأمن الرقمي عند مستوى 0.01، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

- وجود علاقة طردية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ورفع مستوى حماية العلامات التجارية الرقمية بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.948. كما تبين أن كلما زاد مستوى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بمقدار 1%، ارتفع مستوى حماية العلامات التجارية الرقمية وتعزيز الأمن الرقمي بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.786%.
- تتفق هذه النتائج مع عدة دراسات سابقة، مثل دراسة (الخميسة، 2024)، ودراسة (رائية، 2022)، وكذلك دراسة (العنزي، 2020)، بالإضافة إلى دراسة (Kafando, 2020)، ودراسة (Soni, Sharma, Singh & Kapoor, 2019)، وأيضًا دراسة (Sekaran, 2019).

#### استنتاجات الفرضيات الفرعية للدراسة

وجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية\*\* لتطبيق\*\* النظم الخبيرة\*\* كأحد أبعاد\*\* تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية\*\* عند مستوى\*\* 0.01\*\*، مما يبين صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة. كما اتضح وجود علاقة طردية بين\*\* تطبيق النظم الخبيرة كأحد أبعاد الذكاء الاصطناعي وحماية العلامات التجارية الرقمية\*\*، حيث بلغت قيمة\*\* معامل الارتباط 0.913\*\*. كما تبين أنه\*\* كلما ازداد مستوى تطبيق النظم الخبيرة بمقدار 1%، ارتفع مستوى حماية العلامات التجارية الرقمية بالمملكة العربية السعودية بمقدار 2.607%\*\*.

اتضح معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01\*\*، مما يشير إلى وجود\*\* تأثير طردي ذي دلالة إحصائية\*\* لتطبيق\*\* الشبكات العصبية الاصطناعية\*\* كأحد أبعاد\*\* تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية\*\* عند مستوى\*\* 0.01\*\*، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة. كما تبين أن\*\* المتغير المستقل (الشبكات العصبية الاصطناعية) يفسر 82.5% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (حماية العلامات التجارية الرقمية)\*\*، بينما ترجع باقي

التغيرات لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. كما أوضحت النتائج \*\*وجود علاقة طردية بين تطبيق الشبكات العصبية الاصطناعية وحماية العلامات التجارية الرقمية\*\*، حيث بلغت قيمة \*\*معامل الارتباط 0.908\*\*، كما تبين أنه \*\*كلما ازداد مستوى تطبيق الشبكات العصبية الاصطناعية بمقدار 1%، ارتفع مستوى حماية العلامات التجارية الرقمية بالمملكة العربية السعودية بمقدار 2.092%\*\*.

وجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية \*\*لتطبيق أنظمة الوكلاء الأذكاء\*\* كأحد أبعاد \*\*تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية الرقمية\*\* عند مستوى \*\*0.01\*\*، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة. كما أوضحت النتائج \*\*وجود علاقة طردية بين تطبيق أنظمة الوكلاء الأذكاء وحماية العلامات التجارية الرقمية\*\*، حيث بلغت قيمة \*\*معامل الارتباط 0.846\*\*، كما تبين أنه \*\*كلما ازداد مستوى تطبيق أنظمة الوكلاء الأذكاء بمقدار 1%، ارتفع مستوى حماية العلامات التجارية الرقمية بالمملكة العربية السعودية بمقدار 1.974%\*\*.

## المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الحموري، طارق محمد خليل. (2010). العلامات التجارية: قراءة في أصول الحماية و معاييرها. المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، مج 2، ع 2 ، 145 - 170. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/171745>
2. غنايم، حسين يوسف. (2020). حماية العلامات التجارية. مجلة الشريعة والقانون، ع 9 ، 15 - 122. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/95514>
3. محمد، ماهر فوزي حسني، و العموش، إبراهيم عطا. (2018). حماية العلامات التجارية: دراسة مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الاردنية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/554503>
4. محمد، خليل. (2022). العلامات التجارية المشهورة وأسماء المواقع. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج 11، ع 1 ، 403 - 418. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1284138>
5. A. W , Ghalib. (2015). تسجيل العلامات التجارية الشهيرة. مجلة الإقتصاد الإسلامي العالمية، ع 32 ، 27 - 28. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/639482>
6. عسيري، محمد بن علي. (2024). العلامات التجارية غير التقليدية: الجرس الصوتي نموذجاً: دراسة مقارنة. مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم الشرعية، مج 58، ع 210 ، 329 - 378. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1497638>
7. عصام الدين، أحمد محمد. (2015). تسجيل العلامات التجارية الشهيرة. مجلة المصرفي، ع 76 ، 45 - 46. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/728051>
8. الطلبي، هند الزرق. (2024). حماية العلامات التجارية في المجال الإلكتروني. مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية، ع 66 ، 292 - 314. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1468056>

9. عوض، إسراء عادل ناصر خليفة. (2021). حماية العلامات التجارية في القانون الكويتي. المجلة

القانونية، مج9، ع11 ، 3889 - 3920. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1220626>

10. بوروبة، ربیعة. (2015). حماية المستهلك من جريمة قرصنة العلامات التجارية. مجلة المعيار، ع11 ،

226 - 218. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1169400>

11. الذيابي، سعد سعيد. (2013). الحماية القانونية للعلامة التجارية: دراسة مقارنة بين التشريعات

العربية. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، مج22، ع37 ، 653 - 713. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/649565>

12. السلي، عنود بنت مبيريك. (2023). الحماية النظامية للعلامات التجارية: دراسة تأصيلية تطبيقية

على النظام السعودي. مجلة الفكر القانوني والاقتصادي، س13، ع1 ، 276 - 407. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1408961>

13. ضمرة، مهند محمد. (2017). الحماية الجزائية للعلامة التجارية وفقاً لنظام العلامات التجارية

السعودي: دراسة مقارنة. مجلة جامعة الملك سعود - الحقوق والعلوم السياسية، مج29، ع2 ، 323 -

377. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/864636>

14. توكل، فادي. (2019). حماية استخدام الأسماء التجارية والعلامات التجارية المشهورة إلكترونياً. مجلة

العلوم القانونية والاقتصادية، مج61، ع1 ، 3 - 118. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1293399>

15. بحري، أميرة، و بوعكاز، إيمان. (2019). ظاهرة تقليد العلامات التجارية وحجمها في الجزائر. مجلة

الاقتصاد الصناعي - خزارتك، مج9، ع1 ، 44 - 57. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1143291>

16. المري، عايض راشد. (2016). الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة: دراسة مقارنة. مجلة كلية

الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، ع2 ، 367 - 443. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/820538>

17. مليباري، مازن. (2017). الذكاء الاصطناعي. السجل العلمي لمنتدى أسبار الدولي 2017 م: الإبداع والابتكار في سياق اقتصاد المعرفة - الثورة الصناعية الرابعة، الرياض: مركز أسبار للدراسات والبحوث والإعلام، 49 - 52. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/915665>
18. حسن، ياسمين أحمد عامر. (2022). الذكاء الاصطناعي: الأسس ومجالات التطبيق في المكتبات وعلوم المعلومات. المجلة العربية الدولية لتكنولوجيا المعلومات والبيانات، مج2، ع2، 209، 218. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1282578>
19. زويش، سليم. (2022). الذكاء الاصطناعي: برامج وتطبيقات في خدمة اللغة العربية. أعمال المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية: اللغة العربية وتكنولوجيا التحول الرقمي - المنجز والواقع والمأمول، دبي: كلية الآداب - جامعة الوصل، 467 - 492. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1453975>
20. غنيهي، محمد أديب. (2015). الذكاء الاصطناعي. مستقبل التربية العربية، مج 1، ع 3، 193 - 194. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/16176>
21. فرغلي، علي، فطيم، لطفي محمد، الخليفة، فاطمة إبراهيم، إمام، يوسف، و حبيب، محمود. (1989). الذكاء الاصطناعي. المجلة العربية للعلوم الإنسانية، مج 9، ع 36، 196 - 237. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/213392>
22. بوبحة، سعاد. (2022). الذكاء الاصطناعي: تطبيقات وانعكاسات. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، مج6، ع4، 85 - 108. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1358535>
23. دارلينجتون، كيث. (2022). الذكاء الاصطناعي: أنظمة فهم القراءة: المشاكل والتقدم. مجلة فكر، ع34، 190 - 191. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1258591>
24. مفتاح، سعودي. (2023). الذكاء الاصطناعي: الإنسان والآلة: صراع بين الطبيعة والعلم. التعليمية، مج13، ع3، 399 - 411. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1452400>
25. توفيق، صلاح الدين محمد، و محمد، فاطمة صلاح الدين رفعت. (2023). الذكاء الاصطناعي: مدخل لتعزيز التميز الأكاديمي في الجامعات المصرية: دراسة استشرافية. العلوم التربوية، مج31، ع1، 1 - 63. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1403743>

26. السليطي، ظبية سعيد فرج. (2023). الذكاء الاصطناعي: جهود وإنجازات دولة قطر نموذجاً. الثقافة

والتنمية، س23، ع190، 161 - 183. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1404420>

27. محارب، عبدالعزيز قاسم. (2023). الذكاء الاصطناعي: مفهومه وتطبيقاته. مجلة المال والتجارة،

ع652، 4 - 23. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1415646>

28. بكر، عبد الجواد السيد، و طه، محمود إبراهيم عبدالعزيز. (2019). الذكاء الاصطناعي: سياساته

وبرامجه وتطبيقاته في التعليم العالي: منظور دولي. مجلة التربية، ع184، ج3، 383 - 432. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1048275>

29. غازي، عز الدين. (2005). الذكاء الاصطناعي: هل هو تكنولوجيا رمزية؟. مجلة فكر - العلوم الإنسانية

والاجتماعية، ع6، 43 - 81. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/408324>

30. تياجي، اميت، و السلمى، عفاف سفر. (2018). الذكاء الاصطناعي: نعمة أم نقمة. مجلة دراسات

المعلومات، ع21، 191 - 208. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1084146>

31. بن عثمان، فريدة. (2020). الذكاء الاصطناعي: مقارنة قانونية. دفاتر السياسة والقانون، مج12، ع2،

156 - 168. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1060744>

32. السنوسي، السنوسي محمد. (2024). الذكاء الاصطناعي: فرص بقدر التحديات. الوعي الإسلامي،

س61، ع713، 30 - 33. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1528949>

33. عبدالرزاق، هبة نصير. (2024). الذكاء الاصطناعي: تهديدات القرن الحادي والعشرين: وكالة DARPA

أنموذجاً. مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، ع87، 133 - 149. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1525406>

34. متولي، محمد عطية. (2024). الذكاء الاصطناعي: رؤية أخلاقية. الوعي الإسلامي، س61، ع713، 40 -

43. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1528970>

35. غبريال، طلعت منصور. (2024). الذكاء الاصطناعي: فرص وتحديات للتعليم والتنمية. مجلة الإدارة

التربوية، ع43، 13 - 16. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1510666>

36. التكريتي، منذر نعمان بكر. (2001). الذكاء الاصطناعي. مجلة المجمع العلمي، مج 48، ج 4 ، 65 - 82.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/174481>

37. سعيد، محمد محمد القطب مسعد. (2021). دور قواعد الملكية الفكرية في مواجهة تحديات الذكاء

الاصطناعي: دراسة قانونية تحليلية مقارنة. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، ع75 ، 1628 -

1742. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1142956>

38. قنطقي، إياد محمد يحيى حلاق. (2022). التسويق بالذكاء الاصطناعي AIM: دمج تقني لنتائج أعمال

عالية: ما هي أبرز طرق الاستخدام؟. مجلة الإقتصاد الإسلامي العالمية، ع116 ، 42 - 52. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1248812>

39. بوزيان، حسان. (2023). استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق: أمثلة على بعض العلامات التجارية

العالمية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مج16، ع1 ، 16 - 29. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1389540>

40. الفضلي، فاطمة الزهراء. (2024). رقمنة الإجراءات القضائية والذكاء الاصطناعي: أية علاقة؟.

مسارات في الأبحاث والدراسات القانونية، ع33 ، 57 - 68. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1470445>

41. عبدالحميد، عائشة. (2023). الإطار القانوني والتشريعي للرقمنة والذكاء الاصطناعي. مجلة الباحث

لدراسات القانونية والقضائية، ع50 ، 21 - 42. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1348895>

42. بن قايد، علي محمد لمين. (2023). الذكاء الاصطناعي ومهنة المحاماة: نحو التخلي عن النموذج

التقليدي لممارسة المهنة. مجلة الاجتهاد القضائي، مج15، ع2 ، 145 - 159. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1451241>

43. عبدالحميد، عائشة. (2021). الإطار القانوني والتشريعي للرقمنة والذكاء الاصطناعي. المجلة الدولية

للذكاء الاصطناعي في التعليم والتدريب، مج1، ع1 ، 16 - 36. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1490880>

44. قندوز، طارق أحمد. (2024). التقارب بين المنظومة التسويقية والذكاء الاصطناعي: مقدمات الثورة

الصناعية الخامسة وميلاد عصر التسويق الخوارزمي. مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية،

مج8، ع9 ، 123 - 141. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1490525>

45. دهشان، أحمد إبراهيم محمد متولي. (2024). المعاملة الضريبية لأنشطة الاقتصاد الرقمي باستخدام

تقنية الذكاء الاصطناعي. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، ع88 ، 430 - 681. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1485131>

46. البابلي، عمار ياسر محمد زهير. (2019). دور أنظمة الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالجريمة. الفكر

الشرطي، مج28، ع110 ، 59 - 133. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1053306>

47. البابلي، عمار ياسر محمد زهير. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في مواجهة الجريمة المنظمة عبر العالم

الافتراضي: دراسة تحليلية. مجلة الدراسات القانونية والأمنية، مج4، ع2 ، 135 - 207. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1477896>

48. عبدالرازق، رانا مصباح عبدالمحسن. (2021). تأثير الذكاء الاصطناعي على الجريمة الإلكترونية. المجلة

العلمية لجامعة الملك فيصل - العلوم الإنسانية والإدارية، مج22، ع1 ، 430 - 437. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1091336>

49. علي، وائل محمد رفعت إبراهيم. (2024). الحماية القانونية للأسرار التجارية المتعلقة بالذكاء

الاصطناعي: دراسة مقارنة بين القانون المصري والنظام السعودي. مجلة الفكر القانوني والاقتصادي،

س14، ع1 ، 1 - 51. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1458522>

50. محمد، نهد فاروق عباس. (2022). استخدام الذكاء الاصطناعي في تنفيذ العقوبات الجنائية بالنظام

السعودي: دراسة مقارنة بالقانون الإماراتي. مجلة قضاء، ع28 ، 425 - 488. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1325883>

### ثانيا: المراجع الإنجليزية

- Alhejaili, M. O. (2024). Infusing Artificial Intelligence into Saudi Arabia's Agreement Ecosystem: Legal Implications and Practical Insights. Kufa Journal of Legal and Political Sciences, Vol. 17, No. 59, 231-265. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1488789>
- Al-Khudairi, Abdulwahab bin Muhammad bin Abdullah. (2023). How Possible Is It to Apply Artificial Intelligence "AI" When Issuing Judicial Rulings in the Saudi Courts?: An Analytical and Comparative Study that Showcases International Experiences. Journal of Jurisprudential and Legal Research, Vol. 43, 1201-1282. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1465640>

## **Abstract**

The study aimed to explore the role of artificial intelligence (AI) technologies and their applications in protecting digital brand trademarks in the Kingdom of Saudi Arabia. The researcher employed a descriptive-analytical methodology, with the study population consisting of employees in digital brand protection institutions. A random sampling method was used, and the number of participants reached 456, who responded to the questionnaire. Data was analyzed using the SPSS program.

The study results showed that the application of AI technologies has a statistically significant positive effect on protecting digital brand trademarks and enhancing digital security. The independent variable (AI technologies) was found to explain 89.8% of the variation in brand protection efficiency.

The study recommended increasing the use of AI applications in brand protection institutions, developing smart analysis systems for early detection of trademark infringements, and providing more training for employees on AI techniques in brand protection.

## **Keywords**

Artificial intelligence, digital brand protection, trademark infringement detection, digital security, information technology.



**Mid Ocean University**

**College of Management**

**Digital Law Major**

**The Role of Artificial Intelligence in Protecting  
Trademarks in the Digital Space in the Kingdom of Saudi  
Arabia**

**Prepared by the Student/**

**Ali Saleh Suleiman Al-Othman**

**242002016**

**Supervised by/**

**Nourallah Al-Kalali**

**Academic Year: 2025**