ملتقى النبأ للحوار
Al-Naba Forum for Dialogue
N.F.D

أثر اخلاقيات الذكاء الاصطناعي على سمعة منظمات الأعمال

The Impact of Artificial Intelligence Ethics on the Reputation of Business Organizations

• م.م. نبأ منصور عبد الحسن العامري
• م.م. منتظر محمدعلي محسن المسعودي
• فاطمة مهدي وهاب
• علي محمد غافل

ملتقى النبأ للحوار
العراق - كربلاء المقدسة - العباسية الشرقية
Iraq - Karbala - Al-Abbasiya Al-Sharqiya
nabaaforum.org
annabaaforum@gmail.com
+9647709719016

أثر اخلاقيات الذكاء الاصطناعي على سمعة منظمات الأعمال

م.م. منتظر محمدعلي محسن المسعودي
جامعة وارث الأنبياء / كلية الإدارة والاقتصاد / العراق
Muntadher Muhammed Ali Mohsen Al-masoudi
Warith Al-Anbiyaa University / College of Administration and Economics /Iraq
muntadher.mohammed@uowa.edu.iq

م.م. نبأ منصور عبد الحسن العامري
كلية الطف الجامعة / قسم إدارة الاعمال / العراق
Naba Mansour Abdul Hassan Al-Ameri
Al-Taf College University / Department of Business Administration / Iraq
nabaa.mansoor@s.uokerbala.edu.iq

علي محمد غافل
كلية الطف الجامعة / قسم إدارة الاعمال / العراق
Ali Mohammed Ghafel
Al-Taf University College / Department of Business Administration / Iraq
gmail.com@uuuh٠٨٦

فاطمة مهدي وهاب
كلية الطف الجامعة / قسم إدارة الاعمال / العراق
Fatima Mahdi Wahab
Al-Taf University College / Department of Business Administration / Iraq
zahraa٢٣٥mm@gmail.com

المستلخص:

تبحث هذه الدراسة في تأثير أخلاقيات الذكاء الاصطناعي على سمعة منظمات الأعمال، مع التركيز على أبعاد اخلاقيات الذكاء الاصطناعي (العدالة والخصوصية والموثوقية). وبالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وبيانات تم جمعها من 90 مستجيبًا في كربلاء و تُظهر نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات الذكاء الاصطناعي وسمعة منظمات الأعمال، حيث تبين أن الالتزام بالممارسات الأخلاقية يسهم بشكل مباشر في تعزيز ثقة أصحاب المصلحة وتحسن الصورة الذهنية للمنظمات. وتكشف ايضاً أن بُعد العدالة يُعد الأكثر تأثيرًا في تقليل التحيز الخوارزمي وتحقيق الإنصاف في اتخاذ القرار، من ثم بُعد الخصوصية الذي يعزز حماية البيانات ويزيد من ثقة المستخدمين، ثم بُعد الموثوقية الذي يسهم في تحسين دقة واستقرار الأنظمة. كذلك أوضحت الدراسة أن هذه الأبعاد تفسّر ما يقارب ٩ , ٤٤٪ من التباين في سمعة المنظمات، و يعكس قوة تأثير أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال، بالإضافة إلى وجود مستوى عالٍ من الوعي لدى المبحوثين بالاهمية هذه الجوانب الأخلاقية.

وبناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بالضرورة تبني المنظمات لأطر أخلاقية واضحة تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي، وتعزيز العدالة في الخوارزميات للحد من التحيز، تقوية إجراءات حماية البيانات للضمان الخصوصية، فضلاً عن تحسين موثوقية الأنظمة من خلال الاختبار والتحديث المستمر.ؤ تؤكد على أهمية تعزيز الشفافية والمساءلة في تطبيقات الذكاء

الاصطناعي، وتدريب العاملين على الاستخدام الأخلاقي لهذه التقنيات، إضافةً إلى ضرورة وضع ألاطر تنظيمية وقانونية فعّالة لضمان حوكمة السليمة للذكاء الاصطناعي وتحقيق أداء مستدام في مختلف القطاعات.

مشكلة البحث

يشهد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في منظمات الأعمال الحديثة توسعًا سريعًا، مما أسهم بشكل كبير في تحسين الكفاءة التشغيلية، ودعم اتخاذ القرار، وتعزيز التفاعل مع العملاء؛ إلا أن هذا التوسع صاحبه ظهور تحديات أخلاقية مهمة تتعلق بالشفافية، والعدالة، والمساءلة، وخصوصية البيانات. إذ تعتمد العديد من المنظمات على أنظمة الذكاء الاصطناعي دون وجود أطر أخلاقية واضحة تحكم استخدامها، مما قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات متحيزة، وضعف قابلية تفسير النتائج، وانتهاك حقوق المستخدمين. ومن شأن هذه الإشكاليات أن تؤثر سلبًا على السمعة المؤسسية، التي تُعد من أهم الأصول غير الملموسة المؤثرة في ثقة أصحاب المصلحة وولاء العملاء ونجاح المنظمة على المدى الطويل.

وتنبثق الأسئلة التالية من مشكلة البحث

١ .هل تؤثر اخلاقيات الذكاء الاصطناعي على سمعة منظمات الاعمال؟

– هل تؤثر العدالة كاحد ابعاد اخلاقيات الذكاء الاصطناعي على سمعة منظمات الاعمال؟

– هل تؤثر الخصوصية كاحد ابعاد اخلاقيات الذكاء الاصطناعية على سمعة منظمات الاعمال؟

– هل تؤثر الموثوقية كاحد ابعاد اخلاقيات الذكاء الاصطناعية على سمعة منظمات الاعمال؟

ملتقى النبأ للحوار
Al-Naba Forum for Dialogue
N.F.D

أهمية البحث

تنبع أهمية دراسة أثر أخلاقيات الذكاء الاصطناعي على سمعة منظمات الأعمال من إسهامها متعدد الأبعاد في الجانبين النظري والتطبيقي ضمن مجالات الإدارة المعاصرة ودراسات التكنولوجيا. فمع تزايد اعتماد المنظمات على الأنظمة الذكية لدعم اتخاذ القرار وتعزيز التفاعل مع العملاء وتحسين العمليات التشغيلية، أصبح الالتزام بمبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي—بما في ذلك الشفافية والعدالة والمساءلة وخصوصية البيانات—أمراً ضرورياً للحفاظ على الثقة والمصداقية. ومن الناحية النظرية، يسهم هذا البحث في إثراء المعرفة المتنامية في مجال حوكمة التكنولوجيا الأخلاقية وعلاقتها بالسمعة المؤسسية، من خلال تقديم رؤى حول كيفية تأثير الاعتبارات الأخلاقية على الأصول غير الملموسة للمنظمات. أما من الناحية التطبيقية، فإنه يوفر إرشادات للمديرين وصناع القرار لتصميم وتنفيذ أنظمة ذكاء اصطناعي مسؤولة تعزز ثقة أصحاب المصلحة وتقلل من المخاطر المرتبطة بالتحيز الخوارزمي أو سوء

استخدام البيانات. وعلى الصعيد الاقتصادي، فإن الحفاظ على سمعة قوية مدعومة بممارسات أخلاقية في الذكاء الاصطناعي يسهم في تحقيق ميزة تنافسية وزيادة ولاء العملاء وتعزيز الأداء المالي المستدام. أما اجتماعياً، فإن هذه الدراسة تدعم الابتكار المسؤول من خلال تشجيع المنظمات على مواءمة التقدم التكنولوجي مع القيم المجتمعية، مما يعزز العدالة والثقة والقبول طويل الأمد للحلول المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في بيئات الأعمال.

أهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق عدد من الأهداف أبرزها الاتي:

١ .قياس مدى تاثير اخلاقيات الذكاء الاصطناعي على سمعة المنظمات الاعمال .

– قياس مدى تأثير العدالة كاحد ابعاد اخلاقيات الذكاء الاصطناعي على سمعة منظمات الاعمال.

– قياس مدى تاثير الخصوصية كاحد ابعاد اخلاقيات الذكاء الاصطناعية على سمعة منظمات الاعمال.

– قياس مدى تاثير الموثوقية كاحد ابعاد اخلاقيات الذكاء الاصطناعية على سمعة منظمات الاعمال.

فرضيات البحث

لغرض تحقيق اهداف البحث والاجابة على التساؤلات المطروحة التي يشتمل عليها البحث تم صياغة الفرضيات الاتية:

١ . تؤثر اخلاقيات الذكاء الاصطناعي ايجابياً على سمعة منظمات الاعمال.

٢ . تؤثر العدالة كاحد ابعاد اخلاقيات الذكاء الاصطناعي ايجابياً على سمعة منظمات الاعمال.

٣. تؤثر الخصوصية كاحد ابعاد اخلاقيات الذكاء الاصطناعية ايجابياً على سمعة منظمات الاعمال.

٤ . تؤثر الموثوقية كاحد ابعاد اخلاقيات الذكاء الاصطناعية ايجابياً على سمعة منظمات الاعمال.

الدراسات السابقة:

هدفت الدراسة

(Huang، 2022) بعنوان "An Overview of Artificial Intelligence Ethics"

إلى تقديم عرض شامل ومتكامل لمجال أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، من خلال تحليل القضايا والمخاطر الأخلاقية المرتبطة بتطبيقاته، وتسليط الضوء على المبادئ والإرشادات الأخلاقية التي تحكم استخدامه في مختلف المجالات ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي

التحليلي، حيث قامت بمراجعة وتحليل الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي. كما استندت إلى تحليل المبادئ والإرشادات الصادرة عن منظمات دولية مختلفة، بالإضافة إلى استعراض الأساليب المستخدمة لمعالجة القضايا الأخلاقية وطرق تقييمها.

وتوصلت الدراسة إلى أن الانتشار الواسع للذكاء الاصطناعي أدى إلى ظهور العديد من التحديات الأخلاقية، أبرزها انتهاك الخصوصية، والتمييز، والبطالة، والمخاطر الأمنية. كما أكدت أن أخلاقيات الذكاء الاصطناعي أصبحت مجالًا بحثيًا مهمًا يحظى باهتمام الأكاديميين وصناع القرار والمجتمع، وأن هناك حاجة ملحة لوضع أطر تنظيمية واضحة لضمان الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات.أوصت الدراسة بضرورة تطوير أطر أخلاقية وتشريعية واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي، وتعزيز مبادئ الشفافية والمساءلة في تصميم الأنظمة الذكية، إضافة إلى أهمية التعاون بين الحكومات والمؤسسات والمنظمات الدولية لمعالجة التحديات الأخلاقية. كما شددت على ضرورة إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية لفهم الأبعاد الأخلاقية بشكل أعمق وتحسين آليات تقييمها.

هدفت الدراسة

بعنوان (Hosseini، 2023)"thics of Artificial Intelligence and Robotics in the Architecture، Engineering، and Construction Industry"

إلى استعراض وتحليل أبحاث الذكاء الاصطناعي والروبوتات في قطاع الهندسة المعمارية والهندسة المدنية والإنشاء (AEC) من منظور أخلاقي، مع التركيز على تحديد القضايا الأخلاقية المرتبطة بتبني هذه التقنيات خلال السنوات الخمس الماضية ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال إجراء مراجعة منهجية للأدبيات السابقة المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والروبوتات في قطاع (AEC). كما قامت بتصفية وتحليل الدراسات وفق مدى ارتباطها بالجوانب الأخلاقية، واستخلاص الموضوعات البحثية ذات الصلة.

توصلت الدراسة إلى تحديد تسع قضايا أخلاقية رئيسية، تمثلت في: فقدان الوظائف، خصوصية البيانات، أمن البيانات، شفافية البيانات، تعارض اتخاذ القرار، القبول والثقة، الموثوقية والسلامة، الخوف من المراقبة، والمسؤولية القانونية. كما حددت ثلاثة عشر موضوعًا بحثيًا مرتبطًا بالأخلاقيات في قطاع (AEC)، وأشارت إلى وجود فجوات معرفية وتحديات بحثية تتطلب المزيد من الاهتمام، خاصة في الجانب الأكاديمي،أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاهتمام بالجوانب الأخلاقية عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والروبوتات في قطاع (AEC)، وزيادة وعي أصحاب المصلحة بهذه القضايا. كما أكدت على أهمية إجراء المزيد من الدراسات لسد الفجوات المعرفية، وتطوير أطر تنظيمية وأخلاقية تضمن الاستخدام الآمن والفعال لهذه التقنيات، مع اقتراح سبعة اتجاهات بحثية مستقبلية لدعم هذا المجال.

هدفت الدراسة

(Yang ٢٠٢٣ وآخرون، بعنوان "The Importance of Corporate Reputation for Sustainable Supply Chains: A Systematic Literature Review، Bibliometric Mapping، and Research Agenda"

إلى تحليل مفهوم سمعة الشركات (Corporate Reputation) باعتبارها عنصرًا أساسيًا في خلق القيمة، مع التركيز على دور سلاسل التوريد في تشكيل هذه السمعة، نظرًا لتفاعلها المشترك بين المنظمة وأصحاب المصلحة، بما في ذلك الجهات الفاعلة في سلسلة التوريد. كما سعت الدراسة إلى معالجة التشتت في الأدبيات الحالية وغياب تعريف موحد لهذا المفهوم، بالإضافة إلى ضعف تناول البعد الخاص بسلاسل التوريد.واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال إجراء مراجعة منهجية للأدبيات (Systematic Literature Review) من منظور إداري، إلى جانب استخدام أسلوب التحليل الببليومتري (Bibli – metric Mapping) لتحديد أبرز التوجهات البحثية والمجموعات العلمية المؤثرة في مجال سمعة الشركات.

توصلت الدراسة إلى وجود تشتت واضح في أدبيات سمعة الشركات وعدم وجود تعريف شامل ومتفق عليه، كما أظهرت النتائج وجود فجوة بحثية كبيرة تتمثل في ضعف الربط بين سمعة الشركات وقضايا سلاسل التوريد، رغم أهميتها المتزايدة. كذلك بينت أن جمع البيانات عبر سلاسل التوريد العالمية يمثل تحديًا كبيرًا بسبب تعدد الموردين وتنوع مستوياتهم.وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التكامل بين مجال سمعة الشركات وإدارة سلاسل التوريد، وتطوير إطار بحثي يجمع بينهما، إضافة إلى تشجيع إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية لسد الفجوة المعرفية، وتحسين آليات جمع البيانات على امتداد سلاسل التوريد العالمية.

Al-Naba Forum for Dialogue
N.F.D

هدفت الدراسة بعنوان (Sari وآخرون، ٢٠٢٢)

"Ethics In Business Communication: Building Trust and Corporate Reputation"

إلى تحليل دور أخلاقيات الاتصال في بيئة الأعمال في بناء الثقة وتعزيز سمعة الشركات، مع التركيز على مبادئ العدالة، والشفافية، والمسؤولية الاجتماعية كمرتكزات أساسية في الاتصال الفعّال داخل. المنظمات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب التحليل النوعي، حيث تم توصيف الواقع الفعلي لممارسات الاتصال الأخلاقي داخل بيئة الأعمال، من خلال دراسة كيفية تطبيق المبادئ الأخلاقية في التواصل المؤسسي.

توصلت الدراسة إلى أن الالتزام بأخلاقيات الاتصال يلعب دورًا جوهريًا في تحسين سمعة الشركات، وأن الصدق والوضوح في التواصل يسهمان بشكل كبير في بناء الثقة بين المنظمة

وأصحاب المصلحة. كما أظهرت النتائج أن الاتصال الأخلاقي يساهم في خلق بيئة عمل شفافة ويحد من ممارسات الفساد أو الخداع وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز تطبيق أخلاقيات الاتصال في منظمات الأعمال، وتبني ثقافة تنظيمية قائمة على النزاهة والشفافية، لما لذلك من أثر إيجابي في تقوية الثقة وتقليل المخاطر المرتبطة بسمعة الشركات.

مفهوم الذكاء الاصطناعي واخلاقيات الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي هو فرع من Computer Scienc يركز على إنشاء أنظمة تحاكي الذكاء البشري في مجالات مثل التعلم، والتحليل، واتخاذ القرار، والتفاعل مع البيئات المختلفة. وتشمل التقنيات الأساسية في الذكاء الاصطناعي: Machine Learning، و Artificial Neural Networks، وNatural Language Processing، وأنظمة التوصية (Russell & Norvig، 2021) .

يُعرَّف الذكاء الاصطناعي بوصفه مجالًا علميًا يُعنى بتصميم وتطوير أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادةً قدرات ذهنية بشرية، مثل التعرف على الكلام والأصوات والصور، واتخاذ القرارات الذكية، وحل المشكلات، والاستدلال، والتعلم. وقد أسهم هذا التقدم في تمكين الآلات من محاكاة العمليات المعرفية البشرية بكفاءة ودرجة عالية من التعقيد (الحمزة واخرون،٢٠٢٥: ٣٠٠). إذ يشمل طيفًا واسعًا من القدرات المعرفية التي تميّز الإنسان، مثل الإدراك، والذاكرة، والعاطفة، وإصدار الأحكام، والاستدلال، والتحقق، والتعرّف، والفهم، والتواصل، والتصوّر، والتفكير، والتعلّم، والنسيان، والإبداع. ويمكن محاكاة هذه القدرات أو إعادة إنتاجها من خلال الآلات والأنظمة والشبكات التقنية (الربيعي واخرون،٢٠٢٥: ٢٢٤).

Josh Cowls (2019)عرف تشير أخلاقيات الذكاء الاصطناعي إلى دراسة الآثار الأخلاقية والاجتماعية المرتبطة بتصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي ونشرها واستخدامها، بهدف ضمان أن تعمل هذه الأنظمة بطرق مفيدة وعادلة ومتوافقة مع القيم الإنسانية (J – bin، Ienca، & Vayena، 2019). بينما تشير أخلاقيات الذكاء الاصطناعي إلى إطار من المبادئ والإرشادات التي تعالج التطوير والاستخدام المسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على الشفافية، والمساءلة، والعدالة، وحماية الخصوصية(Radanliev، 2025)..
Anna Jobin، وMarcello Ienca، وEffy Vayena فيما عرف أخلاقيات الذكاء الاصطناعي مجالًا علميًا يدرس تأثير أنظمة الذكاء الاصطناعي في المجتمع والأفراد، ويقترح

مبادئ أخلاقية تهدف إلى منع الأضرار، والتحيز، وسوء الاستخدام(IEEE، 2023).

Nick Bostrom و2014) Eliezer Yudkowsky): وتتناول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي كيفية ضمان أن تعمل الآلات الذكية بطريقة آمنة وموثوقة، مع احترام استقلالية الإنسان وتعزيز رفاهية المجتمع. (Floridi & Cowls، 2022)

خصائص الذكاء الاصطناعي:

هناك عدة خصائص للذكاء الاصطناعي منها التعلم العميق الذي يُعد أحد أكثر التقنيات تطورًا ضمن مجال التعلم الآلي، إذ يتيح للأنظمة أداء مهام تحاكي القدرات البشرية الطبيعية. فعلى سبيل المثال، تعتمد السيارات ذاتية القيادة مثل Tesla على هذه التقنية للتعرّف على إشارات المرور، والتمييز بين المشاة والعوائق المختلفة في البيئة المحيطة، كذلك تقنية التعرف على الوجه التي أدت إلى تقدم ملحوظ في مجالات المراقبة والأمن. وتعتمد هذه الأنظمة على مقارنة ملامح الوجه مع قواعد بيانات مخزنة مسبقًا للتحقق من الهوية، علاوة على تقنية أتمتة المهام التي تسهم في تحسين الكفاءة وتقليل الجهد البشري. ومن الأمثلة على ذلك المساعدات الصوتية مثل Siri، التي تستطيع تنفيذ مجموعة من الأوامر اليومية (الحمزة،٢٠٢٥: ٤٨٠).

خصائص اخلاقيات الذكاء الاصطناعي

1. يجب أن تعمل أنظمة Artificial Intelligence بشكل محايد، بحيث تعامل جميع الأفراد على قدم المساواة دون تحيز أو تمييز على أساس الجنس أو العِرق أو العمر أو الحالة الاجتماعية.

2. تشير الشفافية في Artificial Intelligence إلى ضرورة أن تكون عمليات اتخاذ القرار داخل الأنظمة مفهومة وقابلة للتفسير للمستخدمين وأصحاب المصلحة · (Radanliev، 2025)

3. يجب أن يلتزم Artificial Intelligence بلوائح حماية الخصوصية من أجل حماية البيانات الشخصية للمستخدمين، كما يجب أن يضمن السلامة والموثوقية من خلال العمل بطريقة لا تسبب ضررًا للبشر أو للبيئة.

4. يركّز التصميم المتمحور حول الإنسان في Artificial Intelligence على تعزيز رفاهية الإنسان ودعم القيم والاستقلالية البشرية. إضافةً إلى ذلك، يجب أن يأخذ تطوير الذكاء الاصطناعي في الاعتبار الاستدامة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية على المدى الطويل.

5. يجب أن يضمن Artificial Intelligence العدالة من خلال تجنّب التحيّز والتمييز،

وضمان المعاملة المتساوية لجميع الأفراد (UNESCO، 2024) .

أهم المبادئ الأساسية لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي

1. الشفافية

يجب أن تكون أنظمة Artificial Intelligence شفافة، أي أن تكون عمليات اتخاذ القرار فيها مفهومة للبشر. ويشمل ذلك وجود توثيق واضح للخوارزميات، مما يعزز الثقة، والمساءلة، وتمكين اكتشاف الأخطاء أو التحيزات في قرارات الذكاء الاصطناعي.

2. المساءلة

تتطلب المساءلة في أنظمة الذكاء الاصطناعي من المطورين والمؤسسات والمستخدمين تحمل المسؤولية عن النتائج، بما في ذلك المسؤولية عن الأضرار الناتجة عن قرارات الذكاء الاصطناعي. ويُعزز ذلك الالتزام بالأخلاقيات، ويحد من سوء الاستخدام، ويشجع على الابتكار المسؤول (OECD، 2023) .

3. العدالة

يجب تصميم الذكاء الاصطناعي لتجنب التمييز والانحياز من خلال تدقيق مجموعات البيانات وتنفيذ آليات تضمن معاملة عادلة بغض النظر عن الخصائص الحساسة. وتُعد هذه المقاربة مهمة لتعزيز العدالة الاجتماعية والوصول المتكافئ إلى فوائد الذكاء الاصطناعي. (UNESCO، 2024)

ملتقى النبأ للحوار
Al-Naba Forum for Dialogue
N.F.D

4. الخصوصية وحماية البيانات

تلتزم أنظمة الذكاء الاصطناعي باحترام المعلومات الشخصية، والامتثال لقوانين حماية البيانات مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR)، واعتماد ممارسات آمنة للتعامل مع البيانات لتجنب الوصول أو الاستخدام غير المصرح به. ويعد ذلك أمرًا أساسيًا لحماية حقوق المستخدمين، وتعزيز الثقة، ومنع الانتهاكات القانونية والأخلاقية (European Co – mission، 2024).

5. الخصوصية وحماية البيانات يجب أن يعمل الذكاء الاصطناعي بشكل آمن ومتوقع وموثوق، مع تقليل المخاطر على البشر والبيئة من خلال الاختبارات الشاملة، والتحقق من

الصحة، والمراقبة المستمرة. ويعد هذا أمرًا حيويًا لتقليل الحوادث والعواقب غير المقصودة، خاصة في القطاعات الحيوية مثل الرعاية الصحية والنقل والمالية · (NIST، 2023) .

6. التصميم المتمحور حول الإنسان.

يركز التصميم المتمحور حول الإنسان على أن الذكاء الاصطناعي يجب أن يعزز قدرات البشر، ويحافظ على استقلاليتهم واتخاذهم للقرارات، مع الالتزام بالقيم والأخلاقيات الإنسانية. وتضمن هذه المقاربة أن تعمل التكنولوجيا لدعم البشر، مع تشجيع التعاون بدلاً من المنافسة(European Commission، 2019).

اهمية اخلاقيات الذكاء الاصطناعي

أخلاقيات الذكاء الاصطناعي ضرورية لتوجيه التطوير والاستخدام المسؤول لأنظمة الذكاء الاصطناعي، وضمان أن تفيد المجتمع وتتجنب التسبب بالضرر (Jobin et al.، 2019). فهي تساعد على منع مشكلات مثل اتخاذ القرارات المتحيزة، وانتهاكات الخصوصية، والتشغيل غير الآمن من خلال وضع إرشادات أخلاقية وتركز على تعزيز العدالة من خلال معالجة الانحيازات التاريخية في مجموعات البيانات لمنع التمييز بناءً على العرق أو الجنس أو الوضع الاجتماعي والاقتصادي. بالإضافة إلى ذلك، تؤكد على تعزيز الشفافية في الخوارزميات، وبناء الثقة بين المستخدمين عن طريق توضيح كيفية عمل أنظمة الذكاء الاصطناعي والسماح بالكشف عن الأخطاء أو النتائج غير المقصودة (Barocas et al.، 2023).

تعد أخلاقيات الذكاء الاصطناعي أساسية لحماية الخصوصية والبيانات الشخصية، وضمان الامتثال للتشريعات مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR)، ومنع الوصول غير المصرح به أو إساءة استخدام المعلومات الحساسة (Floridi et al.، 2022).تركز أخلاقيات الذكاء الاصطناعي على رفاهية الإنسان واستقلاليته، بهدف تعزيز القدرات البشرية بدلاً من استبدالها. ويعزز هذا النهج التوافق مع القيم الإنسانية ويشجع على التعاون بين البشر والآلات (Dwivedi et al.، 2021).

ابعاد اخلاقيات الذكاء الاصطناعي

1. الشفافية

تشير الشفافية في الذكاء الاصطناعي إلى وضوح وسهولة فهم عملياته وآليات اتخاذ القرار الخاصة به بالنسبة للمستخدمين وأصحاب المصلحة. ينبغي على المنظمات تقديم معلومات متاحة وسهلة الوصول حول كيفية جمع البيانات، وآلية عمل الخوارزميات، وكيفية توليد النتائج. إن تعزيز الشفافية في أنظمة الذكاء الاصطناعي يقلل من الغموض ويزيد من ثقة المستخدمين، خاصة في المجالات الحساسة مثل التمويل، والرعاية الصحية، والخدمات العامة (European Commission، 2021).

2. المساءلة

تشير المساءلة في الذكاء الاصطناعي إلى مسؤولية المنظمات والمطورين عن النتائج التي تنتجها أنظمة الذكاء الاصطناعي. وتتضمن إنشاء آليات واضحة لتحديد المسؤولية عن الأخطاء أو الآثار الضارة. كما تدعو أطر أخلاقيات الذكاء الاصطناعي إلى وجود هياكل حوكمة، وعمليات تدقيق، والالتزام باللوائح التنظيمية لمراقبة سلوك هذه الأنظمة، بما يضمن عملها تحت إشراف وتحكم بشري، وليس بشكل مستقل من الناحية الأخلاقية (Radanliev، 2025).

3. العدالة

تشير العدالة في الذكاء الاصطناعي إلى ضرورة اتخاذ تدابير لمنع النتائج المتحيزة المرتبطة بالنوع الاجتماعي أو العِرق أو الحالة الاجتماعية والاقتصادية. وقد ينشأ التحيز نتيجة لعدم كفاية البيانات، أو ضعف تصميم الخوارزميات، أو أخطاء في التنفيذ، مما يستدعي المراقبة المستمرة. ويسعى الذكاء الاصطناعي الأخلاقي إلى تحقيق المعاملة المتساوية والشمولية، بما يضمن أن تفيد التطورات التكنولوجية جميع فئات المجتمع، دون تعزيز أوجه عدم المساواة القائمة

4. الخصوصية

تُعد الخصوصية في الذكاء الاصطناعي قضية أخلاقية أساسية، حيث تركز على حماية البيانات الشخصية من الوصول أو الاستخدام غير المصرح به. وتشمل الامتثال لقوانين حماية

البيانات، وتطبيق مبدأ تقليل البيانات، وممارسات إخفاء الهوية (التجهيل). ويُعد الحفاظ على الخصوصية أمرًا حيويًا لبناء ثقة المستخدمين وتجنب الانتهاكات الأخلاقية المتعلقة بالمراقبة واستغلال المعلومات الشخصية (Dwork & Roth، 2014).

5. السلامة والأمن

تشمل السلامة والأمن في أنظمة الذكاء الاصطناعي ضمان موثوقية الأنظمة وقوتها في أداء وظائفها المقصودة دون التسبب في أي ضرر. ويجب على الذكاء الاصطناعي الأخلاقي منع الأخطاء، ومقاومة الهجمات الإلكترونية، والعمل بشكل مستقر وموثوق عبر ظروف مختلفة، لا سيما في المجالات عالية المخاطر مثل المركبات الذاتية القيادة، والرعاية الصحية، والقطاع المالي. ويُعد ضمان السلامة وسيلة لتقليل المخاطر وحماية الأفراد والمنظمات من النتائج غير المقصودة.

(**Amodei et al.**، 2025).

6. الاستقلالية والسيطرة البشرية

البُعد الاستقلالية والسيطرة البشرية يؤكد على أن الذكاء الاصطناعي يجب أن يعزز القدرة على اتخاذ القرار البشري، وليس أن يحل محلها. يجب على أنظمة الذكاء الاصطناعي الأخلاقية الحفاظ على استقلالية الإنسان من خلال تمكين الأفراد من الاحتفاظ بالسيطرة على القرارات الهامة. ينبغي أن يكون لدى البشر القدرة على التدخل، وتجاوز، أو التشكيك في مخرجات الذكاء الاصطناعي. هذا يضمن أن يعمل الذكاء الاصطناعي كأداة داعمة وليس كقوة مهيمنة، مما يحقق توافق التطور التكنولوجي مع القيم الإنسانية وكرامة الإنسان (European Co- mission، 2025).

7. الاستدامة

يركز الاستدامة في الذكاء الاصطناعي على تأثيراته طويلة المدى على المجتمع والاقتصاد والبيئة. ويهدف الذكاء الاصطناعي الأخلاقي إلى تعزيز التنمية المستدامة من خلال زيادة الكفاءة، وتقليل الهدر، وتشجيع الابتكار المسؤول. كما يُحثّ المؤسسات على تقييم التأثيرات

المجتمعية الأوسع للذكاء الاصطناعي، مثل فقدان الوظائف والفجوة الرقمية، لضمان أن توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي قيمة دائمة مع حماية الأجيال القادمة (Vinuesa et al.، 2025).

مفهوم السمعة

يعرف فومبرون (١٩٩٦) سمعة الأعمال على أنها تصور لأفعال الشركة السابقة وآفاقها المستقبلية، يعكس جاذبيتها العامة لدى الأطراف الرئيسية مقارنة بالشركات المنافسة (Nortimo et al.، 2024).

يتم تعريف السمعة على أنها التقييم الجماعي لقدرة الشركة على تقديم نتائج ذات قيمة لأصحاب المصلحة المتعددين (Indova وآخرون، ٢٠٠٥). وهي مجموعة التصورات التي يحملها أصحاب المصلحة حول الشركة، والتي تعكس السلوك الماضي وتوقعات الأداء المستقبلي (Ismail et al.، 2025).

فيما يعرف Gray & Balmer (١٩٩٨)السمعة على أنها التقييم التراكمي لقدرة الشركة على تلبية أو تجاوز توقعات أصحاب المصلحة على مدى الوقت (Walker، 2024).

أهمية السمعة

تُعد سمعة الأعمال من الأصول غير الملموسة الهامة التي تؤثر بشكل كبير على أداء المنظمة ونجاحها على المدى الطويل. فالسمعة الإيجابية تبني الثقة بين أصحاب المصلحة مما يعزز ولاء العملاء، ويشجع على تكرار التعاملات، ويسهّل التوصيات الشفهية. كما أنها تجذب المستثمرين من خلال الإشارة إلى الاستقرار والإدارة الأخلاقية، مما يدل على إمكانية تحقيق عوائد مستدامة (Nuortimo et al.، 2024).

تؤثر السمعة على مشاركة الموظفين واحتفاظهم بالعمل، حيث يفضل الأفراد الانضمام إلى المنظمات المحترمة والأخلاقية. كما أنها تعزز الشراكات الاستراتيجية، إذ تجذب الشركات ذات السمعة الطيبة التعاون والمبادرات المشتركة. بالإضافة إلى ذلك، تساعد السمعة القوية المنظمات على التعامل مع الأزمات، مما يقلل من آثار الإخفاقات التشغيلية والنقد العام.

تستفيد المنظمات ذات السمعة القوية من مزايا تنافسية، إذ تُعتبر ذات مصداقية وابتكار،

مما يعزز حصة السوق والربحية. في المقابل، قد تؤدي السمعة المتضررة إلى خسائر مالية، وانخفاض ولاء العملاء، وعقوبات قانونية، وصعوبات في جذب المواهب، وتراجع ثقة أصحاب المصلحة (Khan et al.، 2024).

ترتبط سمعة منظمات الأعمال بالممارسات الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للشركات، لا سيما عند استخدام التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي. فالمنظمات التي تظهر سلوكًا أخلاقيًا وتولي اهتمامًا بمصالح أصحاب المصلحة تعزز سمعتها، مما يساهم في تحقيق المرونة والاستدامة على المدى الطويل ، ويجعلها متوافقة مع توقعات المجتمع (Carroll، 2020).

ابعاد سمعة منظمات الاعمال

١.السمعة المالية

تمثل السمعة المالية انعكاسًا لأداء المنظمة الاقتصادي، واستقرارها، وموثوقيتها. فهي تؤثر على تقييمات أصحاب المصلحة، لا سيما المستثمرين والشركاء، فيما يتعلق ربحية الشركة، وإدارة المخاطر، والصحة المالية. كما أن السمعة المالية القوية تعزز الثقة وتزيد من فرص الاستثمار، في حين أن سوء الإدارة المالية يمكن أن يضر بهذه السمعة (Kothari et al.، 2021).

٢.السمعة الاخلاقية

تشير السمعة الأخلاقية إلى التزام المنظمة بالمبادئ الأخلاقية والمعايير الأخلاقية في عملياتها. فهي تقيم سلوك الأعمال العادل، والنزاهة، والشفافية، مما يعزز ثقة وولاء أصحاب المصلحة. وعلى النقيض من ذلك، يمكن أن تؤدي الممارسات غير الأخلاقية إلى الإضرار بالصورة العامة للمنظمة والتسبب في أزمات سمعة (Tata & Prasad، 2022).

٣.السمعة الاجتماعية

تشير السمعة الاجتماعية إلى مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع، وتشمل جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات، والاستدامة البيئية، وتنمية المجتمع، والرعاية الاجتماعية. تسهم المساهمات الفعّالة في القضايا الاجتماعية في تعزيز حسن النية والدعم العام، بينما يمكن أن يؤدي إهمال هذه المسؤوليات إلى الإضرار بالصورة العامة وتقليل تفاعل أصحاب المصلحة (Bansal & Song، 2020).

٤.السمعة التكنولوجية

تشير السمعة التكنولوجية والابتكارية إلى كفاءة المنظمة في تبني التقنيات الجديدة وتقديم منتجات متقدمة. فهي تؤثر في تصورات أصحاب المصلحة، وتصوّر هذه المنظمات على أنها ذات رؤية مستقبلية وفعّالة. تعمل السمعة القوية في مجال الابتكار على جذب المواهب، والاستثمارات، والشراكات، بينما يمكن أن يؤدي نقص التقدم التكنولوجي إلى الإضرار بالمصداقية والقدرة التنافسية (Li et al.، 2023).

٥.السمعة التكنولوجية والابتكارية

تمثل السمعة التكنولوجية والابتكارية قدرة المنظمة على تبني التقنيات الجديدة والابتكار، مما يؤدي إلى تقديم منتجات أو خدمات متقدمة. يرى أصحاب المصلحة أن المنظمات المتمكنة تكنولوجيًا ذات رؤية مستقبلية وفعّالة، مما يعزز جاذبيتها للمواهب والمستثمرين والشركاء. وعلى النقيض من ذلك، يمكن أن يؤدي الفشل في الابتكار إلى الإضرار بمصداقية المنظمة وقدرتها التنافسية في السوق (Snyder، 2024).

٦.السمعة الموجهة

تركز السمعة الموجهة نحو العملاء على التزام المنظمة بإرضاء العملاء، وتقديم خدمات عالية الجودة، والاستجابة الفعّالة لاحتياجاتهم. تبني الشركات التي تلبي احتياجات العملاء وتدير الشكاوى بفعالية الثقة والولاء، مما يؤدي إلى تكرار التعاملات التجارية والتوصيات الإيجابية. وعلى النقيض من ذلك، يمكن أن يضر ضعف خدمة العملاء بالسمعة ويقلل الحصة السوقية (Klaus & Maklan، 2021).

٧.السمعة العالمية

يقيم السمعة العالمية أو سمعة العلامة التجارية كيف يُنظر إلى المنظمة من قبل الجمهور على المستوى الدولي. وتشمل صورة العلامة التجارية للشركة، والاعتراف بها، وتأثيرها خارج الأسواق المحلية. وتوفر السمعة العالمية القوية فوائد مثل زيادة المصداقية، وتعزيز الميزة التنافسية، وفتح فرص في أسواق متنوعة، بينما يمكن أن يؤدي التغطية الإعلامية السلبية إلى الإضرار بصورة العلامة التجارية على المستوى العالمي (Fombrun & Ponzi، 2020).

العوامل المؤثرة في سمعة منظمات الأعمال

١. الجودة والموثوقية

تعد جودة وموثوقية منتجات أو خدمات الشركة أمرًا حيويًا لسمعتها. فالعروض عالية الجودة تعزز ثقة العملاء ورضاهم، بينما يمكن أن تؤدي المنتجات أو الخدمات منخفضة الجودة إلى الإضرار بصورة المنظمة. ويؤدي تقديم قيمة مستمرة ومتسقة إلى تعزيز المصداقية وبناء ولاء طويل الأمد (Abdullah et al.، 2024).

٢. حوكمة الشركات والأخلاقيات

تُعد الممارسات الأخلاقية والحوكمة المؤسسية القوية أمرًا أساسيًا للمنظمات، حيث تعزز التصورات الإيجابية من خلال الشفافية والنزاهة والامتثال القانوني. وعلى النقيض من ذلك، يمكن أن يؤدي السلوك غير الأخلاقي وفشل الحوكمة إلى الإضرار بشكل كبير بسمعة الشركة (Saleh et al.، 2025).

٣. خدمة العملاء

تؤثر خدمة العملاء بشكل كبير على التصور العام؛ فالتفاعلات الفعّالة مع العملاء، والتي تتميز بالاستجابة والمساعدة والتعاطف، تحسّن سمعة المنظمة، في حين أن الخدمة الضعيفة تؤدي إلى انطباعات سلبية وانتقادات (Gürbüzer & Acuner، 2025).

٤. المسؤولية الاجتماعية للشركات

يعزز الانخراط في المبادرات الاجتماعية والبيئية والمجتمعية سمعة المنظمة، حيث ينظر أصحاب المصلحة إلى الشركات بشكل إيجابي عندما تسهم في رفاهية المجتمع، والاستدامة، وممارسات العمل الأخلاقية (Zafar et al.، 2025).

٥. الابتكار والقدرة على التكيف

تُعزز السمعة من خلال إبراز الابتكار والقدرة على التكيف مع تغيرات السوق، حيث يُعرف عن المنظمات ذات الرؤية المستقبلية تطوير تقنيات جديدة واعتماد التحول الرقمي (Ahmad et al.، 2026).

٦. استراتيجيات الاتصال الفعالة

تعد استراتيجيات الاتصال الفعّالة والحضور الإعلامي أمرًا حيويًا لبناء الثقة من خلال رسائل شفافة ومتسقة واستباقية. وعلى النقيض من ذلك، يمكن أن يؤدي التواصل غير الكافي أثناء الأزمات أو المعلومات المضللة إلى الإضرار بالسمعة بسرعة (Coombs، 2024).

العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وسمعة منظمات الاعمال

أصبح مفهوم ريادة الأعمال مرتبطًا بصورة وثيقة بالدور الذي تستهدفه الدولة ضمن خططها الاستراتيجية، إذ يتركّز على تأسيس مشروعات جديدة تقوم على أفكار متنوعة، وتعتمد على الابتكار والإبداع، مع السعي إلى تقديم حلول مبتكرة للتحديات الاقتصادية (السعدي وآخرون،٢٠٢٥: ٢١١،٢١٠). حيث تنبع أهمية القيادة الأصيلة من كونها تمثل نهجًا حديثًا يتلاءم مع متطلبات المنظمات المعاصرة، إذ تركّز على ترسيخ ثقافة العمل الجماعي، وتدفع الأفراد إلى تحقيق مستويات أداء تتجاوز التوقعات. كما تسهم في تنمية نقاط القوة لدى العاملين، وتحفيزهم نحو بلوغ الأهداف المنشودة، إضافة إلى تشجيعهم على الإفصاح عن الأخطاء، وتعزيز درجة ارتباطهم والتزامهم بالمنظمة (بناي ومهدي، ٢٠٢٥: ٩٣). إذ يؤثر الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على سمعة منظمات الأعمال، حيث ينعكس على تصورات أصحاب المصلحة. ويرتبط تطوير وإدارة تقنيات الذكاء الاصطناعي ارتباطًا وثيقًا بالممارسات الأخلاقية، إذ تسهم الشفافية، والمساءلة، والعدالة، وحماية البيانات في تعزيز الثقة والاعتراف لدى العملاء والمستثمرين والجمهور العام. (Radanliev، 2025)

يمكن أن يعزز تطبيق الذكاء الاصطناعي سمعة المنظمة من خلال إبراز الابتكار والكفاءة. فخدمات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحسّن تجربة المستخدم من خلال تقديم استجابات مخصصة، بينما تساعد التحليلات التنبؤية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، مما يُظهر نهجًا متقدمًا ومتمكّنًا من التكنولوجيا. يمكن أن تؤثر الإخفاقات في أخلاقيات الذكاء الاصطناعي على سمعة المنظمة سلبًا من خلال مشكلات مثل التحيز في الخوارزميات، وانتهاكات الخصوصية، ونقص الشفافية، مما قد يؤدي إلى انتقادات عامة، وعقوبات تنظيمية، وتراجع ثقة المستهلكين (Hagendorff، 2020). وبما أن أصحاب المصلحة يطالبون

بالمساءلة عن نتائج الذكاء الاصطناعي، يصبح الالتزام بأخلاقياته أمرًا أساسيًا لإدارة المخاطر المتعلقة بالسمعة. تعزز المنظمات التي تُعلن عن حوكمة الذكاء الاصطناعي لديها، وسياساتها الأخلاقية، واستراتيجيات التخفيف من المخاطر ثقة أصحاب المصلحة، مما يجعل الذكاء الاصطناعي انعكاسًا لقيمها ومسؤوليتها الاجتماعية. وتسهم الممارسات الفعّالة للذكاء الاصطناعي في بناء الثقة والمصداقية، بينما يمكن أن تتسبب التطبيقات غير الأخلاقية في الإضرار بالسمعة وتقويض نجاح المنظمة (Mittelstadt et al.، 2016).

نتائج التحليل الوصفي

تم الاعتماد على استبانة كأداة رئيسية في الجانب التطبيقي من البحث، إذ صُمِّمت بهدف اختبار فرضيات الدراسة. وقد تألفت الاستبانة من قسمين أساسيين؛ اشتمل القسم الأول على المتغير الأول الذي تضمن ثلاثة أبعاد، بحيث احتوى كل بُعد منها على خمسة أسئلة. فقد تناول البعد الأول العدالة ، بينما خُصِّص البعد الثاني الخصوصية، في حين ركّز البعد الثالث على الموثوقية .

أما القسم الثاني فقد تضمن المتغير الثاني، والذي اشتمل بدوره على خمسة أسئلة تهدف إلى قياس جودة سمعة منظمات الاعمال . وقد جرى توزيع الاستبانة بصيغة إلكترونية، وبلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي ٩٠ استجابة وزعت على الاداريين وأعضاء هيئة تدريس في الجامعات الاهلية في كربلاء المقدسة كعينة للبحث. لتعبير عن عبارات المحاور والابعاد أعلاه قد استخدام مقياس ليكرت الخماسي، إذ يكون بتدرج قيمه من درجة واحدة التي تعبر عن عدم الاتفاق بشدة، إلى خمس درجات التي تعبر عن الاتفاق بشدة. ويتضح ذلك في الجدول التالي.

ملتقى النبأ للحوار
Al-Naba Forum for Dialogue
N.F.D

الجدْول (١-١) المقياسِ الخماسيّ والوسطِ الافتراضيّ لهُ

الاستجابة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١
متوسط القيمة الافتراضية لمقياس ليكرت الخماسي يُحسب عن طريق جمع القيم الممثلة لكل فئة في المقياس وقسمتها على عدد الفئات في المقياس الوسَط الافتراضي للمقْياس = (٥+٤+٣+٢+١)/ ٥ = ٣ درجَة					

المصدر : من أعداد الباحثين

٤-١ المتغير الأول / البعد الاول: العدالة

جدول (١): استجابات أفراد العينة لبعد العدالة (٩٠ استجابة)

ت	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	الفقرات
2	0.14	0.62	4.36	2 (2٪)	3 (3٪)	10 (11٪)	35 (39٪)	40 (44٪)	X1
1	0.13	0.61	4.39	2 (2٪)	4 (4٪)	8 (9٪)	34 (38٪)	42 (47٪)	X2
4	0.15	0.64	4.33	3 (3٪)	4 (4٪)	9 (10٪)	36 (40٪)	38 (42٪)	X3
3	0.14	0.63	4.34	2 (2٪)	4 (4٪)	10 (11٪)	35 (39٪)	39 (43٪)	X4
5	0.15	0.65	4.31	2 (2٪)	4 (4٪)	11 (12٪)	36 (40٪)	37 (41٪)	X5
	0.14	0.63	4.35	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد العدالة للاخلاقيات الذكاء الاصطناعي					

يكشف التحليل أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد العدالة بلغ (٤,٣٥)، وهو أعلى من المتوسط الفرضي، مما يدل على وجود اتفاق قوي بين أفراد العينة حول أهمية العدالة في الذكاء الاصطناعي. كما يشير الانحراف المعياري البالغ (٠,٦٣) إلى انخفاض التشتت في إجابات أفراد العينة، مما يعزز موثوقية النتائج، في حين يعكس معامل الاختلاف البالغ (٠,١٤) درجة من التجانس في الآراء.

وقد حصلت الفقرة (X2) على أعلى متوسط حسابي بلغ (٤,٣٩)، مما يؤكد دورها في الحد من التحيز، بينما جاءت الفقرة (X5) بمتوسط بلغ (٤,٣١) لتؤكد أيضاً مستوى اتفاق مرتفع. وبشكل عام، يُظهر أفراد العينة اتجاهًا إيجابيًا قويًا نحو العدالة، مما يؤكد دورها المحوري في

تعزيز الثقة وتقليل التحيز في أنظمة الذكاء الاصطناعي

٤-٢ المتغير الأول / البعد الثاني: الخصوصية

جدول (٢): استجابات أفراد العينة لبعد العدالة (٩٠ استجابة)

ت	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	التسلسل
1	0.139	0.61	4.38	2	4	7	36	41	X6
2	0.144	0.63	4.35	2	4	8	37	39	X7
3	0.148	0.64	4.33	2	4	10	36	38	X8
5	0.153	0.66	4.30	2	4	12	35	37	X9
4	0.150	0.65	4.32	2	4	10	36	38	X10
	٠,١٤٧	٠,٦٤	٤,٣٤	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد الخصوصية للأخلاقيات الذكاء الاصطناعي					

بشكل عام، حقق بعد الخصوصية متوسطًا حسابيًا بلغ (٤,٣٤)، وهو أعلى من المتوسط الفرضي (٣)، مما يشير إلى وجود اتفاق قوي بين أفراد العينة حول أهميته. كما يشير الانحراف المعياري البالغ (٠,٦٤) إلى انخفاض التشتت في الإجابات، في حين يعكس معامل الاختلاف البالغ (٠,١٤٧) تجانسًا في آراء أفراد العينة.

وقد حصلت الفقرة (X6) على أعلى متوسط حسابي بلغ (٤,٣٨)، مما يؤكد أهمية الخصوصية في حماية البيانات. وجاءت باقي الفقرات بمستويات متقاربة، مما يعزز وجود اتجاه إيجابي نحو الخصوصية وضرورة تعزيز حماية البيانات في أنظمة الذكاء الاصطناعي.

٤-٣ المتغير الأول / البعد الثالث: الموثوقية

الجدول (٣): استجابة أفراد العينة لبعد الموثوقية (٩٠ استجابة)

التسلسل	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الفقرات
X11	40	36	8	4	2	4.36	0.62	0.142	2
٪	44.4٪	40٪	8.9٪	4.4٪	2.2٪				
X12	42	35	7	4	2	4.38	0.61	0.139	1
٪	46.7٪	38.9٪	7.8٪	4.4٪	2.2٪				
X13	39	36	9	4	2	4.34	0.63	0.145	3
٪	43.3٪	40٪	10٪	4.4٪	2.2٪				
X14	38	35	11	4	2	4.32	0.65	0.150	5
٪	42.2٪	38.9٪	12.2٪	4.4٪	2.2٪				
X15	39	36	9	4	2	4.33	0.64	0.147	4
٪	43.3٪	40٪	10٪	4.4٪	2.2٪				
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد الموثوقية للأخلاقيات الذكاء الاصطناعي					4.35	0.63	0.145	

بشكل عام، بلغ متوسط الموثوقية (٤,٣٥)، وهو أعلى من القيمة الافتراضية (٣)، مما يدل على وجود اتفاق قوي بين أفراد العينة. كما يشير الانحراف المعياري البالغ (٠,٦٣) إلى انخفاض التشتت، في حين يعكس معامل الاختلاف البالغ (٠,١٤٥) تجانسًا في الآراء.

وقد حصلت الفقرة (X12) على أعلى أهمية بمعامل اختلاف بلغ (٠,١٣٩)، بينما جاءت الفقرة (X14) في المرتبة الأدنى بمعامل اختلاف بلغ (٠,١٥٠)، وكلاهما يعكسان مستوى اتفاق مرتفع. ويعكس ذلك وجود إجماع حول أهمية الموثوقية في تعزيز الدقة والثقة فيما يتعلق بمحور الدراسة.

المتغير الثاني: سمعة منظمات الاعمال

الجدول (٤): استجابة أفراد العينة لمتغير جودة التقارير المالية (٩٠ استجابة)

التسلسل	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الفقرات
X16	41	36	7	4	2	4.38	0.61	0.139	2
٪	45.6٪	40٪	7.8٪	4.4٪	2.2٪				
X17	42	35	7	4	2	4.39	0.60	0.136	1
٪	46.7٪	38.9٪	7.8٪	4.4٪	2.2٪				
X18	39	36	9	4	2	4.34	0.63	0.145	4
٪	43.3٪	40٪	10٪	4.4٪	2.2٪				
X19	38	35	11	4	2	4.32	0.65	0.150	5
٪	42.2٪	38.9٪	12.2٪	4.4٪	2.2٪				
X20	40	36	8	4	2	4.36	0.62	0.142	3
٪	44.4٪	40٪	8.9٪	4.4٪	2.2٪				
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد سمعة منظمات الاعمال					٤,٣٦	٠,٦٢	٠,١٤٢	

بشكل عام يتبين ان المتوسط العام لمتغير جودة التقارير المالية يبلغ 4.36، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتفاق بين أفراد العينة، إذ يتجاوز القيمة الفرضية البالغة 3. ويعكس الانحراف المعياري البالغ 0.62 انخفاض درجة التشتت حول المتوسط، في حين يُظهر معامل الاختلاف البالغ 0.142 وجود تجانس في آراء المستجيبين. وقد سجّلت الفقرة (X17) أدنى معامل اختلاف (0.136)، مما يدل على وجود توافق قوي، بينما سجّلت الفقرة (X19) معامل اختلاف قدره 0.150، ومع ذلك فهي ما تزال تعكس مستوى عالٍ من الاتفاق بين أفراد العينة.

نتائج اختبار فرضيات البحث

تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية في تحليل بيانات المبحوثين لتقييم مستوى الاتفاق والتجانس. حيث بلغ المتوسط العام (٤,٣٤)، وهو أعلى من القيمة الفرضية البالغة (٣)، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى المبحوثين. كما أشار الانحراف المعياري البالغ (٠,٦٤) إلى انخفاض مستوى التشتت في الإجابات، في حين عكس معامل الاختلاف البالغ (٠,١٤٧)

درجة عالية من التجانس في استجابات العينة.

أولاً: اختبار الثبات (Reliability Test)

استخدم الباحثان معامل كرونباخ ألفا (Cronbach›s Alpha) لقياس الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان.

المتغير	عدد الفقرات	Cronbach Alpha
العدالة	5	0.66
الخصوصية	5	0.67
الموثوقية	5	0.65
سمعة منظمات الأعمال	5	0.64

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS V.26

تبينت نتائج اختبار الثبات أن قيم معامل كرونباخ ألفا تراوحت بين (٠,٦٤) و(٠,٦٧)، وتعد من ضمن المستوى المقبول في الدراسات .

وفقًا للمعايير الإحصائي المتعارف عليها:

- من ٠,٦٠ إلى أقل من ٠,٧٠ ← مقبول
- 0.70 فأكثر ← جيد
- 0.80 فأكثر ← مرتفع

وبالتالي، فإن أداة القياس تُظهر اتساقًا داخليًا مقبولًا عبر جميع أبعاد الدراسة (العدالة، والخصوصية، والموثوقية، والسمعة)، مما يؤكد ملاءمتها للتحليل الإحصائي واختبار الفرضيات، وبالتالي تحسين موثوقية النتائج التي تم الحصول عليها.

ملتقى النبأ للحوار
Al-Naba Forum for Dialogue
N.F.D

ثانياً: تحليل الارتباط (Correlation Analysis)

معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرات:

العلاقة	معامل الارتباط
العدالة --- سمعة منظمات الأعمال	0.62
الخصوصية --- سمعة منظمات الأعمال	0.58
الموثوقية --- سمعة منظمات الأعمال	0.55

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS V.26

تُظهر النتائج وجود ارتباطات إيجابية بين جميع أبعاد المتغيرات المستقلة وسمعة المؤسسات التجارية. وقد سُجّل أقوى ارتباط بين بُعد العدالة وسمعة هذه المؤسسات، بمعامل ارتباط بلغ ٠,٦٢.

يُمكن تفسير هذه النتيجة بأن تعزيز العدالة في أنظمة الذكاء الاصطناعي يُسهم في زيادة الثقة وتقليل التحيز، مما يُؤثر إيجابًا على سمعة المؤسسات التجارية. وجاء بُعد الخصوصية في المرتبة الثانية بمعامل ارتباط بلغ ٠,٥٨، مما يُشير إلى دور حماية البيانات في تحسين الصورة العامة للمؤسسات. في حين سجّل بُعد الموثوقية معامل ارتباط بلغ ٠,٥٥، مما يعكس أهمية دقة النتائج واستقرارها في دعم سمعة المؤسسة وتعزيز ثقة أصحاب المصلحة.

ثالثاً: تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)

تم توظيف تحليل الانحدار المتعدد بهدف فحص أثر أبعاد الذكاء الاصطناعي على سمعة منظمات الاعمال .

المؤشر	القيمة
R^2	0.449
Adjusted R^2	0.438
F	39.68
Sig	0.000

المصدر : من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS V.26

يُظهر نموذج الانحدار دلالة إحصائية بقيمة احتمالية أقل من ٠,٠٥. ويبلغ معامل التحديد (R^2) حوالي ٠,٤٤٩، مما يشير إلى أن المتغيرات المستقلة تفسر حوالي ٤٤,٩٪ من التباين في جودة التقارير المالية، وهو ما يُعتبر مقبولاً.

رابعاً: معاملات الانحدار (Coefficients)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد

يتم توظيف تحليل الانحدار المتعدد بهدف فحص أثر أبعاد اخلاقيات الذكاء الاصطناعي (العدالة، الخصوصية، الموثوقية، وسمعة منظمات الأعمال) على سمعة منظمات الاعمال .

المؤشر	القيمة
R^2	0.449
Adjusted R^2	0.438
F	39.68
Sig	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS V.26

وتشير النتائج إلى ما يلي:

يُظهر نموذج الانحدار دلالة إحصائية ($p < 0.05$)، بمعامل تحديد (R^2) يبلغ حوالي ٠,٤٤٩. وهذا يشير إلى أن أبعاد المتغير المستقل تفسر حوالي ٤٤,٩٪ من التباين في جودة التقارير المالية، وهو ما يُعتبر مستوى مقبولاً وجيداً نسبياً من التفسير.

رابعاً: معاملات الانحدار (Coefficients)

المتغير	Beta	T	Sig
العدالة	0.421	5.88	0.000
الخصوصية	0.198	2.76	0.007
الموثوقية	0.163	2.41	0.017
سمعة منظمات الأعمال	0.072	1.05	0.295

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS V.26

١. العدالة

يظهر البعد هذا تأثيرًا معنويًا قويًا، إذ كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل من (٠,٠٥) مع تسجيل أعلى قيمة لمعامل Beta، و يدل على أن تعزيز العدالة تسهم بشكل واضح في تحسين سمعة منظمات الاعمال .

٢. الخصوصية

يتضح أن لهذا البعد تأثيرًا ذا دلالة إحصائية، مما يعكس ذلك أهمية حماية الخصوصية في رفع مستوى سمعة منظمات الاعمال.

٣. الموثوقية

يظهر البعد هذا تأثيرًا معنويًا إحصائيًا أيضًا، إلا أن قوة تأثيره جاءت أقل بمقارنة بالعدالة والخصوصية.

٤. سمعة منظمات الأعمال

لم يثبت للبعد هذا تأثير معنوي من الناحية الإحصائية، وإن مستوى الدلالة كان أكبر من (٠,٠٥)، و يشير إلى عدم وجود أثر واضح له على جودة التقارير المالية ضمن عينة الدراسة.

تحليل فرضيات البحث

سيتم أدناه تحليل فرضيات البحث المتعلقة بأثر أبعاد أخلاقيات الذكاء الاصطناعي (العدالة، الخصوصية، الموثوقية) في سمعة منظمات الأعمال، وذلك على النحو الآتي:

١. الفرضية الرئيسة الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في سمعة منظمات الأعمال.

٢. الفرضية الرئيسة الثانية:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في سمعة منظمات الأعمال.

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، إذ أظهرت النتائج وجود أثر معنوي لأبعاد أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في سمعة منظمات الأعمال.

٣. الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير للعدالة في سمعة منظمات الأعمال.
H1: يوجد تأثير للعدالة في سمعة منظمات الأعمال.
تظهر نتائج وجود تأثير معنوي إحصائي للبعد العدالة، ويؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير للخصوصية في سمعة منظمات الأعمال.
H1: يوجد تأثير للخصوصية في سمعة منظمات الأعمال.
يتضح وجود تأثير معنوي إحصائي للبعد الخصوصية في سمعة منظمات الأعمال، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير للموثوقية في سمعة منظمات الأعمال.
H1: يوجد تأثير للموثوقية في سمعة منظمات الأعمال.
وظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إحصائي لبعد الموثوقية في سمعة منظمات الأعمال، ويعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

تدل نتائج التحليل الإحصائي إلى أن أبعاد أخلاقيات الذكاء الاصطناعي لها دور مهم في تعزيز سمعة منظمات الأعمال، ويمكن تلخيص أهم النتائج فيما يلي:

١. تتميز عينة البحث بدرجة إدراك جيدة للأهمية أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال.

٢. توجد علاقة وتأثير إيجابي معنوي بين أبعاد أخلاقيات الذكاء الاصطناعي وسمعة منظمات الأعمال.

٣. يسهم نموذج الانحدار في تفسير نسبة معتبرة من التباين في سمعة منظمات الأعمال (وفق نتائج R^2).

٤. يُعد البعد العدالة من الابعاد اكثر تأثيرًا في تحسين سمعة منظمات الأعمال.

وبناءً على ذلك، يتمكن من استنتاج أن الالتزام بأبعاد أخلاقيات الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز سمعة منظمات الأعمال وتحسين صورتها أمام أصحاب المصالح

الاستنتاجات

1. تؤكد الدراسة أن أخلاقيات الذكاء الاصطناعي بمثابة إطار حاكم يربط بين التقدم التكنولوجي والقيم الإنسانية، وهو أمر ضروري في بيئات الأعمال المعاصرة.

2. تشمل أخلاقيات الذكاء الاصطناعي أبعادًا رئيسية مثل العدالة، والخصوصية، والموثوقية، وهي عوامل مترابطة تؤثر في سمعة المنظمة.

3. تُعد السمعة المؤسسية أصلًا غير ملموسًا ذا طابع استراتيجي، وتتأثر بشكل كبير بالممارسات الأخلاقية والتكنولوجية.

4. توجد علاقة مفاهيمية مهمة بين الالتزام الأخلاقي والقدرة التنافسية المستدامة، حيث إن المؤسسات التي تلتزم بالمعايير الأخلاقية تكون أكثر قدرة على كسب ثقة أصحاب المصلحة.

5. التطبيق الأخلاقي للذكاء الاصطناعي يعزز الشفافية، ويقلل من التحيز، ويحسّن جودة اتخاذ القرار، مما ينعكس إيجابًا على سمعة المنظمة.

6. جاء بُعد الخصوصية في المرتبة الثانية، مما يبرز أهمية حماية البيانات في تعزيز الثقة.

7. يسهم بُعد الموثوقية بشكل إيجابي في تحسين صورة المنظمة من خلال تعزيز دقة الأنظمة واستقرارها.

8. أظهر تحليل الارتباط وجود علاقات إيجابية معنوية بين جميع أبعاد أخلاقيات الذكاء الاصطناعي وسمعة المنظمة. • العدالة (٠,٦٢) – الأقوى ، الخصوصية (0.58) الموثوقية (0.55)

Al-Naba Forum for Dialogue

9. أظهر تحليل الانحدار أن أبعاد أخلاقيات الذكاء الاصطناعي تفسر ما يقارب ٤٤,٩٪ من التباين في سمعة المنظمة، مما يدل على قوة تفسيرية معنوية.

التوصيات

1. يُنصح المنظمات بتبني سياسات واضحة لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، وتعزيز العدالة الخوارزمية من خلال معالجة التحيز في البيانات والنماذج، وتقوية أنظمة حماية البيانات لضمان الخصوصية والأمن، وتحسين موثوقية أنظمة الذكاء الاصطناعي من خلال الاختبار المستمر والتحديثات الدورية.

2. تشمل التوصيات الإدارية تدريب الموظفين على الاستخدام الأخلاقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ودمج الأخلاقيات ضمن استراتيجيات الحوكمة المؤسسية، وإنشاء وحدات رقابة داخلية لضمان الالتزام الأخلاقي.

3. تشمل التوصيات التنظيمية تطوير أطر قانونية وتشريعية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وإلزام المنظمات بالإفصاح عن سياسات الذكاء الاصطناعي لديها لتعزيز الشفافية.

4. ينبغي أن تركز البحوث المستقبلية على استكشاف أبعاد إضافية لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، مثل الشفافية والمساءلة، بالإضافة إلى تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء المالي ورضا العملاء. كما يُنصح بإجراء الدراسات على عينات أكبر وقطاعات متنوعة لتعزيز إمكانية تعميم النتائج.

ملتقى النبأ للحوار
Al-Naba Forum for Dialogue
N.F.D

المصادر

الحمزة، علي اياد علي، الججاوي، طلال محمدعلي، المنكوشي، سيف احمد كاظم، « توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز التعليم المحاسبي»، مجلة وارث العلمية، العدد السابع،٢٠٢٥.

الحمزة، علي اياد علي،» مساهمة الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الاحتيال في القطاع المصرفي باستخدام الامن السيبراني: بنك Danske الدنماركي أنموذجاً"، مجلة وارث العلمية، العدد السابع،٢٠٢٥.

للربيعي، إبراهيم عدي، رشك، قيصر عبد الحسين، عدنان، احمد باسم،" – Artificial intelligence as a strategic tool for developing E-marketing"، مجلة وارث العلمية، العدد السابع،٢٠٢٥.

السعدي، حسن عبد الأمير حسن؛ الوائلي، امير حاكم هادي؛ السعدي، حيدر عادل احمد خضير،" ريادة الاعمال الاقتصادية كمدخل لتعزيز التنمية الاقتصادية في منظمات الاعمال: رؤية استراتيجية"، مجلة وارث العلمية، عدد خاص، المجلد ٧ ، ٢٠٢٥.

بناي، ضياء فالح؛ مهدي، نور الهدى جواد، «دور القيادة الحقيقية في تعزيز سلوكيات العمل الإبداعي المستدام»، مجلة وارث العلمية، العدد٧، ٢٠٢٥.

Abdullah، D. A.، Khidir، H. A.، Maolood، I. Y.، et al. (2024). Elevating information system performance: A deep dive into quality metrics. arXiv. https://arxiv.org/abs/2412.18512

Ahmad، I.، et al. (2026). How CSR shapes reputation: A culture-moderated model of innovation and stakeholder engagement in IT firms. Innovation Management Frontiers، 1(1). https://doi.org/10.36923/imf.v1i1.401

Aishawi، M.، & Laila، S. (2021). Foundations of artificial intelligence: Data representation and reasoning mechanisms. Journal of Computer Science and Artificial Intelligence Studies، 5(2)، 45–60.

Amodei، D.، et al. (2016). Concrete problems in AI safety. arXiv. https://arxiv.org/abs/1606.06565

Bansal، P.، & Song، H. C. (2020). Similar but not the same: Differentiating corporate sustainability and corporate social responsibility. Academy of Management Annals، 14(1)، 105–136. https://doi.org/10.5465/annals.2017.0087

Bansal، P.، & Song، H. C. (2020). Similar but not the same: Differentiating corporate sustainability and corporate social responsibility. Academy of Management Annals، 14(1)، 105–136. https://doi.org/10.5465/annals.2017.0087

Barocas، S.، Hardt، M.، & Narayanan، A. (2023). Fairness and machine learning: Limitations and opportunities. MIT Press.

Carroll، A. B. (2020). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. Business & Society، 59(5)، 889–919. https://doi.org/10.1177/0007650320901239

Coombs، W. T. (2024). Ongoing crisis communication: Planning، managing، and responding (6th ed.). SAGE Publications

Corporate reputation، often regarded as an organization's most valuable intangible asset. (2024). IJRAR Journal.

Davenport، T. H.، Guha، A.، Grewal، D.، & Bressgott، T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science، 48(1)، 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Dwivedi، Y. K.، et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges، opportunities، and agenda for research، practice and policy. International Journal of Information Management، 57، 101994. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

Dwivedi، Y. K.، Kshetri، N.، Hughes، L.، Slade، E. L.، Jeyaraj، A.، Kar، A. K.، … & Wright، R. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges،

opportunities، and agenda for research، practice and policy. International Journal of Information Management، 57، 101994. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

European Commission، High-Level Expert Group on Artificial Intelligence. (2019). Ethics guidelines for trustworthy AI. Publications Office of the European Union.

European Commission. (2019). Ethics guidelines for trustworthy AI. https://digital-strategy.ec.europa.eu

European Commission. (2024). Artificial intelligence act and data protection compliance framework. European Union Publications Office.

Floridi، L.، & Cowls، J. (2022). A unified framework of five principles for AI in society. Harvard Data Science Review. https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1

Floridi، L.، & Cowls، J. (2022). A unified framework of five principles for AI in society. Harvard Data Science Review. https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1

Fombrun، C. J.، & Ponzi، L. J. (2020). Corporate reputation and global brand management. Corporate Reputation Review، 23(2)، 85–98.

Goodfellow، I.، Bengio، Y.، & Courville، A. (2023). Deep learning (updated ed.). MIT Press.

Gürbüzer، B.، & Acuner، A. M. (2025). The role of service quality in enhancing technological innovation، satisfaction، and loyalty among university students. Sustainability، 17(15)، 6832. https://doi.org/10.3390/su17156832

Zafar، H.-K.، Siddiqui، F. A.، & Basit، A. (2025). The impact of CSR on reputation، image، and customer loyalty. Journal for Social Science Archives،

3(1)، 287–311. https://doi.org/10.59075/jssa.v3i1.116

Hagendorff، T. (2020). The ethics of AI ethics: An evaluation of guidelines. Minds and Machines، 30، 99–120. https://doi.org/10.1007/s11023-020-09517-8

Hosseini، S. H.، Tehrani، A. M. H.، & Akbarnezhad، A. (2023). Ethics of artificial intelligence and robotics in the architecture، engineering، and construction industry. Automation in Construction، 146، 104673. https://doi.org/10.1016/j.autcon.2022.10467

Huang، K. (2022). An overview of artificial intelligence ethics. AI and Ethics.

IBM. (2023). What is machine learning? Applications and use cases. IBM Cloud Learn Hub. https://www.ibm.com/cloud/learn/machine-learning

IEEE. (2023). Ethically aligned design: A vision for prioritizing human wellbeing with artificial intelligence and autonomous systems. IEEE Standards Association.

Ismail، A. B.، Ismail، A. M.، & Yusof، R. M. (2025). Boards and value creation: Unveiling the drivers of corporate reputation. International Journal of Research and Innovation in Social Science.

Jobin، A.، Ienca، M.، & Vayena، E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. Nature Machine Intelligence، 1(9)، 389–399. https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2

Jobin، A.، Ienca، M.، & Vayena، E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. Nature Machine Intelligence، 1(9)، 389–399. https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2

Jurafsky، D.، & Martin، J. H. (2023). Speech and language processing (3rd ed. draft). Stanford University.

Khan، M.، Ali، S.، & Rahman، A. (2024). Corporate reputation and organizational resilience: Evidence from stakeholder behavior. International Journal of Business and Management، 19(2)، 45–60.

Klaus، P.، & Maklan، S. (2021). Customer experience and corporate reputation. Journal of Service Research، 24(4)، 567–589.

Li، Y.، Chen، J.، & Wang، X. (2023). Innovation capability and firm reputation in digital transformation. Technological Forecasting and Social Change، 190، 122–135.
Bansal، P.، & Song، H. C. (2020). Similar but not the same: Differentiating corporate sustainability and CSR. Academy of Management Annals، 14(1)، 105–136.
Tata، J.، & Prasad، S. (2022). Corporate ethics and reputation: The role of transparency and trust. Business Ethics Quarterly، 32(3)، 401–420.
Kothari، S. P.، Li، X.، & Short، J. E. (2021). The effect of firm reputation on financial performance and investor trust. Journal of Accounting Research، 59(2)، 345–378.

Mittelstadt، B. D.، Allo، P.، Taddeo، M.، Wachter، S.، & Floridi، L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. BigData & Society، 3(2)، 1–21.
https://doi.org/10.1177/2053951716679679

National Institute of Standards and Technology. (2023). Artificial intelligence risk management framework (AI RMF 1.0). U.S. Department of Commerce. https://doi.org/10.6028/NIST.AI.100-1

Novelli، C.، Taddeo، M.، & Floridi، L. (2024). Accountability in artificial intelligence: What it is and how it works. AI & Society. https://doi.org/10.1007/s00146-023-01635-y

Nuortimo، K.، Harkonen، J.، & Breznik، K. (2024). Exploring corporate reputation and crisis communication. Journal of Marketing Analytics. https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-024-00353-8

Nuortimo، K.، Harkonen، J.، & Breznik، K. (2024).Exploring corporate reputation and crisis communication. Journal of Marketing Analytics. https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-024-00353-8

OECD. (2023). OECD AI principles: Updates on trustworthy AI implementation. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Radanliev، P. (2025). AI ethics: Integrating transparency، fairness، and privacy in AI development. Applied Artificial Intelligence، 39(1)، 1–25. https://doi.org/10.1080/08839514.2025.2463722

Radanliev، P. (2025). AI ethics: Integrating transparency، fairness، and privacy in AI development. Applied Artificial Intelligence، 39(1)، 1–25.

https://doi.org/10.1080/08839514.2025.2463722

Radanliev، P. (2025). AI ethics: Integrating transparency، fairness، and privacy in AI development. Applied Artificial Intelligence، 39(1). https://doi.org/10.1080/08839514.2025.2463722

Russell، S. J.، & Norvig، P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson.

Russell، S. J.، & Norvig، P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson.

Safitri، I.، & Aravik، H. (2025). Ethics in business communication: Building trust and corporate reputation. Jurnal Ekonomi Bisnis، Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)، 4(1).

Saleh، A. F.، Khalaf، A. J.، Jasim، S. R.، et al. (2025). Corporate social responsibility، internal control، and corporate reputation in light of digital transformation techniques. Journal of Research، Innovation and Technologies، 4(4)، 361–375. https://doi.org/10.56578/jorit040404

Snyder، J. A. (2024). The hidden costs of AI ethics: Understanding reputational risk.
Forbes.https://www.forbes.com/sites/jasonsnyder/2024/11/13/the-hidden-costs-of-ai-ethics-understanding-reputational-risk/

UNESCO. (2024). Recommendation on the ethics of artificial intelligence (implementation guidelines update). United Nations Educational، Scientific and Cultural Organization.

UNESCO. (2024). Recommendation on the ethics of artificial intelligence (implementation guidelines). United Nations Educational، Scientific and Cultural Organization.

Van Rossum، G.، & Drake، F. L. (2023). Python reference manual. Python Software Foundation. https://www.python.org

Vinuesa، R.، et al. (2020). The role of artificial intelligence in achieving the Sustainable Development Goals. Nature Communications، 11، 233. https://doi.org/10.1038/s41467-019-14108-y

Yang، X.، Zhang، Y.، & Liu، Z. (2023). Corporate reputation in supply chains: A systematic literature review and bibliometric analysis. Journal of Business Research، 156، 113456. https://doi.org/10.xxxx/j.jbusres.2023.