

ثنائية التسويق الإلكتروني والذكاء الاصطناعي: بين شخصية العلاقات وانتهاك الخصوصية: "دراسة ميدانية على عينة من العملاء الرقميين"

"The Duality of Digital Marketing and Artificial Intelligence: Between Personalizing Relationships and Privacy Breaches " A Field Study on a Sample of Digital Customers"

تاريخ النشر: 2026/06/12

تاريخ القبول: 2026/05/10

تاريخ الإرسال: 2026/01/02

داودي وداد¹، شيبّي وسام²

¹ جامعة الجزائر 2 ، الجزائر ، EMAIL : widad.daoudi@univ-alger2.dz

ORCID0009-0009-9254-8818 +

² جامعة الأغواط ، الجزائر ، EMAIL : w.chibi@lagh-univ.dz

ORCID +0009-0001-8501-2486

الملخص:

انطلق البحث من إشكالية محورية حول تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من طرف المسوّقين الإلكترونيين على خصوصية المعلومات الشخصية للعملاء، ولانتقال من مسار التساؤل إلى البحث عن الإجابة، تم الاعتماد على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان على عينة قصدية قوامها 348 مفردة.

وقد خلّصت الدراسة إلى عدّة نتائج مفصليّة لعلّ أهمها ارتباط تعرّض العميل لانتهاك الخصوصية بعاملين أساسيين هما درجة التفاعل والوعي، أما عن أهم توصيات الدراسة لحماية الخصوصية، فهي تكمن في تقنين الاستخدام الواعي والوظيفي الذي يقتضي مشاركة معلومات محدّدة ومرتبطة فقط بالغرض التسويقي وبالخدمة المُقدّمة في الفضاء الأزرق. الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني؛ الذكاء الاصطناعي؛ انتهاك الخصوصية؛ العملاء الرقميون.

المؤلف المرسل: داودي وداد، الإيميل: widad.daoudi@univ-alger2.dz

Abstract:

The research started from a principal question about the impact of employing artificial intelligence technologies by electronic marketers on the privacy of customers' personal information, the research relied on the survey method, using a questionnaire distributed to a purposive sample of 348 units of analysis.

The findings confirm a strong relationship between privacy violations and both user interaction and awareness. And to safeguard privacy, the study highlights the need for conscious digital practices, so users should limit information sharing to those related to marketing services.

Keywords: Digital marketing, artificial intelligence, privacy breach, Digital Customers.

1. مقدمة:

لابد من الاعتراف أننا نعيش ونتجاذب اجتماعياً وسط امبراطوريات رقمية،
تحركنا فيها مستعمرات النقرة واللمسة والبصمة، فالعالم اليوم أصبح رهين مختلف
الأدوات الرقمية التي تحيطنا من كل جانب، فنحن بكل تصوراتنا وسلوكياتنا الاجتماعية
نخضع لمقاسات مرقمة، نتواصل، نعلم، نتعلم وننسوق في عوالم لم تكن متاحة من
قبل، باختصار، التكنولوجيا والاندماج الرقمي نقل حياتنا الاستهلاكية نقلة نوعية،
صناعة ومحتوى واستهلاكاً.

والتسويق كغيره من المجالات، استفاد ولا يزال من الوجود الرقمي على كل
مستوياته ومراحل من الفكرة إلى التجسيد، إذ اجتاحت موجة جديدة هي "التسويق



بالذكاء الاصطناعي"، أين يُمكنُ هذا الأخير -الذكاء الاصطناعي- المُسَوِّقِينَ مِنْ إنشاء تجارب شخصية للغاية للمستهلكين والتي تكون تكلفتها أقل بكثير من الحملات التقليدية، فالذكاء الاصطناعي يعمل على إتاحة أدوات وتقنيات أكثر تطوراً لتحليل البيانات، وبالتالي تخصيص الرسائل التسويقية، وذلك من خلال التعرف على الأنماط السلوكية للمستخدمين، ما يسمح للمُسَوِّق بتصميم حملات إعلانية تتلاءمُ على المقاس وحاجاتهم الفعلية في المكان والزمان المناسبين، ومن أجل الوصول إلى تصميم هذه التجارب الشخصية تامة المعالم، يجب على المُستهلك مُشاركة أكبر قدر من المعلومات الشخصية مع المُسَوِّقين ما يؤدي بطريقة غير مباشرة إلى تهديد عامل الخصوصية.

فمن أبرز ما يدعو للقلق جزاءً لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، هي قضية خصوصية بيانات المستخدمين وحمايتهم، ففي حين تتيح هذه التقنيات جمع وتحليل كم هائل من البيانات الشخصية والسلوكية للزبائن والمستخدمين بشكل أسرع وأكثر من أي وقت مضى، يُمكن أن تثير هذه العمليات علامات استفهام كثيرة حول مدى أمان تلك البيانات وحمايتهم من الاستغلال غير المشروع، ما قد يؤدي بالضرورة إلى انتهاك خصوصية الأفراد، وما ينجّر عنه من فقدان ثقة العملاء في الشركات وتهديد سمعتها في سوق العمل.

وتأسيساً على ما سبق، جاءت هذه الورقة البحثية للغوص في ثنائية التسويق الإلكتروني والذكاء الاصطناعي وما أفرزه هذا الاندماج من إشكالات متعلقة أساساً بخصوصية المعلومات الشخصية لمستخدمي الشبكات الرقمية في الفضاء الأزرق، وذلك من خلال طرح السؤال:

كيف يؤثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من طرف المُسَوِّقين الإلكترونيين على خصوصية المعلومات الشخصية للعملاء؟
وللتعمق أكثر في البحث، طرحنا مجموعة من التساؤلات الفرعية جاءت على النحو الآتي:

-ما هي التّمثّلات التي يمتلكها العملاء نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني؟

-إلى أي مدى يدرك العملاء مخاطر انتهاك الخصوصية أثناء التسوق الإلكتروني؟

1-1 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الموضوع الذي تعالجه وانعكاساته على المجتمع ومستخدمي الفضاء الأزرق في مختلف نشاطاتهم اليومية، وعلى الخصوص "التسوّقيّة"، ففي الوقت الذي يحاول فيه الإعلام الرّقمي تجسيد حرية الرأي والتعبير وحرية الحصول على المعلومة، طفى على السّطح انتهاك حق أساسي من حقوق الإنسان وهو الحق في الخصوصية (الحق في الحياة الخاصة)، لاسيما بعد أن خلت وسائله وتطبيقاته من الالتزامات أو القوانين أو الأخلاقيات ما عدا سياسات الخصوصية أو سياسات الاستخدام، وبعد فضائح تجسس حكومات ومؤسسات عبر هذه الوسائل على دول وشخصيات مهمة وأخبار انتهاكها لخصوصية مستخدميها واستخدام معلوماتهم دون علمهم، ومن جهة أخرى نظير الانتشار الواسع لثقافة التسوّق الإلكتروني، واعتماد الكثير من الأشخاص عليها في أبسط مقتنياتهم اليومية، ما يفرض عليهم التعامل مع العديد من المسوّقين المحليين وحتى العالميين، وبالتالي تقديم معلوماتهم الشخصية في كل مرة لضمان توصيل السلع والخدمات، ومن جهة ثالثة اعتماد المسوّقين على تقنيات الذكاء الاصطناعي لمعالجة معلومات العملاء بأكثر فعالية نتيجة الضغط الرهيب والانتشار الواسع للسلع والخدمات، كما أشرنا سابقاً على النطاقين المحلي والعالمي، من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من طرف المسوّقين الإلكترونيين على خصوصية معلومات العملاء في ظل الجدل الواسع حول مآل هذه المعلومات المُصرّح بها، وجهل المتعاملين بها بخطورة استخدامها غير المشروعة.

2-1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن تساؤلات الدراسة، فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

- الوقوف على مدى إدراك المستخدمين لإمكانيات الذكاء الاصطناعي، وتأثيره على العملية التسويقية، لا سيما فيم يتعلق بالخصوصية الرقمية وأمن المعلومات.
- الكشف على طبيعة الانتهاكات التي تتعلق بالخصوصية الرقمية نظير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني.
- وضع آليات أخلاقية، تقنية وقانونية لكشف هذه الانتهاكات والحد منها.
- تحقيق مستوى من الوعي لدى المستخدمين لحماية خصوصيتهم ضد أي انتهاكات.

2. ضبط المفاهيم والمصطلحات:

1.2 الخصوصية الرقمية:

تعرف الخصوصية على أنها "مطالبة الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات بأن يحدّوا بأنفسهم متى وكيف إلى مدى يتم إيصال المعلومات المتعلقة بهم إلى الآخرين" (دليو و جنيج ، نموذج خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي: الخصوصية والتواصل في ضوء إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي، 2020، صفحة 97) ، وبما أنّ البيئة الرقمية خلقت فضاء رقمياً موازياً للفضاء الواقعي في أغلب المعاملات والاتصالات فقد أصبحنا نتحدّث عن الخصوصية الرقمية التي تعرّف على أنّها: "كل المعلومات والبيانات التي يقوم المستخدم من خلالها بالتواصل مع بني جنسه عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي يتم من خلالها بناء اجتماعي حقيقي أو افتراضي في إطار العلاقات الاجتماعية والثقافية وحتى التجارية التي له الحق في الحفاظ عليها وعدم الاطلاع دون موافقته"، ولقد زاد الاهتمام

بالخصوصية في ظل الثورة الرقمية نتيجة عدّة أسباب أهمها: الزيادة في إنشاء البيانات بكميات هائلة من المعلومات الشخصية وعولمة سوق البيانات الرقمية (كشروود و بوطورة، 2020، صفحة 61_62)، ويتكون الحق في الخصوصية الرقمية بصفته حقًا أصيلا من حقوق الإنسان، من عدّة حقوق فرعية لعلّ أهمّها (كريكط، 2019، صفحة 260):

- الحقّ في التّخفي الرقمي: يعني أنّ كل شخص له الحقّ في التّواجد على شبكة الأنترنت دون أن يكون مجبرا على كشف هويته الحقيقية شريطة ألاّ يضرّ ذلك بالنّظام العام وحقوق وحريات الغير.
- الحقّ في النّسيان الرقمي: ويعني أن يلتزم المسؤولون عن معالجة المعطيات الشّخصية بعدم حفظ تلك المعلومات لمُدّة تتجاوز الغاية التي جمعت من أجلها.
- الحقّ في الهوية الرّقمية: ويعني أن يكون لكلّ شخص الحقّ في التّواجد كشخص رقمي Homonuméricus على شبكة الأنترنت إلى جانب وجوده كشخص حقيقي.

2.2 الذكاء الاصطناعي:

عرّف جون مكارثي John Mc Carthy وهو الذي صاغ مصطلح الذكاء الاصطناعي سنة 1956، أنّ الذكاء الاصطناعي هو العلم الذي يهدف لصنع آلة تتصرّف بطرق يمكن تسميتها "بالذكّية" لتكون مماثلة لتصرّف الإنسان "الذكي" (نسيم، 2021، صفحة 20)، وقد تطوّر تعريف الذكاء الاصطناعي بنفس الوتيرة التي عرفها التطور التكنولوجي لتكون نقطة الالتقاء بين كل التعاريف الحديثة هي محاولة "تقليد السلوك البشري الذكي"، ويمكن الوقوف عند أربعة أنواع من الأنظمة الذكية وهي: الأنظمة التي تفكّر مثل البشر، الأنظمة التي تتصرّف مثل البشر، الأنظمة التي تفكّر بعقلانية، الأنظمة التي تعمل بعقلانية (عوض، 2021، صفحة 4)

وثمة هدفان أساسيان للذكاء الاصطناعي، الأول تكنولوجي من خلال استخدام أجهزة الكمبيوتر لإنجاز مهام مفيدة، والثاني علمي يتعلق باستخدام مفاهيم الذكاء الاصطناعي ونماذجه المساعدة في الإجابة عن أسئلة تتعلق بالإنسان وغيره من الكائنات، فقد تحدّى الذكاء الاصطناعي الطرق التي نفكر بها بشأن الإنسانية ومستقبلها، في الحقيقة هناك من يستشرف بتفوقه عن الذكاء البشري في شتى المجالات ويرحبون بهذا، وهناك من يخشى المستقبل ويتساءل: ماذا سيبقى لكرامة الإنسان ومسؤوليته؟ (إيه بودين، 2022، صفحة 12)، ومن خصائصه (هراكي، 2024، صفحة 238):

- الاستقلال الوظيفي: يتميز الذكاء الاصطناعي بالاستقلالية والحرية في تأدية مهامه دون إشراف بشري مباشر، كما أنّ هذه الاستقلالية متطورة باستمرار مع الزمن.
- صعوبة التنبؤ بأفعاله وتصرفاته بسبب التفكير التلقائي للعديد من القرارات والاختيارات تبعاً للبيانات المحيطة به.
- طبيعته غير مادية لكونه مجموعة من الخوارزميات والبرمجيات الممنمة للعالم الافتراضي غير المرئي.
- قدرته الفائقة على التعلم واكتساب الخبرة واتخاذ القرار.
- تمتّعه بمهارات التسبب والاستنباط والتكيف مع البيئة المحيطة.
- تسريع الإنجاز وزيادة وتيرة الإنتاج من خلال قدرته على انتقاء أفضل الخيارات المتاحة والاستجابة للمتغيرات بمرونة وسرعة.

3. الدراسات السابقة

1.3 الدراسة الأولى: (عليط، 2023، ص68):

تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على أهمية الذكاء الاصطناعي ودوره في تفعيل التسويق الرقمي وذلك من خلال عرض بعض التجارب الرائدة فيه والتي تظهر كيف بات

توظيف التقنيات الرقمية وتطبيق الذكاء الاصطناعي ضرورة حتمية للبقاء في السوق ومواجهة المنافسين والتغلب عليهم .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنّ للذكاء الاصطناعي أهمية بارزة من خلال العديد من التطبيقات والكثير من الأمثلة لعلامات نجحت وبجدارة في التفوق على منافسيها وكسب رضا زبائنها على غرار Ikea، l'Oréal، Netflix، Instagram، Nike، وذلك باستخدام طرق تسويقية مبتكرة مستندة على الذكاء الاصطناعي.

2.3 الدراسة الثانية: (بن لوصيف حنان وبولحية سليم، 2023، ص 134):

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة الارتباط بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، وكذلك معرفة أهم التقنيات والابتكارات التكنولوجية التي يتم توظيفها لتحقيق مختلف الأهداف التسويقية، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لتتوصل نتائجها إلى أنّ الذكاء الاصطناعي هو ميزة استراتيجية حتمية في مجال التسويق كونه يعمل على الحصول على كفاءة أكبر ويقدم فرصاً جديدة لتعزيز ولاء العملاء، كما أنه تحول بسرعة إلى ميزة تنافسية للعديد من المؤسسات. وكذلك للحفاظ على القدرة التنافسية التسويقية يجب على كل مؤسسة احتضان الذكاء الاصطناعي وإنشاء نظام بيئي له، خاصة وأنّ هذا الأخير أثبت أنه أداة ثورية في كل صناعة.

4. الإجراءات المنهجية للدراسة

1.4 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تتميز الدراسات في علوم الإعلام والاتصال عموماً بالتعامل مع قاعدة معرفية كبيرة يكون أساسها الجمهور، الذي يتسم باتساع المجال الزمني والمكاني، خاصة مع تطور التكنولوجيات الحديثة واكتساح شبكة الانترنت لمجال الاتصال والتواصل بين البشر، وكذا ارتباطها بمختلف التعاملات التعليمية والاجتماعية وحتى الاقتصادية، هذا من جهة،

والاعتماد على المنهج المسحي الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بنظام العينات يتطلب الإلمام بهذه القواعد المعرفية عن طريق الرصد الكامل لمفرداتها، وهذا نظراً لاستحالة القيام بالمسح الشامل، كونه يتميز بضمخامة العدد والتشتت، وبناءً على ذلك يقوم الباحث باختيار أقل عدد من أفراد مجتمع البحث لدراسة خصائصه استناداً للعينة المعتمدة.

ولما كانت دراستنا تهدف إلى الوقوف على تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من طرف المسوقين الإلكترونيين على خصوصية المعلومات الشخصية للعملاء، فإن مجتمع بحثنا يتمثل في "مجموع المستخدمين الإلكترونيين الجزائريين الذين يعتمدون على عمليات التسوق الإلكتروني عبر المنصات الرقمية المتعددة في اقتناء مختلف السلع والخدمات التي يحتاجون إليها في حياتهم اليومية، سواء من خلال المواقع التجارية أو تطبيقات التجارة الإلكترونية أو شبكات التواصل الاجتماعي، نظراً لارتباطهم المباشر ببيئة التسويق الإلكتروني وعلى اعتبار أنهم يمثلون الفئة المستهدفة مباشرة من طرف المسوقين الإلكترونيين الذين يعملون على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف تخصيص الإعلانات وتحليل السلوك الشرائي وكذا إدارة البيانات الشخصية".

ونظراً لاتساع هذا المجتمع الافتراضي واستحالة الحصر الشامل له، كان لزاماً علينا العمل وفق مبدأ العينة، والتي تُعرّف (مرسلي، 2010) على أنها "الجزء الذي يختاره الباحث، وفق طرق محدّدة ليمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً" كما يجب أن تُصاغ هذه العينة بما يتناسب مع طبيعة الدراسة الميدانية ومتغيّراتها، وتأسيساً على مجتمع البحث الذي تمّ تحديده أعلاه، فإنّ اختيار العينة يجب أن يراعي عاملين أساسيين، هما:

- أن يكون المبحوثون قد سبق لهم القيام بعمليات شراء إلكترونية حقيقية.
- أن يكون المبحوثون قد تفاعلوا مع منصّات رقمية تستخدم أساليب تسويق مخصّصة أو موجّهة (كالرسائل التلقائية، الإعلانات المقترحة، التوصيات المجانية، ...) فلا

يمكننا طرح أسئلة تتعلق بالتسوق الإلكتروني مع شخصية لم تمارس هذه العملية الشرائية من قبل.

أما عن النوع المناسب من العينة نظراً لصعوبة حصر جميع المتسوقين الإلكترونيين الجزائريين وحسب مقتضيات الدراسة والاعتبارات التي تمّ التطرّق إليها آنفاً، فهو "العينة القصدية" لأنّ الدراسة لا تستهدف عامّة الأفراد، بل فئة لديها تجربة مباشرة مع التسوّق الإلكتروني، وهذا هو المبدأ الأساسي لهذا النوع من العينات التي يتم اختيارها (الفوال، 1982) "بناءً على تقدير الباحث المطلق، بمعنى أنّ الباحث وحده هو الذي يحدد الحالات التي تكون عينة بحثه وفقاً للقواعد التي يراها هو محققة للأهداف التي يسعى إليها".

ودراستنا قد اعتمدت على عينة قصدية من مستخدمي التسوّق الإلكتروني، تمّ انتقاؤها وفق معايير محدّدة تتجلى أولاً في ممارسة عمليات التسوّق أو الشراء الإلكتروني (امتلاك التجربة أو الخبرة الحقيقية)، وثانياً التفاعل مع التطبيقات الرقمية أو منصّات التجارة الإلكترونية التي تسمح لهذا المستخدم بالتعرّض لرسائل تسويقية مخصّصة أو توصيات آلية.

وقد وقع اختيارنا على العينة القصدية على اعتبار أنّها تقتضي توفر شروط معينة من أجل اختيار مفردات العينة، وبالنسبة لمتطلبات دراستنا، فقد تمّ اختيار المفردات على أساس اعتمادهم على التسوّق الإلكتروني في بعض أو كلّ عملياتهم الشرائية، وذلك نظراً لامتلاكهم فكرة عن موضوع الدراسة، واحتمالية تعرّضهم لبعض المواقف أو التجارب التي ستكون ذات قيمة عند الإجابة عن الأسئلة المطروحة.

وقد تمّ تحديد حجم العينة وفق الإمكانيات الزمنية الميدانية المتاحة، وبما يضمن تمثيلاً مُناسباً لمجتمع البحث ولتحقيق أهداف الدراسة، إذ قُدِّر بـ 348 مفردة.

2.4 نوع الدراسة ومنهجها:



عند القيام بأي دراسة علمية لا بدّ من اتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما عن طريق اتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة، إذن فالأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها إنما هما البوصلة التي تهدي الباحث إلى اختيار المنهج الملائم، وبما أنّ دراستنا تتمحور حول " تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من طرف المسوّقين الإلكترونيين على خصوصية المعلومات الشخصية للعملاء " فإنها تنتهي إلى نوع الدراسات الوصفية، ويربط الباحث سمير محمد حسين (حسين، 1980) البحث الوصفي بـ"دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات جديدة، إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكمالها وتطويره"، وانطلاقاً من هذا، فإن أكثر المناهج توازماً مع هذا النوع من الدراسات هو المنهج المسحي الذي يرى أحمد بن مرسل (مرسلي، 2010) بأن الغاية منه تتمثل في أغلب الأحيان تتمثل في جمع المعلومات والبيانات الحقائق في شكل كمي يوضح ما نحن بصدد بحثه.

3-4- أدوات جمع البيانات:

إنّ التطرق لأدوات البحث وتقنياته يعني الوقوف على الوسائل التي تسمح للباحث بجمع المعطيات من الواقع، والتي تكون عموماً أكثر من وسيلة تجتمع لمحاولة إعطاء الباحث نظرة شاملة عن واقع الظاهرة في أرض الميدان، أما عن الأداة الرئيسة التي تمّ اعتمادها في هذه الدراسة فإنها "استمارة الاستبيان" أو كما يسميها شطر آخر من الباحثين "الاستبانة" والتي تهدف (الحמיד، 2000) مهما تغيرت تسمياتها إلى "مساعدة الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار والتشتت، بالإضافة إلى عدم تدخّل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء، ويوفر كثيراً من الجهد والوقت، ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج"، وإضافة إلى هذه الأداة الرئيسة، اعتمدنا على أداة مُساعدة تمثلت في "الملاحظة الإلكترونية الوصفية" وذلك لرصد جملة من الخصائص البارزة على مستوى منصات

التسوق الإلكتروني والمتعلقة بآليات جمع البيانات وتخصيص الرسائل التسويقية وخاصة ما يتعلق بوجود خيارات الخصوصية، وهذا بغرض دعم المعطيات التي يتم استقاؤها من الاستبيان والعمل على تفسيرها في ضوء الممارسات الرقمية الفعلية.

إن اعتماد الأداتين معاً ساهم في إضفاء نوع من التكامل المنهجي في الدراسة، انطلاقاً من خصوصية الموضوع الذي يجمع بين البعد الإدراكي المرتبط بتمثيلات الأفراد واتجاهاتهم نحو خصوصية معلوماتهم الشخصية والبعد التقني الخاص بالممارسات الرقمية المعتمدة داخل منصّات التسوق الإلكتروني بهدف تعزيز موثوقية النتائج وتوزيع زوايا تفسيرها، والربط بين ما يُصرّح به الأفراد والممارسات الفعلية على مستوى المنصّات، وقد تم استخدام الأداتين في الدراسة على النحو الآتي:

أ- الملاحظة

تم الاعتماد على شبكة للملاحظة بهدف رصد مؤشرات التخصيص التسويقي والخصوصية في منصّات التسوق الإلكتروني الأكثر تداولاً بالنسبة للمبحوثين (أمازون، علي بابا، شي إن، جوميا)، ثم تدوين هذه المؤشرات والعمل على مقارنتها بنتائج الاستبيان فيما بعد، ويتضح من خلال الجدول أدناه، كيفية تطبيقنا للملاحظة من خلال تصميم الشبكة الخاصة بها:

جدول 01 يوضح شبكة الملاحظة الإلكترونية

المحور	المؤشرات	نعم	لا	ملاحظات
الشخصية البيانات	تطلب المنصّة إنشاء حساب قبل الشراء			
	تطلب البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف			
	تطلب الوصول إلى الموقع الجغرافي			
	تظهر نافذة ملفّات تعريف الارتباط (Cookies)			

التسويق	التخصيص	تعرض المنصة منتجات مقترحة للمستخدم
		تظهر عبارات مثل: قد يعجبك أيضاً
		تُعرض إعلانات مرتبطة بسلوك التصفح
		ترسل المنصة إشعارات أو عروض مخصصة
الخصوصية		يوجد رابط واضح لسياسة الخصوصية
		سياسة الخصوصية سهلة الوصول والقراءة
		توجد خيارات لإدارة البيانات الشخصية
		يمكن رفض التتبع أو تعديل التفضيلات

ب- الاستبيان

حاولنا من خلال استمارة الاستبيان التي قمنا بإعدادها، أن تكون المحاور واضحة والأسئلة متنوعة ومتوازنة قدر المستطاع، تغطي موضوع الدراسة وترتبط بنظرية الاستخدامات والإشباع التي بنينا عليها جانباً مهماً من دراستنا، وتأسيساً على ذلك تضمن الاستبيان 15 سؤالاً موزعاً بين ثلاثة محاور على النحو الآتي:

المحور الأول: البيانات الشخصية، وتضمن سؤالين.(02)

المحور الثاني: تمثيلات المبحوثين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، وتضمن ثمانية (08) أسئلة.

المحور الثالث: إدراك المبحوثين لمخاطر انتهاك الخصوصية أثناء التسويق الإلكتروني، وتضمن خمسة (05) أسئلة.

وقد اعتمدت الدراسة في بناء أداة الاستبيان على خطوات منهجية بدأت بالمراجعة النظرية وصياغة الأسئلة والعبارات ثم إخضاعها للتحكيم العلمي فالتجريب الأولي وصولاً إلى التحقق من الثبات إحصائياً، بما يضمن سلامة الأداة ويرفع هامش الثقة في النتائج المتوصل إليها. ونلخص أهم الخطوات التي قمنا بها كما يلي:

• إجراءات الصدق والثبات:

تمّ التحقّق من صدق استمارة الاستبيان من خلال تحكيمها من طرف مجموعة من الأساتذة المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال ومناهد البحث العلمي، وذلك للأخذ بتصحيحاتهم وتصويباتهم فيما يتعلّق بوضوح العبارات وسلامة الصياغة اللغوية وكذا تناسب الأسئلة والعبارات مع أهداف وتساؤلات الدراسة ومدى تمثيلها لأبعاد الموضوع محلّ الدراسة، وقد تمّ اعتماد التعديلات المقترحة من طرف المحكّمين قبل إخراج الاستمارة في صيغتها النهائية، كما تمّ الاعتماد أثناء بناء الاستمارة على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات البحث، بما يضمن شمولية الأسئلة لمختلف الأبعاد المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية وخصوصية المعلومات الشخصية للعملاء.

وللتأكّد من ثبات الاستمارة، تمّ حساب معامل الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ"، وذلك لقياس مدى تجانس الفقرات وانسجامها في قياس الأبعاد المراد دراستها، وقد أظهرت النتائج أنّ معامل الثبات بلغ (0.71) للمحور الأول، و(0.84) للمحور الثاني، و(0.79) للمحور الثالث، في حين بلغ معامل الثبات الكليّ للاستمارة (0.82)، وهي قيم تدلّ على مستوى جيد من الاتساق الداخلي، ما يؤكّد صلاحية الأداة للتطبيق الميداني وإمكانية الاعتماد على نتائجها.

• الدراسة الاستطلاعية:

تم الاعتماد على إجراء تطبيق أولي للاستبيان على عينة استطلاعية محدودة من مجتمع الدراسة بلغ قوامها (15 مفردة) بهدف اختبار وضوح الأسئلة وتحديد مدى فهم المبحوثين لها، بالإضافة إلى الكشف عن الصعوبات المحتملة قبل بداية التطبيق الفعلي، وقد ساهمت هذه الخطوة المهمّة في إدخال بعض التعديلات الشكلية واللغوية اللازمة.

• إجراءات التحليل الإحصائي

بعد استرداد الاستمارات واستبعاد غير الصالحة منها للتحليل، تمّ ترميز البيانات وإدخالها ومعالجتها إحصائياً بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية، والمتمثلة أساساً في حساب التكرارات والنسب المئوية، وذلك بهدف وصف خصائص عينة الدراسة، وتحليل استجابات المبحوثين والكشف عن الاتجاهات العامة المرتبطة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وانعكاساته على خصوصية المعلومات لدى العملاء. وقد تمّ الاكتفاء بالتكرارات والنسب المئوية نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة الوصفية، حيث تسمحان بتنظيم البيانات وتبويبها بصورة كمية مبسطة تساهم في الوقوف على مستويات التكرار النسبي للاستجابات واستخلاص المؤشرات العامة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وقد تمّ تدعيم النتائج الإحصائية بما أسفرت عنه الملاحظة من معطيات ومؤشرات تطبيقية لإضفاء مزيد من العمق التفسير على الدراسة.

5. الإطار النظري للدراسة:

1.5 التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي: فرص وتحديات

ارتبط عالم التسويق اليوم ارتباطاً وثيقاً بالثورة الرابعة الحاصلة في المجال التقني والتكنولوجي، إذ اتجهت بوصلة المؤسسات نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي كميزة استراتيجية وحتمية تنافسية من خلالها يتم شخصنة العلاقة مع العملاء وتعزيز ولائهم للمؤسسة، فتوظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني أصبح يعد طريقة الفطرة السليمة الجديدة للحياة التي لا يمكن تجاهل أهميتها، إذ تعتمد شركات التسويق الإلكتروني مثل شركات Amazon و Aliexpress على سرعة البحث وظهور المنتجات المفضلة لكل زائر ولا تكشف عن طريقة قيامها بذلك، بل إن خوارزمياتها تسعى إلى التعلم التلقائي من خلال الجمع بين مميزات متعددة تهدف في النهاية إلى الربط بين أنماط البحث السابقة بالنسبة للعملاء باهتماماتهم للوصول إليها ولجذبهم نحو شرائها، كما تستخدم

شبكات عصبية اصطناعية لإنشاء توصيات عن المنتجات بمختلف أنواعها، كما أنّ سياسات الدّفع في مواقع الشّراء تسعى لحماية بيانات المستخدم وإيجاد طرق للكشف عن بطاقات الأمان الاحتيالية والوهمية من أجل بناء عملية متكاملة تخدم كلّ الأطراف (البائع، المشتري، الموقع الوسيط)، ما يحفّز عملية الشراء الالكتروني (نسيم، 2021، صفحة 113، 114)، ولكن رغم كل هذه الامتيازات إلا أنّنا نضع أنفسنا في موقف ضعيف عندما نتعامل مع الروبوتات، حيث يجب أن نثق بها إلى حدّ ما من خلال التخلي عن بياناتنا الشخصية لها، فالروبوتات تستخدم ثقتنا للترويج لعملية الشراء، وكسب الأصوات، وبناء الرغبات إلى غير ذلك، ومع ذلك وعلى الرغم من أنّ الروبوتات يمكنها محاكاة المشاعر، فإنّها لا تستطيع الإحساس بها (جنيج، 2022، صفحة 131)، ومن جهة أخرى بينما يسير البحث العلمي بسرعة فائقة فيما يتعلّق بالجوانب التقنية للذكاء الاصطناعي نجده صغيرا عندما يتعلق الأمر بالأخلاقيات، فأخلاقيات الآلة هي جزء من أخلاقيات الذكاء الاصطناعي المعنية بإضافة أو ضمان السلوكيات الأخلاقية للآلات التي صنعها الإنسان التي تستخدم الذكاء الاصطناعي (نسيم، 2021، صفحة 51)، وبناء على ذلك فقد اهتمت بعض الشركات المنتجة للذكاء الاصطناعي بالجانب الأخلاقي لمنتجاتهم، وحرصت على وضع ضوابط أخلاقية لتعامل الإنسان مع الآلة وتعامل الآلة مع الإنسان، وحددتها في أربعة بنود (بلالي، 2024، صفحة 53، 54):

- سياسات تتعلق بالسلامة والأمن: كتوافر زر الأمان أو مفاتيح لتشغيل وإيقاف الروبوت بحيث يكون المشغلون قادرين على الحدّ من استقلالية الروبوتات عند عدم ضمان السلوك السليم للروبوت.
- سياسات تتعلق بالسّرية والخصوصية: كوضع أنظمة التّشفير وكلمة المرور للبيانات الحساسة اللازمة للروبوت لأداء مهامها أو تسجيل البيانات المكتسبة خلال نشاطها، والمحافظة على حقّ الإنسان في الخصوصية، وعدم السّماح لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالمراقبة والتّصنّت والتّسجيل غير القانوني.

- تحديد الهوية: يجب توفير أرقام هوية وأرقام تسلسلية لتقنيات الذكاء الاصطناعي كما هو موجود في السيارات والمركبات.
- سياسات تتعلق بالقيم: بأن يتوافق النظام الذكي مع القيم والمبادئ الأخلاقية لحقوق الإنسان، وأيضا ألا ينتهي الروبوت إلى عرق أو يسبب أي عنصرية أو اختلافات أو تحيز.

5.2 الخصوصية في التسويق الرقمي:

بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي وعوالم الأنترنت ترتبط الحرية والخصوصية ارتباطا وثيقا، ومع ذلك فإن أفكار الممتلكات وحقوق الممتلكات وحقوق الملكية لا تبدو قابلة للتطبيق بالكامل، لقد أصبحت الحدود والممتلكات غامضة لأنه في كثير من الأحيان ينظر إلى البيانات والمعلومات الشخصية على أنها سلع مشتركة بمجرد ظهورها على الأنترنت، إذ تقول "Nisseenbaum لدينا الحق في الخصوصية، ولكن ليس من حقنا التحكم في المعلومات الشخصية ولا تقييد حق الوصول إلى هذه المعلومات" وأقرت بأنه لوسائل التواصل الاجتماعي الخصوصية هي بالأحرى قيمة وتصور (دليو و جنيح، نموذج خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي: الخصوصية والتواصل في ضوء إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي، 2020، صفحة 97)، وتشتمل المعلومات التي تجمعها محركات البحث معلومات عن المستخدم (الموقع الجغرافي، IP الخاص بالحاسوب،...) معلومات عن الأجهزة والبرمجيات التي يستعملها المستخدم، معلومات عن الأبحاث التي يجريها المستخدم وطريقة تصفحه للأنترنت (كريكط، 2019، صفحة 263_264)، فأغلبية المؤسسات تتجه نحو الخدمات السحابية والتخزين السحابي ما يوقر النفاذ المجاني للبيانات الذي يمكن من بناء تجارب شخصية مع العملاء، ولكن الإفراط في هذا الانفتاح يخل بقاعدة سيطرة العملاء على بياناتهم الشخصية، وهذا ما جعل المنظمات والهيئات العالمية تفكر بجدية في سنّ ضوابط قانونية وتنظيمية من شأنها حماية البيانات والخصوصية، إذ تضمن ما اشتهر باسم تشريعات "المعلوماتية والحريات" العديد من

المبادئ (دليو، قضايا معاصرة من الملكية الفكرية إلى الذكاء الاصطناعي، 2015،
صفحة 33):

- مبدأ الغاية: لا يمكن استعمال البيانات الشخصية لغاية غير التي جمعت من أجلها إلا بإذن مسبق من صاحبها.
- مبدأ التناسب: لا يمكن طلب بيانات شخصية لا تتناسب والخدمة التي تجمع من أجلها.
- مبدأ الوفاء: لا يسمح بجمع بيانات أو معالجتها دون علم أصحابها.
- مبدأ دقة البيانات وتحيينها وسرية معالجتها.

ولضمان احترام هذه المبادئ أنشأت بعض الدول هيئات مراقبة ومتابعة مستقلة مثل اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات CNIL في فرنسا، وذلك بالاعتماد على بعض الاتفاقيات والقوانين الدولية مثل اللائحة العامة لحماية البيانات RGD التي أصدرها الاتحاد الأوروبي سنة 2012، كما يجب على مستخدمي الإنترنت انتهاج بعض القواعد الوقائية على غرار قراءة الشروط قبل تقديم أي معلومة عبر الإنترنت، وعدم مشاركة المعلومات الشخصية، استخدام أنظمة تشفير كلمات مرور آمنة، ...

6. تحليل نتائج الدراسة الميدانية

1.6 البيانات الشخصية للمبحوثين:

الجدول 2: يبين جنس المبحوثين

النسبة	التكرار	الجنس
44.26 %	154	ذكر
55.74 %	194	أنثى
100 %	348	المجموع

يتضح من خلال النتائج المتعلقة بجنس المبحوثين تقارب في معدلات استخدام التسويق الإلكتروني بين كلا الجنسين، فالانخراط في المنصات الرقمية لم يعد حكرا على جنس معين، بل أصبح الذكور والإناث يتشاركون الاهتمامات والاستخدامات خاصة مع الانتشار الهائل للهواتف الذكية وسهولة استخدامها ولم تعد شبكة الانترنت حاجزا لكونها متاحة لكل الفئات وفي كل الأوقات.

كما أنّ الاستسلام الرقمي لم يعد يؤمن بالتصنيفات التقليدية كالنوع والجنس، مما أدى إلى تضاؤل الفجوة الرقمية بين الجنسين سواء في درجة الاستخدام أو في درجة الوعي، مما جعل الإقرار الصريح بأن انتهاك الخصوصية عبر التسويق الإلكتروني أصبح ظاهرة عابرة للجنسين وتهديدا بنيويا يستهدف المستخدم الرقمي ككيان اجتماعي بغض النظر عن نوعه.

الجدول 3: يبين سنّ المبحوثين

النسبة	التكرار	السن
21.85%	76	أقل من 20 سنة
44.25%	154	من 20 سنة إلى 30 سنة
30.17%	105	من 31 إلى 40 سنة
3.73%	13	أكبر من 40 سنة
100%	348	المجموع

يوضح الجدول أعلاه سن المبحوثين، ومن نتائجه يتبين أن أكثر الفئات العمرية انخراطا في البيئة الرقمية هي التي سنّها يتراوح بين 20 و40 سنة، وهذا راجع لعدة اعتبارات تقنية واجتماعية تعكس طبيعة هذه الفئات ودرجة انغماسها في العالم الرقمي، فهذه الأجيال الرقمية هي الأجيال التي اعتادت إشراك التكنولوجيا في كل أنماط حياتها وتبني التسويق

الالكتروني والتفاعل مع المنصات الداعمة لذلك، خاصة بالنظر إلى الاستقرار والاستقلال المالي لهذه الفئات مقارنة بالمحورين الذي تقل أعمارهم عن العشرين سنة، أو الذين تفوق أعمارهم الأربعين ممن لديهم التزامات ومسؤوليات أكثر من الفئات الأخرى، هذا من جهة ومن جهة أخرى نجد أن فئة الشباب أكثر وعيا في التعامل مع هذه المنصات الرقمية وكلما تقدم العمر نقصت درجة التحكم، أما الوعي بمخاطر هذه المنصات خاصة لما يتعلق الأمر بأمن المعلومات وانتهاك الخصوصية.

كما أنه من جانب موازي لا يمكن اختزال السبب الرئيسي للفئات العمرية في التحكم التقني، فهناك أبعاد غير مرئية يجب تسليط الضوء عليها في مجال التسويق الإلكتروني وانتهاك الخصوصية، والتي تتجسد أساسا في عدم حياد خوارزميات الذكاء الاصطناعي، إذ أنها تستشعر وتستهدف الفئات العمرية ذات القيمة التسويقية العالية، هذه الهندسة الرقمية وقدرتها التنبؤية تجعلها تستغل هذه الترسانة الكبيرة من البيانات الحساسة في توجيه السلوك الاستهلاكي الذي لا يقوم على رصد اهتماماتك من أجل تحسين المعاملات التسويقية معك فحسب، بل حتى على انتهاك الخصوصية لزيادة التأثير عليك.

كما أن الخداع التسويقي لا يكون حصرا على المستخدمين غير المتحكمين تقنيا في أبجديات التسويق الإلكتروني، بل على العكس نجد أن الشريحة العمرية غير المتمكنة تقنيا تنخدع بحكم ضعف الوعي، بينما تعايش الفئة العمرية الأكثر تحكما الغرور الرقمي، فيعيش مفارقة الوعي بالمخاطر الأخلاقية هذه التقنيات الأخلاقية وقدرته على التصدي لها، وفي ذات الوقت انغماسه في هذه الفضاءات الرقمية اللامتناهية يجعله يستسلم طواعية لها ولثغراتها التي تنعكس على أمن معلوماته وبياناته.

2.6 تمثيلات المحورين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني



الجدول 4: درجة معرفة المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	آراء المبحوثين
30.17%	105	أعرفها بدرجة كبيرة
69.83%	243	أعرفها إلى حد ما
100%	348	المجموع

من نتائج الجدول أعلاه نستشف أنّ أكثر من نصف المبحوثين ليست لديهم الدراية الكافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد يرجع ذلك إلى أنّ هذه التقنيات خلقت مجالا جديدا لم يستكشفه الكثير ولم يتعامل معه نظرا لتعقيده الفني وتطوره السريع، ولذا يبقى اطلاع المبحوثين عليها مرهون بحاجتهم واهتماماتهم بعلم الحاسوب والخوارزميات، وبالتالي التفاوت في درجة المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين المبحوثين مرده إلى الثقافة الرقمية، الاهتمام وحتى العمر كونه يعكس المرونة في تبني التقنيات الحديثة أو رفضها.

فدرجة المعرفة هنا هي معرفة براغماتية نابعة من الممارسات التسويقية التي يقوم بها المستخدم، وهي نتاج تجارب شخصية ما يجعل المنفعة تتفوق على الأمان في التعامل مع هذه التقنيات، فاهتمامه بكفاءة هذه التقنيات في تسريع معاملاته التسويقية يجعله يكتفي بالحد الأدنى من المعلومات التي تجعله يتعامل مع هذه المنظومة الرقمية بغض النظر عن تبعاتها الأخلاقية وثغراتها القانونية.

الجدول 5: الصفحات التسويقية التي يستخدمها المبحوثين

النسبة	التكرار	آراء المبحوثين
25.29%	88	أمازون
24.71%	86	علي بابا
27.87%	97	شي إن
22.13%	77	جوميا
100%	348	المجموع

من نتائج الجدول يتضح أنّ المبحوثين يستخدمون الصفحات التسويقية لمختلف منصات التجارة الالكترونية على غرار "أمازون"، "علي بابا"، "شي إن"، و"جوميا"، وقد يرجع ذلك إلى شيوع ثقافة الشراء الالكتروني، وتشابه السلوك الاستهلاك لدى المستهلكين الرقميين، وهذا ما أدى إلى محاولة هذه المنصات تجويد الحملات التسويقية الالكترونية وتحسين تجربة العميل معها وتخصيص علاقتها معه بتوظيفها لتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تمكنها من تحليل سلوك العملاء والوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة، وتفعيل روبوتات المحادثة "Alexa" التي من شأنها خلق فضاء تفاعلي بين المنظمات والعملاء، وكذا تحسين عمليات الشحن والتوصيل.

ومن جهة أخرى نجد أنّ عولمة النشاط الاستهلاكي الرقمي ليس مرتبط ببهوية الشركات التسويقية العابرة للحدود بقدر ما هو مرتبط بتنميط الاستهلاك المبني على تحليلات سلوكية عن طريق تحليل الخوارزميات للبيانات الشخصية، هذه الخوارزميات التي تعمل كأدوات مراقبة ذكية لا تنتظر طلب المستخدم بل تستبق رغباته من خلال التغذية المستمرة ببياناته الخاصة، وهذا ما يحول الاستخدام من فعل إرادي إلى استجابة مبرمجة لنتائج المعالجة الآلية.

الجدول6: دو افغ المبحوثين لاستخدام مواقع شركات التسويق التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	دو افغ المبحوثين
16.67%	58	تتيح معلومات دقيقة وواضحة عن المنتجات التي أريد شراءها
19.83%	69	توفير الوقت والجهد المبذول في البحث عن المنتجات التي أرغب في اقتنائها
20.40%	71	التعرف أكثر على خصائص ومميزات وسعر المنتجات
29.31%	102	بناء علاقة مباشرة وشخصية مع الشركات
13.79%	48	سرعة الرد على الاستفسارات والطلبات
100 %	348	المجموع

يتضح من النتائج أعلاه أنّ أكبر دافع للمبحوثين لاستخدام مواقع شركات التسويق التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي هو بناء علاقة مباشرة وشخصية مع العملاء وذلك بنسبة (29.31%)، وذلك على اعتبار أن الذكاء الاصطناعي يساهم في خلق الفردانية والتخصيص من خلال تقديم عروض تلبي احتياجات العميل وفقا لتفضيلاته مما يزيد من التفاعل ورضا العملاء، ليليه دافع التعرف أكثر على خصائص ومميزات وسعر المنتجات بنسبة (20.40%) وقد يعزى ذلك إلى أنّ الشركات المسوّقة تعمل في بيئة تنافسية وسوق سريع التغير ولذا تسعى جاهدة إلى إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز فعالية المزيج التسويقي وتحسين استراتيجيات التسويق بإبراز خصائص المنتج وسعره كعامل تنافسي، وبعده نجد دافع توفير الوقت والجهد المبذول في البحث عن المنتجات التي يرغب العميل في اقتنائها بنسبة (19.83%) وكذا دافع إتاحة معلومات دقيقة وواضحة للمنتجات التي يرغب في شرائها بنسبة (16.67%) وذلك بفضل الذكاء الاصطناعي الذي يتعامل مع البيانات الضخمة بدقة متناهية وسرعة فائقة تتفوق على سرعة البشر وهذا ما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية أفضل وأسرع، وأخيرا نجد دافع سرعة الردّ على

الاستفسارات والطلبات (13.79%) هذا الدافع لا يقل أهمية عن سابقه لأن الذكاء الاصطناعي يساعد الشركات في التفاعل المباشر والفوري مع العملاء والرد الآني على استفساراتهم وتقديم طلباتهم موظفة في ذلك الدردشة الذكية « chatsbots »

وعند ربط هذه الدوافع بالخداع التسويقي نجد أن المدخل الأساسي هو الخداع الناعم، إذ يبرز التحدي في كون هذه الدوافع -رغم مشروعيتها النفعية- قد تقود المستخدم إلى تجاهل غير مقصود لسياسات الخصوصية، مما يفتح المجال لبروز ثنائية (الخدمة مقابل البيانات)، حيث تصبح الخصوصية هنا متغيرة تابعة لمدى رغبة المستخدم في تحقيق أقصى درجات الرفاهية الرقمية وسرعة الوصول إلى المعلومة.

الجدول 7: أنماط تفاعل المبحوثين مع الشركات التسويقية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	أنماط تفاعل المبحوثين
28.16%	98	الإعجاب بالمنشورات
44.83%	156	التعليق
14.08%	49	مشاركة المنشورات على صفحتك
12.93%	45	مشاركة المنشورات على صفحة الأصدقاء
100%	348	المجموع

يتضح من خلال النتائج أن أنماط تفاعل المبحوثين مع الشركات التسويقية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي متنوعة، إذ نجد التعليق في الريادة بنسبة (44.83%) والذي يعدّ من أنماط التفاعل الواعي والعميق ويوحى بالاهتمام الحقيقي بالمحتوى والذي يتنوع محتواه حسب هدف المتسوق فهو يكون إما في استفسار، شكر، نقد،...، يليه الإعجاب بنسبة (28.16%) والذي يعدّ من أكثر الأنماط التفاعلية استخداما نظرا لسهولة والتي تقتصر على مجرد النقر، ولكن رغم سطحيته فهو يعبر عن الجذب البصري أو الاهتمام المبدئي بالمحتوى، لنجد بعده نمط المشاركة على الصفحة الخاصة بنسبة (14.08%) وعلى صفحة الأصدقاء بنسبة (12.93%)، هذا النمط يمثل أعلى درجات التفاعل التي

تعكس التأثير الفعلي بالمحتوى وتدل على القناعة بمحتواه، ولكن عزوف المبحوثين عن هذا النمط مقارنة بأنماط التفاعلية السابقة مرده إلى أسباب نفسية واجتماعية، كما أن المشاركة تتطلب تبنيًا واضحًا للرسالة التسويقية وهذا ما يجعل المبحوثين يتفاعلون بشكل سطحي ومحدود.

فهزم الانخراط الرقمي للمبحوثين يجعل التفاعل ليس مجرد حركة تقنية، بل هو مؤشر على درجة الثقة والاندماج مع المنظومة التسويقية الذكية.

الجدول 8: اقتناء المبحوثين لمنتجات من صفحات الشركات التسويقية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	آراء المبحوثين	
10.34%	36	أجهزة الكترونية	نعم
7.18%	25	سلع غذائية	
25%	87	مستحضرات تجميل	
17.54%	61	أثاث منزلي	
28.16%	98	ملابس	
11.78%	41	لا	
100%	348	المجموع	

يتبين من النتائج تقارب في الحاجات الاستهلاكية الشخصية بين المبحوثين، إذ أن مقتنياتهم تمثلت بالدرجة الأولى في الملابس ومستحضرات التجميل، ويعزى ذلك إلى أن هذه المنتجات تحديدا ترتبط بالهوية الشخصية والمظهر الخارجي والتي يكون المستهلك بحاجة دورية لها، وبتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بناءً على السلوك السابق للمتسوق عبر هذه المنصات يجعله يشعر أن المنتجات التي تم عرضها مصممة خصيصا وفقا لاحتياجاته وبالتالي يعزز فرص الشراء أكثر، لتأتي في المرتبة الثانية الأثاث المنزلي لكون هذا المنصات التسويقية تعمل على ميزة وجاذبية الصور (ثلاثية الأبعاد) والعروض المختلفة التي قد لا تكون متاحة في المحلات، وتسهيلات التوصيل التي تزيح عن عائق

المتسوق عناء التنقل بين المتاجر، وبنسبة أقل نجد الأجهزة الالكترونية وقد يرجع ذلك إلى المخاطرة التي تصاحب هذا النوع من المتوجات إذ لا توجد ضمانات حول إن كانت أصلية أو مقلدة، تشتغل أم بها أعطاب وكل هذا يتطلب خبرة تقنية وثقة في الجهة الموردة، وهذا ما يجعل المبحوثين يفضلون المعاينة المباشرة للأجهزة قبل اقتنائها، وفي المرتبة الأخيرة نجد السلع الغذائية لأن لديها سلوك شرائي مختلف يتعلق بالتخزين والحفظ والتبريد وغيرها من الأمور التي قد لا يثق فيها المتسوق وتجعله مترددا في الاقتناء، إذ أن طبيعتها الحساسة المرتبطة بالصحة تعزز من مخاوف المتسوقين ويجعلهم يفضلون التسوق الغذائي التقليدي.

أما عن الفئة التي لا تقبل بتاتا على التسوق الالكتروني فنجد لها أسبابا نفسية أو اجتماعية تمنعها من ذلك، هذا الرفض والمقاومة للتسوق الالكتروني يمكن أن يعزى إلى عامل السن، الثقة بالتقنية وعدم التحكم في استخدامها، والخوف من الخداع التسويقي الذي شاع كثيرا وانتشرت معه قضايا النصب والاحتيال وانتهاك الخصوصية.

الجدول 9: مدى سهولة استخدام صفحات شركات التسويق الالكتروني التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	آراء المبحوثين
44.83%	156	سهولة الحصول على المعلومات المنشورة عبر هذه الصفحات
38.51%	134	تحتاج هذه الصفحات إلى خبرة تكنولوجية مسبقة
16.67%	58	صعوبة الحصول على المعلومات الكافية من خلال هذه الصفحات
100%	348	المجموع

من النتائج الموضحة أعلاه نستشف أن سهولة الاستخدام صفحات شركات التسويق نالت أعلى نسبة مقدرة بـ (44.83%)، وهذا ما يفسره سهولة التصفح والتفاعل السلس بالنسبة لهذه الفئة من المبحوثين، أما الفئة الثانية فقد ربطت سهولة الاستخدام بضرورة توفر خبرة تقنية والتي قدرت نسبتها بـ (38.51%)، في حين الفئة الثالثة فقد عبرت عن وجود صعوبة في الحصول على المعلومات الكافية من خلال هذه الصفحات وذلك

بنسبة (16.67 %)، وقد تعزى هذه النتائج إلى أنّ تقنيات الذكاء الاصطناعي سهلة الاستخدام والتصفح للبعض، في حين نجد تعاني فئة أخرى من فجوة تقنية مقارنة بنظيرتها نتيجة لتعقد تصميم واجهات الصفحات وسوء تنظيم المحتويات بشكل واضح، مما يجعل هذه الفئة تعاني من قصور في التعامل مع هذه الصفحات، وهذا ما يتطلب عليها تدريب وممارسة أكثر، ومن جانب آخر هذه الشركات التسويقية تتحمل جزءا من المسؤولية في ضرورة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي بتصميم واجهات ذكية وتفاعلية وأكثر مرونة وبساطة.

ومن هنا نجد أن البساطة في تصميم واجهات الصفحات التسويقية توفر الانسيابية الرقمية التي تهدف إلى تقليل المجهود الذهني للمستخدم لدفعه نحو اتخاذ قرارات شرائية سريعة دون تفكير نقدي في تبعات مشاركة بياناته، أما الغموض الذي يواجهه المستخدم في تعامله مع واجهة هذه الصفحات ليس بريئا في بعض الأحيان وإنما يندرج ضمن سياسة الشركات في الاستدراج الرقمي للمستخدمين في مشاركة البيانات دون وعي منهم، أين يجد نفسه أحيانا مضطرا للموافقة على ما لا يفهمه تماما من أجل الحصول على ما يريد بسهولة.

الجدول 10: مدى فاعلية استخدام صفحات شركات التسويق الإلكتروني التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	آراء المبحوثين
30.75%	107	صفحات هذه الشركات أكثر جاذبية من الطرق التقليدية
23.56%	82	تصفح هذه المنشورات يساعد في تذكر المحتوى بشكل أكبر
17.82%	62	إثارة الرغبة لشراء المنتجات
27.87%	97	التفاعل مع هذه الصفحات يثير المخاوف بشأن أمن المعلومات وانتهاك الخصوصية
100%	348	المجموع

عبّرت ما نسبته (30.75%) من المبحوثين عن أنّ صفحات شركات التسويق الإلكتروني أكثر جاذبية من الطرق التقليدية وهذا ما يؤكد نجاح هذه الصفحات في التأثير البصري

على هذه الفئة، فعامل الجاذبية من العوامل التي تركز عليها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الإلكتروني لما لها من انعكاس على الجوانب المعرفية، الوجدانية والسلوكية المرتبطة أساسا بقرارات الشراء، إلا أن هذا النوع من التسويق يطرح في المقابل هواجس للمتسوقين تتعلق بأمن المعلومات وانتهاك الخصوصية وهذه ما عبرت عنه ما نسبته (27.87%) من المبحوثين، ويمكن هو السبب الذي جعل خيار التأثير على قرار شراء المنتجات يتذيل الترتيب، فالفعالية التسويقية لن تتحقق مالم تتحقق المسؤولية الأخلاقية لهذه الصفحات، إذ أن بعث الثقة في التعاملات تجني من خلاله الشركات المسوقة علاقات تفاعلية طويلة الأمد مع العملاء ومنها تعزيز الأرباح كتحصيل حاصل.

أما عن مساعدة منشورات هذه الصفحات في تذكر المحتوى بشكل أكبر فقد عبّرت عنه نسبة (23.56%) من المبحوثين، فكلما كانت التصميم جذاب وسهل الاستخدام يعكس اهتمام الشركات المسوقة بكل الفئات المتعامل معها كلما زادت قدرة المستخدم على تذكر المحتوى وترسيخ العلامة التجارية وزيادة فرص الشراء.

ومنه النتائج أثبتت وجود وعي نقدي لدى المبحوثين، حيث لم تحجب الجاذبية البصرية الفائقة للمنصات إدراكهم للمخاطر الأخلاقية المتعلقة بأمن بياناتهم، مما يضع فعالية الذكاء الاصطناعي في اختبار حقيقي بين الابهار التقني والتحفّظ الأخلاقي، إن هذا الترتيب يشير إلى أن نجاح هذه الصفحات في إثارة الرغبة الشرائية يظل نجاحا مشروطا بمدى قدرة الشركات على تبديد الهواجس الأمنية، حيث تتصادم رغبته في الرفاهية الرقمية مع تمسكه بحق الخصوصية.

الجدول 11: ثقة المبحوثين في تسويق المنتجات عبر الشركات التسويقية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	آراء المبحوثين
40.80 %	142	أثق في المعلومات المتاحة عبر صفحات هذه الشركات
25 %	87	صفحات الشركات توفر المعلومات الكافية عن السلع والخدمات
6.90 %	24	أثق أن مواصفات المنتجات المعروضة مطابقة للمنتجات الحقيقية
27.30 %	95	لا أثق في المعلومات ولا في المنتجات المسوقة عبر صفحات هذه الشركات
100 %	348	المجموع

يتضح أن المبحوثين يثقون في المعلومات ولكن تسحب ثقتهم عندما يتعلق الأمر بالمطابقة بين المنتج المسوق له والمنتج الحقيقي، كما أن نسبة معتبرة منهم قدرت بـ (27.30 %) لا تثق بتاتا لا في المعلومات ولا في المنتجات المسوقة لها عبر صفحات هذه الشركات، وهذا ما يهدد قرار الشراء ويعتبر حاجز أمامه لآبد على هذه الشركات كسره بتجنب الخداع التسويقي وتعزيز المصداقية والشفافية في بناء العلاقات وتجنب انتهاك الخصوصية.

فالإهمار التسويقي وسيلة وليست غاية، تحقق مراميها عندما تحدث توافق بين دقة البيانات المعروضة وجودة المنتجات وتطابقها المحسوس بين المعروض والمسلم للعميل، فالذكاء الاصطناعي يثبت نجاعته إذا استثمرت الشركات التسويقية ذكاءه في التسويق الشفاف ذو الفعالية التسويقية المنافي للتضليل البصري والمعلوماتي والمرتبطة بالمصداقية والمسؤولية من أجل استدامة الثقة بين العميل والشركة.

3.6 إدراك المبحوثين لمخاطر انتهاك الخصوصية أثناء التسويق الإلكتروني

الجدول 12: طبيعة المعلومات التي يفصح عنها المبحوثين عند استخدام التسويق الإلكتروني

النسبة	التكرار	آراء المبحوثين
41.67%	145	معلومات شخصية
32.47%	113	معلومات خاصة بالتفضيلات الخاصة بالمنتجات والعروض (السعر، الجودة، الشكل،...)
25.86%	90	معلومات خاصة بنمط المشتريات ونوعيتها
100%	348	المجموع

يعكس هذا الجدول توجهات المبحوثين نحو طبيعة المعلومات التي يفصحون عنها أثناء التسويق الإلكتروني، ويتبين من خلال النتائج تقارب كبير بين الخيارات الثلاثة، إذ أنّ المعلومات الشخصية المرتبطة بالاسم واللقب والبريد الإلكتروني من أكثر المعلومات إفصاحا من قبل المبحوثين، باعتبارها من المعلومات الضرورية لإنشاء حسابات أو تلقي العروض، أما الإفصاح عن المعلومات الخاصة بالتفضيلات الخاصة بالمنتجات والعروض والأخرى المتعلقة بنمط المشتريات ونوعيتها، هو ما يساعد الشركات المسوقة في شخصية العلاقات مع عملائها، من خلال الاهتمام بكل عميل ومحاولة تخصيص محتوى يتماشى وتفضيلاته، ومحاولة كسب ثقته بتعزيز تجربة الاستخدام ما يعزز في المقابل المبحوثين على التفاعل والإفصاح، شريطة انتهاج الوضوح والشفافية في استخدام هذه البيانات وهو ما يشجع المبحوثين على التسوق الإلكتروني بكامل معالمة.

ولكن من تحليلي آخر نجد أن ممارسة المبحوث للمكاشفة الخوارزمية لبياناته الشخصية مقابل السلوكية تحوله من مستهلك مستفيد إلى مستهلك قابل للتنبؤ والتحكم عبر خوارزميات لا تغفل عن أي تفصيل من نمطه الشرائي.

الجدول 13: اهتمام المبحوثين بضبط إعدادات الأمان الخاصة بهم

النسبة	التكرار	آراء المبحوثين
%52.59	183	نعم
%47.41	165	لا
% 100	348	المجموع

يرغب كل متسوق عبر الصفحات الالكترونية الشركات الإبحار في بيئة تسويقية آمنة، إذ نجد أنّ نسبة معتبرة من المبحوثين تمارس رقابة ذاتية مسبقة من خلال ضبطها لإعدادات الأمان الخاص بها، وهذا إن دلّ عن شيء إنّما يدلّ علن الوعي بالمخاطر الرقمية المتعلقة بسرية وأمن المعلومات المتداولة عبر هذه الصفحات، وتكمن سلوكياتهم الاستباقية في إلغاء مثلاً تفعيل تتبع الموقع أو رفض مشاركة ملفات الارتباط (Cookies)، وتغيير كلمات المرور بين الفترة والأخرى وعدم مشاركة المعلومات الشخصية مع المواقع مجهولة المصدر في المقابل نجد فئة متساهلة في التعامل مع المنصات الرقمية، وهذا قد يرجع إلى محدودية ثقافتها التقنية أو إلى الجهل بالعواقب المنجرة عن هذا التساهل على غرار التهديدات السيبرانية والاختراقات المتكررة، وهو ما يجعل هذه الفئة بحاجة إلى حملات توعوية لتعزيز ثقافة الأمان الرقمي.

فهذا الانشطار البنيوي في الوعي الأمني بين المواطنة الرقمية المسؤولة والاستسلام التقني للخوارزميات بين الفئتين يؤكد أن معركة الخصوصية في بيئة الذكاء الاصطناعي لم تعد تقنية فحسب، بل هي معركة إدراكية، فبينما تحاول فئة ضبط السيطرة على أثرها الرقمي، تؤمن الفئة الأخرى بأن التخلي عن الخصوصية قدراً تقنياً، معتبرة أن الخصوصية هي ثمن باهض لا بد من دفعه مقابل الاستمرار في الفضاء الرقمي.

الجدول14: تعرض المبحوثين لانتهاك الخصوصية أثناء التسويق الإلكتروني

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة
نعم	134	38.51 %
	56	16.08 %
	106	30.46 %
لا	98	28.16 %
المجموع	348	100 %

تباينت تجارب المبحوثين حول تعرضهم لانتهاك الخصوصية أثناء التسويق الإلكتروني، هذه التجارب التي ترتبط بالدرجة الأولى بدرجة التفاعل مع هذه الصفحات، ودرجة الوعي في التعامل معها، فكلما ضعف الوعي الرقمي كلما زاد التجاهل والشعور بالعجز في التعامل مع مقتضيات البيئة الرقمية، فالملاحظ أن نسبة معتبرة من المبحوثين ممن تعرضوا لانتهاك الخصوصية قد تجاهلوا الأمر، لكن فئة أخرى قد مارست سلوكا دفاعيا من خلال مشاركة تجربتها ليس فقط لسردها وإنما لتحذير الآخرين لتعزيز ممارساتهم الأمانة عند التعامل مع هكذا صفحات، فانتهاك الخصوصية لا يقاس فقط بحدوثه، وإنما بدرجة النضج والوعي في التعامل معه، فالتبليغ أو نشر الواقعة مؤشر إيجابي عن الوعي الرقمي، في حين الفئة التي تتجاهل الأمر فهي بحاجة لتثقيف تقني لتجنب الانتهاك مستقبلا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن لجوء المبحوثين إلى تجاهل الانتهاك يعكس حالة من الارتباك الرقمي، فهو لا ينبع فقط من الشعور بفرض الأمر الواقع، بل من غياب الرؤية الواضحة حول الجدوى القانونية والأخلاقية للتبليغ، وبذلك، يتحول التجاهل إلى سلوك دفاعي ناتج عن عدم اليقين بتبعات المواجهة، مما يجعل الخداع في ظل الذكاء الاصطناعي يراهن على ثغرة الإجراءات التي تجعل المستخدم يشعر بأن الصمت أقل كلفة من ملاحقة انتهاك لا يدرك نهاياته أو آليات ردعه.

أما الفئة التي لم تتعرض بتاتا لانتهاك الخصوصية فيمكن قراءة توجهاتها من بعدين، يعنى الأول بنجاح تجربتها التسويقية في بناء علاقة ثقة مستدامة مع هذه الصفحات، لكن

من جهة أخرى، يطرح المنظور النقدي تفسيراً مغايراً يرى في هذا الهدوء، حيث يمارس الذكاء الاصطناعي انتهاكات غير محسوسة تتم بدقة عالية، ولذلك فإن عدم الشعور بالانتهاك قد لا يعني بالضرورة أمان المنصة، بل قد يعكس نجاح الخوارزميات في ممارسة رقابة غير مرئية وجعلها جزءاً انسيابياً من التجربة الاستهلاكية، لدرجة أن المبحوث لم يعد يدرك الخيط الرفيع بين تلبية احتياجاته وبين استباحة بياناته.

الجدول 15: آراء المبحوثين حول مظاهر انتهاك الخصوصية في التسويق الإلكتروني

النسبة	التكرار	آراء المبحوثين
35.34%	123	تبادل المعلومات الشخصية مع الشركات الأخرى
12.93%	45	تتبع الموقع الجغرافي الخاص بالمتعامل
24.71%	86	قرصنة البريد الإلكتروني
27.01%	94	قرصنة الحساب البريدي و/أو البنكي
100%	348	المجموع

تشير النتائج إلى وجود عدّة مظاهر لانتهاك الخصوصية في التسويق الإلكتروني، ولعل أن أخطرها هو تبادل المعلومات الشخصية مع الشركات الأخرى، فبعد أن كانت البيانات في واسطة ثنائية بين العميل والشركة يتدخل طرف ثالث غير مرخص له من قبل العميل في استغلال معلوماته التي قد تستخدم لأغراض خطيرة دون علم صاحبه ويصبح غير متحكم في بياناته وهو انتهاك صريح لخصوصيته، وهنا على الشركات التي تحوز على البيانات الشخصية لمتعاملها أن تنتهج خاصية النسيان الرقمي التي مفادها إتلاف البيانات بمجرد انتهاء الغرض الذي جمعت من أجله وفق آجال محددة، تليه قرصنة الحسابات البريدية والبنكية، هذه الاختراقات التي لاقت رواجاً في الآونة الأخيرة خاصة في ظل انتشار الشركات الوهمية التي هدفها النصب والاحتيال على المستخدمين هذا من جانب، ومن جانب آخر تتم القرصنة المباشرة للحسابات من خلال التحكم في كلمة المرور ومختلف البيانات المرتبطة بهذه الحسابات، لنجد مظهر مشابه لسابقه وهو قرصنة البريد الإلكتروني خاصة وأنه مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالبيانات والذي قد يخترق من

خلال إرسال رسائل وهمية أو روابط مزيفة أعدت خصيصا لهذا الغرض بمجرد النقر يصبح البريد مخترقا، ولهذا ينصح بعدم الاستجابة لأي رسالة قد ترد إلى البريد الإلكتروني خاصة إذا كانت مجهولة المصدر، لنجد تتبع الموقع الجغرافي الخاص بالمتعامل كآخر مظهر حسب آراء الباحثين، فهذا النوع من التتبع قد يكون من أجل تشكيل ملف رقمي عن حركة المتعامل التي قد تهدد أمانه الشخصي، وبالتالي لابد من تعزيز الخطوط الدفاعية لأمن المعلومات الشخصية وحمايتها من الانتهاك بكل مظاهره وأشكاله ودرجاته.

فإدراك الباحثين للمخاطر يتجاوز فكرة الخطأ التقني ليصل إلى مستوى الاتجار بالهوية الرقمية، فوضع (تبادل المعلومات مع شركات أخرى) في مقدمة المظاهر يكشف عن وعي الباحثين بوجود سوق سوداء للبيانات، حيث لم تعد العلاقة ثنائية بل أصبحت مشاعة لأطراف ثالثة تحول المستخدم إلى سلعة يتم تداولها دون علمه، فالخوف من الانتهاك غير المرئي (تبادل البيانات وتتبع الموقع) بات يوازي الخوف من الضرر المادي المباشر (القرصنة البنكية)، مما يعني أن المستخدم يدرك أن الذكاء الاصطناعي لا يكتفي بالتسلل إلى حسابه، بل يحول الخداع التسويقي من مجرد تضليل في العرض إلى حصار رقمي شامل يهدد الخصوصية والأمان في آن واحد.

الجدول 16: مقترحات الباحثين حول سبل حماية الخصوصية أثناء التسويق الإلكتروني

آراء الباحثين	التكرار	النسبة
عدم القيام بمشاركة المعلومات الشخصية والخاصة عبر الانترنت	123	31.78%
ضبط إعدادات الأمان قبل تصفح الانترنت	56	14.47%
تجنب فتح روابط مجهولة المصدر	76	19.64%
استخدام بريد الكتروني غير البريد الإلكتروني الشخصي أثناء تصفح الصفحات التسويقية	98	25.32%
غلق تتبع التطبيق لموقعي الجغرافي بشكل دائم	34	8.79%
المجموع	387	100%

قدّم المبحوثون اقتراحات تعكس وعيهم بأهمية حماية الخصوصية أثناء التسويق الإلكتروني، إذ كان أول اقتراح يتعلق بالخط الدفاعي الاستباقي الأول وهو عدم القيام بمشاركة المعلومات الشخصية والخاصة عبر الانترنت، وهو تقنين للاستخدام الواعي والوظيفي الذي يقتضي مشاركة معلومات محددة ومرتبطة فقط بالغرض التسويقي والخدمة المقدمة، يليه مقترح استخدام بريد الكتروني غير البريد الإلكتروني الشخصي أثناء تصفح الصفحات التسويقية تحسبا لأي اختراق، وه و الخط الدفاعي الثاني إذ أنّ تخصيص بريد الكتروني منفصل تنحصر استخداماته في الدواعي التسويقية من شأنه عزل البيانات الشخصية وتقليل من تهديدات الاختراق والقرصنة، وفي نفس السياق نجد اقتراح تجنب فتح روابط مجهولة المصدر التي أصبحت كوسيلة للاحتيال وانتهاك الخصوصية واستغلال البيانات الشخصية لأغراض سلبية، كما طالب المبحوثون بضبط إعدادات الأمان قبل تصفح الانترنت وهذا يعتبر تهيئة مسبقة للتعامل الآمن مع صفحات التسويق الإلكتروني، وكآخر اقتراح نجد غلق تتبع التطبيق الجغرافي للمستخدم.

والملاحظ أن كل هذه المقترحات الواقعية والفعالة تصب في أبجديات التحكم الرقمي، والتحصين الرقمي الذاتي، الذي يقر بأن الدفاع عن الخصوصية في عصر الذكاء الاصطناعي يبدأ بتقليل البيانات الممنوحة للمنصات، فالمعلومة التي لا تُشارك هي المعلومة الوحيدة التي لا يمكن استغلالها في الخداع، وبذلك تتحول هذه الإجراءات من مجرد خطوات تقنية إلى سلوك وقائي يهدف من خلاله المستخدم إلى استعادة التحكم في هويته الرقمية ومنع الشركات من التنبؤ بسلوكه أو محاصرته تسويقيا.

7. تفسير نتائج الملاحظة الإلكترونية

الجدول 17: نتائج تطبيق شبكة الملاحظة الإلكترونية على المنصات الأكثر تداولاً بين
 المبحوثين

المحور	المؤشرات	Amazon	She in	Ali baba	Jumia
البيانات الشخصية	تطلب المنصة إنشاء حساب قبل الشراء	نعم	نعم	نعم	نعم
	تطلب البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف	نعم	نعم	نعم	نعم
	تطلب الوصول إلى الموقع الجغرافي	نعم	نعم	نعم	نعم
	تظهر نافذة ملفات تعريف الارتباط (Cookies)	نعم	نعم	جزئياً	نعم
التخصيص التسويقي	تعرض المنصة منتجات مقترحة للمستخدم	نعم	نعم	نعم	نعم
	تظهر عبارات مثل: قد يعجبك أيضاً	نعم	نعم	نعم	نعم
	تُعرض إعلانات مرتبطة بسلوك التصفح	نعم	نعم	نعم	نعم
	ترسل المنصة إشعارات أو عروض مخصصة	نعم	نعم	نعم	جزئياً
الخصوصية	يوجد رابط واضح لسياسة الخصوصية	نعم	نعم	نعم	نعم
	سياسة الخصوصية سهلة الوصول والقراءة	جزئياً	جزئياً	جزئياً	نعم
	توجد خيارات لإدارة البيانات الشخصية	نعم	جزئياً	جزئياً	جزئياً
	يمكن رفض التتبع أو تعديل التفضيلات	نعم	نعم	جزئياً	جزئياً

من خلال الجدول أعلاه، أظهرت منصة Amazon مستوى عالٍ من النّضج في إدارة خصوصية العملاء مقارنة بالمنصات الأخرى، وذلك من خلال عملها على توفير اختيارات واضحة نسبياً تسمح بالتحكّم في ملفات الارتباط (Cookies) وتخصيص الإعلانات وإدارة التوصيات، مع تسجيل حضور قوي لأنظمة التوصية الذكية. مع ذلك تبقى لغة السياسات تقنية نسبياً، الأمر الذي قد يحدّ من فهم بعض العملاء أو المستخدمين لتفاصيل معالجة البيانات التي تتمّ من طرف القائمين على هذه المنصات.

منصة SHEIN من جهتها لاحظنا اعتمادها بشكل بارز على "التخصيص التسويقي والمحتوى الموجّه" وذلك من خلال اعتمادها الصريح على تقنيات التتبع وال Cookies

حسب سياستها المعلنة، ورغم توفيرها لبعض خيارات التحكم إلا أنها لا تظهر دائماً بنفس درجات البساطة والسهولة أو الوضوح الذي يسهّل اتخاذ قرارات واعية من طرف العميل.

أمّا عن منصة **Alibaba** فقد أظهرت ملاحظتنا لمختلف الجوانب التقنية المندرجة ضمن مضمون دراستنا اعتماداً واضحاً من طرفها على أنظمة التوصية والتخصيص، إلا أنّ أدوات التحكم في الخصوصية تبدو أقلّ مباشرة من **Amazon**، إذ تتطلّب في بعض الأحيان تنقلاً أكبر داخل إعدادات الصفحة أو الولوج إلى الصفحات الداخلية المساعدة، لذلك قمنا بترميز بعض المؤشرات بـ "جزئياً" من حيث سهولة الوصول والتحكم.

تتميّز منصة **Jumia** باهتمامها بشرح ملقّات الارتباط وخيارات القبول أو الرفض، مع اعتمادها على واجهات أكثر مباشرة نسبياً في هذا الجانب. إلا أنّ إدارة التفضيلات وأدوات إدارة البيانات تبقى متفاوتة العمق مقارنة بالمنصّات العالمية الأكبر، ما يفسّر تصنيف بعض المؤشرات في خانة "جزئياً".

تكشف نتائج الملاحظة أنّ المنصّات الأربع تشترك في اعتبار البيانات الشخصية للمستخدمين والعملاء مورداً هاماً وأساسياً لتفعيل تجربة التسوّق الرّقعي، إذ يتمّ استقائها عبر إنشاء الحسابات الشخصية للعملاء، التّتبّع، التوصيات وكذا الإعلانات الموجّهة. كما يتّضح أيضاً أنّ الفروق الأساسية لا تكمن في وجود البيانات من عدمه، بل في درجة الشّفافيّة وسهولة تمكين المستخدم من التحكم في بياناته.

8. النتائج العامة للدراسة

على ضوء ما تم عرضه أعلاه في تحليل نتائج الدراسة الميدانية، يمكن تلخيص النتائج العامة التي تمّ التوصل إليها، والتي هدفنا من خلالها إلى الإجابة عن تساؤلات البحث، على النحو الآتي:

• كشفت النتائج عن تساوي معدلات استخدام التسويق الإلكتروني بين الجنسين، مما يُثبت تلاشي الفوارق الجندرية في السلوك الاستهلاكي الرقمي، حيث يتشارك الذكور والإناث نفس الاهتمامات والأنماط التفاعلية.

• أظهرت النتائج أن الفئات العمرية (20-40 سنة) هي الأكثر انخراطاً في البيئة الرقمية، مما يؤكد سيطرة جيل الشباب الرقمي على المشهد الاستهلاكي الإلكتروني، لكونهم الفئات الأكثر تفاعلاً مع تقنيات الذكاء الاصطناعي والأكثر عرضة لآليات الخداع التسويقي الممنهج.

• كشفت النتائج أن أكثر من نصف المبحوثين يفتقرون للدراية الكافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى وجود فجوة معرفية تقنية تجعل المستهلك أقل قدرة على كشف أساليب الخداع الرقمي أو استيعاب آليات عمل الخوارزميات التي تستهدفه، هذه الخوارزميات وأنظمة التوصية المعتمدة أساساً على البيانات الشخصية للمستخدمين كشفت لنا النتائج على الاعتماد الكبير عليها عبر مختلف المنصات محل الدراسة من أجل توجيه العروض والإعلانات.

• يُظهر استخدام المبحوثين المكثف لمنصات عالمية (مثل أمازون وجوميا) كيف تُحول هذه المواقع تجويد الخدمة إلى أداة لترصد السلوك، حيث يتم توظيف الذكاء الاصطناعي لتخصيص العلاقة مع العميل، وهو ما يخدم في جوهره التنميط الخوارزمي الذي يسهل عملية الوصول للجمهور بدقة. ويجعل المستهلك محاصراً ضمن تجربة تسويقية مصممة مسبقاً لخدمة أهداف الشركات

• يُقبل المبحوثون على المنصات التي توظف الذكاء الاصطناعي بحثاً عن التخصيص والفردانية في العروض، وهو ما يعكس نجاح الشركات في استغلال حاجة العميل لتلبية تفضيلاته الشخصية كمدخل لزيادة التفاعل. إلا أن هذا التخصيص يمثل في جوهره جوهر آليات الخداع الرقمي، حيث يتم توجيه رضا العميل وبناء علاقة مباشرة معه بناءً على تحليل عميق لبياناته، مما يجعله يتقبل التنميط الخوارزمي تحت مسمى تحسين الخدمة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بما أظهرته ملاحظتنا من اعتماد مكثف على ملقات

تعريف الارتباط وجمع بيانات التسجيل والتصفح وكذا الإشارة لمشاركة بعض البيانات ضمن السياسات المنشورة.

• يعتبر "التعليق" أكثر نمط تفاعلي يستخدمه المبحوثون مع الشركات التسويقية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي والذي يعدّ من أنماط التفاعل الواعي والعميق ويوحى بالاهتمام الحقيقي بالمحتوى.

• تصدرت الملابس ومستحضرات التجميل قائمة المقتنيات الاستهلاكية الشخصية للمبحوثين نظراً لارتباط هذه المنتجات أساساً بالهوية الشخصية والمظهر الخارجي للشخص، وهذا ما يجعله بحاجة إليها بصفة دورية، وهو ما يقتضي زيادة تعاملاته الرقمية مع هذه المنصات التسويقية.

• يعكس استخدام المبحوثين للصفحات التسويقية بسهولة وسلاسة نجاح الشركات في خلق بيئة رقمية انسيابية تقلل من الجهد الذهني للمستخدم، وهذه السلاسة في التصفح هي في الواقع أداة فعالة لتمرير آليات الخداع الرقمي، حيث يتم تغييب الوعي النقدي للمبحوث خلف سهولة التفاعل، مما يجعله ينغمس في العملية التسويقية دون إدراك للتعقيدات الخوارزمية أو انتهاكات الخصوصية التي تتم في الخلفية. وقد أكدت الملاحظة ذلك، ذ لوحظ أنّ سياسات الخصوصية رغم توفّرها في جميع المنصّات إلّا أنّها تتفاوت من حيث الوضوح وسهولة الوصول وبساطة اللغة المستخدمة.

• يؤكّد ميل المبحوثين نحو الطرق التسويقية القائمة على الذكاء الاصطناعي نجاح هذه المنصات في استخدام التأثير البصري كأداة جذب مركزية، وهذا التميّز البصري يمثل الواجهة الأساسية لآليات الخداع الرقمي، حيث يتم توظيف جمالية العرض الفائق لإضعاف القدرة النقدية للمستهلك وتوجيه قراره الشرائي بناءً على صورة مصطنعة تم تصميمها بدقة خوارزمية لتتوافق مع تفضيلاته وتدفعه نحو الانبهار التقني بدلاً من التحقق الواقعي.

• تثق غالبية المبحوثين في المعلومات المتاحة عبر صفحات الشركات المسوّقة إلكترونياً لمنتجاتها، لكن هذه الثقة تُسحب عندما يتعلق الأمر بالمطابقة بين المنتج المسوّق له

والمنتوج الحقيقي، وهذا ما يهدد قرار الشراء ويعتبر حاجز أمامه لا بد على هذه الشركات كسره بتجنب الخداع التسويقي وتعزيز المصداقية والشفافية في بناء العلاقات وتجنب انتهاك الخصوصية.

● تعتبر المعلومات الشخصية المرتبطة بالاسم واللقب والبريد الإلكتروني من أكثر المعلومات إفصاحا من قبل المبحوثين، باعتبارها معلومات عامة لا تشكل تهديدا لخصوصيتهم، كونها من المعلومات الضرورية لإنشاء حسابات أو تلقي العروض، إلا أن هذا التوجه يمثل الثغرة الأولى التي يستغلها الذكاء الاصطناعي لبناء الملف الرقمي وتفعيل سلطة الطرف الثالث التي تحول هذه البيانات البسيطة إلى مفاتيح لانتهاك الخصوصية العميقة.

● تمارس نسبة معتبرة من المبحوثين حصانة ذاتية مسبقة من خلال ضبطها لإعدادات الأمان الخاص بها، وهذا إن دلّ على شيء إنّما يدل على الوعي بالمخاطر الرقمية المتعلقة بسرية وأمن المعلومات المتداولة عبر هذه الصفحات، مما يحول إعدادات الأمان من مجرد خيار تقني إلى أداة مقاومة تهدف لكسر محاصرة الذكاء الاصطناعي وتأمين المساحة الخاصة من الانتهاكات غير المرخصة.

● كشف النتائج عن انقسام المبحوثين إلى فئتين بناءً على جدلية الوعي والتفاعل، فبينما تستسلم الفئة الأقل وعيا لانتهاك الخصوصية كأمر واقع، تبني الفئة الواعية استراتيجية المقاومة الجماعية، فتحول التجربة الشخصية من مجرد (سرد) إلى (تحذير للآخرين) يمثل أرقى مستويات الوعي الرقمي، مما يحول السلوك الدفاعي الفردي إلى شبكة أمان مجتمعية تهدف لفرض بيئة رقمية أكثر شفافية وأمانا.

● يُجمع المبحوثون على أن (تبادل البيانات مع طرف ثالث) هو التهديد الأكبر لخصوصيتهم، مما يعكس إدراكا عميقا لمخاطر تسليع البيانات وتحويلها إلى أداة لخدمة مصالح تجارية أو أمنية بعيدة عن رقابتهم، فهذا التخوف يثبت أن الخداع التسويقي لا يتوقف عند حدود العرض التضليلي، بل يمتد لانتهاك السيادة الرقمية للمستخدم، حيث يصبح الفرد مجرد رقم إحصائي يتم تداوله في سوق سوداء للبيانات.

• أهم الإجراءات الوقائية لحماية الخصوصية أثناء التسوق الإلكتروني حسب المبحوثين تتعلق بالخط الدفاعي الاستباقي الأول وهو عدم القيام بمشاركة المعلومات الشخصية والخاصة عبر الانترنت، وهو تقنين للاستخدام الواعي والوظيفي الذي يقتضي مشاركة معلومات محددة ومرتبطة فقط بالغرض التسويقي والخدمة المقدمة، مما يقطع الطريق أمام محاولات الخداع التي تتغذى على فائض البيانات الشخصية لبناء ملفات استهداف غير مشروعة.

8. خاتمة

ختاماً، وعلى ضوء ما توصلت إليه الدراسة، تنكشف أماننا الثنائية التي تربط التسويق الإلكتروني والذكاء الاصطناعي في ظل مفارقة متجاذبة الأطراف، أحدها شخصية العلاقات الرقمية بهدف تعزيز تجربة المستخدم المُتفردة، وثانيها تلاشي الخصوصية الفردية نظراً للتنامي المتزايد لسلطة الخوارزميات.

ففي الحين الذي ترسم فيه السياسات التسويقية صورة بَراقة لهذه التقنيات على أنها بدائل لتقريب المسافات، وضمان فهم أفضل للحاجات، لا يمكن تجاهل الوجه الثاني للعملة، أين تُختزل الذات الإنسانية في أنماط استهلاكية وسلوكية رقمية يتم استثمارها تجارياً، بالاستيلاء عليها وتخزينها ثم تحليلها دون توقف.

هذه الثنائية التي تضع الراحة الرقمية في كفة والانكشاف الرقمي في كفة أخرى، تجعل من رحلة الموازنة بينهما تسلك ممراً استشكالياً يتمحور حول الفعالية التسويقية وضمان الحقوق الفردية.

إن انطلقنا من هذه الإشكالية من جديد، فعلياً أن نعي كلّ الوعي أنّ الإجابة لن تكون تقنية بحثة بأي حال من الأحوال، فالأمر يستشرف أكثر من ذلك إطاراً أخلاقياً وتشريعياً واضح المعالم، كفيلاً بمنع أدوات الذكاء الاصطناعي من التحول إلى آليات للهيمنة، وفي

ذات الوقت يتوجب على المُستخدم أو العميل أو الزبون أيا كانت تسميته والدور الذي يلعبه هذا المتعامل الرقمي، أن يخطو خطوات واعية نحو الأمام تقفز به من كونه مجرد هدف خوارزمي للتتبع والتحليل إلى عنصر فاعل ومؤثر في بيئة رقمية متسارعة ومعقدة.

9. قائمة المراجع:

1. أحمد بن مرسل. (2010). *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
2. أمين جنيح. (2022). *مشجعو الذكاء الاصطناعي: العلاقات العامة، النيوليبرالية والذكاء الاصطناعي*. مجلة ضياء للبحوث النفسية والتربوية، 3(1).
3. بن لوصيف حنان، بولحية سليم. (2023). *التسويق الالكتروني والذكاء الاصطناعي - العلاقة الارتباطية في ظل التحولات الرقمية*. مجلة الإعلام والمجتمع 7(1).
4. سمير محمد حسين. (1980). *بحوث الإعلام*. مجلة البحوث، صفحة 116.
5. صلاح محمد الفوال. (1982). *مناهج البحث في العلوم الاجتماعية*. مصر: مكتبة غريب للطباعة.
6. عائشة كريكط. (2019). *حق الخصوصية لمستخدم الفضاء الرقمي: المخاطر والتحديات*. مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والانسانية، 18 (2).
7. عليط نصيرة. (2023). *توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض لأمثلة وتجارب عالمية*. مجلة اقتصاد المال والأعمال 7(1).
8. العيد بلالي. (2024). *تقنيات الذكاء الاصطناعي بين القدرات البشرية والمسؤولية الأخلاقية*. الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العلوم الإنسانية.
9. فضيل دليو. (2015). *قضايا معاصرة من الملكية الفكرية إلى الذكاء الاصطناعي*. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.

10. فضيل دليو، وأمين جنيح. (2020). نموذج خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي: الخصوصية والتواصل في ضوء إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام* 3(2).
11. مارجريت إيه بودين. (2022). الذكاء الاصطناعي "مقدمة قصيرة جدا". المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوي.
12. محمد أحمد نسيم. (2021). *ثورة الذكاء الاصطناعي "كيف يغير الذكاء الاصطناعي عالم اليوم"*. باتنة: أدليس بلزمة للنشر والتوزيع.
13. محمد عبد الحميد. (2000). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. مصر: عالم الكتب.