التحديات الأخلاقية التي تواجه المستهلك الإلكتروني في عصر الذكاء الاصطناعي وآليات حمايته

Ethical Challenges Facing E-Consumers in the Age of Artificial Intelligence and Protection Mechanisms

قوتال ابتسام *

مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر3، الجزائر goutal.ibtissam@univ-alger3.dz

تاريخ الإرسال: 2026/03/24 تاريخ القبول: 2026/06/04 تاريخ: النشر: 2026/06/30

الملخص:

أصبح المستهلك اليوم في قلب مشهد الذكاء الاصطناعي، حيث تحوّلت بياناته الشخصية إلى أداة اقتصادية يستثمرها المنتجين لتعزيز قواهم ونفوذهم في الأسواق، إذ نجد من نتائج التطور التكنولوجي توفير فرصًا لزيادة النشاط ولتسريع المعاملات، لكنه في المقابل كشف عن ضعف المستهلك أمام البرامج الذكية التي تتحكم في قراراته واختياراته.

فالمستهلك أساس العلاقة الاستهلاكية طبقا لنظرية المستهلك هو الملك، وقد دعت الحاجة لحمايته من مخاطر البيئة الرقمية التي أفرزت علاقة غير متكافئة، فاستخدامات الذكاء الاصطناعي لا تثير فقط قضايا تقنية، بل تفتح الباب أمام إشكالات أخلاقية مثل التلاعب باختياراته الاستهلاكية بشكل قد يمس بحريته وحقه في تقرير حاجياته الاقتصادية، وحق الوصول إلى المعلومة، وهذا ما يمكن معالجته وفق المنهج التحليلي الذي يساعد في تحليل المخاطر المحيطة بالمستهلك والمنهج الوصفي الذي يصف الأفعال والآليات في ظل الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الالكتروني؛ الذكاء الاصطناعي؛ أخلاقيات التسويق؛ المشاكل الاستهلاكية.

* **المؤلف المرسل**

DOI: https://doi.org/10.55781/rsic.v11i2.628

Abstract:

The consumer today has become central to the landscape of artificial intelligence, as their personal data has been transformed into an economic asset that producers exploit to strengthen their power and influence in the markets. Indeed, among the outcomes of technological advancement is the creation of opportunities to increase economic activity and accelerate transactions; however, it has also revealed the consumer's vulnerability in the face of intelligent systems that influence their decisions and choices.

The consumer thus constitutes the very foundation of the consumer relationship, in accordance with the theory that "the consumer is king." Consequently, there has emerged a pressing need to protect the consumer from the risks of the digital environment, which has given rise to an imbalanced relationship. The use of artificial intelligence does not merely raise technical issues; it also opens the door to ethical concerns, such as the manipulation of consumer choices in ways that may undermine their freedom, their right to determine their economic needs, and their right of access to information.

This issue can be addressed through an analytical approach that helps examine the risks surrounding the consumer, as well as a descriptive approach that seeks to describe the practices and mechanisms operating within the context of artificial intelligence.

Keyword: E-consumer; Artificial Intelligence; Marketing ethics, Consumer-related problems.

مقدمة:

يعدّ المستهلك الحلقة الأضعف في منظومة التكنولوجيا الحديثة، حيث بات من الصعب على الأفراد الإحاطة الكاملة بمختلف جوانب الحياة الرقمية، سواء تعلّق الأمر باقتناء السلع عبر المنصات الرقمية أو الخدمات، حيث تعمل الشركات والمنتجين بطرق حديثة وبكل الوسائل التكنولوجية من أجل تعزيز الأرباح والريادة، وهذا الأمر الذي أوجد فجوة واضحة بين المستهلك

والمنتج في القدرة المعرفية والتقنية، فمحدودية إدراك المستهلك العادي في المجال الرقمي بات واضحا.

هذا التفاوت بين القوة الاقتصادية للشركات وضعف المستهلك الرقمي خلق بيئة غير متوازنة، استوجبت البحث عن حلول قانونية قادرة على تحقيق التوازن العقدي بين الطرفين، ومن هنا برز دور التشريعات في السعي لمواكبة التطور السريع للتجارة الإلكترونية والأنظمة الذكية، بما يضمن للمستهلك الحد الأدنى من الحماية الفعّالة لحقوقه ومصالحه.

ومن هنا ظهرت الحاجة الملحّة إلى مقاربة أخلاقية اقتصادية تُعنى بتنظيم العلاقة بين المستهلك والمنتج، لا سيما في ظل ما يشهده العالم من توسع غير مسبوق للتجارة الإلكترونية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، فالغاية ليست فقط في ضبط قواعد السوق وإنما أيضًا في ترسيخ الالتزامات القانونية أثناء التعاملات الإلكترونية.

وعليه فإن الإشكالية الجوهرية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها تتمثل في التساؤل الآتي:

– كيف يمكن حماية المستهلك الإلكتروني في ظل التحديات الأخلاقية المتزايدة التي فرضها تطور الذكاء الاصطناعي؟

الأسئلة الفرعية:

– هل غياب عنصر الأخلاق في العملية التسويقية يؤثر على قرارات المستهلك الالكتروني؟

– ما أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه المستهلك الإلكتروني في ظل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

– ما أهمية الالتزام بمبادئ الشفافية والصدق في المعاملات التسويقية الإلكترونية في البيئة الرقمية؟

– كيف تساهم التقنيات الحديثة في تعزيز حماية المستهلك الإلكتروني؟

الفرضيات:

- غياب عنصر الأخلاق في العملية التسويقية يؤثر على قرارات المستهلك الالكتروني؛

- توجد مجموعة من التحديات الأخلاقية التي تواجه المستهلك الإلكتروني في ظل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أهمها انتهاك الخصوصية، استغلال البيانات الشخصية؛

- يساهم الالتزام بمبادئ الشفافية والصدق في المعاملات التسويقية الإلكترونية في تعزيز ثقة المستهلك الإلكتروني وتقليل الممارسات التسويقية المضللة؛

- تساهم التقنيات الحديثة في تعزيز حماية المستهلك الإلكتروني من خلال تحسين كشف الاحتيال، وتوفير أنظمة أمان متقدمة، ودعم اتخاذ القرار الاستهلاكي.

أهداف البحث:

- تسليط الضوء على المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الالكتروني جرّاء العقود الحديثة.
- زيادة وعي المستهلك الالكتروني أثناء التعاقد خصوصا في العقود المرتبطة بالأنظمة الذكية.
- اقتراح حلول ممكنة لضمان حماية أفضل للمستهلك خصوصا في التعاقد الالكتروني.

أهمية البحث:

تظهر أهمية حماية المستهلك في العقود المرتبطة بالذكاء الاصطناعي أولًا من زاوية عدم التكافؤ في المعرفة بين الطرفين، فالمنتجين المالكين للأنظمة الذكية نتيجة خبرة تقنية عميقة وقدرة على توظيف البيانات والخوارزميات أكيد سيؤثرون على جمهور المستهلكين الذين يفتقرون إلى الفهم الكافي لآليات عمل هذه الأنظمة، هذا الاختلال يولد هشاشة واضحة في مركز المستهلك التعاقدي، إذ قد يبرم عقودًا إلكترونية أو يعتمد على خدمات ذكية دون إدراك تام لحقوقه أو للمخاطر التي قد تترتب على تلك العقود مما يستدعي تدخل القانون لضمان التوازن.

كما تتجلى الأهمية من الناحية العملية والاقتصادية في طبيعة العقود الذكية والإعلانات الموجّهة التي تحدد بشكل خفي سلوكيات المستهلك الشرائية، فالذكاء الاصطناعي قد يؤثر على قراراته عبر التلاعب بالخوارزميات أو تقديم عروض مخصصة قد لا تكون دائمًا في مصلحته، وهو ما يمسّ بحرية الاختيار ويقيد قدرته على تقرير حاجاته الاقتصادية. لذلك فإن الحماية القانونية تهدف إلى ضمان الشفافية ومنع استغلال المستهلك تحت ستار الابتكار التكنولوجي.

المنهج المتبع:

تم اتباع المنهج التحليلي من خلال تفسير بعض الإجراءات الرامية لحماية المستهلك، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي وهذا من أجل تعريف وتبسيط بعض المصطلحات.

الدراسات السابقة:

I. Consumer Law as a Tool to Regulate Artificial Intelligence, In Constitutional Challenges in the Algorithmic Society (2022). Cambridge University Press.

المرجع يبرز دور قانون المستهلك كآلية لتقنين الذكاء الاصطناعي خاصة أمام هيمنة الشركات الرقمية الكبرى، إذ يشير المرجع إلى أن العلاقة غير المتكافئة بين المستهلك والمنتج تتفاقم بفعل الخوارزميات التي تتحكم بالاختيارات الاستهلاكية، ويرى أن إدراج قواعد شفافية وإمكانية الطعن في العقود الذكية أمر ضروري لضمان حماية فعّالة، كما يؤكد على أهمية تحديث تشريعات المستهلك لتستجيب للتحديات الأخلاقية والقانونية التي يفرضها الذكاء الاصطناعي.

II. حماية المستهلك في سياق أساليب التسويق الحديثة، مقال منشور ضمن العلوم القانونية الاجتماعية، تضمّن المقال بعض الإشارات للموضوع وقد ركّز الباحث فيه حول الآليات التقليدية المستخدمة في حماية المستهلك لاسيما ما تعلّق بحمايته من التسويق الالكتروني. واهم ماخلصت له هذه الدراسة ضرورة الاهتمام بشقين متعلقين بحماية المستهلك الالكتروني، شق اجتماعي عام: يتطلب التوعية بمخاطر التعاملات الالكترونية، وذلك عن طريق تدخل الفاعلين

والشركاء الاجتماعيين؛ وشق قانوني: يتطلب توفير الدعم للنصوص القانونية والمراجعة الحينية مع كل تطور في هذا المجال.

III.أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه بجامعة الجزائر3، اهم ماخلصت له الدراسة أن التسويق بصفة عامة يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك، وان للاخلاق علاقة قوية بالتسويق، واكدته كثرة القضايا والمسائل المتعلقة مضمونا ومنهجا بالاخلاق سواء من حيث مبادئ التسويق وأصوله أو من حيث أهدافه ومضامينه أو من حيث القضايا السلوكية المتسهدفة بالدراسة. وخلصت هذه الدراسة في جانبها الميداني إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاخلاق على سلوك المستهلك قبل وبعد عملية الشراء، إذ يتغير ذلك الاثر بتغير بمدى إدراك المستهلك لاهمية اخلاقيات التسويق.

1. أخلاقيات التسويق الالكتروني

نشأة الأخلاق أثناء ممارسة التجارة في الواقع ترجع إلى ما بعد الأزمة الاقتصادية 1929[1]، وهذا لتراجع نظرية الإنتاج في المرتبة الثانية مقابل تقدم نظرية المستهلك هو الملك في المرتبة الأولى، حيث تسببت الأفكار السابقة في أزمة مالية عالمية تحمّلتها أكبر اقتصاديات العالم أنذاك.

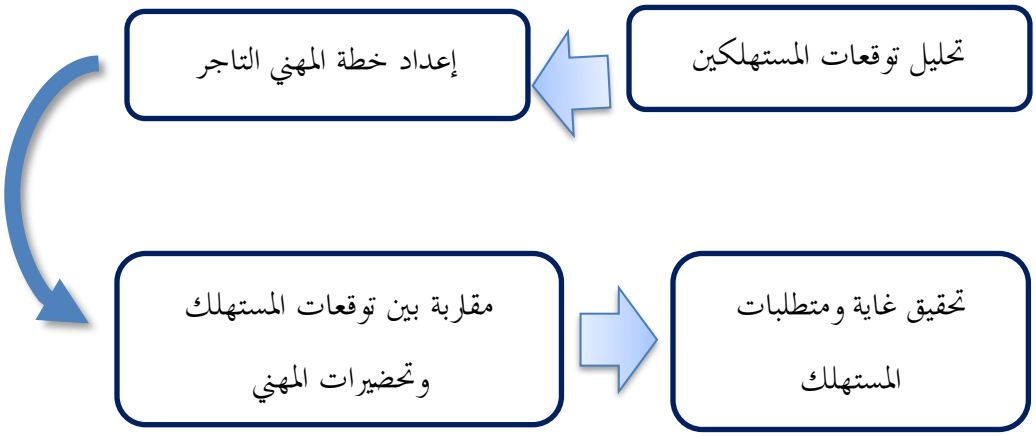
ولعلّ الجانب الأخلاقي كان أكثر بروزًا في عهد الرئيس الأمريكي جون كينيدي الذي صرّح سنة 1962[2] في خطابه بأنّ المستهلك يتأثر بالقرارات الاقتصادية، وأنّ المستهلك له حقوقا ولا يمكن ممارسة أي عمل اقتصادي من شأنه يؤثر على حقوق المستهلك، لذا يجب صون حقوقه الأساسية كاملة.

ولعلّ الدافع لتناول هذا الموضوع هو أنّ كون التسويق منبعه هو التجارة، والتجارة عموما تهدف إلى تحقيق الأرباح والتكاليف الأولية في الإنتاج، لذا فالتجارة عموما لا تستند على النظريات القانونية بل تستند على علم الإقتصاد وكيفية التسيير، لذا يمكن القول بأن غياب الأساس القانوني الذي مصدره عادة ما يكون الأخلاق والأعراف سيؤدي دون محال إلى زيادة المخاوف من الطرق الحديثة المستخدمة في مجال التسويق.

جلّ الدراسات الحديثة في مجال التسويق تؤكد فكرة دراسة السوق واحتياجات السوق، وتهمل جانب المستهلك لاسيما إذا كنّا بصدد تناول الدراسات في الشق الالكتروني الحديث.[3]

وقد جاء تعريف أخلاقيات التسويق كدلالة على ما سبق القول حيث ركزت مختلف التعاريف على أنّ أخلاقيات التسويق هي مجموعة المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوِّق وما يحمله من قيم ومعتقد أخلاقي والتزام قانوني من أجل توجيه وترشيد المستهلك عند اختياره للمنتج دون أن ينعكس عليه سلبًا. [4]

ممّا سبق يمكن توضيح الفكرة من خلال المخطط الآتي:



المصدر: قوتال ابتسام، من إعداد الباحثة.

1.1 الشفافية والصدق التجاري

تعتبر الشفافية والمصداقية شعار مختلف المؤسسات التجارية[5] حيث أنّها الوسيلة التي تزرع الثقة في المستهلك، وتجعله يقتنع بالمنتوج ويسعى دائما لاقتنائه، وتساعد الشركاء في المؤسسة على ضمان الحد الأدنى من المستهلكين وخلق مكانة للمنتوج في السوق من خلال ضمان حد الأدنى من المداخيل، وهي من بين أهمّ الأسباب لنجاح أي مؤسسة.

لتوضيح فكرة الشفافية أكثر هي ميزة تنافسية احترافية ظهرت مع الأساليب الحديثة للتسويق، وتقوم الفكرة أساسا عند ظهور مشاكل تقنية لمنتوج ما، فتقوم الشركة بتقديم اعتذار رسمي

وتسحب المنتوج أو تقدّم تعويضات مالية على الأضرار والأعطاب التي يمكن أن تترتب عند استخدام المنتوج، فالاعتراف بالخطأ يُمثل الجانب الأخلاقي الذي تحافظ عليه الشركة لبقائها في السوق مع كسب ثقة المستهلكين.

ومثال ذلك كما قامت به شركة[6] حيث خصصت مكافأة مالية لكل شخص يمكن له اكتشاف أخطاء تقنية في إصداراتها الجديدة من أجل إعادة تحديث للبيانات وتجاوز الخلل التقني، ما يجعل المستهلك دائما في ثقة نحو الشركة للوقوف على جودة المنتوج ومدى العناية به.

ويرجع أساس الالتزام بالشفافية والصدق التجاري إلى الضوابط القانونية التي أدرجتها مختلف القوانين في مجال حماية المستهلك، إذ تمنع على التاجر كل عمليات الغش أو التدليس، أو ظهور عيب على المنتوج قد يؤدي إلى الإخلال في العقد، لأنّ هذا يجعل المصالح العقدية في تعارض، ولن تتحقق الغاية العقدية للمستهلك.

وقد انصرفت كل القوانين الناظمة لمجال حماية المستهلك إلى أنّ التزام التاجر لا يقتصر على بيع وتسويق المنتوج بل يتجاوز ذلك إلى تحقيق رضاء المستهلكين، وذلك من خلال التعاون معهم وتحقيق المنفعة المرجوة من العقد، والتي تسمى أيضا الجدوى العقدية ولا تتأتى طبعا دون وجود حسن نية التاجر المحترف وما يبذله في تحقيق الغاية وهي إظهار الجانب الأخلاقي في التعاقد، ولعلّ هذا هو غاية المشرع القانوني من أجل استقرار العقود.

2.1 الرقابة على التسويق

مع تزايد الأنشطة التجارية في الحياة اليومية انحرفت آليات التسويق وظهرت طرق حديثة ممّا استدعى الأمر إلى إحداث ما يُسمى بالرقابة التسويقية، إذ تقوم الفكرة على التدقيق في المعلومات والمعطيات المقدّمة من قبل المؤسسات ومدى تحقيق ذلك من خلال الأداء الميداني.

وتعرّف الرقابة التسويقية على أنّها عملية قياس وتقييم نتائج الاستراتيجيات والمخطط التسويقي واتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من أنّ الأهداف التسويقية قد تم تحقيقها.[7]

تظهر أهمية الرقابة التسويقية أساسا في مدى ملاءمة المنتوجات مع البيئة المعروضة فيها حيث أنّ المجتمع يفرض احترامه وتقاليده، فلا يعقل مثلا تسويق لحم البقر في المقاطعات الهندية التي لها معتقد ديني، فهذا الأمر يخالف النظام العام والآداب العامة لدى المجتمع.

وتتسع الفجوة بين التسويق المثالي والتسويق الواقعي عند غياب الرقابة التسويقية، وهو ما يزيد من حدّة الخطورة التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك، إذ يمكن تفسير هذه الفكرة وفق المخطط التالي:

غياب التسويق= التسويق المثالي – التسويق الواقعي

المصدر: قوتال ابتسام، من إعداد الباحثة.

وقد ابتكرت المؤسسات الحديثة في الجانب التسويقي طرقا لتأدية المهام بالطريقة التي تسمح بمتابعة تطور الأداء والعمليات والكشف عن الانحرافات وتصحيحها وتزويد بالمعلومات وهو الأمر الذي يدل على التكامل بين المهني والمستهلك في سبيل الارتقاء بأداء المؤسسة والمحافظة على الكفاءة والفعالية فعلى سبيل المثال ترك رقم هاتف مخصص لمصلحة المستهلك من أجل سماع الإنشغالات والاهتمام بالرغبات ما هو إلاّ تجسيد لنظرية المستهلك هو الملك. [8]

ولعلّ الإشكال الحاصل هو حث القانون المزود أو مورد الخدمة على تقديم معلومات حول المنتوجات والوصف التقني والقانوني وشروط التعاقد وكيفية الدفع والضمان، (قانون اتحادي ، 2020) لكن الأمر غير كاف بالنسبة للعقود التجارية الالكترونية.

وهي نفس المشكلة التي تواجه المستهلك في التشريع الجزائري، لاسيما ما جاء حسب المادة 12 من القانون 18-05[9]، والتي تحرص على ذكر شروط التعاقد وتفاصيل الطلبية، وكذا الاختيارات المتاحة من قبل المستهلك دون منح المستهلك معلومات أكثر كانت لازمة له لإبرام العقد بشكل مستنير.

2. التحديات التي تواجه المستهلك الإلكتروني في عصر الذكاء الاصطناعي

تختلف المشاكل المتوقعة بين المستهلكين بحسب طبيعة كل شخص، فهناك من يمكن له القدرة على فهم طبيعة التعاقد وتفادي الوقوع في بعض الصعوبات، وهناك من يكون في حالة تسرّع تجعله يجهل ما يفعل، وفئة أخرى لا تثق تماما في طرق التجارة الالكترونية وإبرام العقود عن بعد.

1.2 أمان وخصوصية المستهلك الالكتروني

من أكبر مخاوف المستهلك عند التعاقد عن بعد هو مدى حماية معلوماته الشخصية والبيانات المالية على بطاقة الإئتمان، إذ أنّ أغلب المتاجر الالكترونية تتعرض من حين لآخر إلى الاختراق، ما يجعل المستهلك دائما في حيرة وقلق من اختلاس أمواله واستغلال بياناته.

وقد جاء في التوجيه الأوروبي حسب البند 33 و34 التشديد على التاجر عند التعاقد مع المستهلك عن بعد أن يلتزم بإبلاغه بكل المعلومات حول بطاقته الإئتمانية، كما يتعين عليه تقديم كل المعلومات العقدية من أجل عدم تعريضه لأي خطر سواء كان بسبب ضعفه البدني أو العقلي أو النفسي، فالتزام التاجر يقع تحت ظرف التشديد. [10]

جاءت في المادة 26 من قانون التجارة الالكترونية الجزائري إلزامية حماية المعلومات الشخصية للمستهلكين وسرية البيانات، وتخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي، دون تجريم مخالفة ذلك، وهو ما لم يتم التطرق إليه في تشريع الإتحاد الاماراتي.

إذ كان على المشرع الجزائري إحالة عقوبة المساس بالمعطيات الشخصية للمستهلكين إلى أحكام القانون 18-07 [11] ومعاقبة المزود الالكتروني بالجزاءات القصوى.

وممّا سبق يمكن طرح التساؤل المهم هو في حالة تم قرصنة الموقع التجاري والذي بطبيعة الحال سيهز ثقة المستهلكين، هل سيخبر المورد الالكتروني جمهور المستهلكين بالخلل التقني الحاصل للموقع أم يتجاهل الأمر كأنّ الموضوع لا يعنيهم؟

كما يرجع سبب فقدان المستهلك الثقة في المورد الالكتروني كان نتيجة انتشار المواقع الوهمية والاحتيالية التي أصبح ظاهرة منتشرة في العصر الرقمي، حيث يستغل المحتالون الإنترنت من أجل خداع المستهلكين الذين يستغلون فضاء الرقمنة للاقتناء، فهاته المواقع الوهمية تعرض سلعا وخدمات بأسعار مغرية من أجل الاحتيال على معلومات البطاقات البنكية للمستهلكين، إذ تعتبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي أبرز محطات الترويج ومن أسهل الأماكن المعرّضة لزرع الفكرة الاحتيالية.

ولعلّ الأسباب التي تجعل المستهلك سهل العرضة للاحتيال هي ضعف القدرة الاقتصادية حيث دائما ما يلجأ إلى الأسعار المميّزة أو التخفيضات، وهذه طريقة مناسبة لجلب أكبر عدد ممكن من ضحايا الانترنت، والسبب الأخر الوارد ضمن الاحتمالات هي ضعف الوعي لدى المستهلك بالمواقع الالكترونية ومخاطر القرصنة التي يمكن أن يقع فيها، إضافة إلى سهولة استغلال فضاء الانترنت وإمكانية برمجة وتطوير منصات تجارية وهمية التي يقع ضحاياها العديد من المستهلكين.

2.2 التكاليف الإضافية

من بين التكاليف التي تعتبر هاجسا أمام الاستهلاك الالكتروني هي تكاليف الشحن إذ تختلف تكاليف الشحن حسب الموقع الجغرافي وطريقة الشحن المختارة، وقد تكون هذه التكاليف مرتفعة في بعض الأحيان، مما يؤثر على السعر النهائي للمنتج.

كما يمكن أن يكون سبب ارتفاع الأسعار لاحقا الضرائب على المبيعات، مما يزيد من تكلفة الشراء، وبالتالي يجب على البائعين والمشترين أن يكونوا على دراية بالقوانين المحلية المتعلقة بالضرائب إذ تختلف من دولة إلى أخرى. [12]

وآخر التكاليف هو حول إمكانية إرجاع السلع أو الخدمات في حال عدم تطابقها مع المواصفات المطلوبة، ففي الكثير من الأحيان تكون تكاليف خدمة التوصيل أعلى بكثير من قيمة المنتوج، وهذا ما يجعل إمكانية الإرجاع صعبة للأعباء المالية اللاحقة. [13]

3. آليات حماية المستهلك الإلكتروني في البيئة الرقمية

كما هو معلوم فإنّ التعامل الالكتروني يقتضي البحث عن الحلول لا الاكتفاء بدراسة الصعوبات التي تواجه المستهلك، وبالتالي يجب مراعات مجموعة من العناصر المهمة سيتم تفصيلها في العناوين اللاحقة.

3. 1 دور المنصات والمواقع الرقمية في حماية المستهلك

إنّ من بين أهم الآليات التي تعزز سلامة وحماية المستهلك في الفضاء الرقمي، هي طريقة استخدام نطاقات الانترنت، إذ نرى أنّ العديد من مزودي المنتجات يعتمدون في اختيارهم على النطاق الأكثر حماية والجهة التي تمنح التاجر الحرية الواسعة كمثال الحال حرية التسمية وتمنحه كذلك العدد الكبير من الزوار والمطّلعين على الموقع. [14]

وذلك من أجل بناء هوية تجارية يمكنها التحصيل المالي وتوفير نشاط اقتصادي، إضافة إلى الظهور عبر محركات البحث التي يعتمدها رواد الانترنت، حتى تزيد معدّلات الزيارات.[15]

ولعلّ اختيار النطاق الانترنت في حدّ ذاته هو الحل، إذ لابد من كل دولة فرض نطاقها على التجار الذين يحملون سجلات تجارية داخل إقليمها حتى يتم رقابة الموقع التجاري بكل سهولة، كما يتم تأمين حسابات المستهلكين وفرض الآلية المناسبة والحماية القانونية، فعلى سبيل المثال يسمى حقل الانترنت الأمريكي (**us**)، وحقل الانترنت الجزائري (**dz**).

إنّ فرض النطاق الحكومي التابع لكل دولة على الشركات التابعة لها أي داخل إقليمها من شأنه أيضا ضمان حماية البيانات والمعطيات الشخصية للمستهلكين، على سبيل المثال المعلومات المتعلقة بالبطاقة البنكية أو مصاريفه اليومية ومداخيله، ونوعية الأجهزة التي يقتنيها، فعدم حماية معلومات الشخصية للمستهلكين أمر جدّ خطير يمكن أن يجعلهم مصيدة من قبل مجرمين أو محتالين.

فاختيار نطاق الكتروني تجاري الذي ينتهي بصيغة **com** يمكن لأي شخص الحصول عليه بسهولة، كما يصعب على الدولة تعقّب وتتبع بياناته إلاّ بعد حصولها على المعلومات من قبل

الشركة المانحة لهذا النطاق، ويمكن أيضا أن يكتسبه أي شخص يملك المال ولا يملك صفة التاجر، وتعتبر هاته الآلية من أفضل الآليات التي تجنّب المستهلك من الاعتداء على خصوصيته و تجنّبه النصب والاحتيال وتوفّر له الأمان.

3. 2 روبوتات الدردشة الذكية كآلية لدعم المستهلك الإلكتروني

تعتبر تقنية روبوت الدردشة "**chatbot**" إحدى أفضل الآليات التي تسعى إلى تقديم الدعم للمستهلك وتوفير مجموعة من الحلول لأي مشكلات التي يمكن أن يتعرّض لها المستهلك، حيث أنّ المحاور الآلي المدعّم بمجموعة من البيانات للمورد وللمنتوجات التي ينتجها يسمح بتقديم أي إجابات للمستهلك، وهذا من أجل تسهيل اقتناء الحاجات وتوفير الجهد، ويعتبر الخادم الآلي بديلا عن الالتزام بالإعلام الذي يقدّمه المهني أثناء إبرام العقود من أجل حسن الاختيار وتحقيق جدوى التعاقد.[16]

3. 2. 1 ما هو "روبوت الدردشة" وكيفية إدارة الأعمال؟

إن استخدامات روبوتات الدردشة لا حصر لها تقريبًا ولكن الشركات تستخدمها في المقام الأول لإشراك زوار مواقعها على الانترنت وزيادة مشترياتهم عبر الإنترنت، أي أنّ استغلال فكرة الروبوتات حاليا ممكنة والتجار يعملون على زيادة مكاسبهم وأرباحهم من خلالها في ظل الفراغ القانوني وعدم تنظيمها، إذ تعتبر الأساس الاقتصادي الحديث الذي تعتمد عليه أكبر الشركات من أجل زيادة معدلات للنمو في حجم السوق الاقتصادي وزيادة الأرباح . [17]

في ظل إغفال المستهلكين عن حقوقهم الرقمية والسماح باستخدام أي نطاق الكتروني حتى ولو لم يكن مراقبا، يشهد المستهلكين احتيالات عديدة من جرّاء الاستخدام اللاقانوني لروبوتات الدردشة وسرقة معلوماتهم الشخصية.

3. 2. 2 ميزات روبوت الدردشة للمستهلك الالكتروني

يمنح الروبوت الذكي للمستهلك العديد من الميزات وقد أثبتتها الاستخدامات الحديثة من خلال المنشورات عبر المواقع الالكترونية، بمعنى أنّ استخدام الروبوت الذكي أمر في غاية السهولة

ومطلب مشروع لاستغلاله القانوني بدل التسويق غير الاخلاقي الذي نشهده حاليا، وعليه فإنّ الميزات يمكن إيجازها في ما يلي:

3. 2. 2. 1 سرعة الاستجابة والرد

برامج الدردشة الآلية لديها السرعة في معالجة المعطيات والأسئلة التي يتم طرحها على الروبوت، وكذا يمكن التواصل مع العدد الكبير للعملاء من أجل تقديم خدمة عملاء مستحسنة، على عكس خدمة العملاء البشرية، يمكن لبرامج الدردشة الآلية التعامل مع آلاف المحادثات في وقت واحد ويمكن أن تكون متاحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مما يمنح العملاء ردودًا فورية وإجابات متاحة دائمًا، وهذا راجع للمعلومات البيانية الموجودة داخل الموقع التجاري.

3. 2. 2. 2 القدرة على معرفة حاجات المستهلك

يمكن للروبوت عند التواصل معه معرفة ما يرغب فيه المستهلك الالكتروني من خلال عدّة رسائل، وبالتالي هي طريقة فعّالة في إيجاد المطلوب للمستهلك أو تقديم اقتراحات له مساعدة، فهي طريقة ذكية في تقديم خدمة العملاء والوصول إلى بيع المنتوجات، وتجنيب إضاعة الوقت للمستهلك، زيادة على القدرة في تلبية حاجيات المستهلك.

وبالتالي هذه الطريقة تجعل المستهلك يحسّ بالأمان وتزرع فيه الثقة اتجاه المهني، وتسهّل عليه البحث وعملية الاختيار وتحقيق الغاية التعاقدية، وهذا نتيجة الدقّة المطلوبة وعدم نسيان رغبات المستهلك حتى وان كانت الطلبات عديدة.

كما يمكن برمجته من خلال الذكاء الاصطناعي على اتقان العديد من اللغات والتي تعتبر هاجس لدى العديد من المستهلكين، فهاته الآلية تعزز مداخيل الشركات وتستقطب العملاء، وتسهّل الاقتناء وتوفر عناء التنقل وندرة المعلومة.

3. 2. 2. 3 سهولة استخدام روبوتات الدردشة

تم تصميم روبوتات الدردشة لتوفير تجربة سهلة الاستخدام تُبسط التفاعل بين المستهلكين والشركات. تُتيح واجهاتها البديهية للمستخدمين التفاعل بسلاسة دون الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة. سواء من خلال النصوص أو الأوامر الصوتية، تقوم روبوتات الدردشة بتوجيه المستخدمين خطوة بخطوة، مما يجعل عملية البحث عن المعلومات أو إتمام المهام أكثر وضوحًا وسهولة. هذه السهولة في الاستخدام مفيدة بشكل خاص للمستهلكين الذين قد لا يكونون على دراية بتصفح المواقع أو المنصات المعقدة. من خلال توفير تعليمات واضحة، واستجابات سريعة، وميزات تفاعلية، تعزز روبوتات الدردشة تجربة المستخدم العامة، مما يضمن للمستهلكين الوصول إلى المساعدة في أي وقت ومن أي مكان، مما يزيد من رضا العملاء وولائهم.

الخاتمة :

أصبح التوجه نحو استخدام الذكاء الاصطناعي أمرا لا مفرّ منه، وعليه يجب الإقبال على التكنولوجيا وفق تخطيط ورؤية واضحة وتغيير التشريعات القانونية الناظمة لمجال حماية المستهلك بما يواكب التطور التكنولوجي الرقمي، وهذا من أجل ضمان حقوق المستهلكين وحمايتهم من مختلف المخاطر المتطورة التي يستخدمها المحتالين الرقميين.

وبفضل الابتكار والتطور في المجال التكنولوجي أصبح بإمكان الروبوت الذكي من حماية حقوق المستهلكين وتلبية رغباتهم، والمساهمة في تقريب الرؤية بين الشركات والمستهلكين من أجل استخدام آمن وموثوق.

ويمكن صياغة إيجابيات استخدامات الروبوت في النتائج التالية:

- يمكن إضفاء عنصر الأخلاق في التسويق الرقمي بكل سهولة، والروبوت الذكي مجرّد آلة موضوعية في التطبيق أي لا يمكن التلاعب بالتسويق الذكي.

- يمكن للشركات من برمجة الروبوت الذكي وفق ما يتطلبه النص القانوني في حماية المستهلك من أجل ضمان الممارسات النزيهة.

- يمكن التأكد من شفافية خوارزميات الموقع الالكتروني للشركة و ضمان الممارسات النزيهة.
- يمكن تأمين المعلومات والبيانات الخاصة بالمستهلكين وحمايتها من الاستخدام المسيء.
- يمكن توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات وتوفير السرعة وأفضل اختيار للمستهلك.
- يمكن تقديم مقارنات بين مجموعة من المنتوجات المتشابهة ومنح المستهلك الأفضلية في اقتناء ما يتناسب ورغبته.

وعليه نقترح على تشريعات الدول في مجال حماية المستهلك من إدراج هذا الروبوت الذكي لدى جميع المواقع الالكترونية التجارية، بداية من الشركات العالمية المشهورة ذات أوسع نطاق إلى غاية الوصول إلى أبسط شركة تتعامل من خلال التجارة الالكترونية.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: القوانين

1) قانون 18-05 قانون التجارة الالكترونية الجزائري ، المؤرخ في 10 ماي 2018، ج ر عدد 28.

2) قانون 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، المؤرخ في 10 جوان 2018، ج ر عدد 34.

ثانيا: الكتب.

1) صبحي محمود محمد، الأزمة الاقتصادية العالمية وتأثيرها على ألمانيا، مجلة التاريخ والمستقبل، د ب، 2020.

2) فليب كوتلر و جاري ارمسنج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.

3) محمد فريد الصحن ، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005.

ثالثا : الرسائل والمذكرات

1) بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014.

رابعا: المقالات.

1) سعادة فاطمة الزهرة، خدمات النقل عبر التطبيقات الالكترونية بين غياب الاطار التشريعي وتراكم الاشكالات القانونية، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة ، المجلد 11 ، العدد 1، الجزائر، جانفي 2026.

2) هاشمي العمري وبزة صالح، التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد8، العدد 2، جامعة برج بوعريريج ، الجزائر، 2021.

خامسا: الملتقيات

[1] زهية قرامطية و نادية رافع، الرقابة التسويقية كأداة لتدعيم وظيفة مراقبة التسيير لمواجهة مشكلات الأداء، الملتقى الوطني مراقبة التسيير كآلية لحوكمة المؤسسات و تفعيل الإبداع، جامعة البليدة2، الجزائر، الجزائر، أفريل 2017.

سادسا:الانترنت

1) https://elearning-facsceg.univ annaba.dz/mod/resource/view.php?id=16243
2) https://help.apple.com/pdf/security/ar_EG/apple-platform-security-guide-ab.pdf
3) https://sahl.store/ar/blogs/48
https://support.google.com/merchants/answer/9158778?hl=ar
4) https://casirmediapublishing.com/wp-content/uploads/2019/09/pages-116-125-2018-3010.pdf

المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

1) DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL.
2) Erik Hermann et Stefano Puntoni, Artificial intelligence and consumer behavior: From predictive to generative AI, Journal of Business Research, Volume 180, July 2024.

الهوامش:

[1] صبحي محمود محمد، الأزمة الاقتصادية العالمية وتأثيرها على ألمانيا، مجلة التاريخ والمستقبل، د ب، 2020، ص 183.

[2] للاطلاع على الدرس أنظر: https://elearning-facsceg.univ-annaba.dz/mod/resource/view.php?id=16243

[3] بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014، ص 109.

[4] فليب كوتلر و جاري ارمسنج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 170.

[5] Ngozi Akah Josephine, Transparency and Honesty as Panacea for Sustainable Development, 2018 see link: https://casirmediapublishing.com/wp-content/uploads/2019/09/pages-116-125-2018-3010.pdf

[6] لتفاصيل أكثر أنظر: كتاب شركة APPLE ص 07 عبر الرابط: https://help.apple.com/pdf/security/ar_EG/apple-platform-security-guide-ab.pdf

[7] محمد فريد الصحن ، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 371.

[8] زهية قرامطية و نادية رافع، الرقابة التسويقية كأداة لتدعيم وظيفة مراقبة التسيير لمواجهة مشكلات الأداء، الملتقى الوطني مراقبة التسيير كآلية لحوكمة المؤسسات و تفعيل الإبداع، جامعة البليدة2، الجزائر، الجزائر، أفريل 2017، ص 13.

[9] قانون 18-05 قانون التجارة الالكترونية الجزائري ، المؤرخ في 10 ماي 2018، ج ر عدد 28.

[10] DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL. see: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083

[11] قانون 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، المؤرخ في 10 جوان 2018، ج ر عدد 34.

[12] هاشمي العمري وبزة صالح، التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد8، العدد 2، جامعة برج بوعريريج ، الجزائر، 2021.

[13] support google, 2024, https://support.google.com/merchants/answer/9158778?hl=ar

[14] اختيار النطاق، 2024 عبر الرابط: https://sahl.store/ar/blogs/48

[15] سعادة فاطمة الزهرة، خدمات النقل عبر التطبيقات الالكترونية بين غياب الاطار التشريعي وتراكم الاشكالات القانونية، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة ، المجلد 11 ، العدد 1، الجزائر، جانفي 2026،ص 688.
https://doi.org/10.55781/rsic.v11i1.601

[16] Erik Hermann et Stefano Puntoni, Artificial intelligence and consumer behavior: From predictive to generative AI, Journal of Business Research, Volume 180, July 2024. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114720

[17] Eliza Vigdarman, Guide to Chatbot Scams and Security: How to Protect Your Information Online and at Home, 2024, see link: https://www.security.org/digital-safety/scams/chatbot/