

TUJR

مجلة جامعة تكريت للحقوق
Tikrit University Journal for Rights

IRAQI
Academic Scientific Journals



العراقية
المجلات الأكاديمية العلمية



كلية القانون
College of Law

Tikrit University Journal for Rights

Journal Homepage : <http://tujr.tu.edu.iq/index.php/t>

The effects of using artificial intelligence on brand identity and the challenges it faces

The researcher. Ali Hussein Rashid

PhD Student, Faculty of Law, University of Qom, Qom, Iran

Ali.lawyer2315@gmail.com

Associate Professor.Dr. Seyed Hassan Shobeiri (zanjani)

Faculty of Law, University of Qom, Qom, Iran

shshobeiri@gmail.com

Article info.

Article history:

- Received 22 March 2023
- Accepted 5 April 2023
- Available online 1 December 2025

Keywords:

- Impacts
- Artificial Intelligence
- Brand
- Challenges
- Risks

Abstract The use of artificial intelligence (AI) in the field of trademarks has proven to represent a radical transformation in how trademarks are created, managed, and marketed. However, the increasing reliance on AI in this context has raised a number of fundamental legal and ethical challenges. Chief among these are the absence of clear legislative frameworks governing the ownership of AI-generated trademarks, the ambiguity surrounding legal liability in cases of infringement, and the heightened risks of automated imitation and unintended similarities between trademarks. Moreover, existing trademark laws—originally designed for a traditional world based on human creativity—fail to keep pace with the legal complexities introduced by AI tools. This legal gap may be exploited in ways that undermine the rights of trademark owners.

آثار استخدام الذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية والتحديات المواجه لها

الباحث. علي حسين رشيد الخياط

طالب دكتوراه, كلية الحقوق, جامعة قم, قم, ايران

Ali.lawyer2315@gmail.com

الاستاذ المشارك.د. سيد حسن شبيري زنجاني

كلية الحقوق, جامعة قم, قم, ايران

shshobeiri@gmail.com

معلومات البحث :

الخلاصة: أثبت استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلامات التجارية أنه يمثل تحولاً جذرياً

تواريخ البحث:

في كيفية إنشاء العلامات التجارية وإدارتها وتسويقها، ألا ان الاستخدام المتزايد له في العلامة

- الاستلام : ٢٢ / اذار / ٢٠٢٣

التجارية واجه جملة التحديات القانونية والأخلاقية الجوهرية، تتمثل في غياب الأطر التشريعية

- القبول : ٥ / نيسان / ٢٠٢٣

التي تنظم ملكية العلامة الناتجة عن الذكاء الاصطناعي، وتحديد المسؤولية القانونية في حالات

- النشر المباشر : ١/كانون الاول/٢٠٢٥

التعدي، إلى جانب مخاطر التقليد الآلي والتشابه غير المقصود بين العلامات، كما أن القوانين

الكلمات المفتاحية :

- آثار

الحالية للعلامات التجارية والمصممة في الأساس لعالم تقليدي يقوم على الإبداع البشري، لا

- الذكاء الاصطناعي

تواكب التعقيدات القانونية التي تفرضها أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يخلق فراغاً قانونياً يمكن

- العلامة التجارية

- التحديات

أن يُستغل في الإضرار بحقوق أصحاب العلامات التجارية. ©

- المخاطر

٢٠٢٣, كلية القانون، جامعة تكريت

المقدمة : أولاً-أهمية البحث: مع التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، باتت هذه التقنيات

تلعب دوراً محورياً في استراتيجيات التسويق، تطوير المنتجات، وتحليل السوق، مما أثر بشكل مباشر

وغير مباشر على العلامات التجارية، إذ أصبح الذكاء الاصطناعي أداة قوية تستخدمها الشركات في

تصميم الشعارات، وإنشاء المحتوى الإعلاني وتحسين تجربة العملاء والتفاعل مع المستهلكين. إلا أن

هذا التقدم التكنولوجي، على الرغم من فوائده، يثير تساؤلات قانونية جوهرية تتعلق بحماية العلامة

التجارية، وحقوق الملكية الفكرية والمساءلة القانونية، كما يسهم في تسهيل عمليات التلاعب أو التضليل

التجاري من خلال إنشاء محتوى مزيف يصعب كشفه.

ثانياً-إشكالية البحث: تكمن إشكالية البحث من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١-من يملك الحقوق في العلامة التجارية أو عناصرها إذا ساهم الذكاء الاصطناعي في إنشائها؟

٢- وهل يجوز حماية المخرجات الناتجة عن الذكاء الاصطناعي كعلامة تجارية؟

٣- هل يمكن تحميل الذكاء الاصطناعي أو مطوريه مسؤولية قانونية عند التعدي على علامات تجارية أخرى؟

ثالثاً- أهداف البحث: تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تتمثل بما يأتي:

١- تسليط الضوء على الأهداف والآثار القانونية الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلامات التجارية.

٢- الوقوف حول الآثار القانونية الناجمة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الإيجابية والسلبية.

٣- تحليل التحديات القانونية والأخلاقية والمقترحات التشريعية المناسبة لضمان حماية فعالة ومتوازنة للحقوق التجارية في العصر الرقمي.

رابعاً- منهجية البحث ونطاقه: اعتمدت المنهج التحليلي من خلال وصف استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلامات التجارية، وتحليل آثارها القانونية والعملية، ورصد وتحليل النصوص القانونية والاجتهادات القضائية، وآراء الفقه القانوني ذات الصلة، وآلية تعامل مختلف الأنظمة القانونية مع التحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي على العلامة التجارية، وتحديد النطاق الموضوعي للبحث، إذ يركز على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلامة التجارية فقط، دون التوسع في باقي مجالات الملكية الفكرية.

خامساً- خطة البحث: لغرض تحقيق الأهداف المرجوة من البحث والإجابة عن التساؤلات القانونية المطروحة فقد اعتمدت الخطة البحثية الآتية:

المبحث الأول: آثار استخدام الذكاء الاصطناعي في سياق العلامة التجارية

المبحث الثاني: التحديات والمخاطر الناجمة عن الذكاء الاصطناعي في سياق العلامة التجارية

المبحث الأول

آثار استخدام الذكاء الاصطناعي في سياق العلامة التجارية

لا تزال تطبيقات الذكاء الاصطناعي قيد التطوير، وعلى الرغم من أن تحقيق اكتمالها بنجاح سيكون أحد أعظم الإنجازات في تاريخ البشرية الحديث، إلا أن ذلك لن يكون بالضرورة لصالح المجتمعات، فبالرغم أن الذكاء الاصطناعي يمكن استخدامه في صناعة العلامة التجارية والترويج لها، إلا أن بإمكانه كذلك القيام بأعمال تلحق ضرر بصناعة العلامة التجارية وتنعكس سلباً على المنتجين والمستهلكين على حد سواء، وإن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يُعد من الاستراتيجيات التي تحقق التحول الرقمي في سياق صناعة وتصميم العلامة التجارية وإتاحة فرص جديدة لتطويرها، ألا أن هذه التطورات تصاحبها جملة من المخاوف وينجم عنها آثار إيجابية وأخرى سلبية، ولغرض الإحاطة بالموضوع سوف نتناوله بالمطلبين الآتيين:

المطلب الأول

الآثار الإيجابية للذكاء الاصطناعي في سياق العلامة التجارية

تسهل تطبيقات الذكاء الاصطناعي عمل المُنتجين والمُصنعين ومقدمي الخدمات التجارية وتساعدهم في صناعة وتصميم العلامة التجارية وأداء مهامهم بسرعة ودقة وقل تكلفة من خلال التثبت من الوقائع والتأكد من الحقائق وتقييم القرارات المتعلقة بالعلامات التجارية السابقة تقيماً دقيقاً وشاملاً وتقديم الاستشارات المناسبة بشكل فعال، كما ان هذه التطبيقات تسهم في تحليل وتفسير البيانات الضخمة والمعقدة بدقة، الأمر الذي جعل استخدامها في سياق صناعة العلامة التجارية أمراً مهماً. وهنا يُثار التساؤل حول ما هي الخدمات التي تقدمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في سياق صناعة العلامة التجارية؟ وما هي البرامج الرقمية الأكثر فعالية في اطار اعتماد العلامة التجارية؟ ولغرض الإجابة عن هذا التساؤل والإحاطة بإيجابيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في سياق صناعة العلامة التجارية سوف نتناولها بالنقاط الآتية:

أولاً- صناعة العلامات التجارية: هناك مجموعة من الخدمات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي من خلال التطبيقات الذكية والرقمية للأطر القانونية لدى المنتجين ومقدمي الخدمات التجارية، إذ تتمثل صناعة العلامة التجارية في كل أبداع أو ابتكار أو اختراع متميز وليس فكرة عادية، والإتيان بعلامات تجارية ملائمة وجديدة ولم تكن موجودة أو مستخدمة سابقاً، ويجب ان يكون التصميم جيداً ولا ينتج عنه أي أخطاء، فيقوم الذكاء الاصطناعي بدور المساعد في الابتكار، وبذلك يمكن اعتبار الذكاء الاصطناعي مبتكراً، كما أنها تقلل من الإجهاد الذهني لمنتج العلامة التجارية وتحسين جودة وفعالية القرارات وتقليل الأخطاء^(١). كما تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق الإلكتروني للعلامة التجارية، وأثناء التسويق يجب ان ينكر في الإعلان عن صناعة العلامة التجارية^(٢).

ثانياً- إيجاد الحلول المناسبة في تصميم العلامة التجارية: ان الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلامة التجارية يؤدي إلى إيجاد واستنباط الحلول الملائمة المتعلقة بالعلامة التجارية في وقت مناسب وقياسي في حالة الافتقار للمعلومة الكاملة والاستفادة من ما يتوفر لديه من قاعدة بيانات تتعلق بالعلامات التجارية وقدرته على التفكير والفهم والقدرة على توظيف القدرات والخبرات السابقة

(١) د. مصعب إبراهيم محمد، الذكاء الاصطناعي والرؤية القانونية، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي- تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط١، ألمانيا، برلين، ٢٠٢٤، ص ٢٥٠.

(٢) (التسويق الإلكتروني: هو كل دعاية بوسيلة الكترونية يقوم بها التاجر الإلكتروني، تهدف إلى ترويج منتج أو تقديم خدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر، نص المادة (حادي عشر) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم ٤ لسنة ٢٠٢٥.

والاستفادة منها في المواقف المستحدث والوصول إلى الحل المناسب^(١)، ووضع برامج الذكاء الاصطناعي تحت التجربة ولفترة زمنية مناسبة لغرض البحث والتأكد من آثاره السلبية الجانبية والمحتملة في صناعة وتصميم العلامة التجارية وتحديد مدى كفاءته وصحة برامجه، ثم بعد ذلك يمكن اعتماده^(٢).

ثالثاً- أتمتة واختيار صناعة العلامة التجارية: تتجلى نجاعة الذكاء الاصطناعي من خلال طرق عديدة تساعد في تحسين الكفاءة وزيادة الإنتاج كالاتمة في صناعة العلامة التجارية واستخدام الريبورتات الذكية لإنجاز العمليات المساعدة بتصميم العلامة التجارية أو البحث عن علامات تجارية مماثلة من خلال التنبؤ باتجاهات ورغبات جمهور المستهلكين، ويجب ان تكون الريبورتات الذكية مجهزة بـ" الصندوق الأسود"^(٣)، الأمر الذي يؤدي إلى تحديد الأنماط وتسهيل اتخاذ القرار المناسب واتخاذ التدابير الضرورية، كما تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مساعدة المنتجين ومقدمي الخدمات على اختيار علامة تجارية تلائم منتجاتهم أو الخدمات التجارية التي يقدمونها لجمهور المستهلكين^(٤). كما تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أتمتة (RPA) عدد من التقنيات المتعلقة بالأنشطة البشرية الروتينية والمتعلقة في تصميم وصناعة العلامة التجارية وبشكل تلقائي وبدقة اكبر^(٥).

رابعاً- البحث القانوني الذكي عن العلامات التجارية: تهتم مجموعة كبيرة من الشركات التجارية بالمنصات الرقمية والبحث الذكي عن العلامات التجارية من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعلم

(١) د. عبدالرزاق أحمد محمد الميري، المسؤولية الجنائية عن جرائم الذكاء الاصطناعي، بحث منشور في كتاب المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، برلين، ٢٠٢٤، ص ٤٩.

(٢) محمد عرفان الخطيب، ضمانات الحق في العصر الرقمي، من تبدل المفهوم لتبديل الحماية- قراءة في الموقف التشريعي الأوروبي والفرنسي وإسقاط على الموقف التشريعي الكويتي، بحث منشور في مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، أبحاث المؤتمر السنوي الدولي الخامس. التحديات المعاصرة للضمانات القانونية في عالم متغير ٩-١٠/ مايو ٢٠١٨، ص ١٣٩.

(٣) **الصندوق الأسود:** هو الصندوق الذي يسجل البيانات الخاصة بكل المعاملات التي تقوم بها الآلة، بما في ذلك المنطق الذي ساهم في قراراتها. وللمزيد: د. خالد مصطفى فهمي، المسؤولية القانونية الناشئة عن استخدام الذكاء الاصطناعي والروبورتات في ضوء التوجهات الأوروبية والتشريعات الوطنية-دراسة مقارنة، ط١، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ٢٠٢٤، ٢٤٤.

(٤) د. نورالدين الشابي، الذكاء الاصطناعي بين العدالة والنجاعة، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي- تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط١، ألمانيا، برلين، ٢٠٢٤، ص ١٥٩.

(٥) عمري موسى، ويس بلال، الآثار القانونية المترتبة عن استخدام الذكاء الاصطناعي، رسالة ماجستير، جامعة زيان عاشور، الجفلة، ٢٠٢٠-٢٠٢١، ص ١٧.

الآلي^(١)، حيث يعتبر من أوائل الآلات التي تم استخدام الذكاء الاصطناعي فيها، من خلال دمج الروبوتات في سير العمل والبحث الذكي عن العلامة التجارية، مثل الروبوتات الصناعية التي برمجت في وقت واحد من أجل تأدية مهام فردية ومنفصلة عن العمال البشريين، تقدم معونة متزايدة للبشر، وتحمل مسؤولية العديد من أجزاء العمل، وتتسارع المؤسسات إلى أتمتة مهامها وخطوط إنتاجها وذلك للاستفادة من مزايا استخدام الآلات كتخفيض التكاليف، والحفاظ على جودة الإنتاج ودقته^(٢).

خامساً-تقديم البيانات الغنية عن العلامات التجارية: تقدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي معلومات غنية عن صور وأشكال العلامات التجارية السابقة واقتراح وتصميم العلامة التجارية اللاحقة ذات طابع أبداعي متجدد، الأمر الذي يتيح للمنتجين ومقدمي الخدمات التجارية إمكانيات هائلة في صناعة علاماتهم التجارية بشكل يتوافق مع المنتجات والخدمات التجارية التي يرغبون بتقديمها لجمهور المستهلكين من خلال موجة أنتشار واسعة على المستوى المحلي والدولي^(٣)، وعملت العديد من الشركات المحلية والدولية المعنية بالعلامة التجارية على تحفيز تقنيات الذكاء الاصطناعي وإخراجها إلى الوجود، كون تقنيات الذكاء الاصطناعي تتمتع بسرعة عالية في غربلة آلاف البيانات المتعلقة بالعلامات التجارية في غضون دقائق قليلة جداً^(٤).

سادساً-تقنية الواقع الافتراضي للعلامة التجارية^(٥): ويتمثل في نظام حاسوب يعمل على إنشاء تصور للعالم يظهر لحواس الإنسان على انه مشابه للعالم الحقيقي، ومن خلاله يمكن نقل المعلومات والخبرات المتراكمة المتعلقة بالعلامة التجارية إلى الأذهان بشكل جذاب وبفاعلية اكبر، فضلاً عن القدرة التشغيلية التي تستمر في تقديم الخدمات ٢٤ ساعة في اليوم، على عكس البشر الذين لا يمكنهم العمل أكثر من

^(١) (زهور إسماعيل محمد بزار، مدى إمكانية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على مهنة المحاماة، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي- تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط١، ألمانيا، برلين، ٢٠٢٤، ص٢٥٥.

^(٢) (وسيلة سعود، الذكاء الاصطناعي وتحديات الممارسة الأخلاقية، بحث منشور في مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد٧، العدد٢، الجزائر، ٢٠٢٣، ص٨.

^(٣) د. عبدالرزاق أحمد محمد الميري، مصدر سابق، ص٧٤.

^(٤) (زهور إسماعيل محمد بزار، مصدر سابق، ص٢٥٢.

^(٥) (الواقع الافتراضي: هو وسيلة تتكون من عمليات محاكاة تفاعلية باستخدام الحاسب الآلي تشعر المستخدم بالمكان والأفعال، وهذه العمليات مدعمة بتغذية راجعة صناعية لواحدة أو أكثر من الحواس البشرية تشعر المستخدم باندماجه وتفاعله معها. وللمزيد انظر: عمري موسى، ويس بلال، مصدر سابق، ص١٦.

٨ ساعات يومياً وبالتالي فن هذه الميزة تضمن استمرار عمل هذه التطبيقات في تقديم الخدمات وتلبية احتياجات المستخدمين في أي وقت وعلى مدار الساعة وفي مختلف القطاعات^(١).

سابعاً-الكشف عن الغش والاحتيال في العلامة التجارية: يُعد اكتشاف التظليل والغش والاحتيال والتقليد^(٢) من الآثار الإيجابية الهامة للذكاء الاصطناعي في سياق العلامة التجارية واحد المعارف التي حصلت على قبول كبير ودعم عالٍ نجم عنه الحصول على نتائج جيدة بالاهتمام، كونه يُعد أحد المجالات الرئيسية في سياق العلامات التجارية، والذي يبدأ من تحليل البيانات والوصول إلى تقييم الاحتيال (Fico -Falcon) الذي يعتمد على شبكة عصبية لنشر أنظمة الذكاء الاصطناعي المتطورة القائمة على التعلم العميق^(٣).

ثامناً-معالجة صناعة العلامة التجارية بدون أخطاء: عندما يتولى البشر صناعة وتصميم العلامة التجارية فيكونوا عرضة لوقوع الأخطاء، ألا ان استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلامة التجارية زاد من دقة القيام بهذه الصناعات وجعلها بشكل يخلو من الشوائب من خلال البرمجة الجيدة لهذه التقنيات وهو ما يضمن الحصول على دقة وجودة عالية في صناعة العلامة التجارية^(٤).

تاسعاً-تطبيق مبدأ الشفافية في صناعة العلامة التجارية: يتمثل مبدأ الشفافية دائماً في تقديم الأساس المنطقي وراء أي قرار يتم اتخاذه من قبل تقنيات الذكاء الاصطناعي والذي من الممكن ان يكون له تأثير جوهري على المجتمع، والتقليل من حسابات أنظمة الذكاء الاصطناعي على شكل يمكن المستهلكين من فهمه^(٥).

عاشراً-النزاهة والشفافية والأصناف: تُصمم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي يضمن وضع معايير تشمل تنقيتها وتنقيتها من التحيز أو التمييز التي يتعرض لها الأفراد والتجار من منتجي العلامة التجارية، واخذ الاحتياطات اللازمة التي تؤدي إلى منع التعدي على الغير وانتهاك علامته التجارية، والتقيد باستخدام البيانات الشخصية بشكل مُبرر ومحدد وبصورة دقيقة من قبل مطور أنظمة الذكاء

(١) إيجابيات وسلبيات الذكاء الاصطناعي، مقال منشور على الموقع الإلكتروني <https://bakkah.com> وآخر زيارة للموقع بتاريخ ٢٢/٣/٢٠٢٥.

(٢) اتجه القضاء المصري إلى تمييز تقليد العلامات التجارية من خلال قرار لمحكمة القاهرة الابتدائية في أوجه التشابه التي تعتبر تقليداً مجرماً من الناحية القانونية بما يخدم المستهلك المتوسط الحرص في قضية تتعلق بتقليد العلامة التجارية والنظر إلى طريقة الكتابة والمظهر العام لكل من العلامتين. انظر القرار رقم ٥٤٣ جلسة ١٥/مايو/١٩٦٧، وقد أيدت محكمة النقض الحكم ورفضت الطعن. د. حسام الدين الصغير، قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، ٢٠٠٤، ص ٩.

(٣) عمري موسى، ويس بلال، مصدر سابق، ص ١٧.

(٤) إيجابيات وسلبيات الذكاء الاصطناعي، مقال منشور على الموقع الإلكتروني <https://bakkah.com> وآخر زيارة للموقع بتاريخ ٢٢/٣/٢٠٢٥.

(٥) د. خالد مصطفى فهمي، مصدر سابق، ٢٤٤.

الاصطناعي، والتركيز على عدم مخالفته للنظام العام واللوائح التنفيذية بشكل يضمن العدالة والأنصاف والشمولية^(١).

ونرى بان لتقنيات الذكاء الاصطناعي قدرة التشجيع على الابتكار وخلق أسواق وقطاعات جديدة من خلال قدرته الفائقة على تحليل البيانات بسرعة وبدقة عالية، كما يمكن للذكاء الاصطناعي خلق أفكار جديدة وتوقعات تركز على أنماط سابقة لم يكن بالإمكان اكتشافها بعد وفي مختلف القطاعات ومنها الأنشطة التجارية وصناعة العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك فإن أنظمة الذكاء الاصطناعي أدت إلى ظهور وتطوير بعض المفاهيم الاقتصادية المتمثلة بـ "الاقتصاد الرقمي، تحليل البيانات الضخمة، ترجمة البيانات، الشخصية الرقمية...". لاستخدامها في توقع متغيرات السوق المحلية والعالمية والاقتصاد القياسي، الذي يستخدم قواعد بيانات ضخمة ليتنبأ بالأوضاع الاقتصادية المستقبلية.

المطلب الثاني

الآثار السلبية للذكاء الاصطناعي في سياق القانون التجاري

على الرغم من الجانب المشرق والإيجابي الذي تتمتع به تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلا ان استخدامه لا يخلو من السلبيات ومحفوف بالمخاطر بسبب الأخطاء التي يحدثها أثناء الاستخدام أو التصميم أو أثناء الإنتاج التي تنعكس بشكل مباشر على صناعة العلامة التجارية وتعطي انعكاسات سلبية على جمهور المستهلكين^(٢)، وفي ظل ظهور أنظمة الذكاء الاصطناعي فان العلامة التجارية انتعشت انتعاشاً مرموقاً لا مثيل لها لتتنامي وتتطور بشكل يساير التقدم التقني والتكنولوجي في مجال الإنتاج وتقديم الخدمات لجمهور المستهلكين، وتطورت أساليبها ووسائلها التي انتقلت من الوسائل التقليدية إلى وسائل الاتصال الحديثة التي ساعدت على عرض المنتجات والخدمات التجارية بشكل فني وتقني بحيث يتطلب أشخاص مختصين لديهم القدرة والخبرة والموهبة في طريقة صناعة العلامة التجارية، ولغرض الإحاطة بالموضوع سوف نتناوله بالنقاط الآتية:

أولاً- خروج برامج الذكاء الاصطناعي من السيطرة البشرية: وهو من التحديات التي تتعلق بإمكانية خروج الذكاء الاصطناعي عن السيطرة البشرية، وإمكانية بدئه في تشكيل وعي يمكنه من أن يعلم نفسه بنفسه، واتخاذ قرارات يمكن أن تشكل خطراً على مستقبل الحياة^(٣).

(١) مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، الإصدار الأول، التعريفات، ٢٠٢٣، ص ١٢.

(٢) الآثار السلبية للذكاء الاصطناعي، مقال منشور على موقع مسار الإلكتروني <https://masaar.net/ar> وأخر زيارة للموقع بتاريخ ٢٠٢٥/٣/١٧.

(٣) د. عبدالرزاق أحمد محمد الميري، مصدر سابق، ص ٤٦.

والذكاء الاصطناعي يتكون من داتا وبيانات وخوارزميات تتمثل بقدرة حاسوبية هائلة، وكمبيوترات خارقة أو سوبر كمبيوتر، كالروبوتات المتمثلة بـ "الرجل الآلي" الموجودة في المنازل، عندما أعطي هذا الروبوت الفيزيائي أوامر لتنفيذ مهام معينة، يمكن في أي وقت من الأوقات أن يتعرض لعطل في البرمجيات أو وقوع عطب وعطل في أي قطعة موجودة في داخله كما يحصل في أجهزة الكمبيوتر والهاتف، ويمكن ان يقوم بهلوسات، كأن نسأله سؤالاً فيعطي جواباً خاطئاً^(١).

ثانياً- تعزيز قدرات الدول المتقدمة على حساب الدول النامية: والأمر يتعلق بشكل كبير في الحوكمة والعلومة، ويتمثل في امتلاك الدول المتقدمة للتكنولوجيا المتطورة واستخدامها في متابعة المنتجين والمصنعين ومقدمي الخدمات التجارية ومراقبة الأنشطة التجارية ومنها صناعة العلامة التجارية والسيطرة على الأسواق العالمية واحتكارها^(٢).

ومن المنظور التكنولوجي يثير الذكاء الاصطناعي مخاوف تتمثل في الابتكار والمنافسة بين الدول بعضها مع البعض الآخر وبين الشركات المتنافسة، إذ تتركز تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في يد دول قليلة محتكرة لهذه التقنية أو يد شركة محتكرة لهذه التقنية يجعلها مسيطرة على السوق فيما يخص صناعة العلامة التجارية^(٣).

ثالثاً- تفشي الكسل وأضعاف الأبداع في صناعة العلامة التجارية: بما ان أنظمة الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى انتفاء الحاجة للعنصر البشري في كثير من الوظائف ومنها المتعلقة بصناعة وتصميم العلامة التجارية من خلال البحث والتفكير بدلاً عن الأنسان، مما يسهم في تفشي الكسل بعد زيادة الاعتماد على الأجهزة والامتة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وزيادة مساهمة المساعدين الرقميين، الأمر الذي يؤدي إلى أضعاف قدرات الفرد الإبداعية والابتكارية والتحليلية الذي تُعد من السمات الرئيسة للإنسان وتميزه عن غيره من الكائنات^(٤).

رابعاً- ضعف الأبداع والتحسين في صناعة العلامة التجارية: على الرغم من القدرات التحليلية والتنبؤية العالية التي عُرفت بها أنظمة الذكاء الاصطناعي، إلا أن عمل الأجهزة ضمن معايير محددة يؤدي إلى افتقارها إلى الحس الإبداعي الذي يمتلكه البشر، إذ تستطيع تلك الأجهزة معالجة وتحليل كميات هائلة من البيانات، ولكنها لا تستطيع محاكاة المهارات البشرية الدقيقة، ويؤدي فقط المهام المُبرمج لها، ولا

(١) يولا هاشم، الذكاء الاصطناعي وكارثة خروجه عن سيطرة البشر، مقال منشور على الموقع الإلكتروني <https://almarkazia.com> وأخر زيارة له بتاريخ ٢٤/٣/٢٠٢٤.

(٢) د. ياسمين عبدالمنعم عبدالحميد، التحديات القانونية الدولية لتنظيم الذكاء الاصطناعي-حالة الأسلحة الآلية ذاتية التشغيل، بحث منشور في المجلة القانونية، المجلد ٨، العدد ٩، ٢٠٢٠، ص ٣١٣١.

(٣) زينب عبداللطيف خالد عبداللطيف، الذكاء الاصطناعي التوليدي، التحديات القانونية والتكنولوجية لقوانين الملكية الفكرية، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي-تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط١، ألمانيا، برلين، ٢٠٢٤، ص ٣٤٠.

(٤) د. عبدالرزاق أحمد محمد الميري، مصدر سابق، ص ٧٢.

يمكنها اختراع أي شيء مثلما يفعل الإنسان، فضلاً عن أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي قد صُممت بطريقة تمكن الأجهزة من التعلم من تلقاء نفسها من خلال استكشاف البيانات، ولكن قد لا تستطيع الأجهزة استكمال هذا التعلم إذا استقبلت بيانات متكررة، وهو ما يؤدي بدوره إلى ظهور نتائج غير متوقعة وغير دقيقة وتتسبب في خسائر جمة، وهذه المشكلة تفرض على المطورين إعادة تعديل الخوارزميات لمجموعة البيانات الجديدة أو تعلمها للتكيف مع الظروف الاستثنائية^(١).

خامساً-نقص الثقة والمعرفة الرقمية: عدم وجود دليل متعلق بالذكاء الاصطناعي في صناعة وتصميم العلامة التجارية ليسهل عملية التحول الرقمي، وانعدام بنية الذكاء الاصطناعي عبر مراحل مختلفة^(٢). فضلاً عن غياب الثقافة المتعلقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى أعداد كبيرة من المنتجين ومقدمي الخدمات التجارية، وإن عدد كبير منهم يستخدمون هذه التطبيقات بشكل غير مسؤول، ونقص الثقة لدى أصحاب القرار بإمكانيات الذكاء الاصطناعي وفوائده في عملية صناعة وتصميم العلامة التجارية خوفاً من مخاطر التحيز وفقدان الوظائف أو انتهاك الخصوصية ومعرفة المركز المالي للتاجر^(٣).

سادساً-ارتفاع تكاليف تطبيقات الذكاء الاصطناعي: من أبرز مشاكل الذكاء الاصطناعي، ارتفاع التكاليف المطلوبة لإنشاء الأجهزة التي تعمل بهذا النظام، لأن هذه العملية تتضمن صياغة خوارزميات معقدة، إضافة إلى استخدام البرامج والأجهزة الحديثة، وهو ما يزيد من التكاليف المالية، وتُعد هذه المشكلة من الآثار السلبية التي تواجه الشركات الصغيرة ذات الموارد المحدودة، فضلاً عن تكلفة تطوير مشروع الذكاء الاصطناعي قد ترتفع سبب الميزات أو الوظائف أو النطاق الذي تم تصميمه به، فضلاً عن وجوب تحديث الأجهزة والبرمجيات وإجراء الصيانة للرموز والخوارزميات والبرامج المستخدمة في بناء الأجهزة التي تعمل بهذا النظم بشكل مستمر^(٤).

سابعاً-ارتفاع المخاطر: لا تخلو كيانات الذكاء الاصطناعي من المخاطر المتمثلة في الأخطاء التي ترتكبها هذه الأنظمة وعدم التزامها بالمعايير الأخلاقية والتي تسبب أضراراً جسيمة في جودة التسويق

^(١) الآثار السلبية للذكاء الاصطناعي، مقال منشور على موقع مسار الإلكتروني <https://masaar.net/ar> وآخر زيارة للموقع بتاريخ ٢٠٢٥/٣/١٧.

^(٢) مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، الإصدار الأول، التعريفات، ٢٠٢٣، ص ٣٠.

^(٣) د. عبدالرزاق أحمد محمد الميري، مصدر سابق، ص ٧٣.

^(٤) إيجابيات وسلبيات الذكاء الاصطناعي، مقال منشور على الموقع الإلكتروني <https://bakkah.com> / وآخر زيارة للموقع بتاريخ ٢٠٢٥ / ٣ / ٢٢.

وضرراً للمنتج أو المصمم أو المستخدم أو جمهور المستهلكين الذين يقعون في التظليل والخداع وخاصة فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي تحمل علامة تجارية مفضلة لديهم^(١) .

ونرى بظهور الكثير من المخاطر والتحديات التي تنعكس سلباً على البشر والمجتمع ككل، وللتطبيقات الذكاء الاصطناعي آثار سلبية تشكل مخاوف قانونية وأخلاقية من خلال الاستخدام السيء من قبل مستخدمة، كما انه يساهم في ظهور فجوات كبيرة بين الدول المتقدمة صناعياً التي تتمتع بالسيطرة على هذه التقنيات وبين الدول النامية الضعيفة في المجال التقني، والتأثير على سوق العمل وزيادة التكاليف المالية لصناعة العلامة التجارية وتصميمها، وانعدام الابتكار والاعتماد الكلي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والحصول على البيانات الشخصية واستخدامها بشكل غير أخلاقي وانعدام الخصوصية، وتشويه علامات بعض منتجات أو خدمات التجار فضلاً ان القواعد القانونية والأخلاقية للروبوتات لا تزال تخضع للقواعد القانونية التقليدية ولا توجد إمكانية تبني نهج جديد خارج اطار الفقه التقليدي في حماية العلامة التجارية من الآثار السلبية الناجمة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي .

(١) "ذكي لكنه ساذج" .. ما هي مخاطر الذكاء الاصطناعي على "البنس"؟ مقال منشور على موقع الحرة- دبي ١٤/أغسطس/ ٢٠٢٣ <https://www.alhurra.com> ، وأخر زيارة للموقع بتاريخ ٢٤/٣/ ٢٠٢٤ .

المبحث الثاني

التحديات والمخاطر الناجمة عن الذكاء الاصطناعي في سياق العلامة التجارية

مع التطورات العلمية والابتكارات التقنية الحديثة في نظم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها المختلفة وتأثيراتها المزدوجة الإيجابية والسلبية تطفو على السطح تساؤلات عديدة بشأن تأطير هذا المجال من خلال مقرب وثوابت قانونية ومنطلق أخلاقي ومعيارية من اجل مجابهة هذه التحديات، إذ شهد المجتمع الدولي تحولاً جذرياً نتيجة الثورة الرقمية^(١) الحديثة في مختلف جوانب المعرفة والذي يرتبط بالتقدم التكنولوجي الذي يلقي ضلاله على المجتمعات الدولية، إلا انه بات يعاني من عدد كبير من التحديات والمخاطر القانونية والأخلاقية، كون أنظمة الذكاء الاصطناعي تقود ثورة تقنية تتميز بعدد كبير من المميزات والخصائص والمهام التي يمكن ان تقوم بها بشكل يفوق القدرات الإنسانية، وان المكاسب الكبيرة التي تحققت في سياق الأنشطة التجارية ومنها صناعة العلامة التجارية يجب متابعتها من قبل النظام العالمي لتنظيم الاستعمال والاستغلال والتأكد من وجود نظام يحترم القانون والقيم بالشكل الذي يتوافق مع المبادئ الإنسانية والقواعد الدولية، وأصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثل تحدٍ جديد للقانون والأخلاق على حد سواء وعلى مختلف المستويات، ولغرض الإحاطة بالموضوع سوف نتناوله بالمطلبين الآتيين:

المطلب الأول

التحديات القانونية للذكاء الاصطناعي في سياق العلامة التجارية

تتمثل هذه التحديات في مدى إمكانيتها في تطبيق القواعد القانونية المتوفرة على الأنشطة التجارية ومنها العلامة التجارية والمحافظة على حقوق الملكية الفكرية، إذ امتد نطاق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى كافة أوجه النشاطات التجارية ومنها صناعة العلامة التجارية، وعلى قدر الآمال التي جلبتها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والفوائد المصاحبة لهذا التطور التقني التكنولوجي بقدر ما أثارته العديد من التحديات القانونية المرتبطة بتطور أنظمة الذكاء الاصطناعي ودخولها في مختلف المجالات منها ما هو نافع ومنها ما هو ضار والتي القت بظلالها على الفرض الموجود أمام تمتع البشرية بالمزيد من الرفاهية^(٢)، ومن أهم التحديات القانونية ما يأتي:

(١) الثورة الرقمية : ويُطلق عليها بـ " الثورة الصناعية الرابعة" التي تمثل التطور التكنولوجي الذي القى بضلاله على التفاعل والتوازن داخل المجتمع الدولي الذي يتميز بالسرعة المذهلة وقدرته غير المسبوقة على التطور في فترات زمنية قصيرة ، وتختلف هذه الثورة بشكل جذري من حيث النطاق والهدف والتعقيد عن سابقتها من الثورات، كونها تتميز بمجموعة من التقنيات الجديدة الذي ينصهر فيها العالم المادي والرقمي والبيولوجي، فضلاً عن ارتباطها بالخصائص كافة والاقتصاديات والصناعات ومختلف الأنشطة التجارية ومنها صناعة العلامة التجارية وتحاكي الأفكار المتعلقة

بالإنسان. وللمزيد انظر: Klaus Schwab, the Fourth Industrial Revolution, Penguin Londres, 2017.

(٢) د. ياسمين عبدالمنعم عبدالحميد، مصدر سابق ، ص ٣١٦١.

أولاً- غياب التنظيم القانوني: من أهم التحديات القانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي هو غياب التنظيم القانوني الذي ينظم تصميم وترويج وصناعة العلامة التجارية، ومدى إمكانية تطبيق القواعد القانونية الموجودة حالياً على جميع المسائل القانونية التي تثيرها تطبيقات الذكاء الاصطناعي كالشخصية القانونية والمسؤولية القانونية وغيرها من المسائل التي عالجه القانون باعتبار الإنسان فاعلاً فيها^(١). وهنا يُثار التساؤل كيف سيكون الأمر لو اعتمدت على أنظمة الذكاء الاصطناعي؟

نلاحظ ان التشريعات الحالية ومنها **المشروع العراقي** و**المشروع الإيراني** فأنها عاجزة عن تنظيم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وحل المشاكل القانونية التي تتجم عنها كون تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقدم وتتطور بصورة متسارعة في حين ان القواعد القانونية المطبقة عليها غير مواكبة لهذه التطورات^(٢).

وتُعد التجربة الأوروبية من خلال إصدار اتفاقية الاطار لمجلس أوروبا تجربة رائدة بخصوص تقنين أنظمة الذكاء الاصطناعي نتيجة التقدم التكنولوجي الكبير وتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي في أوروبا، والتي تهدف إلى معالجة المخاطر الواقعة على سيادة القانون وتوافق الأنشطة التي تجري في ظل سياق أنظمة الذكاء الاصطناعي مع مبادئ الأخلاق وكرامة الإنسان واستقلاله الشخصي والشفافية والعدالة والمراقبة والمسائلة والمسؤولية والمساواة وعدم التمييز وحماية البيانات الشخصية والابتكار^(٣).

ثانياً- ضعف تحديد المسؤولية القانونية في سياق العلامة التجارية الخادعة^(٤): من التحديات القانونية الأساسية هو ما يتعلق بتحديد المسؤولية والمسائلة القانونية الناجمة عن سلوك الذكاء الاصطناعي باعتباره وصل إلى مرحلة متقدمة في اتخاذ القرارات المستقلة والبعيدة عن إرادة الإنسان، ويركز مبدأ المسؤولية والمسائلة على ضمان نزاهة وشفافية تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعدالتها وتوضيح وتحديد المسؤوليات والصلاحيات الممنوحة والأطر القانونية والتنظيمية المتبعة لجميع الإجراءات حتى الوصول إلى اتخاذ القرارات وتنفيذها^(٥)، وهذا من خلال أحداث أضرار للغير في نطاق المسؤولية المدنية أو

(١) عمري موسى، ويس بلال، مصدر سابق، ص ٢٧.

(٢) د. ياسمين عبدالمنعم عبدالحميد، مصدر سابق، ص ٣١٤٢.

(٣) (المادتين (٣٠،٣١) من اتفاقية الاطار في اطار مجلس أوروبا بشأن الذكاء الاصطناعي وحقوق الإنسان والديمقراطية وسيادة القانون المنعقدة في بستراسبورغ في ١٧/ماي/ ٢٠٢٤.

(٤) **العلامة التجارية الخادعة**: هي العلامة التجارية التي يكون من شأنها خداع المستهلك العادي أو تظليله كأن تتضمن بيانات أو معلومات تؤدي إلى وقوع جمهور المستهلكين في خداع وتظليل بشأن المنتج أو الخدمات التجارية المقدمة للمستهلكين في ظل العلامة التجارية. وللمزيد انظر: د. هيلان عدنان أحمد، الحماية المدنية للمستهلك من الأنشطة المظلمة والخادعة -الإعلان أنموذجاً -دراسة مقارنة في التشريعات الأوروبية الأمريكية الكندية الاسترالية العربية والتشريع العراقي، المركز الاكاديمي للنشر ومكتبة الدراسات العربية، الإسكندرية، ٢٠٢٢، ص ٢٤٨.

(٥) **المسؤولية**: هي ما يلزم المسؤول عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتمتع بالأهلية القانونية اللازمة وتحديد ما له من حقوق وما عليه من التزامات وما يترتب عليها من تبعات في جميع المراحل التي تمر بها أنظمة الذكاء الاصطناعي واستخداماته. أما **المسائلة**: هي قدرة المسؤول على تفسير قرارات أنظمة الذكاء الاصطناعي ونتائج الواقعة ضمن

ارتكاب جرائم وتزوير أو تقليد العلامة التجارية في سياق المسؤولية الجنائية، وأساس المسؤولية هو اكتساب أنظمة الذكاء الاصطناعي للشخصية القانونية التي يمنحها القانون للشخص الطبيعي والشخص المعنوي وفق أسس وشروط معينة^(١).

كما تثير أنظمة الذكاء الاصطناعي تساؤلات عديدة حول الشخص المسؤول عن مخرجاتها وما قد تسببه من أضرار وخسائر مادية ومعنوية، إذ يتمثل التحدي في انعدام القوانين والتشريعات التي تحدد استخدامها وتحصر المسؤولية وتحمي المستخدم والمصنع والمالك عندما تكون النتائج خاطئة وغير متوقعة، وقابلية تحديد المسؤولين سواء أكانوا أفراد أم كيانات تنظيمية ودور كل منهم في مراحل دورة أنظمة الذكاء الاصطناعي^(٢).

وأسس **المشرع الفرنسي** المسؤولية القانونية للذكاء الاصطناعي على القواعد القانونية الموجودة والمطبقة في القانون المدني، لتعدد اطراف الذكاء الاصطناعي التي يمكن اعتبارها مسؤولة عن الضرر الذي يلحق بالغير والمتمثل بـ "المصمم، المنتج، المستعمل، المبرمج..."، والمسؤولية على أساس الخطأ لا يمكن تطبيقها على الذكاء الاصطناعي بحكم تأسيسها على الإدراك الذي يمكن نسبه إلى الذكاء الاصطناعي رغم ما يتمتع به من استقلالية، وتوجهوا للبحث في المسؤولية دون خطأ فكانت المسؤولية عن حراسة الأشياء هي المسؤولية الأكثر ملائمة^(٣).

ثالثاً- ضعف حماية الخصوصية في سياق العلامة التجارية: من التحديات القانونية هي خرق الخصوصية للفرد والمجتمع من خلال استغلال قدرات الذكاء الاصطناعي^(٤)، فجميع الخدمات التكنولوجية تفرض على المستخدمين بالموافقة على السماح لبرمجيات الذكاء الاصطناعي بسحب بيانات معينة منهم لغرض الوصول إلى هذه التكنولوجيا، الأمر الذي ينجم عنه القيام بتحليل البيانات والحصول على معلومات تتمثل في معرفة اهتماماته لاستغلالها في أهداف تجارية، وتتمثل في ضعف حماية

مسؤوليته. وللمزيد انظر: مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، الإصدار الثاني، التعريفات، ٢٠٢٤، ص ٣٠.

(١) د. مصعب إبراهيم محمد، مصدر سابق، ص ٩١.

(٢) مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، الإصدار الثاني، التعريفات، ٢٠٢٤، ص ١١.

(٣) د. مصعب إبراهيم محمد، مصدر سابق، ص ٩٣.

(٤) **الحق في الخصوصية:** يُعد من حقوق الإنسان الأساسية التي اعترفت فيها الكثير التشريعات المحلية والاتفاقيات والمواثيق الدولية المعنية بحماية هذا الحق، مثل الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في نص المادة (١٢)، والمادة (١٧) من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، ونص المادة (٣٣) من توصيات اليونسكو المتعلقة بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي. والمبادئ التوجيهية لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) ومنظمة الأمم المتحدة توصيات المؤتمر الدولي الأول لحقوق الإنسان والمنعقد في طهران سنة ١٩٦٨ المتعلقة بحماية الحقوق الشخصية ومراقبة المخاطر وتنظيم التطور في مجال الذكاء الاصطناعي.

البيانات الشخصية التي عرفتها اللائحة الأوروبية لحماية البيانات (GDPR) التي تشمل أي معلومة تحدد هوية الشخص بصورة مباشرة أو غير مباشرة، لها صلة بالشخص ثم التعرف على هويته^(١). وأصبحت البيانات المتعلقة بالمنتجين والمصنعين ذات قيمة عالية لدى الشركات ومنها الشركات المنافسة في مجال صناعة العلامة التجارية والترويج لها لدرجة جعلتها تسعى لغرض الحصول عليها من مقدمي هذه الخدمات المجانية بغرض استغلالها في تخصيص الإعلانات لكل فئة من المستهلكين^(٢). وبرزت حماية البيانات أو ما يُطلق عليه بـ "امن المعلومات"^(٣) على المستوى الإقليمي والأوروبي، إذ استحدثت الإنترنت هيئة مستقلة مكلفة بحماية البيانات تُعرف بـ "لجنة الرقابة على محفوظات الإنترنت، واعتمدت العديد من الدول الغربية قوانين مستقلة لحماية البيانات"^(٤).

وفي حكم للمحكمة العليا للولايات المتحدة بأنه ولعدم وجود حد ادنى من الأبداع البشري الأصلي فلا يمكن حمايته بموجب القانون^(٥).

(١) المادة الرابعة من اللائحة الأوروبية لحماية البيانات (GDPR) رقم ٦٧٩ لسنة ٢٠١٦.

(٢) د. أميرة بدوي نجم، أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في ضوء توصيات الأمم المتحدة " اليونسكو" ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٢٤، ص ٧٥.

(٣) **امن المعلومات**: هو اتخاذ مجموعة من الإجراءات والتدابير الوقائية والوسائل التي من شأنها الحد من خطر الهجوم على البرمجيات أو أجهزة الحاسوب أو الشبكات والتي تشمل الأدوات المستعملة في مواجهة القرصنة ووقفها وكشف الاتصالات المشفرة.

(٤) ومن أمثلة ذلك: ١- **دول الاتحاد الأوروبي**: التي اعتمدت اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) وهي قانون شامل تم إقراره عام ٢٠١٨، ويغطي جميع دول الاتحاد الأوروبي. ٢- **الولايات المتحدة الأمريكية**: وبالرغم من عدم وجود قانون واحد لحماية البيانات إلا ان هناك العديد من القوانين واللوائح المعنية بحماية البيانات. ٣- **كندا**: قانون حماية المعلومات الشخصية والوثائق الإلكترونية (PIPEDA). ٤- **اليابان**: قانون حماية البيانات الشخصية عام ٢٠٠٣ والذي تم تحديثه عام ٢٠١٥. ٥- **كوريا الجنوبية**: قانون حماية المعلومات الشخصية (PIPA). ٦- **البرازيل**: تم اعتماد القانون البرازيلي العام لحماية البيانات (LGPD) لعام ٢٠٢٠. وللمزيد انظر: د. صورية مزوز، الموازنة بين تحقيق الترابط الرقمي وحماية القانون لخصوصية البيانات الشخصية في عصر الذكاء الاصطناعي، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي - تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط١، ألمانيا، برلين، ٢٠٢٤، ص ٢٩٢.

(٥) القضية Feist Publications, Inc. v. Rural Tel. Serv. Co., 499 U.S.340, 1991، إذ قامت شركة " فيست" بنسخ معلومات عن علامات وقوائم لشركة رورال لتضمينها في قوائمها الخاصة بعد ان رفضت شركة رورال ترخيص المعلومات، فرفعت دعوى قضائية بتهمة انتهاك وتعدي، فقضت المحكمة بان المعلومات الواردة لدى شركة رورال لا يمكن حمايتها وبالتالي لا يوجد انتهاك للقانون باعتمادها على مبدأ الأصالة والأبداع، مشار إليه من قبل: زينب عبداللطيف خالد عبداللطيف، مصدر سابق، ص ٣٤٣.

وأشار المشرع الإيراني إلى المحافظة على البيانات من خلال النص على انه " عندما يرى القانون ضرورة الاحتفاظ بالبيانات بصورتها الأصلية، ويتم ذلك عن طريق الحفاظ على المعلومات وتوفيرها على شكل بيانات"^(١).

وعدّ المشرع العراقي البيانات كل من " كل بيان مهما كان شكله أو مصدر ويدخل بصورة مباشرة أو غير مباشرة عند التعامل بالتجارة الإلكترونية"^(٢).

رابعاً-بطء إصدار تشريعات ولوائح الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالملكية الفكرية: ان التعاطي مع التطورات المتسارعة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يتناسب مع إصدار القوانين المحلية والدولية ووجود عوائق تنظيمية تتمثل بغياب الاطار التنظيمي واضح المعالم ينظم عملية تبني وتطوير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل قانوني وما يعرف بـ" الفقر الرقمي"^(٣)، وان التطور التدريجي أو ما يسمى بـ" التقدم المطرد" يعني أعداد مشاريع قوانين في البداية أو مشاريع اتفاقيات بشأن موضوعات الذكاء الاصطناعي التي لم يتم تناولها سابقاً ولم يدركها القانونيون بشكل كافٍ ثم تأتي بعدها مراحل إصدار القوانين وإبرام الاتفاقيات من تدوين ونشر أو مصادقة التي تستغرق وقتاً طويلاً^(٤).

ولمعالجة التحديات الرقمية نفذ المشرع المغربي العديد من الاستراتيجيات والبرامج لتسريع تحوله الرقمي وتبنى استراتيجية جديدة للتحويل الرقمي وانشأ هيئات متخصصة في هذا المجال مثل " المغرب الرقمي" لسنة ٢٠١٣، والمغرب الرقمي ٢٠٢٠، والمجلس الأعلى للحاسبات ٢٠١٤، ووكالة التنمية الرقمية واللجنة الوطنية لمراقبة حماية البيانات الشخصية^(٥).

خامساً-عدم فاعلية الحماية لحقوق ملكية الفكرية ومخرجات الذكاء الاصطناعي في سياق العلامة التجارية: يُعد موضوع الملكية الفكرية من الموضوعات الهامة في سياق الذكاء الاصطناعي، كون

^(١) المادة (٨) من قانون تجارة الكرونكي " مصوب ١٧/١٠/١٣٨٢".

^(٢) المادة (عاشراً) من نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم ٤ لسنة ٢٠٢٥، منشور في الجريدة الرسمية - الوقائع العراقية، العدد ٤٨١٨، في ١٠/٣/٢٠٢٥.

^(٣) الفقر الرقمي: هو غياب البنية التحتية الرقمية التي تشكل عائق أمام تحقيق الاستفادة الكاملة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وللمزيد انظر: د. محمد وهاب عبود، صحافة الذكاء الاصطناعي-تحديات الإدماج وآليات التصدي لمحتوى التطرف، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي- تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط١، المانيا، برلين، ٢٠٢٤، ص ٢٠٩.

^(٤) د. رضوان الوهابي، من اجل قانون دولي لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي- أضواء على الحراك العالمي لتنظيم أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي- تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط١، المانيا، برلين، ٢٠٢٤، ص ١٨٧.

^(٥) جمال فوزي، التحديات القانونية والأخلاقية للرقمنة والذكاء الاصطناعي-المملكة المغربية أنموذجاً، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي- تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط١، المانيا، برلين، ٢٠٢٤، ص ٣٤٩.

الملكية الفكرية هي الاطار القانوني المصمم لأجلها حماية إبداعات العقول البشرية وتعزيز الابتكار وحفظ حقوق المبتكر، ولهذا فأنها تواجه تحديات قانونية، ففي الولايات المتحدة الأمريكية يتطلب قوانين الاختراع والعلامة التجارية ان يكون المخترع شخصاً طبيعياً وبهذا فلا يمكن اعتبار تطبيقات الذكاء الاصطناعي مخترعة، وبناء على ذلك فإن الاختراعات التي نجمت عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا تزال غير محمية^(١).

سادساً- الفجوة الرقمية في سياق العلامة التجارية: يشير مصطلح الفجوة الرقمية إلى التباين في الوصول إلى التكنولوجيات الحديثة واستخدامها في مختلف المجالات، الأمر الذي ينعكس سلباً على قدرة الأفراد في فهم وتطبيق التقنيات الحديثة والمتمثلة بأنظمة الذكاء الاصطناعي، وتتخذ الفجوة الرقمية أبعاداً تتمثل في النقص في البنى التحتية الرقمية وقلة الكفاءات المتخصصة والمهارات التكنولوجية بين أفراد المجتمع وتدني مستويات الوعي والإدراك بأهمية وقدرات الذكاء الاصطناعي^(٢). الأمر الذي ينعكس سلباً على إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في سياق صناعة العلامة التجارية والمحافظة عليها من صور التعدي.

ونرى بان الذكاء الاصطناعي اثبت نجاحه من خلال استخدامه في شتى مجالات الحياة وخاصة المتعلقة في الأنشطة التجارية وصناعة وتصميم العلامة التجارية بسرعة ودقة وجودة عالية، إلا ان التطور المتسارع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تلاقي العديد من التحديات القانونية، كون القانون لا يواكب التطورات المتسارعة في أنظمة الذكاء الاصطناعي والخدمات الرقمية وعدم توفر الأطر القانونية الفاعلة التي من الممكن ان تساهم في تنظيم هذه التطبيقات، وعدم القدرة على سن التشريعات .

المطلب الثاني

التحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في سياق العلامة التجارية

تُسخر تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتصميمها واستخدامها بطريقة تتطابق مع القوانين والتشريعات المحلية والدولية وتحترم حقوق الإنسان والقيم الاجتماعية والإنسانية للمجتمع بشكل يضمن العدالة والمساواة ولأجل ذلك تم تأسيس المركز الدولي للأبحاث وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي^(٣)، والدستور الأخلاقي الدولي للإعلان^(٤).

(١) زينب عبداللطيف خالد عبداللطيف، مصدر سابق، ص ٣٤١.

(٢) د. محمد وهاب عبود، مصدر سابق، ص ٢٠٩.

(٣) تم تأسيس المركز الدولي للأبحاث وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية بموافقة مجلس الوزراء المنعقدة بتاريخ ١٧/١/١٤٤٥، الموافق ٢٥/٧/٢٠٢٣، ومن أهم أهداف المركز تعزيز سبل التعاون الدولي في إجراء البحوث ونشر المعرفة وتقديم المشورة المتعلقة بالسياسات وتطوير القدرات. وللمزيد انظر: مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، الإصدار الثاني، التعريفات، ٢٠٢٤، ص ٣٤.

(٤) الدستور الأخلاقي الدولي للإعلان: تمخض عن الجهد المشترك للغرف التجارية الدولية ولادة هذا الدستور في برلين ١٩٣٧ وتضمن العديد من المبادئ والقواعد التي تهدف إلى حصول ثقة الجمهور بهذا الإعلان، ومن أهم مبادئه هي نكر

ألا ان هذه التطبيقات تواجه جملة من التحديات المتعلقة بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي فيما يتعلق بصناعة العلامة التجارية، ألا أننا نلاحظ خلو بعض تصاميم تطبيقات الذكاء الاصطناعي من المتغيرات أو العمليات أو الاستدلالات أو الارتباطات غير المبررة المفروضة من الناحية الأخلاقية، وتُعرف أخلاقيات الذكاء الاصطناعي على أنها "مجموعة من القيم والمبادئ والأساليب لتوجيه السلوك الأخلاقي في تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامه، وتهدف إلى تحديد ما هو صائب أو خاطئ بما يتوافق مع سياسة الشركات والمنظمات الدولية وتقديم الإرشادات طوال حياة أنظمة الذكاء الاصطناعي ابتداءً من البحث والتخطيط والإنتاج والتصميم حتى الوصول إلى النتائج واتخاذ القرار^(١)، ومع الأقبال المتزايد من قبل العلماء والباحثين المهتمين بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي وأنظمتها في كافة المجالات وتحديد الفوائد الكثيرة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصصاتهم المختلفة ومنها الأنشطة التجارية وصناعة العلامة التجارية، فقد عرفت إعلانات محلية ودولية عديدة تتعلق بالمبادئ الأخلاقية معنية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وقسم منها يتعلق بحقوق الملكية الفكرية والشركات ونمت نمواً مضطرباً في السنوات الأخيرة^(٢)، وظهر مصطلحات من قبيل "ذكاء اصطناعي يحترم القيم الأخلاقية والخصوصية والعدالة" (Trism AI) التي تشير إلى منهجية تركز على إدارة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإدارة الثقة وإدارة الخطر وإدارة الأمان، وقد سعت الدول والشركات والمنظمات الدولية المعنية بهذا الشأن إلى دعم هذه الثلاثية لضمان تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي موثوق وشفاف، إلا أن هناك بعض المعارضين لفكرة الاستفادة من مثل هذه التقنيات لما لها من تحديات أخلاقية تتمثل فيما يأتي:

أولاً- عدم معرفة الأخلاق من قبل أنظمة الذكاء الاصطناعي لاختلاف المعايير المعتمدة: على الرغم من قدرة الأجهزة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي على القيام بمهام متكررة غير ضرورية، إلا أنها لا يمكنها

الحقيقة في الإعلان والاحتوي على معلومات يترتب عليها التغيير بالمستهلك أو خداعه فضلاً عن مبادئ خصائص السلع ونوعها واصلها والمواد المصنوعة منها والخدمات المصاحبة للشراء. وللمزيد انظر: د. هيلان عدنان أحمد، مصدر سابق، ص ١٦١.

(١) مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، الإصدار الثاني، التعريفات، ٢٠٢٤، ص ٨.

(٢) ظهرت هذه الإعلانات نتيجة مبادرات دولية ومنظمات معنية بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي ومنها: ١- إعلان مبادئ (ASILOMAR): حول الذكاء الاصطناعي الصادر من معهد مستقبل الحياة (FLI) سنة ٢٠١٧. ٢- إعلان مونتريال: للتطوير المسؤول للذكاء الاصطناعي الصادر من جامعة مونتريال لسنة ٢٠١٨. ٣- إعلان تورنتو: بشأن حماية الحق في المساواة وعدم التمييز في مجال التعليم الآلي الصادر من منظمة العفو الدولية ومنظمة (Access Now) لسنة ٢٠١٨. ٤- نداء روما: لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي الموقع من طرف أكاديمية البابوية للحياة و (Microsoft) و (IBM) ومنظمة الأغذية والزراعة ووزارة الابتكارات الإيطالية في ٢٨/٢/٢٠٢٠. ٥- إرشادات منظمة الصحة العالمية: حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي الصادرة في ١٨/١/٢٠٢٤. وتُعد جميع هذه المبادرات إيجابية لأنها تطلق النقاش حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي على مختلف المستويات. وللمزيد انظر: د. رضوان الوهابي، مصدر سابق، ص ١٨٨.

التفكير مثل الإنسان، ولا تستطيع إصدار الأحكام لأنها ليست على دراية بالأخلاقيات نظراً لاختلاف معايير الأخلاق من مجتمع لآخر، وبالتالي فإذا وجدت حالة لم تتم برمجتها بها، فقد تتعطل أو تعطي نتائج لا يمكن التنبؤ بها^(١)، وان عدم معرفة الأخلاق والقيم الاجتماعية من قبل أنظمة الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى انتهاك خصوصية العلامات التجارية للغير وعدم مراعاة حقوق الإنسان بالتعدي على البيانات الخاصة وعدم الاستخدام الآمن^(٢).

ثانياً- التأثير السلبي على الفرد والمجتمع: باتت لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الأثر الكبير على معظم جوانب الحياة ومنها الأنشطة التجارية وصناعة وتصميم العلامة التجارية، سواء أكانت في تصميم هذه الأنظمة بطريق مقصودة أو غير مقصودة وإمكانية استخدامها بصورة سيئة تنعكس سلباً على التجار وجمهور المستهلكين^(٣).

ثالثاً- اختفاء العدالة الاجتماعية: ان التفاعل مع الآلات والاعتماد عليها يؤدي إلى انفصال الإنسان بشكل تدريجي عن محيطه الاجتماعي وضعف تقييم العدالة الاجتماعية^(٤)، الأمر الذي يؤدي إلى جمود العلاقات الإنسانية^(٥)، فضلاً عن أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قد تتسبب في اختفاء العدالة الاجتماعية حيث ستمكن الآلات من الحلول مكان الإنسان في الوظائف التي كان يشغلها البشر وذلك قد يؤثر على وضع العديد من الناس الاجتماعي والاقتصادي^(٦)، فضلاً عن ان جمود العلاقات الاجتماعية يتمثل في الاعتماد على أنظمة الذكاء الاصطناعي في مجالات الحيلة المختلفة والاعتماد عليها بشكل كامل في صناعة العلامة التجارية الذي يؤدي تغيير المفاهيم الاجتماعية وانفصال الأفراد عن محيطهم الاجتماعي، الأمر الذي ينجم عنه جمود العلاقات الاجتماعية وفقدان المهارات الاجتماعية التي تنعكس سلباً على الفرد والمجتمع^(٧).

(١) إيجابيات وسلبيات الذكاء الاصطناعي، مقال منشور على الموقع الإلكتروني <https://bakkah.com> / وآخر زيارة للموقع بتاريخ ٢٢/٣/٢٠٢٥.

(٢) د. خالد مصطفى فهمي، مصدر سابق، ٢٤٤.

(٣) مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، الإصدار الثاني، التعريفات، ٢٠٢٤، ص ١١.

(٤) **تقييم العدالة:** هو مجموعة من الطرق التشخيصية التي تساعد على مقارنة أداء النماذج والعلامات العادلة لمجموعة محددة، من خلال التحقق فيما إذا كانت نماذج النتائج مبالغاً فيها مع المجموعات الأخرى. وللمزيد انظر: مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، الإصدار الأول، التعريفات، ٢٠٢٣، ص ٣٣.

(٥) عمار مراد غركان، التعاون الدولي للتصدي لخطر الإرهاب باستخدام الذكاء الاصطناعي، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، ٢٠٢٤، ص ٢٤.

(٦) د. هشام بن جميل برديسي، مصدر سابق، ص ١٦.

(٧) مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، الإصدار الثاني، التعريفات، ٢٠٢٤، ص ١٣.

رابعاً- الانحراف في المخرجات الأخلاقية في سياق العلامة التجارية: على الرغم من ان أساليب برمجة تقنيات الذكاء الاصطناعي وضعت بأداء متميز في صناعة وتصميم العلامة التجارية، إلا أنها لا زالت تعمل بآليات غامضة تزيد من طرق التفسير أو التعقيد والتضحية بنسبة من الأداء المطلوب لغرض الحصول على نتائج افضل، مما يشكل تحدٍ أخلاقي في كيفية الحصول على النتائج المرجوة و حدوث انحرافات أخلاقية وتغييرات جذرية في المخرجات، فضلاً عن اكتشاف سلوكيات خوارزمية غير متوقعة^(١).

خامساً- زيادة الفجوة الرقمية الاجتماعية ومظاهر اللادالة: الفوارق الطبقيّة نتيجة لفقدان بعض الوظائف الإدارية واستغناء الشركات والتجار من المنتجين ومقدمي الخدمات التجارية عن الموظفين بسبب استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإحلالها محل الموظفين وقيامها بالبحث عن أساسيات صناعة العلامة التجارية بدلاً من البشر وبكفاءة أعلى وتكلفة اقل وبدون وقت محدد، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في الفارق بين طبقات المجتمع مما يؤدي إلى اضطرابات اجتماعية وأخلاقية^(٢).

كما ان الإقصاء الجماعي والفجوة الرقمية ظهرت على مستوى أفراد المجتمع، وظهور فئات تعرضت بشكل اكبر لخطر الإقصاء الرقمي والمتمثلة بـ" النوع، العمر، البيئة الحضرية، كبار السن، المهمشين اجتماعياً، العاطلين عن العمل، الأشخاص الذين يعانون من مشاكل شخصية، غير المتعلمين^(٣).

سادساً- انخفاض الأمن الوظيفي: يؤثر تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على نوعية الوظائف وحجمها وتقليل من فرص العمل المتاحة، إذ سيتبنى بعضها ويلغي بعضها الآخر مما سيؤثر سلباً على الفرد والمجتمع من خلال زعزعة الأمن الوظيفي والاستقرار الاجتماعي^(٤).

ومن الجدير بالذكر أن بعض الوظائف تتأثر بالذكاء الاصطناعي أكثر من غيرها، يتمثل من الأقل تعرضاً إلى الأكثر تعرضاً، ولن يتم استبدال الوظائف التي تتدرج تحت فئة الأكثر تعرضاً بالذكاء الاصطناعي، ولكنها ستعرض للتأثير الأكبر، وان بعض الوظائف التي تتدرج تحت الفئة الأكثر

(١) مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، الإصدار الأول، التعريفات، ٢٠٢٣، ص ٣٤.

(٢) د. هناء رزق محمد، أنظمة الذكاء الاصطناعي ومستقبل التعليم، بحث منشور في مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد ٥٢٢١، ٢٠٢١، ص ٥٨٣.

(٣) د. نور الدين الشابي، الذكاء الاصطناعي بين العدالة والنجاعة، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي-تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط ١، ألمانيا، برلين، ٢٠٢٤، ص ١٥٥.

(٤) مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، الإصدار الثاني، التعريفات، ٢٠٢٤، ص ٣٤.

تعرضاً، هي في الغالب وظائف تتطلب أشخاصاً ذوي مهارات متخصصة وفنية، ولا يزال هناك عالم كامل من عدم اليقين بشأن تأثير محتمل لذكاء اصطناعي أكثر تطوراً على العرض والطلب على الوظائف، هناك احتمال أن يعني هذا مزيداً من الإنتاجية والحصول على رواتب أعلى للبعض، إلا أن الخطر الذي سيتربط على بعض الوظائف سيكون ملموساً إذا سُمح بأتمتة نشاطات معينة، مما يجعل تدخل الإنسان فيها محدوداً، الأمر الذي يؤدي إلى إنهاء وظائفهم^(١).

سابعاً- التحيز الأخلاقي: تتمثل أهمية مبدأ القيم الإنسانية والأخلاقية في موائمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع صناعة وتصميم العلامة التجارية طوال فترة حياتها مع القيم الأخلاقية والإنسانية السائدة في المجتمعات والابتعاد عن التحيزات منذ بداية إنتاج ووضع البيانات ومعالجتها وحتى وضع نماذج التطبيقات وأبعادها عن التحيز الأخلاقي الصريح أو الضمني بشكل مباشر أو بصورة غير مباشرة عند الاعتماد على التجارب والمفاهيم الشخصية وأغفال العوامل الأخلاقية في تحيز البيانات من حيث الشمول أو عدم الشمول وتحيز خوارزمية الذكاء الاصطناعي عند تصنيف البيانات الأمر الذي يؤدي إلى ضعف القدرة التنبؤية^(٢).

ثامناً- التعارض بين الحقوق والقيم الأخلاقية في سياق العلامة التجارية: وتتمثل في افتقار بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى المنهجية الأخلاقية وانعدام التوازن بين حقوق الإنسان والقيم الأخلاقية والثقافية للمجتمع في سياق العلامة التجارية، إذ يتم تصميم بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الخداع والتضليل والتلاعب أو وضع برنامج لسلوك معين يؤدي إلى انتهاك العلامة التجارية للغير والتعدي عليها، الأمر الذي يؤدي بها إلى تبني وأصدار قرارات غير دقيقة^(٣).

ونرى بأن أنظمة الذكاء الاصطناعي تعتمد في صناعتها وبرمجتها وتصميمها وتطويرها بشكل مستمر ورئيسي على العنصر البشري الذي يفرض أفكاره ومفاهيمه على خوارزميات الذكاء الاصطناعي، مما

(١) **تقرير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)**، الذكاء الاصطناعي والبطالة فحتى مع التطور المنخفض للذكاء الاصطناعي حالياً، يمكن أن تتأثر ١٤٪ من الوظائف في العالم بظهور الذكاء الاصطناعي، ومع ذلك فإنه يوجد جانب إيجابي لهذه الوظائف من قبل الذكاء الاصطناعي، إذ لاحظ الأشخاص المنخرطون في وظائف الفئة الأكثر تعرضاً، حدوث تغيير كبير في الطريقة التي يؤديون بها وظائفهم الآن، الأمر الذي أدى إلى جعل وظائفهم اليدوية أسهل وأدى كذلك إلى زيادة في الأجور والتعليم. كما أن الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي ليس قريباً من استبدال القوى العاملة ولكنه يضيف إلى إنتاجية العمال، ويمكن ملاحظة أن الدراسات التي قدمتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية لا تزال منقسمة بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي على التوظيف والأجور والتسريح . وللمزيد انظر: *Report for Selected Country Groups and Subjects (PPP valuation of country GDP) IMF* .

(٢) مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، الإصدار الثاني، التعريفات، ٢٠٢٤، ص ١٧.

(٣) مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، الإصدار الأول، التعريفات، ٢٠٢٣، ص ١٦.

ينتج عنه ان تتغذى هذه الأنظمة في مراحل دورتها كافة بالأخطاء البشرية والأخلاقية، فضلاً على ان مفهوم الذكاء المنسوب للذكاء الاصطناعي هو ذكاء تراكمي لا عقلي ويقوم على المنطق الرياضي لا المنطق الفلسفي، مما يجعل منه مخزوناً معرفياً أكثر منه ذكائاً إنسانياً، إذ يعبر عن الذكاء الاصطناعي بالقدرة على التعلم وحل المسائل وفهم البديهيات والتفاعل مع المحيط المجتمعي بطريقة منطقية، وان التحديات الأخلاقية تتمثل في مشروعية بعض أنواع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اطار المعاملات التجارية وصناعة العلامة التجارية وما ينجم عنه من اثر أخلاقي واجتماعي واقتصادي وتعزيز الرفاهية والعدالة والربط بين الذكاء الاصطناعي والذكاء البشري وعدم الاعتماد على التنبؤ ونرى بضرورة بذل المزيد من الجهود في سبيل إيجاد تفسير للقواعد الحالية تفسيراً يعطي حلاً مقبولاً للمشاكل المعاصرة والمصاحبة للتطورات التقنية في أنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل يجعله يحقق نوع من التوازن بين العلاقات الاجتماعية والقانونية وبين المصالح المتعارضة، إلا أنه في بعض الأحيان وجد كل من الفقه والقضاء صعوبة في ذلك بسبب صرامة النصوص القانونية، وقوة دفاع المتشبهين بها مما أدى إلى إجهاد كل محاولة لإيجاد نظام قانوني يتوافق مع ذلك التطور سواء أكان متعلقاً بالأنشطة التجارية التي سبقت في تطور القاعدة القانونية بل يمكن القول في بعض الأحيان تجاوزتها بحيث أصبحت القاعدة القانونية الحالية عاجزة عن جبر الضرر للمضرورين، مما أدى إلى تدخل المشرع في بعض الحالات إلى إقرار المسؤولية الموضوعية في بعض التشريعات كسبيل للنجاة بالمضرورين، وجبر الضرر الواقع عليهم دون الحاجة إلى إثبات الخطأ.

الخاتمة

أولاً-النتائج

١- في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح الذكاء الاصطناعي من أبرز الابتكارات التكنولوجية التي أحدثت تأثيراً جوهرياً في مختلف المجالات، لا سيما في قطاع التجارة ومنها العلامة التجارية، سواء من حيث إنشائها أو إدارتها أو حمايتها، إذ باتت الشركات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية، مثل تحسين التفاعل مع العملاء، تعزيز تجربة المستخدم، تحليل سلوك المستهلك، وتطوير الهويات البصرية واللفظية للعلامات التجارية بشكل أكثر دقة وفعالية.

٢- قصور الإطار القانوني التقليدي في مواكبة الذكاء الاصطناعي، ولا تزال معظم القوانين الوطنية والدولية للعلامات التجارية مصممة للتعامل مع الفاعل البشري، ولا تتضمن أحكاماً واضحة تنظم إنتاج أو استخدام العلامات التجارية الناتجة عن أنظمة الذكاء الاصطناعي، مما يخلق فراغاً قانونياً في مسائل الملكية والمساءلة.

٣- صعوبة تحديد المالك القانوني للعلامة التجارية أو مكوناتها الناتجة عن الذكاء الاصطناعي، واحتمالية تضارب العلامات التجارية وزيادة خطر التقليد، كما ان استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنشاء علامات أو شعارات بشكل آلي قد يؤدي إلى إنشاء عناصر شبيهة بعلامات موجودة بالفعل، مما يزيد من خطر التعدي غير المقصود أو التقليد التجاري، خاصة إذا لم يتم التحقق من سجل العلامات المحمية مسبقاً.

٤- إن استخدام الذكاء الاصطناعي في سياق العلامة التجارية يؤدي إلى آثار متعددة، بعضها إيجابي يتمثل في تسريع الابتكار وزيادة القدرة التنافسية، وبعضها سلبي يثير تساؤلات قانونية معقدة تتعلق بمدى كفاية القوانين الحالية لحماية الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية. ومن أبرز هذه الآثار القانونية إمكانية تقليد العلامات التجارية باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، والتشابه غير المقصود بين المخرجات، وصعوبة تحديد المسؤولية القانونية في حال حدوث تعدي على علامة مسجلة، إضافة إلى إشكالية إثبات الأصالة والملكية في حال مشاركة أنظمة الذكاء الاصطناعي في تصميم العلامة أو تطوير محتواها.

٥- تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحديات قانونية كبيرة، أبرزها غياب التشريعات الواضحة التي تنظم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية، فضلاً عن الحاجة إلى تحديث أنظمة الملكية الفكرية لاستيعاب الأدوار الجديدة التي تلعبها الأنظمة الذكية في هذا المجال.

٦- صعوبة تحديد المسؤولية القانونية في حال حدوث انتهاك لنتائج استخدام الذكاء الاصطناعي كالتعدي على علامة مسجلة، يصعب تحديد من يتحمل المسؤولية " المستخدم، المطور، المستهلك، الشركة المالكة للنظام، أم الذكاء الاصطناعي ذاته؟ وهو ما يمثل تحدياً قانونياً جديداً.

٧- غياب الحماية الكافية لمخرجات الذكاء الاصطناعي ضمن قوانين الملكية الفكرية الحالية، كون القوانين الحالية لا تعترف في كثير من الأنظمة بملكية فكرية لمخرجات الذكاء الاصطناعي غير الناتجة عن تدخل بشري مباشر، مما يُعقّد مسألة تسجيل وحماية العلامات الناتجة عن الذكاء الاصطناعي.

ثانياً-التوصيات

١-نقترح تطوير سياسات تنظيمية وتشريعية تواكب التحول الرقمي، لوجود حاجة ملحة لتعديل أو سنّ تشريعات جديدة تتضمن أحكاماً صريحة تنظم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلامات التجارية، وتحدد المسؤوليات، وتوفر حماية قانونية فعالة للطرف المتضرر.

٢-ضرورة توسيع مفهوم "الأصالة" و"التمييز" في تقييم العلامات التجارية، إذ ان ظهور علامات ناتجة عن الذكاء الاصطناعي يتطلب إعادة النظر في معايير قبول العلامات، وخاصة مفهوم "التمييز" و"عدم الالتباس"، لضمان عدم تسجيل علامات مكررة أو مشتقة آلياً من علامات أخرى.

٣-نوصي بتحديث التشريعات الوطنية للعلامات التجارية لتشمل أحكاماً صريحة تتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي، سواء في مرحلة إنشاء العلامة أو استخدامها أو تسجيلها، مع تعريف دقيق لمفهوم "العلامة الناتجة عن الذكاء الاصطناعي"، ووضع إطار قانوني للملكية الفكرية الناتجة عن الذكاء الاصطناعي، والعمل على سنّ قواعد واضحة تحدد من يمتلك الحق في العلامة أو التصميم التجاري الناتج عن أدوات الذكاء الاصطناعي، خاصة في حالات الغياب أو الانخفاض الكبير للتدخل البشري.

٤-ضرورة تحمل المسؤولية القانونية عند حدوث انتهاك، وتحديد الجهات المسؤولة قانونياً عن أي تعدي على علامات تجارية محمية باستخدام الذكاء الاصطناعي، سواء كان المسؤول هو المستخدم، المبرمج، مالك المنصة، أو الشركة المطورة للنظام.

٥-اعتماد آليات رقابية تقنية وقانونية مشتركة، من خلال وضع آليات رقابية تكنولوجية بالتكامل مع النصوص القانونية، كاعتماد خوارزميات فحص تلقائي للكشف عن التشابه أو التعدي على علامات تجارية قائمة قبل السماح باستخدام أو تسجيل العلامة الجديدة.

٦-توسيع نطاق الحماية القانونية للعلامات التجارية ليشمل العلامات التي يتم إنشاؤها أو استخدامها ضمن بيانات رقمية وذكية (مثل الواقع الافتراضي، الميتافيرس، تطبيقات الذكاء الاصطناعي)، وذلك لحماية العلامة في كل صورها الحديثة، وتعزيز التعاون الدولي لتوحيد المعايير، نظراً للطبيعة العابرة للحدود في استخدام الذكاء الاصطناعي، يُوصى بتعزيز التعاون بين الدول من خلال الاتفاقيات الدولية وتحديث أنظمة تسجيل العلامات في إطار المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO).

المصادر

أولاً-الكتب:

- ١-د. أميرة بدوي نجم، أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في ضوء توصيات الأمم المتحدة " اليونسكو" ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٢٤.
- ٢-جمال فوزي، التحديات القانونية والأخلاقية للرقمنة والذكاء الاصطناعي-المملكة المغربية أنموذجاً، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي- تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط١، المانيا، برلين، ٢٠٢٤.
- ٣-د. حسام الدين الصغير، قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، ٢٠٠٤.
- ٤-د. خالد مصطفى فهمي، المسؤولية القانونية الناشئة عن استخدام الذكاء الاصطناعي والروبوتات في ضوء التوجهات الأوروبية والتشريعات الوطنية-دراسة مقارنة، ط١، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ٢٠٢٤.
- ٥-د. رضوان الوهابي، من اجل قانون دولي لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي- أضواء على الحراك العالمي لتنظيم أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي- تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط١، المانيا، برلين، ٢٠٢٤.
- ٦-زهور إسماعيل محمد بزار، مدى إمكانية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على مهنة المحاماة، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي- تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط١، المانيا، برلين، ٢٠٢٤.
- ٧-زينب عبداللطيف خالد عبداللطيف، الذكاء الاصطناعي التوليدي، التحديات القانونية والتكنولوجية لقوانين الملكية الفكرية، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي-تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط١، المانيا، برلين، ٢٠٢٤.
- ٨-د. عبدالرزاق أحمد محمد الميري، المسؤولية الجنائية عن جرائم الذكاء الاصطناعي، بحث منشور في كتاب المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، المانيا، برلين، ٢٠٢٤.
- ٩-عمار مراد غركان، التعاون الدولي للتصدي لخطر الإرهاب باستخدام الذكاء الاصطناعي، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، المانيا، ٢٠٢٤.
- ١١-د. محمد وهاب عبود، صحافة الذكاء الاصطناعي-تحديات الإدماج وآليات التصدي لمحتوى التطرف، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي- تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط١، المانيا، برلين، ٢٠٢٤.

١٢-د. مصعب إبراهيم محمد، الذكاء الاصطناعي والرؤية القانونية، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي- تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط١، المانيا، برلين، ٢٠٢٤.

١٣-د. هيلان عدنان أحمد، الحماية المدنية للمستهلك من الأنشطة المظلمة والخادعة -الإعلان أنموذجاً -دراسة مقارنة في التشريعات الأوروبية الأمريكية الكندية الاسترالية العربية والتشريع العراقي، المركز الاكاديمي للنشر ومكتبة الدراسات العربية، الإسكندرية، ٢٠٢٢.
ثانياً-الرسائل الجامعية:

١-عمرى موسى، ويس بلال، الآثار القانونية المترتبة عن استخدام الذكاء الاصطناعي، رسالة ماجستير، جامعة زيان عاشور، الجفلة، ٢٠٢٠-٢٠٢١.
ثالثاً-البحوث المنشورة:

١-د. نورالدين الشابي، الذكاء الاصطناعي بين العدالة والنجاعة، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي- تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط١، المانيا، برلين، ٢٠٢٤.

٢-وسيلة سعود، الذكاء الاصطناعي وتحديات الممارسة الأخلاقية، بحث منشور في مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، مج٧، ع٢، الجزائر، ٢٠٢٣.

٣-د. صورية مزوز، الموازنة بين تحقيق الترابط الرقمي وحماية القانون لخصوصية البيانات الشخصية في عصر الذكاء الاصطناعي، بحث منشور ضمن كتاب مستقبل الذكاء الاصطناعي- تحديات قانونية وأخلاقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط١، المانيا، برلين، ٢٠٢٤.

٤-محمد عرفان الخطيب، ضمانات الحق في العصر الرقمي، من تبدل المفهوم لتبدل الحماية- قراءة في الموقف التشريعي الأوروبي والفرنسي وإسقاط على الموقف التشريعي الكويتي، بحث منشور في مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، أبحاث المؤتمر السنوي الدولي الخامس. التحديات المعاصرة للضمانات القانونية في عالم متغير ٩-١٠/ مايو /٢٠١٨.

٥-د. هناء رزق محمد، أنظمة الذكاء الاصطناعي ومستقبل التعليم، بحث منشور في مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد٥٢، ٢٠٢١.

٦-د. ياسمين عبدالمنعم عبدالحميد، التحديات القانونية الدولية لتنظيم الذكاء الاصطناعي-حالة الأسلحة الآلية ذاتية التشغيل، بحث منشور في المجلة القانونية، المجلد ٨، العدد٩، ٢٠٢٠.

رابعاً-القوانين:

١-نظام تنظيم التجارة الإلكترونية رقم ٤ لسنة ٢٠٢٥.

خامساً-الاتفاقيات:

١-اتفاقية -اطار مجلس أوروبا بشأن الذكاء الاصطناعي وحقوق الإنسان والديمقراطية وسيادة القانون .٢٠٢٤

٢-مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، الإصدار الثاني، التعريفات، ٢٠٢٤.

٣-والمبادئ التوجيهية لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) ومنظمة الأمم المتحدة توصيات المؤتمر الدولي الأول لحقوق الإنسان والمنعقد في طهران سنة ١٩٦٨.

٤-اللائحة الأوروبية لحماية البيانات (GDPR) رقم ٦٧٩ لسنة ٢٠١٦.

٥-قانون حماية البيانات الشخصية الياباني عام ٢٠٠٣ .

٦-قانون تجارة الكترونيكي " مصوب ١٠/١٧ /١٣٨٢".

٧-نظام تنظيم التجارة الإلكترونية العراقي رقم ٤ لسنة ٢٠٢٥.

سادساً -المصادر الأجنبية:

1-Klaus Schwab,the Fourth Industriai Revoition ,Penguin Londres,2017.

2-Report for Selected Country Groups and Subjects (PPP valuation of country GDP) IMF".

سابعاً-المواقع الإلكترونية:

١- [/https://bakkah.com](https://bakkah.com)

٢- <https://masaar.net/ar>

٣- [/https://almarkazia.com](https://almarkazia.com)

٤- <https://www.alhurra.com>