



¹ Asst. Prof. Dr. Hassanein Maki Judy

¹ University of Karbala - College of Law

Abstract:

The evolution of the digital world, particularly the period in which artificial intelligence tools emerged, has led to the emergence of smart websites or electronic platforms dedicated to marketing companies' products and contracting with consumers (customers) without the need for intervention from those who created them. We have concluded that these platforms sometimes positively influence consumer behavior, and other times negatively. We have also concluded that traditional rules are incapable of protecting consumers, and that they require modifications to keep pace with the work of these platforms.

1: Email:

Hasanain.m@uokerbala.edu.iq

2: Email:

DOI

<https://doi.org/10.37651/aujlp.2025.165819.1624>

Submitted: 25/9/2025

Accepted: 14/10/2025

Published: 1/03/2026

Keywords:

Consumer
artificial intelligence
Electronic platform, LAW
Goods and services.

©Authors, 2026, College of Law
University of Anbar. This is an open-
access article under the CC BY 4.0
license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



المنصات الالكترونية الذكية وتأثيرها على إرادة المستهلك

أ.م. د حسن مكي جودي

جامعة كربلاء - كلية القانون

الملخص:

ان التطور الذي يشهده العالم الرقمي ، وبالأخص الفترة التي برزت فيها أدوات الذكاء الاصطناعي، التي أدت الى ظهور مواقع او منصات الكترونية ذكية تهتم بالتسويق لمنتجات الشركات ، وتتعاقد مع المستهلك (الزبون) دون الحاجة الى تدخل من القائمين بأنشائها . توصلنا الى نتيجة ان هذه المنصات تارة تؤثر إيجابا على إرادة المستهلك ، وأخرى سلبا ، كما توصلنا الى نتيجة عدم إمكانية القواعد التقليدية على حماية المستهلك ، بل تحتاج الى تعديلات لتواكب عمل هذه المنصات .

الكلمات المفتاحية:

المستهلك ، الذكاء الاصطناعي ، المنصة الالكترونية ، القانون ، السلع والخدمات.

المقدمة**أولا : موضوع البحث**

ان التطور الذي يشهده العالم الرقمي ، وبالأخص الفترة التي برزت فيها أدوات الذكاء الاصطناعي ، التي أدت الى ظهور مواقع او منصات الكترونية ذكية تهتم بالتسويق لمنتجات الشركات ، وتتعاقد مع المستهلك (الزبون) دون الحاجة الى تدخل من القائمين بأنشائها .

حيث تهدف هذه المنصات الى اقناع المستهلك على التعاقد وشراء المنتجات المعروضة ، بل تستخدم في بعض الأحيان الخداع في بيان تلك المنتجات بأبهى صورة من اجل ترغيب المستهلك على التعاقد وشرائها .

ان التسوق من خلال المنصة الالكترونية الذكية أهمية لا تعد ولا تحصى ، فهي من جانب المنتج فأنها تجذب الزبائن المستهلكين للسطح ، كما انها تفتح اسواقا على نطاق الإنتاج والارباح ، اما من جانب المستهلك فهي تمنحه ما يطلبه حسب اذواقه ، فمجرد ان يحلل الذكاء الاصطناعي ملامح المستهلك ، فهو سيساعد في الحصول على سلع اكثر ملائمة مع اذواقه .

نتيجة للثورة الحاصلة في انتاج السلع وطرح الخدمات وما رافقه من تطور تكنولوجي هائل ، ورغبة من المستهلك في الحصول على السلع والخدمات بأقل تكلفة وجهد ، بل الحصول على افضلها جودة ، لكن وجود العديد من المنتجات والسلع المعروضة في المنصات الالكترونية يجعل من قرار المستهلك في بعض الأحيان متردد بين شراء سلعة وترك أخرى ، كذلك فان كثرة الإعلانات التي تظهر للمستهلك على المنصة قد تغرر به ، وبالتالي قد يكون رأيه معرضا للتغيير.

ثانيا : أهمية البحث

يتميز موضوع البحث بأهمية عملية ، اذ ان هذه المنصات الالكترونية الذكية على تماس مباشر مع الاحتياجات العملية للحياة اليومية للمستهلك ، مما يستدعي بحث الموضوع الحماية لمن يتعامل بها ، وإيجاد وسيلة ناجحة تحمي المستهلك والمورد او المنتج .

ثالثا: مشكلة البحث

تبرز مشكلة البحث في النقص التشريعي سواء في التشريع العراقي والمقصود به (قانون حماية المستهلك) الذي لم يشر الى حماية المستهلك بالصورة المثلى وبالأخص لو تعاقد بواسطة المنصات الالكترونية الذكية ، لاسيما ان التشريعات المقارنة أيضا لم تنظم الموضوع سوى بعض الإشارات هنا وهناك.

رابعا: أسئلة البحث

سنحاول من خلال بحثنا هذا ان نجيب على بعض الأسئلة التي تتمثل في الآتي :

- ١- ما هو مفهوم المنصة الالكترونية الذكية؟ .
- ٢- ماهي عيوب ومميزات هذه المنصات ؟.
- ٣- ما هو تأثير هذه المنصات الذكية على إرادة المستهلك ؟
- ٤- مدى كفاية القواعد التقليدية لحماية المستهلك المتعاقد عبر المنصة ؟

خامسا : منهجية البحث

سنتبّع المنهج التحليلي المقارن لنصوص القوانين التي تعنى بحماية المستهلك ، سواء في التشريع العراقي او الاماراتي ، السعودي والمصري .

سادسا : خطة البحث

سنقسم هذا البحث على مبحثين ، سنبحث في المبحث الأول مفهوم المنصات الالكترونية الذكية مقسميه على مطلبين الأول سنبحث فيه المطلب الأول ماهية المنصة

الالكترونية الذكية ، اما المطلب الثاني سنبحث فيه أهمية المنصة الالكترونية الذكية ومميزاتها وعيوبها . اما المبحث الثاني سيكون بعنوان مدى تأثير المنصة الالكترونية الذكية على إرادة المستهلك مقسميه على مطلبين سنبحث في المطلب الأول اثر التسوق عبر المنصة الالكترونية على إرادة المستهلك ، اما المطلب الثاني سنبحث فيه حماية المستهلك بموجب القواعد التقليدية ومدى كفايتها .

I. المبحث الأول

مفهوم المنصات الالكترونية الذكية

ان التطور الذي يشهده العالم الرقمي ، وبالأخص الفترة التي برزت فيها أدوات الذكاء الاصطناعي ، التي أدت الى ظهور مواقع او منصات الكترونية ذكية تهتم بالتسويق لمنتجات الشركات ، وتتعاقد مع المستهلك (الزبون) دون الحاجة الى تدخل من القائمين بأنشائها .

حيث تهدف هذه المنصات الى اقناع المستهلك على التعاقد وشراء المنتجات المعروضة ، بل تستخدم في بعض الأحيان الخداع في بيان تلك المنتجات بأبهى صورة من اجل ترغيب المستهلك على التعاقد وشرائها .

برزت هذه المنصات الالكترونية في الوقت الحاضر لما شهده المجتمع التجاري من اشتداد المنافسة بين الشركات وتنشيط التعامل التجاري ، حيث يعبر عن هذه المنصات بانها الواقع الافتراضي الذي يتحول الى واقع مادي ملموس بالتعاقد مع المستهلك .

ان هذا الترويج لا يظهر الا من خلال استخدام تكنولوجيا متقدمة تحول هذه الأسواق اللامادية الى واقع مادي يهدف الى تحقيق اكبر استراتيجية ربحية تسويقية .

ان المنصة الالكترونية تشكل دورا كبيرا في تنظيم التبادل التجاري وتنشيط القطاع الخاص وتطويره ، وأيضا تعمل على تنظيم البيئة الالكترونية و التكنولوجيا ، وتسهيل التعامل الالكتروني بين المؤسسات في القطاع الخاص والمستهلكين . ومن كل ما تقدم سنقسم هذا المبحث على مطلبين سنبحث في المطلب الأول ماهية المنصة الالكترونية الذكية ، اما المطلب الثاني سنبحث فيه أهمية المنصة الالكترونية الذكية ومميزاتها وعيوبها .

I.أ. المطلب الأول

ماهية المنصات الالكترونية الذكية

ان التطور الرقمي الحاصل في الوقت الحاضر ، وظهر أدوات الذكاء الاصطناعي جعل المنصة الالكترونية الذكية الأداة الرقمية المتطورة في احداث نهضة شاملة في عالم

الاعمال التجارية ، فهي توفر بيئة رقمية تبنى عليها الأنظمة التجارية الأساسية . و مما تقدم سنقسم هذا المطلب على فرعين سنبحث في الفرع الأول تعريف المنصة الالكترونية ، اما الفرع الثاني سنبحث فيه خصائص المنصة الالكترونية الذكية .

I.أ.١. الفرع الأول

تعريف المنصة الالكترونية الذكية

يختلف الباحثين في إعطاء تعريف واحد ومحدد للمنصة الالكترونية الذكية ، وخاصة ان هناك اختلاف بين منظورين احدهما ينظر الى التجارة والربح بالتحديد و الاخر ينظر الجانب البرمجي .

لذلك هناك من يذهب الى انها (مجموعة من الخدمات التي تقدم من خلال الانترنت ، وتكون الكترونية مصحوبة بالذكاء الاصطناعي ، الفائدة منها تسهيل التفاعل بين المؤسسات و المستهلكين في المجتمع وتشمل على سبيل المثال السوق التجارية و وسائل التواصل بين الافراد الخ ..)^(١) .

وهناك من يذهب الى انها (مزيج مركب من البرمجيات والشبكات والأجهزة ، مهمتها توفير واجهات لمجموعة من المستهلكين للقيام بالحاجات اليومية)^(٢) .
ويذهب اخر الى انها (نظام يقوم على البرمجة ويوفر وظائف أساسية مدعومة بالذكاء الاصطناعي للوحدات المتعاملة فيما بينها)^(٣) .
كما يذهب اخر الى انها (مجموعة من التقنيات الالكترونية الذكية على الانترنت ،الفائدة منها ممارسة النشاط الاقتصادي وفقا لبرمجة معينة وتحقيق الربح)^(٤) .

نجد ان التعريفات السابقة قد قصرت المنصة الالكترونية الذكية على انها مجموعة من التقنيات والبرمجيات وعرفتها بوظائفها او مهامها ، حيث ذهب البعض الى ان مهمتها تقريب

(١) د. فطيمة بن عبد العزيز ، بودرمي عبد النور ، " المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين" ، بحث منشور في مجلة أبحاث ودراسات التنمية ، المجلد (٠٩) العدد (٢) ديسمبر، (٢٠٢٢): ٥٢-٥٣ .

virtusa, Digital Platform, <https://www.virtusa.com/digital-themes/digital-platform>^(٢)

(3)KENNEY martin & ZYSMAN john (2016), the rise of platform economy, issues in science and technology, vol 32, n 03, p 65- 70.

(٤) د. حجاج الجمعي ، د.بوطاوس نسرين ، "المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل" ، بحث منشور في مجلة الاعلام والمجتمع ، المجلد (٠) العدد (٠١) جوان، (٢٠٢٤): ٣٤٧ص .

وجهات النظر بين المستهلك والبائع ، والبعض ذهب الى انها أداة تحقيق الربح ورفع النشاط التجاري ، والبعض يذهب الى إعطاء امثلة عنها كالسوق التجاري والتواصل الاجتماعي .

وتعرف أيضا بانها (الحلول التقنية التي تبنى عليها الخدمات والبرمجيات والمنتجات الرقمية ، وتقدم للمستهلك معززة ببعض التطبيقات والبوابات الذكية ، وتتكامل وتتصل مع بعضا لتقديم افضل الخدمات) (١) .

وتعرف أيضا بانها (بوابة عبر الانترنت تهتم بتقديم خدمات ذكية متفاعلة مع المستهلك وفق طبيعة النشاط التجاري او أي مجال اخر) (٢) .

وتعرف بانها (المنصة التفاعلية التي توظف التقنيات المختلفة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وتسهل التعامل التجاري بين المورد والمستهلك) (٣) .

وتعرف أيضا انها (المكان الذي يجتمع فيه أصحاب المصلحة كالمستهلك والمورد من اجل تبادل السلع والبضائع والخدمات كافة ويتم التبادل بواسطة الذكاء الاصطناعي دون تدخل البشر) (٤) .

تهدف التعريفات السابقة الى بيان آلية عمل هذه المنصة الالكترونية الذكية ، وبيان مهمتها في إيجاد وسيلة تقارب بين الموردين والمستهلكين وتقديم الخدمات .

ان التعاريف السابقة كلها تعرف المنصة الالكترونية ، اما عن طريق بيان مهامها او وظائفها او عن طريق نوع الخدمات التي تقدمها .

(١) التسويق بواسطة المنصات الالكترونية ، "مقالة منشورة على موقع هيئة الحكومة الإلكترونية السعودية"، منشورة على الموقع الإلكتروني <http://dage.gov.sa> ، تاريخ الزيارة ٢٠-٨-٢٥٠٢٠ .

(٢) د. أسماء نوري و د. محمد عبود ، "محاضرة بعنوان البوابات والمنصات الرقمية"، منشورة على موقع الجامعة المستنصرية ، ص١٢ ، ٢٠٢١. على الموقع الإلكتروني

https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/8/8_2021_03_31!12_28_08_AM.pdf ، تاريخ الزيارة ٢٥-٨-٢٥٠٢٠ .

(٣) د. منى عبد الله محمد الحداد ، "المنصات الرقمية ام الالكترونية"، مدونة منشورة على الموقع الإلكتروني

<https://portal.arid.my/ar-LY/Posts/Details/4c385d60-720d-4c93-9dd2-35a16b1f7ba4?t=%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B5%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9%20%D8%A3%D9%88%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9> ، تاريخ الزيارة ٢٤-٨-٢٥٠٢٠ .

(٤) د. سيف السويدي ، صناعة المنصات الرقمية ، ط١ ، (ماليزيا: ٢٠٢١) ، ص ١١ .

ولم يشر قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١ لسنة ٢٠١٠) الى المنصة الالكترونية الذكية ، بل لم يشر الى تسويق المنتجات بواسطة المواقع الالكترونية^(١) ، في حين نجد ان المشرع المصري الذي أيضا لم يشر الى المنصة الالكترونية ، لكنه في قانون حماية المستهلك رقم (١٨١ لسنة ٢٠١٨) أشار في المادة الأولى في فقرتها الثامنة الى موضوع التعاقد عن بعد بواسطة الوسائل الالكترونية ومنها (شبكات الانترنت الدولية او الوسائل المرئية الأخرى) ولكنه لم يعالج مسألة الذكاء الاصطناعي الذي يمكن ان يدير هذه المنصات الالكترونية الذكية^(٢) .

كذلك فان قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم (١٥ لسنة ٢٠٢٠) ، لم يشر الى المنصات الالكترونية الذكية ، الا انه أشار في المادة الثالثة على سريان القانون على التجارة التي تتم من خلال الوسائل الالكترونية ، كما أشار في الماد (٢٥) الى ضرورة تزويد المستهلكين بمعلومات عن من يمارس التجارة بواسطة الوسائل الالكترونية^(٣) .

اما بالنسبة للمشرع السعودي فقد أشار في (دليل حماية المستهلك) الى تعريف المنصة الالكترونية (تعد منصة الكترونية تؤدي دور الوساطة بين موفر الخدمة والمستهلك أي موقع او تطبيق الكتروني يوفر خدمات ميسرة للتجارة الالكترونية مثل تقديم الإعلانات عبر الانترنت او الترويج للمنتجات او تمكين قبول الطلبات او الدفع او أي خدمة تتيح ممارسة التجارة الالكترونية) ، كما انه عرف المحل الالكتروني بانه (منصة إلكترونية تتيح لموفر الخدمة عرض منتج أو بيعه، أو تقديم خدمة ، أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها) ^(٤) . الا انه لم يشر ماذا لو دخل في عملها الذكاء الاصطناعي واصبح هو المتحكم الرئيس فيها .

من كل ما تقدم يمكن ان نقول ان المنصة الالكترونية الذكية هي (مجموعة من التقنيات والاليات الالكترونية المدعمة بالذكاء الاصطناعي ، والتي تعمل على ابرام العقود التجارية مع المستهلك دون حاجة لتدخل أي طرف بشري في العملية ، مع تقديم كافة الخدمات التجارية).

(١) قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ ، منشور في جريدة الوقائع العراقية بالعدد ٤١٤٣ في ٢٠١٠-٢-٨ .

(٢) قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ ، منشور في الجريدة الرسمية ٣٧ تابع ، في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨ .

(٣) قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ ،

(٤) دليل حماية المستهلك السعودي منشور على موقع وزارة التجارة السعودية ص ٤٣ - ٤٤ <https://mc.gov.sa/ar/guides/Customerguide/Pages/default.aspx> ، تاريخ الزيارة ٢٥-٨-

٢٠٢٥ .

من خلال التعريف ان المنصة الالكترونية الذكية ، لا تعمل الا بالذكاء الاصطناعي وهذا ما يفرق بحثنا عن غيره من المنصات العادية ، حيث لا يحتاج الامر الى تدخل اليد البشرية في ابرام العملية التجارية ، فهي تعرض المنتجات على المستهلك وبمجرد ان يختار المستهلك السلعة ويؤكد الشراء يتم العقد ، وهذا ما يتطلب حماية المستهلك من الغش التجاري الذي ممكن ان يستخدمه الذكاء الاصطناعي .

I.أ.2. الفرع الثاني

خصائص المنصة الالكترونية الذكية

- تعد المنصة الالكترونية المدعومة بالذكاء الاصطناعي ، من احدث المنصات التي تحتوي على تكنولوجيا متقدمة حيث يمكنها عرض السلع والخدمات على المستهلك دون حاجة لتدخل بشري يذكر ، وعلى هذا الأساس فأنها تتميز بمجموعة من الخصائص سنبينها تباعا :
- 1- توفر هذه المنصات الذكية شفافية في الأسعار والخدمات التي تقدمها الى المستهلك مع إمكانية ، ان تقدم عروضاً للمستهلكين والحصول على رضاهم ، دون جهد يذكر مما يرفع عتبة المنافسة ما بين الموردين في تقديم افضل الأسعار والحصول على اكبر عدد من المستهلكين من اجل تحقيق افضل الأرباح .
 - 2- ان المنصات الالكترونية الذكية يمكن الوصول اليها من قبل جميع المستهلكين ، فخدماتها متاحة للجميع وغير محدودة بموقع معين او شخص معين بذاته .⁽¹⁾
 - 3- ان هذه المنصات الالكترونية المدعومة بالذكاء الاصطناعي الذي يسمح بتحديث المنصة أولاً بأول مما يجعلها متجددة دائماً وغير محددة بموقع معين او شخص معين بذاته .
 - 4- ان هذه المنصات يتم فيها العقد دون حاجة لتدخل بشري ، فمجرد ان يتم تغذيتها بالمواصفات المطلوبة للسلعة والخدمة ، تقوم بعمل عروض للمستهلكين ويتم الحصول على رضاهم ثم يتم ابرام عقد البيع دون حاجة لتدخل المورد .⁽²⁾
 - 5- تعمل على جمع بيانات المستهلكين وادواقهم ثم تحليلها بشكل عروض لجذبهم لشراء السلع او اقتناء الخدمات المعروضة .
 - 6- سهولة الوصول اليها واستخدامها بموارد قليلة التكلفة .⁽³⁾
 - 7- تمكن هذه المنصات المستهلك من شراء السلع واقتناء الخدمات على مدار أيام السنة وساعتها ، وسهولة دفع المبالغ عند طريق أنظمة الدفع الالكترونية .

(1) تهاني محمد عبد الرحمن ، "التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية" ، (رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة ام القرى، 2013)، ص 55.

(2) د.هلا السبيعي ، عبير الجلهمي ، "التسويق الالكتروني ، تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية" دراسة ميدانية" ، قسم تسويق ، (كلية العلوم الإدارية ، جامعة الملك فيصل ، الرياض ، 2010)، ص 10.

(3) د. هشام بن عبد الله العباس ، تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت ، السلسلة الثانية ٧١ ، (الرياض: 2009)، ص 57-74.

- ٨- سهولة الحصول على تفاصيل السلع والخدمات دون الحاجة للذهاب الى محلات البيع ، وهي معلومات يفترض انها في متناول الجميع .^(١)
- ٩- لا حاجة لقيام المستهلك بالتفاوض على سعر الخدمة او السلعة ، وبنفس الوقت يكون المورد بعيدا عن الضغط الذي يمارس عليه بشأن تقليل السعر كما في البيع التقليدي .
- ١٠- تسهيل عملية التسوق على المستهلك من خلال اتاحة التنقل بين المواقع التجارية الموجودة على المنصات الالكترونية الذكية دون التقيد بمنصة معينة ، مما يتيح عدم احتكار السلع او البضائع والخدمات او التحكم بأسعارها .

I.ب. المطلب الثاني

أهمية المنصة الالكترونية ومميزاتها وعيوبها

ان التسوق من خلال المنصة الالكترونية الذكية أهمية لا تعد ولا تحصى ، فهي من جانب المنتج فأنها تجذب الزبائن المستهلكين للبع ، كما انها تفتح اسواقا على نطاق الإنتاج والارباح .

اما من جانب المستهلك فهي تمنحه ما يطلبه حسب اذواقه ، فمجرد ان يحلل الذكاء الاصطناعي ملامح المستهلك ، فهو سيساعد في الحصول على سلع اكثر ملائمة مع اذواقه ، و لا بد اذن ان نعرف أهمية التعامل بالمنصة الالكترونية الذكية مع بيان مميزاته وعيوبها وعلى فرعين متتاليين .

I.ب.١. الفرع الأول

أهمية التسوق عبر المنصة الالكترونية الذكية

ان الثورة الحاصلة في عالم التكنولوجيا في الوقت الحاضر ، ودخول تقنيات الذكاء الاصطناعي أدى الى ظهور المنصة الالكترونية الذكية التي تسمح للمنتج ان يعرض سلع والخدمات دون ان تحتاج منه ان يتدخل مباشرة في عملية البيع ، كذلك فهي تسمح للمستهلك بان يحصل على ما يريد بسهولة وحسب ما يتلائم مع ذوقه وهواه .

(١) حمد عبد الرحمن الشميمري ، عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة ، "استخدام التسوق الالكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية"، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة القصيم، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، مصر، مجلد ١٠ ، العدد ٢٨ ، ص ٦ .

حيث ان الذكاء الاصطناعي الذي تعمل به المنصة يساهم في تنظيم المحتوى ، حيث يضمن للمستهلك ان يحصل على صور ومقاطع مركبة ومعلومات عن المنتجات الأكثر صلة ، كما انه يعرض المنتجات الأكثر مبيعا . ويمكن المستهلك ان يطلع على هذه المنتجات او من خلال سلة التسوق ، كما يسمح للمستهلك بالحصول على اقتراحات للمنتجات طيلة فترة التسوق من خلال المنصة الالكترونية الذكية مما يساهم في اتخاذ القرار الملائم وتحسين التجربة التسويقية .

ان الذكاء الاصطناعي المصحوب بالمنصة ، يسمح للشركات التجارية من تحسين جودة منتجاتها واستهداف نوع معين من العملاء من اجل تحسين أرباحها ومدخولاتها .^(١)

حيث يُكون هذا الذكاء المصاحب للمنصة مجموعة من التنبؤات على بيانات سابقة للمستهلك يضعها في صورة عروض ترويجية ملائمة لأذواق المستهلكين ، ويساعد من خلالها المنتجين في التعرف على اذواق زبائنهم ، مما يساهم في تحسين صناعة السلع او تقديم الخدمات وفقا لتلك الاذواق .

ان هذه المنصات بفضل الذكاء الاصطناعي تساعد المنتج ان ينشأ مستقبلا لعمليات الشراء من خلال تحليل المعلومات والتركيبية السكانية المستهدفة ، وبالتالي تحديد شريحة المستهلكين المهتمين بشراء هذه المنتجات وتحقيق افضل الأرباح .^(٢)

لذا نلاحظ اليوم ان العالم المنتج يتجه الى هذه المنصات الالكترونية المدعة بالذكاء الاصطناعي للحصول على مستهلكين مميزين لمنتجاتهم ، حيث يشكل الانفاق العالمي نسبة (١٧%) من الأعوام السابقة على هذه المنصات ، لذلك يتوقع ان تخصص نسبة (٧١%) من الشركات التجارية او العلامات التجارية للجوء الى التسويق عن طريق المنصات الالكترونية الذكية ، حيث يستطيع الذكاء الاصطناعي بهذه المنصات على فهم رغبات المستهلكين

(١) kebashnee moodley , Lavina sookhdeo , The role of artificial intelligence personalistion in e-commerce : customer purchase decisions in the retail sector, south African journal of information management ,27 (1),a1926 ,2025 , p 6 on web site <http://doi.org/10.4102/sajim.v27i1.1926>

(٢) د. احمد سيد محمد علي الخطيب ، "تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الالكترونية" ، بحث منشور في مجلة جامعة الصالحية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد ١ ، العدد ٢ ، (٢٠٢٤) : ص ٢٦ . doi:

المتغيرة بعمق وانشاء معلومات عن المنتجات المرغوبة الامر الذي يمكن الشركات التجارية في الوقت الحاضر على تلبيتها وزيادة مبيعاتها .^(١)

من كل ما تقدم يمكن القول ان أهمية المنصات الالكترونية الذكية تكمن من الناحية العملية باستطاعتها ان تحدد للمورد او المنتج الفئة المستهدفة من المستهلكين وبنفس الوقت تحدد طبيعة المنتجات والخدمات التي لا بد ان يوفرها المنتج ، كما انها تشكل تنبؤا مستقبليا عن المنتجات والسلع وما تحتاجه من تطوير مستمر .

I.ب.٢. الفرع الثاني

مميزات وعيوب التعامل بالمنصة الالكترونية الذكية

سنتكلم في هذا الفرع عن مميزات التعامل بالمنصة الالكترونية الذكية وعيوبها على فقرتين متتاليتين .

أولاً: مميزات التعامل بالمنصة الالكترونية الذكية .

تتميز هذه المنصات بمجموعة من المميزات سنتكلم عنها تباعاً :

١- تحليل البيانات

ان هذه المنصات تستطيع ان تحلل البيانات المتعلقة بالمستهلك سواء تلك التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء او تلك التي تبين ذوق المستهلك التي يمكن من خلالها مستقبلاً انشاء حاجات توافق اذواق المستهلكين ، وتساعد المنتج في تحديد مجالات استثماراته في المستقبل.^(٢)

(١) لين كوليزون ، " الذكاء الاصطناعي في التسويق (الفوائد وحالات الاستخدام الأمثل)" ، مقالة منشورة على الموقع الالكتروني www.persado.com ، تاريخ النشر ٢٠٢٣ ، تاريخ الزيارة ٢٨-٨-٢٠٢٥ .

(٢) د. إبراهيم داود ، " تمكين التطبيقات الذكية بين الفقه والقانون رؤية مستقبلية في دولة الامارات العربية المتحدة" ، كلية الامام مالك للشريعة والقانون ، بحث منشور في المؤتمر الدولي الثاني ، دبي ، (٢٠٢١) : ص ٣٤ منشور على الموقع الالكتروني

<https://imc.gov.ae/files/FileB/ImcConf/ImcConf02Book02.pdf>

٢- تحديد التحديات المالية

يمكن من خلال الذكاء الاصطناعي ان تحصل على تحليلات للمخاطر المالية التي يمكن ان تقع مستقبلا ، وهل يمكن ان يعترض المستهلكين على المنتجات والسلع ، وتساعد على تحسين الإجراءات المتخذة من قبل المنتجين لتحسين جودة منتجاتهم .^(١)

٣- السرية في المعلومات

تتميز هذه المنصات بسريتها في الحفاظ على المعلومات الخاصة بالمستهلكين ومشترياتهم والعمل على توثيقها بواسطة خوارزميات حاسوبية ، لا يستطيع الغير الوصول إليها .^(٢)

ثانيا : عيوب المنصة الالكترونية الذكية

على الرغم من مميزات المنصات الالكترونية الذكية الانها قد تحتوي على بعض العيوب والعقبات التي تجعل المستهلك متخوف من التعامل بها ، ولعل من هذه العيوب هي الأخطاء في ادخال البيانات لخلل في الخوارزميات ، مما يؤثر على السلع والخدمات المعروضة ، والتي قد يتم من خلالها التغيرير بالمستهلك ويدفعه للشراء ، ولكن يتضح فيما بعد انه تعاقد على سلعة او خدمة أخرى .^(٣)

أيضا تظهر لنا في بعض الأحيان عقبة عدم إمكانية الرجوع عن شراء المنتج او الخدمات بعد إعطاء امر القبول بالشراء ودفع المبالغ والسبب ان هذه المنصات خاضعة لسلطة الذكاء الاصطناعي ، مما يستدعي حلا لحماية المستهلك .

اذن يتضح من مما تقدم ان المنصة الالكترونية الذكية على الرغم من انها تتميز بسهولة التعامل بها ، وتحدد مستقبل العمل التجاري الا انها لاتخلو من العيوب التي تثير مخاوف المستهلكين ، وهذا ما نطمع من المشرع معالجته في قانون حماية المستهلك .

(١) عبد الله ناصر، "التنظيم القانوني للعمليات الرقمية المستحدثة في التشريع الاماراتي"، (رسالة ماجستير ، جامعة الامارات- كلية القانون ، ٢٠١٨-٢٠١٩)، ص ٥ . منشورة على الموقع الالكتروني

https://scholarworks.uaeu.ac.ae/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=private_law_theses

(٢) محمد بدر احمد عثمان الكوحي ، "ماهية العقود الذكية"، بحث منشور في مجلة أبحاث البحوث الفقهية والقانونية - جامعة الازهر ، العدد الأول (٣/٣) ، المجلد ٣٩ ، (٢٠٢٤): ص ١٤٣٤ ، منشور على الموقع الالكتروني

https://mksq.journals.ekb.eg/article_349574_3bc96a059bf0ffb9c3f384ddaf6c82d6.pdf

(٣) د. احمد سعد علي برعي ، "انشاء عقود ومعاملات وتنفيذها بين الطرق التقليدية وتقنية (البلوك شين) والعقود الذكية"، بحث منشور في مجلة الفرائد للبحوث العربية والإسلامية ، المجلد ٣٩ ، العدد ٢ ، (٢٠٢٠): ص ٢٢٣٧ . منشور على الموقع https://journals.ekb.eg/article_166907.html

II. المبحث الثاني

مدى تأثير المنصة الالكترونية الذكية على إرادة المستهلك

ان التطور التجاري الذي يشهد المجتمع في الوقت الحاضر ، أدى الى ظهور وسائل متعددة لأجراء عمليات التسوق ، ولعل من افضل هذه الوسائل في الوقت الحاضر هو التسوق عبر الانترنت الذي يعد من الظواهر العصرية التي تدفع ملايين المستهلكين للتسوق من خلال المنصات الالكترونية الذكية ، وذلك لسهولة الحصول على السلعة او الخدمة المقدمة من قبل المنتج وبأسعار تنافسية مما يقلل التكاليف خاصة تلك المتعلقة بالسفر ، ان كان السلعة او الخدمة المعروضة في بلد اخر .

ان هذه المنصات تتيح للمستهلك ان يحصل على عدة منتجات بسهولة ويسر ، كما انها تعطيه المعلومات التفصيلية عن المنتج ، وكل ما يحتاجه عن جودة المنتجات ، بل اكثر من ذلك قد تساعده على اختيار منتج معين اكثر كفاءة من بين المنتجات المعروضة ، وهذا كله بفضل الذكاء الاصطناعي الذي تعمل به هذه المنصات ، لكن الامر لا يخلو من تعقيدات حيث ان المستهلك يتعامل مع الذكاء الاصطناعي الذي هو عبارة عن خوارزميات وبيانات حاسوبية كما بينا سابقا التي قد تتعرض في يوم معين الى خلل او تصاب بفيروس ، او قد تحدث نفسها وبالتالي تخرج عن السيطرة كما يحصل في بعض الأحيان ، الامر الذي من الممكن ان يعرض المستهلك لضرر ومثال ذلك منحه سلعة أخرى غير تلك التي يرغب باقتنائها ، او تغرر به وتمنحه خيارات لسلع او خدمات ، ولكن يتضح فيما بعد انها غير ذات جودة ، فالسؤال هنا هل يمكن لهذه المنصات ، لو سلمنا انه ممكن ان تغرر المستهلك ان تؤثر على إرادة المستهلك في شراء سلعة معينة وترك أخرى ام لا تأثير لها على ارادته ؟ وهل هناك حماية للمستهلك لو تعرض للخداع من قبل المنصة الالكترونية الذكية ؟ ومن يتحمل المسؤولية هنا هل هو المنتج ام الشركة التي أدخلت المعلومات او جهزت الخوارزميات ؟ من كل ما تقدم سنقسم هذا المبحث على مطلبين سنبحث في المطلب الأول اثر التسوق عبر المنصة الالكترونية على إرادة المستهلك ، اما المطلب الثاني سنبحث فيه حماية المستهلك بموجب القواعد التقليدية ومدى كفايتها .

II.أ.المطلب الأول

إثر التسوق عبر المنصة الالكترونية الذكية على إرادة المستهلك

نتيجة للثورة الحاصلة في انتاج السلع وطرح الخدمات وما رافقه من تطور تكنولوجي هائل ، ورغبة من المستهلك في الحصول على السلع والخدمات بأقل تكلفة وجهد ، بل الحصول على افضلها جودة ، لكن وجود العديد من المنتجات والسلع المعروضة في المنصات الالكترونية يجعل من قرار المستهلك في بعض الأحيان متردد بين شراء سلعة وترك أخرى ، كذلك فان كثرة الإعلانات التي تظهر للمستهلك على المنصة قد تغرر به ، وبالتالي قد يكون رأيه معرضا للتغيير .

من كل ما تقدم سنقسم هذا المطلب على فرعين سنبحث في الفرع الأول الأثر الإيجابي للمنصة الالكترونية الذكية على إرادة المستهلك ، اما الفرع الثاني سنبحث فيه الأثر السلبي للمنصة الالكترونية الذكية على إرادة المستهلك .

II.أ.١. الفرع الأول

الأثر الإيجابي للمنصة الالكترونية الذكية على إرادة المستهلك

ان التسوق عبر المنصات الالكترونية الذكية ، يسهم في تحسين فئة المستهلكين ، وبالتالي الوصول الى قاعدة جماهيرية واسعة ، لها تأثير على السوق ولكن هل هناك اثر إيجابي للمنصة الالكترونية الذكية على إرادة المستهلك ؟سنجيب عن السؤال بنعم هناك تأثير إيجابي على سلوك المستهلك عند تقدمه بطلب شراء المنتج او الخدمة عبر المنصة الالكترونية الذكية ، بل اكثر من ذلك تراه مدركا عند اتخاذه القرار الشراء من خلالها ، بل نلاحظ ان بعض المنصات الالكترونية الذكية تحاول ان تعرض على المستهلك صور واعلانات جانبية لبعض المنتجات كمحاولة لجذب الانتباه لتلك المنتجات ، والتأثير على قرار المستهلك إيجابا في شراء سلع او اقتناء خدمة معينة .^(١)

(١) د. حسين رحيمي كلور ، خليل ضاحي محمد ، "التسويق الالكتروني وتأثيره على تغيير عادات المستهلكين وسلوكهم دراسة تحليلية"، بحث منشور في مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد ١٦ العدد ٥٠ ، (٢٠٢٤):ص٢٦٧ وما بعدها . منشور على الرابط <http://doi.org/10.29124/kjeas.1560.12>

وقد وثقت بعض ان للمنصة الالكترونية الذكية لها التأثير الإيجابي على إرادة المستهلك بحيث تجعله يترك سلعة ويشترى أخرى او تجعله عند النظر للإعلان شراء تلك السلعة او اقتناء الخدمة المعروضة عليه .⁽¹⁾

كما يلاحظ ان المستهلك يتأثر ببعض قرارات المستهلكين الذين سبق وان تعاملوا مع المنصة ، حيث يؤثر مدى رضاهم عن سلعة او خدمة معروضة عبرها على رأي المستهلكين الاخرين ، مما يدفع الأخير الى اتخاذ قرار الشراء استناداً على التوجيه .⁽²⁾

كذلك فان الاستجابة السريعة من قبل المنصات الالكترونية الذكية ، وفهم أسلوب المستهلك ودوافعه الشرائية من قبل المنصة بواسطة الذكاء الاصطناعي وتحديد حاجاته يؤثر إيجابا في سلوك المستهلك الشرائي من خلال المنصة . وعليه نرى ان التعامل بالمنصات الالكترونية الذكية من قبل المستهلك يؤثر إيجابا على قراراته الشرائية والتي تكون الأساس مستقبلا في تحديد قدرته الشرائية ، وما يخدمه من منتجات او خدمات يود اقتنائها في المستقبل.

II.أ.2. الفرع الثاني

الأثر السلبي للتسوق عبر المنصة الالكترونية الذكية

ان التطور الهائل في الخوارزميات والأنظمة الحاسوبية له الأثر الكبير في المعاملات التجارية ، من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي ، وما توفره الشبكات الحاسوبية الامر الذي قد يؤثر على إرادة المستهلك في اختيار السلع واقتناء الخدمات ، حيث تعتمد المنصات الالكترونية الذكية طريقة عرض كمية من المنتجات والخدمات والخيارات التي قد تتفوق على إرادة المستهلك في اتخاذ قرار او تعمل على حرف ارادته عن منتجات معينة الى أخرى ، وبالتالي عدم القدرة على الاختيار المناسب ، فهو اما ان يأجل الشراء او يتراجع الى منتج اخر ، وهو ما يعرف (شلل الاختيار).⁽³⁾

(1) العيد حيتامة ، سهام شيخاوي ، ليلي مطالي ، "تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك"، بحث منشور في مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة ، العدد 02 ، (2020): ص 7 وما بعدها .

(2) إبراهيم قعيد ، "الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية" دراسة حالة الجزائر "" ، (أطروحة دكتوراه مقدمة الى جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ال - جزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2017)، ص 85.

(3) إبراهيم قعيد ، المصدر السابق، ص 90.

كما ان الخوارزميات التي تستخدمها منصات التسوق الالكترونية الذكية ، تعمل على تحليل شخصية المستهلك و التعرف على اهتماماته ، ومن ثم تقديم إعلانات وعروض مخصصة ، مما يؤثر سلبا على ارادته ، فهي تعمل على عرض بعض المنتجات والسلع بناءا على عمليات بحث لعميل سابق مع تحسين صورة المنتج او الخدمة ، بحيث تدفع المستهلك الى ترك السلعة او الخدمة التي يريد الاقدام على شرائها واختيار ذلك المنتج المعروض عليه بدافع شعوره بالاحتياج الوهمي لهذا المنتج ، كما هو الحال في الإعلانات التي تدرج عبارات (الكمية محدودة) ، لدفعه لاتخاذ قرار سريع بالشراء .^(١) بل في اغلب الأحيان تقوم هذه المنصات الالكترونية الذكية بعرض تعليقات وردود لمستهلكين سابقين لسلع وخدمات أخرى من اجل التأثير على إرادة المستهلك وقراره الشرائي ، وغالبا ما تكون تلك التعليقات مزيفة وتعطي انطباعا عن جودة المنتج ، ولكن هذا الانطباع مزيف مما يجعل المستهلك بعد حصوله على السلعة او الخدمة واقعا في مازق عدم جودة المنتج .^(٢)

ان عدم وجود التفاعل البشري في عملية الشراء يجعل هذه المنصات لديها القدرة على التأثير على إرادة المستهلك خلال ما تستخدمه من أدوات الذكاء الاصطناعي مما يؤدي الى عزوف المستهلك عن شراء سلعة معينة واختيار أخرى ، وبالتالي فانه يجد نفسه امام سلعة او خدمة غير ذات جودة تذكر مما قد يسبب ضرراً له ، وخاصة انه لا يتعامل مع بشر بل مع الآلات و خوارزميات حاسوبية تحدث نفسها باستمرار الامر الذي يستوجب وضع آليات معينة لحماية المستهلك وتحديد المسؤول عن تعويضه ، خاصة ان هذه المنصات لا تخضع لتدخل بشري فهي تعمل بالذكاء الاصطناعي .

من كل ما تقدم ان التسوق عبر المنصات الالكترونية الذكية على الرغم من اثره الإيجابي على سلوك المستهلك كما رأينا الا انه لا يخلو من الأثر السلبي الذي يؤثر على إرادة المستهلك وتعمل على تغيير قرار المستهلك في شراء المنتجات والخدمات ، وبالتالي قد يضر به ويضعف ثقة المستهلك في التسوق عبر هذه المنصات الذكية مستقبلا .

II.ب. المطلب الثاني

حماية المستهلك المتعدد عبر المنصة الالكترونية الذكية

بعد ان تعرفنا على تأثير هذه المنصات على إرادة المستهلك بنوعها الإيجابي او السلبي ، وإمكانية قيام هذه المنصات المدعومة بالذكاء الاصطناعي بالسيطرة في بعض الأحيان

(١) د. حسين رحيمي كلور ، خليل ضاحي محمد ، المصدر السابق ، ص ٢٧٠ .

(٢) العيد حيتامة ، سهام شيخاوي ، ليلي مطالي ، المصدر السابق ، ص ١٠ .

علا إرادة المستهلك وتوجيهها نحو سلع وخدمات غير تلك التي يريد شرائها ، وان كان هذا التأثير قد يساعد المستهلك في اختيار سلع او خدمات ذات جودة ، لكن يبقى القسم الاخر يؤثر سلبا على اختياراتهم ، مما يتطلب منا الوقوف على كيفية حماية المستهلك من هذه المنصات الالكترونية الذكية والاعلانات الزائفة ، بل الامر الذي يثير تساؤلنا هل ان هذه القواعد التقليدية كافية لحماية المستهلك المتعاقد عبر المنصة الالكترونية الذكية ام لا؟ وهل القواعد الخاصة بالتعاقد الالكتروني كافية ام تحتاج الى بعض التعديل . لذا سنبحث هذا المطلب على فرعين الأول سنبحث فيه حماية المستهلك بموجب القواعد التقليدية ، اما الفرع الثاني سنبحث فيه مدى كفاية القواعد التقليدية لحماية المستهلك .

II. ب. ١. الفرع الأول

حماية المستهلك بموجب القواعد التقليدية

تعد المنصة الالكترونية الذكية البيئة المميزة للأشخاص لأبرام معاملاتهم من خلالها ، ولعل الصفحات المنتشرة في المواقع الالكترونية على شبكات الانترنت ، تجعل المستهلك في بعض الأحيان عرضة للابتزاز ومحاولات لخداعه وغشه من خلال اتباع بعض الدعايات المضللة ، ولعل احد امثلتها هو الإعلان المضلل الذي يؤثر على تصرف المستهلك ماديا ومعنويا ، لذلك تذهب التشريعات الى حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة ، وتؤكد على وضوح الإعلانات وشفافيتها ، وتذهب المواد (٥-٩) من قانون حماية المستهلك المصري الى ضرورة الإعلان و الإفصاح كافة المعلومات الخاصة بالسلع والبضائع ، كما أشار في المادة (٣٨) ضمن بند التعاقد عن بعد الى ضرورة بيان المعلومات الصحيحة عن المورد والسلع والخدمات المعروضة ليكون المستهلك على بينة من امره .^(١)

اما المشرع الاماراتي في قانون حماية المستهلك أشار في المادة (٢٦) الى مفهوم التجارة الالكترونية ، وضرورة افصاح المورد عن المعلومات الضرورية للمستهلك^(٢) ، و أشار في المادة الى (٢٧) الى ضرورة ان يكون الإعلان عن المنتج باللغة العربية حصرا .^(٣)

(١) محمد محمود محمد محمد عوض ، "حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني في ضوء قانون ١٨١ لسنة ٢٠١٨" ، بحث منشور في مجلة البحوث العلمية في الطفولة ، جامعة دمنهور ، المجلد ١٨ العدد ٥ ، (٢٠٢٤) : ص ١٣٢ .

(٢) د. محمد محمد السادات ، عبد الله جمال حمد ، "آليات تحقيق العدالة التعاقدية في عقود الاستهلاك الإلكتروني" ، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية والاقتصادية ، المنصورة ، المجلد ١٣ العدد ٨٦ ، ديسمبر ، (٢٠٢٣) : ص ١٢ .

(٣) قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ .

اما المشرع السعودي فقد ذهب في دليل حقوق المستهلك الى ضرورة ان يكون الإعلان الالكتروني واضح يشتمل على الافصاحات اللازمة وكل ما يتعلق بالسلعة او الخدمة بحيث تكون وعي واضح لدى المستهلك، ويعد الإعلان عبر المنصات الالكترونية ضمن مستلزمات العقد^(١).

اما المشرع العراقي فقد أشار في المادة (٧) الى ضرورة قيام المعلن والمجهز إعطاء كافة المعلومات عن السلع والخدمات^(٢). اذن نجد ان التشريعات وفق القواعد التقليدية تشترط ان يتم الإفصاح عن السلع والخدمات ذات الجودة ليكون المستهلك على دراية عند شرائه للمنتج، بل اكثر من ذلك تذهب التشريعات الى إقرار حق العدول عن السلعة او الخدمة في حال لم تكن السلعة او الخدمة بالجودة التي يبتغيها^(٣).

ويذهب المشرع السعودي في دليل حماية المستهلك على خلاف بقية التشريعات بالاشتراط على المورد في حال استخدام منصات الكترونية الإبلاغ عن الاختراق السيبراني ليتم معالجته وحماية المستهلك من الخداع او التضليل.

في ضوء ما تقدم نجد ان القواعد التشريعية التي شرعت لحماية المستهلك لم تشر الى حالة استخدام الذكاء الاصطناعي، وتمكينه من إدارة المنصات، بل لم تشر للمنصات الالكترونية سوى دليل حماية المستهلك السعودي، الامر الذي يثير السؤال الاتي مدى كفاية هذه القواعد التقليدية لحماية المستهلك؟ وسنجيب عن السؤال في الفرع الثاني.

II. ب. ٢. الفرع الثاني

مدى كفاية القواعد التقليدية لحماية المستهلك

ان بعض التشريعات سالفة الذكر حاولت حماية المستهلك المتعاقد عبر الانترنت، لكنها لم تكن بالمستوى المطلوب الذي يحمي المستهلك المتعاقد عبر المنصات الالكترونية الذكية.

فالسؤال الذي يثار هنا هو كيف يتم حماية المستهلك المتعاقد عبر المنصات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي؟ ان المتعارف عليه ان هذه المنصات تعمل بخوارزميات

(١) دليل حماية حقوق المستهلك السعودي.

(٢) قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠.

(٣) طارق كميل، "حماية المستهلك في التعاقد عبر الانترنت دراسة مقارنة"، بحث منشور في مجلة الجامعة العربية الأمريكية، المجلد (٥)، العدد (٥)، (٢٠١٤): ص ٦٩ وما بعدها.

حاسوبية قادرة على تعديل نفسها دون حاجة لتدخل بشري ، كما رأينا سابقا ان هذه المنصات تؤثر على ارادة المستهلك وخاصة التأثير السلبي الذي يؤثر على قرارات المستهلك سواء في شراء سلعة او خدمة معينة ، الامر الذي ممكن ان يلحق المستهلك بضرر جراء هذا التأثير .

ولم تعالج هذه القواعد ولم تحدد الشخص المسؤول الذي سيتم مسألته ، هل هو المنتج المورد ام من ادخل البرامج في حال لحق المستهلك ضرر ، وهل بالإمكان ارجاع السلع او الخدمات كما هو الحال في التعاقد عبر الانترنت ؟

ان القواعد القانونية الحالية غير قادرة على حماية المستهلك بطبيعتها الا بعد ادخال تعديلات عليها ، وهذا ما لاحظناه خصوصا في قواعد حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠) ، الذي لم يبين كيفية التعامل مع هذه المنصات الالكترونية الذكية .

كذلك ما لاحظناه على بقية التشريعات المقارنة ، التي لم تذكر المنصة الالكترونية الذكية ولم تشر لها حتى بإشارة ضمنية ، سوى ما اشار اليه (دليل حقوق المستهلك السعودي) من تعريف للمنصة الالكترونية التقليدية دون ان يشير الى موضوع الذكاء الاصطناعي الذي يمكن ان تعمل به بعض المنصات .

اذن من كل ما تقدم نستنتج الى ان الحماية بموجب القواعد التقليدية غير كافية نهائيا لحماية المستهلك في ظل وجود الذكاء الاصطناعي ، الامر الذي يحتاج الى تدخل تشريعي عاجل في ظل التطورات التكنولوجية في الوقت الحاضر ، وسنحاول ان نقترح بعض المواد القانونية التي تمكن المشرع من الاستعانة بها عند وضع التعديلات مستقبلا .

الخاتمة

بعد ان انتهينا من بحثنا هذا الموسوم بعنوان (المنصات الالكترونية الذكية وتأثيرها على ارادة المستهلك) ، توصلنا الى مجموعة من النتائج والتوصيات سنبينها تباعا وعلى فقرتين .

اولا : التوصيات

- ١- توصلنا الى ان هذه المنصات الالكترونية الذكية عبارة عن خوارزميات حاسوبية تعمل بالذكاء الاصطناعي ، وتكون قادرة على تحديث نفسها دون حاجة لتدخل بشري .
- ٢- لاحظنا ان هناك نقصا تشريعي في قانون حماية المستهلك العراقي ، حيث لم يوفر حماية للمستهلك المتعامل مع المنصات الالكترونية الذكية ولم يشر لها في القانون .
- ٣- ان التعامل بهذه المنصات يؤدي الى تحسين جودة المنتجات ونوع المستهلكين ، من خلال ما يوفره من مقترحات للمنتج ، وبالتالي تحسين جودة الارباح للمشروع التجاري .

- ٤- ان هذه المنصات لها تأثيرا ايجابيا تارة على ارادة المستهلك حيث تعمل على تغيير قراراته الشرائية وبالتالي يغير رايه في شراء سلعة اكثر جودة ، وتارة اخرى يؤثر سلبا يؤدي به العزوف عن شراء سلعة او خدمة جيدة الى اخرى غير ذات جودة .
- ٥- ان الحماية بموجب القواعد التقليدية غير كافية نهائيا لحماية المستهلك في ظل وجود الذكاء الاصطناعي ، في ظل التطورات التكنولوجية السريعة .

ثانيا : المقترحات

- ١- نقترح على المشرع اضافة فقرة تاسعا الى المادة الاولى ولتكون بالشكل الاتي (المنصة الالكترونية الذكية : مجموعة من التقنيات والاليات الالكترونية المدعمة بالذكاء الاصطناعي ، والتي تعمل على ابرام العقود التجارية مع المستهلك دون حاجة لتدخل أي طرف بشري في العملية ، مع تقديم كافة الخدمات التجارية).
- ٢- نقترح اضافة مادة التاسعة مكرر وتكون بالشكل التالي (اذا كان التسوق عبر المنصة الالكترونية الذكية ، يكون المنتج او المورد او المعلن مسؤولا مسؤولا كاملة عن حقوق المستهلك في حال اصاب المنصة خلا نتيجة التحديث او نتيجة لهجمات سيبرانية).
- ٣- اضافة فقرة الى المادة السابعة لتكون كالتالي (يلتزم المعلن او المجهز او المنتج بإرجاع السلعة او اجور الخدمة في حال ظهر عدم مطابقتها للمواصفات المعلنة عبر المنصة الالكترونية الذكية ، وخلال عشرة ايام من تاريخ الموافقة على البيع من خلال المنصة).

المصادر

اولا الكتب

- ١- د. سيف السويدي ، صناعة المنصات الرقمية ، ط١ ، ماليزيا : ٢٠٢١ .
- ٢- د. هشام بن عبد الله العباس ، تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت ، السلسلة الثانية ٧١ ، الرياض : ٢٠٠٩ .

ثانيا : الرسائل والاطاريح

- ١- ابراهيم قعيد ، "الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر" ، أطروحة دكتوراه مقدمة الى جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ال - جزائر ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٧ .
- ٢- تهاني محمد عبد الرحمن ، "التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة ام القرى ، ٢٠١٣ .
- ٣- عبد الله ناصر ، "التنظيم القانوني للعمليات الرقمية المستحدثة في التشريع الاماراتي"، رسالة ماجستير ، جامعة الامارات- كلية القانون ، ٢٠١٨-٢٠١٩ .

ثالثاً: البحوث

- ١- د. إبراهيم داود ، "تمكين التطبيقات الذكية بين الفقه والقانون رؤية مستقبلية في دولة الامارات العربية المتحدة ، كلية الامام مالك للشريعة والقانون"، بحث منشور في المؤتمر الدولي الثاني ، دبي ، (٢٠٢١): ص ٣٤ . منشور على الموقع الالكتروني <https://imc.gov.ae/files/FileB/ImcConf/ImcConf02Book02.pdf>
- ٢- د. احمد سيد محمد علي الخطيب ، "تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الالكترونية"، بحث منشور في مجلة جامعة الصالحية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد ١ ، العدد ٢ ، (٢٠٢٤): doi: 10.21608/jsaac.2024.335098.1016
- ٣- د. احمد سعد علي برعي ، "انشاء عقود ومعاملات وتنفيذها بين الطرق التقليدية وتقنية (البلوك شين) والعقود الذكية"، بحث منشور في مجلة الفرائد للبحوث العربية والإسلامية ، المجلد ٣٩ ، العدد ٢ ، (٢٠٢٠): منشور على الموقع https://journals.ekb.eg/article_166907.html
- ٤- العيد حيتامة ، سهام شيخاوي ، ليلي مطالي ، "تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك"، بحث منشور في مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة ، العدد ٠٢ ، (٢٠٢٠).
- ٥- د. حجام الجمعي ، د.بوطاوس نسرين ، "المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل"، بحث منشور في مجلة الاعلام والمجتمع ، المجلد (٠) العدد (٠١) جوان ، (٢٠٢٤).
- ٦- د. حسين رحيمي كلور ، خليل ضاحي محمد ، "التسويق الالكتروني وتأثيره على تغير عادات المستهلكين وسلوكهم دراسة تحليلية"، بحث منشور في مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد ١٦ العدد ٥٠ ، (٢٠٢٤): منشور على الرابط <http://doi.org/10.29124/kjeas.1560.12>
- ٧- حمد عبد الرحمن الشميمري ، عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة ، "استخدام التسوق الالكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية"، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة القصيم، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، مصر، مجلد ١٠ ، العدد ٢٨ .
- ٨- د. فطيمة بن عبد العزيز ، بودرمي عبد النور ، "المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتأمين"، بحث منشور في مجلة أبحاث ودراسات التنمية ، المجلد (٠٩) العدد (٢) ديسمبر ، (٢٠٢٢).
- ٩- محمد بدر احمد عثمان الكوحي ، "ماهية العقود الذكية"، بحث منشور في مجلة أبحاث البحوث الفقهية والقانونية - جامعة الأزهر ، العدد الأول (٣/٣) ، المجلد ٣٩ ،

(٢٠٢٤): ص ١٤٣٤ ، منشور على الموقع الالكتروني
https://mksq.journals.ekb.eg/article_349574_3bc96a059bf0ffb9c3f384ddaf6c82d6.pdf

١٠- د. هلا السبيعي ، عبير الجهمي ، "التسويق الالكتروني ، تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية" دراسة ميدانية" ، قسم تسويق ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة الملك فيصل ، الرياض ، (٢٠١٠).

١١- محمد محمود محمد عوض ، "حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني في ضوء قانون ١٨١ لسنة ٢٠١٨" ، بحث منشور في مجلة البحوث العلمية في الطفولة ، جامعة دمنهور ، المجلد ١٨ العدد ٥ ، (٢٠٢٤) .

١٢- د. محمد محمد السادات ، عبد الله جمال حمد ، "آليات تحقيق العدالة التعاقدية في عقود الاستهلاك الإلكتروني" ، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية والاقتصادية ، المنصورة ، المجلد ١٣ العدد ٨٦ ، ديسمبر ، (٢٠٢٣).

رابعاً : المقالات

١- التسويق بواسطة المنصات الالكترونية ، مقالة منشورة على موقع هيئة الحكومة الإلكترونية السعودية منشورة على الموقع الالكتروني <http://dage.gov.sa> ، تاريخ الزيارة ٢٠-٨-٢٠٢٥

٢- لين كولوزن ، الذكاء الاصطناعي في التسويق (الفوائد وحالات الاستخدام الأمثل) ، مقالة منشورة على الموقع الالكتروني www.persado.com ، تاريخ النشر ٢٠٢٣ ، تاريخ الزيارة ٢٨-٨-٢٠٢٥

٣- د. منى عبد الله محمد الحداد ، المنصات الرقمية ام الالكترونية ، مدونة منشورة على الموقع الالكتروني <https://portal.arid.my/ar-LY/Posts/Details/4c385d60-720d-4c93-9dd2-35a16b1f7ba4?t=%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B5%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9%20%D8%A3%D9%88%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9> ، تاريخ الزيارة ٢٤-٨-٢٠٢٥

خامساً : المحاضرات

د. أسماء نوري و د. محمد عبود ، محاضرة بعنوان البوابات والمنصات الرقمية ، منشورة على موقع الجامعة المستنصرية ، ص ١٢ ، ٢٠٢١. على الموقع الالكتروني

https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/8/8_2021_03_31!12_2_8_08_AM.pdf ، تاريخ الزيارة ٢٥-٨-٢٠٢٥.

سادسا : القوانين

- ١- قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠.
- ٢- قانون حماية المستهلك المصري ١٨١ لسنة ٢٠١٨
- ٣- قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠

سابعا : الأدلة

- ١- دليل حماية حقوق المستهلك السعودي .

ثامنا : المصادر الأجنبية

- 1- virtusa, Digital Platform, <https://www.virtusa.com/digital-themes/digital-platform>
- 2- KENNEY martin & ZYSMAN john (2016), the rise of platform economy, issues in science and technology, vol 32, n 03.
- 3- kebashnee moodley , Lavina sookhdeo , The role of artificial intelligence personalistion in e-commerce : customer purchase decisions in the retail sector,south African journal of information management ,27 (1),a1926 ,2025 ,p 6 on web site <http://doi.org/10.4102/sajim.v27i1.1926>