

اثر استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات التسويق الالكتروني في تحمل المسؤولية المدنية

ناريان سمير زكريا ابو عقيلين¹، سوار محمود عطوان المعايطه²

[DOI:10.15849/ZJLS.240330.048](https://doi.org/10.15849/ZJLS.240330.048)

^{1,2} قسم القانون ، كلية الحقوق ، جامعة الزيتونة الأردنية ، الأردن

* للمراسلة: n.abuaqleen@gmail.com

الملخص

يسهم البحث في دراسة مسؤولية الشركات في سياق التسويق الإلكتروني والتكنولوجيا الذكية، استنادًا إلى مراجعة للدراسات السابقة. وجد البحث أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن أداء الشركات، لكنها يجب أن تواجه تحديات تتعلق بالامتثال للقوانين، وحماية حقوق المستهلكين، والحفاظ على سمعة الشركات. كما يتطلب تحسين علاقات العملاء من خلال احترام خصوصيتهم وتقديم تجربة استثنائية. يوصي البحث بمواكبة التقدم التكنولوجي، وحماية خصوصية المستهلكين، والحفاظ على السمعة، وتحسين علاقات العملاء، والامتثال للقوانين واللوائح. يجب على شركات التسويق الإلكتروني التي تستخدم الذكاء الاصطناعي اعتماد ممارسات مسؤولة لضمان الفوائد وحماية حقوق المستهلكين.

الكلمات المفتاحية : المسؤولية المدنية، التسويق الإلكتروني، التقدم التكنولوجي، تشريعات وقوانين، حقوق المستهلكين.

The Impact of Using Artificial Intelligence By E-Marketing Companies on Civil Liability

^{1,2} Department of law, Faculty of Law collage, Al-Zaytoonah University of Jordan, Jordan.

* Corresponding author: n.abuaqleen@gmail.com

Abstract

This research examines the impact of artificial intelligence (AI) on civil liability in e-marketing companies. It finds that AI can enhance company performance, but companies must address challenges related to legal compliance, consumer rights protection, and reputation management. Improving customer relationships through privacy respect and exceptional experiences is also essential.

The study recommends keeping up with technological advancements, protecting consumer privacy, maintaining reputation, improving customer relations, and adhering to laws and regulations. E-marketing companies using AI should adopt responsible practices to ensure benefits and safeguard consumer rights.

Keywords: Civil liability , E-marketing ,Technological advancements , Legislation and laws , Consumer rights

المبحث الأول

الإطار العام للبحث

- 1.1 المقدمة
- 1.2 مشكلة البحث
- 1.3 أهمية البحث
- 1.4 أهداف البحث
- 1.5 أنموذج البحث
- 1.6 فرضيات البحث
- 1.7 محددات البحث
- 1.8 التعريفات الإجرائية

الفصل الاول: الاطار العام للبحث

1.1 المقدمة:

تعتبر التكنولوجيا وسيلة مهمة جدًا للتفاعل مع العالم الحديث. إن تطورها السريع واستخدامها المتزايد يعكسان الطريقة التي نعيش بها في الوقت الحاضر، يبرز الذكاء الاصطناعي كواحد من أبرز التقنيات التي تحدث تحولًا جذريًا في العديد من الصناعات والقطاعات، وبالأخص في شركات التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي (حسانين وإبراهيم، 2023).

أصبح التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي في العصر الرقمي الحالي له أهمية كبيرة في تحقيق النجاح والاستدامة للشركات والمؤسسات. إن تواجد شركات التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي على الإنترنت وقدرتها على التواصل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية أصبحت أمورًا لا غنى عنها لنجاح الأعمال. ومع ذلك، يشهد عالم التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي تحديات مستمرة نتيجة التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين والتكنولوجيا المتقدمة (حلمي وآخرون، 2023).

تواجه شركات التسويق الإلكتروني اليوم تحديات جديدة في التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي، وبالتالي، أصبح استخدام التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي أمرًا ضروريًا للبقاء في المنافسة. إن القدرة على استغلال البيانات وتحليلها بشكل ذكي تمكن شركات التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي من تحسين استراتيجياتها وتقديم تجارب مستخدم مخصصة جدًا (الشمري وقيس، 2023).

تركز البحث على استكشاف وتبسيط الضوء اثر استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني في تحمل المسؤولية المدنية. حيث سيتم التعرف على مسألة كيف يمكن للشركات التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي تحسين ممارساتها وضمن توافقها مع المسؤولية المدنية (بوزيان، 2023).

إن فهم المسؤولية المدنية لشركات التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي يعد خطوة مهمة نحو تحقيق التوازن بين التقدم التكنولوجي والحفاظ على خصوصية وحقوق المستهلكين.

1.2 مشكلة البحث:

تلعب شركات التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي في العالم الرقمي الحالي دورًا أساسيًا في استهداف وجذب الجمهور وتوجيهه نحو منتجاتها وخدماتها. ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتزايد النشاط التجاري عبر الإنترنت، أصبحت هذه شركات التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي تجمع بين كميات هائلة من البيانات والمعلومات حول المستهلكين. إن تحليل واستخدام هذه البيانات يمكن

أن يكون أمرًا حاسمًا في تحديد استراتيجيات التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي وتحقيق النجاح (حلمي وآخرون، 2023).

ينشأ هنا تحديات قانونية وأخلاقية كبيرة. حيث يشعر المستهلكون بالقلق بشأن خصوصيتهم وأمان بياناتهم الشخصية. بينما تسعى شركات التسويق الإلكتروني إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لاستهداف الجمهور بشكل دقيق وزيادة فعالية حملاتها التسويقية، يجب أن يتم هذا الاستخدام بطريقة تحترم خصوصية وحقوق المستهلكين (الشمري وقيس، 2023).

تكمن المشكلة الأساسية في أنه في حين تسهم التقنيات الذكية والذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة شركات التسويق الإلكتروني على استهداف العملاء بدقة أكبر وتخصيص تجربتهم بشكل فعال، إلا أن هذه الاستفادة الكبيرة تصاحبها مسؤوليات قانونية تجاه المستهلكين. إذا تم استخدام البيانات والتقنيات بطريقة غير ملائمة أو مسيئة، يمكن أن ينتج عنها أضرار كبيرة للأفراد وتتعرض سمعة ومصداقية هذه شركات التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي (ابوزيد، والشوري، 2022).

ترداد المشكلة التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي تعقيدًا مع تنوع وازدياد حجم التشريعات واللوائح المتعلقة بحماية البيانات الشخصية وحقوق المستهلكين في معظم الدول. بالإضافة إلى ذلك، تتعاظم التحديات في مجال الدعم الذكي والاستهداف الدقيق، حيث يصعب تحقيق التوازن بين الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية والامتثال للتشريعات والأخلاقيات (الشمري وقيس، 2023).

فهم آلية وكيفية التعامل مع هذه المشكلة وتحقيق التوازن بين الاستفادة من التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي والمسؤولية المدنية أمام المستهلكين يعد أمرًا ضروريًا لنجاح شركات التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي في العصر الحالي والمستقبل.

وجاءت هذه البحث لقياس أثر استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني في تحمل المسؤولية المدنية.

بناءً على ما جاء أعلاه فإن هذه البحث ستجيب على السؤال الرئيسي :

- ما أثر التقدم التكنولوجي باستخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني في تحمل المسؤولية المدنية؟
- ما أثر حماية حقوق المستهلكين باستخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني في تحمل المسؤولية المدنية؟
- ما أثر الحفاظ على سمعة الشركة باستخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني في تحمل المسؤولية المدنية؟
- ما أثر تحسين العلاقة مع العملاء استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني في تحمل المسؤولية المدنية؟

- ما أثر الحفاظ الامتثال للقوانين استخدام الذكاء الإصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني في تحمل المسؤولية المدنية؟

1.3 أهمية البحث :

اولاً الأهمية النظرية: استندم هذه البحث صورة واضحة عن أثر استخدام الذكاء الإصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني في تحمل المسؤولية المدنية.

ستهتم هذه البحث بتقديم مراجعة شاملة للأدبيات السابقة وستوصي بمعالجة الفجوة الدراسية بين متغيرات الدراسات السابقة، وكما ستقوم بمحاولة تقديم دراسة ستحظى بإهتمام الباحثين وتفيدهم في الدراسات المستقبلية .

ثانياً الأهمية العملية: تظهر الأهمية العلمية للدراسة من نتائجها بتقديم توصيات علمية وتطبيقية لصناع القرار في شركات التسويق الإلكتروني بإستخدام الذكاء الإصطناعي وقياس اثر ذلك على تحمل المسؤولية المدنية. كما ستقوم هذه البحث بسد الفجوة الدراسية في قطاع التسويق الإلكتروني بإستخدام الذكاء الإصطناعي والذي احتل مرتبة متقدمة في الثورة الرقمية الحديثة .

1.4 أهداف البحث :

الهدف الرئيسي من هذه البحث هو قياس أثر استخدام الذكاء الإصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني في تحمل المسؤولية المدنية بأبعادها (التقدم التكنولوجي، حماية حقوق المستهلكين، الحفاظ على سمعة الشركة، تحسين العلاقة مع العملاء، الحفاظ على الامتثال للقوانين) .

الهدف الرئيسي للدراسة:

- قياس أثر استخدام الذكاء الإصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني في تحمل المسؤولية المدنية.

ومن خلال هذا الهدف الرئيسي تتفرع الأهداف الفرعية التالية :

- قياس أثر التقدم التكنولوجي بإستخدام الذكاء الإصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني على تحمل المسؤولية المدنية.
- معرفة أثر حماية حقوق المستهلكين بإستخدام الذكاء الإصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني على تحمل المسؤولية المدنية.
- قياس أثر الحفاظ على سمعة الشركة بإستخدام الذكاء الإصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني على تحمل المسؤولية المدنية.
- معرفة أثر تحسين العلاقة مع العملاء بإستخدام الذكاء الإصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني على تحمل المسؤولية المدنية.

- قياس أثر الحفاظ والامتثال للقوانين بإستخدام الذكاء الإصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني على تحمل المسؤولية المدنية.

1.5 فرضيات البحث :

بالإعتماد على مشكلة البحث وأهدافها وأسئلتها التي تسعى لتحقيقها هذه البحث تم بناء الفرضية الرئيسية التالية .

الفرضية الرئيسية:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشركات التسويق الإلكتروني بإستخدام الذكاء الإصطناعي عند مستوى الدلالة المعنوية ($0.05 \geq a$) على تحمل المسؤولية المدنية .

الفرضيات الفرعية التالية مشتقة من الفرضيات الرئيسية :

1. H1.1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتقدم التكنولوجي لشركات التسويق الإلكتروني بإستخدام الذكاء الإصطناعي عند مستوى الدلالة المعنوية ($0.05 \geq a$) على تحمل المسؤولية المدنية .

2. H1.2 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حقوق المستهلكين لشركات التسويق الإلكتروني بإستخدام الذكاء الإصطناعي عند مستوى الدلالة المعنوية ($0.05 \geq a$) على تحمل المسؤولية المدنية .

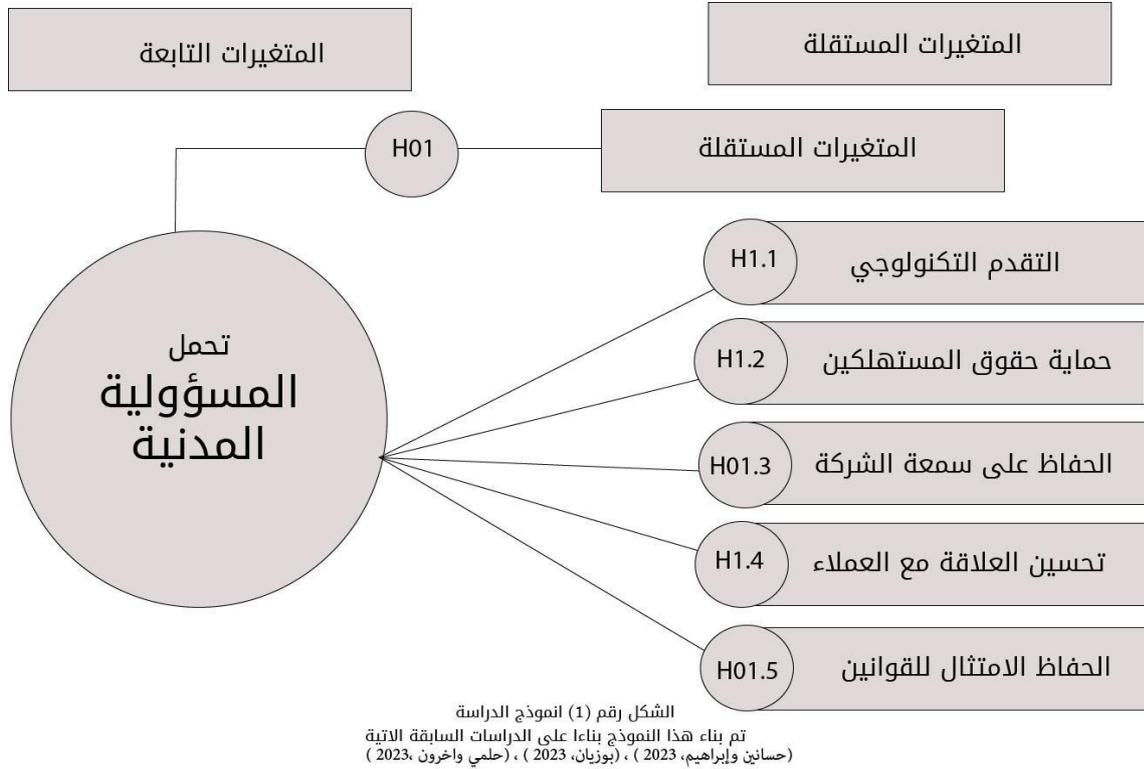
3. H1.3 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحفاظ على سمعة الشركة لشركات التسويق الإلكتروني بإستخدام الذكاء الإصطناعي عند مستوى الدلالة المعنوية ($0.05 \geq a$) على تحمل المسؤولية المدنية .

4. H1.4 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحسين العلاقة مع العملاء لشركات التسويق الإلكتروني بإستخدام الذكاء الإصطناعي عند مستوى الدلالة المعنوية ($0.05 \geq a$) على تحمل المسؤولية المدنية .

5. H1.5 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحفاظ والامتثال للقوانين لشركات التسويق الإلكتروني بإستخدام الذكاء الإصطناعي عند مستوى الدلالة المعنوية ($0.05 \geq a$) على تحمل المسؤولية المدنية .

1.6 نموذج البحث :

تم تصميم نموذج البحث لقياس أثر استخدام الذكاء الإصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني في تحمل المسؤولية المدنية، واستناداً إلى العديد من أدبيات الدراسات السابقة حيث افترض الباحثون هذه العوامل التي اعتبروها مؤثرة في تحمل المسؤولية المدنية في شركات التسويق الإلكتروني بإستخدام الذكاء الإصطناعي كما هو موضح بالشكل ارقم (1) أدناه:



1.7 منهج البحث :

قام الباحثون بتحليل الدراسات السابقة والمعارف المستخدمة والموجودة حول أثر استخدام الذكاء الإصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني في تحمل المسؤولية المدنية.

1.8 محددات وحدود البحث

تتكون حدود ومحددات البحث مما يلي :

- (1) الحدود الزمنية : سيتم إنجاز هذه البحث للعام الجامعي 2023-2024 .
- (2) الحدود المكانية : المملكة الأردنية الهاشمية.

المبحث الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 المسؤولية العقدية لمزودي خدمات التسويق الإلكتروني.

2.2 أركان المسؤولية العقدية لمزودي خدمة التسويق الإلكتروني.

2.3 الآثار الناجمة عن قيام المسؤولية العقدية لمزودي خدمات التسويق الإلكتروني.

2.4 الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 المسؤولية العقدية لمزودي خدمات التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني وإشهار البضائع إيجاباً، إذا تضمن الشروط الجوهرية للتعاقد، أي تضمن عرض السلع والخدمات وثمان المبيع عن طريق الوسائل الإلكترونية، على أن يكون هذا الإعلان محددًا وواضحًا، أما إذا لم يكن هذا الإشهار على الشروط الأساسية للتعاقد، وعدم وضوح المعلومات الجوهرية للتعاقد فإن هذا الإعلان لا يعتبر إيجاباً وإنما يعتبر دعوة للتعاقد (الجنيد، 2018).

وعلى هذا الأساس إذا كان الإعلان كاذب أوفيه تضليل، وكان يعتبر إيجاباً بتوافر جميع الشروط الأساسية للعقد هنا تقوم المسؤولية العقدية في مواجهة الإيجاب بقبول المستهلك، أما إذا كان هذا الإعلان يمثل دعوة للتعاقد فإنه تقوم هنا المسؤولية التقصيرية .

وعلى ذلك سنقوم بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين أساسيين، سنتحدث بالمطلب الأول عن أركان المسؤولية العقدية لمزودي خدمة التسويق الإلكتروني، وبالمطلب الثاني سنتحدث عن الآثار الناجمة عن قيام المسؤولية العقدية لمزودي خدمات التسويق الإلكتروني.

2.2 أركان المسؤولية العقدية لمزودي خدمة التسويق الإلكتروني

تقوم المسؤولية العقدية للمعلن في حالة أن كان التسويق للبضاعة أو الإعلان كاذب وفيه تضليل، وذلك بدون وجود عقد بين الطرفين، أي لا يقوم على الإخلال ببند العقد كما هو الحال بالمسؤولية العقدية، حيث أنها يمكن أن تقوم بمجرد أن يكون هذا الإعلان كاذب، حيث أنه هنا يعتبر وكأنه دعوى للتعاقد، حيث أنه المعلن هنا يعتبر مسؤولاً بالتعويض إذا ترتب عن عدوله عن هذا الإعلان خطأ أو تقصير وترتب على ذلك ضرر للمستهلك، ومصدر المسؤولية هنا ليس العدول نفسه لأن العقد لم يرقم بعد إنما ما صاحب العدول من خطأ أو تقصير من جانب المعلن (الجنيد، 2018).

قضت محكمة النقض المصرية أن " كل متفاوض حر في قطع المفاوضات أو العدول عنها في الوقت الذي يريده دون أن تتحقق معه المسؤولية التقصيرية ونتج عنه ضرر أصاب الطرف الآخر المتفاوض والذي يقع عليه عبء إثباته ومن ثم لا يجوز إعتبار مجرد العدول عن إتمام المفاوضات ذاته هوالمكون لعنصر الخطأ والدليل على توافره، بل يجب أن يثبت الخطأ من وقائع أخرى أقتترنت بالعدول ويتوفر بها عنصر الخطأ اللازم لقيام المسؤولية التقصيرية " (الفار وعبد القادر، 2021).

ونظم المشرع الأردني أحكام المسؤولية التقصيرية في القانون المدني بالمواد (256_ 291) وتقوم القاعدة العامة على أن كل إضرار بالغير يلزم فاعله بضمان الضرر ولو كان غير مميز .

وتقوم المسؤولية العقدية على ثلاثة ركان، وهي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهم، وسنوضحهم بالفروع التالية :

2.2.1 الخطأ

الخطأ هو أحد الأركان التي تتركز عليه المسؤولية العقدية، وفي عقود الخدمات الإلكترونية نجد أن الإلتزام فيها ينبغي أن يكون بتحقيق نتيجة بحسب ما أتجهت إليه إرادة المتعاقدين من جهة وبذل العناية المعتادة على ضوء التقنيات الحديثة يجعل النتيجة مؤكدة من جهة أخرى .

في عقود الخدمات الإلكترونية نجد أن الإلتزام فيها ينبغي أن يكون بتحقيق نتيجة بحسب ما أتجهت إليه إرادة المتعاقدين من جهة، وبذل العناية المعتادة على ضوء التقنيات الحديثة يجعل النتيجة مؤكدة من جهة أخرى، وبالتالي فإن معلنين خدمات التسويق الإلكتروني اللازمة لتحديث وتعميق معداتها، ل يعفيها من الإلتزام بتحقيق نتيجة حتى لو تحفظت بحيث يبطل هذا التحفظ كشرط لإعفاء من المسؤولية، إذ يعتبر المدين مرتكباً خطأً عقدياً إذا لم يتم بتنفيذ التزامه العقدي كلياً أو جزئياً، أو تأخر في تنفيذه، أو نفذه بشكل معيب، باعتبار أن هذا الخطأ يمثل انحرافاً في سلوك المدين يؤدي إلى مسائلته، ومعيار هذا الانحراف هو أن هذا السلوك لا يأتيه الرجل المعتاد إذا وجد في ظروف مشابهة لظروف المحيطة بالمدين، وعلى هذا المبدأ سار المشرع الأردني حيث نصت المادة 255/1 من القانون المدني على ما يلي: "إذا كان المطلوب من المدين المحافظة على الشيء أو القيام بإدارته أو توخي الحيلة في تنفيذ التزامه، فإنه يكون قد وفى بالإلتزام إذا بذل في تنفيذه من العناية ما يبذله الشخص العادي ولولم يتحقق الغرض المقصود، هذا ما لم ينص القانون أو الإلتفاق على غير ذلك .

يتحقق الخطأ الناشئ عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المسؤولية المدنية بصور لا يمكن حصرها وذلك لإتساع مفهوم الخطأ، مثال ذلك إذا أعتد المعلن في التسويق الإلكتروني على برنامج مدعوم بالذكاء الاصطناعي لوصف مادة تسويقية معينة، وبعد ذلك تبين أنه يوجد خلل في هذا الصف أو أن الوصف للمادة التسويقية غير مطابق للمادة نفسها، هنا بهذه الحالة يتكون عندنا الخطأ الذي يمكن المستهلك من المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به (عبد الرزاق وآخرون، 2020).

الإخلال بالإلتزام تعاقدي قد يكون من المدين نفسه ويمكن أن يقع من شخص آخر أستعان به المتعاقد لمساعدته في التزامه التعاقدي، وهنا تثور المسؤولية العقدية عن فعل الغير وتتنطبق تلك المبادئ في المعاملات الإلكترونية حيث تتولى الشركات المتعاقدة تنفيذ التزامها من خلال العاملين لديها وممثليها ومندوبيها والمقاولين من الباطن وهنا تثور المسؤولية التعاقدية لتلك الشركات (حمدي وعبد الرحمن، 2010).

2.2.2 الضرر:

يعد الضرر هو الركن الأساسي في المسؤولية المدنية، إذ لا بد من تحقق الضرر حتى تترتب المسؤولية في ذمة المدين، فإذا لم يثبت وقوعه تنتفي المسؤولية [6]، وتختلف صور الضرر الناشئ عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً لصور الخطأ بالأساس حيث يمكن أن يتحقق الضرر نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الأشخاص او الممتلكات مثل أن يقوم روبوت يستخدم في عملية جراحية وتسبب للمريض مضاعفات جانبية، هنا بهذه الحالة يمكن للمريض الرجوع على الطبيب على أساس إخلاله بالتزامه، ولا يكفي هنا لتحقيق المسؤولية العقدية عن الخطأ أن يقع فعل تعد بالمباشره أو التسبب بل يجب أن يحدث هذا الفعل ضرراً، ووقع الضرر هنا واقع مادية يجوز إثباتها بكافة طرق الإثبات بما فيها الشهادة والقرائن (الفار وعبد القادر، 2021).

ينتج الضرر عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي جراء خطأ بالتصنيع أو خطأ بالبرمجة، اوفي الإستعمال دون إمكانية تحديد نسبة مساهمة كل فعل في إحداث الضرر [8]، إلا انه وبالرجوع لنصوص القانون المدني نجد أنها قاده على إستيعاب هذا الأمر بالقدر اللازم من اجل تعويض المتضرر، حيث نصت المادة (265) من القانون المدني الأردني على أنه: " إذا تعدد المسؤولون عن فعل ضار، كان كل منهم مسؤولاً بنسبة نصيبه فيه وللمحكمة أن تقضي بالتساوي وبالتضامن والتكافل بينهم (كريستيان، 2021)".

2.2.3 العلاقة السببية:

وهي العلاقة المباشرة التي تقوم بين الخطأ الذي أرتكبه محدث الضرر والضرر الذي أصاب المضرور (الخلايلة ورجا، 2009)، أي أن يكون الفعل الضار هو السبب الذي أدى لوقوع الضرر، وتتص المادة 261 من القانون المدني على أنه: " إذا أثبت الشخص ان الضرر قد نشأ عن سبب أجنبي لا يد له فيه كآفه سماويه أو حادث فجائي أو قوة قاهرة أو فعل الغير أو فعل المتضرر كان غير ملزم بالضمان ما لم يقض القانون أو الإتفاق بغير ذلك " وهذه المادة تقرر مبدأ خاص بعلاقة سببية بين الفعل الضار والضرر تنتفي مسؤولية الشخص الذي وقع منه الفعل، وتنتفي العلاقة السببية أيضاً إذا وجد سبب أجنبي أو فعل الغير أو فعل المضرور .

وإثبات الصلة القائمة بين الفعل الضار والضرر ليس بتلك الصعوبة، في حال نتج ضرر جراء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكان الضرر ناتجاً عن المكونات التقنية، ويرجع ذلك لأن الخبراء يعتمدون في البحث عن سبب الضرر دراسة تلك المكونات من خلال الوثائق والتقارير الفنية، إلا أن البحث قد يتعد نتيجة تسلسل الأسباب في الحالات التي يتمتع بها تقنيات الذكاء الاصطناعي باستقلالية وقدرة على التعلم الذاتي (كريستيان، 2021).

ويرى الباحث أن الضرر قد لا يكون سببه شخصاً واحداً، فقد يتعدد المسؤولون عن الضرر وهذه الحالة هنا تنطبق على مزودي خدمات التسويق الإلكتروني، بحيث إذا حدث ضرر لأحد المتعاقدين أو للغير

بالإعتداء على حق من الحقوق المالية أو الشخصية له، كالإعتداء أو الإساءة إلى سمعته أو شرفه أو نشر صورة له، أو الإعتداء على اسم شركة أو مؤسسة والإساءة إليها بحيث تتضرر من جراء ذلك، فإنه هنا إذا لم تتم معرفة وتحديد هوية الشخص الذي قام بذلك الفعل فإننا هنا نكون أمام تعدد للمسؤولين عن الضرر، وهذا كما أسلفنا من أهم القضايا التي تثار من خلال التعامل عبر الإنترنت بحيث تتم مساءلة جميع مزودي خدمات الإنترنت أو خدمات التسويق الإلكتروني لكونهم جميعا متضامنين في التعويض عن الضرر الذي لحق بذلك الشخص.

2.3 الآثار الناجمة عن قيام المسؤولية العقدية لمزودي خدمات التسويق الإلكتروني

إن مزود خدمة التسويق الإلكتروني يكون متضامنا في المسؤولية العقدية في حاله التي يقوم فيها بدور المورد لمحتوى المعلومة أو المنتج لها أو الناشر لها إذا ثبت أن له القدرة على رقابه هذا المحتوى وفحصه قبل نشره وذلك عند إخلاله بأي التزام سواء أكان تعاقدية تجاه الشخص المتعاقد معه أم التزاما قانونيا تجاه الغير المتضرر، وعليه فإذا توافرت أركان المسؤولية العقدية، فإن ذلك يستتبع نشوء حق للطرف المتضرر كالمطالبة بإزالة كافة الأضرار، إذ أن المسؤولية العقدية بشكل عام تنهض عندما يخل الشخص بما التزم به .

تجاه الغير قانونا أو إتفاقا والجزاء المترتب هو تعويض الضرر الناشئ عن ذلك الإخلال، واستنادا لما تقدم سنقسم المطلب لفرعين، التعويض العيني بالفرع الأول، والتعويض بمقابل بالفرع الثاني .

2.3.1 التعويض العيني :

إذا ما تكاملت أركان المسؤولية وثبت لدى القاضي مسؤولية المدعى عليه، قبل المدعي (المتضرر) فما عليه بعد ذلك إلا أن يحكم بالتعويض المناسب ويأخذ التعويض إحدى صورتين، فإما أن يصدر قرار برد الحال، أي أن يقرر من الإجراءات ما من شأنها رد المدعي المتضرر الى الحالة التي كان عليها قبل أن يقترف المدعي عليه ما أقره من خطأ وهذا هو التعويض العيني، ولكن إذا لم يكن من الممكن محو الضرر بإزالته نهائيا، وهنا ينبغي التخفيف من وطأته بأن يعمد القاضي لجبر الضرر وتعويض المتضرر عنه بمقابل نقدي غالبا، وغير نقدي أحيانا وهذا هو التعويض بالمقابل (دندون، 1998).

ويعرف التعويض العيني بأنه : الوفاء بالإلتزام عينا، ويقع هذا كثيرا في الإلتزامات العقدية (السهوري، 2010)، ويعرف التعويض العيني أيضا بأنه الحكم بإعادة الحالة الى ما كانت عليه قبل أن يرتكب المسؤول الخطأ الذي إلى وقوع الضرر (الجبوري، 2010)، والتعويض العيني بهذا المعنى هو أفضل طريقة للتعويض لكونه يعيد المتضرر الى الحالة التي كان عليها قبل وقوع الضرر، فهو النتيجة المثالية لحكم الإدانة الصادر في المسؤولية العقدية، حيث أن الحكم بالتعويض العيني يؤدي الى إزالة الضرر ومحو آثاره، وهو أفضل من بقاء الضرر على حاله وإعطاء المتضرر مبلغا من المال عوضا عنه، كما هو الحال بالتعويض النقدي السهوري، 2010).

وقد نصت المادة (275) من القانون المدني الأردني على التعويض العيني بقولها : " من أتلف مال غيره أفسده ضمن مثله إذا كان مثليا، وقيمه إن كان قيميا وذلك مع مراعاة الأحكام العامة، وبهذا السياق نصت المادة (2/ 269) من القانون المدني الأردني أنه : على أن يقدر الضمان بالنقد، على أنه يجوز للمحكمة تبعا للظروف، وبناء على طلب المضرور ان تأمر المضرور بإعادة حاله الى ما كانت عليه، أو أن تحكم بأداء أمر معين متصل بالضرر، وذلك على سبيل التضمين".

وعلى ذلك الباحثان أن مثل هذا الجزاء، اي التعويض العيني فهو يجبر متسبب الضرر على إزالة الضرر

2.3.2 التعويض النقدي:

يعرف التعويض النقدي بأنه إلزام المسؤول عن الضرر بدفع مبلغ نقدي للمضرور يتناسب مع ما لحقه من ضرر، والأصل أن يكون التعويض النقدي مبلغا معيناً يعطى دفعة واحدة، ولكن ليس هناك ما يمنع القاضي الحكم تبعا للظروف بتعويض نقدي مقسط أو بإيراد مرتب الحياة، والفرق بين الصورتين أن التعويض المقسط يدفع على أقساط تحدد مددها ويعين عددها ويتم إستيفاء التعويض بدفع آخر قسط منها، أما المرتب مدى الحياة يدفع على أقساط تحدد مدتها، ولكن لا يعرف عددها لأن الإيراد يدفع ما دام صاحبه على قيد الحياة ولا ينقطع الا بموته (السنهوري، 2010).

وقد ذهب غالبية الفقهاء الى أنه هو الأصل ويعد الوسيلة الغالبة والعادية للتعويض عن الضرر في مجال المسؤولية العقدية، سواء أكان الضرر ماديا أو أدبيا خاصة في الأحوال التي يتعذر فيها اللجوء للتعويض العيني (ابو الليل والدسوقي، 1995) .

ومما سبق يرى الباحث أن لمسؤولية مزود خدمات عبر الإنترنت بعض الخصوصية التي تتطلب التعامل معها من حيث الأثر بصورة تتوافق مع طبيعة التعويض عن الخطأ العقدي في حال وقوعه، إذ أن التعويض النقدي هو أنجح وسيلة لضمان وجبر الضرر الحاصل وذلك لإستحالة التنفيذ العيني أحيانا.

الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة جزءاً هاماً من هذه الدراسة، حيث تسلط الضوء على البحوث والأفكار السابقة التي ترتبط بالمسؤولية المدنية في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي. يتم تلخيص النقاط الرئيسية للأدبيات والدراسات السابقة في الفقرات التالية:

- دراسة استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق أمثلة عن بعض العلامات التجارية العالمية (بوزيان، 2023) .

تهدف هذه البحث إلى التعرف على أهمية استخدام التكنولوجيا المتقدمة في مجال الذكاء الاصطناعي، والتي انطلقت من خلال مراقبة العلامات التجارية العالمية التي اعتمدت استخدام الذكاء الاصطناعي في

استراتيجياتها التسويقية. وقد أظهرت البحث أن الذكاء الاصطناعي يمثل تقدماً كبيراً في مجالات التسويق وتفاعل العملاء، حيث ساهم هذا التقدم التكنولوجي المعقد في تحسين خدمات العملاء وزيادة مستوى رضاهم.

- دراسة تطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال تصميم الأقمشة الطباعية (حجاج وآخرون، 2023).

تشير هذه البحث إلى تطور الأدوات والبرامج والشاشات الرقمية التي تساعد في تحسين جودة التصميم وتسريع عملياته. يهدف البحث إلى استغلال إمكانيات الذكاء الاصطناعي لإيجاد حلول تصميمية أكثر كفاءة وسرعة بالإضافة إلى إمكانية عرض وتصنيف التصميمات المقترحة بين منتجات المنافسين في البيئة الحقيقية للأسواق وتسويق المنتج عبر تلك المنصات، ويهدف البحث إلى الاستفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي بدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال تصميم الأقمشة الطباعية والمنهج التجريبي من خلال التجارب التصميمية وتسويقها إلكترونياً.

- دراسة الذكاء الاصطناعي بين كلاً من التسويق الإصطناعي والإعلان الذكي (عبده، 2023) تهدف البحث لمعرفة نجاح الحملات التسويقية يكون من خلال تحليل نوعي لبيانات المتلقين ودراسة الفئات المستهدفة باستخدام الذكاء الاصطناعي من خلال مجموعة من التطبيقات في العديد من المجالات العلمية، فإن كمية البيانات التي يتم تجميعها يومياً تمنح الفرصة لتحليل وتصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية تهدف إلى تطوير أنماط صنع القرار القائمة على المعرفة الذكية. يهتم البحث بالتأكيد على الدور الحيوي الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في جعل التسويق أكثر ذكاءً وتأثيراً وملائمةً للمتلقى، ولذلك من المتوقع خلال الفترة القادمة أن يتحول الذكاء الاصطناعي إلى ميزة أساسية وفعالة وذلك من أجل تعزيز الوجود والمنافسة الإعلانية.

ما يميز هذه البحث عن الدراسات السابقة:

بعد مراجعة أدبيات الدراسات السابقة تميزت هذه البحث بأنها تقيس أثر استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني في تحمل المسؤولية المدنية، حيث تختص هذه البحث شركات التسويق الإلكتروني والتي تعتمد بشكل كلي على الذكاء الاصطناعي وأثرها في تحمل المسؤولية المدنية، علماً أن هذا النوع من الدراسات يعتبر من الدراسات المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي.

من المتوقع أن توفر هذه البحث لمتخذي القرار التسويقي صورة واضحة عن دور المسؤولية المدنية وقياس أثرها على شركات التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق ميزة تنافسية من خلال قياس المتغيرات التي اقترضتها في هذه البحث .

الخاتمة

3.1 النتائج

3.2 التوصيات

الخاتمة

3.1 النتائج :

استخدام الذكاء الاصطناعي في شركات التسويق الإلكتروني يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على المسؤولية المدنية وبناءً على مراجعة أدبيات الدراسات السابقة . ومع ذلك، يجب على شركات التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي أن تستخدم الطرق المشروعة في التحديثات المتوفرة في ثورة التقدم التكنولوجي بالإضافة الى مراعاة حقوق المستهلكين للمنتجات والخدمات وأن لا تتسى الحفاظ على سمعتها بالدرجة الأولى لغايات الاستمرارية في تحسين علاقاتها مع العملاء وبناء علاقات جديدة مع عملاء متوقعين، بالإضافة الى تبني ممارسات مسؤولة والالتزام بالقوانين واللوائح لضمان تقديم تجربة عملاء ممتازة تحافظ على كيان الشركة في الساحة الرقمية.

3.2 التوصيات

بناءً على الاستنتاجات السابقة ومراجعة أدبيات الدراسات السابقة وبناءً على أنموذج البحث المقترح في الشكل رقم (1) في هذه البحث وتقييم الباحثون لفحص الفرضيات ومعرفة ماهي العوامل التي تؤثر على استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات التسويق الإلكتروني في تحمل المسؤولية المدنية، نقدم التوصيات الآتية:

- التوصية بمواكبة التقدم التكنولوجي ومراعاة تحدياتها: شهد العالم تقدماً هائلاً في مجال التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي، وهذا يعني أن شركات التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي تتعرض لفرص كبيرة وتحديات جديدة. القدرة على استخدام هذه التقنيات بشكل فعال تعزز من قدرتها على جذب واستهداف العملاء بشكل أفضل، لكنها تفرض أيضاً مسؤوليات قانونية وأخلاقية على هذه شركات التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي.

- التوصية بحماية خصوصية المستهلكين: يعتبر حق خصوصية المستهلكين حجر الزاوية في التشريعات واللوائح الجديدة. من المهم جدًا أن تكون شركات التسويق الإلكتروني بإستخدام الذكاء الاصطناعي على دراية بكيفية جمع واستخدام البيانات الشخصية للعملاء والمحافظة على خصوصيتها .
 - التوصية بالحفاظ على سمعة الشركة: إذا لم تتعامل شركات التسويق الإلكتروني بإستخدام الذكاء الاصطناعي مع البيانات والتكنولوجيا بشكل مسؤول، فإن هذا قد يؤدي إلى تسرب بيانات العملاء، وانخفاض مستوى الثقة، وتعرض الشركة للمسائل القانونية والغرامات المالية.
 - التوصية بتحسين العلاقة مع العملاء: من خلال الالتفاف حول قضايا الخصوصية والمسؤولية المدنية، يمكن للشركات بناء علاقات أقوى وأكثر ثقة مع العملاء. إذا شعر العملاء بأن بياناتهم في أمان وأن الشركة تتعامل معها بشكل مسؤول، سيكونون أكثر عرضة للتفاعل مع العروض التسويقية والبقاء عملاء دائمين .
 - التوصية بالامتثال للقوانين: العديد من الدول والمنظمات تفرض قوانين ولوائح صارمة على جمع واستخدام البيانات الشخصية. يجب على شركات التسويق الالتزام بهذه القوانين لتفادي المشاكل القانونية والعقوبات.
- يتطلب من شركات التسويق الإلكتروني بإستخدام الذكاء الاصطناعي أن تتبنى ممارسات مسؤولة وواضحة في استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي وأن تلتزم بالقوانين واللوائح لضمان تقديم خدمات متميزة وحماية حقوق المستهلكين.

المراجع والمصادر :

أ- المراجع باللغة العربية:

- ابوالليل، ابراهيم الدسوقي، تعويض الضرر في المسؤولية المدنية، مطبوعات جامعة الكويت، 1995.
- ابوزيد، و احمد الشوري، (2022). الذكاء الاصطناعي وجودة الحكم . مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 23(4)، 145 - 176.

- بسام فنوش الجنيد، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت، مركز الدراسات العربية، الجيزه 2018
- الجبوري، نصير صبار، التعويض العيني، دراسة مقارنة، ط1، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان 2010 .
- حجاج، فكري، مايسة، ومصطفى حسين. (2023). تطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال تصميم الأقمشة الطباعية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 8(9)، 888-909.
- حسان بوزيان. (2023). استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق أمثلة عن بعض العلامات التجارية العالمية. Journal of Economic Sciences & Management (JESMCS)، 16(1).
- حسانين، ومحمد إبراهيم إبراهيم. (2023). الذكاء الاصطناعي والمسؤولية المدنية عن أضرار تطبيقه. المجلة القانونية، 15(1)، 177-270.
- الخلايلة، عايد رجا، المسؤولية التقصيرية الإلكترونية، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009
- دندون، حسن علي المبسوط في المسؤولية المدنية، الضرر، الجزء الأول 1998
- السنهوري، عبد الرزاق أحمد، الوسيط في القانون المدني، الجزء الثاني 2010.
- عبدالرحمن، حمدي، الوسيط في النظرية العامة للإلتزامات، الكتاب الأول، المصادر الإرادية للإلتزام بالعقد والإرادة المنفردة 2010.
- الفار، عبدالقادر، مصادر الإلتزام، مصادر الحق الشخصي في القانون المدني 2021
- محمد، عبدالرزاق وهبه سيد أحمد، المسؤولية المدنية عن أضرار الذكاء الاصطناعي، دراسة تحليلية، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة 2020 .
- محمود حلمي، وآخرون (2023). الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي على تصميم التسويق بعالم رقمي. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، 3(5)، 19-71.
- 15. موسى حسين محمد الشمري، وقيس. (2023). المسؤولية المدنية عن أضرار الذكاء الاصطناعي. روح القوانين.
- يوسف كريستيان، المسؤولية المدنية عن فعل الذكاء الاصطناعي، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة اللبنانية، لبنان 2018 .

ب- المراجع باللغة الانجليزية:

- .Y. I. (2020). Criminal Liability for Artificial Intelligence Crimes. YDhshan ،Dhshan

