



جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

تأثير الذكاء الاصطناعي على التجارة الدولية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

تخصص: قانون الأعمال

تحت إشراف الأستاذة:

أيت يوسف صبرينة

إعداد الطالب:

- عيد محمود صوفيان

لجنة المناقشة

د/ عيلا رشيدة، أستاذة محاضر "أ" ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو..... رئيسًا

د/ أيت يوسف صبرينة، أستاذة محاضرة "أ" ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو..... مشرفًا ومقررًا

د/ أعراب كمييلة، أستاذة محاضرة "أ" ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....ممتحنا

تاريخ المناقشة: 02 / 07 / 2025

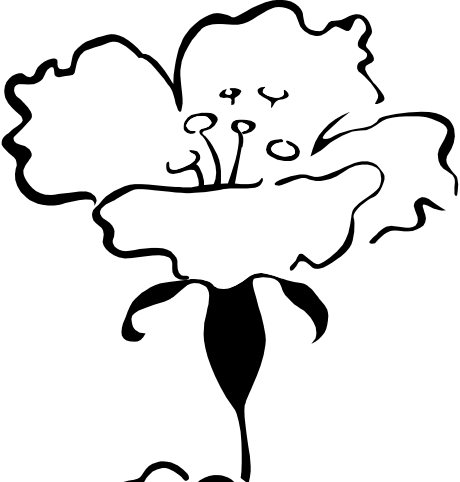
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أسجد لله شاكراً فضله، الذي منحني الإرادة والصبر حتى جعلني أجز هذا
الجهد العلمي البسيط والمتموضع في مجال القانون،
ويقول الرسول صلى الله عليه وسلم:
" مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ لَا يَشْكُرُ اللَّهَ "

تحية وتقدير واحترام للأستاذة المشرفة الدكتورة أيت يوسف صبرينة
إذ وجدت منها التوجيه ورحابة الصدر، ولم تبخل عليّ بشيء من وقتها وجهدها،
ولا أملك مع الشكر إلا أن أدعو الله أن يوفقها إلى ما يحب ويرضى
كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم
بقبول وقراءة هذا العمل وتصحيحه وإثرائه
كما نشكر السيد حميد ديرامي الذي ساعدنا في تحرير هذه المذكرة بتشجيعاته و نصائحه
الثمينة و المتواصلة

فلهم مني جزيل الشكر



إِهْدَاء



إلى من كانت دعواتها سَندي في كل لحظة، إلى من تعبت وسهرت
وربّت، إلى نبع الحنان ودفء القلب،
إلى أُمي العزيزة، أقدم لك هذه المذكرة عربون محبة ووفاء.

إلى من كان قدوتي في الصبر والعمل، إلى من علّمني أن الرجولة
موقف، وأن الكلمة عهد،
إلى أبي العزيز، كل الاحترام والتقدير لك، فلك الفضل بعد الله في ما
وصلتُ إليه.

إلى أخواتي العزيزات، منبع الحب والسند الصامت،
شكرًا لكنّ على الدعم والابتسامة والمواقف التي لا تُنسى.

وإلى من اختارتني واختارها قلبي، إلى خطيبتي الغالية،
أهديك هذه الصفحات تقديرًا لوجودك بجانبني، ولصبرك ودعمك
وتشجيعك في كل المراحل.

لكم جميعًا، أهدي ثمرة هذا الجهد، فأنتم سبب نجاحي.

عيد محمود صوفيان

قائمة المختصرات

أولاً: باللغة العربية

ب ط : بدون طبعة

ج.: الجزء

ص ص : من صفحة إلى الصفحة

ص: صفحة

ط: طبعة

ثانياً: باللغة الأجنبية

ChatBot : A computer program designed to have a conversation with a human being, usually over the internet.

DARPA: Defense Advanced Research Projects Agency

Fintech : Financial Technology

GANs : Generative Adversarial Networks

Ibid : Au même endroit

ML: Machine Learning

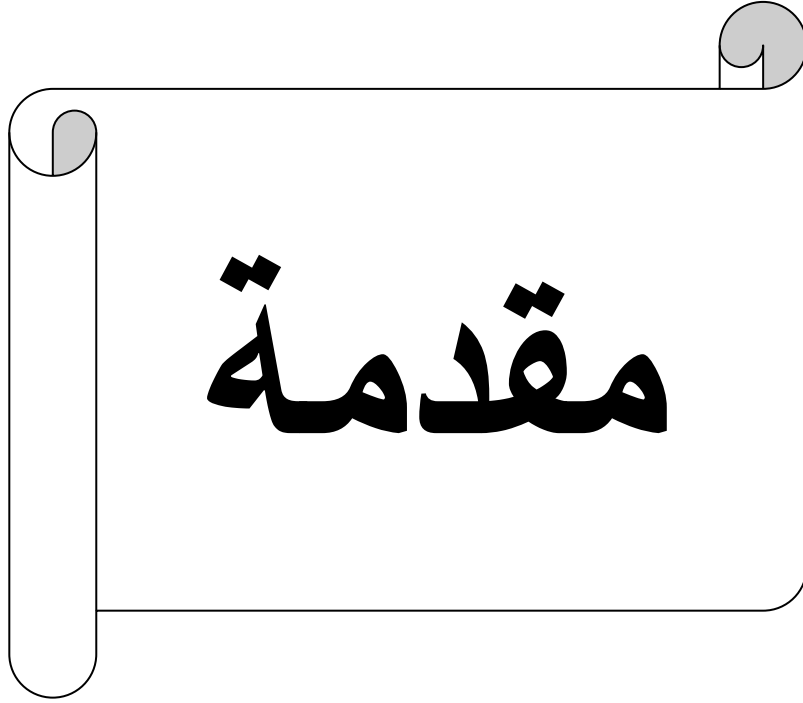
NLP : Natural Language Processing

OECD : Organization for Economic Co-operation and development

Op.cit : Ouvrage précédemment cité

P : page

PP : de page à page



لا تزال التجارة الدولية في قلب التحولات الكبرى التي يشهدها العالم المعاصر، حيث أضحت معطيات العصر الرقمي والتقدم التكنولوجي تشكل عاملاً حاسماً في إعادة تشكيل قواعد اللعبة الاقتصادية. وفي هذا السياق، يبرز الذكاء الاصطناعي كأحد أبرز الابتكارات الثورية التي أحدثت هزة في أنماط الإنتاج، وأساليب التبادل، ومنهجيات اتخاذ القرار داخل الأسواق العالمية، ولم تعد هذه التكنولوجيا مقتصرة على التطبيقات التقنية أو العلمية، بل أصبحت تتغلغل تدريجياً في صلب المعاملات التجارية، لتعيد صياغة مفاهيم السيادة الاقتصادية والمنافسة وتوزيع القيمة عبر الحدود.

فقد أصبح الذكاء الاصطناعي قوة دافعة نحو تحسين الكفاءة، تقليل التكاليف وتعزيز التنافسية في الأسواق العالمية و تحسين سلاسل الإمداد والتوزيع، وتحليل الأسواق واتخاذ القرارات الملائمة.

وتستخدم الشركات الذكاء الاصطناعي للتعقب بالطلب، تقليل التكاليف وتخصيص الخدمات والمنتجات وفقاً لاحتياجات الأسواق المختلفة، كما يتيح الذكاء الاصطناعي أتمتة العمليات التجارية والإدارية مثل معالجة الوثائق الجمركية ومتابعة الشحنات مما يقلل الأخطاء ويزيد مستوى السرعة والدقة.

وفي خضم هذه التحولات، يواجه الفاعلون الاقتصاديون والقانونيون تحدياً حقيقياً في ملائمة الأطر القانونية التقليدية مع واقع التجارة المؤتمتة والمدعومة بالخوارزميات الذكية. وهنا يُطرح التساؤل حول مدى جاهزية الأنظمة الوطنية، وعلى رأسها المنظومة القانونية الجزائرية، لمواكبة هذه التطورات، فرغم بعض المبادرات التشريعية المحتشمة، لا يزال المشرع الجزائري متردداً في سن نصوص قانونية صريحة تُنظّم الذكاء الاصطناعي، سواء في مجاله التقني أو في علاقته بالتجارة الدولية.

تتجلى أهمية الموضوع في ما يحدثه الذكاء الاصطناعي من تحولات نوعية في مختلف أبعاد التجارة الدولية، من خلال تسريع عمليات التصدير والاستيراد، وتحسين كفاءة سلاسل الإمداد، وتطوير العقود الذكية، وكذا إعادة تشكيل معايير المنافسة العادلة وحماية المستهلك. و إزاء هذه المستجدات، يبرز تحدٍ مزدوج أمام الدول والمجتمع الدولي: أولاً، ضرورة فهم طبيعة التأثيرات التي يحدثها الذكاء الاصطناعي على التجارة الدولية، وثانياً، السعي نحو صياغة قواعد قانونية وتنظيمية تواكب هذه الديناميكية وتحمي المصالح الاقتصادية والحقوقية للأطراف الفاعلة.

هناك عدة أسباب لاختيارنا الموضوع منها أسباب شخصية وأخرى موضوعية

والمتمثلة في الآتي:

- الإهتمام الشخصي بالتكنولوجيا الحديثة.
- الرغبة في فهم العلاقة بين التكنولوجيا والتجارة.
- أهمية الموضوع في الواقع المعاصر.
- قلة الدراسات حول هذا الموضوع.
- الجمع بين الإهتمام الأكاديمي والإهتمامات المستقبلية.
- التحول الرقمي العالمي.
- أثر الذكاء الاصطناعي على الكفاءات التجارية.
- تنامي التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية.
- غياب التشريعات المتخصصة في العديد من الدول.
- تزايد الفجوة الرقمية بين الدول.
- أهمية التنبؤ بمستقبل التجارة العالمية.

ومن هذا المنطلق، يهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة الناشئة بين الذكاء الاصطناعي والتجارة الدولية من زاويتين أساسيتين: أولاً، من خلال استكشاف الأبعاد التقنية والاقتصادية التي تعزز دور الذكاء الاصطناعي في تسهيل وتطوير المبادلات

التجارية عبر الحدود، وثانياً، من خلال تسليط الضوء على أبرز التحديات القانونية والتنظيمية التي تفرض نفسها نتيجة هذا التحول، لاسيما ما يتصل منها بمسائل السيادة الرقمية، وأمن البيانات، والمسؤولية القانونية عن القرارات المؤتمتة.

وتتبع من هذا الموضوع إشكالية محورية يمكن صياغتها على النحو الآتي: إذا كان الذكاء الاصطناعي يُعد من أبرز إنتاجات هذا العصر الرقمي ويمسّ مختلف المجالات، فإلى أي مدى أثر الذكاء الاصطناعي على التجارة الدولية؟

ولمعالجة هذه الإشكالية، تم اعتماد المنهج الاستقرائي الذي يجمع بين الوصف والتحليل، وذلك من خلال الانطلاق من الوقائع والممارسات التجارية الحديثة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، لتحليل أبعادها المختلفة، واستنتاج ما تفرضه من ضرورات قانونية جديدة، في أفق بناء تصور متكامل حول مستقبل التجارة الدولية في ظل الذكاء الاصطناعي.

للإحاطة بكل جوانب الموضوع ارتأينا إلى التقسيم الثنائي أين خصصنا الفصل الأول للإطار المفاهيمي للعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتجارة الدولية أما الفصل الثاني فخصصناه لمظاهر تأثير الذكاء الاصطناعي على التجارة الدولية.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي

للعلاقة بين الذكاء

الإصطناعي والتجارة

الدولية

عرف العالم في العقود الأخيرة تحولات متسارعة بفعل التطور التكنولوجي، كان أبرزها بروز الذكاء الاصطناعي كأداة مركزية في إعادة تشكيل الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية. فقد أصبح هذا المفهوم، الذي نشأ في أوساط البحث العلمي، يتسلل تدريجياً إلى قلب العمليات التجارية، ليفرض حضوره كفاعل جديد في مشهد التجارة الدولية، ليس فقط من حيث تقنيات الدعم والمساعدة، بل باعتباره عنصراً مُوجِّهاً ومُحدِّداً للسياسات الاقتصادية الكبرى.

إن هذا التطور لم يكن وليد الصدفة، بل هو نتيجة مسارٍ طويل من التراكمات النظرية والتجريبية، أثمرت عن تقنيات قادرة على محاكاة الذكاء البشري في مجالات متعدّدة لاسيما ما تعلق بتحليل المعطيات، والتعلم الآلي، واتخاذ القرار التلقائي. وهي وظائف غيّرت بشكل جذري من طبيعة المبادلات التجارية، ومن طريقة تفاعل الفاعلين الاقتصاديين عبر الحدود. فقد أصبح بإمكان المؤسسات التنبؤ باتجاهات السوق، وتكييف عروضها لحظياً، بل وحتى إدارة سلاسل الإمداد بكفاءة تتجاوز القدرات البشرية التقليدية.

ولئن كان هذا الواقع الجديد يُثير الإعجاب من حيث الكفاءة والسرعة، فإنه يدفع أيضاً إلى طرح تساؤلات عميقة حول التحولات الجوهرية التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في المفاهيم الاقتصادية الكلاسيكية، بدءاً من معنى "المعلومة" و"القيمة"، إلى حدود التفاعل بين الإنسان والآلة في السياق التجاري. ومن هنا تبرز أهمية العودة إلى الجذور المفاهيمية لهذا الذكاء، لفهم طبيعة نشأته، ومسار تطوره (مبحث أول)، قبل الغوص في تحليل تمثاله داخل البيئة التجارية المعولمة، ورصد الأدوات التي أصبح يُوظف من خلالها في إدارة النشاطات الاقتصادية العابرة للحدود مع المرور بدراسة مفاهيمية للتجارة الدولية و فهم توجهاتها (مبحث ثان) .

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للذكاء الإصطناعي ومجالات تطبيقه

شكّل الذكاء الاصطناعي إحدى أكثر تجليات التقدّم العلمي إثارة في القرن الحادي والعشرين، إذ تجاوز طابعه النظري إلى واقع ملموس يعيد تشكيل ملامح الأنشطة البشرية، خاصة في المجالات التقنية والاقتصادية. فبعد أن كان مجرد طموح علمي يحاكي القدرات الذهنية للإنسان، أضحت اليوم بنية معرفية وتقنية قائمة بذاتها، تتداخل مع مختلف مظاهر الحياة المعاصرة، وتحدث تحولات عميقة في كيفية معالجة المعلومات، واتخاذ القرارات، وتحقيق الأهداف بكفاءة غير مسبوقة.

إن هذا التحول لم يأت صدفة، بل جاء تنويجاً لتراكمات علمية بدأت منذ منتصف القرن الماضي و وصلت ذروتها اليوم ليكون حاضرا في كل المجالات، لذلك لا بد الوقوف من أجل البحث عن أبعاده المتعددة الوجوه لاسيما من حيث المفهوم و الأنواع و التطورات التقنية التي شهدتها (مطلب أول)، ثم التطرق إلى المزايا الاقتصادية التي يتيحها، خاصة في ما يتعلق بتعزيز الإنتاجية، وتحسين اتخاذ القرار، والتحكم في التكاليف، يمكّن من إدراك مدى التحول الذي يحدثه في مختلف القطاعات، وعلى رأسها قطاع التجارة الدولية (مطلب ثان).

المطلب الأول: تأصيل الذكاء الإصطناعي

يعتبر فهم الذكاء الاصطناعي خطوة أساسية لفهم أبعاده وتطبيقاته المتعددة، إذ يشكل هذا المفهوم حجر الزاوية في كل النقاشات العلمية والتقنية المتعلقة به، فالذكاء الاصطناعي بمختلف تعريفاته وتفرعاته، يمثل فرعا من علوم الحاسوب يهدف إلى إنشاء أنظمة قادرة على محاكاة بعض جوانب الذكاء البشري، من أجل ذلك لا بد البحث عن مراحل تطوره (فرع أول)، ثم التوصل إلى تعريف شامل له (فرع ثان)، أخيرا إبراز أهم الخصائص التي ينفرد بها (فرع ثالث).

الفرع الأول: مراحل تطور الذكاء الاصطناعي

يعد العالم البريطاني و رائد علوم الحاسوب " آلان تورينج " من أوائل من أسهموا بشكل جوهري في ميدان الذكاء الاصطناعي، حيث صرح سنة 1950 بأن المستقبل سيشهد اختراع آلة قادرة على محاكاة الذكاء البشري بالكامل، ويمكن إثبات ذلك من خلال اجتياز اختبار مصمم بالكامل لهذا الغرض، ففي هذا الاختبار تطرح أسئلة عشوائية ومتشابهة على كل من الإنسان والحاسوب، دون أن يعرف السائل من منهما هو الإنسان¹.

و في عام 1954، تم تطوير أول شبكة عصبية اصطناعية مما شكل نقطة تحول بارزة في هذا المجال، ومع مطلع القرن الحادي والعشرين، أصبحت هذه الشبكات قادرة على تنفيذ مهام معقدة، من بينها التعرف على الوجوه والأشياء من خلال البيانات المرئية².

بدأ تداول مصطلح الذكاء الاصطناعي في أوائل ستينات القرن الماضي، وتحديدًا بعد نشر العالم "مارفن منسكي" لبحثه الشهير بعنوان خطوات نحو الذكاء الاصطناعي ومنذ ذلك الحين، تطور هذا المصطلح ليشير إلى فرع علمي مستقل يركز على تطوير أنظمة حاسوبية قادرة على محاكاة القدرات العقلية البشرية، مثل التفكير واتخاذ القرارات، وحل المشكلات بالإضافة إلى التعرف على الأصوات والصور وفهم النصوص المكتوبة باللغة العربية³.

¹ - الذكاء الاصطناعي أنواعه وأهميته، مقال متاح عبر الرابط <https://www.twinkl.com> ، تم الاطلاع عليه يوم

2025/05/13 على الساعة 21:10

² - المرجع نفسه.

³ - عبد الفتاح زهير عبد الفتاح العبدالات، " تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية "، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات سلسلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، المجلد 35، العدد 05، الأردن، 2020، ص 110.

وقد تطور الذكاء الاصطناعي حسب "آلان تورينغ"، حيث شهدت تطورا كبيرا في خوارزميات تعلم الآلة (ML) و هو ما دفع وكالات مثل وكالة مشاريع البحوث المتطورة الدفاعية (DRAPA) إلى تأسيس صندوق متخصص لأبحاث الذكاء الاصطناعي. وفي ثمانينيات القرن العشرين، ساهم التمويل المتزايد في توسيع نطاق الأدوات الخوارزمية التي اعتمد عليها الباحثون في مجال الذكاء الاصطناعي، كما برزت خلال هذه الفترة دراسات كل من "ديفيد ميلهارت وجون هوبفيلد" التي أثرت بشكل كبير في هذا المجال.

وقد مثل تحقيق النصر على بطل العالم في الشطرنج في المدة بين 1990 إلى 2000 محطة بارزة في تاريخ الذكاء الاصطناعي، مما ساهم في زيادة انتشار الأبحاث في المجال وجعلها أكثر رواجاً وسهولة من ذي قبل¹.

الفرع الثاني: تعريف الذكاء الاصطناعي

يعد الذكاء الاصطناعي من أبرز المجالات التكنولوجية الحديثة التي شهدت تطورا متسارعا في الآونة الأخيرة، وقد أصبح محورا رئيسيا في العديد من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، وفيما يلي سيتم عرض أهم التعاريف التي توضح مفهومه وتبرز أبعاده المتعددة.

أولا: التعريف اللغوي:

ذكاء: كلمة أصلها ذكاء، في صورة مفرد مذكرها وجزرها نكو، وجزعها ذكاء.
 ذكاء إصطناعي: (حس) قدرة آلة أو جهاز ما على أداء بعض الأنشطة التي تحتاج إلى ذكاء مثل الإستدلال الفعلي والإصلاح الذاتي²

¹ - ماهو الذكاء الاصطناعي، مقال متاح عبر الرابط <https://aws.amazon.com/whatis>، تم الاطلاع عليه يوم 2025/05/13 على الساعة 17:40

² - معجم المعاني الجامع-معجم عربي عربي، <https://www.almaany.com>، تم الإطلاع عليه في 2025/05/13 على الساعة 10:55

ثانياً: التعريف الإصطلاحي

يمثل الذكاء الاصطناعي (Artificial intelligence) فرعاً مهماً من فروع الحاسوب ويعد من الأسس الجوهرية التي تعتمد عليها التكنولوجيا الحديثة في عصرنا الراهن¹. وعرفه "جون مكارثي"، الذي يعد أول من صاغ مصطلح الذكاء الاصطناعي، هذا المفهوم بأنه وسيلة لصناعة جهاز الحاسوب، أو روبوت يتم التحكم فيه بطريقة ذكية تشبه تفكير البشر الأذكياء، ويتحقق الذكاء الاصطناعي من خلال دراسة آليات تفكير الدماغ البشري وكيفية تعلم الإنسان واتخاذ القرارات وتنفيذه للمهام أثناء محاولته حل المشكلات².

كما عرفه "افرون أبر" و"ادوارد فيجنوم" في كتابهما The Handbook of Artificial Intelligence بأنه: "فرع من علم الحاسوب يهدف إلى تصميم أنظمة حاسوبية ذكية بمعنى أنها تمتلك الخصائص ذاتها التي نربطها عادة بالذكاء في السلوك البشري"³.

بشكل عام، يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه مجموعة من الجهود الرامية إلى تطوير نظم معلومات محوسبة قادرة على التفكير والتصرف بطريقة تحاكي السلوك البشري وتمتلك هذه الأنظمة القدرة على تعلم اللغات الطبيعية، وإنجاز المهام العلمية بتنسيق دقيق واستخدام الصور والأشكال الإدراكية لتوجيه السلوك المادي، كما يمكنها في الوقت ذاته تخزين الخبرات والمعارف الإنسانية المتراكمة وتوظيفها في عملية اتخاذ القرارات⁴.

¹ - فاطمة باهة، "أنظمة الذكاء الاصطناعي وتحديات التأطير القانوني لشخصيتها"، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 9، العدد 01، الجزائر، جويلية 2023، ص 414.

² - يحي إبراهيم دهشان، "المسؤولية الجنائية عن جرائم الذكاء الاصطناعي"، مجلة الشريعة والقانون، المجلد 34، العدد 82، مصر، أبريل 2020، ص 109-110.

³ - أسامة الحسيني، الذكاء الاصطناعي ومدخل إلى لغة ليسب، ط3، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1995، ص 16.

⁴ - موسى عمري، بلال ويس، الآثار القانونية المترتبة عن استخدام الذكاء الاصطناعي، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2021، ص 09.

الفرع الثالث: خصائص الذكاء الاصطناعي

يتميز الذكاء الاصطناعي بعدد من الخصائص التي تميزه عن البرمجيات التقليدية، وسنستعرض فيما يلي هذه الخصائص:

- تمتاز أنظمة الذكاء الاصطناعي بقدرتها على التعلم والتكيف مع المواقف الجديدة وهذا ما يمكنها من أداء مهام كانت حكرًا على البشر من قبل.
- تستطيع هذه الأنظمة اكتساب المعرفة بشكل مستمر من خلال تحليل البيانات والتجارب السابقة، مما يسمح لها بتحسين أدائها بمرور الوقت دون الحاجة إلى تدخل بشري مباشر.
- كما تتمتع أيضًا بقدرة عالية على اتخاذ القرارات اعتمادًا على البيانات المتوفرة والقواعد المنطقية، مع توظيف التفكير الاحتمالي في معالجة المواقف المختلفة.
- تساهم هذه الأنظمة في تعزيز الإبداع والابتكار عبر مختلف المجالات، إذ يمكنها توليد أفكار وحلول جديدة تقضي إلى ابتكار وتحسينات مستمرة في العمليات القائمة.
- تظهر كفاءة عالية في معالجة كميات هائلة من البيانات بسرعة وبدقة غير متناهية، مما يتيح إجراء حسابات معقدة بشكل أسرع وأكثر فاعلية¹.

المطلب الثاني: تجليات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات الاقتصادية

لا تقتصر الثورة الرقمية التي أحدثها الذكاء الاصطناعي على البعد التكنولوجي البحت، بل تجاوزته إلى التأثير العميق في مختلف البنى الاقتصادية والاجتماعية. فمع تطور تقنيات التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، والتعرف على الأنماط، أصبح الذكاء الاصطناعي قوة دافعة لإعادة تشكيل نماذج الأعمال والإنتاج وتقديم الخدمات

¹ الذكاء الاصطناعي وأهميته وأنواعه وأهم تطبيقاته، متاح عبر الرابط <https://www.annajah.net> ، تم الاطلاع

عليه في 2025/05/01 على الساعة 10:54

وتأسيسًا على ذلك، بدأت العديد من القطاعات في تبني هذه التكنولوجيا لتطوير أدواتها وتحسين كفاءتها، حيث لم يعد الذكاء الاصطناعي خيارًا تقنيًا بل ضرورة استراتيجية لمواكبة التحولات المتسارعة .

ويُمكن القول إن ميدان الصناعة كان من أوائل القطاعات التي استثمرت في هذه التكنولوجيا (فرع أول)، أما في قطاع الخدمات، فقد شق الذكاء الاصطناعي طريقه عبر مجالات الرعاية الصحية، والتعليم، والإدارة العمومية، مقدمًا حلولًا أكثر دقة وفعالية (فرع ثان)، ولم يكن مجال التجارة بمنأى عن هذا التحول، إذ شهد ظهور نماذج جديدة تعتمد على التحليل التنبؤي، والتوصيات الذكية، والعقود الإلكترونية الذاتية (فرع ثالث).

الفرع الأول: الذكاء الاصطناعي في الصناعة والتصنيع

يتزايد اهتمام الحكومات وصناع السياسات بالذكاء الاصطناعي بشكل ملحوظ، كما يؤكد مؤشر الذكاء الاصطناعي لعام 2023 الصادر عن جامعة ستانفورد، حيث أظهر التقرير أن عدد مشاريع القوانين المرتبطة بالذكاء الاصطناعي التي تم تمريرها في 127 دولة ارتفع من قانون واحد فقط عام 2016 إلى 37 قانونًا في عام 2022، كما زادت الإشارات إلى الذكاء الاصطناعي في السجلات البرلمانية بمقدار 6,5 مرات منذ 2016. أما من حيث الاستثمار، فقد بلغ حجم الاستثمارات الخاصة العالمية في الذكاء الاصطناعي حوالي 91,9 مليار دولار عام 2022، رغم انخفاضه بنسبة 26,7 مقارنة بعام 2021، ورغم هذا التراجع السنوي فقد نما هذا الاستثمار في الذكاء الاصطناعي بمعدل كبير خلال العقد الماضي، إذ أصبح في عام 2022 أكبر ب 18 مرة مما كان عليه في 2013، وتصدرت الولايات المتحدة الأمريكية هذه الاستثمارات، بحصة بلغت 47,4 مليار دولار، أي ما يعادل 3,5 أضعاف ما استثمرته الصين، الدولة الثانية بعد أمريكا¹.

¹ - Maslej, Fattorini, and others, The AI Index 2023 Annual report, 2023.p.14, disponible sur le site: <https://aiindex.stanford.edu> , consulté le 03/05/2025 à 11h00.

ويمكن للذكاء الاصطناعي أن ينمي القطاع الصناعي بالطرق التالية:

أولاً- تصميم المنتج

يساهم الذكاء الاصطناعي أيضا في إحداث تحول جذري في طرق تصميم المنتجات ومن أبرز هذه الطرق ما يعرف بالتصميم التوليدي، حيث يدخل المصممون والمهندسون مجموعة من المعطيات إلى خوارزميات الذكاء الاصطناعي، مثل أنواع المواد، تقنيات التصنيع المتاحة، الميزانية والقيود الزمنية، وتقوم الخوارزميات بعد ذلك باستكشاف كافة الاحتمالات الممكنة لتوليد أنسب تصميم، وتعد الموضوعية من أبرز مزايا هذا المنهج، حيث يتم اتخاذ قرارات التصميم بناء على تحليل منطقي شامل، بعيدا عن التحيزات البشرية¹.

ثانياً- الجودة

تعتمد الجودة الآن بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي، حيث تساعد الخوارزميات في تنبيه فرق التصنيع عند ظهور أخطاء قد تؤثر على جودة المنتج، وتستخدم تقنية الرؤية الآلية لاكتشاف العيوب الدقيقة التي يصعب على العين البشرية ملاحظتها، وذلك من خلال خوارزميات تعلم آلي تم تدريبها على تحليل صور وأجزاء صغيرة من المنتجات بدقة عالية.

ثالثاً- الصيانة الذكية

حيث تعتمد الصيانة التنبؤية على خوارزميات الذكاء الاصطناعي، مثل التعلم الآلي والشبكات العصبية للتوقع بالأعطال قبل وقوعها، هذا يساعد في تقليل التوقف المفاجئ والمكلف للآلات، ويزيد من عمرها الإنتاجي كما تساهم هذه التقنية في توفير الوقت والموارد مثل تكاليف العمالة، وتساعد الشركات على الحفاظ على أداء مستقر وفعال في عمليات التصنيع².

¹- "Artificial intelligence in manufacturing Companies and Broader": ' Overview, 2019, p.87-88.

²- Ibid, p. 87-88

الفرع الثاني: الذكاء الاصطناعي في الخدمات المالية

شهد القطاع المالي بقيادة شركات التكنولوجيا المالية (FinTech) توسعا ملحوظا في اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، حيث أصبحت هذه التقنيات جزءا من البنية التشغيلية لمؤسسات الخدمات المالية على مستوى العالم، ويتيح تطبيق الذكاء الاصطناعي في الأسواق الناشئة لمزودي الخدمات المالية فرصة أتمتة أنشطتهم بشكل أكبر من الاستفادة من الكم الهائل من البيانات المتاحة لتجاوز العديد من التحديات التشغيلية.

ووفقا للاستطلاع الذي أجرته منظمة التعاون الاقتصادية والتنمية OECD، حيث أفاد معظم المشاركين بأن الذكاء الاصطناعي قيد التطوير أو الاستخدام في مؤسسات مالية مختلفة منذ عدة أعوام، بما في ذلك البنوك وشركات التأمين، ومؤسسات الدفع والأموال الإلكترونية وعلى سبيل المثال تقوم عدة شركات في أوروبا بإدارة الأصول والأوراق المالية بتجربة حول الذكاء الاصطناعي خاصة بها، كما تشمل المؤسسات الأخرى المتأثرة بهذه التقنية: مزودو الخدمات الخارجية، مجمعو البيانات، معالجو المدفوعات، صناديق التقاعد ومؤسسات التمويل الأصغر، مقدمو مدخرات طويلة الأجل، ومطورو الأصول المشفرة. والجدير بالذكر أن الذكاء الاصطناعي يستخدم أيضا لأغراض تنظيمية وإشرافية في دول مثل أستراليا واندونيسيا، وفيما يلي استعراض لأبرز مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في الصناعة المالية¹.

أولا - التنبؤ

توظف أنظمة الذكاء الاصطناعي في القطاع المالي للقيام بعدة مهام رئيسية، من بينها التنبؤ بالمتغيرات في المؤشرات الاقتصادية، وتلبية احتياجات العملاء وضمان توفير السيولة، إلى جانب متابعة أوضاع السوق وظروف العمل.

¹- OECD, Economic Outlook Report, Paris, 2024, p.14.

وتتميز نماذج الذكاء الاصطناعي بمرونتها العالية مقارنة بالنماذج الإحصائية والاقتصادية التقليدية، مما يمنحها القدرة على الكشف عن علاقات معقدة بين المتغيرات يصعب ملاحظتها باستخدام الأدوات التحليلية التقليدية¹.

ثانيا - التداول الخوارزمي

يعد التداول الخوارزمي فرعاً من فروع التمويل الكمي، نشأ في خمسينات القرن الماضي ويعتمد على استخدام النماذج الرياضية والحواسيب المتقدمة وشبكات الإتصال لأتمتة عمليات بيع وشراء الأوراق المالية، ويعتبر هذا النوع من التداول من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع المالي، حيث تستخدم خوارزميات ذكية قادرة على تحليل كميات ضخمة من بيانات السوق بدقة وسرعة فائقة، مما يتيح تنفيذ استراتيجيات تداول معقدة واستغلال الفرص المؤقتة في الزمن الفعلي، ومن أبرز أشكال هذا التداول ما يعرف بالتداول عالي التردد، والذي أحدث تحولاً جوهرياً في عمل البورصات من خلال تعزيز السيولة وتحسين الكفاءة التشغيلية، إلا أنه يثير في الوقت نفسه مخاوف بشأن تأثيره على استقرار الأسواق المالية².

ثالثاً - الخدمات المالية الشخصية

يتمتع المساعدون الافتراضيون بإمكانات كبيرة تسهم في تحول جذري في القطاع المصرفي³، حيث تتجه المؤسسات المالية بشكل متزايد إلى اعتماد روبوتات الدردشة والمساعدين الافتراضيين المدعومين بالذكاء الاصطناعي بهدف تحسين تجربة العملاء وتعزيز التفاعل معهم، وتتيح خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لهذه الروبوتات فهم استفسارات العملاء والرد عليها بدقة، إلى جانب تقديم توصيات مخصصة والمساعدة

¹- Boukherouaa, Shabsigh, and others, "Artificial Intelligence in Financial services: Applications, challenges, and regulatory frameworks", 2021, p. 07.

²- Swin, "Artificial intelligence in finance: Applications and Implication", African Journal of Commercial Studies, 2024 October 15, p.118.

³- Masaki Mori, AI-Powered Virtual Assistants in the realms of banking and financial services 2021, p. 09.

في إدارة الحسابات، كما تتمكن روبوتات الدردشة من التعامل مع الاستفسارات الروتينية، مثل معرفة الرصيد، معرفة سجل العلامات، وتحديث بيانات الحساب، مما يسمح للموظفين البشر بالتركيز على المسائل المعقدة والتفاعلات الأكثر أهمية¹، ومن خلال دمج أنظمة الذكاء الاصطناعي، تستطيع البنوك تقديم خدمات أكثر كفاءة وملائمة، مما يعزز تفاعل العملاء وولائهم، نظرا لقدرتها على تتبع سلوكياتهم وتفضيلاتهم واقتراح المنتجات المناسبة لهم².

رابعا - سوق الذكاء الاصطناعي العالمي في الخدمات المالية

شهد سوق الذكاء الاصطناعي العالمي نموا ملحوظا، حيث بلغت قيمته 12,4 مليار دولار سنويا في عام 2023، ومن المتوقع أن يرتفع إلى 73,9 مليار دولار بحلول عام 2033، بمعدل نمو سنوي 19,5 بالمائة خلال الفترة بين 2024 إلى 2033³، وتتصدر كل من الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي والصين قائمة الدول الرائدة في أبحاث الذكاء الاصطناعي الموجهة نحو مجالي التأمين والتمويل⁴.

وقد بلغت حصة أمريكا الشمالية من السوق نحو 40 بالمائة في عام 2023، حيث تحتضن هذه المنطقة نظاما بيئيا قويا يشمل شركات التكنولوجيا الرائدة والمؤسسات المالية ومعاهد البحوث، إلى جانب الشركات الناشئة مما يساهم في تعزيز الابتكار والتعاون في مجال تطوير الذكاء الاصطناعي⁵.

¹- Shubham& Dhamiwal, Artificial Intelligence in financial services, India, 2024, p.03.

²-Swin, op.cit, p.218.

³- Report Research Market, 2024.

⁴- OECD SME and entrepreneurship outlook, 2021, p.7

⁵- Report Research Market, 2024.

الفرع الثالث: الذكاء الاصطناعي في التجارة (التقليدية والإلكترونية)

عرفت التجارة تحولاً جذرياً في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، وكان للذكاء الاصطناعي دوراً بارزاً في هذا التحول، فقد أصبح أداة فعالة لتحسين العمليات التجارية وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

أولاً: في التجارة التقليدية

يشهد قطاع التجارة تحولاً جذرياً بفضل اعتماد الذكاء الاصطناعي في أربع مجالات رئيسية تؤثر مباشرة على تجربة العميل وهي: تحديث وتوسيع نماذج الأعمال، إدارة تجربة المنتج الديناميكية، تحليل الطلبات بذكاء، وتطوير حلول الدفع والأمان، من خلال تبني هذه الحلول المتقدمة، تتمكن العلامات التجارية من تقديم تجارب شراء سلسة ومخصصة تعزز من ولاء العملاء و تفاعلهم، وتزيد من قدرتها على الاحتفاظ بهم، ومع ذلك فإن تنفيذ تقنيات الذكاء الاصطناعي سواء التقليدية أو التوليدية بشكل غير مدروس، مثل استخدام نماذج تدريبية ضعيفة أو غير ملائمة، قد يؤدي إلى تجارب سيئة تنفر العملاء وتؤثر سلباً على سمعة العلامة التجارية، لذا فإن نجاح دمج الذكاء الاصطناعي في التجارة التقليدية يعتمد بشكل كبير على ثقة المستهلك والحفاظ عليها، وهو ما يتطلب ضمان موثوقية البيانات وتعزيز الأمان، والحفاظ على مصداقية العلامة التجارية وكفاءة القائمين على هذه التقنيات¹.

ثانياً: في التجارة الإلكترونية

يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً ومنتزحاً في جميع الجوانب التجارية الإلكترونية حيث يحدث تحولات جوهرية في الطريقة التي يتم بها تفاعل البائع مع المشتري، حيث يعمل الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة كل من الأطراف المعنية، سواء من خلال

¹ - أهم حالات استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية، متاح عبر الرابط <https://www.ibm.com>، تم

الإطلاع عليه بتاريخ 2025/05/02 على الساعة 15:00

تقديم حلول مبتكرة تساعد في جذب العملاء أو عبر تعزيز فعاليات العمليات التجارية ويمكن تلخيص الأدوار الأساسية التي يلعبها الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية على النحو التالي:

1- تحسين تجربة العملاء

حيث يسهم الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم بشكل مستمر مما يساعد في تخصيص العروض وتوجيه المنتجات التي تتناسب مع احتياجاتهم بشكل دقيق، كما يساهم في تسهيل عمليات البحث عن المنتجات المفضلة وتقديم توصيات ذكية تحفز العملاء على الشراء، استناداً إلى أنماط الشراء السابقة أو اهتماماتهم الخاصة.

أ- البحث والتوصيات

وتسهم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تقديم تجربة تسوق أكثر سلاسة، من خلال تزويد العملاء بتوصيات مخصصة للمنتجات والعروض التي تتناسب مع اهتماماتهم، مما يساهم في رفع معدلات البيع وتحفيز العملاء للشراء.

ب- خدمة العملاء

تعمل روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على توفير دعم فوري للعملاء وتتمكن من الإجابة على استفساراتهم وحل المشكلات بشكل سريع وفعال، دون الحاجة إلى تدخل بشري، وهذه الخدمة متاحة على مدار الساعة طوال الأسبوع، مما يساهم في رضا العملاء وتجربة تسوق خالية من العوائق.

ج- التخصيص

يستطيع الذكاء الاصطناعي تخصيص تجربة كل عميل بشكل فردي من خلال تحليل سجلات الشراء السابقة وسلوكيات التصفح¹، و بناء على هذه البيانات يتم تعديل واجهة الموقع وعرض المنتجات الموصى بها بطريقة تتماشى مع تفضيلات كل عميل².

2- زيادة المبيعات وتحسين التحويلات

أ- التسعير الديناميكي

يشير إلى القدرة على تعديل الأسعار بشكل مرن حسب الحاجة، حيث يتمتع الذكاء الاصطناعي بقدرة عالية على تحليل أوضاع السوق واتجاهات الأسعار بهدف تحديد الأسعار المثلى التي تساهم في زيادة الأرباح وتحسين معدلات التحويل³.

ب- تحسين معدل تحويل سلة السوق

يستطيع الذكاء الاصطناعي دراسة سلوك العملاء داخل سلة السوق واقتراح توصيات مخصصة، كعرض خصومات أو منتجات متممة، مما يساعد على رفع احتمالية إتمام عمليات الشراء⁴.

¹- مرام علي، أثر الذكاء الاصطناعي على التجارة الإلكترونية، متاح عبر الرابط <https://www.incarabia.com>.

اطلع عليه بتاريخ 2025/04/30 الساعة 08:15

²- المرجع نفسه

³- حيان ديب، التسعير والتوزيع، الإجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة العربية السورية، سوريا، 2020، ص 81-80.

⁴- طرق لتحسين معدلات تحويل التجارة الإلكترونية من خلال الدردشة الحية، متاح عبر الرابط: <https://trenco.com/ar/blog/live-chat-ecommerce>، اطلع عليه في 2025/04/30 على الساعة 17:30

المبحث الثاني: مفهوم التجارة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي

لم تعد التجارة الدولية مجرد تبادل تقليدي للسلع والخدمات بين الدول، بل أصبحت اليوم ميداناً متسارع التغيرات، يفرض على الفاعلين الاقتصاديين التكيف مع تحولات غير مسبوقة، فمع صعود تقنيات الذكاء الاصطناعي، شهدت حركة المبادلات التجارية تطوراً نوعياً يمس طرق الإنتاج، وأنماط التوزيع، وأدوات التعاقد، وحتى قواعد المنافسة. هذا التحول يستدعي أولاً، الوقوف على المفهوم التقليدي للتجارة الدولية، باعتباره نقطة الانطلاق لفهم حجم النقلة التي فرضتها التكنولوجيا (مطلب أول). ثم، استجلاء طبيعة العلاقة المتنامية بين التجارة الدولية والذكاء الاصطناعي، بما يكشف عن أبعاد التأثير ومجالات التقاطع بينهما (مطلب ثان).

المطلب الأول: ماهية التجارة الدولية

تعد التجارة الدولية أحد الركائز الأساسية للنظام الاقتصادي العالمي، حيث تمثل الإطار الذي يتم من خلاله تبادل السلع والخدمات بين الدول، بهدف تحقيق منافع متبادلة وتعزيز النمو الاقتصادي، وقد نشأ هذا المفهوم منذ العصور القديمة، إلا أنه تطور مع مرور الزمن نتيجة العوامل السياسية والاقتصادية والتكنولوجية (فرع أول)، وعرف عدة تعاريف عند الفقهاء كل حسب توجهاته (فرع ثان)، كما تتفرد بخصائص ذاتية تعطيها التميز في المعاملات التجارية (فرع ثالث).

الفرع الأول: مراحل ظهور التجارة الدولية

تعتبر التجارة من أهم وأقدم الأنشطة التي مارسها الإنسان عبر التاريخ، وقد كان لها دور محوري في إحداث تغييرات كبيرة على أنماط حياة الأفراد في مختلف أنحاء العالم وتشير الدراسات إلى أن بدايات النشاط التجاري تعود إلى حوالي عشرة آلاف سنة قبل الميلاد، حيث كان التبادل يتم من خلال المتاجرة بالمواشي لما لها من قيمة غذائية

وصناعية، إذ كانت تستخدم كمصدر للطعام والملبس، ويمكن أن نعد مراحل تطور التجارة الدولية في النقاط التالية:

أولاً- نظام المقايضة

مع تطور المجتمعات ظهرت المقايضة كأول نظام تبادل منظم، حيث يتم تبادل سلعة مقابل سلعة حسب الحاجة غير أن هذا النظام واجه تحديات أهمها اشتراط توافق الرغبات بين الأطراف المتبادلة، مما أدى إلى فشل العديد من عمليات المبادلة عند غياب هذا الشرط¹.

ثانياً- استخدام الوسائط الطبيعية في التبادل

تجاوز الإنسان نظام المقايضة تدريجياً، وبدأ باستخدام وسائط طبيعية نادرة كالصدف وبعض الأحجار الثمينة كوسيلة للتبادل، لما تمتاز به من صعوبة في التزوير وندرة طبيعية وقد شكلت هذه المرحلة بداية التفكير في مفهوم العملة.

ثالثاً- العملات المعدنية

لاحقاً، بدأ الإنسان باستخدام المعادن كالذهب والفضة والنحاس والبرونز لصناعة عملات معدنية تحمل رموزاً دالة على قيمتها أو الجهة التي أصدرتها، وقد ساهمت هذه العملات في تعزيز الثقة بين المتعاملين وسهولة التبادل التجاري².

رابعاً- تطور الأنشطة التجارية وتوسع الأسواق

ومع استقرار المجتمعات، ظهرت أنواع جديدة من التجارة مثل تجارة الحرير، والورق والبارود، كما بدأت الأسواق تتشكل كمراكز للتبادل، مما أدى إلى تنشيط البيع والشراء داخل المجتمعات المحلية، ثم لاحقاً عبر المناطق البعيدة من خلال القوافل التجارية.

¹ - 6 طرق لتحسين معدلات تحويل التجارة الإلكترونية من خلال الدردشة الحية، المرجع السابق

² - المرجع نفسه

خامسا- ظهور التجارة الدولية

مع مرور الوقت، تطورت التجارة إلى نطاق خارجي، حيث كانت القوافل تسير عبر الطرق التجارية القديمة لنقل السلع النادرة من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك، مما ساهم في نشر المنتجات على نطاق عالمي¹.

سادسا- إعتاماد النقد الورقي

ظهرت الحاجة إلى وسيلة أكثر عملية للتبادل، فكان استخدام الأوراق النقدية تطورا طبيعيا، وقد ساهم ذلك في تسهيل التبادل التجاري، خاصة مع التوسع الكبير في حجم ونطاق الأسواق.

سابعا- التجارة في عصر الإستكشافات

مع بداية الحملات الاستكشافية، أصبحت التجارة أكثر مرونة، وبدأت السلع النادرة تصل إلى مناطق لم يكن من الممكن الوصول إليها من قبل، مما أتاح فرصا جديدة للتجار وأدى إلى ظهور تجارة موسمية وتنقلات إستراتيجية للسلع.

ثامنا- نشأة الشركات والاتفاقيات التجارية

في مرحلة لاحقة، ظهرت أشكال أكثر تنظيما من النشاط التجاري تمثلت في تأسيس الشركات التجارية الكبرى، إلى جانب توقيع العديد من الاتفاقيات الدولية التي هدفت إلى تنظيم التجارة بين الدول، مما مهد لبداية النظام التجاري العالمي الحديث².

الفرع الثاني: تعريف التجارة الدولية

تزايدت أهمية التجارة الدولية تدريجيا نتيجة لاختلال التوازن بين الدول من حيث توفر الموارد والمنتجات، إذ تعاني بعض الدول فائضا في إنتاج السلع وخدمات معينة، في حين تواجه دول أخرى عجزا في ذات المنتجات، وقد أدى هذا التباين إلى نشوء نظام

¹- يوسف طراد السعدون، انضمام المملكة إلى منظمة التجارة العالمية المراحل والآثار، محاضرة التجارة الدولية، كلية الآداب، قسم الجغرافيا ونظم المعلومات الجغرافية، تاريخ الإلقاء: 1997/02/25، المملكة العربية السعودية، ص01.

²- المرجع نفسه، ص02.

اقتصادي قائم على تبادل الفوائض مقابل تلبية الحاجات، وهو ما مهد لظهور التخصص الدولي، حيث تركز الدول على إنتاج ما تملكه من مزايا نسبية وتقوم بتبادل فائض إنتاجها مقابل ما تحتاجه من سلع وخدمات لإنتاجها المحلي، ولا تقتصر التجارة الدولية على تبادل السلع بل تتعداها إلى تمكين الدول من الحصول على حاجاتها بتكاليف أقل مما يعزز كفاءتها الاقتصادية، ومن هذا المنطلق فقد تعددت التعاريف التي تناولت معنى التجارة الدولية، ومن أبرزها: أنها "تمثل المفهوم الشامل للصادرات والواردات السلعية والخدماتية. إلى جانب حركة الأفراد ورؤوس الأموال في شكل استثمارات عابرة للحدود"¹. ومما سبق، يمكن تعريف التجارة الدولية بوجه عام على أنها عملية تبادل السلع والخدمات عبر الحدود بين الدول، كما تشمل أيضا التبادلات التي تتم عبر الشركات والأفراد على الصعيد العالمي، وبمنظور أشمل يمكن النظر للتجارة الدولية على أنها منظومة متكاملة من العلاقات الاقتصادية، السلعية والنقدية الناتجة عن مجموعة من الأنشطة التجارية الخارجية لجميع دول العالم، وتجدر الإشارة إلا أن هذا النوع من التجارة لا يقتصر على الدول والحكومات، بل يمكن أن يمارسه أيضا الأشخاص الطبيعيين في إطار القوانين والأنظمة الدولية المعمول بها².

ويمكن أن تعرف التجارة الدولية أيضا: هي "تبادل السلع والخدمات عبر الحدود الوطنية بين دول مصدرة وأخرى مستوردة، وتخضع هذه العمليات لقوانين دولية تنظم الجوانب المتعلقة بالتمويل، والنقل والتأمين، وحقوق الملكية، والتكنولوجيا، والإستثمار، كما تتولى منظمة التجارة العالمية مهمة تنظيم وتسهيل هذه العمليات على المستوى الدولي"³.

¹ - أسامة مجذوب، الجات ومصر والبلدان العربية من هافانا إلى مراكش، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1991، ص26.

² - حفيظة شيخي، ترشيد السياسات التجارية من أجل الاندماج الإيجابي للجزائر في الإقتصاد العالمي، المنظمة العالمية للتجارة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإقتصاد، تخصص مالية دولية، جامعة وهران، 2012، ص11.

³ - أهمية التكنولوجيا في دفع الابتكار التجاري، متاح عبر الرابط <https://www.annajah.net>، تم الإطلاع عليه في

الفرع الثالث: خصائص التجارة الدولية

تعد التجارة الدولية أداة فعالة لتعزيز الترابط بين الدول على الصعيد العالمي، إذ تساهم في تحقيق التكامل الاقتصادي وتقوية العلاقة السياسية بينها، كما تعكس ازدياد القدرة الإنتاجية للدول، وتدعم قدرتها على المنافسة في الأسواق العالمية، ومن خلال تنوع السلع والخدمات المتبادلة، تسهم في تلبية احتياجات المستهلكين بشكل أوسع وأكثر تنوعاً، إلى جانب ذلك تمثل وسيلة مثلى لاستغلال الموارد المتوفرة عالمياً بكفاءة، من خلال دفع الدول إلى إنتاج سلع معينة تمتلك فيها ميزة نسبية، وتبادلها مع دول أخرى، مما يحقق استفادة متبادلة ويعزز النمو الاقتصادي العالمي¹، وفيما يلي أهم خصائص التجارة الدولية:

أولاً- تعزيز الوصول إلى الموارد

تمكن التجارة الدولية للدول الوصول إلى موارد وسلع لا تتوفر بما يكفي على المستوى المحلي، مما يزيد من قدرتها على توفير احتياجات السوق الداخلي وتحقيق التنمية الاقتصادية.

ثانياً- توسيع الأسواق

حيث تساهم التجارة الدولية في زيادة حجم الأعمال وتحقيق النمو الاقتصادي من خلال فتح أسواق جديدة للمنتجات والخدمات.

ثالثاً- تعزيز العلاقات الدولية

حيث تساهم التجارة الدولية في تقوية العلاقات الدبلوماسية والثقافية بين الدول مما يساهم في تعزيز السلم والاستقرار العالمي.

¹ - التجارة الدولية ما بين الميزات و العيوب، متاح عبر الرابط <https://www.arabictrader.com> ، تم الاطلاع

عليه في 2025/05/06 على الساعة 11:00

رابعاً- تحسين الجودة الحياتية

تساهم في تحسين نوعية الحياة لدى الناس عبر توفير وصول أفضل إلى السلع والخدمات، وتعزيز البنية التحتية الإقتصادية والإجتماعية المشاركة في التجارة الدولية¹.

المطلب الثاني: العلاقة الكامنة بين الذكاء الإصطناعي والتجارة الدولية

تُعَدّ التجارة الدولية من أكثر القطاعات تأثراً بالتحويلات التكنولوجية المتسارعة، وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي الذي تجاوز حدود التوقعات، ليصبح أحد المحركات الفعلية لتطور العمليات التجارية عبر الحدود. ولم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة تقنية، بل تحوّل إلى عنصر استراتيجي يفرض نفسه في مختلف مراحل التعاملات التجارية، من الإنتاج والتوزيع إلى التسويق والتعاقد، مؤثراً بذلك على طبيعة التجارة وهيكلها وآلياتها. ومن هذا المنطلق، بات من الضروري الوقوف على معالم هذه العلاقة المتشابكة بين الذكاء الاصطناعي والتجارة الدولية، من خلال تسليط الضوء على دور التكنولوجيا في المعاملات التجارية (فرع أول)، ثم التعمق في الأساليب المستعملة التي مكّنت هذا التحوّل الرقمي من إعادة تشكيل البيئة التجارية على المستوى العالمي (فرع ثان).

الفرع الأول: التكنولوجيا الحديثة في المعاملات التجارية

أصبحت التكنولوجيا عنصراً محورياً لا يمكن تجاهلها في تعزيز الابتكار التجاري، فهي تمثل القوة الدافعة التي تساهم في تطوير الأنشطة التجارية وتوسيع نطاقها لصالح رواد الأعمال وأصحاب المشاريع، فقد بات من الواضح أن التكنولوجيا تشكل الأساس

¹- التجارة الدولية: أنواعها، أهميتها، ومميزاتها، متاح عبر الرابط <https://skylineexport.com.tr>، تم الاطلاع عليه في

2025/05/06 الساعة 11:20

الذي تركز عليه معظم الإبتكارات في المجال التجاري، وفي هذا السياق سنتناول كيف تقوم التكنولوجيا بهذا الدور الحيوي¹.

أولاً- دور التكنولوجيا في النشاط التجاري

تتجلى أهمية التكنولوجيا في تعدد جوانب تدخلها داخل بيئة العمل، بدءاً من الأدوات والتطبيقات الحديثة التي يستخدمها الموظفون، والتي تمكنهم من أداء مهامهم بكفاءة أعلى وفي وقت أقل، مما ينعكس إيجاباً على إنتاجية المؤسسات كما يشمل دورها في تشغيل أنظمة حسابية دقيقة تساهم في تقدير الإيرادات والنفقات وتقليل نسبة الأخطاء البشرية ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد، بل تمتد فوائد التكنولوجيا لتشمل أدوات ذكية تتيح للخبراء وضع خطط إستراتيجية شهرية وسنوية تساهم في تحسين الأداء العام، واكتشاف الثغرات في وقت مبكر لمعالجتها بشكل فعال وسريع².

ثانياً- دور التكنولوجيا في المبيعات والتسويق

تعد هذه النقطة من أبرز الجوانب التي تبرز الدور المحوري للتكنولوجيا في تعزيز الابتكار التجاري، إذ ساهمت في إحداث نقلة في أساليب تواصل الشركات والعلامات التجارية مع عملائها وتفاعلها معهم، وفي الوقت الراهن، تعتمد الشركات على أدوات التحليل الرقمي، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية منها:

- تحديد خصائص الجمهور المستهدف من خلال تحليل بيانات المستهلكين والعملاء وجمع معلومات دقيقة عن احتياجاتهم وسلوكهم وتوقعاتهم، واستخدام هذه البيانات في وضع خطط واستراتيجيات التسويق والحملات التسويقية.

¹ - أهمية التكنولوجيا في دفع الإبتكار التجاري، المرجع السابق ، تم الإطلاع عليه في 2025/05/06 على الساعة

- اختراق الحدود الجغرافية وتوسيع نطاق التسويق للوصول للمستوى العالمي واستقطاب العملاء من كافة البلدان، من خلال المنصات الإلكترونية ومواقع الإنترنت وتطبيقاته.
- الوصول السهل والسريع للعملاء الذي مكن العلامات التجارية من التسويق التفاعلي للمستهلكين، وطرح العروض التسويقية عليهم من خلال المنصات الاجتماعية والبريد الإلكتروني وحتى الرسائل النصية.
- القدرة على تحليل وقياس فاعلية الحملات والإستراتيجيات التسويقية ودراسة النتائج والتوجيهات ومعرفة التحسينات اللازمة من خلال أدوات التحليل الخاصة، الأمر الذي يضمن باستمرار عائدات الإستثمار القوية بطريقة دقيقة¹.
- القدرة على تحليل وقياس فاعلية الحملات والإستراتيجيات التسويقية ودراسة النتائج والتوجيهات الخاصة، الأمر الذي يضمن باستمرار عائدات الاستثمار القوية بطريقة دقيقة².

ثالثا - دور التكنولوجيا في دفع الابتكار التجاري

- تتجلى أهمية التكنولوجيا في تعزيز الابتكار التجاري بصورة يصعب حصرها، إذ ترتبط ارتباطا وثيقا بتطور الابتكار البشري، فالإمكانيات التي تتيحها التكنولوجيا تسهم في إحداث تطورات ابتكارية في مختلف أدوارها التي سبق تناول بعضها، كما تمتد لتشمل جميع مراحل العملية التجارية داخل المؤسسة، ويعود ذلك إلى:
- السهولة والتيسير الذي توفره وسائلها في كل المجالات.
 - الإمكانيات الضخمة التي تطرحها وسائلها في كل المجالات، والتي يمكن تسخيرها في خدمة الكثير من الأفكار الخلاقة³.

¹- أهمية التكنولوجيا في دفع الابتكار التجاري، المرجع السابق، تم الإطلاع عليه في 2025/05/06 على الساعة 15:40

²- المرجع نفسه، تم الإطلاع عليه في 2025/05/07 على الساعة 12:00

³- أهمية التكنولوجيا في دفع الابتكار التجاري، المرجع السابق، تم الاطلاع عليه في 2025/05/07 على الساعة 13.30

- الابتكار في مجال التسويق مثلا بأفكار إبداعية، كتنخيص تجربة العميل، وذلك بتحديد الخدمات والرسائل والعروض التسويقية الخاصة بكل عميل والتي سترسل إليه بالتحديد، وقد خدمت التكنولوجيا هذه الفكرة المبتكرة من خلال تحليل بيانات العميل وجمع تفضيلاته الشخصية ورغباته وتوقعاته الأمر الذي ساهم في رفع المبيعات وتحسين تجربة العملاء وارتباطهم أكثر بالعلامة التجارية.

- أيضا من الأفكار الإبتكارية التي جاءت على مستوى التواصل، كانت فكرة عقد الاجتماعات والمؤتمرات أو المقابلات الخاصة بالعمل من خلال رسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي التي توفرها التكنولوجيا الحديثة، والتي سمحت بتواصل جيد بين الأفراد والمديرين وبين الشركاء الموجودين في بلدان مختلفة. ووفرت تكاليف السفر ومجهوده الكبير في الوقت الذي لا يحتاج فيه إلى كل هذا العناء، وهناك الكثير من الأفكار المبتكرة، فيمكن القول إننا في زمن الترحيب بهذه الأفكار الإبتكارية في المجال التجاري والتي ستكون التكنولوجيا في خدمتها¹.

الفرع الثاني: الأساليب المستعملة في المعاملات التجارية

تعتبر السياسات التجارية الدولية التي تعتمدها الدول النامية اليوم متأصلة تأصلا فكريا من فترات تاريخية سابقة، بل وترجع المذاهب الاقتصادية التي سادت عصورا تاريخية خلت منها سياسة التجارة الخارجية التي هي نتائج أفكار المدرسة التجارية، أو سياسة التجارة الخارجية التي أدت إلى تنشيط وزيادة التبادلات التجارية. وتعرف السياسة التجارية على أنها مجموعة من القواعد والأدوات والأساليب والإجراءات والتدابير التي تقوم بها الدولة في مجال التجارة لتعظيم العائدات وكذا تحقيق

¹- أهمية التكنولوجيا في دفع الإبتكار التجاري، المرجع السابق، تم الإطلاع عليه في 2025/05/07 على الساعة

تنمية اقتصادية من خلال التعامل مع باقي الدول في إطار تحقيق هدف التوازن الخارجي ضمن منظومة تحقيق الأهداف الاقتصادية الأخرى للمجتمع خلال فترة زمنية محددة¹. إن الأدوات المستعملة في سياسة حماية التجارة الدولية نجدها تختلف بالضرورة عنها في سياسة الحرية التجارية، أما بالنسبة للإجراءات والتدابير فترجع أساساً إلى المنطلقات التي تعتمد عليها الدولة في معاملاتها التجارية بهدف تحقيق التوازن الخارجي والداخلي، أي ما يمكن وصفه بأهداف السياسة التجارية، ومن أهداف هذه الأساليب ما يلي:

أولاً- حماية الإنتاج المحلي من المنافسة الأجنبية

وتعتبر هذه الوسيلة من بين الإجراءات التي تقوم بها السلطات لغرض إعاقة حركة الاستيراد وحماية السوق الوطنية من المؤثرات الخارجية التي تضر بالإنتاج المحلي ومن بين هذه الإجراءات التشديد في تطبيق اللوائح الصحية، المغالاة في تقدير قيمة الواردات.

ثانياً- حماية الاقتصاد الوطني من خطر سياسة الإغراق

ويقصد بسياسة الإغراق بيع السلع بسعر يقل عن تكاليف الإنتاج في الأسواق الخارجية على أن تعوض الخسارة بالبيع بسعر مرتفع في السوق المحلية².

ثالثاً- تشجيع الاستثمار من أجل التصدير

وذلك بانتهاج أساليب واستراتيجيات تتكفل بهيئة الفضاء الاستثماري الخصب الذي يعمل على تطوير الإنتاج الوطني بهدف التصدير وتشجيع إقامة المناطق الحرة ذات المزايا والحوافز التفضيلية التي تشجع الاستثمار فيها وتبني مؤسسات تعمل على دعم الاستثمار المحلي والاستثمار الأجنبي لتنمية قدرة المنتج الوطني على التنافس في الأسواق الدولية وزيادة العائد النقدي³.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، السياسات الاقتصادية على مستوى الإقتصاد القومي، ج 2، ط 2، القاهرة، مجموعة من الدول العربية، 2003، ص 124.

² زينب حسين عوض الله، العلاقات الاقتصادية الدولية، ب ط، دار الجامعة للنشر، بيروت، 1998، ص 203.

³ خالد أحمد علي محمود، التجارة الدولية بين الحماية والتحرر والنظرية الحديثة وأثارها في الفكر الاقتصادي العالمي، ب ط، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2019، ص 323.

رابعاً- حماية الصناعات الناشئة

تعتمد هذه السياسات في الدول التي تتمتع بصناعات حديثة خاصة الدول النامية وهذا بغرض حمايتها من منافسة صناعات الدول الكبرى التي تتميز بالتقدم الفني الإنتاجي والسياسات الإحتكارية.

إلا أنه يجب التفريق بين هدف حماية الصناعة الناشئة وهدف حماية الإنتاج المحلي من المنافسة، فالأول مقبول من بعض الدول لاعتبارات اقتصادية أما الثاني فلا يمكن الدفاع عنه لأنه غالباً ما يصدر عن الضغوط السياسية التي تمارسها جماعات الضغط ذات الوزن السياسي في المجتمع¹.

خامساً- التعامل مع التقلبات الخارجية المؤثرة على الاقتصاد القومي

إن أساليب المعاملات التجارية تعمل على تحسين الإقتصاد القومي من مختلف التقلبات التي تنشأ على المستوى الدولي والتي يتأثر بها طبعاً، نظراً للعلاقة التجارية بين مختلف الدول².

¹- خالد أحمد علي محمود، المرجع السابق، ص 323.

²- المرجع نفسه، ص323- 324.

الفصل الثاني:

مظاهر تأثير الذكاء

الاصطناعي على

التجارة الدولية

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورا تكنولوجيا متسارعا غير ملامح العديد من القطاعات، ولعل أبرز هذه التحولات ما أفرزه الذكاء الإصطناعي من إمكانيات هائلة في مختلف المجالات، وعلى رأسها التجارة الدولية، فقد بات يشكل أداة استراتيجية تعيد رسم خريطة التجارة العالمية، من خلال تحسين عدة جوانب منها تسهيل العمليات اللوجستية، وتحليل البيانات التجارية بشكل فوري ودقيق، مما يساهم في تقليص التكاليف وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات، حيث سنتطرق في (المبحث الأول) والذي يندرج تحت عنوان: الآثار الإيجابية للذكاء الإصطناعي على التجارة الدولية.

غير أن هذا التحول لا يخلو من تحديات ومخاطر، إذ ترافقه جملة من الإشكالات تتعلق بالخصوصية، وأمن البيانات، واحتكار التكنولوجيا، بالإضافة إلى التأثيرات المحتملة على اليد العاملة في الدول النامية والمتقدمة على حد سواء، ولعل من أبرزها زيادة الفجوة الرقمية بين الدول، احتمالات الإقصاء التكنولوجي للعديد من المؤسسات والدول غير القادرة على التكاليف مع متطلبات العصر الرقمي، أما في (المبحث الثاني) سنتطرق إلى الآثار السلبية للذكاء الإصطناعي على التجارة الدولية.

المبحث الأول: الآثار الإيجابية للذكاء الإصطناعي على التجارة الدولية

أدى التطور السريع في تقنيات الذكاء الإصطناعي إلى إحداث تحولات جوهرية في مختلف القطاعات الإقتصادية، وكان للتجارة الدولية نصيب وافر من هذه التغيرات، فقد أصبح الذكاء الإصطناعي أداة إستراتيجية تمكن الشركات من تعزيز قدرتها التنافسية، وذلك من خلال تحسين قدرتها التشغيلية، ودقة التنبؤ بالطلب، وتطوير أساليب التسويق والتوزيع عبر الحدود، (مطلب أول) والذي هو تحت عنوان تعزيز كفاءة الوصول إلى الأسواق العالمية.

كما ساهم في تقليص التكاليف اللوجستية وتسهيل المعاملات التجارية من خلال تحليل البيانات الضخمة، (مطلب ثان) الإبتكار في المنتجات والخدمات التجارية.

المطلب الأول: تعزيز كفاءة الوصول إلى الأسواق العالمية

يعد الوصول للأسواق العالمية من أبرز التحديات التي تواجه الدول النامية والشركات الناشئة في ظل العولمة الاقتصادية المتسارعة، وذلك من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، وقد برز الذكاء الإصطناعي كأداة فعالة يمكن أن تسهم بشكل مباشر في إزالة العديد من العوائق التي تعترض النفاذ إلى الأسواق العالمية، ومن أجل ذلك اعتمدنا على (الفرع الأول)، والذي يندرج تحت عنوان أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، أما (الفرع الثاني) فسننتقل فيه إلى تحليل البيانات وتوسيع قاعدة العملاء بينما (الفرع الثالث) سنخصصه للتفاعل الذكي مع الأسواق المختلفة.

الفرع الأول: تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي و التجارة الإلكترونية

يشهد مجال التسويق والتجارة الإلكترونية تطورا متسارعا بفضل تقنيات الذكاء الإصطناعي، التي أصبحت أداة فعالة لتحليل سلوك المستهلك...، وهذا مما ساهم في تعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق الرقمية المتغيرة باستمرار، وسنتناول في هذا الفرع تقنيات الذكاء الإصطناعي في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية.

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

عملية استخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، و تدعيم المفهوم التسويقي الحديث و بالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر معلومات عن منتجاتهم و شركائهم بسهولة و أكثر حيوية و حرية مقارنة بالتسويق التقليدي¹، ومن هنا نستنتج أن التسويق الإلكتروني يركز على النقاط التالية:

- أن التسويق الإلكتروني يعد جزءا من منظومة التحول الرقمي الشامل.

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر، القاهرة، 2006، ص 127

- أن التسويق عبر الإنترنت لا يعادل التسويق الإلكتروني كلياً بل هو أحد وسائله.
 - وهناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي التسويق الإلكتروني، ويعتبر التسويق الرقمي من أبرز الأدوات الحديثة في مجال التقييم، بما في ذلك تقييم الأداء العالمي والإتصال، إذ يساهم في تحسين الإنتاجية التسويقية وعملياتها، سواء من الناحية التنظيمية أو العملية أو على مستوى الأنشطة، كما يساعد على تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة وتقديم المنتجات والخدمات للعملاء وأصحاب المصلحة داخل المؤسسة¹.

ثانياً: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

يعد التسويق عبر الإنترنت من أبرز المجالات التي تستفيد بشكل كبير من تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ يساهم في توفير العديد من الحلول للتسويق الإلكتروني، مما يساهم بشكل فعال في تطوير استراتيجيات التسويق وتحقيق أهداف أهمها:

- الذكاء الاصطناعي الصوتي وروبوتات المحادثة التلقائية:

حيث أصبحت روبوتات المحادثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تحاكي المحادثة البشرية التفاعلية باستخدام عبارات المستخدم الرئيسية المحوسبة مسبقاً و الإشارة بشكل متكرر من ChatBots السمعية أو النصية² من أبرز الابتكارات الحديثة، حيث تطورت بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة حتى باتت قادرة على محاكاة الحوار البشري بطريقة طبيعية، وتعمل الشركات الكبرى مثل آبل، وجوجل على تطوير هذه التقنيات بشكل متسارع، بهدف تعزيز دورها في مجالات متعددة، وعلى رأسها التسويق الرقمي، لما توفره من إمكانيات لتحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية التفاعل مع العملاء، وقد عرفت

¹- معتز طلعت محمد عبد الله، نموذج مقترح لقياس التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية، المجلة العالمية للاقتصاد و الأعمال، مجلد 09، العدد 02، السعودية، أكتوبر 2020، ص337.

²-وائل بوعدندل، نادية هلاله، "تفعيل روبوتات الدردشة على مستوى المركز الوطني للسجل التجاري"، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 10، العدد 02، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، 2024، ص 345.

روبوتات الدردشة التلقائية تطورا مذهلا خلال السنوات القليلة الماضية، مما عزز من أهميتها في مجال التسويق، إذ أصبحت هذه الروبوتات تستخدم بشكل واسع في التفاعل مع العملاء، من خلال المحادثات التسويقية عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الإجتماعية مما يمكن الشركات من الرد على استفسارات الزبائن على مدار الساعة.

وتتميز هذه الروبوتات بقدرتها على إنشاء محتوى تسويقي تلقائي، والتفاعل مع زوار المتاجر الإلكترونية بشكل فوري وفعال، كما تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تبسيط عملية تحديد الشرائح المستهدفة وتحليل أنماط سلوك المستهلكين، والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية، مما يساعد في تحسين إدارة الموارد وزيادة الكفاءة التشغيلية بشكل ملحوظ¹.

ومن أبرز أمثلة روبوتات الدردشة التلقائية (Chat bots)² ما تستخدمه شركة "دومينوز بيتزا"، حيث تعتمد على هذه التقنية في الرد التلقائي على استفسارات العملاء المتكررة، والإجابة على الأسئلة الشائعة التي يطرحها زوار موقعها الإلكتروني، وذلك من خلال تقنيات معالجة اللغة الطبيعية، كما توفر هذه الروبوتات خدمة العملاء على مدار الساعة وتقوم بتسجيل بياناتهم والإستجابة لطلباتهم مثل تتبع الطلبات أو تعديلها وتستخدم هذه الروبوتات الدردشة التفاعلية، المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد في التواصل مع أعداد كبيرة من العملاء في آن واحد بطريقة تحاكي التفاعل البشري الحقيقي، وتمتاز الروبوتات سائلة الذكر بقدرتها على بدء المحادثات واستقبالها تلقائيا سواء كانت مدمجة في موقع إلكتروني أو ضمن تطبيقات الهاتف، كما يمكن توظيفها لتقديم نصائح للعملاء، والتفاعل المباشر مع زوار الموقع، وتقديم نصائح ذات صلة بالمنتج³.

¹ - حكيمة جاب الله، "التسويق الإلكتروني واستراتيجياته: قراءة في الفرص والتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية"، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 04، العدد 2، الجزائر، 2021، ص550.

² - وائل بوعندل، نادية هلاله، المرجع السابق، ص345

³ - سفيان بوزيد، "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني"، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، المجلد 12، العدد 1، 2022، ص482-483.

ثالثاً: تقنيات الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية

شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة بفضل التقدم السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبح هذا الأخير يلعب دوراً محورياً في تحسين تجربة المستخدم وتمثل هذه التقنيات فيما يلي:

1- توصيات المنتج المخصصة

حيث تعتمد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تحليل معمق لبيانات العملاء مثل أنماط التصفح، وسجل الشراء، وسلوك التفاعل بهدف تقديم توصيات منتج مخصصة بدقة، ومن خلال استغلال هذه البيانات، يصبح الذكاء الاصطناعي قادراً على التنبؤ باهتمامات العميل المستقبلية، مما يساهم في تحسين تجربة التسوق، فعلى سبيل المثال قد يحصل عميل يكثر من شراء الإلكترونيات على اقتراحات متعلقة بأحدث الأجهزة أو الإكسسوارات ذات الصلة، ولا تقتصر هذه التوصيات على الطابع الشخصي فحسب بل تأخذ في الاعتبار أيضاً عوامل خارجية كاتجاهات السوق والتفضيلات الموسمية لضمان تقديم اقتراحات ملائمة وفي الوقت المناسب، هذا النوع من التخصيص يعزز فرص إتمام عملية الشراء، حيث يشعر العميل أنه مفهوم ومحل اهتمام¹.

2- استراتيجيات التسعير الديناميكية

يعد التسعير الديناميكي استراتيجية تسعيرية تقوم بموجبها الشركة بتغيير سعر المنتج أو الخدمة بناء على عدة عوامل منها نوع الزبون و حجم الطلب في السوق، و هو يستخدم بشكل خاص في التجارة الإلكترونية، حيث تستخدم عدة عوامل لمعرفة خصائص كل زبون و تعيين السعر الأمثل للسلعة أو الخدمة المباعة له².

¹-حالات استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية: إحداهن ثورة في الصناعة، متاح عبر الرابط <https://aisuperior.com> ، تم الاطلاع عليه في 2025/05/15 على الساعة 11:45

²- التسعير الديناميكي، متاح عبر الرابط <https://hbrarabic.com>، تم الاطلاع عليه يوم 2025/06/17 على

و هو من الوسائل الفعالة التي يدعمها الذكاء الإصطناعي، حيث يمكن الشركات من تعديل أسعار منتجاتها أو خدماتها بشكل فوري وفقا لعوامل متعددة مثل حجم الطلب في السوق، وتحركات أسعار المنافسين وأنماط سلوك المستهلكين، وتقوم هذه التقنيات بمعالجة كميات ضخمة من البيانات للكشف عن الإتجاهات والتنبؤ بدقة بالطلب المستقبلي، كالمواسم والعطل حيث يمكن للأنظمة أن ترفع الأسعار مباشرة أو بصفة تلقائية أو تقترح تخفيضات موجهة لتعزيز حجم المبيعات¹.

3- مساعدو التسويق الافتراضي

يساهم مساعدو التسويق الافتراضيون المعتمدون على تقنيات الذكاء الإصطناعي في إحداث نقلة نوعية في تجربة العملاء ضمن بيئة التجارة الإلكترونية، من خلال تقديم دعم شخصي وفوري أثناء عملية التسويق، فهؤلاء المساعدون قادرون على مرافقة المستخدمين خطوة بخطوة، والرد على استفساراتهم واقتراح منتجات تتماشى مع ميولهم واحتياجاتهم الخاصة².

4- صور المنتج المحسنة

تعد شبكة الخصوصية التوليدية GANS من الأدوات المتقدمة في الذكاء الإصطناعي التي تستخدم لإنشاء صور منتجات واقعية توظف في مجالات مثل التجارة الإلكترونية والإعلانات الرقمية، ومن خلال تدريب هذه الشبكات على مجموعة بيانات تحتوي على صور حقيقية، تصبح قادرة على توليد صور جديدة بجودة عالية تشبه الصور الفعلية إلى حد كبير، وتكمن فائدة هذه التقنيات في تقليل الاعتماد على جلسات التصوير التقليدية³.

¹- أهم حالات استخدام الذكاء الإصطناعي في التجارة الإلكترونية: إحداث ثورة في الصناعة، المرجع السابق، تم الاطلاع عليه في 2025/05/15 على الساعة 14:30

²- المرجع نفسه

³- المرجع نفسه

5- التجربة الافتراضية

تمكن أدوات التجربة الافتراضية المدعومة بالذكاء الاصطناعي العملاء من تصوير كيفية ظهور المنتجات عليهم، لاسيما في مجالات الملابس والإكسسوارات، قبل عملية الشراء، من خلال دمج تقنيات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي، يمكن لهذه الأدوات محاكاة تركيب المنتجات على صورة المستخدم بشكل دقيق، مما يمنح تجربة شخصية واقعية تساهم هذه التقنية في تعزيز ثقة العميل بالمنتج، وتساعده على اتخاذ قرارات مدروسة¹.

6- خدمة العملاء الفردية

حيث تقدم روبوتات الدردشة والمساعدات الصوتية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تجربة خدمة عملاء مخصصة، من خلال فهم استفسارات المستخدمين والرد عليها فوراً وتعتمد هذه الأدوات على " تقنيات معالجة اللغة الطبيعية NLP"² لتمكين تفاعل طبيعي وسلس مع العملاء، بما يشمل تقديم الدعم والإجابات والتوصيات بناء على هذا السياق وعلى سبيل المثال يستطيع الروبوتات تقديم اقتراحات بناء على أسئلتهم المتعلقة بالمنتجات، وتتميز هذه الأنظمة بقدرتها على التعامل مع عدد كبير من التفاعلات في الوقت ذاته³.

7- كشف الإحتيال ومنعه

يساهم الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في تعزيز مستوى الأمان ضمن بيئة التجارة الإلكترونية من خلال رصد الأنشطة المشبوهة والتصدي لمحاولات الإحتيال، وذلك عبر تحليل سلوك المستخدم وأنماط الشراء، يتمكن الذكاء الاصطناعي من اكتشاف أي تصرف غير معتاد قد يشير إلى محاولة احتيال، كما يمكنه التحقق من هوية المستخدم وبيانات الدفع بهدف منع المعاملات غير المشروعة⁴.

¹ - حالات استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية: إحداه ثورة في الصناعة، المرجع السابق

² - ما المقصود بمعالجة اللغات الطبيعية (NLP)، متاح عبر الرابط <https://aws.amazon.com/ar/what-is/nlp/>

is/nlp/، تم الاطلاع عليه يوم 2025/06/17 على الساعة 11:55

³ - حالات استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية: إحداه ثورة في الصناعة، المرجع السابق

⁴ - المرجع نفسه

الفرع الثاني: تحليل البيانات وتوسيع قاعدة العملاء

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت البيانات أحد الأصول الإستراتيجية الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في رسم سياستها التسويقية وتطوير خدماتها، ولم يعد اتخاذ القرارات يعتمد على الحدس أو الخبرة، بل بات يستند إلى معطيات واقعية تستخلص من تحليل البيانات الضخمة والمتنوعة، ومن هذا المنطلق يكتسب تحليل البيانات دورا حيويا في توسيع قاعدة العملاء، وهذا ما سنتناوله في هذا الفرع:

أولا: أنواع البيانات الخاصة بالزبائن

لبناء قاعدة بيانات للزبائن يتطلب توفير معطيات لازمة ومتنوعة لتحقيق الغرض من بناء قاعدة بيانات عن الزبائن، ومن أهم البيانات المطلوبة ما يلي:

1- البيانات الشخصية

وتشمل هذه البيانات المعلومات المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للزبائن مثل: الجنس، العمر، مستوى الدخل، الحالة الإجتماعية، عدد أفراد الأسرة، وغيرها من السمات الأساسية التي تساعد على تصنيف العملاء.

2- البيانات السيكوجرافية

تتعلق هذه البيانات بالجانب النفسي والسلوكي للزبائن، مثل الإهتمامات، الهويات نمط الحياة، والأنشطة المفضلة، مما يساعد على فهم أعمق لميولاتهم وتوجهاتهم الشرائية¹.

3- بيانات القوائم البريدية

والمتمثلة في جمع وتسجيل معلومات شاملة عن أسماء الزبائن، وعنوان كل زبون ومكان إقامته، وعمله، بريده الإلكتروني، أرقام الهواتف المعتمدة أو الثابتة لكل زبون...

¹ إبراهيم لجلط، "دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية: دراسة حالة شركة دال "DELL"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 9، العدد 11، الجزائر، 2013، ص112.

4- بيانات السلوك الشرائي

تتضمن قاعدة بيانات الزبائن معلومات دقيقة ومفصلة مثل عدد مرات تعامل الزبون مع الشركة، أنواع المنتجات التي يفضل اقتنائها، إضافة إلى حجم وكميات المبيعات المتعلقة بكل زبون وتكرار عمليات الشراء، كما تشمل القاعدة الأرباح المحققة من كل زبون وأسعار البيع المحددة له، إلى جانب ما يحصل عليه من خصومات أو تنزيلات أو هدايا، وتشمل أيضا تفضيلات الزبائن المتعلقة بأنماط الإستلام وطرق التسديد، وتعد هذه البيانات أداة فعالة في دعم الأنشطة التسويقية، فعلى الرغم من استخدام قاعدة البيانات لأغراض تسويقية قد يبدو معقدا في الظاهر، إلا أن الفوائد التي تحققها من حيث تقليل التكاليف، وتسريع الأداء وتحقيق كفاءة عالية في خدمة الزبائن الحاليين والمحتملين، تجعل منها استثمارا ذا جودة كبيرة¹.

ثانيا: إدارة العلاقة مع العميل

يعتبر نظام إدارة علاقة الزبائن تجسيدا عمليا لمفهوم التسويق بالعلاقات، الذي نشأ نتيجة اشتداد حدة المنافسة في الأسواق، والتنوع الكبير على مستوى الأسعار، هذه الظروف دفعت الشركات إلى التركيز على استقطاب الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة لها، ويعد "فيليب كولتر" من أوائل من تناولها في تسعينات القرن الماضي².

الفرع الثالث: التفاعل الذكي مع الأسواق المختلفة

في ظل بيئة الأعمال المتغيرة والمتسارعة، لم يعد التفاعل التقليدي في الأسواق كافيا لتحقيق التميز أو الحفاظ على الحصة السوقية، فقد أصبحت القدرة على التفاعل الذكي مع الأسواق المختلفة إحدى الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات، خاصة في ظل تنوع حاجات وتوقعات المستهلكين.

¹ - إبراهيم لجلط، المرجع السابق، ص 112.

² - المرجع نفسه، ص 113.

أولاً: تعريف الذكاء التسويقي

اختلفت التعاريف المتعلقة بالذكاء التسويقي وتعددت بتعدد آراء الباحثين، حيث تناول كل منهم المفهوم من زاوية مختلفة، ومن أبرزها نذكر ما يلي:

حيث يعرف الذكاء التسويقي على أنه نظام إنذار مبتكر للمؤسسات¹، يوفر لمديري التسويق معلومات دقيقة حول الزبائن الحاليين والمحتملين، بما في ذلك تفضيلاتهم، مواقفهم واهتماماتهم، مما يساعد إدارة التسويق على اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة ومدروسة².

ثانياً: مجالات الذكاء التسويقي

تختلف مجالات الذكاء التسويقي من مؤسسة إلى أخرى، وذلك تبعاً لطبيعة نشاطها واحتياجاتها من المعلومات التسويقية، حيث تعتمد عليه بعض المؤسسات بشكل أكبر في مجالات معينة نظراً لدوره الحيوي في دعم القرارات التسويقية وترشيدها، فهو يساهم في تقديم بيانات دقيقة ومركزة تتعلق بالمنتج، تسعيره، تقسيم السوق، وتحديد قنوات التوزيع بما يتناسب مع خصائص المؤسسة وأهدافها، فعلى سبيل المثال تعتمد المؤسسات الصناعية على الذكاء التسويقي في اتخاذ قرارات التسعير، سواء فيما يتعلق بتحديد أهداف التسعير أو في تحديد أساليب التسعير ونسب الخصم، كما يلعب دوراً هاماً في توفير المعلومات المرتبطة بالإبتكار وتطوير المنتجات، وتحليل مراحل الإنتاج المختلفة وما تحققه من إيرادات، أما المؤسسات التي تنتج سلعا استهلاكية، فتميل إلى استخدام الذكاء التسويقي بشكل أكبر في تحليل شكل المنتج ونمطه، إلى جانب الاستفادة منه في بحوث التطوير والتنمية مع مراعاة تفضيلات المستهلك وسلوكياته³.

¹ نور خليل الجبوري، مثى معان العبيدي، "تأثير النظام التسويقي في الإستراتيجيات التنافسية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد"، مجلة التقنيات، المجلد 05، العدد 01، جامعة المستنصرية، العراق، 2023، ص 218.

² المرجع نفسه، ص 218.

³ سعاد عبود، ربيعة قوادرية، "الذكاء التسويقي المبني على التسويق الداخلي رهان تجسيد الذكاء الإقتصادي"، مجلة الإبتكار والتسويق، المجلد 06، العدد 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019، ص 182.

المطلب الثاني: الإبتكار في المنتجات والخدمات التجارية

يعد الإبتكار في المنتجات والخدمات التجارية من العوامل الأساسية لتحقيق النمو والتفوق في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث لم يعد النجاح مرهونا بتقديم منتجات تقليدية بل أصبح مرتبطا بقدرة المؤسسة على التجديد والإستجابة لمتطلبات السوق المتغيرة، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب، وقد قسمناه إلى الفروع الآتية، (الفرع الأول) سنتحدث فيه عن استحداث منتجات جديدة موجهة للأسواق الدولية، أما (الفرع الثاني) فسيتمحور عن تحسين تجربة العملاء عبر الحدود.

الفرع الأول: استحداث منتجات جديدة موجهة للأسواق الدولية

تعد عملية استحداث منتجات جديدة من الركائز الأساسية لاستراتيجية التوسع في الأسواق الدولية، حيث تسعى المؤسسات إلى تلبية حاجات وتفضيلات المستهلكين في بيئات متعددة الثقافات والمستويات الإقتصادية، فلم يعد الإكتفاء بالمنتجات التقليدية كافيا لضمان الإستمرار والنمو، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفرع.

أولاً: أهمية استحداث المنتجات والخدمات وتسويقها دولياً

يعد تسويق المنتجات والخدمات دولياً أمراً ذو أهمية كبيرة في عصرنا الحديث ولعدة أسباب مهمة، ومن بينها:

1- توسيع الفرص التجارية

حيث تقوم الشركة بتسويق منتجاتها وخدماتها على المستوى العالمي، ويمكن من الوصول إلى مجموعة أوسع من العملاء والأسواق المحتملة، وهذا يمثل زيادة في الفرص التجارية وتحقيق مبيعات أكثر ونمو أفضل للشركة¹.

¹ - أحمد بلالي، "الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة"، مجلة الباحث، المجلد 6، العدد

2- التنافسية والبقاء في السوق

حيث يمكن للشركات الكبيرة والصغيرة أن تواجه منافسة قوية من جميع أنحاء العالم بالتالي فإن توسيع نطاق التسويق ليشمل الأسواق الدولية يمنح الشركات ميزة تنافسية ويحفزها على البقاء في السوق والنمو.

3- تنوع الإيرادات

من خلال التوسع في الأسواق العالمية، يمكن للشركات توسيع مصادر إيراداتها، وهذا يعني أنها لن تعتمد فقط على سوق واحد، بل باستطاعتها أن تستفيد من فروقات الأسواق والعملات والأوضاع الإقتصادية المختلفة.

4- الإستفادة من التكنولوجيا والإبتكارات

التسويق الدولي يتيح للشركات الإستفادة من التكنولوجيا المتقدمة والإبتكارات في أسواق متعددة، حيث يمكنها تطوير منتجات وخدمات جديدة، وتبني أفضل الممارسات، وتحسين عملياتها بناء على التجارب العالمية.

5- تعزيز الصورة والمكانة العالمية

عندما تكون الشركة موجودة ومعروفة على المستوى العالمي، حيث تعزز صورتها ومكانتها في السوق الدولية، وهذا يمكن أن يؤدي إلى زيادة الثقة والإعتراف بالعلامة التجارية¹.

¹- أحمد بلالي، المرجع السابق، ص101

ثانياً: عوائق تسويق المنتجات والخدمات دولياً

يشهد العالم تزايداً مستمراً في حركة التبادل التجاري بين الدول، مما جعل التسويق أداة حيوية لنجاح الشركات وتوسيع نطاق أنشطتها، غير أن هذه الشركات تواجه العديد من العوائق التي تعرقل جهودها، وتتمثل فيما يلي:

1- العوائق الثقافية واللغوية

تختلف اللغات والثقافات من بلد لآخر، وهذا يعني أن الشركات يجب أن تكون قادرة على فهم واحترام الاختلافات الثقافية واللغوية في الأسواق المقصودة، ويجب تعديل استراتيجيات التسويق بناءً على هذا الاختلاف، وتوفير ترجمة وتعريب المواد التسويقية والتواصل بلغات مختلفة.

2- العوائق القانونية والتنظيمية

توجد قوانين ولوائح مختلفة تنظم التجارة الدولية في كل بلد، حيث لا بد على الشركات أن تكون على دراية بالتشريعات والمتطلبات القانونية المحلية، مثل التصاريح والضرائب وقوانين حماية المستهلك وحقوق الملكية الفكرية، حيث لا بد على الشركة التأكد من جميع القوانين والإلتزامات المحلية¹.

3- التحديات التسويقية والتنافسية

تواجه الشركات منافسة قوية في الأسواق الدولية، من شركات محلية وأخرى عالمية، بحيث يجب على الشركة أن تكون قادرة على تحليل السوق وفهم الإحتياجات، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للتفوق على المنافسين.

¹- إبراهيم بن الطيب، "دور تكيف الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة الاسمنت و مشتقاته بالشلف"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، المجلد7، العدد1، الشلف، 2015، ص29.

4- العوائق المالية

إن توسيع الأعمال على المستوى الدولي يتطلب استثمارات مالية كبيرة بما في ذلك البحث والتطوير والتسويق والتوزيع، بحيث يجب على الشركة توفير موارد مالية لدعم استراتيجيات التسويق الدولي وإدارة التحديات المالية المرتبطة بالعمليات الدولية¹.

الفرع الثاني: تحسين تجربة العملاء في التجارة عبر الحدود

في ظل التحول الرقمي الذي نشهده واتساع نطاق التجارة الإلكترونية أصبحت تجربة العملاء أحد أهم العوامل الحاسمة في نجاح الشركات التي تنشط في مجال التجارة عبر الحدود، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفرع.

أولاً: تعريف تجربة العملاء

تجربة العميل يمكن تلخيصها بأنها مجموعة من تصورات العميل ومشاعره ذات الصلة التي تنشأ نتيجة تأثيره مرة واحدة وتأثيره التراكمي لتفاعلاته مع موظفي مورد معين أو أنظمتها أو قنواته أو منتجاته، وهذا المفهوم يتجاوز مجرد عملية الشراء أو الخدمة ويشمل تجربة العميل بأكملها خلال تفاعله مع العلامة التجارية².

وباعتبار تجربة العميل مكون حيوي لنجاح أي عمل تجاري، يجب على الشركات أن تهتم بتحليل وفهم تصورات ومشاعر العملاء والعمل على تحسينها بشكل مستمر وذلك من خلال تقديم تجربة إيجابية ومخصصة، بحيث تبني الشركة علاقة قوية مع العملاء لزيادة مستوى رضاهم، مما يسهم في نجاحها واستدامتها في السوق³.

¹- إبراهيم بن الطيب، المرجع السابق، ص 29.

²- تحسين تجربة العملاء وإدارة العلاقة مع العملاء، متاح عبر الرابط <https://adawat.business> ، تم الاطلاع

عليه في 2025/05/22 على الساعة 14:30

³- المرجع نفسه

ثانياً: تحسين تجربة العملاء عبر الحدود

لا يقتصر تحسين تجربة العملاء على توفير منتجات ذات جودة عالية أو خدمات متميزة فحسب، بل يستلزم أيضاً فهماً دقيقاً لاحتياجات العملاء المتنوعة ومواكبة توقعاتهم المتغيرة باستمرار، وتبدأ تجربة العميل مع أول تفاعل له مع العلامة التجارية، وتستمر حتى بعد إتمام عملية الشراء، وفيما يأتي أهم الطرق التي يمكن اعتمادها لتحسين تجربة العملاء عبر الحدود:

1- استخدام تحليلات البيانات لتخصيص التجارب الشخصية

وذلك باستعمال البيانات المتاحة من دراسة العملاء والتفاعلات السابقة لتخصيص تجربة كل عميل بناء على تفضيلاته الشخصية¹.

2- التعاون مع مؤسسات خارجية

عبر البحث عن فرص التعاون مع مؤسسات أخرى لتقديم خدمات متكاملة تلبي حاجات العملاء بشكل أفضل.

3- تحليل رحلات العملاء

من خلال القيام بتحليل رحلات العملاء من البداية إلى النهاية لفهم كيفية تفاعلهم مع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة، وتبسيط هذه الرحلات لجعلها أكثر سهولة للفهم².

الفرع الثالث: تحسين سلاسل الإمدادات

يعد تحسين سلاسل الإمدادات من العوامل الأساسية لرفع كفاءة العمليات التشغيلية وضمان استمرارية تدفق السلع والخدمات بكفاءة وفعالية، فمع زيادة التحديات في بيئة

¹- تحسين تجربة العملاء وإدارة العلاقة مع العملاء، متاح عبر الرابط <https://adawat.business>، تم الاطلاع عليه

في 2025/05/22 على الساعة 14:45.

²-المرجع نفسه

الأعمال العالمية، بات من الضروري اعتماد استراتيجيات متطورة لإدارة سلاسل الإمداد وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفرع.

أولاً: تعريف سلاسل الإمدادات

تعتبر عملية الحصول على المواد الأولية من أبرز العوامل التي تساهم في دعم الأنشطة الوظيفية داخل سلسلة الإمداد، وتعتمد هذه السلسلة على تحقيق التكامل بين الموردين والموزعين من خلال تنظيم وتنسيق العمليات، بحيث تربط مراحل الإنتاج الأولي بمراحل الإنتاج التحويلي إلى سلع أو منتجات وسيطة أو نهائية، بما يضمن تلبية حاجات السوق ومتطلباته، ويسهم هذا التكامل في رفع كفاءة وفعالية الإستراتيجيات المعتمدة ضمن سلسلة الإمداد، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة، ويحقق رضا المستهلك النهائي من خلال بناء علاقة متينة مع الموردين والموزعين، وتبادل الخطط والمعلومات بشكل مستمر¹.

ثانياً: أهمية تحسين سلاسل الإمدادات

يعتبر تحسين سلاسل الإمدادات، حيث يمكن للشركات تقليل الزمن المستغرق في الحصول على المواد الخام، وتسريع الإنتاج، وتلبية طلبات العملاء أكثر بشكل أكثر فاعلية واستخدام التكنولوجيا مثل أنظمة إدارة سلاسل الإمداد، وأنظمة التتبع اللحظي الذي يساعد الشركات على تحسين تدفق المواد بين الموردين والمصنعين والموزعين. وتحسين إدارة سلاسل الإمداد يعزز من أداء الشركة ويمكنها من تقديم المنتجات في الوقت المحدد وبجودة عالية، مما يزيد من رضا العملاء ويحسن سمعة الشركة في السوق².

¹ جواد شوقي نادي، إدارة الإستراتيجية، ب ط ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص115.

² دور سلاسل الإمداد في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية، متاح عبر الرابط <https://igtsservice.com> ، تم الاطلاع عليه في 2025/05/22 على الساعة 17:00

المبحث الثاني: الآثار السلبية للذكاء الاصطناعي على التجارة الدولية

رغم ما يقدمه الذكاء الاصطناعي من فرص كبيرة في تحسين كفاءة العمليات التجارية وتطوير سلاسل الإمداد، إلا أن انتشاره السريع وتطبيقاته المتعددة في التجارة الدولية لم تخلُ من آثار سلبية معقدة، فقد ساهم هذا التحول الرقمي في خلق اختلالات اقتصادية بين الدول وزيادة الفجوة التكنولوجية (مطلب أول)، وأيضاً تهديد عدداً من الوظائف التقليدية المرتبطة بالنشاط التجاري (مطلب ثان).

المطلب الأول: المخاطر التقنية المرتبطة بأنظمة الذكاء الاصطناعي

أصبحت أنظمة الذكاء الاصطناعي من أبرز ملامح التطور التكنولوجي في العصر الحديث، حيث تم اعتمادها في مجالات متعددة مثل الطب، الصناعة والإقتصاد، ورغم الفوائد الكبيرة التي تقدمها هذه الأنظمة، إلا أن استخدامها لا يخلو من مخاطر قد تمس الفرد والمجتمع على حد سواء، فمع تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات تظهر مشاكل مثل: مشاكل تتعلق بالخصوصية، والتمييز والأمان، ومن أجل ذلك من الضروري الوقوف عند هذه المخاطر وتحليلها بشكل دقيق، وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب من خلال (الفرع الأول) الاعتماد المفرط على الأنظمة الذكية وأثره على استقرار التجارة، أما (الفرع الثاني) فيندرج تحت عنوان مشكلات التنبؤ والتفاوت التقني بين الدول.

الفرع الأول: الاعتماد المفرط على الأنظمة الذكية و أثره على استقرار التجارة

لقد أدى التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى توسيع استخدام الأنظمة الذكية في مختلف مجالات التجارة، وهذا الاعتماد المتزايد ساهم في تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف، لكنه في المقابل أفرز مخاوف حقيقية تتعلق بالإستقرار التجاري، فحين تعتمد المؤسسات بشكل مفرط على هذه الأنظمة دون وجود خطط بديلة أو تدخل بشري فعال

تصبح أكثر عرضة لمخاطر الأعطال التقنية والهجمات السيبرانية، ومن هذا المنطلق سنتطرق في هذا الفرع إلى الإعتماد المفرط على الأنظمة الذكية وأثره على الإستقرار التجاري.

أولاً: إشكالية التحيز الخوارزمي

تعتبر حقوق المساواة من الحقوق الأساسية التي عملت البشرية عبر العصور على ترسيخها في الواقع المادي، غير أن التطور التكنولوجي الحديث، خاصة أنظمة الذكاء الاصطناعي، فقد أظهرت تجارب عديدة أن بعض خوارزميات الذكاء الاصطناعي تتسم بالتحيز نتيجة اعتمادها على بيانات غير متوازنة، أو مشبوهة بانحيازات بشرية سابقة. الأمر الذي يؤدي إلى ممارسات تمييزية تنال من مبدأ المساواة وتفرغ الجهود التاريخية الرامية إلى تحقيقه من مضمونها، كما تظهر انتهاكات أيضاً في صورة بيع منتج بسعر أكبر من السعر الأصلي¹.

ثانياً: إشكالية خرق الخصوصية

تعتبر الحياة الخاصة من الحقوق التي لا يمكن الإستغناء عنها، وهي من المبادئ الأساسية التي حظيت بحماية الشريعة الإسلامية والتشريعات القانونية على حد سواء لما لها من دور جوهري في حماية كرامة الإنسان والحفاظ على حرمة الشخصية وخصوصيته في مواجهة أي شكل من أشكال التعدي غير المشروع².

والأمر الذي يثير القلق بشأن خصوصيتنا إذ أن التحليل الذي أشرنا إليه سابقاً يقوم أساساً على معالجة كم هائل من البيانات الشخصية، مما يجعله عرضة لاختراق

¹ - كيف يمكن للبيانات الضخمة حل مفارقة خصوصية البيانات؟، متاح عبر الرابط <https://frobos.com>، تم

الإطلاع عليه في 2025/05/25 على الساعة 13:00

² - المرجع نفسه

الخصوصية واستخدام المعلومات بطرق قد تتجاوز ما هو متوقع أو مقبول، فغالبا ما تجمع هذه البيانات بدون علم الأفراد أو دون الحصول على موافقتهم الصريحة، وتوظف في رسم أنماط سلوكية وتوقعات مستقبلية قد تستخدم لاحقا في توجيه الإعلانات، أو حتى اتخاذ قرارات تؤثر على حياة الأفراد، كفرص العمل أو القروض أو التأمين، مما يشكل مساسا جوهريا بحق الفرد في التحكم بمعلوماته الشخصية¹.

الفرع الثاني: مشكلات التنبؤ و التفاوت التقني بين الدول

يعد التنبؤ من الأدوات الأساسية في رسم السياسات الإقتصادية واتخاذ القرارات الإستراتيجية، غير أن دقته وفعاليتها غالبا ما تتأثر بجملة من العوامل، من أبرزها التفاوت التقني بين الدول، وهذا ما نتطرق إليه في هذا الفرع.

يعد التنبؤ بمستقبل التنمية والتطور التكنولوجي من أبرز التحديات التي تواجه صناع القرار، لاسيما في ظل التفاوت التقني الواضح بين الدول المتقدمة والدول النامية²، ففي الوقت الذي تمتلك فيه الدول المتقدمة أدوات ووسائل متطورة وأساليب دقيقة للمستقبل، تعاني الدول النامية من ضعف في البنية الرقمية، وقلة الكفاءات وضعف الإستثمار في البحث العلمي، وهذا التفاوت يحد من قدرة هذه الدول على مواكبة التحولات السريعة في عالم التكنولوجيا، ويجعل من التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية أكثر صعوبة، مما يؤدي إلى تعميق الفجوة التقنية ويعيق جهود التنمية المستدامة³.

¹ - أنفال هبة الله شتوح، إبراهيم بن داود، "الذكاء الاصطناعي وانعكاساته على عالم التجارة الإلكترونية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، مجلد 18، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2025، ص 229 .

² - مشكلات التنبؤ، متاح عبر الرابط <https://ar.wikipedia.org>، تم الإطلاع عليه في 2025/05/25 على الساعة

15:00، المرجع السابق

³ - المرجع نفسه

الفرع الثالث: قضايا القرصنة و التحكم في الخوارزميات التجارية

تعد الخوارزميات التجارية من أهم الأصول الغير ملموسة التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في تطوير خدماتها وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق، ومع تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات أصبحت هذه الخوارزميات هدفا مباشرا لأعمال القرصنة والسرقة الإلكترونية، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفرع.

أولاً: التعريف القانوني لجريمة القرصنة الإلكترونية

تعرف القرصنة الإلكترونية أنها عملية اختراق لأجهزة الحاسوب أو المواقع الإلكترونية تتم غالبا عبر شبكة الإنترنت، نظرا لكون معظم الحواسيب في العالم متصلة بهذه الشبكة أو ضمن شبكات داخلية تربط بين عدة أجهزة، ويقوم بهذه العملية أفراد أو مجموعات يمتلكون مهارات عالية في مجال البرمجة واختراق الأنظمة، مما يمكنهم من استخدام أدوات وتقنيات متخصصة للولوج إلى جهاز معين، والإطلاع على محتوياته، ومن ثم الانتقال لاختراق أجهزة أخرى مرتبطة به ضمن نفس الشبكة¹.

ثانياً: مظاهر القرصنة في الجزائر

يلاحظ المنتبغ لظاهرة القرصنة الإلكترونية في الجزائر وجود مفارقة لافتة، تتمثل في كون البلاد لا تعد من بين الدول المتقدمة تكنولوجيا، إلا أنها تحتل مراتب متقدمة في مجال القرصنة الإلكترونية على الصعيد العربي، وتشير التقارير الصادرة من الجهات المختصة إلى جانب ما تنقله وسائل الإعلام الوطنية، إلى أن الجزائر تنصدر قائمة الدول العربية في هذا المجال، وعلى سبيل المثال في أحد أبرز المنتديات الخاصة بهذا المجال

¹ - فاروق عباس، خديجة عبوب، القرصنة الإلكترونية في الجزائر وأثرها على المستخدم، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم اعلام و اتصال، تخصص سمعي بصري و فضاءات عمومية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم،

من بين حوالي 40 ألف مستخدم يوميا، يقدر عدد المستخدمين الجزائريين بحوالي 9 آلاف، وهذا وما يعكس انتشار الظاهرة¹.

ثالثا: قرصنة العلامة التجارية

وهي العملية التي يتم من خلالها إطلاق منتج جديد واختيار إسم له مشابه لإسم لعلامة تجارية معينة بقصد إرباك المستهلكين بين المنتج الجديد ومنتج العلامة التجارية وقد يتم إستخدام شعار أو لون أو رمز مقارب للعلامة التجارية، وذلك لمحاولة الحصول على عدد من العملاء وعلى نسبة من الحصة السوقية الخاصة بالعلامة التجارية².

المطلب الثاني: التحديات القانونية والمسؤولية الدولية

تعد التحديات القانونية والمسؤولية الدولية من القضايا المحورية في إطار العلاقات الدولية المعاصرة، لاسيما مع تزايد تعقيد التفاعلات بين الدول والمنظمات الدولية، ومع هذا التوسع برزت إشكاليات قانونية تتعلق بحماية الخصوصية، خاصة في حالات وقوع أخطاء تقنية تؤدي إلى تسريب أو سوء استخدام هذه البيانات، ويشكل هذا المطلب محاولة لفهم أبعاد هذه المسؤولية القانونية وتحديد معالم هذه المسؤولية والنتائج المترتبة عن هذه الأخطاء، ومن أجل ذلك قسمنا هذا المطلب إلى (الفرع الأول) والذي يتناول المسؤولية القانونية في حال وقوع الأخطاء التقنية، أما (الفرع الثاني) فسننترق فيه إلى حماية الخصوصية والمعطيات الشخصية.

¹ - فاروق عباسة، خديجة عيوب، المرجع السابق، ص 27.

² - قرصنة العلامة التجارية، متاح عبر الرابط <https://www.meemapps.com>، تم الاطلاع عليه في 2025/05/26

على الساعة 12:00

الفرع الأول: المسؤولية القانونية في حال وقوع الأخطاء التقنية

تعد الأخطاء التقنية من أبرز التحديات التي تواجه الأفراد والمؤسسات في العصر الرقمي، حيث أصبحت الأنظمة المعلوماتية والتكنولوجيات الحديثة جزءاً لا يتجزأ من مختلف القطاعات، وبالرغم من الفوائد الكبيرة التي توفرها هذه التقنيات فإن وقوع خلل تقني قد يؤدي إلى نتائج وخيمة، ومن هنا تبرز أهمية تحديد المسؤولية القانونية عند حدوث الأخطاء، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفرع.

المسؤولية الجزائية عند أخطاء الذكاء الاصطناعي

أصبحت الآلات والبرمجيات قادرة على اتخاذ قرارات معقدة بشكل شبه مستقل، لكن مع هذا التقدم برزت إشكالية قانونية جديدة ألا وهي من يتحمل المسؤولية الجزائية عندما يرتكب ضرراً أو خطأ بفعل الذكاء الاصطناعي؟ وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

أ- فرضيات واحتمالات ثبوت المسؤولية الجزائية عن الذكاء الاصطناعي

لكي يتم تطبيق مبادئ المسؤولية الجزائية عن الأخطاء الناجمة عن الذكاء الاصطناعي، بما يتماشى مع متطلبات التقدم التكنولوجي، لا بد من وجود تكييف قانوني يحدد شروط قيام وثبوت المسؤولية الجزائية، والذي يبنى عليه فرض الجزاء المناسب بما يتناسب مع جسامة الفعل المرتكب، ووفقاً لما ينص عليه القانون ويحتم هذا الواقع ضرورة التنبيه لما قد يترتب على غياب إطار قانوني أو أخلاقي واضح، من مخاطر ناتجة عن الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي يجعل من الضروري الإسراع في وضع تشريع ويستجيب لتحدياته¹.

¹ - عبد الرزاق وهبه، سيد احمد محمد، "المسؤولية المدنية عن أضرار الذكاء الاصطناعي: دراسة تحليلية"، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، المجلد 05، العدد 43، لبنان، 2020، ص12.

ب- تحميل الذكاء الإصطناعي المسؤولية الشخصية وفقا لعناصر الأهلية الجنائية

من المعلوم أن ارتباط الأنشطة الإجرامية بكيانات الذكاء الإصطناعي يثير مسألة المسؤولية الجنائية، والتي تستند أساسا إلى عنصرين رئيسيين: الركن المادي والركن المعنوي، ويتمثل التحدي الأساسي في حالة الذكاء الإصطناعي في إثبات الركن المعنوي المتعلق بالإرادة والتمييز، وهنا يطرح السؤال هل يمكن إخضاع الذكاء الإصطناعي للقوانين الجنائية البشرية بنفس الكيفية التي تطبق بها على الأشخاص المعنوية كالشركات والتي يمكن مساءلتها قانونيا عبر آليات تشريعية معينة؟¹

إن محاولة إسقاط أركان المسؤولية الجنائية على الذكاء الإصطناعي تستلزم أولا مما إذا كانت هذه الكيانات تتمتع بأهلية جنائية على غرار الإنسان، إذ تقوم هذه الأهلية على القدرة على إدراك طبيعة الأفعال المرتكبة والوعي بعواقبها، أي أن الأهلية الجنائية هي مناط المسؤولية أي أن الإنسان لايسأل جنائيا إلا إذا كان أهلا للمساءلة، ولا يكون ذلك إلا بتوفر صنفين هما: التمييز والإدراك، حرية الاختيار.²

فالمادة 47 من قانون العقوبات تنص على أنه: " لا عقوبة على من كان في حالة جنون وقت ارتكاب الجريمة..."، والمادة 48 نصت على أنه: " لا عقوبة لمن اضطرته إلى ارتكاب الجريمة قوة لا قبل له بدفعها"³.

¹ - بن عودة حسكر مراد، "إشكالية تطبيق أحكام المسؤولية الجنائية على جرائم الذكاء الإصطناعي"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 1، جامعة تلمسان، 2022، ص 200.

² - نفس المرجع، ص 201.

³ - المادتين 47، 48، من أمر 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 49، 1966، معدل و متمم.

الفرع الثاني: حماية الخصوصية والمعطيات الشخصية

أصبحت حماية الخصوصية والمعطيات الشخصية من أبرز التحديات القانونية في العصر الرقمي، خاصة مع التوسع المتسارع في استخدام التقنيات الحديثة والإعتماد المتزايد على الأنظمة الذكية، وفي هذا السياق تبرز الأخطاء التقنية، وتؤدي إلى تسريب بيانات حساسة أو استخدامها بطرق غير مشروعة، هذا ما يتحتم حماية هذه البيانات وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفرع.

أولاً: تعريف المعطيات ذات الطابع الشخصي

عرفها المشرع الجزائري كما يلي:

هي كل معلومة بغض النظر عن دعائها متعلقة بشخص معرف أو قابل للتعريف... بصفة مباشرة أو غير مباشرة، لاسيما بالرجوع إلى رقم التعريف أو عناصر أو عدة عناصر خاصة بهويته البدنية أو الفزيولوجية أو الجينية أو البيوميترية أو النفسية أو الإقتصادية أو الثقافية أو الإجتماعية¹.

ثانياً: معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي

عرفها المشرع الجزائري بأنها: كل عملية أو مجموعة عمليات منجزة بطرق أو وسائل آلية أو بدونها على معطيات ذات طابع شخصي، مثل الجمع أو التسجيل أو التنظيم أو الحفظ أو الملائمة أو التغيير أو الإستخراج أو الإطلاع أو الإستعمال أو الإيصال عن طريق الإرسال أو النشر أو أي شكل آخر من أشكال الإتاحة أو التقريب أو الربط البيني

¹ - المادة 03، من قانون 07-18، المؤرخ في 10 يونيو 2018، يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 34.

وكذا الإغلاق أو التشفير أو المسح أو الإتلاف¹، أي كل عملية يقوم بها شخص طبيعي أو هيئة تؤدي بإدخال تعديلات وتغييرات أو استغلال هذه المعطيات من أجل غرض معين أو بدون غرض أو بأي وسيلة كانت آلية أو بدونها أو غيرها².

ثالثا: آلية حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي

هي سلطة إدارية مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي والإداري تنشأ لدى رئيس الجمهورية، ومقرها بالجزائر تتكون من 13 عضواً، يعينون بمرسوم رئاسي لعهدتها مدتها 05 سنوات قابلة للتجديد منهم 3 أعضاء بما فيهم الرئيس يعينهم رئيس الجمهورية من ذوي الإختصاص و 3 قضاة يقترحهم المجلس الأعلى للقضاة وعضو من كل غرفة من البرلمان.³

وتقوم السلطة الوطنية حسب ما حددته المادة 25 من القانون السابق بجملة من المهام من بينها الحرص على مطابقة ومعالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي لأحكام القانون وضمان عدم انطواء استعمال تكنولوجيا الإعلام والإتصال على أي أخطار تجاه حقوق الأشخاص والحريات العامة والخاصة، وكذلك منح التراخيص والإستشارات والكيانات التي تلجأ إلى معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي والترخيص بنقل

¹ - المادة 03، من قانون 18-07، المصدر السابق.

² - العيداني محمد، زروق يوسف، "حماية المعطيات الشخصية في الجزائر على ضوء القانون 18-07 (المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي)"، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 02، العدد 05، جامعة الجلفة، 2018، ص 119

³ - المواد من 22 إلى 31 من قانون 18-07، المتعلق بحماية المعطيات الشخصية، المصدر السابق

المعطيات للخارج¹، ويلزم رئيس السلطة وأعضائها بالمحافظة على الطابع السري للمعطيات².

وعلى المستوى الإداري للسلطة الوطنية، نص القانون على وجوب احتواء هذه الأخيرة بأمانة تنفيذية يسيرها أمين تنفيذي ويساعده في مهامه مستخدمون بعد تأديتهم لنص اليمين المذكورة في المادة 27 منه أمام مجلس قضاء الجزائر، على أن يحدد شروط وكيفيات استحداث هذه الأمانة تحت إشراف الرئيس، كما تكلف السلطة الوطنية بإنشاء ومسك سجل وطني لحماية المعطيات الشخصية تقيده فيه كل الملفات التي تعالج الهيئات العمومية والخاصة وكذلك التصريحات والتراخيص المسلمة وكذلك هويات الأشخاص المسؤولين عن المعالجة وكل المعطيات والمعلومات³.

الفرع الثالث: الإلتزامات التعاقدية وتعويض الأضرار الناتجة عن استخدام الذكاء

الإصطناعي

أدى التطور السريع في تقنيات الذكاء الإصطناعي إلى إدماجه المتزايد في مختلف مجالات الحياة، خاصة في مجال القطاعات التجارية والصناعية والخدماتية، وقد برزت تحديات قانونية جديدة تتعلق بطبيعة الإلتزامات الناشئة عن العقود التي تعتمد على هذه الأنظمة، ومن بينها الإلتزامات التعاقدية وتعويض الأضرار الناتجة عن استخدام الذكاء الإصطناعي، وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

¹ - المواد من 22 إلى 31 من قانون 07-18، المتعلق بحماية المعطيات الشخصية، المصدر السابق.

² - المواد من 301 إلى 303، من قانون العقوبات، المصدر السابق.

³ - المادة 28 من قانون 07-18 المتعلق بحماية المعطيات الشخصية، المصدر السابق.

أولاً: تحديات المسؤولية العقدية في عصر الذكاء الاصطناعي

عندما يتم إدماج الذكاء الاصطناعي ضمن علاقة تعاقدية، تبرز أهمية خاصة لمسألة تحديد المسؤولية العقدية، باعتبارها أداة أساسية لضمان احترام الإلتزامات المتفق عليها بين الأطراف، فهي تقوم في جوهرها على إخلال أحد المتعاقدين بما التزم به ضمن العقد، غير أن التطور الملحوظ في تقنيات الذكاء الاصطناعي، لاسيما قدرته على اتخاذ قرارات شبه مستقلة، يثير إشكالات للمسؤولية العقدية للتطبيق على أفعال أو قرارات تصدر عن هذه الأنظمة الذكية، ولقيام المسؤولية العقدية في هذا السياق يتعين إعادة النظر في الأسس القانونية المعتمدة لتحديد من يقع عليه عبء الإخلال، و ما إذا كان هذا الإخلال ينسب مباشرة إلى أحد الأطراف أو إلى النظام الاصطناعي ذاته، مما يستدعي تكييفاً قانونياً يتماشى مع طبيعة هذه التكنولوجيا المتطورة¹.

ولقيام المسؤولية العقدية في مجال الذكاء الاصطناعي يجب أولاً توفر عقد قانوني سليم يربط بين الأطراف المتعاقدة، كما يشترط الإخلال بأحد الإلتزامات التعاقدية، سواء كان هذا الإخلال صادراً عن الطرف البشري المتعاقد أو عن نظام الذكاء الاصطناعي نفسه، ويستلزم كذلك توافر الأركان التقليدية للمسؤولية العقدية وهي: الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما، غير أن تطبيق هذه الأركان على الذكاء الاصطناعي يثير إشكاليات قانونية مستحدثة، خصوصاً فيما يتعلق بتحديد الخطأ ونسبته إلى النظام الذكي وتقييم الأضرار المترتبة عن سلوك هذا النظام، فضلاً عن صعوبة إثبات العلاقة السببية².

¹ - محمد دحماني، "الذكاء الاصطناعي كآلية لتعزيز الأمن السيبراني"، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد 7، العدد 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، 2023، ص 600.

² - إبراهيم الدسوقي أبو الليل، "العقود الذكية والذكاء الاصطناعي ودورها في أتمتة العقود والتصرفات القانونية: دراسة لدور التقدم التقني في تطوير العقد"، مجلة الحقوق، المجلد 44، العدد 4، جامعة الكويت، 2020، ص 37.

وعلى الرغم من التحديات القائمة، يمكن تصور حالات معينة يطبق فيها مبدأ المسؤولية العقدية على أنظمة الذكاء الاصطناعي، فعلى سبيل المثال قد تبرم شركة عقداً مع مبرمج لتصميم روبوت جراحي مخصص للاستخدام في المستشفيات، أو قد يقتني شخص سيارة ذاتية القيادة من إحدى الشركات المصنعة، في مثل هذه الحالات تنشأ علاقة تعاقدية بين الأطراف تخضع لقواعد المسؤولية العقدية عند الإخلال بأحد شروط العقد، ومع ذلك يبقى تحديد المسؤولية بدقة عند وقوع ضرر ناتج عن تصرفات الذكاء الاصطناعي مسألة معقدة، تتطلب تحليلاً دقيقاً لطبيعة العلاقة التعاقدية، ودور كل طرف فيها¹.

ولقد بلغ الذكاء الاصطناعي درجة متقدمة من القدرات الإدراكية مكنته من إبرام العقود مع العملاء والمستهلكين بشكل ذاتي ودون تدخل بشري مباشر، وهذا التطور يطرح إشكالية قانونية مهمة خاصة فيما يتعلق بكيفية تحديد المسؤولية العقدية في حال أُخل بأحد بنود العقد، لاسيما عندما يكون الذكاء الاصطناعي طرفاً مباشراً في العلاقة التعاقدية².

وفي هذا السياق يمكن تصور احتمالين رئيسيين: الإحتمال الأول في كون الذكاء الاصطناعي مجرد أداة تقنية يعتمد عليها الإنسان في إبرام العقود، وفي هذه الحالة تبقى المسؤولية العقدية ملقاة على عاتق الشخص الذي استخدم هذه التقنية، أما الإحتمال الثاني فيتمثل بإمكانية اتخاذ الذكاء الاصطناعي للقرارات بشكل مستقل، مما يجعل مسألة تحديد المسؤولية التعاقدية أكثر تعقيداً، وتواجه المسؤولية العقدية للذكاء الاصطناعي صعوبات قانونية كبيرة، أهمها صعوبة تحديد الطرف المسؤول عن التصرفات الصادرة

¹ - نبيلة علي خميس، محمد خوري المهيري، المسؤولية المدنية عن أضرار الإنسان الآلي: دراسة تحليلية، مذكرة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2020، ص113.

² - إبراهيم الدسوقي أبو الليل، المرجع السابق، ص48.

عن النظام، حتى وإن امتلك هذا الأخير قدرات متقدمة واستقلالية في اتخاذ القرارات، وفي ظل هذا الغموض يذهب الرأي الغالب إلى تحميل المسؤولية للشخص الذي قام بتكليف الذكاء الإصطناعي بإبرام العقد، مما يمنح الطرف المتضرر الحق في الرجوع عليه قانوناً باعتبارها المسؤول عن نتائج تصرفات النظام الذي اختاره أو أشرف عليه¹.

ثانياً: أسس إثارة المسؤولية العقدية المترتبة عن أضرار الذكاء الإصطناعي

في ظل غياب نصوص قانونية تنظم المسؤولية المدنية عن الأضرار الناتجة عن الذكاء الإصطناعي، يبرز هذا الفراغ كأحد أبرز التحديات القانونية في هذا المجال، ونتيجة لذلك لا يبقى أمام المشرع الجزائري سوى الإعتماد على القواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني، باعتبارها الإطار الوحيد المتاح حالياً لمعالجة هذه الإشكالات، وتبنى المسؤولية العقدية في هذا السياق على الإخلال بالالتزام ناشئ عن عقد، يتطلب قيامها توفر العناصر الأساسية وهي: الخطأ والضرر والعلاقة السببية، وقد تقام هذه المسؤولية إما على أساس ضمان العيوب الخفية أو على ضوء الأحكام الواردة في قانون حماية المستهلك، بحسب طبيعة العلاقة التعاقدية وطرفيها².

وعليه لا يمكن الحديث عن قيام مسؤولية عقدية إلا إذا وجدت علاقة تعاقدية قائمة بين الطرفين، وتم الإخلال بأحد الإلتزامات المتفق عليها في العقد، إذ يعد العقد بمثابة القانون الذي يحكم العلاقة بين المتعاقدين، ويترتب على الإخلال به مجموعة من الحقوق للطرف المتضرر كطلب فسخ العقد أو المطالبة بتنفيذ الضمان أو تفعيل الشرط الجزائي إن وجد، وفي حالة غياب الشرط الجزائي يحق للطرف المتضرر بالمطالبة بالتعويض

¹ - أحمد علي حسن عثمان، "إنعكاسات الذكاء الإصطناعي على القانون المدني: دراسة مقارنة"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية (المنصورة)، المجلد 11، العدد 76، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، 2021، ص 1550.

² - زهيرة عبوب، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 52-53.

الذي تقدره المحكمة المختصة، ويشمل وصف المتعاقد هنا كل شخص طبيعي أو اعتباري الذي يقتني السلعة بهدف تلبية حاجاته الشخصية¹.

ثالثا: التبعات القانونية لأضرار الذكاء الإصطناعي

تعد المسؤولية المدنية الأساس الذي يقوم عليه ضمان حقوق المتضرر، إذ تفرض على المسؤول عن الضرر إتزاما قانونيا بجبر الأذى الذي تسبب فيه، وذلك من خلال تعويض الضرر وإعادة الحق إلى نصابه، ويتمثل الأثر الجوهري للمسؤولية المدنية في إلزام مرتكب الضرر بتعويض المتضرر عن كافة الأضرار التي لحقت به متى توفرت الشروط القانونية اللازمة، ومع ذلك لا يمكن القول إن جميع الأضرار المدنية الناتجة عن تقنيات الذكاء الإصطناعي تستوجب التعويض بصورة مطلقة، إذ قد تبرز حالات إستثنائية تسمح بإعفاء المسؤول عن الإلتزام بالتعويض².

رابعا: التعويض في مجال أضرار الذكاء الإصطناعي

يجوز لكل من لحق به ضرر مباشر نتيجة فعل غير مشروع أن يطالب بتعويض يتناسب مع طبيعة الضرر وحجمه، وهو مبدأ ثابت في معظم الأنظمة القانونية، بما في ذلك التشريع الجزائري الذي يتناول أحكام التعويض ضمن القانون المدني، ويشمل هذا المبدأ أيضا الأضرار الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي، إذ لا يمكن استبعاد هذه الأخيرة من نطاق المسؤولية المدنية، وضرورة تعويض المتضررين عن آثارها السلبية.

¹ - زهيرة عبوب، المرجع السابق، ص53

² - إبراهيم الدسوقي أبو الليل، المرجع السابق، ص60

وعند تحقق المسؤولية المدنية الناجمة عن الأضرار المرتبطة بهذه التقنيات، يتجلى دور التعويض كوسيلة جوهرية لجبر الضرر، من خلال تدخل القاضي لتحديد تعويض عادل سواء تم ذلك عن طريق إزالة الضرر أو عبر مقابل مادي¹.

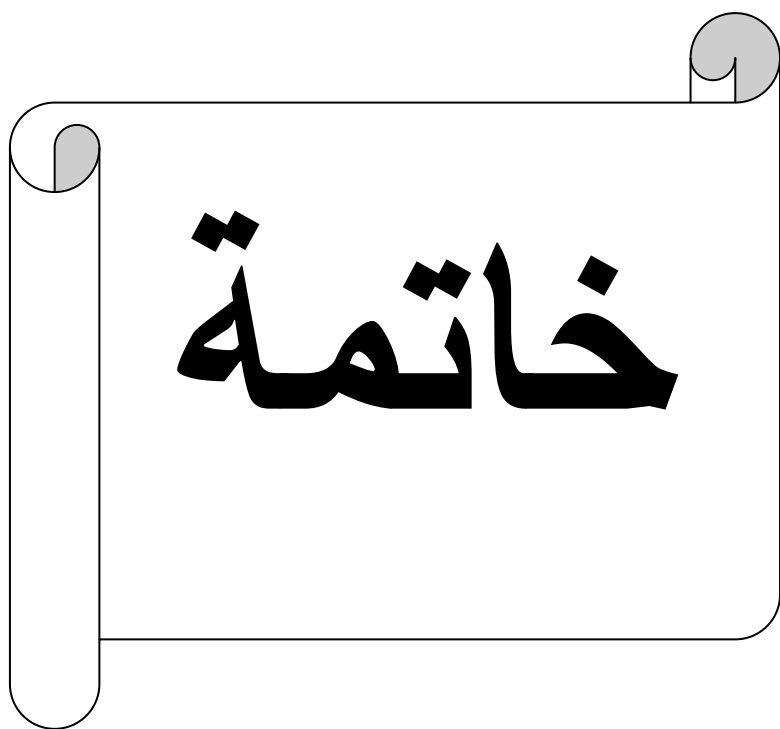
ونظراً لأن الغرض من التعويض القضائي هي معالجة الأضرار الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي، سواء كانت مادية أو معنوية، فإنه قد يكون تعويضاً عينياً أو تعويضاً بمقابل مالي، الذي يهدف إلى إعادة المتضرر إلى الحالة التي كان عليها قبل وقوع الضرر، وهو الخيار الأمثل من حيث المبدأ إلا أنه صعب التحقق، بل وأحياناً مستحيل، في حالات الضرر المرتبط بالذكاء الإصطناعي، لهذا يعتبر التعويض المالي الأكثر شيوعاً وواقعية في هذا السياق، ويعد هذا النوع من التعويض أداة جوهرية لإنصاف المتضررين وذلك من خلال التخفيف عن آثار الأضرار التي لحقت بهم، وتبرز فعاليته تحديداً في طبيعة الأضرار التي يصعب فيها إعادة الأمور إلى حالتها الأصلية.

وبذلك يشكل التعويض المالي وسيلة عملية ومؤثرة لجبر الأضرار وتحقيق العدالة في زمن يشهد تزايداً مستمراً في الإعتماد على تقنيات الذكاء الإصطناعي².

¹ - أحمد محمد فتحي الخولي، "المسؤولية المدنية الناتجة عن الإصطناعي عن استخدام الغير مشروع لتطبيقات الذكاء الإصطناعي:"³ "الديب فيك نموذجاً"، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، المجلد 33، العدد 36، جامعة الأزهر، مصر،

2021، ص 242

² - المرجع نفسه، ص 241



أظهر البحث أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة تقنية داعمة، بل تحوّل إلى فاعل محوري في رسم معالم التجارة الدولية الحديثة، سواء من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية، أو تطوير نماذج مبتكرة للتبادل التجاري، على غرار العقود الذكية والأنظمة المؤتمتة في سلاسل الإمداد. وقد بيّنت الدراسة أن التأثيرات الإيجابية لهذه التكنولوجيا واضحة في تسريع المعاملات وتخفيض التكاليف، إلا أن ذلك لا يُخفي حجم التحديات القانونية والتنظيمية التي تفرضها، خاصة فيما يتعلق بالمسؤولية عن الأضرار، وأمن البيانات، وشفافية القرارات الصادرة عن الأنظمة الذكية.

ومن خلال التحليل، اتضح أن المنظومة القانونية الدولية ما تزال في طور التكيف مع هذه التحوّلات، إذ تسعى بعض الدول والمنظمات إلى تطوير أطر تشريعية مرنة ومواكبة، في حين لا يزال المشرّع الجزائري يسير بخطى حذرة، ولم يُدرج بعد قواعد واضحة تُنظم الذكاء الاصطناعي، سواء في بعده التقني أو التجاري، ما يترك فراغاً قانونياً قد يُعيق التفاعل الآمن والفعال مع متطلبات الاقتصاد الرقمي.

وبذلك، يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي أثر بشكل ملموس في التجارة الدولية، لكنه في المقابل فرض تحديات تستلزم مقاربات قانونية جديدة، قائمة على المرونة، والمساءلة، والتنسيق الدولي، إلى جانب ضرورة تحرك المشرّع الجزائري لوضع إطار قانوني شامل يُواكب الثورة الرقمية ويضمن حماية المصلحة الوطنية ضمن سياق اقتصادي عالمي متحوّل.

ومن خلال ما سبق فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- تحول الذكاء الاصطناعي إلى فاعل رئيسي في التجارة الدولية، من خلال دوره الفاعل في تسهيل العمليات التجارية.
- الإفراط في استخدام الذكاء الاصطناعي قد يترتب عليه آثار سلبية من بينها: فقدان عدد كبير من فرص العمل، توسع الفجوة بين الدول الصناعية والنامية.
- تهديد الخصوصية وحماية البيانات التجارية والشخصية.

- أما المشرع الجزائري فقد بدأ التحرك ولكن بشكل محدود من خلال النقاط التالية:
 - تم اعتماد بعض التوجيهات ضمن الاستراتيجية الوطنية للرقمنة، لكنها لا تزال بحاجة إلى ترجمة فعلية ضمن قوانين واضحة ومفصلة.
 - لا توجد تشريعات مخصصة حتى الآن تنظم بصفة دقيقة استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة أو تحمي من مخاطره.
 - الفجوة التكنولوجية تعد عائقا كبيرا أمام اندماج الجزائر الكامل في التجارة الدولية الحديثة، خاصة في ظل ضعف البنية التحتية الرقمية، وقلة الكفاءات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي.
- ومما سبق يمكن الخروج بالتوصيات التالية:
- تعزيز الثقافة الإقتصادية الرقمية، حيث ينبغي على المؤسسات التربوية والإعلامية العمل على رفع الوعي الجماعي بمفاهيم التجارة الإلكترونية.
 - تشجيع البحث متعدد التخصصات حيث يوصي بتحفيز البحوث التي تجمع بين الإقتصاد والقانون والتعليم الآلي لفهم أعمق لطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتجارة الدولية.
 - تحقيق العدالة الرقمية في الإنخراط في التجارة الدولية.
 - توجيه الذكاء الاصطناعي لخدمة التجارة المستدامة.
 - يجب على المشرع الجزائري الإسراع في صياغة قوانين أكثر تنظم الذكاء الاصطناعي.
 - تشجيع الابتكار في الذكاء الاصطناعي.
 - تعزيز الرقمنة في قطاع التجارة.
- وبهذه الحلول المقترحة يمكننا الإستفادة أكثر من الذكاء الاصطناعي واستخدامه بطريقة أكثر فاعلية.



قائمة

المصادر

و المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

ا. القواميس

معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، متاح على الموقع <https://www.almaany.com/>، اطلع عليه في 2025/05/13 على الساعة 10:55د.

اا. الكتب:

- 1-أسامة الحسيني، الذكاء الاصطناعي ومدخل إلى اللغة ليسب، ط3، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1995.
- 2-أسامة مجذوب، الجات ومصر والبلدان العربية من هافانا إلى مراكش، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1991.
- 3-جواد شوقي نادي، إدارة الإستراتيجية، بدون طبعة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 4-حيان ديب، التسعير والتوزيع، الإجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة العربية السورية، سوريا، 2020.
- 5-خالد أحمد علي محمود، التجارة الدولية بين الحماية والتحرر والنظرية الحديثة وأثارها في الفكر الاقتصادي العالمي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2019

6- زينب حسين عوض الله، العلاقات الإقتصادية الدولية، ب ط، الدار الجامعية للنشر، بيروت، 1998

7- عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر، القاهرة، 2006

8- عبد المطلب عبد الحميد، السياسات الاقتصادية على مستوى الاقتصاد القومي، ج2، ط2، القاهرة، مجموعة من الدول العربية، 2003.

III. الرسائل و المذكرات الجامعية

1- أطروحة الدكتوراه

زهيرة عبوب، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019.

2- مذكرات الماجستير

1- حفيظة شيخي، ترشيد السياسات التجارية من أجل الاندماج الإيجابي للجزائر في الاقتصاد العالمي، المنظمة العالمية للتجارة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، تخصص مالية دولية، جامعة وهران، 2012.

2- نبيلة علي مهري، المسؤولية المدنية عن أضرار الإنسان الآلي: دراسة تحليلية، مذكرة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2022.

3-مذكرات الماستر

- 1-فاروق عباس، خديجة عبوب، القرصنة الإلكترونية في الجزائر وأثرها على المستخدم، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم اعلام و اتصال، تخصص سمعي بصري و فضاءات عمومية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2016.
- 2- موسى عمري ، بلال ويس، الآثار القانونية المترتبة عن استخدام الذكاء الاصطناعي، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2021.

IV-المقالات

- 1- إبراهيم الدسوقي أبو الليل، "العقود الذكية والذكاء الاصطناعي ودورهما في أتمتة العقود والتصرفات القانونية: دراسة لدور التقدم التقني في تطوير العقد"، مجلة الحقوق، المجلد 44، العدد 4، جامعة الكويت، 2022، ص ص 17-73.
- 2- إبراهيم بن الطيب، "دور تكييف الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية: دراسة حالة مؤسسة الاسمنت و مشتقاته بالشلف"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد 1، المجلد 7، الشلف، 2015، ص ص 27-36
- 3- إبراهيم لجلط، "دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية: دراسة حالة شركة دال DELL"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 9، العدد 11، الجزائر، 2013، ص ص 107-128
- 4- أحمد بلالي، "الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة"، مجلة الباحث، المجلد 6، العدد 06، ورقلة، 2008، ص ص 97-103.

- 5- أحمد علي حسن عثمان، "إنعكاسات الذكاء الاصطناعي على القانون المدني: دراسة مقارنة"، مجلة البحوث القانونية والإقتصادية (المنصورة)، المجلد 11، العدد 76، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، 2021، ص ص 1516-1630
- 6- أحمد محمد فتحي الخولي، "المسؤولية المدنية الناتجة عن الإستخدام الغير مشروع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي"، مجلة الأبحاث الفقهية والقانونية، المجلد 36، العدد2، جامعة الأزهر، مصر، 2021، ص ص 221 - 293.
- 7- العيداني محمد ، زروق يوسف، "حماية المعطيات الشخصية في الجزائر على ضوء القانون 07-18 (المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي)"، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 02، العدد 03، 2018، جامعة الجلفة، ص ص 115-130.
- 8- أنفال هبة الله شتوح، إبراهيم بن داود، "الذكاء الاصطناعي وانعكاساته على عالم التجارة الالكترونية"، مجلة لحقوق والعلوم الإنسانية، مجلد18، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2025، ص ص 221-232 .
- 9- بن عودة حسكر مراد، "إشكالية تطبيق أحكام المسؤولية الجنائية على جرائم الذكاء الاصطناعي"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 1، جامعة تلمسان، 2022، ص ص 187-205
- 10- حكيمة جاب الله، "التسويق الإلكتروني واستراتيجياته: قراءة في الفرص والتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية"، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، المجلد 04، العدد 2، الجزائر، 2021، ص ص 537-565.

- 11- سعاد عبود، ربيحة قوادرية، "الذكاء التسويقي المبني على التسويق الداخلي رهان تجسيد الذكاء الإقتصادي"، مجلة الإبتكار والتسويق، المجلد 06، العدد01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019، ص ص 175 - 194.
- 12- سفيان بوزيد، "توظيف تطبيقات الذكاء الإصطناعي في التسويق الإلكتروني، مجلة الإقتصاد الصناعي (خزارتك)"، المجلد 12، العدد1، 2022، ص ص 469-486
- 13- عبد الرزاق وهبه سيد احمد محمد ، "المسؤولية المدنية عن أضرار الذكاء الإصطناعي: دراسة تحليلية"، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، المجلد 05، العدد 43، لبنان، 2020، ص ص 11-45.
- 14- عبد الفتاح زهير عبد الفتاح العبد اللات، "تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية"، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 35، العدد 5، الأردن، 2020، ص ص 87-122
- 15- فاطمة باهة، "أنظمة الذكاء الاصطناعي وتحديات التأطير القانوني لشخصيتها"، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، المجلد 9، العدد 01، جويلية 2023، ص ص 412-427
- 16- محمد دحماني، "الذكاء الإصطناعي كآلية لتعزيز الأمن السيبراني"، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد 7، العدد 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عامر ثليجي، الأغواط، 2023، ص ص 597-608.
- 17- معتز طلعت محمد عبد الله، "نموذج مقترح لقياس التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مجلد 09، العدد 02، السعودية، أكتوبر 2020، ص ص 333-350.

18- نور خليل الجبوري، مثنى معان العبيدي، "تأثير النظام التسويقي في الإستراتيجيات التنافسية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد"، مجلة التقنيات، المجلد 05، العدد 01، جامعة المستنصرية، العراق، 2023، ص 218.

19- وائل بوعندل، نادية هلاله، "تفعيل روبوتات الدردشة على مستوى المركز الوطني للسجل التجاري"، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 10، العدد 02، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، 2024، ص ص 343-359

20- يحي إبراهيم دهشان، "المسؤولية الجنائية عن جرائم الذكاء الاصطناعي"، مجلة الشريعة والقانون، المجلد 34، العدد 82، مصر، أبريل 2020، ص ص 100-144

V-النصوص القانونية:

1- أمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 49، 1966، معدل و متمم.

2- قانون رقم 07-18، المؤرخ في 10 يونيو 2018، يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 34.

VI-الوثائق:

1- 6 طرق لتحسين معدلات تحويل التجارة الإلكترونية من خلال الدردشة الحية، متاح على الرابط <https://trenco.com/ar/blog/live-chat-ecommerce> ، اطلع عليه يوم 2025/04/30 على الساعة 07 و 30 د.

قائمة المصادر و المراجع

2- التجارة الدولية : أنواعها، أهميتها، ومميزاتها، متاح على الموقع <https://skylineexport.com.tr>، تم الاطلاع عليه في 2025/05/06 على

الساعة 11:20

3- التجارة الدولية ما بين الميزات والعيوب، متاح على الموقع <https://www.arabictrader.com> ، تم الاطلاع عليه على الساعة 11:00

4- التسعير الديناميكي، متاح عبر الرابط <https://hbrarabic.com/> ، تم الاطلاع عيه يوم 2025/06/17 على الساعة 09:44

5- الذكاء الاصطناعي أنواعه و أهميته، متوفر على الرابط <https://www.twinkl.cm>، اطلع عليه يوم 2025/05/13 على الساعة 11:00

6- الذكاء الاصطناعي أهميته و أنواعه و أهم تطبيقاته، متاح على الموقع <https://www.annajah.net>

7- الموقع : <https://adawat.business> تم الاطلاع عليه في 2025/05/22 على الساعة 14:30

8- الموقع <https://ar.wikipedia.org>، تم الإطلاع عليه في 2025/05/25 على الساعة 15:00.

9- الموقع : <https://igtsservice.com> ، تم الإطلاع عليه في 2025/05/22، على الساعة 17:00

10- الموقع : <https://www.ibm.com> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/05/02 على الساعة 15:00

11- دور التكنولوجيا في دفع الابتكار التجاري، متاح على الرابط <https://www.annajah.net> تم الاطلاع عليه في 2025/05/04 على الساعة

12:00.

قائمة المصادر و المراجع

12- ما المقصود بمعالجة اللغات الطبيعية (NLP)، متاح عبر الرابط <https://aws.amazon.com/ar/what-is/nlp/> ، تم الاطلاع عليه يوم 2025/06/17 على الساعة 11:55

13- ماهو الذكاء الاصطناعي ؟ مقال متوفر على الرابط <https://aws.amazon.com/ar/what-is/artificial-intelligence/> اطلع عليه يوم 2025/05/13 على الساعة 12:30

14- ماهو الذكاء الإصطناعي، مقال متوفر على الرابط <https://aws.amazon.com>whatis>، تم الاطلاع عليه يوم 2025/05/13 على الساعة 17:40

15- مرام علي، أثر الذكاء الاصطناعي على التجارة الإلكترونية، متاح عبر الرابط <https://www.incarabia.com> اطلع عليه بتاريخ 2025/04/30 على الساعة 8 و 15 د.

16- معلومة مأخوذة من الرابط التالي: <https://aisuperior.com> ، تم الإطلاع عليه في 2025/05/15 ، على 11:45.

17- معلومة مأخوذة من الرابط التالي: <https://www.meemapps.com> ، في 2025/05/26 على الساعة 12:00.

18- معلومة مأخوذة من الموقع التالي: <https://frobes.com> ، تم الإطلاع عليه في 2025/05/25 على الساعة 13:00.

VII - محاضرة:

يوسف طراد السعدون، انضمام المملكة إلى منظمة التجارة العالمية المراحل والآثار، محاضرة التجارة الدولية، كلية الآداب، قسم الجغرافيا ونظم المعلومات الجغرافية، تاريخ الإلقاء: 1997/02/25، المملكة العربية السعودية

I- Ouvrages

Boukherouaa, Shabsigh, and others, Artificial Intelligence in Financial services: Applications, challenges, and regulatory frameworks, 2021

II- Articles

3-Swin, ‘’**Artificial intelligence in finance: Applications and Implication**’’, African Journal of Commercial Studies, 2024 October 15, p.118.

III- Rapport et Document

1-Artificial intelligence in manufacturing Companies and Broader: Overview, 2019, pp. 87-88.

2-MasakiMori, AI-Powered Virtual Assistants in the realms of banking and financial services, 2021, p. 09.

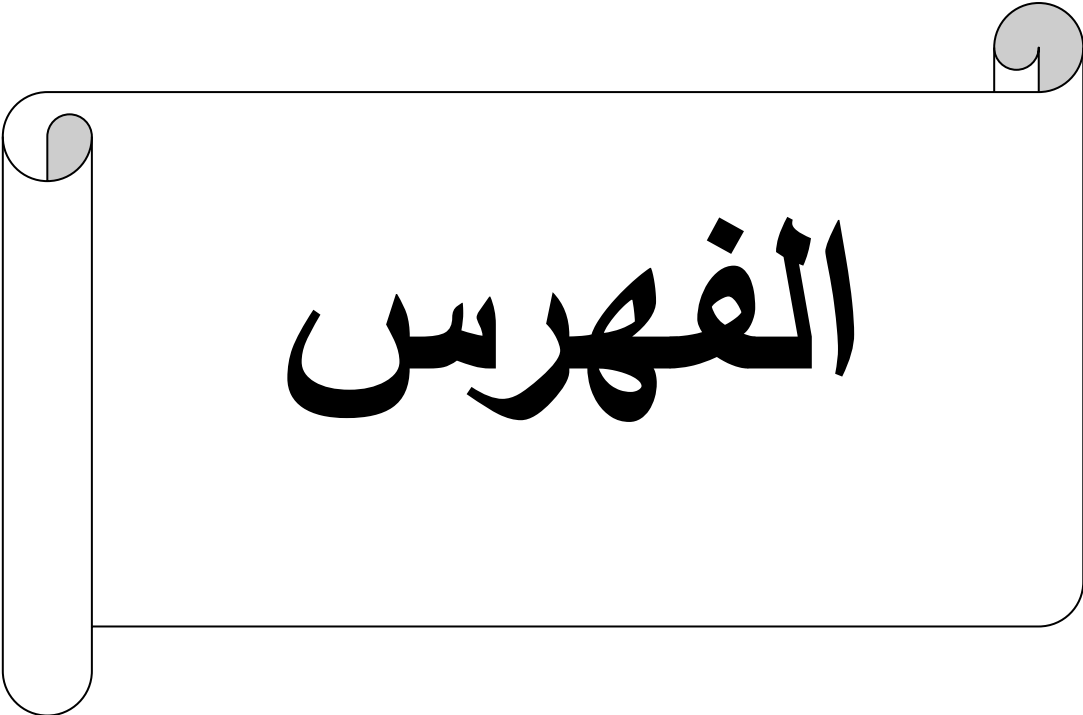
3-Maslej, Fattorini, and others, The AI Index 2023, Annual report, 2023, p.14.

4-OECD SME and entrepreneurship outlook, 2021, p.7

5-OECD, Economic outlook report, Paris, 2024, p.14.

6-Report Research Market, 2024.

7-Shubham& Dhamiwal, Artificial Intelligence in financial services, India, 2024, p.03



الفهرس

	الفهرس
01	مقدمة
04	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقة بين الذكاء الاصطناعي و التجارة الدولية
05	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي و مجالات تطبيقه
05	المطلب الأول: تأصيل الذكاء الاصطناعي
06	الفرع الأول: مراحل تطور الذكاء الاصطناعي
07	الفرع الثاني: تعريف الذكاء الاصطناعي
07	أولاً: التعريف اللغوي
08	ثانياً: التعريف الاصطلاحي
09	الفرع الثالث: خصائص الذكاء الاصطناعي
09	المطلب الثاني: تجليات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات الاقتصادية
10	الفرع الأول: الذكاء الاصطناعي في الصناعة و التصنيع
11	أولاً: تصميم المنتج
11	ثانياً: الجودة
11	ثالثاً: الصيانة الذكية
12	الفرع الثاني: الذكاء الاصطناعي في الخدمات المالية
12	أولاً: التنبؤ
13	ثانياً: التداول الخوارزمي
13	ثالثاً: الخدمات المالية الشخصية
14	رابعاً: سوق الذكاء الاصطناعي العالمي في الخدمات المالية
15	الفرع الثالث: الذكاء الاصطناعي في التجارة (التقليدية و الالكترونية)

15	أولاً: في التجارة التقليدية
15	ثانياً: في التجارة الالكترونية
16	1- تحسين تجربة العملاء
16	أ- البحث و التوصيات
16	ب- خدمة العملاء
17	ج- التخصيص
17	2- زيادة المبيعات و تحسين التحويلات
17	أ- التسعير الديناميكي
17	ب- تحسين معدل تحويل سلة السوق
18	المبحث الثاني: مفهوم التجارة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي
18	المطلب الأول: ماهية التجارة الدولية
18	الفرع الأول: مراحل ظهور التجارة الدولية
19	أولاً: نظام المقايضة
19	ثانياً: استخدام الوسائط الطبيعية في التبادل
19	ثالثاً: العملات المعدنية
19	رابعاً: تطور الأنشطة التجارية و توسع الأسواق
20	خامساً: ظهور التجارة الدولية
20	سادساً: اعتماد النقد الورقي
20	سابعاً: التجارة في عصر الاستكشافات
20	ثامناً: نشأة الشركات و الاتفاقيات التجارية
20	الفرع الثاني: تعريف التجارة الدولية
22	الفرع الثالث: خصائص التجارة الدولية
22	أولاً: تعزيز الوصول إلى الموارد
22	ثانياً: توسيع الأسواق
22	ثالثاً: تعزيز العلاقات الدولية

23	رابعا: تحسين الجودة الحياتية
23	المطلب الثاني: العلاقة الكامنة بين الذكاء الاصطناعي و التجارة الدولية
23	الفرع الأول: التكنولوجيا الحديثة في المعاملات التجارية
24	أولا: دور التكنولوجيا في النشاط التجاري
24	ثانيا: دور التكنولوجيا في المبيعات و التسويق
25	ثالثا: دور التكنولوجيا في دفع الابتكار التجاري
26	الفرع الثاني: الأساليب المستعملة في المعاملات التجارية
27	أولا: حماية الإنتاج المحلي من المنافسة الأجنبية
27	ثانيا: حماية الاقتصاد الوطني من خطر سياسة الإغراق
27	ثالثا: تشجيع الاستثمار من أجل التصدير
28	رابعا: حماية الصناعات الناشئة
28	خامسا: التعامل مع التقلبات الخارجية المؤثرة على الاقتصاد القومي
29	الفصل الثاني: مظاهر تأثير الذكاء الاصطناعي على التجارة الدولية
29	المبحث الأول: الآثار الإيجابية للذكاء الاصطناعي على التجارة الدولية
30	المطلب الأول: تعزيز كفاءة الوصول إلى الأسواق العالمية
30	الفرع الأول: تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
30	أولا: تعريف التسويق الإلكتروني
31	ثانيا: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
33	ثالثا: تقنيات الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية
33	1- توصيات المنتج المخصصة
33	2- استراتيجيات التسعير الديناميكية
34	3- مساعدو التسويق الافتراضي
34	4- صور المنتج المحسنة

35	5- التجربة الافتراضية
35	6- خدمة العملاء الفردية
35	7- كشف الاحتيال و منعه
36	الفرع الثاني: تحليل البيانات و توسيع قاعدة العملاء
36	أولاً: أنواع البيانات الخاصة بالزبائن
36	1-البيانات الشخصية
36	2-البيانات السيكوجرافية
36	3-بيانات القوائم البريدية
37	4-بيانات السلوك الشرائي
37	ثانياً: إدارة العلاقة مع العميل
37	الفرع الثالث: التفاعل الذكي مع الأسواق المختلفة
38	أولاً: تعريف الذكاء التسويقي
38	ثانياً: مجالات الذكاء التسويقي
39	المطلب الثاني: الابتكار في المنتجات والخدمات التجارية
39	الفرع الأول: استحداث منتجات جديدة موجهة للأسواق الدولية
39	أولاً: أهمية استحداث المنتجات والخدمات وتسويقها دولياً
39	1-توسيع الفرص التجارية
40	2-التنافسية والبقاء في السوق
40	3-تنويع الإيرادات
40	4-الإستفادة من التكنولوجيا والإبتكارات
40	5-تعزيز الصورة والمكانة العالمية
41	ثانياً: عوائق تسويق المنتجات والخدمات دولياً
41	1-العوائق الثقافية واللغوية
41	2-العوائق القانونية والتنظيمية
41	3-التحديات التسويقية والتنافسية

42	4-العوائق المالية
42	الفرع الثاني: تحسين تجربة العملاء في التجارة عبر الحدود
42	أولاً: تعريف تجربة العملاء
43	ثانياً: تحسين تجربة العملاء عبر الحدود
43	1-استخدام تحليلات البيانات لتخصيص التجارب الشخصية
43	2-التعاون مع مؤسسات خارجية
43	3-تحليل رحلات العملاء
43	الفرع الثالث: تحسين سلاسل الإمدادات
44	أولاً: تعريف سلاسل الإمدادات
44	ثانياً: أهمية تحسين سلاسل الإمدادات
45	المبحث الثاني: الآثار السلبية للذكاء الاصطناعي على التجارة الدولية
45	المطلب الأول: المخاطر التقنية المرتبطة بأنظمة الذكاء الاصطناعي
45	الفرع الأول: الاعتماد المفرط على الأنظمة الذكية و أثره على استقرار التجارة
46	أولاً: إشكالية التحيز الخوارزمي
46	ثانياً: إشكالية خرق الخصوصية
47	الفرع الثاني: مشكلات التنبؤ و التفاوت التقني بين الدول
48	الفرع الثالث: قضايا القرصنة و التحكم في الخوارزميات التجارية
48	أولاً: التعريف القانوني لجريمة القرصنة الالكترونية
48	ثانياً: مظاهر القرصنة في الجزائر
49	ثالثاً: قرصنة العلامة التجارية
49	المطلب الثاني: التحديات القانونية و المسؤولية الدولية
50	الفرع الأول: المسؤولية القانونية في حال وقوع الأخطاء التقنية
50	المسؤولية الجزائية عند أخطاء الذكاء الاصطناعي
50	أ-فرضيات و احتمالات ثبوت المسؤولية الجزائية عن الذكاء الاصطناعي

الفهرس

51	ب-تحميل الذكاء الاصطناعي المسؤولية الشخصية وفقا لعناصر الأهلية الجنائية
52	الفرع الثاني: حماية الخصوصية و المعطيات الشخصية
52	أولا: تعريف المعطيات ذات الطابع الشخصي
52	ثانيا: معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي
53	ثالثا: آلية حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي
54	الفرع الثالث: الالتزامات التعاقدية و تعويض الأضرار الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي
55	أولا: تحديات المسؤولية العقدية في عصر الذكاء الاصطناعي
57	ثانيا: أسس إثارة المسؤولية العقدية المترتبة عن لأضرار الذكاء الاصطناعي
58	ثالثا: التبعات القانونية لأضرار الذكاء الاصطناعي
58	رابعا : التعويض في مجال أضرار الذكاء الإصطناعي
60	خاتمة
62	قائمة المصادر و المراجع
71	الفهرس

التلخيص:

تناولنا في هذه المذكرة الإطار المفاهيمي لعلاقة الذكاء الاصطناعي بالتجارة الدولية، حيث قمنا بتحديد مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطوره، ثم تطرقنا إلى تطبيقاته في الاقتصاد، خاصة في الصناعة والخدمات المالية. كما وضحنا دوره في تحسين التجارة التقليدية والإلكترونية، و تطور التجارة الدولية من المقايضة إلى ظهور الشركات والاتفاقيات التجارية، وإبراز دور التكنولوجيا الحديثة في دعم الأنشطة التجارية. كما تطرقنا أيضا إلى تأثير الذكاء الاصطناعي على التجارة الدولية، مع الإشارة إلى جوانبه الإيجابية مثل تعزيز الوصول إلى الأسواق العالمية وتحسين تجربة العملاء وكشف الاحتيال، و جوانبه السلبية كالتحيز الخوارزمي، خرق الخصوصية و القرصنة. و هذا ما يثير أسس المسؤولية العقدية الناتجة عن أضرار الذكاء الاصطناعي و التبعات القانونية. و في الأخير، ارتأينا وجوب المشرع الجزائري للإسراع في صياغة قوانين أكثر لتنظيم و تشجيع الابتكار في الذكاء الاصطناعي و تعزيز الرقمنة في قطاع التجارة.

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي ؛ التجارة الدولية ؛ أضرار الذكاء الاصطناعي ؛ التسويق الإلكتروني ؛ المسؤولية القانونية ؛ المسؤولية الجزائية؛ المسؤولية العقدية.

Summary:

In this master's thesis n, we address the conceptual framework of the relationship between artificial intelligence and international trade. We define the concept of AI and its development, then address its applications in the economy, particularly in industry and financial services. We also explain its role in improving traditional and electronic commerce, the evolution of international trade from barter to the emergence of companies and trade agreements, and highlight the role of modern technology in supporting commercial activities. We also address the impact of AI on international trade, noting its positive aspects, such as enhancing access to global markets, improving customer experience, and detecting fraud, and its negative aspects, such as algorithmic bias, privacy breaches, and piracy. This raises the foundations of contractual liability resulting from AI-related harms and the legal consequences. Finally, we believe it is necessary for Algerian legislators to expedite the formulation of more laws to regulate and encourage innovation in AI and promote digitization in the trade sector.