



مَجَلَّةُ الْجَامِعَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ لِلْعِلُومِ الشَّرِعِيَّةِ

مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ دَوْرِيَّةٌ مُّهَكَّمَةٌ

العدد (215) - الجزء (3) - السنة (59) - ربّي 1447هـ



لِلْمَسْكِنَةِ الْعَرَبِيَّةِ السُّعُودِيَّةِ
وَلِلْأَعْلَامِ
لِلْجَمِيعِ الْإِنْسَانِيِّينَ الْمُهَاجِرِينَ



مَجَلَّةُ الْجَامِعَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ لِلْعِلْمِ وَالشِّرْعِ

مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ دَوْرِيَّةٌ مُحَكَّمَةٌ

العدد (٢١٥) - الجزء (٢) - السنة (٥٩) - دجـب ١٤٤٧ هـ



جَهْوَلُ الْعَلِيِّ حَفَظَهُ اللَّهُ

النسخة الورقية :
رقم الإيداع في مكتبة الملك فهد الوطنية :

١٤٣٩ - ٨٧٣٦

بتاريخ : (١٤٣٩/٩/١٧)
الرقم التسلسلي الدولي للدوريات (ردمد)

١٦٥٨ - ٧٨٩٨

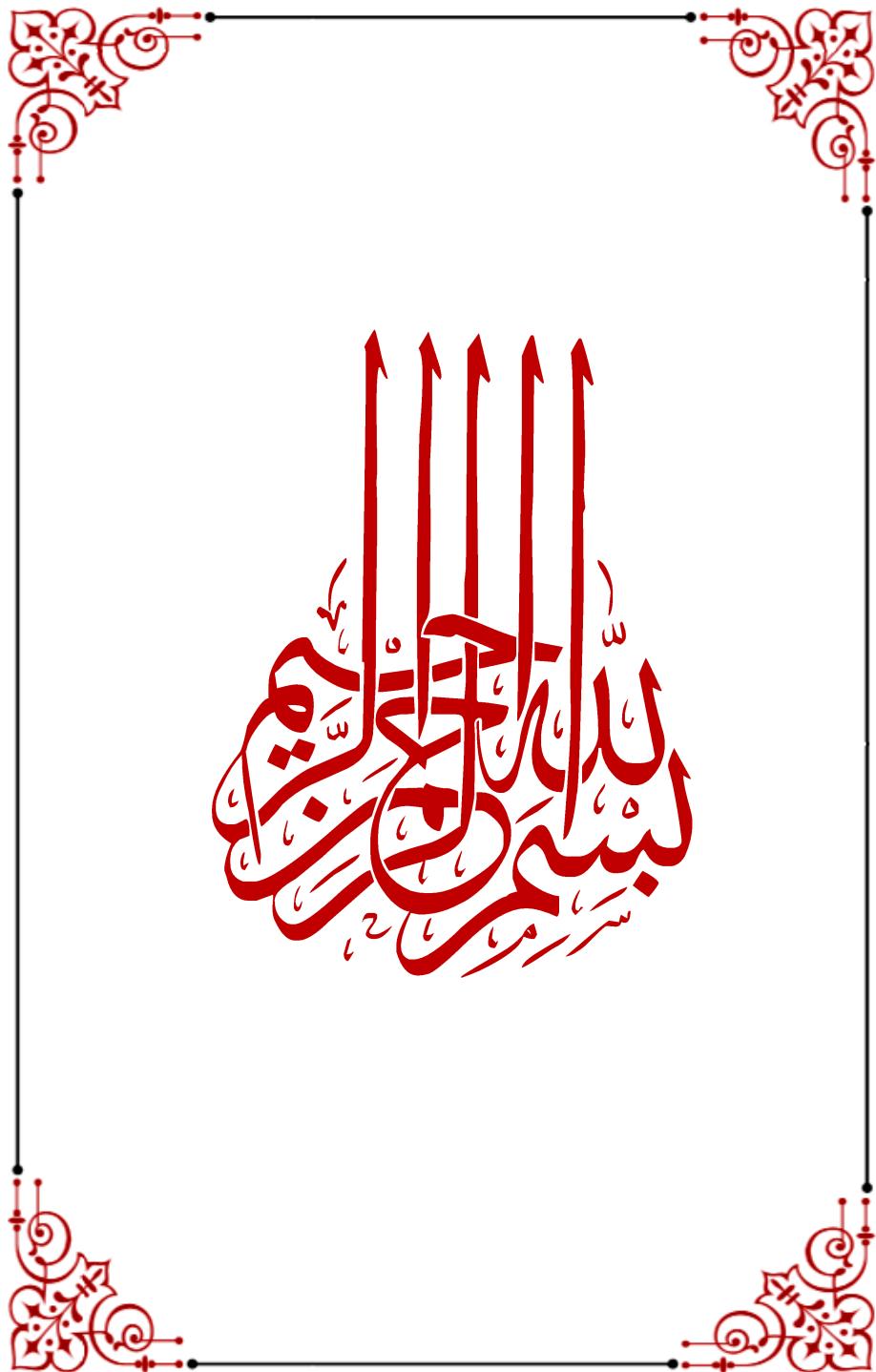
النسخة الإلكترونية :
رقم الإيداع في مكتبة الملك فهد الوطنية :

١٤٣٩ - ٨٧٣٨

بتاريخ : (١٤٣٩/٩/١٧)
الرقم التسلسلي الدولي للدوريات (ردمد)

١٦٥٨ - ٧٩٠١





عنوان المراسلات:

ترسل البحث باسم رئيس التحرير عبر منصة المجلة:

<https://journals.iu.edu.sa/ILS>

الموقع الإلكتروني للمجلة:

<http://journals.iu.edu.sa/ILS/index.html>



الهيئة الاستشارية

سمو الأمير د/ سعود بن سلمان بن محمد آل سعود

أستاذ العقيدة المشارك بجامعة الملك سعود

أ. د/ فيصل بن جميل غزاوي
إمام وخطيب المسجد الحرام، والأستاذ بقسم
القراءات بجامعة أم القرى (سابقاً)

معالى أ. د/ سعد بن تركي الخيلان

عضو هيئة كبار العلماء (سابقاً)

معالى أ. د/ يوسف بن محمد بن سعيد

عضو هيئة كبار العلماء

أ. د/ عبد الهادي بن عبد الله حميتو

أستاذ القراءات بمعهد محمد السادس للقراءات بالغرب

أ. د/ إسماعيل لطفي جافاكيا

رئيس جامعة فطاني بتايلاند

أ. د/ نجم عبد الرحمن خلف

أستاذ الحديث الشريف وعلومه بجامعة الإسلامية العالمية

باليزيا (سابقاً)

أ. د/ خانم قدوري الحمد

الأستاذ بكلية التربية بجامعة تكريت بالعراق

(سابقاً)

هيئة التحرير

أ. د/ يوسف بن مصلح الردادي

أستاذ القراءات بجامعة الإسلامية

(رئيس التحرير)

أ. د/ عبد القادر بن محمد عطا صويف

أستاذ العقيدة بجامعة الإسلامية

(مدير التحرير)

أ. د/ عبد الله بن إبراهيم اللحيدان

أستاذ الدعوة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ. د/ محمد بن أحمد برهجي

أستاذ القراءات بجامعة طيبة

أ. د/ حمدان بن لاييف العنزي

أستاذ التفسير وعلوم القرآن بجامعة الحدود الشمالية

أ. د/ حمد بن محمد الهاجري

أستاذ الفقه المقارن والسياسة الشرعية بجامعة

الكويت

أ. د/ نايف بن يوسف العتيبي

أستاذ التفسير وعلوم القرآن بجامعة الإسلامية

أ. د/ رمضان محمد أحمد الروبي

أستاذ الاقتصاد والمالية العامة بجامعة الأزهر بالقاهرة

أ. د/ عبد الرحمن بن رياح الردادي

أستاذ الفقه بجامعة الإسلامية

أ. د/ عبد الله بن عيد الجربوعي

أستاذ علوم الحديث بجامعة الإسلامية

أ. د/ إبراهيم بن سالم الحبيشي

أستاذ القانون الخاص بجامعة الإسلامية

أ. د/ عبد الله بن علي البارقي

أستاذ أصول الفقه بجامعة الإسلامية

د/ علي بن محمد البدراني

(سكرتير التحرير)

د/ نايف بن جبر السلمي

(رئيس قسم النشر)

قواعد النشر في المجلة^(*)

- ١- أن يكون البحث جديداً لم يسبق نشره.
- ٢- أن يَشَّمُ بالأصالة والجدة والابتكار والإضافة للمعرفة.
- ٣- أن لا يكون مستللاً من بحوث سبق نشرها للباحث.
- ٤- أن تراعي فيه قواعد البحث العلمي الأصيل، ومنهجيته.
- ٥- ألا يتجاوز البحث (١٢,٠٠٠) ألف كلمة، وكذلك لا يتجاوز (٧٠) صفحة.
- ٦- يلتزم الباحث بمراجعة بحثه وسلامته من الأخطاء اللغوية والطبعية.
- ٧- في حال نشر البحث ورقياً يمنح الباحث (١٠) مستلزمات من بحثه.
- ٨- في حال اعتماد نشر البحث تؤول حقوق نشره كافة للمجلة، ولها إعادة نشره ورقياً أو إلكترونياً، ويحق لها إدراجه في قواعد البيانات المحلية والعالمية - بمقابل أو بدون مقابل - وذلك دون حاجة لإذن الباحث.
- ٩- لا يحق للباحث إعادة نشر بحثه المقبول للنشر في المجلة - في أي وعاء من أوعية النشر - ألا بعد إذن كاتبى من رئيس هيئة تحرير المجلة.
- ١٠- نمط التوثيق المعتمد في المجلة هو نمط (شيكاغو) (Chicago).
- ١١- أن يكون البحث في ملف واحد ويكون مشتملاً على:
 - صفحة العنوان مشتملة على بيانات الباحث باللغة العربية والإنجليزية.
 - مستخلص البحث باللغة العربية، واللغة الإنجليزية.
 - مقدمة؛ مع ضرورة تضمينها لبيان الدراسات السابقة، والإضافة العلمية في البحث.
 - صلب البحث.
 - خاتمة؛ تتضمن النتائج والتوصيات.
 - ثبت المصادر والمراجع باللغة العربية.
 - رومنة المصادر العربية بالحروف اللاتينية في قائمة مستقلة.
 - الملحق اللازم (إن وجدت).
- ١٢- يُرسل الباحث على منصة المجلة المرفقات الآتية:
البحث بصيغة (WORD) و (PDF)، نموذج التعهد، سيرة ذاتية مختصرة، خطاب طلب النشر باسم رئيس التحرير.

(*) يرجع في تفصيل هذه القواعد العامة إلى الموقع الإلكتروني للمجلة:
<http://journals.iu.edu.sa/ILS/index.html>

الآراء الواردة في البحوث المنشورة تعبر عن وجهة نظر
الباحثين فقط، ولا تعبر بالضرورة عن رأي المجلة





محتويات الجزء (٣)

الصفحة	البحث	م
١١	شهادة الحال من التأصيل الشرعي إلى التطبيق النظامي أ. د. محمد بن سند الشاماني	-١
٥٣	المسائل الأصولية المستنبطة من حديث: «دعوني ما ترتكبم، إنما هلك من كان قبلكم بسؤالهم واختلافهم على أنبيائهم، فإذا نبيتكم عن شيء فاجتنبوا، وإذا أمرتكم بأمر فاتوا منه ما استطعتم» د/ خولة بنت عبد الرحمن الخميس	-٢
١٠٣	الإسفار عمّا في برهان الجويني (ت٤٧٥هـ) من الأسرار د/ حاتم بن عبد الله بن جلوي المطيري	-٣
١٣١	الحيثية الإلائقية، والتعليلية، والتقييدية، عند العلامة العطار (ت١٢٥٠هـ) في حاشيته على شرح الحلي على جمع الجواعع - دراسة استقرائية تحليلية - د/ ثامر بن عبد الرحمن بن عمر تصيف	-٤
١٨٥	أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير التجارة الإلكترونية - دراسة تحليلية في ضوء النظام السعودي - أ. د/ إبراهيم بن سالم الحبيشي الجهني	-٥
٢٥٣	الرشد الاقتصادي ودوره في تعزيز سلوك المستهلك من منظور الاقتصاد الإسلامي د/ وليد بن محمد بن أحمد عسيري	-٦
٣٠٧	قيمة جر الغوااطر في الاحتساب الشرعي - دراسة تأصيلية تحليلية - د/ محمد بن عبد الله العبد الكريم	-٧
٣٥٥	مطاعن المستشرقين في نظم الحضارة الإسلامية ودحضها د/ أروى بنت محمد بن علي العقال	-٨



جامعة الإسلامية بمدينة المنورة
ISLAMIC UNIVERSITY OF MADINAH



أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير التجارة الإلكترونية

- دراسة تحليلية في ضوء النظام السعودي -

The Impact of Artificial Intelligence on the Development of ECommerce
- An Analytical Study in Light of the Saudi Law -

إعداد:

أ. د/ إبراهيم بن سالم الحبيشي الجهني

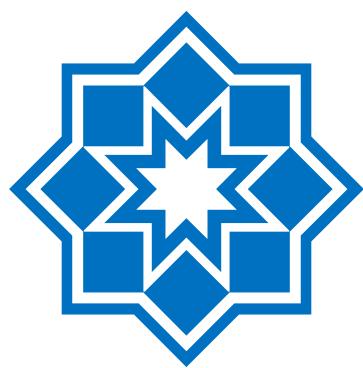
الأستاذ بقسم القانون الخاص بكلية القانون بالجامعة الإسلامية بالمدينة

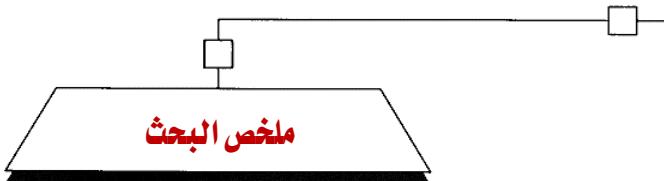
المنورة

Prepared by:

Prof. Ibrahim bin Salem Al-Hubayshi Al-Juhani
Associate Professor in the Department of Private Law,
College of Law, Islamic University of Madinah
Email: abraheem1437@gmail.com

اعتماد البحث A Research Approving		استلام البحث A Research Receiving
2025/09/14		2025/05/07
	نشر البحث A Research publication	
	December 2025 - ١٤٤٧ جمادى الآخرة	





تُعد التجارة الإلكترونية من المُحركات الحديثة للتنمية الاقتصادية، نظراً لما تُوفّرها من وسائل سريعة وفعالة لإبرام الصفقات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. وقد ساهم ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتبني الشركات لها في هذا المجال في تعزيز مختلف جوانب التجارة الإلكترونية؛ إذ أدى دوراً فعالاً في الجانبين الفني والتسويقي، فضلاً عن إحداث نقلة نوعية غير مسبوقة في مجال العقود الإلكترونية. وتُميز النّظام السعودي بسبقه في تبني التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها فأصدر العديد من الأنظمة ذات الصلة بالمعاملات الإلكترونية، مثل نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية، ونظام حماية البيانات، ونظام التجارة الإلكترونية، وتعد المملكة العربية السعودية من الدول الرائدة في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز التجارة الإلكترونية بما يخدم تحقيق رؤية المملكة الطموحة ٢٠٣٠. ولكي يتحقق استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية للأهداف المنشودة ويتحقق النتائج المرجوة، تبرز الحاجة إلى تطوير الأنظمة داخل المملكة بما يواكب هذا التطور، والحد من المخاطر الناجمة عن إساءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال وضع آليات رادعة وفعالة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التجارة الإلكترونية، أثر، الوكيل الذكي، الروبوتات.

Abstract

E-commerce is emerging as one of the modern drivers of economic development, due to the rapid and efficient means it offers for concluding transactions related to goods and services. The advent of artificial intelligence technologies and the growing adoption of these tools by companies have significantly enhanced various aspects of e-commerce. AI has played a pivotal role, particularly in the technical and marketing domains, and has also contributed to a remarkable transformation in the field of electronic contracts.

The Saudi legislator was among the first to embrace and implement e-commerce within the Kingdom. Several regulations and legal frameworks relevant to electronic transactions have been issued, including the Anti-Cybercrime Law, the Data Protection Law, and the E-Commerce Law. Saudi Arabia is considered a leading country in the adoption of artificial intelligence technologies to advance e-commerce in alignment with the objectives of Vision 2030.

To ensure that AI technologies in e-commerce are employed effectively and achieve the desired outcomes, it is imperative to develop and update the Kingdom's legal and regulatory systems in a manner that keeps pace with technological progress. Equally important is the establishment of robust and effective mechanisms to mitigate the risks arising from the misuse of artificial intelligence within this domain.

Keywords: Artificial Intelligence, E-Commerce, Impact, Intelligent Agent, Robotics.

المقدمة

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الماضية تطويراً ملحوظاً في قطاع تكنولوجيا المعلومات، بفضل الدعم الحكومي لعملية التحول الرقمي ضمن إطار "برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠"، مما مكّنها من الحصول على لقب الدولة الأكثر تقدماً رقمياً بين دول مجموعة العشرين في مجال التنافسية الرقمية. وقد أظهرت التقنيات الحديثة، وعلى رأسها تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أهمية بالغة في تسهيل أداء الأفراد والمؤسسات لمهامهم، من خلال تنفيذ عمليات الشراء غير النقدي عبر البطاقات أو باستخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني عبر الهاتف الذكي. وكانت جائحة كورونا خير شاهد على ذلك، حيث أحدثت الانتشار الواسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي تأثيراً بالغاً في مختلف مجالات الحياة، وكان للتجارة الإلكترونية نصيب وافر من هذا التأثير، لما تتوفره من مزايا تتعلق بالسرعة وتوفير الوقت والجهد للمستهلكين ^(١).

ساهم ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تبني الشركات لها في الجانبين الفني والتسويقي لعمليات البيع والشراء والتسوق الإلكتروني. إلا أن هذه التقنيات لا تخلو من إشكاليات، تتمثل في مجموعة من الممارسات غير المشروعة التي تمسّ الحق في

(١) فيفيان نصر الدين، تهاني السلمي، "الذكاء الاصطناعي وتأثيره على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"، المجلة العربية للإدارة، ٤٥، (٢٠٢٥) : ٦٨.

الخصوصية، وتفتح المجال لعمليات الاحتيال والتضليل، سواء من خلال وسائل دعائية وتسويقية مضللة أو من خلال خداع المستهلك بجذب الحصول على المال بغير وجه حق. ولمواجهة هذه التحديات، أصدر المنظم السعودي عدداً من الأنظمة المنظمة لمعاملات الإلكترونية، مثل نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية، ونظام حماية البيانات، ونظام التجارة الإلكترونية. ومن هنا، تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير التجارة الإلكترونية في ضوء النظام السعودي.

أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث في النقاط التالية:

١. تبع أهمية الدراسة من الدور الحيوي الذي يؤديه التطور التكنولوجي في إحداث نقلة نوعية في وسائل الدفع الإلكترونية، وما ترتب على ذلك من تسهيل لمعاملات التجارية، وبالتالي الإسهام في التوسيع الكبير لانتشار التجارة الإلكترونية.
٢. تكمن أهمية هذه الدراسة في عرضها لأبرز الدراسات السابقة المرتبطة بالتطور التكنولوجي والتجارة الإلكترونية، وما تقدمه من تحليل نceği لها، بما يسهم في توسيع القاعدة المعرفية حول هذا المجال.
٣. تزداد أهمية الدراسة بالنظر إلى ما تتضمنه من تحليل لأثر التطور التكنولوجي، وبخاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي، على نمو وتطور التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، بما يدعم تحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في إبراز الدور الذي تؤديه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال الإجابة عن الإشكالية الرئيسية الآتية:

١. ما مدى تأثير دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع التجارة الإلكترونية؟ وهل يعده نظام التجارة الإلكترونية السعودي كافياً لتوفير الحماية القانونية الالزمة؟

ويترفع عن هذه الإشكالية الرئيسية عدد من الأسئلة الفرعية، من أبرزها:

١. ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع التجارة الإلكترونية؟
٢. ما أبرز الإشكاليات القانونية والتقنية التي تنشأ عن استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا القطاع؟
٣. إلى أي مدى تُعد البيئة القانونية في المملكة العربية السعودية مؤهلة للتصدي للإشكاليات التي يطرحها استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التجارة الإلكترونية؟

﴿أهداف البحث﴾

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها:

١. بيان مفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها في السياق الاقتصادي الحديث.
٢. تسلیط الضوء على الدور الإيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير مجال التجارة الإلكترونية.
٣. تحليل مدى كفاية النصوص النظامية المعمول بها لحماية حقوق المستهلك من ممارسات الغش والاحتيال الإلكتروني.
٤. تقييم التحديات القانونية التي تواجه أنظمة التجارة الإلكترونية نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، واقتراح حلول لمعالجتها.

﴿الدراسات السابقة﴾

○ الدراسة الأولى:

بعنوان: "دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء" - دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر، للدكتورة وفاء عبد السميم عماره سعود.

نُشرت هذه الدراسة في مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، المجلد (٢٤)، العدد الثاني، أبريل ٢٠٢٣.

اعتمدت الباحثة المنهج الإحصائي القائم على دراسة عينة من العملاء المعاملين مع منصة "أمازون" في مصر، بهدف قياس تأثير التسويق بالذكاء

الاصطناعي على كل من القيمة المدركة وولاء العملاء، وذلك في ضوء اعتبار "أمازون" واحدة من أهم منصات التجارة الإلكترونية التي تطبق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها.

○ الدراسة الثانية:

عنوان: "أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي – دراسة تطبيقية"، للدكتور إسماعيل محمد أحمد حاج. نُشرت في المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، مصر، المجلد (١٢)، العدد الرابع، أكتوبر ٢٠٢١ م.

هدفت الدراسة إلى بيان أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير أدوات التسويق الرقمي، مع التركيز على انتشار هذه الوسائل في التطبيقات المختلفة، خاصة في منصات التواصل الاجتماعي، واستعراض دورها في تحليل البيانات الضخمة وتقديم التوصيات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

○ تميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تحتفل هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث المنهج وال المجال؛ إذ تركز على التحليل القانوني لتقنيات الذكاء الاصطناعي في سياق التجارة الإلكترونية، مع ربطها بالنظام القانوني السعودي، واستكشاف مدى قدرته على تنظيم هذه التقنية والتصدي للتحديات الناتجة عنها، خصوصاً فيما يتعلق بحقوق المستهلك، والخصوصية، والاحتيال الإلكتروني.

في حين ركزت الدراسات السابقة على البعد التسويقي والإحصائي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وفي السياق المصري تحديداً، فقد انصب اهتمام الدراسة الحالية على المعالجة النظامية والقانونية لهذه التقنيات ضمن البيئة السعودية، وهو ما يجعل إسهامها العلمي ذا طابع مختلف وأكثر تخصصاً في الجانب النظامي.

منهج البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الاستقرائي التحليلي، من خلال جمع المعلومات ذات الصلة ب موضوع البحث من مصادر متنوعة، تشمل المراجع العربية والأجنبية، وكذلك النصوص النظامية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. ويهدف هذا المنهج إلى الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة، وتقديم توصيات عملية تتناسب مع طبيعة الموضوع ومشكلته البحثية.

خطة البحث:

قسمت الدراسة إلى مباحثين رئيسين على النحو الآتي:

المبحث الأول: الأحكام العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تطوير التجارة الإلكترونية والإشكاليات القانونية المرتبطة بها.

المبحث الأول: الأحكام العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات التجارة الإلكترونية

مع انتشار النظام الاقتصادي العالمي الجديد، القائم على العولمة وتحرير تجارة السلع والخدمات والمتزامن مع ثورة المعلومات وتطور وسائل الاتصالات، برزت التجارة الإلكترونية وتنامت بشكل ملحوظ، لا سيما مع اتساع استخدام شبكة الإنترنت، التي تعد الدعامة الأساسية للبنية التحتية لهذه التجارة.

ومن بين أبرز التقنيات التي ساهمت في تحقيق هذه الطفرة الحديثة: الذكاء الاصطناعي، الذي يعد أحد أهم سمات العصر الرقمي؛ إذ أصبح قادرًا على محاكاة تصرفات الإنسان وسلوكه، وأداء مهام تتطلب قدرًا عالياً من الذكاء والسرعة، بل يتتفوق في كثير من الحالات على قدرات الإنسان ذاته^(١).

وبناء على ذلك، أصبحت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتجارة الإلكترونية علاقة وثيقة، خصوصاً مع تطور البرمجيات، والموقع الإلكترونية، وأنظمة التسويق والدفع الإلكتروني.

وسوف نتناول في هذا المبحث ماهية التجارة الإلكترونية وخصائصها، وضوابط مارستها في المملكة العربية السعودية في مطلب أول، وماهية الذكاء الاصطناعي، وخصائصه، ودوره، ونطاق استخدامه في التجارة الإلكترونية في مطلب ثان.

(١) وفاء عبد السميم سعود عمارة، "دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية أمازون بمصر"، مجلة البحث المالية والتجارية ٢٤، رقم ٢ (إبريل ٢٠٢٣): ١٨.

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية وخصائصها، وضوابط ممارستها في

المملكة العربية السعودية

تمكنت التجارة الإلكترونية، في فترة وجيزة، من الانتشار الواسع، لتصبح أحد أبرز معالم الاقتصاد الرقمي المعاصر. وسيتناول هذا المطلب بيان مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها، وتقسيماتها، وضوابط ممارستها في المملكة، بالإضافة إلى موقف الفقه الإسلامي من عقودها، وذلك من خلال الفروع الثلاثة الآتية:

✿ الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية وخصائصها:

○ أولاًً: تعريف التجارة الإلكترونية: تعددت تعريفات التجارة الإلكترونية وفقاً لاختلاف التخصصات. فقد عرّفها بعض شراح الفقه القانوني بأنها: "كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري، تسهم فيها شبكة الإنترنت كلياً أو جزئياً، سواء عبر تقديم معلومات تخص خدمة أو سلعة معينة، وسواء تم السداد إلكترونياً أو نقداً عند التسليم، أو بأي وسيلة أخرى" (١) كما عرّفها منظمة التجارة العالمية بأنها: "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويتها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائل الإلكترونية" (٢) في حين عرّفتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بأنها: "جميع أشكال المعاملات التجارية بين الشركات والأفراد، القائمة على التبادل الإلكتروني، بما في ذلك آثار تبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً على المؤسسات والعمليات الداعمة لها" (٣).

(١) إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، (ط١، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٥)،

.٧٢

(٢) إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية". (ط١، مصر: المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠٣)، ص

.١١

(٣) أحمد عبد الحالق، "التجارة الإلكترونية والعملة". (القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية

أما الاتحاد الأوروبي فقد عرفها بأنها: " كافة الأنشطة التي تجرى بوسائل إلكترونية، سواء بين المشروعات والمستهلكين، أو بين كل منهما والإدارات الحكومية" ^(١).

وعلى الصعيد المحلي، عرفها النظام السعودي بأنها: " نشاط ذو طابع اقتصادي يباشره موفر الخدمة أو المستهلك ^(٢) - بصورة كلية أو جزئية - بوسيلة إلكترونية، من أجل بيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها" ^(٣).

ويلاحظ من هذا التعريف أن المنظم السعودي قد اعتبر التجارة الإلكترونية نشاطاً اقتصادياً يتم عبر وسيلة إلكترونية، يهدف إلى البيع، أو الإعلان، أو تقديم الخدمات، أو تبادل البيانات المرتبطة بها، سواء كان مزاول النشاط شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً.

ومن خلال هذا المفهوم يمكن القول إن التجارة الإلكترونية: عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، يقوم بها الأفراد أو الشركات، معتمدة على

الإدارية، ٢٠٠٦م)، ص ٣٤.

(١) محمد إبراهيم أبو الهيجاء، "عقود التجارة الإلكترونية". (عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر، ٢٠١٧م)، ص ١٦.

(٢) موفر الخدمة هو: التاجر أو الممارس، فالتاجر: الشخص المقيد بالسجل التجاري الذي زاول التجارة الإلكترونية. أما الممارس: الشخص غير المقيد بالسجل التجاري الذي يزاول التجارة الإلكترونية. أما المستهلك: فهو (الشخص الذي يتعامل بالتجارة الإلكترونية رغبة في الحصول على المنتجات أو الخدمات التي يوفرها موفر الخدمة).

(٣) انظر: المادة الأولى من نظام التجارة الإلكترونية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (١٢٦) (١٤٤٠هـ)، وتاريخ ١١/٠٧/١٤٤٠هـ.

وسائل رقمية.

○ **ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية:** تسمم التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص، من أبرزها:

١- **السهولة والمونة:** تتيح للمستهلكين إمكانية التسوق من أي مكان وفي أي وقت، باستخدام الأجهزة الذكية والاتصال بالإنترنت، مع توفر وسائل دفع مرنّة (١) مثل: البطاقات الائتمانية والنقود الإلكترونية (٢).

٢- **العالمية وتجاوز الحدود:** تجعل شبكة الإنترنت التجارة الإلكترونية متحركة من القيود الجغرافية، فيستطيع المستهلك شراء السلع والخدمات من أي مكان في العالم دون الحاجة إلى الحضور الفعلي.

٣- **تنوع الخيارات والمفاضلة بين السلع والخدمات:** توسيع نطاق الخيارات أمام المستهلك، وتنحّي إمكانية المفاضلة بين أسعار وجودة المنتجات، مع توفر تقييمات ودعم فني دائم من قبل المتاجر الإلكترونية (٣).

٤- **توفير المساعدة والدعم:** تقوم المتاجر الإلكترونية وشركات التسويق بتقديم خدمة عملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع عبر الانترنت.

٥- **انخفاض التكاليف:** تُسهم في تقليل تكاليف التشغيل والتسويق، وتحفّض نفقات البيع بالتجزئة مقارنة بالمتاجر التقليدية، مما ينعكس إيجاباً على الأسعار

(١) إسماعيل محمد أحمد حاجج، "أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي - دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيعية ١٢، رقم ٤ (أكتوبر ٢٠٢١): ٣٨١.

(٢) العيسوي، "التجارة الإلكترونية" ، ١٩ .

(٣) أبو الهيجاء، "عقود التجارة الإلكترونية" ، ١٦ .

والكفاءة (١).

٦- التسويق الموجه: تستفيد من بيانات العملاء لتقديم عروض مخصصة، وحملات دعائية موجهة بدقة وفق سلوكياتهم وفضيلاتهم.

﴿الفرع الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية﴾:

انعكس تطور التجارة الإلكترونية على تنوع أشكالها وتقسيماتها، حيث تتم عمليات التبادل التجاري الإلكتروني بين أربعة أطراف رئيسة: الأفراد، والمؤسسات، والشركات بمختلف أنواعها وأحجامها، والإدارات الحكومية المختلفة. ويمكن تصنيف

أنماط التعاملات التجارية الإلكترونية بين هذه الأطراف إلى ما يأتي: (٢)

○ أولاً: التجارة الإلكترونية بين المنشآت (B2B): يقصد بها المعاملات التجارية التي تتم بين مؤسسات الأعمال، والتي تستخدم شبكة الإنترنت لإنجاز عمليات التوريد، أو إرسال الفواتير، أو تنفيذ الدفع الإلكتروني، وغالباً ما يتم ذلك باستخدام وسائل توثيق مثل الشفرات الرقمية، أو البطاقات الائتمانية (٣).

○ ثانياً: التجارة الإلكترونية بين المنشآت والمستهلك (B2C): وهي أكثر الأنماط شيوعاً، وتمثل في عمليات البيع بالتجزئة التي تنفذها المنشآت التجارية عبر متاجرها الإلكترونية مباشرة مع المستهلك النهائي. وتميز هذه المعاملات بسهولة

(١) عمارة، "دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء"،

.٢١

(٢) بشير عباس، "تطبيقات الانترنت التسويقية" ، (عمان، الأردن: دار المناهج للنشر، ٢٠١٧م)، ١٦١.

(٣) وتبليغ نسبة هذا النوع حوالي ٨٥٪ من إجمالي التجارة الإلكترونية سواء كان داخل الدولة أو بين الدول وذلك باستخدام تبادل الوثائق الكترونيا. انظر: حاج، "أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي" ، ٣٨٩.

الوصول وتعدد وسائل الدفع، مثل البطاقات المصرفية أو الدفع عند الاستلام ^(١).

○ **ثالثاً: التجارة الإلكترونية بين المنشآت والمؤسسات الحكومية (B2G):**

يتجلى هذا النمط في التعاملات التجارية الإلكترونية بين الشركات والجهات الحكومية، مثل توريد الخدمات، أو تسوية الرسوم والضرائب إلكترونياً، ومن الأمثلة على ذلك في المملكة: نظام "الفاتورة الإلكترونية" المعتمد من هيئة الركaka والضريبة والجمارك ^(٢).

○ **رابعاً: التجارة الإلكترونية بين الأفراد والحكومة (C2G):** وتشمل

المعاملات التي تتم بين المواطنين والجهات الحكومية عبر المنصات الرقمية، مثل تحديد رخص القيادة، أو تسديد المخالفات، أو حجز المواقع الإلكترونية. وقد توسعت المملكة في هذا النوع من التجارة من خلال إطلاق منصات إلكترونية متخصصة لكل جهة حكومية ^(٣).

○ **خامساً: التجارة الإلكترونية بين الحكومات (G2G):** وهي شكل من

أشكال التعاون الإلكتروني بين الحكومات في إطار اتفاقيات ثنائية أو إقليمية لتبادل المعلومات، وتقديم الخدمات، وتنظيم حركة السلع والخدمات بين الدول، باستخدام التكنولوجيا الرقمية ^(٤).

(١) ناصر وسام خليل، "التجارة والتسويق الإلكتروني". (عمان، الأردن: دار أسماء للنشر، ٢٠٠٩م)، ٤١.

(٢) خليل، "التجارة والتسويق الإلكتروني"، ٤٢.

(٣) منير نوري، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠١٤م)، ١٨.

(٤) ربحي مصطفى عليان، "البيئة الإلكترونية". (عمان، الأردن: دار صفاء للنشر، ٢٠١٥م)، ٩١.

وعليه فإن التجارة الإلكترونية تتفق مع التجارة التقليدية في موضوع محل التجارة وهو تبادل البضائع والخدمات بغرض الربح. في حين يختلفان من ناحية أن أطراف العقد في التجارة الإلكترونية موجودين في أماكن مختلفة بخلاف العقد التقليدي إضافة إلى أن المبيع في العقد الإلكتروني لا يمكن لمسه والحكم عليه إلا بعد استلامه نهائياً إضافة إلى أن وسيلة الدفع في التجارة التقليدية غالباً ما تكون إما نقداً أو بمقابل شيك بينما الدفع في التجارة الإلكترونية غالباً ما يكون بواسطة بطاقات السداد كالنقد الإلكتروني والبطاقات الذكية والمحافظ الإلكترونية^(١).

﴿الفرع الثالث: ضوابط ممارسة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية﴾

السعودية:

تضمن نظام التجارة الإلكترونية السعودي ولائحته التنفيذية العديد من الضوابط الأساسية لممارسة التجارة الإلكترونية وتمثل فيما يلي:

- ١ - **وجود مقر عمل لوفر الخدمة:** يشترط أن يكون لوفر الخدمة مقرّ عمل واضح، ويقصد به العنوان الحدّ في السجل التجاري بالنسبة للتاجر، أو العنوان الإلكتروني المحدد في المنصة الرقمية بالنسبة للممارس غير التجاري، ما لم يثبت خلاف ذلك^(٢).
- ٢ - **قيد المحل الإلكتروني في السجل التجاري:** يتوجب على التاجر قيد محله الإلكتروني الرئيس في السجل التجاري خلال مدة أقصاها ثلاثون يوماً من تاريخ

(١) أحمد أمداح، "التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي" (رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، ٢٠٠٥ - ٢٠٠٦)، ٢٧.

(٢) المادة ٣ من نظام التجارة الإلكترونية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/٢٦ وتاريخ ١١/١٤٤٠ هـ.

إن شائه، ويتم تقديم الطلب إلكترونياً عبر موقع وزارة التجارة^(١).

٣- توثيق المحتوى الإلكتروني:

تُسند مهمة التوثيق إلى الجهات المرخص لها بذلك، والتي تتولى تحديد البيانات الالزامية لاعتماد توثيق المحتوى^(٢). وتتيح موفر الخدمة عرض منتج، أو بيعه، أو تقديم خدمة، أو الإعلان عنها، أو تبادل البيانات الخاصة بها^(٣).

٤- الإعلان الإلكتروني:

هو كل دعاية بوسيلة إلكترونية يقوم بها موفر الخدمة تهدف إلى تشجيع بيع منتج، أو تقديم خدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر^(٤).

يُعد الإعلان الإلكتروني جزءاً من الوثائق التعاقدية الملزمة^(٥).

ويجب أن يتضمن العناصر الآتية:

أ- اسم المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

ب- اسم موفر الخدمة وبياناته، ما لم يكن موثقاً عبر إحدى الجهات الرسمية.

ج- وسائل الاتصال بموفر الخدمة.

د- أي بيانات إضافية تحددها اللائحة التنفيذية^(٦).

(١) المادة ١٢ من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية.

(٢) المادة (١) من نظام التجارة الإلكترونية.

(٣) المادة (١) من نظام التجارة الإلكترونية.

(٤) المادة (١) من نظام التجارة الإلكترونية.

(٥) المادة ١/١٠ من نظام التجارة الإلكترونية.

(٦) المادة ٢/١٠ من نظام التجارة الإلكترونية.

﴿الفرع الرابع: موقف الفقه الإسلامي من التجارة الإلكترونية﴾

﴿أولاً: أدلة مشروعية التجارة الإلكترونية﴾

جاءت الشريعة الإسلامية حافلة بالنصوص التي تبيح المعاملات التجارية المشروعة، وتوسّس لمبدأ التراضي في التعاقد، وتحرم أكل أموال الناس بالباطل. ومن أبرز الأدلة على مشروعية التجارة الإلكترونية، قوله تعالى: ﴿يَتَائِبُهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِحْكَرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا نَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾ [النساء: ٢٩].

ووجه الدلالة: أن الأصل في المعاملات المالية هو الإباحة، متن توفر شرط التراضي، وانتفى الظلم، أو الغرر، أو الغش، أو الاستغلال، وهو ما ينطبق على التجارة الإلكترونية، متن خلت من هذه المحاذير.

﴿ثانياً: موقف المجامع الفقهية في التجارة الإلكترونية﴾

أقرّ مجمع الفقه الإسلامي الدولي، في دورته السادسة المنعقدة بمدحہ في شعبان ١٤١٠ هـ (مارس ١٩٩٠م)، قرار رقم (٤/٥٤/٦) مشروعية العقود التي تتم عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة. وجاء في القرار ما يلي:

- ١ - التعاقد بين الغائبين الذي يتم بواسطة البرق أو الفاكس أو الحاسب الآلي (الحاسوب)، ينعقد عند وصول الإيجاب إلى الطرف الآخر وصدور القبول منه (١).
- ٢ - التعاقد الفوري بين الحاضرين، مثل التعاقد عبر الهاتف أو اللاسلكي، يُعامل معاملة التعاقد بين الحاضرين، ويشترط فيه تطابق الإيجاب والقبول.
- ٣ - إذا تضمن الإيجاب الإلكتروني تحديداً للمرة، يكون العرض ملزماً بالبقاء

(١) مجمع الفقه الإسلامي، قرارات وتصانيم الدورة السادسة المؤتمرات لمجمع الفقه الإسلامي، العدد ٦، الجزء ٢ (جدة: مجمع الفقه الإسلامي، ١٤١٠ هـ / ١٢٦٧ م)، ١٢٦٨-١٢٦٧.

على إيجابه طوال تلك المدة.

ثالثاً: خلاصة موقف الفقه الإسلامي:

- أقرّ الفقهاء المعاصرون والمعنيون بالفقه المالي الحديث أن التجارة الإلكترونية جائزة شرعاً، ما دامت مستوفية لأركان العقد وشروطه.
- العقود الإلكترونية تدخل في حكم التعاقد بين الغائبين إذا كانت عبر المراسلات أو الشاشات، وينعقد العقد بوصول الإيجاب والقبول.
- أما عند التفاعل الفوري بين الطرفين، كما في المنصات الإلكترونية المباشرة، فتعامل معاملة الحاضرين.

ويدل ذلك على مرونة الشريعة الإسلامية وقدرتها على استيعاب الوسائل الحديثة في التعاقد، شريطة التزامها بالضوابط الشرعية، كالسلامة من الغرر، والغش، والربا، وأكل أموال الناس بالباطل^(١).

المطلب الثاني: ماهية الذكاء الاصطناعي وخصائصه ودوره ونطاق استخدامه

في التجارة الإلكترونية

برز مصطلح الذكاء الاصطناعي لأول مرة خلال مؤتمر "دارتموث" عام ١٩٥٦، على يد مجموعة من علماء الحوسبة، ومنذ ذلك الحين، شهد هذا المجال تطورات متتسارعة جعلته اليوم أحد الأعمدة الأساسية للتحول الرقمي. وقد أصبح الذكاء الاصطناعي عنصراً محورياً في مختلف القطاعات^(٢)، لاسيما في التجارة

(١) القرار رقم (٤٥/٣) الصادر عن مجلس جمع الفقه الإسلامي المنعقد في دورة مؤتمر السادس، المنعقد بمحافظة جدة في الفترة من ١٧ إلى ٢٣ شعبان ١٤١٠ هـ الموافق ١٩٩٠ م. تم الإشارة إليه بمجلة جمع الفقه الإسلامي، الدورة السادسة، العدد السادس، الجزء الثاني ١٤١٠ هـ، ١٩٩٠ م.

(٢) محمد شوقي العناني، إسلام هديب، الذكاء الاصطناعي ودوره في مكافحة الفساد (القاهرة:

الإلكترونية، لما يتتيحه من قدرات فائقة على المعالجة والتحليل والتفاعل. وسيتناول هذا المطلب تعريف الذكاء الاصطناعي وخصائصه ودوره في التجارة الإلكترونية ونطاق استخدامه في هذا المجال وبيان موقف الفقه الإسلامي من تطبيقاته، وذلك من خلال الفروع الآتية:

﴿الفرع الأول: تعريف الذكاء الاصطناعي وخصائصه ودوره في التجارة

الإلكترونية﴾:

﴿أولاً: تعريف الذكاء الاصطناعي﴾:

تبينت تعريفات الذكاء الاصطناعي بحسب الزاوية العلمية التي يُنظر منها إليه. ومن أبرز التعريفات:

- هو: " فرع من علوم الحاسوب يُعنى بتطوير أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشريًّا، مثل: التعلم، واتخاذ القرار، وفهم اللغة الطبيعية، والتعرف على الأنماط" (١).
- كما عُرف بأنه: "فن تصنيع آلات ذكية قادرة على تنفيذ عمليات ذهنية عندما يؤديها الإنسان" (٢).

وبناءً على ذلك، يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي في هذا السياق بأنه: الجهد البرمجي المنظم لتصميم أنظمة تقنية قادرة على أداء مهام شُحّاكِي الذكاء البشري، مع إمكانية التعلم الذاتي، وتخزين المعارف، واستخلاص النتائج بصورة مستقلة.

دار النهضة العربية، ٢٠٢٢، ١١.

(١) ياسين سعد غالا، "أساسيات نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات". (عمان، الأردن: دار المناهج، ٢٠١١م)، ١١٤.

(٢) علاء عبد الرزاق السالمي، "نظم المعلومات والذكاء الاصطناعي". (الأردن - عمان: دار المناهج، ٢٠١٣م)، ١٤٧.

○ ثانياً: خصائص الذكاء الاصطناعي:

يمتاز الذكاء الاصطناعي بعدد من الخصائص النوعية التي تجعله مؤهلاً لأداء دور فعال في التجارة الإلكترونية، ومن أبرزها:

١ - تمثيل المعرفة باستخدام الرموز: تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي على تمثيل المفاهيم والمعطيات برموز غير عددية، بخلاف النماذج الرياضية التقليدية، ما يمنحها قدرة على معالجة اللغات الطبيعية والبيانات المعقدة (١).

٢ - القدرة على التعلم الذاتي: تستخدم تكنولوجيا التعلم الآلي (Machine Learning) لتعلم الأنماط السلوكية من البيانات السابقة، وتحسين الأداء باستمرار بناء على التجربة (٢).

٣ - الاستنتاج والتخاذل القرار: يمكن لأنظمة الذكية تحليل المشكلات المعقدة والتوصيل إلى حلول بناء على البيانات المتوفرة، حتى في ظل غياب معلومات كاملة (٣).

٤ - السرعة والدقة في الإنجاز: تمتاز بقدرتها على معالجة كميات هائلة من البيانات في وقت وجيز، مع تقليل نسبة الخطأ البشري.

○ ثالثاً: دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية.

أصبح الذكاء الاصطناعي عنصراً جوهرياً في التجارة الإلكترونية، حيث أسهم

(١) منذر نعمان بكر، "الذكاء الاصطناعي وتقنيات المعلومات". (الأردن: الجمع العلمي الأول، ٢٠٠٨م)، ٥٨.

(٢) خالد حسن لطفي، "الذكاء الاصطناعي وحمايته من الناحية المدنية والجنائية". (القاهرة: دار الفكر، ٢٠٢١م)، ٢٢.

(٣) ريهان محروس الفخراني، "أثر أنظمة الذكاء الاصطناعي على حقوق الملكية الفكرية"، مجلة روح القوانين، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ٣٦، رقم ١٠٦ (يناير ٢٠٢٤): ١١٨٢.

في إعادة تشكيل تجربة المستخدم، وتحسين الكفاءة التشغيلية^(١). ومن أبرز تطبيقاته في هذا المجال:

● **أولاً: تحليل سلوك العملاء وتخصيص التوصيات:**

تستخدم المتاجر الإلكترونية خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين وتقديم توصيات شخصية للمنتجات والخدمات^(٢).

● **ثانياً: المساعدة الذكية وخدمة العملاء: (Chatbots) :**

تتيح روبوتات الحادثة تواصلاً فوريًّا مع العملاء، وتقديم دعم فني متواصل على مدار الساعة بكفاءة عالية.

كما يُسهم الذكاء الاصطناعي في تسهيل الوصول إلى المنتجات وتحسين جودتها وتوفير المخزون، حيث يعمل على استهداف العملاء المحتملين بفعالية من خلال الإعلانات المتخصصة على المنصات الرقمية، ويقوم بتحليل سلوكياتهم الشرائية، وتقديم توصيات مخصصة لتحسين معدلات التحويل، مثل اقتراح المنتجات المكملة.

وفضل استخدام تقنيات "البحث المرئي" - كما في تطبيق Google Lens - بات بإمكان العملاء استخدام الصور للبحث عن معلومات حول المنتجات أو الخدمات التي يرغبون في الحصول عليها^(٣)، ويساعد الذكاء الاصطناعي كذلك في

(١) عبد الله موسى، أحمد حبيب، "الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر". (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٩م)، ص ٢٨

(٢) مرام علي، "أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على التجارة الإلكترونية"، إنك العربية، ٢٢ تموز/يوليو ٢٠٢٥، متاح عبر الرابط: <https://www.incarabia.com>

(٣) إيهاب خليفة، "الذكاء الاصطناعي: ملامح وتداعيات هيمنة الآلات الذكية على حياة البشر"، تقرير منشور بسلسلة دراسات المستقبل (أبو ظبي: مركز المستقبل للأبحاث

=

تحسين إدارة المخزون وسلسل التوريد، من خلال التنبؤ بالطلب، وتحديد الكميات المثلث من المنتجات، مما يقلل من نسب الهدر، ويعزز الكفاءة التشغيلية. كما يمتلك الذكاء الاصطناعي خوارزميات متقدمة تمكنه من تحليل مشاعر العملاء تجاه المنتجات أو الخدمات، من خلال تبع منشوراتهم وتفاعلاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تطوير وتحسين جودة ما يُقدم لهم^(١). ويضاف إلى ذلك قدرته على إدارة المخزون ببرونة وفقاً لحجم الطلب الفعلي، والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية، بما يقلل من فقد المبيعات، ويساهم من أداء عمليات البيع، ويسهم في إتمام الصفقات بكفاءة واحترافية عالية.

● ثالثاً: كشف الاحتيال ومنعه: يقصد بالاحتيال: "الاستيلاء على مال

منقول مملوك للغير باستعمال طرق احتيالية بنية تملكه^(٢).

ويستخدم الذكاء الاصطناعي تقنيات التعلم الآلي للكشف عن الاحتيال في عمليات الدفع التي تتم عبر الإنترن特، ومن أمثلة نماذج الذكاء الاصطناعي للكشف عن الاحتيال "Riskified" "for te" حيث تستخدم أنظمة الذكاء الاصطناعي تقنيات التعلم العميق لرصد الأنماط المشبوهة ومنع المعاملات الاحتيالية في أنظمة الدفع^(٣).

والدراسات المتقدمة، أبريل ٢٠١٩)، ٨.

(١) السالمي، "نظم المعلومات والذكاء الاصطناعي"، ١٥٢.

(٢) عوض محمد عوض، "قانون العقوبات، القسم الخاص". (الإسكندرية: منشأة المعرف، ٤١٨): ٢٠٠٨.

Stuart R. Cross, "Agency, Contract and Intelligent Software Agents," International Review of Law, Computers & Technology 17, no. 2 (July 2003): 177, UK. (٣)

※ الفرع الثاني: نطاق استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية:

يمتد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية ليشمل مختلف مراحل العملية التجارية، من التسويق إلى البيع وما بعده من خدمات، وذلك على النحو الآتي:

١- استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الشركات^(١):

إذاء التطور الملحوظ لتقنيات الذكاء الاصطناعي أعادت بعض الشركات الطاحنة في التحول الرقمي لأنشطتها وأجهزة إدارتها تفكيرها في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بدلاً من العنصر البشري في مجالس إدارتها وفي العديد من الإدارات الداخلية، سواء تلك المتعلقة بأداء الأمور المحاسبية إلى سبب أو في استقطاب أفضل العناصر البشرية للشركة أو في خدمة العملاء ووفقاً لدراسة أجراها بعض الباحثين، تلاحظ أن الشركات التي استخدمت الذكاء الاصطناعي في مبيعاتها زاد عدد العملاء بأكثر من ٥٠٪ عن النسبة المتوقعة، وقلّ وقت الاتصال بالعملاء بنسبة ٦٠-٧٠٪. وانخفضت التكلفة بنسبة ٤٠٪ - ٦٠٪.^(٢)

(١) د. إبراهيم سلامة أحمد شوشة، "انعكاس الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التجارية على القانون التجاري"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية ١٠، رقم ٢ (يونيو ٢٠٢٤): ٢٥٣٩ وما بعدها.

Tomas Baumgartner, Homayoun Hatami, and Maria Valdivieso, (٢)
"Why Salespeople Need To Develop 'Machine Intelligence,'" Harvard Business Review, June 10, 2016,
<https://hbr.org/2016/06/why-salespeople-need-to-develop-machine-intelligence>

٤- استخدام الوكيل الذكي في التجارة الإلكترونية:

مع التطور التكنولوجي، تطورت التعاملات التجارية والمدنية من العالم المادي إلى العالم الافتراضي عبر شبكة المعلومات. وفي هذا السياق، فلجأ العديد من مصممي البرمجيات الحاسوبية إلى ابتكار آليات برمجية تُسهم في تسهيل الوصول إلى السلع والخدمات، من خلال تفريض يمنح المستخدمون المتصلون بالشبكة لوكاء إلكترونيين، لإنجاز معاملاتهم وتصرفاتهم التجارية بسهولة ويسر.

ومن أبرز هذه الآليات: الوكيل الذكي، الذي يُكلّف بمهمة محددة من قبل مستخدمه، كشراء سلعة معينة أو الحصول على خدمة محددة، فيقوم هذا الوكيل بالإبحار عبر شبكات الإنترنت للعثور على السلعة أو الخدمة المطلوبة، وذلك بعد التفاوض بشأن السعر، ودراسة الشروط، ومقارنتها بمثيلاتها من السلع والخدمات المعروضة على الشبكة^(١).

ويمتد دور هذا الوكيل حتى إقامة جميع مراحل تكوين العقد وتنفيذ المتعلق بالسلعة أو الخدمة المطلوبة. ويستفيد من ذلك كل من المستهلك، ومزود الخدمة (البائع)، الذي يهدف من خلال استخدام الوكيل الذكي إلى توزيع سلعته أو خدمته، وإيصالها إلى المستهلكين، وبيعها لهم وفق منظومة من الشروط المحددة مسبقاً، وبالأسعار المتفق عليه^(٢).

ويُعرّف الوكيل الذكي بأنه: برنامج حاسوبي - سواء كان إلكترونياً أو ضمن وسيلة موثوقة أخرى - يُستخدم لاتخاذ إجراء ما، أو للاستجابة كلياً، أو جزئياً

(١) أحمد قاسم فرج، "استخدام الوكيل الذكي في التجارة الإلكترونية، دراسة قانونية مقارنة في إطار ماهيته ونفاذ تصرفاته"، مجلة الفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد ١٦ (ديسمبر ٢٠١٧) : ١١.

(٢) شوشة، "انعكاس الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التجارية على العامل التجاري"، ٢٥١٤.

لرسائل البيانات، أو المهام، أو الأعمال، نيابةً عن مستخدمه، دون إشراف مباشر أو مراجعة منه، بل باستقلالٍ تامٍ عنه، في كل مرة يشرع فيها النظام بإجراء أو ينشئ استجابة محددة، ويتميّز هذا الوكيل بقدرته على إظهار مستويات عالية من المرونة، والتعلم الذاتي، والتأقلم، والتوالص، والتفاعل مع مستخدمه وبيئته، وكذلك مع غيره من الوكلاء الذكين^(١).

﴿الفرع الثالث: دور الوكيل الذكي في إبرام العقود الإلكترونية والمركز

القانوني له.

○ أولاً: مفهوم الوكيل الذكي:

الوكيل الذكي هو برنامج إلكتروني يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، يُصمّم لأداء مهام محددة بالنيابة عن المستخدم، مثل البحث، والتحليل، والتفاوض، والتخاذل قرارات تعاقدية، دون تدخل بشري مباشر في كل مرة يُجري فيها النظام إجراءً معيناً.

○ ثانياً: دور الوكيل الذكي في إبرام العقود الإلكترونية:

يتدخل الوكيل الذكي في إبرام العقود عبر مرحلتين أساستين:

١. مرحلة ما قبل التعاقد:

وفيها يعمل الوكيل الذكي على البحث عن العملاء أو المنتجات أو الخدمات المناسبة، وتحليل احتياجات المستخدم وميوله، والتوالص مع الأطراف المختلطة للتعاقد.

٢. مرحلة إتمام التعاقد:

حيث يتم الوكيل عملية التفاوض، وإبرام العقد، وتحديد الشروط، واستكمال

(١) فرج، "استخدام الوكيل الذكي في التجارة الإلكترونية، دراسة قانونية مقارنة في إطار ماهيته ونفاذ تصرفاته"، ٢٣؛ شوشة، "انعكاس الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التجارية على العامل التجاري"، ٢٥١٦.

البيع أو تقديم الخدمة. ويختلف دور الوكيل الذكي بحسب ما إذا كان يمثل البائع أو المشتري، ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:

١ - الوكيل الذكي كنائب عن المشتري:

يقوم الوكيل الذكي، عند تمثيله للمشتري، بدور رئيس في تحديد احتياجاته، والبحث عن المنتجات أو الخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات في المتاجر الافتراضية أو المنصات الإلكترونية.

وغالباً ما تطلب الشركات والمتاجر الإلكترونية من العملاء إدخال بيانات شخصية، مثل:

- تفضيلات الشراء.
- الحالة الاجتماعية.
- نوع المهنة.
- الفئات العمرية.

وغيرها من المعلومات التي تُستخدم لبناء ملف تعريفي إلكتروني للمستهلك يتم تغذيته بعد كل معاملة.

وبعد تحليل هذه البيانات، يقوم الوكيل الذكي بترشيح العروض التي تتناسب مع المشتري، ويساعد البائع في تقديم منتجات مخصصة بدقة (١).

ومن الأمثلة العملية على هذا النوع من الوكالء:

• الوكيل Eyes المطور من شركة Amazon، والذي يتولى مراقبة الكتب المعروضة للبيع على الإنترنت، ويقوم بإخطار العميل بكل ما قد يكون ذا فائدة له.

يقوم الوكيل الذكي في هذه الحالة بجمع البيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة

(١) نيمان مسعود أبو رغدة، "العقود المبرمة بواسطة الأنظمة الإلكترونية الذكية" (رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر ١، ٢٠١٧)، ٧٤.

المطلوبة، وتصنيفها، والتفاوض بشأن أسعارها وشروط التعاقد المتعلقة بها^(١).

٢ - الوكيل الذكي كنائب عن المزود (البائع):

عندما يعمل الوكيل الذكي لصالح المزود أو البائع، فإنه يساعده على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوكيات المستهلكين وميولهم الشرائية، مما يُمكّن البائع من تحديد أنساب طرق عرض المنتجات وتوجيهها للفئات الأكثر احتمالاً للشراء، بدقة أعلى من الوسائل التسويقية التقليدية^(٢).

كما يستفيد المزود من هذه البيانات في كل تفاعل لاحق مع نفس العميل أو مع غيره، ما يسمح بتقديم سلع وخدمات مصممة خصيصاً لتلبية الطلب. وئسهم هذه الميزة في توفير تجربة شراء أسرع وأكثر تخصيصاً، وبكفاءة أعلى من محركات البحث التقليدية^(٣).

ومن أبرز الأمثلة على هذا النوع من الوكالء:

• وكيل *Broad Vision*.

• وكيل *CBD* المطور من معهد *MIT* للتكنولوجيا، والذي يقوم بعدة خطوات رئيسية في العملية التجارية، تشمل:

١. تحديد فئة المشترين المستهدفة.

(١) أبو رغدة، "العقود المبرمة بواسطة الأنظمة الإلكترونية الذكية"، ١٨.

(٢) فرج، أحمد قاسم. "استخدام الوكيل الذكي في التجارة الإلكترونية، دراسة قانونية مقارنة في إطار ماهيته ونفاذ تصرفاته"، ٢٠.

(٣) د. أحمد مصطفى الدبوسي، "الإشكاليات القانونية لإبرام الوكيل الذكي للعقود التجارية الذكية في ظل عصر (البلوك تشين): دولتا الكويت والإمارات مُوذجاً - دراسة تحليلية مقارنة"، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة ٨، ملحق خاص، العدد ٨ (ديسمبر ٢٠٢٠): ٤١١.

٢. البحث عن المنتجات المشابهة للسلعة المراد بيعها ومقارنتها.
٣. دراسة الأسعار والخدمات المقدمة لنوع المنتج المعنى.
٤. التفاوض مع المشترين المحتملين.
٥. إبرام العقود، وتسليم المنتجات، واستلام المقابل المالي.
٦. تقديم خدمات ما بعد البيع، وتقييم تجربة الشراء، مما يتيح للناجر الإحاطة الكاملة بمعلومات السوق الإلكترونية^(١).

ثالثاً: المركز القانوني للوكيل الذكي في إبرام العقود الإلكترونية بواسطته:

أثير التساؤل حول المركز القانوني للوكيل الذكي في إبرام العقود الإلكترونية: هل يُعد مجرد وسيلة اتصال بين العاقدين، أم يُعامل كوكيل يتمتع باستقلالية في اتخاذ القرارات، وقبول العروض ورفضها، وإبرام العقود دون تدخل مباشر من مستخدمه، اعتماداً على الإذن والتفويض المسبق؟ وفي الإجابة عن هذا التساؤل، ذهب جانب من الفقه إلى اعتبار الوكيل الذكي مجرد وسيلة اتصال كالماتلف أو الفاكس ومن ثم يصبح أي تصرف قانوني يصدر عنه تصرفًا صادرًا عن مستخدمه ووفقاً لهذا الرأي فإن دور الوكيل في إبرام العقود التجارية سوف يفقده خاصية الاستقلالية وذلك لأن آثار العقود المبرمة من الوكيل الذكي سوف تنسب للمستخدم^(٢).

وفي الواقع نؤيد هذا الرأي وذلك على سند من القول بأن الوكيل الذكي لا يُعد صاحب إرادة مستقلة في التعاقد، وإنما يُنظر إليه باعتباره وسيطاً إلكترونياً

Somnía Gonzalo, "A Business Outlook Regarding ELECTRONIC (١) Agents," International Journal of Law and Information Technology 9, no. 3 (September 2001): 196.

(٢) الديوسي، "الإشكاليات القانونية لإبرام الوكيل الذكي للعقود التجارية الذكية في ظل عصر البلوك تشين"، ٤١٣.

يُستخدم للتعبير عن الرضا، ونقل الإيجاب والقبول بين الطرفين الحقيقيين للعقد (البائع والمشتري)، على نحو مشابه لاستخدام الهاتف، أو الفاكس، أو البريد الإلكتروني، أو المنصات الإلكترونية. فهو أداة تقنية تُستخدم في إتمام التعاقد، وليس طرفاً فيه.

كما أنه لا ينبع بالأهلية القانونية أو الإرادة الذاتية كما هو الحال في النائب أو الوكيل البشري، بل ينفذ مهاماً محددةً سلفاً على أساس بيانات وتوجيهات مبرمجة من قبل مستخدمه.

وتتفق هذه النظرة مع ما استقر عليه في القوانين المدنية، التي تشرط في الوكيل أن يكون شخصاً طبيعياً متمتعاً بالأهلية القانونية الازمة، وهو الاتجاه ذاته الذي سارت عليه أغلب قوانين التجارة الإلكترونية الدولية والمحالية^(١).

• موقف الفقه الإسلامي:

عند الرجوع إلى أحكام الفقه الإسلامي، نجد أن عقد الوكالة لا يُبرم إلا بين شخصين طبيعيين متمتعين بأهلية الأداء، التي تتيح لهم التصرف في الأموال والتعاقد. وقد اشترط الفقهاء أن يكون الوكيل إنساناً عاقلاً، معتبر القول، قادرًا على إدراك صيغة العقد، وتمييز الغبن الفاحش من اليسير، وهو ما لا يتوافر في الأجهزة أو البرمجيات، بما فيها "الوكليل الذكي".

وقد أجمعوا المذاهب الفقهية على عدم صحة الوكالة عن فاقد العقل، فضلاً عن غير العاقل أصلًا.

وهذا الموقف يتتسق مع القواعد المدنية المعاصرة، التي لا تعترف بالشخصية القانونية للآلات أو البرامج، وتقصرها على الإنسان الطبيعي أو الاعتباري^(٢).

(١) فرج، "استخدام الوكيل الذكي في التجارة الإلكترونية"، ٣٨.

(٢) موسى، وحبيب، "الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر"، ٣٩.

• رأي الباحث:

يرى الباحث أن عدم الاعتراف بالشخصية القانونية للذكاء الاصطناعي، وعدم معاملته كوكيل طبيعي، يطرح إشكالات قانونية عملية؛ أبرزها:

- غياب المسؤولية القانونية عن تصرفات الوكيل الذكي،
- وإمكانية الإفلات من المساءلة عند وقوع أضرار أو إخلال بشروط التعاقد.

ومن ثم، فإن الوضع يستوجب البحث عن تكيف قانوني ملائم يضبط العلاقة التعاقدية، ويوزع المسؤولية بما يضمن العدالة للطرفين.

ويقترح الباحث أن تُحمل المسؤولية - على الأقل - للمطور أو المبرمج، متي ثبت أن الخلل أو الضرر الذي لحق بالتعاقددين كان ناتجاً عن خطأ تقني أو برمجي في تصميم الوكيل الذكي.

البحث الثاني: أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي وجهود المملكة على تطوير التجارة الإلكترونية والإشكاليات القانونية المرتبطة بها وموقف الفقه

الإسلامي

لقد أسهم الذكاء الاصطناعي، بقدرته الفائقة على تحليل البيانات الضخمة، وتعزيز كفاءة المنصات الرقمية، وتحسين تجربة العملاء، في إحداث نقلة نوعية في مجالات متعددة داخل بيئة التجارة الإلكترونية؛ منها: أساليب التسويق، وإدارة المخزون، وخدمة العملاء، وتخفيض العروض بما يتناسب مع تفضيلات كل مستخدم^(١)، وهو ما منح الشركات ميزة تنافسية قوية في هذا القطاع المتسارع.

(١) سامح زينهم عبد الجود. "ثورة البرامج الذكية على شبكة الإنترنت." في أعمال مؤتمر استخدام تقنيات رفع أداء محركات البحث في دعم الواقع العربي وورشة عمل أسرار التسويق الإلكتروني في استخدام محركات البحث. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، (٢٠٠٦): ٩.

وفي ظل هذا التطور الكبير الذي أحدثه الذكاء الاصطناعي في ميدان التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، بزرت الحاجة إلى إيجاد أطر تنظيمية وتشريعية توافق هذا التحول، وتضمن التوازن بين تشجيع الابتكار من جهة، وحماية المستهلك من جهة أخرى، مع ضمان الاستخدام الآمن والعادل لهذه التقنية. وبناءً على ما تقدم، يُخص هذا المبحث في مطلبين رئيسين:

المطلب الأول: جهود المملكة العربية السعودية في تطوير بيئة الذكاء

الاصطناعي وأثره على التجارة الإلكترونية

تُعد التجارة الإلكترونية من أبرز القطاعات التي تمس حياة المستهلكين بشكل مباشر، و يؤدي الذكاء الاصطناعي فيها دوراً محوريّاً، لا سيما في مجال التسويق ووسائل الدفع. وقد و اكبت المملكة العربية السعودية هذا التطور، من خلال تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي للاستفادة من إمكاناتها الواسعة في تعزيز هذا القطاع الحيوي، ودفعه نحو آفاق جديدة من التميّز والازدهار. و سأعرض فيما يأتي أبرز الجهود السعودية في هذا الإطار من خلال الفروع الثلاثة الآتية:

الفرع الأول: جهود المملكة في تطوير بيئة الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على التجارة الإلكترونية:

حرصت المملكة العربية السعودية، ضمن رؤيتها الطموحة ٢٠٣٠، على تبني أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتوظيفها في مختلف القطاعات، بما في ذلك التجارة الإلكترونية. ويمكن إبراز ذلك في النقاط التالية:

○ أولاًً: تعزيز آليات البحث والتطوير في مجال الذكاء الاصطناعي في قطاع التجارة الإلكترونية: أظهرت المملكة العربية السعودية دوراً فاعلاً في دعم البحوث والتقنيات الخاصة بالذكاء الاصطناعي، من خلال عدد من المبادرات والمشروعات النوعية، من أبرزها:

١- الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي "SDAIA": هيئة

حكومية تهدف إلى تعزيز استخدام البيانات والذكاء الاصطناعي في جميع القطاعات، بما فيها التجارة الإلكترونية، عبر تطوير البنية التحتية الوطنية للذكاء الاصطناعي، وبناء قدرات وطنية متخصصة^(١).

٢- مركز الابتكار للذكاء الاصطناعي - جامعة الملك عبد الله للعلوم

والتقنية: مركز بحثي متخصص يعمل على تطوير حلول ذكية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويشارك في مشروعات تتعلق بتحليل بيانات التسوق عبر الإنترنت، وتقديم توصيات مخصصة للعملاء^(٢).

٣- مشروع "نيوم": مدينة ذكية تُعد نموذجاً متقدماً لدمج الذكاء

الاصطناعي في مختلف القطاعات، وتعنى إلى خلق بيئة رقمية متكاملة للتجارة الإلكترونية من خلال تحليل سلوك المستهلكين، وتحسين اللوجستيات، وتطوير سلاسل التوريد^(٣).

٤- منصة "سلة" (Salla): منصة سعودية مبتكرة تُمكّن الشركات من إنشاء

متاجر إلكترونية بسهولة، وتستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المبيعات، وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

كما عقدت المملكة العديد من الشراكات التقنية مع كبرى الشركات العالمية

مثل Microsoft و IBM، بهدف نقل الخبرات وتوطين المعرفة في مجالات الذكاء الاصطناعي والتقنيات المرتبطة به.

(١) انظر: (الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي "سدايا" ، ٢٠٢٤) (٢)

(٢) انظر: (جامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية "كاوست" ، ٢٠٢٤)

(٣) انظر: مشروع مدينة نيوم، متاح عبر الرابط: <https://deelapp.sa/blog>

○ ثانياً: رؤية المملكة ٢٠٣٠ بشأن تطوير التجارة الإلكترونية:

١- زيادة مساهمة التجارة الإلكترونية في قطاع التجزئة: تسعى المملكة إلى رفع مساهمة التجارة الإلكترونية في قطاع التجزئة لتصل إلى ٨٠٪ بحلول عام ٢٠٣٠م، من خلال دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتطوير البنية الرقمية، وتعزيز الشفافية في التسويق الإلكتروني (١).

٢- رفع نسبة المدفوعات الإلكترونية: تستهدف المملكة رفع نسبة المدفوعات الإلكترونية إلى ٧٠٪ بحلول عام ٢٠٣٠م، وذلك عبر تحسين استخدام بطاقات الدفع والتحويلات الإلكترونية، وتوفير حلول آمنة وسهلة للدفع عبر الإنترنت (٢).

٣- تحسين تجربة العملاء: من خلال توفير خدمات موثوقة وسريعة، وتقديم خيارات متنوعة للدفع والتوصيل، والسعى إلى كسب ثقة المستهلكين وتعزيز ثقافة الشراء الإلكتروني (٣).

٤- تطوير البنية التحتية الرقمية ورفع الكفاءة البشرية: تستثمر المملكة في رفع جودة شبكة الإنترنت وتوسيع تغطيتها، إلى جانب تدريب كوادر وطنية متخصصة في الذكاء الاصطناعي والبيانات، بالتعاون مع مؤسسات أكاديمية محلية وعالمية، في إطار سعيها لتكون ضمن الدول الرائدة عالمياً في هذا المجال.

(١) انظر: موقع الجزيرة الإخباري: مقال بعنوان: وزارة التجارة السعودية، تطلق مبادرات لتطوير التجارة الإلكترونية.

(٢) انظر: موقع مال الإخباري: <https://maaal.com/archives> مقال بعنوان: المملكة تسجل أعلى معدل في تبني المدفوعات عبر تقنية الاتصال قريب المدى.

(٣) تجربة العميل عنصر أساس في رؤية ٢٠٣٠م، متاح عبر الرابط: <https://www.spa.gov.sa>

بحلول عام ٢٠٣٠ م.

﴿الفرع الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي على تطوير التجارة الإلكترونية﴾

﴿أولاً: أثر الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الإلكتروني﴾

يُعد التسويق الإلكتروني من أبرز المجالات التي أسهم الذكاء الاصطناعي في تطويرها، ويقصد به: "استخدام الوسائل الرقمية عبر الإنترنت لتنفيذ الأنشطة التسويقية، مثل الترويج للمنتجات والخدمات، والتفاعل مع العملاء" (١) وتظهر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الإلكتروني من خلال عدة جوانب، منها:

١ - **تحليل البيانات وتحصيص المحتوى:** يساعد الذكاء الاصطناعي على تحليل كميات ضخمة من البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين وميولهم، مما يتيح تقديم محتوى مخصص لكل مستخدم استناداً إلى تفضيلاته. وتشتمل تقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) في تعزيز معدلات التحويل وزيادة المبيعات (٢).

٢ - **روبوتات الدردشة التلقائية "chat bots":** شهدت هذه التقنيات تطويراً كبيراً، حيث أصبحت قادرة على محاكاة الصوت البشري، والتفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتمثل أهميتها التسويقية في توفير إجابات فورية، وكتابة أوصاف المنتجات، وخدمة العملاء على مدار الساعة، كما هو الحال في تجربة شركة Domino's Pizza، التي تستخدم روبوتات الرد التلقائي لمعالجة استفسارات العملاء

Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing, 7th (١)
ed. (Harlow: Pearson, 2019), 33

Ming-Hui Huang and Roland T. Rust, "A Strategic Framework for (٢)
Artificial Intelligence in Marketing," Journal of the Academy of
Marketing Science 49 (2021): 9, 46

وحفظ بياناتهم، والاستجابة لطلبات متعددة في الوقت ذاته، مما أدى إلى رفع معدلات رضا العملاء.

٣- تحسين كفاءة الحملات التسويقية: يتبع الذكاء الاصطناعي للمسوقين القدرة على تحليل سلوك السوق، وتحديد الفئة المستهدفة، وقياس اهتمامات المستخدمين من خلال تتبع عمليات البحث والشراء. وبذلك أصبح بالإمكان الوصول إلى بيانات دقيقة تساعد على استهداف العملاء المحتملين بفعالية أكبر مما كان متاحًا سابقًا^(١).

٤- تحليل شرائح العملاء: من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح بالإمكان تقسيم الجمهور المستهدف إلى شرائح دقيقة، بناءً على السلوك والاستخدام والتفضيلات والمنصات المستخدمة. وقد استخدمت منصة Facebook الذكاء الاصطناعي لتحسين نتائج الحملات الإعلانية والتعرف على المحتوى المرئي للتعليقات^(٢).

٥- تحسين إنشاء المحتوى التسويقي: تُستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى تسويقي تلقائي مخصص، يعتمد عليه في تصميم العروض الترويجية بطريقة احترافية وسريعة، سواء عبر البريد الإلكتروني أو موقع التواصل الاجتماعي أو المدونات، مما يتيح للمسوقين التركيز على الجوانب الإبداعية للحملة.

٦- التنبؤ بالطلب وسلوك الشراء: يعتمد المسوقون على تحليل الأنماط

(١) حجاج، "أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي"، ٤٠٣.

(٢) حيث قامت بإنتاج نظام آلي أطلقت عليه "روزيتا" يقوم بالتعرف على النصوص في الصور ومقاطع الفيديو ويقوم بتحويلها لنسخ قابلة للقراءة بشكل آلي، حيث تعتبر هذه الأداة مفيدة في تتبع محتوى التعليقات المضورة. انظر: عبد الجود، "ثورة البرامج الذكية على شبكة الإنترنت"، ١٦.

الشرائية السابقة للعملاء للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي، ما يتيح إعداد حملات استباقية وخطط بيع أكثر فاعلية^(١).

٧- رفع معدل التحويل والمبيعات تلقائياً: تستخدم العديد من الشركات الكبرى أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحليل تجربة المستخدم على الموقع، وإجراء تعديلات تلقائية، ومراقبة مدى تأثيرها على حجم المبيعات، مع اقتراح التحسينات المناسبة.

○ **ثانياً: أثر الذكاء الاصطناعي على التحول نحو أنظمة الدفع الإلكتروني:**
تُعد وسائل الدفع الإلكتروني من الركائز الأساسية للتجارة الإلكترونية، وهي الخيار الأكثر أماناً وسرعة. وقد أحدث الذكاء الاصطناعي تحولاً جوهرياً في هذا المجال، من خلال تطوير آليات الدفع الذكي^(٢) وتعزيز الأمان المعلوماتي، والحد من إشكاليات الجرائم السيبرانية.

ومن أبرز صور الدفع الإلكتروني المرتبطة بالذكاء الاصطناعي:

١- الدفع من خلال روبوتات الدردشة (Chatbots): يُعد هذا النوع من الوسائل المستحدثة، حيث يُجري النظام محادثة مع العميل، ويستجيب لرغباته وتم عملية الدفع تلقائياً دون تدخل بشري مباشر، ولا يزال هذا النظام في طوره التجريبي.

٢- الدفع عبر تقنيات التعرف البيومترية (الوجه أو الصوت): تملّكت شركات تقنية من تطوير أنظمة تعتمد على بصمة الوجه أو الصوت للتحقق من هوية المستخدم، وُتستخدم كبديل عن بطاقة الدفع. ومن أبرز الشركات الرائدة في ذلك: Amazon و Apple^(٣)، كما تُعد الصين من أبرز الدول تطبيقاً لهذه التقنية. وتتميز

(١) حاج، "أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي" ، ٨٩.

(٢) فرج، "استخدام الوكيل الذكي في التجارة الإلكترونية" ، ٣٣.

Mark Growth, un paiement par discussion instantané avec... un^(٣)

بسرعة تفيدها مقارنة بوسائل الدفع التقليدية^(١).

٣- الدفع عبر تقنية "البلوك تشين" (Blockchain): وهو نظام رقمي متطور يقوم على تخزين وتوثيق المعلومات والمعاملات بطريقة مشفرة لا مركزية. ويُستخدم لتحويل العملات الرقمية مثل البيتكوين وتبادل الأسهم والسنداط. وُعد هذه التقنية من أكثر الأنظمة أماناً بفضل اعتمادها على خوارزميات تمنع القرصنة أو التلاعب بالبيانات^(٢) وهي لا تحتاج إلى تسجيل في بنك، بل تعتمد على برنامج يثبت على الحاسوب لبدء المعاملات مباشرة بين الأطراف.

ومن الجدير بالذكر أن الذكاء الاصطناعي أسهم بفعالية في تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني من خلال:

- تقديم خدمة مصرفيّة مخصّصة للعملاء عبر روبوتات الدردشة وأنظمة التوصية.
- تحسين سرعة تفويذ عمليات الدفع، خاصة مع تزايد عدد العملاء.
- استخدام تقنيات "التعلم العميق" (Deep Learning) في تحليل الأنماط المالية، لكشف السلوكيات غير الاعتيادية أو المشبوهة، والحد من عمليات الاحتيال، ما يخفّف من التعويضات المالية التي قد تُطلب من المتاجر الإلكترونية بسبب إخلالات أمنية^(٣).

ROI, Agence Synalcom (Paris), consulté le 20 juin 2022, www.synalcom.pr.

(١) فرج، "استخدام الوكيل الذكي في التجارة الإلكترونية"، ٣٦.

(٢) ذهبية بلعيد، "اسهامات ابتكارات الذكاء الاصطناعي في عصر التقنيات الدفع الإلكتروني"، مجلة المدبر، العدد ٢٣ (٢٠٢٢): ٤٣.

(٣) دولي الخضر، "دور الذكاء الاصطناعي في مواجهة الجرائم الإلكترونية"، مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية (جامعة بشار، الجزائر)، العدد ٢ (٢٠١٨): ٥٦.

✿ الفرع الثالث: موقف الفقه الإسلامي من أثر الذكاء الاصطناعي على

تطوير التجارة الإلكترونية:

إن فقه المعاملات في الشريعة الإسلامية يقوم، في تنظيمه، على أساس المبادئ العامة والقواعد الكلية، ولم يفصل في الجزئيات والتطبيقات؛ ليتيح للفقهاء مجالاً للاجتهداد فيما يستجد من صور المعاملات التي يُحدثها الناس في حياتهم. فإذا كان الأصل في العبادات هو المنع والหظر حتى يرد دليل من الشارع بالإباحة، صيانةً للدين من الابتداع، واستناداً إلى قوله ﷺ: «من أحدث في أمرنا هذا ما ليس منه فهو رد»^(١).

فإن الأصل في المعاملات من عقود وشروط الإباحة والجواز، ولا يُمنع منها شيء إلا إذا ورد نص صحيح صريح يدل على المنع، ويظل ما عدا ذلك على أصل الإباحة.

ويفيد هذا الأصل ما ورد من النهي عن تحريم ما أباحه الله دون دليل، اتباعاً للهوى، لقوله تعالى: ﴿ قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَاماً وَحَلَالاً قُلْ إِنَّ اللَّهَ أَذِنَ لَكُمْ أَمْرًا عَلَى اللَّهِ تَفَرُّقُكُمْ ﴾ [يونس: ٥٩] وقد تكرر الحديث النبوي: «من أحدث في أمرنا هذا ما ليس منه فهو رد»^(٢). للدلالة على أن ما يُراد على الدين أو يحرّم مما أحله الله يعد من البدع المردودة.

(١) أبو عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري، صحيح البخاري، تحقيق د. مصطفى ديب البغا، الطبعة الخامسة (دمشق: دار ابن كثير، دار اليمامة، ١٤١٤هـ/١٩٩٣م): ٢: ٩٥٩، أبو الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، الجامع الصحيح «صحيح مسلم» (طبعة مصححة ومقابلة على عدة مخطوطات ونسخ معتمدة)، تحقيق: محمد ذهني أفندي وآخرون (تركيا: دار الطباعة العامرة، ١٣٣٤هـ): ٥: ١٣٢.

(٢) البخاري، "صحيح البخاري" ٣: ٥٢.

وبناءً على هذا، فإن كل ما يستحدثه الناس من معاملات مالية وتجارية يفترض فيه الإباحة ابتداءً، لكنه يخضع للفحص في ضوء النصوص الشرعية الخاصة وال العامة، وما تقرر في السنة والإجماع ومقاصد الشريعة، إضافة إلى ما أقره الفقهاء من قواعد عامة كقاعدة "الضرر يزال"، و"المشقة تجلب التيسير"، و"الأصل في المعاملات الإباحة".

كما يُشترط تصور المعاملة تصوّراً صحيحاً قبل الحكم عليها، وهذا لا بد من الاستعانة بذوي الخبرة في الاقتصاد والتكنولوجيا لتبيّن حقيقتها ومكوناتها، لأن الحكم على الشيء فرع عن تصوره.

وقد أشار الإمام ابن تيمية رحمه الله إلى أن فساد المعاملات في الجملة يرجع إلى أمررين رئيسيين:

١. الربا وما يُفضي إليه.

٢. الميسير وما يؤدي إليه.

وما في معناهما من الغرر الفاحش.

وفي ذلك يقول: "إن عامة ما نهى عنه الكتاب والسنة من المعاملات يعود إلى تحقيق العدل والنهي عن الظلم، دفعه وجله؛ مثل أكل المال بالباطل، وجنسه من الربا والميسير، وأنواع الربا والميسير التي نهى عنها النبي ﷺ: مثل بيع الغرر، وبيع حبل الحبلة، وبيع الطير في الهواء...".^(١)

وبتطبيق هذا الأصل على تقنيات الذكاء الاصطناعي – ولا سيما فيما يخص استخدامها في تطوير التجارة الإلكترونية من حيث التسويق، وتحليل البيانات، وتيسير وسائل الدفع، وتقديم الخدمات الذكية – يتبيّن أن الأصل فيها الإباحة، ولا يظهر

(١) أحمد بن عبد الحليم ابن تيمية، "مجموع فتاوى ابن تيمية". (مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة المنورة، ١٤١٦هـ)، ٢٨: ٣٨٥.

فيها ما يعارض أحكام الشريعة، ما لم تتضمن صوراً من الغرر، أو الغش، أو الظلم، أو الربا، أو الميسر، أو غيرها من المحظورات المنصوص عليها.

وعليه، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية - في صورته الموصوفة - لا يعد مخالفًا للشريعة الإسلامية، بل قد يُعد من الوسائل المعاصرة المباحة، التي تحقق مقاصد معتبرة من التيسير وتحقيق المصالح العامة.

المطلب الثاني: الإشكاليات القانونية الناشئة عن دمج الذكاء الاصطناعي في

التجارة الإلكترونية و موقف الفقه الإسلامي

على الرغم من الحصائر الإيجابية العديدة التي تتميز بها تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي أسهمت بشكل كبير في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية وزيادة حجمها، فإن ذلك لم يمنع من ظهور عدد من الإشكاليات القانونية والتحديات الأخلاقية.

وفيما يأتي بيان لأبرز هذه الإشكالات، وآليات معالجتها في النظام السعودي، وموقف الفقه الإسلامي منها، من خلال الفرعين الآتيين:

﴿الفرع الأول: الإشكاليات القانونية الناشئة عن دمج الذكاء

الاصطناعي في التجارة الإلكترونية﴾ :

رغم ما تتحققه خوارزميات الذكاء الاصطناعي من مزايا تشغيلية وتحليلية، فإنها تثير مشكلات قانونية خطيرة تهدد أمان وشفافية المعاملات الرقمية، من أبرزها:

• أولاً: إشكالية التحيز الخوارزمي:

تشير هذه الإشكالية إلى أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي قد تعكس تحيزًا منهجيًّا غير عادل، نتيجة اعتمادها على بيانات متحيزة قدمها المستخدم أو تم جمعها عبر أنظمة التتبع، مما يؤدي إلى نتائج غير منصفة تُميّز بين الأفراد على أساس الجنس، أو العرق، أو الدين، أو حتى الاسم.

ويظهر هذا التحيز، على سبيل المثال، في:

- اقتراحات المنتجات غير الدقيقة أو المبحة، بناءً على الانتماء أو المفهوم.
- سياسات تسعير تمييزية، كعرض سعر أعلى لفئة معينة دون مبرر منطقى.
- التمييز في التوظيف، حيث قد تعتمد الشركات على أنظمة ذكاء اصطناعي تُقصى المتقدمين بناءً على معايير غير موضوعية، فتُمنح الفرص الوظيفية لفئة دون أخرى، بما يخالف مبدأ العدالة.

ومن التقنيات التي أثارت جدلاً واسعاً في هذا السياق: تقنية التعرف على الوجه، حيث أظهرت الجمعية الأمريكية للحوسبة (ACM) في نيويورك عام ٢٠٢٠ مخاوف جدية من هذه التقنية، مطالبةً بوضع حد لاستخدامها، نظراً لما كشفته من تحذيرات واضحة وفجوات استجابة تؤثر في دقة النتائج وتُضعف من موثوقيتها^(١).

لذا، فإن من الضروري أن تتبني شركات التجارة الإلكترونية نهجاً فاعلاً في:

- مراجعة خوارزميات الذكاء الاصطناعي.
- وضمان تدريبيها علىمجموعات بيانات متوازنة.
- وتصميمها بمعايير تقلل التحيز.

كما يجب توفير آليات رقابة تقنية وقانونية؛ لأن إغفال هذه المعالجة قد يؤدي إلى عزوف العملاء، وحرمانهم من مزايا الذكاء الاصطناعي، بما يضر بالمستهلكين والشركات على حد سواء^(٢).

٠ ثانياً: إشكالية خرق الخصوصية واستغلال البيانات:

من التحديات الأساسية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية: جمع كميات ضخمة من البيانات الشخصية للمستخدمين، مثل الموضع الجغرافية،

(١) فتوح أنسال هبة الله وداود إبراهيم، "الذكاء الاصطناعي وانعكاساته على عالم التجارة الإلكترونية"، مجلة الحقوق والعلوم الأساسية ١٨، العدد ٥١ (٢٠٢٥) : ٢٢٨.

(٢) هبة الله، وإبراهيم، "الذكاء الاصطناعي وانعكاساته على عالم التجارة الإلكترونية" ، ٢٢٩.

وسجلات الشراء، وبيانات التصفح، مما يعرض الأفراد لمخاطر:

- الاختراق السيبراني.
- التتبع غير المشروع.
- التسويق القسري أو المضلل.
- استخدام البيانات دون موافقة^(١)، ولتفادي ذلك، حرص النظام السعودي

على:

- تحريم كل فعل يُعدّ انتهاكاً لخصوصية المستخدمين.
- إلزام موفري الخدمة بحماية البيانات الشخصية وعدم استخدامها إلا لغرض تنفيذ العقد.
- حظر استغلال البيانات في التسويق دون موافقة صريحة من المستهلك^(٢)، وقد تضمن نظام التجارة الإلكترونية السعودي ونظام حماية البيانات الشخصية عدة التزامات، من أهاها:
 - منع معالجة البيانات إلا للأغراض المنشورة،
 - اشتراط موافقة المستهلك على أي استخدام إضافي لبياناته،
 - قصر الاحتفاظ بالبيانات على فترة تنفيذ العقد^(٣).

(١) هدى حامد قشوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترن特 (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٠)، ٣٩.

(٢) نصت المادة (٢/٥) من نظام التجارة الإلكترونية على أنه: " لا يجوز لموفر الخدمة استعمال بيانات المستهلك الشخصية أو اتصالاته الإلكترونية لأغراض غير مصرح لها أو مسموح بها، أو الافصاح عنها لجهة أخرى، بمقابل أو بدون مقابل، إلا بموافقة المستهلك الذي تتعلق به البيانات الشخصية أو إذا اقتضت الأنظمة ذلك".

(٣) صدر نظام حماية البيانات الشخصية السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (١٩) وتاريخ

=

• واقع الإشكاليات:

تشير تقارير صادرة عن جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية إلى:

- أن نحو ٦٣٪ من مستخدمي الإنترنت في العالم العربي يجهلون مصير بياناتهم الشخصية.
- أن نحو ٤٠٪ من المتاجر الإلكترونية الناشئة في الخليج لا تعتمد أنظمة حماية قوية ضد الهجمات السيبرانية، رغم توافر أدوات التشفير والحماية.^(١)

• رأي الباحث:

على الرغم من تبني النظام السعودي لأنظمة متقدمة لحماية البيانات، إلا أن التنفيذ العملي لهذه الأحكام لا يزال يواجه تحديات تقنية وتشريعية، في ظل التطور السريع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يتطلب:

- تحديثات قانونية مرنة ومتعددة.

- وجهوداً رقابية مشتركة بين الجهات المختصة.

- ورفع وعي المستخدمين بحقوقهم الرقمية.

ثالثاً: إشكالية الإعلانات الكاذبة والمضللة

تُعد الإعلانات من أبرز وسائل التسويق الإلكتروني، وتلعب دوراً مؤثراً في جذب المستهلكين والترويج للمنتجات والخدمات. وقد عرفت المادة الأولى من نظام التجارة الإلكترونية السعودي الإعلان الإلكتروني بأنه:

"كل دعاية بوسيلة إلكترونية يقوم بها موفّر الخدمة، تهدف إلى تشجيع بيع منتج أو تقديم خدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر".

١٤٤٣ / ٠٢ / ٩

(١) خديجة العمري، "ترويج منتجات موقع التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر". (٢٠٢٢)، ٤٨.

غير أن الممارسات الواقعية أظهرت لجوء بعض الشركات والمتأخر الإلكترونية إلى استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء إعلانات كاذبة ومضللة تهدف إلى تسويق منتجات أو خدمات لا تتوافق مع الحقيقة. وقد كشفت دراسة صادرة عن المركز العربي لحماية المستهلك أن ٣٨٪ من المستهلكين في الشرق الأوسط تعرضوا لإعلانات كاذبة على الإنترنت^(١) وصنفت اللائحة الأوروبية لحكومة الذكاء الاصطناعي هذا النوع من الإعلانات باعتباره ضمن "الاستخدام عالي الخطورة"، لما له من آثار سلبية خطيرة على حقوق المستهلكين^(٢).

ومن صور الإعلانات المضللة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي:

- استخدام صور مزيفة بتقنية التزييف العميق (Deepfake).
- الاعتماد على مراجعات غير حقيقة أو تلقائية تولدتها خوارزميات لغوية مثل "ChatGPT".
- المبالغة في وصف المنتج أو تقديم مواصفات لا تتوفر فيه أصلًا^(٣) ويعُد المستهلك في التجارة الإلكترونية الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، نظرًا لغياب المنتج الفعلي عن يده، واعتماده على العرض الرقمي فقط، مما يُعرضه لمخاطر التضليل والخداع^(٤).

(١) انظر: موقع هيئة البيانات والذكاء الاصطناعي "SDAIA"

(٢) European Commission, Proposal for a Regulation Laying Down Harmonized Rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act) (Brussels: European Commission, 2021).

(٣) خالد نبيل، "أثر الإعلانات المضللة على ثقة المستهلك في السوق الإلكتروني"، مجلة الاقتصاد الرقمي، ٥، رقم ١ (٢٠٢٣) : ١١٠.

(٤) المادة (١٠) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

وقد حاول النظام السعودي حماية المستهلك من هذه الإعلانات، فاعتبر الإعلان الإلكتروني وثيقة تعاقدية، ووضع ضوابط صارمة له، أهمها:

- إلزام موفر الخدمة بذكر اسم المنتج أو الخدمة، وبيانات موثقة عنه، ووسائل الاتصال الخاصة به.

- حظر الإعلانات الكاذبة أو المضللة، حيث نصت المادة (١١) من النظام على أنه:

"يجوز تضمين الإعلان الإلكتروني ما يلي:

- أ- عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً قد يؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك أو تضليله.
- ب- شعاراً أو علامة تجارية لا يملك موفر الخدمة حق استعمالها، أو علامة مقلدة".

كما منحت وزارة التجارة الصلاحية في إلزام المورد بإزالة المخالفة أو سحب الإعلان خلال يوم واحد فقط من تاريخ الإبلاغ بها^(١).

• ثالثاً: إشكالية الاستغلال والاحتيال:

يُستخدم الذكاء الاصطناعي أحياناً في أنشطة احتيالية أو غير مشروعة، سواء بقصد السرقة أو التلاعب أو انتهاك الشخصية، ويُعرف الاحتيال الإلكتروني بأنه: "استخدام الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة لخداع الأفراد أو المؤسسات بقصد الاستيلاء على أموالهم أو بياناتهم دون وجه حق"^(٢).

(١) المادة (١٢) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

(٢) ناصر الشمرى، "تحليل البيانات في الاحتيال الإلكتروني"، مجلة دراسات تقنية ٤، العدد ٢٢ (٢٠٢١) : ٣٦.

وتطهر صور هذا النوع من الاحتيال في:

- إنشاء حسابات مزيفة لإجراء تعاملات وهمية.
- إنشاء متاجر إلكترونية غير حقيقة لسرقة بيانات الدفع.
- استغلال تحليل السلوك الشرائي لإقناع المستهلك بإجراء تحويلات مالية غير ضرورية. (١)

ورغم أن النظام السعودي قد حظر الإعلانات الكاذبة، فإنه لم يضع عقوبات جزائية صريحة تجاه أعمال الاحتيال المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

رأي الباحث: ينبغي تحدث التنظيمات السعودية لتشمل الجرائم الاحتيالية الناشئة عن الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال:

- إعادة صياغة مواد نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية.
- إصدار لوائح تنظيمية من هيئة البيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA) لتحديد أوجه الاستخدام المشروع، والتصدي للاستخدامات الاحتيالية.
- تفعيل نص المادة (٤) من نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية التي تنص على: "كل من استولى لنفسه أو لغيره على مال منقول أو على سند أو توقيع هذا السند، عن طريق الاحتيال أو اتحال اسم كاذب أو صفة غير صحيحة، يُعاقب بالسجن مدة لا تزيد على ثلث سنوات وبغرامة لا تزيد على مليون ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين" (٢).

(١) خالد الزهراني، "الجرائم الإلكترونية في المملكة العربية السعودية". (الرياض: دار القانون، ٢٠٢١م)، ٢٨.

(٢) صدر نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية السعودي بالمرسوم الملكي (١٧/م) وتاريخ ١٤٢٨/٠٣/٠٨ هـ

٠ رابعاً: إشكالية استخدام "الوكيل الذكي" في العقود الإلكترونية:

يُعد الوكيل الذكي (Intelligent Agent) من أبرز صور تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التجارة الإلكترونية، ويُعرف بأنه: "برنامج حاسوبي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لأداء مهام نيابة عن المستخدم، كالبحث عن المنتجات، مقارنة الأسعار، واتخاذ قرارات الشراء. ويتفاعل مع منصات متعددة، وقد يتخذ قرارات مالية حساسة"^(١).

ورغم المزايا التي يوفرها هذا النوع من البرامج، إلا أن الاعتماد عليه في إبرام العقود الإلكترونية يثير جملة من المخاطر القانونية والتقنية، أبرزها:

- فقدان السيطرة من جانب المستخدم على تصرفات الوكيل الذكي بعد تفويضه صلاحيات اتخاذ القرار، مما قد يؤدي إلى قرارات مالية خطأ أو غير أخلاقية.

- جمع كميات ضخمة من البيانات التفصيلية عن سلوك المستهلك، مما يعرض خصوصيته للخطر، إذ أظهرت دراسات أن نحو ٦٨٪ من المستخدمين لا يدركون حجم البيانات التي يجمعها الوكيل الذكي أثناء عمليات الشراء الإلكترونية^(٢).

- احتمال ارتكاب الوكيل الذكي أخطاء تعاقدية، كشراء منتج غير مرغوب فيه نيابة عن المستهلك، أو تنفيذ تصرفات تضر بمصالح موفر الخدمة.

- التحيز الخوارزمي في التوصيات والقرارات التي يصدرها الوكيل الذكي تجاه فئة من المستخدمين.

(١) محمد أبو العلا، "الذكاء الاصطناعي وتحديات الأمن القومي". (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٢٠)، ١١١.

(٢) ناصر المويعل، "استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية وأثره على سلوك المستهلك"، المجلة السعودية للإدارة (٢٠٢٢): ١٧.

• إمكانية التلاعب بالسوق نتيجة الاعتماد المتزايد على وكلاء ذكيين غير موثوقين، ما يرفع من احتمالات الاختراقات السيبرانية^(١) وبالنظر إلى تلك التحديات، يبرز التساؤل: من يتحمل المسؤولية القانونية في حال ارتكب الوكيل الذكي خطأً أدى إلى ضرر؟ وتفتقر الإجابة تحليل موقف كل من الفقه القانوني والنظام السعودي.

١ - موقف الفقه القانوني في مسؤولية "الوكليل الذكي":

تُعد مسألة المسؤولية في هذا السياق من أكثر المسائل القانونية تعقيداً، نظراً للطبيعة غير البشرية للوكليل الذكي. فإذا كان أساس المسؤولية في العقود هو الخطأ، فإن إسناد الخطأ إلى برنامج حاسوبي يثير صعوبة موضوعية، خصوصاً في ظل غياب الشخصية القانونية له.

إذا اعتبرنا أن "الوكليل الذكي" مجرد وسيلة تقنية، فإن المسؤولية تقع على عاتق الموكيل (الشخص الطبيعي) باعتباره من استخدم هذه الوسيلة، وهو ما يدخلنا في نطاق "المسؤولية عن الأشياء"، إذ يفترض وجود خطأً من جانبه ما لم يثبت العكس، متى تحقق الضرر وتتوفر العلاقة السببية^(٢) وفي حال كان الخطأ ناشئاً عن عيب برمجي في البرنامج المستخدم، فإن للمستخدم (الموكيل) الحق في الرجوع على المبرمج أو المصمم، تأسياً على العلاقة التعاقدية بين الطرفين، حيث يكون الالتزام بتنفيذ برنامج يحقق الغرض المرجو منه. ويُشبّه هذا النوع من المسؤولية تلك الناشئة عن

L. M. Al Jabri, "The Risks of Smart Agents in E-Commerce (١) Ecosystems," Journal of Electronic Commerce Research 22, no. 1 (2021): 34.

(٢) عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة العربية (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٣)، ١٣٠.

انتشار الفيروسات أو الأعطال التقنية^(١).

٢ - موقف النظام السعودي من مسؤولية "الوكيل الذكي":

أقر النظام السعودي بمشروعية استخدام الوسائل التقنية الذكية في التعاقد، كما جاء في المادة (١١) من نظام التعاملات الإلكترونية، التي نصت على: "يجوز إبرام العقود عبر منظومات إلكترونية آلية أو مباشرة تكون معدة ومبرمجة مسبقاً، لأداء مثل هذه المهام، ويُعد العقد الناتج عنها صحيحاً ومنتجاً لآثاره النظامية، رغم غياب التدخل البشري المباشر".

ورغم هذا الإقرار، إلا أن المنظم السعودي لا يزال يعتبر الوكيل الذكي وسيلة اتصال، لا وكيلًا قانونياً بالشكل التقليدي، ومن ثم، لم يفصل النظام الأحكام المتعلقة بتحديد المسؤولية القانونية في حال وقوع ضرر ناتج عن تصرف الوكيل الذكي.

○ لذا، تبرز الحاجة الملحة إلى:

- ٠ تنظيم قانوني دقيق لاستخدام الوكالء الذكين.
- ٠ تحديد الجهة المسؤولة حال وقوع خطأ أو ضرر.
- ٠ تحديث نظام حماية المستهلك ليشمل فقرة خاصة تتناول تصرفات الوكيل الذكي.
- ٠ منح المستهلك حق الاعتراض والتعويض في حال اتخاذ الوكيل الذكي قراراً غير مصريحاً به.

وقد سبق إلى ذلك المشرع البحريني، حيث نص في المادة (١٢) من قانون التجارة الإلكترونية البحريني على حق الشخص المتعاقد مع وكيل ذكي في طلب إبطال العقد، بشرط هي:

(١) مراد طنجاوي، "الوكيل الإلكتروني المؤقت"، مجلة الإدراة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد ٦ (بدون سنة): ٤٣.

١. أن يكون الخطأ المادي قد ورد في محرر إلكتروني.
٢. ألا يُتاح للمستهلك فرصة تصحيح أو إلغاء الخطأ.
٣. أن يُبلغ الطرف الآخر على الفور.
٤. أن يُعيد ما حصل عليه من مقابل.

﴿الفرع الثاني: موقف الفقه الإسلامي من إشكاليات الذكاء الاصطناعي﴾

في التجارة الإلكترونية:

تترکز الإشكاليات الشرعية المرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية في جملة من الممارسات غير المشروعة، كالتعدي على الخصوصية، والاحتيال، والتضليل باستخدام وسائل دعائية خادعة، أو استغلال المستهلك وتزيين السلع والخدمات له بما لا يطابق واقعها. وهذه التصرفات محرمة شرعاً باتفاق الفقهاء، لما تنطوي عليه من ظلم للغير، وأكل لأموال الناس بالباطل، وقد جاء النهي الشعري عنها صريحاً في القرآن الكريم والسنة النبوية.

فقد ثبت في الصحيحين أَيْ هُرِيْرَةَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «كُلُّ مُسْلِمٍ عَلَى مُسْلِمٍ حَرَامٌ: دَمُهُ وَمَالُهُ وَعَرْضُهُ»^(١) كما أن الاحتيال – سواء عبر الاستعانة بشخص ثالث أو من خلال وسيط إلكتروني كالوكيل الذكي، أو بالإعلانات المضللة – يعد من صور الغش والخداع المحرم في الشريعة الإسلامية، إذ يُفضي إلى استباحة مال الغير دون وجه حق^(٢).

(١) أخرجه القشيري، "صحيح مسلم" باب في البر والصلة والآداب، حديث رقم (٢٥٦٤).

(٢) في دراسة قامت بها جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية عام ٢٠٢٢ بعنوان "دور المؤسسات المالية في الحد من الجرائم المعلوماتية" تبين أن أعلى خمس نطاقات محتالات تُشيرت في حدود ٤٠ ألف رابط إعلاني عبر الإنترنت باستغلال آلية تسجيل نطاقات الإنترنت، حيث سجل ٩٣٪ من النطاقات الاحتيالية في نطاقات المستوى الأعلى العامة، و٧٪ من النطاقات

ويُعد ذلك من أفعال الفساد التي جاءت النصوص الشرعية بتحريمها، ومن أبرزها قوله تعالى: ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ﴾ [البقرة: ١٨٨].

ومن الأحاديث الشريفة الدالة على تحريم الحيل والخداع في المعاملات: قول النبي ﷺ: «لا ترتكبوا ما ارتكب اليهود، فتستحلوا محارم الله بأدني الحيل»^(١) وقد فسر أهل العلم هذا الحديث بأن التحايل لإباحة الحرام أو إسقاط الواجب من مسالك اليهود، وهو فعل منبودٌ في شريعة الإسلام، إذ يجب تقويم التصرفات والمعاملات بأحكام الشرع لا بالتحايل عليها^(٢)، ومن ثم، فإن الاستيلاء على أموال الغير – سواء تم بالكذب أو التزوير أو الخداع الرقمي باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي – يُعد من الكبائر التي تستوجب العقوبة الدنيوية، فضلاً عن إثها الأخرى، ويخضع مرتکبها للعقوبات التعزيرية التي يقدّرهاولي الأمر، أو من يبيه، بحسب جسامته الفعل وظروفه، مع إلزام الجاني بالضمان لما ترتب على فعله من ضرر.

ويُستدل على ذلك بقول النبي ﷺ: «على اليد ما أخذت حتى تؤديه»^(٣) وهذا يدل

الاحتيةانظر : <https://www.alyaum.com>

(١) أخرجه الإمام ابن بطة العكبي في إبطال الحيل . رقم (٥٦) . قال: حدثنا به أبو الحسن أحمد بن مسلم، حدثنا الحسن بن محمد الصبّاح الرزغاني، حدثنا يزيد بن هارون، حدثنا محمد بن عمرو، عن أبي سلمة عن أبي هريرة قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم.. الحديث. قال ابن كثير في تفسيره (٢٩٣ / ١): "هذا إسناد جيد، وأحمد بن محمد مسلم هذا وثقه الحافظ أبو بكر الخطيب البغدادي، وباقى رجاله مشهورون على شرط الصحيح".

(٢) ابن القيم الجوزية، إغاثة اللهفان من مصايد الشيطان، فصل: "الحيل والمكر والخداع" (الرياض: مكتبة المعارف، بدون تاريخ) ، ٢ : ١٥ .

(٣) أبو عيسى محمد بن عيسى الترمذى، الجامع الكبير (سنن الترمذى)، تحقيق بشار عواد معروف (بيروت: دار الغرب الإسلامي، ١٩٩٦) ، باب ما جاء في العارية، حديث رقم

على وجوب الضمان المالي على المعندي، سواء وقع الإتلاف عمداً أو خطأ، ويشمل ذلك جميع صور النصب والاحتيال الإلكتروني التي ترتكب عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي. وفيما يتعلق بالخصوصية وأمن البيانات:

فإن أنظمة الذكاء الاصطناعي تعتمد في أدائها على كميات ضخمة من البيانات الشخصية للمستخدمين، ما يثير مخاوف حقيقة بشأن الخصوصية والأمان السيبراني. وإذا لم تدار هذه البيانات ضمن ضوابط أخلاقية وشرعية، فقد يؤدي ذلك إلى:

- خروقات أمنية.
- سرقة الهويات الرقمية.
- إساءة استخدام المعلومات الشخصية.

وقد يتحقق ذلك أضراراً بالغة بسمعة الشركات، ويعرضها للمساءلة الشرعية والقانونية. وتولي الشريعة الإسلامية أهمية قصوى لحفظ خصوصية الفرد وحمة حياته الخاصة، وقد ورد في القرآن الكريم نهيٌ صريح عن التعدي على خصوصيات الناس، كما في قوله تعالى (١): ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَرَكْتُمُ الظَّنِّ إِنَّمَا لَا يَجْحَسِّسُوا وَلَا يَفْتَنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا أَيُّهُ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مِنْ تَفَكِّرِهِمْ وَلَا قُوَّا اللَّهُ أَكْبَرُ تَوَّبُ رَجِيمٌ﴾ [الحجرات: ١٢] حيث تولي الشريعة الإسلامية أهمية كبيرة لحماية البيانات الشخصية وتضع ضوابط شرعية وأخلاقية لمعالجتها لتجنب إلحاق الضرر الآخرين سواء كان الضرر مادياً، أو معنوياً، وتحرم اختراقها بغير إذن أصحابها، قال

١٢٦٦) ، وقال حسن صحيح: ٣: ٥٦٦

(١) وائل مصطفى، التجارة الإلكترونية ودور منصات التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي في تطويرها (القاهرة: رئاسة مجلس الوزراء، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ٢٠٢٥) ، تم الاطلاع عليه في ٢٠٢٥/٠٧/٠١ ، متاح على: idsc.gov.eg

تعالى: «وَقَاتَلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ» [البقرة: ١٩٠]. فهذه النصوص تؤسس لقاعدة شرعية راسخة، مفادها أن الاعتداء على الخصوصية – سواء كان اعتداءً على المال، أو العرض، أو العلم، أو البيانات الشخصية – يُعد تصرفاً غير مشروع ومخالفاً لمفاصد الشريعة في حفظ الضروريات الخمس، وعلى رأسها: الدين، والنفس، والعقل، والمال، والعرض^(١).

• خلاصة القول:

إن الفقه الإسلامي لا يعارض استخدام الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة تقنية نافعة في التجارة والمعاملات، ما دام استخدامه لا يخرج عن الضوابط الشرعية والأخلاقية، ولا يؤدي إلى إلحاق الضرر بالغير. أما متى استُخدم في التضليل والاحتيال، أو الاعتداء على خصوصية الأفراد، فإنه يُعد من القبائح الحرام، وترتبط عليه المسؤلية الشرعية، بما يشمل العقوبات التعزيرية والضمان المدني.

الخاتمة

استعرضت هذه الدراسة أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير التجارة الإلكترونية، وبيان العلاقة التي تربط بين الذكاء الاصطناعي وبين مجالات التجارة الإلكترونية، وبيّنت العلاقة التكاملية التي تربط بين الذكاء الاصطناعي وقطاعات التجارة الرقمية. وقد تبيّن أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤدي دوراً محورياً في تطوير هذا النوع من التجارة غير التقليدية، لا سيما من خلال تحسين تجربة المستخدم، وتعزيز كفاءة التسويق، وتبسيط العمليات التجارية.

غير أن الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي في هذا المجال قد صاحبه بروز عدد من التحديات والمخاطر، الأمر الذي يستدعي وجود إطار تنظيمية وتشريعية

(١) محمد بن صالح العثيمين، تفسير القرآن الكريم: سورة البقرة، ط ٣ (المملكة العربية السعودية: دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، ١٤٣٥هـ): ٢: ٣٠١.

قادرة على ضبط هذا الاستخدام وضمان توظيفه بصورة آمنة وعادلة، تحفظ الحقوق وتحمّل الانتهاكات. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، على النحو الآتي:

﴿أولاً: النتائج﴾

- ١- ساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير التجارة الإلكترونية بفعالية، إذ أسهم في تحسين أداء المتاجر الرقمية، ورفع كفاءة عمليات التسويق الإلكتروني، من خلال تحليل سلوك المستهلك باستخدام تقنيات الذكاء والتحليل التنبؤي.
- ٢- قد يؤدي إساءة استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية إلى تفاقم التهديدات المتعلقة بأمن البيانات، وسرقة المعلومات الحساسة، ووقوع المستهلك ضحية لعمليات احتيال أو خداع.
- ٣- يمكن لبعض الأنظمة الذكية إنتاج محتوى إعلاني أو صور للمنتجات لا تعكس الواقع، مما يُسهم في تضليل المستهلك ودفعه إلى قرارات شراء غير دقيقة.
- ٤- ما تزال مسألة الاعتراف بالوكيل أو الوسيط الذكي، الذي يرم العقود نيابة عن الأطراف، محل نقاش قانوني واسع، وتفتقر إلى تنظيم تشريعي واضح.
- ٥- رغم وجود جهود تنظيمية متقدمة من قبل المنظّم السعودي، إلا أن هناك فراغاً تشريعياً ملماساً فيما يتعلق بتنظيم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية.
- ٦- تبرز صعوبة قانونية حقيقة في تحديد المسؤولية عند وقوع ضرر ناتج عن خطأ في نظام ذكاء اصطناعي؛ إذ تتواءم الاحتمالات بين المبرمج، أو الشركة المطورة، أو النظام ذاته.
- ٧- لم يتناول نظام حماية البيانات الشخصية السعودي بشكل صريح كيفية التعامل مع الأنظمة الذكية التي تجمع البيانات تلقائياً، وهو ما يتطلب تحديداً تشريعياً يتناسب مع التطورات التقنية.
- ٨- لم ينظم نظام التجارة الإلكترونية السعودي بشكل مباشر المسؤولية الناشئة

عن الإعلانات المضللة التي يتم توليدها تلقائياً باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٩ - أنَّ الوكيل الذكي يتدخل في إبرام العقود الإلكترونية في مراحلين الأولى مرحلة ما قبل التعاقد والتي يعمل فيها الوكيل الذكي على البحث عن عملاء جدد، والمرحلة الثانية في مرحلة إتمام التعاقدات.

١٠ - المركز القانوني للوكليل الذكي بعد نفي صفة الشخصية القانونية عنه نظراً لعدم تحقق نتائجها واستحالة انطباقها فيمكن اعتباره وسيلة ومن ثم تكون بصدق مسؤولية عن الأشياء.

١١ - فيما يخص النظرية العامة للعقد نجد إن المبادئ التقليدية المتعلقة بالتعاقد وصيغه وآلياته بشأن بالانحراف وربما يكون الوكيل الذكي هو أحد صيغ التعاقد الحديثة التي ستتشكل محور نقاش في الدراسات القانونية.

✿ ثانياً: التوصيات:

- ١ - ضرورة إعداد تنظيم خاص ينظم استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية ضمن المنظومة النظامية السعودية، مع التأكيد على حماية البيانات والمعاملات الرقمية.
- ٢ - إنشاء وحدة متخصصة ضمن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، تتولى متابعة ورقابة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات والمتأجر الإلكترونية، وضمان عدم إساءة استخدامها.
- ٣ - إلزام مزودي الخدمات الرقمية بتطبيق معايير الأمان السيبراني، وتشفيير بيانات المستهلكين، وفرض التزامات أمنية صارمة على مقدمي الخدمات التجارية الإلكترونية.
- ٤ - تعديل نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية السعودي ليشمل الجرائم الناشئة عن الذكاء الاصطناعي، كجرائم "التزييف الصوتي العميق" أو "الاحتيال عبر الوكلاء الآليين".
- ٥ - يوصي الباحث المنظم السعودي بأن يضمن نظام التجارة الإلكترونية نصاً

يمنح للشخص المتعاقد مع الوكيل الذكي الحق في طلب إبطال العقد إذا توافرت شروطه.

٦ - إدراج مادة في نظام التجارة الإلكترونية تحظر الإعلانات المضللة المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتلزم الشركات بالإفصاح عن استخدامها لتلك التقنيات في الإعلانات.

٧ - تحويل المبادئ الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي الصادرة عن هيئة "سدايا" من توصيات تنظيمية إلى قواعد ملزمة قانوناً، بما يضمن مسألة من يخرقها.

٨ - تعزيز التعاون بين هيئة البيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA) والمهمة الوطنية للأمن السيبراني لضمان حماية أنظمة التجارة الإلكترونية من المخاطر التقنية المتزايدة الناجمة عن الذكاء الاصطناعي.

٩ - بذل المزيد من الجهد في التوعية بالتوجه للاستخدام الصحيح للتقنيات الحديثة بما يخدم الهدف الأساسي وهو النمو والتطور في التجارة الإلكترونية وذلك لأهميتها في تجاوز الأزمات كما في جائحة كورونا.



فهرس المصادر والمراجع

ابن القيم الجوزية، إغاثة اللهفان من مصايد الشيطان، فصل: "الحيل والمكر والخداع" (الرياض: مكتبة المعارف، بدون تاريخ).

ابن بطة العكيري، عبيد الله بإبطال الحيل. تحقيق زهير الشاويش. (ط ٢، بيروت: المكتب الإسلامي، ١٩٨٣).

ابن تيمية، أحمد بن عبد الحليم. "مجموع فتاوى ابن تيمية". (مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة المنورة، ١٤١٦هـ).

ابن كثير، إسماعيل بن عمر القرشي الدمشقي (ابن كثير)، تفسير القرآن العظيم، تحقيق سامي بن محمد السلامة، (ط ٢ الرياض: دار طيبة للنشر والتوزيع، ١٩٩٩).

أبو العلا، محمد. "الذكاء الاصطناعي وتحديات الأمن القومي". (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٢٠).

أبو الهيجاء، محمد إبراهيم. "عقود التجارة الإلكترونية". (عمّان، الأردن: دار الشفاف للنشر، ٢٠١٧).

أبو رغده، نعيمان مسعود. "العقود المبرمة بواسطة الأنظمة الإلكترونية الذكية". رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، ٢٠١٧.

أمداح، أحمد. "التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي". رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج حضر باتنة، ٢٠٠٥-٢٠٠٦.

البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، تحقيق د. مصطفى ديب البغا، الطبعة الخامسة (دمشق: دار ابن كثير، دار اليمامة، ١٤١٤هـ/١٩٩٣م).

بنجي، إبراهيم. "التجارة الإلكترونية". (ط ١، الجزائر: ديوان المطبوعات

الجامعية، ٢٠٠٥).

بكر، منذر نعمان. "الذكاء الاصطناعي وتقنيات المعلومات". (الأردن: المجمع العلمي الأول، ٢٠٠٨)

بعيد، ذهبية. "اسهامات ابتكارات الذكاء الاصطناعي في عصر التقنيات الدفع الإلكتروني". مجلة المدبر، العدد ٢٣ (٢٠٢٢).

الترمذى، أبو عيسى محمد بن عيسى. الجامع الكبير (سنن الترمذى). تحقيق شار عواد معروف. بيروت: دار الغرب الإسلامى، ١٩٩٦.

جامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية (كاوست). "كاوست تدعم ريادة المملكة في الذكاء الاصطناعي". تم الاطلاع في ٢٣ يوليو ٢٠٢٤ . <https://www.kaust.edu.sa>.

جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. "دور المؤسسات المالية في الحد من الجرائم المعلوماتية". دراسة. الرياض، ٢٠٢٢. نقلًا عن صحيفة اليوم . <https://www.alyaum.com>.

حجاج، إسماعيل محمد أحمد. "أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي - دراسة تطبيقية". المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ١٢ ، رقم ٤ (أكتوبر ٢٠٢١) : ٣٨١-٣٨١.

حجازي، عبد الفتاح يومي. مقدمة في التجارة العربية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٣.

خديجة العمري، "ترويج منتجات موقع التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر". (٢٠٢٢)

الخضر، دولي. "دور الذكاء الاصطناعي في مواجهة الجرائم الإلكترونية". مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية. جامعة بشار، الجزائر، العدد ٢ (٢٠١٨).

خليفة، إيهاب. "الذكاء الاصطناعي: ملامح وتداعيات هيمنة الآلات الذكية على حياة البشر". تقرير منشور بسلسلة دراسات المستقبل. أبو ظبي: مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، (أبريل ٢٠١٩).

خليل، ناصر وسام "التجارة والتسويق الإلكتروني". (عمّان، الأردن: دارأسامة للنشر، ٢٠٠٩م)

الدبosi، أحمد مصطفى. "الإشكاليات القانونية لإبرام الوكيل الذكي للعقود التجارية الذكية في ظل عصر (البلوك تشين): دولتا الكويت والإمارات نموذجاً - دراسة تحليلية مقارنة". مجلة كلية القانون الكويتية العالمية .السنة ٨، ملحق خاص، العدد ٨ (ديسمبر ٢٠٢٠).

الزهراني، خالد "الجرائم الإلكترونية في المملكة العربية السعودية". (الرياض: دار القانون، ٢٠٢١م)

السامي، علاء عبد الرزاق. "نظم المعلومات والذكاء الاصطناعي". (الأردن - عمان: دار المناهج، ٢٠١٣م)،

الشمرى، ناصر. "تحليل البيانات في الاحتيال الإلكتروني". مجلة دراسات تقنية. المجلد ٤ ، العدد ٢٢ (٢٠٢١).

شوشه، إبراهيم سلامه أحمد. "انعكاس الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التجارية على القانون التجاري". مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية. المجلد ١٠ ، العدد ٢ (يونيو ٢٠٢٤).

طنجاوي، مراد. "الوكيل الإلكتروني المؤتمت". مجلة الإدراة والتنمية للبحوث والدراسات. العدد ٦ (بدون سنة).

عباس، بشير "تطبيقات الانترنت التسويقية"، (عمّان، الأردن: دار المناهج للنشر، ٢٠١٧م)

عبد الجود، سامح زينهم. "ثورة البرامج الذكية على شبكة الانترنت." في أعمال مؤتمر استخدام تقنيات رفع أداء محركات البحث في دعم الواقع العربيّة وورشة عمل أسرار التسويق الإلكتروني في استخدام محركات البحث. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، (٢٠٠٦).

عبد الخالق، أحمد. "التجارة الإلكترونية والعملة". (القاهرة: منشورات المنظمة

العربية للتنمية الادارية، ٦ (٢٠٠٦).

علي، مرام. "أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على التجارة الإلكترونية .". إنك العربية. ٢٢ تموز/يوليو ٢٠٢٥ . متاح عبر الرابط: <https://www.incarabia.com> : علیان، ربحي مصطفى. "البيئة الإلكترونية". (عمّان، الأردن: دار صفاء للنشر، ٢٠١٥).

عمارة، وفاء عبد السميم سعود. "دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية أمازون بمصر ."مجلة البحوث المالية والتجارية ٤، رقم ٢ (إبريل ٢٠٢٣): ١٨.

العناني، محمد شوقي، إسلام، هديب "الذكاء الاصطناعي ودوره في مكافحة الفساد" القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٢٢.

عوض، عوض محمد. "قانون العقوبات، القسم الخاص". (الإسكندرية: منشأة المعارف، ٨ م ٢٠٠٨): ٤١٨.

العيسوي، إبراهيم. "التجارة الالكترونية". (ط١، مصر: المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠٣).

غالا، ياسين سعد، "أساسيات نظم المعلومات الادارية وتقنولوجيا المعلومات". (عمّان، الأردن: دار المناهج، ٢٠١١).

الفخراني، ريهان محروس. "أثر أنظمة الذكاء الاصطناعي على حقوق الملكية الفكرية ."مجلة روح القوانين، كلية الحقوق، جامعة طنطا، المجلد ٣٦، العدد ١٠٦ (إبريل ٢٠٢٤).

فرح، أحمد قاسم. "استخدام الوكيل الذكي في التجارة الإلكترونية، دراسة قانونية مقارنة في إطار ماهيته ونفاذ تصرفاته ."مجلة الفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة. العدد ١٦ (ديسمبر ٢٠١٧).

قشوش، هدى حامد. "الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترت"

(القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٠).

القشيري، أبو الحسين مسلم بن الحاج، الجامع الصحيح (صحيح مسلم) (طبعة مصححة ومقابلة على عدة مخطوطات ونسخ معتمدة)، تحقيق: محمد ذهني أفندي وآخرون (تركيا: دار الطباعة العامرة، ١٣٣٤هـ).

لطفي، خالد حسن. "الذكاء الاصطناعي وحمايته من الناحية المدنية والجنائية". (القاهرة: دار الفكر، ٢٠٢١م).

مجمع الفقه الإسلامي . قرارات ووصيات الدورة السادسة لمؤتمر مجمع الفقه الإسلامي . العدد ٦ ، الجزء ٢ . جدة: مجمع الفقه الإسلامي ، ١٤١٠هـ/١٩٩٠م . محمد بن صالح العثيمين، تفسير القرآن الكريم: سورة البقرة، ط ٣ (المملكة العربية السعودية: دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، ١٤٣٥هـ).

موسى، عبد الله، وحبيب، أحمد. "الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر". (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٩م).

موقع الجزيرة نت. "وزارة التجارة السعودية تطلق مبادرات لتطوير التجارة الإلكترونية". تم الاطلاع في ٢٣ يوليو ٢٠٢٤ . <https://www.aljazeera.net> . موقع مال الإخباري. "المملكة تسجل أعلى معدل في تبني المدفوعات عبر تقنية الاتصال قريب المدى". تم الاطلاع في ٢٥ يوليو ٢٠٢٤ . <https://maaal.com/archives> .

نبيل، خالد. "أثر الإعلانات المضللة على ثقة المستهلك في السوق الإلكتروني". "مجلة الاقتصاد الرقمي . المجلد ٥ ، العدد ١ (٢٠٢٣)."

نصر الدين، فيفيان، وتهاني السلمي. "الذكاء الاصطناعي وتأثيره على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية". "المجلة العربية للإدارة ٤٥ (٢٠٢٥): ٦٨ .

نوري، منير "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني" ، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠١٤م)

نيوم. "مشروع مدينة نيوم". تم الاطلاع في ٢٣ يوليو

. <https://www.neom.com>. ٢٠٢٤

هبة الله، فتوح أنسال، وإبراهيم، داود. "الذكاء الاصطناعي وانعكاساته على عالم التجارة الإلكترونية". مجلة الحقوق والعلوم الأساسية. المجلد ١٨، العدد ٥١ (٢٠٢٥).

الهويمل، ناصر. "استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية وأثره على سلوك المستهلك". المجلة السعودية للإدارة (٢٠٢٢).

المملكة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا). "الموقع الإلكتروني الرسمي". تم الاطلاع في ٢٣ يوليو ٢٠٢٤ . <https://sdaia.gov.sa>.
وكالة الأنباء السعودية" (SPA). "تجربة العميل عنصر أساس في رؤية ٢٠٣٠".
تم الاطلاع في ٢٥ يوليو ٢٠٢٤ . <https://www.spa.gov.sa>

• ثانياً: مراجع أجنبية:

Al Jabri, L. M. "The Risks of Smart Agents in E-Commerce Ecosystems." Journal of Electronic Commerce Research 22, no. 1 (2021).

European Commission. Proposal for a Regulation Laying Down Harmonized Rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act). Brussels: European Commission, 2021.

Huang, Ming-Hui, and Roland T. Rust. "A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing." Journal of the Academy of Marketing Science 49 (2021): 30–50.

Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing, 7th ed. (Harlow: Pearson, 2019), 33

Gonzalo, Somnía. "A Business Outlook Regarding ELECTRONIC Agents." International Journal of Law and Information Technology 9, no. 3 (September 2001).

Cross, Stuart R. "Agency, Contract and Intelligent Software Agents." International Review of Law, Computers & Technology 17, no. 2 (July 2003): 177-?. UK.

Baumgartner, Tomas, Homayoun Hatami, and Maria Valdivieso. "Why Salespeople Need To Develop 'Machine Intelligence.'" Harvard Business Review, June 10, 2016. <https://hbr.org/2016/06/why-salespeople-need-to-develop-machine-intelligence>.

• الواقع الإلكتروني:

أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على التجارة الإلكترونية، متاح عبر الرابط:

<https://www.incarabia.com>

الم الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سرايا)، متاح عبر الرابط:

<https://sdaia.gov.Salar/SDAIA/about/pages>

كاوست تدعم ريادة المملكة في الذكاء الاصطناعي، متاح عبر الرابط:

<https://www.Kaust.edu.salarinews>

مشروع مدينة نيوم، متاح عبر الرابط: <https://deelapp.sa/blog>

تجربة العميل عنصر أساس في رؤية ٢٠٣٠، متاح عبر الرابط:

<https://www.spa.gov.sa/2397266>

• الأنظمة واللوائح:

نظام التجارة الإلكترونية السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (١٢٦) م

وتاريخ ١٤٤٠/١١/٧ هـ.

نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية السعودي بالمرسوم الملكي (١٧) م

وتاريخ ١٤٢٨/٠٣/٠٨ هـ.

نظام التعاملات الإلكترونية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (١٨) م

وتاريخ ١٤٢٨/٠٣/٠٨ هـ.

نظام حماية البيانات الشخصية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (١٩) م

وتاريخ ١٤٤٣/٠٢/٠٩ هـ.



bibliography

Abbās, Bashīr, Internet Marketing Applications (Amman: Dār al-Manāhij, 2017).

‘Alīyān, Rubhī Muṣṭafā, The Electronic Environment (Amman: Dār Ṣafā’, 2015).

‘Amāra, Wafā’ ‘Abd al-Samī’ Sa‘ūd, The Role of AI Marketing Practices in Enhancing Perceived Value and Customer Loyalty: A Study on Amazon Egypt, Journal of Financial and Commercial Research 24, No. 2 (April 2023).

‘Anānī, Muḥammad Shawqī & Hudayb, Islām, Artificial Intelligence and Its Role in Combating Corruption (Cairo: Dār al-Nahḍa al-‘Arabiyya, 2022).

‘Awad, ‘Awad Muḥammad, Penal Code, Special Section (Alexandria: Mansha’at al-Ma‘ārif, 2008).

Abū al-‘Alā, Muḥammad, Artificial Intelligence and National Security Challenges (Cairo: Dār al-Fikr al-‘Arabī, 2020).

Abū al-Hayjā’, Muḥammad Ibrāhīm, Electronic Commerce Contracts (Amman, Jordan: Dār al-Thaqāfa li’l-Nashr, 2017).

Abū Rughda, Narīmān Maṣ‘ūd, Contracts Concluded via Intelligent Electronic Systems (PhD Thesis, University of Algiers 1, 2017).

Al-Bukhārī, Abū ‘Abd Allāh Muḥammad ibn Ismā‘īl, Ṣaḥīḥ al-Bukhārī, ed. Dr. Muṣṭafā Dīb al-Bughā (5th ed., Damascus: Dār Ibn Kathīr, Dār al-Ŷamāma, 1414 AH/1993 CE).

Al-Fakhrānī, Rayhān Maḥrūs, The Impact of AI Systems on Intellectual Property Rights, Rūḥ al-Qawānīn Journal, Tanta University, Vol. 36, No. 106 (April 2024).

Al-Jazeera Net, Saudi Commerce Ministry Launches E-Commerce Initiatives, accessed July 23, 2024. [\[https://www.aljazeera.net\]](https://www.aljazeera.net)

Al-Qushayrī, Abū al-Husayn Muslim ibn al-Ḥajjāj, Al-Jāmi‘ al-Ṣaḥīḥ (Ṣaḥīḥ Muslim), ed. Muḥammad Dhīhnī Afandī et al. (Turkey: Dār al-Tibā‘a al-‘Āmira, 1334 AH).

Al-Tirmidhī, Abū Ḫaṣan Muḥammad ibn Ḫaṣan, Al-Jāmi‘ al-Kabīr (Sunan al-Tirmidhī), ed. Bashshār ‘Awwād Ma‘rūf

(Beirut: Dār al-Gharb al-Islāmī, 1996).

Amdāh, Ahmad, E-Commerce from an Islamic Jurisprudence Perspective (Master's Thesis, University of Batna, 2005-2006).

Bakhtī, Ibrāhīm, Electronic Commerce (1st ed., Algeria: Dīwān al-Maṭbū‘at al-Jāmi‘iyya, 2005).

Bakr, Mundhir Nu‘mān, Artificial Intelligence and Information Technologies (Jordan: al-Mujamma‘ al-‘Ilmī al-Awwal, 2008).

Bal‘īd, Dhabiyya, Contributions of AI Innovations in Electronic Payment Technologies, Al-Mudabbir Journal, No. 23.(٢٠٢٢)

Faraj, Ahmad Qāsim, The Use of Smart Agents in E-Commerce: A Comparative Legal Study, Al-Fikr Journal, University of Biskra, No. 16 (December 2017).

Għalā, Yāsīn Sa‘d, Fundamentals of Management Information Systems and IT (Amman: Dār al-Manāhij, 2011).

Hajjāj, Ismā‘il Muḥammad Ahmad, The Impact of AI Tools on Digital Marketing Development – An Applied Study, Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies 12, No. 4 (October 2021).

Hijāzī, ‘Abd al-Fattāḥ Bayyūmī, Introduction to Arab Trade (Alexandria: Dār al-Fikr al-Jāmi‘ī, 2003).

Ibn al-Qayyim al-Jawziyya, Ighāthat al-Lahfān min Maṣā’id al-Shayṭān, chapter: "Al-Ḥiyal wa al-Makr wa al-Khidā‘" (Riyadh: Maktabat al-Ma‘ārif, n.d.).

Ibn Baṭṭā al-‘Ukbarī, ‘Ubayd Allāh. Ibṭāl al-Ḥiyal. Ed. Zuhayr al-Šāwīsh. (2nd ed., Beirut: al-Maktab al-Islāmī, 1983).

Ibn Kathīr, Ismā‘il ibn ‘Umar al-Qurashī al-Dimashqī (Ibn Kathīr), Tafsīr al-Qur’ān al-‘Azīm, ed. Sāmī ibn Muḥammad al-Salāma (2nd ed., Riyadh: Dār Tayyiba li’l-Nashr wa’l-Tawzī‘, 1999).

Ibn Taymiyya, Ahmad ibn ‘Abd al-Halīm, Majmū‘ Fatāwā Ibn Taymiyya (Al-Ḥadīth al-Munawwarah: Mujamma‘ al-Malik Fahd li-Ṭibā‘at al-Muṣḥaf al-Sharīf, 1416 AH).

Khalīfa, Ihāb, Artificial Intelligence: Features and Implications of Smart Machines Dominating Human Life (Abu Dhabi: Future Center for Advanced Research and Studies, April 2019).

King Abdullah University of Science and Technology (KAUST), KAUST Supports Saudi Leadership in AI, accessed July 23, 2024.

<https://www.kaust.edu.sa>

Lutfi, Khālid Hasan, Artificial Intelligence and Its Civil and Criminal Protection (Cairo: Dār al-Fikr, 2021).

Majma‘ al-Fiqh al-Islāmī, Qarārāt wa-Tawṣīyyāt al-Dawra al-Sādisa li-Mu’tamar Majma‘ al-Fiqh al-Islāmī (Jeddah: Majma‘ al-Fiqh al-Islāmī, 1410 AH/1990 CE).

Muhammad ibn Ṣalih al-‘Uthaymīn, Tafsīr al-Qur’ān al-Karīm: Sūrat al-Baqarah (3rd ed., Saudi Arabia: Dār Ibn al-Jawzī li’l-Nashr wa’l-Tawzī‘, 1435 AH).

Nabīl, Khālid, The Impact of Misleading Ads on Consumer Trust in the E-Market, Digital Economics Journal 5, No. 1 (٢٠٢٢).

Neom, Neom City Project, accessed July 23, 2024. <https://www.neom.com>

Qashūsh, Hudā Hāmid, Criminal Protection of Electronic Commerce via the Internet (Cairo: Dār al-Nahḍa al-‘Arabiyya, 2010).

Saudi Data and AI Authority (SDAIA), Official Website, accessed July 23, 2024. <https://sdaia.gov.sa>

Websites:

The Impact of Artificial Intelligence Technologies on E-Commerce, available at: <https://www.incarabia.com>

The Saudi Data and Artificial Intelligence Authority (SDAIA), available at: <https://sdaia.gov.Salar/SDAIA/about/pages>

KAUST Supports the Kingdom's Leadership in Artificial Intelligence, available at: <https://www.Kaust.edu.salarinews>

NEOM City Project, available at: <https://deelapp.sa/blog>

NEOM City Project, Abdul-Rabit Store: <https://deelapp.sa/blog>

Customer experience is a key element of Vision 2030, available at: <https://www.spa.gov.sa/2397266>

Rules and Regulations:

The Saudi E-Commerce Law issued by Royal Decree No. (M126) dated 7/11/1440 AH.

The Saudi Anti-Cybercrime Law issued by Royal Decree

No. (M/17) dated 08/03/1428 AH.

The Electronic Transactions Law issued by Royal Decree
No. (M/18) dated 08/03/1428 AH.

The Personal Data Protection Law issued by Royal Decree
No. (M/19) dated 09/02/1443 AH.





جامعة الإسلامية بمدينة المنورة
ISLAMIC UNIVERSITY OF MADINAH



The Contents of Part (3)

No.	Researches	page
1-	Halal Certification Sharia Foundation and Regulatory Requirement Prof. Mohammad bin Sanad Al Shamani	11
2-	Do not ask me unnecessarily about the details of the things which I do not mention to you. Verily, the people before you were doomed because they were used to putting many questions to their Prophets and had differences about their Prophets. Refrain from what I forbid you and do what I command you to the best of your ability and capacity Dr. Khawla bint Abdul Rahman Al-Khamis	53
3-	Revealing the Secrets Contained in Al-Burhān of Al-Juwaynī (d. 478 AH) Dr. Hatem bin Abdullah bin Jalawy Almutayri	103
4-	The Terms: “Al-Haythiyyah, Al-Itlāqiyyah, Al-Ta’īliyyah, and Al-Taqyidiyyah” According To Al-‘Aṭṭār (d. 1250 AH) in His Annotation on the Commentary of Al-Mahallī on “Jam’ ’Al-Jawāmi” - An Inductive Analytical Study - Dr. Thamer bin Abdurrahman bin Omar Nassief	131
5-	The Impact of Artificial Intelligence on the Development of ECommerce - An Analytical Study in Light of the Saudi Law - Prof. Ibrahim bin Salem Al-Hubayshi Al-Juhani	185
6-	Economic Rationality and Its Role in Enhancing Consumer Behavior from the Perspective of Islamic Economics Dr. Waleed bin Mohammed bin Ahmed Asiri	253
7-	The Value of Consoling Hearts in Islamic Legal Reasoning - A Fundamental and Analytical Study - Dr. Mohammed Abdullah Mohammed AlAbdulkarim	307
8-	The stabbings of orientalists in the systems of Islamic civilization and their refutation Dr. Arwa bint Muhammad Al-uqla	355

The views expressed in the published papers reflect the view of the researchers only, and do not necessarily reflect the opinion of the journal



Publication Rules at the Journal (*)

- 1-The research should be new and must not have been published before.
- 2-It should be characterized by originality, novelty, innovation, and addition to knowledge.
- 3-It should not be excerpted from a previous published works of the researcher.
- 4-It should comply with the standard academic research rules and its methodology.
- 5-The paper must not exceed (12,000) words and must not exceed (70) pages.
- 6-The researcher is obliged to review his research and make sure it is free from linguistic and typographical errors.
- 7-In case the research publication is approved, the journal shall
- 8- assume all copyrights, and it may re-publish it in paper or electronic form, and it has the right to include it in local and international databases - with or without a fee - without the researcher's permission.
- 9-The researcher does not have the right to republish his research that has been accepted for publication in the journal - in any of the publishing platforms - except with written permission from the editor-in-chief of the journal.
- 10-The journal's approved reference style is "Chicago".
- 11-The research should be in one file, and it should include:
 - A title page that includes the researcher's data in Arabic and English.
 - An abstract in Arabic and English.
 - An Introduction which must include literature review and the scientific addition in the research.
 - Body of the research.
 - A conclusion that includes the research findings and recommendations.
 - Bibliography in Arabic.
 - Romanization of the Arabic bibliography in Latin alphabet on a separate list.
 - Necessary appendices (if any).
- 12-The author should send the following attachments on the portal:
The research in WORD and PDF format, the undertaking form, a brief CV, and a request letter for publication addressed to the Editor-in-chief.

(*) These general rules are explained in detail on the journal's website:
<http://journals.iu.edu.sa/ILS/index.html>

The Editorial Board

Prof. Youssef bin Muslih Al-Raddadi

Professor of Qur'an Readings at the Islamic University
(Editor-in-Chief)

Prof. Abd-al-Qādir ibn Muḥammad 'Atā Šūfi

Professor of Aqeedah at the Islamic University
(Managing Editor)

Prof. Abdullāh ibn Ibrāhīm Al-Luhaidān

Professor of Da'wah at Imam Muhammad bin Saud Islamic University

Prof. Muhammad bin Ahmad Barhaji

Professor of Qirā'āt at Taibah University

Prof. Hamad bin Muhammad Al-Hājiri

Professor of Comparative Jurisprudence and Islamic Politics at Kuwait University

Prof. Ramadan Muhammad Ahmad Al-Rouby

Professor of Economics and Public Finance at Al-Azhar University in Cairo

Prof. Abdullah bin Eid Al-Jarbouī

Professor of Hadith Sciences at the Islamic University of Madinah

Prof. Abdullah bin Ali Al-Bariqī

Professor of the Fundamentals of Jurisprudence at the Islamic University of Madinah

Dr. Ali bin Mohammed Albadrani

(Editorial Secretary)

Dr. Naif bin Jabr Al-Sulami

(Head of Publishing Department)

The Consulting Board

Prof. Faisal bin Jameel Ghazzawi
Imam and Khateeb of Masjid Al-Haraam, and former Professor in the Department of Qiraa'aat at Umm Al-Qura University (formerly)

His Excellency Prof. Yusuff bin Muhammad bin Sa'eed
A former member of the high scholars

Prof. Ismail Lutfi Japakiya
President of Fatani University, Thailand

Prof. Ghanim Qadouri Al-Hamad
Professor at the College of Education, Tikrit University, Iraq (formerly)

His Highness Prince Dr. Sa'oud bin Salman bin Muhammad A'la Sa'oud
Associate Professor of Aqidah at King Sa'oud University

His Excellency Prof. Sa'd bin Turki Al-Khathlan
A former member of the high scholars (formerly)

Prof. Abdul Hadi bin Abdullah Hamito
Professor of Qiraa'aat at Mohammed VI Institute for Quranic Recitations, in Morocco

Prof. Najm Abdul Rahman Khala
Former Professor of Noble Hadith and Its Sciences at the International Islamic University Malaysia (formerly)

Correspondence :

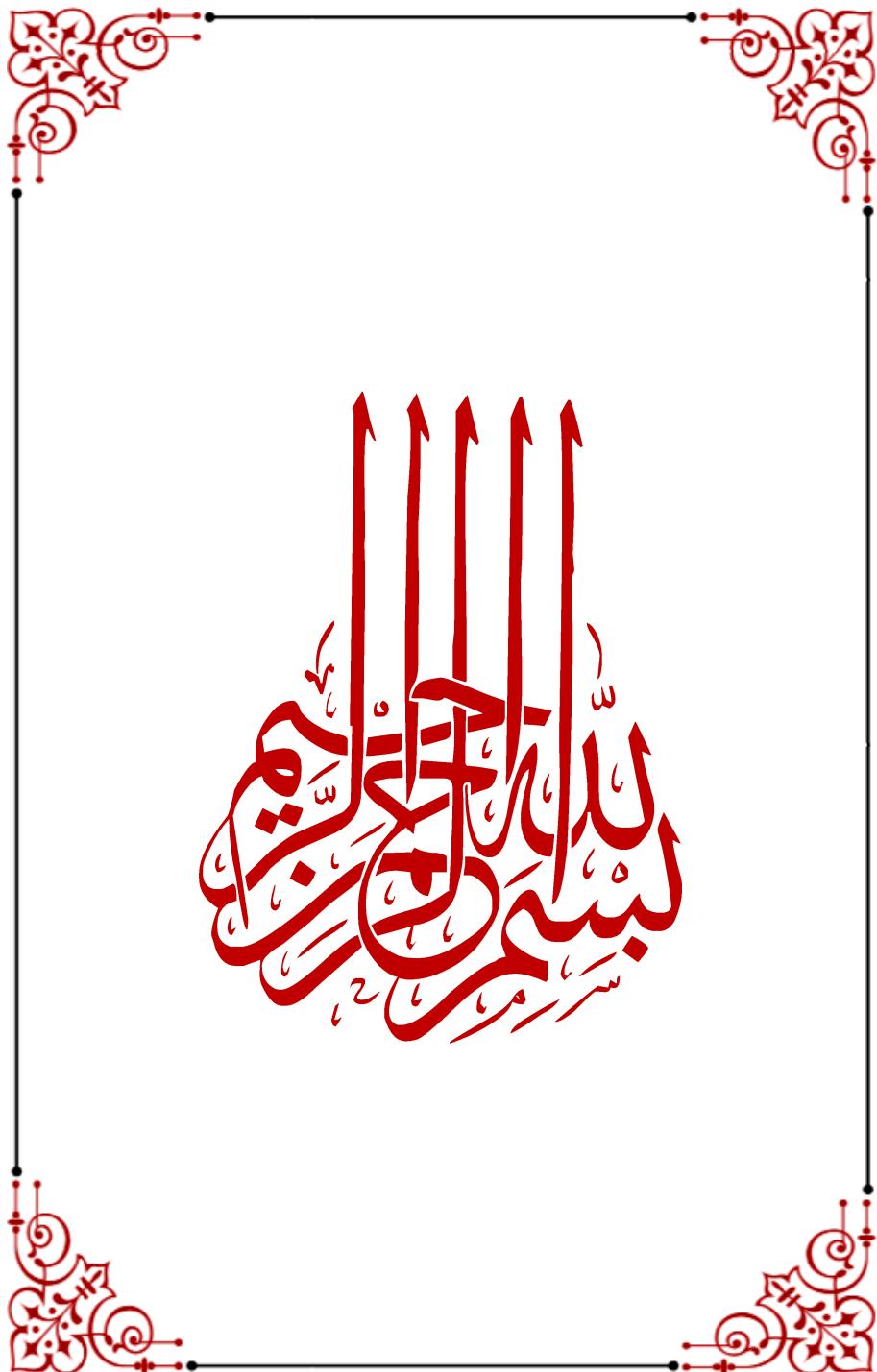
**Papers sent should be addressed to the Chief Editor
through the journal's portal:
<https://journals.iu.edu.sa/ILS>**

the journal's website :

<http://journals.iu.edu.sa/ILS/index.html>



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





Copyrights are reserved

Paper Version :

Filed at the King Fahd National Library No :

7836 - 1439

and the date of : (17/9/1439 AH)

International serial number of periodicals (ISSN)

1658 - 7898

Online Version :

Filed at the King Fahd National Library No :

7838 - 1439

and the date of : (17/9/1439 AH)

International Serial Number of Periodicals (ISSN)

1658 - 7901



KINGDOM OF SAUDI ARABIA
MINISTRY OF EDUCATION
ISLAMIC UNIVERSITY OF MADINAH



ISLAMIC UNIVERSITY JOURNAL OF ISLAMIC LEGAL SCIENCES

REFEREED PERIODICAL SCIENTIFIC JOURNAL

Issue (215) - Volume (3) - Year (59) - December 2025

KINGDOM OF SAUDI ARABIA
MINISTRY OF EDUCATION
ISLAMIC UNIVERSITY OF MADINAH



ISLAMIC UNIVERSITY JOURNAL OF ISLAMIC LEGAL SCIENCES

REFEREED PERIODICAL SCIENTIFIC JOURNAL

Issue (215) - Volume (3) - Year (59) - December 2025