

فعالية الإشهار الرقمي في ظل الذكاء الاصطناعي

بين فاعلية الاستهداف وإشكاليات الخصوصية والأخلاقيات الاقتصادية.

*The effectiveness of digital advertising in the era of artificial intelligence
Between the effectiveness of targeting and the issues of privacy and
economic ethics.*

د. قرة عائشة

جامعة محمد لمين دباغين سطيف -2-

a.guerra@univ-setif2.dz

تاريخ الاستلام 2025/12/10 تاريخ القبول 2026/05/17

الملخص

أحدث الإشهار الرقمي طفرة هائلة مؤخراً بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبح أحد أهم أدوات التسويق في العصر الحديث، كونه يشمل جميع أشكال الترويج التجاري عبر المنصات الإلكترونية مواقع الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، التطبيقات، والبريد الإلكتروني، والذي يتميز بقدرته على الوصول الدقيق للجمهور المستهدف، قياس النتائج بدقة، والتفاعل المباشر مع المستهلكين ودقة التنبؤ بسلوكياتهم، هذه الميزات جعلته أداة فعالة.

لكن مع هذا التطور السريع، أيضاً فتحت المجال لممارسات قد تثير قضايا أخلاقية جدية. لذا برزت تحديات أخلاقية معقدة تتعلق بشكل أساسي بخصوصية البيانات، والتحيز الخوارزمي، والتلاعب السلوكي وكيفية استخدام البيانات، استهداف المستهلكين، والتأثير على سلوكياتهم.

وعليه يناقش هذا المقال الأبعاد الأخلاقية للإشهار الرقمي وكيفية تحقيق التوازن بين النجاح

التجاري والمسؤولية الأخلاقية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الرقمي، الذكاء الاصطناعي، الخصوصية، الفعالية، الأخلاقيات.

Abstract:

Digital advertising has recently experienced a tremendous boom owing to artificial intelligence technologies and has become one of the most important marketing tools in the modern era. It encompasses all forms of commercial promotion across electronic platforms such as websites, social media, search engines, applications, and emails. It is characterized by its ability to accurately reach

the target audience, precisely measure results, directly interact with consumers, and predict consumer behavior. These features make it an effective tool for research.

However, this rapid development has also opened the door to practices that may raise serious ethical concerns. Thus, complex ethical challenges have emerged, primarily related to data privacy, algorithmic bias, behavioral manipulation, and the use of data to target consumers and influence their behaviors.

Accordingly, this article discusses the ethical dimensions of digital advertising and how to strike a balance between commercial success and ethical responsibility.

Keywords: Digital advertising, artificial intelligence, privacy, effectiveness, ethics.

مقدمة:

يشكل الإشهار الرقمي واحداً من أهم أدوات التسويق في العصر الحديث، حيث باتت تقنيات الذكاء الاصطناعي تلعب الدور المحوري في تطويره وتحسين فاعليته بشكل غير مسبوق، من خلال قدرته على تحليل كميات هائلة من البيانات وتحديد الأنماط السلوكية للمستهلكين، كونه تسهم تقنيات وتطبيقات وبرمجيات الذكاء الاصطناعي في استهداف الجمهور بدقة فائقة، ما يزيد فرص النجاح ويخفض التكاليف التسويقية.

ومع ذلك، تترافق هذه الفاعلية مع تحديات جمة، تبرز في إشكاليات الخصوصية التي يثيرها جمع وتحليل البيانات الشخصية للمستخدمين، إذ يطرح الاستخدام المكثف للبيانات الشخصية مخاوف بشأن انتهاك الخصوصية، خصوصاً في ظل غياب قوانين صارمة أو تطبيق فعال لمبادئ حماية البيانات في بعض الدول، كما تنشأ تساؤلات أخلاقية جمة حول مدى شفافية الشركات في توضيح كيفية جمع واستخدام البيانات، وحق المستهلكين في التحكم بمعلوماتهم.

تتجاوز الأخلاقيات الرقمية مجرد احترام الخصوصية لتشمل معايير أوسع، مثل تجنب التلاعب بسلوك المستهلكين والترويج للمحتوى الضار أو المضلل عبر بيانات مدعومة بالذكاء الاصطناعي. لذلك، يصبح من الضروري اعتماد أطر تنظيمية وزيادة وعي المستخدمين حول حقوقهم الرقمية، إلى جانب تطوير تقنيات تحمي الخصوصية كالتشفير والأنظمة التي تسمح بالاستهداف دون تتبع مباشر. بناءً على ما سبق ذكره، تتجلى إشكالية دراستنا في طرح التساؤل الرئيسي الهام التالي:

إلى أي مدى يساهم الذكاء الاصطناعي في تعظيم فاعلية استهداف الإشهار الرقمي؟

وما هي التبعات والإشكاليات الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية المترتبة على استخدام هذه التقنيات؟

أ. التساؤلات الفرعية:

1. ما هي أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل تعلم الآلة، التحليل التنبؤي) المستخدمة في

استهداف الإشهار الرقمي، وكيف تعمل على جمع وتحليل بيانات المستهلكين؟

2. ما هو الأثر الفعلي للاستهداف فائق الدقة المبني على AI على سلوك المستهلك وقراره الشرائي؟

3. ما هي المخاطر الرئيسية التي يفرضها هذا الاستهداف على خصوصية الأفراد؟

4. وما هي أبرز الإشكاليات الأخلاقية (كالتحيز، التمييز، التلاعب) الناتجة عنه؟

5. كيف يمكن إيجاد "نموذج مستدام" يوازن بين مصالح الشركات في تحقيق استهداف فعال، وحق الأفراد في حماية بياناتهم وخصوصيتهم؟

ب. أهمية الدراسة وأهدافها:

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تلامس نقطة تحول جوهرية في عالم الاشهار وتفاعل الإنسان مع التكنولوجيا، ويمكن تلخيص أهميتها فيما يلي:

- **الأهمية الاقتصادية والتجارية:** يمثل الذكاء الاصطناعي ثورة في فاعلية الإشهار، والدراسة تساهم في فهم كيفية تحقيق أقصى استفادة من هذه الأدوات للشركات، وفي نفس الوقت توضيح المخاطر الاستثمارية المتعلقة بالسمعة والثقة.

- **الأهمية الاجتماعية والأخلاقية:** تسلط الدراسة الضوء على "الجانب المظلم" لجمع البيانات، وتناقش كيف يمكن أن يؤدي الاستهداف فائق الدقة إلى التلاعب السلوكي، والتمييز، وتعميق الفجوات الرقمية.

- **الأهمية التشريعية والقانونية:** في ظل سباق تشريعي عالمي (مثل اللائحة الأوروبية لحماية البيانات GDPR)، تقدم هذه الدراسة أساساً علمياً لصناع القرار لوضع أطر قانونية توازن بين الابتكار التجاري وحماية حقوق الأفراد.

- **الأهمية المعرفية (للمستهلك):** تساهم الدراسة في رفع وعي المستهلكين الرقميين حول "المقايضة" التي يقومون بها يومياً (بياناتهم مقابل خدمات مجانية أو محتوى مخصص)، وتمكينهم من اتخاذ قرارات أكثر استنارة.

كما تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تشريح العلاقة المعقدة بين فاعلية الإشهار وخصوصية الفرد في بيئة يسيطر عليها الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال رصد وتحليل التقنيات المتقدمة التي يستخدمها الذكاء الاصطناعي (مثل تعلم الآلة، والتحليل التنبؤي) لجمع بيانات المستهلكين وتصنيفهم واستهدافهم بدقة، وقياس مدى تأثير هذا الاستهداف الدقيق على سلوك

المستهلك (مثل قرارات الشراء) وعلى العائد على الاستثمار (ROI) للشركات المعلنة، وتحديد ورصد الإشكاليات الرئيسية المتعلقة بالخصوصية (مثل التتبع المستمر، اختراق البيانات) والأخلاقيات الرقمية (مثل الشفافية، العدالة، التحيز الخوارزمي) الناتجة عن هذه الممارسات، بالإضافة إلى صياغة إطار عمل أو مجموعة من التوصيات (للمشرّعين، للشركات، وللمستخدمين) التي تسعى إلى تعزيز ممارسات إشهارية أكثر مسؤولية وأخلاقية، تحقق التوازن المنشود بين الابتكار وحماية الإنسان.

ج. المنهج المعتمد في الدراسة:

هي دراسة وصفية تحليلية نقدية، تهدف لوصف الظاهرة الإشهار بالـ AI وتحليل العلاقات بين متغيراتها (الفاعلية، الخصوصية، الأخلاقيات).

1. مفاهيم الدراسة:

أ. الإشهار:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم في العرض المتوفر في سوق معين، فهو مرتبط أساسا بالخطّة التسويقية بصفة عامة والإستراتيجية الاتصالية المسطرة من طرف المؤسسة بصفة خاصة، كما ترتبط وظيفته بالسوق الممثل في العرض والطلب وبالظروف الاقتصادية الذي تمر به المؤسسة من جهة. حيث يعد الإشهار وسيلة اتصال بالجمهور غير شخصي، بمعنى أنه يستخدم وسائل الاتصال الجماهيري، والإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات وحتى الدول كما يسعى الإشهار إلى إقناع الجمهور لامتلاك السلعة أو تقبل الخدمة، وفي سبيل هذا فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية هدفها استمالة المستهلك سلوكيا¹

ب. الإشهار الرقمي "الإلكتروني":

يعرف على أن " وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء"، ويعرف أيضا على أنه: أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج، أي أنه عبارة عن نشاط اتصالي يقوم به المعلن عبر شبكة الانترنت من خلال نشره في مختلف التطبيقات والبرامج الإلكترونية بمقابل مادي يدفعه إلى مالك وصاحب هذه المواقع بهدف جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة التي ينتجها².

ج. الذكاء الاصطناعي :

يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه الذكاء الذي تظهره أو تحاكيه الرموز البرمجية (الخوارزميات) أو الآلات³ كذلك يشير المفهوم إلى أن: "الذكاء الاصطناعي هو العلم الذي يُمكن

بواسطته تصميم برامج حاسوبية تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام المرهقة بأسلوب منطقي منظم. وهو فرع من فروع الحاسوب، وهو علم هندسة صناعة الآلات الذكية في مجال من مجالات الحياة، وهو دراسة وتقييم أنظمة تصور البيئة المحيطة بها لكي تقوم بأعمال تحاكي العقل البشري⁴. " هذا يعني أن الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع علم الحاسوب الذي يهدف إلى إنشاء وتصميم برامج كمبيوتر قادرة على محاكاة الذكاء البشري، مما يمكن الحاسوب من أداء مهام معينة بدلاً من الإنسان، مثل التفكير، الإدراك، التحدث، والحركة بأسلوب منطقي ومنظم. يركز الذكاء الاصطناعي على تطوير أنظمة متقدمة للغاية قادرة على التفكير الاستراتيجي بشكل يشبه البشر. وبهذا الشكل، يعزز الذكاء الاصطناعي علوم الحاسوب من خلال تصميم برامج فعالة تساهم في تطوير أجهزة افتراضية تتمتع بقدرة على التفكير، حل المشكلات، والتعلم⁵.

د. الأخلاقيات الرقمية:

هي مجموعة قيم ومبادئ سلوكية ينبغي الالتزام بها من طرف مستخدمي الفضاء الرقمي من أشخاص ومؤسسات بغية عدم الاضرار بالآخرين. ونذكر ضمن هذه التعريف تعريف الموسوعة التكنولوجية لها أنها: "مجموعة من الإجراءات والقيم والممارسات التي تحكم عملية استهلاك تكنولوجيا الحوسبة وما يتصل بها من ضوابط وعدم الإضرار أو انتهاك القيم والمعتقدات الأخلاقية لأي فرد أو منظمة أو كيان⁶.

2. الإشهار الرقمي والذكاء الاصطناعي، أية علاقة؟

يشير الإشهار الرقمي إلى استخدام وسائل وتقنيات الإنترنت والمنصات الرقمية لترويج المنتجات والخدمات، ويعتبر من أكثر الطرق التسويقية تأثيراً في العصر الحديث. فمع ظهور الذكاء الاصطناعي، تطور الإشهار الرقمي من حيث الدقة في تحديد الجمهور، الأتمتة، وتحليل البيانات بشكل كبير، مما يسمح للشركات بتحقيق نتائج أفضل ورفع معدل العائد على الاستثمار، فالذكاء الاصطناعي يُمكن من تحسين تجربة المستخدم عبر تخصيص الإعلانات بشكل دقيق بناءً على سلوك واهتمامات الأفراد.

فمما نلاحظه اليوم، أصبح تأثير الذكاء الاصطناعي في الإشهار الإلكتروني ملحوظا بشكل متزايد، حيث لم يعد استخدام هذه التقنية الحديثة مقتصرًا على تحسين جودة الإشهار من حيث الصورة والمحتوى فقط، بل امتد أيضا إلى تحليل البيانات وتصميم الرسائل بطريقة تتناسب مع الجمهور بشكل مبتكر. من خلال دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها الإشهارية، مما يمكن

للمصممين إعادة تصور الطريقة التي يُقدَّم بها الإشهار الإلكتروني. فلم يعد الإشهار في عصر الذكاء الاصطناعي مجرد وسيلة لزيادة المبيعات أو تحسين الصور، بل أصبح وسيلة لربط التكنولوجيا الحديثة بالعلامة التجارية، واستهداف جمهور أوسع يهتم بالابتكار والتكنولوجيا. فلا يشكل الإشهار الإلكتروني الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي نقلة نوعية في عرض المنتجات فحسب، بل أعاد أيضاً تعريف الطريقة التي تتفاعل بها العلامات التجارية مع جماهيرها⁷.

3. فاعلية الاستهداف في الإشهار الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي:

يعتمد الذكاء الاصطناعي على تحليل كميات ضخمة من البيانات في الوقت الفعلي لفهم توجهات وسلوكيات المستهلكين، مما يتيح استهداف الإعلانات بدقة متناهية للأشخاص الأكثر اهتماماً بالمنتج أو الخدمة. فوجود تقنيات مثل التعلم الآلي تكشف أنماط الشراء، توقع اتجاهات السوق، وتحسن توزيع الميزانيات الإعلانية لتحقيق أعلى عائدات ممكنة. هذا الاستهداف يزيد من كفاءة الحملات الإعلانية ويقلل من الهدر في الإنفاق الإعلاني، كما يعزز تجربة المستخدم من خلال تقديم محتوى ملائم.

وهذا ما أثبتته الدراسات العلمية الحديثة بأن الذكاء الاصطناعي يعزز من فعالية الاشهار بشكل ملحوظ، فعلى سبيل المثال الاشهار الذي تم إنشاؤه بالكامل بواسطة الذكاء الاصطناعي (GenAI-created ads) تفوق على الاشهار الذي صممه الخبراء البشريون.

ومن خلال النقاط التالية سنفصل في كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات

وسلوك المستخدمين:

يستخدم الذكاء الاصطناعي أدوات تحليل متقدمة لفهم أنماط سلوك المستخدمين، كما يقوم بتحليل البيانات التاريخية للتنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستخدمين، مما يساعد على توجيه الإعلانات بشكل أكثر دقة، من خلال أدوات وتقنيات الاستهداف الدقيق وهي:

➤ **التعلم الآلي:** يعتمد على خوارزميات تعمل على تحسين دقة الاستهداف من خلال التعلم من البيانات الحصول على رؤى جديدة، حيث تعمل الخوارزميات أساساً على ضمان وجود بنية أساسية لحل المشكلات المتعلقة بالعالم الواقعي، وتقديم حلول فعالة لتلك المشكلات، وقد تطورت الخوارزميات بمرور الوقت، بدءاً من الاعتماد على الجبر البولياني (الذي يعتمد على قيمتي الصدق والكذب فقط) إلى استخدام المنطق الغائم (fuzzy logic) والمجموعات الغائمة (fuzzy sets)، وهي تقنيات تحاكي عمليات التفكير البشري، مما جعلها أكثر قرباً من الأسلوب البشري في معالجة المعلومات واتخاذ القرارات⁸.

➤ **تحليل البيانات الكبيرة:** يمكن من معالجة كميات هائلة من البيانات حول المستهدفين، مما يسمح بفهم أفضل لأذواق المستخدمين واهتماماتهم وتصميم إشهارات تتوافق مع متطلباتهم.

إن الاستثمار في هذه الأدوات يعمل على زيادة العائد على الاستثمار مما يمكن الشركات من تحقيق نتائج أفضل من خلال استهداف الجمهور الصحيح، وهي بمثابة سلاح ذو حدين أي أنها تمكن المستهلكين من الحصول على إعلانات تهمهم وتتناسب مع اهتماماتهم.

4. إشكالية الخصوصية في الإشهار الرقمي:

على الرغم من فوائد الاستهداف الدقيق، إلا أن جمع وتحليل البيانات الشخصية يثير مخاوف كبيرة بشأن انتهاك الخصوصية، لأنه قد تتضمن هذه البيانات معلومات حساسة تتعلق بالمستخدمين بدون علمهم أو موافقتهم الصريحة، مما يمثل تدخلاً في خصوصياتهم. حتى مع وجود تشريعات مثل CCPA وGDPR، فإن تطبيق هذه القوانين يختلف بين الدول، وهناك دائماً مخاطر استخدام البيانات أو تعرضها للاختراقات. كما يمكن استهداف فئات غير مناسبة مثل الأطفال والنساء، مما يزيد من تعقيد موقف الإشهار الرقمي الأخلاقي والقانوني.

فيما يلي أهم النقاط التي نفصل من خلالها إشكالية الخصوصية وعلاقتها بالإشهار الرقمي

في ظل الذكاء الاصطناعي:

أ. طبيعة البيانات الشخصية المستخدمة في الإشهار:

تشتمل على معلومات مثل السلوك عبر الإنترنت، مواقع الويب التي يزورها المستخدم، واهتماماته، حيث أن الخوارزميات التي تقوم عليها البيئة الرقمية والتي تعمل على جمع المعلومات الخاصة للمستخدمين تعمل لصالح جهات معينة، مثلاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الرغم من معلومات الخصوصية والتطبيقات التي تطلب من المستخدمين الموافقة، فإن المستخدمين لا يعرفون بوضوح ما يحدث لبياناتهم أو حتى أي بيانات يتم جمعها؛ وإذا كانوا يرغبون في استخدام التطبيق والاستمتاع بفوائده، فعليهم أن يوافقوا. وفي كثير من الأحيان، لا يعلم المستخدمون حتى أن الذكاء الاصطناعي يُشغّل التطبيق الذي يستخدمونه⁹. وغالباً ما تُنقل البيانات المُعطاة في سياق ما إلى نطاق آخر واستخدامها لأغراض مختلفة (إعادة استخدام البيانات في أغراض أخرى)، على سبيل المثال، عندما تبيع الشركات بياناتها إلى شركات أخرى أو تنقل البيانات بين أجزاء مختلفة من نفس الشركة دون علم المستخدمين بهذا الأمر.

ب. المخاطر المرتبطة بجمع وتحليل هذه البيانات:

إن عملية جمع البيانات المرتبطة بالمستخدمين وتحليلها ينجر عنها الكثير من المخاطر والمشاكل، أبرزها انتهاك الخصوصية الذي يشير إلى أن استخدام البيانات بدون موافقة يمكن أن يؤدي إلى انتهاكات للخصوصية والحرمة الخاصة بالمستخدمين، إلى جانب تسريب البيانات والتي قد تتعرض من خلالها المعلومات الشخصية للاختراق مما يعرض المستهلكين لمخاطر.

ج. التحيز الخوارزمي والتمييز Algorithmic bias and Discrimination :

ونقصد به¹⁰: الطبيعة التي تقوم عليها البيئة الرقمية ويعتمدها الذكاء الاصطناعي، ويمكن أن يؤدي هذا التحيز إلى نتائج تمييزية في الإعلانات المستهدفة، لأن تصنيف الذكاء الاصطناعي مثلا في إعلانات التوظيف لبعض المجموعات بناء على الجنس أو العرق يؤدي إلى حجب بعض الوظائف المستهدفة عنهم، وكذلك مثلا عرض الأسعار لنفس المنتج بناء على التنبؤ بقدرة المستهلك على الدفع مما يمكن أن يثير قضايا العدالة الاقتصادية.

د. التلاعب السلوكي Behavioral Manipulation :

ابتكر فريق من الباحثين بالوكالة الوطنية للعلوم في أستراليا منظومة إلكترونية يمكنها اكتشاف نقاط الضغط التي تؤثر في اختيارات البشر واستغلالها عن طريق تقنية للذكاء الاصطناعي أطلقوا عليها اسم "الشبكة العصبية التكرارية للتعلم العميق"¹¹، وقاموا بتجربة هذه المنظومة من خلال متطوعين بشر شاركوا في ألعاب في مواجهة الكمبيوتر.

وأفاد الموقع الإلكتروني "تيك إكسبلور" المتخصص في التكنولوجيا بأن هذه الألعاب كانت تعتمد على قيام المتطوعين بمجموعة من الاختيارات ما بين عدد من الألوان أو الرموز لتحقيق مكاسب معينة، واستطاعت منظومة الذكاء الاصطناعي بعد مراقبة سلوكيات المتطوعين أن تتنبأ باختياراتهم وتوجيههم نحو اختيارات معينة، بل أن درجة نجاح المنظومة في توجيه هؤلاء المتطوعين وصلت في بعض الأحيان إلى سبعين بالمئة¹².

نستنتج من هذه النتائج المتوصل إليها أن تقنيات الذكاء الاصطناعي باتت تستطيع تحديد نقاط الضعف النفسية واللحظات التي يكون فيها المستهلك أكثر عرضة للتأثير، ففي موضوع الاشهار هنا يقوم الذكاء الاصطناعي بتقديم اشهارات مصممة خصيصا للتلاعب بقرارات الشراء والتأثير على السلوكيات التي تمثل انتهاكا صارخا للأخلاقيات أحيانا.

ه. القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية الخصوصية:

مثلا الاتحاد الأوروبي، يفرض قوانين صارمة لحماية بيانات المستخدمين، كما تتضمن بعض أهم قوانين الخصوصية التنظيمية التي يجب معرفتها ما يلي:

✚ **اللائحة العامة لحماية البيانات: (GDPR)** تنظم كيفية جمع البيانات الشخصية ضمن الاتحاد الأوروبي وتخزينها ومعالجتها، وتمنح الأشخاص الحق في التحكم في بياناتهم الشخصية، ويعتبر بمثابة القانون الأساسي في الاتحاد الأوروبي الذي ينظم حماية البيانات وخصوصية الأفراد داخل الاتحاد الأوروبي والمنطقة الاقتصادية الأوروبية. يُطبق منذ 25 مايو 2018، ويشمل جميع المؤسسات، بغض النظر عن موقعها، التي تعالج بيانات شخصية لأفراد في الاتحاد الأوروبي. تؤكد GDPR على الشفافية والمساءلة والأمن في معالجة البيانات. قد تواجه المؤسسات التي لا تمتثل لها غرامات كبيرة تصل إلى 20 مليون يورو أو 4٪ من إجمالي إيراداتهم السنوية العالمية أو أكثر، أيهما أعلى¹³.

✚ **قوانين حماية البيانات الوطنية:** العديد من البلدان، مثل كندا واليابان وأستراليا وسنغافورة وغيرها، لديها قوانين شاملة لحماية البيانات في شكل ما.

✚ **البيانات الشخصية في البرازيل وقانون حماية البيانات في المملكة المتحدة،** يشبه إلى حد كبير اللائحة العامة لحماية البيانات.

✚ **قانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا: (CCPA)** يتطلب أن يكون المستهلكون على دراية بالبيانات الشخصية التي يجري جمعها، ويمنح المستهلكين السيطرة على بياناتهم الشخصية، بما فيها الحق في إخبار الشركات بعدم بيع بياناتهم الشخصية.

✚ **إرشادات خصوصية خاصة:** توجد أيضًا إرشادات خصوصية خاصة بالصناعة في بعض البلدان، وعلى سبيل المثال، في الولايات المتحدة، يحكم قانون قابلية نقل التأمين الصحي والمساءلة (HIPAA) كيفية التعامل مع بيانات الرعاية الصحية الشخصية.

5. الأخلاقيات الاقتصادية في ظل الإشهار بالذكاء الاصطناعي:

تتطلب الأخلاقيات الرقمية في الإشهار استخدام الذكاء الاصطناعي بمسؤولية واحترام لحقوق الأفراد، فالمبادئ الأساسية تشمل الشفافية في كيفية استخدام البيانات، العدالة بعدم التمييز أو استهداف ضار، حماية الخصوصية، وتصميم أنظمة تضمن أمن وسلامة المستخدمين، كما يجب تجنب التلاعب بسلوك المستهلكين عبر الإعلانات المضللة أو المحتوى الضار، لأن مسؤولية الشركات والمعلنين تتضمن ضمان وضوح استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية مع دعم قدرة المستخدمين على التحكم في بياناتهم.

وفيما يلي أبرز القضايا الأخلاقية الرئيسية في الإشهار الرقمي:

- **خصوصية البيانات والمراقبة:** تعتمد فعالية الإشهار الرقمي بشكل كبير على جمع وتحليل البيانات الشخصية للمستخدمين. الشركات تتبع سلوك التصفح، المشتريات، الموقع الجغرافي، والتفضيلات الشخصية. رغم أن هذا يساعد في تقديم إعلانات أكثر ملاءمة، إلا أنه يثير تساؤلات حول حق الأفراد في الخصوصية ومدى علمهم بكيفية استخدام بياناتهم¹⁴.
- **الممارسات غير الأخلاقية:** تشمل جمع البيانات دون موافقة صريحة، بيع المعلومات الشخصية لأطراف ثالثة دون علم المستخدم، واستخدام تقنيات التتبع المخفية مثل ملفات الارتباط cookies التي يصعب على المستخدم العادي فهمها أو التحكم فيها.
- **الاستهداف المفرط والتلاعب النفسي:** تسمح تقنيات الإشهار الرقمي باستهداف دقيق للغاية يصل إلى مستوى الفرد، بينما يمكن أن يكون هذا مفيداً في عرض منتجات ذات صلة، إلا أنه قد يتحول إلى تلاعب نفسي عندما يستغل نقاط الضعف العاطفية أو النفسية للمستهلكين.
- **استهداف الفئات الضعيفة** مثل الأطفال، كبار السن، أو الأشخاص الذين يعانون من إدمان معين يعتبر غير أخلاقي. كذلك استخدام تقنيات علم النفس السلوكي لخلق شعور بالحاجة الملحة أو الخوف من تفويت الفرصة FOMO قد يدفع المستهلكين لاتخاذ قرارات غير مدروسة.
- **الشفافية والصدق في المحتوى الإعلاني:** من أهم المشاكل الأخلاقية في الإشهار الرقمي هو عدم الوضوح في التمييز بين المحتوى الإعلاني والمحتوى العادي. الإعلانات الخفية native advertising، المحتوى المدعوم sponsored content ، والتسويق عبر المؤثرين influencer marketing قد تضلل المستهلكين عندما لا يتم الإفصاح بوضوح عن طبيعتها الإعلانية.
- **الادعاءات الكاذبة أو المبالغ فيها** حول المنتجات والخدمات تمثل مشكلة أخرى. في البيئة الرقمية، يسهل نشر معلومات مضللة بسرعة وعلى نطاق واسع قبل أن يتم التحقق منها أو تصحيحها.
- **الإعلانات المزعجة والتجربة السلبية للمستخدم:** الإفراط في عرض الإعلانات، النوافذ المنبثقة المزعجة، الإعلانات التي تعطل تجربة التصفح، والمحتوى الذي يشغل تلقائياً بالصوت، كلها ممارسات تضر بتجربة المستخدم. هذا النهج الذي يعطي الأولوية للأرباح قصيرة المدى على حساب راحة المستخدم يعتبر غير أخلاقي ويضر بسمعة الشركة على المدى الطويل¹⁵.
- **التمييز والصور النمطية:** الإشهار الرقمي قد يعزز الصور النمطية أو يمارس التمييز من خلال استبعاد فئات معينة من مشاهدة إعلانات لفرص عمل، قروض، أو خدمات بناءً على العرق، الجنس، العمر، أو الوضع الاقتصادي. هذا يعكس ويعمق التفاوتات الاجتماعية القائمة¹⁶.

6. التوازن بين الاستهداف والخصوصية والأخلاقيات:

ينبغي إيجاد توازن يضمن الاستفادة القصوى من الذكاء الاصطناعي في تحسين الإشهار الرقمي مع احترام حقوق الخصوصية والأخلاقيات الرقمية، يتطلب ذلك وضع أطر تنظيمية واضحة تفرض الشفافية وحماية البيانات، بالإضافة إلى اعتماد تقنيات تحمي خصوصية المستخدم مثل التشفير وأنظمة الاستهداف التي لا تعتمد على التتبع المباشر، كما تلعب التوعية الرقمية دوراً محورياً في تمكين المستخدمين من فهم حقوقهم والمخاطر المحتملة، مما يدعم بناء ثقة متبادلة بين المستهلكين والمعلنين، من خلال:

➤ أهمية وضع أطر تنظيمية متوازنة والتي تساهم الأطر التنظيمية في تحقيق توازن بين أهداف الإعلانات وحقوق الأفراد.

➤ التقنيات الحديثة لحماية الخصوصية مع ضمان فاعلية الاستهداف مثل التشفير لحماية البيانات الحساسة.

➤ التحليل الآمن: استخدام تقنيات تحليل البيانات دون الاحتفاظ بالمعلومات الشخصية.

➤ التوعية الرقمية للمستخدمين بممارسات الخصوصية وكيفية حماية بياناتهم.

➤ تجنب التمييز الخوارزمي: التأكد من أن خوارزميات الاستهداف لا تستثني فئات معينة بغير حق (مثلاً: إخفاء إعلانات الوظائف عن فئة عمرية أو عرقية معينة).

➤ حماية الفئات المستضعفة: عدم استخدام الذكاء الاصطناعي لاستهداف الأطفال أو كبار السن أو الأشخاص الذين يعانون من مشاكل نفسية بإعلانات تستغل ضعفهم.

➤ الشفافية والقابلية للتفسير: يجب أن يكون المعلن قادراً على الإجابة عن سؤال المستخدم: "لماذا أرى هذا الإعلان؟".

لكن يبقى وجود الصراع الثلاثي بين الاستهداف، الخصوصية، والأخلاقيات في ظل الذكاء الاصطناعي، حيث:

- الاستهداف (Targeting): وهي الرغبة في الوصول للشخص المناسب، في الوقت المناسب، بالرسالة المناسبة لزيادة العائد على الاستثمار (ROI).
- الخصوصية (Privacy): يعني حق المستخدم في حماية بياناته الشخصية وعدم تتبعه دون علم أو موافقة (تشريعات مثل GDPR).
- الأخلاقيات (Ethics): وهي الحدود الفاصلة بين الإقناع والتلاعب، وبين التخصيص والتطفل.

خاتمة:

يبقى الإشهار الرقمي في ظل الذكاء الاصطناعي مجالاً مزدهراً يحمل فرصاً كبيرة لرفع كفاءة التسويق وتحسين تجربة المستخدم، لكنه يواجه تحديات حقيقية على صعيد الخصوصية والأخلاقيات. النجاح في هذا المجال يتطلب تعاوناً متكاملًا بين الجهات التنظيمية، الشركات، والمستهلكين لصياغة قواعد تحكم الاستخدام المسؤول لهذه التكنولوجيا، توازن بين مصالح الأطراف المختلفة، وتحمي الحقوق الرقمية للمستخدمين في بيئة رقمية معقدة ومتطورة.

التوازن يكمن في التحول من عقلية "اصطياد المستهلك" إلى عقلية "خدمة المستهلك". لأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعدنا في تقديم إعلانات مفيدة وغير مزعجة تحترم ذكاء المستخدم وخصوصيته، وهذا بحد ذاته يخلق ميزة تنافسية وولاءً طويل الأمد للعلامة التجارية. إن المستقبل يتطلب نهجاً جديداً للإشهار الرقمي، نهج يضع الإنسان في المركز، يحترم خصوصيته وكرامته، ويسعى لتقديم قيمة حقيقية بدلاً من مجرد البيع. الأخلاقيات ليست عائقاً أمام النجاح، بل هي أساسه في العصر الرقمي، الشركات التي تدرك هذه الحقيقة اليوم ستكون قادة السوق غداً.

التوصيات:

من أبرز التوصيات التي توصلنا إليها من خلال دراستنا البحثية ما يلي¹⁷:

- دعوة لتعاون مشترك بين الجهات الفاعلة لتنظيم الإشهار الرقمي في ظل الذكاء الاصطناعي.
- الإعلانات الرقمية بالذكاء الاصطناعي تقدم فرصاً كبيرة، لكن يجب أن تُعالج العديد من التحديات الأخلاقية والخصوصية.
- يتعين على الجهات الفاعلة في هذا المجال التعاون لتعزيز التنظيم لضمان بيئة رقمية آمنة ومستدامة
- تعزيز الشفافية والافصاح بالاعتماد على مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب أو التضليل في محتوى الإشهار.
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، وتوضيح أنواع البيانات المستخدمة وكيفية معالجتها لضمان بناء الثقة على المدى الطويل.
- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة لمشاعر الجمهور سواء من الناحية الدينية أو التقاليد والقيم الاجتماعية.

- أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الاشهارية بشكل جيد يلفت انتباه الجمهور، ومحاولة إقناعه بالمنطق السليم وترغيبه في المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- الامتناع عن تقديم التخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في المزايا والخدمات المقدمة، ومكافحة التحيز الخوارزمي، وتطبيق اليات اختبار لتقييم الأثر التقييمي للخوارزميات.
- المبادئ الأخلاقية كالشفافية يجب على المعلنين توضيح كيفية استخدام البيانات، والاحترام أي ينبغي احترام الخصوصية وحقوق المستخدمين.
- يجب أن تتحمل الشركات مسؤولية تأمين البيانات ومعالجة المعلومات بشكل يحمي حقوق المستخدمين.

الهوامش

- ¹ راضية وعلي: الاشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 13، 2015، ص 280.
- ² طارق هابة: الاشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04، 2022، ص 259.
- ³ مارك كوكليبرج، 2017، أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، تر: هبة عبد العزيز غانم، المملكة المتحدة: الناشر مؤسسة هنداي.
- ⁴ نسرين عبد الباسط عقيلان 2024، الذكاء الاصطناعي في التعليم: تصور مدرسة افتراضية، دار البديل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، د ص.
- ⁵ Malik, G., Tayal, d., & Vij, s. an analysis of the role of artificiale intelligence in education and teaching. Retrieved from <https://link.springer.com/>. (2019).
- ⁶ عبد الله نوح: الأخلاقيات الرقمية ومساهماتها في الوقاية من الجريمة الرقمية، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 13، العدد 02، 2022، ص 47.
- ⁷ خالد بن دراح، طاهر لعجال: الاشهار الالكتروني في ظل الذكاء الاصطناعي: تحولات في المفهوم والممارسة، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد 03، العدد 03، ص 78.
- ⁸ مليكة، مذكور: الذكاء الاصطناعي ومستقبل التعليم عن بعد. مجلة دراسات في التنمية والمجتمع، 06 (03) ، 2021، ص 139.

⁹ <https://www.hindawi.org/books/57073919/7/>

¹⁰ بلقيس قرازة، سعاد قصعة: التحيز الرقمي في أنظمة الذكاء الاصطناعي، ورقة مقدمة للمشاركة في الملتقى الدولي "ارتباط الذكاء بالواقع والقانون"، المركز الجامعي سي الحواس بركة، 25 سبتمبر 2022،

¹¹ <https://alarab.qa/article/15/02/2021/دراسة-الذكاء-الاصطناعي-بات-قادرا-على-التلاعب-بالبشر>

¹² <https://www.dw.com/ar/دراسة-الذكاء-الاصطناعي-بات-قادراً-على-التلاعب-بسلوكيات-البشر/a-56563840>

¹³ <https://www.resecurity.com/ar/compliance/gdpr>

¹⁴ mortaza sallal Nimah, Asst Lect. 2024. "The Use of Artificial Intelligence in Advertising : A Case Study of Coca-Cola's AI-Supported Campaign". Lark 16 (3 /Pt2); p466.

- ¹⁵ محمود عادل محمود: **نزاهة الإعلان الرقمي**، Bilad Alrafidain Journal of Humanities and Social Science، المجلد 07، العدد02، 2025، ص 100.
- ¹⁶ محمود سلامة الشريف: **تجريم التحيز الخوارزمي -دراسة تأصيلية تحليلية مقارنة-**، مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، اصدار خاص، 2024، ص861.
- ¹⁷ مصطفى ثابت، بدر الدين بلمولاي: **الإشهار الالكتروني في الجزائر بين حتمية الالتزام بأخلاقيات النشر وجدل انتهاك خصوصية المستهلك**، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد10، العدد04، 2022، ص 136.

قائمة المراجع:

1. بلقيس قرازة، سعاد قصعة: (25 سبتمبر 2022)، **التحيز الرقمي في أنظمة الذكاء الاصطناعي**، ورقة مقدمة للمشاركة في الملتقى الدولي "ارتباط الذكاء بالواقع والقانون"، المركز الجامعي سي الحواس بريك، الجزائر.
2. خالد بن دراح، طاهر لعجال (2025): **الاشهار الالكتروني في ظل الذكاء الاصطناعي: تحولات في المفهوم والممارسة**، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد03، العدد03.
3. راضية وعلي: (2015) **الاشهار ودوره في ترويج السلع**، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد02، العدد 13.
4. عبد الله نوح (2022): **الأخلاقيات الرقمية ومساهمتها في الوقاية من الجريمة الرقمية**، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد13، العدد02.
5. طارق هابة: **الاشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه**، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد10، العدد 04، 2022.
6. مارك كوكليبرج (2017)، **أخلاقيات الذكاء الاصطناعي**، تر: هبة عبد العزيز غانم، المملكة المتحدة: الناشر مؤسسة هنداي.
7. محمود عادل محمود (2025): **نزاهة الإعلان الرقمي**، Bilad Alrafidain Journal of Humanities and Social Science، المجلد 07، العدد02.
8. محمود سلامة الشريف (2024): **تجريم التحيز الخوارزمي -دراسة تأصيلية تحليلية مقارنة-**، مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، اصدار خاص.
9. مصطفى ثابت، بدر الدين بلمولاي(2022): **الإشهار الالكتروني في الجزائر بين حتمية الالتزام بأخلاقيات النشر وجدل انتهاك خصوصية المستهلك**، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد10، العدد04.
10. مليكة، مذكور (2021): **الذكاء الاصطناعي ومستقبل التعليم عن بعد**. مجلة دراسات في التنمية والمجتمع، المجلد 03، العدد 06.

11. نسرين عبد الباسط عقيلان 2024، **الذكاء الاصطناعي في التعليم: تصور مدرسة افتراضية**، عمان- الأردن، دار البديل للنشر والتوزيع.
12. Malik, G., Tayal, d., & Vij, s. (2019). **an analysis of the role of artificiale intelligence in education and teaching**. Retrieved from <https://link.springer.com/>
13. mortaza sallal Nimah, Asst Lect. (2024) :“**The Use of Artificial Intelligence in Advertising: A Case Study of Coca-Cola’s AI-Supported Campaign**”. Lark 16 (3 /Pt2).
14. <https://alarab.qa/article/15/02/2021/>-التلاعب-على-بات-قادر-ا-علي-دراسة-الذكاء-الاصطناعي-تم التصفح 15/11/2026، 15:30 بالبشر
15. <https://www.dw.com/ar/a-دراسة-الذكاء-الاصطناعي-بات-قادر-أ-علي-التلاعب-بسلوكيات-البشر>-تم التصفح 10/10/2026، 11:30 56563840
16. <https://www.resecurity.com/ar/compliance/gdpr> 20:10، 2026/10/10 تم التصفح
17. <https://www.hindawi.org/books/57073919/7/> 14:30، 2026/11/14 تم التصفح