



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
معهد العلوم الإسلامية
قسم الشريعة



التسويق الالكتروني بين الضوابط الشرعية والآثار الاقتصادية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر
في العلوم الإسلامية - تخصص: معاملات مالية معاصرة

المشرف:
د. علي باللموشي

الطالبة:
صفاء حشيفه

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ. د محمد رشيد بوغزالة	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
د. علي باللموشي	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
د. نور الدين جوادي	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	ممتحنا
أ. زينب بن حيمر	أستاذة متعاقدة	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	عضوًا مدعوًا

السنة الجامعية: 1439-1440هـ / 2018-2019م



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
معهد العلوم الإسلامية
قسم الشريعة



التسويق الالكتروني بين الضوابط الشرعية والآثار الاقتصادية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر
في العلوم الإسلامية - تخصص: معاملات مالية معاصرة

المشرف:
د. علي باللموشي

الطالبة:
صفاء حشيفه

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ. د محمد رشيد بوغزالة	أستاذ تعليم عالي	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
د. علي باللموشي	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
د. نور الدين جوادي	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	ممتحنا
أ. زينب بن حيمر	أستاذة متعاقدة	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	عضوًا مدعوًا

السنة الجامعية: 1439-1440هـ / 2018-2019م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا:

إلى وطني الغالي "الجزائر" أدام الله فيه السلام والاستقرار.

إلى أُمي وأبي أدام الله عليهما الصحة والعافية.

إلى أختي الوحيدة حفظها الله ورزقها ما تتمنى.

إلى الصغيرة أريج رزقها الله أختا أو أختا.

إلى أخوتي الثلاثة: صالح ولخضر وعبد الرحمان.

إلى الصديقة التي أحسبها الأخت الثانية التي كانت خير رفيق وفقها الله في حياتها.

إلى من فارقتني مبكرا، الأم الثانية: نجاة، رحمها الله.

إلى المُتَجَلِّبَةِ الصغيرة، حبيبة قلبي، نور الهدى عيساوي.

إلى جميع صديقاتي...

إلى جميع أساتذتي الذين درسوني خلال مسيرتي العلمية.

إلى جميع طلبة تخصص معاملات مالية معاصرة.

شكر وعرفان

أحمد الله تعالى على أن وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل من غير حول مني ولا قوة فهو الذي له الفضل أولا وأخيرا.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف الدكتور علي باللموشي على دعمه لي وتوجيهاته القيمة ونصائحه التي أفادتني كثيرا طيلة تحضيرتي لهذا البحث، ومنحه لي القسط الوافر من وقته لتقديم المساعدة في أي وقت أحْتَاج له.

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة المحترمين على تكريمهم بقبول مناقشة هذه المذكرة.

وكما لا يفوتني أيضا أن أشكر كل الأساتذة الذين قدموا لي أي معلومة ولو كانت بسيطة، وأخص بالذكر:

أ. د محمد رشيد بوغزالة، أ. د إبراهيم رحمانى، د. نور الدين جوادى، أ. خالد ضو.

كما أشكر الطالبة: "آية سعود" من كلية الاقتصاد على دعمها وتذليل بعض العقبات.

ملخص البحث:

تناولت في هذه المذكرة موضوع من المواضيع المهمة في عالم المعاملات المالية المعاصرة ألا وهو التسويق الإلكتروني، حيث عنونتها بـ: التسويق الإلكتروني بين الضوابط الشرعية والآثار الاقتصادية"، وقد دارت إشكالياتها حول: أثر تطبيق الضوابط الشرعية للتسويق الإلكتروني على الاقتصاد، وقد عولجت هذه الأخيرة في مقدمة وثلاث مباحث وخاتمة؛ ففي المقدمة ذكرت عناصرها بالتفصيل؛ بعدها تطرقت إلى المبحث الأول، الذي خصصت فيه الكلام عن التسويق الإلكتروني وما يتعلق به من مصطلحات وعناصر وأنواع، ثم تطرقت إلى المبحث الثاني الذي تكلمت فيه عن الضوابط الشرعية للتسويق الإلكتروني من خلال التكييف الفقهي لهذه المعاملة والضوابط الشرعية للعمليات المتعلقة به، وختمت هذا المبحث بالضوابط الشرعية للترويج الإلكتروني لأنه هو الأساس في التسويق، ثم انتقلت إلى مبحث ثالث: بينت فيه مدى تحقيق الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني في ظل تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية من خلال استبيان وزعته على عدد معين من المؤسسات الاقتصادية، وفي الأخير ختمت هذه الدراسة بخاتمة حوت أهم النتائج والتي من أهمها: عدم الالتزام ببعض الضوابط الشرعية للتسويق الإلكتروني لم يؤثر اقتصاديا على نمو وتطور المؤسسات الاقتصادية ثم ذكرت أهم التوصيات والتي من بينها: على المؤسسات الاقتصادية تحري الحلال الطيب في جميع العمليات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني؛ الضوابط الشرعية؛ الآثار الاقتصادية؛ المؤسسات الاقتصادية.

Abstract

In this dissertation, I discussed a number of important topics in the world of contemporary financial transactions, namely the electronic marketing.

It is entitled “the electronic marketing between the legitimate regulations and economic effects”. The problematic revolved about the impact of applying the Islamic rulings over the electronic marketing on the economy. The work consists of an introduction, three chapters and a conclusion. The introduction included all details about the studied elements. The first chapter was devoted to talk about electronic marketing and related terms, elements and types; the second was about the legitimate regulations of the electronic marketing through the adaptation of the jurisprudence treatment and the legal controls of the processes related to it. The chapter concluded with the legal controls of the electronic promotion because it is the basis in marketing. The third chapter showed the extent of achieving the economic effects of electronic marketing in the application of the provisions of Islamic law through a questionnaire distributed to a certain number of economic institutions. Finally, this study concludes with the most important findings of the study. The lack of adherence to certain religious rules for electronic marketing has not affected the economic growth and development of economic institutions. Then I mentioned the most important recommendations like advising the economic institutions to look for and work within the good Halal in all marketing processes.

Keywords: electronic marketing; religious regulations; economic impacts; economic institutions.

الحمد لله
الذي هدانا لهذا
ما كنا لنهتدي لولا
هدى الله لنا

مقدمة:

إن الحمد لله، نحمده ونستغفره ونستهديه، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضل له ومن يضلل فلا هادي له، وأشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمدا عبده ورسوله أما بعد:

لقد ساهم التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات في دخول الأجهزة الإلكترونية إلى مجالات الحياة اليومية للأشخاص الطبيعيين والمعنويين على حد سواء، وهذا تماشيا مع الانتشار الواسع الذي عرفته الانترنت.

ولعل المجال الذي ازدهر بفضل الأنترنت هو مجال التجارة، الذي اتخذ من هذه التكنولوجيا وسيلة لعرض المنتجات والترويج لها؛ وهذا ما يعرف بالتسويق الإلكتروني؛ الذي تعاملت به المؤسسات الاقتصادية في ترويج بضائعها وخدماتها، فكان لزاما على المختصين دراسة هذه التعاملات، وفق رؤية شرعية تضبط ما يجري من عمليات تسويقية على شبكة الأنترنت بمختلف أنواعها وطرقها.

فحاولت من خلال هذا البحث معرفة عملية التسويق الإلكتروني والضوابط الشرعية الحاكمة لهذه المعاملة، مع بيان أثر تطبيق تلك الضوابط على اقتصاد المؤسسة؛ وقد خصصت في هذه الدراسة التسويق التجاري للمنتجات عبر الأنترنت مستثنية السلع في أسواق المال، والخدمات في المصارف الإسلامية.

وعلى هذا: فإن عنوان هذا البحث كالآتي:

"التسويق الإلكتروني بين الضوابط الشرعية والآثار الاقتصادية".

أولاً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية الموضوع في أن التسويق الإلكتروني هو أحد أهم ركائز العصر الحديث خاصة من ناحية تفعيل التبادل التجاري الذي تحدى الظروف المكانية والزمانية من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهذا ما يستدعي بيان الضوابط الشرعية لهذه العملية حتى تكون وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، ويكون التعامل به في دائرة الحلال، أما من الناحية التطبيقية فتكمن أهميته في بيان مدى تحقيق الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسات الاقتصادية في ظل الالتزام بتطبيق الضوابط الشرعية.

ثانياً: أسباب اختيار موضوع البحث:

هناك أسباب كثيرة دفعتني إلى اختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي، وهي كالآتي:

1- الأسباب الذاتية:

- رؤية العديد من المخالفات الشرعية عند من يتعامل بالتسويق الإلكتروني خصوصاً في المتاجر الافتراضية ومندوبي البيع؛ مما دفعني إلى كتابة هذا البحث وتوجيه رسالة الالتزام بشرع الله في معاملتهم.

- تنوع القائمين على عملية التسويق الإلكتروني وهذا ما حفزني على البحث عن الضوابط العامة التي تحكم هذه المعاملة مهما تنوعت أو تجددت.

2- الأسباب الموضوعية:

- حاجة السوق المسلم لمعرفة هذه الضوابط لكيلا يقع في المخالفات الشرعية سواء كان صاحب مؤسسة منتجة أو صاحب مؤسسة توزيعية أو خدماتية.

- حاجة مكتبة المعهد لمثل هذه البحوث التي تجمع بين النظري والتطبيقي.

ثالثاً: إشكالية البحث:

في ظل التطور التكنولوجي أصبحت المؤسسات الاقتصادية تُسوّق منتجاتها سواءً سلعاً أو خدمات عبر شبكة الأنترنت، وهذا ما يُعرف بالتسويق الإلكتروني، ولدراسة هذا الموضوع

والغوص في حيثياته توجب عليّ طرح تساؤلات انطلق من خلالها في دراستي، وعليه طرحت الإشكالية الآتية:

● ما أثر تطبيق الضوابط الشرعية للتسويق الإلكتروني على الاقتصاد؟

ويندرج تحت هذا الإشكال التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟

- ما هو التكيف الفقهي للتسويق الإلكتروني

- ما هي الضوابط الشرعية الحاكمة للتسويق الإلكتروني والعمليات المتعلقة به؟

- هل تتحقق الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على مستوى قطاع الأعمال في ظل تطبيق الضوابط الشرعية؟

رابعا: أهداف البحث:

تتلخص أهداف هذا البحث فيما يأتي:

- 1- التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وما يتعلق به.
 - 2- بيان حكم التسويق الإلكتروني من خلال التكيف الفقهي، والضوابط الشرعية الحاكمة له.
 - 3- بيان أثر تطبيق الضوابط الشرعية للتسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية.
- خامسا: الدراسات السابقة:

تعدد الدراسات التي تناولت جزئيات هذا الموضوع ولعل من أهمها ما يأتي:

- 1- محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، (الطبعة العربية، عمان- الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م).

تطرقت هذه الدراسة إلى: مفهوم التسويق والسوق في الإسلام ثم بين حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية من خلال التعرض إلى بيان الغرر والتغريير ومنع الربا، وبين أحكام المنتجات والخدمات وطرق تسعيرها والترويج لها، ثم تكلمنا عن التسويق الدولي في الإسلام من خلال الرسوم الجمركية والحظر التجاري والمقاطعة التجارية.

ومحل الاتفاق بين دراستي وهذه الدراسة: هي الضوابط الشرعية للتسويق والتي عبرا عنها الكاتبتين بحماية المستهلك في الإسلام.

2- عبد الرحمان بن عبد الله السند، الأحكام الفقهية للتعاملات الإلكترونية، (ط: 1، بيروت: دار الوراق، 1424هـ/2004م).

تطرق هذه الدراسة إلى النقاط الآتية: تمهيد: وذكر فيه تقنية وشبكة المعلومات والمجتمع المعلوماتي وخصوصية المعلومات؛ الباب الأول ذكر فيه ملكية تقنية المعلومات وبين فيه حكم انشاء المواقع الإلكترونية وتصميمها وحكم استخدامها؛ الباب الثاني: بين فيه ابرام العقود عبر وسائل التقنية الحديثة سواء تجارية كالبيع والايجار والتأمين والاجراءات السابقة له، أو غير تجارية كالطلاق والزواج والقرض والوكالة؛ الباب الثالث: ذكر فيه الجرائم المتعلقة بتقنية المعلومات كالاختراقات والاعتداء على الاموال من خلال بطاقات الائتمان ثم أشار إلى كيفية الحماية من هذه الجرائم.

ومحل الاتفاق بين دراستي وهذه الدراسة هو ابرام العقود التجارية بوسائل التقنية الحديثة والإجراءات السابقة لهذه العقود.

3- بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، (أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2005م).

تناولت هذه الدراسة المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) موقف الإسلام من كل عنصر، وقد اختلفت دراستي عن هذه الدراسة في كون هذه الأخيرة تناولت فقط العناصر التقليدية فقط، ولم تتحدث عن المزيج التسويقي الإلكتروني.

4- علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، (أطروحة دكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، تموز 2007م).

تناولت هذه الدراسة العناصر الآتية: تمهيد: ذكر فيه نشأة الإعلان التجاري ومراحل تطوره، وفصل أول: ذكر فيه الإعلان التجاري تعريفه خصائصه وأنواعه، وفصل ثانٍ: ذكر فيه الإعلان التجاري حكمه وتكييفه الفقهي وأركانه، وفصل ثالث: ذكر فيه الرسالة الإعلانية وأحكامها الشرعية، وفصل رابع: ذكر فيه الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية.

واتفقت هذه الدراسة مع دراستي في كون الإعلان التجاري هو جزء من عملية الترويج، واختلفت دراستي في أنها تحدثت عن الترويج الإلكتروني عبر الانترنت.

5- بن الشيخ بوبكر وكمال رزيق، "القواعد الاخلاقية للممارسات التسويقية من منظور اسلامي" مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، الجزائر: جامعة البليدة 2: علي لوينيسي، الصادرة عن مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، مج: 6، ع: 3.

تناولت هذه الدراسة مفهوم الأخلاق بين التسويق والإسلام، والعوامل المؤثرة في أخلاقيات وسلوك المسوقين، ثم بين القضايا الأخلاقية في الممارسات التسويقية، ثم تطرق إلى المبادئ العامة لضبط الممارسات التسويقية من منظور إسلامي.

اتفقت هذه الدراسة مع دراستي في المبادئ العامة لضبط الممارسات التسويقية من منظور اسلامي والتي أسميتها بالضوابط الشرعية لعمليات التسويق الإلكتروني، إلا أن هذه الدراسة تكلمت فقط عن الممارسات التسويقية ولم تتحدث عن الممارسات التسويقية الإلكترونية.

6-لموشي زهية، "آلية تسويق المنتجات عبر الانترنت في بيئة الاعمال الإلكترونية من منظور إسلامي" مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، الصادرة عن: جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، ع: 16، 2018.

تطرقت هذه الدراسة إلى العناصر الآتية: الإطار المفاهيمي لبيئة الاعمال الإلكترونية، طبيعة وخصائص المنتج المطروح عبر الانترنت، مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت، الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق التمرکز السوقي للمنتج عبر الانترنت، وختمت بالضوابط الإسلامية المعتمدة في عمليات التسويق الإلكتروني، وهذا الأخير تكلمت فيه على أساس القواعد الفقهية، كالأموار بمقاصدها والمشقة تجلب التيسير والغرر في المعاملات التسويقية.

والملاحظ على هذه الدراسات أنها تناولت موضوع التسويق سواء تقليدي أو حديث من جانب شرعي دون التطرق إلى الآثار الاقتصادية له، سواء في ظل الالتزام بأحكام الشريعة أو مخالفة لتعاليم الإسلام.

سادسا: منهج البحث:

للإحاطة بجوانب الموضوع فإني استخدمت عدة مناهج مختلفة منها:

1-المنهج الوصفي: وذلك من خلال سرد ما هو متعلق بالتسويق الإلكتروني من تعريفات وغيرها.

2-المنهج الاستقرائي: وذلك من خلال تتبع الآيات القرآنية والأحاديث النبوية وأقوال العلماء في التكيف الفقهي للتسويق الإلكتروني والضوابط الشرعية الحاكمة له.

3-المنهج التحليلي: وذلك من خلال تحليل البيانات الإحصائية المستخدمة لمعرفة الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني في ظل الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية.

سابعا: المنهجية المتبعة في كتابة البحث:

- كتبت الآيات القرآنية التي استشهدت بها في المتن برواية حفص عن عاصم مثخنة وكان اسم السورة ورقم الآية أيضا في المتن.

- خَرَّجَت الأحاديث الواردة في المتن من الصحيحين، فإن لم أجدها اكتفيت بمسند واحد مما هو دون الصحيحين، وذلك بذكر معلومات المتن الحديثي في أول ذكر له، ثم اردفت الكتاب والباب إن وجدا مع الجزء والصفحة على النحو (ج/ص) بعدها رقم الحديث.

- جعلت أرقام الحاشية في المتن بعد علامة الوقف إذا كانت في آخر الفقرة أو وسطها؛ وجعلتها (أرقام الحاشية) بين مزدوجتين في المتن والحاشية.

- تجنبت ذكر الألقاب كالإمام أو الدكتور في المتن والحاشية إلا الأئمة الأربعة.

- التزمت بذكر كل معلومات الكتاب وفق الترتيب: المؤلف الاسم الكامل، المؤلف، (تحقيق إن وجد)، الجزء، (رقم الطبعة، مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر)، الصفحة؛ في قائمة المصادر وفي أول ذكر له في الحاشية، أما إذا تكررت الإحالة إليه فاكثفت بـ لقب المؤلف وكتابه، ملحقا بالمرجع السابق وهذا في حال تباعد التكرار أما إذا كان التكرار مباشر اكتفي بالمرجع نفسه.

- إذا كان أصل الكتاب رسالة علمية، فإني اعتبرته كتابا لا رسالة.

- إذا كان المرجع عبارة عن مقال بمجلة فإني اكتفيت بالمعلومات الموجودة بالمقال فقط.

- ترجمت للأعلام الموجودين في المتن.

- جعلت قائمة الرموز المستعملة في جدول وضمنتها داخل المنهجية المتبعة في كتابة البحث
- جعلت في آخر البحث فهرسا للآيات القرآنية حسب ترتيبها في المصحف وفهرسا للأحاديث رتبها وفق ذكرها في البحث، وفهرسا للمصادر والمراجع وقسمتها حسب النوع، ورتبتها ترتيبا ألفبائيا حسب الألقاب أو الكُنى، وختمت بفهرس للموضوعات.
- جعلت الملحق بعد فهرس الموضوعات.

قائمة الرموز المستعملة في البحث

الرمز أو (مثاله)	مدلوله
م	التاريخ الميلادي
هـ	التاريخ الهجري
ج	الجزء
ص	الصفحة
27/3	جزء/صفحة
مج	مجلد
ع	عدد
ت:	توفي
(لا. ن)	الناشر غير مذكور
(لا. م)	مكان النشر غير مذكور
(لا. ط)	رقم الطبعة غير مذكور
(د. ت)	تاريخ النشر غير مذكور
﴿...﴾	تحديد الآيات القرآنية
[البقرة: 275]	اسم السورة: رقم الآية
«...»	تحديد الأحاديث النبوية أو الآثار
...	كلام محذوف تابع للكلام الذي قبله

ثامنا: خطة البحث:

بعد اختيار الموضوع، سِرْتُ في كتابته وفق خطة رأيت أنها متوازنة؛ جاءت في شكل مقدمة، وثلاثة مباحث وخاتمة، فالمقدمة بينت فيها العناصر المذكورة أعلاه، أما المبحث الأول حوى ثلاثة مطالب: أوّلها عرفت فيه التسويق وبينت مراحل تطور الفكر التسويقي، وثانيها: عرفت فيه التسويق الإلكتروني والمصطلحات المتداخلة معه، وثالثها: بينت فيه أنواع وطرق وعناصر التسويق الإلكتروني، ثم انتقلت إلى المبحث الثاني الذي فصلت فيه الضوابط الشرعية للتسويق الإلكتروني وقد حوى كذلك ثلاثة مطالب: أوّلها بينت فيه التكييف الفقهي لعملية التسويق الإلكتروني، وثانيها خصصته للضوابط الشرعية لعمليات التسويق الإلكتروني وثالثها حوى الضوابط الشرعية لعمليات الترويج الإلكتروني، بعدها تطرقت إلى المبحث الثالث والموسوم بالآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني في ظل الالتزام بالضوابط الشرعية، وقد كان هذا الأخير عبارة عن دراسة تطبيقية لبعض المؤسسات الاقتصادية، أيضا تضمن ثلاثة مطالب أولها خصص لوصف مجتمع الدراسة وثانيها للأدوات المستخدمة في الدراسة وختمت المبحث بعرض وتحليل نتائج الاستبيان، وفي الأخير خلصت بأهم النتائج مع بعض التوصيات.

تاسعا: صعوبات البحث:

لكل باحث صعوبات تعترضه في بحثه، ومن الصعوبات التي واجهتها مشكلة الحصول على المراجع المتعلقة بالتسويق الإلكتروني إضافة إلى المراجع المتخصصة بمضمون هذا البحث، نظرا لأنه يتعلق بمعاملة مالية مستجدة، فمن خلال عملية البحث لم أطلع على رسالة واحدة ضمّت جميع جزئيات الموضوع.

وفي الأخير أرجو أن أكون قد وفقت إلى حد كبير في تناول هذا الموضوع، ودراسته دراسة علمية ممنهجة، بتوفيق من الله ثم بفضل توجيهات الأستاذ المشرف، فإن كان فيه نقص فمني ومن الشيطان، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

المبحث الأول:

حقيقة التسويق الإلكتروني

وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: التسويق: تعريفه ونشأته.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني: تعريفه والمصطلحات ذات الصلة.

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني: طرقه، أنواعه وعناصره.

المبحث الأول: حقيقة التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد مظاهر التسويق الحديث، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية، وقد اختلف مفهوم هذا المصطلح باختلاف نظرة العلماء الذين تطرقوا إليه، وفي هذا المبحث سأطرق إلى مفهوم التسويق ونشأته، وكذا مفهوم التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى الأنواع والطرق والعناصر.

المطلب الأول: التسويق: تعريفه ونشأته

يعتبر التسويق أحد المصالح المهمة التي تعتمد عليها المؤسسة الاقتصادية، ويمكن أن يكون هو المسؤول عن استمراريتها ونجاحها؛ لذا سأبين تعريفه والمراحل التي مر بها.

الفرع الأول: تعريف التسويق

ليبيان معنى التسويق لابد من تعريفه في اللغة والاصطلاح:

أولاً: تعريف التسويق لغة:

من الفعل تسوّق: يقال تسوّق القوم، إذا باعوا واشتروا،⁽¹⁾ ومن المصدر سَوَّقَ؛ وهو نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك؛ وهو نشاط متعلّق ببيع البضائع أو الخدمات، وتسويق البضاعة: إرسالها إلى الأسواق للتجار، أي عَرْض للبيع.⁽²⁾

ثانياً: تعريف التسويق اصطلاحاً:

عُرّف التسويق بتعريفات عدة من بينها:

1-التسويق: هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل، أو هو عملية تحديد رغبات وحاجات الزبائن وتقديم السلع والخدمات التي توافّق أو تفوق توقعاتهم.⁽³⁾

(1) - إسماعيل بن حماد الجوهري الفارابي (ت: 393هـ)، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ج4، تحقيق: أحمد عبد

الغفور عطار، (ط: 4، بيروت: دار العلم للملايين، 1407هـ/1987م)، ص1499.

(2) - أحمد مختار عبد الحميد عمر (ت: 1424هـ) بمساعدة فريق عمل، معجم اللغة العربية المعاصرة، ج2، (ط: 1، لا.

م: عالم الكتب، 1429هـ/2008م)، ص1137.

(3) - ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، (لا. ط، لا. م: دار الكتب العلمية، 2006م)، ص7.

2-التسويق هو: عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتوزيع المنتجات أو الخدمات والأفكار، تحديد أسعار البيع والاتصال مع السوق المستهدف، بهدف القيام بتبادلات تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات. (1)

3-التسويق هو: عملية إدارية واجتماعية يتم من خلالها حصول الأفراد أو الجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم بإنتاج وتبادل المنتجات والمنافع فيما بينهم. (2)

والملاحظ من خلال التعاريف أن التسويق يسعى لتحقيق تبادل المنتجات، وذلك من خلال الاهتمام برغبات وحاجات الزبائن.

الفرع الثاني: نشأة الفكر التسويقي:

لقد مر الفكر التسويقي منذ ظهور المؤسسة بعدة مراحل حتى وصل إلى ما وصل إليه في وقتنا الحاضر، وهي كالاتي:

أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي:

تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن الثامن عشر، حتى حدوث الكساد الكبير 1929م، (3) حيث كانت الوظيفة التسويقية الأساسية للتسويق هو بيع ما تم إنتاجه، دون دراسة سلوك المستهلك، مع اعتقاد أن المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات، فقد قامت هذه المرحلة على فكرة مركزية تقول إن المنتجات تبيع نفسها بنفسها. (4)

(1) - المرجع نفسه، ص7.

(2) - أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر "مبادئ - نظريات - استراتيجيات" (ط: 1، لا. م: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2011)، ص16.

(3) - زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، (ط: 2، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1430هـ/2009م)، ص37.

(4) - ينظر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، (ط: 1، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009م)، ص29.

ومن أهم خصائص هذه المرحلة:

- أن الطلب أكبر من العرض، لأن التوجه هنا نحو الإنتاج فقط. ⁽¹⁾
- المنتجات الجيدة تباع نفسها، وأنها عبارة عن مواصفات فنية.
- تغليب مصلحة المنشأة على مصلحة المستهلك، خصوصاً عند اتخاذ أي قرار متعلق بالتسعير. ⁽²⁾
- التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافعها ومزاياها. ⁽³⁾

ثانياً: مرحلة المفهوم البيعي:

- بدأ هذا التوجه في الظهور في سنوات الثلاثينيات والأربعينيات، حيث أدت زيادة كفاءة نظم الإنتاج إلى زيادة المعروض من المنتجات، وبالتالي ظهور وجود فائض في الإنتاج؛ ومن هنا توجه اهتمام المؤسسات من الإنتاج إلى الإعلانات والبيع الشخصي لتصريف منتجاتها؛ فهذه المرحلة قامت على شعار "بيع كل ما ينتج"؛ ⁽⁴⁾
- ومن أهم خصائص هذه المرحلة: ⁽⁵⁾

- التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات، وتحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.
- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
- القيام بالحملات الترويجية لاقتناع المستهلكين بشراء المنتجات؛ حيث أصبح الطلب على السلعة يحتاج مساندة إعلامية. ⁽⁶⁾

ثالثاً: مرحلة المفهوم التسويقي:

برز المفهوم التسويقي مع بداية الخمسينيات، في هذه المرحلة يعتبر المستهلك هو نقطة

(1) - محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، (الطبعة العربية، عمان-الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م)، ص19.

(2) - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، (ط: 1، عمان-الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1430هـ/2009م)، ص122.

(3) - عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص37.

(4) - مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص15.

(5) - عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص39.

(6) - سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص123.

البدا في صياغة أي أهداف أو سياسات، حيث تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد حاجات ورغبات الأسواق المرتقبة؛⁽¹⁾ وحتى تحقق المنشأة (المؤسسة) الإنتاجية الاشباع المناسب لحاجات العملاء عليها القيام بالأنشطة الآتية:⁽²⁾

- البحث والتعرف على حاجات العملاء المطلوب إشباعها.
- تصميم السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات.
- توصيل المعلومات عن تلك السلع والخدمات إلى العملاء المحتملين.
- العمل على جعل السلع والخدمات متاحة في التوقيت والمكان الملائم لظروف واحتياجات العملاء.

رابعاً: مرحلة التسويق الاجتماعي:

يعرف مفهوم التسويق الاجتماعي بأنه "التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة وهو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين الزبون والمجتمع على أحسن وجه ممكن".⁽³⁾

فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يسلط الضوء على احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل ومصالح المجتمع طويلة الأجل، من خلال المحافظة على البيئة وحماية صحة المستهلك.⁽⁴⁾

(1) - مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص15.

(2) - سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص125.

(3) - عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص42؛ الطائي والعبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص37.

(4) - ينظر: غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، (ط: 1، القبة - الجزائر: دار الخلدونية، 1429هـ/2008م)، ص93؛ وأنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، (لا. ط، لا. م: دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016م)، ص30.

خامسا: مرحلة التسويق الالكتروني: ⁽¹⁾

تعد هذه المرحلة من التطور الفكري للتسويق، حيث تم استخدام شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) ⁽²⁾ والتي هي من أهم التطورات التكنولوجية في العصر الحالي، والتي استخدمت في العديد من الوظائف منها التسويق والتجارة.

(1) - الطائي والعبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص41.

(2) - الانترنت: شبكة عالمية تربط الشبكات ببعضها البعض عن طريق خطوط الهاتف والأقمار الصناعية، تعود بدايتها إلى 1969، عندما بدأت وزارة الدفاع الأمريكية مشروعها الخاص بتبادل المعلومات مع مراكز البحث العلمي في أنحاء العالم، ومع تطور الاتصالات والحواسيب تطورت الخدمات التي يمكن تنفيذها في الشبكة حتى أصبحت الشركات تعتبر الانترنت من أهم الأدوات المتاحة لها، وفي 1989 ظهر ما يسمى بالويب بحيث يسمح بتنظيم هذه المعلومات؛ ينظر: محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، (ط: 1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009م)، ص55.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني: (تعريفه، المصطلحات ذات الصلة)

اختلفت تعريفات التسويق الإلكتروني باختلاف وجهات النظر حول وظائف التسويق، وبهذا تداخلت مصطلحات التسويق مع عدة مصطلحات أخرى.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

نظرا لحدثة المصطلح فإن التسويق الإلكتروني عرف بتعاريف عديدة نذكر منها:

أولاً: هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت، أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت، وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت، فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة بأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع منتجاتها. ⁽¹⁾

ثانياً: عرف أيضا بأنه أداة لإدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة بحيث لا تركز عملية التسويق فقط على عمليات البيع والشراء، وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. ⁽²⁾

ثالثاً: هو عبارة عن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت، لإيجاد حل، وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح. ⁽³⁾

رابعاً: هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك كإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية. ⁽⁴⁾

خامساً: عرف أيضا بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. ⁽⁵⁾

(1) - مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، (لا. ط، دمشق - سوريا: دار ومؤسسة رسلان، 2009)، ص 55

(2) - عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 440.

(3) - بن خليفة مريم، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، (مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الأمين دباغين، سطيف-2، 2015/2016م)، ص 13.

(4) - خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، (مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/2014م)، ص 4.

(5) - سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 133.

التعريف المختار: التسويق الإلكتروني هو عملية تفاعلية عبر شبكة الانترنت تعتمد على تسعير السلع والخدمات، من أجل الترويج لها، وتحقيق التبادل التجاري بين التجار والمستهلكين، مما يساهم في حصول المستهلك على رغباته وتلبية حاجاته.

الفرع الثاني: المصطلحات ذات صلة بالتسويق الإلكتروني

من المصطلحات المتداخلة والمشابهة للتسويق الإلكتروني: الأعمال الإلكترونية، التسويق عبر الأنترنت، التجارة الإلكترونية؛ سأبين هذه المفاهيم والعلاقة بينها وبين التسويق الإلكتروني.

أولاً: الأعمال الإلكترونية:

ونعني بها استخدام الوسائل والأدوات الإلكترونية لإجراء أعمال الشركة، فهي لا تتعلق بعلاقة البائع أو المورد بالزبون كما في التسويق، إذ تمتد علاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه إلكترونياً، وتتضمن الأعمال الإلكترونية المصنع الإلكتروني والبنك الإلكتروني، وشركات التأمين الإلكترونية وغيرها.⁽¹⁾

وبناء على هذا فإن التسويق الإلكتروني هو جزء من الأعمال الإلكترونية التي تستخدم الوسط الإلكتروني لإنجاز الأهداف التسويقية.⁽²⁾

ثانياً: التجارة الإلكترونية:

هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات نفسها، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، أو هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات بوسائل إلكترونية؛⁽³⁾ وبهذا يكون التسويق الإلكتروني هو أحد أهم المجالات في التجارة الإلكترونية، والتي هي جزء من مجموعة فرعية من الأعمال الإلكترونية.⁽⁴⁾

(1) - أسامة محمد عبد العليم وعمر أحمد أبو هاشم الشريف وهاشم محمد بيومي، الإدارة الإلكترونية، (ط: 1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 1434هـ/2013م)، ص130.

(2) - بن خليفة، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، مرجع سابق، ص20.

(3) - سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص129.

(4) - بن خليفة، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، مرجع سابق، ص21.

ثالثاً: التسويق عبر الانترنت:

هو نوع من التسويق لسلعة أو خدمة عبر شبكة الانترنت، وهو وسيلة من وسائل التسويق الإلكتروني، وبالتالي هذا الأخير أوسع وأشمل من التسويق عبر الانترنت.⁽¹⁾ إلا أنني في هذا البحث اعتمدت على لفظ التسويق الإلكتروني للدلالة على التسويق عبر الانترنت، وقد اخترت هذا النوع نظراً لحدائته.

فمن خلال ما سبق نستخلص أن التسويق الإلكتروني يختلف عن كل من: الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق عبر الانترنت، إذ الأعمال الإلكترونية تشمل التجارة الإلكترونية وغيرها من الأعمال، والتجارة الإلكترونية بدورها تشمل إحدى العمليات المتعلقة بها ألا وهي التسويق، أما التسويق عبر الانترنت فهو إحدى وسائل التسويق الإلكتروني.

(1) - سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، (أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال تخصص: تسويق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة دمشق، أيلول 2015)، ص 45.

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني: (أنواعه، طرقه وأهم عناصره)

يختلف التسويق الإلكتروني باختلاف أنواعه وطرقه، لذا سأتطرق في هذا المطلب إلى أنواع التسويق الإلكتروني وطرقه، بالإضافة إلى بيان عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفرع الأول: أنواع التسويق الإلكتروني:

قسم كوتلر ⁽¹⁾ التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أقسام: تسويق داخلي، تسويق خارجي وتسويق تفاعلي؛ ⁽²⁾ وهو ما سأفصّله في هذا الفرع على النحو الآتي:

أولاً: التسويق الخارجي:

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية، كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج).

ثانياً: التسويق الداخلي:

ويعني أنه على المؤسسة تكوين مجموع موظفيها وتوجيههم نحو إرضاء الزبون فهدف التسويق الداخلي هو جعل العاملين أكثر وعياً وتفهماً للعملاء وأكثر تحفزاً لخدمتهم، وقد بدأ التسويق الداخلي في الظهور والاستخدام في المؤسسات الخدمائية، لأن العاملين يرتبطون بالمستهلك من خلال تعاملهم المباشر. ⁽³⁾

ثالثاً: التسويق التفاعلي:

يرتبط بالعلاقة بين الشركة والمستهلك من خلال جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء.

(1) - كوتلر: هو فيليب كوتلر: ولد في 27 ماي 1931 بشيكاغو، أستاذ التسويق الدولي، حصل على شهادة الماجستير في جامعة شيكاغو والدكتوراه في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، ألف 57 كتاباً، من بينها إدارة التسويق، مبادئ التسويق، التسويق من الالف إلى الباء، حاز على العديد من الجوائز من بينها: جائزة وارتن سكافتر، وجائزة مؤسسة شيث للإسهام الاستثنائي في منحة ماركيتينج الدراسية والممارسة. من الموقع الرسمي لفيليب كوتلر مترجم على الرابط:

www.philkotler.com/bio/

(2) - الطائي والعبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص84؛ ورائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، (لا. ط، الأردن: الجنادرية للنشر والتوزيع، 2011)، ص9.

(3) - ينظر: مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص21.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم التسويقية التقليدية إلا فيما يتعلق
بوسيلة الاتصال لذا فإن أنواع التسويق التقليدي هي نفسها أنواع التسويق الإلكتروني.

الفرع الثاني: طرق التسويق الإلكتروني:

ارتبط ظهور التسويق الإلكتروني بظهور شبكة الانترنت وبمحركات البحث عموماً؛ فمن
أهم الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني: البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي،
مواقع الإعلانات المجانية على الانترنت.

أولاً: التسويق عبر البريد الإلكتروني: ⁽¹⁾

يعد من أشكال التسويق المباشر المستخدم من قبل المؤسسات، حيث تقوم هذه الأخيرة
بالاتصال بالعملاء سواء الحاليين أو المرتقبين، عبر عناوين بريدهم الإلكتروني، وهذه التقنية تمكن
العملاء من قراءة الرسائل الترويجية والرد عليها، سواء كانت هذه الرسائل بسيطة أو ملفات
ضخمة، وهي من الطرق غير مكلفة وفعالة لاستهداف زبائن جدد، وفي بعض الحالات تلجأ
المؤسسات إلى استخدام بعض الطرق للحصول على عناوين البريد الإلكتروني كشرائها من بعض
الهيئات المتخصصة، وهذه الطريقة تتم دون موافقة المرسل إليه (الزبائن).

ثانياً: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: ⁽²⁾

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو توظيف مختلف شبكات التواصل
الاجتماعي المختلفة كالفايس بوك، تويتر، يوتيوب... إلخ، في الوظائف التسويقية للشركات،
وجعلها وسيلة تواصل وتفاعل بينها وبين الزبائن للاستفادة من مزاياها وإمكانية التعرف على
سلوكيات كل زبون وتعزيز العلاقة معه، أيضاً تمكن هذه الوسائل من عرض المنتجات وترسيخ
العلامة التجارية.

⁽¹⁾ - ينظر: المرجع نفسه، ص 109؛ وخضر مصباح طيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، (ط: 1، عمان - الأردن: دار
الحامد للنشر والتوزيع، 1433هـ/2012م)، ص 201.

⁽²⁾ - مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، (مذكرة ماستر في العلوم
التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة،
2013/2014م)، ص 7.

رابعاً: التسويق عبر مواقع الإعلانات المجانية: (1)

يطلق على مواقع الإعلانات المجانية، المواقع المبوبة، وهي عبارة عن إعلانات ذات وصف قصير جداً للمنتج أو الخدمة المعروضة ووسيلة الاتصال والتواصل بالمعلن، وهذه الإعلانات تكون تحت تبويب معين مثل تبويب العقارات أو السيارات أو الوظائف والخدمات ... وتندرج تحت هذه التبويبات، إعلانات تخص مجال التبويب، ومن فوائد هذه المواقع سهولة العرض والطلب السريع للمنتجات، وهذا الشيء يحقق عائد سريع لصاحب العمل أو الشركة.

خامساً: التسويق عبر محركات البحث: (2)

تعتبر محركات البحث إحدى الركائز الهامة لنجاح العملية التسويقية لأي منتج أو خدمة عبر الانترنت، ويمكن إرجاع أهميتها إلى مجانية التعامل فيها، وهي عبارة عن مواقع من نوع خاص تم تصميمها للمساعدة في العثور على معلومات تم تخزينها في مواقع مختلفة، بحيث تتيح للمتسوق البحث عما يريد باستخدام محركات البحث، وتظهر له نتائج البحث على هيئة عناوين لمواقع إلكترونية يقترحها محرك البحث. (3)

الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

يطلق المزيج التسويقي على المتغيرات الأساسية التي تساهم إلى حد كبير في نجاح المؤسسة وتلبيتها لحاجات ورغبات الزبائن مع تحقيق الأرباح، والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع والترويج، (4) أما المزيج التسويقي الإلكتروني فهو يشمل العناصر الأربعة السابقة مع المجتمعات الافتراضية، أمن وخصوصية المواقع. (5)

(1) - موضوع لم يذكر صاحبه، عالم الإعلانات المبوبة على الانترنت، أخذته يوم: 2018/12/08م، في الساعة: 12:11، من موقع بيزات، على الشبكة العنكبوتية على الرابط <http://blog.bezaat.com>.

(2) - مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 107.

(3) - رند عمران مصطفى الأسطل، واقع التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، (رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، عمادة الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، غزة، 1430هـ/2009م)، ص 25.

(4) - غول، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، مرجع سابق، ص 96.

(5) - ينظر: سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 11.

أولاً: المنتج عبر الانترنت:

يعتبر المنتج أهم عنصر في العملية التسويقية سواء التقليدية أو الإلكترونية،⁽¹⁾ فهو يشمل كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل،⁽²⁾ وقد يكون المنتج عبارة عن سلعة قابلة للتسليم إلكترونياً كالكتب الإلكترونية والملفات وغيرها، وقد تكون غير قابلة للتسليم إلكترونياً كالعقارات والأثاث وغيرها،⁽³⁾ وقد يكون عبارة عن خدمات تقدم بعد البيع كالصيانة والتركييب، ومما يميز المنتجات عن غيرها العلامة التجارية، فهي التي تقود صورة المؤسسة إلى السوق، ويعرف بها المستهلك السلعة المراد شرائها.⁽⁴⁾

ثانياً: السعر الإلكتروني:

يعرف السعر بأنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي، مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني، الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يوافق حاجاته ورغباته.⁽⁵⁾

تحدد الشركة أسعار منتجاتها وخدماتها بناء على عدة أسس منها:⁽⁶⁾

- سعر تكلفة المنتج وأرباحه.
- القدرة الشرائية للمستهلك.
- أسعار المنتجات المنافسة.

ثالثاً: الترويج الإلكتروني:

يعرف على أنه "عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي

(1) - سمحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، (رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم

الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد -2- وهران، 2015/2014م)، ص 85.

(2) - الطائي والعبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 259.

(3) - بن خليفة، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 51.

(4) - غول، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، مرجع سابق، ص 99.

(5) - الطائي والعبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 266.

(6) - غول، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، مرجع سابق، ص 107.

تستخدمها هذه المنظمات".⁽¹⁾

على المؤسسة معرفة أي الأدوات الترويجية الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك من إعلان، علاقات عامة، بيع شخصي وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى الوسيلة الإلكترونية التي تحقق الاتصال بأكبر عدد من المستهلكين وتعريفهم بمنتجاتها، وهذا من شأنه أن يساهم في زيادة حجم المبيعات.⁽²⁾

رابعا: التوزيع الإلكتروني:

يقصد بالتوزيع عملية نقل السلعة أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي في الوقت الذي يحتاجها المستهلك، وتتم عملية النقل عبر قنوات التوزيع، إما بطريق مباشر، أو بطريق غير مباشر (الوكلاء أو تجار التجزئة)؛⁽³⁾ ومما تتميز به قنوات التوزيع عبر الانترنت هو توافر مهارات وتقنيات متخصصة بالسوق الإلكترونية.⁽⁴⁾

خامسا: المجتمعات الافتراضية:⁽⁵⁾

يتوجب على أي مؤسسة تريد الدخول في العالم الافتراضي اختيار المحتوى المثالي للموقع، من خلال العمل على الصفحة الرئيسية لموقع الشركة، بحيث تتيح فيها معلومات عن الشركة والمنتجات والعروض والأنشطة الترويجية وغيرها، إضافة إلى الإعلان عن هذا الموقع من خلال إضافة عنوان الموقع على المطبوعات التي تحمل اسم الشركة أو المنتجات التي تقدمها، وبالتالي يتوجب عليها تصميم الموقع بطريقة احترافية، من خلال جودة الصور الفوتوغرافية، واختيار أفضل الألوان والخطوط.

(1) - الطائي والعبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 271.

(2) - إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر" (أطروحة دكتوراه، تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر، 2016/2017م)، ص 93.

(3) - غول، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، مرجع سابق، ص 113/114.

(4) - ينظر: سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 250.

(5) - ينظر: المرجع نفسه، ص 265/272.

سادسا: الخصوصية وأمن المعلومات:

ونعني بها أن المعلومات التي تنتقل عبر الانترنت مراقبة وهذا دليل على تعدد في الخصوصية سواء للشركات أو للمستهلكين، وهذا من شأنه أن يؤثر في عمليات الشراء والبيع عبر الأنترنت، وبالتالي على الشركات التي تسوق منتجاتها عبر الأنترنت لابد لها من توفير سياسات عامة لحماية الخصوصية لضمان ثقة المستهلك مع استمرار عملها؛⁽¹⁾ أما أمن المعلومات فيكون باستخدام عدة نظم أمنية من بينها: حاجز الحماية، ومخدم النفاذ إلى الانترنت، للتغلب على المشكلات الأمنية الناتجة عن عدم التواجد الدائم للشركات والمستهلكين عبر شبكة الانترنت، وسهولة النسخ والتعديل في المعلومات، وسهولة انشاء برامج لاقتحام بعض النظم أو سرقة الملفات، لذا كان على إدارة المعلومات التسويقية اتخاذ إجراءات رقابية على أمن المعلومات في التسويق الإلكتروني، من خلال الحماية من الفيروسات، وإعادة نسخ احتياطي للمعلومات واستعادتها.⁽²⁾

(1) - ينظر: المرجع نفسه، ص 281/283.

(2) - ينظر: المرجع نفسه، ص 284/291.

المبحث الثاني:

التسويق الإلكتروني: تكييفه الفقهي وضوابطه الشرعية والاقتصادية

وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: التكييف الفقهي للتسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: الضوابط الشرعية لعمليات التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لعمليات الترويج الإلكتروني

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني: تكيفه الفقهي وضوابطه

الشرعية والاقتصادية

التسويق الإلكتروني من المعاملات المعاصرة التي كثر التعامل بها في الوقت الحالي، ولكي أبين حكمه سأطرق في المبحث إلى التكيف الفقهي للتسويق الإلكتروني والضوابط الشرعية لعمليات التسويق والترويج الإلكتروني لكي يكون التعامل به في دائرة الحلال.

المطلب الأول: التكيف الفقهي للتسويق الإلكتروني

من خلال تعريف التسويق الإلكتروني تبين أن الغرض منه الترويج للسلع والخدمات، وتحقيق التبادل التجاري، فمن خلال هذا يمكن تنزيهه على الإعلان التجاري من حيث حقيقته، والبيع والشراء عبر الانترنت من حيث مآله.

الفرع الأول: الإعلان التجاري: (تعريفه، حكمه، وأدلة مشروعيته):

التسويق الإلكتروني في حقيقته هو ترويج وإعلان للمنتجات التي يراد بيعها، لذا فهو كالإعلان التجاري، وعلى هذا فإنّ حكم التسويق يأخذ حكم الإعلان التجاري. أولاً: تعريف الإعلان التجاري:

لبيان معنى الإعلان التجاري لابد من تعريفه في اللغة والاصطلاح:

1-تعريف الإعلان لغة: من عَلَنَ يُعلن عَلَنًا وَعَلَانِيَةً، وَأَعْلَنَتِ الشَّيْءَ أَيَّ أَظْهَرْتَهُ، فالإعلان يأتي بمعنى الاظهار والمجاهرة. (1)

2-تعريف التجارة لغة: من بَحَرَ يَتَجَرُّ بَحْرًا وَبَحَارَةً أَيُّ بَاعَ وَشَرَى. (2)

3-تعريف الإعلان التجاري اصطلاحاً:

(1) - محمد بن محمد بن عبد الرزاق الحسيني أبو الفيض، الملقّب بمرتضى، الرّبيدي (ت: 1205هـ)، تاج العروس من

جواهر القاموس، تحقيق: مجموعة من المحققين، ج35، (لا. ط. لا. م: دار الهداية، د. ت)، ص408.

(2) - محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، ج4، (ط: 1، بيروت: دار صادر، د. ت)، ص89.

الإعلان التجاري هو مجموعة الطرق التي تستخدم لتعريف الجمهور ببعض المنتجات وحثهم على الشراء.⁽¹⁾

ثانياً: حكم الإعلان التجاري:

يعتبر الإعلان وسيلة ترويجية الغرض منه بيع المنتجات، فهو عبارة عن مقدمة لمعاملة تجارية، لذا فإنه يستمد مشروعيته من مشروعية العقد الموالى له وبما أن العقد الموالى هو التجارة؛ والتي لا خلاف بين الفقهاء في جوازها،⁽²⁾ وعلى هذا فإن الإعلان التجاري جائز ما دام ملتزماً بالضوابط الشرعية.

ثالثاً: أدلة مشروعية الإعلان التجاري:

من بين الأدلة على مشروعية الإعلان التجاري ما يأتي:

1- من الكتاب:

قوله تعالى على لسان سيدنا يوسف عليه السلام: ﴿قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ﴾ [يوسف: 55]

ووجه الدلالة:

أنّ الشرع الحكيم أجاز للإنسان أن يمدح نفسه إذا دعت الضرورة لذلك، أو تعلق به مصلحة راجحة كالكسب المعيشي ونحوه،⁽³⁾ مع أن الأصل في مدح النفس ممنوع.⁽⁴⁾

(1) - محمد رواس قلعجي وحامد صادق قنبي، معجم لغة الفقهاء، (ط: 2، لا. م: دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، 1408هـ/1988م)، ص 480.

(2) - عبد المجيد الصالحين، "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي" مجلة الشريعة والقانون، ع 21، ربيع الآخر 1425هـ/ يونيو 2004، ص 36.

(3) - وهبه الزحيلي، التفسير المنير في العقيدة والشريعة والمنهج، ج 13، (ط: 2، دمشق: دار الفكر المعاصر، 1418هـ)، ص 12.

(4) - محمد بن أحمد بن أبي بكر بن فرح الأنصاري الخزرجي شمس الدين القرطبي (ت: 671 هـ)، الجامع لأحكام القرآن، تحقيق: هشام سميح البخاري، ج 9، (لا. ط، الرياض - المملكة العربية السعودية: دار عالم الكتب، 1423هـ/2003م)، ص 217.

لذلك فإنه يجوز للإنسان من باب أولى أن يمدح سلعته ويثني عليها بذكر خصائصها ومنافعها، فالإعلان في حقيقته هو مدح للسلع أو الخدمات، لذا فهو جائز. (1)

2- من السنة:

عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه مرَّ على صُبْرَةٍ، طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ «مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟» قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: «أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي»؛ (2)

ووجه الدلالة: أن النبي لم ينكر على صاحب الصبرة عرض صبرته، بل أنكر عليه الإعلان عنها بطريقة الغش والخداع بجعل جاف الطعام في أعلى الصبرة ورطبها في أسفلها، باعتبار أن ذلك شكلا من أشكال الغش والخداع؛ (3) فإذا كان الإعلان صادقا ولم يتضمن مخالفات شرعية فالظاهر أنه جائز.

قوله صلى الله عليه وسلم فيمن يروج سلعته بالحلف الكاذب: «ثَلَاثَةٌ لَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ: الْمَنَّانُ الَّذِي لَا يُعْطِي شَيْئًا إِلَّا مِنْهُ، وَالْمُنْفِقُ سِلْعَتُهُ بِالْحَلْفِ الْفَاجِرِ، وَالْمُسْبِلُ إِزَارَهُ»؛ (4) فهذا دليل على نهي صلى الله عليه وسلم عن الترويج للبضاعة بالحلف الكاذب. ومن خلال ما سبق يتبين أن تسويق المنتجات أو الخدمات والإعلان عنها عبر الانترنت جائز شرعا مع مراعاة الضوابط الشرعية.

الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية: (تعريفها، حكمها وأدلة مشروعيتها):

إن الغاية والهدف الأساسي من عمليات التسويق الإلكتروني هو تحقيق التبادل التجاري للسلع والخدمات، وهذا هو القصد من التجارة الإلكترونية؛ وهذا هو محل الاتفاق بينهما لذا

(1) - علي عبد الله المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، (أطروحة دكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، تموز 2007م)، ص 48.

(2) - أخرجه مسلم في صحيحه، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، (لا. ط، بيروت: دار إحياء التراث العربي، د. ت)، كتاب: الايمان، باب: قوله صلى الله عليه وسلم من غشنا فليس منا، (99/1)، رقم الحديث: 102.

(3) - الصلاحين، "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي" مرجع سابق، ص 36.

(4) - أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب: الايمان، باب: بيان غلظ تحريم إسبال الإزار، والمن بالعطية، وتنفيق السلعة بالحلف، (102/1)، رقم الحديث: 106.

سيتم بيان التجارة الإلكترونية وحكمها.

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية:

هو ارتباط ايجاب بقبول على وجه يظهر أثره في المعقود عليه دون حضور مادي لطرفيه، وذلك باستخدام وسيلة الكترونية للاتصال عن بعد كلياً أو جزئياً. ⁽¹⁾

فالهدف الأساسي من التجارة هو تبادل السلع والخدمات بغرض الربحية عبر الوسائل الإلكترونية. ⁽²⁾ وهذا متطابق مع التسويق الإلكتروني.

ثانياً: حكم التجارة الإلكترونية:

إن الشارع الحكيم لم يفصل في أحكام المعاملات وإنما اقتصر على ذكر المبادئ العامة حتى تكون ملائمة لأحوال الناس وما تقتضيه مصالحهم، ⁽³⁾ والناظر لعمليات البيع التي تتم عبر الانترنت يرى الغاية منها جلب المنافع، وتداول السلع ورواجها وهذا من مقاصد الشريعة، ⁽⁴⁾ بالإضافة إلى أن البيع يكون على نماذج من السلع، والتي كيفها الفقهاء على بيع العين الغائبة الموصوفة، ⁽⁵⁾ أو ما يطلق عنها الملكية ببيع البرنامج، والذي أجازته المالكية على المشهور؛ ⁽⁶⁾ وفي هذا أجاز مجمع الفقه الاسلامي إبرام العقود بوسائل الاتصال الحديثة. ⁽⁷⁾

(1) -خالد بن محمود بن عبد العزيز الجهني، التجارة الإلكترونية في ميزان الشريعة الإسلامية، ص 26؛ بحث منشور في شبكة الالوكة، اطلعت عليه يوم: 2019/03/3م، على الساعة: 10:00، على الرابط:

www.alukah.net

(2) - عبد الرحمن بن عبد الله السند، الأحكام الفقهية للمعاملات الإلكترونية، (ط: 1، بيروت: دار الوراق، 1424هـ/2004م)، ص 117.

(3) - عبد الوهاب خلاف، مصادر التشريع الإسلامي فيما لا نص فيه، (ط: 6، الكويت: دار القلم للنشر والتوزيع، 1414هـ/1993م)، ص 157.

(4) - الجهني، التجارة الإلكترونية في ميزان الشريعة الإسلامية، مرجع سابق، ص 26.

(5) - ينظر: عبد الرحمن زهر الدين، مقاصد الشريعة في أحكام البيوع، (ط: 1، بيروت - لبنان: دار الكتب العلمية، 2009م)، ص 272.

(6) - عبد الوهاب أبو محمد بن علي بن نصر الثعلبي البغدادي المالكي (ت: 422هـ)، التلقين في الفقه المالكي، تحقيق: أبي أويس محمد بن حبة الحسني التطواني، ج 2، (ط: 1، بيروت: دار الكتب العلمية، 1425هـ/2004م)، ص 142.

(7) - قرار مجمع الفقه الإسلامي بشأن إجراء العقود بوسائل الاتصال الحديثة، رقم: 52، (6/3)، مجدة من 17 إلى 23 شعبان 1410هـ الموافق 14-20 مارس 1990م.

ثالثاً: أدلة مشروعية التجارة الإلكترونية:

1- من الكتاب:

قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾ [النساء: 29]
وجه الدلالة:

أنّ الله لم يحرم من التجارة إلا ما كان مشتملاً على ظلم أو غش أو أكل أموال الناس بالباطل، ⁽¹⁾ فإن تحقق الرضا بين العاقدین بأي شيء يدل عليه فالبيع صحيح؛ ⁽²⁾ إضافة إلى أن لفظ التجارة عام فيدخل تحتها التجارة الإلكترونية.

2- من المعقول:

المصالح والأهداف المبتغاة من التجارة الإلكترونية هي مصالح معتبرة شرعاً فتحصيل الملك بالكسب وتوفير الوقت والجهد وخفض الأسعار أهداف مطلوبة شرعاً؛ ⁽³⁾ بالإضافة إلى أن وسائل الاتصال الحديثة أهم الأجهزة النافعة للإنسان في أموره الدينية والاقتصادية إذا استخدمها في أشياء مفيدة يتحقق بها مصلحة للإسلام والمسلمين، وكل طريق به مصلحة للإسلام فهو من مقاصد الشريعة، والبيوع الإلكترونية إحدى تلك الطرق. ⁽⁴⁾
وبناء على هذا فإن غاية ومآل التسويق الإلكتروني هو بيع بوسائل حديثة، فجاز لجواز غايته.

(1) - الجهني، التجارة الإلكترونية في ميزان الشريعة الإسلامية، مرجع سابق، ص28.

(2) - محمد بن أحمد بن عرفة الدسوقي المالكي (ت: 1230هـ)، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، ج3، (لا. ط، لا. م: دار الفكر، د. ت)، ص2.

(3) - الجهني، التجارة الإلكترونية في ميزان الشريعة الإسلامية، مرجع سابق، ص29.

(4) - زهر الدين، مقاصد الشريعة في أحكام البيوع، مرجع سابق، ص305.

المطلب الثاني: الضوابط الشرعية لعمليات التسويق الالكتروني

من خلال التكيف الفقهي لعملية التسويق الالكتروني تبين أنه جائز، إلا أنه يخضع لضوابط الشرع في جميع العمليات المتعلقة به؛ والتي قسمتها إلى ضوابط فقهية وضوابط اقتصادية.

الفرع الأول: الضوابط الفقهية لعمليات التسويق الالكتروني:

الضوابط الفقهية للتسويق الالكتروني هي الضوابط التي يجب على المنتج أو البائع المسوق مراعاتها في عملية التسويق وهي كالآتي:

أولاً: أن تكون المنتجات حلال ومعبرة عن حاجات الفرد:

إن الأساس الذي تقوم عليه العملية التسويقية، هي المنتجات، ولكي يكون التسويق الالكتروني جائز لا بد أن تكون تلك المنتجات المعلن عنها ملتزمة بما أحله الله سواء انتاجاً أو تسويقاً،⁽¹⁾ فإن كانت الشريعة قد حرمت بيع الأعيان المحرمة كالخمر ولحم الخنزير،⁽²⁾ وتحريم الخدمات التي هي عبارة عن تأمينات تجارية⁽³⁾ لأن فيها أكل لأموال الناس بالباطل، أو قروض ربوية،⁽⁴⁾ لقوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ [البقرة: 275]؛ أو مما هو مقدم على الانترنت من مقاطع موسيقية لبعض الفنانين، ويدخل في الأعيان المحرمة تلك السلع التي أحد مكوناتها شحم الخنزير كمستحضرات التجميل وغيره،⁽⁵⁾ فمن باب أولى تحريم تسويقها والإعلان عنها، لأن فيها إشاعة للفساد وترويج للمنكر، وتشجيع على الإفلات من الشرع المطهر،⁽⁶⁾ ولعل أهم خاصية تميزت بها الشريعة هي الترشيده في إنتاج السلع الحلال، بمعنى أنه يجب أن يكون النشاط الإنتاجي للفرد أو المؤسسة رشيداً لكي يكون نافعا للمجتمع ولا يتعارض مع احتياجاته

(1) - ينظر: منيرة عابد، "ضوابط المزيج التسويقي في الاقتصاد الإسلامي"، (مجلة الشريعة والاقتصاد، مج: 7، ع: 14، ربيع الثاني 1440هـ/ ديسمبر 2018م)، ص182.

(2) - سعد الدين محمد الكبي، المعاملات المالية المعاصرة في ضوء الاسلام، (ط: 1، لا. م: المكتب الإسلامي، 1423هـ/2002م)، ص185.

(3) - قرار مجمع الفقه الاسلامي، بشأن التأمين التجاري رقم: 9 (2/9) بجدة في 10-16 ربيع الآخر 1406هـ/22-28 ديسمبر 1985م.

(4) - وهبه الزحيلي، المعاملات المالية المعاصرة، (ط: 1، دمشق: دار الفكر، 2002م)، ص248.

(5) - الصلاحين، "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي" مرجع سابق، ص96.

(6) - مرجع نفسه.

وأهدافه، فيتم استغلال الموارد والطاقات المتاحة في إنتاج السلع التي تشبع الحاجات المشروعة للفرد والمجتمع وذلك وفق الترتيب الشرعي لأولويات الإنتاج، الضروري ثم الحاجي ثم التحسيني.⁽¹⁾

ثانياً: الالتزام بالصدق وتجنب الغش والتدليس:

حثت الشريعة الإسلامية على أهمية الصدق في المعاملات التجارية وذلك من خلال بيان مكانة التاجر الصادق، كما في قوله صلى الله عليه وسلم: «التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ»؛⁽²⁾ وفي المقابل نهى النبي صلى الله عليه وسلم على الغش والتدليس على المشتريين، وهذا ما دل عليه حديث النبي صلى الله عليه وسلم حين مرَّ عَلَى صُبْرَةٍ، طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ «مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ»؛ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: «أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي»؛⁽³⁾

ومن صور الغش والتدليس في التسويق الإلكتروني، أن التاجر أو المؤسسة المسوقة تعمل على تحسين الصور الفوتوغرافية للسلع لإغراء المستهلك بها، أو أنه يستعمل صوراً لمنتجات غير أصلية وادعاء أنها أصلية؛⁽⁴⁾ أو وضع علامة تخفيض وهمية على أسعار بعض المنتجات بالرغم أنه هو ذاك السعر الأصلي، أو بوضع تخفيضات على منتجات غذائية قربت انتهاء صلاحيتها. وعلى هذا لا بد من التاجر المسلم أن يصدق في التعبير عن حقيقة السلعة وما ينتج عنها دون مبالغة، أن يظهر عيوبها، لأن عدم ذلك يؤدي إلى التغير والتدليس وهو من باب أكل أموال الناس بالباطل،⁽⁵⁾ وقد نهى الشارع الحكيم عن ذلك بقوله تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾ [النساء: 29]

(1) - ينظر: محمد نجيب حمادي الجوعاني، ضوابط التجارة في الاقتصاد الإسلامي، (لا. ط)، بيروت لبنان: دار الكتب العلمية، (2005م)، ص 279.

(2) - أخرجه الدارقطني في السنن، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، وآخرون، (ط: 1، بيروت - لبنان: مؤسسة الرسالة، 1424هـ/2004م)؛ كتاب: البيوع، (387/3)، رقم الحديث: 2813.

(3) - سبق تخرجه؛ ينظر ص 27.

(4) - ينظر: الجوعاني، ضوابط التجارة في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص 314.

(5) - حسام الدين بن موسى محمد بن عفانة، فقه التاجر المسلم، (ط: 1، بيت المقدس: المكتبة العلمية ودار الطيب للطباعة والنشر، 1426هـ/2005م)، ص 195.

ثالثا: الغرر الكثير يفسد المعاملات التسويقية:

الغرر هو ما كان في محل العقد من جهة الجهل بالمبيع أو قدره أو ثمنه أو أجل تسليمه؛⁽¹⁾ فإن كان يسيرا فهو معفو عنه وإن كان كثيرا فلا يصح البيع،⁽²⁾ لأنه منهي عنه في الشريعة الإسلامية فعن رسول الله صلى الله عليه وسلم أنه: «نَهَى عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ»؛⁽³⁾ ويكون الغرر في التسويق عبر الانترنت بتقديم معلومات وبيانات غير سليمة واستخدام وسائل وأساليب خادعة من حيث تصميم المنتجات وشكلها وألوانها ومدى صلاحيتها وجودتها لتحفيز المتعامل على الإقدام لاقتنائها مما يترتب عليه ضررا معيناً.⁽⁴⁾

رابعا: لا تبع ما ليس عندك:

نهى النبي عليه السلام عن بيع الانسان ما لا يملك، لحديث حَكِيمُ بْنُ حِزَامٍ،⁽⁵⁾ قَالَ: قُلْتُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، يَا تُبَيُّنِي الرَّجُلُ يَسْأَلُنِي الْبَيْعَ، لَيْسَ عِنْدِي مَا أبيعُهُ مِنْهُ، ثُمَّ أبيعُهُ مِنَ السُّوقِ فَقَالَ: «لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ»؛⁽⁶⁾

(1) - ابن رشد الحفيد محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد بن رشد القرطبي (ت: 595هـ)، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، ج3، (لا. ط، القاهرة: دار الحديث، 1425هـ/2004م)، ص166.

(2) - أبو الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي (ت: 520هـ)، المقدمات الممهدات، تحقيق: محمد حجي، ج2، (ط: 1، بيروت - لبنان: دار الغرب الإسلامي، 1408هـ/1988م)، ص73.

(3) - أخرجه مالك بن أنس في الموطأ (ت: 179هـ)، تصحيح وتعليق: محمد فؤاد عبد الباقي، (لا. ط، بيروت - لبنان: دار إحياء التراث العربي، 1406هـ/1985م)، كتاب: البيوع، باب: بيع الغرر، (664/2)، رقم الحديث: 75.

(4) - لموشي زهية، آلية تسويق المنتجات عبر الانترنت في بيئة الأعمال الإلكترونية من منظور إسلامي، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية الصادرة عن جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، ع: 16، 2018، ص314.

(5) - حكيم بن حزام: هو حكيم بن خويلد بن أسد بن عبد العزى، أبو خالد، صحابي، قرشي؛ وهو ابن أخي خديجة أم المؤمنين رضي الله عنها، ولد بمكة (في الكعبة) قبل الفيل بثلاث عشر سنة، وقد شهد حرب الفجار، كان صديقا للنبي صلى الله عليه وسلم قبل البعثة وبعدها. وعمر طويلا، قيل 120 سنة؛ وكان من سادات قريش في الجاهلية والإسلام، عالما بالنسب، أسلم يوم الفتح، له في كتب الحديث أربعين حديثا، اختلف في وفاته فقيل سنة 54هـ وقيل 58، وقيل سنة ستين للهجرة؛ ينظر: بن حجر العسقلاني، الإصابة في تمييز الصحابة، (98/2).

(6) - أخرجه أحمد بن حنبل في مسنده، تحقيق: شعيب الأرنؤوط وآخرون، (ط: 1، لا. م: مؤسسة الرسالة، 1421هـ/2001م)، (26/24) رقم الحديث: 15311.

وهذا يعني أنه لا يجوز للإنسان بيع المبيع ما لم يقبضه،⁽¹⁾ وهذا يقع كثيرا لدى مندوبي البيع في التسويق الإلكتروني، فتجد المسوق يعرض صور سلعا لشركة ما مع أسعار تفوق أسعار الشركة، فإذا ما أراد الزبون تلك السلع، يدفع ثمنها، ثم يعقد المسوق مع الشركة عقد بيع فترسل الشركة السلعة مباشرة للزبون، فهنا المسوق لم يقبض السلعة فهو يدخل في بيع الانسان ما لا يملك.⁽²⁾

الفرع الثاني: الضوابط الاقتصادية لعمليات التسويق الإلكتروني:

من الضوابط التي تحكم التسويق الإلكتروني ضوابط هي فقهية في الأصل إلا أنها ذات أثر وبعد اقتصادي لذا ميزتها عن الضوابط الفقهية كما يأتي:

أولا: تحريم الاحتكار:

حرمت الشريعة الإسلامية الاحتكار في كل ما يضر بالناس في أسواقهم من الطعام وغيره،⁽³⁾ لقوله صلى الله عليه وسلم: «لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ»⁽⁴⁾ فالخاطئ هو الآثم. فيدخل الاحتكار في التسويق الإلكتروني في عملية التوزيع التي تستخدمها المؤسسة المنتجة من خلال قنوات التوزيع التي تعتمد على تخزين السلع إلى حين غلائها للاستفادة من فروقات الأسعار،⁽⁵⁾ والتي من بينها التوزيع عن طريق الوكالات الحصرية لبعض الشركات العالمية التي

(1) - عبد العزيز بن عبد الله بن باز (ت: 1420هـ)، الإفهام في شرح عمدة الأحكام (شرح على متن عمدة الأحكام لعبد الغني المقدسي)، تحقيق: سعيد بن علي بن وهف القحطاني، (لا. ط، لا. م: توزيع مؤسسة الجريسي، د. ت)، ص541.

(2) - ينظر: عبد الله بن حمود الفريح، بيع ما ليس عندك مثال التسويق الإلكتروني، موضوع في شكل فيديو، اطلعت عليه يوم 2019/03/09 على الساعة: 8:41 على قناته عبر اليوتيوب، على الرابط:

https://www.youtube.com/watch?v=srtU89yCF_Y&t=32s

(3) - عبيد الله بن الحسين بن الحسن أبو القاسم ابن الجلاب المالكي (ت: 378هـ)، التفریع في فقه الإمام مالك بن أنس، تحقيق: سيد كسروي حسن، ج2، (ط: 1، بيروت - لبنان: دار الكتب العلمية، 1428هـ/2007م)، ص111.

(4) - أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب: المساقاة، باب: تحريم الاحتكار في الاقوات، (1228/3) رقم الحديث: 1605.

(5) - بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، (أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2005م)، ص181.

يسمح لها على سبيل الحصر ببيع المنتجات، ⁽¹⁾ فإذا كانت هذه الوكالات تسوق المنتجات والناس في حاجة إليها وجب على الإمام التسعير لها. ⁽²⁾

ثانيا: الاعتدال في الأسعار:

تبين سابقا أنّ السعر هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة المقدمة إلكترونيا، فهو بمعنى الثمن عند دفعه، ⁽³⁾ فلا بد أن يكون معلوما تسمية ومقدارا وصفة قبل التعاقد لنفي حصول الجهالة فيه، ⁽⁴⁾ فهو يتضمن الثمن الأصلي للسلعة (التكاليف) مع ربح التاجر.

ومن هنا فلا بد من المؤسسة أن تعمل على خفض تكاليف الإنتاج وأن تعدل وتوافق بين مصالحها في زيادة مقدار الربح وبين قدرات ورغبات الزبائن في الحصول على منتجات بسعر أقل، فمن باب السماحة والرأفة بالمستهلك، يتعين على التاجر أو المؤسسة المنتجة ألا تضع أسعارا غالية غلاء فاحشا، لأن ذلك منافي لأخلاق التاجر المسلم. ⁽⁵⁾

(1) - ينظر: أشرف رسمي أنيس عمر، الوكالة الحصرية في الفقه الإسلامي والقانون، (أطروحة ماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2012م)، ص 59.

(2) - ينظر: ديبان بن محمد الديبان، المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، مج: 3، (ط: 2، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 1434هـ)، ص 268.

(3) - حسن محمد شحاتة، أحكام الثمن في الفقه الإسلامي "دراسة فقهية مقارنة" (أطروحة ماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2006م)، ص 134.

(4) - الجوعاني، ضوابط التجارة في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص 220.

(5) - ينظر: بن الشيخ بوبكر وكمال رزيق، "القواعد الاخلاقية للممارسات التسويقية من منظور اسلامي" مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، الجزائر: جامعة البليدة 2: علي لوينيسي، الصادرة عن مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، مج: 6، ع: 3، ص 88.

فالربح ليس له حد في الشريعة الإسلامية إذا كان خاليا من غش أو خداع أو غبن فاحش، ⁽¹⁾ وقد دل على ذلك عن عروة، ⁽²⁾ أن النبي صلى الله عليه وسلم «أَعْطَاهُ دِينَارًا يَشْتَرِي لَهُ بِهِ شَاةً، فَاشْتَرَى لَهُ بِهِ شَاتَيْنِ، فَبَاعَ إِحْدَاهُمَا بِدِينَارٍ، وَجَاءَهُ بِدِينَارٍ وَشَاةٍ، فَدَعَا لَهُ بِالْبَرَكَةِ فِي بَيْعِهِ، وَكَانَ لَوْ اشْتَرَى الثُّرَابَ لَرَبِحَ فِيهِ»؛ ⁽³⁾ ولكن إن تضرر السوق بتساهل التجار وتعديهم في القيمة تعديا فاحشا وأصبح الناس في حاجة ماسة إلى السلعة، جاز للإمام التسعير، ⁽⁴⁾ بشرط تحقيق العدل بحيث لا يظلم التاجر ولا المشتري، وذلك بالاستعانة أهل الخبرة والاختصاص في السوق. ⁽⁵⁾

ثالثا: تحريم المنافسة غير المشروعة:

على المسوق ألا يسعى للإضرار بمنافسيه حرصا على الربح وتسويق منتجه، ⁽⁶⁾ لقوله صلى الله عليه وسلم: «لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ»؛ ⁽⁷⁾ بل يجب عليه أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، والظعن في السلع منافية لهذا المقصد، والذي غالبا ما يكون ناتجا عن الحسد والبغض وقد نهى

(1) - عبد الله بن عبد الرحمن بن صالح بن حمد بن محمد بن حمد بن إبراهيم البسام التميمي (ت: 1423هـ)، توضيح الأحكام من بلوغ المرام، ج4، (ط: 5، مكة المكرمة: مكتبة الاسدي، 1423هـ/2003م)، ص345.

(2) - عروة البارقي: بن عياض بن أبي الجعد الأزدي، الأسدي، من صحابة النبي صلى الله عليه وسلم؛ كان من سكان الكوفة، وقد ولاه عمر بن الخطاب القضاء فيها، جاء عنه ثلاثة أحاديث عن النبي صلى الله عليه وسلم، توفي 61 أو 70هـ على اختلاف في تاريخ وفاته. المزي، تهذيب الكمال في أسماء الرجال، (5/20).

(3) - أخرجه البخاري في صحيحه، تحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر، (ط: 1، دار طوق النجاة: "مصورة عن

السلطانية بإضافة ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي" 1422هـ)، كتاب المناقب (207/4) رقم الحديث: 3644.

(4) - محمد بن محمد ابن عرفة الورغمي التونسي المالكي، (ت: 803هـ)، المختصر الفقهي لابن عرفة، تحقيق: حافظ عبد الرحمن محمد خير، ج5، (ط: 1، لا. م: مؤسسة خلف أحمد الخبتور للأعمال الخيرية، 1435هـ/2014م)، ص350.

(5) - ينظر: محمد بن علي بن عمر التميمي المازري المالكي (ت: 536هـ)، شرح التلقين، تحقيق: محمد المختار

السلامي، ج2، (ط: 1، لا. م: دار الغرب الإسلامي، 2008م)، ص1013.

(6) - بن الشيخ بوبكر وكمال رزيق، "القواعد الاخلاقية للممارسات التسويقية من منظور اسلامي"، مرجع سابق، ص89.

(7) - أخرجه مالك في الموطأ، كتاب: الاقضية، باب: القضاء في المرفق، (745/2)، رقم الحديث: 31.

النبي عليه السلام على ذلك بقوله: «لَا تَحَاسِدُوا، وَلَا تَبَاغَضُوا...»؛⁽¹⁾ فالإسلام لم يمنع المنافسة التجارية مطلقاً، وإنما منع تلك المنافسات المضرة بالغير،⁽²⁾ ومن صور المنافسات المحرمة المعلن عنها عبر الانترنت: الاعتداء على سمعة التاجر من خلال نشر بيانات كاذبة عنه كتعرض موقعه للاختراقات أو إفلاسه حتى ينصرف عنه زبائنه، أو نشر صور منتجات الغير وادعاء أنها له لجذب الزبائن.

رابعاً: مراعاة أحكام الشريعة في تبادل العوضين:

يتعلق التسويق الإلكتروني بعمليات التبادل التجاري في الثمن والمثمن، ففي الثمن من حيث طريقة الدفع ومن حيث المثلن في طريقة التسليم، فبالنسبة لطريقة دفع الثمن؛ فالزبون إما يدفعه نقداً عند التسليم، أو إلكترونياً وذلك بنقل الأموال من الحساب البريدي للمشتري إلى حساب البائع قبل التسليم، أو يتم دفعها عبر بطاقات الائتمان،⁽³⁾ فلا بد على المسوق اختيار الطريقة التي تتوافق مع أحكام الشريعة والابتعاد عما هو موضع شبهة **كبطاقات الائتمان القرضية** التي صدر في شأنها قرار مجمع الفقه الإسلامي بحرمته التعامل بها.⁽⁴⁾ أما بالنسبة لطريقة تسليم المثلن (السلعة) فالضابط الذي يجب على المسوق هو عدم التعامل بالتأمين التجاري⁽⁵⁾ في عمليات نقل السلع سواء كان المسوق منتجاً للسلعة أو من المؤسسات التوزيعية كتجار الجملة والتجزئة.

(1) - أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب: البر والصلة والآداب، باب: النهي عن التحاسد والتباغض، (4/1983)، رقم الحديث: 2559.

(2) - ينظر: أمل أحمد محمود الحاج حسن، المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق، (أطروحة ماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2012م)، ص 17.

(3) - حنان بن بردي والعربي عطية، "واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر" المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ع: 07، 31 ديسمبر 2017، ص 39.

(4) - قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم: 108 (12/2) بشأن بطاقات الائتمان غير مغطاة، في الرياض، من 25 جمادى الآخرة - 1 رجب 1421هـ/ 23 - 28 أيلول 2000.

(5) - ينظر: قرار مجمع الفقه الإسلامي سبق بيانه ص 30.

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لعمليات الترويج الإلكتروني

إن أهم عنصر في العملية التسويقية الإلكترونية هو الترويج والإعلان والذي بدوره يساهم في زيادة المبيعات من خلال التحفيزات والهدايا التي تقدمها المؤسسة لزيائنها، ولكي يكون التسويق الإلكتروني ضمن أحكام الشريعة الإسلامية لابد من جميع العمليات المستخدمة في الترويج تكون وفق ضوابط الشريعة الإسلامية.

الفرع الأول: الضوابط الشرعية للترويج الإلكتروني:

لتسويق المنتجات يتم الترويج لها بعدة طرق وأشكال إلكترونية، ولكي تكون طريقة التسويق وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، لابد أن تكون الوسائل والاشكال المعلن عن طريقها مراعية لأحكام ومقاصد الشريعة.

أولاً: ضوابط طرق الترويج الإلكتروني (المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي) لا معنى للتسويق الإلكتروني إذا لم تكن هناك مواقع الكترونية معدة لعرض المنتجات، فمن بين الطرق الإلكترونية للترويج هي المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

1- الضوابط الشرعية للمواقع الإلكترونية المعدة للتجارة والتسويق:

تعتمد بعض المؤسسات الدولية في الترويج لمنتجاتها موقعها الإلكتروني الذي يتيح عرض المنتجات سواء بالنص أو الصورة، فمن أهم الضوابط الشرعية التي يجب مراعاتها في إعداد وتصميم المواقع الإلكترونية: (1)

أ- يجب أن يتوفر في الموقع معلومات المعلن وشخصيته، وذلك للتحقق من صحة الإعلانات وعدم تزيفها، ومن الوسائل المستخدمة للتحقق من شخصية المعلن ما يأتي:

الشهادات الرقمية، وهي وثائق إلكترونية تصدرها شركات الحماية؛ لتتيح التحقق من هوية الشركة صاحبة الموقع التجاري، من خلال التأكد من المفتاح الخاص بها.

التوقيع الرقمي: يستخدم للتأكد من هوية المرسل، من خلال تشفير الرسالة.

(1) - ينظر: سليمان عبد الرزاق أبو مصطفى، التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، (رسالة ماجستير في الفقه المقارن، كلية الشريعة، الجامعة الإسلامية: غزة، 1425هـ/2005م)، ص88.

البصمة الإلكترونية: تستخدم لعدم دخول أي عبث في الرسالة، وعندما يحصل تعديل فيها يقارن بينها وبين البصمة الإلكترونية.

ب- ضابط الاحتياط:

وذلك بأن يحتاط المستهلك في التعامل عبر الانترنت، باختيار المواقع المعروفة والمؤمنة لضمان سرية بطاقات الائتمان.

ج- أن يكون الموقع ملتزماً بالأمان والسرية وضمان الرضا للزبائن.⁽¹⁾

د- أن يكون في الموقع قسماً خاصاً بخدمة العملاء، وخاصة خدمات ما بعد البيع.⁽²⁾

هـ- ألا تكون المواقع الإلكترونية مخالفة لتعاليم الإسلام في تصاميمها وذلك بألا تكون وهمية أو تشتمل على صور مخلة بالحياء.⁽³⁾

2- ضوابط وأحكام التعامل بالبريد الإلكتروني:

تقوم المؤسسات بإرسال رسائل إعلانية لمنتجاتها عبر البريد الإلكتروني لزيائنها الدائمين، فإذا رغب صاحب البريد بتلك المنتجات، قام بالرد على المؤسسة للتفاوض حول التعاقد معهم على السلعة،⁽⁴⁾ ومن هنا يبدأ مجلس العقد الإلكتروني، فبمجرد توافق الإيجاب والقبول كان العقد لازماً،⁽⁵⁾ ولا يضر الفصل بينهما من حيث المدة الزمنية، ويرجع في ذلك إلى العرف.⁽⁶⁾

(1) - جمال عبود محمد الذيب، حكم التجارة الإلكترونية في الشريعة الإسلامية، ص17. ملف الكتروني اطلعت عليه يوم: 1019/02/20، على الساعة: 8:21، على الرابط:

<https://www.iasj.net>.

(2) - مرجع نفسه.

(3) - حمزة مشوقة، المسائل الفقهية المشهورة في التعاملات الإلكترونية، بحث منشور على موقع مجلة الدستور: عمان، تاريخ التصفح: 2019/02/29م، على الساعة: 12:41، على الرابط:

<https://www.addustour.com>

(4) - عبد العزيز بن غرم الله آل جار الله، أحكام وضوابط العقود الإلكترونية في الفقه الإسلامي والقانون، (ط: 1، الرياض: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، 1438هـ/2017م)، ص207.

(5) - عبد الوهاب بن علي بن نصر الثعلبي البغدادي المالكي (ت: 422هـ)، المعونة على مذهب عالم المدينة، تحقيق: حميش عبد الحق، ج1، (لا. ط، مكة المكرمة: المكتبة التجارية، مصطفى أحمد الباز، د. ت)، ص1043.

(6) - أحمد بن محمد الخلوئي، الشهير بالصاوي المالكي (ت: 1241هـ)، بلغة السالك لأقرب المسالك المعروف بحاشية الصاوي على الشرح الصغير، ج3، (لا. ط، لا. م: دار المعارف، د. ت)، ص17.

وينتهي مجلس العقد بخروج أحد الطرفين من صفحة البريد الإلكتروني، وأما إذا كان التعاقد عبر المحادثة أو المشاهدة فان مجلس العقد يندئ من حين صدور الايجاب حتى الانتهاء من المحادثة.⁽¹⁾ وقد جاء في المغني عن العين الغائبة: لا يجوز التفرق عن مجلس العقد قبل قبض المبيع، أو قبض ثمنه؛⁽²⁾ وذلك لنفي تأجيل السلعة والضمن في نفس الوقت وهذا ما يقع كثيرا في عمليات التسويق الإلكتروني.

3- الضوابط الشرعية في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتاجر الافتراضية)
أ- المتاجر الافتراضية: هي كل الصفحات التي تحمل صيغة تجارية، والمتواجدة على موقع الفيس بوك، بهدف بيع وشراء السلع والخدمات وتبادل المعلومات والأموال، بحيث تقوم بنشر إعلانات الكترونية لمختلف السلع والخدمات بهدف الترويج لها؛ وهي عبارة عن أحد منافذ التوزيع الإلكتروني؛⁽³⁾

ب- منصة Market place: هي عبارة عن خدمة أطلقتها مؤخرا شركة فيسبوك في مضمونها أنها سوق الكتروني تسمح بالبيع والشراء، وذلك حسب المناطق التي يختارها الزبون والقرية منه،⁽⁴⁾ فهي تحتوي على تبويات متنوعة منها: الأدوات المنزلية وأجهزة الكمبيوتر، ملابس وأحذية نسائية، ملابس وأحذية رجالية، رضع وأطفال، قطع غيار السيارات، هواتف محمولة، ممتلكات للبيع... وغيرها، مما يمكنك من البحث عما تريد بسهولة، لكن من خلال الدخول إلى هذه المنصة وجدت أنها غير مراعية لما في تلك التبويات فتجد ملابس نسائية في قطع غيار السيارات والهواتف النقالة في ملابس رجالية... وهكذا، ولا يعاب هذا النقص لأن

(1) - آل جار الله، أحكام وضوابط العقود الإلكترونية في الفقه الإسلامي والقانون، مرجع سابق، ص 242.

(2) - موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد ابن قدامة المقدسي (ت: 620هـ)، المغني، ج 3، (لا. ط، لا. م: مكتبة القاهرة، 1388هـ/1968م)، ص 497.

(3) - كريمة عساسي، استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، (مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر - قطب شتية - بسكرة، 2014/2015)، ص 19.

(4) - فيسبوك Market place مقال منشور من قبل هيئة التحرير لموقع أندرويد ديزاد اطلعت عليه يوم: 24/02/2019 م على الساعة: 16:11، على الرابط:

هذه الخدمة معروضة حديثا جدًا؛ فمن مميزاتنا أنها تمكنك من معرفة الأسعار والمقارنة بينها والتواصل مع المسوق إذا ما كانت السلعة مازالت متوفرة عنده إضافة إلى أن الاشتراك في هذه المنصة مجانيًا.

ومن أهم الضوابط الشرعية التي تحكم هذه المتاجر الافتراضية ما يأتي:

- عدم إنشاء صفحات أو مجموعات لها أسماء متشابهة وتبيين الرسمية منها، وذلك لعدم تضليل المشتري.
- من المستحسن إنشاء مجموعات تسويقية بدل الصفحات، خصوصًا إذا كانت مخصصة بعرض ملابس النساء.
- يجب تخصيص كل جنس بمجموعة، وعدم إنشاء مجموعات مختلطة سدا لذرائع المعاصي الناشئة عن تعارف الجنسين. ⁽¹⁾
- يجب على المؤسسة تجنيد مختصين قادرين على الرد بصورة سريعة ولبقة للتساؤلات المطروحة في المجموعة، وهذا من شأنه تكريس العلاقات العامة بين المؤسسة والزبائن. ⁽²⁾

ثانياً: ضوابط أشكال الترويج الإلكتروني:

يأخذ محتوى الرسالة الترويجية الإلكترونية شكلين لعرض المنتجات، فهو إما على شكل صور أو فيديو، فمن أهم الضوابط التي تحكم هذه الأشكال ما يأتي:

1-المحافظة على الحياء: ⁽³⁾

ندب الشرع إلى التخلق بالحياء وعده النبي صلى الله عليه وسلم من الإيمان، فقال: «الْحَيَاءُ مِنَ الْإِيمَانِ»؛ ⁽⁴⁾ ولهذا فإن أي ترويج فيه خدش للحياء هو تعدٍ على منظومة القيم الأخلاقية، وبالتالي فهو محرماً شرعاً.

(1) - محمد صالح المنجد، حكم استخدام الفيس بوك في تسويق المنتجات، أخذته يوم 20/02/2019، على الساعة: 8:14، من موقع الإسلام سؤال وجواب على الشبكة العنكبوتية على الرابط:

<https://islamqa.info> .

(2) - عسائي، استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص52.

(3) - الصلاحين، "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مرجع سابق، ص103.

(4) - أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب: الإيمان، باب: شعب الإيمان، (63/1)، رقم الحديث: 36.

ومن صور الترويج الإلكتروني الذي تتضمن رسالته الإعلانية ما من شأنه عن يحدش بالحياء: الإعلان عن بعض السلع التي لا يجل الحديث عنها، كالإعلان عن الفوط النسائية، ومزيلات الشعر المتعلقة بالنساء والعوازل الذكرية، والإعلان عن كيفية استعمال السلع، كالإعلان عن وسائل منع الحمل بطريقة حوارية نسائية يكون فيها حدش للحياء.

2- تجنب ما من شأنه أن يثير الغرائز ويؤجج الشهوات:

إن الشريعة حرمت كل ما من شأنه أن يثير الغرائز ويؤجج الشهوات، ومن ذلك الخلوة ومصافحة النساء، لكي تبقى نفس المسلم ساكنة مطمئنة بعيدة عما يمكن أن يسير بها إلى الفاحشة، ولهذا فإن أي إعلان يمكن أن يثير الشهوات فهو محرم،⁽¹⁾ ومثال عن الإعلانات المثيرة التي يجب على المسوق المسلم أن يتجنبها ما يأتي:

أ- بث بعض المشاهد المثيرة، كإظهار صديق يهدي صديقه عطرًا وهو يغازلها.

ب- الإعلان عن مشروب غازي يظهر فيه رجال ونساء يرقصون ويتميلون على أغاني موسيقية وهم يشربون ذاك المشروب.

ج- ظهور المرأة بكامل زينتها خصوصا في عرض الملابس ومساحيق التجميل؛⁽²⁾ ويدخل في حكم هذا، الدمى التي تستخدم في عرض الملابس.⁽³⁾

ويمكن الاستدلال على وجوب خلو الرسالة الترويجية من كل ما من شأنه أن يثير الشهوات بما يأتي:⁽⁴⁾

- قوله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ﴾ [النور: 19] فلا ريب أن الرسالة الترويجية التي تحتوي على جسد المرأة وخضوعها في الصوت بهدف الإغراء بالمنتج هو من قبيل إشاعة الفاحشة بين المسلمين.

(1) - الصلاحين، "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مرجع سابق، ص 104.

(2) - بن عفانة، فقه التاجر المسلم، مرجع سابق، ص 194.

(3) - حسام الدين بن موسى محمد بن عفانة، فتاوى يسألونك، ج 11، (ط: 1، القدس - أبو ديس: المكتبة العلمية

ودار الطيب للطباعة والنشر، 1430/1427هـ)، ص 140.

(4) - ينظر: المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص 137.

-قوله تعالى: ﴿قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ، وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا﴾ [النور 31/30].

أمر الله تعالى المؤمنين والمؤمنات بغض أبصارهم وحفظ فروجهم، وأمر النساء بعدم إظهار زينتهن، لأن ذلك يؤدي إلى إثارة الشهوات.

وعلى هذا فإنه على المسوق ترك استخدام المرأة في ترويجه لمتجحه لأنها تؤدي إلى انحدار الشباب المسلم للفساد والرذيلة، سواء كان له علاقة بالمرأة أو لا، وإن كان لابد من ظهور النساء في الملابس الخاصة بهن وبعض أنواع الحجاب الشرعي مثلاً؛ فيقوم بعرض الملابس دون الوجه تجنباً للفتنة وذلك بطمسه، خاصة مع ظهور التكنولوجيا الحديثة التي يمكن بها تجريد المرأة من كل ما تلبسه وإن كانت بحجابها الشرعي، أو يكتفي بعرض الملابس على الدمى مقطوعة الرأس. (1)

الفرع الثاني: الضوابط الشرعية لتنشيط المبيعات في التسويق الإلكتروني:

تعتمد بعض المؤسسات في تسويق منتجاتها ما يسمى بتنشيط المبيعات إلكترونياً، ويقصد بها المحفزات التي تستعملها المؤسسة لتسهيل انتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك، (2) وذلك عن طريق كوبونات الانترنت، الاختبار المجاني، (3) والمسابقات واليانصيب والجوائز والهدايا...

أولاً: ضوابط استعمال التخفيضات في التسويق الإلكتروني:

التخفيضات التي يعلنها التجار هي من باب بيع الوضيعة، وهو تمليك المبيع بمثل الثمن

(1) - بن عفانة، فقه التاجر المسلم، مرجع سابق، ص 200.

(2) - ينظر: إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر" مرجع سابق، ص 78.

(3) - كوبونات الانترنت: يقصد بها عند تخفيض الاسعار تعمل المؤسسة على ارسال مواقعها الإلكترونية للزبائن المحتملين لكسب أكثر عدد ممكن من الزبائن، أما الاختبار المجاني هو عبارة عن خدمة تنزيل البرامج الإلكترونية مجاناً من موقع المؤسسة لمدة مؤقتة، ينظر: المرجع نفسه، ص 78.

الأول مع نقصان شيء منه،⁽¹⁾ وهو جائز باتفاق الفقهاء؛⁽²⁾ بشرط ألا يلحق تخفيض الأسعار في المحلات التجارية الكبرى الضرر على صغار المستثمرين وكساد تجارتهم؛⁽³⁾ ومما هو متعلق بالتخفيضات هو اصدار بطاقات تخفيض للزبائن الدائمين فإذا كانت مرتبطة بفرض رسوم اشتراك سنوي أو ببلوغ حد معين من السلع فهذا غير جائز.⁽⁴⁾

ثانيا: ضوابط استعمال الهدايا المعلن عنها عبر الانترنت:

تعتمد بعض المؤسسات في كسب زبائنها والحفاظ عليهم هدايا وتحفيزات تعلنها عن طريق موقعها الالكتروني أو عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة، بحيث هذه الهدايا تعتمد على توطيد العلاقات العامة بين زبائنها واحتمال كسب زبائن جدد؛ فمن أهم الضوابط الشرعية للهدايا والتحفيزات ما يأتي:

1- لا بد أن يكون التاجر ملتزما ببذل ما وعد به لأن هذا الوعد هو جزء من المعاملة لا يجوز له الخروج منها أو التحايل على اسقاطها، لأن الغاية من الهدايا هي الترويج لذا ألحقت بالمعاملات لا التبرعات.⁽⁵⁾

2- أن تكون الهدايا خالية من شرط الشراء والقصد منها الترويج للمؤسسة أو المنتج، فهذا جائز لا إشكال فيه لأنه يدخل في الهبة المطلقة،⁽⁶⁾ مع مراعاة الضوابط الشرعية للمنتج.

(1) - علاء الدين بن أحمد الكاساني الحنفي (ت: 587هـ)، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، ج5، (ط: 2، لا. م: دار الكتب العلمية، 1406هـ/1986م)، ص228.

(2) - مرجع نفسه، ص258؛ بن عرفة الدسوقي، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، مرجع سابق، ص159؛ شمس الدين محمد بن أحمد الخطيب الشربيني الشافعي (ت: 977هـ)، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، ج2، (ط: 1، لا. م: دار الكتب العلمية، 1415هـ/1994م)، ص477؛ منصور بن يونس بن صلاح الدين ابن حسن بن إدريس البهوتي، (ت: 1051هـ)، كشف القناع عن متن الإقناع، ج3، (لا. ط، لا. م، دار الكتب العلمية، د. ت)، ص230.

(3) - ينظر: الدبيان، المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، مرجع سابق، ص323.

(4) - خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، (ط: 1، لا. م: دار ابن الجوزي، 1420هـ)، ص222.

(5) - المرجع نفسه.

(6) - ينظر: المرجع نفسه، ص331؛ والصالحين، "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مرجع سابق، ص125.

3- أن تكون الهدايا مرتبطة بالشراء وظاهرة سواء كانت من نفس السلعة المشتراة أو سلعة أخرى، فلا إشكال فيها، ⁽¹⁾ أما إذا كانت غير ظاهرة فجهالة المبيع يؤدي إلى جهالة البيع، وبالتالي غير جائزة. ⁽²⁾

4- أن تكون الهدايا مرتبطة بالشراء ومعلن عنها ولكن لا يدري المشتري أتقع عنده أم لا، وسواء رُفع السعر أو حُط، فلا تجوز، لدخول الغرر والجهالة فيها. ⁽³⁾

5- ألا يزيد البائع في ثمن السلعة من أجل الهدية، ويستعمل القرعة في معرفة الفائز، لأنها من باب القمار خصوصاً إذا كانت في هدايا ذات قيمة كبيرة كالسيارات. ⁽⁴⁾

* هذا كله بالنسبة للبائع، أما المشتري فلا بد ألا يقصد الشراء من تلك السلع دون حاجة إليها، وألا يكون هدفه الحصول على الهدية استقلالاً. ⁽⁵⁾

ثالثاً: ضوابط استعمال المسابقات التجارية في التسويق:

- تعتمد بعض المؤسسات في ترويجها لمبيعاتها على المسابقات التجارية وذلك لنشيط حركة البيع، فمن أهم الضوابط الشرعية التي لا بد من مراعاتها في المسابقات التجارية ما يأتي: ⁽⁶⁾
- 1- وضوح المسابقة وضوحاً تاماً من جميع حيثياتها، كشروطها ومدتها، ومقدار الجائزة ونوعها.
 - 2- تطبيق شروط المسابقة على جميع المتسابقين.
 - 3- أن يكون الفوز في المسابقة ممكناً لجميع المتسابقين.
 - 4- أن تكون أهداف المسابقة ووسائلها ومجالاتها مشروعة.
 - 5- أن تحقق المسابقة مقصداً من المقاصد المعتبرة شرعاً كتنمية المهارات العقلية للمتسابقين.

(1) - الصلاحين، "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مرجع سابق، ص 117.

(2) - الدبيان، المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، مرجع سابق، ص 340.

(3) - مرجع نفسه، ص 345.

(4) - ينظر المرجع نفسه، ص 353/358.

(5) - الصلاحين، "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مرجع سابق، ص 121.

(6) - فراس محمد رضوان، المسابقات التجارية في الفقه الإسلامي وتطبيقاتها المعاصرة، (رسالة ماجستير في الفقه المقارن، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية، غزة، د.ت) ص 61.

6- ألا يكون فيها عوض من المتسابقين. (1)

رابعاً: الضوابط الشرعية للحوافز التي تكون على شكل خدمات:

من الحوافز المستخدمة في الترويج والتي تكون على شكل خدمات هي الضمانات المقدمة من المنتج أو البائع تجاه المشتري وذلك بالتزامه ضمناً أو صراحة بضمان أي عيوب في السلعة خلال فترة معينة، وذلك باستبدالها أو رد مثلها، (2) فالضمان الذي يراد به الترويج على نوعين، ضمان أداء و ضمان معايير الجودة: (3)

ضمان الأداء: وهو ضمان صلاحية المبيع وقيامه بالعمل مدة معينة بحيث إذا ثبت صلاحه وسلامته غلب الظن على صلاحيته فيما بعد؛ ويستخدم عادة في صناعة السيارات والمعدات الكهربائية.

ضمان معايير الجودة: هو ضمان يتعهد فيه المنتج بأن سلعته تتماشى من حيث السلعة والمواصفات مع الخصائص التي وضعتها جهات حكومية أو صناعية، وعادة ما يستخدم في المنتجات الغذائية.

فضمان الأداء ومعايير الجودة جائزان ولا حرج في ذلك؛ لكن لا ينفى جواز ذلك عدم وجود ضوابط لاستخدام الضمان في التسويق والتي من بينها ما يأتي: (4)

1- أن تكون مدة الضمان متناسبة مع جودة السلعة وتكون في حدود الحاجة، فلا يجعل الضمان مثلاً لسلعة مستهلكة لمدة طويلة.

2- أن ينص في الضمان على أن سوء استخدام المشتري للسلعة يلغي ضمان البائع لها، ويعرف سوء الاستخدام عن طريق أهل الخبرة والاختصاص.

(1) - قرار مجمع الفقه الإسلامي بشأن بطاقات المسابقات رقم: 127 (14/1) بالدوحة، في 8-13 ذو القعدة 1423هـ/ 11-16 يناير 2003م.

(2) - محمود صادق بارزة، إدارة التسويق، (ط: 1، لا. م: المكتبة الأكاديمية، 2001م)، ص 301.

(3) - المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص 309.

(4) - هشام غربي، ضوابط استعمال الحوافز التجارية في التسويق "الطمبولاً أنموذجاً" (مذكرة ماستر تخصص معاملات مالية معاصرة، "غيز منشورة" معهد العلوم الإسلامية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 1438هـ/2017م)، ص 21.

3-ألاّ يقوم البائع بضمان سلعة إلا بعد فحصها وإجراء اختبارات دقيقة حتى يتمكن من معرفة احتمال حدوث طارئ العيب عليها.

أما فيما يخص **رد المبيع** فهو عند التسويقيين: تمكين المشتري من إرجاع السلع وأخذ ثمنها أو تقييد ثمنها لحساب المشتري بحيث يتمكن من استعماله في شراء سلعة أخرى. ⁽¹⁾ فالأصل في العقود اللزوم، إلا أن هناك أسباب أثبت الشرع بها حق الرد، من بينها تخلف شرط من شروط العقد أو وجود سبب من أسباب فساد العقد. ⁽²⁾

والضابط في إرجاع المبيع وجود شرط الخيار وتحديد مدته، ونوع السلعة بحيث لا تكون من الذهب والفضة، أما استبداله إذا كان مشروطا فالمسلمون على شروطهم، أما إذا كان غير مشروط وأراد المشتري استبداله ورضي البائع بذلك فهي من باب الإقالة. ⁽³⁾

خامسا: حكم استخدام التحفيزات بالعمولة في التسويق:

تُستخدم في عملية التسويق الحوافز بالعمولة والتي يطلق عنها أيضا التسويق الشبكي الذي هو عبارة عن نظام تسويقي مباشر يروج للمنتجات عن طريق المشتريين بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة. ⁽⁴⁾

وصورته: أن يشتري الشخص منتجات شركة؛ التي تتكون من برامج وموقع بريد الكتروني، غالبا ما يكون الشراء مرتبط برسم اشتراك، بحيث يُعطى لهذا الشخص بعد الشراء الفرصة في أن يسوق منتجاتها لآخرين مقابل عمولات محددة حسب طريقة معينة، ثم يقوم هذا الشخص بإقناع شخصين آخرين بالانضمام للبرنامج بمعنى أن يشتري كل منهما منتجات الشركة، ويكون لهما الحق أيضا في جذب مسوقين آخرين مقابل عمولات كذلك، ثم يقوم كل واحد من هذين بإقناع شخصين آخرين بالانضمام، وهكذا فتكون من هذه الآلية شجرة من الأتباع الذين انضموا

(1) - المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص249.

(2) - مرجع نفسه، ص280.

(3) - ينظر: المرجع نفسه، ص301/255.

(4) - رياض فرج بن مبروك بن عبدات، "التسويق الشبكي دراسة شرعية"، مجلة جامعة الناصر، مكتب البحوث والنشر جامعة الناصر، ع03، يناير - يونيو 2014م، ص254.

للبرنامج على شكل هرم. (1)

وبخصوص هذه المعاملة قررت المجامع الفقهية ودور الإفتاء الرسمية وجمهور الفقهاء والباحثين المعاصرين والتي من بينها: اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والافتاء بالسعودية، ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان إلى حرمة التسويق الشبكي، (2) وذلك لوجود عدة محذورات منها: (3) **1- أنها تضمنت الربا بنوعيه:** ربا الفضل و ربا النسيئة، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تبيعه الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشترك، فلا تأثير له في الحكم.

2- ما في هذه المعاملة من الغش والتدليس والتلبيس على الناس، من جهة إظهار المنتج وكأنه هو المقصود من المعاملة والحال خلاف ذلك، ومن جهة إغرائهم بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالباً، وهذا من الغش المحرم شرعاً.

3- القمار والميسر: وهو من جهة المشتري المسوق أن العمولات الاحتمالية الناتجة من التسويق مقابل ما دفعه مجهولة التحقق، يمكن أن تزيد عما دفعه فيغنم أو تنقص أو تنعدم فيغنم.

4- أكل أموال الناس بالباطل: وهذه العلة تتحقق في جوهر نظام التسويق القائم على ربط الناس ونظمهم في طبقات يأكل بعضهم من جهد بعض، والشركة تأكل من جهد الجميع دون وجه حق، فهو من أكل أموال الناس بالباطل، وشراء المنتج فيه صوري للوصول إلى العمولات والأموال الموعودة الاحتمالية.

(1) - أسامة عمر الأشقر، "التسويق الشبكي من المنظور الفقهي" مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، مج: 8، ع: 1، 2006، ص6.

(2) - ينظر التفصيل: طه أحمد الزبيدي، التسويق الشبكي في ضوء المآلات، (ط: 1، بغداد: دار الكتب والوثائق، 1439هـ/2018م)، ص55.

(3) - مرجع نفسه، ص84-91.

5-الغرر والتغير: لأن المشتري المسوق يدفع مبلغا لشراء السلعة أو للحصول على حق التسويق، توسلا بهذا الشراء أو الدفع للحصول على العمولات والأرباح الاحتمالية وهي مجهولة التحقق، وهذا عين الغرر. ⁽¹⁾

(1) - تريخان ترميجان، الغرر وتطبيقاته في المعاملات المالية المعاصرة، (رسالة ماجستير في الشريعة الإسلامية، جامعة المحمدية، سوارا كرتا، 1437هـ/2015م)، ص23.

المبحث الثالث:

الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني

"في ظل أحكام الشريعة الإسلامية" دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية"

وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الثالث: الآثار الاقتصادية للتسويق الالكتروني

"في ظل الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية" "دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية"

يؤثر التسويق الالكتروني اقتصاديا على عدة قطاعات في الدولة؛ والذي من بينها قطاع الأعمال، وهذا الذي سيتم تخصيص الدراسة عليه.

المطلب الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة (المؤسسات الاقتصادية)

إن العينة التي أُجريت عليها الدراسة هي مجموعة من المؤسسات الاقتصادية؛ التي من بين وظائفها الأساسية التسويق، لذا سأبين تعريفها وأقسامها.

الفرع الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية:

من بين تعريفات المؤسسة الاقتصادية ما يأتي:

أولاً: هي مجموعة أشخاص مهكلين على شكل هرمي، بهدف إنتاج السلع والخدمات القابلة للمتاجرة، من أجل تحقيق أقصى ربح.⁽¹⁾

ثانياً: وتعرف أيضاً بأنها: الوحدات الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وبيع وشراء من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها.⁽²⁾ والتي يمكن تقسيمها بعدة اعتبارات.

الفرع الثاني: تقسيمات المؤسسة الاقتصادية:

تقسم المؤسسة الاقتصادية بعدة تصنيفات من بينها:

أولاً: المؤسسة الاقتصادية حسب المعيار القانوني:

يتم تصنيف المؤسسات طبقاً لهذا المعيار إلى صنفين رئيسيين: مؤسسات خاصة، ومؤسسات عامة.⁽³⁾

(1) - غول، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، مرجع سابق، ص8.

(2) - عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، (ط: 2، بن عكنون - الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1993م)، ص24.

(3) - غول، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، مرجع سابق، ص17.

1-المؤسسات الخاصة:

هي التي تعود ملكيتها لفرد واحد أو مجموعة أفراد، فهي بذلك تشمل المؤسسات الفردية التي يكون فيها رب العمل أو المال شخص واحد بالإضافة إلى عوامل الإنتاج وفي بعض الحالات عمل الادارة؛ أو الشركات التي تكون تحت حيازة عدة حاملين لرؤوس الأموال، والتي بها يتوزع التنظيم والتسيير ورأس المال على أكثر من شخص في المؤسسة.

2-المؤسسات العمومية:

هي تلك المؤسسات التي يكون رأس المال مملوكا لمجموعة عمومية ممثلة في الدولة أو الجماعات المحلية، كما ان سلطة القرار ترجع إليها، فهي مؤسسات تابعة للقطاع العام (الدولة) وتخضع للتشريعات الخاصة به.

ثانيا: المؤسسات الاقتصادية باعتبار الطابع الاقتصادي (نوع النشاط):

تقسم المؤسسات حسب نوع نشاطها إلى أربعة أقسام:

1-المؤسسة الصناعية:

هي تلك المؤسسات التي تعمل على تحويل المواد الطبيعية الأولية إلى منتجات قابلة للاستعمال أو الاستهلاك النهائي، فتشمل بذلك بعض الصناعات المرتبطة بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية معلبة، بالإضافة إلى صناعات تحويل وتكرير المواد الطبيعية من معادن وطاقات وغيرها؛⁽¹⁾ وعلى هذا يمكن تقسيمها إلى قسمين:⁽²⁾

مؤسسات صناعية ثقيلة أو الاستخراجية: كمؤسسات الحديد والصلب ...

مؤسسات صناعية تحويلية خفيفة: كمؤسسات الغزل والنسيج، مؤسسات الجلود ...

2-المؤسسات الفلاحية:

هي تلك المؤسسات التي تعمل وتهتم بزيادة انتاجية الأرض واستهلاكها من خلال

(1) - أحلام عثمان واسمهان ثابت، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، (مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم: العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015/2016)، ص73.

(2) - مرجع نفسه.

الزراعة، فیدخل فی ذلك تربية المواشي ویضاف إلیه كل أنشطة الصيد البحري والمناجم.⁽¹⁾
وهذه المؤسسات استثنيتها من الدراسة لأن أغلبها لا تتعامل بالتسويق الإلكتروني وقد
تدرج فی المؤسسات التجارية.

3-المؤسسات التجارية:

هي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري أي القيام بعملية توزيع السلع والخدمات،
كمؤسسات البيع بالجملة والتجزئة.⁽²⁾

4-المؤسسات الخدمائية:

هي تلك المؤسسات التي تقدم خدمات معينة، كمؤسسات النقل، التأمين، التعليم
والسياحة... وقد تشمل بعض المؤسسات التي تقدم خدمات لمؤسسات أخرى كالإعلام الآلي
والاستشارة.⁽³⁾

ثالثا: المؤسسات الاقتصادية باعتبار اليد العاملة:

تقسم المؤسسات الاقتصادية باعتبار اليد العاملة إلى عدة أقسام منها:⁽⁴⁾

1-المؤسسات الكبيرة:

التي تضم أكثر من 500 عامل ومنها على سبيل المثال مؤسسات البترول ومؤسسات صناعة
الطائرات، وهذه المؤسسات غير معنية فی هذه الدراسة لكونها غير موجودة بمكان الدراسة (ولاية
الوادي).

2-المؤسسات المتوسطة: هي التي تضم من 50 إلى 499 عامل.

3-المؤسسات الصغيرة: وهي التي تضم من 10 إلى 49 عامل.

4-المؤسسات المصغرة: وهي التي تضم من عامل إلى 9 عمال.

(1) - بن جيمة عمر، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فی التخفيف من حدة البطالة بمنطقة بشار، (مذكرة ماجستير فی
إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان،
2010/2011م)، ص5.

(2) - أحلام عثمان واسمهان ثابت، الاتصال التسويقي فی المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مرجع سابق، ص71.

(3) - غول، الوجيز فی اقتصاد المؤسسة، مرجع سابق، ص18 و19.

(4) - مرجع نفسه، ص17.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

تتوقف دراسة البحث العلمي على حجم ونوع العينة، بالإضافة إلى اختيار أداة من أدوات الأقرب إلى البحث سواء المقابلة والاستبيان، وكل أداة لها دور مهم في البحث وذلك حسب طبيعة الموضوع، وعلى هذا تناولت في هذه الدراسة الأداة الأقرب لطبيعة البحث ألا وهي الاستبيان، لذا سأطرق في هذا المطلب بيان العينات وأنواعها والاستبيان وأنواعه.

الفرع الأول: العينة: (تعريفها وأنواعها):

في هذا البحث استخدمت عينة من مجتمع الدراسة (المؤسسات الاقتصادية)، لذا كان لابد بيان معنى العينة وأقسامها.

أولاً: تعريف العينة: هي جزء من المجتمع التي تُجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه على وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً. ⁽¹⁾

ثانياً: أنواع العينة:

تُقسم العينات الاحتمالية إلى ثلاثة أقسام: ⁽²⁾

أ- العينة العشوائية البسيطة: وهي التي يتم اختيار أفرادها بطريقة عشوائية من المجتمع الأصلي، بحيث يُعطى كل فرد من أفراد المجتمع الأصلي نفس الفرصة في اختيار العينة؛

وقد استخدمت في هذا البحث هذا النوع لتجانس عملية التسويق بين المؤسسات.

ب- العينة الطبقية: هي التي يتم الحصول عليها بتقسيم المجتمع الأصلي إلى طبقات أو فئات وفقاً لخاصية معينة كالجنس ومستوى التعليم، ثم يتم تحديد عدد المفردات التي سيتم اختيارها من كل طبقة، وذلك بقسمة العينة على عدد الطبقات، وأخيراً يتم اختيار الطبقة بشكل عشوائي.

ج- العينة المنتظمة: وهي نادرة الاستعمال وتتصف بانتظام وحدات الاختيار، أي أن الفرق بين كل اختيار وما يليه يكون متساوياً في الحالات جميعاً.

(1) - رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، (ط: 1، عمان: دار دجلة، 1429هـ/2008م)، ص161.

(2) - عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، (ط: 2، دمشق: دار النمير، 2004)، ص181.

الفرع الثاني: الاستبيان: (تعريفه وأنواعه):

في هذا البحث استخدمت أداة الاستبيان لذا لابد من بيان مفهومه وأنواعه.

أولاً: تعريف الاستبيان: هو وسيلة من وسائل جمع البيانات تعتمد أساساً على استمارة تتكون من مجموعة أسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة. ⁽¹⁾

ثانياً: أنواع الاستبيان:

ينقسم الاستبيان حسب نوعية الإجابة المطلوبة إلى ما يأتي: ⁽²⁾

1- الاستبيان المغلق: وفيه تكون الإجابة مقيدة، حيث تحتوي على أسئلة تليها إجابات محددة، كنعم أو لا.

2- الاستبيان المفتوح: وفيه تكون الإجابة حرة مفتوحة، حيث تحتوي على عدد من الأسئلة يجيب عليها المشارك بطريقة الخاصة.

3- الاستبيان المغلق المفتوح: يحتوي على عدد من الأسئلة ذات إجابات جاهزة ومحددة وعلى عدد آخر من الأسئلة ذات إجابات حرة، أو إجابات محددة متبوعة بطلب تفسير سبب الاختيار؛ وهذا الأخير هو المعتمد في هذه الدراسة.

الفرع الثالث: الأدوات الإحصائية: (مقاييس التشتت):

التشتت: هو دراسة مدى تقارب أو تباعد مفردات الظاهرة عن بعضها البعض، أي عن وسطها الحسابي؛ ⁽³⁾ ويقاس هذا التقارب أو التباعد بدرجة انتشار البيانات، فإذا كان التشتت

(1) - علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية: الأساسيات والتقنيات والاساليب، (ط: 1، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2008)، ص 205.

(2) - أنيسة عطية سليم قنديل، الاستبانة كأداة بحث علمي "دراسة تقييمية" بحث مقدم إلى مؤتمر الدراسات العليا بين الواقع وآفاق الإصلاح والتطوير، الجامعة الإسلامية غزة، عقد بتاريخ 30/29 فبراير 2013م، ص 7؛ والمنشور على موقع الألوكة تاريخ التحميل: 2019/03/27م، على الساعة: 15:14، على الرابط:

<https://www.alukah.net/library/0/86948>.

(3) - مصطفى حسين باهي واحمد عبد الفتاح سالم ومحمد سعيد محمد، المرجع في الإحصاء التطبيقي نظري - عملي، (لا. ط: مصر: مكتبة الانجلو المصرية، 2018م)، ص 69.

أو التبشر محدودا كانت البيانات متجانسة وكلما توسع هذا التشتت كانت غير متجانسة. ⁽¹⁾
قد اعتمدت على أداة مهمة لمعرفة نسبة التكرارات في الإجابة على أسئلة الاستمارة، وهي
النسبة المئوية وقانونها، (ن = تك × 100 / ع تك)، حيث:

ن: النسبة المئوية للإجابة حول السؤال

تك: تكرارات عدد المؤسسات التي أجابت بنعم أو لا.

ع تك: عدد التكرار الكلي أي عدد العينة الكلية.

وقد استهدفت في دراستي هذه مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولاية الوادي

وكانت طبيعة الأسئلة متنوعة:

أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية لمسؤول المؤسسة.

أسئلة متعلقة بعمل المؤسسة.

أسئلة متعلقة بالضوابط الشرعية للتسويق الإلكتروني.

أسئلة متعلقة بتطور عمل المؤسسة.

⁽¹⁾ - سرحان باسم، طرائق البحث الاجتماعي الكمية، بحث مقدم للمركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، في طبعته الأولى، بيروت: أغسطس 2017م، والمنشور على موقع قوقل بوك تصفحته يوم: 2019/03/28م على الساعة

12:02، على الرابط:

<https://books.google.dz/books?id=>

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

بعد عرض المعلومات الأساسية للمذكرة والمتمثلة في الجانب النظري، نأتي إلى المحتوى الهام وهو الجانب التطبيقي الذي يتمثل في عرض وتحليل نتائج الاستبيان بناءً على النسب المتحصل عليها، وذلك للإجابة على الإشكال الرئيسي في هذا البحث.

الفرع الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمؤسسات (عينة الدراسة):

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم استخدام أداة الاستبيان، وذلك بطرح عدة أسئلة خاصة بالمؤسسات عينة الدراسة، وهذه الأسئلة كانت متنوعة بين ما هو متعلق بمسؤول المؤسسة وبين ما هو متعلق بطبيعة عمل المؤسسة.

أولاً: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية لمسؤول المؤسسة:

في هذه الفقرة من الاستبيان تلخصت الأسئلة فيما هو مرتبط بالبيانات الشخصية لمسؤول المؤسسة والتي كانت حول الجنس والعمر والمستوى العلمي ومدة المهنة.

جدول رقم (1): البيانات الشخصية لمسؤول المؤسسة:

النسبة %	التكرار	المتغير	
85%	34	ذكر	الجنس
15%	6	أنثى	
100%	40	المجموع	
15%	6	أقل من 25	العمر
85%	34	أكثر من 25	
10%	40	المجموع	
2.5%	1	متوسط	المستوى العلمي
35%	14	ثانوي	
62.5%	25	جامعي	
100%	40	المجموع	
12.5%	5	أقل من سنتين	مدة المهنة

أقل من خمس سنوات	8	20%
أكثر من خمس سنوات	27	67.5%
المجموع	40	100%

يبين الجدول رقم (1) البيانات الشخصية الخاصة بمسؤول المؤسسة؛ حيث نلاحظ أن أغلب المسؤولين ذكور بنسبة 85%، وأن أغلبهم جامعيين حيث بلغت نسبتهم 62.5% وهذا راجع ربما إلى التوزيع العشوائي للاستثمارات، أما أعمارهم فأغلبهم تجاوز 25 سنة، وخبرتهم في تولي مسؤولية المؤسسة فاقت 5 سنوات وذلك بنسبة 67.5%؛ وهذا دليل على أن تحمل إدارة المؤسسة يتطلب بعض المهارات، إضافة إلى ذلك التوقيت الذي انتشرت فيه تكنولوجيا الاعلام والاتصال كان بداية القرن الواحد والعشرين هذا ما يتناسب مع الفئات التي تفوق 25 سنة.

ثانيا: عرض تحليل نتائج البيانات المتعلقة بعمل المؤسسة:

في هذه الفقرة من الاستبيان تلخصت الأسئلة فيما هو مرتبط بعمل المؤسسة والتي كانت حول طبيعة عمل المؤسسة (نوع نشاطها) والمواد المسوقة لها، بالإضافة إلى طبيعة الوسائل المستخدمة في الترويج لمنتجاتهم والوسائط الإلكترونية المستخدمة في عملية الترويج.

جدول رقم (2): البيانات المتعلقة بعمل المؤسسة:

الأسئلة	الإجابة	التكرار	النسبة: %
طبيعة عمل المؤسسة	صناعية	6	15%
	تجارية	23	57.5%
	خدمائية	11	27.5%
	المجموع	40	100%
المواد المسوقة	مواد غذائية	6	13.63%
	ملابس و عطور	16	36.36%
	لوازم البيت والديكور	10	22.72%
	تذاكر الطيران وحجوزات فنادق	8	18.18%
	تعليم	4	9.09%

المجموع	44	%100
نعم	40	%100
لا	0	%0
المجموع	40	%100
الالكترونية	40	%100
تقليدية	0	%0
المجموع	40	%100
مواقع الويب	10	%16.66
مواقع التواصل الاجتماعي	37	%61.66
البريد الالكتروني	13	%21.66
المجموع (حجم الاقتراحات من العينة)	60	%100

من خلال بيانات الجدول رقم (2) والمتعلق بعمل المؤسسة الاقتصادية؛ ظهر أن أكثر نسبة كانت للمؤسسات التجارية (بيع بالجملة والتجزئة) وذلك بنسبة 57.5%، تلتها المؤسسات الخدمية ثم الصناعية، وهذا راجع لعشوائية توزيع الاستبيانات، إذ كانت أكثر المواد المسوقة مبوبة تحت "ملابس وعطور" بنسبة 36.36%، بحيث كانت كل مؤسسات عينة الدراسة تروج لمنتجاتها الكترونيا وهذا تماشيا مع التطور التكنولوجي في الاتصالات، أما في ما يخص الوسائط الإلكترونية فكانت أغلب المؤسسات تروج في أكثر من أداة، مما جعل التكرارات تفوق العينة لذا عبّرت عن مجموع التكرارات في الأسئلة المفتوحة بحجم الاقتراحات من العينة؛ إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت النسبة الأكثر وذلك راجع إلى كثرة التعامل والتصفح الدائم من قبل الزبائن لها.

الفرع الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالضوابط الشرعية للتسويق الالكتروني:

في هذا الفرع؛ التساؤلات المطروحة لها علاقة بتطبيق المؤسسات الضوابط الشرعية في تعاملها بالتسويق الالكتروني، وذلك من حيث ملكية المنتج وقبض ثمنه قبل حيازته، وكذا استعمال

ما يمكنه أن يغير من حقيقة المنتج من تحسين فوتوغرافي وغيرها من المؤثرات، إضافة إلى ما يستعمل من حوافز لنشيط المبيعات.

الجدول رقم (3): المتعلق بالضوابط الشرعية للتسويق الالكتروني:

الأسئلة	الإجابة	التكرار	النسبة %
العلم بضوابط التسويق	نعم	22	55%
	لا	18	45%
	المجموع	40	100%
المنتج تام الملك وفي قبضة المنتج	نعم	36	90%
	لا	4	10%
	المجموع	40	100%
قبض الثمن قبل حيازة المنتج	نعم	3	75%
	لا	1	25%
	المجموع	4	100%
استعمال التحسين الفوتوغرافي للصور	نعم	15	37.5%
	لا	25	62.5%
	المجموع	40	100%
استعمال صور المرأة في الترويج	نعم	8	20%
	لا	32	80%
	المجموع	40	100%
استعمال المؤثرات الموسيقية في مقاطع الفيديو الترويجية	نعم	23	57.5%
	لا	8	20%
	لا يستعملون مقاطع الفيديو نهائيا	9	22.5%
	المجموع	40	100%

35	%39.80	تخفيضات
11	%31.42	في حالة ركود السلعة
24	%68.57	في حالة منافسة للغير
35	%100	المجموع
23	26.15%	الضمان برد المبيع واستبداله
		الضمان محدد في العقد من خلال خيار الشرط وتحديد المدة
19	%82.60	نعم
4	%17.40	لا
23	%100	المجموع
12	%13.65	مسابقات
		المسابقات على أساس الفوز بالقرعة
9	%75	نعم
3	%25	لا
		طبيعتها خاصة بالتعليم للأوائل وحسب التخصص
12	%100	المجموع
17	%19.35	هدايا
		الهدايا متعلقة بشراء كمية معينة من الشراء
12	%70.60	نعم
5	%29.40	لا
		طبيعتها بحسب اختيار الزبون وتوجهاته
17	%100	المجموع
88	%100	المجموع (حجم الاقتراحات من العينة)

العمليات الترويجية المستخدمة
لتنشيط المبيعات

من خلال بيانات الجدول رقم (3) والمتعلق بالضوابط الشرعية للتسويق الالكتروني؛ يظهر أنّ أكثر مؤسسات عينة الدراسة عاملة بأحكام الشريعة ومطبقة لها من حيث تمام ملك المنتجات المقدمة عبر الانترنت، إذ نجد 10% من عينة الدراسة يعرضون منتجات ليست في ملكهم وهذا راجع إلى نوعية المنتج ألا وهو تذاكر الطيران، إذ المؤسسة تعرض خدمة الحصول على التذاكر، وعند طلب الزبون لتلك التذاكر تتكفل المؤسسة بإحضارها، إلا أنّ 25% من هذه المؤسسات لا يقبضون ثمنها من الزبون إلا بعد حيازتها؛ ومطبقة للضوابط من حيث عدم استعمال التحسين الفوتوغرافي لصور المنتج إذ نجد نسبتهم 80%، فهم بهذا مطبقين لضابط شرعي ألا وهو الابتعاد عن الغش والتدليس؛ أما فيما يخص أشكال الترويج الالكتروني: فكانت نسبة 80% من العينة لا يستخدمون المرأة في الترويج للمنتجات فهم بهذا يتجنبون كل ما يثير الغرائز من خلال الترويج والإعلانات عن المنتجات؛ أما النسبة المتبقية تستخدم المرأة في الترويج وذلك لأن منتجاتهم تتعلق بالمرأة ألا وهي الملابس والعطور؛ أما فيما يخص استعمال مقاطع الفيديو بمؤثرات موسيقية كانت نسبتهم 57.5% من العينة، أما 20% يستعملون مقاطع الفيديو بدون موسيقى، فهم بذلك عالمين ومطبقين لحكم استعمال الأغاني والموسيقى ونشرها سواء تعلقت بالمنتجات أو لا، أما 22.5% لا يستعملون مقاطع الفيديو ويكتفون بالصور فقط.

أما فيما يخص العمليات الترويجية المستخدمة لتنشيط المبيعات فكانت حجم الاقتراحات من العينة 88 اقتراح وهذا راجع أنّ العينة تستخدم أكثر من عملية لتنشيط مبيعاتها؛ وفي هذا كانت التخفيضات أكبر نسبة إذ قدرت بـ 39.80% وقد استعملت العينة التخفيضات في حالة منافسة للغير بنسبة 68.5% وهذا لا يجوز لأنه في بعض الحالات تضر بالغير.

أما فيما يتعلق باستخدام الضمان برد المبيع لتنشيط المبيعات كان بنسبة 26.5% من حجم الاقتراحات، فكان الضمان محدد في العقد بنسبة 82.60%، وقد كان عدم تحديد الخيار والمدة بنسبة 17.4% وذلك راجع إلى أن المواد المسوقة مواد غذائية تستهلك في وقت قصير، فيستعمل الضمان فقط إذا حصل طارئ أو عيب وهو انتهاء مدة الصلاحية أو فساده بسبب ارتفاع درجة الحرارة.

أما فيما يخص استعمال المسابقات لتنشط المبيعات فكانت نسبتها من حجم الاقتراحات 13.65% بحيث كانت على أساس الفوز بالقرعة بنسبة 75% وهذا لا يجوز شرعا إذا كان بها عوض من المتسابقين، أما الذين لا يستعملون الفوز بالقرعة فكانت على أساس الترتيب حسب الأولوية والتخصص وذلك راجع لطبيعة عمل المؤسسة الخدمائية الخاصة بالتعليم وهذا لا حرج فيه لأنه يعبر عن مقصد من المقاصد المعتمدة وهو تطوير وتنمية المهارات العقلية للتلاميذ.

أما فيما يخص استخدام الهدايا لتنشيط المبيعات كانت نسبتها من حجم الاقتراحات 19.35% فهي متعلقة بشراء كمية معينة من السلعة بنسبة 70.60% وهذا يعد من الجهالة والغرر سواء كانت معلن عنها أو مجهولة، أما الذين يستخدمون الهدايا ولكن غير متعلقة بالشراء كان بحسب اختيار الزبون وهذا يعد من الهبة مطلقا ولا حرج في ذلك وكانت أيضا حسب توجهات الزبون وتخصصاته وهذا خاص بخدمة التعليم لتحفيز التلاميذ على المثابرة أكثر وهذه الهدايا أيضا لا حرج فيها.

الفرع الثالث: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالآثار الاقتصادية للتسويق الالكتروني:

في هذا الفرع؛ التساؤلات المطروحة لها علاقة بالآثار الاقتصادية للتسويق الالكتروني على مستوى قطاع الأعمال والتي كانت حول زيادة المبيعات وإمكانية توسع نطاق تسويق المنتجات بالإضافة إلى القيام بفتح وحدات تابعة للمؤسسة.

جدول رقم (4): المتعلق بالآثار الاقتصادية للتسويق الالكتروني:

الأسئلة	الإجابة	التكرار	النسبة %
زيادة المبيعات من خلال التعامل بالتسويق الالكتروني	نعم	36	90%
	لا	4	10%
	المجموع	40	100%
توسيع نطاق تسويق المنتجات	نعم	34	85%
	لا	6	15%
	المجموع	40	100%
	نعم	18	45%

القيام بفتح وحدات إنتاج أو بيع أو فروع	لا	22	55%
المجموع		40	100%

من خلال الجدول رقم (4): والمتعلق بالآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني؛ ظهر أن التعامل بالتسويق الإلكتروني له دور كبير في تحقيق الأرباح من خلال الزيادة المستمرة لنسب المبيعات، سواء بيع سلعاً أو خدمات الشركات والمؤسسات، وذلك بنسبة 90%، وهذا أدى إلى توسع نطاق تسويقهم بنسبة 85%، وهذا راجع إلى أن الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وهذا ما أتاح الفرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات، أما فيما يتعلق بالقيام بفتح وحدات إنتاج أو بيع أو فروع تابعة للمؤسسة فقد كانت أكثر المؤسسات لم تقم بهذه الخطوة وذلك بنسبة 55%، وهذا ربما راجع إلى أن التسويق الإلكتروني مازال في بداية انتشاره على مستوى هذه المؤسسات.

رَبِّهِمْ
رَبِّهِمْ

خاتمة:

بعد عرض هذا البحث والمعنون بـ:

"التسويق الإلكتروني بين الضوابط الشرعية والآثار الاقتصادية" خلصت بالتائج الآتية:

أولاً: النتائج:

- 1- مر الفكر التسويقي بعدة مراحل حتى وصل مرحلة التسويق الإلكتروني والتي ظهرت في ظل وجود تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
- 2- التسويق الإلكتروني هو: عملية تفاعلية عبر شبكة الانترنت تعتمد على تسعير السلع والخدمات، من أجل الترويج لها، وتحقيق التبادل التجاري بين التجار والمستهلكين، مما يساهم في حصول المستهلك على رغباته وتلبية حاجاته.
- 3- التسويق الإلكتروني جائز في الشريعة الإسلامية؛ بناءً تنزيله على الإعلان التجاري من حيث حقيقته، والتجارة الإلكترونية من حيث مآله.
- 4- يشترط في جواز عملية التسويق الإلكتروني عدة ضوابط فقهية منها: لا تبع ما ليس عندك، الغرر الكثير يفسد العمليات التسويقية...
- 5- يستخدم في عملية الترويج الإلكتروني للسلع والخدمات ما يسمى بتنشيط المبيعات أو التحفيزات، كالمسابقات، الهدايا والتخفيضات...
- 6- التخفيضات جائزة في الشريعة الإسلامية والتي تدخل في بيع الوضعية؛ إلا أنها ممنوعة شرعاً إذا أضرت بالغير.
- 7- المسابقات والهدايا المرتبطة بشراء كمية محددة من السلع أو فيها عوض من المتسابقين؛ غير جائزة في الشريعة الإسلامية.
- 8- من الحوافز التي تكون على شكل خدمات هي الضمان برد المبيع، والذي من ضوابطه في الشريعة، وجود شرط الخيار وتحديد مدته، ونوع السلعة بحيث لا تكون من الذهب والفضة.

9- من الحوافز المستخدمة في التسويق هي التحفيزات بالعمولة، أو ما يطلق عليها بعملية التسويق الشبكي، وهي غير جائزة في الشريعة لدخول عدة مخالفات فيها والتي من بينها أكل أموال الناس بالباطل.

10- تطبق المؤسسات الاقتصادية الضوابط الشرعية في عملية الترويج الإلكتروني باستثناء الترويج عن طريق الفيديو أو الترويج لملابس النساء.

11- المؤسسات الاقتصادية مخالفة لأحكام الشريعة الإسلامية فيما يتعلق بالعمليات الترويجية التي تنشط مبيعاتها إلا في حالة استخدام الضمان برد المبيع.

12- تحققت الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسات بالرغم من أن المؤسسات مخالفة للضوابط الشرعية في بعض العمليات.

13- عدم الالتزام بالضوابط الشرعية في بعض العمليات الترويجية، لم يؤثر على الاقتصاد.

ثانياً: التوصيات:

في ختام هذا البحث وبعد التطرق لجميع جزئياته أوصي بما يأتي:

1- على كل من يتعامل بالتسويق الإلكتروني خصوصاً أولئك الذين تتعلق منتجاتهم بالمرأة بالالتزام بالضوابط الشرعية في ترويجهم وإعلاناتهم.

2- التحرز مما يفسد العمليات التسويقية المراد بها زيادة المبيعات كالمسابقات والهدايا المشروطة بالشراء.

3- على طلبة العلم البحث في المستجدات الخاصة بالمعاملات وتبليغ رسالة العلم الشرعي.

وأخيراً هذا ما هُديت إلى بيانه في هذا الموضوع والمتعلق بإحدى المعاملات المستجدة فإن أصبت فبتوفيق من الله عز وجل، ثم بفضل توجيهات الأستاذ المشرف وما كان فيه من خطأ فمن نفسي والشيطان، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

الفهرست

فهرس الآيات

فهرس الأحاديث

فهرس المصادر والمراجع

فهرس الموضوعات

فهرس الآيات

الآية أو شطرها	السورة ورقمها	رقم الآية	الصفحة
سورة البقرة: 2			
﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾		275	30
سورة النساء: 4			
﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾		29	29
سورة يوسف: 12			
﴿قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ﴾		55	26
سورة النور: 24			
﴿إِنَّ الَّذِينَ يُجِبُونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ﴾		19	41
﴿قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَعْضُوا مِنْ أُنْبُسَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ﴾		31/30	42

فهرس الأحاديث

طرف الحديث	الصفحة
«مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ...»	31/27
«ثَلَاثَةٌ لَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ:	27
«التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ...»	31
«نَهَى عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ»	32
«لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ»	32
«لَا يَخْتَكِرْ إِلَّا خَاطِيٌّ»	33
«أَعْطَاهُ دِينَارًا يَشْتَرِي لَهُ بِهِ شَاةً، فَاشْتَرَى لَهُ بِهِ شَاتَيْنِ...»	34
«لَا تَحَاسَدُوا، وَلَا تَبَاغَضُوا...»	35
«لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ»	35
«الْحَيَاءُ مِنَ الْإِيمَانِ»	40

فهرس المصادر والمراجع:

أولاً: القرآن الكريم وعلومه:

1- القرآن الكريم برواية حفص عن عاصم.

2- الزُّحيلي: وهبه، التفسير المنير في العقيدة والشريعة والمنهج، (ط: 2، دمشق: دار الفكر المعاصر، 1418هـ).

3- القرطبي: محمد بن أحمد بن أبي بكر بن فرح الأنصاري الخزرجي، شمس الدين (ت: 671هـ)، الجامع لأحكام القرآن، تحقيق: هشام سميح البخاري، (لا. ط، الرياض - المملكة العربية السعودية: دار عالم الكتب، 1423هـ/2003م).

ثانياً: كتب الحديث:

4- الأصبحي: مالك بن أنس بن مالك بن عامر المدني (ت: 179هـ)، موطأ الإمام مالك، تصحيح وتعليق: محمد فؤاد عبد الباقي، (لا. ط، بيروت - لبنان: دار إحياء التراث العرب، 1406هـ/1985م).

5- البخاري: محمد بن إسماعيل أبو عبد الله الجعفي، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم وسننه وأيامه = صحيح البخاري، تحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر، (ط: 1، دار طوق النجاة: "مصورة عن السلطانية بإضافة ترقيم: محمد فؤاد عبد الباقي"، 1422هـ).

6- الدارقطني: علي أبو الحسن بن عمر بن أحمد بن مهدي بن مسعود بن النعمان بن دينار البغدادي (ت: 385هـ)، سنن الدارقطني، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، وآخرون، (ط: 1، بيروت - لبنان: مؤسسة الرسالة، 1424هـ/2004م).

7- الشيباني: أحمد بن حنبل أبو عبد الله بن محمد بن هلال بن أسد (ت: 241هـ) مسند الإمام أحمد بن حنبل، تحقيق: شعيب الأرنؤوط وآخرون، (ط: 1، لا. م، مؤسسة الرسالة، 1421هـ/2001م).

8- القشيري: مسلم بن الحجاج أبو الحسن النيسابوري (ت: 261هـ)، المسند الصحيح المختصر، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، (لا. ط، بيروت: دار إحياء التراث العربي، د. ت).

ثالثاً: كتب اللغة والمعاجم:

- 9- ابن منظور: محمد بن مكرم، لسان العرب، (ط: 1، بيروت: دار صادر، د. ت).
- 10- الزبيدي: محمد بن محمد بن عبد الرزاق الحسيني أبو الفيض، (ت: 1205هـ)، تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق: مجموعة من المحققين، (لا. ط، لا. م: دار الهداية، د. ت).
- 11- عبد الحميد عمر: أحمد مختار (ت: 1424هـ)، بمساعدة فريق عمل، معجم اللغة العربية المعاصرة، (ط: 1، لا. م: عالم الكتب، 1429هـ/2008م).
- 12- الفارابي: إسماعيل بن حماد الجوهري (ت: 393هـ)، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار، (ط: 4، بيروت: دار العلم للملايين، 1407هـ/1987م).
- 13- قلعجي: محمد رواس وقنيبي: حامد صادق، معجم لغة الفقهاء، (ط: 2، لا. م: دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، 1408هـ/1988م).

رابعاً: كتب التراجم:

- 14- العسقلاني: أبو الفضل أحمد بن علي بن محمد بن أحمد بن حجر (ت: 852هـ)، الإصابة في تمييز الصحابة، تحقيق: عادل أحمد عبد الموجود وعلي محمد معوض، (ط: 1، بيروت: دار الكتب العلمية، 1415هـ).
- 15- المزي: يوسف بن عبد الرحمن بن يوسف، أبو الحجاج، جمال الدين ابن الزكي أبي محمد القضاعي الكلبي (ت: 742هـ)، تهذيب الكمال في أسماء الرجال، تحقيق: بشار عواد معروف، (ط: 1، بيروت: مؤسسة الرسالة، 1400هـ/1980م).

خامساً: كتب فقهية:

- 16- ابن الجلاب: عبيد الله بن الحسين بن الحسن أبو القاسم المالكي (ت: 378هـ)، التفریع في فقه الإمام مالك بن أنس، تحقيق: سيد كسروي حسن، (ط: 1، بيروت - لبنان: دار الكتب العلمية، 1428هـ/2007م).
- 17- ابن عرفة: محمد أبو عبد الله بن محمد الورغمي التونسي المالكي، (ت: 803هـ)، المختصر الفقهي لابن عرفة، تحقيق: حافظ عبد الرحمن محمد خير، (ط: 1، لا. م: مؤسسة خلف أحمد الخبتور للأعمال الخيرية، 1435هـ/2014م).

- 18- ابن قدامة: موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد المقدسي (ت: 620هـ)، المغني، (لا. ط، لا. م: مكتبة القاهرة، 1388هـ/1968م).
- 19- آل جار الله: عبد العزيز بن غرم الله، أحكام وضوابط العقود الإلكترونية في الفقه الإسلامي والقانون، (ط: 1، الرياض: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، 1438هـ/2017م).
- 20- البسام: عبد الله بن عبد الرحمن بن صالح بن حمد بن محمد بن حمد بن إبراهيم التميمي (ت: 1423هـ)، توضيح الأحكام من بلوغ المرام، (ط: 5، مكة المكرمة: مكتبة الاسدي، 1423هـ/2003م).
- 21- بن باز: عبد العزيز بن عبد الله (ت: 1420هـ)، الإفهام في شرح عمدة الأحكام (شرح على متن عمدة الأحكام لعبد الغني المقدسي)، تحقيق: سعيد بن علي بن وهف القحطاني، (لا. ط، لا. م: توزيع مؤسسة الجريسي، د. ت).
- 22- بن عفانة: حسام الدين بن موسى محمد، فقه التاجر المسلم، (ط: 1، بيت المقدس: المكتبة العلمية ودار الطيب للطباعة والنشر، 1426هـ/2005م).
- 23- بن عفانة: حسام الدين، فتاوى يسألونك، (ط: 1، القدس - أبو ديس: المكتبة العلمية ودار الطيب للطباعة والنشر، 1427/1430هـ).
- 24- البهوتي: منصور بن يونس بن صلاح الدين ابن حسن بن إدريس، (ت: 1051هـ)، كشف القناع عن متن الإقناع، (لا. ط، لا. م، دار الكتب العلمية، د. ت).
- 25- الثعلبي: عبد الوهاب بن علي بن نصر البغدادي المالكي (ت: 422هـ)، التلقين في الفقه المالكي، تحقيق: أبي أويس محمد بن خبزة الحسني التطواني، (ط: 1، بيروت: دار الكتب العلمية، 1425هـ/2004م).
- 26- الثعلبي: عبد الوهاب بن علي بن نصر البغدادي المالكي (ت: 422هـ)، المعونة على مذهب عالم المدينة، تحقيق: حميش عبد الحق، (لا. ط، مكة المكرمة: المكتبة التجارية، مصطفى أحمد الباز، د. ت).

- 27-الجوعاني:** محمد نجيب حمادي، ضوابط التجارة في الاقتصاد الإسلامي، (لا. ط، بيروت لبنان: دار الكتب العلمية، 2005م)، للقراءة فقط على موقع قوقل بوك على الرابط: <https://books.google.dz>
- 28-خلاّف:** عبد الوهاب، مصادر التشريع الإسلامي فيما لا نص فيه، (ط: 6، الكويت: دار القلم للنشر والتوزيع، 1414هـ/1993م).
- 29-الدُّبيان:** ديبان بن محمد، المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، (ط: 2، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 1434هـ).
- 30-الدُّسوقي:** محمد بن أحمد بن عرفة المالكي (ت: 1230هـ)، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، (لا. ط، لا. م: دار الفكر، د. ت).
- 31-الرّحيلي:** وهبه، المعاملات المالية المعاصرة، (ط: 1، دمشق: دار الفكر، 2002م).
- 32-زهر الدين:** عبد الرحمن، مقاصد الشريعة في أحكام البيوع، (ط: 1، بيروت - لبنان: دار الكتب العلمية، 2009م).
- 33-الزبيدي:** طه أحمد، التسويق الشبكي في ضوء المآلات، (ط: 1، بغداد: دار الكتب والوثائق، 1439هـ/2018م)،
- 34-السّند:** عبد الرحمان بن عبد الله، الأحكام الفقهية للتعاملات الإلكترونية، (ط: 1، بيروت: دار الوراق، 1424هـ/2004م).
- 35-الشّربيني:** شمس الدين، محمد بن أحمد الخطيب الشافعي (ت: 977هـ)، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، (ط: 1، لا. م: دار الكتب العلمية، 1415هـ/1994م).
- 36-الصّاوي:** أحمد بن محمد الخلوتي، (ت: 1241هـ)، بلغة السالك لأقرب المسالك المعروف بحاشية الصاوي على الشرح الصغير، (لا. ط، لا. م: دار المعارف، د. ت).
- 37-القرطبي:** ابن رشد الحفيد؛ محمد أبو الوليد بن أحمد بن محمد بن أحمد (ت: 595هـ)، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، (لا. ط، القاهرة: دار الحديث، 1425هـ/2004م).
- 38-القرطبي:** ابن رشد: أبو الوليد محمد بن أحمد (ت: 520هـ)، المقدمات الممهّدات، تحقيق: محمد حجي، (ط: 1، بيروت - لبنان: دار الغرب الإسلامي، 1408هـ/1988م).

39-الكاساني: علاء الدين، أبو بكر بن مسعود بن أحمد الحنفي (ت: 587هـ)، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، (ط: 2، لا. م: دار الكتب العلمية، 1406هـ/1986م).

40-الكبي: سعد الدين محمد، المعاملات المالية المعاصرة في ضوء الاسلام، (ط: 1، لا. م: المكتب الإسلامي، 1423هـ/2002م).

41-المازري: محمد أبو عبد الله بن علي بن عمر التميمي المالكي (ت: 536هـ)، شرح التلقين، تحقيق: محمد المختار السلامي، (ط: 1، لا. م: دار الغرب الإسلامي، 2008م).

42-المصلح: خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، (ط: 1، لا. م: دار ابن الجوزي، 1420هـ).

سادسا: كتب التسويق:

43-أحمد عبد الله: أنيس، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، (لا. ط، لا. م: دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016م). ملف للقراءة فقط على موقع قوقل بوك على الرابط:

<https://books.google.dz>

44-بارزة: محمود صادق، إدارة التسويق، (ط: 1، لا. م: المكتبة الأكاديمية، 2001م)؛ ملف للقراءة فقط على موقع قوقل بوك على الرابط:

<https://books.google.dz>

45-حافظ: محمد عبده، التسويق عبر الانترنت، (ط: 1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009م).

46-دودين: أحمد يوسف، إدارة التسويق المعاصر "مبادئ - نظريات - استراتيجيات" (ط: 1، لا. م: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2011م)؛ ملف للقراءة فقط على موقع قوقل بوك على الرابط:

<https://books.google.dz>

47-سمير أحمد: محمد، التسويق الإلكتروني، (ط: 1، عمان-الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1430هـ/2009م).

48-صخري: عمر، اقتصاد المؤسسة، (ط: 2، بن عكنون - الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1993م)،

49-الطائي: يوسف حجيـم سلطان، العبادي: هاشم فوزي دبـاس التسويـق الـالكـتروني، (ط: 1، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009م).

50-طيبي: خضر مصباح، إدارة تكنولوجيا المعلومات، (ط: 1، عمان-الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 1433هـ/2012م). ملف للقراءة فقط على موقع قوقل بوك على الرابط:
<https://books.google.dz>

51-عزام: زكريا أحمد، حسونة: عبد الباسط والشيخ مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، (ط: 2، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1430هـ/2009م).

52-غول: فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، (ط: 1، القبة - الجزائر: دار الخلدونية، 1429هـ/2008م).

53-محمد عبد العليم: أسامة وأبو هاشم الشريف: عمر أحمد ويومي: هاشم محمد، الإدارة الإلكترونية، (ط: 1، عمان -الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 1434هـ/2013م). ملف للقراءة فقط على موقع قوقل بوك على الرابط:

<https://books.google.dz>

54-محمد عبد ربه: رائد، التسويق الإلكتروني، (لا. ط، الأردن: الجنادرية للنشر والتوزيع، 2011). ملف للقراءة فقط على موقع قوقل بوك على الرابط:

<https://books.google.dz>

55-مطالي: ليلي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، (لا. ط، بيروت -لبنان: دار الكتب العلمية، 2006م)، ملف للقراءة فقط على موقع قوقل بوك على الرابط:

<https://books.google.dz>

56-نصير: محمد طاهر وإسماعيل: حسين محمد، التسويق في الإسلام، (الطبعة العربية، عمان-الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م).

57-كافي: مصطفى يوسف، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، (لا. ط، دمشق - سوريا: دار ومؤسسة رسلان، 2009). ملف للقراءة فقط على موقع قوقل بوك على الرابط:

<https://books.google.dz>

سابعا: كتب منهجية واحصاء:

58-باهي: مصطفى حسين وعبد الفتاح سالم: أحمد ومحمد سعيد محمد، المرجع في الإحصاء التطبيقي نظري - عملي، (لا. ط: مصر: مكتبة الانجلو المصرية، 2018م).

59-العزاوي: رحيم يونس كرو، مقدمة في منهج البحث العلمي، (ط: 1، عمان: دار دجلة، 1429هـ/2008م).

60-العسكري: عبود عبد الله، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، (ط: 2، دمشق: دار النمير، 2004).

61-معمّر: علي عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية: الاساسيات والتقنيات والاساليب، (ط: 1، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2008).

ثامنا: رسائل جامعية:

62-أبو مصطفى: سليمان عبد الرزاق، التجارة الإلكترونية في الفقه الاسلامي، (رسالة ماجستير في الفقه المقارن، كلية الشريعة، الجامعة الاسلامية: غزة، 1425هـ/2005م).

63-الأسطل: رند عمران مصطفى، واقع التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، (رسالة ماجستير في ادارة الأعمال، كلية التجارة، عمادة الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، غزة، 1430هـ/2009م).

64-بلحيمر: إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، (أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2005م).

- 65-بن جيمة:** عمر، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التخفيف من حدة البطالة بمنطقة بشار، (مذكرة ماجستير في إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2011م).
- 66-بن خليفة:** مريم، التسويق الالكتروني وآليات حماية المستهلك، (مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الأمين دباغين، سطيف 2، 2015/2016م).
- 67-ترميحان:** تريحان، الغرر وتطبيقاته في المعاملات المالية المعاصرة، (رسالة ماجستير في الشريعة الإسلامية، جامعة الحمديّة، سوارا كرتا، 1437هـ/2015م).
- 68-الحاج حسن:** أمل أحمد محمود، المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق، (أطروحة ماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2012م).
- 69-رسمي:** أشرف أنيس عمر، الوكالة الحصرية في الفقه الإسلامي والقانون، (أطروحة ماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2012م).
- 70-رضوان، فراس محمد،** المسابقات التجارية في الفقه الإسلامي وتطبيقاتها المعاصرة، (رسالة ماجستير في الفقه المقارن، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية، غزة، د.ت).
- 71-سماحي:** منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، (رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد 2 وهران، 2014/2015م).
- 72-شحادّة:** حسن محمد حسن، أحكام الثمن في الفقه الاسلامي "دراسة فقهية مقارنة" (أطروحة ماجستير، في الفقه والتشريع، جامعة النجاح الوطنية: نابلس فلسطين، كلية الدراسات العليا، 2006م).
- 73-عثمان:** أحلام وثابت: اسمهان، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، (مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم

الاجتماعية والإنسانية، قسم: العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي،
(2016/2015).

74-عدنان: سام سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، (أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال تخصص: تسويق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة دمشق، أيلول 2015).

75-عساسي: كريمة، استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، (مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014).

76-غربي: هشام، ضوابط استعمال الحوافز التجارية في التسويق "الطوبولا أنموذجا" (مذكرة ماستر تخصص معاملات مالية معاصرة، "غير منشورة" معهد العلوم الإسلامية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 1438هـ/2017م).

77-فزاز: خالد، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، (مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2013م).

78-قعيد: إبراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر" (أطروحة دكتوراه، تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر، 2017/2016م).

79-مشاركة: نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، (مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2014/2013م).

80-المناصير: علي عبد الكريم محمد، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، (أطروحة دكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، تموز 2007م).

تاسعا: مقالات علمية:

81-الأشقر: أسامة عمر، "التسويق الشبكي من المنظور الفقهي" مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، مج: 8، ع: 1، 2006.

82-بن الشيخ: بوبكر ورزيق: كمال، "القواعد الاخلاقية للممارسات التسويقية من منظور إسلامي"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، الجزائر: جامعة البليدة 2 علي لوينيسي، الصادرة عن مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، مج: 6، ع: 3.

83-بن بردي: حنان وعطية: العربي، "واقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ع: 07، 31 ديسمبر 2017.

84-بن عبدات: رياض فرج بن مبروك، "التسويق الشبكي دراسة شرعية"، مجلة جامعة الناصر، مكتب البحوث والنشر جامعة الناصر، ع: 03، يناير -يونيو 2014م.

85-سرحان: باسم، طرائق البحث الاجتماعي الكمية، بحث مقدم للمركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، في طبعته الأولى، بيروت: أغسطس 2017م، والمنشور على موقع قوقل بوك، على الرابط:

<https://books.google.dz/books?id=>.

86-الصلاحيين: عبد المجيد محمود، "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مجلة الشريعة والقانون، ع: 21، ربيع الآخر 1425هـ/يونيو 2004م.

87-عابد: منيرة "ضوابط المزيج التسويقي في الاقتصاد الإسلامي"، (مجلة الشريعة والاقتصاد، مج: 7، ع: 14، ربيع الثاني 1440هـ/ديسمبر 2018م).

88-عطية سليم قنديل: أنيسة، الاستبانة كأداة بحث علمي "دراسة تقييمية" "بحث مقدم إلى مؤتمر الدراسات العليا بين الواقع وآفاق الإصلاح والتطوير، الجامعة الإسلامية غزة، عقد بتاريخ 29/30 فبراير 2013م.

89-لموشي: زهية، آلية تسويق المنتجات عبر الانترنت في بيئة الأعمال الإلكترونية من منظور إسلامي، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية ع: 16، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.

عاشرا: مراجع الكترونية:

90-الجهني: خالد بن محمود بن عبد العزيز التجارة الإلكترونية في ميزان الشريعة الإسلامية،

بحث منشور في شبكة الالوكة، على الرابط:
www.alukah.net.

91-الذيب: جمال عبود محمد، حكم التجارة الإلكترونية في الشريعة الإسلامية، ملف الكتروني

تم تحميله، على الرابط:
<https://www.iasj.net>.

92-الفريح: عبد الله بن حمود، بيع ما ليس عندك مثال التسويق الالكتروني، موضوع في شكل

فيديو، على قناته عبر اليوتيوب، على الرابط:

https://www.youtube.com/watch?v=srtU89yCF_Y&t=32s

93-فيليب كوتر: الموقع الرسمي له؛ مترجم إلى العربية، على الرابط:

www.philkotler.com/bio/

94-قرارات وتوصيات مجمع الفقه الاسلامي الدولي التابع لمنظمة المؤتمر الاسلامي،

تجميع عبد الحق العيفة، (1403-1430هـ/1988-2009م) 19 دورة، ملف بصيغة

PDF، تم تحميله، على الرابط:

<https://d1.islamhouse.com>.

95-مشوقة: حمزة، المسائل الفقهية المشهورة في التعاملات الإلكترونية، بحث منشور على موقع

مجلة الدستور: عمان، على الرابط:
<https://www.addustour.com>

96-المنجد: محمد صالح، فتوى حول: "حكم استخدام الفيس بوك في تسويق المنتجات"

من موقع الاسلام سؤال وجواب على الشبكة العنكبوتية على الرابط:

<https://islamqa.info>.

97-موضوع لم يذكر صاحبه، "عالم الإعلانات المبوبة على الانترنت" من موقع بيزات، على

الشبكة العنكبوتية على الرابط:
<http://blog.bezaat.com>.

98-هيئة التحرير لموقع أندرويد ديزاد، فيسبوك Market place مقال منشور على

الرابط:

<https://www.android-dz.com/ar/marketplace>

فهرس الموضوعات:

الموضوع	رقم الصفحة
إهداء	
شكر وتقدير	
ملخص البحث (عربي-انجليزي)	
المقدمة	أ
المبحث الأول: حقيقة التسويق الالكتروني	10
المطلب الأول: التسويق: (تعريفه ونشأته).	10
الفرع الأول: تعريف التسويق.	10
أولاً: تعريف التسويق لغة.	10
ثانياً: تعريف التسويق اصطلاحاً.	10
الفرع الثاني: نشأة الفكر التسويقي.	11
أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي.	11
ثانياً: مرحلة المفهوم البيعي.	12
ثالثاً: مرحلة المفهوم التسويقي.	12
رابعاً: مرحلة التسويق الاجتماعي.	13
خامساً: مرحلة التسويق الالكتروني.	14
المطلب الثاني: التسويق الالكتروني: (تعريفه، المصطلحات ذات الصلة).	15
الفرع الأول: تعريف التسويق الالكتروني.	15
الفرع الثاني: المصطلحات ذات الصلة.	16
أولاً: الأعمال الإلكترونية.	16
ثانياً: التجارة الإلكترونية.	17
ثالثاً: التسويق عبر الانترنت.	17

18	المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني: أنواعه طرقه وأهم عناصره.
18	الفرع الأول: أنواع التسويق الإلكتروني.
18	أولاً: التسويق الداخلي.
18	ثانياً: التسويق الخارجي.
18	ثالثاً: التسويق التفاعلي.
19	الفرع الثاني: طرق التسويق الإلكتروني.
19	أولاً: التسويق عبر البريد الإلكتروني.
19	ثانياً: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
20	ثالثاً: التسويق عبر مواقع الإعلانات المجانية.
20	رابعاً: التسويق عبر محركات البحث.
20	الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
21	أولاً: المنتج عبر الإنترنت.
21	ثانياً: السعر الإلكتروني.
22	ثالثاً: الترويج الإلكتروني.
22	رابعاً: التوزيع الإلكتروني.
22	خامساً: المجتمعات الافتراضية.
23	سادساً: الخصوصية وأمن المعلومات.
25	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني: تكييفه الفقهي وضوابطه الشرعية والاقتصادية
25	المطلب الأول: التكييف الفقهي للتسويق الإلكتروني.
25	الفرع الأول: الإعلان التجاري: (تعريفه حكمه وأدلة مشروعيته).
25	أولاً: تعريف الإعلان التجاري.
25	ثانياً: حكم الإعلان التجاري.
26	ثالثاً: أدلة مشروعية الإعلان التجاري.

27	الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية: (تعريفها حكمها وأدلة مشروعيتها)
28	أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية.
28	ثانياً: حكم التجارة الإلكترونية.
29	ثالثاً: أدلة مشروعية التجارة الإلكترونية.
30	المطلب الثاني: الضوابط الشرعية لعمليات التسويق الإلكتروني.
30	الفرع الأول: الضوابط الفقهية لعمليات التسويق الإلكتروني.
30	أولاً: أن تكون المنتجات حلال ومعبرة عن حاجات الفرد.
31	ثانياً: الالتزام بالصدق وتجنب الغش والتدليس.
32	ثالثاً: الغرر الكثير يفسد المعاملات التسويقية.
32	رابعاً: لا تبع ما ليس عندك.
33	الفرع الثاني: الضوابط الاقتصادية لعمليات التسويق الإلكتروني.
33	أولاً: تحريم الاحتكار.
34	ثانياً: الاعتدال في الأسعار.
35	ثالثاً: تحريم المنافسة غير المشروعة.
36	رابعاً: مراعاة أحكام الشريعة في تبادل العوضين.
37	المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لعمليات الترويج الإلكتروني.
37	الفرع الأول: الضوابط الشرعية للترويج الإلكتروني.
37	أولاً: ضوابط طرق الترويج الإلكتروني (المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي)
40	ثانياً: ضوابط أشكال الترويج الإلكتروني.
42	الفرع الثاني: الضوابط الشرعية لتنشيط المبيعات في التسويق الإلكتروني.
42	أولاً: ضوابط استعمال التخفيضات في التسويق الإلكتروني.
43	ثانياً: ضوابط استعمال الهدايا المعلن عنها عبر الإنترنت.
44	ثالثاً: ضوابط استعمال المسابقات التجارية في التسويق.
45	رابعاً: الضوابط الشرعية للحوافز التي تكون على شكل خدمات.

46	خامسا: حكم استخدام التحفيز بالعمولة في التسويق.
	المبحث الثالث: الآثار الاقتصادية للتسويق الالكتروني:
50	"في ظل أحكام الشريعة الإسلامية" دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية
50	المطلب الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة: (المؤسسات الاقتصادية).
50	الفرع الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية
50	الفرع الثاني: تقسيمات المؤسسة الاقتصادية.
50	أولا: المؤسسة الاقتصادية حسب المعيار القانوني.
51	ثانيا: المؤسسات الاقتصادية باعتبار الطابع الاقتصادي (نوع النشاط).
52	ثالثا: المؤسسات الاقتصادية باعتبار اليد العاملة.
53	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.
53	الفرع الأول: العينة: (تعريفها وأنواعها)
53	أولا: تعريف العينة.
53	ثانيا: أنواع العينة.
54	الفرع الثاني: الاستبيان: (تعريفه، أنواعه)
54	أولا: تعريف الاستبيان.
54	ثانيا: أنواع الاستبيان.
54	الفرع الثالث: الأدوات الإحصائية. (مقاييس التشتت)
55	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.
55	الفرع الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمؤسسات (عينة الدراسة).
55	أولا: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية لمسؤول المؤسسة.
56	ثانيا: عرض تحليل نتائج البيانات المتعلقة بعمل المؤسسة.
58	الفرع الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالضوابط الشرعية للتسويق الالكتروني.
62	الفرع الثالث: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالآثار الاقتصادية للتسويق الالكتروني.
65	الخاتمة

68	فهرس الآيات والأحاديث.
69	فهرس المصادر والمراجع.
80	فهرس الموضوعات.
86	الملاحق.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمدة لخضر بالوادي

معهد العلوم الإسلامية

قسم الشريعة

استبيان حول موضوع:

"التسويق الإلكتروني بين الضوابط الشرعية والآثار الاقتصادية"

دراسة تطبيقية لبعض المؤسسات الاقتصادية

أخي الفاضل، أختي الفاضلة.

أعلمكم أن هذا الاستبيان خاص بطلبة في معهد العلوم الإسلامية بجامعة الشهيد حمدة لخضر بالوادي، والذي يدخل ضمن دراسة تطبيقية بعنوان: "التسويق الإلكتروني بين الضوابط الشرعية والآثار الاقتصادية" وذلك ضمن الحصول على شهادة الماستر؛ تخصص: معاملات مالية معاصرة؛ والذي موجه لبعض المؤسسات الاقتصادية التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني بولاية الوادي. لذا أرجو من سيادتكم التعاون معي لاستكمال هذا البحث، لاستيفاء البيانات التي يتضمنها الاستبيان بدقة تامة، كما أرجو أن تكون الإجابة وفق ما هو متعامل به حقيقة، وأعلمكم أن هذه البيانات توظف لغرض البحث العلمي لا غيره.

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الشكر والتقدير على حسن مساعدتكم.

من فضلكم أجب على الأسئلة الآتية بوضع علامة (x) على الإجابة التي تراها مناسبة:
أولاً: البيانات الشخصية لمسؤول المؤسسة:

- 1- الجنس: ذكر () أنثى ()
- 2- العمر: أقل من 25 سنة () أكثر من 25 سنة ()
- 3- المستوى العلمي: متوسط () ثانوي () جامعي ()
- 4- مدة المهنة: أقل من سنتين () أقل من خمس سنوات () أكثر من خمس سنوات ()

ثانياً: أسئلة متعلقة بعمل المؤسسة:

- 1- ما طبيعة عمل المؤسسة؟
صناعية () تجارية () خدماتية ()
- 2- ما هي المواد والبضائع التي تسوقونها؟
مواد غذائية () ملابس عطور () لوازم البيت والديكور () تذاكر طيران وحجوزات فنادق () تعليم ()
- 3- هل تقومون بعمليات ترويجية لمنتجاتكم؟
نعم () لا ()

*إذا كانت نعم: ماهي الوسائط التي تستعملونها في الترويج؟

- الكثرونية () تقليدية ()
- 4- ما هي الوسائط الإلكثرونية التي تستعملونها أكثر في الترويج للسلع والخدمات؟
مواقع الويب () مواقع التواصل الاجتماعي () البريد الإلكثروني ()

ثالثاً: أسئلة متعلقة بضوابط التسويق الإلكثروني:

- 1- هل عندكم علم بالضوابط الشرعية للتسويق الإلكثروني؟
نعم () لا ()
- 2- هل المنتج (السلعة أو الخدمة) المعروض عبر الانترنت تام الملك وفي قبضة المنتج عند عرض نماذج له؟
نعم () لا ()
- *إذا كانت الإجابة ب: لا؛ هل يتم قبض الثمن قبل حيازة أو أداء المنتج (السلعة أو الخدمة)؟
نعم () لا ()
- 3- هل تستعملون تحسين فوتوغرافي لصور المنتج؟
نعم () لا ()

4- هل تستعملون في الترويج الالكتروني صورة امرأة؟

نعم () لا ()

5- إذا كنتم تستعملون مقاطع الفيديو؛ هل يتضمن مؤثرات موسيقية لجلب الانتباه؟

نعم () لا ()

6- ما هي العمليات الترويجية المستخدمة لتنشيط مبيعاتكم؟

تخفيضات () الضمان برد المبيع () مسابقات () هدايا ()

*إذا كانت على شكل تخفيضات، هل يتم ذلك في حالة ركود السلعة أو منافسة للغير؟

حالة ركود السلعة () حالة منافسة الغير ()

*إذا كان على شكل ضمان برد المبيع أو استبداله؛ هل ذاك محدد في العقد من خلال خيار الشرط

وتحديد المدة؟

نعم () لا ()

*إذا كانت بشكل مسابقة، هل كانت على أساس الفوز بالقرعة؟

نعم () لا ()

*إذا كانت لا: ما طبيعتها؟

.....

*إذا كانت بشكل هدايا، هل هي متعلقة بشراء كمية معينة من السلعة؟

نعم () لا ()

*إذا كانت لا: ما طبيعتها؟

.....

رابعاً: أسئلة متعلقة بتطور عمل المؤسسة؟

1- هل ازدادت مبيعاتكم من خلال التسويق الالكتروني؟

نعم () لا ()

2- هل توسع نطاق تسويق منتجاتكم محلياً أو وطنياً أو دولياً؟

نعم () لا ()

3- هل قمتم بفتح وحدات إنتاج أو بيع أو فروع تابعة لمؤسستكم؟

نعم () لا ()

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

