

التسويق الإلكتروني عناصره وضوابطه من منظور الاقتصاد الإسلامي - دراسة تحليلية-

محمد حسن محمود ناوتاقي /مدرسة نوبا الأهلي / أربيل

محمود محمد علي الزمناكويي / كلية العلوم الإسلامية ، جامعة صلاح الدين-أربيل، أربيل، إقليم كردستان ، العراق .



CORRESPONDENCE

محمد حسن محمود ناوتاقي

1994mohamad.nawtaqy@gmail.com

2023/10/06 الاستلام
2024/01/10 القبول
2024/08/15 النشر

الكلمات المفتاحية:

التسويق ،
الإلكتروني ،
الضوابط ،
العناصر ،
الاقتصاد الاسلامي.

ملخص

مع تقدم التكنولوجيا و شبكة الانترنت وتوسع فضاء الإلكترونيات ظهر التسويق الإلكتروني على الصعيد العالمي وبخاصة في الدول المتقدمة ، والذي هو امتداد للتسويق التقليدي، لكن الفرق بينهما يكمن في استعمال الأدوات والوسائل والطرق الإلكترونية بدل من الوسائل والطرق التقليدية في عمليات التسويق واستراتيجياته. والتسويق الإلكتروني الذي يتكون من أربعة عناصر (المنتج والتسعير والتوزيع والترويج) يوفر الكثير من الجهد والوقت للعاملين فيه، كما يؤدي إلى انخفاض التكلفة عليهم بدرجة كبيرة مقارنة بالتسويق التقليدي.

ونحاول في بحثنا الموسوم (التسويق الإلكتروني عناصره وضوابطه من منظور الاقتصاد الإسلامي - دراسة تحليلية -) التطرق إلى التعريف بالتسويق الإلكتروني وبيان الألفاظ ذات الصلة به، وكذلك تعريف العناصر الأربعة الرئيسية وما يتعلق بها ، ثم الإتيان بالضوابط الشرعية لكل واحد منها، وذلك لأن التسويق بنوعيه التقليدي والإلكتروني تنبثق ماهيته ومفهومه وعملياته واستراتيجياته من الفكر الاقتصادي الوضعي وبالأخص النظام الرأسمالي السائد في العالم، لذلك يجب أن يحكم بالضوابط الشرعية، تفادياً من تعارضه مع أحكام الشريعة الإسلامية.

About the Journal

ZANCO Journal of Humanity Sciences (ZJHS) is an international, multi-disciplinary, peer-reviewed, double-blind and open-access journal that enhances research in all fields of basic and applied sciences through the publication of high-quality articles that describe significant and novel works; and advance knowledge in a diversity of scientific fields.

1-المقدمة:

بسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه، أما بعد: معاملات الإنسان وتصرفاته فيما يتعلق بممتلكاته من أوسع الأبواب الفقهية من حيث حرية التصرف وقلة القيود فيها، كما أن الإنسان يلجأ إليها في سد حاجاته وتحقيق رغباته، ورفع الحرج عنه في حياته أمر ضروري يجب أن يحكم بضوابط من شأنها تحقيق مصلحة الفرد والمجتمع والدولة، والسبب في ذلك عائد لتحقيق مبدأ الرضا في المعاملات والعقود الذي يؤدي وجوده إلى حفظ المال كإحدى الضرورات الخمس في التشريع الإسلامي.

والتسويق بنوعيه التقليدي والإلكتروني كمنشط إنساني واقتصادي في الوقت ذاته، داخل في تصرفات الإنسان ومعاملاته، فأما التسويق التقليدي فمنذ ظهوره قد مرَّ بمراحل عديدة حتى وصل إلى مرحلة التسويق الإلكتروني، لأن حقيقة التسويق وماهيته في تغير وتطور دائمين بفضل تقدم البشر في العلم والتكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة، كما أن حقيقة التسويق مصبوغة بصبغة النظام الاقتصادي الوضعي، لأن علم التسويق والاهتمام به وتحديد مفاهيمه وآلياته وما يتعلق به جاء من الدول الغربية ومنبثق منها، ولأنه سلاح ذو حدين تكتنفه الجوانب الإيجابية المتضمنة للمصالح، والجوانب السلبية المتضمنة للمفاسد، لذلك من الضروري أن يضبط التسويق وما يتعلق به بمعياري النصوص الشرعية وقواعدها ومقاصدها العامة.

2.1. مشكلة البحث

تظهر مشكلة البحث في بيان التسويق الإلكتروني وعلاقته بالتسويق التقليدي والفروق الموجودة بينهما، وكذلك بيان عناصر التسويق الأربعة وما يتعلق بكل واحد منها من الضوابط الشرعية.

3. أسئلة البحث

يسعى البحث إلى الإجابة عن هذه التساؤلات:

- 1- ما التسويق؟ وما الفرق بين التسويق التقليدي والإلكتروني؟ وما هي عناصره؟
- 2- ما الضوابط الشرعية للتسويق ولكل عنصر من عناصره الأربعة؟

4. أهداف البحث

يعمل البحث على تحقيق الهدفين الآتيين:

- 1- تبيان مفهوم التسويق التقليدي والإلكتروني، والألفاظ ذات الصلة به.
- 2- بيان عناصر التسويق وضوابطها الشرعية.

5.1. منهج البحث

يسير البحث على المنهج الوصفي التحليلي لتوصيف وتحديد ماهية التسويق الإلكتروني وبيان عناصره، ثم بيان موقف الفقه الإسلامي حول العناصر من حيث وضع الضوابط الشرعية لها.

2. حقيقة التسويق الإلكتروني والألفاظ ذات الصلة به**2.1. تعريف التسويق الإلكتروني باعتباره التركيبي و اللقبى****2.1.1. تعريف التسويق الإلكتروني باعتباره التركيبي**

ويتضمن فرعين: الفرع الأول: تعريف التسويق لغةً واصطلاحاً. الفرع الثاني: تعريف الإلكتروني لغةً واصطلاحاً.

الفرع الأول: تعريف التسويق لغةً واصطلاحاً

أولاً: التسويق (Marketing) لغةً

التسويق مصدر فعل (سَوَّقَ) [أبو العزم، 2013، 188/3] [عبد الحميد، 2008، 1137/2]، وجذر الكلمة هو (السُّوق) [عمر، أ. م.، 2008، 232/1]، قال ابن فارس "والسين والواو والقاف أصل واحد، وهو حَدُّ الشَّيْءِ، يقال ساقه يسوقه سَوْقًا، والسِّيْقَةُ: ما استيق من الدوابِّ. ويقال سُقْتُ إلى امرأتي صدَاقها، وَأَسَقْتُهُ. والسُّوقُ مشتقَّةٌ من هذا، لما يُساق إليها من كلِّ شيء، والجمع أسواق" [ابن فارس، 1979، 117/3]. قال الله تعالى ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنْ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِيَّاهُمْ لِيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ﴾ [الفرقان: 20].

والسُّوق: مَوْضِعُ الْبَيْعَاتِ " [عمر، 191/5] [الأزهري، 2001، 184/9] [ابن منظور، 1414 هـ، 167/10]، أي الموضع الذي يُجلبُ إليه المتاعُ والسَّلْعُ للبيع والابتِباع [المعجم الوسيط، 464/1 - 465].

وتَسَوَّقَ الناسَ : أي قاموا بالبيع والشراء فيما بينهم [الجوهري أبو نصر، 1987، 4/1499] [الزمخشري ، 1998 ، 1/484] [زين الدين الرازي، 1999 ، 157].
و سَوِّقَة : أي تجارة، وهي تصغير السُّوق ، سُمِّيتَ بها، لأنَّ التُّجَّارَةَ تُجَلَّبُ إليها وتُساق المَبِيعَات نحوها [ابن منظور، 1414 هـ ، 167/10 - 168] .
و تسويق بَضَائِعٍ أو سَوَّقَ البِضَاعَةَ : طَلَبَ لها سَوِّقًا المعجم الوسيط ، 1/464] ، أو تَصَدِيرُهَا وَطَلَبُ سَوِّقٍ لها [أبو العزم ، 2013 ، 188/3] .

والتسويق الهاتفي: البيع والشراء عبر الهاتف [عبد الحميد، 2008 م ، 2/1137] .
ومما نقلناه من المعاجم اللغوية نستنتج أن كلمة (التسويق) ومشتقاتها مما يتعلق بموضوعنا تدل على المعاني الآتية :

- 1- البيع والشراء.
 - 2- طلب السوق للسلع وجلبها إليها وعرضها للبيع.
 - 3- الترويج للسلع المعروضة للبيع.
- ومن الناحية اللغوية معنى التسويق ليس البيع و المبادلة، بل هو وسيلة لعملية البيع ومآل وسبيل إليه [الشهراني ، 2010 : 46] .
هذا، وقد نجد اختلاط مفهوم التسويق بمفهوم البيع والشراء، مما يؤدي لإساءة استخدام مفهوم التسويق، وهناك من يعتقد أن التسويق مرادف للبيع أو الترويج أو الإعلان التجاري، وسوء الفهم هذا يرجع إلى التطورات الزمنية التي طرأت على مفهوم التسويق عبر القرون، بل كان تركيز التسويق في الربع الأول من القرن العشرين مقتصرًا على الإنتاج، بحيث أن كل من أنتج كميات كبيرة من المنتجات صار هو المتحكم والمسيطر على زمام الأسواق، ولكن بعد سنة (1960 م) تغير الأسلوب السائد لمفهوم التسويق من مفهوم البيع الذي هو جزء من الجهود التسويقية إلى الزبون، وبعد ذلك اتسع مفهوم التسويق وتضمن أموراً أخرى مثل الاتصالات و الإنتاج والإعلانات والعلاقات العامة والاستراتيجيات والتخطيط والتوزيع والترويج وغير ذلك [عباس، 2009 ، 19 - 20] [الزعبي، 2010 ، 55] .

2- التسويق اصطلاحاً

يختلف تعريف (التسويق) باعتباريات متعددة، فقد يعرف من خلال النظر إلى غايته والهدف منه، أو من خلال النظر إلى كونه وسيلة لجريان حياة الانسان، كما يختلف التعريف حسب مراحل نشأة التسويق وتطوره وكيفيته، مع تقدم البشرية في معاملة بعضهم البعض في أمور حياتهم ، كما لا يزال مفهوم (التسويق) مَعْرَضًا لتعريفات جديدة في المستقبل، حسب تطور وتقدم عملية التسويق ومفهومه .

ولذلك تنوعت التعريفات بشأنه وتعددت، لكنني سأقتصر هنا على أهم تلك التعريفات، وهي:

1- عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه : العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم والتصورات الخاصة بالمنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات [حجازي، 2018 ، 2/1171 - 1172] .

2- " التسويق هو نظام متكامل مفتوح يعمل على إثارة الحاجات الكامنة للأفراد وإشباعها وتلبية رغباتهم من الطيبات من سلع وخدمات وأفكار في الوقت المناسب والمكان المناسب، وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب مع مراعاة الموازنة بين مصالح المنظمة والمستهلك أخذاً في الاعتبار المسؤولية عن المستهلك والبيئة" [الجعفري، 1998 ، 15] .

3- " التسويق: العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وإيجاد، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الفرد، وتحقيق أهداف المنظمات" [الشهراني ، 2010 : 27] .

4- وعرفه بعض آخر بأن التسويق هو " تحقيق التوافق ما بين حاجات ورغبات الأفراد مع قيم المنتجات الموجهة للسوق، و يحقق ذلك التوافق بفضل مختلف النشاطات والفعاليات الإدارية المرتبة عامة، ونشاطات تسويقية بصفة خاصة" [غزيل، 2017 ، 18 - 19] .

5- التسويق هو " تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين ، ومن ثم تطوير المنتجات ، والخدمات التي تشبع هذه الرغبات ، والاحتياجات" [عباس، 2009 ، 24] .

6- التسويق في النظام الإسلامي: التسويق هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بدراسة حاجات ورغبات السوق وتقديم المزيج التسويقي الملائم (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) الذي يحقق أهداف المستهلكين والمستخدمين والمنظمة والمجتمع في ظل

المحددات الإسلامية على المنتجات (سلع وخدمات وأفكار) والأسعار وطرق الترويج وأساليب التوزيع] تخصص تسويق (مبادئ التسويق)، 1429 هـ ، 3].

بالنظر إلى تلك التعريفات نلاحظ أن الهدف والغاية من التسويق سد الحاجات الفردية والاجتماعية وإشباعها بما يلائمه العصر التسويقي، واستخدام الوسائل والطرق المتوفرة زمنياً ومكانياً لتحقيقه ، كاستخدام القوة الهائلة للوسائل الإلكترونية الحديثة في عملية التسويق، والخروج من الأنماط التقليدية له التي تتأثر بالوسائل الإلكترونية .

الفرع الثاني : تعريف الإلكتروني لغةً واصطلاحاً

كلمة إلكتروني أصلها إنجليزية (Electronic) لكنها عربت، ظهرت في أنحاء العالم وانتشرت انتشاراً سريعاً كاصطلاح.

أولاً: تعريف الإلكتروني لغةً

كلمة إلكتروني منسوبة إلى إلكترون، وإلكتروني مفرد وجمعها إلكترونيّات [عبد الحميد، 2008 م ، 111/1 - 112].

ثانياً : تعريف الإلكتروني اصطلاحاً

مصطلح الإلكتروني (Electronic) هو : دقيقة ذات شحنة كهربائية سالبة شحنتها هي الجزء الذي لا يتجزأ من الكهربائية [مجمع اللغة العربية بالقاهرة، المعجم الوسيط ، 24/1].

ح- هو ما يقصد به تقنية ذات قدرات كهربائية ، أو رقمية ، أو مغناطيسية ، أو لاسلكية ، أو بصرية ، أو كهرومغناطيسية، أو ما شابه ذلك [مجلس مقاطعة كولومبيا، مكتبة القانون، التعاريف، مصطلح الإلكتروني:

. [<https://code.dccouncil.gov/us/dc/council/code/sections/21-2502>].

2.1.2. تعريف التسويق الإلكتروني باعتباره اللقبى

مفهوم التسويق الإلكتروني مفهوم حديث ومبتكر في عالم التسويق، وفيه نوعٌ من الغموض والتشويه حتى في أدبيات التسويق، ومنشأ هذا الاعتقاد يرجع إلى القول بأن التسويق إنما يتم عن طريق الإنترنت فقط ! ، ولذلك من الضروري أن نأتي ببعض النقاط البيانية حول التسويق الإلكتروني قبل أن نخوض في تعريفه، وهي كما يلي [علاق، 2019 ، 16 - 17]:

1- يُستخدم جميع التقنيات الرقمية (الوسائل التقنية الحديثة) في عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه مثل الإنترنت، وشبكات الاكسترنات والإنترانت، والجهاز النقال (الجوال - الهاتف)، ووسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية.

2- التَّسَوُّق الإلكتروني (E - shopping) مفهوم مختلف عن التسويق الإلكتروني (E - marketing ، Digital marketing)، فإن الأول هو بيع وشراء من خلال التقنيات الرقمية، من أبرزها الإنترنت، وأما الثاني فإنه يشمل على عمليات تسبق المرحلة الإنتاجية ، كما يتضمن عمليات ما بعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات، وبذلك يتضح بأن التسوق الإلكتروني جزء من أجزاء التسويق الإلكتروني، ومثل ذلك التسويق عبر الإنترنت فإنه أيضاً جزء من التسويق الإلكتروني.

3- التسويق الإلكتروني جزء من التجارة الإلكترونية التي هي قسم من الأعمال الإلكترونية.

ولكن مع وجود التقنيات والتكنولوجيا الرقمية وتأثيرها الفعال على مفهوم وعملية التسويق الإلكتروني إلا أنه غير مستبعد عن نظريات التسويق التقليدية، بل الاستفادة من التقنيات والتكنولوجيا الرقمية بجميع أشكالها أدت إلى تطور وتقديم وتحسين ومساعدة التسويق التقليدي حتى ظهر مصطلح جديد وهو التسويق الإلكتروني [عبد الله وإلياس، 2011 ، 53].

والآن بعد توضيح الغموض سنأتي بأهم التعاريف الواردة للتسويق الإلكتروني فيما يأتي :

1- هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك، كإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية [فراز، 2014 ، 4].

2- هو عملية تفاعلية عبر شبكة الإنترنت، تعتمد على تسعير السلع والخدمات، من أجل الترويج لها، وتحقيق التبادل التجاري بين التجار والمستهلكين، مما يساهم في حصول المستهلك على رغباته وتلبية حاجاته [حشيفه، 2019 ، 11].

3- هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء، وذوي المصلحة في المنظمة [علاق، 2019 ، 17].

4- هو الاستخدام الصحيح للإنترنت، وشبكات الاكسترنات، والإنترانت، والاتصالات السلكية، واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع، وتقديم الخدمات، وأثناءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك - العميل [علاق، 2019 ، 17].

5- هو أداة لإدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك، ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) ، من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، بحيث لا ترتكز عملية التسويق فقط على عمليات البيع والشراء، وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا [عزام وحسونة والشيخ، 2009 ، 440].

6- هو استخدام آليات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لاتخاذ قرارات التسويق، وممارسة كافة الأنشطة التسويقية إلكترونياً، بغرض زيادة الحصة السوقية للمنظمة، وتحقيق رضا العملاء مما يسهم في تعزيز قدراتها التنافسية [العتيبي ، 2014 ، 195].
الناظر في العاريفات يرى أنها تضمنت الدراسة التجارية والتسويقية لنفسيات وحاجات ومتطلبات وخدمات إنسانية والعمل على استخدامها واستغلالها وترويجها لتحقيق الأرباح وفعالية الإنتاج، وبذلك يكون التسويق الإلكتروني مقدمة للتجارة الإلكترونية .
ومن خلال ما تقدم نعرف التسويق الإلكتروني بأنه :

هو عملية تقليدية وإلكترونية، والتي تقوم على دراسة الأفكار والخدمات والسلع التي هي من رغبات وحاجات المستهلكين وأذواقهم الشرائية، ومن ثم العمل على تسويقها باستخدام الوسائل الإلكترونية في عملية الترويج، من أجل تحقيق الأرباح مع المحافظة على ولاء الزبائن .

وفي الجدول الآتي تظهر الفروقات بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي [فراز، 2014 ، 5]:

عناصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة	عالية
السرعة	غير محدودة (عالية)	محدودة
السوق	مفتوحة، واسعة (قد تكون عالمية)	محدودة (عادة محلية)
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة من الناس
أهم أطراف عملية التبادل	الزبون	السوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدود
طرق التواصل مع الزبائن	سهلة (توظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال)	صعبة نوعا ما (محددة بالزمان و المكان)
تطوير المنتج	سريع (عالي الكفاءة ، المرونة)	صعب (غير كفاء)
جمع البيانات	سهل جدا	صعب جدا
متابعة ردود الأفعال	سهلة جدا	صعبة جدا

2.2. الألفاظ ذات الصلة

هناك مصطلحات متشابهة ومتقاربة في المعنى مع مصطلح التسويق الإلكتروني، وهذه المصطلحات هي :
أولاً: الأعمال الإلكترونية : هي 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 إلكترونيا، وتتضمن الأعمال الإلكترونية : المصنع الإلكتروني، والبنك الإلكتروني، وشركات التأمين الإلكترونية وغيرها [حشيفه، 2019 ، 16].
وأنها منظومة الأعمال والأنشطة التي يتم تنفيذها إلكترونياً، وعبر الشبكات، وهي وظيفة إنجاز الأعمال باستخدام النظم والوسائل الإلكترونية [ياسين، 1426هـ ، 22].
فالتسويق الإلكتروني يُعدُّ جزءاً من الأعمال الإلكترونية التي تعمل على استخدام الوسط الإلكتروني لتحقيق أهدافها التسويقية [بن خليفة ، 2016 ، 20].

ثانياً: التجارة الإلكترونية : نشاط اقتصادي، يتمثل في بيع وشراء المنتجات المادية وغير المادية، وتحويل الأموال من وإلى الأفراد والمنظمات، محلياً ودولياً، بالإضافة إلى تبادل جميع المعلومات والبيانات المرتبطة بهذا النشاط، باستخدام تقنيات متطورة غير محدودة الزمان والمكان، وفرتها شبكة المعلومات والاتصالات الدولية [فرحات، 2008 ، 9]. أو هي بيع أو شراء السلع أو الخدمات من طرف مؤسسة أو فرد أو إدارة ، وأية وحدة عامة أو خاصة، بواسطة شبكة إلكترونية [فيو، 2008 ، 13 - 16].
الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية : تمثل الأعمال الإلكترونية اتجاهها مميزا تنافسية المؤسسات و توقعاً مهماً لمواجهة المنافسين، فالأعمال الإلكترونية عبارة عن إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة، وأما التجارة الإلكترونية

فتمثل فرعاً أو اختصاصاً يتعلق باستعمال الدعائم الإلكترونية في العلاقات التجارية لمؤسسة ما مع زبائنها و شركائها [العشعاشي وعلال، 2015 ، 211] .
وبناءً على ما سبق ، فإن التسويق الإلكتروني يعد من أهم الفروع في مجالات التجارة الإلكترونية التي هي جزء أو فرع للأعمال الإلكترونية [بن خليفة ، 2016 ، 21] .
ثالثاً التسويق عبر الإنترنت: هو نوع من التسويق لسلعة أو خدمة عبر شبكة الإنترنت، وهو وسيلة من وسائل التسويق الإلكتروني، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني أوسع وأشمل من التسويق عبر الإنترنت [سليمان ، 2015 ، 45] .
من خلال ما سبق عرضه نستخلص أن التسويق الإلكتروني يختلف عن كل من: الأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتسويق عبر الإنترنت، إذ الأعمال الإلكترونية تشمل التجارة الإلكترونية وغيرها من الأعمال، والتجارة الإلكترونية بدورها تشمل إحدى العمليات المتعلقة بها ألا وهي التسويق، أما التسويق عبر الإنترنت فهو أحد وسائل التسويق الإلكتروني [حشيفه، 2019 ، 17]

3. عناصر التسويق الإلكتروني وضوابطها الشرعية

يتكون التسويق من أربعة عناصر رئيسية [الجعفري، 1998: 25] [عباس، 2009، 26] [فراز، 2014، 15]، والتي يُسمى مزجُ المحاور الأربعة (المنتج - Product ، والسعر Price ، والتوزيع Place ، والترويج Promotion) مع بعضها بـ (المزيج التسويقي) ، وقد سُمي بذلك لأنه مزيج من المنتج وسعره ومكان بيعه وأسلوب ترويجه، وهي الأدوات التسويقية الرئيسية التي يؤثر بها على المستهلك [مندوب المبيعات (أساسيات التسويق - نظرة الشاملة للتسويق -) ، 4] ، وهذه العناصر هي نفس العناصر الموجودة في التسويق الإلكتروني [سليمان، 2015، 64] [فراز، 2014، 15].
وهذه العناصر الأربعة يكون أول حرف كل منها يبدأ بحرف (P) في اللغة الإنجليزية، لذلك سمي بمصطلح (Ps4) كإشارة واختصار للعناصر الأربعة للمزيج التسويقي [غزيل، 2017، 40] [عزام وحسونة والشيخ، 2009، 47].
هذا إذا كانت العناصر مختصة بالسلع المادية ، أما الخدمات فتضاف إلى العناصر الأربعة ثلاثة عناصر أخرى ، أي فيصير المجموع سبعة عناصر ، وهي [عزام وحسونة والشيخ، 2009، 47] :
1- الناس (people) مقدمو الخدمة (providers) .
2- البيئة المادية (physical environment) (الدليل المادي (physical evidence)) .
3- عمليات تقديم الخدمة (processes) .
ولكن ليست هذه العناصر منحصرة فقط على هذه الأربعة، بل العناصر معرضة للزيادة أو النقص حسب طبيعة التسويق المقصود ، ولكن في جميع الحالات فإنها تتضمن العناصر الأساسية الأربعة للمزيج التسويقي [غزيل، 2017، 41] [أبوفارة ، 2018 ، 117] .

المزيج التسويقي (Promotion Mix)

هو مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة [فراز، 2014، 15]. أو هو مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، حيث إن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر [سليمان، 2015، 60] .
وسنبين هذه العناصر الأربعة مع ضوابطها الشرعية بشكل مختصر، لأن كل عنصر منها يحتاج إلى كثير من التفاصيل، ونحن في هذا المقام نكتفي ببيان مفهوم موجز لهذه العناصر، أما الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني فترجع في حقيقتها إلى تحقيق العدل وتطبيقه، والنهي عن الظلم والابتعاد عنه [الشهراني ، 2010 ، 53] .

3.1. عنصر المنتج وضوابطه الشرعية .

3.1.1. عنصر المنتج

هو مجموعة من الصفات المادية والمنافع الاستعمالية و المعنوية التي تحقق رغبة المستهلك وحاجته [مندوب المبيعات (أساسيات التسويق - نظرة الشاملة للتسويق -) ، 56] . أو هو كل ما يشبع الإنسان حاجة أو رغبة، فحاجات الإنسان ورغباته التي تصح طلباً تحدد نوعية هذه المنتجات التي تقدم بواسطة المنتجين، ويمكن أن تكون هذه المنتجات سلعاً أو خدمات أو أي شيء يشبع للإنسان حاجته [الجعفري، 1998، 14].

إنّ تسويق المنتج في الماضي كان محدوداً فقط في السلع، ولكن مع تقدم التكنولوجيا تغير ما يمكن تسويقه، فالآن التسويق يكون بشكل عام في كل ما يرغب الناس فيه ويحتاجه، أي صارت الأشياء الملموسة وغير الملموسة يطبق عليها التسويق [مندوب المبيعات (أساسيات التسويق - نظرة الشاملة للتسويق -) ، 5]. إذاً التسويق الإلكتروني يتعامل بالمنتجات المادية وغير المادية في عملية التسويق، وليست معاملاته قاصرة على المنتجات الإلكترونية [فراز، 2014 ، 15] [سليمان ، 2015 ، 64]، والمنتجات تشمل السلع والخدمات والأفكار [مندوب المبيعات (أساسيات التسويق - نظرة الشاملة للتسويق -) ، 8] [عزام وحسونة والشيخ، 2009 ، 35].

والمنتج هو جوهر الإشباع بالنظر لحاجات المستهلك وحصوله عليه، فالمستهلك إنما يشتري المنتج لإشباع الحاجة التي رآها فيه، وليس شكلية المنتج ومواصفاته المعينة فقط [الجعفري، 1998 : 26]. والمنتج يمر بعدة مراحل والتي تسمى (دورة حياة السلعة - Product life cycle) ، و هذه المراحل مرتبطة بالاستراتيجيات التي من شأنها تنتج منتجاً يشبع حاجات المستهلك، وهذه الاستراتيجيات تشمل جميع عناصر مزيج التسويق، والمراحل هي [الجعفري، 1998 ، 25 - 26] [مندوب المبيعات (أساسيات التسويق - نظرة الشاملة للتسويق -) ، 62 - 65] : مرحلة ما قبل التقديم (قبل الإنتاج)، مرحلة التقديم (بعد الإنتاج)، مرحلة النمو ، مرحلة النضوج أو الاستقرار، مرحلة التدهور.

المنتج الإلكتروني (Product - E)

نقصد به المنتجات غير المادية التي يكون تبادلها إلكترونياً، ولا تحتاج في توزيعها إلى الشكل التقليدي المادي، فهذه المنتجات يتم بيعها وشراؤها وتبادلها بواسطة شبكة الإنترنت، ولا يتأثر بالحدود الجغرافية [فراز، 2014 ، 15]. والمنتج لابد أن يكون لديه اسم خاص به أو علامة تجارية أو شعار ليميزه عن غيره، وأيضاً غلاف المنتج أمر مهم لحمايته وتوفير بياناته ، كما ينبغي أن يكون مظهره الخارجي أو استعماله مريحاً ، ولا يلوث البيئة [الجعفري، 1998 : 26] [مندوب المبيعات (أساسيات التسويق - نظرة الشاملة للتسويق -) ، 70 - 76] [غزيل، 2017 ، 45]، ويدخل من ضمن المنتج الضمان الذي يعطي المشتري ثقة لإقدامه على شراء المنتج وتأمينه مما يخاف من كون المنتج معيباً [الجعفري، 1998 ، 26].

3.1.2. الضوابط الشرعية لعنصر المنتج

المنتج عمدة التسويق سواء أكان تسويقاً تقليدياً أو إلكترونياً [سماحي، 2015 ، 85]، و"المنتج هو شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية التي تطرح في الأسواق، ولها من الخصائص ما يشبع حاجات غير مشبعة للأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة" [عابد، 2018 ، 171]، فلا بد من تصحيح الفهم المخطئ الشائع لمفهوم المنتجات بين عامة الناس حيث يقصرون مفهوم المنتجات عند إطلاقها على السلعة والبضاعة فقط مع كونها تتضمن إلى جانب السلعة الخدمات والأفكار أيضاً. والمنتجات مقابل للمعقود عليه أو محل العقد في الفقه الإسلامي، لأن الوظيفة الرئيسية في عملية التسويق الإلكتروني بالنسبة لإنتاج المنتجات هي أن يُقبَل الناس على شرائها، وبالتالي تبدأ مرحلة التجارة الإلكترونية، والتي تكون المنتجات هي محل العقد فيها، والمعقود عليه هو " ما يقع عليه التعاقد وتظهر فيه أحكام العقد وآثاره، وهو مختلف باختلاف العقود، فتارة يكون عينا مالية، كما في البيع والهبة والرهن ، وأخرى يكون عينا غير مالية كما في الزواج ، فإن موضوعه المرأة، وقد يقع العقد على منفعة مال كما في عقد الإجارة" [شليبي، 1962 ، 434].

ومحل العقد في الفقه الإسلامي ركن عظيم، يحيط به ضوابط فقهية ويخضع لها ، وليس كل شيء قابلاً ليكون محلاً للعقد، بل لابد من تحقيق عدة ضوابط، ويجب على العاملين في عالم التسويق والتجارة القيام بتحقيق هذه الضوابط في عملية التسويق للمنتجات، وتجاريتها، و"المراد من ضوابط التسويق التجاري هنا قد لا يكون بالمعنى الدقيق الذي ذكره العلماء في تعريفهم للضابط، وإنما المراد مجموع القواعد والمبادئ والأصول العامة التي توجه عملية التسويق التجاري عقدياً وخلقياً واجتماعياً واقتصادياً إضافة إلى ما يُذكر من ضوابط فقهية، وذلك لتحقيق المصلحة الشرعية من هذه العملية، وحتى تحقق المقاصد الشرعية المثلى المتمثلة في حفظ المال وتنميته وتحقيق مصالح الفرد والمجتمع، والحفاظ على الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي، مما يعين العباد على تحقيق مراد الله تعالى منهم في أمور دينهم ودنياهم" [الشهراني ، 2010 ، 52 - 53].

وفيما يأتي نبين الضوابط المتعلقة بالمنتجات:**الضابط الأول: أن يكون المنتج مالا متقوماً طاهراً ذا منفعة شرعاً**

كون المنتجات مالا متقوماً في نظر الشرع [الكاساني ، 1986 ، 140/5 - 145] [ابن قدامة، 2004 ، 53] لا في نظر الناس، لأن طبائع الناس مختلفة في طهارة شيء ونجاسته على حسب الطبع والثقافة والبيئة، وبذلك يصعب انضباط طهارة الشيء عند الجميع، فالشرع هو الذي يقرر ما إذا كان الشيء طاهراً أو مستقذراً، والطهارة منوطة بكون محل العقد - المنتجات - منتفع به في عادات الناس و معاملاتهم، شريطة أن يكون هذا الانتفاع مباحاً شرعاً، وعملية إنتاج المنتجات من السلع والخدمات والأفكار إنما هي من أجل الانتفاع بها، والانتفاع بالمنتجات يختلف باختلاف طبيعتها، لذلك يجب أن يكون المنتج الذي يُراد إنتاجه منتجاً حلالاً ومباحاً ومعبراً عن حاجات ورغبات واحتياجات الفرد والمجتمع [حشيفه، 2019 ، 30]، وأي شيء جاز بيعه في الفقه الإسلامي يجوز تسويقه [الشهراني ، 2010 ، 72] .

والمنتجات في التشريع الإسلامي مربوطة ومتعلقة بالمصالح الدينية والدينية، فهي تكون على نوعين: منتجات طيبة، ومنتجات خبيثة، وعلى المنتج والمستهلك أن يلتزموا في عملية التسويق بما هو حلال أو حرام من السلع والخدمات والأفكار [عابد، 2018 ، 182]، يقول الله تعالى ﴿...وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتِ...﴾ [الأعراف: 157] ، فدلالة الآية الكريمة واضحة في تحليل الطيبات وتحريم الخبائث، وقال الرسول ﷺ ((إن الله ورسوله حرم بيع الخمر، والميتة والخنزير والأصنام)) [البخاري، 1422هـ، 84/3 ، ح (2236)] [مسلم، ، 1207/3 ، ح (1581)]، فعلة التحريم هي النجاسة وعدم وجود منفعة مباحة [النووي ، 1392 هـ ، 6/11 - 7] [ابن حجر، 1379 هـ ، 425/4 - 426] .

يقول ابن تيمية " الفقهاء كلهم اتفقوا على أن الأصل في الأعيان الطهارة، وأن النجاسات محصاة مستقصاة، وما خرج عن الضبط والحصر فهو طاهر، كما يقولون فيما ينقض الوضوء ويوجب الغسل، وما لا يحل نكاحه وشبه ذلك " [ابن تيمية، 1995 ، 542/21]، ومن الوظائف الرئيسية لنظام الاقتصاد الإسلامي المحافظة على المصلحة العامة وتحقيقها وحمايتها في جميع المجالات، وبالتالي فإن عملية الانتاج والتبادل والاستهلاك والاستثمار تكون مسموحاً بها فقط للمنتجات التي فيها منفعة وفائدة ومصلحة للأفراد والمجتمع والتي هي الطيبات، أما المنتجات الضارة والفاصلة والنجسة وغير الصالحة فإنها حرام، ويحرم إنتاجها وتبادلها واستهلاكها واستثمارها بأي طريقة كانت [عابد، 2018 ، 182] .

ومن الواجب الديني أن تكون المنتجات ذات منفعة، وهذا التأثير الديني يوسع النظرة المادية للمنتجات إلى نظرة معنوية ونفسية، بحيث يكون الشعور الوجداني والضمير متلازماً مع إنتاج المنتجات وتقديم الخدمات، بل الأمر يصل إلى المحاولة لإنتاج المنتجات أو الخدمات وتطويرها بشكل أفضل [حريري، 2020 ، 153]، والمسوقون عليهم أن ينتهوا إلى منتجاتهم، فكل منتج إذا كان مؤدياً للضرر والفساد الفردي والاجتماعي والمادي والخلقي والبيئي يكون حراماً عليهم إنتاجه [الشيباني، 1997 ، 15]، ولأن المستهلك يريد في حالة شراء المنتجات منافعها الموجودة فيها، ويبحث عنها، لذلك فإن المسوق يبيع إلى جانب الخصائص الظاهرة للمنتجات مجموعة من المنافع [بلحيمر ، 2005 ، 43] .

ومن الواجب على العاملين في التسويق، وشركات الإنتاج التسويقية، وأصحاب الخبرة والمختصين والعملاء في هذا المجال عدم المشاركة والعمل في العمليات التسويقية التي تكون منتجاتها من السلع والخدمات والأفكار محرمة ومخالفة للشرع، بل هي حرام، لأن المشاركة والعمل في هذا النوع من التسويق تعاون على الإثم ونشر الفساد وتروجه، والتعاون على الإثم حرام بنص القرآن قال الله تعالى ﴿... وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ٢﴾ [المائدة: 2] .

الضابط الثاني : أن تكون المنتجات موجودة حال تسويقها [الكاساني ، 1986 ، 138/5] [ابن رشد الحفيد، 2004 ، 189/3]

[الماوردي ، 1999 ، 325/5] [ابن قدامة، 2004 ، 53] .

وعليه فلا يصح تسويق المنتجات المعدومة لما تحتمله من الغرر والجهالة، والغرر منهى عنه ، لما رواه مسلم بسند عن أبي هريرة قال : ((نهى رسول الله ﷺ عن بيع الحصة، وعن بيع الغرر)) [مسلم ، ، 1153/3 ، ح (1513)]، وقال النووي " بيع المعدوم باطل بالإجماع ... " [النووي ، ، 258 /9]، فإذا كان بيع شيء معدوم حراماً فأولى أن يكون التسويق في شيء معدوم حراماً.

الضابط الثالث : العلم بالمنتجات وتعيينها [الكاساني ، 1986 ، 156/5] [ابن رشد الحفيد، 2004 ، 189/3] [الشيرازي ، 14/2]

[ابن قدامة، 2004 ، 53] .

يجب أن يكون العاقدان عاليمين وعارفين بمحل العقد قدرًا وصفة، بحيث يمنع به وقوع النزاع والمخاصمة بينهما، فإن الجهل بالمبيع والتمن أو أحدهما يفسد البيع، والعلم بمحل العقد إنما يتحقق بالإشارة إليه إذا كان حاضراً، أو برؤيته وقت العقد أو قبله إذا لم يتغير، أو بوصفه وصفاً تاماً مانعاً للجهالة الفاحشة، كبيان الجنس والنوع والمقدار والوزن، لذلك من الضروري أن يكون كلا الطرفين (المسوق والمستهلك) عالماً وعارفاً بالمنتجات صفةً وقدرًا ووزناً وجنساً ونوعاً وغير ذلك من الأمور المرتبطة بها، كما أنه لابد من تعيين المنتجات التي يُراد تسويقها، لابتعاد الوقوع في الغرر والمخاصمة والمنازعة.

الضابط الرابع : القدرة على تسليم المنتجات في حال بيعها [السرخسي، 1993، 5/8] [ابن رشد الحفيد، 2004، 189/3] [المواردي، 1999، 326/5] [ابن قدامة، 2004، 53]

يجب أن تكون المنتجات قابلة وصالحة لتسليمها حال بيعها، والقدرة على التسليم إنما تكون بالقبض، لقوله ﷺ ((مَنْ ابْتِاعَ طَعَامًا فَلَا يَبِعُهُ حَتَّى يَقْبِضَهُ)) [البخاري، 1422هـ، 68/3، ح (2133)] [مسلم، 1160/3، ح (1525)]، وقوله ﷺ ((لَا تَبِيعَ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ)) [ابن حنبل، 2001، 26/24، ح (15311)] [الترمذي، 1975، 527/3، ح (1234)]، لأن عملية التسويق لا تبقى لها معنى إذا كانت المنتجات خارجة عن إطار القبض والتسليم.

3.2. عنصر التسعير وضوابطه الشرعية

3.2.1. عنصر التسعير

التسعير هو : كمية النقود - أو ما يقوم مقامها - التي تدفع للحصول على وحدة واحدة من منتج معين (سلعة أو خدمة أو فكرة) [مندوب المبيعات (أساسيات التسويق - نظرة الشاملة للتسويق -)، 78].

إن إحدى المسؤوليات الرئيسية لإدارة التسويق هي تحديد الأسعار للمنتجات أو خطوطها في إطار استراتيجيات ديناميكية للتسعير وتستطيع من خلالها التنبؤ بقوى السوق مثل (الطلب، تصرفات المنافسين، الظروف الاقتصادية، المناخ القانوني والتشريعي) [عزام وحسونة والشيخ، 2009، 277]. والسعر هو العنصر الوحيد الذي يمثل الإيرادات والعوائد للمنشأة، بخلاف العناصر الثلاثة الباقية التي تمثل النفقات والمصروفات، وهذا ما يجعل الاهتمام بهذا العنصر أمراً حاسماً ومهماً [مندوب المبيعات (أساسيات التسويق - نظرة الشاملة للتسويق -)، 78]، ولابد من إجراء عمليات مستمرة في الأسواق المستهدفة لجمع المعلومات والبيانات عنه، والعلم بحدود الأسعار الفاعلة من خلال اختبارات سوقية، كما ينبغي أن يكون التسعير تسعيراً تنافسياً، وذلك بالاعتماد على نظم الأسعار والتسعير [فراز، 2014، 16]. ويُعدّ السعر من المنظور التسويقي أحد المحددات الرئيسة للقيمة (Value) التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل (Exchange) [عزام وحسونة والشيخ، 2009، 277]، ومن الناحية الاقتصادية السعر مرتبط أيضاً بالمنفعة والقيمة، لأن مواصفات المنتج هي المنفعة التي من شأنها تحقيق إشباع الاحتياجات، والقيمة هي التعبير الكمي عن المنتج، والتي يمكن تحديدها وقياسها عن طريق الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه، لتمكنه من الحصول على المنفعة المرغوبة [عزام وحسونة والشيخ، 2009، 278]. وبذلك نرى أن القيمة تعتمد على العلاقة بين السعر والمنفعة لتحديدها، لأنه كلما زاد إدراك المشتري بمستويات المنفعة بمقارنته للسعر الواجب دفعه كلما زادت القيمة للمنتج في نظر المشتري، وهذا يؤدي إلى دفع المشتري للشراء أو تكرار عملية الشراء [عزام وحسونة والشيخ، 2009، 277 - 278]، ومن هنا يتفق الفكر التسويقي والاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري [عزام وحسونة والشيخ، 2009، 278].

ويمكن للمسوق تقريب القيمة من المستهلك بطرق عديدة، فإمكانه أن يعرفه بالفوائد والمنافع التي يكتسبها من شراء المنتج، أو يعرض ويقدم المنتج مع التخفيض في تكاليف الحصول عليه، أو إظهار الإفادات الكثيرة للمنتج التي يكسبها المستهلك مقارنةً بالقيمة المالية التي يدفعها، أو بتقليص الفوائد مع تقليص آخر في التكاليف [عباس، 2009، 36].

التسعير الإلكتروني

لابد من انسجام استراتيجية التسعير الإلكتروني مع المبادئ الجوهرية والأساسية لأعمال المنشآت والمنظمات، ومع أهدافها الاستراتيجية [فراز، 2014 ، 16] ، وكذلك لابد من توافق " استراتيجية التسعير الإلكتروني مع القواعد الأساسية المطبقة في التسويق التقليدي من حيث توافقها مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، وضرورة القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لتحديد السعر الفاعل ونظم الأسعار التنافسية " [سليمان ، 2015 ، 65] .
أما على المستوى الدولي فأصبح السعر يمثل الاهتمام المسيطر على تصرفات المنظمات وقراراتها عند بناء وتصميم مزيجها التسويقي الدولي، الأمر الذي أدى بإدارة التسويق في هذه المنظمات على تبني استراتيجيات جديدة وديناميكية في التسعير للتعامل مع الأسواق الدولية [عزام وحسونة والشيخ، 2009 ، 277] .

العوامل المؤثرة في التسعير

إن لعملية تحديد الأسعار عوامل متعددة ومؤثرة وهي نوعان (الداخلية) و (الخارجية)، فالعوامل الداخلية هي التي تكون في داخل المنشأة والمنظمة، والعوامل الخارجية هي التي تكون في خارجها [مندوب المبيعات (أساسيات التسويق - نظرة الشاملة للتسويق -) ، 79] .

خطوات تحديد الأسعار

تحديد الأسعار يتم من خلال عدة خطوات، وهي [مندوب المبيعات (أساسيات التسويق - نظرة الشاملة للتسويق -) ، 83]:
تحديد الأهداف التسعيرية العامة، وتقدير طلب الشراء، وتقدير التكاليف، وتحليل أسعار المنافسين ومنتجاتهم، واختيار السياسة السعرية المناسبة، واختيار طريقة تحديد الأسعار، تحديد السعر النهائي.
بعد كل ما عرضنا تبين لنا أن السعر هو من أهم المؤثرات في أرباح المنشأة والمنظمة إلى أجل طويل [عزام وحسونة والشيخ، 2009 ، 277] ، ويُعدُّ أداةً أساسيةً لتسويق أي منتج، لأن قرار المستهلك بشراء منتج ما يتوقف على السعر إلى حد كبير [الجعفري، 1998 ، 29] ، وعدم نجاح منتجات في السوق يرجع إلى سعر المنتجات، إذا لم تحمل قيمة إيجابية، كما أن عدم العمل على إرضاء المستهلك يكون سبباً أيضاً [عباس، 2009 ، 36] .
ولذلك فالتسعير له أهمية بالغة في التسويق ، وبالتالي يجب على مديري التسويق أن يهتموا به كثيراً في المنظمات التي تقوم بالإنتاج [عزام وحسونة والشيخ، 2009 ، 277] .
وهكذا فإنه في ضوء المفهوم الشامل للمنتج يجب تحديد قيمته أو سعره في ضوء المنافع والإشباع المدركة التي يتوقعها الشخص من شراء المنتج، وليس فقط في ضوء المواصفات المادية للسلعة أو الخدمة أثناء عملية التبادل [عزام وحسونة والشيخ، 2009 ، 279] .

3.2.2. الضوابط الشرعية لعنصر التسعير

عنصر التسعير هو العنصر الوحيد في عملية التسويق الذي يمثل العوائد والإيرادات والفوائد والأرباح للشركات والمؤسسات والمنشآت، لذلك فإن تحديد السعر للمنتجات مسألة في غاية الأهمية للعاملين في التسويق، ومن هنا تبدأ غريزة الإنسان بالتدخل في كيفية تحديد الأسعار للمنتجات والتلاعب بها، كما أن المنافسة القوية في عالم الأسواق لها تأثير بالغ في قضية التسعير. ومن جانب آخر مسألة العرض والطلب تهيمن على التسعير وقرارات المستهلك نحو المنتجات، فالعوامل الداخلية والخارجية لها الدور الرئيسي في ضبط التسعير وتحديده .
والتسعير راجع للمسوقين، أما السعر الذي قام المسوقون بتحديده، فهذا متعلق بالقدرة الشرائية للمستهلكين والجمهور المستهدف، وهنا السعر مقابل للثمن، لذلك من الضروري والواجب أن يكون هناك ضابط لهذا العنصر الحساس، والذي له علاقة قوية بمصالح الأفراد والمجتمع، لأن عدم ضبطه يفتح مجالاً واسعاً وخطيراً للاستغلال والاحتكار وظلم الناس.

و" سياسة التسعير هي السياسة التي من خلالها تحقق المؤسسة الأرباح المرغوب فيها بعد خصم التكلفة، والتي تسمح للمؤسسة بالاستمرارية و الحفاظ على حصتها من السوق، وللتسعير تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويرتبط بشكل كبير بجودة المنتج المراد تسعيره، وقدرته على تلبية حاجات ورغبات المستهلك أو الزبون" [عابد، 2018 ، 183] .
وأهم الضوابط الفقهية للتسعير هي :

الضابط الأول : كون عملية التسعير مبنية على العدل وتحقيق المصلحة للمسوقين والمستهلكين .

"إن السعر يقع بين مصلحة المنتج المسلم ومصلحة الزبون المسلم، وبالتالي فهو محل خلاف وأخذ وعطاء بين هاتين المصلحتين، لهذا عمل المنهج الإسلامي على وضع الأسس والقواعد التي مصدرها كتاب الله عز وجل وسنة نبيه ﷺ والتي تكفل تحقيق المصلحتين معاً، واجتناب تحقيق مصلحة أحد الطرفين على حساب مصلحة الطرف الآخر" [بلحيمر ، 2005 ، 105] ،
ولذلك قال ابن القيم " وجماع الأمر أن مصلحة الناس إذا لم تتم إلا بالتسعير سعر عليهم تسعير عدل لا وكس ولا شطط وإذا اندفعت حاجتهم وقامت مصلحتهم بدونه لم يفعل" [ابن قيم ، 1428 هـ ، 383 - 384] .

و" يوازن الاقتصاد الإسلامي بين المصالح الخاصة والمصالح العامة للأفراد والمجتمع، فكل منهما في نظر الإسلام أصل له أهميته بحيث لا تهدر المصلحة العامة شأن النظم الفردية، ولا تهدر المصلحة الخاصة شأن النظم الاجتماعية، وإنما يهتم بالمصلحتين على حد سواء بحيث تحاول الدولة أو السلطات الإشرافية دوماً التوفيق بين تلك المصلحتين" [أزرق، 2020 ، 113] .

الضابط الثاني : أن يكون التسعير صادر عن أهل الخبرة والاختصاص.

أن تكون عملية التسعير صادرة عن الخبراء والمختصين في مجال التسويق والتجارة، لكي يكون السعر المحدد مناسباً وسبيلاً لتحقيق مصلحة اقتصاد الدولة والمجتمع والأفراد، فالله تعالى يأمرنا بأن نسأل أهل الذكر في أمور حياتنا حيث قال تعالى ﴿... فَسَلُّوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ٤٣﴾ [النحل: 43]، و" (أَهْلَ الذِّكْرِ) هم العلماء ، والعلماء أصناف شتى : فالعلماء بالأحكام إليهم الرجوع في الاستفتاء من قبل العوام، فمن أشكل عليه شيء من أحكام الأمر والنهي يرجع إلى الفقهاء في أحكام الله، ومن اشتبه عليه شيء من علم السلوك في طريق الله يرجع إلى العارفين بالله، فالفقيه يوقّع عن الله، والعارف ينطق- في آداب الطلب وأحكام الإرادة وشرائط صحته عن الله" [القشيري ، ، 299/2] . و" ينبغي للإمام أن يجمع وجوه أهل سوق ذلك الشيء، ويحضر غيرهم استظهاراً على صدقهم، فيسألهم، كيف يشترون؟ وكيف يبيعون؟ فينازلهم إلى ما فيه لهم وللعمامة سداد، حتى يرضوا به، ولا يجبرون على التسعير، ولكن عن رضا، وعلى هذا أجازته من أجازته، ووجه ذلك: أنه بهذا يتوصل إلى معرفة مصالح الباعة والمشتريين، ويجعل للباعة في ذلك من الربح ما يقوم بهم، ولا يكون فيه إجحاف بالناس، وإذا سعر عليهم من غير رضا بما لا ربح لهم فيه أدى ذلك إلى فساد الأسعار، وإخفاء الأقوات، وإتلاف أموال الناس" [الباجي ، 1332 هـ ، 19/5] .
وبعد أن ذكرنا الضوابط الفقهية للتسعير، فلا بد من بيان موضوع مهم متعلق به في الفقه الإسلامي، ألا وهو مدى حرية المسوقين في تسعير منتجاتهم وتقييمها، ومدى جواز التسعير الإجباري لمنتجات المسوقين من قبل الدولة بسعر محدد غير السعر الذي سَعَرُوهُ.

التسعير اصطلاحاً هو " أن يسعر الإمام أو نائبه على الناس سعراً ويجبرهم على التبائع به " [البهوتي، 1402 هـ ، 187/3] .
والتسعير إنما يكون من أجل تحديد ثمن ما للمنتجات، والثمن هو " العوض الذي يؤخذ على التراضي في مقابلة البيع، عينا كان أو سلعة " [أبو حبيب ، 1988 ، 52] .

هذا، واختلف أهل العلم في حكم التسعير، فذهب الفقهاء من الحنفية [المرغيناني ، 377/4 - 378] ، والمالكية [ابن عبد البر ، 1980 ، 730/2 - 731] ، والشافعية [الماوردي ، 1999 ، 408/5 - 409] [النووي ، ، 43/13 - 44] ، والحنابلة [المغني ، ، 311/6 - 312] إلى القول بمنع التسعير في أوضاع وظروف طبيعية وعادية، والسعر غير مرتفع إلى درجة الغلاء والاحتكار [شحاده ، 2006 ، 125] ، وهذه الظروف والأحوال العادية والطبيعية التي تخضع عملية التسعير لتأثيراتها ، وكيفية تحديد السعر للمنتجات مرتبطة بها، يطلق عليها في اصطلاح اليوم العرض والطلب. [نصير و إسماعيل ، 2018 ، 105] [عابد، 2018 ، 183] .

عن أنس: قال الناس ((يا رسول الله ﷺ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا ، فقال رسولُ الله ﷺ: إِنْ لَمْ يَكُنْ مِنَ اللَّهِ هُوَ الْمُسَعَّرُ ، الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ ، وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَابُّبِي بِمِظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ)) [أبو داود، 2009 ، 322/5 ، ح (3451)] [الترمذي ، 1975 ، 597/3 ، ح (1314)] . وجه الاستدلال : قال ابن قدامة عن الحديث " ولأنه ظلم للبائع بإجباره على بيع

سلعته بغير حق، أو منعه من بيعها بما يتفق عليه المتعاقدان، وهو من أسباب الغلاء، لأنه يقطع الجلب، ويمنع الناس من البيع فيرتفع السعر " [ابن قدامة ، 1994 ، 25/2] .

و" الأصل في التسعير الحرمة، وأن ارتفاع الأسعار منه ما هو مقبول، ولا يعالج بالتسعير، كما لو كان ذلك نتيجة عدم توفر السلع في الأسواق، أو كان ذلك بسبب كثرة الطلب على السلع، فهنا يترك السوق على حاله، والله هو المسعر كما قال - ﷺ - ، وهو الذي حمل النبي ﷺ على ترك التسعير، واعتباره من الظلم، وأما إذا كان الباعة يظلمون الناس، كما لو كان أهل السوق يتفقون على عدم البيع إلا بسعر معين، أكثر من ثمن المثل، أو كانوا يحتكرون السلع طلباً لغلاء الأسعار، فهنا يجب على ولي الأمر، أو نائبه، أن يتدخل ليحمي الناس من الإضرار بهم، فيسعر عليهم بطريقة تضمن حق البائع، كما تضمن حق المشتري " [الدُّيَّانِ ، 1432 هـ ، 264/3] .

وعليه ، لا خلاف بين أهل العلم في عدم جواز التسعير في حالة الأوضاع العادية والطبيعية التي لم يصل الأمر إلى حد الغلاء في السعر، وفي هذه الحالة يكون التسعير الصادر من السوق حسب استراتيجيات التسعير وعوامله تسعير مشروع تحقيقاً لمبدأ الرضا، وقد قال الله تعالى ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ﴾ [النساء: 29] ، وقال ﷺ ((إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ)) [ابن ماجه، 2009 ، 305/3 ، ح (2185)] [ابن حبان، 1988 ، 341/11 ، ح (4967)] [البيهقي ، 2003 ، 29/6 ، ح (11075)] .

أما في حالة وصول الغلاء في السعر ، فقد انقسم الفقهاء إلى قولين ، سنكتفي بذكر رأي الفرقين مع القول الراجح: القول الأول: لا يجوز التسعير، وهم أكثر المالكية [ابن عبد البر، 1980 ، 730/2] ، [ابن جزى الكلبي ، 2013 ، 432] ، والشافعية في المذهب [الشيرازي ، 64/2] ، والحنابلة في المذهب [المغني ، 311/6 - 312] ، [البهوتي، 1402 هـ ، 187/3] . القول الثاني : يجوز التسعير، وهم الحنفية [الكاساني ، 1986 ، 129/5] [ابن نجيم المصري ، 230/8] ، وبعض المالكية [العبدري ، 1994 ، 254/6] [تحفة الأحوذى بشرح جامع الترمذي ، 452/4] وبعض الشافعية [القزويني ، 215/8 - 217] [الدِّمِيرِي ، 2004 ، 100/4] [ابن تيمية، 1995 ، 101/28] ، وبعض المتأخرين من الحنابلة [ابن تيمية، 1995 ، 105/28] [ابن قيم، 1428 هـ ، 683 /2] [ابن تيمية، 2007 ، 312] .

القول الراجح :

القول الراجح - والله تعالى أعلم - هو ما ذهب إليه الفائلون بجواز التسعير في حالة الغلاء في السعر، لقوة أدلتهم، كما يمكن مناقشة أدلة المانعين بما يأتي :

أولاً : استدلالهم بقول الله تعالى ﴿ ... لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ ... ﴾ [النساء: 29] في عدم جواز التسعير غير مسلم، لأن دالة تحريم التسعير ومنعه غير صريحة فيها، بل أكثر المفسرين لم يذكروا هذا في تفاسيرهم ، وبالتالي فالآية ليست دليلاً وحجة لما ذهبوا إليه [شحاده ، 2006 ، 128] .

ثانياً : أما احتجاجهم بالحديث ففيه نظر ، لأن ما ورد في الحديث عن منع التسعير إنما كان في قضية خاصة ، لأن قلة البضائع في المدينة كانت سبباً في غلاء السعر وارتفاعه، وليس بسبب الاحتكار والاستغلال لقلة البضائع [ابن تيمية، 1995 ، 76 / 78] ، وبذلك نجمع الأدلة بحمل عدم التسعير على الأحوال والظروف العادية والطبيعية، والتي ليست من تدخلات البشر فيها [شحاده ، 2006 ، 128] [الأشقر وأبو رحية و شبير و الأشقر ، 1998 ، 361] .

ثالثاً: التسعير قضية استثنائية وليس المقصود منه إلحاق الضرر بمصلحة صاحب المنتجات، بل الظلم بجميع أنواعه حرام ، كما أن التسعير يكون في حالات خاصة حيث يخرج السعر من إطار المعقول ويصبح خطراً على أمن المجتمع ومصالحه، ففي هذه الحالة تتدخل الدولة بالتسعير الناتج عن طريق الدراسة والبحث والنظر والاستفسار والاستشارة بهدف تحقيق توازن شرعي بين مصلحة الطرفين [الفتاوى الهندية ، 214/3] .

3.2. عنصر التوزيع وضوابطه الشرعية

3.2.1. عنصر التوزيع

التوزيع (القنوات التسويقية Marketing Channels) هو : تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطقه [الصميدعي ، 2010 ، 244] . والمقصود به تحديداً كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات، من أماكن وجودها في المصنع ، أو متاجر

التجزئة أو الجملة أو المخازن ، أي تحقيق المنافع المكانية ، والزمنية والشكلية ، ومنفعة الحياة [الطائي والصميدعي وعلاق والقرم، 2005 : 31] .

يُعدّ عنصر التوزيع عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي لما له من الوظائف المهمة التي تتمثل في النشاطات والسياسات والاستراتيجيات التي تتخذها الإدارة التسويقية لتوزيع المنتجات من خلال المنافذ والقنوات التوزيعية، وتوصيلها إلى المستهلك، بل هو من ضمن القرارات الهامة للشركات التي لها تأثيرات على القرارات التسويقية الأخرى [الحاج ، 7] [الطائي والصميدعي وعلاق والقرم، 2005 ، 284] ، والتوزيع يربط الإدارة التسويقية بمنظمات الأعمال بالمستهلكين أو الموزعين الصناعيين [الطائي والصميدعي وعلاق والقرم، 2005 ، 255]. ولا يمكن تصور نجاح أية منظمة في تحقيق أهدافها ومبتغاهها، حتى لو كان لديها تنظيم وتخطيط سليم للعناصر الأخرى للمزيج التسويقي، ما لم تكن لها استراتيجيات وسياسات محكمة ومنظمة لعنصر التوزيع [الصميدعي، 2010 ، 243]، " لذلك بدون وجود سياسة توزيع فاعلة ، لا تتحقق الكفاءة التسويقية المنشودة" [الطائي والصميدعي وعلاق والقرم، 2005 ، 31]، و"خاصة في الوقت الحاضر، نتيجة للتطور الصناعي وتعدد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها واشتداد المنافسة وانتشار المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة ومتباعدة بالشكل الذي جعل عملية الاتصال بهم وإيصال المنتجات إليهم يتطلب جهوداً كبيرة ، كذلك القيام بالدراسات والبحوث بهدف رسم سياسات توزيعية تستند على أسس علمية وعلى تقدير حاجات المستهلكين وكمية الطلب في السوق وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة لإيصال المنتج إلى جمهور المستهلكين" [الصميدعي، 2010 ، 243].

وعليه فإن أنشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع أو ما يسمى (منافذ التوزيع) والتي يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها، وتتم عملية الانتقال هذه إما بشكل مباشر أو من خلال وسطاء ، حيث يختلف هؤلاء الوسطاء في نوعية وتشكيلة الخدمات التي يقومون بتقديمها ، وهناك منظمات توزيع متخصصة تؤدي دورها في عملية التوزيع [الطائي والصميدعي وعلاق والقرم، 2005 ، 31].

ومن ناحية أخرى فإن التوزيع يحقق عنصري المنفعة المكانية والزمانية، لأن توصيل المنتجات وتوفيرها في المكان والزمان المناسبين سبب لإنجاح عملية الاستراتيجية التوزيعية التي ترفع مستوى الأرباح والمبيعات، لأنه يؤثر على الكلف والمصروفات [الصميدعي، 2010 ، 245] .

إن التوزيع له وظائف متعددة، تنحصر بشكل عام في تسع وظائف، وهي بالاختصار : [الطائي والصميدعي وعلاق والقرم، 2005 ، 260 - 261]: التوزيع المادي : نقل وخبز المنتجات، والوقت والمكان :جعل هذه المجموعة غير متجانسة متوفرة في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلك، والمالية : تمويل جميع الوظائف وتغطية جميع نفقات التوزيع ، ونقل الملكية: ضمان انسياب الملكية القانونية للمشتري، وتحمل المخاطرة : تحمل جزء من مخاطرة نشاط التوزيع، والبحث : البحث عن الذي يريده المستهلكون المحتملون، والترويج : ترغيب وإقناع المستهلك باتخاذ الشراء، والخدمة : خدمة المستهلكين قبل وبعده البيع، والدعم : ويشمل التأمين و التوثيق و الإدارة.

هذا وتنقسم قنوات التوزيع إلى قسمين رئيسيين حسب نوع التوزيع:

النوع الأول : قنوات التوزيع المباشر.

ففي هذا النوع من منافذ التوزيع وقنواته فلا يوجد أي وسيط بين الشركات المنتجة والمستهلكين، بمعنى الحلقة التي توصل المستهلكين بالشركة غير موجودة لتمكن الشركة من المعاملة معهم مباشرة بدون الحاجة إلى الوسطاء، وذلك عن طريق الأماكن والفروع المملوكة للشركة كمتاجر ومكاتب، أو استخدام البريد المباشر للبيع، أو إرسال مندوبي البيع عاملين لديها [الطائي والصميدعي وعلاق والقرم، 2005 ، 264] .

النوع الثاني : قنوات التوزيع غير المباشر

المنتجون يعتمدون في هذا النوع على الوسطاء لتنفيذ عملية التوصيل والتوزيع ، ومن تلك القنوات [الحاج ، 7]:

1- تاجر الجملة : يتعامل التاجر في صفقة الجملة ، ويقوم بالتوريد لتاجر المفرق أو التجزئة ، وتنتقل ملكية المنتجات له.

2- تاجر المفرق أو التجزئة : يتعامل التاجر في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلكين.

3- الوكلاء والوسطاء والسماصرة : الوكيل مختلف عن تاجر الجملة ، لأن ملكية المنتجات لا تنتقل له بخلاف تاجر الجملة ، ويكون

الوكيل وسيطاً للمنتجين لبيع منتجاتهم ، ويؤخذ عمولة عنهم كحق ، والسماسر يقوم بتنظيم العلاقة بين البائع والمشتري ،

والتوسط بينهما مقابل عمولة معينة ، والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية أو الخارجية.

ما سبق بيانه كان عن التوزيع التقليدي ، ولكن بعد دخول التوزيع الإلكتروني في مجال التسويق حصل تغييرات كبيرة على التوزيع

التقليدي ، لأن التوزيع الإلكتروني يتميز باختصار عن قنوات التوزيع التقليدية ، والفضل في ذلك يعود إلى شبكة الإنترنت التي لها

دور مساعد في تخفيض القنوات التسويقية ، وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين (any time , any

where) ، كما من شأنها تطبيق قاعدة : من المنتج إلى المستهلك مباشرة [فراز ، 2014 ، 17] .

ولا يخفى في عصرنا الحاضر التأثير السريع والكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على جريان الأمور ، لذلك نرى

بسبب التوزيع الإلكتروني كيف أدى إلى التأثير على عملية التوزيع ، ومن أظهر التأثيرات تقليص دور الوسطاء التقليديين وأهميتهم

[علاق ، 2019 ، 24] ، وتخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع ، وعدد الموظفين مقارنة بالتوزيع التقليدي [الحاج ، 7] ، [عبد الله

وإلياس ، 2011 ، 57] ، [الصميدعي ، 2010 ، 243] ، وقيام الشركات والمنظمات بتوزيع منتجاتها في الأسواق العالمية ، كما يوفر

السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي ، وهذا يساهم أيضاً

في سرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة [الحاج ، 7] .

بل وصل الأمر إلى تسمية عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بعصر عدم التوسط (Disintermediation) ، و ظهور مصطلح

جديد لقنوات التوزيع باسم القنوات الإلكترونية (e-Channels) بدلاً عن القنوات التقليدية الموجودة في العالم الواقعي [

علاق ، 2019 ، 24] .

من أبرز هذه القنوات الإلكترونية هي [علاق ، 2019 ، 24 - 25]: قناة الكتالوجات Catalogue Channel ، وقناة التلفزيون

للمتسوق المنزلي Home Shopper TV Channel ، وقناة المصنع المباشرة Direct Manufacturer Channel ، وقناة الوسيط

الإلكترونية (Electronic Intermediary Channel).

3.2.2. الضوابط الشرعية لعنصر التوزيع

فيما سبق عرفنا التوزيع بأنه " كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين

من السلع والخدمات ، من أماكن وجودها في المصنع ، أو متاجر التجزئة أو الجملة أو المخازن ، أي تحقيق المنافع المكانية ،

والزمنية والشكلية ، ومنفعة الحياة" [الطائي والصميدعي وعلاق والقرم ، 2005 ، 31] .

والتوزيع إنما يتم من خلال قنواته ، وأن قناة التوزيع " ما هي إلا تلك الطريق التي تمر من خلالها السلع والخدمات من المنتجين أو

البائعين إلى الزبائن عن طريق مجموعة من المؤسسات أو الأفراد كحلقة وصل بين المنتج والزبون وباستخدام الوسائل المختلفة

في ذلك" [المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية ، 188] .

وعملية تنظيم توزيع المنتجات وضبطها إما تكون توزيعاً ذاتياً ، بمعنى أن تقوم بها الشركات والمؤسسات والمنشآت التسويقية

بأنفسهم ، وبذلك تكون طريقة التواصل بينهم وبين المستهلكين تواصلاً مباشراً ، أو تكون العملية من خلال وسيط بينهم وبين

الجمهور ، والتواصل في هذه الحالة تكون تواصلاً غير مباشر [عابد ، 2018 ، 176] [المزيج التسويقي من منظور التطبيقات

التجارية الإسلامية ، 194 - 195] ، ولكي لا تتعارض المصالح بين المنتجين والوسطاء والمستهلكين جاءت الشريعة بالضوابط

التنظيمية والقواعد التبادلية التي من شأنها المحافظة على حفظ مصالحهم وتحقيقها والتكفل بها من خلال التنظيم [المزيج

التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية ، 172] .

وتنظيم عمليات التوزيع والعلاقة المنبثقة منها ما بين المنتجين والمستهلكين أو الوسطاء الذين يتوسطون بينهم لابد أن يتحقق فيه عدة ضوابط، وهي باختصار :

1- " أن لا تخالف التنظيمات حكماً شرعياً، وذلك بأن لا تجيز معاملة محرمة شرعاً، إلا في أحوال الضرورات ، ولا تمنع أمراً واجباً شرعاً، ولا تغفل عن تطبيق أمر أوجبه الشرع يختص بتلك المعاملة والعاملين فيها، وأما المباحات ونحوها فلا مانع من وضع القيود عليها عندما تظهر فيه المصلحة، وبمعرفة هذا الضابط يتبين أن مجال التنظيمات هو في مرتبة (العفو) وهي ما سكت عنه الشرع.

2- أن يلتزم بكون الهدف من وضع التنظيم تحقيق المصالح العامة للمجتمع، بالكل، أو بالنوع - أي الوصف المشترك بين مجموعة من الرعايا - لا المصالح الخاصة.

3- أن يكون لدى واضعي التنظيم الخبرة والكفاءة لتقدير تلك المصالح ، وتقدير العواقب المنظورة وغير المنظورة، التي تنتج عن وضع تلك التنظيمات موضع العمل.

4- معرفة ما كان لدى المسلمين من التنظيمات في عصر النبوة والخلافة الراشدة، ثم عبر عصور حضاراتهم، واستمداد تركيبة الهيكل التنظيمي منها، بعد تطويرها بما يلائم مقتضيات العصر، من أجل أن يتسلسل البنيان الحضاري للأمة الإسلامية، ويرتفع على جذوره الحقيقية، وأساساته المنبثقة عن الإسلام، ولا يمنع ذلك من الاستفادة مما لدى غير المسلمين، على أن لا يطغى على الصبغة الإسلامية " [بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة ، 142 - 143] .

ويلتحق بعنصر التوزيع في عملية التسويق مسألة مهمة وخطيرة وهي الاحتكار، لأن السوق قد يلجأ إلى تخزين المنتجات عنده لمدة، حيث يستفيد خلالها من ازدياد قيمة المنتجات المخزونة وارتفاع أسعارها [المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية ، 181] .

وبناءً على ما تقدم من الضروري ضبط التوزيع بضابط فقهي، لما له من آثار كبيرة على استقرار الأمن الاقتصادي لحياة المستهلكين وعدم استغلال حاجاتهم ورغباتهم من خلال توزيع المنتجات واحتكارها بطريقة تحقق مصلحة المسوقين على حساب مصلحة المستهلكين.

وهذا الضابط هو : أن تقوم عملية التوزيع واستراتيجياتها على العدل وعدم احتكار المنتجات واستغلالها عن طريق توزيع غير شرعي.

إذا نظرنا في واقع الاقتصاد الحديث بشكل عام، فإننا نكون أمام عدة صور وأشكال للاحتكار السائد في العصر الحديث [الأشقر وأبو رحية و شبير و الأشقر ، 1998 ، 482 - 487] [أبو سيد، 2004 ، 121 - 124] [الدوري ، 2011 ، 108 - 111]، وهذه الممارسة قد تكون صادرة من الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات أو الشركات [الشهراني ، 2010 ، 68]، و " الاحتكار الحديث في الدول الرأسمالية المعاصرة يتوافر فيه هذا الهدف ، وإن اتخذ صوراً عديدة ومضى في أفق أوسع ، واتخذ صبغة عالمية ، إذن فالتحريم الإسلامي يسرى على جميع هذه الصور والأوضاع " [الجمال ، 1980 ، 159] .

3.4. عنصر الترويج وضوابطه الشرعية

3.4.1. عنصر الترويج

هو العنصر الرابع من عناصر التسويق ، ويُعدّ الوظيفة التي تنظم علاقة واتصالها المنظمة بالسوق والعملاء، لأنها هي واجهة المنظمة وصورتها وصوتها أمام كل المجموعات المرتبطة بها [سليمان ، 2015 ، 66]، ويكون الدور الجوهرى للترويج هو تزويد المستهلكين بالمعلومات المفيد لهم، والقيام بمحاولة إقناعهم وإخبارهم بخصائص المنتجات ومزاياها والخدمات المقدمة [الطائي والصميدعي وعلاق والقرم، 2005 ، 303] . و بمعنى آخر فإن الترويج يعد المرأة الكاشفة التي من خلالها يستطيع الزبون معرفة محتوى أو مضمون هذه المنتجات [فراز، 2014 ، 28] . وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة (Impetus) للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسماً في تعريف بعض السلع والخدمات [الطائي والصميدعي وعلاق والقرم، 2005 ، 32] .

ويُعدّ الترويج في منظور المستهلك واجهة الشركة وصورتها، لأن المستهلك إنما يتعرف على وجود الشركة ومنتجاتها من خلال عملية الترويج، وكلما كانت عملية الترويج في غاية الدقة والروعة في تطبيقها كلما نجحت العملية في جذب عدد كبير من المستهلكين إلى شراء منتجات الشركة والثقة بها، وكذلك اكتساب ولائهم للشركة، كما له تأثير بالغ في زيادة المبيعات التي من

شأنها رفع نسبة أرباح الشركة، وله أيضاً دور عظيم في الفوز على المنافسين في فضاء السوق التنافسية، وعليه فإنه من أهم أشكال الاتصال في مجال التسويق [الطائي والصميدعي وعلاق والقرم، 2005 ، 297]. واستراتيجية الترويج التي تتخذها المنظمة لها تأثير على مدى نجاح استراتيجية التسويق، لما لها من دور حيوي ومهم، بل تتوقف فعالية وتأثير استراتيجيات المنتج والتسعير والتوزيع عليها [الصميدعي، 2010 ، 259]. ولذلك هناك من الشركات والمؤسسات التي تختلط بين مفهوم التسويق والترويج، وتساوي بين المفهومين، وتظن أن الترويج هو التسويق نفسه، وهذا خطأ شائع، لأن الترويج عنصر من العناصر الرئيسية للتسويق، ومع ذلك فإن هذا الظن المخطئ دليل على العناية البالغة بالترويج من قبل الشركات والمؤسسات والاهتمام به [الطائي والصميدعي وعلاق والقرم، 2005 ، 32].

3.4.1.1. تعريف الترويج التقليدي - Promotion

الترويج التقليدي هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي [الصميدعي، 2010 ، 260]. أو هو نشاط لإبلاغ أو تذكير الأفراد أو المنشآت لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو لاستخدامها [مندوب المبيعات (أساسيات التسويق - نظرة الشاملة للتسويق -) ، 110]. وعلى ذلك الترويج ما هو إلا وجه من أوجه الاتصال، وبذلك يتضمن عدة عناصر اتصالية، من أهمها [الحسن ، 2010 ، 25]:

- مرسل الرسالة (المصدر أو منتج السلعة أو تاجر التجزئة).
- الرسالة (المعلومات المرسله).
- طريقة الاتصال (الطريق الموصل بين المرسل والمستقبل) .
- مستقبل الرسالة (المستلم أي المستهلك).
- النتائج (المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة) ، ويمكن التعرف عليها عن طريق متابعة المبيعات.
- الضوضاء (ما يحرف ويشوه عملية الاتصال).

3.4.1.2. الترويج الإلكتروني

تضطلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمهام أساسية وحيوية لدعم عناصر المزيج الترويجي التقليدية وتفعيلها مثل الإعلان والدعاية، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات لدرجة أنها باتت تحدث تغييراً جوهرياً في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير في الأفراد والجمهور على حد سواء [علاق، 2019 ، 26]. والترويج الإلكتروني هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct Marketing)، والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة (Medium) التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات للعملاء الحاليين والمرتقبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار (Dialogue Marketing) والتسويق الشخصي (Personal Marketing) والتسويق عبر قواعد البيانات (Database Marketing). فهذا التنوع والانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام بها في محاولة لتحقيق استجابة من العميل [علاق، 2019 ، 25]. والترويج الإلكتروني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والترويج لمنتجاتها من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة كالإنترنت، والفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي يكمن في استخدام وسائل وطرق الاتصال مع الجمهور والعملاء في عملية ترويج المنتجات [العايش ، 2021 ، 17]. والتحدث عن الترويج الإلكتروني ليس معناه التخلي عن مفهوم التقليدي للترويج ونسيانه، بل الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي [بادي، 2019 ، 38]. وأما الترويج التقليدي من حيث الاعتماد فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة، بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة [العايش ، 2021 ، 17].

تعريف الترويج الإلكتروني

هو مجموعة الجهود الترويجية التي تسعى لتعريف الجمهور وإقناعهم بأنواع السلع المراد تسويقها، وهذا لا يتم إلا من خلال : الإعلان، والبيع الشخصي، وأساليب تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والنشر [منصور، 2011: 985]. ويعرف أيضا بأنه نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى ، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من الطرف الآخر حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، و هذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك [العايش ، 2021 ، 15].

الفرق بين الترويج الإلكتروني و الترويج التقليدي [بادي، 2019، 41] [العايش ، 2021 ، 17]

وجه المقارنة	الترويج الإلكتروني	الترويج التقليدي
التكلفة	مرتفعة	تكلفة عالية
المدى الجغرافي	واسع	محدود
قطاعات العملاء	كبيرة	محدودة
مستوى التفاعل	مرتفع	محدود/متوسط
الملائمة لظروف العمل	مرتفعة	متوسطة
التعرف على الاستجابة	يحتاج إلى مهارات خاصة	أكثر سهولة
المدى الزمني	على مدار الساعة	إطار محدود
المرونة	مرتفعة	متوسطة
العلاقات الشخصية	مرتفعة	محدودة/متوسطة
سهولة الاستخدام	تكلفة منخفضة	محدودة/متوسطة

من خلال الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها عن طريق الترويج واستراتيجيته تظهر لنا أهمية الترويج، وأما الأهداف المستهدفة من المنظمة بشكل عام فهي: تقديم المعلومات، وزيادة الطلب، وزيادة قيمة المنتج، واستقرار المبيعات، ودعم رجال البيع ووكلائه، وتحسين صورة المنظمة [الصميدعي، 2010 ، 260 - 261] .

ومن أدوات الترويج على الإنترنت هي: المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، والأدلة و الفهارس، والإعلان الإلكتروني، ومجموعات الأخبار، والمحادثة الفردية و الجماعية [فراز، 2014 ، 19] .

3.4.1.3 عناصر الترويج الإلكتروني

يتكون المزيج الترويجي من عناصر متعددة ، وهي : الإعلان ، و البيع الشخصي ، والدعاية ، و النشر ، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة [سليمان ، 2015 ، 66] [الطائي والصميدعي وعلاق والقرم، 2005 ، 32] [الجعفري، 1998 ، 25] . وتسمية الترويج بالمزيج الترويجي يرجع إلى استخدام عناصره بعضها مع البعض من قبل الشركات والمؤسسات [مندوب المبيعات (أساسيات التسويق - نظرة الشاملة للتسويق -) ، 116] .

والمزيج الترويجي هو ذلك الجزء من الاتصالات التي تهدف إلى إعلام المستهلك وإقناعه وتذكيره بالسلعة أو بمجموعة السلع التي تنتجها الشركة وتقدمها [الحسن ، 2010 ، 25] .

3.4.1.3. تعريف الإعلان التقليدي

عرفت الجمعية الأمريكية الإعلان بأنه : الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع [فراز، 2014 ، 37]. أو بأنه الوسيلة الغير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن [الصميدعي، 2010 ، 261].

ومفهوم الإعلان الإلكتروني هو : إحدى السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج [سليمان ، 2011 ، 14].

3.4.1.2. تعريف البيع الشخصي التقليدي

البيع الشخصي هو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون ، وذلك لأن البيع جزء من العملية التسويقية وهو أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي في المستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع [العايش ، 2021 ، 26]. أو هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشراؤها أو الاقتناع بها [الطائي والصميدعي وعلاق والقرم، 2005 ، 328].

تعريف البيع الشخصي الإلكتروني

وفي المجال الإلكتروني يعرف البيع الشخصي بأنه استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي ومفرداته التفاعلية الفورية [العايش ، 2021 ، 27].

3.4.1.3. تعريف الدعاية

الدعاية (Propaganda) هي عملية التأثير على آراء ومواقف المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة محل الترويج من أجل زيادة الشراء، وهذا عن طريق بث معلومات بطريقة الدعاية والإشاعة بهدف توجيه الزبائن لشراء المنتج دون غيره [غزيل، 2017 ، 61]. أو هي كل اتصال جماهيري يستخدم لعرض المنتج أو إبراز عمل المنشأة المنتجة في وسائل النشر العامة دون أجر [مندوب المبيعات (أساسيات التسويق - نظرة الشاملة للتسويق -) ، 114].

3.4.1.4. تعريف النشر

النشر هو عملية اتصال غير مباشر، بهدف إثارة الطلب على المنتج وإخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية، ومن خلال وسائل معلومة، ويكون مجاناً [الصميدعي، 2010 ، 267]. أو هو وسيلة للترويج عن طريق الصحف و المجلات و المطويات و مختلف المنشورات التي تتصف بانتشارها الكبير وسط القراء و المطالعين، كلما كان ممكناً ومناسباً لطبيعة المنتج [غزيل، 2017 ، 61].

3.4.1.5. تعريف تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات هو مجموعة من الأدوات المحفزة، في مدى قصير من الزمن، صممت لتحفيز شراء أسرع وأكبر من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين [الزعبى، 2010 ، 250]. وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه : أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي ، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي [الطائي والصميدعي وعلاق والقرم، 2005 ، 331 - 332].

3.4.1.6. تعريف العلاقات العامة التقليدية

العلاقات العامة هي ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء أكان داخلياً أم خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية [الطائي والصميدعي وعلاق والقرم، 2005 ، 335]. أو هي علم وفن اجتماعي يختص بتحليل الاتجاهات والمواقف والتنبؤ بها وتقديم المشورة لإدارة الشركة

حول الامور التي تمس هيكلها التنظيمي ورسالتها ورؤيتها وخطتها وبرامجها وعلاقتها مع الداخل والخارج [الزعبى، 2010 ، 87].

العلاقات العامة الإلكترونية

العلاقات العامة الإلكترونية مكنت المنظمة من توسيع دائرة علاقاتها بالمستهلكين على الصعيد المحلي والدولي، فإمكان المنظمة بناء العلاقات العامة عن طريق شبكة الإنترنت، وذلك بتصميم البرامج الإلكترونية التي تعطي صورة جيدة عن المنظمة ومنتجاتها وخدماتها [العايش، 2021 ، 28].

3.4.2. الضوابط الشرعية لعنصر الترويج

عنصر الترويج هو من أظهر العناصر للتسويق الإلكتروني، بل وصل الأمر إلى إطلاق مفهوم الترويج على مفهوم التسويق الإلكتروني، والخلط بين المفهومين، والتسوية بينهما مع كونه عنصراً من عناصر التسويق الإلكتروني، والسبب يعود للأهمية الكبيرة للترويج في نظر العاملين في التسويق والمستهلكين، كما لديه قوة وتأثير بالغ على المستهلكين والزبائن من حيث إقناعهم بشراء المنتجات، وتوجيههم نحو الوجهة التي يستهدفها المسوقون في عملياتهم الترويجية في عالم التسويق، ولذلك في هذا الفضاء الواسع للترويج وخاصة في عصر العولمة والتكنولوجيا، المستهلك مُعرَّضٌ للاستغلال والخداع والغش بكافة أنواعه، واستدراجه إلى مصيدة عميلة الترويج، كما أن " المشكلة تكمن في عدم التزام هؤلاء الأطراف (رجال الأعمال والشركات، الشركة المنتجة للعرض الإعلاني، الوسيلة الإعلانية) غالباً بأحكام الشرع وضوابطه المتعلقة بالإعلان والترويج " [الزمنكوي، 2013، 1]، وبالتالي فلا بد من ضوابط شرعية لتنظيم عملية الترويج للمسوقين من جهة، وحفظ المستهلكين من كل أنواع الخداع والغش والاستغلال وأكل أموالهم بالباطل عن طريق الترويج من جهة أخرى.

وبناءً على ما تقدم ولأن الترويج التقليدي مقدم على الترويج الإلكتروني من الناحية الزمنية فإن جميع الضوابط التي سنأتي بها لعملية الترويج وعناصره وأدواته ووسائله التقليدية منطبقة تماماً على عملية الترويج الإلكتروني وعناصره وأدواته ووسائله الإلكترونية على حد سواء، ولذلك سنأتي بالضوابط الفقهية لكل من الترويج التقليدي والإلكتروني على وجه العموم . كما بينا فيما سبق أن عناصر المزيج الترويجي هي (الإعلان، والبيع الشخصي، والدعاية، والنشر، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة). والجامع الرئيسي بينها على الرغم من اختلاف مفاهيمها ووجود الفوارق بينها هو إعلام المستهلكين بالمنتجات ومدحها وثنائها لهم، وإخبارهم بها ببيان أوصافها وخصائصها وأسعارها ومنافعها وفوائدها وغير ذلك من الأمور التي تحث المستهلكين وتدفعهم لشرائها وتقنعهم بتجربتها واقتنائها بحيث تحقق أهداف الترويج للعاملين في التسويق التقليدي أو الإلكتروني، ويتم ذلك من خلال الوسائل المرئية والمسموعة والمكتوبة والمقروءة، كما أن هذه الوسائل بعدما تطورت أخذت نمطاً جديداً في عصر التقدم وظهرت أشكالاً أخرى لها وهي الوسائل الإلكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.

وبناءً على هذا الأساس الجامع الذي ذكرناه فإن الترويج يتمثل في عملية الاتصال بين المنتجين والمستهلكين، والتوسط بينهما من أجل ترويج المنتجات سواء أكانت سلعة أو خدمة أو فكرة. و " الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة والزبون، فهو يهدف إلى إخبار الزبائن وإعلامهم ثم محاولة إقناعهم بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وجعلهم يقبلون على شراءها، وبالتالي فإن هذا العنصر يعد وسيلة من بين الوسائل الاتصالية، في مجال التسويق، بالإضافة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بمعنى أنها وسائل تؤدي مهام اتصالية وتعطي فكرة عن المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للمنتجات، فالترويج بعبارة أخرى أداة مهمة تستخدم من طرف المؤسسات في تحقيق الاتصال، مع البيئة الخارجية، والتعرف على ما يجري من المتغيرات والمستجدات، التي يتوجب على الإدارة التسويقية معرفتها ثم التحكم فيها" [بلحيمر، 2005 ، 218].

مشروعية الترويج

فإن الترويج للمنتجات في الشريعة الإسلامية بشكل عام مشروع ومباح ولكن بضوابطه الشرعية [حشيفه، 2019 ، 27] التي سنأتي بها للمزيج الترويجي، وأدلة مشروعيته هي :

أولاً: من الكتاب قوله تعالى على لسان يوسف عليه السلام ﴿ قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْهَا ﴾ [يوسف: 55]، ففي الآية الكريمة دلالة على أن الإنسان يجوز له أن يمدح نفسه في حالة الضرورة أو في حال وجود مصلحة راجحة كالكسب

المعيشي ونحوه [الزحيلي ، 1418هـ، 12/13] ، وإن كان الأصل عدم جواز مدح النفس لقوله تعالى ﴿... فَلَا تُزَكُّوْا أَنْفُسَكُمْ﴾ [النجم: 32] [الجامع لأحكام القرآن (تفسير القرطبي) ، 216/9 - 217] .

وعليه ، فإن الترويج هو من باب المدح والثناء على سلعة أو خدمة أو فكرة فيكون جائزاً من باب الأولى بخلاف مدح النفس وثنائها ، كما أنه ليس هناك دليل على تحريم الترويج ومنعه ، والأصل فيه الحل والإباحة [كراويه ، 68] [المناصير ، 2007 ، 47 - 48] حشيفه ، 2019 ، 27] .

ثانياً: من السنة ، حيث إن الرسول ﷺ كان يرى الصحابة يعرضون بضائعهم وسلعهم في سوق المدينة ، وكانوا يقومون بالمناداة لها إما بأنفسهم أو من خلال عبيدهم وغلمانهم ، ولم ينهاهم عن ذلك ، فكان هذا إقراراً منه ﷺ ، فهذه المناداة بذاتها هي نمط من أنماط الإعلان التجاري [الصلاحين ، 2004 ، 36] الذي هو نوع من أنواع الترويج .

وإنما جاء أحاديث عن نهي العاملين في السوق بترويج وصرف سلعهم عن طريق اليمين الكاذبة والغش والخداع ، كقوله ﷺ ((مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي)) [مسلم ، 99/1 ، ح (102)] . لذلك " لم يؤثر عنه ﷺ ولو في واقعة واحدة أنه أنكر على أحد عرضه لبضاعته ، وترويجه لها ، إنما الذي كان ينكره ﷺ هو الإعلان عن البضاعة بأسلوب مخالف للشرع ، كأن يتضمن ذلك نمطاً من أنماط الغش والخداع والتدليس ، أو يكون هذا الإعلان ضاراً بالمصلحة العامة" [الصلاحين ، 2004 ، 36 - 37] .

نستنتج مما تقدم أن الترويج في الأصل مباح ، ولم يرد دليل من الكتاب والسنة على تحريمه ومنعه فبقي حكمه على أصل إباحة الأشياء ، ولكن يشترط في الترويج عدم مخالفته للشرع ، وعدم خروجه عن الضوابط الشرعية التي تضبطه حتى لا ينحرف عن مساره الصحيح ، ومن أجل ذلك " تعدُّ الآيات القرآنية والأحاديث النبوية بمثابة الأرضية التي يجب أن يرتكز عليها المسوق المسلم أثناء قيامه بمختلف الأنشطة التسويقية ، ومن بينها الأنشطة الاتصالية ، أي بتحديد ما يكون ثابتاً وتحديد ما يجب أن يكون متغيراً في الرسائل الاتصالية" [بلحيمر ، 2005 ، 241] .

لكن الترويج يتغير حكمه حسب طبيعة المنتجات وحقيقتها ، فإن " الإعلان - الترويج - تعتربه الأحكام التكاليفية الخمسة ، فالإعلان يكون مباحاً إذا كان تعريفاً بمباح أو ترويجاً له ، ويكون مندوباً عندما يكون فيه ترويج لشيء مندوب ، كما يكون مكروهاً إذا تضمن في تصميمه أشياء مكروهة أو كان فيه ترويج لشيء مكروه ، وقد يكون الإعلان محرماً كذلك إذا ظهر في تصميمه ما هو محرر كظهور النساء السوافر في الإعلانات ، أو القيام بحركات مثيرة للغرائز أو ما فيه تهكم بالدين وبعلماء الشريعة ، أو إعلانات السجائر والخمور والميسر وغيرها ، وقد يكون الإعلان واجباً إذا كان فيه ترويج لما يجب على المسلمين اقتنائه ، أو يكون وسيلة متعينة لترويج أمر يكون به قوام الأمة الإسلامية وباختصار فإن حكم الإعلان يختلف من الإباحة إلى الندب إلى الوجوب أو إلى الكراهة والتحريم باختلاف الأحوال والظروف والخلفيات للعمليات الإعلامية بحد ذاتها" [الصلاحين ، 2004 ، 40 - 41] [الشهراني ، 2010 ، 48] . و" يتميز الإعلان - الترويج - في الإسلام عن غيره من خلال المنطلق والوسيلة والغاية المرجوة منه ، فلهذا نجد أن صيغ الإعلان - الترويج - في الإسلام تختلف عنها في غيره" [بلحيمر ، 2005 ، 272] .

وسنأتي بالضوابط الشرعية لعناصر المزيج الترويجي الستة وهي (الإعلان ، والدعاية ، والنشر ، والبيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة) ، فهذه الضوابط داخلية في جميع عناصر المزيج الترويجي وأدواته ، لأن العناصر وظيفتها الرئيسية في عملية الترويج مشتركة - سواء أكان العنصر من العناصر التي يكون الاتصال غير شخصي بالمستهلكين كالإعلان والدعاية والنشر أو يكون الاتصال شخصياً بالمستهلكين كالبيع الشخصي والعلاقات العامة - ، ومن الجدير بالذكر أن هذه العناصر متكامل بعضها مع البعض ، وفي حال اندماجها والعمل بها في آن واحد تكون عملية الترويج في غاية النجاح والكمال ، كما تكون فرصة تحقيق الأهداف المرجوة من الترويج عالية جداً ، كما أن الرسالة الترويجية للمنتجات في جميعها متحدة ، فكل واحد من هذه العناصر يعمل على إيصال الرسالة الترويجية للمستهلكين ، وإن كان لكل منها خصائص ومميزات خاصة بها إلا أن الوظيفة الأساسية لهم هي الترويج للمنتجات .

فالإعلان من أكثر العناصر المستخدمة في الترويج ، بل ينزل التسويق الإلكتروني من الناحية الترويجية منزلة الإعلان التجاري من حيث حقيقته ، لقوة تأثيره على التبادل التجاري وتحقيقه [حشيفه ، 2019 ، 25] . وأما الدعاية فإنها من حيث الحقيقة هي إعلان مع أنها لها آلياتها الخاصة ، وهناك فروق بينهما [الزعبى ، 2010 ، 86] [الطائي والصميدعي وعلاق والقمر ، 2005 ، 334 - 335] ، وكذلك النشر يلتحق بالإعلان وإن كان له خصائص خاصة به [الصميدعي ، 2010 ، 267] ، وأما عنصر البيع الشخصي والذي هو من أقدم العناصر الترويجية فإن الاتصال فيه يكون اتصالاً مباشراً مع المستهلكين والزبائن [الصميدعي ، 2010 ، 266] ، وكذلك العلاقات العامة [الزعبى ، 2010 ، 275] [الصميدعي ، 2010 ، 268] ، فكل منهما ملتحقان من حيث الوظيفة

بالإعلان والدعاية والنشر إلا أن العامل الرئيسي لتكوين الفوارق بينهما يكمن في كيفية علاقة الاتصال مع المستهلك والزيون، وتشيط المبيعات يكون عاملاً مساعداً لكل العناصر وخاصة البيع الشخصي ومن ثم الإعلان [الزعبي، 2010 ، 249] الصميدعي، 2010 ، 265 [فراز، 2014 ، 54] .

في نهاية الأمر الهدف الرئيسي من عناصر المزيج الترويجي ووظيفتها الأساسية الاتصال غير المباشر أو المباشر بالجمهور المستهدف من أجل ترويج المنتجات، وإن كان لكل منها خصائص خاصة به، كما هناك بعض فوارق بينها. وعلى هذا الأساس تكون ضوابطهم الشرعية مشتركة ومنطبقة عليهم حسب اقتضاها للضوابط، فبعضها يتعلق بالمروج، والبعض الآخر يتعلق بالمنتجات المروجة من السلعة والخدمة والفكرة [الزمنكوي، 2013، 6] .

وفيما يأتي ذكر لتلك الضوابط :

الضابط الأول : أن تكون المنتجات في عملية الترويج مباحة وحلالاً [الشهراني، 2010 ، 72] [المصلح، 2005 ، 239] بلحيمر، 2005 ، 267 [ابن عفانة، 2005 ، 194 - 196]

قد ذكرنا الضوابط الشرعية في عنصر المنتج، ومنها كون المنتجات حلالاً وغير محظورة وممنوعة في الشرع [الكاساني، 1986 ، 140/5 - 145] [ابن قدامة، 2004 ، 53]، وعليه فلا يجوز الترويج للمنتجات المحرمة والمحظورة كالترجيع للخمير ولحم الخنزير والمجالات الإباحية وغير ذلك [أمداح، 2005 - 2006 ، 110 - 111] [عابد، 2018 ، 182]، وقد بين فخر الدين الرازي من خلال تفسيره لهذه الآية الكريمة ﴿ يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ .. ﴾ [المائدة: 4] أصلاً عظيماً لقاعدة نظرية الطيبات والخبائث حيث قال " ... ذكر تعالى أن كل ما يستطاب فهو حلال، وأكد هذه الآية بقوله ﴿ قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ... ﴾ [الأعراف: 32]، وبقوله ﴿ .. وَبِحُرْمَتِهِمْ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتُ ... ﴾ [الأعراف: 157]، ... ويتأكد دلالة هذه الآيات بقوله تعالى: ﴿ .. خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا .. ﴾ [البقرة: 29] فهذا يقتضي التمكن من الانتفاع بكل ما في الأرض، إلا أنه أدخل التخصيص في ذلك العموم فقال ﴿ .. وَبِحُرْمَتِهِمْ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتُ ... ﴾ [الأعراف: 157]، ونص في هذه الآيات الكثيرة على إباحة المستلذات والطيبات فصار هذا أصلاً كبيراً، وقانوناً مرجوعاً إليه في معرفة ما يحل ويحرم من الأطعمة " [فخر الدين الرازي، 1420 هـ ، 290/11] . ولذلك قال ﷺ ((لَعَنَ اللَّهُ الْخَمْرَ، وَشَارِبَهَا، وَسَاقِيَهَا، وَبَائِعَهَا، وَمُبْتَاعَهَا، وَعَاصِرَهَا، وَمُعْتَصِرَهَا، وَحَامِلَهَا، وَالْمَحْمُولَةَ إِلَيْهِ)) [أبو داود، 2009 ، 517/5 ، ح (3674)] [الترمذي، 1975 ، 581/3 ، ح (1295)] ، فاللعنة لم تقتصر على شارب الخمر بل تعدت وشملت كل ما أدى إلى تحقيق الفعل المحرم ووقوعه وشارك فيه، فدل على تحريم جميع مقدمات شرب الخمر، لما فيها الإعانة في إشاعة المحرمات والترويج لها [الزمنكوي، 2013 ، 11] ، ولذلك قال تعالى ﴿ .. وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ .. ﴾ [المائدة: 2] .

الضابط الثاني : القدرة على تسليم المنتج [الشهراني، 2010 ، 72] [المصلح، 2005 ، 239] [بلحيمر، 2005 ، 267] [ابن عفانة، 2005 ، 194 - 196]

" أن تكون السلعة المراد الإعلان عنها والترويج لها والترويج لها ممكنة الحصول، أو مقدوراً عليها فلا يجوز الإعلان أو الترويج عن كل ما لم يقدر عليه، أو لم يكن متحقق الحصول، فإن البيع يشترط فيه أن يكون متحققاً أو مقدوراً عليه، والإعلان إنما هو وسيلة للبيع، فإن كان الأصل وهو البيع لا يصح بهذه الصورة، فكذلك الوسيلة، بل من باب أولى أنها لا تصح، والنبى ﷺ يقول ((مَنْ ابْتِاعَ طَعَامًا فَلَا يَبْعُهُ حَتَّى يَسْتَوْفِيَهُ)) [البخاري، 1422 هـ ، 68/3 ، ح (2136)] [مسلم، 1159/3 ، ح (1525)] . قال ابن عباس " وَأَحْسِبُ كُلَّ شَيْءٍ مِثْلَهُ " [مسلم، 1159/3 ، ح (1525)] .

الضابط الثالث : قيام الترويج على الصدق [الشهراني، 2010 ، 70] [المصلح، 2005 ، 237 - 238] [أبو سيد، 2004 ، 245 - 248 ، 259 - 264] [ابن عفانة، 2005 ، 194 - 196 ، 211 - 214 ، 222 - 226]

وذلك بأن يكون قصده إعلام الناس بمزايا المنتجات وخصائصها وخدماتها ومنافعها، وكل معلوماتها التي يحتاجها الناس إلى معرفتها [الغزالي ، 75/2] [ابن الأخوة ، 72]، كما يجب أن يكون الترويج بعيداً عن مدح المنتجات وثنائها بالكذب، وكتمان عيوبها وإخفائها وعدم إطلاع المستهلك والزبائن على حقيقتها، فإن الصدق من الركائز الأساسية في جميع المعاملات المالية [المصلح، 2005 ، 237 - 238] [محمد، 2002 ، 315]، بما فيها الترويج في عملية التسويق بجميع عناصره وأدواته.

ثم إن دواعي الكذب عارضة بخلاف الصدق فإن دواعيه لازمة، لأن العقل يدعو إلى الصدق ويستحسنه والشرع يؤكد، أما الكذب فيمنعه العقل والشرع [الماوردي، 1986 ، 262] . ووردت آيات كثيرة في النهي عن الكذب وذمه، منها قوله تعالى ﴿ إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ ١٠٥ ﴾ [النحل: 105] ، و ﴿ هَلْ أُنَبِّئُكُمْ عَلَىٰ مَن نَّزَّلُ السَّيِّئَاتِ ٢٢١ ﴾

تَنْزَلُ عَلَى كُلِّ أَفَّاكٍ أَثِيمٍ ٢٢٢ يُفُونَ السَّمْعَ وَأَكْثَرُهُمْ كَذِبُونَ ٢٢٣﴾ [الشعراء: 221-223]. وفي السنة الشريفة أحاديث كثيرة في تحريم الكذب، بل جاءت فيها أن الكذب من صفات المنافقين، وذلك قوله ﷺ ((آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ وَإِذَا أُؤْتِمِنَ خَانَ)) [البخاري، 1422هـ، ح (33) 16/1] [مسلم، 78/1، ح (59)]. ومما يناقض مفهوم الصدق في الترويج الغش في المنتجات المعروضة، والغش حرام لقوله ﷺ ((مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي)) [مسلم، 99/1، ح (102)] وكذلك عليهم أن يتعدوا عن المبالغة والإغراء في ترويجهم للمنتجات، لأن النبي ﷺ ((نَهَى عَنِ النَّجْشِ)) [البخاري، 1422هـ، ح (6963)] [مسلم، 1156/3، ح (1516)]، وفي "النجش مشابهة إلى حد كبير لما يحدث في الإعلانات التي يبالغ أصحابها في الثناء على منتجاتهم وسلعهم" [الزمنكوي، 2013، 8]، وأن يتعدوا عن الحلف [ابن عفاة، 2005، 237]، فإن الصدق صفة ملازمة للمسلم الصادق، وكيف لا يكون كذلك فالصدق من صفات الأنبياء عليهم السلام حيث قال تعالى ﴿وَأَذْكُرُ فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ إِنَّهُ كَانَ صِدِّيقًا نَبِيًّا ٤١﴾ [مریم: 41]، وفي الآية الكريمة أتت مرتبة الصدق قرب مرتبة النبي، حيث بعدما وصف إبراهيم بكونه صديقاً أنتقل إلى كونه نبياً [فخر الدين الرازي، 1420 هـ، 542/21]، و"أن كل نبي يجب أن يكون صديقاً ولا يجب في كل صديق أن يكون نبياً" [فخر الدين الرازي، 1420 هـ، 542/21]. والله تعالى أمرنا أن نكون مع الصادقين حيث قال ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ١١٩﴾ [التوبة: 119].

الضابط الرابع: أن لا يطعن في منتجات الآخرين [أمداح، 2006، 114-115] [المصلح، 2005، 238] [الزمنكوي، 2013، 8-9].

إلحاق الضرر بالآخرين من أجل المصلحة الخاصة وكسب الربح وزيادته على حساب تحقير منتجات الآخرين وتنقيصها أمرٌ محرم في الشريعة الإسلامية، قال الله تعالى ﴿... وَلَا تَحْسَبُوا النَّاسَ شَيْئًا هُمْ ..﴾ [هود: 85]، وقد قال ﷺ ((لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ)) [البخاري، 1422هـ، 12/1، ح (13)] [مسلم، 67/1، ح (45)]. والظن في المنتجات المنافسة مخالف تماماً لهذا الأصل العظيم الذي هو من المبادئ الرفيعة في الشريعة الإسلامية [الزمنكوي، 2013، 9]. لذلك يجب على العاملين في التسويق أن لا تدفعهم زيادة المبيعات وارتفاع الأرباح و المنافسة التجارية إلى استخدام الترويج كوسيلة لهدم الآخرين وإظهار منتجاتهم أمام الناس بصورة سيئة وإسقاط وتشويه سمعتهم لإخراجهم في المنافسة وإبعادهم، فيجب المحافظة على حقوق الآخرين وعدم الاعتداء عليها، وفي مثل ذلك ورد قول الرسول ﷺ ((لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ)) [ابن ماجه، 2009، 430/3، ح (2340)].

ولا شك أن اتخاذ ظن المنتجات والاستخفاف بها وتشويه سمعة المنافسين وإسقاطها ذريعة إلى وقوع الفتنة والمشاكل الفردية والاجتماعية، وعامل رئيسي في إفشاء الحسد والبغضاء والعداوة والحقد والكراهية بين الناس، وكل ذلك محرم شرعاً، وأن الرزق الذي يكتسب بهذه الطرق حرام. ولذلك وردت أحاديث كثيرة في تحريم المعاملات التي من شأنها إثارة العداوة والبغضاء في صفوف المسلمين، منها قوله ﷺ ((لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ)) [البخاري، 1422هـ، 69/3، ح (2139)]، وعن أبي هريرة قال: أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ نَهَى أَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ، أَوْ يَتَنَاجَشُوا.. أَوْ يَبِيعَ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ.. (([مسلم، 1033/2، ح (1413)].

الضابط الخامس: ألا يحتوي الترويج على الإسراف والتبذير [المصلح، 2005، 239] [الصلاحين، 2004، 109-110] [الزمنكوي، 2013، 10]

حرم الله تعالى الإسراف بقوله ﴿... وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ١٤١﴾ [الأنعام: 141]، وجعل المبذرين إخواناً للشياطين حيث قال تعالى ﴿إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧﴾ [الإسراء: 27]، وقال ﷺ ((كُلُوا، وَتَصَدَّقُوا، وَابْسُؤُوا فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ، وَلَا مَخِيلَةٍ)) [ابن حنبل، 2001، 294/11-295، ح (6694)] [ابن ماجه، 2009، 600/4، ح (3604)] [سنن النسائي، 79/5، ح (2559)]. فيجب على العاملين في التسويق أن يقتصدوا ويتوسطوا في الإنفاق على الترويج [المناصير، 2007، 128]، فقد قال تعالى في مدح عباد الرحمن وصفاتهم ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧﴾ [الفرقان: 67]، و عليهم الابتعاد عن كل أنواع الإسراف والتبذير في عملية الترويج لمنتجاتهم، وكذلك توجيه المستهلكين وإثارتهم نحو الإسراف والتبذير بالطرق والوسائل الترويجية المغرية المستدرجة المؤثرة في وقوعهم في هذا الأمر المحرم.

ومن أشد الوسائل الخطيرة على المستهلكين في عملية التسويق هي الترويج القائم على الإغراء والكذب والغش والتدليس، ومن أخطر نقاطها هي تشجيع روح الاستهلاك والتبذير والترفع بكافة أنواع الوسائل والطرق المشروعة وغير المشروعة فقط، لتحقيق مصالح المسوقين [أبو سيد، 2004، 282]، بل هناك - إلى جانب الدراسات المتعلقة بفهم قوة المادة والسيطرة عليها - دراسات

تتعلق بكيفية السيطرة على القوة النفسية والعاطفية والغريزية للإنسان ومن ثم العمل على استغلال هذه القوة في مجال الترويج في عميلة التسويق [حاتم، 1973، 71/1 - 74]، ولذلك نرى قيام بعض المشتريين بشراء منتج ما وهو في الواقع لا يحتاج إليه، كل ما في الأمر هو واقع تحت تأثير البالغ للترويج لهذا المنتج [أبو سيد، 2004، 289].

ثم إن الإسراف والتبذير في الإنفاق على ميزانية عملية الترويج - التي تتفق فيها أموال طائلة - مؤدٍ إلى ارتفاع أسعار المنتجات وغلائها على حساب المستهلكين، وهذا بلا شك يصب في مصلحة الموقين ويضر بمصلحة المستهلكين [المناصير، 2007، 128]، كما أن الآثار السلبية والأضرار الناجمة عن العمليات الترويجية الداعية إلى الإسراف والتبذير تتعدى إلى الجوانب التربوية والاجتماعية مع الجوانب الاقتصادية [الصلاحين، 2004، 110].

ولذلك فإن لهذا الضابط أهمية كبيرة لردع استغلال نفسيات المستهلكين وغرائزهم وعدم استثمارها [الصلاحين، 2004، 110] في عالم الترويج من قبل العاملين في التسويق لتحقيق القوة الشرائية لهم وتحريكها وتوجيهها نحو المرمى الذي استهدفه في خططهم التسويقية من خلال الترويج، و"الإعلان - الذي منه الترويج - باستغلاله الدوافع العاطفية وتشجيعه الاستهلاك من أجل أن يربح المعلن فقط، يتناقض مع نصوص الشريعة وروحها" [أبو سيد، 2004، 290].

الضابط السادس: أن لا يشتمل الترويج على ما يخدش الحياء [الصلاحين، 2004، 103 - 104] [المناصير، 2007، 134 - 135]

"الحياء خلق إسلامي عظيم، وهو من خصائص الإنسان، وقد أودعه الله - تبارك وتعالى - فيه ليميزه عن البهائم، فلا يقترف كل ما تشتهيه نفسه؛ لأنه يمنع صاحبه من ارتكاب المعاصي" [المناصير، 2007، 134]، فعلى العاملين في التسويق الابتعاد عن كل ما هو يخالف الآداب العامة والقيم الأخلاقية بما فيها الحياء في عملية الترويج سواء أكانت تقليدية أو إلكترونية، لأن كل ترويج يتضمن خدش الحياء والاعتداء عليه فإنه محرم شرعاً [حشيفه، 2019، 40] [الصلاحين، 2004، 103]. والحياء صفة لازمة للإنسان، وقد عدّها رسول الله ﷺ جزءاً من الإيمان حيث قال لرجل من الأنصار والذي كان يعظ أخاه في الحياء ((دَعُهُ فَإِنَّ الْحَيَاءَ مِنَ الْإِيمَانِ)) [البخاري، 1422هـ، 14/1، ح (24)] [مسلم، 63/1، ح (36)]. وقوله ﷺ ((الْإِيمَانُ بِضْعٌ وَسَبْعُونَ شُعْبَةً، وَالْحَيَاءُ شُعْبَةٌ مِنَ الْإِيمَانِ)) [مسلم، 63/1، ح (35)]. و كان رسول الله ﷺ أشد الناس حياء، ومن الواجب علينا اتباعه ﷺ فهو قدوتنا ومرشدنا.

وبناءً على ما تقدم فإن الترويج يجب أن تكون عملياته وكيفيته وأفكاره واستراتيجياته وأهدافه ووسائله وأدواته وتطبيقاته خاضعة لمبدأ المحافظة على الحياء، وأن لا تخرج من دائرته وإطاره، فإن الترويج الذي لا يعدّ الحياء فيه جزءاً وأصلاً منه يكون له آثار سيئة وسلبية على الأفراد والمجتمع والدولة من الناحية التربوية والخلقية، فتكون القيم والأخلاق والآداب العامة في خطر، و لذلك " يجب على الدولة إصدار القوانين التي تنظم ذلك وتمنع كافة الإعلانات - التي هي عنصر رئيسي في الترويج - التي تتضمن المساس بالشعور الديني أو يتنافى مع ما يسمى الآداب العامة أو النظام العام" [الزمنكوي، 2013، 12].

الضابط السابع: أن لا يكون الترويج مثيراً للغرائز؛ مؤججاً للشهوات [ابن عفانة، 2005، 194]

الله تبارك وتعالى بين لنا طبيعة النفس البشرية فقال: ﴿وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا﴾ [الشمس: 7] والشهوات مغروسة في طبيعة الإنسان، وتكون محلاً للإبتلاء والامتحان، و" غريزة الشهوة سلاح ذو حدين يمكن استخدامها بطريقة صحيحة مفيدة كما يمكن استخدامها بطريقة ملتوية منحرفة تضر بالفرد والمجتمع، والإسلام لم يكبت هذه الغريزة الفطرية كما لم يطلق العنان لها، بل أراد كبح جماحها والحد من غلوائها وطغيانها حتى لا تنحرف عن مسارها وغايتها" [الزمنكوي، 2013، 12]، ولذلك قال ﷺ مبيناً خطورة الشهوات واطلاق العنان لها ((حُجِبَتِ النَّارُ بِالشَّهَوَاتِ وَحُجِبَتِ الْجَنَّةُ بِالْمَكَارِهِ)) [البخاري، 1422هـ، 102/8، ح (6487)]، وذكر ابن تيمية بأن الشهوة والغفلة من أصول الشر [ابن تيمية، 61]، وقال ابن القيم بأن الشهوة هي أحد أركان الأربعة المنشأة لجميع الأخلاق الرذيلة والسافلة وبنائها، والأركان الأخرى هي الجهل والظلم والغضب [ابن قيم، 1996، 295/2].

فاستغلال إثارة الغرائز والشهوات في عملية الترويج من أخطر الوسائل المستخدمة في عصرنا هذا، والسبب يعود للتأثير البالغ على المستهلكين، لذلك نجد في نظام الاقتصاد الحديث الاعتماد على الوسائل والطرق المثيرة للشهوات والغرائز في الترويج وبالأخص استخدام النساء [حشيفه، 2019، 41]، حيث لا يوجد ترويج لمنتج ما إلا وفيه استخدام للمرأة غالباً، والمرأة من أخطر الفتن للرجال [المناصير، 2007، 137]، قال تعالى ﴿رُزِقَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ...﴾ [آل عمران: 14]، فقد بين الله تعالى الأمور التي رُزقت للناس، أولها هو حب الشهوات من النساء حيث بدأ بالنساء، لأن فتنة النساء أشد من فتنة جميع الأشياء [السمرقندي، 223/1]، وقال ﷺ ((مَا تَرَكْتُ بَعْدِي فِتْنَةٌ أَضْرَّ عَلَى الرَّجَالِ مِنَ النِّسَاءِ)) [البخاري، 1422هـ، 8/7، ح

(5096) [[مسلم ، ، 2097/4 ، ح (2740)] ، إذاً فلا عجب من لجوء التجار ورجال الأعمال والمسوقين إلى استغلال جسد النساء كوسيلة رابحة في عالم السوق والتجارة، بل يمكن القول " إن المرأة قد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الإعلان التجاري الذي يسعى للفت انتباه المستهلكين إلى مضمون الرسالة الإعلانية من خلال تحويل المرأة المستخدمة فيه إلى وسيلة لإثارة الغريزة وتأجيج الشهوة، الأمر الذي يؤدي إلى إهدار كرامة المرأة وإنسانيتها، بالإضافة إلى تحطيم البنية الأخلاقية للمجتمعات الإسلامية " [المناصر ، 2007 ، 137].

الضابط الثامن : عدم مخالفة الترويج للعقائد والأعراف المقبولة شرعاً

يجب على المسوقين أن يجتنبوا في عملية الترويج وتطبيقاتها عن كل الأفكار والأفعال والعادات التي تتعارض مع العقيدة الإسلامية وتدعو إليها صريحاً أو ضمناً أو تلميحاً ، وكذلك اجتناب الأمور التي من شأنها زرع وإشاعة الشك في عقيدة الأمة وزعزعتها وتضعيفها [الصلاحين ، 2004 ، 100 - 102].

فإن العقيدة من ضمن الضرورات الخمس في التشريع الإسلامي التي يجب حفظها من جانب الوجود والعدم [71- الشاطبي، 1997 ، 17/2 - 20]. و"حفظ الدين معناه حفظ دين كل أحد من المسلمين أن يدخل عليه ما يفسد اعتقاده وعمله اللاحق بالدين، وحفظ الدين بالنسبة لعموم الأمة، أي دفع كل ما شأنه أن ينقض أصول الدين القطعية، ويدخل في ذلك حماية البيضة والذئب عن الحوزة الإسلامية بإبقاء وسائل تلقي الدين من الأمة حاضرها وآتيها" [ابن عاشور، 2004 ، 236/3] [الخادمي ، 2001 ، 81]. وكذلك لا يجوز الترويج للآثار التي تحارب العادات والتقاليد والأعراف التي أقرها الشرع ولم تكن مخالفاً له، كما يحرم استرداد ونقل ونشر العادات والتقاليد المستوردة من خارج المجتمع الإسلامي من خلال الترويج لها على سبيل التشبه بها وتقليدها [بلحيمر ، 2005 ، 268]. وأن تحريم هذا النوع من الترويج " تفويت للفرصة على أعداء الإسلام الذين ينشرون مذاهبهم الباطلة وأفكارهم الهدامة، وتضييق عليهم وعلى أفكارهم " [اليوبي، 1998 ، 202].

والمجال الإلكتروني وإن كان عاملاً مساعداً لحفظ العقيدة وذلك من خلال نشرها وإبلاغها وبيانها وترويجها، ولكن في نفس الوقت يكون عاملاً لترويج الشبهات والأفكار المنحرفة حول العقيدة والدين، وتحقيق الأهداف الخبيثة لهم من خلاله [عامر ، 848].

الضابط التاسع : عدم اشتغال الترويج على الربا والميسر والغرر المؤثر [الشهراني ، 2010 ، 54 - 64]

الربا من المعاملات المحرمة قطعية في الشريعة الإسلامية ، فقد قال تعالى عن تحريم الربا ﴿ .. وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴾ [البقرة: 275]، وقال ﷺ ((اجْتَنِبُوا السَّبْعَ الْمُوبِقَاتِ ، قَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ وَمَا هُنَّ ؟ قَالَ: .. وَأَكْلُ الرِّبَا ..)) [البخاري، 1422هـ ، 10/4 ، ح (2766)] [[مسلم ، ، 92/1 ، ح (89)].

وعليه، فإن الترويج المشتمل على الربا في التسويق محرم [الشهراني ، 2010 ، 57 - 58]، فيجب على العاملين في التسويق الحذر من الربا لما يترتب عليه الوعيد والهلاك، ولأن الربا ذريعة إلى فتح أبواب الشر على المجتمع لكونه يشتمل على الظلم وأكل أموال الناس بالباطل [ابن تيمية، 1995 ، 341/20]، وبه ينقطع المعروف بين الناس من القرض والمساواة والإحسان، والربا سبب للكساد والبطالة لإعراض الناس عن المكاسب والشغل [فخر الدين الرازي، 1420 هـ ، 74/7]، قال أحد علماء الاقتصاد الغربي (كسير توماس كليبر) " إن ارتفاع سعر الفائدة يجعل الناس كسالى في مهنتهم ، ويصيرهم مرابين، وأي انخفاض في سعر الفائدة فإن ذلك ينتج عنه تطوير الزراعة، وإعادة الروح في صناعتنا الميته بسبب توقفها عن التصنيع " [الشهراني ، 2010 ، 57]. والميسر كذلك من المحرمات القطعية شرعاً، قال تعالى ﴿ .. إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلُمُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ... ﴾ [المائدة: 90].

والعلماء أجمعوا على تحريم القمار [الجامع لأحكام القرآن (تفسير القرطبي) ، 52/3]، ومعنى الميسر هو القمار عند أكثر المفسرين [الطبري ، 2000 ، 322/4 - 325] [الجامع لأحكام القرآن (تفسير القرطبي) ، 53/3] [فخر الدين الرازي، 1420 هـ ، 400/6] ، قال ابن تيمية " فإن الله تعالى حرم الميسر في كتابه واتفق المسلمون على تحريم الميسر " [ابن تيمية، 1995 ، 220/32]. لأن القمار مخالف للقاعدة العظيمة في باب المعاملات التي قامت عليها وهي تحقيق العدل والنهي عن الظلم ، فالقمار من الوسائل المؤدية لأكل أموال الناس بغير حق وبظلم [الطبري، 2000 ، 60/3] [ابن تيمية، 1995 ، 385/28].

وكذلك وردت أحاديث كثيرة في تحريم الغرر منها ما رواه مسلم عن أبي هريرة رضي الله عنه قال ((نَهَى رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ)) [مسلم ، ، 1153/3 ، ح (1513)]. بل ذكر ابن رشد الجَد عند قوله تعالى " قال الله عز وجل: ﴿... لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ﴾ [النساء: 29] معناها: تجارة لا غرر فيها ولا مخاطرة ولا

قمار، لأن التراضي بما فيه غرر أو خطر أو قمار لا يحل ولا يجوز، لأنه من الميسر الذي حرمه الله في كتابه [ابن رشد، 1988 ، 72/2] .

لكن يجب التنبيه إلى أنه ليس كل غرر داخل في حكم التحريم، بل المحرم هو الغرر المؤثر [ابن قيم، 1994م ، 716/5 - 721 ، 725/5 - 728]، لأنه ما من بيع إلا فيه نوع من أنواع الغرر [إبراهيم ، 1996 ، 362/4]، والمراد بالغرر المؤثر هو الغرر الكثير في عقود المعاوضات المالية، إذا كان في المعقود عليه أصالة ولم تدع للعقد حاجة [الضرير ، 1993 ، 39] الغرر وأثره في العقود ، 585 - 612] وبعبارة أخرى الغرر المؤثر هو : الغرر الذي يكون معه العقد غير صحيح " [الغرر وأثره في العقود ، 583] ، فاشتراط نفي الغرر مطلقاً مؤدٍ إلى انسداد باب البيع [الشاطبي، 1997 ، 26/2] .

وأما الغرر غير المؤثر فالمقصود منه هو " الغرر الذي لا يؤثر في صحة العقد بالرغم من وجوده فيه " [الغرر وأثره في العقود ، 583]، و" أَنَّ نَفْيَ جَمِيعِ الْغَرَرِ فِي الْعُقُودِ لَا يُقَدَّرُ عَلَيْهِ، وَهُوَ يُضَيِّقُ أَبْوَابَ الْمَعَامَلَاتِ وَيَحْسُرُ أَبْوَابَ الْمَعَاوِضَاتِ " [الشاطبي، 2008 ، 54/3] .

وبناءً على ما سبق يجب حماية المستهلكين من التلبس ببيع الغرر ووقوعهم فيها من خلال الترويج [أبو سيد، 2004 ، 293]، وعلى المسوقين والمستهلكين الابتعاد والحذر من كل ترويج يتضمن الربا والميسر والغرر المؤثر، ويدعو إلى هذه الأمور المحرمة.

الضابط العاشر : قيام الترويج على حسن الخلق [بلحيمر ، 2005 ، 268 - 269] [عابد، 2018 ، 186]
الترويج متمثل في عملية الاتصال ما بين العاملين في مجال التسويق والمستهلكين والزبائن، وبذلك تكون العلاقة إما مباشرة، أو غير مباشرة، وعلى كل حال فلا بد من قيام الاتصال على الأخلاق الفاضلة من حسن المعاملة، والتواضع ، والحلم ، والاحترام المتبادل وتقدير الآخرين، والكلام الطيب، والرحمة والرأفة ، والنصيحة، والإنصاف ، والأمانة ، والوفاء بالعهد، والكرم والجود، وتقديم الهدايا والتحفيزات والخدمات الترويجية على وجه مشروع في عملية الترويج ، والابتسام في وجه الآخر، والمرونة ، والمساعدة، والعفو، وإفشاء السلام، والتخلي بالصبر، وقبول رأي الآخر ونقده وغير ذلك من الأمور الأخلاقية التي هي سمة من سمات المسلمين ومجتمعه [القحطاني ، 14] . قال ابن القيم عن حسن الخلق " وحسن الخلق يقوم على أربعة أركان لا يتصور قيام ساقه إلا عليها: الصبر، والعفة، والشجاعة، والعدل..... ومنشأ جميع الأخلاق الفاضلة من هذه الأربعة " [ابن قيم، 1996 ، 294/2] .

والأدلة على التحلي بالأخلاق الحسنة كثيرة ومنثورة في الكتاب والسنة، منها قوله تعالى في وصف الرسول ﷺ ﴿ وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴾ [القلم: 4] ، ومنها قوله ﷺ ((إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأُتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ)) [ابن حنبل، 2001 ، 512/14 - 513 ، ح (8952) ([الأدب المفرد ، 104 ، ح (273)] [المستدرک علی الصحیحین للحاکم ، 720/2 ، ح (4280)] .

وبناءً على ما تقدم يجب أن تكون معاملة العاملين في التسويق وتصرفاتهم مع المستهلكين التي تتم من خلال عمليات الترويج بكافة أنواعه مصبوغة بصبغة الأخلاق الحسنة والفاضلة، وينبغي بناء الاتصالات مباشرة كانت أو غير مباشرة، وسواء أكانت بالوسائل التقليدية أو الإلكترونية مبنية على الفضائل من الأخلاق الحسنة.

ومن الأخلاق الحسنة تقديم الهدايا، والهدية هي " تملك ممن له التبرع في حياته لغيره من ماله مجاناً، بقصد الإكرام غالباً " [الشهراني ، 2010 ، 419] . وقد عُرِفَ الهدية في اصطلاح التسويقيين بأنها " هي ما يمنحه التجار والباعة للمستهلكين من سلع أو خدمات دون عوض؛ مكافأة، أو تشجيعاً، أو تذكيراً " [المصلح ، 2005 ، 67] .

ومعنى الهدية في اصطلاح التسويقيين متفق ومطابق مع معنى الهدية في اصطلاح الفقهاء، إلا أن الدافع من ورائها عند الفقهاء هو الإكرام في الغالب، أما الدافع في التسويق هو التحفيز والتشجيع على بذل جهد أكثر أو هو تحقيق الأهداف المتعلقة بالتسويق [الشهراني ، 2010 ، 419] .

والهدايا في عملية الترويج قد تكون سلعة أو منفعة أو خدمة [الشهراني ، 2010 ، 420] . وهي من ضمن عنصر تشييط المبيعات في عملية الترويج، و تأتي في ضمن عناصر الأخرى للترويج، و" تُعَدُّ الهدايا من بين الأدوات التي تستخدمها المؤسسة في الترويج عن منتجاتها، وهي مباحة في الدين الإسلامي على أن لا تتعدى الحدود الشرعية" [عابد، 2018 ، 186] ، والهدايا في الأصل إنما هي وسيلة من أجل تحقيق التقرب والمحبة بين الناس، أو تكون القصد منها للحاجة أو المكافأة أو التحفيز والتشجيع وغير ذلك، وأما الهدايا في عملية الترويج فالقصد والهدف منها التحفيز وتحقيق أهداف العاملين في التسويق من خلالها، كزيادة الربح والمبيعات، وتشجيع الموظفين، وتيسر المعاملات ما بين المؤسسات، وجذب الزبائن، والتعريف بالمنتجات، وتوطيد العلاقات مع الغير [الشهراني ، 2010 ، 419 - 427] .

والهدايا الترويجية تنقسم إلى قسمين بحسب جهة المهدى إليها [الشهراني ، 2010 ، 420]:

الأول : الهدايا التي يقدمها العاملون في التسويق إلى موظفيها.

الثاني : الهدايا التي تقدمها المنشآت والمؤسسات والشركات فيما بينها أو لغير موظفيها كالوسطاء والسماسرة والوكلاء التجارية.

الثالث : الهدايا المقدمة للمستهلكين والزبائن.

حكم الهدايا الترويجية

دلت النصوص من الكتاب والسنة والإجماع على مشروعية الهدية [الماوردي ، 1999 ، 534/7] [ابن رشد الحفيد، 2004 ، 114/4 [[المرغيناني ، ، 222/3] [المغني ، 239/8 - 240] [أسنى المطالب في شرح روض الطالب ، 477/2]، ويختلف حكم الهدايا بحسب الدافع والباعث منها وما يترتب عليها، فإن كان هدف الهدايا مشروعاً، ولم تكن ذريعة إلى أمر محرّم فإنها مباحة، وأما إذا كان الغرض منها غير مشروع، أو كانت ذريعة إلى أمر محرّم فإنها تكون محرمة، كأن تكون الهدايا من الأشياء المحرمة في الشرع، أو يكون القصد منها الرشوة، أو الإغراء، أو التدليس ، أو الغش والكذب، أو وسيلة لإلحاق الضرر بالآخرين، أو المنافسة غير الشرعية، ونحو ذلك من الأمور المفسدة، لذلك يجب أن لا يخالف الهدايا الترويجية القواعد والضوابط الشرعية] المصلح ، 2005 ، 75 ، 85 - 90 ، 102 - 104 ، 106 - 109].

4. الخاتمة

أهم النتائج التي توصل إليها الباحث في بحثه تتلخص فيما يأتي :

- 1- التسويق الإلكتروني ما هو إلا امتداد للتسويق التقليدي، لكن مع تقدم وتطور التكنولوجيا وشبكات الإنترنت تغير نمط التسويق التقليدي وأشكاله وطرقه ووسائله وأدواته واستراتيجياته إلى حد كبير بحيث استفاد العاملون في التسويق من توفير الوقت والجهد، وتحقيق ربح أكثر، والسيطرة على التكاليف وتخفيفها.
- 2- التسويق الإلكتروني تخطى حدود الجغرافيا وتجاوزها، وأصبح العالم مثل قرية صغيرة يمكن للجميع أن يقوم بالتسويق والتجارة فيه.
- 3- مفهوم التسويق الإلكتروني لا يساوي مفهوم البيع والشراء كما ذهب إليه البعض، وإنما عملية البيع والشراء من مآله وأهدافه، لأن التسويق بمنزلة مقدمات تسهيلية للتجارة، فكلما كانت عمليات التسويق ناجحةً يكون تحقيق الأرباح في عمليات التجارة عاليةً، كما أن عملية التسويق لا تنتهي بمجرد إقدام المستهلك على البيع أو الشراء، بل تكون مستمرة على مدى طويل بخلاف التجارة.
- 4- لا يزال يتجه عالم التسويق نحو عالم الإلكترونيات من أجل استخدامها في عمليات التسويق كلما أمكن، لذلك على العاملين في مجال التسويق أن لا يتأخروا ويتغافلوا عن التطورات التي تطرأ على كيفية جريان التسويق في العالم، وإلا سيكونون ضحيةً بسبب ذلك.
- 5- التسويق بنوعيه التقليدي والإلكتروني ومفاهيمه وتطبيقاته واستراتيجياته منبثقة من البيئة التي أحاطت بها وخرج منها ومتأثرة بها ألا وهي النظام الاقتصادي الرأسمالي والاشتراكي، وبالاخص النظام الرأسمالي.
- 6- التسويق يتكون من العناصر العديدة التي تتغير حسب نوعية المنتجات، فإذا كانت المنتجات سلعة أو بضاعة فتكون العناصر الرئيسية أربعة وهي (المنتج ، التسعير، التوزيع، والترويج)، أما إذا كانت المنتجات خدمات فيضاف إليها عناصر أخرى وهي (الناس، والبيئة المادية ، وعمليات تقديم).
- 7- بيّننا الضوابط الشرعية لكل واحد من العناصر الرئيسية التي هي (المنتج ، التسعير، التوزيع، والترويج).
- 8- عنصر الترويج من أشهر العناصر وأكثرها استخداماً على أرض الواقع و تحيط به الضوابط الفقهية والخلقية أكثر مقارنة بالعناصر الأخرى، حتى اشتهر بين الناس أن الترويج هو التسويق مع أنه عنصر من عناصره.
- 9- إذا قامت عمليات التسويق وتطبيقاته واستراتيجياته على نصوص الشريعة وقواعدها و ضوابطها فسيعود على مستوى الدولة والمجتمع والأفراد بفوائد كثيرة، وتكون من أقوى وأفضل الوسائل والطرق المفيدة والعاملة لتقوية الاقتصاد على مختلف الأصعدة المحلية والدولية والعالمية.

5. المصادر والمراجع

5.1 . الكتب

- القرآن الكريم.
- إبراهيم ، أ.ع.إ. 1417هـ - 1996م ، المفهم لما أشكل من تلخيص كتاب مسلم ، ت: محي الدين ديب مستو، ويوسف علي بديوي، وأحمد محمد السيد، ومحمود إبراهيم بزال، الناشر: دار ابن كثير و دار الكلم الطيب - دمشق /بيروت.
- ابن الأخوة ، م.م.أ. ، معالم القربة في طلب الحسبة ، الناشر: دار الفنون «كمبردج».
- ابن تيمية، أ.ع.ع. ، الحسنة والسيئة ، تحقيق : محمد جميل غازي ، الناشر : مطبعة المدني - القاهرة .
- ابن تيمية، أ.ع.ع. 1416هـ - 1995م ، مجموع الفتاوى ، ت: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم ، الناشر: مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية، المملكة العربية السعودية.
- ابن تيمية، أ.ع.ع. 1428هـ - 2007م ، الحسبة لشيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله ، حققه وعلق عليه: علي بن نايف الشحود ، ط: 2، في 17 جمادى الأولى 1425 هـ - 2004/7/5 م، وعدل تعديلا جذريا بتاريخ: 19- جمادى الآخرة - 1428هـ - 2007/7/4 م .
- ابن جزي الكلبى ، م.أ.م. 1434هـ / 2013م ، القوانين الفقهية في تلخيص مذهب المالكية والتنبيه على مذهب الشافعية والحنفية والحنبلية ، تحقيق: ماجد الحموي، الناشر: دار ابن حزم.
- ابن حبان، م.ر.ج.أ. 1408 هـ - 1988 م ، الإحسان في تقريب صحيح ابن حبان ، ترتيب: الأمير علاء الدين علي بن بلبان الفارسي (المتوفى: 739 هـ) ، حققه وخرج أحاديثه وعلق عليه: شعيب الأرنؤوط ، الناشر: مؤسسة الرسالة، بيروت..
- ابن حجر، أ.ع.م. 1379هـ ، فتح الباري شرح صحيح البخاري ، الناشر: دار المعرفة - بيروت ، رقم كتبه وأبوابه وأحاديثه: محمد فؤاد عبد الباقي ، قام بإخراجه وصححه وأشرف على طبعه: محب الدين الخطيب ، عليه تعليقات العلامة: عبد العزيز بن عبد الله بن باز .
- ابن رشد الحفيد، م.أ.م.أ. 1425هـ - 2004م ، بداية المجتهد ونهاية المقتصد ، الناشر: دار الحديث - القاهرة ، ط: بدون طبعة ، تاريخ النشر: .
- ابن رشد، م.أ.ر. 1408 هـ - 1988 م ، المقدمات الممهديات ، ت: الدكتور محمد حجي، الناشر: دار الغرب الإسلامي، بيروت - لبنان .
- ابن عاشور، م.م.م. 1425 هـ - 2004 م ، مقاصد الشريعة الإسلامية ، ت: محمد الحبيب ابن الخوجة ، الناشر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية - قطر.
- ابن عبد البر، ي.ع.م. 1400هـ/1980م ، الكافي في فقه أهل المدينة ، ت: محمد محمد أحمد ولد ماديك الموريتاني ، الناشر: مكتبة الرياض الحديثة، الرياض، المملكة العربية السعودية ، ط: 2..
- ابن عفاة ، ح.م.م. 1426هـ - 2005م ، فقه التاجر المسلم ، توزيع: المكتبة العلمية ودار الطيب للطباعة والنشر، بيت المقدس.
- ابن فارس، أ.ف. ز. 1399هـ - 1979م. معجم مقاييس اللغة ، ت: عبد السلام محمد هارون، الناشر: دار الفكر.
- ابن قدامة ، ع.أ.م. 1414 هـ - 1994 م ، الكافي في فقه الإمام أحمد ، الناشر: دار الكتب العلمية
- ابن قدامة، ع.أ.م. 1417هـ - 1997م ، المغنسي ، ت: الدكتور عبد الله بن عبد المحسن التركي، والدكتور عبد الفتاح محمد الحلو ، ط: عالم الكتب، الرياض - السعودية، ط: 3 .
- ابن القيم ، م.أ.أ. 1415هـ - 1994م ، زاد المعاد في هدي خير العباد ، الناشر: مؤسسة الرسالة، بيروت - مكتبة المنار الإسلامية، الكويت ، الطبعة: السابعة والعشرون .
- ابن قيم، م.أ.أ. 1428 هـ ، الطرق الحكمية في السياسة الشرعية ، ت: نايف بن أحمد الحمد ، الناشر: دار عالم الفوائد - مكة المكرمة .
- ابن ماجة ، م.ري. 1430 هـ - 2009 م ، سنن ابن ماجه ، ت: شعيب الأرنؤوط - عادل مرشد - محمد كامل قره بللي - عبد اللطيف حرز الله ، الناشر: دار الرسالة العالمية.
- ابن منظور، م. م. ع. 1414 هـ ، لسان العرب ، الناشر: دار صادر - بيروت.
- ابن نجيم المصري ، ز.إ.م. ، البحر الرائق شرح كنز الدقائق - وفي آخره: تكملة البحر الرائق لمحمد بن حسين بن علي الطوري الحنفي القادري (ت بعد 1138 هـ) - ، وبالْحاشية: منحة الخالق لابن عابدين ، الناشر: دار الكتاب الإسلامي ، ط: 2 - بدون تاريخ.
- أبو العزم ، ع.أ. 2013، معجم الغني الزاهر، الناشر: مؤسسة الغني للنشر- الرباط - مغرب.
- أبو حبيب ، س.أ. 1408 هـ - 1988 م ، القاموس الفقهي لغة واصطلاحا ، الناشر: دار الفكر. دمشق - سورية، ط: 2 ، تصوير: 1993 م.
- أبو داود، س.أ. 1430 هـ - 2009 م ، سنن أبي داود ، ت: شعيب الأرنؤوط - محمد كامل قره بللي ، الناشر: دار الرسالة العالمية .
- أبو سيد، م.م.أ. 1425هـ / 2004م ، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي ، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت/لبنان .
- أبو فارة ، ي.أ. 2018م ، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) ، الناشر: دار وائل - فلسطين.
- أزرقي، ت.أ. 2020 ، الخصائص العامة للاقتصاد الإسلامي وأهم المبادئ التي تحكمه ، مجلة الدراسات الدينية عتبية (ATEBE)، تأريخ النشر: 2020/4/12.
- الأزهرى ، م.أ. 2001م ، تهذيب اللغة ، ت: محمد عوض مرعب، الناشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت.
- الأشقر، م. س. ، أبو رخصة، م. م. ، شبيب ، م.ع. ، الأشقر، ع.س. 1418هـ / 1998م ، بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة ، الناشر: دار النفائس - الأردن.
- الزمنكوي ، م.م.ع. 2013، الإعلان التجاري حكمه وضوابطه في الفقه الإسلامي ، مجلة زانكو للعلوم الإنسانية، جامعة صلاح الدين - أربيل، العدد (57).
- أمداح ، أ.أ. 1426 - 1427 هـ / 2005 - 2006م ، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي (رسالة ماجستير) ، قسم الشريعة - كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية - جامعة الحاج لخضر / باتنة.

- الحاج ، ش. ت. أ. ملخص كتاب التسويق الإلكتروني ، تسعة فصول دراسية/ مطلوبة بالكامل وهي معتمدة للامتحان النهائي - لطلاب الانتساب والتعليم عن بعد.
- الباجي ، س.خ.س. 1332 هـ ، المنتقى شرح الموطأ ، الناشر: مطبعة السعادة - بجوار محافظة مصر ، ، (ثم صورتها دار الكتاب الإسلامي، القاهرة - الطبعة: الثانية، بدون تاريخ).
- بادي، س. ب. 2019، تقنيات وأدوات الترويج الالكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، الناشر: مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد: 4 - العدد: 1، 2019/3/31.
- الماوردى، ع.م.م. 1986م ، أدب الدنيا والدين ، الناشر: دار مكتبة الحياة .
- البخاري ، م.إ.إ. 1422 هـ ، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ﷺ وسننه وأيامه (صحيح البخاري) ، ت: محمد زهير بن ناصر الناصر ، الناشر: دار طوق النجاة.
- بلحيمر ، إ.ب. 2004 - 2005 م ، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية (رسالة الدكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر.
- بن خليفة ، م. خ. ، 2015 - 2016 م ، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك (رسالة ماجستير) ، كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة محمد الأمين دباغين - ، سطيف، الجزائر .
- البهوتي، م.ي.ص. 1402 هـ ، كشف القناع عن متن الإقناع ، ت : هلال مصيلحي مصطفى هلال ، الناشر: دار الفكر - بيروت .
- البيهقي ، أ.ح.ع. 1424 هـ - 2003 م ، السنن الكبرى ، ت: محمد عبد القادر عطا، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط: 3.
- تخصص تسويق (مبادئ التسويق) : الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني - المملكة العربية السعودية ، ط: 1429 هـ .
- الترمذي ، م.ع.س. 1395 هـ - 1975 م ، سنن الترمذي ، ت: أحمد محمد شاكر (ج 1، 2) ، ومحمد فؤاد عبد الباقي (ج 3) ، وإبراهيم عطوة عوض المدرس في الأزهر الشريف (ج 4، 5) ، الناشر: شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي - مصر ، ط: 2.
- الجعفري، م. ن. 1415 هـ - 1998م ، التسويق ، الناشر: كلية ود مني الأهلية الجامعية - سلسلة الكتاب الجامعي -، السودان.
- الجمال ، م.ع. 1400 هـ / 1980 م ، موسوعة الاقتصاد الإسلامي (دراسات ومقارنة) ، الناشر: دار الكتاب المصري - القاهرة، ودار الكتاب اللبناني - بيروت.
- الجوهري أبو نصر، إ.ح. 1407 هـ - 1987 م ، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية ، ت: أحمد عبد الغفور عطار، الناشر: دار العلم للملايين - بيروت.
- حاتم، م.ع. 1973 م ، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية ، الناشر: مكتبة لبنان / بيروت.
- حجازي، م. ع. م. 2018، عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي (دراسة تأصيلية فقهية مقارنة) ، مجلة حولية كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية - مصر، المجلد: 34، العدد: 2.
- حريري ، م.ح. 2020م ، التسويق الرقمي أسسه وخصائصه في الشريعة الإسلامية ، مجلة التراث - دبي / الإمارات، العدد: 3، المجلد: 10، تأريخ النشر: 2020/10/22 .
- الحسن ، ع.م. 1431 هـ - 2010م ، الترويج التجاري للسلع والخدمات، الناشر: دار زهران ، عمان - الأردن.
- حشيفه ، ص.ح. 2019م ، التسويق الإلكتروني بين الضوابط الشرعية والآثار الاقتصادية : ، قسم الشريعة - معهد العلوم الإسلامية بجامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي - الجزائر ، د.ط .
- الخادمي ، ن.م. 1421 هـ - 2001م ، علم المقاصد الشرعية ، الناشر: مكتبة العبيكان .
- الدُّيَّانِ ، د.م. 1432 هـ ، المعاملات المالية أصالة ومعاصرة ، تقديم: مجموعة من المشايخ ، د. عَبْدُ اللَّهِ بْنِ عَبْدِ الْمُحْسِنِ التُّرْكِيِّ ، و د. صَالِحُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ حَمِيدٍ ، و مُحَمَّدُ بْنُ نَاصِرِ الْعَبُودِيِّ، و صَالِحُ بْنُ عَبْدِ الْعَزِيزِ آلِ الشَّيْخِ، الناشر: مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض - السعودية ، ط: 2.
- الدِّمِيرِي ، م.م.ع. 1425 هـ - 2004م ، النجم الوهاج في شرح المنهاج ، الناشر: دار المنهاج (جدة) ، ت: لجنة علمية .
- الزجيلي ، و.م. 1418 هـ ، التفسير المنير في العقيدة والشريعة والمنهج ، الناشر: دار الفكر المعاصر - دمشق، الطبعة: 2 .
- الزعبي، ع. ف. 1430 هـ - 2010م ، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي) ، الناشر: دار المسيرة، عمان.
- الزمخشري ، م.ع. أ. 1419 هـ - 1998 م ، أساس البلاغة ، ت: محمد باسل عيون السود، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان.
- زين الدين الرازي، م. أبي ب. عبد ق. 1420 هـ - 1999 م ، مختار الصحاح ، ت: يوسف الشيخ محمد، الناشر: المكتبة العصرية - الدار النموذجية، بيروت - صيدا.
- السرخسي ، م. أ. أ. 1414 هـ - 1993م ، المبسوط ، الناشر: دار المعرفة - بيروت.
- سليمان ، أ.ر.أ. 2011 ، معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري ، الناشر: مجلة الباحث - العدد: 9 ، مصر.
- سليمان ، س. ع. س. 2015م ، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء (أطروحة دكتوراه) ، كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال بجامعة دمشق، سوريا.
- سماحي، م.س. 2014 - 2015 ، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر - (مذكرة ماجستير) ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير - جامعة وهران 2 .
- الشاطبي ، إ.م.م. 1417 هـ / 1997م ، الموافقات في أصول الفقه ، ت: أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان ، الناشر: دار ابن عفان.
- الشاطبي، إ.م.م. 1429 هـ - 2008 م ، الأعتصام ، ت: ، الجزء الأول: د. محمد بن عبد الرحمن الشقير، الجزء الثاني: د سعد بن عبد الله آل حميد، الجزء الثالث: د هشام بن إسماعيل الصبيني، الناشر: دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية.

- شحاده ، ح.م.ج. 2006 م ، أحكام الثمن في الفقه الإسلامي - دراسة فقهية مقارنة - (رسالة الماجستير) ، كلية الدراسات العليا - جامعة النجاح الوطنية - نابلس، فلسطين .
- شلي، م.م. 1382 هـ - 1962 م ، المدخل في التعريف بالفقه الإسلامي وقواعد الملكية والعقود فيه ، الناشر : دار التأليف - أسكندرية - مصر .
- الشهراني ، ح. م. ج. 1431 هـ - 2010 م ، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي (رسالة دكتوراه) ، كلية الشريعة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - الرياض، السعودية ، الناشر : دار التدمرية - الرياض - السعودية.
- ابن حنبل، أم.ج. 1421 هـ - 2001 م ، مسند الإمام أحمد بن حنبل ، ت: شعيب الأرنؤوط - عادل مرشد، وآخرون، إشراف: د عبد الله بن عبد المحسن التركي، الناشر: مؤسسة الرسالة.
- الشيباني، م.ج. 1417 هـ / 1997 م ، الكسب (ويليه رسالة الحلال والحرام وبعض قواعدهما في المعاملات المالية للإمام لابن تيمية) ، اعتنى به: عبدالفتاح أبو عُدَّة، الناشر : مكتب المطبوعات الإسلامية - حلب، ودار البشائر الإسلامية - بيروت.
- الشيرازي ، إ.ع. ي. ، المهذب في فقه الإمام الشافعي ، الناشر: دار الكتب العلمية.
- الصلاحين ، ع.ص. 2004 م ، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي ، مجلة الشريعة والقانون - العدد: 21 ، ربيع الآخر 1425 هـ / يونيو 2004 م.
- الصميدعي، م.ج. م. 1431 هـ 2010 م ، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي) ، الناشر : دار الحامد عمان - الأردن ، د.ط .
- الضير ، م.أ. 1410 هـ / 1990 م ، الغرر وأثره في العقود في الفقه الإسلامي (دراسة مقارنة) ، الناشر: الدار السودانية للكتب - الخرطوم، ودار الجيل - بيروت ط: 2 .
- الضير ، م.أ. 1414 هـ / 1993 م ، الغرر في العقود وآثاره في التطبيقات المعاصرة ، الناشر : المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، والبنك الإسلامي للتنمية ، جدة - المملكة العربية السعودية .
- الطائي، ح.ط. ، الصميدعي ، م.ص. ، علاق ، ب.ع. ، القرم، إ.ع. ق. 2005 م ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، الناشر : البازوري - الأردن.
- الطبري ، م.ج.ي. 1420 هـ - 2000 م ، جامع البيان في تأويل القرآن ، ت: أحمد محمد شاكر، الناشر: مؤسسة الرسالة.
- عابد، م.ع. 1440 هـ - 2018 / 12/26 م ، ضوابط المزيج التسويقي في الاقتصاد الإسلامي ، الناشر: محلة الشريعة والاقتصاد - المجلد: 7 ، العدد: 14 - الجزائر .
- عامر، إ.ع.ع. ، ماهية نقض الشبهات المثارة حول القرآن الكريم وبيان ضوابطها من خلال الفتوى الإلكترونية (الواقع وآفاق التطوير) عامر، مجلة كلية أصول الدين والدعوة بالمنوفية - جامعة الأزهر- مصر، العدد: 41 .
- العايش ، م.أ. 2021 ، أثر الترويج الإلكتروني على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة الاتصالات اوريدو- أم البواقي (مذكرة الماجستير) ، قسم: العلوم التجارية / كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي - سنة : 2020 - 2021 م.
- عباس، ع.ع. 1430 هـ - 2009 م ، أصول التسويق وإدارة المبيعات، الناشر: المجموعة العربية للتدريب والنشر - القاهرة ، مصر.
- عبد الله ، ع.ع. ، إلياس أ.أ. 2011 م ، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية ، الناشر: مجلة اقتصاد الجديد - العدد 3 .
- عبد الحميد، أ.م. ، 1429 هـ - 2008 م ، معجم اللغة العربية المعاصرة، الناشر: عالم الكتب.
- العبدري ، م.ي.أ. 1416 هـ - 1994 م ، التاج والإكليل لمختصر خليل ، الناشر: دار الكتب العلمية.
- العتيبي ، ض.ع. ت. 2014 م ، دراسة تحليله لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير ، الناشر: المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة - جامعة الأزهر، العدد: 12 .
- عزام، ز.أ.ع. ، حسونة، ع.ج. ، الشيخ، م.س.ش. 1430 هـ - 2009 م ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، الناشر : دار الميسرة - عمان ، ط: 2 .
- العشعاشي ، م.ع. ، علاق، ق.ع. 2015 م ، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، الناشر: مجلة الابتكار والتسويق- المجلد: 2 ، العدد : 1 ، 2015/1/15، الجزائر.
- علاق، ب.ع. 2019 م ، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي) ، الناشر : دار البازوري العلمية - عمان - الأردن ، د.ط.
- عمر، أ.م. ، 1429 هـ - 2008 م ، معجم الصواب اللغوي دليل المثقف العربي ، الناشر: عالم الكتب-القاهرة.
- عمرو، خ.أ. ، العين ، ت: دمهدى المخزومي، د إبراهيم السامرائي، الناشر: دار ومكتبة الهلال.
- الغزالي، م.م. ، إحياء علوم الدين ، الناشر: دار المعرفة - بيروت .
- غزيل ، م.م. 2016 - 2017 م ، مبادئ التسويق ، الناشر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة غرداية، الجزائر.
- الفتاوى الهندية، 1310 هـ ، لجنة علماء برئاسة نظام الدين البلخي ، الناشر: دار الفكر ، ط: 2.
- فخر الدين الرازي، م.ع.ج. 1420 هـ ، مفاتيح الغيب (التفسير الكبير) ، الناشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت ، ط: 3.
- فراز ، خ.ف. 2014 م ، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية (مذكرة ماستر) : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر - الجزائر .
- فرحات، خ.ف. 2007 - 2008 م ، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية (مذكرة ماجستير) ، قسم التجارة / كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر.

- فيو، ك. ف. 1429هـ - 2008م ، التسويق الإلكتروني (معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت الموضوع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال) ، ترجمة : وردية واشد، الناشر : مجد ومؤسسة بن راشد - بيروت - لبنان.
- القحطاني ، س.ع.و. ، الخلق الحسن في ضوء الكتاب والسنة ، الناشر: مطبعة سفير- الرياض ، توزيع: مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض .
- القرطبي ، م.أ.ر. 1408 هـ - 1988 م ، البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليل لمسائل المستخرجة ، ت: د محمد حجي وآخرون، الناشر: دار الغرب الإسلامي، بيروت - لبنان، ط: 2.
- القزويني ، ع.م. ، فتح العزيز بشرح الوجيز ، الناشر: دار الفكر.
- القشيري ، ع.ه.ع. ، لطائف الإشارات (تفسير القشيري) ، ت: إبراهيم البسيوني ، الناشر: الهيئة المصرية العامة للكتاب - مصر ، ط: 3 .
- الكاساني ، أ.م. ، 1406 هـ - 1986 م ، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع ، الناشر: دار الكتب العلمية، الطبعة: الثانية . ابن قدامة . ع.أ.م. 1425 هـ - 2004 م ، عمدة الفقه ، ت: أحمد محمد عزوز ، الناشر: المكتبة العصرية .
- كراويه ، ي.ط.ع. ، المعاملات المالية المعاصرة في الفكر الاقتصادي الإسلامي .
- الماوري ، ع.م.م. 1419 هـ - 1999 م ، الحاوي الكبير في فقه مذهب الإمام الشافعي وهو شرح مختصر المزني ، ت: الشيخ علي محمد معوض - الشيخ عادل أحمد عبد الموجود ، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان .
- المباركفوري ، م.ع.ع. ، تحفة الألوذي بشرح جامع الترمذي ، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت.
- مجمع اللغة العربية بالقاهرة، المعجم الوسيط ، الناشر: دار الدعوة.
- محمد، ي.ك.م. 1424 هـ / 2002 م ، فقه اقتصاد السوق (النشاط الخاص) ، ط: 4، الناشر: دار القلم.
- ابن قيم ، م.أ.أ. 1416 هـ - 1996 م ، مدارج السالكين بين منازل إياك نعبد وإياك نستعين ، ت: محمد المعتمد بالله البغدادي ، الناشر: دار الكتاب العربي - بيروت، ط: 3.
- السمرقندي ، ن.م.إ. ، بحر العلوم ، ت: د.محمود مطرجي ، دار النشر : دار الفكر - بيروت.
- المرغيناني ، ع.أ.ع. ، الهداية في شرح بداية المبتدي ، ت: طلال يوسف ، الناشر: دار احياء التراث العربي - بيروت - لبنان .
- مسلم ، م.ح. ، المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله ﷺ (صحيح مسلم) ، المحقق: محمد فؤاد عبد الباقي ، الناشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت .
- المصلح ، خ.ع. 1426 هـ / 2005 م ، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي ، ط: 2 ، الناشر: دار ابن الجوزي - الدمام/السعودية.
- المناصير ، ع.ع.م. تموز - 2007 م ، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي (رسالة الدكتوراه) ، كلية الدراسات العليا - الجامعة الأردنية .
- مندوب المبيعات (أساسيات التسويق - نظرة الشاملة للتسويق -) : المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج - المملكة العربية السعودية - .
- منصور، م.م. 2011 ، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية ، الناشر: مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد: 13 - العدد: 1 .
- نصير، م.ط. ، و إسماعيل ، ح.م. 2018 ، التسويق في الإسلام ، الناشر: دار اليازوري العلمية - الأردن.
- النووي ، ي.ش. ، المجموع شرح المذهب ، الناشر: دار الفكر ، (طبعة كاملة معها تكملة السبكي والمطيعي).
- النووي ، ي.ش. 1392 هـ ، المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج ، الناشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت، ط: 2.
- النووي ، ي.ش. 1412 هـ / 1991 م ، روضة الطالبين وعمدة المفتين ، ت: زهير الشاويش ، الناشر: المكتب الإسلامي، بيروت- دمشق- عمان ، ط: 3 .، .
- ياسين، س.غ.ي. 1426 هـ ، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية ، الناشر: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، - الرياض.
- اليبوبي، م.س.أ. 1418 هـ - 1998 م ، مقاصد الشريعة الإسلامية وعلاقتها بالأدلة الشرعية ، الناشر: دار الهجرة - الرياض / السعودية.

5. 2. المواقع الإلكترونية:

- 00-مجلس مقاطعة كولومبيا، مكتبة القانون، التعاريف، مصطلح الإلكتروني ، تأريخ الزيارة : 2022/12/23 - الساعة : 22:01 ،
<https://code.dccouncil.gov/us/dc/council/code/sections/21-2502> .

به بازارکردنی ئەلیکترۆنی پیکهاتهکان و ریکارهکانی له روانگهی ئابوری ئیسلامی

محمود محمد علی زمناکوی

کۆلیژی زانسته ئیسلامییهکان، زانکۆی سهلاحه ددین-ههولیر
 ،ههولیر، ههریمی کوردستان، عێراق
Dr.zmnakoy@yahoo.com

محمد حسن محمود ناوتاقی

قوتابخانهی نوڤای ناحکومی / ههولیر

1994mohamad.nawtaqi@gmail.com

پوخته

له گه‌ل گه‌شه‌سەندن و پیشکەوتنی تەکنەلۆجیا و تۆره‌کانی ئینتەرنێت و فراوان بوونی جیهانی ئەلیکترۆنیات دەرکەوتنی به‌بازارکردنی ئەلیکترۆنی (بازارگەری ئەلیکترۆنی) له‌سه‌ر ئاستی جیهان و به‌تایبەت وڵاته‌ گه‌شه‌سەندوه‌کان سه‌ری هه‌لدا، که ئەم به‌بازارکردنی ئەلیکترۆنی (بازارگەری ئەلیکترۆنی) درژۆه‌ پێده‌ری به‌بازارکردنی ئاساییه‌، به‌لام جیاوازیه‌که‌یان خۆی ده‌بیستته‌وه‌ له‌ به‌کارهێنانی رێگا و ئامرازه‌ ئەلیکترۆنییه‌کان له‌ کرداری به‌بازارکردن و ستراتیجیه‌کانی و جێبه‌جێکردنی به‌بازارکردنی ئەلیکترۆنی که‌ پیکهاته‌ سه‌ره‌که‌یه‌کانی بریتین له‌ (به‌ره‌مه‌، نرخاندن، دابه‌شکردن و شوێن، چاپدان)، ئەو که‌سانه‌ی له‌ بواری به‌بازارکردنی ئەلیکترۆنی کارده‌که‌ن کاتیک و هه‌ولدا ئێکی به‌رچاو ده‌گه‌رژێته‌وه‌ بۆیان له‌ گه‌ل به‌ده‌سته‌هێنانی فزانجیکی زۆر به‌راورد به‌ بواری به‌بازارکردنی ئاسایی، وه‌ له‌ توێژینه‌وه‌که‌مان به‌ناوی (به‌بازارکردنی ئەلیکترۆنی پیکهاته‌کان و ریکاره‌کانی له‌ روانگهی ئابوری ئیسلامی) هه‌ولمان داوه‌ پێناسه‌ی به‌بازارکردنی ئەلیکترۆنی بکه‌ین له‌ گه‌ل خسته‌ پرۆی ئەو په‌یوه‌ندیه‌ی هه‌یه‌تی به‌ به‌بازارکردنی ئاساییه‌، وه‌ ئەو زاواوه‌شی که‌ په‌یوه‌ستدارن پێیه‌وه‌، له‌ گه‌ل پرۆنکردنه‌وه‌ی چوار پیکهاته‌ سه‌ره‌که‌یه‌که‌ی به‌بازارکردنی ئەلیکترۆنی و ئەو بابه‌تانه‌ی که‌ په‌یوه‌ندیان هه‌یه‌ به‌ پیکهاته‌تانه‌وه‌، دواتر هاتووینه‌ته‌ سه‌ر ئەو ریکار و رێنماییه‌ شه‌ریعه‌یه‌ی که‌ ده‌بێ جێبه‌جێ بکړین له‌ پیکهاته‌کانی به‌بازارکردندا، چونکه‌ سه‌رچاوه‌ی چه‌مک و پێناسه‌ و کرداری و ستراتیجیه‌کان و جێبه‌جێکردنه‌کان و بنه‌ماکانی به‌بازارکردن به‌ هه‌ردوو جۆره‌که‌ی ئاسایی و ئەلیکترۆنی له‌ بیر و روانگهی ئابوری ده‌ستکرد هه‌لقولوه‌ و هاتوو به‌تایبەت له‌ سیسته‌می سه‌رمایه‌داریدا، له‌به‌ر ئەوه‌ زۆر گرنگه‌ که‌ به‌ناو بنه‌ما و ریکار و رێنماییه‌کانی شه‌رعه‌دا پروات و تێپه‌رێت تا هیج دژیه‌کیه‌ک و به‌رکه‌وته‌یه‌کی له‌ ئیوانیان دروست نه‌بێ و پێچه‌وانه‌ نه‌بێ له‌ گه‌ل ده‌ق و یاسا و بنه‌ما شه‌ریعه‌کاندا.

وشه‌ سه‌ره‌که‌یه‌کان: به‌بازارکردن، ئەلیکترۆنی، پیکهاته‌کان، ریکاره‌کان، ئابوری ئیسلامی

Electronic Marketing, Its Elements and Controls from The Perspective of Islamic Economics

Muhammad Hassan Mahmoud Nawtaqi

Nova private school / Erbil

1994mohamad.nawtaqi@gmail.com

Mahmoud Muhammad Ali Al-Zamaky

College of Islamic Sciences/Salahuddin University-Erbil, Erbil,
 Kurdistan Region, Iraq.

Dr.zmnakoy@yahoo.com

Abstract

With the advancement of technology, the Internet, and the expansion of the electronics space, electronic marketing has emerged globally, especially in developed countries, which is an extension of traditional marketing, but the difference between them lies in the use of electronic tools, methods, and methods instead of traditional marketing processes and strategies.

E-marketing, which consists of four elements (product, pricing, distribution, and promotion), saves a lot of effort and time for its workers, and also results in significantly lower costs for them compared to traditional marketing.

In our research entitled (Electronic marketing, its elements and controls from the perspective of Islamic economics) we try to address the definition of electronic marketing and explain the terms related to it, as well as the definition of the four main elements and what is related to them, and then provide the legal controls for each one of them, because marketing, in its traditional and electronic types, emerges from its nature, concept, operations and strategies. Positive economic thought, especially the capitalist system prevailing in the world, must therefore be governed by Sharia controls, to avoid conflict with the provisions of Islamic Sharia.

Keywords: Marketing, electronics, controls, elements, Islamic economics