الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الأمير عبد القادر * قسنطينة*

الكلية: الشريعة والاقتصاد القسم: الفقه وأصوله

التسويق التجاري الإلكتروني وأحكامه الفقهية

نسخة معدلة

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه نظام ل م د

شعبة: علوم إسلامية –شريعة-

التخصص: المعاملات المالية المعاصرة

من إعداد الطالب:
زبيـر بـوروح

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:
بوكرديد نور الدين

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة الأصلية	الدرجة العلمية	الصفة
أ.د/ كمال العرفي	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية – قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
أ.د/ نور الدين بوكرديد	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية – قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
أ.د/ خالد بابكر	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية – قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	عضوا
أ.د/ عزوز مناصرة	جامعة الحاج لخضر باتنة - 01	أستاذ التعليم العالي	عضوا
د/ ليندة بومحراث	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية – قسنطينة	أستاذ محاضر أ	عضوا

السنة الجامعية : 1443-1444 هـ / 2022-2023 م

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

جامعة الأمير

الإهـــــــــداء

إلى الوالدين الكريمين الذين ما وصلت إلى هذا المستوى إلا بالمشي في عرقهما وعلى أكتافهما وتعبهما على تربيتي.

إلى زوجتي الغالية "نجمة العلم" التي كانت لي نعم السند وعلى حساب وقتها وسعادتها.

وإلى أبنـــائي روح فـــؤادي عبد المغيث وهبة الرحمان وعبد المعـــز.

إلى كل شيوخي الأفاضل الذين منحوني أعز ما يملكون - علمهم -

إلى كـــل طـــلاب العلـــــــم.

أهـــدي هـــذا العمـــل

محترمكم: زبيـر بوروح

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

شكـــر وعـــرفان بالجميـــل

الشكر الله وحده سبحانه وتعالى دائما وأبدا على توفيقه وامتنانه.

ثم الشـكر لأسـتاذي الكـريم: الأسـتاذ الدكتـور بوكرديـد نـور الديـن الذي احتضـني بعـد التسـجيل الثـاني ومنحـني كل النصـح والإرشـاد، فـلم أجـد أي كلـمات تـوفي حقـه سـوى أن أقـول لك سـيدي الأسـتاذ الدكتـور جعـل الله كل تعبـك في مـيزان حسـناتك ورزقـك الله الفـردوس مـع النبيـين والصـديقين والشهداء.

والشـكر كـذلك للجنـة المناقشـة الـتي أهـدت إلي عيـوبي فـلم أجـد أي كلـمات تـوفي حقهم سـوى الدعاء لهـم بأن يجعـل الله تعـبهم في مـيزان حسـناتهم ويرزقهم الفردوس مع النبيين والصديقين والشهداء.

كـما أشـكر كـذلك المشـرف السـابق: الأسـتاذ الدكتـور نـوار بـن شـلي حفظـه الله الذي أشرف عـلى الموضـوع لتسـجيلين ثم تنـازل عـلى الإشراف لأسباب خاصة.

والشـكر موصـول كـذلك لـكل أسـاتذة ومـوظفي كليـة الشـريعة والاقتصـاد- جامعـة الأمـير عبـد القـادر للعلـوم الإسـلامية -قسـنطينة- كل باسمـه وجميـل رسمه.

كـما أشـكر كـذلك كل مـن سـاعدني مـن قريـب أو بعيـد ولـو بكلمـة طيبـة لإنجاز هذا العمل.

محترمكم: زبيـر بوروح

المقدمة

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله الطيبين الطاهرين، وصحابته الغر الميامين، وتابعيهم ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين. وبعد:

إنه لجدير بالبحث العلمي أن يتناول موضوعا ينبعث من أعماق المجتمع ليصبح من أبرز أولوياته ما يتطلب دراسته، والوقوف على المشكلات التي تعترضه، والتماس الحلول الملائمة لها.

وإنه لجدير بالباحث الذي يريد أن يعرف واقع مجتمعه وتطلعاته، أن ينطلق من معرفة أصالته الفذة الزاخرة بالتراث العظيم ليبني عليها حاضره وفق تحديات العصر ورياح التغريب، ويخطط لمستقبله وفق الثوابت المستمدة من الشريعة الإسلامية التي تجعل من القديم صلة ومن الجديد نفعا واستفادة مشروعة دون مغالاة أو تفريط، تتحقق معه الانطلاقة الحقيقية المنشودة على المنهج القويم والطريق الصحيح، للنهوض بالأمة الإسلامية والخروج من دائرة العالة على الغرب وجهوده، إلى تحقيق الاكتفاء الذاتي فيما يتعلق بكل ما نحتاج إليه بالجودة المطلوبة، رغم إقرارنا أن أوروبا وما وصلت إليه من العلوم والفهم كان أساسه جهود المسلمين الأوائل، فالفقه الإسلامي كان اللبنة الأولى في تشكيل القانون المدني لفرنسا، وغيرها من مختلف جهود المسلمين التي تعتبر أساس تطور مختلف العلوم في الغرب وتحقيق الريادية التي تفتخر بها اليوم، إلا أنه من باب الموضوعية يجب أن نعترف بتراجع المسلمين في العصور الأخيرة ما جعل الغرب يتقدم ويحقق التطورات ويحوز على التقنيات الحديثة ويتمكن من العلم، سواءا من حيث الوسيلة أو المعرفة في حد ذاتها، وبذل جهوداً كبيرة في توظيف تلك التقنيات في عالم المال والأعمال فحقق نقلة نوعية في هذا المجال، ساهمت على وجه الخصوص في تطوير النشاط التجاري التسويقي واستطاع أن يسوق منتجاته خارج بلدانه وينافس غيره بتوظيف تلك التقنيات الإلكترونية، ولكن هذا لا يعني الاقتناع بهذا الفشل، والكف عن تقديم جهود إضافية لاستعادة مكاننا الريادي الأصلي، ولامانع الاستفادة من خبراتهم وما توصلوا إليه من العلوم بعد فحصها وتدقيقها لأخذ النافع وطرح الضار.

وفي هذا السياق تم إعداد موضوع هذه الأطروحة الموسوم **بالتسويق التجاري الإلكتروني وأحكامه الفقهية** الذي يعد من المواضيع الجامعة بين الأصالة والمعاصرة، ففكرة التسويق لدى المسلمين نشأت قديما بمسميات كثيرة كالدَلالَة[1] مثلا، انطلاقا من إدراك المسلمين بأهميته الكبيرة في حياتهم اليومية، وبيع منتجاتهم المتنوعة بين الأشياء المادية كالقماش والسيوف وغيرها، والمنتجات المعنوية كالشعر بكل أنواعه

[1] الدلال والمنادي والصائح كلها مرادفات السمسار: للمزيد راجع: **تمويل الخدمات -دراسة فقهية تأصيلية تطبيقية-**، عبد العزيز بن صالح الدميجي، دار اليمان للنشر والتوزيع ، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط 01، 1440هـ- 2019م، ص 104

من مدح وذم وكل ما تم التوصل إليه، ليتم عرضه في الأسواق الموجودة خاصة المشهورة منها كعكاظ مثلا لاسيما في بعض الأوقات الخاصة كموسم الحج ومختلف المناسبات الدينية، وذلك في سبيل تصريف منتجاتهم وكسب المزيد من المستهلكين والسعي لجعلهم من المستهلكين الدائمين والأوفياء لهذه المنتجات وبذل الجهد في المحافظة على الريادية دائما، ومع إفرازات الحضارة الحديثة والزحف العولمي للتجارب الغربية في عالم التجارة على أسواق المسلمين كان من المعقول أن يتكيف التسويق مع متطلبات التكنولوجيات الحديثة في ظل تقيده دائما بالحرص على الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية، ليؤدي وظائفه الأساسية تبعا لمتطلبات البيئة الجديدة الحاضنة لنشاط التسويق.

ولقد واكب الجزائريون المشتغلون بالنشاط التجاري التطورات الحاصلة في هذا المجال خاصة ما تعلق منها بالتسويق الإلكتروني، وباعتبارهم جزءاً من هذه الأمة الإسلامية اهتموا بتطويره مع ما يتوافق وأحكام الشريعة الإسلامية ومتطلبات العصر، واشتغلوا بإنشاء عدة مواقع إلكترونية تتولى التسويق لمنتجات متعددة وهو ما يمكن اعتباره في مجمله بدايةً لممارسة التسويق التجاري الإلكتروني في الجزائر، وفي سبيل السعي لتطوير هذا النشاط دائما نحو الأحسن والأفضل سواءا في الجزائر أو في غيرها من مختلف دول العالم وكل نقاط المعمورة ليؤدي مهامه في كل الظروف المكانية والزمانية المناسبة والملائمة، وجعله سببا لجلب المصالح والعود بالنفع والفائدة على المسلمين والدين الإسلامي والبشرية جمعاء ودرء المفاسد عنهم قدر المستطاع، كل هذه الأمور تجعل ضبط النشاط التسويقي التجاري الإلكتروني منه بالخصوص بضوابط الشرع، وأن يكون محل مرافقة لمختلف تفاصيله من طرف القائمين على الاجتهاد الفقهي المعاصر من شتى هيئات ومجالس الفتوى والرقابة الشرعية، لتجنب الوقوع في المخالفات الشرعية الحاصلة في هذا المجال أمرا حتميا، وهذا ما ستتناوله إشكالية هذا البحث بشيء من التفصيل في الجزئية الموالية.

أولاً: الإشكالية: تسعى هذه الدراسة لتجيب عن الإشكالية الرئيسية التالية:

- كيف عـالج الفقـه الإسـلامي التسـويق التجـاري الإلكتروني؟.

وتفرعت عن هذه الإشكالية الرئيسية عدة إشكالات فرعية يمكن حصرها في مايلي:

* ما هي مفاهيم وحقيقة المصطلحات الرئيسية لهذا البحث؟.

* ما هو موقف الفقه الإسلامي من أبرز القضايا التي تثير إشكالا فقهيا في موضوع التسويق التجاري الإلكتروني ؟.

* ما هي أساسيات أو مرتكزات ممارسة التسويق التجاري الإلكتروني؟.

* ما هي خطوات المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني؟.

* ما هو واقع ممارسة التسويق الإلكتروني في الجزائر وما مدى موافقته لضوابط الشرع وقواعده ومقاصده؟

ثـانيـاً : أهميـــة البحـث: تظهر أهمية البحث في السعي لبيان مايلي:

* بيان عالمية الشريعة الإسلامية وصلاحيتها في كل مكان وعبر كل زمان، واحتضانها لكل إبداع وابتكار بفضل القواعد الفقهية التي تقوم وتصحح الجديد من كل ما يشوبه من شوائب الحرام.

* بيان كيفيات وآليات معالجة الفقه الإسلامي للتسويق التجاري الممارس في البيئة الالكترونية، بعدما فرض وجوده في المجتمعات مما جعل ضرورة دراسته أمرا حتميا.

* بيان آليات الاستفادة من مختلف العلوم والخبرات المتوصل إليها في العالم الغربي ولاسيما في مجال التكنولوجيات الحديثة، وكيفية تدقيقها وفحصها وعرضها على ميزان الشرع لتكون وسيلة لجلب المصالح ودرء المفاسد.

* بيان المقاصد الواجب مراعاتها في المعالجة الفقهية بغض النظر عن المسميات؛ لأن العبرة للمقاصد والمعاني دون الصور والمباني كما هو معروف في الفقه الإسلامي.

ثـالثـا: دوافـع ومبررات اختيار موضوع البحث:

كان وراء هذه الدراسة عدة مبررات ومحفزات يمن حصرها في مايلي:

1- الأسباب الذاتية: من أبرز الأسباب الذاتية التي كانت وراء اختيار هذه الدراسة مايلي:

*موافقة وملائمة التكوين الأكاديمي لموضوع الرسالة.

*الميولات الشخصية الراغبة في تناول مواضيع الساعة أو العصر وإن كان نظام "ل.م.د" يُضَيِق من دائرة الاختيارات الشخصية لمواضيع البحث تبعا للقوانين التي تحكمه وتنظم التكوين فيه، إلا أن هذا الموضوع يقع ضمن دائرة الاهتمامات.

* السعي للمساهمة في بيان صلاحية الشريعة الإسلامية من خلالها، وكذلك حب الإطلاع واكتشاف خبرات الغير للاستفادة منها متى كان ذلك ممكنا ومشروعا.

2- الأسباب الموضوعية: من أبرز الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيار هذه الدراسة مايلي:

* افتقار المكتبة لاسيما الإسلامية منها لهذا النوع من الدراسة، رغم الحاجة الماسة إليها في الوقت الراهن لأهميتها وضروريتها.

* الدراسة فرضتها الحياة المعاصرة نتيجة التطورات التكنولوجية الحديثة الحاصلة، وما جلبته من تطوير بعض المفاهيم وتغيير نمط الحياة والاستهلاك بالخصوص لدى الأفراد.

* اعتبار التسويق التجاري الإلكتروني من وسائل رفع المشقة عن المسلمين ويجلب لهم عدة مصالح، لذا يجب الانتفاع به ما دام يدخل أو يمكن إدخاله ضمن دائرة المشروعية.

رابعا: أهداف البحث:

إن تبني أي موضوع للدراسة يعني وجود عدة أهداف تسعى الدراسة لتحقيقها والتي تتمثل على وجه الخصوص السعي لتحقيق ما يلي:

*خدمة مجال البحث العلمي وإثراء المكتبة الإسلامية بالخصوص بهذا النوع من الدراسات المستجدة، لاسيما أنها في طريق التطور والتجدد بتطور الوسائل التكنولوجية المستعملة، وما يرافقها من اكتشاف واختراع وسائل جديدة وحديثة تيسر التواصل والاتصال بين الأفراد من نقاط كثيرة من نقاط المعمورة.

*الوقوف على الوضعية الحقيقية لواقع التسويق التجاري الإلكتروني لاسيما في الجزائر، وبيان أسس وخطوات ممارسة التسويق التجاري الإلكتروني الموافق لأحكام الشريعة الإسلامية، والمستفيد من الخبرات المتوصل إليها في الغرب.

*التعريف بمفاهيم أساسية كالتسويق- التجارة- التقنيات الحديثة- السوق المكاني والزماني وغيرها من متطلبات التكنولوجيات الحديثة، وبيان تأثر معانيها بالتطورات التكنولوجيا الحاصلة بعد معرفة الثابت والمتغير في كل جزئية.

*محاولة الكشف عن تصور مستقبلي لتطوير التسويق التجاري الإلكتروني الممارس في الجزائر، باستغلال القطاع الثالث التبرعي المتمثل في الزكاة والوقف، لاسيما بعد الخطوة الإيجابية جدا من طرف الحكومة الجزائرية بإنشائها لديوان الوقف، والسعي لإعادة إحياء بعض المشاريع الوقفية المتعثرة كحالة مشروع شركة "طاكسي وقف" الوقفية.

*وضع بين يدي طلبة الشريعة والاقتصاد المعلومات والمعطيات المتعلقة بالتسويق التجاري الإلكتروني، في سبيل السعي لتطويره وتحديثه دائما تبعا للتطورات التكنولوجيا الحاصلة وإفرازاتها المختلفة، للوصول لمواقع تسويقية جزائرية موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية، وتكون ريادية موافقة لعاداتنا وثقافتنا وسلوكياتنا الاستهلاكية.

خامسا: الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها:

تم تناول التسويق بصفة عامة في عدة مؤلفات، وتم الاعتماد عليها لإعداد هذا البحث من جوانب مختلفة وبنسب متفاوتة، وفيما يخص الدراسات السابقة التي تناولت بصفة عامة مجال التسويق العادي منه نجد:

* **التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي**، حسين بن معلوي بن حسين، تقديم: عبد الرحمن بن صالح الأطرم، دار التدمرية، ط01، 1431هـ-2010م، تناولت هذه الدراسة التسويق التجاري الواقع في الوسط العادي المألوف وبينت آليات وكيفيات ممارسته ومختلف الأحكام الشرعية، بينما موضوع الدراسة تناول التسويق التجاري الإلكتروني هو الذي يشمل الوسط العادي والفضاء الإلكتروني، لكون الفضاء الالكتروني هو استمرار للوسط العادي وتطوير له؛ بإضافته عناصر جديدة للتسويق تبعا لخصائص البيئة الإلكترونية، وكذلك هذه الدراسة بينت تأثير الوسط الالكتروني في عناصر التسويق العادي وبيان محل التطوير والتغيير خاصة في عناصر المزيج التسويق، مما يسمح له باستقطاب مستهلكين من نقاط شتى من المعمورة وعبر أزمان مختلفة ومتواصلة "24ساعة/ 24 ساعة و07أيام/07 أيام". ما يجعل هذه الدراسة أعم وأشمل.

* **أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي:** عدنان بن جعان بن محمد الزهراني، تناولت هذه الدراسة أحكام التجارة الإلكترونية من حيث أركان محل عقد البيع بصفة عامة كالمحل والمتعاقدان ووسيلة التعاقد وهي الأنترنت، مع دراسة فقهية لكل ركن من أركان هذا العقد، في حين موضوع الدراسة أعم وأشمل؛ لأن التسويق التجاري الإلكتروني يُعتبر مآلا لعقد البيع، وهو يهتم برضا المستهلكين أكثر من اهتمامه من انتقال الملكية لمحل عقد البيع الذي يعد كعنصر من عناصره.

* **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط02، 2017، ، تناولت هذه الدراسة التجارة الإلكترونية والتسويق الالكتروني كعنصرين مستقلين، وبينت هذه الدراسة أسس وركائز كل من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، في حين موضوع الدراسة تناول التسويق التجاري بكل عناصره وركائزه ومقوماته، وأرفقه بالأحكام الشرعية بدراسة مزيجه التجاري الإلكتروني من الناحية الفقهية.

* **نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق –دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الوطنية الجزائرية- (ملبنة الأوراس بباتنة ووحدة قارورات الغاز بباتنة)**، زكية مقري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر –باتنة، 2008/2007. فهذه الدراسة كذلك تناولت التسويق ودوره في الواقع المعاش وبينت أسس ممارسة التسويق في الواقع

المعاش وأهدافه وتأثيره في تسيير المؤسسات المنتجة، وبقول آخر ضرورة تكييف نشاط هذه المؤسسات المنتجة مع متطلبات التسويق لضمان بقائها في السوق، بينما موضوع البحث بَيَّن الإطار العام والأسس الرئيسة لممارسة التسويق لاسيما في الفضاء الإلكتروني منه، ثم تحديد شروط ممارسة التسويق التجاري الإلكتروني الموافق لأحكام الشريعة الإسلامية وذلك ببيان القواعد التي يستند إليها والأهداف المراد تحقيقها بعيدا عن الأهداف المادية فقط.

* **التسويق والمزايا التنافسية (دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء)**، سامية لحول، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر –باتنة، 2008/2007.، فهذه الدراسة كذلك تناولت التسويق ودوره في الواقع المعاش، وبينت أسس ممارسته ونظرياته وأهدافه وغيرها من متطلبات التسويق في الوسط العادي، وذلك وفق شروط نشأته في بيئته الغربية ومحاولة إسقاطه على المؤسسات المنتجة في الجزائر لضمان ديمومتها واستمراريتها ومواكبتها للحياة الحياة الاقتصادية والتجارية وتحقيق الربح المادي المنشود باستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، بينما موضع هذه الدراسة ركزت على بيان التسويق في إطاره العام كما هو ممارس في الوسط الإلكتروني منه بالخصوص، لتنتقل لتشخيص مواقع العلة التي من الممكن أن تخالف أحكام الشريعة، مما يتوجب ضرورة تعديلها وتكييفها على نحو ما يتوافق وأحكام الشريعة الإسلامية، مع وضع تصور جديد للتسويق الإلكتروني الذي يشمل الجانب المادي المتمثل في تحقيق الربح بكسب رضا المستهلكين، والجانب المعنوي الذي يظهر في التسويق للمشاريع التبرعية الذي يحقق الأجر في الآخرة.

* بالإضافة للعديد من المقالات المتضمنة التسويق والأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، التي تقترب من موضوع الدراسة في جانبه التقني المؤسس للجانب الفقهي.

سادسا: منهج البحث والمنهجية المعتمدة فيه:

1- منهج البحث:

استخدمت في هذه الدراسةبعون الله وحسن توفيقه المناهج التالية:

أ: المنهج التحليلي: عند دراسة المفاهيم و التعاريف المرتبطة بمصطلحات البحث الأساسية بغيةإدراك محتواها ومضمونها واستخلاص مميزاتها، كما أن هذا المنهج استدعى توظيفه في توضيح الرؤية الفقهية للموضوع.

ب: المنهج النقدي: استعملته عند بيان مواطن العلة وعدم موافقة التوجه العام للتسويق والأحكام الشرعية لإيجاد البدائل الشرعية.

ج: المنهج الاستقرائي: استعملته في سبيل وضع تصور عام لممارسة التسويق وفق نظرة جديدة تسعى لتجمع بين الأصالة والمعاصرة.

د: المنهج الوصفي: تم استعمال هذا المنهج في بيان مختلف التجارب الموجودة والممارسة لبيان مواطن العلة وعدم موافقة التوجه العام للتسويق والأحكام الشرعية.

هـ: المنهج المقارن : وظفت هذا المنهج في المقارنة بين التعاريف القديمة والحديثة أو بعض مميزات التسويق وأشكالها ببعضها البعض .

2 - منهجية البحث:

- تم اعتماد المذاهب الفقهية الأربعة المعتمدة لا من باب المقارنة أو الترجيح ولكن من باب بيان الأحكام الفقهية لبعض الجزئيات التي يحتاجها البحث

- تم تخريج الأحاديث وفق ما هو معمول به بذكر اسم الكتاب والمؤلف والباب والجزء ورقم الحديث ورقم الصفحة مع التركيز على كل المعلومات المتعلقة بالمطبوع متى وجدت.

- تمت الترجمة لبعض الأعلام الوارد ذكرهم في المتن، وذلك من باب التعريف بهذه الأعلام لاسيما وأن هذه الدراسة لا تحتاج بصفة كبيرة لترجمة الأعلام لكونها من الدراسات الحديثة في مجال المعاملات المالية المعاصرة.

- تم توثيق المراجع بذكر اسم الكتاب ثم مؤلفه ثم المحقق فدار النشر وعاصمة بلد النشر ثم بلد النشر، ثم رقم الطبعة وتاريخها إن وجدا ثم الصفحة أو الصفحات المعنية.

- لقد ذيلت الأطروحة بفهارس علمية تسهل على القارئ الرجوع إلى تفاصيل البحث وأجزائه ومصادره.

سابعاً: صعوبات البحث:

ما من شك أن أي بحث علمي تعترض طريقه صعوبات، وهي تختلف من باحث لآخر حسب مجال البحث ومن أهم الصعوبات التي اعترضت إنجاز هذا البحث ما يلي:

- قلة المعلومات لاسيما من الجانب الفقهي وكل ما استقيته في هذا الجانب كانت معلومات موزعة في مصادر مختلفة الأمر الذي أخذ مني جهدا ووقتا أكثر.

- سعة هذا الموضوع وتشعبه مع مواضيع أخرى كحالة التجارة الإلكترونية، مما يجعل أمر فصله كحلقة واضحة المعالم في غاية الصعوبة.

- قلة الدراسات المتعلقة بموضوع التسويق الإلكتروني من الناحية الشرعية الفقهية في حدود علمي كبحث منفصل مستقل، وما ذكر ودرس منها يكون ضمن دراسات أخرى.

- الحالة الوبائية التي أصابت العالم وما نتج عنها من غلق للحدود والجامعات والمكتبات وتوقيف للنقل والمواصلات، وتأثير ذلك على الجانب النفسي بالخصوص.

ومع ذلك فلا أدعي الكمال، ولا مقاربته، بل أعترف بالتقصير، حيث إنه من سمات البشر، والكمال لله وحده، والعصمة لرسوله ﷺ.

ثامنا: خطة البحث:

قد رصدت لهذا الموضوع خطة، أحسبها ملمة به تفي بغرضي فيه، وقسمتها إلى مقدمة وفصل تمهيدي، يعقبه فصلان وخاتمة.

الفصل التمهيدي عنونته بالإطار المفاهيمي للتسويق والتجارة والتقنيات الرقمية وضمنته ثلاثة مباحث: المبحث الأول عنونته بماهية التسويق: وتناولت فيه مطلبين تناولت فيهما مفهوم التسويق ونشأته وتطوره وتقسيماته، المبحث الثاني تناولت فيه ركائز قيام التسويق والمزيج التسويقي وضمنته مطلبين فتطرقت فيهما لأهم ركائز قيام التسويق والمزيج التسويقي، أما المبحث الثالث فكان لماهية التجارة والتقنيات الرقمية: وتناولت فيه مطلبين خصصتهما لبيان ماهية التجارة وماهية التقنيات الرقمية .

أما الفصل الأول فعنونته بماهية التسويق التجاري الالكتروني وعلاقته بالمزيج التسويقي الالكتروني وضمنته ثلاثة مباحث:

المبحث الأول عنونته بماهية التسويق التجاري الالكتروني وأهميته وخصائصه ومشروعيته: وقسمته إلى أربع مطالب، فتناولت فيها تعريف التسويق التجاري الإلكتروني وعناصره ومكوناته ومستوياته، وأهميته وخصائصه، وختمتها ببيان مشروعية التسويق التجاري الإلكتروني، أما المبحث الثاني فخصصته لبيان خطوات التسويق التجاري الالكتروني وأساس قياس كفاءته وفعاليته، وقسمته إلى ثلاث مطالب تناولت فيها خطوات التسويق التجاري الالكتروني، وأدوات كسب ولاء المستهلكين الإلكترونيين، وبيان كفاءة التسويق التجاري الإلكتروني وفعاليته، وتناولت في المبحث الثالث: مزيج التسويق التجاري الالكتروني وعلاقته بالتسويق الالكتروني: وقسمته إلى ثلاث مطالب: فتناولت فيها مراحل تشكل دورة مزيج التسويق التجاري الالكتروني ومكوناته ودوره في نجاعة التسويق الإلكتروني.

أما الفصل الثاني فخصصته للمعالجة الفقهية للتسويق التجاري الالكتروني وضمنته أربعة مباحث:

المبحث الأول تناولت فيه التصور العام للمعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني ومتطلباته: وقسمته إلى مطلبين فتناولت فيهما مفهوم المعالجة الفقهية للتسويق الإلكتروني، ومتطلباتها، وتناولت في

المبحث الثاني: خطوات المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني وقسمته إلى مطلبين: فتناولت فيهما الأسس العامة للمعالجة الفقهية للمعاملات المالية المعاصرة والأسس الخاصة للمعالجة الفقهية في مجال التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثالث فتناول ضوابط المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني وتم تقسيمه إلى مطلبين: تطرقت فيهما لأهم ضوابط المعاملات المالية المعاصرة، وضرورة مراعاة مقاصد النوازل المالية بالخصوص، وختمت الأطروحة بالمبحث الرابع الذي تناولت فيه مكونات المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني وضمنته ثلاثة مطالب فتطرقت فيها لأهمية مراعاة الضوابط الشرعية لمزيج التسويق التجاري الإلكتروني، وضرورة مراعاة الآداب الشرعية للسوق الإلكتروني، مع إيراد قراءة فقهية لممارسات التسويق التجاري الإلكتروني في الواقع الجزائري وآفاقه.

هذا و أحمد الله سبحانه وتعالى على مدده وعونه لي، لتقديم عمل نافع لصالح طلاب العلم والباحثين في مجال التسويق التجاري الإلكتروني بالخصوص، فإن أصبت فمن الله وحده لا شريك له، وكل ما كان من خطأ أو سهو أو غيرها فمن نفسي ومن الشيطان أعوذ بالله منهما.

وأصلي وأسلم على سيدنا محمد خاتم النبيين وإمام المرسلين، وعلى آله وأصحابه وتابعيهم ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الفصل التمهيدي:

الإطار المفاهيمي للتسويق والتجارة والتقنيات الرقمية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الفصل التمهيـدي: الإطار المفاهيمي للتسويق والتجارة والتقنيات الرقمية: من أجل التحكم في المفاهيم الأساسية والمكونة للبحث ووضعها في إطاره السليم الذي يتماشى وموضوع البحث، نجد من الضروري التطرق لأهم المصطلحات المكونة له والمتمثلة أساسا في التسويق، التجارة، التقنيات الرقمية "التكنولوجيا الحديثة"، مع بيان مراحل تطورها ووصولها لصورتها الحالية؛ لأنه في الوقت الحالي كما هو معلوم أن كثيراً من المصطلحات في علوم كثيرة وبما فيها المصطلحات المتعلقة بهذا البحث، لم تستقر بعد على تعريف موحد جامع مانع لها، لدواع كثيرة وفي مقدمتها التطورات التكنولوجية الكبيرة الحاصلة في كل المجالات التي أثرت في مدلول هذه المصطلحات وأدت إلى تطوير معناها سواء بصفة جزئية أو كلية، لمواكبة هذه التكنولوجيا ومسايرة تطوراتها ومخرجاتها والتأقلم مع مستجدياتها لتتكيف الحياة الاقتصادية والتجارية في ظل تطور وسائل الإعلام والاتصال ونقل المعلومة، من أجل مواصلة تأدية مهامها في البيئة الجديدة مع تمكنها الحفاظ على أساسها ولب وجودها وروح نشأتها مهما تغيرت الظروف، وهذا يعد حتمية وأمر مفروض لاسيما في المجال الاقتصادي والتجاري منهم بالخصوص، وبالتالي المساهمة في دفع العجلة الاقتصادية والتجارية وفق متطلبات العصر وما تقتضيه الظروف المحيطة بالواقع المعاش مع الاحتفاظ بأصلها، وهذا ما نسعى بيانه في هذا الفصل بإذن الله.

المبحث الأول: ماهية التسويق:

من أجل الإحاطة الكاملة بالتسويق وبشيء من التفصيل سنقوم بإذن الله التعرف على مفهومه ومراحل تطوره ثم التطرق لمتطلباته العصرية لأداء دوره على أحسن وجه، وذلك كما يلي:

المطلب الأول: مفهوم التسويق: للإحاطة بمفهوم التسويق من كل الجوانب لابد من التطرق إلى مايلي:

الفرع الأول: تعريف التسويق: مر التسويق بعدة مراحل وخاصة من الجانب الفلسفي وما يتبعه من الجوانب العملية تبعا للتطورات الحاصلة في الفكر الإنساني والميدان الاقتصادي ووسائل التكنولوجيا في كل مرحلة، هذا ما أدى إلى تطوره المستمر وعدم استقراره على تعريف جامع مانع، وعلى هذا الأساس تم طرح عدة تعاريف تبعا لهذه المراحل وهذا ما نسعى إبرازه بداية من الناحية اللغوية والاصطلاحية.

أولا: التسويق في اللغة: يعود أصل كلمة تسويق "marketing إلى المصطلح اللاتيني "market" "marcatus" "marcari" التي تعني في مجملها السوق أو المتجر وما يجري بداخلها[1]؛ والسوق مشتق من فعل"سَوق" على صيغة "فعل"؛ أي أكثر من فعل التسويق، وهو مفرد جمعه أسواق قال تعالى:

[1] **التسويق: مدخل تطبيقي**، عبد السلام أبو قحف، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، دط، 2002، ص57.

﴿وَمَآ أَرۡسَلۡنَا قَبۡلَكَ مِنَ ٱلۡمُرۡسَلِينَ إِلَّآ إِنَّهُمۡ لَيَأۡكُلُونَ ٱلطَّعَامَ وَيَمۡشُونَ فِي ٱلۡأَسۡوَاقِ﴾[1]، وعلى هذا الأساس يرد السوق بمعنى: التقدم، العرض، الإعطاء، موضع البيع...الخ، وعليه يُقال تسوق القوم إذا باعوا واشتروا[2]، ويدل كذلك على الموضع الذي يجلب إليه المتاع للبيع ويتم على مستواه عمليات البيع والشراء، هذا ما جعله يرد أحيانا بمعنى حدود الشيء؛ فيقال سوَق بضاعة أي طلب لها سوقا ضمن حدود جغرافية معينة ومعروفة[3].

هذا ما يبرز أن التسويق في جانبه اللغوي يدندن حول دراسة السوق كعلم وكفن[4]، من خلال القيام بالمتاجرة للسلع والبضائع والخدمات باستخدام مختلف النشاطات الواقعة في السوق تسمح بتصريف هذه المنتجات نحو المستهلك[5]، وذلك لمرات كثيرة ومتعددة وذلك بتكرار فعل التسوق.

ثانيا: التسويق في الاصطلاح: أود الإشارة قبل التطرق لمختلف التعاريف الاصطلاحية للتسويق بيان الفرق بين مصطلحي: مفهوم التسويق الذي يعبر عن فلسفة أو ميول أو طريقة تفكير، وتعريف التسويق الذي يتناول جوانب عملية ومجموعة أنشطة، هذا ما يجعل طريقة التفكير (المفهوم) هي التي تحدد الجوانب العملية(التعريف)[6].

وكما سبقت الإشارة سابقا أن مفهوم التسويق مر بعدة مراحل للوصول إلى ما هو عليه حاليا، وإن كانت رحلة البحث عن مفهوم أوسع وأشمل لا تزال متواصلة، وذلك لاعتبارات عديدة وفي مقدمتها ضرورة مواكبة مختلف التغيرات ومجمل التطورات المحيطة بكل مرحلة، وعلى هذا الأساس تم طرح العديد من التعاريف التي تتمحور في أساسها البحث المستمر والدائم عن الوسائل والآليات الكفيلة استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وذلك بعد إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم المتعددة تبعا لتطور الحياة

---

[1] **سورة الفرقان:** الآية 20

[2] **لسان العرب المحيط**: ابن منظور، إعداد وتصنيف: يوسف خياط، دار لسان العرب، بيروت، المجلد 06، ص 434. **القاموس المحيط**: الفيروز آبادي، مجد الدين بن يعقوب، تحقيق: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، ط5، مؤسسة الرسالة، 1416هـ- 1996م، ص 1156، مادة (س، و، ق).

[3] **لسان العرب المحيط**: ابن منظور، المرجع السابق، ص 434. **القاموس المحيط**: الفيروز آبادي، مجد الدين بن يعقوب، المرجع السابق، ص 1156، مادة (س، و، ق). **المعجم الوسيط في اللغة العربية**، مطابع قطر الوطنية- إدارة إحياء التراث الإسلامي ، الدوحة، قطر، مجمع اللغة العربية، القاهرة، إخراج: إبراهيم أنيس وآخرون، طبع: إبراهيم الأنصاري، 1985، ج1، ص 464-465.

[4] **قاموس المغني الأكبر:** معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة: انجليزي عربي، الكرمي، حسن سعيد، بيروت: مكتبة لبنان، 2001، ص766.

[5] **مختار الصحاح**، الشيخ محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مكتبة لبنان، بيروت، 1986، دط، ص135.

[6] **استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- القواعد**، نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي البرزنجي، الأردن، دار وائل للنشر، ط01، 2004، ص40.

الاقتصادية والاجتماعية للأفراد والمجتمع ككل، ووفق هذه الرؤية تم طرح العديد من التعاريف التيمكن تقسيمها عبر مرحلتين متميزتين وهما:

01: المرحلة الأولى تمثل الرؤية التقليدية أو الكلاسيكية للتسويق.

02: المرحلة الثانية الممثلة للرؤية الحديثة للتسويق، وهذا ما سنتناوله فيمايلي.

01- المفهوم الكلاسيكي للتسويق: ويظهر هذا المفهوم من خلال التعاريف التالية:

أ-**تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق**[1]: قامت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة1930 بتعريف التسويق بأنه: "ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم أو المستعمل"[2]، ويعتبر هذا التعريف من أقدم التعاريف المقدمة وأهمها؛ لأنه يشير إلى أساس وجوهر التسويق المتمثل في ضرورة الاعتناء بالمستهلك والسهر على تلبية حاجاته وإشباع رغباته بالسلع والخدمات وضمان وصولها إليه، هذا ما حفز الجمعية مواصلة البحث عن أفضل السبل لتوجيه عملية التوزيع للسلع والخدمات، مما نتج عنه طرح تعريف آخر عام 1985 برؤية أكثر شمولية، فتم تعريفه بأنه: "تلك الوظيفة التنظيمية، والتي تتكون من مجموعة العمليات الخاصة بخلق، والتعريف، وتوصيل القيمة للمستهلكين، وكذلك إدارة العلاقات مع هؤلاء المستهلكين بالطرق التي يكون من شأنها تحقيق كل من أهداف الشركة أهداف جميع الأطراف ذات المصلحة والمخاطرة معها"[3].

يُعتبر هذا التعريف من أكثر التعاريف شيوعا وانتشارا وتداولا إلى غاية وقتنا الحالي، لأنه يتضمن عدة مميزات وفي مقدمتها اعتبار التسويق نشاط إنساني يستهدف تسهيل عملية التبادل -سواءا لصفقة واحدة أو عدة عمليات- للمنتجات سواءا كانت سلعا أو خدمات[4]، وقد تكون المبادرة من طرف المشتري في حالة نزوله للأسواق باحثا عن السلعة، أو من طرف البائع عندما ينزل للأسواق باحثاً عن مشترين لمنتجاته، بالإضافة لاشتمال البحث لجميع المؤسسات الربحية الهادف لتحقيق الربح المادي، وغير الربحية القائمة بالعمل التطوعي والهادفة لأمور أخرى: سياسية، حزبية، انتخابية، اجتماعية وغيرها من الأعمال التي لا يرجى من ورائها تحقيق الربح.

من خلال التعريفين السابقين يتبين لنا أن التسويق حقيقة لا يزال في مرحلة التطور تبعا للظروف المحيطة به للوصول لتعريف شامل جامع، وكذلك نلاحظ أن هذين التعريفين يسيران وفق المفهوم العام

---

[1] **التسويق مفاهيم معاصرة،** سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003، ص 42.

[2] **مبادئ التسويق،** إسماعيل السيد، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص7

[3] **المرجع نفسه**، ص8

[4] **فن التسويق والبيع**، محمد نعيم علوه، المرجع السابق، ص 12.

للتسويق من خلال تبني المتغيرات الأساسية للتسويق المتمثلة في: المنتوج، السعر، الترويج، التوزيع التي تستخدم كلها لضمان إرضاء المستهلك[1]، ومحاولة تلبية حاجاته ورغباته بعد دراستها؛ أي أن الزبون أو الجمهور أو المستهلك بصفة عامة هو الذي يحدد برنامج التسويق، فمنه البداية وبه تتحقق الأهداف، وهذا ما نلمسه كذلك في بقية التعاريف المقدمة.

ب: **تعريف فيليب كوتلر:** يُعَرِف الفيلسوف المختص في التسويق فيليب كوتلر "Philipekotler"، التسويق بأنه عبارة عن: "مجموعة الأنشطة البشرية المترجمة لجملة من المفاهيم الأساسية التي تهدف في مجملها إشباع مختلف الاحتياجات والرغبات الأساسية من السلع والبضائع والخدمات للمستهلكين، مع السعي لتسهيل عمليات التبادل في الأسواق"[2]، فهذا التعريف يساير النظرة العامة للتسويق وهو السعي لتلبية رغبات المستهلكين المختلفة لكسبهم والحفاظ عليهم، وجعلهم زبائن أوفياء ودائمين للمؤسسة.

ج: **تعريف ستانتون stanton:** يُعرف العالم ستانتون التسويق بأنه"نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين"[3]، فهذا التعريف يجعل من التسويق نظام متكامل حلقاته مختلف الأنشطة التي تسير وفق تخطيط محدد لتلبية رغبات المستهلكين الحاليين الموجودين أو المرتقبين الممكن استقطابهم من خلال هذه الأنشطة التي يقوم بها النظام التسويقي، لأن الهدف الأساس والرئيس للتسويق دائما هو كسب المزيد من المستهلكين ليصبحوا في ما بعد زبائن دائمين وأوفياء، ولا يتحقق هذا إلا من خلال السهر على تلبية مختلف الرغبات للمستهلكين وإشباع حاجاتهم بتوفير المنافع بأشكالها الأربعة: الشكلية- الزمنية- المكانية- التمليكية[4].

د- **تعريف نبيل النجار:** عرف العالم العربي نبيل النجار التسويق بأنه ذلك "النشاط الذي يُدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، وكيفية ترويجها وخلق[5] الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات"[6]، فالعالم العربي نبيل النجار اعتمد على تعريف ستانتون مع التوسيع في مضمونه من خلال الحث على الابتكار والإبداع اللذين يعتبران جناحا التسويق، وهذا التعريف بصفة عامة يساير التوجه الأصلي للتسويق الساعي لتلبية حاجيات المستهلكين الحقيقيين والمحتملين، والعمل على إضافة أو ابتكار

[1] **إدارة التسويق –مدخل معاصر-**، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، دار وائل للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، عمان، 2018، ص 14.
[2] **الإعلان**، محمد فريد الصحن، ، الدار الجامعية، دط، 2003/2002، ص 39.
[3] **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، زكرياء عزام- عبد الباسط حسونة-مصطفى الشيخ، دار السيبرة، عمان، 2008، ص28
[4] **إدارة التسويق –مدخل معاصر**، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، المرجع السابق، ص15
[5] مع تحفظي على كلمة خلق؛ لأن الخلق من صفات الله سبحانه وتعالى.
[6] **الأصول العملية للتسويق والبيع والإعلان**، نبيل النجار، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1991، ص 19.

أفكار وأساليب جديدة لتوفير هذه الحاجات بكل الشروط الممكنة والمناسبة والملائمة من سعر وجودة ومكان وزمان مناسبين...الخ، لأن الابتكار والإبداع لجميع آليات التسويق هو روح التسويق، ويعتبر كذلك دليل على تطور التسويق وعدم استقراره لحد الآن على تعريف واحد؛ فهو في تطور مستمر تبعا للمستجدات التي تظهر في الحياة اليومية للفرد والمجتمع والمؤسسات بكل أنواعها.

هـ- **تعريف كونديف وستيل:** يُعرف كل من كونديف وستيل التسويق بأنه يشمل كل العمليات الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع والخدمات المنتجة والأسواق، التي يتم من خلالها تحويل ملكية المنتجات بين البائعين والمشترين[1]، فهذا التعريف كسابقه يدندن حول لب ومضمون التسويق وهو تلبية رغبات المستهلكين ولكن برؤية إدارية من خلال إبراز دور الإدارة أو الدولة بصفة عامة في تنظيم الأسواق لتسهيل عملية انتقال ملكية المنتجات، وهي رؤية مهمة جدا تظهر أهمية تدخل الدولة ودورها الفعال في تنظيم الأسواق وضمان استقرارها وسهولة الوصول إليها، لتسهيل عملية التبايع وانتقال ملكية المنتجات من خلال مختلف العقود المعروفة في مجال المعاملات المالية في إطار تلبية الرغبات المتنوعة للمستهلك وإشباع رغباتهم، وهذا ما يؤيده خاصة الاقتصاد الإسلامي مقارنة بالأنظمة الاقتصادية الأخرى[2].

فهذه التعاريف تمثل بصفة عامة التوجه التقليدي للتسويق تمهيدا لظهور المفهوم الحديث الذي سنتطرق إليه في النقطة الموالية:

02: المفهـوم الحديث للتسويق: المفهوم الحديث للتسويق يركز على الجانب الاجتماعي، فيتميز هذا المفهوم بدراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم، أو اهتمامات السوق المستهدف بصفة عامة للعمل على تحقيق الرغبات وتلبية الحاجات بطريقة أكثر كفاءة وفاعلية لنيل رضا أغلبية المستهلكين وتحسين رفاهيتهم مع الاهتمام كذلك بالقضايا المعاصرة التي تهم الفرد في إطار الجماعة واعتباره عضو في المجتمع دون التركيز على المصالح الشخصية فقط، كشأن حماية البيئة وحق الإنسان في الحياة الهادئة والسكينة العامة وحقوق الإنسان....الخ، دون السعي لتحقيق الربح المادي فقط الذي يكون ضمنيا بعد إشباع حاجات المستهلكين وفهم مركزهم الإستراتيجي والمهم في بقاء المؤسسة في السوق، ويكون هذا بتفهم رغبات المستهلكين والبحث المتواصل والمستمر عن ابتكارات وتصميمات جديدة للمنتجات المقدمة حسب ما يوافق احتياجاتهم ورغباتهم، وتم وفق هذه النظرة وضع عدة تعاريف للتسويق من أهمها:

[1] **تسويق المعلومات**، ربحي مصطفى عليان- إيمان فاضل السامرائي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 02، 2006م/ 1427هـ، ص 16-17.
[2] **أيديولوجية الاقتصاد الإسلامي**، ياسر نصر الله محمد، مؤسسة دار شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، دط، 2017م، ص 25، ص 240.

أ: التعريف الأول[1]: عرف العديد من المختصين في التسويق كبوزيل buzzel، نويرس nourse ، ماتيوس mathews وليفيت levitt، التسويق بمفهومه الحديث بأنه يشمل مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة سواءا كانت منشآت أعمال والمؤسسات المنتجة أو غيرها، تسعى من خلالها إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، والعمل على توفير المنتجات من السلع والخدمات بالكمية والمواصفات المطلوبتين وبالجودة المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبأقل تكلفة وأقصى منفعة ممكنتين، لتحقيق المنافع المرجوة وإشباع الحاجات وتلبية الرغبات لكسب ثقتهم وودهم وجعلهم مستهلكين أوفياء للمؤسسة، لإيجاد مركز تنافسي آمن في السوق يساعد على تحقيق الأرباح الناتجة عن الثقة المتبادلة بين المؤسسة المنتجة والمستهلك وهذا هو الأساس في التسويق[2].

ب: التعريف الثاني: هذا التعريف خاص بالفقيه العربي المختص في التسويق مصطفى محمود أبو بكر الذي يرى التسويق بأنه "عملية نظامية ونشاط مهني من خلاله يتم التلاقي المتواصل بين إرادة وأهداف العميل والمنظمة بما يحقق المنافع والمكاسب المشتركة بينهما"[3]، فهذا التعريف يؤيد التعاريف التي طرحها بعض المختصين في التسويق كسكوت، ريولدوارشاو، والتي تتمحور بصفة مجملة بوصف التسويق بمفهومه الحديث بأنه يشمل كل الأنشطة التي تتولى تلبية رغبات المستهلكين وإشباع حاجاتهم المختلفة وتحقيق المنافع المرجوة من المنتجات "السلع، خدمات" من إنتاج، توزيع، ترويج وسعر مناسب وغيرها بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة المنتجة والمجتمع ككل[4]، وخاصة أن التسويق لا يهدف لإتمام عملية البيع والتبادل وفقط، وإنما يركز على ضرورة وجود التواصل الدائم بين المستهلك والمؤسسة.

ج: التعريف الثالث: يتضمن هذا التعريف نظرة الفقه الإسلامي للتسويق وفق وجهته الحديثة بوصفه يشمل: "مجموع الأنشطة اللازم أداؤها لتسهيل التبادل للسلع والخدمات بما يحقق مصالح أطراف التبادل، ومصلحة المجتمع ويتفق وأحكام الشريعة الإسلامية"[5]، وبالتالي هذا التعريف يساير ويؤيد كل التعاريف

---

[1] **تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات**، محمد زكريا، جامعة حلوان، القاهرة، 2004 ص 32-33.

[2] **مبادىء التسويق: مدخل متكامل**، عقيلي وصفي عمر وآخرون، دار زهران، عمان، 1994، ص 2-3.**المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر**، مسان كرومبة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص: إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان-، 2013-2014، ص 135

[3] **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشات المعاصرة**، مصطفى محمود أبو بكر، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، دط، 2010، ص 81

[4] **شركات الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي**: خلف بن سليمان النمري، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، دط، 2000م، ص 13

[5] **التسويق الدولي والالكتروني**، نيفين حسين شمت، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010م، ص7. **دور تكاليف التسويق في تعظيم أرباح الشركات -دراسة ميدانية على الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية**، زهراء تاج الدين عبد القادر على، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في المحاسبة، جامعة شدي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، ص 55

السابقة التي تولي اهتمام كبير بمصلحة المجتمع المتمثلة أساسا في تلبية حاجات المستهلكين الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية وتغليبها على مصلحة الفرد وهذا ما يسعى إليه التوجه الاجتماعي الحديث للتسويق.

وانفرد هذا التعريف المتعلق بالفقه الإسلامي بإضافة عدة امتيازات للتسويق بمفهومه الحديث وذلك من عدة نواحي وفي مقدمتها جعل العلاقة ثلاثية تشمل أطراف التبادل والمجتمع كطرف ثالث يجب مراعاة مصلحته، ولابد أن تظهر أثر مراعاة مصلحة أثناء السعي لتنظيم وتوثيق العلاقة بين أطراف العقد"المستهلك وكل ما يدور في فلكه- المؤسسة المنتجة" وجعلها توافق ما يناسب مصلحة المجتمع لحمايته والحفاظ عليه، وكذلك جعل كل أنشطة التسويق وما تتضمنه من إنتاج للمنتجات محل التسويق "سلع- بضائع- خدمات"، وتسعيرها وبيان طرق الدفع وآليات توزيعها وتوصيلها للمستهلكين...الخ، موافقا لأحكام الفقه الإسلامي ومكرس لقواعده الفقهية ومقاصد الشرعية، لأن تواجد الأخلاق والقيم والمُثُل في السوق أمر جد ضروري لدورها الكبير في تكوين الأعمال التجارية الجيدة، والمساهمة في جعل التسويق وسيلة لتحقيق المقاصد المرجوة لا غاية تُقْصَد لنفسه، وبالتالي يعتبر غياب الأخلاق والقيم والمثل في الأسواق هو استدعاء للمفاسد[1].

وعليه يعتبر التقيد بأحكام الفقه الإسلامي أثناء دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وضبط معناها بشكل دقيق وجعلها تساير مقاصد الشريعة الإسلامية، ولاسيما أن تحديد الحاجات وضبط الرغبات تتأثر بعوامل مختلفة كالعادات والثقافات والسائدة والمستوى المعيشي وغيرها، ولذا يجب أن تنضبط بالنصوص الشرعية والوصول للأعمال التجارية الجيدة والنافعة والوصول للنظام الاقتصادي المحقق للراحة والطمأنينة، وهذا تكريس للمقصد الأساس لجلب للمصالح ودرء المفاسد الذي يقربنا من الحكيم الخبير[2].

وهكذا يتبين أن التسويق بمفهومه الحديث يُعتبر نشاط اجتماعي اقتصادي لا يهدف لتحقيق الربح المادي فقط، وإنما يشمل كل الوسائل التي تؤدي إلى جعل أهداف ومنافع المؤسسات المنتجة نفسها أهداف ومنافع المستهلك[3]؛ وذلك باعتباره العنصر الرئيس في العملية التسويقية الأمر الذي يوجب ضرورة فهم رغباته المختلفة في إطارها الاجتماعي، والسعي تلبيتها بإيجاد منتجات تحظى قبولا لديه وكسب ثقته ورضاه من جميع الجوانب الاجتماعية، البيئية، الاقتصادية، كل هذه الأمور أدت إلى اعتماده أو بالأحرى فرض

[1] **أسواقنا التجارية**، محمد خير الشعال، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط01، 1432هـ- 2011م، ص 22-23.

[2] **التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي**، حسين بن معلوي بن حسين، تقديم: عبد الرحمن بن صالح الأطرم، دار التدمرية، ط01، 1431هـ-2010م، ص 30.

[3] **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشات المعاصرة**، مصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق، ص 86.

نفسه لدى معظم المنشآت المنتجة وحتى المنظمات الدولية والهيئات الإقليمية وغيرها، لأنه يُنَشِط المتغيرات والمؤشرات المحيطة بالمنشآت المنتجة بكل أنواعها وذلك على المستويات التالية[1]:

01- البيئة الاقتصادية التي تحظى باهتمام كبير لأنها تشمل العملاء، الزبائن، المستهلكين، المنافسين، الوسطاء، المؤسسات المنافسة، الموارد الطبيعية المتاحة، السوق...الخ.

02-البيئة السياسية والقانونية والتي تشمل السياسات والأنظمة الاقتصادية والمالية والتجارة الخارجية، الأنظمة السياسية والتشريعية، التقنيات التكنولوجية الموجودة.

03- البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعتني بالقيم الثقافة الاجتماعية، الاقتصادية المحيطة بالمنشأة، والتي تؤثر في اتخاذ القرارات سواء الإنتاجية منها أو الاستهلاكية.

وما يمكن إدراكه من خلال مجمل التعاريف المقدمة أن التسويق المقصود في المراحل الأولى قبل مفهومه الحديث هو التسويق التجاري الربحي[2]، وبعده ظهرت أنواع أخرى من التسويق التي لا تهدف للربح موازاة مع ظهور المفهوم الحديث للتسويق بداية من الستينات كالتسويق للأشخاص والأماكن وللثقافة...الخ-وهذا ما سنتناوله لاحقا-، هذا ما أدى إلى ظهور ما يعرف بمنشآت الأعمال أو المؤسسات الإنتاجية والمنظمات غير الربحية، وورد بشأنهما بعض الخلط في استعمالهما لاسيما منشآت الأعمال والمنظمة في حين أن تسمية المنظمة تطلق على" كل كيان قانوني يأخذ شكل تجمع بشري ويعمل بشكل متعاون ومتضامن لتحقيق هدف معين محدد بشكل مسبق وفق أدوار يحددها ويرسمها هذا النظام"[3]، وبالتالي فالمنظمات غير الربحية أو المؤسسات غير التجارية تسعى بشكل مقصود لتحقيق الأهداف الجماعية المشتركة التي تسعى في أساسها توفير الجودة في الحياة والعيش بشكل أفضل دون وجود نية في ذلك لتحقيق الربح المادي[4]، بينما تشمل المؤسسات الإنتاجية كل "وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص، وتستخدم عناصر الإنتاج لتحولها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات"[5]، وهذا ما يبرز أن المؤسسات الإنتاجية تسعى لتحقيق الربح المادي من خلال قيامها بالأنشطة الاقتصادية (شراء- تحويل- بيع) والتجارية (شراء للبيع)

[1] **تمويل المنشآت الاقتصادية**، أحمد بوراس، دار العلوم، الحجار- عنابة، الجزائر، دط، 2008، ص 11-13.

[2] **التسويق الاجتماعي** (مدخل معاصر) ، علي فلاح مفلح الزعبي، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية، ط 01، 1437هـ-2016م، ص 83.

[3] **التسويق مدخل استراتيجي**، أحمد شاكر العسكري، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص 15.

[4] **المقدمة في التسويق**، محمد حافظ حجازي، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، ط 01، 2005، ص 9

[5] **المرجع نفسه**، ص 15.

التي تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين[1]، وعليه سيتم التركيز خلال هذا البحث على المؤسسات المنتجة و/أو المسوقة للمنتجات "سلع -بضائع- خدمات" وخاصة الناشطة في المجال التجاري، بغض النظر عن ملكيتها سواءا كانت عامة أو خاصة أو مختلطة بينهما، وكذلك حجمها سواءا كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة الحجم أو شكلها القانوني "منشآت فردية- شركات"[2].

وبصفة عامة وانطلاقا مما سبق يمكن حصر مجمل الفروق الجوهرية والأساسية بين التسويق التقليدي والتسويق الحديث فيمايلي[3]:

المفهوم التقليدي للتسويق	المفهوم الحديث للتسويق
* مركزه في سلسلة النشاط الاقتصادي ثانوي نسبة إلى الإنتاج، ولا يُعتمد عليه كثيرا في تصريف المنتجات. * ضيق في محتواه، فهو ينتهي عند عملية البيع، ولا يمتد إلى ما بعده، نظرا لعدم الحاجة المؤسسة المنتجة إليه *يغلب مجال تطبيقه على بعض السلع المادية ذات الاستهلاك الواسع، دون الامتداد إلى مجالات أخرى كالخدمات، ويقتصر تنفيذه على الأشخاص وبعض المؤسسات فقط ذات المجال الربحي فقط، ولا يمتد إلى المجال التطوعي ومختلف والمؤسسات غير الهادفة للربح المادي.	* يشغل مركز محوري وأساسي في سلسلة النشاط الاقتصادي، وهو المحرك الأساسي للمؤسسة وزبائنها. * واسع في محتواه فهو يمتد من فكرة المنتوج إلى ما بعد البيع، ليشمل الخدمات المعروضة بعد البيع. * يشمل مجال تطبيقه كل أنواع المنتجات" السلع- البضائع- الخدمات"، ويمتد تنفيذه إلى البنوك، الجرائد، الأحزاب السياسية، ...الخ، والمؤسسات غير الهادفة للربح المادي والمهتمة كذلك بالشأن التطوعي.

المصدر: إدارة التسويق (مدخل معاصر)، إياد عبد الله خنفر وآخرون، المرجع السابق، ص 21 بتصرف

الفرع الثاني: خصائص ومرتكزات التسويق:

أولا: خصائص التسويق: يمكننا التعرف على الخصائص الأساسية والرئيسية المميزة للتسويق من خلال الإجابة على التساؤلات الرئيسية التي تتمحور أساسا حول هدف الأنشطة التسويقية ومقصدها ورسم المستقبل، من خلال معرفة وبيان الموضع والموقع الحالي، وتعيين موقع الوصول المُبتغى، وتحديد الوسائل الواجب استعمالها للوصول لهذه النقطة لتحقيق الهدف المنشود، وعليه يمكن حصر أبرز هذه الخصائص بصفة مجملة في النقاط التالية[4]:

[1] **سوابق وأسس التسويق**: ن. أوشان، دار الكتاب العربي للطباعة النشر والتوزيع، الجزائر، دط، 2009، ص 28.

[2] للمزيد حول تصنيف المنشآت من حيث: الملكية- النشاط - الشكل القانوني- الحجم راجع: **المقدمة في التسويق**، محمد حافظ حجازي، المرجع السابق، ص 09. **تمويل المنشآت الاقتصادية**، أحمد بوراس، دار العلوم، الحجار- عنابة، الجزائر، دط، 2008، ص 13-19.

[3] **نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق –دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الوطنية الجزائرية- (ملبنة الأوراس بباتنة ووحدة قارورات الغاز بباتنة)**، زكية مقري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر –باتنة، 2008/2007، ص 21

[4] **تسويق المعلومات**، ربحي مصطفى عليان- إيمان فاضل السمرائي، المرجع السابق، ص 22

01. التسويق هو عملية مستمرة ومتكاملة تقوم بتحديد نشاط المؤسسة وما يتبعه من تحمل مسؤولية مصير المؤسسة من نمو وتقدم أو زوال وانسحاب من السوق، وذلك باستغلال كل المعلومات المتحصل عليها من كل الأطراف، بالإضافة إلى الحرص انتقاء المشاريع الاستثمارية المجدية والمربحة والأكثر أهمية.

02. التسويق عملية متطورة وتهتم بابتكار وسائل إشباع حاجات ورغبات وطلبات المستهلكين بشتى أنواعهم وأصنافهم، لإدراك أهميتهم في دورة التسويق، فتكون البداية بمعرفة هذه الحاجات والرغبات والسعي لتلبيتها وتحقيق الرضا وهو الهدف المقصود من هذه الدورة.

03.التسويق هو خارطة طريق لطرفي العملية التسويقية المنتج والمستهلك، لأنه يسبق الإنتاج ويلازمه حتى إيصاله للمستهلك وكسب رضاه وثقته، ولاسيما بعد التوجه الحديث للتسويق الذي يجعل إنتاج ما يرغب المستهلك هو الأساس.

04. التسويق هو عملية إدارية واقتصادية واجتماعية ووسيلة المطابقة أهداف المؤسسة مع نشاطاتها، وذلك لضمان البقاء في السوق ومواجهة المنافسة وكسب رضا المستهلكين وكذلك توفير مناصب العمل بشتى أنواعه، وهذا كله في إطار التوجه الحديث للتسويق كما بيناه سابقا.

05. التسويق عملية معقدة وهادفة وهو الجهة الوحيدة المسؤولة عن الابتكار والإبداع، لأنه هو المتكفل الوحيد بضرورة الاستمرارية في السوق، ومن أجل ذلك يتولى التسويق ضرورة الابتكار والإبداع لإيجاد سلع جديدة تحقق المنافع الثلاث "الزمانية- المكانية- الحيازية"، للاستمرار في الأسواق الموجودة أو الدخول إلى أسواق جديدة أو إيجاد طرق مناسبة لكسب رضا المستهلكين وثقتهم.

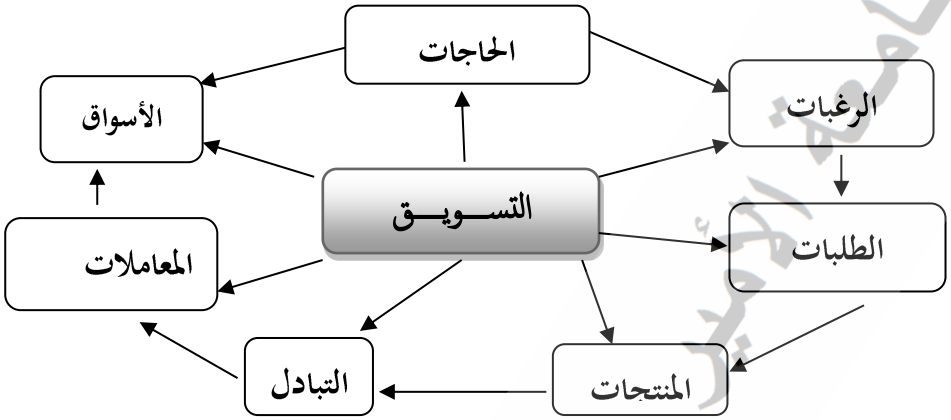
06. التسويق هو نظام يفكر ويخطط إلى جميع قطاعاته وفروعه وكذلك يأخذ بنظر الاعتبار كل الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والبيئية والدينية المحيطة به، ولا يكتفي بتحقيق الربح المادي وفقط وإنما يدرس كل الظروف المحيطة بالمستهلك والزبون بصفة عامة[1]، و كل ما يساهم في التنمية المستدامة من كل الجوانب وهذا ما يؤيده التسويق الحديث كما تم الإشارة إليه سابقا.

ثانيا: مرتكزات التسويق[2]: انطلاقا من التعاريف السابقة يتبن أن التسويق يقوم على عدة مصطلحات كالحاجة، الرغبة، الطلب، الرضا، المنتوج، التبادل، المعاملات، الأسواق وغيرها، والتي تعتبر الركائز الأساسية للتسويق وترتبط بالإنسان وإنسانيته بغض النظر عن الديانة والانتماء الحضاري والثقافي والموقع

[1] **استراتيجيات التسويق: المفاهيم/ الأسس/ الوظائف**، نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي البرزنجي، المرجع السابق، ص: 23- 24

[2] **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشات المعاصرة**، مصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق، ص 21

الجغرافي...الخ، وتمتاز بتعددها وتنوعها وتباينها بين فرد إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر ومن دولة إلى أخرى تبعا لعوامل متعددة، وبصفة عامة يمكن حصر هذه العناصر في المخطط الموالي:



المصدر: من إعداد الباحث اقتباسا من: التسويق الاجتماعي –مدخل معاصر-، علي فلاح مفلح الزعبي، المرجع السابق، ص 48)

وسنحاول بإذن الله التطرق إلى مفهوم هذه العناصر بصفة عامة وبيان مساهمتها في منظومة التسويق:

01- الحاجات[1]**:** تعتبر الحاجات الإنسانية من أهم مرتكزات التسويق وأساس قيامه؛لأنه يهدف لتلبية الحاجات المختلفة والمتنوعة للزبائن، ويقصد بالحاجات في العموم بكل الأشياء التي يشعر الإنسان بفقدانها وغيابها بوجود نقص كبير لديه، وقد يرافق هذا الشعور ألم في بعض الحالات، مما يجعل النفس البشرية تشتد إليها وتحاول بكل الوسائل المتاحة إشباعها والحصول عليها، لغرض بقاء الاستمرار على الحياة، ومن أهم الحاجات الأساسية للإنسان كالمأكل، المشرب، حاجات الأمان والاستقرار، الحاجات الاجتماعية، حاجات التقدير والاحترام، الحاجة إلى تحقيق الذات...الخ، كما صنفها ماسلوا في مخططه المشهور، ليتم الاعتماد عليها في بحوث التسويق في تحديد حاجات أخرى وأوسع للمستهلكين تبعا لتطور مفهوم التسويق، ودراستها والبحث في آليات تلبيتها وإشباعها[2].

02- الرغبات[3]**:** تعتبر الرغبات أقل مستوى من الحاجات وقد تكون وسيلة لإشباعها؛ لأنها تشمل المنافع الكامنة خلف الحاجات التي يأمل الإنسان تلبيتها لتحقيق نوع من الكمال والرفاهية واللذة في حياته، كالرغبة في إشباع حاجة السكن بامتلاك فيلا واسعة، أو الرغبة في إشباع حاجة التنقل بامتلاك سيارة جديدة...الخ، وفي حالة عدم تلبيتها لا تتعرض حياة الإنسان للخطر وإنما تلحقها المشقة والتعب الكبير،

[1] **مقدمة في التحليل الاقتصادي**، جيرارد فونوني- فارد، ترجمة: محمد هيثم أحمد العزاوي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2003، ص 16.

[2] **التسويق والمزايا التنافسية (دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء)**، سامية لحول، المرجع السابق، ص 244، 250

[3] **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشات المعاصرة**، مصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق، ص 22- 24

وتتنوع هذه الرغبات وتتغير وتتطور من فرد إلى أخر ومن مجتمع لآخر تبعا للأوضاع الاقتصادية والثقافية والسياسية الموجودة.

03- الطلبات: هو المقدار والكميه من المنتجات بصفة عامة التي يحصل عليها الإنسان لإشباع وتلبية حاجات معينة ويستطيع دفع مقابلها إما نقود على سبيل الاقتناء أو سلع وبضائع على سبيل المقايضة، أو يتحصل عليها بالإعارة أو الإهداء أو بغيرها من مختلف أشكال التعاملات المعروفة، وعليه فالطلب يقترن بالرغبة مع توفر الإمكانيات والقدرة على التسديد[1].

04- الرضا: هو مقدار كمية وقيمة المنفعة المتحققة من وراء تلبية الطلب لإشباع حاجات أو رغبات معينة ومحددة لدى المستهلكين نتيجة استخدامهم أو استهلاكهم لمختلف المنتجات من السلع والبضائع والخدمات المقتناة، والتي تم دفع من أجلها مقابل مادي من نقود أو سلع أو ترتب ديون في الذمة..إلخ.

05- المنتجات[2]: وهي مختلف السلع أو البضائع أو الخدمات المختلفة والمتنوعة التي يمكن عرضها في السوق ليتم بواسطتها إشباع الحاجات وتلبية الرغبات والطلبات بشتى أنواعها المادية والمعنوية، الحالية والمستقبلية للمستهلكين، بل تعتبر إشباع هذه الحاجات وتلبية الرغبات والطلبات أساس اختيار وانتقاء أنواع وأشكال المنتجات، أي بشكل عام هي التي تحدد ماذا يتم إنتاجه تبعا لإرضاء المستهلكين وتلبية طلباتهم في إطار الحفاظ على الزبائن سواءا كأفراد أو كمجتمع والسعي لتوسيع دائرتهم وذلك في إطار النظرة الحديثة للتسويق، وكذلك يمكن استغلال طموحات بعض الأفراد وتنميتها وتطويرها مصدر إبداع وابتكار منتجات جديدة أو تطوير وتحديث المنتجات الموجودة في إطار المنتجات البديلة[3]، لمحاولة إشباع الكثير من حاجات ورغبات المستهلكين، وتوسيع دائرتهم.

06-المعاملات: نكون أمام عملية معاملة عندما يتفق الطرفان على عملية تبادل معينة، وعليه نعني بالمعاملات بصفة مجملة وخاصة في الفقه الإسلامي كل الأحكام الشرعية التي تنظم العقود والالتزامات التي يتم بواسطتها مجمل عمليات التبادل سواءا في الأموال أو غيرها لإقامة المصالح وتحقيق المعنى الحقيقي للخلافة في الأرض، وعليه يعتبر التبادل والمقابل المتحصل من الطرفين الوحدة الأساسية وجوهر قيام المعاملات، هذا ما أدى بالفقهاء إلى تقسيم المعاملات إلى قسمين كبيرين وهما: قسم المعاوضات ويسمى المعاملات المالية الذي يكون محلها وحدات نقدية مقابل مختلف المنتجات التي تم الحصول عليها مع وجود

[1] **المقدمة في التسويق، محمد حافظ حجازي**، المرجع السابق، ص 17

[2] **استراتيجيات التسويق**، نزار عبد المجيد البرواري - أحمد محمد فهمي البرزنجي، المرجع السابق، ص 25.

[3] **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشات المعاصرة**، مصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق، ص 25

نية تحقيق الربح، والقسم الثاني الذي يشمل المعاملات غير المالية كالمناكحات والمخاصمات والأمانات...الخ التي يكون محلها الأمور غير المالية ولا يقصد تحقيق الربح وراء القيام بمثل هذه المعاملات.

07- الأسواق[1]: يعتبر التوجه بمفهوم السوق من أبرز العناصر المكونة المفعلة للتسويق لعلاقته المباشرة بالمبادلة التي تعتبر اللبنة الأساسية لقيام التسويق، وعرف السوق تطورا في مفهومه تبعا لمختلف التطورات الحاصلة في الواقع المعاش، فانتقل من مفهومه التقليدي الذي يرتكز على البعد المكاني ويجعل الاعتبار في ذلك للحدود الجغرافية المعلومة لكل مكان وقع التبايع، ليتوسع أكثر في الوقت الحالي وفقا للبعد الزماني الذي يجعل الاعتبار للأسلوب الذي تتم به عملية التبايع، ويجعل الشرط الأساسي لقيام السوق هو توفر كل وسيلة تمكن من الالتقاء والاتصال بين أطراف العملية سواء كانوا في مكان واحد أو في أماكن متفرقة[2] دون التقيد بزمن معين أو مكان معين، ليصبح السوق بمفهومه الزماني أوسع مما كان عليه في السابق ليشمل كل مكان وقع فيه التبايع حقيقيا كان أو افتراضيا وفي كل الأوقات، وبذلك يساير التطور التكنولوجي الحالي الذي يتيح التعاقد عبر كل الأوقات وبين كل نقاط المعمورة ويسر فرص التبادل أكثر من وقت مضى، ونال هذا الاعتبار ثقة التعاريف الشرعية[3] وتأييد الكثير من فقهاء التسويق[4].

الفرع الثالث: التسويق وبعض الألفاظ القريبة منه: من خلال ماسبق، يمكن التمييز بيسر بين التسويق وبعض الألفاظ القريبة منه وتحريره عن بعض الألفاظ القريبة والشبيهة به، ولاسيما أن التسويق كما تم الإشارة إليه مر في تطوره بعدة مراحل، ورافقت كل مرحلة ظهور معنى معين للتسويق تبعا للظروف المحيطة بها، كل هذه الأمور أدت إلى وجود تقارب وتشابه بين مصطلح التسويق وبين العديد من المصطلحات: كالبيع- التسوق- الدعاية- الإعلان- الترويج- الدلالة...الخ، وعليه سنبين بإذن الله المستندات الرئيسية الكبرى لأهم الفروق الجوهرية بين التسويق ومجمل هذه المصطلحات وخاصة في ظل

---

[1] **النظرية الاقتصادية في الإسلام**: مع خطة عمل تطبيقية لنظام اقتصادي إسلامي متكامل، نكري أحمد نعمان، دار القلم دبي، ط1، 1405هـ-1985م، ص290 **أحكام السوق وأثرها في الاقتصاد الإسلامي**، الدريوش أحمد بن يوسف بن أحمد، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ط1، 1989، ص 22.

[2] **موسوعة الاقتصاد الإسلامي في المصارف والنقود والأسواق المالية**، محمد علي جمعة، تحرير: رفعت السيد عوضي، دار السلام والمعهد العالمي للفكر الإسلامي، 1981م، المجلد01، ص376 . **مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام**، مرطان سعيد سعد، مؤسسة الرسالة، 1986م، ص121

[3] **التنظير الفقهي والتنظيم القانوني للسوق المالية الإسلامية وعلاقة ذلك بمقاصد الشريعة الإسلامية** (السوق المالية الإسلامية في ماليزيا والبحرين كمثال تطبيقي)، محمد الأمين ولد عالي، دار ابن حزم، بيروت، لبنان، ط1، 1432هـ-2011م، ص111.

[4] **سوابق وأسس التسويق**: ن. أوشان، دار الكتاب العربي للطباعة النشر والتوزيع، الجزائر، دط، 2009، ص 19-20.

التطور التكنولوجي الذي يساهم في ظهور مصطلحات جديدة أو تطورها لمواكبة الأوضاع الجديدة، مع التطرق إلى بعض المصطلحات المشتركة والمشابهة للتسويق والقريبة جدا من معناه إن لزم الأمر ذلك.

أولا: التمييز من حيث الركائز العامة: كما سبق الإشارة إليه أن التسويق مر -ولا يزال- خلال تطوره ووصوله إلى ما هو عليه اليوم بعدة مراحل، وعرف خلال كل مرحلة معنى معين للتسويق وبالتالي ظهور مصطلحات قريبة ومشابهة له، وعليه فالتسويق لم يستقر بعد على معنى جامع مانع له، الأمر الذي أدى بنا إلى ضرورة بيان الركائز والمستندات الثابتة في كل هذه المراحل والتي تشكل في مجملها معايير التمييز بين التسويق من حيث معناه وأهدافه ومختلف المصطلحات الموجودة أو الممكنة الابتكار في المراحل المقبلة، فيمايلي:

01: من حيث التصور الوظيفي: يقوم مفهوم التسويق من ناحية التصور الوظيفي على أمور أعمق وأشمل من مجمل المصطلحات القريبة منه، فالتسويق يهدف لكسب المستهلك الحقيقي والمحتمل من جميع الجوانب وبناء علاقة ثقة قوية معه، هذا ما يؤدي ضمنيا إلى ضمان استمرار المؤسسة المنتجة وتحقيق الأرباح وتفادي كل الأمور المؤدية إلى زوالها وانسحابها من السوق، حتى أصبح الحديث حاليا عن ما وراء التسويق (Meta Marketing) وما يشمله من أمور أوسع "مختلف المؤسسات، الأشخاص، القضايا والأفكار، المنتجات...الخ" التي تهدف لتكريس الولاء والكسب التام للمستهلك، وبالتالي تجاوز تام لمفهوم التسويق بمعناه التقليدي[1]، بينما باقي المصطلحات كالبيع والإعلان والدعاية...الخ، تقوم على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي يمكن للمؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها وتحقيق الربح المادي فقط دون مراعاة للمستهلك ولا لمتطلباته، ومن هنا يعتبر التسويق من حيث التصور الوظيفي مفهوم وقائي، بينما يكون الأمر في مختلف المصطلحات مفهوم علاجي[2].

02: من حيث الربح: إلحاقا للمعيار الأول، يعتبر القدرة على تحقيق الربح مقياس لا يقل أهمية كذلك للتفرقة بين التسويق ومختلف المصطلحات الشبيهة له، وإن كان الربح هو مقياس مشترك بين التسويق ومختلف المصطلحات المشابهة له والعائمة في محيط الأعمال، ومعيار معتمد للحكم على مدى نجاح أو فشل أي مشروع، ومن ثم يعتبر تحقيق الربح العنصر المشترك بينهم، ويكمن الفرق الجوهري بينهم في كيفية تحقيق الربح؛ فيتحقق الربح في مفهوم التسويق من خلال السعي لتحقيق رضا المستهلك في كل المجالات بالشكل الذي يضمن استمرارية وولاء المستهلك للسلعة، لنقله من المستهلك فقط إلى زبون وفي

[1] **استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- القواعد**، نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي البرزنجي، المرجع السابق، ص 23-25.

[2] لاحظ على سبيل المثال الفرق بين البيع والتسويق: راجع **مهارات التسويق وفن البيع والتسويق الالكتروني**، أمين سليمان، المرجع السابق، ص 18.

للمؤسسة وجميع منتجاتها، وبالتالي في نهاية المطاف هو زيادة حجم المبيعات، في حين يتحقق الربح في مختلف المصطلحات الأخرى من خلال زيادة حجم المبيعات بصفة مباشرة[1].

03: من حيث مركزه ضمن أنشطة المؤسسة: نلاحظ أن هذه النقطة من أهم الفروقات الأساسية التي تظهر أهم الفروق والاختلافات من أجل التمييز الصحيح بين التسويق ومختلف المصطلحات القريبة منه، فنجد مثلا البيع يتولى تصريف الإنتاج مما يجعله يلي نشاط الإنتاج، أما التسويق طبعا بمفهومه الحديث فإنه يسبق نشاط الإنتاج ويليه كذلك، وعليه فالتسويق هو روح المؤسسة المنتجة وكذلك روح المنتجات، فهو يسايرها من لحظة التخطيط قبل الإنتاج إلى مرحلة ما بعد الاستهلاك وتلقى المعلومات حول المنتوج المستهلك، أما باقي المصطلحات فتكون بداياتها ونهايتها معروفة ومحدودة في سلسلة النشاط التجار ي[2] .

04: من حيث مجال التركيز: يعتبر تعيين وتحديد مجال التركيز من أهم المحاور الأساسية المساعدة في التميز بين التسويق ومختلف المصطلحات المشابهة له، فنجد مثلا جل اهتمام مختلف المصطلحات المشابهة للتسويق هو تحقيق الربح ودفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى مختلف المؤسسات والمنظمات من سلع وبضائع وخدمات، بينما ينصب كل اهتمام التسويق –طبعا بمفهومه الحديث دائما- على دراسة متقدمة من كل النواحي لإيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع وبضائع وخدمات، أي أن التسويق يركز في مجال اهتمامه على حاجات المستهلك ومحاولة إرضائه وجعله زبونا وفيا ومستهلكا دائما للمنظمة، وهذا ما يعتبر من أهم المداخل الفلسفية للتسويق[3]، بينما الانشغال الرئيس لمختلف المصطلحات الأخرى هو حاجات البائع من خلال سعيه لتحويل النقود الموجودة لدى المستهلك إلى منتجات المؤسسة[4].

05: من حيث تكامل الجهود وانفرادها: يعتبر تكامل الجهود وانفرادها لبلوغ الأهداف من المحاور التي لا تقل أهمية عن باقي المحاور السابق ذكرها أهمية في المساعدة للتميز بين التسويق ومختلف المصطلحات المشابهة له؛ لأن التسويق يقوم على المنظور التكاملي بين أنشطة المؤسسة فيما بينها، وجعلها في نفس المستوى من الأهمية، وكذلك ضرورة إيجاد التوازن بين المصالح التي من الممكن أن تتعارض في حالة انعدام التكامل "الربحية للمؤسسة/الرضا للمستهلك/ المصلحة العامة للمجتمع" وذلك وفق النظرة الحديثة

[1] **مهارات التسويق وفن البيع والتسويق الالكتروني**، أمين سليمان، المرجع السابق، ص 16

[2] **المرجع نفسه**، ص 19

[3] **استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- القواعد**، نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي البرزنجي، المرجع السابق، ص 37.

[4] **مهارات التسويق وفن البيع والتسويق الالكتروني**، أمين سليمان، المرجع السابق، ص 20-21.

للتسويق[1]، بينما مختلف المصطلحات القريبة من التسويق تقوم أساسا في مفهومها على إنفراد وظائفها في المؤسسة المنتجة وتغليب مصلحة معينة على باقي المصالح وخاصة الربحي للمؤسسة.

ثانيا: نماذج من بعض المصطلحات المشابهة للتسويق: إلحاقا لما سبق، سنحاول خلال هذا الفرع التطرق لبعض المصطلحات القريبة من التسويق والمشابهة له إلى حد كبير، والتي قد يعتقد البعض أنها هي التسويق نفسه أو تهدف إلى نفس هدف التسويق، ومن أهم هذه المصطلحات نجد:

01- التسويق والتسوق: التسوق يعني في مجملة نشاط البيع والشراء سواءا كان في الوسط العادي أو الافتراضي، ولا يمتد إلى جوانب أخرى، في حين التسويق يشمل جميع أوجه النشاط والجهود من مراكز الإنتاج إلى غـاية المستهـلكين النهائيين ويركز كذلك على حاجاتهم للسعي لتلبيتها، وعليهيعد التسوق جزء من التسويق[2].

02- التسويق والتوزيع: يتولى التوزيع كل النشاطات التي تُسَهِل عملية تحويل ملكية المنتوجات سواءا كانت "سلع- بضائع- خدمات"، إلى المستهلك في المكان والزمان وبالكمية التي تتناسب مع إشباع حاجاته ورغباته[3]، أما التسويق كما تم بيانه فهو يسبق هذه العملية ويليها كذلك ويشمل أوجه النشاط والجهود من مراكز الإنتاج إلى غـاية المستهـلك النهائيين.

03- التسويق والتجارة: تركز التجارة بصفة أساسية على نشاط الشراء للمنتجات لإعادة البيع وعلى نقاط واسع دون إدخال أي تغييرات هام عليها[4]، سواءا تم ذلك في الوسط العادي ويطلق عليها التجارة العادية أو الوسط الالكتروني التي تمارس فيها التجارة الالكترونية، في حين التسويق يمهد لعملية البيع والشراء ويؤسس لها، ويرافقها من البداية إلى ما بعد البيع، وعليه فالتجارة حلقة في سلسلة التسويق.

04- التسويق والإعلان: يقصد بالإعلان كل وسيلة غير شخصية تهدف لتقديم المنتوجات سواءا كانت خدمات فكار، السلع، خدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، ويعتبر جزء من التسويق[5].

---

[1] **استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- القواعد**، نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي البرزنجي، المرجع السابق، ص 46.

[2] **التسويق الالكتروني**، بشير العلاق، دار اليازوري، عمان، الأردن، طبعة عربية، 2010، ص 16

[3] **معجم المصطلحات القانونية**، جيرار كورنو، ترجمة: منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 01، 1418هـ/ 1998م، ص 581.

[4] **معجم المصطلحات القانونية**، جيرار كورنو، ترجمة: منصور القاضي، المرجع السابق، ص 398.

[5] للمزيد حول الإعلان راجع: **التسويق والأسواق العالمية: التسويق الإلكتروني**، علاء السيد أحمد، المرجع السابق، 74 وما بعدها.
المستهلك الالكتروني هو ذلك المستهلك بالمفهوم الواسع للاستهلاك ويستعمل الوسائط الالكترونية في اقتناء المنتجات المرغوب فيها، راجع: **الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية –دراسة تأصيلية مقارنة-**، غازي المزيني، المرجع السابق، ص 389

05- التسويق والترويج: يقصد بالترويج ذلك "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقتناعي"[1]، ويعتبر الترويج جزء من التسويق.

06- التسويق والبيع[2]: التسويق كما هو معلوم أنه يقوم بعملية انتقال السلع من المنتج إلى المستهلك وما يرافق ذلك من مختلف المنافع المعروفة، بينما ا البيع يقوم على مبادلة الأموال والمنافع على صفة التأبيد تمليكا وتملكا[3]، وعليه فالتسويق وسيلة للبيع والمبادلة ليس غاية في نفسه، بينما البيع يركز بالأساس على حاجات البائع[4]، التي تظهر في عملية تحويل المنتَجات والحصول على أموال من خلال عملية مركزة ومحدودة[5]، بينما التسويق يسعى لأهداف تتجاوز الربح المادي ويشمل عمليات محدودة.

المطلب الثاني: نشـأة التسـويق ومراحل تطوره وتقسيماته: ترجح بعض المصادر أن أول ظهور للتسويق كسلوك كان في القرن السابع علي يد عائلة يابانية[6]، أما ظهوره كمصطلح يشمل مجمل الأعمال والأنشطة في ميدان إدارة الأعمال كان في بدايات القرن العشرين[7]، وعرف تطورا كبيرا من بداية ظهوره إلى غايةوصوله إلى ما هو عليه اليوم كعلم قائم بذاته له نظرياته وقواعده ومدارسه وفقهاؤه المهتمين به، فظهرت له عدة مسميات تبعـا للمفاهيم السائدة في كل مرحلة والمهام التي يؤديها، هذا مايؤدي بنا إلى التطرق لمراحل تطور ظهور مصطلح التسويق ليتبين لنا تأثير ذلك في تطور مفهومه.

الفرع الأول: نشأة التسويق ومراحل تكوينه: من المؤكد أن التسويق الممارس منذ قيام أول عملية مبادلة في التاريخ يختلف جذريا مع التسويق في عصر الذرة والإلكترون والأقمار الصناعية وانتشار الانترنت ومختلف وسائل الاتصال والتواصل، وتطور وسائل الإنتاج وتزويدها بأحدث التكنولوجيات، وكل هذه العوامل أثرت في مضمون فلسفة التسويق الموجهة له وغيرتها تبعا للأوساط المحيطة به، هذا ما أدى بالتسويق المرور بعدة مراحل من أجل اكتمال بنائه وظهوره بمفهومه الحالي، وعليه نجد من اللائق تناول مراحل بروزه بداية من مرحلة النشأة إلى غاية اليوم ثم التطرق لأهم العوامل المؤدية لظهوره[8].

---

[1] **التكامل بين العمليات والتسويق،** مدخل استراتيجي، محفوظ حمدون الصواف – شهاب محمد طه، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 01، 2016م، ص82.

[2] **التسويق مدخل استراتيجي،** أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص 26.

[3] **بحوث فقهية في قضايا معاصرة،** محمد سليمان الأشقر، المرجع السابق، ص138.

[4] **استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- القواعد،** نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي البرزنجي، المرجع السابق، ص 44.

[5] **فن التسويق والبيع،** محمد نعيم علوه، المرجع السابق، ص 19.

[6] **التسويق: مدخل تطبيقي،** عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص 21

[7] **التسويق الاجتماعي –مدخل معاصر-،** علي فلاح مفلح الزعبي، المرجع السابق، ص 36.

[8] **استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- القواعد،** نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي البرزنجي، المرجع السابق، ص40.

أولا: مرحلة النشأة والتكوين: يعتبر أول ظهور للتسويق -كما يشير إليه العديد من الفقهاء المختصين في هذا الميدان ككوتلر ودراكر وغيرهم -كان فيسنة 1650 "القرن السابع عشر" على يد عائلة يابانية تدعي ميسيوى أين قامت بإنشاء أول متجر dept-stor في طوكيو[1]، وفي القرن التاسع عشر بدأ يبرز دوره أكثر باعتباره نشاط مهم في استمرارية عمل كل مؤسسة منتجة وكان ذلك على يد شركة هافستير العالمية، ليتم تدريسه في الجامعات الغربية وإنشاء أقسام خاصة به في القرن العشرين (20)[2]، ويؤكد كل من "روبرت كينغ وجيرون ميكارتي" أن المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات من القرن الماضي، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم التبادل والمقايضة والبيع؛ فكان المجتمع البدائي يعتمد على الاقتصاد العائلي ويحقق الاكتفاء الذاتي في احتياجاته البسيطة؛ فينتج ما يكفيه للاستهلاك خلال مدة معينة في كل المجالات ولم تعد حاجة للمبادلة والمقايضة لتجانس السلع المنتجة، ومن ثم فلا وجود لأي أثر للتسويق، ثم تطورت الأمور بازدياد الأفراد وظهور تقسيم العمل والتخصص، مما أدى إلى إنتاج الفرد لسلع معينة أكثر من حاجاته وبالمقابل يفتقر لسلع معينة، هذا ما أدى لبروز الخطوات الأولى للتبادل والمقايضة، حيث يقوم طرفان أو أكثر بمنح المنتجات الموجودة عند كل طرف وأخذ منتجات نظيره في العملية، لإشباع حاجاته وتلبية رغباته، هذا مايدل على بداية ظهور الملامح الأولية للتسويق ابتداءا من أواخر القرن 19.

ثانيا: مرحلة التوجه بالإنتاج[3]: وامتدت هذه المرحلة تقريبا –حسب المختصين في علم التسويق- مابين أواخر القرن التاسع عشر (19) إلى غاية 1930، وتميزت هذه المرحلة بالتركيز على الإنتاج[4] دون الاهتمام بالمستهلك والأسواق لكون الطلب مضمون، ويقوم الإنتاج في أساسه تطوير الموارد الطبيعة إلى شكل أفضل ما يناسب حاجات الإنسان[5]، وكان الاعتقاد السائد أن المنتج الجديد يبيع نفسه حيث كانت توجه معظم الشركات بصفة عامة في كل الدول توجهاً إنتاجيا، وهذا ما يبرز أنه في هذه المرحلة لم يُولَى التسويق باهتمام كبير ما دام الإنتاج يجد سبيله نحو المستهلك آليا دون الحاجة للتسويق له.

---

[1] **التسويق: مدخل تطبيقي**، عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص 21

[2] **المرجع نفسه**، ص 21

[3] **مبادئ التسويق**، حنا نسيم، دار المريخ للنشر الرياض، المملكة العربية السعودية، 1985، ص31 .

[4] يعتبر الإنتاج العنصر الأساسي الذي يقوم عليه التسويق ككل، ويتنوع الإنتاج بين مكون مادي وغير مادي وتستهلك لإشباع رغبات مادية أو خدمية، للمزيد راجع: **التسويق والأسواق العالمية: التسويق الإلكتروني**، علاء السيد أحمد، مؤسسة شباب الجامعة، إسكندرية، مصر، 2018، دط، دت، ص 111 وما يليها.

[5] **التبادل التجاري**: عبد العزيز عبد الرحيم سليمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص11.

ثالثا: مرحلة التوجه بالبيع[1]: وامتدت هذه المرحلة من عام 1930إلى غاية عام 1950، وارتكزت هذه المرحلة على تصور جديد يتمثل في ضرورة التوجه لتحريك الإنتاج نحو المستهلك، لوجود فائض في الإنتاج نتيجة الثورة الصناعية وما تبعها من تطور وسائل الإنتاج الأمر الذي نتج عنه الكساد العظيم سنة 1929م، الأمر الذي أدى بالبعض إرجاع سبب هذا الكساد لغياب التسويق[2]، وعليه ظهرت الحاجة للبحث عن المستهلك سواءا عن طريق المقايضة أو البيع باستخدام النقود، أو الائتمان التجاري الذي يرتكز على الثقة بدفع قيمة السلعة في وقت لاحق لا وقت الشراء لأسباب عديدة[3]، وبالتالي صارت الحاجة للتسويق أمرا ملحا من خلال الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي للتغلب على مقاومة وإقناع المستهلكين بالشراء، وضرورة زيادة المنتجون تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمنتجاتهم.

رابعا: مرحلة التوجيه بالتسويق: وتمتد هذه المرحلة من سنة 1950م إلى غاية أواخر الستينات، وتم اعتماد فلسفة واحدة عبر كامل هذه المرحلة والمتمثلة أساسا في اعتبار المستهلك هو المالك والتوجه نحوه بكل المعاني والوسائل؛ لأن البقاء في السوق يعتمد أساسا على دراسة احتياجات المستهلك وتوفيرها له بالمواصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسبين وبالسعر الذي يقدر على تحمله، وتلبي احتياجاته وتحقيق رغباته، وبالتالي أصبح المفهوم السائد هو إنتاج ما يحب المستهلك أن يشتري بدلا من إنتاج وصنع ما يحب المنتج أن يبيع، وهذا اعتبارا بأزمة الكساد العظيم الواقعة سنة 1929 وتفادي تكرارها مرة أخرى، وعليه تم إيلاء اهتمام كبير للتسويق وإعطائه الأولوية الكافية، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة تساير أذواق المستهلكين، وتوفر لهم المنافع الشكلية، الزمانية، المكانية والحيازية، وأدى هذا الأمر إلى بروز ما يسمى بسوق المشتري وتحديد المنتجات الواجب تسويقها وليس فقط إنتاجها وبيعها، وعليه لم يعد التسويق جزءاً مكملاً لمرحلة ما بعد الإنتاج وإنما يؤدي دوراً بارزاً في تخطيط الإنتاج، وأصبح التسويق -على عكس ما هو رائج من قبل- ليس بيع ما تم إنتاجه وإنما هو معرفة ما هو قابل للبيع ليتم إنتاجه[4]، لكونه يبدأ من حيث ينتهي، فهو يبدأ بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وينتهي بدراسة ردود فعل المستهلكين اتجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم. وساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة وعلى رأسها العوامل التكنولوجية، الاقتصادية والاجتماعية.

---

[1] **تسويق المعلومات**، عليان مصطفى ربحي السامرائي-فاضل إبراهيم، دار صفاء الأردن، 2004، ص 28.

[2] **سوابق وأسس التسويق**: ن. أوشان، دار الكتاب العربي للطباعة النشر والتوزيع، الجزائر، دط، دت، ص 9.

[3] **التبادل التجاري**: عبد العزيز عبد الرحيم سليمان، المرجع السابق، ص16.

[4] **المعجم الاقتصادي**، جمال عبد الناصر، دار أسامة للنشر والتوزيع- دار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، ط01، 2006، ص 104-105.

خامسا: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق: وتبدأ هذه المرحلة من أواخر الستينات، تقريبا من عام 1969 إلى غاية وقتنا الحالي، وتمحور ركائز هذه المرحلة حول السعي الحثيث لكسب ثقة المستهلك وجعله زبونا دائما مع استحضار القضايا العصرية التي لها علاقة مباشرة بحياته اليومية وواقعه المعاش كحماية البيئة، والحفاظ على حق الإنسان في الصحة وحمايته في منتجاته التي يستهلكها، ولاسيما بعد التقدم التكنولوجي الكبير في كل المجالات وخاصة على مستوى وسائل الإنتاج ووسائل الاتصال والإعلام؛ مما أدى إلى زيادة الإنتاج ووجود فائض في مختلف المنتجات بالإضافة إلى كثرة المنافسة وزيادة حدتها[1]، مما فرض ضرورة التسويق لهذه المنتجات والاستحواذ على السوق في كل نقاط المعمورة، ويتم محاولة تلبية جميع حاجياته في المكان والزمان المطلوبين وبالسعر المناسب، مع الحرص على مسايرة تحقيق هذه المنافع بتوفير الحماية الاجتماعية للمجتمع من جميع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ويتجلى هذا من خلال المشاركة في الخدمات الاجتماعية التي تخدمه باعتباره جزءا من المجتمع الذي يعيش فيه وجعل حاجياته وطلباته تُلبى في إطار حاجات ورغبات المجتمع، وهذا كله في إطار ما يعرف "المسؤولية الاجتماعية للتسويق"[2]، وهذا ما يبرز لنا أن هذه المرحلة ترتكز أساسا وبالخصوص على مايلي[3]:

*السعي لتلبية احتياجات المجتمع ككل وفي إطار الجماعة وبتقديم أولوياته على أولويات الفرد، وهذا ما يؤدي إلى تلبية احتياجات المستهلك الفرد بطريقة ضمنية في إطار الجماعة.

*التكامل بين جميع القطاعات المعنية والعمل في شكل نظام[4] مكون من: المنتجون، التجار "الجملة-التجزئة- الوسطاء"، الموردين والموزعون، الهيئات الحكومية، الهيئات التشريعية، الهيئات الرقابية...الخ، وهذا كله من أجل تحقيق المصلحة العامة للمجتمع والدولة ككل، وهذا ما يجسد البعد الاجتماعي للتسويق وفي إطار منظم وفعال.

*الاهتمام بتحقيق أهداف البشرية والمجتمع ككل بدلا من التركيز فقط على هدف الربح، الذي يجب أن يكون في المرتبة الثانية ويكون ضمنيا، وهذا لا يعني أن المنتج يتكبد الخسارة أو لا يسعى لتحقيق الربح البتة، وإنما يكون فيه ترتيب للأولويات وتقديم المصلحة العامة للمجتمع على حساب الربح الفردي فقط.

---

[1] **التسويق مدخل استراتيجي**: أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص 30.

[2] **فن التسويق والبيع**، محمد نعيم علوه، المركز الثقافي- عالم المعرفة، لبنان، ط01، 1438هـ-2017م، ص 17-18

[3] **التسويق الناجح أو أساسيات البيع**، عبد الكريم راضي الجبوري، دار البحار- دار التيسير، بيروت، ط01، 1421هـ-2000م، ص 22-23.

[4] يقصد بمصطلح النظام بصفة عامة مجموعة من الأجزاء المترابطة والتي تعمل معا لغرض ما، ويتكون أساسا من أربعة أجزاء: المدخلات- المعالجة- المخرجات- التغذية العكسية، للمزيد راجع: **حماية أنظمة المعلومات**، محمد دباس الحميد- ماركو إبراهيم نينو، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 01، 2007م، ص 15

الفرع الثاني: أهم العوامل المؤدية لظهور التسويق: انطلاقا من مختلف المراحل التي مر بها التسويق للوصول إلى ما هو عليه اليوم، يمكن لنا استخلاص مجمل العوامل التي ساهمت في وجوده وتطويره، ومن أهمها نجد[1]:

أولا: أزمة الكساد العظيم1929 وتدهور المبيعات: عرفت أزمة الكساد العظيم انخفاض كبير للطلب على مختلف المنتجات مما سبب في تدهور كبير للمبيعات، ومرافقة ذلك بانخفاض في معدلات النمو الاقتصادي، مما أدى إلى ضرورة التفكير جديا في ضرورة إيجاد طرق كفيلة بتحريك الطلب وتشجيعه والبحث عن مستهلكين لهذه السلع، هذا ما شجع أو بالأحرى حتم على إيلاء المزيد من الاهتمام بالتسويق والعناية.

ثانيا: زيادة حدة المنافسة: يعتبر زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات الإنتاجية بكل أنواعها ولاسيما بظهور الشركات المتعددة الجنسيات وخاصة التي تنتج سلع وبضائع متشابهة ومتماثلة، ما يؤدي حتما إلى الوفرة في العرض وما يتبعه من انخفاض في الأسعار وتقليص هامش الربح، ومن أجل تصريف المنتجات سواءا بتوسيع الحصص السوقية الموجودة أو البحث واكتشاف أسواق جديدة أو البحث عن أي وسيلة ممكنة تستقطب المستهلكين، ظهر التسويق كحل وحيد تحمل مسؤولية اكتشاف العملاء والمستهلكين ومحاولة استقطابهم وكسب رضاهم بمعرفة حاجاتهم غير المشبعة ليتم البحث في كل الوسائل والآليات لإشباعها، وأصبح يشغل حيزا أكبر يوما بعد يوما لأهميته الكبيرة.

ثالثا: السعي في التموقع الجيد وكسب السوق: بعد أزمة الكساد العظيم لسنة 1929 وبعدها ظهور الشركات متعددة الجنسيات والثورة الصناعية وغيرها من مختلف العوامل التي حتمت ضرورة الدخول في الأسواق الموجودة، لشغل مواقع مناسبة تضمن لها البقاء والاستمرارية، ولكن في حالة عدم الحصول على عوامل البقاء أو الاستمرارية يجب البحث المستمر لاكتشاف أسواق جديدة، من أجل التموقع فيها وتوفير شروط الاستمرار والبقاء وتحقيق رضا المستهلك بإشباع حاجاته وكذلك تحقيق الربح في خضم هذا النشاط.

ومن أجل كسب السوق والاستحواذ على حصة كبيرة من المستهلكين، والحفاظ عليهم والسعي لتوسيع دائرتهم لتشمل كل الأصناف الممكنة من الزبائن والمتعاملين عن طريق تلبية أكبر صنف ممكن من

[1] **التسويق مدخل تطبيقي**، عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص23.

حاجاتهم ورغباتهم، وكذلك الحرص على معرفة الأوقات والأماكن المناسبتين للبيع وأنواع وأصناف المنتجات الواجب عرضها تبعا لأصناف الزبائن والمستهلكين المستهدفين[1].

رابعا: التطور في مفهوم المستهلك: بعد التطور في مفهوم التسويق وانتقاله من المفهوم الضيق الذي يقتصر في قدرته على شراء المنتجات لإشباع حاجاته المتنوعة واعتبار الاستهلاك اقتصاديا آخر العمليات الاقتصادية[2]، لينتقل إلى المفهوم الواسع الذي يشمل المستهلك بكل أنواعه، فأصبح مصطلح المستهلك يشمل: المستهلك النهائي للمنتوج والمستهلك الصناعي الذي يستعمل المنتج وفقا لأهداف وأغراض أخرى محددة مسبقا، والمشتري الذي يُكلف ويوكل بالشراء نيابة عن الآخرين، والعميل الذي يساعد على معرفة الحصص السوقية ونوعية المنتجات التي يجب أن تطرح في السوق، والزبون الذي يعتبر مصطلح مفضل لدى بعض المؤسسات كالبنوك والمكاتب المتخصصة، بالإضافة لكون المستهلك قد يكون حقيقي أو محتمل، طبيعي أو معنوي...الخ، المهم أن يكون له القدرة على اقتناء مختلف المنتجات المعروضة[3].

وكذلك يعتبر التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والإعلام وظهور جمعيات حماية المستهلك من أهم العوامل المؤدية إلى تطور مفهوم المستهلك وتعزيز مكانته في التسويق، فأصبح به يبدأ التسويق وعنده ينتهي وتشكل عملية تلبية رغباته وكسب رضاه هو القلب النابض في عملية التسويق[4]، ليكرس بذلك الشعار السائد هو إنتاج ما يرغب فيه المستهلك ليس ما تريده المؤسسات المنتجة كما تم بيانه سابقا.

خامسا: السعي لتلبية حاجات ورغبات المستهلك: إلحاقا لما سبق وبعد التطور في مفهوم المستهلك تبعه تطور في مفهوم الحاجات وبروز طرق جديدة لتلبيتها، فظهرت حاجات جديدة غير معروفة من قبل كحاجة الفرد للانتماء، حاجته لحماية البيئة والمحيط...الخ[5] ولاسيما بعد وصول التسويق لمفهومه الاجتماعي الذي وسع في دائرة تلبية الحاجيات المستهلك وجعل تلبيتها تكون في إطار احتياجات الجماعة والمجتمع ككل، ووفق أولويات يكون فيها تحقيق أهداف الجماعة مقدم على المصالح الفردية، وكل ذلك مقدم على تحقيق الربح المادي، وربما يُشترط لتلبيتها-كحالة بعض الخدمات مثلا- توفر وسائل جديدة قد تستعمل

---

[1] **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشات المعاصرة**، مصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق، ص 58

[2] **الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية –دراسة تأصيلية مقارنة-**، غازي المزيني، دار الكتاب الجامعي، المملكة العربية السعودية، ط 01، 1439هـ-2018م، ص105.

[3] **الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية –دراسة تأصيلية مقارنة-**، المرجع السابق، ص110-111.**التسويق والمزايا التنافسية (دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء)**، سامية لحول، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر –باتنة، 2008/2007، ص 8

[4] **التسويق الناجح أو أساسيات البيع**، عبد الكريم راضي الجبوري، المرجع السابق، ص 27-28.

[5] جمع ماسلوا الحاجات وفق نظرة جديدة في شكل هرم، للمزيد راجع: **إدارة التسويق- مدخل معاصر-**، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، المرجع السابق، ص14.

لأول مرة كإنشاء مؤسسات إنتاجية أو منظمات معينة كجهات مختصة في ذلك، وعليه يعتبر البحث عن تلبية هذه الحاجات بمختلف المنتجات سواءا كانت: سلع- بضائع- خدمات، للمستهلكين سواءا كانوا أشخاص طبيعيين كأفراد أو معنويين من أبرز العوامل البارزة لظهور التسويق، ولاسيما أن حاجات المستهلك في المراحل الأولى لظهور التسويق لم تكن مراعاة بالشكل المناسب، عكس ما هو عليه بعد التطور الحاصل في الحياة التجارية وخاصة بعد أزمة الكساد 1929 وظهور المنافسة الشديدة بين الشركات، أين أصبح البحث عن تلبية حاجات المستهلك من أبرز العوامل المؤدية للتسويق.[1]

الفرع الثالث: أقسام التسويق[2]: ظهرت أنواع أخرى للتسويق إضافة للتسويق التجاري منذ نهاية الستينات بعد توسعه وامتداده إلى نشاطات كثيرة تبعا لرؤيته الحديثة كما تم تناوله سابقا في مراحل التطور، فخرج من نطاق القطاع التجاري الربحي التقليدي (المؤسسات التجارية) فقط، ليمتد إلى القطاعات غير الربحية (المنظمات) الهادفة لأمور أخرى غير ربحية يحتاجها الفرد والمجتمع نتيجة تطور الحياة المعاصرة والواقع المعاش تبعا للتطورات الحاصلة في كل المجالات، الأمر الذي ساهم في تطور الحاجات وتنوعها كحالة الحاجة للأحزاب، الجمعيات، المنظمات والمنتديات بكل أنواعها...الخ، هذه الأمور مهدت لظهور عدة أنواع من التسويق فظهر التسويق الاجتماعي، التسويق الخدماتي، التسويق السياحي، التسويق الإبتكاري، التسويق الريادي، التسويق الأخضر، التسويق الأزرق، التسويق المصرفي...الخ، ولكن برؤية تفحصية لمقاصد وغايات هذه الأنواع نجدها تهدف إما لتحقيق الربح المادي المعروف، أو تسعى لخدمات أخرى اجتماعية، سياسية، اقتصادية...الخ، وعليه سأقوم بحصر أصناف التسويق بصفة عامة فيمايلي[3]:

أولا: التسويق التجاري الربحي: التسويق التجاري الربحي يهدف أساسا وبصفة رئيسية إلى تحقيق الربح الناتج بين ثمن البيع وثمن الشراء[4]، وإن كان هذا المعيار قد يضم بعض الأنواع من الأنشطة التسويقية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح وفقط وإنما تزاوج بين الربح المادي و نشر بعض الأفكار والخدمات للمجتمع

[1] **سوابق وأسس التسويق**: ن. أوشان، المرجع السابق، ص 103

[2] **الاتصال التسويقي**، فريد كورتل، دار كنوز المعرفة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، ط01، 1431ه/2010م، ص 28-33

[3] **التسويق الاجتماعي –مدخل معاصر-**، علي فلاح مفلح الزعبي، المرجع السابق، ص 36.**نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق – دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الوطنية الجزائرية- (ملبنة الأوراس بباتنة ووحدة قارورات الغاز بباتنة)**، زكية مقري، المرجع السابق، ص 27-28.

[4] الربح يقترن دائما بوجود عملية الشراء بنية البيع وتحقيق الفارق بين الثمنين، راجع: **بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة**، محمد سليمان الأشقر وآخرون، المرجع السابق، ص 138.

والإنسانية بصفة عامة إلا أنها تبقى جانبية مقارنة مع الأنشطة الرئيسية الممارسة الهادفة لتحقيق الربح، وعليه فالتسويق التجاري الربحي كما نراه يشمل بصفة مجملة مايلي:

01- *التسويق الصناعي*: هذا النشاط يعنى بتسويق كافة مختلف المنتجات من سلع وبضائع وخدمات في مختلف الميادين الصناعية والزراعية والفلاحية والتي تشمل مختلف أنواع المواد الأولية والمواد النصف مصنعة والمواد التامة الصنع كالآلات والمعدات والسيارات ومواد البناء والدواء والمنتجات الزراعية والحيوانية وكافة السلع الاستهلاكية كالمواد الكهربائية والغذائية والمنسوجات والمواد الغذائية ومصادر الطاقة المتنوعة...الخ.

02- *التسويق المصرفي والمالي*: ويقصد به تسويق جميع المعاملات بمختلف أشكالها وفي كل استخداماتها المختلفة والمتنوعة الواقعة في الأسواق المالية، سواءا تمت بين المصارف التجارية مع بعضها البعض أو بينها وبين البنك المركزي أو بينها وبين الزبائن.

03- *تسويق خدمات أعمال المقاولات*: هناك العديد من الدول الفقيرة للثروات الطبيعية ولكنها في المقابل غنية بأبنائها الذين يملكون مهارات وقدرات أهلتهم ليقودوا دولهم نحو مصاف الدول المتقدمة، فشعوب هذه الدول في الحقيقة هي الثروة التي لا تنفذ ورأس المال المستمر وغير القابل للنفاذ والزوال الذي يجب الاستثمار فيه[1]، حيث تسمح لهم بالعمل في دول أو شركات أجنبية من أجل جلب الأموال، بل أكثر من ذلك هناك العديد من الدول التي حباها الله بنعمه ولديها ثروات طبيعية تعتمد في نموها على سواعد هذه الشعوب؛ لكون هذه السواعد نالت الشهرة العالمية في جميع أنحاء العالم في التصميم والبناء لمختلف فنون إنشاء مختلف الهياكل والمنشآت، ويتجلى دور تسويق الأعمال والمقاولات بتسويق خدمات التصميم والبناء والإنجاز لمختلف هذه الهياكل.

04- *تسويق خدمات التأمين والصيانة*: التأمين نشاط تجاري مهم يهدف إلى تحقيق الأرباح نتيجة مختلف الخدمات التي يقدمها للمجتمع كالتامين الصحي والتأمين على الحياة والتأمين ضد مختلف الحوادث كالحريق والسرقة والصواعق والطريق والسيارات والإفلاس وغيرها، وكذلك الأمر بالنسبة لخدمات الصيانة في كل المجالات "وسائل النقل، المباني، العتاد، أجهزة الإعلام الآلي...الخ" التي تمارسه العديد من الشركات ومختلف المؤسسات من أجل الحصول على الأرباح، وعليه فمن أجل تعظيم الأرباح لابد من تسويق خدمات التأمين والصيانة لأكبر فئة ممكنة من المستفيدين، وذلك بوضع وسائل جذب للزبائن.

[1] **المسلم في عالم الاقتصاد**، مالك بن نبي، دار الفكر، دمشق، ط03 معادة، 1423هـ-2002م، ص59

05- *التسويق الفني والسياحي*: يعتبر تسويق خدمات الفن والسياحة نشاط يهدف إلى تحقيق الأرباح من وراء تسويق الأعمال والمنتجات الفنية والمسرحية والسياحية التي يقدمها المختصون في هذا المجال من الفنانين والنحات والكتاب والشعراء وأصحاب المسرح والمرشدين السياحيين وغيرهم، لكون المستهلك في هذا من النوع من النشاط التسويقي يبذل أموال كبيرة من أجل التمتع والترفيه عن النفس، مع العلم أن هذا النوع من التسويق يقوم بتسويق للأفكار والأماكن وغيرها التي لاتُقَوَم بالمال، ولكن نظرتنا تكون من زاوية القائمين والمنتجين لهذه الأعمال، ولعل التسويق الرياضي أبرز مثال على ذلك، ففي وقتنا الحاضر يحقق مبالغ طائلة وكبيرة من مختلف نشاطاته التي يقوم بها كبيع بطاقات نقل المباريات ولاسيما المهمة منها، وتذاكر دخول الملاعب وبيع اللاعبين وغيرها[1]، بالإضافة إلى التسويق بعض الأمور الضمنية التي نتفق عليها جميعا.

ثانيا: التسويق غير الربحي: ظهر التسويق غير الربحي كما تمت الإشارة إليه بعد ستينات القرن الماضي، تزامنا مع النظرة الحديثة للتسويق وبعده الاجتماعي، وهو لا يهدف إلى تحقيق الربح وإنما يسعى إلى تقديم خدمات مختلفة قد تكون ذات طابع سياسي، إنساني، ديني، ثقافي...الخ، ويمكن أن تكون هذه الأنشطة محل إيراد لبعض المداخيل ولكنها لا تهدف إلى تنميتها ورفع رأسمالها وإنما تنفقها لتغطية نفقاتها الضرورية، وعليه فالتسويق غير الربحي يشمل العديد من الأنشطة يمكن حصرها فيمايلي[2]:

01: تسويق الخدمات العامة: ويشمل تسويق الخدمات العامة في المجال الديني والتاريخي الأثري والتربية والتعليم العالي المدعم من طرف الدولة، وكذلك تسويق الخدمات الصحية والدوائية المدعومة من قبل الدولة، وتسويق الخدمات البيئية (التسويق الأخضر).

02: *تسويق الخدمات الخاصة:* ويظهر هذا النوع من التسويق في مواسم خاصة وأمكنة خاصة تبعا للظروف المؤدية لظهوره، ويشمل التسويق للخدمات السياسية والحزبية، الجمعيات الخيرية، المنظمات الطلابية، مختلف أنواع النقابات المهنية، حملات مكافحة المخدرات، المؤتمرات والملتقيات التي تتناول حقوق الإنسان والدفاع عن حقوق المرأة...الخ.

---

[1] وصلت مداخيل بعض اللاعبين والأندية أرقام خيالية، فمثلا اللاعب البرتغالي كريستيانو رونالد ولاعب النادي الملكي ريال مدريد، بلغ دخله السنوي سنة 2016 بـ172 مليون دولار وهو الأول دخلا عالميا في سنة 2016، راجع: https: //arabia.eurosport.com/article/

[2] **سوابق وأسس التسويق**: ن. أوشان، المرجع السابق، ص 95. **ممارات التسويق وفن البيع والتسويق الالكتروني**، أمين سليمان، دار القيروان للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط01، 2018، ص 10

وعليه فالتسويق غير الربحي هو تسويق منظمات ولا مجال لمصطلح المؤسسة فيه، وكذلك المنتوج فيه يسمى سلوك مرغوبا والمستهلك يستبدل بكلمة زبون، والبيع هو اتفاق مع تبني هذا السلوك[1].

الفرع الرابع: خطوات العمل التسويقي: لتحقيق الأهداف المرجوة من كل عملية تسويقية والمتمثلة أساسا توسيع دائرة المستهلكين وضمان البقاء في السوق، لابد من المرور بعدة مراحل والتينسعى لبيانها في مايلي:

أولا: مرحلة بحوث التسويق[2]: تقوم بحوث التسويق بصفة مجملة بتغطية مجالات واسعة وشاملة ودراستها لجمع المعلومات الضرورية حول مختلف الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن والمستهلكين ودراسة مختلف سلوكياتهم وردود أفعالهم وتقدير رضاهم عن المنتجات المطروحة في السوق، سواءا من حيث الشكل أو اللون أو الحجم، تحديد السوق وفترات الطلب...الخ، من أجل دراستها وتحليل مضامينها وفق الأساليب العلمية المعروفة وفق منهج البحث العلمي بعيدا عن العشوائية والأساليب التخمينية الخاطئة لتستغل النتائج المتوصل إليها للوصول إلى قرارات صائبة وسليمة[3]، ليتم على ضوئها معرفة رغبات وحاجات المستهلكين لمحاولة تلبيتها، وهذا كله من أجل توجيه المشروع إلى النجاح وتحقيق النمو لضمان الاستمرارية المنشودة للمؤسسة، ولذلك تعتبر بحوث التسويق الخطوة التمهيدية والقاعدة الأساسية[4] في سلسلة التسويق.

ثانيا: مرحلة تطوير المنتوج: تعتبر مرحلة تطوير المنتوج المرحلة التالية والمكملة لمرحلة بحوث التسويقية وتعتمد على قراراتها لتحديد رغبات وحاجات المستهلكين ليتم إنتاج المنتوج المناسب، وانتقاء أفضل آليات كسب رضا المستهلكين وإشباع حاجاتهم والسعي لكسب زبائن جدد وتوسيع دائرتهم، وكما هو معلوم أن حياة المنتوج تمر بعدة مراحل تبدأ بميلاد المنتوج وطرحه في السوق ثم نموه نتيجة الطلب المتزايد عليه من طرف المستهلكين مما يعني قبوله ونيل رضاهم، وتليه مرحلة نضوج المنتوج واستقراره في مستوى معين لمدة معينة، ثم يبدأ في الانحسار وانخفاض الطلب عليه مما يعني بداية رفضه من طرف المستهلكين وبالتالي تناقص الثقة في المنتوج[5].

---

[1] **نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق –دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الوطنية الجزائرية- (ملبنة الأوراس بباتنة ووحدة قارورات الغاز بباتنة)**، زكية مقري، المرجع السابق، ص28

[2] **التسويق الناجح أو أساسيات البيع**، عبد الكريم راضي الجبوري، دار البحار- دار التيسير، بيروت، ط01، 1421هـ-2000م، ص37 ومابعدها.

[3] لأن القرارات السليمة يكون مصدرها معلومات سليمة راجع: **فن التسويق والبيع**، محمد نعيم علوه، الرجع السابق، ص 24

[4] **التسويق الناجح أو أساسيات البيع**، عبد الكريم راضي الجبوري، المرجع السابق، ص38.

[5] **فن التسويق والبيع**، محمد نعيم علوه، المرجع السابق، ص 27

وعليه فالبحث في تطوير المنتوج يمر بعدة مراحل ولكن بآليات مختلفة، ويتم التركيز خاصة على مرحلتي النمو والنضوج لإطالة عمرها قدر الإمكان لكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، والتقليص من المدة الزمنية للمرحلة الأخيرة مع السعي لتطوير المنتوج من جميع النواحي"الشكلية، التغليف، المكونات...الخ"، أو طرح البديل لتعويضه لإعادة الثقة مع المستهلكين الموجودين واستقطاب مستهلكين جدد.

ثالثا: مرحلة التسعير: يقصد بالتسعير بصفة مجملة كل قرار قد يصدر من المؤسسة المنتجة يُمَكِنها من الحصول على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجاتها بكل أنواعها، ويترجم عمليا بتحويل قيمته إلى مقابل نقدي نتيجة المنفعة التي يحصل عليها المستهلك، ويتحكم في التسعير عدة عوامل أهمها: تكلفة المنتوج، الحصة السوقية المستهدفة، المنافسة، الطلب على المنتوج...الخ[1]، وقد يفرض التسعير من قبل ولي الأمر أو من ينوبه وخاصة في المنتجات الضرورية دون زيادة أو نقصان لمصلحة مشروعة يراها الحاكم أو من يمثله[2]، وهذا ما جعل التسعير يشغل مرحلة مهمة في التسويق وعليه يتوقف تحقيق الربح أو الخسارة من خلال تحقيق الطلب على المنتجات من عدمه؛ لأن ارتفاع الأسعار يؤدي إلى انسحاب المستهلكين وفقدان الثقة في المنتوج والعكس صحيح في حالة وضع أسعار تنافسية تجعل الزبائن يكررون زياراتهم الشرائية[3].

رابعا: مرحلة التوزيع: قصد بقنوات التوزيع كل "نشاط يساعد على انسياب المنتجات المادية والخدماتية من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم"[4]، وعليه فإن عملية توزيع المنتجات من مصدر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها من أهم العناصر الأساسية في التسويق ومرحلة مكملة ومهمة للمراحل السابقة؛ لأن التوزيع في غايته ومقصده يعني استحداث للمنافع بصورها الثلاث: المنفعة الزمانية التي تظهر بتوفير المنتجات في الأوقات المطلوبة، والمنفعة المكانية التي تظهر في ضرورة توفير المنتجات في الأماكن المناسبة والميسرة للمستهلكين، والمنفعة الحيازية فتكون أثناء انتقال ملكية هذه المنتجات من المنتجين إلى الوسطاء أو المشترين أو المستهلكين النهائيين، وكذلك تساهم قنوات التوزيع في تقليص المسافة بين المنتج والمستهلك، كل هذه العوامل تؤدي إلى رفع عدد الزبائن الحقيقيين والمحتملين وتحقيق الثقة في المؤسسة ومنتجاتها وكسب رضا المستهلكين والحفاظ عليهم والسعي لتوسيع دائرتهم كما وكيفا.

---

[1] **استراتيجيات التسويق**، نزار عبد المجيد البرواري - أحمد محمد فهمي البرزنجي، المرجع السابق، ص184- 186

[2] **بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة**، محمد سليمان الأشقر وآخرون، دار النفائس، الأردن، م 01، ط01، 1417هـ-1998م، ص 365.

[3] **فن التسويق والبيع**، محمد نعيم علوه، المرجع السابق، ص 29

[4] **المرجع نفسه**، ص 203-205.

خامسا: مرحلة الدعاية والإعلان: يعتبر الدعاية والإعلان من العلاقات التسويقية التي تشمل مجملا لأعمال التي تؤدي إلى الاتصال بالمستهلك، سواءا عن طريق الوسائل أو العروض[1] لجذبه نحو منتجات المؤسسة بكل أصنافها، من أجل كسب ثقته ونيل رضاه ومواجهة المنافسة وضمان الاستمرارية في السوق[2]، وعليه فالعلاقات التسويقية بشتى أصنافها تعد ركناً أساسياً وحيويا في مراحل التسويق ولاسيما في الوقت الحاضر؛ لأنها تمثل "مهارة التواصل مع الناس"[3] وأداة إقناع فاعلة للتعريف بالمنتجات للمساهمة في زيادة المبيعات، وتعتبر كذلك مرحلة مكملة للمراحل وعليها يقف نجاح التسويق من عدمه، وتعتبر كذلك تغذية عكسية والحصول على المعلومات للفهم الصحيح لحاجيات المستهلكين ومدى رضاهم، وبالتالي المساعدة في حالة عدم الرضا على إيجاد البدائل في صورة منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الموجودة- كما هو مشار إليه في المرحلة الثانية-لكسب رضاهم وثقتهم مجددا، وكذلك حثهم على استعمال منتجات أخرى قد تنال رضاهم.

[1] **فن التسويق والبيع**، محمد نعيم علوه، المرجع السابق، ص 34.
[2] **استراتيجيات التسويق**، نزار عبد المجيد البرواري - أحمد محمد فهمي البرزنجي، المرجع السابق، ص215-217.
[3] **فن التسويق والبيع**، محمد نعيم علوه، المرجع السابق، ص 33

المبحث الثاني: ركائز قيام التسويق والمزيج التسويقي: يقوم التسويق والمزيج التسويق على عدة ركائز، سنبينها في مايلي:

المطلب الأول: ركائز قيام التسويق[1]: كما هو معلوم لدى المختصين في مجال التسويق أن التسويق يجمع بين الفن كتقنيات مكتسبة من الخبرات السابقة والعادات المتكررة والعلم كقواعد ونظريات تضبط نشاط السوق، بليتم في غالب الأحيان استخدام جانب الفن لحل المشكلات التي تعتري المؤسسات التجارية[2]، لكون معظم هذه المشاكل نابعة من تصرفات الأفراد التي تبقى سلوكيات إنسانية بشرية غير دقيقة وغير قابلة للتعميم والتحكم فيها وحتى التنبؤ بها بشكل كامل، فقد يتأثر شخص ما بإعلان معين حول منتوج ما ويقبل على شرائه وفي الوقت نفسه لا يلق هذا الإعلان نفس الاستجابة لدى الأشخاص الآخرين، وقد تلجأ المؤسسة إلى تخفيض السعر لزيادة المبيعات فتفاجئ بانخفاضها وهذا عكس القوانين الاقتصادية السائدة، هذا ما يجعل الأمر تقريبي يتعامل معه بالصفة الغالبة وبالاعتماد على الدراسات السابقة، هذا ما يؤدي إلى ضرورة التزاوج بين العلم والفن من أجل كسب رضا المستهلك وجعله زبونا وفيا وتشجيع المبيعات والحفاظ على توازن المؤسسة، وهذا ما يهدف إليه التسويق بصفة أساسية، وللوصول إلى هذه المرحلة ينبغي على القائمين على إدارة هذه المؤسسات إدراك أهمية التسويق للعمل بجدية وبكل حزم لتحقيق الأهداف المرجوة والمسطرة لكل مؤسسة وذلك كمايلي:

الفرع الأول: إدراك أهمية التسويق: يؤكد المهتمين في علم التسويق أن وجود التسويق ولاسيما في منشآت الإنتاج الهادفة لتحقيق الربح، يعتبر بمنزلة الروح بالنسبة للجسم أو الرأس في الجسد وعليه لا يمكننا تخيل جسم دون روح أو دون رأس، ومسايرة لهذا الرؤية تَبَوَّقَع التسويق في مخ الحياة الاقتصادية والتجارية لمنشآت الأعمال بمختلف أنواعها والمنظمات[3]، ولاسيما في وقتنا المعاصر الذي يشهد تطورات جذرية وكبيرة وخاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي ساهمت مساهمة بالغة في تطوير التسويق ليمنح له مركزا مهما، ليتم تفعيلا لشعار السائد للمفهوم الحديث للتسويق"ليس من الصعب بيع ما تم إنتاجه ولكن من الصعب إنتاج ما يريده المستهلك"، أي أنه يتم إنتاج ما يرغب المستهلك ليس ما ترغب المؤسسة فيه لأنه هو السيد وبه يبدأ التسويق وعنده ينتهي[4]، وبالتالي تتجلى أهمية التسويق بصفة عامة سواءا

[1] **التسويق والأسواق العالمية- التسويق الإلكتروني**، علاء السيد أحمد، المرجع السابق، ص 16-18.

[2] **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشات المعاصرة**، مصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق، ص 41. **فن التسويق والبيع**، محمد نعيم علوه، المرجع السابق، ص 07

[3] **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشات المعاصرة**، مصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق، ص 57

[4] **استراتيجيات التسويق: المفاهيم/ الأسس/ الوظائف**، نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي البرزنجي، المرجع السابق، ص 45

بالنسبة للمؤسسات التجارية المنتجة أو لرجال الأعمال أو للمستهلكين والمجتمع ومختلف القائمين بالتسويق بصفة مجملة في تحقيق عدة أمور ومن جوانب مختلفة، التي تتمحور أساسا حول التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها وتحقيقها وتلبيتها بكل الوسائل الممكنة، وفي أقصر وقت وبأكبر قدر ممكنين وبأقل التكاليف المتاحةمع مراعاة دائما إمكانياتهم وقدراتهم[1]، وهذا كله من أجل الحفاظ على بقاء المؤسسة وضمان استمراريتها في السوق، وعليه يمكن حصر أهمية التسويق في النقاط التالية:

أولا: التسويق يحافظ على بقاء المؤسسة: يعتبر بقاء المؤسسة في السوق وحفاظها على حصتها فيه من أكبر اهتمامات التسويق، ولذا لابد من الحفاظ على مبررات هذا البقاء من خلال قيام التسويق بدوره في توجيه الإنتاج بالقيام بعملية تخطيطية للتعريف بمنتجات المؤسسة سواءا كانت سلع أو بضائع أو خدمات والبحث عن المستهلكين في كل الأمكنة القريبة والبعيدة في إطار "توسيع منطقة الوضوح"[2] بين المؤسسة والمستهلك؛ أي التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وأهدافها وسياساتها لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، والتعرف كذلك على معظم حاجات ورغبات المستهلكين والدوافع إليها، وخصائصهم، مع السعي المتواصل لإيجاد أفضل الوسائل التي تُوجِد المنافع الحيازية والمكانية والزمانية للمنتجات للمستهلكين وبأقل تكلفة ممكنة، وإيجاد البدائل للمنتجات محل الطلب وبذل الجهود لتطوير الموجود وتحسينه لكسب المزيد من ثقة الزبائن ورضاهم وكل الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين للمؤسسة بصفة دائمة ومتواصلة، والتموقع الجيد في السوق ومواجهة المنافسين وتحمل المنافسة، وكذلك المساهمة في إنشاء فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، وتمكين رجال الأعمال من الاستثمار أكثر نتيجة ثقتهم الكبيرة في المؤسسة وتصريف منتجاتها[3].

ثانيا: التسويق يساهم في تحقيق النمو للمؤسسة: إضافة لما سبق، فالتسويق يساهم في تحقيق النمو للمؤسسات التجارية من خلال سعيه تعظيم المبيعات وتحقيق الأرباح، من خلال إيجاد آليات وعلى رأسها الاستغلال الجيد للمعلومات حول الزبائن ودراستها من كل النواحي، لتوجيه الإنتاج تبعا برغبات وحاجات المستهلكين لمحاولة تلبيتها والوصول لمستوى عال من رضا المستهلكين والزبائن وكسب المزيد منهم بإيجاد طلبات جديدة لمنتجات المؤسسة عن طريق تحريك الطلبات الكامنة، وتحويل الطلبات السلبية إلى طلبات إيجابية[4]، وتحريك وجعلهم من المستهلكين الأوفياء للمؤسسة، وهذا ما يساهم في

[1] **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشات المعاصرة**، مصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق، ص 26

[2] للمزيد حول مناطق وضوح الرؤية بين المؤسسة والمستهلك راجع: **المرجع نفسه**، ص 35-37

[3] **المرجع نفسه**، ص 37

[4] **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشات المعاصرة**، مصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق، ص 58

المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة وتوسعها بالتوجه نحو الاستثمار في المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك واستكمال دورة رأس المال، ومن خلالها تعظم المبيعات تبعا لازدياد عدد المستهلكين وتعدد أصنافهم ورغباتهم ومنه تحقيق الأرباح في إطار تحويل المنتجات إلى النقود[1].

ثالثا: التسويق يساهم في تحقيق الاستمرارية للمؤسسة: يعتبر توفير رغبات المستهلكين بشتى أصنافها وأنواعها أساس وجود وقيام التسويق وروحه الذي يسري فيه والمقصد الذي يسعى من أجله، بالإضافة إلى مساهمته في توفير الإنتاج وتطويره وزيادته وتحسين نوعيته وجودته والتخصص وإنشاء المنافع الحيازية والمكانية والزمانية المرغوبة[2]، وهذا ما يؤدي إلى توسيع دائرة المستهلكين لتشمل المستهلكين النهائيين والمشترين الذين يعيدون تسويق هذه المنتجات وفق صيغ معينة وأشكال معينة وفتح الباب لانضمام مستهلكين آخرين تبعا لدرجة إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم ومواكبة أذواقهم وميولاتهم، والحرص على أن تحافظ جميعا لمنتجات المقدمة على ثقة المستهلكين والمستعملين، وكذلك إيجاد فرص عمل من خلال عملية النقل والتخزين والتعبئة لهذه المنتجات....الخ، وهذا كله يساهم في تحقيق الاستمرارية للمؤسسة.

الفرع الثاني: تحديد أهداف التسويق: من خلال ماسبق وجدنا أن أساس التسويق هو التوجه بالسوق من أجل تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التجارية وإنشاء قاعدة واسعة من العملاء والمستهلكين والزبائن المبدين رضاهم الصريح على المنتجات محل التسويق وتم فعلا من خلالها إشباع احتياجاتهم وتحقيق المنافع المرجوة[3]، ليأتي تحقيق الربح تحصيل حاصل بعد ذلك، وليست العملية محصورة في تكرار عملية الشراء لمرات وفقط دون التأكد من تحقيق ماسبق ذكره[4]، وبالتالي فإن التسويق يسعى لتحقيق: الربح، النمو والبقاء، وهذا ما نحاول بيانه كما يلي:

أولا: تحقيق الربح: يعتبر تحقيق الأرباح وتعظيمها حق وهدف سامي وأساسي للمؤسسات الاقتصادية والتجارية، ولكن آليات وكيفيات وطرق ممارسة هذه المؤسسات لِحَقِها وهدفها في تحقيق الأرباح محاط بعدة قيود تفرضها التشريعات الشرعية والقانونية المنظمة للنشاط التجاري والأوضاع الاقتصادية التي تحكم الدول والمجتمعات بالإضافة إلى قوانين السوق التي لا يمكن البتة تجاهلها، كل هذه الظروف تحول دون تحقيق أرباح طائلة، هذا ما يحتم على المؤسسة أن تتكيف مع هذا الواقع واستغلال كل الطرق والسبل المشروعة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح وضمان إيرادا مناسبا للمؤسسة يحقق لها النمو المطلوب ولوفي

[1] **إدارة التسويق –مدخل معاصر-**، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، دار وائل للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، عمان، 2018، ص 39.
[2] **التسويق والأسواق العالمية- التسويق الإلكتروني-**، علاء السيد أحمد، المرجع نفسه، ص 17
[3] **إدارة التسويق- مدخل معاصر-**، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، المرجع السابق، ص15.
[4] **مهارات التسويق وفن البيع والتسويق الالكتروني**، أمين سليمان، دار القيروان للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط01، 2018، ص 18.

الآجال الطويلة بالنسبة للمؤسسات التي يمكن لها ذلك، وفي هذا السبيل يبرز لنا دور التسويق ومساهمته الفعالة والكبيرة في تحقيق الأرباح وإيجاد سُبُل عديدة برفع حجم المبيعات وكسب ثقة ورضا الزبائن والمستهلكين وتلبية رغباتهم وإشباع حاجاتهم، وهذا كله باحترام التشريعات الموجودة وقوانين السوق المطلوبة، مع استعمال الأساليب التي تضمن له البقاء في السوق أو ابتكار أساليب جديدة تبعا للمستجدات الواقعة[1].

ثانيا: هدف النمو: يسير ويتماشى هدف النمو مع هدف الربح في خط ونسق واحد وموحد؛ لأنه بتحقيق الربح يكون هناك مقدمات للنمو واستمرار المؤسسة في السوق، وكذلك فالنمو يساهم بصفة أساسية ومباشرة في تعظيم الأرباح، ومن هنا يبرز دور التسويق في تحقيق هدف النمو الذي يظهر في التوسع وزيادة حجم المبيعات ومنه زيادة حصة المؤسسة في السوق، مع إمكانية غزو أسواق جديدة ومنه زبائن ومستهلكين جدد، وكل هذا يساهم في ازدياد تدفق المداخيل ومنه زيادة أرباح المؤسسة، وكذلك تحقيق هدف النمو يؤدي إلى أهداف أخرى كلها تساهم بطريقة أو أخرى في استمرارية نمو المؤسسة وتوسيع قواعدها الإنتاجية وتحقيق الأرباح، ومن أهم هذه الأهداف الجانبية لهدف النمو هو إيجاد فرص عمل من خلال النقل والتخزين والتغليف....الخ لمنتجات المؤسسة، بالإضافة للمشترين لهذه المنتجات لإعادة تسويقها مرة أخرى سواءا كسلع جاهزة أو بتطويرها مرة أخرى[2].

وكذلك يساهم التسويق في تحديد فئة الزبائن الأكثر استهدافا وسلوكياتهم تجاه المنتوجات محل التسويق والتعرف على احتياجاتهم من كل النواحي الزمانية والمكانية والحيازية، وهذا كله من أجل التعرف على المنتجات التي تعرف زيادة الطلب عليها لتوسع المؤسسة من قواعدها الإنتاجية فيها وربما فتح استثمارات جديدة في مواقع معينة، والعكس صحيح بالنسبة للمنتجات التي يقل الطلب عليها، التي يجب فتح تحقيقات لتدارك الوضع وابتكار صيغ جديدة لتسويقها، وإيجاد سلع بديلة لها من أجل الحفاظ على الزبائن وثقتهم ورضاهم، ويعتبر تحقيق النمو والربح وجهان لعملة واحدة[3].

ثالثا: هدف البقاء: بعد التطرق للهدفين السابقين يتبين لنا أن هدف البقاء هو تحصيل حاصل للهدفين السابقين والحلقة الثالثة المكملة لهما؛ لأنه يعتبر بقاء المؤسسة واستمرارها في نشاطها هو الهدف الرئيسي والعامل المشترك بين جميع جزئيات وفروع التسويق والمبتغى الذي يسعى من أجله الهدفين السابقين لارتباطهم ببعضهم البعض ليشكلوا جميعا حلقات مترابطة متوالية لسلسلة واحدة، ويبرز دور التسويق في

[1] **مقدمة في التحليل الاقتصادي**، جيرارد فونوني- فارد، المرجع السابق، ص 308.
[2] **التسويق وفن البيع**، أحمد محمد المصري، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، دط، 2010، ص 31.
[3] **التسويق الاجتماعي –مدخل معاصر-**، علي فلاح مفلح الزعبي، المرجع السابق، ص 38.

تحقيق هدف البقاء واستمرارية المؤسسة من خلال الاقتناع بفعالية دوره في إيجاد آليات يساهم استغلالها الجيد في اتخاذ القرارات السليمة في البحث المستمر على فرص تسويقية جديدة لتعزيز موقع المؤسسة في السوق القائمة، أو إمكانية غزو أسواق جديدة وكسب قاعدة جمهورية أكثر وبناء علاقات متميزة مع كل الشركاء في العملية التسويقية: موردين، زبائن، عملاء...الخ، وتوفير الجودة والسعر والتوزيع، أو إمكانية التحول إلى إنتاج سلع تسويقية أكثر ربحية تبعا للآليات المقدمة بعد دراسة السوق ورغبات الزبائن[1].

الفرع الثالث: معرفة مستويات التسويق[2]: بناءا على ماسبق ينقسم التسويق العادي منه والالكـــتروني إلى ثـلاث مستـويات وهي:

أولا: التسويق المحلي: يقصد بالتسويق المحلي كل العلاقات والممارسات الواقعة في محيط معين ومحدود، يشمل حيز جغرافي يمثل منطقة معينة، أو منشأة أعمال أو منظمة واحدة، وتهدف إلى تحقيق هدف واحد ومشترك، وعلى هذا الأساس سمى العالم بيري Berryالتسويق المحلي بالتسويق الداخلي وعرفه بأنه يشمل كل: "الوسائل تطبيق فلسفة وممارسات التسويق على العاملين بخدمة العملاء الخارجيين بهدف توظيف والحفاظ على أفضل عمالة، تحقيق أفضل عمل ممكن"[3]، وبالتالي فالتسويق المحلي مصطلح شائع لكل التقنيات التي تقوم بها المؤسسة لتكوين طاقمها الإداري للوصول إلى هدف التسويق وتحقيق إرضاء المستهلكين، وذلك سواءا كان في مقرها الرئيسي أو مختلف الفروع التابعة لها.

ثانيا- التسويق الوطني: التسويق الوطني يشمل كل العلاقات والممارسات الواقعة في محيط الدولة الواحدة بجميع أجزائها وأقاليمها ويخضع لسلطتها وقوانينها، ويشمل كل منشآت الأعمال والمنظمات المتواجدة على مستوى إقليم هذه الدولة، وتهدف إلى تحقيق أهداف مختلفة ولكنها تخص تلك الدولة فقط، وربما هذا الصنف من التسويق يساعد في تطوير الاقتصاد المحلي لهذه الدول ويساهم بالنهوض به وحماية المنتجات المحلية.

ثالثا: التسويق الدولي: التسويق الدولي هو "اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الكلية المحيطة"[4]، وعليه فالتسويق الدولي يتناول كل العلاقات والممارسات الواقعة

[1] **التسويق الاجتماعي –مدخل معاصر-**، علي فلاح مفلح الزعبي، المرجع السابق، ، ص 39.
[2] **التسويق والأسواق العالمية، التسويق الإلكتروني**، علاء السيد أحمد، المرجع السابق، ص 142-144.
[3] **مبادئ تسويق الخدمات**، أدريان بالمر، ترجمة: بهاء شاهين وآخرون، مجموعة النيل العربية، مصر، القاهرة، ط01، 2009، ص 617.
[4] **التسويق والأسواق العالمية، التسويق الإلكتروني**، علاء السيد أحمد، المرجع السابق، ص 138

كل منشآت الأعمال المنتشرة في كل الدول دون التقيد بالحدود الجغرافية، وتهدف إلى تحقيق أهداف مختلفة ومتعددة، ويساعد التسويق الدولي في تنشيط التجارة الدولية وبالتالي يحفز الاقتصاد الدولي.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي: سنسعى من خلال هذا المطلب بيان ماهية المزيج التسويقي:

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي: يُقصد بالمزيج التسويق في أبسط مدلولاته بأنه: "مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع"[1]، وعلى هذا الأساس نجد أن المزيج التسويقي يسعى لتعظيم الأرباح بتحقيق أكبر نسبة مبيعات ممكنة، ويتم ذلك بالترويج المناسب للمنتجات محل التسويق، ويتم كل هذا من خلال مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، كدراسة المنتوج محل التسويق، حاجات ورغبات وطلبات المستهلك، دراسة السعر، وسائل التوزيع، السوق...الخ.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي: المزيج التسويقي يقوم على أربعة عناصر وهي[2]:

أولا: الإنتاج: يعتبر الإنتاج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، ويمكننا القول هو بيت القصيد وعليه تدور العناصر الأخرى ومن أجله تعمل، وذلك سواءا من حيث التعريف به أو توزيعه أو دراسة المعلومات حوله وذلك قبل إنتاجه أو بعد استعماله من طرف المستهلكين، وهو حلقة الوصل بين المنظمة ومنشآت الأعمال والسوق المستهدف، ويتنوع المنتوج محل التسويق بين العناصر المادية كالسلع والبضائع والعناصر المعنوية كالخدمات بشتى أنواعها، أو مشترك بينهما، ويسعى لإشباع حاجات معينة وتحقيق رغبات مستهدفة سابقا، لأن المستهلك يقتني المنتوج لأجل المنافع المرجوة منه لا لعينه[3]، وعليه يجب الحرص كل الحرص وبذل كل الجهود من طرف المؤسسات ومختلف المنظمات على تقديم منجاتها وهي متضمنة للمنافع الثلاث المعروفة: الحيازية- المكانية- الرمانية، من خلال دراسة كل العوامل المساهمة في ذلك من: دراسة زمان ومكان الطرح، نوع المنتوج المستهدف، شكله وجنسه ونوعه، والفئة المستهدفة.....الخ.

[1] **تسويق المعلومات**، عليان مصطفى ربحي السامرائي-فاضل إبراهيم، المرجع السابق، ص125

[2] **إدارة التسويق –مدخل معاصر-**، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، المرجع السابق، ص 44.

[3] **نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق –دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الوطنية الجزائرية- (ملبنة الأوراس بباتنة ووحدة قارورات الغاز بباتنة)**، زكية مقري، المرجع السابق، ص 170.

ثانيا: السعر[1]: السعر بكسر السين، الذي يقوم عليه الثمن، وجمعه أسعار كحمل وأحمال، وسعر الشيء تسعيرا: جعل له سعرا ينتهي إليه[2]، ويمثل السعـر بالأساس قيمة نقدية لوحدة من منتوج معين سواءا كان سلعة أو بضاعة أو خدمة، وذلك تبعا للمنافع "المكانية- الزمانية- الحيازية" المرجوة حصولها من طرف المستهلك، وتعتبر هذه المنافع[3] أمر شخصي ومرن ومتغير من شخص إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر، وتتنوع بين منافع ملموسة في المنتجات المادية كالسلع والبضائع، وغير ملموسة في "المنتجات المعنوية" الخدمات كالشعور بالفخر والسعادة عند امتلاك منفعة معينة نتيجة استهلاك منتوج معين، وقد تجتمع المنفعتين المادية والمعنوية في نفس الوقت، وما يؤكد هذا هو تغير نظرة عدة مستهلكين لقيمة[4] منتوج واحد وذلك طبعا تبعا للمنفعة المتحصل عليها لكل واحد منهم مقارنة بالمبلغ المالي المدفوع مقابل الحصول على هذا المنتوج، وهذا ما يوضح محل اختلاف السعر عن الثمن بكون الثمن يحدده المتبايعين ويتفقان عليه عوضا عن محل العقد، في حين يكون السعر هو الثمن المحدد في منتوج معين، ويمكن اختصار العلاقة بين السعر والقيمة والمنفعة كمايلي: المنفعـة ==تشكل==> القيمة ==تقاس بـ==> السعر.

أما التسعير فقد يكون مصدره ولي الأمر أو الحاكم أو من ينوبه، ويقوم بتحديد الأسعار لمنتجات معينة وإلزام الناس بها دون خفض أو رفع لها لأسباب معينة ولتحقيق مصالح أو درء مفاسد وكل هذا تناوله الفقهاء في مختلف مؤلفاتهم[5]، ولكن هذا النوع من التسعير ليس هو المقصود في هذا العنصر، وإنما نعني بالتسعير من زاوية التسويق الذي يظهر في السعر المقرر والمحدد من طرف مختلف المنظمات ومؤسسات الأعمال المنتجة تبعا للأوضاع الاقتصادية، السياسية، الثقافية الموجودة والأهداف المرجوة التحقيق كالسعي للحفاظ على مستهلكين معينين، السعي لتكريس سلوك معين أو التخلي عنه، محاولة التموقع الجيد في السوق وكسب المزيد من المستهلكين....الخ، هذا من جهة ومن جهة ثانية يُمكِنها هذا القرار من الحصول على عوائد تضمن لها تحقيق أهدافها التسويقية المبتغاة، وعلى رأسها زيادة الطلب على المنتوج، رفع الحصة السوقية المستهدفة، المنافسة، الرؤية الإستراتيجية للمنظمة، تكاليف الإنتاج، شكل وتصميم المنتوج...الخ[6]، وهذا ما يُبْرِز ويظهر دور السعر وتأثيره في سلسلة المزيج التسويقي؛ لأنه يتعلق بأدق المسائل المالية وما يترتب عليه من تأثير مباشر وبشكل كبير على عناصر المزيج التسويق الأخرى.

---

[1] **أحكام التسعير في الفقه الإسلامي**، محمد أبو الهدى اليعقوبي الحسني، دار البشائر الإسلامية، بيروت، لبنان، ط 01، 1421هـ- 2000م، ص 11- 14.

[2] **القاموس المحيط**، الفيروز أبادي، المرجع السابق، م2، ص 49.

[3] يقصد بالمنافع بصفة عامة كل الأشياء الزائدة عن الحاجات المعتبرة شرعا، راجع: **معالم المنهج الفقهي المالي والاقتصادي (دراسة مقارنة بالنظم الوضعية)**، محمد شحاتة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط01، 1428هـ/2008م، ص 365.

[4] القيمة تعني سعر السلعة وما تقدر به في السوق بعيدا عن سوم المشتري ورغبة البائع وإرادتها تماما، راجع: **أحكام التسعير في الفقه الإسلامي**، محمد أبو الهدى اليعقوبي الحسني، دار البشائر الإسلامية، بيروت، لبنان، ط 01، 1421هـ- 2000م، ص 13.

[5] راجع على سبيل المثال: **أحكام التسعير في الفقه الإسلامي**، محمد أبو الهدى اليعقوبي الحسني، المرجع السابق، ص 69 وما بعدها.
موسوعة الفقه الإسلامي المعاصر، عبد الحليم عويس، دار الوفاء، المنصورة، جمهورية مصر العربية، ط 01، 1426هـ- 2005م، ص 32- 45.
معالم المنهج الفقهي المالي والاقتصادي (دراسة مقارنة بالنظم الوضعية)، محمد شحاتة، ص 383- 397.

[6] **استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- القواعد**، نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي البرزنجي، المرجع السابق، ص184 .186

ثالثا: التوزيع: يعرف التوزيع بأنه يشمل كل "نشاط يساعد على انسياب المنتجات المادية والخدماتية من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع"[1]، وهذا ما يبين أن التوزيع يشمل كل عمليات إيصال المنتوج من المنْتِج أو مكان الإنتاج -سواءا كان أولي أو ثاني- إلى المستهلك أو مكان الاستهلاك -سواءا للاستهلاك النهائي أو إعادة تصنيعها لمنتجات أخرى-بالشكل المناسب وفي الزمان والمكان المناسبين، ويتم ذلك عبر قنوات قد تكون واحدة أو متعددة متمثلة في تجار الجملة أو التجزئة أو وكلاء أو غيرهم، لكونهم أكثر كفاءة ومهنية لتحقيق المنافع "المكانية- الزمانية- الحيازية"المقصودة والمرجوة المرجوة، هذا ما أعطى لعملية التوزيع أهمية كبيرة ومنحه مركزا مميزا في سلسلة المزيج التسويقي[2].

رابعا- الترويج: يعرف الترويج بأنه"مجموعة الأعمال التي يقوم بها نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المنظمة على بيع وتصريف منتجاتها أو خدماتها ومنافسة المنظمات الأخرى في السوق على أكبر حصة فيه من خلال أسلوب الاتصال الجذاب الذي يحث المستهلك على الشراء واقتناء المنتوج"[3]، هذا ما يبين أن الترويج بكل أدواته: الإعلان، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر وغيرها[4]، يمثل ركناً أساسياً وحيويا في أنشطة المؤسسات الإنتاجية الربحية وغيرها، وظهرت الحاجة إليه بصفة متزايدة ولاسيما في الوقت الحاضر؛لكونه يمثل أداة فاعلة للتعريف بالمنتوج والاتصال بالمستهلكين الحقيقيين والمحتملين لإقناعهم والوصول بهم إلى فعل الشراء بإغرائهم واستمالتهم وتشجيعهم لاقتناء مختلف المنتجات "سلع- بضائع- خدمات" بعد تغيير أفضلياتهم أو سلوكياتهم أو أذواقهم وغيرها، وكذلك الترويج يساعد على الفهم الصحيح لحاجيات المستهلك لمحاولة تلبيتها ولو بمنتجات بديلة، ومنه المساهمة في زيادة المبيعات ورفع الحصة السوقية، وهذا كله من أجل تحقيق ثقة بعيدة الأمد في المؤسسة الإنتاجية ومنتجاتها.

هذا بالنسبة للعنصر الأول من عناصر البحث المتمثل في التسويق بصفة عامة وجملة، وعليه سننتقل للعنصر الثاني المتمثل في التجارة لبيان مركزها وعلاقتها بالتسويق، ولاسيما هناك الكثير من يجهل نقاط الالتقاء والافتراق بينهما، وهذا ما نسعى إليه في النقاط الموالية بإذن الله.

---

[1] **استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- القواعد**، نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي البرزنجي، المرجع السابق، ص 203-205.

[2] **إدارة التسويق –مدخل معاصر-**، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، دار وائل للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، عمان، 2018، ص 20.

[3] **المرجع نفسه**، ص215-217

[4] **تسويق المعلومات**، ربحي مصطفى عليان- فاضل إبراهيم، المرجع السابق، ص292.

المبحث الثالث: ماهية التجارة والتقنيات الرقمية: سنسعى خلال هذا المبحث تناول ماهية التجارة وماهية التقنيات الرقمية، وذلك كمايلي:

المطلب الأول: ماهية التجـارة: تعد التجارة أساس قيام النظام الاقتصادي باعتبارها الشريان الكفيل بربط الإنتاج والاستهلاك لتلبية حاجات الفرد والمجتمع بمختلف العقود المعمول بها[1]، ومن هنا تم اعتبار التجارة بأنها تمثل الشكل المبدئي للتسويق ومنطلقه الأساسي وركيزته التي يعتمد عليها[2]، بل يمكن القول تُشكل روحه التي تسري فيه وتجعلها يشتركان في السعي المتواصل والمستمر لتحقيق هد فواحد وهو إشباع حاجات ورغبات الأفراد المتنوعة والمختلفة وذلك من مواقع مختلفة، ومن أجل بيان علاقة التجارة بالتسويق نجد من الضروري أولا التعرف على التجارة وذلك في مايلي:

الفرع الأول: مفهوم التجـارة: يقصد بالتجارة من الناحية اللغوية والاصطلاحية مايلي:

أولا: التجارة لغة: التجارة هي مصدر دال على المهنة وفعله تجر يتجر تجرا وتجارة[3]، واتجر من افتعل، ويقال رجل تاجر أي مارس البيع والشراء، والجمع تجار، والاِتجار بكسر الهمزة والتاء المشددة يعني التعامل في الأسواق بيعا وشراءا طلبا للربح[4]، ومنه كان المتجر مكان التجارة، وأرض متجرة يتجر فيها وإليها، وبلد متجر أي تكثر فيه التجارة[5]، وورد في التهذيب أن العرب تقول ناقة تاجرة إذا كانت تنفق إذا عرضت على البيع لنجابتها، ومنه كانت ناقة تاجرة وأخرى كاسدة، ونوق تواجر، وورد عند ابن الأعرابي أن العرب تقول إنه لتاجر بذلك الأمر أي حاذق، ويقال ربح فلان من تجارته إذا أفضل، وأربح إذا صادف سوقا ذات ربح[6].

ثانيا: التجارة في الاصطلاح: وردت للتجارة في جانبها الاصطلاحي (الفقهي، القانوني، الاقتصادي ...الخ) عدة تعاريف، والتي تعتبر في مجملها امتداد للمعنى اللغوي من خلال تمحورها حول عملية الشراء لمختلف السلع والبضائع والخدمات بنية البيع وتحقيق الربح الناتج عن الفرق بين الثمنين[7]، ومن هذه الزاوية تم اعتبار الشراء غير المقترن بنية البيع أو التملك الحاصل بغير عملية الشراء كالهبة، الإرث، الوقف...الخ لا

---

[1] **الإشارة إلى فقه البيع والتجارة (دراسة مقارنة)**، إبراهيم محمد حسين الشويخ، ج 01، المعتز للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 1429هـ- 2007م، ص6

[2] **سوابق أسس التسويق**: ن. أوشان، المرجع السابق، ص 9

[3] **تاج العروس من جواهر القاموس**، محمد مرتضى الحسيني الزبيدي، تح: مجموعة من المحققين، دار الهداية، ج 10، ص 278، مادة تجر.

[4] **معجم لغة الفقهاء: عربي، انجليزي، فرنسي**، محمد رواس قلعجي-دار النفائس، بيروت، ط1، 1416هـ-1996م، ص: 100.

[5] **القاموس المحيط**: الفيروز أبادي، المرجع السابق، ص 270.

[6] **لسان العرب المحيط**: ابن منظور، المرجع السابق، ص312،

[7] **التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي**، حسين بن معلوي بن حسين، دار التدمرية، ط01، 1431هـ-2010م، ص 25.

يُعْتَبَر تجارة[1]، وانطلاقا من هذا الأساس يطلق اسم التاجر على كل من يحترف التجارة ويتعاطاها سواءا كان ذلك بماله الخاص أو في مال غيره كالمضاربة والمشاركة مثلا أو بأموالهما معا، كما يوجد نوع من الأعمال يكون مكملا لعمل التجارة كالسمسرة و الوكالة مثلا ولا يعتبر فاعلها تاجر إلا إذا كان تاجرا في الأصل[2]، وهذا ما نلمسه في مختلف التعاريف المطروحة للتجارة من النواحي الفقهية، القانونية والاقتصادية كمايلي:

01: التجارة في الفقه الإسلامي[3]: وردت التجارة في القرآن الكريم ببعدين: أولهما بعد معنوي أخروي والثاني بعد مادي دنيوي، وهذين البعدين مكملان لبعضهما البعض ومؤثران في بعضهما البعض، ويكسبان الفرد حذاقة البصر والبصيرة في جل العقود التي يقبل عليها في إطار تجارته التي يقوم بها، ولاسيما أن الفرد المسلم حياته كلها تجارة فهو يبيع ويشتري ليلبي حاجاته ورغباته المتعددة وهو في ذلك إما يخضع لأوامر الله سبحانه وتعالى وينال الجنة والرضوان وتلك هي التجارة الرابحة ونعم التجارة، يقول سبحانه وتعالى: ﴿**يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ هَلۡ أَدُلُّكُمۡ عَلَىٰ تِجَٰرَةٖ تُنجِيكُم مِّنۡ عَذَابٍ أَلِيمٖ ۝١٠ تُؤۡمِنُونَ بِٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦ وَتُجَٰهِدُونَ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ بِأَمۡوَٰلِكُمۡ وَأَنفُسِكُمۡۚ ذَٰلِكُمۡ خَيۡرٞ لَّكُمۡ إِن كُنتُمۡ تَعۡلَمُونَ**﴾[4]، وإما يعرض عن هذه الضوابط الشرعية التي تحكمه فيخسر خسرانا مبينا والعياذ بالله وتلك هي التجارة الخاسرة وبِئْس التجارة والعياذ بالله، يقول عز وجل بشأن ذلك: ﴿**أُوْلَٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ ٱشۡتَرَوُاْ ٱلضَّلَٰلَةَ بِٱلۡهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَٰرَتُهُمۡ وَمَا كَانُواْ مُهۡتَدِينَ**﴾[5].

ويتجلى البعد المادي الدنيوي للتجارة بلفظ الفضل- الطيبات في سورة البقرة (الآية 198)وسورة الجمعة (الآية: 10)، وسورة المزمل (الآية: 20)، مع بيان ألوانها وآلياتها وأساليبها[6]، وكذلك السنة النبوية الشريفة حافلة ببيان فضل التجارة والتجار ومنازلهم يوم القيامة إن صدقوا في تجارتهم، وأبلغ شرفا هو ممارسة النبي ﷺ للتجارة وبعده الصحابة رضوان الله عليهم جميعا، وهذا ما يبرز اهتمام الفقه الإسلامي بالتجارة اهتماما بالغا ودقيقا ومنظما من أجل الحيلولة لوقوع الخلافات والأحقاد والخداع والغبن وأكل أموال الناس بالباطل...الخ، وذلك لإدراك أهميتها القصوى في الحياة الدنيوية من تحقيق العمارة والخلافة في الأرض،

---

[1] **بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة**، محمد سليمان الأشقر وآخرون، المرجع السابق، ص 137.

[2] **المرجع نفسه**، ص 137.

[3] **الأموال ونظرية العقد في الفقه الإسلامي**، محمد يوسف موسى، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1417هـ-1996م، دط، ص 151-153
معالم المنهج الفقهي المالي والاقتصادي (دراسة مقارنة بالنظم الوضعية)، محمد شحاتة، ص 403.

[4] **سورة الصف** : الآية: 10-13

[5] **سورة البقرة**: الآية 16

[6] **الإشارة إلى فقه البيع والتجارة (دراسة مقارنة)**، إبراهيم محمد حسين الشويخ، ج 01، المعتز للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 1429هـ- 2007م، ص 20-24.

وكذلك بعدها الأخروي والمحاسبة على الأفعال ومن ثم إما جنة أو نار، وهذا كله يعتبر في حقيقته وجوهره تأسيس لقوانين العصر التي تحرس على الجودة، حماية المستهلك، مكافحة الغش، المنافسة الشريفة...الخ[1]، وكذلك يتبين أن التجارة في الفقه الإسلامي لم تخرج عن معناها المتمثل في تقليب المال بكل أنواعه : عقار، منقول، بضائع، سلع، خدمات...الخ، والقيام بعملية الشراء من أجل البيع لتحقيق الربح.

02: التجارة عند القانونيين: تناول رجال القانون التجارة بعدة تعاريف تبعا للجوانب المعتمدة، وقسموها إلى: التجارة الداخلية الوطنية التي تشمل مجموع المبادلات الواقعة على إقليم دولة واحدة وتخضع لسلطتها، والتجارة الخارجية العالمية التي تشمل كل المبادلات التي تجري بين الدول والمنظمات ومختلف الهيئات الدولية[2]، وتشترك مجمل هذه التعاريف في وصف التجارة بكونها تشمل كل عقد يسعى لتحقيق الربح المادي ويحقق منفعة للأطراف المتعاقدة سواءا كان: بيع، شراء، إيجار، تأمين...الخ من خلال عملية تداول الأموال وتوسيط الخدمات ومبادلة السلع، وبالتالي تسهيل عملية انتقالها إلى المستهلك –تمليك وتملك- لإشباع رغباته المختلفة[3]، وهذا ما يبرز جليا أن التجارة ترتكز على وجود الربح ومرحلتها تنتهي بالتمليك والتملك لمحل العقد، مقارنة بالتسويق الذي يمتد لمراحل سابقة ولاحقة.

03: التجارة عند الاقتصاديين: تناول الاقتصاديين مصطلح التجارة بعدة تعاريف، وتمحور معظمها بوصف النشاط التجاري بكونه عملية وساطة بين المنتج والمستهلك من خلال القيام بعملية تبادل السلع والخدمات بعد شرائها وإعادة بيعها للأشخاص الراغبين في اقتنائها وشرائها[4]، أما فقهاء الاقتصاد الإسلامي فيعرفون التجارة بأنها مقابلة الأموال -أو ما يدور في معناها كحالة لمنافع- بعضها بعضا، وتشمل ثلاثة أنوع أساسية وهي: مقابلة العين بالعين، أو العين بالدين سواءا كان مؤجل أو على رسم أو حال، أو عين بمنفعة[5].

فعليه من خلال مجمل التعاريف المقدمة يتبين لنا أن النشاط التجاري يشتمل على جل عمليات الاكتساب بنية تحقيق الربح وزيادة المال ونمائه والمساهمة في إشباع حاجات ورغبات الأفراد، بواسطة مبادلة الأموال وكل ما يحمل معناها من الأعيان والمنافع التي تظهر وتتطور تبعا للتطورات والمستجدات الواقعة وعلى رأسها التقدم التكنولوجي وما يرافقه من ابتكارات جديدة في الهندسة المالية، وكذلك السعي

[1] **الإشارة إلى فقه البيع والتجارة (دراسة مقارنة)**، إبراهيم محمد حسين الشويخ، ج 01، المرجع السابق، ص 25-32

[2] **التعامل بالأسهم في سوق الأوراق المالية –رؤية شرعية في ضوء الفقه الإسلامي**، محمد فتح الله النشار، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، دط، 2006، ص 13.

[3] **معجم المصطلحات التجارية والقانونية**: أحمد زكي بدوي، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر 1404هـ- 1984م، ص227.

[4] **التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي**، أبو العز، علي محمد أحمد ط1 ، دار النفائس، الأردن، 2008م، ص 36 .

[5] **فقه الاقتصاد النقدي**، يوسف كمال محمد، دار الصابوني، دار الهداية، ط01، 1414هـ- 1993م، ص 95.

لربط الإنتاج بالاستهلاك من خلال تبادل السلع والبضائع والخدمات بكل صوره وأنواعه سواءا كانت أعيانا أو منافع بغض النظر عن التسليم[1]، ويتم هذا كل هذا عن طريق مجموع العقود[2] التي قد تجرى في الوسط العادي المعروف أو الوسط الافتراضي الالكتروني الذي أوجدته التكنولوجيا ولاسيما الحديثة منها. وكذلك يظهر أن هذه التعاريف تركز في إطار تعظيم الأرباح على ضرورة توفير قنوات الربط بين أماكن الإنتاج والاستهلاك لتجنيب المستهلكين تكاليف التخزين والنقل وغيرها من مختلف العوامل المساهمة في ارتفاع الأسعار[3]، لأنه كما هو معلوم أنه كلما تقلصت سلسلة المسار التوزيعي نقصت النفقات والتكاليف مما يساهم في تخفيض الأسعار، ولعل الاعتماد على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ممارسة التجارة تقلص كذلك بصفة معتبرة في تخفيض الأسعار بالإضافة لربح الوقت، هذا ما يقودنا كذلك إلى بيان نقاط التقاء وافتراق التجارة والتسويق ومراحل كل واحد منهما لكشف اللبس عن التفكير السائد في ما مضى -كما بينا سابقا- اعتقاد الكثير أن التسويق والتجارة أمر واحد، ولكن في الواقع نجد أن التجارة والتسويق يشتركان في عدة نقاط ليسيران معا في عدة مراحل كمرحلة الإنتاج ومرحلة طرح المنتوج في السوق ثم تليها التكامل في المراحل الأخرى ولاسيما مرحلتي ما قبل الإنتاج وما بعد البيع، وهذا ما يكشف أن التسويق وسيلة للتجارة وليس هدف في ذاته.

الفرع الثاني : صور النشاط التجاري: مرت التجارة في تكوينها وتطورها للوصول لما هو عليه اليوم، بعدة صور تبعا للظروف السائدة بكل مرحلة والعوامل المحيطة به، وشكلت هذه الصور في مجملها حلقات مختلفة لتطور النشاط التجاري، ومن أهم صور النشاط التجاري نجد:

أولا: المقايضة: تعرف المقايضة في مجملها بأنها "مبادلة السلع والخدمات بعضها ببعض مباشرة وتحدد قيمة كل سلعة بوحدات من سلعة أخرى"[4]، هذا ما جعل المقايضة تمثل الشكل الأول للتبادل التجاري الذي استعمله أفراد المجتمع الواحد قديما، وذلك لأسباب عديدة وعلى رأسها الاقتصار على الاستهلاك الذاتي ووجود فائض لدى بعض الأشخاص في منتجات معينة وافتقارهم لمنتجات أخرى، الأمر الذي حتم بروز هذا النوع من النشاط التجاري، لأنها تتم أساسا بتبادل السلع فيما بين الأفراد دون الحاجة للوسطاء ودون

[1] **التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي**، حسين بن معلوي بن حسين، المرجع السابق، ص 46-47.

[2] **دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي**: يوسف القرضاوي: بيروت: مؤسسة الرسالة، ط1، 1417هـ-1996م، ص277.

[3] **سوابق أسس التسويق**: ن. أوشان، المرجع السابق، ص 46.

[4] **قضايا اقتصادية معاصرة في النقود والبنوك والتمويل**، عبد الرحمن يسرى أحمد، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دط، 2003-2004م، ص 10.

استعمال النقود وهذا ما يميزها عن البيع، ويظهر التسويق في المقايضة وقت اتخاذ أطراف المبادلة قرار لتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم.[1]

ثانيا: البيع والشراء: البيع والشراء من الأسماء الأضداد كما هو معلوم وبورود أحدهما يقابله الآخر؛ فيقال ابتاع الشيء أي اشتراه، وباع الشيء أي عرضه للبيع، ويعني البيع والشراء بصفة مجملة كل عمليات مبادلة الأموال بالأموال بالتراضي[2]، ويعتبر ظهور البيع والشراء نتيجة التطورات الحاصلة في الواقع المعاش كظهور الثورة الصناعية واكتشاف النقود وغيرها مما أدى إلى وفرة الإنتاج ومنه الحاجة لتصريفه، من أوضح الصور عن النشاط التجاري وأكثر تعبيرا له، نتيجة التخلي عن المقايضة والتوجه نحو البيع والشراء.

ثالثا: الصرف: يقصد بالصرف في اللغة رد الشيء من حالة إلى حالة، ومنه ورد مفهومه الاصطلاحي وخاصة عند جمهور الفقهاء بأنه يشمل بيع النقد بالنقد جنسا بجنس كبيع الذهب بالذهب والفضة بالفضة أو بغير جنسه كبيع الذهب بالفضة، الفضة بالذهب أو أحدهما بالفلوس[3]، مع ضرورة التقيد بالضوابط الشرعية كما بينها الفقهاء، وهذا ما يبين أن الصرف يعتبر من أبرز الأنشطة التجارية التي كانت ولا تزال سائدة في الواقع المعاش.

رابعا: المضاربة: المضاربة من المفاعلة، وتعني في عموم استعمالاتها اللغوية الضرب في الأرض أي السفر لنيل الربح[4]، ومنه كان معناها الاصطلاحي هو " دفع المال للغير ليتجر به، فما أفاء الله في هذا المال من ربح فهو بين صاحب المال والعامل على شرطهما"[5].

ويظهر أهمية هذا النوع في التسويق باستغلال الخبرات والأموال الموجودة لدى الأفراد، سواءا كانوا طبيعيين أو معنويين في المجتمع، لاستغلالها والاستثمار فيها لتحقيق عدة أهداف وفي مقدمتها منع الاكتناز وتشغيل كل الطاقات المعطلة.

خامسا: الإنتاج: يعتبر الإنتاج"عملية مركبة يستنفذ جهدا بشريا، ويستهلك موارد وطاقة في إطار زمني معين قصد خلق منافع اجتماعية سواءا كانت مادية أو معنوية"[6]، هذا ما بوأه مركزا مميزا في النشاط

---

[1] **سوابق أسس التسويق**: ن. أوشان، المرجع السابق، ص 15.

[2] **فقه المعاملات المالية**، محمد صالح حمدي، مركز التميز للبحوث والدراسات الاقتصادية، الجزائر، ج 01، ط 01، 1435هـ/ 2014م، ص 85.
أحكام المعاملات المالية في المذهب المالكي (مدعمة ببعض قرارات المجامع الفقهية)، نصر سليمان- سعاد سطحي، دار البعث، قسنطينة، الجزائر، دط، دت، ص 03.

[3] **معجم المصطلحات المالية والاقتصادية في لغة الفقهاء**، نزيه حماد، دار القلم، سوريا، ط 01، 1429هـ- 2008م، ص 277- 278.

[4] **لسان العرب**، ابن منظور، المرجع السابق، ج 03، ص 520

[5] **الكافي في فقه أهل المدينة المالكي**، ابن عبد القرطبي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط02، 1992، ص 384.

[6] **موسوعة الاقتصاد الإسلامي**، عبد المنعم الجمال، دار الكتب الإسلامية، ط 1، 1980، ص 15- 245.

التجاري لتكفله بتحويل الموارد من مظهر إلى مظهر عن طريق إضافة موارد أخرى والاستعانة بالطاقات والجهد والخبرات....الخ لإيجاد المنافع المرجوة من خلال تلبية الحاجات والرغبات والطلبات التي يرتبط بها[1].

وتظهر أهمية وفوائد هذه العناصر في بيان أساس تقسيم التسويق كما تم بيانه سابقا إلى ربحي مادي أو غير ربحي يهدف إلى أمور أخرى سياسية، اجتماعية، ثقافية، بالإضافة للتسويق التطوعي الذي يكون من باب التطوع لأمور إنسانية ودينية، وكذلك بيان الوسائل والطرق المناسبة للتسويق والمستهلكين "زوار- زبائن- أشخاص طبيعيين- أشخاص معنويين..الخ" المستهدفين من خلال العملية التسويقية.

الفرع الثالث: أهمية وأسس التجارة: سنسعى من خلال هذا الفرع بيان أهمية التجارة وأسسها:

أولا: أهمية التجارة: التجارة من الأمور المشروعة والشريفة ومن أوسع أبواب الرزق، ويكفيها فخرا وشرفا وعزا أنها مهنة الأنبياء والرسل ومنهم الحبيب المصطفى عليه الصلاة والسلام والصحابة الكرام والتابعين الأخيار، ووردت بشأنها نصوص كثيرة قرآنية ونبوية شريفة وأقوال الصحابة رضوان الله عليهم الدالة على جوازها ما لم تتعدى ضوابطها الشرعية التي وضعها الفقهاء لها، يقول المولى عز وجل: ﴿**يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا**﴾[2]، وأولاها الإسلام كذلك اهتماما مميزا وذلك من خلال أحكام التخفيف في العبادات كالتقصير في الصلاة والإفطار في نهار رمضان وهذا في حالة السفر، ونسخ وجوب التهجد في الليل بعد أن تم العمل به سنة كاملة[3]، ولاسيما أن التجارة يكون فيها السفر المتوالي والتعب الكبير، وكل هذه الأمور تناولها الفقهاء بالتفصيل والتدقيق ولويتم سردها لسال بشأنها حبر وحبر كبير، ولكن سنكتفي في مقامنا هذا بذكر بعض النصوص على سبيل التدليل فقط، يقول المولى عز وجل ﴿**فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرٗا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ**﴾[4] ويفسرها الإمام البغوي بممارسة التجارة بعد الفراغ من الصلاة[5]، وسُئِل رسول الله –ﷺ–عن أطيب الكسب، فقال ﷺ: **{عَمَل الرَّجُل بِيَدِهِ وكل**

---

[1] **سوابق أسس التسويق**: ن. أوشان، المرجع السابق، ص 15

[2] **سورة النساء**: الآية 29

[3] **بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة**، محمد سليمان الأشقر وآخرون، المرجع السابق، ص137.

[4] **سورة الجمعة**: الآية 10

[5] **معالم التنزيل**، أبو محمد الحسين بن مسعود البغوي، تح: محمد عبد الله النمر- عثمان جمعة ضميرية- سليمان الحرش، دار طيبة للنشر والتوزيع، ط 04، 1417هـ- 1997م، ج 08، ص 123.

عمل مبرور}[1] كما ورد في حديث رافع بن خديج رضي الله عنه في مسند الإمام أحمد بن حنبل رحمه الله، وسيرة الصحابة رضوان الله عليه حافلة وشاهدة لممارستهم للتجارة ومنهم أبي بكر الصديق والفاروق وذو النورين رضوان الله عليهم جميعا.

ومارس الأنبياء والصحابة رضوان الله عليهم التجارة وفق أصولها وضوابطها الشرعية وبنية حسنة طاهرة ابتغاء الاستعفاف والاستغناء عن ما في أيدي الناس فنالوا بركتها وتم بفضلها نشر صورة الإسلام الصحيحة، فهذا الصحابي الجليل عبد الرحمن بن عوف المهاجر ترك لنا البيان القاطع لمن يحسن الظن بالله والتوكل عليه في طلب الرزق، فاستعف عن مال أخيه سعد بن الربيع الأنصاري عندما قاسمه ماله وزوجه وطلب منه أن يدله على السوق[2]، وهو درس بليغ لمن بعده من المسلمين على ضرورة الضرب في الأرض وتعلم التقنيات والوسائل لا التوكل على الآخرين في الرزق، يقول رسول الله ﷺ: **{التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ}**[3].

هذا ما يبين أن المسلمين منذ القرون الأولى فهموا جيدا الدين الإسلامي بجوهره ومضمونه وأدركوا مقاصده، فسعوا في تحقيقها وتجسيدها في أرض الواقع تحقيقا للمعنى الحقيقي للخلافة، ولعل من أروع النماذج الحية على ذلك اعتناء المسلمين بالتجارة وإخلاصهم فيها واستحضار الرقابة الإلهية أثناء ممارستها من خلال نبذ الغش والخداع وكل الأمور السلبية التي لا يقرها العقل السليم وتتعارض الفطرة الإنسانية، وهذا لتحقيق الاستقرار والسعادة في الدارين، وتحرير الطاقات الجامدة والمعطلة التي يحتاجها المجتمع، والسعي لإنشاء علاقات مع كل فئات المجتمع وفي كل نقاط المعمورة التي يمارس فيها نشاطه التجاري؛ لكون التجارة قطاع علاقات ومركب من عدة أنشطة متداخلة، تبدأ بعملية الربط بين المنتجين والمستهلكين لتنتهي في إشباع الحاجات[4] وتحقيق الربح، وهذا ما يترجمه في الواقع مدى تحري الصدق والوفاء بكل العقود والعهود وتأدية فرض الزكاة وتعلم آليات الاقتناع والرضا بما قسمه الله له من رزق والاكتفاء بالربح المناسب، وتجنب الغش والغرر وأكل أموال الناس بالباطل وغيرها من المعاملات المحرمة شرعا أو المشبوهة ولاسيما في المعاملات المالية المعاصرة الممكنة أن تحمل في طياتها بذور الربا بشتى ألوانه وصوره، وكذلك النشاط

---

[1] **مسند الإمام أحمد بن حنبل**، أحمد بن حنبل أبو عبد الله الشيباني، مؤسسة قرطبة، القاهرة، مصر، دط، دت، كتاب: مسند الشاميين، الباب: حديث رافع بن خديج رضي الله عنه، ج 04، ص 141، رقم الحديث: 17304. "وقال حسن لغيره"

[2] **البداية والنهاية**، ابن كثير، تح: علي شيري، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، طبعة جديدة محققة الطبعة الأولى، 1408 هـ- 1988م، ج 03، ص 279.

[3] **الجامع الصحيح سنن الترمذي**، محمد بن عيسى أبو عيسى الترمذي السلمي، تح: أحمد محمد شاكر وآخرون، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، كتاب البيوع. باب التجار وتسمية النبي صلى الله عليه وسلم وإياهم، رقم 1209، ج 03، ص 515.

[4] **التبادل التجاري، الأسس: العولمة والتجارة الالكترونية**، عبد العزيز عبد الرحيم سليمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004م، ص27.

التجاري يوقع في النفس الترغيب للمساهمة في القطاع التبرعي إدراكا منهم لأهمية الصدقات في نماء الأموال وزيادة البركة فيها بالإضافة إلى الجزاء في الدار الآخرة.

ثانيا: أسس التجارة[1]: تقوم التجارة على عدة أسس تتمحور في مجملها حول:

01: حرية الفرد لممارسة التجارة: يعتبر مبدأ الحرية -طبعا المحكومة بالضوابط الشرعية- للفرد في ممارسة النشاط من أهم الأسس التي تقوم عليها التجارة، وذلك تطبيق للقاعدة المعروفة والمشهورة في نظام المعاملات المالية الإسلامية "الأصل في المعاملات الحل حتى يرد الدليل على التحريم"[2]مفتاح لكل الإبداعات والابتكارات ومنها في المجال التجاري، وعنوان كبير لحرية الفرد طبيعيا كان أو معنويا في ممارسة أي نشاط تجاري مادام مشروعا في ديننا الحنيف، وذلك تبعا للمتغيرات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية...الخ الموجودة، ففي وقت غير بعيد كانت التجارة الإلكترونية والواقع الافتراضي غير معروف، وعليه لم تكن أنشطة اقتصادية في هذا المجال، أما اليوم فأصبحت الأسواق ذات بعد زماني مما سمح لها التنقل إلى البيوت دون تنقل المستهلكين إليها كما هو سائد من قبل، وهلم جر من مختلف الأمور التي تؤكد الحرية التجارية المشروعة للفرد وهذا ما يؤكده قوله تعالى: ﴿**يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا**﴾[3]، فوردت التجارة بلفظ عام دون تقييد وتخصيص.

02: حرية الأسعار: عطفا على ماسبق، فالفرد كما قلنا حر في اختيار نشاط تجاري يناسبه ويساعده والمقومات التي يملكها "خبرات، أموال، وجاهة...الخ"، وكذلك الأمر للسعر فالفرد يضع السعر المراد مادامت المنافسة المشروعة قائمة من خلال وجود الحرية في الدخول للأسواق للجميع، وعدم وجود احتكار للسلع والبضائع والخدمات ولاسيما في حالة انعدام أهل الاختصاص وانفراده بالسوق، وكذلك عدم إلحاق الضرر بالمجتمع والدولة ككل طبقا لقاعدة "الضرر يزال" ما يؤدي إلى التسعير في حالة الضرورة الذي جوزه جمهور الفقهاء من الحنفية والمالكية والحنابلة[4]، لأن هذه الأمور تتطلب تدخل الدولة لرفع الظلم الممكن الوقوع نتيجة ممارسة التجار لحقهم في حرية الأسعار، وما يتبعها من استغلال وظلم وغيرها من الأمور المنهي عنها شرعا والتي يجب أن تتطهر السوق الإسلامية منها[5].

---

[1] **بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة**، محمد سليمان الأشقر وآخرون، المرجع السابق، ص 164-147.

[2] **أسواقنا التجارية**، محمد خير الشعال، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط01، 1432هـ- 2011م، ص 231.

[3] **سورة النساء**: الآية 29

[4] **معالم المنهج الفقهي المالي والاقتصادي (دراسة مقارنة بالنظم الوضعية)**، محمد شحاتة، المرجع السابق، ص 387- 391.

[5] **أيديولوجية الاقتصاد الإسلامي**، ياسر نصر الله محمد، المرجع السابق، ص 240

وكذلك تعتبر حرية الأسعار جزء من مبدأ الرضائية الذي يحكم النشاط التجاري، فالفرد يقدم على إبرام مختلف العقود برضائية تامة الذي يعد شرط أساسي لنفاد هذه العقود، وبالتالي فهو يختار الأسعار المناسبة والملائمة والمناسبة له دون إكراه وغبن واستغلال[1].

03: **حماية الطبقات الفقيرة**: كما هو معلوم أن التجارة هو النشاط الاقتصادي المكلف بصفة أساسية بربط المنتج بالمستهلك، من أجل إشباع حاجات الأفراد المتنوعة والمختلفة، وعليه من المفروض أن تراعى مصالح الطبقات الفقيرة والمحرومة، عن طريق أخذهم بالحسبان في الزكاة وفي أنواع المنتجات التي يتم التعامل فيها، ولاسيما أن النشاط التجاري يشمل العديد من أنواع الأنشطة المتداخلة والمتعاونة، والتي تهدف في مجملها إشباع حاجات ورغبات الأفراد، ويعتبر الاعتناء بهذه الشريحة هو اعتناء بالتجارة نفسها وتشجيعها ونموها وحمايتها من الفساد، فالعالم الاقتصادي كينز حارب أزمة الكساد العظيمة عام 1929م، بتشجيع الطلب لدىهذه الشريحة التي من المعلوم لدى الاقتصاديين معدل الادخار لديها يقارب الصفر دائما، وكذلك إبعادهم وتجنيبهم للربا بكل أنواعه الظاهرة والباطنية لإثارة الوخيمة ولاسيما على الطبقات الفقيرة والهشة[2].

04: **تحقيق الرضا للمشترين**: يعتبر تحقيق رضا المشترين بكل أصنافهم "مستهلكين نهائيين، تجار جملة، تجار تجزئة، منتجين...الخ" الركن الأساسي لقيام النشاط التجاري؛لأنه بكسب ثقة المستهلكين ونيل رضاهم المادي المترجم في الاستهلاك أو الرضا المعنوي وقابليتهم للاستهلاك أساس نمو وازدهار الحياة التجارية وتحقيق الربح، وعليه فكل نشاط تجاري لا يساهم في تحقيق الرضا للمستهلكين مآله الإفلاس، ولا يمكن البتة تخيل مزاولة نشاط تجاري دون كسب رضا وثقة المستهلكين، ولكسب هذه الثقة لابد من معرفة حاجات ورغبات المستهلكين للسعي تلبيتها باعتبارها ركائز النشاط التجاري[3].

05: التجارة والسياسة التجارية: السياسة التجارية تشمل كل التشريعات واللوائح والتنظيمات التي تصدرها الدولة وما يتبعها من مختلف الأساليب والوسائل التي تعني في مجملها تنظيم النشاط التجاري داخليا وخارجيا، ولاسيما تحقيق المصالح التجارية الخارجية للدولة، كحالة التضييق على نشاطات تجارية معينة أو الترخيص الجزئي للبعض أو التحرير الكلي لكلها أو جزء منها[4]، وغيرها من مختلف الآليات التي تقوم بها الدولة ومختلف أجهزتها المكلفة بتنظيم التجارة الخارجية لتحقيق الأهداف المسطرة، وهذا ما يبرز

---

[1] **معالم المنهج الفقهي المالي والاقتصادي (دراسة مقارنة بالنظم الوضعية)**، محمد شحاتة، المرجع السابق، ص 405.

[2] **أيديولوجية الاقتصاد الإسلامي**، ياسر نصر الله محمد، مؤسسة دار شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، دط، 2017م، ص 90

[3] **سوابق أسس التسويق**: ن. أوشان، المرجع السابق، ص 14

[4] **الاقتصاديات الدولية، عبد الرحمان يسرى أحمد**، الدار الجامعية، تانيس، دط، 2001، ص 152.

جليا أن السياسة التجارية هي جزء من التجارة وتتناول زاوية مهمة منها، وهي رسم خطة سير الأموال بكل معانيها وما يدخل في فلكها من سلع وبضائع وخدمات بكل أشكالها وأنواعها، ويمكن أن يمارس النشاط التجاري في الوسط العادي وهو المعروف والمألوف لدى الكثير من شرائح المجتمع، أو الوسط الالكتروني وهو ما يعرف بالتجارة الالكترونية، والتي ظهرت كنتيجة حتمية وضرورة ملحة تبعا للتطورات الحاصلة في الواقع المعاش، وعلى رأسها التطورات التكنولوجيا الكبيرة في كل المجالات وفي مقدمتها مجال الإعلام والاتصال.

من خلال ما سبق ومن مجمل العناصر المتناولة، تبين لنا كيفيات وآليات تأثير التجارة في التسويق باعتبارها أساس وجوده بدءا بالمقايضة، وكذلك اعتبار التسويق التجاري أصل كل أنواع التسويق، وكذلك الأهداف التي ترعاها الأنشطة التجارية ومساهمتها في تميز التسويق التجاري عن بقية أنواع التسويق الأخرى غير التجارية كما هو مبين سابقا، وكذلك بيان أسس ممارسة هذه الأنشطة التجارية ومنه التسويق في الوسط العادي المألوف وآليات ممارستها في الوسط الافتراضي ومتطلبات ذلك.

وعليه سنحاول بيان كيفية ممارسة هذه الأنشطة التجارية ومنها التسويقية في الوسط الافتراضي الذي يعتبر التعامل به ضرورة حتمية لا مفر منه، وأصبح من المفيد والأصلح ليس التحدث عن مزاولة النشاط التجاري في هذا الوسط الجديد من عدمه، وإنما البحث عن كيفيات وآليات تكييف الأنشطة التجارية والتسويقية مع هذا المحيط الجديد ومواكبة هذه التكنولوجيا، وهذا ما سنسعى التطرق إليه في العنصر الموالي.

المطلب الثاني: ماهية التقنيات الرقمية: إن التحدث اليوم عن التقنيات الرقمية وما تتضمنه من تكنولوجيا الإعلام والاتصال أمر مفروض وضرورة حتمية في الوقت نفسه، وأصبحت المعلومات مصدر التنمية بكل أنواعها: الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية...الخ، وانتقلت لمستوى التسويق شأنها شأن السلع والبضائع، بل الأكثر من ذلك أُصْطُبِغ العالم باسمها فأصبح يسمى بعالم المعلومات، العالم الرقمي، المجتمع المعلوماتي، مجتمع المعرفة، مجتمع الشبكات، اقتصاد المعرفة وغيرها من مختلف التسميات التي تطلق اليوم على هذا العالم الرقمي، والتي تتفق في مجملها على الاستخدام الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاعتماد عليها في كل المجالات[1]، وبذلك يكون العالم قد انتقل من العصر الصناعي إلى العصر الرقمي الذي يركز الاقتصاد

[1] يشير التقرير الدولي إلى وجود حوالي 04 بليون هاتف نقال، واستغلال 1.3 بليون خط هاتفي ثابت راجع في ذلك:
International telecommunication union/ ICT development index. Geneva. 2009. P 71

العالمي فيه على إنتاج المعلومات بدلا من السلع والبضائع[1]، كل هذه الأمور تجبر وتحتم ضرورة التأقلم والتعايش مع هذه التكنولوجيا ومسايرة مختلف إفرازاتها، ولاسيما من ناحية تطور المفاهيم الموجودة أو إمكانية ابتكار مصطلحات جديدة تبعا للظروف المؤدية لذلك[2]، ويعتبر التسويق التجاري الالكتروني من أبرز إفرازات هذا العالم الرقمي، من خلال التطور الحاصل في مفهومه ومجال استعمالاته السائدة وآلياته...الخ وذلك بعد تدخل تكنولوجيا الإعلام والاتصال عليه وهذا ماسنحاول تبيانه بإذن الله في مايلي.

الفرع الأول: مفهوم التقنيات الرقمية: التقنيات الرقمية، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، المجتمع المعرفي، المجتمع المعلوماتي، المجتمع الرقمي وغيرها من المصطلحات المعبرة عن الثورة العلمية والتقنية الحديثة التي نعيشها اليوم وأحد سمات هذا العصر وأبرز الموضوعات المهمة التي نالت المزيد من الاعتناء والاهتمام، وذلك لأهميتها البالغة في العالم المعاصر اليوم في كل مجالاته[3]، وظهرت هذه التكنولوجيا تقريبا في النصف الثاني من القرن العشرين نتيجة التطورات التكنولوجية الهائلة التي عرفها العالم خلال هذه الفترة[4]، ولكن قبل التطرق لمفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال كمصطلح واحد، نجد من الضروري والمفيد تفكيك مفرداته والتطرق لمفهوم كل على حدى من أجل الإحاطة بمفهومه إحاطة شاملة ومساعدة للتوصل لمفهوم يوافق موضوع البحث ككل.

أولا: تعريف التقنيات الرقمية: يقصد بالتقنيات الرقمية مايلي:

01: في اللغة: التقنيات الرقمية أو تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ظل تأكيد البعض أن مصطلح التقنية هي الترجمة العربية لمصطلح التكنولوجيا[5]، تعد من المصطلحات المستجدة والمشتغلة في حقل واحد[6] ويعود أصل تكوينهما إلى الجذور الغربية، فكلمة تكنولوجيا يونانية الأصل مشتقة من تكنولوجس المكونة من شقين: تكنو **Techno** الذي يعني حرفة أو صنعة، ولوجوس **Logos** الذي يعني فن أو علم وكل ما يدور في

---

[1] **الأعمال الإلكترونية**، سعد غالب ياسين- بشير عباس علاق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 1435هـ-2014م، ص 20- 52

[2] **اقتصاد المعلومات**، ربحي مصطفى عليان، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 02، 2014م/ 1435هـ، ص 359- 360.

[3] **التشغيل الالكتروني للبيانات وانعكاساته على نظم المعلومات بمنظمات الأعمال**، سمير عبد الغني محمود، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط01، 2017، ص 57.

[4] **الجريمة الالكترونية في الفقه الإسلامي الجنائي –دراسة مقارنة-**، أحمد أمداح، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر –باتنة، 2015/2014- 1435/1436هـ، ص 83.

[5] **أهمية التقنيات الحديثة في خدمة العلوم الشرعية: الضوابط والمحدد**، فرحانة شكرود، جامعة سيدي محمد بن عبد الله- كلية الآداب والعلوم الإنسانية (المغرب)، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي الأول حول " العلوم الشرعية –تحديات الواقع وآفاق المستقبل"، المنظم من طرف كلية العلوم الشرعية، سلطنة عمان، ربيع الآخر 1440هـ/ ديسمبر 2018م.

[6] **أهمية التقنيات الحديثة في خدمة العلوم الشرعية: الضوابط والمحدد**، فرحانة شكرود، المرجع نفسه.

فلكها، وكذلك مصطلح الاتصال مشتق من الأصل اللاتيني **Communicon** التي تعني المشترك أي ما كان شائعا ومألوفا[1].

أما الإعلام فهو مشتق من العلم الذي يتكون من "العين واللام والميم أصل صحيح واحد يدل على أثر الشيء يتميز به عن غيره"[2]، وورد معاجم اللغة بمعنى الإدراك والمعرفة وكل ما يدور في فلكها[3]، وعليه يكون تكنولوجيا الإعلام والاتصال في شقها اللغوي هو معرفة الأشياء وتمييزها عن غيرها.

02: **اصطلاحا**: ظهرت التقنيات الرقمية بعد النصف الثاني من القرن الماضي الذي شهد تفجر حقيقي للمعلومات وانتشارها في كل المجالات، ولاسيما بعد ظهور ما يسمى بصناعة المعلومات وإنتاجها وتسويقها كإنتاج وتسويق السلع والخدمات[4]، وتم طرح العديد من التعاريف وإن كانت في مجملها امتداد للمعنى اللغوي بجعل التقنيات الرقمية تشمل العلم التطبيقي للمعرفة الإنسانية المستخدم لخدمة الإنسان وتوفر له السعادة والرفاهية بتحصيل المنافع المرجوة، وذلك باستغلال الارتباط الوثيق بين تكنولوجيا المعلومات والعلم التطبيقي[5].

وعليه فالتقنيات الرقمية تشمل كل صور الدراسات العلمية التطبيقية المساهمة في تطوير وسائل الإعلام والاتصال وجعل العملية الاتصالية تتم الكترونيا، وتستعمل في ذلك وسائل متعددة: سمعية، بصرية، مقروءة، التي تعتمد في عملها بصفة أساسية على الوسط الكتروني[6]، هذا ما يسمح بالتفاعل وفي وقت قصير بغض النظر عن المواقع المكانية والزمانية، اللغة، الدين، الحضارة، الثقافة، اللون، الجنس...الخ، ما يؤدى إلى تعزيز هذا التنوع في التكامل والتفاعل بين الشعوب عبر أنحاء المعمورة، وصاحب هذا التطور ظهور الاقتصاد الرقمي بكل مكوناته التجارة الالكترونية، الأعمال الإلكترونية، التسويق الالكتروني ...الخ[7]، ولكن أن تتم هذه العملية بتطبيق منظم للمبادئ والقوانين والنظريات العلمية في الواقع الفعلي لأجل تحقيق مفهوم العلمية التطبيقية.

---

[1] **الموسوعة الإعلامية**، محمد منير حجاب، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2003م، ص 33

[2] **التعريفات**، علي بن محمد بن علي الجرجاني، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، ط01، 1403هـ- 1983م.

[3] للمزيد راجع في ذلك: .**الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية**، مرتب ترتيبا ألفائيا وفق أوائل الحروف، أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري، راجعه واعتنى به محمد تامر، أسس محمد الشامي، زكريا جابر أحمد، دط، دار الحديث، القاهرة.

[4] **تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات**، حسن عماد مكاوي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط4، 1426هـ-2005م، ص 17، 27-28.

[5] **أهمية التقنيات الحديثة في خدمة العلوم الشرعية: الضوابط والحدد**، فرحانة شكرود، المرجع السابق.

[6] **فن التسويق والبيع**، محمد نعيم علوه، المرجع السابق، ص 34.

[7] **الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت**، محمد عبد الحميد، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط01، 1427هـ- 2007م، ص 30- 48.

ومن وجهة الفقه الإسلامي يمكن القول أن المقصود بالتقنيات الرقمية لا يخرج عن مقصود الإعلام في الإسلام بكونه "تزويد الجمهور بالحقائق الثابتة والأخبار الصادقة المستندة إلى أدلتها الشرعية، والمعلومات الصحيحة، باستخدام أفضل الوسائل التقنية والأساليب التعبيرية، بالإضافة إلى تزويده بالأبحاث والدراسات والبرامج الوثائقية في ميادين الحياة المختلفة"[1].

فمن خلال هذا التعريف نلاحظ أن الفقه الإسلامي أسس لكل تطور أو ابتكار ممكن في كل مجالات ومناحي الحياة ليحتويه ويضمه ويوفر له البيئة المناسبة والملائمة للتطور والازدهار والإبداع، ومن بين هذه المجالات نجد ميدان الإعلام والاتصال الذي يعتبر من أهم المجالات الواجب رعايتها والعمل على تطويرها وتحديثها وفقا للمتطلبات المعاصرة والتطورات التكنولوجية الحاصلة، لتأدية مهامها على أحسن وجه ومسايرتها للواقع المعاش، ولاسيما الانتقال للعمل في الوسط الالكتروني الذي يعد أمرا مفروضا وحتميا للبقاء ومواصلة العمل وتقديم الخدمات المطلوبة، وخاصة أنها مقيدة بأحكام الشريعة الإسلامية ومقاصده العظيمة والهادفة أساسا لجلب المصالح ودرء المفاسد، التي يجب تراعي في هذا العمل بغض النظر عن البيئة التي احتضنته والوسائل المستعملة في ذلك ما دامت مشروعة فهي تأخذ حكم المقاصد التي تسعى من أجلها كما تنص القواعد الفقهية على ذلك.

ثانيا: أدوات التقنيات الرقمية: انطلاقا من مفهوم التقنيات الرقمية بكونها استخدام الدراسات العلمية تطبيقية للتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة لخدمة الإنسان وتلبية حاجاته وإشباع رغباته، يظهر لنا أن التقنيات الرقمية ترتكز في أداء وظيفتها على وجود عدة أدوات يمكن حصرها في الشبكة الالكترونية والأعمال أو الخدمة الالكترونية المنجزة والمقدمة وذلك كما يلي:

01: الشبكات الالكترونية ولواحقها المادية: تقوم الشبكات الالكترونية في بنيتها وتكوينها على الانترنت التي تُعْتبر الأصل وبمثابة الأم لشبكات أخرى كالانترانت والاكسترانت، ومختلف البرمجيات وقواعد البيانات المتاحة بالإضافة للأجهزة المادية من الحواسب الالكترونية ومكوناتها الأساسية والثانوية وملحقاتها بكل أنواعها التي تستعملها هذه الشبكات الالكترونية في أداء وظيفتها في التواصل والتبادل، ولكن تركيزنا يكون على الشبكات الالكترونية ولاسيما الانترنت لدورها البارز في المجال الاتصالي واعتبارها "قاعدة انطلاق تقنية لتطور الاتصالات الرقمية نتيجة النمو الهائل للأنشطة التجارية"[2]، والخيار التكنولوجي الأول للأعمال الالكترونية وجعلها أحد السمات البارزة لهذا العصر وأهم أسلحته الفعالة خاصة

[1] **الإعلام الرقمي الجديد**، أحمد عبد الغفار بسيوني، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية- مصر، دط، 2018م، ص 63.

[2] **الأعمال الإلكترونية**، سعد غالب ياسين- بشير عباس علاق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 1435هـ-2014م، ص 52-55

في مجال المنافسة، ولاسيما أنها تشكل بيئة معلوماتية تفاعلية وتلقائية لا حدود لها لخدمة كل المجالات وخاصة التجارية والاقتصادية الداخلية منها باستعمال شبكة الانترانت أو الخارجية باستعمال شبكة الاكسترانات[1].

كل هذه المقومات جعلت من الانترنت مصدر التطورات التكنولوجية الجديدة وميدان الإبداع والابتكار والتطوير للأعمال الالكترونية وظهور فرص أعمال الكترونية جديدة تبعا للمعطيات المستجدة، سواءا على المستوى الوطني أو الدولي والعالمي منه لاسيما في ظل استغلال القدرات التقنية الكبيرة للأقمار الصناعية[2].

02: **الأعمال الالكترونية**[3]: يُقصد بالأعمال الالكترونية بصفة مجملة بأنها "مجموعة متميزة من حالات الأعمال تجري ممارستها بصورة رقمية عبر الانترنت، وتعد الأعمال الالكترونية مدخلا آمنا ومرنا ومتكاملا يؤدي إلى تسليم قيمة للأعمال المختلفة من خلال توحيد النظم والعمليات التي تدير وتشغل العمليات الجوهرية للأعمال من خلال البساطة والوصول ويتم ذلك من خلال تكنولوجيا الانترنت"[4]، ويعرفها المشرع الجزائري بأنها تشمل "كل تراسل أو إرسال أو استقبال علامات أو إشارات أو كتابات أو صور أو أصوات أو معلومات مختلفة بواسطة أي وسيلة إلكترونية"[5]، ونلاحظ أن هذين التعريفين قريبين من بعضهما البعض ويصبان في مسعى مشترك والمتمثل أساسا في ضرورة استغلال التقنيات الرقمية بمختلف الانترنت في القيام بمختلف الأعمال الالكترونية المفصلة في التعريف الثاني كالتراسل والاستقبال وبيان أشكالها: صور، علامات، إشارات وغيرها بينما تولى التعريف الأول بيان خصائصها ومميزاتها بأنها آمنة ومرنة ومتكاملة...الخ.

وعلى هذا الأساس يتوجب على منشآت الأعمال استخدام التقنيات الرقمية وفي مقدمتها الانترنت لممارسة كافة أنشطتها التسويقية في البيئة الالكترونية التي تمتاز بعدة خصائص يجب مراعاتها وفي مقدمتها المنافسة الكبيرة وتعزيز مركز المستهلكين[6]، وذلك بالاستغلال الجيد للأعمال الالكترونية المعلومات الواردة والمتوفرة لاستقطاب المزيد من المستهلكين الحقيقيين منهم والمحتملين وكسب ثقتهم ورضاهم، والتوجه

[1] للمزيد حول مفهوم الانترنت والانترانت والاكسترانت، راجع: **الأعمال الإلكترونية**، سعد غالب ياسين- بشير عباس علاق، المرجع السابق، ص 55- 69.

[2] **المرجع نفسه**، ص 73

[3] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط02، 2017، ص 128.

[4] **التسويق الالكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) ، يوسف أحمد أبو فارة، دار وائل، عمان- الأردن، ط04، 2012، ص 50

[5] راجع المادة 01 من **قانون رقم 09-04** المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، ج ر رقم 47، الصادرة بتاريخ 25 شعبان 1430هـ الموافق 16 غشت 2009.

[6] **التسويق المعاصر**، ثابت عبد الرحمن إدريس- جمال الدين محمد المرسى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط 01، 2005، ص 434.

بالعميل سواءا كان: مستهلك، زبون، زائر عن طريق استغلال المعلومات الواردة حول حاجاتهم ورغباتهم ودراستها من كل الجوانب وخاصة وسائل تلبيتها وإشباعها بأقل تكلفة وأكبر منفعة ممكنتين وبجهد أقل وبنوعية وجودة مميزتين، ليتم تقديم المنتجات المناسبة لذلك وبالتالي المساعدة على كسب الأسواق الموجودة ودخول أسواق جديدة وإيجاد قنوات بديلة أكثر موثوقية سواءا من حيث التقديم في الوقت والكمية والمكان والزمان المناسب تبعا للبيئة الرقمية المتوفرة[1]، كل هذه الأمور جعلت من التقنيات الرقمية تحتل في عصرنا الحالي مكانا بارزا وجد مهم باعتبارها من أهم الآليات التي تساهم الكترونيا في إيجاد المعلومات التي تحتاجها المؤسسات المنتجة وذلك سواءا في المحيط الداخلي و/أو الخارجي، للوصول للأهداف المنشودة ولاسيما المحافظة على الزبائن وتوسيع دائرتهم والتواصل معهم بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة المتاحة في إطار النظرة الحديثة للتسويق مع السعي لتحقيق الأرباح المادية دائما[2]، وهذا ما يفتح لنا الباب التطرق لدور التقنيات الرقمية في تطوير المفاهيم التسويقية بصفة مجملة، وهذا ما نسعى بيانه في النقطة الموالية.

الفرع الثاني: دور التقنيات الرقمية في تطوير المفاهيم التسويقية[3]: إن التكنولوجيات الحديثة أثرت في التسويق العادي من ناحية الاتصال بالعملاء وطريقة أداء الأعمال وقامت بإحداث ثورة في ذلك، ليصبح الاتصال الكترونيا مستخدما كل التقنيات الرقمية وفي مقدمتها الانترنت وكذلك الأعمال انتقلت للفضاء الالكتروني مستخدمة كل التقنيات الرقمية الممكنة، هذا ما ساهم في إحداث تغييرات وتحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق الممارس في الوسط العادي، هذا ما منح للتسويق فرصة استخدام هذه التكنولوجيا كسلاح فعال وأداة لا غنى عنها في تحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية وفق هذه البيئة الجديدة، للعمل على تحقيق أهدافه وفي مقدمتها توسيع دائرة المستهلكين "الفعليين-المحتملين"واستقطاب المزيد منهم ومن نقاط متعددة من المعمورة تبعا لمفهوم السوق ببعده الزماني ووفق البيئة الالكترونية الجديدة، بعد الدراسة الدقيقة والمتعمقة لحاجاتهم ورغباتهم والسعي المتواصل وبكل الوسائل الممكنة لتلبيتها وتحقيق رضاهم وكسب ودهم، وذلك بطرح مختلف المنتجات سواءا الجديدة

[1] **إطار عمل معياري لترويج البيئة التمكينية لتطوير الخدمات الإلكترونية العربية**، نوار العوا، دراسات أعدت لاجتماع الخبراء حول البيئة التمكينية لتطوير الخدمات الإلكترونية العربية، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، الأمم المتحدة، نيويورك، 2011، ص03-04 –نسخة إلكترونية-.

[2] **الأعمال الالكترونية**، سعد غالب ياسين- بشير عباس علاق، المرجع السابق، ص 16

[3] **الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة**، على محمد شمو، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2002، ص 27.

المبتكرة أو البديلة التي تم تطويرها تبعا لحاجاتهم ورغباتهم لتحقيق المنافع بأقل تكلفة ممكنة، هذا ما يجعل إمكانية التحول إلى منتجات أخرى للمنافسين أمر صعب عليهم[1].

وهذا ما يسمح لنا -استنادا على ما سبق-القول أن التقنيات الرقمية لها دور فعال في رفع مستويات الجودة، سواءا من ناحية المنتجات المقدمة لتلبية الحاجات وإشباع الرغبات أو الطريقة والوسيلة المستعملة في ذلك، فالتقنيات الرقمية تركز في جانبها الاتصالي على نموذج"من الكثرة إلى الكثرة"هذا ما يجعل المستهلك الالكتروني يملك قدرات أكبر للتفاعل والتحاور المباشر مع المؤسسات المنتجة، كل هذه الأمور جعلت تطور المفاهيم التسويقية تبعا للبيئة الجديدة أمرا حتميا وضروريا وهذا ما نسعى بيانه فيمايلي:

أولا: بروز الاقتصاد الرقمي: يعتبر بروز الاقتصاد الرقميأو الاقتصاد الالكتروني أو اقتصاد المعرفة كما يسميه البعض من أهم متطلبات التقنيات الرقمية الحديثة، لأن الاقتصاد الرقمي العالمي يقوم في بنيته الأساسية "التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات من جهة وبين الاقتصاد القومي والقطاعي والدولي من جهة أخرى بما يحقق الشفافية والفورية والإتاحة لجميع المؤشرات الاقتصادية المساندة لجميع القرارات الاقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما"[2]، هذا ما يسمح بالقول أن الاقتصاد الرقمي يقوم في عمله أساسا على التنسيق والتكامل بين العملية الاتصالية التي يتم فيها الحضور عن بعد بين أطراف التبادل حول المنتجات التي تكون رقمية غير ملموسة، الذي يعتبر في حقيقة الأمر تعزيز للابتكار والإبداع في مجال المنتجات ولاسيما الخدماتية منها، ما يفتح فرص الأعمال جديدة بشكل أوسع للبحث عن عملاء "زبائن- زوار- مستهلكين...الخ"جدد لتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم الحالية والمستقبلية منها، وعلى هذا الأساس نجد أن الاقتصاد الرقمي يضم كل المقومات والمؤشرات التي توسع في دائرة اهتماماته ليشمل النظرة المستقبلية التي يجب أن تبنى على التكامل والتنسيق والشفافية لاتخاذ قرارات تساهم في ضمان المؤسسات المنتجة البقاء والديمومة والاستمرار في السوق[3].

ثانيا: بروز التجارة الالكترونية: أحدثت التقنيات الرقمية طفرة كبيرة في وظائف المؤسسات الاقتصادية وخاصة في جانبها التسويقي، ووفرت لها بيئة مختلفة عن البيئة الاتصالية المألوفة لتصبح وسيلة اتصالية

[1] **الأعمال الالكترونية**، سعد غالب ياسين- بشير عباس علاق، المرجع السابق، ص 22-27- 43.

[2] **الاقتصاد الرقمي (الانترنات وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الاليكترونية)**، فريد النجار، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط 01، 2007، ص 25

[3] **التسويق الالكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) ، يوسف أحمد أبو فارة، دار وائل، عمان- الأردن، ط04، 2012، ص 11- 45

وسوقا الكترونية[1]، ومن الجانب المقابل يُعْتَبَر بُروز التقنيات الرقمية قاعدة الانطلاق الرسمي نحو الاقتصاد الرقمي والتي تعد التجارة الالكترونية من أهم مظاهره وأحد صوره، بل يمكن القول أهم إفرازاته وأبرز الوسائل المعتمد عليها لتجسيد أهدافه وتحقيق أبرز غاياته، ولاسيما تجسيد نموذج الاتصال من الكثرة إلى الكثرة الذي يعد عنصرا أساسيا لقيام التجارة الالكترونية وتنشيط السوق الالكترونية والتي يمكن اعتمادها كنقطة التقاء واشتراك مع التسويق الالكتروني؛ لكونها يسعيان التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم ليتم تلبيتها في بيئة جديدة تحكمها مميزاتها، وفي مقدمتها جمعها بين الوظيفة الاتصالية والتجارية وفي نطاق واسع التي تسمح بتنفيذ وإدارة جميع الأنشطة من البيع، الشراء، خدمات التسليم والتوريد، التوزيع، خدمة العملاء، الدفع...الخ الكترونيا، وكذلك عدم اشتراط الحضور المادي الأمر الذي يؤدي إلى تقليص التكاليف والوقت وتمكين المستهلكين من الاطلاع على مختلف المنتجات"سلع، بضائع، خدمات"، وتسهيل إجراء عملية المقارنة بينها لانتقاء أفضلها والمناسبة لإشباع حاجاتهم[2]، هذا ما يساهم بلا شك في رفع عددهم وبالتالي زيادة المبيعات، وهذا طبعا كله باستغلال الشبكات الرقمية وفي مقدمتها الانترنت، كل هذا ساهم في توفير بيئة مناسبة للمسوق الفعال والناشط لإيجاد وإنشاء وابتكار منتجات متعددة تبعا للفئات المستهدفة من المستهلكين "أشخاص طبيعيين- معنويين" والحاجات المراد تلبيتها والرغبات المراد إشباعها، كل هذه الأمور جعل التجارة الالكترونية كأحد أهم عناصر التسوق الالكتروني[3].

وتساهم التجارة الالكترونية كذلك في نجاح عملية استغلال مختلف المعلومات الواردة إلى المؤسسات المنتجة في إطار الاتصال "كثرة- كثرة"، وخاصة أن البيئة الرقمية تكون المعلومات فيها مهيكلة ومنظمة ومستمرة تسمح بالتفاعل عن بعد وبما يحقق المنفعة لجميع الأطراف وتحصيل المنافع وتحقيق الأهداف المرجوة وفي مقدمتها إشباع حاجات ورغبات المستهلك وكسب وده وثقته[4]، ولاسيما بوجود معدات مناسبة لذلك تتولى جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها لتسهيل عملية اتخاذ القرار في الوقت المناسب وبالدقة المطلوبة بخصوص تقييم وتوزيع الحاجات بشكل منظم[5]، وعلى هذا الأساس تم تعريف التجارة الالكترونية بالعديد من التعاريف التي تركز في مجملها على معالجة لكل آليات "تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى"[6]، وذلك من حيث

[1] **الأعمال الالكترونية**، سعد غالب ياسين- بشير عباس علاق، المرجع السابق، ص 25.

[2] **القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الالكترونية**، صالح المنزلاوي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 09-15.

[3] **إدارة التسويق الالكتروني** (مدخل معاصر) ، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، دار وائل، عمان- الأردن، ط 01، 2018، ص 224

[4] **التسويق والأسواق العالمية، التسويق الإلكتروني**، علاء السيد أحمد، المرجع السابق، ص 06

[5] **إدارة التسويق**، أحمد اليوسفي، زياد الأحمد، وأخرون، جامعة حلب 2004، ص65

[6] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط02، 2017، ص 12.

الإعلانات والمعلومات المتعلقة بالسلع والبضائع والخدمات ومختلف العلاقات والمفاوضات بين البائع والمشتري وما يتبعها من مجمل الشروط المتفق عليها...الخ، وهذا ما يُظهر أن تطور التجارة الالكترونية مرتكز بالأساس على تطوير البنية التحتية وإعادة تكييف متطلباتها من البيع والشراء والعرض والطلب والإثبات والكتابة والدفع وغيرها لصالح الشبكات الرقمية الجديدة وما يتناسب مع بُنْيَتِهَا التحتية.

هذا ما يقودنا للقول أن مختلف التطورات الحاصلة والمستقبلية ستجعل الشبكات الالكترونية وفي مقدمتها الانترنت مكان تأهيل وتطوير العديد من الأنشطة وخاصة التجارية التي تنشط في فلكها، لتجعلها تجمع بين الوظائف الاتصالية والتجارية في آن واحد والظهور بشكل وسائل اتصالية وأسواق الكترونية لنشر وتوزيع المنتوجات على شبكة التقنيات الرقمية بأكثر تنظيم وكفاءة وفعالية وبمزايا أكبر ولاسيما بتوفر التدفق المعلوماتي المكثف، هذا ما يؤدي طبعا إلى تعزيز قوة ومركز المستهلك بالأساس مقارنة بباقي الأطراف[1].

ثالثا: بروز السوق الالكترونية: أصبحت الانترنت -باعتبارها جزء من تكنولوجيا الإعلام والاتصال- تحتل حيزا مهما في حياتنا اليومية، وتتعدى وصفها بأنها وسيلة اتصال فقط إلى كونها سوق رقمي يتم من خلالها تبادل المعلومات والخبرات والقيام بعمليات البيع والشراء وإبرام مختلف العقود التابعة عن عملية التسويق للمنتجات "سلع- بضائع- خدمات"، هذا ما جعل السوق الالكتروني أو السوق الرقمي من أبرز صور الاقتصاد الرقمي لقدرته على ضم عناصر العملية الاتصالية التسويقية بداية من المرسل الذي يظهر في المسوق سواء كانت من طرف منشآت الأعمال المنتجة أو من طرف أطراف أخرى "أشخاص طبيعية، أشخاص معنوية" التي تتولى عملية التسويق، والتي تتم في الوسط الالكتروني بالترميز للمنتجات محل التسويق بنصوص، صور، أشكال، صوت...الخ" من أجل استقطاب الفئة المستهدفة الممثلة في الزوار والزبائن والمستهلكين سواءا كانوا حقيقيين أو محتملين...الخ، وذلك باستخدام مختلف الوسائل الممكنة في الوسط الافتراضي والتي تواكب مختلف التغيرات الحاصلة[2]، وهكذا يتبين أنه رافق بروز السوق الالكتروني التسويق الالكتروني والتسويق التجاري الالكتروني وذلك كما يلي:

01: ظهورالتسويق الالكتروني[3]: بعد ظهور الاقتصاد الرقمي وبروز التجارة الالكترونية نتيجة التطورات الكبيرة لشبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، يُعد ظهور التسويق الالكتروني هو في حقيقة الأمر نتيجة مفروضة وحتمية لهذا التطور ومن أهم مخرجاته وأحد سماته، ولا نبالغ قولا اعتباره أكبر ركائز

[1] **الأعمال الالكترونية**، سعد غالب ياسين- بشير عباس علاق، المرجع السابق، ص 249-250.

[2] **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، دار زمزم، عمان، الأردن، ط01، 2016، ص 142- 143.

[3] **التسويق الإلكتروني**، المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، ط 1429هـ، ص03.

الاقتصاد الرقمي المتضمنة تكنولوجيا التغيير وفرصة جوهرية لدمج رغبات وحاجات المستهلكين مع التطورات التكنولوجية والسعي لتلبيتها باعتماد الخدمات الالكترونية، هذا ما أكسبه أهمية كبيرة سواءا للمؤسسات المنتجة أو الجهات المسوقة لمساهمته في البقاء والنمو والاستمرارية في الأسواق التي أصبحت الكترونيا في هذه البيئة، من خلال إيجاد نوع من التكامل بين الوظائف التسويقية وهذا بعد التأثير على عناصر المزيج التسويقي وتكييفه مع متطلبات التقنيات الرقمية الجديدة، وعليه يتجلى دور التقنيات الرقمية في تطوير التسويق العادي وتحويله للتسويق الالكتروني أو التسويق عبر الانترنت ومنحه ميزة تنافسية من خلال توفيره لبيئة حاضنة لهذا التحويل بالاعتماد على الوسائط الإلكترونية والأجهزة الحاسوبية والنظم الشبكية التي تتولى نقل المعلومات بين الأفراد "طبيعيين- معنويين" والمؤسسات وذلك تحت صفات متعددة ومتبادلة: زبائن، مستهلكين، زوار وغيرها، ليصبح بذلك ذو مفهوم أوسع ليؤسس لتطور المزيد من المصطلحات المرتبطة بالتسويق الالكتروني والسابحة في محيطه كشأن السوق الالكتروني الذي عرف تطورا كبيرا عما كان عليه عند بداية ظهوره في أوائل تسعينات القرن الماضي، ليصبح وسيلة اتصال وتجارة تبعا الأعمال الالكترونية الواقعة على مستواه، وكذلك الأمر للمستهلك الالكترونيالذي توسع مفهومه بتوسع مفهوم الاستهلاك في الوسط الالكتروني والمنتجات المرغوب فيها[1]، وخاصة أن الاتصال التسويقي[2]في البيئة الالكترونية يكون المصدر فيه مختلف المنظمات والمؤسسات التجارية المنتجة والمهتمة بالتسويق، وتكون الرسالة فيها مختلف المنتجات "بضائع، سلع أو خدمات" المراد تسويقها، أما المستقبل في العملية الاتصالية هو المستهلك المستهدف بكل أنواعه "شخص طبيعي أو معنوي" أي السوق بمعناه الزماني بصفة عامة، وقد يتم تحديد المستقبل بناءا على معلومات مسبقة تفيد إمكانية تحقيق الاستجابة ولكن في الغالب يكون المستقبل بصفة عامة دون تحديد[3]، وترتكز الاستجابة في الاتصال التسويقي على إثارة الانتباه لخصائص منتوج معين، أو تغيير السلوك تجاه منتوج معين سواء إقناع المستعملين والمستهلكين والمستعملين باختياره والإقبال عليه أو التذكير به أو محاولة استبداله بمنتوج آخر، ويتم قياس الاستجابة المستهدفين بقياس حجم المبيعات، وزيادة المستهلكين له والمهتمين به[4].

[1] **الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية –دراسة تأصيلية تطبيقية مقارنة-**، غازي المزيني، المرجع السابق، ص 116- 388-389.
النظام القانوني للنقود الالكترونية، السيد عدلي غزالة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2018، ص 38-40، 424- 474.

[2] هناك من يعتقد أن الاتصال التسويقي هو الترويج ولكن هناك فرق بينهما، راجع: **الاتصال التسويقي**، فريد كورتل، المرجع السابق، ص 9.

[3] **التشغيل الالكتروني للبيانات وانعكاساته على نظم المعلومات بمنظمات الأعمال**، سمير عبد الغني محمود، المرجع السابق، ص 29.

[4] **المرجع نفسه**، ص 39.

02: ظهور التسويق التجاري الالكتروني وعلاقته بالتسـويق الالكتروني: انطلاقا من ماسبق وكما تمت الإشارة إليه أن الأصل في التسويق هو التسويق التجاري وهو المقصود في المراحل الأولى لبروزه إلى غاية ظهور التسـويق بمفهومه الاجتماعي، وبالتأكيد أن الانتقال من البيئة العادية إلى البيئة الالكترونية وإضافة الصفة الالكترونية لا يكون لها تأثير بالطبع على هذا التقسيم؛لأن التأثير يكون على الأدوات وعناصر المزيج التسويقي وجعلها تتماشى والبيئة الالكترونية، وتبقى البيئتان تتلتقيان في المكونات والأفكار وتسعيان لأهداف مشتركة بل هي نفسها ولكن بوسائل مختلفة -كما تم بيانه-تبعا للمستجدات التكنولوجيا الواقعة وضرورة السعي الدائم والتواصل والمستمر للتأقلم معها بكل أشكالها، وخاصة ما يتعلق منها بوسيلة الاتصال مع المحيط الخارجي وفي مقدمته المستهلكين الذين يجب إيلائهم رعاية خاصة لمركزهم المحوري في العملية التسويقية[1]، ولاسيما أن البيئة الالكترونية تسهل العملية الاتصالية بتكلفة أقل وبجودة أكبر وعلى نطاق واسع وتوفر فرصة ذهبية ومواتية جدا لتحقيق الأهداف المرجوة، وعلى رأسها توفير البيئة الملائمة الفعالة للتفاعل بين المؤسسات المنتجة والمسوقة والعملاء "مستهلكين- زبائن- زوار...الخ"، ومن هنا يبرز أن التسويق التجاري الالكتروني هو المقصود في الأساس وبصفة رئيسية ما لم يكن فيها تخصيص وتعيين وذكر لنوع من التسويق، كالتسويق الثقافي، السياسي، الاجتماعي...الخ التي تستخدم البيئة الالكترونية في عملها، وهذا ما يراه العديد من المهمتين بالتسويق الالكتروني[2].

وهذا ما يمكن لمسه كذلك عند معاينتنا جيدا لمختلف الأهداف المرجوة والمتوخاة من تسخير البيئة الالكترونية بكل مكوناتها التي نجدها ذو طبيعة تجارية سواءا بصفة أساسية أو ضمنية، والتي تظهر بصفة واضحة من خلال السعي في تدعيم وتطوير العلاقات التجارية بين المؤسسات المنتجة و/ أو المسوقة نحو المستهلكين لرفع عددهم واستقطابهم من كل نقاط المعمورة، ليتم تزويدهم بأحدث المعلومات حول المنتجات "سلع- بضائع- خدمات" المطروحة أو المرغوبة لتحفيزهم على الزيارات المتكررة للمواقع الالكترونية التجارية الخاصة بهذه المؤسسات، ويتم ذلك طبعا باستغلال مجمل الوسائل والآليات الالكترونية الممكنة التي تساهم مساهمة فعالة في العناية الكبيرة بالمستهلك، من خلال حرصها على تقديم له الأفضل بالإضافة فتح كل القنوات الممكنة لتلقى استفساراته، أرائه، انتقاداته، رغباته، احتياجاته، اقتراحاته طلباته...الخ، ليتم على ضوئها إعداد وتطوير وتصميم المنتجات المرغوبة وطرحها في السوق، مع الحفاظ على كل هذه المعطيات لاستغلالها في عمليات التوقعات للمنتجات المرغوبة، تطوير أو تعديل عمليات الاستلام

[1] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط02، 2017، ص 82-85.
[2] **الأعمال الالكترونية**، سعد غالب ياسين- بشير عباس علاق، المرجع السابق، ص 18

والتسليم والدفع، التذكير بالمواعيد المهمة كحالة الصيانة مثال، تقديم هدايا تحفيزية وغيرها من العمليات المرافقة لأنشطة التسويق التجاري الالكتروني، والتي تُشعر المستهلك بالرعاية والعناية والاهتمام والآمان والثقة وغيرها من الأمور التي تحقق الكفاءة والفعالية الضروريتين للبقاء في السوق ومواجهة المنافسة[1].

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

[1] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط02، 2017، ص 316-318.

الفصل الأول:

ماهية التسويق التجاري الالكتروني وعلاقته بالمزيج التسويقي الالكتروني

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الفصل الأول: ماهية التسويق التجاري الالكتروني وعلاقته بالمزيج التسويقي الالكتروني: سنسعى من خلال هذا الفصل بيان ماهية التسويق التجاري الالكتروني وعلاقته بالمزيج التسويقي الالكتروني، وذلك كما يلي:

المبحث الأول: ماهية التسويق التجاري الالكتروني *وأهميته وخصائصه ومشروعيته:* بعد التأكد من أهمية التسويق ودوره المحوري والإستراتيجي في حياة الفرد والمجتمع والدول ككل ولاسيما في جانبها التجاري، أصبح من الضروري حاليا التفكير في آليات تطويره وتفعيله بصفة أكثر وذلك بعد الاقتناع تماما بعدم إمكانية الاستغناء عنه، وعلى إثر ذلك تم التفكير في ممارسة التسويق التجاري في البيئة الإلكترونية للمزايا الكبيرة التي تتمتع بها، وعلى هذا الأساس يعد إضافة الصفة الإلكترونية للتسويق التجاري بمثابة انتقال إلى بيئة جديدة، وهي بيئة تسوق متميزة تحقق للعملاء مزيدا من الرفاه في إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، لكونها تجمع عناصر التسويق التجاري العادي ومخرجات تكنولوجيا المعلومات الحديثة بكل أنواعها "انترنت، انترانت، اكسترانات...الخ"[1]، وهذا ما يؤدي حتما إلى حدوث تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق في الوسط العادي المعروف، هذا ما أعطى للتسويق الإلكتروني مفهوما أوسع، لاسيما من حيث الشكل والأسلوب الذي يتم به تنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية ووسيلة الاتصال بالعملاء[2]، ففي هذه البيئة الجديدة يصبح مفهوم الفضاء عالمي والوقت ثواني والكتلة ومضات (Bits) تظهر في شكل ملفات "صور، نصوص مكتوبة، فيديو، جداول...الخ" والسوق إلكتروني والفضاء افتراضي والأعمال الكترونية، وهذا من أجل مواكبة كل التطورات الموجودة وإيجاد نوع آخر من التواصل بين الأفراد والمؤسسات في المجتمعات والدول الراغبة في تلبية حاجاتهم ومختلف رغباتهم بكل كفاءة وفاعلية، وضمان انسياب المنتجات بكل أشكالها من المنتج إلى المستهلك وتحقيق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية ومنه الحصول على الرضا المرغوب للمستهلكين بكل أصنافهم وشتى أنواعهم، وتحقيق جميع الأهداف المنشودة بتكلفة أقل وفي زمن أقصر[3].

---

[1] للمزيد حول مفهوم الانترنت والانترانت والاكسترانت والعلاقة بينها راجع: **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، دار زمزم، عمان، الأردن، ط01، 2016، ص 63- 75.

التسويق الإلكتروني، المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، ط 1429هـ، ص03.

[2] تكنولوجيا المعلومات دمجت بين المعلومات والاتصالات في نفس الحركة، راجع: **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، المرجع السابق، ص 63- 75.

[3] **التسويق الالكتروني** (على الانترنت والهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة)، دانيال رولز، ترجمة: فواز زعرور، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، دط، 2015م، ص 126-127.

وقد ظهر الاهتمام بالانترنت بداية من1994 باعتباره إحدى مخرجات التكنولوجيا الحديثة وكوسيلة أساسية ورئيسية وجد هامة في تطوير ميدان الإعلام والاتصال وفي مقدمته مجال التسويق، الذي تطور بفعل تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتسجل منشآت الأعمال أرقام أعمال معتبرة وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة بتكلفة أقل وفي زمن أقصر[1]، هذا ما أدى بمرور الوقت ترتب نوع من الصعوبة والمشقة الاستغناء عنه، بل يعتبر من دواعي التيسير ودفع المشقة والمضرة عن الأمة باستعمال هذه التكنولوجيا في أمور حياتها وفي مقدمتها التسويق التجاري الالكتروني الذي نسعى لمعالجته في النقاط الموالية:

المطلب الأول: تعريف التسويق التجاري الالكتروني: لقد تمت الإشارة سابقا أن الأصل في التسويق هو التسويق التجاري وإن عُرِف بمصطلحات متعددة كالتسويق الشامل أو التسويق المتكامل وغيرها، التي تشير وتتضمن في مضمونها عملية وفكرة التبادل التي تعد وتعتبر لب وجوهر التسويق التجاري[2]، وإضافة صفة الالكتروني للتسويق التجاري هو انتقال نحو أسلوب تجاري جديد يجمع بين الطرق التجارية الموجودة والمستعملة والطرق الممكنة الاختراع والابتكار تبعا لتطورات الحياة الاقتصادية للأفراد والمؤسسات والدول ككل، وهذا باستخدام مختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تلبية الحاجات وإشباع الرغبات المتعددة للأشخاص الطبيعية أو المعنوية والسعي لتحصيل المنافع المرجوة بأقصى درجة وبأقل تكلفة ممكنتين، ومنه ضمان استمرارية مختلف منشآت الأعمال في عملها وبقائها في السوق وتحقيق الأهداف المقصودة والمعينة وفي مقدمتها تصريف المنتجات خارج بيئة منشآت الأعمال مع ضرورة كسب ود وثقة ورضا المستهلكين سواءا قبل أو أثناء أو بعد تقديم المنتوج، والسعي للمحافظة عليهم وجعلهم مستهلكين دائمين وأوفياء لمنتجات منشآت الأعمال وفق ما تقتضيه النظرية الحديثة للتسويق كما تمت الإشارة إليه في الفصل السابق، ويتم ذلك من خلال فتح قنوات التواصل بكل أنواعها وأشكالها لإقناع الزوار والزبائن وغيرهم باقتناء المنتجات المعروضة لتحصيل المنافع الكامنة فيها، هذا ما يؤدي إلى إيجاد نوع من التفاعل معهم وكسب ثقتهم بتلقي أرائهم حول المنتجات ومنه التعرف على رغباتهم وحاجاتهم، ليتم استغلال كل هذه المعلومات في تحسين وتطوير المنتجات لتوسيع دائرة المستهلكين من جهة ومن جهة ثانية تطوير العلاقة مع الزبون في كل جوانبها في سبيل تعظيم الأرباح مما يسمح مواجهة المنافسة والبقاء في السوق[3].

---

[1] **التسويق الإلكتروني** (في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة)، مصطفى يوسف كافي، دار رسلان، سوريا، دط، 2017، ص 54

[2] **التسويق الاجتماعي** (مدخل معاصر) ، علي فلاح مفلح الزعبي، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية، ط 01، 1437هـ-2016م، ص 83.

[3] **التسويق -مفاهيم معاصرة 2003-**، نظام موسى سويدان- شفيق ابراهيم حداد، دار الحامد، عمان، الأردن، دط، دت، ص 373.

وعليه يتبين بوضوح أن التسويق التجاري الالكتروني يسعى في مضمونه ومقصده إلى القيام بكل الأنشطة والأعمال التي تصاحب تدفق المنتجات "سلع، بضائع، خدمات" نحو المستهلك وفق متطلبات البيئة الالكترونية الجديدة[1]، وهذا استئناسا بقول Martin أن التسويق الالكتروني في جوهره ولبه يسعى بصفة عامة الإجابة على سؤالين مركزين وهما[2]:

- كيف يتم كسب عميل جديد؟

- وكيف يتم المحافظة على هذا العميل الحالي ليصبح مستهلكا وفيا؟، مع التأكيد أن صفة العميل تشمل كل من: الزوار- الزبائن- المستهلكين الحاليين والمحتملين...الخ، وطبعا بالإجابة على هذين السؤالين مع استغلال مفهوم التسويق التجاري في الوسط العادي كما تم بيانه في الفصل السابق يتضح أن مفهوم التسويق التجاري الالكتروني يركز على عنصرين أساسيين وهما: مركز العميل سواءا كان: زبونا- زائرا- مستهلك حقيقي أو محتمل...الخ" ومجمل الآليات التي تؤدي وتساهم في استقطاب المزيد منهم مع المحافظة على المستقطبين سابقا.

وعليه فالتَسْوِيق التجاري الالكتروني يشمل كل "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر"[3]، بهدف تصريف كل الأنشطة التجارية عبر التقنيات الرقمية بكل أشكالها وفي مقدمتها شبكة الإنترنت، وإيجاد وجذب زبائن جدد في نقاط متعددة والسعي لكسب ودهم وثقتهم مع التركيز الدائم بضرورة الاحتفاظ بالمستهلكين الموجودين، وذلك بتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم وتحقيقهم للمنافع المرجوة من المنتجات المحصل عليها، وهذا ماتضمنته عدة تعاريف للتسويق الالكتروني التي يقصد في مضمونها التسويق التجاري الالكتروني وذلك كما يلي:

أولا: التسويق التجاري الإلكتروني هو تسويق المنتجات باستغلال شبكة الانترنت بتوصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة بأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع منتجاتها، لتتم عمليات البيع والشراء عن طريق الانترنت[4].

[1] **التسويق الاجتماعي** (مدخل معاصر) ، علي فلاح مفلح الزعبي، المرجع السابق، ص 32.

[2] **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، المرجع السابق، ص 162.

[3] **التسويق الإلكتروني** (في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة)، مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 57.

[4] **المرجع نفسه**، ص22 .

ثانيا: يعتبر التسويق التجاري الإلكتروني أداة لإدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة الالكترونية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة بحيث لا ترتكز عملية التسويق فقط على عمليات البيع والشراء، وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية الكترونيا[1].

ثالثا: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.[2]

وعليه نلاحظ أن التسويق التجاري الالكتروني لا يتوقف عند عملية البيع والشراء كحالة التسوق، وإنما يمتد لمرحلة ما بعد البيع ليشمل كل العمليات التي تعبر وتعكس فلسفة وظائف ونشاطات منشآت الأعمال المنتجة الممتدة من ما قبل مرحلة الإنتاج إلى ما بعد عملية التوزيع مرروا بعملية التسعير والترويج والبيع، لتقف على درجة مدى تحقق الأهداف المبرمجة والمستهدفة وبالخصوص درجة رضا المستهلك ووده وثقته في المنتوج المسوق، وتتم كل هذه العمليات باستغلال التكنولوجيات الحديثة المتاحة والممكنة الابتكار منها، وخاصة في ما يتعلق منها بدراسة رغبات الأفراد وحاجاتهم لمحاولة تلبيتها وجذب الزبائن وجعلهم من المستهلكين الحقيقيين بعدما كانوا محتملين وبالتالي توسيع دائرتهم، خاصة وأن الاستخدام الصحيح والسليم لمخرجات التكنولوجيا الحديثة في كل مراحل الإنتاج والتسعير والتوزيع تُكسب التسويق التجاري الإلكتروني كفاءة وفاعلية أكثر ويحقق الإشباع من نواحيه الأربع: الشكلية، الزمنية، المكانية والتملك[3]، هذا ما يجعل التسويق التجاري الالكتروني أعم من التسويق عبر الأنترنت الذي يعد جزءا منه فقط، وإن كان يشغل حيزا كبيرا بالمقارنة مع الأوساط الأخرى المكونة للتسويق التجاري الإلكتروني، وإن كان لا يزال البعض من الفقهاء والمؤلفين يرون عكس ذلك كما تبينه التعاريف المطروحة سابقا.

التعريف المختار: من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق التجاري الالكتروني بأنه مجموع العمليات التجارية الواقعة في الفضاء الالكتروني باستعمال كل وسائله وفي مقدمتها شبكة الإنترنت، لتصريف المنتجات بكل أنواعها نحو المستهلكين الالكترونيين بعد التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وتلقى أرائهم لقياس مدى رضاهم وتحقق الإشباع لديهم من جميع جوانبه لاسيما الاجتماعي منه، في إطار السعي للحفاظ على المستهلك كأولوية قبل الربح المادي الذي يظهر كنتيجة بعد تحقق رضا المستهلك وكسب ولائه.

[1] **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، المرجع السابق، ص110

[2] **التسويق الإلكتروني**، محمد سمير أحمد، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط01، 2002 م، ص133

[3] **إدارة التسويق الالكتروني (مدخل معاصر)** ، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، المرجع السابق، ص 15

شرح التعريف: فالقول أن التسويق التجاري الإلكتروني يشمل مجموع العمليات التجارية الواقعة في الفضاء الالكتروني الذي يشمل الوسائل المادية من أجهزة الإعلام الآلي، والوسائل التقنية "الفنية من برمجيات ومواقع الكترونية وغيرها من مختلف الأعمال الالكترونية"، لتصريف المنتجات سواءا كانت سلعا أو بضائع أو خدمات "مادية -إلكترونية"، نحو المستهلكين الالكترونيين المتواجدين في شتى بقاع المعمورة سواءا كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين، بعد التعرف على حاجاتهم ورغباتهم لإشباعها من كل النواحي لاسيما البعد الاجتماعي منه، في إطار النظرة الحديثة للتسويق التي تقدم البعد البيئي والاجتماعي قبل الربح المادي الذي يكون كتحصيل حاصل يأتي بعد كسب المستهلك ونيل رضاه وثقته التي تعد جسرا لإنفاق أمواله.

المطلب الثاني: مشروعية التسويق التجاري الإلكتروني: كما هو معلوم في الفقه الإسلامي أن كل عمل يصدر من الإنسان إلا وله حكم شرعي يناسبه، وبما أن المعاملات المالية عبادة يُتقرب إليها إلى المولى عز وجل شأنها كشأن العبادات، لذا يجب إقامة شرع الله والتقيد بحدوده في كل المعاملات المبرمة مع الخلق، والتاريخ الإسلامي المجيد حافل بكثير من الصور والمشاهد الزكية والعطرة لنشر الإسلام في بقاع كثيرة من العالم بواسطة التجار المسلمين الذين كانوا سفراء حقيقيين للإسلام وتعاليمه بتقيدهم بأحكام الشريعة الإسلامية في تعاملاتهم مع كل البشر بغض النظر عن الديانة التي يعتنقونها، إدراكا منهم لمكانة التاجر الصدوق، يقولﷺ: **{التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ}**[1]، ولتعزيز هذه الأخلاق في أسواقنا اليوم ولاسيما الإلكترونية منها، وجب التقيد بالأحكام الشرعية المنظمة للمعاملات المالية لاسيما المعاصرة منها بالخصوص، لأن المولى عز وجل جعل لنا في الحلال ما يُغْنِينَا عن الحرام[2]، وباعتبار التسويق التجاري الالكتروني أداة مهتمة بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين للحصول على المنافع المرجوة في وقت وجيز وعلى نطاق واسع وبتكلفة أقل مقارنة بالتسويق العادي، مما أدى إلى فتح المجال لممارسته دون تمييز بين الشخص الطبيعي والمعنوي[3]، مما حتم على الشريعة الإسلامية أن تحيطه بجملة من القواعد لجعله عملا مشروعا محققا لمقاصدها، وذلك كما يلي:

الفرع الأول: قيام المعاملات المالية المعاصرة على الإذن والإباحة: من خلال ما سبق نجد أن مجال المعاملات المالية المعاصرة يعد من أبرز المجالات المؤهلة لاحتضان كل ابتكار واختراع وإبداع نافع فرضته

[1] **الجامع الصحيح سنن الترمذي**، محمد بن عيسى أبو عيسى الترمذي السلمي، تح: أحمد محمد شاكر وآخرون، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، كتاب البيوع. باب التجار وتسمية النبي صلى الله عليه وسلم وإياهم، رقم 1209، ج 03، ص 515.

[2] **أسواقنا التجارية**، محمد خير الشعال، المرجع السابق، ص 235-236.

[3] **التسويق الإلكتروني** (في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة)، مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 65.

المستجدات الواقعة في الوسط المعاش، يتطلب إيجاد عقود مالية جديدة تيسر على الأمة حياتها وتضمن لمؤسساتها المالية والاقتصادية البقاء بمواكبتها للتطورات التكنولوجية الحاصلة، هذا ما جعلها تساير المقصد العام للشريعة الإسلامية بسعيها للمساهمة في جلب المصالح ودرء المفاسد عن العباد، ومن أبرز مستجدات العصر ظهور التسويق التجاري الإلكتروني ضرورة عصرية فرضها الواقع التكنولوجي المعاصر، فهذه القاعدة ومثيلاتها تهيئ المناخ الملائم للمزيد من التطوير في أساليبه وتقنياته وتحرير للطاقات المجمدة اللازم تفعيلها تبعا لكل تطور مستجد لحماية المؤسسات المنتجة من الركود والإفلاس، وكذلك التيسير على العباد "المستهلكين" ودرء المشقة عنهم بتوفير لهم كل المنتجات المادية والمعنوية المطلوبة في الوقت المناسب والتكلفة المناسبة، وهذا ما يعد حقيقة رحمة من الله سبحانه وتعالى بنا لممارسة حياتنا دون ضيق وكدر ومشقة في سبيل تحقيق المعنى الحقيق للخلافة في الأرض[1].

الفرع الثاني: قيام المعاملات المالية المعاصرة على الوفاء والالتزام: إضافة لما سبق يعتبر الوفاء بكل تعاهد عليه المرء والالتزام بكل ما تعاقد عليه المرء فطرة إنسانية سليمة وخلق كريم وشيمة من شيم الرجال حتى قبل مجيء الإسلام، والإسلام بطبعه موافق للفطرة الإنسانية ومكرس للأخلاق الكريمة جعل منه قاعدة فقهية لقيام المعاملات المالية المعاصرة منها بالخصوص، يقول عز وجل: ﴿*يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِ*﴾[2]، ويقول سبحانه وتعالى كذلك: ﴿*وَأَوۡفُواْ بِعَهۡدِ ٱللَّهِ إِذَا عَٰهَدتُّمۡ*﴾[3]، والرسول ﷺ يوصي بهذا الأمر بقوله ﷺ: **{الْمُسْلِمُونَ عِنْدَ شُرُوطِهِمْ}**[4]، وبنظرة تفحصية لهذا المبدأ نجد أنه يكرس لعنصرين لازمين وضروري تواجدهما في الحياة الاقتصادية وهما الثقة والسرعة.وكذلك يساهم هذا المبدأ في حفظ العلاقات بين المسلمين ومنع كل مظاهر الظلم وأكل أموال بعضهم البعض بالباطل، لاسيما أن متطلبات عصرنا الحالي السرعة في إبرام العقود في الوسط الافتراضي بناءا على المعلومات والمعطيات الموجهة في مرحلة التسويق، لتتم بعدها عملية الاستلام والتسليم والتمليك والتملك، خاصة وأن البيئة الالكترونية تحتوي أنواعا كثيرة من المنتجات مع وجود إمكانية تطوير المنتجات الموجودة أو ابتكار منتجات جديدة تبعا

[1] **فقه المعاملات الحديثة مع مقدمات ممهدات وقرارات**، عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، المرجع السابق، ص 798.

[2] **سورة المائدة**: الآية 01

[3] **سورة النحل**: الآية 91

[4] **سنن الدار قطني**، علي بن عمر الدار قطني، تح: السيد عبد الله هاشم يماني المدني، دار المعرفة، بيروت، كتاب البيوع، ج03، ص 27، رقم الحديث 98.

لمتطلبات السوق هذا ما يجعل كل خرم لهذا الأسس هدم للواقع الاقتصادي، وما يتبع ذلك من أثار سلبية وخيمة على الفرد والمجتمع[1].

الفرع الثالث: منع إنشاء المعاملات المالية المعاصرة المحرمة: كما تم بيانه سابقا أن مجال المعاملات المالية المعاصرة مجال خصب لقيام وإنشاء العديد من العقود تبعا للتطورات التكنولوجية الحاصلة، والشريعة الإسلامية تحمي الواقع المالي والاقتصادي من كل الجوانب قبل انعقاد العقد أو بعده؛وذلك بتحريم ومنع كل أسباب إنشاء عقود محرمة تضم الضرر، الغرر، أو يكون محلها خبيث وتضع عقوبات دنيوية وأخروية لذلك، وتجعل المسلك إليها حرام لحرام المقصد المبتغى من ذلك، أما حماية الواقع المالي بصفة بعدية هو السعي لتعديل وتصحيح العقود إن أمكن ذلك بكل الوسائل الممكنة كجعل الخيار لأحد أطراف العقد مثلا، أو إبطالها بالأساس ومحو أثارها إن كانت تؤدي لمفاسد لا يمكن تعديل وتصحيح العقد معها، ونفس الأمر مع التسويق التجاري الالكتروني الذي يعتبر بالأساس وسيلة لتحقيق مقاصد الشريعة المتعلقة بالمال بالخصوص وبدرجة دون إهمال المقاصد الأخرى، التي تظهر من خلال السعي لتلبية حاجات ورغبات الأفراد تحقيق الخلافة في الأرض بمعناها الصحيح، مما يؤدي إلى تأسيس لعقود مختلفة تتولى ضمان تداول الأموال ورواجها على نطاق واسع ويمس شريحة واسعة من المستهلكين، خاصة وأن هذه العمليات تقع في المحيط الالكتروني وتشمل منتجات متنوعة بين مادية ملموسة ومعنوية غير ملموسة كمجمل الخدمات المقدمة والأفكار المبتكرة والأماكن المسوق لها...الخ، هذا ما يجعل تحريم التسويق لمنتجات محرمة أو استعمال وسائل محرمة لإيقاع المستهلكين في الغرر والغبن أمر محرم، وبالتالي فهذه القاعدة تؤسس لقيام تسويق إلكتروني مشروع وأحاطته بسياج من الضمانات وفي مقدمتها تعديل وتصحيح أو إلغاء العقود المنجرة عن التسويق الممارس، وما يتبع ذلك من عقوبات دنيوية كالتعويض المادي وتضيع المركز التجاري والشهرة وغيرها وعقوبات أخروية لا يسع المجال للتفصيل فيها.[2]

الفرع الرابع: قيام المعاملات المالية المعاصرة في الإطار العام لمقاصد الشريعة: إن الأساس من قيام المعاملات المالية المعاصرة هو تحقيق صلاحية الشريعة الإسلامية عبر كل زمان وفي كل مكان، بغض النظر عن التطورات التكنولوجية الحاصلة التي تبقى في دائرة الوسائل لتحقيق مقاصدها، وما يفهم من هذا الكلام أن التسويق التجاري الإلكتروني يعتبر حقيقة من نتائج المستجدات التكنولوجيا الحاصلة، وسعى لتحديد حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة تلبيتها، وذلك في إطار رفع الضيق والحرج والمشقة

[1] **أسواقنا التجارية**، محمد خير الشعال، المرجع السابق، ص 124

[2] **التسويق الالكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) ، يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 147.

عن مختلف شرائح المستهلكين المنتشرين عبر بقاع العالم ولكن دون ارتكاب المحاذير الشرعية والوقوع في الحرام، هذا ما يجعله يعد وسيلة طيبة لتحقيق مقاصد طيبة وفي مقدمتها جلب المصالح ودرء المفاسد عن المسلمين، ووسيلة لنشر الإسلام لو يتم ممارسته بطريقة صحيحة[1].

وعليه بناءا على ماسبق يتبين والله أعلم أن التسويق التجاري الالكتروني الأصل فيه الحل كنشاط من أنشطة المعاملات المالية المعاصرة في الوسط الالكتروني التي فرضتها الحياة المعاصرة نتيجة التحولات التكنولوجيا الكبيرة التي شهدها العالم الاقتصادي اليوم، لكن شريطة التقيد بالقواعد الشرعية المنظمة للمعاملات المالية ولاسيما المذكورة أعلاه، والعالم الالكتروني وسع الكثير من المفاهيم وفي مقدمتها المنتجات التي تتنوع بين السلع، البضائع والخدمات التي تعرف يومنا انتشارا كبيرا كحالة دورات التكوين في مختلف المعارف، أو التحفيز على القراءة والتعلم...الخ، والتي نتمنى أن تحظى باهتمام أكبر سواءا من طرف المؤسسات المنتجة أو المسوقة، ولاسيما أنها تجمع بين الربحية والفعالية والتأثير والرِسَالية للفرد والمجتمع ومواءمتها للفضاء الإلكتروني، سواءا من ناحية التسليم والاستلام ونقص التكاليف، كل هذه الأمور أسست للقول بمشروعية التسويق التجاري الالكتروني كنشاط عام ضمن المعاملات المالية المعاصرة.

المطلب الثالث: عناصر التسويق التجاري الإلكتروني ومكوناته ومستوياته: يرتكز قيام التسويق التجاري الإلكتروني على عدة ركائز وأسس تحدد عناصره ومكوناته وتعين مستوياته، وهذا ما نسعى بيانه في مايلي:

الفرع الأول: عناصر التسويق التجاري الإلكتروني: انطلاقا مما سبق يمكن حصر مجمل عناصر مفهوم التسويق التجاري الإلكتروني في مايلي:

أولا: التركيز على السوق الإلكتروني: كما تم بيانه فيما سبق أن السوق في التسويق التجاري الإلكتروني يكون إلكترونيا تبعا لمتطلبات البيئة الإلكترونية، وكذلك التسويق في أساسه وأصله كما تم بيانه في ما سبق أنه ليس تبرعي وإنما هو ربحي وإن تطلب الوقت في ذلك مسايرة لمختلف التوجهات التي مر بها، والربح دائما مقترن بوجود السوق -سواء ببعده الزماني أو المكاني- لكونه محل البيع والشراء ومختلف المعاملات، هذا ما أدى إلى اعتبار السوق الالكتروني في التسويق التجاري الالكتروني بمثابة الروح بالنسبة للجسد، وذلك لتميزه بعدة خصائص وفي مقدمتها عالميته وشموله لكل شرائح المستهلكين بغض النظر عن الدين، الثقافة، الجنس، اللون، اللغة، الثقافة...الخ، بالإضافة لتغطيته لكل زمان وفي كل

[1] **القرار رقم 31 (7/1)**، الندوة السابعة لمجمع الفقه الإسلامي بالهند.**فقه المعاملات الحديثة مع مقدمات ممهدات وقرارات**، عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، المرجع السابق، ص 798-799.

مكان، كذلك وفرة المعلومات حول المنتجات محل التسويق من كل الجوانب، ولاسيما بالخصوص آليات التمليك والتملك والتسليم وغيرها من مختلف الأمور المساهمة في تسهيل المعاملات التجارية بكل أنواعها ويكون ضمنها تلبية أكبر قدر ممكن من حاجات المستهلكين وإشباع رغباتهم وتحقيق المنافع المرجوة وهذا كله في إطار قيام التسويق التجاري الإلكتروني وتطويره[1].

ثانيا: التوجه بالمستهلك الإلكتروني: إلحاق بالعنصر الأول وتبعا لما تم التطرق إليه في الفصل السابق يعتبر وجود المستهلك الإلكتروني ركيزة لا غنى عنها لقيام التسويق التجاري الإلكتروني، ويقصد بالمستهلك الإلكتروني بصفة عامة "كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد عبر الوسائل الالكترونية"[2]، وبهذا يحتل المستهلك الإلكتروني في التسويق التجاري الالكتروني مكانا مهما وجد مميز؛ باعتباره محور العملية التسويقية وأساس وجودها وهو المستهدف من خلالها، وعليه يتوقف وجود منشآت الأعمال المنتجة واستمرارها في السوق، وعليه يعد كسب ثقته وتلبية رغباته وإشباع حاجاته بكل أنواعها: الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية، الثقافية...الخ، هدف جوهري لابد من تحقيقه أو تقديم كل الوسائل والآليات لتحقيقه والوصول إليه، هذا ما جعله من أبرز عناصر التسويق التجاري الالكتروني.

ثالثا: التوجه بالأرباح: بالتمعن في أهم العوامل المؤدية لظهور التسويق المبينة في الفصل السابق وإلحاقا بالعنصرين السابقين، يتأكد لنا أن التسويق التجاري الالكتروني يسعى لتحقيق الأرباح الناتجة من خلال البيع والشراء التي تتم في إطار تلبية حاجات ورغبات المستهلك: الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية وغيرها من الحاجات والرغبات التي تتضمنها النظرة الحديثة للتسويق، ولكن يجب أن يكون السعي لتحقيق هذه الأرباح في إطار كسب ثقة المستهلك ورضاه ووده وجعله لا يشعر بهذا القصد أثناء عملية الشراء والبيع، وإنما يكون شعوره تجاه كل وسائل التسويق هو مساعدته في إسعاده وتوفير كل شروط الراحة والطمأنينة له والسهر على تلبية حاجاته ورغباته في إطار الجماعة وفي إطار قِيَمِه وأخلاقه وعاداته وثقافاته، هذا ما جعل تحقيق الربح في إطار النظرة الحديثة للتسويق هو العنصر المميز بصفة أساسية بين التسويق التجاري الربحي وغيره، ولكن يجب التأكيد دائما أن يتم تحقيق الربح من خلال تحقيق رضا المستهلكين بالأساس وكسب ودهم وثقتهم ورضاهم[3].

---

[1] **مبادئ التسويق**، نوشي آمال، دار هومة، الجزائر، دط، 2011، ص 16 -بتصرف-.

[2] **الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية** (دراسة تأصيلية تطبيقية مقارنة)، غازي بن فهد بن غازي المزيني، دار الكتاب الجامعي، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط01، 1439هـ-2018م، ص115.

[3] **التسويق الاجتماعي** (مدخل معاصر) ، علي فلاح مفلح الزعبي، المرجع السابق، ص 37

رابعا: التسويق المتكامل: بناءا على ماسبق وإلحاقا إلى ما تم التطرق إليه في الفصل السابق من ضرورة تكامل أنشطة المؤسسة المنتجة في مسار واحد لتكون علامة مميزة للتسويق عن غيره من الأنشطة المشابهة له، يظهر أن التنسيق بين أنشطة التسويق التجاري الالكتروني أصبح أكثر من ضرورة حتمية نتيجة التعقيد الشديد الذي فُرِض عليه لعدة عوامل وفي مقدمتها شدة المنافسة في الفضاء الافتراضي، لاسيما في ظل الوفرة الكبيرة للمنتجات وبأسعار تنافسية ووجود مؤسسات منتجة من نقاط مختلفة من المعمورة وتشتغل على مدار الساعة تضع خصائص مختلفة لاسيما من ناحية الدفع، الاستلام والتسليم، الضمان وغيرها من الحوافز المتعددة لتصريف منتجاتها.

وعليه لنجاح التسويق التجاري الإلكتروني لابد أن تعمل وظائفه وأنشطته معا وبشكل تكاملي عبر كل المراحل، الأمر الذي يؤدي لا محال لتحقيق جميع الأهداف المسطرة والمستهدفة، وفي مقدمتها كسب الربح من خلال إرضاء المستهلك الذي لابد أن يشعر بحفظ مكانته وتعزيز دوره المحوري في منشآت الأعمال، وهذا ما ينبغي أن يترجمه الواقع التطبيقي الصحيح لمفهوم التسويق كاتجاه وطريقة للتفكير، وكعمل وتصرف ونشاط في ميدان إدارة أعماله[1].

الفرع الثاني: مكونات التسويق التجاري الإلكتروني: كما تمت الإشارة إليه سابقا أن التسويق التجاري الالكتروني هو نتاج تغير الفلسفة والممارسات للتسويق التجاري العادي في بيئة مميزة جديدة، ترتكز في بنائها على الجمع بين دعامتين أساسيتين تشملان العناصر المادية الملموسة والعناصر الفنية التقنية طبعا دون إهمال للعنصر البشري المتخصص سواء في التسويق أو تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي تشكل في مجموعها البنية التحتية للتسويق التجاري الإلكتروني، وعليه يمكن حصر أهم هذه المكونات في مايلي:

أولا: العناصر المادية: يشمل هذا العنصر مختلف العناصر المادية الممثلة للتكنولوجيا الرقمية الحديثة من أجهزة الحاسوب بجميع مكوناتها الأساسية والثانوية التي تستخدم التكنولوجيات الحديثة بكل أنواعها[2]، دون إهمال الوسائل المادية التي تربط أجهزة الحواسب بشبكة الانترنت لضمان عملية الاتصال.

ثانيا: العناصر الفنية والتقنية: يشمل مجمل العناصر الفنية والتقنية المتمثلة أساسا في مجموع أنظمة الاستغلال والتشغيل ومختلف البرمجيات الموجودة في أجهزة الحواسيب، والتي تيسر وتسمح بالدخول للبيئة الافتراضية للتفاعل معها وإنشاء المواقع الإلكترونية، التي تؤسس لبداية ممارسة التسويق التجاري

[1] للمزيد حول الفرق بين التسويق ومفهوم التسويق راجع: **المرجع نفسه**، ص 37

[2] **الإعلام الآلي والقانون**، حكيم سياب، دار وائل، عمان، الأردن، ط 01، 2014م، ص: 27-40

الإلكتروني ضمن هذه البيئة الجديدة، هذا ما جعل هذه الأنظمة والبرمجيات تكون بمنزلة الروح بالنسبة للجسد ولا يكون أي معنى وقيمة للمكونات المادية بغيابها، لكونها الجهة المسؤولة عن ترجمة مختلف البيانات[1] والمعلومات والمعطيات من لغة الآلة إلى لغة الإنسان وتصبح مادة جاهزة للاستعمال وفي مقدمتها عرض المنتجات بأشكال متنوعة "صور، أشكال، كتابات...الخ"، لتتولى مختلف أنواع شبكات الإعلام والاتصال نقلها من المنتجين والجهات المسوقة إلى المستهلكين بكل أصنافهم وعبر بقاع العالم، بعد ضرورة تطوير بنيتها التحتية تبعا لمتطلبات البيئة الالكترونية من أجل ازدياد استقطاب المتعاملين والمستخدمين لها، كل هذه الأمور تؤدي لا محالة إلى ظهور أسواق الكترونية جديدة وفي مواقع متفرقة من المعمورة وعلى مدار الساعة[2].

وبهذا يتأكد لنا أن التسويق التجاري الالكتروني يتأثر بتطور وتقدم العناصر الفنية وفي مقدمتها البرمجيات المتطورة، التي يجب توظيفها توظيفا مناسبا يسمح بإنشاء وإيجاد مختلف الوسائل التي تستخدم التقنيات الرقمية في عملها، وتؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة والمستهدفة وفي مقدمتها بناء جسور الثقة المتبادلة مع المستهلكين، ما يساهم آليا في توسيع دائرتهم وفتح المنافذ لاستقطاب المزيد منهم، وكذلك إمكانية تخفيض التكاليف وتحصيل المنافع المرجوة قدر الإمكان.

ثالثا: -العنصر البشري: تظهر أهمية هذا العنصر ولاسيما في مجال التسويق التجاري الالكتروني من خلال لمسة صناع المعرفة من الخبراء والمختصين الذين يمثلون البنية الوظيفية لمنظومة التسويق التجاري الإلكتروني في تنشيط العملية التسويقية باستغلال مخرجات المرحلة السابقة، انطلاقا من معرفة حاجات الزبائن وتحديدها تمهيدا لتلبيتها وطرحها للمشترين الالكترونيين، وذلك في سبيل تحقيق رضا المستهلكين بشكل يدر على المنظمة الربح ويضمن لها البقاء والديمومة والاستمرار في السوق[3].

الفرع الثالث: مستويات التسويق التجاري الإلكتروني: انطلاقا مما سبق يمكننا القول أن التسويق التجاري الإلكتروني يعتبر من أهم مظاهرِ الانتقال إلى البيئة الافتراضية وأحد إفرازاتها الرئيسية، بل استفاد منها أيضا في تطوره باستغلال الخصائص التي تتمتع بها البيئة الإلكترونية ولاسيما خاصية العالمية المترتب عنها في إلغاء الحواجز المكانية والزمانية، كل هذا سمح بطرح العديد من النماذج والمقترحات لمستويات التسويق التجاري الإلكتروني تبعا لأطراف التبادل المعنية ومقتضيات البيئة الإلكترونية

[1] يقصد بالبيانات تلك المواد والحقائق الخام والأولية التي لا معنى لها بشكلها الأولي، لتتحول بعد معالجتها إلى معلومات لها معنى، للمزيد راجع: **اقتصاد المعلومات**، ربحي مصطفى عليان، دار صفاء، عمان، الأردن، ص 95- 96.

[2] **معجم مصطلحات الإنترنت والحاسوب**، أسامة الدين التميمي، دار أسامة- دار المشرق، الأردن- عمان، ط 01، 2006، ص 100- 107

[3] **التسويق الالكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) ، يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 58- 82.

ومحتوياتها، وهذا بهدف تسهيل عملية تبادل المعلومات والتنسيق أكثر لتقديم المنافع المرجوة والسعي لإشباع وتلبية الحاجات والرغبات لأوسع فئة ممكنة وبفعالية أكبر، وبصفة عامة يمكن حصر هذه المستويات فيما يلي[1]:

أولا: من حيث أطراف العملية التسويقية: تظهر مستويات التسويق التجاري الإلكتروني أساسا في العلاقات الناشئة باستعمال كل الوسائل الإلكترونية الممكنة للربط بين: الجهة المنتجة والمسوقة أو القائمة بالتسويق فقط والمستهلك، سواء كانت العلاقة تستهدف المستهلك النهائي مباشرة أو تخلل هذا المسار وسطاء يتولون تسويق المنتجات للمستهلك النهائي، وكذلك سواء كان أطراف العملية التسويقية: أشخاصاً طبيعيين أو معنويين، أشخاص عمومية ممثلين للدولة أو أحد هيئاتها أو الهيئات والمؤسسات الدولية أو أشخاص معنوية خاصة التي لا تمثل هذه السلطات، أو العلاقة مزدوجة بين الأشخاص الطبيعية والمعنوية، وبصفة مجملة يمكن حصر هذه الأطراف مع التركيز على بيان الانتماء للقطاع العام أو لأحد المؤسسات الدولية بتسميته بالمؤسسات الحكومية وذلك في مايلي[2]:

01: التعاملات بين المؤسسات العامة فيما بينها "حكومة- حكومة": وتتجلى هذه الصورة أن المستهلك - سواءا كان نهائي أو وسيط- والمنتج أشخاص معنويون عامة تابعون للدولة أو أحد هيئاتها الممثلة لها، وعليه فهذه الصورة تشمل كل الأنشطة التسويقية الواقعة بين الأشخاص المعنوية العامة بكل أنواعها وذلك بناءا على العديد من الاعتبارات ودواعي كثيرة تؤسس ضرورة انفرادها التسويق لبعض المنتجات ويكون المستهلك قطاعا عاما فقط لأسباب تشريعية، اقتصادية، سياسية، أمنية وغيرها من مختلف الأمور تفرض ذلك.

02: التعاملات بين المؤسسات العمومية والأشخاص العاديين "حكومة- أشخاص عادية": وتتجلى صورة هذا المستوى في مختلف الاتفاقيات المبرمة بين المؤسسات العمومية بمختلف أنواعها الممثلة لسلطة الدولة أو مختلف الهيئات الدولية وباقي المستهلكين سواء كانوا أشخاص عاديين أو معنويين، وتتولى الأجهزة الحكومية عملية التسويق للمنتجات المعروضة وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين في شتى المجالات

[1] **شبكات الإدارة الالكترونية**، علاء عبد الرزاق محمد السالمي- حسين علاء عبد الرزاق السالمي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 01، 2005، ص 245-246.

[2] **إدارة التسويق الالكتروني** (مدخل معاصر) ، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، المرجع السابق، ص 225. **التسويق الالكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 77. **التسويق الالكتروني** (على الانترنت والهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة)، دانيال رولز، المرجع السابق، ص 50-51.

كحالة مؤسسة الإشهار العمومي مثلا، ويتم العمل بهذا النموذج كذلك لاعتبارات متعددة تشريعية- اقتصادية- تنظيمية...الخ التي تفرض احتكار إنتاج بعض المنتجات وتسويقها.

03: التعاملات بين الأشخاص العاديين والمؤسسات العمومية"أشخاص عاديون- حكومة": تعتبر هذه الصورة اتجاها معاكس للصورة أعلاه حيث وفق هذا النموذج يقوم المنتجون والمسوقين أو المهتمون بشأن التسويق فقط وذلك سواءا كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين خاصة الذين لا يتمتعون بالسلطة، بتسويق المنتجات لإشباع حاجات ورغبات المؤسسات العمومية التي تكون في دور المستهلك والطرف المستهدف من العملية التسويقية، ويتم ذلك طبعا وفق عدة أسس يمكن أن تنحصر في الكفاءة والجودة التي تؤهل لهذا العمل.

04: التعاملات بين الأشخاص العادية فيما بينهم"أشخاص عاديين- أشخاص عاديين": وتعتبر هذه الصورة من أكبر الصور السابقة في الظهور والسائدة حاليا من حيث المساحة المشتغلة والتعامل، ويشمل هذا المستوى مختلف التعاملات والاتفاقيات المبرمة بين المؤسسات المنتجة والمسوقة مع بعضها البعض، لتتولى المؤسسات المعنية بالتسويق تبعا للقدرات والمؤهلات التي تملكها وتستهدف بذلك المستهلكين سواءا كانوا أفراد- جماعات، مؤسسات، شركات وغيرها من أنماط المستهلكين، وكذلك بغض النظر عن طبيعة المستهلكين سواءا كانوا مستهلكين وسطاء أو نهائيين[1].

ثانيا: من حيث المنتوج المطروح والسوق المستهدف[2]: تظهر مستويات التسويق وفق المنتوج المطروح والسوق المستهدف في مايلي:

01: منتج حالي- سوق حالية: يتم خلال هذا النموذج استخدام التقنيات الرقمية في تسويق منتجاتها، في الأسواق الحالية والموجودة، ويركز هذا النموذج بصفة أساسية على الترويج مادامت المنتجات متوفرة والأسواق موجودة، وتم طرح هذه المنتجات طبعا بعد القيام ببحوث التسويق والتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وفق ما يعرف بالتسويق الاستجابي[3].

02: المنتوج الحالي- السوق الجديدة: يركز هذه النموذج على الاستفادة الفاعلة من التقنيات الرقمية وتجاوز الحواجز الجغرافية للوصول إلى أسواق جديدة، وبالتالي توسيع السوق المستخدمة لتصريف المنتجات بصورة فعالة تبعا لقدرات منشآت الأعمال ومتطلبات السوق المستهدف، ويتم اللجوء لهذا

[1] **التسويق الالكتروني** (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، ترجمة: وردية واشد، المؤسسة الجامعية، مؤسسة محمد بن راشد آل كلثوم، بيروت، لبنان، ط 01، 1429هـ-2008م، ص 29.

[2] **التسويق الالكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 127-131

[3] **التسويق الاجتماعي** (مدخل معاصر)، علي فلاح مفلح الزعبي، المرجع السابق، ص 39.

النموذج لعدة أسباب ومتطلبات كعدم امتلاك القدرات التنافسية الكافية في بعض الأسواق، أو لتجنب بعض المعيقات التي تقف في وجه منشآت الأعمال لتحقيق وتعيق من نشاطها وتعارض أهدافها كالضرائب والتشريعات المطبقة وغيرها، أو لاكتساح أسواق جديدة بعد السيطرة على الأسواق الموجودة...الخ.

03: المنتج الجديد- السوق الحالية: يستهدف هذا النموذج تدعيم عنصر الثقة بين منشآت الأعمال والمستهلكين من خلال السهر على طرح منتجات جديدة مبتكرة أو تطوير وتعديل لمنتجات الموجودة أصلا، ويغلب على استخدام هذا الخيار في المنتجات الخدماتية، لتوفر شروط إيجاد وإنشاء هذه المنتجات الجديدة.

04: المنتج الجديد- السوق الجديدة: يقوم هذا النموذج على تقديم المنتجات الجديدة وغير المعروفة إلى أسواق جديدة لعدة مبررات تتمحور أساسا في السعي في استهداف مستهلكين جدد، ومحاولة كسب المزيد منهم، وتتم عملية اختيار الأسواق الجديدة نتيجة توفرها على مختلف التحفيزات والتسهيلات المناسبة لذلك.

وبناءا على ماسبق ونتيجة التطورات الكبيرة والهائلة للتقنيات الرقمية، مما يؤدي بالضرورة إلى التأثير على المستهلكين من حيث طريقة استجابتهم للتسويق وخاصة باستخدام وسائله الحديثة، وكذلك تغير عمل الأسواق والطرق المستخدم فيها وآليات منشآت الأعمال التعامل معها.

فبناءا على ما سبق يتبين أن مستويات التسويق التجاري الالكتروني تدور في فلك أحد المستويات الثلاث التالية[1]:

أ- التسويق الاستجابي: الذي يقوم بتصميم المنتجات بناءا على بحوث التسويق الموجودة والمتضمنة حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي فمنشآت الأعمال من خلال هذا المستوى من التسويق لا يولي أي اهتمام أو عناية بالابتكار والإبداع وإنما تكتفي بتلبية حاجات مستهلكيها وإشباع رغباتهم بمنتجات تم طلبها مسبقا، وعليه فهذا النوع من مستوى التسويق يستجيب لحاجات ورغبات المستهلكين دون ابتكار وإبداع، ويوافق هذا النوع المستوى المذكور سابقا "منتوج حالي- سوق حالية"

ب- التسويق التوقعي: هذا النوع من مستوى التسويق يقوم بطرح المنتجات الجديدة في الأسواق، وتلقي المعلومات حولها لقياس قدرتها على إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم لاتخاذ القرارات المناسبة بشأنها، وهذا الأسلوب يؤسس لنوع من الابتكارات والإبداعات التي تحتاجها منشآت الأعمال لضمان بقائها في السوق، ولاسيما أن المنتجات في الفضاء الإلكتروني أغلبها خدمات غير ملموسة، هذا ما

[1] **التسويق الاجتماعي** (مدخل معاصر) ، علي فلاح مفلح الزعبي، المرجع السابق، ص 39- 40.

يشجع الابتكار والإبداع[1]، بالإضافة لإمكانية تطبيقه على الكثير من مستويات التسويق التي تضمنتها المصفوفة أعلاه.

ج- **التسويق التوليدي**: هذا النوع من مستوى التسويق سبيل مميز للابتكار والإبداع، من خلال السعي لإيجاد منتجات جديدة أو تطوير منتجات موجودة في السوق لتلبية رغبات ولإشباع حاجات تم إشباعها وتلبيتها بمنتجات أخرى موجودة في السوق، ويكمن الهدف الرئيس هو إيجاد قنوات ثقة دائمة مع المستهلكين مع السعي المتواصل لإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم وبأقل تكلفة وأقصى منفعة ممكنتين، وربما يناسب هذا التسويق بصفة أكبر المؤسسات الحكومية في تعاملها مع بعضها أو مع المستهلكين لأجل إشباع الحاجات وتلبية الرغبات وتحقيق المنافع وبتكلفة أقل، وذلك بتوليفة منتجات جديدة- سوق حالية.

د: التسويق الفيروسي: التسويق الفيروسي لا يعني تلك السوداوية والدائية التي تحملها معنى الفيروس، وإنما تم تسميته بهذه التسمية تشبها بالفيروس في طريقة انتشاره بسرعة كبيرة ليمس مساحة واسعة وفي وقت قياسي، وكذلك التسويق الفيروسي ينتشر ليمس ويستهدف فئة واسعة من المستهلكين في وقت قياسي وقصير جدا، ويزداد بذلك عدد الزبائن والمستهلكين المستهدفين لاسيما في القاعدة -أي الزبائن الجدد- تزامنا مع الانتشار الكبير للرسائل نتيجة التفاعل بينهم بكل الطرق الموجودة في الوسط الالكتروني، مع وجود علاقات استفادة بين الزبائن والمستهلكين الموجودين في الهرم والقاعدة وبقاء التعامل معهم، هذا ما جعل الكثير من المهتمين بشأن التسويق يولون المزيد من الاهتمام والعناية والرعاية لهذا النوع من التسويق لسهولة انتشاره وقلة تكاليفه[2]، وعلى هذا الأساس تم تعريف التسويق الفيروسي بأنه يشمل مختلف الرسائل التي يتم تداولها مابين مستخدمي التقنيات الرقمية وفي مقدمتها الانترنت بشكل تصاعدي وسريع، لتنتشر هذه الرسائل في نقاط متعددة من الأسواق العالمية وبالتالي استقطاب المزيد من الزبائن لاقتناء المنتجات ودخولهم في دائرة المستهلكين الدائمين دون قطع العلاقات بين المستهلكين الجدد والموجودين، وأظن أن أساس التسويق الشبكي أو التسويق الهرمي كما يسميه البعض هو التسويق الفيروسي وحقيقة يشبه كثيرا الفيروس الذي ينتشر بسرعة كبيرة ليصيب كامل الاقتصاد كما يصيب الفيروس كامل الجسد[3].

[1] **التسويق الالكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) ، يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 147.

[2] للمزيد حول التسويق الفيروسي راجع: **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 98-115.

[3] للمزيد حول التسويق الشبكي راجع: **مهارات التسويق وفن البيع والتسويق الإلكتروني**، أمين سليمان، دار القيروان، القاهرة- مصر، ط 01، 2018، ص 93-95. **فقه المعاملات المالية**، محمد صالح حمدي، المرجع السابق، ص 355.

المطلب الرابع: أهمية وخصائص التسويق التجاري الإلكتروني: تتجلى أهمية وخصائص التسويق التجاري الالكتروني في مايلي:

الفرع الأول: أهمية التسويق التجاري الإلكتروني: باعتبار التسويق التجاري الإلكتروني تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأمر الذي بوأه منزلة هامة نظير المزايا التي يحملها سواء المتعلقة منها بالمنظمات أو منشآت الأعمال وذلك في مختلف الأنشطة المقدمة، وعليه يمكن بشكل عام إجمال أهمية التسويق التجاري الالكتروني في مايلي[1]:

أولا: التموقع الجيد للمستهلك الإلكتروني لوجود المعلومات بشكل مكثف، الأمر الذي يمكن جميع المستهلكين من عملية البحث الأوسع في زمن قصير وبتكلفة أقل وبجودة أكبر، فالمستهلك الإلكتروني في هذا الواقع يكون مسلحا بالمعلومات والمعرفة حول كل المنتجات بعيدا عن الحدود المكانية نتيجة إلغاء المسافات والعقبات الجغرافية بين مناطق العالم ودون الحاجة للقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية، وذلك باستخدام كل الطرق الالكترونية الممكنة من انترنات، الهاتف النقال، البريد الالكتروني...الخ.

ثانيا: المساهمة في فتح المجال أمام الجميع من منشآت الأعمال المنتجة بشتى أنواعها وبمختلف منتجاتها "مادية ومعنوية" ودون تمييز، لعرض منتجاتهم أمام الجميع وفي مواقع متعددة ومتنوعة ومتاحة عبر كل الأزمنة، ولاسيما بعد ظهور الوسائط الافتراضية المتعددة التي تتولى تقديم الخدمات المختلفة لكل زوارها.

ثالثا: المساهمة في تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية، وتكون العلاقات التعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما، وذلك بتحقيق التناسق والتكامل بين وظائف التسويق.

رابعا: إتاحة الفرصة بين كل الأطراف المهتمة بنشاط التسويق التجاري الإلكتروني للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بمنتوج واحد، الأمر الذي يسهل التفاوض وانتقاء أفضل الأسعار وأحسن الشروط؛

خامسا: يساهم التسويق التجاري الالكتروني في الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة، والاطلاع على مختلف المنتجات والتواصل مع الآخرين وعلى مدار كل ساعات اليوم وأيام الأسبوع، الأمر الذي يأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلا.

[1] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 86- 87. **التسويق الالكتروني**، بشير العلاق، دار اليازوري، عمان، الأردن، طبعة عربية، 2010، ص 68- 72

الفرع الثاني: خصائص التسويق التجاري الالكتروني: فتحت التكنولوجيا الحديثة آفاقا جديدة لعالم التسويق التجاري وحررته من عامل الزمن والمكان واللقاءات المباشرة وغيرها من المميزات التي ساهمت في تفعيله بطريقة أفضل وأكسبته خصائص جديدة تتوافق مع البيئة الجديدة والتي يمكن حصرها بصفة مجملة في مايلي[1]:

أولا: إلغاء عاملي المكان والزمان: انطلاقا من التسمية يُعْتَبر التسويق التجاري الالكتروني عالمي الموقع؛ فلا يملك مباني ولا بلاط ولا قرميد كما يصفه بشير علاق[2]، بل يتم آليا عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال التي تعتمد على التكنولوجيات الحديثة، هذا ما يكسبه أفضلية في تقديم معلومات التي تساهم في إشباع حاجات المستخدمين والمستعملين لهذه التكنولوجيا الحديثة، بالإضافة أنه يمس شريحة كبيرة وعلى نطاق واسع وموجود على مدار الساعة والأسبوع، ويعود ذلك أساسا لاعتماد الاتصال عن بعد باستخدام شبكة الانترنت الذي يشكل البنية التحتية لعمل التسويق، وكذلك عدم خضوع الأسواق في التسويق التجاري الإلكتروني لقيود الزمان والمكان، مع تنوع السلع والخدمات المعروضة اتساعا وانحصارا تبعا لمتطلبات السوق مع فتح المجال للإبداع والابتكار لملائمة البيئة الالكترونية لذلك[3]، وكذلك خضوعه للقوانين والمواثيق الوطنية والدولية التي تسعى في مجملها حماية الملكية الرقمية بكل أصنافها: براءات الاختراع، حقوق الطبع، سرية المستهلكين...الخ، وكل هذه الأمور تعزز الثقة في التعامل معه من كل النواحي: البيع، الشراء، الدفع، الضمان، التسليم....الخ، وكذلك تساهم هذه الخاصية في معرفة التعرف على حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين قبل مباشرة عملية الشراء، ومنها بناء قاعدة بيانية كبيرة وواسعة للعملاء والمستهلكين التي تساهم في طرح المنتجات المرغوبة من طرف الزبائن والمستهلكين[4].

ثانيا: انخفاض التكلفة للمنتجات: إلحاقا بالعنصر الأول وانطلاقا من عالمية التسويق التجاري الإلكتروني الذي يَفْرض أن يتم التعامل إلكترونيا لكل المنتجات محل التسويق، وذلك بعرض المنتجات "سلع، بضائع، خدمات" بكل أنواعها وأصنافها في شكل صور أو قوائم الكترونية والتعريف بها سواءا من ناحية الشكل، النوع، اللون، السعر...الخ، وذلك سواء على الصعيد الوطني أو العالمي ولاسيما أنه ذلك يتم دون تكلفة وجهد كبيرين وعلى مدار الساعة وفي كل أيام الأسبوع، هذا ما يتيح لمختلف منشآت الأعمال والمنظمات الاتصال بعدد كبير جدا من الزائرين لمواقعها جميع أنحاء العالم، متجاوزين بذلك الحدود

[1] **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، المرجع السابق، ص 165-166.
[2] **التسويق الالكتروني**، بشير العلاق، المرجع السابق، ص 27.
[3] **التسويق الالكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) ، يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 147.
[4] **التسويق الالكتروني**، بشير العلاق، المرجع السابق، ص 67.

الجغرافية والعادات والثقافات واللغات السائدة والمنتشرة...الخ، مع إمكانية توفير الدفع الالكتروني للمنتجات المتفق عليها، هذا ما يُيَسر القدرة على الرد السريع وفي الوقت المناسب وبالوسيلة الملائمة على طلبات الزائرين، وذلك من أجل الحفاظ على المستهلكين الموجودين والسعي لاستقطاب مستهلكين جدد ولاسيما أن هذا الهدف يمتاز بنوع من الصعوبة في الوسط الافتراضي؛ لأن التسويق التجاري الالكتروني محكوم بالتكنولوجية الحديثة بمختلف آلياتها وأدواتها، الأمر الذي يحتم ضرورة التكامل بين الوظائف التسويقية لتحقيق الأهداف المنشودة[1].

ثالثا: سهولة التواصل واستمراريته: بناءا على مجمل العناصر المُبَينَة لأهداف التسويق المبينة في الفصل السابق، والتي يمكن اعتبارها من أبرز العناصر الرئيسية المؤسسة لقيام التسويق التجاري الإلكتروني؛ لكونها بيَنَتْ أهداف التسويق بصفة مجملة ومنه التسويق التجاري الالكتروني، وتركت أمر تحقيق ذلك للوسائل التابعة لكل بيئة العادية منها والالكترونية، وعليه يعتبر سهولة التواصل واستمراريته خاصية مميزة وركيزة مهمة لاستمرار التسويق التجاري الالكتروني، لاسيما أن هذا العنصر يعتبر ضرورة حتمية تفرضه البيئة الالكترونية وتسخر له التقنيات الرقمية لتنتج الإدارة المعرفية للمعلومات عن طريق "تجميع لمحتويات قاعدة بيانات مؤسسة ما مع التكنولوجيا التي استخدمت لبنائها وتحويل البيانات إلى معرفة معلوماتية مفيدة"[2]، ومنها تتشكل المعرفة التسويقية المرتكزة بالخصوص على "المجموعات الذهنية الرقمية أو الذاكرة المجمعة عن موظفي التسويق وأحيانا عن الاستشاريين والشركاء والموظفين السابقين"[3]، وتدار هذه المعرفة التسويقية بواسطة نظام المعلومات التسويقي باعتباره من أهم أسس قيام العالم الرقمي ويُيَسِر سُهُولة التواصل وديمومته، للقيام بالمهام والوظائف الضرورية والمهمة التي تتولى جمع وتخزين وتحليل المعلومات المتعلقة بالعملاء سواء كانوا: زوار- زبائن- مستهلكين حقيقيين أو محتملين وغيرهم، لاستخدامها في مختلف مراحل التسويق الإلكتروني ولاسيما أثناء اتخاذ القرارات في المراحل المهمة التي يجب أن تكون سليمة وصائبة ومحققة للأهداف المرجوة[4]، وعلى هذا الأساس تعتبر استفادة التسويق التجاري الالكتروني من الإدارة المعرفية التسويقية أمر جلي، والتي تظهر في تطوره وتخفيض تكاليفه وذلك بفضل اعتماده على التقنيات الرقمية في دراسة احتياجات المستهلكين ورغباتهم والتواصل معهم، بالإضافة إلى استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع تستخدم التكنولوجيا الحديثة في سبيل تلبية احتياجات ورغبات

[1] **فن التسويق والبيع**، محمد نعيم علوه، المركز الثقافي- عالم المعرفة، الجزائر، ط01، 1438هـ- 2017م، ص 44.
[2] **التسويق الإلكتروني** (في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة)، مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 81
[3] **المرجع نفسه**، ص 127.
[4] **إدارة التسويق الالكتروني** (مدخل معاصر) ، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، المرجع السابق، ص 227.

المستهلكين، ليتم بعد ذلك فتح قنوات جديدة وانتقاء أحسن الأساليب الممكنة لتفعيل الحوار مع المستهلكين لإشراكهم في تحقيق أهداف منشآت الأعمال المنتجة وفق الرؤية الحديثة للتسويق، ولاسيما أن شبكة الانترنت بيئة ملائمة لهذا التفاعل لاشتمالها على الكثير من المتغيرات: المنافسة الموجودة، المستوى الثقافي والاجتماعي، العادات والتقاليد السائدة، مستوى الدخل...الخ[1].

رابعا: تعزيز مكانة المستهلك الإلكتروني: إلحاقا لما تم التطرق إليه في بيان دور المستهلك الالكتروني كعنصر محوري ومهم في التسويق التجاري الالكتروني، وبناءا على ما سبق فإن المستهلك الإلكتروني دوره متميز يظهر خلال كل مراحل التسويق؛ به تبدأ دورة التسويق وعنده تنتهي كما تم بيان ذلك في ما سبق وهذا الأمر ينطبق على الوسط العادي أو الالكتروني، وتعزيز مكانة المستهلك الإلكتروني في التسويق التجاري الإلكتروني يساهم في انتقاء واختيار المنتوج الذي يتم صنعه وتقديمه وطرحه في السوق الإلكتروني، وذلك من خلال استغلال مختلف المعطيات والمعلومات الواردة إلى منشآت الأعمال المنتجة حول حاجات ورغبات المستهلكين قبل عملية الشراء وهو ما يعد جوهر الفكر التسويق التجاري وبالخصوص الإلكتروني منه، ليتم استغلالها لإنتاج ما يوافق هذه المعلومات ومنه تلبية الحاجات وتحقيق الرغبات للمستهلكين، وعلى هذا الأساس نجد التسويق التجاري الالكتروني يعتمد في قيامه على القواعد الرأسمالية الذكية من الإبداع والخيال تبعا للبيئة الإلكترونية التي تشجع هذا الأمر، وبالتالي تكون مسار المنتجات في التسويق التجاري الالكتروني تعاكس المسار المعروف للمنتوج في التسويق التجاري العادي الذي يعتمد في طرح المنتوج في السوق بتأكده من وجود المستهلك في استقباله وانتظاره كما كان معروفا في المراحل لبداية التسويق، بينما البيئة الالكترونية تجعل المنتوج هو الذي ينتظر المستهلك بعدما تم التعرف على رغباته وحاجاته وذوقه...الخ، وهذا ما يكرسه وينادي به التوجه الحديث للتسويق لإتاحة الكثير من العروض أمام المستهلكين لاختيار وانتقاء ما يناسب حاجاتهم ويشبع رغباتهم وقدراتهم، ورافق هذا التغير في مسار المنتوج تغيير في محتوى ومكونات وتسميات عناصر المزيج التسويقي فأصبحت وفقا للتوجه الجديد المعزز لدور المستهلك يسمى"المنتج" بـ"حاجات ورغبات العميل" و"المكان" بـ"ملاءمة حاجات ورغبات العميل" و"الدعاية" بـ"الحوار والعلاقة الثنائية" و"السعر" بـ"تكلفة إسعاد العميل وتلبية طلباته"[2].

[1] **مبادئ التسويق**، نموشي آمال، دار هومة، الجزائر، دط، 2011، ص 45-49. -بتصرف-

[2] **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة**، المرجع السابق، ص512. **التسويق الإلكتروني** (في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة)، مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 71

المبحث الثاني: خطوات التسويق التجاري الالكتروني وأساس قياس كفاءته وفعاليته: يسعى التسويق التجاري الإلكتروني بكل أنشطته لتحقيق عدة أهداف كم تم بيانها في النقاط السابقة، ولكن للوصل لهذه الأهداف وتحقيق النتائج المرجوة لابد من إتباع عدة خطوات مع ضرورة التحقق من مدى السيرورة الحسنة لمسارها وذلك بقياس نجاعتها وكفاءتها، وهذا ما نسعى بيانه في النقاط الموالية:

المطلب الأول: خطوات التسويق التجاري الالكتروني: يتطلب تحقيق النجاح المنشود والمقصود من التسويق التجاري الإلكتروني بكل أنشطته والمترجم في الوصول لأهدافه المسطرة والمعينة، وفي مقدمتها الاستخدام الصحيح والسليم لعناصر المزيج التسويقي بصفة عامة، ومزيج التسويق التجاري الالكتروني بالخصوص بأكبر قدر ممكن لتحقيق أقصى المنافع الممكنة والمرجوة التي تجعل المنتوجات المقدمة تحتل مكانة واضحة مرغوبة ومميزة لدى المستهلكين ولاسيما الإلكترونيين منهم، وتحول عن إمكانية التحول إلى المنتجات المنافسة بل تسعى لجعل ذلك أمرا في غاية الصعوبة، ولتحقيق هذا الهدف لابد من إتباع خطة تتلخص مراحلها فيمايلي[1]:

الفرع الأول: تحليل الوضع: يبدأ تحليل الوضع بمعرفة الوضع الحالي لمنشآت الأعمال المنتجة والوضع المأمول المراد الوصول إليه والأهداف المرجوة، مع بيان الوسائل من البرامج والقنوات المناسبة والملائمة لتحقيق ذلك وطبيعة الجمهور المستهدف وآليات كسب ثقته لاستقطابه نحو دائرة المستهلكين، بعد انتقاء أفضل السبل الكفيلة لتمهيد الطريق وفتح المجال لتحقيق العديد من الأهداف وفي وقت زمني قصير؛ لأنه يساهم في المحافظة على المستهلكين الموجودين واستقطاب المزيد منهم وتوسيع دائرتهم، وهذا ما يعتبر جوهر ولب التسويق بصفة عامة بما فيه التسويق الإلكتروني، ويعتبر كذلك تحقيق هذه الثقة هو قمة النجاح ودليل تحقق الأهداف المرغوبة والوصول إليها، وعليه للوصول لهذه القمة أو لهذا المستوى يتوجب ضرورة دراسة واقع منشآت الأعمال المنتجة ليتم في ضوئها تحديد الوسائل اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة، وكلما تم الابتعاد عن هذا المستوى يجب إعادة دراسة الوسائل اللازمة للعودة إلى المسار الصحيح، ويعتبر التعرف على حاجات المستهلك ورغباته طبعا بالاستعانة ببحوث التسويق العاملة على التقنيات الرقمية ولاسيما الإنترنت منها، ومعرفة آليات تلبيتها بأقل تكلفة ممكنة وإدراك أقصى المنافع الممكنة من أهم الأهداف المرغوبة الوصول إليها وإدراكها، بالإضافة العمل على فتح مختلف القنوات الممكنة للتواصل معهم كالبريد الإلكتروني والمحادثات الفورية وغيرها، مع ضرورة التحيين المستمر للمواقع الإلكترونية لمنشآت الأعمال المنتجة بأشكال جذابة وألوان مناسبة ورموز معبرة وغيرها من الأمور

[1] **التسويق الإلكتروني** (في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة)، مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 90

المساعدة على البقاء لأطول مدة ممكنة في الوضع المنشود والمراد، ولاسيما في ظل المنافسة الموجودة الأمر الذي يستوجب دخول الأسواق الجديدة بالخصوص، واكتساب الطرق والأدوات المفيدة للتعامل مع المنافسين[1].

الفرع الثاني: أهداف الخطة: لابد أن لا يُنْظَر لإنشاء المواقع التجارية الإلكترونية أنها تمدن وموضة ومسايرة للحضارة، وإنما وسيلة لتحقيق أهداف منشآت الأعمال المنتجة المراد تحقيقها، والتي تكون في الأساس تجارية ولا مانع بل من المستحسن أن تزاوج بين الأهداف بكل أنواعها: تجارية- اجتماعية- ثقافية- البيئية وغيرها من الأهداف التي تتطلبها الرؤية الحديثة للتسويق، وإن كانت مجمل هذه الأهداف تدور حول آليات تسهيل عملية ربط الاتصال بين الزائر والزبون والمستهلك بالمنتجات المعروضة، وذلك من نواحي عدة وفي مقدمتها التعريف بها، تقليل التكلفة، تغطية شاملة مكانية وزمانية للمستهلكين، السهولة في الحصول على المنتجات بكل أنواعها، وفرة العروض...الخ، والتي تصب في مجملها تمهيد كل السبل لاستقطاب المزيد من المستهلكين وكسب ودهم وثقتهم، وعلى هذا الأساس ظهر ما يعرف بتسويق الموافقة الذي يعني في مجمله تحريض المستهلك على التصرف الايجابي نحو المنتجات محل التسويق والقيام بسلوك الشراء، وبالمقابل يوجد تسويق المقاطعة الذي يسعى لتغيير سلوك الفرد تجاه منتجات معينة تبعا لخطة التطبيق المسطرة والمعدة مسبقا[2].

الفرع الثالث: خطة التطبيق: إلحاقا لما سبق، يعتبر تسويق الموافقة والمقاطعة كما تم الإشارة إليه أساس وجوهر أهداف الخطة التسويقية، وللوصول لهذه الأهداف وتحقيقها تحقيقا سليما وفعالا لابد من وجود خطة للوصول لذلك، والتي ترتكز على ربط العلاقة بين المستهلك ولاسيما الإلكتروني منه ومنشآت الأعمال المنتجة؛ لأن المختصين في مجال التسويق يُقِرُون أن الرسالة الأولى تهدف إلى المباشرة في إنشاء علاقة استقطاب وبناء جسور ثقة وليس بيع منتوج وفقط، وعليه بصفة مجملة يكمن جوهر ولب خطة التطبيق في إيجاد بيئة شرائية تضم آثارا انفعالية تزيد من احتمال الشراء لدى الزوار بتشجعهم على الانضمام لدائرة الزبائن والمستهلكين الدائمين للمنتجات المطروحة، وكذلك الحصول على المعطيات والمعلومات المفيدة والتي تساعد على تحقيق الأهداف المرجوة[3].

---

[1] **التسويق الالكتروني** (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، المرجع السابق، ص 270.

[2] **التسويق الالكتروني** (على الانترنت والهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة) ، دانيال رولز، المرجع السابق، ص108. **إدارة التسويق الالكتروني** (مدخل معاصر) ، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، المرجع السابق، ص 231-232

[3] **التسويق الالكتروني** (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، المرجع السابق، ص 244، ص 285.

وعليه يتبين أنه من المنطقي والضروري لابد أن يندرج في خطة التطبيق تحديد الفئة المستهدفة سواء كانوا زبائن محليين أو دوليين "سوق داخلية- سوق خارجية" وكذا صفاتهم وخصائصهم "تجار تجزئة- وكلاء ووسطاء- مستهلكين نهائيين" وكذلك نوع المنتجات المسوقة "سلع- بضائع-خدمات"، وبيان نوع المنتجات المقدمة على سبيل المجانية ولاسيما صنف الخدمات كدورات التدريب مثلا في كل التخصصات، وغيرها من المنتجات الممكن استخدامها لاستقطاب الزبائن وترويج المنتجات أيضا، وزمن الخطة التي يجب أن تكون محددة لأنه لا توجد خطة تسويقية صالحة لفترات زمنية طويلة جدا وذلك تبعا للظروف الاقتصادية والتكنولوجيا والاجتماعية الواقعة، ليتم بعد ذلك تحديد الطرق والوسائل اللازمة لتنفيذ هذه الخطة.

الفرع الرابع: وجود التمويل المناسب: إلحاقا بما سبق ومن أجل التنفيذ العملي والتطبيقي لمحتوى ومضمون العناصر السابقة وبصورة مناسبة وملائمة، لابد من توفر الدعم المطلوب والتمويل المناسب لذلك ولاسيما من حيث الإدارة والتسيير والصيانة وغيرها، وطبعا لا يتم تقدير النفقات إلا بعد توفر المعطيات حول حاجات ورغبات الزبائن، المنتوجات المرغوبة والتي هي محل التسويق، تقدير العوائد المتوقعة من المشروع سواء المباشرة أو غير المباشرة، المنافسة، توقع عدد الزائرين للموقع....الخ، ويتم مقابلة كل ذلك بالتكاليف اللازمة لمعرفة مدى جدوى إنشاء هذا الموقع من عدمه، وبناءا على ذلك يتم اتخاذ القرار المناسب[1].

الفرع الخامس: خطة لتقييم النجاح: بعد القيام بالخطوات السابقة ومباشرة النشاط التسويقي سواء من طرف الهيئات المنتجة نفسها أو تولى هذا جهات مختصة في العمل التسويقي، وللوصول لأداء تسويقي فعال لابد من التقييم والمراجعة للخطة المسطرة تبعا للتطورات الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية الحاصلة التي لابد أن تكون دورية ومنظمة ومصطحبة من طرف خبرات المختصين في المجال التسويقي، وهذا من أجل تقدير مدى ملاءمتها للواقع وكذلك العمل على التقليل والحد من السلبيات ومواجهة الانحرافات الممكنة الوجود قدر الإمكان، وبذلك العمل على تصحيح الأخطاء الممكنة الحدوث والسعي لتحويلها نحو الايجابيات وتشجيع العوامل الايجابية التي تظهر بعد أداء النشاط التسويق، ومقارنة كل ذلك بالأهداف المسطرة والمعنية بالتحقيق[2].

[1] **التسويق الإلكتروني** (في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة)، مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 101.
[2] **إدارة التسويق الالكتروني** (مدخل معاصر) ، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، المرجع السابق، ص 56-57.

وأعتقد بفضل هذا العمل تطورت شركة fédéral Express والمختصة في النقل السريع للطرود والرسائل، قامت سنة 1994 بإنشاء موقع الكتروني صغير مقارنة بالمواقع الأخرى والأهداف المرغوبة مكون من 12 صفحة تتولى تغطية الطلبات الموجودة المنحصرة في بداية الأمر على عملائها من رجال الأعمال الصناعيين والشركات المختلفة، وبتقديم خدمات راقية لاقت قبولا لدى الزبائن والمستهلكين بصفة عامة تم تطوير موقعها وتحديثه وتعزيزه ببرمجيات جديدة لتقديم خدمات إضافية[1].

المطلب الثاني: أدوات كسب ولاء المستهلكين الإلكترونيين: يتم تحقيق ولاء المستهلكين الإلكترونيين لمختلف منتجات منشآت الأعمال بظهور بعدين: النفسي المترجم بتعلقهم بمنتجات المؤسسة وبمواقعها الإلكترونية، والبعد السلوكي المترجم بتعدد عمليات الشراء للمنتجات أكثر من مرة، وهذا ما يظهر أن تحقيق هذا الولاء يتم بعد كسب ثقة ورضا المستهلك لاسيما الإلكتروني منه لأهميته البالغة في هذه العملية[2]، وهذا ما يبرز أن الثقة والرضا والولاء حلقات لسلسلة واحدة تنتهي عند تحقيق البعدين النفسي والسلوكي المذكورين، وللوصول لهذين البعدين لابد من توفر عدة أدوات تبعا لشرائح الجمهور المستهدف والوسائل التي يرغبها، وبصفة مجملة يمكن حصر هذه الأدوات في مايلي[3]:

الفرع الأول: التسويق من خلال الإعلانات: يتم اعتماد أساليب وطرق جديدة تحتويها الإعلانات المختلفة التي تقوم بتصميم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة أو الصفحات التي تملكها المنتجة أو المسوقة على شبكة التقنيات الرقمية وخاصة الإنترنت، ويشترى كذلك رايات وشارات في مواقع أخرى، وذلك من أجل كسب المزيد من الزائرين والزبائن والمستهلكين وتيسير لهم مراقبة ومعاينة المنتجات المعروضة بوسائل متعددة، كوضع برامج تتولى جمع وتسجيل المعلومات الشخصية وحثهم على ملء استمارات لمعرفة رغباتهم لمحاولة تلبيتها، ولاسيما أن الفضاء الالكتروني -كما تم بيانه سابقا- أقل تكلفة مقارنة بالواقع الحقيقي مع مسه وشموله لفئة واسعة وعريضة من المستهلكين سواء الحقيقيين منهم والمحتملين، وتشير الإحصائيات أن الاستجابة لهذه الإعلانات يتناسب طرديا مع الصفحات المخصصة فمثلا المؤسسات المنتجة أو المسوقة التي تملك من 51 إلى 100 صفحة تحصل على عدد زوار أكبر بنسبة 48% من المؤسسات نفسها التي تملك من صفحة واحدة إلى 50 صفحة[4].

---

[1] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 296.

[2] **التسويق الالكتروني** (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، المرجع السابق، ص 96

[3] **التسويق الالكتروني** (على الانترنت والهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة) ، دانيال رولز، المرجع السابق، ص57.

[4] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 63- 65.

الفرع الثاني: التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية: يُعْتبر التسويق باستخدام البريد الالكتروني "الإيميل"من أنجع الطرق التسويقية التجارية المعتمدة من طرف الكثير من منشآت الأعمال، وذلك لفعاليتها الكبيرة ولاسيما أنها تتصل بالمستهلكين دون اللجوء إلى طرق ثانوية، وتمس شريحة واسعة من المستهلكين مع ضمان وصول الرسائل للفئة المستهدفة في أقصر وقت وبكفاءة أكبر، فتشير بعض الإحصائيات إلى أن 59% من مسوقي الشركات يؤكدون فعالية وجدارة البريد الإلكتروني مقارنة بمختلف القنوات[1].

الفرع الثالث: التسويق باستخدام الشبكات الاجتماعية: كما هو معلوم أن التقنيات الرقمية ساهمت في تطوير وسائل الإعلام والاتصال وأدواته، وفي مقدمتها الشبكات الاجتماعية التي أصبحت تعد من أهم وسائل الدعاية التفاعلية والتشاركية، لكونها تضم العديد من المستخدمين في مجموعات وفي صفحات متنوعة وتسمح بالتفاعل بينهم بكل الطرق المتاحة في الفضاء الإلكتروني كالمحادثات الفورية، الرسائل الخاصة، تحميل الصور والفيديوهات ومشاركة الملفات وحفظها وتنزيلها، وغيرها من مجمل الخدمات المقدمة، وفي هذا الصدد مثلا تشير بعض الإحصائيات أن 48% من الشباب يتلقون المعلومات من الفايسبوك[2].

وعليه يمكن أن تعمل مختلف أنواع هذه الشبكات الاجتماعية سواءا العالمية منها والمشهورة كحالة الفايسبوك والتويتر مثلا، أو الشبكات المحصور نشاطها وانتشارها على نطاق محدود كشبكة فراندي أوي أو شبكة أرابز، القيام بنشاطات متعددة التسويق، البيع، العلاقات العامة أو خدمة العملاء وذلك بشكل مميز وفعال لفئة واسعة من المنتجات وخاصة فئة الخدمات منها، وتمكين الكثير من المستهلكين من اقتناء هذه المنتجات هذا من جهة ومن جهة ثانية السعي لاستقطاب فئة معتبرة من الزبائن والزوار لهذه الشبكات وكسب ودهم وثقتهم وجعلهم من المستهلكين الأوفياء للمؤسسات المنتجة[3].

المطلب الثالث: كفاءة التسويق التجاري الإلكتروني وفعاليته: يتم قياس كفاءة وفاعلية التسويق التجاري الإلكتروني من خلال الاعتماد على عدة أسس ومعايير يمكن بيانها في مايلي:

الفرع الأول: أسس قياس كفاءة التسويق التجاري الإلكتروني: توجد عدة معايير تتولى قياس مدى كفاءة التسويق التجاري الالكتروني وفعاليته، والتي يمكن حصرها في مايلي[4]:

---

[1] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 63.

[2] **الإعلام الرقمي الجديد**، أحمد عبد الغفار بسيوني، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية- مصر، دط، 2018م، ص 90

[3] **المرجع نفسه**، ص 72-73، 113

[4] **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق** في المنشآت المعاصرة، مصطفى محمود ابو بكر، المرجع السابق، ص519

أولا: مدى كسب ثقة المستهلكين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم: لا نجازف قولا أن ثورة المعلومات وعصر الفضائيات والتكنولوجيا الرقمية غيرت الكثير من المفاهيم وفي مقدمته مفهوم الربح وطريقة تحقيقه، وعليه يعتبر كسب ثقة المستهلكين ورضاهم وإيجاد جسور الود والتفاعل معهم من أكبر مظاهر الربح التي يجب الحفاظ عليها، خاصة وأن هذا الربح يستمر أثره لمدة زمنية أطول ويؤدي إلى تحقيق أرباح مادية كبيرة وبصفة متزايدة، ويتم ذلك من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بعد دراستها والتعرف عليها وتلبيتها بمنتجات تحقق المنافع المرجوة بأقصى قدرة وبـأقل تكلفة[1].

ثانيا: مدى تحقيق الربح ورقم المبيعات وأنماط البيع: تكملة للعنصر السابق، فإنه بعد كسب ود وثقة المستهلك تأتي مرحلة تحقيق الربح وزيادة المبيعات وبالتالي رفع رقم المبيعات، ومن أجل تحقيق أكبر مستوى ممكن من المبيعات ولاسيما في ظل المنافسة الكبيرة في الأسواق الإلكترونية لابد من التأقلم المتواصل والمستمر مع المعطيات الجديدة والواقعة، وإيجاد الطرق والوسائل الملائمة لها للاستمرار في كسب ثقة المستهلكين، وخاصة أن التقنيات الرقمية توفر البيئة المناسبة للإبداع والابتكار تبعا للتطورات الحاصلة، وتوفير كل الشروط المناسبة لتحقيق الربح من حسن التخزين، التسليم، الدفع وغيرها من متطلبات نجاح التسويق ومنه تحقيق الربح، ويجب أن يتم كل ذلك على مدار الوقت وفي سائر الأيام لضمان التفاعل المستمر مع الزوار والزبائن والمستهلكين[2].

ثالثا: قياس المهام الترويجية: يعتبر قياس المهام الترويجية من أهم أسس قيام كفاءة فعالية التسويق، وذلك لجمل الآثار المترتبة عن ذلك وفي مقدمتها إيجاد أرضية لتقبل المنتجات المطروحة ومنه تحقيق الولاء لمنشآت الأعمال المنتجة، وبتحقيق هذا الأمر يعني كسب ود وثقة المستهلكين مما يفتح المجال لاستقطاب المزيد منهم مع ضرورة المحافظة على الزبائن الموجودين، وتلكم هي أهم مقاصد التسويق التجاري الواجب مراعاتها سواء في الوسط العادي أو الافتراضي، وإن كان في الوسط الافتراضي بصفة أكبر لتميزه بعدة خصائص كما تم بيانها سابقا تساهم في تحقيق الأهداف بسرعة وبتأثير أعمق[3]، وبالتالي يتبين أن وجود الترويج في التسويق التجاري الالكتروني بيان ودليل على استعداده وقدرته على تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين لتحصيل المنافع المرجوة بأكبر قدر وبأقل تكلفة ممكنتين.

رابعا: المُلاءَمة والاختيار والشفافية في كل الأنشطة التسويقية: إلحاقا لما سبق ومن أجل الوصول لمستوى مقبول من التسويق الكفء والفعال الذي يستطيع تفعيل الخطوات التابعة له من تنشيط

[1] **مبادئ التسويق**، نموشي آمال، دار هومة، الجزائر، دط، 2011، ص 16. -بتصرف-

[2] **المرجع نفسه**، ص 17. -بتصرف-

[3] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 268

المبيعات وتحقيق الأرباح، وللوصول لهذا المستوى والاستمرار فيه لمدة أطول لابد أن تسود الأنشطة التسويقية الملاءمة بين الوسيلة والفئة المستهدفة، وحسن الاختيار لاسيما من ناحية: الوقت، الوسيلة، الفئة المستهدفة ...الخ، مع تجنب كل أنواع التدليس والغلط وغيرها من الأمور التي تخرق مبدأ الشفافية، والسعي دائما للتميز سواء من طرح المنتجات المناسبة والتسعير المناسب والمشجع على الاستهلاك والتوزيع الفعال والمولد للثقة في المؤسسات المنتجة والمسوقة وغيرها من عوامل التميز الواجب السهر على إيجادها[1].

وهذا ما تعتمده الكثير من المواقع التسويقية التجارية كحالة متجر سوق كوم الذي حقق استقطابا معتبرا من المستخدمين تجاوز الأربعة ملايين وبمعدل السبعين مليون مشاهدة لمختلف صفحاته شهريا، ولعل من أهم وأبرز العوامل المؤدية والمساعدة على هذا النجاح يعود ويكمن أساسا في حسن اختياره للوسائل والآليات والطرق التي تساعد وتساهم في استقطاب المزيد من الزوار وإقناعهم بالمنتجات المعروضة، ومن أهمها استخدامه لأكثر من لغة في التعامل مع الزبائن وعرضه للمنتجات واحتوائه على المنتجات التي يحتاجها كل شرائح المجتمع سواء من حيث العمر، المهن، مستوى التمدن، الثقافة السائدة، العادات والتقاليد وغيرها، ومرافقة ذلك بكل المعلومات التابعة لها واللازمة لوجودها وبيان أماكن الاستلام والتسليم...الخ، وبهذه الأمور تكون هذه المواقع التسويقية ملائمة للعمل التجاري لكل الزبائن بكل شرائحهم ومستوياتهم ولغاتهم وأعمارهم ومستواهم العلمي والاقتصادي...الخ وخاصة في ظل وجود وتوفر الشفافية في كل العمليات السابق ذكرها[2].

الفرع الثاني: أسس قياس فعالية التسويق التجاري الالكتروني: بعد بيان أسس ومعايير قياس كفاءة التسويق التجاري الالكتروني، سنسعى في هذه النقطة بيان أسس قياس فعالية التسويق التجاري الالكتروني وذلك من خلال المعايير التالية[3]:

أولا: وجود قاعدة بيانات الزبائن وإدارتها بنشاط: يُعتبر وجود قاعدة بيانات خاصة بالزبائن والمستهلكين لدى مؤسسات الأعمال المنتجة أمر في غاية الأهمية؛ لأنها تساهم في التعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومنه السعي لتلبيتها، مما يؤدي لكسب المزيد منهم وتوسيع دائرة المستهلكين الدائمين لمنتجات المؤسسة، وكذلك يمكن استغلال مجمل المعلومات الشخصية المتعلقة بالزوار والمستهلكين والمتحصل عليها أثناء

[1] **التسويق الالكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) ، يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 419-420.

[2] للمزيد عن هذا المتجر راجع: **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 265-266 نقلا عن موقع: //www.souq.com: http

[3] **إدارة التسويق الالكتروني** (مدخل معاصر) ، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، المرجع السابق، ص 233-234.

التفاعل معهم في بناء جسور الثقة وكسب ودهم بتحقيق المنافع المرجوة بأكبر قيمة وبأقل تكلفة ممكنتين، وإيجاد كل الطرق والآليات التي تُساهم في حفظ هذه المعلومات وتداولها بكل أمن وآمان ولاسيما ما يخص بطاقات الدفع وطرق التسليم[1].

ثانيا: التحكم الجيد في طرح المنتجات المسوقة: من أجل الوصول لتسويق تجاري فعال ولاسيما في البيئة الإلكترونية التي لها خصائصها المميزة لها ولاسيما المنافسة الكبيرة والمتميزة الموجودة في البيئة الإلكترونية، وللوصول لمختلف شرائح الزبائن واستقطابهم لدائرة المستهلكين الدائمين للمنتجات المطروحة وتحريضهم على الشراء، لابد من انتقاء أجدر الوسائل والطرق التي تؤدي الوصول لذلك وخاصة المواقع الالكترونية التي يتم من خلالها عرض هذه المنتوجات للتسويق التي يجب أن تكون جذابة، فعالة، مؤثرة ومستجيبة لكل تطلعات الزبائن، وتجعلهم يشعرون بالمتعة والراحة أثناء التسوق وعند تفحص المنتجات الأمر الذي يجعلهم يكررون الزيارة للموقع التجاري دون ملل، وعليه ترتفع إمكانية اقتناء المنتجات المعروضة ورفع حجم المبيعات قدر الإمكان[2].

ثالثا: وضع العلامات التجارية للمؤسسات المنتجة في موقع مناسب وفعال: إلحاقا بالعنصر السابق وكما تم بيانه أن مختلف المراحل التسويقية متناسقة ومكملة لبعضها البعض، وعليه من أجل تحقيق الأهداف التسويقية المرغوبة في الوسط الإلكتروني لابد أن تضع المؤسسات المنتجة العلامة التجارية المميزة لها سواء في الصفحات المشتركة التي تعرض فيها المنتجات أو في المواقع الالكترونية الخاصة بها، في مكان مناسب ومدروس وفعال يؤدي إلى جذب الزوار ولفت انتباههم وتشجيعهم على تكرار الزيارات ودون شعور منهم، وتكوين صورة ذهنية لديهم عن المنتجات والتعرف عليها بمجرد ملاحظته[3].

وعليه يُنصح أن تكون هذه العلامات مختصرة ومعبرة لكونها الأداة التعريفية لهذا المنتوج وعنوانه وبطاقته الهوية المميزة له عن باقي المواقع الالكترونية الأخرى وتميز منتجاته أيضا، وخاصة التميز يكون في الفضاء الالكتروني وأنظمة الحاسوب ومختلف البرمجيات أمر في غاية التعقيد والصعوبة والدقة وخاصة في وجود ما يسمى النطاق الذي يقسم هذه الرموز حسب الطبيعة، الدولة المصدر، الجنسية...الخ.

رابعا: سهولة الوصول إلى موقع المؤسسات المنتجة مع وجود الرد والاستجابة السريعة: من أجل تحقيق العناصر السابقة والوصول للأهداف المرجوة ولاسيما من حيث حجم الانتشار وبتأثير عميق في الفضاء الإلكتروني، والوصول لتسويق فعال لابد أن تكون المواقع التجارية الإلكترونية للمؤسسات المنتجة

[1] **التسويق الالكتروني** (على الانترنت والهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة) ، دانيال رولز، المرجع السابق، ص 48-50

[2] **المرجع نفسه،** ص 97.

[3] **إدارة التسويق الالكتروني** (مدخل معاصر) ، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، المرجع السابق، ص 240-241.

واضحة سهلة الوصول والولوج إليها بمجرد نقرة أو نقرتين، وكذلك توفير مختلف الوسائل اللازمة كمختلف البرمجيات مثلا التي تقوم بالمعالجة الآلية والفورية والرد السريع على مختلف الزوار، لجعلهم يشعرون بوجود ارتباط معهم واهتمام خاص بهم وبطلباتهم ورغباتهم وحاجاتهم ومختلف استفساراتهم وتساؤلاتهم واقتراحاتهم بصفة دائمة ومستمرة، هذا ما يجعلهم يساهمون في تصميم المنتجات بصفة مباشرة أو غير مباشرة تبعا لاقتصادياتهم وأذواقهم وحاجاتهم ورغباتهم[1].

[1] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 75.

المبحث الثالث: مزيج التسويق التجاري الالكتروني وعلاقته بالتسويق الالكتروني: من المؤكد والمعروف أن كل منشآت الأعمال الناشطة في الحقل التجاري لاسيما الافتراضي تسعى دائما للنمو والبقاء وتحقيق الربح ولتحقيق ذلك تضع عدة طرق ووسائل، ويمكن اعتبار مزيج التسويق التجاري الالكتروني من أهم الوسائل الجامعة لعدة عناصر والتي نحسبها كفيلة لتحقيق الأهداف المسطرة، وهذا ما يمكن استخلاصه من جملة التعاريف المقدمة له، والتي تُبَين في مجملها أن التسويق التجاري بصفة عامة هو "إطار يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج كل سوق، وهذا المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها، والتي تعرض على المستهلك وتؤثر عليه، ويعتبر هذا المزيج أعمدة التسويق المهمة التي يعتمد عليها المسوق"[1]، وبما أن التسويق التجاري الالكتروني ينتمي للبيئة الالكترونية مما يتطلب الأمر لتحقيق الأهداف المرجوة تكييف عناصر المزيج التسويقي تبعا لمتطلبات البيئة الجديدة[2]، والتي تجمع بين مخرجات التكنولوجيا الحديثة وأساسيات التسويق التجاري ومقاصده التي يجب مراعاتها في كل مراحل التسويق بغض النظر عن البيئة الحاضنة له والوسائل والآليات المستعملة في ذلك[3].

ولكن قبل بيان هذه العناصر بشيء من التفصيل نود أولا التعرف على أهم المقاصد الواجب احترامها والتي تظهر في دورة مزيج التسويق التجاري الالكتروني وذلك كما يلي:

المطلب الأول: مراحل تشكل دورة مزيج التسويق التجاري الالكتروني: يمر التسويق التجاري الالكتروني استئناسا بدورة التسويق الالكتروني التي قدمها Arthur D.Little والمكونة بالأساس من أربع مراحل رئيسة وهي كما يلي[4]:

الفرع الأول: مرحلة الإعداد: يتم خلال هذه المرحلة بالأساس تحديد حاجات ورغبات المستهلكين باستغلال المعلومات والمعطيات المتحصل عليها من طرق مختلفة: بحوث التسويق، مؤسسات متخصصة، طرق تقليدية متعددة كالاستمارات وغيرها من الأدوات التقليدية أو الحديثة، الأمر الذي يسهل اختيار وانتقاء الأسواق المستهدفة تبعا للمنافسة الموجودة، ومن أجل تفعيل هذه المرحلة لابد من اختيار

[1] **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 187

[2] **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق** في المنشآت المعاصرة، مصطفى محمود ابو بكر، المرجع السابق، ص 505

[3] **التسويق الإلكتروني** (في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة)، مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 67 ص 78

[4] **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، المرجع السابق، ص 166-165. **التسويق الالكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) ، يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 113-114

الأدوات المناسبة للبيئة الإلكترونية والتي تحقق جمع معلومات صحيحة وواقعية والتي تؤدي إلى طرح منتجات موافقة لحاجات ورغبات الأفراد المراد إشباعها[1].

الفرع الثاني: مرحلة الاتصال: بعد التعرف على حاجات ورغبات الأفراد ليتم إنتاج المنتجات المرغوبة سواء كانت "سلع- بضائع- خدمات" وطرحها في السوق الالكتروني، لتأتي المرحلة الموالية التي نراها ضرورية ومكملة للمرحلة الأولى ويتمثل دورها في إيجاد قنوات الاتصال بمختلف أشكالها مع الزبائن والزوار والمستهلكين بصفة عامة والملائمة مع البيئة الإلكترونية، للتعريف بالمنتجات المطروحة لجذب انتباه المستهلكين نحوها وتفعيل سلوك الشراء لديهم بعد اقتناعهم بهذه المنتجات[2].

الفرع الثالث: مرحلة التبادل: تعتبر هذه المرحلة مكملة للمرحلتين السابقتين، فبعد اقتناع المستهلكين لاسيما الإلكترونيين منهم بشراء المنتجات محل التسويق خاصة المعروضة منها في الوسط الإلكتروني منه، تأتي مرحلة التبادل وانتقال الملكية والتملك لهذه المنتجات، وعليه يعتبر البحث عن مختلف الوسائل الميسرة والمسهلة للتبادل والاعتماد على التقنيات الحديثة قدر الإمكان خلال هذه المرحلة، ولاسيما من ناحية التسليم والتسلم الإلكترونيين، الإثبات الإلكتروني، الكتابة الإلكترونية، الدفع الالكتروني، احترام مواعيد وشروط وكيفيات الاستلام والتسليم والدفع...الخ، وذلك بكل الوسائل المتاحة ولاسيما البرمجيات الحديثة منه -باعتبارها من أبرز مكونات التسويق التجاري الإلكتروني- وبالخصوص في المنتجات كحالة الخدمات مثلا التي تسمح بذلك[3].

الفرع الرابع: مرحلة ما بعد البيع: تعد هذه المرحلة الفيصل الواضح والمميز بين التسويق العادي أو الإلكتروني وبعض الأنشطة القريبة منه والشبيهة له؛ لأن التسويق بصفة عامة يعتبر استقطاب المستهلك مع المحافظة عليه هو جوهر عمله واللب الذي يجب الحفاظ عليه بغض النظر عن الوسط الممارس فيه التسويق، وتعد هذه المرحلة مهمة ومؤثرة جدا على المراحل السابقة، ولذا يجب أن يكون هناك تواصل مع المستهلكين بعد عملية البيع وذلك باستخدام كل الوسائل الالكترونية الممكنة والتي تتيحها التقنيات الرقمية كالإعلان على المواقع الالكترونية لمنشآت الأعمال، البريد الالكتروني للمستهلكين، غرف الدردشة...الخ، وذلك من أجل نشر المنتجات الجديدة سواء المكملة أو المعوضة للمنتجات الموجودة أو مختلف

[1] **مبادئ التسويق**، نموشي آمال، المرجع السابق، ص 114

[2] **المرجع نفسه**، ص 114

[3] **المرجع نفسه**، ص 114.

المستجدات وخاصة البرمجيات، أو تنفيذ بعض الشروط المتفق عليها كحالة الصيانة، الضمان...الخ، وكذلك تلقى آراءهم حول المنتوج لمعرفة رضاهم وثقتهم به ومدى تحقق المنافع المرجوة منه[1].

فهذه العناصر تؤسس لتطور ونمو للتسويق التجاري الالكتروني وفق بيئة جديدة تحمل العديد من الآليات التي تسمح له تحقيق الكثير من الأهداف، وفي مقدمتها توسع الفئة المستهدفة مع سهولة الدخول للأسواق الدولية واستقطاب المزيد من المستهلكين من مختلف نقاط المعمورة، ولتحقيق هذه الأهداف لابد من جعل عناصر المزيج التسويق التجاري تساير البيئة الالكترونية الجديدة، وهذا ما سنتناوله في النقطة الموالية بإذن الله.

المطلب الثاني: مكونات مزيج التسويق التجاري الالكتروني: المزيج التسويقي الالكتروني شأنه شأن المزيج التسويقي العادي كما تم بيانه في الفصل السابق، ولكن المتغير هو البيئة الالكترونية التي تضم عناصر المزيج التسويقي المألوفة في الوسط العادي وتكيفها وفق متطلباتها الجديدة للوصول لمزيج تسويقي الكتروني فعال وملائم ومواكب للتطورات التكنولوجية الحديثة، ولو بإضافة عناصر أخرى مكملة لها كعنصر الأمن والسرية وعنصر المواقع الالكترونية[2] إذا تطلب الأمر ذلك لتحقيق التسويق التجاري الالكتروني لاسيما بظهور أنواع أخرى للتسويق كما تم بيانه في الفصل السابق، وهذا ما سنسعى إلى بيانه فيمايلي:

الفرع الأول: المنتوج الالكتروني: إضافة لما تم تناوله في الفصل السابق، فإن المنتوج يُقصد به بصفة مجملة "مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي ترتبط بخدمات تهدف كلها إلى إرضاء المستهلك"[3]، أما المنتج المراد تسويقه في التسويق التجاري الالكتروني يجب أن منتوجا الكترونيا الذي وردت بشأنه عدة تعاريف تبعا للزوايا التي تم تناولها ومعالجتها منه، وإن كانت تتمحور في مجملها بأنه يشمل كل منتج يجري تبادله بيعا، شراء، تبادل، مقايضة...الخ بالاعتماد على التقنيات الرقمية وفي مقدمتها شبكة الإنترنت، ويهدف إلى إرضاء المستهلكين الذين يقومون بالتسوق الكترونيا للحصول على المنتجات "سلع، خدمات، بضائع" المعروضة في الفضاء الإلكتروني في أشكال متنوعة "صور، أشكال، رسومات، فيديو...الخ"، بالإضافة إلى معرفة كل الخدمات المعروضة المرافقة لهذه المنتجات كخدمات ما بعد البيع، الضمانات، تعليمات الاستعمال، فتح خلايا اتصال مع الزبائن، الحفاظ على خصائص المنتوج، تحميل

[1] **التسويق الالكتروني** (على الانترنت والهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة) ، دانيال رولز، المرجع السابق، ص 109.
[2] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 259.
[3] **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، المرجع السابق، ص 187.

تقنيات جديدة...الخ، مع ضرورة مراعاة الصدق والموضوعية في ذلك وتجنب كل أساليب الغش والخداع والغبن[1].

الفرع الثاني: التسعير الالكتروني: إلحاقا بالعنصر الأول من عناصر مزيج التسويق التجاري الالكتروني ومن أجل تفعيله أكثر لابد من اقترانه بالتسعير الإلكتروني الذي يمكننا القول أنه من بين العناصر المتأثرة بنسبة أكبر من إفرازات تكنولوجيا المعلومات والتقنيات الرقمية الحديثة، من خلال البحث المستمر والمتواصل لتطويره وإيجاد آليات وأساليب متعددة التي تكسبه وتعطيه نوعا من المرونة التي تسمح بالتخيل والإبداع اللذين تتطلبهما التكنولوجيا الحديثة والتي تعتبر من أهم قواعد رأسمال الذكية لمنشآت الأعمال المنتجة؛ لكونها تساهم في وفرة العرض وجودته وبأقل التكاليف لمواجهة المنافسة الشديدة في الأسواق الإلكترونية، خاصة وأن المنافسة في الوسط الافتراضي أشد من المنافسة في الوسط العادي، لعدة اعتبارات وفي مقدمتها الوفرة الكبيرة للمنتجات الإلكترونية مع السهولة التامة للمستهلكين للمقارنة بينها ولاسيما من ناحية السعر، هذا ما يبرز ويبين الأهمية الكبيرة والبالغة لعملية التسعير الإلكتروني ودرجة تأثيره في المرحلة الأولى مقارنة بالتسعير العادي كما تم تناوله في الفصل السابق، وهذا ما يجب أن تدركه منشآت الأعمال وتراعيه أثناء القيام بعملية التسعير سواءا كان التسعير الذي يوضع على المنتجات ثابتا ولا يكون قابلا للنقاش والتفاوض وما على المشتري سوى قبوله أو تركه، أو التسعير القائم على المساومة والتفاوض بين البائع والمشتري وذلك بالاستناد إلى عدة متغيرات منها: طلب السوق، العرض الموجود، درجة الرغبة، القدرة على التسديد، تكاليف الإنتاج...الخ[2].

وعليه فالتسعير الالكتروني كنظيره التسعير العادي يتحكم فيه العرض والطلب مع اختلاف البيئة الحاضنة لهما، مع التأكيد على أن الأسواق غير متجانسة من حيث "الزبائن/المنتجات" كل هذا يؤثر "إيجابا/سلبا" على عملية التسعير، ويكمن بيان ذلك في الجدول الموالي[3]:

[1] **التسويق الالكتروني** (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، المرجع السابق، ص 331- 332.

[2] **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، المرجع السابق ص 189-190.

[3] **التسويق الالكتروني** (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، المرجع السابق، ص 191. **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 122.-

الطلـب: "الزبائن/المستهلكين"	العـرض "المنتجات"	
	عـــادي	مـيز
عـــادي	ســوق المنافسة	الإدارة
مـــيز	سعـــر الطلـب	المزاد والمناقصات

المصدر: التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، يوسف أحمد أبو فارة، دار وائل، عمان- الأردن، ط04، 2012، ص 185- بتصرف-

وما يمكن ملاحظته من خلال هذه المصفوفة هو إمكانية اعتماد السعر في سوق المنافسة كأداة ترويجية في الشبكات الالكترونية للمنتجات الموجودة في الأسواق الحالية الموجودة مادام "الطلب عادي والعرض عادي" وعليه التسعير يكون في هذا السوق منافسة خاضع لقانون العرض والطلب، في حين يترك التسعير لنظام المناقصات والمزايدات في حالة وجود الطلب مميز والعرض مميز، كاشتراط وجود كفاءات وخبرات معينة لدى الزبائن والمستهلكين أو طلب منتجات خاصة يحتكر إنتاجها مؤسسات معينة، لاسيما وأن هذا النظام يتسع فيه السوق لأبعد الحدود ليشمل زبائن وعملاء متميزين ومنتجات مميزة، أما سعر الطلب في الشبكات الالكترونية يكون لاستقطاب زبائن وعملاء جدد متميزين بخصائص معينة مقابل المنتجات عادية، ويكون ذلك لوجود علاقة بينهما في إطار الاتفاقات المبرمة أو وجود حوافز لفئات معينة، كحالة توفير النقل المجاني و/أو الإقامة المجانية لفئات معينة كالباحثين والناجحين في مسابقات معينة مثلا، فهذه منتجات عادية لمستهلكين مميزين، ويرد هذا النموذج من التسعير لتوسيع السوق قدر الإمكان، ويمتاز تسعير الإدارة بالسعي لفرض المنتجات الجديدة ولاسيما في حالة الإنفراد بالسوق وعدم وجود منتجات مشابهة ومماثلة لها، كحالة عقود الانضمام أو عقود الإذعان كما يسميه رجال القانون في الخدمات المحتكرة كالأنترنت وخدمات الطاقة كالكهرباء والخاص والنقل الجوي...الخ[1].

وهذا ما يبرز أن التسعير الالكتروني يمتاز بجملة من الخصائص تتصدرها قدرة التحكم في السعر وإمكانية إخفائه عن المشترين والزبائن والمستهلكين بصفة عامة، الأمر الذي يتيح له الفرصة لتكييف هامش ربحه تبعا لمعطيات السوق ولاسيما من ناحية وفرة/ قلة العرض/ الطلب، طبيعة المنافسة، فيمكن حينئذ تخفيض/رفع السعر ومنه تقليص/ رفع هامش الربح وذلك في إطار السعي لاستقطاب زبائن جدد وتحريك عملية البيع في حالة وجود طلب مميز كحالة المناسبات، الأعياد، الأحداث المميزة...الخ وهكذا دواليك، وكذلك إمكانية توكيل شركات ضمان وتخليص لتعزيز الثقة بين المشتري والبائع، لاسيما في

[1] **مبادئ التسويق**، نموشي آمال، دار هومة، الجزائر، دط، 2011، ص 23. ص 121- 125

المنتجات العالمية التي تشترط مثل تواجد هذه الثقة وكذلك يمكن للبنوك تقديم هذه الخدمات كمنتوج خاص بها، وفي الصدد نجد مثلا شركة Trade Direct وشركة I-Escrow Inc التي تقوم بهذا الأمر وتوفر هذه الخدمة[1].

الفرع الثالث: التوزيع الالكتروني: إضافة إلى ما تم التطرق إليه في الفصل السابق من مفهوم التوزيع في الوسط العادي باعتباره من أهم عناصر المزيج التسويقي للتسويق العادي، فإن التوزيع الالكتروني كذلك غير بعيد عن سابقه إلا من حيث طبيعة البيئة الحاضنة له، وعلى هذا الأساس ورد التوزيع الالكتروني ليشمل كل الجهات سواءا كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين التي تعمل لنقل المنتجات "سلع- بضائع- خدمات" من منشآت الأعمال المنتجة إلى المستهلكين بكل أنواعهم "حقيقيين، محتملين، زبائن، زائرين للمواقع...الخ" مباشرة باستخدام كل الوسائل والتقنيات التكنولوجية المتاحة[2]، وذلك سعيا لإلغاء أو التقليص قدر الإمكان للوسطاء المعروفين في الوسط العادي "التجار، الوكلاء والمسهلون"[3] واستبدالهم بالقنوات الالكترونية في الوسط الافتراضي لجعل الرابطة بين المنتج والمستهلك مباشرة أو قصيرة قدر الإمكان لتسهيل عملية التبادل والتمليك والتملك، هذا ما أدي إلى تسمية هذا العصر بعصر عدم الوساطة والتوسط الذي يُعْتبر السمة البارزة والمميزة للتوزيع الالكتروني[4].

ولهذه الاعتبارات يعد التوزيع الإلكتروني بمثابة القلب النابض في العملية التسويقية الناشطة في الوسط الإلكتروني وأحد وظائفها التي تمتاز بكثير من الأهمية؛ لتعلقها بتنفيذ نتائج ومخرجات المراحل التي تسبقها، ولاسيما أن التوزيع الالكتروني استفاد من تكنولوجيا الإعلام والاتصال من عدة زوايا وفي مقدمتها التقليص الزماني والمكاني لمساحة الوسطاء التقليديين واستبدالهم بالقنوات الإلكترونية -كما تم الإشارة إليه سابقا-، هذا ما يؤدي حتما إلى تخفيض التكاليف وتقريب المنتجات من المستهلكين "نهائيين أو وسطاء لمستهلكين آخرين" الأمر الذي يسهل ويُفَعِل عملية التعامل الفوري معهم، وذلك في إطار تحسين الوضع التنافسي لمنشآت الأعمال وتقديم أحسن جودة ممكنة[5]؛ من خلال العمل على توجيه المستهلكين بكل أصنافهم "حقيقيين، محتملين، زبائن، نهائيين" للتعامل المباشر مع المنتجين لتوفير الوقت والمال، وذلك باستعمال وسطاء المعرفة الالكترونية الذين يتولون تقديم خدمات للعميل والمؤسسة

[1] **التسويق الالكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) ، يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 200

[2] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 146

[3] للمزيد راجع: **التسويق الإلكتروني** (في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة)، مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 44.

[4] **التسويق الالكتروني**، بشير علاق، المرجع السابق، ص 24- 25.

[5] **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، المرجع السابق، ص 192.

المنتجة[1]، مستغلين في ذلك التركيز على استخدام مختلف الوسائل التي تعتمد في عملها على تقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، مع ضرورة توجيه هذه التكنولوجيات في عملها إلى قناعات ومفاهيم تدعم دور المستهلك وتجعله شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال المنتجة[2].

وعطفا على ما سبق يظهر أن التوزيع الالكتروني يمهد للحضور والخيار العالميين الذي يظهر من خلال البيع الآلي الإلكتروني للمنتجات، الذي يظهر في تزويد المتاجر الإلكترونية بأنظمة تتولى التعريف بالمنتجات من ناحية: الكمية، الأوصاف، الضمانات، أماكن التواجد، أماكن التسليم، آليات الدفع...الخ، هذا ما ييسر للمستهلك الإلكتروني بصفة عامة في اختيار المنتوج واقتنائه، من خلال التعريف الالكتروني بنفسه فقط ليتولى الموزعون الالكترونيين التكفل بجميع الخطوات الواقعة بعد عملية الاختيار إلى غاية تسليم المنتوج[3]، ويتم ذلك باستغلال عدة وسائل تبعا لطبيعة المنتوج، كحالة الاستعانة بخدمات البريد العادي أو الالكتروني لاسيما عندما يكون الوسيط بين المستهلك ومنشآت الأعمال المنتجة، وقد تستعين به كذلك منشآت الأعمال حتى في حالة عدم وجود الوساطة، ويقوم البريد بمهام التسليم وفقا لحملته المشهورة "ما يعدكم به الإنترنت، يجلبه لكم البريد"[4] هذا ما جعله يحتل مقدمة الوسائل المستعملة.

الفرع الرابع: الترويج الالكتروني: انطلاقا من مفهوم الترويج في البيئة العادية كما تم تناوله في الفصل السابق، نجد أن البيئة الالكترونية ساهمت في تطوير الترويج لتكييفه وفق متطلبات بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وأصبح يُطلق عليه كذلك بالتسويق المباشر[5]، وعلى هذا الأساس تم تعريف الترويج الالكتروني بأنه يشمل كل "مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا"[6]، ولتحقيق هذه الغايات تستخدم منشآت الأعمال مجموعة من الأدوات التي تساهم في ترويج منتجاتها عبر التقنيات الرقمية وتشكل في مجموعها عناصر المزيج الترويجي المتمثلة أساسا في: الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة وذلك بعد

[1] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 94

[2] **المرجع نفسه**، ص 95

[3] **التسويق الالكتروني**، بشير علاق، المرجع السابق، ص 69

[4] **التسويق الالكتروني** (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، المرجع السابق، ص 308.

[5] **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، المرجع السابق، ص 193.

[6] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 154.

تكييفها مع البيئة الالكترونية[1] لتعود في صور جديدة تتوافق وتتلاءم مع الواقع الافتراضي، وهذا ما سنتناوله لاحقا.

الفرع الخامس: الأمن والسرية: انطلاقا مما سبق وكما قلنا أن الانتقال من البيئة العادية إلى البيئة الإلكترونية قد تتطلب إضافة عناصر جديدة تبعا لمتطلبات وخصوصيات هذه البيئة، ومن أهم هذه العناصر نجد عنصر الأمن والسرية التي يعتبر وجودها أكثر من الضرورة، لدوره الكبير بتحقيق الأمن وضمان سرية المراسلات للحفاظ على خصوصيات المتعاملين، هذا ما جعل العديد من فقهاء التسويق يصنفونه ضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومن أسس قياس جودة الخدمة الالكترونية[2]، وقد برزت أهمية هذا العنصر في ضرورة تدعيم عنصر الثقة[3]؛ سواءا المتعلقة بالطرف المتعاقد معه أو الخاصة بآليات الرقابة القانونية والتقنية وغيرها من مختلف أنواع الثقة اللازمة لاستمرار الحياة التجارية، واستقطاب الزبائن وتوسيع دائرتهم وإعطاء شعبية أكبر للمواقع التجارية الالكترونية التي تقوم بالتسويق التجاري الإلكتروني؛ لأن المعاملات المالية عبر التقنيات الرقمية وفي مقدمتها الإنترنت تتطلب الآمان والسرية وجودة المعلومة، ولاسيما من حيث الدقة، الجدوى، التفصيل، المصدر...الخ، وذلك لجميع الأطراف وما يخص بمعلوماتهم لحمايتهم ضد الاختراق والسرقة[4] والتخريب وغيرها، لأن غياب هذه الثقة سوف تُعِيق بل تكبح عملية الشراء ومنه التأثير على عملية الشراء، هذا ما جعل المصارف المالية الخصوص تعتمد على أسلوب التشفير لتوفير الأمن اللازم لمعاملاتها وزبائنها، لكن منذ عام 1999 تم استعمال نظام جديد أكثر أمنا وسهولة وفعالية في التعامل يدعى هذا النظام الآيدينترس[5]، ومن المؤكد أنه في الوقت الحالي سيتم ابتكار العديد من الأنظمة الفعالة والآمنة والمواكبة للتكنولوجية الحديثة؛ لأن هذا العمل يعد من صميم التسويق التجاري الالكتروني الذي دائما في تطور مستمر ومتواصل ومنبثق من روحه.

الفرع السادس: المواقع الالكترونية: إلحاقا بالعنصر السابق وما تم الإشارة إليه سابقا، أصبحت المواقع الإلكترونية تحتل مركزا مميزا ضمن البيئة الإلكترونية وتعتبر من دعائمها الأساسية التي تقوم عليها، وذلك نتيجة دورها الأساس والرئيس في تنشيط العملية التسويقية، هذا ما جعلها تكون ضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، لتمارس دورها في تنشيط العملية التسويقية من خلال تعدد الأدوار التي تؤديها

---

[1] **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، المرجع السابق، ص 199.

[2] **التسويق الإلكتروني** (في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة)، مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 225، **التسويق الالكتروني** (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، المرجع السابق، ص 66

[3] يقصد بالثقة في مجملها كل "حالة نفسية فرضية قبل القيام بالفعل، مجموعة من الرغبات أو الآراء عن الطرف الآخر "، راجع: **المرجع نفسه**، ص 78.

[4] يشير موقع "Fiat Net" المزود الفرنسي لخدمة تأمين مواقع الانترنت عن وقوع 3486 عملية احتيال من 819 موقع، راجع: **المرجع نفسه**، ص 335.

[5] **التسويق الالكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) ، يوسف أحمد أبو فارة، دار وائل، عمان- الأردن، ط04، 2012، ص 159

هذه المواقع الإلكترونية تزامنا مع كل عناصر المزيج الالكتروني، ومنه المساهمة في تحقيق الأهداف المرجوة وفي مقدمتها كسب الزبائن واستقطاب الجدد منهم لتوسيع دائرتهم قدر الإمكان مع الاحتفاظ بالزبائن الموجودين[1]؛ لأن إنشاء وتأسيس مواقع التسويق التجاري الالكتروني شبيهة بحياة الطفل التي تتطلب المزيد من العناية والاهتمام والرعاية من لحظة الميلاد إلى غاية مرحلة النضج والبلوغ، وذلك تبعا وتناسبا مع مختلف مراحل المشكلة لدورة المزيج التسويقي المشار إليها سابقا، وأداء الوظيفة التسويقية على أحسن وجه وبدور فعال، وعلى هذا الأساس يتطلب الأمر لإنشاء هذه المواقع تتبع عدة خطوات يمكن حصرها في مايلي[2]:

أولا- التخطيط المسبق لكل الأمور المحيطة بالمواقع التجارية المنشأة، ولاسيما من ناحية تكاليف الإنشاء، الصيانة، الإدارة، مصدر المعطيات والمعلومات...الخ، وهذا مع ضرورة مراعاة البيئة الإلكترونية الحاضنة لهذه المواقع وما تتطلبه من النفقات الدورية والخاصة ولاسيما من ناحية البرمجيات وأنظمة التشغيل وغيرها من مختلف الأمور التي تجعل هذه المواقع جذابة ومميزة ومستقطبة للزوار والزبائن بصفة دائمة وبأعداد متزايدة، ومقارنة ذلك بالأهداف المرجوة التحقيق وفئات المستهلكين المستهدفة والأسواق المعنية بالانضمام إليها، وقدرات وإمكانيات المؤسسات المنتجة و/أو المسوقة.

ثانيا- تحديد الحاجات والرغبات المراد إشباعها بعد التعرف عليها عن كثب ليتم انتقاء الآليات والوسائل المؤدية لذلك وخاصة ما يتعلق: بالاختيار، التواصل، الدفع، التسليم والتوصيل...الخ، وبالتالي إمكانية توقع العدد الأولي للزوار والزبائن لهذا الموقع، والسعي لاستقطاب المزيد منهم بالحرص على تلقي المعلومات والمعطيات اللازمة لإنتاج ما يرغبه المستهلكين لكسب ودهم وثقتهم، وتنال بذلك هذه المؤسسات المنتجة و/أو المسوقة صفة الأسَبَقية والريادة في طرح هذه المنتجات سواء كانت جديدة مبتكرة أو معدلة، ومنه الفوز بالمبادرة في الابتكارات الجديدة والسعي دائما لتقديم الأفضل للمستهلكين.

ثالثا- ضرورة موافقة كل التطورات التكنولوجية الموجودة أو الممكنة الابتكار لمواصلة ممارسة تأدية الوظيفة التسويقية على أحسن صورة ودون التأثر بالمستجدات التكنولوجية الواقعة، بل من الضرورة وجوب استغلال كل مخرجات هذه التكنولوجيا لصالح العمل التسويقي لهذه المواقع، ولاسيما التي تصب في صالح المستهلكين كضمان درجة عالية من السرية وحماية المعلومات الخاصة بهم أثناء التعامل، والسعي للوصول إلى كسب ثقة وود المستهلكين ورضاهم وبذل كل الجهود لتحصيل المنافع المرجوة بأكبر قدر

[1] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 259- 281

[2] **التسويق الالكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) ، يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 211- 213

وبأقل تكلفة ممكنتين، ومنه الانتقال بهم إلى درجة إحساسهم بالانتماء وتملك للمؤسسات المنتجة و/أو المسوقة التي تظهر أساسا في الزيارات المتكررة للمواقع التجارية الالكترونية.

المطلب الثالث: دور مزيج التسويق التجاري الالكتروني في نجاعة التسويق الإلكتروني: تساهم عناصر مزيج التسويق التجاري الالكتروني في نجاعة التسويق الإلكتروني من خلال الآليات التي تتضمنها عناصره، التي لو يتم استغلالها في إطارها الصحيح السليم تؤتي نتائجها الجيدة المنتظرة، والتي تصب في المنحى العام للتسويق الالكتروني بصفة عامة بكسب رضا المستهلك الالكتروني بالخصوص، وهذا ما سنسعى إلى بيانه فيمايلي:

الفرع الأول: بالنسبة للإنتاج الالكتروني: يساهم المنتوج الالكتروني كما تم بيان المقصود منه سابقا في تطوير التسويق الالكتروني وتكييف مع ضروريات العصر ومواكبة التكنولوجيا الموجودة من خلال تضمنه الوسائل الآتية[1]:

أولا: العــرض الالكتروني للمنتجـات: يتم استخدام الحاسوب -بكونه أحد مكونات التسويق التجاري الالكتروني كما تم بيانه سابقا- في تصميم المنتج الالكتروني وعرضها في مختلف الأشكال والرموز والصور وغيرها من وسائل العرض المناسبة، بالإضافة إلى بيان الضمانات والتعهدات المقدمة كشروط الدفع والتسليم للمنتوج والضمانات وكل ما يتعلق بالمعلومات حول المنتوج والمستهلك في إطار ما يسمى بإدارة المعرفة[2]، وطبعا يتم هذا الأمر بواسطة العديد من البرمجيات المخصصة لهذا الأمر من أجل الوصول لأكبر عدد ممكن من مستعملي التقنيات الرقمية وكسب رضاهم وثقتهم وإقناعهم بشراء هذه المنتوجات[3]، وهذا ما يعتبر أهم المبادئ الأساسية والمقاصد الرئيسية للتسويق المدعمة لضمان ديمومة واستمرارية منشآت الأعمال وتحقيق الأهداف المرجوة.

ثانيا: التقديم الالكتروني للمنتوج: بعد بيان آليات وأهمية العرض الالكتروني للمنتجات من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه المرحلة وفي مقدمتها السعي في استقطاب مستهلكين جدد مع المحافظة على المستهلكين الموجودين وبالتالي توسيع دائرتهم بتغطية أكبر قدر ممكن عبر كل نقاط المعمورة؛ لأنه بعد العرض الالكتروني للمنتجات سيكون فيه تسوق وتصفح لمختلف المواقع الإلكترونية المتضمنة هذه المنتجات وما يرافق ذلك من أخذ ورد ومختلف التعليقات سواءا المؤيدة والمعجبة أو الرافضة والمتحفظة لهذه المنتجات، وعليه لابد أن ترافق هذه المرحلة مرحلة ثانية مكملة لها، والتي تتضمن مجمل الآليات

[1] **التسويق الالكتروني**، بشير علاق، المرجع السابق، ص 20-22.
[2] **التسويق الإلكتروني** (في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة)، مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 70
[3] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 72.

والوسائل الالكترونية الكفيلة لتقديم المنتوجات الكترونيا للمستهلكين بعد الاقتناع بها واتخاذ قرار الشراء والاقتناء لهذه المنتجات، لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحصيل المنافع المكانية والزمانية المرجوة منها، وكذلك استغلال مجمل المعطيات المتوفرة عن المرحلة الأولى لمعرفة مستوى الرضا والثقة المستهلكين بالمنتجات، لاتخاذ القرارات المناسبة سواء بزيادة المنتوج المطروح أو تعديله بالتطوير والتغيير تبعا لرغبات وحاجات المستهلكين، أو حتى طرح طلبات نماذج لمعرفة أذواق وتطلعات الزبائن سواء نماذج للاختيار القبلي أو إجراء طرق التحادث والتواصل الفوري والمباشر مع الزبائن وإعلامهم بكل المستجدات والتطورات الموجودة سواء المنتجات المطروحة أو التي ستطرح ومجمل الخدمات المرافقة لها، مع بيان آليات تقديم ذلك ولاسيما من ناحية الاستلام والتسليم والدفع...الخ، وهذا ما يظهر أن الاهتمام الجيد بالعرض والتقديم الالكترونيين للمنتجات أساس المنافسة والبقاء في السوق ولاسيما في زمن التقنيات الرقمية والتكنولوجيات الحديثة[1].

الفرع الثانى: بالنسبة للتسعير الإلكتروني: انطلاقا من مفهوم التسعير الإلكتروني، يمكن إدراك مساهمته الكبيرة في تطوير التسويقالإلكتروني من خلال الآليات التي يتضمنها والمتمثلة أساسا التالية[2]:

أولا: ارتباط التسعير الإلكتروني بمجمل الخدمات المقدمة: من المؤكد أن التسعير الإلكتروني مرتبط تماما بتكاليف الإنتاج ومجمل الخدمات المدرجة تقديمها ضمن المنتوج سواءا كانت آنية أو بعد البيع كالضمان، خدمات ما بعد البيع، النقل، التسليم...الخ، وعليه يُفترض أن يتم التركيز على إتباع الطرق المحققة للربح بأقصى قدر ممكن، خاصة الاعتماد على أدنى سعر ممكن وتقديم أكبر جودة عالية بأكبر درجة ممكنة، كالبيع المباشر لتجنب الوسطاء للتقليل من التكاليف وبيع مختلف المنتجات الرقمية التي يتم تسجيلها الكترونيا...الخ، خاصة وأن المستهلك الالكتروني يجد وفرة في المعلومة -كما تم بيانه سابقا- حول كل المنتجات المعروضة في السوق الالكتروني، الأمر الذي يؤكد ضرورة الابتكار والإبداع في مختلف الوسائل والطرق التي تجعل من التسعير والجودة عوامل تتغلب على المنافسين[3].

ثانيا: تأثر التسعير الإلكتروني بالاحتكار ودرجة الاحتياج للمنتوج: يتأثر التسعير الإلكتروني بدرجة بالغة بمدى استحواذ بعض منشآت الأعمال إنتاج بعض المنتجات دون غيرها لأسباب مختلفة، وإن كان هذا الأمر يظهر بصفة كبيرة في صنف الخدمات، وكذلك درجة احتياج أفراد المجتمع والدولة بصفة عامة لهذه الأنواع من المنتجات، ولذا لابد من مراعاة هذه المؤشرات في الحسبان أثناء التسعير الإلكتروني،

[1] **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، المرجع السابق، ص 188-189.
[2] **المرجع نفسه**، ص 170-175.
[3] **مبادئ التسويق**، نموشي آمال، المرجع السابق، ص 119-120.

وذلك سواء من حيث السعي للتعريف بهذه المنتجات وبيان أهميتها وقدرة هذه المنشآت على تلبيتها، وكذلك اختيار الأسعار التي تضمن لها البقاء وحيدة في السوق لتجنب المنافسة وظهور منشآت أعمال أخرى منتجة لنفس المنتوج، وذلك من أجل كسب المزيد من المستهلكين لاسيما الإلكترونيين منهم، وهذا ما يسعى إليه التسويق الإلكتروني بصفة عامة[1].

ثالثا: وضع تحفيزات لاختيار أسلوب البيع المباشر: يتم هذا الأسلوب بوضع تحفيزات السعر على اختيار هذا الأسلوب، وإيجاد نوع من التواصل الدائم مع المستهلكين المتبعين لهذا الأسلوب لإعلامهم بكل الأسعار الجديدة لاسيما في حالة التخفيض لأسباب متعددة، أو طرح منتجات جديدة ومختلف التطوير والتحسينات التي تم إدخالها على المنتوجات المطروحة، أو حتى إعلامهم بالتكاليف وهامش الربح المطلوب في بعض صيغ البيع التي تشترط ذلك...الخ، ولاسيما أن بيئة الأعمال الالكترونية تشهد تغيرا سريعا ومستمرا، سواءا من ناحية التشريعات القانونية السائدة، الضرائب والغرامات، التكاليف، كمية الطلب، أسعار المنافسين، رقم المبيعات الآنية للمنتجات المطروحة؛ التصميم والمواصفات الفريدة للمنتوج، القوة التفاوضية للمشترين عبر الشبكة، دراسة إمكانية إيجاد استراتيجيات تسعير بديلة...الخ[2].

رابعا: ارتباطه بالمستوى الأخلاقي: وهذا ما يدعوا إليه الاقتصاد الإسلامي ويميزه عن باقي الأنظمة الاقتصادية السائدة، من نماذج ذلك تجنب للاحتكار في حالة الانفراد بالسوق، أو تحقيق أرباح كبيرة باستغلال الظروف الإنسانية الصعبة والحرجة التي تتطلب التعاون والتكاتف ليس من أجل الربح السريع كحالة انتشار الأمراض والأوبئة مثلا، وكذلك ضرورة تحري الصدق في المعلومات المقدمة المتعلقة بالمنتوج كآجال التسليم والاستلام، شروط الدفع، الضمان...الخ؛ لأن التسعير في مجمله يعتبر مشجعا على الاستهلاك والاستثمار في مسار واحد، وبالتالي تحقيق المعنى الحقيقي للخلافة في الأرض وتسهيل عملية انتقال المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت[3].

الفرع الثالث: بالنسبة للتوزيع الالكتروني: يبرز دور التوزيع الالكتروني كعنصر مهم في مزيج التسويق الالكتروني في إطار تحسين دور التسويق الالكتروني في النشاط التجاري ومنه الاقتصادي وذلك من خلال الآليات التي يملكها والتي يمكن حصرها في مايلي:

---

[1] **مبادئ التسويق**، نموشي آمال، المرجع السابق ص 121-122.

[2] **المرجع نفسه** ص 123-125.

[3] **مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام**، سعيد سعد مرطان، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط 02، 1417هـ- 1996م، ص 58-59.

أولا: طبيعة الوسطاء في البيئة الإلكترونية: يعتبر عدم التوسط أحد سمات هذا العصر كما تم ذكره سابقا، ويرجع ذلك أساسا للثورة الإلكترونية نتيجة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وتأثيرها على علاقة منشآت الأعمال ومختلف المؤسسات المنتجة مع المستهلكين، فتم تقليص دور التوزيع التقليدي في انتظار إمكانية الاستغناء التام عنه ليفتح المجال لظهور وسائل جديدة تناسب البيئة الالكترونية ومخرجاتها، ويعتبر الوسطاء الإلكترونيين أحد أهم مخرجات هذه البيئة الجديدة والمعول عليها في تعويض الوسطاء التقليديين[1]، ويتلخص دور الوسطاء الالكترونيين بتوفير الموقع الالكتروني والتكنولوجيا اللازمة لإجراء التبادل مقابل عمولة معينة، وبالتالي يعتبر الوسطاء الالكترونيين مساعدين لأطراف التبادل فقط وليسوا ممثلين أو وكلاء عنهم، وعليه يمكن تقسيم الوسطاء الالكترونيين إلى مايلي[2]:

01: وسطاء الكترونيين ناشئين: وتشمل هذه الفئة مجموع الوسطاء الذين رافقوا نشأة السوق الالكترونية بل يمكن اعتبارها أساس وجوده وتطوره؛ لأنها تقدم نظرة جديدة للسوق تجعل التفاعل فيه يكون بين طرفي عملية التبادل فقط، وذلك باستخدام مختلف البرمجيات وقواعد البيانات المتاحة ومن أهمها نجد[3]:

أ: محركات البحث: تضم البيئة الالكترونية عدة أدوات ووسائل البحث التي تسمح بالدخول للمواقع التجارية، وفي مقدمتها محركات البحث التي تعتبر وسيلة برمجية تتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة، وتقديم الإجابات في صفحات متعددة تصل حتى إلى عشرات المليارات بالنسبة لأكبر محركات البحث لتشكل في مجموعها ما يعرف بالفهرسة[4].

فمن منظور التسويق التجاري الالكتروني يمكن القول أن محركات البحث هي أحد أهم الركائز المعول عليها في نجاح العملية التسويقية لأي منتوج على شبكة الإنترنت وغيرها؛ لكونها تتولى البحث وجمع أكبر قدر ممكن من البيانات عبر مختلف المواقع تمهيدا لتحليل محتوياتها ومعالجتها وفهرستها وتخزينها وفرز الكلمات المفتاحية، لتساهم في عرض وتقديم نتائج البحث من خلال هذه المحركات بيسر وسهولة وسرعة لمختلف الزبائن والمستهلكين، من أجل تنشيط المبيعات وتوسيع دائرة المستهلكين.

---

[1] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 150- 173

[2] **التسويق الإلكتروني** (في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة)، مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 82

[3] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق ، ص148- 149

[4] أعلن محرك البحث المشهور yahoo عن 19 مليار صفحة في شهر أوت 2005، للمزيد راجع: **التسويق الإلكتروني**، كاترين قيو، المرجع السابق، ص 166.

ب: أدلـة التسوق: بالإضافة إلى محركات البحث فإنه بالإمكان استخدام الأدلة المرشدة للموضوعات الموجودة على الويب وذلك لاستكشاف أو للوصول لموضوع معين قيد البحث، ولاسيما أن الأدلة تظهر "على شكل بيانات متخصصة أو عامة في مجال ما..."[1]، أما من ناحية التسويق التجاري فتساهم الأدلة التسويقية في بيان مجمل المعلومات التسويقية المتعلقة بمختلف المنتجات محل التسويق[2].

"ويصعب التمييز اليوم بين الدلائل والمحركات البحث لأن الدلائل كونت علاقات شراكة مع محركات البحث مما سيؤدي مستقبلا إلى زوال الدلائل العامة لصالح محركات البحث"[3]، وعليه فالتسويق التجاري الالكتروني حاليا يركز على محركات البحث بصفة كبيرة وعلى نطاق واسع كوسيط الكتروني فعال لتحقيق الأهداف المرجوة.

ج: المراكز التسويقية الافتراضية: وتدعى كذلك بالمجتمعات والتجمعات الافتراضية أو مراكز التسوق المرئية، وهي تجمعات اجتماعية تنبثق عبر شبكة الإنترنت بتوافر عدد من الأشخاص يَجْرُون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة[4]، وما يهمنا هنا هو الموضوعات التجارية وكل ما يدور في فلكها، أين يتم التحدث والتعبير عن أرائهم وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة، والمشاركة في بناء المعرفة والأفكار والتفاعل مع الأحداث، وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة كغرف المحادثة والتخاطب والمنتديات، وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل، ويحقق هذا المجتمع علاقات بين أعضائه عبر الإنترنت، وقد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي وقد لا تكون بينهم أي علاقة سابقة، كل هذه الأمور تساهم في زيادة وتوثيق وتشديد الروابط بين أعضاء المجتمعات الافتراضية ومنه المساهمة في تحسين جودة المواقع الراعية والمتضمنة لهذه الروابط، ولعل هذا ما يؤدي إلى زيادة شعبية الموقع ومنه الدفع الايجابي لدورها كوسيط الكتروني، وتظهر دور المجتمعات الافتراضية كوسيط الكتروني جد مهم وفعال في التسويق التجاري الالكتروني من خلال إتاحة الفرصة للمستهلكين الحقيقيين والمحتملين بالتحادث وتبادل الرؤى ومقارنة تجاربهم لمختلف المنتجات، الأمر الذي يساهم في مس شريحة واسعة وكذلك تلقي معلومات ومعطيات مهمة سواء تخص المنتجات المطروحة أو التعرف على رغبات واحتياجات الزبائن والمستهلكين بصفة عامة.

---

[1] **التسويق الإلكتروني**، كاترين قيو، المرجع السابق، ص 165- 166.

[2] **التسويق الإلكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 243.

[3] **المرجع نفسه**، ص 166

[4] **المرجع نفسه**، ص 244، 331-332.

02: الوسطاء الالكترونيين: يطلق على هؤلاء كذلك وسطاء متحولون أو متوسعون إلكترونيا ويشير استخدام هذا المصطلح إلى نوع جديد من الوسطاء الذين يقدمون خدمات تسهل عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين لإشباع حاجاتهم، ومن بين هؤلاء الوسطاء نجد[1]:

أ- تجار التجزئة الالكترونيين: يطلق هذا المصطلح على التجار الذين يتاجرون على الخطأ وعبر الإنترنت إما بشكل رئيسي أو ضمن فعاليات ونشاطات تجارة التجزئة بشكل عام، ومن الملاحظ أن معظم التجار الناجحين في هذا المضمار (المتاجرة بالخط) هم تجار يمتلكون محلات تجارية في العالم الواقعي أيضا، وعموما ظهر هذه الأنواع من التجار لينتظموا على نسق المؤسسات في ثلاث مجموعات: تجار تجزئة تقليديون- تجار تجزئة افتراضيين-تجار تجزئة الكترونيين لمواجهة بعض العوائق اللوجيستية المهددة لنشاطهم التجاري[2].

ب- السماسرة الإلكترونيين: يمكن أن نميز بين نوعين من السماسرة الذين يمكنهم أن يلعبوا دور وسطاء في البيئة الالكترونية وهما[3]:

ب-1: سماسرة الجمهور الإلكترونيين: وهم عبارة عن وسطاء يقتنصون معلومات عن مستخدمي مواقع الشبكة وذلك لمساعدة المعلنين في الوصول إلى الجمهور الملائم بغية استهدافه من خلال الحملات الإعلانية، كما يوجد هؤلاء السماسرة أيضا في الواقع غير الافتراضي[4].

ب-2: سماسرة الشراء الإلكترونيين: وهي مؤسسات تقوم أصلا بوظائف تجميع الطلب الاستهلاكي كسماسرة، وعليه فإن وضعها يؤهلها لأن تكون بمثابة مؤسسات وساطة معرفية إلكترونية، ذلك أن أساس وجودها يعتمد على الإيرادات المتأتية من تجميع ومعالجة واستغلال المعلومات ذات الصلة بعملاء معينين في قطاع سوقي محدد[5].

ثانيا: آليات التوزيع الإلكتروني: بعد بيان طبيعة الوسطاء الالكترونيين نتناول في هذا العنصر بإذن الله كيفيات وآليات التوزيع الإلكتروني الذي يفرض نفسه كخطوة حتمية موالية لعملية البيع والشراء للمنتجات بكل أنواعها، ولاسيما أن هذه العمليات تتم في الوسط الالكتروني، وعليه فالتوزيع والتسليم للمنتجات

[1] **التسـويق الإلكتروني**، بشيـر علاق، المرجع السابق، ص 176.
[2] **التسويق الالكتروني** (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، المرجع السابق، ص 304.
[3] **المرجع نفسه**، ص 304
[4] **المرجع نفسه**، ص 305
[5] **التسويق الالكتروني** (على الانترنت والهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة) ، دانيال رولز، المرجع السابق، ص 21.

محل البيع والشراء بكل أنواعها "سلع- بضائع- خدمات" قد يتم في الوسط الإلكتروني بالكامل أو يمزج بين التسليم الإلكتروني والتسليم العادي وذلك تبعا لطبيعته المنتجات محل التوزيع والتسليم وذلك كما يلي[1]:

01: توزيع الخدمات: يتم توزيع لخدمات وتسليمها لمالكيها في غالب الأمر إلكترونيا وذلك باستعمال عدة برامج مختصة في ذلك ومعدة لهذا الغرض أساسا، كأسلوب التحميل، أو الإرسال عبر البريد الالكتروني ومختلف الحسابات الممكن ابتكارها...الخ، أو تكون مدمجة بين التوزيع الالكتروني والتوزيع المادي كحالة الحجز في الفنادق، المطاعم، وسائل النقل...الخ[2].

02: توزيع السلع والبضائع: يتم توزيع السلع والبضائع على مستوى التقنيات الرقمية الحديثة في عدة مراحل تبدأ من مرحلة اختيار المنتوج والاتفاق على البيع والشراء وتحرير ذلك ضمن بنود العقد والاتفاقية بين منشأة الأعمال أو الوكيل المكلف بذلك والمشتري أو المستهلك بصفة عامة، وكل هذه الخطوات تتم عبر شبكة الأنترنت أو الوسائل التقنية أي تتم إلكترونيا، ليتم التوزيع المادي الذي يكون في الواقع الحقيقي، كخطوة عملية تطبيقية مكملة للخطوة الأولى ومترجمة لفحواها ومطبقة للبنود المتفق عليها، وعلى هذا الأساس يجب على منشآت الأعمال المنتجة بيان طرق التوزيع والتسليم الإلكترونيين المعتمدة لديها، بعد انتقاء أحسنها جودة وأنسبها للمنشأة وأكثرها ملاءمة لمختلف شرائح الزبائن والمستهلكين لضمان البقاء في السوق ومواجهة المنافسة، وتتنوع أغلبية الوسائل المعتمدة في التوزيع الالكتروني في مايلي[3]:

أ: المحل عبر الاتصال الإلكتروني: يعتبر اعتماد المحل عبر الاتصال الإلكتروني النموذج الأكثر استعمالا للخصائص التي يتميز بها، وفي مقدمتها التشابه الكبير وتقاربه مع المتاجر في الوسط الحقيقي، وتتولى هذه المحلات بيع المنتجات واستضافة منتجات لمنشآت أعمال مختلفة لبيعها...الخ، ومن بين النماذج المعتمدة على هذه الوسيلة نجد على سبيل المثال موقع بائع الزهور العالمي **International Florist Company** الذي يبيع الزهور على المستوى العالمي، وللمستهلكين كل القدرة على اقتناء أو إرسال الزهور بكل أنواعها تبعا للمناسبات الموجودة وفي كل نقاط المعمورة، وذلك للدخول للموقع: **www.International-Florist.Com** وتحديد العناوين والأماكن المعنية[4].

---

[1] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 149- 150.

[2] **التسويق الالكتروني** (على الانترنت والهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة) ، دانيال رولز، المرجع السابق، ص 47.

[3] **التسويق الالكتروني** (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، المرجع السابق، ص 298-301.

[4] **التسويق الالكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 247.

ب: قاعة العرض التجارية: تتولى قاعة العرض التجارية استقبال عروض مختلفة لمنتجات منشآت الأعمال وتحويلها نحو المواقع الشريكة مقابل عمولة محددة ومتفق عليها، وتعتبر المواقع الشريكة مداخل لقاعة العرض التجارية وتتكفل كذلك بعملية البيع والتوزيع له، هذا ما يمنح ثقة أكبر لاستخدام هذا الأسلوب لقدرته المتميزة على استقطاب عدد معتبر من الزبائن والمستهلكين الحقيقيين والمحتملين، لضمه العديد من المواقع الشريكة، بالإضافة لضمه لبرامج خاصة بكسب ثقة المستهلكين وولائهم، لاسيما أن المواقع تكون متكاملة لبعضها البعض في أداء وظيفتها، فمثلا تكون المواقع المتعلقة بالأثاث المكتبي متواصلة بالوسائل المكتبية ومتواصلة كذلك بالمنتجات الخدماتية التي تتكامل مع هذه المنتجات[1].

ج: المواقع الجماعية التجارية: يتمثل دور المواقع الجماعية التجارية في الوسط الإلكتروني في جلب أكبر عدد ممكن وكسب ودهم وثقتهم وولاءهم، ولاسيما باستغلال تجمعاتهم ومبادلة أرائهم ودراستها واستغلالها استغلالا جيدا ومفيدا لصالح منتجات الأعمال في إطار التغذية العكسية للمعلومات، التي تعتبر وسيلة جد مهمة في التعرف أكثر على حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين، وهذا ما تراعيه معظم منشآت الأعمال المنتجة، خاصة وأن الكثير منها يساهم في إنشاء العديد من المجمعات الافتراضية لاستقاء أراء أعضائها، ويتم في ضوئها تعديل وتعويض وطرح وتشجيع للمنتجات المطروحة في السوق والتي هي محل التسويق[2].

د: مواقع المزاد: تتولى مواقع المزاد في الوسط الافتراضي التوسط بين البائعين والمشترين مقابل عمولة يتلقونها من البائعين ليتولى السماسرة المتاجرة بمختلف المنتجات "سلع- بضائع- خدمات"، ويعتبر مجمع eBay من أهم المواقع البارزة في مجال المزاد الالكتروني على سبيل المثال[3].

هـ: مكان السوق الالكتروني: يتخذ مكان السوق الالكتروني شكلا خاص من التوزيع الخاص؛ لأنه كل مكان افتراضي يجمع العديد من البائعين والمشترين للقيام بكل العمليات الواقعة في السوق من البيع، الشراء، التبادل، وإيجاد حلول لمختلف الوقائع المستجدة، هذا ما أكسب مكان السوق الالكتروني يحظى بنوع من الاهتمام الزائد لأنها تشكل بالإضافة لمكان البيع والشراء مكانا لاقتراح حلول عملية لبعض الوقائع المستجدة في الوسط الافتراضي وكذلك قيامه بتطوير العلاقات بين الأطراف الفاعلة لاسيما من ناحية "السعر- الجودة-الضمان- التأمين- آجال التسليم- مشكلات الدفع...الخ" لإضفاء المزيد من الشفافية الكاملة

---

[1] **التسويق الالكتروني** (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، المرجع السابق، ص 298-299.

[2] **التسويق الالكتروني** (على الانترنت والهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة) ، دانيال رولز، المرجع السابق، ص32.

[3] **التسويق الالكتروني** (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، المرجع السابق، ص 301.

للأسعار والتكاليف ومواجهة كل العوائق التي تحد منها، في ظل تواجد ثلاثة أنواع من مكان السوق الإلكتروني وهي: الأماكن السوقية التي تضم الفاعلين المنتمين لقطاع واحد، والأماكن السوقية التي توفر مختلف السلع والخدمات التي تستخدمها مختلف القطاعات، والأماكن السوقية الخاصة بالمبادلات بين المؤسسات والموردين، هذا ماساهم في تطورها سواءا من حيث العدد والوظيفة؛ حيث بلغت سنة 2000 ما يفوق 1500 مكان سوقي الكتروني[1]، وكذلك تطورت وظيفيا لتوسع من دائرة التوزيع ليبلغ مرحلة النضج باشتماله لمعظم الطرق والوسائل التوزيعية كالمناقصات و المزاد العلني وغيرها[2].

و: **الانتساب لشبكة افتراضية من الموزعين:** يعتبر الانتساب لشبكة الموزعين في الوسط الافتراضي من أبرز قنوات التوزيع في الوسط الافتراضي؛ لأنه يتولى الموقع التجاري الالكتروني المصمم للبرنامج "مقدم الانتساب" بالتحالف والاتفاق مقابل عمولة مع العديد من المواقع "المنتسب"، التي تتولى عملية استقطاب الزبائن والمستهلكين المحتملين والحقيقيين من خلال موافقته على ترويج المنتجات التي يتلقاها من الموقع مقدم الانتساب بمختلف الأدوات الالكترونية الممكنة، وانتشر هذا النوع من البرنامج في جل دول العالم لسهولة الدخول للمواقع المنتسبة والطلب والتسليم ومختلف الخدمات ما بعد البيع، هذا ما أعطى للمواقع المنتسب ثقة ومصداقية معتبرة، فنجد مثلا الموقع العالمي المشهور Amazon يضم ما يقارب 900000 منتسبا عام 2003[3].

الفرع الرابع: بالنسبة للترويج الالكتروني: يعتبر الترويج من أبرز عناصر المزيج التسويقي التي تأثرت بتكنولوجيا الإعلام كما تمت الإشارة إليه في ما سبق، وساهم هذا التأثر في تطوير التسويق الالكتروني من خلال الآليات المجملة في مايلي[4]:

أولا: الإعلان الالكتروني: يحتل الإعلان مكانة متميزة في سلسلة المزيج الترويجي لدرجة هناك من يصنفه مرادفا للترويج نفسه[5]، وعليه تم تسميته بالإعلان الترويجي لإبعاد وإزالة اللبس والغموض الممكن وجوده بين المصطلحين، وإن كان المقصود بالإعلان بصفة عامة كما تناولته جمعية التسويق الأمريكية على أنه تلك

[1] **التسويق الالكتروني** (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، المرجع السابق، ص 302.

[2] **المرجع نفسه**، ص 301- 303.

[3] **المرجع نفسه**، ص313- 333.

[4] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 158- 170.

[5] للمزيد حول الإعلان وتطوره راجع: **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، المرجع السابق، ص 201- 205.

"الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"[1]، وهو ما يوحى إلى أن المقصود به هو الإعلان التجاري وخاصة باستعماله ضمن التقنيات الرقمية كبيئة جديدة يظهر البعد التجاري عليه بوضوح؛ لأنها تعطي للإعلان الترويجي مفهوما جديدا يجمع بين البعد المكاني والزماني وبرؤية أوسع، هذا ما يمنح للمؤسسات المنتجة فرصة أكبر لتحقيق عدة أهداف: تعليمية- إرشادية- تذكرية- إخبارية- تنافسية- إعلامية...الخ في منتجاتها[2]، التي تحقق منافعها في مساحة مكانية واسعة وفي وقت قصير وتمس شريحة كبيرة من المستهلكين ولاسيما بعد ظهور برامج جديدة وحديثة أعدت خصيصا لهذه الأمور، وهذا ما يوحى لنا أن الإعلان الإلكتروني يسعى لتحقيق العديد من الأهداف وذلك باستعمال عدة وسائل والتي يمكن حصرها في مايلي:

01: مساهمة الإعلان الترويجي الالكتروني في تحسين وتطوير المنتجات بشكل مستمر كما تبينه القراءة الجيدة لتعريف الإعلان الإلكتروني ضمن التقنيات الرقمية الجديدة؛ ويتم ذلك بالاستفادة من نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية التي تساعد الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن رغبات وحاجات المستهلك وتوزيعها المكاني والزماني، ليتم لتلبيتها بتكاليف أقل بتحقيق توزيع أكبر للمنتجات وفتح منافذ توزيعية جديدة لتشمل أكبر مساحة مكانية ممكنة، وزيادة تدعيم المنافذ التوزيعية الموجودة إن تطلب الأمر ذلك، وبالتالي توفير التغطية المكانية والزمانية اللازمة، ولاسيما في التسليم وخاصة في المنتجات التي تتطلب التسليم في الواقع المعاش تبعا لطبيعتها، هذا ما يؤدي طبعا إلى تحسين مستوى كفاءة وفاعلية الإعلان الترويجي في الفضاء الالكتروني، وجعله أداة ترويجية للمنتجات ومدافعة عن سمعة منشآت الأعمال في وقت واحد وبتكلفة أقل[3]، ويستعان في ذلك طريق إجراء الدراسات المفصلة حول جدوى الإعلان من عدمه أو انتقاء واختيار الوسائل والآليات المفيدة والمناسبة والناجعة والنافعة دون غيرها، بعد الحصول على بيانات التغذية المرتدة بشكل مباشر لاستخدامها لاستهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن، وبالتالي القدرة على إجراء التعديلات على محتوياته بشكل مباشر وسريع[4].

02: يساعد الإعلان الإلكتروني في الاستجابة المباشرة التي تعدمن أهم مظاهر تأثير التقنيات الرقمية على الإعلان التجاري الإلكتروني، وتضمن الاستجابة المباشرة لعمليات الاتصال والتواصل بالزبائن والمستهلكين بصفة عامة وذلك باستخدام عدة وسائل وفي مقدمتها المحادثات الفورية عن طريق المحادثة

---

[1] **الاتصالات التسويقية والترويج**، ثامر البكري، ط 2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 198.

[2] للمزيد راجع: **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، المرجع السابق، ص 203- 204.

[3] **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، المرجع السابق، ص 205.

[4] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 159- 160.

الصوتية باستخدام الأدوات الخاصة بهذه المهمة كغرف خاصة للمحادثة عبر شبكة الانترنت، الندوات والملتقيات التي يتم من خلالها استقبال آراء المختصين والمستعملين للمنتجات وذلك في إطار الدردشات الفعالة، التواصل عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بكل أنواعها...الخ، حيث يسهر طاقم التسويق بالعمل على جذب الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات منشآت الأعمال وإعلامهم بالمستجدات الموجودة، وبهذا يرتكز الإعلان الإلكتروني في قيامه التعريف بالمنتجات والخدمات المرافقة لها لتحقيق الطلب عليها وزيادة حجم المبيعات، وكسب ثقة المستهلك الإلكتروني وربط علاقات معه تنشئ الطلب في ذهنيته، ولتحقيق هذا بشكل أنجع يمكن الاعتماد على وجود عدة آليات والتي يمكن حصرها في مايلي[1]:

أ: الإعلان بالبريد الإلكتروني: يمثل البريد الإلكتروني أو البريد التسويقي عبر الانترنت كما يسميه البعض طفرة هامة في مجال التسويق؛ لأنه يمثل التعبير في البيئة الإلكترونية التي تشمل كل "إرسال اقتراحات ذات طابع تجاري إلى صناديق البريد الإلكترونية لمستخدمي الإنترنت من طرف مؤسسات ترغب في جلب الزوار على موقعها أو بيع منتجاتها"[2]، هذا ما يبرز أن الإعلان بالبريد الإلكتروني من أهم إفرازات الثورة الرقمية على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني ومن أبرز الوسائل المستخدمة في عمليات الإعلان التسويقي للمنتجات عبر التقنيات الرقمية، وذلك لتميزه بعدة خصائص إيجابية وفي مقدمتها التفاعلية الكبيرة من خلال السرعة في نقل نصوص أو برامج حاسوبية أو ملفات وغيرها من مختلف الملفات التي يمكن إرسالها ، مجانية التكلفة، تشغيلها على مدار24/24 ساعة، تغطية لعدد معتبر من الزبائن، سهولة الاستخدام...الخ، كل هذه الأمور أهلته لهذه المكانة والاتصال والتواصل مع الزبائن وإيجاد نوع من التفاعل والتشاور والتناقش معهم بشكل مستمر ومتواصل لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وكذلك إعلامهم بكل المستجدات الواقعة ولاسيما من ناحية المنتجات ونوعيتها وأسعارها...الخ[3].

ب: الإعلان ضمن المواقع الإلكترونية التجارية: يعتبر الترويج بالإعلان عبر المواقع الإلكترونية من الأدوات الأساسية الفاعلة والمعول عليها في العملية التسويقية لمختلف المنتجات بصفة عامة والعملية الترويجية بصفة خاصة، وعليه يجب على منشآت الأعمال التي ترغب في تسويق منتجاتها عبر التقنيات الرقمية وفي مقدمتها الانترنت -التي تعتبر أداة تفاعلية راقية- أن تملك مواقع إلكترونية ملائمة وفعالة وجذابة لتنفيذ أنشطتها

[1] **التسويق الالكتروني** (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، المرجع السابق، ص 120.

[2] **المرجع نفسه**، ص 262.

[3] **إدارة التسويق الالكتروني** (مدخل معاصر) ، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، المرجع السابق، ص 231.**تسويق المعلومات**، ربحي مصطفى عليان- إيمان فاضل السامرائي، المرجع السابق، ص 281- 282.

الترويجية بشكل كفؤ ومفيد، ولتحقيق اتصالات تسويقية تفاعلية تمكن المشاركين من التواصل والبحث يجب قبل تصميم أي موقع إلكتروني مراعاة عدة أمور وفي مقدمتها السهولة واليسر والبساطة في الدخول إليه والوضوح في محتوياته، واللغة السهلة المفهومة التي يحتويها تبعا للجمهور المستهدف، وكذلك تحديد المحتوى والمضمون بدقة سواءا من خلال الأشكال، الصور، النصوص، الخلفيات الموجودة والمستخدمة في ذلك ...الخ[1].

ج: الإعلان ضمن محركات البحث: كما تمت الإشارة إليه سابقا أن محركات البحث تعتبر من الوسطاء الإلكترونيين، فإنه يمكن اعتبارها كذلك من الوسائل المعول عليها لترويج منتجات منشآت الأعمال على شبكة الإنترنت[2]، ويظهر هذا الدور بصورة جلية في قدرته على توفير الكثير من التسهيلات والفرص لوصول العديد من الإعلانات الترويجية سواء كانت نصية، مصورة أو فيديو وذلك إما مجاني أو مقابل أجر، إلى المستخدمين "زوار، زبائن، مستهلكين...الخ" ومساعدتهم أثناء عملية البحث عن المنتجات المرغوبة مع إمكانية التعريف بالمنتجات في خضم التفاعل فيما بينهم، وتسهيل عملية التواصل المباشر مع منشآت الأعمال المنتجة حيث توفر محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت عدد من الخيارات البديلة المتاحة لإجراء عمليات المقارنة والاختيار ما يناسبه ورغباته[3].

ثانيا: البيع الشخصي: يقصد بالبيع الشخصي تلك "العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون"[4]، وكما تم بيانه سابقا أن التسويق الالكتروني هو تطوير للتسويق التقليدي وليس قطيعة وانفصال عنه، ويعتبر البيع الشخصي من أبرز الصور الدالة على ذلك من خلال اعتماده على صورته الأساسية التي نشأ عليها في التسويق العادي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي مع استعماله لأدوات ووسائل جديدة تتلاءم والبيئة الإلكترونية الجديدة، ويظهر البعد التكنولوجي في البيع الشخصي في استخدام شبكة الإنترنت ومختلف التقنيات الحديثة وبرامج الوسائط المتعددة التي تعمل على تقصير المسافة "المكانية والزمانية" بين الأطراف (منشآت الأعمال- العملاء) وتجعل الاتصال أكثر حيوية وفعالية وقد يمكن استعمال حتى الصوت والصورة الحية كما تفعله الكثير من منشآت الأعمال[5].

---

[1] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 156.

[2] **التسويق الالكتروني**(معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، المرجع السابق، ص 178.

[3] **إدارة التسويق الالكتروني** (مدخل معاصر) ، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، المرجع السابق، ص 229.

[4] **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، المرجع السابق، ص 165.

[5] **التسويق الالكتروني**، بشير علاق، المرجع السابق، ص168-169

وإن كان بعض المؤلفين وفي مقدمتهم بشير علاق يرون أن البيع الشخصي عبر التقنيات الرقمية الحديثة لا يُعَد شخصيا؛ لأن هذه التقنيات الحديثة -حسب رأيهم- لا تتناسب مع صفة الشخصية[1]، غير أن هذا الاقتراح لم ينل التأييد من طرف غالبية المؤلفين والمهتمين بشأن التسويق لإدراكهم الوظيفة الموضوعية للتقنيات الحديثة وأهميتها في تطوير لب وفحوى التسويق، الذي يجعل من كسب الزبون واستمالة ثقته وجعله مستهلكاً وفيا أمرا محوريا وعليه تدور العملية التسويقية بصفة عامة، بغض النظر عن الوسائل والآليات المستعملة في ذلك[2]، وعليه فكل وسيلة تؤدي إلى تسهيل التبادل بين الطرفين وتلغي كل الحواجز والعوامل المكانية والزمانية وتقلص التكلفة...الخ، فما المانع من استعمالها مادمت لا تتعارض مع أسس قيام التسويق؟، ولا نجازف إذا قلنا أن التسويق التقليدي الممارس في الواقع العادي بكل عناصره ومكوناته لم يعد له وجود إن لم يتكيف مع التقنيات الحديثة ويستفيد من مجمل الإيجابيات الكبيرة التي تقدمها في سبيل تطوير عناصر التسويق بصفة عامة، ونفس الأمر بالنسبة للبيع الشخصي الذي يجب أن يتكيف مع التقنيات الحديثة ليتلاءم معها ويؤدي وظيفته باستغلال مخرجاتها مادامت تساهم في تطويره.

ج: العلاقات العامة: تهدف العلاقات العامة إلى إنشاء صورة جيدة وسمعة حسنة عن منشآت الأعمال لدى جميع المتعاملين بكل شرائحهم ووظائفهم ومراكزهم سواءا كانوا: زوارا- زبائن- مستهلكين- وسطاء...الخ، ويتم ذلك أساسا على الجانب الاتصالي الدائم والمستمر ولاسيما بوجود التقنيات الرقمية الحديثة، من أجل إنشاء علاقات طيبة مبنية على الثقة المتبادلة وحسن التعامل والتفاهم بينهما، وإشراكهم في المنتجات التي يرغبونها أو يودون إنتاجها أو تقديم كل المعلومات المطلوبة، هذا ما يعطي شعورا بتبني منشآت الأعمال ملكا لهم يوجب المحافظة عليها، ويكون هذا بمراعاة التوقيت المناسب ووضوح الهدف المعني والوسائل والآليات المعتمدة لدعم هذه العلاقات ليتم بعد ذلك الاستجابة لهذه الاقتراحات بما هو مناسب[3].

وفي هذا المسار تم طرح العديد من التعاريف للعلاقات العامة والتي تصب مجملها في منحى واحد وهو إيجاد علاقة اتصالية جيدة ودائمة ومستمرة مع المحيط الداخلي والخارجي بصفة أخص، وذلك باستخدام كل الوسائل والتقنيات الرقمية الحديثة ولاسيما الإنترنت، ومن بين هذه التعاريف نجد تعريف بول جاريت الذي يعد من الرواد الأوائل للعلاقات العامة الذي يعرفها بأنها: "نقل وتفسير المعلومات والآراء من المؤسسة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المؤسسة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمؤسسة

[1] **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، المرجع السابق، ص 228.
[2] **المرجع نفسه**، ص 228.
[3] **مبادئ التسويق**، نموشي آمال، المرجع السابق، ص 133-134.

وتنسجم معها"[1]، وهذا ما يبين أن العلاقات العامة تقوم بنقل وتفسير المعلومات وشرح السياسة المنتهجة من منشآت الأعمال نحو الجمهور من العملاء، الموظفين، المساهمين والمستهلكين بوجه عام، والعكس من الجمهور نحو منشآت الأعمال من أجل صناعة وعي عام يؤدي إلى بناء علاقات سليمة منتجّة وتدعيمها أكثر بينها وبين الجمهور، ومن هنا يظهر الاختلاف بين العلاقات العامة وباقي عناصر الترويج التسويقي كالإعلان، البيع الشخصي ودورها في ترويج المنتجات، هو أن العلاقات العامة لا تسعى لتحفيز المستهلكين نحو شراء واقتناء تصريف المنتجات المتنوعة من السلع والخدمات كما هو الشأن لباقي عناصر المزيج الترويجي، وإنما تسعى لتعريفها -باعتبارها أحد أهم أدوات تعريف الجمهور بمنشآت الأعمال وشرح سياستها لتعزيز مكانتها لدى الجمهور بصفة عامة، وكذلك تركز عناصر المزيج الترويجي على المعلومات التي تستهوي جمهور المستهلكين وتقوم بحجب المعلومات التي لا يرغب فيها هذا الجمهور، في حين أن العلاقات العامة تقدم المعلومات كلها متكاملة لتعكس كل الجوانب، هذا ما يفتح المجال للدعم والمساندة في الإيجابيات والتقييم والمراجعة للسلبيات الأمر الذي يؤدي إلى تطوير الإنتاج على ضوء هذه الخطوات، مما يؤدي إلى توليد شعور لدى الجمهور بمشاركتهم في استمرارية منشآت الأعمال وتعزيز تمسكهم بالمنشأة، بالإضافة إلى كسب السمعة الطيبة والمشاعر الودية مع الجمهور بصفة عامة، ولاسيما أن الفئة المعنية تكون واسعة مكانيا وزمنيا بتوفر مختلف وسائل التقنيات الحديثة من المواقع الإلكترونية لمنشآت الأعمال، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة المتنوعة...الخ، التي تضمن كلها التواصل المتبادل طيلة أيام الأسبوع ومن كل نقاط المعمورة[2].

04: التنشيط الإلكتروني للمبيعات: تنشيط المبيعات الكترونيا يعمل ضمن أنشطة وأعمال إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي لتحقيق هدف واضح ومركزي في التسويق التجاري الإلكتروني وهو زيادة المبيعات ويكون ذلك بالأخص في حدود جغرافية معينة تبعا لظروف معينة تستدعي ذلك وهو ما يقابل البيع الشخصي في الوسط العادي، وهذا ما يشير ضمنيا إلى أن ترويج أو تنشيط المبيعات يكون كمرحلة مكملة ومساعدة ومساندة للعناصر الترويجية الأخرى "الإعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة" لتدارك نقص المبيعات في نقاط جغرافية محددة لأسباب معينة، الأمر الذي يبرز ضرورة استعمال ترويج المبيعات كعنصر من عناصر المزيج الترويجي المناسب لهذا الأمر لإدراك النقص ومعالجته لتحقيق الأهداف المرجوة، وعلى هذا الأساس برز ترويج المبيعات في الوسط العادي لينتقل للوسط الافتراضي من أجل

[1] **العلاقات العامة**، محمد عبده حافظ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، ط 01، 2009، ص 17.

[2] **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، المرجع السابق، ص 230- 236.

إلغاء عامل الزمن والمكان دون فقدان خاصيته الأصلية المتمثلة أساسا في زيادة المبيعات في نقاط جغرافية معينة، وبالتالي توسيع دائرة المستهلكين ومحاولة كسب ثقتهم ويتم ذلك باستخدام أنماط معينة ومتعددة التي تنشئ تأثيرا لدى المستهلكين أو الوسطاء واستمالتهم لاقتناء المنتجات بكل أنواعها، ويتم التركيز على المستهلك الأخير أو الوسيط بمنحه هدايا في صور مختلفة كتقديم نماذج المنتوجات في قرص مضغوط يحتوي على معلومات عن المنتجات محل الترويج من حيث الأسعار وطرق الدفع وآليات التسليم، أو تقديم بعض الخدمات التي تعتبر من منتجات منشآت الأعمال كهدايا كالربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت مثلا، أو تقديم بعض المنتجات كهدايا مثل القواميس والكتب الإلكترونية والألعاب المختلفة...الخ.[1]

ويتم استخدام ترويج أو تنشيط المبيعات إلكترونيا لتحقيق قيمة مضافة سواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط التسويقي وإيجاد نوع من التفاعل الحقيقي بين الطرفين، وذلك باستغلال كل الوسائل المتاحة عبر التقنيات الحديثة كاستعمال البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية والمنتديات، وسائل التواصل الاجتماعي المعروفة حاليا...الخ، مع إمكانية التزاوج بين عناصر الترويج الإلكتروني هذا ما جعلها أكثر الأساليب الترويجية استخداما في الوقت الحالي، وذلك لأهميتها الكبيرة باعتبارها أداة تنافسية مؤثرة وفعالة ومعول عليها لتحقيق العديد من الأهداف إليها التي يصبوا إليها في وقت قصير وفي مقدمتها بناء قاعدة معلوماتية عن العملاء للتواصل معهم في كل الأوقات وعبر كل الأماكن، وإمدادهم بكل المعلومات حول المنتجات "سلع، بضائع، خدمات" الموجودة والمستجدة ومجمل الخدمات المرافقة لها لحظة البيع أو بعده وغيرها من مختلف المعلومات، وهذا ما يؤدي إلى كسب ثقة المستهلك وتعزيزها أكثر ولاسيما في بعض الفترات التي يكون الاهتمام بها خاص بمكان معين أو في زمان معين وذلك من جميع النواحي كما ينادي به التسويق الحديث، وكذلك الاهتمام بالوسطاء على اختلاف أشكالهم وأنماطهم الوظيفية وتوجيههم ومساعدتهم بكل البرامج والخطط اللازمة لتأدية مهامهم على أحسن وجه، بوصفهم الأقرب والأجدر على تنشيط المبيعات في نقاط معينة وفي أزمنة معينة لتوفرهم على الآليات المناسبة لذلك[2].

الفرع الخامس: بالنسبة للمواقع الالكترونية: تساهم المواقع الالكترونية مساهمة كبيرة في تطوير التسويق الالكتروني وفق ما تتطلبه التكنولوجية الحديثة لتأدية وظيفته على أحسن ما يرام، وعليه يمكن استخلاص مجمل دور المواقع الالكترونية في ما يلي:

[1] **مبادئ التسويق**، نوشي آمال، المرجع السابق، ص 134-135.

[2] **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، المرجع السابق، ص 220-224.

أولا: المواقع الالكترونية تجمع بين الوظيفة الاتصالية والتجارية في وقت واحد كما تم بيانه سابقا، وبالتالي يسهل استعماله كوسيلة ترويجية وإعلانية للمنتجات، ولاسيما بانتقاء الصور والنماذج والألوان والرسوم المناسبة والجذابة التي تُساهم في استقطاب المزيد من الزوار والمستهلكين[1].

ثانيا: تسهل المواقع الالكترونية كذلك تأدية الوظيفة التوزيعية للمنتجات وخاصة الخدمات منها بدرجة أكبر، لسهولة توزيعها وتقديمها إلكترونيا ولاسيما بتوفر شروط الأمن والآمان والثقة اللازمة تواجدها وحضورها في المواقع الإلكترونية والفضاء الإلكتروني ككل لتنشيط النشاط التجاري بصفة عامة، خاصة وأن كل العمليات السابقة للتوزيع تتم إلكترونيا ويقع فيه تقديم كل المعلومات المتعلقة بأطراف التبادل ووسيلة الدفع وآليات التسليم...الخ الأمر الذي يتطلب حمايتها وتوفير لها شروط الأمن بأقصى درجات ممكنة لحمايتها من كل الاعتداءات الممكنة[2].

ثالثا: المواقع الالكترونية تؤدي وظيفة اتصالية عالمية وفي كل الأوقات مع مختلف العملاء "زبائن- زوار- مستهلكين...الخ"، هذا ما يسهل عملية التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، ومنه السعي لتلبيتها وإشباعها بإنتاج المنتجات الموافقة لذلك ونيل صفة التميز والسَبَقَ بِطَرح هذه المنتجات في الأسواق[3].

كل هذه العوامل تساهم في استقطاب المزيد من الزبائن والمستهلكين لاسيما الإلكترونيين منهم وتوسيع دائرتهم من جهة، ومن جهة ثانية تَثْبُت وتبين أهمية وحيوية هذا العنصر وجدارته بتصنيفه ضمن العناصر الفعالة والمميزة لمزيج التسويق التجاري الإلكتروني.

فبناءا على ما سبق يتبين من خلال هذا الفصل أن التسويق التجاري الالكتروني، لا يخرج في حقيقته وجوهره لا يخرج عن سياق التسويق العادي في أصله الذي يعتبر تجاري بالأساس، ولكن المتغير هنا هو البيئة الإلكترونية الحاضنة لعناصر مزيج التسويق التجاري الإلكتروني، لتفعيله وفق ضوابط هذه البيئة وما تفرضه من شروط جديدة لتتكيف معها حتى وإن تطلب الأمر إضافة عناصر جديدة، كحالة إضافة عنصري الثقة والمواقع والالكترونية كما تم التطرق إليها.

وفي المقابل لابد من تكييف كل مكونات للتسويق التجاري وما يتضمنه من الوسائل والآليات على مقياس الشرع لمعرفة الأحكام الشرعية بشأنها، وذلك بعد معرفة جواز التسويق التجاري الإلكتروني في أصله -والعلم لله- لدخولها تحت القاعدة الكبرى المجيزة لكل ابتكار وإبداع ما لم تحلل حراما وتحرم حلالا وهي أن الأصل في المعاملات الإباحة، وكذلك إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية فطرة تراعيها مقاصد

[1] **التسويق الالكتروني** (على الانترنت والهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة) ، المرجع السابق، ص 49.

[2] **التسويق الالكتروني** (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، المرجع السابق، ص37.

[3] **المرجع نفسه**، ص 334

الشريعة الإسلامية[1]، أما بالنسبة لمختلف الأحكام الشرعية التي تعتري التسويق التجاري الإلكتروني من حيث تكييف أنشطته وعناصره من باب تنقيح المناط وتحقيق المناط وتخريجه[2]، وهذا ما نسعى بيانه بإذن الله في الفصل الموالي.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

[1] **مقاصد الشريعة بأبعاد جديدة**، عبد المجيد النجار، دار العرب الإسلامي، ط01، 2006، ط02، 2008، ص 98-99.

[2] للمزيد حول تحقيق المناط وتنقيحه وتخريجه راجع: **فقه الواقع وأثره في الاجتهاد**، ماهر حسين حصوة، المعهد العالمي للفكر الإسلامي هرندن- فرجينيا، الولايات المتحدة الأمريكية، ط 01، 1430هـ-2009م، ص 20-28.

الفصل الثاني:

المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الالكتروني

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الفصل الثاني: المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الالكتروني: سيتم من خلال هذا الفصل بيان المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الالكتروني من خلال مايلي:

المبحث الأول: التصور العام للمعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني ومتطلباته: بعد بيان الدور المهم للتسويق التجاري الإلكتروني في حياة الأفراد والمجتمعات لكفاءته في تلبية رغبات وحاجات المستهلكين الإلكترونيين منهم بالخصوص، نجد من اللازم التعرف على الأحكام الشرعية لمختلف الأعمال والنشاطات الداخلة في نطاق التسويق الإلكتروني، من أجل تشجيع الحلال منه لمباشرته على أقصى نطاق ممكن وبيان الحرام للابتعاد عنه، مع السعي لإيجاد البدائل الجائزة له متى أمكن ذلك في إطار الاجتهاد الجماعي الذي تتولاه مختلف المجالس والهيئات الفقهية المختصة في ذلك.

وللوصول لذلك يجب التعرف أولا على أهم المصطلحات الأساسية التي ترتكز عليها المعالجة الفقهية لبلورة مفهومها وبيان المصطلحات ذات العلاقة، لاسيما باعتبار التسويق التجاري الإلكتروني وسيلة لتحقيق مقاصد متعددة وفي مقدمتها مقاصد المال في الشريعة الإسلامية، والوسائل في شريعتنا تأخذ حكم المقاصد، وإن كان يغتفر في الوسائل مالا يغتفر في المقاصد[1]؛ لكون الوسائل تتغير بتغير الزمان والمكان، عكس المقاصد التي تتسم بالثبات؛ لأنها تشمل الأمور المكونة للمصالح والمفاسد في ذاتها، هذا ما يستدعي منها الثبات في كل مكان وعبر كل زمان[2]، لاسيما أن التسويق التجاري الإلكتروني لم ينل نصيبه المناسب به من البحث لأهميته الكبيرة خاصة في عصرنا الحالي، ليكون مقصد المنشودة لتحقيق المعنى الحقيقي للخلافة في الأرض، كل هذه الأمور تجعل من المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني تندرج ضمن وسائل المقاصد، مما يستوجب تقويمها لمواجهة الوسائل المفضية للحرام، وعليه سنسعى بداية ببيان أهم المصطلحات الأساسية و وذلك كما يلي:

المطلب الأول: مفهوم المعالجة الفقهية للتسويق الإلكتروني: المعالجة الفقهية كما تظهر مصطلح مركب ومكون من جزئيين أساسين وهما: الفقه والمعالجة، وعليه سنبدأ بتناول هذين المركبين ليتضح من خلالهما المقصود من هذا المصطلح ككل.

---

[1] **مسائل فقهية معاصرة: بيع العلامة التجارية والتصرف فيها- قضايا معاصرة في الرهن- إفشاء السر في الفقه الإسلامي: السر الطبي نموذجا**، علي عارف القرة داغي، دار الكتب العلمية –بيروت، الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا للنشر، ط01، 2012، ص 53. **مقاصد الشريعة الإسلامية**، محمد الطاهر ابن عاشور، تح: الشيخ محمد الحبيب ابن الخوجة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، 2004م- 1425هـ، ج 03، ص 400.

[2] **فقه الواقع وأثره في الاجتهاد**، ماهر حسين حصوة، المرجع السابق، ص 174

الفرع الأول: مفهوم الفقه: الفِقْهُ في اللغة يعني في مجمله الفهم[1] بعد بذل جهد عقلي لإدراك الأشياء الدقيقة[2]، هذا ما جعله يتميز عن "الفهم الذي يدل على مجرد الإدراك ولو بلا تعمق"[3]، وسار المفهوم الاصطلاحي للفقه في نفس المعنى ليدل بصفة عامة بكونه يشمل كل: "العلم بالأحكام الشرعية العملية المكتسبة من أدلتها التفصيلية"[4]، ويقال لمن يتصف بالفقه بالفقيه ويعتبر تعلمه مِيزَة خَيِرَة، لقول الرسولﷺ: **"مَنْ يُرِدِ اللهُ بِهِ خَيْراً يُفَقِهْهُ فِي الدِينِ"**[5]، وإضافة الصفة الدينية للفقه ليسمى بالفقه الإسلامي يكون هو المقصود دائما، وليُبَيِن كذلك أنه رباني المصدر من كتاب الله وسنة نبيه ﷺ، هذا ما يجعل أحكامه صالحة لكل زمان وفي كل مكان وموجه للبشرية جمعاء دون تمييز واستثناء، ومن هنا يظهر التميز بين الشريعة الإسلامية المعصومة المؤدية للطريق السليم المستقيم والفقه الإسلامي الذي يعتبر من عمل الفقهاء، من خلال فهم الشريعة الإسلامية وتطبيق نصوصها لاسيما في الأحكام المسكوت عنها لتكون محل اجتهاد هذا ما يجعله محل الخطأ والصواب[6].

الفرع الثاني: مفهوم المعالجة: المعالجة من علج عالج ويقال عالج الشيء معالجة وعلاجا[7]؛ أي زاوله كما جاء في حديث الأسلمي: (إني صاحبُ ظَهْرٍ أُعالَجُه)[8]؛ أي أمارسه وأكاري عليه[9]كما جاء في الحديث (عالَجْتُ امرأَةً فأَصَبْتُ منها)[10]، ويرد عالج بمعنى دافع عنه كما ورد في حديث علي رضي الله عنه حين بعث رجلين في وجه وقال: (إنَّكما عِلْجانِ فعالِجا عن دينِكُما)[11]؛لأن العلج هو الرجل القوي الضخم وعالج أي مارس

---

[1] **سنن أبي داوود**، أبي داود سليمان بن الأشعث السجستاني الأزدي، تعليق: كمال يوسف الحوت، دار الفكر ، ج 01، رقم الحديث 2403، باب الصوم في السفر ، ص 731. (حديث ضعيف).

[2] **مُعجم مُقاييس أللغة**، أبو الحسين ابن فارس، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر ، بيروت، لبنان، 1399هـ- 1979م، ج 4، ص 442، مادة (ف ق ه). **شرح اللمع**، قالة أبو إسحاق الشيرازي، تح: عبد المجيد التركي، دار الغرب الإسلامي، بيروت، لبنان، ط 01، 1408هـ- 1988م، ج 01، ص 101.

[3] **الفقه الإسلامي ومدارسه**، مصطفى أحمد الزرقا، دار القلم- الدار الشامية، دمشق- بيروت، ط 01، 1416هـ-1995م، ص 09

[4] **البحر المحيط في أصول الفقه**، بدر الدين محمد بن عبد الله بن بهادر الزركشي، تح: محمد محمد تامر، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط 01، ط 01، 1421هـ/2000م، ج 01، ص 15. **الفقه الإسلامي ومدارسه**، مصطفى أحمد الزرقا، المرجع السابق، ص 10.

[5] **الجمع بين الصحيحين البخاري ومسلم**، القسم الرابع، الكتاب 110 المتفق عليه من مسند أبي عبد الرحمن معاوية بن أبي سفيان رضي الله، المجلد 3 ص 309، رقم الحديث 2897.

[6] **الفقه الإسلامي ومدارسه**، مصطفى أحمد الزرقا، المرجع السابق، ص 14-18.

[7] **تاج العروس من جواهر العروس**، محمد بن محمد أبو الفيض الملقب بمرتضى الزبيدي، المرجع السابق، ج: 01، ص 1461 باب: علج. **لسان العرب**، ابن منظور، المرجع السابق، باب: علج، ج: 02، ص 326

[8] **لسان العرب**، ابن منظور، المرجع السابق، ج 02، ص 326، الباب: علج.

[9] **المرجع نفسه**، ص 326.

[10] **المرجع نفسه**، ص 326.

[11] **المرجع نفسه**، ، ص 326.

العمل الذي ندب إليه[1]، هذا ما يعني أن المعالجة في جانبها اللغوي تدور بصفة مجملة حول المراس والدفاع، وفي نفس الاتجاه سار المعنى الاصطلاحي للمعالجة والذي يمكن اعتباره في مجمله امتداد للمعنى اللغوي، من خلال انطلاقه بداية من اتخاذ مجموعة من الإجراءات والخطوات والقرارات المعدة والمعروفة اللازمة لإنجاز العمل المتمثل أساسا في التحويل لشيء معين من شكل إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى[2]، كحالة معالجة المياه بنزع الأملاح الزائدة عنها لصيرورتها صالحة للشرب، ومعالجة مختلف المواد الكيماوية لتحويلها لدواء نافع لمختلف الأوبئة والأمراض،

وعليه يظهر أن أهمية المعالجة تظهر في النتائج المتوصل إليها إيجابية كانت أو سلبية من خلال إدراك وفهم خبايا المعالجة ومراحلها وما يترتب عنها من حقوق والتزامات لكل الأطراف المعنية، وتلك هي العلة التي تقوم وترتكز عليها المعالجة الفقهية في عملها؛ مادامت أنها غير مقصودة لذاتها وإنما لآثارها والمتمثلة أساسا في تلبية حاجات المتعددة والمختلفة المشروعة الأفراد بطريقة شرعية، كما يقول في ذلك الإمام الشاطبي[3] رحمه الله أن الأعمال الشرعية ليست مقصودة لأنفسها وإنما قُصِد بها أمور أخرى هي معانيها وهي المصالح التي شرعت لأجلها[4]، هذا ما يُظهر أن المعالجة الفقهية بصفة عامة تدخل تحت مظلة الاجتهاد اللازم لتجدد الفقه وتكيفه مع الواقع المعاصر، وفق ما تقتضيه مقاصد الشريعة وأصول التشريع وتحقيق مصالح العباد في معاشهم ومعادهم[5]، لاسيما أن المصلحة تتكرر بتكرر الفعل كما يقول الإمام القرافي[6] رحمه الله[7]، وهو ما نلمسه في فعل المعالجة التي تسعى دائما لتحقيق مصالح العباد في دنياهم وأخراهم، ومن أبرز وأجل مظاهر وتجليات جلب المصالح ودرء المفاسد تحقيق الرحمة بين العباد أينما حلوا وارتحلوا ببيان الحلال أو الحرام في مختلف الأنشطة التسويقية الممارسة؛ لأنه كما هو معلوم أن النصوص الشرعية تمكّن لمبدأ جلب المصالح

لسان العرب، ابن منظور، المرجع السابق، ج 02، ص 326.

[2] راجع موقع: Ar.wikipedia.orgتاريخ الاطلاع 2020/11/22 ساعة الإطلاع 21: 20.

[3] هو أبو إسحاق إبراهيم بن موسى الغرناطي الشهير بالشاطبي، الفقيه، الأصولي، المالكي، من مؤلفاته الموافقات في أصول الشريعة، توفي سنة 790هـ، راجع: **شجرة النور الزكية في طبقات المالكية**، محمد مخلوف، مصر، القاهرة، دط، دت، ج 04، ص 64-68.

[4] **الموافقات**، إبراهيم بن موسى بن محمد اللخمي الشاطبي، تح: أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، دار ابن عفان، ط 01، 1417هـ/1997م، ج3، ص 120.

[5] **فقه الواقع وأثره في الاجتهاد**، ماهر حسين حصوة، المرجع السابق، ص 9

[6] القرافي: (684هـ-1285م) أبو العباس أحمد بن إدريس بن عبد الرحمن شهاب الدين، الصنهاجي، من علماء المالكية، نسبته إلى قبيلة صنهاجة (من برابرة المغرب)، وإلى القرافة (المحلة المجاورة لقبر الإمام الشافعي رحمه الله بالقاهرة)، وهو مصري المولد والنشأة والوفاة، له مصنفات جليلة في الفقه والأصول، منها: أنوار البروق في أنواء الفروق، والذخيرة في الفقه، وشرح تنقيح الفصول في أصول الفقه، وغيرها. راجع: **الديباج المذهب في معرفة أعيان مذهب مالك**، إبراهيم ابن نور الدين ابن فرحون، تح: مأمون بن محيي الدين الجنان، دار الكتب العلمية، بيروت، ط01، 1417هـ-1996م، ص 128.

[7] **أنوار البروق في أنواء الفروق (كتاب الفروق)**، شهاب الدين أبي العباس أحمد بن إدريس بن عبد الرحمن الصنهاجي المشهور بالقرافي، تح: مركز الدراسات الفقهية والاقتصادية- محمد أحمد السراج- علي جمعة محمد، دار السلام، القاهرة، مصر، ط 01، 1421هـ- 2001م، ج 01، ص 234

ودفع المفاسد وعليه فالواجب التعامل مع النصوص وفق هذا الاعتبار، من خلال الحرص الكبير على حسن تفهم النصوص والاجتهاد في تلمس جوانب المصلحة فيها ومن ثم تطبيقها تطبيقا يراعي هذا البعد المصلحي[1]، وفق ما تقرره النصوص الشرعية ومعايير ضبط المفاهيم لاسيما من جانبه الاقتصادي التي تمثل الواقع ويساعد الالتزام بها في التحليل الوصول إلى النتيجة الصائبة[2] المحققة للبعد المقاصدي المرغوب.

فمن خلال ما سبق يتضح مفهوم التصور العام للمعالجة الفقهية للتسويق التجاري الالكتروني الذي لا يخرج عن الدائرة الكبيرة للكتابة في الاقتصاد الإسلامي، التي تبدأ بفهم الاقتصاد الوضعي وتحليله لفهم أساس المشكلة لتنتهي باستفتاء الفقه في المواضيع المتناولة لإيجاد حلول توافق الأحكام الشرعية، التي تسعى لتلبية الحاجات المادية وغير المادية بالإضافة إلى تكريس فلسفة المسؤولية تجاه الغير في إطار ما أحله الله من الطيبات بعيدا عن النظرة السابقة التي تسعى إلى إمتاع الذات إلى الحد الأقصى[3]، هذا ما يتطلب إتباع منهجية خاصة أقرها الفقهاء تؤدي إلى التعامل الصحيح الصائب مع الأحكام الشرعية لاسيما من ناحية معرفة الثابت والمتغير فيها، تسمح بالانتقال الصحيح السليم من الواقع غير الإسلامي إلى الواقع الإسلامي، بعد تحديد المقاصد الشرعية المستهدفة من خلال القراءة الاقتصادية للنص الشرعي واستعراض آراء الفقهاء وأدلتهم[4]، ليتم بيان الصحيح منه والعليل وبيان مواضع العلة[5]وطرح البدائل الشرعية لتصحيح العلة إن أمكن، وهذا كله في سبيل جلب المصالح ودرء المفاسد وتحقيق الرحمة، يقول عز وجل: ﴿وَمَآ أَرۡسَلۡنَٰكَ إِلَّا رَحۡمَةٗ لِّلۡعَٰلَمِينَ﴾[6]، هذا ما يسمح لنا بالقول أن المعالجة الفقهية هي في حقيقتها وجوهرها استدعاء الشريعة بكل أقسامها ولاسيما الفقه والمقاصد[7]، ويمكن أن تساهم كذلك في

[1] **ضوابط الاعتبار المقاصدي في إعمال النص الشرعي**، إبراهيم رحماني، بحث مقدم لمؤتمر: "النص الشرعي: القضايا والمنهج"، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بجامعة القصيم– السعودية، الأربعاء والخميس 23- 24/ 02/1438هـ، ص 01

[2] **المنهج العلمي في الاقتصاد الإسلامي (الفلسفة، والبناء النظري)**، عبد الرحمن يسرى أحمد، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، دط، ربيع الآخر 1431هـ- مارس 2010م، ص 14.

[3] **تقويم مسيرة الاقتصاد الإسلامي (1396-1422هـ/ 1976-2003م)**، عبد الرحمن يسرى أحمد، جامعة الإسكندرية، مصر، طبعة تمهيدية، دت، ص 74.

[4] **منهجية البحث في الاقتصاد الإسلامي وعلاقته بالنصوص الشرعية**، كمال حطاب، بحث منشور في مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، المجلد 16، العدد 2، 1424هـ/2003م، ص 10-17.

[5] **تطوير "فقه المعاملات المالية" وفق المستجدات المعاصرة**، حسن محمد الرفاعي، مقال منشور في مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية، المجلد الثالث والعشرون، العدد الأول، يناير 2015، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، قسم الفقه وأصوله، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ص 85

[6] **سورة الأنبياء**: الآية 107

[7] **فقه الواقع وأثره في الاجتهاد**، ماهر حسين حصوة، المرجع السابق، ص 148-149.

أسلمة[1] التسويق التجاري الإلكتروني باعتباره ضرورة علمية كغيرها من الضروريات التي تقوم عليها أسلمة المعرفة بشكل عام[2]، ومنه المساهمة في إيجاد أفاق موسعة لمعاني المصطلحات الاقتصادية التي يحتاجها الاقتصاد الإسلامي وكل ما يدور في دائرة علم اكتساب الثروة والدخل والتصرف فيهما إنفاقا واستثمارا، وفق القواعد المستمدة من الفقه الإسلامي التي توفر لها شروط التطور[3] وفي مقدمتها الحرص على توفر وحصول مبدأ التراضي والثقة اللازمين في المعاملات المالية بصفة عامة[4] والمعاصرة على الخصوص في البيئة الإلكترونية، يقول عز وجل: ﴿**يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا**﴾[5]، هذا ما يجعل الاستفادة من كل الخبرات والأعمال المتوصل إليها في كل الدول حتمية وضرورة لابد منها، مادامت تندرج هذه الأعمال ضمن مجال القواعد الفقهية المُؤسِسَة لمجمل الابتكارات والاجتهادات المؤدية لإيجاد وإنشاء معاملات مالية جديدة، تتحقق معها مصالح الأمة بعد معالجتها فقهيا في إطار المستجدات والنوازل المالية العصرية والحكم فيها بالحل أو الحرمة وبيان مواقع العلة[6].

المطلب الثاني: متطلبات المعالجة الفقهية: للوصول لمعالجة فقهية سليمة صحيحة للتسويق الإلكتروني، مؤدية لغرضها لابد من مراعاة بعض الوسائل التي تعد من متطلباتها، والمتمثلة أساسا في مايلي:

الفرع الأول: الأحكام الشرعية: بعد التطرق لمفهوم المعالجة الفقهية تبين مدى علاقته الكبيرة بمصطلح الأحكام الفقهية التي تعتبر حقيقة من أبرز متطلباتها، وعليه نجد من الضروري التطرق لمفهوم الحكم الشرعي الذي يطلق لفظه في العادة على عدة معان حسب المجال المراد، فيرد بمعنى خطاب الله تعالى

---

[1] يدخل أسلمة التسويق التجاري الإلكتروني في إطار أسلمة المعرفة الهادفة لجعل العلوم في خدمة التوحيد والإيمان، للمزيد راجع: **التكامل المعرفي "أثره في التعليم الجامعي وضرورته الحضارية"**، رائد جميل عكاشة، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، هرندن- فرجينيا، الولايات المتحدة الأمريكية، ط01، 1433هـ /2012م، ص254.

[2] **مدخل إلى إسلامية المعرفة مع مخطط مقترح لإسلامية علم التاريخ**، عماد الدين خليل، المعهد العالمي للفكر الإسلامي- الدار العالمية للكتاب الإسلامي، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط03، 1412هـ- 1992م ، كتاب منشور ضمن مجلد قضايا إسلامية المعرفة، العدد التاسع، ج 02، ص 521-522.

[3] **الأبعاد الاقتصادية لتداول الأموال (دراسة تأصيلية تطبيقية من منظور الاقتصاد الإسلامي)**، أحمد أنور عثمان عبد الله، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 1440هـ-2019م، ص 159.

[4] **الغياثي "غياث الأمم في التياث الظلم"**، الجويني ضياء الدين أبي المعالي عبد الملك بن عبد الله بن يوسف النيسابوري ، تح: عبد العظيم محمود الديب، دار المناهج، بيروت، لبنان، ط 03، 1432هـ-2011م، ص 541.

[5] **سورة النساء**: الآيـــة 29

[6] للمزيد من التفصيل راجع: **المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي**، عثمان شبير، دار النفائس، عمان، الأردن، ط 06، 1427هـ-2007م، ص18-29

الوارد في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة في مجال أصول الفقه كقوله تعالى: ﴿**وَأَشْهِدُوٓاْ إِذَا تَبَايَعْتُمْ**﴾[1]، أما في ميدان الفقه فيعني أثر خطاب الله تعالى كالوجوب المأخوذ من قوله تعالى: ﴿**وَأَقِيمُواْ ٱلصَّلَوٰةَ**﴾[2]، وعليه فالحكم إما يكون شرعيا يؤخذ من الشرع ويعتمد عليه، سواءا كان عمليا (الفقه) أو نظريا (العقيدة)، وهذا ما يظهر في تعريف جمهور علماء الأصول للحكم الشرعي بكونه تكليفي يشمل خطاب الله تعالى المتعلق بأفعال المكلفين اقتضاءً سواءا بطلب القيام أو ترك بذلك الفعل، أو تخييرا بين الفعل والترك أو وضعا بجعله مرتبطا بغيره من الأحكام، أو أن يكون غير شرعي فلا يؤخذ من الشرع ولا يتوقف عليه، كالأحكام العقلية والحسية والعرفية والوضعية التي يضعها البشر[3].

وعلى هذا الأساس كان الحكم الشرعي منقسم بين الحكم التكليفي المتعلق بالمكلف البالغ الراشد ويشمل عدة أقسام وهي: طلب الفعل إما جازما ويسمى الوجوب كالصلاة أو غير جازم ويسمى الندب كصوم عرفة، أو طلب ترك الفعل إما جازما ويسمى الحرام كالسرقة أو غير جازما ويسمى الكراهة كترك النوافل، أو التخيير بين القيام وترك فعل معين ويسمى الإباحة، أما الحكم الوضعي فيخص الإنسان بصفة عامة ووضعه الشارع ليرتب عليه الأحكام الشرعية نتيجة ربطه بين أمرين، كبلوغ النصاب وحولان الحول كشرط للزكاة[4].

الفرع الثاني: القواعد الفقهية: عطفا على ماسبق نجد أن المعالجة الفقهية ترتكز في قيامها على القواعد الفقهية التي تتعلق بعلم الفقه، وموضوعها جمع الأحكام المتشابهة في شتى أبواب الفقه تحت أصل واحد، فعدة أحكام تجمعها قاعدة (الْأُمُورِ بِمَقَاصِدِهَا)[5] المستنبطة من حديث النبي ﷺ: **{إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ}**[6] والتي تهدف لبيان النية من المعاملة واضحة جلية وأن يكون العمل متفقا معها، ولا تحايل على شرع الله عز وجل، ومن القواعد أيضا "الضَّرُورَاتِ تُبِيحُ الْمَحْظُورَاتِ" التي تعني إذا كان الإنسان مضطرا إلى أمر

[1] **سورة البقرة** : الآية 282

[2] **سورة البقرة** : الآية 110

[3] **موسوعة قضايا إسلامية معاصرة**، محمد الزحيلي، دار المكتبي، دمشق، سوريا، ج 03، ط 01، 1430هـ- 2009م، ص 707-708.

[4] **الفروق**، القرافي، المرجع السابق، ج 01، ص 294. **موسوعة قضايا إسلامية معاصرة**، محمد الزحيلي، المرجع السابق، ص 709.

[5] **الفكر العربي الإسلامي**، بسام نهاد جرّار، مركز نون للدراسات والأبحاث القرآنية، البيرة- فلسطين، ط 01، 1425هـ- 2004م، ج 01، ص 15.

[6] **الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم وسننه وأيامه**، محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري، تح: محمد زهير بن ناصر الناصر، دار طوق النجاة، ط 01، 1422هـ، ج 1، ص 2، رقم الحديث 02.

من الأمور ويخشى على نفسه الهلاك يجوز له أكل الميتة مثلا، وإذا خشي على ماله الضياع والهلاك يجوز له دفع الرشوة وهكذا، ولكن بقدر ما ترفع الضرورة[1].

وعليه موضوع قواعد الفقه هي الأحكام الفقهية نفسها هذا ما جعلها تعد من الكليات العامة اللازمة لتغطية كافة جوانب الحياة: العبادات، المعاملات، الأحوال الشخصية وغيرها، وبالتالي تتفرع بين العام والخاص وليس هذا المجال لتناول ذلك تفصيلا، وسنركز في هذه الدراسة على ما يتعلق منها بالمعاملات المالية لاسيما المعاصرة منها متى دعت الحاجة لذلك، وتختلف القواعد الفقهية عن القواعد الأصولية من حيث الموضوع؛ فالقواعد الأصولية تتعلق بعلم أصول الفقه وتتولى ضبط استنباط الأحكام من الأدلة، كالقول الأمر للوجوب والنهي للتحريم والخاص يقدم على العام...الخ، هذا ما يجعلها واسطة بين الأدلة والأحكام[2].

الفرع الثالث: الضوابط الفقهية: إلحاقا لما سبق تعتبر الضوابط الفقهية من أبرز الركائز التي تقوم عليها المعالجة الفقهية، ويقصد بالضابط في عموم اللغة لزوم الشيء وحبسه؛أي الحزم[3]، وعليه يقال رجل ضابط أي حازم وجازم، وهذا ما يجسده قول الليث: أن الضبط لزوم الشيء لا يفارقه في كل شيء وضبط الشيء حفظه بالجزم[4]، هذا ما جعل مفهوم الضابط يشمل كل ما يحصر جزيئات أمر معين أو هو الأمر الكلي المنطبق على جميع جزيئاته[5]، وسار المعنى الاصطلاحي في نفس المسار للمعنى اللغوي ليتم طرح عدة تعاريف تبعا لميادين التخصص[6]، وهذا ما يمكن لمسه -على سبيل المثال فقط لا الحصر- في تعريف الضوابط الفقهية للمعاملات المالية بأنها تشمل مجموع النصوص المتعلقة بالعاقد والعقد وبالثمن لمختلف العقود؛ لأن الإسلام لا ينشئ المعاملات وإنما يضع لها العالم والضوابط لتبقى العقود المبرمة في إطار المصلحة وتبتعد عن المفسدة، ويتم الحصول على هذه الضوابط من القواعد الفقهية التي لا يجوز للمتعاقدين مخالفتها لأنها تساعد على شرعنة المستحدث والمعاصر من المعاملات المالية بالخصوص[7]، ويتم على أساسها تحديد الأهداف والسياسات والاستراتيجيات ووضع الخطط والبرامج للتنفيذ والمراقبة لتقويم المعاملات

---

[1] **قرارات المجمع الفقهي الإسلامي**، الدورة الحادية عشر المنعقد في مكة المكرمة خلال الفترة الممتدة من 13-20 رجب 1409هـ الموافق لـ 19-26 فبراير 1989، القرار الثالث، ص 279.

[2] **فقه المعاملات المالية**، محمد صالح حمدي، ج 01، المرجع السابق، ص 08.

[3] **التعريفات**، علي بن محمد الجرجاني، تح: إبراهيم الأبياري، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، ط 01، 1405هـ، باب الضاد، ص 179 ، رقم 891

[4] **لسان العرب**، بن منظور، المرجع السابق، ج7، ص. 340

[5] **المرجع نفسه**، ص 65

[6] للمزيد حول هذه التعريفات راجع: **أثر المصلحة المرسلة في المعاملات المالية**، عبد العزيز بن محمد وصفي، بحث منشور بمجلة البحوث الفقهية المعاصرة، السنة 31، العدد: 114، سنة الإصدار: 1440هـ، ص 145- 146.

[7] **فقه المعاملات المالية**، محمد صالح حمدي، ج 01، المرجع السابق، ص 15-17.

المالية وتطوير أدائها نحو الأحسن وهذا كله وفقا لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، وعلى هذا الأساس نجد أن الضابط يختلف عن القاعدة بكون هذه الأخيرة هي قضية كلية منطبقة على جميع جزئياتها وتجمع فروعاً في أبواب شتى[1]، أما الضابط يجمعها من باب واحد[2].

وباستقراء ماسبق يمكن القول أن ضوابط التسويق التجاري الالكتروني تشمل مجموع القواعد والمبادئ والأصول العامة التي توجه عملية التسويق التجاري الممارس في الفضاء الالكتروني عقديا وخلقيا واجتماعيا واقتصاديا، من أجل تحقيق المصلحة الشرعية التي تظهر في المقاصد الشرعية المتمثلة أساسا في مقصد حفظ المال، وما يتبعه من تحقيق مصالح الفرد والمجتمع خاصة المستهلك العادي منه والإلكتروني، لتحقيق الاستقرار الاقتصادي ومنه الاجتماعي اللازمين لتحقيق مراد الله تعالى من العباد في أمور دينهم ودنياهم[3]، هذا ما جعل الحاجة إلى وجود هذه الضوابط ملحة أكثر من وقت مضى وخاصة في عصر طغت فيه الحياة المادية على المبادئ والقيم، في ظل التنافس الشديد الذي قد يؤدي إلى الابتعاد عن القيم والأخلاق لاستهداف أكبر قدر ممكن من الربح المادي، وفرض السيطرة والهيمنة الاقتصادية على الآخرين[4].

[1] **التعريفات**، علي بن محمد الجرجاني، تح: إبراهيم الأبياري، المرجع السابق، باب القاف، ص 219، رقم114.
[2] **الأشباه والنظائر على مذهب أبي حنيفة النعمان**، ابن نجيم، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1400هـ-1980م، ج 01، ص 166.
[3] **التسويق التجاري و أحكامه في الفقه الإسلامي**، حسين بن معلوي آل معلوي الشهراني، مرجع السابق، ص 52-53
[4] **المرجع نفسه**، ص53.

المبحث الثاني: خطوات المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني: كما تم بيانه سابقا أن المعالجة الفقهية تقوم في أساساها بصفة مجملة على معرفة النتائج المتوصل إليها ومجموع السبل المؤدية إليها، وفي نفس السياق سارت المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الالكتروني في قيامها لترتكز في أساس وجودها على مدى تقيدها بالضوابط الشرعية، وتحقيق النية الصادقة في الالتزام بالحلال الطيب وتجنب الحرام الخبيث، وتوثيق المعاملات والوفاء بالعقود والعهود، وغيرها من مختلف الأمور المساهمة في التطبيق السليم والصحيح للمعالجة الفقهية للممارسات التسويقية الممارسة، وضبطها بضوابط شرعية وأخلاقية نابعة من روح الشريعة الإسلامية ومبادئها التي تسعى في مجملها تحقيق صالح الفرد والمجتمع ككل، بالابتعاد عن المحرمات بجميع الأشكال وتحت أي مسميات كانت، لاسيما أن البيئة الإلكترونية تسمح لاستعمال مُسميات جديدة وجذابة لا توحي البتة بحقيقة فحواها التي قد تكون غير مشروعة[1]، وهذا كله في سبيل دفع الممارسات التسويقية الممارسة لجعلها نشاطاً متكاملاً مشروع صالحاً لكل زمان وفي كل مكان، يلتزم من خلاله كل الأطراف المتعاقدة على كل ما تم الاتفاق عليه والتعاقد من أجله.

وللوصول لهذه النتائج المرغوبة لابد من إتباع عدة خطوات التي يمكن حصرها أولا في أهم الركائز التي تحكم المعالجة الفقهية للمعاملات المالية المعاصرة بصفة عامة، ليتم بعدها التعرف على ركائز المعالجة الفقهية في مجال التسويق التجاري الإلكتروني.

المطلب الأول: الأسس العامة للمعالجة الفقهية للمعاملات المالية المعاصرة: من خلال ماسبق تبين أن الخطوات أو الأسس العامة للمعالجة الفقهية ترتكز في قيامها التحلي بالضوابط العامة الموصلة لتخريج المناط[2]، في إطاره الصحيح وتحقيقه وفق معطيات سليمة وصحيحة، ليتم معالجة مجمل النوازل المالية منها بالخصوص وفق هذه الأسس، لِتَتَحقق مجمل الأهداف المرجوة وفي مقدمتها تقديم كل أسباب القول الصائب الموافق للأحكام الشرعية، وللوصول لهذا الأمر لابد من تتبع أو استدعاء عدة خطوات يمكن حصرها في مايلي[3]:

الفرع الأول: توفر أهلية القيام بالمعالجة الفقهية: إن سبب حال الأمة اليوم من تكفير وقطع لأواصر الأخوة ومختلف العلاقات الأسرية وتحليل وتحريم في غير محلهما وبغير علم، هو تولى الفتوى بصفة عامة من

[1] **فقه الواقع وأثره في الاجتهاد**، ماهر حسين حصوة، المرجع السابق، ص 185.

[2] يقصد بتخريج المناط فهم مقصود الحكم الشرعي وعلته، أما تحقيق المناط فيعني التحقق من أن هذه قائمة في الظروف والأوضاع التي يراد تطبيق النص عليها، للمزيد راجع: **منهجية البحث في الاقتصاد الإسلامي وعلاقته بالنصوص الشرعية**، كمال حطاب، بحث منشور في مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، المجلد 16، العدد 2، 1424هـ/2003م، ص 04

[3] **فقه الواقع وأثره في الاجتهاد**، ماهر حسين حصوة، المرجع السابق، ص 193.

غير أهلها، ولاسيما من ناحية الفهم الصحيح لمقاصد الشريعة ليتم توظيفها في إطارها الصحيح كما نبه إلى ذلك شيخ الإسلام ابن تيمية[1] رحمه الله بجعله الفقيه حقا من فهم حكمة الشارع في الموجودات[2]، ونفس الكلام ينطبق على القضايا المعاصرة في مجال المعاملات المالية المعاصرة التي يجب أن يتصدى لها من لهم أهلية ذلك، وبالخصوص الأهلية الاقتصادية التي تسمح بالإدراك التام لمدلول المصطلحات الاقتصادية الحديثة الناتجة عن التطورات المكانية والزمانية الحاصلة، ووفق هذه الرؤية وضع الدكتور عثمان شبير عدة شروط لمن أراد التصدي لأي نـازلة من النوازل ومنها المعاملات المالية المعاصرة، والتي يمكن حصرها في مايلي[3]:

أولا: ضرورة العلم بالقرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة وإدراك مواطن الإجماع والخلاف في الأحكام الفقهية وبمقاصد الشرعة الإسلامية مع ضرورة الإحاطة بعلم أصول الفقه واللغة العربية.

ثانيا: امتلاك الملكة الفقهية التي تساعد على فهم المسائل الفقهية واستنباط الأحكام الشرعية بخصوصها تبعا للظروف المحيطة بكل واقعة أو نازلة، وتخريج الأحكام من المسائل المنصوص عليها في فقه المجتهدين، ليتسنى للمجتهد عرض النوازل الموجودة على النصوص الشرعية خاصة الكتاب والسنة، مع العودة لمختلف الفتاوى الصادرة سواءا عن العلماء أو المؤسسات الفقهية الحديثة المختصة في هذا الزمان.

ثالثا: أن يكون المفتي ذو ثقة ومقبولا لاسيما من حيث علمه وأخلاقه ودينه، ولاسيما أن المعالجة الفقهية ترتكز في عملها على جمع المعلومات المتعلقة بموضوع القضية المعاصرة، من حيث حقيقتها، أقسامها، نشأتها ومختلف الظروف والأسباب المؤدية لتكوين وظهور هذه النازلة، مما يُحتم ضرورة أخذ رأي أهل الاختصاص لتكييف هذه النوازل في إطارها الصحيح السليم، يقول عز وجل: ﴿**فَسْـَٔلُوٓاْ أَهْلَ ٱلذِّكْرِ إِن كُنتُمْ لَا تَعْلَمُونَ**﴾[4]، ومع تطور الحياة الاقتصادية وظهور الوسائل التكنولوجية ظهرت مؤسسات معنوية تتولى أمر الفُتْيَ، كحالة المؤسسات والمجامع الفقهية الموجودة حاليا في مختلف أنحاء المعمورة.

---

[1] ابن تيمية هو الشيخ الإمام العلامة المفتي المفسر الخطيب البارع عالم حران وخطيبها وواعظها، فخر الدين أبو عبد الله محمد ابن تيمية الحراني الحنبلي، ولد في شعبان سنة اثنتين وأربعين بحران، وتفقه على أحمد بن أبي الوفاء وحامد بن أبي الحجر، وبرع في المذهب، وساد، توفي في صفر سنة اثنتين وعشرين وست مئة وله ثمانون سنة، راجع: **سير أعلام النبلاء**، شمس الدين محمد الذهبي ، ج01، تح: شعيب الارنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط 09، 1413 هـ/ 1993 م - ص 288-290

[2] **كلنا دعاة**، عبد الله بن أحمد آل علاف الغامدي، دار الطرفين للنشر والتوزيع، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، دط، دت، ص 140

[3] **بحوث في قضايا فقهية معاصرة**، محمد تقي العثماني، دار القلم، دمشق، سوريا، طبعة خاصة لوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية لدولة قطر، 1434هـ- 2013م، ج 02، ص 295-296.

[4] **سورة الأنبياء**: الآية 07.

رابعا: التوجه لله سبحانه وتعالى بالنية الخالصة أن يكون المبتغى من إيجاد حلول لهذه النوازل وبالخصوص النوازل المالية هو ابتغاء وجهه الكريم بجلب المصالح ودرء المفاسد عن الأمة المسلمة، والتيسير عنهم بإيجاد معاملات جديدة أو تطوير المعاملات الموجودة لتوافق التطورات الحاصلة في الواقع المعاش، وبالتالي المساهمة في رفع الحرج عن المسلمين ولاسيما الجالية المقيمة في البلاد غير الإسلامية.

وعلى هذا الأساس أرى والله أعلم أن مثل هذه الاجتهادات والمعالجة الفقهية لمختلف النوازل تكون أهلية التصدي لها عن طريق للمؤسسات الفقهية الموجودة اليوم في العالم الإسلامي، وذلك لتوفيرها مجمل الشروط اللازمة والمؤسسة للاجتهاد الصحيح في النازلة، ولاسيما أن هذه المؤسسات الفقهية تضم عددا معتبرا من رجال الفقه والمشايخ وأصحاب الاختصاصات الأخرى المشهود لهم بالكفاءة العلمية والثقة والصدق والأمانة وحسن البصيرة في التعامل مع النصوص بتفعيل مقاصد الشريعة منها وإظهارها في الواقع، لتحقيق معاني الصدق والسماحة والإحسان بترجيح دائما جهة الحقائق والمعاني على جهة الأسماء والمباني وهذا ما يمكن لمسه في العديد من القرارات الصادرة عنها[1]، وعليه لابد من التسويق لمختلف القرارات الصادرة عن هذه المجامع والمؤسسات الفقهية بمختلف الوسائل الممكنة وفي مقدمتها الوسائل الإلكترونية، من أجل تغيير الواقع المعاش لجعله موافقا لأحكام الشريعة الإسلامية إن كان مخالفا له، وتشجيع المشروع منه في سبيل تحقيق مصالح العباد في العاجل والآجل وما يتبعها من الأهداف المرجوة التحقيق، وفي مقدمتها كسب ثقة ورضا المستهلكين لمختلف المنتجات المسوقة.

الفرع الثاني: محل المعالجة الفقهية[2]: الشريعة الإسلامية قيدت الممارسات الاقتصادية بكل أنواعها بالأحكام الشرعية المطبقة لنظام اقتصادي منبثق عن العقيدة الإسلامية الصحيحة، وعليه يستبعد من مجال المعالجة الفقهية كل الممارسات الاقتصادية بكل أنماطها التي تتعارض والأحكام الشرعية والعقيدة الإسلامية الصحيحة ويعتبر هذا الأمر كمسلمة أساسية يجب التقيد بها[3]، مع ضرورة التأكيد على إدراك الفرق بين النظام الاقتصادي الذي يشتغل ضمن دائرة الأحكام الشرعية، وعلم الاقتصاد الذي يدور في دائرة الخبرة البشرية ليشمل كل الأفكار والاقتراحات التي يمكن وصفها وسائل للمقاصد التي يحميها النظام

[1] **بحوث في قضايا فقهية معاصرة**، محمد تقي العثماني، المرجع السابق، ص 297. راجع كذلك على سبيل المثال فقط لا الحصر قرارات: **المعايير الشرعية 57-01 (النص الكامل للمعايير الشرعية التي تم اعتمادها حتى صفر 1439هـ- نوفمبر 2017م)**، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية - الأيوفي، المنامة، البحرين، دط، 1437.

[2] **مفهوم الاقتصاد في الإسلام** (سلسلة دراسات من أجل فهم صحيح للإسلام)، محمود الخالدي، مكتبة الرسالة الحديثة- الأردن، شركة الشهاب- الجزائر، طبعة خاصة بالجزائر، دت، ص 75-85.

[3] **المنهج العلمي في الاقتصاد الإسلامي (الفلسفة، والبناء النظري)**، عبد الرحمن يسرى أحمد، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، دط، ربيع الآخر 1431هـ- مارس 2010م، ص 27.

الاقتصادي، وهذا ما يمكن لمسه في كثير من القرارات الفقهية كما في حالة إقرار وجوب الزكاة في أموال شركات النفط والبترول والثروات المعدنية من طرف بعض الاقتصاديين الإسلاميين كحال شوقي إسماعيل شحاتة ومحمد شوقي الفنجري وغيرهم[1]، وذلك من باب أنها ركاز[2] وحق لجميع المسلمين بغض النظر عن تجزئهم، فهؤلاء العلماء أشفقهم حال الأمة وتشتتهم وسيطرة الفقر على الكثير من الدول ذات الكثافة السكانية الكبيرة، في حين مَنَّ الله على بعض الدول القليلة الكثافة السكانية بالنفط والبترول على أراضيها، ومحاولة منهم التغلب على هذه الأوضاع من باب ضغط الواقع ومكافحة الطبقية التي يحاربها الإسلام قالوا بوجوب الزكاة في النفط لكونه ركاز الذي فيه الخمس، الذي يوزع على فقراء ذلك الإقليم الخاضع للزكاة وفي حالة وجود الفائض تنقل إلى الأقاليم المجاورة وفق الأقرب فالأقرب، الأحوج فالأحوج، بناء على التوزيع المحلي كما نظمها المنهج الإسلامي[3].

فمن خلال هذا المثال نجد أن العلماء الاقتصاديين اجتهدوا لتحقيق مقصد العدالة وترويج المال، ورأوا أن الوسيلة في ذلك اختيار القول بوجوب الزكاة في النفط والبترول والمواد المعدنية من باب أنها ركاز والدول الإسلامية رغم تجزئها إلا أنها تبقى أمة واحدة، ولكن يمكن أن ينصب كل الاجتهاد في إيجاد مختلف آليات تفعيل دور منظمة التعاون الإسلامي في التضامن والتكافل بين دول العالم الإسلامي وذلك من الناحية التشريعية والاقتصادية والاجتماعية، وإنشاء صندوق تعاوني تنموي مشترك لأعضاء هذه الدول التي تنتفع منه كبديلا للزكاة المحكومة والمنظمة بنصوص التشريع[4]، وكذلك حرص الفقهاء دائما على أن يكون المبيع - لكونه مآل التسويق- معلوما سواءا بالوصف أو الرؤية وغيرها من الأمور التي تُعَرِفُه تحت شرط الخيار للمشتري دائما إن وَجَد خِلَافًا لما تم التسويق له من باب "خيار الرؤية" أو "خيار الخُلْف" في الصفة[5]، يظهر دور التسويق الإلكتروني بالخصوص في هذا المجال بالسعي لتسويق المخرجات الشرعية والوسائل المؤدية لها التي يحتاجها الفرد المسلم في حياته ليحقق المقاصد المرجوة منه ولاسيما المعنى الحقيقي للخلافة في الأرض.

---

[1] راجع في ذلك: **التطبيق المعاصر للزكاة**، شوقي إسماعيل شحاتة، دار الشروق، جدة، المملكة العربية السعودية، 1977م، ص 200 وما بعده. **المذهب الاقتصادي في الإسلام**، محمد شوقي الفنجري، دار ثقيف للنشر والتأليف، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1980م، ص189.

[2] يقصد بالركاز كل مال مدفون في الأرض سواءا كان ذهبا أو فضة أو معادن بكل أنواعها، راجع لسان العرب، ابن منظور، المرجع السابق، الباب: ركز، ج 01، ص 355. **معجم المصطلحات المالية والاقتصادية في لغة الفقهاء**، نزيه حماد، الرجع السابق، ص 233-234.

[3] **زكاة البترول والثروة المعدنية**، جمال أبو شريعة، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، 1986م، ص 121.

[4] **فقه الواقع وأثره في الاجتهاد**، ماهر حسين حصوة، المرجع السابق، ص 197.

[5] **فقه المعاملات المالية في الإسلام**، حسن أيوب، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، القاهرة، مصر، ط 01، 1423هـ-2003م، ص 115

الفرع الثالث: مراعاة الواقع المتغير أثناء المعالجة الفقهية[1]: استنادا للقاعدة القائلة بأن: "ترتيب الأحكام على الأسباب حق للشارع لا للعاقد"[2] وإضافة لما تم تناوله سابقا من بيان لمركز الواقع المتغير في شروط قيام المعالجة الفقهية التي تسعى بالأساس لشرعنة الواقع المعاش لاسيما في مجال المعاملات المالية المعاصرة، وهذا ما يؤكد أن مراعاة ظروف الواقع المتغير لا يعني أبدا إخراج العقود من دائرة أصولها المشروعة بأي سبب كان، وعليه فمباشرة المعالجة الفقهية في أي مجال ولاسيما المعاملات المالية المعاصرة التي تعد مجالا مناسبا وملائما لظهور وابتكار المستجدات من العقود المالية تبعا لشروط لمتطلبات الواقع المعاش، وخاصة أن ظهور مثل هذه العقود المستجدة كضرورة حتمية لمتطلبات الواقع المعاش تعد الميزة الأساسية للمعالجة الفقهية، وتتم بتفحص مضامين وفحوى هذه العقود المستجدة والمقاصد المستهدفة والتأكد من مشروعيتها من كل الجوانب ولا يُكْتَفَي النظر في المسميات وترتيب الحروف[3].

ومن أهم مظاهر مراعاة الواقع المتغير في المعالجة الفقهية في مجال المعاملات المالية المعاصرة إلغاء أو تعديل الكثير من العقود الموجودة والمستعملة تبعا للواقع المعاش، فنجد على سبيل المثال لا الحصر قرارات مجلس هيئة كبار العلماء في دوراته التاسعة والأربعين والخمسين والحادية والخمسين والثانية والخمسين حول الإيجار المنتهي بالتمليك الذي فرض نفسه نتيجة أسباب متعددة وفي مقدمتها تدهور القدرة الشرائية للأفراد مما جعل الادخار ضعيفا وفي المقابل وجود حاجات متعددة يجب تلبيتها لضمان حياة كريمة ومحترمة، ولكن تم معالجة هذه الأوضاع بطريقة جانبت الصواب لاحتوائها على الظلم وأكل أموال الناس بالباطل ودفع هذه الطبقات الضعيفة إلى الإفلاس وتضييع حقوقها وأموالها بأشكال مختلفة وبتسميات مختلفة كالأقساط المدفوعة مثلا، بالإضافة لاحتوائه على عدة محاذير شرعية كجمعه بين عقدين على عين واحدة غير مستقر على أحدهما، وكذلك الاختلاف في الطرف الذي يتحمل الضمان، وبناءا على ما سبق ومراعاة للواقع المعاش وضع المجلس طريقا صحيحا للتعاقد وفق هذه الصيغة وهو أن يكون عقدين منفصلين كحالة البيع والرهن[4]، البيع بعد عقد الإجارة، وعد التمليك بعد عقد الإجارة وغيرها من العقود المنفصلة والجائزة شرعا[5].

---

[1] **العقود المالية المطورة كما تجريها المصارف الإسلامية وبيان حقيقتها وما يلحقها من المحاذير الشرعية**، عبد الجبار كعيبوش، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، دط، 2011، ص 59-60.

[2] للمزيد حول شرح القاعدة راجع: **المرجع نفسه**، ص24.

[3] **المرجع نفسه**، ص24.

[4] **مجلس هيئة كبار العلماء**، القرار رقم 198 المنعقد بتاريخ 06 ذي القعدة 1420هـ، الدورة 52 المنعقدة بالرياض في 29 شوال 1420هـ

[5] للمزيد راجع: **مجلس مجمع الفقه الإسلامي**، قرار رقم 110 (4/12)، الدورة 12 المنعقد بالرياض في المملكة العربية السعودية بتاريخ 25 جمادى الثانية-الفاتح من رجب 1421هـ الموافق 23-28 سبتمبر 2000. هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية -الأيوفي-: **المعايير الشرعية (النص**

المطلب الثاني: الأسس الخاصة للمعالجة الفقهية في مجال التسويق الإلكتروني: بناءا على ما سبق، يمكن حصر مجمل أسس قيام المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني بالخصوص، ليتم ممارسته وفق ضوابط تسمح له تحقيقَ مجمل الأهداف المرجوة، وفي مقدمتها تقديم كل أسباب توسيع دائرة المستهلكين الحقيقيين الدائمين والأوفياء لمنتجات المؤسسة وفق الأحكام الشرعية، وذلك كما يلي:

الفرع الأول: العلم التام بواقع النازلة: والمراد بهذا الأمر هو أن يستفرغ العالم طاقته ويبذل جهده وكل ما في وسعه، في سبيل معرفة دقيقة شاملة بالواقعة الموجودة والقضية النازلة المراد معالجتها، وذلك من باب أن الحكم على الشيء فرع عن تصوره، ويساعده في ذلك أساسا الاستعانة بأهل الاختصاص لإضفاء المزيد من الحرص والتحري والثبت في العديد من المسائل التي عرفها هذا العصر المتشابهة والمتشابكة فيما بينها، كما يقول في ذلك ابن القيم[1] رحمه الله: "لا يتمكن المفتي ولا الحاكم من الفتوى والحكم بالحق إلا بنوعين من الفهم أحدهما: فهم الواقع والفقه فيه واستنباط حقيقة ما وقع بالقرائن والأمارات والعلامات حتى يحيط به علمًا"[2]، يقول عز وجل: ﴿**فَسْـَٔلُوٓاْ أَهۡلَ ٱلذِّكۡرِ إِن كُنتُمۡ لَا تَعۡلَمُونَ**﴾[3]، وهذا ما أقره مجمع الفقه الإسلامي الدولي في دورته الثامنة في ثنايا قراره الثالث بشأن موضوع الاجتهاد[4]، وهذا ما يجب أن يُطبق على التسويق التجاري الإلكتروني من خلال استشارة أهل الاختصاص لأخذ أرائهم في كل مراحل التسويق لاسيما من ناحية المنتوج والترويج والوسائل المستعملة في ذلك، ليتم في ضوئها تقرير ما يوافق الشريعة الإسلامية وما يعارضها، ولاسيما أن التسويق التجاري الإلكتروني يشمل كل المنتجات عبر كل نقاط المعمورة، الأمر الذي يجعل الإلمام بكل وقائع التسويق لاسيما من حيث المحل والوسائل المستعملة والجهة المستهلكة والتأكد من مدى مشروعية كل ذلك.

الكامل للمعايير الشرعية التي تم اعتمادها حتى صفر 1439هـ- نوفمبر 2017م)، المعيار رقم 09 المعتمد من طرف المجلس الشرعي في اجتماعه 08 المنعقد في المدينة المنورة في الفترة من 28 صفر-04 ربيع الأول 1432ه الموافق 11-16 يونيو 2002.

[1] هو محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد الزرعي الدمشقي، الملقب بشمس الدين، المعروف بابن قيم الجوزية، الفقيه الحنبلي، الأصولي، المحدث، النحوي، الأديب، من مؤلفاته إعلام الموقعين عن رب العالمين، توفي سنة: 751ه، راجع: **الفتح المبين في طبقات الأصوليين**، المراغي عبد الله مصطفى، المكتبة الأزهرية للتراث، دط، 1419ه-1999م، ج02، ص 134-137.

[2] **إعلام الموقعين عن رب العالمين**، محمد بن أبي بكر ابن القيم الجوزية، تح: طه عبد الرؤوف سعد، مكتبة الكليات الأزهرية، القاهرة، مصر، 1388ه-1968م، ج 01، ص 95.

[3] **سورة الأنبياء**: الآية 07

[4] **قرارات مجمع الفقه الإسلامي** بمكة المكرمة (في دوراته العشرين (1398- 1432ه/ 1977-2010م)، الإصدار الثالث، رابطة العالم الإسلامي- المجمع الفقهي الإسلامي- مكة المكرمة، الدورة الثامنة المنعقدة في مكة المكرمة 28 ربيع الآخر 1405ه- جمادى الأولى 1405ه الموافق 18- 29 يناير 1985م. القرار الثالث بشأن موضوع الاجتهاد، ص 181- 183.

الفرع الثاني: مراعاة فقه الواقع والأعراف السائدة: إلحاقا للعنصر السابق، يعتبر مراعاة الظروف الزمانية والمكانية المحيطة بكل الممارسات التسويقية التجارية الناشطة في البيئة الإلكترونية بالخصوص، أمرا في بالغ الأهمية قبل النظر في مختلف العمليات التسويقية للحكم عليها بمدى مشروعيتها ومطابقتها للأحكام الشرعية؛ لكون أساس تكوين هذه الممارسات التسويقية في الغالب ينشأ من تأثير العوامل المكانية والزمانية في إطار السعي لتلبية حاجات ورغبات معينة للأفراد وللمجتمع، من أجل كسب المزيد من ثقتهم وودهم ورضاهم وجعلهم من المستهلكين الأوفياء، وعلى هذا الأساس ينبغي إدراك هذه العوامل قبل إقرار الحكم الشرعي بشأنها الذي من الممكن أن يتغير بسبب الزمان أو المكان ومختلف الظروف المحيطة به، تطبيقا للقاعدة الفقهية المشهورة القائلة بأنه: "لا ينكر تغير الأحكام بتغير الأزمان"[1]، وكذلك اعتبار للقاعدة التي تنص بأن: "العادة محكمة" كأحد القواعد الخمس الكبرى[2]، ويقول الإمام القرافي[3] رحمه الله: "الأحكام المترتبة على العوائد تتبع العوائد وتتغير بتغيرها"[4]، وهذا كله في إطار جلب المصالح للعباد ودرء المفاسد عن العباد، وذاك أينما كانت وحيثما حلت في المعاش والمعاد، مع مراعاة عدم استعمال العرف كحيل لتحليل الحرام أو تحريم الحلال، فإذا احتال العبد على شرع الله يعني سعيه لتعطيل ما شرع الله ويكون من المفسدين من وجوه[5].

الفرع الثالث: ضرورة الاجتهاد الجماعي في النوازل المالية المعاصرة: تأكيدا لما تم تناوله من قبل، يُعْتَبَر الاجتهاد الجماعي بكل أشكاله في النوازل المالية المعاصرة بشتى أنواعها وفي مقدمتها التسويق التجاري الإلكتروني ضرورة حتمية، ويتولى الاجتهاد الجماعي في هذا العصر مؤسسات خاصة لهذا الشأن كحالة المؤسسات والمجامع الفقهية المنتشرة في أغلب الدول الإسلامية والتي نحسبها لها الأهلية الكافية لهذا الأمر؛ وذلك لاشتمالها على علماء متخصصين تتوفر فيهم -كما نحسبهم والله أعلم- أغلب شروط الاجتهاد المؤدي للقرار السليم، وهذا ما يؤيده المجمع الفقهي التابع لرابطة العالم الإسلامي في دورته الثامنة المنعقدة في مكة المكرمة في الفترة الممتدة من 28 ربيع الثاني إلى 07 جمادى الأولى 1415هـ، والتسويق التجاري

---

[1] **شرح القواعد الفقهية**، أحمد محمد الزرقا، تح: مصطفى أحمد الزرقا، دار القلم، دمشق، سوريا، 1409هـ-1989م، ص 149. **مجلة الأحكام العدلية**، الناشر: نور محمد، كارخانه تجارتِ كتب، آرام باغ، كراتشي، طبعة قديمة، المادة 39

[2] **الأشباه والنظائر في قواعد وفروع فقه الشافعية**، جلال الدين عبد الرحمن السيوطي، دار الكتب العلمية بيروت - لبنان، 911هـ، ج 01 ص 165، **الأشباه والنظائر**، المرجع السابق، ج 01، ص 93. **الأشباه والنظائر**، تاج الدين عبد الوهاب بن علي السبكي، دار الكتب العلمية، ط 01، 1411هـ- 1991م، ط 01، 1411هـ-1991م. ج: 01، ص 61.

[3] هوأحمد بن إدريس شهاب الدين، أبو العباس الصنهاجي المالكي، المشهور بالقرافي، كان إماما بارعا في الفقه والأصول والعلوم العقلية، من مؤلفاته: الذخيرة في الفقه، توفي سنة684هـ راجع: **شجرة النور الزكية في طبقات المالكية**، مخلوف محمد بن محمد، المرجع السابق، ص188-189.

[4] **الفروق (مع الهوامش)**، القرافي، تح: خليل المنصور، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1418هـ - 1998م، ج3، ص 57

[5] **إعلام الموقعين عن رب العالمين**، محمد بن أبي بكر ابن القيم الجوزية، المرجع السابق، ج 03، ص 180-181

الإلكتروني نجده يعد من أهم القضايا التي تحتاج الاجتهاد الجماعي، نظرا لنوعية المنتجات المُسَوَقَة لاسيما في جانب الخدمات التي عرفت تنوعا كبيرا تبعا للبيئة الإلكترونية الممارس فيها النشاط التسويقي، هذا ما يجعل ضرورة أخذ رأي كل المختصين بجدية في هذه المنتجات المطروحة، ولاسيما أن الشريعة الإسلامية فتحت المجال للإبداع والابتكار بالإستناد للقاعدة الفقهية التي تقر بأن الأصل في الأشياء الإباحة إلا ما حرم بنص[1]، كما يقول الإمام أبو جعفر الطحاوي[2] عن مغزى هذه القاعدة بأن: "الأشياء كلها على طلقها وعلى حلها حتى يحدث الله تعالى فيها التحريم، فتعود حراما"[3]، وعليه فالناس طلقاء وأحرار في ابتكار ما يلبي حاجاتهم ويشبع رغباتهم ما لم تشتمل على أمر منهي عنه ويقوم الدليل على ذلك كما يقول الجمهور في ذلك[4].

وما يستفاد في الناحية التسويقية من هذه الإباحة هو فتح أكبر مساحة ممكنة أمام البحث والتطوير لإيجاد منتجات مختلفة ومتنوعة تلبي أكبر قدر ممكن من احتياجات المستهلكين، وبالتالي جعل محله قابلا للاجتهاد مما يترتب عنه ضرورة عرضه على مختلف الأحكام الفقهية سواءا من حيث مقاصده أو وسائله، وهو ما يعتبر ترجمة حقيقية للمعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني التي تسعى لاستثمار مقاصد الشريعة الإسلامية وتنزيلها من الإطار النظري إلى الموقع التطبيقي، لبيان صلاحية الشريعة الإسلامية لكل زمان وفي كل مكان، خاصة أن التسويق التجاري الإلكتروني يعد من أبرز وسائل المنافع المستعملة للتكنولوجيات الحديثة، ومكان خصب وملائم لممارسة النشاط التسويقي لمختلف المنتجات "بضائع- سلع- خدمات" لتحقيق الأهداف المرجوة، ومساهمة هذه التكنولوجيات الحديثة في تطوير وتلبية وتيسير كل أشكال الوعد والحجز والتسديد والكتابة وغيرها من الأمور الممهدة لمرحلة التمليك للعين.

الفرع الرابع: حسن التعامل واستخدام التكنولوجيات الحديثة: إلحاقا لما سبق وتطبيقا لمختلف قرارات المجامع الفقهية، وفي مقدمتها القرار الثالث الصادر عن مجمع الفقه الإسلامي والذي يقر بضرورة مواكبة المكلفين بالفتوى لمختلف التطورات التكنولوجية الحاصلة، والتي يمكن القول أنها تندرج ضمن زمرة الوسائل

---

[1] **المعاملات المالية المعاصرة**، وهبة الزحيلي، المرجع السابق، ص 133

[2] هو الإمام، العلامة، الحافظ الكبير، محدث الديار المصرية وفقيهها، صاحب التصانيف، من أهل قرية طحا، ولد سنة 239هـ الموافق لـ 853م، وتوفي سنة 321هـ الموافق لـ 935م، راجع: **سير أعلام النبلاء**، شمس الدين محمد بن أحمد بن عثمان الذهبي، تح: إبراهيم الزيبق بإشراف شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط 01، 1403هـ- 1983م، ج: 15، ص 27- 33.

[3] **المعاملات المالية المعاصرة**، وهبة الزحيلي، المرجع السابق، ص68.

[4] **المرجع نفسه**، ص68

المفيدة والنافعة وبالتالي تدخل ضمن المنافع[1] الجائزة الانتفاع منها[2] رغم التطور الزماني لها[3]، لأن هذه التكنولوجيات الجديدة تضم شتى الوسائل التي تساعد الجهة المجتهدة -بعد الأخذ بضرورة الاجتهاد الجماعي[4]- في استفراغ طاقتها وجهدها بشكل صحيح وسليم للوصول للحكم الشرعي الصحيح والصائب، الذي يجمع بين المصلحة المعتبرة والالتزام بالأحكام الشرعية بعد التصور الجيد للمسألة وفق ما يتطلبه فقه الواقع. ونفس الشأن مع التسويق التجاري الإلكتروني الذي يستوجب حسن التعامل مع البيئة الإلكترونية بكل مكوناتها والوسائل التي تضمها، لممارسة العمليات التسويقية وتحقيق أهدافها في جو مناسب وملائم ومشروع، لاسيما وكما تم الإشارة إليه سابقا أن المنتجات الحالية خاصة الخدمات منها عرفت تطورا كبيرا تبعا للبيئة الإلكترونية التي تنشط فيها، مما يتوجب ضرورة أخذ هذا العنصر باهتمام كبير من أجل تصور المسألة جيدا، سواءا من حيث المنتوج والوسيلة المستعملة والمتصلة به من ناحية: الإنتاج- التوزيع- المآل وغيرها من مختلف الأمور التي لابد من دراستها بعمق ومن كل الجوانب، لسد الذرائع أمام كل الأسباب التي قد تشوب التسويق الإلكتروني وتنقص من مشروعيته؛ لأن حسن التعامل مع التقنيات الحديثة يؤدي ويستوجب ظهور وتلمس أثار المقاصد الخاصة للمعاملات المالية المعاصرة، سواءا في عَمَلِية استعمال هذه التكنولوجيات الحديثة والتعامل معها لعينها، أو أثناء استعمالها في البحث والاتصال والدردشة والمناقشة وغيرها من مختلف الأمور الواقعة في الوسط الافتراضي في سبيل القيام بالأنشطة التسويقية وما يتبعها من تعاقد واستلام وتسليم، أو استغلالها لأهداف أخرى مما يجعلها تدخل في القاعدة العامة التي تَعْتبر حكم الوسيلة من حكم المقاصد المؤدية لها، هذا ما يتطلب ضرورة الحرص الكبير على توجيه هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة بطريقة سليمة وصحيحة وشرعية نحو تحقيق أهداف التسويق التجاري الإلكتروني، وفي مقدمتها كسب المزيد من المستهلكين وتوسيع دائرتهم بطريقة معلومة ومختصرة ما دام ذلك ممكناً بتوفر الوسائل التكنولوجية المُسَهِلة لهذا الأمر والمعدة له خصوصا، ولاسيما أنها

---

[1] للمنافع العديد من الصور راجع: **التمهيد لما في الموطأ من المعاني والأسانيد**، أبو عمر يوسف النمري، وزارة عموم الأوقاف والشؤون العامة- المغرب، تح: مصطفى بن أحمد العلوي- محمد عبد الكبير البكري، 1387ه، ج 07، ص 114..

[2] **المحصول في علم الأصول**، فخر الدين الرازي، دراسة وتحقيق: طه جابر العلواني، ، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط 02، 1412ه-1992م، ج 06، ص 88. **التمهيد في تخريج الفروع على الأصول**، أبو محمد عبد الرحيم بن الحسن الأسنوي، تح: محمد حسن هيتو، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، 1400ه، ص 69. **الإبهاج في شرح المنهاج**، علي بن عبد الكافي السبكي، تح: جماعة من العلماء، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط 01 ، 1404ه، ج 01، ص 146.

[3] رغم التطورات التكنولوجيا الحاصلة إلا أن الترتيب الصحيح أن يبدأ الإنسان بنفسه في جلب المنافع أولا ثم درء المفاسد، راجع: **تفسير البحر المحيط**، محمد بن يوسف الشهير بأبي حيان الأندلسي، تح: زكريا عبد المجيد النوقي- أحمد النجولي الجمل، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط 01، 1422ه-2001م، ج 03، ص 289.

[4] **قرارات مجمع الفقه الإسلامي** بمكة المكرمة (في دوراته العشرين (1398- 1432ه/ 1977-2010م)، المرجع السابق، الدورة الثامنة المنعقدة في مكة المكرمة 28 ربيع الآخر 1405ه- جمادى الأولى 1405ه الموافق 18- 29 يناير 1985م. القرار الثالث بشأن موضوع الاجتهاد، ص 181- 183.

لاقت قبولا لدى الهيئات والمؤسسات الفقهية المهتمة بالخصوص بالنوازل بما فيها المعاملات المالية المعاصرة بكل محتوياتها وفي مقدمتها التسويق التجاري الإلكتروني، يقول الغزالي[1] رحمه الله: "فإن جوزنا للمفتي الاعتماد على الكتب الصحيحة التي ارتضى الأئمة رواتها قصر الطريق على المفتي وإلا طال الأمر وعسر الخطب في هذا الزمان مع كثرة الوسائط ولا يزال الأمر يزداد شدة بتعاقب الأعصار"[2]، هذا ما يُظْهِر جَوَاز الاعتماد على الأساليب التكنولوجية الحديثة الثقة المصدر، ما دامت تساهم في جلب مقصد التيسير وجلب المصلحة للعباد دون ترتيب للمفاسد عن ذلك، وهذا قياسا على الكتب والرسائل وغيرها من وسائل الثقة التي أباحوا الأصوليين الأوائل الاعتماد عليها في اجتهاداتهم[3].

[1] هو محمد بن محمد بن أحمد، أبو حامد، الملقب بحجة الإسلام، من كبار فقهاء الشافعية، واحد من أئمة أهل الأصول، من أشهر مؤلفاته: إحياء علوم الدين، توفي سنة 505هـ، راجع: **طبقات الشافعية الكبرى**، ابن السبكي، تح: عبد الفتاح الحلو- محمود الطناجي- مصر -القاهرة- مطبعة عيسى البابي الحلبي، 1356هـ-1976م، ج 4، ص660

[2] **المستصفى في علم الأصول**، أبو حامد الغزالي، تح: محمد عبد السلام عبد الشافي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 01، 1413هـ، ص: 344

[3] **آداب الفتوى والمفتي والمستفتي**، يحي بن شرف النووي أبو زكريا، تح: بسام عبد الوهاب الجابي، دار الفكر، دمشق، ط 01، 1408هـ، ص41، **المستصفى في علم الأصول**، أبو حامد الغزالي، المرجع السابق، ص: 344، **فتاوى ابن الصلاح**، عثمان بن عبد الرحمن المعروف بابن الصلاح، دط، دت، ج1، ص 51، **المنخول من تعليقات الأصول**، أبي حامد الغزالي، تح: محمد حسن هيتو، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط 03، 1419هـ-1998م، ج 01، ص 299، رقم 360، **البرهان في علوم القرآن**، بدر الدين محمد الزركشي، تح: محمد أبو الفضل إبراهيم، دار إحياء الكتب العربية عيسى البابي الحلبي وشركائه- دار المعرفة، بيروت، لبنان، ط 01، 1376هـ-1957م، ج 04، ص 276. **التقرير والتحبير**، محمد بن محمد الحنبلي، دراسة وتحقيق: عبد الله محمود محمد عمر، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط 01، 1419هـ-1999م، ج 01، ص 30.

المبحث الثالث: ضوابط المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني: كما تم الإشارة إليه سابقا أن التسويق التجاري الإلكتروني يمكن إدراجه ضمن وسائل المنافع، التي يعتبر الأصل فيها الحل مادامت تنشط في إطار الضوابط الشرعية التي تحكم استخدام مجال التكنولوجيات الحديثة بصفة عامة، هذا ما يجعل التعرف على أهم الضوابط العامة والأساسية التي تحكم المعاملات المالية المعاصرة أمر ضروري من أجل التقديم لمعرفة أهم ضوابط المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني، وهذا ما نسعى بيانه فيمايلي:

المطلب الأول: ضوابط المعاملات المالية المعاصرة: ترتكز الضوابط التي تحكم المعاملات المالية المعاصرة في قيامها بصفة عامة مراعاة المقاصد الخاصة للمعاملات المالية المعاصرة، التي لابد أن تظهر أثارها لاسيما أثناء التعامل مع التقنيات الحديثة بكل أنواعها كشبكة المعلومات، اليوتيوب، الإيميلات، المواقع الالكترونية، المدونات الإلكترونية، البرامج الخدماتية، نظام التقنيات اللاسلكية، محركات البحث وغيرها من أنماط التقنيات الحديثة التي يمكن أن تظهر تبعا للتطورات التكنولوجيا الحاصلة ومتطلبات الواقع المعاش، وهذا ما نسعى بيانه فيما يلي:

الفرع الأول: إجراء الموازنة بين المصالح والمفاسد الممكن ترتبها عن استعمال التكنولوجيا الحديثة: يعتبر إجراء الموازنة بين المصالح والمفاسد الممكن ترتبها عن استعمال التكنولوجيا الحديثة من أهم وسائل مراعاة تحقيق مقاصد المعاملات المالية المعاصرة؛ لأن الموازنة هذه تركز بالأساس على المقاصد التي تسعى هذه التقنيات الحديثة تحقيقها وبيان المصالح الممكن جلبها والمفاسد التي من المحتمل أن تترتب عنها، ولإدراك هذه المصالح والمفاسد يتطلب الأمر ضرورة إدراك الخصوصيات التقنية والفنية للوسائل التكنولوجيات الحديثة المستعملة، ليسهل الأمر على المهتمين بالتسويق خصوصا لتوجيه هذه الوسائل نحو الاتجاه السليم وفق ما تقتضيه المقاصد المطلوب تحقيقها أو التقرب منها قدر الإمكان في ظل متطلبات الواقع المعاش، مع السعي دائما لترجيح كفة المصالح والتقليل من المفاسد قدر الإمكان، كما في حالة تقديم الحوافز التجارية التسويقية والهدايا الترغيبية بكل أصنافها التي يجب أن تتم بتقديم الضروري على التحسيني مثلا، أو مراعاة الحوافز التي تؤدي لنشر الإسلام على الهدايا العادية وغيرها من الأمور التي تمكن من ترجيح كفة المصالح أو الحد من المفاسد مع تحقيق الجانب الربحي في ظل ذلك[1].

ومن أبرز مظاهر مساهمة تفعيل مقاصد الشريعة في مجال المعاملات المالية المعاصرة بوجودالتكنولوجيات الحديثة، توفير كل مقومات وجود عنصري السرعة والثقة اللازمين لقيام المعاملات المالية المعاصرة منها بالخصوص بمختلف عقودها، والتي تؤدي بصفة مباشرة في جلب المصالح للعباد ودرء

[1] **المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي**، عثمان شبير، دار النفائس، عمان، الأردن، ط 06، 1427هـ-2007م، ص 29

المشقة والعناء عنهم، ولاسيما في ميدان التسويق التجاري الإلكتروني بعدما جَوَّزت المجامع الفقهية استعمال مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة في المعاملات المالية المعاصرة، وعلى هذا الأساس قالوا بصحة العقود التي تستعمل مختلف الوسائط الالكترونية وتجرى بواسطتها[1].

الفرع الثاني: التحرز من الحرام: انطلاقا مما سبق نجد أن كل ما تم قوله يؤدي بصفة مباشرة أو غير مباشرة التحرز من الحرام، ومن أكبر مظاهر وعلامات التحرز من الحرام هو اجتناب كل الوسائل المؤدية إليه في كل مراحل التسويق وبالخصوص مرحلة الترويج التي تعتبر منطقة خصبة للوقوع في الحرام، لذا يجب التركيز دائما على ما يتم نشره وتداوله خلال هذه المرحلة وكل المراحل التي تسبقه، وانتقاء كل الوسائل والآليات البعيدة عن دائرة الشبهة والشك إلى دائرة المباحات تماما ما دامت ذلك الأمر متوفر، وهذا كله من باب شرعية الوسيلة التي تؤدي إلى تحقيق المقاصد المرغوبة وفي مقدمتها رواج المال، وجلب المصالح للناس والمجتمع ككل ودرء المفاسد عنهم[2]، خاصة أن البيئة الإلكترونية تتطلب المزيد من التحرز وتفادي كل أشكال الوساطة والسمسرة المؤدية لرفع الأسعار باستعمال مختلف التقنيات التي توفرها هذه البيئة، والتي تؤدي لحجب المنتجات أو إخفائها أو التقليل من الكمية المعروضة وغيرها من مختلف الأشكال التي تتفق مع تلقى الركبان المعروف في البيئة العادية، أو فتح المجال لإبرام العقود المستقبلية وغيرها من الوسائل المحرمة شرعا، وهذا كله من باب الإدعاء بحرص الإسلام على حماية مصلحة المستهلك خاصة في المنتجات الضرورية التي يحتاجها بشدة[3]، ومن أبرز الأمور المحرمة التي تشوب مجال المعاملات المالية بما فيها المعاصرة أو التسويق لها لاسيما باستعمال الوسط الإلكتروني منه، نجد مايلي:

أولا: تحريم الربا وما يدور في فلكه: رغم التطورات التكنولوجيا الكبيرة الحاصلة في كل الميادين بما فيه المجال الاقتصادي والتجاري، إلا أن الأحكام الشرعية تبقى ثابتة وسارية المفعول في كل الأحوال وعبر كل الأزمان وفي كل الأمصار العادية منها والافتراضية المبتكرة، وفي مقدمتها الحكم المحرم للربا بالكتاب والسنة والإجماع والذي سيبقى ثابتا مستقرا بعيدا عن تأثير كل المتغيرات المكانية والزمانية، ومحافظا دائما على معناه اللغوي الذي يدور حول الزيادة والنماء والعلو[4]، ومعناه الاصطلاحي بكونه يشمل بالخصوص تلك

---

[1] **المعايير الشرعية 01-57 (النص الكامل للمعايير الشرعية التي تم اعتمادها حتى صفر 1439هـ- نوفمبر 2017م)**، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية -الأيوفي، المنامة، المعيار رقم 38، ص 958.

[2] **ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي**، غازي عناية، المرجع السابق، ص 42.

[3] **بحوث في قضايا فقهية معاصرة**، محمد تقي العثماني، دار القلم، دمشق، سوريا، طبعة خاصة لوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية لدولة قطر، 1434هـ- 2013م، ج 01، ص 130-137.**ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي**، غازي عناية، المرجع السابق ص 43

[4] **معجم مقاييس اللغة**، أحمد بن فارس زكريا القزويني أبو الحسن، دار الفكر، 1979، ج2، 483.

"الزيادة في أشياء خاصة والزيادة على الدين مقابل الأجل مطلقا"[1]، سواءا كان ربا القرض المعروف بربا الجاهلية والذي يشكل كل زيادة في الدين مقابل التأجيل سواء اشترطت عند حلول الأجل أو في بدايته، أو ربا البيوع بنوعيه: ربا الفضل الذي يشمل تلك "الزيادة في أحد البدلين الربويين المتفقين جنسا"[2] وربا النسيئة الذي يشمل كل "تأخير القبض في أحد البدلين الربيين المتخفين في علة ربا الفضل وليس أحدهما نقدا"[3].

ويتفق في تحريم الربا حتى أعداء الدين غير المسلمين بعدما شهدوا على مضاره على حد قول أحد علمائهم المدعو "كسير توماس كليبر"بأن: "ارتفاع سعر الفائدة يجعل الناس كسالى، و يصيرهم مرابين، و أي انخفاض في سعر الفائدة فإن ذلك ينتج عن تطوير الزراعة، و إعادة الروح في صناعتنا الميتة بسبب توقفها عن التصنيع"[4]، هذا ما جعل تجنب الربا بكل صوره وأشكاله ومسمياته والتسويق له من أكبر التحديات القائمة اليوم في مجال المعاملات المالية المعاصرة؛ نتيجة ظهور العديد من العقود بصور وتسميات مختلفة لاسيما تلك الممارسة في الفضاء الإلكتروني تبعا للتطورات التكنولوجية الحاصلة في الواقع الاقتصادي والتجاري، خاصة في ظل استقلال بعض المصارف الإسلامية بهيئات إفتاء خاصة بها مما أدى إلى تعدد الأقوال في نازلة واحدة تبعا للاجتهادات الموجودة[5]، هذا ما يؤدي إلى تحريم التسويق الإلكتروني للربا أو لمعاملة تحتوي عليه من باب كونه وسيلة لمقصد محرم، ويبقى جائزا إذا خلا من ذلك أو يكون التسويق لمعاملات مالية بديلة في سبيل محاربة الربا بصوره العصرية من باب تغيير الواقع غير الإسلامي إلى الواقع الإسلامي[6].

ثانيا: تحريم الغرر: الغرر في معناه اللغوي يدور في مجمله حول التعريض للهلاك أو للخطر[7]، ولذا يُقَال بيع الغرر: أي بيع الأشياء الاحتمالية غير المحققة الوجود أو الحدود، وهو بيع باطل، لما فيه من المغامرة والتغرير الذي يجعله أشبه بالقمار، والجهالة[8]، وفي نفس الاتجاه والمسار سار معناه الاصطلاحي ليشمل

---

[1] **الربا والمعاملات المصرفية في نظر الشريعة الإسلامية**، عمر عبد العزيز المترك، المملكة العربية السعودية، ط1، 2، 3، 1417-1418هـ، ص43.

[2] **المرجع نفسه**، ص 55

[3] **التسويق التجاري و أحكامه في الفقه الإسلامي**، حسين بن معلوي الشهراني، المرجع السابق ، ص55.

[4] **المرجع نفسه**، ص57.

[5] **العقود المالية المطورة كما تجريها المصارف الإسلامية وبيان حقيقتها وما يلحقها من المحاذير الشرعية**، عبد الجبار كهيبوش، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، دط، 2011، ص 60-61.

[6] **منهجية البحث في الاقتصاد الإسلامي وعلاقته بالنصوص الشرعية**، كمال توفيق الحطاب، مقال منشور بمجلة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، م16، ع3، 1424هـ- 2003م، ص 15.

[7] **معجم اللغة العربية المعاصرة** ، أحمد مختار عبد الحميد عمر ، عالم الكتب ، ط1 ، 1429-2008 ، ج2 ، ص1606.

[8] **المعاملات المالية المعاصرة "بحوث وفتاوى وحلول"**، وهبة الزحيلي، المرجع السابق، ص 32.

لما لا يدري حصوله[1]، هذا ما يجعل ضرورة تجنب الغرر بكل أشكاله وأنواعه وصوره المنتشرة حاليا بمسميات جديدة تبعا للتطورات التكنولوجيا الحاصلة التي ساهمت في انتشاره ووفرت الشروط المناسبة له، لاسيما في البيئة الإلكترونية التي يتم فيها التعاقد وعرض الصور والفيديوهات وغيرها مما يتعلق بمحل التعاقد، وذلك باستعمال برمجيات خاصة بذلك هذا ما يزيد في إمكانية تغيير هذا المحل حسب الأهواء والأذواق بإضافة أمور جديدة أو حذف أمور غير مرغوبة وغيرها من مختلف وسائل الغرر الممكن استعمالها في البيئة الالكترونية لتمويه المستهلكين وجذبهم نحو المنتجات المسوقة ليتم التعاقد وفق الصورة الجديدة، التي من الممكن أن تكون مختلفة نسبيا وبدرجات متفاوتة عن الصورة الأصلية ولو علم بها المستهلك لما أقدم على اقتنائها، كل هذه الأمور تزيد من احتمال وجود الغرر أمرا قائما مما يؤدي إلى استمرار القول بالتحريم في مكان ولكل زمان مادامت العلة قائمة[2]، بغض النظر عن التسميات الجديدة اللامعة والبراقة المستعملة تبعا للتطورات التكنولوجيا الحاصلة[3]، وهذا ما يعكس روح الشريعة الإسلامية وأثار استثمار مقاصدها النبيلة وإنزالها من الفقه النظري نحو الواقع التطبيقي لبيان صلاحيتها المكانية والزمانية، بمواجهة كل ما يخالف القاعدة العامة التي تقوم عليها المعاملات المالية وهي تحقيق العدل والنهي عن الظلم بكل صوره وأكل أموال الناس بالباطل[4]، يقول عز وجل: ﴿**يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا**﴾[5]، ولذا يتوجب قبل الشروع في عملية التسويق التجاري لاسيما الالكتروني منه، التأكد بكل الأساليب المتبعة من عدم وجود غرر وما يدور في فلكه يؤثر معه صحة التعاقد في كل مراحله، ولاسيما أن دائرة المعاملات المالية في هذا العصر اتسعت وتعددت وظهرت معاملات مالية جديدة تحتم استحداث طرق جديدة ومتنوعة لتسويقها يصعب حصرها لتنقيتها من الشوائب المحرمة[6]، مع التركيز دائما على التفريق دائما بين التسويق كما هو مبين أعلاه والبيع الغائب بلا رؤية ولا صفة، أو عن طريق

---

[1] **الغرر وأثره في العقود في الفقه الإسلامي**، الصديق محمد الأمين الضرير: ، ط2، 1416هـ، 1995م، ص.ص.53-54.

[2] **المعاملات المالية أصالة ومعاصرة**، ذبيان محمد الذبيان، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، م: 03، ط 02، 1434هـ، ص 513

[3] للمزيد راجع **المعايير الشرعية 01-57 (النص الكامل للمعايير الشرعية التي تم اعتمادها حتى صفر 1439هـ- نوفمبر 2017م)**، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية -الأيوفي، المنامة، البحرين، دط، 1437. المعيار 31 "**ظابط الغرر المفسد للمعاملات المالية**".

[4] **التسويق التجاري و أحكامه في الفقه الإسلامي**، حسين بن معلوي الشهراني، المرجع السابق ، ص74.

[5] **سورة النساء**: الآية 29

[6] **التسويق التجاري و أحكامه في الفقه الإسلامي**، حسين بن معلوي الشهراني، المرجع السابق، ص74.

الوصف دون رؤية، ومنعوه الفقهاء لخوفهم من الوقوع في الغرر الكثير[1].كحالة تقديم الحوافز التَسْوِيقَية الممكن أن تحتوي الميسر والقمار وغيرها من الأمور المحرمة شرعا؛ يقول تعالى:﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡخَمۡرُ وَٱلۡمَيۡسِرُ وَٱلۡأَنصَابُ وَٱلۡأَزۡلَٰمُ رِجۡسٞ مِّنۡ عَمَلِ ٱلشَّيۡطَٰنِ فَٱجۡتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ۝٩٠ إِنَّمَا يُرِيدُ ٱلشَّيۡطَٰنُ أَن يُوقِعَ بَيۡنَكُمُ ٱلۡعَدَٰوَةَ وَٱلۡبَغۡضَآءَ فِي ٱلۡخَمۡرِ وَٱلۡمَيۡسِرِ وَيَصُدَّكُمۡ عَن ذِكۡرِ ٱللَّهِ وَعَنِ ٱلصَّلَوٰةِۖ فَهَلۡ أَنتُم مُّنتَهُونَ﴾[2].

ثالثا: تحريم الاحتكار: تكملة لما سبق، يعتبر تجنب الاحتكار الذي يعد من أخطر التعاملات الفاسدة التي تربك الاقتصاد المحلي والعالمي من أهم الركائز التي تقوم عليها المعالجة الفقهية للمعاملات المالية المعاصرة وخاصة التسويق الإلكتروني، وتبعا للتطورات التكنولوجيا الحاصلة فقد أدت إلى تسميته بمسميات جديدة من باب إدعاء عدة مسببات وهمية، كاعتبارها من ضرورات تسيير السوق والحفاظ على استقراره أو من مميزات المسير الناجح وغيرها من المسببات التي تدخل في دائرة الحيل لاستحلال الاحتكار، الذي يبقى حكمه ثابتا ومستقرا بغض النظر عن الظروف المكانية والزمانية الممارس فيها، مادام لا يخرج عن مفهومه العام اللغوي والاصطلاحي المتفقين بكونه حبس ما يتضرر الناس بحسبه تربصا للغلاء وإن اختلفت عباراتهما[3]، هذا ما جعله منبوذا قديما[4] قبل تحريمه في الشريعة الإسلامية لحديث **رسول الله** ﷺ: **{لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ}**[5]، والعلة في ذلك هو لحوق الضرر والظلم والتضييق بالخلق وهدم

---

[1] للمزيد حول بيع الغائب وعلاقته بالغرر، راجع: **المعاملات المالية أصالة ومعاصرة**، ذبيان بن محمد الذبيان، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، ج03، ط 02، 1434هـ، ص 513

[2] **سورة المائدة**: 90-91

[3] **الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية**، إسماعيل بن حماد الجوهري، تح: أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط 04، 1407هـ-1987م، ج 03، ص 469.**الأزمة الاقتصادية العالمية المعاصرة من منظور إسلامي**، أحمد فراس العوران، المعهد العالمي للفكر الإسلامي- جامعة العلوم الإسلامية العالمية، هرندن- فرجينيا- الولايات المتحدة، ط 01، 1432هـ- 2012م، ص 407-408. **حاشية رد المحتار**، ابن عابدين، دار الفكر، بيروت، 1399هـ/ 1979م، ج6 ، ص39 . **إحياء علوم الدين**، محمد أبو حامد الغزالي، دار المعرفة، بيروت، ج 2، ص 73.**تغير القيمة الشرائية للنقود الورقية**، هايل عبد الحفيظ يوسف داود، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، مصر، ط01، 1999م، ص 408، الكتاب منشور ضمن ملخصات موسوعة الاقتصاد الإسلامي الصادرة عن المعهد العالمي للفكر الإسلامي، خالد عبد المنعم، مركز الدراسات المعرفية، الزمالك، القاهرة، مصر، دت، دط.

[4] **كتاب العبر وديوان المبتدأ والخبر في أيام العرب والعجم والبربر ومن عاصرهم من ذوي السلطان الأكبر**، عبد الرحمن ابن خلدون المغربي، دار إحياء التراث العربي بيروت - لبنان، دط، دت، ج 01، ص 302.

[5] **صحيح مسلم**، مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، تح: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي - بيروت، دط، دت، كتاب: المساقاة، باب تحريم الاحتكار في الأقوات، ج: 03، ص 1227، رقم الحديث 1605. **الجامع الصحيح سنن الترمذي**، محمد بن عيسى أبو عيسى الترمذي السلمي، تح: أحمد محمد شاكر وآخرون، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان. كتاب البيوع، باب: ما جاء في الاحتكار، حديث رقم: 1267، ج3، ص367.

للاقتصاد المحلي منه والعالمي، نتيجة إفساد مسار حركية تداول المال وتحويله عن طريقه الطبيعي والسليم القائم على توفر الرضا، فضلاً أنه يحقق الربح لفئة قليلة على حساب معاناة كل أفراد المجتمع، والشريعة الإسلامية تسعى دائما لضمان دوران المال ورواجه بين أيدٍ كثيرة من أفراد الأمة ليتحقق العدل وتَعُم المنفعة على الجميع وهو مقصد شرعي اقتصادي، يقول ابن عاشور: "فتيسير دوران المال على آحاد الأمة وإخراجه عن أن يكون قارّاً في يد واحدة، أو متنقلاً من واحدٍ إلى واحدٍ مقصد شرعي"[1].

ونرى أن الاحتكار يجرى في كل ما يحتاجه الناس كما ذهب في ذلك المالكية وأبي يوسف[2] استنادا للحديث النبوي الشريف المذكور أعلاه؛ لأن إباحة احتكار ما يساعد على إنتاج الأقوات كالأسمدة و الآلات الزراعية ووسائل النقل أو احتكار أشياء أخرى لمختلف السلع والبضائع والخدمات التي يحتاج إليها الناس، لاسيما في الظروف الحالية التي يعيشها العالم تجعل هذا النوع من الاحتكار لا يقل ضررا عن احتكار الأقوات، نظرا للأضرار البالغة التي تلحق بالمستهلكين، وهذا ما يتفق مع علة الاحتكار وهو مآله غير المشروع وكسب للمال الحرام[3]، وما يبرر هذا أكثر بروز في هذا العصر نتيجة التطورات التكنولوجية الحاصلة في كل الوسائل والمجالات العديد من صور الاحتكار وفق نماذج مختلفة والتي يمكن حصرها في مايلي:

01: تخفيض الإنتاج وإتلاف الزائد منه: من أجل التحكم في الأسعار وفرض غلاء الأسعار تقوم بعض الدول بواسطة شركاتها المتعددة الجنسيات بالخصوص بتخفيض الإنتاج بِنِيّة مسبقة ومقصودة، بأساليب متعددة كتقليص المساحات المزروعة أو استعمال طرق غير شرعية وغير أخلاقية كإتلاف الزائد منه حرقا أو رميا في البحار والأنهار للحفاظ على غلاء الأسعار، وهذا ما يؤدي لزعزعة سوق العرض والطلب وما يتبعه من إضرار بفئة واسعة من المستهلكين وتحكم مجموعة قليلة من التجار بالسلعة[4].

وبالعودة لأحكام الشريعة الإسلامية نجدها أنها حاربت مثل هذه السلوكيات المشكلة لهذا النوع من الاحتكار سواءا من الجانب الوقائي كالحث على الاقتصاد وتجنب الإسراف والتبذير للأموال، يقول عز وجل: ﴿**يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ**﴾[5]،

---

[1] **مقاصد الشريعة الإسلامية**، محمد الطاهر بن عاشور، ج 03، المرجع السابق، ص 470-475.

[2] **فقه المعاملات المالية**، محمد صالح حمدي، المرجع السابق، ص 147.

[3] **الأزمة الاقتصادية العالمية المعاصرة من منظور إسلامي**، أحمد فراس العوران، المعهد العالمي للفكر الإسلامي- جامعة العلوم الإسلامية العالمية، هرندن- فرجينيا- الولايات المتحدة، ط 01، 1432هـ- 2012م، ص 410

[4] **هذا ما حدث**، بشار المنير، مقال منشور في جريدة النور، تاريخ النشر: 2018/01/03، العدد: 832، تاريخ الإطلاع: 2021/07/05 على الساعة 21: 00، راجع الموقع: www.alnnour.com

[5] **سورة الأعراف**: الآية 31

وربط هذا السلوك بالإيمان والأخلاق كما بين ذلك الشيخ يوسف القرضاوي -حفظه الله- في كتابه مقاصد الشريعة المتعلقة بالأموال[1]، ومن الجهة المقابلة يوجد أسلوب الترغيب والترهيب فالمولى عز وجل بَشَّرَ التاجر الصدوق بمنزلته الرفيعة يوم القيامة كما يقول رسول الله ص ﷺ: **{التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ}**[2]، وتوعد المفسدين والمخربين بالجحيم وسوء المصير والعياذ بالله، فحتى العصفور يأتي يوم القيامة شاكيا لربه من قتله عبثا وفسادا في الأرض دون حاجة إليه أو استفادة منه، يقول النبي ﷺ: **{مَنْ قَتَلَ عُصْفُورًا عَبَثًا عَجَّ إِلَى اللَّهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ يَقُولُ يَا رَبِّ إِنَّ فُلَانًا قَتَلَنِي عَبَثًا وَلَمْ يَقْتُلْنِي مَنْفَعَةً}**[3]، وبينت الشريعة الإسلامية أن الأصل في المال هو لله في يد عبده وهو مؤتمن عليه وسيحاسب عليه يوم القيامة، ولذا لا يجوز له إنفاقه في مضرة أو في مالا ينفع أو أهلكه دون انتفاع منه[4]، يقول عز وجل:﴿**كُلُوا۟ وَٱشْرَبُوا۟ مِن رِّزْقِ ٱللَّهِ وَلَا تَعْثَوْا۟ فِى ٱلْأَرْضِ مُفْسِدِينَ**﴾[5]، ويقول عز وجل أيضا: ﴿**ٱلَّذِينَ يَنقُضُونَ عَهْدَ ٱللَّهِ مِنۢ بَعْدِ مِيثَٰقِهِۦ وَيَقْطَعُونَ مَآ أَمَرَ ٱللَّهُ بِهِۦٓ أَن يُوصَلَ وَيُفْسِدُونَ فِى ٱلْأَرْضِ ۚ أُو۟لَٰٓئِكَ هُمُ ٱلْخَٰسِرُونَ**﴾[6]، ومن هنا يبرز الدور المفصلي والمحوري للتسويق التجاري الإلكتروني في كسر الاحتكار من خلال المساهمة في بيان مواقع عرض المنتجات بكل أنواعها وأسعارها ومختلف العارضين في كل نقاط المعمورة، وبالتالي التعرف على كل المنتجات البديلة والقريبة والمشابهة للمنتجات المراد أو المحتمل احتكارها، هذا ما يؤدي إلى حتما إلى توفير العديد من العروض الكفيلة بمنع الاحتكار ولو بنسب معينة.

02: الاشتراك بين أقطاب الصناعات الحديثة وبين المصارف المالية الربوية: يظهر الاحتكار كذلك في ثوب التعامل على الإثم والعدوان بين المصارف المالية الربوية وأقطاب الصناعات المراد احتكارها لفرض الندرة المزعومة التي يرافقها آليا غلاء الأسعار، ولاسيما عندما يقل الطلب على هذه المنتجات نظرا لغلاء أسعارها خاصة في حالة حصر إنتاج أو استيراد هذه المنتجات في أشخاص طبيعية أو معنوية معينة،

---

[1] **مقاصد الشريعة المتعلقة بالمال**، يوسف القرضاوي، دار الشروق، القاهرة، مصر، ط 01، 2010، ص 16- 22.

[2] **سنن ابن ماجه**، محمد بن يزيد أبو عبد الله القزويني، تح: محمد فؤاد عبد الباقي، دار الفكر- بيروت، كتاب التجارات، باب: الحث على المكاسب، حديث رقم: 2139، ص 724.

[3] **سنن النسائي**، أبو عبد الرحمن أحمد بن شعيب النسائي، تح: عبد الفتاح أبو غدة، مكتب المطبوعات الإسلامية، حلب، سوريا، ط: 02، 1406هـ- 1986م.كتاب: الضحايا، باب: من قتل عصفورا بغير حقها، حديث رقم: 4446،

[4] **مقاصد الشريعة المتعلقة بالمال**، يوسف القرضاوي، المرجع السابق، ص 17.

[5] **سورة البقرة**: الآية 60.

[6] **سورة البقرة**: الآية 27.

بصفة حصرية لأسباب متعددة ولا يسمح لغيرهم إنتاجها أو استيرادها أو بيعها إلا بترخيص صريح منهم مقابل شروط معينة، وهذا ما يسمح لإدراج هذه الممارسات في دائرة الاحتكار[1] الذي يؤدي في مجمله ومعناه الواسع إلى عدم قدرة أفراد المجتمع اقتناء هذه المنتجات، مما يتولد عن هذا الغلاء ممارسة نوع من المقاطعة سواءا كانت مقصودة أو غير مقصودة، ولمواجهة هذا الأمر تقوم المصارف الربوية التدخل بالمال الخبيث أصلا الموجود لديها لتنجس الواقع الاقتصادي وتضيف رجس الربا إلى رجس الاحتكار وخبثٌ إلى خبثٍ، وذلك باقتراض الناس قروضا ربوية لتسديد رمق الجوع لديهم والبيع لهم هذه المنتجات بالتقسيط، وبدلا أن تقوم هذه المصارف بامتصاص القوى الاحتكارية التي رفعت الأسعار، تتولى خدمتها ومساعدتها لإلحاق المزيد من الضرر بالطبقات الفقيرة والمحتاجة من خلال إشباع حاجاتها وتلبية رغباتها بأساليب محرمة، لتصبح هذه الشركات الاقتصادية العملاقة هي نفسها من تملك هذه المصارف الربوية[2]، ويظهر دور التسويق التجاري الإلكتروني في هذه النقطة هو التسويق لمفهوم المستهلك من الناحية الشرعية المرتكزة بصفة أساسية على الانتفاع بالمباحات والطيبات من جهة، ومن جهة ثانية أن الفرد المسلم مسؤول على استهلاكه ويسأل يوم القيامة عن ماله في ما أنفقه[3]، وهذا ما يظهر أن الاستهلاك وفق المفهوم الإسلامي وسيلة وليس غاية في ذاته لتحقيق المعنى الحقيق للخلافة في الأرض هذا ما يفتح الباب لاستعمال كل الوسائل التسويقية للحث على التطوع والتبرع بكل الوسائل المشروعة من أجل تجنيب هذه العائلات التوجه للبنوك الربوية والتنجس بنجاسة الربا، وأكل لقمة الحلال وكذلك التسويق للمعاملات التجارية البنكية البديلة الموافقة للشريعة الإسلامية البديلة.

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق التجاري الإلكتروني يرتكز أساسا على الالتزام بالثقة والتعاون الطوعي والصدق والأمانة وغيرها من مختلف الأنماط السلوكية التي تشكل في مجملها رأسمالاً غير ملموس وصفات متلازمة لا تكاد تنفك عن بعضها البعض ويجب أن تظهر في خُلُق المسلم وفي معاملاته، هذا ما يُحَتِم ضرورة تجنب الكذب والغش والخديعة والتدليس وكتمان العيوب وغيرها من مختلف الأمور السلبية التي تدور في فلكها بغض النظر عن التطور المكاني والزماني واللفظي مادام مضمونها ينافي

[1] **مقاصد الشريعة المتعلقة بالمال**، يوسف القرضاوي، المرجع السابق، ص 80

[2] **المرجع نفسه**، ص 69

[3] **الأبعاد الاقتصادية لتداول الأموال (دراسة تأصيلية تطبيقية من منظور الاقتصاد الإسلامي)**، أحمد أنور عثمان عبد الله، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 1440هـ-2019م، ص 120-125.

الصدق والأمانة[1]، يقول الله عز وجل:﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَكُونُواْ مَعَ ٱلصَّٰدِقِينَ﴾[2]، وقال تعالى: ﴿إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا﴾[3]، وروى أبو هريرة رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ مر على صبرة طعام، فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بللا، فقال: **{أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاس، مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا}**[4]، فهذا الحديث سند عام في النهي عن الغش التدليس وكتمان العيوب في المعاملات بكل أنواعه وصوره محرم سواء كان بقول أو فعل، وقد يرد الغش من البائع كالتدليس والكتمان أو من المشتري كأن يزري البائع في منتجاته ويزهده فيها ليبيعها بثمن بخس، أو من طرف ثالث غير المتعاقدين كما في حالة النجش بزيادة السعر في المنتجات المعروضة دون وجود نية الشراء، كما يفعل السماسرة وأصحاب الوكالات المهتمة بمجال الدعاية الإعلانية الذين يُحَرِضُون المستهلكين في اقتناء المنتجات باستعمال طرق متعددة بكل أساليب الغش المعروفة المنافية للصدق والبيان[5]، وهذا ما يمكن لمسه في علة التحريم للتسويق الشبكي أو الهرمي.[6]

الفرع الثاني: إجراء التسويق التجاري الالكتروني وفق قواعد العدالة[7]: تشترط قواعد العدالة في الإسلام بصفة عامة أن يتم التسويق بشكل واضح مانعاً لكل أشكال الوقوع في الغرر وما يلحقه من ضرر، كضرورة التبيان الكامل للمنتجات محل التسويق من كل النواحي: المواصفات، الكمية، النوعية، العدد، اللون، الشكل وغيرها من الأمور التي تؤدي إلى انتفاء الجهالة التي لو كان يعرفها الزبون أو المستهلك لما أقدم على اقتناء تلك المنتجات المسوقة، هذا ما يُبرز أن قواعد العدالة تُؤَسِس للمنافسة الشريفة والمشروعة التي تضمن ممارسة التسويق المشروع الذي تتنافى معه كل أشكال الظلم أو الوسائل المؤدية إليه كالتحريض على الشراء دون الحاجة، ليحصل كل الأطراف على حقوقهم كاملة، يقول شيخ الإسلام ابن تيمية رحمه

---

[1] **إستراتيجية المحيط الأزرق (كيف تبدع سوقا جديدة وتكون خارج إطار المنافسة)**، و. تشان. كيم- رينيه ماوبرغن، ترجمة: جانبوت حافظ، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط 01، 1427هـ-2006م، ص 241.

[2] **سورة التوبة**: الآية 119.

[3] **سورة النساء**: الآية 58.

[4] **أخرجه الإمام مسلم في صحيحه**، كتاب الإيمان، باب قوله صلى الله عليه وسلم « من غشنا فليس منا » 1 / 99، رقم الحديث 102 .

[5] **الغش و أثره في العقود**، عبد الله بن ناصر السلمي، أطروحة دكتوراه إشبيليا، المملكة العربية السعودية، ط1، 1425هـ، 2003م، ص32.

[6] للمزيد حول التسويق الشبكي راجع: **فقه المعاملات المالية**، محمد صالح حمدي، المرجع السابق، ص 357-358. المجمع الفقهي المنعقد بالسودان بتاريخ 17 ربيع الأول 1424هـ الموافق لـ 17 جوان 2003م

[7] **ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي**، غازي عناية، دار النفائس، بيروت، لبنان، ط 01، 1412هـ- 1992م، ص 98.

الله: "فمن العدل ما هو ظاهر يعرفه كل أحد بعقله كوجوب تسليم الثمن على المشتري، وتسليم المبيع على البائع للمشتري وتحريم التطفيف المكيال والميزان، ووجوب الصدق، والبيان، وتحريم الكذب، والخيانة"[1]، وعليه لابد أن يسعى التسويق التجاري الالكتروني لتوفير كل الوسائل الملائمة والمشروعة، الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية الضامنة التوصيل الصحيح لكل المعطيات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات محل التسويق، ويمنع وقوع كل أشكال الجهالة[2] ولو تطلب الأمر تدخل الدولة بكل هيئاتها، وذلك من باب درء المفاسد كما تنص مقاصد الشريعة في ذلك، يقول شيخ الإسلام ابن تيمية: "أنه يتعين على ولي الأمر منع تواطؤ البائعين على ألا يبيعوا إلا بثمن حدوده لأنفسهم، وكذلك منع المشترين على أن يشتركوا في الشراء إلا بثمن قدروه لأنفسهم، وبأنفسهم"[3]، وهذا ما يُعْطِي إشارات حول ضرورة تدخل الدولة لتوفير قواعد العدالة في السوق بذكره للبائع والمشتري باعتبارهما مؤشرين عن السوق، هذا ما يعني أن التسويق لاسيما الإلكتروني منه أولى بالتدخل للدولة، ومن خلال ماسبق يمكن حصر أبرز الركائز المعول عليها لتحقيق العدالة في مايلي:

أولا: الإحاطة الشاملة بالسوق الإلكتروني[4]: إلحاقا لما سبق وبالعودة لمفهوم السوق لاسيما باعتباره الزماني كما تم بيانه في الفصل الأول، تعتبر الإحاطة الكافية بالسوق الالكتروني من أهم الضوابط الواجب مراعاتها في انتقال ملكية المنتجات وما يسبقها من مختلف العمليات التسويقية، لكونه وسيلة اتصال وتبادل تتم من خلاله انتقال ملكية المنتجات من المسوق أو المؤسسة المنتجة نحو المستهلك سواءا كان نهائي أو وسيط، ولذا لابد من معرفة ضوابط السوق لاسيما من ناحية الطلب، العرض، احتياجات ورغبات المستهلكين، الأسعار، الفئات المستهدفة من المستهلكين من حيث السن، الجنس، الثقافة...الخ، ليتم تسطير خطة محكمة في إطار الأحكام الشرعية تتولى الجمع بين مصلحة المنتج والمستهلك كما هو مكرس في الاقتصاد الإسلامي، ليتم من خلالها تحديد الحاجات والرغبات الحقيقية الواجب تلبيتها وكيفيات تلبيتها مع ضرورة التمييز بين الحاجات الضرورية والتحسينية، والكمالية، ودرجة الإشباع والفئة المستهدفة، ليتم بعد ذلك فتح المجال للابتكار والإبداع لإنتاج المنتجات المناسبة التي تلبي الاحتياجات والرغبات المطروحة سواءا بمنتجات موجودة أو معدلة أو منتجات مبتكرة، التي تتماشى وأحكام الشريعة

[1] **مجموعة الفتاوى، ابن تيمية**، دراسة وتحقيق: عبد الرحمن بن منعم بن قاسم، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية، المملكة العربية السعودية، 1416هـ/1995م، الإصدار الثاني، مجلد: 28، ص 385.

[2] **الفروق**، القرافي، ج 01، المرجع السابق، ص 284-285

[3] **مجموعة الفتاوى**، ابن تيمية، المرجع السابق، مجلد 28، ص 77-82

[4] **ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي**، غازي عناية، دار النفائس، بيروت، لبنان، ط 01، 1412هـ- 1992م، ص 100-101.

الإسلامية ومقاصدها من جهة، ومن جهة ثانية تساهم في كسب رضا المستهلكين ونيل ثقتهم وودهم وتشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم، هذا ما يساعد في تحقيق المصالح المرجوة الدنيوية منها والأخروية، وتحقيق الربح المادي المساهم للبقاء في المنافسة، وعليه لابد من تحري الصدق في كل ماسبق وخاصة في الإعلانات المروجة وكل الوسائل المستعملة في ذلك، وتجنب الكذب بكل صوره ولاسيما بوجود الفضاء الالكتروني المساعد على انتشار هذه الآفة، يقول عز وجل:﴿**إِنَّمَا يَفْتَرِي ٱلْكَذِبَ ٱلَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِـَٔايَـٰتِ ٱللَّهِ ۖ وَأُو۟لَـٰٓئِكَ هُمُ ٱلْكَـٰذِبُونَ**﴾[1].

ثانيا: ضمان حقوق كل أطراف المتعاملين[2]: إلحاقا لما سبق تعتبر حماية حقوق أطراف العقد من صميم مقاصد الشريعة الإسلامية، وذلك لمنع أكل أموال الناس بالباطل وما يتبعها من مختلف العوامل السلبية من تشاجر وعداوة وبغضاء وغيرها من العوامل المؤدية لشق صف الوحدة المطلوبة بين المسلمين، ومن هذا المنطلق صانت الشريعة الإسلامية حقوق أطراف المتعاملين في النشاط التسويقي التجاري الالكتروني، بداية من المؤسسات المنتجة والمسوقة مرورا بالجهات المسوقة وصولا للمستهلكين سواءا كانوا وسطاء أو مستهلكين نهائيين، وأحسن وسيلة لضمان حقوق هذه الأطراف يكون بالتحديد الكامل والدقيق لمواصفات المنتجات والكميات الموجودة والمطلوبة، والنوعية المرغوبة وآليات التعامل والتسليم والاستلام والأسعار وطرق الدفع والضمان وغيرها من العوامل المؤسسة للتراضي التام والكامل بين المتعاملين والمكرس للشفافية حول كل ما يتعلق بمحل العقد، ليتم التعاقد على ضوء هذا التراضي التام والكافل لحماية حقوق كل الأطراف المعنية وجلب التيسير للأمة ورفع الحرج عنها[3]، يقول عز وجل: ﴿**يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ أَوْفُوا۟ بِٱلْعُقُودِ**﴾[4]، ويقول عز وجل كذلك: ﴿**يُرِيدُ ٱللَّهُ بِكُمُ ٱلْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ ٱلْعُسْرَ**﴾[5]، وهذا ما يؤسس كذلك للتسويق الإلكتروني الممارس في البيئة الإسلامية المتميزة عن الأنظمة الاقتصادية الوضعية السائدة؛ لتوفرها على الأرضية المشروعة الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية المتوفرة على كل شروط النجاح من المرونة ومواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة، والتكاليف المنخفضة

[1] **سورة النحل**: الآية: 105

[2] **الأبعاد الاقتصادية لتداول الأموال (دراسة تأصيلية تطبيقية من منظور الاقتصاد الإسلامي)**، أحمد أنور عثمان عبد الله، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 1440هـ-2019م، ص 138

[3] **ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي**، غازي عناية، دار النفائس، بيروت، لبنان، ط 01، 1412هـ- 1992م، ص 104-105

[4] **سورة المائدة**: الآية 01

[5] **سورة البقرة**: الآيـة **185**

وذلك بتشجيع القطاع التبرعي والخيري والسعي للجمع بين المصالح الدنيوية والأخروية ومنع كل مظاهر الاحتكار والغش والخداع[1].

ثالثا: اعتبار السماحة وحسن القضاء والاقتضاء: عطفا على ماسبق، فإن الفقه الإسلامي وضع سياجا من الضوابط تحكم المجال الاقتصادي والتجاري بصفة عامة، ومنه التسويق التجاري الالكتروني بكونه أحد فروع الاقتصاد الرقمي الذي يستفيد بالطبع وبصفة تلقائية، من هذا السياج الذي يضم الضوابط المؤسسة لتسويق ينشط ضمن دائرة الأحكام الفقهية لاسيما ذلك التسويق الممارس في المحيط الأزرق أو الافتراضي أو الالكتروني، والذي يجب أن تسود فيه كل القيم المتعلقة بالحياة الدنيوية والأخروية سواءا كانت وسيلة كسب ورزق أو وسيلة إنفاق، ولابد أن تقترن بِنِيَة ابتغاء الأجر في الدنيا للنجاة في الآخرة من خلال التحري بالصدق والأمانة والقدوة الحسنة للآخرين، لاسيما وأن المحيط الإلكتروني يشمل جميع المستهلكين ومن ديانات متعددة ومختلفة، هذا ما يجعل التسويق التجاري الإلكتروني يؤدي وظائف متعددة وفي مقدمتها التسويق للدين الإسلامي وقيمه وأحكامه وبيان صلاحيته ومواءمته لكل زمان وفي كل مكان وبالخصوص من جانب المعاملات قبل التفكير في جانب الربح المادي[2].

المطلب الثاني: مراعاة مقاصد النوازل المالية بالخصوص: كما هو مقرر ومعروف لدى علمائنا الكرام أن أساس التشريع في الاقتصاد الإسلامي هو تحقيق المصلحة، هذا ما جعلهم يقرنون دائما وجود شرع الله تعالى بوجود المصلحة[3]؛ لكون الأحكام الشرعية تسعى دائما لجلب المنافع ودرء المفاسد بكل أنواعها وأشكالها ومسمياتها بغض النظر عن التطورات التكنولوجيا الحاصلة، وهذا ما يمكن تلمسه بالأساس في التسويق التجاري الإلكتروني الذي يسعى لتحقيق المقاصد المرجوة منه، والتي يمكن تلخيصها في ما يلي[4]:

الفرع الأول: تقبل العلوم الجديدة النافعة: كما هو مؤصل في الشريعة الإسلامية أن باب الاجتهاد مفتوح مادامت الشمس تشرق من مشرقها، وبالتأكيد أن مجال الاجتهاد يشمل كل العلوم الجديدة المبتكرة أو المطورة لتنتفع بها الأمة الإسلامية وتزيد من مستواها الرفاهي والروحي، وتحقق لها الطمأنينة والسعادة ويشعرها بالقرب من الله عز وجل بإقامة حدوده؛ والحرص على جعلها وسائل مشروعة لتحقيق مقصد

[1] **ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي**، غازي عناية، دار النفائس، بيروت، لبنان، ط 01، 1412هـ- 1992م، ص 114.

[2] **دور القيم في نجاح البنوك الإسلامية**، محمد جلال سليمان، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، ط 01، القاهرة 1996، الكتاب منشور في ملخصات موسوعة الاقتصاد الإسلامي (المعهد العالمي للفكر الإسلامي)، خالد عبد المنعم، مركز الدراسات المعرفية، الزمالك - القاهرة، دط، دت، ص 240

[3] **العدالة الاجتماعية في النظام الاجتماعي في الإسلام**، محمد أحمد عبد الغاني، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الدراسات الإسلامية، إشراف نايف معروف، 1424هـ/ 2004م. ج 3، ص 93.

[4] **التجارة الالكترونية في ميزان الشريعة**، خالد بن محمود بن عبد العزيز الجهني، قدم له وراجعه: سماحة الشيخ وحيد بن عبد السلام بالي، كتاب منشور على شبكة الألوكة، ص 26

العدل[1]، المتمثل في التقسيم العادل لكل الموارد والثروات على جميع المستحقين، باعتبار ذلك أمانة يجب مراعاتها وتأديتها بشكل كامل تصبح الحياة الطيبة ممكنة للجميع[2]، وهذا ما يهدف إليه التسويق التجاري الإلكتروني بصفة أساسية؛ لأن النشاط التسويقي يبدأ وينتهي بالسوق والمستهلك، فيبدأ بدراسة العملاء والزبائن الحاليين والمتوقعين وتحديد حاجاتهم وأهدافهم، ليتم توجيه عناصر المزيج التسويقي التجاري الالكتروني منه بالخصوص من إنتاج وتسعير وتوزيع وترويج نحو تحقيق هذه الأهداف التي يتم في ظلها تلبية الاحتياجات وإشباع الرغبات المرجوة والممكنة، مادام هذا الأمر ممكنا استنادا على مجمل القواعد الفقهية المجيزة لكل إبداع وابتكار مشروع ومساهم في جلب المصالح قدر الإمكان أو محاولة درء المفاسد الموجودة، **يقول عز وجل: ﴿وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي ٱلدِّينِ مِنْ حَرَجٍ﴾**[3] ، **ويقول سبحانه وتعالى: ﴿يُرِيدُ ٱللَّهُ بِكُمُ ٱلْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ ٱلْعُسْرَ﴾**[4] هذا ما يؤكد مرة أخرى اعتبار أن استخدام مختلف التكنولوجيات الحديثة تعد من أهم وأبرز الوسائل المعول عليها لجلب المصالح للعباد ودرء المفاسد عنهم، متى كان استعمالها صحيحا وسليما ومنه تأخذ حكم المقاصد التي تسعى إلى تحقيقها، روي البخاري ومسلم عن أنس **رضي الله عنه** عن النبي ﷺ قال:**{يسروا، ولا تعسروا وبشروا، ولا تنفروا}**[5].

وعليه يتبين لنا -والعلم لله- أن استخدام التقنيات الرقمية كعلم جديد سواءا بتطوير الموجود أو ابتكار أمور جديدة، يدخل من حيث الأصل وفي الأساس في دائرة المباحات تبعا للأحكام الفقهية المؤسسة لكل إبداع، وفي مقدمتها القاعدة الفقهية التي تحكم المعاملات المالية المعاصرة بصفة عامة التي تجعل الأصل في المعاملات الإباحة، هذا ما يسمح اعتبار مختلف الآليات والوسائل المستخدمة في هذه التقنيات الرقمية وسائل المقاصد؛ لأن الوسائل كما تم الإشارة إليه سابقا أنها تتغير بتغير الزمان والمكان لكونها محل تطور مستمر كما هو معلوم في عالمنا اليوم ويمكن التخلي عن بعضها أو جزء منها مت ظهرت أنواعا أكثر تقدما وفعالية من سابقتها، عكس المقاصد التي تتسم بالثبات لأنها تشمل الأمور المكونة للمصالح والمفاسد في ذاتها، وعلى هذا الأساس يظهر بشكل واضح أن التقنيات الرقمية بشكل عام تساهم بصفة كبيرة في

---

[1] **مقاصد الشريعة الإسلامية**، محمد الطاهر بن عاشور، ج 03، المرجع السابق، ص 400

[2] **الإسلام والتحدي الاقتصادي**، محمد عمر شابرا، تح: محمد زهير السمهوري، مراجعة: محمد أنس الزرقا، تقديم: محمد سعيد النابلسي، المعهد العالمي للفكر الإسلامي- المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية، الكتاب منشور في ملخصات موسوعة الاقتصاد الإسلامي الصادرة عن المعهد العالمي للفكر الإسلامي، خالد عبد المنعم، مركز الدراسات المعرفية، الزمالك - القاهرة، دط، دت، ص 481.

[3] **سورة الحج**: الآية 78.

[4] **سورة الحج**: البقرة 185.

[5] متفق عليه، رواه البخاري ، رقم 69، ومسلم رقم4626.

تطوير النشاط التسويقي، سواءا من حيث توفير الوسائل التكنولوجية العلمية أو البرمجيات وغيرها من الأمور التي تُساهم في تَطَوُر عمل المزيج التسويقي ليصبح الكترونيا، وتصبح عناصره تعمل ضمن هذا المحيط الجديد بفعالية أكثر وبمردودية أكبر دون أن تفقد خصائصها الأساسية لها، في الإطار المشروع الموافق لأحكام الشريعة الإسلامية سواءا من جانب تلبية الرغبات والحاجات أو السعي لاستقطاب المستهلكين وتوسيع دائرتهم كما هو مبين أعلاه ومنه تحقيق المقاصد الشرعية المطلوبة.

الفرع الثاني: تحقيق مبدأ تداول الأموال ورواجها[1]: تأكيدا لما تم لتوصل إليه في ما سبق والمتضمن ضرورة جعل التسويق الإلكتروني كعلم جديد في أصله أو تم تطوير جزئيات فيه تبعا للبيئة الإلكترونية الحاضنة له يُحَقِق المقاصد الشرعية، وفي مقدمتها مقصد التداول الحقيقي للمال بكل أنواعه على أكبر نطاق واسع ممكن وذلك انطلاقا من المبادلة واستغلالها كركيزة أساسية في تداول المنتجات المشروعة المادية منها والمعنوية، في ظل توفر الوسائل المناسبة والملائمة لذلك وفي مقدمتها التسويق الإلكتروني واستثمار كل ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة التي تسمح بتداول المنتجات عبر كل نقاط المعمورة لتمس أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين الإلكترونيين، وتوفر كل الشروط المواتية لذلك من تسهيل عملية الكتابة والدفع والإثبات والاستلام والتسليم...الخ التي تكيفت في مجملها مع الفضاء الإلكتروني منهم بالخصوص، ومن جهة مقابلة ضبطت الشريعة الإسلامية سلوك الاستهلاك للفرد المسلم من أجل إنجاح عملية التداول والتوزيع العادل والمناسب؛ لأن نظام الاقتصاد الإسلامي يقر بأن المشكلة الاقتصادية لديه لا تكمن في "الندرة" كما يدعي اقتصاديو الغرب، وإنما أساس المشكلة الاقتصادية تنحصر في حسن التوزيع للثروات مادام المولى عز وجل خلق الكون وهيأ له كل الإمكانيات اللازمة لحياة الإنسان فيه[2]، وعليه يجب أن يدرك المستهلك المسلم أن الأصل هو وفرة وإتاحة الموارد الطبيعية فيها الوفرة، ومنه يتوجب عليه التحلي بالسلوك الحسن والمعتدل في استهلاكه للمنتجات الطيبة الحلال دون إسراف وتبذير وفق سلم الأولويات لديه، وبمقابلة هذه النعم بالشكر الدائم والتواصل لاستمراريتها، **قال تعالى: ﴿وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ﴾**[3]، والابتعاد عن كل المحرمات بكل أنواعها سواء في كل المنتجات سواءا كانت سلع، بضائع أو خدمات.

---

[1] **مقاصد الشريعة المتعلقة بالمال**، يوسف القرضاوي، المرجع السابق، ص 63-64

[2] **ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي**، غازي عناية، دار النفائس، بيروت، لبنان، ط01، 1412هـ-1992م، ص 19-20.

[3] **سورة إبراهيم**: الآية 07

الفرع الثالث: تجسيد مبدأ التيسير في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين[1]: التسويق التجاري الإلكتروني يسعى لتوفير وتكريس الجودة والكمية والنوعية والملاءمة والمواءمة في المنتجات المسوقة، لاسيما في ظل المنافسة الكبيرة والقوية الموجودة في البيئة الإلكترونية التي تكون في أوجها؛ لأن السوق الإلكتروني ذو بعد زماني كما تم الإشارة إليه سابقا هذا ما يؤدي لتوسع مَدَاه الزماني"24 ساعة/24 ساعة و07 أيام/07 أيام" والمكاني "كل نقاط المعمورة"، مع الوفرة المتعددة للمنتجات سواءا من حيث الجودة والكمية والنوعية مراعاة لحالة المستهلك المستهدف من كل الجوانب وفي مقدمتها السعر والثقافة السائدة والذوق وغيرها، ومن أجل مواجهة هذه المنافسة وفرض البقاء في السوق يتطلب من القائمين على التسويق أن تكون لهم كل الجاهزية لتوفير شروط البقاء وتحمل المنافسة، وفي مقدمتها مراعاة أحوال المستهلكين من حيث طبيعة حاجاتهم ورغباتهم وقدرتهم الشرائية ومستواهم التعليمي والثقافي، ليتم على ضوئها ابتكار وإيجاد كل الطرق الملائمة لكسب ثقتهم وقبولهم وودهم ورضاهم، باغتنام كل الفرص المناسبة لذلك كتخفيض الأسعار في أزمنة وأماكن معينة كالمناسبات، الأعياد، المواسم كالدخول الاجتماعي، المدرسي، العطل...الخ، وكذلك انتقاء المنتجات المرافقة لهذه المناسبات مادية كانت أو معنوية كالدورات التكوينية، دورات التربص، مخيمات صيفية...الخ.

وما يمكن قراءته في مجمل ماسبق أنه يدخل في باب التيسير ورفع الحرج عن المسلمين بصفة عامة وجعله وسيلة لنشر تعاليم الدين الإسلامي والتسويق للقيم، سواءا بالتشجيع على استمرار القيم الإيجابية الموجودة كالصدق والوفاء بالعهود والمواثيق والعدل أو العمل على الحد من بعض القيم السلبية الموجودة غير المرغوب فيها كحالة الكذب، الخيانة، الغش، الاحتكار....الخ[2]، التي تظهر من خلال السعي لتلبية الحاجات وإشباع الرغبات للمستهلكين وتوفير كل شروط توسيع دائرتهم إن رافقته في ذلك نية خالصة لهذا المقصد ويكون فيه أجر بإذن الله، لاسيما إن تم مراعاة حالة بعض الطبقات المحتاجة والضعيفة وخصها في بعض المناسبات الدينية أو الاجتماعية بالتخفيض في الأسعار أو زيادة في الكمية والنوعية والجودة وغيرها من المحفزات، من باب تعظيم شعائر الله تبعا لقوله تعالى: ﴿ذَٰلِكَ وَمَن يُعَظِّم شَعَٰٓئِرَ ٱللَّهِ فَإِنَّهَا مِن تَقۡوَى ٱلۡقُلُوبِ﴾[3].

---

[1] **الوجيز في أصول الفقه**، وهبة الزحيلي، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط 01 "إعادة"، 1419هـ-1999م، ص 217-224

[2] **دور القيم في نجاح البنوك الإسلامية**، محمد جلال سليمان، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، ط 01، القاهرة 1996، الكتاب منشور في ملخصات موسوعة الاقتصاد الإسلامي الصادرة عن المعهد العالمي للفكر الإسلامي، خالد عبد المنعم، مركز الدراسات المعرفية، الزمالك - القاهرة، دط، دت، ص 236-237.

[3] **سورة الحج**: الآية 22

الفرع الرابع: السعي لتلبية الفطرة الإنسانية: بناءا على ماسبق نجد أن التسويق التجاري الإلكتروني يعد من أبرز الوسائل المعول عليها لتلبية وإشباع الغرائز المتعددة التي أودعها الله سبحانه وتعالى في أنفس عباده، والتي تعتبر في حقيقتها حاجات ورغبات يعد تلبيتها فطرة إنسانية وسبب لتحقيق الخلافة في الأرض واسترزاق الخلق بعضه من بعض وبيان لعظمة الله وحِكَمَه المدركة منها وغير المدركة، وتحفيز للعمل والسعي مادام الطَلَب -المقابل للعرض- مضمون وأكيد، واستثمارا في هذه الزاوية نجد أن التسويق التجاري الالكتروني بكونه يسعى في أنشطته تلبية حاجات فطرية هذا ما جعله يلقى قبولا لدى جميع فئات المجتمع، وبجعله عمل مُقِر به في الدين بإخلاص النية لكونه عملاً إنسانياً يهدف لتطوير المنتجات، بالإضافة تلبية حاجات العملاء المساهمة في عملية التنمية ويقرر آليات تطبيق الخطط الاستثمارية في الواقع المعاش، المترجمة في عمليات تلبية حاجات ورغبات الأفراد "طبيعيين ومعنويين" بكل أشكالها وأنواعها بدايةً من دراسة حاجات السوق وتحديدها، ليليها توجيه موارد المؤسسة نحو ما يمكن تقديمه من المنتجات والأسعار وآليات التوزيع والترويج التي تحقق الإشباع المناسب مع أهداف المؤسسة والمجتمع[1].

كل هذه المعطيات تجعل التسويق التجاري الإلكتروني يساير الفطرة الإنسانية في كل الأماكن وعبر كل الأزمان، مما يحتم عليه ضرورة مواكبته كل التطورات التكنولوجية الحاصلة والمستجدات الموجودة ليعيد هيكلة نظامه وأنشطته على ضوئها، لمباشرة نشاطه الأساسي وفق هذه التكنولوجيات مع التقيد دائما بالضوابط الشرعية، وهذا كله في إطار ما يمكن التعبير عنه بالجمع بين الأصالة والمعاصرة كما عبر عنها الأستاذ محمد قطب[2]: بأنها تمنع الذوبان وفقدان الشخصية ما دام الفرد المسلم متمسكا بأصالته المستمدة من القرآن والسنة ومنهج السلف الصالح رضوان الله عليهم، هذا ما يسمح له أن يعيش عصره بتطوره وتحضره ولكن بروح الإسلام[3] في ظل استخدام التقنيات الحديثة في النشاط التسويقي.

الفرع الخامس: مشروعية الغاية والوسيلة: إلحاقا لما سبق يعتبر استقطاب المستهلك الإلكتروني بالخصوص هدفا وغاية التسويق التجاري الإلكتروني وهو في الأصل غاية مشروعة ولاسيما إن كانت

---

[1] **الزكاة: الأسس الشرعية والدور الإنمائي والتوزيعي**، نعمت عبد اللطيف مشهور، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، الكتاب منشور في ملخصات موسوعة الاقتصاد الإسلامي الصادرة عن المعهد العالمي للفكر الإسلامي، خالد عبد المنعم، مركز الدراسات المعرفية، الزمالك - القاهرة، دط، دت، ص 528.

[2] ولد سيد قطب رحمه الله في قرية "موشا" إحدى قرى محافظة "أسيوط" بصعيد مصر في 1906/10/9م ، الموافق 1324هـ، وانضم سيد إلى "الإخوان المسلمون" عام 1951م ، هذا ما جلب له العديد من المشاكل وتعرض لاعتقالات متكررة إلى أن صدر الحكم بالإعدام مع سبعة من إخوانه، ونُفذ الحكم في فجر الإثنين 13 جمادى الأولى 1386هـ الموافق 1966/8/29م، وترك إرثا قافيا كبيرا من بينها في ظلال القرآن المشهور به للمزيد راجع: **معالم الفكر في ظلال القران الإسلامي**، عبد الله عزام، مركز الشهيد عزام الإعلامي، بيشاور، باكستان، ط 01، دت، ص 03-15.

[3] **ضوابط البحث العلمي في المنهجية الإسلامية**، ناصر دسوقي رمضان، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، دولة الكويت، ط 01، أبريل2014م/ جمادى الأولى1435هـ، ص 155.

الوسيلة المستعملة في ذلك مشروعة، ولتحقيق هذه الغاية المشروعة لابد أن ترتكز على عناصر المزيج التسويقي المشروعة الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية، بداية من الإنتاج وصولا للترويج من أجل تحقيق العدالة خاصة في السعر والتوزيع بين جميع الفئات المستهدفة، ويتم تلبية وإشباع مختلف حاجات ورغبات المستهلكين بغض النظر عن انتمائهم الديني، الحضاري، العقدي، الجغرافي...الخ، مادام أن المنتجات المقدمة مشروعة في أساسها والوسيلة المستعملة في هذا الإشباع مشروعة وموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية وتفضي في مجملها إلى تحقيق المصالح الشرعية، هذا ما يجعل الوسيلة في التسويق التجاري الإلكتروني غير مقصودة لذاتها إن كانت تهدف لتحقيق المصالح وجلب المنافع ودرء المفاسد قدر الإمكان[1]، ولهذا لابد من التحري دائما عن المقصد أولا لكونه غاية، فإتباع أسلوب الصدق في الترويج مثلا هو من أعظم المقاصد الواجب تحريها من طرف المسلم سواءا كان شخصا عاديا أو معنويا، ويشتد هذا التحري في الفضاء الإلكتروني لأنه وسيلة لنشر الإسلام الذي يظهر في معاملات المسلمين في ما بينهم ومع غير المسلمين المسالمين، وهو ما يعتبر من أبرز أثار هذا الصدق كوسيلة لمقصد مشروع[2].

[1] **فقه الواقع وأثره في الاجتهاد**، ماهر حسين حصوة، المرجع السابق ، ص 174.

[2] **ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي**، غازي عناية، المرجع السابق، ص 31-40.

المبحث الرابع: موقف الفقه الإسلامي من أبرز القضايا التي تثير إشكالا فقهيا في موضوع التسويق التجاري الإلكتروني: إلحاقا لما سبق يتبين أن المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني ترتكز في قيامها بالأساس على عدة عناصر التي تسعي في مجملها حماية المستهلك العادي والإلكتروني من نفسه ومن غيره من المنتجين والتجار[1]، وذلك وفق أحكام الشريعة الإسلامية والسعي للحيلولة الوقوع في المحرمات بإيجاد المخارج الفقهية متى كان ذلك ممكنا، وعليه سنسعى من خلال هذا المبحث بيان بعض القضايا التي تثير إشكالات فقهية عبر كل المراحل ولاسيما خلال المزيج التسويقي التجاري الإلكتروني، وعليه يمكن حصر مجمل هذه القضايا الفقهية فيما يلي:

المطلب الأول: القضايا الفقهية المتعلقة بالمزيج التسويقي التجاري الإلكتروني: بعد التعرف على عناصر المزيج التسويق التجاري الإلكتروني في الفصل السابق، وباستغلال ماسبق ذكره من ضوابط المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني، يتبين بعض المسائل الفقهية المتعلقة بعناصر المزيج التسويق التجاري الإلكتروني والتي يمكن حصر مجملها عبر عناصر المزيج التسويقي التجاري الالكتروني فيمايلي[2]:

الفرع الأول: القضايا الفقهية المتعلقة بالإنتاج الإلكتروني: التسويق التجاري الإلكتروني يعطي فرصة كبيرة لتنويع الإنتاج بين المادي والمعنوي مع توسع رقعته الجغرافية تبعا للمفهوم الزماني للسوق الموافق طبعا لمفهوم السوق الإلكتروني، ويرافق هذا التنويع والتوسع وجود المنافسة الكبيرة مما يتطلب ضرورة زيادة الحصص السوقية للمنتجين، سواء كانوا أشخاصاً طبيعيين أو معنويين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المتزايدة كما ونوعا، تبعا للظروف المحيطة كاكتشاف رغبات وحاجات جديدة لابد من تلبيتها أو السعي لاستقطاب مستهلكين جدد إلكترونيين منهم بالخصوص ومن نقاط متعددة من الكرة الأرضية وغيرها، وهذا تم بيانه سابقا وما يهمنا في هذه النقطة التطرق لبعض المسائل الفقهية المتعلقة بالإنتاج الالكتروني لكونه محل العقد لجعله مشروعا سواء من حيث المحل أو الوسيلة، فالمولى عز وجل ما جعل في الحرام منفعة للعبد وجعل أساس علة التحريم هو وقوع الضرر كما ينص الفقهاء بذلك[3].

أولا: مشروعية المنتوج: يعد جعل المنتوج الإلكتروني المقدم والوسائل المؤدية إليه مشروعا موافقا لأحكام الشريعة الإسلامية من أبرز ضوابط الإنتاج الإلكتروني، لمركزه المحوري في بناء التسويق التجاري الإلكتروني المشروع والمحقق لمقاصد الشريعة الإسلامية، مع التأكيد على ضرورة إدراك التميز بين الوسيلة

[1] **المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر**، مسان كرومبة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص: إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان-، 2013-2014، ص 95-97

[2] **المرجع نفسه**: ص 95- 102

[3] **مقاصد الشريعة المتعلقة بالمال**، يوسف القرضاوي، ص 37-38.

والمقصد للأهمية البالغة لذلك، وفي مقدمتها اتصاف المقصد بالثبات والدوام في حين الوسيلة تتصف بالتغير وعدم الاستقرار تبعا للبيئة والعصر والعرف ومختلف المؤثرات الموجودة كما هو معلوم[1]، ومن هنا يتبين لنا أن المنتوج الإلكتروني يمكن أن يكون مقصدا في حد ذاته لاسيما إن كان يساهم في توفير المنتجات الضرورية لاستمرار الحياة البشرية بكرامة كالغذاء والدواء مثلا، ويمكن أن يكون وسيلة لمقصد شرعي آخر كتطوير أو ابتكار منتجات تتلاءم مع البيئة الإلكترونية كحالة البرمجيات ومختلف الوسائل الخاصة التي تستعمل في الترويج والتوزيع لمختلف المنتجات الموجودة، وهذا كله من باب التيسير على المسلمين ودفع الضيق عنهم في إطار جلب المصالح لهم ودرء المفاسد عنهم، والمساهمة في نشر الدين الإسلامي من خلال هذه المعاملات بتحري الصدق وتجنب الكذب بكل أشكاله، وهذا ما يؤكد من الجهة المقابلة ضرورة الابتعاد عن التسويق لمنتجات تضر بالفرد والمجتمع ككل، لاسيما من جانب الخدمات كحالة الألعاب الإلكترونية المنتشرة والهدامة خُلُقياً وعقدياً والملهية عن أداء الواجبات وغيرها من مختلف المنتجات المضرة والتي تدخل في دائرة التبذير والإسراف، وبالتالي يتحتم تجنب كل الوسائل المؤدية إليها كاستعمال مختلف التقنيات الممكنة للتعريف بها أو بمواقعها لإيقاع المزيد من المستهلكين وأكل أموالهم بالباطل، يقول الله عز وجل: ﴿**إِنَّ ٱلَّذِينَ يَشۡتَرُونَ بِعَهۡدِ ٱللَّهِ وَأَيۡمَٰنِهِمۡ ثَمَنٗا قَلِيلًا أُوْلَٰٓئِكَ لَا خَلَٰقَ لَهُمۡ فِي ٱلۡأٓخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ ٱللَّهُ وَلَا يَنظُرُ إِلَيۡهِمۡ يَوۡمَ ٱلۡقِيَٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمۡ وَلَهُمۡ عَذَابٌ أَلِيمٞ**﴾[2].

ثانيا: الشروط الفقهية للمنتوج الإلكتروني: كما هو معلوم أن الفضاء الإلكتروني يكون فيه المنتوج يجمع بين الخدمات والأمور الالكترونية، وعليه لا بد أن تتوفر فيه الشروط الفقهية التالية[3]:

01: **أن يكون مباحا طاهرا:** وذلك أن يكون المنتوج حلالا طيبا سواءا ماديا أو الكترونيا غير نجس؛ رغم إقرارنا أن التسويق التجاري الإلكتروني يفتح مجال للإبداع والابتكار، إلا أن ذلك لابد أن يكون في دائرة المشروعية سواءا من حيث المنتج والوسيلة المؤدية إليه، ولا يضر الوسيلة أو نوع المنتوج المبتكر مادام مشروعا يهدف إلى تحقيق مقاصد الشريعة، فلا يمكن البحث عن إنتاج منتجات من الدم أو من الخنزير أو التسويق لها مادام أصلها محرم، وإن كان الشرع أباح الانتفاع ببعض الأشياء النجسة أو

[1] **فقه الواقع وأثره في الاجتهاد**، ماهر حسين حصوة، المرجع السابق، ص 174

[2] **سورة آل عمران**: الآية 77

[3] للمزيد حول شروط محل العقد راجع: **مدونة الفقه المالكي وأدلته**، الصادق بن عبد الرحمن الغرياني، مؤسسة الريان للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 01، 1423هـ- 2003م، ج03،ص 227- 248.

المتنجسة كالمياه القذرة للسقي أو الدهن المتنجس للدهن وغيرها من المنافع[1]، وكذلك لابد أن يكون المنتوج الالكتروني مما يجوز تملكه فلا يصح أن يكون محل للعقد وسيلة للوقوع في الحرام لعينه أو استعماله لأمور محرمة شرعا قياسا على بائع العنب للخمار وهو يعلم أو يغلب على ظنه ذلك، كالتسويق للحجز في الفنادق لإحياء مناسبات وأعياد الكفار أو وضع منتجات تُستعمل لعقائد وثنية، أو تحميل الأغاني والموسيقى المحرمة كلها تدخل ضمن الأمور المنهي تملكها[2]، وقد جاء في الفتاوى الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء أن "كل ما يستعمل على وجه محرم، أو يغلب على الظن ذلك؛ فإنه يحرم تصنيعه، واستيراده، وبيعه، وترويجه بين المسلمين"[3] وهذا من أجل صيانة العقول والقلوب والأديان كما وصفها ابن القيم رحمه الله.[4]

02: **أن ينتفع بالمنتوج المسوق**: وضع الفقهاء شرط الانتفاع الشرعي بمحل العقد حالا أو مآلا لتحديد المنتجات الصالحة لمحل للعقد، ولاسيما أن المنتجات الإلكترونية سريعة التطور هذا مايجعل تقدير الانتفاع بهذه المنتجات محل نظر من طرف المختصين، فإن قدروا عدم الانتفاع بها لظهور مخترعات أخرى تضم مزاياها وزيادة يجعلها ضمن الأمور غير المنتفع بها، مع ضرورة القدرة على التسليم فلا يمكن التسويق لمنتجات لا يمكن تسليمها، وتكون من باب الخيال كالتسويق لمنتجات غير موجودة، أو لا يمكن تسليمها لأسباب معينة خاصة المنتجات الواردة خارج الحدود الإقليمية للدولة الواقع بإقليمها التسويق، ما يجعل إدراك أمر القدرة على التسليم للمنتوج أمرا في غاية الأهمية لتجنب إلحاق الضرر للغير والوقوع في بيع الغرر وبيع المرء ما ليس عنده، ﷺنهى عن ذلك لقوله ﷺ: **{لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ}** [5].

03: **تعيين المنتوج المسوق تعيينا نافيا للجهالة**: لابد أن يكون محل العقد وهو المنتوج المسوق سواءا كان ماديا أو معنويا معينا تعيينا واضحا جليا مفصلا، ينافي الجهالة تماما المؤدية للغرر والغرر ضار[6] لاسيما أن البيئة الإلكترونية تتضمن وسائل مُيَسِرة لتغيير محل العقد سواءا بالإضافة أو النقصان من برمجيات مختلفة كما تم الإشارة إليه في ما سبق.

---

[1] للمزيد حول طهارة محل العقد راجع: **فقه المعاملات على مذهب الإمام مالك مع المقارنة بالمذاهب الأخرى في أصول المسائل وعيونها**، أحمد إدريس عبده، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، دط، 2000، ص 88- 89.

[2] **فقه المعاملات على مذهب الإمام مالك مع المقارنة بالمذاهب الأخرى في أصول المسائل وعيونها**، أحمد إدريس عبده، المرجع السابق، ص 83- 86

[3] **فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء**، الفتوى رقم19852

[4] **زاد المعاد في هدي خير العباد**، محمد بن أبي بكر الزرعي المشهور بابن قيم الجوزية، دار ابن حزم، بيروت- لبنان، ط 01، 1420هـ، ص 1150

[5] أخرجه أحمد بن حنبل في مسنده، تحقيق :شعيب الأرنؤوط وآخرون،(ط1 :، لا .م :مؤسسة الرسالة، 1421هـ/ 2001 م، 26/24 رقم الحديث: 15311.

[6] للمزيد حول أوجه الغرر في البيع من جهة الجهل راجع: **فقه المعاملات على مذهب الإمام مالك مع المقارنة بالمذاهب الأخرى في أصول المسائل وعيونها**، أحمد إدريس عبده، المرجع السابق، ص 91.

وما يميز المنتوج الالكتروني في التسويق التجاري الالكتروني أنه يكون بناءا على دراسة حاجات ورغبات المستهلك، وتقريبا يكون المستهلك مستهدف بالشراء بعد معرفة حاجاته ورغباته ليتم إنتاج ما يرغبه المستهلك، هذا ما يجعله شبيها لعقد السلم والسلم الموازي[1] لاسيما في حالة التعجيل برأس مال المبيع في المنتوج محل الاحتكار وطني أو الدولي "دواء- وسائل إنتاج- برمجيات معينة- خدمات معينة حجز في أماكن خاصة وفي مناسبات خاصة..." التي يكون تظهر فيها تعجيل الثمن وتأخير المنتوج، ويكون دور التسويق الالكتروني ضمان التسليم، وبهذا يمكن القول بصفة مجملة أن ضابط المنتوج الإلكتروني كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هو كل ما يجوز بيعه يجوز تسويقه[2].

الفرع الثاني: القضايا الفقهية المتعلقة بالتسعير الإلكتروني: كما هو معلوم أن المعاملات المالية تشمل كل المعاوضات المالية بمختلف أشكالها المعروفة في الفقه الإسلامي[3]، هذا ما يجعل التسعير يشغل موقعا مميزا وهاما ضمن عناصر المعالجة الفقهية للتسويق التجاري ومكوناتها، ولذا يجب على التسعير الإلكتروني أن يأخذ في الحسبان كل العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تتجاوز الاستجابة السريعة والمؤقتة لحاجات ورغبات المستهلك الإلكتروني لتكون وسيلة جذب واستقطاب المزيد منهم، ولاسيما أن المستهلك الإلكتروني كما هو معلوم يجد العديد من البدائل في ظل الوفرة في العرض والسهولة في استكشاف الأسعار مع توفر العديد من البرمجيات المتخصصة المُسَاعِدة على المقارنة بين أسعار المنتجات المعروضة[4]، ويرتبط السعر بتكلفة المنتوج مع هامش الربح، مع ضرورة التقيد بالضوابط الشرعية لاسيما

---

[1] عقد السلم من العقود الجائزة واتفق العلماء على جوازه إذا توفرت شروطه لاسيما تعجيل الثمن وتأخير المبيع المعين المضبوط،و هو بيع آجل بعاجل، أي يدفع فيه الثمن حالا ويسمى رأس مال السلم، ويؤجل فيه المبيع الموصوف في الذمة ويسمى المسلَم فيه، ويسمى البائع المسلم إليه و يسمى المشتري المسلم أو رب السلم، وقد يسمى السلم سلفا، أما عقد السلم الموازي إذا دخل المسلم إليه في عقد سلم مستقل مع طرف ثالث للحصول على سلعة مواصفاتها مطابقة للسلعة المتعاقد على تسليمها في السلم الأول ليتمكن من الوفاء بالتزامه فيه فإن هذا العقد يسمى في العرف المعاصر السلم الموازي، للمزيد راجع: **مدونة الفقه المالكي وأدلته**، الصادق بن عبد الرحمن الغرياني، المرجع السابق،ص 325- 333.

المعايير الشرعية 01-57 (النص الكامل للمعايير الشرعية التي تم اعتمادها حتى صفر 1439هـ- نوفمبر 2017م)، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية -الأيوفي، المنامة، البحرين، دط، 1437، المعيار10 ص 290.

فقه المعاملات على مذهب الإمام مالك مع المقارنة بالمذاهب الأخرى في أصول المسائل وعيونها، أحمد إدريس عبده، المرجع السابق، ص 213

[2] **التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي**، حسين بن معلوي بن حسين، المرجع السابق، ص 75.

[3] **مختصر العلامة خليل**، خليل بن اسحاق الجندي، تح: أحمد جاد، دار الحديث، القاهرة، مصر، ط 01، 1426هـ-2005م، ص 143

حاشية المغربي على نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، أحمد بن عبد الرزاق الرشيدي، دار الفكر للطباعة، بيروت، لبنان، 1404هـ-1484م، كتاب البيع، ج03، ص111.

[4] **أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي**، عدنان بن جعان بن محمد الزهراني، **دط، دت، ص 75-76**

توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تميز للمنظمة في ظل العولمة -الجزائر نموذجا-، زينبي فريد- نوال شيشة، مقال مقدم للملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، ص 07.

بالتصريح بالربح ورأس المال في بيوع الأمانات كالمرابحة مثلا[1]، وتجنب المنتجات التي تكون فيها عقود صورية تتعارض مع مقاصد عقودها الأصلية[2]، كل هذه الأمور تؤدى إلى ظهور عدة مسائل فقهية في قضية التسعير الإلكتروني كعنصر من عناصر المزيج الالكتروني، لاسيما تزامنا مع ابتكار وسائل دفع جديدة مواكبة للتكنولوجيات الحاصلة، فمن وسائل الدفع الالكترونية المعروفة حاليا كبطاقة الائتمان، البطاقة مسبقة الدفع، النقود الإلكترونية، الحوالة المصرفية، الشيك المصرفي والدفع نقدا عند الاستلام، مع إمكانية ابتكار وسائل دفع أخرى مواكبة للتطورات التكنولوجية الحاصلة [3]، فعليه يمكن عرض منتوج بسعر عملة دولته أو اشتراط التسديد بعملة دولة معينة لدواعي مختلفة كأن يكون المشترى من دولة أخرى أو وجود دواعي اقتصادية أو سياسية تفرض ذلك...الخ، وبما أننا في مرحلة التسعير الإلكتروني لم يتم بعد مرحلة التسديد والتمليك التي تعتبر من مراحل التجارة الالكترونية، فإننا نسعى لبيان أهم الضوابط الشرعية التي تحكم التسعير خلال هذه المرحلة فقط ثم دراسة أهم وأبرز وسائل الدفع المستعملة بصفة غالبة في معظم العمليات التجارية العالمية، وذلك كمايلي:

01: **الحكم الشرعي للتسعير**: يعد تدخل الدولة لفرض التسعير في الاقتصاد الإسلامي وسيلة لردع الاحتكار ومواجهة الأزمات التجارية وجشع التجار وخاصة استغلالهم للحاجات الأساسية للأفراد، ويعتبر هذا كذلك من أهم الوظائف المنتظرة من للتسويق الالكتروني من خلال توظيف هذا العنصر لكسر الاحتكار ورفع الأسعار؛ ببيان مواقع البضاعة وأسعارها وطرق الحصول عليها كما تمت الإشارة سابقا، ولكن ما نريد قوله في هذا العنصر إلى أي حد يمكن للدولة تقدير الحاجة لفرض التسعير، والخروج عن الأصل وهو الحظر الذي هو محل اتفاق بين الفقهاء؛ لأن تحديد السعر هو للمتعاقدين فقط بعد الرضا[4]، وإنما الاختلاف بين الفقهاء في منعه مطلقا أو جوازه عند الحاجة، وللفقهاء في هذه المسألة قولين:

---

[1] **فقه المعاملات على مذهب الإمام مالك مع المقارنة بالمذاهب الأخرى في أصول المسائل وعيونها**، أحمد إدريس عبده، المرجع السابق، ص 119-121.

[2] راجع **المعايير الشرعية 01-57 (النص الكامل للمعايير الشرعية التي تم اعتمادها حتى صفر 1439هـ- نوفمبر 2017م)**، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية -الأيوفي، المنامة، البحرين، دط، 1437، لاسيما من المعيار08 إلى 14

[3] للمزيد راجع: **أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي**، عدنان بن جعان بن محمد الزهراني، المرجع السابق، ص 286.

التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، علي عبد الله-ألعيداني إلياس، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03- ماي 2011، ص 62- 69. **التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي**، سليمان عبد الرازق أبو مصطفى، رسالة الماجستير، تخصص: الفقه المقارن، كلية الشريعة،قسم الفقه المقارن، الجامعة الإسلامية بغزة، 1425هـ 2005 م، ص 96-99.

[4] راجع على سبيل المثال فقط: **نيل الأوطار**، الإمام الشوكاني، تح: عصام الدين الصبابطي، دار الحديث، القاهرة، مصر، ط 01، 1993م-1413هـ، ج 05، ص 247.

القول الأول: منع التسعير مطلقا: هذا القول هو الصحيح عند الشافعية[1]، ورواية عن الإمام مالك، وهو ما ذهب إليه أصحاب الإمام أحمد كأبي حفص العكبري، والشريف أبي جعفر، والقاضي أبي يعلى وغيرهم[2]، وكذلك هذا ما روي عن بعض السلف كعبد الله بن عمر، والقاسم بن محمد، وسالم بن عبد الله[3].

أدلة هذا القول: استدل أصحاب هذا القول بعموم الأدلة التي تُبَين أن الأصل في التسعير هو الحظر، فنجد في الكتاب قوله تعالى: ﴿**يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡ**﴾[4]، ووجه الدلالة أن الآية اشترطت التراضي، وإلزام صاحب السلعة بأن لا يبيع إلا بسعر معين مناف للتراضي[5].

وفي السنة الشريفة ما ورد عن امتناع النبي ﷺعن التسعير دليل على عدم جوازه، لاسيما بتوفر الداعي وهو ارتفاع السعر ووجود رغبة للناس في التسعير التي تظهر بطلبهم ذلك منه ﷺ، فأجاب ﷺ، فقال: **{إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق وإني أرجو أن ألقى ربي وليس لأحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال}**[6].

ومن المعقول فهناك العديد ما يؤكد أن الأصل في التسعير هو الحظر من عدة وجوه من بينها[7]:

- فرض التسعير مظلمة؛ فالأصل في الأموال الحرمة إلا بطيب نفس إلا في المواضع التي تلزمهم، والتسعير ليس كذلك، وعليه لابد تركه للعاقد كحق له أن يُقَدِره كيف يشاء مادام لم يكن فيه ضرر للعامة.

---

[1] **روضة الطالبين**، النووي، تح: زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، دمشق، سوريا، ط 03، 1991م- 1412هـ، ج3، ص411.

[2] **المغني**، موفق الدين أبي محمد عبد الله بن أحمد بن قدامة المقدسي، تح: عبد الله التركي وعبد الفتاح الحلو، دار هجر، القاهرة، ط 01، 1410هـ، ج4، ص195.

[3] **الطرق الحكمية في السياسة الشرعية:** ابن القيم، تح:محمد جميل غازي، مطبعة المدني، القاهرة، دط، دت، ص 337، **المنتقى**، الباجي الأندلسي، مطبعة السعادة، القاهرة، مصر، ط 01، 1332، ج 5، ص18.

[4] **سورة النساء**: الآية 29

[5] **نيل الأوطار**، الإمام الشوكاني، المرجع السابق، ج 05، ص 247.

[6] **سنن الترمذي**، محمد بن عيسى بن سورة أبو عيسى الترمذي، تح: أحمد محمد شاكر وآخرون، دار إحياء التراث العربي، بيروت، دت، ج 03، كتاب البيوع، باب ما جاء في التسعير، رقم 1314، ص 605، وقال حديث حسن صحيح.

[7] **تحديد الأسعار والأجور وأحكامه في الاقتصاد الإسلامي**، أحلام حمدان سعيد العتيبي، مقال منشور بمجلة كلية الدراسات الإسلامية بنين بأسوان، ع 04، جمادى الأولى 1443هـ/2021م، الفقه العام، ص: 3636-3638.

- فرض التسعير نوع حجر على البائعين، والإمام مأمور برعاية مصلحة المسلمين جميعا والسهر على توازنها، ولا يمكن تفضيل مصلحة المشترين على حساب البائعين، وإنما السعي للتوفيق بين المصلحتين وليس بإجبار البائعين بيع أموالهم بغير ما تطيب به أنفسهم.

- قد يكون فرض التسعير سببا للغلاء نتيجة نقص في العرض بسبب امتناع البائعين البيع في الأسواق لاسيما البعيدة منها، لعدم رضاهم على الأسعار المفروضة عليهم، ويتولد عنهم أضرار لكلا الطرفين؛ تكدس البضاعة لدى البائعين وحاجة شديدة لدى المشترين.

كل هذه الأدلة تؤكد أن الأصل في التسعير الحظر، مادامت أحوال السوق تسير بصفة عادية، حتى إن ارتفعت الأسعار قد لا يكون يد فيه للمنتجين أو التجار، وإنما تكون لأسباب أخرى.

مناقشة الأدلة: يتم مناقشة هذه الأدلة بالقول أن الإضرار ليس من لوازم التسعير؛[1] بل إن التسعير قد يكون لحماية المنتجين والتجار من أنفسهم، وكذلك فيما لو تواطأ المشترون أو المستهلكون واتفقوا على عدم الشراء إلا بتخفيض السعر.

وكذلك القول أن التسعير سبب الغلاء وارتفاع الأسعار واختفاء البضائع والسلع وغيرها من مختلف السلبيات، فإن هذا الأمر يمكن الوقوع إذا لم يُبْنَ السعر على أسس علمية، أما إذا تم بعد أخذ قرار التسعير بناءا على مشورة أهل الدراية والعلم والخبرة فإنه يكون فعالا سواء من حيث الأخذ على أيدي المحتكرين والمعتدين، وسواء من حيث توفير السلع؛ لكونه السعر يكون حينئذ مدروس وعادل لكل الأطراف[2].

القول الثاني: جواز التسعير للحاجة: هذا ما ذهب إليه الأحناف، والإمام مالك في رواية أشهب، وإليه ذهب ابن حبيب من المالكية، وهو قول سعيد بن المسيب، ويحي بن سعيد، والليث، وربيعة بن عبد الرحمن[3]، وهو مقابل الصحيح عند الشافعية[4]، وهو قول ابن تيمية، وابن القيم[5].

أدلة هذا القول: استدل أصحاب هذا القول بأنه إذا كانت مصلحة الناس لا تقوم الا بالتسعير فليس ثمة مانع منه، والقول به لايتعارض مع غيرها من أدلة البتة، بل إن القول بالتسعير حينئذ مؤيد بتلك الأدلة وغيرها، وذلك كما يلي:

---

[1] **تحديد الأسعار والأجور وأحكامه في الاقتصاد الإسلامي**، أحلام حمدان سعيد العتيبي، المرجع السابق، ص 3642.

[2] **الطرق الحكمية في السياسة الشرعية:** ابن القيم، المرجع السابق، ص 328.

[3] **المرجع نفسه،** ص 337-339

[4] **روضة الطالبين،** النووي، المرجع السابق، ج 03، ص 411.

[5] **الطرق الحكمية في السياسة الشرعية:** ابن القيم، المرجع السابق، ص 324.

01: عدم تعارض التسعير مع الآية الكريمة؛ لأن ترك التسعير والامتناع عنه بعد توقف مصلحة الناس عليه لتعسف التجار في استعمال حقهم، يكون إعانة لهؤلاء المتعسفين على أكل أموال الناس بالباطل، وتشجيعا لهم بعدم الأخذ على أيديهم بفرض التسعير نصرة للمستهلكين، ويكون هذا العمل هو المقصود من الآية الكريمة وهو حظر أكل أموال الناس بالباطل.

02: عدم تعارض فرض التسعير مع حديث الرسول ﷺالمستدل به لمنع التسعير مطلقا؛ لأن فيه حاجة للتسعير للمجتمع، والحديث جاء في قضية معينة وليس لفظا عاما، وليس فيها أن أحدا امتنع عن بيع ما الناس يحتاجون إليه، وأن مناط المنع من التسعير في الحديث هو أنه ظلم للتجار، لأن ارتفاع الأسعار في عهد الرسول ﷺجاء نتيجة لقانون العرض والطلب، وليس نتيجة جشع التجار وتحكمهم في السوق واستغلالهم لحاجات المستهلكين، ومنه فعلة الحديث في ترك التسعير هي ترك الظلم بصفة عامة، وأصبح الظلم في هذه الحالة ممارس من طرف التجار لا عليهم طمعا في الربح، لذا وجب على ولي الأمر برفعه عن طريق التسعير[1]، يقول ولى الله الدهلوى: "لما كان الحكم العدل بين المشترين وأصحاب السلع الذي لايتضرر به أحدهما، أو يكون تضررهما سواء في غاية الصعوبة تورع منه النبي ﷺ لئلا يتخذها الأمراء من بعده سنة، مع ذلك فإن رأى منهم جورا ظاهرا لا يشك فيه الناس جاز تغييره فإنه فساد في الأرض"[2].

03: عدم تعارض القول بجواز التسعير مع المعقول لأن الناس وإن كانوا مسلطين على أموالهم، إلا أن ذلك مشروط بعدم الإضرار بالآخرين، لقوله ﷺ: **{لا ضرر ولا ضرار}**[3].

الترجيـــح: بعد عرض أدلة كلا القولين سواءا المانعين للتسعير له مطلقا أو المجيزين له للحاجة، وبعد مناقشة الأدلة خاصة المانعين مطلقا والرد عليها، يتبين والعلم لله ترجيح القول المجيز للتسعير عند حاجة الناس إليه وتوقف مصلحتهم عليه، لاسيما في ظل تطور في الحاجات ومدى تأثر المجتمع بفقدانها أو قلتها لاسيما في مجال الصحة والتداوي أو القوت أو الخدمات، لكن ضرورة ضبط التسعير بعدة ضوابط أهمها:

- استشارة كل الأطراف المعنية لاسيما أهل الخبرة والمشورة من التجار و المستهلكين وكل عضو يكون حضوره مفيد في عملية التسعير، لحماية مصالح جميع الأطراف وتشخيص أسباب الأزمة جيدا، والحكم بجدوى التسعير لحل هذه الأزمة من باب بسط العدل وفقط، دون أسباب أخرى.

---

[1] **نظرية المصلحة في الفقه الإسلامي**، حسين حامد حسان، أطروحة دكتوراه، كلية الشريعة والقانون بالقاهرة، ص 37، 38.

[2] **حجة الله البالغة** : شاه ولي البهلوي، تح: السيد سابق،دار الجيل، 2005م- 1426هـ، ج 02، ص 113.

[3] **سنن البيهقي الكبرى**: كتاب البيوع، باب: لا ضرر ولا ضرار، ج6، ص69، رقم (11166)، وصححه الألباني في **إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل**، محمد ناصر الألباني، إشراف: زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، بيروت، ط 2، 1405هـ، ج 03، ص 408.

- ضبط المجال الزمني والمكاني للتسعير ومحله (تقدير الحاجة والضرورة)؛ ليتم تسعير في الحاجات والضروريات دون الكماليات، وبيان بداية ونهاية مرحلة التسعير؛ لحماية مصالح كل الأطراف: المنتجين - التجار - المستهلكين، وبيان وسائل التسعير وأماكن البيع إن اقتضى الأمر ذلك، وبهذا يكون للتسعير صلاح لجميع الأطراف وتحقيق للبعد الخلافي في الأرض بنشر العدل بين كل الناس، والله أعلم.

وبالنسبة للتسويق التجاري الإلكتروني فإن من أبرز أهدافه ومقاصده كسر الاحتكار كما تم بيانه في ماسبق، عن طريق بيان مواقع توفر البضائع والسلع والخدمات والمنتجات البديلة إن كانت المنتجات الأصلية مفقودة أو محل احتكار، والتسعير ضمن مزيجه التسويقي التجاري الإلكتروني له دور محوري في ذلك، سواءا كان بالاتفاق بين المتعاقدين أو مُحَدَد من طرف الحاكم؛ لكونه يظهر على نطاق واسع من نقاط المعمورة بفصل الوسائل التكنولوجية مما يؤدي إلى منع ارتفاعها في أماكن محددة باستغلال ظروف معينة لكل منطقة، ويمكن لولي الأمر كذلك بيان طرق التسديد إن كانت هناك حاجة والضرورة الشرعية تستدعي هذا الأمر وفيه حماية لمصالح كل أفراد المجتمع "تجار ومستهلكين"، لاسيما لحماية الأنفس من المجاعة والأمراض وانتشار الأوبئة -عافانا الله وجميع بلاد المسلمين-، كحالة وباء كوفيد **19** الذي يمكن اعتباره كنازلة مرضية تستدعي فرض التسعير للكمامات وبعض الأدوية الخاصة بهذا الداء، وهذا كله على سبيل المثال لا الحصر.

وبعد بيان مشروعية فرض التسعير للحاجة الشرعية بشرط احترام الضوابط الخاصة به، ويبقى الأصل هو الحظر وترك التسعير للمتعاقدين، ونسعى في مايلي بيان مشروعية التسديد بوسيلتين الكترونيتين منتشرتين بصفة غالبة دون إهمال وسائل الدفع الأخرى سواءا المستعملة حاليا أو الممكنة الإبتكار :

02: مشروعية التسديد ببطاقات الائتمان: الكثير من الفقهاء المعاصرين يعترضون على كلمة الائتمان ويطلقون عليها تسمية بطاقات الإقراض، لبيان جوهر عملها القائم على الدين الممكن أن يجر إلى وجود عمليات ربوية محرمة[1]، هذا ما جعل الفقهاء يعتبرونها وسيلة مصرفية يجب استخدامها طبقا للضوابط الشرعية وتجنب استخدامها في مجال الحرام كالسحب على المكشوف وتحمل الفوائد الربوية المحرمة شرعاً، هذا ما يجعل المسألة الرئيسية في هذه البطاقات هي حرمة الفوائد التي يُحمّلها البنك على حامل البطاقة في حالة تجاوز المشتريات والمسحوبات رصيده الائتماني أو الفترة الزمنية المسموح له أن يسدد قبلها، ويجوزون استخدامها من جهاز مصدرها (بطاقات السحب الفوري المغطاة التي لحاملها رصيد في البنك)

[1] **فقه المعاملات المالية المعاصرة**، سعد بن تركي الخثلان، دار الصميعي للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط 02، 1433هـ-2012م، ص 152-153، **المعاملات المالية المعاصرة**، وهبة الزحيلي، دار الفكر، دمشق سوريا، 1427هـ-2006م، الإعادة الثالثة للطبعة 1/ 2002، ص 137-138. ص 538.

لكونها تقوم مقام المصارفة يدا بيد ويسحب المعني من رصيده[1]، واختلف الفقهاء في حالة السحب من غير جهاز مصدرها إلى قولين:

القول الأول: القائل بالمنع: وينسب هذا القول إلى الشيخ بن باز رحمه الله، لكن نُقِل عن بعض طلاب العلم عن الشيخ أنه أفتى بالجواز؛ لأنه يسحب من أمواله[2].

أدلة القائلين بالمنع: المنع ودليل في عدم جواز استعمال بطاقة السحب من غير جهاز مصدرها أنه يؤدي إلى الوقوع في القرض الذي جر نفعا، وأن كل عملية سحب تجمع بين عقدين: القرض- الحوالة، وكذلك يعد إعانة على الإثم إذا كان البنك المتعامل معه يتعامل الربا، بالإضافة لوجود الغرر.

مناقشة الدليل: إن القول أن السحب هو قرض جر نفعا وعقد قرض وحوالة ويضم غرر فغير صحيح لأن صاحب البطاقة يسحب من رصيده مباشرة لدى المصرف مصدر البطاقة، لكن عن طريق جهاز آخر، والقول بالإعانة على الإثم غير مسلم به؛ لأن الرسول ﷺ يتعامل مع اليهود وهم أكالون للسحت والربا، وتوفي النبي ﷺ ودرعه مرهونة عند يهود في ثلاثين صاعا من شعير[3].

القول الثاني: القائل بالجواز: لأن صاحب البطاقة يسحب من رصيده الخاص، وليس من رصيد البنك[4].

أدلة القائلين بالجواز: بالنسبة لبطاقات الائتمان المغطاة وهو ما يهمنا في هذه الدراسة، فإن التسديد يكون بهذه البطاقات المغطاة يكون جائزا متى خلت البطاقة من أي شرط يتضمن فوائد ربوية أو شروط تؤدي للوقوع فيه فهي غير جائزة[5]، وهذا ما ذهب إليه مجمع الفقه الإسلامي الدولي رقم 108 (12/2)[6]، وإن كان بعض المعاصرين أجازوا شراء الذهب والفضة والعملات النقدية بهذه البطاقات عكس ما ذهب إليه القرار السالف الذكر، وحجتهم في ذلك الضمانات المؤدية اطمئنان وصول حق البائع، والعملية تأخذ حكم اليد باليد، ويتفرقا البائع والمشتري وليس بينهما شيء[7].

---

[1] الفتوى رقم 17521 للجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء (ص 527، ج 13، قرار المجمع الفقهي الإسلامي بجدة رقم (1390)، (15/5)، في دورته الخامسة عشرة المنعقدة في مسقط (سلطنة عمان) من: 14 إلى: 15 محرم 1425هـ.

[2] **فقه المعاملات المالية المعاصرة**، سعد بن تركي الخثلان، المرجع السابق، ص 156.

[3] **المرجع نفسه**، ص 158-159.

[4] **المرجع نفسه**، ص 157.

[5] فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء رقم 3675، رقم 5832، 7425، رقم 17611، رقم 17289 من المجلد 13.

[6] **مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنبثق عن منظمة المؤتمر الإسلامي**، الدورة 12، الرياض، المملكة العربية السعودية، من 25 جمادى الآخر 1421هـ إلى غرة رجب 1422 الموافق 23-28 سبتمبر 2000م.

[7] **فقه المعاملات المالية المعاصرة**، سعد بن تركي الخثلان، المرجع السابق، ص 166.

الترجيح: القول القائل بالجواز هو القول المرجح، لكون أدلة القائلين بالمنع جانبوا الصواب لعدم تصور المسالة تصور صحيح.

أما البطاقات الائتمانية غير المغطاة؛ أي التي لا يملك حاملها رصيد، وإنما الدفع يكون من رصيد البنك بناءا على عقد بينهما، ليتمكن حاملها من التسديد لمقتنياته بكل أنواعها، فإنها جائزة إن خلت تماما من شرط الربا، ولم يتم اشتراطه تحت أي صورة كانت، وهذا ماذهب إليه مجمع الفقه الإسلامي الدولي رقم 108 (12/2)[1]، وعليه يمكن أن تُسوق بطاقات الدفع الائتمانية المغطاة وغير المغطاة وفق الشروط الشرعية كوسيلة دفع مشروعة للمنتجات المقدمة.

03: مشروعية الدفع بواسطة العملات الافتراضية: للتعرف على العملات الافتراضية لا بد من التعرف على النقود الالكترونية أو النقود الرقمية أو العملة الرقمية التي تعد كلها مصطلحات لشيء واحد[2]، وجاء الدفع بالنقود الإلكترونية لإعطاء أكبر قدر من الطمأنينة للمتعاملين عبر الفضاء الإلكتروني، وتقوم فكرة النقود الالكترونية على أساس فتح حسابين للشخص ذاته وفي البنك نفسه: أحدهما نقدي وآخر الكتروني ليقوم الشخص الراغب في اقتناء بضاعة معينة بتحويل قيمتها من الحساب النقدي إلى الحساب الإلكتروني، ليقوم البنك لتغطية قيمة السلعة لمالكها الكترونيا[3]، وعليه عرفت النقود الالكترونية بأنها: "تلك النقود ذات القيمة المخزنة بطريقة الكترونية وتؤدي وظيفة النقود التقليدية"[4]، أي أنها "نقود ورقية تحملها وسائط الكترونية"[5]، وعليه يظهر أن النقود الالكترونية تقوم على الدعائم والأسس الرئيسة المتمثلة في أنها: قيمة نقدية، مخزنة على وسيلة الكترونية، غير مرتبطة بحساب بنكي، تحظى بقبول واسع من غير مصدريها وأنها وسيلة للدفع لتحقيق أغراض معينة[6]، وتختلف النقود الإلكترونية عن مختلف وسائل الدفع الالكتروني ولا تعتبر هذه الأخيرة بديلا عنها[7]، وهي تأخذ حكم النقود العادية من الناحية الشرعية[8].

---

[1] **مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنبثق عن منظمة المؤتمر الإسلامي**، الدورة 12، الرياض، المملكة العربية السعودية، من 25 جمادى الآخر 1421هـ إلى غرة رجب 1422 الموافق 23-28 سبتمبر 2000م.

[2] **النقود الالكترونية: حكمها الشرعي وآثارها الاقتصادية**، سارة متلع القحطاني، الكويت، نوفمبر 2008، ص 43

[3] **أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي**، عدنان بن جعان بن محمد الزهراني، المرجع السابق، ص 292- 293.

[4] **النقود الإلكترونية والنقود الافتراضية، نشأتها، مفهومها، وآثارها الاقتصادية**، بونحاس عادل،مقال منشور في مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد 11، العدد 01 (2023)، ص 841.

[5] **العملات الافتراضية -حقيقتها وتكييفها وحكمها الشرعي-**، أسماء سالمين العرياني، مقال منشور في مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد 14، العدد 01(2021)، ص 113.

[6] **النقود الالكترونية: حكمها الشرعي وآثارها الاقتصادية**، سارة متلع القحطاني، المرجع السابق، ص 52-54

[7] **العملات الافتراضية -حقيقتها وتكييفها وحكمها الشرعي-**، أسماء سالمين العرياني، المرجع السابق، ص 113، **النقود الالكترونية: حكمها الشرعي وآثارها الاقتصادية**، سارة متلع القحطاني، المرجع السابق، ص 55-61.

[8] **النقود الالكترونية: حكمها الشرعي وآثارها الاقتصادية**، سارة متلع القحطاني، المرجع السابق، ص 711 وما بعدها.

أما العملة الافتراضية فهي: "عملة رقمية، توجد في برامج حاسوبية، يتم تداولها عبر الأنترنت"[1]؛ مما يعني أن العملة الافتراضية تنظم النقود الالكترونية في شبكة البتكوين التي تعد عملة ظهرت في إطار شبكة جامعة، توفر نظاما جديدا للدفع مركزي يعمل بنظام الند بالند من قبل مستخدميها بعيد عن أي سلطة مركزية، وتضم نقودا الكترونية فقط مجهولة المنشأ لا تحمل رقما تسلسليا[2]، وتولد عنها نقودا افتراضية غير صادرة عن الهيئات المركزية للدولة مما يجعلها مجهولة المنشأ، ورغم ذلك لاقت قبولا من طرف متعامليها بأنها عملة، أي أنه ببساطة تعد العملة الافتراضية أنها "عملة رقمية، توجد في برامج حاسوبية، يتم تداولها عبر الانترنت"[3]، وتعمل هذه العملات عبر تقنية "البلوك التشين" التي عُبِر عن اكتشافها يعادل اكتشاف الانترنت[4].

الحكم الشرعي للعملات الافتراضية: اختلف الفقه حول الحكم الشرعي للعملات الافتراضية بين مجيز ومانع لها ومتوقف فيها لكونها محل نظر تحتاج المزيد من البحث والنظر، ويعود أساس ذلك إلى تكييفها على أساس أنها نقود أم لا؛ أي أنها لابد أن لابد أن تكون ضمن: "ما يستخدم وسيطا للتبادل، ومقياسا للقيم، ومخزونا للثروة، ومعيارا للمدفوعات الآجلة من الديون"[5]، وهو ما يعرف عند الفقهاء بوظائف النقود التي تحقق لها الثمنية المقترنة بضرورة توفر الشروط التالية: الرواج والقبول العام، الثبات النسبي والاستقرار في القيمة، صدورها من قبل الدولة[6]، وعليه يمكن حصر هذه الأقوال في مايلي:

القول الأول: جواز التعامل بالعملات الافتراضية: فأصحاب هذا الرأي يرون بنقدية وثمنية العملات الافتراضية، وأنها تلبى وظائفها الأربعة وتحقق شروطها الثلاثة، وصاحب هذا القول الدكتور نايف العجمي من الكويت[7]، وأدلته في ذلك:

الدليل الأول: - إن الأصل في المعاملات الإباحة، والعقلاء يختارون ما ينفعهم من المعاملات بشرط ألا يتعارض اختيارهم مع المصلحة العامة.

مناقشة الدليل: أن إباحة التعامل بالعملات الافتراضية يتعارض مع المصلحة العامة.

---

[1] **العملات الافتراضية -حقيقتها وتكييفها وحكمها الشرعي-**، أسماء سالمين العرياني، المرجع السابق، ص 114.

[2] **النقود الإلكترونية والنقود الافتراضية، نشأتها، مفهومها، وآثارها الاقتصادية**، بونخاس عادل، **المرجع السابق**، ص 848.

[3] **العملات الافتراضية -حقيقتها وتكييفها وحكمها الشرعي-**، أسماء سالمين العرياني، المرجع السابق، ص 114.

[4] **النقود الإلكترونية والنقود الافتراضية، نشأتها، مفهومها، وآثارها الاقتصادية**، بونخاس عادل، **المرجع السابق**، ص 848.

[5] **دراسات متقدمة في النقود والصيرفة الإسلامية**، عبد الجبار السبهاني، الأردن، 2012م، ص 69.

[6] للمزيد حول هذه الوظائف والشروط راجع: **العملات الافتراضية -حقيقتها وتكييفها وحكمها الشرعي-**، أسماء سالمين العرياني، المرجع السابق، ص 116-123.

[7] التكييف الفقهي والحكم الشرعي للعملات الرقمية المشفرة، نايف العجمي، فتواه على موقع اليوتيوب، 18 يناير 2018، على الموقع: www.youtube.com نقلا عن مقال: **العملات الافتراضية -حقيقتها وتكييفها وحكمها الشرعي-**، أسماء سالمين العرياني، المرجع السابق، ص 126.

الدليل الثاني: - ما روي عن الإمام مالك رضي الله عنه أنه يعتبر النقود نقودا بالعرف ولو كانت جلودا، حيث قال: "وَلَوْ أَن الناسَ أَجَازُوا بَيْنَهُمْ الْجُلُودَ حَتى تَكُونَ لَهَا سِكةٌ وَعَيْنٌ لَكَرِهْتُهَا أَنْ تُبَاعَ بِالذهَبِ وَالْوَرَقِ نَظِرَةٌ"[1].

مناقشة الدليل: إن النقود التي أجازها الإمام مالك رحمه الله هي نقود محسوسة، أما النقود الافتراضية ليس لها وجود فيزيائي، وعلى التسليم بدخولها في ما يمكن أن يتعارف الناس على اعتباره معياراً للثمنية؛ كالنقود؛ فإن الواقع أن العملات الافتراضية لم يتعارف على اعتبارها كالنقود المعتبرة مجتمع من المجتمعات.

الدليل الثالث: إن العملات الافتراضية سلعة ذات قيمة.

مناقشة الدليل: إن القيمة المزعومة لهذه العملات الافتراضية مستمدة من كونها وسيلة مضاربة ذات مخاطر عالية لا تنفك عن الجهالة والغرر فهي كأدوات القمار والميسر التي تكتسب قيمتها من رغبة المقامرين لا غير.

الدليل الرابع: إن العملات الافتراضية تؤدي وظائف النقود كاملة.

مناقشة الدليل: لا يمكن التسليم بذلك، وهناك فرق واسع بين وظيفة النقود ووظيفة هذه العملات، مع عدم توفر شروط الثمنية في هذه العملات[2].

القول الثاني: حرمة التعامل بالعملات الافتراضية: فأصحاب هذا الرأي لا يرون بنقدية وثمنية العملات الافتراضية، وهذا ما صدر عن الهيئة العامة للشؤون الإسلامية والأوقاف في دولة الإمارات العربية المتحدة[3]، وفتوى دار الإفتاء المصرية[4]، وفتوى دار الإفتاء الفلسطينية[5]، وهذا رأي كثير من الفقهاء المعاصرين منهم: الدكتور أحمد الحجي الكردي[6]، والشيخ الدكتور عبد الله المطلق[7]، وغيرهما.

---

[1] **المدونة**، سحنون عبد السلام، دار الكتب العلمية، 1994، ج3، ص 5.

[2] **إصدار العملات الافتراضية بين ضوابط الشرع ومتطلبات العصر، العملات الافتراضية في الميزان**، إسماعيل بن عبد عباس الجميلي، ملتقى منعقد بجامعة الشارقة، يومي: 16-17 إبريل 2019م، ص 189- 190.

[3] **حكم التعامل بالبتكوين**، الهيئة العامة للشؤون العامة والأوقاف، فتوى رقم 89043، 30 يناير 2018، www.awqaf.gov.ae/ar. نقلا عن مقال: **العملات الافتراضية -حقيقتها وتكييفها وحكمها الشرعي-**، أسماء سالمين العرياني، المرجع السابق، ص 126.

[4] **مفتي الجمهورية يبين حكم التعامل بالعملة الالكترونية**، دار الإفتاء المصرية، 01 يناير 2018، www.dar-alifta.org/ar نقلا عن مقال: **العملات الافتراضية -حقيقتها وتكييفها وحكمها الشرعي-**، أسماء سالمين العرياني، المرجع السابق، ص 124.

[5] **دار الإفتاء، فلسطين**، قرار 1/581، رقم 16/2017/297، بتاريخ 25 ربيع الأول 1439هـ الموافق 14 كانون الأول 2017، على الموقع http:// staff.ppu.edu/jawad/Ffiles/316 نقلا عن مقال: **العملات الافتراضية -حقيقتها وتكييفها وحكمها الشرعي-**، أسماء سالمين العرياني، المرجع السابق، ص 124.

[6] **فتوى كويتية بتحريم البتكوين**، أحمد عبد الله، صحيفة الراي، الكويت، 16 يناير 2018، https//www.alraimedia.com/article/795185 نقلا عن مقال: **العملات الافتراضية -حقيقتها وتكييفها وحكمها الشرعي-**، أسماء سالمين العرياني، المرجع السابق، ص 124.

[7] **المطلق يحذر من التعامل بالبتكوين والعملات الرقمية**، عبد الحكيم شار، صحيفة سبق الإلكترونية، بتاريخ 28 ربيع الآخر 1439هـ الموافق 15 يناير 2018م.https//sabq.orgNGZvjV نقلا عن مقال: **العملات الافتراضية -حقيقتها وتكييفها وحكمها الشرعي-**، أسماء سالمين العرياني، المرجع السابق، ص 124.

الدليل 01: -إنها لا تتحقق فيها وظائف النقود وشروطها، منها عدم تحقق الاستقرار النسبي ويظهر ذلك في التذبذبات المستمرة في قيمتها، وعدم قدرتها على المحافظة على قدرتها الشرائية.

مناقشة الدليل: إن العملات الورقية تتذبذب أسعارها كذلك، ولم يقل أحد بحرمة التعامل بها لتذبذبها.

الرد على المناقشة: العملات الورقية أسعارها تتذبذب في الغالب تبعا لتأثرها باقتصاد الدولة ارتفاعا وانخفاضا، وتذبذبها يكون بصورة محدودة، أما العملات الافتراضية فإن تذبذبها مستمر وكبير، ويتأثر بمتغيرات سوقية متنوعة، وهو ما يمنعها أن تكون مقياسا للسلع؛ لأن المقياس لابد أن يكون ثابتا، وهذا يضعف من مكانتها النقدية[1].

الدليل 02: إنها تشوبها الجهالة والغرر الفاحش فهي تصدر عن جهات مجهولة فلا يوجد ضامن لها.

مناقشة الدليل: إن هذه الجهالة غير مؤثرة في الحكم الكلي، كما يمكن تعويض ذلك من خلال عدم إمكانية التحكم والتلاعب بالنظام لكونها مشفرة، فاختراق محافظها الإلكترونية وسرقة محتوياتها يكاد يكون شبه مستحيل، فهذا يجعلها تتميز بخاصية الأمان[2].

الرد على المناقشة: يُرد على هذا الكلام بأنه يستحيل الثقة بجهة تدعي هذا الكلام وهي جهة مجهولة، وما الذي يمنع هذه الجهة من اختراق المحافظ الإلكترونية، وسرقتها مادامت هي مجهولة الهوية.

الدليل 03: إنها تشتمل على القمار؛ لأن الذي يستطيع التعدين هو شخص واحد كل 10 دقائق، ويفشل الباقون في ذات الوقت، فهذا يعني خسارتهم للجهد والمال.

مناقشة الدليل: يمكن تكييف عملية التعدين بعقد الجعالة، فلا يشترط في الجعالة كون العمل معلوما، وكون العامل معيناً.[3]

الرد على المناقشة: يُرد على هذا الكلام على فرض صحة تكييفها بأنها عقد جعالة، فإن ذلك منقوض بجهالة الجعل.

---

[1] **العملات المشفرة والمعاة ماهيتها وضوابط التعامل بها**، محمد عيادة الكبيسي، منتدى فقه الاقتصاد الإسلامي، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، 2018، ص 626.

[2] **التأصيل الفقهي للعملات الرقمية -البتكوين نموذجا-**، غسان الشيخ، العملات الافتراضية في الميزان، جامعة الشارقة، 16 و17 إبريل 2019م، ص 32.

[3] **المرجع نفسه**، ص 40

الدليل 04: إن العملات الافتراضية تصدر عن جهات غير حكومية، وقد ذهب جمهور من المالكية[1] والشافعية[2] والحنابلة[3] وأبو يوسف من الحنفية[4] إلى أن ضرب النقود وإصدارها من السياسات المالية الخاصة بالدولة.

مناقشة الدليل: يُرد على هذا الكلام بأن إصدار العملات من قبل جهات غير حكومية لايعني تحريم التعامل بها، لأن المتعاملين بها على علم تام بقوانين التداول بها[5].

الرد على المناقشة: إن واضع هذه القوانين هم أناس مجهولون، ووضعهم لها لايعني سلامتها من المخاطر، كما أن في ذلك تعديا على سياسة الدولة المخولة بإصدار العملات ورقابتها، وحتى لو فرضنا أن ضرب النقود لسيت مسألة سيادية للدولة، فإنه لابد من تقييدها بعدم الإضرار بالناس وذلك غير متحقق في العملات الافتراضية.

الدليل 05: إن العملات الافتراضية بصورتها الحالية تسهل جرائم كبرى كجريمة غسيل الأموال، وتجارة المخدرات.

مناقشة الدليل: يرد على هذا الكلام بأن هذه الجرائم تحصل أيضا فيمن يستعمل العملات الورقية، ولم يقل أحد بحرمتها.

الرد على المناقشة: ويجاب على هذه المناقشة بأن الجرائم الحاصلة باستعمال العملات الافتراضية لايمكن معرفة المجرم، ولا معاقبته، على عكس المجرم في غيرها من العملات يمكن معرفته ومعاقبته من طرف الدولة[6].

القول الثالث: التوقف: فأصحاب هذا القول يرون ضرورة التريث والتوقف بالتعامل بهذه العملات الإفتراضية وعدم القول لا بالجواز ولا بالمنع إلا بعد تصور المسألة بصفة أكثر، وهو جمع من المعاصرين كالدكتور أحمد الحداد[7]، والدكتور يوسف الشبيلي[8].

---

[1] **مواهب الخليل شرح مختصر خليل**، محمد بن محمد الحطاب، ج 04، ط 03، دار الفكر، 1992، ص 342.

[2] **المجموع شرح المهذب -مع تكملة السبكي والمطيعي-**، يحي بن شرف النووي، دار الفكر، ج06، ص 11

[3] **الفروع ومعه تصحيح الفروع**، علي بن سليمان المرداوي، تح: عبد الله التركي، دط، دت، ج04، ص 133

[4] **فتوح البلدان**، أحمد بن يحي بن جابر البلاذري، دار ومكتبة الهلال، بيروت، 1988م، ص 452.

[5] **التأصيل الفقهي للعملات الرقمية -البتكوين نموذجا-**، غسان الشيخ، الافتراضية في الميزان، جامعة الشارقة، 16 و17 إبريل 2019م، ص 15.

[6] **التأصيل الفقهي للعملات الرقمية -البتكوين نموذجا-**، غسان الشيخ، المرجع السابق، ص 40.

[7] **العملات الرقمية والأخطار المحدقة**، أحمد عبد العزيز الحداد، الإمارات اليوم، 09-02- 2018 على الموقع:
https://www.emaratalyoum.com/opinion/2018-02-09-1.1069583

[8] **التداول بالعملات الالكترونية الرقمية "البتكوين"**، فتوى الشيخ يوسف الشبيلي، اليوتيوب، على الموقع:
https://www.youtube.com/watch

دليلهم في ذلك أن موضع العملات الافتراضية يعتمد على التقنية، ولا تزال العملات الافتراضية يحفها كثير من الغموض من حيث الحصول عليها وتداولها، ولم يثبت شيء يمكن أن يستند إليه كآلية عمل واضحة، بحيث يتأكد من انتقاء الغرر، وأي تعامل محرم بها.

الترجيح: بناءا على الأدلة لكل طرف المانعين والمجيزين، يتبين والعلم لله وحده قوة وحجة أدلة المانعين لمناقشتهم المسألة بتصور أكبر والرد على مناقشات أدلتهم، إلا أن أدلة الرأي الثالث القائل بالتوقف مقاصدية، ولها قوة في الطرح في مثل هذا الزمان الذي تطورت فيه المفاهيم بفعل التكنولوجيا الحاصلة، وعليه أرجح ما ذهب إليه القول الثالث وهو التوقف بالعمل بالعملات الافتراضية إلى غاية تصور المسألة تصورا أكثر، ومعرفة الجانب التقني المتعلق بها بصفة أدق، ولاسيما أن هذه العملات الافتراضية في بداية الطريق، والعلم لله وحده.

الفرع الثالث: القضايا الفقهية المتعلقة بالتوزيع الالكتروني: كما هو معلوم أن الشريعة الإسلامية كلها مصالح، والتسويق التجاري الإلكتروني وسيلة لتحقيق عدة مقاصد في مقدمتها رواج المال وما يتبعه من جلب العديد مصالح ودرء العديد من المفاسد، والتوزيع الإلكتروني يعتبر وسيلة لتحقيق هذه المقاصد لاسيما أن علم الاقتصاد الإسلامي يجعل من التوزيع وإعادة التوزيع من بين أركانه الستة التي يقوم عليها[1]؛ لأن التوزيع وإعادة التوزيع تشمل أغلبية أفراد المجتمع بكل طبقاته وفئاته وأطيافه، ويساهم في تقليص الفجوات بين الأغنياء والفقراء وما يتبعها من تحقيق تنمية اقتصادية شاملة وحقيقية، تتولى تشجيع الطلب والاستهلاك للمنتجات بمختلف أنواعها، يقول تعالى: ﴿كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةَۢ بَيْنَ ٱلْأَغْنِيَآءِ مِنكُمْ﴾[2].

ومن هنا يظهر الدور الفعال للتوزيع التجاري الإلكتروني لسعيه إلى تحقيق التوزيع العادل المنشود للمنتجات؛ من خلال توفير مجمل سبل وصول مختلف المنتجات المرغوبة للمستهلكين في كل نقاط المعمورة وبأسعار تنافسية، لاسيما جانب الخدمات التي أغلبيتها الكترونيا سواءا من حيث التوزيع أو الاستلام أو التسليم أو الدفع وغيرها، تبعا لضرورة مواكبة التطورات التكنولوجيا الحاصلة لتتم وفق متطلباتها تلبية حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق شروط العدالة ما يؤدي لتحقيق الخلافة الحقيقية في الأرض.

وما يثار من قضايا فقهية في هذا العنصر يعد من أبرز معالم المعالجة الفقهية التي يتم على أساسها القول بالجواز أو التحريم، لكونها تُبَيِن كيفيات عملية تسليم واستلام لمحل العقد؛ سواءا كان مادي أو إلكتروني

[1] **الأبعاد الاقتصادية لتداول الأموال (دراسة تأصيلية تطبيقية من منظور الاقتصاد الإسلامي)**، أحمد أنور عثمان عبد الله، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 1440هـ-2019م، ص 10

[2] **سورة الحشر**: الآية 7

بواسطة الجانب التقني "البرمجيات" تبعا لطبيعته، وعليه أهم ما يميز هذه المرحلة كذلك هو جمعها بين التوزيع الالكتروني والتوزيع المادي تبعا لطبيعة المنتوج هذا ما يؤدي إلى إثارة الإشكالية الفقهية "**لا تبع مالم تقبض**"، وللخروج من هذه الإشكالية تكييف هذه المسألة كما يلي:

أولا: في حالة ملكية الجهة المسوقة للبضاعة محل التوزيع: تظهر العقود التالية:

- **عقود معاوضة بكل أنواعها:** إن كانت الجهة المسوقة هي المالكة لمحل العقد فهنا لا يطرح أي إشكاليات فقهية، فالبائع يبيع ما يملك وفق عقود البيع المندرجة ضمن عقود المعاوضة، وتحكمه الشروط الفقهية العامة لعقد البيع مع مراعاة أحكام التجارة الالكترونية في هذا الأمر لكونها تمت عبر الفضاء الالكتروني، سواءا كان التسليم الكترونيا بحتا باستخدام التقنيات الرقمية المتاحة حاليا وفي مقدمتها الانترنت كحالة البرامج والتطبيقات وغيرها من الأعمال الالكترونية، أما إذا كان التسليم ماديا فيجب احترام شروط العقد المبينة لزمان ومكان التسليم والضمان والتأمين وغيرها من مختلف المصاريف المتفق عليها، وإذا لم يتم تحديد ذلك في العقد وجب على المشترى أن يتسلمه في المكان الذي كان موجودا فيه وقت البيع[1].

ثانيا: في حالة عدم ملكية الجهة المسوقة للبضاعة محل التوزيع: تظهر العقود التالية:

- **عقد وكالة بأجر:** ويتم تكييف المسألة على أنها عقد الوكالة بالأجر في الحالات التالية:

01 - عدم ملكية الجهة المسوقة للبضاعة محل التوزيع للخروج من الإشكال الفقهي بيع مالا يملك وبيع مالم يقبض.

02 - عندما تتولى شركات الشحن توزيع البضاعة كطرف ثالث بين المشتري و المواقع التي تتولى البيع لهذه المنتجات، وكالة عنهم؛ فالمشتري أو البائع حسب الشرط هو من يدفع التكاليف ويعطي الأمر، ويمكنه حتى العدول عن شركة شحن إلى شركة أخرى لتداعيات مختلفة كالسعر، الجودة، التخصص...الخ.

03 -يظهر عقد الوكالة بالأجر كذلك في خدمة الاتصال بين موفر الخدمة والمشترك، مقابل رسوم يدفعها المشترك؛ لأن الأنترنت يمكن اعتبارها وسيلة لمقصد التوزيع وبالتالي فهي تأخذ حكمه من حيث الاستعمال ونوعية المنتوج الموزع، يقول العز بن عبد السلام رحمه الله في ذلك: "للوسائل أحكام المقاصد، فالوسيلة إلى أفضل المقاصد؛ هي أفضل الوسائل، والوسيلة إلى أرذل المقاصد؛ هي أرذل الوسائل..."[2].

[1] **التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي**، علي محمد أحمد أبو العز، دار النفائس، ط 01، ص 222

[2] **قواعد الأحكام في مصالح الأنام**، عز الدين عبد العزيز بن عبد السلام السلمي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 01، ص 46.

وعقد الوكالة بالأجر مكون من الوكالة والإجارة اللتان أجمع العلماء على جوازهما[1]، والأدلة في ذلك كثيرة، وليس الضم لبعضهما البعض سوى جعل قيمة محددة للقيام بعمل محدد فيه تصرف لصالح طالب تلك الخدمة، وهذا جائز شرعا، لكون الوكالة تجوز بعوض وبدون عوض[2]، ومن أدلة مشروعية الوكالة بالإجارة نجد من الكتاب قوله عز وجل: ﴿فَٱنطَلَقَا حَتَّىٰٓ إِذَآ أَتَيَآ أَهۡلَ قَرۡيَةٍ ٱسۡتَطۡعَمَآ أَهۡلَهَا فَأَبَوۡاْ أَن يُضَيِّفُوهُمَا فَوَجَدَا فِيهَا جِدَارٗا يُرِيدُ أَن يَنقَضَّ فَأَقَامَهُۥۖ قَالَ لَوۡ شِئۡتَ لَتَّخَذۡتَ عَلَيۡهِ أَجۡرٗا﴾[3]، وقوله تعالى: ﴿إِنَّمَا ٱلصَّدَقَٰتُ لِلۡفُقَرَآءِ وَٱلۡمَسَٰكِينِ وَٱلۡعَٰمِلِينَ عَلَيۡهَا وَٱلۡمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمۡ وَفِي ٱلرِّقَابِ وَٱلۡغَٰرِمِينَ وَفِي سَبِيلِ ٱللَّهِ وَٱبۡنِ ٱلسَّبِيلِۖ فَرِيضَةٗ مِّنَ ٱللَّهِۗ وَٱللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٞ﴾[4]، وأن المقصود بقوله تعالى: (العاملين عليها) الجباة والسعاة الذين يقدمون لتحصيل الزكاة، ويوكلون على جمعها، فدلت الآية على جواز أخذ الأجرة على عملهم هذا، وهو من فروض الكفاية[5]؛ فغيره من باب أولى، ومن السنة النبوية الشريفة قوله ﷺ: {قال الله عز وجل:"ثلاثة أنا خصمهم يوم القيامة: رجل أعطى بي، ثم غدر، ورجل باع حرا؛ فأكل ثمنه، ورجل استأجر أجيرا؛ فاستوفى منه، ولم يعط أجره"}[6]، وكذلك ما تواتر أن النبي ﷺ كان يبعث عماله لقبض الصدقات ويجعل لهم عمالة، ولهذا استدل ابن قدامة رحمه الله تعالى بهذا على جواز أخذ العوض على الوكالة ،وقال :"ولهذا قال له ابنا عمه: لو بعثتنا على هذه الصدقات، فنؤدي إليك ما يؤدي الناس، ونصيب ما يصيبه الناس؟ يعنيان العمالة"[7].

فكل هذه الأدلة تدل على جواز أخذ العوض على الوكالة، وفي غير فروض الكفايات من باب أولى.

---

[1] **المغني**، موفق الدين أبي محمد عبد الله بن أحمد بن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج5، ص250.

[2] **المقدمات الممهدات لبيان ما اقتضته رسوم المدونة من الأحكام الشرعيات والتحصيلات المحكمات لأمهات مسائلها المشكلات (المقدمات)**، أبي الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي (ابن رشد)، تح: سعيد محمد أعراب، دار الغرب الإسلامي، بيروت- لبنان، ط 01، 1408هـ، ج 3، ص58. **الحاوي الكبير في فقه الإمام الشافعي (شرح مختصر المزني)**، علي بن حبيب الماوردي، تحقيق وتعليق: علي محمد عوض وعادل أحمد عبد الموجود، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، ط 01، 1414هـ، ج 6، ص511، **المغني**، ابن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج6، ص204. 204/6.

[3] **سورة الكهف**: الآية 77

[4] **سورة التوبة**: الآية 60

[5] **أحكام القرآن**، محمد بن عبد الله بن العربي، دار الكتب العلمية، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، ط 01، دت، ج 2، ص 524. **الجامع لأحكام القرآن**، محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، ط 01، 1418، ج 8، ص 113.

[6] أخرجه البخاري في كتاب البيوع،باب إثم من باع حرا (776/2)، من حديث أبي هريرة رضي الله عنه.

[7] أخرجه مسلم في صحيحه ،**كتاب الزكاة** ،باب ترك استعمال آل النبي الصدقة ،حديث رقم2530،ج1،ص425.

والعوض في الوكالة إما أن يكون أجرا فتأخذ الوكالة حكم الإجارة وتكون لازمة[1]، وإما أن يكون العوض جعلا فتأخذ حكم الجعالة وتكون جائزة.

الفرع الرابع: القضايا الفقهية المتعلقة بالترويج الإلكتروني: يعتبر الترويج للسلع والخدمات لتحقيق التبادل التجاري بصفة عامة أساس التسويق التجاري لإلكتروني ومقصده، ويندرج هذا تحت المظلة الكبيرة للدين الإسلامي الذي يسعى لنشر العدل والرحمة واليسر، ويصون الأمانة ويؤدي النصيحة، وغيرها من مجمل الخصال الحميدة التي لابد أن تظهر في سلوكيات المسلمين أينما كانوا وحيثما ارتحلوا ليكونوا سفراء حقيقيين للإسلام، شأنهم في ذلك شأن المسلمين الأوائل الناشرين للإسلام بأخلاقهم وسلوكياتهم التجارية منها بالخصوص؛ لأنه رغم تطور مفهوم السوق من المدلول المكاني إلى المدلول الزماني نتيجة التطورات التكنولوجية الحديثة إلا أن الهدف الرسالي والدعوي لا يزال قائما؛ لاسيما أن التعامل يمس فئة واسعة من المستهدفين من كل نقاط المعمورة، هذا ما يجعل إحاطة عنصر الترويج الالكتروني بالضوابط الفقهية لتنقيته من كل أنواع العيوب أن تشوبه سواء لنفسها أو الوسائل المؤدية إليها[2]؛ لاسيما البيئة الإلكترونية محل مناسب لتطوير أو ابتكار الوسائل المستعملة، تجعل عد وحصر الوسائل الترويجية القائمة في البيئة الإلكترونية أمرا في غاية الصعوبة، فاليوم هناك وسائط معروفة وربما في القريب العاجل تظهر وسائل تواصل أخرى تجعل من هذه الوسائط أمور بدائية، هذا ما يزيد احتمالية ظهور وسائل جديدة كحالة البرمجيات الجديدة المبتكرة التي قد تؤدي للترويج الإلكتروني المغشوش، هذا ما يجعل ضرورة التركيز دائما على القواعد الفقهية المؤسسة للمعاملات المالية المعاصرة بالخصوص وفي مقدمتها العبرة للمعاني لا للمباني؛ لكونها روح ذلك العمل وعدم إتيان ما ينافيه حفاظا على مصلحة العباد[3]، وعليه يجب أن يُعَرِف بمحل العقد تعريفا نافيا للجهالة في مرحلة الترويج الالكتروني؛ لأنها تمثل المرحلة التي تتحقق بها مآلا عمليات التبادل التجاري الالكتروني والعادي تبعا لطبيعة البضاعة، هذا ما يجعل الترويج الالكتروني يمثل الفرق بين التسويق التجاري الالكتروني والتجارة الالكترونية.

[1] المعيار رقم 23 (الوكالة وتصرف الفضولي)، المعايير الشرعية الأيوفي المرجع السابق ص: 622-624، **قوانين الأحكام الشرعية ومسائل الفروع الفقهية**، محمد بن أحمد بن جزي الغرناطي المالكي، دار العلم للملايين، بيروت، 1979،ص 357.

[2] **المعاملات المالية المعاصرة**، وهبة الزحيلي، المرجع السابق، ص 137-138. **ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي**، غازي عناية، دار النفائس، بيروت، لبنان، ط 01، 1412هـ- 1992م، ص 30-31.

[3] **قاعدة الأمور بمقاصدها**، يعقوب بن عبد الوهاب الباحسين، مكتبة الرشد، الرياض، ط 01، 1419هـ-1999م، ص: 69 وما بعدها.

وما يمكن أن يُثار من الإشكاليات فقهية خلال هذه المرحلة هو عدم ملكية الجهة المُسَوِقَة للبضاعة أو عدم قبضها وإنما تُروج لنماذج وصور لها وتُبين مكان تواجد البضاعة، وبالتالي الوقوع في "بيع ما لا يملك وبيع ما لم يقبض"؛ هذا ما يتولد عنه طرح الإشكاليات الفقهية التالية:

أولا : لا تبع ما ليس عندك: نهى النبيﷺ عن بيع الإنسان ما لا يملك، لحديث حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ، قَالَ :قلُتُ : يَا رَسُولَ اللهِ، يَأْتِينِي الرَّجُل يَسْأَلُنِي الْبيَعَ، لَيْسَ عِنْدِي مَا أَبِيعُه مِنْهُ، ثُم أَبِيعُه مِنَ السُّوق فقَال: **{لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ}**[1]، فهنا تتولى الجهة المسوقة التسويق لبضائع وسلع غير مالكة لها، وإنما تكون بمقابل متفق عليه، سواءا كان مقترنا بمدة زمنية معينة "ساعة، يوم، شهر وغيره من مختلف التقديرات الزمنية المتعامل بها"، أو مقابل أداء عمل معين وهو ترويج البضاعة ولا دخل لعامل الزمن كتخصيص نسبة مئوية معينة من المبيعات أو أي طريقة ممكنة الابتكار تبعا للمستجدات الموجودة يتفق عليها الجهة المسوقة والجهة المالكة للبضاعة محل العقد، وعليه تكيف المسألة على أنها سمسرة سواءا كانت مقدرة بالعمل أو بالزمن، وقبل تكييف السمسرة على التسويق التجاري الإلكتروني نجد من الضروري التطرق لمشروعية السمسرة أولا.

01: مشروعية السمسرة: السمسرة والسمسار لفظ يورده الفقهاء رحمهم الله في مجال المعاملات المالية، ويعني السمسار في ابسط معانيه: "المتوسط بين البائع والمشتري"[2]، ومن مرادفاته الدلال[3]، المنادي[4]، وغيرها من المصطلحات التي تؤدي لمعنى التوسط، وتظهر السمسرة عندما تُباع البضاعة من طرف غير مالكيها، في إطار سنن الله سبحانه وتعالى ليخدم ويستعين العباد بعضهم في البعض في قضاء حوائجهم[5]، وكذلك الأمر بالنسبة للمنتجات الالكترونية تتولى بعض الجهات التي تملك التحكم في بعض التقنيات الرقمية تسويقها لبعض المؤسسات.

والسمسرة في أصلها مشروع بلا خلاف بين المسلمين، وكانت مهنة رائجة وموجودة في عصر النبوة والقرون المفضلة، ومن الأدلة الشرعية على مشروعية نجد:

---

[1] أخرجه أحمد بن حنبل في مسنده، تحقيق :شعيب الأرنؤوط وآخرون،(ط1 :، لا .م :مؤسسة الرسالة، 1421هـ/ 2001 م، 26/24 رقم الحديث: 15311.

[2] **جواهر الإكليل شرح مختصر الإخليل،** صالح عبد السميع الآبي الأزهري، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، القاهرة، ط02، 1366 هـ، ج2، ص46، **العقود الدرية في تنقيح الفتاوى الحامدية،** محمد أمين (ابن عابدين)، مكتبة حبيبية، باكستان، ج 2، ص107.

[3] **جواهر الإكليل شرح مختصر الإخليل،** صالح عبد السميع الآبي الأزهري، المرجع السابق، ج2، ص46، **مشارق الأنوار على صحاح الآثار،** القاضي عياض بن موسى اليحصبي السبتي، تح: البلعمشي أحمد يكن، وزارة الشؤون الإسلامية بالمملكة المغربية، 1412، ج2، ص221.

[4] **الفروع،** محمد بن مفلح المقدسي، تح: عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، بيروت- لبنان، 1424هـ، ج4، ص305.

[5] **المبسوط**، محمد بن أحمد السرخسي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 01، 1414هـ، ج 30، ص 264.

الدليل 01: حديث قيس بن غرزة رضي الله عنه أنه قال :كنا في عهد رسول اللهﷺ نسمى السماسرة، فمر بنا رسول اللهﷺ فسمانا باسم هو أحسن منه فقالﷺ : **{يا معشر التّجار، إنَّ البيع يحضره اللَّغو والحلِف فشوبوه بِالصَّدقة}**[1].

الدليل 02: حديث ابن عباس رضي الله عنهما قال: قال رسول اللهﷺ : **{لا تلقّوا الرُّكبان، و لا يبع حاضر لباد}** قال :فقلت لابن عباس رضي الله عنهما ما قوله: **{لا يبع حاضر لباد؟}** قال: لا يكون له سمسارا[2].

ووجه الدلالة من الحديثين أن النبيﷺ قد أقر امتهان السمسرة، من حيث الأصل، وغيَّر اسم العاملين بها، ومنع صورة من صورها[3]، قال ابن حجر رحمه الله: "فإن مفهومه: أنه يجوز أن يكون سمسارا في بيع الحاضر للحاضر"[4]، وعليه فأصل السمسرة مشروع لا خلاف فيه، وإنما الاختلاف بعض تفاصيلها من ناحية العمل والزمن.

02: **مشروعية السمسرة الالكترونية وفق اعتبار الزمن والعمل**: بعد التعرف على مشروعية السمسرة، فإن الاختلاف يكمن في بعض تفاصيلها من ناحية الإطلاق والتقييد باعتبار الجهد أو العمل والزمن، وانقسم الفقهاء حول ذلك إلى ثلاثة أقوال وهي:

القول الأول: وهو الجواز مطلقا دون تقييد بالعمل أو الزمن، في اليسير والكثير، وهو مذهب الحنابلة[5]، وقول عند الحنفية[6]، والمشهور عند المالكية[7]، وهو ظاهر الإطلاق المنقول عن ابن سيرين، وعطاء،

---

[1] رواه أحمد (52/26)، وأبو داود، كتاب البيوع، باب في التجارة يخالطها الحلف واللغو، ح3326، والترمذي، كتاب البيوع، باب ما جاء في التجار وتسمية النبي إياهم،ح1208، والنسائي، كتاب الأيمان والنذور، باب في الحلف والكذب لمن يعتقد اليمين بقلبه، ح3797، وابن ماجه، كتاب التجارات، باب الوقي في التجارة، ح2154، قال عنه الترمذي في سننه 3/ 506 حسن صحيح، وقال الحاكم في مستدركه 5/2: (هذا الحديث صحيح الإسناد، ولم يخرجاه).

[2] رواه البخاري، كتاب الإجارة، باب أجر السمسرة، ح2154، ورواه مسلم، كتاب البيوع، باب تحريم بيع الحاضر للبادي، ح1521

[3] **فتح الباري** بشرح صحيح البخاري، أحمد بن علي بن حجر العسقلاني، دار الريان للتراث، القاهرة، ط 01، 1407هـ، ج4، ص 452.

[4] المرجع نفسه، 452.

[5] **المغني**، بن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج5، ص 345.

[6] تجوز السمسرة المقدرة بالزمن قولا واحدا عند الحنفية، راجع: **المبسوط**، محمد بن أحمد السرخسي، المرجع السابق، ج 15، ص115، **بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع**، علاء الدين أبي بكر بن مسعود الكساني، تح: محمد عدنان درويش، دار إحياء التراث العربي، بيروت - لبنان، دط، 1415هـ، ج 5، ص21.

والمقدرة بالعمل تجوز في أحد القولين عندهم راجع: **الأشباه والنظائر**، ابن نجيم، دار الكتب العلمية، بيروت، ط01، 1413هـ، ص 270، **الفتاوى البزازية (بهامش الفتاوى الهندية)**، محمد بن محمد بن شهاب بن البزاز الكردري، المطبعة الكبرى الأميرية ببولاق، ط 2، 1310هـ، ج5، ص 40، **غمز عيون البصائر في شرح الأشباه والنظائر**، أحمد بن محمد الحنفي، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، ط 01، 1408هـ، ج3، ص130.

[7] **شرح زروق على الرسالة لابن أبي زيد القيرواني**، أحمد بن محمد البرنسي الفاسي "زروق"، دار الفكر، 1402هـ، ج2، ص148، **الفواكه الدواني على رسالة أبن أبي زيد القيرواني**، أحمد بن غنيم بن سالم النفراوي، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ط03، 1374هـ، ج2، ص161، 162.

وإبراهيم النخعي والحسن البصري[1]، كما هو مفهوم من تبويب البخاري[2]، والظاهر من مذهب الشافعية[3]، وهو مذهب الحنابلة[4]

أدلة قول الجواز: أن العمل بالسمسرة كان معروفا مشهورا في زمن النبي ﷺ، وقد أقره ﷺ كما تقدم في حديث قيس بن أبي غرزة رضي الله عنه وذلك من غير تقييد لها بزمن أو بعمل؛ إذ لو كان شيء من صورها غير مشروع لبينه النبي ﷺ، مما يدل على جوازها بصفة مجملة سواء كانت مقدرة بالزمن أو العمل، سواءا كانت في اليسير أو الكثير،

- أن القول بالجواز مطلقا يتفق مع مقاصد الشريعة الإسلامية في التيسير ورفع الحرج، وترويج التعامل، بما لا يتعارض مع أصل من أصولها.[5]

- أن السمسرة عقد متردد بين الإجارة والجعالة والوكالة؛ فمتى قُدِرَت بالزمن فهي إجارة، وإن قُدِرَت بالعمل فهي إجارة أو وكالة أو جعالة، وهذه العقود مشروعة عند جميع الفقهاء، وعليه تكون السمسرة مشروعة.

- أن الأصل في المعاملات الجواز والصحة مالم يقم دليل على المنع كما تم الإشارة إليه في ماسبق، والسمسرة تشملها هذه القاعدة.

- أن القياس، وبيانه: أن ما تجري فيه السمسرة من العقود كالبيع والشراء والتأجير تصح النيابة فيه بأجر وبدون أجر؛ فتصح السمسرة فيها قياسا على صحة النيابة.[6]

مناقشة الأدلة: اعترض على الاستدلال بحديث قيس بن أبي عرزة رضي الله عنه بأنه محمول على ما إذا كانت المدة معلومة[7]؛ فعليه يخص السمسرة المقدرة بالزمن، وأن هذا العمل مخصوص على ما إذا كانت المدة معلومة؛ لأن السمسار هو الذي يبيع أو يشتري لغيره بالأجرة[8]،

---

[1] **صحيح البخاري**، أبي عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري، دار السلام -الرياض، ط 01، 1409هـ، كتاب البيوع، باب أجرة السمسرة،ص 363.

[2] **صحيح البخاري**، الإمام البخاري، المرجع السابق، ج3، ص92.

[3] **روضة الطالبين**، أبي زكريا يحي بن شرف النووي، تح: عادل أحمد عبد الموجود- علي محمد عوض، دار الكتب العلمية، بيروت، ج 5، ص257، **مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج**، محمد بن الخطيب الشربيني، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، 1377هـ، ج2، ص 335، **نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج**، محمد بن أحمد الرملي (الشافعي الصغير)، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، دط، 1414هـ، ج5، ص 269، 270.

[4] **المغني**، بن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج5، ص 345.

[5] **الوساطة التجارية في المعاملات المالية**، عبد الرحمن بن صالح الأطرم،دار إشبيليا، الرياض، ط1416،01هـ، ص 94

[6] **المغني**، بن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج5، ص 466، **الوساطة التجارية في المعاملات المالية**، عبد الرحمن بن صالح الأطرم، ص 80.

[7] **بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع**، علاء الدين أبي بكر بن مسعود الكساني، المرجع السابق، ج5، ص258.

[8] المرجع نفسه، ج4، ص184.

الرد على مناقشة الأدلة: وتم مناقشة الأدلة بأنه ليس هناك دليل على حمل الحديث وقصره على نوع خاص من أنواع السمسرة؛ فيبقى على العموم إلا لصارف معتبر، ولم يوجد[1]، وبأنه لا دليل على التخصيص، والأصل العموم[2].

القول الثاني: الجواز للسمسرة المقدرة بالزمن فقط دون العمل، والعقد المتضمن السمسرة وفق العمل فاسد، وهذا هو مذهب الحنفية[3]، وجوز بعض المالكية للسمسرة المقدرة بالزمن، وبالعمل اليسير، أما العمل الكثير فلا تجوز فيه إلا بضرب من الزمن، و هو القول الثاني لهم[4]، ولكن بتوافر الشرطان:

- **أولا**: أنه إذا كان البيع والشراء كثيرا، فإنه يشترط في عوض العمل أنه يقسط حسب مقدار المبيع، فلو لم يبع إلا النصف استحق نصف الجعل[5]، فاليسير عندهم يجوز مطلقا، والكثير يجوز حال تقسيط العوض حسب بيعه، إن لم يبع الجميع.

- **ثانيا**: أن يكون قرار البيع والشراء بيد السمسار، أو يسمي البائع له ثمنًا يبيع به إذا توافر.

الدليل: ودليلهم في ذلك أنه إذا تم ربط أجرة الوساطة بالقيام بعمل؛ كبيع سلعة، فقد يحصل الأثر بزمن يسير، وقد لا يحصل، مع قيام الوسيط بعمل كثير لتسويق السلعة؛ لأن تمامه معلق برغبة الغير، بخلاف الإجارة على عمل داخل تحت إرادة العامل، وهذا غرر يمنع من صحة هذا العقد[6].

- وكذلك لكي لا يحصل الغرر، لأنه في حال تخلف أحد الشرطين يعظم الغرر، ويزداد احتمال أن يكون عمل السمسار لا مردود له[7].

مناقشة الدليل: نوقش هذا الدليل بأن الغرر من قبيل اليسير المغتفر، الذي تدعو إليه الحاجة، وهو غرر يسير مغتفر[8].

القول الثالث: جوزه الشافعية إذا كان العمل فيها متعب، وله أثر في اختلاف سعر السلعة[9].

الدليل: ودليلهم في ذلك أن الإنسان لا يستحق العوض على العمل إلا إذا كان متعبا، وإذا كانت السمسرة بكلمة لا تتعب، فليست عملا متقوما، فلا يستحق الوسيط بها العوض.

---

[1] **الوساطة التجارية في المعاملات المالية**، عبد الرحمن بن صالح الأطرم، المرجع السابق، ص 77

[2] المرجع نفسه، ص 77.

[3] **المبسوط**، محمد بن أحمد السرخسي، المرجع السابق، ج 15، ص115، **بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع**، علاء الدين أبي بكر بن مسعود الكساني، المرجع السابق، ج4، ص184.

[4] هذا القول مبني على أحد قوليهم في الجعالة أنها لا تجوز إلا في القليل، وهو اختيار القاضي عبد الوهاب، راجع: **المعونة على مذهب عالم المدينة**، القاضي عبد الوهاب البغدادي، تحقيق ودراسة: حميش عبد الحق، المكتبة التجارية، مكة المكرمة، ط01، دت، ج2، ص1115، **المعيار المعرب والجامع المغرب عن فتاوى علماء إفريقية والأندلس والمغرب**، الونشريسي، تحقيق: جمع من المحققين بإشراف: محمد حجي، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1401هـ، ج8، ص360،ج9،ص122.

[5] **المعاملات المالية أصالة ومعاصرة**، ذبيان محمد الذبيان، م: 13، المرجع السابق، ص 21-31.

[6] **المبسوط**، محمد بن أحمد السرخسي، المرجع السابق، ج 15، ص115.

[7] **الفواكه الدواني على رسالة أبن أبي زيد القيرواني**، أحمد بن غنيم بن سالم النفراوي، المرجع السابق، ج2، ص112.

[8] **الأشباه والنظائر**، جلال الدين عبد الرحمن السيوطي، مكتبة ومطبعة مصطفى البابي والحلبي وأولاده، مصر، ط 1389، ص 88.

[9] **روضة الطالبين**، أبي زكريا يحي بن شرف النووي، المرجع نفسه، ج5،ص187.

مناقشة الدليل: ونوقش هذا الدليل بأن السمسار وإن كان عمله يسيرا، إلا أن وجوده له أثر في السلعة، وفي قناعة الطرفين بالمضي في البيع، وذلك لثقة الناس به وبخبرته ومكانته، فهذا الجهد وإن كان يسيرا فهو متقوم.

الترجيح: رُجِحَ القول الأول القائل بالجواز مطلقا سواءا قدرت بالزمن، أو بالعمل، وسواءً كان العمل قليلا أو كثيرا، للأدلة السابقة؛ فعموم النصوص النبوية تؤيده[1]، ولم ترد نصوص مقيدة بما كان مقدرا بالزمان، ولأن الأصل في المعاملات الشرعية هو الصحة والجواز، أما تعليل المانعين بأن ذلك فيه غرر، فالغرر يسير مغتفر، والحاجة داعية إليه، قال ابن تيمية (إذا كانت مفسدة بيع الغرر هي كونه مظنة العداوة والبغضاء وأكل الأموال بالباطل، فمعلوم أن هذه المفسدة إذا عارضتها المصلحة الراجحة قدمت عليها، ومعلوم أن الضرر على الناس بتحريم هذه المعاملات أشد عليهم مما قد يتخوف فيها من تباغض وأكل مال بالباطل، والحاجة الشديدة يندفع بها يسير الغرر، والشريعة جميعها مبنية على أن المفسدة المقتضية للتحريم إذا عارضتها حاجة راجحة أبيح المحرم؛ فكيف إذا كانت المفسدة منتفية؟)[2]، وكذلك لأجل وجود هذه الحاجة، تحيَّل بعض من يمنع ذلك ببعض الحيل، إقرار منه بحاجة الناس إلى هذا العقد، فقد جاء في "الفتاوى الهندية": (الحيلة في استئجار السمسار يأمره أن يشتري له شيئا أو يبيع، ولا يذكر له أجرا، ثم يواسيه بشيء، إما هبة، أو جزاء للعمل، فيجوز ذلك لمساس الحاجة والله أعلم).[3]

والقول بمشروعية السمسرة سواءا مقدرة بالزمن أو العمل، ومراعاة تطور الواقع المعاش الذي كثرت فيه المعاملات وتنوعت التجارة لتشمل البضائع المادية والخدمات، واتسعت الأسواق لتشمل الأسواق ذو البعدين المكاني والزماني، وتكريسا لخاصية الشريعة الإسلامية المتمثلة في صلاحيتها المكانية والزمانية، وباعتبار عامل التكنولوجية الموجودة في وقتنا الحالي يمكن القول بأن السمسرة الالكترونية في عمومها تدخل في دائرة الجواز.

03: التخريج الفقهي للسمسرة الإلكترونية وفق العمل أو الزمن في حالة عدم قبض البضاعة: السمسرة الإلكترونية تكون بعوض معلوم، وفي حالة عدم قبض البضاعة فتخريجها الفقهي لا تنفك عن أحد العقود التالية: إجارة أو جعالة أو وكالة بأجر؛ تبعا للصيغة التي تم بها التعاقد بين الطرفين، كما ورد في الشرح

[1] **المعاملات المالية أصالة ومعاصرة**، ذبيان محمد الذبيان، م: 13، المرجع السابق، ص 26-28.

[2] **مجموع فتاوى شيخ الإسلام أحمد بن عبد الحليم بن تيمية**، جمع وترتيب: عبد الرحمن بن قاسم وابنه محمد، دار الكتب، الرياض، ط02، 1412هـ، ج29،ص26.

[3] **الفتاوى الهندية**، للشيخ نظام وجماعة من علماء الهند، دار الفكر، دم، دط، دت، ج4، ص414.

الكبير-يقصد الجعالة- : "إنما تتميز عن الإجارة بما يدل على الجعالة، بأن يصرح بها أو يقول: ولك بتمام العمل كذا"[1]، وهذا مانسعى بيانه كما يلي[2]:

01-03: التخريج الفقهي للسمسرة الالكترونية باعتبار الزمن: كما هو معلوم وكما تمت الإشارة إليه سابقا أن الفضاء الإلكتروني يشتغل على الدوام دون انقطاع بفضل البرمجيات التي يضمها، هذا ما جعل مفهوم السوق ينتقل من المفهوم المكّاني نحو المفهوم الزماني، وكذلك الأمر مع السمسرة الالكترونية فوفق معيار الزمن فتشتغل ليل/نهار دون توقف، وعليه فتكييفها وفق هذا المعيار يكون ربط عوض السمسار أو مستحقات المواقع المتكفل بها مقترن بالمدة الزمنية المستغرقة في عرض المنتجات، بعيدا عن النتيجة سواءا تم البيع نسبة كبيرة أو قليلة أو منعدمة[3]، وتكيف السمسرة الإلكترونية وفق هذا الاعتبار على أنه:

أ: عقد إجارة: وضع الفقهاء للإجارة عدة تعاريف والتي من بينها أنها "بيع منفعة معلومة بأجر معلوم"[4]كما عرفها الأحناف، في حين المالكية يعرفونها بأنها "تمليك منفعة معلومة بعوض معلوم"[5]، بينما الشافعية يعرفونها بكونها"عقد على منفعة مقصودة معلومة قابلة للبذل والإباحة بعوض معلوم"[6]، وفي نفس المسار عرفها الحنابلة بأنها "عقد على منفعة مباحة معلومة، من عين معينة أو موصوفة في الذمة، أو عمل معلوم بعوض معلوم"[7]، هذا ما يجعل عقد الإجارة من عقود المعاوضة الرضائية المؤقتة الجائزة شرعا غير المقيدة بشكل معين، يقول عز وجل: ﴿**قَالَتۡ إِحۡدَىٰهُمَا يَٰٓأَبَتِ ٱسۡتَـٔۡجِرۡهُۖ إِنَّ خَيۡرَ مَنِ ٱسۡتَـٔۡجَرۡتَ ٱلۡقَوِيُّ ٱلۡأَمِينُ**﴾[8]، ويظهر عقد الإجارة بين السمسار "مواقع الكترونية أو أشخاص طبيعيين"[9] يستغلون هذه المواقع الالكترونية ويقومون بأعمال الكترونية مختلفة لعرض المنتجات" وطالب العمل "المؤسسات المنتجة

---

[1] **الشرح الكبير (مع حاشية الدسوقي)**، أحمد الدردير، دار إحياء التراث العربية، عيسى البابي الحلبي وشركاه، ج4، ص18.

[2] **المعاملات المالية أصالة ومعاصرة**، ذبيان محمد الذبيان، م: 13، المرجع السابق، ص 25

[3] المرجع السابق، ص 25

[4] **تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق**، عثمان بن علي الزيلعي، مكتبة إمدادية، ملتان، باكستان، ط01، 1315ه، ج5، ص105.

[5] **جواهر الإكليل شرح مختصر الإخليل**، صالح عبد السميع الآبي الأزهري، المرجع السابق، ج2، ص 184.

[6] **أسنى المطالب شرح روض الطالب**، أبي يحي زكريا الأنصاري، طبعة المكتبة الإسلامية، دم، دت، دط، ج2، ص403.

[7] **منتهى الإرادات**، محمد بن أحمد الفتوحي، مع حاشية النجدي (عثمان بن أحمد بن قائد)، تح: عبد الله التركي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط01، 1419ه، ج3، ص64.

[8] **سـورة القصص** : الآية 26

[9] **المعاملات المالية المعاصرة**، وهبة الزحيلي، المرجع السابق، ص 451.

"سواءا كانت سلع- بضائع أو خدمات"، هذا ما يجعله عملا مباحا[1] وجائز باتفاق الفقهاء[2] لكونه معلوم الأركان "العاقدان- العوض- الزمن"، ويتشكل العوضان هنا من الأجرة التي تُدفع للجهة المُسَوِقة والمنفعة المتمثلة في عملية التسويق للبضاعة لمدة زمنية محددة؛ ويعتبر التأقيت أو تحديد الزمن في هذا العقد عنصراً جوهرياً وبه يتميز هذا العقد[3].

ب: عقد جعالة: الجعالة جائزة عند جمهور أهل العلم من المالكية والشافعية والحنابلة[4]، في حين ذهب الحنفية إلى عدم جوازها إلا على رد العبد الآبق[5]، واستدلوا من الكتاب قوله تعالى:﴿**وَلِمَن جَآءَ بِهِۦ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا۠ بِهِۦ زَعِيمٌ**﴾[6]، ومن السنة ما رواه البخاري في صحيحه من حديث أبي سعيد الخدري -رضي الله عنه- أن ناسا من أصحاب النبي ﷺأتو على حي من أحياء العرب فلم يقروهم؛ فبينما هم كذلك، إذ لدغ سيد أولئك؛ فقالوا: هل معكم من دواء أو راق؟ فقالوا: إنكم لم تقرونا، ولانفعل حتى تجعلوا لنا جعلا؛ فجعلوا لهم قطيعا من الشاء، فجعل يقرأ بأم القرآن، ويجمع بزاقه ويتفل؛ فبرأ، فأتوا بالشاء فقالوا: لا نأخذه حتى نسأل النبي صلﷺ فسألوه فضحك، وقال: **{وما أدراك أنها رقية؟ خذوها، واضربوا لي بسهم}**[7].

ويُكَيف عمل السمسار الالكتروني وفق معيار الزمن على أنه جعالة، سواءا كانت المدة معلومة أو مجهولة تخريجا على مذهب الحنابلة[8]؛ الذي يُجَوِز الجعالة على المدة المعلومة، أو المجهولة، كما تصح على العمل المعلوم والمجهول[9]، وعليه تكون السمسرة الإلكترونية وفق الزمن إما إجارة وهو الغالب وإما جعالة إذا قررا الطرفان ذلك، ويفرق بين السمسرة المقدرة بالزمن إجارة أو جعالة إما من خلال صيغة العقد،

---

[1] **التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي**، حسين بن معلوي بن حسين، المرجع السابق، ص 95

[2] **بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع**، علاء الدين أبي بكر بن مسعود الكساني، المرجع السابق، ج4، ص184. **الفواكه الدواني على رسالة أبن أبي زيد القيرواني**، أحمد بن غنيم بن سالم النفراوي، المرجع السابق، ج2، ص112، **المغني**، بن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج5، ص 345، (275/5). **المعاملات المالية أصالة ومعاصرة**، ذبيان محمد الذبيان، م: 13، المرجع السابق، ص 25

[3] **تطوير آليات التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية "دراسة حالة الأردن"**، إلياس عبد الله أبو الهيجاء، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية الاقتصاد والمصارف الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 1428هـ-2005م، ص 51-52.

[4] **روضة الطالبين**، أبي زكريا يحي بن شرف النووي، المرجع نفسه، ج5، ص268، **مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج**، محمد بن الخطيب الشربيني، المرجع السابق، ج2، ص560، **المغني**، بن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج8، ص 325.

[5] **المبسوط**، محمد بن أحمد السرخسي، المرجع السابق، ج 11، ص17، **بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع**، علاء الدين أبي بكر بن مسعود الكساني، المرجع السابق، ج5، ص301.

[6] **سورة يوسف**: الآية 72

[7] متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الطب، باب الرقى بفاتحة الكتاب، رقم 5736، ص 1013، ومسلم في كتاب الطب، باب جواز أخذ الأجرة على الرقية بالقرآن والأذكار، رقم 2201، ص 975.

[8] **الوساطة التجارية في المعاملات المالية**، عبد الرحمن بن صالح الأطرم، المرجع السابق، ص 102.

[9] **شرح منتهى الإرادات (دقائق أولي النهى لشرح المنتهى)**، منصور بن يونس البهوتي، تح: عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، ط01، 1421هـ، ج4، ص280.

أو دلالة عرفية أو قرينة تدل على ذلك؛ كالنص على أنها إجارة، أو أنها لازمة، أو بالاتفاق على أنها جعالة أو عدم اللزوم؛ فإذا خلت عما يحددها مما سبق فالذي يظهر حملها على الإجارة اللازمة طردا للأصل في العقود[1].

02-03: التخريج الفقهي للسمسرة الالكترونية باعتبار العمل: تُصور عقد السمسرة الالكترونية بالعمل على عدة أوجه مما يؤدي إلى التكييف الفقهي تبعا لذلك، ويمكن إجمال هذه الأحوال كمايلي:

01: عقد الإجارة بنسبة معينة: ويظهر هذا صورة هذا العقد خاصة بربط العوض أو المقابل بترديد في نسبته؛ أي أن تكون أجرة السمسار ترتبط بنسب معينة وفق للاتفاق المنعقد مع مالك المنتوج محل التسويق، وتتغير هذه النسبة "ارتفاعا أو انخفاضا" تبعا لتطور رقم الأعمال أو المبيعات أو المشتريات حسب الحالة، فتكون نسبة معينة إذا كان المبلغ في حدود مجال معين، وكلما تجاوز المبلغ المجالات المحددة ارتفعت أو انخفضت النسبة المتعلقة بأجرة السمسار تبعا للحالة المعينة، ولكن غير مقترن بشرط إيجاد مشتر أو بائع؛ بل محل العقد يكمن في القيام بالأعمال المطلوبة مقابل العوض المتفق عليه فعرف الفقه الإسلامي نظائرها قديما في باب الإجارة تحت مسمى ترديد العمل، أو إيهام الإجارة[2]، الداخلة تحت مظلة الإجارة الجائزة في المذاهب الأربعة[3]، وعليه فالعوض يكون هو مبهما؛ فهو متردد بحسب ما تم تحقيقه من البيع أو الشراء وفق ما تم الاتفاق عليه زيادة ونقصانا، هذا ما جعل لأهل العلم فيه قولان:

القول الأول: الجـــواز: وهذا ما ذهب إليه أبو يوسف[4] ومحمد بن الحسن[5] من الحنفية[6]، والإمام احمد في إحدى الروايتين عنه، واختارها بعض أصحابه[7]، ورجحه ابن القيم[8].

---

[1] **الوساطة التجارية في المعاملات المالية**، عبد الرحمن بن صالح الأطرم، المرجع السابق، ص 104. **التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي**، حسين بن معلوي بن حسين، المرجع السابق، ص 96

[2] **إعلام الموقعين عن رب العالمين**، ابن قيم الجوزية، المرجع السابق، ج3، ص499.

[3] **المدونة الكبرى**، للإمام مالك بن أنس الأصبحي، دار صادر، بيروت، دت، دط، ج3، ص370.

[4] هو يعقوب بن إبراهيم بن حبيب الكوفي، صاحب أبي حنيفة وتلميذه، وأول من نشر مذهبه، كان فقيها علامة، من حفاظ الحديث، من مؤلفاته كتاب الخراج، توفي سنة 182هـ. راجع: **الجواهر المضية في طبقات الحنفية**، أبي الوفاء عبد القادر بن محمد بن نصر الله الحنفي، تح: عبد الفتاح الحلو، مطبعة عيسى البابي الحلبي، دط، 1398هـ، ج 3،ص611.

[5] هو محمد بن الحسن الشيباني، صاحب أبي حنيفة ومدون فقهه وناشره، من مؤلفاته: الجامع الكبير، الجامع الصغير، توفي 189هـ. راجع: **الجواهر المضية في طبقات الحنفية**، أبي الوفاء عبد القادر بن محمد بن نصر الله الحنفي، المرجع السابق،ج 2، ص42.

[6] **بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع**، علاء الدين أبي بكر بن مسعود الكساني، المرجع السابق، ج4، ص34، **الاختيار لتعليل المختار**، عبد الله بن محمود بن مودود الموصلي، المرجع السابق، ج2، ص68.

[7] **المغني**، موفق الدين أبي محمد عبد الله بن أحمد بن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج8، ص 86.
الفروع، محمد بن مفلح المقدسي، المرجع السابق، ج7، ص140.

[8] **إعلام الموقعين عن رب العالمين**، ابن قيم الجوزية، المرجع السابق، ج3، ص499.

واختار هذا القول -في الجملة- أبو حنيفة إلا في صورة الترديد بين زمانيين؛ فصحح الشرط الأول -أي: في الزمن الأول- وحكم بفساد الثاني، كما لو قال: إن خطته -يعني الثوب- اليوم فلك درهم، وإن خطته غدا فلك نصف درهم، قال أبو حنيفة: إن خاطه اليوم فله درهم، وإن خاطه غدا فله أجر مثله[1]، وقيده الحنفية بأن يكون التخيير بين ثلاثة أشياء.

أدلة أصحاب قول الجواز: استند أصحاب هذا القول للأدلة التالية:

الدليل الأول: ما جاء في صحيح البخاري عن عمر رضي الله عنه أنه عامل الناس على إن جاء عمر بالبذر من عنده فله الشطر، وإن جاؤوا بالبذر فلهم كذا[2]، ولم يخالفه صحابي واحد[3].

قال ابن القيم -رحمه الله تعالى- :" وهذا صريح في جواز: إن خطته اليوم فلك كذا، وإن خطته غدا فلك كذا، وفي جواز: بعتكه بعشرة نقدا أو بعشرين نسيئة؛ فالصواب جواز هذا كلِه للنص والآثار والقياس"[4].

مناقشة الدليل: يحتمل أن يراد بذلك التنويع والتخيير قبل العقد، ثم يقع العقد على أحد الأمرين، أو أنه كان يرى ذلك جعالة فلا يضره[5].

وتم الرد عليه: بأن ظاهره وقوع العقد على إحدى الصورتين من غير تعيين[6]، وما ذكر من احتمال لا دليل عليه فلا يؤخذ به.

الدليل الثاني: القياس على ما لو آجره الدار كل شهر بدرهم، أو آجره على نقل الماء كل دلو بتمرة، ووجه القياس أنه سمى لكل عمل عوضا معلوما من غير تحديد[7].

وقد دلت السنة على جواز المؤاجرة كل دلو بتمرة، وذلك فيما رواه أحمد وغيره عن علي رضي الله عنه أنه استقى لرجل من اليهود كل دلو بتمرة، وجاء إلى النبي "فأكل منه"[8].

مناقشة الدليل: تم مناقشة الدليل بكون القياس المذكور قياس مع الفارق من وجهين[9]:

---

[1] **بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع**، علاء الدين أبي بكر بن مسعود الكساني، المرجع السابق، ج4،ص35.

[2] أخرجه البخاري في صحيحه تعليقا، في كتاب الحرث والمزارعة، باب المزارعة بالشطر ونحوه ص 374.

[3] **إعلام الموقعين عن رب العالمين**، ابن قيم الجوزية، المرجع السابق، ج3، ص499.

[4] **المرجع نفسه**، ج3، ص499.

[5] **فتح الباري بشرح صحيح البخاري**، ابن حجر العسقلاني، المرجع السابق، ج5، ص16.

[6] **المرجع نفسه**، ص16.

[7] **المغني**، موفق الدين أبي محمد عبد الله بن أحمد بن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج8، ص 86.

[8] أخرجه أحمد في المسند 351/2، وابن ماجة في: أبواب الرهون، باب الرجل يستقي كل دلو بتمرة ويشترط جَلِدة ص 350، رقم 2446، وأبو يعلى في مسنده ص 505 من حديث ابن عباس رضي الله عنهما، وقال في مجمع الزوائد 97/4: "رجاله رجال الصحيح إلا أن فيه انقطاعا".

[9] **المغني**، موفق الدين أبي محمد عبد الله بن أحمد بن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج8، ص 86.

أ: في مسألة دلو بدرهم، العمل الثاني ينضم إلى العمل الأول ولكل واحد منهما عوض مقدر فأشبه ما لو قال بعتك هذه الصبرة كل قفيز بدرهم، وأما مسألة خطته اليوم فلك درهم، وإن خطته غدا فلك نصف درهم، الخياطة واحدة شرط فيها عوضا إن وجدت على صفة وعوضا آخر إن وجدت على أخرى، فأشبه ما لو باعه بعشرة صحاح أو إحدى عشر مكسرة.

ب: أنه وقف الإجارة على شرط بقوله إن خطته كذا فلك كذا وإن خطته كذا فلك كذا بخلاف قوله كل دلو بتمرة.

وأما الاستدلال بالحديث فنوقش بأن الحديث ضعيف؛ فإنه روي عن طريقين، في أحدهما راو ضعيف، وفي الآخر انقطاع.[1]

وتم الرد عليه: بأن الحديث روي من طرق متعددة، وله شاهد من حديث أبي هريرة رضي الله عنه، وصح موقوفا عن علي رضي الله عنه، فهو يرتقي بذلك إلى درجة الاحتجاج[2].

الدليل الثالث: أن الأصل في العقود والشروط هو الصحة ما لم يرد دليل على المنع، وليس في هذا العقد محذور شرعي، وليس فيه خطر، ولا غرر، ولا أكل مال بالباطل، ولا جهالة تعود إلى العمل و لا إلى العوض، وهو في الحقيقة لا يقع إلا معينا، والخيرة إلى الأجير، أي ذلك أحب أن يستوفي فعل، مع أن الحاجة قد تدعو إلى هذا العقد[3].

القول الثاني: المنع: فهذا القول يقول بعدم صحة الترديد في الإجارة، ولو وقع فله أجر المثل، وذهب إلى هذا القول جمهور العلماء من المالكية[4]، والشافعية[5]، والحنابلة في الرواية المشهورة عندهم[6]، وزفر[7] من الحنفية[8].

---

[1] **نصب الراية لأحاديث الهداية**، عبد الله بن يوسف الزيلعي، دار إحياء التراث العربي، بيروت- لبنان، ط 03، 1408هـ، ج4، ص132،133.

[2] وممن صحح الحديث ابن القيم في **إعلام الموقعين عن رب العالمين**، ابن قيم الجوزية، المرجع السابق، ج3، ص 109.

[3] **إعلام الموقعين عن رب العالمين**، ابن قيم الجوزية، المرجع السابق، ج3، ص499.

[4] **المدونة الكبرى**، للإمام مالك بن أنس الأصبحي، المرجع السابق، ج3، ص419.

[5] **أسنى المطالب شرح روض الطالب**، أبي يحيى زكريا الأنصاري، المرجع السابق، ج2، ص405، **روضة الطالبين**، أبي زكريا يحي بن شرف النووي، المرجع السابق، ج5، ص175.

[6] **الفروع**، محمد بن مفلح المقدسي، المرجع السابق، ج7، ص140.

[7] هو أبو الهذيل زفر بن الهذيل بن قيس العنبري البصري، صاحب الإمام أبي حنيفة، كان الإمام أبو الحنيفة يفضله، ويقول: هو أقيس أصحابي، توفي سنة 157 هـ، رحمه الله تعالى، راجع: **الجواهر المضية في طبقات الحنفية**، أبي الوفاء عبد القادر بن محمد بن نصر الله الحنفي، المرجع السابق، ج2، ص207.

[8] **بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع**، علاء الدين أبي بكر بن مسعود الكساني، المرجع السابق،ج 4، ص33،34.

أدلة أصحاب القول بالمنع: استند أصحاب هذا القول بمايلي:

- **الدليل الأول:** ماروى أبو هريرة رضي الله عنه عن النبي ﷺ **{أنه نهى عن بيعتين في بيعة}**[1]، ووجه الدلالة من الحديث: أن النهي الوارد في الحديث بما إذا باعه هذا الثوب بعشرة نقدا أو بخمسة عشر نسيئة، أو بعشرة صحاح وخمسة عشر مكسرة، من غير بت في أحدهما، ويدخل في ذلك ما إذا قال له: إن خطته اليوم فلك درهم، وإن خطته غدا فلك نصف درهم، وإن خطته غدا فلك نصف درهم؛ لأن الإجارة بيع منافع[2].

مناقشة هذا الدليل: ونوقش هذا الاستدلال من وجهين:

أ: أن هذا ليس ببيعتين، وإنما هو بيعة واحدة بأحد الثمنين، ثم ولو سُلِم أنه من بيعتين في بيعة؛ فإن النهي في الحديث فسره بعض أهل العلم بأن يقول: أبيعك داري هذه بكذا على أن تبيعني غلامك بكذا؛ فإذا وجب لي غلامك وجب لك داري وهذا فاسد[3].

ب: أن هناك فرقا بين البيع والإجارة من جهة أن العمل الذي يستحق به الأجرة لا يمكن وقوعه إلا على إحدى الصفتين؛ فتتعين الأجرة المسماة عوضا له، وهذا لا يفضي إلى التنازع، بخلاف البيع[4].

أو أن الترديد في الإجارة يقصد منه الحفز والتعجيل؛ فهو من باب الجعالة، والجعالة "يحتمل فيها الجهالة، بخلاف البيع"[5].

الدليل الثاني: أنه عقد معاوضة لم يتعين فيه العوض ولا المعوض، وجهالة أحدهما في المعاوضة مفسدة للعقد، فجهالتهما أولى[6].

مناقشة الدليل: وتم مناقشة الدليل من وجهين:

أ: بأنه لا يسلم بجهالة العوضين وعدم تعينهما، بل في هذا العقد تخيير بين نوعين من العمل كل واحد منهما معلوم في نفسه، وبدل كل منهما مسمى معلوم؛ فيصح العقد، كما لو اشترى ثوبين على أنه له الخيار في أخذ أيهما شاء، ويرد الآخر، وسمى لكل واحد منهما ثمنا[7].

---

[1] رواه الترمذي في كتاب البيوع، باب ما جاء في النهي عن بيعتين في بيعة، ص 299، رقم 1231، والنسائي في كتاب البيوع، باب: بيعتين في بيعة، ص 637، رقم 4636.

[2] **المغني**، ابن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج6، ص 334، **شرح منتهى الإرادات**، منصور بن يونس البهوتي، المرجع السابق، ج3، ص150.

[3] **شرح السنة**، الحسين بن مسعود البغوي، تح: شعيب الأرناؤوط ومحمد زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، بيروت، دمشق، ط 02، 1403هـ، ج 8، ص143.

[4] **المغني**، ابن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج6، ص 334.

[5] **المغني**، ابن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ص 334.

[6] **الشرح الكبير على المقنع (مطبوع مع المقنع والإنصاف)**، ابن أبي عمر عبد الرحمن بن محمد بن أحمد بن قدامة المقدسي، تح: عبد الله التركي- عبد الفتاح الحلو، دار هجر للطباعة والنشر، مصر، ط01، 1414هـ، ج14، ص298.

[7] **بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع**، علاء الدين أبي بكر بن مسعود الكساني، المرجع السابق، ج4، ص34.

ب: أن الأجر لا يجب بالعقد نفسه، وإنما يجب بالعمل، وعند العمل فإن ما يلزم له من البدل يكون معلوما[1].

الترجيح: بعد عرض القولين وأدلتهما ومناقشتهما، يظهر -والعلم لله- رجحان القول بجواز الإجارة التي تكون نسبة لقوة أدلته، وورود المناقشة على أدلة القول القائل بالمنع، وكذلك للقواعد المؤصلة للمعاملات المالية لاسيما الإباحة في العقود كأصل عام لها، ومن ذلك يظهر أن السمسرة الإلكترونية بالأجرة سواءا كانت مترددة بالزيادة أو النقصان تبعا لقيمة المبيعات أو المشتريات جائزة مادام المنتوج المسوق مشروعا، والله تعالى أعلم.

02: عقد جعالة: ويظهر هذا العقد خاصة بربط العوض بالبيع أو الشراء؛ أي بجعل أجرة القائم بالسمسرة الإلكترونية نسبة مئوية معينة أو جزءا محددا مشاعا من ثمن البيع أو الشراء حسب اتفاق الطرفان على ذلك، واختلف الفقهاء رحمهم الله على هذا الشرط قولين:

القول الأول: المنـــع: وهو قول جمهور العلماء من الحنفية والمالكية والشافعية.

فالحنفية فقد جاء في الفتاوى الهندية: "وفي الدلال والسمسار يجب أجر المثل، وما تواضعوا عليه، أن من كل عشرة دنانير كذا؛ فذلك حرام عليهم"[2].

أما المالكية فجاء في الموطأ : " فأما الرجل يُعطى السلعة فيقال له: بعها، ولك كذا وكذا في كل دينار، لشيء يسميه، فإن ذلك لا يصلح؛ لأنه كلما نقص دينار من ثمن السلعة نقص من حقه الذي سمى له؛ فهذا غرر لا يدري كم جعل له"[3].

والذي يظهر أن المالكية بين ما إذا كان ثمن البيع والشراء محددا، فيجيزون أن يجعل للسمسار جزءا مما يبيع به أو يشتري، وأما إذا كان ثمن البيع والشراء غير محدد فإنهم يمنعونه، وبيان ذلك ما جاء في المنتقى على الكلام السابق في الموطأ، قال: "هذا على حسب ما قال، أن من قال لرجل: بع لي ثوبي، و لك من كل دينار جزء منه، أو درهم، لم يجز؛ لأنه لم يسم ثمنا يبيعه به، وإذا لم يكن الثمن معلوما كان جعل العامل مجهولا، ولا يجوز أن يكون الجعل مجهولا؛ لأنه لا ضرورة تدعو إلى ذلك..."[4].

---

[1] **الاختيار لتعليل المختار**، عبد الله بن محمود بن مودود الموصلي، تح: خالد العك، دار المعرفة، بيروت، ط01، 1419هـ، ج2، ص68.

[2] **الفتاوى الهندية**، للشيخ نظام وجماعة من علماء الهند، المرجع السابق، ج4، ص450.

[3] **الموطأ**، للإمام مالك بن أنس الأصبحي، تح وتخ: خليل مأمون الشيحا، دار المعرفة، بيروت- لبنان، ط2، 1410هـ، ج 2، ص212

[4] **المنتقى شرح الموطأ**، لأبي الوليد سليمان بن خلف الباجي، دار الكتاب العربي، بيروت، دط، دت، ج6، ص548

قال: "ولو قال: إن بعته بعشرة، فلك من عدد[هكذا] دينار ربعه، أو عشرة، أو لك منه درهم، جاز؛ لأن الجعل حصل معلوما فذلك جائز فيه"[1].

وأما الشافعية فقد جاء في الحاوي الكبير: "ولا يصح الجعل إل معلوما؛ فلو قال: قد وكلتك في بيع هذا الثوب على أن جُعلَك عشرُ ثمنه، أو من كل مائة درهم في ثمنه درهم؛ لم يصح للجهل بمبلغ الثمن، وله أجرة مثله"[2].

وفي روضة الطالبين، في مسألة تعليق الوكالة بشرط من كتاب الوكالة: "... وإذا أفسدنا الوكالة بالتعليق؛ فتصرف الوكيل بعد حصول الشرط، صح تصرفه على الأصح، لحصول الإذن، وإن كان العقد فاسدا كما لو شرط للوكيل جعلا مجهولا، بأن قال: بع كذا ولك عشر ثمنه، تفسد الوكالة، ويصح البيع، فعلى هذا فائدة فساد الوكالة سقوط الجعل المسمى إن كان، والرجوع إلى أجرة المثل"[3].

وفي مغني المحتاج: "ويشترط كون الأجرة معلومة..فلا يصح استئجار سلاخ لسلخ الشاة بالجلد الذي عليها، ولا طحان أن يطحن البر ببعض الدقيق منه كربعه...والضابط في هذا: أن تجعل الأجرة شيئا يحصل بعمل الأجير"[4].

هذا ما يظهر أن القول بمنع الأجرة بالنسبة مبني على وجود الجهالة، وذلك أن الوسيط لا يدري بالثمن الذي به البيع أو الشراء؛ وبالتالي لا يدري -قبل العمل- قدر الأجرة التي سيحصل عليها لارتباطها بثمن البيع أو الشراء زيادة ونقصا.

أدلة أصحاب المنع: استدل أصحاب هذا الرأي بمايلي:

الدليل الأول: ما روي عنه ﷺ: "أنه نهى عن قفيز[5] الطحان"[6]، وقفيز الطحان هو أن يستأجر رجلا ليطحن له حنطة معلومة بقفيز من دقيقها[7].

---

[1] **البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليل في مسائل المستخرجة**، أبي الوليد ابن رشد القرطبي، دار الغرب الإسلامي، بيروت- لبنان، ط 02، 1408، ج8، ص464.

[2] **الحاوي الكبير**، الماوردي، المرجع السابق، ج 6، ص529.

[3] **روضة الطالبين**، أبي زكريا يحي بن شرف النووي، المرجع السابق، ج4، ص302.

[4] **مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج**، محمد بن الخطيب الشربيني، المرجع السابق، ج3، ص422.

[5] القفيز مكيال، وهو ثمانية مكاكيك -جمع مكوك-، والمكوك: مكيال يسع صاعا ونصف، أو نصف رطل إلى ثمان أواق. وصورة قفيز الطحان أن يقول: استأجرتك على طحن هذه الحنطة برطل دقيق منها مثلا، وسواء كان مع ذلك غيره أو لا. راجع: **المصباح المنير في غريب الشرح الكبير**، أحمد بن محمد الفيومي، مكتبة لبنان، بيروت، 1987، ص 195، **أحكام السوق في الإسلام وأثرها في الاقتصاد الإسلامي**، أحمد بن يوسف الدرويش، المرجع السابق، ص 129.

[6] **سنن البيهقي الكبرى**: ج6، ص339.

[7] **المغني**، ابن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج7، ص118، **مجموع الفتاوى لابن تيمية**، جمع وترتيب: عبد الرحمن بن قاسم وإبنه محمد، المرجع السابق، ج30،ص118.

ووجه الاستدلال: أن علة المنع أنه جعل أجرة العامل جزءا مما يعمله[1]؛ فيدخل في ذلك من يستأجر السمسار بجزء من قيمة المبيع.

وقد نوقش هذا الاستدلال: بأن الحديث ضعيف سندا ومتنا؛ فضعفه سندا فلأن في إسناده من لا يُعرف، أما ضعفه متنا؛ فقد بين ذلك شيخ الإسلام ابن تيمية بقوله: "إن المدينة لم يكن بها طحان يطحن بالأجرة، ولا خباز يخبز بالأجرة، ولم يكن لأهل المدينة على عهد النبي ﷺ مكيال يسمى القفيز، وإنما حدث هذا المكيال لما فتحت العراق"[2].

وعلى فرض ثبوته: "فإن الحديث ليس فيه نهيه عن اشتراط جزء مشاع من الدقيق، بل عن شيء مسمى وهو القفيز، وهو من المزارعة، كما لو شرط لأحدهما زرع بقعة بعينها، أو شيئا مقدرا؛ فتكون المزارعة فاسدة"[3].

الدليل الثاني: أن الأجر مجهول؛ لأنه يزيد بزيادة الثمن أو المعمول، وينقص بنقصانه، ولا ضرورة تدعو إلى ذلك[4].

وقد نوقش هذا الاستدلال: بأن الأجر مآله إلى العلم؛ إذ إن البيع لا يكون إلا بثمن معلوم، والأجر نسبته من الثمن معلومة؛ فلا يفضي ذلك إلى النزاع، ولا تبقى معه جهالة[5].

القول الثاني: الجـــواز: وهو قول بعض المالكية ومذهب الحنابلة.

وورد الكلام عن جواز الإجارة على الشيء بجزء منه على أحد القولين: "وعلى ذلك تخرج أجرة الدلال بربع العشر مثلا، ونص على جوازها بذلك صاحب المعيار في نوازل الشركة"[6].

وفي حكم استئجار السمسار- : "ويجوز أن يستأجر سمسارا، يشتري له ثيابا...ويجوز على مدة معلومة...فإن عين العمل دون الزمان؛ فجعل له من كل ألف درهم شيئا معلوما أيضا"[7].

وفي مسائل الإمام أحمد، فيمن جعل ليشتري له في كل مائة درهم شيئا مسمى؟ قال: "هذا أحب إلي"[8].

---

[1] **المغني**، ابن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج7، ص118.

[2] **مجموع فتاوى شيخ الإسلام أحمد بن عبد الحليم بن تيمية**، جمع وترتيب: عبد الرحمن بن قاسم وإبنه محمد، 113/30.

[3] **المرجع نفسه**، 113/30.

[4] **البيان والتحصيل**، ابن رشد القرطبي، ج 3، ص464، **المنتقى شرح الموطأ**، لأبي الوليد سليمان بن خلف الباجي، المرجع السابق، ج6، ص547، **أسنى المطالب شرح روض الطالب**، أبي يحيى زكريا الأنصاري، المرجع السابق، ج2، ص405.

[5] **التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي**، حسين بن معلوي بن حسين، المرجع السابق، ص 137.

[6] **البهجة في شرح التحفة**، أبي الحسن علي بن عبد السلام التسولي، ضبط وتصحيح: محمد عبد القادر شاهين، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط 02، 1408هـ، ج2، ص181،

التاج والإكليل بهامش مواهب الجليل،محمد بن يوسف العبدري (المواق)، دار الفكر، ط02، 1414هـ، ج5، ص390.

[7] **المغني**، ابن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج 8، ص 42.

[8] **مسائل الإمام أحمد بن حنبل**، رواية إسحاق بن إبراهيم بن هانئ، تح: زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، بيروت، دمشق،دط، 1400، ج2، ص31- 32.

وهذا هو المذهب في جواز المعاملة على الشيء بجزء منه؛ كبيع متاعه بجزء مشاع من ربحه، واستيفاء مال بجزء منه[1].

أدلة هذا القول:

الدليل الأول: القياس على المساقاة[2] والمزارعة[3] والشركة في الغنيمة، وقد ثبت جواز المساقاة والمزارعة بجزء مشاع معلوم مما يخرج من الأرض بأدلة من السنة، منها مارواه عبد الله بن عمر -رضي الله عنهما- أن النبي ﷺ لاعامل أهل خيبر بشطر ما يخرج منها من ثمر أو زرع[4].

ووجه الدلالة من الحديث أنه أفاد جواز أخذ العامل أجره جزءا من الثمرة في المساقاة وجزءا من الزرع في المزارعة، مقابل عمله في الشجر والزرع؛ فيقاس على ذلك سائر العقود؛ كعقد السمسرة ونحوه؛ فيصح أن يكون أجر السمسار جزءا مما يبيعه[5].

وأما الشركة في الغنيمة فقد ثبت في السنة أيضا جواز المشاركة في الغنيمة بجزء مشاع مما يغنمه المجاهد، وذلك فيما روى رويفع بن ثابت رضي الله عنه قال: "إن كان أحدنا في زمن رسول الله ﷺ ليأخذ نضو أخيه على أن له النصف مما يغنم ولنا النصف، وإن كان أحدنا ليطير له النصل والريش وللآخر القدح"[6].

ووجه الدلالة من الحديث: أن هذه الشركة في النماء بجزء مشاع مما يغنمه مع انه مجهول، ويقاس عليه اشتراك السمسار والمالك في ثمن البيع ونحو ذلك.

وبيانه: أن ما يتوسط فيه الوسيط مما ينمى العمل فيه؛ فجاز الاستئجار بجزء مما يحصل منه[7].

---

[1] **كشاف القناع عن متن الإقناع**، منصور بن يونس البهوتي، مكتبة النصر الحديثة، ج3، ص525.

[2] يقصد بالمساقاة في الفقه: "أن يدفع الرجل شجره إلى آخر ليقوم بسقيه وعمل سائر مايحتاج إليه، بجزء معلوم له من ثمره"، راجع: **المطلع على ألفاظ المقنع**، محمد بن أبي الفتح البعلي، تح: محمود الأرناؤوط وياسين محمود الخطيب، مكتبة السوادي للتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط 01، 1423هـ، ص 314، **معجم المصطلحات المالية والاقتصادية في لغة الفقهاء**، نزيه حماد، المرجع السابق ص 305.

[3] يقصد بالمزارعة في الفقه: "معاقدة على دفع الأرض إلى من يزرعها على أن الغلة بينهما على ما شرطا"، راجع: **المطلع على ألفاظ المقنع**، محمد بن أبي الفتح البعلي، المرجع السابق، ص 315. طلبة الطلبة ص 280

[4] متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الحرث والمزارعة، باب المزارعة بالشطر ونحوه ص 374، رقم (2328)، وأخرجه مسلم في كتاب المساقاة والمعاملة بجزء من الثمر والزرع، ص 678، برقم (1551).

[5] **الخدمات الاستثمارية في المصارف وأحكامها في الفقه الإسلامي**، يوسف بن عبد الله الشبيلي، ابن الجوزي للنشر والتوزيع، بيروت، ط01، 1420هـ، ج01،ص 688.

[6] أخرجه أحمد 203/28، 204. وأبوداود في كتاب الطهارة، باب ما ينهى عنه أن يستنجي به ، ص 14، رقم 36.

[7] **الوساطة التجارية في المعاملات المالية**، عبد الرحمن بن صالح الأطرم، المرجع السابق، ص 344، **التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي**، حسين بن معلوي بن حسين، المرجع السابق، ص 127.

وقد علل الفقهاء لجواز الأجرة على الشيء بجزء من ربحه بأنها عين تنمى بالعمل فصح العقد عليها ببعض نمائها[1].

مناقشة الأدلة: ونوقش هذا الاستدلال بأن أحاديث المزارعة منسوخة بما روى رافع بن خديج رضي الله عنه قال: "كنا نحاقل الأرض على عهد رسول الله ﷺ فنكريها بالثلث والربع والطعام المسمى فجاءنا ذات يوم رجل من عمومتي، فقال: نهانا رسول الله ﷺ عن أمر كان لنا نافعا، وطواعية الله ورسول الله ﷺ أنفع لنا، نهانا أن نحاقل بالأرض فنكريها على الثلث والربع والطعام المسمى، وأمر رب الأرض أن يزرعها أو يُزرعها، وكره كرائها، وما سوى ذلك"[2].

وتم الرد على مناقشة الأدلة: بأن دعوى النسخ لا تصح لثلاثة أمور:

01: أن دعوى النسخ لا دليل عليها، ولا يضار على النسخ إلا تعذر الجمع[3]، وقد جاء في حديث رافع رضي الله عنه قال: حدثني عماي أنهم كانوا يكرون الأرض على عهد النبي ﷺ بما ينبت على الأربعاء، أو بشيء يستثنيه صاحب الأرض؛ فنهى النبي ﷺ عن ذلك"[4].

وفي رواية لمسلم عنه: "إنما كان الناس يؤاجرون على عهد رسول الله ﷺ على الماذيانات، وأقبال الجداول، وأشياء من الزرع فيهلك هذا ويسلم هذا، ويسلم هذا ويهلك هذا، فلم يكن للناس كراء الا هذا؛ فلذلك زجر عنه، فأما شيء معلوم مضمون فلا بأس به"[5].

فتبين أن أحاديث النهي "محمولة على ما إذا شرطا لكل واحدة قطعة معينة من الأرض"[6] فنهوا عن ذلك لما فيه من الغرر، فربما هلك هذا دون ذاك وعكسه[7]، فيكون المنهي عنه هو أن يكون نصيب أحدهما غير مشاع.

---

[1] **المعونة على مذهب عالم المدينة**، القاضي عبد الوهاب البغدادي، المرجع السابق، ج2،ص1131، **المغني**، ابن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج8، ص71.

[2] أخرجه البخاري في كتاب الحرث والمزارعة، باب ماكان من أصحاب رسول الله ﷺ يواسي بعضهم بعضا في الزراعة والثمر، ص 376 رقم 2339، ومسلم في كتاب البيوع، باب كراء الأرض بالطعام، ص 675 رقم 1548، واللفظ له.

[3] **العدة في أصول الفقه**، للقاضي أبي يعلى محمد بن الحسين الفراء، تح.تع: أحمد بن علي سير المباركي، ط02، 1410هـ، ج3، ص835.

[4] أخرجه البخاري في كتاب الحرث والمزارعة، باب كراء الأرض بالذهب والفضة ص 377، رقم (2346).

[5] أخرجه مسلم في كتاب البيوع، باب كراء الأرض بالذهب والورق، ص 676، رقم (1548).

[6] صحيح مسلم بشرح النووي، مؤسسة قرطبة، دم، ط01، 1412هـ، ج10، ص302.

[7] فتح الباري بشرح صحيح البخاري، أحمد بن علي بن حجر العسقلاني، المرجع السابق، ج 5، ص33.

ومن العلماء من حمل أحاديث النهي عن التنزيه والإرشاد إلى إعارتها[1]، وعليه يدل قول ابن عباس -رضي الله عنهما- أن النبي ﷺ لم ينه عنه ولكن قال: "لأن يمنح الرجلُ أخاه أرضَه خير له من أن يأخذ خرجا معلوماً"[2].

02: أن "مثل هذا لا يجوز أن يُنسخ؛ لأن النسخ إنما يكون في حياة رسول الله ﷺ؛ فأما شيء عمل به إلى أن مات، ثم عمل به خلفاؤه بعده، وأجمعت الصحابة رضوان الله عليهم، وعملوا به، ولم يخالف فيه منهم أحد؛ فكيف يجوز نسخه؟ ومتى كان نسخه؟ فإن كان نُسخ في حياة رسول الله ﷺ، فكيف عمل به بعد نسخه؟ وكيف خفي نسخه؛ فلم يبلغ خلفاءه، مع اشتهار قصة خيبر وعملهم فيها؟ فأين كان راوي النسخ حتى لم يذكره، ولم يخبرهم به"[3].

ثم استمر العمل به في عصر التابعين؛ وبهذا يكون قد ثبت جوازه عن جماعة السلف[4]، رضي الله عنهم ورحمهم.

03: أن أحاديث رافع رضي الله عنه -التي يدعى أنها ناسخة- مضطربة جدا، مختلفة اختلافا كثيرا، يوجب ترك العمل بها لو انفردت؛ فقد قال الإمام أحمد رحمه الله تعالى: "حديث رافع ألوان. وقال أيضا: حديث ضروب"[5].

وقد أنكره فقيهان من فقهاء الصحابة، زيد بن ثابت وابن عباس رضي الله عنهم[6]،قال زيد بن ثابت: أنا أعلم بذلك منه وإنما سمع النبي ﷺ رجلين قد اقتتلا؛ فقال: "إن كان هذا شأنكم، فلا تكروا المزارع"[7]، أما ابن عباس فقد تقدم حديثه.

الدليل الثاني: مارواه البخاري تعليقا عن ابن عباس رضي الله عنهما أنه قال: لا باس أن يقول: بع هذا الثوب، فما زاد على كذا وكذا فهو لك[8]، وهذا قول صحابي لم يخالف نصا ولم يخالفه صحابي آخر مع اشتهاره فيكون حجة[9].

---

[1] فتح الباري بشرح صحيح البخاري، أحمد بن علي بن حجر العسقلاني، المرجع السابق، ج 5، ص33.

[2] متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الحرث والمزارعة، باب حدثنا علي بن عبد الله...ص374، رقم (2330)، ومسلم في كتاب البيوع، باب الأرض تمنح، ص 677، رقم (1550).

[3] **المغني**، ابن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج7، ص557- 558، **إعلام الموقعين عن رب العالمين**، ابن قيم الجوزية، المرجع السابق، ج4، ص27.

[4] صحيح البخاري، كتاب الحرث والمزارعة، باب المزارعة بالشطر ونحوه، ص 374.

[5] **المغني**، ابن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج7، ص558.

[6] المرجع نفسه، 558.

[7] أخرجه أحمد 464/35، وأبو داود في كتاب البيوع، باب في المزارعة، ص 625، رقم 2390، والنسائي في كتاب المزارعة، باب النهي عن كراء الأرض بالثلث والربع، ص 549، رقم 3959، وابن ماجه في كتاب الرهون، باب مايكره من المزارعة، ص 353، رقم 2461.

[8] أخرجه البخاري في كتاب الإجارة، باب أجرة السمسرة، ص 363.

[9] **إعلام الموقعين عن رب العالمين**، ابن قيم الجوزية، المرجع السابق، ج4، ص150.

وقال ابن سيرين: إذا قال: بعه بكذا فما كان من ربح فلك او بيني وبينك؛ فلا بأس به[1].

ووجه الدلالة من الأثرين: أن الأجر فيهما غير ثابت فقد يبيع السمسار بزيادة فتكون له؛ لأنه جعلها أجرة، وقد يبيع بالقدر المسمى من غير زيادة فلا شيء له؛ لأنه جعل له الزيادة ولا زيادة ههنا[2]، ومع ذلك صح العقد عندهما[3]؛ فكذلك إذا كان الأجر بالنسبة إلى القيمة الأصلية، يزيد بزيادتها، وينقص بنقصانها، بل هو أولى لأن السمسار يستحق أجرا على كل الأحوال.

مناقشة الدليل: نوقش هذا الاستدلال من وجهين:

أ: أن الأجر مجهول يحتمل الوجود والعدم؛ فيكون غررا فلا يصح[4].

وتم الإجابة عنه بأن الجهالة فيه غير مؤثرة لأنها لا تفضي إلى المنازعة؛ فهي كالجهالة في مقدار ما سيستحقه العامل من الربح في المضاربة، والجهالة المانعة من الصحة هي التي تفضي إلى القمار والغرر بحيث لايدري العاقد على أي شيء يدخل، وهذه لا تفضي إلى شيء من ذلك، ولأن الغرر والخطر -إن وجد- فيها أقل منه في القراض فكان بالجواز أولى.[5]

ب: أن إجازة ابن عباس رضي الله عنهما محمولة على أنه إجراه مجرى القراض[6]، وعليه فيكون الاشتراك في الربح.

ويجاب بالفرق بين الصورة الواردة في الأثر وبين القراض من وجوه:

أ: أن من شرط القراض أن يكون رأس المال نقودا أو عروضا تُقَوَم بنقود وقت العقد[7].

ب: أن من شرط قسمة الربح في القراض أن يكون فاضلا عن رأس المال؛ لأن القصد في المضاربة الربح[8]، والأثر لم يقيد حصة السمسار بما زاد عن القيمة الفعلية للثوب.

ج: أن من شروط القراض أن يكون الربح شائعا بينهما، بأن يكون جزءا من أجزاء؛ كثلث الربح، أو النصف، ونحو ذلك، وهذا الشرط محل إجماع[9]، وهذه الصورة الواردة في الأثر قد تتضمن ربحا محددا للمالك فيما لو بيع الثوب بأكثر من رأس ماله.

---

[1] أخرجه البخاري تعليقا في كتاب الإجارة، باب أجرة السمسرة، ص 363.

[2] **المغني**، ابن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج8، ص 71- 72.

[3] وهو كذلك قول إسحاق بن راهويه، ورجح ابن قدامة صحته، راجع: **المغني**، ابن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج7، ص71.

[4] فتح الباري بشرح صحيح البخاري، أحمد بن علي بن حجر العسقلاني، المرجع السابق، ج 33، ص527، **المغني**، ابن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج8، ص71.

[5] **المعونة على مذهب عالم المدينة**، القاضي عبد الوهاب البغدادي، المرجع السابق، ج2، ص1131.

[6] **فتح الباري بشرح صحيح البخاري**، أحمد بن علي بن حجر العسقلاني، المرجع السابق، ج 33، ص527.

[7] **المغني**، ابن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج7، ص 123-124.

[8] المرجع نفسه، ج7، ص179.

[9] **المبسوط**، محمد بن أحمد السرخسي، المرجع السابق، ج 22، ص19، **المنتقى شرح الموطأ**، لأبي الوليد سليمان بن خلف الباجي، المرجع السابق، ج7، ص87، **أسنى المطالب شرح روض الطالب**، أبي يحيى زكريا الأنصاري، المرجع السابق، ج2، ص383، **المغني**، ابن قدامة المقدسي، المرجع السابق، ج7، ص138.

الدليل الثالث: أن الأصل في العقود والشروط الصحة، ما لم يرد دليل على المنع.

ولم يرد ما يمنع من جعل الأجر جزءا مشاعا مما يعمله العامل، بل إن هذا الشرط فيه تحقيق لمصالح معتبرة شرعا، لما فيه من حفز العامل على بذل جهد أكثر مما لو كان أجره ثابتا، بل قال شيخ الإسلام ابن تيمية -رحمه الله تعالى-: بأن هذه المشاركات أحل من الإجارة، قال: لأن المستأجر يدفع ماله وقد يحصل له مقصوده وقد لا يحصل؛ فيفوز المؤجِر بالمال، والمستأجر على الخطر؛ إذ قد يكمل الزرع، وقد لايكمل، بخلاف المشاركة بين الشريكين في الفوز وعدمه على السواء، إن رزق الله الفائدة كانت بينهما، وإن منعها استويا في الحرمان، وهذه غاية العدل فلا تأتي الشريعة بحل الإجارة وتحريم هذه المشاركات[1].

وقال: "المزارعة أبعد عن الغرر من المؤاجرة؛ لأن المتعاملين في المزارعة إما أن يغنما جميعا، أو يغرما جميعا؛ فتذهب منفعة بدن هذا وبقره، ومنفعة أرض هذا. وذلك أقرب إلى العدل من أن يحصل أحدهما على شيء مضمون، ويبقى الآخر تحت الخطر؛ إذ المقصود بالعقد: هو الزرع، لا القدرة على حرث الأرض وبذرها وسقيها"[2].

الترجيح: يظهر رجحان القول بجواز أن يكون أجرة السمسار في عقد الجعالة نسبة من الثمن، لقوة أدلته، وورود المناقشة على أدلة القول القائل بالمنع، وكذلك لما للوسيط من تحفيز على الاجتهاد فيما وسط فيه؛ لأن أجره يزيد بزيادة ثمن البيع والشراء، ومن ذلك يظهر أن السمسرة الإلكترونية بالأجرة سواءا كانت ثابتة أو بالنسبة جائزة مادام المنتوج المسوق مشروعا، والله تعالى أعلم.

المطلب الثاني: مراعاة الآداب الشرعية للسوق الإلكتروني: إلحاقا لما سبق ولاسيما من جانب التغير والتطور للوسائل المستعملة في البيئة الإلكترونية التي تعد ميزة خاصة لها، وما ينجر عن هذا الأمر صعوبة عد وحصر ما يستعمل ويُستجد من الوسائل في الوسط الافتراضي، مما يتحتم تأثيث التسويق التجاري الإلكتروني بمختلف القواعد الفقهية المؤصلة للمستجدات لحماية المقاصد المرجوة، ومن أبرز مظاهر أو نتائج هذا التأثيث مراعاة آداب السوق الإلكتروني لمكانته البارزة والمهمة في قيام ركائز المعالجة الفقهية؛ لأن الأحكام الشرعية وآدابها لا تتغير بتغير المكان والزمان، والتاجر المسلم يطبق مختلف الآداب الشرعية الواردة في الكتاب والسنة أثناء تعامله في الأسواق الإلكترونية كما هو الشأن تماما في الأسواق

[1] **مجموع الفتاوى** ، ابن تيمية، المرجع نفسه،ج 29، ص90، ج30، ص 100-114، **إعلام الموقعين عن رب العالمين**، ابن قيم الجوزية، المرجع السابق، ج4، ص27.

[2] **مجموع الفتاوى** ، ابن تيمية، المرجع نفسه،، ج 29، ص90، ج30، ص 100-114، **إعلام الموقعين عن رب العالمين**، ابن قيم الجوزية، المرجع السابق، ج4، ص27.

الموجودة في الوسط العادي المألوف، وذلك سواء كان مع إخوانه المسلمين أو مع غير المسلمين المسالمين غير المحاربين، ومن أبرز هذه الآداب نذكر مايلي[1]:

الفرع الأول: حسن التوكل على الله وحسن الظن به: في عالم طغت عليه النظرة المادية لكل الأمور حتى وصل الأمر إلى اعتقاد البعض أن التجارة حساب ورقم أعمال وسلوكيات مادية مترجمة في الكلام المعسول ولقطات كفيلة باستقطاب الزبائن، دون الالتفات إلى الأمور المعنوية كالبركة وتخصيص جزء للفقراء والمساكين على سبيل التطوع والصدقات وغيرها من الأمور التي جعلها الله تزيد الرزق من حيث لا يشعر العبد وكذلك تعتبر ذخرا للعبد للآخرة ابتغاء الجنة، يقول عز وجل: ﴿**ذَٰلِكُمۡ يُوعَظُ بِهِۦ مَن كَانَ يُؤۡمِنُ بِٱللَّهِ وَٱلۡيَوۡمِ ٱلۡأٓخِرِۚ وَمَن يَتَّقِ ٱللَّهَ يَجۡعَل لَّهُۥ مَخۡرَجٗا ۝٢ وَيَرۡزُقۡهُ مِنۡ حَيۡثُ لَا يَحۡتَسِبُۚ وَمَن يَتَوَكَّلۡ عَلَى ٱللَّهِ فَهُوَ حَسۡبُهُۥٓۚ إِنَّ ٱللَّهَ بَٰلِغُ أَمۡرِهِۦۚ قَدۡ جَعَلَ ٱللَّهُ لِكُلِّ شَيۡءٖ قَدۡرٗا**﴾[2]، ونفس الأمر مع السوق الإلكتروني الذي يبقى بحاجة لحسن التوكل على الله سبحانه واستحضار رقابته عز وجل في كل الأنشطة التسويقية الممارسة وكذلك في العقود المبرمة وتجنب كل الأمور المحرمة، مع إمكانية تخصيص جزء من هذا العمل للجانب التبرعي الذي واكب هو الآخر هذا التطور، كتخصيص جزء من الأرباح كوقف في سبيل الله، أو السعي للتسويق الإلكتروني لمختلف المشاريع الخيرية الموجودة أو الممكنة الابتكار.

الفرع الثاني: التكنولوجيات الحديثة تجسد المعنى المقاصدي للتبكير في طلب الرزق: إن أول ما يجب التطلّع إليه أن تكون الأمةُ أمةَ بُكُور في صباحها يغدوا العباد يبتغون فضل الله، يقول الرسول ﷺ: **{اللهم بارك لأمتي في بُكُورها}**[3]، ولعل أساس هذه البركة مُرتَبِطَة بأداء صلاة الصبح وتلاوة قرآن الفجر، يقول عز وجل: ﴿**إِنَّ قُرْآنَ الْفَجْرِ كَانَ مَشْهُودًا**﴾[4]، هذا ما يجعل الفرد المسلمُ يستقبل يومَه ويستفتح عملَه باستشعار عبودية الله والإيمان بالعمل الصالح ويرجو البركة[5]، والتكنولوجيات الحديثة نرى والله أعلم أن أنها تجسد هذه المعاني ولا تعارضها؛ لأنها تضمن التواجد الدائم والمستمر في السوق الإلكتروني الذي يكون وفق البعد الزماني شاملا لأوقات البُكُور المتعددة لكل المستهلكين المنتشرين عبر كل نقاط المعمورة، وبالتالي مُجسدا ومُحَقِقًا للمقاصد المرجوة من الحديث النبوي الشريف من الحث على العمل والكسب الحلال والتبكير له ومحاربة للكسل والبطالة بكل أشكاله وبكل مسبباته، خاصة بوجود البرمجيات

---

[1] **فقه الواقع وأثره في الاجتهاد**، ماهر حسين حصوة، المرجع السابق ، ص 142.

[2] **سورة الطلاق**: الآية 2-3

[3] **سنن أبي داوود**، الحافظ أبي داود سليمان بن الأشعث السجستاني، تحقيق وتعليق: سعيد محمد اللحام، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ج 02، باب الابتكار في السفر رقم الجديث 2606، ص 351

[4] **سورة الإسراء**: الآية 78

[5] **الوقت وأهميته في حياة المسلم**، علي بن نايف الشحود، دت، دط، ج 01، ص 500.

المتخصصة التي تجسد حقيقة لمفهوم التبْكِير وفقا البعد الزماني للسوق من خلال ضمانها الاستمرارية طول الوقت "24سا/ 24سا - 07أيام/07 أيام" في عرض المنتجات، لإتاحة الفرصة للجميع بتفحصها واقتنائها عبر كل الأوقات ومن كل الأماكن، وهذا ما يؤيد كذلك دور هذا الواقع الافتراضي الجديد ومساهمته في تطبيق الأحكام من خلال تسهيل تنزيل الأحكام المناسبة عليه مع مراعاة في ذلك الثوابت والمتغيرات اللازمة[1].

الفرع الثالث: الحرص على ممارسة الطاعات في السوق الإلكتروني: الفضاء الإلكتروني مخلوق من مخلوقات المولى عز وجل ولا يعني البتة الابتعاد عن الرقابة الالاهية بولوج الفضاء الإلكتروني، لذا لابد للفرد المسلم الحرص على القيام بمختلف الطاعات وفي مقدمتها المداومة على ذكر الله والطهارة الدائمة أثناء الولوج للأسواق الإلكترونية شأنها في ذلك شأن الأسواق في الوسط الطبيعي، كما ورد في السيرة النبوية الشريفة المُشجعة على المواظبة على الطاعات المختلفة وفي مقدمتها المداومة على ذكر الله والطهارة دائما بما فيها أوقات الدخول للأسواق؛ لأنها من أبرز الوسائل البارزة لمكافحة وساوس الشياطين وتُجنبها بالخصوص وقت إجراء المعاملات المالية، لإبعاد ما يمكن أن يشوبها من كل أنواع الغش والتدليس والكذب والزور والبهتان وما يدور في فلكها، سواءا كان ذلك من طرف المُسَوِق "القائم بالتسويق" أو المُسَوَق له "المستهلك المستهدف".

ويكفي من هذه الأدلة ما ورد عن النبي ﷺأنه يَعْرِف أَصْحَابه -ونسأل المولى عز وجل أن نكون منهم- من آثار الوضوء كما روى ربعي بن حراش عن حذيفة قال: قال رسول الله ﷺ: **"إن حوضي لأبعد من أيلة من عدن والذي نفسي بيده إني لأذود عنه الرجال كما يذود الرجل الإبل الغريبة عن حوضه قالوا يا رسول الله وتعرفنا قال نعم تردون علي غراً محجلين من آثار الوضوء ليس لأحد غيركم"**[2]، وهذا ما يظهر أن الفضاء الإلكتروني مكان خصب ملائم للعبادات لا ينفك عن الوسط العادي، ووسيلة هامة لنشر تعاليم الدين الإسلامي عن طريق المعاملات المالية المعاصرة القائمة على الطريق الصحيح السليم، وأرى كذلك من أهم أبواب الطاعات في السوق الإلكتروني الحرص على التسويق للقطاع التبرعي كالأوقاف بكل أنواعه كحالة الوقف النقدي والوقف المؤقت لمن يقولون به وخاصة المالكية[3]، والزكاة وفق صورها المعاصرة بالخصوص[4] أو تخصيص جزء من الأرباح لنشر الدين الإسلامي وبيان عالميته وصلاحيته في كل بقاع العالم وعبر كل

---

[1] **فقه الواقع وأثره في الاجتهاد**، ماهر حسين حصوة، المرجع السابق، ص 143

[2] **الجمع بين الصحيحين البخاري ومسلم**، محمد بن فتوح الحميدي، تح: علي حسين البواب، ط 02، دار ابن حزم، لبنان، بيروت، 1423هـ-2002م، القسم الثاني مسانيد المقدمين بعد العشرة، كتاب أفراد مسلم، ج 01، ص 168، رقم الحديث 417.

[3] للمزيد حول الوقف النقدي والوقف المؤقت راجع: **المعاملات المالية أصالة ومعاصرة**، ذبيان محمد الذبيان، م: 16، المرجع السابق، ص: 126، 185-186 **المعايير الشرعية 01-57 (النص الكامل للمعايير الشرعية التي تم اعتمادها حتى صفر 1439هـ- نوفمبر 2017م)**، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية -الأيوفي، المعيار رقم 33، المرجع السابق، ص: 826-827.

[4] للمزيد حول الصور المعاصرة للزكاة راجع: **الإطار المؤسسي للزكاة أبعاده ومضامينه**، تحرير: بوعلام بن جلالي- محمد العلمي، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، وقائع ندوة رقم 22، وقائع المؤتمر الثالث للزكاة المنعقد في كوالالمبور- ماليزيا خلال الفترة 12-15شوال 1410هـ-7-10 مايو 1990م، ص 440-445

الأزمان بكل الأساليب التسويقية الممكنة في كل سُبُل الخير، كالحرص على جعل الجوائز التحفيزية المقدمة تخدم شعائر الدين الإسلامي وتعظم شعائره، فإهداء عمرة أو حجة لأفراد الجالية المسلمة المقيمة بالبلاد غير الإسلامية أو للأشخاص حديثي العهد بالإسلام، هو أسلوب تحفيزي للتسويق التجاري الإلكتروني ونشر للإسلام في ذات الوقت وهلم جر على كل الأساليب التسويقية المقدمة.

المطلب الثالث: قراءة فقهية لممارسات التسويق التجاري الإلكتروني في الواقع الجزائري وآفاقه: نركز خلال هذا العنصر بإذن الله ببيان بعض الممارسات التسويقية التجارية الإلكترونية الممارسة في الجزائر، مع محاولة إيجاد تصور لممارسات تسويقية تجارية الكترونية خاصة في مجال الأوقاف والزكاة؛ لدورهما الكبير والحيوي في تنشيط الحياة الاقتصادية والاجتماعية للأفراد والمجتمعات الدول ككل مع وجود نية ابتغاء الأجر في الدنيا والآخرة، لاسيما أن أموالهما تتمتع بنوع من القدسية مقارنة بباقي الأموال هذا ما يجعل الاجتهاد فيها يتسم بالمزيد من الحرص على انتقاء أنجع وأفضل السبل لتنميتها وتطويرهما واستثمارهما، خاصة وأن الشريعة الإسلامية تركت المجال للإبداع والاجتهاد تبعا للظروف المحيطة مادام ذلك يدخل في دائرة الاقتصاد، في حين قيدت الممارسات الاقتصادية بالأحكام الشرعية في إطار ما يعرف بالنظام الاقتصادي كما تم بيانه سابقا الذي يتوجب أن يكون منبثقا من العقيدة الإسلامية[1].

الفرع الأول: مواقع تسويق تجارية إلكترونية ناشطة: هناك العديد من المواقع التسويقية الجزائرية الناشطة في المجال الإلكتروني ونالت ثقة الجمهور المستهدف، لتجعل منهم مستهلكين دائمين وأوفياء لمنتجاتها وسنسعى لبيان وذكر على سبيل المثال لا الحصر لبعض هذه المواقع التسويقية من باب القراءة الفقهية لنشاطها بعد السعي لانتقاء مواقع تسويقية لمنتجات مختلفة.

أولا: موقع جوميا jumai: موقع جوميا هو موقع تسوق الكتروني تأسس سنة 2013 من طرف أنترنت إفريقيا Group2 المعروفة في مجال التسويق الإلكتروني المالكة لموقع Kaymu وJovago المعروفين، واستطاع فتح فروع له في 08 دول من بينها الجزائر، ويعد موقع جوميا من أضخم مواقع التسوق الإلكترونية حيث يضم العديد من المنتجات وخاصة السلع بكل أنواعها ولكل الماركات وبأسعار تنافسية[2]، هذا ما جعله يحصل سنة 2014 على جائزة أفضل موقع بإفريقيا حسب الدراسة التي أجراها موقع "جومبا ديزاد" سنة 2017 وقدرت نسبة الولوج إلى الشبكة العنكبوتية في الجزائر 50 بالمائة لسكانيها المقدر بـ 42 مليون نسمة خلال سنة 2017، وبلغت نسبة الولوج للصفحات التجارية عبر الفايسبوك

[1] **مفهوم الاقتصاد في الإسلام** (سلسلة دراسات من أجل فهم صحيح للإسلام)، محمود الخالدي، المرجع السابق، ص 85.

[2] راجع موقع www.arabicshopping.com وموقع جوميا الجزائر www.jumai.dz تاريخ الإطلاع 2021/02/20 على الساعة 15: 35

والتويتر 21 مليون مستخدم أي ما يعادل نسبة 46 بالمائة، ويشير التقرير نفسه أن نحو 20 مليون جزائري يمتلك حسابا مصرفيا و06 منهم بالمائة يمتلكون بطاقة ائتمان[1].

وما يمكن قوله من خلال ماسبق أن هذا الموقع يندرج ضمن المواقع التجارية الإلكترونية الجائزة شرعا مادامت تروج للمباحات بكل أنواعها[2]، وهذا الموقع يوفر حقيقة كل المنتجات ولكن لا ندري هل أنها مشروعة أم فيها المنتجات المحرمة، وعليه ما يمكن قوله لهذا الموقع ضرورة الحرص على توفير المنتجات المشروعة سواءا في أصلها أو مكوناتها وتقديم المنتجات الضرورية دائما، ليتم استعمال كل الوسائل التسويقية الممكنة مادامت تدور في دائرة المباحات ولاسيما أصناف الربويات منها كالذهب والفضة وغيرها، أما بالنسبة لبطاقات الائتمان التي يمكن أن يتم الدفع فيها فلا بد أن تكون موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية كما تناولها الفقهاء المعاصرين في العديد من مؤلفاتهم وكذا المجامع الفقهية، وفي مقدمتها أن تكون مغطاة للحيلولة دون الوقوع في بعض المحاذير الشرعية المتوقعة من عدم التغطية الكاملة لها[3].

ثانيا: ديزاد بوم "Dzboom": موقع جزائري بسيط سهل وجذاب وبلغتين تأسس سنة 2015 وعرف نموا كبيرا نتيجة ملاءمته مع خصوصيات المستهلك الجزائري ولاسيما من حيث الدفع النقدي (العيني دفعة واحدة) أو بالحساب البريدي الجاري، بعد توصيل المنتجات المقتناة الذي يستغرق ما بين 24 ساعة إلى 05 أيام[4].

فهذا الموقع كذلك يدخل ضمن الواقع التجارية الإلكترونية الجائزة شرعا كذلك كما تم بيانه مادامت تسعى لتسويق منتجات معينة مشروعة في أساسها، باستعمال أساليب مختلفة تبعا للمتطلبات الواقعة في الوسط المعاش وفي مقدمتها طريقة التسديد التي تميز هذا الموقع، وهو كذلك ميزة تنافسية شرعية تجنب الوقوع في المحاذير الممكنة ولاسيما في أصناف الربويات المنصوص عليها في الحديث النبوي الشريف مادام يكون يدا بيد، وكذلك تقطع السبيل على وقوع الكثير من المنازعات كحالة الضمان وتحمل المسؤولية وانخفاض قيمة الدينار بعد مدة معينة لعوامل مختلفة وغيرها من مختلف الوقائع الممكنة الحدوث، بعد توصيل المنتجات ووقوع عملية التسليم والاستلام وانتقال الملكية خاصة بعد التأكد موافقتها للمواصفات الأولية

---

[1] مقال بعنوان "المتاجر الإلكترونية تصطاد الجزائريين...اشتر من منزلك وادفع "كاش"منشور في جريدة الشروق أون لاين بتاريخ 01 مايو 2018، راجع: www.echoroukonline.com، تاريخ الإطلاع 2021/02/20 على الساعة 11: 48.

[2] **المعايير الشرعية 01-57 (النص الكامل للمعايير الشرعية التي تم اعتمادها حتى صفر 1439هـ- نوفمبر 2017م)**، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية -الأيوفي، المنامة، المعيار رقم 38، ص 958.

[3] للمزيد حول شروط مشروعية البطاقات البنكية راجع: **المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي**، محمد عثمان شبير، دار النفائس، عمان، الأردن، ط 06، 1427هـ-2007م، ص 190- 195

[4] راجع الموقع: www.dzboom.com، تاريخ الإطلاع 2021/02/20، الساعة 15: 40.

المعروضة في عملية التسويق وحدوث عملية القبول والإيجاب، ويظهر أثر هذه الميزة في المنتجات الإلكترونية بالخصوص[1].

ثالثا: موقع إشريلي "chrily": يعتبر موقع إشريلي "chrily" أول موقع تسويقي تجاري إلكتروني جزائري مختص في تسويق المنتجات الاستهلاكية والغذائية بكل أنواعها[2]، ويوفر طرق شحن وتوصيل متعددة، كل هذه الأمور جعلت له ميزة تنافسية؛ لكونه يضم المواد الغذائية التي تعد من الضروريات[3]، هذا ما يجعل إخلاص النية أثناء العمل مع الحرص على التقيد ببعض آداب التسويق التجاري المذكورة سابقا ينال صحبها الأجر بإذن الله بغض النظر على الربح المادي؛ لأنه يساهم في تحقيق عدة مقاصد شرعية وفي مقدمتها جلب المصالح بتوفير الراحة للمستهلك وتقليص عليه عناء التنقل والانتقال إلى المحلات التجارية وما يتبعها من نفقات متعددة ووقوع حوادث المرور وانتقال الأمراض -كحالة وباء كورونا المستجد-...الخ، والمساهمة كذلك في كسر الاحتكار ومواجهة الغلاء بعرض المنتجات والأسعار للجميع وعلى نطاق واسع وهو ما تسعى إليه المنافسة الشريفة، بالإضافة تحقيق حفظ النفس من خلال توفير المواد الغذائية الضرورية للمستهلكين من هذه الجهة ومن الجهة السابقة، بالإضافة إلى تشغيل العديد من العمال المكلفين بالتوصيل والشحن والتوريد وغيرها من متطلبات التسويق.

رابعا: وادي كنيس: هذا الموقع التجاري الإلكتروني الذي يجمع بين السلع والخدمات باشر عمله سنة 2006 كمدونة بسيطة للتحول سنة 2007 الذي أقيم فيه مؤتمر للتسويق الإلكتروني بالجزائر وتم دعوة مؤسسيه للحضور مما ضاعف عدد الزيارات لهذا الموقع ليبدأ نشاطه رسميا كموقع للتسويق الإلكتروني بالجزائر[4]، وانتشر هذا الموقع بشكل كبير في الآونة الأخيرة لاسيما بعد جائحة كورونا "كوفيد19" وما تبعها من غلق للأسواق وفرض للحجر المنزلي نتيجة ملاءمته لهذه الأوضاع وسَهَّل على المهتمين بشأن السيارات عملية البيع والشراء والتبادل، هذا ما جعله يرتقى إلى المواقع الريادية في تسويق السيارات السياحية والنفعية المستعملة في الجزائر.

---

[1] **المعايير الشرعية 01-57 (النص الكامل للمعايير الشرعية التي تم اعتمادها حتى صفر 1439هـ- نوفمبر 2017م)**، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية -الأيوفي، المنامة، المعيار رقم 38، ص 958 وما بعده.

[2] راجع موقع www.arabicshopping.com وموقع ر www.echrilyi.dz تاريخ الإطلاع 2021/02/20 على الساعة 15: 50

[3] الضروريات دائرتها تشمل كل ماله علاقة بديمومة الحياة لتحقيق مصالح الدين والدنيا، راجع: **الموافقات**، الشاطبي، تح: أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، دار ابن عفان، ط 01، 1417هـ- 1997، ج 02، ص 17.

[4] راجع المواقع: Ar.m.wikipededia.org آخر تعديل 06 ماي 2020 على الساعة 05: 23، www.ouedkniss.com تاريخ الاطلاع 2021/02/20 على الساعة 16: 00.

وما يمكن قوله من الناحية الفقهية في هذا الموقع أنه يدخل كغيره من المواقع التسويقية الأخرى ضمن المواقع الإلكترونية التي تستغل الأنترنت في عملها لتسويق منتجاتها التي يحكمها الجواز مادام يُسَوِّق لمنتجات مشروعة، ويحقق هذا الموقع كذلك عدة مقاصد شرعية التي تظهر في شتى المصالح التي تظهر في سعيه ربط الطلب بالعرض من نقاط متعددة من القطر الجزائري وتجنيب المستهلكين الإلكترونين بالخصوص عناء التنقل والانتقال للبحث عن المركبات، لدرء عدة مفاسد لاسيما في هذه الجائحة التي تتطلب التباعد قدر الإمكان حماية للأنفس، وكذلك جعل السوق مفتوحا لمنع الاحتكار والغبن الممكن الحدوث، غير أن ما يمكن ملاحظته في هذا الموقع قابليته للغرر أثناء عرض الصور للمركبات، باستعمال أنظمة وبرمجيات إلكترونية مختلفة تضيف أمور غير موجودة أو تحذف أشياء غير مرغوبة لدى المستهلكين وغيرها من مجمل الأفعال التي يُمكن إدراجها في دائرة الغرر؛ لأن المستهلك لو علم حقيقة الأمر لما أقدم على التعاقد أصلا أو لما قبل بالسعر الموجود، وعليه يجب تجنب كل هذه المؤثرات على سلوك المشتري ومنعها من الانتشار وتحري الصدق في الصور المعروضة للمركبات ومختلف المنتجات محل التسويق.

الفرع الثاني: نحو ضبط وتفعيل شرعي أمثل لمشاريع مجسدة محتاجة للتفعيل بمساهمة التسويق التجاري الإلكتروني: سيتم اختيار مشاريع خيرية على سبيل المثال فقط لا الحصر تجمع بين الجانب الخيري والاجتماعي والاقتصادي والفقهي، ونحاول بيان تأثير التسويق التجاري الالكتروني في عملها وتفعيلها لاسيما من الناحية الشرعية، وذلك كما يلي:

أولا: شركة "طاكسي وقف" الوقفية وكيفية توظيفها للتسويق الإلكتروني: تُعَد الشركة الوقفية للنقل المسماة (ترانس وقف أو طاكسي وقف) أول استثمار وقفي من نوعه في العالمين العربي والإسلامي، المُجَسِد للمفهوم الاقتصادي للوقف الذي يجمع بين الادخار والاستثمار معا[1] في إطار البحث عن أفضل السبل التي تمكن تنمية الأوقاف في كل المجالات، وتبين أن قطاع النقل بشكل عام يعد قطاعًا خدماتيًا ذو منفعة عامة يفتح المجال لبذل جهود أكبر سواء من طرف الدولة أو الخواص لتغطية العجز الحاصل في تلبية الطلب المتنامي بسبب تطور الكثافة السكانية والنشاط الاقتصادي، ومن هذا المنطلق جاءت فكرة إنشاء شركة مساهمة وقفية بين: وزارة الشؤون الدينية والأوقاف بنسبة 75% كطرف مسؤول عن الوقف من جهة ومن الجهة المقابلة بنك البركة الجزائري–وكالة بئر الخادم- بنسبة25% كطرف مستثمر،

[1] **مداخل استثمار أموال الوقف -الإشارة إلى تجارب عربية رائدة-**، زيدان محمد، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الثاني حول التمويل الإسلامي غير الربحي (الزكاة والوقف) في تحقيق التنمية المستدامة، 20-21 ماي 2013، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، جامعة سعد دحلب، البليدة، منشور في كتاب الملتقيات العلمية للمخبر رقم 2013/03، ص 372.

وتم الاتفاق على اقتناء سيارات لاستخدامها لنشاط النقل العمومي للأشخاص عبر الطرقات بواسطة سيارات الأجرة[1]، وباشرت هذه الشركة نشاطها رسميا سنة 2009 بتوفير 30سيارة أجرة من نوع "هيونداي أكسنت" موجهة لنقل الأشخاص في العاصمة وما جاورها على أن يتم توسيع نشاطها في ولايات أخرى[2]، ويتم تسيير هذا المشروع وفق قواعد تسيير الشركات التجارية[3] مع مراعاة طابعها الوقفي الخيري التبرعي، ويتم تسديد الأقساط الشهرية الناجمة عن التمويل الخاص باقتناء السيارات بشكل عادي، كما يمكن أن يُشْرَك السائقين في التسديد إذا التزموا بشراء السيارة بعد امتلاكها وفق صيغة الإجارة المنتهية بالتمليك[4]، على أن يتم تجديد حظيرة السيارات كل 05 سنوات في إطار تشجيع إعادة استثمار جزء من أرباح الشركة بعد موافقة المساهمين الواقفين.

ويهدف هذا المشروع بالأساس إلى تحقيق عدة أهداف تصب في مجملها لخدمة مقاصد الوقف بالإضافة إلى السعي لتنميته وتطويره وترقيته بكل الأشكال الممكنة، في سبيل تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية لاسيما المحلية منها بالخصوص لإعادة الثقة إلى نظام الأوقاف وترقية الشراكة بين الجهات الراغبة الاستثمار في الوقف والأوقاف، لِتمويلِه بمختلف الصيغ الموجودة أو الممكنة الابتكار في إطار العمل على تطوير صيغ التمويل الإسلامي الوقفي تبعا للتطورات التكنولوجيا الحاصلة، وهذا لتمكين الوقف أداءِ دوره الاقتصادي والتنموي المميز على أحسن وجه وتدعيم وتمويل النشاطات والأعمال الخيرية الموجهة لمكافحة الفقر والبطالة وكل الآفات الاجتماعية التي تعد روح الوقف من جهة، ومن جهة ثانية السعي لتوفير فرص التنسيق والتعاون مع نشاطات صندوق الزكاة ودعم جهود المزاوجة بين الوقف والزكاة[5]، كحالة تقديم قروض للشباب لتملك هذه السيارات وإخراجهم من دائرة الفقر والعوز ليصبحوا مزكين على

---

[1] **يحكم نشاط شركات سيارات الأجرة المرسوم التنفيذي رقم 12-230 المؤرخ في 03 رجب 1433 الموافق 24 مايو 2012**، المتضمن النقل بواسطة سيارات الأجرة، الجريدة الرسمية رقم 33، ولاسيما المواد: 3-5-10-11.**القرار المؤرخ في 19 صفر 1414 الموافق 08 أوت 1993**، الذي ينظم النقل الذي تقوم به سيارات الأجرة، ج ر رقم14، المعدل والمتمم، بالقرار المؤرخ في 06 صفر 1422 الموافق 30 أفريل 2011، الجريدة الرسمية رقم31، المعدل والمتمم بالقرار المؤرخ 09 شوال 1430 الموافق 28 سبتمبر 2009، الجريدة الرسمية رقم70.

[2] راجع: **تصريح وزير الشؤون الدينية والأوقاف** السابق السيد بوعبد الله غلام الله: مقال منشور في الشروق اليومي بتاريخ 3-1-2013، تاريخ الاطلاع: 26-11-2017، رابط التحميل.https: //www.echoroukonline.com/ara/?news=32750?print...txt، جريدة الشعب: تاريخ الإضافة 23/04/2014 مضاف من طرف موقع: presse-algerie، دار الإمام، سعاد بوعبوش، المصدرwww.ech-chaab.net، تاريخ الاطلاع: 26-11-2017.

[3] راجع: **القانون رقم05-02 المتضمن القانون التجاري**، ج- ر رقم 2005/11، ولا سيما المادة 547 منه.

[4] للمزيد حول هذه الصيغة راجع: **المعايير الشرعية 01-57 (النص الكامل للمعايير الشرعية التي تم اعتمادها حتى صفر 1439هـ- نوفمبر 2017م)**، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية -الأيوفي، المنامة، المعيار رقم 09 "معيار معدل"، ص 238 وما بعده.

[5] **البطالة ودور الوقف والزكاة في مواجهتها**، محمد عبد الله مغازي، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005، ص73.

سبيل المثال، وهلم جر على شتى أبواب الخير التي تساهم فيها الزكاة في تنمية الوقف وجهة الموقف عليهم، وفي إطار هذا العمل سواء الحث على الوقف أو التزاوج بين الوقف والزكاة يظهر طرف ثالث يسعى لتحقيق الربح المادي كحالة المصارف المالية أو المصانع المنتجة للمنتجات محل الوقف على سبيل المثال، ومن هنا يظهر جليا دور توظيف التسويق التجاري الإلكتروني في تفعيل الوقف لتنميته من جهة ومن جهة ثانية السعي لتحقيق ربح مادي بتسويق المنتجات المعنية وصيغ التمويل، من خلال التركيز على الأبعاد الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة لتفعيل هذه الأوقاف ولاسيما من باب إعادة توزيع وتداول للأموال، لاسيما وأن وقف "طاكسي وقف" يُمْكن إدراجه ضمن وقف النقود والمنقولات بصفة عامة وإن كان يقترب كثيرا من وقف النقود حسب ما يظهر بدايةً، خاصة أن وسائل النقل الموقوفة يمكن استبدالها وتغييرها ونقلها تبعا لمتطلبات الاستثمار والنشاط الممارس والقوانين السارية المفعولة المنظمة للنشاط الممارس، هذا ما يتطلب نوعا من المرونة في رأس مال المشروع الوقفي وهذا ما يمتاز به وقف النقود التي تعتبر وسيلة في حقيقتها ليست غاية[1]، ومشروع "طاكسي وقف" يدخل ضمن نشاط النقل البري للمسافرين بواسطة سيارات الأجرة وهو ما يتوافق ويتلاءم مع المفهوم العام لوقف النقود، الذي يدور في مجمله حول تسبيل المنفعة المتمثلة في الأرباح الناتجة عن استثمارها بكل الصيغ الممكنة، بعد تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتلبيتها مع مراعاة مقاصد الوقف الأساسية لاسيما مساعدة الطبقات الهشة وتنمية المشاريع الخيرية الوقفية وتطويرها[2]، وبيان صلاحية المعاملات المالية الإسلامية للنهوض بالاقتصاد وتحقيق التنمية المنشودة باستعمال عقود أصيلة/ بديلة للعقود المخالفة للشريعة الإسلامية المتعامل بها حاليا، وما يزيد الاهتمام بهذا النوع من الوقف بعدما جوزه العديد من الفقهاء لاسيما المالكية[3] منهم والعديد من المجامع الفقهية كمجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي ومنظمة الأيوفي في معيارها 33 وندوة البركة الثالثة والثلاثين والمجلس الأوروبي للإفتاء والبحوث في قراره رقم 1/20 خلال دورته العشرين 1431هـ الموافق 2010م[4]، وما يزيد من أهمية التسويق التجاري الإلكتروني لوقف النقود والمنافع هو السعي لإعادة

---

[1] **وقف النقود كآلية تمويل غير ربحي**، علاش أحمد، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الثاني حول التمويل الإسلامي غير الربحي (الزكاة والوقف) في تحقيق التنمية المستدامة، 20-21 ماي 2013، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، جامعة سعد دحلب، البليدة، منشور في كتاب الملتقيات العلمية للمخبر رقم 2013/03، ص 583.

[2] راجع مضمون الدورة 15 لمجمع الفقه الإسلامي.

[3] **محاضرات في الوقف**، محمد أبو زهرة، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 02، ص 111. **استثمار أموال الوقف**، حسين حسين شحاتة، مجلة أوقاف، الكويت، السنة الثالثة، العدد 06، جوان 2004، ص 76.

[4] **مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي**، د15، بمسقط - سلطنة عمان، 14-19 محرم 1425هـ، **ندوات البركة للاقتصاد الإسلامي**- عنوان الفتوى: وقف النقود والأسهم الوقفية- رقم الفتوى: 33/11.

بعث مشروع "طاكسي وقف" ومحاولة التوسيع فيه سواء من جهة زيادة حظيرته أو تنويع نشاطه ليشمل نشاط نقل المسافرين بين البلديات والولايات بواسطة الحافلات أو نقل البضائع والسلع وغيرها، وهذا ما يُشَجِّع بذل المزيد من الجهد لتسويق المزيد من الوقف وكل صيغ المعاملات المالية الجديدة والمبتكرة المناسبة والملائمة لتمويله واستثماره وتجميع النقود الوقفية[1]، وهذا ما يعكس جوهر التسويق التجاري الإلكتروني بالخصوص الذي يسعى لتطوير هذا النوع من الأوقاف لتحسين نوعية وكفاءة أدائها للوصول لأفضل النتائج في ظل الإمكانات القائمة والمتاحة، ومحاولة تخطي كل العقبات الموجودة لتوجيه الأفراد سواءا كانوا "طبيعيين أو معنويين" وإقناعهم بكل الوسائل الممكنة، بأهمية لوقف وضرورة المساهمة فيه سواءا كواقفين أو كجهات مستثمرة فيه هذا ما يؤدي إلى كسب تأييدهم وثقتهم في كل المنتجات المطروحة، وهذا كله في سبيل تحقيق مصالح العباد من خلال هذه الأوقاف مادامت تصرف في وجوه الخير والبر كما قال القاضي أبو محمد[2].

وللوصول لهذا المبتغى نرى أنه يمكن للهيئات القائمة على الوقف وفي مقدمتها وزارة الشؤون الدينية والأوقاف ومديرياتها التنفيذية الولائية ونظار الوقف العمل على توظيف التسويق التجاري الالكتروني لاستثمار هذه الأوقاف باستعمال كل الصيغ الممكنة، خاصة أن الأدوات المالية تقوم إما على موجودات(المرابحة، والسلم، والاستصناع، والإجارة)، أو على المشاركة في الأرباح(المشاركة والمضاربة)، أو على الصكوك[3]، والتي يمكن حصرها بصفة مجملة في ما يلي:

01: الأسهم الوقفية: تعد الأسهم من الأوراق المالية التي يتداولها الناس عامة فيما بينهم، وهي "عبارة عن صكوك متساوية القيمة، غير قابلة للتجزئة، وقابلة للتداول بالطرق التجارية، وتمثل حقوق المساهمين في الشركات التي أسهموا في رأس مالها"[4] وذلك بجعل رأس مال الحصة الوقفية المراد استثماره أقساماً متساوية ليتم تداولها وفق الشريعة الإسلامية سواء باختيار مشروع معين للاستثمار فيه تبعا لشروط الواقف إن وجدت أو متطلبات جهة الموقوف عليها، أو فتح باب الاقتراحات للمستثمرين باختيار مجال معين للاستثمار فيه، ويتم التسويق الإلكتروني لهذه الأسهم ولهذه المشاريع للمساهمة فيها وبيان أهدافها وطرق تسييرها وتوزيع الأرباح فيها.

[1] **الاقتصاد الإسلامي علم أو وهم**، منذر قحف، دار الفكر المعاصر، بيروت، ط 01، 2000، ص 167

[2] **الذخيرة**، شهاب الدين أحمد بن إدريس القرافي، تح: محمد حجي، دار الغرب، بيروت، لبنان، 1994، ج 06، ص 312.

[3] **الأزمة الاقتصادية العالمية المعاصرة من منظور إسلامي**، أحمد فراس العوران، المرجع السابق، ص 253

[4] **المعاملات المالية المعاصرة**، وهبة الزحيلي، المرجع السابق، ص 137-138. ص 362

وبالعودة لشركة "طاكسي وقف" فيمكن تقدير رأسمالها ويُقَسم إلى أسهم التي تعد هي الأصل المُحَبَسة ويتم تداولها وفق الصيغ الشرعية المعروفة، مما يؤدي توسيع رأسمال الشركة الوقفية سواءا بالتسويق لشراء هذه الأسهم ووقفها لله سبحانه وتعالى وتملكه الشركة لتعيد بيعه أو استثماره كباقي الأسهم، أو التسويق لأسهم الشركة للاستثمار فيها لكونه مجال مناسب وملائم للاستثمار، ويمكن حتى للسائقين العاملين في هذه الشركة شراء هذه المركبات بعد حيازة عدد معين من الأسهم كما في حالة المزاوجة بين الزكاة والوقف كما تم الإشارة إليه سابقا، وبيان كل هذه الأمور في عقد متفق عليه مسبقا في إطار تنفيذ شروط الواقف في انتفاع الجهة الموقوف عليها، أو تنفيذا لمقاصد الوقف والمتمثل أساسا في تحقيق الكفاية لكل فرد فقير ومحتاج ويقابل هذا التنازل استفادة محتاج آخر باقتناء سيارة جديدة، وهذا ما يؤدي إلى تجديد الحظيرة وتشبيبها من جهة ومن جهة ثانية توسيع عدد المستفيدين من جهة الموقوف عليهم[1].

02: صكوك المضاربة: المضاربة أو القِراض بلغة أهل الحجاز من العقود المشروعة في الكتاب والسنة، وعمله الصحابة رضي الله عنهم وانعقد عليه الإجماع عندهم كما جاء عند ابن حزم[2]، وعملية التصكيك تعني في مجملها إصدار وثائق أو شهادات مالية متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة في ملكية موجودات (أعيان، أو منافع، أو حقوق، أو خليط من الأعيان والمنافع، والنقود والديون) قائمة فعلاً، أو سيتم إنشاؤها من حصيلة الاكتتاب، وتصدر وفق عقد شرعي يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية وتأخذ أحكامها[3]، وعلى هذا الأساس تعد صكوك المضاربة أداة استثمارية ومن أفضل وسائل اجتذاب المدخرات النقدية وتجميع الأموال اللازمة لتمويل مشروعات ذات جدوى اقتصادية واجتماعية؛ لأنها تجمع بين البدن والمال الذي يجعل الاستثمار يقوم على الخبرة والمال، ويوزع الربح بينهما في نهاية كل صفقة بحسب النسبة المتفق عليها، أما الخسارة إذا وقعت فيتحملها رب المال وحده، ويخسر المضارب جهده[4].

ومن هنا تبرز أهمية التسويق التجاري الإلكتروني لهذه الصكوك لتطوير شركة "طاكسي وقف"، ويتم بتجزئة رأسمالها إلى صكوك ويتم التسويق لها بالاستثمار فيها أو الحث على تسديد قيمتها ووقفها مما يؤدي

---

[1] **دور الوقف في تفعيل مقاصد الشريعة** (سلسلة الأبحاث الفائزة في مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف 20)، حميد قهوي، دولة الكويت، الأمانة العامة للأوقاف 2015، ط01، 1436هـ/2015م، ص 151- 174

[2] **مراتب الإجماع**، ابن حزم، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، دت، دط، ص 91.

[3] **قرارات مجلس الإفتاء والبحوث والدراسات الإسلامية** (المملكة الأردنية الهاشمية)، دار الإفتاء الهاشمية، ط 01، 1436هـ- 2015م، قرار رقم(163) (2011/1)، ص 404.

[4] **فقه المعاملات** (على مذهب الإمام مالك مع المقارنة بالمذاهب الأخرى في أصول المسائل وعيونها)، محمد إدريس عبده، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، دط، دت، ص 415. **الأزمة الاقتصادية العالمية المعاصرة من منظور إسلامي**، أحمد فراس العوران، المرجع السابق، ص 361 **المعاملات المالية المعاصرة**، وهبة الزحيلي، دار الفكر، دمشق سوريا، 1427هـ-2006م، الإعادة الثالثة للطبعة 1/ 2002، ص 438.

إلى اجتذاب المزيد من المدخرات استثمارا أو تبرعا سوءا بأموالهم أو أرباحهم أو جهدهم "خبراتهم" وغيرها، هذا ما يؤثر إيجابا على المشروع وجهة الموقوف عليها والمستثمرين من زوايا متعددة[1]؛ فيستفيد المشروع من التوسع في رأسماله وتجديد حظيرته وتنويع نشاطه إن أمكن ليشمل نقل البضائع مثلا أو النقل بين الولايات أو النقل الخاص "المدرسي- العمال- السياح...الخ"، ويستفيد جهة الموقوف عليهم من التبرعات والوقف وتوسع رقعة المستفيدين وفتح المجال للوقف أمام المتبرعين الجدد، ويستفيد المستثمرين من الأرباح عن طريق كسب رضا المستهلكين والزبائن بتوفير خدمة النقل كميا "تغطية مكانية وزمانية" ونوعيا.

03: الْإِبْضَاعُ: الْإِبْضَاعُ في اللغة من البِضاعة وما أبضعْتَه من مال وقد أبضعْته وابتضَعْته[2] وجعلها بضاعة، و عليه كان اَلْمُسْتَبْضِعُ بِصَاحِبُ الْبِضَاعَةِ وَبِالْفَتْحِ حَامِلُهَا، وفي الاصطلاح وضع البضاعة أو السلعة عند آخر ليبيعها دون أن يأخذ على ذلك أجرا[3] و ذلك بطرق متعددة كبعث المال أو البضاعة مع من يتجر به تبرعًا والربح كله لرب المال، ويكون رأس المال في هذا العقد هو البضاعة، والمعطي هو المبضع، والآخذ مستبضع، ومازال عرف التجار ساريا في هذا النوع من العقود لينفعوا بعضهم بعضًا وإن قل في زماننا، ولاسيما عند الأسفار والانتقال من بلد لآخر، وبالأخص إذا كان رب المال لا يحسن التصرف بالمال بيعًا وشراء، فغالبًا ما يحصل مثل هذا على سبيل تبادل المنافع، وإن كان المستبضع لا يخلو من نفع معنوي في اكتساب الشهرة، أو مادي إذا وسع بذلك رأسمال التجارة ليزداد بيعه، ثم يعود بربح مال أخيه إليه. وإذا كان مثل هذا العقد يجري في عرف التجار من باب تبادل المصالح الدنيوية، إلا أن ذلك لا يمنع أن يكون في فئة التجار خيرين كثيرين يريدون مصالح الدنيا والآخرة، وخاصة أن مثل هذه التجارة لا تكسد ولا تخسر، فإن على إدارة الصندوق أو ناظر الوقف أو كل مكلف بالوقف أن يعرض رأس المال الوقفي على مثل هؤلاء التجار ليدخله في رأسماله ويتجر به لفائدة الوقف.

وتظهر أهمية التسويق التجاري الإلكتروني لهذا العقد في سبيل تطوير شركة "طاكسي وقف" من خلال السعي لتقديم الخدمات المعنوية التي تحتاجها هذه الشركة الوقفية من تسيير أو سياقة لبعض المركبات أو تكوين دون مقابل بالمجان ابتغاء وجه الله لنيل الأجر، وبالتالي يساهم التسويق الالكتروني في فتح المجال للراغبين في التطوع لتطوير الشركة ابتغاء الأجر بالتنازل عن حقوقهم المادية لصالح المشروع الوقفي، وهذا ما يساهم في زيادة رأس مال هذه المشاريع الوقفية وما يقابلها من فتح صيغ أخرى للاستثمار

---

[1] **فقه المعاملات** (على مذهب الإمام مالك مع المقارنة بالمذاهب الأخرى في أصول المسائل وعيونها)، محمد إدريس عبده، المرجع السابق، ص 430

[2] **المخصص**، أبو الحسن علي بن إسماعيل الأندلسي المعروف بابن سيده، تح: خليل إبراهم جفال ، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط 1، 1417هـ-1996م، ج 03، ص 435.

[3] **معجم لغة الفقهاء**، محمد روا قلعة، المرجع السابق، ج01، ص 39

لتوسيع حظيرتها وتوسيع النشاط الممارس، ما يؤدي آليا إلى توسيع رقعة المستفيدين من جهة الموقوف عليه كما هو مبين في الصيغ السابقة.

04: التمويل بالإجارة: عقد الإجارة من عقود المعاوضة الرضائية المؤقتة الجائزة شرعا غير المقيدة بشكل معين، يقول عز وجل: ﴿**قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ**﴾[1] ويتشكل العوضان في عقد الإجارة من الأجرة التي تُدفع من المستأجر والمنفعة التي يُمَكِنها المؤجر للمستأجر من العين المؤجرة لمدة زمنية محددة، وعلى هذا الأساس يعتبر التأقيت في هذا العقد عنصراً جوهرياً وبه يتميز[2]، ويتخذ التسويق الإلكتروني دورا مميزا في شركة "طاكسي وقف" من خلال التسويق لهذا المشروع لجلب المزيد من المستأجرين للمركبات مع إمكانية تمليك هذه المركبات لمستأجيرها إن كانوا ضمن جهة الموقوف عليها أو داخلين في شرط الواقفين، وكذلك يمكن توسيع حظيرة الشركة وزيادة رأسمالها بهذه الصيغة بالأمر الذي يؤدي إلى فتح استثمارات جديدة وما يقابل ذلك من توسيع رقعة المستفيدين من حيث العدد ونوع الاستفادة لمحاولة إخراجهم نهائيا من دائرة الحاجة والفقر.

05: المشاركة المنتهية بالتمليك: المشاركة المنتهية بالتمليك تعني بصفة مجملة "مشاركة يعطي فيها البنك الحق للشريك في الحلول محله في الملكية دفعة واحدة، أو على دفعات حسبما تقتضيه الشروط المتفق عليها"[3]، وشركة "طاكسي وقف" يمكنها الاتفاق بواسطة ممثلها وزارة الشؤون الدينية والأوقاف مع بنك البركة لدفع الأقساط المترتبة في ذمتها تبعا للأرباح الناتجة لديها لتملك السيارات المقتناة، وعليه يكون التسويق الإلكتروني من خلال التسويق لخدمات هذه الشركة لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن بكل أنواعهم "أشخاص عاديين- أشخاص طبيعيين" من أجل رفع أجر كراء هذه السيارات ورفع دخلها اليومي قدر الإمكان، مما يؤدي إلى تسديد جميع أقساط البنك في أقرب وقت ممكن وتمليكها لمستحقيها "جهة الموقوف عليهم"[4].

---

[1] **سـورة القصص** : الآية 26

[2] **تطوير آليات التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية "دراسة حالة الأردن"**، إلياس عبد الله أبو الهيجاء، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية الاقتصاد والمصارف الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 1428هـ-2005م، ص 51-52.

[3] **المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي**، محمد عثمان شبير، دار النفائس، عمان، الأردن، ط 06، 1427هـ-2007م، ص 334

[4] **دور المؤسسات المالية الإسلامية في تمويل مؤسسات الأوقاف ودعم دورها التنموي بالإشارة إلى الصيغ المعاصرة لتمويل الأوقاف**، حيدر عباس- فطوم معمر، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الثاني حول التمويل الإسلامي غير الربحي (الزكاة والوقف) في تحقيق التنمية المستدامة، 20-21 ماي 2013، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، جامعة سعد دحلب، البليدة، منشور في كتاب الملتقيات العلمية للمخبر رقم 2013/03، ص 126.

06: الصناديق الوقفية: تُعْتَبر الصناديق الوقفية إحدى الوسائل المهمة المستخدمة لاستدراج واجتذاب التبرعات وأوقاف لصالح غرض معين أو لأغراض متعددة، وتمويل المشروعات الوقفية سواءا من حيث الإنشاء، التغطية، نفقات التسيير والصيانة وغيرها من الأمور التي تضمن استمرارية وجود الوقف وتطوره، والتي يتوجب أن تكون من عائدات الاستثمار ليس من الأموال الموقوفة، وقد يتخصص الصندوق الواحد لمشروع معين أو لعدة مشاريع، وعليه لابد أن تسير هذه الصناديق تسير وفق طرق التسيير المتطورة حتى تتمكن من تحسين أدائها المالي بالخصوص، والمساهمة تحسين النمو الاقتصادي للبلد الذي يعتبر أحد الأهداف الهامة لها في مختلف مجالات عملها المتعددة بتعدد حاجات ورغبات المجتمع "الصحية- الخدماتية- التعليمية- الثقافية...الخ"، وتتجلى مهمة الصندوق في توزيع الموارد المالية الوقفية المحصلة بمختلف الطرق: ريع الأوقاف السابقة والجديدة، التبرعات والصدقات المقدمة وغير المقترنة بشروط تتعارض مع طبيعة الوقف أو سياسات الصندوق وأغراضه وأهدافه، ما قد يحصله الصندوق مقابل أنشطته وخدماته وغيرها من موارد هذه الصناديق[1].

وبالنسبة لشركة "طاكسي وقف" فإن استفادتها من الصندوق الوقفي يكون له تأثيرا بارزا سواءا من ناحية التسيير أو التمويل، حيث بواسطة هذه الصناديق الوقفية يمكن أن تسير وتمول العديد من شركات "طاكسي وقف" في أكثر من ولاية بالإضافة لإمكانية توسيع الحظيرة وتنويع النشاط إلى النقل مابين الولايات أو نقل البضائع وغيرها؛ لأن أساس وجود الصناديق الوقفية هو إنشاء المشاريع وتغطية تكاليفها ونفقاتها في المستقبل لضمان استمراريتها ونموها[2]، وعليه فالتسويق التجاري الإلكتروني هنا يُعَدُ قلبا نابضا لهذه الصناديق الوقفية التي لابد أن تقوم بتسويق منتجاتها وهو النقل لاستهداف أكبر فئة معينة وعلى أوسع نطاق ممكن، وكذلك التسويق التجاري للعمل الخيري التبرعي بكل أنواعه: وقف"العقار- المنقول- النقود- المنافع" بصفة دائمة أو مؤقتة والصدقات والتبرعات وغيرها من وجوه الخير المتعددة من أجل تطوير عمل الشركة وتنميتها بعد رفع رأس مالها بهذه الأعمال الخيرية، ومنه فتح مساحة أكبر للاستثمار بكل الطرق الممكنة "استصناع- السلم- المرابحة- المزارعة...الخ".

ثانيا: مساهمة التسويق التجاري الإلكتروني لشركة "ترانس وقف" وآفاق تفعيل الآليات الشرعية في نجاحها وتطويرها: انطلاقا مما سبق ومن باب النظر وإبداء الرأي نجد أن دخول المصرف الإسلامي-بنك البركة- في شراكة مع وزارة الشؤون الدينية والأوقاف الممثلة للأوقاف في القانون الجزائري، واختيار مجال

[1] **نحو نموذج مؤسسي متطور لإدارة الأوقاف**، كمال منصوري- فارس مسدور، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد التاسع، مارس 2006،

[2] **نحو نموذج مؤسسي متطور لإدارة الأوقاف**، كمال منصوري- فارس مسدور، المرجع نفسه.

النقل للشراكة وتأسيس شركة المساهمة "ترانس وقف"، هو أسلوب صائب وخطوة طيبة تستحق التشجيع بكل الوسائل الممكنة وفي مقدمتها التسويق التجاري الإلكتروني، للحث على إنشاء المزيد من المشاريع الوقفية في كل المجالات "الدينية- التربوية- الصحية- الثقافية- الاقتصادية...الخ" لدورها المهم في الحياة الاقتصادية والاجتماعية للأفراد والمجتمع، فتجربة طاكسي وقف أثبت كفاءة الوقف في تحريك عجلة التنمية في المجتمع من خلال قدرته القيام بالعديد من الأنشطة الهامة في كل المجالات، فشركة "طاكسي وقف" حركت قطاع الخدمات الممثل في قطاع النقل الذي يعد بكل أنماطه البري والبحري والجوي قطاعاً خدماتياً بامتياز، ولاسيما النقل البري بكل أنواعه: النقل البري للأشخاص في الوسط الحضري وشبه الحضري ومابين الولايات بواسطة السيارات والحافلات، والنقل بالترامواي والميترو والسكك الحديدية، بالإضافة للنقل البري للبضائع[1]، وكذلك بينت شركة "طاكسي وقف" المكانة البارزة للنقل للأشخاص عبر الطرقات بواسطة سيارات الأجرة بالخصوص وأهميته الكبيرة في الحياة المعاصرة لكل شرائح المجتمع: العمال، الموظفين، الطلبة، المرضى...الخ، هذا ما يؤهله لإدراجه ضمن زمرة الحاجيات؛ لأن بفقدانه تلحق المشقة والتعب والضرر بكل طبقات المجتمع[2] من جهة ومن جهة ثانية بكونه مجالاً خصباً للاستثمار وجذب أصحاب الأموال لتوظيفها في مسارها الصحيح والأصلي والسليم وبعث الروح فيها لتتحرك وتؤدي مقاصدها في هذه الحياة لكي لا تكون وسيلة لمنع الاكتناز[3]، وكذلك يفتح هذا المشروع الوقفي أفاق بعيدة لها منافع على الفرد والمجتمع، فيمكن استغلاله جيدا للتقليل من نسبة حوادث المرور بتحسين مستوى السائقين بتسخير كل التقنيات الجديدة في التدريب والتلقين وتوفير الجودة في الخدمة المقدمة خاصة من ناحية التغطية الزمانية والمكانية[4]، وما يتبعها من تطبيق سياسة اقتصادية للتقليل من التلوث وتجنب آثاره

[1] للإشارة أن قطاع النقل ينقسم: إلى قطاع عام تابع للدولة أو أحد هيئاتها، وقطاع خاص ، أما أنماطه فيوجد النقل الجوي والبحري والبري الذي ينقسم بدوره إلى النقل الطرقي بواسطة الحافلات والسيارات والنقل المعلق التيلفريك" والنقل بواسطة السكك الحديدية كالترامواي والميترو، للمزيد راجع: **المنشور الوزاري رقم 035** المؤرخ في 28جانفي 2001 المتضمن تحديد كيفيات تطبيق الأحكام الخاصة بشروط ممارسة أنشطة نقل المسافرين والبضائع عبر الطرقات.

[2] تم تصنيفها ضمن الحاجيات استئناسا بالقرار رقم 31 لمجمع الفقه الإسلامي بالهند، دار العلوم ماتلي والا- ولاية غوجرات (الهند)، الندوة 07، 26-29 رجب 1415هـ الموافق 30-02 يناير 1995، نقلا من: **فتاوى فقهية معاصرة: مجموع القرارات والتوصيات الصادرة** عن مجمع الفقه الإسلامي بالهند الندوات (1-23) القرارات (1-1000) مابين 1989-2014، مجمع الفقه الإسلامي بالهند، دار الكلمة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط01، 1438-2017، ص177-179

[3] راجع: **السياسة المالية في الإسلام وصلتها بالمعاملات المعاصرة**، عبد الكريم الخطيب، دار المعرفة، بيروت، لبنان، دط، دت، ص 186-187.

[4] للمزيد حول مفاهيم التغطية الزمكانية لخدمة النقل راجع: يعقوب حريز، **دراسة مؤشرات المواصلات في شبكات النقل تحليل كمي ونوعي لشبكة مدينة باتنة دراسة حالة: شبكة المؤسسة العمومية للنقل الحضريETUB**، مذكرة تخرج الماستر الفرع: اقتصاد وتسيير الخدمات التخصص: النقل والإمداد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة باتنة، **2011/2010**

المختلفة وتقليص النفقات قدر الإمكان وتوفير الوقت والجهد بأقصى حد ممكن، وحماية كل مستخدمي الطريق وتوفير لهم كل شروط السلامة أثناء استعمال الطريق.

وكذلك يعتبر إنشاء شركة المساهمة "ترانس وقف" الوقفية هو ترجمة لجميع المقاصد المطلوبة من الوقف وخاصة مبدأ تداول الأموال وإظهار لأهمية قطاع الأوقاف الذي يشهد له التاريخ بأهميته الإيمانية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية ومدى قدرته بتحقيق التوازنات لمنع وقوع الأزمات بشتى أنواعها؛ لقدرته واستطاعته توفير مناخ اتحاد واشتراك المؤسسات المالية من زاويتين مختلفتين، فتتحد الخبرة والتقويم الصحيح للمشاريع التي تولتها بنك البركة مع مال جامد تسعى وزارة الشؤون الدينية والأوقاف لتحريكه وإدخاله في الدورة الاقتصادية لاستثماره وتطويره وتنميته؛ ومن هنا يظهر دور استعمال التسويق التجاري الإلكتروني لتعزيز الشراكة بين مختلف المؤسسات الاستثمارية بصفة عامة وبالخصوص المصارف الإسلامية والمؤسسات الوقفية الممثلة في وزارة الشؤون الدينية والأوقاف بالأساس[1]، من أجل تطوير وتنمية الأموال الوقفية ودفعها نحو تحقيق مقاصدها الشرعية وأهدافها في ظل التقيد بشروط الواقفين إن لزم الأمر، بالإضافة إلى تعزيز دور المصارف الإسلامية ومكانتها بين أفراد المجتمع وإعادة الثقة بينهما لتشجيع عملية استقطاب الأموال المدخرة سواء للاستثمار أو للتطوع بكل أشكال "وقف-صدقات- زكاة...الخ"، وما يواكب هذا الاستقطاب من توظيف للبطالين وتوفير مناصب الشغل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة والقضاء على مختلف مظاهر التهميش والفقر والنهوض بالطبقات الضعيفة والمهمشة في المجتمع، لاسيما عندما يكون الوقف والاستثمار فيه بكل الطرق المشروعة في المجالات الحساسة والضرورية التي يحتاجها الفرد والمجتمع كحالة النقل والصحة والتعليم وغيرها...الخ[2]، فيتحصل المستثمر على أرباح مادية مقابل استثماراته ويتطور الوقف وينموا لرفع الغبن عن الفئات الموقوف عليها وتمكينها من مصدر دخل دائم وإمكانية توسيع النشاطات إلى فئات أخرى ومناطق متعددة وعبر كل الأزمان لتحقيق المقاصد المطلوبة من كل الزوايا، لاسيما في ظل توفر الوسائل المساعدة على ذلك.

وللأسف الشديد فهذا المشروع قد أفلس وتمت تصفيته، ولكن هذا لا يعني توقف الوقف والعمل عن التبرعي والحكم بالفشل على الأفكار التي تدخل في هذه الدائرة، بل بالعكس هذا ما يشجع أكثر العمل على التسويق الإلكتروني بالخصوص للمجال التبرعي التطوعي بمجمل قنواته لتحقيق الاستقرار

[1] قانون الأوقاف الجزائري يجعل وزارة الشؤون الدينية والأوقاف مسؤول عنها: راجع: **القانون رقم 07/01** المؤرخ في 2001/05/22 (ج.ر، ع 2001/29) المعدل القانون رقم 10/02 المؤرخ في 2002/12/14 (ج.ر، ع 2002/83).

[2] أرى أن دائرة الضروريات تتوسع تبعا للظروف المحيطة بالواقع المعاش لتأدية مقصدها المتمثل في ضمان استمرارية الحياة، راجع: **الموافقات**، الشاطبي، المرجع السابق، ص 17.

الاقتصادي في الدولة، فإعادة بعث هذا المشروع بروح جديدة وقوية وتوسعته والسعي لإنشاء مشاريع وقفية في كل المجالات "الصحية- التعليمية - الخدمات...الخ"، التي تستقطب كل أنواع الصدقات التطوعية التبرعية الوقفية بكل أشكالها، ولاسيما النقدية منها بالخصوص لاشتمالها على الأمور النفعية والمعنوية غير المقيدة بزمان ومكان معنيين حتى بعد الموت[1]، هو تعميم للفائدة ومحاولة مس أكبر شريحة ممكنة من الزبائن والمستهلكين من نقاط متعددة وفي أزمان مختلفة ومستمرة، خاصة أن هذه المشاريع الوقفية تجسد كل معاني تداول الأموال وإعادة التوزيع في سبيل تضييق الفجوة الاقتصادية بين الفقراء والأغنياء، وتحقيق العديد من المنافع وفي مقدمتها الديمومة والاستمرار والمساهمة في حل الأزمات والكوارث الاقتصادية والدفع بعجلة التنمية، وتكريس لقدسيتها الشرعية ودورها الاقتصادي والاجتماعي المأمول والمنتظر منها لو يتم تفعيلها بطريقة سليمة وصحيحة وهذا هو الأصل في الوقف بطبيعة الحال[2].

[1] **الأبعاد الاقتصادية لتداول الأموال** (دراسة تأصيلية تطبيقية من منظور الاقتصاد الإسلامي)، أحمد أنور عثمان عبد الله، ص 88.

[2] **فقه استثمار الوقف وتمويله في الإسلام (دراسة تطبيقية عن الوقف الجزائري)**، عبد القادر بن عزوز، أطروحة دكتوراه في العلوم الإسلامية، تخصص: الفقه وأصوله، قسم الشريعة، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر، 1424-1425هـ/ 2003- 2004م، ص 85

الخاتمة

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الخاتمـــة:

الحمد لله أولا وأخيرا، وبعد:

هكذا يكون قد تم بعون الله وحمده عرض ما تيسر من أحكام التسويق التجاري الإلكتروني في الفقه الإسلامي، وتم الإجابة على الإشكالية الرئيسية المتضمنة آليات المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الالكتروني، وتم التوصل إلى عدة نتائج وتوصيات يمكن أن حصرها فيما يأتي:

أولاً : النتائج : من هذا البحث تم التوصل إلى عدة نتائج التي تتمحور أساسا في مايلي:

01- الفضاء الإلكتروني بيئة مكملة للفضاء العادي تُوَسِع من بعض المفاهيم ويطورها كحالة مفهوم السوق الذي انتقل من المفهوم المكاني إلى المفهوم الزماني، وكذلك الأمر بالنسبة للتجارة التي أضاف إليها العديد من المصطلحات كالخدمات الرقمية مثلا، وعناصر جديدة للمزيج التسويقي التجاري كالأمن والسرية والمواقع الإلكترونية تلاءما مع خصائص هذه البيئة الجديدة ومواكبة للتطورات التكنولوجية الحاصلة، هذا مايجعله فضاء مناسب للابتكار والإبداع.

02-التسويق التجاري الالكتروني يعد مرحلة تطور التسويق العادي الذي انتقل عبر عدة مراحل تبعا للفلسفة المتبعة، لينتهي به الأمر حاليا للتسويق الاجتماعي المكرس للبعد البيئي كأولوية على الربح المادي الذي يكون نتيجة رضا المتعاملين، والمكرس لحق الجماعة على حق الفرد، وباستعمال التكنولوجيات الحديثة التي أصبحت ضرورة حتمية.

03- التسويق التجاري الإلكتروني يرتكز في قيامه على عدة مرتكزات التي لابد أن تُقوم وفق أحكام الشريعة الإسلامية لاسيما مرتكز الحاجات الذي يتأثر بالعادات والديانات والظروف المحيطة به، لاسيما بانتشار التكنولوجية الحديثة التي طورت في مفهوم الحاجات، لذا وجب ترتيبه على سلم أولويات الفرد المسلم المعاصر ومرافقته من طرف المجامع الفقهية المختصة.

04- التسويق التجاري الإلكتروني يختلف عن التجارة الالكترونية بل يشملها وتعد أهم مراحله، فرضته التقنيات الحديثة وأصبح ضرورة حتمية لا يمكن الاستغناء عنها نظرا للمنتجات المقدمة، لذا وجب تكييفه مع أحكام الشريعة الإسلامية لاسيما من جانب مزيجه التسويقي الإلكتروني.

05- التسويق التجاري الإلكتروني يحقق مقاصد شرعية كثيرة وفي مقدمتها ضمان رواج المال، ويُساهم في جلب المصالح بصورها المتعددة تبعا للمنتجات المقدمة، لاسيما إذا تم وضعه في إطاره الصحيح والسليم من جانب ترتيب الأولويات سواكان مقصدا في حد ذاته أو وسيلة لتحقيق مقاصد أخرى،

06- التسويق التجاري الالكتروني يعد من النوازل لذا يحتاج للمرافقة الفقهية، ونشجع الاجتهاد الجماعي

لمرافقة مزيجه التسويقي من أجل جعله مشروعا، وبعيدا عن كل الشبهات والأمور المحرمة الموجودة حالا أو مآلا، تبعا للمستجدات الواقعة والمؤدية لتطوير أو اكتشاف منتجات جديدة أو وسائل مؤدية إليها، خاصة في مجال الخدمات.

07- الفقه الإسلامي بفضل قواعده الفقهية يسمح ويشجع على التسويق التجاري الإلكتروني ويفتح له أفاقا واسعة للإبتكار والإبداع اللذين يعتبران جناحاه مادما موافقين لأحكام الشريعة الإسلامية، خاصة القواعد الفقهية التي المؤسسة للمعاملات المالية المعاصرة القائمة على الإذن والإباحة مالم يخالف النص، أو يرد بشأنه التحريم.

08- التسعير في التسويق التجاري الالكتروني له وظائف محورية فهو يؤدي لمواجهة الإحتكار وارتفاع الأسعار آليا دون تدخل من ولي الأمر؛ لكونه يُبين مكان تواجد البضائع والسلع والمنتجات البديلة وأسعارها على نطاق واسع، ويمكن لولي الأمر الخروج عن الأصل وهو حظر التسعير إن كانت الحاجة لفرضه، ولكن بالتقيد بالضوابط التي ترعى مصالح كل الأطراف "المجتمع - التجار - المستهلكين".

09- التسعير الإلكتروني يعتمد كثيرا على الدفع الإلكتروني المتاحة كالبطاقة مسبقة الدفع، النقود الالكترونية بكل أنواعها والعملات الافتراضية سواءا المعتمدة حاليا أو ممكنة الابتكار، وعليه يجب أن تكون هذه الوسائل موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية، لاسيما إن كان التسديد ببطاقات الائتمان الغالب استعمالها حاليا في الدفع، والجائزة شرعا مادام صاحب البطاقة يسحب من رصيده الخاص، وليس من رصيد البنك، أما التسديد بالعملات الافتراضية فالمرجح التوقف عن التعامل بها إلى غاية تصور المسألة بصفة أكثر خاصة في جانبها التقني الذي لا يزال غير واضح بصورة أدق ليتم القول بشأنه بالحل أو الحرمة.

10 - المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني تسعى لشرعنة وأسلمة التسويق التجاري، والمساهمة في إيجاد أفاق موسعة لمعاني المصطلحات الاقتصادية التي يحتاجها المسلم اليوم، وبالتالي فهي تسعى في جوهرها استدعاء الشريعة بكل أقسامها ولاسيما الفقه والمقاصد.

11- محل المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني المزيج التسويقي الإلكتروني بالخصوص؛ لكونه يشمل الممارسات الاقتصادية للمنتوج بداية من دراسة الرغبات والتخطيط إلى غاية ما بعد الاستهلاك وقياس رضا المستهلكين، وجعل ذلك مطابقا لأحكام الشريعة الإسلامية سواء بالإقرار أو التبديل أو التغيير إن كان ذلك ممكنا.

12- التكييف للتسويق التجاري الالكتروني يكون على مستوى مزيجه التسويقي التجاري الإلكتروني، بجعل عناصره مطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية، وإيجاد التخريج الفقهي المناسب لاسيما أن الجهة

المسوقة "شخص طبيعي او معنوي" في الغالب لا يملك البضاعة ولم يقبضها.

13- المنتوج الإلكتروني محل التسويق قد يكون ماديا كان أو رقميا خدماتيا أو مختلطا بينهما، وخاصة أن البيئة الإلكترونية تشجع ابتكار منتجات جديدة تبعا لتطور حاجات ورغبات الزبائن، ولذا لا بد أن يكون المنتجات محل التسويق مشروعة مباحة طاهرة يُنْتَفَع بها، ومعينة تعيينا نافيا للجهالة، لسد الطريق أما الغرر والجهالة، وعدم القدرة على التسليم.

14- تعد مرحلة التوزيع الإلكتروني مرحلة مهمة في المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني، ونميز فيه بين حالة ملكية الجهة المسوقة للمنتوج الإلكتروني فتكييفه الشرعي يكون عقود معاوضة بكل أنواعها لاسيما عقود البيع وعقود الشراء، وعقد وكالة بأجر بالنسبة الجائز شرعا بالنسبة للشحن إن كان فيه طرف ثالث بين المشتري والمواقع التي تتولى البيع للمنتوج المسوق يتولى الشحن، أو في حالة ملكية المنتوج، وكذلك الأمر بالنسبة بين خدمة الاتصال موفر الخدمة مقدم الانترنت والمشترك.

15- في مرحلة الترويج الإلكتروني تظهر الإشكالية الفقهية "بيع ما لا يملك وبيع ما لم يقبض" التي يكون تخريجها من الناحية الفقهية على شكل السمسرة الإلكترونية باعتبار الزمن والعمل الجائزة شرعا، والتي تكيف باعتبار الزمن أنها عقد إجارة أو عقد جعالة الجائزين شرعا، وباعتبار العمل يكيف على أنها عقد إجارة مقابل العوض ولو كان مترددا، أو عقد جعالة المرتبط بعوض بالبيع والشراء الجائزين شرعا.

16- الفضاء الإلكتروني لا يلغى مراعاة الآداب الشرعية في السوق ببعديه المكاني والزماني، ولاسيما حسن التوكل على الله وحسن الظن به، وتقديم نية نشر الدين الإسلامي مراعاة للواقع الافتراضي المتعامل فيه مع كل الديانات والجنسيات.

17- التسويق التجاري الالكتروني يضم الجانب الربحي ويسمح ويشجع الجانب التبرعي ويفتح له أفاقا واسعة، ليكون خيريا تبرعيا لجهة البر والإحسان وتجارة مع الله للمتصدقين والمتبرعين، وتجاريا للأطراف المستثمرة لاسيما الوقف والزكاة، ويشجع على قيام القطاع الثالث المشجع على الابتكار والإبداع وتحقيق التنمية الشاملة عن طريق إعادة التوزيع المعروف في الاقتصاد الإسلامي.

18- ممارسة التسويق التجاري الإلكتروني في الجزائر ما زالت تجربة فتية وفي بداية الطريق، ولكن لها مستقبل واعد إن شاء الله إن تم تزويدها بهيآت شرعية تُقَوِم أعماله، ولو باستغلال ديوان الوقف والزكاة المستحدث سنة 2021 ليكون مركز موحد لكل الأعمال التسويقية الموجودة في الجزائر.

19- بعض النماذج التسويقية التجارية الالكترونية الجزائرية تنشط في مجال الحاجات الأساسية للمواطن الجزائري، وتسعى لتلبي احتياجاته في المركبات والتغذية العامة واللباس وهي حاجات جائزة شرعا العمل

فيها في إطار التقيد بالضوابط الشرعية.

20- مشروع طاكسي وقف الوقفي يعتبر كجانب تطبيقي توقعي لتطوير التسويق التجاري الإلكتروني ؛ فهو يجمع بين مقومات التسويق التجاري الإلكتروني بكل عناصره ومزيجه التسويقي لاسيما المنتوج المادي "المركبات" وخدمات النقل، والجانب الاستثماري والجانب الخيري التبرعي، ويعكس الأحكام الشرعية للتسويق التجاري الإلكتروني وأحكام الوقف النقدي والمنقول، وطرق الاستثمار المشروع.

ثانياً : التوصيات: إن ما تم تسجليه من نتائج تجعلني من باب النظر أن أقترح عدة توصيات يمكن حصرها في مايلي:

01- الاعتناء بالدراسات الفقهية المؤسسة للتسويق التجاري الإلكتروني الموافق لأحكام الشريعة الإسلامية، وتطبيقها على الواقع المعاش قدر المستطاع لتحقيق المقاصد المرجوة،

02- إنشاء مراكز تدريب خاصة لممارسة التسويق التجاري الإلكتروني المشروع، ويمكن أن تكون هذه المراكز تابعة للمؤسسات الفقهية الناشطة في الدول الإسلامية والجامعات وكل المراكز المهتمة بالتسويق الإلكتروني،

03- ضرورة البث السريع في المزيج التسويقي الالكتروني لاسيما المنتجات المسوقة والوسائل المستعملة في ذلك من طرف الهيآت الشرعية والمؤسسات الفقهية المختصة؛ لأن التسويق التجاري الإلكتروني مجال خصب ومناسب جد، ومشجع لاكتشاف وابتكار منتجات جديدة ووسائل حديثة لكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن وبأقل تكلفة ممكنة.

03- استغلال إنشاء ديوان الوقف لجعله كمركز للتسويق التجاري الإلكتروني الموافق لأحكام الشريعة مادام يشمل الأموال الموقوفة ذات الصبغة الدينية والقدسية في نفوس المسلمين وحتى المستثمرين، واستقلاله بجهاز رقابة شرعية لأعماله، هذا ما يجعله مركزا ملائما للجمع بين عدة أطراف؛ مركز جمع الأموال ومركز استثمار ومركز تسويق للمنتجات بكل أنواعها، هذا ما يساعد على الاستثمار لاسيما بضمان توفر المستهلك وهي الجهة الموقوف عليها، بالإضافة لكونه مركز للعمل الخيري التبرعي بكل أنواعه ابتغاء الأجر في الآخرة.

04- إنشاء موقع تسويق إلكتروني جامع لكل المواقع التسويقية الجزائرية ويكون تابعا لديوان الوقف وهيئته الشرعية التي يمكن استحداثها لهذا الغرض خصيصا، من أجل تقويم وتصحيح الأنشطة التسويقية الممارسة في الجزائر والدفع بها نحو الأفضل والأحسن كما ونوعا.، يراعي فيها خصوصية المستهلك الجزائري وعاداته وتقاليده وقدراته الشرائية.

هذا وفي الأخير أحمد الله سبحانه وتعالى على توفيقه إياي لإتمام هذا العمل، الذي أرجوا أن أكون قدمت عمل صالح لطلاب العلم والباحثين في مجال التسويق التجاري الإلكتروني، ودائما أقر وأعترف إن أصبت فمن الله وحده لا شريك له وإن أخطأت وجانبت الصواب فمن نفسي ومن الشيطان أعوذ بالله منهما.

وأصلي وأسلم على سيدنا محمد خاتم النبيين وإمام المرسلين، وعلى آله وأصحابه وتابعيهم ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الفـهارس

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

أولا: فهرس الآيات أو أجزائها:

الرقم	الآيـة أو الجـزء من الآيـة	رقم الآية واسم السورة	رقم الصفحة
01	أُوْلَٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ ٱشْتَرَوُاْ ٱلضَّلَٰلَةَ بِٱلْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَٰرَتُهُمْ وَمَا كَانُواْ مُهْتَدِينَ	سورة البقرة: الآية 16	39
02	ٱلَّذِينَ يَنقُضُونَ عَهْدَ ٱللَّهِ مِنۢ بَعْدِ مِيثَٰقِهِۦ وَيَقْطَعُونَ مَآ أَمَرَ ٱللَّهُ بِهِۦٓ أَن يُوصَلَ وَيُفْسِدُونَ فِى ٱلْأَرْضِ ۚ أُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلْخَٰسِرُونَ	سورة البقرة: الآية 27	139
03	كُلُواْ وَٱشْرَبُواْ مِن رِّزْقِ ٱللَّهِ وَلَا تَعْثَوْاْ فِى ٱلْأَرْضِ مُفْسِدِينَ	سورة البقرة: الآية 60	139
04	وَأَقِيمُوا ٱلصَّلَوٰةَ	سورة البقرة: الآية 110	120
05	يُرِيدُ ٱللَّهُ بِكُمُ ٱلْيُسْرَ وَلا يُرِيد بِكُمُ ٱلْعُسْرَ	سورة البقرة: الآية 185	143
06	وَأَشْهِدُوٓاْ إِذَا تَبَايَعْتُم	سورة البقرة: 282	120
07	إِنَّ ٱلَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ ٱللَّهِ وَأَيْمَٰنِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلاً أُوْلَٰٓئِكَ لَا خَلَٰقَ لَهُمْ فِى ٱلْأَخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ ٱللَّهُ وَلَا يَنظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ ٱلْقِيَٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ	سورة آل عمران: الآية 77	151
08	يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا	سورة النساء: الآية 29	-43 -45 -119 -136 155
09	إِنَّ ٱللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَن تُؤَدُّواْ ٱلْأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُم	سورة النساء: الآية 58	141

	بَيْنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحْكُمُواْ بِٱلْعَدْلِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعًۢا بَصِيرًا		
10	يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوْفُواْ بِٱلْعُقُودِ	سورة المائدة: الآية 01	143-65
11	يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِنَّمَا ٱلْخَمْرُ وَٱلْمَيْسِرُ وَٱلْأَنصَابُ وَٱلْأَزْلَٰمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ ٱلشَّيْطَٰنِ فَٱجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾ إِنَّمَا يُرِيدُ ٱلشَّيْطَٰنُ أَن يُوقِعَ بَيْنَكُمُ ٱلْعَدَٰوَةَ وَٱلْبَغْضَآءَ فِى ٱلْخَمْرِ وَٱلْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ ٱللَّهِ وَعَنِ ٱلصَّلَوٰةِ ۖ فَهَلْ أَنتُم مُّنتَهُونَ	سورة المائدة: الآية 90-91	137
12	يَٰبَنِىٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُواْ وَٱشْرَبُواْ وَلَا تُسْرِفُوٓاْ ۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلْمُسْرِفِينَ	سورة الأعراف: الآية 31	138
13	إِنَّمَا ٱلصَّدَقَٰتُ لِلْفُقَرَآءِ وَٱلْمَسَٰكِينِ وَٱلْعَٰمِلِينَ عَلَيْهَا وَٱلْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِى ٱلرِّقَابِ وَٱلْغَٰرِمِينَ وَفِى سَبِيلِ ٱللَّهِ وَٱبْنِ ٱلسَّبِيلِ ۖ فَرِيضَةً مِّنَ ٱللَّهِ ۗ وَٱللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ	سورة التوبة: الآية 60	167
14	يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَكُونُواْ مَعَ ٱلصَّٰدِقِينَ	سورة التوبة: الآية 119	141
15	وَلِمَن جَآءَ بِهِۦ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا۠ بِهِۦ زَعِيمٌ	سورة يوسف: الآية 72	175
16	وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِى لَشَدِيدٌ	سورة إبراهيم: الآية 07	146
17	وَأَوْفُواْ بِعَهْدِ ٱللَّهِ إِذَا عَٰهَدتُّمْ	سورة النحل: الآية 91	65

18	إِنَّمَا يَفۡتَرِي ٱلۡكَذِبَ ٱلَّذِينَ لَا يُؤۡمِنُونَ بِـَٔايَٰتِ ٱللَّهِ وَأُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلۡكَٰذِبُونَ	سورة النحل: الآية 105	143
19	إِنَّ قُرْآنَ الْفَجْرِ كَانَ مَشْهُودًا	سورة الإسراء: الآية 78	188
20	فَٱنطَلَقَا حَتَّىٰٓ إِذَآ أَتَيَآ أَهۡلَ قَرۡيَةٍ ٱسۡتَطۡعَمَآ أَهۡلَهَا فَأَبَوۡاْ أَن يُضَيِّفُوهُمَا فَوَجَدَا فِيهَا جِدَارٗا يُرِيدُ أَن يَنقَضَّ فَأَقَامَهُۥ قَالَ لَوۡ شِئۡتَ لَتَّخَذۡتَ عَلَيۡهِ أَجۡرٗا	سورة الكهف: الآية 77	167
21	فَسْـَٔلُوٓاْ أَهۡلَ ٱلذِّكۡرِ إِن كُنتُمۡ لَا تَعۡلَمُونَ	سورة الأنبياء: الآية 07	124- 128
22	وَمَآ أَرۡسَلۡنَٰكَ إِلَّا رَحۡمَةٗ لِّلۡعَٰلَمِينَ	سورة الأنبياء: الآية 107	118
23	ذَٰلِكَ وَمَن يُعَظِّمۡ شَعَٰٓئِرَ ٱللَّهِ فَإِنَّهَا مِن تَقۡوَى ٱلۡقُلُوبِ	سورة الحج: الآية 22	147
24	وَمَا جَعَلَ عَلَيۡكُمۡ فِي ٱلدِّينِ مِنۡ حَرَجٖ	سورة الحج: الآية 78	145
25	يُرِيدُ ٱللَّهُ بِكُمُ ٱلۡيُسۡرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ ٱلۡعُسۡرَ	سورة الحج: الآية 185	145
26	وَمَا أَرۡسَلۡنَا قَبۡلَكَ مِنَ ٱلۡمُرۡسَلِينَ إِلَّآ إِنَّهُمۡ لَيَأۡكُلُونَ ٱلطَّعَامَ وَيَمۡشُونَ فِي ٱلۡأَسۡوَاقِ	سورة الفرقان: الآية 20	03
27	قَالَت إِحۡدَىٰهُمَا يَٰٓأَبَتِ ٱسۡتَـٔۡجِرۡهُ إِنَّ خَيۡرَ مَنِ ٱسۡتَـٔۡجَرۡتَ ٱلۡقَوِيُّ ٱلۡأَمِينُ	سورة القصص: الآية 26	174- 199
28	كَيۡ لَا يَكُونَ دُولَةَۢ بَيۡنَ ٱلۡأَغۡنِيَآءِ مِنكُمۡ	سورة الحشر: الآية 07	165
29	يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ هَلۡ أَدُلُّكُمۡ عَلَىٰ تِجَٰرَةٖ تُنجِيكُم مِّنۡ عَذَابٍ	سورة الصف: الآية 10-13	39

	أَلِيمٖ ﴿١٠﴾ تُؤۡمِنُونَ بِٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦ وَتُجَٰهِدُونَ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ بِأَمۡوَٰلِكُمۡ وَأَنفُسِكُمۡۚ ذَٰلِكُمۡ خَيۡرٞ لَّكُمۡ إِن كُنتُمۡ تَعۡلَمُونَ ﴿١١﴾ يَغۡفِرۡ لَكُمۡ ذُنُوبَكُمۡ وَيُدۡخِلۡكُمۡ جَنَّٰتٖ تَجۡرِي مِن تَحۡتِهَا ٱلۡأَنۡهَٰرُ وَمَسَٰكِنَ طَيِّبَةٗ فِي جَنَّٰتِ عَدۡنٖۚ ذَٰلِكَ ٱلۡفَوۡزُ ٱلۡعَظِيمُ ﴿١٢﴾		
30	فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرٗا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ	سورة الجمعة: الآية 10	43
31	وَمَن يَتَّقِ ٱللَّهَ يَجۡعَل لَّهُۥ مَخۡرَجٗا ﴿٢﴾ وَيَرۡزُقۡهُ مِنۡ حَيۡثُ لَا يَحۡتَسِبُۚ وَمَن يَتَوَكَّلۡ عَلَى ٱللَّهِ فَهُوَ حَسۡبُهُۥٓۚ إِنَّ ٱللَّهَ بَٰلِغُ أَمۡرِهِۦۚ قَدۡ جَعَلَ ٱللَّهُ لِكُلِّ شَيۡءٖ قَدۡرٗا	سورة الطلاق: الآية 02-03	188

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

ثانيا: فهرس الأحاديث وأطرافها

الرقم	الحديث أو الطرف من الحديث	إسم الرواي	رقم الصفحة
01	أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَام كَيْ يَرَاهُ النَّاس، مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا	أبي هريرة	141
02	التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ	أبي سعيد الخدري	44- 64- 139
03	اللهم بارك لأمتي في بُكُورها	صخر الغامدي	188
04	الْمُسْلِمُونَ عِنْدَ شُرُوطِهِمْ	رافع بن خديج	65
05	إن حوضي لأبعد من أيلة من عدن والذي نفسي بيده إني لأذود عنه الرجال كما يذود الرجل الإبل الغريبة عن حوضه قالوا يا رسول الله وتعرفنا قال نعم تردون علي غراً محجلين من آثار الوضوء ليس لأحد غيركم	حذيفة	189
06	إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ	عمر بن الخطاب	120
07	أنه نهى عن بيعتين في بيعة	أبو هريرة	179
08	إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق وإني أرجو أن ألقى ربي وليس لأحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال		155
09	ثلاثة أنا خصمهم يوم القيامة: رجل أعطى بي، ثم غدر، ورجل باع حرا؛ فأكل ثمنه، ورجل استأجر أجيرا؛ فاستوفى منه، ولم يعط أجره		167
10	يسروا، ولا تعسروا وبشروا، ولا تنفروا	أنس	145
11	يا معشر التّجار، إنَّ البيع يحضره اللّغو والحلِف فشوبوه بِالصَّدقة	قيس بن عرزة	170
12	عَمَل الرَّجُل بِيَدِهِوكل عمل مبرور	رافع بن خديج	43-44
13	لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ	عبد الله بن عمر	137
14	لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ	حكيم بن خزام	152- 169
15	لا تلقّوا الرُّكبان، و لا يبع حاضر لباد	ابن عباس	170
16	لا ضرر ولا ضرار		157
17	مَنْ قَتَلَ عُصْفُورًا عَبَثًا عَجَّ إِلَى اللَّهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ يَقُولُ يَا رَبِّ إِنَّ فُلَانًا قَتَلَنِي عَبَثًا وَلَمْ يَقْتُلْنِي مَنْفَعَةً	الشريد بن السويد الثقفي	139
18	مَنْ يُرِدِ اللهُ بِهِ خَيْراً يُفَقِهُهُ فِي الدِين	معاوية بن أبي سفيان	116
19	وما أدراك أنها رقية؟ خذوها، واضربوا لي بسهم	سعيد الخدري	175

ثـالثا: فهـرس المصـادر والمـراجع:

أ- المؤلفات الورقية:

- **الأبعاد الاقتصادية لتداول الأموال (دراسة تأصيلية تطبيقية من منظور الاقتصاد الإسلامي)**، أحمد أنور عثمان عبد الله، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 1440هـ-2019م.
- **الإبهاج في شرح المنهاج** ، علي بن عبد الكافي السبكي، تح: جماعة من العلماء، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط 01، 1404هـ،
- **الاتصال التسويقي**، فريد كورتل، دار كنوز المعرفة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، ط01، 1431هـ/2010م
- **الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة**، على محمد شمو، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2002.
- **الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت**، محمد عبد الحميد، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط01، 1427هـ- 2007م.
- **الاتصالات التسويقية والترويج**، ثامر البكري، ط 2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- **أثر المصلحة المرسلة في المعاملات المالية**، عبد العزيز بن محمد وصفي، بحث منشور بمجلة البحوث الفقهية المعاصرة، السنة 31، العدد: 114، سنة الإصدار: 1440هـ، ص 145- 146.
- **أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي**، عدنان بن جعان بن محمد الزهراني، دط، دت، دم,
- **أحكام التسعير في الفقه الإسلامي**، محمد أبو الهدى اليعقوبي الحسني، دار البشائر الإسلامية، بيروت، لبنان، ط 01، 1421هـ- 2000م.
- **أحكام السوق وأثرها في الاقتصاد الإسلامي**، الدريوش أحمد بن يوسف بن أحمد، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ط1، 1989.
- **أحكام القرآن**، محمد بن عبد الله بن العربي، دار الكتب العلمية، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، ط 01، دت.
- **أحكام المعاملات المالية في المذهب المالكي (مدعمة ببعض قرارات المجامع الفقهية)**، نصر سليمان- سعاد سطحي، دار البعث، قسنطينة، الجزائر، دط، دت.
- **إحياء علوم الدين**، محمد أبو حامد الغزالي، دار المعرفة، بيروت، دط، دت، ج 2.

- **الاختيار لتعليل المختار**، عبد الله بن محمود بن مودود الموصلي، تح: خالد العك، دار المعرفة، بيروت، ط01، 1419ه
- **آداب الفتوى والمفتي والمستفتي**، يحيى بن شرف النووي أبو زكريا، تح: بسام عبد الوهاب الجابي، دار الفكر، دمشق، ط 01، 1408ه
- **إدارة التسويق –مدخل معاصر-**، إياد عبد الإله خنفر وآخرون، دار وائل للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، عمان، 2018.
- **إدارة التسويق**، أحمد اليوسفي، زياد الأحمد، وآخرون، جامعة حلب 2004.
- **إراوء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل**، محمد ناصر الألباني، إشراف: زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، بيروت، ط 2، 1405ه.
- **الأزمة الاقتصادية العالمية المعاصرة من منظور إسلامي**، أحمد فراس العوران، المعهد العالمي للفكر الإسلامي- جامعة العلوم الإسلامية العالمية، هرندن- فرجينيا- الولايات المتحدة، ط 01، 1432ه-2012م.
- **استثمار أموال الوقف -الإشارة إلى تجارب عربية رائدة-**، زيدان محمد، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الثاني حول التمويل الإسلامي غير الربحي (الزكاة والوقف) في تحقيق التنمية المستدامة، 20-21 ماي 2013، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، جامعة سعد دحلب، البليدة، منشور في كتاب الملتقيات العلمية للمخبر رقم 2013/03.
- **استثمار أموال الوقف**، حسين حسين شحاتة، مجلة أوقاف، الكويت، السنة الثالثة، العدد 06.
- **استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- القواعد**، نزار عبد المجيد البرواري- أحمد محمد فهمي البرزنجي، الأردن، دار وائل للنشر، ط01، 2004.
- **إستراتيجية المحيط الأزرق (كيف تبدع سوقا جديدة وتكون خارج إطار المنافسة)**، و. تشان. كيم- رينيه ماوبرغن، ترجمة: جانبوت حافظ، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط 01، 1427ه-2006م.
- **الإسلام والتحدي الاقتصادي**، محمد عمر شابرا، تح: محمد زهير السمهوري، مراجعة: محمد أنس الزرقا، تقديم: محمد سعيد النابلسي، المعهد العالمي للفكر الإسلامي- المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية.
- **أسنى المطالب شرح روض الطالب**، أبي يحيى زكريا الأنصاري، طبعة المكتبة الإسلامية، دم، دت، دط،

- **أسواقنا التجارية**، محمد خير الشعال، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط01، 1432هـ- 2011م.
- **الإشارة إلى فقه البيع والتجارة (دراسة مقارنة)**، إبراهيم محمد حسين الشويخ، ج 01، المعتز للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 1429هـ- 2007م.
- **الأشباه والنظائر على مذهب أبي حنيفة النعمان**، ابن نجيم، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1400هـ-1980م.
- **الأشباه والنظائر في قواعد وفروع فقه الشافعية**، جلال الدين عبد الرحمن السيوطي، دار الكتب العلمية بيروت - لبنان، 911هـ.
- **الأشباه والنظائر**، تاج الدين عبد الوهاب بن علي السبكي، دار الكتب العلمية، ط 01، 1411هـ- 1991م، ط 01، 1411هـ-1991م.
- **الأشباه والنظائر**، جلال الدين عبد الرحمن السيوطي، مكتبة ومطبعة مصطفى البابي والحلبي وأولاده، مصر، ط 1389
- **إصدار العملات الافتراضية بين ضوابط الشرع ومتطلبات العصر، العملات الافتراضية في الميزان**، إسماعيل بن عبد عباس الجميلي، ملتقى منعقد بجامعة الشارقة، يومي: 16-17 إبريل 2019م
- **الأصول العملية للتسويق والبيع والإعلان**، نبيل النجار، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1991
- **الإطار المؤسسي للزكاة أبعاده ومضامينه**، تحرير: بوعلام بن جلالي- محمد العلمي، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، وقائع ندوة رقم 22، وقائع المؤتمر الثالث للزكاة المنعقد في كوالالمبور- ماليزيا خلال الفترة 12-15شوال 1410هـ- 7-10 مايو 1990م، ص 440-445
- **إطار عمل معياري لترويج البيئة التمكينية لتطوير الخدمات الإلكترونية العربية**، نوار العوا، دراسات أعدت لاجتماع الخبراء حول البيئة التمكينية لتطوير الخدمات الإلكترونية العربية، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، الأمم المتحدة، نيويورك، 2011.
- **الإعلام الآلي والقانون**، حكيم سياب، دار وائل، عمان، الأردن، ط 01، 2014م.
- **الإعلام الرقمي الجديد**، أحمد عبد الغفار بسيوني، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية- مصر، دط، 2018م.
- **إعلام الموقعين عن رب العالمين**، محمد بن أبي بكر ابن القيم الجوزية، تح: طه عبد الرؤوف سعد، مكتبة الكليات الأزهرية، القاهرة، مصر، 1388هـ-1968م.
- **الإعلان**، محمد فريد الصحن، الدار الجامعية، دط، 2003/2002.

- **الأعمال الإلكترونية،** سعد غالب ياسين- بشير عباس علاق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 1435هـ-2014م.
- **الاقتصاد الإسلامي علم أو وهم**، منذر قحف، دار الفكر المعاصر، بيروت، ط 01، 2000
- **الاقتصاد الرقمي (الانترنات وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الاليكترونية)،** فريد النجار، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط 01، 2007
- **اقتصاد المعلومات**، ربحي مصطفى عليان، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 02، 2014م/ 1435هـ.
- **الاقتصاديات الدولية، عبد الرحمان يسرى أحمد**، الدار الجامعية، تانيس، دط، 2001.
- **الأموال ونظرية العقد في الفقه الإسلامي**، محمد يوسف موسى، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1417هـ-1996م، دط
- **أنوار البروق في أنواء الفروق (كتاب الفروق)،** شهاب الدين أبي العباس أحمد بن إدريس بن عبد الرحمن الصنهاجي المشهور بالقرافي، تح: مركز الدراسات الفقهية والاقتصادية- محمد أحمد السراج- علي جمعة محمد، دار السلام، القاهرة، مصر، ط 01، 1421هـ- 2001م
- **أهمية التقنيات الحديثة في خدمة العلوم الشرعية: الضوابط والمحدد**، فرحانة شكرود، جامعة سيدي محمد بن عبد الله-كلية الآداب والعلوم الإنسانية (المغرب)، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي الأول حول " العلوم الشرعية –تحديات الواقع وآفاق المستقبل"، المنظم من طرف كلية العلوم الشرعية، سلطنة عمان، ربيع الآخر1440هـ/ ديسمبر 2018م.
- **أيديولوجية الاقتصاد الإسلامي**، ياسر نصر الله محمد، مؤسسة دار شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، دط، 2017م
- **البحر المحيط في أصول الفقه**، بدر الدين محمد بن عبد الله بن بهادر الزركشي، تح: محمد محمد تامر، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط 01، ط 01، 1421هـ/2000م
- **بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة**، محمد سليمان الأشقر وآخرون، دار النفائس، الأردن، م 01، ط01، 1417هـ-1998م.
- **بحوث في قضايا فقهية معاصرة**، محمد تقي العثماني، دار القلم، دمشق، سوريا، طبعة خاصة لوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية لدولة قطر، 1434هـ- 2013م، ج 02.

- **البداية والنهاية**، ابن كثير، تح: علي شيري، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، طبعة جديدة محققة الطبعة الأولى، 1408 هـ- 1988م، ج 03،
- **بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع**، علاء الدين أبي بكر بن مسعود الكساني، تح: محمد عدنان درويش، دار إحياء التراث العربي، بيروت - لبنان، دط، 1415هـ.
- **البرهان في علوم القرآن**، بدر الدين محمد الزركشي، تح: محمد أبو الفضل إبراهيم، دار إحياء الكتب العربية عيسى البابي الحلبي وشركائه- دار المعرفة، بيروت، لبنان، ط 01، 1376هـ-1957م.
- **البطالة ودور الوقف والزكاة في مواجهتها**، محمد عبد الله مغازي، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005.
- **البهجة في شرح التحفة**، أبي الحسن علي بن عبد السلام التسولي، ضبط وتصحيح: محمد عبد القادر شاهين، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط 02، 1408هـ،
- **البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليل في مسائل المستخرجة**، أبي الوليد ابن رشد القرطبي، دار الغرب الإسلامي، بيروت- لبنان، ط 02، 1408.
- **تاج العروس من جواهر القاموس**، محمد مرتضى الحسيني الزبيدي، دار الهداية، دون معلومات أخرى
- **التاج والإكليل بهامش مواهب الجليل**،محمد بن يوسف العبدري (المواق)، دار الفكر، ط02، 1414هـ
- **التأصيل الفقهي للعملات الرقمية -البتكوين نموذجا-**، غسان الشيخ، الافتراضية في الميزان، جامعة الشارقة، 16 و17 إبريل 2019م،
- **التبادل التجاري، الأسس: العولمة والتجارة الالكترونية**، عبد العزيز عبد الرحيم سليمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004م.
- **تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق**، عثمان بن علي الزيلعي، مكتبة إمدادية، ملتان، باكستان، ط01، 1315هـ
- **التجارة الالكترونية في ميزان الشريعة**، خالد بن محمود بن عبد العزيز الجهني، قدم له وراجعه: سماحة الشيخ وحيد بن عبد السلام بالي، كتاب منشور على شبكة الألوكة.
- **التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي**، أبو العز، علي محمد أحمد، ط1 ، دار النفائس، الأردن، 2008م.

- **التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني**، نوري منير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط02، 2017،
- **تحديد الأسعار والأجور وأحكامه في الاقتصاد الإسلامي**، أحلام حمدان سعيد العتيبي، مقال منشور بمجلة كلية الدراسات الإسلامية بنين بأسوان، ع 04، جمادى الأولى 1443هـ/2021م، الفقه العام،
- **التسويق الاجتماعي** (مدخل معاصر)، علي فلاح مفلح الزعبي، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية، ط 01، 1437هـ-2016م.
- **التسويق الالكتروني** (على الانترنت والهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة) ، دانيال رولز، ترجمة: فواز زعرور، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، دط، 2015م.
- **التسويق الالكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، يوسف أحمد أبو فارة، دار وائل، عمان- الأردن، ط04، 2012.
- **التسويق الإلكتروني** (في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة)، مصطفى يوسف كافي، دار رسلان، سوريا، دط، 2017.
- **التسويق الالكتروني** (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت- الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)، كاترين قيو، ترجمة: وردية واشد، المؤسسة الجامعية، مؤسسة محمد بن راشد آل كلثوم، بيروت، لبنان، ط 01، 1429هـ-2008م.
- **التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية**، علي عبد الله-ألعيداني إلياس، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03- ماي 2011،
- **التسويق الإلكتروني**، المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، ط 1429هـ.
- **التسويق الالكتروني**، بشير العلاق، دار اليازوري، عمان، الأردن، طبعة عربية، 2010.
- **التسويق الإلكتروني**، محمد سمير أحمد، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط01، 2002م.
- **التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي**، حسين بن معلوي بن حسين، تقديم: عبد الرحمن بن صالح الأطرم، دار التدمرية، ط01، 1431هـ-2010م.

- **التسويق الدولي والالكتروني**، نيفين حسين شمت، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010م.
- **التسويق المعاصر**، ثابت عبد الرحمن إدريس- جمال الدين محمد المرسى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط 01.
- **تسويق المعلومات**، ربحي مصطفى عليان- إيمان فاضل السامرائي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 02، 2006م/ 1427هـ،
- **تسويق المعلومات**، عليان مصطفى ربحي السامرائي -فاضل إبراهيم، دار صفاء الأردن، 2004
- **التسويق الناجح أو أساسيات البيع**، عبد الكريم راضي الجبوري، دار البحار- دار التيسير، بيروت، ط01، 1421هـ-2000م
- **تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات**، محمد زكريا، جامعة حلوان، القاهرة، 2004
- **التسويق مدخل استراتيجي**: أحمد شاكر العسكري، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، 2000
- **التسويق مفاهيم معاصرة**، سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.
- **التسويق والأسواق العالمية: التسويق الإلكتروني**، علاء السيد أحمد، مؤسسة شباب الجامعة، إسكندرية، مصر، 2018، دط، دت.
- **التسويق والمزايا التنافسية (دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء)**، سامية لحول، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر – باتنة، 2008/2007.
- **التسويق وفن البيع**، أحمد محمد المصري، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، دط، 2010.
- **التسويق: مدخل تطبيقي**، عبد السلام أبو قحف، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، دط، 2002.
- **التشغيل الالكتروني للبيانات وانعكاساته على نظم المعلومات بمنظمات الأعمال**، سمير عبد الغني محمود، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط01، 2017.

- **تطوير آليات التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية "دراسة حالة الأردن"**، إلياس عبد الله أبو الهيجاء، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية الاقتصاد والمصارف الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 1428هـ-2005م.
- **تطوير آليات التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية "دراسة حالة الأردن"**، إلياس عبد الله أبو الهيجاء، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية الاقتصاد والمصارف الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 1428هـ-2005م
- **تطوير "فقه المعاملات المالية" وفق المستجدات المعاصرة**، حسن محمد الرفاعي، مقال منشور في مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية، المجلد الثالث والعشرون، العدد الأول، يناير 2015، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، قسم الفقه وأصوله، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- **التعامل بالأسهم في سوق الأوراق المالية –رؤية شرعية في ضوء الفقه الإسلامي**، محمد فتح الله النشار، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، دط، 2006.
- **التعريفات**، علي بن محمد الجرجاني، تح: إبراهيم الأبياري، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، ط 01، 1405هـ.
- **تغير القيمة الشرائية للنقود الورقية**، هايل عبد الحفيظ يوسف داود، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، مصر، ط01، 1999م.
- **تفسير البحر المحيط**، محمد بن يوسف الشهير بأبي حيان الأندلسي، تح: زكريا عبد المجيد النوقي- أحمد النجولي الجمل، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط 01، 1422هـ- 2001م.
- **التقرير والتحبير**، محمد بن محمد الحنبلي، دراسة وتحقيق: عبد الله محمود محمد عمر، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط 01، 1419هـ-1999م
- **تقويم مسيرة الاقتصاد الإسلامي (1396-1422هـ/ 1976-2003م)**، عبد الرحمن يسرى أحمد، جامعة الإسكندرية، مصر، طبعة تمهيدية، دت.
- **التكامل المعرفي "أثره في التعليم الجامعي وضرورته الحضارية"**، رائد جميل عكاشة، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، هرندن- فرجينيا، الولايات المتحدة الأمريكية، ط01، 1433هـ /2012م.
- **التكامل بين العمليات والتسويق**، مدخل استراتيجي، محفوظ حمدون الصواف – شهاب محمد طه، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 01، 2016م.

- **تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات**، حسن عماد مكاوي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط4، 1426هـ-2005م.
- **تكنولوجيا المعلومات** (دورها في العمل الإداري والتسويقي)، فريد كورتل- أمال يوب، دار زمزم، عمان، الأردن، ط01، 2016
- **التمهيد في تخريج الفروع على الأصول**، أبو محمد عبد الرحيم بن الحسن الأسنوي، تح: محمد حسن هيتو، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، 1400هـ،
- **التمهيد لما في الموطأ من المعاني والأسانيد**، أبو عمر يوسف النمري، وزارة عموم الأوقاف والشؤون العامة- المغرب، تح: مصطفى بن أحمد العلوي- محمد عبد الكبير البكري، 1387هـ
- **تمويل الخدمات -دراسة فقهية تأصيلية تطبيقية-**، عبد العزيز بن صالح الدميجي، دار اليمان للنشر والتوزيع ، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط 01، 1440هـ- 2019م.
- **تمويل المنشآت الاقتصادية**، أحمد بوراس، دار العلوم، الحجار- عنابة، الجزائر، دط، 2008.
- **التنظير الفقهي والتنظيم القانوني للسوق المالية الإسلامية وعلاقة ذلك بمقاصد الشريعة الإسلامية** (السوق المالية الإسلامية في ماليزيا والبحرين كمثال تطبيقي)، محمد الأمين ولد عالي، دار ابن حزم، بيروت، لبنان، ط1، 1432هـ-2011م.
- **توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تميز للمنظمة في ظل العولمة -الجزائر نموذجا-**، زنيني فريد- نوال شيشة، مقال مقدم للملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية.
- **الجامع الصحيح سنن الترمذي**، محمد بن عيسى أبو عيسى الترمذي السلمي، تح: أحمد محمد شاكر وآخرون، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان،
- **الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم وسننه وأيامه**، محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري، تح: محمد زهير بن ناصر الناصر، دار طوق النجاة، ط01، 1422هـ، ج1
- **الجامع لأحكام القرآن**، محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، ط 01، 1418، ج 8،

- **الجريمة الالكترونية في الفقه الإسلامي الجنائي –دراسة مقارنة-**، أحمد أمداح، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر – باتنة، 2015/2014- 1435هـ/1436هـ.
- **الجمع بين الصحيحين البخاري ومسلم**، محمد بن فتوح الحميدي، تح: علي حسين البواب، ط 02، دار ابن حزم، لبنان، بيروت، 1423هـ-2002م.
- **جواهر الإكليل شرح مختصر الإخليل**، صالح عبد السميع الآبي الأزهري، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، القاهرة، ط02، 1366 هـ، ج2،
- **الجواهر المضية في طبقات الحنفية**، أبي الوفاء عبد القادر بن محمد بن نصر الله الحنفي، تح: عبد الفتاح الحلو، مطبعة عيسى البابي الحلبي، دط، 1398هـ.
- **حاشية المغربي على نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، أحمد بن عبد الرزاق الرشيدي**، دار الفكر للطباعة، بيروت، لبنان، 1404هـ-1484م
- **حاشية رد المحتار**، ابن عابدين، دار الفكر، بيروت، 1399هـ/ 1979م.
- **الحاوي الكبير في فقه الإمام الشافعي (شرح مختصر المزني)**، علي بن حبيب الماوردي، تح وتعليق: علي محمد عوض وعادل أحمد عبد الموجود، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، ط 01، 1414هـ
- **حجة الله البالغة** : شاه ولي البهلوي، تح: السيد سابق،دار الجيل، 2005م- 1426هـ
- **الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية** (دراسة تأصيلية تطبيقية مقارنة)، غازي المزيني، دار الكتاب الجامعي، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط01، 1439هـ-2018م.
- **حماية أنظمة المعلومات**، محمد دباس الحميد- ماركو إبراهيم نينو، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 01، 2007م.
- **الخدمات الاستثمارية في المصارف وأحكامها في الفقه الإسلامي**، يوسف بن عبد الله الشبيلي، ابن الجوزي للنشر والتوزيع، بيروت، ط01، 1420هـ.
- **دراسات متقدمة في النقود والصيرفة الإسلامية**، عبد الجبار السبهاني، الأردن، 2012م.
- **دراسة مؤشرات المواصلات في شبكات النقل تحليل كمي ونوعي لشبكة مدينة باتنة دراسة حالة: شبكة المؤسسة العمومية للنقل الحضريETUB**، مذكرة تخرج الماستر الفرع: اقتصاد وتسيير الخدمات التخصص: النقل والإمداد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة باتنة، **2011/2010.**

- **دور القيم في نجاح البنوك الإسلامية**، محمد جلال سليمان، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، ط 01، القاهرة 1996.
- **دور المؤسسات المالية الإسلامية في تمويل مؤسسات الأوقاف ودعم دورها التنموي بالإشارة إلى الصيغ المعاصرة لتمويل الأوقاف**، حيدر عباس- فطوم معمر، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الثاني حول التمويل الإسلامي غير الربحي (الزكاة والوقف) في تحقيق التنمية المستدامة، 20-21 ماي 2013، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، جامعة سعد دحلب، البليدة، منشور في كتاب الملتقيات العلمية للمخبر رقم 2013/03.
- **دور الوقف في تفعيل مقاصد الشريعة** (سلسلة الأبحاث الفائزة في مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف 20)، حميد قهوي، دولة الكويت، الأمانة العامة للأوقاف 2015، ط01، 1436هـ/2015م.
- **دور تكاليف التسويق في تعظيم أرباح الشركات -دراسة ميدانية على الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية**، زهراء تاج الدين عبد القادر على، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في المحاسبة، جامعة شدي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي.
- **الديباج المذهب في معرفة أعيان مذهب مالك**، إبراهيم ابن نور الدين ابن فرحون، تح: مأمون بن محيي الدين الجنان، دار الكتب العلمية، بيروت، ط01، 1417هـ-1996م.
- **الذخيرة**، شهاب الدين أحمد بن إدريس القرافي، تح: محمد حجي، دار الغرب، بيروت، لبنان، 1994.
- **الربا والمعاملات المصرفية في نظر الشريعة الإسلامية**، عمر عبد العزيز المترك، المملكة العربية السعودية، ط1، 2، 3، 1417-1418هـ.
- **روضة الطالبين**، أبي زكريا يحي بن شرف النووي، تح: عادل أحمد عبد الموجود- علي محمد عوض، دار الكتب العلمية، بيروت، ج 5، ص257،
- **زاد المعاد في هدي خير العباد**، محمد بن أبي بكر الزرعي المشهور بابن قيم الجوزية، دار ابن حزم، بيروت- لبنان، ط 01، 1420هـ.
- **زكاة البترول والثروة المعدنية**، جمال أبو شريعة، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، 1986م.
- **الزكاة: الأسس الشرعية والدور الإنمائي والتوزيعي**، نعمت عبد اللطيف مشهور، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، المعهد العالمي للفكر الإسلامي.

- **سنن ابن ماجه،** محمد بن يزيد أبو عبد الله القزويني، تح: محمد فؤاد عبد الباقي، دار الفكر- بيروت، لبنان.
- **سنن أبي داوود**، أبي داود سليمان بن الأشعث السجستاني، تحقيق وتعليق: سعيد محمد اللحام، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
- **سنن البيهقي الكبرى**: كتاب البيوع، باب: لا ضرر ولا ضرار، ج6، ص69، رقم (11166)،
- **سنن الترمذي**، محمد بن عيسى بن سورة أبو عيسى الترمذي، تح: أحمد محمد شاكر وآخرون، دار إحياء التراث العربي، بيروت، دت.
- **سنن الدار قطني**، علي بن عمر الدار قطني، تح: السيد عبد الله هاشم يماني المدني، دار المعرفة، بيروت، ج03.
- **سنن النسائي،** أبو عبد الرحمن أحمد بن شعيب النسائي، تح: عبد الفتاح أبو غدة، مكتب المطبوعات الإسلامية، حلب، سوريا، ط: 02، 1406هـ- 1986م.
- **سوابق وأسس التسويق**: ن. أوشان، دار الكتاب العربي للطباعة النشر والتوزيع، الجزائر، دط، 2009،
- **السياسة المالية في الإسلام وصلتها بالمعاملات المعاصرة**، عبد الكريم الخطيب، دار المعرفة، بيروت، لبنان، دط، دت.
- **سير أعلام النبلاء،** شمس الدين محمد الذهبي ، ج01، تح: شعيب الارنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط 09، 1413 ه/ 1993م.
- **سير أعلام النبلاء**، شمس الدين محمد بن أحمد بن عثمان الذهبي، تح: إبراهيم الزيبق بإشراف شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط 01، 1403هـ- 1983م، ج: 15
- **شبكات الإدارة الالكترونية**، علاء عبد الرزاق محمد السالمي- حسين علاء عبد الرزاق السالمي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 01، 2005.
- **شجرة النور الزكية في طبقات المالكية،** مخلوف محمد بن محمد -لبنان، بيروت - دار الفكر، د.ط
- **شرح السنة**، الحسين بن مسعود البغوي، تح: شعيب الأرناؤوط ومحمد زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، بيروت، دمشق، ط 02، 1403ه
- **شرح القواعد الفقهية،** أحمد محمد الزرقا، تح: مصطفى أحمد الزرقا، دار القلم، دمشق، سوريا، 1409هـ-1989م.

الشرح الكبير (مع حاشية الدسوقي)، أحمد الدردير، دار إحياء التراث العربية، عيسى البابي الحلبي وشركاه

الشرح الكبير على المقنع (مطبوع مع المقنع والإنصاف)، ابن أبي عمر عبد الرحمن بن محمد بن أحمد بن قدامة المقدسي، تح: عبد الله التركي- عبد الفتاح الحلو، دار هجر للطباعة والنشر، مصر، ط01، 1414ه

- **شرح اللمع**، قالة أبو إسحاق الشيرازي، تح: عبد المجيد التركي، دار الغرب الإسلامي، بيروت، لبنان، ط 01، 1408ه- 1988م، ج 01.
- **شرح زروق على الرسالة لابن أبي زيد القيرواني**، أحمد بن محمد البرنسي الفاسي "زروق"، دار الفكر، 1402ه.
- **شرح منتهى الإرادات** (**دقائق أولي النهى لشرح المنتهى**)، منصور بن يونس البهوتي، تح: عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، ط01، 1421ه
- **شركات الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي**: خلف بن سليمان النمري، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، دط، 2000م.
- **الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية**، إسماعيل بن حماد الجوهري، تح: أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط 04، 1407ه- 1987م.
- **صحيح البخاري**، أبي عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري، دار السلام -الرياض، ط 01، 1409ه، كتاب البيوع، باب أجرة السمسرة.
- **صحيح مسلم**، مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، تح: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي - بيروت، دط، دت.
- **ضوابط الاعتبار المقاصدي في إعمال النص الشرعي**، إبراهيم رحماني، بحث مقدم لمؤتمر: "النص الشرعي: القضايا والمنهج"، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بجامعة القصيم– السعودية، الأربعاء والخميس 23- 24/ 02/1438ه.
- **ضوابط البحث العلمي في المنهجية الإسلامية**، ناصر دسوقي رمضان، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، دولة الكويت، ط 01، أبريل2014م/ جمادى الأولى1435ه.
- **ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي**، غازي عناية، دار النفائس، بيروت، لبنان، ط 01، 1412ه- 1992م.

- **طبقات الشافعية الكبرى**، ابن السبكي، تح: عبد الفتاح الحلو- محمود الطناجي- مصر -القاهرة - مطبعة عيسى البابي الحلبي، 1356هـ-1976م.
- **الطرق الحكمية في السياسة الشرعية:** ابن القيم، تح:محمد جميل غازي، مطبعة المدني، القاهرة، دط، دت.
- **العدالة الاجتماعية في النظام الاجتماعي في الإسلام**، محمد أحمد عبد الغاني، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الدراسات الإسلامية، إشراف نايف معروف، 1424هـ/ 2004م.
- **العدة في أصول الفقه**، للقاضي أبي يعلى محمد بن الحسين الفراء، تح.تع: أحمد بن علي سير المباركي، ط02، 1410هـ
- **العقود الدرية في تنقيح الفتاوى الحامدية**، محمد أمين (ابن عابدين)، مكتبة حبيبية، باكستان، ج 2.
- **العقود المالية المطورة كما تجريها المصارف الإسلامية وبيان حقيقتها وما يلحقها من المحاذير الشرعية**، عبد الجبار كعيبوش، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، دط، 2011.
- **العلاقات العامة**، محمد عبده حافظ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، ط 01، 2009.
- **العملات الافتراضية -حقيقتها وتكييفها وحكمها الشرعي-**، أسماء سالمين العرياني، مقال منشور في مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد 14، العدد 01(2021).
- **العملات المشفرة والمعاة ماهيتها وضوابط التعامل بها**، محمد عيادة الكبيسي، منتدى فقه الاقتصاد الإسلامي، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، 2018،
- **عملاق الفكر في ظلال القران الإسلامي**، عبد الله عزام، مركز الشهيد عزام الإعلامي، بيشاور، باكستان، ط 01، دت
- **الغرر وأثره في العقود في الفقه الإسلامي**، الصديق محمد الأمين الضرير: ، ط2، 1416هـ، 1995م،
- **الغش و أثره في العقود**، عبد الله بن ناصر السلمي، أطروحة دكتوراه إشبيليا، المملكة العربية السعودية، ط1، 1425هـ، 2003م.
- **غمز عيون البصائر في شرح الأشباه والنظائر**، أحمد بن محمد الحنفي، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، ط 01، 1408هـ.

- **الغياثي "غياث الأمم في التياث الظلم"**، الجويني ضياء الدين أبي المعالي عبد الملك بن عبد الله بن يوسف النيسابوري ، تح: عبد العظيم محمود الديب، دار المناهج، بيروت، لبنان، ط 03، 1432هـ-2011م.
- **فتاوى ابن الصلاح**، عثمان بن عبد الرحمن المعروف بابن الصلاح، دط، دت.
- **الفتاوى البزازية (بهامش الفتاوى الهندية)**، محمد بن محمد بن شهاب بن البزاز الكردري، المطبعة الكبرى الأميرية ببولاق، ط 2، 1310هـ.
- **فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء**
- **الفتاوى الهندية**، للشيخ نظام وجماعة من علماء الهند، دار الفكر، دم، دط، دت.
- **فتح الباري** بشرح صحيح البخاري، أحمد بن علي بن حجر العسقلاني، دار الريان للتراث، القاهرة، ط 01، 1407هـ.
- **الفتح المبين في طبقات الأصوليين**، المراغي عبد الله مصطفى، المكتبة الأزهرية للتراث، دط، 1419هـ-1999م، ج02.
- **فتوح البلدان**، أحمد بن يحي بن جابر البلاذري، دار ومكتبة الهلال، بيروت، 1988م،
- **الفروع ومعه تصحيح الفروع**، علي بن سليمان المرداوي، تح: عبد الله التركي، دط، دت.
- **الفروع**، محمد بن مفلح المقدسي، تح: عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، بيروت-لبنان، 1424هـ، ج4،
- **فقه استثمار الوقف وتمويله في الإسلام (دراسة تطبيقية عن الوقف الجزائري)**، عبد القادر بن عزوز، أطروحة دكتوراه في العلوم الإسلامية، تخصص: الفقه وأصوله، قسم الشريعة، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر، 1424-1425هـ/ 2003- 2004م.
- **الفقه الإسلامي ومدارسه**، مصطفى أحمد الزرقا، دار القلم- الدار الشامية، دمشق- بيروت، ط 01، 1416هـ-1995م.
- **فقه الاقتصاد النقدي**، يوسف كمال محمد، دار الصابوني، دار الهداية، ط01، 1414هـ- 1993م.
- **فقه المعاملات** (على مذهب الإمام مالك مع المقارنة بالمذاهب الأخرى في أصول المسائل وعيونها)، محمد إدريس عبده، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، دط، دت.
- **فقه المعاملات الحديثة مع مقدمات ممهدات وقرارات**، عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان.

- **فقه المعاملات المالية المعاصرة**، سعد بن تركي الخثلان، دار الصميعي للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط 02، 1433هـ- 2012م
- **فقه المعاملات المالية في الإسلام**، حسن أيوب، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، القاهرة، مصر، ط 01، 1423هـ-2003م.
- **فقه المعاملات المالية**، محمد صالح حمدي، مركز التميز للبحوث والدراسات الاقتصادية، الجزائر، ط 01، 1435هـ/ 2014م.
- **فقه المعاملات على مذهب الإمام مالك مع المقارنة بالمذاهب الأخرى في أصول المسائل وعيونها**، أحمد إدريس عبده، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، دط، 2000،
- **فقه الواقع وأثره في الاجتهاد**، ماهر حسين حصوة، المعهد العالمي للفكر الإسلامي هرندن- فرجينيا، الولايات المتحدة الأمريكية، ط 01، 1430هـ-2009م.
- **الفكر العربي الإسلامي**، بسام نهاد جرّار، مركز نون للدراسات والأبحاث القرآنية، البيرة- فلسطين، ط 01، 1425هـ- 2004م، ج 01
- **فن التسويق والبيع**، محمد نعيم علوه، المركز الثقافي- عالم المعرفة، الجزائر، ط01، 1438هـ- 2017م.
- **الفواكه الدواني على رسالة أبن أبي زيد القيرواني**، أحمد بن غنيم بن سالم النفراوي، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ط03، 1374هـ
- **قاعدة الأمور بمقاصدها**، يعقوب بن عبد الوهاب الباحسين، مكتبة الرشد، الرياض، ط 01، 1419هـ-1999م.
- **القاموس المحيط**: الفيروز آبادي، مجد الدين بن يعقوب، تحقيق: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة بإشراف محمد نعيم العرقسوسي، ط5، مؤسسة الرسالة، 1416هـ- 1996م،
- **قاموس المغني الأكبر**: معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة: انجليزي عربي، الكرمي، حسن سعيد، بيروت: مكتبة لبنان، 2001.
- **القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الالكترونية**، صالح المنزلاوى، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008.
- **القانون رقم 07/01** المؤرخ في 2001/05/22 (ج.ر، ع 2001/29) المعدل القانون رقم 10/02 المؤرخ في 2002/12/14 (ج.ر، ع 2002/83).

- **القانون رقم 09-04** المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، ج ر رقم 47، الصادرة بتاريخ 25 شعبان 1430هـ الموافق 16 غشت 2009.
- **القانون رقم05-02 المتضمن القانون التجاري**، ج- ر رقم 2005/11.
- **القرار المؤرخ في 19 صفر 1414 الموافق 08 أوت 1993**، الذي ينظم النقل الذي تقوم به سيارات الأجرة، ج ر رقم14، المعدل والمتمم، بالقرار المؤرخ في 06 صفر 1422 الموافق 30 أفريل 2011، الجريدة الرسمية رقم31، المعدل والمتمم بالقرار المؤرخ 09 شوال 1430 الموافق 28 سبتمبر 2009، الجريدة الرسمية رقم70.
- **قضايا اقتصادية معاصرة في النقود والبنوك والتمويل**، عبد الرحمن يسرى أحمد، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دط، 2003-2004م.
- **قواعد الأحكام في مصالح الأنام**، عز الدين عبد العزيز بن عبد السلام السلمي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 01،
- **قوانين الأحكام الشرعية ومسائل الفروع الفقهية**، محمد بن أحمد بن جزي الغرناطي المالكي، دار العلم للملايين، بيروت، 1979،
- **الكافي في فقه أهل المدينة المالكي**، ابن عبد القرطبي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط02، 1992.
- **كتاب العبر وديوان المبتدأ والخبر في أيام العرب والعجم والبربر ومن عاصرهم من ذوي السلطان الأكبر**، عبد الرحمن ابن خلدون المغربي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، دط، دت.
- **كشاف القناع عن متن الإقناع**، منصور بن يونس البهوتي، مكتبة النصر الحديثة.
- **كلنا دعاة**، عبد الله بن أحمد آل علاف الغامدي، دار الطرفين للنشر والتوزيع، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، دط، دت.
- **لسان العرب المحيط**: ابن منظور، إعداد وتصنيف: يوسف خياط، دار لسان العرب، بيروت، المجلد 06،
- **لسان العرب**، جمال ابن منظور الأنصاري، دار صادر- بيروت، ط03، 1414هـ
- **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، زكرياء عزام- عبد الباسط حسونة- مصطفى الشيخ، دار السيرة، عمان، 2008
- **مبادئ التسويق: مدخل متكامل**، عقيلي وصفي عمر وآخرون، دار زهران، عمان، 1994،

- **مبادئ التسويق،** إسماعيل السيد، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999
- **مبادئ التسويق،** حنا نسيم، دار المريخ للنشر الرياض، المملكة العربية السعودية، 1985
- **مبادئ التسويق**، نموشي آمال، دار هومة، الجزائر، دط، 2011.
- **مبادئ تسويق الخدمات**، أدريان بالمر، ترجمة: بهاء شاهين وآخرون، مجموعة النيل العربية، مصر، القاهرة، ط01، 2009.
- **المبسوط**، محمد بن أحمد السرخسي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 01، 1414هـ،
- **المتاجر الإلكترونية تصطاد الجزائريين...اشتر من منزلك وادفع** "كاش"مقال منشور في جريدة الشروق أون لاين بتاريخ 01 مايو 2018
- **مجلة الأحكام العدلية،** الناشر: نور محمد، كارخانه تجارتِ كتب، آرام باغ، كراتشي، طبعة قديمة.
- **مجلس الإفتاء والبحوث والدراسات الإسلامية** (المملكة الأردنية الهاشمية)، دار الإفتاء الهاشمية، ط 01، 1436هـ- 2015م.
- **مجلس هيئة كبار العلماء،** القرار رقم 198 المنعقد بتاريخ 06 ذي القعدة 1420هـ، الدورة 52 المنعقدة بالرياض في 29 شوال 1420هـ.
- **المجموع شرح المهذب -مع تكملة السبكي والمطيعي-،** يحي بن شرف النووي، دار الفكر.

مجموع فتاوى شيخ الإسلام أحمد بن عبد الحليم بن تيمية، جمع وترتيب: عبد الرحمن بن قاسم وإبنه محمد، دار الكتب، الرياض، ط02، 1412هـ،

- **مجموعة الفتاوى، ابن تيمية**، الإصدار الثاني، دراسة وتحقيق: عبد الرحمن بن منعم بن قاسم، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية، المملكة العربية السعودية، 1416هـ/1995م.
- **محاضرات في الوقف**، محمد أبو زهرة، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 02.
- **المحصول في علم الأصول**، فخر الدين الرازي، دراسة وتحقيق: طه جابر العلواني، ، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط 02، 1412هـ-1992م.
- **مختار الصحاح**، الشيخ محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مكتبة لبنان، بيروت، 1986، دط.
- **مختصر العلامة خليل،** خليل بن إسحاق الجندي، تح: أحمد جاد، دار الحديث، القاهرة، مصر، ط 01، 1426هـ-2005م.

- **المخصص،** أبو الحسن علي بن إسماعيل الأندلسي المعروف بابن سيده، تح: خليل إبراهيم جفال، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط 1، 1417هـ- 1996م، ج 03.
- **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة**، مصطفى محمود ابو بكر، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، دط، 2010.
- **مدخل إلى إسلامية المعرفة مع مخطط مقترح لإسلامية علم التاريخ،** عماد الدين خليل، المعهد العالمي للفكر الإسلامي- الدار العالية للكتاب الإسلامي، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط03، 1412هـ- 1992م.
- **مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام**، سعيد سعد مرطان، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط 02، 1417هـ- 1996م.
- **مدونة الفقه المالكي وأدلته**، الصادق بن عبد الرحمن الغرياني، مؤسسة الريان للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 01، 1423هـ- 2003م،
- **المدونة الكبرى**، للإمام مالك بن أنس الأصبحي، دار صادر، بيروت، دت، دط.
- **المدونة**، سحنون عبد السلام، دار الكتب العلمية، 1994.
- **مراتب الإجماع،** ابن حزم، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، دت، دط، ص 91.
- **المرسوم التنفيذي رقم 12-230 المؤرخ في 03 رجب 1433 الموافق 24 مايو 2012**، المتضمن النقل بواسطة سيارات الأجرة، الجريدة الرسمية رقم 33.
- **مسائل الإمام أحمد بن حنبل**، رواية إسحاق بن إبراهيم بن هانئ، تح: زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، بيروت، دمشق،دط، 1400.
- **مسائل فقهية معاصرة: بيع العلامة التجارية والتصرف فيها-** قضايا معاصرة في الرهن- إفشاء السر في الفقه الإسلامي: السر الطبي نموذجا، علي عارف القرة داغي، دار الكتب العلمية –بيروت، الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا للنشر، ط01، 2012.

- **مسائل فقهية معاصرة: بيع العلامة التجارية والتصرف فيها-** قضايا معاصرة في الرهن- إفشاء السر في الفقه الإسلامي: السر الطبي نموذجا، علي عارف القرة داغي، دار الكتب العلمية –بيروت، الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا للنشر، ط01، 2012.

- **المستصفى في علم الأصول،** أبو حامد الغزالي، تح: محمد عبد السلام عبد الشافي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 01، 1413هـ.

- **المسلم في عالم الاقتصاد**، مالك بن نبي، دار الفكر، دمشق، ط03 معادة، 1423هـ-2002م
- **مسند الإمام أحمد بن حنبل**، أحمد بن حنبل أبو عبد الله الشيباني، مؤسسة قرطبة، القاهرة، مصر، دط، دت.
- **المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر**، مسان كرومبة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص: إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان-، 2013-2014.
- **مشارق الأنوار على صحاح الآثار**، القاضي عياض بن موسى اليحصبي السبتي، تح: البلعمشي أحمد يكن، وزارة الشؤون الإسلامية بالمملكة المغربية، 1412.
- **المصباح المنير في غريب الشرح الكبير**، أحمد بن محمد الفيومي، مكتبة لبنان، بيروت، 1987.
- **المطلع على ألفاظ المقنع**، محمد بن أبي الفتح البعلي، تح: محمود الأرناؤوط وياسين محمود الخطيب، مكتبة السوادي للتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط 01، 1423هـ.
- **معالم التنزيل**، أبو محمد الحسين بن مسعود البغوي، تح: محمد عبد الله النمر- عثمان جمعة ضميرية- سليمان الحرش، دار طيبة للنشر والتوزيع، ط 04، 1417هـ- 1997م، ج 08.
- **معالم المنهج الفقهي المالي والاقتصادي (دراسة مقارنة بالنظم الوضعية)**، محمد شحاتة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط01، 1428هـ/2008م.
- **المعاملات المالية أصالة ومعاصرة**، ذبيان محمد الذبيان، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، م: 03، ط 02، 1434هـ.
- **المعاملات المالية المعاصرة "بحوث وفتاوى وحلول"**، وهبة الزحيلي، دار الفكر، دمشق سوريا، 1427هـ-2006م، الإعادة الثالثة للطبعة 1/ 2002،
- **المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي**، محمد عثمان شبير، دار النفائس، عمان، الأردن، ط 06، 1427هـ-2007م
- **المعاملات المالية المعاصرة**، وهبة الزحيلي، دار الفكر، دمشق سوريا، 1427هـ-2006م، الإعادة الثالثة للطبعة 1/ 2002.

المعاملات المالية المعاصرة، وهبة الزحيلي، دار الفكر، دمشق سوريا، 1427هـ-2006م، الإعادة الثالثة للطبعة 1/ 2002،

- **المعايير الشرعية 01-57 (النص الكامل للمعايير الشرعية التي تم اعتمادها حتى صفر 1439هـ-نوفمبر 2017م)**، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية -الأيوفي، المنامة، البحرين، دط، 1437.
- **المعجم الاقتصادي**، جمال عبد الناصر، دار أسامة للنشر والتوزيع- دار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، ط01، 2006
- **معجم اللغة العربية المعاصرة** ، أحمد مختار عبد الحميد عمر ، عالم الكتب ، ط1 ، 1429-2008.
- **معجم المصطلحات التجارية والقانونية**: أحمد زكي بدوي، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر 1404هـ- 1984م.
- **معجم المصطلحات القانونية**، جيرار كورنو، ترجمة: منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 01، 1418هـ/ 1998م.
- **معجم المصطلحات المالية والاقتصادية في لغة الفقهاء**، نزيه حماد، دار القلم، سوريا، ط 01، 1429هـ- 2008م
- **المعجم الوسيط في اللغة العربية**، مطابع قطر الوطنية- إدارة إحياء التراث الإسلامي ، الدوحة، قطر، مجمع اللغة العربية، القاهرة، اخراج: ابراهيم أنيس وآخرون، طبع: إبراهيم الأنصاري، 1985.
- **معجم لغة الفقهاء: عربي، انجليزي، فرنسي**، محمد رواس قلعجي-دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع بيروت، ط1، 1416هـ-1996م.
- **معجم مصطلحات الإنترنت والحاسوب**، أسامة الدين التميمي، دار أسامة- دار المشرق، الأردن-عمان، ط 01، 2006
- **مُعجم مُقاييس أللغة**، أبو الحسين ابن فارس، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر ، بيروت، لبنان، 1399هـ- 1979م، ج 4.
- **المعونة على مذهب عالم المدينة**، القاضي عبد الوهاب البغدادي، تحقيق ودراسة: حميش عبد الحق، المكتبة التجارية، مكة المكرمة، ط01، دت.
- **المعيار المعرب والجامع المغرب عن فتاوى علماء إفريقية والأندلس والمغرب**، الونشريسي، تحقيق: جمع من المحققين بإشراف: محمد حجي، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1401هـ،
- **مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج**، محمد بن الخطيب الشربيني، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، 1377هـ.

- **المغني**، موفق الدين أبي محمد عبد الله بن أحمد بن قدامة المقدسي، تح: عبد الله التركي وعبد الفتاح الحلو، دار هجر، القاهرة، ط 01، 1410ه، ج4،
- **مفهوم الاقتصاد في الإسلام** (سلسلة دراسات من أجل فهم صحيح للإسلام)، محمود الخالدي، مكتبة الرسالة الحديثة- الأردن، شركة الشهاب- الجزائر، طبعة خاصة بالجزائر، دت.
- **مقاصد الشريعة الإسلامية**، محمد الطاهر ابن عاشور، تح: الشيخ محمد الحبيب ابن الخوجة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، 2004م- 1425ه.
- **مقاصد الشريعة المتعلقة بالمال**، يوسف القرضاوي، دار الشروق، القاهرة، مصر، ط 01، 2010.
- **مقاصد الشريعة بأبعاد جديدة**، عبد المجيد النجار، دار العرب الإسلامي، ط01، 2006، ط02، 2008.
- **المقدمات الممهدات لبيان ما اقتضته رسوم المدونة من الأحكام الشرعيات والتحصيلات المحكمات لأمهات مسائلها المشكلات (المقدمات)**، أبي الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي (ابن رشد)، تح: سعيد محمد أعراب، دار الغرب الإسلامي، بيروت- لبنان، ط 01، 1408ه.
- **المقدمة في التسويق**، محمد حافظ حجازي، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، ط 01، 2005
- **المنتقى شرح الموطأ**، لأبي الوليد سليمان بن خلف الباجي، دار الكتاب العربي، بيروت، دط، دت
- **المنتقى**، الباجي الأندلسي، مطبعة السعادة، القاهرة، مصر، ط 01، 1332.
- **منتهى الإرادات**، محمد بن أحمد الفتوحي، مع حاشية النجدي (عثمان بن أحمد بن قائد)، تح: عبد الله التركي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط01، 1419ه
- **المنخول من تعليقات الأصول**، أبي حامد الغزالي، تح: محمد حسن هيتو، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط 03، 1419ه-1998م.
- **المنشور الوزاري** رقم 035 المؤرخ في 28جانفي 2001 المتضمن تحديد كيفيات تطبيق الأحكام الخاصة بشروط ممارسة أنشطة نقل المسافرين والبضائع عبر الطرقات.
- **المنهج العلمي في الاقتصاد الإسلامي (الفلسفة، والبناء النظري)**، عبد الرحمن يسرى أحمد، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، دط، ربيع الآخر 1431ه- مارس 2010م. **التطبيق المعاصر للزكاة**، شوقي إسماعيل شحاتة، دار الشروق، جدة، المملكة العربية

السعودية، 1977م. **المذهب الاقتصادي في الإسلام**، محمد شوقي الفنجري، دار ثقيف للنشر والتأليف، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1980م.

- **منهجية البحث في الاقتصاد الإسلامي وعلاقته بالنصوص الشرعية**، كمال حطاب، بحث منشور في مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، المجلد 16، العدد 2، 1424هـ/2003م.
- **مهارات التسويق وفن البيع والتسويق الالكتروني**، أمين سليمان، دار القيروان للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط01، 2018.
- **الموافقات**، إبراهيم بن موسى بن محمد اللخمي الشاطبي، تح: أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، دار ابن عفان، ط 01، 1417هـ/1997م.
- **مواهب الخليل شرح مختصر خليل**، محمد بن محمد الحطاب، ج 04، ط 03، دار الفكر، 1992
- **الموسوعة الإعلامية**، محمد منير حجاب، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2003م
- **موسوعة الاقتصاد الإسلامي (المعهد العالمي للفكر الإسلامي)**، خالد عبد المنعم، مركز الدراسات المعرفية، الزمالك - القاهرة، دط، دت.
- **موسوعة الاقتصاد الإسلامي في المصارف والنقود والأسواق المالية**، محمد علي جمعة، تحرير: رفعت السيد عوضي، دار السلام والمعهد العالمي للفكر الإسلامي، 1981م، المجلد01
- **موسوعة الاقتصاد الإسلامي**، عبد المنعم الجمال، دار الكتب الإسلامية، ط 1، 1980.
- **موسوعة الفقه الإسلامي المعاصر**، عبد الحليم عويس، دار الوفاء، المنصورة، جمهورية مصر العربية، ط 01، 1426هـ- 2005م.
- **موسوعة قضايا إسلامية معاصرة**، محمد الزحيلي، دار المكتبي، دمشق، سوريا، ج 03، ط 01، 1430هـ- 2009م.
- **الموطأ**، للإمام مالك بن أنس الأصبحي، تح وتع: خليل مأمون الشيحا، دار المعرفة، بيروت- لبنان، ط2، 1410هـ.
- **نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق –دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الوطنية الجزائرية- (ملبنة الأوراس بباتنة ووحدة قارورات الغاز بباتنة)**، زكية مقري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر –باتنة، 2008/2007

- **نحو نموذج مؤسسي متطور لإدارة الأوقاف**، كمال منصوري- فارس مسدور، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد التاسع، مارس 2006.
- **النظام القانوني للنقود الالكترونية**، السيد عدلي غزالة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2018.
- **النظرية الاقتصادية في الإسلام:** مع خطة عمل تطبيقية لنظام اقتصادي إسلامي متكامل، نكري أحمد نعمان، دار القلم دبي، ط1، 1405هـ-1985م.
- **نظرية المصلحة في الفقه الإسلامي**، حسين حامد حسان، أطروحة دكتوراه، كلية الشريعة والقانون بالقاهرة،
- **النقود الإلكترونية والنقود الافتراضية، نشأتها، مفهومها، وآثارها الاقتصادية**، بونحاس عادل،مقال منشور في مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد 11، العدد 01 (2023).
- **النقود الالكترونية: حكمها الشرعي وآثارها الاقتصادية**، سارة متلع القحطاني، الكويت، نوفمبر 2008.
- **نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج**، محمد بن أحمد الرملي (الشافعي الصغير)، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، دط، 1414هـ
- **نيل الأوطار**، الإمام الشوكاني، تح: عصام الدين الصبابطي، دار الحديث، القاهرة، مصر، ط 01، 1993م-1413هـ، ج 05،
- **هذا ما حدث**، بشار المنير، مقال منشور في جريدة النور، تاريخ النشر: 2018/01/03، العدد: 832، تاريخ الإطلاع: 2021/07/05 على الساعة 21: 00.
- **الوساطة التجارية في المعاملات المالية**، عبد الرحمن بن صالح الأطرم،دار إشبيليا، الرياض، ط1416،01هـ
- **الوقت وأهميته في حياة المسلم**، علي بن نايف الشحود، دت، دط.
- **وقف النقود كآلية تمويل غير ربحي**، علاش أحمد، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الثاني حول التمويل الإسلامي غير الربحي (الزكاة والوقف) في تحقيق التنمية المستدامة، 20-21 ماي 2013، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، جامعة سعد دحلب، البليدة، منشور في كتاب الملتقيات العلمية للمخبر رقم 2013/03.

ب: المواقع الإلكترونية:

- Ar.m.wikipededia.org
- Ar.wikipedia.org
- arabia.eurosport.com/article/
- International telecommunication union/ ICT development index. Geneva. 2009
- staff.ppu.edu/jawad/Ffiles/316
- www.alnnour.com
- www.alraimedia.com/article/795185
- www.arabicshopping.com
- www.arabicshopping.com
- www.awqaf.gov.ae/ar.
- www.dar-alifta.org/ar
- www.dzboom.com
- www.echoroukonline.com
- www.echoroukonline.com/ara/?news=32750?print...txt ،
- www.echrilyi.dz
- www.emaratalyoum.com/opinion/2018-02-09-1
- www.jumai.dz
- www.kantakji.com/fiqh/Files/Wakf/52054.pdf
- www.ouedkniss.com
- www.souq.com: http
- www.youtube.com
- www.youtube.com/watch

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

رابعا: فهـرس المـواضيـع:

الموضـــوع	الصفحة
المقدمة	أ - ط
الفصل التمهيدي: الإطار المفاهيمي للتسويق والتجارة والتقنيات الرقمية	02
المبحث الأول: ماهية التسويق	02
المطلب الأول: مفهوم التسويق	02
الفرع الأول: تعريف التسويق	02
الفرع الثاني: خصائص ومرتكزات التسويق	10
الفرع الثالث: التسويق وبعض الألفاظ القريبة منه	14
المطلب الثاني: نشـأة التسويق ومراحل تطوره وتقسيماته .	18
الفرع الأول: نشأة التسويق ومراحل تكوينه .	18
الفرع الثاني: أهم العوامل المؤدية لظهور التسويق	22
الفرع الثالث: أقسام التسويق	24
الفرع الرابع: خطوات العمل التسويقي	27
المبحث الثاني: ركائز قيام التسويق والمزيج التسويقي	30
المطلب الأول: ركائز قيام التسويق	30
الفرع الأول: إدراك أهمية التسويق .	30
الفرع الثاني: تحديد أهداف التسويق	32
الفرع الثالث: معرفة مستويات التسويق .	34
المطلب الثاني: المزيج التسويقي	35
الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي	35
الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي .	35
المبحث الثالث: ماهية التجارة والتقنيات الرقمية .	38
المطلب الأول: ماهية التجـارة	38
الفرع الأول: مفهوم التجـارة .	38
الفرع الثاني : صور النشاط التجاري	41
الفرع الثالث: أهمية وأسس التجارة .	43
المطلب الثاني: ماهية التقنيات الرقمية .	47
الفرع الأول: مفهوم التقنيات الرقمية .	48

الفرع الثاني: دور التقنيات الرقمية في تطوير المفاهيم التسويقية .	52
الفصل الأول: ماهية التسويق التجاري الالكتروني وعلاقته بالمزيج التسويقي الالكتروني	60
المبحث الأول: ماهية التسويق التجاري الالكتروني وأهميته وخصائصه ومشروعيته	60
المطلب الأول: تعريف التسويق التجاري الالكتروني	61
المطلب الثاني: مشروعية التسويق التجاري الإلكتروني	64
الفرع الأول: قيام المعاملات المالية المعاصرة على الإذن والإباحة	64
الفرع الثاني: قيام المعاملات المالية المعاصرة على الوفاء والالتزام	65
الفرع الثالث: منع إنشاء المعاملات المالية المعاصرة المحرمة	65
الفرع الرابع: قيام المعاملات المالية المعاصرة في الإطار العام لمقاصد الشريعة	66
المطلب الثالث: عناصر التسويق التجاري الإلكتروني ومكوناته ومستوياته	67
الفرع الأول: عناصر التسويق التجاري الإلكتروني .	67
الفرع الثاني: مكونات التسويق التجاري الالكتروني	69
الفرع الثالث: مستويات التسويق التجاري الإلكتروني	70
المطلب الرابع: أهمية وخصائص التسويق التجاري الإلكتروني	75
الفرع الأول: أهمية التسويق التجاري الإلكتروني .	75
الفرع الثاني: خصائص التسويق التجاري الالكتروني	76
المبحث الثاني: خطوات التسويق التجاري الالكتروني وأساس قياس كفاءته وفعاليته	79
المطلب الأول: خطوات التسويق التجاري الالكتروني	79
الفرع الأول: تحليل الوضع	79
الفرع الثاني: أهداف الخطة	80
الفرع الثالث: خطة التطبيق .	80
الفرع الرابع: وجود التمويل المناسب	81
الفرع الخامس: خطة لتقييم النجاح	81
المطلب الثاني: أدوات كسب ولاء المستهلكين الإلكترونيين	82
الفرع الأول: التسويق من خلال الإعلانات .	82
الفرع الثاني: التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية	83
الفرع الثالث: التسويق باستخدام الشبكات الاجتماعية .	83
المطلب الثالث: كفاءة التسويق التجاري الإلكتروني وفعاليته	83
الفرع الأول: أسس قياس كفاءة التسويق التجاري الإلكتروني	83

الفرع الثاني: أسس قياس فعالية التسويق التجاري الالكتروني .	85
المبحث الثالث: مزيج التسويق التجاري الالكتروني وعلاقته بالتسويق الالكتروني .	88
المطلب الأول: مراحل تشكل دورة مزيج التسويق التجاري الالكتروني .	88
الفرع الأول: مرحلة الإعداد	88
الفرع الثاني: مرحلة الاتصال .	89
الفرع الثالث: مرحلة التبادل	89
الفرع الرابع: مرحلة ما بعد البيع	89
المطلب الثاني: مكونات مزيج التسويق التجاري الالكتروني	90
الفرع الأول: المنتوج الالكتروني .	90
الفرع الثاني: التسعير الالكتروني .	91
الفرع الثالث: التوزيع الالكتروني	93
الفرع الرابع: الترويج الالكتروني	94
الفرع الخامس: الأمن والسرية .	95
الفرع السادس: المواقع الالكترونية	95
المطلب الثالث: دور مزيج التسويق التجاري الالكتروني في نجاعة التسويق الإلكتروني	97
الفرع الأول: بالنسبة للإنتاج الالكتروني	97
الفرع الثاني: بالنسبة للتسعير الإلكتروني	98
الفرع الثالث: بالنسبة للتوزيع الالكتروني	99
الفرع الرابع: بالنسبة للترويج الالكتروني	105
الفرع الخامس: بالنسبة للمواقع الالكترونية .	111
الفصل الثاني: المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الالكتروني	115
المبحث الأول: التصور العام للمعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني ومتطلباته	115
المطلب الأول: مفهوم المعالجة الفقهية للتسويق الإلكتروني	115
الفرع الأول: مفهوم الفقه	116
الفرع الثاني: مفهوم المعالجة	116
المطلب الثاني: متطلبات المعالجة الفقهية	119
الفرع الأول: الأحكام الشرعية	119
الفرع الثاني: القواعد الفقهية .	120
الفرع الثالث: الضوابط الفقهية	121

المبحث الثاني: خطوات المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني	123
المطلب الأول: الأسس العامة للمعالجة الفقهية للمعاملات المالية المعاصرة .	123
الفرع الأول: توفر أهلية القيام بالمعالجة الفقهية	123
الفرع الثاني: محل المعالجة الفقهية .	125
الفرع الثالث: مراعاة الواقع المتغير أثناء المعالجة الفقهية	127
المطلب الثاني: الأسس الخاصة للمعالجة الفقهية في مجال التسويق الإلكتروني	128
الفرع الأول: العلم التام بواقع النازلة	128
الفرع الثاني: مراعاة فقه الواقع والأعراف السائدة .	129
الفرع الثالث: ضرورة الاجتهاد الجماعي في النوازل المالية المعاصرة .	129
الفرع الرابع: حسن التعامل واستخدام التكنولوجيات الحديثة	130
المبحث الثالث: ضوابط المعالجة الفقهية للتسويق التجاري الإلكتروني	133
المطلب الأول: ضوابط المعاملات المالية المعاصرة	133
الفرع الأول: إجراء الموازنة بين المصالح والمفاسد الممكن ترتبها عن استعمال التكنولوجيا الحديثة	133
الفرع الثاني: التحرز من الحـرام	134
الفرع الثاني: إجراء التسويق التجاري الالكتروني وفق قواعد العدالة .	141
المطلب الثاني: مراعاة مقاصد النوازل المالية بالخصوص .	144
الفرع الأول: تقبل العلوم الجديدة النافعة	144
الفرع الثاني: تحقيق مبدأ تداول الأموال ورواجها	146
الفرع الثالث: تجسيد مبدأ التيسير في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين	147
الفرع الرابع: السعي لتلبية الفطرة الإنسانية	148
الفرع الخامس: مشروعية الغاية والوسيلة	148
المبحث الرابع: موقف الفقه الإسلامي من أبرز القضايا التي تثير إشكالا فقهيا في موضوع التسويق التجاري الإلكتروني.	150
المطلب الأول: القضايا الفقهية المتعلقة بالمزيج التسويقي التجاري الإلكتروني	150
الفرع الأول: القضايا الفقهية المتعلقة بالإنتاج الإلكتروني.	150
الفرع الثاني: القضايا الفقهية المتعلقة بالتسعير الإلكتروني .	153
الفرع الثالث: القضايا الفقهية المتعلقة بالتوزيع الالكتروني	165
الفرع الرابع: القضايا الفقهية المتعلقة للترويج الإلكتروني	168
المطلب الثاني: مراعاة الآداب الشرعية للسوق الإلكتروني .	187

الفرع الأول: حسن التوكل على الله وحسن الظن به .	188
الفرع الثاني: التكنولوجيات الحديثة تجسد المعنى المقاصدي للتبكير في طلب الرزق	188
الفرع الثالث: الحرص على ممارسة الطاعات في السوق الإلكتروني	189
المطلب الثالث: قراءة فقهية لممارسات التسويق التجاري الإلكتروني في الواقع الجزائري وآفاقه	190
الفرع الأول: مواقع التسويق تجارية إلكترونية ناشطة	190
الفرع الثاني: نحو ضبط وتفعيل شرعي أمثل لمشاريع مجسدة محتاجة للتفعيل بمساهمة التسويق التجاري الإلكتروني	193
خاتمـــــة	206
الفهارس	210

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الملخص:
يعتبر التسويق التجاري الإلكتروني ضرورة عصرية ووسيلة لتحقيق مقاصد شرعية التي تظهر أثناء انتقال المنتجات من المنتج نحو المستهلك في كل مكان وعبر كل زمان، والسعي لكسب رضاه وثقته وجعله زبوناً دائماً باستعمال كل الوسائل الممكنة مادامت لا تخرج عن دائرة المشروعية، كل هذه الأمور جعلته يلقى القبول وأصبح ضرورة تكييفه وفق أحكام الشريعة الإسلامية أمرا حتميا، لجعله وسيلة تجارية مشروعة ذات أفاق واسعة تشمل تحقيق الربح المادي الدنيوي، وتساهم بالنهوض بالقطاع التبرعي الخيري لنيل الأجر والثواب في الآخرة.
الكلمات المفتاحية: التسويق، التجارة، التقنيات الرقمية، المستهلك، المنتوج، الرضا

Résumé:
Le marketing du commerce électronique est une nécessité moderne et un moyen d'atteindre des objectifs légitimes qui apparaissent lors du transfert de produits du producteur au consommateur en tout lieu et à tout moment, et s'efforce de gagner sa satisfaction et sa confiance et en faisant un client permanent en utilisant tous les moyens possibles tant qu'ils ne sortent pas du cercle de la légalité. L'acceptation et la nécessité de l'adapter selon les dispositions de la charia islamique sont devenues inévitables, pour en faire un moyen commercial légitime avec de larges horizons qui incluent le profit matériel mondain , et contribue à l'avancement du secteur des dons de bienfaisance pour obtenir récompense et récompense dans l'au-delà.

Mots-clés : marketing, commerce, technologies numériques, consommateur, produit, satisfaction

Summary:
E-commerce marketing is a modern necessity and a means to achieve legitimate purposes that appear during the transfer of products from the producer to the consumer in every place and across every time, and striving to gain his satisfaction and trust and making him a permanent customer by using all possible means as long as they do not go outside the circle of legality. Acceptance and the necessity of adapting it according to the provisions of Islamic Sharia became inevitable, to make it a legitimate commercial means with broad horizons that includes worldly material profit, and contributes to the advancement of the charitable donation sector to obtain reward and reward in the hereafter.

Keywords: marketing, commerce, digital technologies, consumer, product, satisfaction

Ministry of Higher Education and Scientific Research
*University of Emir Abdelkaderof Islamic Sciences *Constantine**

College of Sharia and Economics
Section: Fiqh and its Origins

E-commerce marketing and its rulings

Modified Version

Memorandum submitted to obtain a doctorate degree in Islamic sciences
Division: Islamic Sciences - Sharia -
Specialization: Contemporary Financial Transaction

Presented by the student;
Zoubir Bourouh

Under the supervision of:
Boukredid Noureddine

Board of examiners

Pr/ kamalaleurfi	**University of Emir Abdelkader-Constantine**	**Pr**	**President**
Pr/ NoureddineBoukredid	**University of Emir Abdelkader-Constantine**	**Pr**	**supervisor and rapporter**
Pr/Khaledbabiker	**University of Emir Abdelkader-Constantine**	**Pr**	**member**
Pr/Azouzmenasra	**University ofBatna -1**	**Pr**	**member**
Dr/ Lindaboumarath	**University of Emir Abdelkader-Constantine**	**MC**	**member**

Academic Year: 1443-1444 AH / 2022-2023 AD