



ISSN: 1817-6798 (Print)

Journal of Tikrit University for Humanities

available online at: <http://www.jtuh.tu.edu.iq>
JTUH
 مجلة جامعة تكريت للعلوم الانسانية
 Journal of Tikrit University for Humanities
Dr. Imran Sultan KalawiCenter for Islamic Research and
Studies –Iraqi University* Corresponding author: E-mail :
omraniq@yahoo.com**Keywords:**legal conditioning
e-marketing
traditional marketing
the importance of marketing**ARTICLE INFO****Article history:**

Received 2 June . 2022

Accepted 27 June 2022

Available online 30 July 2022

E-mail

journal.of.tikrit.university.of.humanities@tu.edu.iqE-mail : adxxxx@tu.edu.iq

E-marketing from an Islamic Perspective

ABSTRACT

Marketing plays a big role in the progress of societies as well as institutions. A society that seeks its rest always strives to achieve progress and development in different areas of life.

E-marketing is part of the traditional marketing that depends in its strategies on the international communication network. It aims to rationalize the marketing processes over the Internet. In addition, electronic marketing and traditional marketing supports each other. Electronic marketing is the result of the marriage of traditional marketing with new technologies of information and communication, the development of the Islamic banking system in general and Islamic banking services in particular in order to develop this aspect.

© 2022 JTUH, College of Education for Human Sciences, Tikrit University

DOI: <http://dx.doi.org/10.25130/jtuh.29.7.2.2022.03>

التكليف الشرعي للتسويق الالكتروني

د. عمران سلطان كلاوي/ مركز البحوث والدراسات الاسلامية –الجامعة العراقية

الخلاصة:

يلعب التسويق دورا كبيرا في تقدم المجتمعات فضلاً عن المؤسسات، والمجتمع الذي يبتغي الإسلام كبقية المجتمعات، يسعى دائماً إلى تحقيق التقدم والتطور في مختلف مجالات الحياة.. يعد التسويق الالكتروني جزء من التسويق التقليدي الذي يعتمد في عمله على شبكة الاتصالات الدولية، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر شبكة الانترنت، إضافة إلى أن التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي يساند أحدهما الآخر، ونلخص إلى أن التسويق الالكتروني ناتج عن تزاوج التسويق التقليدي مع التقنيات الجديدة للمعلومات والاتصال، تطوير النظام المصرفي الاسلامي عموماً والخدمات المصرفية الاسلامية على وجه الخصوص من اجل تنمية هذا الجانب. وتشجيع المؤسسات المالية الصغيرة

والمتوسطة على أقسام مثل هذا النوع من التسويق الخاضع للأحكام الشرعية، وإن مختلف الأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي الإلكتروني والتقليدي لا تختلف عنها في النظام الإسلامي، لأنها مفاهيم ميدانية متعلقة بالحياة اليومية للإفراد داخل المؤسسة وداخل السوق.

المقدمة

يعد الاقتصاد الإسلامي نظاماً متكاملًا من حيث استيفائه الأحكام والضوابط المنبثقة من كتاب الله عز وجل وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام، من خلال النظرة المتكاملة للحياة، كما ارتضاها الله لكافة عبادِهِ، على مختلف أجناسهم وأعراقهم، والاقتصاد الإسلامي في مبادئه، وقواعده وأهدافه يستطيع أن يبني للإنسانية بناءً متكاملًا لآلية التعامل والتداول للثروة المالية، بحيث ينظم العلاقة مع الآخرين نظاماً وممارسات عملية، وهذا يعني أنه وضع لتنظيم الحياة البشرية في مختلف جوانبها، ومنها الجانب الاقتصادي كاملاً وفي شقه التسويقي، كما في فقه المعاملات ومنه فقه البيوع وغيره بما يمكن الإنسانية من الاستفادة من ممتلكاتها دون إسراف أو تبذير، أو شح أو بخل بإنتاج وتحويل مواردها الأولية إلى مختلف السلع والخدمات التي هي بحاجة إليها، وحتى تصل هذه السلع والخدمات إلى مستحقيها تتدخل وظيفة التسويق كأداة تسهم في إعداد اقتصاد قوي ومتكامل.

وتؤلي الشريعة الإسلامية للتسويق أهمية كبيرة، إذ أنها تربط بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها، وهذا يعني أن التسويق يشمل كافة العمليات والمعاملات التي تتعلق بتسيير السلع والخدمات ما بين منتجها وزبائنّها.

ويبدو لنا جلياً أن موضوع التسويق يعتبر أساسياً، لكونه المبرر الاقتصادي لوجود أية مؤسسة أو منظمة وبقائها ونموها في السوق إنما يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على تسويق منتجاتها.

اشكالية البحث:

هل أن التسويق الإلكتروني يخضع للأحكام الشرعية حاله حال العقود التقليدية؟

وهذا الاشكال يمكن ادماج الاسئلة الفرعية الآتية:

1. ماذا نعني بالتسويق الإلكتروني؟ وما هي وظائفه ومزاياه؟
2. كيف نخضع التسويق الإلكتروني للأحكام الشرعية؟
3. كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في دعم التجارة؟

منهج البحث:

اعتمدت في هذا البحث على المنهج الوصفي المبني على تحديد المشكلة وجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالتسويق الالكتروني للوصول الى جملة من النتائج. واعتمدت على عدة مصادر في البحث في مجال التسويق والتجارة الالكترونية أو مجالات اقتصادية أو مواقع الكترونية والتي تعتبر مصدراً هاماً لدراسة التسويق الالكتروني.

الهدف من البحث:

1. العمل على تقديم مفهوم كافي للتسويق الالكتروني من خلال عرض التعريفات لمختصين في هذا المجال، والالمام بمزاياه واشكالاته.
2. كما يهدف البحث الى مدى توافق عقود التسويق الالكتروني مع الاحكام الشرعية.

أسباب اختيار الموضوع :

- 1- إزالة الغموض عن بعض مبادئ التسويق وفق النظام الإسلامي.
- 2- حاجة الواقع إلى معرفة الأحكام والقيم التي يجب أن تضبط مفهوم التسويق الالكتروني.
- 3- محاولة إعطاء تصور عن مفهوم التسويق في الإسلام.
- 4- زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة المتعلقة بموضوع التسويق.
- 5- تطوير المفاهيم الحالية المتعلقة بهذا الموضوع والتي تتصف بالجمود وعدم الملائمة لمختلف البيئات.

أهمية البحث:

نتيجة للتطور الكبير في استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في مختلف المجالات وبما أن بحثنا يتعلق بالتسويق الالكتروني لذا فإننا نسعى جاهدين من اجل مواكبة التطور التكنولوجي عن طريق تنظيم عقود التسويق الالكتروني او التجارة الالكترونية وتكييفها من الناحية الشرعية ، لأن شريعتنا السمحاء تصلح لكل زمان ومكان.

وتكمن أهمية هذا البحث في أن التسويق الإلكتروني أصبح عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول ودعم تجارتها الخارجية، وقد اصبح وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للزبائن، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات.

المبحث الأول: التسويق الالكتروني

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

يعد التسويق الالكتروني جزءاً من التسويق التقليدي الذي يعتمد في آليات عمله على شبكة الانترنت، وأن التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي متآزران، فنشر عناوين الويب في وكالات الاتصال التقليدية، يساهم في التعريف بوجود المؤسسة في العالم الافتراضي، والعكس صحيح فوجود موقع الويب يخدم المؤسسة في رفع القيم المضافة، ويتميز التسويق الالكتروني بميزة محلية كون أن الشبكة تلبي احتياجات السوق الداخلية. وبميزة دولية لأن الشبكة واسعة وممتدة عبر العالم، قد يتسع نشاطها إلى الأسواق الدولية⁽¹⁾.

لذا قبل الدخول في تعريف التسويق الالكتروني لابد لنا من معرفة مفهوم التسويق بشكل عام.

فقد تم تعريف التسويق بتعريفات عدة منها:

يتمثل التسويق في عمليات التخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع لفكرة أو منتج أو خدمة قابلة للتبادل ومحقة إرضاء المؤسسات والأفراد⁽²⁾.

هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل⁽³⁾.

هو عملية اكتشاف رغبات وحاجات الزبائن وترجمتها إلى سلع وخدمات ثم إتاحة استهلاكها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن⁽⁴⁾.

أما التسويق الالكتروني فيمكن تعريفه بأنه يمثل جانب التسويق من التجارة الالكترونية ، ويتكون من جهود المنظمة في الاتصالات بالنسبة إلى سلعها وخدماتها وترويجها وبيعها على الانترنت⁽⁵⁾.

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: American Marketing Association

بأنه جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي.

« Marketing is the performance of business activities that direct

⁽⁶⁾ the flow of good and services from producers to consumer or user:

وعرف أيضاً بأنه أحد أهم الأساليب المعاصرة في إعداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت ، أي إنه عبارة عن جميع العمليات والأنشطة التسويقية التي لها صلة بشراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت⁽⁷⁾.

ويعرف بأنه عملية تعتمد على شبكة الانترنت في ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الالكترونية في عملية الدفع⁽⁸⁾.

ويعني التسويق الالكتروني استخدام شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية وما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة⁽⁹⁾. أو هو إدارة التبادل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة⁽¹⁰⁾.

ويعني ايضا بكونه ادارة التفاعل بين المنظمة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة ، وعملية التسويق الالكتروني لا يقتصر على بيع المنتجات بل ادارة العلاقة بين المنظمة والزبائن من جهة وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جهة اخرى⁽¹¹⁾.

من خلال ما تقدم من تعريفات بمفهوم التسويق الالكتروني يمكننا وضع التعريف الآتي: التسويق الالكتروني يعني ادارة التفاعل بين المنظمة والزبائن باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتسويق المنتجات وتحقيق المنافع المشتركة بين الطرفين بصورة مباشرة من خلال شبكة الانترنت. إذ إنّ دراسة احتياجات الزبائن التي تؤدي إلى معرفة نوعية السلعة وخصائصها المميزة التي يرغب الزبون في الحصول عليها، ومعرفة المكان المرغوب الحصول فيه عليها، وإدراك السعر المناسب لها والذي يعبر عن استعداد الزبائن لدفعه.

ومما سبق يمكننا القول: أنه لا يمكن تصور مؤسسة أو منظمة إنتاجية أو غير إنتاجية بدون نظام التسويق ، هذا يشتمل على مختلف الأنشطة ، وهذه الأنشطة هي نوع من المعاملات المشروعة للقيام بها وممارستها بشرط أن لا يتخللها شيء من المخالفات الشرعية، التي تضر بسلامة السوق وبصحة الزبون ودينه، لأن الأصل في المعاملات الإباحة على وجه العموم، ولا يحرم شيء منها إلا بنص أو دليل منع، فإذا تبين المنع فهي محظورة غير مباحة، وإذا لم يوجد دليل منع فلا نحتاج إلى دليل إباحة لأن هذا هو الأصل، و المعاملة الممنوعة غير الجائزة هي ما خالفت نصاً من الكتاب و السنة⁽¹²⁾.

المطلب الثاني: فوائد التسويق الالكتروني وأهميته وأهدافه ومزاياه ووظائفه

أولاً: فوائد التسويق الإلكتروني

1. انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في ذلك انخفاض تكلفة وازدياد قدرته على توسيع السوق ، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني

وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة تتضمن رموز و نصائح الزبائن محتملين.

2. كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم و الاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية , خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل و الحدود الجغرافية⁽¹³⁾.

ثانياً: أهمية التسويق :

1. تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه وذلك من خلال الاستفادة من نتائج الدراسات التي يتم تنفيذها من قبل أصحاب هذه المؤسسات .
2. إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها، على أساس أن هناك نتائج بعض الدراسات قد تكشف أن هناك حاجات ورغبات غير ملبيات لدى الزبائن في الأسواق المستهدفة .
3. تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات على تلبية مختلف حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق الأمر الذي يساعد هذه المؤسسات على تحقيق أهدافها العامة كأهداف البقاء والاستقرار، وتقديم خدمات أفضل وتحقيق حصص سوقية متزايدة، لكن ليس على حساب بقية المؤسسات المنافسة الأخرى المتواجدة في نفس القطاع السوقي لنفس المنتج⁽¹⁴⁾.
4. يعد حلقة وصل بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات، وكذا المجتمع ككل، وبالتالي فإن التسويق يقوم بجمع البيانات اللازمة ويقدمها للإدارة العليا، التي تستغلها في وضع السياسات والخطط المسيرة للمؤسسة، وهنا تلعب وظيفة الاتصال دور بالغ الأهمية للربط بين المؤسسة والمجتمع الذي تعمل في ظله.
5. غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء تم هذا بأسلوب مباشر "الاستثمار الأجنبي المباشر"، أو بأسلوب غير مباشر من خلال التصدير أو التراخيص.
6. القدرة على مواجهة المنافسة، من خلال القيام بالمسح البيئي، باستخدام بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي.
7. خلق فرص التوظيف في الأنشطة التسويقية
8. تحقيق إشباع لحاجات ورغبات المستهلكين
9. توفير الرفاهية للمجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة لديهم⁽¹⁵⁾.

ثالثاً: اهداف التسويق الالكتروني

3. تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و المرئية التقليدية⁽¹⁶⁾.
4. سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
5. زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
6. عدم وجود تكاليف و نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
7. سهولة الحصول على المعلومات الضرورية و المقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
8. تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
9. الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام
10. الاهتمام بالزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لديهم⁽¹⁷⁾.
11. البحث عن الزبائن الجدد وزيادة معدل الوصول اليهم .
12. تخفيض تكاليف العمليات وتحقيق السرعة في اداء الاعمال .
13. تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للزبائن .
14. ايجاد فرص تسويقية جديدة .
15. توسيع نطاق السوق من خلال الدخول الى الاسواق الخارجية .

رابعاً: مزايا وخصائص التسويق الالكتروني:

اصبحت الشبكة العنكبوتية عنصراً أساسياً في حياتنا اليومية وصارت تحتل مكانة وحيزاً مهماً منها لكونها مصدر من مصادر كسب المعلومة والحصول عليها، لذا لابد من ايجاد مساحة جديدة يمكن استثمارها للترويج عن بعض السلع والخدمات وتسويقها، وبذلك اصبح للتسويق الالكتروني مزايا مهمة لجلب الزبائن، وتتمثل مزايا التسويق الالكتروني بالنسبة للزبون والمنظمات بالآتي:

1. التغلب على الحواجز الجغرافية على المستوى المحلي.
2. تلبية احتياجات الزبائن بسهولة من خلال مساعدة المنظمات في نفهم احتياجاتهم.
3. يحقق للمنظمات انتشار جغرافي واسع النطاق يتخطى الحدود الجغرافية للدولة التي تعمل فيها.
4. توفير الكلف مما ينعكس على سعر المنتج .
5. السرعة في اضافة منتجات او تغيير المقترحات البيعية بسرعة
6. مشاركة لزبائن في تطوير المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة.
7. يتيح فرصة متساوية للوصول الى الأسواق من قبل المنظمات على اختلاف انواعها⁽¹⁸⁾.

8. التعامل مع جميع فئات المجتمع عبر الحدود.
9. التحول من الحدود المحلية والاقليمية إلى العالمية.
10. التفحص المجاني للويب من قبل الزوار والمستهلكين ومستخدمي الانترنت.
11. العدد الهائل من المعلومات والنسخ الاعلانية التي يمكن توزيعها على هذه الشبكة⁽¹⁹⁾.
12. قابلية الارسال الموجه: مكنت الشبكة العنكبوتية المؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء، بسبب التقدم التكنولوجي الذي جعل من الممكن لزائري المواقع الالكترونية ان يحددوا انفسهم ويقدموا معلومات عن رغبتهم قبل الشراء.
13. التفاعلية: وهي قدرة الزبون على التعبير عن حاجته ورغبته للمؤسسة مباشرة، بسبب الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
14. قابلية الوصول: وهي امتلاك الزبون لمعلومات واسعة وكثيرة عن المؤسسة وقيمها مع مكانية المقارنة بالمنتجات الاخرى المنافسة⁽²⁰⁾.

خامساً: سلبيات التسويق الالكتروني

1. العوامل البيئية وتأثيرها المباشر على أعمال التسويق الإلكتروني
2. التطور التكنولوجي السريع ، متابعة العملاء غير الكافية
3. السياسات الأمنية والخصوصية ، المسائل القانونية والادارية
4. المسائل الاجتماعية ، ومدى تقبل بعض الدول لمتا تظهروه شبكة الانترنت⁽²¹⁾.

المطلب الثاني: انواع التسويق الالكتروني ووظائفه والعوامل التي ساعدت على انتشاره

اولاً: أنواع التسويق الالكتروني

يمكننا تقسيم التسويق الالكتروني الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاث أنواع رئيسية هي:

1. التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية مثل تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)
2. التسويق الداخلي: وهذا التسويق مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة.
3. التسويق التفاعلي: وهذا التسويق مرتبط بفكرة وجودة الخدمات والسلع التي تقدمها المؤسسة للزبائن والتي تعتمد على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري⁽²²⁾.

ثانياً: وظائف التسويق الإلكتروني

يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها مهام مختلفة فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقة مستمرة مع العملاء ، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال ووفقاً لموقع شركات التسويق الإلكتروني وهناك خدمات تقدمها للعملاء ، ومنها البريد الإلكتروني، ويتم خلاله عرض الخدمة و المنتج عن طريق عن طريق رسائل البريد الإلكتروني للجمهور، وتقديم حلول و استشارات في تصميم الرسائل ومحتواها، وطريقة تقديمها وإرسالها إلى الزبائن محتملين عبر شبكة الإنترنت، كما تعرض حلولاً للتحليل والإحصاء بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني⁽²³⁾.

ويمكن ان نوجز وظائف التسويق الإلكتروني بما يأتي⁽²⁴⁾:

1. يعد عملية تخطيطية منظمة للتعرف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبون.
2. التوزيع المادي متمثلاً في نقل المنتجات من مكان الانتاج إلى موقع مناسب لتخزينها او استهلاكها.
3. الوظيفة التسهيلية، مثل تسهيلات البيع لأجل الزبون والمستهلك، والتأكد من أن المنتج سيحافظ على مستوى النوعية.
4. الوظيفة الاتصالية، كل النشاطات تستهدف البحث عن مشترين وباعة للسلع والمنتجات.

ثالثاً: العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:

هناك عدة عوامل ساعدت على اقبال المؤسسات والمنظمات نحو التسويق الإلكتروني والتي منها⁽²⁵⁾:

1. لتحقيق التواجد الإلكتروني ، أي: تزويد المؤسسات بموقع إلكتروني يحتوي على كمية كبيرة من معلومات الشركة.
2. توفير معلومات حول الوكالة عبر الإنترنت تمكن الوكالات من الحصول على إجابات للعديد من أسئلة مشاهدي موقع الوكالة دون أن تبذل الوكالة جهداً أو وقتاً للموظفين للإجابة على هذه الأسئلة.
3. الوصول إلى الأسواق العالمية ، لأن الإنترنت ليس له حدود جغرافية تقيد الحركة ، لذلك يمكن للمؤسسات الوصول إلى المستهلكين في أي مكان.
4. تقديم خدمة عملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
5. توفير المعلومات الكافية للعملاء بسهولة ويسر.
6. تسهيل الإنترنت التفاعلات بين المؤسسات والعملاء.

7. تسهل تكنولوجيا الاتصالات ربط جميع مدن العالم في شبكة واحدة

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني ومعوقاته

أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني:

لكي يصبح التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت متاح في أي بيئة فإنه لابد من توفر بعض المتطلبات اللازمة لتحقيقه. ومن هذه المتطلبات (26):

1. البنية التحتية الإلكترونية: وتشمل البنى التحتية الداعمة للتسويق الإلكتروني وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت. ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات والتي تشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات، وكذلك الحواسيب الآلية وغيرها من الأمور التقنية الواجب توفرها في البيئة الإلكترونية.
2. التشريعات والأنظمة للتسويق الإلكتروني: وتتضمن التشريعات والقوانين والقواعد التي تتناسب مع طبيعة التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت. وتعد هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها.
3. توفر الموارد البشرية: ويعد هذا العامل أحد مقومات نجاح التسويق الإلكتروني في أي مجتمع، وتشمل هذه الموارد البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.

ثانياً: المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني (27):

1. على الرغم من الأهمية الكبيرة للتسويق الإلكتروني والمزايا التي يتمتع بها والايجابيات التي يحققها إلا أنه يواجه الكثير من المعوقات التي تعد عائقاً أمام تحقيق تلك المزايا، ولعل أهم هذه المعوقات تتمثل بالآتي:
2. الابعاد والثقافة والعادات الشرائية التي يتبعها العملاء في الدول النامية من حيث التعامل مع الانترنت في عملياتهم الشرائية.
3. عدم وجود القوانين الملزمة والتي يمكن اتباعها في حالة النزاع وحماية المستهلك
4. عمليات التسويق عبر الانترنت وما يتبعها من عمليات التجارة الإلكترونية لا تتم وفق مستندات أو مرتكزات مالية.
5. ضعف البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية من اتصالات وتكنولوجيا معلومات بما يعد عائق أساسي في الدول النامية والعربية.

6. ضعف كفاءة انتشار استخدام الانترنت في الدول العربية نظراً لارتفاع اسعار الحصول على الخدمة رغم تنوعها.
7. عدم وجود المراكز المتخصصة والتي تعتمد للقيام بالدراسات وعمل الدورات التدريبية الملائمة للقيام بالتجارة الالكترونية.
8. محدودية طرق الدفع داخل الموقع، غالباً لا توجد سوى طريقة واحدة في كل موقع لعملية الدفع.

المبحث الثاني: التكيف الشرعي للتسويق الالكتروني:

ينتشر التسويق الإلكتروني على نطاق واسع ، مما أحدث ثورة جديدة في شكل التجارة العالمية. وعلى نطاق عالمي ، خاصة في الدول الإسلامية ، مما تسبب بتزايد حجم التعاملات معه. واليوم بدأ العديد من المسلمين في التجاوب معه ، وبدأت الكثير من الدول التخلي تدريجياً عن الطرق التقليدية لممارسة الأعمال التجارية لصالح التسويق الإلكتروني ، والتي تتم معالجتها عبر الإنترنت ، مما يجعل من الممكن ربط الجميع عبر مسافات طويلة ، لذلك كان من الضروري للباحثين المسلمين أن يعرفوا الناس بالحكم الشرعي للتسويق الإلكتروني، وما ينبغي لهم الاحتراز منه فيه، وما يجوز الإقدام عليه، ويقفوا أمامه وقفة تأمل، ثم محاولة استيعابه، والتعامل معه، والاستفادة منه وتكييفه تكييفاً شرعياً.

ويتميز التسويق الالكتروني بخصائص ثلاث يتطلب تطبيق احكام شرعية خاصة به، وهي كالآتي:

1. هو تسويق عن بعد، ولا يجمع صاحب البضاعة أو الخدمة وطالباها مجلس واحد.
2. هو تسويق لا يتقيد بحدود مكانية، لذا فإن هذا الأمر يحتاج الى مسائل قانونية خاصة، واللغة التي ستنم الصفقة بها، وقضايا تتعلق بالتسليم، والانظمة المصرفية الواجب مراعاتها.
3. هو تسويق قائم على التعاقد بدون مستندات مادية مما يتطلب اثبات التزامات اطراف التعاقد.

المعاملات المالية المشروعة هي التي ينص عليها نص شرعي صريح أو أنها لا تتناقض مع أي نص شرعي من كتاب الله عز وجل و سنة نبيه عليه افضل الصلاة و السلام. وفي هذا يقول عز وجل: ﴿ قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِّن رَّزْقٍ فَجَعَلْتُم مِّنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ ءَآلَهُ أَذْنُ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ﴾ - سورة يونس الاية 59-، ويقول كذلك: ﴿ قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادَةِ وَ الطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ﴾ -سورة الاعراف الاية 32-

يتضح من هذين النصين أن مرونة المعاملات تسمح للشريعة باستيعاب جميع المعاملات المعاصرة الناشئة ، بما في ذلك معاملات التسويق الإلكتروني ، دون قيود في مواجهة التطور. يتميز بمسوقين مسلمين داخل المؤسسة.

لذلك ، فإن عقد التسويق الإلكتروني يساوي العقود التقليدية الأخرى إذ يتفق الطرفان على إبرام عقد ، حيث يعبر الايجاب والقبول عن موافقة واستعداد الجهة المصدرة ، وهما كلمتان تستخدمان بشكل شائع لإنشاء عقد .

وبهذا نقول إنه من المستحيل تخيل مؤسسة منتجة أو غير منتجة بدون أنظمة أو معدات تسويق. تعتبر هذه الأنشطة صفقة قانونية يمكن القيام بها وممارستها ما لم تكن مليئة بالمحظورات والمحظورات التي تضر بسلامة السوق والمعتقدات الصحية والدينية للعملاء ، لأن الأصل في المعاملات الإباحة على وجه العموم، ولا يحرم الشيء منها إلا بنص أو دليل منع، فإن تبين المنع فهي محظورة غير مباحة، وإذا لم يوجد دليل منع فلا نحتاج إلى دليل إباحة لأن هذا هو الأصل، و المعاملة الممنوعة غير الجائزة هي ما خالفت نصا من الكتاب و السنة²⁸.

فالمعاملة الشرعية إذن هي التي ينص عليها نص شرعي صريح أو أنها لا تتناقض مع أي نص شرعي من كتاب الله عز وجل و سنة نبيه عليه الصلاة و السلام. وفي هذا يقول عز وجل: ﴿ قل أرأيتم مآ أنزل الله لكم من رزق فجعلتم منه حراما وحلالا قل ءآله أذن لكم أم على الله تفترون ﴾²⁹، ويقول كذلك: ﴿ قل من حرم زينة الله التي أخرج لعبادة و الطيبات من الرزق ﴾³⁰.

إن من جملة ما يتضح من هذين النصين وجود مرونة في المعاملات تجعل الشريعة الإسلامية قادرة على استيعاب جميع المعاملات المستجدة ومن بينها المعاملات التسويقية دون التضيق في وجه التطور.

إلا أنه ينبغي على المسوق المسلم أن لا يأخذ التسويق التقليدي دون نظر أو تدبر أو تمعن، مما يؤدي إلى جمود الفكر في معرفة وجه الحقيقة و بالتالي إعاقة نمو الفكر الإنساني ومن ثم تطوره، وفي ذلك سلب لأهم خاصية تميز بها الإنسان على سائر الحيوان، ولذلك حارب الإسلام هذا الجمود الفكري³¹.

وفي هذا يقول عز وجل: ﴿ وإذا قيل لهم تعالوا إلى ما أنزل الله وإلى الرسول قالوا حسبنا ما وجدنا عليه ءآباءنا أولو كان ءباؤهم لا يعلمون شيئا ولا يهتدون ﴾³². ويقول كذلك : ﴿ وإذا فعلوا فاحشة قالوا وجدنا عليها ءآباءنا ﴾³³.

إن من جملة ما يتضح من هذه النصوص الشرعية أنّ الإسلام يحارب التقليد الأعمى ويدعو إلى انفتاح الفكر وتجده لضمان حيويته، وهذا ما يجب أن يتصف به المسوق المسلم داخل المؤسسة.

وبناء على ما سبق ذكره من تأصيل للعقد التقليدي، وبتكيف العقد الإلكتروني على أنه عقد أنشئ بالكتابة، وتم بالرسالة المرسلة عبر شبكة الإنترنت، لا بأس أن نجيز هذا عقد التسويق الإلكتروني بشكله العام وليس بأنواعه المتعددة ، إذا ما توافرت فيه الشروط التي يجب توافرها في العقود التقليدية المباحة والجائزة شرعاً ، فيأخذ نفس حكمها من الصحة، ولأن الإسلام دين شمولي يصلح لجميع الأزمان ، وأنه مع كل وسيلة جديدة تحقق اليسر والسهولة في التعامل، بشرط أن تراعى فيه القواعد والضوابط الشرعية التي يجب مراعاتها في سائر المعاملات الأخرى، ومن جملة هذه الشروط (الذيب، 28):

1. عدم الغرر والتدليس وضمان ذلك من خلال ابتكار وسائل آمنة للتوثيق. والغرر هو جهالة ما يؤول اليه عاقبة العقد.
2. عدم اكل اموال الناس بالباطل دون تراضي وقبول خالٍ عن عيوب الرضى.
3. تجنب الربا بكل انواعه في جميع العقود.
4. تحقيق المنفعة لطرفي العقد.
5. ضرورة توافر المعلومات الصادقة عن محل المعاملة لكلا الطرفين لكي يتخذ قراره بالقيام بالمعاملة وهو على علم بآثارها ونتائجها.
6. منع الظلم الذي يقع على احد طرفي التعاقد بعد حصوله على حقه مع الوفاء بالتزاماته.
7. منع الاتجار بالمحرمات.
8. التزام الصدق والموضوعية في عرض البيانات الخاصة بالسلع والخدمات حتى ينتقي الغرر.

الخاتمة

التسويق الإلكتروني يساعد على زيادة المبيعات في المؤسسات ، وهو يمثل شكلاً جديداً ومتطوراً من أشكال التسويق في المؤسسات بالرغم من الصعوبات والمخاطر التي تواجهها المؤسسات، ويلعب التطور التكنولوجي دوراً حيوياً في حياة الناس، وتمتد آثاره إلى كافة مجالات الحياة وخاصة المجالات الاقتصادية ، وقد ظهرت نتيجة لهذا التطور صوراً عديدة من صور البيع عبر شبكة الانترنت والتي صارت تنافس التجارة التقليدية بل تتقدم عليها من حيث الحجم، ولكون أن الدين الاسلامي دين شمولي يصلح لكل زمان ومكان فقد اخضعت شريعتنا السمحاء هذه الصور المختلفة الى احكامها وضوابطها الشرعية ،

النتائج

1. التسويق الإلكتروني هو عبارة عن ممارسة عمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت باستعمال تقنيات تكنولوجية مثل تبادل البيانات إلكترونياً.

2. التسويق الالكتروني هو ارتباط ايجاب بقبول على وجه يظهر أثره في المعقود عليه دون حضور مادي لطرفي العقد وذلك باستخدام وسيلة الكترونية للاتصال عن بعد كلياً أو جزئياً.
3. الأصل في المعاملات الحل والاباحة الا ما جاءت الشريعة بتحريمه، وهذا اصل عظيم من اصول الدين الحنيف.
4. يعد التسويق الالكتروني بمثابة الرابط بين المؤسسة وبيئتها، ويرتبط مدى نجاح التسويق الالكتروني بمدى تكيف المؤسسة مع بيئتها، بما يكفل لها مصالحها، ويجعلها تتبوأ أحسن المراتب في ظل إمكانياتها مقارنة بمنافسيها، ونجاح هذا التسويق لا يكتمل إلا إذا اكتسب طابع الاتصال والتواصل والتفاعل من جراء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والاعتماد على وسائلها وعلى رأسها الانترنت ليتولد ما يسمى بالتسويق الالكتروني أو التسويق عبر الانترنت.
5. إن التسهيلات التي وفرتها تكنولوجيا المعلومات تصب كلها في خدمة الزبون وتحقق له الرفاهية ، فهي تجعل المنتجات والسلع المدعمة بالتسويق الالكتروني تحصل على خصائص وسمات مصدرها التفاعل الزبون والمؤسسة.
6. انتشار استخدام التسويق الالكتروني يؤثر على المتغيرات الكلية ويؤدي الى احداث تغير مهم في مصادر النمو في الاقتصاد، فالتسويق الالكتروني يؤدي الى زيادة رفع مستوى الكفاءة الانتاجية وتطوير التسويق.

التوصيات

1. تظافر كل الجهود لتنمية التسويق الالكتروني او التجارة الالكترونية وتطويرها .
2. توفير اطر شرعية وقانونية كافية تمنح الثقة والحماية لكل اطراف التسويق الالكتروني
3. تطوير النظام المصرفي الاسلامي عموماً والخدمات المصرفية الاسلامية على وجه الخصوص من اجل تنمية هذا الجانب.
4. تشجيع المؤسسات المالية الصغيرة والمتوسطة على اقام مثل هذا النوع من التسويق الخاضع للأحكام الشرعية.
5. ضرورة توفر بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها، وذلك بالاهتمام بها، وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حالياً، وتعميمها على كل التراب الوطني وربطها مع شبكة الاتصالات العالمية.

6. ضرورة الاهتمام بالإنترنت، وتطويرها وتوسيعها وجعلها في متناول كل فئات المجتمع، بنشر شبكات الانترنت والهاتف في كل نقاط القطر، بالإضافة إلى القيام بحملات تحسيسية، تكوينية وتدريبية على استعمال الانترنت.

- (1) ينظر: التجارة الالكترونية ص 45 .
- (2) Marketing Management - 10 eme edition:40.
- (3) ينظر: التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية ص 17 .
- (4) ينظر: ادارة التسويق ص 11 .
- (5) Marketing Management 13th ed ,Pearson International edition , Prentice Hall:474.
- (6) Marketing , Stratégies et Pratiques- Nathan – France:8.
- (7) ينظر: متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني ص 36 .
- (8) ينظر: المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التسويق الالكتروني وتأثيرها في اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت ص 3 .
- (9) ينظر: التسويق الالكتروني للصيرفي ص 13 .
- (10) ينظر: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ص 425 .
- (11) ينظر: واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة ص 23 .
- (12) ينظر: الاقتصاد الإسلامي و القضايا الفقهية المعاصرة ص 16.
- (13) ينظر: مهارات التسويق أون لاین 2006 .
- (14) ينظر: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي ص 18 .
- (15) ينظر: التسويق وجهة نظر معاصرة ص 21-22 .
- (16) ينظر: التسويق الالكتروني لسامح وعلاء ص 201 .
- (17) ينظر: التسويق الالكتروني للطائي والعبادي ص 79.
- (18) ينظر: التسويق الالكتروني لابي قحف وآخرون: 431.
- (19) ينظر: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ص 425.
- (20) ينظر: الادارة الالكترونية ص 326-327.
- (21) ينظر: التسويق مفاهيم معاصرة ص 376-377.
- (22) ينظر: التسويق الالكتروني ليويسف حسين ص 86-87.
- (23) ينظر: مهارات التسويق أون لاین 2006 .
- (24) ينظر: استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر ص 33 .
- (25) ينظر: التسويق الالكتروني, 33.
- (26) The Economist, May 10, 1997.,The World Bank, World Development Indicators, The World Bank, 2003.
- (27) ينظر: برنامج مهارات التسويق والبيع عبر الانترنت ص 30-33 .
- 28 - علي أحمد السالوس، الاقتصاد الإسلامي و القضايا الفقهية المعاصرة الجزء الأول - دار الثقافة - الوحة - قطر - 1996-ص 16.
- 29 - سورة يونس -آية 59.
- 30 - سورة الأعراف -آية 32.
- 31 - حمدي أمين عبد الهادي - الفكر الإداري الإسلامي والمقارن - دار الفكر العربي - القاهرة - مصر - 1984 - ص 114.
- 32 - سورة المائدة - الآية 104.
- 33 - سورة الأعراف - الآية 28.

Sources:

Arabic:

1. Abu Arafa, Adnan, Introduction to Information Technology, 1st Edition, Jarir Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 2010.
2. Abu Fara, Youssef, Elements of the Marketing Mix via the Internet, 1st Edition, Dar Wael for Publishing and Distribution, Al-Quds University, Abu Dis, Palestine, 2004.
3. Abu Qahaf, Abd al-Salam, Marketing and a Contemporary Perspective, Al-Rasaa Technical Library and Press, 1996.
4. Abu Qahaf, Abdel Salam and others, E-Marketing, Modern University Office, Alexandria, Egypt, 2006.
5. Ahmed Shaker Al-Askari, Marketing as a Strategic Introduction to the Marketing Environment, Consumer Behavior and the Marketing Mix, Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, Amman, 2000.
6. Al-Astal, Rand Omran Mustafa, The Reality of Using E-Marketing for Banks Operating in the Gaza Strip, Master Thesis, College of Commerce, Islamic University, Gaza, Palestine, 2009.
7. Amidi, Shivan Nawzat Salih, Requirements for the Application of E-Marketing, A Comparative Study of the Views of a Sample of Bank Managers in the Kurdistan Region, Master Thesis, University of Dohuk, Kurdistan Region, Iraq, 2010.
8. Amir Haither, Online Marketing Skills <http://www.islamonline.net/arabic/index.shtml>, uploaded on February 13, 2006.
9. Bazraa, Mahmoud Sadek - Marketing Department - Academic Library - Giza - Cairo - Egypt - 2001.
10. Al-Bajirmi, Suleiman bin Omar bin Muhammad, Al-Bajirmi's footnote on explaining the students' curriculum (abstraction for the benefit of slaves), Islamic Library - Diyarbakir - Turkey.
11. Al-Barwari, Nizar Abdul-Majid, Al-Barzanji Ahmed Muhammad Fahmy, Marketing Strategies, Concepts, Basic Functions, Dar Wael, Jordan, 2004.
12. Belkacem Bin Jaballah, Electronic Commerce, Specialization in Finance and Banks, Faculty of Economics and Management, Memorandum of Obtaining a Bachelor's Degree, Class of 2004.
13. Youssef Hussein Youssef, E-Marketing, National Center for Legal Publications, Cairo, 2012
14. Marketing Contemporary Concepts, Nizam Musa Sweidan and Shafiq Ibrahim Haddad, Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, Amman, Jordan. 2003.
15. E-Marketing, Muhammad Al-Serafy, Dar Al-Fikr University, Cairo, 2008.
16. E-Marketing, Hamid Al-Tai and Youssef Hajim Al-Abadi, Dar Al-Warraq for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2009.

17. Ibn Abdeen, by Muhammad Amin Ibn Omar Ibn Abd al-Aziz al-Dimashqi (d. 1252), Ibn Abdin's commentary on al-Durr al-Mukhtar, Sharh Tanweer al-Absar, Dar al-Kutub al-Ilmiyya / Beirut. And the first edition of 2000 AD, which was published by the House of Culture and Heritage Press. Investigation: Dr. Hossam El Din bin Mohammed Saleh.
18. Bouatrous, Abdelhak and Fatiha Bohrain, Requirements for the Application of Electronic Administration in Algerian Universities, Case Study of the University of Algiers, Research Presented to the International Scientific Conference, Globalizing the Economy in the Age of Knowledge, September 15-17, Jinan University, Tripoli, Lebanon, 2012.
19. Al-Jerjani, Ali bin Muhammad bin Ali, Definitions, Dar Al-Kitab Al-Arabi, Beirut, 1984, Edition: First, investigated by: Ibrahim Al-Abyari.
20. Zakaria Azzam, Abdul Basit Hassoun, Mustafa Al-Sheikh, Principles of Modern Marketing between Theory and Practice, Dar Al Masirah for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2008.
21. Al-Hajj, Ibn Amir, Report and Editing in the Science of Fundamentals, Dar Al-Fikr, Beirut, 1996 AD.
22. Al-Theeb, Jamal Aboud Muhammad, The Ruling of Electronic Commerce in Islamic Sharia, research published on the Internet.
23. Rice, Hadda, Janan Abdel-Khaleq and Zainab Bin Al-Turki, E-tourism and its role in revitalizing the tourism sector, a paper presented to the International Forum on the Economics of Tourism and its Role in Sustainable Development, University of Mohamed Kheddar, Biskra, Algeria, March 9-10, 2010.
24. Al-Salous, Ali Ahmed, Islamic Economics and Contemporary Jurisprudence Issues, Part One - House of Culture - Doha - Qatar - 1996.
25. Al-Suyuti, Abdul Rahman bin Al-Kamal Jalal Al-Din, Al-Isbah and Al-Nazaer, Dar Al-Kutub Al-Ilmia, Beirut, 1983.
26. Al-Sherbiny, Muhammad Al-Khatib, the singer in need of knowing the meanings of the words of the curriculum, Dar Al-Maarifa, Beirut, 1997, investigation: Muhammad Khalil Itani.
27. Al-Serafy, Ahmed, Electronic Marketing, Dar Al-Fikr University, Alexandria, Egypt, 2007.
28. Zakaria Azzam, Abdelbaset Hassoun, Mustafa Al-Sheikh, Principles of Modern Marketing between Theory and Practice, Dar Al Masirah for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2008.
29. Electronic Administration, Najm Abboud Najm, Dar Al Marrekh, Jordan, 2004
30. Al-Tai, Hamid and Youssef Hajim Al-Abadi, Electronic Marketing, 1st Edition, Dar Al-Warraq for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2009.
31. Amer, Sameh Abdulmutallab, Alaa Muhammad Sayed Qandil, Electronic Marketing, Dar Al-Fikr, Jordan, 2012.
32. Obeidat, Muhammad Ibrahim - Principles of Marketing, a Behavioral Approach - House of the Future - Amman - Jordan - 1999.

33. Afifi, Siddiq Muhammad - Marketing Scientific Principles and Applied Research - Arab Thought House - Cairo - Egypt - 1979.
34. Qassem, Abdul Razzaq Muhammad, Analysis and Design of Accounting Information Systems, 1st Edition, House of Culture for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2004.
35. Al-Qasim, Muhammad Abdullah and Rashid Misfir Al-Zahrani, Information Technology Legislation in the Kingdom of Saudi Arabia between Reality, Ambition and Obstacles, Journal of Security Research, Volume 13, Number 27, Riyadh, Saudi Arabia, 2004.
36. Al-Qara Daghi, A.; Dr.. Ali Mohieldin, Introductions to Money, Ownership and Contract, Dar Al-Bashaer Islamic Publishing House, Beirut, 2010.
37. Al-Qarni, Abdul Rahman, Electronic Management Applications in Security Services, Master Thesis, Naif Arab University for Administrative Sciences, Saudi Arabia, 2007.
38. Al-Qarni, Abdel Hafeez Farghali Ali, Sales in Islam, Dar Al-Sahwa Publishing, Cairo, 1987.
39. Kurdi, Ahmed El-Sayed, Perceived Risks of the Final Consumer in E-Marketing and Its Impact on Making a Purchase Decision via the Internet, Master Thesis, Faculty of Commerce, Benha University, Egypt, 2011.
40. Al-Mahrazi, d. Ahmed, Dr. Hamada Fawzy, Marketing and Selling Skills Program, Internet Marketing, Open Education College of Commerce, unpublished research.
41. Morzoklal, Ibrahim, The E-Marketing Strategy for Books in Algeria, Master Thesis at the Faculty of Humanities and Social Sciences, Mentouri University - Constantine, Algeria 2010.
42. Al-Masry, Salah Abdel-Karim, Requirements for the use of electronic signatures in the management of information technology centers in Palestinian universities in the Gaza Strip, Master's thesis, Faculty of Commerce, Islamic University, Gaza, Palestine, 2007.
43. Al-Maqdisi, Abdullah bin Ahmed bin Muhammad bin Qudamah Al-Dimashqi, the singer on the summary of Imam Abu Al-Qasim Omar bin Al-Hussein bin Abdullah Al-Kharqi, House of Revival of Arab Heritage, Beirut.
44. Al-Mousawi, Mona Turki and Cyril Fadlallah, Information privacy and its importance and the risks of modern technologies on it, Journal of Baghdad College of Economic Sciences University, special issue of the college conference, Baghdad College, Baghdad, 2013.
45. Al-Wadi, Prof. Mahmoud Hussein, Dr. Hussain Muhammad Samhan, Islamic Banks, Theoretical Foundations and Practical Applications: Dar Al Masirah Publishing.
46. Youssef, Rudaina Othman, Marketing Technology, Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2004.

غير العربية:

1. Caldow, M, Are market orientation & learning orientation necessary for superior organizational performance, European journal of marketing, vol. 30, No 52, 2000.
2. David , Joller, Principle of Marketing . McGraw-Hill , U.K , 1998.
3. **Kotler, Philip And Keller, K.L, Marketing Management 13th ed ,Pearson International edition , Prentice Hall ,New Jersey ,2009.**
4. Kotler, Philip And Keller, K.L, Marketing Management 13th ed ,Pearson International edition , Prentice Hall ,New Jersey ,2006.
5. Malcolm O.Norris, Privacy and the legal aspects of the information superhighway, 2008.
6. Osmonbekov , T.,Bello,D.,& Gilliland,D.,Adoption of Electronic Commerce Tools in Business Procurement enhanced buying center structure & processes , Journal of Business & Industrial Marketing ,Vol.,(17),N., (2), 2002.
7. P, Amerein et autres- Marketing , Stratégies et Pratiques- Nathan - France - 1996 .
8. Philip Kotler et Bernard Dubois - Marketing Management - 10 eme édition – Paris- 2000.