

التسويق الرقمي أسسه وخصائصه في الشريعة الإسلامية

Digital Marketing: Foundations, Characteristics, To Islamic Sharia

«Altaswiq Alraqamiu 'Asasah Wakhasayisuh Fi Alshryet Al'iislamia»

مازن حسين حريري

قسم دراسات العالم الإسلامي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة زايد، دبي، 00000، الإمارات العربية المتحدة.

Mazin Hussein HARIRI

Studies of the Islamic World Department, The College of Humanities and Social Sciences, Zayed University, Dubai, 00000, UNITED ARAB EMIRATES.

 mazin.hariri@zu.ac.ae

 <https://orcid.org/0000-0002-3354-4886>

تاريخ الاستلام: 2020-06-23 تاريخ القبول: 2020-10-13 تاريخ النشر: 2020/10/22

لتوثيق هذا المقال:

مازن حسين حريري، التسويق الرقمي أسسه وخصائصه في الشريعة الإسلامية، مجلة التراث، العدد 03، المجلد العاشر، أكتوبر 2020، ص 143، ص 165. ISSN: 0339-2253 E-ISSN: 2602-6813.

TO CITE THIS ARTICLE:

Mazin Hussein HARIRI, Digital Marketing: Foundations, Characteristics, To Islamic Sharia, **AL TURATH Journal**, issue 03, volume 10, October 2020, P 143, P 165. ISSN: 0339-2253 E-ISSN: 2602-6813.

تنبيه:

ما ورد في هذه المجلة يعبر عن آراء المؤلفين ولا يعكس بالضرورة آراء هيئة التحرير أو الجامعة وتخضع كل منشورات للحماية القانونية المتعلقة بقواعد الملكية الفكرية، ويحمل أصحابها فقط كل تبعات مؤلفاتهم.



Attention:

What is stated in this journal expresses the opinions of the authors and does not necessarily reflect the views of the editorial board or university. All publications are subject to legal protection related to intellectual property rules, and their owners only bear all the consequences of their literature.

Open Access Available On:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/323>



المؤلف المرسل: مازن حسين حريري، الإيميل: mazin.hariri@zu.ac.ae

اعتنت هذه الدراسة بالتسويق الرقمي من خلال معرفة ما إذا كان لهذه المعاملة المعاصرة أسس شرعية تتركز عليها؟ وهل ثمة خصائص شرعية تميزها من غيرها؟ وما أهمية ذلك في التأصيل لهذه المعاملة؟

واتضح بعد دراسة الموضوع باتباع المنهج الوصفي والاستقرائي والتحليلي أن للتسويق الرقمي في الشريعة الإسلامية أسساً تنبثق من تعاليم الإسلام السامية تحث على المحافظة على المال، وأكل الحلال الطيب، ومعرفة المقصد الشرعي من الأموال، وأن المعاملات كالعبادات في نظر الشريعة، وعلى المسوقين معرفة أحكام السوق، ومعرفة الحقوق والواجبات المترتبة عليهم، وإنتاج المنتجات المفيدة والخدمات النافعة.

وكي يكون التسويق الرقمي شرعياً لا بد أن يتسم بخصائص منها: أن يكون ذا منقعة حقيقية، مبنياً على التنافس الشريف، ومراعاة العلل والمصالح، خاضعاً للرقابة.

الكلمات المفتاحية: أحكام السوق؛ الاقتصاد الرقمي؛ تسويق نفعي؛ تنافس مشروع؛ التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study took care of digital marketing by knowing whether this contemporary treatment has legitimate foundations for it? Are there legal characteristics that distinguish them from others? What is the importance of that in establishing this transaction?

After studying the subject following the descriptive, inductive and analytical method, it became clear that digital marketing in Islamic law has foundations that derive from the high teachings of Islam urging the preservation of money, eating good halal, and knowing the legitimate destination of money, and that transactions such as worship in the eyes of Sharia, and marketers must know the provisions of the market, Knowing their rights and duties, and producing useful products and useful services.

And for digital marketing to be legitimate it must have characteristics including: to be a real spot, based on honest competition, and taking into account the ills and interests, subject to control.

Keywords: Market provisions; Digital economy; Utilitarian marketing Legitimate competition; Social Media.

Résumé:

Cette étude s'est occupée du marketing digital en sachant si ce traitement contemporain a des fondements légitimes? Existe-t-il des caractéristiques juridiques qui les distinguent des autres? Quelle est l'importance de cela dans l'établissement de cette transaction?

Après avoir étudié le sujet selon la méthode descriptive, inductive et analytique, il est devenu clair que le marketing numérique en droit islamique a des fondements qui émergent des enseignements élevés de l'islam exhortant à la préservation de l'argent, à manger du bon halal et à connaître la destination légitime de l'argent, et que les transactions telles que le culte aux yeux de la charia, et les commerçants doivent connaître les dispositions du marché, Connaître leurs droits et devoirs et produire des produits et services utiles.

Et pour que le marketing numérique soit légitime, il doit avoir des caractéristiques telles que: être un véritable spot, basé sur une concurrence honnête, et tenant compte des maux et des intérêts, soumis au contrôle..

Mots-clés: Dispositions du marché; Économie numérique; Marketing utilitaire ; Concurrence légitime; communication sociale.

الحمد لله رب العالمين، وأفضل الصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد:

فإن التطورات الرقمية المتسارعة التي يشهدها عصرنا أسهمت في خلق قفزة نوعية في مجال تسويق الخدمات والمنتجات، بحيث أصبح التسويق الرقمي المحرك الفعلي لإنجاز العديد من المعاملات المالية، وظهرت مستجدات كثيرة تحتاج إلى معرفة أسسها وخصائصها، وتأصيلها تأصيلاً شرعياً سليماً، ثم بيان أحكامها.

وإن الشريعة الإسلامية جاءت بأحكام خالدة، صالحة لكل زمان ومكان، لا تتغير ولا تبدل بتغير العصور والأزمنة، كما أنها في الوقت عينه تتسم بالسعة والمرونة بحيث تواكب التطور والتقدم في المجالات كافة، وفي هذا دلالة واضحة على ثبات هذا الدين، واستيعابه للمستجدات في عالم المعاملات المالية وغيرها.

أهمية البحث:

يعد التسويق الرقمي في الواقع المعاصر أساساً في تطوير الاقتصاد، وعنصراً بارزاً في العملية التنافسية بين الدول، ومصدراً جديداً لتحقيق الربح للأفراد والمؤسسات، أو زيادة عدد المتابعين والعملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع التسويقية للمؤسسات غير الربحية، ومن أهم آثاره إشباع رغبات المستهلكين والعملاء وسد حاجاتهم، واختصار الوقت والمسافات وتقليل الجهد ما أمكن.

وإن وجود دراسات تعنى بهذه المعاملة المالية المستجدة من جوانبها كافة، ومعرفة مدى موافقتها أو مخالفتها للشريعة الإسلامية أمر في غاية الأهمية؛ لذا فإن هذا البحث يهتم بدراسة جانب يسير من هذه الجوانب إذ يسلط الضوء على الأسس والخصائص التي ينبغي أن تضبط التسويق الرقمي وفق الشريعة الإسلامية.

الدراسات السابقة:

إن أغلب الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي ركزت على الجانب الاقتصادي فقط، مع ندرة في المراجع أو الدراسات المختصة بالتسويق الرقمي من الناحية الفقهية.

ومن الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الرقمي ما يأتي:

- 1- الابتكار الاقتصادي الرقمي في فلسطين - التحديات والفرص - أ. رجا الخالدي، د. رايح مرر، د. رامي عرفة، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية، كانون الثاني، 2019م.
- 2- الاقتصاد الجديد، أ.د. عماري عمار، أ. فايزة بوشول، أ. ليلي قطاف، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة عباس، سطيف، العدد 3، 2005م.
- 3- الاقتصاد الرقمي وأثره في نمط الحياة الإسلامي، دائرة الشؤون الإسلامية والأوقاف، دبي، 2018م.
- 4- الاقتصاد الرقمي، د. محمد رؤوف حامد، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001م.
- 5- التحول الرقمي والتجارة (مختصر تقرير الأونكتار للسياسات 2018)، وزارة الاقتصاد، الإمارات.

- 6- التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، بشير عباس العلاق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003م.
- 7- تقرير الاقتصاد الرقمي في الإمارات، د. نيفين حسين، وزارة الاقتصاد، الإمارات.
- 8- فعالية تطبيق الاقتصاد الرقمي في ترشيد أداء المؤسسات البنكية، كريمة عبد الجبار، رسالة ماجستير، جامعة محمد بو ضياف، الجزائر، 2016/2017م.
- 9- نحو اقتصاد رقمي منضبط ورؤية شرعية، دائرة الشؤون الإسلامية والأوقاف، دبي، 2018م.

وما يميز هذا البحث عن تلك الدراسات: أنه يتناول موضوع التسويق الرقمي في إطار الأسس والخصائص لهذه المعاملة المستحدثة من منظور الشريعة الإسلامية.

إشكالية البحث:

بما أن التسويق الرقمي من الأمور المستجدة في الواقع المعاصر، وحيث إنه شهد إقبالا وتنافسًا كبيرين من جميع فئات المجتمع، كما أنه أصبح علمًا من العلوم التي تدرّس في الجامعات والكليات، ونظرًا لسيطرته على كثير من الخدمات والمعاملات، فإن هذا يستلزم أن نتساءل هل لهذه المعاملة المعاصرة أسس شرعية تركز عليها؟ وهل ثمة خصائص تميزها من غيرها؟ وما أهمية ذلك في التأصيل لهذه المعاملة؟

منهج البحث وخطته:

سيكون من المفيد اتباع المنهج الوصفي والاستقرائي والتحليلي. وفق الخطة الآتية:

التمهيد: مفهوم التسويق الرقمي.

المطلب الأول: أسس التسويق الرقمي في الشريعة الإسلامية.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي في الشريعة الإسلامية.

الخاتمة: وفيها أهم النتائج.

تمهيد: مفهوم التسويق الرقمي

يتكون مصطلح (التسويق الرقمي) من كلمتين: التسويق، والرقمي، وسأبين مفهوم كل كلمة منهما على حدة، ثم أبين مفهوم المصطلح على النحو الآتي:

أولاً: مفهوم التسويق

التسويق لغة: أصلها من سَوَّقَ، تَسَوَّقَ أي بَاعَ واشْتَرَى، والقَوْمُ اتَّخَذُوا سَوْقًا، وَتَسَوَّقَ القَوْمُ إِذَا بَاعُوا وَاشْتَرَوْا، وَالسُّوقُ مَوْضِعُ البَضَائِعِ وَالمُنْتَعَةِ وَالبِيعَاتِ الَّتِي يَتَعَامَلُ فِيهَا، سُمِّيَتْ بِذلِكَ لِأَنَّ التِّجَارَةَ تُجْلَبُ إِلَيْهَا وَتُسَاقُ الْمَبِيعَاتُ وَتُخَوَّاهَا، وَسَوَّقَ البِضَاعَةَ أَي طَلَبَ لَهَا سَوْقًا، وَالجَمْعُ أَسْوَاقٌ.⁽¹⁾

التسويق اصطلاحاً: هو: " نظام كلي لأنشطة منظمة من الأعمال، ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمترقبين، ضمن ضوابط الشرع"⁽²⁾.

ثانياً: مفهوم الرقمي

الرقمي لغة: " أصلها من رَقَمَ: الرَّقْمُ وَالتَّرْقِيمُ: تَعَجِيمُ الْكِتَابِ، وَرَقَمَ الْكِتَابَ يَرْقُمُهُ رَقْمًا أَعَجَمَهُ وَبَيَّنَّهُ، وَكِتَابٌ مَرْقُومٌ أَي بَيَّنَّتْ حُرُوفُهُ بِعَلَامَاتِهَا مِنَ التَّنْقِيطِ، وَقَوْلُهُ تَعَالَى: ﴿كِتَابٌ مَرْقُومٌ﴾ [المنافقون:9] كِتَابٌ مَكْتُوبٌ، يُقَالُ لِلْحَاذِقِ فِي صِنَاعَتِهِ: هُوَ يَرْقُمُ فِي الْمَاءِ: أَي بَلَعَ مِنْ حَذْقِهِ بِالْأُمُورِ أَنْ يَرْقُمَ حَيْثُ لَا يُثَبَّتُ الرَّقْمُ"⁽³⁾.

(رقمية) اسم مؤنث منسوب إلى رقم، (شبكة رقمية): أي شبكة اتصالات رقمية عالمية مطورة عن الخدمات الهاتفية الموجودة.⁽⁴⁾

الرقمي اصطلاحاً: في عالم الحواسيب والأنظمة الرقمية، يتم التعامل مع المعطيات والبيانات بطريقة خاصة، فالدارات الحاسوبية⁽⁵⁾ المسؤولة عن معالجة المعطيات، ونقلها، وإرسالها، لا تستطيع أن تفهم إلا نمطاً واحداً من المعطيات: هي المعطيات الثنائية⁽⁶⁾، أي المعطيات التي تكون على شكل سلاسل من الأصفار والوحدات، وهي لغة خاصة يمتلكها الحاسوب، ويتم التخاطب بها بين أجزائه، وهذه الطريقة الرقمية فتحت العديد من المجالات، وسهّلت عمل الأنظمة مع التطور الذي يحدث في الصناعات الإلكترونية.⁽⁷⁾

وبناء عليه فالرقمي يعني: " أن البيانات تتمثل على شكل سلسلة من العددين 0 و1، لا على شكل مدى وقيم أو تموجات".⁽⁸⁾

والأهم في هذا الموضوع أنه يتم تخزين المعلومات في (cloud-one drive) – سحابة – مرتبطة بالأقمار الصناعية، وتكون متصلة مع مؤسسات الاتصال التي توفر الخدمات، وتقوم بربط وتزامن المعلومات في الأجهزة الرقمية الذكية، بحيث تكون المعلومات محفوظة، ويمكن استرجاعها في أي وقت، وإن تم تغيير الأجهزة الرقمية.⁽⁹⁾

لكن إذا ربطنا بين مصطلح الرقمي كمفهوم معلوماتي تقني، وبين وسائل الاتصال الحديثة، فنستطيع أن نقول: إن مفهوم الرقمي هو:

" التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات، ووسائل الاتصال".⁽¹⁰⁾

ثالثاً: مفهوم التسويق الرقمي

يعتقد كثيرون أن مصطلح التسويق الرقمي يدل على التسويق عبر الإنترنت فقط، وإن كان الاسم يدل على ذلك بالفعل، لكن في الحقيقة التسويق الرقمي يتعدى جهاز الحاسب الآلي والإنترنت، ليشمل كل الوسائل الرقمية الحديثة كالهواتف والساعات والتلفاز والراديو وجميع أدوات الاتصال الحديثة التي لها ارتباط بالإنترنت.⁽¹¹⁾

فالتسويق الرقمي من المفاهيم المعاصرة التي نجد فيها تجددًا بين الحين والآخر؛ نتيجة للتطور التكنولوجي، وقد تفنن المختصون في تعريف هذا المصطلح، فذكروا له تعريفات عديدة منها:

1- التسويق الرقمي: " هو أي وسيلة تعطي تواصلاً مباشراً بين الشركة والعملاء، بدون استخدام أدوات التواصل التقليدية، كالراديو والصحف والتلفاز.... إلخ، ويعتمد على الإنترنت في دفع المعلومات عن طريق الموقع أو الإيميل، أو جذب المعلومات عن طريق التفاعل مع المستهلك والعميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يبلغ عددها تقريباً 80 وسيلة تواصل متاحة في السوق".⁽¹²⁾

2- التسويق الرقمي هو: " البيع والشراء باستخدام التقنية أيًا كانت، سواءً أكانت موجودة في وقتنا الحالي مثل الحواسيب والهواتف الذكية والإنترنت، أو الساعة الذكية أو النظارة الذكية، أو ما سيتم اختراعه في المستقبل".⁽¹³⁾

فالتسويق الرقمي الذي نقصده لا يمكن قصره على طريقة عرض السلع أو الترويج لها فحسب؛ بل هو فكرة تسويقية حديثة، سواء أكانت بيعاً أو شراءً أو ترويجاً، جوهرها إشباع حاجات المستهلكين، وتلبية رغباتهم بسهولة ويسر، تتم عبر قنوات التواصل الاجتماعي أو المواقع التسويقية، بواسطة الأجهزة الرقمية الذكية، سواء كانت رخيصة أو غير رخيصة.

المطلب الأول: أسس التسويق الرقمي في الشريعة الإسلامية

الدخول إلى عالم التسويق الرقمي ليس مستحيلاً، وإن كان صعباً في مراحله الأولى؛ لاحتمالية الخسارة، لكن لا بد من المخاطرة لاستمرارية الثبات في السوق التنافسي، وعلى المسوقين أن يعلموا بأن هناك مجموعة من الأسس التي يجب أن يقفوا عندها قبل الخوض في غمار التسويق الرقمي؛ لأجل تحقيق مصالح العباد في الدنيا والآخرة، وهذه الأسس التي تعد منطلقاً لتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في أنواع معاملات النشاطات التسويقية كافة، هي ذاتها المرتكزات الأساسية للتسويق الرقمي الذي فيه الكثير من المتغيرات التي يحتاج المرء لمعرفة أحكامها الشرعية التي قد يجهلها المتعاملون، لذلك يمكن القول: إن هذه الأسس التي لها علاقة بالتسويق الرقمي، تعد ثابتة، وصالحة لكل زمان ومكان، وبيان هذه الأسس في الآتي:

أولاً: حفظ المال من الضروريات

المال أحد الضروريات الخمس التي جاءت الشريعة للمحافظة عليها، وهي: حفظ الدين والنفس والنسل والمال والعقل⁽¹⁴⁾ قال الغزالي: "ومقصود الشرع من الخلق خمسة: وهو أن يحفظ عليهم دينهم ونفسهم وعقلهم ونسلهم ومالهم؛ فكل ما يتضمن حفظ هذه الأصول الخمسة فهو مصلحة، وكل ما يفوت هذه الأصول فهو مفسدة، ورفعها مصلحة. وهذه الأصول الخمسة حفظها واقع في رتبة الضرورات، فهي أقوى المراتب في المصالح"⁽¹⁵⁾.

والمحافظة على الضروريات يكون بأمرين:

"أحدهما: ما يقيم أركانها ويثبت قواعدها، وذلك عبارة عن مراعاتها من جانب الوجود.

والثاني: ما يدرك عنها الاختلال الواقع أو المتوقع فيها، وذلك عبارة عن مراعاتها من جانب العدم"⁽¹⁶⁾.

لذا شرعت الأحكام لتكفل حفظ المال من جانب الوجود، وذلك بأن يؤخذ بالحق، ويعطى في الحق، ويمنع من الباطل، وعلى المسوّق أن يحقق ذلك من خلال ضبط أساليب إدارته، وإنتاجه، وحفظ المنتج أو الخدمة وغائهما ودورائهما، وكذلك كفلت الشريعة حفظ المال من جانب العدم، حيث يُلزم المسوّق بإبعاد كل أنواع الضرر عن المنتج والخدمة، قال □: ((لا ضرر ولا ضرار))⁽¹⁷⁾، ومنع أكلهما بالباطل، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ [النساء: 29].⁽¹⁸⁾ ومنع تضييعهما سواء كان ذلك عن طريق الإهمال أو التبذير أو الإسراف، قال تعالى: ﴿وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا﴾ [الإسراء: 26]، وقال تعالى: ﴿وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ [الأعراف: 31].⁽¹⁹⁾

وحفظ الأموال الفردية يؤدي إلى حفظ مال الأمة، فكما أن منفعة المال الخاص تعود إلى المنفعة العامة، فكذلك المنتج أو الخدمة المتداولة بين المسوّقين تعود منافعتها على المسوقين وعلى الدولة أيضاً.

ثانيًا: معرفة المقصد الشرعي من الأموال:

"المقصد الشرعي في الأموال كلها خمسة أمور: رواجها، ووضوحها، وحفظها، وثباتها، والعدل فيها، فالرواج دوران المال بين أيدي أكثر من يمكن من الناس بوجه حق ... ومحافظةً على مقصد الرواج شرعت عقود المعاملات لنقل الحقوق المالية بمعاوضة أو تبرع. ... وتسهيلاً للرواج شرعت عقود مشتملة على شيء من الغرر، مثل المغارسة والسلم والمزارعة... وأما وضوح الأموال فذلك إبعادها عن الضرر والتعرض للخصومات بقدر الإمكان. ولذلك شرع الإشهاد والرهن في التداين... وأما حفظ الأموال فأصله قول الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ [النساء: 29]... وأما إثبات الأموال فأردت به تقررها لأصحابها بوجه لا خطر فيه ولا منازعة... وأما العدل فيها فذلك بأن يكون حصولها بوجه غير ظالم. وذلك إما أن تحصل بعمل مكتسبها، وإما بعوض مع مالكة أو تبرع، وإما بإرث. ومن مراعاة العدل حفظ المصالح العامة ودفع الأضرار"⁽²⁰⁾.

فينبغي على المسوقين أن يعلموا بأن المنتجات والخدمات التي بين أيديهم بها غايات مُرادَة لله شرعًا، ومحبة له تعالى؛ لأنها تحقق العبودية له تعالى، كما أن فيها صلاح العباد في الدنيا والآخرة، فهذه المنتجات والخدمات يجب أن تدور بين أيدي الناس بالتسويق والاستثمار والاستهلاك، ولا تحتكر في أيدي أناس بعينهم.⁽²¹⁾

كذلك عليهم أن يتعاملوا مع العملاء بعقود المعاملات الشرعية؛ لنقل الحقوق إلى أصحابها، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾ [المائدة: 1]، وعليهم أن يوضحوا هذه المنتجات والخدمات لهم بشتى أنواع الإيضاح ووسائله؛ وذلك تجنبًا للخلاف والخصام فيما بينهم، ويجب عليهم أن يعتمدوا على طرق ووسائل إثبات الحقوق عند تعاملهم، قال تعالى: ﴿وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ﴾ [البقرة: 282]، وأن يحافظوا عليها بالبعد عن أكل أموال الناس بالباطل، كما مر في قول الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ [النساء: 29]، وعليهم أن يُثبتوا ملكيتها لأصحابها، وأنه لا ينازعهم فيها أحد، إلا إذا كانت في وجه مصلحة عامة فيها، وأن يعدلوا فيها بتسويقها بالطرق المشروعة؛ ليُعم التعاون بينهم وبين المستهلكين والعملاء، ولتقليل الخصام، ولحسم المنازعات إن وقعت.

ثالثًا: المعاملات كالعبادات في الشريعة الإسلامية

عند النظر إلى ترتيب الموضوعات في الفقه الإسلامي عند المذاهب الأربعة، نجدهم قسّموها إلى مراتب، المرتبة الأولى العبادات، وتليها المعاملات، - وإن كان المالكية قد جعلوها في المرتبة الثالثة بعد النكاح-، إلا أنهم جميعًا متفقون على اعتبارها حقًا من حقوق العباد، وبها يتعلق قوام الحياة، كما أنها تعد طريقًا للتكسب، وتوفير كل ما يحتاج إليه الإنسان من متطلبات حياته؛ ليُقي على نفسه، ولضمان حياته⁽²²⁾، فعلى المسوقين -رقميين وغيرهم- أن يدركوا ذلك، وأن لا يفرقوا بين المعاملات والعبادات من حيث الاعتناء والاهتمام، فكما أنهم يهتمون بالعبادات، ويتعلمون أحكامها، ويعرفون شروطها وأركانها، وما

يتعلق بها، فعليهم أن يفعلوا ذلك في المعاملات أيضاً، وبالتالي عليهم أن يراقبوا الله تعالى، وأن يخلصوا في أداء أعمالهم؛ لأنهم محاسبون أمام الله تعالى.

وعند استقرار الشريعة، نجد بأن الله تعالى قد أكمل الدين، وشرع لنا ما فيه صلاح العباد في الدارين، وقصد بتشريع حفظ الضروريات والحاجيات والتحسينيات، وهذه مصالح العباد.⁽²³⁾

رابعاً: إعمار الأرض، وإخراج زكاة الطيبات

على المسوقين أن يعلموا بأن المال مال الله تعالى فهو سبحانه المالك الحقيقي لكل ما في الكون، وأن الإنسان مستخلف في الأرض، قال تعالى: ﴿وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ﴾ [الأنعام: 165]؛ لقصد عمارتها، قال تعالى: ﴿هُوَ أَشْدَّكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تَوْبُوا إِلَيْهِ﴾ [هود: 61] واستغلال ثرواتها، والسعي في إنتاج الطيبات، سواء أكانت منتجات أو خدمات؛ لتلبية الحاجات، ولتحقيق الاكتفاء الذاتي، والإسهام في تطوير الدولة، وهذا يقتضي أن المستخلف عليه أن ينفذ أوامر المستخلف، ويجتنب نواهيه في كل تصرف يتعلق بالمال، ومن ذلك التصرفات المتعلقة بالتسويق الرقمي.

كذلك يجب على المسوقين أن يعلموا بأن الدخل الذي يحصلون عليه نتيجة عملهم في هذا المجال، سواء أكان عن طريق تسويق منتج ما، أو الترويج لخدمة ما، أو نحو ذلك، ينبغي أن تخرج زكاته عند بلوغه النصاب.⁽²⁴⁾

خامساً: معرفة أحكام التسويق

ينبغي على كل من يعمل في التجارة والتسويق تعلم أحكام البيوع؛ حتى لا يقع في الحرام أو يأكل الربا وهو لا يدري، قال عمر بن الخطاب رضي الله عنه: "لَا يَبِيعُ فِي سُوقِنَا إِلَّا مَنْ قَدْ تَفَقَّهَ فِي الدِّينِ"⁽²⁵⁾.

قال أبو حامد الغزالي: "المكتسب يحتاج إلى علم الكسب؛ ومهما حصل علم هذا الباب وقف على مفسدات المعاملة فيتقيها، وما شذ عنه من الفروع المشككة فيقع في سبب إشكالها، فيتوقف فيها إلى أن يسأل، فإنه إذا لم يعلم أسباب الفساد بعلم جُملي، فلا يدري متى عليه التوقف والسؤال، ولو قال: لا أقدم العلم ولكنني أصبر إلى أن تقع لي الواقعة فعندها أتعلم وأستفتي، فيقال له: وبم تعلم وقوع الواقعة مهما لم تعلم مفسدات العقود، فإنه يستمر في التصرفات ويظنها صحيحة مباحة، فلا بد له من هذا القدر من علم التجارة؛ ليميز المباح من المحذور، وموضع الإشكال عن موضع الوضوح"⁽²⁶⁾.

وقد ذكر ابن عابدين أن تعلم العلم الذي يحتاج إليه العبد في إقامة دينه وإخلاص عمله لله تعالى، ومعايشة عباده، فرض على كل مكلف ومكلفة بعد تعلمه علم الدين والهداية... ومن ذلك تعلم ما يتعلق بالبيوع على التجار؛ ليحترزوا عن الشبهات والمكروهات في سائر المعاملات، وكذا أهل الحرف وكل من اشتغل بشيء يفرض عليه علمه وحكمه ليمتنع عن الحرام فيه.⁽²⁷⁾

فيجب على المسوقين أن يعلموا بأن علماءنا قد تركوا لنا كنوزًا في كتبهم، يجب أن ينفقوا عندها ويستقرئوها؛ لمعرفة، وللنظر في الأحكام التي تتعلق بأحوال التسويق.⁽²⁸⁾

سادسًا: الحرص على الكسب الطيب

يقول النبي صلى الله عليه وسلم: ((إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا...))⁽²⁹⁾ وقال محمد بن الحسن الشيباني: "طلب الكسب فريضة على كل مسلم، كما أن طلب العلم فريضة، فالمسلم القادر على الكسب مكلف به على سبيل الفرض؛ لأنه بالكسب سيحصل على القوت الذي يمكنه من أداء الفرائض التي أمر بها، وبه يستطيع شراء ما يستر عورته، وما لا يتأتى إقامة الفرض إلا به يكون فرضًا في نفسه، فإن لم يكتسب زيادة على ذلك فهو في سعة من ذلك".⁽³⁰⁾

كما أن الأنبياء عليهم الصلاة والسلام قد سعوا في البحث عن أرزاقهم، وكانوا يأكلون من كسب أيديهم، مع قيامهم برسالة الدعوة إلى الله تعالى، وفي هذا دليل على مشروعية الكسب الطيب، وقد أمرنا الله تعالى كذلك بتحري الكسب الحلال والتمسك به والتوسع فيه، وحرّم أي عمل حرام، وإن كانت منافعه بيّن، فعلى المسوّق أن يتحرى الكسب الطيب في معاملاته، وأثناء تعامله مع المستهلكين والعملاء، وأن يجتنب كل خبيث.⁽³¹⁾

سابعًا: إنتاج منتج أو خدمة نافعة

المنتج أو الخدمة النافعة تعدّ واجبًا دينيًا، ولعلها تضفي عليه قيمة أخرى تتجاوز المردود المادي، وتتمثل في المردود النفسي، الذي يغرس في النفس نوعًا من الشعور الوجداني بالانتماء والتكامل مع المنتج والخدمة، بحيث يسهم في ارتقاء وتطور المنتج أو الخدمة إلى الأفضل.

وعلى المسوقين أن يعلموا بأن الإسلام أباح إنتاج منتج أو خدمة نافعة للناس، تهدف إلى تلبية متطلبات تقدم المجتمع والناس، وحرّم ما يسبب إنتاجه ضررًا لهما، ومنع إنتاج وسائل الترف والإسراف والتبذير الذي يضيع الوقت بلا جدوى، كما منع ما يسبب إنتاجه هلاكًا للحرث والنسل والزرع، وعن كل ما يؤدي إلى الفساد الخلقي والمادي.⁽³²⁾

وبما أن المقصد من وراء المنتج أو الخدمة هو إشباع الحاجات والرغبات للعملاء والدولة، وبالتالي تحسين في مستوى العيش، وتحقيق الرفاهية.⁽³³⁾، فإن هذا يقتضي السعي المستمر في تحسينهما والحرص على الجودة فيهما، من خلال إدارة الجودة الشاملة وهي "منهج علمي لتطوير أداء المنظمات والعاملين؛ بهدف تقديم سلع أو خدمات، تلبي احتياجات وتوقعات ورضا العملاء، وذلك من خلال الحرص على التحسين المستمر، وتدريب العاملين، والعمل الفريقي، وإشراك العملاء في جميع مراحل العمل".⁽³⁴⁾

فالتسويق الناجح يسعى إلى توفير عنصر الجودة في السلع أو الخدمات التي يقدمها لجمهور المستهلكين والعملاء، ويستعين بإدارة تدير الجودة الشاملة لتحقيق النجاح في عملها، والتي تبدأ من المكان الذي يحتضن الموظفين، وتنتهي إلى البيئة التي يعيش

فيها جمهور المستهلكين، وتمثل في فهم رغبة وحاجة العملاء، وتقديم منتجات وخدمات تحقق رضاهم، مما يجعلهم متمسكين بالمنتج أو الخدمة، وبالتالي تتحقق الإيجابية فيه، ويجعل الإدارة ناجحة ومتميزة.⁽³⁵⁾

عند الحديث عن مفهوم الجودة الذي تتبناه معظم الدول في جميع تعاملاتها في الواقع المعاصر، نجد أن الإسلام له قدم سبق في ذلك، حيث إن المسلم مطالب بأداء العمل وإتقانه - سواء أكان تعبدياً أم دنيوياً - على أتم وجه، فالإتقان لفظ تعدى معنى الجودة، حيث إن معنى الإتقان يتضمن الإحكام والإحسان وأداء العمل بمهارة⁽³⁶⁾، حيث قال الله تعالى: ﴿صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ﴾ [النمل: 88]، أي أحكم كل شيء خلقه، وأودع فيه من الحكمة ما أودع.⁽³⁷⁾

فالمسوق الناجح له قدرة على خلق بيئة جاذبة لموظفيه؛ لتحفيزهم على الإبداع والابتكار في إنتاج المنتجات وتقديم الخدمات، وبالتالي الوصول إلى الإتقان والجودة.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي في الشريعة الإسلامية

لقد أصبح التسويق في عصرنا الحالي مَوْرَدًا لمعرفة الأنشطة التسويقية الرقمية التي يتم مزاولتها، بغض النظر عن طبيعتها، حيث تجعل المستهلك والعمل يجذب ويتفاعل معها، وفي هذا المطلب سنتعرف على خصائص التسويق الرقمي، ونتبين مدى استجابتها وتوافقها مع الشريعة الإسلامية، ومراعاة حالة السوق وثقافة المجتمع وظروفه. وفيما يأتي بيان ذلك:

أولاً: تسويق شرعي

التسويق الرقمي شكل من أشكال العمل والكسب، وهما مما حث عليهما الإسلام، ومشروعيته مستمدة من مشروعية العمل والكسب بمختلف نشاطاته، كما أن التسويق الرقمي يسهم في حركة الاقتصاد، والاقتصاد الإسلامي مشروع من حيث أصوله، والتسويق الرقمي من الأعمال التي تسهم في عمارة الأرض وتطور الدولة، وهذه كلها أمور شرعية، وهي من مقاصد الشريعة. وبناء عليه فإن أي تسويق يخالف الشريعة الإسلامية في مصادرها الأساسية أو أصولها الثابتة، فهم غير شرعي.⁽³⁸⁾

ثانياً: تسويق نفعي

يسعى التسويق الرقمي لتقديم النفع للمجتمع بتوفير أغلب متطلباته، وتلبية حاجات المستهلكين والعملاء وإشباع رغباتهم، سواء أكانت حاجتهم للضرورات الأساسية في معيشتهم، المتمثلة في الطعام والشراب واللباس والمسكن⁽³⁹⁾، أو الحاجيات، أو التحسينيات، وهذه الأمور - المنتجات والخدمات - لا تختلف من شخص لآخر، لكنها تختلف في كيفية إشباعها باختلاف ثقافة المجتمع، وظروف البيئة، وشخصية كل فرد، فالتسويق الرقمي سهّل الأمور وحقق منافع للمجتمع، واختصر الوقت والمكان، مما أسهم بالتحاقه بركب التطور، والتنافس مع الدول المتقدمة.⁽⁴⁰⁾

وهذا يتطلب معرفة أساس التسويق ومتطلبات السوق؛ لأن التسويق "أكثر من مجرد دعاية وبيع، إنه عملية معقدة تتأقلم مع كل منتج أو فكرة أو خدمة تقريباً، أساس التسويق يقع في حقيقة أن النفس البشرية تحتاج وترغب بالحصول على خدمات

ومنتجات محددة، وبعض هذه الاحتياجات ضروري مثل الطعام والشراب، والبعض الآخر يرغبها الناس لجعل حياتهم أكثر سهولة ومتعة، فهناك فارق بين الحاجة والرغبة".⁽⁴¹⁾

فعلى المسوق أن يعلم أنّ أساس التسويق هو سلوك فطري في النفس البشرية، تدفعه للتأقلم مع متطلبات السوق والبيئة المحيطة به؛ لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين والعملاء، سواءً أكانت خدمات أم منتجات أم تعاملات أم أخلاقيات، بهدف تيسير أمورهم، وشعورهم بالطمأنينة، وتحقيق الاستقرار، وفي هذا غاية النفع.

ثالثاً: تسويق رقابي

عرف التاريخ الإسلامي نظام الحسبة: "وهي أمر بالمعروف إذا ظهر تركه، ونهي عن المنكر إذا أظهر فعله"، وهي نظام إسلامي، ووظيفة دينية، شبه قضائية، تقوم على فكرة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، شأنه الإشراف على المرافق العامة، وتنظيم عقاب المذنبين، وهو اليوم من اختصاص النيابة العامة و الشرطة - الشرطة الموكله بالأسواق والآداب العامة-⁽⁴²⁾، وقد كان النبي ﷺ والخلفاء الراشدون من بعده يباشرونها بأنفسهم، والمحتسب هو من ينصبه الإمام أو نائبه لينظر في أحوال الرعية، وليكشف عن أمورهم ومصالحهم، كما جاز للمحتسب أن يجعل رقيباً من جنس أهل كل صناعة، مشرفاً عليهم، ومراقباً غشهم وتدليسهم، وإن كان هذا النظام يختلف اختصاصه باختلاف العصور والحكام، إلا أنه يجمع بين مهام البلدية، ومكافحة الغش، الذي يسميه البعض في الوقت الحاضر: (ديوان المحاسبة، وحماية المستهلك،... إلخ)، فدورهم ملازمة الدوائر والهيئات والأسواق، ومراقبة الإدارات والسوق والباعة، وتفقد الموازين والأرطال والأطعمة والأجهزة والمواقع التسويقية الرقمية وغيرها.

فعملية التسويق الرقمي بوصفها أحد الأنشطة التجارية محاطة بجهاز رقابي، يحمي المستهلك والعميل من غالب أنواع الغش والخداع.⁽⁴³⁾ فضلاً عن الرقابة الذاتية التي يحض عليها إيمان الشخص بأن الله تعالى يراقبه ويسمعه ويراه، وأن دينه حرم الغش والخداع والغرر وكل ما من شأنه أن يفسد العلاقات بين الناس، ويثير الخلافات فيما بينهم.

رابعاً: تسويق يجمع بين الثبات والمرونة

عملية النشاط التسويقي الرقمي لا تكون شرعية إلا إذا كانت ملتزمة بالأحكام الثابتة التي جاءت بها الشريعة الإسلامية لتكون أساساً في بناء المعاملات، كالتراضي في العقود، والوفاء بها، وحرمة الربا والغش والاحتكار، ونحو ذلك مما لا يتغير بتغير الزمان والمكان.

وكذلك لا بد لها أن تراعي الأحكام التي تتعلق بمقاصد الشريعة في تحقيق العدل ومنع الظلم وحفظ الأموال، وهي مع هذا الالتزام بالثوابت، فهي تراعي الأحكام التي تتعلق بالوسائل أو التي ثبتت باجتهاد مبني على العرف، وهي تتغير باختلاف الوسائل وتغيرها وتطورها، وتغير الظروف والأعراف.⁽⁴⁴⁾

خامساً: تسويق مبنى على مراعاة العِلل والمصالح

قال الشاطبي: "الأصل في العبادات بالنسبة إلى المكلف التعبد دون الالتفات إلى المعاني، وأصل العادات الالتفات إلى المعاني"، فالشريعة السمحة جاءت لتحقيق مصلحة العباد، والأحكام تدور معها حيثما دارت، فالتسويق الرقمي يُمنع إذا لم تكن فيه مصلحة، أما إن تحقق من ورائه مصلحة فهو جائز، فهذا النشاط الاقتصادي - التسويق الرقمي - إن عُرضت عِلله على العقل تلقيت بالقبول، حيث جرت العادة الالتفات إلى المعاني إن كانت معلومة العِلل في مصالحها، فقد أقرت الشريعة الإسلامية مجموعة من الأحكام التي كانت محمودة، و من محاسن الأخلاق، كالقسامة والقراض وغيرها التي جرت في الجاهلية.⁽⁴⁵⁾

سادساً: تسويق - ربحي أو غير ربحي -

التسويق الرقمي قد يكون ربحياً، وقد لا يكون، والتسويق الربحي هو ذلك النشاط الذي يكون القصد منه تحصيل دخل مادي ما، وريح التسويق الرقمي هو: الزيادة الحاصلة في صافي رأس المال، خلال فترة زمنية محددة، عن طريق إدارة الأعمال التسويقية عبر الوسائل الرقمية.

هذا هو تعريف الربح إن كان التسويق الرقمي مقصده ربحياً، أما إن لم يكن القصد من التسويق الربح المادي، فهو التسويق الرقمي غير الربحي، وفي هذه الحالة قد يكون الغرض من هذا النوع من التسويق: الزيادة الحاصلة في عدد مستخدمي المواقع التسويقية الرقمية، وهذا بحد ذاته مكسب يسعى له المتعاملون مع وسائل التواصل الحديثة، وقد يقودهم إلى تحقيق مكاسب مادية كلما زاد عدد المتابعين على صفحاتهم.

والتسويق الرقمي بنوعيه - الربحي وغير الربحي - حق متاح لأفراد الأمة، طالما أنه في نطاق الشرع؛ إذ الأصل الذي تقرره النصوص والقواعد الشرعية، ترك الناس أحراراً في بيعهم وشرائهم وتصرفهم في ممتلكاتهم وأموالهم، في إطار أحكام الشريعة الإسلامية الغراء وضوابطها التي تضافرت نصوصها على وجوب سلامة التعامل من أسباب الحرام وملابساته كالغش، والخديعة، والتدليس، والاستغلال، وتزييف حقيقة الربح، والاحتكار الذي يعود بالضرر على العامة والخاصة.

ومما ينبغي معرفته هنا أنه ليس هناك تحديد لنسبة معينة للربح يتقيد بها الشخص في معاملاته، بل ذلك متروك لظروف التجارة عامة، وظروف التاجر والسلع، مع مراعاة ما تقتضي به الآداب الشرعية من الرفق والقناعة والسماحة والتيسير.⁽⁴⁶⁾

سابعاً: تسويق تنافسي مشروع

التنافسية من وجهة نظر منظمة التعاون الاقتصادي: "هي قدرة الدول على زيادة حصتها في الأسواق العالمية من السلع التي تنتجها بكفاءة عالية، والخدمات التي تقدمها في ظل المنافسة العالمية؛ لدفع عجلة التنمية الاقتصادية، ورفع مستوى دخل الفرد الحقيقي".⁽⁴⁷⁾

ويمكن الاستفادة من التعريف السابق للتنافسية لصوغ تعريف يتناسب ومفهوم تنافسية التسويق الرقمي في إطار الشريعة الإسلامية، على النحو الآتي: هي قدرة المسوّقين على إنتاج المنتجات وتقديم الخدمات وتسويقها بكفاءة عالية، بواسطة الوسائل الرقمية؛ لضمان الحصول على عدد أكبر من المستهلكين والعملاء، واستمرارية التعامل معهم، بطرق شرعية، وضمن ضوابط فقهية.

وعند الحديث عن النظام الاقتصادي الإسلامي، فإننا نجد بأن من أركانه: الحرية الاقتصادية المقيدة، " وهي إيجاد الضوابط الشرعية في كسب المال وإنفاقه"، فأى فرد له حرية مزاوله نشاط التسويق الرقمي، كما ذكرت سابقاً، ولا يصح قصر هذا النشاط على فئة بعينها فقط، ولا بد أن يكون ضمن ضوابط منضبطة ومقيدة في نطاق الشرع، وهذا يخلق بين الأفراد نوعاً من التنافس في إنتاج المنتجات والخدمات وتسويقها، حسب حالة السوق، وثقافة المجتمع وظروفه؛ لإشباع حاجات ورغبات الناس، حيث يعد هذا كالتسابق في الخيرات؛ ليعم النفع في الدولة، ويكون مصدراً لتقدمها، قال تعالى: ﴿وَفِي ذَلِكَ

فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ﴾ [المطففين: 26].⁽⁴⁸⁾

إن معظم الدول الآن تتنافس فيما بينها لإيجاد وسائل وخدمات جديدة لمواكبة التطور، وظهرت الخدمات الذكية، واستراتيجيات جديدة كالابتكار والجودة التي أسهمت في تقديم أساليب وطرق متقنة مبدعة، تحفز الجمهور على التواصل والأخذ والعطاء معهم.

وكي تتحقق التنافسية المطلوبة لدى السوق المسلم لا بد من الآتي:

1- **التخطيط الاستراتيجي:** "وهي عملية منهجية لوضع وتحقيق التلاؤم والتوافق الاستراتيجي، بين رسالة المنظمة، ونقاط قوتها ونقاط ضعفها، والفرص والتحديات التي تنطوي عليها البيئة الخارجية للمنظمة"⁽⁴⁹⁾، فالمسوق الناجح هو الذي يخطط قبل الخوض في غمار النشاط التسويقي، كما يجب أن يكون له منهج يستند إليه، قابل للتغيير حسب متطلبات السوق، ورغبة المستهلك أو العميل.

2- **الرؤية الواضحة:** السوق الناجح هو الذي تكون له رؤية واضحة؛ لتحقيق هدفه من العملية التسويقية، كما يجب عليه أن يرتب أولوياته، بحيث لا تتعارض مع رغبات وحاجات المستهلكين والعملاء.

3- **استشراف المستقبل:** "وهو التطلع نحو المستقبل؛ لتوقع طبيعة التطورات المستقبلية وأهميتها، باستخدام معلومات من الماضي والحاضر، بمحاولة التنبؤ ببعض ما قد يحدث في المستقبل".⁽⁵⁰⁾

فالعملية التسويقية الحكيمة هي التي يكون لديها رؤية ورسالة واضحة للتطوير، وأهداف استراتيجية تسعى لتحقيقها في المستقبل، وبُعد نظر لما سيحدث؛ لتواجه التحديات التي قد تحدث في المستقبل، ولتتماشى وتستوعب التغيرات والتطورات المستمرة في عصر العولمة، فعليها أن تبحث عن الفرص المستقبلية، وأن تتوقع المشكلات، فتعمل على الربط بين الأسباب والنتائج، وتسعى إلى إيجاد الحل المناسب لها مسبقاً.⁽⁵¹⁾

والشريعة الإسلامية تحثنا على التخطيط لمواجهة المستقبل، و تدعو لتجهيز الإمكانيات كافة، وإعداد المقومات، والأخذ بالأسباب لتخطي الأحداث التي قد تطرأ، والمسوق الناجح صاحب رؤية مستقبلية، وله بعد نظر في عالم التسويق الرقمي، بحيث يكون مستعداً لمواجهة العقبات التي قد يواجهها، أو ما قد يطرأ على هذه العملية.

ثامناً: شبكات التواصل الاجتماعية: "وهي شبكات اجتماعية تفاعلية، تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة، وغيّرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب...، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيس بوك، التويتر، واليوتيوب)".⁽⁵²⁾

كذلك الانستغرام (INSTAGRAM) والواتساب (WHATS APP) والسناپ شات (SNAPCHAT) و لينكد إن (LINKEDIN) والتيلجرام (TELEGRAM) و كوكو (COCO) و توك راي (TALKRAY) ويامر (YAMMER) وسوما (SOMA)، وإيمو (IMO)، ووي جات (WE CHAT) وغيرها، حيث تعدّى مفهوم التواصل ليشمل الآن عمليات التسويق والترويج والإعلان عبرها.⁽⁵³⁾

والتسويق عبر هذه الشبكات أصبح يُطلق عليه التسويق الاجتماعي، الذي غيّر قواعد التكتيك التسويقي، حيث استغل المسوّقون وجود مئات الملايين على هذه الشبكات، فضلاً عن توافر أدوات التكنولوجيا الرقمية، في نقل أفكارهم ونشر وعرض منتجاتهم وخدماتهم إلى صفحات المتابعين، وبذلك تغلبت على عامل الحدود الجغرافية والاقتصادية، وبأقل كلفة، وأزاحت الحاجز بين المسوقين وجمهور المستهلكين والعملاء، وأصبح التواصل والاستجابة فيما بينهم سريعاً، كما أسهم في بناء علاقات قوية معهم وفهم سلوكهم، والاستفادة من آرائهم وملاحظاتهم، كما يقوم بتحفيز التدفقات المالية، وهذا بدوره يدفع إلى نمو الاقتصاد وازدهاره.⁽⁵⁴⁾

بعد هذه الجولة اليسيرة في أسس التسويق الرقمي وخصائصه، يمكنني تسجيل النتائج الآتية:

- 1- للتسويق الرقمي في الشريعة الإسلامية أسس تنبثق من تعاليم الإسلام السامية التي تحت على المحافظة على المال، وأكل الحلال الطيب، ومعرفة المقصد الشرعي من الأموال.
- 2- المعاملات كالعبادات في نظر الشريعة، وعلى المسوقين معرفة أحكام السوق، ومعرفة الحقوق والواجبات المترتبة عليهم، وإنتاج المنتجات المفيدة والخدمات النافعة.
- 3- كي يكون التسويق الرقمي -سواء أكان ربحيًا أم غير ربحي- شرعيًا لا بد أن يتسم بخصائص منها: أن يكون ذا منفعة حقيقية، مبنياً على التنافس الشريف، ومراعاة العلل والمصالح، خاضعاً للرقابة.
- 4- معرفة أسس التسويق الرقمي وخصائصه بشكل واضح تسهم إسهامًا كبيرًا في التأصيل لكل معاملات التسويق أو أغلبها.

الهوامش:

- ¹ ينظر: ابن منظور، لسان العرب، 435/6-436، المنجد في اللغة، ص365، المعجم الوجيز، ص329.
- ² د. عفيف عبد الحافظ الغنيمات، مبادئ التسويق في الإسلام، ص7.
- ³ ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، 425/2، وينظر: ابن منظور، لسان العرب، 290/5.
- ⁴ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ص930.
- ⁵ للمزيد ينظر: د. سليم إدريس، الإلكترونيات العملية للمبتكرين، ص9-10.
- ⁶ هو من أنظمة العد المستخدمة في نظام الحاسوب، ويطلق عليه النظام الثنائي، وأطلق عليه الثاني لأنه يتكون من رقمين، 0 و1، ويسمى كل منهما رقمًا ثنائيًا، ولتمثيل كل من الرقمين، فإنه لا يلزم إلا خانة واحدة، ولهذا السبب أصبح من الشائع إطلاق اسم بت على الخانة التي يحتلها الرقم داخل العدد الثنائي، وأكبر رقم يمكن كتابته في الخانة الواحدة 1، ويزداد وزن الخانات كلما اتجهنا يساراً بمقدار الضعف للخانة السابقة، فالخانة الأولى آحاد، والثانية ثنائيات، والثالثة أربعيات، وهكذا، ينظر: رائد عبد العزيز حيدر العريفي، تمثيل البيانات وأنظمة العد، ص31، محمد عبد المنعم، فن تصميم الدوائر الرقمية، ص8.
- ⁷ ينظر: ماريو رحال، أسس المنطق الرقمي: أنظمة العد، موقع عالم الإلكترونيات، مقالة نشرت بتاريخ 2015/4/25م، ساعة 16:00، عصام سرحان ذياب، الإشارات في الاتصالات، ص10.
- ⁸ وليد، معنى الرقمي، موقع عرب هاردوير، مقالة نشرت بتاريخ 26 فبراير 2004م، ساعة 22:07.
- ⁹ بشير عباس العلاق، الإدارة الرقمية - المجالات والتطبيقات - ص11.
- ¹⁰ سارة بالساكر، التجارة الالكترونية وآفات تطورها في البلدان العربية، رسالة ماجستير، ص4.
- ¹¹ ينظر: حسام حسن، التسويق الرقمي، مقالة نشرت بتاريخ نوفمبر 2011م.
- ¹² د. عبيد العبدلي، التسويق الرقمي، محاضرة على اليوتيوب، نشرت بتاريخ 17 أكتوبر 2011م.
- ¹³ محمد بدوي، كيف نبدأ التسويق الرقمي، مقالة نشرت بتاريخ 30 يناير 2014م.
- ¹⁴ ينظر: الشاطبي، الموافقات 31/1، و 17/2.
- ¹⁵ المستصفي، 482/2.
- ¹⁶ الشاطبي، الموافقات 18/2.

- ¹⁷ أخرجه: مالك بن أنس في الموطأ، تح: بشار، كتاب الأقضية، باب القضاء في المرفق، رقم 2171، 290/2، وأحمد في مسنده، تح: شعيب الأرناؤوط، وآخرون، مسند عبد الله بن عباس، رقم 2865، 55/5، والبيهقي في معرفة السنن والآثار (السنن الوسطى)، كتاب الصلح، باب الغصب، رقم 11979، تح: د. عبد المعطي أمين قلعجي، 305/8. حديث حسن، وله طرق يقوي بعضها بعضاً. ينظر: ابن رجب، جامع العلوم والحكم، تح: د. ماهر ياسين الفحل، ص 667.
- ¹⁸ ينظر: محمد الطاهر بن عاشور، مقاصد الشريعة الإسلامية، ص 304، 455، د. عز الدين بن زغبية، مقاصد الشريعة الخاصة بالتصرفات المالية، ص 105.
- ¹⁹ ينظر: المرجعان السابقان، ص 455، ص 105.
- ²⁰ محمد الطاهر بن عاشور، مقاصد الشريعة الإسلامية، ص 464-477.
- ²¹ ينظر: مقاصد الشريعة الخاصة بالتصرفات المالية، ص 253.
- ²² ينظر: د. عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، ترتيب الموضوعات الفقهية ومناسباته في المذاهب الأربعة، ص 15، 23، 45، 48، 60-61.
- ²³ ينظر: د. عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، ترتيب الموضوعات الفقهية ومناسباته في المذاهب الأربعة، 73-75.
- ²⁴ ينظر: د. محمد أحمد صقر، الاقتصاد الإسلامي مفاهيم ومركزات، 24-26.
- ²⁵ أخرجه الترمذي (487) وقال: حسن غريب. وحسنه الألباني في صحيح الترمذي.
- ²⁶ إحياء علوم الدين، كتاب آداب الكسب والمعاش، 64/2.
- ²⁷ رد المحتار على الدر المختار، شرح تنوير الأبصار في فقه مذهب الإمام أبي حنيفة، 39/1.
- ²⁸ من أشهر هذه الكتب: كتاب الخراج لأبي يوسف يعقوب إبراهيم الأنصاري (113-182هـ)، وكتاب الكسب لمحمد بن الحسن الشيباني (131-189هـ)، وكتاب الخراج ليحيى ابن آدم الكوفي (140-203هـ)، وكتاب الأموال لأبي عبيد القاسم بن سلام (157-224هـ)، وكتاب أحكام السوق ليحيى بن عمر الكنايني (223-289هـ)، وكتاب الحسبة لابن تيمية (661-728هـ)، وغيرها.
- ²⁹ أخرجه مسلم، كتاب الزكاة، باب قبول الصدقة من الكسب الطيب وتربيتها، 1760.
- ³⁰ ينظر: محمد بن الحسن الشيباني، الكسب، تح: عبد الفتاح أبو غدة، ص 14، 74-71، 121.
- ³¹ ينظر: د. عبد الرحمن يسري أحمد، التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الإسلام، ص 35.
- ³² ينظر: الكسب، ص 15.
- ³³ ينظر: الكسب، ص 15، محمد أحمد صقر، الاقتصاد الإسلامي مفاهيم ومركزات، ص 46-47.
- ³⁴ أ.د. مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات، ص 28.
- ³⁵ ينظر: د. أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، ص 30-36.
- ³⁶ ينظر: قاسم نجم، المبادئ الأساسية للجودة في القرآن والسنة النبوية، ص 32-33.
- ³⁷ ابن كثير، تفسير القرآن العظيم، 463/3.
- ³⁸ ينظر: د. محمد شوقي الفنجري، الوجيز في الاقتصاد الإسلامي، ص 49-51.
- ³⁹ قال محمد بن الحسن الشيباني: "ثم إن الله تعالى خلق أولاد آدم عليه الصلاة والسلام خلقاً لا تقوم أبدانهم إلا بأربعة أشياء: الطعام، والشراب، واللباس، والكفن أي المسكن"، الكسب، ص 162.
- ⁴⁰ ينظر: التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الإسلام، ص 83.
- ⁴¹ هبة محمد، أسس التسويق الناجح، ص 4.
- ⁴² ينظر: علي بن محمد بن حبيب الماوردي، الأحكام السلطانية والولايات الدينية، ص 315، ومحمد بن محمد بن أحمد القرشي، معالم القرية في أحكام الحسبة، ص 23.
- ⁴³ ينظر: عبد الرحمن بن نصر الشيرازي، نهاية الرتبة في طلب الحسبة، ص 12، معالم القرية في أحكام الحسبة، ص 24-26، 51.
- ⁴⁴ ينظر: د. محمد عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، ص 21-22.
- ⁴⁵ الموافقات، 2 / 513، 520-524، بتصرف.
- ⁴⁶ ينظر: قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في دورة مؤتمره الخامس بالكويت من 1-6 جمادى الأولى 1409هـ، الموافق 10 - 15 ديسمبر 1988م، رقم: 46 (5/8) في موضوع تحديد أرباح التجار. موقع مجمع الفقه الإسلامي الدولي، www.iifa-aifi.org.
- ⁴⁷ تقرير تنافسية الاقتصاديات العربية، صندوق النقد العربي، يناير 2016م، ص 7-8.
- ⁴⁸ ينظر: أ.د. عبد الله بن عبد المحسن الطريقي، الاقتصاد الإسلامي أسس ومبادئ وأهداف، ص 27.
- ⁴⁹ د. حاتم بن صلاح أبو الجدائل، الإدارة الاستراتيجية في صناعة النقل الجوي، ص 106.

⁵⁰ عواطف شاكر محمود، دور استشراف المستقبل في التخطيط الناجح للمنظمة، ص66، بتصرف.

⁵¹ ينظر: محمود عبد الفتاح رضوان، مهارات استشراف المستقبل، ص10-12.

⁵² محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، ص28.

⁵³ عبارة عن برامج يتم إنزالها في الأجهزة الرقمية الحديثة، بغرض التواصل وتبادل الرسائل والصور والفيديوهات.

⁵⁴ ينظر: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، ص53، 75-77.

📖 قائمة المراجع والمصادر:

الكتب:

1. إبراهيم بن موسى الشاطبي، **الموافقات**، ط1، دار ابن عفان للنشر والتوزيع، الخبر، 1417هـ/ 1997م.
2. أحمد بن الحسين البيهقي، **معرفة السنن والآثار**، تح: د. عبد المعطي أمين قلعجي، ط1، دار الوفاء، القاهرة، 1411هـ/ 1991م.
3. أحمد بن حنبل، **المسند**، تح: شعيب الأرناؤوط، وآخرون، ط1، مؤسسة الرسالة، 1419هـ/ 1998م.
4. أحمد بن فارس زكريا، **معجم اللغة العربية المعاصرة**، تح: عبد السلام محمد هاروند، ط، مكتبة الأسد، دمشق، 1423هـ/ 2002م.
5. أحمد مختار عمر، **معجم اللغة العربية المعاصرة**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1429هـ/ 2008م.
6. أحمد يوسف دودين، **إدارة الجودة الشاملة**، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2012م.
7. إسماعيل بن عمر بن كثير، **تفسير القرآن العظيم**، دار اليقين للنشر والتوزيع، المنصورة، د.ط، 1423هـ/ 2003م.
8. بشير عباس العلاق، **الإدارة الرقمية - المجالات والتطبيقات** - ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، 2005م.
9. جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، **لسان العرب**، د.ط، دار صادر، بيروت، د.ت.
10. حاتم بن صلاح أبو الجداول، **الإدارة الاستراتيجية في صناعة النقل الجوي**، ط1، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)، الجزيرة، 2008م.
11. د. عفيف عبد الحافظ الغنيمات، **مبادئ التسويق في الإسلام**، ط1، دار جليس الزمان، عمان، 2016م.
12. رائد عبد العزيز حيدر العريقي، **تمثيل البيانات وأنظمة العد**.
13. سليم إدريس، **الإلكترونيات العملية للمبتكرين**، ط1، شعاع للنشر والعلوم، الرباط، 2004م.
14. عبد الرحمن بن شهاب الدين أبو الفرج (المعروف ب ابن رجب)، **جامع العلوم والحكم في شرح خمسين حديث من جوامع الكلم** تح: د. ماهر ياسين الفحل، ط1، دار ابن كثير، دمشق، 1429هـ/ 2008م.
15. عبد الرحمن بن نصر الشيزري، **نهاية الرتبة في طلب الحسبة**، د.ط، مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر، القاهرة، 1365هـ/ 1946م.
16. عبد الرحمن يسري أحمد، **التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الاسلام**، د.ط، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1981م.

17. عبد الله بن عبد المحسن الطريقي، الاقتصاد الإسلامي أسس ومبادئ وأهداف، ط11، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، 1430هـ/2009م.
18. عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، ترتيب الموضوعات الفقهية ومناسباته في المذاهب الأربعة، ط1، مركز بحوث الدراسات الإسلامية، مكة المكرمة، 1408هـ/1988م.
19. عز الدين بن زغبية، مقاصد الشريعة الخاصة بالتصرفات المالية، ط1، مركز جمعة الماجد للثقافة والتراث، دبي، 1422هـ/2001م.
20. عصام سرحان ذياب، الإشارات في الاتصالات، د.ط، دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد، 2011م.
21. علي بن عمر الدارقطني، سنن الدارقطني، وبذيله التعليق المغني على الدارقطني، أبي الطيب محمد شمس الحق العظيم آبادي، ط1، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1424هـ/2004م.
22. علي بن محمد بن حبيب الماوردي، الأحكام السلطانية والولايات الدينية، تح: د. أحمد مبارك البغدادي، ط1، مكتبة دار ابن قتيبة، الكويت، 1409هـ/1989م.
23. عواطف شاكر محمود، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، دور استشراف المستقبل في التخطيط الناجح للمنظمة، جامعة تكريت، العراق، مجلد6، العدد19، 2010م.
24. قاسم نجم، المبادئ الأساسية للجودة في القرآن والسنة النبوية، المجلة الدولية للبحوث الإسلامية والإنسانية المتقدمة جهار، المجلد 4، العدد 9، سبتمبر 2014م.
25. لويس معلوف، المنجد في اللغة، ط32، دار المشرق، بيروت، 1992م.
26. مالك بن أنس، الموطأ، تح: بشار عواد معروف، ط2، دار الغرب سلامي، بيروت، 1417هـ/1997م.
27. مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، د.ط، مكتبة دبي للتوزيع، دبي، 1420هـ/1999م.
28. محمد أحمد صقر، الاقتصاد الإسلامي مفاهيم ومرتكزات، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1978م.
29. محمد الطاهر بن عاشور، مقاصد الشريعة الإسلامية، تح: محمد الطاهر الميساوي، ط2، دار النفائس، الأردن، 1421هـ/2001م.
30. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك، 2012م.
31. محمد بن الحسن الشيباني، الكسب، تح: عبد الفتاح أبو غدة، ط1، دار البشائر الإسلامية، بيروت، 1417هـ/1997م.
32. محمد بن عيسى بن سورة الترمذي، سنن الترمذي، تح: محمود محمد محمود حسن نصار، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 1421هـ/2000م.
33. محمد بن محمد الغزالي أبو حامد، إحياء علوم الدين ط1، دار ابن حزم، بيروت، 1426هـ/2005م.

34. محمد بن محمد بن أحمد القرشي، معالم القرية في أحكام الحسبة، تح: د. محمد محمود شعبان، صديق أحمد عيسى، ط1، مكتب الإعلام الإسلامي، مصر، 1408هـ.
35. محمد بن يزيد بن ماجه، سنن ابن ماجه، وبجاشيته تعليقات مصباح الزجاجة في زوائد ابن ماجه للإمام البوصيري، تح: خليل مأمون شيحا، ط1، دار المعرفة، بيروت، 1416هـ/1996م.
36. محمد حماد الهيبي، جرائم الحاسوب- ماهيتها، موضوعها، أهم صورها، والصعوبات التي تواجهها-، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 1426هـ/2006م.
37. محمد شوقي الفنجرى، الوجيز في الاقتصاد الإسلامي، ط1، دار الصحوة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1405هـ/1985م.
38. محمد عبد المنعم، فن تصميم الدوائر الرقمية، ط1، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2008م.
39. محمد عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، ط6، دار النفائس، عمان، 1427هـ/2007م.
40. محمود عبد الفتاح رضوان، مهارات استشراف المستقبل، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012م.
41. مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2007م.
42. مسلم بن الحجاج بن مسلم النيسابوري، صحيح مسلم، تح: محمد زهير بن ناصر الناصر، ط1، دار المنهاج، جدة، 1433هـ/2013م.
43. هبة محمد، أسس التسويق الناجح، ط1، دار المشرق العربي، الجيزة، 2012م.
44. يوسف أحمد محمد البدوي، مقاصد الشريعة عند ابن تيمية، ط2، دار الصميعي للنشر والتوزيع، الرياض، 1433هـ/2012م.

التقارير والمواقع الإلكترونية:

1. صندوق النقد العربي، تقرير تنافسية الاقتصاديات العربية، يناير 2016م.
2. ماريو رحال، أسس المنطق الرقمي: أنظمة العد، موقع عالم الإلكترونيات، مقالة نشرت بتاريخ 2015/4/25م.
3. موقع مجمع الفقه الإسلامي الدولي، www.iifa-aifi.org.
4. موقع عرب هاردويرز، معنى الرقمي، نشرت بتاريخ 26 فبراير 2004م.

LIST OF REFERENCES AND SOURCES IN ROMAN SCRIPT

Book's:

1. 'Ibrahim Bin Musaa Alshshatibi , Almuafaqat , T 1 , Dar Abn Eafan Lilnashr Waltawzie , Alkhubr , 1417 H / 1997 M.
2. 'Ahmad Bin Alhusayn Albayhqi , Maerifat Alsunna Walathar , Th: D. Eabd Almaeti 'Amin Qaleaji , T 1 , Dar Alwafa' , Alqahrt , 1411 H / 1991 M.
3. 'Ahmad Bin Hnbl , Almasanad , Th: Shueayb Al'arniwuwt , Wakharun , T 1 , Muasasat Alrisalat , 1419 H / 1998 M.
4. 'Ahmad Bin Faris Zakariaaan , Mejm Allughat Alearabiat , Th: Eabd Alsalam Muhamad Harund. T , Maktabat Al'asad , Dimashq , 1423 H / 2002 M.
5. 'Ahmad Mukhtar Eumar , Maejm Allughat Alearabiat , T 1 , Ealam Alkutub , Alqahrt , 1429 H / 2008 M.
6. 'Ahmad Yusif Dudin , 'Iidarat Aljawdat Alshshamilat , T 1 , Al'akadimi Lilnashr Waltawzie , Emman , 2012 M.
7. 'Iismaeil Bin Eumar Bin Kthyr , Tafsir Alquran Aleazim , Dar Alyaqin Lilnashr Waltawzie , Almansurat , D.T , 1423 H / 2003 M.
8. Bashir Eabbas Aleilaq , Al'iidarat Alraqamiat - Almajalat Waltatbiqat- 1 , Markaz Al'iimarat Lildirasat Walbuhwith Al'iistratiji , 'Abuzabi , 2005 M.
9. Jamal Aldiyn Muhamad Bin Mukrim Abn Manzur , Lisan Alearab , Da.T , Dar Sadir , Bayrut , Da.T.
10. Hatim Bin Salah 'Abu Aljadayil , Al'iidarat Al'iistiratiji Fi Sinaeat Alnaql Aljawiyyi , T 1 , Markaz Al'aemal Almihnia (Bmyk) , Aljizat , 2008 M.
11. D. Eafif Eabd Alhafiz Alghanimat , Mabadi Altaswiq Fi Al'islam , T 1 , Dar Jalis Alzamman , Emman , 2016 M.
12. Rayid Eabd Aleaziz Haydar Aleariqi , Tamthil Albayanat Wa'anzimat Aleadi ,.
13. Salim 'Idris , Al'iiliktruniat Aleamaliat Lilmubtakirin , T 1 , Shieae Lilnashr Waleulum , Alribat , 2004 M.
14. Eabd Alruhmin Bin Shihab Aldiyn 'Abu Alfaraj (Almaeruf B Abn Rjb) , Jamie Aleulum Walhukm Fi Sharah Khamsin Hadith Min Jawamie Alkalim Th: D. Mahir Yasin Alfahl , T 1 , Dar Abn Kthyr , Dimashq , 1429 H / 2008 M.
15. Eabd Alruhmin Bin Nasr Alshayzri , Nihayat Alrutbat Fi Talab Alhasbat , Da.T , Mutbaeat Lajnat Altaalif Waltarjimat Walnashr , Alqahrt , 1365 H / 1946 M.
16. Eabd Alrahmin Yasri 'Ahmad , Altanmiat Alaiqtisadiat Walaijtimaeiat Fi Alaslama , Da.T , Muasasat Shabab Aljamieat Liltabaeat Walnashr Waltawzie , Al'iiskandariat , 1981 M.
17. Eabd Allah Bin Eabd Almuhsin Altariqi , Alaiqtisad Al'iislamiu 'Usus Wamabadi Wa'ahdaf , T 11 , Muasasat Aljarisi Liltawzie Wal'iieilan , Alriyad , 1430 H / 2009 M.
18. Eabd Alwahhab 'Ibrahim 'Abu Sulayman , Tartib Alfaqhiat Wamunasabatih Fi Almadhahib Alarbet , T 1 , Markaz Bihawth Aldirasat Al'iislamiat , Makat Almukaramat , 1408 H / 1988 M.
19. Eiz Aldiyn Bin Zaghibat , Maqasid Alshryet Alkhasat Bialtasarufat Almaliat , T 1 , Markaz Jumeat Almajid Lilthaqafat Walturath , Dubay , 1422 H / 2001 M.
20. Eisam Surahan Dhiab , 'Iisharatan Fi Alaitisalat , Da.T , Dar Alkutub Walwathayiq Aleiraqiat , Baghdad , 2011 M.
21. Eali Bin Eumar Aldarqtny , Sunan Aldarqtny , Wabadhilih Altaeliq Almaghniu Ealaa Aldarqtny , 'Abi Altayib Muhamad Shams Alhaqu Aleazim Abadi , T 1 , Muasasat Alrisalat , Bayrut , 1424 H / 2004 M.
22. Eali Bin Muhamad Bin Habib Almawrdi , Alsultaniat Alsawfiat , Th: D. 'Ahmad Mubarak Albaghdadi , T 1 , Maktabatan Dar Abn Qatibatan , Alkuayt , 1409 H / 1989 M.
23. Eawatif Shakir Mahmud , Majalat Tkryt Lileulum Al'iidariat , Aistishraf Almustaqbal Fi Altakhtit Alnnajih , Jamieatan Tkryt , Aleiraq , Mujalad 6 , Aleadad 19 , 2010 M.
24. Qasim Najam , Almadadi Al'asasiat Liljawdat Fi Alquran Walsanat Alnubawiat , Almajalat Alduwaliat Lilbihawith Al'iislamiat Wal'iishah Jahar , Almujaalid 4 , Aleadad 9 , Sibtambar 2014 M.
25. Luis Maeluf , Almunjad Fi Allughat , T 32 , Dar Almashriq , Bayrut , 1992 M.

26. Malik Bin 'Anas , Almuta , Th: Bashshar Ewad Maeruf , T 2 , Dar Algharb Salami , Bayrut , 1417 H / 1997 M.
27. Majmae Allughat Alearabiat , Almaejam Alwajiz , D.T , Maktabat Dubay Liltawzie , Dubay , 1420 H / 1999 M.
28. Muhamad 'Ahmad Saqr , Alaiqtisad Al'iislatmiu Mafahim Wamurtakazat , T 1 , Dar Alnahdat Alearabiat , Alqahrt , 1978 M.
29. Muhamad Alttahir Bin Eashur , Muqasid Alshryet Al'iislatmiat , Th: Muhamad Alttahir Almisawi , T 2 , Dar Alnafayis , Al'urdunu , 1421 H / 2001 M.
30. Muhamad Almnswr , Tathir Shabakat Altawasul Alaijtimaeii Ealaa Jumhur Almutlaqin , Risalat Majstir , Al'akadimiati Alearabiat Almaftuhah , Alddanimark , 2012 M.
31. Muhamad Bin Alhasan Alshiybani , Alkasab , Th: Eabd Alfattah 'Abu Ghudat , T 1 , Dar Albashayir Al'iislatmiat , Bayrut , 1417 H / 1997 M.
32. Muhamad Bin Eisaa Bin Surat Altarmudhii , Sunan Altarmadhi , Th: Mahmud Muhamad Mahmud Hasan Nsar , T 1 , Dar Alkutub Aleilmiat , Bayrut , 1421 H / 2000 M.
33. Muhamad Bin Muhamad Alghazali 'Abu Hamid , 'Ihya' Eulum Aldiyn T 1 , Dar Abn Hizm , Bayrut , 1426 H / 2005 M.
34. Muhamad Bin Muhamad Bin 'Ahmad Alqarshi , Maealim Alqurbat Fi 'Ahkam Alhisbat , Th: D. Muhamad Mahmud Shaeban , Sidiyq 'Ahmad Eisaa , T 1 , Maktab Al'iislam Al'iislatmii , Misr , 1408 H.
35. Muhamad Bin Yazid Bin Majih , Wabashashiatuh , Taeliqat Misbah Alzuajaj Fi Zawayad Abn Majih Lil'iimam Albusirii , Th: Khalil Mamun Shihaan , T 1 , Dar Almaerifat , Bayrut , 1416 H / 1996 M.
36. Muhamad Hammad Alhiti , Jarayim Alhasub- Mahiatuha , Mawdueuha , 'Ahama Suraha , Walsueubat Alty Tuajihuha- , T 1 , Dar Almanahij Lilnashr Waltawzie , Emman , 1426 H / 2006 M.
37. Muhamad Shawqi Alfanajri , Alwajiz Fi Alaiqtisad Al'iislatmii , T 1 , Dar Alsahwat Lilnashr Waltawzie , Alqahrt , 1405 H / 1985 M.
38. Muhamad Eabd Almuneim , Fin Tasmim Aldawayir Alraqamiat , T 1 , Dar Alkutub Aleilmiat , Alqahrt , 2008 M.
39. Muhamad Euthman Shabir , Almueamalat Almalat Fi Alfuqih Al'iislatmii , T 6 , Dar Alnafayis , Emman , 1427 H / 2007 M.
40. Mahmud Eabd Alfattah Ridwan , Maharat Aistishraf Almustaqlal , T 1 , Almajmueat Alearabiat Liltadrib Walnashr , Alqahrt , 2012 M.
41. Madahat Muhamad 'Abu Alnasr , 'Idarat Aljawdat Alshshamilat Fi Majal Alkhadamat T 1 , Majmueat Alnayl Alearabiat , Alqahrt , 2007 M.
42. Muslim Bin Alhujaj Bin Muslim Alniysaburii , Sahih Muslim , Th: Muhamad Zuhir Bin Nasir Alnnasir , T 1 , Dar Almunhaj , Jidat , 1433 H / 2013 M.
43. Hibatan Muhamad , 'Ususa Altaswiq Alnnajih , T 1 , Dar Almashriq Alearabii , Aljizat , 2012 M.
44. Yusif 'Ahmad Muhamad Albadawi , Mqasid Alshryet Eind Abn Timiat , T 2 , Dar Alsamiei Lilnashr Waltawzie , Alriyad , 1433 H / 2012 M.

Reports And Websites:

1. Sunduq Alnaqd Alearabii , Taqrir Aiqtisadiat Alearabiat , Yanayir 2016 M.
2. Mariu Ruhul , 'Ususa Almantiq Alraqmi: 'Anzimat Alead , Mawqie Ealam Al'iilktrun , Maqalat Bitarikh 25/4/2015 M.
3. Mawqie Majmae Alfaqih Al'iislatmii Alduwaliu , Wwww.lifa-Aifi.Org.
4. Mawqie Earab Hardwyrz , Maenaa Raqamiun , Raqami Bitarikh 26 Fibrayir 2004 M.



JOURNAL INDEXING



مَجَلَّةُ التُّرَاثُ

AL TVRATH Journal (ALTJ)



ثلاثية، دولية، دورية، محكمة، تعنى بالدراسات الإنسانية والاجتماعية

متعددة التخصصات، متعددة اللغات

Trimestral, International, Periodic And Arbitrated Manner, Devoted To Human And Social Studies

Multidisciplinary, Multilingual.

LEGAL DEPOSIT: 2011- 1934

ISSN: 2253-0339

E-ISSN: 2602-6813



ASJP

Algerian Scientific Journal Platform



RSMT
البحث العلمي في خدمة المواطن

SCRIBD
Mirabel



TOGETHER WE REACH THE GOAL



publons

ESJI
Eurasian Scientific Journal Index
www.ESJIndex.org

AskZad

calaméo



RESEARCHBIB
ACADEMIC RESOURCE INDEX

المنهل
ALMANHAL



Scientific Indexing Services

CiteFactor
Academic Scientific Journals

تنمحة
shamaa



Web of Science Group

A Clarivate Analytics company

Arcif
Analytics
معامل التأثير والاستشهادات المرجعية العربي
Arab Citation & Impact Factor

ScienceGate Academic Search Engine

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

الكشاف العربي
للاستشهادات المرجعية

ISSN
INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

R^G ResearchGate