

المستهلك الإلكتروني ودوره في تطوير التسويق الإلكتروني في مجال المعاملات المالية المعاصرة

The electronic consumer and its role in developing electronic marketing from the perspective of contemporary financial transactions jurisprudence

زبير بوروح^{1*}، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، الجزائر،
zoubirbour84@gmail.com

تاريخ قبول المقال: 2024/12/03

تاريخ إرسال المقال: 2024/08/04

الملخص:

يعتبر المستهلك الإلكتروني من أهم الوسائل المعول عليها لتطوير المجال الاقتصادي بصفة عامة والمعاملات المالية المعاصرة بالخصوص، لامتلاكه الآليات اللازمة لذلك وفي مقدمتها التسويق الإلكتروني، الذي يعتبر وسيلة أكثر ملاءمة لتلبية حاجيات ورغبات المستهلكين وفق متطلبات التكنولوجيا الحديثة، مع فرض نوع وطبيعة الحاجات والرغبات المرغوب تلبيتها اتساعا وانكماشاً سواء العادية منها أو الجديدة المبتكرة، وهذا كله في إطار مواكبة المتغيرات التكنولوجية الحاصلة لاستهداف أكبر عدد ممكن من المستهلكين وفي أماكن متنوعة، ولا بد أن يكون هذا العمل دائماً موافقاً لأحكام الشريعة الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: المستهلك – التسويق – الإلكتروني – المعاصرة.

Abstract:

The electronic consumer is considered one of the most important means relied upon to develop the economic field in general and contemporary financial transactions in particular, as it possesses the necessary mechanisms for this, most notably electronic marketing, which is considered a more appropriate means to meet the needs and desires of consumers according to the requirements of modern technology, while imposing the type and nature of the needs and desires desired to be met, whether they are ordinary or new and innovative, and all this is within the framework of keeping pace with the technological changes taking place to target the largest possible number of consumers in various places, and this work must always be in accordance with the provisions of Islamic law.

Key words : Consumer - Marketing - Electronic - Contemporary.

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين وحده، والصلاة والسلام على سيد المرسلين، وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد: إن المولى عز وجل خلق الكون بإحكام ووزع فيه الأدوار بإتقان؛ وسخر بذلك كل أسباب العيش المشروع والكريم المؤدي لتحقيق الخلافة في الأرض بجعل العباد يسترزقون من بعضهم البعض كأجل آيات عظمتة سبحانه وتعالى، وبمنظرة تفحصية لمُجمل المعاملات المالية اليومية الممارسة لاسيما في الوسط الإلكتروني نجد أنه لا بد أن يكون أحد أطراف العملية مستهلكا سواء كان نهائيا أو وسيط، هذا ما يبرز أهمية المستهلك ومركزه المحوري في المجال الاقتصادي، وفي سبيل الاستخدام السليم لهذا الدور واستغلاله لتحقيق التنمية الاقتصادية بصفة إيجابية جاءت هذه الورقة البحثية المسومة ب: **المستهلك الإلكتروني ودوره في تطوير التسويق الإلكتروني في مجال المعاملات المالية المعاصرة**، لتبين الدور الأساسي للمستهلك المستعمل للتقنيات الرقمية في تطوير المعاملات المالية المعاصرة بجميع عقودها الموجودة والمستعملة حاليا، والممكنة الابتكار تبعا للتطورات التكنولوجية الحاصلة، وذلك بحرصه الدائم على انتقاء أفضل الوسائل المناسبة لذلك وفي مقدمتها التسويق الإلكتروني.

ومن هنا تظهر أهمية هذه الورقة البحثية في السعي لإبراز مركز المستهلك المستخدم للتقنيات التكنولوجية الحديثة في تنشيط الحياة الاقتصادية في ظل التطور التكنولوجي الحاصل التي جعلت من حاجاته ورغباته أساس قيام المعاملات المالية المعاصرة بكل عقودها التي رافقت التكنولوجيا الحديثة، لذا لا بد أن يكون المستهلك الإلكتروني بالخصوص مدركا لدوره الفعال ليطم توجبه ورغباته وحاجاته وفق الطريق السليم في إطار الجماعة تبعا للتوجه الحديث للتسويق، ليتم فعلا إنتاج ما يرغبه المستهلك ليس ما تريده المؤسسة المنتجة، ومن هذا المنطلق وردت إشكالية هذه الورقة البحثية كما يلي:

✦ **كيف يساهم المستهلك الإلكتروني في تطوير التسويق الإلكتروني في مجال المعاملات المالية**

المعاصرة ؟.

وانجر عن هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية من أهمها:

- ✦ ما المقصود ب: المستهلك الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، المعاملات المالية المعاصرة؟
 - ✦ ماهي آليات مساهمة المستهلك في تطوير التسويق الإلكتروني في مجال المعاملات المالية المعاصرة؟
 - ✦ ماهي آثار تطوير التسويق الإلكتروني في مجال المعاملات المالية المعاصرة؟
- ولإجابة على التساؤل الرئيس والتساؤلات الفرعية اتبعت المنهج الوصفي المناسب لهذه الورقة البحثية، والذي يظهر من خلال الخطة المعدة التي أحسبها أنها جامعة لكل جزئيات البحث وشاملة لكل أفكاره، والمكونة من مقدمة وثلاث مباحث؛ فتناول المبحث الأول مدخل مفاهيمي لشرح المصطلحات الأساسية

للورقة البحثية، وتم تخصيص المبحث الثاني لدراسة أهم آليات مساهمة المستهلك الإلكتروني في تطوير التسويق الإلكتروني في مجال المعاملات المالية المعاصرة ، بينما تناول المبحث الثالث آثار تطوير التسويق الإلكتروني في مجال المعاملات المالية المعاصرة ، وتم أخيرا وضع خاتمة تضم جملة من التوصيات والاقتراحات.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي:

سيتم خلال هذا المطلب بإذن الله بيان المفاهيم الأساسية لهذه الورقة البحثية والمتمثلة أساسا في مفهوم: المستهلك الإلكتروني ومميزاته، التسويق الإلكتروني، المعاملات المالية المعاصرة.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني ومميزاته:

الفرع الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني: المستهلك في اللغة من "هلك، يهلك واستهلك المال: أي أنفقته وأنفذه"¹، وفي نفس الاتجاه سار المفهوم الاصطلاحي للمستهلك، بوصفه "يشمل كل من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني"²، وطبعاً يتم إشباع هذه الحاجات وتلبية الرغبات بإنفاق المال في سبيل ذلك ويكون له القدرة بالدفع أو الحصول بالمجان على اقتناء مختلف المنتجات المعروضة، وفي نفس المسار عرف المشرع الجزائري المستهلك بأنه "كل شخص يقتني بثمن أو مجاناً منتوجاً أو خدمة، معدين للاستعمال -للاستهلاك- الوسيط أو النهائي، لسد حاجاته الشخصية، أو حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به"³.

وبهذا توسع مفهوم المستهلك ليشمل المستهلك الفرد المستخدم للمنتجات بصفة نهائية للغرض الخاص أو العائلي، والمستهلك الصناعي أو المؤسسي الذي يستعمل المنتج لإنتاج وتسويق منتجات أخرى وفقاً لأهداف وأغراض أخرى محددة مسبقاً⁴، ورافق كذلك توسع مفهوم المستهلك ظهور عدة تسميات له، فيطلق على المشتري ليشمل من يكلف ويؤكل بالشراء نيابة عن الآخرين، والعميل الذي يساعد على معرفة الحصص

¹ المنجد الأبجدي، ط 08، دار المشرق، بيروت، لبنان، المؤسسة الوطنية للكتاب -الجزائر، 1967، ص 949

² حسين عمر، موسوعة المصطلحات الاقتصادية، دط، دار الشروق، جدة، دت، ص 29

³ المادة الثالثة من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ الموافق 25 فيفري 2009، ج ر عدد 15، ص 13.

⁴ مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص: إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أوبوكر بلقايد- تلمسان، 2013/2014، ص 92.

السوقية ونوعية المنتجات التي يجب أن تطرح في السوق للاستهلاك، والزبون بصفته مُصطلح مُفضل لدى بعض المؤسسات كالبَنوك والمكاتب المتخصصة بدلا من المستهلك، وكذلك المستهلك قد يكون في كل هذه الحالات إما حقيقي معروف قام باستهلاك المنتجات فعلا أو محتمل يمكن تحفيزه لمباشرة عملية الشراء بوسائل متعددة، ويتنوع بين الأشخاص الطبيعية كالأفراد والمعنوية كالشركات والمؤسسات وغيرها¹.

وكذلك بتطور الحياة الاقتصادية والتجارية لظهور التكنولوجيا الحديثة ولاسيما الوسائل التكنولوجية الحديثة، ظهر المستهلك الإلكتروني الذي يتنوع بين شخص طبيعي أو معنوي يتعامل ويتعاقد عبر الوسائط الإلكترونية المعروفة وفي مقدمتها الأنترنت التي تحتل حصة الأسد بالنسبة للوسائط الأخرى لأجل تلبية رغباته وإشباع حاجاته، مع تمتعه بنفس الحقوق التي يتمتع بها المستهلك في الوسط العادي² وعلى هذا الأساس تم تعريف المستهلك الإلكتروني بأنه يشمل كل "شخص يبرم العقود الإلكترونية وعلى هذا الأساس عرفه المشرع الجزائري في المادة السادسة من القانون 05-18 بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"³، ونهج هذا السبيل العديد من المؤلفين⁴.

الفرع الثاني: من خلال ماسبق يظهر أن المستهلك الإلكتروني يتميز بعدة خصائص يمكن حصرها في مايلي:

أولا: المستهلك الإلكتروني يُنشط الحياة الاقتصادية: إن تواجد الثنائية القطبية السننية الكونية الممثلة في وجود فائض مالي في جهة، وعجز مالي في الجهة المقابلة مع حيازتها لخبرات وقدرات متنوعة، وسعي كل قطب تحقيق أهدافه باستغلال الأموال الموجودة لدى الفئة الأولى والخبرات والتقنيات المتوفرة لدى الفئة الثانية في إطار القنوات الاستثمارية الموجودة أو الممكنة الابتكار تبعا للظروف المستجدة في

¹ غازي المزيني، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة تأصيلية تطبيقية مقارنة)، دط، دار الكتاب الجامعي، الرياض، المملكة العربية السعودية، دت، ص110-111.

سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية (دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2008/2007، ص 8

² غازي المزيني، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة تأصيلية تطبيقية مقارنة)، المرجع السابق، ص 116.

³ القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 24 شعبان 1439 هـ الموافق 10 مايو 2018، ج ر عدد 28، ص 04.

⁴ راجع على سبيل المثال: مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة، المرجع السابق، ص 101. أحمد السيد طه كردى، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، جامعة بنها، 2011، ص 14

هذه الحياة¹، ويعد التسويق الإلكتروني من أبرز الوسائل المستعملة للتزاوج بين المال والخبرات الموجودة أو الممكنة الابتكار، من أجل الوصول للمستهلك لاسيما الإلكتروني منه وجذبه وإعلامه بكل المنتجات المعروضة وهذا كله في إطار تطوير الحياة التجارية وجعلها مواكبة للمستجدات الواقعة، ومن هنا يظهر الدور الجلي والتميز للتسويق الإلكتروني في تحقيق ذلك التطور المنشود في الحياة الاقتصادية بصفة عامة والتجارية بالخصوص.

ثانيا: المستهلك الإلكتروني يكرس الابتكار: إن الوصول للمستهلك الإلكتروني لا بد من اتباع كل الوسائل الممكنة المترجمة في مجمل القواعد والنظريات والتقنيات مكتسبة من الخبرات السابقة والعادات المتكررة، ولاسيما باستعمال التسويق الإلكتروني بالخصوص الذي يمكن أن يجمع بين جانب الفن والخبرات المكتسبة لحل المشكلات²؛ لأن كون 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 منتج ما ويقبل على شرائه وفي الوقت نفسه لا يلق هذا الإعلان نفس الاستجابة لدى أشخاص آخرين، وقد تلجأ المؤسسة إلى تخفيض السعر لزيادة المبيعات فتفاجئ بانخفاضها وهذا عكس القوانين الاقتصادية السائدة، هذا ما يجعل الأمر تقريبي يتعامل معه بالصفة الغالبة وبالاكتفاء على الدراسات السابقة، كل هذه المؤشرات تظهر مدى مساهمة المستهلك الإلكتروني في ابتكار وسائل جديدة تبعا للمتغيرات الواقعة³.

ثالثا: المستهلك الإلكتروني يكرس نظام⁴ التكامل والتطور بين الوظائف: لا نجازف قولا أن تحديد نشاط المؤسسة وما يتبعه من تحمل مسؤولية مصيرها من نمو وتقدم أو زوال وانسحاب من السوق مرتبط برضا المستهلك الإلكتروني منه بالخصوص، ويعود ذلك أساسا لمدى قدرة المسؤولين على التسويق

¹الطيب داودي- مهاوت لعبيدي، أخلاقيات التمويل في الاقتصاد الإسلامي، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الثاني حول التمويل الإسلامي غير الربحي (الزكاة والوقف) في تحقيق التنمية المستدامة، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، جامعة سعد دحلب، البليلة (منشور في كتاب الملتقيات العلمية للمخبر رقم 2013/03)، 20-21 ماي 2013، ص 100.

² محمد نعيم علوه، فن التسويق والبيع، ط01، المركز الثقافي- عالم المعرفة، لبنان، 1438هـ-2017م، ص 07

مصطفى محمود أبو بكر، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة، المرجع السابق، ص 41

³ علاء السيد أحمد، التسويق والأسواق العالمية: التسويق الإلكتروني، دط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2018، ص 16-18.

⁴يقصد 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: محمد دباس الحميد- ماركو إبراهيم نينو، حماية أنظمة المعلومات، ط 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2007م، ص 15

كأبرز وسيلة لتحقيق هذه الأهداف عن طريق الاستغلال الأمثل والسليم والصحيح لكل المعلومات المتحصل عليها، ليتم على ضوءها الحرص التام على انتقاء المشاريع الاستثمارية المجدية والمربحة والأكثر أهمية، وتهتم كذلك بإيجاد وابتكار وسائل إشباع الحاجات والرغبات والطلبات؛ لكون البداية هي معرفة هذه الحاجات والرغبات والسعي لتلبيتها والنهاية بتحقيق الرضا¹، ولاسيما بعد التوجه الحديث للتسويق الذي يجعل إنتاج ما يرغب المستهلك هو الأساس².

ومن جهة السعي للتقليل من التكاليف لاسيما الدعائية منها، وما يؤيد هذا القول نجد على سبيل المثال كما تشير بعض المواقع الإحصائية المختصة أن تكلفة النقرة CPA في AdWords في جميع الصناعات 2.32 دولار على شبكة البحث و 0.58 دولار على الشبكة الإعلان³، بعد دراسة كل الظروف المحيطة، ولا يكتفي بالسعي لتحقيق الربح المادي فقط السعي لجعل المستهلك الإلكتروني جزءا من هذا النظام⁴.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني: التسويق في مجمله يشمل مجموع العمليات والسلوكيات التي يقوم بها المسوقون -سواء كانوا تجارا مالكين للمنتجات محل التسويق أو وكلاء عنهم- للمنتجات بكل أنواعها: سلع، بضائع، خدمات⁵، وعرف التسويق تطورا كبيرا منذ النشأة كسلوك خلال القرن السابع⁶ -كما تشير بعض المصادر- أو كعلم في بدايات القرن العشرين⁷ إلى غاية وقتنا الحاضر؛ أي أن التسويق في مراحله الأولى ليس هو التسويق بصورته الحالية؛ فانتقل من المفهوم الضيق الذي يقتصر في قدرة المستهلك على شراء المنتجات "سلع وبضائع وخدمات" لإشباع حاجاته ورغباته المتنوعة، لينتقل إلى المفهوم الواسع الذي يشمل المستهلك بكل أنواعه وبجميع أبعاده ولاسيما البيئية منها، وذلك في إطار

¹ ربحي مصطفى عليان- إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، ط 02، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006م/ 1427هـ، ص 22

² نزار عبد المجيد البروراي- أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم/ الأسس/ الوظائف، المرجع السابق، ص 22.
³ للمزيد حول هذه التكاليف راجع: مصطفى الحراق، ما-هي-تكلفة-النقرةCPC، تاريخ النشر 2020،
./ https://motoaber.com، www.expandcart.com

⁴ نزار عبد المجيد البروراي- أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم/ الأسس/ الوظائف، المرجع السابق، ص: 23- 24

⁵ نزار عبد المجيد البروراي- أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم/ الأسس/ الوظائف، ط 01، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 22-25.

⁶ عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 21
⁷ علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الاجتماعي -مدخل معاصر-، ط 01، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة-الجمهورية اللبنانية، 1437هـ-2016م، ص 36.

المفهوم الحديث للتسويق أو التسويق بوجهه الاجتماعي وذلك تبعا للتقدم التكنولوجي لوسائل الاتصال والإعلام، وظهور جمعيات حماية المستهلك وغيرها من مختلف الأمور المؤدية إلى تطور في مفهوم المستهلك وتعزيز مكانته في التسويق، فأصبح يبدأ به التسويق وعنده ينتهي وتلبية رغباته وكسب رضاه هو القلب النابض في عملية التسويق، ليصبح الشعار السائد هو إنتاج ما يرغب فيه المستهلك ليس ما تريده المؤسسات المنتجة¹، وفي هذا السياق تم تعريف التسويق بمفهومه الحالي بكونه يشمل كل نشاط اجتماعي اقتصادي لا يهدف لتحقيق الربح المادي فقط، وإنما يشمل كل الوسائل التي تؤدي إلى جعل أهداف ومنافع المؤسسة نفسها أهداف ومنافع المستهلك باعتباره العنصر الرئيس في العملية التسويقية²، هذا ما يُحتم ضرورة فهم رغباته وحاجاته المتنوعة وفي إطارها الاجتماعي للسعي لتبليتها، وإيجاد منتجات تلبي قبولاً لديه وكسب ثقته ورضاه، بالإضافة إلى المساهمة في الحفاظ على البيئة دون إهمال جانب السوق ولاسيما من حيث المنافسة.

وعليه فالمفهوم الحديث للتسويق يركز على الجانب الاجتماعي بدراسة حاجات المستهلكين بتفهم رغباتهم، والبحث المتواصل والمستمر عن ابتكارات وتصميمات جديدة لتحقيق هذه الرغبات وتبليتها 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 وحقوق الإنسان في الحياة الهادئة والسكنية العامة... الخ، دون السعي لتحقيق الربح المادي فقط الذي يكون ضمناً بعد إشباع حاجات المستهلكين وفهم مركزهم الاستراتيجي والمهم في بقاء المؤسسة في السوق، ويكون حسب ما يوافق احتياجاتهم ورغباتهم، وهذا ما تؤيده النظرة الإسلامية للتسويق بوصفه أنه يشمل "مجموع الأنشطة اللازم أداؤها لتسهيل التبادل للسلع والخدمات بما يحقق مصالح أطراف التبادل، ومصلحة المجتمع ويتفق وأحكام الشريعة الإسلامية"³.

وبالعودة للمشرع الجزائري من خلال القانون رقم 03/09 المتضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش نجد أنه تناول التسويق عن طريق المسوق بلفظ "المتدخل" وعرفه بقوله "كل شخص طبيعي أو معنوي

¹ غازي المزيني، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية -دراسة تأصيلية مقارنة-، المرجع السابق، ص 105.

² مصطفى محمود أبو بكر، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة، دط، الدار الجامعية، مصر، 2010، ص 86.

³ نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دط، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 7
زهراء تاج الدين عبد القادر على، دور تكاليف التسويق في تعظيم أرباح الشركات -دراسة ميدانية على الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في المحاسبة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شدي، دت، ص 55

يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك¹، وبالتالي تعرض للتسويق بوجهه العام دون تفصيل وبيان، وهي السمة الغالبة في التشريعات لتترك البيان والتفصيل للفقهاء القانونيين.

المطلب الثالث: مفهوم المعاملات المالية المعاصرة: المعاملات المالية المعاصرة كمصطلح

ظهر حديثاً في مجال الفقه وتناوله الفقهاء المعاصرين، ولم يرد له تعريف لدى الفقهاء القدامى في مؤلفاتهم، هذا ما حفز الفقهاء المعاصرين للاجتهاد فيه والسعي لوضع تعاريف له، للإحاطة بكل أطرافه نرى من المفيد تناول ما يلي:

الفرع الأول: مفهوم الفقه: نظر لعلاقة المعاملات المالية بصفة عامة بما فيها المعاصرة بمجال

الفقه وضرورة التقيد بضوابطه، كان لزاماً التطرق لمفهوم الفقه الذي يعني في عموم اللغة في مجمله الفهم² الناشئ عن بذل جهد عقلي لفهم الأشياء الدقيقة³، وهذا ما يمكن لمسه كذلك في المفهوم الاصطلاحي الذي يدندن بصفة عامة حول "العلم بالأحكام الشرعية العملية المكتسبة من أدلتها التفصيلية"⁴، ويعتبر تعلمه ميزة خيرة ومنه يقال لمن يتصف بالفقه بالفقيه، وإضافة الصفة الدينية للفقه "الفقه الإسلامي" يكون هو المقصود دائماً، لكونه إلهي المصدر من كتاب وسنة، هذا ما يجعل أحكامه تكون صالحة لكل زمان وفي كل مكان وموجه للبشرية جمعاء، ومن هنا يظهر التمييز بين الشريعة الإسلامية المعصومة المؤدية للطريق السليم المستقيم، والفقه الإسلامي الذي هو من عمل الفقهاء من خلال فهم الشريعة الإسلامية وتطبيق نصوصها لاسيما في الأحكام المسكوت عنها لتكون محل اجتهاد هذا ما يجعله محل الخطأ والصواب⁵.

الفرع الثاني: تعريف المعاملات المالية: المعاملات جمع مفردة معاملة من الفعل "عامل" على

وزن "فاعل"، وتدل في عموم اللغة على المشاركة كثيراً في فعل معين، ويرد كذلك بمعنى التصرف في البيع ونحوه⁶، أما في الاصطلاح فأورد لها الفقهاء عدة تعاريف المعاملة، وإن كان أكثرهم يخصها بالأحكام الشرعية المتعلقة بالمال المقابلة للعبادات، والتي تشمل الأحكام الشرعية المنظمة للعقود المالية المتعلقة

¹ المادة الثالثة من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

² أبو الحسين ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، ج 4، تح: عبد السلام محمد هارون، دط، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1399هـ - 1979م، ص 442، مادة (ف ق هـ).

³ قاله أبو إسحاق الشيرازي، شرح اللمع، ج 01، تح: عبد المجيد التركي، ط 01، دار الغرب الإسلامي، بيروت، لبنان، 1408هـ - 1988م، ص 101.

⁴ مصطفى أحمد الزرقا، الفقه الإسلامي ومدارسه، ط 01، دار القلم - الدار الشامية، دمشق - بيروت، 1416هـ - 1995م، ص 10.

⁵ المرجع نفسه، ص 14-18.

⁶ علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب، تقديم: محمود المسعدي، ط 07، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991م - 1411هـ، ص 1099.

بأمر الدنيا من بيع، شراء، إجارة، شركة... الخ¹، حتى وإن كانت صفة المالية محل اختلاف الفقهاء بين موسع لمفهوم المال وجعله يشمل الأعيان والمنافع ومضيق له ليكتفي على الأعيان فقط، فإن الفقهاء المعاصرين يأخذون بالرأي الموسع لمفهوم المال وجعله يشمل كل مال له قيمة مادية بين الناس ويجوز الانتفاع به شرعا²، وهو الرأي الذي نعتمده في هذه الورقة البحثية.

الفرع الثالث: المعاصرة: المعاصرة مأخوذة من العصر وتعني في عموم اللغة: الدهر والزمن والوقت الحالي³؛ أي كل ما يدل على العصر الحالي والوقت الحاضر، ومنه جاء المعنى الاصطلاحي للمعاصرة ليشمل مختلف المسائل الفقهية المتعلقة بالجانب المالي التي ظهرت في وقتنا الحالي وفرضت وجودها وضرورة التعامل بها من أجل ضمان مواصلة التطور والنمو للمجتمعات، ومواكبة التطور المشهود في كل الميادين وفي مقدمتها المجال الاقتصادي والتجاري، ولم يرد بشأنها حكم فقهي مما يجعلها تحتاج واجتهاد العلماء المتخصصين لإيجاد حكم شرعي لها، وهذا كله في إطار تنظيم المعاملات بما يحقق المصالح المشروعة⁴.

واعتمادا على ما سبق يتكون لنا بعد جمع المفردات السابقة التصور العام لمفهوم فقه المعاملات المالية المعاصرة، التي تطلق لتشمل كل العقود المستحدثة والمستجدة والنوازل وغيرها من مختلف المصطلحات التي تحمل في مضمونها مجمل القضايا المستجدة في الشأن المالي التي استحدثها الناس في الوقت الحاضر تبعا لمتطلبات الواقع المعاش ولم يرد بشأنها نص في زمن التشريع⁵؛ لأنها معاملات جديدة مبتكرة أو معاملات هي في الأصل قديمة تم تطويرها لتنظم المعاملات المالية المستحدثة و أصبحت تحمل تسميات جديدة مما قد يؤدي إلى تغير حكمها نتيجة هذا التطور وتغير الظروف المحيطة بها⁶.

¹ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ج 01، دط، دار الدعوة، اسطنبول، تركيا- جمهورية مصر العربية، مجمع اللغة العربية، 1989، ص 628.

² محمد صالح حمدي، فقه المعاملات المالية، ط01، مركز التميز للبحوث والدراسات الاقتصادية، 1435هـ-2014م، ص 9-10.

³ أبي الحسن أحمد بن فارس بن زكريا اللغوي، مجمل اللغة، ج03، تح: زهير عبد المحسن سلطان، ط 3، مؤسسة الرسالة، بيروت، سوريا، 1407هـ-1986م، ص 272.

⁴ محمد عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دط، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1427هـ-2007م، ص 14-بتصرف.

⁵ عاطف محمد حسين أبوهري، عقود المناقصات في الفقه الإسلامي، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 1426هـ-2006م، ص42.

مولاي ملياني بغدادي، حقوق المرأة في الشريعة الإسلامية، دط، قصر الكتاب، البليدة- الجزائر، 1997، ص18.

⁶ محمد صالح حمدي، فقه المعاملات المالية، المرجع السابق، ص 297-298. محمد عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص 15-17. جمال لعامرة، المنتجات المالية كتطبيقات للعقود في الصناعة المالية الإسلامية، بحث

المبحث الثاني: آليات مساهمة المستهلك الإلكتروني في تطوير التسويق الإلكتروني

في مجال المعاملات المالية المعاصرة: بعد بيان مفهوم أهم المصطلحات الأساسية لهذه الورقة البحثية، نجد من الضروري بيان أهم الآليات التي يملكها المستهلك الإلكتروني التي تساهم في تطوير التسويق الإلكتروني، باعتباره وسيلة هامة تساهم في تطوير الاقتصاد بصفة عامة، وذلك كما يلي

المطلب الأول: خصائص المستهلك الإلكتروني في الفقه الإسلامي: نجد من الضروري

التطرق لخصائص المستهلك الإلكتروني في الفقه الإسلامي من أجل بيان مهامه في آليات مساهمته في تطوير التسويق الإلكتروني، لوجود علاقة وثيقة بين الفقه والمعاملات المالية كما تم بيانه سابقا، وكذلك لابد أن يدرك المستهلك الإلكتروني وظيفته كسفير لدينه ويعد نوعا من التصريح والاعتراف بالدور المثالي المنتظر منه لتحقيق الأهداف المسطرة، خاصة وأن المستهلك في الفقه الإسلامي يتميز عن المستهلك في الاقتصاد الوضعي سواء الرأسمالي منه أو الاشتراكي، وذلك لتمييز مصدره المتمثل في الشريعة الإسلامية بالكمال والسمو والدوام والصلاحية في كل زمان ولكل مكان كما يقول سبحانه وتعالى: ﴿وَيَوْمَ نَبْعَثُ فِي كُلِّ أُمَّةٍ شَهِيدًا عَلَيْهِمْ مِنْ أَنْفُسِهِمْ وَجِئْنَا بِكَ شَهِيدًا عَلَى هَؤُلَاءِ ۚ وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَى لِلْمُسْلِمِينَ﴾¹؛ وكذلك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي -باعتبار هذا الأخير مستمد من الشريعة الإسلامية- يمتلك طريقة التفكير الصحيحة السليمة (النظام الاقتصادي) التي تشمل الأحكام الشرعية، التي تنتج الوسائل المستعملة الصائبة (علم الاقتصاد) المترجمة في الخبرات البشرية، هذا ما جعل المستهلك في الاقتصاد الإسلامي يدرك أن المشكلة الاقتصادية تكمن في التوزيع لا في الإنتاج، وبالتالي ليس في مفهومه ما يسمى بالندرة كما تعتقد الأنظمة الاقتصادية الوضعية²، وعلّة هذا الأساس يمكن حصر مجمل هذه الخصائص في النقاط التالية³:

الفرع الأول: المستهلك الإلكتروني في الفقه الإسلامي الأصل فيه هو المتحكم في

السعر: المستهلك الإلكتروني في الاقتصاد الإسلامي الأصل فيه هو المتحكم في السعر؛ ويتم ذلك

مقدم إلى المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، المنظم من طرف: جامعة فرحات عباس سطيف 01 كلية العلوم الاقتصادية والمالية وعلوم التسيير والأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية إيسراء، المنعقد يومي 5 و 6 ماي 2014 الموافق 5 و 6 رجب 1435، ص 8-9.

¹ سورة النحل: الآية 89

² محمود الخالدي، مفهوم الاقتصاد في الإسلام (سلسلة دراسات من أجل فهم صحيح للإسلام)، طبعة خاصة بالجزائر، مكتبة الرسالة الحديثة-الأردن، شركة الشهاب-الجزائر، دت، ص 75-84.

³ عبد المجيد النجار، مقاصد الشريعة بأبعاد جديدة، ط02، دار الغرب الإسلامي، بيروت، لبنان، 2008، ص 175-206.

بمساهمته في زيادة الطلب على المنتجات ذات الأسعار المعقولة والمقبولة لديه، ويقاطع المنتجات ذات الأسعار المرتفعة حتى تنخفض أسعارها، متبعاً في ذلك سلم الأولويات في الاستهلاك كما تنص عليه الشريعة الإسلامية؛ فيبدأ باستهلاك الضروريات التي تبقى على الحياة ولو بوجود مشقة كبيرة في ذلك وتليها استهلاك الحاجيات ثم الكماليات، وإن كان سلم الأولويات هذا يختلف من مستهلك إلى آخر تبعاً لعوامل متعددة كالدخل، العادات والثقافات السائدة، المستوى الثقافي، المستوى التعليمي... الخ، إلا أنه يتفق في ترتيب الضروريات على الحاجيات وهذه الأخيرة على التحسينات، وبالتالي فهو يساهم بطريقة غير مباشرة في علاج المشكلة التي يعاني منها الطبقة ذات الدخل المحدود وخاصة في حالة استغلال بعض المؤسسات الاقتصادية قوتها في الأسواق وفرضها أسعاراً لا تتلاءم مع القدرة الشرائية لهذه الطبقة، ويعود ذلك لأسباب متعددة كاحتكار فئة معينة تسويق بعض السلع والخدمات، استغلال فرصة نقصان المنتج في السوق وحاجة الفرد المسلم الضرورية لها، التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية لبعض المنتجات المدعمة والتي في حقيقتها أسعار سوقية تفوق الإمكانيات المالية للفرد المسلم، وغيرها من الأساليب غير المشروعة المستعملة لرفع الأسعار دون وجه حق.¹

ويمارس المستهلك في الاقتصاد الإسلامي هذه الخاصية انطلاقاً من عدة عوامل وفي مقدمتها إحاطته بمنظومة أخلاقية في كل الميادين: الإنتاج، الاستهلاك، التوزيع والبيع، و يدرك أن المسعر هو الله وهو المبسط والخافض والرافع، ولا بد عليه أن ينفق وفق احتياجاته وقدراته دون إسراف ولا تقتير، مع ضرورة ضمان حد الكفاية لكل فرد في المجتمع الإسلامي² كما يعرف أنه يمكن أن ترتفع الأسعار بسبب التكاليف العالية للتوزيع، التأمين، الوسطاء، العمولة... الخ وهو ما يعتبر من باب استنزاق الخلق بعضه من بعض من خلال هذه العمليات الوسيطة، كما يقول الله تعالى: ﴿أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۖ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحِمْتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ﴾³، وذلك ليحصل التعاون المرغوب بين الناس ويستفيد بعضهم من بعض وهذا كله في إطار الأحكام الشرعية.

¹ نزار عبد المجيد البرواري-أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، المرجع السابق، ص184-186. محمد نعيم علوه،

فن التسويق والبيع، ط01، المركز الثقافي-عالم المعرفة، لبنان، 1438هـ-2017م، ص 29

² رياض المومني، الأزمة المالية والاقتصادية العالمية أسبابها وإمكانية تجنبها من منظور اقتصادي إسلامي، مقال مشارك به في المؤتمر العلمي الدولي تحت عنوان: الأزمة الاقتصادية العالمية المعاصرة من منظور إسلامي، عمان الأردن، بتاريخ ذي الحجة 1431 الموافق كانون أول 2010، (منشور في كتاب من تحرير: أحمد فراس العوران، المعهد العالمي للفكر الإسلامي- جامعة العلوم الإسلامية العالمية، المملكة الأردنية الهاشمية، ط01، 1432هـ/2012م، ص: 248).

³ سورة الزخرف: الآية 32

الفرع الثاني: المستهلك الإلكتروني في الفقه الإسلامي يتحرى الحلال كسبا وإنفاقا: من

المفترض أن المستهلك في الاقتصاد الإسلامي يساهم في الحفاظ على الحياء والآداب العامة في استهلاكه، ولا بد أن يسعى لإشباع حاجاته وتحقيق منافعه دون غبن أو غش أو خداع، بل يجب أن ترقى هذه التعاملات المختلفة لتصبح وسيلة للترابط والتعاون والتكامل بين البشر بعيدا عن تلك النظرة المادية التي تظهر في هذه التعاملات "عملة/ منتج"، حيث وزّع الله تعالى نعمه ورزقه بين عباده ليكون فيه طرف منتج وآخر مستهلك وسيط وثالث مستهلك نهائي بالإضافة إلى مختلف قنوات التوزيع، وهذا ما يجب أن يظهر في سلوك المستهلك بصفة عامة، ويعود أساس هذا التصور للمصدر الحلال للمال المتحصل عليه، بالإضافة للنظرة الشرعية له كوسيلة لتحقيق الخلافة في الأرض لا غاية في ذاته.

ويساير هذا المبدأ كذلك ضرورة ترشيد الاستهلاك والتفكير في الطبقات المحرومة ابتغاء الأجر؛ لأن المستهلك المسلم ينفرد بخاصية الإنفاق على غيره من الطبقات المحرومة والمحتاجة وأولى القربى وذلك من باب الصدقات والإحسان وابتغاء الأجر عكس الأنظمة الاقتصادية الوضعية التي يغيب فيها هذا المبدأ¹.

الفرع الثالث: المستهلك الإلكتروني في الفقه الإسلامي يجسد مفهوم التنمية

المستدامة: المستهلك الإلكتروني الاقتصاد الإسلامي يدرك أنه خليفة الله في الأرض والمال الذي بين يديه هو مال الله، كما قال الأعرابي عندما سئل عن ملكية الإبل: "الله في يدي"²، وعليه فالمستهلك في الاقتصاد الإسلامي يرى أن المال الذي بين يديه هو مال الله وحق الأمة ولا بد من إنفاقه لما يعود بالنفع عليهم جميعاً³، وهو ما يعتبر حماية المستهلك التي تزداد يومياً⁴، وهذا ما يجب أن يدركه ويحرص كل الحرص على أن لا يكون وسيلة للمعاملات غير المشروعة كالاختكار وارتفاع الأسعار وما يرافقه من اضطراب السوق، وحرمان الناس من حقوقهم وغيرها من الأمور التي تخرم مقصد الشريعة الإسلامية من تنظيم السوق وتحرم من تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة وتحقيق العدالة الاجتماعية⁵، لاسيما أن المستهلك في الإسلام مأجور على الاستهلاك⁶، لكونه أساس الحياة والعمران وكل ما يؤدي إلى تحقيق الاستخلاف

¹ يوسف القرضاوي، مقاصد الشريعة المتعلقة بالمال، ط01، دار الشروق، القاهرة، مصر، 2010م، ص 24-25

² المرجع نفسه، ص18.

³ رياض المومني، الأزمة المالية والاقتصادية العالمية أسبابها وإمكانية تجنبها من منظور اقتصادي إسلامي، المرجع السابق، ص:237.

⁴ مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة، المرجع السابق، ص 92.

⁵ رياض المومني، الأزمة المالية والاقتصادية العالمية أسبابها وإمكانية تجنبها من منظور اقتصادي إسلامي، المرجع السابق، ص:237.

⁶ أحمد أنور عثمان عبد الله، الأبعاد الاقتصادية لتداول الأموال (دراسة تأصيلية تطبيقية من منظور الاقتصاد الإسلامي)، ط 01، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 1440هـ-2019م، ص 129-131.

في الأرض وذلك بتحصيل الثروة وتكوين الإنتاج الذي يعكس في مجمله تحقيق الكفاية ويكون على أساسه الادخار، وهذا ما جعله مكسبا لتحصيل مصالح الدنيا والآخرة، يقول عز وجل: ﴿فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾¹، وقوله عز وجل كذلك ﴿وَقُلْ اْعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾²، والمستهلك حين استهلاكه لمختلف المنتجات المادية والمعنوية لابد أن ينوي منها التقوى لإقامة شرع الله والقيام بأوامره والنهي بنواهيه، هذا ما أكسب المعاملات الإسلامية نوعا من الروحانية والشعور بالاطمئنان والسعادة سواء في العمل أو الاستهلاك وهو ما يعتبر مفقودا في الأنظمة الاقتصادية الوضعية³، وبتطبيق هذه الخصائص نحقق السفارة الإسلامية والنشر الصحيح للدين الإسلامي من خلاله هذا السلوك الاستهلاكي.

المطلب الثاني: المستهلك الإلكتروني يدفع بالتسويق الإلكتروني للاندماج في البعد

الاجتماعي: إلحاقا لما سبق وبعد بيان الدور المهم للمستهلك المسلم المستغل للتقنيات الحديثة في تنشيط الحياة الاقتصادية، يظهر لنا ضرورة التطرق لدوره بدفعه بالتسويق الإلكتروني الاندماج في النظرية الحديثة التي ظهرت مطلع الستينات القرن الماضي، وذلك كمايلي:

الفرع الأول: المستهلك الإلكتروني يكرس الملاءمة والصلاحية: تعتبر الملائمة والصلاحية

من أبرز الوسائل التي يمكن أن يعول عليها المستهلك الإلكتروني في تطوير التسويق الإلكتروني، وتظهر آثار الاستعمال الملائم لهذا العامل والاستغلال الجيد له من طرف المستهلك الإلكتروني في جعل التسويق الإلكتروني يسعى لتقديم الأفضل، من خلال تكييف أدواته لتكون أكثر ملائمة للمنتجات المسوقة والفئة المستهدفة، وتكون مرافقة ومواكبة لكل تطور تكنولوجي حاصل ومستعملة له مما يكرس صلاحيتها للزمان الواقع فيه التسويق وتلقى اهتماما وقبولا لدى الفئة المستهدفة، وهذا ما يمكن لمسه في العديد من عقود المعاملات المالية المعاصرة كحالة الإجارة الموازية على سبيل المثال وذلك بالأخذ بالقول المجيز⁴، والتي يمكن من خلالها أن نرى مساهمة المستهلك الإلكتروني في تكريس عامل الملاءمة والصلاحية والتي تظهر

¹ سورة الجمعة: الآية 10.

² سورة التوبة: الآية 105.

³ رياض المومني، الأزمة المالية والاقتصادية العالمية أسبابها وإمكانية تجنبها من منظور اقتصادي إسلامي، المرجع السابق، ص: 238-240.

⁴ للمزيد راجع: عبد العزيز بن صالح الدميحي، تمويل الخدمات (دراسة فقهية تأصيلية تطبيقية)، ط 01، دار الميمان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1440هـ-2019م، ص 72-76.

بالأساس في إمكانية تبادل المراكز بين العقد الأول والثاني؛ فيظهر في العقد الأول كمستهلك وكمنتج للخدمة في العقد الثاني، مقابل ربح الناتج عن الفارق بين الثمنين¹، ونفس الأمر يمكن ملاحظته في حالة تمويل الخدمات بالتنازل عن الإيجار² ومن هنا يظهر الدور المحوري والأساسي للمستهلك وخص بالذكر المستغل للتقنيات الرقمية بكل أنواعها أثناء التعامل سواء في العقد الأول أو الثاني، من خلال سعيه التسويق لهذه المنتجات وهي بالأساس الخدمات وذلك باستعمال الشبكات الالكترونية، من أجل توسيع دائرة المستهلكين وتحقيق الأهداف المرغوبة.

الفرع الثاني: المستهلك الإلكتروني يكرس الشفافية والوضوح: إضافة للعامل المذكور أعلاه ولتفصيله أكثر ، لابد من مرافقته بالعامل الثاني المكرس للشفافية والوضوح والابتعاد عن كل الأشكال المسببة غيابها، ولاسيما أن المستهلك الإلكتروني انتقل من مركزه كمتلقي للمنتجات المعروضة والتي في بعض الأحيان تفرض عليه بطريقة أو بأخرى، إلى صاحب رأي ومشورة في شأن في المنتجات المسوقة ونوعيتها وجودتها وأسعارها، فأصبح المستهلك الإلكتروني هو من يقرر المنتجات التي تسوق وتعرض وحتى المؤسسات المنتجة أصبحت مرتبطة بما يرغب فيه المستهلك ليس ما ترغبه فيه هي، وهو ما يساير النظرة الحديثة للتسويق، وهذا ما يمكن لمسه في الكثير من عقود المعاملات المالية المعاصرة كحالة التأمين التجاري على سبيل المثال طبعاً بعد الأخذ بالقول المجيز والذي تبناه العديد العلماء المعاصرين كالشيخ عبد الوهاب خلاف والشيخ علي الخفيف ومصطفى الزرقا -رحمهم الله جميعاً- وغيرهم من الفقهاء المعاصرين الذين جوزوا التأمين التجاري³، والذي يجب على المؤسسات والشركات المقدمة لهذه الخدمات أن تنتهج كل طرق الشفافية والوضوح في بنود العقد التي تبرمها مع المستهلكين، وكذلك لابد من تبني كل التقنيات الرقمية لتسويق منتجاتها والتواصل والتعامل مع زبائنهم من أجل كسب المزيد منهم والمحافظة عليهم، مع فتح قنوات الحوار والتشاور لإمكانية تقديم منتجات أخرى محل طلب الزبائن، وكذلك حتى إمكانية إنشاء فروع التأمين التعاوني والتكافلي لضم زبائن جدد وكسب ثقتهم أو تعزيز الثقة لدى الزبائن الموجودين، وحتى السعي للتحويل للتأمين التعاوني للخروج من الخلاف وتحقيق الخلافة الحقيقية في الأرض

¹ للمزيد حول الإجارة الموازية: عبد العزيز بن صالح الدميحي، تمويل الخدمات (دراسة فقهية تأصيلية تطبيقية)، المرجع نفسه، ص 66.

² للمزيد حول التنازل عن الإيجار راجع: المرجع نفسه، ص 92-100.

³ نسيم بن مصطفى، منهج الاجتهاد المعاصر وتطبيقاته (القضايا المالية والطبية نماذج)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص: العلوم الإسلامية ومناهج البحث، شعبة العلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، السنة الجامعية: 1434- 1435هـ / 2013- 2014، ص 114.

ورفع الحرج عن المؤمنين¹، لكن هذا العمل لابد أن يتم بكل شفافية ووضوح؛ لكونها عوامل يفرضها المستهلك وبالخصوص الإلكتروني منه الذي يعتبر كسب ثقته ووده أمر صعب في الفضاء الإلكتروني مقارنة بالفضاء العادي.

وعلى هذا الأساس نجد أن عامل الشفافية والوضوح يساهم مساهمة واضحة في تكريس هذه النظرة الحديثة للتسويق بصفة أكثر، وذلك من خلال السعي المتواصل لبيان كل الأمور التي تتعلق بالحاجات والطلبات والرغبات لمختلف فئات المستهلكين بوضوح وبدقة، وبيان طرق ووسائل تلبية وتوصيلها مع ضرورة الوفاء بكل الالتزامات المتفق عليها ولاسيما ما يتعلق بالاستلام والتسليم؛ لأن هذه الوسائل ومثيلاتها هي التي تشكل البنية الأساسية والمرآة العاكسة لعامل الشفافية والوضوح والتجسيد الفعلي لهذا العامل يزداد بالتأكيد عدد المستهلكين، لكون الكثير من الزبائن يصرحون بطلباتهم لمصادر متعددة كجمعيات حماية المستهلك، النشرات والدوريات الخاصة، الاستبيانات والاستطلاعات المختلفة التي تقوم بها جهات عديدة... الخ، هذا ما يجعل هذه المصادر تعتبر كنوع من أدوات الضغط على المؤسسات المنتجة² من أجل توفير كل شروط الشفافية والوضوح التي تضفي نوعا من المصداقية أكثر ويعزز دور التسويق بشكل أفضل، وعليه يتبين لنا مدى مساهمة المستهلك الإلكتروني بتكريسه لعامل الشفافية والوضوح في تطوير التسويق الإلكتروني.

الفرع الثالث: المستهلك الإلكتروني يكرس المرونة: بالإضافة للعناصر السابقة الذكر، يعتبر تكريس المرونة من طرف المستهلك الإلكتروني من أبرز العناصر المعول عليها لتطوير التسويق الإلكتروني والتي تظهر أساسا في كسب رضا المستهلكين وثقتهم التامة في قدرة المؤسسات على تقديم منتجات تلبي حاجاتهم وتشبع رغباتهم، هذا ما يساهم بصفة مباشرة على جذب المستهلكين والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم دوما هذا ما يؤدي بالتأكيد إلى زيادة عددهم وبالتالي المساهمة في إيجاد أسواق جديدة، الأمر الذي يحتم بالضرورة تكريس الجودة في المنتجات التي تعتبر حقا أساس كسب رضا المستهلك وعلى المدى الطويل³، وعلى هذا الأساس يعد عامل المرونة من أهم المحددات الأساسية لقياس مدى إقبال المستهلك الإلكتروني على المنتجات المعروضة، وكذلك جعل المستهلك الإلكتروني يكرس ويفرض نوعا من الشمولية

¹ للمزيد حول التأمين الإسلامي ومزاياه، راجع: هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، الأيوبي، المعايير الشرعية (النص الكامل للمعايير الشرعية التي تم اعتمادها حتى صفر 1439هـ-نوفمبر 2017م)، المعيار 26 المعتمد من طرف المجلس الشرعي في اجتماعه 16 المنعقد في المدينة المنورة في الفترة من 7-12 جمادى الأولى 1427 الموافق 3-9 يونيو 2006.

² مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة، المرجع السابق، ص 73.

³ المرجع نفسه، ص 93

في الإنتاج والاستهلاك، هذا ما يساهم بصفة مباشرة وتلقائية في تطهير التسويق الإلكتروني من كل أساليب الخداع والتضليل والحيث والتلاعب الذي يمكن أن يصيبه سواء أثناء عملية التسويق أو البيع أو غيرها، وقد يكون بقصد من قبل المنتجين أو الوسطاء أو عن غير قصد، وكذلك يساعد عامل المرونة في تقديم المساعدة للطبقات ذات الدخل المنخفض في الحصول على المنتجات التي يحتاجونها ولاسيما الأساسية منها، ويتم ذلك طبعا باستغلال كل المعلومات المتعلقة بالمستهلكين الإلكترونيين كل هذه الأمور تساهم في تطوير التسويق الإلكتروني، ومن أبرز عقود المعاملات المالية المعاصرة التي نراها أكثر مرونة ومجسدة لهذا العامل العقود المجسدة للخدمات بكونها جزءا من المنتجات المقدمة، نجد عقد المضايقة في الفنادق¹ الذي يتسم بنوع من المرونة التي تمكنه من استقطاب عدد معتبر من الزبائن ولاسيما بتوفير الخدمات المرافقة للحجز كالنقل والمرشد والأدلة ولاسيما البنكية والسياحية منها وغيرها من مختلف العوامل المساهمة في إيجاد نوع من المرونة المطلوبة في تقديم هذه الخدمات بالذات، وكذلك يجب أن يتم استغلال التقنيات الرقمية بكل أنواعها من الأنترنت، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية لتسويق هذه الخدمات وتقديم الخدمات والدرشة والتفاعل معهم؛ لكون هذه الأمور تعزز كسب ثقة الزبائن وجعلهم مستهلكين أوفياء للمنتجات المقدمة.

المبحث الثالث: آثار تطوير التسويق الإلكتروني في مجال المعاملات المالية المعاصرة:

بعد التطرق لآليات مساهمة المستهلك الإلكتروني في تطوير التسويق الإلكتروني، ننتقل للمرحلة المكتملة لها والمتمثلة في مختلف الآثار المترتبة عن تطوير التسويق الإلكتروني في مجال المعاملات المالية المعاصرة وذلك باعتبار البعدين: الاقتصادي والفقه بإذن الله، وذلك كما يلي:

المطلب الأول: من ناحية تحقيق الكفاءة الاقتصادية: تتحصر مجمل هذه الآثار من الناحية

الاقتصادية في مايلي:

الفرع الأول: مساعدة المستهلك الإلكتروني في الحصول على المنتجات الجديدة: انطلاقا

مما سبق ولاسيما باستغلال مفهوم المعاملات المالية المعاصرة، يظهر لنا آلية مساهمة التسويق الإلكتروني في مساعدة المستهلك الإلكتروني الحصول على المنتجات الجديدة المطروحة في السوق وخاصة بتعدد وتنوع المنتجات التي تظهر يوميا تبعا للظروف الاقتصادية والاجتماعية الجديدة والمتغيرة والتي تنشأ عنها حاجات ورغبات لا حصر لها، ولاسيما كما هو معلوم أن المعاملات المالية المعاصرة تعتبر المنتجات الجديدة المطروحة في السوق بمثابة العمود الفقري الذي تقوم والقلب النابض لها، ومن هنا يظهر دور

¹ جمال لعامرة، المنتجات المالية كتطبيقات للعقود في الصناعة المالية الإسلامية، المرجع السابق، ص 13

التسويق الإلكتروني بإعلام وإخبار المستهلك الإلكتروني بالمنتجات الجديدة والسعي لاستقطابه من خلالها وخاصة في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق الإلكترونية، ويكون هذا الإعلام والإخبار في أقصى درجات أهميته إن كانت هذه المنتجات المطروحة محل طلب سابق الزبائن، أو واقعة في دائرة رغبتهم وحاجاتهم التي تسعى مختلف المؤسسات المنتجة إشباعها من أجل استقطابهم أو المحافظة عليهم أن كانوا موجودين ضمن المستهلكين الأوفياء لمنتجات المؤسسة، وفي هذا الصدد تظهر الخدمات كمنتجات لديها سهولة الظهور والابتكار بصورة متجددة ودورية كحالة التكوينات بمختلف أنماطها "تمويل مشاريع ذاتية، تمويل منح دراسية مختلفة، التسجيل في مراكز التكوين لدورات تكوينية معينة وغيرها"، والصيغ المتعددة التي تضعها المصارف في سبيل تلبية حاجات ورغبات زبائنها كحالة خدمات النقل والسياحة، وسائل التوزيع، تمويل بعض المهن والحرف ولاسيما المستجدة منها في الميدان الإلكتروني، الدعم الصحي... الخ¹.

الفرع الثاني: توسيع الأهداف للتسويق الإلكتروني: إن التغير الحاصل في اتجاهات المستهلك الإلكتروني والقيم التي يحملها وفي مقدماتها الأهداف المرتبطة أساسا بالمنتجات والبيئة، يؤدي حتما إلى توسيع الأهداف للتسويق الإلكتروني من خلال توسيع دائرة الأهداف عند التلبية المادية للحاجات والرغبات لتشمل أهداف مختلفة أخرى لها إفرزات تمتد إلى عموم المجتمع وتساهم في تحقيق الوعي الاجتماعي وبما يتفق مع الاتجاهات العامة للدولة والمجتمع والاقتصاد الوطني ككل، لتتحول علاقات النشاط المالي من علاقة القرض إلى علاقة المشاركة، ومن علاقة الفائدة إلى علاقة الربح²، وبالتالي جعل المعلومات شاملة واضحة وبلغة مفهومة بالنسبة للمستهلك وخاصة حول هوية المؤسسات المنتجة ومنتجاتها المطروحة والمقدمة وأنشطتها التجارية الإلكترونية التي تقوم بها والسعر وطريقة الدفع والضمانات المقدمة و طريقة تسليم المنتجات وغيرها من مختلف الأمور التي تكسب وتساهم في الحصول على موافقة صريحة و واضحة من المستهلك بعد منحه الوقت المناسب والكافي للتفكير في إتمام التعاقد أو العدول عنه وتقادي المنازعات والشكاوى لأن رضاه يؤدي إلى نجاح المؤسسات المنتجة بكل تأكيد.

الفرع الثالث: فرض الجودة والتنمية المستدامة: إن مهمة التسويق الإلكتروني تتمثل أساسا في اكتشاف المستهلك العادي والإلكتروني والمحافظة عليه من خلال كسب ولائه ووده وثقته وجعله هو السيد والمقرر، ويتم ذلك بتحديد الحاجات والرغبات غير المشبعة لديه، من أجل السعي لإشباعها بطريقة تحقق

¹ نزار عبد المجيد البروراي - أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم/ الأسس/ الوظائف، المرجع السابق، ص 16-15

² رياض المومني، الأزمة المالية والاقتصادية العالمية أسبابها وإمكانية تجنبها من منظور اقتصادي إسلامي، المرجع السابق، ص: 242.

رضاه، ومن أجل تدعيم هذه الثقة وتوطيدها على مدى أطول وممارسة التأثير المرغوب لابد من توفر الجودة سواء في المنتجات وطريقة أداء والدفع والمقارنة بين المنتجات المعروضة...الخ، وبالتالي نجد أن المستهلك الإلكتروني هو من يفرض نوعية المنتجات المقدمة، والأهداف المسطرة بعيداً عن التأثير الخارجي، وبالتالي تفادي الاحتياجات التي لا تتلاءم مع رغباته ومنه تقليص نفقاته، ومن أهم الصيغ المجسدة لهذه الصورة عقد السلم والتصكيك الإسلامي بكل أنواعه الموجودة والمتعامل بها كصكوك المضاربة، المشاركة، الإجارة، المرابحة، السلم، الاستصناع¹...الخ، وخاصة بتطبيقاته المعاصرة التي تتميز باتساع نطاق استعماله ليشمل مختلف المنتجات لاسيما الخدمات منها، وهو ما يمثل من جهة ثانية الاستهلاك المستدام التي لا تلحق الضرر بالبيئة واستنفاد الموارد وبحد أدنى، بتقديم اقتراحات حول طرق التعبئة والتغليف الصديقة للبيئة وتفعيل مجمل وسائل الاتصال التي يمكن للمستهلك الإلكتروني التواصل من خلالها بسهولة بالمؤسسات المنتجة²، مع مراعاة مبدأ الأولويات بتقديم الحاجيات والضروريات دائماً على غيرها وملائمة ذلك مع المصلحة العامة، وهذا ما هو مكرس في العديد من الدول لتمويل مشاريع البنية التحتية على سبيل المثال³.

المطلب الثاني: من ناحية تحقيق الضوابط الشرعية: يجب موافقة الكفاءة الاقتصادية مصداقية شرعية تجعل من المستهلك الإلكتروني المسلم يتقيد بالضوابط الشرعية أثناء ممارسة سلوكه في سبيل تطوير التسويق الإلكتروني ضمن فلك المعاملات المالية المعاصرة، وتتحصر مجمل هذه الآثار من الناحية الضوابط الشرعية في مايلي:

¹ للمزيد من التفصيل راجع: هناء محمد هلال الحنيطي، دور الهندسة المالية الإسلامية في معالجة الأزمات المالية، مقال مشارك به في المؤتمر العلمي الدولي تحت عنوان: الأزمة الاقتصادية العالمية المعاصرة من منظور إسلامي، عمان الأردن، بتاريخ ذي الحجة 1431 الموافق كانون أول 2010، (منشور في كتاب من تحرير: أحمد فراس العوران، المعهد العالمي للفكر الإسلامي- جامعة العلوم الإسلامية العالمية، المملكة الأردنية الهاشمية، ط01، 1432هـ/2012م، ص: 489-493). نصر فريد وائل، معاملات أسواق الأوراق المالية في إطار الأحكام الشرعية والفتاوي العصرية، بحث مقدم ضمن بحوث مؤتمر الأمانة العامة لدور وهيئات الإفتاء في العالم تحت عنوان التجديد في الفتوى بين النظرية والتطبيق، دار الإفتاء المصرية، 11-17 أكتوبر 2018م الموافق 7-9 صفر 1440هـ، ص487-488.

² عبد المجيد النجار، مقاصد الشريعة بأبعاد جديدة، المرجع السابق، ص221-222

³ للمزيد حول هذه مشاريع هذه الدول راجع: التصكيك الإسلامي ركب المصرفية الإسلامية في ظل الأزمة العالمية، عبد القادر زيتوني، مقال مشارك به في المؤتمر العلمي الدولي تحت عنوان: الأزمة الاقتصادية العالمية المعاصرة من منظور إسلامي، عمان، الأردن، بتاريخ ذي الحجة 1431 الموافق كانون أول 2010، ص: 470-471. (منشور في كتاب من تحرير: أحمد فراس العوران، المعهد العالمي للفكر الإسلامي-جامعة العلوم الإسلامية العالمية، المملكة الأردنية الهاشمية، ط01، 1432هـ/2012م). هناء محمد هلال الحنيطي، دور الهندسة المالية الإسلامية في معالجة الأزمات المالية، المرجع السابق، ص: 493-496.

الفرع الأول: التسويق الإلكتروني للمباحات: المستهلك الإلكتروني حر في ابتكار وإيجاد أي

سلوك يراه مساهما في تطوير التسويق الإلكتروني شريطة عدم مخالفته لقواعد الفقه التي تمنع بعض السلوكيات المحرمة، أو الوسائل المحرمة لها كالدعوة للربا، البيوع المحرمة، الدعاية للفواحش والخدمات غير الأخلاقية... الخ¹، هذا ما يبين أن الشريعة الإسلامية تؤسس دائما للتطور والتقدم والعصرنة ومواكبة الحياة المعاصرة والتقدم التكنولوجي مادام ذلك مشروعا²، مع ضرورة الوفاء والالتزام بكل ما تم التعاقد والتعاقد عليه أثناء التفاعل مع المؤسسات المنتجة أو الجهات المسوقة، ما لم يكن في ذلك تحليل حرام أو تحريم حلال لقول عز وجل: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ﴾³، ولقول الحبيب ﷺ - "المسلمون عند شروطهم"⁴، مع الحرص دائما على ضرورة تجنب الظلم والضرر والغرر؛ لأن الشريعة الإسلامية ضببطت المعاملات المالية ولاسيما المعاصرة منها من كل الجوانب، سواء بصفة قبلية - قبل انعقاد العقد بصفة عامة - أو بعدية، وعليه فكل معاملة تضمنت ضرر وغرر نتيجة التضليل أو التدليس أو الغبن فمصيورها البطلان، ولكون أساس الحياة التجارية العدل والتكامل والتوازن، وكل سبب يخرم هذه الركائز يعتبر ظلماً لأنه يؤدي إلى تضییع الحقوق وأكل أموال الناس بالباطل، وعليه يجب أن تكون كل الآليات المستعملة من طرف المستهلك الإلكتروني مطابقة لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية و للفتاوى الصادرة عن مجامع الفقه الإسلامي في المسائل المعاصرة يقول الله تبارك وتعالى : ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ﴾⁵.

الفرع الثاني: التسويق للأولويات وفق الشريعة الإسلامية: المستهلك الإلكتروني يتعامل عبر

التقنيات الرقمية مع كل الديانات، ولكنه لا بد أن يدرك حدود هذا التعامل، فالشرع جوز التعامل مع غير المسلمين المسالمين عند الضرورة والحاجة وذلك من باب التيسير و رفع الحرج والمشقة⁶، ولا بد أن يسعى

¹ للمزيد حول هذا المبدأ: أسامة محمد الصلابي، اختيارات الحافظ ابن عبد البر القرطبي في: فقه المعاملات من كتابيه التمهيد والاستدكار، وتطبيقاته المعاصرة، ط01، دار ابن حزم، 1432هـ-2011م، ص 57-65. يوسف القرضاوي، مقاصد الشريعة المتعلقة بالمال، ط01، دار الشروق، القاهرة، مصر، 2010م، ص83.

² عبد الوهاب إبراهيم سليمان، فقه المعاملات الحديثة مع مقدمات مبادئ وقرارات، ط04، مكتبة الرشد ناشرون، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1437هـ-2016م ص 798.

³ سورة المائدة: الآية 01

⁴ علي بن عمر الدارقطني، سنن الدارقطني، ج03، كتاب البيوع، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، دط، دت، ص 427، رقم الحديث 2893

⁵ سورة البقرة: الآية 168

⁶ محمود الخالدي، مفهوم الاقتصاد في الإسلام (سلسلة دراسات من أجل فهم صحيح للإسلام)، المرجع السابق، ص7.

من وراء كل الوسائل المستعملة في تطوير التسويق الإلكتروني نفع المسلمين لاسيما الجالية المسلمة المقيمة بالدول غير الإسلامية وتجنبيهم ارتكاب المحاذير الشرعية والوقوع في الحرام، والالتزام بالأخلاق الحسنة والسلوكيات السوية مع الناس¹، كتجنب الإسراف والتبذير والإنفاق الترفي والمظهري و ما في حكم ذلك، يقول تبارك وتعالى : (يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ)²، و لذا نجد أنه بالتطبيق الفعلي للعوامل السابقة سينتج لنا بإذن الله الكفاءة الاقتصادية المكرسة للجودة المتضمنة لآليات ووسائل يستخدمها المستهلك الإلكتروني لتطوير التسويق الإلكتروني، ورفع رقم أعمال المؤسسات المنتجة من خلال توسيع نطاق المنتجات المعروضة وما يرافقها من تنوع طرق الدفع الإلكتروني، وطرق التسليم الإلكتروني وغيرها من المراحل المكملة للتسويق الإلكتروني لتدخل ضمن مرحلة التجارة الإلكترونية كما تناولها المشرع في القانون رقم 05-18.

خاتمة:

في ختام هذه الورقة البحثية يتبين بوضوح أن أساس تطوير المجال الاقتصادي بصفة عامة ومنه المجال التجاري بما فيه المعاملات المالية المعاصرة هو الاهتمام بالمستهلك وجعله مواكبا لكل التطورات التكنولوجية الواقعة، ولاسيما التطور الكبير الذي تشهده العالم حتى أصبح يعرف بالعالم الرقمي، وعليه فالمستهلك فُرض عليه أن يكون إلكترونيا ويتعامل بهذه التكنولوجيا ليواكب التطورات التكنولوجية الحاصلة، ولابد أن يملك التقنيات والأسس التي تلبي حاجاته ورغباته مستخدما في ذلك الوسائل المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة، ومن أبرز هذه الوسائل نجد التسويق الإلكتروني الذي لو يتم استغلاله في إطاره الصحيح والسليم من طرف المستهلك الإلكتروني لأمكن تحقيقه تطورا كبيرا سواء في التسويق نفسه -أي تطوير الوسيلة في حد ذاتها- لتصبح أكثر واقعية وملاءمة وربحية ونفعية وفعالة، وعلى ضوءها يتم تطوير كل العقود التي بواسطتها يستطيع يلبي حاجاته سواء بتطوير وتعديل الموجود منها أو إيجاد صيغ جديدة مبتكرة يقرها الشرع، خاصة بتطور المنتجات ولاسيما الخدماتية منها وما يتبعها من طرق التسليم والتسليم والدفع والإثبات وغيرها التي تفرض هذا التطور في الأمور التجارية التي تلي عملية التسويق كما بينها القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية لاسيما المواد 06-07 و16-17.

ولقد أمكنني من خلال هذه الورقة البحثية تسجيل عدة نتائج وتوصيات يمكن حصرها فيمايلي:

أولا: النتائج:

¹ القرار رقم 31 (7/1)، الندوة السابعة لمجمع الفقه الإسلامي بالهند. جامعة همدرد، دلهي، الهند. عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، فقه المعاملات الحديثة مع مقدمات مبادئ وقرارات، المرجع السابق، ص 798-799.

² سورة الأعراف: الآية 31

1- المستهلك الإلكتروني يحتل مركزا مهما وحيويا وبارزا في تطوير المجال الاقتصادي بصفة عامة وبما فيها مجال المعاملات المالية المعاصرة، فهو القاطرة والموجه والسيد في إنتاج ما يرغبه ليس ما تريده المؤسسات المنتجة.

2- يعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز الوسائل المستفيدة من تطور الفكر الاستهلاكي لدى المستهلك الإلكتروني؛ لكونه أحسن وسيلة لإشباع رغباته وتلبية حاجاته مع قابليته للمواءمة والفعالية ومواكبة التغيرات التكنولوجية الحاصلة.

3- تأثير المستهلك الإلكتروني في مجال المعاملات المالية المعاصرة جد مميز، فهو يكرس الجودة والنوعية والكمية في المنتجات وما يرافق ذلك من العقود المناسبة لتمليكها وتملكها، وطرق الدفع والإثبات والإشهاد وغيرها.

4- المستهلك الإلكتروني يحتل القلب النابض في الاقتصاد ويوجه إنتاج المؤسسات نحو أهدافه ورغباته، وبذلك لا بد من وجود نوع من الاستهلاك الرشيد الموافق لأحكام الشريعة الإسلامية.

5- يمكن للتسويق الإلكتروني تقديم معلومات في إطار التغذية العكسية -إن صح التعبير- ليوسع ويقوم السلوك الاستهلاكي للمستهلك الإلكتروني من خلال بيان المنتجات المعنوية الهادفة والمشروعة، لتشغل حيزا معتبرا من أولويات المستهلك بدلا من الاستهلاك المادي فقط.

ثانيا: التوصيات: وفي هذا الإطار يمكن اقتراح ما يلي:

1- تعزيز مركز المستهلك الإلكتروني في سبيل تطوير المجال الاقتصادي بصفة عامة والمعاملات المالية المعاصرة بصفة خاصة.

2- تدعيم دور المستهلك الإلكتروني بكل الوسائل الممكنة والملائمة مع التغيرات التكنولوجية الحديثة، والسعي لتطوير سلوكه الاستهلاكي نحو المنتجات المعنوية بصفة أكثر.

3- فتح مراكز لدراسة السلوك الاستهلاكي في الفضاء الإلكتروني لترشيده وتفعيله أكثر نحو المنتجات الصديقة للبيئة والمساهمة في التنمية المستدامة.

4- التنسيق الكامل بين المستهلك الإلكتروني والمؤسسات المنتجة لفهم رغباته وحاجاته، من أجل السعي لتلبيتها بالمنتجات المطلوبة أو البديلة، وإعلامه بكل منتج جديد في حينه لكسب ثقته ورضاه.

قائمة المصادر والمراجع:

- القرآن الكريم
- كتب الحديث: علي بن عمر الدارقطني: سنن الدارقطني، تحقيق: شعيب الأرنؤوط،

أولاً: النصوص القانونية:

القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ الموافق 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15.

القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 24 شعبان 1439 هـ الموافق 10 مايو 2018، ج ر عدد 28.

ثانياً: الكتب

- اختيارات الحافظ ابن عبد البر القرطبي في: فقه المعاملات من كتابيه التمهيد والاستنكار وتطبيقاته المعاصرة، أسامة محمد الصلابي، ط 01، دار ابن حزم، 1432 هـ - 2011 م.
- الأبعاد الاقتصادية لتداول الأموال (دراسة تأصيلية تطبيقية من منظور الاقتصاد الإسلامي)، أحمد أنور عثمان عبد الله، ط 01، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 1440 هـ - 2019 م.
- التسويق والأسواق العالمية: التسويق الإلكتروني، علاء السيد أحمد، دط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2018،
- المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، محمد عثمان شبير، دط، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1427 هـ - 2007 م.
- المعجم الوسيط، إبراهيم مصطفى وآخرون، ج 01، دط، دار الدعوة، اسطنبول، تركيا - جمهورية مصر العربية، مجمع اللغة العربية، 1989
- تسويق المعلومات، ربحي مصطفى عليان - إيمان فاضل السامرائي، ط 02، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006 م / 1427 هـ
- تمويل الخدمات (دراسة فقهية تأصيلية تطبيقية)، عبد العزيز بن صالح الدميحي، ط 01، دار الميمان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1440 هـ - 2019 م
- حماية أنظمة المعلومات، محمد دباس الحميد - ماركو إبراهيم نينو، ط 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2007 م،
- عقود المناقصات في الفقه الإسلامي، عاطف محمد حسين أبوهريدي، ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 1426 هـ - 2006 م.
- حقوق المرأة في الشريعة الإسلامية، مولاي ملياني بغدادي، دط، قصر الكتاب، البليدة - الجزائر، 1997.
- فقه المعاملات الحديثة مع مقدمات ومهدات وقرارات، عبد الوهاب إبراهيم سليمان، ط 04، مكتبة الرشد ناشرون، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1437 هـ - 2016 م

- فقه المعاملات المالية، محمد صالح حمدي، ط01، مركز التميز للبحوث والدراسات الاقتصادية، 1435هـ-2014م.
- فن التسويق والبيع، محمد نعيم علوه، ط01، المركز الثقافي - عالم المعرفة، لبنان، 1438هـ-2017م.
- مجمل اللغة، أبي الحسن أحمد بن فارس بن زكريا اللغوي، ج03، تح: زهير عبد المحسن سلطان، ط3، مؤسسة الرسالة، بيروت، سوريا، 1407هـ - 1986م
- مفهوم الاقتصاد في الإسلام (سلسلة دراسات من أجل فهم صحيح للإسلام)، محمود الخالدي، طبعة خاصة بالجزائر، مكتبة الرسالة الحديثة- الأردن، شركة الشهاب- الجزائر، دت.
- مقاصد الشريعة المتعلقة بالمال، يوسف القرضاوي، ط01، دار الشروق، القاهرة، مصر، 2010م
- مقاصد الشريعة بأبعاد جديدة، عبد المجيد النجار، ط02، دار الغرب الإسلامي، بيروت، لبنان، 2008،

ثالثا: الرسائل والمذكرات

- 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.
- المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة، مسان كرومية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص: إدارة الأفراد و حوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبوبكر بلقايد- تلمسان، 2013/2014.
- 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، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شدي، دت،
- منهج الاجتهاد المعاصر وتطبيقاته (القضايا المالية والطبية نماذج)، نسيم بن مصطفى، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص: العلوم الإسلامية ومناهج البحث، شعبة العلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، السنة الجامعية: 1434- 1435هـ/ 2013-2014.

رابعا: المقالات:

- المعايير الشرعية (النص الكامل للمعايير الشرعية التي تم اعتمادها حتى صفر 1439هـ- نوفمبر 2017م)، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، الأيوبي، المعيار 26 المعتمد من طرف المجلس الشرعي في اجتماعه 16 المنعقد في المدينة المنورة في الفترة من 7-12 جمادى الأولى 1427 الموافق 3-9 يونيو 2006.

- مجمع الفقه الإسلامي بالهند. جامعة همدرد، دلهي، الهند.

خامسا: أشغال الملتقيات:

- أخلاقيات التمويل في الاقتصاد الإسلامي، الطيب داودي - مهاوات لعبيدي، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الثاني حول التمويل الإسلامي غير الربحي (الزكاة والوقف) في تحقيق التنمية المستدامة، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، جامعة سعد دحلب، البليدة (منشور في كتاب الملتقيات العلمية للمخبر رقم 2013/03)، 20-21 ماي 2013.

- الأزمة المالية والاقتصادية العالمية أسبابها وإمكانية تجنبها من منظور اقتصادي إسلامي، رياض المومني، مقال مشارك به في المؤتمر العلمي الدولي تحت عنوان: الأزمة الاقتصادية العالمية المعاصرة من منظور إسلامي، عمان الأردن، بتاريخ ذي الحجة 1431 الموافق كانون أول 2010،

- المنتجات المالية كتطبيقات للعقود في الصناعة المالية الإسلامية، جمال لعمارة، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، المنظم من طرف: جامعة فرحات عباس سطيف 01 كلية العلوم الاقتصادية والمالية وعلوم التسيير والأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية إسرائ، المنعقد يومي 6 و 5 ماي 2014 الموافق 6 و 5 رجب 1435.

- دور الهندسة المالية الإسلامية في معالجة الأزمات المالية، هناء محمد هلال الحنيطي، مقال مشارك به في المؤتمر العلمي الدولي تحت عنوان: الأزمة الاقتصادية العالمية المعاصرة من منظور إسلامي، عمان الأردن، بتاريخ ذي الحجة 1431 الموافق كانون أول 2010.

- عبد القادر زيتوني، التصكيك الإسلامي ركب المصرفية الإسلامية في ظل الأزمة العالمية، مقال مشارك به في المؤتمر العلمي الدولي تحت عنوان: الأزمة الاقتصادية العالمية المعاصرة من منظور إسلامي، عمان الأردن، بتاريخ ذي الحجة 1431 الموافق كانون أول 2010،

- معاملات أسواق الأوراق المالية في إطار الأحكام الشرعية والفتاوي العصرية، نصر فريد وائل، بحث مقدم ضمن بحوث مؤتمر الأمانة العامة لدور وهيئات الإفتاء في العالم تحت عنوان التجديد في الفتوى بين النظرية والتطبيق، دار الإفتاء المصرية، 11-17 أكتوبر 2018م الموافق 7-9 صفر 1440هـ.

سادسا: المواقع الإلكترونية

.. / <https://motoaber.com> ، www.expandcart.com