

النظر المصلحي وأثره في الحكم على التسويق الإلكتروني

Reformed consideration and its impact on governance on e-marketing

عبد الله نوري¹¹ كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر)،

abdellah_nouri@yahoo.fr

تاريخ نشر المقال: جوان 2021

تاريخ قبول المقال: 2021/05/08

تاريخ إرسال المقال: 2019/09/09

الملخص

لم يزل التقدم الحضاري للأمم يرمينا بعقود ومعاملات لم ير الفقهاء قديما لها مثيلا، فيأتي هذا البحث موضحا لميزان شرعي نحاكم به النوازل الاقتصادية حال اختلاط الأمور وتضارب فتاوى العلماء، حيث يهدف أساسا إلى بيان أن النظر المصلحي أوسع من الاستناد إلى المصالح المرسلّة، بل هو باب عظيم من أبواب الاجتهاد المقاصدي، فما مدى أثره في الحكم على التسويق الإلكتروني كنازلة اقتصادية معاصرة؟ لنخلص في الأخير إلى أنه لا مانع من استخدام تكنولوجيا الاتصالات في تسهيل وتيسير المعاملات. وأن النظر المصلحي ميزان رائد للحكم على النوازل عامة حيث لا يسعنا التخرّيج الفقهي، ولا التخرّيج الأصولي. وعند اعتمادنا على النظر المصلحي انتهينا إلى تجويز التسويق الإلكتروني لغلبة المصالح فيه على المفساد حالا ومآلا.

الكلمات المفتاحية: النظر المصلحي، التسويق الإلكتروني، المصلحة، المفسدة، الموازنة.

Abstract

This research is a clear indication of a legitimate balance by which we judge the economic situation in the event of mixing and conflicting opinions of scholars, where it is mainly aimed at showing that the reformist view is broader than based on the interests sent, but it is A great section of the case, what is its impact on judging e-marketing as a contemporary economic downturn?.

Finally, let us conclude that there is nothing wrong with using communications technology to facilitate and facilitate transactions.

Key words: the reformed consideration; the e-marketing; the interest; Spoiler; Spoiler.

المقدمة

يُعدّ النظر المصلحي أرقى ما توصل إليه الفكر الشرعي في طرائق الاستدلال ومناهج الاستنباط، حيث عجزت التخریجات الفقهية على أقوال الأئمة، والتخریجات الأصولية على أصول أصحاب المذاهب الفقهية عن مواجهة واستيعاب ما يجِدُّ يومياً في واقع الناس من حوادث. ومع التطور الرهيب في تكنولوجيا الاتصالات تظهر بين الفينة والأخرى معاملات وعقود تعتمد أساساً على شبكة الأنترنت في تنفيذ المعاملات اختصاراً للجهد والوقت، وسرعة في الأداء، فاحتاج الأمر إلى ميزان شرعي نحاكم به ما يُستحدث في عالم الاقتصاد والمال، ومن هذه المعاملات المستجدة التسويق الإلكتروني.

فما مدى صلاحية النظر المصلحي وجاهزيته كميزان للمحاكمات الشرعية؟، وما أثره في الحكم على التسويق الإلكتروني؟

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى جملة من الأمور منها:

- تحديد مفهوم النظر المصلحي ووضع محددات وأصول ينضبط بها ولا يتسبب؛
- محاولة تقديم ميزان شرعي نحاكم به النوازل المعاصرة، ومنها النوازل الاقتصادية؛
- الوقوف على نموذج تطبيقي من واقع النوازل الاقتصادية وهو التسويق الإلكتروني.

الفرضيات:

- النظر المصلحي بمفهومه المقاصدي هو ملجأ الفقهاء في هذا العصر للحكم على النوازل؛
 - تجويز التسويق الإلكتروني بضوابط شرعية.
- واتبعت في هذه الدراسة المنهج الاستقرائي في استقصاء المصلحة وما تعلق بها عند الأصوليين والمنهج الاستنباطي في استخلاص مناهجهم في النظر المصلحي والبناء وفقها، والمنهج الوصفي في تتبع المفاهيم وتصوير النازلة المقصود بحثها ودراستها؛ فجاء البحث مقسماً على ثلاثة محاور:
- النظر المصلحي أسس ومفاهيم؛
 - التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم؛
 - أثر إعمال النظر المصلحي في محاكمة التسويق الإلكتروني.

1- النظر المصلحي أسس ومفاهيم**1.1 مفهوم النظر المصلحي****1.1.1 النظر لغة واصطلاحاً**

أ. لغة: "النون، والطاء، والراء؛ أصلٌ صحيح يرجع فروعه إلى معنى واحد وهو تأمل الشيء ومعابنته، ثم يُستعار ويُنسَع فيه"¹. "نظرت إلى كذا وكذا من نظر العين ونظر القلب... وإذا قلت نظرت إليه لم يكن إلا بالعين، وإذا قلت نظرت في الأمر احتمل أن يكون تفكراً فيه وتدبراً بالقلب..... والمناظرة؛ أن تناظر أخاك في أمر إذا نظرتما فيه معا؛ كيف تأتياه"².

وعليه فالنظر لفظ مشترك فقد يستعمل للمحسوسات والماديات وقد يستعمل للأسرار والمعنويات، وكما يكون النظر بالبصر يكون بالبصيرة، "فما كان بالأبصار فهو للأجسام وما كان بالبصائر كان للمعاني"³.

ب. اصطلاحاً: يقول الأمدى في كتابه (الإحكام في أصول الأحكام): "النظر عبارة عن التصرف بالعقل في الأمور السابقة بالعلم والظن المناسبة للمطلوب بتأليف خاص قصداً لتحصيل ما ليس حاصلًا في العقل. وهو عام للنظر المتضمن للتصور والتصديق، والقاطع والظني. وهو منقسم إلى ما وقف الناظر فيه على وجه دلالة الدليل على المطلوب فيكون صحيحاً، وإلى ما ليس كذلك فيكون فاسداً"⁴.

ويعرفه صاحب (المحصول) بقوله: "أما النظر فهو ترتيب تصديقات في الذهن ليتوصل بها إلى تصديقات أخرى، والمراد من التصديق إسناد الذهن أمراً إلى أمر بالنفي أو بالإثبات إسناداً جازماً أو ظاهراً. ثم تلك التصديقات التي هي الوسائل: إن كانت مطابقة لمتعلقاتها فهو النظر الصحيح؛ وإلا فهو النظر الفاسد. ثم تلك التصديقات المطابقة: إما أن تكون بأسرها علوماً؛ فيكون اللازم عنها أيضاً علماً، وإما أن تكون بأسرها ظنوناً فيكون اللازم عنها أيضاً ظناً، وإما أن يكون بعضها ظنوناً وبعضها علوماً فيكون اللازم عنها أيضاً ظناً؛ لأن حصول النتيجة موقوف على حصول جميع المقدمات، فإذا كان بعضها ظناً كانت النتيجة موقوفة على الظن، والموقوف على الظن ظن، فالنتيجة ظنية لا محالة"⁵.

والملاحظ في هذين التعريفين أنهما لم يخرجاً عن كون النظر فكراً يوصل إلى معرفة أو اعتقاد أو علم أو ظن، وإنما أطال فيها أصحابها من أجل أن تكون جامعة مانعة سالمة من الاعتراضات.

2.1.1 المصلحة لغة واصطلاحاً

أ. لغة: المصلحة من الجذر اللغوي (صَلَحَ)، "الصاد واللام والحاء؛ أصل واحد يدل على خلاف الفساد. يقال صلح الشيء يصلح صلاحاً. ويقال صَلَحَ بفتح اللام. وحكى ابن السكيت صَلَحَ وصلَحَ. ويقال صَلَحَ صلوحاً"⁶.

ب. اصطلاحاً: في المصطلح الأصولي تُعرّف المصلحة بأنها "عبارة في الأصل عن جلب منفعة، أو دفع مضرة، ولسنا نعني به ذلك، فإن جلب المنفعة ودفع المضرة مقاصدُ الخلق، وصلاح الخلق في تحصيل مقاصدهم، لكننا نعني بالمصلحة: المحافظة على مقصود الشرع، ومقصود الشرع من الخلق خمسة: أن يحفظ عليهم دينهم ونفسهم وعقلهم ونسلهم ومالهم، فكل ما يتضمن حفظ هذه الأصول الخمسة فهو مصلحة، وكل ما يفوت هذه الأصول فهو مفسدة ودفعها مصلحة"⁷.

والمصلحة عند صاحب (القبس): "كل معنى قام به قانون الشريعة، وحصلت به المنفعة العامة في الخليقة"⁸.

ويمكننا تلخيص المصلحة في قولنا: كل منفعة للخلق لم تعارض مقصود الشارع سواء دلت عليها نصوص الشريعة أو روحها.

3.1.1 مفهوم النظر المصلحي

النظر المصلحي "هو ترديد الفكر بين أنحاء كليات الشريعة وجزئياتها بحسب ما يقتضيه موقع النظر، قصد بيان وجه المصلحة فيه وتأثيرها عليه"⁹.

وعليه فإن "النظر المصلحي أعم من القياس المصلحي، فإنه يشمل تفسير النصوص وتنزيلها في ضوء المقاصد والمصالح العامة والخاصة المرعية في الشريعة الإسلامية. كما يشمل القياس المرسل الذي لا يستند إلى شيء من الأوصاف الظاهرة المنضبطة، بل يكتفي بما قدره العقل من المصالح الشرعية من مصلحة تجلب أو مفسدة تدرأ ليقع للحادثة حكمها. فهو تصرف العقل في الكشف عن مقاصد الشريعة والاهتداء بها في فهم النصوص واستنباط الأحكام وتنزيلها؛ وهو ما يحفظ له مكانته في التشريع الإسلامي وتطبيقه دون غلو أو تقصير"¹⁰.

ويعبر صاحب (أبحاث في الميدان) عن الاجتهاد المصلحي فيقول: "فالمراد به الاجتهاد الذي تراعى فيه المصلحة ويبنى عليها، سواء كانت المصلحة هي سنده الوحيد، أو كانت عنصراً مؤثراً ضمن عناصر وأدلة أخرى. فمتى ما دخل في استنباط الحكم وتقريره اعتبار المصلحة، وكانت إحدى مقدماته الاستدلالية، فذلك مما أعنيه بالاجتهاد المصلحي"¹¹. فهذا المعنى يكون الاجتهاد المصلحي "أوسع بكثير من مجرد الالتفات إلى المصلحة المرسلة حيث لا نص ولا إجماع ولا قياس، بل المقصود إلى جانب ذلك إعمال المصلحة ومراعاتها في فهم النص وتنزيله، وفي تقريب الإجماع وتشكيله، وفي توجيه القياس أو العدول عنه"¹².

2.1 تقسيمات المصلحة وضوابطها

1.2.1 تقسيمات المصلحة

وأهم هذه الأنواع التي كان لها أثر في الأحكام ويجب مراعاتها في الموازنات المصلحية أربعة:

أ. المصلحة من حيث تحقق الحاجة إلى جلبها أو دفع الفساد أن يحقق بها ، وهي على أنواع ثلاثة:

- المصلحة القطعية: وهي المصلحة المتيقنة التي دلت عليها دلالة النص التي لا تحتل التأويل؛
- المصلحة الظنية: فمنها ما اقتضى العقل ظنه، مثل اتخاذ كلاب الحراسة في الدور في الحضر في زمن الخوف في القيروان، أو دل عليها دليل ظني من الشرع مثل ترك القاضي للقضاء بين الناس حال غضبه؛

- المصلحة الوهمية: وهي التي يتخيل فيها صلاح وخير وهو عند التأمل ضرر؛ إما لخفاء ضرره، كتناول المخدرات فيجد متناولها نشوة وملاءمة للنفس وليس هو بصلاح له، وإما لكون الصلاح مغموراً بفساد، كشرب الخمر ولعب المسير¹³.

أهمية هذا التقسيم: وتظهر أهميته حال الاحتجاج بالمصلحة.

ب. المصلحة من حيث عمومها وخصوصها، وهي نوعان:

- المصلحة العامة: هي التي يعود نفعها على عموم الأمة، أو جماعة كبيرة منها؛
 - المصلحة الخاصة: وهي التي لا ينتفع بها إلا أفراد في الأمة قليلة، وهي نادرة¹⁴.
 أهمية هذا التقسيم: حال تعارض مصلحة عامة مع مصلحة خاصة تقدم العامة، ومعرفة المصلحة التي يحتج بها من غيرها.

ج. المصلحة من حيث قوتها في ذاتها، وهي ثلاثة أنواع:

- المصلحة الضرورية: فهي التي "لا بد منها في قيام مصالح الدين والدنيا، بحيث إذا فقدت لم تجر مصالح الدنيا على استقامة بل على فساد وتهاجر وفوت حياة، وفي الأخرى فوت النجاة والنعيم، والرجوع بالخسران المبين"¹⁵.

- المصلحة الحاجية: وهي ما كان "مفتقر إليها من حيث التوسعة ورفع الضيق المؤدي في الغالب إلى الحرج والمشقة اللاحقة بفوت المطلوب، فإذا لم تراعى دخل على المكلفين - على الجملة- الحرج والمشقة، ولكنه لا يبلغ مبلغ الفساد العادي المتوقع في المصالح العامة"¹⁶.

- المصلحة التحسينية: وهي "الأخذ بما يليق من محاسن العادات، وتجنب الأحوال المندسات التي تأنفها العقول الراجحات، ويجمع ذلك قسم مكارم الأخلاق"¹⁷.

أهمية هذا التقسيم: وليس بخفي أهمية هذا التقسيم في الترجيح بين المصالح المتزاحمة حيث لا يمكن تحصيل جميعها، فيتعين تحصيل إحداها بفوات غيرها، وقد قرر علماء الأصول أن الضروري مقدم على الحاجي، وهذا الأخير مقدم على التحسيني، كما قرروا ترتيباً للضروريات فيما بينها، فقدموا مصلحة الدين على النفس، والنفس على العقل، والعقل على النسل، والنسل على المال.

د. المصلحة من حيث اعتبار الشارع لها، وهي ثلاثة أنواع:

- المصلحة المعتبرة: وهي مصلحة شهد الشرع لاعتبارها، أي هناك أصل يشهد لنوعها أو لجنسها¹⁸.

- المصلحة المرسلة: وهي مصلحة لم يشهد الشرع لاعتبارها، ولا لإلغائها، مع ملاءمتها لمقاصد الشريعة، مثل جمع القرآن على عهد أبي بكر الصديق -رضي الله عنه-.

- المصلحة الملغاة: وهي مصلحة شهد الشرع لإلغائها، فلم يأت الدليل من الشرع على مقتضى ما تمليه المصلحة بل جاء مناقضاً له¹⁹.

أهمية هذا التقسيم: تظهر جلياً في أنه أساس للتفريق بين المصالح التي يتكئ عليها المجتهد ويفرّع على أساسها، وتلك التي لا يعول عليها ولا يلتفت إليها.

2.2.1 ضوابط المصلحة

جمعها صاحب كتاب (ضوابط المصلحة) في خمس ضوابط، نوردتها مجملة:

- الضابط الأول: اندارجها في مقاصد الشارع؛

- الضابط الثاني: عدم معارضتها للكتاب؛

- الضابط الثالث: عدم معارضتها للسنة؛
- الضابط الرابع: عدم معارضتها للقياس؛
- الضابط الخامس: عدم تفويت مصلحة أهم منها²⁰.

3.1 أصول النظر المصلحي

ونقصد بالأصل ما يبنى عليه غيره، وقد اختزلها الدكتور مصطفى قرطاح ضمن كتابه (أصول النظر المصلحي عند الأصوليين)، في أصول أربعة:

الأصل الأول: التعليل المصلحي للشرعية الإسلامية²¹

لو اعتبرنا أن الشرعية غير معللة، وأن أحكامها تعبدية محضة لا يعقل معناها ولا تدرك مصلحتها، لما أمكننا القول بالنظر المصلحي ولا الحديث عن المصلحة وتقسيماتها فضلا عن أصول النظر المصلحي ومعالمه وتطبيقاته، فالتعليل المصلحي للشرعية هو أصل النظر المصلحي، وأصل الأصول الثلاثة الأخرى.

أما علماء الشريعة فقد استقر عندهم بعد استقراء نصوص الشريعة وأحكامها، عامها وخاصها، وكلياتها وجزئياتها، أن الشريعة معللة بمصالح العباد، وتقرر اعتبار المصلحة مناط الشرعية في أصولها وفروعها، ف"على المقاصد انبنت أحكام الشريعة وبالمصالح ارتبطت"²².

الأصل الثاني: التفاوت بين المصالح والمفاسد²³

قد مر معنا في تقسيمات المصلحة تفاوت المصالح في الرتبة بحسب كل تقسيم، والمفاسد كذلك، والمصالح المُمَحَّضَة عزيزة الوجود على حد قول العز بن عبد السلام، وانطلاقا من تزامن المصالح والمفاسد واختلاطها يأتي النظر المصلحي ليقدر لكل أمر باعتبار ما غلب عليه، فالتَّمَحُّضُ يؤمر به مطلقا إن كان نفعاً وينهى عنه إن كان ضرراً. والراجح يؤمر به يؤمر به إن كان نفعاً، وينهى عنه إن كان ضرراً.

ولو ألغي القول بالتفاوت بين المصالح والمفاسد لصار الفعل الواحد مأمورا به من جهة ما فيه من المصلحة، ومنهيا عنه من جهة ما فيه من المفسدة، في أن واحد؛ وهو من باب تكليف ما لا يطاق. ومن ثم يتوقف الحديث عن النظر المصلحي.

الأصل الثالث: التفريق بين الوسائل والمقاصد²⁴

وذلك لما علم من أن موارد الأحكام على قسمين: مقاصد، وهي المتضمنة للمصالح والمفاسد في أنفسها؛ ووسائل، وهي الطرق المفضية إليها. وحكمها حكم ما أفضت إليه من تحريم أو تحليل، غير أنها أخفض رتبة من المقاصد في حكمها.

وإن الشرع لما نصب المصالح وطلب تحصيلها، فقد طلب تحصيل الوسائل المفضية إليها. ولما نبه على المفاسد وحث على دفعها ودرئها ورفعها، فقد حث على اجتناب الوسائل المفضية إليها.

كما أنه لما نصب الأسباب فهو قاصد إلى المسببات. فالوسائل أسباب والمقاصد مسببات.

الأصل الرابع: مراعاة مقاصد المكلف²⁵

وذلك أنه لا يكتمل النظر المصلحي إلا بالنظر في مقاصد المكلفين وتصرفاتهم، فبحكم الجبلة يتشوف المكلف إلى جلب مصلحته ودفع المفسدة عن نفسه، فتتعاور أحيانا مصالح المكلف ومصالح الشارع، وقد يفضي ذلك إلى التوافق أو التعارض.

والنظر في تصرفات المكلف من جهتين، أولاهما: هل له نية وقصد فيما عمل أم لا؟، فإذا عري تصرفه عن القصد لم تتعلق به أحكام تكليفية، كفعل النائم والغافل والمجنون؛ أما إن توفرت النية، فيلزم النظر في مدى موافقتها لقصد الشارع من ذلك العمل، ومن ثمّ النظر في المصالح التي يربو المكلف تحقيقها، فإن قصد من العمل ما قصده الشارع منه كان قصده صحيحا ويبقى النظر بعد ذلك في صحة صورته؛ أما إن كان له من العمل قصد غير صحيح بطل عمله ولو بدا في الظاهر عملا شرعيا.

4.1 معالم النظر المصلحي

ومن أجل ضمان صحة النظر المصلحي، وضع له الدكتور الريسوني أربعة معالم:

المعلم الأول: العلم بمقاصد الشريعة الإسلامية

يقول الريسوني: "لقد قرر عدد من العلماء أن المجتهد لا يكون مجتهدا حقا، ولا يتأتى له الاجتهاد المصلحي خاصة، حتى يكون على علم كبير بمقاصد الشريعة جملة وتفصيلا"²⁶. ثم ساق كلاما للشاطبي في هذا الباب: "إنما تحصل درجة الاجتهاد لمن اتصف بوصفين: أحدهما: فهم مقاصد الشريعة على كمالها. والثاني: التمكن من الاستنباط بناء على فهمه فيها"²⁷.

وأتبعه بكلام للقرافي في أن التمكن من مقاصد الشريعة وأسرارها هو السبيل الوحيد لإبطال شبهات المبطلين والمشككين، إلى أن قال: "وعلى هذا المنحى يرى ابن عاشور أن جميع مراتب الاجتهاد ومجالاته تتوقف على معرفة المقاصد وتحتاج إليها"²⁸. ثم يعلق بقوله: "ولا شك أن الاحتياج إليها فيما لا نص فيه أشد، لأنه أكثر اعتمادا على المصلحة والنظر المصلحي"²⁹.

المعلم الثاني: معرفة المصالح الشرعية بأنواعها ومراتبها

يرى الريسوني أن مفهوم المصالح الشرعية يكاد يكون مطابقا لمفهوم المقاصد الشرعية، فكل مصلحة شرعية هي مقصد شرعي، وكل مقصد شرعي منطوق على مصلحة شرعية أو مصالح.

كما يرى ضرورة معرفة أنواع المصالح الشرعية ومراتبها قبل كل اجتهاد أو تقدير مصلحي، ثم ساق طرفا من أنواع المصالح ومراتبها على سبيل التمثيل لا الحصر، وأعقبها بقوله: "فالمجتهد الذي يعرف ويستحضر أنواعا من المصالح، ويغيب عنه نوع أو أنواع منها، سيقع تلقائيا في الإهمال والإهدار لما غاب عنه أو جهله. والذي يعرف أنواع المصالح ويستحضرها كلها، ولكنه لا يقدر لها أقدارها ولا يقيم لها أوزانها، سيقع تلقائيا في الإخلال بمراتبها ومقاماتها، فيؤخر ما حقه التقديم، ويقدم ما حقه التأخير،

ويعطي بعضها أكثر مما تستحقه، ويبخس بعضها ما يستحقه³⁰.

ونقل كلام العز: "الواجبات والمندوبات ضربان: أحدهما مقاصد، والثاني وسائل... وللوسائل أحكام المقاصد... ثم تترتب الوسائل بترتب المصالح والمفاسد، فمن وفقه الله للوقوف على ترتب المصالح عرف فاضلها من مفضولها، ومقدمها من مؤخرها. وقد يختلف العلماء في بعض رتب المصالح، فيختلفون في تقديمها عند تعذر الجمع. وكذلك من وفقه الله لمعرفة رتب المفاسد، فإنه يدرأ أعظمها بأخفها عند تزامنها"³¹.

المعلم الثالث: إعمال المصلحة في فهم النصوص وتنزيلها³²

وشبهه الريبسوني هذا المعنى بما يسميه الأصوليون (التخصيص بالمصلحة)، و(التقييد بالمصلحة). وهو المسلك الذي اشتهرت نسبته إلى الإمام مالك وفقهاء مذهبه، والحقيقة أن العمل به في مواضع ليس خاصا لا بمالك -رحمه الله- ولا وفقهاء مذهبه، بل هو معمول به في سائر المذاهب، على تفاوت بين المذاهب أحيانا، وبين أفراد الفقهاء في أحيان أخرى. والشأن هنا كمثلته في العمل بالمصلحة المرسله، يكثر نسبته إلى مالك والمالكية، وقد ثبت أنه في جميع المذاهب.

ثم يوضح الريبسوني أن هذا المسلك لا يعدّ تطاولا على النصوص الشرعية أو تفلتا من مقتضياتها، كما يظنه البعض، بل هو مسلك يمنع إحداث التصادم والتعارض بين نصوص الشرع ومصالحه، ويضمن لهما الوئام والانسجام على التمام والدوام. وساق أمثلة للتخصيص والتقييد بالمصلحة، أو إعمال المصلحة في تفسير النصوص وتنزيلها.

المعلم الرابع: ميزان الربح والخسارة³³

هناك بعض القضايا والحالات التي تتشكل في الواقع المعيش، تكون متعددة الجوانب والوجوه، متداخلة المصالح والمفاسد، مركبة لا ينفك بعضها عن بعض، تنطبق عليها في آن واحد أحكام وأدلة وقواعد شرعية متعددة. قد ينظر إليها من جانب فيقال: هي حرام، وينظر إلى جانبها الآخر، فيقال: هي جائزة، وينظر إلى بعض آثارها ونتائجها، فيقال: هي مندوبة أو واجبة أو فرض من فروض الكفاية... وهكذا كلما قلبتها من وجه ظهر لك حكم مختلف. وهذا النوع من القضايا يوجد أكثر ما يوجد في الشؤون الاجتماعية العامة، أو في التصرفات الفردية ذات الانعكاسات العامة المتعددة.

2. التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم

1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني

1.1.2 التسويق لغة واصطلاحا

أ: لغة: التسويق لغة من الجذر اللغوي (سَوَّقَ)، "السين والواو والقاف أصل واحد، وهو حَدُّ الشَّيْءِ، يقال ساقه يسوقه سَوْقًا، والسُّوقُ مشتقَّةٌ من هذا، لما يُسَاق إليها من كلِّ شيء، والجمع أسواق"³⁴. "والسوقُ يذكَرُ ويؤنَّثُ. قال الشاعر: بِسوقٍ كثيرٍ ريحُه وأعاصيرُه...، وتَسَوَّقَ القومُ، إذا باعوا واشتروا"³⁵.

ب: اصطلاحاً: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (سنة 1985) التسويق بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وذلك لإتمام عملية التبادل التي تصبح أهداف كل من الأفراد والمؤسسات"³⁶.

كما عرّف التسويق بأنه "تلك النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية بين المنتج والمستهلك"³⁷. وعلى أنه: "نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومريحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم وتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي مصالح الطرفين، والوفاء بالوعود التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم"³⁸.

2.1.2 الإلكتروني لغة واصطلاحاً

أ. لغة: الإلكتروني كلمة مستحدثة ظهرت مع التطور التكنولوجي للبشرية، ولم تعرف قبله، حتى إنها ليست عربية بل كلمة أعجمية نقلت إلينا حرفياً (Electron)، فلا يمكن تطبيق قواعد الصرف عليها لمعرفة اشتقاقها ومصدرها، فلذلك نضرب صفحاً عن البحث في معانيها في معاجم العربية القديمة، حتى لا يعد بحثنا ضرباً من ضروب العبث - وهو كذلك لو فعلنا-، وسنكتفي بالنظر في المعاجم المعاصرة.

أقرّ مجمع اللغة العربية كلمة (إلكترون)، ومال بعض أهل اللغة أن يعربوها إلى (كُهِيرِب). الإلكترونيون: "دقيقة ذات شحنة كهربائية سالبة، شحنتها هي الجزء الذي لا يتجزأ من الكهربائية"³⁹. وعرّف بأنه "عنصر دقيق للغاية لا جرم مادياً خطيراً له، ذو شحنة سلبية"⁴⁰.

ب. اصطلاحاً: لا نجد اختلافاً بين المعنى الاصطلاحي والمعنى اللغوي، كون أصحاب المعاجم اللغوية نقلوا المعنى من الموسوعات العلمية المتخصصة. جاء في تعريف الإلكتروني اصطلاحاً: "جسيم صغير جداً لا يمكن رؤيته على الإطلاق سواء بالعين المجردة أو باستخدام الأجهزة، ويحمل كهربية سالبة، وهو الجزء الأساسي المكوّن للكهرباء"⁴¹.

3.1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني "هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وأصحاب المصلحة في المنظمة"⁴².

وعرفه بعضهم بأنه: "مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات، واستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون، ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل؛ تبادل المعلومات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، وتحويل الأموال إلكترونياً على نطاق واسع"⁴³. وهناك من يعرفه بأنه "الاستفادة من الخبرة

والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال⁴⁴.

يُستشف⁴⁵ من التعاريف السابقة وغيرها بأن التسويق الإلكتروني يستند أساساً إلى ما يأتي:

- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- فاعلية أكثر لتنفيذ الأنشطة التسويقية؛
- اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك؛
- نشر العمليات عن المنتجات بسرعة وسهولة وأقل كلفة.

2.2 أهمية التسويق الإلكتروني

يمكن تلخيص أهمية التسويق الإلكتروني في النقاط الآتية:

- **بناء تواجد على الشبكة:** أكثر من (200) مليون شخص في العالم يستخدمون الإنترنت، فمهما كانت طبيعة الأعمال التي يتداولونها فلا بد وأن جزءاً منها مهتماً بالمنتجات من خلال شبكة الإنترنت؛
- **خدمة الزبائن** من خلال توفير قاعدة معلومات تفصيلية عن المنتجات والخيارات البديلة التي تسمح للزبون بالاطلاع والانتقاء والبقاء زبوناً دائماً؛
- **جعل معلومات الأعمال في جاهزية دائمة؛**
- **الإعلان عن جاهزية المواد في الوقت المناسب؛**
- **الانفتاح على الأسواق العالمية:** إنها بالتأكيد الوسيلة الأرخص والأقل مخاطرة للاتصال مع أسواق عالمية جديدة مخطط لها؛
- **السماح بالتغذية العكسية مع الزبائن:** والتغذية العكسية في الاقتصاد هو مصطلح للبيانات المرتدة من العميل في السوق نتيجة لتقديم الخدمة، أو بيع السلعة، وهي بيانات توضح لرجال البيع مستوى أداء الخدمة أو جودة السلعة؛
- **خدمة السوق المحلية:** حيث إن التسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة لخدمة السوق المحلي؛
- **اختيار أسواق منتجات جديدة** يمكن عن طريق الإنترنت الوصول إلى الأسواق بطريقة أسرع⁴⁶.

ويذهب بعض المؤلفين إلى أن أهمية التسويق الإلكتروني لم تظهر مرة واحدة، بل كانت تدريجياً وحسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة، ولكن يوجد مع ذلك العديد من العوامل المشتركة الدافعة إليها والمتجاوزة لحدود المنظمات والقطاعات وهي: (تخفيض التكاليف؛ أي تخفيض تكاليف البحث عن المعلومات حول المشتريين المحتملين والبائعين، التغلب على الحواجز التقليدية كبعد المسافة ونقص المعلومات، تسيير المعاملات التجارية؛ أي دمج جزء كبير من المراحل المختلفة الداخلة بصفة عادية في

المعاملات التجارية بين البائع والمشتري، وتطوير أسواق جديدة⁴⁷.

3.2 خصائص التسويق الإلكتروني⁴⁸

أ. القدرة على المخاطبة: تكنولوجيا الانترنت مكنت المنظمات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء، فزائرو المواقع يقدمون معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء، وبذلك تتمكن المنظمات من تقديم مزيج تسويقي يتوافق مع حاجة الزبون ورغباته.

ب. الخدمة الواسعة: يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت.

ج. عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط المستخدمة فيه لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق في أي مكان يتواجد فيه العميل.

د. الذاكرة: يتيح التسويق الإلكتروني للمنظمات والمسوقين إمكانية الوصول إلى قواعد البيانات الخاصة بالزبون والتي تتضمن معلومات عنه وتاريخ مشترياته ومفضلاته، ليتم استخدامها في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية، وإضافة قيمة للزبون المتعامل معها.

هـ. سرعة تغيير المفاهيم: يتميز بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني، وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع.

و. تضيق المسافة بين المنظمات: يضيق المسافات بين المنظمات العملاقة والصغيرة، من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن لها الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البيئة التحتية للمنظمات الضخمة.

4.2 عناصر فاعلية التسويق الإلكتروني

من أجل تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه لا بد من توفر عناصر رئيسة ثلاثة وهي⁴⁹:

أ. الاتصالات: وتمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الأنترنت والمرتبطة أساساً مع مجهزي الخدمة للأنترنت، وخدمات الاتصال عن بعد.

ب. البرمجيات: وتتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل: أوصاف السلع وتفاصيل أسعارها في الدليل الإلكتروني (الكتلوك)، الخدمات المصرفية على خطوط الأنترنت، وخدمات الوساطة عبر الأنترنت.

ج. الأسواق: والتي تأخذ أشكالاً مختلفة كما هو في المزاد الإلكتروني العلني، أسواق البحث المباشرة، وهيكل إدارة سلسلة التجهيز بين المنظمات.

3. أعمال النظر المصلحي في محاكمة التسويق الإلكتروني

لا شك وأن التسويق الإلكتروني نازلة حوت جملة من المصالح الشرعية كما تضمنت مفاصد شرعية

، وعلى أساس هذه الموازنة بين المصالح والمفاسد، ومعرفة ما تقدّم منها وما تؤخّر يكون الحكم على هذه المعاملة بالإباحة أو الحرمة. وميزان الصلاح والفساد يحوي كفتين ولسانا حساسا حال الموازنة.

1.3 كفة المصالح

أ. **تلبية الحاجات:** وهي مصلحة شرعية أبيحت لأجلها التجارة قال تعالى: ﴿إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ [النساء:29]، وقد كان العرب يحرمون التجارة في الحج إذا دخل ذو الحجة أسواقهم: مَجَنَّةً وذو المجاز وعكاظ، وكانوا يقولون لمن يتجر في العشر من ذي الحجة: هؤلاء الداخ وليس الحاج. فأبطل الإسلام ذلك بحكم قوله تعالى: ﴿لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ﴾ [البقرة:198]؛ أي: في أيام الحج⁵⁰ تلبية لحاجات الناس. فالتسويق الإلكتروني يتيح للمستهلك التسوق على مدار الـ 24 ساعة، ويعطيه فرصة مقارنة الأسعار واختيار الأفضل، ويسوّي بين الأشخاص والمنظمات ورجال الأعمال في تكافؤ الفرص، ويضع بين يدي المسوقين والعملاء آلية الاستغلال الأمثل للوقت⁵¹...

ب. **تداول المال:** "دوران المال بين أيدي أكثر من يمكن من الناس بوجه حق"⁵². وقد دل على اعتبار هذه المصلحة قوله تعالى: ﴿كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ﴾ [الحشر:7]، فالدولة -بضم الدال- تداول المال بين الناس وتعاقبه بين غنيهم وفقيرهم، لا أن يكون حكرا على الأغنياء فقط، أو بيد آحاد الأمة. والتسويق الإلكتروني سبيل لتداول المال بوجه حق.

ج. **ترويج السلع والخدمات:** ونقصد به انتقالها من مالكها إلى غيره بعوض، وفي ترويجها تلبية لحاجات الناس، ليقع عليها المستهلك دون ما كدّ، ويجد فيها المسوقون أشخاصا كانوا أو منظمات زيادة انفتاح لأسواقهم وإقبال عليها، فتكون السلع والخدمات قريبة من العميل يطلع عليها ويصل إليها بأدنى جهد، ومن آليات الترويج الواسع النطاق استخدام تكنولوجيا الأنترنت في التسويق.

د. **حفظ الأخوات بتقليل المشاحنات:** ودل على اعتبار هذه المصلحة ما لا يحصى عدّا من الأدلة في الكتاب والسنة، من ذلك قوله تعالى: ﴿إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ﴾ [الحجرات:10]، وعند التعامل عن بعد في التسويق الإلكتروني نقل من تلاقي الأجساد، وتبادل السباب والشتم عند الخلاف وربما الصدام كما هو الحال في التسويق التقليدي.

هـ. **دفع المشقات بتيسير المعاملات:** دلّت على ذلك قواعد الشريعة وفروعها، فمن قواعدها: رفع الحرج، والمشقة تجلب التيسير، والأمر إذا ضاق اتسع، ومن أدلتها قوله تعالى: ﴿يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ﴾ [البقرة:185]، وقوله: ﴿وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ﴾ [الحج:78]، ومن أجل ذلك جاز البيع على الوصف (الكتلوك)، واغتفر ما في ذلك من الغرر اليسير قصدا إلى تيسير المعاملات وتسهيلا لتلبية حاجات الناس، والتسويق الإلكتروني آلية مهمة لتيسير المعاملات وتسهيلها.

2.3 كفة المفاسد

أ. **توقع التلاعبات من الأشخاص والمنظمات:** وفيها ضياع الأموال التي جاءت الشريعة بحفظها، وتقويت

للجهود والأوقات التي هي رأس مال المسلم وأمرت الشريعة باغتنامها والمحافظة عليها، وقد تكون المعلومات والبيانات الشخصية عرضة للسرقة من قبل قرصنة الحاسوب، ويُرَد أن يقع في التسويق الإلكتروني التلبس والتلبس في البيوع، والاستقالة من دون إقالة... وكل ذلك تلاعب.

ب. التلبس بمفاسد العقود: لقد حرم الله كل عقد اعتراه الفساد، وما حرمه الله كان مفسدة ولا شك، فالمصلحة فيما أمر والمفسدة فيما نهى عنه وزجر، فالربا وأكل أموال الناس بالباطل والغرر والجهالة... كلها تأتي على العقد بالإبطال، وعلى المال المقصود حفظه بالضياع والإهدار، وأعظم بها من مفسدة.

3.3 الموازنة بين المصالح والمفاسد

تبين مما سبق أن التسويق الإلكتروني تعتريه مصالح ومفاسد وعند الموازنة بينها لمعرفة الراجح منها من المرجوح يكون الحكم لما غلب، فإن رجحت كفة المصالح يبقى التسويق الإلكتروني على أصل الإباحة وإلا كان الحظر.

فالمصالح التي تتبعتها فيما سلف كلها مصالح معتبرة وبعضها من المقاصد الأصلية في التعاملات المالية كما نص على ذلك الإمام الطاهر بن عاشور، وفي ترتيبها نجد بعضها في مرتبة الضروري كالزواج والتداول وحفظ الأخوة فعند زوالها يقع الاضطراب في حياة الناس وفساد وفوضى، وفي ترويج الخدمات والسلع وتلبية حاجات الناس ما هو بمرتبة الحاجي وغالبها من التحسيني، والحاجي قد ينزل منزلة الضروري أحيانا.

وفي يسر الشريعة ورفع الحرج عن الناس في معاملاتهم ما يدفع المجتهد حال النظر في النوازل أن يميل إلى اليسر ولا يُشدّد فيما أصله الإباحة ما وجد إلى اليسر سبيلا، فالقاعدة تقول إن: الأصل في الأشياء (المعاملات) الإباحة حتى يأتي الدليل بالحظر، والأصل في العبادات الحظر حتى يأتي الدليل بالجواز.

"وقد يقع الإغضاء عن خلل يسير ترجيحاً لمصلحة تقرير العقود، كالببوع الفاسدة إذا طرأ عليها بعض المفوّتات الموقرة* في الفقه"⁵³.

وعند النظر في كفة المفاسد نجد أنها مفاسد متوقعة وليست متحققة، ودفع الفساد المتوقع لا يتقدم على جلب الصلاح المحقق، مع ملاحظة أن المفاسد المذكورة قد تعترى جميع أنواع العقود المالية الإلكترونية منها والتقليدية على حد سواء، ولا نمنع المباح لتوقع الفساد من بعض الناس؛ بل يجب أن نسنّ من القوانين ما يدفع فساد المفسدين في المعاملات ويحفظ الأموال من الضياع.

4.3 النظر في المآل

عبر عنه الشاطبي بقوله: "مجال للمجتهد صعب المورد، إلا أنه عدّب المذاق، محمود الغبّ، جارٍ على مقاصد الشريعة"⁵⁴، فعند النظر في مآلات المصالح المتعلقة بالتسويق الإلكتروني فإنها تبقى مصالح في المآل كما هي مصالح في الحال، لأنها مصالح معتبرة شرعا وليست مرسلة؛ وأما عند النظر

- في مآل مفسد هذه المعاملة فيمكن الحد منها أو دفعها بوضع ما يضبطها شرعاً؛ فمن ذلك:
- عدم مخالفة المقاصد الشرعية في الأموال وهي: "الرواج، والوضوح، والحفظ، والثبات، والعدل"55؛
 - الالتزام بأركان وشروط العقد الصحيح، وهي: الإيجاب والقبول، ومحل العقد، والعاقدان؛
 - الالتزام بأخلاقيات التجارة؛ كالبر، والصدق، والأمانة، والكسب الحلال...؛
 - درء مفسدات العقود التجارية ومنها: الربا، والتلبيس، والكذب، والغرر، والجهالة... وكل ما كان سييلاً لأكل أموال الناس بالباطل.

خلاصة القول: وعليه فإن القول بإباحة التسويق الإلكتروني بالالتزام الضوابط الشرعية في ذلك هو الأصل في المعاملات، ما لم يطرأ عليها ما يحرمها، خاصة وأنها يغلب عليها جلب مصالح العباد جلباً محققاً.

خاتمة

يعد التسويق الإلكتروني أحد المعاملات المستحدثة في واقع التعاملات الاقتصادية المعاصرة التي تستدعي نظر المجتهدين، فبعد التصور الكامل لهذه المعاملة نجد أن النظر المصلحي -وهو نوع من أنواع الاجتهاد المقاصدي- هو موئل العلماء المجتهدين في الحكم على المعاملة المستجدة، التي لم يعرفها فقهاؤنا قديماً، ونخرج من هذا البحث بالنتائج الآتية:

- النظر المصلحي من أصول استنباط الأحكام في شريعتنا، عمل به الصحابة وفحول العلماء بعدهم؛
 - رَعِي الغلبة في جلب المصالح ودفع المفسد مع مراعاة مراتبها وأنواعها وأحكامها؛
 - التسويق الإلكتروني عقد مباح ولو تعلق به خلل يسير ترجيحاً لمصلحة تقرير العقود؛
 - مراعاة حظوظ المكلفين في تشريعات الأحكام نظرية شرعية سارية المفعول؛
 - أثر أعمال النظر المصلحي في محاكمة التسويق الإلكتروني هو الجواز.
- هذا وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً.

الهوامش

- القرآن الكريم برواية حفص عن عاصم
- 01- ابن فارس؛ أحمد أبو الحسين، معجم مقاييس اللغة؛ دار الفكر، بيروت، 1979م، ج5/ص444.
- 02- ابن منظور؛ أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، (بدون سنة)، ص4465.
- 03- المصدر نفسه، ص4467.
- 04- الآمدي؛ سيف الدين أبو الحسن علي بن محمد بن سالم الثعلبي، الإحكام في أصول الأحكام، دار الكتاب العربي، بيروت 1986م، ج1، ص29.
- 05- الرازي؛ فخر الدين أبو الحسن محمد بن عمر بن الحسين، المحصول في علم أصول الفقه، مؤسسة الرسالة، بيروت، (بدون سنة)، ج1، ص87.
- 06- ابن فارس؛ أحمد أبو الحسين، المصدر السابق ج5، ص95.
- 07- الغزالي؛ أبو حامد، المستصفى من أصول الفقه؛ دار الكتب العلمية، بيروت، 1413هـ، ص174.
- 08- ابن العربي؛ أبو بكر، القبس في شرح موطأ مالك بن أنس، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1992م، ص779.
- 09- قرطاح؛ محمد، النظر المصلحي عند الأصوليين، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، 2011م، ص24.
- 10- المرجع نفسه، ص20.
- 11- الريسوني؛ أحمد، أبحاث في الميدان، دار الكلمة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010م، ص74.
- 12- المرجع نفسه، ص75.
- 13- ابن عاشور؛ محمد الطاهر، مقاصد الشريعة الإسلامية، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، مصر، ودار سحنون للنشر والتوزيع، تونس، 2014م، ص87.
- 14- الغزالي؛ أبو حامد، شفاء الغليل في بيان الشبه والمخيل ومسالك التعليل، دار الكتب العلمية، بيروت، (بدون سنة)، ص184.
- 15- الشاطبي؛ أبو إسحاق، الموافقات في أصول الشريعة، المكتبة الوقفية، القاهرة، 2012م، ج2، ص272.
- 16- المصدر نفسه، ج2، ص274.
- 17- المصدر نفسه، ج2، ص274.
- 18- حسان؛ حسين حامد، نظرية المصلحة في الفقه الإسلامي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1973م، ص(15-16).
- 19- المرجع السابق، ص16.
- 20- البوطي؛ محمد سعيد رمضان، ضوابط المصلحة في الشريعة الإسلامية، دار الفكر، دمشق، 2008م، ص(131-283).

- 21- قرطاح؛ محمد، المرجع السابق، ص47.
- 22- ابن العربي؛ أبو بكر، المصدر السابق، ص1037.
- 23- قرطاح؛ محمد، المرجع السابق، ص(47-48).
- 24- المرجع نفسه، ص48.
- 25- المرجع نفسه، ص(48-49).
- 26- الريسوني؛ أحمد، المرجع السابق، ص89.
- 27- الشاطبي؛ أبو إسحاق، المصدر السابق، ج4، ص402.
- 28- ابن عاشور؛ محمد الطاهر، المرجع السابق، ص(15-17).
- 29- الريسوني؛ أحمد، المرجع السابق، ص90.
- 30- المرجع نفسه، ص92.
- 31- العز؛ عز الدين عبد العزيز بن عبد السلام، القواعد الكبرى، دار القلم، دمشق، 2015م، ج1، ص(74-75).
- 32- الريسوني؛ أحمد، المرجع السابق، ص(94-98).
- 33- المرجع نفسه، ص(98-99).
- 34- ابن فارس؛ أحمد أبو الحسين، المصدر السابق ج5، ص444.
- 35- الجوهري؛ أبو نصر إسماعيل بن حماد، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، دار الحديث، القاهرة، 2009م، ص573. (الكتاب كله مطبوع في مجلد واحد)
- 36- السيد؛ إسماعيل، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999م، ص7.
- 37- عامر؛ سامح عبد المطلب، وقنديل؛ علاء محمد سيد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012م، ص19.
- 38- ميلودي؛ أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية الإذاعة المسموعة EPRS (مذكرة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002م، ص11.
- 39- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004م، ص24.
- 40- لويس؛ معلوف، المنجد في اللغة والأعلام، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، (بدون سنة)، ص16.
- 41- إدوارد؛ غالب، الموسوعة في علوم الطبيعة، دار المشرق، بيروت، (بدون سنة)، ج3، ص1414.
- 42- الطائي؛ حميد، والصميدعي؛ محمود، والعلاق؛ بشير، وإيهاب؛ علي، الأسس العملية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، (بدون سنة)، ص(336-337).
- 43- سويدان؛ نظام موسى، وحداد؛ شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003م، ص337.
- 44- علي؛ موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، أيتراك، مصر، 2007م، ص128.

- 45- درمان؛ سليمان صادق، وعاكف؛ يوسف زيادات، وشفان؛ نوزت صالح، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014م، ص32.
- 46- عبود؛ طلال، التسويق عبر الأنترنت، دار الرضى للنشر، دمشق، 2000م، ص(21-25).
- 47- حماد؛ طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية، كلية التجارة، الإسكندرية، الدار الجامعية، مصر، 2003م، ص48. بختي؛ إبراهيم، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005م، ص46. درمان؛ سليمان صادق، وعاكف؛ يوسف زيادات، وشفان؛ نوزت صالح، المرجع السابق، ص34.
- 48- درمان؛ سليمان صادق، وعاكف؛ يوسف زيادات، وشفان؛ نوزت صالح، المرجع نفسه، ص(35-38). يحيوي؛ سمير، وحمادي؛ خديجة، التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لتطوير الخدمات المصرفية -دراسة حالة البنوك الوطنية الجزائرية-، أعمال مؤتمر دولي محكم بعنوان: الإدارة الإلكترونية بين الواقع والحتمية، عمان-الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2018 م، ص(18-19).
- 49- درمان؛ سليمان صادق، وعاكف؛ يوسف زيادات، وشفان؛ نوزت صالح، المرجع نفسه، ص33.
- 50- ابن عاشور؛ محمد الطاهر، المرجع السابق، ص197.
- 51- درمان؛ سليمان صادق، وعاكف؛ يوسف زيادات، وشفان؛ نوزت صالح، المرجع السابق، ص(39-41).
- 52- ابن عاشور؛ محمد الطاهر، المرجع السابق، ص197.
- * هكذا وردت في هذه النسخة، وكُتبت في نسخة أخرى (المقررة)؛ وعلق الشيخ ابن عاشور في هامش النسخة بقوله: "المفوتات للبيوع الفاسدة هي حوالة الأسواق في غير الرباع، وتلف عين المبيع أو نقصانها، وتعلق حق الغير به، وطول المدّة السنين نحو العشرين في الشجر".
- (وفي القوانين الفقهية تفصيل يجعلها خمسة أشياء: "الأول تغير الذات وتلفها كالموت، والعتق، وهدم الدار، وغرس الأرض، وقلع غرسها، وفناء الشيء جملة كأكل الطعام. الثاني: حوالة الأسواق. الثالث: البيع. الرابع: حدوث عيب. الخامس: تعلق حق الغير كرهن السلعة). ابن جزري؛ أبو القاسم محمد بن أحمد، القوانين الفقهية، ت: محمد أمين الضناوي، دار الكتب العلمية، بيروت، بدون سنة الطبع، بدون رقم الطبعة، ص195.
- 53- المرجع نفسه، ص206.
- 54- الشاطبي؛ أبو إسحاق، المصدر السابق، ج4، ص468.
- 55- ابن عاشور؛ محمد الطاهر، المرجع السابق، ص196.