

# آلية تسويق المنتجات عبر الأنترنت في بيئة الأعمال الالكترونية

من منظور إسلامي

The mechanism of marketing products online in business environment electronic from an Islamic perspective



مجلة البحوث والدراسات الإنسانية العدد 16-2018 ص ص 295-320

أ. لموشي زهية

(جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي)

Email : lemm\_zahia@yahoo.fr

الملخص

إن انتشار و رواج الأعمال الالكترونية قد خلق اقتصادا كونيا جديد هو اقتصاد الانترنت *Dot Com Economy* ، و هذا الاقتصاد قد أدى إلى نشوء أساليب جديدة في البيع و الشراء، و قد نشأ معه جيل جديد من المستهلكين يحمل عادات تسوق و شراء جديدة قد تكون منافية ومخالفة لتعاليم ديننا و بيئتنا الاسلامية ، لذلك وفي ظل اقتصاد الانترنت فإن منظمات الأعمال وخاصة الاسلامية منها تواجه تحديات و مصاعب إدارية كبيرة خاصة في مجال جذب الزبائن و استقطابهم وإقناعهم بمنتجاتها بما يتوافق و الضوابط الشرعية الاسلامية في عمليات التسويق و الترويج و البيع، في ظل بيئة يسودها التغيير الدائم و المنافسة الحادة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي ولذلك فإن مباشرة أنشطة البيع و التسويق و الشراء هذه عبر شبكة الانترنت هي عمليات تجري بصورة مختلفة عما يجرى في ميادين الأعمال التقليدية و من ثم فإن عمليات التخطيط التسويقي لهذه الأنشطة و الوظائف و تنظيمها و توجيهها ينبغي أن تكون منسجمة و بطريقة تتلائم و الواقع الجديد للتجارة الالكترونية، و هذا ما سيتم التطرق إليه في هذه الورقة البحثية.

**الكلمات المفتاحية:** الأعمال الالكترونية، التسويق الإلكتروني، تطوير المنتج، استراتيجيات

التمركز، الضوابط الاسلامية .

## Abstract

*The prevalence and business vogue E has created a new global economy in the internet Dot Com Economy, which has led to the emergence of new methods of buying and selling. They grow up with a new generation of consumers carrying habits of shopping and buying that contradict the and our Islamic environment and religious norms. In this vein, in light of the internet economy, the business organizations, especially Islamic ones. They are facing challenges and significant administrative difficulties, especially in the field of attracting customers and attract and convince them of their products and their legitimacy of the Islamic controls in the marketing, promotion and sales. Besides, they work under an environment of constant change and intense competition, whether at the local, regional or global level. Therefore, these direct sales, marketing and procurement activities via the internet are operations carried out in a different way from what is happening in the fields of traditional business. Then, the planning processes marketing of these activities organized and directed functions should be in harmony and in a manner that appropriates with the new reality of electronic commerce.*

**Keywords :** e-business, e-marketing, product development, positioning strategies, the Islamic controls.

**مقدمة:**

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع و على الاقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب و الأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآتي مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا التواصل يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت .

و قد أدرك الأفراد و منظمات الأعمال المزايا الفريدة و الجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالانترنت فالأفراد يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين و يبحثون عن المنتجات ( من سلع و خدمات ...) و يخططون و ينفذون عمليات الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة عبر الانترنت و إجراء مقارنات الأسعار و اتخاذ قرار الشراء. وقد أصبحت الانترنت من الوسائل المهمة في ممارسة الأعمال الالكترونية وتسويقها عبر الشبكة فهي تحقيق العديد من المزايا لجميع أصحاب المصالح، وخاصة المنظمات التي تسعى لتحسين و تطوير منتجاتها و أداءها التنافسي و تحقيق وفورات أكبر في التكاليف و قدرة أكبر للتمركز في السوق. لذلك فعلمية الاستفادة من جميع هذه العوائد و المزايا المتأتية عن اعتماد هذه الوسائل الالكترونية الحديثة يجب أن تكون متلائمة مع أخلاقيات و مبادئ منتظمة و نزيهة منبثقة عن ضوابط الشريعة الإسلامية، خاصة وأنه قد تبين حقا و يقينا أن الإسلام نظام اقتصادي فريد من نوعه ينسجم بخصائص إيمانية و أخلاقية و سلوكية لا توجد في أي نظام اقتصادي وضعي كما أنه ينضبط بمجموعة من الأحكام و المبادئ الشرعية المستنبطة من مصادر الشريعة الإسلامية و أنه صالح للتطبيق في كل زمان و مكان حتى في البيئات الالكترونية الرقمية .

مهتدين بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم : " تركت فيكم ما إن تمسكتم به لن تضلوا بعدى أبدا ، كتاب الله و سنة رسوله " ( رواه مالك في الموطأ / 36 )  
إشكالية البحث : من خلال ما سبق تتضح الاشكالية الرئيسية لموضوع هذا البحث  
في :

ما هي الآليات التي يمكن اعتمادها لتسويق المنتجات عبر الانترنت في ظل بيئة الأعمال الالكترونية، و وفقا للضوابط و القيم الاسلامية ؟  
الأسئلة الفرعية : و لقد قادتنا الاشكالية الرئيسية للبحث إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية :

1- ما المقصود ببيئة الأعمال الالكترونية ؟

2- ما هي طبيعة و خصائص المنتج المطروح عبر شبكة الانترنت ؟

3- ما هي الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق التمركز السوقي للمنتج عبر الانترنت؟

4- ما هي القيم و الضوابط الاسلامية التي يجب التقيد بها عند تطبيق هذه الإستراتيجيات ؟

فرضيات البحث : و للإجابة على إشكالية البحث و مختلف التساؤلات الفرعية تم اعتماد الفرضيات التالية :

1- بيئة الأعمال الالكترونية هي كل بيئة إلكترونية تلعب فيها الأنترنت والتقنيات الرقمية و العقول الالكترونية والفضاءات الرقمية دورا بالغ الأهمية في عملية تسويق المنتجات .

2- يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني و قصد به هنا أنه كل ما تقدمه و تعرضه المنظمة عبر متجرها الالكتروني على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة و إشباع رغبات و حاجات الزبائن المستهدفين .

3- تختلف الخطط التسويقية الاستراتيجية للمنتوج عبر الانترنت باختلاف القطاعات السوقية المستهدفة ( الأسواق الالكترونية المستهدفة ) و مدى قدرة المنظمة على تحديد و تعزيز مركز المنتوج فى أذهان المستهلكين عبر الانترنت.

4- هناك مجموعة من الأسس والأحكام والمبادئ المستنبطة من القواعد الفقهية الكلية الاسلامية ذات العلاقة بالمعاملات الاقتصادية سواء كانت مالية أو تسويقية و تتسم هذه المبادئ بالثبات والصلاحية على معظم العمليات التسويقية خاصة الالكترونية منها نظرا لاتساع نطاقها و عدم وضوح مختلف معالمها.

**أهمية البحث:** تتلخص أهمية الموضوع فى كون أن الأعمال الالكترونية يمكن أن تفتح فرصا تسويقية واسعة أمام المنظمات كي تصبح قادرة على تطوير و تسويق منتجاتها عبر الانترنت و منه تحسين أداءها التنافسي فى السوق المستهدفة ، كما يمكنها تحقيق وفورات أكبر فى التكاليف. دون الحياذ عن مبادئ الدين الاسلامي الحنيف.

**أهداف البحث :** تكمن أهداف البحث فيما يلى :

1- التعرف على مفهوم و أهمية بيئة الأعمال الالكترونية فى عمليات التسويق  
2- زيادة كفاءة و فاعلية و انتاجية عمليات الانتاج و التسويق و ذلك من خلال تمكين المنظمة من تحقيق تعظيم لمخرجاتها من منتوجات مختلفة و بأقل قدر ممكن من المدخلات .

3- توضيح أهم المداخل والاستراتيجيات التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمة حتى تتمكن من تحقيق تركز سوقى لمنتجاتها عبر شبكة الانترنت .

4- تسليط الضوء على القيم و المبادئ الاسلامية التي يجب التحلى بها عند تسويق المنتجات عبر الانترنت .

**هيكل البحث :** للإجابة على إشكالية البحث سيتم التطرق للمحاور التالية :

- 1- الإطار المفاهيمي لبيئة الأعمال الإلكترونية .
- 2- طبيعة و خصائص المنتوج المطروح عبر شبكة الانترنت

- 3- مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت
- 4- الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق التمركز السوقي للمنتج عبر الانترنت
- 5- الضوابط الاسلامية المعتمدة في عمليات التسويق الالكتروني .

### أولا : الإطار المفاهيمي لبيئة الأعمال الالكترونية :

مع ثورة تكنولوجيا المعلومات و اقتصاد المعرفة و الاقتصاد الرقمي ظهر ما يعرف بالإدارة الالكترونية أو الرقمية و التي تمثل أسلوب عمل مفتوح لتسيير الأعمال والنشاطات الافتراضية و الذي يختلف عن الأسس و المبادئ والآليات في الإدارة الحديثة ذات النهج المكاني الضيق. و لكي تتوافق عملية التخطيط التسويقي مع هذا الأسلوب المبتكر في تسيير الأعمال فإن عليها أن تتبع نموذجا جديدا للأعمال لم يكن موجودا من قبل و هو ليس شبيها بالأنساق والأفكار و الأساليب التي كانت شائعة في الفكر و الممارسة الإدارية و الاقتصادية طوال القرن الماضي.

إنه نموذج لإدارة اللاملموس ببراعة و حرفية عالية باستخدام عقول رقمية و تقنيات رقمية و فضاءات رقمية و أحاسيس رقمية ، بالإضافة إلى كونه منظورا جديدا تماما ابتكرته عقول تؤمن بالتغيير الدائم و المتواصل، و تلتزم بالمعرفة و تتمسك بها بوصفها مصدر الثروة في الاقتصاد الرقمي.( بشير العلاق،2008، 36 )

### I. الاعمال الالكترونية و التسويق :

إن الأعمال الالكترونية ليست مجرد أداة و وسيلة جديدة للتسويق، و إنما هي منهج متكامل للأعمال، فهي ليست مجرد قناة توزيعية ( أو تسويقية على أفضل حال ) إنما مجموعة عمليات تتضمن التخطيط والانتاج والتسويق والمالية و عمل الموارد البشرية و البحث والتطوير و تكنولوجيا المعلومات و غيرها. أي أنها تمثل توليفة متكاملة من العمليات و النظم و الأنشطة الرقمية التي تتيح للمنظمة القيام بإدارة علاقاتها البيئية الداخلية و الخارجية بطريقة كفؤة . و أن هذه الإدارة يجب أن تخدم أهدافها

الاستراتيجية من جهة و تمكنها من مواجهة المنافسة فى ظل سوق متقلبة على أن يتم ذلك فى الوقت الحقيقى . ( أحمد مجدل ، 2014 ، 25 ) .

#### 1- مفهوم الأعمال الالكترونية E- Business Concept :

الأعمال الالكترونية هى مصطلح شامل يصف الأسلوب الذى تستخدمه المنظمة فى مواكبة و مزاوله أعمالها باستخدام الاتصالات الالكترونية المعتمدة على الانترنت مع المستفيدين (أصحاب المصالح الأساسيين) من أجل تحقيق المصالح و الأهداف بكفاءة و كل فاعلية . ( يوسف أحمد أبو فارة ، 2005 ، 374 ) و يتضح الفرق هنا بينها و بين مفهوم الإدارة الالكترونية فى كون أن الإدارة الإلكترونية هى عبارة منهجية إدارية جديدة تقوم على الاستيعاب و الاستخدام الواعى لتقنيات المعلومات و الاتصالات فى ممارسة الوظائف الأساسية للإدارة فى مؤسسات عصر العولمة و التغير المستمر . ( على السلمى ، 2001 ، 323 )

#### 2- مكونات الأعمال الالكترونية :

و بناء على ما سبق تتضح أوجه الأعمال الالكترونية لتشمل :

- التجارة الالكترونية

- التسويق الالكترونى

- المصارف الالكترونية

- الهندسة الالكترونية

- التجهيز الالكترونى

و يشير الشكل الموالى إلى مختلف مكونات الأعمال الإلكترونية و الذى يعتبر التسويق الإلكترونى واحدا منها:

### الشكل رقم ( 1 ): مكونات الأعمال الإلكترونية



المصدر : أحمد مجدال، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، سنة 2014 ، ص 26 .

وتحمل استراتيجية الأعمال الإلكترونية في محتواها أبعادا وظيفية متعددة تختلف باختلاف ميدان أعمال المنظمة ، فإذا كانت المنظمة تباشر أعمالها في ميدان أو أكثر من ميادين السلع (والتي تتميز بالطابع الملموس ) فإن الجانب الأكبر من محتوى هذه الاستراتيجية يكون تركيزا تسويقيا إضافة إلى اهتمام هذه الاستراتيجية بالجوانب الأخرى ذات العلاقة مثل تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات و البحث و التطوير المستمر.... إلخ. و يمكن توضيح ذلك من خلال: (محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة ، 2012 ، 101 ) .

### II. عمليات و أنشطة الأعمال الإلكترونية Electronic Business Processes

هذه العمليات تحدد كيف يجرى تبني و ممارسة الاعمال عبر الانترنت . والأعمال الإلكترونية هي تلك العمليات التي تواكبها وتديرها منظمات الأعمال عبر شبكات الحاسوب. و هذه الأعمال الإلكترونية تتضمن عمليات وأنشطة متعددة أهمها:

أ- عمليات الانتاج وما يتصل بها ( مثل إصدار أوامر الشراء و الانتاج وتنفيذ عمليات الدفع الإلكتروني وتحقيق الاتصال مع الموردين والرقابة على عمليات الانتاج، مع ضرورة أن تجرى كل هذه العمليات عبر الشبكة ).

ب- العلاقة مع المستهلك وما يتصل بها ( مثل عمليات التسويق و البيع الالكتروني وعمليات معالجة أوامر المستهلكين و معالجة معاملات الدفع و العمليات ذات العلاقة بدعم وإدارة المستهلكين .....). (جوستين ليفي، 2011، 21).

ت- العمليات ذات العلاقة بالإدارة الداخلية للمنظمة ( مثل المشاركة في البيانات والمعلومات والخدمات المؤتمتة للعاملين والتدريب عبر الشبكة و الاستقطاب والتوظيف عبر الانترنت و مؤتمرات الفيديو لمناقشة قضايا الأعمال و المنظمة ...).

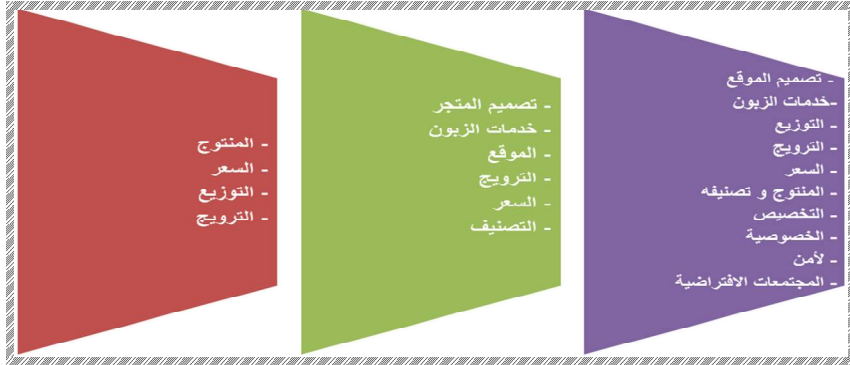
و تجدر الإشارة إلى أن الأعمال الالكترونية لا تجرى مواكبتها في منظمات الأعمال الربحية فقط. بل قد تمارسها منظمات غير ربحية و منظمات حكومية و غيرها من المنظمات في تعاملاتها مع منظمات الأعمال الالكترونية لتنفيذ بعض الأعمال ذات العلاقة بأنشطتها. (سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلاق، 2014، 53).

### III. المزيج التسويقي الالكتروني: يتكون المزيج التسويقي التقليدى من العناصر التالية:

المنتج product، السعر price، الترويج promotion، التوزيع place ، و هذه العناصر تسمى ب P4 و لقد تم تطويرها في المزيج التسويقي الإلكتروني كما يلي : (سمر توفيق صبرة ، 2012، 56)



الشكل رقم (2) : تطور عناصر المزيج التسويقي ( من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني )



Source : kalyanam, kirthi, and shelby Mcintyre, the E- Marketing Mix: a Contribution of the E- Tailing wars (santa clara University, 2001, p178.

ثانيا : طبيعة وخصائص المنتج المطروح على شبكة الانترنت

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه باقى عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو قلب المزيج التسويقي، ومركز العمليات التسويقية، والمنتج هنا هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.

إذا، المنتج ( سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو غير ذلك ) هو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطا تجاريا تقليديا أو نشاطا تجاريا عبر شبكة الانترنت، ولكن عندما يجري التعامل مع المنتج بصورة إلكترونية في إطار و محتوى إستراتيجية الاعمال الإلكترونية فإن الكثير من القضايا المتعلقة بالمنتج تصبح مختلفة ، إذ أن التعامل بالبيع و الشراء عبر شبكة الانترنت يقلب و يغير الكثير من الأسس والمفاهيم والاساليب السائدة في عالم التجارة التقليدية .

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذى يجرى طرحه عبر الانترنت ما يأتى :

- 1- بإمكان المشتري عبر الأنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذى يريد و يرغب فيه من أي منظمة فى العالم فى أي مكان تقع هذه المنظمة و فى أي وقت ( بستثناء بعض المنتجات التي لا تباع عبر الأنترنت ).
- 2- بموجب نظم التسليم و نظم الدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الالكترونية فى العالم فإن المشتري عبر الأنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة، وتعد سرعة التسليم فى ميدان الأعمال الالكترونية أسرع منها بكثير فى ميدان التجارة التقليدية، وخصوصا عندما تكون العملية تجارة إلكترونية كاملة.
- 3- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد فى ظل التجارة التقليدية، ففي فضاء الأعمال الالكترونية ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر منتج ما و عمره ( أي أن يكون سعره مرتفعا فى المرحلة الاولى من طرحه إلى الاسواق ثم يبدأ بعد ذلك بالانخفاض كما هو الحال مع أغلب المنتجات فى إطار و محتوى استراتيجية التجارة التقليدية ).
- 4- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما فى نجاح المنتج، إذ أن أحد أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر شبكة الأنترنت هو توفر بيانات و معلومات كافية من المنتج ، فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات و معلومات أكثر .
- 5- توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الأنترنت ، وهذا يتيح للمشتري الالكتروني فرصا واسعة و كبيرة للتسوق الالكتروني ، وهذا الواقع يجعل هناك أيضا عدد كبير من المنتجات المتشابهة على الأنترنت والتي تطرحها نفس المنظمة أو المنظمات المنافسة ، ولكن على الرغم من كثرة المنتجات المتشابهة على الأنترنت غير أن هذه الكثرة و الوفرة ليس بالضرورة أن تؤدي إلى تقليل الاسعار.(سمر توفيق صبرة، 2012 ، 79 ).

6- إن توفر علامة تجارية للمنتوج المطروح على الانترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، و مع أن للعلامة التجارية أهمية كبيرة في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال التقليدية، غير أن أهميتها في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الالكترونية أكبر ، وذلك بسبب أن هذه العلامة التجارية هي الهوية التي تميز المنتج و تمكن المشتريين من الوصول إليه بسهولة في ظل تجارة إلكترونية افتراضية غير واقعية.

7- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت ، إذ أن منظمات كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية ، على سبيل المثال فإن شركات التأمين قد تقوم ببيع السيارات بسعر التكلفة شريطة أن يقوم المشتري عبر الانترنت بتأمين السيارة المشتراة لدى شركة التأمين البائعة .

8- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته و أذواقه بصورة سريعة، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك وتلبية هذه الحاجات والرغبات وتجسيدها في منتج حقيقي يباع عبر شبكة الانترنت، إن هذه السرعة في تطوير المنتج الجديد تحل أكثر من مشكلة كانت سائدة في ظل التجارة التقليدية، ومنهم هذه المشكلات :

- تغيير حاجات ورغبات المستهلك وسلوكه الشرائي إذا طالت المدة بين رصد وتحديد هذه الحاجات والرغبات من جانب وتلبيتها في صورة منتج حقيقي من جانب آخر .

- احتمال قيام أحد المنافسين بطرح منتج مماثل منافس قبل أن تطرح منظمة الانترنت منتجها الجديد إلى السوق.

ثالثا : مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت

## آلية تسويق المنتجات عبر الأنترنت في بيئة الأعمال الالكترونية

من منظور إسلامي

لقد أصبحت منظمات الأعمال الحديثة تولي اهتماما متزايدا وكبيرا بعملية طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الانترنت، وصارت تبذل جهودا كبيرة لتوفير الإمكانيات الفنية التي تتيح لها استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة لمواكبة منظمات الأعمال الالكترونية التي قطعت شوطا كبيرا في هذا المجال .

و في أدبيات التسويق الإلكتروني ، جرى اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الانترنت في عملية تسويق المنتجات و التوسع في الاسواق، والشكل الآتي يوضح هذه المصفوفة :

الشكل رقم (3) : خيارات استخدام الانترنت في عملية تطوير و تسويق المنتج و التوسع في الأسواق

	(3) تعزيز و تطوير المنتج بالاستفادة من الانترنت و طرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الانترنت	(4) تطبيقات جديدة لقدرات و إمكانيات الانترنت، و بناء شراكات ابتكارية بين منظمات الأعمال الإلكترونية
الجديد		
المنتج	خيارات استخدام الانترنت في عملية تسويق المنتجات	
الحالي	(1) إستخدام الانترنت لترويج الانشطة الحالية إلى السوق / الأسواق الحالية	(2) التوسع الجغرافي و توسيع نطاق السوق / الأسواق إلى سوق / أسواق جديدة عبر الانترنت
	الحالية	السوق الجديد

المصدر: يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2004، ص 150 .

و بالنظر إلى المصفوفة يلاحظ أنها تتكون من بعدين أساسيين هما:

1- المنتج Product، و هناك مستويان للمنتج هما :

Existing Product

• • المنتج الحالي

New Product

• • المنتج الجديد

2- السوق Market، و هناك مستويان للسوق :

Existing Product

• • السوق الحالية

New Market

• • السوق الجديدة

و هذه المصفوفة تضع أمام الإدارة التسويقية أربعة خيارات أساسية لتطوير خطواتها الاستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الانترنت و التوسع و الانتشار في الأسواق و فيما يأتي توضيح لهذه الخيارات الأربعة :

1- المنتج الحالي - السوق الحالي : هذا الخيار تعبر عنه الخانة رقم (1) . وحتى سنة 1998 كانت معظم المنظمات التي تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها تقع ضمن هذه الخلية أي ( تستخدم هذا الخيار )، و المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تكتفي باستخدام الانترنت كأداة إلكترونية تعكس أنشطتها الحالية، أي أن الاستخدام الأساسي للانترنت في هذا الخيار هو استخدام ترويجي Use Promotional للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية .

إن المنظمات التي تكتفي بهذا الخيار لا تستطيع أن تحقق الفوائد الكبيرة التي توفرها الانترنت مثل تحسين وتطوير مزايا المنتجات واستكشاف فرص سوقية واسعة .

2- المنتج الحالي - السوق الجديد : إن المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتفعيل موقع الويب Web Site الذى يوفر لها فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية، و يجعلها قادرة على تحطيم الحواجز الجغرافية ، أي أن هذا الخيار يفتح

أمام منظمات الأعمال أسواقا عالمية لطرح منتجاتها الحالية ، فهي لم تعد مفيدة فى أسواق جغرافية محددة تطرح فيها منتجاتها الحالية .

ويلاحظ أن منظمات كثيرة تستعمل هذا الخيار دون أن توفر كل التسهيلات والإمكانات التي تحقق لها الاستفادة من هذه السوق الجديدة ، فاستخدام هذا الخيار يؤدي إلى توسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة جدا، وهذا قد يجعل المنظمة غير قادرة على تلبية كل طلبات هذه السوق لأسباب كثيرة . وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من المنظمات التي لا تستطيع أن تحقق النفع الكامل من انتشارها العالمي عبر شبكة الويب هي فى الأغلب منظمات أعمال صغيرة لم يكن لها فى السابق انتشار عالمي أو أن لها انتشارا محدودا .

ومن جانب آخر، فإن هناك منظمات أعمال كبيرة ذات انتشار دولي أو عالمي مسبق، هذه المنظمات تنجح أكثر من سواها فى تحقيق النفع الأكبر من استخدام الأنترنت فى طرح وتسويق وبيع منتجاتها الحالية إلى الأسواق الجديدة التي أصبحت متاحة عبر تبنى هذا الخيار - الثانى فى المصنوفة.

وعلى سبيل المثال، فاستخدام هذا الخيار يتيح للمنظمة ترويج المنتجات وبيعها إلى المستهلك النهائى مباشرة دون الحاجة إلى الوسطاء . و هذا يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع ، وكذلك اذا استخدمت المنظمة الوسطاء فإن التكاليف تكون أقل بسبب استخدام تقنيات الكترونية جديدة تساعد فى تقليل التكاليف .

### 3- المنتج الجديد - السوق الحالية : هذا الخيار تعتمد المنظمات التي تستهدف

الأسواق الحالية و لكن بمنتج جديد أو بشكل جديد من المنتج، وهذا الخيار منتشر فى مجال الخدمات أكثر منه فى مجال السلع الملموسة، ومن أمثلة ذلك :

\* الصحف الالكترونية : أصبحت بعض الصحف والمجلات توفر نسخا الكترونية على الأنترنت، وهي تستهدف بصورة أساسية أسواقها الحالية،

خصوصا أنها ذات طابع محدد يخص فئة محددة المتلقين ، مع الإشارة إلى أن بعض الصحف تجاوزت هذا الخيار لتستهدف أيضا بمنتجاتها الجديدة (الشكل الالكتروني للصحيفة أو المجلة) أسواقا جديدة .

ومع أن هناك صحفا الكترونية بحتة ( تصدر في شكلها الالكتروني فقط). غير أن أغلب الصحف المحلية و الاقليمية و العالمية أصبحت تستخدم الشكل الجديد للمنتوج (النسخة الالكترونية من الصحيفة) كمنتوج يدعم ويعزز المنتوج الأساسي ( الصحيفة في صورتها التقليدية ) ، و يحقق ميزة تنافسية.

**\* شركات التأمين:** صارت منظمات تأمين كثيرة تستخدم الانترنت كقناة جديدة تقدم عبرها خدماتها التأمينية في شكل جديد إلى نفس الأسواق المستهدفة الحالية (مع الإشارة إلى أن هناك بعض الشركات تستخدم هذه القناة لتقديم المنتجات الجديدة إلى أسواق جديدة).

**\* المصارف:** أصبحت مصارف كثيرة تستخدم الانترنت لتعزيز خدماتها المالية و تقديم أشكال جديدة من الخدمة المالية إلى أسواقها المستهدفة الحالية، و هذا بهدف زيادة فاعلية و كفاءة خدماتها المالية و تحقيق ميزة تنافسية جديدة.

4- المنتج الجديد - السوق الجديدة : هذا الخيار الذى تجسده الخلية رقم (3) يتحقق عبر تقديم منتج جديد (أو شكل جديد من المنتج) إلى سوق / أسواق جديدة. عند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل و التسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم وبيع منتجات جديدة إلى سوق / أسواق جديدة، و هناك منظمات كثيرة دخلت الخلية الرابعة من المصفوفة وتتبنى هذا الخيار.

رابعاً : الإستراتيجيات اللازمة لتحقيق التمركز السوقي للمنتج عبر الأنترنت: و سيتم التطرق هنا إلى :

#### 1- تحقيق تمركز المنتج عبر الأنترنت :

التمركز Positioning هو استخدام عناصر المزيج التسويقي ( المنتج و السعر و التوزيع و الترويج ) من أجل تكوين و خلق صورة ذهنية فريدة و متميزة للمنتج أو العلامة التجارية أو منظمة الأنترنت فى أذهان المستهلكين. و على منظمة الأنترنت أن تحقق تمركزاً لمنتجاتها و تمركزاً لأسواقها.

و ينبغى على راسمي الخطط الاستراتيجية للتجارة الالكترونية وضع الأسس التي تكفل تحقيق تمركز المنتج و التمركز السوقي و تمركز العلامة ، و العمل على تنفيذ هذه الأسس ، و تقييم مستوى التمركز بصورة دورية للتأكد من تحقق الصورة الذهنية المطلوبة فى أذهان الزبائن. فإذا كان التمركز المطلوب لم يتحقق بعد فإنه ينبغى العمل على إعادة تحقيق التمركز من خلال مراجعة استراتيجيات التمركز الحالية و إعداد و تطوير استراتيجيات تمركز جديدة. ، 2002 ، ( Arthur A.Thompson 97 )

و تتضمن عملية التمركز السوقي جانبين أساسيين هما :

1- ترتيب و تكييف و تنظيم المنتج بحيث يكون قادراً على أن يحتل مكانة واضحة و متميزة و مرغوب فيها مقارنة بالمكانة التي تحتلها المنتجات المنافسة فى أذهان المستهلكين المستهدفين عبر شبكة الأنترنت.



2- صياغة خطة تحقق التمركز السوقي المطلوب بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الأربعة .

وحتى تحقق منظمة الانترنت التمركز السوقي لواحد أو أكثر من منتجاتها فإن عليها أن تقوم بتحديد الميزة التنافسية المناسبة والتي يمكن أن تصل منظمة الانترنت من خلالها إلى المكانة المتميزة و الواضحة للمنتج، أي تحقق التمركز السوقي المطلوب. ولكي تتمكن منظمات الأعمال الالكترونية من بناء الميزة التنافسية في قطاع سوقي محدد فإنه ينبغي أن يكون منتجها قادرا على تقديم منافع أكبر و أفضل مما تقدمه المنتجات المنافسة لنفس القطاع السوقي المستهدف عبر الانترنت.

( Porter، 2001، 132 )

2- إستراتيجيات التمركز السوقي للمنتج عبر الانترنت:

يشير ( Kotler&Armstrong، 1997 ) إلى أن منظمات الأعمال يمكن أن تحقق التمركز من خلال واحدة أو أكثر من استراتيجيات التمركز السوقي الآتية :

1- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على خصائص محددة للمنتج Product Attributes : على سبيل المثال فإن شركة Honda للسيارات تقوم بتحقيق التمركز السوقي من خلال الترويج لأسعارها المنخفضة ، وشركة BMW للسيارات تحقق التمركز السوقي من خلال الترويج للأداء المتميز لسياراتها . ( طارق طه، 2008، 148 )

2- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتج أو المنافع التي يقدمها Product Benefits : على سبيل المثال فإن signal (معجون الأسنان) يحقق التمركز من خلال تركيزه على زيادة بياض الأسنان، أما Crest فيركز على منفعة القضاء على التسوس (Komenar، 1997، 153).

3- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على مناسبات و أسباب الاستخدام Usage Occasions : مثلا يتم تحقيق التمركز السوقي لشراب Gatorade

لاستخدامات الرياضيين فى فصل الصيف ، أما فى فصل الشتاء فإنه يتم تحقيق التمركز لهذا الشراب بالتركيز على استخدامه من قبل المرضى الذين ينصحهم الأطباء بالإكثار من السوائل.

4- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على طبقة محددة ( أو طبقات من المستخدمين ) : على سبيل المثال فإن شركة Johnson & Johnson كانت تحقق التمركز السوقي من خلال تركيزها على طبقة الأطفال، ثم عملت على زيادة حصتها السوقية من خلال توسيع التمركز السوقي ليشمل طبقة الفتيان الذين يستخدمون الغسول Shampoo الذى لا يسبب الدموع.

5- تحقيق التمركز السوقي من خلال المقارنة المباشرة مع المنافسين: و من الشركات التى تستخدم هذه الاستراتيجية شركة AVIS لتأجير السيارات مقابل منافسها الأكبر شركة Hertz ، و من الشعارات التى ترفعها شركة AVIS فى حملاتها الاعلانية لتحقيق تمركزها السوقي إزاء Hertz هو شعارها المشهور "We're number two ، so we try harder" ، و قد تلجأ المنظمات إلى تحقيق التمركز السوقي ببعدها عن المنافسين لمدة من الزمن قبل أن تحقق تمركزها بالمقارنة معهم و مثال ذلك ما قامت به p7 إذا عملت على تحقيق تمركزها على أنها Un Cola و لكنها تعد بديلا جيدا لمنتجات Pepsi Cola و منتجات Coca Cola.

6- تحقيق التمركز السوقي مقارنة بأصناف منتجات أخرى : و مثال ذلك تحقيق التمركز لبعض أصناف Margarines كبديل عن الزبدة Butter أو كبديل عن زيت الطبخ .

خامسا : الضوابط الشرعية المعتمدة فى عمليات التسويق الالكترونية :

هناك العديد من القواعد و الأحكام ذات الصلة بالمعاملات و في ضوئها تكون الأحكام والفتاوى في المسائل المالية و التسويقية و الذى ينطبق بدوره على كل المعاملات المحلية والدولية ،ومنها ما يلي :

1- الأعمال بالنيات والأموال بمقاصدها : يقصد بهذه القاعدة أن صحة الحكم على عمل أو فعل أو تصرف معين غرضه الترويج او التسويق لمختلف المنتجات المتاحة هو مرتبط بنية فاعله ، بمعنى أن النيات هي الفاصلة بين ما يصح منها و ما لا يصح ، و يقول ابن القيم : " النية روح العمل ، والعمل تابع لها يصح بصحتها ويفسد بفسادها " .

وتأسيسا على ما سبق ، يجب تحديد النية والهدف والمقصد من أي معاملة تسويقية أو مالية ، وأن تكون صالحة، و في ضوء ذلك يكون العمل الصالح التابع لهذه النية ولا تحايل على شرع الله لأن المعاملات عبادة، ويجب أن تكون خالصة لله، ودليل ذلك قول الله تبارك وتعالى: (فَمَنْ كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيُجْلِ عَٰمِلًا صَالِحًا وَلَا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ أَحَدًا) (الكهف : 110).

2- المسلمون عند شروطهم إلا شرطا أحل حراما أو حرم حلالا:

تعني هذه القاعدة وجوب الالتزام بالشروط الواردة بالعقود والعهود التي يتم تداولها عبر الانترنت و التي يتم توضيح فيها كل الخصائص التي يحظى بها المنتج و كذا كل الطرق المتعلقة بمختلف التعاملات المالية ، وذلك ما لم تتعارض مع نص صريح من الكتاب و السنة، و ما لم يرد بها شرطا يحل حراما أو يحرم حلالا. وتأسيسا على هذه القاعدة يجب مراجعة هذه الشروط أولا على كتاب الله و سنة رسوله ، فإذا صحت وجب الالتزام بها ديانة وأخلاقا، وإن كان بها شرطٌ يخالف شرع الله يعتبر هذا الشرط باطلا و لا يعتبر ملزما لطرفي العقد .

3- الأصل في المعاملات الإباحة ( الحل ) .

يقصد بهذه القاعدة أن الأصل فى الأشياء أو المنتجات المتاحة و المطروحة عبر شبكة الانترنت أنها مباحة الانتفاع منها فى تحقيق الحاجات الأصلية للإنسان والمخلوقات و بطريقة مشروعة ما لم يرد نص بالتحريم من الكتاب أو السنة أو الإجماع. وأيضا يكون التعامل مع غير المسلمين مباحا إلا ما حرم بنص مثل التعامل مع المحاربين منهم، أو إذا كانت هناك ضرورة أو حاجة معتبرة شرعا مثل شراء الأدوية إذ لم يوجد البديل الحلال.

#### 4- الأصل فى العقود اللزوم .

يجب على أطراف العقد أو الصفقة الالكترونية الالتزام بما ورد بها من شروط تراضيا عليها ما دام هذا العقد قد استوفى أركانه الشرعية، باستثناء أى شرط مخالف لشرع الله، حيث يعتبر باطلا. فعلى سبيل المثال لا يتم الالتزام فى عقد البيع إذا وجد شرط به ربا أو جهالة أو تدليسا أو غررا جسيما . (محمد عبد الحليم عمر، 2000، 18،

#### 5- الغرر الكثير يفسد عمليات التسويق .

الغرر لغة : هو الخطر أو ماله ظاهر يغرى المشتري و باطن مجهول كشكل السمكة فى الماء ، لذلك سميت الدنيا متاع الغرور . (محمد عثمان شبير ، 2007 ، 20 ) ، و قد قال الامام المازرى فى ذلك : " بيع الغرر ما تردد بين السلامة و العطب " ( الحبيب بن طاهر ، 2009 ، 50 ) ، ويقصد بالغرر عبر الانترنت تقديم معلومات وبيانات غير سليمة واستخدام وسائل وأساليب خادعة من حيث التصميم المنتجات وشكلها وألوانها ومدى صلاحيتها وجودتها لتحفيز المتعامل على الإقدام على إقتنائها مما يترتب عليه ضرراً معيناً، ويعتبر الغرر جسيما (كثيرا) إذا كان الضرر جسيما، ويعتبر الغرر يسيرا إذا كان الضرر يسيرا، وتأسيسا على ذلك تفسد العقود المبرمة لتسويق وبيع المنتجات التي بها غررا

كثيراً، ولا تفسد إذا كان بها غرراً يسيراً ، ويرجع ذلك إلى أهل العلم والاختصاص في تقدير الجسيم واليسير.

#### 7- وسائل الحرام حرام :

يقصد بهذه القاعدة أن تكون الغاية من المعاملات التسويقية و بيع المنتجات مشروعة ومتفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية ، وكذلك الوسائل المحققة لهذه الغاية مشروعة بمعنى مشروعية الغاية و مشروعية الوسيلة ، أما إذا استخدمت وسائل غير مشروعة للدعاية و الإشهار و الإعلان بغرض تحقيق الربح أو غيره يعتبر حراماً يجب التخلص منه و إعادة تغيير الوسائل المعتمدة.

فعلى سبيل المثال يعتبر الكسب المتحصل عليه من وسائل الغش والغرر والجهالة والتدليس حراماً، والمال الذي تم الحصول عليه من التجارة في المحرمات يعتبر حراماً، والتصدق بمال حرام غير مقبول لأن الله طيب لا يقبل إلا طيباً ولا تقبل صدقة من غلول.

#### 8- المشقة تجلب التيسير :

تعني هذه القاعدة أنه إذا وجدت المشقة في تنفيذ أمر من الأمور أو معاملة من المعاملات يجب البحث عن مخرج أو بديل للتيسير، ولقد اتسمت الشريعة الإسلامية بالمرونة بما يحقق التيسير ورفع المشقة عن الناس، والإفتاء في ذلك من مسئولية الفقهاء ومجامع الفقه (حسين حسين شحاتة، 2008، 38 )

#### 9- البيع بالتراضي :

يقصد بهذه القاعدة أن تتم المعاملات على أساس التراضي التام بين الأطراف المتعاقدة عبر الوسائل الالكترونية، و دليل ذلك قول الله تبارك و تعالى : " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَكُلُوا مِمَّا كَسَبْتُمْ بِإِذْنِكُمْ بِالطَّيِّبِ وَالطَّيِّبَاتِ لَا يَكُنْ لَكُمْ بَخِيلٌ صَالِحٌ وَلَا يَكُنْ لَكُمْ كَيْدٌ وَاسِعٌ " ( النساء : 29)، و قول رسول الله صلى الله عليه وسلم : " البيعان بالخيار ما لم يتفرقا " (متفق عليه)، وتأسيساً على ذلك تبطل العقود القائمة على الإذعان أو الإكراه، أو

لا يتوافر فى أحد الأطراف أهلية التعاقد ، و لا يجب التراضي على أمور منهي عنها شرعا مثل التراضي على التعامل بالربا أو التراضي على التزوير أو التراضي على التهرب من أداء حقوق الغير .

10- المحافظة على مقاصد الشريعة الإسلامية: (حسين حسين شحاتة،

( [www.DR-Hussienshehata.com](http://www.DR-Hussienshehata.com) )

وتعني هذه القاعدة المحافظة على الحقوق التي كفلتها الشريعة الإسلامية للإنسان مثل : حفظ الدين وحفظ النفس وحفظ العقل وحفظ العرض و حفظ المال ، كما لا يجوز أن تؤدي المعاملات التسويقية التي تتم عبر الانترنت و عن بعد إلى تعطيل فريضة أو تضييع حقوق، أو منع الإنسان من أداء ما عليه من واجبات دينية واجتماعية، ومثال ذلك لا يجوز البيع أو التسويق فى وقت صلاة الجمعة.

و من النماذج التطبيقية لهذه القاعدة، تحريم بيع الأشياء التي تمس بالعقيدة أو ثقافة المسلم أو تضره فى بدنه أو تمس عرضه ، و كالترويج أو بيع الخمر و ما فى ذلك من حكم يمس مقاصد الشريعة الإسلامية .

**الخاتمة:**

أصبحت الأعمال الالكترونية تحديا كبيرا يواجه منظمات الأعمال فى ظل بيئة إلكترونية تتاح فيها كل الوسائل المشروعة غير المشروعة لتسويق بيع مختلف المنتجات ، إذ لا يمكن لمنظمات الأعمال التي تمارس التجارة بصورتها التقليدية أن تبقى فى معزل عن هذه القناة الجديدة التي تفتح أمامها أسواقا جديدة محليا و إقليميا و عالميا، كما أنها تستطيع أن تعزز علاقاتها التجارية مع الأسواق القديمة و المشترين الذين كانوا يتعاملون معها من خلال الأسواق التقليدية ، و ذلك لن يتحقق إلا بتبنى استراتيجيات معينة تضمن تركز منتوجها فى السوق و مدى قدرتها على إقناع أكبر عدد ممكن من المستهلكين عبر الانترنت ، لذلك و من خلال هذا البحث نستخلص النتائج التالية :

- إن ممارسة الأعمال الالكترونية وتسويقها عبر شبكة الانترنت تتيح للمستهلك فرصة الحصول على منتجات هذه المنظمات وشراءها بصرف النظر عن مكان تواجده .
  - تحقيق مزايا متنوعة للمنظمات، إذ أن الأعمال الالكترونية تفتح أمام هذه المنظمات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي، وقادرة على تحقيق وفورات التكاليف .
  - تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة. وهذا يمكن أن يتحقق بسهولة بسبب الطبيعة التفاعلية الى توفرها الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بين المنظمات وزبائنها .
  - تقليل تكاليف التصنيع والتصميم والتسليم خصوصا إذا بالإمكان تسليم هذه المنتجات عبر الانترنت .
  - زيادة كفاءة وفاعلية ونتاجية عمليات التخطيط والانتاج والتسويق والبيع وذلك من خلال تمكين منظمة الأعمال من القيام بعملياتها المختلفة بأفضل صورة ممكنة .
  - إن منهج الأعمال الالكترونية يقود إلى تخفيض الوقت اللازم لانجاز أية عملية تشغيلية أو عملية تسويقية أو بيعية أو مالية و بذلك يؤدي إلى تحقيق التميز من خلال عنصر الزمن .
  - تحقيق اتصال أفضل وأوسع وأسرع بالمشتريين. إذ أن شبكة الانترنت هي شبكة عالمية تمكن المنظمة من كسب زبائن من جميع أنحاء العالم، وبالتالي تتمكن من زيادة حصتها السوقية في السوق الالكترونية بصورة أفضل وأكبر مما هو الحال عليه في واقع الأعمال الالكترونية.
- ويحكم التسويق الإلكتروني الضوابط الشرعية الآتية :

- 1- الأصل فى التسويق الحل ما لم يخالف المقاصد الشرعية للتجارة عبر الأنترنت ومن أهمها الحلال الطيب والالتزام بأركان وشروط عقد البيع السليم و المنتج الحلال ، وهى :
  - الإيجاب والقبول.
  - محل العقد.
  - صيغة العقد.
- 2- وجوب الإلتزام بالصدق والأمانة والشفافية والتبيان والقناعة والوفاء والإنضباط ..... وغير ذلك من أخلاق التجارة وخاصة إذا كانت عن بعد ووفقا للوسائل الإلكترونية التي يتم اعتمادها فى ذلك .
- 3- تجنب مفسدات المعاملات التجارية والتسويقية ومنها: الغش والكذب والتدليس والغرر والخداع وما فى حكم ذلك من صور أكل أموال الناس بالباطل .
- 4- ضرورة كتابة وتوثيق العقود موضحا بما شروط التسويق تجنبنا للجهالة والريبة وحدوث نزاعات عند التحاسب و دفع الأموال.



### قائمة المراجع:

- 1- القرآن الكريم و السنة النبوية الشريفة
- 2- أحمد أمجدل ، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، عمان ، الاردن، سنة 2014
- 3- بشير العلاق ، التخطيط التسويقي( مفاهيم و تطبيقات ) ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، سنة 2008
- 4- جوستين ليفي ، التسويق عبر فايسبوك ( تعلم كيف تصمم حملتك التسويقية القادمة )، ترجمة أحمد حيدر، الدار العربية للعلوم ناشرون ، بيروت - لبنان ، الطبعة الأولى ، 2011 .
- 5- سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية ، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان ، الاردن ، 2014 .
- 6- سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، سنة 2012
- 7- طارق طه ، التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية ، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2008.
- 8- محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، إستراتيجيات التسويق (منظور متكامل)، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة 1 ، عمان، الأردن ، 2012 .
- 9- محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي، دار الحامد للنشر، الطبعة الثانية ، عمان الأردن، سنة 2007 .
- 10- يوسف أحمد أبوفارة ، التسويق الالكتروني ( عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، سنة 2004.
- 11- حسين حسين شحاتة، الاقتصاد الاسلامي بين الفكر و التطبيق ، دار النشر للجامعات، الطبعة الأولى، القاهرة ، سنة 2008 .
- 12- محمد عبد الحليم عمر ، التجارة الإلكترونية من منظور إسلامي، مركز صالح كامل للاقتصاد الاسلامي ، جامعة الأزهر، مصر ، سنة 2000.
- 13- حسين حسين شحاتة،( التجارة الالكترونية في ضوء أحكام الشريعة الاسلامية ) متاحة على الموقع [www.DR-Hussienshehata.com](http://www.DR-Hussienshehata.com) تاريخ الاطلاع : 24 / 12 / 2016
- 14- على السلمى ، خواطر في إدارة المعاصرة ، دار غريب للطباعة و التوزيع و النشر ، القاهرة ، مصر ، 2001 .

## آلية تسويق المنتجات عبر الأنترنت فى بيئة الأعمال الالكترونية

### من منظور إسلامي

- 15- يوسف أحمد أبو فارة ، إستراتيجيات الأعمال عبر الأنترنت ، المؤتمر العلمى الدولى حول : " الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات " ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية ، جامعة ورقلة ، يومي 08 و 09 مارس 2005.
- 16- محمد عثمان شبير ، القواعد الكلية و الضوابط الفقهية ، طبعة 2 ، دار النفائس للطبع و التوزيع ، عمان ،الاردن، سنة 2007 .
- 17- الحبيب بن طاهر ، الفقه المالكي و أدلته ، مؤسسة المعارف ، بيروت ، لبنان، سنة 2009 ، ص 50 .
- 18 - kalyanam، kirthi، and shelby Mcintyre، the E- Marketing Mix: a Contribution of the E- Tailing wars (santa clara University، 2001.
- 19- Komenar ، M، Electronic Markting ( new york : john wiley & sons ، 1997
- 20- Porter، M، Strategy and the internet ، harvard business review ، march ، 2001
- 21- Thompson ، Arthur A ، and A. j Strickland ، Strategie Management : Concepts and Cases( Homewood، Boston ، 2002 .