



Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة

ISSN: 2707-7675

Journal of University Studies for Inclusive Research

Vol.2, Issue 32 (2024), 14005- 14026

USRIJ Pvt. Ltd

أحكام التسويق الرقمي في الشريعة الإسلامية

إعداد الأستاذة: لطيفة شومبي قائد البلوشي

Latifa.gayed@hotmail.com

٠٠٩٧١٥٠٧١٥٤٤٤٧



تناول موضوع البحث أحكام التسويق الرقمي، الذي يعد معاملة مالية إسلامية مستحدثة في الواقع المعاصر، وهو كأي معاملة مالية اقتصادية إسلامية، تم بيان مفهومه، مع بيان بعض صور معاملات التسويق الرقمي المشابهة لها؛ كي يتسنى تكييفها من الناحية الفقهية، وتبين ارتباط التسويق الرقمي بعقود مالية أربعة، يجوز إجراؤها بالوسائل الرقمية الذكية. وقد خلصت الدراسة إلى نتائج عديدة منها: أن التسويق الرقمي فكرة تسويقية معاصرة، هدفها الأساسي إشباع حاجات المستهلكين والعملاء، وتلبية رغباتهم، ضمن ضوابط فقهية، وتبين سبق الإسلام، وبعد نظر الشريعة في وضع الأطر الخاصة بإدارة النشاط المالي. وأوصت الباحثة بمجموعة من التوصيات، منها: إنشاء جهة رقابية إسلامية؛ لمراقبة عمليات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع التسويقية. الكلمات الدالة: أحكام- التسويق- الرقمي- الشريعة.

Abstract

This thesis is mainly about the digital marketing which is considered a monetary transaction modernized by the current economy. As any Islamic economical and financial transaction, it has its legal concept. The thesis also shed light on examples of similar digital marketing to be adjusted according to the Islamic *fiqh* (law) and its connections with four financial contractions that can be operated by smart digital means.

In conclusion, digital marketing is a modernized monetary transaction aiming at satisfying and fulfilling customers and consumers' needs within the Islamic law framework which proves that it is a well—timed strategy, valid any time and place.

The researcher recommended a set of recommendations, including: the establishment of an Islamic regulator; to monitor the marketing processes through social networking and marketing sites.

Keywords: provisions - digital – marketing- sharia.

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، أما

بعد:

فإن الشريعة الإسلامية جاءت بأحكام خالدة، صالحة لكل زمان ومكان، لا ينكر تغير الأحكام بتغير العصور والأزمنة، كما أنها في الوقت عينه تواكب التطور والتقدم في المجالات كافة، وفي هذا دلالة كبيرة على ثبات هذا الدين، واستيعابه لكافة المستجدات في عالم المعاملات المالية وغيرها. ونتيجة للثورة الرقمية التي أسهمت في خلق قفزة نوعية في مجال تسويق الخدمات والمنتجات، بحيث أصبح التسويق الرقمي المحرك الفعلي لإنجاز العديد من المعاملات المالية، ظهرت مستجدات تحتاج إلى بيان أحكامها، وإيضاح تأصيلاتها الشرعية، مما شجعتني على اختيار موضوع البحث.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في جانبين:

أولاً: الجانب العملي: هذا البحث له تأثير إيجابي في دولة الإمارات العربية المتحدة؛ كونها تحتل المركز الأول عربياً في التحول نحو الاقتصاد الرقمي، وكذلك تعد دبي عاصمة الاقتصاد الإسلامي، ولتحقيق التنافسية مع الدول الأخرى.

ثانياً: الجانب النظري: يمثل هذا البحث مدخلاً للباحثين عن المعاملات المالية المستجدة – التسويق الرقمي-، حيث ستضيف لهم إضافة معرفية لما تم كتابته ومناقشته، وكذلك يمكن أن يعد مرجعاً للدراسات اللاحقة؛ لما قد تثيره من تساؤلات يمكن أن تؤخذ بعين الاعتبار.

إشكالية البحث:

استدعى النظر في موضوع التسويق الرقمي؛ كونه من المعاملات المالية المستحدثة في العصر الرقمي، كونه حلقة وصل بين المسوق والمستهلك أو العميل، كما أنه غزا المجتمعات، وتغلغل في حياة أفرادها صغاراً وكباراً، وشهد تنافساً فيما بينهم.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى التعرف على ما يأتي:

- 1- مفهوم التسويق الرقمي.
- 2- بيان صلة التسويق الرقمي بالعقود الخاصة بالمعاملات المالية.

أسباب اختيار البحث: لقد اخترت التسويق الرقمي عنواناً لبحثي للأسباب الآتية:

- ١- كون التسويق الرقمي من المعاملات المالية المستحدثة.
- ٢- قلة المراجع وندرته، وسيطرة الكتب المترجمة عن التسويق الرقمي على المكتبات.
- ٣- الحاجة الشخصية لمعرفة الأحكام الفقهية في مختلف التعاملات، حيث إنني أتعامل بشكل متكرر ودائم بشراء المنتجات وإنجاز الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي و المواقع التسويقية.

منهج البحث: اقتضت طبيعة الموضوع أن تكون دراسته وفق مناهج بحثية متعددة، هي المنهج الاستقرائي والتحليلي والمقارن.

المنهج الاستقرائي التحليلي المقارن: أتبع كل ما له صلة بالتسويق الرقمي، مما يساعد على فهم الموضوع، ثم دراسة الموضوع دراسة تحليلية، عن طريق ربطها بالشرع.

المنهجية المتبعة في المقارنة :

١. أقوم بعرض الآراء الفقهية للمذاهب الأربعة، مع نسبة كل رأي إلى الكتاب الخاص بكل مذهب.
 ٣. أبين وجه الدلالة من الأدلة التي استدلت بها الفقهاء مع ربطها بموضوع البحث.
 ٤. أقوم بعرض آراء الباحثين المعاصرين عن بعض المسائل المتعلقة بموضوع البحث.
 ٥. أقوم بمناقشة بعض الأدلة؛ التي تتعلق فكرتها بالتسويق الرقمي وأبين رأيي فيها.
- الدراسات السابقة:** لم تجد الباحثة أية مراجع أو دراسات خاصة بالتسويق الرقمي من الناحية الفقهية أو الاقتصادية، حيث إن جميعها تتعلق بالاقتصاد الرقمي.

الجديد الذي أتى به البحث:

- ١- تناول موضوع التسويق الرقمي في إطار فقهي اقتصادي.
- ٢- بيان سبق تعامل الإسلام بالقواعد المتبعة في هذه المعاملة المستحدثة.

خطة البحث: اشتمل البحث على هذه المقدمة، ومبحثين على النحو الآتي:

المبحث الأول: مفهوم التسويق الرقمي

المبحث الثاني: أحكام التسويق الرقمي.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الرقمي

المطلب الأول: مفهوم التسويق لغةً واصطلاحاً

في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي اليوم من تطور واتساع في الصناعات والسلع والخدمات، ومع ظهور العولمة وتطور التكنولوجيا المعلوماتية، واقتحامها كل المجالات، كان لا بد من خوض غمار هذه التحديات، وابتكار أساليب وطرق جديدة غير مألوفة لتسويق المنتجات والخدمات والتأثير على الجمهور، وجذبهم لشراء المنتجات والخدمات، وقد ظهر مصطلح التسويق الرقمي.

ومصطلح (التسويق الرقمي) مكون من كلمتين، سنبيين مفهوم كل كلمة منهما على حدة على النحو الآتي:

أولاً: مفهوم التسويق لغةً : " أَصْلُهَا مِنْ سَوَّقَ، تَسَوَّقَ أَي بَاعَ وَاشْتَرَى، وَالْقَوْمُ اتَّخَذُوا سَوْقًا، وَتَسَوَّقَ الْقَوْمُ إِذَا بَاعُوا وَاشْتَرَوْا، وَالسُّوقُ مَوْضِعَ البَضَائِعِ وَالمُنْعَةِ وَالبِيعَاتِ الَّتِي يَتَعَامَلُ فِيهَا، سُمِّيَتْ بِذَلِكَ لِأَنَّ التِّجَارَةَ تُجَلَّبُ إِلَيْهَا وَتُسَاقُ المَبِيعَاتُ وَنَحْوَهَا، وَسَوَّقَ البِضَاعَةَ أَي طَلَبَ لَهَا سَوْقًا، وَالجَمْعُ سَوَاقٌ".

رأي الباحثة: فالتسويق في اللغة مشتق من البيع والشراء، ومن القيادة، فنستطيع أن نقول: إن معنى التسويق في اللغة هو: أسلوب إدارة السلع بيعًا وشراءً.

ثانياً: مفهوم التسويق اصطلاحاً: التسويق هو: الحصول على فهم أفضل للكيفية التي يمكن أن يؤدي بها إلى إنشاء المحتوى ذي الصلة، والترويج له، وقياسه؛ لجذب الجمهور، وإشراكهم، لتحقيق الربح.⁽¹⁾ والتسويق هو: "مجموعة من العمليات التي تسعى في النهاية إلى خلق القيمة للمستهلك، ويحاول المسوق أن يقوم بتعريفه بها، وتوصيلها إليه بالطريقة التي تسمح بإتاما عملية التبادل معه بشكل مرضي".

بعد عرض تلك التعاريف، نستطيع أن نقول: إن التسويق المنضبط هو: الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية الحديثة في إدارة وتعلم وتخطيط لفنون نشاطات السلع والخدمات؛ لاكتشاف الطرق لترويجها، وللحصول على فهم أفضل في كيفية التواصل مع المستهلكين وجذبهم؛ لتببية رغباتهم وإشباعها، دون تعلق بزمان ولا مكان، واغتنام الفرص لتحقيق الربح، ضمن ضوابط فقهية.

المطلب الثاني: مفهوم الرقمي لغةً واصطلاحاً

أولاً: مفهوم الرقمي لغةً:

¹ موقع الجمعية الأمريكية للتسويق، بتصرف، www.ama.org ، تاريخ الدخول: ٥/١١/٢٠١٩م، ساعة ٣٠:١٧.

" أصلها من رَقَم: الرَّقْمُ وَالرَّقِيمُ: تَعَجِيمُ الْكِتَابِ، وَرَقَمَ الْكِتَابَ يَرْقُمُهُ رَقْمًا أَعَجَمَهُ وَبَيَّنَّهُ، وَكِتَابٌ مَرْقُومٌ أَيُّ بُيِّنَتْ حُرُوفُهُ بِعِلَامَاتِهَا مِنَ التَّنْقِيطِ، وَقَوْلُهُ تَعَالَى: (كِتَابٌ مَرْقُومٌ) [المنافقون: ٩] كِتَابٌ مَكْتُوبٌ، يُقَالُ لِلْحَاقِقِ فِي صِنَاعَتِهِ: هُوَ يَرْقُمُ فِي الْمَاءِ: أَيُّ بَلَغَ مِنْ حِدْقِهِ بِالْأُمُورِ أَنْ يَرْقُمَ حَيْثُ لَا يُبْنَتِ الرَّقْمُ، (رقمية) اسم مؤنث منسوب إلى رقم، (شبكة رقمية): أي شبكة اتصالات رقمية عالمية مطورة عن الخدمات الهاتفية الموجودة".

ثانياً: مفهوم الرقمي اصطلاحاً: الرقمي: " هو عملية تحويل المواد المطبوعة أو المخزنة على الميكروفلوم أو المواد ذات الشكل التناظري، والتي من نماذجها الأشرطة الصوتية وأشرطة الفيديو المرئية، عن طريق المسح الضوئي، أو إعادة الإدخال إلى مواد ذات شكل رقمي، وهو الشكل الذي يستطيع الحاسب التعامل معه، وذلك بتنظيمها إلى وحدات منفصلة من البيانات، يطلق عليها (بت) وتخزينها على وسائط تخزين داخلية كالأقراص الصلبة أو الخارجية كالأقراص المليزرة، أو أقراص الفيديو الرقمية أو إتاحتها عبر شبكة الانترنت".

لكن إذا ربطنا بين مصطلح الرقمي كمفهوم معلوماتي تقني، ووسائل الاتصال الحديثة، فنستطيع أن نقول: إن مفهوم الرقمي هو: " التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات، ووسائل الاتصال".

رأي الباحثة: بعد أن بيّنا مفهوم الرقمي من الناحية التقنية، وربطها بوسائل الاتصال الحديثة، نستطيع إعادة صياغة مفهوم الرقمي بأنه: بيانات مخزنة مرتبطة بجهاز الحاسوب أو الأجهزة الرقمية الذكية، صممت بطريقة خاصة فنية دقيقة، وفق نظام برمجي معلوماتي، بحيث يستطيع الشخص التفاعل معه، واسترجاع المعلومات بمرونة في كل وقت.

مفهوم التسويق الرقمي:

عرفنا أن مصطلح التسويق الرقمي مركب من كلمتين (تسويق ورقمي)، وقد سبق تعريف كل منهما في اللغة والاصطلاح، ولم يبق إلا تعريف مصطلح التسويق الرقمي كمركب وصفي. فالتسويق الرقمي من المفاهيم المعاصرة التي نجد فيها تجددًا بين الحين والآخر؛ نتيجة للتطور التكنولوجي، وقد تفنن المختصون في تعريف هذا المصطلح، فذكروا له تعريفات عديدة منها:

١ - التسويق الرقمي: " هو أي وسيلة تعطي تواصلاً مباشراً بين الشركة والعملاء، بدون استخدام أدوات التواصل التقليدية، كالراديو والصحف والتلفاز.... إلخ، ويعتمد على الإنترنت في دفع المعلومات عن طريق الموقع أو الإيميل، أو جذب المعلومات عن طريق التفاعل مع المستهلك والعميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يبلغ عددها تقريباً ٨٠ وسيلة تواصل متاحة في السوق".

٢- التسويق الرقمي هو: " البيع والشراء باستخدام التقنية أيًا كانت، سواءً أكانت موجودة في وقتنا الحالي مثل الحواسيب والهواتف الذكية والإنترنت، أو الساعة الذكية أو النظارة الذكية، أو ما سيتم اختراعه في المستقبل".^(١)

رأي الباحثة:

بعد عرض هذه المفاهيم عن مصطلح التسويق الرقمي، نستطيع أن نقول بأن التسويق الرقمي هو: اتباع استراتيجية حديثة في ترويج السلع والخدمات، عبر قنوات التواصل الاجتماعي أو المواقع التسويقية، ربحية كانت أو غير ربحية، بواسطة الأجهزة الرقمية الذكية؛ لجذب المستهلكين، ولإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم بسهولة ويسر، دون تعلق بزمان ولا مكان، ضمن ضوابط فقهية.

المبحث الثاني: أحكام التسويق الرقمي

المطلب الأول: التكيف الفقهي لعقد التسويق الرقمي

التسويق الرقمي عمل أو نشاط يقوم به المسوّق الرقمي؛ بقصد الترويج للسلع والخدمات، مقابل أجر يتقاضاه المسوّق من صاحب الموقع التسويقي مقابل هذا العمل أو النشاط، والأصل أن الإنسان لا يلتزم بدفع أجره لغيره دون رضاه، ويتبين من ذلك وجود علاقة تعاقدية بين المسوق وصاحب الموقع التسويقي، الذي يستفيد من عمل المسوق، فما هي هذه العلاقة، وما صفة العقد الذي يربط بين المسوّق وصاحب الموقع التسويقي؟.

لبيان التكيف الفقهي لعقد التسويق الرقمي، لا بد أن نوضح كيفية تنفيذ التعاقد وطريقة إبرامه بين المسوق أو الموقع التسويقي – الربحي أو غير الربحي- مع المستهلك أو العميل، ثم نبين صورة التعاقد بين المسوق والمواقع التسويقية؛ حتى نبيّن ارتباطه بالعقود التالية: عقد السمسرة، عقد الإجارة، عقد الوكالة.

كما أنه ينشأ عن عقد التسويق الرقمي عقود أربعة مهمة، وهي: عقد البيع، عقد السلم –بالمعنى-، عقد الاستصناع، وستضيف الباحثة عقداً رابعاً، تتطلبه مقتضيات الواقع كون هذا النشاط حديثاً، وهو عقد الإذعان.

كيفية تنفيذ التعاقد فستبينها الباحثة على النحو الآتي:

أولاً: التعاقد بين المسوّق الناشئ أو الموقع التسويقي –الربحي- والمستهلك: وهو العقد الذي يتم إبرامه عن طريق الأجهزة الرقمية، عبر المواقع التسويقية أو مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن يتم تنفيذ أحد التزاماته خارج نطاق

^١ محمد بدوي، كيف نبدأ التسويق الرقمي، نشرت بتاريخ ٣٠ يناير ٢٠١٤م، <https://www.badwi.com>، ساعة ١٦:٠٧.

الأجهزة الرقمية، التي تشمل الأشياء المادية التي تقتضي تسليمها، مثل: المنتجات، وخدمة حجز الفنادق والتذاكر وشراء الطعام والمنتجات.....إلخ.

ثانياً: التعاقد بين الموقع التسويقي- غير الربحي- والمستهلك: وهو العقد الذي يتم إبرامه عن طريق الأجهزة الرقمية، مع المواقع التسويقية، بحيث يتم تنفيذ الالتزامات ضمن نطاقها، دون الحاجة إلى تسليمها، كخدمة دفع الفواتير، أو تصديق، أو تجديد المعاملات.....إلخ.

طريقة إبرام العقد بين المسوّق والمستهلك بناء على كيفية التنفيذ:

الطريقة الأولى: التعاقد بين المسوّق الناشئ أو الموقع التسويقي-الربحي- والمستهلك: يقوم المسوّق بعرض المنتجات والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عارضاً الصورة أو مقطع الفيديو الخاصة به، موضحاً السعر، والمواصفات، وكل المعلومات المتعلقة بالخدمة، ثم يقوم المستهلك بالتواصل مع المسوّق الناشئ عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتم الإيجاب والقبول عبر صفحة المحادثة – سيتم بيانه لاحقاً عند الحديث عن الضوابط الفقهية لأركان التسويق الرقمي- ويتم التنسيق فيما بينهما، إما بالاتصال، أو بأخذ عنوان المستهلك كتابة، أو بإرسال الموقع عبر رابط خريطة قوقل -GOOGLE MAP-، ثم يقوم المندوب عن المسوّق بتسليم المنتج أو تقديم الخدمة، وأخذ المبلغ نقداً.

أما إن كان التسويق عبر المواقع التسويقية، فيقوم المستهلك باختيار المنتجات التي يريدها، ويضعها في عربة التسوّق – عربة إلكترونية تسويقية، يقوم المستهلك باختيار المنتجات التي يريدها وبالعدد الذي يختاره، ويجمعها في تلك العربة، حيث يمكنه رؤية ما اشتراه، وله الحق في إلغاء ما لا يريده-، وبعد أن ينتهي يقوم بدفع قيمة المنتجات عن طريق البطاقة الذكية ونحوها، ثم يقوم المندوب بإحضار المنتجات حسب عنوان المستهلك.

وأما إن كانت المواقع التسويقية دولية، فتتم بالطريقة نفسها- الدفع بواسطة البطاقة الذكية ونحوها-، إلا أنه يطلب من المستهلك كتابة عنوانه مع صندوق البريد، والبريد الإلكتروني؛ لإرسال فاتورة الشراء، وإرسال تحرك الشحن⁽¹⁾ وليتم التواصل معه، وإرسال المنتج لصندوق البريد، أو تقوم شركة الشحن بإحضاره إلى عنوان المنزل.

و بالنسبة للمواقع التسويقية التي تقدم خدمات للمستهلكين – حجز فندق، تذاكر سفر،...إلخ- فهناك خيارات عديدة بالنسبة للسعر، والجودة، وخاصة الإلغاء أو تغيير الحجز، فيقوم المستهلك باختيار ما يناسبه، ثم الضغط على أيقونة الموافقة على الشروط، مع كتابة البيانات الشخصية كافة والبريد الإلكتروني، ثم الدفع عن طريق البطاقة الذكية

¹ يتم عرض تحرك المنتج بواسطة شركة الشحن حيث إنها تنتقل من دولة لأخرى، سواء أكان الشحن براً أم بحراً أم جواً.

ونحوها، وإرسال نسخة من العقد وفاتورة الشراء عبر البريد الإلكتروني، أما إن كان الموقع التسويقي لا يملك خيار الدفع الإلكتروني، فبعد أن يتم الإيجاب والقبول، يقوم المستهلك بإرسال الثمن للمسوِّق عن طريق الحوالة ثم يقوم المسوِّق بإرسال فاتورة الشراء، وإيصال الخدمة الخاصة بعد استلام المبلغ مباشرة.

الطريقة الثانية: الموقع التسويقي – غير الربحي- والعميل:

حيث يقوم الموقع التسويقي بعرض خدماته عبر حسابه الخاص أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تسهّل على العميل إجراء معاملاته عبر الأجهزة الرقمية، فيقوم بالدخول إلى الموقع وإجراء المعاملة التي يريدتها عن طريق بياناته المخزنة في المؤسسات الحكومية، وكذلك بإمكانه إجراء عمليات دفع الفواتير والمخالفات، والتجديد والتصديق... إلخ، والدفع بواسطة البطاقة الذكية، أو بطاقة الدرهم الإلكتروني⁽¹⁾ ونحوهما.

إذا من خلال ذلك نستطيع أن نبين بأن المسوق هو موظف - أجير - لدى صاحب الموقع التسويقي أو - وكيل عنه- ، وبالتالي فإن عقد التسويق الرقمي يشبه عقد الإجارة والوكالة، كما أن المسوق يعد وسيطاً بين المستهلك والمواقع التسويقية، يقوم بعرض الخدمات والمنتجات، مقابل أجر يتقاضاه من أصحاب المواقع التسويقية، وبالتالي يشبه عمله عمل السمسار قياساً على الوساطة بين البائع والمشتري، وعرض السلع للبيع مقابل أجر يتقاضاه، وبالتالي فإن عقد التسويق الرقمي يشبه عقد السمسرة، وسيتم بيان تكييف عقد التسويق الرقمي على النحو التالي:

أولاً: عقد السمسرة

كما هو معروف بأن التجارة كانت من المهن المفضلة سابقاً، والقائمة على عمليتي البيع والشراء وتداول المنتجات بعد عرضها، وفي بعض الأحيان قد لا يُحسن التاجر عرض هذه المنتجات، فيستعين بالسمسار؛ حتى يكون وسيطاً بينه وبين المشتري، بحيث يعرض البضاعة للبيع، وهناك مفردات أخرى لكلمة السمسار، كالدلال والمنادي والصيَّاح، وسيتم عرض هذه المفاهيم، ليتوصل من خلالها إلى بيان الارتباط والتشابه بين عقد التسويق الرقمي، وعقد السمسرة من الناحية الفقهية.

"السمسار: اسم لمن يعمل للغير بالأجر، بيعاً وشراءً".

"السمسار: أي دلال، طواف في الأسواق بالسلع أو ينادي عليها للمزايدة".

"السمسار: وهو القيم بالأمر، الحافظ له، ثم غلب استعماله فيمن يدخل بين البائع والمشتري في ذلك".

¹ "الدرهم الإلكتروني هو عبارة عن وسيلة ذكية تقدمها وزارة المالية لدفع رسوم أكثر من ٥٠٠٠ خدمة حكومية، وتأخذ البطاقة شكل نظام الدفع المتكامل، بشكل مشابه للبطاقة المدفوعة مسبقاً، والبطاقة الائتمانية، وبإمكان المستخدم تعبئة البطاقة بالقدر المتاح لكل نوع منها، واستخدامها للتسديد، ويمكن استخدام بعض البطاقات لتسديد ثمن المنتجات والخدمات في جميع أنحاء العالم".

السمسار: "الذي يدور بالسلعة ويطوف بها على التجار وغيرهم، ويقول: من يزيد على السلعة؟، وقيل: السمسار الحاذق العالم بالبيع والشراء، يجلس في الحانوت، يبيع لمن أراد البيع، ويشترى لمن أراد الشراء... وقيل: السمسرة: الإشعار بقدم السلع وأشباهها".

فالسمسرة أسلوب وعملية ترويجية، تقوم فكرتها على الإشعار بقدم السلع، والتعريف بموضعها في الأسواق، والاعتماد على السمسار الحاذق الماهر؛ للطواف في الأسواق، لعرض وترويج السلع للتجار. أما التسويق الرقمي فهو كذلك أسلوب وعملية ترويج، تقوم فكرتها على الإشعار بوجود السلع والخدمات، والتعريف بموضعها في المواقع التسويقية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والاعتماد على المسوق الحاذق الماهر؛ لعرض وترويج السلع والخدمات، في المواقع التسويقية، ومواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال ذلك، نستطيع أن نبين الاختلاف بين عقد السمسرة، وعقد التسويق الرقمي على النحو التالي:

عقد السمسرة : هو عقد يتعهد بمقتضاه السمسار لشخص، بالبحث عن طرف ثانٍ؛ لإبرام عقد معين، وبالوساطة، في مفاوضات التعاقد، وذلك مقابل أجر.

أما عقد التسويق الرقمي: فهو عقد بين صاحب الموقع التسويقي مع المسوق الرقمي، يقوم من خلاله المسوق باتباع استراتيجية حديثة في ترويج السلع والخدمات، عبر قنوات التواصل الاجتماعي أو المواقع التسويقية، بواسطة الأجهزة الرقمية الذكية؛ لجذب المستهلكين، ولإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم بسهولة ويسر، دون تعلق بزمان ولا مكان، ربحية كانت أو غير ربحية، ضمن ضوابط فقهية.

الاختلاف بين عقد السمسرة وعقد التسويق الرقمي:

١- السمسار يتعهد للتاجر أو غيره، بالبحث عن طرف ثانٍ؛ للتعاقد معه. أما المسوق فيتعهد لصاحب الموقع التسويقي الربحي أو غير الربحي، باتباع استراتيجية حديثة في ترويج السلع والخدمات؛ لجذب المستهلكين.

٢- السمسار يعد وسيطاً؛ لإبرام العقد بين البائع والمشتري، من خلال التفاوض مع المشتري.

أما المسوق فيعد وسيطاً لإبرام العقد بين الموقع التسويقي والمستهلك أو العميل، دون تفاوض.

٣- السمسار يستحق الأجر إن أتم إبرام العقد بين البائع والمشتري.

أما المسوق الرقمي يستحق الأجر؛ كونه أجيّراً، يعمل في المواقع التسويقية.

ومن خلال العمل أو النشاط الذي يقوم به المسوق، ترى الباحثة أنه إما أن تكون العلاقة بين صاحب الموقع التسويقي والمسوق علاقة إجارة، أو وكالة، وستبينها على النحو التالي:

ثانياً: عقد الإجارة

مفهوم الإجارة: " هي عقد على المنفعة، بعوض هو مال"، " وهي تملك منافع شيء مباحة، مدة معلومة، بعوض"، " وهو عقد على منافع مباحة، مدة معلومة، ابتداء وانتهاء.

" وهي عقد على منفعة مباحة، معلومة تؤخذ شيئاً فشيئاً، مدة معلومة، من عين معلومة أو موصوفة بالذمة، أو عمل معلوم بعوض معلوم".

العلاقة بين المسوق وصاحب الموقع التسويقي:

المسوق الربحي أو غير الربحي التابع للمواقع التسويقية – التابعة لجهة حكومية أو خاصة-، يتعاقد مع صاحب الموقع التسويقي، ويتوفر في العقد المنعقد بينهما أركان وشروط الإجارة، من عاقدين، وإيجاب وقبول، وأجر ومنفعة، مع تحديد المنفعة المباحة – خدمة الأدمي- وهي العمل الذي كلف فيه الأجير، وهو الترويج لخدمات معلومة- خدمات دفع الفواتير والمخالفات، والتجديد... وغيره-، أو لمنتجات معلومة ومباحة، للمستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو الموقع الخاص بالدائرة نفسها، وكذلك مدة العمل لصالح الموقع التسويقي، والأجر الذي يستحقه شهرياً، كما يتحقق من خلال عمله، عملية بيع أو تداول الخدمات والمنتجات، مما يسهم في تحقيق منفعة ربحية مباحة، مادية كانت أو معنوية لصاحب الموقع التسويقي، وهذا يمكن اعتباره عقد إجارة.

ثالثاً: عقد الوكالة

مفهوم الوكالة: " هي تفويض التصرف والحفظ إلى الوكيل"، وهي الإنابة والاعتماد على شخص آخر؛ لعجز أو طلب راحة، أو أن يفوض شخص شيئاً إلى غيره؛ ليقوم به وقت حياته، " وهي استنابة جائز التصرف مثله، فيما تدخله النيابة".

العلاقة بين المسوق وصاحب الموقع التسويقي

نظراً لانشغال صاحب الموقع التسويقي، أو عدم قدرته على ترويج السلع والخدمات؛ لفقده لمهارة الترويج، فإنه يفوض التصرف في ترويج السلع والخدمات، ومن ثم استكمال اجراءات البيع الرقمي عبر المواقع التسويقية للمسوق الرقمي، فالتوكيل بالبيع يجوز للوكيل؛ لأنه مما يملك الموكل مباشرته بنفسه، فيملك التفويض لغيره، كما يتوفر في التعاقد بينهما أركان وشروط الوكالة، من موكل ووكيل وموكل فيه وصيغة، فالموكل – صاحب الموقع التسويقي- أهل لمباشرة الأعمال، وقادر على القيام بها، حيث يقوم بتحديد موضوع الوكالة للوكيل، بلفظ التوكيل أو كناية، مع علمه به، وهي مباشرة المسوق التصرف بنفسه في ترويج السلع والخدمات -العمل الموكل فيه- حيث يعد مملوكاً للموكل، وقابلاً للكتابة، من حيث إبرام العقود وفسخها، سواء صدر قبول من الطرف الآخر – الوكيل- أم لم

يصدر، حيث يستطيع المسوق أن يبيع القليل والكثير والعرض، فإن كان مقيداً، فعلى المسوق أن يراعي القيد الذي وكله به الموكل، فإن خالف فلا ينفذ إلا بموافقة الموكل؛ لأنه يتصرف بولاية من قبل الموكل، وأما إن كان مطلقاً، فينصرف إلى البيع المتعارف عليه، ولو بغبن يسير، كما أنه يجب أن يكون بالنقود أو بالمثل؛ لأنه المتعارف عليه بين الناس، وبالتالي يمكن اعتباره عقد وكالة.

إذاً من خلال ما سبق، نستطيع أن نبين بأن التكييف الفقهي لعقد التسويق الرقمي يصح إحقاقه بثلاثة عقود مهمة وهي: عقد السمسرة، وعقد الإجارة، وعقد الوكالة، وتعد من العقود المشروعة.

العقود الناشئة عن عقد التسويق الرقمي:

من خلال عقد التسويق الرقمي بين المسوق والمستهلك أو العميل، تنشأ عقود أربعة مهمة، استدعى الواقع المعاصر ارتباطها بعقد التسويق الرقمي، وسيتم تناولها على النحو التالي:

أولاً: عقد البيع

فالمسوق الربحي عندما يسوق للمنتجات والخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو المواقع التسويقية، فمقصده البيع وتحقيق الربح لنفسه أو لصاحب الموقع التسويقي، فينشأ لدينا عقد بيع- رقمي -، وهو من العقود المالية التي لا غنى للإنسان عنها في الواقع المعاصر، فطالما أن الكسب طيب ضمن ضوابط الشريعة الإسلامية، وإن تغيرت طرقه ووسائله حسب ظروف كل عصر، فهي جائزة شرعاً.

ينشأ عقد البيع؛ نظراً لوجود مسوق (بائع) ومشتري (مستهلك أو عميل)، وتتم عملية البيع هذه عند القيام بعمليات الحجز أو شراء المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع التسويقية؛ فإما أن يدفع المستهلك أو العميل مباشرة عبر وسائل الدفع الذكية، أو أن يؤجل الدفع إلى مدة معلومة؛ لأنه لا يمتلك هذه الوسائل، ونظراً لبعده المسافة بينهما، فيعلق المسوق المنتج أو الخدمة لمدة معينة؛ إلى حين استلام الثمن، أو أن يتم الاتفاق بينهما على إرسال المبلغ عبر الحوالة أو أن يدفع نقداً ليضمن حقه، وليتأكد من عزم المستهلك على شراء المنتج أو تأكيد الخدمة، وبعد استلام الثمن مباشرة، يقوم بإرسالهما للمستهلك، سواء في الوقت نفسه أو بعده بمدة قصيرة، حسب الاتفاق على مكان التسليم وزمنه، فطالما اتفقا على هذا التعاقد، ورضيا به، مع وجود شرط الدفع، وإن تأجل التسليم، وكما هو معلوم أن القبض في البيع يكون حالاً، لكن قد تستدعي الظروف تأجيل القبض إلى أجل معلوم لكن الأصل في العقود الحل ما لم يرد دليل على المنع.

وسيتم تخصيص مطلب للبيع الرقمي؛ كونه من العقود المستحدثة في الواقع المعاصر، وهي تعد جزءاً من العقود الإلكترونية التي تتم عبر التجارة الرقمية، وتُدار بواسطة عملية التسويق الرقمي.

ثانياً: عقد السلم

مفهوم السلم لغة: "السلم بالتحريك: السلف، وأسلم في الشيء وسلم وأسلف بمعنى واحد، والاسم السلم".

مفهوم السلم اصطلاحاً: " هو بيع أجل بعاجل"، أو " هو بيع شيء موصوف مؤجل في الذمة".

شروط عقد السلم: حيث سيتم تناوله بشكل مختصر:

بيان الجنس والنوع والصفة وأن يكون المبيع مقدوراً على تسليمه، مع بيان مقدار رأس المال، وعلى أن يتم قبض المال عاجلاً، مع بيان مكان استلام المبيع، على ألا يكونا طعامين ربويين، محددًا بأجل على حسب العرف. من العقود التي تنشأ عن عقد التسويق الرقمي -عقد السلم -بالمعنى-.

نجد تطبيق عقد السلم -بالمعنى- في التسويق الرقمي، عندما يقوم المسوقون بتسويق منتجاتهم وخدماتهم، عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع التسويقية، وبعد أن يرى المستهلك العرض التسويقي ويعجب به، يتواصل مباشرة مع المسوق؛ للشراء، مع تحديد المواصفات والعدد والنوعية التي يريدها، وقد يطلب منه أكثر من منتج أو خدمة، مع بيان زمن ومكان محدد ومعلوم للتسليم، حيث يختلف وقت تسليم منتج أو خدمة عن الآخر؛ على حسب ظروف المسوق والسوق، ثم يقوم بدفع المبلغ كاملاً وعاجلاً؛ حتى يتسنى للمسوق تجهيز المطلوب، فبالتالي يحتاج المسوق إلى التعامل بمثل هذا العقد في الواقع المعاصر؛ لتجهيز ما يحتاج له المستهلك، كونه لا يملك المادة الخام، وكذلك يحتاج إليها المستهلك لتلبية رغباته وحاجاته، نظراً لانشغاله، وعدم قدرته غالباً على توفير كل مستلزماته، حيث تقتضي المصلحة في الواقع قيام مثل هذا التعاقد في التسويق الرقمي.

ثالثاً: عقد الاستصناع

مفهوم الاستصناع: "وهو طلب عمل الصنعة بأجل، وقال بعضهم: هو عقد على مبيع في الذمة، شرط فيه العمل" **شروط عقد الاستصناع:** بيان الجنس والنوع والصفة والثمن، وأن يكون مما جرى فيه التعامل بين الناس، مع تحديد الأجل؛ لاستعجال العمل في صنعه.

من العقود التي تنشأ عن عقد التسويق الرقمي عقد الاستصناع

نجد تطبيق هذا العقد في التسويق الرقمي بكثرة عند المسوقين الناشئين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعبر المواقع التسويقية التي تسوق للأدوات المنزلية ولأدوات البناء وغيرها، عندما يقوم المسوق بعرض منتجاته المميزة المغرية، ذات الجودة والابتكار، مما يحفز المستهلك على الشراء، ويدفعه للتواصل معه لصنع المنتج له، حسب المناسبة التي لديه، مع تحديد مواصفات ونوعية وكمية محددة على حسب رغبة المستهلك، ويتم الاتفاق على السعر وزمن التسليم ومكانه على حسب المنتج أو الخدمة التي أراها المستهلك أو العميل.

الحكمة من عقد الاستصناع: جوّز العمل بهذا العقد استحسانًا لإجماع الناس على ذلك؛ لأنهم يعملون ذلك في سائر العصور ولم ينكر عليهم أحد، كما أن الحاجة تدعو للتعامل معه؛ لأن المصنوعات من السلع تتغير حسب الزمان والمكان، وهذه الأمور لا يستغني عنها الناس، بل تزداد الحاجة إليها بتطور الحياة وتقدم المجتمعات، فيضطرون إلى طلب صناعتها بمواصفات معينة وثمن معين مع تحديد الأجل حسب السلعة المراد صنعها.

رابعًا: عقد الإذعان

عقد الإذعان هو: "العقد الذي يضطر أحد طرفيه لقبوله دون مساومة أو تغيير في شروطه".

من العقود التي تنشأ عن عقد التسويق الرقمي عقد الإذعان:

نجد تطبيق هذا العقد في التسويق الرقمي بكثرة عند المسوّقين عبر المواقع التسويقية غير الربحية، عندما يقوم المسوق بتسويق وترويج الخدمات الخاصة بالعملاء، مع بيان رسوم المعاملات، بحيث لا يمكن التفاوض فيها، ولا تغيير شروطها؛ لأنها خاصة بمعاملات أساسية لا غنى عنها، تفرضها الحكومة على مواطنيها ومن يقيم فيها، مقابل تقديم الخدمات لهم – تجديد الجواز والهوية... إلخ، رسوم خدمات هيئة الكهرباء والماء والإسكان وغيره-، ثم يتم التعاقد بين العميل والموقع التسويقي- الذي يعد الشخصية الحكيمة⁽¹⁾ في استكمال اجراءات العقد-، وترى الباحثة أن هذه العقود سعرها يكون عادلاً غالباً، ولا يستغل فيه العميل، ولا يعد ظلماً له؛ إذ الحاجة والضرورة في الواقع المعاصر يستدعيان وجود مثل هذه التعاملات.

أما بعض المواقع التسويقية الربحية، فعندما تقوم بتسويق وترويج الخدمات والمنتجات، مع بيان الأسعار التي لا تقبل التفاوض فيها، ولا تغيير شروطها، فهي إما أن تكون أسعارها عادلة، كسعر السوق، ولا يترتب عليها استغلال للمستهلك، كما أنه لا تشتمل على شروط تعسفية، فلا مانع من التعاقد معها؛ كون الحاجة داعية إلى مثل هذا التعاقد في الواقع المعاصر، أما إن كان بها شروط تعسفية، وترتب عليها استغلال وظلم للمستهلك، فلا يصح التعاقد مع تلك المواقع التسويقية.

أحكام خاصة بعقد الإذعان:

-إن اشتمل العقد على احتكار وتعسف استغلال لسلع أو خدمات ضرورية، فإن حكمه التحريم، أما إن بلغ حد الإكراه فإن حرمة العقد يصاحبه الفساد إلا إن رضي المستهلك أو العميل به.

¹ " ما يعامل معاملة الإنسان في الإلزام والالتزام، دون أن يكون معين الأشخاص، كالشركات والوقف ونحوهما".

- إن اشتمل العقد على شروط تعسفية فهي لا توجب بطلان العقد مطلقاً، بل يطالب بتعديلها أو إلغائها حسب الحالة المتنازع فيها.

- إن كان الثمن في العقد عادلاً، بحيث لم يشتمل على صور الاحتكار أو التعسف، فهو عقد جائز.

- إن لم يترتب على العقد ظلم أو استغلال للمستهلك أو العميل، فلا مانع منه شرعاً؛ إذا كانت الحاجة داعية إلى مثل هذا التعاقد.

بعد عرض الأحكام لخاصة بعقد الإذعان، ترى الباحثة بأنه على المسوّق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع التسويقية أن يتحرى السعر الأمثل والعادل الذي يتناسب مع المستوى الاجتماعي والاقتصادي لجمهور المستهلكين والعملاء بالدولة، وأن يضع في اعتباره مراقبة الدولة لكافة الأنشطة التسويقية الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات؛ حتى لا يضطر للخضوع للسعر الجبري.

المطلب الثاني: عقد البيع الرقمي

عقد البيع الرقمي من العقود المستحدثة في الواقع المعاصر، وهي تعد جزءاً من العقود الإلكترونية التي تتم عبر التجارة الرقمية، وينشأ من خلال عملية التسويق الرقمي، الذي يقوم على إدارة التواصل بين المسوّق والمستهلك؛ لإتمام عملية البيع والشراء، وهي من العقود الدّارجة، والمتداولة عبر وسائل التواصل الرقمي في الواقع المعاصر، فكان لا بد من إلقاء الضوء عليه، وستبين الباحثة مفهوم العقد الإلكتروني؛ لتتوصل إلى مفهوم عقد البيع الرقمي، ثم ستعرض الباحثة قرار مجمع الفقه الإسلامي عن حكم إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة؛ لتربطه بعقد البيع الرقمي، ثم ستحدث عن التجارة الرقمية التي كانت سبباً في قيام عقد البيع الرقمي.

مفهوم عقد البيع الرقمي:

لا بد قبل بيان مفهوم عقد البيع الرقمي، أن نوضح مفهوم العقد في الاصطلاح الفقهي، ثم ستبين الباحثة مصطلحات جديدة في الكتابات القانونية للتعبير عن الصور الحديثة للتعاقد؛ حيث إن عقد البيع الرقمي من العقود المستحدثة، وهي جزء من العقد الإلكتروني.

للعقد في الاصطلاح الفقهي معنيين:

- ١- معنى عام: "العقد ما يعقده العاقد على أمر يفعله هو، أو يعقد على غيره فعله، على وجه إزمه إياه".
- ٢- العقد بالمعنى الخاص: "النكاح ينعقد بالإيجاب والقبول، أي ذلك العقد الخاص ينعقد حتى تتم حقيقته في الوجود بالإيجاب والقبول، والانعقاد هو ارتباط أحد الكلامين بالآخر، على وجه مسمى باعتباره عقداً شرعياً، ويستعقب الأحكام".

فالعقد: " هو ربط أجزاء التصرف بالإيجاب والقبول"، وشرح التعريف هو أن العقد هو من قبيل الارتباط الاعتباري في نظر الشرع، بين شخصين، مسوّق ومستهلك؛ نتيجة لاتفاق إرادتيهما، وهاتان الإرادتان خفيتين، فطريق إظهارهما التعبير عنهما بواسطة الأجهزة الرقمية الحديثة، وهو في العادة بيان يدل عليهما، بصورة متقابلة من الطرفين المتعاقدين، ويسمى هذا التعبير إيجاباً وقبولاً.

والإيجاب هو أول بيان يصدر من أحد المتعاقدين، معبراً عن جزم إرادته في إنشاء العقد، وهو يصدر من المستهلك الذي يعبر عن حقيقة إرادته في شراء المنتج، أو تلقي الخدمة، أيًا كان هو البادئ منهما، وأما القبول فهو ما يصدر من الطرف الآخر بعد الإيجاب، معبراً عن موافقته عليه وهو يصدر من المسوّق، معبراً عن موافقته لبيع المنتج أو تقديم الخدمة، فمتى حصل الإيجاب والقبول بشرائهما الشرعية، اعتبر بينهما ارتباط بين الشخصين بموضوع العقد، أي حكمه الشرعي، فيصبح كل منهما ملزماً بالحقوق التي التزمها بمقتضى عقده تجاه الطرف الآخر.

مصطلحات جديدة في الكتابات القانونية للتعبير عن الصور الحديثة للتعاقد:

أولاً: العقد عبر الإنترنت: فالتعاقد عبر الإنترنت يمكن اعتباره عقدًا إلكترونيًا، وعقدًا رقميًا، فهو جزء من كل، وبالتالي يكون تعريفه: النقاء إيجاب وقبول عبر شبكة الإنترنت، سواء أكان عبر شاشات الحاسب الآلي، أم أية وسيلة إلكترونية سمعية أو بصرية، أم بواسطة الوسائل الرقمية الحديثة.

ثانيًا: العقد الإلكتروني: " وهو اتفاق بين طرفي العقد، من خلال تلاقي الإيجاب والقبول، عن طريق استخدام شبكة المعلومات، سواء في تلاقي الإرادتين، أو في المفاوضات العقدية، أو أية جزئية من جزئيات إبرامه، سواء أكان هذا التصرف في حضور طرفي العقد، أو في مجلس العقد، أو من خلال التلاقي عبر شاشات الحاسب الآلي، أو أية وسيلة إلكترونية سمعية أو بصرية".

ثالثًا: العقد الرقمي: وهو النقاء إيجاب بقبول، بين طرفين أو أكثر، عبر الوسائل الرقمية الحديثة.

ترى الباحثة بأنه لا فرق بين صور التعاقد الحديثة، حيث إنها نشأت نتيجة للتطور والثورة المعلوماتية، مما استدعى الأمر إلى تغيير مسمياتها؛ نظرًا لتغير الوسائل، فالعقد الإلكتروني، والعقد الرقمي أجزاء من العقد الذي يتم عبر الإنترنت، إلا أن العقد الإلكتروني يعتمد على أجهزة قديمة كجهاز الحاسب الآلي، أو أية وسيلة إلكترونية قديمة، سمعية كانت أو بصرية، أما العقد الرقمي فيعتمد على الأجهزة الذكية الحديثة، سواء أكانت سمعية أم بصرية. بعد عرض صور التعاقد الحديثة، ترى الباحثة أن مفهوم **عقد البيع الرقمي هو:** ارتباط إيجاب بقبول بأية طريقة تدل على الرضا؛ لبيع منتج أو شرائه، أو تلقي خدمة مشروعة عن بُعد، بين طرفين أو أكثر بعوض بواسطة الوسائل الرقمية الحديثة، على وجه يثبت أثره في محله.

قرار رقم ٥٢ لمجمع الفقه الإسلامي عن حكم إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة.

" إن مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في دورة مؤتمره السادس بجدة في المملكة العربية السعودية من ١٧-٢٣ شعبان ١٤١٠هـ، الموافق ١٤ - ٢٠ آذار (مارس) ١٩٩٠م، بعد اطلاعه على البحوث الواردة إلى المجمع بخصوص موضوع إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة، ونظراً إلى التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال وجريان العمل بها في إبرام العقود لسرعة إنجاز المعاملات المالية والتصرفات، وباستحضار ما تعرض له الفقهاء بشأن إبرام العقود بالخطاب وبالكتابة وبالإشارة وبالرسول، وما تقرر من أن التعاقد بين الحاضرين يشترط له اتحاد المجلس - عدا الوصية والإيصاء والوكالة - وتطابق الإيجاب والقبول، وعدم صدور ما يدل على إعراض أحد العاقدين عن التعاقد، والموالة بين الإيجاب والقبول بحسب العرف.

قرر ما يلي:

أولاً: " إذا تم التعاقد بين غائبين لا يجمعهما مكان واحد، ولا يرى أحدهما الآخر معاينة، ولا يسمع كلامه، وكانت وسيلة الاتصال بينهما الكتابة أو الرسالة أو السفارة (الرسول)، وينطبق ذلك على البرق والتلكس والفاكس وشاشات الحاسب الآلي (الحاسوب)، ففي هذه الحالة ينعقد العقد عند وصول الإيجاب إلى الموجّه إليه وقبوله." ترى الباحثة بأن عقد البيع الرقمي، يتم بين غائبين واقعاً، لا يجمعهما مكان واحد، ولكن يمكن أن يرى أحدهما الآخر أو يسمع كلامه عبر صفحة المحادثة في مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع التسويقية؛ لتطور الوسائل الرقمية،- ولكن يطبق هذا الأمر على حسب الحاجة- ووسيلة الاتصال بينهما الكتابة أو اختيار الصورة أو الرمز أو غيره من الطرق التي تتم عبر الوسائل الرقمية، دون الحاجة إلى أجهزة الحاسب الآلي - وسيتم تناوله عند الحديث عن مجلس العقد-.

كما ذكر الباحث الدكتور راشد بن عبد الرحمن بن أحمد، بأن هناك تعاقد عبر وسائل المحادثة والمشاهدة المباشرة بواسطة جهاز الحاسب الآلي، (CHATTING)، ويتم من خلاله تبادل الإيجاب والقبول، وإجراء التفاوض، بعد رؤية السلعة والسعر، ومن ثم إبرام العقد الإلكتروني.

وتتشابه صفحة المحادثة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع التسويقية مع صفحة المحادثة والمشاهدة عبر جهاز الحاسب الآلي، من حيث وجود صفحة محادثة ومشاهدة، يتم من خلاله تبادل الإيجاب والقبول، كما يتم التعاقد بين طرفين أو أكثر لكن الاختلاف يكمن في أن:

-جهاز الحاسب الآلي يتم التعاقد فيه عبر صفحة المحادثة مع موقع تسويقي واحد فقط، ثم الدخول إلى موقع آخر عبر صفحة محادثة جديدة، مع وجود تفاوض، أما الوسائل الرقمية الحديثة فيتم تحميل تطبيق ذكي⁽¹⁾ به عدة مواقع ، يتم التعاقد معها بنفس الوقت وبضغط زر واحدة فقط عبر صفحة محادثة واحدة، دون تفاوض.

- جهاز الحاسب الآلي يأخذ وقتاً في تحميل البيانات والوسائط وتخزينها ، وبعد ذلك يتم إرسالها عبر صفحة محادثة لموقع واحد فقط، أما الوسائل الرقمية فيتم تحميل البيانات والوسائط وتخزينها بنفس الوقت وبسرعة عبر نفس صفحة المحادثة لعدة مواقع.

-جهاز الحاسب الآلي يتم التواصل كتابة لتبادل الإيجاب والقبول عبر صفحة المحادثة، أما في الوسائل الرقمية فقد يتم الاعتماد على الكتابة وكذلك استخدام الرموز التعبيرية بدلاً عن الكتابة لتبادل الإيجاب والقبول عبر صفحة المحادثة.

ثانياً: "إذا تم التعاقد بين طرفين في وقت واحد وهما في مكانين متباعدين، وينطبق هذا على الهاتف واللاسلكي، فإن التعاقد بينهما يعتبر تعاقداً بين حاضرين، وتطبق على هذه الحالة الأحكام الأصلية المقررة لدى الفقهاء المشار إليها في الديباجة".

ترى الباحثة بأن عقد البيع الرقمي يتم تعاقده بين المسوّق والمستهلك في وقت واحد، وهما في مكانين متباعدين، عبر الوسائل الرقمية.

ثالثاً: "إذا أصدر العارض، بهذه الوسائل، إيجاباً محدّد المدة يكون ملزماً بالبقاء على إيجابه خلال تلك المدة، وليس له الرجوع عنه".

ترى الباحثة بأن المسوّق أثناء عقد البيع الرقمي، عندما يحدد مدة لإرسال المنتج أو الخدمة، فإنه يكون ملزماً بذلك، ولا يرجع عنه.

رابعاً: "إن القواعد السابقة لا تشمل النكاح لاشتراط الإشهاد فيه، ولا الصرف لاشتراط التقابض، ولا السلم لاشتراط تعجيل رأس المال".

ترى الباحثة بأن عقد البيع الرقمي لا يشمل النكاح ولا السلم، لكنه يشمل الحوالات؛ حيث إن بعض المنتجات أو الخدمات لا يتم إرسالها إلا بعد أن يرسل المستهلك جزءاً من المال أو كله حوالة، ثم يقوم المسوّق بإرسال صورة لعقد البيع.

¹ مثال على ذلك تطبيق (DUBAI NOW) به عدة مواقع حكومية تسويقية، يتم الدخول إليها جميعاً وأداء جميع المعاملات بضغط زر واحدة.

خامساً: " ما يتعلق باحتمال التزييف أو التزوير أو الغلط يرجع فيه إلى القواعد العامة للإثبات". ترى الباحثة بأن المسوّق يأخذ ثمن المنتج أو الخدمة مسبقاً من المستهلك؛ ليتأكد من عزمه على الشراء، وحتى يضمن حقه، ولئلا يتعرض للخداع. بعد عرض قرار مجمع الفقه الإسلامي، ترى الباحثة بأن هناك ارتباطاً بين إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة، وبين إجراء عقد البيع الرقمي بالوسائل الرقمية؛ لأن الوسائل الرقمية جزء من آلات الاتصال الحديثة، فكما أنه يجوز إجراء العقود بهذه الآلات، فهي جائزة بالوسائل الرقمية قياساً.

الخاتمة:

من النتائج التي توصلت إليها بعد انتهاء من كتابة البحث ما يأتي:

- 1- التسويق الرقمي فكرة تسويقية معاصرة، هدفها الأساسي إشباع حاجات المستهلكين والعملاء وتلبية رغباتهم، ولا بد أن يكون ضمن ضوابط فقهية.
- 2- التسويق الرقمي له ارتباط بأربعة عقود مالية وهي: عقد البيع، عقد السلم، عقد الاستصناع، عقد الإذعان.
- 3- التجارة الرقمية مفهوم معاصر عن التجارة الالكترونية، وتنشأ عن عملية البيع الرقمي.

النتائج والتوصيات:

نظراً لكون التسويق الرقمي المحرك الفعلي للنشاط الاقتصادي في الدولة، سواء للفرد أو المؤسسات، فضلاً عن أنه لا بد منه في الواقع المعاصر، كان لا بد من اعتباره معاملة مالية إسلامية مستحدثة، تسهم في الالتحاق بركب التطور، وتحقيق المنفعة المقصودة التي أَرادها الله تعالى لعباده وهي إعمار الأرض، ولتحقيق ذلك توصي الباحثة بما يأتي:

- 1- البحث عن المعاملات المالية المستحدثة، ودراستها من الناحية الفقهية.
- 2- إنشاء جهة رقابية إسلامية لمتابعة عمليات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع التسويقية.
- 3- معرفة المسوّق الرقمي للأحكام الخاصة بعقد التسويق الرقمي، قبل خوض التجربة فيه.

المصادر والمراجع:

1. (١٩٩٢م)، المنجد في اللغة، ط٣٢، ص ٣٦٥، بيروت، دار المشرق.
2. (١٤١٠ هـ / ١٩٩٠م)، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة السادسة لمؤتمر الفقه الإسلامي، المجلد ٢، العدد ٦.
3. (١٤٢٠ هـ / ١٩٩٩م)، المعجم الوجيز، د.ط، ص ٣٢٩، دبي، مكتبة دبي للتوزيع.

٤. ابن الهمام ، ك، (١٣٩٧هـ/١٩٧٧م)، شرح فتح القدير ، ط٢ ، ٣ / ١٨٩ ، بيروت، دار الفكر.
٥. ابن عابدين، م، (١٤٢٣هـ/٢٠٠٣م)، رد المحتار على الدر المختار شرح تنوير الأبصار، تحقيق: عادل أحمد عبد الموجود، علي محمد عوض، د.ط، ٧ / ٤٧٤-٤٦٥، بيروت، دار الكتب العلمية.
٦. ابن فارس، أ، (١٤٢٣هـ/٢٠٠٢م)، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، د.ط، ٢ / ٤٢٥، دمشق، مكتبة الأسد.
٧. ابن قدامة، م، (١٣٩٣هـ)، المقنع في فقه الإمام أحمد بن حنبل، ط٣، ٢ / ١٤٨، قطر، رئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية.
٨. ابن منظور، م، (د.ت)، لسان العرب، د.ط، ٥ / ٢٩٠، ٦ / ٤٣٥-٤٣٦، ١٢ / ٣٤٣، بيروت، دار صادر.
٩. أحمد، م، (١٤٢٩هـ/٢٠٠٨م)، أحكام عقود الإذعان في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير، ص ٤١، غزة، الجامعة الإسلامية.
١٠. بالساكر، س، (٢٠١٤-٢٠١٥م)، التجارة الالكترونية وآفات تطورها في البلدان العربية، رسالة ماجستير، ص ٤، الجزائر، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي.
١١. بدوي، م، (٣٠ يناير ٢٠١٤م)، كيف نبدأ التسويق الرقمي ، <https://www.badwi.com>
١٢. البهوتي، م، (١٤٢١هـ/٢٠٠٠م)، شرح منتهى الإرادات المسمى دقائق أولي النهى لشرح المنتهى، تحقيق: د. عبد الله بن عبد المحسن التركي، ط١، ٣ / ٤٣٣-٤٣٤، ٤ / ٦، ٨، ١٠، ٢٠، بيروت، مؤسسة الرسالة.
١٣. التهامي، س، (٢٠٠٨م)، التعاقد عبر الانترنت دراسة مقارنة، د.ط، ص ٢٧-٢٩، ص ١٣٦، القاهرة، دار الكتب القانونية.
١٤. الجرجاني، ع، (٢٠٠٤م)، معجم التعريفات، تحقيق: محمد صديق المنشاوي، د.ط، ص ١٢٩، القاهرة، دار الفضيلة للنشر والتوزيع.
١٥. الجصاص، أ، (١٤١٢هـ/١٩٩٢م)، أحكام القرآن، تحقيق: محمد الصادق قمحاوي، د.ط، ٢ / ٢٩٤، بيروت، دار إحياء التراث العربي.
١٦. الدباسي، أ، (١٤٣٤هـ/٢٠١٣م)، مسؤولية الشخصية الاعتبارية دراسة فقهية، ط١، ص ٣٠، ردمك، مكتبة الملك فهد الوطنية.
١٧. الدردير، أ، (د.ت)، الشرح الصغير على أقرب المسالك إلى مذهب الإمام مالك، د.ط، ٣ / ٢٦١، ٢٨٠، القاهرة، دار المعارف.



١٨. الدسوقي، م، (د.ت)، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير ، د.ط، ٥ / ٣٣٤، بيروت، دار إحياء الكتب العلمية.
١٩. الزرقا، م، (١٤٢٥ هـ / ٢٠٠٤ م)، المدخل الفقهي العام، ط٢، ١ / ٣٨٢، دمشق، دار القلم.
٢٠. الزهراني، ع، (١٤٣٠ هـ / ٢٠٠٩ م)، أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، ط١، ص ٨٥-٨٧، ٩٤، ١٤٢، بيروت، دار القلم.
٢١. السرخسي، أ، (٢٠١٦ م)، المبسوط، تحقيق: أبي عبد الله محمد حسن محمد حسن الشافعي، د.ط، ٥ / ٨٢، ١٢٨، بيروت، دار الكتب العلمية.
٢٢. الشافعي، م، (٢٠١٩ م)، الأم، تحقيق: محمود مطرجي، د.ط، ٣ / ١٣٤، بيروت، دار الكتب العلمية.
٢٣. الشربيني، ش، (١٤١٨ هـ / ١٩٩٧ م)، مغني المحتاج إلى معرفة ألفاظ المنهاج، تحقيق: محمد خليل عيتاني، ط١، ٢ / ٢٩٤، بيروت، دار المعرفة.
٢٤. الشيرازي، إ، (د.ت)، كتاب المجموع شرح المذهب للشيرازي، تحقيق: محمد نجيب مصطفى، د.ط، ١٤ / ١٥٨، ١٥ / ١٠٦، ١١٥، جدة، مكتبة الإرشاد .
٢٥. العبدلي، ع، (١٧ أكتوبر ٢٠١١ م)، التسويق الرقمي، محاضرة على اليوتيوب.
٢٦. العسيري، ر، (١٤٣٨ هـ / ٢٠١٧ م)، الأحكام الفقهية للتجارة الإلكترونية والتشريعات المنظمة لها – دراسة فقهية قانونية مقارنة-، ط١، ص ٢٠٤، الرياض، دار الميمان.
٢٧. عليش، م، (د.ت)، منح الجليل شرح على مختصر العلامة خليل، تحقيق: عبد الجليل عبد السلام، د.ط، ٧ / ٣٣٢، بيروت، دار صادر.
٢٨. عمر، أ، (١٤٢٩ هـ / ٢٠٠٨ م)، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط١، ص ٣٩٠، القاهرة، عالم الكتب.
٢٩. عيد، ع، (٢٠٠٧ م)، السمسرة في الفقه الإسلامي والتطبيقات المعاصرة دراسة فقهية، ط١، ص ٣٠، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي.
٣٠. العيني، م، (١٤١١ هـ / ١٩٩٠ م)، البناءية في شرح الهداية، ط٢، ٨ / ٢٦١، بيروت، دار الفكر.
٣١. الغزالي، م، (١٤١٨ هـ / ١٩٩٧ م)، الوجيز في فقه الإمام الشافعي، تحقيق: علي معوض، عادل عبد الموجود، ط١، ١ / ٣٢٠-٣٢٢، بيروت، دار الأرقم بن أبي الأرقم.
٣٢. قاشي، خ، بودرجه، ر، (٢٠١٨ م)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، د.ط، ص ٥٣، عمان، دار أسامة.



٣٣. قرني، أ، (١٤٢٩هـ/٢٠٠٨م)، عقود الإذعان في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير، ص ١٣٥-١٣٦،
جامعة الشارقة، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية.
٣٤. الكاساني، أ، (١٤٢٤هـ/٢٠٠٣م)، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، تحقيق: علي محمد عوض، عادل أحمد
عبد الموجود، ط ٢، ٦/ ٢٧، ٨٤-٨٦، ٧/ ٤٢٥، بيروت، دار الكتب العلمية.
٣٥. الكليبولي، ع، (١٤١٩هـ/١٩٩٨م)، مجمع الأنهر في شرح ملتقى الأبحر، ط ١، ٣/ ١٣٧، ١٤١-١٤٥، بيروت،
دار الكتب العلمية.
٣٦. الماوردي، ع، (١٤١٤هـ/١٩٩٤م)، الحاوي الكبير في فقه الإمام الشافعي، تحقيق: د. محمود مطرجي، د.
ياسين ناصر محمود، د. عبد الرحمن الأهدل، د. أحمد حاج محمد، د. ط ٥، ٣٨٨، بيروت، دار الفكر.
٣٧. المرادوي، ع، (١٤٠٦هـ/١٩٨٦م)، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف على مذهب الإمام أحمد،
تحقيق: محمد حامد الفقي، ط ٢، ٥/ ٨٤-٩٧، بيروت، دار إحياء التراث العربي.
٣٨. المعداني، أ، (١٩٨٦م)، كشف القناع عن تضمين الصناع، تحقيق: محمد أبو الأجنان، د. ط ١، ١/ ١٠٠-
١٠١، تونس، الدار التونسية للنشر.
٣٩. موقع البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات، www.government.ae.
٤٠. موقع الجمعية الأمريكية للتسويق، www.ama.org.
٤١. ناصيف، إ، (٢٠٠٩م)، العقد الإلكتروني في القانون المقارن، ط ١، ص ٣٧، بيروت، منشورات الحلبي
الحقوقية.
٤٢. النشوي، ن، (٢٠٠٥م)، أحكام عقد الاستصناع في الفقه الإسلامي - دراسة مقارنة-، د. ط ١، ص ٢٦١،
الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر.
٤٣. يس، ن، (٢٠١٣م)، الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية، ط ١، ص ٢١، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.