

E-MARKETING FROM AN ISLAMIC PERSPECTIVE AND ITS IMPACT ON THE PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

التسويق الإلكتروني من منظور إسلامي وتأثيره على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

Imad Ahmed Salim Al Rawas ⁱ, Issa Khan ⁱⁱ & Ilhaamie Abdul Ghani Azmi ⁱⁱⁱ

ⁱ (*Corresponding author*). PhD Candidate, Department of Shariah and Management, Academy of Islamic Studies, University of Malaya; East Salalah, P.O Box 778, Postal Code 211, Dhofar, Oman. vipoman@gmail.com

ⁱⁱ Senior Lecturer, Department of Shariah and Management, Academy of Islamic Studies, University of Malaya. issa@um.edu.my

ⁱⁱⁱ Associate Professor, Department of Shariah and Management, Academy of Islamic Studies, University of Malaya. amieazmi@um.edu.my

Abstract	<p><i>E-marketing is of great importance in the modern era due to the major changes in the way people interact with the Internet and social media. This article aims to discuss the concept of e-marketing from an Islamic perspective and indicates the extent to which the use of e-marketing methods is compatible with Islamic law. The legality of using each of the following will be researched. Marketing via e-mail, marketing via content, marketing via search engines, marketing via social media, and stating the legal opinion of these means and their weaknesses in terms of enhancing the performance of small and medium enterprises. The study will follow the descriptive approach, as this approach is based on describing the phenomenon in order to reach its causes and the factors that control it and drawing conclusions from it to generalize it. One of the most important results of the study is that electronic marketing methods are permissible according to Sharia law in transactions on the condition of adhering to the Sharia controls for them unless something prohibiting them occurs.</i></p> <p>Keywords: <i>E-Marketing, E-Mail, Content, Social Media, SMEs.</i></p>
-----------------	---

<p>التسويق الإلكتروني له أهمية كبيرة في العصر الحديث بسبب التغيرات الكبيرة في طريقة تفاعل الناس مع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي حيث تهدف هذه المقالة إلى مناقشة مفهوم التسويق الإلكتروني من منظور إسلامي وبيان مدى توافق استخدام وسائل التسويق الإلكتروني مع الشريعة الإسلامية حيث سيتم البحث في مشروعية استخدام كل من التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عن طريق المحتوى والتسويق عن طريق محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبيان الرأي الشرعي لهذه الوسائل وأهميتها من حيث تعزيز أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسوف تتبع الدراسة المنهج الوصفي، حيث يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة</p>	ملخص البحث
--	-------------------

<p>للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج منها لتعميمها ومن أهم نتائج الدراسة أن وسائل التسويق الإلكتروني مباحة شرعاً في المعاملات على شرط الالتزام بالضوابط الشرعية لها ما لم يطرأ عليها ما يجرمها.</p> <p>الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، البريد الإلكتروني، المحتوى، التواصل الاجتماعي، أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.</p>
--

المقدمة

التسويق بشكل عام من الأنشطة المهمة التي تخدم المؤسسات والمشاريع على حد سواء لتحقيق أهدافها حيث تسعى معظم المؤسسات الى تبني التسويق الإلكتروني لما له من أهمية بالغة في الترويج وتسويق وبيع المنتجات والخدمات خصوصاً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث أن العمليات التسويقية الإلكترونية الحديثة والتغيرات والتطورات التقنية المستمرة سهلت عمل المؤسسات في الوصول للزبائن بشكل أكثر سرعة وبأقل تكلفة، ولكن لابد من مراعاة مدى مشروعية حيث يحكم نشاط التجارة والتسويق في المجتمعات المسلمة العديد من الضوابط الشرعية والمبادئ والاحكام الإسلامية التي يجب الالتزام بها. (Zainul, N, 2004).

بالنظر للتسويق الإسلامي هنالك ضوابط عدة للعمليات التسويقية، والتي بالأساس تكفل مصالح وحقوق الافراد والمجتمع وهذه الضوابط يتم التركيز فيها على الجانب القيمي للإسلام خلال المعاملات التجارية حيث يولي الإسلام أهمية بالغة للمبادئ والقيم الأخلاقية كونها تستسقي المعايير والمقاييس من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة من خلال الاحكام الشرعية في إحلال الحلال وتحريم التعامل بالحرام حيث حرم أكل أموال الناس بالباطل في كل زمان ومكان (Lashen, 2002) قَالَ تَعَالَى ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ (القرآن. البقرة: ١٨٨)، حيث لا يحل الاعتداء على أموال دون وجه حق بكل أنواع الوسائل كاليمين الكاذبة والغصب والسرقة والغش والتغريب والربا وغير ذلك ومن الأحكام الشرعية الرادعة شديدة عقوبة السرقة حتى يمتنع منها غيرهم حيث قال تعالى في محكم تنزيله ﴿وَالسَّارِقُ وَالسَّارِقَةُ فَاقْطَعُوا أَيْدِيَهُمَا جِزَاءً بِمَا كَسَبَا نَكَالًا مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ﴾ (القرآن. المائدة. ٣٨). ومن الأحاديث الشريفة عن النهي عن الغش والخداع عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: {مَنْ حَمَلَ عَلَيْنَا السِّلَاحَ، فَلَيْسَ مِنَّا، وَمَنْ غَشَّنَا، فَلَيْسَ مِنَّا} (الحديث. البخاري. باب النهي عن الغش والخداع. ٦٢١٨). وفي رواية له {أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ، فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا، فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ

فَوْقَ الطَّعَامِ حَتَّى يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ عَشَّئْنَا فَلَيْسَ مِنَّنَا} (الحديث. البخاري. باب النهي عن الغش والخداع. (١٠٢).

تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة وكفؤة للموارد التسويقية الرقمية وذلك للأفراد، للعلاقات، البيانات، القواعد، المعارف وغيرها من الأدوات المتاحة عبر الإنترنت من أجل تدعيم المفهوم التسويقي الحديث وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني للشركات" (Abood, 2004)، كما عرف (Kenneth, 2007) التسويق الإلكتروني بأنه "مفتاح تحقيق أهداف الشركات والمؤسسات العصرية، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق في ظل ظروف البيئة والأدوات التي تجمع بينها شبكة الإنترنت بكل ما أتاحه عملية التسويق الإلكتروني من تكنولوجيا التواصل بين البشر". كما عرف (Buddock, 2000) التسويق الإلكتروني بأنه "تعريف بالإمكان تغييره من أجل أن يتكيف مع التقدم التقني والتكنولوجي فالتسويق العادي القائم بناءً على طلبات الزبائن يقسم إلى القطاعات السوقية والمبنية على أساس التسويق المتنوع لم يعد كافياً، وذلك لأن المتغيرات التالية: السعر، المنتج، التوزيع، والاعلان الهادف إلى زيادة الحصة السوقية وحجم الاعمال للمؤسسات ليست قادره على دمج مشاريع التقنية الحديثة وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات هي: المعلومات، والتكنولوجيا، والتوزيع، الافراد وكل هذه المتغيرات تعتبر كمصدر مستقل لتطوير زبائن جدد أو عروض جديدة".

أما التعريف العلمي للتسويق الإلكتروني فهو "مجموعة كل الأنشطة التجارية التي تجري عبر الإنترنت لهدف إيجاد وجذب، وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم" بحيث تتركز فكرة التسويق الرقمي حول كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فعالية ولجذب انتباه الافراد" (Kaffi, 2009).

الأصول العامة لمفهوم التسويق في الإسلام

لتعريف مفهوم التسويق في الإسلام يستلزم أن نبين أصل وأساس النظرية التسويقية الإسلامية التي تحكم الفرد والمجتمع والتي تعتمد على ثلاثة محاور رئيسية، وهي كما يلي (Blhaj, 2012) :

أولاً: الأساس العقائدي: يستمد الأساس في الدين الإسلامي أن الخلق كله لله، فالله جل وعلى خلق الكون ليس مجرد الوجود وإنما لمهمة وغرض محدد حيث أن وحي الله يحكم نظام الخلق بأكمله والبشرية لا بد لها من أن تتسق مع هذا النظام الإلهي من خلال مفهوم التوحيد الذي يعتبر الأساس التي تقوم عليه الحياة من كل جوانبها سواء عبادات أو ممارسات حياتية وكلها تسعى في الأساس لتحقيق مرضاه الله تعالى حيث جاء في محكم تنزيله: ﴿قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ (القرآن. الأنعام: ١٦٢) عليه

فالتعاليم في الإسلام تشمل جميع المعاملات التجارية والاقتصادية ويشمل ذلك التسويق إن كان على المستوى المحلي أو العالمي (Saeed, 2001) .

ثانياً: الأساس الأخلاقي: تهتم تعاليم الدين الإسلامي الحنيف بالجانب الأخلاقي فهي من الأسس التي بني عليها الإسلام فهي تضبط جميع الجوانب في الحياة للأفراد والمجتمع وكذلك في التعاملات وعند النظر للقوانين الوضعية لا يوجد اهتمام بالجانب الأخلاقي فيتم النظر للعمليات التسويقية من الجانب التقني وتحقيق الأرباح حتى على حساب الأخلاق والقيم الإنسانية على العكس تماماً الأساس الديني الذي يراعي المشاعر والأخلاق وعدم إضرار الآخرين ومنع الاحتكار والمنافسة الغير مشروعة ولكن بالمقابل فالمسوق المسلم يسعى لتحقيق الربح في الحدود التي وضعها المنهج الإسلامي (Salamah & Ruzita, 2007) .

ثالثاً: الأساس التشريعي: من الجوانب المهمة في التعاليم الإسلامية التي تنظم جوانب عدة التشريع، ومن أجل مصلحة الأفراد والمجتمع على حد سواء وضع الدين الإسلامي ضوابط تحكم الأداء التسويقي لكل الأطراف حيث لزوم الامتثال لها واحترامها حيث كل طرف لديه مسؤوليات أمام الله وأمام نفسه وتجاه المجتمع وأيضا مسؤول أمام الكون والبيئة التي ينتمي لها (Mukhtar, 2001) .

حكم التسويق الإلكتروني في الإسلام

تعدد الطرق ووسائل التسويق الإلكتروني التي يمكن الجميع العمل عليها وذلك يرجع لسهولة وتوفر الأدوات الإلكترونية والتقنية الحديثة والتطبيقات المختلفة وانتشار رقعة شبكة الإنترنت حول العالم وحتى في كل منزل بل في يد الغالبية من الناس وهو ما سرع وشجع من تطوير برامج تسويقية متخصصة فالظاهر متاحة ومجانية ومشوقة وتخدم الجميع ولكن في الباطن يتم التكسب من خلالها بواسطة الإعلانات والروابط والصور الدعائية التي تظهر للمستخدم بين الفينة والأخرى (Islam Web, 2005) . وإذا نظرنا طريقة عمل بعض الوسائل فهي في الغالب واقعية وكثيرة الاستخدام وتم سن القوانين والضوابط من مختلف دول العالم للحد من عمليات النصب والغش والسرقات الإلكترونية فنلاحظ العديد من الحملات التوعوية حول الانتباه من العمليات الإلكترونية إذا ما كانت عبر مصادر ومواقع إلكترونية غير موثوقة. (Alhalwani, 2022).

وما يهم بالأمر مدى مشروعية العمل بهذه الوسائل حيث أجمع كثير من العلماء والفقهاء على أن التسويق الإلكتروني جائز كونه يندرج تحت باب البيع والشراء أو التجارة وقد جاء في القرآن الكريم ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ (القرآن. البقرة: ٢٧٥) ولكن تحت عدة شروط وضوابط ولعل أهمها ألا يكون التعامل بالربا ويكون المنتج أو الخدمة المقدمة مباحة شرعاً وغير محظورة أو ممنوع تداولها في الدولة (Majalah albohth, 2013).

الضوابط الشرعية للتعاملات التجارية والتسويقية

في الوقت الحاضر ومع انتشار وتعدد الوسائل التقنية أصبحت الأجهزة الإلكترونية الذكية بيد الجميع وتستخدم في كل وقت مما جعلت هذه الوسائل بيئة خصبة للتسويق والترويج عن المنتجات والسلع والخدمات بحيث تنوعت أساليب الغش والخداع والسرقات من خلال هذه التطبيقات الوسائل الإلكترونية فشرعت القوانين الدولية للحد من الظواهر السلبية فأعتبر الإسلام من أوائل من شرع القوانين والضوابط في المعاملات التجارية سواء تقليدية أو إلكترونية (Alhalwani, 2022).

ومن بين الضوابط التي وضعها الإسلام لضبط الممارسات التسويقية والتجارية ما يلي:

- تحريم أنتاج وبيع والتسويق للسلع والخدمات المحرمة.
- ضرورة أن تكون المنتجات توضع الحاجات الأساسية للمجتمع.
- منع وتحريم كل أنواع الاحتكار.
- تحريم الربا.
- عدم المغالاة في الأرباح.
- تحريم الغش والخداع ووجوب الالتزام بالصدق.
- ضبط الموازين والمقاييس.
- الالتزام بالوعد في الحملات التسويقية.
- وجوب التراضي ما بين الأطراف وحرية الاختيار.
- التساهل والتسامح في البيع والتعامل.
- تحريم المنافسة غير المشروعة. (Ben alsheek, 2012)

وبالمقابل جاءت الشريعة الإسلامية بالتيشير في المعاملات التجارية ورفع الحرج وجاء في القاعدة الشرعية: "الأصل في الأشياء الإباحة" (Azaam, 2005) قال الله تعالى: ﴿وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ﴾ (القرآن). (الحج: ٧٨). وبالتالي أصبح التسويق الإلكتروني من الوسائل الملحة للتعريف والترويج والبيع للبضائع والسلع المختلفة، وبالأخص أن العصر الحديث قد كثرت فيه الشركات المصنعة للبضائع بمواصفات مختلفة فأصبح من الضروري أن تعرض كل شركة لبضائعها، لتظهر ما فيها من مواصفات ومزايا وأسعار منافسة، وبالتالي إن تم المنع من ذلك؛ دخل التجار في مشقة وحرج ولكن نستطيع القول بأن الوسائل التي تعرض من خلالها السلع والخدمات لا بد وأن تكون ملتزمة ومنضبطة بضوابط الشرع الحنيف (Alhalwi, 2018).

أثر التسويق الإلكتروني على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يوماً بعد يوم تتضح أهمية وأثر التسويق الإلكتروني لمختلف الأعمال التجارية وخصوصاً للمشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تتطلب منافسة الكثير من الشركات العالمية والكبرى في إبراز أعمالها ومنتجاتها وخدماتها للمستهلكين الأمر الذي يتطلب حضورها باستمرار أمام مرأى الزبائن وبطريقة وأسلوب مبتكر.

وبالتالي حرياً بتلك المؤسسات الصغيرة الاهتمام والبدء بالتسويق الإلكتروني بأي وسيلة ممكنة مما قد يزيد من فرص الحصول على زبائن جدد وترسيخ الهوية التجارية في ذهن الذين يقدمون على طلب المنتجات المختلفة باستخدام الانترنت وبالتالي هناك أهمية بالغة للتسويق الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة نذكر منها ما يلي (Afkarz, 2021) :

- التسويق الإلكتروني يساعد على الاستمرارية في البيع المباشر دون توقف حيث لا ترتبط عملية الطلبات والمبيعات بوقت محدد مثل البيع التقليدي بل في أي وقت ومن أي مكان كل ما في الأمر الولوج للموقع الإلكتروني للشركة وإتمام عملية الطلب والشراء وذلك من موقعك.
- بالإمكان الوصول للعملاء في كل وقت سواء أثناء عملهم وفي أوقات فراغهم حيث مكنت التقنية من الوصول الى العملاء في أماكن جغرافية بعيدة جداً حيث إن التسويق الإلكتروني لا ينحصر على بلد أو منطقة جغرافية معينة (Askla, 2021).
- التسويق الإلكتروني قليل التكلفة من نواحي عديدة حيث إن عملية إنشاء مشروع تجاري يتطلب الكثير من المصاريف والإيجارات والتخزين وتكلفة التجهيز والكهرباء والماء مقارنة بإنشاء متجر إلكتروني لا يتطلب الكثير من المصاريف والتكلفة الإضافية والوقت الكبير للتجهيز حيث تختفي معظم المصاريف في التسويق الإلكتروني مما يشكل فرصة لرواد الأعمال لزيادة المبيعات.
- استمرارية العلاقة ما بين المسوقين والمشتريين حتى بعد عملية الشراء أو بمجرد الرغبة بالشراء وعدم اتخاذ القرار حيث نلاحظ اهتمام التسويق الإلكتروني بالعملاء من خلال التواصل سواء من ذات وسيلة التواصل أو البريد الإلكتروني وذلك بهدف التذكير بالمنتج والتحفيز لعملية الشراء من الموقع الإلكتروني للشركة (Barijia, 2017).
- سهولة الحصول على معلومات وصور وفيديوهات عن المنتجات ومقارنة المنتج والاسعار مع مواقع أخرى بسرعة فائقة وبدون جهد كبير.
- التواصل مع الزبائن بشكل مستمر من الموقع الإلكتروني بواسطة الاتصال أو البريد الإلكتروني للرد على الاستفسارات والشكاوى والمقترحات المقدمة من العملاء.
- الانفتاح على أسواق وعملاء جدد من خلاص البحث عبر الشبكة العنكبوتية حيث فرص التسويق والمبيعات تزداد بشكل كبير.

- التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني للخدمات والمنتجات عمل سهل ومفتوح للجميع بالتالي بإمكان أي شخص البدء والكسب عبر الانترنت من خلال التسويق الإلكتروني للبضاعة والبيع والربح حيث نرى في وقتنا هذا الكثير من المشاريع بدئت ونجحت من خلال العمل عبر الانترنت. (Taher, 2004).
- التسليم للخدمة أو المنتج بشكل فوري مثل تسويق الكتب الإلكترونية عند طلبها ودفع الثمن المتفق عليه سيتم استلامها مباشرة وكذلك الكثير من الشهادات التدريبية والورش التي يسوق لها عبر الانترنت. (Taher, 2004).
- التسويق الإلكتروني يعتبر مصدر دخل إضافي ووظيفة بالإمكان التطور بها وتصبح أكثر خبرة وتسوق لشركات ومنتجات عديدة وبالتالي فإن العمل بها يتطلب الصبر والممارسة وتقديم الخدمة بشكل مناسب وسريع. (Milad, 2015).

مدى توافق استخدام وسائل التسويق الإلكتروني مع الشريعة الإسلامية

في ظل تسابق وتنافس الكثير من الشركات والمؤسسات لكسب المزيد من العملاء وبالتالي تحقيق زيادة في المبيعات والأرباح وذلك باستخدام كل الوسائل الممكنة لتحقيقها وبالتالي قد يقوم متخصصي التسويق الإلكتروني ببعض الممارسات المنافية للشريعة من خلال عملية خداع المستهلك ومحاوله التأثير عليه بالعروض والتخفيضات بالأسعار من أجل إقناعه بعملية اتخاذ القرار والشراء ولكن قد يكون هناك خلل في جودة وحجم المنتج التي لا يظهرها من خلال عملية الترويج حيث انهم دائما ما يبرزوا المزايا ويخفوا العيوب وهذه أحد إشكاليات التسويق الإلكتروني كون السلع والمنتجات المعروضة غير ملموسة ولكن بالمقابل الكثير من الشركات والمواقع الموثوقة لديهم الشفافية والمرونة للاسترجاع والتبديل في حالة عدم القناعة بالمنتج (Hariri, 2020).

ومن هنا كان من الضرورة معرفة مدى مشروعية القيام بهذه الوسائل التسويقية الرقمية وهل هي مباحة أم محرمة حيث ركز الدين الإسلامي على مبدأ الأخلاق في التعامل والتجارة وعدم استغلال حاجة الناس وعدم معرفتهم بالحيل والخداع الترويجية حيث قال تعالى ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ (القرآن. البقرة: ١٨٨).

وهنا نستعرض أهم وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة وبيان طريقة عملها وتوافقها مع الشريعة الإسلامية حيث الكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لديها الرغبة في استخدام هذه الوسائل ولكن بشرط عدم مخالفتها لضوابط الدين الإسلامي الحنيف ومن هذه الوسائل ما يلي:

أولاً: التسويق عبر البريد الإلكتروني من منظور إسلامي

يعد التسويق عن طريق البريد الإلكتروني من أقدم الوسائل التسويق الرقمي وعلى الرغم من استحداث وسائل وتطبيقات حديثة ومتطورة إلا أن مازال البريد الإلكتروني مهم جداً والانسب لتسويق الأعمال والترويج عن المؤسسة وهي من الطرق المتداولة والمتعارف عليها للتعارف والتواصل ما بين الطرفين سواء البائعين والمشتريين حيث أنها تعد هذه الوسيلة موثوقة نوعاً ما للشركات التي تستخدم هذه الوسيلة وفيها يتم عرض كافة التفاصيل من ارفاق المستندات أو الصور أو الفيديو الخاص بالمنتجات أو تقديم عروض الأسعار والخصومات والترويج عن المحتوى المقدم من الشركة، وأهم ما يميز التسويق عن طريق البريد الإلكتروني أنها في الغالب أداة مجانية ومتاحة للجميع وتتميز بالسرعة في التواصل ونقل البيانات وكل ما يلزم المؤسسة لتنجح في استخدام هذه الوسيلة هي الحصول على قائمة بريدية من العملاء المستهدفين ويتم ذلك عن طريق حفظ وتخزين الأسماء والشركات في قوائم والارسال لهم عند التسويق واليوم تطورت الوسيلة كثيراً حيث تقدم بعض الشركات خدمات وتطبيقات خاصة للشركات لاحتراف استخدام البريد الإلكتروني من أجل الوصول الى العملاء المستهدفين بشكل دقيق وعملية الارسال المستمر بشكل ألي وذلك مقابل اشتراك سنوي (Alsabag, 2019). ومن جانب آخر يعيب على هذه الوسيلة بأنها مزعجة لبعض الأشخاص لتلقى رسائل وعروض باستمرار ولكن الشركات التي لديها الخبرة والتجربة تتجنب التسويق بشكل مباشر ولكن يتم الأمر بشكل غير مباشر عبر إرسال مقالات ونصائح وخدمات مجانية للعملاء مما يلقي قبول واستحسان من المتلقي وعند النظر لمدى موثوقية التسويق عبر البريد الإلكتروني مع الشريعة الإسلامية فمن الأهمية لكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خصوصاً في الدول الإسلامية معرفة هل هناك ضوابط وموانع شرعية لاستخدام هذه الوسيلة للتسويق عن الأعمال والمنتجات (Almasawq, 2022) ؟

ويعد التسويق عبر البريد الإلكتروني نوع من التسويق عبر الإنترنت وهي وسيلة خدمية ولها منافع للمستخدم سواء المرسل أو المستقبل ولكن ما يهمنا هو حكم استخدام البريد الإلكتروني للمؤسسات للتسويق والترويج عن السلع والمنتجات والخدمات فعند البحث عن نص شرعي صريح أو فتوى حول استخدام وسيلة البريد الإلكتروني لا يوجد وإنما وجدت ما تشير لها باعتبارها فرع من أصل العملية التي هي التسويق الإلكتروني فعند الرجوع للفتوى رقم: ٥٩٣١١ بموقع إسلام ويب تم الإجابة عن السؤال التالي: هل العمليات المصرفية التي تتم عبر شبكة الإنترنت حلال وبشكل عام التسويق الإلكتروني؟ فكانت الإجابة: أن الأصل في العمليات المصرفية والتسويق عن طريق الإنترنت هو الجواز (Islam Web, 2005) وذلك باعتبار أن التسويق بالبريد الإلكتروني ما هي إلا وسيلة من عملية التسويق الإلكتروني عليه فأنها مباحة ولكن يشترط في هذه الإباحة أن تكون فقط ما أمر الإسلام به وتجنب ما نهى عنه وفق الضوابط والشروط الشرعية ومنها أن يحقق المنتج إشباع لرغبات الناس وتكون حلال وأن يتسم المنتج والخدمة بالجودة والإتقان بمعنى لا يكون بها غش أو خداع أو استغلال لحاجة الناس كما يجب حياة المنتج قبل بيعه (Alnajjar, 1994)، وعند النظر في بعض

محظورات التسويق بالبريد الإلكتروني منها قيام البعض بالاستحواذ على قوائم بريدية جاهزة من قبل شركات مقابل مبلغ مالي وجاءت الفتوى أجابه عن الطرح السابق بما يلي:

فيما يخص الحصول على البريد الإلكتروني للآخرين؛ لتسويق البضائع والسلع بمراسلتهم عليه: ففيه تفصيل:

١. إذا كان الموقع أو الشركة التي تعطي البريد الإلكتروني للمنتسب له يخبره في الأصل وقبل الموافقة على الانتساب له أنه من حقه بيع القوائم البريدية لشركات ومواقع التسويق: فلا حرج عليهم من ذلك، ولا حرج عليكم من التعامل مع تلك المواقع والمنتديات، والحصول على القوائم البريدية التي يملكونها.
٢. أما إن كان الموقع أو الشركة لم تخبر المنتسبين له بحقه في بيع قوائمه البريدية: فلا يحل له الاستيلاء عليها لبيعها؛ لأنه مؤتمن عليها، ولا يحل لكم التعامل مع تلك المواقع والمنتديات.
٣. لا يجوز استعمال برامج الاختراق أو الهكر وذلك للوصول إلى قوائم بريد موقع، أو منتدى؛ لأن هذا من التعدي على خصوصيات الآخرين، وبعضهم يزيد على هذا التعدي فيخترق البريد.
٤. من أظهر بريده في موقع أو منتدى: فيجوز مراسلته لتسويق السلع المباحة له، ويجوز استعمال برامج معينة تجمع تلك العناوين البريدية لمراسلتهم.
٥. وفي حالة مراسلة أصحاب العناوين البريدية فينبغي أن يوجد في الرسالة إمكانية لكي يبدي المراسل رغبته بإلغاء الاشتراك في تلك القائمة، وعدم مراسلته مجدداً، لأن إظهاره لبريده لا يعني رغبته بأن يستقبل رسائل تسويقية، فإذا ما أبدى رغبته بعدم ذلك: فيجب احترام تلك الرغبة، ولا يجوز مراسلته مرة أخرى (Almanjed, 2009).

ومما سبق ذكره نستنتج بأن وسيلة التسويق بالبريد الإلكتروني جائزة شرعاً بشرط مراعاتها للضوابط والإحكام الإسلامية والأخلاقية، والمتأمل في مضامين الشريعة الإسلامية يجدها تدعو الى التيسير وعدم الحرج على الناس وذلك مصداقاً لقوله تعالى: ﴿وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ﴾ (القرآن. الحج: ٧٨) وروى البخاري، ومسلم عن أنس رضي الله عنه عن النبي صل الله عليه وسلم قال: {يَسِّرُوا وَلَا تَعَسِّرُوا، وَبَشِّرُوا وَلَا تَنْفَرُوا} متفق عليه (الحديث. البخاري. باب في الأمر بالتيسير وترك التنفير. ١٧٣٤).

ثانياً: التسويق بالمحتوى من منظور إسلامي

التسويق بالمحتوى من الوسائل الحديثة والفعالية لنجاح في عملية التسويق والترويج للمنتجات والخدمات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لما لهذه الوسيلة من تأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء للعملاء حيث تسعى معظم الشركات ليكون لها وجود ومساحة في الفضاء الإلكتروني ولا يتم ذلك الا بالمحتوى الجيد الهادف الذي

يقدم ما هو مفيد ونافع للمتلقين سواء كان صورة أو مقطع فيديو أو مقال إلكتروني وغيرها (Bahaaldeen, 2022).

وبالنظر في مشروعية التسويق بالمحتوى فلا شك أن التجارة والتسويق الإلكتروني باستخدام محتوى معين كصورة أو فيديو أو مقال فإنه مباحاً مثله كمثل التسويق والتجارة من خلال الأنترنت ولكن يشترط أن تكون وفق الضوابط الشرعية وعدم احتواها على ما يخل بالأداب العامة والأخلاق حيث لا يحل استخدام صورة خادشه بالحياء، حيث جاءت فتوى عن سؤال حول حكم ترويج منتجات عن طريق الأنترنت عليها صور مخللة بالأداب وكان الجواب أن المواقع التي تحتوي على صور النساء بملابس داخلية أو كتيب المحتوى على وصفات لاستعمال الخمر في الطبخ، فهذا مما يحرم التسويق عنه، والترويج له؛ لأن في ذلك تعاوناً على الباطل والإثم (Islam Web, 2012).

وحذر المفكر الاقتصادي الإسلامي د. محمد عبد الحليم عمر، أستاذ الاقتصاد بجامعة الأزهر بأهمية الالتزام بالضوابط الشرعية والأخلاقية للفلاح في الدنيا والآخرة حيث وضع لنا أهمية التسويق بالمحتوى باعتباره نشاطاً تجارياً مهماً ومفتاح مهم لنجاح أي مشروع، فيقول "التسويق يمثل أهمية كبيرة لأي مشروع يراد له الاستمرار والنجاح، فلا يمكن البدء بإنشاء أي مشروع إلا بعد التأكد من إمكانية تسويقه وبيع إنتاجه" (Abdulhameed, 2014): ومن جهة أخرى إذا كان الهدف الرئيسي لأي مشروع هو الاستمرار والنمو والتطور، فإن ذلك يتطلب الاحتفاظ بعملاء المشروع الحاليين، والنمو يتطلب جذب عملاء جدد، وذلك لا يكون إلا بالتسويق الناجح المشروع الذي يتضمن الإعلام المستمر الصادق والأمين بالمشروع، وبما يقدمه من سلع أو خدمات بين أكبر عدد من الناس، وتحفيز العملاء على التعامل معه بالوسائل المشروعة حيث أن بعض أساليب التسويق بالمحتوى المطبقة عملياً اليوم تنطوي على ممارسات غير أخلاقية مثل: الكذب والمبالغة والتضليل والخداع، والتركيز على الغرائز واستئثارها والعبث بالمشاعر في الجانب التحفيزي من الرسالة التسويقية، ويصب هذا لمصلحة المنتجين والبائعين، وبما يؤثر سلباً على المشتريين والمنافسين بل قد يؤثر على المشروع ذاته عبر خسارة الكثير من العملاء، حيث لا يمكن خداع الناس كل الوقت، فهؤلاء الذين سيخدعهم الإعلان غير المنضبط سيخبرون معارفهم بما وقعوا فيه من خداع وتضليل، فيفقد المشروع عملاءه الحاليين ويصعب عليه جذب عملاء جدد (Abdulhameed, 2014). وكما جاء في كتاب الله تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾ (القرآن. المائدة: ٢). فالتاجر المسلم لا يغش ولا يخدع الناس بالظلال والباطل من أجل كسب مال بالحرام ويسعى لكسب الرزق الحلال والتعامل بالأخلاق الحسنة مع العملاء وبالتالي تنمو وتتطور تجارة وعمله.

وما يثير الانتباه عندما تحدث عالم التسويق الحديث Kotler عن نظريته "حين وضعت ونظريتي الجديدة "التسويق الثالث" من خلال القيم والمبادئ لم أكن اعرف كثيراً عن الإسلام ولكنني اكتشفت أن النظرية التي وضعتها كانت مبنية على أسس الشريعة الإسلامية والتعاملات في الدين الإسلامي" وهو بلا

شك يعكس تكاملاً بين نظريتي الحديثة وما جاء به الدين الإسلامي في التعاملات بين الناس (Kotler, Philip, 2004).

ومما سبق يظهر يقيناً بالضوابط الشرعية كقيلة بالقضاء على الإنفلات الواضح في التسويق الالأخلاقي والذي انعكس على سلوكيات النشء والشباب وكل ما هو مطلوب الآن تحكيم شريعتنا الإسلامية فيما نقوم به.

ثالثاً: التسويق عبر محركات البحث منظور إسلامي

يعد التسويق عبر محركات البحث في الإنترنت SEM من أحدث الوسائل التسويقية الجديدة التي تحقق نتائج وظهور للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك يعود الى اهتمام الناس اليوم بالبحث عن المعلومات والمنتجات والسلع والخدمات عبر الإنترنت، ولعل محرك بحث جوجل واحد من أشهر هذه المحركات وأكثرها استخداماً حيث تعد هذه الوسيلة مرجعاً ومصدراً للمعلومات للكثير من الأفراد والشركات واليوم تتسابق المؤسسات للحصول على عملاء جدد والتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم على حد سواء والخيار أصبح أسهل وقد يكون أوفر ويحقق نتائج إيجابية للوصول بالرؤية والرسالة التي تريد المؤسسات إيصالها للمتلقين (Mustafa, 2022).

وعند النظر لمحرك البحث جوجل فأنها قامت بتوفير العدد من المزايا والخيارات للأنشطة التجارية للظهور في أعلى محركات البحث وخدمات الخرائط التي يستخدمها العديد من المستخدمين للحصول على مواقع وعناوين وذات مقابل مبالغ رمزية سواء بشكل شهري أو سنوي وبالإمكان تحديد الفئات المستهدفة والبلد أو الإقليم والجنس وتحديد الميول للعملاء المستهدفين وذلك للوصول الى نتائج أكثر دقة وفعالية وتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة، والهدف الرئيسي من التسويق عبر محرك البحث هو تعزيز ظهور موقع الويب وذلك عن طريق عمليات البحث المدفوع والإعلانات السياقية وتصنيفات البحث المجاني ويشتمل التسويق عبر محرك البحث كلاً من تحسين محركات البحث (SEO) و PPC معاً بمعنى آخر إنها استراتيجية تسويقية تتضمن إدارة التواجد الكلي للعلامة التجارية أو موقع الويب في محركات البحث (Motaber, 2022).

وما يهمنا في هذا السياق مدى مشروعية العمل بهذه النوعية من التسويق؟

من خلال البحث عن الرأي الشرعي حول استخدام التسويق عبر تحسين محركات البحث وهل هي مباحة أم لا، لم نجد فتوى أو رأي شرعي عن هذا النوع من التسويق بشكل مباشر ويحتاج لهذا النوع من التسويق المزيد من الآراء الفقهية لليقين حول استخدامها من قبل المؤسسات، ولكن تم إيجاد هذا الفتوى حول استخدام الخدمات الإلكترونية في التجارة والتسويق وكانت الإجابة التالية:

"أن أدوات الخدمات الإلكترونية هي أدوات " محايدة "، أي أنها لا توصف بالحل أو الحرمة لنفسها، وإنما بحسب الغايات التي تستعمل لأجلها، فمن استعملها في الظلم والإثم والأذى كانت محرمة عليه، ومن استعملها في النافع والمفيد والمباح كانت جائزة ومباحة" (Almanjed, 2009).

رابعاً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من منظور إسلامي

مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة عدد المستخدمين أصبحت تلك الوسائل والتطبيقات ميداناً رحباً للتسويق والترويج للمنتجات والسلع والخدمات المختلفة فلا يكاد تمر دقائق معدودة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الا ويظهر للمستخدم دعاية إعلانية للتسويق عن منتجات الشركات وفقاً لتقرير حالة الاقتصاد الإسلامي العالمي ٢٠٢٠/٢٠٢١، فيبلغ عدد السكان المسلمين في العالم من ١,٩ مليار نسمة، وينتشر عبر ستة قطاعات اقتصادية حقيقية في عام ٢٠١٩، ويقدر إجمالي الإنفاق الاستهلاكي بنحو ٢,٠٢ تريليون دولار هي بطبيعة الحال الأرقام أكبر من أن يتجاهلها المسوقون، وبالتالي فإن التسويق الرقمي سيساعد بالتأكيد في استهداف السكان المسلمين بالمنتجات والخدمات في جميع أنحاء العالم (Tejas Prakash, 2016).

ومن بين أشهر هذه الوسائل فيسبوك حيث خصصت الشركة خياراً متاحاً للمستخدمين التسويق عبر منصتها تكون مستهدفه المستخدمين لتطبيقاتها سواء الفيسبوك أو الانستجرام وحتى الواتساب حيث يقوم المعلن بإنشاء حملة تسويقية عبرها من خلال تحديد البلد المستهدفة والمنطقة وتحديد الفئات المستهدفة سواء رجال أو نساء حسب العمر والميول والرغبات فتحقق نتائج أكثر دقة وتصل للجمهور المستهدف وبالتالي يستفيد المعلن من هذه الوسائل (Nareman, 2022). وما يهمنا في هذا الأمر مدى موافقة استخدام تلك الوسائل مع أحكام الشريعة الإسلامية.

وللنظر في حكمها سئل سؤال حول حكم تسويق المنتجات عبر الفيسبوك؟

حيث كانت الإجابة كما يلي "إن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية والإعلان أصبح اليوم من أنفع الوسائل وأيسرها تكلفة على المنتجين، فقد غدت واحة واسعة للتعريف بالمنتجات والتسويق لها بعيداً عن الوسائل الترويجية الأخرى التي تكلف المبالغ الطائلة، ولا تحقق سوى انتشار محدود، لذلك لجأ الكثير إلى هذه المواقع كالفيسبوك مثلاً، مستعينين ببعض المختصين أو ببعض التطبيقات المهمة في هذا المجال، ونشأ عن ذلك مجتمعات كاملة لها خصائصها وميزاتها." كما نبه الى ضرورة الانتباه على بعض الأحكام الشرعية المتعلقة بهذه المجتمعات، فمنها (Almanjed, 2009) :

- ضرورة فصل مجموعات الرجال عن مجموعات النساء في مختلف التطبيقات خلال عملية التسويق.
- ضرورة مراعاة الآداب الشرعية في الصور الشخصية في الحسابات وعدم نشر الصور الغير لائقة.

- مراعاة الصدق في الحديث، والأمانة في العرض، واجتناب كل مبالغة في الثناء على السلعة لترويجها.

هل التسويق الإلكتروني متوافق مع الشريعة الإسلامية

يمكن أن يكون التسويق الإلكتروني متوافقاً مع الشريعة الإسلامية على شرط أن يتم التعامل مع العملاء والمنتجات والخدمات التي يتم تسويقها بطريقة قانونية وعادلة وفقاً للأخلاق الإسلامية، حيث يجب الحفاظ على أمان المعلومات الشخصية للعملاء وعدم مخاطبتها بدون موافقة مسبقة، وعلى أساس الإخلاص والتعاون مع العملاء لحل المشاكل والشكاوى التي قد تنشأ من قبلهم (Altai, 2010) علاوة على ذلك، يجب التعامل مع المنتجات والخدمات التي يتم تسويقها بطريقة قانونية ومشروعة وعدم التعامل مع المنتجات والخدمات الغير قانونية أو المخالفة للشريعة الإسلامية التي بها شبهات. وللاستفادة من وسائل التسويق الإلكتروني في التوافق مع الشريعة الإسلامية، يمكن الاستعانة بمحلل تسويق إسلامي ذو خبرة ومعرفة واسعة بالشريعة الإسلامية وقوانين التسويق الإلكتروني (Ibn Ashur, 2014).

الخاتمة

وخلاصة القول، أن وسائل التسويق الإلكتروني مباحة شرعاً مع الالتزام بالضوابط الشرعية لها هو الأصل في المعاملات، ما لم يطرأ عليها ما يجرمها، خاصة وأنها يغلب عليها جلب المصالح للعباد وتسهيل في أمور حياتهم، على اعتبار أنها نوع من أنواع التجارة عبر الانترنت والتي ظهرت في العصر الحديث مع التقدم التقني بالعالم، إضافة الى ذلك يجب أن يكون التعامل مع العملاء بمحبة وتقدير وعدم التعامل معهم بطريقة غير قانونية أو غير محترمة، مع التأكيد على أهمية الحفاظ على إعطاء تفاصيل أكثر حول عمليات التسويق المستخدمة وتكلفتها والمدة المتوقعة والفئات المستهدفة من التسويق بحيث تكون الفئة من الزبائن المهتمين بالمنتجات أو الخدمة المقدمة على علم بكافة التفاصيل من جودة المنتجات والأسعار واضحة.

وهنا لا بد من التفريق ما بين التسويق الإلكتروني عبر الوسائل الحديثة ومنها التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن التسويق الشبكي أو الهرمي الذي به العديد من الشبهات وكثرة حالات النصب من خلالها، وازدياد الشكاوى عليها ومن آثارها على المجتمع بسبب عدم توافر الأطر القانونية الخاصة المنظمة لعمل هذه الشركات التي تقوم بمثل هذا النوع من التسويق.

REFERENCES

Book

- Abdulaziz Azzam. (2005). *Jurisprudential Rules*. Publisher Dar al-Hadith, 109.
- al-Ta'i. (2005). *Practical foundations of modern marketing, a comprehensive introduction*. Jordan: Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, 337-337.
- Ibn Ashur; Muhammad al-Taher. (2014). *Objectives of Islamic Sharia*. Egypt: Dar al-Salam for Printing, Publishing, Distribution and Translation; Tunisia: Dar Sahnoun for Publishing and Distribution, 197.
- Muhammad bin Ismail Al-Bukhari. (1422H). *al-Jami' al-Musnad al-Sahih (Sahih Al-Bukhari)*. Riyadh: International Ideas home for publishing and distribution.
- Muhammad Taher Nusair. (2004). *Electronic Marketing*. Amman: Dar Hamed for Publishing and Distribution.
- Muslim bin Hajjaj al-Naysaburi. (2010). *al-Musnad al-Sahih (Sahih Muslim)*. Arab Heritage Revival House.

Journal

- Abdul Hamid Muhammad Omar. (2014). Islam regulates marketing with moral values. *Al-Khaleej Magazine, Religion for Life Supplement, 1*, 3-7.
- al-Halawani, Bassiouni. (2022). Islam determines the legal controls for marketing activity. *Journal of Islamic Economics, 2(8)*, 2-5.
- al-Najjar Abdullah. (1994). Goods in Islam mean good things, not bad things. *Journal of Islamic Economics, 1(3)*, 59.
- Bahaa El-Din, Fathi Mohamed, Hossam El-Din. (2022). Personality types as a modifying variable in the relationship between content marketing for digital viewing platforms and the perceived value of the service. *Journal of Administrative Research, 40(4)*, 6-11.
- Belhaj Tariq. (2012). The Modern Marketing Concept and an Islamic Perspective. *King Abdulaziz University Journal: Islamic Economics, 25(2)*, 79-115.
- Bin al-Sheikh, Boubacar al-Siddiq. (2012). Marketing practices between unethical issues and Islamic controls. *International Journal of Islamic Marketing, 1(1)*, 14 - 28. <http://search.mandumah.com/Record/603152>
- Fouad Al-Sabbagh. (2019). Email Marketing: The Most Important Pros and Cons. *Journal of Business Administration and Economic Studies, 5(1)*: 83-96.
- Hariri, Mazen. (2020). Digital Marketing, Its Foundations and Characteristics in Islamic Sharia. *Al-Turath Magazine, 10(3)*, 143-165.
- Kotler Philip. (2004). Wrestling with Ethics; Is marketing ethics an oxymoron? *Journal of Marketing management, 13(6)*: 30-37.
- N.a. (2013). General Presidency of the Departments of Scientific Research, Fatwa, Call and Guidance. *Islamic Research Journal book. Islamic Research Journal, 1(59)*, 126.
- Rice, G. (1999). Islamic ethics and the implications for business. *Journal of Business Ethics, 18(4)*: 349.
- Saeed, Md., Ahmed, Z.U. & Mukhtar. (2001). International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal of Business Ethics, 32(2)*: 127-142.
- Salamah & Ruzita. (2007). A Survey on the Objective of the Firm and Models of Producer Behaviour in the Islamic Framework. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics, 20(2)*: 3-16.

Thesis & Dissertation

- Milad Haddad. (2015). *E-marketing and its impact on economic development in small and medium enterprises*. Zitouna University - Faculty of Economics and Political Science - Bani Walid , 352 - 362.

Website

- Afkarz Website. 2021. What is the importance of electronic marketing - Its types and advantages. <https://afkarz.net/> (accessed on November 17, 2021).
- al-Hawali, Maher, Abu Mukhada, Salem. 2018. Sharia controls for commercial advertisements. Al-Muslim Website. <https://almoslim.net/elmy/290147> (accessed on 28st August 2018).
- al-Munajid Muhammad Saleh. 2009. Islam Question and Answer website. Question No.: 196706. <https://islamqa.info/ar/answers/196706/> (accessed on 9st April 2013).
- al-Munajid Muhammad Saleh. 2009. The Islam Question and Answer website. Question No.:181957. <https://islamqa.info/ar/answers/181957/> (accessed on 4st Nov 2012).
- al-Munajid Muhammad Saleh. 2009. The Ruling on Electronic Marketing. Islam Question and Answer website. Question No.: 135514. <https://islamqa.info/ar/answers/196706/> (accessed on 29th April 2013)
- Arab Marketer Team. 2022. Advantages and Disadvantages of Email Marketing for Your Business. Arab Marketer website. <https://the-arabic-marketer.com/> (accessed on 13th July 2023).
- Askla website. 2021. The importance of technology in marketing and achieving the highest sales. <https://eskelah.com/> (accessed on 5th Dec 2021).
- Barijia, Arwa. 2017. The Importance of Electronic Marketing, Mawdoo3 website. <https://mawdoo3.com/> (accessed on 8th Jun 2017).
- Islam Web. 2005. The ruling on electronic marketing. Fatwa No. 59311. <https://www.islamweb.net/ar/fatwa/59311/> (accessed on 23th Feb 2005).
- Islam Web. 2012. Ruling on promoting products via the Internet with images in this manner. Fatwa No. 14383. <https://www.islamweb.net/ar/fatwa/194659/> (accessed on 29th December 2012).
- Mustafa. 2022. Building links and improving your site's ranking in search engines. Mothabar website. <https://motaber.com/> (accessed on 16st November 2022)
- Nouri, Abdullah. 2022. Electronic Marketing in the Science of Scales, Wehran. Islamic Economics Club. <https://shariaa.org/> (accessed on 16th November 2022)
- Tejas Prakash Jhaveri. 2023. Is digital marketing halal in Islam? <https://www.quora.com/Is-digital-marketing-haram-in-islam> (accessed on 11th May 2023).

إنكار

الآراء الواردة في هذه المقالة هي آراء المؤلف. القناطر: مجلة الدراسات الإسلامية العالمية لن تكون مسؤولة عن أي خسارة أو ضرر أو مسؤولية أخرى بسبب استخدام مضمون هذه المقالة.