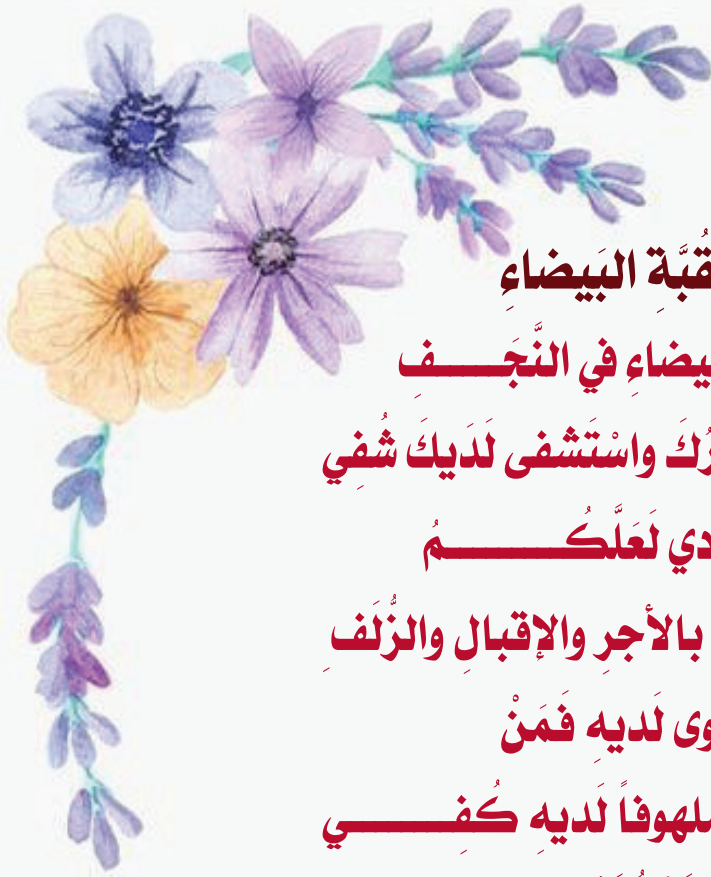




يا صاحب القبة البيضاء
يا صاحب القبة البيضاء في النجف
من زار قبرك واستشفى لديك شفي
زوروا أبا الحسن الهادي لعلكم
تحظون بالأجر والإقبال والزلف
زوروا لمن تسمع النجوى لديه فمن
يزره بالقبر ملهوفاً لديه كفي
إذا وصل فاحرم قبل تدخله
ملياً واسع سعيًا حوله وطف
حتى إذا طفت سبعا حول قبته
تأمل الباب تلقى وجهه فقف
وقل سلام من الله السلام على
أهل السلام وأهل العلم والشرف





السنة الثالثة / العدد السابع ذوالقعدة ١٤٤٦هـ - آيار ٢٠٢٠م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصلية تعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٦)

السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م

تصدر عن دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي

المشرف العام

عمار موسى طاهر الموسوي

مدير عام دائرة البحوث والدراسات



التدقيق اللغوي

أ. م. د. علي عبد الوهاب عباس

التخصص / اللغة والنحو

الجامعة المستنصرية / كلية التربية الأساسية

الترجمة

أ. م. د. رافد سامي مجيد

التخصص / لغة إنكليزية

جامعة الإمام الصادق (عليه السلام) كلية الآداب

رئيس التحرير

أ. د. سامي حمود الحاج جاسم

التخصص / تاريخ إسلامي

الجامعة المستنصرية / كلية التربية

مدير التحرير

حسين علي محمد حسن

التخصص / لغة عربية وآدابها

دائرة البحوث والدراسات / ديوان الوقف الشيعي

هيئة التحرير

أ. د. علي عبد كنو

التخصص / علوم قرآن / تفسير

جامعة ديالى / كلية العلوم الإسلامية

أ. د. علي عطية شرقي

التخصص / تاريخ إسلامي

جامعة بغداد / كلية التربية ابن رشد

أ. م. د. عقيل عباس الريكان

التخصص / علوم قرآن تفسير

الجامعة المستنصرية / كلية التربية الأساسية

أ. م. د. أحمد عبد خضير

التخصص / فلسفة

الجامعة المستنصرية / كلية الآداب

م. د. نوزاد صفر بخش

التخصص / أصول الدين

جامعة بغداد / كلية العلوم الإسلامية

أ. م. د. طارق عودة مري

التخصص / تاريخ إسلامي

جامعة بغداد / كلية العلوم الإسلامية

هيئة التحرير من خارج العراق

أ. د. مها خير بك ناصر

الجامعة اللبنانية / لبنان / لغة عربية.. لغة

أ. د. محمد خاقاني

جامعة اصفهان / إيران / لغة عربية.. لغة

أ. د. خولة خمري

جامعة محمد الشريف / الجزائر / حضارة وآديان.. آديان

أ. د. نور الدين أبو لحية

جامعة باتنة / كلية العلوم الإسلامية / الجزائر

علوم قرآن / تفسير

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية
السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م
تصدر عن دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي

العنوان الموقعي

مجلة القبة البيضاء
جمهورية العراق
بغداد / باب المعظم
مقابل وزارة الصحة
دائرة البحوث والدراسات

الاتصالات

مدير التحرير

٠٧٧٣٩١٨٣٧٦١

صندوق البريد / ٣٣٠٠١

الرقم المعياري الدولي

ISSN3005_5830

رقم الإيداع

في دار الكتب والوثائق (١١٢٧)

لسنة ٢٠٢٣

البريد الإلكتروني

إيميل

off reserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com

IRAQI
Academic Scientific Journals

الرقم المعياري الدولي
(3005-5830)

دليل المؤلف.....

- ١- إن يتسم البحث بالأصالة والجدة والقيمة العلمية والمعرفية الكبيرة وسلامة اللغة ودقة التوثيق.
- ٢- إن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على:
 - أ. عنوان البحث باللغة العربية .
 - ب . اسم الباحث باللغة العربية . ودرجته العلمية وشهادته.
 - ت . بريد الباحث الإلكتروني.
 - ث . ملخصان أحدهما باللغة العربية والآخر باللغة الإنكليزية.
 - ج . تدرج مفاتيح الكلمات باللغة العربية بعد الملخص العربي.
- ٣- أن يكون مطبوعاً على الحاسوب بنظام (office Word ٢٠٠٧ أو ٢٠١٠) وعلى قرص ليذري مدمج (CD) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يُجزأ البحث بأكثر من ملف على القرص) وتُزوّد حياة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وُجدت، في مكانها من البحث، على أن تكون صالحة من الناحية الفنية للطباعة.
- ٤- أن لا يزيد عدد صفحات البحث على (٢٥) خمس وعشرين صفحة من الحجم (A٤).
٥. يلتزم الباحث في ترتيب وتنسيق المصادر على الصيغة APA
- ٦- أن يلتزم الباحث بدفع أجور النشر المحددة البالغة (٧٥,٠٠٠) خمسة وسبعين ألف دينار عراقي، أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية.
- ٧- أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والنحوية والإملائية.
- ٨- أن يلتزم الباحث بالخطوط وأحجامها على النحو الآتي:
 - أ. اللغة العربية: نوع الخط (Arabic Simplified) وحجم الخط (١٤) للمتن.
 - ب. اللغة الإنكليزية: نوع الخط (Times New Roman) عناوين البحث (١٦). والملخصات (١٢). أما فقرات البحث الأخرى؛ فبحجم (١٤) .
- ٩- أن تكون هوامش البحث بالنظام التلقائي (تعليقات ختامية) في نهاية البحث. بحجم ١٢.
- ١٠- تكون مسافة الحواشي الجانبية (٢,٥٤) سم والمسافة بين الأسطر (١) .
- ١١- في حال استعمال برنامج مصحف المدينة للآيات القرآنية يتحمل الباحث ظهور هذه الآيات المباركة بالشكل الصحيح من عدمه، لذا يفضل النسخ من المصحف الإلكتروني المتوافر على شبكة الانترنت.
- ١٢- يبلغ الباحث بقرار صلاحية النشر أو عدمها في مدّة لا تتجاوز شهرين من تاريخ وصوله إلى هيئة التحرير.
- ١٣- يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسلة إليه وموافقة المجلة بنسخة مُعدّلة في مدّة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً.
- ١٤- لا يحق للباحث المطالبة بمتطلبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.
- ١٥- لاتعاد البحوث الى أصحابها سواء قبلت أم لم تقبل.
- ١٦- دمج مصادر البحث وهوامشه في عنوان واحد يكون في نهاية البحث، مع كتابة معلومات المصدر عندما يرد لأول مرة.
- ١٧- يخضع البحث للتقويم السري من ثلاثة خبراء لبيان صلاحيته للنشر.
- ١٨- يشترط على طلبة الدراسات العليا فضلاً عن الشروط السابقة جلب ما يثبت موافقة الاستاذ المشرف على البحث وفق النموذج المعتمد في المجلة.
- ١٩- يحصل الباحث على مستل واحد لبحثه، ونسخة من المجلة، وإذا رغب في الحصول على نسخة أخرى فعليه شراؤها بسعر (١٥) ألف دينار.
- ٢٠- تعبر الأبحاث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها لا عن رأي المجلة.
- ٢١- ترسل البحوث على العنوان الآتي: (بغداد - شارع فلسطين المركز الوطني لعلوم القرآن) أو البريد الإلكتروني: (husain@gmail.com) بعد دفع الأجر في الحساب المصرفي العائد إلى الدائرة.
- ٢٢- لا تلتزم المجلة بنشر البحوث التي تُخلُّ بشروط من هذه الشروط .



ت	عنوانات البحوث	اسم الباحث	ص
١	مستوى الطموح لدى طلبة الجامعة	أحمد مجيد صالح أ. د خالد احمد جاسم	٨
٢	أسباب النفسية التي التنزع والاختلاف في القرآن الكريم	الباحثة: الاء على خماس أ. م. د هيفاء رزاق	٢٤
٣	مفهوم الميزان في العقيدة الاسلامية دراسة موضوعية	أنس كريم علوان	٣٨
٤	مشروعية التفويض في الطلاق بين الفقه الاسلامي والقانون العراقي	جمال جبر إبراهيم أ.د. اكرم حسن ياغي	٤٨
٥	أنماط التحولات الشعرية في عصر الطوائف "التحولات العاطفية"	حامد هادي عيفان فرع أ.د. زياد طارق جاسم	٦٠
٦	التراث في الخطاب الثقافي العراقي المعاصر «نقد وتحليل»	م. د مازن قاسم مهلهل	٧٢
٧	أثر تصميم برنامج تعليمي باستخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير فهم الطلاب للأبعاد الجمالية في مادة النقد الفني	م. م. رواء محمد طعمة	٨٨
٨	ترجمة حياة المحدث إبراهيم بن محمد بن الحارث، أبي إسحاق الفزاري الكوفي، ونماذج من مروياته في الكتب الستة «دراسة موضوعية»	م. م خديجة ادريس عبيد حسن	١٠٨
٩	ما دور المتوسطة في تعزيز قيم المواطنة	م. م. محمد فائز أحمد	١١٦
١٠	أثر استراتيجية الخرائط الذهنية في تحصيل تلاميذ الصف السادس الابتدائي في مادة العلوم	م. م. هند عبد العزيز صالح	١٣٠
١١	الأجزيين القرآن الكريم ونهج البلاغة	م. هدى سليم رسول	١٤٢
١٢	الترويج الإلكتروني من منظور فقهي	م.د. محمد عبد الله خلف العبيدي	١٦٠
١٣	تنمية مهارات التفكير المعرفي لدى أطفال الروضة	م.م. سنان عطا عبد الحسين	١٧٤
١٤	«الأنماط الصوتية في القرآن الكريم وأثرها في الدلالة والتلقي دراسة تحليلية معاصرة	م.م. سامر علي يوسف الكعبي	١٨٦
١٥	شعر ابن الملبحي الواسطي الواعظ «دراسة موضوعية فنية»	م.م. ابتهاج جاسم محمد	١٩٨
١٦	مفهوم الغفران بين المسيحية والاسلام - دراسة مقارنة -	م.م. اسراء شبيخان جبر	٢١٢
١٧	ظهور اسرة افراسياب في البصرة ١٥٩٦ - ١٦٦٨ م	م.م. آيات أحمد عبد الوهاب عبد	٢٢٢
١٨	A Sociolinguistic Analysis of Verbal Bullying Among Middle School Students	Assistant Lecturer Rafid Khazaal Muhsun	٢٣٢
١٩	مفهوم الشفاعة في العقيدة الإسلامية دراسة موضوعية	م. م. رحاب حسين أحمد جاسم	٢٤٦
٢٠	تحليل اتخاذ القرار وعلاقته بالثقافة التنظيمية (دراسة تطبيقية في وزارة التربية العراقية)	أ. د. علي رضايان أ. د. منصور اسدي أ. د. هادي خان محمد رحيم غانم ياسين الموسوي	٢٦٠
٢١	تحليل تأثير رأس المال الزبائني في سلوكيات الدور الإضافي: دراسة ميدانية في الجامعات الحكومية بإقليم كوردستان العراق	الباحث. عمر اسامه محمد سعيد م. د. الطاهر أحمد محمد علي (أستاذ مشارك) م. د. ليمياء بكري محمود (أستاذ مساعد)	٢٧٦
٢٢	Pragmatic Competence in Intercultural Communication Challenges and Strategies for Effective Language Use	M.M. Kawthar Hamid Fadhel	٢٨٨

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٧)
السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م

الترويج الإلكتروني من منظور فقهي

م.د. محمد عبد الله خلف العبيدي
وزارة التربية/ مديرية تربية قضاء الرطبة





فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٧)

السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م

المستخلص:

يهدف البحث الى بيان الآراء الفقهية في حكم الترويج الإلكتروني، إذ أصبح هذا النوع من التجارة رائجاً في الوقت الحاضر، وكما هو معلوم يجب على المسلم التحري والبحث في كل مسألة مستحدثة تخص مسائل البيوع والتجارة وذلك تحزراً من الوقوع في المخاذير الشرعية وليكون المسلم أبعد عن مواطن الشبهات، والترويج الإلكتروني يختلف اختلافاً جذرياً في طريقة التعامل عن البيوع التقليدية المتعارف عليها بين الناس، ولذلك جاءت هذه الدراسة المتواضعة تبين بعض الآراء الفقهية لبعض العلماء المعاصرين في الوقت الحاضر وكذلك لبيان بعض أنواع هذا الترويج وما تشمله من بعض التفاصيل المنضوية تحت هذه الأنواع.

الكلمات المفتاحية: الآراء الفقهية، الترويج الإلكتروني، مواطن الشبهات.

Abstract:

This research aims to clarify the jurisprudential opinions on the ruling on electronic marketing. This type of commerce has become prevalent at the present time. As is well known, Muslims must investigate and research every new issue related to sales and trade, to avoid falling into legal prohibitions and to avoid areas of suspicion. Electronic marketing differs radically in its method of dealing from the traditional sales commonly known among people. Therefore, this modest study aims to clarify some of the jurisprudential opinions of some contemporary scholars, as well as to clarify some of the types of this marketing and the details included within these types.

Keywords: Electronic Marketing, Jurisprudential Perspective).

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين نحمده ونستغفره ونستهديه، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا، وأشهد أن لا إله إلا الله وأن محمد عبده ورسوله... أما بعد:

لقد ساهم تطور التكنولوجيا في مجال الاتصالات ودخول الأجهزة الإلكترونية إلى مجالات الحياة اليومية في تغيير نمط حياة الأشخاص الطبيعيين، وهذا تماشيًا مع الانتشار الواسع الذي عرفته الأنترنت.

ويعد مجال التجارة والترويج للمبيعات الكترونياً هو من المجالات التي ازدهرت بفضل الأنترنت، حيث اتخذ من هذه التكنولوجيا وسيلة لعرض المنتجات والترويج لها. وهذا ما يسمى بالترويج الإلكتروني أو التسويق الإلكتروني. فحاولت من خلال هذا البحث معرفة عملية الترويج الإلكتروني والضوابط الشرعية الحاسمة لهذه المعاملة الشرعية وأقوال العلماء فيه بين محيز وبين مانع لها، وبين من يقول بالجواز بشروط، وعلى هذا فإن عنوان البحث كالآتي:

الترويج الإلكتروني من منظور فقهي:

أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في أن الترويج الإلكتروني هو أحد أهم ركائز العصر الحديث خاصة من ناحية تفعيل التبادل التجاري الذي تحوي الظروف المكانية والزمانية من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهذا ما يستدعي بيان الضوابط الشرعية لهذه العملية لتكون وفق مبادئ الشريعة الإسلامية.

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٧)

السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م



أسباب اختيار موضوع البحث:

١. رؤية العديد من المخالفات الشرعية عند من يتعامل بالترويج الإلكتروني خصوصاً في المتاجر الافتراضية ومندوبي البيع والشراء، مما جعل في النفس التعرف على مقتضيات هذا الترويج توجيه رسالة الالتزام بشرع الله تعالى في معاملتهم.
٢. تنوع طرق الترويج الإلكتروني في التجارة. مما دفعني للبحث عن الضوابط العامة التي تحكم هذه المعاملة مهما تنوعت أو تجددت.

أهداف البحث:

١. التعرف على مفهوم الترويج الإلكتروني.
٢. بيان حكم الترويج الإلكتروني من خلال التكيف الفقهي ومعرفة الضوابط الشرعية الحاكمة له.
٣. بيان أثر تطبيق الضوابط الشرعية للترويج الإلكتروني.

الدراسات السابقة

١. محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، عمان - الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩ م.
٢. عبد الرحمن بن عبد الله السند، الأحكام الفقهية للتعاملات الإلكترونية، ١، بيروت، دار الوراق، ١٤٢٤ هـ / ٢٠٠٤ م.
٣. بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٤ / ٢٠٠٥ م.
٤. علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، تموز ٢٠٠٧ م.

المبحث الأول: مفهوم الترويج لغةً وإصطلاحاً

المطلب الأول: الترويج لغةً

المطلب الثاني: الترويج اصطلاحاً

المطلب الثالث: أهمية الترويج الإلكتروني في العصر الحالي

المبحث الأول: مفهوم الترويج لغةً وإصطلاحاً

المطلب الأول: الترويج لغةً

الترويج لغةً: راج الأمر رَوْجاً: أسرع ورَّوَحَ الشيء عجل به وراج الشيء يُرَوِّجُ رواجاً نفق، ورَّوَجَت السلعة والدراهم، وراجت السلعة: كثر طُلُوبُها، ورَّوَجَ السلعة جعلها تُرَوِّج. والروَّاج: حركة البيع والشراء في مختلف الأشياء (١).

المطلب الثاني: الترويج اصطلاحاً

تبين أن المصطلح الذي يحث ويدفع على إرادة أخذ الشيء والترويج له مقابل ثمن يدفعه المروج له، لذلك لهذا المصطلح معنيين عند التسويقيين وهما معنى عام، ومعنى خاص.

المعنى العام للترويج: هو جميع الأعمال التي تقوم بها الشركة لزيادة مبيعاتها، وزيادة طرق ترويجها (٢).

أما معناه الخاص فله عدة تعريفات منها:

- ١- **عرفه بعضهم:** بأنه «تلك الأعمال التي يقصد بها زيادة حجم المبيعات عند الإعلان وأعمال البيع نفسها» (٣).
- ٢- **عرفه آخرون:** «بأنه عملية اتصال بهدف البيع» (٤).
- ٣- **عرفه آخرون:** بأنه «الجهود التي تبذلها المنشأة، بغرض إحداث تأثير معين في سلوك المستهلكين يتطابق مع المتطلبات التسويقية من حيث زيادة المبيعات من جميع السلع أو الخدمات، أو عن طريق جذب المستهلكين



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٧)

السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م

الجدد، أو زيادة معدل الطلب الحالي، أو تقليل الطلب بالنسبة لسلعة معينة وتحويله إلى سلعة أخرى» (٥).

ماهية الترويج الإلكتروني

بعد أن بينا معنى الترويج لغةً واصطلاحاً، ومن خلال عدة تعريفات يتبين لنا:

أن ماهية الترويج الإلكتروني:

استخدام إمكانيات شبكات الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة وغيرها من الوسائط المتعددة في تحقيق كل هدف ترويجي يسعى إليه صاحب الترويج الإلكتروني مع ما يترتب على ذلك من مزايا وخصائص وإمكانيات عديدة (٦).

كما أنه يُعد كافة النشاطات على شكل سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين عبر شبكة الانترنت (٧).

ويعد أيضاً أنه المجهودات الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال وذلك عن طريق استخدام الوسائل الإلكترونية لتأثير في سلوك الشراء للعملاء من خلال اتخاذ القرار الشرائي وذلك طريق المواقع والصفحات الإلكترونية (٨).

المطلب الثالث:

أهمية الترويج الإلكتروني في العصر الحالي:

أن الحياة التي نعيشها الآن هي حياة تختلف عن سابقتها، فقد أصبحت تستخدم فيها الأجهزة الالكترونية بشكل كبير جداً بالإضافة إلى استخدام وسائل التواصل التي تسهل عملية البيع والشراء وغيرها من الحالات الاجتماعية والاقتصادية والتجارية، حيث أصبح الترويج ضرورة من ضروريات الحياة في المنظمات والأفراد، فهناك الملايين من الناس يتواصلون عن طريق شبكة الانترنت يومياً من جميع انحاء العالم، حيث أصبح بإمكان الشخص رؤية الشخص الذي يفصل بينهم القارات والدول أن يراه بكل سهولة، ومن هذا المنطلق تحول الانترنت وتطبيقاته إلى قنوات ترويجية كبيرة، بل وأصبح أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة يكون فيه الترويج الإلكتروني مهماً وفيه العديد من المزايا.

وقد ذكر الأستاذ محمد زيدان هذه المزايا سنذكر بعضاً منها:

- ١- الحصول على بيانات من المنتج أو الخدمة المقدمة.
- ٢- الشراء مباشرة عبر المواقع الإلكترونية.
- ٣- الحصول على بيانات التغذية الراجعة واستطلاعات الرأي بشكل مباشر.
- ٤- استهداف أكبر عدد من الزبائن.
- ٥- قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الإلكتروني وربطها بمستوى التكاليف.
- ٦- الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
- ٧- القدرة على إجراء التعديلات على محتويات أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر وسريع (٩).

المبحث الثاني:

أنواع الترويج:

الفرع الأول: الترويج التجاري الإلكتروني:

تاريخ الترويج الإلكتروني:

حكم الترويج الإلكتروني في الشريعة الإسلامية:

التكييف الفقهي لعقد الترويج للتجارة الالكترونية:

الفرع الثاني: الترويج السياسي الإلكتروني:

اهداف الترويج السياسي الإلكتروني:

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٧)

السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م



أنواع الترويج السياسي الالكتروني

المبحث الثاني:

أنواع الترويج:

الفرع الأول: الترويج التجاري الإلكتروني:

عرفتها منظمة التجارة العالمية عبارة عن أنشطة لإنتاج السلع والخدمات، وتوزيعها وتسويقها ومن ثم بيعها، أو تسليمها لمشتري، وذلك عن طريق الوسائط الإلكترونية.

فمن خلال التعريف يتبين ان المعاملات الترويجية التجارية تكون على ثلاثة أنواع من العمليات وهي:

أ- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.

ب- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.

ت- عمليات تسليم المشتريات (١٠).

تاريخ الترويج الالكتروني:

ان تطبيق الترويج الالكتروني قد بدأ في أوائل السبعينات من القرن الماضي، وكان أكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال، إلا أن هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة.

ثم جاء بعدها التبادل الإلكتروني للبيانات، إذ تم توسيع تطبيق التجارة والترويج الإلكتروني من معاملات مالية إلى معاملات أخرى، مما أدى إلى الإزدياد في الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدمتية وغيرها.

ومن أبرز الأسباب التي أدت الى النمو الكبير في تطبيقات الترويج الالكتروني هو تطوير الشبكات والبرمجيات، وأيضاً حدة المنافسة في ما بين الشركات (١١)، وبهذا تعود فوائد الترويج الالكتروني إلى فرعين هما: فوائد الترويج الإلكتروني بالنسبة للشركات وفوائد الترويج الالكتروني بالنسبة للزبائن (١٢).

حكم الترويج الالكتروني في الشريعة الإسلامية:

من المعروف ان التجارة الالكترونية تختلف عن التجارة التقليدية من حيث الوسيلة المستخدمة في عمليات التبادل التجاري، لذلك تخضع هذه العمليات الترويجية للأحكام العامة التي تحكم العقود بشكل عام، بالإضافة إلى الأحكام التي تنظم عقود المسافة التي تجري عن بعد بين شركاء ليسوا في وضعية الالتقاء (١٣).

التكييف الفقهي لعقد الترويج للتجارة الالكترونية:

يتساوى عقد الترويج للتجارة الالكترونية مع بقية العقود التجارية بقيامه على مبدأ الرضا من قبل الطرفين، حيث يلزم لانعقاده ايجاب وقبول والتوافق على انعقاد العقد (١٤)، فيصدر الايجاب والقبول ويكون اتصال القبول بالإيجاب، وأيضاً مجلس العقد، حيث ان مجلس العقد لا يقتصر على كون المتعاقدين في مكان واحد، وان ذلك يحدد بالوحدة الزمنية ايضاً، وخاصة ان اغلب العقود في أيامنا هذه انما تتم والعاقدان لا يجمعهما مكان واحد، وبتكييف العقد الالكتروني على انه عقد أنشئ بالكتابة، وتم بالرسالة المرسلة عبر شبكة الانترنت، فهو عقد تتوفر فيه نفس الشروط التي يجب توافرها في العقود المباحة، فيأخذ حكمها من الصحة؛ لأن الإسلام دين حي صالح لكل زمان ومكان (١٥).

الفرع الثاني: الترويج السياسي الالكتروني:

((يُعرف الترويج السياسي الالكتروني: انه برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية)) (١٦).

كما يعرف بأنه «مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي الى نجاح المرشح في لانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط أو تسعير وتعزيز الرشح من



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٧)

السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م

اجل فوزه في الانتخابات التي يطمح اليها» (١٧).

يظهر لنا مما تقدم ان الترويج للفعاليات السياسية أو الترويج السياسي الالكتروني هو عبارة عن استعراض ترويج المنتجات والخدمات فهو يتطابق مع الترويج التجاري للمنتجات والخدمات الأخرى في الإجراءات والوظائف، ولكنه يفترق عنه في انه رؤية نتيجة الجهود التي بذلت في الترويج السياسي الالكتروني في غضون أيام واسابيع وليس اشهر أو سنوات كما هو الحال في البرامج الصناعية، وايضاً يختلف الترويج للمنتجات عن الترويج السياسي الالكتروني في الاستراتيجيات والأهداف النهائية التي يهدف اليها كل منهما (١٨).

أهداف الترويج السياسي الالكتروني:

يهدف الترويج السياسي الالكتروني الى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء التأييد والدعم الجماهيري لأي مرشح سياسي أو مؤسسات سياسية، وللمحافظة على هذا التأييد يكون من خلال خلق مزاي تنافسية للمرشح أو الحزب أو المؤسسة السياسية التي يتم الترويج لها، وذلك بالاعتماد على استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الإعلام والتصوير والإعلانات في المؤتمرات والأماكن العامة التي لها تأثير كبير على الجماهير (١٩). ومن اهداف الترويج السياسي الالكتروني نشر المعتقدات السياسية والترويج للحملات الانتخابية لغرض الفوز بأغلبية الناخبين، وكذلك دراسة الرأي العام ومعرفة اتجاهاته واحتياجاته وذلك لتشريع القوانين التي تلبّيها، كما يهدف الى بناء وتعزيز و تبادل المنفعة وخلق العلاقات بين المؤسسة السياسية والمرشح السياسي من جهة وبين الجمهور الناخبين من جهة أخرى لتحقيق اهداف كل منهما (٢٠).

أنواع الترويج السياسي الإلكتروني:

١- **ترويج المؤسسات السياسية:** يعد هذا الترويج للمؤسسات السياسية تفهيمًا لعملائها ليكونوا على دراية ومعرفة كاملة بهذه المؤسسات وبرسالتها وأهدافها، لتتكون لديهم القناعة الكاملة بها، ومن ثم تتحقق الثقة والولاء للدور الذي تقوم به، مما يؤدي الى الدعم المستمر لهذه المؤسسات وتعاونها معها، وينعكس ذلك على تعظيم دور هذه المؤسسات، الذي يتوقف بالدرجة الأساس على تماسك العملاء، كما يتوقف هذا التماسك على اهداف المؤسسات التي تسعى الى تحقيقها ومدى تأثير هذه الأهداف على عملائها وهذا يتوقف على تعظيم دور المؤسسات وامكانياتها على الإدارة بشكل فعال وكفاء (٢١).

٢- **ترويج الأشخاص:** ويتمثل هذا الترويج بصفة خاصة في إمكانية عملاء المؤسسات السياسية على الترويج لأنفسهم وذلك لتمثيل مؤسساتهم لترشيح أنفسهم لمنصب سياسة أو للمشاركة في إدارة المؤسسات القضائية أو الاقتصادية أو السياسية (٢٢).

فالترويج السياسي الشخصي هو عبارة عن نشاط انساني يتضمن التخطيط للعملية الترويجية الانتخابية وماهي أدوارها التنظيمية المرتبطة بتنفيذ العملية الانتخابية بالإضافة الى متابعة ورقابة الجهود والأنشطة الترويجية المتعلقة بالتخطيط للمنتج السياسي وتأهيل المرشح للفوز مع تحديد اشكال الدعم اللازم من الناخبين له سواء كان هذا الدعم مادي أو معنوي أو تكلفة الوقت قبل الانتخابات مع تكلفة صوته الانتخابي فهو يلجأ بأنواع الترويج والطرق لأقناعتهم والحصول على أصوات أكثر للفوز (٢٣).

٣- **ترويج الأفكار:** والمقصود به ((نقل الأفكار والقناعات بفكر تسويقي مبني على أسلوب علمي يبتعد عن العبيثية أو الارتجالية في البرامج)) وبناءً على هذا فإن تسويق الأفكار يهتم بكيفية التسويق لفكرة أو قضية أو موقف ما، بقصد الحصول على تأييد الجمهور للموقف أو قبول هذه الفكرة أو تبني القضية المطروحة، ويعتمد هذا التأييد على المنافع المترتبة من قبول وتبني تلك الفكرة (٢٤).

إن أساليب الترويج السياسي للأحزاب يكون بهدف إيصال الرسالة السياسية الى الرأي العام لجذب انتباههم وتحريك فضولهم وكسب رضاهم والحصول على تعاطفهم وتأييدهم ومن ثم مشاركتهم في برنامج الحزب، ومن

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٧)

السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م



هذا المنطلق يقوم المروج باستعمال كافة الأساليب الممكنة لتحقيق هذه الأهداف السياسية مما جعل استخدام أغلب عناصر الترويج التجاري في الترويج السياسي بدرجات واضحة من خلال استخدام ذكاء التسويق وطريقة المستخدمة في عرض أفكارهم للعامة وتتجسد أساليب الترويج السياسي فيما يلي (٢٥):

١- أسلوب دراسة الرأي العام

ان دراسة الرأي العام تعد من ضمن أولويات المنظمة السياسية لتحديد أساليب الترويج السياسي التي تستعملها السياسة في الاتصال والتخاطب مع الجماهير المستهدفة في الحملات الانتخابية، مما جعل مفهوم الرأي العام يحظى باهتمام الكثير من الباحثين في المجالات السياسية والنفسية والاجتماعية لأن الرأي العام هو وجهة نظر الأغلبية اتجاه أي قضية عامة في زمن معين يهتم بها الجماهير والتي تكون مطروحة للنقاش والجدل للوصول الى حل يحقق المصالحة العامة (٢٦).

٢- أسلوب تحليل معطيات السوق

تعد عملية تحليل السوق السياسية بالإضافة الى البيئة السياسية هي من أولويات عملية التخطيط الترويج السياسي، حيث تهدف المنظمات السياسية من طريق هذه الخطوة التعرف على رغبات ومطالب واحتياجات المستهلكين السياسي، سواء كانوا مؤيدين لها أو رافضين، وذلك لأنها تتوقع ان تحظى بدعمهم فهي تسعى لمعرفة متطلبات الناخب، فالمصوّت أو الناخب يمكن ان يعرف كمستهلك في الترويج السياسي وذلك باستعمال نفس النظريات والنماذج في الترويج التجاري لجذب المستهلكين (٢٧).

٣- أسلوب تحديد المنتج السياسي

ترجع أهمية الترويج السياسي الى محور الأساسي وهو تلبية احتياجات المستهلك في الأسواق الخارجية، وان سياسة المنتج السياسي هي القطب الذي تدور حوله الأنشطة الترويجية (٢٨). لذلك يعتبر تدور المنتج السياسي هو المعبر عن سلوك الأحزاب السياسية ومرشحيها ورموزها واعضاءها وقادتها وبرامجها وتجمعاتها السياسية، كما انه يعد عبارة عن مزيج من الصفات الشخصية والخصائص كصورة المرشح وصورة الحزب والوعود المقدمة بالإضافة الى البرنامج السياسي للحزب أو المرشح (٢٩).

٤- تحديد أساليب الاعلام وتخطيط الحملة الانتخابية:

ان الاعتماد الأساسي في حملات الترويج السياسي على مختلف الأدوات الترويجية عبر استعمال جميع وسائل الاعلام المتوفرة؛ من اجل تحقيق الأهداف السياسية التي يسعى لها من خلال الترويج السياسي ويعتمد على نوعين من هذه الأساليب وهما (٣٠):

أ- أسلوب الدفع

ان أحد اهم القنوات الإعلامية للمرشح، هي شبكة المتطوعين أو عمال الحملة أو الجهود الشعبية التي يبنيها في انحاء البلاد، وهذه تعد هذه اهم القنوات الترويجية من اجل زيادة اعداد المؤيدين للمؤسسة السياسية والدفع بها نحو المستهلك السياسي، فتقوم في إقامة التجمعات وذلك من اجل حدوث لقاء بين المرشح السياسي والجماهير للوصول الى الهدف المنشود من الترويج للمرشح السياسي.

ب- أسلوب الجذب:

ويعد هذا الأسلوب هو الأقرب بين ترويج المرشح السياسي وتسويق المنتجات حيث تستعمل في هذا للأسلوب وسائل الاعلام الذي يعد كواسطة لنقل صورة المرشح الى المستهلكين السياسيين، ويعتمد أسلوب الجذب ايضاً على تركيز الجهود على المستهلك السياسي لإثارة اهتمامه بالمرشح السياسي، وإبراز ما يتميز به من خصائص تجعله قادراً على خلق منافع لهم واشباع العديد من احتياجاتهم.



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٧)

السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م

٥- تمويل الحملة الانتخابية

اثناء قيام الحملات الانتخابية تُبذل جهود كبيرة جداً في إيجاد الوسائل اللازمة من اجل وضع خطة تمويلية تهدف الى تغطية كافة متطلبات الحملة الانتخابية، والتي تعقد على مصدرين هما (٣١):

أ- **التمويل الخاص:** ويتم فيه جمع الأموال عن طريق اشتراكات أعضاء الحزب والتي تشكل إيرادات الحزب ودعم موارده المالية، أذ يدفع كل عضو شهرياً مبلغ معين، إضافة الى الهبات والتبرعات الداخلية من حكومات أو شركات اجنبية أو أحزاب أخرى.

ب- **التمويل العام:** يعد من المصادر المهمة والأساسية للحزب أو للمرشح وذلك من خلال تقديم رجال السياسة المرشحين على شاشات التلفزيون، كما تقوم الدولة ببعض النفقات على الدعاية السياسية. من خلال ما تقدم يتضح لنا ان الترويج يقوم على وسائل الإعلان واستخدام الترويج الالكتروني ايضاً بصورة كبيرة، بالإضافة الى الترويج الذي يكون على شكل تجمعات والدعاية للمرشح السياسي فهو من ناحية يشبه الترويج التجاري الالكتروني، ويزيد عليه الترويج الغير الكتروني، لذلك لا بد للترويج السياسي من تحديد وسائل الاعلام المناسبة والتخطيط للحملات السياسية والانتخابية لتحقيق اهداف المؤسسة بالترويج للمنتج السياسي والوصول الى الجمهور.

المبحث الثالث:

المطلب الاول:

الادلة الشرعية على مشروعية الترويج او منعه

المطلب الثاني:

اقوال العلماء في الترويج الالكتروني

المبحث الثالث:

المطلب الاول:

الادلة الشرعية على مشروعية الترويج او منعه

أولاً: من الكتاب:

قوله تعالى: (الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ) (٣٢).

وجه الدلالة: إن الشريعة حرمت بيع الأعيان المعرفة كاخمر ولحم الخنزير، فتحريم الحرمات التي هي عبارة عن تأميمات تجارية فيدخل فيه ما هو مقدم على الانترنت من مقاطع موسيقية لبعض الفنانين، ويدخل في الاعيان الحرمية تلك السلع التي احد مكوناتها شحم الخنزير كمستحضرات التجميل وغيره من باب اولى تحريم الترويج والاعلان عنها، لأن فيها اشاعة للفساد وترويج للمنكر (٣٣).

١- قال تعالى على لسان نبيه يوسف (عليه السلام)، قال تعالى: (قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ) (٣٤).

وجه الدلالة: في هذه الآية ان الشرع الحكيم قد اجاز للإنسان ان يمدح نفسه إذ دعت الضرورة لذلك، أو تعلقت به مصلحة راجحة كالكسب المعيشي ونحوه (٣٥)، مع انه بالأصل ممنوع مدح النفس (٣٦).

٢- إن الله لم يحرم من التجارة الا ما كان مشتملاً على ظلم او غش او أكل الناس بالباطل (٣٧) فإن تحقيق الرضا بين العاقلين بأي شكل يدل فالبيع صحيح (٣٨) إضافة الى ان لفظ تجارة عام فيدخل من ضمنها

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٧)

السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م



الترويج الالكتروني.

ثانياً: من السنة:

أ- عن النبي (صلى الله عليه وآله) أنه مرَّ على صُبرة طعام فادخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً فقال: (ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال اصابتته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس من غش فليس مني)) (٣٩).

وجه الدلالة: ان النبي لم ينكر على صاحب الصبرة عرض صبرته، بل انكر عليه عدم الإعلان عنها بانها أصابه ماء السماء فيكون عرضها بطريقة الغش والخداع يجعل الطعام الجاف فوق الصبرة المبتلة باعتبار ان هذا العمل هو احد اشكال وطرق الغش والخداع للناس (٤٠) لذلك اذا كان الإعلان صادقاً ولم يتضمن مخالفات شرعية فالظاهر انه جائز.

٢- من السنة أيضاً قوله (صلى الله عليه وآله) فيمن يروج سلعته بالخلف الكاذب ((ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة المنان الفرد لا يُعطى شيئاً الا منه والمنفق سلعته بالخلف الفاجر، والمسبل ازاره)) (٤١).

ففيه دليل على النهي عن الترويج للبضاعة بالخلف الكاذب.

من خلال الأدلة السابقة يتضح لنا ان الترويج الالكتروني للمنتجات والخدمات والاعلان عنها عبر شبكات الانترنت امر جائز شرعاً مع مراعاة الضوابط الشرعية لذلك.

ثالثاً: من المعقول

ان المصالح والاهداف المبتغاة من الترويج الالكتروني هي مصالح معتبرة شرعاً فتحصيل المال بالكسب وتوفير الوقت والجهد وخفض الأسعار أهداف مطلوبة شرعاً (٤٢).

بالإضافة الى ان وسائل الاتصال الحديثة أهم الأجهزة النافعة للإنسان في اموره الدينية والاقتصادية اذ استخدمها في أشياء مفيدة يتحقق بها مصلحة للإسلام والمسلمين وكل طريق طريق مصلحة للإسلام فهو من مقاصد الشريعة والبيع الالكتروني احدى تلك الطرق وبناءً على هذا فإن غاية ومال الترويج الالكتروني هو بيع بوسائل حديثة فجاز الجواز غايته (٤٣).

المطلب الثاني:

اقوال العلماء في الترويج الالكتروني:

كما وضحنا سابقاً ان العلماء قد اتفقوا على ان التجارة بالخطورات عن طريق الترويج الالكتروني هو محرم لا يجوز كما هو محرم لا يجوز عن طريق الترويج على ارض الواقع.

اما إذا كان الترويج الالكتروني في غير الخطورات فالعلماء فيه ثلاث اقوال نذكرها بإيجاز مع الأدلة.

القول الأول: الجواز:

ومن ذهب الى القول بجواز الترويج الالكتروني هم لجنة الازهر الشريف حيث أدخلت هذه المعاملة في مجال السمسرة وفي نظرهم ان السمسرة ما لم تقم على غش او تدليس او ظلم او خديعة فهي حلال لا شبهة فيها (٤٤).

اما مفتي سلطنة عمان فقد اشترط الاجازة في الترويج الالكتروني وعدم اغراء الناس بالشراء بوصف السلع والبرامج بما ليس فيها (٤٥).

وقد اشترط الدكتور احمد محمد السعد في جواز الترويج الالكتروني ان تكون المعاملة خارج دائرة الربا وان لا يقتصر عمل الشركة على تدوير النقود ما بين المشتركين.

والى القول بالجواز مال الدكتور حسام الدين عفافه في فتوى له على موقع الإسلام على الشبكة معتبراً انه نوع من أنواع السمسرة (٤٦).



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٧)

السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م

القول الثاني: التفصيل:

ذهب عدد من العلماء الى تفصيل القول في الترويج الالكتروني، إذ يرون ان الحكم في هذه المسألة وما شاكل يعتمد على حقيقة الحال، فان كانت الخدمات المتوفرة قوية وملائمة لها تتميز عن غيرها اما بجودة واما برخص وعلى هذا تم الاتفاق على الترويج الالكتروني الذي فيه استفادة من خدماته وتسويقه للآخرين فهذا جائز. اما إذا كانت الخدمات والبرامج السلع في الترويج الالكتروني الذي تقوم فيه الشركات تعتمد على نظام ذات صورة ضعيفة ولا قيمة لها حقيقة وان الناس يشتركون ويسوقون من اجل الحصول على المقابل المادي الذي يحصلون عليه إذا اقنعوا اشخاصاً آخرين ففي هذه الحالة يكون الترويج محرماً (٤٧).

أما بعضهم فقد اشترطوا مجموعة من الشروط والذي يبدو ان من كثرة التقييدات التي أوردها انه في صف من قالوا بالتفصيل فقد اشترط ان يكون مبيعات هذه الشركة حلالاً مباحة وليس فيها معامل مجهولة او فيها غرر او ربا او رشوة او نوع من أنواع قماراً او مخادعة او بيع شيء من المحرمات فاذا خلت من ذلك كله يشترط على المروج للمنتج ان لا يمدحها بما ليس فيها لأجل الحصول على اجر كبير (٤٨).

القول الثالث: المنع أو التحريم

وهذا القول هو قول اغلب العلماء والباحثين المعاصرين ومنهم مجمع الفقه الإسلامي بالسودان (٤٩)، والدكتور علي يحيى الدين القرة داعي (٥٠)، والدكتور احمد الحجي الكردي (٥١)، وفضيلة الشيخ محمد صالح المنجد (٥٢)، والدكتور سامي السويلم (٥٣)، وهو القول الذي اعتمدته فقهاء المؤتمر السادس الذي عقدته كلية الشريعة بجامعة الزرقاء الاهلية تحت عنوان ((قضايا مالية معاصرة)) (٥٤). لما يحصل من هذا الترويج من اضرار اقتصادية مالية واجتماعية ناتجة من هذا التعامل.

القول الرابع: الراجح:

والذي تميل اليه النفس ان امر الترويج الالكتروني هو على رأي أصحاب القول الثاني وهو التفصيل فيه إذا لم يكن فيه غش وخديعة وكذب في الترويج الالكتروني وتنطبق عليه شروط البيع الصحيح فهو جائز خصوصاً في هذا الزمن الذي مرت فيه التجارة بنوع من التوقف بسبب ما حصل في انتشار (فايروس كورونا). الذي أدى الى تعطيل البيع والشراء والاختلاط فكانت وسائل التواصل سبيل في تصريف البضائع عن طريق الترويج لها الكترونياً. أما إذا كان الترويج الالكتروني فيه غش وخديعة وكذب فهو غير جائز والله تعالى اعلم.

الختامة:

وفي ختام هذا الجهد المتواضع، وبعد توفيق الله ومنه وكرمه، من عرض الترويج الالكتروني من منظور فقهي، توصلت إلى أن الترويج الالكتروني هو من ضمن العقود الصحيحة وتترتب عليه الآثار الشرعية، كبقية العقود التجارية الأخرى، ولكن بشرط الالتزام بالقواعد الشرعية والضوابط الأخلاقية في عملية البيع والشراء؛ لأن الانترنت أصبح وسيلة مستخدمة في أغلب أنحاء العالم ويسهل استخدامه العديد من حاجات الناس من ضمنها الترويج الالكتروني في التجارة وغيرها، فهو واقع لا يمكن للمسلمين تجاهله، فإذا لم يتعامل المسلمون بهذا النوع من التجارة يصبحون في عزلة عما يحدث حولهم، لذلك وجب أن نتعامل معه بوعي وإدراك تام، ومن خلال البحث نرى أيضاً أن للترويج الالكتروني منافع ومضار كبقية المعاملات الأخرى، وأن منافعه تغلب على مضاره إذا استخدمت بالشكل الصحيح ضمن الضوابط الشرعية التي يجب أن يتعامل الناس بها فيما بينهم بالمعاملات في الترويج الالكتروني.

سائلاً المولى عز وجل التوفيق والسداد إنه نعم المولى ونعم النصير.

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٧)

السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م



الهوامش:

- (١) يُنظر: لسان العرب، ٢/٢٨٥، المحكم والمحيط الأعظم، ٧/٥٤٧، الصحاح وتاج اللغة وصحاح العربية، ١/٣١٨.
- (٢) ينظر: معجم المصطلحات الاقتصادية وإدارة الأعمال، ص ٤٨٩.
- (٣) معجم المصطلحات الاقتصادية وإدارة الأعمال، ص ٤٨٥.
- (٤) الأنشطة الترويجية للشركات السعودية، للدكتور المتولي، ص ٢٧.
- (٥) دور الإعلان التجاري في ترويج المنتجات، الصناعة السعودية، ص ٤١.
- (٦) التسويق الإلكتروني، محمد الصيرفي، ص ١٣٠.
- (٧) أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المعرفية والمالية، أسماء دردور، ص ٢٠١.
- (٨) أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة، طارق الخير، ص ١٤.
- (٩) أثر الترويج في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، محمد زيدان سالم، ص ١٧.
- (١٠) ينظر: التجارة الإلكترونية، إبراهيم العيسوي، ص ١١-١٢.
- (١١) ينظر: تاريخ التجارة الإلكترونية، طلال أبو غزالة، بحث منشور على الموقع www.alwatan.com / التجارة الإلكترونية.
- (١٢) للمزيد ينظر: أسس تطبيق التجارة الإلكترونية، مهند سمهانة، إبراهيم الحسن، عبيد الروضان، ص ٩. www.alamuane.com
- ينظر: التقابض في الفقه الإسلامي، علاء الدين الجنكو، ص ٣٤١. و ينظر: أسس تطبيق التجارة الإلكترونية، ص ٩، موقع التجارة الإلكترونية: www.bankofsudan.org, www.loia.net, www.yahoo.com, www.c4arab.com.
- (١٣) ينظر: أحكام عقود التجارة الإلكترونية، نضال سليم برهم، ص ٥.
- (١٤) ينظر: حكم إجراء العقود بوسائل الاتصال الحديثة (الهاتف - الرقمية - الفاكس) في ضوء الشريعة والقانون، ص ١٥.
- (١٥) ينظر: التقابض في الفقه الإسلامي، مصدر سابق، ص ٣٢١؛ حكم التجارة الإلكترونية في الشريعة الإسلامية، جمال عبود محمد الذيب، ص ٢٤.
- (١٦) هندسة الإعلان والعلاقات العامة، عبد السلام أبو تحف، ص ١٠٨.
- (١٧) مداخل التسويق المتقدم، محمود جاسم محمد الصميدعي، ص ٣٤٩.
- (١٨) ينظر: التسويق السياسي، محمد تهاوي، ص ٥.
- (١٩) ينظر: التسويق السياسي والاعلام الإصلاح السياسي في مصر، راسم محمد الجمال وخيرات محمد عياد، ص ٥.
- (٢٠) ينظر: Hristian Suhnee, Reputation by accident? To What degree end under Which circumstances may we expect a Politician's reputation to be managed strategically- other than tactically? An exploration of current Practice, A dissertation for the degree Doctor of philosophy in Marketing University of Hull, pp 14-15.
- (٢١) ينظر: التسويق السياسي، محمد محمد إبراهيم، ص ١٠٩.
- (٢٢) ينظر: التسويق السياسي، المصدر نفسه، ص ١٨.
- (٢٣) ينظر: التسويق السياسي، محمد عبد الفتاح الصيرفي، ص ٦١-٦٢.
- (٢٤) ينظر: دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية، نوال فرقس، ص ٤٨-٤٩.
- (٢٥) ينظر: إدارة العلاقات العامة، بسام عبدالله الجرايدة، ص ٨٩.
- (٢٦) ينظر: تسويق الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية، صباح أنور محمد، ص ١٢٤.
- (٢٧) ينظر: Bruce I. Newmak, The Marketing of the president Political Marketing as a Campaign Strategy, Clondon: sage Publications International Educational and Publisher, ١٩٩٤, P. ١١.
- (٢٨) ينظر: السياسة الإعلامية الدولية، ريهام عبد الرؤوف محمد إسماعيل، ص ٣٥.
- (٢٩) ينظر: التسويق السياسي، صحراوي بن شبيحة وآخرون، ص ١٠٦-١٠٧.
- (٣٠) ينظر: الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي، عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألوسي، ص ٢٣٥.
- (٣١) ينظر: التسويق السياسي، محمد عبد الفتاح الصيرفي، ص ٧٢.
- (٣٢) سورة البقرة: الآية: ٢٧٥.



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٧)

السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م

- (٣٣) قرار مجمع الفقه الاسلامي، بشأن التأمين التجاري، رقم: ٩٠ (٢/٩)؛ المعاملات المالية المعاصرة في ضوء الإسلام، سعد الدين محمد الكي، ص ٢٥.
- (٣٤): التفسير المنير في العقيدة ينظر والشرعية والمنهج، وصية الزحيلي، ج ١٣، ص ١٢.
- (٣٥) ينظر: التفسير المنير في العقيدة والشرعية والمنهج، وصية الزحيلي، ج ١٣، ص ١٢.
- (٣٦) ينظر: الجامع لأحكام القرآن، للقرطبي، ص ٢١٧.
- (٣٧) في ميزان الشريعة الإسلامية، الجهني، ص ٢٨.
- (٣٨) حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، محمد المالكي، ص ٣.
- (٣٩) صحيح مسلم، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، (١/ ٩٩)، رقم الحديث: ١٠٢.
- (٤٠) الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، الصالحين، ص ٣٦.
- (٤١) صحيح مسلم، كتاب الإيمان، ١٠ / ١٠٢، رقم الحديث: ١٠٦.
- (٤٢) التجارة الالكترونية في ميزان الشريعة الإسلامية، للجهني، ص ٢٩.
- (٤٣) مقاصد الشريعة في احكام البيوع، زهر الدين، ص ٣٥.
- (٤٤) ينظر: التسويق الشبكي من منظور فقهي، اسامة عمر الأشقر، ص ٨.
- (٤٥) ينظر: فتوى بخط اليد بتاريخ ١٤ شوال: www.islamonline.net
- (٤٦) ينظر: الى الفتوى على موقع الإسلام: www.islamone.net
- (٤٧) ينظر: موقع الإسلام اليوم، فتاوى التسويق الشبكي: www.islamloin.net
- (٤٨) ينظر: فتوى محتومة وموقعة بتاريخ ١٩/٨/١٤٢٣ هـ: www.islamloin.net
- (٤٩) فتوى مجمع الفقه الاسلامي بالسودان، ٢٠٠٤ م.
- (٥٠) فتوى على موقع الإسلام على الشبكة [Islamonline.net](http://www.islamonline.net) التسويق الالكتروني بين الحل والحزمة.
- (٥١) فتوى على موقع الالكتروني للدكتور احمد الحجي الكردي.
- (٥٢) موقع صيد الفوائد <http://www.saaaid.net>
- (٥٣) موقع الإسلام اليوم <http://www.islam.today> التعامل بالتسويق الشبكي.
- (٥٤) فتوى بتاريخ ١٠/١٢/٢٠٠٤ م. [Islamonline.net](http://www.islamonline.net)

المصادر والمراجع:

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: الكتب

١. أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار «دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية»، د. طارق الخير، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٣٧)، العدد (٥)، ٢٠١٥ م.
٢. إدارة العلاقات العامة، بسام عبدالله الجرايدة، عمان، دار أسامة للنشر، ٢٠١٣ م.
٣. أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مهند سهوانة، إبراهيم الحسن، عبيد الروضان، الجمعية العلمية الملكية، مركز تكنولوجيا المعلومات، عمان - الأردن، ٢٠٠٤ م.
٤. الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، عبد الكريم مهند فهد الساري وسؤدد فؤاد الالوسي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣ م.
٥. الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامية، عبد المجيد محمود الصالحين، ٢٠٠٤ م.
٦. التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، هند محمد حامد، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، مصر، ٢٠٠٣ م.
٧. التجارة الإلكترونية في ميزان الشريعة الإسلامية، خالد بن محمود بن عبد العزيز الجهني.
٨. التجارة الإلكترونية، إبراهيم العيسوي، المكتبة الأكاديمية، القاهرة - مصر، ط ١، ١٤٢٣ هـ / ٢٠٠٣ م.
٩. التسويق الإلكتروني، محمد الصيرفي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٨ م.
١٠. تسويق الخطابات الإعلامي للأحزاب السياسية، صباح أنور محمد، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦ م.
١١. التسويق السياسي والإعلام الإصلاحي السياسي في مصر، راسم محمد الجمال وخيرات محمد عياد، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط ١، ٢٠٠٥ م.
١٢. التسويق السياسي، صحراوي بن شبيحة وآخرون، عمان، دار كنوز، المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٢ م.
١٣. التسويق السياسي، محمد عبد الفتاح الصيرفي، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٦ م.
١٤. التسويق السياسي، محمد محمد إبراهيم، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠١٠ م.
١٥. التسويق الشبكي من منظور فقهي، أسامة عمر الأشقر، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، مج ٨، ع ١، ٢٠٠٦ م.

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٧)

السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م

١٦. التناقض في الفقه الإسلامي وأثره على البيوع المعاصرة، علاء الدين بن عبد الرزاق الجنكو، إشراف: أ.د. مصطفى ديب البغا، دار النفائس، عمان، ط١، ١٤٢٣ هـ / ٢٠٠٤ م.
١٧. الجامع الصحيح المختصر، محمد بن إسماعيل أبو عبدالله البخاري الجعفي، تح: د. مصطفى ديب البغا أستاذ الحديث وعلومه في كلية الشريعة - جامعة دمشق، دار ابن كثير، اليمامة - بيروت، ط٣، ١٤٠٧ هـ / ١٩٨٧ م.
١٨. حكم إجراء العقود بوسائل الاتصال الحديثة (الهاتف، البرقية، التلكس) في ضوء الشريعة والقانون.
١٩. حكم التجارة الإلكترونية في الشريعة الإسلامية، جمال عبود محمد الذيب.
٢٠. سنن أبي داود، أبو داود سليمان بن الأشعث بن إسحاق بن بشير بن شداد بن عمرو الأزدي السجستاني (ت: ٢٧٥ هـ)، تح: شعيب الأرنؤوط - محمد كامل قره بللي، الناشر: دار الرسالة العالمية، ط١، ١٤٣٠ هـ / ٢٠٠٩ م.
٢١. السياسة الإعلامية الدولية، رهام عبد الرؤوف محمد إسماعيل، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٦ م.
٢٢. فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ط١، دار الجنان، الزرقاء، ٢٠٠٤ م.
٢٣. قرار مجمع الفقه الإسلامي، بشأن التأمين التجاري رقم: ٩ (٢/٩) بجدة في ١٠-١٦ ربيع الآخر، ١٤٠٦ هـ / ٢٨-٢٢ ديسمبر ١٩٨٥ م.
٢٤. مداخل التسويق المتقدم، محمود جاسم محمد الصميدعي، ط١، الأردن دار زهران للطباعة، ١٩٩٩ م.
٢٥. المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله ()، مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري (ت: ٢٦١ هـ)، تح: محمد فؤاد عبد الباقي، الناشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت.
٢٦. المعاملات المالية المعاصرة في ضوء الإسلام، سعد الدين محمد الكبي، ط١، المكتب الإسلامي، ١٤٢٣ هـ / ٢٠٠٢ م.
٢٧. المعاملات المعاصرة، وهبة الزحيلي، ط١، دمشق، دار الفكر.
٢٨. مقاصد الشريعة في أحكام البيوع، زهر الدين عبد الرحمن، دار الكتب العلمية، ٢٠٠٩ م.
٢٩. هندسة الإعلان والعلاقات العامة، عبد السلام أبو قحف، ط١، القاهرة - الإسكندرية، مطابع الإشعاع الفنية، ٢٠١٢ م.

ثالثاً: الرسائل والأطاريح:

١. أثر الترويج في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، محمد زيدان سالم، رسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، جامعة الأزهر، غزة، ٢٠١٦ م.
 ٢. أثر تكنولوجيا المعلومات في ترفيه تسويق الخدمات المصرفية والمالية، أسماء دردور، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ٢٠١٣ م.
 ٣. أحكام عقود التجارة الإلكترونية، نضال سليم برهم، إشراف: د. غازي أبو عربي، رسالة ماجستير في القانون الخاص في كلية الدراسات القانونية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الجامعة الأردنية، رقم ٣٤٦، ٢٠٠٢ م.
 ٤. التسويق السياسي، محمد تهمي، رسالة ماجستير، في جامعة قناة السويس.
 ٥. دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية، نوال فرقش، أطروحة دكتوراه، جامعة حسينية بن بو علي بالشف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٥ م.
- رابعاً: المصادر الإنجليزية:

١. Bruce I. Newmak, The Marketing of the president Political Marketing as a Pain Strategy, Clondon: sage Publications International Educational and publisher ١٩٩٤.

٢. Hristian Suhnee, Reputation by accident? To What degree end under Which circumstances may we expect a Politician's reputation to be managed strategically - other than tactically? An exploration of current Practice, A dissertation for the degree Doctor of philosophy in Marketing University of Hull.

خامساً: المواقع الإلكترونية

١. تاريخ التجارة الإلكترونية، طلال أبو غزالة، بحث منشور على الموقع www.alwatan.com / التجارة الإلكترونية.
٢. موقع الإسلام اليوم <http://www.islamtoday.net> التعامل بالتسويق الشبكي.
٣. موقع الإسلام على الشبكة: [Islamonline.net](http://www.islamonline.net) التسويق الشبكي بين الحل والحكمة.
٤. موقع صيد الفوائد، <http://www.saaidd.net>.
٥. فتوى بتاريخ ١٠/١٢/٢٠٠٤ م: www.islamonline.net.
٦. فتوى بخط اليد بتاريخ ١٤ شوال: www.islamonline.net.
٧. فتوى محتومة وموقعة بتاريخ ١٩/٨/١٤٢٣ هـ: www.islamonline.net.





فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٧)
السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م

س تطبيق التجارة الإلكترونية: www.alamuane.com
www.c4arab.com
www.loia.net
www.yahoo.com



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٧)
السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م

Website address

White Dome Magazine

Republic of Iraq

Baghdad / Bab Al-Muadham

Opposite the Ministry of Health

Department of Research and Studies

Communications

managing editor

07739183761

P.O. Box: 33001

International standard number

ISSN3005_5830

Deposit number

In the House of Books and Documents (1127)

For the year 2023

e-mail

Email

off reserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com





فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (٧)
السنة الثالثة ذو القعدة ١٤٤٦ هـ آيار ٢٠٢٥ م

General supervision the professor

Alaa Abdul Hussein Al-Qassam

Director General of the

Research and Studies Department editor

a . Dr . Sami Hammoud Haj Jassim

managing editor

Hussein Ali Muhammad Hassan Al-Hassani

Editorial staff

Mr. Dr. Ali Attia Sharqi Al-Kaabi

Mr. Dr. Ali Abdul Kanno

Mother. Dr . Muslim Hussein Attia

Mother. Dr . Amer Dahi Salman

a. M . Dr. Arkan Rahim Jabr

a. M . Dr . Ahmed Abdel Khudair

a. M . Dr . Aqeel Abbas Al-Raikan

M . Dr . Aqeel Rahim Al-Saadi

M. Dr.. Nawzad Safarbakhsh

M. Dr . Tariq Odeh Mary

Editorial staff from outside Iraq

a . Dr . Maha, good for you Nasser

Lebanese University / Lebanon

a . Dr . Muhammad Khaqani

Isfahan University / Iran

a . Dr . Khawla Khamri

Mohamed Al Sharif University / Algeria

a . Dr . Nour al-Din Abu Lihia

Batna University / Faculty of Islamic Sciences / Algeria

Proofreading

a . M . Dr. Ali Abdel Wahab Abbas

Translation

Ali Kazem Chehayeb