





دانشکده اصول الدین واحد قم

پایان نامه برای دریافت درجه ارشد

عنوان:

بازاریابی اینترنتی با تکیه بر فقه امامیه و حقوق موضوعه‌ی ایران

رشته:

فقه و حقوق خصوصی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر محمود یوسفوند

نگارنده:

مهدی خلوی زاده

تابستان ۱۳۹۸



کلیه اصول الدین قسم قم

رسالة الماجستير

العنوان:

التسويق عبر الإنترنت على اساس فقه الإمامية و القانون الإيراني

فرع:

الفقه و القانون الخاص

الاستاد المرشد:

السيد الدكتور يوسف وند

المؤلف:

مهدی خلوی زاده

الصيف ۱۳۹۸

تقدیر و تشکر

مادر عزیزم که همواره امید بخش زندگی ام است.

اساتید و معلمان گرانقدرم که چراغ دانش را در دلم افروختند.

و تمام کسانی که رهروان راه علم و حقیقت اند.

تقدیم به :

ماحصل آموخته‌هایم را تقدیم می‌کنم به آنان که مهر آسمانی شان آرام بخش آلام زمینی‌ام است؛

به سبزترین نگاه زندگیم، چشمان سبز مادرم؛

که هرچه آموختم در مکتب عشق شما آموختم و هرچه بکوشم قطره‌ای از دریای بی‌کران مهربانی و محبتش را
سپاس نتوانم گفت.

امروز هستی‌ام به امید شماست و فردا کلید باغ بهشتم رضای شما؛

ره آوردی گران سنگ‌تر از این ارزان نداشتم تا به خاک پایتان نثار کنم، باشد که حاصل تلاشم نسیم گونه غبار
خستگی‌تان را بزدايد.

بوسه بر دستان پرمهرتان

فهرست مطالب

فصل اول کلیات و مفاهیم	۱
۱-۱- مقدمه	۱
۲-۱- بیان مساله	۳
۳-۱- سؤالات پژوهش	۸
۱-۳-۱- سؤال اصلی پژوهش	۸
۲-۳-۱- سؤال‌های فرعی	۸
۴-۱- فرضیات پژوهش	۹
۵-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش	۹
۶-۱- اهداف تحقیق	۱۱
۷-۱- پیشینه پژوهش	۱۱
۸-۱- روش پژوهش	۱۴
۹-۱- سازمان‌دهی تحقیق	۱۴
۱۰-۱- تعاریف و مفاهیم	۱۵
۱-۱۰-۱- واژه شناسی:	۱۵
۲-۱۰-۱- اصطلاحات و مفاهیم	۱۹
۱-۲-۱۰-۱- مفهوم بازار	۱۹
۲-۲-۱۰-۱- مفهوم بازاریابی	۲۰
۳-۲-۱۰-۱- تعریف بازاریابی اسلامی	۲۱
۴-۲-۱۰-۱- واژه‌های شاخص بازاریابی در اسلام و قرآن	۲۲
فصل دوم مبانی نظری تحقیق	۲۵
۱-۲- بازار در تمدن اسلامی	۲۵

۲۷	۲-۲- تاریخچه بازاریابی
۲۸	۳-۲- روند گسترش بازاریابی به صورت تخصصی و پیچیده
۲۹	۴-۲- وظایف مدیریت بازاریابی
۳۰	۵-۲- انواع نظام‌های بازاریابی
۳۰	۱-۵-۲- بازاریابی سنتی
۳۱	۲-۵-۲- بازاریابی مدرن
۳۲	۶-۲- تاریخچه اینترنت
۳۴	۱-۶-۲- اینترنت در ایران
۳۵	۷-۲- جلوه‌های بازاریابی نوظهور
۳۵	۱-۷-۲- بازاریابی شبکه‌ای
۳۵	۲-۷-۲- بازاریابی اینترنتی
۳۶	۸-۲- شیوه‌های تبلیغ برای بازاریابی
۳۸	۹-۲- اهمیت بازاریابی و تجارت الکترونیک در معارف اسلامی
۴۱	۱۰-۲- نمود مقررات اسلامی صحت معامله در قانون مدنی برگرفته از فقه امامیه
۴۳	۱-۱۰-۲- تفاوت حقوق در اسلام با رویکرد غربی حقوق تجارت
۴۴	۲-۱۰-۲- توصیه به کسب علوم جدید در فقه اسلامی
۴۷	۱۱-۲- محدوده‌ی فکری و هنجارهای بازاریابی اسلامی
۵۰	۱۲-۲- احادیث و قواعد فقه امامیه در مورد فعالیت در بازار
۵۰	۱-۱۲-۲- زمان‌شناسی و فرصت‌شناسی:
۵۰	۲-۱۲-۲- سستی‌گزینی:
۵۰	۳-۱۲-۲- سود رسانی:
۵۰	۴-۱۲-۲- کسب دانش و مهارت لازم:

۵۱	۲-۱۲-۵- رابطه دوستانه و درست:
۵۱	۲-۱۲-۶- صداقت حرفه‌ای:
۵۱	۲-۱۲-۷- احتکار گریزی و مولد بودن:
۵۱	۲-۱۲-۸- پشتکار و خلاقیت:
۵۱	۲-۱۲-۹- نوآوری:
۵۲	۲-۱۲-۱۰- درك تغییر و مخاطره طلبی
۵۳	فصل سوم شگرد بازاریابی اسلامی
۵۳	۱-۳- جایگاه تجارت و مدیریت بازاریابی از دیدگاه اسلام
۵۴	۳-۱-۱- کسب و کار و بازاریابی اسلامی از دیدگاه آیات قرآن
۵۶	۳-۱-۲- بررسی کسب و کار و بازاریابی در سنت و روایات اسلامی
۵۷	۳-۱-۲-۱- کالا
۵۷	۳-۱-۲-۲- بسته بندی
۵۷	۳-۱-۲-۳- قیمت
۵۷	۳-۱-۲-۴- کانال توزیع
۵۸	۳-۱-۲-۵- تبلیغات
۵۸	۳-۱-۲-۶- فروشندگی
۵۹	۳-۱-۲-۷- رقبا
۵۹	۳-۲- ارائه الگوهای رفتاری اسلامی بازاریابی اسلامی
۶۱	۳-۴- تأثیر به کارگیری اصول نوین بازاریابی بر افزایش میزان صادرات کشور
۶۴	۳-۵- به کارگیری سیستم بازاریابی کارآمد در بخش صادرات
۶۴	۳-۵-۱- داشتن سیستم تبلیغاتی مناسب
۶۵	۳-۵-۲- انجام تحقیقات بازاریابی جهت اصلاح ساختار تولید

۶۵	۳-۵-۳- استراتژی شناخت مقصد.....
۶۶	۳-۵-۴- داشتن اهداف تصمیمات مشخص مدیریتی.....
۶۶	۳-۵-۵- راهکارهای اعتماد سازی در بازاریابی نوین.....
۶۷	۳-۴-۶- داشتن مسئولیت اجتماعی.....
۶۸	۳-۵-۵- حقایق و ارقام درباره بازار و جمعیت مسلمان و بازارها.....
۶۹	۳-۶-۶- عوامل نوین در آمیخته بازاریابی.....
۷۱	۳-۶-۱- فعالیت‌های تجاری اسلامی و آمیخته بازاریابی.....
۷۲	۳-۶-۲- آمیخته ی بازاریابی از منظر متون اعتقادات اسلامی.....
۷۴	۳-۶-۳- احادیث و دستورات فقه امامیه در مورد ارکان و آمیخته ی بازاریابی اسلامی.....
۷۴	۳-۶-۱- تولید:.....
۷۴	۳-۶-۲- قیمت:.....
۷۴	۳-۶-۳- فروشنده‌گی:.....
۷۴	۳-۶-۴- رعایت حق مردم:.....
۷۵	۳-۶-۵- رعایت حق طرفین معامله:.....
۷۵	۳-۶-۴- تحلیل محتوای کیفی آمیخته ی بازاریابی با محوریت اعتقادات مذهبی.....
۷۶	۳-۶-۱- تولید محصول:.....
۷۶	۳-۶-۲- قیمت گذاری:.....
۷۶	۳-۶-۳- توزیع محصولات:.....
۷۷	۳-۶-۴- ترفیع و ترویج محصولات:.....
۷۷	۳-۶-۵- رویاروی با رقبا:.....
۷۸	۴-۶-۵- فروش محصولات:.....
۷۸	۳-۶-۵- تاکید بر ارزش های اسلامی مطرح در تولید و عرضه محصول.....

- ۳-۶-۴-۶- تاکید بر دوری از تدلیس در بازاریابی در فرهنگ اسلامی عرضه کالا..... ۸۱
- ۳-۷- مبانی و زیرساخت های فرآیند بازاریابی اسلامی ۸۱
- ۳-۸- عناصر بنیادی استراتژی بازاریابی اسلامی ۸۸
- ۳-۸-۱- تقسیم بندی ۸۹
- ۳-۸-۲- تعیین بازار هدف ۸۹
- ۳-۸-۳- تثبیت موقعیت..... ۹۰
- ۳-۹- تاکتیک های بازاریابی شرعی..... ۹۰
- ۳-۹-۱- تمایز ۹۱
- ۳-۹-۲- طراحی فروش بر اساس وضعیت و نیاز بازاریابی ۹۱
- ۳-۹-۳- فروش ۹۲
- ۳-۱۰- تفاوت بازاریابی غیر اسلامی و بازاریابی اسلامی..... ۹۳
- ۳-۱۰-۱- تحول در سیستم بازاریابی اسلامی ۹۴
- ۳-۱۰-۲- جهت گیری در بازاریابی اسلامی ۹۶
- ۳-۱۰-۳- جایگاه سود در بازاریابی اسلامی..... ۹۸
- ۳-۱۰-۴- ابزارها ۱۰۰
- ۳-۱۰-۵- دیدگاه انسانی..... ۱۰۱
- ۳-۱۰-۶- دیدگاه جهانی بازاریابی اسلامی ۱۰۳
- ۳-۱۰-۷- ضرورت..... ۱۰۴
- ۳-۱۱- معیارهای عملکرد اجتماعی سیستم های بازاریابی اسلامی..... ۱۰۵
- ۳-۱۱-۱- بازاریابی پایدار از دیدگاه اسلامی ۱۰۵
- ۳-۱۱-۲- فلسفه بازاریابی، سیاست و اقتصاد سیاسی بازار و بازاریابی:..... ۱۰۶
- ۳-۱۱-۳- تاریخچه بازار و بازاریابی اسلامی:..... ۱۰۷

۱۰۷	۳-۱۱-۴- اخلاق جامع بازاریابی:
۱۰۸	فصل چهارم بازاریابی الکترونیکی تحت وب و قوانین تجارت الکترونیک در حقوق موضوعه ایران
۱۰۸	۴-۱- روند گسترش بازاریابی الکترونیک تحت وب
۱۱۰	۴-۲- دسته بندی علمکرد بازاریابی اینترنتی
۱۱۲	۴-۳- روند تغییرات بازاریابی بر اثر گسترش روند شبکه‌ای و رایانه‌ای مدیریت بازار
۱۱۴	۴-۴- مزایای بازاریابی تحت وب و راهکارهای تقویت آن
۱۱۶	۴-۵- موانع پذیرش بازاریابی اینترنتی
۱۱۶	۴-۶- چالش‌های بازاریابی و تجارت الکترونیک در ایران
۱۱۸	۴-۷- قانون ایجاد و راه اندازی تجارت الکترونیک
۱۱۹	۴-۸- آمار صدور گواهی راه‌اندازی سامانه دیجیتال فروشگاه الکترونیکی در کشور
۱۲۰	۴-۹- مهم‌ترین و اثرگذارترین ابزار در فرآیند بازاریابی اینترنتی در ایران
۱۲۰	۴-۱۰- محدودیت‌های بازاریابی الکترونیک در کشور
۱۲۱	۴-۱۱- قوانین تجارت الکترونیکی در احکام موضوعه
۱۲۲	۴-۱۱-۱- قانون تجارت الکترونیک و واسطه‌های اینترنتی در ایران
۱۲۴	۴-۱۱-۳- قوانین مربوط به تبلیغ و بازاریابی در تجارت الکترونیک
۱۲۵	۴-۱۱-۴- وجاهت قانونی و استنادی ارسال و دریافت داده‌ها در تجارت الکترونیک
۱۲۵	۴-۱۱-۵- قوانین بین‌المللی تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی
۱۲۶	۴-۱۲- معرفی موسسات بین‌المللی تجارت الکترونیک
۱۲۶	۴-۱۲-۱- آنستیرال
۱۲۷	۴-۱۲-۲- مؤسسه حقوقی بین‌المللی هماهنگ‌کننده تجارت فرامرزی
۱۲۷	۴-۱۲-۳- اتحادیه اروپا
۱۲۸	۴-۱۲-۴- سازمان توسعه همکاری اقتصادی

۱۲۸ ۴-۱۲-۵- اتاق بازرگانی بین المللی

۱۲۹ **فصل پنجم خلاصه، نتیجه گیری و پیشنهادات**

۱۲۹ ۵-۱- جمع بندی و نتیجه گیری

۱۳۲ ۵-۲- پیشنهادات

۱۳۳ **منابع و مآخذ**

چکیده

با توجه به پیشرفت‌های روز افزون علم و تکنولوژی و فراگیر شدن این مقوله، تاثیر بسیار زیاد آن را در جنبه‌های مختلف زندگی و علوم بشری شاهد هستیم. به خصوص در حوزه فعالیت‌های بازار و اقتصادی مردم جامعه، تجارت به صورت الکترونیک و مبحث بازاریابی اینترنتی از دغدغه‌های مهم فعالان حوزه کسب و کار شده است. این مساله در تحقیق حاضر با هدف بررسی بازاریابی اینترنتی با تکیه بر فقه امامیه و قوانین موضوعه بر آن‌ها به پژوهش در این زمینه پرداخته است. مساله و سوال اصلی تحقیق بررسی میزان تطابق و مشروعیت بازاریابی الکترونیک با فقه امامیه با توجه به جدید و نو بودن این مبحث است.

روش تحقیق به صورت اسنادی و کتابخانه‌ای به شیوه‌ی توصیفی و تحلیلی و مراجعه به منابع معتبر فقهی و حقوقی صورت گرفته است.

یافته‌های پژوهش اثبات می‌کند که بازاریابی اینترنتی از نظر قرآن کریم و فقه امامیه دارای مشروعیت است و برای پیشرفت بیشتر در زمینه این کسب و کار باید توصیه‌ها و آموزه‌های دقیق و کارآمد قرآن و فقه امامیه را در زمینه تولید و توزیع محصولات تجاری به کار بست. همچنین مشخص می‌کند که قوانین موضوعه کارآمد و پاسخگو هستند و با توجه به تغییرات و پیشرفت‌های سریع این حوزه، قوانین موضوعه نیز باید پویا بوده و به در مواقع لزوم در فواصل زمانی کم به روز رسانی شوند تا حقی از طرفین معامله ضایع نگردد.

شیوه‌ی سازماندهی فصول تحقیق برای پیشبرد اهداف مورد نظر و دستیابی به یافته‌ها و نتیجه بهتر به شکل زیر انجام گرفته است: در فصل اول برای آشنایی اجمالی کلیات و مفاهیم تحقیق بیان شد. در فصل دوم این پژوهش به بیان مبانی نظری و پشینه پژوهش پرداخته شده است. در فصل سوم تحقیق، شرایط و شیوه‌ی بازاریابی اینترنتی اسلامی، از منظر قرآن و حدیث با تکیه بر فقه امامیه، تشریح شده است. در فصل چهارم پایان‌نامه‌ی حاضر، بازاریابی اینترنتی را با توجه به حقوق موضوعه ایران و نحوه‌ی تطابق آن با آموزه‌های فقه امامیه مورد بررسی قرار داده است. در پایان فصل پنجم نیز جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات بیان شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، اینترنت، فقه امامیه، قوانین موضوعه

فصل اول

کلیات و مفاهیم

۱-۱- مقدمه

یکی از مهم ترین فرصت‌های به وجود آمده برای تسهیل تجارت و افزایش رقابت در سطح جهان، استفاده از فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات است. امروزه با پیشرفت روز افزون و رشد چشمگیر ابزارها و تکنولوژی‌های ارتباطی مدرن و جایگزین بسیاری از فعالیت‌های سنتی، در بخش تجارت نیز حرکت از سوی تجارت سنتی به سوی تجارت نوین (الکترونیکی) آغاز شده است. در این میان، شرکت‌هایی بیشتر توانسته‌اند از این فرصت به وجود آمده بیشترین بهره را ببرند که به وجود آورنده و ترویج دهنده فناوری‌های نوین و معتقد به اصل رقابت‌مندی برای حضور در بازارها بوده‌اند. اینترنت به دلیل اثربخش بودن و راحتی برای مشتریان به عنوان يك کانال مهم بازاریابی و توزیع محصولات و خدمات فرض شده است.^۱

اهمیت بازاریابی اسلامی به عنوان حوزه‌ای مستقل از رشته بازاریابی در حال افزایش بوده و به توسعه‌ی مفهومی بیشتری نیاز دارد. چنین به نظر می‌رسد که افزایش در ارتباطات بازاریابی اسلامی در واقعیت کاملاً چشمگیر و قابل توجه است.^۲ پدیده‌های نوظهور و رویدادهای جهانی به این موضع اشاره دارند که مطالب بازاریابی اسلامی در حال تبدیل شدن به یک پیش شرط اساسی برای هر بازاریاب در واقع به تفکر آینده نگرانه تبدیل شده است.

^۱ - Lages.C, Lages.L.F, Rita.P26, 2004

^۲ - Arham & Sandikci. O, 2011 pp. 246-258

در این پژوهش تلاش کرده‌ایم تا با بهره‌گیری از منابع فقهی شیعه امامیه درباره‌ی چیستی بازاریابی اسلامی و چگونگی آن تعریفی درست و کاربردی ارائه دهیم. بازاریابی در فعالیت‌های اقتصادی در کشورهای اسلامی به دلیل پابندی و عجز شدن با حوزه‌ی دینی و عقیدتی، مسائل و ویژگی‌های خاص خود را می‌طلبد که سرلوحه و چشم‌انداز اصلی افق دید آن رضای حق تعالی و قرب الهی می‌باشد. بر این اساس تأثیرات زیادی از این منظر از ابتدا در نحوه و شرایط تولید کالا، بسته‌بندی، عرضه، میزان سود و بیشتر از همه حفظ رضایت‌مندی مشتری را می‌طلبد. همچنین رشد و بقا سازمان مستلزم اجرای صحیح فعالیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های اثربخش بازاریابی می‌باشد. در بازاریابی اینترنتی اسلامی با تکیه بر فقه امامیه اصل بر صداقت، شفافیت و کسب رضایت خداوند اصلی‌ترین دغدغه در تجارت می‌باشد. در این پژوهش تلاش کرده‌ایم تا جنبه‌های مختلف بازاریابی اینترنتی را به عنوان نیاز روز جامعه از منظر فقه امامیه مورد بررسی و کنکاش قرار دهیم.

از طرفی بازاریابی یک سرمایه‌گذاری بلندمدت محسوب می‌شود که در صورت اثربخش بودن، زمینه تحقق اهداف سازمانی فراهم می‌آید. صاحب نظرات و مدیران مسلمان باید توجه داشته باشند که ابزارها و اهداف بازاریابی در صورتی بهتر درک خواهند شد که دیدگاه وسیع‌تری در مورد تأثیر و نتایج ارزیابی بر روی جامعه وجود داشته باشد. با ارائه دیدگاه بازاریابی اسلامی، جامعه، نهادهای اجتماعی، ذینفعان تجاری و مدیران، فرصت مناسب‌تری برای مشارکت جهت حداکثرسازی تحقق برنامه‌های برتر به دست خواهند آورد. همچنین چون ایجاد تحول و دگرگونی در شیوه‌های بازاریابی امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. شیوه‌ای که ارزان‌تر، اثربخش‌تر و کاراتر از گذشته باشد و به گونه‌ای عمل نماید که پاسخگوی نیازهای ملی و منطقه‌ای بوده و در سطح بین‌المللی توان رقابت را داشته باشد. ارتباطات الکترونیکی به این معنی است که مدیران سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی می‌بایست افق‌های دیدشان را گسترش دهند، چرا که ورود این فناوری‌ها به دنیای بازاریابی، ناگزیر موجب جایگزینی کانال‌های سنتی تجارت و بازرگانی خواهد شد.

بنابراین افرادی که با بازاریابی محصولات و خدمات سروکار دارند، مطلوب است که با انواع پیش نیازهای دستیابی به ارتباطات الکترونیک آشنا شوند. آنها باید مزایای کاربرد این فناوری‌ها را

درک کنند، چرا که اطلاعات جامع یکپارچه مشتریان با ذکر تمام جزئیات حتی سلیقه مشتری، آنها را در حفظ روابط فی مابین و در نتیجه معامله بهتر یاری می‌دهد. تغییر فرآیندهای کسب و کار که به واسطه توسعه ارتباطات الکترونیک حاصل شده است، موج جدیدی از یافته‌ها و دستاوردها را با خود همراه ساخته و نگاه‌های اقتصادی را به حیطه‌های جدید کسب و کار سوق داده است. در حقیقت، اینترنت شیوه انجام معاملات تجاری را به کلی تغییر و توسعه داده است. بنابراین فرصت‌های تجاری در اختیار آن دسته از سازمان‌ها و نگاه‌های اقتصادی خواهد بود که در پشتیبانی و تعامل با اینترنت هستند و بر این مبنا برای خود، مشتریان وفادار و دایمی را به وجود می‌آورند. در این نوشتار، با روش تحلیلی به بررسی بازاریابی تحت وب و رویکردهای آن با نگاهی به تعالیم دین مبین اسلام و آموزه‌های فقه امامیه در عرصه تجارت و بازاریابی پرداخته می‌شود.

۱-۲- بیان مساله

اسلام به عنوان آخرین دین الهی، روش جامع و برنامه‌ی کامل زندگی بشر به سوی سعادت را ارائه داده است. نگرش کمال‌جویی انسان و تخصیص جایگاه اشرف مخلوقات، دیدگاه این دین الهی نسبت به انسان را تبیین می‌نماید. از آنجایی که مطلوب نهایی انسان قرب الهی است، بنابراین هر گونه عملکردی در راستای بندگی او، و از جمله فعالیت‌های سالم اقتصادی و بازاریابی، عبادت به شمار می‌آید. اسلام، تاکید دارد که رفتار اقتصادی انسان باید در چارچوب هنجارها و ارزش‌های اخلاقی و الگوهای رفتاری تعریف شود. لذا، دستیابی به دانش تجارت و بازار و آشنایی با آن از واجبات است. باتوجه به اینکه بازاریابی و تجارت از جمله ارکان اساسی اقتصاد می‌باشند، لزوم توجه به ارزش‌های الهی در بازاریابی امری ضروری است.^۱

اسلام روشی جامع برای زندگی است که تمام قوانین از جمله فعالیت‌های تجاری و بازرگانی را شامل می‌شود. اسلام پیروان خود را به شرکت در تجارت و کسب ثروت مناسب و معقول تعلیم

^۱ - پرورش محسنی، مرجان؛ شناسایی مبانی بازاریابی در اسلام، نشر رشد، تهران، ۱۳۸۱. ص ۸۵

می‌دهد. در قرآن آمده است: «ای اهل ایمان مال یکدیگر را به ناحق نخورید مگر آنکه تجارتی از روی میل و رضا انجام داده باشید»^۱ از آیه‌ی فوق می‌توان پیامی مهم درخصوص تجارت دریافت. اسلام به پیروانش توصیه می‌کند که به امور تجاری متعهد باشند و آنها را از رباخواری منع می‌کند. بنابراین تجارت در اسلام یک الزام است و فرآیند طولانی آن باید با تعالیم اسلام در انجام کسب و کار موازی باشد. قابل ذکر است که اسلام به تجارت به عنوان یک عامل حساس در زندگی بشر می‌نگرد، چنان مهم که خداوند مقدر کردند که حضرت محمد (ص) قبل از رسیدن به نبوت یک تاجر موفق باشند.^۲

با ورود به عصر ظهور سازمان‌های مجازی، موضوع بازاریابی اینترنتی به یک نیاز اساسی برای امکان حرکت و تداوم توسعه در هر سازمانی تبدیل شده است، لذا کشورمان برای ورود به عرصه‌های نوین بازاریابی باید با تأمین زیرساخت‌ها و امکانات فنی و علمی، زمینه را برای توسعه فن‌آوری‌های مبتنی بر سیستم‌های وب مدار فراهم کند. بازاریابی اینترنتی به عنوان یکی از ملزومات تجارت الکترونیک نیازمند دستیابی به درجه‌ای از فن‌آوری و سیستم مدار بودن فعالیت‌های سازمان‌هایی است که قصد دارند با حضور در عرصه تجارت الکترونیک حرکت‌های جدیدی را تجربه کنند. ارزش تجاری بازاریابی اینترنتی در ارائه فرصت‌ها برای کاهش هزینه‌هاست. با استفاده از یک زیر ساختار مناسب و مشترک ملی مانند اینترنت با سرعت بالا، تجارت الکترونیکی می‌تواند در مقایسه با هزینه و تجهیزات فیزیکی، بازاریابی، توزیع و ارائه خدمات به مشتریان، هزینه کمتری داشته باشد. به ویژه این که صنایع خدماتی دارای اهمیت فراوانی در ایران است، تا جایی که هزینه ارائه خدمات به مشتریان از هزینه تولیدات به مراتب بیشتر است. یکی از عوامل مهم در پا گرفتن و گسترده شدن فرآیندهای تجارت الکترونیکی در کشور، توسعه نرم‌افزاری و افزایش امنیت در سیستم‌های آن است. در صورتی که زمینه لازم جهت تأمین این دو نیاز فراهم شود، کاربرد عمومی از سیستم‌های الکترونیکی گسترش و تسهیل می‌یابد و ریسک استفاده از چنین سیستم‌هایی با حفظ درجه امنیت بالا کاهش می‌یابد و

^۱ - نساء، ۹۲.

^۲ - Antoni, M.S. Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager, Prophetic Leadership and Management Centre, Jakarta.2007. p 115.

اعتماد و رضایت‌مندی مشتری افزایش می‌یابد. بازاریابی ذاتاً يك فرايند جهانی است و یکی از مهم‌ترین اصول در توسعه آن تسهیل در مبادلات تجاری در بازارهای فراملی و جهانی است.

بنابراین به جاست که پیش از هر گامی در زمینه مسائل قانونی، امنیتی و حقوقی کشور با پیشرفت‌ها و استانداردهای روز دنیا هماهنگ و همگام شود. گسترش و توسعه بازاریابی اینترنتی و الکترونیکی به لحاظ کاهش هزینه مبادلات، سرعت بخشیدن به انجام مبادله، تقویت موضع رقابتی ایران در جهان، بهره‌گیری از فرصت‌های زودگذر در عرصه صادرات و حتی خرید به موقع کالا از خارج کشور دارای منافع فراوان در زمینه کاهش هزینه و افزایش صادرات، اشتغال و تولید است.

از طرفی چون حدود یک پنجم از جمعیت جهان را مسلمانان تشکیل می‌دهند، طبعاً توجه به دیدگاه‌های عقیدتی و دینی جزء مهمترین مسائل زندگی روزمره آنان می‌باشد چرا که کامل‌ترین برنامه زندگی سعادت‌مندانه در دنیا و آخرت از طریق خداوند متعال به وسیله پیامبر گرامی اسلام و اهل بیت پاک و مطهر ایشان به نسل بشر رسیده است، پس بجاست تا تلاش کنیم که این آموزه‌های انسان ساز را در جنبه‌های مختلف زندگی به کار ببندیم تا در کار و زندگی راه درست را طی کنیم. با این دیدگاه در این پژوهش نگارنده با رویکرد و توجه به مبانی فقه امامیه به بررسی یکی از نیازهای نوین اساسی دنیای امروز یعنی بازاریابی اینترنتی در حوزه‌ی بازار و اقتصاد جامعه‌ی پرداخته است تا بتوان با توجه به تحقیقات محدودی که در این زمینه انجام شده است، رساله‌ای مدون و مفید حاوی مطالب ارزنده از آموزه‌های بسیار ارزشمند قرآن، رسول اکرم و ائمه اطهار برای فعالیت مفید و سازنده در حوزه‌ی بازاریابی اینترنتی و نمود آن در حقوق موضوعه کشور ارائه کرد.

بازاریابی و تجارت اینترنتی از پدیده‌های بسیار مهم منبعث از فناوری اطلاعات و ارتباطات است که تحولی بس شگرف در حجم و شیوه تجارت و کسب و کار ایجاد کرده است. اهمیت تجارت الکترونیک در دنیای کنونی که عصر ارتباطات و گستردگی فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است، بر کسی پوشیده نیست. از طرفی دیگر تحولات چندین سال اخیر در فناوری اطلاعات باعث نفوذ اینترنت در بین عموم مردم در سطح جهان و بویژه کشورهای پیشرفته شده است.

میزان دسترسی در سطح جوامع پیشرفته به حدی گسترش یافته است که باعث شده است تا از آن به عنوان ابزاری برای رفع احتیاجات روزمره زندگی استفاده شود.

رشد روز افزون فناوری به ویژه فناوری اطلاع‌رسانی (IT) چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی باعث شده است افراد بسیاری به اینترنت دسترسی داشته باشند به گونه‌ای که پیش‌بینی می‌شود در سال‌های نه چندان دور عمده کاربران اینترنت در جهان از منطقه آسیا، اقیانوسیه و آمریکای لاتین خواهند بود. این رشد بالای دسترسی عموم مردم به اینترنت باعث شده است تا امکان تجارت و کسب و کار از طریق اینترنت یا به عبارت بهتر تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیکی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شود. ویژگی‌های تجارت الکترونیکی از قبیل جهانی نمودن تجارت، برداشتن محدودیت‌های زمانی و مکانی، کاهش قیمت منابع جهت خرید، افزایش درصد فروش، عدم وجود محدودیت زمانی در معاملات، دسترسی آسان به اطلاعات لازم، کاهش چشمگیر هزینه‌های معاملاتی و بسیاری دیگر از مزایای تجارت الکترونیک در چند دهه اخیر هستند. با وجود اینکه سالیان زیادی از مطرح شدن تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی نمی‌گذرد، اما توسعه و پیشرفت تجارت الکترونیک غیر قابل باور است. با پیدایش دهکده جهانی که منجر به فاصله‌ها گردیده است دیگر فضای فیزیکی و قلمرو جغرافیایی معنای خود را تا حد و حدودی از دست داده است. اهالی دهکده جهانی آینده را نمی‌توانند پیش‌بینی کرد زیرا سرعت نوآوری در تکنولوژی آنقدر سریع و گسترده است که هیچ چشم‌انداز روشنی از آینده آن در دسترس قرار نمی‌گیرد. استفاده از فناوری اطلاعات که تجارت الکترونیک نیز به عنوان یکی از این فناوری‌ها می‌باشد می‌تواند افزایش کارایی در اقتصاد ملی گردد. همچنین استفاده از تجارت الکترونیک می‌تواند ما را در بهبود کارایی تجاری در عرصه جهانی یاری داده و جایگاه ما را در بازارهای جهانی و به تبع آن در بازارهای منطقه‌ای تقویت نماید.

باید توجه داشت که امروزه تجارت الکترونیک در بسیاری از موارد جایگزین تجارت سنتی شده است و بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از تجارت الکترونیک باعث ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه جویی در هزینه‌های اقتصادی می‌شود. زیرا که تجارت الکترونیک یک انقلاب در حال تحول در امر خرید و

فروش می‌باشد و منافع زیادی را از سرمایه‌گذاری و تحقیقات در حوزه تجارت الکترونیک عاید اقشار مختلف جامعه و به ویژه بخش خصوصی کرده است. در گذشته و برای سالیان متمادی تجارت سنتی به تنهایی وجود داشت و مشتری قبل از خرید، کالا یا خدمات درخواستی را به طور دقیق بررسی می‌نمود و سپس فرآیند خرید انجام می‌گرفت. تکلیف فروشنده و مشتری هر دو روشن بود جایی برای شک و تردید وجود نداشت. اما امروزه بازاریابی اینترنتی تا حد بسیار زیادی جایگزین تجارت سنتی شده است تجارت الکترونیک دیگر آن تجارت چهره به چهره نمی‌باشد. تجارت الکترونیک عبارتست از انجام هرگونه امور تجاری و بازرگانی از طریق شبکه جهانی اینترنت. در تجارت الکترونیک دیگر فروشنده و مشتری یکدیگر را نخواهند دید و در چنین شرایطی متعاملین به انشا عقد می‌پردازند و این کار روزانه بیش از صد ها بار و شاید هزاران هزار بار تکرار می‌شود.

تا اکنون پدیده‌های نوینی مانند شبکه‌ها - که وسیع‌ترین آن اینترنت (Internet) می‌باشد. در زمینه‌های مختلف، موجب تحولی شگرف شده است. معاملات و روابط اقتصادی را نیز به شدت تحت تأثیر خود قرار داده، فاصله‌ها را کم کرده و مرزها را برداشته و بانکداری و بیمه و حمل و نقل و ... را تحت تأثیر خود قرار داده است. به این ترتیب معاملات و مبادلات اقتصادی، شیوه‌های نو یافته‌اند که آن استفاده از شبکه‌ی الکترونیکی در معاملات است. به این نوع از مبادلات، تجارت الکترونیک (Commerce - E) گفته می‌شود بازاریابی به نوعی محصول فناوری کشورهای غربی و مدرن می‌باشد کشور ما هم کشوری مسلمان است و مردم هم معاملات خود را (در بازارهای سنتی) براساس قوانین اسلامی انجام می‌دهند پس باید قوانینی که منطبق با حقوق و فقه اسلامی و به روز باشد باید در راستای قوانین تجارت الکترونیکی نوشته و تصویب شود. این قوانین نباید کپی برداری از قوانین کشورهای غربی باشد زیرا فرهنگ و دین هر کشور متفاوت است این موضوع می‌طلبد که در این پایان نامه بازاریابی اینترنتی را از منظر فقه امامیه در حقوق موضوعی ایران بررسی نمایم.