



تأثیر تجارت الکترونیک بر بازاریابی با تکیه و تعامل بر فقه و حقوق

سیده نازنین زهرا سال بهی^۱

محمد رضا قاسمی^۲

امیر رضا علی پور دانش^۳

چکیده

تجارت الکترونیک در بازاریابی با توجه و رعایت مبانی فقهی و حقوقی، سلامت و بهبود روابط بین فروشندگان و مشتریان در تجارت الکترونیک را به همراه دارد و اخلاق کسب و کار را تقویت می‌کند. استفاده دست‌مایه قرار دادن اصول فقهی و قوانین حقوقی در تجارت الکترونیک، بهبود عملکرد کسب و کار را تسهیل می‌کند و اعتماد مشتریان را جلب می‌کند. این اصول شامل رعایت حقوق مشتریان، احترام به حریم شخصی، ارائه اطلاعات صحیح و کامل، و تضمین کیفیت و قیمت منصفانه است. همچنین، اخلاق کسب و کار در جامعه ارتقا می‌یابد و اجتناب از تقلب و تبانی ترویج می‌یابد. عدالت در روابط تجاری، حفظ حقوق کارگران و کارفرمایان، و حفظ حقوق مالکیت فکری نیز بر اساس اصول فقه شرعی به توصیه می‌پردازد. تجارت الکترونیک بازاریابی با تکیه و تعامل بر فقه سبب بهبود روند تجارت، ایجاد اعتماد، تقویت روابط و توسعه سالم و پایدار تجارت الکترونیک می‌شود.

کلمات کلیدی: فقه و حقوق، استراژی‌های بازاریابی، تجارت الکترونیک.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زرقان، شیراز، ایران: nazaninzahra.h۱۳۹۴@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زرقان، شیراز، ایران: mr.ghasemi۱۳۷۷@gmail.com

۳- دانش آموز سال یازدهم دوره متوسطه دوم



مقدمه

تجارت الکترونیک، به عنوان یک صنعت پویا و رو به رشد، امکان خرید و فروش کالاها و خدمات را از طریق اینترنت فراهم می‌کند. با این حال، بازاریابی برای تجارت الکترونیک بسیار مهم است تا بتوان به طور مؤثری به مشتریان هدف دسترسی پیدا کرد و کسب و کار را رونق بخشید.

تأثیر بازاریابی با تکیه و تعامل بر فقه در تجارت الکترونیک قابل توجه است. فقه به عنوان یک علم شرعی، اصول و ضوابطی را در حوزه اخلاق و رفتارهای کسب و کار تعیین می‌کند. با استفاده از اصول فقه، می‌توان به شکلی اخلاقی و قانونی در تجارت الکترونیک فعالیت کرد و رابطه بین فروشنده و خریدار را بهبود بخشید.

به عنوان مثال، قانونی کردن و حفظ حقوق مشتریان، احترام به خصوصیت و امنیت مشتریان، ارائه اطلاعات صحیح و کامل در مورد محصولات و خدمات، و تضمین کیفیت و قیمت منصفانه، از جمله نکاتی است که توسط اعتبار فقه به صورت سنتی و شرعی توصیه می‌شود.

در این راستا، تأثیر بازاریابی با تکیه و تعامل بر فقه در تجارت الکترونیک را می‌توان به دو جنبه مهم تقسیم کرد. اولاً، تأثیر مثبت آن بر ایجاد اعتماد مشتریان و بهبود رابطه فروشنده و خریدار، و دوماً، تأثیر آن بر ارتقاء اخلاقیات کسب و کار در جامعه. در نهایت، هرچند که تجارت الکترونیک بازاریابی با تکیه و تعامل بر فقه نیاز به تحقیقات بیشتری دارد، اما برخورداری از اصول اخلاقی و قانونی کسب و کار، نقش مهمی در توسعه سالم و پایدار تجارت الکترونیک دارد.

تجارت الکترونیکی در سال‌های اخیر، تأثیر قابل توجهی بر استراتژی‌های بازاریابی داشته است. با ظهور فناوری اینترنت، تجارت الکترونیک به یک پلت فرم محبوب برای خرید و فروش کالاها و خدمات تبدیل شده است این منجر به دگرگونی در استراتژی‌های بازاریابی شده است، زیرا کسب و کارها اکنون به فناوری‌های جدیدی دسترسی دارند که اطلاعات محصول را تسهیل می‌کند و تصمیم‌گیری را بهبود می‌بخشد. به منظور درک بهتر نیازها و انتظارات مصرف‌کننده، استراتژی‌های بازاریابی به طور فزاینده‌ای به مقادیر زیادی اطلاعات نیاز دارند. بنابراین، کسب و کارها باید استراتژی بازاریابی مناسبی را انتخاب کنند که با انتظارات مصرف‌کننده همسو باشد (روزاریو و رایموندو، ۲۰۲۱).

اثرات تجارت الکترونیک بر استراتژی‌های بازاریابی در زمینه بازاریابی صادراتی نیز مورد بررسی قرار گرفته است. محرک‌های تجارت الکترونیک داخلی، مانند قابلیت انتقال آنلاین محصول و دارایی‌های تجارت الکترونیک، به طور مستقیم، درجه سازگاری با ارتقاء شرکت را افزایش می‌دهند، کارایی ارتباط و توزیع را افزایش می‌دهند، پشتیبانی بیشتر از توزیع را تسهیل می‌کنند و رقابت قیمتی را برای سرمایه‌گذاری‌های صادراتی بهبود می‌بخشند (گرگوری و همکاران، ۲۰۰۷). علاوه بر این، محرک‌های



تجارت الکترونیک داخلی و خارجی، از جمله زیرساخت‌های تجارت الکترونیک بازار صادرات و تقاضا برای تجارت الکترونیک، روابط بین عوامل محیطی و عناصر استراتژی بازاریابی صادراتی را تعدیل می‌کنند (همان منبع). این یافته‌ها نشان می‌دهد که ترکیب ساختارهای تجارت الکترونیک در تئوری موجود در استراتژی بازاریابی صادراتی می‌تواند سودمند باشد (همان منبع). در زمینه تجارت اجتماعی، شرکت‌ها باید در مورد استراتژی‌های بازاریابی مختلف، از جمله استراتژی قیمت، استراتژی خدمات، استراتژی رقابت، استراتژی بازاریابی و استراتژی بسته شدن تصمیم‌گیری کنند (چن و همکاران، ۲۰۲۲). به عنوان مثال، تحقیقات تأثیر ساختار شبکه اجتماعی، تفاوت‌های استراتژی فروش و فرکانس تعدیل قیمت را بر سود شرکت‌های تجارت الکترونیک بررسی کرده است و پراکندگی قیمت را تحت استراتژی‌های فروش مختلف نشان می‌دهد (همان منبع). این امر اهمیت در نظر گرفتن استراتژی‌های بازاریابی در زمینه تجارت اجتماعی را برجسته می‌کند.

در زمینه اسلامی، تأثیر تجارت الکترونیک بر استراتژی‌های بازاریابی نیز ممکن است تحت تأثیر فقه اسلامی باشد. با این حال، تحقیقات محدودی برای پرداختن به این موضوع وجود دارد. تحقیقات بیشتری لازم است تا بررسی شود که چگونه تجارت الکترونیک با اصول اسلامی مطابقت دارد و چگونه می‌توان استراتژی‌های بازاریابی را برای برآورده کردن الزامات فقه اسلامی تطبیق داد.

در نتیجه، تجارت الکترونیک تأثیر قابل توجهی بر استراتژی‌های بازاریابی، چه به طور کلی و چه در زمینه بازاریابی صادراتی و تجارت اجتماعی داشته است. محرک‌های تجارت الکترونیک داخلی و خارجی در شکل‌دهی استراتژی‌های بازاریابی نقش دارند، و ترکیب ساختارهای تجارت الکترونیک در تئوری موجود می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی صادراتی را تقویت کند. با این حال، تحقیقات بیشتری برای درک تأثیر خاص تجارت الکترونیک بر استراتژی‌های بازاریابی در زمینه فقه اسلامی مورد نیاز است.

تجارت الکترونیک از منظر فقه و قوانین شامل چندین جنبه کلیدی است که باید مورد توجه قرار گیرد. فقه اسلامی به ویژه نقش بسزایی در شکل دادن به چارچوب قانونی معاملات تجارت الکترونیک ایفا می‌کند. قانون تجارت اسلامی، معروف به فقه المعالات، قوانین مربوط به تجارت و معاملات در اسلام را در بر می‌گیرد (عبدالغنی و همکاران، ۲۰۱۴). این شامل قانونی بودن تجارت الکترونیکی، اخلاق تجاری اسلامی در تجارت الکترونیک، مشروعیت قراردادهای تجارت الکترونیکی، انواع قراردادها در اسلام، اعتبار تجارت الکترونیک از دیدگاه اسلام و پرداخت برای معاملات تجارت الکترونیکی است (عبدالگانی و سهیمی، ۱۳۹۳). در زمینه مسائل حقوقی و مدنی مربوط به تجارت الکترونیک ملاحظات مختلفی وجود دارد. یکی دیگر از مسائل حقوقی در تجارت الکترونیک، افشای تراکنش‌های مالی است. استانداردهای حسابداری متفاوتی ممکن است وجود داشته باشد،



از جمله آن‌هایی که مختص معاملات مالی اسلامی هستند (احمد و همکاران، ۲۰۱۹). این استانداردهای حسابداری متنوع می‌تواند منجر به شکاف‌هایی در افشا شود که ممکن است حذف آن‌ها به دلیل تفاوت در اصول اساسی چالش برانگیز باشد (همان منبع).

علاوه بر این، چارچوب قانونی برای تجارت الکترونیک باید با اصول گسترده‌تر قانون و جامعه هماهنگ باشد. حاکمیت قانون در تضمین عدالت، اعتماد و فضایل مدنی در معاملات تجارت الکترونیک ضروری است (گرافلند، ۲۰۲۳). علاوه بر این، طراحی محصولات مالی، مانند بیمه تکاف، باید از اصول فقه اسلامی (فقه) پیروی کند (جداغ و روسی، ۲۰۲۰).

در چین، محیط قانونی برای تجارت الکترونیک در بازار هوانوردی غیرنظامی یک منطقه مورد مطالعه است. این تحقیق تأثیر تجارت الکترونیک را بر بازار هواپیمایی کشوری چین، از جمله تفاوت قیمت‌ها و اثربخشی فرضیه‌ها در توضیح واقعیت تجارت الکترونیک بررسی می‌کند (لو، ۲۰۱۸).

در مجموع، جنبه‌های فقهی و حقوقی تجارت الکترونیکی ملاحظات مختلفی از جمله قانون تجارت اسلامی، امنیت، استانداردهای حسابداری، حاکمیت قانون و محیط حقوقی خاص در صنایع و مناطق مختلف را دربر می‌گیرد. درک و پرداختن به این موضوعات برای توسعه و تنظیم تجارت الکترونیک برای اطمینان از انطباق با استانداردهای قانونی و اخلاقی بسیار مهم است.

استراتژی‌های بازاریابی چندین مزیت را برای کسب و کارها ارائه می‌دهد. در مرحله اول، استراتژی‌های بازاریابی مؤثر می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا سهم بازار خود را افزایش دهند و مشتریان جدید جذب کنند. با شناسایی بازارهای هدف و توسعه کمپین‌های بازاریابی مناسب، کسب و کارها می‌توانند به مخاطبان مورد نظر خود دست یابند و به محصولات یا خدمات خود علاقه‌مند شوند (هسو، ۲۰۱۱). علاوه بر این، استراتژی‌های بازاریابی می‌توانند آگاهی از برند و وفاداری به برند را افزایش دهند. از طریق پیام‌رسانی و برندسازی مداوم، کسب‌وکارها می‌توانند هویت برند قوی ایجاد کنند و با مصرف‌کنندگان اعتماد ایجاد کنند (هسو، ۲۰۱۱).

علاوه بر این، استراتژی‌های بازاریابی می‌توانند به مزیت رقابتی یک کسب و کار کمک کنند. به عنوان مثال، اجرای یک استراتژی بازاریابی سبز می‌تواند یک کسب و کار را از رقبای خود متمایز کند و برای مصرف‌کنندگان آگاه از محیط زیست جذاب باشد. با ترویج شیوه‌های پایدار و محصولات سازگار با محیط‌زیست، کسب و کارها می‌توانند خود را از نظر اجتماعی مسئول قرار دهند و مزیت رقابتی کسب کنند (ناگورو و ایمواتی، ۲۰۲۰). با این حال، چالش‌های مرتبط با استراتژی‌های بازاریابی نیز وجود دارد. یکی از چالش‌ها، ماهیت همیشه در حال تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و روند بازار است. کسب و کارها باید



به طور مداوم استراتژی‌های بازاریابی خود را برای مرتبط ماندن و پاسخ‌گویی به نیازهای در حال تحول مخاطبان هدف خود تطبیق دهند (هسو، ۲۰۱۱). به‌علاوه، اندازه‌گیری اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی ممکن است دشوار باشد. در حالی که مشاغل می‌توانند معیارهایی مانند ترافیک وب سایت یا تعامل رسانه‌های اجتماعی را ردیابی کنند، نسبت دادن مستقیم این معیارها به موفقیت یک کمپین بازاریابی می‌تواند چالش برانگیز باشد (اوکتینی، ۲۰۱۹).

چالش دیگر افزایش رقابت در بازار است. با ظهور جهانی شدن و بازاریابی دیجیتال، کسب و کارها با رقابت شدیدی از سوی رقبای داخلی و بین‌المللی روبرو هستند (هسو، ۲۰۱۱). این امر مستلزم آن است که کسب و کارها دائماً نوآوری کنند و خود را متمایز کنند تا در بازار شلوغ برجسته شوند.

در نتیجه، استراتژی‌های بازاریابی چندین مزیت از جمله افزایش سهم بازار، آگاهی از برند و مزیت رقابتی را برای کسب و کارها ارائه می‌کنند. با این حال، کسب و کارها باید چالش‌هایی مانند تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و افزایش رقابت را نیز پشت سر بگذارند. با درک این مزایا و چالش‌ها، کسب‌وکارها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی مؤثری را توسعه دهند که باعث موفقیت می‌شود.

تجارت الکترونیک به جنبه مهمی از تجارت مدرن تبدیل شده است و درک مفاهیم حقوقی و مدنی آن ضروری است. از منظر فقهی و حقوقی، ارکان و مبانی متعددی زیربنای تجارت الکترونیکی است.

اولاً، در نظر گرفتن چارچوب قانونی حاکم بر تجارت الکترونیک بسیار مهم است. اجرای قوانین و مقررات ویژه تجارت الکترونیک برای اطمینان از معاملات عادلانه و مطمئن ضروری است. به عنوان مثال، در عربستان سعودی، معرفی قانون تجارت الکترونیکی جدید با هدف حمایت از سرمایه‌گذاری‌های تجارت الکترونیک و جذب سرمایه‌گذاری مستمر در این بخش است (الگرنی، ۲۰۲۰).

ثانیاً، مسائل مدنی مربوط به تجارت الکترونیک باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. این مسائل می‌تواند شامل حمایت از مصرف‌کننده، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و حقوق مالکیت معنوی باشد. به عنوان مثال، محبوبیت فزاینده تجارت الکترونیک در چین باعث شده است تا تحقیقات در مورد بازار هوانوردی غیرنظامی چین تحت محیط تجارت الکترونیک، تمرکز بر بازار بلیط هواپیمای غیرنظامی B2C و آزمایش فرضیه تجارت بدون اصطکاک باکوس انجام شود (لو، ۲۰۱۸).

علاوه بر این، توجه به جنبه‌های اخلاقی تجارت الکترونیک ضروری است. به عنوان مثال، زیست‌شناسی مصنوعی، چالش‌هایی را از نظر ایمنی، امنیت، اخلاقیات و رابطه علم عمومی ارائه می‌دهد (اشمیت و همکاران، ۲۰۰۹). این ملاحظات اخلاقی باید هنگام تدوین قوانین و مقررات برای تجارت الکترونیک در نظر گرفته شود.



از نظر فقهی، تعامل بین انسان‌شناسی حقوق و فقه عملی، بسیار مهم است. انسان‌شناسی حقوق جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی حقوق را مطالعه می‌کند، در حالی که فقه عملی، بر کاربرد اصول حقوقی در عمل، تمرکز دارد (دروای شفسکی و همکاران، ۲۰۱۹). درک این تعاملات می‌تواند بینش‌هایی را در مورد توسعه و اجرای چارچوب‌های قانونی برای تجارت الکترونیک ارائه دهد.

از منظر حقوقی، در نظر گرفتن آسیب‌پذیری‌ها و خطرات بالقوه مرتبط با تجارت الکترونیک نیز مهم است. برای مثال، سیستم‌های RFID (شناسایی فرکانس رادیویی) دارای آسیب‌پذیری‌های ذاتی هستند که می‌توانند توسط مهاجمان مورد سوء استفاده قرار گیرند (میتروسوکا و همکاران، ۲۰۰۹). توسعه یک طبقه بندی از حملات RFID و بحث در مورد اقدامات متقابل ممکن می‌تواند به کاهش این خطرات کمک کند (میتروسوکا و همکاران، ۲۰۰۹).

تجارت الکترونیک از دیدگاه فقهی و حقوقی شامل درک چارچوب قانونی، تجزیه و تحلیل مسائل مدنی، در نظر گرفتن جنبه‌های اخلاقی و رسیدگی به آسیب‌پذیری‌های احتمالی است. با بررسی این ارکان و مبانی، سیاست‌گذاران و کارشناسان حقوقی می‌توانند قوانین و مقررات قوی و جامعی را تدوین کنند که تراکنش‌های عادلانه و ایمن تجارت الکترونیک را ترویج می‌کند.

قوانین و مقررات مربوط به تجارت الکترونیک، تأثیر بسزایی بر استراتژی بازاریابی دارند. برای کسب و کارها بسیار مهم است که این الزامات قانونی را درک کرده و از آنها پیروی کنند تا اطمینان حاصل شود که تلاش‌های بازاریابی آنها مؤثر و از نظر قانونی صحیح است.

یک مطالعه توسط چانگ و همکاران (۲۰۱۲) تأثیر تعدیل کننده محیط قانونی را بر رویکرد انطباق در استراتژی بازاریابی بین‌المللی برجسته می‌کند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۲). یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که محیط قانونی نقش مهمی در رابطه بین استراتژی انطباق و رشد فروش، به ویژه از نظر مؤلفه مکان ایفا می‌کند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۲). این نشان می‌دهد که کسب و کارها باید در هنگام توسعه استراتژی بازاریابی خود، به‌ویژه از نظر کانال‌های توزیع و فروش، محیط قانونی بازار هدف را در نظر بگیرند.

هم‌چنین همین مطالعه بر اهمیت عوامل مختلف از جمله اندازه شرکت، تجربه تجاری بین‌المللی، ویژگی‌های مصرف‌کننده، فاصله فرهنگی و ماهیت محصولات در تعدیل رابطه بین اتخاذ یک رویکرد خاص توسط شرکت و عملکرد آن تأکید می‌کند (همان منبع). این عوامل در تعیین اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در محیط‌های قانونی مختلف نقش دارند (همان منبع). برای تطبیق استراتژی‌های بازاریابی با محیط قانونی، کسب و کارها باید چندین پیشنهاد را در نظر بگیرند. اولاً، انجام



تجزیه و تحلیل کامل از چارچوب قانونی و مقررات در بازار هدف ضروری است. این تجزیه و تحلیل باید زمینه‌هایی مانند حفاظت از مصرف کننده، حریم خصوصی داده‌ها، حقوق مالکیت معنوی و مقررات تبلیغات را پوشش دهد. با درک الزامات قانونی، کسب و کارها می‌توانند اطمینان حاصل کنند که فعالیت‌های بازاریابی آنها با قانون مطابقت دارد و از مسائل قانونی احتمالی جلوگیری می‌کند.

ثانیاً، مشاغل باید هنجارهای فرهنگی و اجتماعی بازار هدف را در نظر بگیرند. این عوامل می‌توانند بر مقبولیت و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر بگذارند. برای مثال، برخی از تکنیک‌های تبلیغاتی یا فعالیت‌های تبلیغاتی ممکن است در برخی فرهنگ‌ها یا محیط‌های قانونی نامناسب یا توهین‌آمیز تلقی شوند. تطبیق پیام‌ها و استراتژی‌های بازاریابی برای همسویی با هنجارهای فرهنگی می‌تواند اثربخشی تلاش‌های بازاریابی را افزایش دهد.

علاوه بر این، کسب و کارها باید با کارشناسان یا مشاوران حقوقی محلی که درک عمیقی از محیط قانونی در بازار هدف دارند، مشارکت قوی داشته باشند. این کارشناسان می‌توانند راهنمایی و مشاوره در مورد رعایت قوانین ارائه دهند و به کسب و کارها کمک کنند تا در پیچیدگی‌های چشم انداز قانونی حرکت کنند.

در نتیجه، قوانین و مقررات مربوط به تجارت الکترونیکی تأثیر بسزایی بر استراتژی بازاریابی دارند. کسب و کارها باید این الزامات قانونی را درک کرده و از آنها پیروی کنند تا اطمینان حاصل کنند که تلاش‌های بازاریابی آنها مؤثر و از نظر قانونی معتبر است. کسب و کارها می‌توانند با تجزیه و تحلیل محیط قانونی، در نظر گرفتن هنجارهای فرهنگی و دریافت مشاوره تخصصی، استراتژی‌های بازاریابی خود را با محیط قانونی تطبیق دهند و شانس موفقیت خود را به حداکثر برسانند.

از طرفی مشخص شده است که بازاریابی تجارت الکترونیک بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد، همان‌طور که توسط چندین مطالعه پشتیبانی شده است. سوگاندینی و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای در مورد تأثیر پذیرش تجارت الکترونیک بر عملکرد بازاریابی انجام دادند. آنها دریافتند که پذیرش تجارت الکترونیک بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت دارد. این مطالعه مزیت نسبی، سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده را به عنوان عواملی که بر پذیرش تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارند، شناسایی کرد. علاوه بر این، این مطالعه نقش مزیت نسبی و پذیرش تجارت الکترونیک را در بهبود عملکرد (سوگاندینی و همکاران ۲۰۲۱)

فریدا و همکاران (۲۰۱۷) مطالعه‌ای را در مورد رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند، تجارت الکترونیک و عملکرد بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط باتیک انجام دادند. آنها دریافتند که تجارت الکترونیک تأثیر مثبتی بر عملکرد بازاریابی دارد. استفاده از تجارت الکترونیک به SM ها اجازه می‌دهد تا دامنه بازاریابی خود را گسترش دهند، تقاضا را افزایش دهند و روابط



خود را با توزیع کنندگان، مشتریان و تأمین کنندگان حفظ کنند. این مطالعه همچنین بر مقیاس سریع گسترش مرتبط با تجارت الکترونیک، که به دسترسی گسترده SME ها به بازار کمک می‌کند، تأکید کرد (فریدا و همکاران، ۲۰۱۷).

علاوه بر این، فریدا و همکاران (۲۰۱۷) مدلی از بازاریابی رابطه‌مند را برای بررسی عوامل تعیین کننده بهبود عملکرد بازاریابی ایجاد و آزمایش کرد. یافته‌های آنها نشان داد که تجارت الکترونیک تأثیر قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی دارد. یک تجارت الکترونیکی یا استراتژی بازاریابی آنلاین بهتر می‌تواند عملکرد بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط را افزایش دهد (فریدا و همکاران، ۲۰۱۷).

ادبیات نشان می‌دهد که بازاریابی تجارت الکترونیک تأثیر مثبتی بر عملکرد بازاریابی دارد. عواملی مانند مزیت نسبی، سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده در پذیرش تجارت الکترونیک نقش دارند. استفاده از تجارت الکترونیک به SME ها اجازه می‌دهد تا دامنه بازاریابی خود را گسترش دهند، تقاضا را افزایش دهند و روابط خود را با سهامداران حفظ کنند. اجرای استراتژی‌های تجارت الکترونیکی موثر می‌تواند به بهبود عملکرد بازاریابی برای SME ها منجر شود.

آموزه‌های اسلامی می‌تواند نقش بسزایی در شیوه‌های بازاریابی اجتماعی و اخلاقی مدیران داشته باشد. اخلاق بازاریابی اسلامی بر اصولی مانند برابری، عدالت و به حداکثر رساندن ارزش برای رفاه جامعه تأکید دارد (عباس و همکاران، ۲۰۱۹). این اصول، مدیران را در فرآیندهای تصمیم‌گیری هدایت می‌کند و آنها را تشویق می‌کند تا رفاه مشتریان و کل جامعه را در اولویت قرار دهند.

یکی از اصول کلیدی در اخلاق بازاریابی اسلامی، تمرکز بر رضایت مشتری است. به عنوان مثال، بانک‌های اسلامی اهمیت درک و برآوردن نیازها و ترجیحات مشتریان را درک می‌کنند (عباس و همکاران، ۲۰۱۹). مدیران با همسو کردن استراتژی‌های بازاریابی خود با آموزه‌های اسلامی می‌توانند از اخلاقی بودن و مسئولیت اجتماعی بودن عملکردشان اطمینان حاصل کنند. اخلاق بازاریابی اسلامی نیز بر انصاف و صداقت در معاملات تجاری تأکید دارد. مدیران تشویق می‌شوند تا ارزش را برای رفاه جامعه بدون به خطر انداختن کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده به مشتریان به حداکثر برسانند (ویجایا و همکاران، ۲۰۲۱). این اصل باعث ترویج شفافیت، اعتماد و روابط بلندمدت بین مشتریان و کسب و کارها می‌شود.

علاوه بر این، اصول بازاریابی اسلامی از شیء شدن زنان در تبلیغات و شیوه‌های بازاریابی جلوگیری می‌کند (ویجایا و همکاران، ۲۰۲۱). اسلام اهمیت حفظ روابط محرمانه و محترمانه با مشتریان را آموزش می‌دهد که شامل اجتناب از هرگونه استثمار یا رفتار نامناسب است (ویجایا و همکاران، ۲۰۲۱).



مدیران با گنجاندن آموزه‌های اسلامی در شیوه‌های بازاریابی خود، می‌توانند رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان را تقویت کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که به‌کارگیری اخلاق بازاریابی اسلامی می‌تواند به نتایج مثبتی مانند رضایت مشتری و توسعه فرهنگ قوی رفتار اخلاقی منجر شود (عباس و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، این اصول می‌توانند به موفقیت و پایداری بلندمدت کسب و کارها کمک کنند، زیرا با ارزش‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان مسلمان همسو هستند.

آموزه‌های اسلامی چارچوبی برای شیوه‌های بازاریابی اجتماعی و اخلاقی فراهم می‌کند. با پایبندی به اصول برابری، عدالت و به حداکثر رساندن ارزش، مدیران می‌توانند اطمینان حاصل کنند که استراتژی‌های بازاریابی آنها اخلاقی، مشتری محور و همسو با ارزش‌های اخلاق اسلامی است. این رویکرد می‌تواند منجر به رضایت مشتری، وفاداری و توسعه فرهنگ اخلاقی قوی در سازمان‌ها شود.

تدوین نظام جامع اجتماعی با نگاهی به تمام وجوه زندگی انسان و تدبیر و تدوین دستورالعمل‌های مورد نیاز جامعه بشری، یکی از اهداف و آرزوهای اعصار مختلف زندگی انسان بوده و هست. این در حالی است که خالق هستی در همه دوره‌ها بسته به شرایط و نیاز جامعه مدنی، از طریق پیامبران، راه‌های رسیدن به این آرزو را هموار ساخته است. اعتقاد یا عدم اعتقاد به حضور دین در این عرصه‌ها، روش، مبانی، منابع نظریه‌پردازی و نظام‌سازی را متفاوت ساخته و نهایتاً ظهور نظام‌های اجتماعی متغیری را به دنبال داشته است؛ بنابراین اعتقاد به میزان دخالت دین در مسائل روز پاسخ‌های گوناگونی را به ارمغان می‌آورد. یکی از وجوه زندگی اجتماعی، تعاملات اقتصادی است، با پیشرفت‌های روزافزون فناوری و افزایش نیازها، هرکسی نمی‌تواند تمام نیازمندی‌های خود را تهیه و تولید کند و یا تهیه و تولید آن‌ها صرفه اقتصادی ندارد. از این رو؛ دسته‌ای از مردم به مبادله کالا، خدمات و کار بازرگانی پرداختند. امروزه تجارت، با فراهم شدن امکانات حمل و نقل، افزایش سرعت اطلاع رسانی قیمت تولیدات و امکانات مناسب برای ثبت سفارش و خرید و... اهمیت ویژه‌ای یافته است؛ زیرا از یک سو با جانشینی ماشین به جای انسان بر کمیت تولیدات افزوده شده و از سوی دیگر تولیدکنندگان با وجود رقابت‌های جدی ساین، تنها به مدیریت تولید می‌پردازند و ادامه کار تولید یعنی توزیع را بر عهده دیگران می‌گذارند. به همین سبب بازرگانان با نیازهای روزافزون مصرف‌کنندگان و انبوه تولیدکنندگان مواجه می‌باشند و مدیریت صحیح و مناسب آن‌ها علاوه بر ایجاد تسهیلات در توزیع کالاهای تولید شده و دسترسی مصرف‌کنندگان به مایحتاج زندگی، سود سرشاری را برای آن‌ها به همراه داشته است.

شخصی خدمت حضرت صادق علیه‌السلام عرض کرد: «ما در راه کسب مال و ثروت تلاش می‌کنیم و دوست داریم که امکانات مالی فراوانی داشته باشیم». حضرت قبل از هر چیز، مسئله هدف را مورد توجه قرار داده و از وی پرسیدند: «هدف شما در کسب و کار و تلاش‌تان چیست؟»



مرد عرض کرد: «می‌خواهیم خود و خانواده خود را اداره کنیم و برای خویشاوندان خویش نیز در صورتی که در مضیقه اقتصادی باشند، رفاه و وسعت به وجود آوریم و در راه خداوند، در راه تأمین مصالح عمومی از اموال و ثروت خود خرج کنیم و برای انسجام مراسم حج و شرکت در این اجتماع با شکوه عبادی و سیاسی اقدام کنیم.» آن حضرت کسب مال و ثروت در راه چنین هدف‌هایی را مورد تعریف و تمجید قرار دادند (مجلسی، بحارالانوار، ج ۷۱، ص ۳۴۴).

اصل کارایی اقتصادی:

حضرت امیرالمؤمنین (ع) می‌فرمایند: سه چیز نشانه ایمان است: ۱- شناخت کامل فرهنگ و قوانین اسلام، ۲- صبر و شکیبایی در مقابل حوادث و مشکلات زندگی، ۳- بکار بستن تقدیر و اندازه‌گیری درست در امور اقتصادی (میزان الحکمه، ج ۷، واژه فرصت، عمر، شباب).

اصل نوآوری:

در روایات و احادیث پیرامون اختراع و ابتکار زیاد وارد شده است، از جمله در باب نوآوری و خلاقیت و تلاش، از امام علی علیه السلام آمده است: مَنْ اَعْتَدَلَ يَوْمًا فَهُوَ مَغْبُونٌ ... وَ مَنْ كَانَ غَدَهُ شَرَّ يَوْمِيهِ فَمَحْرُومٌ ، وَ مَنْ لَمْ يُبَالِ بِمَا رَزِيَ مِنْ آخِرَتِهِ إِذَا سَلِمَتْ لَهُ دُنْيَاهُ فَهُوَ هَالِكٌ، وَ مَنْ لَمْ يَتَعَاهَدِ النَّقْصَ مِنْ نَفْسِهِ غَلَبَ عَلَيْهِ الْهَوَى ، وَ مَنْ كَانَ فِي نَقْصٍ فَالْمَوْتُ خَيْرٌ لَهُ.

«هر که دو روزش یکسان باشد، مغبون است ... و هر که فردایش بدتر از دیروز او باشد، محروم است و هر که چون دنیایش تأمین شود، دیگر به خیر آخرت خود اهمیتی ندهد، هلاک است و هر که به کاستی وجود خود رسیدگی نکند، خواهش‌های نفس بر او چیره شود و هر که در کاستی باشد، مرگ برایش بهتر است.»

همچنین از امام صادق علیه السلام نقل شده است: مَنْ اَعْتَدَلَ يَوْمًا فَهُوَ مَغْبُونٌ ، وَ مَنْ كَانَ فِي غَدِهِ شَرًّا مِنْ يَوْمِهِ فَهُوَ مَفْتُونٌ ، وَ مَنْ لَمْ يَتَفَقَّدِ النُّقْصَانَ فِي نَفْسِهِ دَامَ نَقْصُهُ ، وَ مَنْ دَامَ نَقْصُهُ فَالْمَوْتُ خَيْرٌ لَهُ.

«هر که دو روزش یکنواخت باشد مغبون است و هر که فردایش بدتر از امروزش باشد فریب خورده است و هر که کاستی‌های خود را جستجو نکند پیوسته در کاستی ماند و هر که کاستی‌اش بیاید مرگ برایش بهتر است.»

اصل آموزش و آرایه اطلاعات به مصرف کننده:

در حدیث آمده است: عن الحسين بن المختار: قُلْتُ لِأَبِي عَبْدِ اللَّهِ (ع): إِنَّا نَعْمَلُ الْقَالِسَ فَنَجْعَلُ فِيهَا الْقُطْنَ الْعَتِيقَ فَنَبِيعُهَا وَلَا نُبَيِّنُ لَهُمْ مَا فِيهَا. فَقَالَ: إِنِّي أَحِبُّ لَكَ أَنْ تُبَيِّنَ لَهُمْ مَا فِيهَا.

به نقل از حسین بن مختار: به امام صادق (ع) گفتیم: کار ما کلاه دوزی است، لای کلاه‌ها پنبه کهنه می‌گذاریم و



می‌فروشیم و به مشتریان نمی‌گوییم که داخل آنها چیست. فرمود: «من دوست دارم تو به آنها بگویی که داخلشان چیست.» (تهذیب الأحکام: ج ۶ ص ۳۷۶ ح ۱۰۹۸، کتاب من لا یحضره الفقیه: ج ۳ ص ۱۷۲ ح ۳۶۵۱، وسائل الشیعه: ج ۱۲ ص ۲۱۰ ح ۲۲۵۲۵، دانشنامه قرآن و حدیث، ج ۱۷، ص ۸۲)

عیبی را که در کالای مورد فروش وجود دارد، فروشنده ذکر کند و پنهان نکند (البته در صورتی که نقص و عیب خیلی مهم نباشد و گرنه پنهان کردن نقص و عیب، غل و غش است و حرام می‌باشد) (بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ، به نام خداوند رحمتگر مهربان، وَيَلِّ لِلْمُطَفِّينَ ﴿١﴾ وای بر کم‌فروشان، الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ که چون از مردم پیمانہ ستانند تمام ستانند، وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ و چون برای آنان پیمانہ یا وزن کنند به ایشان کم دهند، أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ مگر آنان گمان نمی‌دارند که برانگیخته خواهند شد، لِيَوْمِ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ [در] روزی بزرگ، يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾ روزی که مردم در برابر پروردگار جهانیان به پای ایستند، كَلَّا إِنَّ كِتَابَ الْفُجَارِ لَفِي سَجِينٍ ﴿٧﴾ نه چنین است [که می‌پندارند] که کارنامه بدکاران در سجین است، وَمَا أَدْرَاكَ مَا سَجِينٌ ﴿٨﴾ و تو چه دانی که سجین چیست، كِتَابٌ مَرْقُومٌ ﴿٩﴾ کتابی است نوشته شده ... سوره مطففین)

نتیجه گیری:

با توجه به توضیحات ارائه شده، می‌توان نتیجه گرفت که تجارت الکترونیک بازاریابی با تکیه و تعامل بر فقه دارای تأثیرات مهمی است. این رویکرد نه تنها بهبود رابطه بین فروشندگان و مشتریان را به ارمغان می‌آورد، بلکه به ارتقای اخلاق کسب و کار در جامعه نیز کمک می‌کند.

با توجه به ابزارها و اصول فقه، تجارت الکترونیک می‌تواند با اعتماد مشتریان رشد کند. اطمینان حاصل از کیفیت محصولات و خدمات، احترام به حریم شخصی و امنیت اطلاعات، ارائه اطلاعات صحیح و کامل، و رعایت حقوق مشتریان، از جمله عواملی هستند که با توجه به مبانی فقه، باید در تجارت الکترونیک بازاریابی مدنظر قرار گیرند.

هم‌چنین، این رویکرد باعث ارتقای اخلاقیات کسب و کار در جامعه می‌شود. تحکیم اصول اخلاقی و اجتناب از هرگونه تقلب یا تبانی، تأثیر بسزایی در توسعه سالم و پایدار تجارت الکترونیک دارد. به عنوان مثال، مراعات عدالت و منصفانه بودن در روابط تجاری، توجه به حقوق کارگران و کارفرمایان، و حفظ حقوق مالکیت فکری از جمله نکاتی هستند که با تکیه بر فقه، باید به آنها توجه شود.

بنابراین، تجارت الکترونیک بازاریابی با تکیه و تعامل بر فقه نه تنها بهبود روبه‌های تجاری را به ارمغان می‌آورد، بلکه به ایجاد اعتماد، تقویت روابط و بهبود اخلاق کسب و کار در جامعه نیز کمک می‌کند.



منابع و مأخذ:

منابع فارسی:

– قرآن کریم

– بختیاروند، مصطفی (۱۳۸۲). چهارچوب تجارت الکترونیک. خبرنامه انفورماتیک، (۸۷)-.

– جلالی گروه، محمود، و حیدریان دولت آبادی، محمدجواد. (۱۳۹۹). مطالعه علم محور تحولات تجارت الکترونیک در عصر بلاکچین. رهیافت، ۳۰(۸۰)، ۱۳۱-۱۴۲.

– رحیمی اقدم، صمد، صنوبر، ناصر، مهین تقی زاده، امیررضا، و حق وردی زاده، ابوالفضل (۱۴۰۰). ارتباط اخلاق تجارت الکترونیک با قصد خرید الکترونیک: نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و نقش تعدیل گر بیانیه تضمین. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۶(۱)، ۹۹-۹۲.

– سرفرازی، مهرزاد، و معمارزاده طهران، غلامرضا. (۱۳۸۵). پارادیم تجارت الکترونیک؛ در عصر الکترونیک مشتریان مجازی. کنفرانس مدیریت و مهندسی صنایع غذایی.

– الصبری، بشیر؛ خداداد؛ حسینی، سیدحمید، مشبکی، اصغر؛ احمدی، پرویز (۱۳۹۸). طراحی مدل عملکرد بازاریابی بانک: تبیین نقش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری، با نقش تعدیل گر فرهنگ. راهبردهای بازرگانی، ۲۶ (دوره جدید) (۱۳)، ۱۹-۳۸.

– عباس نژاد، آتوسا (۱۳۸۲). مشخصات تجارت الکترونیک. تدبیر، (۱۳۲).

– کاملی، عباس. (۱۳۸۳). بازاریابی و فروش بیمه در تجارت الکترونیک. آسیا، (۳۲)، ۲۸-۳۳.

– مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، ج ۷۱، ص ۳۴۴

– مصطفایی، روح اله (۱۳۹۲). جایگاه حسابداری تجارت الکترونیک در شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیک در ایران. همایش سراسری حسابداری ایران.

– میزان الحکمه، ج ۷، واژه فرصت، عمر، شباب.

– هرندی، عطاءاله؛ فاطمی، سیده زهرا؛ عبدی، زهرا (۱۳۹۶). نگاهی نوآورانه به بانکداری الکترونیک: تبیین نقش استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند در ارتباط با مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷۳ (پیاپی ۲۶)، ۷۵-۷۵.

– وسایل الشیعه ج ۱۲، ص ۳۱۱، ابواب آداب التجاره، باب ۲۶، حدیث ۱.

منابع لاتین:

– Abdulgani, M. and Suhaimi, M. (۲۰۱۴). Exploring factors that influence muslim intention to purchase online.. <https://doi.org/10.1109/ict4m.2014.7020637>

– Ahmed, H., Ariffin, F., Karbhari, Y., & Shafii, Z. (۲۰۱۹). Diverse accounting standards on disclosures of islamic financial transactions. Accounting Auditing & Accountability Journal, ۳۲(۳), ۸۶۶-۸۹۶. <https://doi.org/10.1108/aaaj-10-2015-2266>

– Chen, X., Wu, Y., & Zhong, R. (۲۰۲۲). Optimal marketing channel and strategy in social commerce. Rairo - Operations Research, ۵۶(۳), ۱۲۰۳-۱۲۲۱. <https://doi.org/10.1051/ro/2022053>

– Graafland, J. (۲۰۲۳). On rule of law, civic virtues, trust, and happiness. Applied Research in Quality of Life. <https://doi.org/10.1007/s11482-023-10163-2>



- Gregory, G., Karavdic, M., & Zou, S. (۲۰۰۷). The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy. *Journal of International Marketing*, ۱۵(۲), ۳۰-۵۷. <https://doi.org/10.1009/jimk.10.2.30>
- Jadalhaq, I. and Russi, L. (۲۰۲۰). Finding direction at the edge of law and life: islamic fiqh, correspondence, and uae takāful insurance regulation. *Canadian Journal of Law and Society / Revue Canadienne Droit Et Société*, ۳۵(۳), ۴۷۷-۴۹۷. <https://doi.org/10.1017/cls.2020.19>
- Lu, D. (۲۰۱۸). The research of chinese civil aviation market under the environment of electronic commerce.. <https://doi.org/10.2991/meess-18.2018.6>
- Mitrokotsa, A., Rieback, M., & Tanenbaum, A. (۲۰۰۹). Classifying rfid attacks and defenses. *Information Systems Frontiers*, ۱۲(۵), ۴۹۱-۵۰۵. <https://doi.org/10.1007/s10796-009-9210-z>
- Rosário, A. and Raimundo, R. (۲۰۲۱). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: a literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, ۱۶(۷), ۳۰۰۳-۳۰۲۴. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Hsu, Y. (۲۰۱۱). Design innovation and marketing strategy in successful product competition. *Journal of Business and Industrial Marketing*, ۲۶(۴), ۲۲۳-۲۳۶. <https://doi.org/10.1108/08858621111126974>
- Immawati, S. and Nugroho, A. (۲۰۲۰). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Dinasti International Journal of Management Science*, ۱(۶), ۹۴۴-۹۵۳. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i6.402>
- Oktini, D. (۲۰۱۹). The marketing strategies & improved optimization of competence of entrepreneurship: survey of small and medium business in indonesia ceramic iconic products. *Journal Sampurasun Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*. <https://doi.org/10.23969/sampurasun.v0i2.178>
- Algarni, F. (۲۰۲۰). The impact of the saudi new e-commerce law on protecting e-commerce investments in saudi arabia.. <https://doi.org/10.17501/27141888.2020.1104>
- Chung, H., Wang, C., & Huang, P. (۲۰۱۲). A contingency approach to international marketing strategy and decision-making structure among exporting firms. *International Marketing Review*, ۲۹(۱), ۵۴-۸۷. <https://doi.org/10.1108/02651331211201053>
- Drobyshevsky, S., Protoporova, T., Дробышевский, С., & Протопопова, Т. (۲۰۱۹). Anthropology of law and practical jurisprudence: regarding the removal of one of the barriers in their interaction. *Journal of Siberian Federal University Humanities & Social Sciences*, ۲۰۰۱-۲۰۱۳. <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0007>
- Lu, D. (۲۰۱۸). The research of chinese civil aviation market under the environment of electronic commerce.. <https://doi.org/10.2991/meess-18.2018.6>
- Mitrokotsa, A., Rieback, M., & Tanenbaum, A. (۲۰۰۹). Classifying rfid attacks and defenses. *Information Systems Frontiers*, ۱۲(۵), ۴۹۱-۵۰۵. <https://doi.org/10.1007/s10796-009-9210-z>
- Schmidt, M., Ganguli-Mitra, A., Torgersen, H., Kelle, A., Deplazes, A., & Biller-Andorno, N. (۲۰۰۹). A priority paper for the societal and ethical aspects of synthetic biology. *Systems and Synthetic Biology*, ۳(۱-۴), ۳-۷. <https://doi.org/10.1007/s11693-009-9034-7>
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (۲۰۱۷). Model of relationship marketing and e-commerce in improving marketing performance of batik smes. *Jurnal Dinamika Manajemen*, ۸(۱). <https://doi.org/10.10294/jdm.v8i1.10408>
- Sugandini, D., Suwardi, S., & Ghofar, A. (۲۰۲۱). Impact of e-commerce adoption on marketing performance. *RSF Conference Series Business Management and Social Sciences*, ۱(۳), ۲۷۷-۲۸۴. <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i3.329>
- Wijaya, T., Nasuka, M., & Hidayat, A. (۲۰۲۱). Salesperson ethics behavior as antecedent of islamic banking customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-04-2020-0100>



The effect of e-commerce on marketing based on jurisprudence and law

Abstract

E-commerce in marketing brings health and improvement of relationships between sellers and customers in e-commerce and strengthens business ethics by paying attention to and observing jurisprudence and legal principles. The use of jurisprudence principles and legal rules in e-commerce facilitates the improvement of business performance and attracts the trust of customers. These principles include respecting the rights of customers, respecting privacy, providing correct and complete information, and guaranteeing quality and fair prices. Also, business ethics are promoted in the society and avoidance of fraud and collusion is promoted. Justice in business relations, protection of the rights of workers and employers, and protection of intellectual property rights are also recommended based on the principles of Sharia jurisprudence. E-commerce marketing by relying on jurisprudence improves the business process, builds trust, strengthens relationships and healthy and sustainable development of e-commerce.

Keywords: jurisprudence and law, marketing strategies, e-commerce.