

إشكالية الدراسة:

- تتبلور مشكلة الدراسة في النقاط التالية:
 - **الفجوة بين القيم والممارسة:** وجود تعارض ظاهر في كثير من الأحيان بين آليات التسويق المعاصر التي قد تعتمد على التضليل، وبين المقاصد الشرعية التي توجب الصدق، والوضوح، والاعتدال.
 - **خلق الحاجات الوهمية:** كيف يساهم التسويق الحديث في دفع المستهلك نحو الإسراف والتبذير، مما يهدد مقصد (حفظ المال) ويحوّله من وسيلة عيش إلى غاية للاكتناز أو الاستهلاك العبثي.
 - **الآثار السلبية على الوعي (حفظ العقل):** تزايد استخدام الأساليب النفسية والعصبية في الإعلانات (Neuromarketing) للتلاعب بقرار المستهلك، مما يطرح تساؤلاً حول مدى احترام هذه الممارسات لكرامة الإنسان وعقله.
 - **المسؤولية عن "المنتج الضار" (حفظ النفس):** غياب الرقابة المقاصدية في تسويق سلع قد تكون مباحة في أصلها لكنها ضارة عند كثرة الاستهلاك (مثل الأغذية غير الصحية)، مما يضع الممارسات التسويقية في مواجهة مع ضرورة حفظ الصحة والنفس.
 - **العولمة الثقافية و (حفظ الدين والنسل):** التحدي الذي يفرضه التسويق العابر للحدود في ترويج قيم أو أنماط حياة قد تصطدم مع الهوية الإسلامية أو تؤثر سلباً على التنشئة الأسرية والقيم الموروثة.
 - **غياب النماذج التطبيقية:** ندرة وجود أطر عمل (Frameworks) واضحة وقابلة للقياس تمكن الشركات والمؤسسات من تقييم أداء قطاعاتها التسويقية بناءً على "ميزان المقاصد"، وليس فقط ميزان "الأرباح والخسائر".

التساؤلات:

- ما مدى مواءمة الممارسات التسويقية للمقاصد الشرعية والضروريات الخمس؟
- كيف يمكن للمنصات الرقمية أن تساهم في تعزيز القيم الدينية وحمايتها من التيارات الفكرية المنحرفة؟
- ما هو أثر التمر الرقمي والابتزاز الإلكتروني على المقصد الشرعي في حماية النفس البشرية؟
- كيف يمكن حماية المستهلك الرقمي من الغش والاحتيال الإلكتروني في ضوء مقصد حفظ المال؟

أسباب اختيار الموضوع:

- الحاجة إلى دراسة الممارسات التسويقية الرقمية من منظور أخلاقي وقيمي يستند إلى مقاصد الشريعة الإسلامية، خاصة مع انتشار أساليب ترويجية غير منضبطة.
- ندرة الدراسات التي تربط بين المجالين (التسويق الرقمي ومقاصد الشريعة).
- الرغبة في تقديم نموذج تسويقي أخلاقي يعتمد على "المقاصد" كإطار عملي.
- ملاحظة انتشار بعض الأساليب التسويقية الرقمية التي قد تتضمن غشاً أو تضليلاً أو استغلالاً للعاطفة والجهل، بما قد يمس الضروريات الخمس (الدين، النفس، العقل، النسل، المال) سلباً، مما يبرز الحاجة لدراسة علمية تضبط هذه الممارسات.

أهمية الدراسة:

- من الناحية العلمية: إثراء المكتبة العربية بالدراسات التي تربط بين العلوم الحديثة ومقاصد الشريعة الإسلامية في مجال التسويق والإعلام.
- من الناحية العملية: توجيه المسوقين والعاملين في الإعلام الرقمي نحو ممارسات تسويقية مسؤولة تراعي القيم الشرعية وتحافظ على ثقة الجمهور.
- من الناحية المجتمعية: المساهمة في حماية المستهلكين من الغش، التضليل، والإعلانات المخالفة للأداب العامة أو المقاصد الشرعية.
- من الناحية الدعوية والأخلاقية: تعزيز الفهم بأن التطور في التسويق لا يتعارض مع الالتزام بمبادئ الإسلام عندما يُمارس وفق الضوابط الشرعية.

أهداف الدراسة:

- تحليل واقع الممارسات التسويقية الرقمية في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية.
- تحديد مدى توافق أو تعارض بعض استراتيجيات التسويق الرقمي مع الضروريات الخمس.
- اقتراح ضوابط ومعايير شرعية يمكن اعتمادها لتنظيم الممارسات التسويقية في البيئة الرقمية.
- توعية المؤسسات والعاملين في المجال بأهمية البعد الأخلاقي والشرعي في صناعة التسويق الرقمي.
- بناء تصور نظري يجمع بين مفاهيم التسويق الحديث ومقاصد الشريعة لضمان تحقيق المصالح ودفع المفساد.

تحديد مفاهيم الدراسة:

- **أخلاقيات التسويق:** هي مجموعة المبادئ والقيم التي تضبط سلوك المسوّق تجاه المستهلك والمجتمع.
- **التسويق الرقمي:** هو استخدام الوسائط الرقمية وتقنيات الاتصال الحديثة لترويج السلع والخدمات والعلامات التجارية والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين.
- **مقاصد الشريعة الإسلامية:** هي الغايات والأهداف التي وضعها الشارع (الله سبحانه وتعالى) عند كل حكم من أحكام الشريعة، لتحقيق مصلحة العباد في الدنيا والآخرة.
- **الضروريات الخمس:** الركائز الأساسية التي قامت الشريعة الإسلامية على حمايتها ورعايتها، وهي: حفظ الدين، وحفظ النفس، وحفظ العقل، وحفظ النسل، وحفظ المال.