



## AL-MAJAALIS : Jurnal Dirasat Islamiyah

Volume 10 Nomor 2 Mei 2023

Email Jurnal : almajalis.ejurnal@gmail.com

Website Jurnal : ejournal.stdiis.ac.id



### أساليب التسويق في المتجر الإلكتروني شوبي في منظور الفقه الإسلامي

**Muhammad Iqbal**

Magister Hukum Ekonomi Syariah  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
el.batsyironi@gmail.com

**Muthoifin**

Magister Hukum Ekonomi Syariah  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
mut122@ums.ac.id

**Andri Nirwana**

Magister Hukum Ekonomi Syariah  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
an140@ums.ac.id

### ملخص البحث

هذا البحث يكشف أبرز الأساليب التي استعملها التجار كثيرا لجذب المشتريين خلال العمليات التسويقية عبر المتجر الإلكتروني شوبي مع بيان الأحكام الشرعية المتعلقة بتلك الأساليب في منظور الفقه الإسلامي. وهذا البحث من حيث طريقة جمع المعلومات فهو بحث ميداني ومكتبي في نفس الوقت. فإن الباحث خلال عملية البحث قام بملاحظة العمليات التسويقية في المتجر الإلكتروني شوبي لاستقراء أبرز الأساليب المستعملة لدى التجار في عرض المبيعات وترغيب المشتريين فيها، ثم قام الباحث بعد ذلك بمطالعة الكتب والمراجع الشرعية ليقارن بين الواقع في المتجر الإلكتروني شوبي والأحكام الشرعية التي قررها العلماء في كتبهم. وقد وصل الباحث من خلال هذا البحث إلى النتيجة أن من أهم الأساليب التي استعملها التجار في المتجر الإلكتروني شوبي ستة أساليب، ومعظمها من حيث الأصل مباح، ولكن هناك أموراً غفل عنها كثير من التجار فوقعوا بسبب ذلك فيما نهى عنه الشارع.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المتجر الإلكتروني، شوبي، الفقه الإسلامي.

#### أ. التمهيد

إن حياة الناس في تطور مستمر من حين إلى حين. وذلك التطور يكون في جميع مجالات الحياة. لا سيما مع وجود الشبكات العنكبوتية. فإن هذه الشبكات تعين على نشر الأخبار والمعلومات في غاية السرعة. فأصبح الناس يربطون كل نشاطهم في أي مجال كان بهذه الشبكات، لتصبح الحياة بذلك أسرع وأسهل مما كان عليه من قبل.

فمن نموذج ربط هذه الشبكات بحياة الناس اليومية هو إحداث المتاجر الإلكترونية. فهذه المتاجر هي من مظاهر التطور للأسواق التقليدية. وقد سهّلت هذه المتاجر عملية البيع والشراء. فالناس عبر هذه المتاجر بإمكانهم أن يعقدوا بيعاً عن بعد دون وجود لقاء حسي بين البائع والمشتري.

ومن أشهر المتاجر الإلكترونية وأكبرها في إندونيسيا بل في جنوب شرقي آسيا المتجر الإلكتروني شوبي (Shopee).<sup>٣٠٩</sup> ففي الربع الثالث من السنة ٢٠٢١ بلغ عدد زوار موقع شوبي حوالي ١٣٤,٣٨ مليون زائر شهرياً، وفي ديسمبر ٢٠٢١ بلغ عدد زوار الموقع ٣٣,٢٧ مليون زائر يومياً.<sup>٣١٠</sup> فهذا العدد الهائل بلا شك يثير المنافسة الكبيرة بين التجار في الموقع، فيحتاج التجار إلى سياسات وأساليب خاصة في تسويق بضائعهم وترويجها وجذب الزبائن، ليحصلوا بذلك على النتيجة المرجوة من نشاطاتهم التسويقية.

وأساليب التسويق في المتجر الإلكتروني شوبي وغيره من المتاجر الإلكترونية مثل التسويق في الأسواق العادية أو الأسواق التقليدية، من حيث أن التجار يستعملون أساليب متنوعة في التسويق. فمن تلك الأساليب ما هو جائز شرعاً ومنها ما هو ممنوع. فالتجار بحاجة ماسة إلى معرفة الأساليب الجائزة وغير الجائزة ليكونوا على بصيرة في نشاطاتهم التسويقية.

وهذا الموضوع رغم أهميته لم يكن هناك بحوث سابقة تتكلم في نفس الموضوع بشكل خاص. فقد تتبع الباحث البحوث في موضوع التسويق فوجد أن تلك البحوث معظمها تتكلم حول أساليب التسويق والترويج بشكل عام، ولا يختص الكلام فيها بأساليب التسويق في المتاجر الإلكترونية. وقد تتبع الباحث أيضاً البحوث المتعلقة بالمتجر الإلكتروني

<sup>٣٠٩</sup> <https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia-kuartal-iii-2021> ،

تاريخ الزيارة: ٢٠٢٢/٦/٢١ ، وقت الزيارة: ١٣:٤٧ .

<sup>٣١٠</sup> <https://economy.okezone.com/read/2022/02/04/11/2542175/persaingan-e-commerce-2021-shopee> -

menduduki-peringkat-pertama ، تاريخ الزيارة: ٢٠٢٢/٦/٢١ ، وقت الزيارة: ١٤:٠٤ .

شوبي، فوجد أن معظمها يتكلم عن حكم عقد البيع عبر شوبي بشكل عام، أو يتكلم عن نظام الدفع المستعمل في شوبي، أو يتكلم عن نظام الدروب شيبينج (dropshipping) في شوبي، أو نحو ذلك، ولم يقف الباحث على بحث يتكلم عن الأساليب التي استعملها التجار في جذب اهتمام المشتريين في شوبي. فبناء على ذلك يرى الباحث أهمية هذا الموضوع وأهمية كتابة بحث خاص به.

#### ب. منهج البحث

يعتبر هذا البحث من حيث طريقة التفكير بحثاً كيفياً، إذ يقوم الباحث باستقراء أساليب التسويق التي يكثر استعمالها في المتجر الإلكتروني شوبي، ثم يقوم بتحليلها حسب الضوابط الشرعية المقررة في الفقه الإسلامي. وبالنظر إلى شكله، فهذا البحث بحث وصفي، إذ يقوم الباحث بالوصف الدقيق لبعض الظواهر الاقتصادية المعاصرة ثم يقوم بالنقد والتقييم لتلك الظواهر. وأما بالنظر إلى طريقة جمع المعلومات، فيعتبر هذا البحث بحثاً مكتبياً وميدانياً معاً، إذ الباحث يقوم بجمع المعلومات عن طريق المطالعة للكتب والأبحاث والرسائل العلمية ونحوها التي لها صلة بالموضوع، وكذلك يقوم الباحث بالملاحظة للأساليب التي يكثر استعمالها في المتجر الإلكتروني شوبي.

#### ج. المباحث

##### ١. شوبي وأبرز أساليب التسويق فيها

المتجر الإلكتروني شوبي هو المتجر الإلكتروني التابع لشركة SEA Group في سنغافورة التي أنشأها فورست لي (Forrest Li) في سنة ٢٠٠٩. وقد تم افتتاح هذا المتجر الإلكتروني أول مرة في سنغافورة سنة ٢٠١٥، وفي نفس السنة اتسع نطاق التسويق إلى: ماليزيا، وتايلاند، وتايوان، وإندونيسيا، وفيتنام، وفلبين، ودخل سوق برازيل سنة ٢٠١٩.<sup>٣١١</sup>

<sup>٣١١</sup> <https://teknologi.id/teknologi/sejarah-awal-berdirinya-marketplace-tokopedia-shopee-bukalapak-lazada-blibli>

dan-jdid، تاريخ الزيارة: ٢٤/٧/٢٠٢٢، وقت الزيارة: ١٤:٥٨.

ومنذ بداية افتتاح شوبي سنة ٢٠١٥ لا يزال عدد المستخدمين لهذا المتجر الإلكتروني يزداد إلى الآن، وقد فاق عدد تنزيل تطبيق شوبي من بلاي ستور (play store) إلى الآن أكثر من خمسين مليون تنزيل، وهذا يدل على مدى رغبة الناس في هذا المتجر الإلكتروني.<sup>٣١٢</sup>

وبعد الملاحظة والتتبع من خلال تطبيق المتجر الإلكتروني شوبي، وجد الباحث ست أساليب تسويقية التي يكثر استعمالها لدى التجار في شوبي. وتلك الأساليب هي: استخدام الصور والفيديو، واستخدام الكوبي رايتنج، واستخدام الإعلانات، ومنح التخفيضات، وتقديم الهدايا، وإنشاء الطلبات الوهمية. وسيأتي تفصيل هذه الأساليب وبيان أحكامها الفقهية بعد هذا.

## ٢. استخدام الصور والفيديو

الصور أمر ضروري في التجارة عبر المتاجر الإلكترونية، وليست أهمية الصور قاصرة على التعريف بالسلعة من حيث المظهر فحسب، بل لها دور كبير في جلب ثقة المشتري بالسلعة وثقتهم بالتاجر في نفس الوقت، وكلما تميزت صورة السلعة عن السلعة المنافسة، ازدادت رغبة المشتري في التعرف بتلك السلعة، وبالتالي ازدادت إمكانية حصول الصفقة لتلك السلعة.

وأما الفيديو وإن كان استعماله أقل من الصور إلا أن له نفس الأهمية التي وجدت في الصور، بل الفيديو تأثيره أكبر على المشتري من تأثير الصور، فلا يستغني عنه التجار في التسويق.

وحكم التصوير في الفقه الإسلامي يختلف باختلاف المصوّر فإذا كان التصوير للجُمادات والنباتات، فقد اتفق العلماء على جوازه.<sup>٣١٣</sup> وأما إذا كان التصوير لذوات الأرواح كالإنسان والحيوان ففي هذه المسألة ثلاثة أقوال.

القول الأول: أنه لا يحرم إلا إذا صنع صنما يعبد من دون الله، ذكر هذا القول الألوسي عن قوم.<sup>٣١٤</sup>

<sup>٣١٢</sup> <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia>، تاريخ الزيارة: ٢٤/٧/٢٠٢٢، وقت الزيارة: ١٦:٢٣.

<sup>٣١٣</sup> وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويت، الموسوعة الفقهية الكويتية (دار السلاسل، الكويت، الطبعة الثانية)، ج: ١٢، ص:

٩٧.

<sup>٣١٤</sup> الألوسي، محمود بن عبد الله، روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني، (دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى، ١٤١٥ هـ)، ج: ١١، ص: ٢٩٤.

القول الثاني: أنه محرم بشروط: أن تكون الصورة تمثالا مجسدا، وأن تكون كاملة الأعضاء، وأن تصنع الصورة مما يدوم كالحديد أو الحجارة، وهذا قول المالكية.<sup>٣١٥</sup>

القول الثالث: أنه محرم على الإطلاق، وهو قول الحنفية والشافعية والحنابلة.<sup>٣١٦</sup>

وقد مال الباحث في هذه المسألة إلى القول الثالث لعموم الأدلة الواردة في تحريم الصور. ومن تلك الأدلة قول النبي صلى الله عليه وسلم: ((إن أشد الناس عذابا عند الله يوم القيامة المصورون)).<sup>٣١٧</sup>

وفي الحديث القدسي: ((ومن أظلم ممن ذهب يخلق كخلقي، فليخلقوا ذرة، أو ليخلقوا حبة أو شعيرة)).<sup>٣١٨</sup>  
وعن عائشة رض الله عنها: ((قدم رسول الله صلى الله عليه وسلم من سفر، وقد سترت بقرام لي على سهوة لي فيها تماثيل، فلما رآه رسول الله صلى الله عليه وسلم هتكه، وقال: أشد الناس عذابا يوم القيامة الذين يضاهون بخلق الله)).<sup>٣١٩</sup>

وهذا الكلام فيما إذا كان التصوير رسما أو نقشا باليد، أما التصوير الفوتوغرافي ففيه قولان للعلماء المعاصرين:  
القول الأول: أنه محرم، لأنه لا يخرج عن معنى التصوير لغة وعرفا، فحكمه محرم كحكم التصوير باليد.<sup>٣٢٠</sup>  
القول الثاني: أنه مباح، لأنه في الحقيقة يختلف عن التصوير باليد، من حيث أن التصوير الفوتوغرافي هو عبارة عن حبس الظل، وليس للمصور دور في تخطيط الصورة وتشكيلها، بخلاف التصوير اليدوي الذي يتطلب مهارة المصور في اختراع الصورة المشابهة للواقع، فليس في التصوير الفوتوغرافي مضاهاة لخلق الله بل هو حبس ظل خلق الله تعالى.<sup>٣٢١</sup>  
وهذا القول أظهر من القول الثاني لأن العبرة بالحقائق لا بالمسمى. والله تعالى أعلم.

---

<sup>٣١٥</sup> الدسوقي، محمد بن أحمد بن عرفة، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، (دار الفكر، دمشق) ج: ٢، ص: ٣٣٧.  
<sup>٣١٦</sup> وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويت، الموسوعة الفقهية الكويتية، ج: ١٢، ص: ١٠٢.  
<sup>٣١٧</sup> البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، (دار ابن كثير، دمشق، الطبعة الخامسة، ١٤١٤ هـ) رقم: ٥٦٠٦، والنيسابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، (دار إحياء التراث العربي، بيروت، ١٣٧٤ هـ) رقم: ٢١٠٩.  
<sup>٣١٨</sup> البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، رقم: ٧١٢٠، والنيسابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، رقم: ٢١١١.  
<sup>٣١٩</sup> البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، رقم: ٥٦١٠، والنيسابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، رقم: ٢١٠٧.  
<sup>٣٢٠</sup> <https://www.alukah.net/sharia/0/98595>، تاريخ الزيارة: ٢٠٢٢/٧/١٥، وقت الزيارة: ٩:٢٦.  
<sup>٣٢١</sup> المرجع السابق.

وأما التصوير بالفيديو فحكمه مثل التصوير الفوتوغرافي من حيث الاختلاف في حكمه، إلا أن جماعة ممن يقولون بتحريم التصوير الفوتوغرافي يجيزون التصوير بالفيديو، وهذا قول أكثر أهل العلم في مسألة التصوير بالفيديو، والله تعالى أعلم.<sup>٣٢٢</sup>

والخلاصة أنه يجوز تصوير غير ذوات الأرواح سواء كان التصوير فوتوغرافيا أو رسما يدويا. ويجوز التصوير الفوتوغرافي والتصوير بالفيديو سواء كانت الصورة لذوات الأرواح أو غيرها.

وحكم استعمال الصور والفيديو في التسويق مبني على حكم التصوير، فما جاز تصويره جاز استعماله في التسويق، ولكن هناك بعض الضوابط يجب مراعاتها إضافة إلى الأحكام السابقة. وتلك الضوابط هي:

(أ) أن لا تكون الصورة ملكا للغير، لأن ذلك من التعدي لحقوق الغير، وذلك بأن يستعمل التاجر الصورة التي صورها شخص آخر دون إذن من صاحبه، وقد قال النبي صلى الله عليه وسلم: ((كل المسلم على المسلم حرام دمه وماله وعرضه)).<sup>٣٢٣</sup>

(ب) وأن لا تكون الصورة كاذبة، يعني أن لا تكون الصورة مخالفة تماما للسلعة المعروضة للبيع، قال النبي صلى الله عليه وسلم: ((البائع بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما)).<sup>٣٢٤</sup>

(ج) وأن تكون الصورة خالية من الغش والتدليس، فلا يجوز استعمال الصورة المعدلة تعديلات كثيرة، بحيث تظهر السلعة في الصورة بمظهر أحسن بكثير مما كان عليه في الواقع، لقوله صلى الله عليه وسلم: ((من غش فليس مني)).<sup>٣٢٥</sup>

(د) وأن لا تكون الصورة مما يحرم النظر إليها، كصورة المرأة المتبرجة، وصورة العورة المكشوفة، وكذلك الصور المثيرة للشهوة، ونحو ذلك، لقول الله تعالى: ﴿قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ﴾.<sup>٣٢٦</sup>

<sup>٣٢٢</sup> <https://ar.islamway.net/fatwa/39085> ، تاريخ الزيارة: ٢٢/٧/٣١، وقت الزيارة: ١٤:٠١ .

<sup>٣٢٣</sup> النيسابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، رقم: ٢٥٦٤.

<sup>٣٢٤</sup> البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، رقم: ١٩٧٣، والنيسابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، رقم: ١٥٣٢.

<sup>٣٢٥</sup> النيسابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، رقم: ١٠٢.

### ٣. استخدام الكوبي رايتنج (Copywriting)

الكوبي رايتنج هو فن كتابة الإعلانات،<sup>٣٢٧</sup> وقيل هو مهارة كتابة المواد لتسويق السلعة، أو الخدمة، أو الدعاية الأخرى،<sup>٣٢٨</sup> وقيل هو أي كتابات في أي وسائل كانت التي هدفها ترويج المنتج.<sup>٣٢٩</sup> فالخلاصة من هذه التعريفات أن الكوبي رايتنج هو فن أو مهارة في كتابة المواد للتسويق والترويج.

والمراد بالكتابة هنا ليس الكتابة العادية التي فيها مجرد نقل المعلومات، بل هي كتابة بأساليب مخصوصة مؤثرة في نفس القارئ لإتخاذ قرار معين. والمهارة في إعداد المواد للتسويق لها أهمية بالغة في نجاح العمليات التسويقية، حيث أن هذه المواد تستطيع أن تخفض ٦٢٪ من تكاليف التسويق، وفي نفس الوقت تزيد عدد الراغبين في المنتج.<sup>٣٣٠</sup> وهناك أساليب كثيرة في إعداد الكوبي رايتنج، وتلك الأساليب تختلف باختلاف العناصر الواردة في الكتابة، ومن أشهر تلك الأساليب:

أولاً: أسلوب AIDCA،<sup>٣٣١</sup> وهي أسلوب تحتوي على خمسة عناصر:

- (أ) Attention، وهو محاولة جلب الانتباه، وهذا في العادة يظهر من خلال العناوين الجذابة.
- (ب) Interest، وهو ذكر فوائد السلعة الذي سيحصل عليها المشتري عند استعمال تلك السلعة.
- (ج) Desire، وهو محاولة إنشاء الرغبة، وذلك بذكر المزيد من فوائد السلعة وذكر مزاياها، مع استعمال الكلمات المؤثرة على نفس المستهلك، كأن يقول بأن العرض محدود ليوم واحد فقط، أو نحو ذلك.
- (د) Conviction، وهو محاولة بناء ثقة المستهلك بالسلعة أو بالبائع، وذلك بأن يقدم البائع ضماناً لتلك السلعة، أو بذكر شهادة المشتريين السابقين على جودة تلك السلعة، ونحو ذلك.

---

<sup>٣٢٦</sup> سورة النور: ٣٠.

<sup>٣٢٧</sup> Yogantari, Made, 2021, *Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway*

*di Denpasar*, Jurnal Nawala Visual, Vol.3, No.1, halaman 10.

<sup>٣٢٨</sup> <https://glints.com/id/lowongan/copywriting-adalah/#.Yubfs3ZBy00>، تاريخ الزيارة: ٢٠٢٢/٨/١، وقت الزيارة:

٠٣:٠٧

<sup>٣٢٩</sup> Prayoga, Dewa Eka, 2015, *Easy Copywriting*, Penerbit Delta Saputra, halaman 70.

<sup>٣٣٠</sup> <https://accurate.id/marketing-manajemen/copywriting-adalah/>، تاريخ الزيارة: ٢٠٢٢/٨/١، وقت الزيارة: ٠٣:٤٥.

<sup>٣٣١</sup> المرجع السابق.

- هـ) Action، وهو الأمر بالتنفيذ، كأن يقول البائع: اشترِ الآن! أو اتصل بنا الآن! أو جرب الآن! ونحو ذلك .
- ثانياً: أسلوب PAS،<sup>٣٣٢</sup> وهي أسلوب تحتوي على ثلاثة عناصر:
- أ) Problem، وهو ذكر المشاكل التي يعانيها المشتري في حياته اليومية.
- ب) Agitate، وهو إثارة نفس المشتري وإقناعه على أن تلك المشاكل تحتاج إلى حلول.
- ج) Solution، وهو عرض السلعة المناسبة لحل تلك المشاكل .
- ثالثاً: أسلوب FAB،<sup>٣٣٣</sup> وهي أسلوب تحتوي على ثلاثة عناصر أيضاً:
- أ) Feature، وهو ذكر الخصائص للسلعة.
- ب) Advantage، وهو ذكر ميزة تلك الخصائص للمشتري.
- ج) Benefit، ذكر فوائد تلك الخصائص للمشتري.
- والأصل في استعمال الكوبي رايتنج الإباحة، ولا سيما أن فيه مصلحة كبيرة في عملية التسويق، ولكن هناك بعض الضوابط التي يجب على التاجر المسلم أن يراعيها عند الكتابة، وتلك الضوابط هي:
- أ) لزوم الصدق واجتناب الكذب، وذلك بأن لا يكتب شيئاً إلا ما يوافق الحقيقة في الواقع، فلا يكتب في الإعلان المعلومات أو القصة أو الادعاءات الكاذبة.
- ب) عدم المبالغة في مدح السلعة، إذ المبالغة في المدح تنافي الصدق والبيان.
- ج) اجتناب الغش والتدليس، وذلك بأن يزين السلعة أو يخفي عيوبها أو يمدحها بما ليس فيها.
- د) أن لا تحتوي الكتابة دماً أو نقصاً لسلعة غيره، لقول النبي صلى الله عليه وسلم: ((لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه)).<sup>٣٣٤</sup>
- هـ) اختيار الألفاظ والتعبير التي تلائم الآداب والأخلاق الإسلامية، فلا يستعمل في الكتابة الألفاظ الفاحشة، وقد قال النبي صلى الله عليه وسلم: ((ليس المؤمن بالطعان ولا اللعان ولا الفاحش ولا البذي)).<sup>٣٣٥</sup>

---

<sup>٣٣٢</sup> المرجع السابق.

<sup>٣٣٣</sup> المرجع السابق.

<sup>٣٣٤</sup> البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، رقم: ١٣، والنيسابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، رقم: ٤٥.

#### ٤. الإعلانات في شوبي

إعلانات شوبي هي من الخدمات المتاحة في المتجر الإلكتروني شوبي التي تمكن البائع من إظهار سلعته أو دكانه في الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني شوبي، أو في صفحة نتائج البحث، أو في صفحة تفاصيل السلعة المشابهة. والغرض من هذه الإعلانات هي أن تحصل السلعة على عدد كبير من المشاهدين، وبالتالي يزداد عدد الزائرين لصفحة السلعة، أو صفحة الدكان، فيزداد بذلك عدد صفقات البيع.

والإعلانات في شوبي يمكن تقسيمها إلى خمسة أقسام:

أولاً: إعلانات البحث عن السلعة، وصورتها أن يختار البائع كلمات معينة ذات علاقة بالسلعة، فكلما كتب المشتري تلك الكلمات في خانة البحث داخل المتجر الإلكتروني شوبي ستظهر السلعة التي تم إعلانها في صفحة نتائج البحث في المرتبة الأولى.

ثانياً: إعلانات البحث عن الدكان، وصورتها مثل التي قبلها، وهي أن يختار البائع كلمات معينة ذات علاقة بدكانه، فإذا كتب المشتري تلك الكلمات في خانة البحث سيظهر اسم دكانه. والفرق بين هذا القسم والذي قبله أن البائع في هذا القسم يريد ترويج دكانه، وأما في القسم الذي قبله يريد البائع ترويج سلعته.

ثالثاً: إعلانات السلعة المشابهة، وهي التي تُظهر السلعة في صفحة تفاصيل السلعة، فإذا فتح المشتري تفاصيل سلعة أخرى ستظهر السلعة التي تم إعلانها في نفس الصفحة إذا كانت السلعة مشابهة لتلك السلعة الأولى، وكذلك تظهر السلعة في الصفحة الرئيسية للموقع في قسم التوصية، فيمكن للمشتري أن يقارن بين السلعتين المتشابهتين أو أكثر.

رابعاً: الإعلانات التلقائية، وهي جمع للأقسام السابقة، فإذا اختار البائع هذا القسم من الإعلان ستظهر سلعته في الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني شوبي، وفي صفحة نتائج البحث، وفي صفحة تفاصيل السلعة.

خامساً: إعلانات فيس بوك (facebook)، وهذا القسم يختلف عما قبله من حيث أن الأقسام السابقة تظهر الإعلانات داخل موقع المتجر الإلكتروني شوبي، وأما هذا القسم يظهر الإعلانات في موقع آخر وهو في موقع فيس بوك

(facebook) وإنستغرام (instagram) ، فميزة هذا القسم أن البائع يستطيع ترويج سلعته في نطاق أوسع خارج موقع المتجر الإلكتروني.

ويمكن للبائع في شوبي أن يختار بين هذه الأقسام من الإعلانات لترويج سلعته ، وسوف يكلف بأجرة معينة مقابل هذه الخدمة ، وحساب تلك الأجرة مبنية على نظام تكلفة النقرة (cost per click)، أي أنها محسوبة على عدد النقرة (click) على السلعة.

وقد ظهر مما سبق أن وظيفة الإعلانات في شوبي هي الدلالة على السلعة، وهذه الوظيفة هي نفس وظيفة الدلال أو السمسار، فبناء على ذلك فحكم استعمال الإعلانات في شوبي مثل حكم استعمال السمسار في البيع التقليدي . والسمسار هو الذي يدخل بين البائع والمشتري متوسطا لإمضاء البيع، وهو المسمى بالدلال، لأنه يدل المشتري على السلع، ويدل البائع على الأثمان.<sup>٣٣٦</sup> ولا خلاف بين العلماء في مشروعية السمسرة،<sup>٣٣٧</sup> والدليل على مشروعيتها من السنة والمعقول.

أما من السنة فحديث قيس بن أبي غرزة قال: ((كنا نبيع بالبيع فأتانا رسول الله صلى الله عليه وسلم وكنا نسمى السماسرة، فقال يا معشر التجار، فسمانا باسم هو أحسن من اسمنا، ثم قال: إن هذا البيع يحضره اللغو والحلف، فشوبوه بالصدقة))،<sup>٣٣٨</sup> ووجه الدلالة من الحديث أن النبي صلى الله عليه وسلم شهد عمل السماسرة ولم ينههم عنه بل أقرهم على عملهم.<sup>٣٣٩</sup>

ومن المعقول أن الحاجة داعية إلى السمسرة فليس كل إنسان يهتدي إلى السلع المختلفة وبخاصة الأراضي والعقارات والسيارات فاحتاج إلى من يدلّه عليها، ففي مشروعية السمسرة دفع لتلك الحاجة، ولأن السمسار يقدم منفعة مباحة فكان عمله مشروعاً كالوكيل بأجر.<sup>٣٤٠</sup>

وأركان السمسرة ثلاثة :

---

<sup>٣٣٦</sup> وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويت، الموسوعة الفقهية الكويتية (دار السلاسل، الكويت، الطبعة الثانية)، ج: ١٠، ص:

<sup>٣٣٧</sup> الشعيب، خالد عبد الله، أحكام السمسرة في الفقه الإسلامي، (https://books-library.net) ص: ٢٧٣.

<sup>٣٣٨</sup> النسائي، أحمد بن شعيب، السنن الكبرى (مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الأولى، ١٤٢١هـ) رقم: ٤٧٢١.

<sup>٣٣٩</sup> الشعيب، خالد عبد الله، أحكام السمسرة في الفقه الإسلامي، ص: ٢٧٣.

<sup>٣٤٠</sup> المرجع السابق، نفس الصفحة.

(أ) المتعاقدان: هما طالب السمسرة والسمسار.

(ب) ومحل التعاقد: هو العمل الذي طلب من السمسار إنجازه، والأجرة.

(ج) والصيغة: هي الألفاظ وما يقوم مقامها مما يدل على الرضا على التعاقد بالسمسرة.

وقد تحققت هذه الأركان في إعلانات شوبي التي هي العاقدان، ومحل العقد، والصيغة. فالعاقدان هنا البائع مع المتجر الإلكتروني شوبي، ومحل العقد هو إظهار السلعة للمشتري والأجرة التي يدفعها البائع للمتجر الإلكتروني شوبي، والصيغة تكون بالنقر على الزر الموجود في المتجر الإلكتروني.

#### ٥. التخفيضات في شوبي

إن السعر هو من أهم العناصر التي تؤثر في قرار المشتري لشراء أي سلعة من السلع، وإنه من المعلوم من طبيعة الناس أنهم يريدون من السلعة أفضلها وأحسنها من حيث المواصفات والجودة وأقلها من حيث السعر، فإذا وجدوا سلعتين متشابهتين في المواصفات والجودة، ولكنهما مختلفتان في السعر، فالغالب أنهم سيختارون أرخصهما وأقلهما ثمنًا أو سعرًا.

والتجار أو الباعة يعرفون هذا حق المعرفة، فحاولوا أن يقدموا إلى السوق سلعة بسعر أقل من سعرها عند المنافسين ليحصلوا بذلك على عدد أكبر من المشتريين، وقد سلك التجار طرق متنوعة في تحقيق ذلك، ومن أهم الطرق في تحقيق ذلك هو تقديم التخفيضات للمشتريين في أوقات أو ظروف مخصصة.

وحقيقة تخفيض الأسعار هو البيع بسعر أنقص من السعر السائد في السوق، وقد اختلف العلماء في حكم البيع بسعر أنقص من سعر السوق على قولين:

القول الأول: يجوز بيع السلعة بأقل من سعر السوق، وهو قول الحنفية، وابن رشد من المالكية، والشافعية،

والحنابلة، وابن حزم من الظاهرية.<sup>٣٤١</sup>

<sup>٣٤١</sup> المصلح، خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، (<https://www.noor-book.com>) ص:

وحجة هذا القول قول النبي صلى الله عليه وسلم: ((إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق، وإنني لأرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم يطالبني بمظلمة في دم ولا مال))،<sup>٣٤٢</sup> ووجه الدلالة من الحديث أن النبي صلى الله عليه وسلم عدّ التدخل في تحديد الأسعار نوعاً من الظلم الذي يجب الامتناع عنه.<sup>٣٤٣</sup>

وقال النبي صلى الله عليه وسلم: ((رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى))،<sup>٣٤٤</sup> ولا شك أن البيع بأقل من ثمن المثل داخل ضمن السماحة في البيع.

واحتج أصحاب هذا القول أيضاً بأن أثمان السلع وأسعارها حق لأربابها فلا يحجر عليها فيها، ولا يتعرض لهم في تقديرها.<sup>٣٤٥</sup>

القول الثاني: لا يجوز بيع السلعة بأقل من سعر السوق، وهو مذهب المالكية،<sup>٣٤٦</sup> وحجتهم أن عمر بن الخطاب رضي الله عنه مر بحاطب بن أبي بلتعة رضي الله عنه وهو يبيع زبيبا له بالسوق، فقال له عمر: ((إما أن تزيد في السعر وإما أن ترفع من سوقنا))،<sup>٣٤٧</sup>

وقد نوقش أن هذا الأثر لا يصح لأنه من رواية سعيد بن المسيب عن عمر بن الخطاب، وهو لم يسمع من عمر إلا نعيه للنعمان بن مقرن، وأجيب بأن هذه العلة غير مسلمة فقد سئل الإمام أحمد عن رواية سعيد بن المسيب عن عمر، هل هي حجة؟ فقال "هو عندنا حجة، قد رأى عمر وسمع منه، وإذا لم يقبل سعيد عن عمر فمن يقبل؟" <sup>٣٤٨</sup>

ولكن جاء في بعض الروايات أن عمر رضي الله عنه تراجع عن هذا المنع، وقال لحاطب رضي الله عنه: ((إن الذي قلت لك ليس بعزيمة مني ولا قضاء إنما هو شيء أردت به الخير لأهل البلد، فحيث شئت فبيع! وكيف شئت فبيع!))،<sup>٣٤٩</sup>

---

<sup>٣٤٢</sup> السجستاني، سليمان بن الأشعث، سنن أبي داود (دار الرسالة العالمية، بيروت، الطبعة الأولى، ١٤٣٠ هـ)، رقم: ٣٤٥١.  
<sup>٣٤٣</sup> المصلح، خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص: ١٩٧.  
<sup>٣٤٤</sup> البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، رقم: ١٩٧٠.  
<sup>٣٤٥</sup> المصلح، خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص: ١٩٨.  
<sup>٣٤٦</sup> المرجع السابق، ص ١٩٧.  
<sup>٣٤٧</sup> الأصبغي، مالك بن أنس، الموطأ (مؤسسة زايد بن سلطان آل نهيان، أبو ظبي، الطبعة الأولى، ١٤٢٥ هـ) رقم: ٢٣٩٩.  
<sup>٣٤٨</sup> الشيرازي، حسين بن معلوي، التسويق التجاري وأحكامها في الفقه الإسلامي، (https://www.noor-book.com) ص: ٤٣٩.  
<sup>٣٤٩</sup> البيهقي، أحمد بن الحسين بن علي، السنن الكبرى، (مركز الهجر للبحوث والدراسات العربية والإسلامية، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٤٣٢ هـ) رقم: ١١٢٥٧.

واحتجوا أيضا بأن جواز البيع بأقل من سعر السوق فيه ضرر على أهل السوق، ومصلحة الباعة لا تقل شأنًا عن مصلحة المشترين، ونوقش هذا الاحتجاج بأن القول بأن البيع بأقل من سعر السوق فيه ضرر على أهل السوق غير مسلم، لأنهم إن شاءوا أرخصوا الأسعار.<sup>٣٥٠</sup>

والقول الراجح في هذه المسألة هو القول الأول أنه يجوز بيع السلعة بأقل من السعر السائد في السوق لأن الأصل في المعاملات الإباحة، ولقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾،<sup>٣٥١</sup> فإذا رضي البائع أن يبيع السلعة بثمن أقل من السعر السائد في السوق فلا وجه لمنعه من ذلك، إلا إذا رأى ولي الأمر أن مصلحة الناس لا تتم إلا بمنعهم من البيع بدون سعر المثل، لما في ترك ذلك من المفساد، فإن ذلك جائز بل قد يكون واجبا.<sup>٣٥٢</sup> والله تعالى أعلم.

هذا الكلام فيما إذا كان التخفيض تخفيضا حقيقيا، وينبغي التنبيه بأن كثيرا من التخفيضات سواء كانت في الأسواق التقليدية أو المتاجر الإلكترونية ليست حقيقية، بل هي تخفيضات وهمية.

والتخفيضات الوهمية صورتها أن يرفع البائع سعر السلعة من سعرها الحقيقي، ثم يضع له تخفيضا بعد ذلك، فالسعر بعد التخفيض لا يختلف عن سعره الحقيقي، بل قد يكون أعلى من السعر الحقيقي، مثل أن تكون السلعة سعرها ٥٠ ألف روبية، ثم يرفعها البائع إلى ١٠٠ ألف روبية، وبعد ذلك يضع لها تخفيضا مقداره ٥٠٪، فيكون السعر بعد التخفيض ٥٠ ألف روبية، فيظن المشتري أنه اشترى السلعة بنصف الثمن مع أن الواقع ليس كذلك.

وهذه الصورة من التخفيض لا شك أنه كذب وخداع وظلم على المشتري، فلا يجوز استخدام مثل هذا الأسلوب في التسويق.

<sup>٣٥٠</sup> الشيراني، حسين بن معلوي، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، ص: ٤٤٠.

<sup>٣٥١</sup> سورة النساء: ٢٩.

<sup>٣٥٢</sup> المصلح، خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص: ٢٠٢-٢٠٣.

## ٦. الهدايا الترويجية

المراد بالهدايا الترويجية هي ما يمنحه التجار والباعة للمستهلكين من سلع أو خدمات دون عوض، مكافأة، أو تشجيعاً، أو تذكيراً.<sup>٣٥٣</sup>

والأصل في الهدية أنها مشروعة ومندوبة لما دلت عليه نصوص الكتاب والسنة وقد نقل الإجماع عليه.<sup>٣٥٤</sup> والدليل من الكتاب قوله تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ﴾،<sup>٣٥٥</sup> ووجه الدلالة من الآية أن الله تعالى أمر بالإحسان، والهدية نوع من الإحسان.

والدليل من السنة قول النبي صلى الله عليه وسلم: ((تهادوا فإن الهدية تذهب غر الصدر))،<sup>٣٥٦</sup> والوغر الغيظ والحقد والغل.

وأما الهدية في البيع فحكمها مبنية على طريقة حصولها، ويمكن تقسيمها إلى قسمين:

أولاً: هدية لجيع المشتري، كأن يقول البائع من يشتر سلعة معينة فله هدية مجانية، وفي هذه الصورة قولان:

القول الأول: الجواز، لأنها بمثابة وعد بالهبة، والثمن المبذول هو عوض عن السلعة فقط دون الهدية، والهدية لا تؤثر على ثمن السلعة.<sup>٣٥٧</sup>

والقول الثاني: التحريم، لأنها ذريعة إلى أكل أموال الناس بالباطل، والإضرار بالتجار الآخرين. وأجيب على هذا القول بأن الالتزام بالضوابط الشرعية لتقديم هذه الهدايا ينفي عنها ما ذكر آنفاً من مفسد.<sup>٣٥٨</sup> ومن تلك الضوابط: أن لا يكون قصد المشتري من الشراء هو الحصول على الهدية دون الحاجة إلى السلعة الأساسية، وأن لا يزيد التاجر في ثمن

---

<sup>٣٥٣</sup> المصالح، خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص: ٦٧.

<sup>٣٥٤</sup> المرجع السابق، ص: ٧١.

<sup>٣٥٥</sup> سورة النحل: ٩٠.

<sup>٣٥٦</sup> الشيباني، أحمد بن حنبل، مسند الإمام أحمد بن حنبل (مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الأولى، ١٤٢١هـ) رقم: ٩٢٥٠.

<sup>٣٥٧</sup> التميمي، عماد محمد رضا، الهدايا الترويجية التجارية تخريجها الفقهي وضوابطها الشرعية، (مجلة دراسات علم الشريعة

والقانون، الجامعة الأردنية، المجلد ٤٠، ملحق ١، ٢٠١٣) ص: ٨٧٤.

<sup>٣٥٨</sup> المرجع السابق، ص: ٨٧٥.

السلعة بمقدار الهدية، خشية أن يتدرع بذلك إلى التحايل لأكل أموال الناس بالباطل. فالقول الأول أقرب لأن الأصل في المعاملات الإباحة.<sup>٣٥٩</sup>

ثانيا: هدية معلقة بشرط إضافي، ولها صورتان:

الصورة الأولى: أن يشترط لتحصيلها بلوغ حد معين من السلع، أو بلوغ ثمن معين، فهذا حكمه مثل القسم الأول، فمن العلماء من أجاز ومنهم من منع، والقول الأقرب هو الجواز مع مراعاة الضوابط السابقة.<sup>٣٦٠</sup>

الصورة الثانية: أن يشترط لتحصيلها جمع أجزاء مفرقة في أفراد سلعة معينة، ففي هذه الصورة شبهة مقامرة من حيث دفع المشتريين إلى التسابق إلى الشراء ولو من غير حاجة .

وهذه الصورة الأخيرة قد أفق الشيخ محمد بن صالح العثيمين بتحريمه.<sup>٣٦١</sup> وأما الشيخ القرضاوي فقد أفق بجواز أخذ مثل هذه الهدية بشرط أن لا يشتري المسلم السلعة لغرض الحصول على الهدية، فإن ذلك داخل في القمار المحرم.<sup>٣٦٢</sup>

ولكن إذا تأملنا في فتوى الشيخ القرضاوي لوجدنا أن كلامه إنما في حكم أخذ الهدية، وليس الكلام في جواز استعمال هذا الأسلوب في الترويج. والذي يظهر أن استعمال هذه الهدايا في التسويق محرم لأنه ذريعة إلى المقامرة. والله تعالى أعلم.

#### ٧. الطلبات الوهمية (Fake Order)

الطلب الوهمي هو الطلب غير الحقيقي أو الطلب الكذب أو البيع الكذب، وله صورتان في التسويق الإلكتروني:

الصورة الأولى: هي أن يشتري شخص سلعة عبر البرنامج فيكتب عنوانا غير حقيقيا، أو يفسخ العقد أثناء مدة التوصيل، فيخسر بذلك البائع أو عامل التوصيل.

<sup>٣٥٩</sup> المرجع السابق.

<sup>٣٦٠</sup> المرجع السابق، ص: ٨٧٦.

<sup>٣٦١</sup> المصلح، خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص: ٧١.

<sup>٣٦٢</sup> التميمي، عماد محمد رضا، الهدايا الترويجية التجارية تخريجها الفقهي وضوابطها الشرعية، ص: ٨٧٤.

والصورة الثانية: هي أن يشتري البائع سلعته بنفسه أو بمساعدة غيره بكمية كبيرة ليظهر على المشتري أن سلعته مرغوب جدا في السوق .

فالصورة الأولى هي من فعل المشتري، وأما الصورة الثانية هي من فعل البائع نفسه. والمراد بالطلب الوهمي في هذا المبحث هو الصورة الثانية التي هي من فعل البائع، وهي من الأساليب التي يستعملها التجار في المتجر الإلكتروني شوبي. والغرض من هذا الفعل هو الحصول على الثقة من جهتين، الأولى من جهة المشتري حيث أن المشتري يظن أن السلعة يرغب فيها عدد كبير جدا من الناس وذلك يدل على جودة السلعة وأمانة البائع في نظر المشتري، وهذا سوف يؤثر في قرار المشتري لاختيار تلك السلعة من ذلك البائع.

والجهة الثانية هي جهة المتجر الإلكتروني، فالمتجر الإلكتروني سوف يعتبر هذا البائع بائعا متميزا حيث أنه يستطيع أن يبيع كمية كبيرة من السلعة في وقت محدد، فبالتالي سيحصل هذا البائع على فوائد أو خدمات خاصة من قبل المتجر الإلكتروني.

وهذا الفعل واضح في كونه كذبا وخداعا، وقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن الكذب في البيع حيث قال: ((البَّيعَان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما))،<sup>٣٦٣</sup> وقال أيضا: ((من غش فليس مني)).<sup>٣٦٤</sup>

فيجب على التاجر المسلم ترك هذا الأسلوب في التجارة، إذ التجارة بالنسبة للمسلم ليس طلبا للأرباح المادية فحسب، بل هي من وسائل التعاون على البر والتقوى والبحث عن رضا الرب تعالى.

#### د. الخلاصة والخاتمة

في نهاية هذا البحث يمكننا استخلاص بعض النتائج المهمة التي تم تحصيلها من خلال المباحث المتقدمة، ويمكن تقسيم النتائج إلى قسمين:

أولاً: أن من أبرز الأساليب التي استعملها كثير من التجار في المتجر الإلكتروني شوبي ستة أساليب، هي :

<sup>٣٦٣</sup> البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، رقم: ١٩٧٣، والنيسابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، رقم: ١٥٣٢.

<sup>٣٦٤</sup> النيسابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، رقم: ١٠٢.

١. استخدام الصور والفيديو.
٢. استخدام الكوبي رايتنج، وهو فن كتابة الإعلانات.
٣. إعلانات شوبي، وهي من الخدمات في شوبي التي تمكن البائع من إظهار سلعته لأكثر عدد من المشاهدين.
٤. التخفيضات، وهو النقص من ثمن المبيع، أو البيع بأقل من سعر السوق.
٥. الهدايا الترويجية، وهي الهدايا التي يعطيها البائع للمشتري مكافأة له أو تشجيعاً أو تذكيراً.
٦. الطلب الوهمي، وهو أن يشتري البائع سلعته بنفسه أو بمساعدة غيره بكمية كبيرة ليوهم أن سلعته مرغوب جداً في السوق.

ثانياً: أن الأساليب المذكورة آنفاً بعضها جائز وبعضها ممنوع في منظور الفقه الإسلامي، وتفصيل ذلك كمال يلي:

١. أنه يجوز تصوير غير ذوات الأرواح سواء كان التصوير فوتوغرافياً أو رسماً يدوياً. ويجوز التصوير الفوتوغرافي والتصوير بالفيديو سواء كانت الصورة لذوات الأرواح أو غيرها. وحكم استعمال الصور والفيديو في التسويق مبني على حكم التصوير، فما جاز تصويره جاز استعماله، ولكن هناك بعض الضوابط يجب مراعاتها إضافة إلى الأحكام السابقة. وتلك الضوابط هي: أن لا تكون الصورة ملكاً للغير، وأن لا تكون الصورة كاذبة، وأن تكون الصورة خالية من الغش والتدليس، وأن لا تكون الصورة مما يحرم النظر إليها.
٢. الأصل في استعمال مهارة الكوبي رايتنج الإباحة، ولكن لا بد من مراعاة الضوابط التالية: لزوم الصدق واجتناب الكذب، وعدم المبالغة في مدح السلعة، واجتناب الغش والتدليس، وأن لا تحتوي الكتابة دماً أو نقصاً لسلعة غيره، واختيار الألفاظ الملائمة للأدب والأخلاق الإسلامية.
٣. حكم استعمال الإعلانات في شوبي جائز لأنه من عقد السمسة وقد اتفق العلماء على جواز السمسة.
٤. التخفيضات نوعان: حقيقية وهمية. فأما التخفيضات الحقيقية فحكمه الإباحة ما لم يؤد ذلك إلى ضرر ومفاسد في الأسواق. وأما التخفيضات الوهمية فحكمه محرم لأنه كذب وخداع على المشتري.

٥. الهادايا الترويجية إذا كانت لجميع المشترين ولا تتعلق بشرط معين فحكمها جائز، وكذلك إذا اشترط لتحصيلها بلوغ كمية معينة من السلعة أو بلوغ ثمن معين فحكمه جائز أيضا، وأما إذا اشترط لتحصيلها جمع أجزاء مفرقة في أفراد سلعة معينة فاستعمالها للتسويق محرم لأنه ذريعة إلى القمار.

٦. لا يجوز إنشاء الطلبات الوهمية لجلب ثقة المشترين أو جلب الفوائد من المتجر الإلكتروني شوي لأنه كذب وخداع.

هذا ما وصلت إليه قدرة الباحث، فما فيه من المحاسن فمن فضل الله تعالى، وما فيه من القصور والعيوب فمن الباحث نفسه ومن الشيطان. ويسأل الباحث ربه عز وجل أن ينفع بهذا البحث الإسلام والمسلمين، وأن يجعله في ميزان حسناته يوم القيامة، إن الله على كل شيء قدير، وإنه هو البر الرحيم. وصلى الله على نبينا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

#### هـ. المصادر والمراجع

##### من الكتب والمجلات:

- الأصبحي، مالك بن أنس، الموطأ، مؤسسة زايد بن سلطان آل نهيان، أبو ظبي، الطبعة الأولى، ١٤٢٥هـ.
- الألوسي، محمود بن عبد الله، روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى، ١٤١٥هـ.
- البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، دار ابن كثير، دمشق، الطبعة الخامسة، ١٤١٤هـ.
- البهقي، أحمد بن الحسين بن علي، السنن الكبرى، مركز الهجر للبحوث والدراسات العربية والإسلامية، القاهرة، ٢٠١١م.
- الترمذي، محمد بن عيسى، الجامع الكبير، دار الغرب الإسلامي، بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٩٦م.
- التميمي، عماد محمد رضا، الهدايا الترويجية التجارية تخريجها الفقهي وضوابطها الشرعية، مجلة دراسات علم الشريعة والقانون، الجامعة الأردنية، المجلد ٤٠، ملحق ١، ٢٠١٣م.

- الدسوقي، محمد بن أحمد بن عرفة، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، دار الفكر، دمشق، بدون سنة.
- السجستاني، سليمان بن الأشعث، سنن أبي داود، دار الرسالة العالمية، بيروت، الطبعة الأولى، ١٤٣٠ هـ.
- الشعيب، خالد عبد الله، أحكام السمسرة في الفقه الإسلامي، نسخة مصورة في موقع <https://books-library.net>.
- الشهراني، حسين بن معلوي، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، نسخة مصورة في موقع <https://www.noor-book.com>.
- الشيبياني، أحمد بن حنبل، مسند الإمام أحمد بن حنبل، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الأولى، ١٤٢١ هـ.
- المصلح، خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، نسخة مصورة في موقع <https://www.noor-book.com>.
- النسائي، أحمد بن شعيب، السنن الكبرى، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الأولى، ١٤٢١ هـ.
- النيسابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ١٣٧٤ هـ.
- وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويت، الموسوعة الفقهية الكويتية، دار السلاسل، الكويت، الطبعة الثانية.
- Prayoga, Dewa Eka, *Easy Copywriting*, Penerbit Delta Saputra, 2015.
- Yogantari, Made, *Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway di Denpasar*, Jurnal Nawala Visual, Vol.3, No.1, 2021.
- من المواقع الإلكترونية:
- [https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia-kuartal-iii-](https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia-kuartal-iii-2021) 2021، تاريخ الزيارة: ٢٠٢٢/٦/٢١، وقت الزيارة: ١٣:٤٧.
- [https://economy.okezone.com/read/2022/02/04/11/2542175/persaingan-e-commerce-2021-shopee-](https://economy.okezone.com/read/2022/02/04/11/2542175/persaingan-e-commerce-2021-shopee-menduduki-peringkat-pertama) menduduki-peringkat-pertama، تاريخ الزيارة: ٢٠٢٢/٦/٢١، وقت الزيارة: ١٤:٠٤.
- [https://teknologi.id/tekno/sejarah-awal-berdirinya-marketplace-tokopedia-shopee-bukalapak-lazada-](https://teknologi.id/tekno/sejarah-awal-berdirinya-marketplace-tokopedia-shopee-bukalapak-lazada-blibli-dan-jdid) blibli-dan-jdid، تاريخ الزيارة: ٢٠٢٢/٧/٢٤، وقت الزيارة: ١٤:٥٨.
- <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia>، تاريخ الزيارة: ٢٠٢٢/٧/٢٤، وقت الزيارة: ١٦:٢٣.

٠٩:٢٦، وقت الزيارة، ٢٠٢٢/٧/١٥، تاريخ الزيارة: <https://www.alukah.net/sharia/0/98595>

٠٤:٠١، وقت الزيارة: ٢٢/٧/٣١، تاريخ الزيارة: <https://ar.islamway.net/fatwa/39085>

٠٣:٠٧، وقت الزيارة: ٢٠٢٢/٨/١، تاريخ الزيارة: <https://glints.com/id/lowongan/copywriting-adalah/#.Yubfs3ZBy00>

٠٣:٤٥، وقت الزيارة: ٢٠٢٢/٨/١، تاريخ الزيارة: <https://accurate.id/marketing-manajemen/copywriting-adalah>