



AL-MAJAALIS : Jurnal Dirasat Islamiyah

Volume 10 Nomor 2 Mei 2023

Email Jurnal : almajalis.ejornal@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 كثيراً لجذب المشترين 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 بمشاهدة العمليات التسويقية في المتجر الإلكتروني شوبي لاستقراء أبرز الأساليب المستعملة لدى التجار في عرض المنتجات وترغيب المشترين 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 للأسوق التقليدية. وقد سهلت 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 شرق آسيا المتجر الإلكتروني شوبي (Shopee)^{٣٠٩}. 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.^{٣١٠} 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 نشاطهم التسويقية.

وأساليب التسويق في المتجر الإلكتروني شوبي وغيرها من المتاجر الإلكترونية مثل التسويق في الأسواق العادلة 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 نشاطهم التسويقية.

وهذا الموضوع رغم أهميته لم يكن هناك بحوث سابقة تتكلم في نفس الموضوع بشكل خاص. فقد تبع الباحث البحث 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 تبع الباحث أيضاً البحوث المتعلقة بالمتجر الإلكتروني

٣٠٩. <https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia-kuartal-iii-2021>. تاريخ الزيارة: ٢٠/٦/٢١، وقت الزيارة: ٤:٤٧.

٣١٠. <https://economy.okezone.com/read/2022/02/04/11/2542175/persaingan-e-commerce-2021-shopee>. تاريخ الزيارة: ٢٠/٦/٢١، وقت الزيارة: ٤:١٤.

شوب، فوجد أن معظمها يتكلم عن حكم عقد البيع عبر شوب بشكل عام، أو يتكلم عن نظام الدفع المستعمل في شوب، أو يتكلم عن نظام الدروب شيبنج (dropshipping) في شوب، أو نحو ذلك، ولم يقف الباحث على بحث يتكلم عن الأساليب التي استعملها التجار في جذب اهتمام المشترين في شوب. 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 شوب، 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 باللحظة للأساليب التي يكثر استعمالها في المتجر الإلكتروني شوب.

ج. المباحث

١. شوب وآبرز أساليب التسويق فيها

المتجر الإلكتروني شوب 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^{٣١}.

^{٣١} <https://teknologi.id/tekno/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 تحميل تطبيق شوبي من بلاي ستور (play store) إلى الآن أكثر من خمسين مليون تحميل، وهذا يدل على مدى رغبة الناس في هذا المتجر الإلكتروني.^{٣١٢}

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 أحکامها الفقهية بعد هذا.

٢. استخدام الصور والفيديو

الصور أمر ضروري في التجارة عبر المتاجر الإلكترونية، وليس أهمية الصور قاصرة على التعريف بالسلعة من حيث المظهر فحسب، بل لها دور كبير في جلب ثقة المشترين بالسلعة وثقتهم بالتجار في نفس الوقت، وكلما تميزت صورة السلعة عن السلعة المنافسة، ازدادت رغبة المشترين 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 المشترين من تأثير الصور، فلا يستغنى عنه التجار في التسويق.

وحكم التصوير في الفقه الإسلامي يختلف باختلاف المصوّر فإذا كان التصوير للجمادات والنباتات، فقد اتفق العلماء على جوازه.^{٣١٣} وأما إذا كان التصوير لذوات الأرواح كالإنسان والحيوان ففي هذه المسألة ثلاثة أقوال.

القول الأول: أنه لا يحرم إلا إذا صنع صنماً يعبد من دون الله، ذكر هذا القول الألوسي عن قوم.^{٣١٤}

^{٣١٢} https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia ، تاريخ الزيارة: ٢٤/٧/٢٢ ، وقت الزيارة: ٢٣:١٦.

^{٣١٣} وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويتية، الموسوعة الفقهية الكويتية (دار السلاسل، الكويت، الطبعة الثانية)، ج: ١٢، ص:

.٩٧

^{٣١٤} الألوسي، محمود بن عبد الله، روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثانى، (دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى، ١٤١٥ هـ)، ج: ١١، ص: ٢٩٤.

القول الثاني: أنه محرم بشروط: أن تكون الصورة تمثلاً مجسداً، وأن تكون كاملة الأعضاء، وأن تصنع الصورة

مما يدوم كالحديد أو الحجارة، وهذا قول المالكية.^{٣١٥}

القول الثالث: أنه محرم على الإطلاق، وهو قول الحنفية والشافعية والحنابلة.^{٣١٦}

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 عذاباً عند الله يوم القيمة المصرونون)).^{٣١٧}

وفي الحديث القدسي: ((ومن أظلم من ذهب يخلق كخليق، فليخلقوا ذرة، أو ليخلقوا حبة أو شعيرة)).^{٣١٨}

وعن عائشة رضي الله عنها: ((قدم رسول الله صلى الله عليه وسلم من سفر، وقد سترت بقراط لي على سهوة لي فيها

تماثيل، فلما رأه رسول الله صلى الله عليه وسلم هتكه، وقال: أشد الناس عذاباً يوم القيمة الذين يشاهدون بخلق الله)).^{٣١٩}

وهذا الكلام فيما إذا كان التصوير رسماً أو نقشاً باليد، أما التصوير الفوتوغرافي ففيه قولان للعلماء المعاصرین:

القول الأول: أنه محرم، لأنّه لا يخرج عن مسمى التصوير لغة وعرفاً، فحكمه محرّم حكم التصوير باليد.^{٣٢٠}

القول الثاني: أنه مباح، لأنّه في الحقيقة يختلف عن التصوير باليد، من حيث أنّ 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.^{٣٢١}

وهذا القول أظهر من القول الثاني لأنّ العبرة بالحقائق لا بالمعنى. والله تعالى أعلم.

^{٣١٥} الدسوقي، محمد بن أحمد بن عرفة، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، (دار الفكر، دمشق) ج: ٢، ص: ٣٣٧.

^{٣١٦} وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويتية، الموسوعة الفقهية الكويتية، ج: ١٢، ص: ١٠٢.

^{٣١٧} 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.

^{٣١٨} البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، رقم: ٧١٢٠، والنيسابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، رقم: ٢١١١.

^{٣١٩} البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، رقم: ٥٦١٠، والنيسابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، رقم: ٢١٠٧.

^{٣٢٠} ، تاريخ الزيارة: ١٥/٧/٢٠٢٢، وقت الزيارة، ٢٦:٩. <https://www.alukah.net/sharia/0/98595>

^{٣٢١} 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

^{٣٢٢.} بالفيديو، والله تعالى أعلم.

والخلاصة أنه يجوز تصوير غير ذوات الأرواح سواء كان التصوير فوتوغرافياً أو رسمياً يدوياً. ويحوز التصوير الفوتوغرافي والتصوير بالفيديو سواء كانت الصورة لذوات الأرواح أو غيرها.

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

(أ) أن لا تكون الصورة ملكاً 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)).^{٣٢٣.}

(ب) وأن لا تكون الصورة كاذبة، يعني أن لا تكون الصورة مخالفة تماماً للسلعة المعروضة للبيع، قال النبي صلى الله عليه وسلم: ((البيعان بالخيار ما لم يتفرق، فإن صدقاً وبيننا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذباً محققت بركة بيعهما)).^{٣٢٤.}

(ج) وأن تكون الصورة خالية من الغش والتدايس، فلا يجوز استعمال الصورة المعدلة تعديلات كثيرة، بحيث تظهر السلعة في الصورة بمظاهر أحسن بكثير مما كان عليه في الواقع، لقوله صلى الله عليه وسلم: ((من غش فليس مني)).^{٣٢٥.}

(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 يَغْضُبُونَ مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَخْفَطُونَ فُرُوجُهُمْ ذَلِكَ آرَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ﴾.^{٣٢٦.}

^{٣٢٢} . https://ar.islamway.net/fatwa/39085 ، تاريخ الزيارة: ٣١/٧/٢٢ ، وقت الزيارة: ١:٤٠ ..

^{٣٢٣} النيسابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، رقم: ٢٥٦٤.

^{٣٢٤} البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، رقم: ١٩٧٣ ، والنسيابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، رقم: ١٥٣٢ .

^{٣٢٥} النسيابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، رقم: ١٠٢ .

٣. استخدام الكوبي راينج (Copywriting)

الكوبي راينج هو فن كتابة الإعلانات،^{٣٢٧} وقيل هو مهارة كتابة المواد لتسويق السلعة، أو الخدمة، أو الدعاية الأخرى،^{٣٢٨} وقيل هو أي كتابات في أي وسائل كانت التي هدفها ترويج المنتج.^{٣٢٩} فالخلاصة من هذه التعريفات أن الكوبي راينج هو فن أو مهارة في كتابة المواد لتسويق والترويج.

والمراد بالكتابة هنا ليس الكتابة العادية التي فيها مجرد نقل المعلومات، بل هي كتابة بأساليب مخصوصة مؤثرة في نفس القارئ لاتخاذ قرار معين. والمهارة في إعداد المواد لتسويق 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.^{٣٣٠} وهناك أساليب كثيرة في إعداد الكوبي راينج، وتلك الأساليب تختلف باختلاف العناصر الواردة في الكتابة، ومن

أشهر تلك الأساليب:

- أولاً: أسلوب AIDCA،^{٣٣١} 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، لأن 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 ذكر شهادة المشترين السابقين على جودة تلك السلعة، ونحو ذلك.

.٣٠ سورة النور: ٣٢٦

- Yogantari, Made, 2021, *Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway*^{٣٢٧}
di Denpasar, Jurnal Nawala Visual, Vol.3, No.1, halaman 10.
..
https://glints.com/id/lowongan/copywriting-adalah/#.Yubfs3ZBy00^{٣٢٨}
..
Prayoga, Dewa Eka, 2015, *Easy Copywriting*, Penerbit Delta Saputra, halaman 70.^{٣٢٩}
.، تاريخ الزيارة: ٢٠٢٢/٨/١، وقت الزيارة: ٣:٤٥^{٣٣٠}
. المرجع السابق.^{٣٣١}

هـ) Action، وهو الأمر بالتنفيذ، كأن يقول البائع: اشتري الآن! أو اتصل بنا الآن! أو جرب الآن! ونحو ذلك.

ثانياً: أسلوب PAS^{٣٢}، وهي أسلوب تحتوي على ثلاثة عناصر:

(أ) Problem، وهو ذكر المشاكل التي يعانيها المشتري في حياته اليومية.

بـ) Agitate، وهو إثارة نفس المشتري وإقناعه على أن تلك المشاكل تحتاج إلى حلول.

جـ) Solution، وهو عرض السلعة المناسبة لحل تلك المشاكل.

ثالثاً: أسلوب FAB^{٣٣}، وهي أسلوب تحتوي على ثلاثة عناصر أيضاً:

(أ) Feature، وهو ذكر الخصائص للسلعة.

بـ) Advantge، وهو ذكر ميزة تلك الخصائص للمشتري.

جـ) Benefit، ذكر فوائد تلك الخصائص للمشتري.

والأخير في استعمال الكوبي رايتنج الإباحة، ولا سيما أن فيه مصلحة كبيرة في عملية التسويق، ولكن هناك بعض الضوابط التي يجب على التجار 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.

بـ) عدم المبالغة في مدح السلعة، إذ المبالغة في المدح تنافي الصدق والبيان.

جـ) اجتناب الغش والتدعيم، وذلك بأن يزين السلعة أو يخفى عيوبها أو يمدحها بما ليس فيها.

دـ) أن لا تحتوي الكتابة ذمياً أو نقصاً لسلعة غيره، لقول النبي صلى الله عليه وسلم: ((لا يؤمن أحدكم حتى يحب أخيه ما يحب لنفسه)).^{٣٤}

هـ) اختيار الألفاظ والتعبير التي تلائم الآداب والأخلاق الإسلامية، فلا يستعمل في الكتابة الألفاظ الفاحشة، وقد

قال النبي صلى الله عليه وسلم: ((ليس المؤمن بالطعن ولا اللعان ولا الفاحش ولا البذيء)).^{٣٥}

^{٣٢} المرجع السابق.

^{٣٣} المرجع السابق.

^{٣٤} 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 المتوفرة في المتجر الإلكتروني شوبي التي تمكن البائع من إظهار سلعته أو دكانه في الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني شوب، 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 شوب 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 شوب 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 بدعنه، 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 المشابهتين أو أكثر.

رابعاً: الإعلانات التلقائية، وهي جمع للأقسام السابقة، فإذا اختار البائع هذا القسم من الإعلان ستظهر سلعته في الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني شوب، 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 شوب، وأما هذا القسم يظهر الإعلانات في موقع آخر وهو في موقع فيس بوك

^{٣٣٥} الترمذى، محمد بن عيسى، الجامع الكبير، (دار الغرب الإسلامى، بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٩٦ م) رقم: ١٩٧٧.

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

ويمكن للبائع أن يختار بين هذه الأقسام من الإعلانات لترويج سلعته، وسوف يك足 بأجرة معينة مقابل هذه الخدمة، وحساب تلك الأجرا 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 لإتماء البيع، وهو المسمى بالدلال، لأنه يدل المشتري على السلع، ويدل البائع على الأثمان.^{٣٦} ولا خلاف بين العلماء في مشروعية السمسرة،^{٣٧} والدليل على مشروعيتها من السنة والمعقول.

أما من السنة ف الحديث قيس بن أبي غرزة قال: ((كنا نبيع بالبقيع فأتانا رسول الله صلى الله عليه وسلم وكنا نسمى السمسرة، فقال يا معاشر التجار، فسمانا باسم هو أحسن من اسمنا، ثم قال: إن هذا البيع يحضره اللغو والحلف، فشبوه بالصدقه))،^{٣٨} ووجه الدلالة من الحديث أن النبي صلى الله عليه وسلم شهد عمل السمسرة ولم ينهم عنده بل أقرهم على عملهم.^{٣٩}

ومن المعقول أن الحاجة داعية إلى السمسرة فليس كل إنسان يهتمي إلى السلع المختلفة وبخاصة الأراضي والعقارات والسيارات فاحتاج إلى من يدلها عليها، وفي مشروعية السمسرة دفع لتلك الحاجة، ولأن السمسار يقدم منفعة مباحة فكان عمله مشروعًا كالوكيل بأجر.^{٤٠}

وأركان السمسرة ثلاثة :

^{٣٦} وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويت، الموسوعة الفقهية الكويتية (دار السلاسل، الكويت، الطبعة الثانية)، ج: ١٠، ص: ١٥٢.

^{٣٧} الشعيب، خالد عبد الله، أحكام السمسرة في الفقه الإسلامي، (<https://books-library.net>) ص: ٢٧٣.

^{٣٨} النسائي، أحمد بن شعيب، السنن الكبرى (مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الأولى، ١٤٢١ هـ) رقم: ٤٧٢١.

^{٣٩} الشعيب، خالد عبد الله، أحكام السمسرة في الفقه الإسلامي، ص: ٢٧٣.

^{٤٠} 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 المشترين 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 ثمناً أو سعراً.

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 المشترين، وقد سلك التجار طرق متنوعة في تحقيق ذلك، ومن أهم الطرق في تحقيق ذلك هو تقديم التخفيضات للمشترين في أوقات أو ظروف مخصوصة.

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 الظاهيرية.^{٣٤١}

^{٣٤١} 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: ((إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسْعُرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ، إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهُ وَلِيْسَ أَحَدًا مِنْكُمْ بِطَالِبِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ))^{٣٤٢}، ووجه الدلالة من الحديث أن النبي صلى الله عليه وسلم عَدَ التدخل في تحديد الأسعار نوعاً من الظلم الذي يجب الامتناع عنه.^{٣٤٣}

وقال النبي صلى الله عليه وسلم: ((رَحْمَةُ اللَّهِ رَجُلًا سَمِحَ لَهُ إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا افْتَضَى))^{٣٤٤} ولا شك أن البيع بأقل من ثمن المثل داخل ضمن السماحة في البيع.

واحتاج أصحاب هذا القول أيضاً بأن أثمان السلع وأسعارها حق لأرباها فلا يحجر عليها فيها، ولا يتعرض لهم في تقديرها.^{٣٤٥}

القول الثاني: لا يجوز بيع السلعة بأقل من سعر السوق، وهو مذهب المالكية،^{٣٤٦} وحجتهم أن عمر بن الخطاب رضي الله عنه من بحاتط بن أبي بلترة رضي الله عنه وهو يبيع زبيبا له بالسوق، فقال له عمر: ((إِمَّا أَنْ تَزِيدَ فِي السَّعْرِ وَإِمَّا أَنْ تَرْفَعَ مِنْ سُوقَنَا)).^{٣٤٧}

وقد نوقش أن هذا الأثر لا يصح لأنَّه من روایة 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 روایة 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؟".^{٣٤٨}

ولكن جاء في بعض الروایات أن عمر رضي الله عنه تراجع عن هذا المنع، وقال لحاتط رضي الله عنه: ((إن الذي قلت لك ليس بعزيزٍ مبني ولا قضاء إنما هو شيء أردت به الخير لأهل البلد، فحيث شئت فبع! وكيف شئت فبع!)).^{٣٤٩}

^{٣٤٢} السجستاني، سليمان بن الأشعث، سنن أبي داود (دار الرسالة العالمية، بيروت، الطبعة الأولى، ١٤٣٠ هـ)، رقم: ٣٤٥١.

^{٣٤٣} المصلح، خالد بن عبد الله، العوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص: ١٩٧.

^{٣٤٤} البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، رقم: ١٩٧٠.

^{٣٤٥} المصلح، خالد بن عبد الله، العوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص: ١٩٨.

^{٣٤٦} المرجع السابق، ص ١٩٧.

^{٣٤٧} الأصبهي، مالك بن أنس، الموطأ (مؤسسة زايد بن سلطان آل نهيان، أبوظبي، الطبعة الأولى، ١٤٢٥ هـ) رقم: ٢٣٩٩.

^{٣٤٨} الشهراوي، حسين بن معلوي، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، (<https://www.noor-book.com>) ص: ٤٣٩.

^{٣٤٩} البهقي، أحمد بن الحسين بن علي، السنن الكبرى، (مركز الهجر للبحوث والدراسات العربية والإسلامية، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٤٣٢ هـ) رقم: ١١٢٥٧.

واحتاجوا أيضاً بأن جواز البيع بأقل من سعر السوق فيه ضرر على أهل السوق، ومصلحة الباعة لا تقل شأناً 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.^{٣٥٠}

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: ﴿يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾^{٣٥١}، فإذا رضي البائع أن يبيع السلعة بثمن أقل من السعر السائد في السوق فلا وجه لمنعه من ذلك، إلا إذا رأىولي الأمر أن مصلحة الناس لا تتم إلا بمنعهم من البيع بدون سعر المثل، لما في ترك ذلك من المفاسد، فإن ذلك جائز بل قد يكون واجباً.^{٣٥٢} والله تعالى أعلم.

هذا الكلام فيما إذا كان التخفيض تخفيضاً حقيقياً، وينبغي التنبه بأن كثيراً من التخفيضات سواء كانت في الأسواق التقليدية أو المتاجر الإلكترونية ليست حقيقة، بل هي تخفيضات وهمية.
والتخفيضات الوهمية صورتها أن يرفع البائع سعر السلعة من سعرها الحقيقي، ثم يضع له تخفيضاً 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 تخفيضاً مقداره ٥٠٪، فيكون السعر بعد التخفيض ٥٠ ألف روبية، فيظن المشتري أنه اشتري 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.

^{٣٥٠} الشهراوي، حسين بن معلوي، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، ص: ٤٤٠.

^{٣٥١} سورة النساء: ٢٩.

^{٣٥٢} المصالح، خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص: ٢٠٢-٢٠٣.

٦. الهدايا الترغيبية

المراد بالهدايا الترغيبية هي ما يمنحه التجار والباعة للمستهلكين من سلع أو خدمات دون عوض، مكافأة، أو

تشجيعاً، أو تذكيراً.^{٣٥٣}

والأصل في الهدية أنها مشروعة ومندوبة لما دلت عليه نصوص الكتاب والسنة وقد نقل الإجماع عليه.^{٣٥٤} والدليل من الكتاب قوله تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ﴾^{٣٥٥} 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 وغر الصدر)),^{٣٥٦} والوغر الغيظ والحدق والغل.

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

أولاً: هدية لجميع المشتري، لأن يقول البائع من يشتري 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.^{٣٥٧}

والقول الثاني: التحرير، 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 مفاسد.^{٣٥٨} 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

^{٣٥٣} المصلح، خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص: ٦٧.

^{٣٥٤} المرجع السابق، ص: ٧١.

^{٣٥٥} سورة النحل: ٩٠.

^{٣٥٦} الشيباني، أحمد بن حنبل، مستند الإمام أحمد بن حنبل (مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الأولى، ١٤٢١هـ) رقم: ٩٢٥٠.

^{٣٥٧} التميمي، عماد محمد رضا، الهدايا الترويجية التجارية تخرجها الفقهي وضوابطها الشرعية، (مجلة دراسات علم الشريعة والقانون، الجامعة الأردنية، المجلد ٤٠، ملحق ١، ٢٠١٣) ص: ٨٧٤.

^{٣٥٨} المرجع السابق، ص: ٨٧٥.

السلعة بمقدار الهدية، خشية أن يتذرع بذلك إلى التحايل لأكل أموال الناس بالباطل. فالقول الأول أقرب لأن الأصل في المعاملات الإباحة.^{٣٥٩}

ثانياً: 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 و منهم من منع، والقول الأقرب هو الجواز مع مراعاة الضوابط السابقة.^{٣٦٠}
الصورة الثانية: أن يشترط لتحصيلها جمع أجزاء مفرقة في أفراد سلعة معينة، وفي هذه الصورة شبهة مقامرة من حيث دفع المشترين إلى التسابق إلى الشراء ولو من غير حاجة .

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

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، ولها صورتان في التسويق الإلكتروني:
الصورة الأولى: هي أن يشتري شخص سلعة عبر البرنامج فيكتب عنواناً غير حقيقياً، أو يفسخ العقد أثناء مدة التوصيل، فيخسر بذلك البائع أو عامل التوصيل.

^{٣٥٩} المرجع السابق.

^{٣٦٠} المرجع السابق، ص: ٨٧٦.

^{٣٦١} المصلح، خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص: ٧١.

^{٣٦٢} التميي، عماد محمد رضا، الهدايا الترويجية التجارية تحريرها الفقهي وضوابطها الشرعية، ص: ٨٧٤.

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

فالصورة الأولى هي من فعل المشتري، وأما الصورة الثانية هي من فعل البائع نفسه. والمراد بالطلب الوهمي في هذا البحث 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 جداً 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 بائعاً متميزاً حيث أنه يستطيع أن يبيع كمية كبيرة من السلعة في وقت محدد، وبالتالي سيحصل هذا البائع على فوائد أو خدمات خاصة من قبل المتجر الإلكتروني.

وهذا الفعل واضح في كونه كذباً وخداعاً، وقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن الكذب في البيع حيث قال: ((البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقاً وبيتنا بورك لهما في بيعهما، وإن كتماً وكذباً محققت بركة بيعهما)),^{٣٦٣} وقال أيضاً: ((من غش فليس مني)).^{٣٦٤}

فيجب على التاجر المسلم ترك هذا الأسلوب في التجارة، إذ التجارة بالنسبة للمسلم ليس طلباً للأرباح المادية فحسب، بل هي من وسائل التعاون على البر والتقوى والبحث عن رضا رب 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 :

^{٣٦٣} البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، رقم: ١٩٧٣ ، والنيسابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، رقم: ١٥٣٢ .

^{٣٦٤} النيسابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، رقم: ١٠٢ .

١. استخدام الصور والفيديوهات.
٢. استخدام الكوبى رايتنج، وهو فن كتابة الإعلانات.
٣. إعلانات شوبى، وهي من الخدمات فى شوبى التي تمكنت البائع من إظهار سلعته لأكبر عدد من المشاهدين.
٤. التخفيضات، وهو النقص من ثمن المبيع، أو البيع بأقل من سعر السوق.
٥. الهدايا الترغيبية، وهي الهدايا التي يعطها 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 والتديليس، وأن لا تكون الصورة مما يحرم النظر إليها.
٢. الأصل في استعمال مهارة الكوبى رايتنج الإباحة، ولكن لا بد من مراعاة الضوابط التالية: لزوم الصدق واجتناب الكذب، وعدم المبالغة في مدح السلعة، واجتناب الغش والتديليس، وأن لا تحتوي الكتابة ذماً أو نقصاً لسلعة غيره، واختيار الألفاظ الملائمة للأداب والأخلاق الإسلامية.
٣. حكم استعمال الإعلانات في شوبى جائز لأنه من عقد السمسرة وقد اتفق العلماء على جواز السمسرة.
٤. التخفيضات نوعان: حقيقية ووهمية. فأما التخفيضات الحقيقية فحكمه الإباحة ما لم يؤد ذلك إلى ضرر ومفاسد في الأسواق. وأما التخفيضات الوهمية فحكمه محظوظ لأنه كذب وخداع على المشتري.

٥. الهدايا الترغيبية إذا كانت لجميع المشترين ولا تتعلق بشرط معين فحكمها جائز، وكذلك إذا اشترط لتحصيلها

بلغ كمية معينة من السلعة أو بلوغ ثمن معين فحكمه جائز أيضاً، وأما إذا اشترط لتحصيلها جمع أجزاء

مفرقة في أفراد سلعة معينة فاستعمالها للتسويق محرم لأن ذريعة إلى القمار.

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

خداع.

هذا ما وصلت إليه قدرة الباحث، مما فيه من المحسن 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 القيمة، إن الله على كل شيء قادر، وإنه هو البر الرحيم. وصلى الله على نبينا محمد، وعلى آله وصحبه

أجمعين، وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

هـ. المصادر والمراجع

من الكتب والمجلات:

الأصبغي، مالك بن أنس، الموطأ، مؤسسة زايد بن سلطان آل نهيان، أبوظبي، الطبعة الأولى، ١٤٢٥ هـ.

الألوسي، محمود بن عبد الله، روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة

الأولى، ١٤١٥ هـ.

البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، دار ابن كثير، دمشق، الطبعة الخامسة، ١٤١٤ هـ.

البيهقي، أحمد بن الحسين بن علي، السنن الكبرى، مركز الهجر للبحوث والدراسات العربية والإسلامية،

القاهرة، ٢٠١١ م.

الترمذى، محمد بن عيسى، الجامع الكبير، دار الغرب الإسلامي، بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٩٦ م.

التميمي، عماد محمد رضا، الهدايا الترويجية التجارية تخريجها الفقهي وضوابطها الشرعية، مجلة دراسات علم الشريعة

والقانون، الجامعة الأردنية، المجلد ٤٠، ملحق ١٣، ٢٠١٣ م.

- 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>
- الشهري، حسين بن معلوي، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، نسخة مصورة في موقع . <https://www.noor-book.com>
- الشيباني، أحمد بن حنبل، مسنن 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 الكويتية، الموسوعة الفقهية الكويتية، دار السلسل، 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 الواقع الإلكتروني:
- <https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia-kuartal-iii-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-menduduki-peringkat-pertama>, تاريخ الزيارة: ٢٠٢٢/٦/٢١، وقت الزيارة: ٤:٠٠.
- <https://teknologi.id/tekno/sejarah-awal-berdirinya-marketplace-tokopedia-shopee-bukalapak-lazada-blibli-dan-jdid>, تاريخ الزيارة: ٢٠٢٢/٧/٢٤، وقت الزيارة: ٥٨:١٤.
- <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia>, تاريخ الزيارة: ٢٠٢٢/٧/٢٤، وقت الزيارة: ٢٣:١٦.

. . . ٢٦، وقت الزيارة: ١٥/٧/٢٢، تاريخ الزيارة: <https://www.alukah.net/sharia/0/98595>

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

. . . ٧٠، وقت الزيارة: ١/٨/٢٢، تاريخ الزيارة: <https://glints.com/id/lowongan/copywriting-adalah/#.Yubfs3ZBy00>

. . . ٣٠

. . . ٤٥، وقت الزيارة: ١/٨/٢٢، تاريخ الزيارة: <https://accurate.id/marketing-manajemen/copywriting-adalah>

. . . ٣٠