

الباب الاول

المقدمة

أ. خلفية البحث

إن التطور السريع في عصر اليوم يعني أنه يتعين على الناس أن يعيشوا باتباع الاتجاهات الحالية. لذلك يمكن رؤية الأعمال من منظور رجل أعمال جديد. يخلق هذا التغيير السريع حالة من عدم اليقين سيكون لها تأثير على الشركة.¹ المنافسة التجارية الشديدة بسبب حاجة المجتمع إلى اتباع الاتجاهات تجبر رواد الأعمال على محاولة الحفاظ على أعمالهم والتنافس لتحقيق الأهداف المتوقعة.

تنص مبادئ التسويق على أن تحقيق الأهداف التنظيمية يعتمد على مدى فهم المنظمة لاحتياجات العملاء ورغبتهم، وتلبيتها بشكل أكثر كفاءة وفعالية من منافسيها. إن وجود مثل هذه المبادئ سيؤدي بالتأكيد إلى صقل أفكار وإبداع رواد الأعمال حتى يتمكنوا من بيع منتجاتهم وتحقيق الأرباح المتوقعة من هذه المبيعات.² لقد أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عصر العولمة إلى تغيير أنماط استراتيجية التسويق بطريقة أو بأخرى. قبل إنشاء الإنترنت، تم تنفيذ استراتيجية

¹ Yuyus Suryani dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*, Cetakan I, (Jakarta: Percetakan Kencana, 2010), P. 195.

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Pelaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2013), P.

التسويق بشكل تقليدي أو يدويًا وكانت تقتصر على نطاق شراء السلع للشركة. تتطور قنوات التوزيع عبر الإنترنت بسرعة كبيرة في الوقت الحاضر لأنها تجعل من السهل جدًا على رجال الأعمال والمستهلكين المحتملين تبادل المعلومات، ويمكن القيام بذلك في أي وقت في عالم الأعمال المعروف باسم الأعمال التجارية عبر الإنترنت.³ في الأساس، كل عمل وعمل حلال، بما في ذلك التسويق والمبيعات، لا يخطئ مع بعضهما البعض. يقول الله سبحانه وتعالى في القرآن الكريم في سورة النساء (4): 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا⁴

في هذه الحالة، الإسلام هو دين مثالي، ينظم جميع جوانب الحياة، وأحدها هو عدد أنشطة البيع والشراء الاستهلاكية (المعاملات) التي تعتمد على القرآن والحديث.

العمل هو نشاط في القطاع الاقتصادي يقوم به شخص واحد أو مجموعة بهدف تحقيق ربح أو مكسب. الإسلام يفرض على كل مسلم، وخاصة من لديه

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, p. 8

4 القرآن الكريم، سورة النساء الآية 29.

عائل، أن يعمل. العمل هو أحد الأسباب الرئيسية التي تتيح للإنسان الحصول على الثروة. بحسب مقولة مرداني عن "قانون الأعمال الشريعة". أما العمل، عند الشيخ يوسف قرضاوي، فهو عبادة وجهاد إذا كان العامل ملتزماً بشرع الله، صافي النية، لا ينساه. وبالعمل يستطيع الإنسان القيام بواجبات الخلافة، وحماية نفسه من الفجور، وتحقيق الأهداف العظيمة. وكل الأشكال التي يباركها هذا الدين لا تتم إلا بالحصول على المال وكسبه بالعمل.⁵

التسويق الرقمي عبارة عن منصة يستخدمها رواد الأعمال والمستثمرون الصغار والشركات القائمة على المنتجات والخدمات والوحدات الأخرى للترويج للمنتجات أو الخدمات التي يقدمونها.⁶ لذلك يمكن القول أنه في التسويق الرقمي لا توجد أي قيود لأنه يمكن للشركات استخدام أي جهاز مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة التلفزيون والخلفيات وأيضاً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث والفيديو والبريد الإلكتروني وغيرها الكثير التي يمكن استخدامها للترويج لمنتجات وخدمات الشركة.⁷

UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

⁵ Mardaani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Percetakan Prenadamedia, 2014), P.75.

⁶ Nur Sabiila, *Pengantar Belajar Diigital Marketing*, (Semarang : STEKOM, 2019), P.23.

نفس المرجع، ص. 24.⁷

الميزة في التسويق هي أن التسويق عبر الإنترنت هو أداة جيدة لبناء العلاقات مع المستهلكين، كما أن التسويق عبر الإنترنت أكثر مرونة (يمكن تعديله)، مما يتيح للمستهلكين تلبية احتياجاتهم فقط من خلال الانتظار في المنزل وتقديم الطلبات عبر الإنترنت مما يمكنهم الوصول إليه من خلاله. أداة أو كمبيوتر، الإنترنت هو وسيلة عالمية تسمح للمشتريين والبائعين بالنقر من مكان إلى آخر في ثوانٍ دون الالتقاء وجهاً لوجه.

1. PT Nadaline Global Internasional هو متجر عبر الإنترنت يقوم بتسويق منتجاته عبر الإنترنت. يركز صاحب هذا المتجر على بيع وحدات تدريس المناهج المستقلة في متجره عبر الإنترنت. وحدات التدريس هي عدد من الأدوات أو الوسائط والأساليب والتعليمات والمبادئ التوجيهية التي تم تصميمها بشكل منهجي ومثير للاهتمام. وحدة التدريس هي تنفيذ تدفق أهداف التعلم التي تم تطويرها من نتائج التعلم مع ملف تعريف الطالب بانشاسيلا (Pancasila) كهدف. ووحدة التدريس هي وثيقة تحتوي على أهداف التعلم والخطوات والمعايير، بالإضافة إلى التقييمات المطلوبة في وحدة/موضوع واحد بناءً على تدفق أهداف التعلم. في مجال التسويق، لا يزال البيع والشراء أمرًا جديدًا نسبيًا، خاصة في وحدات التدريس. لذلك، يتخذ البائعون خطوات للتأكد من أن التعاليم التي

يبيعونها مرئية للمشتريين من خلال البدء في الشراء والحد من ما سيتعلمه الناس، أي استخدام استراتيجية التسويق لمتاجرهم. يتم استخدام هذه الطريقة لتحسين سمعة متاجرهم عبر الإنترنت وبالتالي زيادة الثقة في المتجر عبر الإنترنت.

بيع الوحدات التعليمية أمر جديد واجهناه كثيراً في السنوات القليلة الماضية، لأن بيع الوحدات التعليمية برنامج لم يحدث إلا بعد كوفيد. سيؤدي ذلك إلى إجبار البائعين على أن يكونوا أكثر ابتكاراً في تسويق وحداتهم حتى يتمكنوا من الوصول إلى الجمهور وفهم وظيفة الوحدة واستخدامها. سيؤدي هذا الطلب القسري إلى ظهور طرق فريدة للبائعين لتسويق وحدات التدريس.

السيدة نادى بصفتها مالكة PT Nadaline لديها ابتكار في استراتيجية التسويق للوحدات التعليمية عبر إعلانات الفيسبوك، حيث سيتم ربط جميع أرقام خدمة العملاء عبر الواتساب مع الصورة الشخصية للمعلم مع اسمه ولقبه. كما تقوم السيدة ندى بتفعيل خاصية الدفع بعد استلام المنتج وإرساله بالرغم من أن المنتج الذي يتم بيعه هو نموذج تعليمي ويكون على شكل ملف الكتروني ومعظم العملاء سيدفعون عن طريق التحويل ويستلمون توصيل المنتج عبر الواتساب أو الالكتروني البريد حسب اختيار العميل المقدم من السيدة ندى ميزة COD هذه ليست بدون سبب، مع الأخذ في الاعتبار أن هذا المنتج على شكل ملف وسيكون من الأسهل إذا تم إرساله عبر

البريد الإلكتروني أو الواتساب، ولكن هناك بعض العملاء الذين يشككون في ذلك صحة الملف/المنتج وتشعر بالقلق من الاحتيال، لذلك قامت السيدة ندى بتفعيل خاصية الدفع عند الاستلام كإجابة على شكوك العملاء.⁸

للتغلب على عدم الوضوح في ملفات/وحدات التعلم المسوقة، من الضروري الحصول على دراسة شرعية، سواء من حيث المفاهيم التسويقية أو مبادئ الشريعة التي يجب أن تحظى بالأولوية في تنفيذ التسويق الشرعي. ولذلك يحاول الباحث البحث في مدى ملائمة هذه الحادثة بعنوان " استراتيجية التسويق التسويق لزيادة المبيعات

عبر الإنترنت في PT Nadaline Global Internasional

ب. تحديد المسألة

بناءً على الخلفية السابقة، فحدّد الباحث على تحديد المسألة فيما يلي:

1. ما هي استراتيجية التسويق عبر الإنترنت في PT Nadaline Global

Internasional ؟

2. كيف كانت استراتيجية التسويق لزيادة المبيعات عبر الإنترنت في PT Nadaline

Global Internasional من منظور التسويق الشرعي؟

⁸ نتيجة المقابلة السيدة ندى هاتفيا عبر الواتساب 2023.

ج. أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

1. لمعرفة استراتيجية التسويق عبر الإنترنت في PT Nadaline Global Internasional.
2. لمعرفة استراتيجية التسويق عبر الإنترنت في PT Nadaline Global Internasional من منظور التسويق الشرعي.

د. أهمية البحث

فيما يتعلق بأهمية الدراسة، والأهمية النظرية والأهمية العملية.

1. الأهمية النظرية

(أ) إضافة النظرة العلمية والأفكار المساهمة في ذخيرة العلوم المتعلقة بنظريات التسويق في منظور التسويق الشرعي.

(ب) الأهمية العلمية، فيؤمل أن تقديم فائدة للعلم الفكري في مجال التسويق الشرعي.

(ج) كموايد للتقييم والمعلومات كذلك مدخلات للبحوث الأخرى التي ستجري البحوث في مجال التسويق الشرعي في المستقبل.

2. الأهمية العملية

أ) أجرت المساهمة بأفكار من البحوث في التسويق الشرعي.

ب) المراجع الفكري في إثراء كنوز العلوم الإسلامية والشرعية لمكتب جامعة

دار السلام كونتور

هـ. البحوث السابقة

البحث الأول كتبها مارتا جواندي، يمكن أن نستنتج أن مبيعات رواد الأعمال في منطقة تواه كاريا الفرعية تستخدم 10 استراتيجية تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الشركات الصغيرة التي تستخدم واتساب (Whatsapp) وانستغرام (Instagram) و Facebook، وهي: استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بناء المصداقية، وجذب العملاء المحتملين، وبناء العلاقات على وسائل التواصل الاجتماعي، ومشاركة المحتوى الدقيق، وإنشاء محتوى قيم، واستخدام صور جيدة ومثيرة للاهتمام، والتعهد الجماعي لمحتوى مثير للاهتمام وأصلي والمشاركة في المجموعات والمجتمعات عبر الإنترنت، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمساحة لإجراء محادثات مثيرة للاهتمام والحد من منصات التواصل الاجتماعي.⁹

⁹ Marta Juanda, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah", 2021, P. 1-98.

الفرق بين البحث الذي أجراه الباحث السابق وهذا البحث هو أن البحث السابق ناقش استراتيجية التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات شركات الباقة في منطقة تواه كاريا الفرعية وفقاً لاقتصاديات الشريعة، ولكن يركز هذا البحث أكثر إلى استراتيجية التسويق عبر الإنترنت لازدياد المبيعات في PT Nadaline Global Internasional من منظور التسويق الشرعي.

البحث الثاني فقد كتبته مصفوفة خير النساء، ونتيجة لذلك، تستخدم شركة Hasta Indonesia Home Industry استراتيجية لزيادة المبيعات من خلال أن تصبح مركزاً للبيع بالجملة، تتمتع Hasta بالعديد من المزايا لجذب العديد من المستهلكين. زيادة الأساليب الترويجية بحيث ينضم العديد من البائعين إلى Hasta. العوامل الداعمة لتسويق منتجاتها هي أن أسعار منتجات Hasta أرخص، كما أن رأس المال المطلوب قليل نسبياً. تتمثل العوامل المثبطة لـ Hasta Indonesia في توفر مواد النسيج المنسوجة التي تنفذ أحياناً، ونقص الموارد البشرية، وقلة التواصل الإداري، والحد الأدنى من المحتوى الذي يتم تحميله على وسائل التواصل الاجتماعي.¹⁰

¹⁰ Masfufah Choirunnisak, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia. Dengan hasil bahwa Home Industri Hasta Indonesia", (Skripsi, Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2020), P. 1-90.

الفرق من هذا البحث مع أجراه الباحث السابق هو أن البحث السابق ناقش

استراتيجية الاتصال التسويقي في زيادة مبيعات منتجات الصناعة المنزلية Hasta

Indonesia، ولكن يركز هذا البحث أكثر إلى استراتيجية التسويق عبر الإنترنت لزيادة

المبيعات في PT Nadaline Global internasioanal من منظور التسويق الشرعي.

البحث الثالث كتبها عميك موشافرة، ونتيجة البحث هي أصبح لدى Tahu

Kekinian استراتيجية تسويقية للبقاء على قيد الحياة وتطوير أعمالها بشكل جيد.

ويظهر ذلك من خلال زيادة الفروع حتى أثناء جائحة كوفيد-19. أسعار معقولة.

التوزيع المباشر للمنتجات للعملاء الذين يلتزمون بالبروتوكولات الصحية والطلبات عبر

الإنترنت من خلال الأسواق (GrabFood و GoFood و ShopeeFood). الترويج

باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الواتساب والانستغرام. تم تنفيذ القيم

الإسلامية في تاهو كيكيينيان، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال سياسة تمكين الموظفين

من أداء الصلاة في وقتها وتوظيف الموظفين المسلمين.¹¹

الفرق بين البحث الذي أجراه الباحث السابق وهذا البحث هو أن البحث

السابق ناقش استراتيجية التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في

زيادة مبيعات شركات الباقة في منطقة تواه كاريال الفرعية وفقاً لاقتصاديات الشريعة،

¹¹ Amik Musyafiroh, *Analisis Strategi Marketing Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dengan Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi: Semarang, UIN Walisongo, 2022), P. 1-85

ولكن يركز هذا البحث أكثر إلى استراتيجية التسويق عبر الإنترنت لزيادة المبيعات في PT Nadaline Global Internasional من منظور التسويق الشرعي.

البحث الرابع من مجلة كتبها حليلة، بريهانتونو، لقمان، ونتيجة لذلك فإن تطبيق التسويق من قبل تجار الطهي لا يفرق (Undifferentiated Marketing)، فالتجار ينظرون إلى السوق ككل، لذلك لا يهتمون إلا باحتياجات المستهلك بشكل عام. ومع ذلك، من أجل زيادة المبيعات، يطبق المتداولون أيضاً استراتيجية تحديد المواقع في السوق أو غالباً ما يطلق عليها استراتيجية الفوز بمكانة في أذهان المستهلكين، لذلك يتعلق الأمر بكيفية بناء الثقة والكفاءة للعملاء. يتم تعبئتها من خلال مزيج تسويقي (المزيج التسويقي 7P) في استراتيجية تسويق متوافقة مع الشريعة.¹²

الفرق بين البحث الذي أجراه الباحث السابق وهذا البحث هو أن البحث السابق ناقش التسويق الشرعي لتجار الطهي الصينيين العرقيين في مدينة بونتيانك، ولكن يركز هذا البحث أكثر إلى استراتيجية التسويق عبر الإنترنت لزيادة المبيعات في PT Nadaline Global internasional من منظور التسويق الشرعي.

البحث الخامس من مجلة سلطان بيهقي أحمد وعبد الرحمن، ونتيجة لذلك، يتم تركيز 80% من جميع المبيعات من خلال السوق، من خلال تنفيذ استراتيجية

¹² Halimah, Prihantono, Luqman, "Marketing Syariah Pada Pedagang Kuliner Etnis Tionghoa Kota Pontianak," (Jurnal, Pontianak: IAIN Pontianak, 2024), P. 1-22.

المزيج التسويقي، من خلال تنفيذ استراتيجية 5P، أي الإستراتيجية هي التخطيط، والاستراتيجية هي النموذج، والاستراتيجية هي الموضوع، والاستراتيجية هي لعبة (لعبة)، والإستراتيجية هي منظور (موقف). وفي الوقت نفسه، عند تنفيذ الاستراتيجية الحالية، فإن تنفيذها يتوافق مع مراجعة الشريعة الإسلامية، من خلال إعطاء الأولوية لأربع (أربع) خصائص للتسويق الشرعي، وهي الإلهية (الربانية)، والأخلاقية (الأخلاقية)، والواقعية (الواقعية). والإنسانية (الإنسانية). نتيجة تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للشركة هي زيادة نسبة المبيعات بنسبة 80% مقارنة بما كانت عليه قبل تنفيذ الإستراتيجية التسويقية.¹³

الفرق بين البحث الذي أجراه الباحث السابق وهذا البحث هو أن البحث السابق ناقش تحليل استراتيجية التسويق في زيادة معدل دوران مبيعات منتجات نباتات الزينة من منظور اقتصادي إسلامي، ولكن يركز هذا البحث أكثر إلى استراتيجية التسويق عبر الإنترنت لزيادة المبيعات في PT Nadaline Global Internasional من منظور التسويق الشرعي.

¹³ Sulton Baihaqi Ahmad, Abdur Rohman, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Islam*, (Jurnal: Madura, Bangkalan, Universitas Trunojoyo, 2023), P. 1-8

و. منهج البحث

1. المنهج والأشياء والموضوعات البحثية

المنهج الذي استخدم الباحث في هذا البحث هو المنهج الوصفي النوعي. وفق الأساليب النوعية الوصفية هي أساليب تدرس المشكلات في المجتمع بالإضافة إلى الإجراءات التي تنطبق في المجتمع وبعض المواقف الموجودة (بما في ذلك العلاقات والأنشطة والمواقف والآراء والعمليات التي تحدث طوال الوقت). في هذا الأسلوب الوصفي، يمكن للباحثين مقارنة الظواهر الموجودة نسبيًا. وفي هذه الطريقة يتم أيضًا دراسة العوامل ومعرفة العلاقة بين عامل واحد والعوامل الأخرى. تدرس الأساليب النوعية الوصفية أيضًا القواعد أو المعايير، لذلك يُطلق على هذا البحث الوصفي أيضًا اسم المسح المعياري¹⁴.

تبحث هذه الدراسة في استراتيجية التسويق عبر الإنترنت لازدياد المبيعات في PT Nadaline Global Internasional من منظور التسويق الشرعي. مراحل هذا

البحث هي:

أ) نوع البحث

بحث نوعي وصفي

¹⁴ Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2017) P. 43

ب) مكانة البحث

في PT Nadaline Global internasioanal في كونينجان

ز. طريقة جمع البيانات

رأي مولونج طريقة يتم تطبيق الوصف النوعي على ما هو موجود في الواقع في الميدان، بحيث تكون البيانات التي يتم الحصول عليها حقيقية للغاية كما هي¹⁵. للحصول على البيانات المطلوبة في الدراسة، استخدم الباحث أسلوب جمع

البيانات التالية:

1. المقابلة

المقابلة هي عملية الحصول على معلومات لأغراض البحث عن طريق الأسئلة والأجوبة، من خلال اللقاء وجهًا لوجه باستخدام أداة دليل المقابلة.

في هذه الجلسة، سأل الباحث صاحبة المشروع السيدة ندا وهي أيضًا صاحبة هذا المحل، عدة أمور قد تكون ضرورية لتسهيل هذا البحث، مثل كيف تم إنشاء هذا العمل في البداية؟ وقال إنه بدأ أولاً ببيع السلع عبر الإنترنت من خلال موقع إنستغرام، والذي كان يسوق منتجاته أيضًا من خلال حساب المتجر على إنستغرام، ثم انتقل إلى بيع وحدات تعليمية كان يروج لها من خلال إعلانات

¹⁵ M. Nasir, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 1999) P. 63

فيسبوك، وهو ما يعتبره تسويق المنتجات عبر فيسبوك أكثر مرونة لأنه لا يتطلب حساباً به عدد كبير من المتابعين. ثم سأل الباحث ما هي الخطوات التي تم اتخاذها قبل القيام بالتسويق؟ أجابت السيدة ندا أن السيدة ندا قامت في السابق بتشكيل 3 فرق لتقسيم مهام العاملين لديها، الأول فريق خدمة العملاء، والثاني فريق تعبئة الطلبات والأخير فريق تجميع وحدات التدريس، لتشغيل تطبيق إعلانات الفيسبوك، ويتم ذلك مباشرة عن طريق السيدة ندا بنفسها، مثل تحديد متوسط أعمار المشترين المستهدفين والمناطق التي يجب أن يصل إليها المتجر. السؤال التالي من الباحث هو هل هناك استراتيجية خاصة خارج الأحكام التي ينفذها إعلانات الفيسبوك؟ الجواب هو أن هناك عدة استراتيجيات يقوم بها أبو ندا وفريقه، وأكثرها في قسم خدمة العملاء، حيث يقومون بحفظ أرقام الواتس آب الخاصة بالمستهلكين ويقومون دائماً بتحديث الحالة في الصباح والمساء على أمل تكرار الطلبات.

الغرض من البحث هو معرفة استراتيجية التسويق عبر الإنترنت في هذا المتجر وكذلك الحصول على بيانات حول المتجر مثل تقسيم عمل الموظفين وأيضاً كيف تؤدي عملية التسويق التي يقوم بها هذا المتجر إلى زيادة الأرباح.

أما أسماء المصادر التي أجرى الباحث مقابلات معها فهي على النحو

التالي:

| no | nama narasumber | jabatan | lama jabatan | tempat |
|----|-----------------|--------------|--------------|----------|
| 1 | ibu Qatrun Nada | pemilik toko | 4 tahun | kuningan |

2. الملاحظة¹⁶

جمع البيانات عن طريق الملاحظة هي جمع البيانات باستخدام العين دون أي أدوات قياسية أخرى. في أنشطتنا اليومية، نستخدم أعيننا دائمًا لمراقبة الأشياء. ويمكن الحصول على الملاحظات بحواس البصر أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.

خلال جلسة المراقبة، تواصل الباحث مع مديرة المتجر وكذلك السيدة ندا نفسها عبر مكالمة فيديو أو دردشة واتساب لمعرفة حالة المتجر أثناء ساعات العمل، سواء فيما يتعلق بالاستراتيجيات المطبقة وغيرها من الأشياء خارج ذلك التي تدعم تطوير المتجر وتعزيز البيئة الإيجابية في هذا المتجر. من خلال هذه الملاحظة، وجدت الباحثة أن السيدة ندا تطبق الانضباط في الوصول إلى المكتب وأيضًا من خلال عدد الوافدين لمدة شهر لتحديد راتب أو أجور عمالها. وهذا يتوافق مع دليل سجلات الرواتب التي أعطتني إياها السيدة ندا والتي أظهرت أرقامًا مختلفة لكل عامل وقدمت معلومات عن ما فعله العمال في السجلات. من مدير

¹⁶ Moh. Nasir, *Metode Penelitian* P. 154-155

المتجر، وجدت الباحثة أن معظم العملاء في هذا المتجر هم مدرسون أو ما شابه ذلك وأيضًا كل فريق في هذا المتجر لديه مجموعة دردشة واتساب لتسهيل التنسيق بينهم.

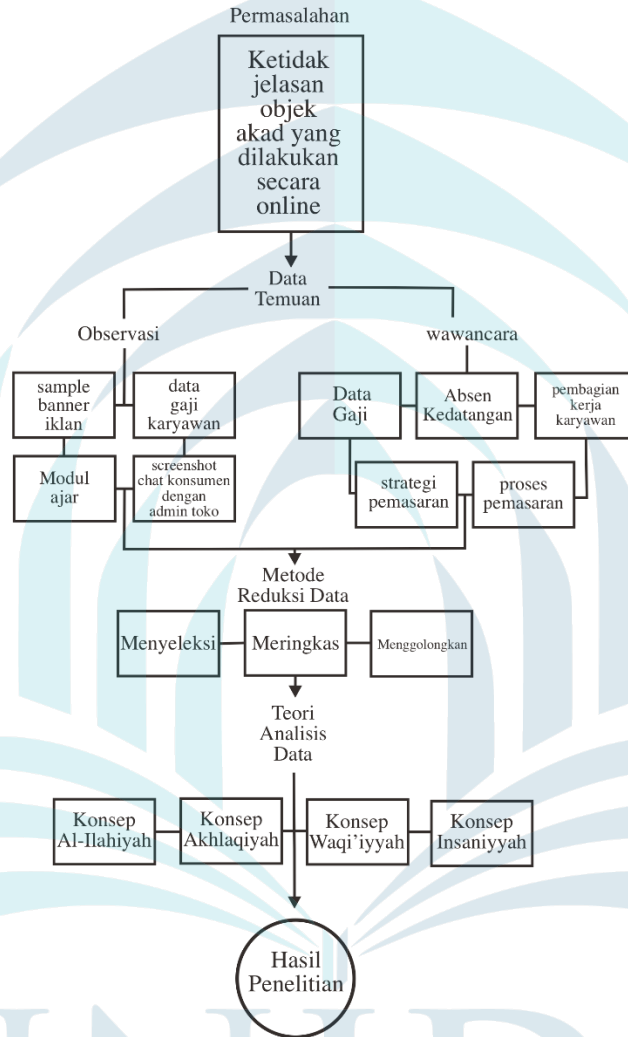
يتم إجراء الملاحظات المباشرة على الموضوع كما هو في الميدان أو كيفية حدوثه. وبشكل عام يمكن تقسيم طرق الملاحظة المباشرة إلى قسمين وهما:

(أ) المراقبة غير المنظمة،

(ب) المراقبة المنظمة.

أثناء إجراء الملاحظات، نزل الباحث تطبيق إعلانات فيسبوك، وشاهد أمثلة حقيقية لإعلانات المتجر. كما اطلع على بيانات رواتب موظفي المتجر، ثم اطلع على مدى التزامهم بمواد التعلم من شركة PT Nadaline، وشاهد أيضًا العديد من المحادثات بين المستهلكين ومسؤولي المتجر. كما درس كيفية تواصل المتجر مع المستهلكين عبر الدردشة.

ح. طريقة تحليل البيانات



في هذه الدراسة، جمع الباحث البيانات من خلال المقابلات والملاحظات.

أُجريت المقابلات مع صاحبة المتجر، السيدة قطرون ندا، للحصول على بيانات حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المتجر. أجرى الباحثون أيضاً عمليات مراقبة للمتاجر لجمع البيانات لتسهيل الأمر على الباحثين. وحُلّلت البيانات المجمعة من

المقابلات والملاحظات باستخدام نظرية التسويق الشرعي.

ط. تنظيم كتابة البحث

وتتكون المناقشة المنهجية لهذا البحث من 4 أبواب، وهي

الباب الأول هو مقدمة، تحتوي على خلفية البحث، وتحديد المسألة، وأهداف

البحث، ومنهج البحث، والبحوث السابقة، وتنظيم كتابة البحث

الباب الثاني هو الإطار النظري يحتوي على التعريفات

الباب الثالث هو عرض البيانات ومناقشتها، عرض البيانات عن استراتيجية

التسويق استراتيجية التسويق عبر الإنترنت في PT Nadaline Global Internasional

واستراتيجية التسويق استراتيجية التسويق عبر الإنترنت لزيادة المبيعات في PT

Nadaline Global Internasional من منظور التسويق الشرعي.

الباب الرابع هو الخاتمة تحتوي على نتائج البحث والاقتراحات.