

الباب الاول

المقدمة

أ. خلفية البحث

إن التطور السريع في عصر اليوم يعني أنه يتغير 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 ورغباتهم، 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 المنتجات.²

لقد أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عصر العولمة إلى تغيير أنماط استراتيجية التسويق بطريقة أو بأخرى. قبل إنشاء الإنترن特، 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 يدوياً وكانت تقتصر على نطاق شراء السلع للشركة.

تطور قنوات التوزيع عبر الإنترنت بسرعة كبيرة في الوقت الحاضر لأنها تجعل من

السهل جدًا على رجال الأعمال والمستهلكين المحتللين 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

يختلط 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 أَنفُسَكُمْ 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
وال الحديث.

العمل هو نشاط في القطاع الاقتصادي يقوم به شخص واحد أو مجموعة

بحدف 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

عائلاً، أن يعمل. العمل هو أحد الأسباب الرئيسية التي تتيح للإنسان الحصول على الثروة. بحسب مقوله مرداني عن "قانون الأعمال الشرعية". 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 يiarكها 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 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 تستخدم للترويج لمنتجات وخدمات الشركة.⁷

UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

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

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

⁷ نفس المرجع، ص. 24.

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

1. PT Nadaline Global Internasional هو متجر عبر الإنترت يقوم بتسويق

منتجاته عبر الإنترت. يركز صاحب هذا المتجر على بيع وحدات تدريس المناهج

المستقلة في متجره عبر الإنترت. وحدات التدريس هي عدد من الأدوات أو

الوسائل والأساليب والتعليمات والمبادئ التوجيهية التي تم تصميدها 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 أمراً جديداً نسبياً، خاصة

في وحدات التدريس. لذلك، يتخد البائعون خطوات للتأكد من أن التعاليم التي

ييعونها مرئية للمشترين من خلال البدء في الشراء والحد من ما سيتعلمه الناس،

أي استخدام استراتيجية التسويق لمتاجرهم. يتم استخدام هذه الطريقة لتحسين

سعفة متجرهم 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

ندي بتفعيل خاصية الدفع بعد استلام المنتج وارساله 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 الإلكتروني 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/المتاج 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 ملاءمة هذه الحادثة بعنوان "استراتيجية التسويق التسويق لازدياد البيعات

عبر الإنترت في PT Nadaline Global Internasional

ب. تحديد المسألة

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

1. ما هي استراتيجية التسويق عبر الإنترت في PT Nadaline Global Internasional

? Internasional

2. كيف كانت استراتيجية التسويق لازدياد البيعات عبر الإنترنت في PT Nadaline Global Internasional من منظور التسويق الشرعي؟

⁸ نتيجة مقابلة السيدة نادي هاتفيها عبر الواتساب 2023.

ج. أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

1. معرفة استراتيجية التسويق عبر الإنترت في .PT Nadaline Global Internasional

2. معرفة استراتيجية التسويق عبر الإنترت في PT Nadaline Global Internasional

من منظور التسويق الشرعي.

د. أهمية البحث

فيما يتعلّق بأهميّة الدراسة، والأهميّة النظريّة والأهميّة العمليّة.

1. الأهميّة النظريّة

(أ) إضافة النظرة العلمية والأفكار المساهمة في دخيرة العلوم المتعلّقة بنظريات

التسويق في منظور التسويق الشرعي.

(ب) الأهميّة العلميّة، فيؤمل أن تقدّم فائدة للعلم الفكري في مجال التسويق

الشرعي.

(ج) كمواد 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)

وأنستغرام (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، والتعهيد الجماعي للمحتوى مثير للاهتمام وأصلي ومشاركة

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 لزيادة المبيعات في PT Nadaline Global Internasional.

البحث الثاني فقد كتبتها مصفوفة خير النساء، ونتيجة لذلك، تستخدم شركة Hasta Indonesia Home Industry استراتيجية لزيادة المبيعات من خلال أن تصبح مركزاً للبيع بالجملة، تتمتع Hasta بعديد 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 قليلاً نسبياً. تتمثل العوامل المثبتة له Hasta Indonesia في توفر مواد النسيج المنسوجة التي تنفذ أحياناً، ونقص الموارد البشرية، وقلة التواصل الإداري، والحد الأدنى من المحتوى الذي يتم تحميشه 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 أجراء 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 لازدياد

المبيعات في PT Nadaline Global internasional 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 يتزمون 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 كيكينيان، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال سياسة تمكين الموظفين

¹¹ من أداء الصلاة في وقتها وتوظيف الموظفين المسلمين.

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،

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

ولكن يرکز هذا البحث أكثر إلى استراتيجية التسويق عبر الإنترن特 لازدياد البيعات

في PT Nadaline Global Internasional من منظور التسويق الشرعي.

البحث الرابع من مجلة كتبتها حليمة، 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 الموضع

في السوق أو غالباً ما يطلق عليها استراتيجية الفوز بمكانة في أذهان المستهلكين،

لذلك يتعلق الأمر بكيفية بناء الثقة والكفاءة للعملاء. يتم تعبيتها من خلال مزيج

تسويقي (المزيج التسويقي 7P) في استراتيجية تسويق متواقة 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 بونتیاناك،

ولكن يرکز هذا البحث أكثر إلى استراتيجية التسويق عبر الإنترن特 لازدياد البيعات

في PT Nadaline Global internasioanal من منظور التسويق الشرعي.

البحث الخامس من مجلة سلطان يبهقي 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 الموضع، والاستراتيجية هي لعب (لعب)، والإستراتيجية هي منظور (موقف). وفي الوقت نفسه، عند تنفيذ الإستراتيجية الحالية، فإن تنفيذها يتواافق 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 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 الأسلوب النوعية الوصفية هي أساليب تدرس المشكلات في المجتمع

بالإضافة إلى الإجراءات التي تنطبق في المجتمع وبعض المواقف الموجودة (بما في

ذلك العلاقات والأنشطة والمواقف والأراء والعمليات التي تحدث طوال الوقت).

في هذا الأسلوب الوصفي، يمكن للباحثين مقارنة الظواهر الموجودة نسبيا. وفي

هذه الطريقة يتم أيضاً دراسة العوامل ومعرفة العلاقة بين عامل واحد والعوامل

الأخرى. تدرس الأسلوب النوعية الوصفية أيضاً القواعد أو المعايير، لذلك يُطلق

على هذا البحث الوصفي أيضاً اسم المسح المعياري¹⁴.

تبحث هذه الدراسة في استراتيجية التسويق عبر الإنترن特 لازدياد البيعات

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 كونينجان PT Nadaline Global internasioanal

ز. طريقة جمع البيانات

رأي ملونج طريقة يتم تطبيق الوصف النوعي على ما هو موجود في الواقع في الميدان، بحيث تكون البيانات التي يتم الحصول عليها حقيقة 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 وجهاً 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 سأله الباحث ما هي الخطوات التي تم اتخاذها قبل القيام بالتسويق؟ أجابته السيدة ندا أن السيدة ندا قامت في السابق بتشكيل 3 فرق لتقسيم مهام العاملين لديها، الأول فريق خدمة العملاء، والثاني فريق تعبئة الطلبيات 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 مدير المتجز وكذلك السيدة ندا نفسها عبر مكالمة فيديو أو دردشة واتساب لمعرفة حالة المتجز أثناء ساعات العمل، سواء فيما يتعلق بالاستراتيجيات المطبقة وغيرها من الأشياء خارج ذلك التي تدعم تطوير المتجز وتعزيز البيئة الإيجابية في هذا المتجز. من خلال هذه الملاحظة، وجدت الباحثة أن السيدة ندا تطبق الانضباط في الوصول إلى المكتب وأيضاً من خلال عدد الوافدين ملدة شهر لتحديد راتب أو أجور عمالها. وهذا يتوافق مع دليل سجلات الرواتب التي أعطتني إياها السيدة ندا والتي أظهرت أرقاماً مختلفة لكل عامل وقدمت معلومات عن ما فعله العمال في السجلات. من مدير

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

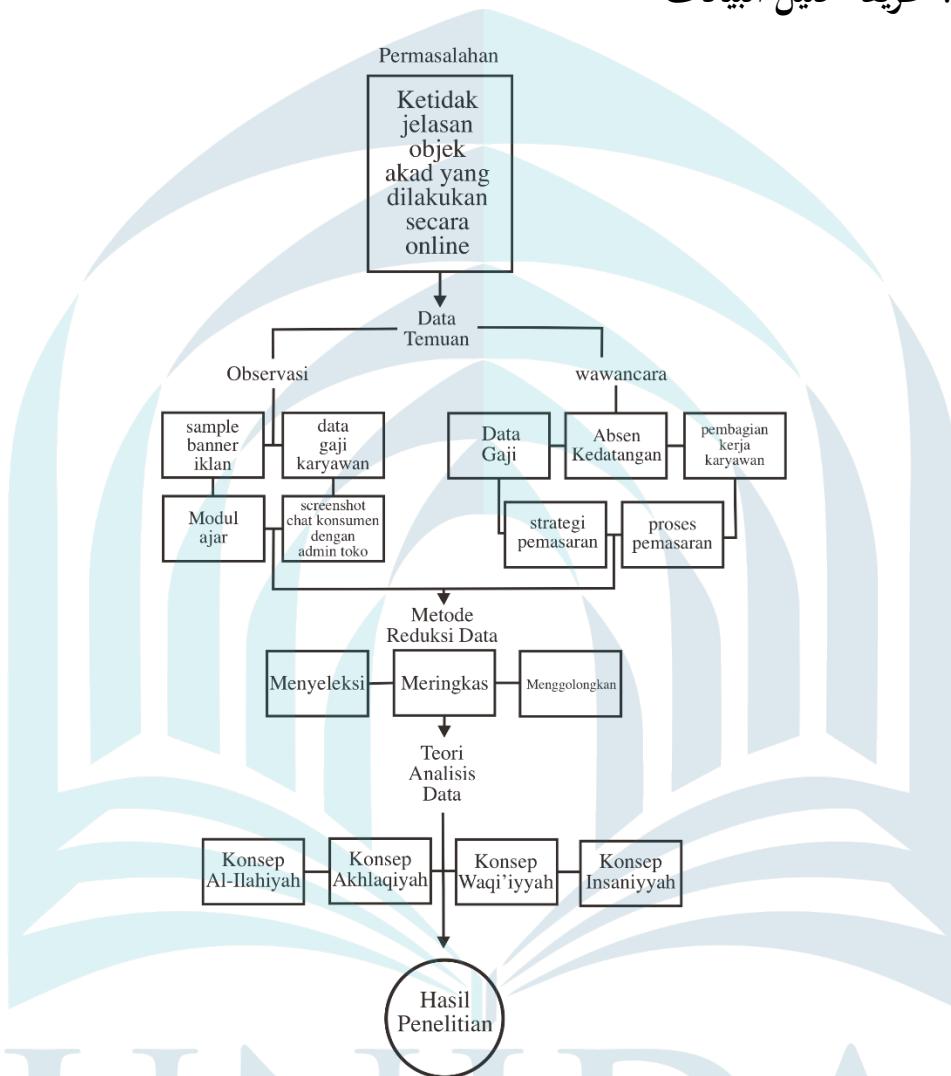
المتجر، وجدت الباحثة أن معظم العملاء في هذا المتجر هم مدرسون أو ما شابه ذلك وأيضاً كل فريق في هذا المتجر لديه مجموعة دردشة واتساب لتسهيل التنسيق بينهم.

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) والمراقبة 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 أيضاً 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 والملحوظات.

أُجريت المقابلات مع صاحبة المتجر، السيدة قطرون ندا، للحصول على بيانات حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المتجر. أجرى الباحثون أيضًا عمليات مراقبة للمتاجر لجمع البيانات لتسهيل الأمر على الباحثين. وحُللت البيانات المجمعة من المقابلات والملحوظات باستخدام نظرية التسويق الشرعي.

ط. تنظيم كتابة البحث

وتكون 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 يحتوى على التعريفات

الباب الثالث هو عرض البيانات ومناقشتها، عرض البيانات عن استراتيجية

التسويق استراتيجية التسويق عبر الإنترت في PT Nadaline Global Internasional

واستراتيجية التسويق استراتيجية التسويق عبر الإنترت لازدياد البيعات في PT

Nadaline Global Internasional من منظور التسويق الشرعي.

الباب الرابع هو الخاتمة تحتوي على نتائج البحث والاقتراحات.