



Munich Personal RePEc Archive

**fatwa of the Indonesian Ulema Council
and Dar Ifta Egypt concerning Multy
level Marketing (Comparative Study)**

Lahny, Moh Abduttawwab

Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon Prodi Ekonomi Syariah

28 September 2019

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/96211/>
MPRA Paper No. 96211, posted 28 Sep 2019 15:29 UTC

التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي (دراسة مقارنة)

Moh. Abduttawwab Lahny
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
moh.abduttawwab@gmail.com

ملخص البحث

بحث هذا البحث عن مقارنة فتوى دار الإفتاء المصرية وفتوى مجلس العلماء الإندونيسي عن التسويق الشبكي الذي له غرض لمعرفة المقارنة فيهما. بحث بالنهج المفاهيمي و النهج المقارني من نوع بحث الحكم المعياري بمنهج البحث الوصفي النوعية. حصل هذا البحث أولاً، أهما أعطيا متساويين التعريف و كيفية استنباطهما إلا اختلاف خفيف في المسئلة واحدة. تلتزم لدار الإفتاء بمقررات الجامع الإسلامية و كذلك ينظر إلى أهل الإختصاص. و لمجلس العلماء الإندونيسي على نتيجة الاجتهاد الجامعي بمنهج بياني و تعليلي و استصلاحي و سد الذريعة. وثانيا في مسئلة إستنباطهما، لهما كيفية خاصة لتقريرها عن التسويق الشبكي. كان تقرير الفتوى لدار الإفتاء المصرية يمرُّ الفتوى بأربع مراحل أساسية في ذهن المفتي، هي: التصوير، والتكليف، وبيان الحكم، ومرحلة التنزيل وإصدار الفتوى؛ و كان تقرير فتوى مجلس العلماء الإندونيسي هو بالذكر إلى: القران الكريم، الحديث، القواعد الفقهية. وكذلك بالاهتمام إلى: قرار وزير الصناعة والتجارة و نظام وزير التجارة.

الكلمات الرئيسية: التسويق الشبكي، فتوى دار الإفتاء المصرية، مجلس العلماء الإندونيسي.

المقدمة

إن العلاقات الاجتماعية يمكن إنبائه من خلال مصالح مختلفة، إما حسيا ونفسيا. و يجب في المعاملة أن تكون لطيفة ومساعدة بعضهم البعض من حيث الخير كما قل الله عز وجل: "...وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان واتقوا الله إن الله شديد العقاب" (سورة المائدة: ٢). و إحدى شكل المعاملة تشغيل الأعمال التجارية الذي هو سبب الاختراقات الواعدة لتغيير نمط الحياة. و في عملية الأعمال يجب إظهار الإيفاء بالوعد المتبادلة وفقا للوعد الذي تم الاتفاق على أن ينشأ من ثق بعضنا البعض. قال الله: "يا أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود " (سورة المائدة: ١).

و عمل المعاملة المعروف جيدا ويعتبر الجمهور يستطيع أن يضمن شخص سيغير ترتيب الحياة هو العمل من التسويق الشبكي.¹ التسويق الشبكي هو نوع واحد من نظام تسويق المنتجات مباشرة. وخلافا للنظام التسويق المباشر الآخرين، الامتيازات لديها الكثير من التفرد من نظام المكافآت، وأشر غطاء، الحد الأدنى من الأعضاء والعديد من القواعد الأخرى التي تجعل النظام أكثر تعقيدا لتقييم. أصبح التسويق الشبكي ظاهرة "محفزات" للاقتصاد في إندونيسيا واخترت بنجاح في جميع مناحي الحياة ومختلف المجالات، سواء كان ذلك المسمى الشريعة أم لا.

عندما ينظر إليها في لحظة وقصيرة الأجل، يبدو أن ليس هناك أي خطأ في نظام التسويق الشبكي. ومع ذلك، إذا نظرنا في مزيد من التفاصيل وعلى المدى الطويل، ظهرت المخالفات التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة وأنه من المهم أن يكون تقرير القانوني للشركة.

كان التقرير القانوني لنظام التسويق الشبكي من الصعب بسبب عدم وجود المراجع واختلاف النظام والعقد المستخدمة من قبل كل التسويق الشبكي، لذلك يتطلب دراسة خاصة لتصنيف كل الامتيازات إلى معايير معينة وربط ذلك مع رأي العلماء في كل من هذه المعايير.

الدراسات المرجعية القائمة استنتجت مفائده أن كل التسويق الشبكي لديها أنظمة مختلفة مع بعضها البعض. ومع ذلك، على الرغم من خلافات كل أنظمة التسويق الشبكي لديها نوع من عقد يشابه تقريبا و حتى له فرصة لمناقشة كل نوع من عقد التسويق الشبكي. من خلال معرفة هذا النوع من العقود، فتحديد القانوني لأي التسويق الشبكي التي لديها نفس النوع من العقود سيتم تحديدها بسهولة أكبر.

هناك زيادة في الطلب على فتاوى عن أنواع مختلفة من التسويق الشبكي بهذا يشير إلى أن الناس يحتاجون إلى وضوح قانون كل التسويق الشبكي. و عادة الدراسة تركز كثيرا على نظام التسويق الشبكي الخاصة، مما يجعل من الصعب جدا لوضعه على نظام مختلف.²

نظرا لعدم وجود قانوني واضح يناقش نظام هذه العملية، كثير من العلماء والمجلس الفتاوى في مختلف البلدان يخرج الفتوى عن هذه الأعمال. ومن بين هؤلاء الفتوى من المصر و الرياض و المملكة العربية السعودية و اليمن و إندونيسيا.

وانطلاقا من نتائج هذه الفتوى أن الدول الإسلامية بشأن التسويق الشبكي كثير منها يفتي الي حرام التسويق الشبكي. و سبق لفتوى دار الإفتاء المصرية يفتي إلى مباح التسويق الشبكي بسبب تقريره

¹ Nur Ajizah, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Pada PT Duta Network Indonesia (Studi Kasus Team Ninja Bangkit Tulungagung)*, Skripsi, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2015), h. 2.

² Slamet Supriadi, *Takyif (Adaptasi) Fiqih Dan Mansya'ul Khilaf (Akar Perbedaan) Multi Level Marketing (MLM)*, Thesis, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), h. 1-2.

أنه يساوي بالسمسة. والسمسة هي الوساطة بين البائع والمشتري لإجراء البيع،^٣ أو عمل الدلال الذي يتوسط بين الناس لإمضاء صفقة تجارية كبيع وإجارة ونحو ذلك.^٤ و في نهاية المطاف تحويلها إلى حرام في عدد الفتوى ٤٨٣ بتاريخ ٢٠١١/٩/١٢ حول التسويق الشبكي. وأكد الباحث الآخر بأن حكم التسويق الشبكي حرام.^٥

والغريب مرة أخرى مع فتوى مجلس العلماء الإندونيسي في إصدار رقم ٧٥ سنة ٢٠٠٩ بشأن البيع المباشر المتدرجة الشريعة "التسويق الشبكي" التي تنص على أن التسويق الشبكي يمكن أن يقال أنه يطابق الشريعة، أو بعبارة أخرى يمكن القول أنه حلال إذا كان يتوافق مع القواعد التي صيغت في الفتوى. من هنا ظهر السؤال من قبل الباحث، لماذا الحكم أو نتيجة الفتوى في تلك المشكلة مختلف مع أنهما في مشكلة واحدة من نتائج الفتوى المجملة.

وبناء على الوصف أعلاه الخلفية، ورأى المؤلف الحاجة لحفر أعمق وتحليل المقارنة بين فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي. و بالتالي تعتبر هامة لدراسة هذه الدراسة تحت عنوان "التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي (دراسة مقارنة)".

منهج البحث

نوع البحث المستخدم في هذا البحث هو بحث الحكم المعياري، أي البحوث التي تركز على قواعد الحكم الإيجابية (القانون في الكتاب) عن طريقة دراسة التشريعات و الأنظمة المتعلقة بهذه المسألة و فحص أي المسألة، و تركز أيضا على القواعد التي تكون اساس عملية المجتمع.^٦ و يستخدم هذا البحث النهج المفاهيمي و النهج المقارني. والنهج المفاهيمي هو نهج الذي يبدء من نظريات و طريقتا المزدهرة في علم الحكم. هذا النهج مهم جدا. اما النهج المقارني هو البحث فيما يتعلق بمقارن الحكم، إما مقارنة المذاهب و إما مقارنات قوانين البلادية. وهو بحث الحكم المعاري فيستخدم مواد الحكم في الفتوى وهو البيانات الأساسية.^٧ مصادر البيانات الثنوية هي المواد يحصل بالبحث المكتبي و بورقة الموجودة في كتب او ورقات في المكتبة أو حق الفقير^٨، و كل ما كان فيه من المصادر البيانات بالمادة الأساسية و الثانية و الثالثة.

^٣ أبو مالك كمال بن السيد سالم، صحيح فقه السنة وأدلته وتوضيح مذاهب الأئمة، الجزء الرابع، (مصر: المكتبة التوفيقية، ٢٠٠٣)، ص.

٢٧٧.

^٤ مجموعة من المؤلفين، الفتاوى الاقتصادية، (مكتبة شاملة)، ص. ٩.

^٥ Erwandi Tarmidzi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, (Bogor: Berkah Mulia Insani, 2017), h. 360.

^٦ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 131.

^٧ Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 30.

^٨ Hilman Hadikusuma, *Metode Pembuatan Kertas Kerja atau Skripsi Ilmu Hukum*, (Bandung: Mandar Maju, 1995), h. 65.

البحث و الحاصل

تعريف التسويق الشبكي عند فتوى دار الإفتاء المصرية و مجلس العلماء الإندونيسي

والتسويق الشبكي هو المعاملة المسؤول عنها تعتمد على فكرة مفادها قيام البائع الذي يرغب في التسويق لسلعته ويشجع على ذلك بوضع حافز مادي تشجيعاً للمشتري كلما جاء عدد معين من المشتريين الآخرين نتيجة لتسويق ذلك المشتري، وتزيد نسبة الحافز بناء على زيادة عدد المشتريين.^٩

التسويق الشبكي هو طريقة لبيع سلع أو خدمات من خلال شبكة تسويقية من قبل فرد أو شركات أو وكالة الأعمال إلى عدد من الأفراد أو شركات الأخرى اي وكالة الأعمال على التوالي.^{١٠}

طريقة استنباط أحكام فتوى دار الإفتاء المصرية

معتمد الفتوى في دار الإفتاء (التاريخ : ٢٥/٠٧/٢٠١١) كان لدار الإفتاء المصرية منهجها لاعتماد الفتوى، ويتمثل هذا المنهج في نقل المذاهب السننية الأربعة المعروفة المشهورة (الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة) مع الاعتراف بالمذاهب الأخرى، والاستئناس بها، بل وترجيحها أحياناً لحاجة الناس، أو لتحقيق مقاصد الشرع، وهي تلك المذاهب التي يتبعها بعض المسلمين في العالم أصولاً وفروعاً، وهي: (الجعفرية والزيدية والإباضية) بل والظاهرية التي يؤيدها مجموعة من العلماء هنا وهناك.

كما أنها في تخيراتها الدينية كثيراً ما تتسع دائرة الحجية عندها إلى مذاهب المجتهدين العظام كالأوزاعي والطبري والليث بن سعد، وغيرهم في أكثر من ثمانين مجتهداً في التاريخ الإسلامي، تستأنس بأرائهم وقد ترجحها لقوة الدليل أو لشدة الحاجة إليها أو لمصلحة الناس أو لتحقيق مقاصد الشرع الشريف، وهو المنهج الذي ارتضته الجماعة العلمية في عصرنا هذا شرقاً وغرباً وعند العقلاء من جميع مذاهب المسلمين والحمد لله رب العالمين.

وتلتزم دار الإفتاء بمقررات المجامع الإسلامية وعلى رأسها مجمع البحوث الإسلامية التابع للأزهر الشريف، ومجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، ومجمع الفقه الإسلامي التابع لرابطة العالم الإسلامي بمكة؛ وخاصة في القضايا العامة في الأمور المستحدثة وتشتد حاجة الناس للفصل فيها بشكل جماعي.^{١٢}

^٩ فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١.

^{١٠} فتوى مجلس العلماء الإندونيسي رقم ٧٥/دسن-موي/٧/٢٠٠٩ عن التسويق الشبكي.

^{١١} <http://www.dar-alifta.org/AR/aboutdar.aspx?ID=101>, مأخوذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨.

^{١٢} <http://www.dar-alifta.org/AR/aboutdar.aspx?ID=101>, مأخوذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨.

كما أنها قد تلجأ إلى استنباط الأحكام من النصوص الشرعية بالكتاب والسنة مباشرة، فإن نصوص الشرع أوسع من كل ذلك، فهي أوسع من المذاهب الثمانية، ومن الثمانين مجتهداً، وكذلك هي أوسع من مقررات المجامع الفقهية، ولذا تلجأ دار الإفتاء لاستنباط الحكم الشرعي مباشرة من دليله في الكتاب والسنة خاصةً فيما لم يوجد في كل ذلك، أو كان موجوداً ولكنه لا يتناسب مع الحال، وشرط ذلك أن تكون النصوص تحتمل هذا الاستنباط بالمعايير التي وضعها الأصوليون في ذلك.

ودار الإفتاء المصرية ملتزمة بما صدر عن الدار كمؤسسة ولا تعارض ما صدر عنها إلا لتغير الجهات الأربع التي تستلزم التغير في الفتوى (الزمان-المكان-الأحوال-الأشخاص).^{١٣}

تمَّ إفتاء دار الفتوى المصرية بأربع مراحل أساسية في ذهن المفتي، هي: التصوير، والتكليف، وبيان الحكم، ومرحلة التنزيل وإصدار الفتوى، وأهم هذه المراحل هي مرحلة التصوير.

طريقة استنباط أحكام فتوى مجلس العلماء الإندونيسي

بشكل عام، قامت مجلس العلماء الإندونيسي بتجميع المبادئ التوجيهية لإصدار فتوى مجلس العلماء الإندونيسي الصادرة رقم: U596/MUI/X/1997. تنص المبادئ التوجيهية على أن كل فتوى يجب أن تكون رأياً قانونياً لديه أقوى الأسس ويجلب المصلحة للشعب. الأساس الأساسي للفتوى هو القرآن الكريم، الحديث الشريف، الإجماع، القياس وغيرها من الأدلة الحكيمة. وكان مجلس العلماء الإندونيسي في تقرير على الفتوى يتأسس فيه ثلاثة أحوال: أولاً، الآيات القرآنية، ثانياً، الأحاديث النبوية، ثالثاً، إجتهد العلماء الفقهية القدماء.^{١٤}

تأسس مجلس العلماء الإندونيسي في إنتاج فتوى الذي قد ذكر هو إجماع العلماء. يشير الإمام الشافعي في كتاب الرسالة إلى أنه "لا ينبغي لأحد أن يتحدث عن أي شيء متعلق بالحلال والحرام، لكن يجب أن يكون له أساس علمي. الأساس العلمي للمشكلة هو القرآن والسنة والإجماع والقياس.^{١٥} وكذلك الأدلة المعتمدة.^{١٦}

إن مجلس العلماء الإندونيسي في فتواها لا يرفض الحجج القانونية غير تلك التي اتفق عليها العلماء، مثل الاستحسان، الإستصحاب، شد الذريعة و غيرها من الحجج التي لا تزال موضع خلاف بين العلماء. علاوة على ذلك، فإن مجلس العلماء الإندونيسي في مناقشة القضايا الأولى تأخذ بعين

^{١٣} <http://www.dar-alifta.org/AR/aboutdar.aspx?ID=101>, مأخوذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨.

^{١٤} Aunur Rohim Faqih, dkk, *HKI, Hukum Islam & Fatwa MUI*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 59.

^{١٥} الشافعي أبو عبد الله محمد بن إدريس، الرسالة، المحقق: أحمد شاكر، (مصر: مكتبة الحلبي، ١٩٤٠)، ص. ٤٧١.

^{١٦} Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 19.

الاعتبار و تنظر في آراء الأئمة السابقة للمذهب الفقهي و الفقهاء. معرفة أساسيات وشكل استدلاله، والنظر في أكثر فائدة و مصلحة للناس.¹⁷

طريقة التقرير للفتوى:

١. مراجعة رأي أئمة المذاهب والعلماء المعتمدة حول المشكلة التي يجب تقديمها، ومتابعة الحجج أو الأدلة بعناية.

٢. ينبغي تسليم المسألة القانونية الواضحة كما هي مكتوبة.

٣. في حالة الخلافية بين المذاهب، فكان:

أ) ويستند قرار الفتوى على نتيجة اكتشاف التقاطع بين آراء علماء المذاهب من طريقة الجمع والتوفيق.

ب) إذا لم ينجح، فإن قرار الفتوى مبني على نتيجة الترجيح بطريقة المقارنة باستخدام قواعد أصول الفقه المقارنة.

٤. في الأمر الذي ليس فيها رأي قانوني بين المذاهب، كان تقرير الفتوى على نتيجة الاجتهاد الجامعي بمنهج بياني، تحليلي (قياسي، استحساني، إلحائي)، استصلاحي، و سد الذريعة.

وجوب تنبه قرار الفتوى إلى المصالح العامة و مقاصد الشريعة.¹⁸

مقارنة فتوى دار الإفتاء المصرية و فتوى مجلس العلماء الإندونيسي عن التسويق الشبكي

والمقارنة الظاهرة بين طريقة استنباط أحكام دار الإفتاء المصرية و مجلس العلماء الإندونيسي اولا من التعريف و ثانيا من منهجها لاعتماد الفتوى أو طريقة استنباط أحكامهما. لدار الإفتاء المصرية منهجها لاعتماد الفتوى أو طريقة استنباط أحكامها، ويتمثل هذا المنهج في نقل المذاهب السنية الأربعة المعروفة المشهورة (الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة) مع الاعتراف بالمذاهب الأخرى، والاستئناس بها، بل وترجيحها أحيانا لحاجة الناس، أو لتحقيق مقاصد الشرع. وقد ترجحها لقوة الدليل أو لشدة الحاجة إليها أو لمصلحة الناس أو لتحقيق مقاصد الشرع الشريف.

وتلتزم دار الإفتاء بمقررات المجامع الإسلامية وعلى رأسها مجمع البحوث الإسلامية التابع للأزهر الشريف، وجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، وجمع الفقه الإسلامي التابع لرابطة العالم الإسلامي بمكة. قد تلجأ إلى استنباط الأحكام من النصوص الشرعية بالكتاب والسنة مباشرة. ودار

¹⁷ Al Fakhri Zakirman, *Metodologi Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, Jurnal IAIN Pontianak, h. 166.

¹⁸ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 20.

الإفتاء المصرية ملتزمة بما صدر عن الدار كمؤسسة ولا تعارض ما صدر عنها إلا لتغيير الجهات الأربع التي تستلزم التغيير في الفتوى (الزمان-المكان-الأحوال-الأشخاص).^{١٩}

ومجلس العلماء الإندونيسية كانت طريقة الاستنباطه أو التقرير للفتوى هي: مراجعة رأي أئمة المذاهب والعلماء المعترية حول المشكلة التي يجب تقديمها، ومتابعة الحجج أو الأدلة بعناية، ينبغي تسليم المسألة القانونية الواضحة كما هي مكتوبة. في حالة الخلافية بين المذاهب، فكان: ويستند قرار الفتوى على نتيجة اكتشاف التقاطع بين آراء علماء المذاهب من طريقة الجمع والتوفيق. إذا لم ينجح، فإن قرار الفتوى مبني على نتيجة الترجيح بطريقة المقارنة باستخدام قواعد أصول الفقه المقارنة. و في الأمر الذي ليس فيها رأي قانوني بين المذاهب، كان تقرير الفتوى على نتيجة الاجتهاد الجامعي بمنهج بياني، تحليلي (قياسي، استحساني، إلحاقى)، استصلاحي، و سد الذريعة. و الأخير بجوب تنبه قرار الفتوى إلى المصالح العامة و مقاصد الشريعة.^{٢٠}

وفي مسألة تقرير الفتوى لدار الإفتاء المصرية و مجلس العلماء الإندونيسى عن التسويق الشبكي كيفية خاصّ لتقريره.

كان تقرير الفتوى لدار الإفتاء المصرية يمرُّ الفتوى بأربع مراحل أساسية في ذهن المفتي، هي: التصوير، والتكييف، وبيان الحكم، ومرحلة التنزيل وإصدار الفتوى، وأهم هذه المراحل هي مرحلة التصوير؛ إذ ينبنى عليها ما بعدها: من تكييف وبيان حكم وتنزيل، فالتصوير الدقيق المطابق لواقع النازلة المسؤول عنها شرط أساسي لصدور الفتوى بشكل صحيح.^{٢١}

وبعد هذه الاجتماعات تكشف عن أهم ملامح سياق هذا النوع من المعاملات، ومن أهم هذه الأمور: أن الراجح من آراء الخبراء الاقتصاديين عدم التفرقة بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي. و من أهم ملامح واقع هذه المعاملة عدم توفر الأطر القانونية الخاصة المنظمة لعمل الشركات في هذا المجال؛ فلا توجد قوانين مسنونة لتنظيم التعامل بها و هناك مؤشرات توضح تأثر منظومة العمل التقليدية سلبياً بهذه المعاملة؛ حيث تغير مفهوم العمل من العمل المنظم إدارياً إلى العمل المطلق من قيدي السلطة والمسؤولية اللذين يهما يمكن القيام بالمتابعة والتعديل للأداء، وكذلك المحاسبة على مدى مشروعية الأدوات المستخدمة في العمل.^{٢٢}

و أن مؤشرات التحليل الاقتصادي لهذه المعاملة تكشف عن أمور ذات واقع سلبي، أهمها:

^{١٩} <http://www.dar-alifta.org/AR/aboutdar.aspx?ID=101>، مأخوذ في التاريخ ٨ مارس ٢٠١٨.

²⁰ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 20.

^{٢١} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>، مأخوذ في التاريخ

١٣ ديسمبر ٢٠١٧.

^{٢٢} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>، مأخوذ في التاريخ

١٣ ديسمبر ٢٠١٧.

١. غياب الرقابة المالية.

٢. التأثير السلبي لهذه المعاملة على الاقتصاديات المحلية، وذلك يتضح في جانبي الإنتاج

وحجم الادخار من العملة الأجنبية.

٣. والأثر الخطير على منظومة القيم في المجتمعات من خلال التشجيع على الاستهلاك غير

الرشيد، وعلى الاتجاه نحو الكسب السريع الذي لا ينتج عن تحسن في حجم الإنتاج.^{٢٣}

وبخصوص هذه المعاملة محل السؤال فإنها تشتمل على شرط التوازن في حق المشتري المسوّق

حيث يشترط في حقه أن يقوم بالتسويق لعدد من المشتريين يمتدون في شكل ذراعين، في كل ذراع عدد

محدد من المشتريين.^{٢٤}

والمعاملة المسؤولة عنها والتي يمكن تسميتها بالشراء التسويقي قد اشتملت على معانٍ لا تظهر

إلا من خلال تتبع المآلات ومراجعة خبراء السوق، وهذا يجعلها حراماً شرعاً على كلا المسلكين، وأهم

هذه المعاني:^{٢٥}

١. مخالفة هذه المعاملة لشروط من شروط صحة المعاملات المستحدثة، وهما:

أ) اشتراط حفاظ المعاملة على اتزان السوق، وهو الشرط الذي من أجله حرمّ الشرع الشريف

الاحتكار وتلقّي الركبّان مما يجعل هذه المعاملة ذات تأثير سلبي على السوق.

ب) تحقيق مصلحة المتعاقدين؛ حيث إن مصلحة المشتري المسوّق تزيد نسبة المخاطرة فيها

بشكل واضح نتيجة صعوبة تحقق شرط العائد المادي للتسويق.

٢. فقدان الحماية لمن يمارس هذه المعاملة من الناحيتين الاقتصادية والقانونية، وهذا يجعل المشتري

المسوّق يتعرض لخطر كبير متولد من عدم وجود تشريع ينظم العلاقات بين الشركة البائعة

والمشتري؛ فليس للأخير ما يضمن حقه بالرجوع على الشركة ومقاضاتها إذا احتاج إلى ذلك

في استيفاء حقوقه؛ فالمشتري المسوّق قد يبذل جهداً ويتكبد في سبيل التسويق لهذه السلعة

^{٢٣} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0> , مأخوذ في التاريخ

١٣ ديسمبر ٢٠١٧.

^{٢٤} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0> , مأخوذ في التاريخ

١٣ ديسمبر ٢٠١٧.

^{٢٥} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0> , مأخوذ في التاريخ

١٣ ديسمبر ٢٠١٧.

وقتاً وجهداً كثيراً، وهو قد بذل ذلك تحت وعد من الشركة بأداء مقابل لهذا الجهد بالشرط المتفق عليه، ولا يوجد في الحقيقة ما يضمن ذلك من الناحية القانونية^{٢٦}.

بالإضافة إلى ما سبق فإن الطريقة التي تجري بها هذه المعاملة تعتبر مجرد وسيلة لكسب المال السريع لا أكثر، سواء بالنسبة لصاحب الشركة أو للعملاء، فإنه مع توسط السلعة في كسب المال هنا، إلا أن السلعة لم تعد هي المقصودة في عملية الشراء، بل أصبحت سلعة صورية وجودها غير مؤثر، فالمقصد الحقيقي الظاهر من هذه المعاملة مجرد التوصل إلى الربح، ولقد قال جمع من الفقهاء بإعمال المعاني والأخذ بها في العقود التي يقوى فيها جانب المعنى^{٢٧}.

وبناء على ذلك كله: فإن هذه المعاملة تكون بهذه الحال المسؤول عنها حراماً شرعاً؛ لاشتمالها على المعاني السابقة. أن هذا التسويق يُخلُ بمنظومة العمل التقليدية التي تعتمد على الوسائط المتعددة، وهو في ذات الوقت لا يُنشئ منظومة أخرى بديلة منضبطة ومستقرة، ويُضيق فرص العمل، ووجد أن هذا الضرب من التسويق قد يدفع الأفراد إلى ممارسات غير أخلاقية من كذب الموزع أو استخدامه لألوان من الجذب يمكن أن تمثل عيباً في إرادة المشتري؛ كالتركيز على قضية العمولة وإهدار الكلام عن العقد الأساس وهو شراء السلعة ولا توجد الحماية القانونية والاقتصادية للمشتري المسوق، و تحققت فيها الصورية في السلعة محل التسويق التي صارت مجرد وسيلة للاشتراك في النظام وليست مقصودة لذاتها ولا محتاجاً إليها بالفعل، وأصبح إخلالها بمنظومة العمل التقليدية واقعاً صعباً ملموساً يحتاج إلى علاج حقيقي وحاسم. والله سبحانه وتعالى أعلم^{٢٨}.

و كان تقرير فتوى مجلس العلماء الإندونيسي لمسئلة التسويق الشبكي هو بالذكر إلى: ^{٢٩} القرآن الكريم، الحديث، القواعد الفقهية. ^{٣٠} وكذلك بالاهتمام إلى: قرار وزير الصناعة والتجارة و نظام وزير التجارة التي قد ذكرت قبل هذا البحث. ^{٣١}

^{٢٦} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في التاريخ

١٣ ديسمبر ٢٠١٧.

^{٢٧} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في التاريخ

١٣ ديسمبر ٢٠١٧.

^{٢٨} <http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>, مأخوذ في التاريخ

١٣ ديسمبر ٢٠١٧.

^{٢٩} فتوى مجلس العلماء الإندونيسي رقم ٧٥/دسن-موي/٧/٢٠٠٩ عن التسويق الشبكي.

³⁰ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 810.

³¹ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 810-811.

وبالطريقة التي وجدت لتقرير فتوى عن التسويق الشبكي, ظهرت الشروط العامة التي يجب للتسويق الشبكي أن تفيها:

١. هناك أشياء من المعاملات الحقيقية التي يجري تداولها في شكل سلع أو منتجات خدمات؛
٢. السلع أو الخدمات المتداولة في الخدمات غير محظورة أو تستخدم في أي بضائع غير مشروعة.
٣. المعاملات في هذه الصفقات لا تحتوي على عناصر من الغرر و ميسر و الربا و ضرر و ظلم و غير أخلاقية؛
٤. لا يوجد سعر مفرط أو تكلفة مفرطة، مما يضر بالمستهلك لأنه لا يتناسب مع النوعية أو الفوائد التي يحصل عليها؛
٥. تستند اللجنة التي تعطيها الشركة لأعضاء كل من الحجم والشكل إلى أداء عمل حقيقي يتصل مباشرة بحجم أو قيمة بيع السلع أو منتجات الخدمات، ويكون الدخل الرئيسي للشركاء التجاريين في مكتب المدعي العام؛
٦. المكافأة التي تقدمها الشركة للأعضاء (الشركاء التجاريين) يجب أن تكون واضحة في العدد إذا كان العقد وفقا للهدف المبيعات من السلع أو منتجات الخدمة التي وضعتها الشركة.
٧. لا يجوز الحصول على عمولات أو مكافآت على أساس منتظم دون ترويج أو بيع السلع أو الخدمات؛^{٣٢}
٨. إعطاء عمولة أو مكافأة من قبل الشركة لأعضاء (شركاء الأعمال) لا يسبب إغراء الإغراء "هو جذب استثنائي يجعل الناس يتجاهلون التزاماتهم للقيام بالأشياء أو المعاملات من أجل الحصول على المكافأة الموعودة أو العمولة.
٩. لا يوجد استغلال وظلم في توزيع العلاوات بين العضو الأول والعضو التالي.
١٠. إن نظام تجنيد الأعضاء وشكل الجوائز والأحداث الاحتفالية لا يتضمن عناصر تتعارض مع العقيدة والشريعة والشخصية النبيلة، مثل الشرك والطوائف والأخلاق وغيرها؛
١١. يلتزم كل شريك تجاري يضطلع بتعيين الأعضاء بإرشاد وتوجيه عضو التعيين؛
١٢. عدم القيام بأنشطة لعبة المال. لعبة المال هي نشاط جمع الأموال العامة أو ضرب من المال عن طريق ممارسة توفير اللجان والمكافآت من نتائج التوظيف الجديد أو تسجيل

³² Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 813-814.

شركاء الأعمال أو الانضمام في وقت لاحق وليس من بيع المنتج ولكن يباع المنتج فقط
كتمويه أو ليس لديها الجودة أو الجودة التي يمكن أن تكون خاضعة للمساءلة.³³
وظهرت أيضا شروط العقد التي يمكن استخدامها في التسويق الشبكي الإسلامية هي: بعقد البيع
أو المراجعة أو عقد الوكالة بالأجرة أو عقد الجعالة أو عقد الإجارة أو العقود الأخرى تتفق بالمبادئ الشرعية
بعد الفتوى الصادرة عن مجلس الشريعة الوطني لمجلس العلماء الإندونيسي.³⁴ و من هنا قرر مجلس العلماء
الإندونيسي بأن التسويق الشبكي حلال ولكن بالشروط المذكورة يخالف تقرير دار الإفتاء المصرية الذي
يقرر على تحريمه.

كما وجد الباحث أن هذه المعاملة عند دار الإفتاء المصرية من خلال العقود غير المسماة التي لم
ينص عليها في الفقه الموروث، وهي لا تساوى بالشراء أو السمسرة أو الجعالة ولو كان في إصدار الفتوى
الأول قرر هذا الدار بالسمسرة. كانت هذه المعاملة ذات منهج خاصة للمعاملة. وتحتوي على عناصر
الشرعية الإسلامية الممنوعة لأن في هذا التسويق مضرات كثيرة حتى أصدر دار الإفتاء على حكم تحريمه
"درء المفاسد مقدم على جلب المصالح". ولكن قرر مجلس العلماء الإندونيسي لذلك العقد على جوازه
أو تحريمه بتوفر الشروط المذكورة و جواز استخدام العقود المذكورة التي تم ذكره مسبقا.

من هذه الاختلافات يفترض الباحث أن دار الإفتاء المصرية تركز على تقرير حكم منهج أو صورة
التسويق الشبكي و ليس من العقد له. وخلافا لفتوى مجلس العلماء الإندونيسي الذي راء الباحث بأن
تركز في تقريره على عقد البيع في نظام التسويق الشبكي. فكان بهذا الاختلاف الفرق في نتائج الفتوى.
من هنا كباحث، اتفق مع حكم جوازه أو حلاله بشرط أن يستعمل منهج التسويق الشبكي فقط
لتوسيع الشبكة لبيع وشراء و بهذه ظهرت المصلحة فيها، وليس وسيلة لكسب المال أو الأرباح بسرعة أو
كانت السلعة لم تعد هي المقصودة في عملية الشراء، بل أصبحت سلعة صورية وجودها غير مؤثر. وهذه
لا يميزها الشارع.

الخلاصة

وبناء على البحث و الحاصل يمكن أن يلخص فيما يلي؛ بأن التعريف عن التسويق الشبكي
عند دار الإفتاء المصرية و مجلس العلماء اندونيسي هو متساويين التي قد ذكرت قبلها و كذلك يتمثلان
في نقل المذاهب السنية الأربعة المعروفة المشهورة (الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة) مع الاعتراف
بالمذاهب الأخرى، والاستئناس بها بل وترجيحها أحياناَ حاجة الناس، أو لتحقيق مقاصد الشرع. وقد
ترجحها لقوة الدليل أو لشدة الحاجة إليها أو لمصلحة الناس أو لتحقيق مقاصد الشرع الشريف.

³³ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 813-814.

³⁴ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, h. 814.

تلتزم دار الإفتاء بمقررات الجامع الإسلامية وعلى رأسها مجمع البحوث الإسلامية التابع للأزهر الشريف، ومجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجدّة، ومجمع الفقه الإسلامي التابع لرابطة العالم الإسلامي بمكة. قد تلجأ إلى استنباط الأحكام من النصوص الشرعية بالكتاب والسنة مباشرة. ودار الإفتاء المصرية ملتزمة بما صدر عن الدار كمؤسسة ولا تعارض ما صدر عنها إلا لتغيير الجهات الأربع التي تستلزم التغيير في الفتوى (الزمان-المكان-الأحوال-الأشخاص).

ولمجلس العلماء إندونيسية كانت طريقة الاستنباط أو التقرير للفتوى هي: مراجعة رأي أئمة المذاهب والعلماء المعتمدة حول المشكلة التي يجب تقديمها، ومتابعة الحجج أو الأدلة بعناية، ينبغي تسليم المسألة القانونية الواضحة كما هي مكتوبة، في حالة الخلافية بين المذاهب، فكان: (ويستند قرار الفتوى على نتيجة اكتشاف التقاطع بين آراء علماء المذاهب من طريقة الجمع والتوفيق، إذا لم ينجح، فإن قرار الفتوى مبني على نتيجة الترجيح بطريقة المقارنة باستخدام قواعد أصول الفقه المقارنة); في الأمر الذي ليس فيها رأي قانوني بين المذاهب، كان تقرير الفتوى على نتيجة الاجتهاد الجامعي بمنهج بياني، تحليلي (قياسي، استحساني، إلحاق)، استصلاحي، و سد الذريعة. وجوب تنبه قرار الفتوى إلى المصالح العامة و مقاصد الشريعة.

المراجع

إدريس، الشافعي أبو عبد الله محمد بن. الرسالة. المحقق: أحمد شاكر. مصر: مكتبة الحلبي. ١٩٤٠.
سالم، أبو مالك كمال بن السيد. صحيح فقه السنة وأدلته وتوضيح مذاهب الأئمة. الجزء الرابع. مصر: المكتبة التوفيقية. ٢٠٠٣.

فتوى دار الإفتاء المصرية رقم ٤٨٣ تاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١.

فتوى مجلس العلماء الإندونيسي رقم ٧٥/دسن-موي/٧/٢٠٠٩ عن التسويق الشبكي.

مجموعة من المؤلفين. الفتاوى الاقتصادية. مكتبة شاملة.

Asikin, Amiruddin dan Zainal. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. 2005.

Dewan Syariah Nasional MUI. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*. Jakarta: Erlangga. 2014.

Faqih, Aunur Rohim. dkk. *HKI, Hukum Islam & Fatwa MUI*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.

Hadikusuma, Hilman. *Metode Pembuatan Kertas Kerja atau Skripsi Ilmu Hukum*. Bandung: Mandar Maju. 1995.

Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. 2005.

Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta. Universitas Indonesia (UI) Press. 2001.

Soemitro, Ronny Hanitijo. *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 1995.

Tarmidzi, Erwandi. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor: Berkat Mulia Insani. 2017.

Zakirman, Al Fakhri. *Metodologi Fatwa Majelis Ulama Indonesia*. Jurnal IAIN Pontianak.

<http://www.dar-alifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0>

<http://www.dar-alifta.org/AR/aboutdar.aspx?ID=101>