



**Network Marketing in the Company of HNI,
Indonesia: A Juristic Analytical Study**

**التسويق الشبكي في شركة Halal Network (HNI) International
بإندونيسيا: دراسة فقهية تحليلية**

محمد عزام إسماعيل⁽ⁱ⁾، عبد الباري بن أونغ⁽ⁱⁱ⁾، سيدة الأكسي محمد يونس⁽ⁱⁱⁱ⁾

Abstract

Network marketing is a modern transaction that did not exist during the era of the Messenger of Allah, (pbuh). It is one of the company's methods of selling its products, as it relies on customers who are at the same time promoters and marketers of the company's products but are not employees of the company itself. Contemporary scholars differ regarding the ruling on network marketing into three opinions: saying that it is absolutely prohibited; saying that it is absolutely permissible; and saying that there are details in it. Since the network marketing is a modern endeavor (ijtihad), the scope for innovation in it is open, and its ruling may change from one case to another. The moderate of these opinions is the opinion that says that there are details in it. The company HNI is one of the companies widespread among Muslims in Indonesia, and it is based on the network marketing system to sell its products. This company claims that it uses the permissible network marketing system. This research is about analyzing the application of the network marketing system in this company and knowing the extent to which it complies with the conditions for its permissibility set by scholars. One of the goals of writing this research is to make members of the Islamic community understand the conditions of permissibility and prohibition when dealing with the network marketing system. This study uses the inductive, descriptive, and analytical methods, as well as the field study. The researchers concluded that this company implemented most of the conditions set by scholars, but they discovered some suspicions in this company, including the presence of an element of gambling, usury, and deception. Among the researchers' recommendations: this company should cancel the fee requirement at the time of subscribing to it.

Keywords: Multilevel marketing, financial transactions, contemporary, Indonesia, HNI.

ملخص البحث

التسويق الشبكي معاملة حديثة لم تكن موجودة في عهد رسول الله ﷺ. وهو إحدى طرائق الشركة لبيع منتجاتها، حيث إنها تعتمد على الزبائن الذين هم في نفس الوقت مروجين ومسوقين لمنتجات الشركة، ولكنهم ليسوا من موظفي الشركة نفسها. اختلف العلماء المعاصرون في حكم التسويق الشبكي إلى ثلاثة أقوال؛ القول بالمنع مطلقاً، والقول بالجواز مطلقاً، والقول بالتفصيل. لكون التسويق الشبكي اجتهاداً حديثاً، فمجال الابتكار فيه مفتوح، وفي نفس الحال الحكم عليه قد يتغير من حال إلى حال. فالأوسط من تلك الأقوال هو القول بالتفصيل. والشركة HNI من إحدى الشركات المنتشرة بين المسلمين في إندونيسيا، وهي مبنية على نظام التسويق الشبكي في بيع منتجاتها. وادعت هذه الشركة أنها جارية على نظام التسويق الشبكي المباح. وهذا البحث سيكون عن تحليل تطبيق نظام التسويق الشبكي في تلك الشركة، ومعرفة مدى مطابقتها لضوابط جوازه التي وضعها العلماء. ومن أهداف كتابة هذا البحث إفهام أفراد المجتمع الإسلامي ضوابط الجواز والمنع عند تعاملهم بنظام التسويق الشبكي. وهذه الدراسة تستخدم المنهج الاستقرائي، والوصفي، والتحليلي، وكذلك الدراسة الميدانية. وقد توصل الباحثون إلى أن هذه الشركة قد طبقت معظم الضوابط التي وضعها العلماء، إلا أنهم اكتشفوا بعض الشبهات في هذه الشركة، منها وجود عنصر القمار، والربا، والغرر. ومن توصيات الباحثين؛ أن تقوم هذه الشركة بإلغاء اشتراط الرسوم وقت الاشتراك بها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشبكي، معاملات مالية، معاصرة، إندونيسيا، HNI.

(i) باحث دكتوراه، قسم الفقه وأصول الفقه، كلية عبد الحميد أبو سليمان لمعارف الوحي والعلوم الإنسانية، الجامعة الإسلامية العالمية ماليزيا: moe.azz.basayev@gmail.com

(ii) أستاذ مشارك، قسم الفقه وأصول الفقه، كلية عبد الحميد أبو سليمان لمعارف الوحي والعلوم الإنسانية، الجامعة الإسلامية العالمية ماليزيا: abdbari@iium.edu.my

(iii) أستاذة مساعدة، قسم الفقه وأصول الفقه، كلية عبد الحميد أبو سليمان لمعارف الوحي والعلوم الإنسانية، الجامعة الإسلامية العالمية ماليزيا: akmayunus@iium.edu.my

وصلاح دينه ودنياه، ومن ذلك ما يسمى بالبيع، كما ورد في قوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ (البقرة: ٢٧٥).
فلسبب المسابقة في الإنتاج والحصول على الزبائن، تطورت
كيفية التسويق مع مرور الزمن. وتطوّر هذه الكيفيات قد لا
يتفق مع الشريعة الإسلامية؛ فيكون جائزاً في بعض الأحيان،
وممنوعاً في أحيان أخرى. ومن كيفيات التسويق الموجودة في
هذا العصر ما يسمى بالتسويق الشبكي.

والتسويق الشبكي؛ هو طريقة تسويقٍ معاصرة بديلة
للتسويق التقليدي، حيث يتم الاعتماد على المستهلك نفسه في
الترويج لمنتجات شركة معينة، وذلك مقابل عمولات على
حسب نظام واضح. ومن الشركات الإسلامية المنتشرة بين
المسلمين في إندونيسيا شركة HNI (Halal Network
International)، وتختص ببيع الأدوية الطبيعية، والحوائج
اليومية.

ومن ناحية أخرى فإن التسويق الشبكي لم يتفق العلماء
على حكمه؛ حيث إنهم ذهبوا فيه إلى ثلاثة أقوال: الجواز،
والمنع، والتفصيل (Al-Ashqar, 2006, 8). وتكمن مشكلة
البحث في تحليل نظام التسويق الشبكي الذي تتبعه شركة HNI
من منظور فقهي، وتحديد مدى توافقه أو تعارضه مع أحكام
الشريعة الإسلامية، بناءً على النصوص الشرعية والمبادئ
الفقهية. فلماذا السبب أراد الباحثون تحليل نظام التسويق
الشبكي الذي تجريه الشركة HNI هل هو مطابق للقواعد
الكلية والجزئية وخالي من أسباب التحريم في المعاملات.

يهدف هذا البحث إلى بيان مفهوم التسويق الشبكي،
ومعرفة التكيف الفقهي لجوازه، ثم معرفة كيفية تطبيق عملية
التسويق الشبكي في الشركة HNI (Halal Network
International)، ومدى تطبيقها للضوابط التي وضعها العلماء.
والمنهج المتبع في هذا البحث هو المنهج الاستقرائي،
والمنهج التحليلي، والمنهج المقارن، والمنهج الميداني. وحدد
الباحثون دراستهم في نظام التسويق الشبكي التي اعتمدت عليه
شركة HNI في إندونيسيا.

من خلال دراسة الباحثين لهذا الموضوع استفادوا كثيراً
من الكتب والمقالات التي تكلمت عن التسويق الشبكي،

المحتوى

المقدمة	33
المبحث الأول: مفهوم التسويق الشبكي وأنواعه والحكم الشرعي له	34
المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي لغة واصطلاحاً	34
المطلب الثاني: أنواع التسويق الشبكي	34
المطلب الثالث: حكم التسويق الشبكي، والتكييف الفقهي في جوازه	35
المبحث الثاني: اللوحة الجانبية عن شركة HNI ونظام تسويقها	37
المطلب الأول: اللوحة الجانبية عن الشركة	37
المطلب الثاني: نوع نظام التسويق الشبكي في هذه الشركة	37
المبحث الثالث: ضوابط مشروعية التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي، ومدى تطبيق شركة HNI لها	38
المطلب الأول: ضوابط مشروعية التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي	38
المطلب الثاني: مدى مراعاة تطبيق التسويق الشبكي في شركة HNI لضوابط مشروعيتها	38
المطلب الثالث: مدى ملائمة تطبيق نظام التسويق الشبكي لإحدى التكييفات الفقهية	41
الخاتمة	42
التوصيات	43
المراجع	43
الحواشي	44

المقدمة

إنّ الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره، ونعوذ بالله من شرور
أنفسنا ومن سيئات أعمالنا، إنّهُ مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَامُضِلْ لَهُ، وَمَنْ
يُضِلِلْ فَلَنْ تَجِدَ لَهُ وَلِيّاً مُرْشِداً. فصلوات الله وسلامه على خير
خلق الله، محمد بن عبد الله، وعلى آله وصحبه الطيبين
الأخيار، من المهاجرين والأنصار، والتابعين ومن تبعهم ما
تعاقب الليل والنهار. أما بعد؛

تأتي الشريعة الإسلامية لتنظم حياة الإنسان كلها من
صرخة الوُضع إلى أُنّة النزع. وتدخل في جميع نواحي الحياة،
ومنها المعاملات التي يجريها الإنسان لكسب لقمة عيشه،

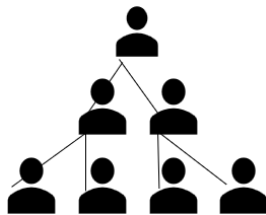
هذين بإقناع شخصين آخرين بالانضمام، وهكذا، فستتكون من هذه الآلية شجرة من الأتباع الذين انضموا للبرنامج على شكل هرم مقلوب (Al-Munajjid, 2013).

وقال بيتر ج كلوثير (Peter J Clothier) إنَّ التسويق الشبكي من إحدى الطرق لبيع المنتجات على وجه مباشر إلى المستهلك من خلال شبكة المروجين إلى مستهلك آخر، حيث إنهم ليسوا بموظفي الشركة نفسها، والربح يتكون من ربح شراء كل منتج، وبيع المنتجات جملة، ثم الربح الذي يحصل من خلال رسوم إجراءات الانضمام بمجموعة المروجين (Clothier, 1990, 38). وللتسويق الشبكي مسميات أخرى، منها التسويق الهرمي (pyramid marketing)، والتسويق متعدد المستويات (multilevel marketing).

المطلب الثاني: أنواع التسويق الشبكي

الفرع الأول: نظام الثنائي (Binary System)

هذا النظام يقوم على تفضيل توازن تنمية الشبكة من الجانبين، لكل عميل مشترك على اليمين ومشارك على اليسار. كلما توازنت تنمية الشبكة، ودوران الاتجار، تحسنت وازدادت العمولة والربح، فإذا كانت تنمية الشبكة غير متوازنة فالربح والعمولة أخذتهما الشركة، كما في الشكل الآتي:



الشكل رقم ١: خطة نظام الثنائي

فإذا أحضر الموزع شخصاً أو ثلاثة أشخاص من جهة اليسار وشخصين من جهة اليمين فحينئذ لم يحصل المسوق الربح والعمولة، وإنما تدخل إلى صندوق الشركة أو المسوقين الأولين في الانضمام، لأنه لم يحقق التوازن المطلوب (Adnan, 2017, 6). وهذا النظام يفيد الشركة كثيراً، وليس كذلك للمسوق ولا الموزع (Riadi, 2018).

منها: مقال بعنوان: "التسويق الشبكي في منظور الشريعة الإسلامية" (Jawhārī, 2013)، والمقال الذي كتبه سلمان عبد الرب بيرويراغاما بعنوان: "التسويق المتعدد المستويات في الميزان" (Perwiragama, 2015)، وقام عبد الله ناصر أحمد عامر ببيان حكم التسويق الشبكي بين التحليل والتحريم، نظراً للمصلحة والمفسدة الحاصلة من إجراء التسويق الشبكي في مقاله بعنوان: "التسويق الشبكي بين التحليل والتحريم" (Āmir, 2015)، واطلع الباحثون أيضاً من خلال دراستهم للتسويق الشبكي على مقال بعنوان "التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي" (Mushawwiqah, 2017)، الذي كتبه حمزة عدنان مشوقة، وأحمد نعيم حسين.

بعد عرض هذه الدراسات تبين للباحثين؛ أنَّ التسويق الشبكي عموماً أمر اجتهادي اختلف فيه العلماء والباحثون اختلافاً كثيراً، وتكلم عنه كثير من الناس، إلا أنَّ هذا البحث سيميز عن الدراسات السابقة من خلال تركيزه في دراسة نظام التسويق الشبكي في شركة HNI، لمعرفة مدى مراعاة هذه الشركة لضوابط جواز التسويق الشبكي.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الشبكي وأنواعه والحكم الشرعي له

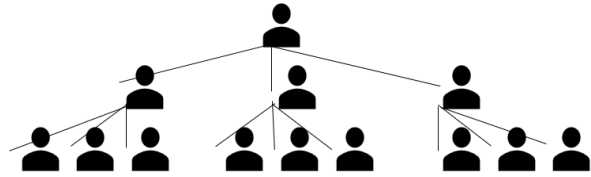
المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي لغة واصطلاحاً

التسويق مصدر سَوَّقَ، وهو نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك (Umar, 2008, 2/1137)، وأما الشبكي فمن كلمة الشبكة ومنها تشبيك الأصابع (Ibn Fāris, 1986, 1/520). والشبكي نعت لكلمة التسويق، وسمي بهذا الاسم لأنَّ في التعامل به توجد شبكة في العلاقات بين الأفراد تشبه شبكة الصائد الذي يصطاد السمك (Al-Ashqar, 2006, 3).

أما في الاصطلاح فعرفه الشيخ محمد صالح المنجد بأنه: اشتراء شخص منتجات الشركة، ويعطى بعد الشراء الفرصة في تسويق منتجاتها للآخرين مقابل عمولات محدودة، ثم يقوم هذا الشخص بإقناع الآخرين بالانضمام للبرنامج؛ بمعنى أنَّ يشتري كل منهم منتجات الشركة، ويكون لهم الحق أيضاً في جذب مسوّقين آخرين مقابل عمولات كذلك، ثم يقوم كل واحد من

الفرع الثاني: نظام المصفوفة (Matrix System)

هذا النظام في تنميته يعتمد على ثلاثة جوانب فقط، وكذلك لمن بعدها، وظهر هذا النظام سداً لنظام الثنائي الذي يعتبر لعبة الأموال (Riadi, 2018). وهذا النظام لا يلزم التوازن في تنمية الشبكة، وإنما يكون على صورة المثلث، حيث إنّ للمشارك الدخل السليبي حتى يصل إلى أعماق محددة، مع تنوع العمولات أو الزيادات المختلفة بين المسوقين حسب اختلاف مستوياتها في الأعماق (Bizhare, n.d.). ويوضح ذلك الشكل الآتي:



الشكل رقم ٢: خطة نظام المصفوفة

فمثل هذه الصورة رمزها ٣×٣، فيفهم منها أنّ على المسوق فقط أن يبحث عن ثلاثة أشخاص في الطبقة الأولى، فإذا حصل على أكثر من ذلك؛ فحينئذ المشارك الجديد يدخل في الطبقة الثانية، والمسوق فقط يحصل على العمولة في ثلاث طبقات فقط؛ أي إذا كان المسوق في الطبقة الثالثة يبيع شيئاً من المنتجات، فالمسوق ومن فوقه في الطبقة الأولى والثانية يحصل على العمولة، وليس للمسوق الأول العمولة إذا يبيع المسوق في الطبقة الرابعة، وإنما يحصل عليها المسوق الذي فوقه في الطبقة الثانية والثالثة. وفي هذا النظام من الممكن أن يسوق الموزع لتسعة أشخاص مباشرة، وفي نفس الوقت حصلت ثلاث طبقات في شبكة الموزع، وفي كل طبقة له نصيب من العمولة (Adnan, 2017, 7).

الفرع الثالث: نظام الانفصال (Break Away Sytem)

يعتمد هذا النظام على سعة الشبكة في المستوى الواحد؛ فكلما ازداد المشاركون تحت المسوق، ازدادت العمولة والزيادة من الشركة. ولكن هذا النظام قد يصعب على المسوق؛ لأنّ عليه مراعاة جميع المشاركين، وليس كنظام الثنائي أو المصفوفة، ففي الثنائي مسؤوليته تكون على شخصين فقط، أو ثلاثة أشخاص، أو عدد معين في نظام المصفوفة (Riadi, 2018).

وفي تسويق المنتجات في هذا النظام، المسوق يبيع المنتج إلى أي شخص يلتقي به، وفي كل منتج يبيعه أو شخص يدخل في الشركة فله عمولة، حتى يبلغ إلى عدد معين من المبيعات أو الأشخاص المشتركين، فحينئذ يفصل كل فرد عن مجموعاته، ولا تدفع له عمولة عن بيع أي وحدات جديدة للمنتج، أو لانضمام أشخاص جدد في الشبكة، ويعوّض عن ذلك بحوافز، أو عمولة نهائية كبيرة نتيجة للانفصال فيما يشبه مكافأة نهاية الخدمة (Adnan, 2017, 7).

المطلب الثالث: حكم التسويق الشبكي، والتكييف الفقهي في جوازه

الفرع الأول: الحكم الشرعي للتسويق الشبكي

اختلف العلماء المعاصرون في حكم التسويق الشبكي إلى ثلاثة أقوال:

القول الأول: التحريم مطلقاً

ذهب إليه كثير من العلماء المعاصرين، منهم اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء السعودية في الفتوى رقم ٢٠٣٠٨٩ تاريخ ٢٥ جمادي الأولى ١٤٣٤هـ، الموافق ٧ أبريل ٢٠١٣م^(١)، وفتوى دار الإفتاء العام بعمان^(٢)، وفتوى د. حسين شحاتة^(٣)، وغيرهم.

أدلة القائلين بالتحريم:

أولاً: وجود القمار والميسر؛ لما فيه من المخاطرة والغرر، وتشابه التسويق الشبكي بالقمار يكون من حيث غرض المشارك للانضمام عادة الربح وليس المنتجات، وفي الانضمام لا بُد من دفع رسوم معينة مع احتمال الحصول على الربح الذي وعدته الشركة، والمشارك قد لا يحصل على الربح إذا لم ينجح في بيع عدد معين من المنتجات، أو إحضار مشتركين جدد. والعمولة التي يأخذها المشارك قد تزيد وقد تنقص عن المبلغ الذي دفعه ابتداءً، وإذا فشل خسر المبلغ كله، وهذا الاحتمال يدخل المعاملة في شبهة الغرر والميسر، فمناطق التحريم هو اضطراب المشارك إلى دفع مال مسبقاً، سواء على سبيل الاشتراك، أو على سبيل شراء بضاعة غير مقصودة (Adnan, 2017, 16).

ثالثاً: أنّ العملات في التسويق الشبكي تدخل في باب الجعالة الجائزة في الإسلام، والجعالة تغتفر فيها الجهالة (Al-Qarni, 2011, 51).

رابعاً: العقد في التسويق الشبكي من باب الوكالة، وقد تكون بأجر أو بغير أجر، فالمسوق في التسويق الشبكي بعد شرائه لمنتج الشركة واشتراكه بها، فحينئذ تفوض الشركة منتجاتها للمسوق تفويضاً شفهياً لبيع المنتجات وتوزيعها، يحصل بموجبه المسوق على العملات مقابل عمله (Mabrūk, 2014, 257).

خامساً: المسوق في التسويق الشبكي مثل الأجير عند الشركة، فالإجارة جائزة شرعاً (Mabrūk, 2014, 257).

القول الثالث: التفصيل

أما المؤسسات التي فصلت حكم التسويق الشبكي فهي: لجنة الإفتاء الأردنية في الفتوى رقم ١٩٩٥ تاريخ ٢ فبراير ٢٠١٢م عن حكم التسويق الشبكي والهرمي، وقررت أنّ أسلوب التسويق الشبكي المنتشر بين المجتمع ليس من ضمن السمسة الشرعية، وإنما من باب الميسر والمقامرة المحرمة، ووضعت شروطاً لتجويزه^(٧). ومجلس العلماء الإندونيسي في الفتوى رقم ٧٥، في عام ٢٠٠٩م^(٨).

وهناك فتاوى من العلماء، ومنهم: د. سامي السويلم^(٩)، والدكتور حسين شحاتة^(١٠). وفصل أصحاب هذا القول حكم التسويق الشبكي بوضع بعض الشروط في تحليله وإحاقه ببعض معايير أساسية، ووضعوا ضوابط خاصة في العمل به. فإذا وافقت الشركة مع هذه الضوابط والشروط؛ فيكون حلالاً، وإلا فلا.

أما الشروط التي يجب توفرها في تحليل عملية التسويق الشبكي في أي شركة عند دائرة الإفتاء الأردنية ومجلس العلماء الإندونيسي؛ سيكون بيانه في ضوابط مشروعية التسويق الشبكي عند العلماء. وقد اختار الباحثون القول بالتفصيل؛ لأنها أدق وأشمل، ولكونه لا يزال يتطور. فالقول بالتحريم أو بالجواز فيغلق به باب الاجتهاد، أما الأخذ بالتفصيل فيمكن إصلاحه وجعله مطابقاً للشرعية الإسلامية إذا كان في تطبيقه مخالفة للشرعية، وإبعاده عن المخالفة الشرعية لمن اعتقد أنه مباح على الإطلاق.

ثانياً: وجود الربا في معاملته من حيث دفع المشترك مبلغاً قليلاً ليحصل على مبلغ أكبر منه؛ فهي بيع نقود بنقود مع تأخير منه، وهذا يشتمل على الربا بنوعيه من الفضل والنسيئة، وأما المنتج الذي تبيعه الشركة للعميل فإنه ستار للمبادلة، فليس مقصوداً للمشارك، فلا تأثير له في الحكم (Afanah, n.d.).

ثالثاً: أنّ نظام التسويق الشبكي يتضمن أكل أموال الناس بالباطل؛ وذلك لأن الذين يكونون على رأس الهرم، هم الظافرون الذين يحصلون على العمولة والنصاب تبعاً لأعمال أصحاب الطبقات السفلى، وكلما حصل أصحاب الطبقات السفلى على العمولة؛ فحينئذ الأفراد الذين على رأس الهرم يأخذون نسبة معينة من تلك العملات، ويحصلون على ذلك من غير عمل (Mabrūk, 2014, 266).

رابعاً: اشتتمال هذه المعاملة على الغش، والكذب، والتدليس، والتلبيس على الناس، وهذه الأشياء تظهر من خلال المبالغة في فوائد المنتجات المرجوة، وإيهام الناس أنّ المنتج مقصود بالشراء مع أنّ الواقع خلافه، ومن خلال إغراء المشتركين بالعملات الكبيرة نتيجة اشتراكهم في الشركة (Mabrūk, 2014, 266).

القول الثاني: الجواز مطلقاً

وهو ما ذهب إليه الدكتور صالح بن غانم السدلان^(٤)، والشيخ أحمد عبد العزيز الحداد^(٥)، والشيخ عبد الرحمن الهرني (Balfaheh, n.d., 21)، وفتوى الشيخ أحمد بن حمد الخليلي^(٦).

أدلة القائلين بالجواز:

أولاً: الأصل في المعاملات والعقود الإباحة إلا ما دلّ الدليل على تحريمه (Al-Qahtānī, 2000, 75)، والتسويق الشبكي كالبيع، وهو معاملة جديدة لم يكن هناك حكم يتعلق به، فيبقى على حكم الأصل، وأصل البيع حلال كقوله ﷺ: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ [البقرة: ٢٧٥].

ثانياً: التسويق الشبكي من أنواع السمسة المشروعة، والعملات التي يأخذها المسوق مقابل الدلالة والترويج للمنتجات (Adnan, 2017, 16).

الفرع الثاني: التكيف الفقهي في جوازه

ذكر المجيزون أنّ التكيف الفقهي للتسويق الشبكي على أربعة أوجه وهي: الجعالة؛ حيث إن العمولة التي يأخذها المسوق من الشركة لجعل أخذه مقابل العمل والجهد (Mabrūk, 2014, 258). ورأى آخرون أنّ عملية التسويق الشبكي كالإجارة؛ لأنّ المشترك يعتبر أجيراً لدى الشركة، فالعمولة تعتبر أجرة مقابل العمل والجهد (Mabrūk, 2014, 258). وقيل إنها مثل السمسرة؛ حيث إن العمولة التي يأخذها المسوق مقابل الترويج والدلالة (Adnan, 2017, 15). وقيل إنها كالوكالة؛ لأنّ المسوق يعتبر وكيل الشركة في ترويج منتجاتها (Mabrūk, 2014, 258).

وأقرب وجه تكون عليه عملية التسويق الشبكي في التكيف الفقهي عند الباحثين هي الجعالة، وذلك لأمرين، وهي: أولاً: المسوق في الشركة ليس بموظف الشركة نفسها، فله أن يعمل أو لا يعمل، فإذا جاء بالمشروط، فله عمولة، وإلا فلا، فالجعالة كذلك ليس فيها ارتباط خاص بين الجاعل والمجوعول له. ثانياً: المسوق ليس وكيلاً للشركة؛ لأنّ الشركة لا تعتبر المسوّق موظفاً لها، وفي نفس الوقت المسوق ليس وكيلاً للشركة، لأنّ أي عمل يقوم به المسوق لا تهم به الشركة، إلا إذا جاء المسوق بالشيء المشروط، فالشركة تعطي المسوق العمولة مقابل جهده في إتيان المشروط. ولا تشترط في الوكالة بيع منتج، أو الالتحاق كعضو في الشركة للقيام بالبيع والشراء، وإنما هو عقد بين الموكل والوكيل في التصرف لعمل خاص. ثالثاً: المسمّر كالوكيل، إلا أنه خاص في البيع والشراء، والوكالة أعم.

المبحث الثاني: اللمحة الجانبية عن شركة HNI ونظام تسويقها

المطلب الأول: اللمحة الجانبية عن الشركة

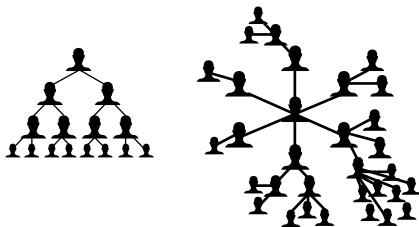
حصلت شركة HNI على شهادة "الموافقة على القواعد الشرعية" من لجنة الشريعة الوطنية لمجلس العلماء الإندونيسي في جاكرتا، رقم الشهادة: DSN-/IV/٢٠١٥. MUI/٣٦،٠١/٢٠٢٠ تاريخ ٩ أبريل ٢٠١٥ م/١٩ جمادي

الأول ١٤٣٦ هـ، وهذه الشهادة تتضمن جُلّ المنتجات، وجُلّ التنظيم (Mabrūk, 2014, 258).

ثم حصلت كذلك على الشهادة من جمعية التسويق المباشر الإندونيسي (Asosiasi Penjualan Langsung) APLI (Indonesia) رقم ١٥٤/١١/١٣. (١١). وهي جمعية مستقلة تعترف بها الدولة لمراقبة الشركات المسجلة فيها؛ حتى تكون تلك الشركات مطابقة للقانون الدولي، ولا يوجد فيها التلاعب المالي، وأن تخلو الشركات من أي نوع من أنواع المخالفات المالية في قانون الدولة، وتتكون هذه الجمعية من الشركات الجارية على نظام التسويق الشبكي في إندونيسيا (١٢).

المطلب الثاني: نوع نظام التسويق الشبكي في هذه الشركة

أما نوع نظام التسويق الشبكي الذي استخدمته الشركة فهو النظام الشمسي (١٣)، وهو عكس النظام الثنائي والثلاثي. فالنظام الشمسي يشابه نظام الانفصال في عدد إدخال المشتركين الجدد في الشبكة؛ حيث إن هذا النظام لا يهتم بموازنة الشبكة، والنظام الشمسي لا حدود له في التطوير. وأما نظام الانفصال فله حدود معينة في عدد المشتركين، وإذا بلغ الحد، يلزم الانفصال، ويأتي بشبكة جديدة ومشترتين جدد، وحين الانفصال فإن الشركة تعطي بدلاً مقابل الوصول إلى أقصى عدد (١٤)، ولصاحب الشبكة في النظام الشمسي سلطة في وضع المشتركين الجدد في الطبقات الموجودة تحته، غير أنّ نظام الانفصال لا بد أن يكون كل المشتركين الجدد تحته مباشرة إلى أن يبلغ حدًا معينًا (١٥).



الشكل رقم ٣: الفرق بين النظام الشمسي والنظام الثنائي

المبحث الثالث: ضوابط مشروعية التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي، ومدى تطبيق شركة HNI لها

المطلب الأول: ضوابط مشروعية التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي

فقد جمع الباحثون ضوابط مشروعية التسويق الشبكي من الفتاوى المختلفة، وسيكون شرحها من خلال النقاط التالية: أما الشروط التي يجب توفرها في تحليل عملية التسويق الشبكي في أي شركة عند دائرة الإفتاء الأردنية فهي (Adnan, 2017, 15):

١. أن تكون سلعة التسويق الشبكي مباحة معلومة.
 ٢. ألا يكون عمل الشركة ممنوعاً بقانون الدولة.
 ٣. انتفاء الغش والخداع والتغدير.
 ٤. ألا يشترط على المسوق مبلغاً مقدماً من المال، ولا ثمناً لشراء منتج.
 ٥. أن يكون المنتج حقيقياً، ويبيع بسعر السوق أو أقل منه.
 ٦. أن يكون عمل الوسيط مقابلاً لجهد أو عمل.
 ٧. مراعاة ضوابط التجارة الإلكترونية.
 ٨. الالتزام بأخلاقيات الإسلام.
 ٩. ألا تحرم الشركة المسوق من أجرته بالكامل عند عدم قيامه بجزء من عمله.
- وأضاف مجلس العلماء الإندونيسي بعض الشروط التي لم تُذكر من قبل^(١٦)، وهي:
١. وجود المنتج من السلعة أو الخدمة.
 ٢. أن تكون العمولة التي وعدت بها الشركة المسوق معلومة عند العقد سواء في الجنس، أو الصفة، أو القدر.
 ٣. عدم وجود العمولات أو الحوافز المستمرة عند عدم القيام بالعمل، أو عدم شراء منتج أو خدمة.
 ٤. انتفاء الإغراء في العمولة والحوافز التي وعدت بها الشركة.
 ٥. القيام بالعدل في توزيع العمولات على المسوقين.
 ٦. ألا تكون عملية إقناع المشتركين وإدخالهم في الشركة مخالفة للعقيدة الإسلامية.

٧. على كل شريك ومسوق تربية من تحت مستوياتهم في الشبكة.

٨. عدم وجود التلاعب المالي في الشركة.

المطلب الثاني: مدى مراعاة تطبيق التسويق الشبكي في شركة HNI لضوابط مشروعيتها

معرفة مدى مراعاة تطبيق التسويق الشبكي لضوابط مشروعيتها في هذه الشركة يكون بأمرين؛ بمعرفة مدى مراعاة تطبيقه للضوابط، ومدى موافقته لإحدى التكييفات الفقهية لجواز عند العلماء.

الفرع الأول: مدى مراعاة تطبيق نظام التسويق الشبكي في الشركة HNI لضوابط جوازه

سيكون بيان مراعاة تطبيق التسويق الشبكي في الشركة HNI تابعا لنقاط الضوابط التي وضعها العلماء لجوازه، وسيدمج الباحثون بين الضوابط المتقاربة حتى لا يتكرر الكلام عنها.

١. أن تكون سلعة الشركة موجودة، ومباحة، ومعلومة: قامت شركة HNI ببيع المنتجات المسموحة، معتمدة بشهادة حلال من اللجنة الخاصة التابعة لمجلس العلماء الإندونيسي، ومن وزارة الصحة في إندونيسيا^(١٧). ومنتجاتها متاحة للمعينة عبر الإنترنت أو قوائم المنتجات. فبناء على حصول الشركة على شهادة الحلال من مجلس العلماء الإندونيسي التي تضمن جِلَّ المنتج؛ فتعتبر هذه الشركة غير مخالفة لهذا الضابط.

٢. ألا يكون عمل الشركة ممنوعاً بقانون الدولة: وقد حصلت هذه الشركة على الإجازة لإجراء الشركة وللإنتاج من الدولة في ١٩ مارس ٢٠١٢م^(١٨). وسجلت في جمعية APLI في الرقم ١٣/١١/١٥٤. وأما بالنسبة للإجازة من مجلس العلماء الإندونيسي فقد حصلت على شهادة "الموافقة للقواعد الشرعية" من اللجنة الشرعية الوطنية لمجلس العلماء الإندونيسي في جاكارتا، رقم الشهادة: DSN-IV/٢٠١٥ MUI/٣٦،٠١/٠٢ تاريخ ٩ أبريل ٢٠١٥م/١٩ جمادي

ووضعت الشركة قوانين خاصة لموظفيها خلال العمل، منها طاعة الله ورسوله، وعدم مخالفة شريعته^(٢١)، ومنع الاختلاط بين الموظفين، ومراعاة الآداب والأخلاق الإسلامية (Zulkhaidir, n.d., 315). ولتابعها أقامت الشركة لجنة خاصة للمراقبة، وتسمى بلجنة الانضباط والأخلاق^(٢٢).

٦. عدم وجود التلاعبات المالية:
وقد حصلت الشركة على الشهادة من الدولة، وجمعية APLI التي تؤكد عدم وجود التلاعب المالي في نشاطها^(٢٣)، وهذا يضمن الشفافية، والنزاهة في عمليات الشركة.
٧. الخلو من القمار، والميسر، والربا، والغرر، وأكل أموال الناس بالباطل:

وقد أحر الباحثون هذا الضابط؛ لأنه يحتاج إلى بحث ونظر أكثر من غيره من الضوابط. وهو ما يتعلق بخلو المعاملة من أسباب التحريم، وهي أربعة؛ القمار، والميسر، والربا، والغرر، وأكل أموال الناس بالباطل. ويدخل تحت كل سبب ضوابط أخرى. ففي منع القمار والميسر يتضمن النهي عن:
أ. اشتراط الشركة مبلغاً مقدماً أو ثمناً معيناً لشراء المنتج.
ب. حرمان الشركة المسوق من كامل أجرته عند عدم قيامه بجزء من العمل.

وفي المنع من الربا يتضمن كذلك المنع من اشتراط دفع مبلغ مقدم، أو ثمن معين لشراء المنتج. وأما المنع من الغرر؛ فيشترط أن تكون عمولة الشركة معلومة عند العقد، سواء في الصفة، أو الجنس، أو القدر.

وفي المنع من أكل أموال الناس بالباطل، يتضمن الضوابط التالية، وهي:

أ. أن تكون عمولة المسوقين مبنية على جهد وعمل.
ب. عدم وجود العمولات والحوافز المستمرة عند عدم القيام بالعمل، أو عدم شراء منتج.
ج. القيام بالعدل في توزيع العمولات إلى المسوقين.
د. حرمان الشركة المسوق من كامل أجرته عند عدم قيامه بجزء من العمل.

الأول ١٤٣٦هـ، وهذه الشهادة تضمن حلّ المنتجات وحلّ التنظيم^(٢٠).

٣. عدم الزيادة في سعر المنتج عن سعر السوق، وعدم مطابقة الأسعار للفائدة الحقيقية من المنتج:

فقد نشر الباحثون الاستبيانات إلى ٥٦ مشتركاً في هذه الشركة؛ لمعرفة تطبيقها لهذا الضابط. وقد سأل الباحثون عن أسعار منتجات الشركة بالنسبة لأسعار السوق، فأجاب ٦٠٪ أن أسعار منتجات الشركة بناء على الأسعار الموجودة في السوق متوسطة أو لائقة، و١٧٪ أجابوا أن الأسعار فيها أرخص من أسعار السوق، و٢٣٪ أجابوا أنها أغلى. ثم سأل الباحثون عن مدى انتفاع المشتركين بتلك المنتجات خاصة، فأجاب ٩٦٪ على أنها نافعة، و٤٪ أجابوا أنهم لم ينتفعوا من تلك المنتجات شيئاً.

فمن هذه البيانات، فيما يبدو للباحثين أن الأسعار التي وضعتها الشركة مطابقة لمنفعة المنتجات، لأن ٧٧٪ أجابوا أن هذه الأسعار ليست غالية، و٩٦٪ منهم قالوا إن منافع هذه المنتجات جيدة جداً. فلا مشكلة في الشركة بالنسبة لهذا الضابط.

٤. تطوير وتدريب الأعضاء:
هذا الضابط كما ذكر في السابق أنه مانع من وجود أمرين وهما؛ التلاعب المالي، ووجود الدخل السلبي ممن لا يعمل. وحصل الباحثون على إثبات يتعلق بوجود برنامج لتربية الأعضاء والمشاركين في هذه الشركة.

٥. ألا تكون عملية إدخال المشتركين الجدد في الشركة مخالفة للعقيدة والأخلاق الإسلامية:

من خلال الاستبيانات التي نشرها الباحثون، تم السؤال حول وجود المخالفات الشرعية منذ اشتراك المسوقين بالشركة، فأجابوا كلهم (إلا ثلاثاً منهم) بعدم وجود المخالفات الشرعية خلال التعامل مع هذه الشركة. ولم يثبت الباحثون نوع المخالفة التي أشار إليها المستجيبون الثلاثة، فيكتفي الباحثون بالحكم على أن هذه الشركة خالية من المخالفات الشرعية خلال معاملاتها بناء على رأي ٩٤٪ من عينة الدراسة.

الكسب إذا نجح المسوق في تحقيق الأهداف، والخسارة إذا لم يحقق الهدف.

٢. بل اشتباه هذه العملية بالقمار يكون كذلك لوجود الرهان والخطر، الرهان يكون من خلال عدم تأكد قدرة المسوق من تحقيق أهداف الشركة. وأما الخطر، ففي حالة اشتراط المسوق دفع مبلغ معين، فإذا لم يستطع المشترك تحقيق أهداف الشركة، فتضيع الرسوم حينئذ (Adnan, 2017, 16).

وردت الشركة على هذا، بأن هذه الرسوم لا تضيع؛ لأن الاشتراك فيها أبدياً، لأنه مقابل الاشتراك، فكلما يشتري المشترك منتجات الشركة، على الأقل يحصل على التخفيضات في كل بيعه للمنتجات^(٢٤).

أدلة القول الثاني:

١. المبلغ المشتراط حال الاشتراك يكون مقابل إجراءات التسجيل كما فعلتها الشركات الأخرى (Kuswara, 2005, 23).

ورد الباحثون على هذا؛ أن الشركات الأخرى التي لا تجري على نظام التسويق الشبكي، ليست فيها شبهة، لأن رسوم الاشتراك فيها مقابل إجراءات التسجيل، وليس بعدها ألعاب أو أفعال تتعلق بالزيادات والأموال الأخرى. وأما في هذه الشركة فللحصول على تلك الزيادات لا بد من الاشتراك، وهو دفع رسوم، كشرط للحصول على تلك الزيادات.

وأجيب بأن الشركات التي ألزمت الاشتراك للحصول على تلك الزيادات لا تخلو من ألعاب أو أفعال مشترطة للحصول على تلك الزيادات.

ورد الباحثون على ذلك بأنه لو افترضنا أن في تلك الشركات ألعاباً أو أفعالاً مشترطة للحصول على تلك الزيادات، كجمع النقاط إلى عدد معين، ولكن تلك الشركات قد ألغت رسوم الاشتراك، ويكون الاشتراك مجانياً، وإذا جمع المشترك نقاطاً معينة، حصل على بعض التخفيضات والخدمات الزائدة من الشركة.

وسيشير الباحثون الأسباب واحداً تلو الآخر من خلال النقاط التالية:

أولاً: القمار والميسر

وضع العلماء ضابطتين زائدين للتثبت من انتفاء القمار والميسر في إجراء التسويق الشبكي، وهما؛ عدم اشتراط الشركة على المسوق مبلغاً مقدماً من المال، أو ثمناً معيناً من المنتج، وعدم حرمان الشركة من كامل أجرة المسوق عند عدم قيامه بجزء عمله.

فلاول ثبت أن للاشتراك بالشركة على المستهلك دفع أحد نوعين من الرسوم؛ إما ١٠ آلاف روبية، وإما ٣٠ ألف روبية (Zulkhaidir, n.d., 148). وهذا شرط للحصول على التخفيضات، والزيادات، والإتاوات من الشركة. رغم أن المستهلك اشترى عدداً كبيراً من منتجات الشركة، ولم يسجل كمستهلك فليس له حق للزيادات التي عرضتها الشركة.

فهل اشتراط الشركة على المسوق دفع أحد النوعين من الرسوم يعتبر قماراً أو ميسراً؟ تنوعت أقوال العلماء في هذه المسألة؛ حيث إن الميسر أشمل من القمار، لأنه يشمل ما فيه مال وما لم يكن فيه مال، فاختلف العلماء على ما لم يكن فيه مال، واتفقوا على تحريم ما فيه مال وهو القمار (Al-Samarqandī, 1994, 3/348; Al-Qarāfī, 1994, 13/283; Al-Māwardī, 1999, 17/180; Ibn Qudāmah, 1994, 4/273).

وفيما يتعلق بالمال المشتراط في الاشتراك بهذه الشركة، اختلفوا في هذا الأمر على قولين: بعضهم يرون أنه قمار (Adnan, 2017, 16)، بينما يرى آخرون (Mabrūk, 2014, 262) أنه ليس كذلك.

أدلة القول الأول:

١. اشتباه هذه العملية بالقمار لتوفر أركان القمار في تلك العملية (Abd al-Raḥmān, 2004, 18). فأركان القمار أربعة، وهي الجانبان، والمال، واللعب، والنتيجة. فالجانبان في هذه الحالة المستهلك والشركة، والمال هو الرسوم والزيادات من الشركة، واللعب هو جهود المشترك لتحقيق أهداف الشركة، والنتيجة هي الكسب أو الخسارة؛

٢. قياس هذا المبلغ على رسوم الاشتراك في المسابقات، والهدية جاهزة، أي ليست من رسوم الاشتراك (Ibn Qudāmah, 1968, 9/468).

وردّ الباحثون على هذا؛ بأنّ الشركة أقرّت أنّ الزيادة أخذت من أرباحها، وليست من نقاط المسوقين^(٢٥)، فكيف يكون التأكد من أنّ الشركة لا تتنفع بشيء من تلك الرسوم، حتى يتثبت أنّ أرباح الشركة لا تختلط برسوم الاشتراك؟
وفيما يتعلق بحرمان الشركة الأجرة كاملة عند عدم قيام المسوق بجزء عمله؛ فقد وضّحت الشركة بأنّ النقاط لا تضع عند عدم وصول المشترك إلى هدف معين، وإنما تدفعها الشركة إلى حساب كل مشترك (Zulkhaidir, n.d., 172).

ثانياً: الربا

ذهب القائلون بتحريم التسويق الشبكي لوجود بيع النقود بالنقود من خلال تطبيق نظام التسويق الشبكي، فهو يشمل الربا بنوعيه؛ الفضل والنسيئة. وفي هذه الشركة كما ذكرنا من قبل أنها تشترط على المستهلك للاشتراك دفع أحد النوعين من الرسوم. وقال المانعون بأنها ربا، لأنّ غرض المشترك في دفع الرسوم الحصول على مبلغ أكبر بعد ذلك. فيكون فيه الزيادة والتأجيل (Afanah, n.d.).

ورد على هذا بأنه ليس في تلك العملية ربا، بل إنها معاملة منفكة، حيث إن الرسوم مقابل إجراءات التسجيل، فيحصل المشترك على الحساب والكتاب^(٢٦).

ثالثاً: الغرر

سأل الباحث عبر الاستبانات عن مدى معرفة المشترك بطريقة حساب الزيادات من الشركة؛ ١٨٪ أجابوا أنهم يعرفون بالضبط، و٧٣٪ أجابوا أنهم يعرفون بعضه وهي ما بين ٥٠٪ إلى ٨٠٪، ٩٪ لا يعرف شيئاً^(٢٧).

لعل المقصود بعدم العلم ليس الجهل بمنتهجات الشركة، ولا الزيادات التي وعدت بها الشركة، وإنما الجهل في طريقة حساب الزيادات، وهذه الطريقة موجودة في كتاب خطة

النجاح. فكل مشترك يمكن له الاطلاع عليها (Zulkhaidir, n.d., 59). ولو كان فيه غرر لعدم معرفة المشترك وقت الالتحاق؛ فهو من الغرر اليسير، لعدم إمكانية شرح كل شيء في وقت ضيق.

رابعاً: أكل أموال الناس بالباطل

وقد وضع العلماء ضوابط لتحقيق انتفاء أكل أموال الناس بالباطل، وهي:

- أ. أن تكون عمولة المسوقين مبنية على جهد وعمل.
- ب. عدم وجود العمولات والحوافز المستمرة عند عدم القيام بالعمل، أو عدم شراء المنتج.
- ج. القيام بالعدل في توزيع العمولات على المسوقين.
- د. عدم حرمان الشركة من كامل أجرة المسوق عند عدم قيامه بجزء عمله

وهذا ما سده النظام الشمسي الذي طبقته الشركة، فله مميزات منها (Zulkhaidir, n.d., 108-109):

١. عدم وجود الإلزام والإلزام في بناء شبكة أخرى في الشركة للحصول على المنصب.
٢. عدم وجود التحديد في البيع والشراء للمنتجات للحصول على العمولات.
٣. الاشتراك مؤبد، فلا حدود له في الوقت ولا في بلوغ عدد معين.
٤. عدم وجود الانفصال في حالة استواء الطبقة العليا مع الطبقة السفلى، وعدم وجود نزول الطبقة.

فيفهم من هذا النظام أنّ العبرة فيه في العمل وليست في تقديم الاشتراك، وقد يكون للمتأخرين في الاشتراك منصب أكبر من المتقدمين^(٢٨).

المطلب الثالث: مدى ملائمة تطبيق نظام التسويق الشبكي لإحدى التكييفات الفقهية

وقد أقرت الشركة أنها جارية على نظام الجعالة (Zulkhaidir, n.d., 59). فللجعالة أركان: العاقد، العامل، العمل، والجعل.

والأنظمة الأخرى هو وجود احتمال للمتأخرين في التسجيل أن يحصل على عمولات أكثر من المتقدمين، لأن العبرة في هذا النظام في العمل وليس في التقدم في التسجيل.

وللاشتراك بهذه الشركة، على المستهلك دفع أحد نوعين من المبالغ، إما ١٠ آلاف روبية إندونيسية، أو ٣٠ ألف روبية إندونيسية. فحينئذ يحصل المشترك على الحساب الخاص له وكتابين. فصاحب ١٠ آلاف يحصل عليهما إلكترونيين، وأما صاحب ٣٠ ألف يحصل عليهما إلكترونيين ومطبوعين.

في جواز نظام التسويق الشبكي، وضع العلماء ضوابط، وقد جمع الباحثون ١٤ ضابطاً. ومن خلال دراسة الباحثين مدى مطابقة الشركة في تطبيق نظام التسويق الشبكي للضوابط التي وضعها العلماء؛ استنتج الباحثون أن الشركة قد طبقت معظم الضوابط، إلا أن الباحثين اكتشفوا بعض الشبهات الموجودة، منها:

١. وجود رسوم الاشتراك. وقد حرّمت لجنة الإفناء الأردنية اشتراط هذا المبلغ لأمرين:

أ. لاشتباهاه بالقمار.

ب. اشتباهاه بالربا، وهو بيع النقود بالنقود.

٢. وجود الغرر عند العقد. وقد وضع مجلس علماء إندونيسيا ضابطاً وهو أن تكون العمولة معلومة وقت العقد. ومن خلال الاستبيانات التي نشرها الباحثون، فإن أغلب المشتركين لا يفهمون كيفية توزيع الزيادات من الشركة.

ورد على الشبهة الأولى بأن الرسوم التي اشترطتها الشركة مقابل إجراءات التسجيل، فليس فيه قمار. وكذلك هذه الرسوم تعتبر منفصلة عن المعاملات التي ستكون بعد العقد، وسيحصل المشترك بعده على التخفيضات والزيادات، فليس فيه ربا. وردت على الشبهة الثانية؛ بأنها تعتبر من الغرر اليسير، والغرر اليسير يغتفر. وأما التكييف الفقهي للتسويق الشبكي في هذه الشركة فهو الجعالة، ويكون العامل فيها معيناً وهو مشترك في الشركة.

فيأتي السؤال، لماذا لا تزال في هذه الشركة شبهات بعد أن حصلت على شهادة الحلال من مجلس علماء إندونيسيا؟

ويجوز للعامل أن يكون معيناً أو مجهولاً (Al-Shīrāzī, n.d., 2/272). فهل هذه الأركان موجودة في هذه الشركة؟ وهل تطابق شروط كل ركن؟ بيان ذلك من خلال النقاط الآتية:

الأول والثاني: العاقد والعامل: فالعاقد في هذه الحالة الشركة HNI، وأما العامل في هذه الحالة معين؛ وهو المشترك.

الثالث: العمل: والعمل المقصود هو القيام بترويج المنتجات، وبيعها، ودعوة الآخرين للاشتراك بها.

الرابع: الجعل: هو المال الذي يعينه الواعد لمن ينجز له عملاً مخصوصاً (Al-Jumaylī, 1986, 89). ويشترط في الجعل أن يكون معلوماً ومقدوراً (Al-Shīrāzī, n.d., 2/27)، ويظهر ذلك في الحوافز والعمولات التي وعدت بها الشركة.

الخاتمة

التسويق الشبكي هو كيفية حديثة لتسويق المنتجات، لم يكن موجوداً في عهد رسول الله ﷺ، وعرفه كسواراً بأنه: نظام ترويج المنتجات من خلال شبكة المروجين التي تنبني على مستويات متعددة بجعل مستهلك الشركة كمروج المنتجات نفسها.

اختلف العلماء في حكم التسويق الشبكي على ثلاثة أقوال؛ القول بالمنع مطلقاً، والقول بالجواز مطلقاً، والقول بالتفصيل. فالأوسط منها القول بالتفصيل، لأن المعاملة مما لا يمنع الاجتهاد فيها، فالحكم نسبي واجتهادي، ولا يزال الحكم فيها يتغير. وأما القائلون بجواز التسويق الشبكي، قالوا إن التكييف الفقهي له يكون واحداً من أربعة احتمالات، وهي: الجعالة، والسمسرة، والوكالة، والإجارة. وأقرب ما يكون فيه من التطبيقات هو الجعالة.

وشركة HNI (Halal Network International) من إحدى الشركات الموجودة في إندونيسيا، المبنية على نظام التسويق الشبكي، حصلت هذه الشركة على الإجازة للإنتاج من الدولة، وكذلك حصلت على شهادة الحلال من اللجنة الوطنية لمجلس العلماء الإندونيسي في عام ٢٠١٥م.

وأما نوع نظام التسويق الشبكي الذي قامت عليه هذه الشركة؛ هو النظام الشمسي. والفرق الأساسي بين هذا النظام

- ‘Adnān, H. (2017). Al-taswīq al-shabakī min manzūr iqtisād Islāmī. Dā’irat al-Iftā’.
- ‘Afānah, H. (n.d.). Asbāb taḥrīm al-taswīq al-shabakī. Retrieved from <https://ar.islamway.net/42985>
- Al-Ashqar, U. (2006). Al-taswīq al-shabakī min al-manzūr al-fiqhī. Majallat al-Zarqā’ lil-Buḥūth wa-al-Dirāsāt, 8(1), 8.
- Al-Ḥaddād, A. A. (2018). Fatwā regarding DXN company [Handwritten fatwā]. Healthy Wealth Forum. Retrieved July 18, 2018, from <https://quran4nahda.com/altharaa-kanz.net/showthread.php?t=144>
- Al-Jumaylī, K. R. (1986). Al-ju’alah wa-aḥkāmuhā fī al-sharī’ah al-Islāmiyyah wa-al-qānūn: Nazariyyat al-wa’d bi-al-mukāfa’ah. ‘Ālam al-Kutub.
- Al-Khalīlī, A. (n.d.). Fatwā Sheikh Ahmad Khalili Mufti of Oman about DXN [PDF document]. Retrieved July 19, 2018, from <https://www.scribd.com/doc/169917621/fatwa-4-pdf>
- Al-Lajnah al-Dā’imah lil-Buḥūth al-‘Ilmiyyah wa-al-Iftā’. (n.d.). Fatwā about MLM. Retrieved from <https://fatwa.islamweb.net/>
- Al-Māwardī, A. (1999). Al-ḥawī al-kabīr. Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah.
- Al-Munajjid, M. S. (2013, November 24). Ḥukm al-taswīq al-shabakī (al-taswīq al-haramī) [Video]. YouTube. <https://youtube.com/watch?v=Wg4do-Smw>
- Al-Qaḥṭānī, S. (2000). Majmū‘at al-fawā’id al-bahīyyah ‘alā manzūmat al-qawā’id al-fiqhiyyah (1st ed., Vol. 1). Dār al-Ṣumay’ī.
- Al-Qarāfī, A. (1994). Al-dhakhīrah lil-Qarāfī. Dār al-Gharb al-Islāmī.
- Al-Qarnī, A. S. (2011). Ḥukm al-taswīq al-shabakī bi-‘umūlah haramiyyah: Dirāsah fiqhiyyah qānūniyyah muqāranah [Master's thesis]. Al-Ḥaqq Magazine.
- Al-Samarqandī, A. (1994). Tuḥfat al-fuqahā’. Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah.
- Al-Shīrāzī, I. (n.d.). Al-muhadhdhab fī fiqh al-Imām al-Shāfī ‘ī. Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah.
- Al-Sadlān, S. G. (2018). Fatwā regarding DXN company in Malaysia [Handwritten fatwā]. Healthy Wealth Forum. Retrieved July 18, 2018, from quran4nahda.com/altharaa-kanz.net/showthread.php?t=144
- ‘Āmir, A. N. A. (2015, March 14). Al-taswīq al-shabakī bayna al-taḥlīl wa-al-taḥrīm. Association of Yemeni Scholars.
- Apa itu MLM (Multi Level Marketing)? Pahami arti, jenis cara kerja, dan resikonya [What is MLM (Multi Level Marketing)? Understanding its meaning, types, work methods, and risks]. (n.d.). Retrieved from

والجواب؛ لأن الضابط الذي وقعت فيه الشركة هو عدم اشتراطها على المسوق مبلغاً مقدماً من المال، ولم يذكر هذا الضابط في الضوابط التي وضعها مجلس علماء إندونيسيا، وإنما ذكرته لجنة الإفتاء الأردنية، مع أن هذا الضابط أصلاً يندرج في ضابط منع وجود القمار، ولكن لم يُذكر صراحة. فلذلك في الظاهر هذه الشركة لا تخالف الضوابط التي وضعها مجلس علماء إندونيسيا، وهذه الشركة كذلك أدلة على تلك الشبهات، ولهم لجنة شرعية خاصة لمراعاة مطابقة تطبيق نظام شركتها مع الشريعة الإسلامية. فليس للباحثين إلا أن يقولوا عن تلك المخالفات أنها مجرد شبهات فقط. والشبهة أولى بالترك.

التوصيات

بناء على النتائج السابقة، يوصي الباحثون بثلاثة أمور:

أولاً: القيام بإجراء مزيد من البحوث حول ما يتعلق بالتسويق الشبكي الشرعي؛ لأن أكثر فتاوى العلماء المعاصرين تشير إلى تحريمه، وبعض المسلمين لا يستطيعون الخروج والتخلص منه.

ثانياً: الأولى في الشبهات الترك؛ لأن عند ربط الشركة المستهلكين كعملاء معها؛ قد تحصل الشركة على المنفعة، وهي وجود الزبائن المنتظمين، وقد قامت بها كثير من الشركات. مع أن رسوم الاشتراك لا تعتبر غالية، ولكن الأحوط ترك هذه الرسوم. والشركة قادرة على إعطاء المشتركين الزيادات والإتاوات أكثر من قيمة رسوم الاشتراك، فليس أمراً صعباً إلغاء تلك الرسوم. ولأنها مناط الشبهة بالقمار والربا، فالأولى تركها.

ثالثاً: العلم عند العقد بشروط صحة العقد، فلاسلم أن تحضر الشركة بيان كيفية الحصول على الزيادات على الوجه الأيسر للمستهلكين مما هو عليه الآن.

وصلى الله على نبينا وحبينا محمد، وعلى آله وصحبه وسلم، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

المراجع

- ‘Abd al-Raḥmān, R. (2004). Al-maysir wa-al-musābaqāt al-riyāḍiyyah wa-al-tilfiziyyah. Dār al-Salām.

- Kompas. (2019, July 12). MLM syariah harus sistem bola matahari. <https://nasional.kompas.com/read/2009/07/07/1411060/mlm.syariah.harus.sistem.bola.matahari>
- Kuswara. (2005). Mengenal MLM syariah. Qultum Media.
- Mabrūk, R. F. (2014). Al-taswīq al-shabakī: Dirāsah shar‘iyyah [Conference paper]. Research Office at Al-Nāṣir University.
- Majelis Ulama Indonesia. (2009). Fatwa nomor 75. Retrieved July 21, 2018, from <https://digilib.uinsby.ac.id/3834/bab%202.pdf>
- Majelis Ulama Indonesia. (n.d.). Fatwā about MLM. Retrieved from <https://mui.or.id>
- Marketing Plan MLM. (n.d.). Retrieved from <https://bisnismlm.org/mlm-adalah/marketingplan-mlm/>
- Mushawwiqah, H. A., & Yāsīn, A. N. (2017). Al-taswīq al-shabakī min manzūr iqtisādī Islāmī. Dā’irat al-Iftā’.
- Perbedaan LPPOM & BPOM. (n.d.). Retrieved from <http://lppommuibabel.org/uncategorized/perbedaan-lppom-bpom/>
- Perwiragama, S. A. (2015). Al-taswīq al-muta‘addid al-mustawayāt fī al-mizān [Doctoral dissertation]. Dār al-Salām University.
- PT. HPAI. (n.d.). Success plan HPAI. Cells-HNI.
- Ramlī, Z. F. (n.d.). Dwilogi the master book to be the best market leader. Cells-HNI.
- Riadi, M. (2018, April 17). Pengertian, jenis dan sistem multilevel marketing (MLM). Kajianpustaka.com. <https://www.kajianpustaka.com/2018/04/pengertian-jenis-dan-sistem-multi-level-marketing.html>
- Shahātah, H. H. (2013, May 4). Al-taswīq al-shabakī fī mizān al-qawā’id al-shar‘iyyah: Ḥalāl am ḥarām? Freedom and Justice Portal. <https://www.masress.com/fjp/59061>
- Skema Matahari. (n.d.). Retrieved from <https://universitaspulsa.wordpress.com/skema-matahari/>
- ‘Umar, A. M. (2008). Mu‘jam al-lughah al-‘Arabiyyah al-mu‘āṣirah (1st ed., Vol. 2). Dār ‘Ālam al-Kitāb.
- Universitas Pulsa. (2018). Skema matahari. Retrieved September 25, 2018, from <https://universitaspulsa.wordpress.com/skema-matahari/>
- Zulkhair, F. (n.d.). Dwilogi: The master book to be the best market leader. Cells HNI. <https://bizhare.id/media/bisnis/mlm-multi-level-marketing>
- APLI. (2018a). Daftar anggota Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia. Retrieved September 6, 2018, from <https://www.apli.or.id/anggota/name/pt-herba-penawar-alwahida-indonesia/>
- APLI. (2018b). Jadwal anggota asosiasi pemasaran langsung Indonesia. Retrieved September 6, 2018, from <https://www.apli.or.id/anggota/name/pt-herba-penawar-alwahida-indonesia/>
- APLI. (2018c). Profil APLI. Retrieved September 6, 2018, from <https://www.apli.or.id/profil/>
- APLI. (n.d.). Retrieved from <https://www.apli.or.id/profil/>
- Balfaqih, Z. S. (n.d.). Al-taswīq al-shabakī taḥt al-mijhar.
- Bisnis MLM. (2018). Marketing plan MLM. Retrieved September 25, 2018, from <https://bisnismlm.org/mlm-adalah/marketingplan-mlm/>
- Clothier, P. J. (1990). Multilevel marketing: A practical guide to successful network selling. Kogan Page.
- Dā’irat al-Iftā’ al-‘Ām. (n.d.). Fatwā about MLM. Retrieved from <https://www.alifta.jo>
- Dā’irat al-Iftā’ al-‘Ām. (n.d.). Mā ḥukm al-taswīq al-shabakī wa-al-haramī? Retrieved July 9, 2018, from www.alifta.jo/question.aspx?questionid=1995
- Dār al-Mashūrah. (n.d.). Ḥukm al-taswīq al-shabakī fī al-Islām. <https://www.darelmashora.com/download.ashx?docid=2601>
- Ibn Fāris, A. (1986). Muḥmal al-lughah li-Ibn Fāris (Z. A. Al-Muḥsin, Ed.; 2nd ed., Vol. 1). Mu’assasat al-Risālah.
- Ibn Mabrūk, R. F. (2010). Al-taswīq al-shabakī: Dirāsah shar‘iyyah [Conference paper]. Al-Nāṣir University Research Center.
- Ibn Qudāmah, A. (1968). Al-mughnī. Maktabat al-Qāhirah.
- Ibn Qudāmah, A. (1994). Al-kāfi fī fiqh al-Imām Aḥmad. Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah.
- Islam Today. (2003, April 25). Fatwā: Al-taswīq al-shabakī. Retrieved July 9, 2018, from www.islamtoday.net/fatawa/quesshow-60-22445.htm
- Islam Web. (n.d.). Fatwā al-Lajnah al-Dā’imah ‘an al-taswīq al-shabakī. <https://fatwa.islamweb.net/fatwa/index.php?page=showfatwa&option=fatwa&id=203089>
- Jawharī, S. (2013). Multi level marketing (MLM) dalam tinjauan syariat Islam. STIU Dirāsāt Islāmiyyah Al-Hikmah.

الحواشي

- (1) Islam Web. (n.d.). Fatwa al-Lajnah al-Da’imah ‘an al-Tasweeq al-Shabki.

- <https://fatwa.islamweb.net/fatwa/index.php?page=showfatwa&option=fatwaid&id=203089>
- (2) Darat al-Ifta' al-Am. (n.d.). Al-Fatawa al-Am. <https://www.alifta.jo/Question.aspx?QuestionId=644#:~:text>
- (3) Dar al-Mashhura. (n.d.). Hukm at-Tasweeq ash-Shabki fi al-Islam. <https://www.darelmashora.com/download.ashx?docid=2601>
- (4) Al-Sadlan, S. B. G. 2018. Fatwa regarding DXN company in Malaysia [Handwritten fatwa]. Published on the Healthy Wealth Forum. Retrieved July 18, 2018, from <quran4nahda.com/altharaa-kanz.net/showthread.php?t=144>
- (5) Al-Haddad, A. A. 2018. Fatwa regarding DXN company [Handwritten fatwa]. Published on the Healthy Wealth Forum. Retrieved July 18, 2018, from <quran4nahda.com/altharaa-kanz.net/showthread.php?t=144>
- (6) Khalili, A. (n.d.). Fatwa Sheikh Ahmad Khalili Mufti of Oman about DXN [PDF document]. Retrieved July 19, 2018, at 12:45 PM from <https://www.scribd.com/doc/169917621/fatwa-4-pdf>.
- (7) Dairat al-Ifta al-Am. (n.d.). Ma hukm at-tasweeq as-shabki wal-harami? Retrieved July 9, 2018, from www.alifta.jo/question.aspx?questionid=1995#.w0ocomab3rc
- (8) Majelis Ulama Indonesia. (2009). Fatwa nomor 75. Retrieved July 21, 2018, from digilib.uinsby.ac.id/3834/bab%202.pdf
- (9) Islam Today. (2003, April 25). Fatwa: التسويق الشبكي. Retrieved July 9, 2018, from www.islamtoday.net/fatawa/quesshow-60-22445.htm
- (10) Shahata, H. H. (2013, May 4). At Tasweeq al Shabki fi Mizan al Qawaid al Shar'iyah: Halal am Haram? Freedom and Justice Portal. Retrieved July 21, 2018, from <https://www.masress.com/fjp/59061>
- (11) APLI. (2018). Daftar anggota Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia. Retrieved September 6, 2018, from <https://www.apli.or.id/anggota/name/pt-herba-penawar-alwahida-indonesia/>
- (12) APLI. (2018). Profil APLI. Retrieved September 6, 2018, from <https://www.apli.or.id/profil/>
- (13) APLI. (2018). Profil APLI. Retrieved September 6, 2018, from <https://www.apli.or.id/profil/>
- (14) Bisnis MLM. (2018). Marketing plan MLM. Retrieved September 25, 2018, from <https://bisnismlm.org/mlm-adalah/marketingplan-mlm/>
- (15) Universitas Pulsa. (2018). Skema matahari. Retrieved September 25, 2018, from <https://universitaspulsa.wordpress.com/skema-matahari/>
- (16) Majelis Ulama Indonesia. (2009). Fatwa No. 7.
- (17) Perbedaan LPPOM & BPOM. (2018). Retrieved December 5, 2018, from <http://lppommuibabel.org/uncategorized/perbedaan-lppom-bpom/>
- (18) PT. HPAI. (n.d.). "Success plan HPAI". Jakarta: Cells HNI. p.9.
- (19) APLI. (2018). Jadwal anggota asosiasi pemasaran langsung Indonesia. Retrieved September 6, 2018, from <https://www.apli.or.id/anggota/name/pt-herba-penawar-alwahida-indonesia/>
- (20) PT. HPAI. (n.d.). "Success plan HPAI". p.9.
- (21) PT. HPAI. (n.d.). "Success plan HPAI". p.69
- (22) PT. HPAI. (n.d.). "Success plan HPAI". p.57
- (23) APLI. (n.d.). Tentang APLI. Retrieved September 6, 2018, from <https://www.apli.or.id/profil/>
- (24) PT. HPAI, Success Plan HPAI, p. 11.
- (25) PT. HPAI, Success Plan HPAI, p. 59.
- (26) PT. HPAI, Success Plan HPAI, p. 77.
- (27) PT. HPAI, Success Plan HPAI, p. 77.
- (28) Kompas. (2019, July 12). MLM syariah harus sistem bola matahari. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2009/07/07/1411060/mlm.syarariah.harustsistem.bola.matahari>