

Network marketing/çok katlı pazarlama

Soru: Network marketing/çok katlı pazarlama

Cevap

Teknolojinin gelişmesiyle iletişim vasıtaları çoğalmış ve dünya adeta küçük bir köy haline gelmiştir. Hayatın her alanına tesir eden bu dönüşümden ticaret de büyük oranda payını almış ve yeni ticaret yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de günümüzde yaygın olarak kullanılan çok katlı pazarlama sistemidir. Bu makalemizde çok katlı pazarlama sisteminin tarihsel gelişimini ve işleyiş sistemini inceledikten sonra fikhî değerlendirmesini yapacağız. Sistemi doğru bir şekilde anlayıp değerlendirebilmek için önce konuyla doğrudan ya da dolaylı yoldan alakalı kavramları zikredeceğiz.

I. Kavramsal Çerçeve

Çok katlı pazarlama sistemi bağlamında oluşan kavramları şu şekilde ifade edebiliriz:

Doğrudan Pazarlama: Üretilen mal ve hizmetlerin ana üreticiden nihai tüketiciye, toptancı, ana bayii, perakendeci gibi araçlara ihtiyaç kalmaksızın ulaştırılmasını amaçlayan satış sistemine doğrudan pazarlama denir.¹

Çok Katlı Pazarlama: Üretici firmaya belirli bir kayıt ücreti yatırmak suretiyle hem fiilen ürün satışı gerçekleştiren hem de kendisi gibi satış yapacak kişilerden oluşan bir ekip kurarak bu kişilerin de aynı döngüyle daha çok insana ulaşmasını sağlayan distribütörler vasıtasıyla yürütülen pazarlama yöntemidir. İngilizce adı ‘Network Marketing’ olan çok katlı pazarlama/ağ pazarlaması, doğrudan pazarlamanın geliştirilmiş yöntemlerinden biridir.²

Distribütör: Müşteri ile firma arasında köprü görevi gören kişidir. Distribütörler; üretici firma için dağıtıcı, yeni üyeler içinse iş olanağı konumundadırlar.³

Sponsor/Üst Hat: Bir distribütör yeni üye kaydetmesi halinde “sponsor” olarak isimlendirilir. Kendisine aynı zamanda menajer de denen sponsor, grubundaki üyeleri ağ çalışmaları ve dağıtımı yapılan ürünler hakkında bilgilendirmek, onlara ücretsiz eğitimler vermek, yardımcı olmak ve onları örgütlemekle mükelleftir.⁴

Alt Hat: Sponsorun oluşturduğu ekibe ‘alt hat’ denir.⁵

İlk Hat ve İkinci Hat: Distribütöre direkt bağlı olan hatlara ilk hat, ilk hatta bağlı olan hatlara ise ikinci hat adı verilmektedir.⁶

II. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Çok katlı pazarlama yöntemini ilk kez 1934 yılında bir kimyager olan Carl Rehnberg, vitamin ve mineral takviyelerini üretip, “California Vitamins” ismiyle piyasaya sürerek başlatmıştır. 1915 yılında bir petrol şirketiyle yaptığı iş anlaşmasından dolayı Çin’e taşınan Rehnberg, orada gördüğü beslenme bozuklukları sebebiyle besin takviyeleri üzerine çalışmalar yapmaya karar verir. Amerika’ya döndükten sonra kendi imkanlarıyla kurduğu atölyede bazı bitkilerin karışımından elde ettiği gıda takviyelerini ambalajlayıp tanıtımı için birkaç arkadaşına yemekli bir toplantıda küçük bayilikler vermeyi teklif eder. Rehnberg, bu girişimiyle günümüzde dünyada yaklaşık 200 milyar dolarlık ciroya ulaşan sistemi başlatır. İlerleyen yıllarda Rehnberg’un şirketinden ayrılan Richard DeVos ve Jay Vay Andel, bayilere daha iyi bir pazarlama planı ve daha iyi bir kâr vaat ederek 1959 yılında ilk profesyonel çok katlı pazarlama şirketli sayılan “American Way”ı kurar. ⁷ Türkiye’de 1970’lerde kitap ve ansiklopedi satımıyla çok katlı pazarlamanın temelleri atılır. Sistem, 1990’lı yıllardan sonra birçok uluslararası firmanın ülkede faaliyette bulunmasıyla büyük bir mesafe kateder. Bugün Türkiye’de 50’den fazla çok katlı pazarlama şirketi ve 600.000 distribütör faaliyet göstermektedir. ⁸

III. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Günümüzdeki İşleyişi

Çok katlı pazarlama sisteminde üretici firma, sponsor, distribütör ve tüketici olmak üzere dört unsur bulunmaktadır. ⁹ Tüketiciler, distribütör olmak için bir sponsor vasıtasıyla şirkete başvurur ve giriş ücreti ödeyerek sisteme dahil olurlar. ¹⁰ Bunun için tüketicinin giriş ücreti ödemesi veya belli bir miktarda ürün satın almaları zorunludur. ¹¹ Cüzi bir meblağ olan bu giriş ücreti karşılığında şirket, yeni distribütörüne tanıtım kataloğu gibi satışta kullanılacak materyaller gönderir. Şirket yeni üyeyi, onu firmaya dahil eden sponsorun kayıt numarasının (ID) altına işler. Aynı zamanda yeni üyeye de bir ID numarası tanımlanır ve bu üyenin daha sonradan getireceği üyeler bu numaranın altına kaydedilir.

Detayda uygulama farklılıkları olmakla birlikte kimi çok katlı pazarlama faaliyetlerinde üyelerin grup primi hak edebilmesi için mutlaka kendilerine bağlı en az iki üyeye sahip olması gerekmektedir. Ayrıca üyelerin grup primi alabilmeleri için mutlaka ilgili ay içinde en az bir puan değerinde alış-veriş yapmaları gerekmektedir. ¹² Belli bir meblağın üstünde aylık ciro yapan distribütörler, ürünlerini bir üst distribütörden almak yerine bağımsızlaşarak doğrudan firmadan sipariş edebilirler. ¹³

Distribütör, şirketle yaptığı üyelik sözleşmesi ile mal satın alıp gerçek veya tüzel kişilere satma hakkı elde eder. Fakat bu ilişki; acentalık, simsarlık, vekillik veya ortaklık olmadığı gibi üyeler de şirketin çalışanı, bayii, temsilcisi veya şubesi kabul edilmez. Üye için uygun görülen sıfat, bağımsız yüklenici olmaktır. Diğer yandan ağda sunulan malların; toptancılara, pazarlamacılara, elden ele satış yapanlara ya da ek herhangi bir aracıya satışı yasaklanmıştır. ¹⁴

Satış bedellerinin müşteri tarafından ödenmeme riski tamamen distribütöre aittir. Çünkü üretici açısından asıl alıcı distribütördür. Ürün teslimat giderleri ise genellikle üye tarafından karşılanır.¹⁵

Sponsorlar, çok katlı pazarlama sisteminden iki şekilde kazanç sağlar. Bunlardan biri perakende satıştan elde ettikleri gelir, diğeri ise kendileri vasıtasıyla sisteme kaydolun üyelerin yaptığı perakende satışlardan elde ettikleri gelirdir.¹⁶

A. Perakende Satıştan Elde Edilen Gelir: Çok katlı pazarlama sistemi, ürünü tavsiye yoluyla pazarlama üzerine kurulmuştur. Distribütör, pazarlamasını yapacağı ürünü evvela kendisi kullanır. Kullanmış olduğu ürünü yakın çevresinden başlayarak tanıdıklarına tavsiye eder. Tüketici bu ürünü ancak distribütör vasıtasıyla alabilir. Distribütör, üreticiden %20 ile %50 arasında indirimle aldığı ürünü perakende satış fiyatına tüketiciye satar. İndirimin miktarı distribütörün cirosuna göre belirlenir, ciro arttıkça indirim de artar. Ciro ve indirim oranı arasındaki denge firmadan firmaya değışmekle beraber genelde aşağıdaki¹⁷ gibidir;

İş Hacmi (TL)	İndirim (%)
250'den az	20
250-499	25
500-1199	30
1200-2499	35
2500-4999	40
5000 ve üzeri	45

Örneğin aylık cirosu 1000 TL olan bir distribütör, perakende fiyatı 200 lira olan bir ürünün satışını yaptığında bunu firmadan %30 indirimle 140 liraya alır. Aradaki 60 lira distribütörün bu satıştan elde ettiği kardır. Ayrıca çok katlı pazarlama sisteminde ekip üyesi distribütörlerin yapmış olduğu satışlar da sponsorun cirosu gibi kabul edildiğinden ekibin toplam satış hacmi genişledikçe sponsorun alacağı indirim de artar. Örneğin;

Sisteme kazandırdığı distribütörlerle cirosu yukarıdaki gibi olan bir sponsorun aylık ticari işlemi 2000 TL kabul edilir. Bu yüzden firmadan ürünleri %35 indirimle 130 liraya alır ve 200 liraya sattığı bir üründen karı 70 liraya çıkar.

B. Üyelerin Satışından Elde Edilen Gelir: Çok katlı pazarlama sisteminde sponsorun diğeri bir gelir kaynağı ise kendisine bağlı olarak çalışan distribütörlerin satışlarından elde ettiği kazançtır. Sponsor kendisine bağlı olan distribütörlerin kazancından %10 kar elde eder. Kadrosu geniş olan bir sponsorun ekibinin satışlarından elde ettiği kazanç kendi satışlarından elde ettiği kazançtan çok daha fazladır. Örneğin;

Yukarıdaki tabloda sponsor da dahil üyelerin her birinin 100 TL cirosu olduğu düşünüldüğünde ekibin toplam cirosu 2500 TL'ye ulaşır. Ekibin sponsoru olan kişinin toplam cirosu ise 2500 TL kabul edildiğinden firmadan alacağı indirim %40 olur.

Birinci kademedeki bulunan altı distribütörün her birinin cirosu toplamda 400 TL olur. Bu durumda distribütörler %25 indirim hakkı ederler ancak bunun %10'unu sponsor alır. Böylelikle grubun sponsorunun genel kazancı şu şekilde olur;

Yukarıda verilen örneklerden de anlaşıldığı üzere ağ pazarlaması sistemiyle ticaret yapan üyeler sadece kendi sattıkları ürünlerden değil, kendileri vasıtasıyla sisteme kaydolmuş her bir üyenin yapmış olduğu satışlardan da kâr elde etmektedir.

VI. Çok Katlı Pazarlama Sisteminin Fıkî Değerlendirmesi

Muasıf fakihler ve fıkî heyetleri çok katlı pazarlama sisteminin cevazı hususunda ihtilaf etmiştir. Bu ihtilafın kaynağı sistemin İslam'da meşru bir zemine oturup oturmamasıdır. Ağ pazarlaması sistemi üzerinden kazanç sağlamanın caiz olduğunu söyleyen alimler ve heyetlerden bir kısmı, bu sistemi aracılık/komisyonculuk, cuâle, ücretli vekalet gibi kimisi ittifakla, bir kısmı da ihtilafli olmakla beraber bazı fakihlerce caiz kabul edilen sistemlere benzetmişlerdir. Caiz olmadığını söyleyenler ise sistemin, nitelik açısından İslam'da meşru olan akitlere benzemediğini ve içerisinde şer'î bakımdan birçok problem barındırdığını söylemişlerdir.

Biz de her iki grubun görüşünü delilleri bağlamında inceleyerek tahlil edeceğiz.

A. Çok Katlı Pazarlamanın Caiz Olduğunu Söyleyenler ve Delilleri

Ezher fetva heyeti, Abdullah el-Cibrîn, Gazze müftüsü Abdülkerîm el-Kahlût, Dr. Ahmed Muhammed es-S'ad, Dr. Emîn el-Battûş, Hamid el-Alî, Selman el-Avde ağ pazarlaması yoluyla satışın caiz olduğunu söylemektedir.¹⁸ Bu görüşü benimseyenler ağ pazarlamasını aracılık, cuâle ve ücretli vekâlet gibi meselelere benzeterek fetva vermektedir.

1. Çok Katlı Pazarlamanın Aracılık/Simsarlık Olduğu Görüşü

Ücret karşılığında satıcı ve müşteri arasında aracılık yapan kimseye simsar denir.¹⁹ Simsarlık faaliyeti asıl itibarıyla meşrudur. Ancak ulema simsarlığın caiz olabilmesi için zamanın veya işin belli olmasının şart koşulması hususunda ihtilaf etmiştir.

Hanefi fukahası, simsarlığın sahih olabilmesi için zamanın belli olmasını şart koşturmuş, belli olmadığı bir simsarlık akdini ise fasit kabul etmiştir. Örneğin bir kimsenin simsara “şu elbiseyi benim için satın al, sana bir dirhem vereyim” demesi ve işin ne kadar müddet içerisinde yapılması gerektiğini beyan etmesi halinde akit sahih, bunu beyan etmeksizin aynı ifadeyi kullanması halinde ise fasit olur.²⁰

Aynı şekilde Hanefilere göre simsarlık akdinin caiz olması için amelin de malum olması şarttır. Örneğin bir kimse simsara; 10 lira ücret karşılığında; “bana bir elbise al” diyerek 1000 lira verse, amel meçhul olduğu için akit fasit olur.²¹

Malikî, Şafîî ve Hanbelilerde ise simsarlık mutlak olarak caizdir. Zaman veya amelle mukayyet olması şart değildir.²²

Çok katlı pazarlama sistemini aracılığa benzeterek cevazına hükmedenler sponsorun aldığı paranın aracılık yapmasının karşılığı olduğunu söylemişlerdir. Buna göre şartlar sağlandığında aracılık gibi bu sistem de caizdir.²³

Ne var ki çok katlı pazarlama sisteminin “aracılık” olarak değerlendirilmesi uygun değildir. Çünkü bir malın satışına aracılık yapacak olan kimsenin o malı satın alması veya ekstra bir ücret ödemesi şart değildir. Çok katlı pazarlama sisteminde ise müşteri distribütör olmak istediğinde şirketten mal satın almak veya şirkete bir miktar para ödemek zorundadır. Ayrıca klasik ticaretle aracı malı sattıktan sonra bayi ve müşteri ile işi biter. Taraflardan biri mal diğeri ücreti alır. Çok katlı pazarlama sisteminde ise sponsor, müşterinin yaptığı bütün satışlardan pay almaktadır. Çok katlı pazarlama sistemini, aralarındaki bu farklılıktan dolayı simsarlığa benzetmek fikhî açıdan uygun değildir.²⁴

2. Çok Katlı Pazarlamanın Cuâle/İş Karşılığında Ödenen Ücret Olduğu Görüşü ve Değerlendirmesi

Yapılacak belirli bir iş karşılığında ödenen ücrete “cuâle” denir.²⁵ Kendisine aynı zamanda ciâle, ceâle veya cu’l de denen²⁶ “cuâle”nin cevazı hakkında fukaha ihtilaf etmiştir. Malikî, Şafîî ve Hanbelî fukahası caiz olduğunu söylerken Hanefiler caiz olmadığı yönünde görüş beyan etmişlerdir.²⁷

Çok katlı pazarlamanın caiz olduğunu söyleyen muâsır alimlerden Vehbe Zuhaylî, akdin cuâle akdi olduğunu, sponsorun aldığı ücretin şirkete müşteri getirme hizmeti bağlamında değerlendirilmesi gerektiğini, sisteme girerken şirkete verilen ücretin ise şirketin sponsora verdiği birtakım hizmetlerin karşılığı olduğunu ifade etmiştir.²⁸

Cuâle’nin caiz olduğunu söyleyen fakihler, akitte herhangi bir garar olmamasını şart koşmuşlardır. Akıbeti belli olmayan şeye garar dendiği²⁹ ve çok katlı pazarlama sisteminin akıbetindeki belirsizlik dikkate alındığında sistemde garar olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin sponsorun ücret alabilmesi için 10 üye getirmesini şart koşan firmalarda kişinin 10 kişi bulup bulamayacağı meçhul olup bulduğu 9 kişiden şirket para kazanmakta sponsor ise tüm çabalarına ve şirkete para kazandırmasına rağmen eli boş dönmektedir. Bu ise çok katlı pazarlamanın cuâle akdine cevaz verenlere göre de caiz olmadığını gösterir. Ayrıca cuâle de çalışanın ücreti hak edebilmesi için câil’e (ödülü verecek olan kişi) herhangi bir ücret ödemesi şartı yoktur. Çok katlı pazarlamada ise kişinin sisteme dahil olabilmesi için giriş ücreti ödemesi veya bir ürün satın

alması zorunludur. Dolayısıyla çok katlı pazarlama sistemini cuâleye benzetmek aralarındaki mezkur farklardan dolayı mümkün gözükmemektedir.

3. Çok Katlı Pazarlamanın Ücretli Vekâlet Olduğu Görüşü ve Değerlendirmesi

Ağ pazarlamasının caiz olduğunu söyleyen fukahânın bir kısmı da sistemi ücretli vekâlete benzetmekte ve vekâletin ücretsiz olduğu gibi ücretli de olabileceğinden hareketle bu ameliyenin de caiz olduğunu söylemektedirler.³⁰ Ne var ki sistemi ücretli vekâlete benzetmenin uygun olmadığı görülmektedir. Şöyle ki bir insanın çeşitli nedenlerden dolayı bir başkasını belli bir ameliyede kendi yerine koyması anlamına gelen vekaletle pazarlama sistemi birbirinden çok farklıdır. Zira vekalette vekil, müvekkil adına işlem yaparken ağ pazarlamasında herkes kendi adına iş yapmaktadır. Vekalette müvekkil vekili seçip atarken ağ pazarlamasında ise insanlar arasında irtibat kalmamıştır. Ayrıca bilinmektedir ki vekâlet bağlayıcı olmayan bir akittir.³¹ Çok katlı pazarlamada ise tek taraflı bir bağlayıcılık söz konusudur. Şirket istediği zaman sözleşmeyi feshetme yetkisine sahipken sponsorun böyle bir yetkisi olmadığı gibi sistemden ancak şirket onay verirse ayrılabilmekte ve şirketin onayı olmadan ayrıldığında maddi yaptırıma tabi tutulmaktadır.³²

B. Çok Katlı Pazarlamanın Caiz Olmadığını Söyleyenler ve Delilleri

Suudi Arabistan Fıkıh Konseyi, Sudan İslam Fıkıh Konseyi, Mısır Dâru'l-İftâ Eminliği^[33], Ürdün Dâru'l-İftâsı, Halep Dâru'l-İftâsı gibi kuruluşlar ile,^[34] Dr. Sâmî es-Süveylîm, Dr. Yûsuf eş-Şiblî, Dr. Ahmed el-Hacmî el-Kürdî, Dr. Hüseyin Şahhâte ve Dr. Hüsameddîn Afâne^[35] gibi fakihlerin de aralarında yer aldığı cumhur çok katlı pazarlama sisteminin caiz olmadığını söylemektedir.^[36]

Network marketing sisteminin caiz olduğunu savunanların görüşlerine karşı yapılan itirazlar ve getirilen deliller aynı zamanda sistemin caiz olmadığını söyleyen fakihlerin de delilleridir. Bu grupta yer alan fakihler farklı açılardan meseleyi incelemişler ve söz konusu sistemin caiz olmamasını aşağıdaki sebeplere bağlamışlardır:

1. İnsanların Mallarından Haksız Yolla Yenmesi

Network marketing sisteminin tenkit edildiği en önemli nokta sistemin üst katmanında yer alanların alttaki çalışanların emeğini haksız bir şekilde yemesidir. Allah Teala ise;

“Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda haksızlıkla yemeyin”^[37]

buyurarak bunu yasaklamıştır. Nitekim daha evvel ifade ettiğimiz üzere bu sistemde kişinin başkalarının satışları üzerinden elde ettiği kazanç kendi satışlarından elde ettiği gelirden çok daha fazladır. Bu ise sistemin en tepesindeki kişinin kendisine bağlı distribütörlerin tüm satışlarından pay elde etmesi suretiyle daima kârın çoğunu almasına ve aşağıdakilerin malından haksız bir şekilde yemesine sebebiyet vermektedir. Oysa İslam’a göre akit bittikten sonra bayinin mal,

müşterinin de ücret ile ilişkisi biter ve taraflar için mutlak mülkiyet ve tasarruf hakkı sabit olur. Ne müşteri verdiği parada ne de bayi verdiği malda hak iddia edemez.³⁸

Mezkur delile; “Alt tabakalarda bulunan kimseler de ilerleyen zamanlarda çok iyi yerlere gelip çok kar edebilir, sistem buna mani olmuyor. Bu yüzden insanların mallarını haksız yere yemekten söz edilemez”^[39] şeklinde bir itiraz yapılamaz. Zira alt tabakadakilerin ilerleyen zamanlarda çok iyi seviyelere gelmeleri ve yüksek oranda kar etmeleri o seviyeye gelene kadar mallarından haksız yolla yendiği gerçeğini değiştirmez.

Sistemin caiz olduğunu savunanların bu delile itirazlarından biri de sponsorun ücreti kendisine bağlı distribütörlerden değil bizzat şirketten aldığı, dolayısıyla sistemde haksız yolla mal yeme gibi bir durumun olmadığıdır.^[40] Ancak bu itirazda yerinde değildir. Çünkü distribütör normalde örneğin %25 indirim hak ettiyse şirket ona %15 verip %10’unu sponsora vermektedir. Dolayısıyla bu kesinti şirket tarafından yapılsa da sponsora anlaşmalı bir şekilde sponsora verilmek üzere kesilmektedir. Bu yüzden sponsorun bunu doğrudan müşteriden değil de şirket vasıtasıyla alması sonucu değiştirmemektedir.

2. Sistemin İçerisinde Faizli Muamele Bulunması

Çok katlı pazarlama sisteminin caiz olmadığını söyleyen fakihlerin istidlal noktalarından bir diğeri içerisinde faizli muamele bulundurmasıdır. Şöyle ki: kişi ileride daha fazla para kazanmak ümidiyle sisteme girişte belli bir miktar para ödemektedir. Çok katlı pazarlama sisteminde riba olduğunu söylemek mümkünse de bu riba şirketle sponsor arasında değil, sponsor ile diğer distribütörler arasındadır. Çünkü sponsor herhangi bir karşılığı olmadan altındaki distribütörlerin mallarından almaktadır. Nitekim fukaha, ribâyı “bedeli olmayan fazlalık” olarak tarif etmiştir.^[41]

3. Sistemin Kumara Benzemesi

Muasır fakihlerden bir kısmı bu sistemin esas amacı dikkate alındığında kumar olarak değerlendirilebileceğini söylemişlerdir. Zira sistemde asıl amaç herhangi bir ürünün pazarlanması ve bunun üzerinden para kazanmak değil, sisteme üye yapılan kişiler üzerinden para kazanmaktır. Yani ürün hakikatte maksat olmayıp yapılan kumarın üzerini örten bir perde olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla kişinin, ileride sisteme üye yapılması muhtemel olan kimselerin gelişine bağlı olarak elde edeceği meblağ için elinde mevcut olan malı riske atması söz konusudur. Bu ise bizatihi kumardır.^[42]

Ağ pazarlaması sisteminin kumar olarak değerlendirilebilmesi ‘piramit sistem’ olarak bilinen, hakikatte bir mal olmayıp, sadece varmış gibi gösterilen sistemler için mümkündür. Ancak gerçekte bir mal var ve pazarlaması yapılıyor ise buna kumar demek isabetli olmaz.

4. Sistemin İçerisinde Fasit Şart Barındırması

İslam'da asıl olan alış-veriş akdi gerçekleştikten sonra herhangi bir şart olmaksızın müşterinin mala bayinin de ücrete sahip olması ve bunlar üzerinde istediği gibi tasarrufta bulunabilmesidir. Buna rağmen akit esnasında tarafların belli şartlar koşmasının hükmünü değerlendiren fukaha, şartları üç kısımda incelemiştir;

a. Akdin doğal sonucu olan şart: Örneğin müşterinin, 'malın mülkiyetinin bana geçmesi şartıyla malı satın aldım' demesi akde uygun olan bir şarttır. Müşteri bu ifadeyi kullanmasa da akit aynı sonucu doğurup, müşterinin mal üzerindeki mülkiyeti sabit olacağından bu, akdi tekid eden bir şart olarak görülmüştür. Dolayısıyla böyle bir şart akde zarar vermez.^[43]

b. Akdin doğal sonucu olmayıp taraflardan biri veya istihkaka ehil olan makudun aleyhin menfaatine olan şart: Bayinin/Satıcının, malı bir müddet kullanmak şartıyla satması akde uygun olmayan ve aynı zamanda taraflardan biri olan bayinin menfaatine bir şarttır. Böyle bir şart akdin manası olan mutlak tasarruf hakkını ortadan kaldıracağından ve taraflar arasında münazaaya sebebiyet vereceğinden akdi fasit eder. Ancak bu şart tartışmayı ortadan kaldıracak derecede örf haline gelmişse akde zarar vermez; geçerli bir şart olur.^[44]

c. Akdin doğal sonucu olmayıp herhangi bir kimsenin menfaatine olmayan şart: Bu kısma, bayinin sattığı aracın başka birine satılmamasını şart koşması örnek olarak zikredilebilir.^[45] Söz konusu şart geçerli kabul edilmediğinden akde herhangi bir zarar vermez.^[46]

Çok katlı pazarlama sisteminde sponsor kendisi vasıtasıyla sisteme giren kişiye yaptığı her satıştan belli oranda kar payı almayı şart koşmaktadır. Bu şart, akdin doğal bir sonucu olmadığından ve taraflardan birinin menfaatini esas aldığından akdi fasit kılar.

Sonuç

İngilizce adı 'Network Marketing' olan ve Türkçe'de 'Ağ Pazarlaması' olarak da bilinen çok katlı pazarlama sisteminin cevazı hususunda fukaha ihtilaf etmiştir. Sistemin caiz olduğunu söyleyen alimler olduğu gibi gerek Türkiye'de gerek farklı İslam ülkelerinde ulemanın çoğunluğu caiz olmadığı yönünde görüş beyan etmiştir. Yaptığımız araştırmalar sonucunda caiz olduğunu söyleyenlerin ifadelerinin isabetli olmadığını gördük. Ayrıca sistem içerisindeki bazı uygulamalar, haksız yolla kazanç elde etme, karşılıksız istifadeden doğan faiz, aldatma, akdin fesadı gibi problemleri barındırmaktadır. Sistemin haksız kazanca yol açtığını, faizli muamele olduğunu, fasit şart barındırdığını söyleyen ve caiz olmadığını beyan eden alimlerin görüşü isabetlidir. Dolayısıyla böyle bir sisteme dahil olup para kazanmak ya da birilerine para kazandırmak caiz değildir.

BİBLİYOGRAFYA

Alâuddîn Muhammed b. Ahmed es-Semerkandî. *Tuhfetu'l-Fukaha*. İstanbul: Dâru's-Semmân, 2021.

- Aynî, Bedruddîn el-. *el-Binâye Şerhu'l-Hidâye*. Beyrut: Dâru'l-Kutubi'l-İlmiyye, 2012.
- Bâbertî, Ekmeluddîn Muhammed b. Mahmud el-. *el-Înâye Şerhu'l-Hidâye*. Beyrut: Dâru'l-Fikr, ts.
- Bunder b. Sakr ez-Ziyâbî. *et-Tesvîku's-Şebekî Tekyîfuhû ve Ahkâmuhu'l-Fıkhiyye*. Câmiatu'l-İmam Muhammed b. Suûd el-İslâmiyye, Yüksek Lisans Tezi, 2005.
- Büşra Danışman. *Duygusal Öz Yeterlilik Düzeyinin Satış Performansı Üzerine Etkisi: Çok Katlı Pazarlama ile Ekonomilerine Gelir/Ek Gelir Sağlayan Kadınlar Üzerinde Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Davut Karaman. “Çok Katlı Pazarlama Sistemi Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama”. *İnsan ve İnsan* 6/21 (2019), 553-572.
- Dr. Ahmed Naîm Hüseyin, Dr. Hamza Adnân Meşûka. *et-Tesvîku's-Şebekî min Manzûri İktisâdiyyin İslâmiyyin*, ts.
- Durmuş, Abdullah. “Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fıkıhî Değerlendirmesi”. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 33 (01 Nisan 2016), 205-228.
- Ebu'l-Hüseyin Ahmed b. Muhammed b. Cafer el-Bağdâdî el-Kudûrî. *et-Tecrîd (el-Mevsûatu'l-Fıkhiyyetu'l-Mukarane)*. Kahire: Dâru's-Selâm, 2004.
- Guneymî, Abdülganî b. Tâlib el-Meydânî el-. *el-Lübâb fi Şerhi'l-Kitâb*. Beyrut: Dâru'l-Beşâiri'l-İslâmiyye, 2010.
- Hüsam Sabrî Abdülmün'im. *İşkâliyyetu Fetâvâ't-Tesvîiki's-Şebekî*, ts.
- İşık, Pervin. *Çok katlı pazarlama sistemi ve uygulamaları: Türkiye Avon Firması örneği*. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2001. <http://acikerisim.maltepe.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12415/3165>
- Î, Fahrüddîn Osman b. Ali ez-Zeyla'. *Tebyînu'l-Hakâik Şerhu Kenzi'd-Dakâik*. Mısır: Dâru'l-Kitâbi'l-İslâmî, 1897.
- İbn Abidin, Muhammed Emin. *Raddu'l-Muhtâr ala'd-Durri'l-Muhtâr*. 12 Cilt. Beyrut: Dâru'l-Marife, 2015.
- İbn Kemâl Paşa. *Risaletun fî Beyâni Hakîkati'r-Ribâ (Mecmû'u'r-Resâil İçerisinde)*. İstanbul: Dâru'l-Lübâb, 2018.
- Kâsânî, Alâuddîn Ebu Bekir b. Mes'ûd el-. *Bedâiu's-Sanâi' fî Tertîbi's-Şerâi'*. Beyrut: Dâru'l-Kutubi'l-İlmiyye, 1986.
- Merğînânî, Burhanuddîn el-. *el-Hidâye Şerhu Bidâyeti'l-Mübtedî*. Karaçî: Mektebtu'l-Büşrâ, 2021.

Muhammed b. Abdillâh b. Abid es-Savât. *et-Tesvîku's-Şebekî(Hakîkatuhû ve Hukmuhû)*, ts.

Salih Abdullah Dirdîr. “Hükmü't-Tesvîki's-Şebekî”.

Serahsî, Şemsu'l-Eimme es-. *el-Mebsût*. Beyrut: Dâru'l-Marife, ts.

Şemseddin Uluçam. *Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Distribütörlerin Başarısı ve İş Tatmininde Etken Olan Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2015.

Zafer Ayaz. *Çok Katlı Pazarlamada Elektronik Satış Ortaklığı Ağı Yönetim Bilgi Sistemi Modeli*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Doktora Tezi, 2020.

Zâhir Sâlim Bilfakîh. *et-Tesvîku's-Şebekî Tahte'l-Micher*, ts.

-
1. Davut Karaman, “Çok Katlı Pazarlama Sistemi Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama”, *İnsan ve İnsan* 6/21 (2019), s.555.
 2. Pervin Işık, *Çok katlı pazarlama sistemi ve uygulamaları: Türkiye Avon Firması örneği* (Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2001), ss. 53-54.
 3. Büşra Danışman, *Duygusal Öz Yeterlilik Düzeyinin Satış Performansı Üzerine Etkisi: Çok Katlı Pazarlama ile Ekonomilerine Gelir/Ek Gelir Sağlayan Kadınlar Üzerinde Bir Araştırma* (İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2020), s.35.
 4. Durmuş, “Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fıkîhî Değerlendirmesi”, ss. 210-211.
 5. Zafer Ayaz, *Çok Katlı Pazarlamada Elektronik Satış Ortaklığı Ağı Yönetim Bilgi Sistemi Modeli* (Ankara: Gazi Üniversitesi, Doktora Tezi, 2020), s.122.
 6. Şemseddin Uluçam, *Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Distribütörlerin Başarısı ve İş Tatmininde Etken Olan Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma* (Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2015), s. 38.
 7. Şemseddin Uluçam, *Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Distribütörlerin Başarısı ve İş Tatmininde Etken Olan Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, ss. 27-28.
 8. Işık, *Çok katlı pazarlama sistemi ve uygulamaları*, s.67.
 9. Durmuş, “Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fıkîhî Değerlendirmesi”, s. 209.
 10. Bkz. Işık, *Çok katlı pazarlama sistemi ve uygulamaları*, s. 85.
 11. Durmuş, “Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fıkîhî Değerlendirmesi”, s. 210.
 12. Durmuş, “Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fıkîhî Değerlendirmesi”, s. 214.
 13. Işık, *Çok katlı pazarlama sistemi ve uygulamaları*, s.88.
 14. Durmuş, “Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fıkîhî Değerlendirmesi”, ss. 211-212.
 15. Durmuş, “Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fıkîhî Değerlendirmesi”, s. 213.
 16. Işık, *Çok katlı pazarlama sistemi ve uygulamaları*, s. 53.

17. Bkz. Işık, *Çok katlı pazarlama sistemi ve uygulamaları*, ss. 88-89.
18. Salih Abdullah Dirdîr, “Hükmü’t-Tesvîki’ş-Şebekî”, (2011), s. 21.
19. Muhammed Emin İbn Abidin, *Raddu’l-Muhtâr ala’d-Durri’l-Muhtâr* (Beyrut: Dâru’l-Marife, 2015), 8/514.
20. Alâuddîn Ebu Bekir b. Mes’ûd el-Kâsânî, *Bedâiu’s-Sanâi’ fi Tertîbi’ş-Şerâi’* (Beyrut: Dâru’l-Kutubi’l-İlmiyye, 1986), 4/184.
21. Şemsu’l-Eimme es-Serahsî, *el-Mebsût* (Beyrut: Dâru’l-Marife, ts.), 15/115.
22. Bunder b. Sakr ez-Ziyâbî, *et-Tesvîku’ş-Şebekî Tekyîfuhû ve Ahkâmuhu’l-Fıkhiyye* (Câmiatu’l-İmam Muhammed b. Suûd el-İslâmiyye, Yüksek Lisans Tezi, 2005), s. 31.
23. Hüsam Sabrî Abdülmün’im, *İşkâliyyetu Fetâvâ’t-Tesvîki’ş-Şebekî*, ts., s. 10.
24. Bunder b. Sakr ez-Ziyâbî, *et-Tesvîku’ş-Şebekî Tekyîfuhû ve Ahkâmuhu’l-Fıkhiyye*, s. 33.
25. Ekmeluddîn Muhammed b. Mahmud el-Bâbertî, *el-Înâye Şerhu’l-Hidâye* (Beyrut: Dâru’l-Fikr, ts.), 5/3.
26. İbn Abidin, *Raddu’l-Muhtâr ala’d-Durri’l-Muhtâr*, 5/444.
27. Hanefiler bundan sadece kaçan köleyi getiren kimseye verilen cuâleyi hakkında nas varid olduğu için istisna etmişlerdir.
28. Hüsam Sabrî Abdülmün’im, *İşkâliyyetu Fetâvâ’t-Tesvîki’ş-Şebekî*, s. 11.
29. Fahrüddîn Osman b. Ali ez-Zeyla’î, *Tebyînu’l-Hakâik Şerhu Kenzi’d-Dakâik* (Mısır: Dâru’l-Kitâbi’l-İslâmî, 1897), 4/46.
30. Durmuş, “Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fikhî Değerlendirmesi”, s.210.
31. Ebu’l-Hüseyn Ahmed b. Muhammed b. Cafer el-Bağdâdî el-Kudûrî, *et-Tecrîd (el-Mevsûatu’l-Fıkhiyyetu’l-Mukarane)* (Kahire: Dâru’s-Selâm, 2004), 6/2825.
32. Durmuş, “Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fikhî Değerlendirmesi”, s. 210.
33. Mısır Dâru’l-İftâ Eminliği bu işleme cevaz verdikten sonra fetvasından rücu etmiş ve haram olduğuna dair fetva yayınlamıştır. (İşkâliyyetu Fetâvâ’t-Tesvîki’ş-Şebekî, s.10)
34. Muhammed b. Abdillâh b. Abid es-Savât, *et-Tesvîku’ş-Şebekî(Hakikatuhû ve Hukmuhû)*, ts., ss. 116-117.
35. Dr. Hüsameddin Afâne’nin evvela bu sisteme cevaz verip daha sonra bu fetvasından döndüğü ve sistemin haram olduğuna dair fetva verdiği de söylenmiştir. (İşkâliyyetu Fetâvâ’t-Tesvîki’ş-Şebekî, s.11)
36. Dr. Ahmed Naîm Hüseyin, Dr. Hamza Adnân Meşûka, *et-Tesvîku’ş-Şebekî min Manzûri İktisâdiyyin İslâmiyyin*, ts., ss. 14-15.
37. Nisa/29.
38. Abdülganî b. Tâlib el-Meydânî el-Guneymî, *el-Lübab fi Şerhi’l-Kitâb* (Beyrut: Dâru’l-Beşâiri’l-İslâmiyye, 2010), 3/9.
39. Muhammed b. Abdillâh b. Abid es-Savât, *et-Tesvîku’ş-Şebekî(Hakikatuhû ve Hukmuhû)*, s. 119.
40. Muhammed b. Abdillâh b. Abid es-Savât, *et-Tesvîku’ş-Şebekî(Hakikatuhû ve Hukmuhû)*, s. 119.
41. İbn Kemâl Paşa, *Risaletun fi Beyâni Hakikati’r-Ribâ (Mecmû’u’r-Resâil İçerisinde)* (İstanbul: Dâru’l-Lübâb, 2018), 3/102.
42. Zâhir Sâlim Bilfakîh, *et-Tesvîku’ş-Şebekî Tahte’l-Micher*, ts., s. 15.
43. Alâuddîn Muhammed b. Ahmed es-Semerkandî, *Tuhfetu’l-Fukaha* (İstanbul: Dâru’s-Semmân, 2021), 2/53-54.
44. Bkz. Burhanuddîn el-Merğînânî, *el-Hidâye Şerhu Bidâyeti’l-Mübtedî* (Karaçî: Mektebtu’l-Büşrâ, 2021), 3/88.
45. el-Guneymî, *el-Lübab fi Şerhi’l-Kitâb*, 3/66.
46. Bedruddîn el-Aynî, *el-Binâye Şerhu’l-Hidâye* (Beyrut: Dâru’l-Kutubi’l-İlmiyye, 2012), 8/182.