



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
İLAHİYAT FAKÜLTESİ
DERGİSİ

ISSN 1303-5746

JOURNAL OF
FACULTY OF THEOLOGY
ISTANBUL UNIVERSITY



Sayı/Number: 33

Yıl/Year: 2015

Basım Yılı: 2016

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLAHİYAT FAKÜLTESİ DERGİSİ (İÜİFD)
JOURNAL OF FACULTY OF THEOLOGY ISTANBUL UNIVERSITY (JFTIU)

İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi
Adına Sahibi / Owner on Behalf of Faculty
of Theology of Istanbul University
Murteza Bedir (Dekan/Dean)

Editör / Editor
Hüseyin Hansu

Yardımcı Editör / Co-Editor
Mustafa İsmail Bağdatlı

Yayın Sekreteri / Editorial Secretary
Ahmet Aydın

Bölüm Editörleri / Section Editors

Şükrü Özen
Abdullah Tırabzon
Abdülhameed Majeed
Ayşe Zişan Furat
Veysel Kaya
Ali Öztürk

Son Okuma / Redaction

Bünyamin Ayçiçeği
Reyhan Çorak
Mustafa Özağaç

Danışma Kurulu / Advisory Board

Abdurrahman ACAR (Prof.Dr.), Rahim ACAR (Prof.Dr.), Alparslan AÇIKGENÇ (Prof.Dr.), Muhsin AKBAŞ (Prof.Dr.), Yasin AKTAY (Prof.Dr.), Mehmet AKKUŞ (Prof.Dr.), Halis ALBAYRAK (Prof.Dr.), Recep ALPYAĞIL (Doç.Dr.), Ramazan ALTINTAŞ (Prof.Dr.), Abdüsselam ARI (Doç.Dr.), Ali ARSLAN (Prof.Dr.), Zeki ARSLANTÜRK (Prof.Dr.), Nevzat AŞIK (Prof.Dr.), Muhammed ABAY (Yrd. Doç.Dr.), Mahmut AY (Yrd.Doç.Dr.), İrfan AYCAN (Prof.Dr.), Hidayet AYDAR (Prof.Dr.), İbrahim Hakkı AYDIN (Prof.Dr.), Ömer AYDIN (Prof.Dr.), Yaşar AYDINLI (Prof.Dr.), Osman AYDINLI (Prof.Dr.), Fahmettin BAŞAR (Prof.Dr.), Vahdettin BAŞÇI (Prof.Dr.), İrfan BAŞKURT (Doç.Dr.), Kemal BATAK (Doç.Dr.), Abdülaziz BAYINDIR (Prof.Dr.), Mehmet BAYRAKDAR (Prof.Dr.), Bayraktar BAYRAKLI (Prof.Dr.), M.Faruk BAYRAKTAR (Prof.Dr.), Mürteza BEDİR (Prof.Dr.), Ramazan BİÇER (Prof.Dr.), Nahide BOZKURT (Prof.Dr.), Ömer BOZKURT (Yrd.Doç.Dr.), H.İbrahim BULUT (Doç.Dr.), Kerim BULADI (Doç. Dr.), Mehmet BÜYÜKDERE (Prof. Dr.), Yılmaz CAN (Prof.Dr.), Hasan CİRİT (Doç.Dr.), İsmail ÇALIŞKAN (Prof.Dr.), İlyas ÇELEBİ (Prof.Dr.), Mehmet ÇELİK (Prof. Dr.), Yakup ÇİÇEK (Prof.Dr.), Mehmet DALKILIÇ (Prof.Dr.), Muhsin DEMİRCİ (Prof.Dr.), Kürşat DEMİRCİ (Doç.Dr.), İsmail DEMİREZEN (Doç.Dr.), Abdülkadir DONUK (Prof.Dr.), Recai DOĞAN (Prof.Dr.), İbrahim Kafi DÖNMEZ (Prof.Dr.), Ali DURUSOY (Prof.Dr.), Yaşar DÜZENLİ (Prof.Dr.), Feridun M.EMECEN (Prof.Dr.), İzzet ER (Prof.Dr.), Ali ERBAŞ (Prof.Dr.), Hüsamettin ERDEM (Prof.Dr.), Mustafa ERDEM (Prof.Dr.), Ayşe Zişan FURAT (Doç.Dr.), Necmettin GÖKKIR (Doç.Dr.), Bilal GÖKKIR (Doç.Dr.), Musa Kazım GÜLÇÜR (Yrd.Doç.Dr.), Zekeriya GÜLER (Prof.Dr.), Sıtkı GÜLLE (Prof.Dr.), Hacı Mehmet GÜNAY (Prof.Dr.), Osman GÜNER (Prof.Dr.), Nasrullah HACİMÜFTÜOĞLU (Prof.Dr.), Abdurrahman HAÇKALI (Prof.Dr.), Ömer Faruk HARMAN (Prof. Dr.), Hüseyin HANSU (Doç.Dr.), Dursun HAZER (Prof.Dr.), Hayati HÖKELEKLİ (Prof.Dr.), Davut HUT (Dr.), M.Zeki İŞCAN (Doç. Dr.), Abdullah KAHRAMAN (Prof.Dr.), İsmail KARA (Prof.Dr.), Mustafa KARA (Prof.Dr.), N.Ünal KARASLAN (Prof.Dr.), Faruk KARACA (Prof.Dr.), Ahmet KAVAS (Prof.Dr.), Mahmut KAYA (Prof.Dr.), Fahri KAYADİBİ (Prof.Dr.), Ziya KAZICI (Prof.Dr.), Bilal KEMİKLİ (Prof.Dr.), İmaduddin Khalil (Prof.Dr.), A.Saim KILAVUZ (Prof.Dr.), Recep KILIÇ (Prof.Dr.), Sadık KILIÇ (Prof.Dr.), Celal KIRCA (Prof.Dr.), Abdullah KIZILCIK (Doç.Dr.), Ferhat KOCA (Prof.Dr.), Hasan KURT (Prof.Dr.), Saffet KÖSE (Prof.Dr.), Yaşar Abit KOÇAK (Prof.Dr.), Mustafa KÖYLÜ (Prof.Dr.), Zekeriya KURSUN (Prof.Dr.), İlhan KUTLUER (Prof.Dr.), Bekir KUZUDİŞLİ (Doç. Dr.), Talip KÜÇÜKCAN (Prof.Dr.), Muhtinin MACİT (Doç.Dr.), Yurdağül MEHMETOĞLU (Prof.Dr.), Ahmet Yaşar OCAK (Prof. Dr.), Hakan OLGUN (Doç.Dr.), Mesut OKUMUŞ (Prof.Dr.), Reşat ÖNGÖREN (Prof.Dr.), Hakkı ÖNKAL (Prof.Dr.), Abdülkerim ÖZAYDIN (Prof.Dr.), Tahsin ÖZCAN (Prof.Dr.), Abdurrahman ÖZDEMİR (Prof.Dr.), Metin ÖZDEMİR (Prof.Dr.), Mehmet ÖZDEMİR (Prof.Dr.), Mehmet ÖZKARCI (Prof.Dr.), Mevlüt ÖZLER (Prof.Dr.), Hanefi PALABYIK (Prof.Dr.), Hüseyin PEKER (Prof. Dr.), Selahattin POLAT (Prof.Dr.), Mehmet Saffet SARIKAYA (Prof.Dr.), Hüseyin SARIOĞLU (Prof.Dr.), A.Nedim SERİNSU (Prof. Dr.), Burhanettin TATAR (Prof.Dr.), Mustafa TAHRALI (Prof.Dr.), Mustafa TEKİN (Doç.Dr.), Nihat TEMEL (Prof.Dr.), Mustafa Zeki TERZİ (Prof.Dr.), Nuri TINAZ (Doç.Dr.), Kasım TURHAN (Prof.Dr.), Süleyman TULUCU (Prof.Dr.), Talip TÜRCAN (Prof.Dr.), Osman TÜREK (Prof.Dr.), Mustafa USTA (Prof.Dr.), Mazlum UYAR (Prof.Dr.), Yavuz ÜNAL (Prof.Dr.), İsmail Safa ÜSTÜN (Prof. Dr.), İsmail YAKIT (Prof.Dr.), Ahmet YAMAN (Prof.Dr.), Cafer Sadık YARAN (Prof.Dr.), Metin YASA (Doç.Dr.), Davut YAYLALI (Prof.Dr.), Nesimi YAZICI (Prof.Dr.), Hüseyin YAZICI (Prof.Dr.), Adem YERİNDE (Doç.Dr.), Yavuz YILDIRIM (Yrd.Doç.Dr.), Ali YILMAZ (Prof.Dr.), İsmail YİĞİT (Prof.Dr.), A.İhsan YİTİK (Prof.Dr.), Metin YURDAGÜR (Prof.Dr.), Ahmet YÜCEL (Prof.Dr.),

Yönetim Yeri / Administration Place

İskenderpaşa Mahallesi, Horhor Caddesi, Kavalalı Sokak, No:1 A-Blok 34080 Fatih /İstanbul.
Tel: (212) 532 60 20, Faks: (212) 532 62 07, e-posta: ilhdergi@istanbul.edu.tr

İÜİFD yılda iki sayı olarak yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.
İÜİFD'de yayımlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.
Yayımlanan yazıların bütün yayın hakları İÜİFD'ye ait olup, izinsiz olarak kısmen veya tamamen basılamaz, çoğaltılamaz veya elektronik ortama taşınmaz.

JFTIU is a biannual peer reviewed international journal.

Legal and scientific responsibility of the published articles belong to the author.

All rights of the published materials belong to JFTIU. These materials cannot be republished, duplicated or moved to an electronic environment partially or completely without permission.



<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuilah>

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

OSMANLI DÖNEMİ FENER RUM PATRİKLERİNİN SEÇİMİ /
THE ELECTIONS OF THE PHANAR PATRIACHS IN THE OTTOMAN PERIOD

Salih İnci
9-58

ADLİ PSİKİYATRİNİN VERİLERİ İŞİĞİNDA DİNİ SORUMLULUKLARA PSİKOLOJİK
BAKIŞ / PSYCHOLOGICAL VIEW TO RELIGIOUS RESPONSIBILITIES, IN THE LIGHT OF
THE FORENSIC PSYCHIATRIC DATAS

Ümit Horozcu
59-96

TEK PARTİ DÖNEMİNDEKİ BAZI DİNÎ YAYINLARIN YASAKLANMA SEBEPLERİ /
THE REASONS OF PROHIBITION OF SOME RELIGIOUS PUBLICATIONS IN THE
SINGLE PARTY ERA

Kamil Coştu
97-122

HASAN BASRİ ÇANTAY'IN "KUR'ÂN-I HAKÎM VE MEÂL-İ KERÎM" İSİMLİ ESERİNDE
TASAVVUFÎ YORUMLAR / SUFI INTERPRETATIONS IN HASAN BASRI ÇANTAY'S
"KUR'ÂN-I HAKÎM VE MEÂL-I KERİM"

Mahmud Ay
123-146

İMAM HATİP ORTAOKULLARINDA GÖREV YAPAN ÖÇRETMENLERİN DİSİPLİN
PROBLEMLERİ KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİ / THE OPINIONS OF TEACHERS
WORKING IN IMAM HATIP SECONDARY SCHOOLS ABOUT DISCIPLINE PROBLEMS

Mustafa İsmail Bağdatlı
147-166

ISAAC MAYER WISE: AMERİKÂN REFORM YAHUDİLİĞİNİN KURUCUSU /
ISAAC MAYER WISE: THE FOUNDER OF AMERICAN REFORM JUDAISM

Mahmut Salihoglu
167-178

KADINLARIN CEMAATLE KILINAN NAMAZLARA İŞTİRAKİ VE NAMAZLARININ
EDASI / WOMEN'S ATTENDANCE TO THE CONGREGATIONAL PRAYERS AND THEIR
PERFORMANCE OF PRAYERS

Abdullah Tırabzon
179-204

DOĞRUDAN SATIŞ YÖNTEMLERİNDEN ÇOK KATLI PAZARLAMA (NETWORK MARKETING) VE FİKHÎ DEĞERLENDİRMEİ / MULTI-LEVEL MARKETING AS A METHOD OF DIRECT SELLING FROM THE POINT OF ISLAMIC JURISPRUDENCE

Abdullah Durmuş
205-228

الاتجاه السياسي في تفسير المنار (عرض وتحليل لمجموعة من القضايا السياسية)

POLITICAL DIRECTION IN AL-MANAR INTERPRETATION (DISCUSSION AND ANALYSIS FOR A GROUP OF POLITICAL ISSUES)

Odeh Abdullah / Mahmoud Sallom
229-258

**TOPLANTI, SEMPOZYUM, ÇALIŞTAY /
MEETING, SYMPOSIUM, WORKSHOP**

“Şîa ve Hadis” Paneli,
(Bilim ve Sanat Vakfı Medeniyet Araştırmaları Merkezi, 18 Nisan 2015)

Seyit Ali Güşen
259-266

Osmanlı Kitap Kültürü: Cârullah Efendi Sempozyumu
(İlmi Etüdler Derneği, 15 Şubat 2015)

Rumeysa Nurdan Akyüz
267-271

KİTAP DEĞERLENDİRMEİ / BOOK REVIEW

Ahmet Selahaddin Bey, Kabe Yollarında: Surre Alayı Hatıraları, haz. İsmail Kara, Yusuf Çağlar (İstanbul: Dergah Yayınları, 2015), 206 s.

M. Talha Çiçek
272-276

Meşrutiyet’ten Cumhuriyet’e Yakın Tarihimizin Belgesi 1908-1925 Sırâtümüstakîm
Mecmuası

Reyhan Çorak
277-286



DOĞRUDAN SATIŞ YÖNTEMLERİNDEN ÇOK KATLI PAZARLAMA (NETWORK MARKETING) VE FIKHÎ DEĞERLENDİRMESİ

Abdullah Durmuş*

Öz:

Günümüzde satış ve pazarlama teknikleri oldukça çeşitlenmiş ve mağaza dışı çok sayıda satış türleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de doğrudan satış yöntemidir. Bu yöntemde piyasada en çok çok katlı pazarlama gündeme gelmekte ve lehte ve aleyhte tartışmalar yapılmaktadır.

Makalemizde ağ pazarlama / network marketing olarak da bilinen çok katlı pazarlamanın mahiyeti, işleyişi ve uygulanan teknikler incelenmekte, konuyla ilgili fıkhi görüşler ortaya konulduktan sonra bu sistemin mevcut haliyle caiz olmayacağı görüşü savunulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Doğrudan Satış, Çok Katlı Pazarlama, Şebeke Yoluyla Satış, Network Marketing, İslam Hukuku, Fıkıh.

Abstract:

Multi-Level Marketing as a Method of Direct Selling From The Point of Islamic Jurisprudence

Sales and marketing techniques are pretty diversified today and many of non-store types of selling occurred. One of them is direct selling method. In this method multi-level marketing come into question in the market ve pro and con arguments are made.

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, İslam Hukuku ve İslam İktisadı ve Finansı Ana Bilim Dalı.



In this article the nature and operations of multi-level marketing (as known also network marketing) are examined. And after emphasizing some opinions of shariah scholars its argued that this transaction is not permissible in this current state from the point of Islamic Jurisprudence.

Keywords: Multi Level Marketing, Network Marketing, Islamic Law, Fiqh.

Giriş

Günümüz ticari hayatında geçmiştekinden farklı olarak mağaza veya dükkan dışında çok önemli pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Genel olarak bu tür pazarlama uygulamalarına “mağazasız perakendecilik” denir. Mağazasız perakendecilik, “satıcı ile alıcıların belirli bir mağazada yüz yüze karşılaşmadan yapılan, malların genellikle toptancı vb. bir aracından geçmediği perakende ticaret türü olarak” tanımlanır.¹

Mağazasız perakendecilik ilgili literatürde genellikle dört grupta ele alınır: Bunlar, doğrudan pazarlama, doğrudan satış, otomatik (makine) satış ve satın alma servisleri olarak sayılabilir.² Bu yöntemlerden çok katlı pazarlamayı doğrudan ilgilendirenler doğrudan pazarlama ve doğrudan satış olduğundan bu konular üzerinde kısaca durmak yerinde olacaktır.

Doğrudan pazarlama konusunda birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan en bilinenlerden biri şöyledir:

Doğrudan pazarlama, pazarlama araçlarını kullanmadan müşterilere ürünlerini tanıtmak ve teslim etmek amacıyla, doğrudan tüketici kanallarının kullanılmasıyla yapılan satış yöntemidir. Burada genellikle medya vb. iletişim araçları kullanılmaktadır.³

Doğrudan pazarlamanın da kendi içinde bazı alt yöntemleri bulunmaktadır. Doğrudan pazarlama teknikleri arasında; doğrudan postalama, katalogla

¹ Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Satış Sistemi*, İstanbul 2011, s. 1.

² Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Satış Sistemi*, s. 2.

³ Bk. Pınar, İge, *Doğrudan Pazarlama*, Ankara 2008, s. 19.



pazarlama, kitlesel medya aracılığıyla doğrudan pazarlama, ticari amaçlı bilgi verici TV programlarıyla, etkileşimli medya (bilgisayar, internet) aracılığıyla ve telefonla pazarlama gibi yöntemler sayılabilir.⁴

Doğrudan satışa gelince; doğrudan satış, bir mal ya da hizmetin, tüketicilerle yüz yüze bir ilişkiyle ve genellikle de evlerde, işyerlerinde ve perakende satış noktası sayılamayacak yerlerde, bir satışı tarafından anlatılarak tanıtıldığı bir satış yöntemi olarak tanımlanabilir.⁵ Doğrudan satış uygulamasında bir veya daha fazla reklam aracı da kullanılabilen ve interaktif bir yöntem uygulanmaktadır.⁶ Doğrudan satışın da satış metodları ve satış gücü ve gelir planı açısından yapılmış farklı alt türleri bulunmaktadır:

Doğrudan satışın, satış metodlarına göre; birebir/kişiden kişiye ve parti planı olmak üzere iki nevi vardır. Birebir satışta, doğrudan sadece bir kişi muhatap alınarak satış yapmaya gayret edilir. Parti planı satışta ise satışı, bir ev sahibinin evine, potansiyel müşteri grubunu davet eder ve tanıtım yaparak pazarlama yapmaya çalışır.⁷

Doğrudan satışın, satış gücü ve gelir planına göre yapılan taksiminde ise, tek düzeyli pazarlama (single level marketing – SLM) ve çok katlı pazarlama (şebeke yoluyla pazarlama / multilevel marketing – MLM) olmak üzere iki tür bulunmaktadır. Tek düzeyli satışta kişi, tam veya kısmî zamanlı olarak firma için çalışır, kendisi üye kaydı oluşturamaz. Çok katlı pazarlamada ise satış yaptığı gibi diğer insanları da sisteme üye yapar.⁸ Bu açıdan çok katlı pazarlama, doğrudan satışın geliştirilmiş bir türüdür.⁹ Makalemizde doğrudan

⁴ Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Satış Sistemi*, s. 5-6.

⁵ Taşoğlu, Nihat Paşalı, “Çok Katlı Pazarlama Şirketleri ile Piramit Şema Organizasyonların Yapısal Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme”, *Beykent Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi*, y. 2008, sy. 2 (1), s. 26. http://www.networkmarketing.gen.tr/nm_nedir.htm, 23.09.2010.

⁶ Paşalı, Nihal, *İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış doktora tezi), s. 33.

⁷ Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Satış Sistemi*, s. 23.

⁸ Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Satış Sistemi*, s. 24-25.

⁹ http://www.networkmarketing.gen.tr/nm_nedir.htm, 23.09.2010.



satışın bu türü üzerinde durulacak ve söz konusu yöntem fikhî açıdan değerlendirilmeye gayret edilecektir.

I. Çok Katlı Pazarlama

A. Tanım ve Tarihçe

Multi-level marketing ve ağ/şebeke pazarlama olarak da ifade edilen çok katlı pazarlama bir çok kaynakta da network marketing olarak zikredilir.¹⁰

Çok katlı pazarlama, satışçıların, iki farklı faaliyetleri sonucunda kazanç elde edebildikleri bir doğrudan satış türüdür. Bu kazançlardan biri kişisel satışlardan doğan kâr, diğeri ise uygulanan plana göre ekibe kaydedilen kimse-lerin ve onların da üye yaptığı kişilerin gerçekleştirdiği pazarlamalardan elde edilen kazançtır.¹¹

Çok katlı pazarlama sistemi yaklaşık altmış yıl önce ortaya çıkmıştır.¹² Uzmanların çoğu, çok katlı pazarlama yöntemini ilk kez başarıyla uygulayan kişinin, Carl Rehnberg olduğunu belirtir. Aslında daha önce de satış ekibine kazandırılan her yeni satışçı için onu sisteme dahil edene prim verilmesi ya da alt distiribütörlerin satışlarından belirli bir süre bir yüzdenin ödenmesi gibi uygulamalar var olmakla birlikte modern anlamda, ekibin yarattığı satış hacmi üzerinden sürekli bir kazanç sağlayacak bir program ilk kez, A.B.D.'de Carl Rehnberg'un sahibi olduğu şirketin ürünlerinin satışında uygulanmıştır.

Bazı kişiler bu programın, Carl Rehnberg'un kişisel bir buluşu olduğunu iddia ederken, bazıları Cambridge Üniversitesi'nde yapılan bir doktora çalışmasıyla doğduğunu, kimileri ise bu sistemi Nutrilite'in Distribütörleri olan Lee S. Mytinger ve William S. Casselberry'nin geliştirdiklerini ileri sürmüşlerdir.¹³

¹⁰ Gurağaç, Nihal, *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*, s. 32.

¹¹ http://www.networkmarketing.gen.tr/nm_nedir.htm, 25.10.2012.

¹² Pınar, İge, *Doğrudan Pazarlama*, s. 23-2; http://www.networkmarketing.gen.tr/nm_nedir.htm, 23.09.2010.

¹³ http://www.networkmarketing.gen.tr/nm_nedir.htm, 23.09.2010.



İlk ortaya çıkışından bu yana geçen 60 yıllık süreçte çok katlı pazarlamada büyük bir değişim yaşanmıştır. Sistem başlangıçta kozmetik ve beslenme amaçlı ürünlerle başlanmış iken, sonraları sigortacılık, yatırım fonları vb. çok alana yayılmıştır.¹⁴

Türkiye’de ise ortaya çıkışı 1960-1970’li yıllara dayanır. 1990’larda ise geniş kitlelere ulaşır. 1997-2000 arası durgunluk içinde geçer. 2002 sonrasında ise yeniden büyüme trendi başlamıştır.¹⁵

B. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Taraflar ve İş Akışı Süreci

1. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Taraflar

Çok katlı pazarlama sisteminde üretici firma, sponsor(lar), distribütör(ler) ve alıcı(lar) olmak üzere başlıca dört taraf bulunmaktadır. Üretici firma mallarını mağazalar yerine sponsor ve distribütör vasıtasıyla satan kuruluştur. Distribütör, üye olmak suretiyle üreticiden belirli bir indirimle mal satın alıp bunu başkalarına satan bağımsız kişidir. Üye olmak için genellikle bir miktar ürün alımı zorunludur. Bu ilk alım için herhangi bir mal iadesi söz konusu değildir. Üye bundan sonraki faaliyetlerini iki şekilde yürütebilir:

Bunlardan birincisi ürün tanıtımı sonucunda bulacağı müşterilere, şirketten indirimli olarak aldığı ürünleri katalog fiyatı üzerinden satmaktır. Distribütör bu satış sayesinde iki tür gelir kazanır. Bunlardan biri alış-satış arasındaki farktır. İkincisi ise ilgili firmanın, ürün bedelinin belirli bir oranı kadar ödeyeceği primdir.

Distribütörün ikinci faaliyet alanı ise sistemin omurgasını oluşturan yeni üye bulma işlemleridir. Üye, kendi altında yeni üyeler oluşturarak onların satışlarından da belli oranlarda gelir kazanmayı amaçlar. Hatta şirket söz konusu kişiye, yeni üyelerin kaydettiği başka distribütörlerin satışlarından da prim vermektedir. Prim yerine, bazı uygulamalarda ödül ve telif hakkı gibi terimler

¹⁴ Pınar, İge, *Doğrudan Pazarlama*, s. 23-24.

¹⁵ Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Satış Sistemi*, s. 39-40.



de kullanılmıştır. Bir distribütörün yeni üye kaydetmesi halinde bu kişi “sponsor” olarak anılır.¹⁶ Bazı şirketlerin sözleşmelerinde, alt üye kaydeden üyeler için “menajer” tabiri kullanılmaktadır.¹⁷

2. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde İş Akış Süreci

Distribütör olabilmek için üyelik formunun doldurulup imzalanması, üyelik ücreti ödenmesi veya belirli ürünlerin satın alınması gerekmektedir. Üyelik, şirketin üyelik başvuru formunu kabul etmesi ve o kimseye üyelik kodunu vermesiyle geçerli kabul edilir. Böylece üye, şirket yayınlarında belirtilen tüm kurallara uyacağını kabul etmiştir. Üyelik kodu, satış, hediye veya miras gibi yöntemlerle başkasına aktarılamaz.¹⁸ Uygulamada farklılıklar bulunmakla birlikte bazı firmalarda üyelik süresi bir yıl olarak belirlenmiştir. Üyeliğin yenilenmesi ancak belirli tarihler arasında yeni bir üyelik ücreti ödeyerek veya belirli ürünleri satın alarak gerçekleşebilir. Eğer ülkedeki mevzuat buna aykırı değil ise şirket, aralık veya ocak ayı tahakkukundan üyelik aidatını kesmek suretiyle üyeliği otomatik olarak yenileme yoluna gidebilmektedir. Üyelik, 1 Mart tarihine kadar yenilenmemiş ise sözleşmede, üyeliğin sona erme tarihinden itibaren iki aylık süre içinde söz konusu kişinin gerçekleştirdiği kazançları alma hakkının bulunmadığı ifade edilmektedir. Yine üyelikten çıkmanın şirketin onayına bağlı olduğu, şirketin bunu reddetme hakkı bulunduğu ve üyelikten çıkılması halinde kişinin, önceki alacaklarını kaybedeceği belirtilir.¹⁹

Kişiler, üye olma sayesinde şirket mallarını distribütör fiyatları ile alma, şirket tarafından belirlenen perakende fiyat üzerinden satma hakkı elde etmektedir. Satış fiyatı alış fiyatının % 30 daha fazlası olarak belirlenmektedir. Üye, sisteme dahil olduktan sonra özel veya tüzel kişilere, kendi çatısı altında üye

¹⁶ Taşoğlu, “Çok Katlı Pazarlama Şirketleri ile Piramit Şema Organizasyonların Yapısal Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme”, s. 27-28.

¹⁷ <https://internetsubesi.biobellinda.com.tr/UyelikSozlesmesi.asp>, 5.10.2010.

¹⁸ Aynı hüküm başka sözleşmelerde de bulunmaktadır. Bk. <https://internetsubesi.biobellinda.com.tr/UyelikSozlesmesi.asp>, 5.10.2010.

¹⁹ www.osmancebi.com/11_haber-serravit-network-elemanlar-ariyor.aspx+network+marketing%2Bhukuki&cd=92&hl=tr&ct=clnk&gl=tr, 22.10.2010.



olmaları yönünde çağrıda bulunma ve bunun olumlu karşılık bulması halinde üye kaydetme hakkı elde eder. Distribütör, kendisine bağlı yeni üye kaydetmekle “sponsor” sıfatını kazanmaktadır. Sponsor, grubundaki üyeleri ağ çalışmaları ve dağıtımını yapılan ürünler hakkında bilgilendirmek, onlara ücretsiz eğitimler vermek, yardımcı olmak ve onları örgütlemekle mükellef sayılmaktadır. Perakende satış fiyatını şirket belirlemekte ve istediği zaman bu fiyatı değiştirme hakkına sahip olmaktadır.²⁰ Üye, diğer üyelerden sponsorunu değiştirme talebinde bulunamaz. Başka sponsora bağlı üyelerle çalışma yapamaz. Şirket ile üye arasındaki ilişkinin hukuki boyutu ilgili sözleşmenin 3.06 nolu maddesinde şöyle belirlenmiştir:

“Distribütörler, ağı bağımsız ürün dağıtıcıları olarak, kendilerinin şirket ve ağ ile; işveren ve çalışan ilişkisinde olmaması ve de distribütörün şirket veya ağ ile bir temsilci ilişkisi içerisinde olmaması konusunda uzlaşmaktadır. Bu nedenle distribütör, kesinlikle üçüncü kişiler karşısında şirket veya ağ adına herhangi bir temsilcilik yetkisine sahip olamaz. Üye şirket tarafından işe alınmamışsa, şirket adına açıklama yapma veya herhangi ek bir sorumluluk altına girme hakkına sahip değildir.”²¹

Distribütör, şirketle yaptığı üyelik sözleşmesi ile mal satın alıp gerçek veya tüzel kişilere satma hakkı elde etmektedir. Fakat aralarındaki ilişkinin, acentalık, komisyonculuk, simsarlık, vekillik veya ortaklık olmadığı, üyenin, şirketin çalışanı, bayii, temsilcisi veya şubesi bulunmadığı açıkça beyan edilmiştir. Üye için uygun görülen sıfat, **bağımsız yükleniciliktir**. Buna göre distribütör, vergi ve diğer tüm yasal yükümlülükler bakımından kendi sorumluluğunu taşımaktadır.²²

Distribütör, şirketten talep edebilecekleri emeklilik, sosyal sigorta vb. haklar açısından da bağımsız sayılmıştır. Şöyle ki;

²⁰ <https://internetsubesi.biobellinda.com.tr/UyelikSozlesmesi.asp>, 5.10.2010.

²¹ www.osmancelebi.com/11_haber-serravit-network-elemanlariyor.aspx+network+marketing%2Bhukuki&cd=92&hl=tr&ct=clnk&gl=tr, 22.10.2010.

²² <https://internetsubesi.biobellinda.com.tr/UyelikSozlesmesi.asp>, 5.10.2010.



*“Distribütörler, serbest olduklarını, hem kanunen hem de finansal bakımından bağımsız olduklarını, aynı zamanda şirket veya ağ ile herhangi bir iş ilişkisi içerisinde olmadıklarını kabul ederler. Bundan dolayı şirket veya ağın, ne şimdi ne de ileride emeklilik, sosyal sigorta, konut, gelir vergisi ve iş ile ilgili herhangi bir ödeme konusunda yükümlülüğü bulunmamaktadır.”*²³

Buna karşın, sözleşmede, üyenin, satın aldığı ürünleri ikinci el olarak ancak şirketin resmi perakende fiyatıyla satabileceği kayda alınmıştır. Diğer yandan ağda sunulan malların, toptancılara, pazarlamacılara, elden ele satış yapanlara ya da ek herhangi bir aracıya satışı yasaklanmıştır. Diğer yandan çok katlı pazarlamadaki ağ, sponsor dalları, ağın yapısı ile ilgili bilgi kaynaklarının tamamen şirkete ait olduğu, bu bilgilerin gizli tutulması gerektiği, aksi halde üyenin cezalandırılabilceği, ağdan uzaklaştırılabileceği veya hakkında daha ağır bir kanuni işlem uygulanabileceği şart koşulmuştur.²⁴

Üretici şirket, üye tarafından verilen siparişleri karşılamak için çaba göstereceği beyan eder. Fakat mücbir sebepler yanında her türlü ekonomik sebeplerden dolayı şirketin siparişi karşılayamaması durumunda üye, şirkete karşı herhangi bir zarar, ziyan ve tazminat talebinde bulunmamayı taahhüt etmektedir. Şirket, ancak şirketin onay verdiği adette sipariş verilmesi halinde nakliye ücretini üstlenmektedir. Aksi halde bu ücret distribütör tarafından karşılanacaktır. Sipariştan doğan primleri zamanında almak isteyen üye, siparişi verdiği ayın son gününe kadar, **ürün gelsin ya da gelmesin**, ürün bedelini ödemek zorundadır. Primleri gecikmeli olarak almayı kabul eden üye için ise ödeme tarihi, siparişi takip eden ayın 1-5 arası olarak belirlenmiştir. Şirket, üyenin yaptığı sipariş sonrasında ürün bedeli ve diğer koşullarda değişiklik yapma hakkına haiz sayılmıştır. Alt üyelerin yaptığı siparişlerde ürün bedelinin ödenmemesi durumunda **menajer / sponsor sorumlu** kabul edilmiştir. Şirket,

²³ www.osmancelebi.com/11_haber-serravit-network-elemanlariyor.aspx+network+marketing%2Bhukuki&cd= 92&hl=tr&ct=clnk&gl=tr, 22.10.2010.

²⁴ www.osmancelebi.com/11_haber-serravit-network-elemanlariyor.aspx+network+marketing%2Bhukuki&cd= 92&hl=tr&ct=clnk&gl=tr, 22.10.2010.



üye ile aralarındaki sözleşmeyi tek taraflı olarak feshetme yetkisine sahiptir. Bir üye sistemden uzaklaştırılınca ona direkt olarak bağlı üyeler aynı şekilde çalışmaya ve kazanmaya devam eder. Üye, şirketten, (mevcut veya ilerideki) müşteri kazandırıcı işlemlerinden dolayı tazminat, ücret ve sair nam altında, müşteri pazar portföy tazminatı da dahil olmak üzere, hiçbir bedel talep edememektedir.²⁵

Bazı sözleşmelerde üyenin, “*çalışma ve dağıtım fonksiyonu konusunda (a) satışın olmadığı (b), ya da herhangi bir vergi kolaylığı sağladığı (c), sınırsız bir gelir sağladığı (d) veya çok düşük bir efor ile büyük bir kazanç getirdiği, şeklinde veya anlamında herhangi bir iddiada veya açıklamada*” bulunamayacağı belirlenerek insanları aldatmayı önlemeye yönelik bazı tedbirler alınmaya çalışılmıştır.²⁶

3. Çok Katlı Pazarlama Sisteminde Uygulanan Pirim Sistemi

Distribütörler mal alış ve müşteriye satışlarda doğrudan üretici firma ile muhatap olur. Üretici, onları üye olarak kaydeden sponsora alt üyelerin satışlarından kaynaklanan primlerini aylık olarak öder. Prim oranları yapılan satışlara göre farklı olarak belirlenmiştir.

Satış bedellerinin müşteri tarafından ödenmeme riski tamamen distribütör üzerindedir. Çünkü üretici açısından asıl alıcı distribütördür. Ürün teslimat giderleri genellikle üye tarafından karşılanır. Firmalar ancak belirli bir miktarı aşan siparişlerde kargo ücretini ödemektedir. Sponsor, bulduğu yeni distribütörlerin ilk alımlarının bedelinin ödenmesi konusunda garantör konumdadır.²⁷

Üretici, hem distribütör hem de tüketici fiyatını belirler. Üye, ürünü müşterilere üzerine % 30-35 gibi bir kâr koymak suretiyle satar. Doğrudan pazarlamada genel eğilim, ürünlerin maliyetinin üç katına satılması yönündedir.

²⁵ <https://internetsubesi.biobellinda.com.tr/UyelikSozlesmesi.asp>, 5.10.2010.

²⁶ www.osmancelebi.com/11_haber-serravit-network-elemanlariyor.aspx+network+marketing%2Bhukuki&cd=92&hl=tr&ct=clnk&gl=tr, 22/10/2010.

²⁷ Güragaç, *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*, s. 74.



Üretici açısından, satış bedelinin üçte biri pazarlama ve genel giderleri karşılamakta diğer üçte biri ise kâr olarak kalmaktadır. Diğer üçte bir ise distribütörler / sponsorlar arasında bir sistem dahilinde pay edilmektedir.²⁸

Detayda uygulama farklılıkları bulunabilmekle birlikte kimi çok katlı pazarlama pratiklerinde üyelerin grup primi hak edebilmesi için mutlaka kendilerine bağlı en az iki üyeye sahip olması gerekmektedir. Üyelerin grup primi alabilmesi için mutlaka ilgili ay içinde en az bir puan değerinde alışveriş yapmaları gerekmektedir.²⁹

C. Çok Katlı Pazarlama Yönteminin Taraflar Açısından Faydalı Yönleri

İlgili kaynaklarda çok katlı pazarlama sisteminin birçok faydasından söz edilir. Bahsedilen faydaları tasnif etmek gerekirse bunların bir kısmının ekonomiyeye, bir bölümünün üreticilere, bir kısmının ise sponsor ve distribütörlere yönelik olduğu görülür. Söz konusu faydalar şöyle özetlenebilir:³⁰

1. Ekonomiye Yönelik Faydaları

Ekonomiyeye yönelik faydalar özetle, iş ve istihdama katkıda bulunması, düşük maliyetle iş kurma ve reklam masraflarının bulunmaması şeklinde sayılır. Bu sistemi savunanlara göre çok katlı pazarlamanın, ekonomiyeye son derece önemli katkıları bulunmaktadır. İş olmayan birçok insanın istihdam edilmesini dolayısıyla da ülkelerin en büyük sorunlarından biri olan işsizlik oranlarının düşmesine vesile olmaktadır. Diğer yandan çok katlı pazarlama, kişilerin, son derece düşük maliyetlerle ve kolaylıkla kendi işlerini kurmalarını sağlamaktadır.

²⁸ Güragaç, *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*, s. 71.

²⁹ <http://biobellinda.ekisfirsati.com/kazanciniz/22/10/2010>

³⁰ Güragaç, *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*, s. 37, 40, 63; http://www.networkmarketing.gen.tr/nm_nedir.htm, 23.09.2010.



2. Üretici Firmaya Yönelik Faydaları

Çok katlı pazarlama sisteminin, üreticilere çok düşük maliyetlerle ürünlerini dağıtma imkanı sağladığı belirtilir. Zira bu sayede ürünler için büyük maliyetler gerektiren reklam masrafları yapılmamakta, market raflarındaki diğer mallarla rekabet etme zorunluluğu ortadan kalkmakta ve tüketicilere son derece hızlı bir şekilde ulaşılmış olmaktadır.

Bu yöntemde dağıtım masraflarının düşük olmasının sebebi, maliyetin ilgili şirketin distribütörlere ödediği primlerle ve onlara sağladığı iskontolarla sınırlı olmasıdır. Bu da, geleneksel dağıtım sistemindeki üst ve alt toptancı ile perakendeci zinciriyle oluşan masraflara kıyasla çok düşük maliyetler ortaya çıkarmaktadır.

d. Etkin, Verimli ve İknâ Edici Tanıtım İmkânı

Öte yandan, çok katlı pazarlama firmasının dağıtım ağını aynı zamanda bir nihai tüketiciler teşkilatı olarak görmek mümkündür. On binlerce distribütörden ve onların aile üyelerinden oluşan bu büyük topluluk, doğal olarak birlikte çalıştıkları firmanın ürünlerini kullanırlar. Bu da, firma için dev bir hazır müşteri portföyü demektir.

Dağıtım yöntemi olarak çok katlı pazarlamayı seçen bir şirketin, geleneksel tarzda faaliyet gösteren bir firmanın hiçbir zaman ulaşamayacağı en uzak ilçe ve köylere kadar uzanma olanağı vardır. Geleneksel kanalların kullanıldığı yöntemde, ürünlerin gidebileceği yerler büyük ölçüde toptancılar tarafından ve onların kendi ticari beklentilerine uygun olarak belirlenirler. Oysa herhangi bir yerde, bir distribütörün yaşıyor olması dahi, o ürünün oraya erişebilmesi için yeterlidir.

Ürünlerin tüketicilere tanıtımı bu dev dağıtım ağının üyeleri aracılığıyla ve yüz yüze yapıldığı için, çok katlı pazarlama firmasının reklam harcamaları da çok düşüktür. Kullanılan bu yüz yüze tanıtım aynı zamanda gerçek hedef kitleye yönelik olduğu için de son derece etkin ve verimli bir tanıtımdır. Bu



stratejik seçim, ürünlerin fiyatlarının düşük seviyelerde tutulabilmesine olanak veren ve çok katlı pazarlama firmasına rekabet karşısında avantaj sağlayan diğer bir unsurdur.

Çok katlı pazarlamanın firmaya sağladığı bir başka yarar da, bir cins "görünmezlik" altında faaliyet gösterilebilme olanağı sağlamasıdır. Ürünleri raflara çıkmadığı ve kitle tanıtım araçlarını kullanmadıkları için rakipleri, bu tür firmaları izlemekte güçlük çekerler. Bu, özellikle de lansman döneminde olan bir firmaya önemli bir nefes alma fırsatı verir. Rakipleri, pazara yeni giren bu firmanın stratejilerini öğrenip tepki gösterinceye kadar firma, pazarda ayakları üzerinde durma aşamasına gelmektedir.³¹

3. Sponsor ve Distribütörlere Yönelik Faydaları

Çok katlı pazarlama sistemini seçmiş bir firmanın ekibine kayıt olan bir kişinin elde ettiği ilk avantaj, kendisinin ve ailesinin ihtiyacı olan ürünleri tüketici fiyatı yerine iskontolu, toptan fiyat üzerinden alabilmesi olarak gösterilir. Bu, firmadan firmaya değişmekle birlikte, genellikle % 20 ile % 50 arasında indirimli bir alışveriş olanağı demektir. Bu yarar, bir tüketici olarak elde edilen yararadır ve geniş bir ürün yelpazesine sahip olup bir ailenin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilen bir firmanın ekibinde bulunan çok katlı pazarlamacılar için asla küçümsenmeyecek bir avantaj olarak sayılır.

İkinci avantaj, satış yaptıkça gelir hanesine yazılacak olan satış kârıdır. Bu kazanç, özellikle faaliyete yeni başlandığı, henüz ekibin oluşmadığı ilk aylarda gelirin önemli bir bölümünü oluşturur. Çok katlı pazarlamada kapı kapı dolaşarak satış yapılması beklenmediği ve hatta çoğu zaman teşvik de edilmediği için, çok katlı pazarlamacı satışlarını yakın çevresinde yoğunlaştırır, ilk satışlarını gerçekleştirip yüksek kazanç elde eder.

Üçüncü ve aslında en önemli yarar ise ekip oluşturması sonucunda, firmanın teşvik planına ve ekibin performansına göre elde edilecek olan iskontolar

³¹ http://www.networkmarketing.gen.tr/nm_nedir.htm, 23.09.2010.



ve primlerdir. Çok katlı pazarlama sisteminin motoru, itici gücü, bu iskonto ve primlerdir. Bir başka deyişle, çok katlı pazarlamanın sunduğu iş olanağıdır. Ekip kurarak kazanılan iskonto ve primler, çok katlı pazarlama sisteminin uygulandığı tüm ülkelerde gerçek zenginler yaratmıştır.³²

Bunun dışında, çalışma saati zorunlu olmadığından esnek çalışma imkanı kavuşma, kazanç limitlerinin şahsen belirlenebilmesi ve minimum risk ile kendi işini kurabilme gibi yararlar sayılmaktadır.³³

4. Tüketicilere Yönelik Faydaları

Çok katlı pazarlamanın tüketicilere yönelik sayılan yararları ise şöyledir:

Çok katlı pazarlama geleneksel dağıtım sistemlerinden farklıdır, geleneksel sistemde ürün üreticiden tüketiciye ulaşana kadar birçok evreden geçmek zorundadır. Üreticinin 100 TL'ye mal ettiği bir ürün fiyatının son kullanıcıya ulaşana dek 2-3 kat hatta reklam unsurlarının da eklenmesi ile 4-5 kat katına ulaşması mümkündür. Bundan dolayı, bu sistemde tüketicinin daha uygun fiyatla ürün alma imkanı doğar.^{34,35}

Diğer yandan tüketici bu sayede uzak yerlerde bile istediği ürüne ulaşma imkanı elde etmekte ve ürünler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olabilmektedir. Bu durum şöyle izah edilir: Ürünü satmakta olan kişi, tüketicinin belki akrabasıdır, belki arkadaşıdır ama büyük çoğunlukla yakın çevresinden bir kişidir. Tüketici, ürünlerle ilgili her türlü bilgi verici dokümanı kendisinden alabilir; ayrıca çok katlı pazarlamacı da, tüketiciye ürünlerle ilgili her özelliği anlatabilir. Bu, özellikle reklam bombardımanı altında kalmış günümüz tüketici için çok özel bir hizmet olarak sayılır.³⁶

³² http://www.networkmarketing.gen.tr/nm_nedir.htm, 23.09.2010.

³³ Güragaç, *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*, s. 37, 40, 63; Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Satış Sistemi*, s. 63.

³⁴ Zehir, Şenol, *Network Marketing Liderlik Sanatı*, s. 19; <http://biobellinda.ekisfirsati.com/kazancinin> 22.10.2010.

³⁶ http://www.networkmarketing.gen.tr/nm_nedir.htm, 23.09.2010.



D. Piramit Şema Sistemi

Çok katlı satışta gündeme gelen yöntemlerden biri de piramit şema sistemidir. Bu yöntem, kaynağını Ponzi şeması adı verilen bir sistemden alır.³⁷ Sistemin işleyişi özetle şöyledir:

Piramit şema organizasyonu tamamen üyelik aidatları üzerine kuruludur. Önceden üye olanların primleri sonra üye olanların ödediği bedeller ile karşılır. İleriki yıllarda piramit şemalarda da bazı ürün ve hizmetler devreye sokulmuşsa da bunlar çoğunlukla pazar değeri olmayan ve başkasına satılması mümkün olmayan nitelikte mallar olmuştur.³⁸ Piramit şemalarda çok yüksek katılım ücretleri ödenir. Bunun karşılığında ise ya hiçbir şey alınmaz ya da çok düşük değerde bir şey alınır. Bu organizasyon, az kişinin, çok kişinin para kaybetmesine bağlı olarak büyük miktarlarda para kazanması esası üzerine kuruludur.

Piramit şema ile çok katlı satış arasında benzerlikler olduğu gibi bazı önemli farklar da vardır: Şöyle ki:

Her iki sistem de üyelik ve alt üyelikler ve buna bağlı prim sistemine göre çalışmakla birlikte çok katlı pazarlamayı diğerinden ayıran üç temel farktan söz edilmektedir:

a. Çok katlı pazarlamada kayıt ücreti makul olup ödenen bedel karşılığında ürün numunesi ve pazarlama materyalleri gibi bazı şeyler alınır. Piramit organizasyonda yüksek ücret ödenir. Karşılığında alınan ise çok düşük değerli bir şeydir.

b. Çok katlı pazarlamada ürünler başka müşterilere satılabilir niteliktedir. Piramit şemada ürün, başkasına satılamayacak özellikte mallardır..

³⁷ Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Satış Sistemi*, s. 27.

³⁸ Taşoğlu, "Çok Katlı Pazarlama Şirketleri ile Piramit Şema Organizasyonların Yapısal Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme", s. 27-28.



c. Çok katlı pazarlamada sisteme önce girenlerle sonra girenler arasında kazanç sağlamada fırsat eşitliği bulunmaktadır. Piramit organizasyonlarda daima önce girenler en çok kazanır.³⁹

Fikhî Değerlendirme ve Sonuç

Çok katlı pazarlama sistemini caiz görenler ve caiz görmeyen yaklaşımlar bulunmaktadır. Burada öncelikle fikhî görüşte temellendirmenin doğru noktada yapılabilmesi için her iki grubun görüş ve delillerini ortaya koymak, sonra da bir değerlendirmede bulunmak istiyoruz.

A. Konuyla İlgili Görüşler

Sudan İslam Fıkıh Akademisi,⁴⁰ Suudi Arabistan Daimî İlmî Araştırma Konseyi, gibi fetva heyetleri yanında İbrahim ed-Darîr,⁴¹ Ali Muhyiddîn Karadâğî, Hayrettin Karaman, Faruk Beşer vd. birçok ilim adamına göre çok katlı pazarlama işlemi caiz değildir. Bu görüşün delilleri beş ana noktada toplanmaktadır:⁴²

a. Bu işlemde garar bulunmakta bu nedenle de kumar ve meysir yasağı ihlal edilmektedir. Zira üye olanlar, daha fazla kazanabilmek için üyelik aidatını riske etmektedir. Tarafların amacı mal değil, elde edilmesi umulan primlerdir. Hatta bazı iktisatçılara göre bu sistemde kaybetme riski kumardan daha fazladır.

³⁹ Gürâğaç, *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*, s. 35-36.

⁴⁰ İslam Fıkıh Akademisi-Sudan, <http://aoif.gov.sd/ao/modules/smartfaq/faq.php?faqid=1>, 25.10.2010.

⁴¹ İbrahim ed-Darîr, "et-Tekyîfü'l-fikhî li şerikâti't-tesvîk eş-Şebekî", <http://www.meshkat.net/index.php/meshkat/index/5/5011/content>, 23.09.2010.

⁴² Zahir Salim Bilfakîh, "et-Tesvîk eş-şebekî tahte'l-micher", s. 15, <http://www.saa'id.net/book/12/4677.pdf>, 25.10.2010; Karaman, Hayrettin, "Network marketing", <http://yenisafak.com.tr/yazarlar/default.aspx?i=20263&y=HayrettinKaraman>, 26.10.2010; Beşer, Faruk, "Soru", <http://farukbeser.com/soru/network-pazarlama-saadet-zinciri-bir-aciklama-6678.htm>, 22/10/2010; Süleymaniye Vakfı fetva sitesi, <http://www.fetva.net/yazili-fetvalar/network-marketing-neden-caiz-degil.html>, 22/10/2010.



b. Çok katlı pazarlama sisteminde fazlalık ve vade (nesîe) ribası söz konusudur. Çünkü üye, örneğin daha sonra 15 tl almak üzere bugün 10 tl vermektedir.

c. Söz konusu sistemde yukarı tabakada bulunan ve sponsor ya da menajer adı verilen kişiler aşağıda bulunan üyelerin parasını batıl yöntemle almış olmaktadır.

d. Üyeler, sistemin amacının ürün satışı olduğu, bu sayede çok büyük kazançlar elde edecekleri konusunda; müşteriler ise ürünün çok üstün vasıflara sahip olduğu noktasında aldatılmaktadır.

e. Çok katlı pazarlama sistemi ekonomik kalkınma yerine tüketimi artırmaya teşvik etmesi sebebiyle İslam iktisat felsefesine aykırı düşmektedir.

Çok katlı pazarlamanın caiz olduğu görüşünün delilleri olarak ise genellikle aşağıdaki hususlar dile getirilir:⁴³

a. Muamelelerde aslolan mubah olmasıdır.

b. Üyelerin aldığı primler İslam'da meşrû kabul edilen müşteri kazandırma hizmeti karşılığında aracılık ücreti mahiyetindedir.

c. Müşteri, aldığı mal karşılığında bedel (semen) ödemekte, distribütör (üye) de pazarlama faaliyeti karşılığında ücret almış olmaktadır. Arada mal olduğu sürece kumar ya da faizden söz edilemez.

d. Üretici firma üye ile ürünlerini dağıtıp pazarlaması hususunda sözlü olarak bir anlaşma yapmaktadır. Dolayısıyla söz konusu prim "vekalet ücreti" olarak kabul edilir.

⁴³ İbrahim ed-Darîr, "et-Tekyîfü'l-fikhî li şerikâti't-tesvîk eş-Şebekî", <http://www.meshkat.net/index.php/meshkat/index/5/5011/content>, 23.09.2010.



Sonuç

Öncelikle tamamen üye aidatları üzerine kurulu, mal pazarlamasının hiç bulunmadığı ya da ödenen bedelle orantısız bir şekilde çok düşük olarak ve sadece küçük bazı mallarla gerçekleştiği piramit şema organizasyonlarının caiz olmadığı açıktır. Zira bu yöntem tamamen alt üyelerin aldanmasından elde edilecek gelir üzerine kuruludur. Esasen üst tabaka dışında sisteme yeni üye kaydedilemediği an herkes zarar etmektedir.

Çok katlı pazarlama sistemine gelince; bu yöntemi, yukarıdaki her iki grubun bahsettiği hususları ve delillerini de içerecek şekilde farklı açılardan tahlil etmek istiyoruz.

Çok katlı pazarlamanın haram olduğu görüşünü savunanların, bu sistemde kumar ve faiz olduğu şeklindeki görüşleri kanaatimizce yerinde değildir. Zira kumar temelde, bir miktar parayı riske ederek hiçbir ameliyede bulunmadan başkalarının zarar etmesiyle büyük getiri elde etme fikrine dayanır.⁴⁴ Distribütör üye olurken, mal mukabilinde bir bedel ödemektedir ve ödediğinden daha fazla kazanabilmek için daha çok satış ve daha çok üye bulmak gibi bir faaliyete girmek zorundadır.

Diğer yandan bu işlemden fazlalık ya da vade ribasının bulunduğunu söylemek de güçtür. Çünkü fazlalık faizi bir cinsin, kendi cinsi mukabilinde biri diğerinden fazla olacak şekilde peşin mübadelesidir.⁴⁵ Bu yöntemde üyenin ödediği mal bedelidir ve karşılığında peşin olarak ondan daha fazla alma yönünde bir akit de yapmamışlardır. Vade faizinde de belirli bir vade sonunda ödenen karşılığında eşit veya daha fazla bir miktar alınacağı kesindir ve akit bu

⁴⁴ Bk. Süleyman b. Ahmed el-Milham, *el-Kıymâr hakikatühü ve ahkâmühü*, Riyad 2008, s. 65-66.

⁴⁵ İbn Rüşd, *el-Mukaddimâtü'l-mümehdât*, II, 13-14; İbn Cüzey, *el-Kavâninü'l-fikhiyye*, s. 252; Kâsânî, *Bedâi'u's-sanâi'*, VII, 52; Şâfiî, *Ümm*, III, 302; Necdî, *Hâşiyetü'r-Ravzı'l-murbi'*, IV, 498; Senhûrî, *Mesâdiru'l-hak*, III, 125.



şekilde kurulur.⁴⁶ Çok katlı pazarlamada ise üyenin ileride, ne ödediği kadar ne de ondan fazla bir miktar alacağına yönelik bir anlaşma yoktur.

Diğer yandan bu sistemin tüketimi artırması yönündeki eleştiri de sırf bu sebeple caiz olmasını engelleyici bir özellik taşımaz.⁴⁷ Bu durum esasında cevaz açısından değil, sosyal ve iktisadi siyaset açısından tartışılması gereken bir meseledir. Örneğin vadeli satışların da tüketimi artırdığı söylenebilir fakat bilindiği gibi fukaha çoğunluğuna göre vadeli satış caizdir.

Çok katlı satışın caiz olduğunu savunanların görüşüne gelince;

Üyelerin, alt üyelerinin satışları vesilesiyle şirketten kazandığı primleri müşteri kazandırma ya da vekalet ücreti olarak kabul etmek kanaatimizce çok yerinde bir değerlendirme değildir. Şöyle ki;

Üretici firmaya müşteri kazandırmadan bahsedebilmek için tüketicilerin malı bizzat şirketten almaları gerekir. Oysa şirket, malı önce distribütör durumunda olan üyeye indirimli olarak satmakta tüketici de katalog fiyatı üzerinden üyeden satın almaktadır. Dolayısıyla üyenin kârının bir bölümü, müşteri kazandırma hizmeti ücreti değil, alım satım fiyatları arasındaki farktan oluşan gelirdir. Üreticinin üyeye, bu satışın toplam bedelinin belirli bir yüzdesi kadar ödediği prim de yine aynı kapsamda, şirketin mal bedelinde yaptığı indirim ya da ona verdiği bir ödül (hibe) olarak değerlendirilebilir.

Diğer yandan üye primlerinin vekalet ücreti/icare olarak kabul edilmesi vâkıâyâ mutabık değildir. Zira üretici ile distribütör arasındaki sözleşmede bu anlama gelecek her hangi bir ifade yoktur. Ayrıca vekil, kusur, ihmal ve teaddisi bulunmadığı durumlarda yaptığı satışların bedelini bizzat ödemekle yü-

⁴⁶ Kâsânî, *Bedâi' u 's-sanâi'*, VII, 52; Faiz hakkında geniş bilgi için bk. Özsoy, İsmail, *Faiz ve Problemleri*, İzmir 1994, s. 102 vd.

⁴⁷ İslam'da tüketime müdahalenin genel esasları hakkında ayrıntılı bilgi için bk. Yeniçeri, Celal, *İslam Açısından Tüketim Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi*, İstanbul 1996, s. 70-74.



kümlü olmadığı halde,⁴⁸ distribütör, üretici açısından “alıcı” konumunda olduğu için mal bedelini şirkete mutlaka ödemek zorundadır.

Burada önemli bir nokta ise “aslî ibaha” prensibinin genel bir delil olarak kullanımıyla ilgilidir. Zira fıkhîta genel ilke olarak muamelelerde mubahlık esası vardır.⁴⁹ Ne var ki bu prensip faiz, kumar, insanların malını bâtil yöntemlerle yeme ve aldatma⁵⁰ gibi haramlar çiğnenmediği sürece geçerlidir.⁵¹ Dolayısıyla ayrıntıya bakmadan sırf bu kaideden hareketle sonuca ulaşmak yanlıtıcı olacaktır.

Üretici firmaların aşırı kazanç ve zenginlik vaadleriyle⁵² ve sistemin birçok dezavantajlı yönü bulunmasına⁵³ rağmen onları zikretmeden distribütörleri; onların da tüketicileri, satılan ürünler için olmayan vasıflar ileri sürerek aldatmaları caiz olmayan bir muameledir. Bu ve benzeri yanlıtmalar İslam’da, sadece çok katlı pazarlama için değil, genel olarak bütün iş ve işlemlerde haram kılınmış bir husustur. Nitekim bir yığın buğdayın altının ıslak olduğu halde gizlenerek satılmaya çalışıldığı bir olayda Hz. Peygamber, “Bizi aldatan bizden değildir” buyurmuştur.⁵⁴

Çok katlı pazarlama sisteminde çoğu zaman insanların malını haksız/batıl yöntemle alma durumu söz konusu olmaktadır. Çünkü bu yöntemde üst tabakadaki yönetici üyelerin kazançları (sponsor ve/veya menajer), alt üyelerin kayıpları sayesinde mümkün olmaktadır. Bazı durumlarda ise belli bir emek harcadıkları halde üyelerin grup primini hak edebilmeleri kendilerine bağlı en az iki üye şartına bağlanmış ve mutlaka ilgili ay içinde en az bir puan

⁴⁸ Ferec, Üsâme Abdülhalim, *Ahkâmü mes’ûliyyeti’l-emîn*, İskenderiyye 2006, s. 412-413; Abdülaziz b. Muhammed b. Abdillâh el-Huceylan, *Tasarrufâtü’l-emîn fi’l-ukûdi’l-maliyye*, Leeds 2002, I, 390-391.

⁴⁹ İbn Nüceym, *el-Eşbâh ve’n-nezâir*, Dimeşk 1983, s. 73; Mecelle, Md. 8.

⁵⁰ Fıkhîta aldatma (ğış) ve akitlere tesiri konusunda ayrıntılı bilgi için bk. Abdullâh b. Nâsir es-Silemî, *el-Ğışş ve eseruhû fi’l-ukûd*, II, Riyad, 2004, s.653 vd.

⁵¹ Ayetlerle yasaklanan bazı muamele türleri için bk. Bakara, 2/72-73; Nahl, 16/115; Maide, 5/90-91.

⁵² Zehir, Şenol, *Network Marketing Liderlik Sanatı*, İstanbul 2012, s. 103.

⁵³ Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Satış Sistemi*, s. 64.

⁵⁴ Müslim, “İman”, 164; Ebu Dâvud, “Büyü”, 50.



değerinde alış veriş yapmaları şart koşulmuştur.⁵⁵ Bu gibi durumlar ilgili taraf için ayrıca bir hak kaybı oluşturmaktadır.

Ürünlerin, maliyetinin üç katı gibi aşırı fiyatlarla satışı ise gabn-i fâhiş⁵⁶ açısından incelenmesi ve gerekiyorsa ilgili makamlarca fiyat sınırlandırılmasına (narh/tes'îr) gidilmesini gerektiren ayrı bir husustur.

Çok katlı pazarlama, içinde barındırdığı bazı sakıncalar nedeniyle son dönemde devlet kurumlarının da gündemine girmiş ve tüketicilerin uyanık ve dikkatli olması amacıyla kamuoyuna yönelik genel bir duyuruya özellikle ihtiyaç duyulmuştur.⁵⁷

Çok katlı pazarlama son olarak 2016 yılı Ekim ayında Konya'da gerçekleştirilen II. Uluslar arası İslam Ticaret Hukukunun Günümüzdeki Meseleleri Kongresi'nde de tartışılmış ve aşağıdaki sonuç bildirgesi ile karara varılmıştır:

“Ağ pazarlaması (çok katlı pazarlama), muayyen bir malın, insanların pazarlamaya çekmek için vesile kılınması ve katılımcıya, üye yaptığı her bir şahıs mukabilinde belli bir ücret alma hakkı kazandıran sistemdir. Tabakalar halinde çalışan sistem herhangi bir çaba sarf etmeden pazarlamacı üyeye menfaat getirme esasına dayanmaktadır. Sistemi cazip kılan, ürün satmaktan çok getirilen üyelere elde edilecek primlerdir. Heyet, yukarıda tasvir edildiği şekliyle ağ pazarlama organizasyonunun barındırdığı garar unsuru ve diğer sakıncalar sebebiyle caiz olmadığı görülmüştür.

Heyet aşağıdaki şartların oluşması halinde ise ağ pazarlamasının caiz olacağı hususunda ittifak etmiştir:

⁵⁵ <http://biobellinda.ekisfirsati.com/kazanciniz/22/10/2010>

⁵⁶ Bk. Bardakoğlu, Ali, “Gabn”, *DİA*, XIII, 268-273.

⁵⁷ İlgili metin için bk.

http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=haberler_tr&open=6&id=6994CBEC-D484-40B4-8CBF-CA7FE777B58B; Erişim tarihi: 11.03.2016.



1. Sistemin, sisteme yeni kişiler kazandırmaktan ziyade mal veya hizmetlerin tüketicilere satışını esas alması gerekir.

2. Ağ pazarlama sistemi ile çalışan firmanın iştiğal konusu olan mal ve hizmetler fikhin genel prensiplerine uygun olmalı, fikhden mal olarak kabul edilmeyen içki, domuz gibi ürünler ile diğer yasaklanmış mal ve hizmetler olmamalıdır.

3. Sisteme dâhil olurken herhangi bir isim altında katılımcıdan bir ücret talep edilmemelidir.

4. Sisteme dâhil olan katılımcının üye yaptığı yeni katılımcı sebebiyle bir ücret alması caizdir. Ancak getirilen üyenin daha sonradan yaptığı satışlardan ve onun da getirdiği üyelerden ve onların yaptığı satışlardan prim almak ise caiz değildir.

5. Üyenin firmadan mal alabilmesi için üye bulma zorunluluğu olmamalıdır.

6. Üye istediği zaman sistemden herhangi bir ücret ödmeden ayrılabilmelidir.”⁵⁸

Sonuç olarak söz konusu sistemin bütün yönleriyle incelenmesi, gerek kanun gerekse yönetmeliklerle⁵⁹ daha ayrıntılı bir düzenlemeye tâbi tutulması ve tıpkı bankacılık ve diğer finansal ve ticari kurumlarda olduğu gibi düzenleyici ve denetleyici kamu kurumları vasıtasıyla sıkı bir şekilde takip altında tutulmasının son derece gerekli olduğunu belirtmek gerekmektedir.

⁵⁸ Bk. <http://islamicarethukuku.org/yeni-ticari-uygulamalar-oturumu-sonuc-bildirileri-75h.htm>; 20.10.2015.

⁵⁹ Konuya 6502 sayılı Tüketici Kanunu ve İşyeri Dışında Kurulan Sözleşmeler başlığı taşıyan yönetmelik kapsamında temas edilmiş ve bazı düzenlemeler yapılmış ise de mevcut yapının özellikleri dikkate alındığında bunların daha detaylı olarak ele alınması gerektiği kanaatindeyim. Kanun için bk. <http://www.tuketici.gov.tr/source.cms.docs/etuketici.gov.tr.ce/docs/kanunmevzuat/6502.pdf>; 11.03.2016; Yönetmelik için bk. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150114-3.htm>; 11.03.2016.

Kaynakça

Abdullah b. Nâsır es-Silemî, *el-Ğışş ve eseruhû fi'l-ukûd*, II, Riyad, 2004.

Abdülaziz b. Muhammed b. Abdillâh el-Huceylan, *Tasarrufâtü'l-emîn fi'l-ukûdi'l-maliyye*, I-II, Leeds 2002.

Bardakoğlu, Ali, "Gabn", *DİA*, XIII, 268-273.

Beşer, Faruk, "Soru", <http://farukbeser.com/soru/network-pazarlama-saadet-zinciri-bir-aciklama-6678.htm>, 22/10/2010.

Çakmak, Ali Çağlar, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Satış Sistemi*, İstanbul 2011.

Ebû Dâvûd, Süleyman b. Eŝ'as (ö. 275/888), *Sünen-i Ebî Dâvûd*, "Büyû", 50, I-IV, İstanbul 1992.

Ferec, Üsame Abdülhalim, *Ahkâmü mes'ûliyyeti'l-emîn*, İskenderiyye 2006.

Gürađaç, Nihal, *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniv. Sosyal Bilimler Enst., Kütahya 2006.

Heyet, "Karar", <http://islamticarethukuku.org/yeni-ticari-uygulamalar-oturumu-sonuc-bildirileri-75h.htm>; 20.10.2015.

Heyet, İslam Fıkıh Akademisi-Sudan, <http://aoif.gov.sd/ao/modules/smartfaq/faq.php?faqid=1>, 25.10.2010.

Heyet: Bŝk: Ahmed Cevdet Paŝa, *Açıklamalı Mecelle : (Mecelle-i ahkam-ı adliye)*, Yay. Haz. Ali Himmet Berki, İstanbul 1982.

<http://biobellinda.ekisfirsati.com/kazanciniz> 22/10/2010.

http://www.networkmarketing.gen.tr/nm_nedir.htm, 23.09.2010.

http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=haberler_tr&open=6&id=6994CBEC-D484-40B4-8CBF-CA7FE777B58B; Erişim tarihi: 11.03.2016.

<https://internetsubesi.biobellinda.com.tr/UyelikSozlesmesi.asp>, 5.10.2010.



İbn Cüzey, Muhammed b. Ahmed b. Cüzey el-Ğırnâtî el-Mâlikî (ö. 741/1340), (Thk. Abdurrahman Hasen Mahmûd), *Kavânînü'l-ahkâmü's-şer'iyye ve mesâilü'l-fürû'î'l-fikhiyye (el-Kavânînü'l-fikhiyye)*, Dâru'l-Fikr, y.y., 1406/1985.

İbn Nüceym, Zeynüddîn b. İbrahim b. Muhammed (ö. 970/1563), *el-Eşbâh ve'n-nezâir*, (Thk. Muhammed Mutî' el-Hâfız), Dimeşk 1403/1983.

İbn Rüşd el-Ced, Ebu'l-Velîd Muhammed İbn Ahmed İbn Rüşd el-Kurtubî (ö. 520/1126), *el-Mukaddimâtü'l-mümehhidât*, (Thk. Saîd Ahmed A'râb), I-II, Dâru'l-Ğarbi'l-İslâmî, y.y., 1408/1988.

İbrahim ed-Darîr, "et-Tekyîfü'l-fikhî li şerikâti't-tesvîk eş-Şebekî", <http://www.meshkat.net/index.php/meshkat/index/5/5011/content>, 23.09.2010.

Kanun: 6502 sayılı Tüketici Kanunu
<http://www.tuketici.gov.tr/source.cms.docs/etuketici.gov.tr.ce/docs/kanunmevzuat/6502.pdf>; 11.03.2016;

Karaman, Hayrettin, "Network marketing", <http://yenisafak.com.tr/yazarlar/default.aspx?i=20263&y=HayrettinKaraman>, 26.10.2010;

Kâsânî, Alâüddîn Ebû Bekir b. Mes'ûd, (ö. 587/1191), *Bedâ'î'u's-sanâ'î' fî tertîbi's-şerâ'î'*, (Thk.:Ali Muhammed Muavvîd – Âdil Ahmed Abdülmevcûd), I-X, Beyrut 1418/1997.

Müslim, Ebu'l-Hüseyn Müslim b. el-Haccâc (ö. 261/874), (Thk.:Muhammed Fuâd Abdülbâkî), *Sahîhu'l-Müslim*, I-III, İstanbul 1992.

Necdî, Abdurrahman b. Muhammed b. Kasım el-Âsımî, *Haşiyetü'r-Ravzi'l-Murbi' Şerhu Zadi'l-Müstakni'*, y.y. 1416.

Özsoy, İsmail, *Faiz ve problemleri*, İzmir 1994.

Paşalı, Nihal, *İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enst., İstanbul 2006.



Pınar, İge, *Doğrudan Pazarlama*, Ankara 2008.

Senhûrî, Abdürrazzâk (ö. 1391/1971), *Mesâdiru'l-hak fi'l-fıkhi'l-İslâmî dirâse mukârane bi'l-fıkhi'l-ğarbî*, I-III, Dâru İhyâû't-Türâs el-Arabî, Beyrut t.y.

Süleyman b. Ahmed el-Milham, *el-Kimâr Hakikatühü ve Ahkâmühü*, Riyad 2008.

Süleymaniye Vakfı Fetva Sitesi, <http://www.fetva.net/yazili-fetvalar/network-marketing-neden-caiz-degil.html>, 22/10/2010.

Şâfiî, Ebû Abdullah Muhammed b. İdrîs el-Kuraşî (ö. 204/820), *Mevsûatü'l-İmam eş-Şâfiî - Kitâbü'l-Ümm*, I-X, Beyrut 1422/2001.

Taşoğlu, Nihat Paşalı, “Çok Katlı Pazarlama Şirketleri İle Piramit Şema Organizasyonların Yapısal Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme”, *Beykent Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi*, y. 2008, sy. 2 (1).

www.osmancelebi.com/11_haber-serravit-network-elemanlar-ariyor.aspx+network+marketing%2Bhukuki&cd=92&hl=tr&ct=clnk&gl=tr, 22/10/2010.

Yeniçeri, Celal, *İslam Açısından Tüketim Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi*, İstanbul 1996.

Yönetmelik: İşyeri Dışında Kurulan Sözleşmeler Yönetmeliği Yönetmelik için bk. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150114-3.htm>; 11.03.2016.

Zahir Salim Bilfakîh, “et-Tesvîk eş-şebekî tahte'l-micher”, s. 15, <http://www.saaid.net/book/12/4677.pdf>, 25.10.2010;

Zehir, Şenol, *Network Marketing Liderlik Sanatı*, İstanbul 2012.

