

**AĐ PAZARLAMA FİRMALARININ GELİR PLANLAMALARININ
TANITIMLARI ÖRNEKLEMİ ÜZERİNDEN AĐ PAZARLAMANIN
İSLAM HUKUKU AÇISINDAN MEŞRUIYETİNİN
DEĐERLENDİRİLMESİ¹²**

Dr. Öğr. Üyesi Nurten Zeliha ŞAHİN³

ÖZET

Doğrudan pazarlama içinde yer alan doğrudan satış çeşitlerinden birisi olan network marketing Türkçe ismi ile ağ pazarlama –çok katlı pazarlama- ülkemiz mevzuatında doğrudan satış sistemi olarak düzenlenmiştir. Bu pazarlama doğrudan satıcı için iki farklı gelir türü ile kazanma fırsatını vermektedir. Birincisi distribütör olarak, satışlardan elde edilen kârdır. İkincisi sponsor olarak, oluşturduğu alt hattının satışlarından elde ettiği gelirdir. Bu ikinci gelir, piramit sistemi şeklinde bir gelir dağılımını tanımlamaktadır. Bu yönü, üye kaydı ile genişlemeyi amaçlayan ağ pazarlama firmalarının, ülkemizde yasak olan piramit satışına dönüşümünü kolaylaştırdığı görülmektedir. Ticaret Bakanlığının ülkemizde ağ pazarlama tekniğini temel aldığı belirtilen bazı firmaların yapısının piramit sistemine döndüğünün tespiti ile bunlar ile ilgili inceleme yaptığının dair duyurusu da bunun bir göstergesidir. Çalışmamız ağ pazarlama tekniği ile pazarlama stratejisini belirlemiş bazı firmaların doğrudan satıcıya vaat ettiği gelir tanımlamalarından yola çıkarak bu şekildeki bir gelir tanımlamasının İslam Hukuku açısından meşruiyetinin değerlendirilmesini içermektedir. Bunun için internetteki tanıtımların bir öneriye davet olduğu noktasından hareketle, bunların arasında belirlediğimiz bazı örneklerle üzerinden değerlendirme yapılacaktır. İslam Hukukunun bir kazancı meşru kılan temel ilkeleri açısından ağ pazarlama firmalarının internetteki tanıtımları değerlendirilirken şu temel unsurlar göz önünde alınmaya çalışılacaktır. 1. Gelir planlamasında çeşitli adlar altında verilmesi ile vaat edilen meblağların belirgin, tanımlanabilir olup olmadığı. 2. Yatırılan meblağların ileri de katlanarak alınabileceği vaadi içerip içermediği. 3. Vaat edilen kazancın gerçek ile uyumlu mu; yoksa elde edilmesi zor bir planlamayı mı içerdiği. 4. Elde edilecek gelirin gerçek bir emeğe mi dayandığı; yoksa üst hattın kazancı üstüne mi kurulduğu.

Anahtar Kelimeler: İslam Hukuku, Ağ Pazarlama, Piramit Satış, Sponsor.

¹ Bu Makale, MCBÜ BAP kapsamında hazırlanan 2018-016 nolu projenin bir çıktısıdır.

² Bu Makale 27-29 Nisan 2019 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen ASEAD 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu’nda sunulan bildiriden geliştirilmiştir.

³ MCBÜ İlahiyat Fakültesi İslam Hukuku Anabilim Dalı

GİRİŞ

Sanayinin gelişmesi, tek ürün kategorisi içinde farklı marka ve isimlerde birçok farklı ürünlerin üretilmesini getirmiştir. Elde edilen ürünlerin satışını gerçekleştirebilmek için de firmalar arası rekabet artmıştır. Bu nedenle pazarlama biliminin, ürünün ve hizmetin tüketiciye kısa sürece nasıl ulaştırılabilirin yöntem arayışına girdiğini görmekteyiz. Bu anlamda doğrudan pazarlama, aradaki toptancı ve perakendeci gibi aracılardan çıkartarak doğrudan malın satıcıya ulaştırılması amacı ile geliştirilmiş bir pazarlama tekniğidir. Bu pazarlama tekniği içinde doğrudan satış, bir ürün ve hizmetin genelde perakende satış noktası sayılmayacak ev ve işyeri gibi yerlerde kişisel etkileşim ile yüz yüze satışının gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır.⁴ Doğrudan satış firmaları kendi aralarında gelir planlamasına göre tek katlı pazarlama ve çok katlı pazarlama olarak ikiye ayrılır. Tek katlı pazarlamada doğrudan satıcılar ürünlerini satmak için müşteri ararlar. Çok katlı pazarlamada ise firmadan ürünü alarak müşteriye ulaştıran bağımsız distribütörler vardır. Bu distribütörler hem ürünleri pazarlar hem de kendilerine bağlı distribütörler ile bir ağ oluşturarak satış ağını genişletmeyi amaçlar. Satış ağı gelir planlaması yönü ile katlı bir yapıyı gösterdiği için çok katlı pazarlama sistemi olarak tanımlanmış, ayrıca distribütörlerin kendisine ait bir ekip oluşturması ve ekipleri ile çalışma düzeninin bir ağ şeklini andırmasıyla bu sistem ağ pazarlama, İngilizce isimi ile network marketing olarak isimlendirilmiştir.⁵ Bu pazarlama tekniği doğrudan satıcıya iki türlü gelir imkânı sağlamaktadır. Birincisi ürün veya hizmetin perakende satışından elde ettiği kâr. İkinci gelir, perakende satış yapacaklardan oluşturduğu organizasyonun satışlarından firma tarafından belirlenen komisyondur.

Ağ pazarlama firmaları, sponsora sadece kaydettikleri üyelerin satışlarından değil onların kaydettiği üyelerin satışlarından komisyon almasına izin vermesiyle çok katlı pazarlama tekniğini benimsediklerini görmekteyiz. Fakat bazı firmalar distribütörün ürün satışlarından elde ettiği kâr ile birlikte sadece edindiği distribütörün satışlarından belli bir yüzdesini vererek tek katlı yapıyı benimsemişlerdir.⁶ Alt hattın satışlarından elde edilen gelir, bu pazarlama tekniğini cazip kılan kısımdır. Bu ödül ve primler firmaların gelir planlamasına göre verilmektedir. Bu anlamda bir kişinin yaptığı satışlardan çok farklı düzeylerde kişilere ödemeler yapılabilmektedir.⁷

Ağ pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı olarak bazı isimlendirmelere sahiptir. “Distribütör”, müşteri ile firma arasında köprü görevi görmektedir. Bunlar hem ürünleri alıp kullanan müşteri hem de onu pazarlayan ve satışlarından belli bir kârını almaya hak kazanan bağımsız satıcıdır.

⁴ Nihat Paşalı Taşoğlu, *Çok Katlı Pazarlama*, Umutepe Yayınları, Kocaeli, 2. Basım, 2018, s.23-24, 27; Ali Çağlar Çakmak, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2011, s.7-8.

⁵ Çakmak, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, s.32-33.

⁶ Paşalı Taşoğlu, *Çok Katlı Pazarlama*, s.13.

⁷ Çakmak, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, 54-55.

Distribütör kendisine bağlı doğrudan satıcılar bularak kendi organizasyonunu oluşturur. Bu oluşturduğu organizasyona “alt hat” ismi verilir. Alt hattını oluşturan bir distribütör “üst hat” veya “sponsor” ismini almıştır. Artık distribütör olarak kendi satışlarının kârını almak ile birlikte alt hattının satışları karşılığı firmanın belirlediği gelir planlaması doğrultusunda firmadan da belli bir gelir almaya hak kazanmış olmaktadır.⁸ Bu yönü ile çok katlı pazarlama distribütörlerine çoklu gelir elde etmeye imkânı sağladığı için diğer pazarlama tekniklerinden ayrılmaktadır.⁹

Ağ pazarlamanın gelir dağılımının katlı yapıyı andırır bir sistemi benimsemesi, onun piramit sistemi ile karşılaştırılmasını getirmiştir. Bu nedenle ağ pazarlamanın, piramit sisteminde kendisini farklı kılan noktaları ortaya koyarak kendisini ondan ayırttırmaya çalıştığını görmekteyiz. Ülkemizdeki mevzuat da bu doğrultuda yapılmıştır. Tüketicinin Korunması Kanunu’nun 80. Maddesi ile piramit satış sistemi yasaklanmıştır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a dayanılarak çıkarılan İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler Yönetmeliği’nin altıncı bölüm başlığında doğrudan satış sistemine yer verilmiş ve bu bölümde ilk madde olan 24. maddenin ilk fıkrası, tek ve çok katmanlı satış sistemini düzenleyerek doğrudan satışı yasal zemine oturtmuştur. Bu yasa, doğrudan satışlara yönelik temel esasları belirlerken doğrudan satıcının sistemde kalabilmesi için herhangi ad altında bir ürünün veya hizmetin karşılığında bir bedel almasını yasaklamıştır.¹⁰ Bu düzenleme, alt hattın satışları karşılığı firmadan alınacak prim, bonus, komisyon adı altında yapılan farklı ödemelerin kapısını kapatmamakla birlikte firmanın kullandığı sistemin yeni kişiler kazandırmaktan ziyade ürün ve hizmetin satımına dayanması şartını getirmiştir. Fakat bu pazarlama tekniğinin alt hattın satışlarından gelire izin vermesi nedeniyle, pazar payını doğrudan satıcı ağına genişleterek artırmayı amaçlayan bazı firmaların yapılarının bir süre sonra piramit satışına döndüğü bilinmektedir. Ülkemizde bu anlamda mağduriyetlerin yaşandığı bilinen bir gerçekliktir. Ticaret Bakanlığı da bazı ağ pazarlama firmalarının piramit satışına döndüğünü tespit etmesi ve onlara yönelik soruşturma başlatması da bunun bir göstergesidir.¹¹

Network marketing firmalarında genelde doğrudan satıcı olmak isteyen kişinin firmaya üyeliği, firmanın ürünleri ile onu tanıştıran ve onu üye olmaya ikna eden sponsorun, firma tarafından verilen kodunun üye kaydı kısmına girmesiyle ile tamamlanmaktadır. Bazı firmalar ise bölge bölge sponsor isimlerini belirledikleri için o bölgedeki sponsor üzerinden de kayıt tanımlanmakta veya üye kaydında herhangi sponsor kodu girilmediği takdirde bölgede bulunan sponsora yönlendirilmektedir.

⁸ Paşalı Taşoğlu, *Çok Katlı Pazarlama*, s.42-45.

⁹ Paşalı Taşoğlu, *Çok Katlı Pazarlama*, s.50

¹⁰ Abdurrahman Savaş, *Network Marketing Sözleşmesi*, DER Kitabevi, İstanbul, 2016, s.17-18.

¹¹ Örneğin: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Amasya Ticaret İl Müdürlüğü, “Detay Maxinet Denetim Sonucuna İlişkin Basın Duyurusu” erişim: 08. 03.2019, <https://amasya.gtb.gov.tr/haberler/detay-maxinet-denetim-sonucuna-iliskin-basin-duyurusu>; Savaş, *Network Marketing Sözleşmesi*, s.10.

Çoklu geliri sponsoruna sunan firmaların bir kısmının bu gelirin elde edilmesi için, belirledikleri süre içinde ürün satışı veya üye getirme şartı ile üyeliğin aktif kılmaya çalıştıkları görülmektedir.

İslam, karşılıklı rıza ve emeğe dayanmayan her türlü geliri başkasının malını batıl yol ile yemek olarak tanımlamıştır.¹² Bu anlamda ağ pazarlama firmalarının alt hattın satışlarından üst hatta verilecek şekilde belirledikleri gelir planlamasının, bir kazancı helal kılan emredici normları açısından ele alıp değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bildirimizde, ağ pazarlama firmalarının internette yer alan gelir planlamaları örnekleme üzerinden gidilecektir. İnternette, ağ pazarlama firmalarının ulaşabildiğimiz yaklaşık on yedi gelir planlaması üzerinden bu değerlendirmeyi yapmaya çalıştık. Bu çalışma herhangi bir firmanın yaptığı işin yasal olup olmadığına dair bir değerlendirmeyi içermemektedir. Ülkemiz de ağ pazarlama doğrudan satış olarak yasal zemine oturtulmuştur ve bu yasal zemin üzerinden ağ pazarlama firmaları doğrudan satıcılar ile ilişkilerini belirlemektedir. Çalışmamız, internette yer alan gelir planlamaları üzerinden somut bir değerlendirme ile bu şekildeki gelir planlamasının İslam Hukuku açısından ne anlama gelebileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. GELİR PLANLAMASINDA ÇEŞİTLİ ADLAR ALTINDA VERİLMESİ İLE VAAT EDİLEN MEBLAĞLARIN BELİRGİN, TANIMLANABİLİR OLUP OLMADIĞI

İncelediğimiz firmaların gelir planlamasının da belirlenen gelir tiplerinin tam olarak neyin karşılığı olarak verileceğindeki belirsizliği gördük. Bu anlamda yıllık kazancın ve kâr payının net olarak ağ pazarlama firmaları tarafından açıkça ortaya konulup konulmadığı ve bu gelir planlamalarının gerçekleşip gerçekleşmeyeceği belirsiz bir vaat olarak mı kaldığı üzerinde durulması gereken bir konu olarak görülmektedir. İncelediğimiz bazı ağ pazarlama firmaların gelir planlaması kısmında şu ifadeler rastladık: “Alt ekibinizdeki en büyük satışı olan ekibi çıktıktan sonra kalan cironuz ne ise kariyer sistemindeki kazancınız ona denktir.”¹³ “250 tl lik ürün 15 CV mini bayi seviyesi, 20 tl + 40 tl VIP bonus bayi oluşturma geliri; 500 tl lik ürün 30 CV Starter bayi seviyesi 50 tl+100tl vip bonus bayi oluşturma geliri %5 eşleşme bonusu”¹⁴; “Ekip koçu iseniz 1 seferde bireysel sipariş100, ekip cirosu 1.000, yan kol cirosu 500”¹⁵; “organizasyon eşleşme geliri ekibinizden sağ ve sol takımlarınızda oluşan CV puan değerlerine göre oluşan CV puan değerlerine göre hesaplanır.”¹⁶ “Unilevel derinlik primi: Bu prim sayesinde grubunuzda gerçekleşen tüm alışverişlerden derinlikli olarak %4’den %21’e varan gelirler elde eder.”

¹² en-Nisâ 4/29; el-Bakara 2/188.

¹³ <https://www.byanca.com.tr/kariyer-basamaklari-i-46.html>, erişim: 10.04.2014.

¹⁴ <https://ogansia.com/katalog/tr/#page/49>, erişim: 12.04.2019.

¹⁵ <https://www.teknetworking.com/kariyer-plani-i-61.html>, erişim: 15.04.2019.

¹⁶ <https://ogansia.com/katalog/tr/#page/48>, erişim: 16.04.2019.

“Unilevel kademe primi: Ünilevel derinlik primine ek olarak ticaretinizin ilk 4 çizgisinde oluşan alışverişlerden " %4 + %3 + %2 + %1 " toplamda %10 kazanç sağlıyorsunuz.”¹⁷; “Silver star seviyesine sahip olmak için 500 direkt BV; 600 grup RSP; iki iş hacmi; 50 kişisel RSP” şeklinde bir tanımlama getirilmiş ve “10.000 RSP=1.200 tl” olarak tanımlanmıştır.¹⁸

Bir başka gelir planlamasında, “Standart paketlerdeki perakende satış primi (RSB), ₺113-₺1.350 arasında değişmektedir.” ifadesi ile bu tanımlamaların çokta standart bir tanımlama olmadığını görüyoruz. “Ekibinizin bir üyesi bir ürün satarsa, bu satışlar sizin için Grup Hacmi (GV) oluşturur. GV’nin PV, PGV ve Yayılma Hacminizi (Spillover Volume) içerdiğini unutmayın” “Ekiplerinizden biri (sol veya sağ) 600 GV’ye ulaştığında diğeri 300 GV’ye ulaştığında (hangisi olduğu önemli değil), aynı zamanda “cycle bonusu” olarak da adlandırılan ₺158’lik bir takım komisyonu kazanırsınız.”¹⁹ Satış hacmini veya puan değerini gösteren bu ifadelerin tam olarak neyin karşılığı olduğunu ve ayrıca bu dağıtımda firmanın gelirinin, kâr hacminin ne olabileceğinin ve kâr hacminden nasıl bir dağıtım yapılacağına oldukça belirsiz olduğunu görmekteyiz. Bu ifadelerin, iş fırsatının içeriğini tam olarak ortaya koymadan uzak olduğu görülmektedir.²⁰

Gelir planlamasında ki belirsizliğin akde etkisini ele alabilmek için distribütörün yaptığı işin hukuki niteliğinin neye tekabül ettiğinin belirlenmesi gerekmektedir. İslam Hukukunda tüccar ile müşteri arasında alışverişi tamamlayan kişi, dönemden döneme yaptığı işleve ve yörelere göre değişen isimlendirmeler olsa da genelde simsar olarak tanımlanmıştır. Fakihler simsarlık faaliyetine cevaz verme konusunda en büyük tereddütlerinin, simsarın işini tamamlamada bir başkasına satış yapıp yapmamaya bağlı olduğu için işi tamamlayıp, tamamlayamama; emeğinin karşılığını tam olarak alıp almama ve sonuç olarak elde edeceği kazançtaki belirsizlikten kaynaklandığını görmekteyiz. Hanefiler, simsar akdindeki belirsizliği giderebilme için süre ile sınırlı tutmuşlar, bu süre içinde belirlenen iş tamamlanamadığı takdirde ecri mislin verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.²¹ Hanefiler açısından simsarın yaptığı iş icare akdi çerçevesinde değerlendirilmesinin nedeni, alacağı ücretteki belirsizliği ortadan kaldırarak akitte cehâlete yer vermemektir.

¹⁷ <https://www.nahrinturkiye.com/kazanc-plani>, erişim: 17.04.2019.

¹⁸ <https://www.qnetturkiye.com.tr/odeme-plani/>, 22.04.2019.

¹⁹ <https://www.jeunesseglobal.com/tr-TR/financial-rewards>, 22.04.2019.

²⁰ Nihal Pasalı taşoğlu, “Çok Katlı Pazarlama Şirketleri ile Primit Şema Organizasyonlarının Yapısal Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme”, *Journal of Social Sciences*, 2(1) 2008, ss.25-39, s.36.

²¹ Ebû Bekr Alaeddin Ebû Bekr b. Mes’ud b. Ahmed el-Hanefî Kasani, *Bedaiü’s-sanai’ fi tertibi’s-şerai*, thk. Ali Muhammed Muavvaz - Adil Ahmed Abdülmevcut, Dârü’l-Kütübi’l-İlmiyye, Beyrut, 1424/2004, c.5, s.551; Hafîzüddin Muhammed b. Muhammed b.Şihab el Bezzazi el-Kerderi el-Harizmi, *el-Fetava’l-Bezzaziyye- Fetava-yı Hindiyeye=Fatava-yı Alemgiriyye ile birlikte-*, Matbaatü’l-Kübra, Bulak, 1310, c.5, s.40; Ebû Bekr Şemsüleimme Muhammed b. Ahmed b. Sehl Serahsi, *el-Mebcut*, Dârü’l-Ma’ârif, Beyrut, ts, c.15, s.115; Ebû Muhammed Muvafakuddîn Abdullah b. Ahmed b. Muhammed b. Kudâme Cemmâilî Makdisî İbn Kudâme, *el-Mugni*, thk. Abdullah b. Abdülmuhsin et-Türki, Abdülfettah Muhammed el-Hulv, Dâru Âlemi’l-Kütüb, Riyad, 3. Baskı, 1997/ 1417, c.8, s.42.

Diğer taraftan simsar akdinde sürenin belirlenemeyeceği görüşünde olan fakihler ise simsarın yaptığı işi “yapılacak iş karşılığında ücret taahhüt etme, mukâfaat vaad etme olarak”²² tanımlanan cuâle akdi çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Cuâle akdinde ise iş tamamlandığı takdirde verilecek ödülün belirgin olması gerekir. Cuâle akdini kabul eden fukahanın sürenin belirsiz olması ile birlikte işi gerçekleştirdiği takdirde alacağı ücretin belirgin olması şartı ile akde cevaz verdiklerini görmekteyiz.²³

Ağ pazarlamada belirlenen edimleri gerçekleştirdiği takdirde sponsora vaat edilen gelirin, yukardaki verdiğimiz örneklerden yola çıkarsak, tam olarak tanımlanamadığını söyleyebiliriz. İslam Hukukunda iki tarafa borç yükleyen akitlerde hukuki işlem konusunun biliniyor olması ve belirlenmiş olması gerekiyor. Eğer akitte bilinmezlik varsa o cehâlet eğer belirsizlik varsa o da garardır. Aslında İslam Hukukuna akde etkisi açısından cehâlet ve garar ayrı iki kavram olmak ile birlikte ikisinin çoğu zaman ayırt edilememesi yönü ile birbiri içine kullanıldığı görülmektedir.²⁴ İslam Hukukunda sermaye ve emek ortaklığı olan mudarebeye²⁵ baktığımız da kazancın başlangıçta oran şeklinde dağıtımının belirgin olmasının, akitte cehâletin yer almaması için şart kılındığını görmekteyiz.²⁶ Ağ pazarlamayı değerlendiren fetvalarda, mudârebeye kıyasla bu tür ortaklıklarda kar yüzdesinin belirsiz olmasının akitte cehalete neden olacağı için sözleşmeyi fasit kılacağından kıyasla, ağ pazarlamada da kâr yüzdesi tam olarak belirlenmemişse akdi fasit kılacağı belirtilmiştir.²⁷

İncelediğimiz gelir planlamalarından yola çıkarsak, ürün satımı ile kâr elde etmeden daha çok alt hat oluşturarak gelir payını artırabilme şeklinde yatırım fırsatının satıldığını görmekteyiz. Distiribütörün yeni distribütörler edinmesi, pazarlananın yatırım fırsatının satılması olarak görülebilir. İslam Hukuku açısından bunun anlamı bir noktada vehmin satılmasıdır. Bu anlamda önümüze garar satışı içinde yer alan “habelu’l-habele” yasağı çıkmaktadır. “Habelu’l-habele” hayvanın doğuracağı dişi yavrunun yavrusunun satılmasıdır.²⁸ Cahiliyede devenin karnındaki ve karnındaki ürününü kasaba satıyorlardı. Peygamberimiz bu şekildeki bir satışı yasaklamıştır.²⁹

²² Mehmet Akif Aydın, “Cuâle”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, TDV Yayınları, Ankara, 1993, c.8, s.77.

²³ Ebü’l-Hasan Alaeddin Ali b. Süleyman b. Ahmed Merdavi, *el-İnsaf fi ma’rifeti’r-racih mine’l-hilaf ala mezhebi’l-İmami’l-mibeccel Ahmed b.Hanbel*, Matbaatü’s-Sünneti’l-Muhammediye, thk. Muhammed Hâmid el-Fıki, 1956/1375, c.6, s.390; Ebû Zekeriyâ Yahyâ b. Şeref b. Murî Nevevi, *Ravzatü’t-talibin*, thk. Züheyr eş-Şaviş, el-Mektebetü’l-İslâmî, 1991/1412, Beyrut, c.5, s.270.

²⁴ İbrahim Kafî Dönmez, “Cehâlet”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, TDV Yayınları, Ankara, 1993,c.7, s.221-222

²⁵ Cengiz Kallek, “Mudârebe”, *TDV İslam Ansiklopedisi*, TDV Yayınları, 2005, c.30, s.359.

²⁶ Fikri Ahmed Numan, *en-Nazariyyetü’l-iktisadiyye fi’l-İslâm*, Dârü’l-Kalem, Beyrut, 1985/1405, s.269

²⁷ el-İslam Sual ve cevap, fetva no: 257760, <https://islamqa.info/ar/257760>, erişim: 11.10.2018.

²⁸ Ebü’l-Kâsım Müsnidü’d-Dünyâ Süleymân b. Ahmed b. Eyyûb Taberânî, *el-Mu’cemü’l-kebir*, thk. Hamdi Abdülmecid Selefî, Mektebetü İbn Teymiyye Kahire, ts. c.11, s.230; Bilgili, İsmail, “İslam Hukukunda Ma’dûm’un Satışı”, *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 2006, S.8, 216.

²⁹ Ebû Muhammed Muhyissünne Hüseyin b. Mesud Begavi, *Şerhüs-’sünne*, el-Mektebü’l-İslâmî, Beyrut, 2.baskı, 1403/1983, c.8, s.136

İbn Kayyim el-Cevziyye (ö.751/1350), burada satılan hayvanın suyu olduğunu ve bedelinde suyunun satılması mukabilinde alındığını belirtir.³⁰ Çünkü bütün bu satımlarda umulmayan, beklenilmeyen bir şeyin satılması, görülmeyen bir şeyin, bilinmeyen satılması söz konusudur.

Ağ pazarlamaya bütünsel bir süreç olarak bakıldığı zaman garar içeren bir akit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Garar “akdin haksız kazanca yol açacak ölçüde kapalılık taşımasıdır.”³¹ Peygamberimizin Medine pazarı için yasakladığı ticari işlemlerden birisi de bir alışverişte iki satışın yasaklanmasıdır.

Şevkani (ö.1250/1834) buradaki yasağın illetinin semendeki belirsizlik olarak belirlemiştir.³² Ağ pazarlamada da distribütör için iki gelir söz konusudur. Birincisi satışlarının kârından elde ettiği gelirdir. Bu İslam Hukuku açısından bir satım akdidir. İkincisi ise alt hattının satışlarından elde edeceği gelirdir. Ağ pazarlama ile ilgili verilen fetvalarda elde edilecek bu gelir ile ilgili oranlarda kapalılık, bilinmezlik, belirsizlik varsa bu akitte garara, cehalete yol açacağı belirtilmiştir.³³ Firmanın aylık, yıllık kâr payını, yıllık cirosunu, firmaya bağlı ne kadar doğrudan satıcının olduğunu, kişi doğrudan satıcı olarak firmaya katıldığı takdirde üst hattında kimlerin olduğunu bilmiyor. Bu nedenle organizasyonun aylık ve yıllık cirosunu hesaplama ve kendisine bu ciroya göre yaklaşık ne kadar düşebileceğini bilme imkânı yoktur.³⁴ Bu nedenle gelir planlamasında vaat edilen seviye aslında gerçekleşip gerçekleşmeyeceği oldukça belirsiz bir vaadi içermektedir. Bu akitte garar olduğu görüşünde olan fakihler mübadelede biri nakit diğeri mal olmak üzere gerçekleşeceği; burada ise vaat edilen komisyonların alınıp alınmayacağını belirsiz olduğunu belirtmişlerdir.³⁵ Burada temsilci, müşteri getirirse başlangıçta yatırdığı paranın azını veya çoğunu kazanmayı hak eder, başarısız olursa harcadığı emeği bütünü ile kaybeder.

³⁰ Ebû Abdillâh Şemsüddîn Muhammed İbn Kayyim el-Cevziyye, *Zadü'l-mead fi hedyi hayri'l-ibad*, thk. Şuayb el-Arnaut, Abdülkadir Arnaut, Müessesetü'r- Risâle, Beyrut, 1998/1418, c.5, s.703.

³¹ Dönmez, “Garar”, c.13, s.366.

³² Ebû Abdullah Muhammed b. Ali b. Muhammed el-Havlani Şevkani, *Neylü'l-evtar şerhi Münteka'l-ahbar*, thk. Muhammed Subhi Hasan Hallak, Dâru İbni'l-Cevzi, Cidde, 1427, c.10, s.46

³³ Merkezü el-fetva, Fetva no: 190507, <http://library.islamweb.net/fatwa>; el-İslam Sual ve cevap, fetva no: 114537, <https://islamqa.info/ar/114537>, erişim:11.10.2018 el-İslam Sual ve cevap, fetva no: 257760, <https://islamqa.info/ar/257760>, erişim: 11.10.2018.

³⁴ el-İslam Sual ve cevap, fetva no: 42579, <https://islamqa.info/ar/42579>,17.09.2018. erişim11.10.2018

³⁵ Ürdün krallığı Genel İfta Dairesi, “İslami iktisat perspektifinde pazarlama ağı”, erişim tarihi: 05.09.2018, http://aliftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=102#_edn35.

2. YATIRILAN MEBLAĞLARIN İLERİ DE KATLANARAK ALINABİLECEĞİ VAADİ İÇERİP İÇERMEDİĞİ

Normal bir iş de kârdan pay almak için finansal riski üstlenmek gerekir. Alt hattakiler ürünü tanıtmak ve satmak için bir risk alırken buna karşılık üst hattakiler onların satışlarından komisyon almada herhangi bir risk üstlenmedikleri görülmektedir. İncelediğimiz gelir planlamaları içinde buna yönelik bazı ifadelere rastladık: “Dünya network sisteminde ilk defa uygulanan üyelik primi ve ürün primi ile sizlere risk almadan, satış yapmadan sınırsız bir gelir imkanı”³⁶. “Hızlandırılmış paket alırsanız ve kendi organizasyonunuzu kurarsanız ömür boyu binary kazancı almaya hak kazanırsınız”,³⁷ “bu pirim sayesinde referans linkiniz üzerinden kayıt olan müşterilerinizden daima gelir elde edersiniz. Müşteri alış fiyatı üzerinden oluşan havuzdan %25 kazanırsınız”³⁸ tanımlamalarında tamamen başkasının kazancı üzerinde katlanarak artan bir kazancın ifade edildiği görülmektedir.

İslam Hukukunda risksiz kazancın bir ifadesi ribadır. Bu anlamda eğer herhangi bir mal ve hizmet karşılığı olmaksızın belirli bir bedel pasif bir gelir elde edilmesi için yatırılmışsa ve bu alınacak miktar belli ise faiz; eğer bu bedel emeksiz olarak daha fazla kazanç adına riske atılmışsa o da kumar olarak görülür.

Sadece bu ifadelerden yola çıkarak bu tekniği değerlendirecek olursak İslam Hukuku açısından bu şekildeki bir pazarlama tekniğinde kumar ve riba şüphesinin varlığını söyleyebiliriz.³⁹ Fetvalar da, belli bir bedel yatırılarak katlanarak artan gelir tanımlamasından yola çıkarak bu şekildeki bir gelir, daha fazla kazanabilmek amacıyla daha fazla kazanç için paranın bir kısmını riske atmak olarak görülmüş ve bu yönü ile riba ve kumar şüphesinin varlığına dikkat çekilmiştir.⁴⁰ Ülkemizde ağ pazarlamada yatırılan bedelin bir mal veya hizmet karşılığı olması yer almaktadır. Bu nedenle bu şekilde, daha fazla kazanmak için, bir bedelin yatırılması pramit satışı anlamına gelmektedir ki bu da yasaktır.⁴¹ Gerçekte ise gelir planlamalarını incelediğimizde bu belirlenen gelire ulaşabilmek için üyeliği devamlı aktif tutabilme, bunun içinde belirlenen sayıda üyelik ve satımın gerçekleştirilme şartını görmekteyiz. Bu da çok fazla çabayı getirecektir.⁴²

³⁶ Kazanç planı, <https://anatoliagida.wordpress.com/kazanc-plani>, erişim: 08.01.2019

³⁷ <https://brainabundanceturkiye.weebly.com>, erişim: 08.01.2019.

³⁸ <https://www.nahrinturkiye.com/kazanc-plani>, erişim: 08.01.2019.

³⁹ Ahmet Semir Karni, *Hükmü't-tesvik bi umûle heremiyye: dirâse fikhîyye kânûniyye mukârene*, Darü'n-Nefais, Amman, 2011/1330, s.68.

⁴⁰ el-İslam sual ve'l-cevap, <https://islamqa.info/ar/answers/42579>, erişim: 17.01.2019; Daru el-iftai el-Ürdiniyye, <https://www.aliftaa.jo/Question.aspx?QuestionId=644#.XEDrSIWeTIU>, erişim: 17.01.2019; Sual ve cevap, <https://fatwa.islamonline.net/15890>, erişim: 17.01.2019; el-Fetava, <http://www.islamtoday.net/fatawa/question-60-22445.htm>, erişim: 17.01.2019.

⁴¹ Abdurrahman Savaş, “Türk ve İslam Hukukunda Network Marketin (Ağ Pazarlama)”, *İslam Ticaret Hukuku Kongresi “Günümüzdeki Meseleler”*, edit. Mehmet Bayyigit, KTO Karatay Üniversitesi Yayınları, Konya, 2016, s.56

⁴² Abdullah Durmuş, “Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fikhî Değerlendirmesi”, *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2015, S.33, s.221

Bu nedenle işe alımların çok fazla buna karşılık belirlenen şartları yerine getiremeyerek hayal kırıklığı içinde ayrılanlarında çok fazla olduğu bir sistem söz konusu. Elde edilecek gelirdeki abartı ile birlikte gerçekte ki uyumsuzluk önümüze İslam Hukuku açısından “tağriri” çıkarır. “Tağrîr fıkıh terimi olarak satım, icâre vb. ivazlı akidlerde taraflardan birinin ya da onunla irtibatlı olan üçüncü kişinin söz veya davranışı ile diğer tarafı kasten aldatmasını ifade eder.”⁴³ Tağrîr, akdedenlerden bir tarafının diğer tarafı söz ve fiillerini değiştirerek normal şartlarda davranmayacağı şekilde onu güdülemektir.⁴⁴ Ağ pazarlamada aslında ürün satımıymış gibi ve karşı tarafın bu sayede çoklu gelir elde etmesiymiş gibi görünmesine karşılık aslın da gerekli katılımı sağlayarak üst hatta komisyon dağılım olmasının amaçlanması, aslında bu işte bir aldatmacanın varlığını da bize gösterir.⁴⁵

3. VAAT EDİLEN KAZANCIN GERÇEK İLE UYUMLU MU; YOKSA ELDE EDİLMESİ ZOR BİR PLANLAMAYI MI İÇERDİĞİ

İncelediğimiz gelir planlamalarında şu ifadeler rastladık: “1 yıl gibi kısa bir sürede aylık 5.000 TL üzerinde bir gelire rahatlıkla ulaşabilirsiniz. 12 Ay Üzerinden Aylık kazancınızı hesaplayalım. Örneğin siz kendi satış ağınıza 10 yeni üye yaptınız; Birinci seviyedeki alt üyenizin de her biri minimum 50 TL satış yaptığında $50 \times 5 = 2,50$ TL. Her bir üyenin satışından 2,50 TL kazanmış olursunuz. $10 \times 2,50 = 25$ TL. Toplam 10 üyeden 25 TL kazanmış olursunuz.

Birinci seviyedeki 10 alt üyenizin de her biri onar üye yaptığında, 100 üye olur. Bu 100 üyenin de her biri minimum 50 TL satış yaptığında $50 \times 4 = 2$ TL. Her bir üyenin satışından 2 TL kazanmış olursunuz. $100 \times 2 = 200$ TL. Toplam 100 üyeden 200 TL kazanmış olursunuz” İkinci, üçüncü ve dördüncü seviyede de üyelerin onar üye ve satış yaptığından hareketle “12 Ay üzerinden Hesaplanan Aylık Ortalama Gelir (61.725 TL / 12 Ay) - 5.143,75 TL”⁴⁶dir. Bir başka network marketing sitesinden gelir planlaması olarak “1. Nesil üyelerinizin yapmış olduğu satışların % 5’ini size prim olarak veriyoruz. Örnek: Siz 10 üye yaptınız ve bu üyelerinizin her biri bizden 100 TL’lik ürün aldı. $100 \text{ TL} \times 10 \text{ üye} = 1.000 \text{ TL}$ – Kazancınız % 5 = 50 TL”⁴⁷ “Siz 10 üye yaptınız ve bu üyelerinizin her biri sistemden 150 TL’lik ürün aldı. $150 \text{ TL} \times 10 \text{ üye} = 1.500 \text{ TL}$ – Kazancınız % 5 = 75TL şeklinde 10 üye yapması üzerinden varsayımsal bir hesap görüyoruz.”⁴⁸

⁴³ Hacı Mehmet Günay, “Tağrîr”, TDV İslam Ansiklopedisi, TDV Yayınları, 2010, c.39, ss. 375-376, s.375.

⁴⁴ Mustafa Ahmed Zerka, *el-Fikhü'l-İslâmî fi sevbihi'l-cedid:el-medhalü'l-fikhiyyü'l-âm*, Dârü'l-Fikr, Dimaşk, 1967-1968, c.1, s.374.

⁴⁵ Sa’d b. Türkî el-Haslân, *Fikhü'l-muâmelâti'l-mâliyyeti'l-muâsıra*, Dârü's-Sumay’î, 2. Baskı, Riyad, 2012/1433, s.222.

⁴⁶ <https://www.byanca.com.tr/aylik-kazancim-ne-olur-i-16.html>, erişim: 01.04.2019.

⁴⁷ Nasıl bir iş, site eğitim videoları, <https://www.avrupanetworking.com>, erişim: 14.04.2019.

⁴⁸ <https://madamnetwork.com/kazanc-ve-kariyer-planim>, erişim: 05.04.2019.

“1.ay – Siz 7 tane üye yaptınız $7 \times 30 : 210$; 2.ay- 7 üyenizde sizin gibi 7 şer tane üye yaptı. $7 \times 7 : 49$; $49 \times 30 : 1470$ TL; 3. ay – 49 üyenizde sizin gibi 7 şer tane üye yaptı. $49 \times 7 : 343$ üye $343 \times 30 : 10.290$ TL kazancınız oldu. Toplamda sadece 7 üye yaptığınız halde 7 artı 49 artı 343 : 399 üyeniz oldu. Kazancınızda 399 artı 30: 11.970 TL oldu.”⁴⁹

Bu gelir planlamalarını gerçekleştirebilmesi için her üye hem elindeki ürünü satmak ve hem de sisteme kayıt için yeni yeni satıcılar bulmak zorundadır. Bu birkaç yönden imkânsızdır. Birincisi bu sistem de kişi kendi rakiplerini yaratır. Senin ve senin kaydettiklerinin yeni üye bulma olasılığını doğrudan azaltır. Çünkü aynı satım alanı içinde doğrudan satıcıların devamlı arttığını düşünürsek, kişilerin satış alanının kendi eli ile daralttığını görürüz. İkincisi ise aylık olarak matematiğe vurulduğu takdirde gerçekleşmesi çok zor farazi bir aylık kazanç hesabını görmekteyiz. Çünkü satış yaparak on üye yapmak ve yaptığımız her üyenin de satış yaparak on üye yapması ve onların aynı şekilde satış yaparak onar üye yapması oldukça imkânsız, farazi bir hedef olduğunu bize gösterir. Üçüncüsü örneğin satış konusunun, çokta satışı yaygınlaştırılmayacak tek ürün olduğu takdirde pazarlamanın, pazarlama ağını genişletmenin ve bu vaat edilen gelir planlamasına ulaşmanın daha da imkânsız hale dönüştürdüğünü de söyleyebiliriz.⁵⁰ Bu nedenle bazı firmaların tek ürünle ve gelirin hızla artacağı vaadi ile piyasaya giriş yaptığı ve daha sonra bu vaat ile insanlara kalitesi düşük ürünleri piyasanın üstündeki bir fiyatla satarak daha sonra piyasadan ayrıldıkları bilinmektedir.⁵¹ Ürün satışının üstünde alt hattın satışlarından artı gelir sunması nedeniyle doğrudan satıcıların vaat edilen bu kazanç planının gerçekleşmesinin ne kadar imkânsız olduğunu başlangıçta farkına varamamaktadır. Daha sonra ürünlerin alımı ve üye kaydı konusunda insanları ikna etmenin ne kadar zor olduğu görüldüğü zaman, söylenenin ile gerçekliğinin uyuşmadığının farkına varmaktadırlar. Bu nedenle üye kaydı üzerinden genişlemeyi amaçlayan firmaların bir süre sonra tıkanıp, sistem yapılarının genelde piramit satışına doğru döndüğü görülmüştür.

İncelediğimiz gelir planlamaları içerisinde, belirlenen satış ve üye kaydına ulaşıldığı takdirde kariyer planlamasında bir üste çıkacağı ve bu kariyer planlamasına göre gelirinin hesaplanacağı ve bunun da doğrudan gelirinde artışa neden olacağı vaadini içerdiği görülmektedir. Devamlı gelirin artacağı vaadi, insanların kazanç planına odaklanmasını getirecektir. Bu da aslında sınırsız bir büyümenin ve açgözlülüğün ifadesidir. Çünkü belirlenen kariyer planlamasında aşamaları gerçekleştirebilmek için daha fazla satış ile daha fazla kazanca odaklı bir çalışma planı, kişinin sadece kazanma odaklı bir yaşama yöneltir.

⁴⁹ <https://anatoliagida.wordpress.com/kazac-plani>, erişim:19.04.2019.

⁵⁰ Örneğin, <https://brainabundanceturkiye.weebly.com>, erişim: 08.01.2018.

⁵¹ Abdurrahman Savaş, *Network Marketing Sözleşmesi*, 25.

Bu sistem aslında sosyal ilişkilerin kazanç planı haline dönüştüren kapital zihniyetin bir ürünüdür denilebilir. Bu sistemin en çok eleştirilen yönü de sosyal ilişkilerin kazanç planı haline dönüştürmesidir. Çünkü incelediğimiz gelir planlamaları içinde sınırsız kazancın ifadesi olan, içeriği çokta tanımlanamayan birçok kariyer basamakların varlığını görmekteyiz. “Assistan-danışman-uzman- takım öncüsü-lider-altın lider-zümrüt lider-elmas lider-direktör-altın direktör-zümrüt direktör-koordinatör-yıldız koordinatör” şeklinde uzayan bir kariyer planlaması. Bu kariyer planlamasının da ayrı ayrı ulaşılması gereken hedefler belirtilmiş. Her kariyer planlamasında belli bir limit sipariş vererek veya belirlenen kişi sayısında üye yaparak üyeliği aktif şartı ile kazancın artacağı vaadi vardır.⁵² Başka bir gelir planlaması ise “perakende satış primi, online satış primi, referans primi, unilevel derinlik primi, unilevel kademe primi, binary denklik primi, interaktif promosyon primi” şeklindedir.⁵³ Bu aslında satış odaklı bir yaşamı önümüze koyuyor. Her ay aynı satışı yapma imkânı olmadığı için bulunduğu pozisyonu kaybetmeme adına daha fazla hırsa ve açgözlülüğe yol açacak, arkadaş ilişkilerini ticarete döndürecek. Bu sistemin etik açıdan en çok eleştirilen tarafı da bu kısmıdır. En önemlisi olarak aslında burada sonsuz bir kazancın varlığı şeklinde bir algıyı ortaya koymasındır. Burada örtülü bir aldatmacanın söz konusu olduğu da görülmektedir.

4. ELDE EDİLECEK GELİRİN GERÇEK BİR EMEĞE Mİ DAYANDIĞI; YOKSA ÜST HATTIN KAZANCI ÜSTÜNE Mİ KURULDUĞU

Çok katlı pazarlama çoklu geliri vaat eder. Bu vaat alt hattın satışlarından elde edilecek primi kapsar. Bu anlamda alt ekibin satışlarından elde edilecek primi daha cazip hale dönüştürmek için “Alt ekipten prim almayı sınırlamaz ve tüm ekibin sonsuz kademesinden prim almanıza olanak tanıyan sonsuz prim sistemi”⁵⁴ “Bu komisyon siz sisteme katıldığınızda sizden sonra sizin referansınızla veya başkasının referansı ile katılan ilk 3 kişi için verilir.

Sizden sonra katılan herhangi biri için 5 Dolar, ikinci kişi için 3 Dolar ve üçüncü kişi için ise 2 Dolar alacaksınız. Böylece siz hiç kayıt yapmasanız bile size 10 Dolar para ödenir.”⁵⁵ gibi ifadeleri gördük.

Ağ pazarlamada İslam Hukuku açısından en çok ele alınan kısmı, başkalarının emeği üzerinden gelir tanımlamadır. Öncelikle bu sistemin, kazancın üst kesime doğru dağıtılması yönünün fetvalar da, kazançtaki adaletsizlik olarak tanımlandığını görmekteyiz.⁵⁶ Nisa 29. ayetinde bir başkasının malının batıl yol ile yenilmesi yasak kılınmıştır.

⁵² <https://madamnetwork.com/kazanc-ve-kariyer-planim>, erişim: 22.04.2019.

⁵³ <https://www.nahrinturkiye.com/kazanc-plani>, erişim: 08.01.2019.

⁵⁴ <https://www.belizya.com/blog/>, erişim: 22.04.2019.

⁵⁵ <https://brainabundanceturkiye.weebly.com>, erişim: 22.04.2019.

⁵⁶ Müftü Nuh Ali Selman fetvası, ağ pazarlamanın hükmü, (22.04.2010, rakam 644) erişim: 04.09.2018, <https://aliftaa.jo/Question.aspx?QuestionId=644#.W45sGs5LiM8>.

Batıl yol ile yenilmenin içeriğini tanımlanırken fakihlerin kendi dönemleri açısından bu yasağa nelerin girebileceği ile ilgili olarak tekrar tekrar değerlendirmeye aldıklarını görmekteyiz. Örneğin batıl yol ile başkasının malını yememe ile ilgili olarak yer verilen fıkıh kitaplarında verilen örneklemlerden birisi de çalışmayan, tembel olandır.⁵⁷ Fakat burada çalışmamak, başkalarının malını batıl yol ile yemek için bir araç olmuşsa batıl yol ile başkasının yeme olarak tanımlandığını görmekteyiz⁵⁸ Bu anlamda kâr paylaşımına dayanan emek-sermaye ortaklığı olan Mudârebe akdinde, bir taraf veya her iki taraf kendisi için belirli bir dirhem şart kılırsa bu fasit bir akit olarak kabul edilmiştir.⁵⁹

Fetvalarda ağ pazarlama ile ilgili bir soruda, alıcı ile satıcı arasında aracı olma ve ürün satma karşılığında komisyonu almada bir beis olmadığı belirtilmiştir. Fakat başkasının sattıkları üzerinden komisyon almak ise batıl yol ile başkasının parasını yemek olarak tanımlanmıştır.⁶⁰ Böyle bir pazarlamanın yasallığı açısından katılım ücreti alınmaması, herkesin kendi sattığı ticaret ürünü üzerinden komisyon alması, şirketin yaptığı yasalara aykırı olmaması, şer'an izin verilen şeyin ticaretinin yapılması ile cevaz verildiğini görmekteyiz.⁶¹ Eğer şirket mubah bir mal ticaretini yapıyorsa, sisteme katılması için herhangi bir ticaret malı satın alması veya bir katılım ücreti ödemesi şart kılınmamışsa, komisyon ücreti biliniyorsa ve bu komisyon ücreti kişinin kendi emeğine dayanıyorsa cevaz verilmektedir.⁶² Diyanet İşleri Yüksek Kurulunun 12.04.2012 tarihinde çok katlı pazar ağı ile ilgili verdiği fetvada, adaylara verilen bilgiler ile imzalatılan sözleşme arasındaki uyumsuzluk varsa; performans karşılık verildiği iddia edilen gelirin hangi oranlar üzerinden olacağına dair belirsizlik bulunuyorsa; gerçekleşmesi zor vaatler ile insanların umutları istismar ediliyorsa; elde edilecek gelir daha çok üst hatta dağılımı içeriyorsa; gelir tanımlaması başkasının kazancı ve emeği üzerinden ise bu şekilde ki bir gelir türünün caiz olmayacağı belirtilmiştir.⁶³

İslam Hukuku açısından komisyonların üst hatta doğru dağıtılması, emeğe göre gelir dağılımının da ki adaletsizliği ortaya çıkardığı için, bu tür gelir türüne cevaz verilmemesinin bir nedeni olduğunu söyleyebiliriz.⁶⁴ Ticari risk anapara üzerinden gelir elde etmenin ön koşuludur. İslam Hukukunda kişi anapara üzerinden gelir elde etmek istiyorsa kaybetme riskini de üstlenmesi gerekir.

⁵⁷ Ebû Abdullah Şemseddin Muhammed b. Ahmed b. Osman Zehebi, *Kitâbü'l-kebâir*, takdim ve tahric Ebû Ubeyde Meşhûr bin Hasan Âlû Selmân, Mektebetü'l-Furkan, Umman, 2003/1424, s.224-225; Reinhart Pieter Anne Dozy, *Tekmiletü'l-meacimi'l-Arabiyye*, trc. Muhammed Selim Nuaymi, Vizeratü's-Sekâfe ve'l-İlâm, Kahire, 1980, c.1,s.363

⁵⁸ Zehebi, *Kitâbü'l-kebâir*, s.224.

⁵⁹ *el-Mevsuatü'l-fikhiyye*, Vizaretü'l-Evkaf ve's-Şuuni'l-İslâmiyye, Kuveyt, 1998/1419, c.38,s.64

⁶⁰ Merkezü el-fetva, Fetva no: 27682, <http://library.islamweb.net/fatwa>, erişim: 22.04.2019

⁶¹ Merkezü el-fetva, Fetva no: 3037631, <http://library.islamweb.net/fatwa>, erişim: 15.04.2019

⁶² Merkezü el-fetva, Fetva no: 375046, <http://library.islamweb.net/fatwa>, erişim: 12.04.2019.

⁶³ Din İşleri Yüksek Kurulu Başkanlığı, “Çok Katlı Pazar Ağı”, erişim: 10.03.2019, <https://kurul.diyanet.gov.tr/Karar-Mutalaa-Cevap/4371/cok-katli-pazar-agi>.

⁶⁴ Erwandi Tarmizi, *Haram wealth in Contemporary Muamalah, Berkah Mulia Insani*, San Francisco, 5.baskı, 2013, s.212

Bu anlamda Mecelle'nin 85. Maddesi “el harâc bi'd-damân” maddesi bir şeyin tazmin sorumluluğu kime ait ise semereleri de ona aittir ve “el-gurmu bi'l-gunmi” –bir şeyin menfatine sahip olan zararını da üzerine almış olur-nimet ve külfet dengesinin esas alınmasını belirten külli kaidelerde, kişinin emek verdiği ve riskini üstlendiği kazancın helal olacağı sonucunu çıkartabiliriz.⁶⁵

SONUÇ

İncelediğimiz gelir planlamalarının, üye kaydını genişletme üzerine odaklanan bir satış planlamasını göstermektedir. Pazar payını üye kaydı ile genişletmeyi amaçlamak, gelir planlamalarındaki aldatmacayı da getirmektedir. Alt hattın satışlarından elde edebilecek gelir türü, üye kaydı ile pazar payını artırmak isteyen firmalar için cazip kılıcı bir araç haline dönüştürüldüğünü görmekteyiz. İncelediğimiz gelir planlamalarında, alt hattın kazancı üzerinden alınacak prim ve komisyona çok fazla ağırlık verilmiştir. Diğer taraftan satış ve üye kaydı çok kolaymış gibi, bu gelir planlamalarına bu kolaylık içinde ulaşılabileceği şeklinde bir algının da oluşturulduğu bu noktada söylenilmesi gerekmektedir. Devamlı satış yaparak, sisteme doğrudan satıcılar bularak ve onları sisteme üye yaparak üyelikte devamlı aktif kalma olarak planlanan kademe ilerlemenin, daha fazla kazancı tetikleyen bir hırsıda ortaya çıkaracağını ve bununda insani ilişkileri bir noktada kazancın bir paydası haline dönüşeceğini söyleyebiliriz.

İslam Hukuku açısından akitlerin aldatma içermemesi, bu nedenle verilen emeğin tam karşılığı olarak ücretin belirgin olması gerekmektedir. Bu noktada incelediğimiz gelir planlamalarında hem kullanılan kavramların hem de vaat edilen gelirdeki içeriğin belirsiz olduğu görülmüştür. İslam Hukuku, elde edilen gelirin kişinin kendi emeği sonucu olmasını helal kazanç için temel kabul etmiştir. Bir başkasının kazancı üzerinden herhangi sermaye veya emek ortaklığı olmaksızın pay talep etmek, batıl yol ile başkasının kazancını yemek gibi görülmüştür. İncelediğimiz ağ pazarlama gelir planlamalarında gerçekte risksiz, kolay, pasif kazanç olarak sunulan gelirin aslında elde edebilmek için ciddi bir emek, zaman gerektiği ve çoğu zaman emeğin karşılığını alamadan sistemden ayrılanların varlığı bilinmektedir. Öyle bir sistemden söz ediyoruz ki, sisteme girenlerin çok ve bir o kadar da çabalarının karşılığını alamadan sistemden ayrılanlarında bir o kadar çoktur. Bu nedenle bu şekilde tanıtımların aldatmacayı içerdiğini söyleyebiliriz. Bu gibi firmaların bir süre sonra üye ağını genişlemede tıkanıldığını ve elde edilen kârın üst hatta gelir dağıtma haline gelerek piramit satışına döndüğü de bilinmektedir.

⁶⁵ Muhammad Ayub, *İslamî Finansı Anlamak*, çev. edit. Suna Akten Çürük, Raif Parlakkaya, İktisat Yayınları, İstanbul, 2017, s.89

KAYNAKÇA

Aydın, Mehmet Akif, “Cuâle”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, TDV Yayınları, Ankara, 1993, c.8, ss.77-78.

Ayub, Muhammad *İslamî Finansı Anlamak*, çev edit. Suna Akten Çürük, Raif Parlakkaya, İktisat Yayınları, İstanbul, 2017.

Begavi, Ebû Muhammed Muhyissünne Hüseyin b. Mesud, *Şerhüs-’sünne*, el-Mektebü’l-İslâmî, Beyrut, 2.baskı, 1403/1983, c.8.

Bilgili, İsmail, “İslam Hukukunda Ma’dûm’un Satışı”, *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 2006, S.8, ss.211-238.

Cengiz Kallek, “Mudârebe”, *TDV İslam Ansiklopedisi*, TDV Yayınları, c.30, ss.359-363.

Cevziyye, Ebû Abdillâh Şemsüddîn Muhammed İbn Kayyim, *Zadü’l-mead fi hedyi hayri’l-ibad*, thk. Şuayb el-Arnaut, Abdülkadir Arnaut, Müessesetü’r- Risâle, Beyrut, 1998/1418.

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

Daru el-iftai el-Ürdiniyye, <https://www.aliftaa.jo/Question.aspx?>

Dozy, Reinhart Pieter Anne, *Tekmiletü’l-meacimi’l-Arabiyye*, trc. Muhammed Selim Nuaymi, Vizaretü’s-Sekâfe ve’l-İlâm, Kahire, 1980.

Dönmez, İbrahim Kafi “Cehâlet”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, TDV Yayınları, Ankara, 1993,c.7, ss.219-222.

Durmuş, Abdullah, “Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fikhî Değerlendirmesi”, *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2015, S.33, ss.205-228.

el-fetava, <http://www.islamtoday.net/fatawa/> .

el-İslam sual ve’l-cevap, <https://islamqa.info/>.

el-Mevsuatü’l-fikhiyye, Vizaretü’l-Evkaf ve’ş-Şuuni’l-İslâmiyye, Kuveyt, 1998/1419.

Günay, Hacı Mehmet, “Tağrîr”, *TDV İslam Ansiklopedisi*, TDV Yayınları, 2010, c.39, ss. 375-376, s.375.

Harizmi, Hafizüddin Muhammed b. Muhammed b.Şihab el Bezzazi el-Kerderi *el-Fetava’l-Bezzaziyye- Fetava-yı Hindiyeye=Fatava-yı Alemgiriyye ile birlikte-*, Matbaatü’l-Kübra, Bulak, 1310.

İbn Kudâme, Ebû Muhammed Muvafakuddîn Abdullah b. Ahmed b. Muhammed b. Kudâme Cemmâilî Makdisî *el-Mugni*, thk.Abdullah b. Abdülmuhsin et-

Türki, Abdülfettah Muhammed el-Hulv, Dâru Âlemi'l-Kütüb, Riyad, 3. Baskı, 1997/1417.

Karni, Ahmet Semir *Hükmü't-tesvik bi umûle heremiyye: dirâse fıkhiyye kânûniyye mukârene*, Darü'n-Nefais, Amman, 2011/1330.

Kasani, Ebû Bekr Alaeddin Ebû Bekr b. Mes'ud b. Ahmed el-Hanefi *Bedaiü's-sanai' fi tertibi's-şerai*, thk. Ali Muhammed Muavvaz - Adil Ahmed Abdülmevcut, Dâru'l-Kütübü'l-İlmiyye, Beyrut, 1424/2004, c.5, s.55

Merdavi, Ebü'l-Hasan Alaeddin Ali b. Süleyman b. Ahmed *el-İnsaf fi ma'rifeti'r-racih mine'l-hilaf ala mezhebi'l-İmami'l-mibeccel Ahmed b.Hanbel*, Matbaatü's-Sünneti'l-Muhammediye, thk. Muhammed Hâmid el-Fıki, 1956/1375.

Merkezü el-fetva, <http://library.islamweb.net/fatwa>.

Nasıl bir iş, site eğitim videoları, <https://www.avrupanetworking.com>, erişim: 14.04.2019.

Nevevi, Ebû Zekeriyâ Yahyâ b. Şeref b. Murî, *Ravzatü't-talibin*, thk. Züheyr eş-Şaviş, el-Mektebetü'l-İslâmî, Beyrut, 1991/1412,

Numan, Fikri Ahmed, *en-Nazariyyetü'l-iktisadiyye fi'l-İslâm*, Dâru'l-Kalem, Beyrut, 1985/1405.

Pasalı Taşoğlu, Nihal, “Çok Katlı Pazarlama Şirketleri ile Primit Şema Organizasyonlarının Yapısal Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme”, *Journal of Social Sciences*, 2(1) 2008, ss.25-39.

Paşalı Taşoğlu, Nihal *Çok Katlı Pazarlama*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2. Basım, 2018, s.23-24, 27

Savaş, Abdurrahman *Network Marketing Sözleşmesi*, DER Kitabevi, İstanbul, 2016, s.17-18.

Savaş, Abdurrahman “Türk ve İslam Hukukunda Network Marketin (Ağ Pazarlama)”, *İslam Ticaret Hukuku Kongresi “Günümüzdeki Meseleler”*, Edit. Mehmet Bayyigit, KTO Karatay Üniversitesi Yayınları, Konya, 2016, ss.35-74.

Serahsi, Ebû Bekr Şemsüleimme Muhammed b. Ahmed b. Sehl *el-Mebcut*, Dâru'l-Ma'ârif, Beyrut, ts.

Sual ve cevap, <https://fatwa.islamonline.net/15890>

Şevkani, Ebû Abdullah Muhammed b. Ali b. Muhammed el-Havlani, *Neylü'l-evtar şerhi Münteka'l-ahbar*, thk. Muhammed Subhi Hasan Hallak, Dâru İbni'l-Cevzi, Cidde, 1427.

Taberânî, Ebü'l-Kâsım Müsnidü'd-Dünyâ Süleymân b. Ahmed b. Eyyûb *el-Mu'cemü'l-kebir*, thk. Hamdi Abdülmecid Selefî, Mektebetü İbn Teymiyye Kahire, ts.

Tarmizi, Erwandi, *Haram wealth in Contemporary Muamalah, Berkat Mulia Insani*, San Francisco, 5.baskı, 2013, s.212

Türkî, Haslân Sa'd b., *Fikhü'l-muâmelâti'l-mâliyyeti'l-muâsıra, Dârü's-Sumay'î*, 2. Baskı, Riyad, 2012/1433.

<https://amasya.gtb.gov.tr/haberler/detay-maxinet-denetim-sonucuna-iliskin-basin-duyurusu>.

Ürdün krallığı Genel İfta Dairesi, “İslami iktisat perspektifinde pazarlama ağı”, erişim tarihi: 05.09.2018, http://aliftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=102#_edn35.

Zehebi, Ebû Abdullah Şemseddin Muhammed b. Ahmed b. Osman, *Kitâbü'l-kebâir*, takdim ve tahrîç Ebû Ubeyde Meşhûr bin Hasan Âlü Selmân, Mektebetü'l-Furkan, Umman, 2003/1424.

Zerka, Mustafa Ahmed *el-Fikhü'l-İslâmî fî sevbihi'l-cedid:el-medhalü'l-fikhiyyü'l-âm*, Dârü'l-Fikr, Dimaşk, 1967-1968.

<https://anatoliagida.wordpress.com/kazac-plani>, erişim: 19.04.2019.

<https://brainabundanceturkiye.weebly.com>, erişim: 22.04.2019.

<https://kurul.diyenet.gov.tr/Karar-Mutalaa-Cevap/4371/cok-katli-pazar-agi>.

<https://madamnetwork.com/kazanc-ve-kariyer-planim>, erişim: 22.04.2019.

<https://ogansia.com/katalog/tr/#page/48>, erişim: 16.04.2019.

<https://www.belizya.com/blog/>, erişim: 22.04.2019.

<https://www.byanca.com.tr/aylik-kazancim-ne-olur-i-16.html>, Erişim: 1.4.2019

<https://www.jeunesseglobal.com/tr-TR/financial-rewards>, 22.04.2019.

<https://www.nahrinturkiye.com/kazanc-plani>, 08.01.2019

<https://www.qnetturkiye.com.tr/odeme-plani/>, 22.04.2019.

<https://www.teknetworking.com/kariyer-plan-i-61.html>, erişim: 15.04.2019.